جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

أثر تبني المسؤولية البيئية في الشركة على السلوك الشرائي للمستهلك
–دراسة حالة شركة جزائرية–

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الطالبة:

العبادي فاطمة

تحت إشراف الأستاذة:

أ. د.كشيدة حبيبة

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د.مولوج كمال	أستاذ التعليم العالي	جامعة يحي فارس المدية	رئيسا
أ.د.كشيدة حبيبة	أستاذة التعليم العالي	جامعة يحي فارس المدية	مقررا
أ.ذ.لحلط إبراهيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة أحمد بن يحي الونشريسي تيسمسيلت	عضوا
د.ناجح أشرف	أستاذ محاضر " أ"	جامعة يحي فارس المدية	عضوا
د.العيداني حبيبة	أستاذة محاضرة " أ"	جامعة يحي فارس المدية	عضوا
د.موزاوي عبد القادر	أستاذ محاضر" أ"	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم	عضوا

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر وعرفان:

الحمد لله الذي فضلنا بالعقل ومكننا بالعلم، وجملنا بالفضيلة وأسعدنا بالهداية والتوفيق، الصلاة والسلام على أفضل الخلق سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وما توفيقنا إلا بالله رب العالمين .

إنّ واجب الاعتراف بالجميل يدعوني أن أتقدم بأجمل عبارات الشكر والتقدير لأستاذتي الفاضلة **"كشيدة حبيبة"** التي قبلت الإشراف على هذا البحث بصدر رحب وصبرها معي، فلم تبخل علي بإرشاداتها وملاحظاتها القيمة وآرائها النيّرة، التي كان لها الأثر الفعال في إنجاز هذا البحث.

كما أتقدم مسبقا بجزيل شكري وتقديري إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة، لتفضلهم بالموافقة على مناقشة الأطروحة، والتضحية بجزء من وقتهم لقراءتها وتصويبها وتوضيح النقائص الموجودة فيها، فأثابهم الله وزادهم من علمه.

شكرا جزيلا إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة يحي فارس المدية، وكل إطارات وعمال مقر الإنتاج المدية صيدال لتعاونهم معي وتقديم المعلومات اللازمة وأخص بالذكر السيد: فهيس محمد.

الشكر موصول إلى كلّ من ساندني من قريب أو من بعيد بمساعدة معنوية أو مادية، كي أنجز هذا البحث في ظروف حسنة ودون أي عراقيل، فالحمد لله على هذه النعمة.

الإهداء:

إلى كل من نطق بكلمة التوحيد لسانه وصدقها قلبه، إلى كل من صلى على خير البرية محمد صلى الله عليه وسلم، الحمد لله الذي وفّقنا لهذا وما كنّا لنصل لهذا لولا فضل الله علينا.

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى الروح الطاهرة لأنبع زهرة تفتحت في هذا الوجود، إلى أعذب كلمة وأغلى هبة من الخالق المعبود، إلى روح التي سهرت الليالي من أجلي، ولم تبخل عليا بنصيحة ودعوة صالحة، إلى التي تمنيت أن تكون حاضرة في هذا اليوم، لكن شاءت الأقدار أن ترحل إلى جوار ربها ، أهديها إلى روح أمي الطاهرة رحمها الله وأسكنها في فسيح جنانه.

إلى أبي الذي ضحى من أجلنا، حفظه الله وأطال في عمره.

إلى أقرب الناس إلى قلبي إخوتي وأخواتي وأبنائهم كل باسمه

إلى زوجات إخوتي.

إلى رفقة دربي من قضيت معهم أجمل أيام حياتي، صديقاتي وزملائي طوال مشواري الدراسي، وأخص بالذكر طلبة دكتوراه دفعة 2019/2018.

إلى كل قريب في الخير عاشرناه، وإلى كل أستاذ في ظلال العلم التقيناه، وإلى كل شخص في الدراسة صاحبناه.

فاطمة العبادي

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تبني المسؤولية البيئية في الشركات الصناعية الجزائرية الدوائية على السلوك الشرائي للصيادلة باعتبارهم المستهلكين المباشرين لمنتجات صيدال. ولتحقيق هذا الهدف، تم إجراء الدراسة على عينتين: العينة الأولى مسؤولي صيدال، والعينة الثانية الصيادلة. استخدمت الدراسة المقابلة الشخصية والاستبيان كوسيلتين لجمع المعلومات، بالإضافة إلى الاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، إختبار الإشارة الموجبة، النمذجة بالمعادلات البنائية لاختبار فرضيات الدراسة. وتم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائيةSpss27، Amos24 وSmart Pls4.

وتوصلت الدراسة إلى: أن مجمع صيدال يتبنى المسؤولية البيئية من خلال ثلاثة أبعاد: الوعي القانوني، التقييم الاجتماعي والإدارة البيئية، ومن هنا فمخرجات تبني المسؤولية البيئية بصيدال تمثلت في المزيج التسويقي البيئي، حيث تبين وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي البيئي والسلوك الشرائي للصيادلة. فكانت العلاقة قوية بين المنتج الكيميائي والسلوك الشرائي، بينما العلاقة بين المنتج البيئي والسلوك الشرائي للصيدلي فهي علاقة ضعيفة.

الكلمات المفتاحية :المسؤولية البيئية، الإدارة البيئية، المزيج التسويقي البيئي، السلوك الشرائي للمستهلك.

Abstract:

This study concluded aimed to explore the adoption of environmental responsibility in Algerian pharmaceutical industrial companies and its effect on the purchasing behavior of pharmacists, who are the direct consumers of Saidal's products. To achieve this goal, the study was conducted on two statistical samples: the first included from Sidal officials, and the second sample individuals pharmacists. The study employed personal interviews and questionnaires as data collection methods, and utilized exploratory and confirmatory factor analysis, The positive sign test, as well as structural equation modeling, to test the hypotheses. Data analysis was performed using the statistical programs SPSS27,Amos24,SmartPLS4.

The study concluded that the Saidal Complex embraces environmental responsibility through three dimensions: awareness, legal, social evaluation, and environmental management.. These dimensions are used to measure the adoption of environmental responsibility. The study found that the outcomes of adopting environmental responsibility at Saidal Group are reflected in the environmental marketing mix, It was found that there is a relationship between the elements of the environmental marketing mix and the purchasing behavior of pharmacists. The relationship was strong between the chemical product and purchasing behavior, while the relationship between the environmental product and the purchasing behavior of pharmacists was weak.

Keywords: Environmental Responsibility, Environmental Management, Environmental Marketing Mix, Consumer Purchasing Behavior.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

لعنوان	رقم الصفحة
شكر وعر	.I
الإه	.II
المستخ	.III
فهرس المحتو	.IV
قائمة الأشـ	.V
قائمة الجد	.VI
قائمة الملا	.VII
مقدم	- ك
الفصل الأول أساسيات حول المسؤولية البيئية للشركات	2 (51
تمهيد :.....	02
المبحث الأول : مدخل للتسويق الأخضر والمسؤولية الإجتماعية للشركات	03
المطلب الأول : التطور الفكري فهوم التسويق الأخضر	03
المطلب الثاني مدخل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	07
المطلب الثالث : مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات	12
المبحث الثاني : السياق الفكري للمسؤولية البيئية للشركات	18
المطلب الأول : ماهية المسؤولية البيئية للشركات	18
المطلب الثاني : دوافع تبني الشركات للمسؤولية البيئية ومراحلها	25
المطلب الثالث : مظاهر تجسيد وتبني المسؤولية البيئية في الشركات	30
المبحث الثالث : العلاقة بين مواصفة الإيزو (ISO 14001 والمسؤولية البيئية	36
المطلب الأول : نظام الإدارة البيئية ISO 4001 ومبادئها	36
المطلب الثاني : مراحل دمج المسؤولية البيئية في الشركات	44
خلاصة :.....	51
الفصل الثاني : دور التوجه نحو البعد البيئي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك	3) (105
تمهيد :..... ..	53
المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لدراسة سلوك المستهلك	54
المطلب الأول مفهوم سلوك المستهلك	54

المطلب الثاني ماهية السلوك الشرائي للمستهلك	58
المبحث الثاني : أساسيات عامة حول دراسة المستهلك البيئي	64
المطلب الأول : ماهية المستهلك البيئي	64
المطلب الثاني ماهية سلوك المستهلك البيئي	69
المطلب الثالث : ماهية السلوك الشرائي البيئي	71
المبحث الثالث : محددات السلوك الشرائي البيئي للمستهلك	76
المطلب الأول : المحددات الثقافية	76
المطلب الثاني المحددات الاجتماعية	78
المطلب الثالث : المحددات الشخصية	81
المطلب الرابع المحددات النفسية	83
المطلب الخامس : المحددات السيكولوغرافية علم النفس السكاني)	87
المبحث الرابع تأثير المزيج التسويقي البيئي على السلوك الشرائي للمستهلك	89
المطلب الأول : المنتج البيئي	89
المطلب الثاني التسعير البيئي	94
المطلب الثالث : التوزيع البيئي	98
المطلب الرابع : الترويج البيئي	100
خلاصة :.....	105
الفصل الثالث : واقع تبني المسؤولية البيئية بمجمع صيدال - مقر الإنتاج المدية كنموذج –	07 62)
تمهيد :.....	107
المبحث الأول : الصناعة الدوائية في الجزائر	108
المطلب الأول : خصوصية التسويق في الصناعة الدوائية	108
المطلب الثاني : مدخل لقطاع الصناعة الدوائية في الجزائر	116
المطلب الثالث : نظرة عامة عن المجمع الصناعي صيدال	124
المطلب الرابع : تقديم مقر الإنتاج المدية صيدال	130
المبحث الثاني : مظاهر توجه مقر الإنتاج المدية صيدال نحو تبني المسؤولية البيئية	136
المطلب الأول مجالات الإنتاج البيئي	136
المطلب الثاني إجراءات تسيير النفايات على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال	140

فهرس المحتويات

المطلب الثالث : التكاليف البيئية التي يتحملها مقر الإنتاج المدية صيدال	146
المطلب الرابع : المزيج التسويقي لمقر الإنتاج المدية صيدال	152
خلاصة :.....	161
الفصل الرابع دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية البيئية بمقر الإنتاج المدية على السلوك الشرائي للصيادلة	63 (216
تمهيد :.....	163
المبحث الأول : الدراسة الإستطلاعية المتعلقة بمسؤولي مجمع صيدال	164
المطلب الأول : منهجية الدراسة والطرق المستخدمة في الدراسة	164
المطلب الثاني : تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة	171
المطلب الثالث تحليل وتفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات	176
المبحث الثاني : الدراسة الاستطلاعية المتعلقة بعينة الصيادلة	183
المطلب الأول : منهجية الدراسة	183
المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	184
المطلب الثالث : نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis) :	188
المطلب الرابع : لتحليل العاملي التوكيدي باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية Factor Analysis Confirmatory	197
المطلب الرابع اختبار فرضيات الدراسة	211
خلاصة :.....	216
الخاتمة :.....	17 (227
قائمة المراجع :.....	29 (249
الملاحق :.....	50 (267

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر	03
02	مستويات المسؤولية البيئية باستخدام الإشارات الضوئية **(2001) Robbins PT**	23
03	آليات تأثير المسؤولية البيئية للشركات على استمرار أرباح الشركات	24
04	نموذج إعادة التدوير	34
05	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	60
06	نموذج مفاهيمي للسلوك الشرائي الأخضر	73
07	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	76
08	نظام توزيع المواد والأدوية الصيدلانية العامة	114
09	الهيكل التنظيمي لمقر الإنتاج المدية صيدال	131
10	المدرج التكراري لتوزيع البيانات	176
11	المدرج التكراري لتوزيع البيانات	190
12	التمثيل البياني للجذر الكامن للعوامل	193
13	نموذج القياس	206
14	نموذج تعديل المسار	210

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مجالات المسؤولية البيئية للشركة	21
02	فئات المستهلكين من وجهة نظر منظمة Rober	67
03	تط الإنتاج الوطني وفاتورة الاستيرا للأدوية فترة 019 2021	123
04	تكاليف تصريف النفايات الخاصة مع مؤسسة ECEFRAL SPA	142
05	تكاليف تصريف النفايات الخاصة مع مؤسسة Green Skay	142
06	النفايات السائلة	145
07	النفايات الغازية	146
08	التكاليف البيئية للنفايات الصناعية الخاصة	147
09	التكاليف البيئية الخاصة بالنفايات المنزلية	147
10	التكاليف البيئية الخاصة بالرسوم على النشاطات الملوثة لمقر الإنتاج المدية صيدال لسنتي 2018 2019	148
11	التكاليف البيئية الخاصة بالرسوم على النشاطات الملوثة لمقر الإنتاج المدية صيدال لسنوات 2020،2021 2022	149
12	التكاليف البيئية للجماعات المحلية من سنة 018 2022	149
13	التكاليف البيئية الخاصة بالمياه المعاد تدويرها	150
14	رسوم تشجيع على عدم تخزين النفايات الصناعية الخاصة والخطيرة	151
15	العائد من بيع النفايات الورقية والحديدية	152
16	مقياس ليكرت الخماسي لقياس وزن الإجابات	165
17	الصدق التقاربي للمقياس	166
18	الصدق التمايزي للمقياس(Discriminant Validity)	167
19	الصدق التمايزي باستخدام مؤشر (HTMT)	168
20	الصدق التقاربي للمقياس بعد التعديل	169
21	الصدق التمايزي للمقياس بعد التعديل	169
22	الصدق التمايزي باستخدام مؤشر (HTMT) بعد التعديل	170
23	ثبات البنية العاملية بعد التعديل	170
24	التكرارات والنسب المئوية لعدد سنوات الخبرة المهنية	171
25	التكرارات والنسب المئوية للمديرية	172
26	التكرارات والنسب المئوية	172

27	التكرارات والنسب المئوية	173
28	التكرارات والنسب المئوية	174
29	التكرارات والنسب المئوية	174
30	التكرارات والنسب المئوية	175
31	اختبار كو و روف وسميرونوف	177
32	معاملي التفلطح والالتواء	177
33	نتيجة اختبار الإشارة لعبارات ا بعد الأول الخاص بالوعي القانوني	178
34	نتيجة اختبار الإشارة لعبارات بعد الثاني الخاص بالتقييم الاجتماعي	180
35	نتيجة اختبار الإشارة لعبارات ا بعد الثالث الخاص بالإدارة البيئية	181
36	مقياس ليكرت الخماسي لقياس الأوزان	184
37	التكرارات والنسب المئوي لقطاع العمل والخبرة المهنية	185
38	التكرارات والنسب المئوية	186
39	التكرارات والنسب المئوية	187
40	التكرارات والنسب المئوية	187
41	إختبا ولموغروف سميرنوف	190
42	معاملي التفلطح والالتواء	191
43	نتائ قياس كفاية حجم العينة KMO	192
44	الجذر الكامن ونسبة التباين التراكمي للعوامل	194
45	قيم تشبع عبارات المقياس على الأبعاد المستخلصة بعد التدوير	195
46	تقييم نموذج القياس من الموثوقية باستخدام Omega وCR	199
47	الصدق التقاربي للمقياس	200
48	الصدق التمايزي للمقياس (Discriminant Validity)	201
49	الصدق التمايزي باستخدام مؤشر HTMT	201
50	نتائج التشبعات المتقاطع (Cross-Loading)	202
51	نتائج معيار(Fornell-Larcker)	203
52	نتائج التشبعات الخارجية	203
53	نتائج التشبعات الخارجية	204
54	نتائج التشبعات الخارجية	205

55	تقييم التداخل الخطي بين المباني (VIF)	206
56	مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (SRMR)	207
57	تقييم ملاءمة معاملات المسا (Path Coefficients)	207
58	نتائج تفسير معامل (R-square)	208
59	نتائج تفسير معامل (f^2)	209
60	تقييم قيم الملائمة التنبؤية (Q^2)	210
61	مستويات قيمة (T-Value)	211
62	نتيجة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة	212
63	نتيجة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة	213
64	نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة	213
65	نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة	214
66	نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة	215

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	إستبيان الدراسة الموجه لمسؤولي صيدال	251
02	إستبيان الدراسة الموجه للصيادلة	254
03	قائمة الأساتذة المحكمين	257
04	إستبيان الدراسة الموجه لمسؤولي صيدال بعد التعديل	259
05	إستبيان الدراسة الموجه للصيادلة بعد التعديل	258
06	شهادة ISO 9002	262
07	شهادة ISO 9001	263
08	شهادة الممارسات الجيدة للتصنيع	264
09	الإعلان للدواء الجنيس لصيدال	265
10	الدواء الجنيس لصيدال	266
11	رسالة شكر من وزير تهيئة الإقليم والبيئة لمقر الإنتاج المدية لحصوله على شهادة ISO 14000	267

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	إستبيان الدراسة الموجه لمسؤولي صيدال	251
02	إستبيان الدراسة الموجه للصيادلة	254
03	قائمة الأساتذة المحكمين	257
04	إستبيان الدراسة الموجه لمسؤولي صيدال بعد التعديل	259
05	إستبيان الدراسة الموجه للصيادلة بعد التعديل	258
06	شهادة ISO 9002	262
07	شهادة ISO 9001	263
08	شهادة الممارسات الجيدة للتصنيع	264
09	الإعلان للدواء الجنيس لصيدال	265
10	الدواء الجنيس لصيدال	266
11	رسالة شكر من وزير تهيئة الإقليم والبيئة لمقر الإنتاج المدية لحصوله على شهادة ISO 14000	267

مقدمة

أدى التدهور البيئي إلى بروز العديد من المخاطر البيئية الشديدة، بما في ذلك رداءة نوعية الهواء، الماء والتلوث بكل أنواعه، فضلا على التأثير على التنوع البيولوجي وتغير المناخ بسبب الإفراط في إطلاق إنبعاثات الاحتباس الحراري، ذوبان الأنهار الجليدية وارتفاع مستوى سطح البحر .

في ظل الزيادة المستمرة لـ حديات البيئية وضرورة الاستدامة، أصبح التسويق الأخضر أحد أهـ المفاهيم الحديثة والمهمة في عالم الأعمال؛ والذي يهتم تسويق المنتجات والخدمات التي تُصمم وتُقدم بطرق تحترم البيئة وتسهم في الحفاظ عليها، وذلك من خلال تبني مبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية ، من خلال استخدام مواد صديقة للبيئة، تشجيع التصنيع الصديق للبيئة وتقليل النفايات ...

اليوم تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات ـ ن الركائز الأساسية في عالم الأعمال، حيث يتجاوز دور الشركات حدود تحقيق الأرباح ليشمل تأثيرها على المجتمع والبيئ . هذا المفهوم يعكس التزام المؤسسات بتبني ممارسات أخلاقية ومستدامة تلبي توقعات جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك المستهلكو ، الموظفون والمجتمع ككل، مـ خلال مبادراتها في عد مجالات مثل حقوق الإنسان، حماية البيئة ودعم المجتمعات المحلية، وهذا تعزيز سمعتها وبناء علاقات إيجابية طويلة الأم .

لقـ شغلت حماية البيئة حيزا واسعا من الاهتما سواء على الصعيد الوطني أو الدول بسبب التدهور البيئي الذي تسببه الشركات الصناعية نتيجة ممارسة أنشطتها المختلف . ومن هذا المنطلق بد الاهتمام بالبيئة، أدى الوعي المتزايد بهذه القضايا وتجلى ذلك في بروز حـ ات بيئية عالمية تدعو إلى حماية البيئة والمحافظة على التنوع البيولوجي مثل : جمعية أصدقاء البيئة ومجموعة السلام الأخضر، بالإضافة إلى ج هود دولية متزايدة للتصدي لهذه التحديات من خلال اتفاقيات ومعاهدات بيئية مثل بروتوكول كيوتو واتفاقية باريس للمناخ تدعو إلى حماية الإنسان والطبيعة من خطر الملوثات البيئي .

وأصبح للشركات الاقتصادية ميزة تنافسية وفرصة تسويقية من خلال تبنيها للمسؤولية البيئية، حيث هذه الأخيرة تضمن لها البقاء، النمو والاستمرار، من خلال استهداف المستهلكين وتقديم لهم مزيج تسويقي يراعى فيه الجوانب البيئية بهدف تحسين مستوى الحياة من خلال العيش في بيئة صحية واستهلاك منتجات آمنة وغير مضرة بالبيئ .

باعتبار أن المستهلك بؤرة أي شركة اقتصادية، ونتيجة للثورة التسويقية أصبح في قمة اهتمامات هذه الشركات، وزيادة التنافس على تلبية حاجاته ورغباته من خلال دراسة تصرفاته وردود أفعا اتجاه المزيج التسويقي البيئي .

بحيث يشير سلوك المستهلك إلى الدراسة التي تركز على كيفية شراء الأفراد والجماعات للمنتجات والخدمات استخدامها والتخلص منها، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لديه . يتضمن سلوك المستهلك عوامل نفسي اجتماعي ثقافية وشخصية، وله تأثير كبير على استراتيجيات التسويق.

ومن ه ا فإن التسويق هو عملية فهم في المقام الأول، لكن هناك دور يتعين على الشركات أن تقوم به، وأن تخصص جزءا من أرباحها للإنفاق عليه، وهو ذاك المتعلق بتثقيف المستهلكين وتوجيههم نحو عمليات شرا / وأنماط استهلاك أكثر صداقة واتساقاً مع البيئ .

فالمزيج التسويقي البيئي هو مفهوم حديث يدمج بين استراتيجيات التسويق التقليدية والأهداف البيئية المستدام . فهو بذلك يمثل خطوة أساسية نحو تحقيق المسؤولية البيئية تِ وازن بين تلبية احتياجات المستهلكين والحفاظ على البيئ .

تعتبر صناعة الأدوية واحدة من أهم الصناعات الحيوية التي تلعب دوراً محورياً في تحسين جودة الحياة والحفاظ على الصحة العام . تتضمن هذه الصناعة تطوير إنتاج وتسويق الأدوية التي تستخدم في علاج الأمراض والوقاية منها، وتحسين الصحة العام .

تعد صناعة الأدوية في الجزائر من القطاعات الحيوية التي تشهد نمواً وتطوراً مستمراً، وهي تلعب دوراً أساسياً في تعزيز النظام الصحي الوطني وتوفير العلاجات الضرورية للسكا . بحيث مرت عملية صناعة الأدوية في الجزائر بعدة مراحل رئيسية تضمن تحقيق معايير الجودة والسلامة.

من بين الشّركات الكبرى في الجزائر التي تهتم بهذا النّوع من المسؤولية نجد شركات القطاع الصناعي الصيدلاني التي يقع على عاتقها مسؤولية بيئية كبيرة لما لهذه الصناعة من مخلفات متنوعة، وعلى رأس هذه الشركا نجد مجمِ صيدال يعتبر من أبرز الشركات المعروفة بصناعة الأدوية في الجزائر، حيث يلعب دوراً مهم في تطوير وتصنيع مجموعة واسعة من المنتجات الدوائية لتلبية احتياجات السوق المحلية والإقليمي .

يعتبر مقر الإنتاج المدية صيدال أحد أبرز المنشآت التابعة للمجمع الصناعي صيدال، ويعكس التزام الشركة بتقديم حلول دوائية مبتكرة تلبي احتياجات السوق المحلي والإقليمي . حيث يتميز هذا المقر بتبنيه لممارسات بيئية مستدامة تعكس حرص المجمع على تجسيد المسؤولية البيئية في كافة أنشطة .

يتم معالجة موضوع بحثنا بعدة طرق منها الطرق الوصفية والتحليلية ومنها الطرق الاستكشافية أين يتم تطبيق طرق تحليل المعطيات والطرق الكمية كالنمذجة، ولغرض تحقيق هدف دراستنا والذي يتناول معرفة أثر تبني المسؤولية البيئية في الشركة على السلوك الشرائي للصيادلة باعتبارهم الطرف المؤثر في القرار الشرائي للمريض .

إشكالية الدراسة :

تسعى بعض الشركات إلى تبني المسؤولية البيئية وهذا بإدماج البعد البيئي في كل أنشطتها والتعرف على أثر هذا التبني على السلوك الشرائي للصيادلة باعتبارهم المستهلكين المباشرين لمنتجات صيدال . ومن خلال ما سبق يمكننا طرح مشكلة الدراسة التالي :

ما هو أثر تبني المسؤولية البيئية في مجمع صيدال على السلوك الشرائي للصيادلة؟

للإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالي :

- هل درجة الموافقة على تبني المسؤولية البيئية بأبعادها (الوعي القانوني، التقييم الاجتماعي والإدارة البيئي) مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي ا عند مستوى المعنوية الإحصائية0.01 ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة عند مستوى المعنوية الإحصائية 0.01 لآراء مسؤولي المؤسسة محل الدراسة نح أبعاد المسؤولية البيئي) تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية الخبرة، المديرية، صناعة الأدوية في الجزائر ملوثا رئيسيا، صناعة الأدوية في الجزائر تستوفي الشروط البيئية ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لعناصر المزيج التسويقي البيئي على بعد السلوك الشرائي للصيادلة؟

- هل توجد فروق ذات دلالة عند مستوى المعنوية الإحصائي (**0.05≥**) لاتجاهات الصيادلة نح (عناصر المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات الدوائي) تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية قطاع العمل، الخبرة، دافع صرف الدواء، صناعة الأدوية في الجزائر تستوفي الشروط البيئية ومتطلباتها، يعتبر مجمع صيدال الأكثر رواجا لحماية البيئة في الجزائ)

! فرضيات الدراسة :

كإجابة أولية عن التساؤلات السابقة تم صياغة الفرضية الأساسية التالية :

يوجد أثرذو دلالة إحصائية لتبني المسؤولية البيئية في مجمع صيد على السلوك الشرائي للصيادلة .

للوصول إلى نتائج دقيقة حول هذه الفرضية تم تجزئتها إلى فرضيتين رئيسيتين وهي :

- **الفرضية الرئيسية الأولى** : درجة الموافقة على تبني بعد الوعي القانوني، التقييم الاجتماعي والإدارة البيئية من طرف مجمع صيدال، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 3 عند مستوى المعنوية الإحصائية0.01(.

– **الفرضية الرئيسية الثانية** : يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي البيئي على السلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05( ).

- **الفرضية الرئيسية الثالثة** : توجد فروق ذات دلالة عند مستوى المعنوية الإحصائية **0.05 ≥α**) لاتجاهات الصيادلة نحو (عناصر المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات الدوائية) تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية قطاع العمل، الخبرة، دافع صرف الدواء، صناعة الأدوية في الجزائر تستوفي الشروط البيئية ومتطلباتها، يعتبر مجمع صيدال الأكثر رواجا لحماية البيئة في الجزائر)

! أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلالالنقاط الآتية :

- الأهمية التي يكتسيها كل من موضوعي المسؤولية البيئية للشركة الصناعية الدوائية (مجمع صيدال) والسلوك الشرائي للمستهلك؛

- تعتبر المسؤولية البيئية للشركات من أكبر التحديات التي تواجه النظم الاقتصادية، المنظمات الإقليمية والدولية، بحيث أن ارتفاع حجم النشاط الاقتصادي بقدر ما يساهم في زيادة معدلات التنمية، فإنه بالمقابل يساهم بشكل مباشر في التلوث البيئي واختلال مكونات وعناصر النظام البيئي؛

- تمثل دراسة وتحليل السلوك الشرائي للمستهلك وأهم الأنشطة التسويقية للشركة والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة أمام اتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة .

! أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

– دراسة وتحليل العلاقة بين المسؤولية البيئية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك ؛

– لفت الانتباه إلى الآثار البيئية الناجمة عن الشركات الصناعية نتيجة نشاطها الصناعي مما يتطلب بذل المزيد من الجهود لتقليل مستوى المشاكل البيئي ؛

– العمل على إيجاد أفضل السبل لتقليل أو منع التلوث البيئي على مستوى مقر الإنتاج المدية ؛

– تقديم صورة واضحة عن المسؤولية البيئية بمجمع صيدال بصفة عامة ومقر الإنتاج المدية بصفة خاصة و كيفية تبنيها ؛

– دراسة سلوك المستهلك والذي يعتبر في هذا الدراسة هو الصيدلي باعتباره المؤثر المباشر على المرضى من خلال التركيز على سلوكه الشرائي نحو المنتجات الدوائية لصيدال .

– التعرف على مدى تأثير تبني المسؤولية البيئية من طرف مجمع صيدال الذي يتجسد في مزيج تسويقي بيئي على السلوك الشرائي للصيادلة باعتبارهم مؤثرون على المرضى عند اتخاذهم للقرار الشرائي؛

أ دوافع اختيار الموضوع :

يعود اختيار هذا الموضوع إلى عوامل موضوعية نوجزها فيما يلي :

– إعطاء قيمة مضافة إلى الدراسات السابقة لهذا النوع من المواضيع، وذلك بالتطرق إلى أهم الجوانب التي لم تدرس كفاية سابقا؛

– الأ ة ال غ التي أصبحت تعنى بها المسؤولية البيئية للشركات اتجاه المستهلك والبيئة في آن واحد ؛

– الميل في اختيار موضوع في التسويق، وهذا نظرا لطبيعة التخصص المدروس .

أ حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في :

– **الحدود المكانية :** اقتصرت الدراسة على مجمع صيدال - مقر الإنتاج المدية كنموذج – وتم اختيار هذا المقر نظرا للإجراءات المتخذة من طرفه في تبني المسؤولية البيئية على مستوى وحداته وسعيه للحصول على شهادة الإيزو4001. المتعلقة بالجودة البيئية، وتم توزيع الاستبيان على الصيادلة الناشطين في مختلف ربوع الوطن .

– **الحدود الزمانية :** تراوحت فترة التربص بمقر الإنتاج المدية صيدال إبتداءا من : 16 /05/ 2013 إلى غاية 16 /12/ 2013 ، قصد الوقوف على أهم التغيرات والنتائج المستخلصة من تبني المسؤولية البيئية من طرف المقر،كما استندت الدراسة على إحصاءات من سنة 2018 إلى غاية سنة 2022 .

7 المنهج والأدوات المستعملة في الدراسة :

تماشيا مع متطلبات الدراسة بغية الوصول إلى نتائج علمية مضبوطة اعتمدنا في :

- الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي الذي قوم ؛ مع البيانات ، المعلومات، الآراء والحقائق بهدف سرد الأفكار الأساسية المتعلقة بالموضوع من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة بدراستنا سواء تعلق الأمر بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية أو السلوك الشرائي للمستهلك، ومن أجل بلوغ ذلك تم الاستعانة بالمصادر العلمية العربية والأجنبية والتي كانت متعددة ومتنوعة المصادر من : كتب، مقالات ومداخلات في ملتقيات وطنية ودولية ذات العلاقة بالموضوع ، من أجل إثراء البحث تم الاستعانة بالمواقع العلمية العالمية الرصينة للحصول على آخر ما توصل إليه العالم في مجال المساهمة والحفاظ على البيئة .

- في الجزء الثاني تم الاعتماد في البحث على المنهج الاستقرائي باستخلاص نتائج الدراسة التطبيقية المرتبطة بمجمع صيدال - مقر الإنتاج المدية كنموذج - عن طريق جمع المعلومات المتعلقة به وإخضاعه للدراسة والتحليل من أجل التوصل إلى نتائج يمكن من خلالها إضافة رصيد معلوماتي للبحث المنجز، بالاعتماد على المقابلة الشخصية مع مسؤولي مقر الإنتاج، الموقع الرسمي لصيدال وكذا النشرية الخاصة به والوثائق الداخلية للمقر، الجرائد الرسمية، كما تم اختيار عينتين للدراسة،فالعينة الأولى متعلقة بمسؤولي صيدال والثانية متعلقة بالصيادلة الناشطين في الجزائر، بهدف التأكد من صحة الفرضية المصاغة نظريا .

- في الدراسة الميدانية تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss27 ، Amos24,Smart Pls4 من جهة ومن جهة أخرى تم الاستعانة بالمنهج التحليلي ، وذلك من أجل إظهار النتائج المختلفة للدراسة .

8. الدراسات السابقة :

- دراسة لـ **(2004،MikeSimpson,Nick Taylor, Karen Barker)** بعنوان **Environmentalresponsibility in SMEs: loesitdelivercompetitiveadvantage?** ، مقال منشور في مجلة Business Strategy and he Environment : ، دفت هذه الدراسة إلى تقييم قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على تحقيق ميزة تنافسية من خلال تبني الممارسات البيئية الجيدة وتحسين أعمالها بيئيا . اعتمدت الدراسة على استبيانات للشركات الصغيرة والمتوسطة في جنوب يوركشاير، بالإضافة إلى مقابلات وزيارات للمصانع . أظهرت النتائج أن معظم الشركات تعتبر القضايا البيئية مهمة لأعمالها .

- **دراسة لـ الطاهر خامر 006** عنوا المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدام مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصا ية ج معةورقلة . هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إمكانية المؤسسة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني المسؤولية البيئية والاجتماعية،و اعتمد على الدراسة القياسية باستخدام الانحدارالمتعددضمنبرنامج (Eviews معتمدا في ذلك على التقا ير الماليةالسنوية لمؤسسة سوناطراك، ومن أهم نتائج هذه الدراس : تفادي المؤسسة الاقتصادية الأدوات التقليدية للسياسة البيئية في حالة التزامها بالمسؤولية البيئية والاجتماعية وبهذا تعتبر أداة بديلة لها، أما في حالة فشلها يمكن للحكومات إدراج ضغط أداة أخرى وفي هذه الحالة تعتبر أداة تكميلية للسياسة البيئي .

- دراسة لـ (KelDummett،2008) بعنوان **CorporateEnvironmentalResponsibility (CER)** أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا ، جامعة RMIT ملبورن، فيكتوريا هدفت هذه الدراسة إلى التّعرف على ا سياسات الحكو ة لتشجيع أو فرض مسؤولية بيئية أكبر على المنتجين للحـ من المخاطر وتخفيف الآثا البيئية وكذا معالجة المخاطر البيئية، واعتمدت هذه الدراسة على المقابلات الشخصية مع كبار قادة الأعمال 5؛ شركة كبرى، ومن أهم النتائج المتوصل إليها، التركيز على شهادات خفض الانبعاثات من حيث صلتها بالمنتجات الموجودة في صناعة الكهرباء والالكترونيات ، تطوير وتنفيذ السياسات الوطنية لشهادات خفض الانبعاثات المعتمدة في أستراليا مع تلك الموجودة في أورو .

- دراسة : **زمالة عمر ؛ 012؛ 013؛** بعنوا **أثر البعد البيئي على تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الصناعي دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف** ، شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزا ، هدفت هذه الدراسة إلى التّعرف على الدوافع التي جعلت الشّركات تتبنى الاعتبارات البيئية من خلال تحليل علاقات الارتبا والأثر بين البعد البيئي ممثلا بمؤشراته والتفوق التنافسي ممثلا بأبعاده في مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف، ومن أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة طردية وعلاقة أثر بين البعد البيئي تحقيق التفوق التنافسي للمؤسس .

- دراسة **عمراوي سمي ،015؛ /016؛**) بعنوان **دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفطال لفرعي المحمدية و الشراقة، الجزائ** ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة بسكر ه دفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه المستهلكين نحو حماية البيئة في مؤسسة نفطال، التي تسوق منتج سيرغاز الأخض . شملت الدراسة 00؛ فرد من مالكي السيارات التي تعمل بسيرغاز، واستخدم برنامج Spss للتحليل . توصلت الدراسة إلى أن التوزيع الأخضر يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين، حيث يهتمون بقرب محطات توزيع سيرغاز وطريقة نقله البيئي . لذا،

يجب على نفطال تكثيف جهودها لتقريب محطات سيرغاز من المستهلكين ، أنّ الإعلان الأخضر يؤثر على سلوك المستهلكين، وبالتالي ينبغي لنفطال توزيع مطويات عن سيرغاز في محطات الوقو .

- دراسة ل **نجيب دحدوح، 015! /016! بعنوان مساهمة تدابير إدارة المخاطر في تفعيل المسؤولية البيئية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة الإسمنت لافارج – حمام الضلعة** - ، رسالة ماجستير في علوم التسيير، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمسؤولية البيئية اتجاه المجتمع وترسيخ مفهوم المسؤولية البيئية باعتبارها أسلوبا إداريا حديثا وضرورة اقتصادية تهدف إلى حماية البيئة والمجتمع في آن واحد، ومن أهم النتائج المتوصل إليها : أنّ لكل من السياسة البيئية، الوعي البيئي، التنفيذ والرقابة ودعم خطط ومشاريع الإدارة لها أثر على تبني المؤسسة لمسؤوليتها البيئي .

- دراسة أ : **حنان تحسين عيد الآغا** بعنوان **أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين 2017)** ، الجامعة الإسلامية بغزة، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر من خلال الاعتماد على الاستبيان، وتم الحصول على نتيجة : أن للمستهلكين اتجاهات إيجابية وثقافة بيئية مرتفعة نحو المنتجات الخضراء، بينما وعيهم بالمنتجات الخضراء كان متوسط .

- دراسة أ : ا **كرار فاضل خلف السعيدي، 020!** بعنوا : **الإستدام الموجهة نحو ممارسات الإبداع ودورها في تعزيز الإبتكار البيئي من خلال الدور الوسيط للقيادة التحويلية الخضراء في الشركات النفطية (دراسة حالة في شركة نفط البصرة** ، مقال منشور في مجلة بحوث الإدارة والإقتصا هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الاستدامة الموجهة نحو ممارسات الإبداع في تعزيز الابتكار البيئي من خلال القيادة التحويلية الخضراء في المؤسسات النفطي . وأظهرت النتائج أن المؤسسة تدرك أهمية الاستدامة في تعزيز الابتكار البيئي، حيث تعمل على تطوير كفاءات جديدة، واقتناء تكنولوجيا وعمليات صديقة للبيئة، وتسعى باستمرار لتعزيز مهارات الابتكارات الخضراء في المجالات الرئيسي .

- دراسة ل Muhammad Salman Shabbir, Mohammed Ali Bait Ali Sulaiman, Nabil)Hasan Al-Kumaim, Arshad Mahmood and Mazhar Abbas,2020)Muhammad **Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior to wards the Environment-A study from the UAE**، مقال منشور في مجلة

Sustainability ، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مناهج التسويق الخضراء وتأثيرها على السلوك اتجاه البيئة في الإمارات العربية المتحدة،حيث تم مراجعة أنماط الاستهلاك الحالية للمنتجات الخضراء باستخدام الاستبيان وكان عدد المستجوب بين 359 مستجوب ، ومن أهم النتائج المتوصل إليها أنّ العوامل الرئيسية للتسويق الأخضر لها تأثير كبير على معتقدات المستهلك اتجاه البيئة، وأنّ المخاوف والمعتقدات البيئية لها تأثير سلبي على المستهلك لذا يجب تطوير إستراتيجيات تكون فعالة للترويج للمنتجات الخضراء .

- دراسة لـ (Zhenghui Li, Gaoke Liao, KhaldoonAlbitar, 2020) بعنوان **Does Corporate Environmental Responsibility Engagement affect Firm Value? The Mediating Role of Corporate Innovation**، مقال منشور في مجلة Business Strategy and the Environment، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين المسؤولية البيئية وأثرها في تعزيز قيمة الشركة من خلال دراسة أبعاد قياس المسؤولية البيئية فيها . حيث سلطت الضوء على الآثار البيئية الناجمة عن الأنشطة الصناعية للشركات، مما يستدعي زيادة الجهود للحد من المشاكل البيئية . وخلصت الدراسة إلى أن مفهوم المسؤولية البيئية يتمثل في جميع الالتزامات والأنشطة التي تقوم بها الشركات الصناعية اتجاه البيئة الداخلية والخارجية للحد من مخاطر التلوث البيئي ، وذلك عبر تحديد خمسة أبعاد لقياس المسؤولية البيئية في الشركة، مما يتيح تحديد كافة هذه الالتزامات من الناحية المالية والإبلاغ عنها في التقارير المالية لتسليمها إلى الجهات المعنية لاتخاذ القرارات المناسبة . وأوصت الدراسة بضرورة إلزام الشركات الصناعية بالإفصاح عن مسؤوليتها البيئية والاجتماعية ضمن البيانات المالية الصادرة، بهدف معرفة حجم الإنفاق على المسؤولية البيئية ومساهمتها في الحد من التلوث البيئي .

– **دراسة لـ :**(OutiLapatto-Reiniluoto, Mia Siven, Janne T. Backman, Anneli، Törrönen، 2022) بعنوان **Medicines, environment and clinicalpharmacology** مقال منشور في مجلة Basic Clin PharmacolToxicol، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الأثر البيئي للمنتجات الطبية وتقديم معلومات حول مخاطرها البيئية لحماية المناخ والبيئة في مجال الطب . استهدفت الدراسة 20 طالباً في مجالي الطب والصيدلة، منهم 75 صيدلياً 45 طبيباً، لتعريفهم بالجوانب البيئية للأدوية . تم استخدام الاستبيان وتحليل البيانات ببرنامج Spss ، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تضمين الجوانب البيئية للأدوية في المناهج الدراسية، واقتراح استخدام نفس النهج لتوعية المهنيين الطبيين . كما شجعت على دور

أكثر وضوحاً للصيادلة في استراتيجيات اختيار الأدوية، وأكد الطلاب على أهمية مسؤولية المهنيين الطبيين في تقليل الآثار البيئية للأدو .

ا . تموقع الدراسة الحالية بالنسبة للدراسات السابقة :

تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في عدة جوانب أهمها الاختلاف الجزئي للمتغيرات المستقل أين تم في الدراسات السابقة دراسة مساهمة المسؤولية البيئية في المؤسسات الاقتصادية، بينما ركزت دراست على تأثير المسؤولية البيئية في مجال صناعي محدد ا الدوا) وعلى شركة معينة مجمع صيدال ، مع دراسة كيفية تأثير ذلك على السلوك الشرائي للمستهلكين في الجزائر، مما يميزها عن الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع ومسارات مختلف .

إضافة إلى هذا، تم استخدام عدة أدوات إحصائية أين تم المزج بين عدة طرق لتحليل المعطيات؛ وهو الشيء شبه منعدم في كل الدراسات السابقة .

0ا صعوبات الدراس :

واجهتنا عدة مشاكل في الجانب التطبيقي؛ استغرق تصميم الاستبيان الموجه للصيادلة وقتا طويلا نظرا لعدم وجود دراسات سابقة لمثل هذه الدراسة، إضافة إلى وجود الكثير من الاستبيانات غير الصالحة وعدم ملئها كاملة، إضافة إلى صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة من طرف الشركة محل الدراسة .

1ا هيكل الدراس :

لنعالج هذا الموضوع قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول على النحو التالي :

الفصل الأول : تطرقنا في هذا الفصل إلى مفاهيم وأساسيات حول المسؤولية البيئية للشركات ؛ تناولنا في المبحث الأول مفاهيم عامة عن التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للشركات، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى السياق الفكري للمسؤولية البيئية للشرّكة بداية مر : تعريفها ؛ العناصر المكونة لها؛ مجالاتها؛ أبعاد قياسها؛ دوافع تبنيها وأخيرا مظاهر تجسيدها على أرض الواقع، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى العلاقة بين مواصفة الإيزو 14000ا والمسؤولية البيئية من خلال تعريف نظام الإدارة البيئية 14001ISO ومبادئه إضافة إلى مراحل دمج المسؤولية البيئية في الشرك .

الفصل الثاني : تم تخصيص هذا الفصل إلى عرض الإطار المفاهيمي والنظري للسلوك الشرائي للمستهلك . أين تم التّطرق للإطار المفاهيمي لدراسة سلوك المستهلك؛ ماهيته؛ ماهية السلوك الشرائي للمستهلك؛ إضافة

إلى التعرف على أساسيات عامة حول دراسة المستهلك البيئي؛ماهية سلوك المستهلك البيئي، السلوك الشرائي البيئي وتأثير المزيج التسويقي البيئي على السلوك الشرائي .

- **الفصل الثالث** : يتناول هذا الفصل واقع تبني المسؤولية البيئية في مجمع صيدال، مع التركيز على مقر الإنتاج في المدية كنموذج . في المبحث الأول، تم استعراض الصناعة الدوائية، مع التركيز على خصوصية التسويق في هذا القطاع، وتناول قطاع الصناعة الدوائية في الجزائر وأهم المتعاملين فيه . كما تم تقديم نظرة عامة عن المجمع الصناعي صيدال ومقر الإنتاج بالمدية كنموذج . في المبحث الثاني، تم استعراض توجه مقر الإنتاج بالمدية نحو تبني المسؤولية البيئية، من خلال مجالات الإنتاج البيئي والإجراءات المتخذة لتسيير النفايات، وأخيراً تناول المزيج التسويقي للمنتجات الدوائية في مقر الإنتاج بالمدية .

- **الفصل الرابع** : تناول هذا الفصل الدراسة الميدانية لأثر تبني المسؤولية البيئية في مقر إنتاج المدية صيدال على السلوك الشرائي للصيادلة . في المبحث الأول، تم عرض الدراسة الاستطلاعية المتعلقة بمسؤولي مجمع صيدال، بما في ذلك طريقة جمع البيانات والتحليل الوصفي لعينة الدراسة . أما المبحث الثاني، تم عرض الدراسة الاستطلاعية المتعلقة بالصيادلة، وجمع البيانات، والتحقق من شروط التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي . في المبحث الثالث، تم تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفروض باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي، ونتائج التحليل العاملي الاستكشافي وتطبيق التحليل العاملي التوكيدي بالنمذجة بالمعادلات الهيكلية . في النهاية، تم تأكيد النتائج من خلال نمذجة المزيج التسويقي البيئي ستخدا ام نموذج تعديل المسار **Boot Strapping)**.

الفصل الأول : أساسيات حول المسؤولية البيئية للشّركات

تمهيد :

يعتبر التسويق الأخضر مفهوم جديدا ظهر إلى الواجهة التسويقية نتيجة للتطورات التي عرفها الاقتصاد العالمي ، إذ يعد من ا سائل ا ـ ديدة التي تضع الشّركات الاقتصادية في الواجهة وذلك لمواجهة مختلف الأفكار الجديدة لتي جاء بها مفهوم التسويق الأخضر الذي يركز على مجموعة من الأبعاد الإ شكل ت د حقيقي للشّركات الاقتصادية لكي كيف مع هذا المفهوم ا ـ دي .

يشهد العالم اليوم اهتماما شاما بقضايا لبيئة وحمايتها من مخاطر التلوث حفاظا على مصادرها ومؤهلاتها، وبعد بلوغ التجاوزات السلبية أعلى درجات المخاطر الناتجة عن التطورات الصناعية والتكنولوجية الحديثة، هذا ما أدى إلى وعي وقلق متزايدين حيال تأثير النشاط البشري البيئي على الصعيد ا لمحلي والعالمي والحاجة إلى التخفيف من هذه الآثار، وهذا ما أجبر الحكومات على سن قوانين تنّص على حماية البيئ من جهة الحفاظ على صحة الإنسا من جهة أخرى .

من هذا المنطلق، تزايد الاهتما بالمسؤولية البيئية للشّركات من قبل عدد من الباحثين ، إذ أخذت المسؤولية البيئية للشّركات منحى عالمي يتماشى مع هدف حماية البيئة والتنمية الاقتصادية، إذ لم يعد تعظيم الربح هو الهدف الأساسي الذي تسعى إلى الشر ات بل أصبحت تعمل على تبني ا لمسؤولية البيئية التي تعد مصدرا للميزة التنافسي المستدامة في السوق .

وقد واكب الاهتما العالمي للبيئ مشكلة التّدهور البيئي ، تّجسد هذا المفهوم بظهور الإدارة البيئية ودمجها في الخطة الإستراتيجية للشّرك ، ترشيد استخدا الموارد إضافة إلى اعتما نظ م الإدارة البيئية وفقا للمواصفة ISO 14001 ، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي :

المبحث الأول : مدخل للتّسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للشركات

المبحث الثاني السياق الفكري للمسؤولية البيئية للشّركات

المبحث الثالث : العلاقة بين مواصفة الإيزو 14001 والمسؤولية البيئية

المبحث الأول مدخل للتّسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للشّركات

يعتبر التّسويق الأخضر تجسيدا حقيقيا للمسؤولية الاجتماعية، كونه يتضمن اعتبارات اجتماعية وأخلاقية للحد من التأثيرات على البيئة والمستهلك على حد السوا .

المطلب الأول : التّطور الفكري فهوم التّسويق الأخضر

في بداية الستينيات من القرن الماضي أبدى العالم انزعاجا وقلقا كبيرا حول بعض القضايا البيئية وهو ما أدى إلى بروز التّسويق الأخ .

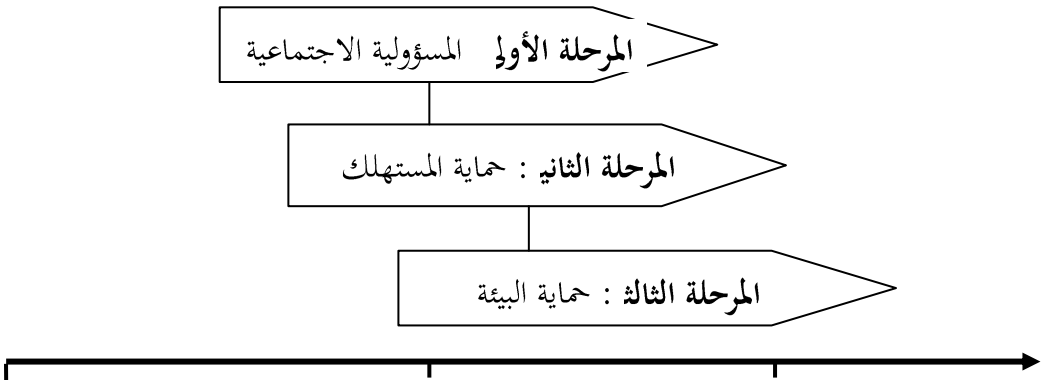
الفرع الأول : مراحل تطور التّسويق الأخضر وماهيته

إنّ دراسة البعد التاريخي لأي موضوع لا بد أن يبدأ بالتّعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع وعلاقته بالموضوعات ذات الصلة، إذ يعتبر مصطلح التّسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التّسويق بشكل خاص .[1]

أولا : مراحل تطور التّسويق الأخضر

مر التّسويق الأخضر بثلاث مراحل رئيسية منذ نشأته وصولا إلى تبلور هذا المفهوم واكتسابه لسماته الأساسية والشّكل التّالي يوضح هذه المراحل :

الشكل رقم 11 : مراحل نشوء وتطور مفهوم التّسويق الأخضر



المصدر : ثامر البكري، أحمد نزار النوري. **التسويق الأخضر** ، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 009 ، ص :13 .

[1] ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر** ، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 012 ، ص 46 .

من الشكل السابق نلاحظ أنّ هناك ثلاثة مراحل مر بها مفهوم التّسويق الأخضر وهي :

. **المسؤولية الاجتماعية** : إنّ مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من الفراغ وإنّما برز كرد منطقي عملي على المشاكل التي بدأت تعيب على المجتمع، والتي فسرت على أنّها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزافها للموارد الطبيعية، القصور في الخدمات الاجتماعية، تفاقم مشاكل البطالة والفق .. ، ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي .[1]

! **حماية المستهلك** : وهي مجموع الأنشطة التي قوم بها الشّركات والأفراد لحماية حقوقهم كعملاء أو مستهلكين ، تتجلى علاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر من خلال المبادئ الأساسية ط والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة آمنة ونظيفة، زيادة على حماية ذلك الفرد من الممارسات السيئة في التسـ ير الترويج والتوزي .[2]

التسويق الأخضر : لقد أصبح المجتمع في بداية الثمانينات أكثر اهتماما ، لبيئة، وبدأت الشّركات في السعي نحو تضمين سياسا تها بكل الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، ولقد بدأت مجموعة من الشركات بتقبل العديد من المفاهيم الحديثة مثل : أنظمة الإدارة البيئية ، خفض الغازات و التلف، حيث عملت على تحقيق التكامل بين القض ؛ البيئية الضرور ة وأنشطة المنظم .[3]

ثاني : ماهية التسويق الأخضر

تعدد الألفاظ والمصطلحات المتعلقة بالتسويق الأخضر، أما ا فهوم يكاد يكون واحد فمنهم من أطلق عليه التسويق الإيكولوجي ، التسويق البيئي ، التسويق الأخضر، التسويق المستدا التسويق الطبيعي، التسويق الصديق، التسويق النظ ف والتسويق المسؤول.

يعرف التسويق الأخضر من طرف جمعية التّسويق الأمريكية على أنّ : طريقة دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في استنفاذ الطاقة وتلويث البيئة .

---

[1] ثامر البكري، أحمد نزار النوري: **التسويق الأخضر** ، مرجع سبق ذكر ، ص 20 .

[2] المرجع نفس ، ص 41 .

[3] بن جلول خالد، بعلي حمزة، **التسويق الأخضر وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية** ، الملتقى العلمي الوطني الأول حول : لمنظمات وتبني التسويق الأخضر - توجه جديد لتنمية مستدامة تحت شعار " خطوات تنموية نحو مستقبل أخضر " - ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة برج باجي مختار، عنابة الجزائر يومي 4 و 5 ديسمبر 2018، ص 04 .

[4] ثامر البكري، أحمد نزار النوري: **التسويق الأخضر** ، مرجع سبق ذكره، ص 45 .

يعتبر هذا التعريف أول تعريف قدّم للتسويق الأخضر، وما يؤخذ عليه أنّه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر أو أهدافه أو غاياته .

- كما يعرف " **ستانتون** التسويق الأخضر بأنّه :" نشاط تسويقي خاص بشركة معينة هدفه خلق تأثير إيجابي لمنتج معين على البيئة .

يرى هذا التعريف أن التسويق الأخضر هو حملة تسويقية لشركة ما تهدف إلى تحسين الأثر البيئي لمنتجاتها .

- عرفه "Ferrel & Pride " بأنّه : عملية تطوير تسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية .

كما يرى هذا التعريف أنّ التسويق الأخضر هو عملية تصميم، تسعير، وتسويق منتجات صديقة للبيئة .

من التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الأخضر هو استراتيجية تسويقية تشمل تطوير وتسعير وترويج المنتجات والخدمات التي تساهم في الحفاظ على البيئة، وتقلل من الأضرار البيئية من خلال استخدام موارد مستدامة، وتقنيات إنتاج نظيفة، وتغليف صديق للبيئة . التسويق الأخضر يهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين بطرق تحترم البيئة وتعزز المسؤولية الاجتماعية فاصلة منقوط : حيث يرى كل من "Ferrell & Pride" بأنّ بعض المختصين والمسوقين يرون بأنّه ينبغي على الشّركات أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها من خلال إتباع الأبعاد التالية :[3]

1. **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها** لم يعد التعامل مع بقايا الصناعات والنفايات يعتمد على المفهوم التقليدي ، بل أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات بدون نفايات بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية .

2. **إعادة تشكيل مفهوم المنتج** : لمواكبة تكنولوجيا الإنتاج الأنظف، يجب الاعتماد في عملية الإنتاج على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاكها بحد أدنى . كما يجب تدوير المنتجات، خاصة المعمرة منها ، بعد انتهاء استخدامها من خلال إعادتها إلى المصانع لتفكيكها وإعادة تدويرها .

---

[1] محمّد عبيدات، **دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات** ، عمان، الأردن 008 ، ص 25 .

[2] المرجع نفسه ، ص 28.

[3] سامي الصمادي، **التسويق الأخضر : المعيقات في المنطقة العربية** ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، بيروت 5 8 يونيو 006 ، ص 07 .

ا. **وضوح العلاقة بين السعر والتكلف** : يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منه . وهذا يعني أن القيمة المتحصل عليها من المنتج ينبغي أن يقابلها سعرها الحقي ، إضافة ا قيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخض .

ا. **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا** : من خلال إدرا العديد من الشّركات أنّ التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقي ، تمنح الشركة ميزة تنافسية ولربما مستدام ، في الواقع أ معظم الشّركات تتنافس لتحقيق الرب السريع، بغض النّظ عن آثارها السلبية على البيئ .

الفرع الثاني : متطلبات التسويق الأخضر

إ تح ق التّس ق الأخضر ي تلف في اهتماماته عن الأنشطة التسو ة العا ة، ظهر ذلك من خلال المتطلبات ا :[1]

ا. **الشم** التّس ق الأخض يتطلب من المسو ير أ كون هم أكبر تقدير ا أ ات البيئي ، وعلى كل مس ت ا ن ط مثل : النظام الإنتاجي والمنتجات ، الكفاءة في ك ة الطاقة المستعملة في س ي ورة الع ة الإنت ة، ت د مصادر المواد الأ ة، وأين ينبغ استثمار الا اطي من رأس المال .

ا. **لمعلومات** ينبغي على المسوقين الحصول على تشكيلة جديدة من المعلومات حول التأ ات ا ة للمنتجات، المو ن وم ي ورة النظام الإنتاجي والتنا ة.

ا. **الفترة الز** : إنّ الاتجاه نحو تط ق مفهوم التس ق الأخضر تطلب وقتا ولا يتم بسرعة، ولنجاح الشركات في تبنيه ب ها القيام بجمل من الممارسات لت د ال ق أمامها، وتشمل:

- دراسة شاملة للمسائل ؛ من خلال وضع اس ة واضحة بأهداف وبرامج تخدم الشّركة؛
- مراقبة تطور برامج التس ق الأخضر في ظل القو ير والت عات المتغيرة؛
- ي اد نظام لمراقبة وقياس الآثار ة الناجمة عن أداء الشّركات؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتد ب وتأ ل العام ير ضمن التوجه ا ئي بالإضافة إلى ؛ ف المستهلك ين ورفع درجة ا هم بالمسؤولي داخل الشّركة؛
- ام بالأبحاث الع ة لمعالجة المشاكل ؛ من خلال ا ستخدا الجيد تكنولو الإنتاج الأنظف

[1] عمراوي سمية، **دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، دراسة حالة مؤسسة نفطال لفرعي المحمدية والشراقة**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، اقتصاد وتسيير الشركة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمّد خيضر، بسكرة، الجزائر 2015؛ 016 ، ص 70.

ا . دعم البرامج والجهود ا ة على كافة المستو ت إن توافر البرامج والجهود سيؤدي إلى تح ق ودعم متطلبات التسويق الأخضر ، وبالتالي الوصول إلى النتائج المرجوة منه.

إن انتهاج التسويق الأخضر يحقق العديد من المزايا للشّركات وعلى مختلف المستويات ويمكن أن يضعها على قمة الهرم التنافسي وهذا من خلال .[1]

- جعل الشّركة قريبة من مستهلكيها وخاصة الذين لهم توجه بيئي؛
- ترشيد استخدام الموارد الطبيعية والمحافظة على البيئة ؛
- فتح آفاق جديدة وفرصا سوقية مغرية أمام الشّركات التي تمارس التسويق الأخضر .

المطلب الثاني : مدخل للمسؤولية الاجتماعية للشّركات

إنّ مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يكن معروفاً حتى بداية القرن العشرين ، بحيث استخدم الباحث شلدون" المصطلح لأول مرة سنة 923 ، معتبرا أنّ مسؤولية الشركات تشمل الجوانب الاجتماعية .

الفرع الأول : نشأة وتطور تيلوؤسملا الاجتماعية ا شّركات

في السنوات الأخيرة أثارت المسؤولية الاجتماعية للشّركات جدلاً واسعاً بين مجتمع الأعمال، الشركات المالية الدولية، الحكومات، والمنظمات غير الحكومية . سنستعرض نشأة وتطور هذا المفهو .

أولا نش ة المسؤولية الاجتماعية للشّركات

يمكن إرجاع أصول المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى السنوات الأولى من القرن العشرين ، حيث ظهر هذا المفهوم في مجال الأعمال من خلال اهتمامه برجال الأعمال وليس بشركة الأعمال بشكل خاص، ثم اتسع مفهومها ليصبح الحديث عن المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال ككل .

لقد تأثر تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمجموعة من التغييرات السياسية والاقتصادية التي سادت في فترات ظهوره، وارتبطت فكرة نشوئه خلال مرحلتها الأولى مع قيام المشاريع الصناعية ومحاولة رجال الأعمال تعظيم أرباحهم . ولكن الجانب القانوني لم يسمح لهم بتحقيق هذا الهدف، وظلّت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين غير أنّها تلاشت أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدها العالم في القرن العشرين منه : مشكلات ندرة الموارد، ضغوط منظمات حماية البيئة لمستهلك ... .

---

[1] عداد رشيدة، **دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية** ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسان – دراسات اقتصاد - المجل 01(، العد 03(كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر العدد 007! ص 1 .

[2] ثامر ياسر بركي، **التسويق والمسؤولية الاجتماعي** ، دار ا لمنهل رشنل والتوزيع ، لمم ن، ا ردن 001! ص ص 18-19.

في الثلاثينيات، اهتم أصحاب التيار الرأسمالي بالمسؤولية الاجتماعية، معتبرين أن دورها يتجاوز الاقتصاد البحت ليشمل النمو، التوسع وتحقيق الأرباح .[1]

ومع حلول سنة 947 ، تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل لافت ، واستمر في التّطور بشكل مضطرب إلى أن جاء الباحث Carroll ، ووضع تصنيف الخاص وعرف فيما بعد في الأدبيات النظرية بهرم "Carroll" للمسؤولية الاجتماعية .[2]

كما أعرب **أبرام** سنة 951 عن مخاوفه بشأن المسؤوليات الإدارية اتجاه الموظفين ، الموردين والمستهلكين بشكل عام، وتم اختيار هذه القضايا من قبل العديد من المساهمين الأكاديميين في الخمسينيات من القرن الماضي ، كل هذه المشاكل لفتت الأنظار إلى وجود منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الأرباح فقط حيث كان قادة الأعمال مهتمين فقط بالمنظور الاقتصادي وهذا يعني أنه إذا لم يكن الغرض من الشركة هو زيادة أرباح المساهمين إلى أقصى حد فقد تم تدمير قيمة الشركة .[3]

ارتكزت ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشّركات في فترة الخمسينات بشكل أساسي على الأعمال الخيرية في شكل تبرعات للجمعيات الخيرية وبالتالي كانت ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات تعتمد على الوعي الاجتماعي للمدراء التنفيذيين وليس الشركة نفسها ، و كن اعتبار فترة الستينيات هي فترة ازدياد الاهتمام تصور المسؤولية الاجتماعية للشركات ، حيث بدأ الباحثون مثل : **كيث ديفيس وويليام سي فريدريك** في ربط المسؤولية الاجتماعية للشّركات باتخاذ القرار الإداري . وفي سنة 1962 انتقد **ميلتون فريدمان** الفكرة الكاملة للمسؤولية الاجتماعية للشّركات معتبرا إياها تطورا يتعارض مع أسس المجتمع الحر ويثقل كاهل المساهمين بشكل غير عادل ، وأعتبر أنّ المسؤولية الوحيدة التي يجب أن تتحمّلها الشّركات اتجاه المجتمع هي ضمان الازدهار الاقتصادي .[4]

---

[1] بلقايد محمّد جواد، **دور المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الرفع من أداء الموارد البشر - دراسة تطبيقية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائر** - ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2018/ 019 ، ص 1 .

محمّد علواني ، **المسؤولية الاجتماعية: هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية ' المبادئ والأبعا** ، رواد الأعمال 019 .

تاريخ التحميل 2 1 2022 . على الساعة 3.00 . على الموقع الإلكتروني: http://bitly.ws/AoKa

[3] YANG Minghui, **The Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Performance in Emerging Economies: Evidence from Pharmaceutical Chinese Firms**, Thesis submitted as partial requirement for the conferral of the degree of Doctor of Management, University Institute of Lisbon, 2018 ,P:14.

[4] Eghe Rice Osagie, **Learning and Corporate Social Responsibility**, submitted in fulfillment of the requirements for the degree of doctor at Wageningen University, 2016, P:12.

ثانيا تطور المسؤولية الاجتماعية للشركات

عرفت المسؤولية الاجتماعية للشّركات تطورات ملحوظة على مر الزمن، ومرت بالمراحل التالية .

أ . **المرحلة الأولى قبل سنة 1950:** تميزت هذه المرحلة بالطبيعة التطوعية للمسؤولية الاجتماعية للشّركات وقيام رجال الأعمال بالأعمال الخيرية، هذا ما أدى إلى الاهتمام برجال الأعمال بدلا من الاهتمام بالشركات .

ب . **المرحلة الثانية من سنة 1950:** خلال هذه المرحلة انتشرت المسؤولية الاجتماعية للشّركات من خلال الطبيعة التطوعية لها وسياسات الدولة للرفاهية ، ومن هنا أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشّركات كتهديد للسوق الحر .

ج . **المرحلة الثالثة من سنة 1960 إلى سنة 1970:** خلال هذه المرحلة برز دور النقابات و ممارستها ضغوطات للمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي الموظفين وتعزز مشاركتهم في مجلس الإدارة، كما تعزز أيضا النظام الاشتراكي من خلال التطرق للمشكلات البيئية التي ظهرت في هذه المرحلة من خلال التزام الشركات بتبني المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية .

د . **المرحلة الرابعة من سنة 1980:** بدأ التخلي التدريجي عن تعريف المسؤولية الاجتماعية للشّركات في هذه المرحلة ، تقديم أدوات المسؤولية الاجتماعية للشّركات ذاتية التنظيم التّحول نحو المناهج المفاهيمية مثل : نظرية أصحاب المصالح والتحول نحو العقلانية الاقتصادية .

ه . **المرحلة الخامسة من سنة 1990:** في هذه المرحلة تم إشار أدوات المسؤولية الاجتماعية للشّركات؛ وشرعت في إدراج المسؤولية البيئية ، إدارة أصحاب المصلحة الأداء الاجتماعي للشّركات .

و . **المرحلة السادسة من سنة 2000:** تتّسم هذه المرحلة بتغير طبيعة الاقتصاد وبروز ظواهر مثل العولمة ؛ اتساع نمو قطاع الخدمات ؛ تطور تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكات المعلومات، حيث ولدت صناعة المعلوماتية وشبكة الانترنت جرائم جديدة وأنواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد .

ز . **المرحلة السابعة من 2010 إلى يومنا هذا** في هذه المرحلة وجب الحاجة إلى تنقيح النظرة الحالية للمسؤولية الاجتماعية للشّركات وتضمين مناهج جديدة في تحليل المسؤولية الاجتماعية للشّركات .

[1] Konstantinos Iatridis, **The Influence of Corporate Social Responsibility on Business Practice The Case of International Certifiable Management Standards** , thesis submitted in partial fulfilment for the requirements of the degree of Doctor of Philosophy at the University of Central Lancashire, June 2011, p:22.

أدت هذه المراحل بالشركات الاقتصادية إلى تطوير مبادرا ا الاجتماعية خصوصا وأنّ ا نهيا بعض الشركات العملاقة في الاقتصاد الأمريكي نتيجة عدم التزامها بالمسؤولية الاجتماعية من حيث الإفصاح المحاسبي عن موقفها المالي وأصول حقيقية وتضخيمها بهـ ف تعظيم قيمة الأسهم بشكل غير صحيح الأمر الذي ألحق أضرارا بالمالكين والمستهلكين والمجتمع على حد سوا .

الفرع الثاني : ماهية المسؤولية الاجتماعية للشّركات

في النصف الأول من القرن العشرين، لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية واضح . بحيث كانت العديد من الشركات تركز بشكل أساسي على تعظيم أرباحها بمختلف الوسائل ومع ذلك، ومع تزايد الانتقادات لهذه الممارسات، بدأت الشركات تتبنى دورا أكبر اتجا المجتمع الذي تعمل فيـ . وقد اختلف كتاب الإدارة والاقتصاد في تحديد مفهوم دقيق للمسؤولية الاجتماعي :

- فـ قانون العمل الكندي لمسؤولية الاجتماعية للشّركات على أنّها : " التزام الشّركة بالعمل في بيئة من الاستدامة الاقتصادية والبيئية مع الاعتراف بمصالح أصحاب المصلح .[1]
- اعتبرت المفوضية الأوروبية المسؤولية الاجتماعية أنّها " إتخاذ قرارات طواعيـ لد ساهمة في مجتمع أفضل وبيئة أنظف بدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية التفاعل مع أصحاب المصلحة ".[2]

يفسر هذا التعريف أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتمثل في تقرير طواعية للمساهمة في تحسين المجتمع والحفاظ على البيئة مر خلال الأنشطة المتعلقة بالموارد البشرية، البيئة والعلاقات مـ أصحاب المصلح .

- عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة 008! المسؤولية الاجتماعية على أنّـ : التزام الشّركات بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، بما يتضمن التعامل مع الموظفين، المجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين نوعية حياتهم، ضمان حقوق الإنسان والعمل، الأعمال الخيرية وحماية البيئ ".[3]

ركّز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي والاجتماعي، وأهمل الجانب الأخلاقي الذي يعتبر مهم في عمل الشركات التي تتبنى المسؤولية الإجتماعي .

---

[1] Ivana Rodić**, Responsabilité sociale des entreprises – le développement d'un cadre européen,** Mémoire présenté pour l'obtention du Diplôme d'études approfondies en études européennes, INSTITUT EUROPEEN DE L'UNIVERSITE DE GENEVE, Genève, 2007, ,P:13

[2] Musa Ibrahim Gobe, Ali Alhaji Goni Mustapha , Mohammed Aminu Bello , Abubakar Suleiman , **Role of Product Market Competition on The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: a Conceptual Review**, ATBU Journal of Accounting and Finance , Vol 1, N01 ,2020, p:306.

عايد عبد الله العصيمي **المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستداه** ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن 015! ، ص 0! .

وصف (Mc Comb, 2002) المسؤولية الاجتماعية بأنّها :" قدرة الشركة على الارتباط بالقيم الأخلاقية، الشفافية، علاقات الموظفين، الامتثال للمتطلبات القانوني واحترام المجتمعات التي تعمل فيها ."[1]

يعتبر هذا التعريف المسؤولية الاجتماعية أداة لتحليل العلاقات بين الشركات، الأنظمة الاقتصادية والمجتمع .

من التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية على أنّها : قدرة الشّ ات على تقديم خدمات اجتماعية وحماية البيئ بهدف تحسين الحياة والمجتمع، وتدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية، مما يشمل التبرعات وبرامج خلق فرص العمل وحمايا البيئ ...

إنّ تبني الشّركات للمسؤولية الاجتماعية يبرز أهميتها بما يضمن لها إلى حد ما .[2]

- المساهمة في سد احتياجات المجتمع المتغيرة والمتطلبات الضرورية؛
- دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية؛
- الاعتراف بممارستها والمساهمة في إنجاح خططها وأهدافها؛
- خلق مناصب جديدة من خلال إقامة المشاريع الخيرية والاجتماعية ذات الطابع التنموي .

الفرع الثالث : دوافع تبني المسؤولية الاجتماعية للشّركات

هناك جهات نظر ترى أنّ المسؤولية الاجتماعية للشّركات لها دوافع خارجية، ووجهات نظر أخرى ترى أن لها دوافع داخلية بينما يحاول بعض الباحثين مثل (Muller & Kolk) دمج الاتجاهين :

أولا : الدو الخارجية للمسؤولية الاجتماعية للشّركات

تؤثر العوامل الخارجية في قرار الشّركات بالإنخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعيا من خلال .[3]

ا **الضغوط الخارجيا :** مثل مطالب أصحاب المصلحة أو التنظيم واعتماد ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشّركات، فيرى **(Muller Dee gan, 2002)** أ الإجراءات الاجتماعية والبيئية التي تتخذها الشّركات ترتبط بمدى اهتمام وسائل الإعلام بها، حيث يشار إلى وجود علاقة إيجابية بين اهتمام الشّركات بقضايا محددة والاهتمام الذي تليه وسائل الإعلام لنفس القضا .

---

[1] Musa Ibrahim, Opcit., p:306.

حدو سميرة أحلام، فلاق مُحَّد، **المسؤولية الاجتماعية للشركا : الإطار النظري وإمكانية التطبيق العملي في الجزائر** ، مجلة البديل ا تصادي، جامعة الشلف، الجزائر، المجل ا ، العد 2 014 ص 70 .

[3] Konstantinos Iatridis, **The Influence of Corporate Social Responsibility on Business Practice: The Case of International Certifiable Management Standards** , thèse de doctorat, Lancashire Business School , University of Central Lancashire, June 2011, p:42.

ـ **الحكوم** تلعب الحكومة دوراً مهماً في تحفيز الشركات على تبني المسؤولية الاجتماعية من خلال سن القوانين المحفزة واعتماد ممارساتـ . تشير هذه القوانين إلى اعتراف الحكومة بتحدياتها ومحاولتها زيادة الوعي بالمسؤولية الاجتماعية عبر مبادرات مثل مواقع الويب والنشرات المعلوماتي . كما يمكن للحكومة تقديم إرشادات ودعم أدوات التنظيم الذاتي كمعايير الإدارة لتسهيل تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات .

ـ **الضغط التنافسي** : قد تتبنى الشركات ممارسات معينة بسبب الضغط عليه من قبل المنافسين لها في نفس المجال، قد ينتهي الأمر بـ إلى تبني سياسات من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسي .

ثاني : الدوافع الداخلية للمسؤولية الاجتماعية للشّركات

على عكس النهج السابق، يعطي هذا النهج أهمية أكبر للعوامل الداخلية بدلا من العوامل الخارجية كعوامل دافعة لاعتماد المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات .[1]

- تتبنى الشركات ممارسات المسؤولية الاجتماعي طوء بدلاً من الإجبارية ؛
- تتبنى الـ ات ممارسات المسؤولية الاجتماعية لإرسال إشارة تفوق على منافسيها؛
- تستخدم الشّركات الاستراتيجيات والرموز التي تمكنها من التلاعب ببيئتها من أجل زيادة تحررها من الرقابة فالشّركات لا تتبع دائما نموذج الترشيد الاقتصادي .

المطلب الثالث : مجالات المسؤولية الاجتماعية للشّركات

في ظل اشتداد المنافسة، تسعى الشّركات إلى إيجاد حلول مبتكرة للحفاظ على مكانتها في السوق لهذا السبب، تقوم بدمج الجوانب الاجتماعية، الأخلاقية، الثقافية، القانونية، الاقتصادية، والبيئية في أنشطتها .

تصبح القضايا الاجتماعية والبيئية جزءا من سياساتها وممارساتها، خاصة مع التوجه العالمي المتزايد نحو المحافظة على البيئ .[2]

الفرع الأول : المجال الاجتماعي، الأخلاقي والثقافي للمسؤولية الاجتماعية للشّركات

يتوقف نجاح الشّركة على مدى تكامل مسؤولياتها الاجتماعية ، لأخلاقية والثقافية مع مصالح أصحاب المـ ـ :

[1] Konstantinos Iatridis, op cit, p p: 43,44.

[2] السحيباني صالح، **المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمي : حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية** ، المؤتمر الدولي حول " القطاع الخاص في التنمي : تقييم واستشراف ، المعهد العربي للتحقيق، بيروت، الجمهورية اللبنانية، 3! 5! مارس 009! ، ص ص 7 3 .

أولا : المجال الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للشّركات

يركز المجال الاجتماعي على تحسين حياة الموظفين والمجتمع، مما ينعكس بالإيجاب على الشركات . تظهر أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الأنشطة الموجهة لتحقيق هذه الأهداف.[1]

كسب الشركة تعاطف المجتمع، من خلال المساعدات الخيرية التي تساهم بها في حل مشاكل المجتمع؛

- بالإضافة إلى المساهمة في توزيع مصادر تنمية المجتمع وتحسين جودة الحياة؛
- العمل على سد احتياجات المجتمع المتغيرة، فضلا عن خلق مناصب عمل جديدة .

وفيما يلي مجموعة من الأنشطة الخاصة بالمجال الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للشركة .[2]

- **البذل في سبيل الإنسانية** : من خلال تدعيم الهيئات الخاصة بالرعاية الصحية وتدعيم الشركات العلمية .
- **الخدمات الصحية** من خلال التسهيلات الخاصة بالعناية الصحية دعم برامج مكافحة الأوبئة، توفير خدمات الرعاية، رعاية المعوقين، الأطفال والمسنين .

المواصلات والنقل من خلال الاشتراك في برامج التخطيط الحضاري من خلال توفير مختلف وسائل النقل للعاملين بما يؤدي إلى تخفيف الضغط على وسائل النقل العام .

الإسكان : المساهمة في برامج الإسكان التي تشمل بناء وتجديد المساكن للأفراد والعاملين، مع التركيز على تحسين السلوكيات والمهارات وليس فقط حجم السكان .

تكون إسهامات الشركة طوعية بأموالها وبرامجها لصالح المجتمع، وذلك عبر دعم برامج التنمية المحلية وهذا ما يساهم في ضمان بقاء الشركة، ازدهارها، تطورها وتحسين صورتها أمام المجتمع .

---

[1] بوديسة أحمد، **دراسة تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة** ، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل د في العلوم التجارية، تخصص : اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02 ، الجزائر، 2020 2021، ص 42 .

[2] الطاهر خامرة، **المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة الشركة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة ' حالة سوناطراك "** ، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، اقتصاد وتسيير البيئة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2007، ص ص 36 37 .

حجاب موسى، بوخروبة الغالي ، **المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني حول " المسؤولية الاجتماعية وفرص تحقيق التنمية المستدامة**، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، يومي 6 7 جوان 019 ، ص 05 .

ثاني : المجال الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات

تعد المسؤولية الأخلاقية للشركات عدًا أساسيا يعكس التزامها بالعمل بشفافية وعدالة، مع مراعاة تأثير قراراتها على المجتمع والبيئ .

عرفت المسؤولية الأخلاقية للشّركات بأنّ : مجموعة من القواعد والضوابط التي تتشكل من مصادر محددة؛ وتصبح إطارا مرجعيا من بين المعايير التي تحكم تصرف وسلوك الأفراد في الشّركة للتمييز بين الأنشطة والسلوكيات المسموح بها والمحظورة التي تلتزم بها الشّركة ".

ويفترض أن إدارة الشّركات يجب أن تستوعب الجوانب الأخلاقية والسلوكية في المجتمعات التي تعمل بها، وهذه الجوانب تؤطر بعدة قوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمرا ضروريا لزيادة سمعة الشّركة في المجتمع وقبولها، وعليه تكون ملزمة بعمل ه هو صحيح، ومن أسباب الاهتمام بأخلاقيات الأعمال للشّركات نج .[2]

- التّحول في مفاهيم الكفاءة وأهداف الشّركات من خلال إرساء مبادئ الإدارة السليمة الحوكمة ؛
- تعقد وتداخل المصالح في الشركات الحديث ؛
- الاهتمام بالتعليم والتدريب .

إن تطبيق المسؤولية الأخلاقية يمكن الشركة من تحقيق مجموعة من الفوائد والتي نوردها فيما يلي .[3]

- تحقيق مردود مالي بالالتزام الأخلاقي، وإن لم يكن على المدى القصير، سيكون على المدى الطويل ؛
- تجنب الخسائر التي يمكن أن تتحملها الشّركة جراء تجاهلها الالتزام بالمعايير الأخلاقية؛
- تعزيز سمعة الشركة على الصعيد المحلي والدولي .

من خلال ما سبق تبين أن تجاهل الأخلاقيات في العمل يؤدي إلى ردود أفعال من الأطراف الأخرى التي سوف تكون سلبية بالتأكيد والتي تؤدي إلى إلحاق أضرار بالشّركة .

ثالث : ا ل الثقافي للمسؤولية الاجتماعية للشّركات :

[1] Jucan Cornel Nicolae, Jucan Mihaela Sabina, **Dimension and challenges of social responsibility**, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 12(1), 2010, p: 238.

[2] فلاق محمد، **مواطنة منظمات الأعمال** ، دار الأيام للنشر، عمان، الأردن، ا 2018 ص 06 .

[3] شراد وافية، **مساهمة أخلاقيات الأعمال في مكافحة الفساد الإداري** ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة جزائر العدد 4 ا 013 ، ص 46 .

تعتبر الشّركة نظام ثقافي متكون من أفراد وجماعات فلكل فرد وجماعة ثقافة خاصة به، تتكون الخصائص الثقافية لدى الأفراد والجماعات من خلال الانتماءات إلى أنظمة اجتماعية مختلفة : العائلة، المدرسة، الجمعيات والأحزاب . . باعتبار الشّركة نظام مفتوح نستطيع القول بأن هناك عملية من التصدير الثقافي من خلال المحيط، ولذلك سعت الأبحاث والدراسات السوسيولوجية في فهم تأثير العوامل الثقافية على الشّركة من خلال تحليل المتغيرات الثقافية الخارجية مثل الثقافة الوطنية، الجهوية، المهنية والعمالية ... كما يمكن اعتبارها مكان للإنتاج الثقافي فهي تنتج قيم ومعايير تطبع بها أفرادها وتميزهم عن الآخرين .[1] وترتبط أنشطة المجال الثقافي للمسؤولية الاجتماعية بمساهمات الشّركة في .[2]

- تدعيم الشركات العلمية، الثقافية للمجتمع كالجوانب الدينية الفنية الأدبية والرياضية ؛
- آليات التعامل مع المنظمات غير الحكومية بشكل عام من خلال تبنيها واهتمامها بالجوانب الثقافية؛
- تدعيم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية.

إنّ لثقافة الشركة العديد من الوظائف، وفيما يلي بعض من هذه الوظائف : [3]

. **تزود الشركة والعاملين فيها بالإحساس بالهوية** كلّما كان التّعرف على الأفكار والقيم التي تسود في الشركة ممكنا، كلّما كان ارتباط العاملين قويا برسالة الشركة شعورهم بأنهم جزء حيوي منها .

. **تقوية الالتزام برسالة الشركة** : ينحصر تفكير الأفراد في ما يؤثر عليهم شخصياً إلا إذا شعروا بالانتماء القوي للشركة بفضل الثقافة المسيطرة، مما يجعلهم يرون اهتمامات الشركة أكبر من اهتماماتهم الشخصية .

. **عم وتوضيح معايير السلوك** تعتبر مهمة العاملين الجدد والقدامى، حيث توجه الثقافة أقوال وأفعال العاملين، مما يوضح ما ينبغي فعله في كل حالة، يؤدي إلى تحقيق استقرار السلوك المتوقع .

. **تحقيق التكامل الداخلي بين أفراد الشركة** : من خلال العمل المشترك والتواصل الفعال .

الفرع الثاني : المجال القانوني، الاقتصادي والبيئي للمسؤولية الاجتماعية للشركات

إلى جانب المجالات السابقة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، هناك مجالات أخرى تشمل :

---

[1] بودراع فوزي، **ثقافة الشركة : المقاربة الثقافية في دراسة الشركة الصناعية** ، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، جامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر 2، الجزائر، المجلد 09، العدد 02، 021، ص 0 .

[2] بوديسة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 42 .

[3] مسعودة شريفي، كريمة حاجي، **المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية في منظمات الأعمال المعاصر : رحلة ألف ميل تبدأ بخطو** ، الملتقى الدولي الثالث : منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمّد طاهري بشار ، الجزائر، من 4 إلى 5 فيفري 012 ، ص 06 .

أولا : المجال القانوني للمسؤولية الاجتماعية للشّركات

إن التزام الشّركة بتطبيق قوانين المسؤولية الاجتماعية ينطلق أساسا من ضرورة الامتثال لهذه القوانين، حيث أن مخالفة الشّركة للقوانين السارية قد يؤدي إلى مواجهتها لملاحقات قضائية وغرامات غير مرغوب فيها . وتتطلب المسؤولية القانونية من الشّركات احترام القوانين وكسب ثقة الآخرين عبر تنفيذ الأعمال القانونية وتجنب الأعمال المخالفة للقانون .[1]

إن نجاح الشّركات في القيام بدورها يعتمد أساسا على التزامها بمجموعة من القوانين وهي : [2]

- **قوانين حماية المستهلك** : من خلال حماية المستهلك من المواد الضارة؛ حماية الأطفال صحيا وثقافيا ؛

- **حماية البيئة من خلال** : منع التلوث صيانة وتنمية الموارد والتخلص من المنتجات بعد استهلاكها ؛

- **السلامة والعدالة** : من أجل القيام بالتقليل من إصابات العمل تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن؛ منع التمييز على أساس الجنس أو الدين وتوظيف المعوقين .

ثانيا : المجال الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للشّركات

تعتبر المجال الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية أساس عمل الشّركات وركيزة بناء مسؤوليتها اتجاه المجتمع، وهذا ما أكده الاقتصادي (Friedman) حيث تركز الشّركات على استعمال مواردها والقيام بأنشطتها بغية تحقيق الأرباح . وبشكل عام تتحمل جميع الشّركات مسؤوليات اقتصادية بحيث تكون مربحة وتمكنها من توفير عائد على الاستثمار بالنسبة للمساهمين فيها ، ومن الأنشطة التي تسند إلى المجال الاقتصادي ما يلي .[4]

إيقاف تبديد الموارد الطبيعية : تتلخص في إجراء تخفيضات متواصلة من مستويات الاستهلاك المبددة للطاقة والموارد الطبيعية، وذلك عبر تحسين مستوى كفاءة استخدام الطاقة، بما يتيح للبيئة من استيعاب مخلفات استخدامها مع إمكانية تجدد الأنظمة البيئية وإحداث تغيرات جذرية في أسلوب الحياة .

- **المساواة في توزيع الموارد** : بجعل فرص الحصول على الموارد والمنتجات بين جميع الأفراد داخل المجتمع متساوية حيث تساعد على تنشيط التنمية والنمو الاقتصادي الضروريين لتحسين مستويات المعيشة .

---

[1] فؤاد محمد حسين الحمدي، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية** ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد لجامعة المستنصرية، جامعة بغداد العراق 003 ، ص : 8 .

[2] زمالة عمر، **أثر البعد البيئي على تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الصناعية - دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف -** ، شهادة ماجستير في علوم التسيير، الإدارة البيئية والسياحية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3(، الجزائر، 2012 013 ص 4 .

[3] نظام موسى سويدان، **التسويق المعاصر** ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 015 ، ص 86 .

[4] حجاب موسى، بوخروبة الغالي، مرجع سبق ذكره، ص 4(.

- **الحد من التفاوت في المداخيل** : تعني الحد من التفاوت المتنامي في الدخل، وفي فرص الحصول على الرعاية الصحية وتحسين فرص التعليم، وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ هذه السياسات هي التي حفزت النمو السريع الذي شهدته اقتصاديات النم الآسيوية كماليزيا كوريا الجنوبية وتايوا .

- **المنافسة العادل** : من خلال احترام قواعدها وعدم إلحاق الضرر بالمنافسين والمستهلكين، كما ترتكز على الاستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدامه في معالجة الأضرار التي تلحق بالبيئ .[1]

تعد المسؤولية الاقتصادية أولوية لإدارة الشركة، حيث تعزز الأرباح والفوائد الناتجة عن نشاطها، مما يضمن استمرارية ونجاح الشرك من خلا .[2]

- تقيم لمنتجا والخدمات التي يحتاجها المجتم ؛

- توفير مناصب عمل في المجتمع وخلق الثروة للمساهمي : من خلال عرض منتجات وخدمات تعكس التكاليف الحقيقية مع إدماج التأثيرات الخارجية للإنتاج وإتباع أساليب إنتاج غير ملوثة إن أمكن ذل .[3]

ثال المجال البيئي للمسؤولية الاجتماعية للشركات

ما يشهده العالم من تطور تكنولوجي في مختلف القطاعات لا ينبغي أن يلهينا عن واقع البيئ . فالاستغلال المتزايد للموارد الطبيعية وزيادة المخلفات الصناعية تؤدي إلى آثار سلبية على البيئ . لذا، تتطلب هذه الظروف من الشركات لعب دور بارز من خلال تحمل مسؤوليتها الاجتماعية وتحسين أدائها البيئي ، لذا يجب عليها استخدام أساليب حديثة للحد من التلوث والحفاظ على البيئة لضمان استدامة العمل والمساهمة في بناء مجتمع أكثر استدامة وصحة بي . حيث يساهم هذا المجال في تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى تخفيف أو منع التدهور البيئي .

نتطرق إلى المسؤولية البيئية للشركات بأكثر تفصيل في المبحث الموال .

لمبحث الثاني : السياق الفكري للمسؤولي البيئية للشّركات

---

[1] محمد فلاق، **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعما** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة العربية 2016، ص 33 .
أنظر في ذلك بتصرف :
بخدة شهرزاد، **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية كآلية لتحقيق التنمية المستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية** ، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 28، 2017 ، ص 332 .
خنشور جمال، خير الدين جمعة، **دور متطلبات إدارة الجودة الشاملة في ترسيخ منظور المسؤولية الاجتماعية** ، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، المجلد 03، العدد 02، 2017 ، ص 325 .

[3] عراب خالد، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية الشركة الصناع - دراسة حالة مؤسسة إسمنت متيجة بمفتا -** ، رسالة ماجستير في التسويق، العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر 2014، 2015، ص 30 .

[4] بلقايد محمد جواد، مرجع سبق ذكره، ص 26 .

تعتبر مشكلة التلوث البيئي من المشاكل الرئيسية التي تواجه دول العالم، وهذا ما أجبر الشركات العالمية على تحمل مسؤوليتها البيئية، وذلك من خلال التزامها واعتمادها إجراءات مسؤول .

المطلب الأول : ماهية المسؤولية البيئية للشّركات

بسبب تزايد المخاوف البيئية على المستويات الدولية، ظهر مفهوم المسؤولية البيئية للشّركات ، تزايد الاهتمام به في السنوات الأخيرة من قبل الدول والمنظمات العالمية والإقليمي .

الفرع الأول : مفهو المسؤولية البيئية للشّركات

أعتبر مفهوم المسؤولية البيئي للشّركات مفهوما حديثا في الأدبيات الاجتماعية والاقتصادية، أوضحت العديد من الدراسات على ارتباط المسؤولية على مر الزمن بالتغيرات البيئية التي تواجه الشّركات وهي محصلة للأحداث والظروف المحيطة بها والمؤثرة فيها ، وعليه تعددت التعاريف الّتي تناولت المسؤولية البيئية للشّركات :

أولا : تعريف المسؤولية البيئية للشركات

. **لغ** : إنّ مصطلح المسؤولية البيئية في اللّغة من الكلمات اللاتينية " Responseere " ، "Spondere" والّتي تعني الالتزام بالإجابة عن أفعال الفرد وفكرة الكفالة، ولم يظهر هذا المصطلح إلّا في القرن الثامن عشر، والذي تم قبوله لاحقا من قبل الأكاديمية الفرنسية في عام 798 .[1]

اصطلاح عرفت المسؤولية البيئية على أنّه : " مهمة لتغطية الآثار البيئية للعمليات الإنتاجية للمؤسسات وتخفيض التلف والانبعاثات ، تعظيم كفاءة إنتاجية مواردها وتقليص الممارسات التي يمكن أن تكون لها آثار بيئية سلبية مستقبلا .[2]

وفقا لهذا التعريف المسؤولية البيئية هي تقليص الأنشطة التي تسبب التّلوث البيئي .

- كما عرفت على أنها : " قدرة الشّركة على دمج العوامل البيئية في عملياتها اليومية وإدارتها ".[3]

ركز هذا التعريف على دمج البعد البيئي في العمليات الإنتاجية والإدارية للشّركة .

- وعرفت على أنها : جزء من مسؤولية مسببي التّلوث اتجاه المجتمع ككل والّتي تختص بتحليل أثار أنشطتها على البيئة العاملة فيها وإبراز كيفية قياس هذه الآثار واحتسابها بما يضمن تحمل الشركة لها وحماية العناصر

[1] Jennifer Alves, **La responsabilité environnementale, Thèse de doctorat en sciences économiques**, Economies et finances. Université Panthéon, 2016, p:15.
[2] Porter Mazurkiewtls, **corporate environnemental responsibility**, Isa common CSR from work possible, Dercomm-SDO, Work bank, p:07.
[3] Zhenghui Li, Gaoke Liao, Khaldoon Albitar, **Does Corporate Environmental Responsibility Engagement affect Firm Value? The Mediating Role of Corporate Innovation**, Business Strategy and the Environment, 2020, p:02.

البيئية منها، وبالتالي فالشركة المسؤولة بيئيا هي الّتي تسطّر أنشطتها على أساس مبادئ بيئية بما يساعد المجتمع على المحافظة عليه . [1]

ومن التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للمسؤولية البيئية على أنّها : التزام الشّركات بدمج البعد البيئي في عملياتها الإنتاجية من خلال اعتماده على إجراءات مسؤولة لتقليل آثارها البيئية وتخفيض التلف وتقليل الانبعاثات والنفايات .

وحسب منظمة البيئة الكندية غير الحكومية (**ENGO**) تتمتع الشركة بمسؤولية بيئية إذا تحقق فيها نقطتان أساسيتان وهما :[2]

- أن تصبح الشركة ذات قوة أكبر من الدولة، وبذلك يصبح لها مسؤولية اتجاه المجتمع .

- أما النقطة الثانية فهي متعلقة بالبيئة، تتحقق عندما تكون غايتها دعم حماية البيئة، وبذلك فإنّ الشركة المسؤولة بيئيا هي التي تسطر أنشطتها على أساس مبادئ بيئية، بما يساعد المجتمع على المحافظة عليه .

ومما سبق نستخلص أنّ الشّركات المسؤولة بيئيا يقع على عاتقها مجموعة من الممارسات وهي :

- **تقليل الآثار البيئية** من خلال تقليص الممارسات التي يمكن أن تكون لها آثار بيئية مستقبلا وذلك بتحفيز الشّركات على تطوير منتجات واستخدام عمليات وأنظمة إدارية أكثر صداقة للبيئة ؛

- **وضع قيود على الانعكاسات البيئية** لعملياتها منتجاتها مصانعها وتجهيزاتها، من خلال فرض ضرائب على الشّركات المخالفة للقوانين المفروضة من طرف الحكومات

- **توفير منتجات وخدمات عالية الجودة للمستهلكين** من خلال تحسين عمليات الإنتاج مثل تحسين كفاءة الطاقة وذلك تقليل نبعاثات الغازات ؛

- **الإدارة البيئية** لمنع نفايات المواد الخام وإعادة تدويرها والعمل على التّنوع البيولوجي .

يرى كل من (Preston and O'Bannon, 1997 ، Elsayed and Paton, 2005) أنّ المسؤولية البيئية للشّركات هي عبء على الشّركات من خلال :[3]

- زيادة تكاليف الشّركات ، من خلال إدخال عمليات إنتاج تكنولوجية جد متطورة؛

- تقليل ربحية الشّركات ، من خلال الأنشطة البيئية التي تضعف الشّركات وبالتالي تقليل الربح .

---

[1] Alison Jamison, Marlo Raynolds, Peggy Holroyd, Erik Veldman, Krista Tremblett, **Defining corporate environmental responsability**, canadian ENGO , perspectives, octobre, 2005, p:08.
[2] Alison Jamison, Marlo Raynolds, Peggy Holroyd, Erik Veldman, Krista Tremblett, op cit, p:07.
[3] Zhenghui Li, Gaoke Liao, Khaldoon Albitar, op cit, p:04.

ثاني : العناصر المكونة للمسؤولية البيئية للشّركات

طرحت منظمة البيئة الكندية غير الحكومية (**ENGO**) رؤيتها للمسؤولية البيئية للشّركات أنّها مكونة من ثلاث مرتكزات رئيسية هي :

أ . **التعهدات البيئية** : وتكون الشركة مسؤو بيئ إذا تحقق ما يلي : [1]

- تبني ة مؤس ة شاملة بهدف دعم - ة ئ ؛
- تبني مبادئ التدا ي الو ة، مثل منع التلوث من أول عملية تصنيع ومحاولة تدارك الأمر قبل فوات الأوا ؛
- العمل على أساس أنّ الع ات الاقتص ة تكون محدودة بالنّظام ئ بهدف - ة ئة والمحافظة ه ؛
- معرفة إذا ما كانت منتجاتها وخدماتها لها مة ة ، أو اجتم ة ومراعاة هذه الخا ة عند اتخاذ القرا ؛
- تعمل الشّركات على تنسيق قراراتها مع السياسات الحكومية وتعزيز الثقافة البيئي .

ب . **المراعاة الفعلية لأصحاب المصا** : من خلال التزا الشركة بمبادئ أولوية الإفصاح والإعلام المجاني لجميع ال طراف ذات المصلحة عن تأثيراتها البيئية الحقيقي .[2]

ج . **إدارة الموارد والطاقة** : وفي هذا الإطار يمكن ذكر النقاط التالي .[3]

- إنتاج واستعما الموارد المتجددة بكفاء من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية؛
- اعتما وتطبيق أنظمة إنتاج صحيحة، من خلال اعتما أنظمة إنتا نظيفة متطور .

ثالث مجالات تطبيق المسؤولية البيئي في الشّركات

يمكن تقسيم مجالات تطبيق المسؤولية البيئية في الشركات إلى مجالين رئيسيين، كما هو موضح الجدول الموالي :

لجدول رقم 1( ): مجالات المسؤولية البيئية ل شّركة

المجالات الرئيسية	العناصر الفرعية

[1] عمراوي سمية، مرجع سبق ذكر ص 39 .

[2] عراب خالد، مرجع سبق ذك ، ص 38 .

[3] منظمة البيئة الكندية غير الحكومي (ENGO : هي منظمة بيئية غير حكومية تابعة لدولة كندا مهمتها الدفاع عن البيئ .

ساسي سفيان، **المسؤولية البيئية في الشركة الصناع - حالة الجزا** - المؤتمر الدولي الثاني، الحق في بيئة سليمة، مجلة علمية محكمة تصدر عن مركز جيل البحث العلمي بيروت، العد 02 ، ديسمب 013 ، ص ص 05 16 .

المساهمة في حماية الموارد الطبيعية	الاقتصا في استخدا المواد الخام ومنع الاستخدا التعسفي لها . الاستخدا العقلاني لمصادر الطّاقة . المساهمة في اكتشاف والبحث عن الطّاقات البديلة النظيفة . المساهمة في تمويل المشاريع البيئية والمحميات لطبيعية وحماية التّنوع البيولوجي والغابات .
المساهمة في حماية البيئة	التّجنب تّخفيف من مسببات تلوث الأرض الهوا المياه وإحداث الضوضا . التّصميم الأخضر للمنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي إلى تقليل المخلفات . تسيير النّفايات وإعادة استعمالها تّقليل من أثارها السلبية على البيئة .

المصدر : هبة مصطفى كافي، **التسويق كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال** ، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، ط ا ، 017 ، ص : 00.

من الجدول أعلاه يتبين أن للمسؤولية البيئية مجالين لتطبيقها وهم :

- **المساهمة في حماية الموارد الطبيعية** : من خلال الاستخدام الرشيد والعقلاني للموارد الطبيعية، البحث عن الطاقات الجديدة وتمويل المشاريع البيئية .

- **المساهمة في حماية البيئة** : وذلك من خلال تجنب مسببات التلوث مثل غازات المصانع، السيارات، التصميم الأخضر وإعادة التدوير .

هذه الخطوات تعكس التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية وتحسين أدائها البيئي، وتساهم في بناء مستقبل أفضل وأكثر استدامة للبيئة .

رابعا أبعاد المسؤولية البيئية في الشركات

تقاس المسؤولية البيئية للشّركات من خلال خمسة أبعاد رئيسية وتتمثل في .[1]

[1] Zhenghui Li, Gaoke Liao, Khaldoon Albitar ,op cit, p: 07.

الاستدامة تم تعريفها في تقرير برتلاند على أنّها : إمكانية إحداث التغيير والتنمية المطلوبة التي تفي بإحتياجات المجتمع الحالي من خلال منظومة بيئية، إقتصادية وإجتماعية تضمن الحفاظ على مقومات المجتمع للأجيال الحالية وكذا المستقبلية .

ـ . **بعد الوعي القانوني** : هذا البعد يبين ما يتعين على الشّركات القيام به، و هو يض ثلا مؤشرات ، فالمؤشر الأول لفحص ما إذا كانت الشّركة تتبع الاستدامة ، أما المؤشر الثاني للتأكد من أنّ الشّركة تتبع القانون البيئي وتتبنى المبادئ التوجيهية للمسؤولية الاجتماعية للشّركات ، أما المؤشر الثالث فهو لكشف ما إذا كانت الشّركة قد تعرضت لعقوبات بيئية أم لا .

ـ . **بعد التّقييم الاجتماعي** : يتّم فيه دراسة ما إذا كانت الشّركة تتلقى تشجيع أو انتقا بيئي، من خلال دراسة حجم الإنتاج الصديق للبيئة، وذلك لمعرفة إن كانت الشركة تسبب أ / تقلل من التّلوث أثناء عملية الإنتاج، تقلل من الغازات ومخلفات النفايات، من أجل التأكد من أنها تعتمد على الإنتاج البيئي .

ـ . **بعد الإنتاج الصديق للبيئ** : في هذا البعد يتم معرف إن كانت الشّركة تتبنى اقتصادا دائريا أم لا، وهل تقوم ذ عملية الإنتاج الأخضر أم لا .

ـ . **البعد** التكنولوجي **منخفض الكربون** : يتّم فيا دراسة كيفية توفير الطّاقة بشكل أساسي، وإن كانت الشّركات حقّقت نسبة كربونية خضراء منخفضة من حيث استخدام التكنولوجيا، ويمكن أن تؤدي هذه الأخيرة إلى تحويل استخدام الطّاقة، سواء قامت الشّركات بتطوير أو استخدام تقنيات منخفضة الكربون ويمكن أن تعكس استدامة المسؤولية البيئية للشّركات من خلال تطوير أو تطبيق تقنيات صديقة للبيئ .

ـ . **بعد الإدارة الخضرا** : نحاول التعرف في هذا البعد إن كانت العوامل البيئية تؤخذ بعين الاعتبار في عمليات الإنتا أم لا .

الفرع الثاني : مستويات المسؤولية البيئية للشّركات وآليات تأثيرها على أرباح الشركات

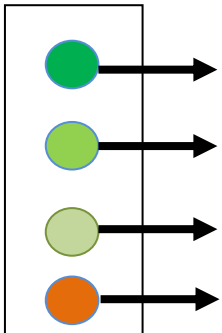
تتنامى أهمية المسؤولية البيئية في الشركات بشكل متزايد في ظل التحديات البيئية العالمي . تتفاوت مستويات المسؤولية البيئية من شرك خرى .

أولا : مستويات المسؤولية البيئية في الشّركات

استخدم روبينز في 001! إشارات المرور الضوئية في تصنيف مستويات المسؤولية البيئية، حيث اعتمد على اللونين الأخضر والبني في تحديده لهذه المستويات وهي أربعة ومبينة في الشكل التالي :

الشكل رق 2(: مستويات المسؤولية البيئية باستخدام الإشارات الضوئية

حسب (Robbins PT, 2000)



الأخضر الداكن المستدام)

الأخضر الإستراتيجي

الأخضر الوقائي

البني التقليدي الامتثال)

Source: Academy of Management Annual **Meeting BUSINESS RESPONSE TO ENVIRONMENTAL CHALLENGES: THREE CASES OF RUSSIAN INDUSTRIAL COMPANIES**, Green Management Matters, Chicago, USA. 2009, p:07.

من الشكل أعلا نلاحظ أن للمسؤولية البيئية للشّركات أربعة مستويات وهي .[1]

- **الأخضر الداكن المستدا** : يجب أن تكون الشّركة رائدة بيئيا وتساهم في حل المشاكل البيئية .

الأخض - الاستراتيجي : تكون السياسة البيئية فيه جزء من إستراتيجية الشركة الشّاملة وتساعد على إيجاد إمكانيات جديدة صورة إيجابية، منافذ جديدة) .

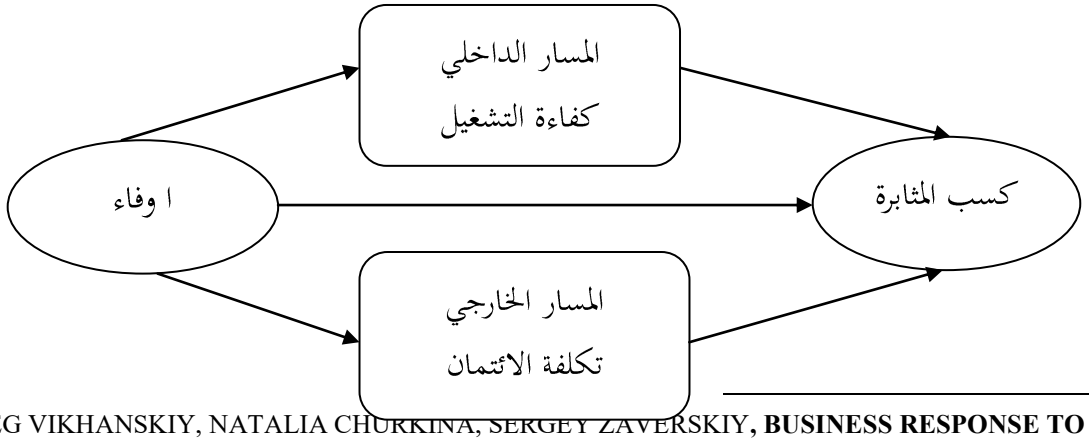
الأخض - الوقائي : تهدف السياسة البيئية في الشّركة لمنع المخاطر البيئية المحتملة وتمكين الموارد وتوفير الطاقة .

- **البني التقليدي الامتثال)** وتم السياسة البيئية من خلاله على تلبية المتطلبات ومعالجة الإنبعاثات في محطات العمل لامتصاص ثاني أكسيد الكربون .

ثانيا : آليات تأثير المسؤولية البيئية للشّركات على استمرار أرباح الشّركات

وفقا لـ (Li,2008) يعد استمرار الأرباح مقياسا مهما لأداء الشّركات على المدى الطويل، والذي يوفر معلومات حول الأرباح المستقبلية وهو مقياس مفيد للأداء المستقبلي، ويمكن تعزيز تبني المسؤولية البيئية للشّركة من خلال وسيلتين المبينتين في الشّكل الموالي .[2]

الشكل رقم (13) : آليات تأثير المسؤولية البيئية للشّركات على استمرار أرباح الشّركات



[1] OLEG VIKHANSKIY, NATALIA CHURKINA, SERGEY ZAVERSKIY, **BUSINESS RESPONSE TO ENVIRONMENTAL CHALLENGES : THREE CASES OF RUSSIAN INDUSTRIAL COMPANIES**: Corporate Responsibility: Towards the Social Economy , Vol 2, No 3, 2012,p09.

[2] Fei Xu , Mian Yang, Qiangyi Li, Xiaolei Yang, **Long-term economic consequences of corporate environmental responsibility: Evidence from heavily polluting listed companies in China**, Wiley, Business Strategy and the environment, 2020, p03.

Source: Fei Xu, Mian Yang, Qiangyi Li, Xiaolei Yang, **Long-term economic consequences of corporate environmental responsibility: Evidence from heavily polluting listed companies in China**, Wiley, Business Strategy and the environment, 2020, p: 03.

من الشّكل أعلاه نلاحظ أن تأثير المسؤولية البيئية للشركة على استمرارية الأرباح يأخذ شكلين .[1]

1. **المسار الداخلي** : يتطلّب تحقيق المسؤولية البيئية للشّركات ترقية تكنولوجيا الإنتاج زيادة إنتاجية الموظف وعلاقات أكثر كفاءة في سلسلة التوريد، بهذه الطريقة سيتم تحسين الكفاءة التشغيلية لل شركة بشكل كبير ، بحيث تصبح مصدرا للميزة التنافسية التي تؤثر بالإيجاب على الأداء المحاسبي شركات من خلال :

– اعتماد المسؤولية البيئية للشّركات على مهام ذات مستوى أعلى والتي تتطلب تغيير نمط الإنتاج الحالي، وتشجيع الشّركات على اعتماد تقنيات أكثر صداقة للبيئة ؛

– إمكانية خلق المسؤولية البيئية للشّركات تفاعلا أكثر نشاطا بين الشّركات والموظفين مما يساعد على تحسين كفاءة العمل ؛

– تفي الشركات بمسؤولياتها البيئية وفقا لاحتياجات أصحاب المصلحة، مثل : العملاء الموردين والمنافسين والتي يمكن أن تعزز سمعتها وتجذب المستهلكين الخضر .

2. **المسار الخارجي** : إنّ الحصول على شهادات خفض الانبعاثات يساعد الشّركات الملوثة على الحصول على دعم خارجي، بحيث يصبح لها سمعة جيدة من خلال شفافية المعلومات، سهولة الحصول على التمويل والقروض منخفضة التكلفة لتعزيز قدرتها على تغطية الديون، وهذا يمكنها من التعامل مع عدم اليقين التشغيلي، والتقلبات الناجم عن التغيرات في سوق الائتمان وتعزيز استمرارية أرباحها ، وتمكنها من الحصول على مزايا تنافسية مستدامة، بما في ذلك تحسين العلاقة بينها وبين الدائنين من أجل تقليل مخاطر التعثر من سداد الديون ، لأن الشّركات التي تفي بفعالية مسؤولياتها البيئية تكون أقل خطورة، وبالتالي تقلل من تكلفة رأس المال .

المطلب الثاني دوافع تبني الشركات للمسؤولية البيئية ومراحلها

سنتناول في هذا المطلب مختلف دوافع تبني الشركات للمسؤولية البيئية وكذا المراحل التي تصاحب هذه الشركات في تبني فكرة المسؤولية البيئية .

الفرع الأول : مشاكل النظام البيئي

[1] Fei Xu , Mian Yang, Qiangyi Li, Xiaolei Yang, op cit, p:03.

تتكون البيئة من مجموعة من الظواهر تبدو وكأنها مستقلة عن بعضها البعض، إلّا أنّها مرتبطة بعدة علاقات في صور متباينة ومختلف ، فتتفاعل مع بعضها البعض وفق نظام معين يطلق عليه النظام البيئي .

أولا : تعريف النظام البيئي

- يعرف النظام البيئي على أنّ : " تمع يتكون من كائنات حـ تفاعل مع عناصر البيئة غير الحية المحيطة به، من خلال دخول العناصر الكيميائية والطاقة وخروـ ها ".[1]

- يعرف أيضا على أنه : " عبارة عن تفاعل عناصر البيئة وفق نظام دقيق وهذه العناصر هي ما يحتويه أي مجتمع من موارد وكائنات حية وغير حية، ولذلك فإنّ اختلال التوازن بين هذه العناصر يؤدي إلى اختلال التوازن البيئي ممّا يؤدي إلى المشكلات البيئية والمجتمعي مثل : تلوث الأنهار، البحار وتلوث الهواء وإصابة سكان الأرض بالعديد من الأمراض واختلال طبقة الأوزو ".[2]

نستنتج من التعاريف السابقة أنّ النظام البيئي عبارة عن تفاعل ديناميكي بين عناصر البيئة والكائنات الحية وغير الحي بشكل دقيق ومنظّم وحدوث أي تغير يؤدي إلى اختلال التوازن البيئي .

ثانيا : التلوث البيئي : ليس هناك آراء موحدة للتلوث البيئي، فقد تناوله عديد من الباحثين وقام كل منهم بعرض رأيه طبقا للهدف الذي يسعى إليه من الدراسة، فقد تم التّوصل إلى عدّة تعـ ريف نعرضها كما يلي :

- عرف البنك الدولي التلوث البيئي على أنّ :" كل ما يؤدي نتيجة للتكنولوجيا المستخدمة إلى إضافة مادة غريبة إلى الهواء أو الماء أو التربة في شكل كمي ، ممّا ؤدي إلى إلحاق ضرر حقيقي أو محتمل بصحة الإنسان أو رفاهيته، أو الإضرار بالطبيعة غير البشرية مما يؤثر على استقرار الموارد الطبيعي ".[4]

- عرف كل من Porter & Van التلوث البيئي بأنّ :" التغييرات الفيزيائية والكيميائية التي تحدث في العناصر الطبيعية وتغير من خصائصها، وهو نوع من أنواع الضائعات الاقتصادي من خلال طرح المخلفات والمواد التالفة أو الضارة با بيئة، والاستخدا الجزئي غير الكفء للموارد الطبيعي ".[5]

---

[1] محمّد الصيرفي، **السياحة والبيئ** ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ا 007 ، ص 30 .

[2] خالد مصطفى قاسم، **إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعصر** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مص 007 ، ص 20 .

[3] مصطفى يوسف كافي، **اقتصاديات الموارد والبيئ** ، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ا 2018 ص 200 .

[4] Jeffrey ,Peirce Ruth E. Weiner, E. Aarne Vesilind , **Environmental Pollution**, Printed in the United States of America,1997, P:01.

[5] نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، **إدارة البيئة نظم ومتطلبات وتطبيقات SO 14000** ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأرد ، ا 007 ، ص 102 .

ومن التعاريف السابقة نستنتج أنّ التلوث البيئي هو مصطلح يعنى بكافة الطّرق التي يتسبب به النّشاط البشري في إلحاق الضرر بالبيئة الطبيعية مثل التغيرات التي تطرأ على العناصر الطبيعية والبيولوجية وتحدث خلل في توازن النظام البيئي هو مضيعة للموارد الطبيعية زيادة تكلفة الشركات .

يرتبط مفهوم التلوث البيئي بالدرجة الأولى بالنظام البيئي، حيث تقل كفاءة هذا النظام بشكل كبير ويصبح مشلولا تماما عندما يحدث تغير في الحركة التوافقية بين العناصر المختلفة . نجد أن التلوث البيئي يعمل على إضافة عنصر غير موجود في النظام البيئي، أو يقلل من وجود أحد عناصره بشكل يؤدي إلى عدم قدرة النظام البيئي على قبول هذا الأمر، مما يؤدي إلى وجود خلل في هذا النظا .[1]

إ للتلوث البيئي عدة أنواع: وهي مقسم مر حيث آثاره في النظام البيئي إلى ثلاث درجات .[2]

ا . **التّلوث الآمر** وهذا النوع يعد الدرجة الأولى مر درجات التلوث لا ينجم عنه خطورة أو مشاكل بيئية ، وغالبا م يكون هذا التلوث في حدود المعايير والقيم البيئية الصادرة من الأجهز الدولية المعنية بشؤون البيئ .

ب . **التّلوث الخط** : هو التّلوث الذي تتجاوز فيه الملوثات الحدود الآمنة، ويخل بالتوازن البيئي الطبيعي مما يستلزم التدخل السريع والفوري للحدّ من أخطار هذا التلوث .

ج . **التّلوث القاتل** وهو مر أخطر أنواع التلوث، لارتفاع نسبة تركيز الملوثات إلى الحد الأعلى الذي يصل إلى مستوى الكارثة البيئية، ممّا يستوجب توفير كل الأجهزة المعنية بحماية البي ة ويجب إبلاغ الدول المجاورة لاتخاذ الإجراءات القانو نية اللّازمة للتّعامل مع تلك الكوارث البيئية .

مما سبق تبين أنّ التّلوث البيئي يكون نتيجة مجموعة من الملوثات منها ملوثات من حيث نشأتها، ملوثات مستحدثة وملوثات من حيث طبيعتها وهي مفصلة كالآتي .[3]

- تنقسم الملوثات من حيث نشأتها إلى ملوثات طبيعية يكون مصدرها مكونات البيئة كالغازات ، الأتربة ، البراكين وأكاسيد النيتروجين المتكونة في الهواء الجوي، وحبوب لقاح بعض النباتات الزهرية .

- ملوثات مستحدثة صناعية مصدرها ما ابتكره الإنسان من تقنيات واكتشافات ا نفايات الصناعات .

---

[1] Saoud Jayed Mashkour,. Hayder Abbas AL-atta , Alaa yousif Hassan , **The Role of Environmental Responsibility in Maximizing the Value of the Company** O, World Economics & Finance Bulletin (WEFB) Available Online at: https://www.scholarexpress.net, Vol. 14, September 2022, p:43.

[2] بركاوي عبد الرحمان، **الحماية الجزائية للبيئ** ، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية، تخصص علوم جنائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر 2016/ 2017 ، ص 46 .

[3] مصطفى يوسف كافي، **اقتصاديات البيئ** ، دار مؤسسة رسلان، سوريا 2013 ، ص 34 .

- تنقسم الملوثات حسب طبيعتها إلى : ملوثات بيولوجية مثل الفيروسات والبكتيريا، ملوثات كيميائية مثل غازات المصانع والمواد الكيميائية السائلة، وملوثات فيزيائية مثل الضوضاء والحرارة والإشعاعات .

الفرع الثاني دوافع تبني ا سؤولية البيئي للشّركات

إنّ تبني الشركات لمسؤوليتها البيئية اتجا المجتمع والبيئة، ووجود قوانين تفرض عليه القيام بدراسة لتقييم الأثر البيئي لمنتجاتها، وإجبا العديد م ه على إدما البعد البيئي بشكل طوعي في برامج عملها من أجل الانضمام إلى منظمة التجارة العالمي ، ويوجد نوعين من الدوافع لتبني المسؤولية البيئية في الشّركات وهم :

أولا : ع التبني الاختيارية لد سؤولية البيئي للشّركات

يوجد عدد من الدوافع الرئيسية التي تدفع الشّركات إلى تحمل مسؤولية أكبر وهي : [1]

- الاستفادة من تحقيق مزايا تسويقية وتوفيرات مالية من خلال تنفيذ برامج بيئية، عبر تخفيض التكاليف عن طريق إعادة تدوير المخلفات بشكل بيئي صحيح، والتخلص منها بطرق صديقة للبيئة.

- الحد من ظاهرة التلوث البيئي من خلال تقليل كمية المخلفات الصناعي ؛

- الاستخدا الرشيد للموارد الطبيعي الأنظمة البيئية والمساهمة في عمل التنمية المستدام

- زيادة التعاون مع السلطات التشريعية والرقابية، مما يسهل عملية حل المشكلات البيئية للمؤسسة؛

- تحسين الأداء من الناحية البيئية ودفع العاملين للتعرف على المتطلبات البيئية، وتحسين قدرتهم على رفع مستوى الأداء البيئي وتحفيز الشركات الصناعية الأخرى على تبني البعد البيئي . [2]

ثاني : دوافع التبني الإجبارية لد سؤولية البيئي للشّركات

من بين الدوافع الإجبارية لتبني الشّركات للمسؤولية البيئية نج . [3]

المساهمين والمقرضين : إنّ الضغوطات المتزايدة على إدارة الشّركة من طرف المساهمين والمقرضين ، دفعها لتقديم المعلومات الحقيقي على الأداء المالي أو البيئي، نتيجة لقناعتهم بأنّ الممارسات البيئية قد يترتب عليها ضرائب قد تؤدي إلى غلق تلك الشّركة، وبالتالي التأثير على الأرباح العائدة على المساهمين .

---

[1] منذر نائل الكرداشة، **واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية البيئي - دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية لدى الشركات الصناعية داخل حدود أمانة عمان الكبرى** ، رسا ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن 010 ، ص 30 .

[2] محمد فلاق ، **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعما** ، مرجع سبق ذكره، ص 12 .

[3] منذر نائل الكرداشة، مرجع سبق ذك ، ص 31 .

- **المتعاقدين** : **طلب** معظم المتعاقدين من إدارة الشركة بأن تكون المنتجات ذات مواصفات بيئية، وأنّ تستخدم مدخلات الإنتاج من مصادر صديقة للبيئة، وهذا لضمان سلامة إجراءات عمليات الإنتاج .

- **المتطلبات الحكومية** : التشريعات الحكومية تلعب دوراً أساسياً في تعزيز السلوك البيئي الإيجابي، بالإضافة إلى الضغط التنافسي بين الشركات لضمان الامتثال للتشريعات البيئية وتفادي المخالفات القانونية .[1]

المستهلكين : زيادة الوعي البيئي لديهم دفعهم للبحث عن منتجات آمنة لصحتهم وصديقة لبيئتهم . هذا ما أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية حديثة تهدف إلى حماية المستهلك وموارده من مخاطر التلوث، مثل المنتجات البيئية .[2]

الفرع الثالث : المراحل المصاحبة لتبني الشّركات لفكرة المسؤولية البيئية

أشارت العديد من الدراسات نذكر منها كل من

- Dirk Holtbrügge, Corinna Dögl, How international is corporate environmental responsibility? A literature review .
- Xiuyan Han, Tianyi Cao, Study on corporate environmental responsibility measurement method of energy consumption and pollution discharge and its application in industrial parks

أنّ المسؤولية البيئية للشّركات هي مجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية، في حين أنّ التركيز على المسؤولية البيئية للشّركات لا يزال يتقدم وهذا ما سنحاول التعرف عليه .

فخلال الفترة 700 820 ، شهد العالم تطورا صناعيا هائلاً، مما أدى إلى ظهور جوانب سلبية منها التلوث البيئي والحوادث الخطيرة التي أدت إلى تسرب المواد الكيميائية السامة واكتشاف مناطق نووية خطير . أدى هذا الواقع إلى زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين، مما أدى إلى ظهور الجهات الضاغطة التي تسعى لحماية البيئة .

في وقت مبكر من القرن العشرين، بدأ البحث في المسؤولية البيئية للشّركات في الأوساط الأكاديمية من طرف البلدان المتقدمة طرح الباحث الأمريكي " **أوليفر شيلدون**" مفهوم المسؤولية الاجتماعية واعتبر المسؤولية البيئية جزءا مهما منها. تم إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات لأول مرة

[1] John Duker & Michael Olugunna, **Corporate Environmental Responsibilities (CER), A Case of Logistic Companies in Sweden**, Master Thesis of Business , Department of Business Studies, Uppsala University, 2014, p:05.

[2] محمد فلاق، **مواطنة منظمات الأعمال** مرجع سبق ذكره، ص ص 186 187 .

محمد فلاق ، **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال** مرجع سبق ذكره، ص 05 .

[4] Xiuyan Han, Tianyi Cao**, Study on corporate environmental responsibility measurement method of energy consumption and pollution discharge and its application in industrial parks,** Journal of Cleaner Production**,** Elsevier, V .326 , 2021, p: 03.

في أدبيات الإدارة والأعمال من قبل **أوليفر شيلدون** سنة 1924، ومنذ ذلك الحين قدّم المجتمع الأكاديمي الكثير من التفسيرات المختلفة للمسؤولية البيئية للشركات ، كما تطرق " **أبرامز** " سنة 1951 للـ سؤولية البيئية كمفهوم للمسؤوليات الإدارية اتجا الموظفير ، المستثمرين، العملاء المستهلكين .

، يعـ **رالف ناد** " أول من قام بكشف التصميمات الرديئة للمنتجات وعدم مراعاة الشروط الصحية في كثير منها وكذا افتقا هـ عنصر الأمان، وهذا ما أدى إلى ظهور حركة حماية المستهلك التي اتجهت إلى ، ارسة الضغط على الشّركات لمراعاة احتياجات المستهلك واهتماماته ، إضافة إلى الجهود الفعالة التي سادت في الستينات والتي نبهت القائمين على الشّركات إلى ضرورة الالتفات للمسؤولية البيئية.[2]

خلال الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي ، تم تتبع تطور المسؤولية البيئية للشّركات من قبل عدد من باحثير ، فيهـ (Davis سنة 1994، كلارك سنة 2000، دوارد سنة 2001، Keijzers سنة 2002، مارلين سنة 2003، وكل من Glavic & Lukman سنة 2007 ، حيث أدى الوعي بالآثار البيئية لعمليات الإنتاج لدى الشّركات إلى الحاجة لاتخاذ إجراءات لتقليل المخاطر البيئية واستجابة لهذه المخاوف خاصة التلوث قامت الحكومات الغربية بسن مجموعة من التشريعات والقوانين البيئية لمحاولة تقليل الآثار البيئية للصناعة، ونتيجة لهذه الأنظمة التشريعية كانت الشّركات مطالبة بالامتثال أو تحمل دفع الضرائب، وخلال هذه الفترة نشأت ثقافة الامتثال للقوانين داخل العديد من الشّركات الاعتراف ببعض المسؤولية عن التأثيرات الاجتماعية والبيئية .[3]

في نهاية الثمانينيات بدأت الشّركات تراعي القضايا البيئية وذلك تحت ضغ ط القيود التنظيمية، كما اعترفت بعض ا منه بدور الصناعة في التدهور البيئي ، زيادة المشاكل البيئية، وانعكس هذا الوعي في مجموعة من الإجراءات البيئية مثل : اقتناء معدات مكافحة التلوث و التطورات التكنولوجية التي جعلت من الممكن الحد بشكل كبير من التلوث واعتبرت هذه الإجراءات جزء من مسؤولية المدرا .[4]

---

[1] Panagiotis Dimitropoulos, Konstantinos Koronios, **Corporate Environmental Responsibility, Accounting and Corporate Finance in the EU: A Quantitative Analysis Approach, (CSR, Sustainability, Ethics & Governance) , Springer ShopAmazon, France ,1st ed, 2021, p:01.**

[2] محمّد الصيرفي، **المسؤولية الاجتماعية للإدار** ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ا 007 ، ص 78 .

[3] Kel Dummett, **Corporate Environmental Responsibility (CER) , Thesis of Doctor Design and Social** , RMIT University Melbourne, Victoria July 2008, p:48.

[4] Angèle Renaud, **Le système de management environnemental comme moyen de contrôle de la déclinaison et de l'émergence des stratégies environnementales**, THESE pour l'obtention du Grade de Docteur en Sciences de Gestion, Ecole Doctorale Sciences Humaines Economiques et Sociales, Institut D'administration Des Entreprises , Université de Poitiers, Français, 2009, p:13.

ووفقا لكاميليري 2017، يمكن للشّركات المسؤولة بيئيا تحسين صورتها لد مستهلكيه تميزها عن باقي الشّركات بل واكتساب مزايا اقتصادية . وتعد هذه المزايا حافزا قوي للشّركات لزيادة الأنشطة والتقارير ذات الصلة بالمسؤولية البيئية .[1]

المطلب الثالث : مظاهر تجسيد تبني المسؤولية البيئية في الشّركات :

بما أنّ تغيير سلوك الفرد أمر صعب، لذا يجب التركيز على التقنيات التي تسهم في حل المشاكل البيئية ، كما توفر التقنيات الحديثة حلولًا أنظف وأكثر استدامة بزيادة كفاءة الطاقة واستخدام المواد ، وإنّ تبني الشّركات للمسؤولية البيئية يظهر من خلال استخدام هذه التقنيات لحماية البيئة .

الفرع الأول : الابتكارات البيئية

يعكس الابتكار البيئي تبني الشركات للمسؤولية البيئية ويؤثر على نجاحها في الأسواق التنافسية على المدى الطويل، مما يميز منتجاتها أو خدماتها ويظهر التزامها بالاستدام .

أولا تعريف الابتكارات البيئية

- عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (**OECD, 2005**) الابتكار على أنّه " تنفيذ منتج أو عملية جديدة أو محسنة بشكل كبير أو طريقة جديدة للتسويق أو طريقة تنظيمية جديدة في ممارسات الشّركة أو تنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية .[2]

كما عرف الابتكار على أنه تجديد الأفكار وتحسينها . للابتكار خمسة مظاهر تتمثل في : إدخال سلعة جديدة، طريقة إنتاج جديدة، فتح سوق جديد، تنظيم جديد ومصدر جديد لتوريد المواد الخا .

إ معظم الأدبيات تركز على المحددات الفردية للابتكار، بينما تركز أجزاء صغيرة جدا منها على الابتكار البيئي، والذي يعرف بعدة مصطلحات منها الابتكار الإيكولوجي، المستدام، الأخضر ، وغالبا ما يستخدم لتحديد تلك الابتكارات التي تساهم في جعل البيئة مستدامة من خلال التحسينات البيئية .

- يعرف الابتكار البيئي على ن : عملية أو معدات أو منتج أو تقنية أو نظام إدارة جديد أو محسن يجنب أو يقلل من التأثير البيئي .[3]

[1] Panagiotis Dimitropoulos, Konstantinos Koronios, op cit, p:04.

[2] Wided Boubaker, **Eco-nnovation, Performance environnementale et impact économique sur les entreprices : étude de cas des groupes Papetiers présents en France,** grade de Doctorat en Sciences-Économiques. université economique et de management, Université Nice Sophia Antipolis, France, 2015, p:15.

[3] Danielle, G., & Simo,**The sectoral processes of environmentel innovation:the specificities of Franch agribusiness firms. Systèmes Sectoriels et Innovation Environnementaledu:Les spécificités des firmes agroalimentaires Francaises**, Séminare du CRIEF. Poitiers: France, N (02-02-2017), p:02.

- كما يعرف على أنّه جميع الابتكارات التي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تحسين حالة البيئة، وتجمع بين المنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة التي تهدف إلى تقليل الآثار البيئية للنشاط غازات أقل، نفايات أقل ، لتوفير أداء أفضل الفعالية والكفاء) ولتحسين استخدام الموارد الطبيعية ويكون استخدام هذه الابتكارات أقل ضررا بالبيئة قارنة بالتقنيات المعتادة والتي تلبي نفس الاحتياجات مع تحقيق مزايا إضافية بيئية لكل من الشّركة والمستهلك، فهي تشمل .[1]

- **الصناعات البيئية** : جميع التقنيات المطبقة في الشّركات المرتبطة بالبيئة الهواء وصناعة معالجة النفايات ..)

- **التقنيات النظيفة** : وهي التقنيات التي توفر تحسينا بيئيا بشكل مباشر أو غير مباشر عن التكنولوجيا الملوثة

- **تقنيات مرتبطة بالطاقة** : هي مرتبطة بالحد من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري أو استهلاك الطاقة

وعليه الابتكار البيئي ينقسم إلى ثلاثة مجالات وهي :

- ✓ **المنتج البيئي** : ويتمثل في المنتجات التي تّم تحسينها من أجل تقليل النفايات إدخال منتجات جديدة وأسواق جديدة .
- ✓ **العملية الخضراء** : فهي عبارة عن عملية جديدة أو محسنة بشكل كبير أو طريقة جديدة للتسويق .
- ✓ **الإبتكار التنظيمي** : ويتضمن أنظمة جديدة، بالإضافة إلى إدخال الأبعاد البيئية في الاستراتيجيات الاقتصادية .

ومن التعريفات السابقة للابتكارات البيئية نستخلص مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وهي :

- تسمح الابتكارات البيئية للمنتجات بتقليل استهلاك الوقود، انبعاثات CO_2 من السيارات، التقليل من استخدام المعادن الثقيلة وما ينتج عنها من تقليل للآثار السلبية المرتبطة بالتخلص منها وهذا من خلال تحليل دورة حياتها، كما تسمح بوضع خطط إعادة التدوير للمنتجات المتقادمة .

- إنّ التأثير البيئي الرئيسي للعديد من المنتجات ينبع من استخدامها واستهلاكها للطاقة غير البيئية وطريقة التخلص منها وليس فقط ارتباطه بالإنتاج .

- تقلل المواد السامة في المنتجات، وتحسن استهلاك الطاقة وإخراج الانبعاثات في مرحلة الاستخدام .

ثانيا : القيمة المضافة التي يخلقها الابتكار البيئي للشركات

[1] Wided Boubaker ,op.cit, p p: 15,18.

هناك العديد من الدوافع والأسباب التي تجعل الشركات تعتمد الابتكارات البيئية وهي كالتالي

ا . **الدخول إلى أسواق جديدة وناشئة** : يسمح الابتكار البيئي بإيجاد حلول مبتكرة تلبي احتياجات السوق المتنامي وهذا بهدف التّفوق على المنافسين من خلال استهداف قطاعات سوقية جديدة، بداية من المستهلكين محدودي الدخل وصولا إلى المستهلكين النهائيين ذوي الدخل المرتفع .

ب . **زيادة الأرباح إلى جانب سلسلة القيمة** : يتطلب الابتكار البيئي الاهتمام بدورة حياة المنتج وهذا لتحديد النقاط الحيوية التي تتطلب تحسين المصادر المحتملة للقيم . وعند الانتقال من مرحلة إلى مرحلة أخرى من دورة حياة المنتج فهو يكتسب المزيد من القيم، وهنا يتم التركيز على التعاون مع شركاء سلسلة القيم من خارج الشركة لجني المكاسب والمزايا المحتملة للابتكار البيئي .

ج . **تصدر قائمة الالتزام بالمعايير واللوائح التنظيمية** : إن تنامي الحاجة إلى الاستدامة جعل المعايير واللوائح التنظيمية أكثر صرامة والشركات التي تتبنى برنامج الابتكار البيئي تتصدر قوائم الالتزام بالمتطلبات التنظيمية ، مما يمكنها من تلبية المتطلبات قبل منافسيها وذلك يجعلها تحقق مزايا تنافسية .

د . **جذب الاستثمار** : تساهم الابتكارات البيئية في جذب المزيد من الاستثمارات والموارد المالية المحلية والدولية من مصادر مختلفة سواء الحكومات المحلية الشركات وكالات التمويل الإقليمية لتحفيز مبادرات الابتكار من خلال تمويل عمليات البحث والتطوير المتعلقة بالتقنيات الحديثة

ه . **زيادة الإنتاجية والقدرة التقنية** : إنّ برنامج الابتكار البيئي ينتج عنه تغيير تنظيمي يلعب دورا كبيرا في تعزيز القدرة التقنية للشركة وزيادة إنتاجيتها، حيث يسمح للأقسام المختلفة داخل الشّركة بتبادل المعلومات والمشاركة في عملية الابتكار، اكتساب المعرفة من خلال التعاون مع شركاء سلسلة القيم بما فيهم الشّركات الكبرى والمعاهد التقنية هذا يؤدي إلى تشكيل قاعدة مهارات قوية .

الابتكارات البيئية تمثل فرصة للشركات لفتح أسواق جديدة وتحقيق التميز في السوق . ومع ذلك، تعقيد الابتكار البيئي في كثير من الأحيان يجعل الحركة الخضراء تتطلب التعاون بين الشركات، مما يساهم في الحفاظ على قدرتها التنافسية من خلال انخفاض التكاليف أو تحسين الجودة .

الفرع الثاني : عملية إعادة التدوير لتعزيز المسؤولية البيئية في الشركة

تعد إعادة التدوير عملية مهمة في الشّركات التي تتبنى المسؤولية البيئية ضمن استراتيجياتها وخططها .

[1] الأمم المتحدة للبيئة، **دراسة جدوى الابتكار البيئي** ، تقرير سنوي، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، باريس، فرنسا 014 ، ص 09 .

أولا : تعريف عملية إعادة التدوير

تتعدد التعاريف المقدمة لعملية إعادة التدوير سنحاول تلخيصها فيما يلي

- تعريف أول : " إعادة استخدام المنتوج مرة أخرى بعد الانتهاء من استعماله أو أجزاءه وتغيير مواصفاته ليكون مادة أولية لذات المنتوج أو يدخل كجزء من منتوج آخ .[1]

- تعريف ثاني : إعادة الاستخدام المستمر لنواتج الاستهلاك لتصبح باستمرار مدخلات لعمليات إنتاجي .[2]

كما تشير عملية إعادة التدوير إلى محاولة الحصول على منتجات جديدة صالحة للاستخدا من نفايات متعدد ومواد مهملة كانت ستطرح في البيئة، وهناك عدة أساليب وتكنولوجيات رئيسية لخفض النفايات، وهي بسيطة وغير مكلفة ترتبط بعدة تعديلا هي كما يلي .[3]

. **تغييرات في المنتج** د طريق استبداله بمنتج خر مختلف في تركيبته يراعي حاجات ورغبات المستهلك .

. **تغييرات في المواد الأولية** : كاستخد م تقنية تنقي المواد من الملوثات .

. **تغييرات في التكنولوجيا** خاص الاعتماد على تكنولوجيا الإنتاج الأنظف المتطورة التي تهتم بتخفيض الآثار السلبية على البيئة، من خلال النشاطات الوقائية التي تساعد على تحسين الأداء البيئي .

. **تغييرات في مجال الطّاقة المستخدمة** : تعمل اليوم الشركات الرائدة بجدّ على محاولة الانتقال من الطّاقات الملوثة إلى استخدام الطّاقة النظيفة والمتجددة والآمنة، من خلال التركيز على اقتصاد الطاقة للحدّ من التّلوث والبحث باستمرار عن مصادر طاقوية أقل تكلفة وأكثر نظافة للبيئ .

وفقًا لاستطلاع أجراه (Nielsen,2011) عبر الانترنت فإنّ المستهلكين الهنود الذين شملهم الاستطلاع يفضلو العبوات القابلة لإعادة التدوير بنسب 79٪ .[4]

يمكن معرفة المواد القابلة لإعادة التدوير من خلال رمز إعادة التدوير، والذي غالبا ما يكون على شكل حلقة من ثلاثة أسهم، ويمكن رؤيته مطبوع على أغلب المنتجات الصناعي .

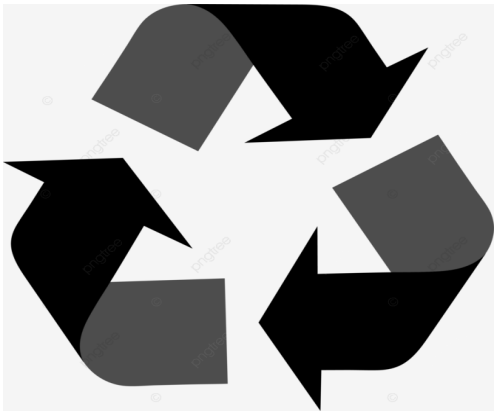
بن عبد العزيز فطيمة، **إعادة التدوير الفني في قطاع الصناعة التقليدي** ، مجلة دراسات في الإقتصاد والتجارة والمالية، جامعة الجزائر 3 الجزائر، المجلد 8(، العد 1(019 ، ص 7(.

[2] Levänena, J, Lyytinena, T, & Gatica, S **, Modelling the Interplay Between Institutions and Circular Economy Business A Case Study of Battery Recycling in Finland and Chile**, Ecological Economics, volume 154,2018 , p:373.

[3] خباية عبد الله، عريوة نصيرة ، **مجلة كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة** الجزائر ، المجلد 0(، العدد، 6(، 2016 ص 93 .

[4] Gupta Amit Kumar, Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior, Journal of Cleaner Production 295 ,2021 ,p: 02.

الشكل رق 14) : نموذج إعادة التدوير



المصد : فرحان طالب علاء **فلسفة التسويق الأخضر** ، دار صفاء للنشر والتوزي ، عمان، الأردن 2 014 ص 31 .

من الشكل أعلاه يتضح أ : جميع المنتجات التي تكون تحمل هذا الرمز تكون قابلة لإعاد التدوير وذلك من أجل إعطاء إشارة للمستهلك بأنّ هذا المنتج بيئ ، بالإضافة إلى ذلك عتبر كوسيلة إعلان للمنتج نفسه للمستهلك الذ يفضل استهلا المنتجات البيئ على المنتجات التقليدي .

ثان : مراحل إعادة التدوي

لتحقيق النتائج الاقتصادية والبيئية المرجوة من عملية إعادة التدوير يجب أن تنجز وفق خطوات دقيقة متعاقبة وهي .

1 . **التجمي** : ه المتطلب الفني الأول من عملي إعادة التدوير والمتمثل في لوصول إلى منابع إنتاج النفايات والتي قد تكون المنازل، المطاعم والمصانع على اختلاف تخصصاتها .. إلخ، وجميعها تولد نفايات بأشكال وأنواع مختلفة ودرجة خطورة متفاوت .

2 . **فرزها ومعالجة النفايات في المصدر** : وهي أهم خطوة في هذه العملي ويتم فيها فرز النفايات وفصلها عن بعضها البعض حتى يسهل إعادة التدوير[1] ، وتتم عملية الفرز بطريقتين وه .[3] الفرز اليدو الفرز الآل .

3 . **محطة نقل المناولة ونقل النفايات** وهي عملية نقل النفايات من أماكن تواجدها بسيارات مخصصة لذلك ، وتسمى كابسات النفايات ويتم نقلها إلى مكبات الطمر أو مصانع إعادة التدوي .

ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، **التسويق الأخضر** ، مرجع سبق ذك ، ص 296 .

[2] Al-Salem, S, Lettieri, P, & Baeyens, J, **Recycling and recovery routes of plastic solid waste (PSW)**, Waste Management ,V29, N.10 , ElSEVIER, 2009, p:2626.

[3] ثامر البكري: **قضايا معاصرة في التسوي** ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014 ص ص 296 300 .

ا . **التفكيك** : وغالبا ما تستخدم عملية التّفكيك ضمن إعادة التدوير في الأجهزة الكهربائية السيارات القديمة والمعدات الميكانيكية التي تتطلب جهدا بشريا في هذه العملية ، مما يترتب على العمل كلفة إضافية لكون عمل صعب ولكن مع التّقدم العلمي : إيجاد حل تمّثل في صنع روبوت للقيا بهذه العملي .

أ . **النظاف** ظهر ومنذ فترة قريبة نسبيا مصطلح الإنتاج الأنظف والذي يعني في موضوع إعادة التدوير بأنه استرجا المخلفات المفيدة في العملية الإنتاجية بدلا من التخلص منه .

ثالث : مزايا وفوائد عملية إعادة التدوير

تنجم عن عملية إعادة التدوير مجموعة من الفوائد تعود بالفائدة على الاقتصاد الوطني والمستهلك وتح ق التنم المستدامة في نفس الوقت نذكر منها ما يلي .[1]

- الاستفادة من المواد الأولية لأكثر من مرة وهذا ما يساهم في حماية الموارد الطبي ؛
- حماية البيئة والمجتمع من التلوث الناجم عن رمي هذه المواد وإتلافها بشكل عشوائ ؛
- إيجاد مصدر بديل من المواد الأولية يساهم في دعم استقلالي مركز النمو في مقابلة الموردين ؛
- حصول المستهلك النهائي على عوائد مالية حتى ولو كانت بسيطة نظير إعادته لتلك الموار .

مما سبق تبين أن المسؤولية البيئية للشركات تعني التزامها بتقليل التأثيرات السلبية على البيئة من خلال تب ها ممارسات مستدام . تشمل هذه الممارسات تحسين كفاءة الطاقة، تقليل النفايات، واستخدام الموارد المتجدد . هذه الجهود تعزز سمعة الشركة وتساهم في الحفاظ على البيئة للأجيال المستقبلية ، بحيث تساهم الشركات في خلق مستقبل أكثر نظافة وأمانا للأجيال القادم .

لمبحث الثالث العلاقة بين مواصفة الإيز (ISO) 14001 والمسؤولية البيئية

في فترة الستينيات أصبحت القضايا البيئية بشكل متزايد مهمة للإدارة داخل الشّركات ، وهذا ما أدى إلى ميلاد أول شهادة منتج بيئ في ألمانيا عا 1978 وتحمل اس "Der Blaue Engel"، وظهر معها أولى الإجراءات العامة لحماية البيئ .[2]

[1] ثام البكر ، أحمد نزار النور : **التسويق الأخض** ، مرجع سبق ذكره، ص 44 .

التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتم " اللجنة العالمية للبيئة والتنمي 987).

[2] Laura Bravi, Gilberto Santos, Alessandro Pagano, Federica Murmura**, Environmental management system according to ISO 14001:2015 as a driver to sustainable development**. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, volume 27, N ^{0}6, 2020, p:02.

المطلب الأول : نظام الإدارة البيئية ISO 4001 ومبادئها

لم يعد التّحدي الرئيسي للشّركات يتعلق بالاعتراف بالقضية البيئية أو بالتزامها بحماية البيئة بل تحسين أدائها البيئي ، لتحقيق هذا الهدف تتبنى الشّركات نظام الإدارة البيئية الذي أوصت به مواصفة14001 SO ، لأنه يوفر لها إطارا واضحا ومنظما لتوجيه تنفيذ استراتيجياتها البيئية .

الفرع الأول : التعريف بسلسلة المواصفة الإيزو (SO 14000

مصطلح الأيزو أصلا ونابع من كلمة Isos والتي تعني التعادل أو التساوي وبذلك أصبحت كلمة إيزو اختصارا للمنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس(International Standardisation for Organisation) تختص بإصدار المواصفات الدولية، تأسست سنة 947. في جنيف بسويسرا لتسهيل التعاون وتوحيد المواصفات الصناعية على المستوى الدولي .[1]

قدمت العديد من التعاريف لسلسلة المواصفات الإيزو (SO 14000 نذكر منه :

وفق المواصفة حلولا عمليا لجميع أنواع الشركات التي تسعى بنشاطها إلى الإدارة البيئية المستدامة .[2]

- تتضمن مجموعة من المعايير المحددة يجب توفرها في المنتجات وعملية تصنيعه بهدف حماية البيئة ".[3]

- مجموعة من المعايير القياسية و مواصفات موثوقة تستدعي من الشركة المساهمة في الحفاظ على استخدام الموارد الأولية وإنتاج ومعالجة وتصريف المخلّفات الخطيرة [4] .

ومن التعاريف السابقة نستنتج تعريف شامل للإيزو**(ISO)** 14000 على أنّه : مجموعة من المعايير المتعلقة بالإدارة البيئية ظهرت بهدف تحقيق المزيد من التطوير والتحسين في عمليات التصنيع، لمساعدة الشركة على تقليل آثار عملياتها على البيئة، وينتج عن تبني هذه المواصفة في الشركة جملة من الفوائد تتمثل في .[5]

---

[1] زين الدين بروش، جابر دهيمي، **دور نظام الإدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة - دراسة حالة شركة الاسمنت –** ، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثاني : نمو الشركات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 011 ، ص 52 .

[2] Nowicki Paweł, Ćwiklicki Marek, Kafel Piotr, Wojnarowska Magdalena, **Credibility of certified environmental management systems: Results from focus group interviews**, Environmental Impact Assessment Review,88,2021,p:03.

[3] عمر بن لخضر خلفاوي، **التنمية المستدامة للمنظمات - جودة، بيئة، صحة وسلامة مهنية** ، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1 ، 016 ، ص 11 .

[4] فلاق ، **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال** ، مرجع سبق ذكره، ص 13 .

[5] قاسم نايف علوان الحجازي، **إدارة الجودة في الخدمات : مفاهيم، عمليات، تطبيقات** ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 006 ، ص ص : 285 286.

- **زيادة كفاءة أداء العمليات الإنتاجية** من خلال استخدام موارد ذات جودة عالية، تقليل حالات الضياع والهدر في الموارد، وبالتالي التقليل من النفايات ذات التأثير السيئ ؛

- **تحسين الأداء البيئي** : وذلك بترشيد استخدام موارد الطاقة والتي بسبب استخدامها الزائد آثارا سلبية على البيئة كما أن ترشيد استخدام الموارد يؤدي إلى خفض تكلفة هذه الموارد المستخدمة ؛

- **تحسين عملية المراقبة** من خلال خلق نظام رقابي يتصف بالشمولية والتكامل ؛

- تحقيق ميزة تنافسية للشركة بما يحقق لها سمعة جيدة في السوق، وبالتالي زيادة في حصتها السوقية .

الفرع الثاني : تعريف نظام الإدارة البيئية الإيزو (SO) 14001

قبل التطرق لتعريف نظام الإدارة البيئية يجب تعريف الإدارة البيئية أولا :

أولا : تعريف الإدارة البيئية

عرف Grolosca سنة 1975 الإدارة البيئية على أنّها : " الإدارة التي يصنعها الإنسان وتتمركز حول نشاط وعلاقاته مع الأنظمة البيولوجية والبيئة الفيزيائية المتأثرة، وجوهرها يكمن في التحليل الموضوعي الفهم والسيطرة الّتي تسمح بهم الإدار ، والاستمرار في تطوير التكنولوجي بدون تغيير في النّظام لبيئي ."[1]

- تعرف الإدارة البيئية على انها : العملية المستمرة لصنع القرار التفاعلي في المسائل البيئية الدولية وتشمل الإجراءات اللازمة التي تنظم البيئة تحميها على المستوى الدولي ."[2]

من التعاريف السابقة تبين لنا أنّ الإدارة البيئية : هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات ووسائل الرقابة سواء كانت محلية أو عالمية، والكفيلة بحماية البيئة متضمنة الاستخدا العقلاني للموارد الطبيعية والاستفادة منه . وفي المقابل قدمت عدة تعريفات لنظام الإدارة البيئية، نذكر منه :

- عرفتها هيئة الأمم المتحدة على أنه ا وضع الخطط والسياسات البيئية اللّازمة لرصد وتقييم الآثار البيئية، على أن تتضمن جميع المراحل الإنتاجية بدءا من الحصول على المواد الأولية وصولا إلى المنتج النهائي ". يرى هذا التعريف أنّ نظم الإدارة البيئية عبارة عن مجموعة من الخطط لتقييم الآثار البيئية الناتجة عن العمليات الإنتاجي .

---

[1] نجم العزاوي، عبد الله حكمة النقار، **إدارة البيئة نظم ومتطلبات وتطبيقات SO 14000** ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأرد ، ط 007 ، ص 22 .

[2] ناجية سليمان، كريم عايش، **الحكامة البيئية وتحديات التنمية المستدا - دراسة مقارنة بين الاقتصاد والقانون الدولي البيئي** - ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، الاقتصادي والسياسية، ط 2021 ص 04 .

يوسف كافي، **محاسبة التكاليف البيئي** ، مؤسسة الوراق، الدار الجزائرية، الجزائر، ط 020 ، ص 13 .

- عرفها **المعيار الدولي** ISO 14001 على أنّه :' أحد مكونات نظام إدارة الشركة المستخدم لإدارة جوانبها البيئية، ويتضمن الهيكل التنظيمي وأنشطة التخطيط، المسؤوليات، الممارسات والإجراءات المتعلقة بتطوير وتنفيذ سياستها البيئية من أجل تحقيق الأهداف المسطر .[1]

- يرى هذا التعريف أن نظام الإدارة البيئية هو جزء من نظام الإدارة الشامل ويتضمن الهيكل التنظيمي، التخطيط، الإجراءات، العمليات، المسؤوليات والإمكانيات المتعلقة بتطوير وتنفيذ السياسة البيئية.

- كما عرف على أنه :' العملية التي تقوم الشركة عن طريقها بإدارة الموارد بكفاءة مع الاهتما بكافة جوانب الصحة والأمان وربطها مع طريقة إدراك أصحاب المصالح والمستهلكين لكيفية عمل الشرك '.[2]

ويشير هذا التعريف إلى أهمية الشركة في إدارة الموارد بكفاءة وربط منفعة الفرد والشركة والمجتمع مع .

من التعاريف السابقة يمكن أن نعرف نظام الإدارة البيئية على أنّ ج لا يتجزأ من النظام الإداري الشامل ويشمل الهيكل التنظيمي وإجراءات التخطيط والممارسات والمسؤوليات، وي ستخدم لإدارة الموارد بكفاءة من أجل المحافظ على السياسة البيئية وضمان التوافق مع القوانين البيئية وتحسين الأداء البيئي .

بناءا على ذلك تتمثل خصائص ظام الإدارة البيئي : [3]

- أداة لإعادة توجيه أنماط الاستهلاك والإنتاج للأنشطة الصناعي لتأمين الموارد ومنع الأضرار البيئي ؛

- لا يتم تنفيذه في الشركة إلا عند اختيار استراتيجي مبتكر ؛

- الإصلاحات التكنولوجية التي تعمل على تحسين الكفاء البيئية، وذلك لمواجهة التحديات البيئية المعقد .[4]

دوافع عتماد الشّركات لنظام الإدارة البيئية الإيزو 14001 (ISO) :

إنّ الأدبيات النّظرية تحدّد ثلاثة أنواع من الدوافع لاعتماد الشّركات لنظام الإدارة البيئية الإيزو (**SO**) 14001 وهي .[5]

- أسباب أخلاقية كاستجابة للشواغل البيئية؛

- الدوافع التنافسية التي تنشأ من البحث عن المزايا التنافسية؛

---

[1] Angèle Renaud, op cit, p :29 .

[2] فلاق ، **مواطنة منظمات الأعما** ، مرجع سبق ذكره، ص 190 .

[3] Salim, HK, Padfield, R, Hansen, **Global trends in Environmental Management System and ISO14001 research**, Journal of Cleaner Production,2017,p:06.

[4] Nowicki Paweł, Ćwiklicki Marek, Kafel Piotr, Wojnarowska Magdalena**, op cit** ,p :02.

[5] Laura Bravi, Gilberto Santos, Alessandro Pagano, Federica Murmura, op cit ,P: 03.

- الدوافع العلائقية، التي تنبثق من رغبة جزء من الشّركة في إضفاء الشرعية على نفسه وتحسين العلاقات القائمة مع مختلف أصحاب المصلحة .

وعليه ، فإنّ نظام الإدارة البيئية هو طريقة الشّركات لاستيعاب المشكلات البيئية من خلال إظهار نهج استباقي للقضايا البيئية واختيار استراتيجية التنمية وحماية البيئة لتحديد السياسة البيئية المناسبة للشّركات .

ثانيا : أهمية نظام الإدارة البيئية الإيزو (ISO 14001)

هناك العديد من الفوائد والجوانب الإيجابية لدمج المسؤولية البيئية في الشّركة ، حيث يوفر تنفيذها واعتمادها العديد من الفوائد للشّركة ، بما في ذلك .[1]

تحسين صورة الشّركة من خلال الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية ، وهذا يؤدي إلى فتح الأسواق وتقليل الحواجز التجارية ؛

- الامتثال للتشريعات من خلال تحسين الأداء البيئي وضمان الامتثال البيئي؛
- تشجيع إعادة التدوير : مثل منح حوافز من طرف الحكومات للشركة التي تقوم بعمليات إعادة التدوير؛
- ضمان صرامة وفعالية الممارسات من خلال تحسين مشاركة الموظفين وتدريبهم ومعرفتهم ؛
- تحسين تتبع وتوثيق وإدارة القضايا البيئية ، زيادة الرؤية الداخلية والوعي والتحفيز للقضايا البيئية .
- تطوير المنتجات، وذلك من خلال .[2]
- الوفاء بالتزاماتها البيئية القانونية والتنظيمية اتجاه المستهلكين من خلال تحسين تصميم شكل المنتجات ؛
- ترشيد استهلاك الطّاقة وخدمات الإنتاج الحفاظ على الموارد وحماية البيئة للأجيال المستقبلية ؛
- تجنب الضرائب البيئية بسبب المخالفات البيئية ، ومن خلال القيام بذلك واجهت الشّركات العديد من الحواجز والتوترات المتعلقة بدمج المسؤولية البيئية، مثل الفوائد غير المحققة، واستهلاك الكثير من الوقت ونقص خبرة الموظفين ومعرفتهم ونقص التزام الإدارة، وما إلى ذلك ؛

حيث تواجه الشّركات العديد من التهديدات والمخاطر البيئية التي تحتم عليها مواجهتها والتنبؤ بها . وتتجلى أهمية الإدارة الإستراتيجية من خلال قدرتها على الاستجابة لمتطلبات الشّركات التي تهتم بإدارة عملياتها وأنشطتها والتطلع نحو المستقبل لتحقيق أهدافها ورؤيتها الاستراتيجية .

ثالثا : أهداف نظام الإدارة البيئية الإيزو (ISO 14001)

[1] Paweł Nowicki a , Marek Cwiklicki ´ b , Piotr Kafel a , op cit, p:03
[2] Ibid, p:38.

يهدف نظام الإدارة البيئية إلى زيادة الاهتمامات البيئية في كافة جوانب العملية الإدارية في الشّركات لإنجاز عملياتها كما تهدف أيضا هذه المواصفة لتحقيق جملة من الأهداف من بينها .[1]

- مساعدة لشّ ات على إقامة نظام داخلي للإدارة البيئية يضمن حسن التعامل مع القضايا البيئية ؛
- التزام الشّركات لإعلان عن سياساتها وشروطها البيئية أمام السلطات الرسمية والمجتمع ككل؛
- تشجيع لشّ ات في الحصول على شهادات المطابقة من الجهات المختصة بشأن السلامة البيئية ؛
- التحسين المستمر للأداء البيئي ل شّركة الاقتصادية.
- الشّرك الحاصلة على مواصفة **ISO 4001** قد نفّذ نظام إدار تجنّب الشّركة التّلوث وآثاره ويحدد عملية منع التّلوث التي يتم تحسينها باستمرار بمرور الوقت .[3]
- زيادة الربحية وتحسين صورة الشّركة وتصنيفها الائتماني .
- تخفيض تكلفة الشّركة من الكفاءات المحسنة من خلال تحسين الوضع البيئي ل دولة والعالم ككل .[5]
- زيادة الأرباح الناتجة عن الفوائد السابقة .

ولتحقيق الأهداف يستند نظام الإدارة البيئية ISO 4001 إلى مجموعة من المبادئ .[6]

- وضع الإدارة البيئية ضمن أولويات العمل من خلال المبادرة بوضع خطّة تعتمد على سياسة بيئية للشرك .
- تضمين جميع القضايا والشؤون البيئية في جميع دورات حياة الشّركة ومنتجاتها المختلفة بداية من مرحلة الإنشاء إلى مرحلة التشغيل .
- التأكيد على أهمية الحفاظ على الموارد والجوانب الخاصة بمنع التلوث والحد من توليد المخلفات من خلال تدعيم التزا إدارة الشّركة ومساهمات العاملين في الحفاظ على البيئ .

---

[1] فلاق ، **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال** ، مرجع سبق ذكر ص 113

[2] عبد الكريم لحيلح، **دور نظام الإدار البيئي ISO 4001 في توجيه السلوك البيئي للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية - دراسة حالة بعض الشركات الإقتصاد** - ، رسال ماجستير في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتورا : إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف ل ، الجزائر، 2016/ 017 ص 37.

[3] Nicole Darnall, **Why Firms Mandate ISO 14001 Certification,** Business & Society, Vol 45, N 03, 2006, p:356.

[4] M. Ikram, P. Zhou a , S.A.A. Shah , G.Q. Liu , **Do environmental management systems help improve corporate sustainable development? Evidence from manufacturing companies in Pakistan**, Journal of Cleaner Production, 226, 2019, p:628.

[5] Salim. HK, Padfield, R. Hansen, Op.cit, p:06.

[6] صلاح محمود الحجار، داليا عبد الحميد صقر، **نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية منهاجيا - تقنيا - استدامة** ، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر ل 006 ، ص ص 38 39 :

إنّ ا شرك ت التي تعتمد معايير نظام الإدارة البيئية ملزمة باعتماد عمليات إنتاج صديقة للبيئة، مما يؤدي إلى تحسين الأداء البيئي تحسين كفاءة المواد الخام وعمليات إعادة التدوير وإدارة النفايات وجودة المنتج

ويمكن نف ا الإدارة البيئية تحقيق ما يلي .[1]

- إدارة المخاط بالحفاظ على جودة الإنتاج تمكين الشّرك من اعتما نظام يضمن احترا قوانين البيئ .
- اكتساب مزايا تنافسي : من خلال تبني وتطوير تقنيات بيئية مبتكر .

تعد نظم الإدارة البيئية أحد الأجهزة التي يمكن أن تساه في تطور الإدارة التقليدية على الرغم من أن هذا النظام يعتمد على مبادئ الإدارة التقليدي التخطيط، التنظيم، التوجيه والتحك فهي تقدم إطارا واضحا ومنظم يسمح بتنفيذ الاستراتيجيات البيئ .

الفرع الثالث : آليات دمج المسؤولية البيئية كنظام في الشّركات

تحتاج الشّركات ذات المسؤولية البيئية إلى وضع خطة استراتيجية لضمان بقائها واستمرارها في السوق بسبب متغيرات المواقف البيئية التي تواجهها الشّركة، لأن تلك التحديات فرضت على الشّركة التفكير بشكل جدي لمواجهة تحولات البيئة الخارجية و ا فاظ على استمراري تها، وعليه أصبحت الإ دارة والتخطيط الاستراتيجي أحد أهم ا دوات الحديثة التي تمكن الشّركة من استشراف مستقبلها في محيط يتسم بالتغير المستمر ويساعدها على اختيار أفضل الطرق للحفاظ على مواردها واستغلاله شكل ف لاني، كما يمكنها حسن التصرف في مواجهة المنافسين حتى تضمن لنفسها الربحية والبقا .[2]

أولا السياسة البيئية للشّركة

فالسياسة البيئية هي جملة من الإجراءات الضرورية للمحافظة على البيئة وتحسين نوعيتها بهدف تجنب المخاط الحالية والعمل على إزالته . ويتمثل الهدف الرئيسي من السياسة البيئية في وضع أساس تطبيق نظام

[1] Myron Harrison and Christine Coussens, **Global Environmental Health in the 21st Century: From Governmental Regulation to Corporate Social Responsibility**, Roundtable on Environmental Health Sciences, Research, and Medicine, The National Academies, Adevisers To The Nation on Sience ,Engineering, Medicine,2007, p:02.

[2] مجد صقور، **الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وأساسيا** ، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 021 ، ص 01 .

[3] مصطفى يوسف كافي، **محاسبة التكاليف البيئ** ، مرجع سبق ذكره، ص 129 .

الإدارة البيئية حيث تضع السياسة البيئية الخطوط العريضة لالتزام الشركة بسلامة البيئة وكذلك تتسم بالسهولة والوضوح. كما ينبغي على الشركة أن تضع سياستها البيئية بالشكل الذي يحقق ما يلي .[2]

- تعتمد الشّركات الملتزمة بالحد من تأثيرها البيئي على مجموعة من المبادئ والمعايير البيئية ؛

- الالتزام بمبدأ التحسين المستمر والوقاية من التلوث من خلال احترام البيئة في تصميم وإنتاج وتوزيع منتجاتها وخدماتها ؛

- لامتثال الكامل لجميع القوانين وتجاوز الامتثال كلما أمكن ذلك ؛

- إبلاغ أعضاء المجتمع وغيرهم بأي آثار ضارة محتملة قد تحدثها الشّركة على البيئة ؛

- العمل على خفض التكاليف من خلال توفير الموارد والطاقة، خفض الضرائب البيئية ومنع المخاطر البيئية .[3]

إن دمج المسؤولية البيئية في الشّركات الصناعية ضمن هيكلها التنظيمي يعود لعدة أسباب أهمها .[4]

- متابعة مصادر التلوث وحماية البيئة في الشّركات الصناعية وتكون هذه المتابعة من طرف السلطة التنفيذية التي تعد الكيان الرئيسي للإدارة المعنية بالقضايا البيئية لل شّركة ؛

- وفرة التكاليف الرأسمالية وتكاليف تشغيل وحدات المعالجة ؛

- إشراك الكفاءات الخارجية المتخصصة في تنفيذ برامج الإنتاج الأنظف؛

- رصد نوعية البيئة في الشّركات على نحو أفضل.

ثانيا : العمليات التي تتم على مستوى الهيكل التنظيمي للشّركة

ومن ضمن العمليات التي يتم فيها دمج المسؤولية البيئية في الشّركة نجد ما يلي :

---

[1] نجيب دحدوح، **مساهمة تدابير إدارة المخاطر في تفعيل المسؤولية البيئية في الشركة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة الإسمنت لافارج، حمام الضلعة -** ، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية في منظمات الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر 2015/ 2016 ، ص 38 .

[2] PIOTR MAZURKIEWICZ, **CORPORATE ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY:1 Is a common CSR framework possible?,** Washington, D.C. : World Bank Group, p12.

[3] OLEG VIKHANSKIY, NATALIA CHURKINA, SERGEY ZAVERSKIY, op cit, p: 71.

سبع عبد القادر، علي طهراوي دومة، كريم بودخدخ، **الاستدامة البيئية للمؤسسة الصناعية** ، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولتية، جامعة أحمد دراية أدرار ، الجزائر المجلد 01(العدد 01(2018 ، ص 36 .

[4] عمراوي سمية، مرجع سبق ذكره، ص 42 .

ـ . **عمليات إضافة القيمة عمليات تتم على مستوى العمليات** وفي هذه المرحلة كن ل شّركة أن تصبح خضراء من خلال إعادة تصـ م بعض العـ ات التي تقوم بها أو التخلص من بعضها ، أو إجراء تعـ لات على التكنولو ا الحـ ة، أو استخدام تكنولو ا جـ دة، تم ا ام بكل هذا من خلال الـ ز على هدف ز ل الأثر ئي المتراكم لـ ع تلك الخطوات والمراحل.

ـ . **لنظم الإد ة عمليات تتم على مستوى الشّركة** يمكن ل شّر ات أن تتبنى تلك النّظم الإدار ة التي تساهم في خلق الظروف والمناخ اللازم ير لتـ ل تأ ؛ عـ ات إضافة الـ مة على ا ئة، لاحظ أن فعـ ة هذه النظـ تسهل من ممارسة العمـ ات الخضراء لإضافة الـ م ، بحيث تواجه صعوبات واضحة لاكتساب الصفات المؤهلة لذلك، إذا صاحبها مقـ س الأداء اللازمة والمعبرة عن مدى تبني تلك الفلسفة .

لدمج المسؤولية البيئية في الهيكل التنظيمي للشّركة يجب الامتثال لمجموع أخرى من الإجراءات البيئية ، وهي .

- تحديد الجوانب والآثار البيئية أثناء التحليلات البيئية ، تطوير البرامج البيئية وأداء عمليات التدقيق

- التحضير والاستجابة لحالات الطوارئ والحوادث التي قد يكون لها تأثير على البيئة .

ثالثا : مستويات دمج المسؤولية البيئية في الشّركات

هناك أربعة مستويات لدمج المسؤولية البيئية في الشّركات وهي :[2]

ـ . **المستوى التقني** : فالشّركات التي تدمج المسؤولية البيئية على المستوى التقني، ترى أنّ هذه المسؤولية تعيق الشّركة في إعداد خطط استراتيجية بعيدة المدى، إضافة لنقص الموارد المالية والبشرية التي تكفل ذلك مما يجعل استجابتها للمسؤولية البيئية كرد فعل فقط.

ـ . **المستوى التشريعي** : إدراج المسؤولية البيئية في هذا المستوى يعكس الاستراتيجية الدفاعية المتبناة من قبل الشّركة ، سعيا منها لتخفيض تكاليف الآثار الخارجية، من خلال متابعة القوانين المفروضة عليها وهذا لتفادي الوقوع في العقوبات أو دفع غرامات بسبب الامتناع ما يجعلها تلجأ إلى المناورات القانونية كتكتيك لمحاولة تأجيل أو تفادي الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها، وبالتالي حمايتها من الوقوع في مساءلة قانونية .

[1] Angèle Renaud, op cit ,p :51

[2] صيد مريم، **دمج البعد البيئي في الشركة الاقتصادية، دراسة حالة الشركة الوطنية لمدهن - وحدة سوق أهراس** - مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر المجلد 08 ، العدد 01 (2021) ، ص ص 369-370 .

ا . **لمستوى التنظيمي** تحاول الشّركات التي تدمج المسؤولية البيئية في المستوى التنظيمي أن تعكس استراتيجية التكيف مع المتطلبات القانونية والاقتصادية منتظرة تحقيق فوائد داخلية كتخفيض التكاليف من جهة ورفع الإنتاجية وتحفيز المستخدمين، إضافة إلى الحصول على عوائد مالية من خلال الاستجابة لمتطلبات الحكومة .

ا . **المستوى الاستراتيجي** : يعكس دمج المسؤولية البيئية في هذا المستوى استراتيجية المبادرة الطوعية، فالشّركات تسعى لتحقيق جملة من المكاسب، وهذا لحماية مصالح المجتمع وتطوعه وحماية البيئة في جميع قراراتها ، إضافة إلى تحسين العمليات الإنتاجية ، احترام القوانين والتشريعات، تحسين صورة وسمعة الشّركة من أجل اختراق أسواق جديدة.

المطلب الثاني : مراحل دمج المسؤولية البيئية في الشّركات

نطوي الإدارة الإستراتيجية على ثلاث مراحل أساسية تتمثل في : التخطيط، التنفيذ والتقييم والتي نوضحها من خلال ما يلي

الفرع الأول : مرحلة التخطيط لدمج المسؤولية البيئية في الشّركة

تحتاج الشّركات إلى التخطيط الاستراتيجي في سبيل تقديم منتجاتها خدماتها وهذا تعزيز وضعها التنافسي، وتعتبر عملية التخطيط منهجا للتفكير في مستقبل الشّركة ، وكيف يمكنها أن تحقق قيمة إضافية لها، وهي عبارة عن وثيقة تبين مجموعة من الأهداف المراد تحقيقها، مع بيان الوسائل المقترح استخدامها لبلوغ هذه الأهداف، ولإعداد الخطة يتعين تحديد الأهداف بشكل هرمي ودراستها في ضوء عدة اعتبارات منها اختيار البديل المناسب، عملية التنفيذ وأخيرا تقييم النتائج المتوصل إليه .[1]

يعد التخطيط من المتطلبات الإلزامية لدمج المسؤولية البيئية في الشّركة، وتتبع هذه المرحلة خطوات منطقية تبدأ أولا بتحديد الجوانب البيئية، تحديد المتطلبات القانونية، تحديد الأهداف والغايات بالإضافة إلى تحديد الموارد المادية والبشرية، وتتبع هذه المرحلة الخطوات التالية :

أولا : تحديد الجوانب البيئية وتقييم التأثيرات المصاحبة : يقصد بالجوانب البيئية مصادر التأثير البيئي أي عنصر من عناصر الأنشطة المتعلقة بمنتجات الشّركة والذي يمكن أن يتفاعل مع البيئة، أما الأثر البيئي فهو أي تغيير يحدث في البيئة ناتج عن تفاعل مصدر التأثير مع البيئة سواء كان ضارا أو نافعا، كليا أو جزئيا، إذ

[1] مصطفى يوسف كافي، **محاسبة التكاليف البيئية** ، مرجع سبق ذكره، ص ص 33، 34 .

العلاقة بين مصدر التأثير والأثر هي علاقة السبب والأثر، ومن القضايا التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد الجوانب البيئية وتقييم التأثيرات الداخلية والمتضمنة في الخطة البيئية ما يلي :

- الجوانب البيئية لأنشطة ومنتجات وخدمات المشروع والتأثيرات البيئية المعاكسة لها؛
- أساليب تقييم التأثيرات البيئية للمشروعات الجديدة؛
- أثر الإضافات على الأنشطة المختلفة للمشروع على الجوانب البيئية؛
- ظروف العمل الاعتيادية وحالات الطوارئ والحالات غير المتوقعة؛
- المنتجات والخدمات الحالية والسابقة والمتوقع .

ثانيا : تحديد المتطلبات القانونية وغير القانونية : أشارت المواصفة الإيزو (ISO 4001) إلى ضرورة تحسين القوانين وتحديد التشريعات وتنفيذها؛ ولابد لهذه المشاريع أن تكون قادرة على متابعة المتطلبات القانونية أولا بأول لغرض ملائمة أوضاعها مع الاتجاهات البيئية الحديثة، ومن أمثلة ذلك : القوانين البيئية السارية، الضوابط المعنية بالنشاط، وكذا الإرشادات والتوجيهات الحكومية للمحافظة على البيئة بالإضافة إلى إجراءات الترخيص والفحوصات وتوفير المستلزمات .[3]

ثالثا : تحديد الأهداف والغايات البيئية : ويتم تحديد الأهداف والغايات البيئية في مستويين، فالمستوى الأول يسمى المستوى العلاجي يهدف إلى تحسين مستوى البيئة من خلال معالجة المشكلات البيئية أو الحدّ منها، والمستوى الثاني يسمى بالمستوى الوقائي ويهدف إلى تخفيض الآثار البيئية الضارة إلى أدنى مستوياتها من خلال مساهمات ومبادرات بيئية تساهم بها الشّركة.[4] وذلك من خلال .[5]

- زيادة الاهتمامات البيئية كافة جوانب العملية الإدارية، وتحمل كل فرد في مسؤوليته نحو البيئة والمجتمع ؛
- مساعدة الشّركة في إنجاز عملياتها، بما في ذلك التوافق مع القوانين وإدارة المخاطر البيئية ؛
- إدراك أصحاب المصالح والزبائن لكيفية عمل الشّركة .

---

[1] براهيمي شراف، **أثر الإدارة البيئية على كفاءة المشاريع الصناعية دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف CDE** ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/2017 ، ص 60 .

[2] مصطفى قاسم، **إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصر** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012/2013 ، ص 275 .

[3] براهيمي شراف، مرجع سبق ذكره ، ص 61 .

[4] عبد الكريم لحيلح، مرجع سبق ذكره، ص 63 .

[5] فلاق ، **مواطنة منظمات الأعمال** ، مرجع سبق ذكره، ص ص 189، 190 .

رابع : ت قيق تحسينات بيئية بتكاليف أقل ، من خلال إتباع نظام الإدارة البيئي .

خامسا تحديد الموارد المادية والبشري : ولتحقيق الأهداف التي تسعى الشّركة لتحقيقها، لابد من حصر الموارد المادية والطبيعية التي ستقوم عليها هذه الخطة من ناحية، ويتحتم عليها إعداد جهاز إداري كفؤ للاضطلاع على تنفيذ الخطة من جهة أخرى .[1]

الفرع الثاني : مرحلة التنفيذ لدمج المسؤولية البيئية في الشركة

إن الانتقال من مرحلة الصياغة إلى مرحلة التنفيذ ليس بالسهل، فالتنفيذ الاستراتيجي يستوجب توافر ثلاثة جوانب أساسية يفترض أن تفحص بدقة وهي .[2]

- يجب أن تجزأ الإستراتيجية إلى عناصر صغيرة حتى تكون قابلة للتنفيذ، أي الانتقال من الكل إلى الجزء، بمعنى كيف يتم وضع خطط للتنفيذ منسجمة ومترابطة مع التوجه الاستراتيجي البيئي للشّركة؛

- المعرفة والإحاطة وتفعيل القدرات القيادية والمهارية لجعل الجميع يساهم في عمليات التنفيذ بفعالية ؛

- حشد الموارد بكافة أشكالها معرفية ، مادية، ثقافية ..) وتخصيصها بطرق صحيحة وسليمة.

فمن أجل تطبيق البرامج البيئية وتحقيق الأهداف، فإنه يجب أن تقوم الشّركة بتحديد الهيكل التنظيمي وتحقيق الأدوار والمسؤوليات وتخصيص الموارد ، وهي بصدد تطبيق المسؤولية البيئية في الشّركة.[1] وبالتالي فالشّركة ملزمة بتطوير قدرات وآليات الدعم الضرورية لتحقيق سياستها البيئية وأهدافها، فالمسؤولية البيئية لا تقتصر على وضع السياسة والتخطيط لها فحسب، كما لا تقتصر على الأقسام البيئية، بل هي ضمنية في نشاطات كل الوظائف والمسؤوليات في الشركات، وهذه المرحلة تتضمن مجموعة من الخطوات وهي :

أولا : الهيكل والمسؤولية : الهيكل التنظيمي هو الأداة التي تبين توزيع المسؤوليات على الوظائف في المستويات الإدارية المختلفة، كما يبين وسائل الاتصال الرسمية بينها ومستويات الإشراف عليها، ويتطلب التنفيذ الجيد للمسؤولية البيئية التزام كل الموظفين، وبهذا فإن مسؤولية الإدارة البيئية لا تقتصر على الوظيفة البيئية فقط، وإنما

---

[1] نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، مرجع سبق ذكر ، ص 28 .

[2] طاهر محسن الغالبي، منصور إدريس، وائل محمد منصور، **الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل**) ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 007 ، ص 146 .

محمد لمين بن الطاهر، رشيدة شعبان، **الإدارة البيئية كآلية لتحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اسمنت عين التوتة** ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 14 ، العدد 03 2021 ص 32 .

تتضمن مجالات أخرى، مثل : إدارة العمليات والموارد البشرية وغيرها، وأن تبدأ هذه الالتزامات من أعلى المستويات الإدارية، ويتضمن الهيكل والمسؤولية البيئية النقاط التالي .[1]

- تحديد وتوثيق المهام والمسؤوليات لجميع الأفراد المعنيين وذلك بغية التنفيذ الفعال لهذا النظام؛

- توفير الموارد اللازمة لتنفيذ ومراقبة إجراءات الخطة البيئية ، الموارد البشرية، الموارد المالية، .. ؛

- تعيين ممثل الإدارة والذي علاوة على مهامه الأصلية يكلف بمهام ومسؤوليات أخرى والمتمثلة في : رفع تقارير للإدارة العليا بشأن أداء الإدارة البيئية من أجل تحسين هذه الإدارة إن لزم الأمر بالإضافة إلى التأكد من تنفيذ نظام الإدارة البيئية طبقا لمتطلبات مواصفة ISO 4001. مع ضمان المحافظة علي .

ثاني : التوعية، التدريب والتأهيل : إن الشّركة مطالبة في هذا الإطار بمجموعة من المهام منه .[2]

- تحديد احتياجاتها التدريبية، والتأكد من أن جميع الأفراد الذين لديهم وظيفة تؤثر على البيئة يتلقون التدريب المناسب من خلال وضع برامج خاصة للأعمال ذات التأثيرات البيئية الهامة ضمن برنامجها التدريبي؛

- وضع الإجراءات اللازمة لزيادة الوعي لدى العاملين .

ثالث : الاتصالات البيئية : تؤكد المواصفة ISO 4001. على أهمية تطوير نظم اتصالات داخلية متمثلة في نتائج متابعة نظام الإدارة البيئية، المراجعات البيئية، الأهداف والفوائد التي تم تحقيقها، وتعتبر الاتصالات الداخلية حلقة الوصل بين الإدارة والموظفين للمساعدة في حل المشاكل البيئية وزيادة الوعي البيئي في نفس الوقت، بينما الاتصالات الخارجية تكون فاعلة وكفؤة، الغرض منها إظهار قدرة المشروع على امتلاك نظام للإدارة البيئية والتوافق مع القوانين البيئية والحفاظ على سمعة .[3]

رابع : توثيق نظام الإدارة البيئية في الشركة : تقوم الشّركة في هذه الخطوة بالمحافظة على معلوماتها مكتوبة ومحفوظة بشكل ورقي أو إلكتروني، ويكون مستوى التفصيل في هذه الوثائق بالقدر الذي يوضح المحتوى الأساسي للاهتمام البيئي للشركة، بالإضافة إلى جعلها في متناول الجهات المعنية بشكل مباشر، ويمكن أن تشمل : دليل البيئة، السجلات والمواصفات، إجراءات وتعليمات العمل وخطط الطوارئ .[4]

[1] مصطفى قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 234 .

[2] عبد الكريم لحيلح، مرجع سبق ذكره، ص 107 .

[3] براهيمي شراف، مرجع سبق ذكره، ص ص 108 109 .

[4] أعراب خالد، مرجع سبق ذكره، ص 14 .

خامس : مراقبة الوثائق : ينبغي على الشّركة أن تضع إجراءات واضحة لمراقبة جميع الوثائق المطلوبة بالمواصفة القياسية ISO 4001 التي تفي بمتطلبات المسؤولية البيئية على أن تكون هذه الوثائق على النحو التالي .[1]

- محتفظ بها بطريقة منظمة وموضوعة في مكان معلوم وظاهر؛
- تراجع بصفة دورية وتعدل كما يحتفظ بها لفترات محددة ولا تستخدم في حالة التلف أو ملغاة؛
- تكون متاحة لكل فرد يحتاجها في جميع المواقع الهام .

سادس : التحكم في العمليات : يعد التّحكم في العمليات من المتطلبات الأساسية لتنفيذ المسؤولية البيئية . بحيث يجب على الشركة تحديد وتخطيط العمليات ذات الجوانب البيئية الخطيرة بما يتوافق مع سياستها وأهدافها البيئية . وقد حددت ISO 14001 الأنشطة التي ينبغي ضبطها لهذا الغرض .[2]

- المحافظة على إجراءات موثقة تغطي الحالات التي يؤدي غيابها إلى الانحراف عن السياسة والأهداف؛
- رقابة أنشطة الإنتاج لمنع حدوث التلوث والمحافظة على البيئة؛
- رقابة الأنشطة الإدارية الاستراتيجية للاستجابة لأي تغيرات محتملة من المتطلبات البيئية .

سابع : الاستعداد والاستجابة للطوارئ : يجب على الشّركة أن تضع وتحافظ على مجموعة من الإجراءات اللازمة لتحديد احتمالات الحوادث وكيفية التصرف معها، وهذا لمنع أو التخفيف من الآثار البيئية المرتبطة بها، بالإضافة إلى مراجعة وتعديل استعدادات المشروع واستجابته للطوارئ واختبار الإجراءات السابقة دوريا للتأكد من تطبيقه .[3]

الفرع الثالث : مرحلة التقييم لدمج المسؤولية البيئية في الشّركة

لضمان تحقيق أهداف الشركة، يجب وضع نظام دقيق لتقييم ورقابة تنفيذ الإستراتيجية باستمرار . حيث يتيح ذلك اتخاذ إجراءات تصحيحية أو تعديل الخطط والأهداف الفرعية بناء على ما يظهر خلال التنفيذ، وهذا من أجل مواجهة المتغيرات التي قد تحدث بين صياغة الأهداف وتنفيذها .

---

[1] طالب فاطمة، **نظم الإدارة البيئية ISO 14000 وتدويل الشركات الاقتصادية** ، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تجارة دولية ولوجستيك، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017/2018 ، ص ص : 56/57 .

يخلف جمال الدين، **تأثير نظام الإدارة البيئية على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة إسمنت عين التوتة باتنة** ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر 2016/2017 ، ص 134 .

[3] موسى عبد الناصر، لطيفة بربي، **الإدارة البيئية وآليات تفعيلها في الشركات الصناعية** ، مجلة أبحاث اقتصادية، جامعة بسكرة، العدد 04 ، 2008 ، ص 31 .

أولا : الفحص والإجراءات التصحيحي : تعتبر عملية الرقابة جوهر عملية الإدارة حيث تحتاجها كل المشروعات للتأكد من أن الخطط قد نفذت وأن النتائج المرغوبة قد تحققت .

1 . **الرقابة والقياس** : ينظر إلى عملية الرقابة على أنها أداة لتقييم السياسات المختلفة للوقوف على مدى مساهمتها في تحقيق الأهداف التي تسعى الشّركة إلى تحقيقها ، لهذا على الشّركة وضع إجراءات لرصد وقياس بصفة دورية الصفات المؤثرة في العمليات التشغيلية التي يكون لها أثر كبير على البيئة، وهذا بهدف مقارنة الأداء الفعلي المرغوب فيه وتصحيح الانحراف إذا وجد . حيث يجب على الشّركة حسب المواصفة ISO 14001 أن تقوم بما يلي .[3]

- المحافظة على إجراءات موثقة للمتابعة والقياس على فترات منتظمة للأنشطة التي لها تأثير على البيئة؛
- تسجيل المعلومات المتعلقة بالرقابة على الأداء وإجراءات القياس والمطابقة مع الأهداف البيئية؛
- صيانة أجهزة القياس والاحتفاظ بتسجيلاتها؛
- إجراء عمليات التقييم الدوري للمطابقة مع القوانين البيئية وباقي المتطلبات .

2 . **عدم المطابقة والإجراءات التصحيحية والوقائية** : ينبغي على الشّركة أن تضع وتنفذ إجراءات التعامل مع عدم المطابقة الفعلية والمحتملة من أجل اتخاذ إجراءات تصحيحية ووقائية، وينبغي التركيز على .[4]

- تحديد حالات عدم المطابقة مع أخذ الإجراءات اللازمة لتخفيف آثارها البيئية؛
- تقصي عدم المطابقة وتحديد أسبابها مع أخذ الإجراءات اللازمة لمنع تكرار حدوثها؛
- سجلات بنتائج الأفعال التصحيحية والأفعال الوقائية المتخذ .

3 . **تنظيم السجلات وحفظها** : إن الشركة ملزمة بتثبيت إجراءات معينة لتجديد والحفاظ على سجلات الإدارة البيئية، وتشمل هذه الأخيرة كل من سجلات التدريب، نتائج مراجعة نظام الإدارة البيئية والمراجعة الإدارية وتتمكن من متابعة النشاط والمنتجات . ويجب أن تحدد مدة الاحتفاظ به .[5]

---

[1] نجيب دحدوح، مرجع سبق ذكره، ص 62 .

[2] صيرفي محمّد عبد الفتاح، **إدارة البنوك** ، دار المناهج، عمان، الأردن، ط 2006، ص 223 .

[3] يخلف جمال الدين، مرجع سبق ذكره، ص 35 .

[4] طالب فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 69 .

[5] عبد الكريم لحليح، مرجع سبق ذكره، ص 103 .

ا. تدقيق ومراجعة نظام الإدارة البيئي : تعرف المراجعة البيئية بأنّها أداة إدارية تتضمن تقييما دوريا، موثقا للإدارة البيئية في الشّركة بهدف تقرير ما إذا كانت منظومة الإدارة البيئية أو لم تكن : [1]

- تتطابق مع الترتيبات المخططة للإدارة البيئية؛

- يتم تنفيذها وصيانتها على الوجه الأكمل بالإضافة إلى موافاة الإدارة بمعلومات عن نتائج المراجعة .

ثانيا : المراجعة البيئية لدمج المسؤولية البيئية في الشركة : تعد المراجعة البيئية المتطلب الأخير من متطلبات دمج المسؤولية البيئية في الشّركة، وهي تشمل الاستعراض الدوري المسجل لتطبيق المسؤولية البيئية، وذلك من خلال بناء برنامج للمراجعة من أجل معرفة ما إذا كان النظام يعمل بالطريقة المخطط لها أو إذا كان من الضروري إجراء أي تغييرات لجعله أفضل .

إن الهدف الأساسي من المراجعة البيئية هو المساعدة في حماية البيئة وخفض مخاطر التلوث الناجم عن أعمال الشّركة على البيئة والصحة لسلامة الأفراد والمجتمع عن طريق التقييم المنهجي المنظم لما تحققه الشّركة اتجاه هذه المخاطر وإبرازها أمام الإدارة والأفراد لاتخاذ ما يلزم بشأنه .[2]

كما تعمل استراتيجية تطبيق المسؤولية البيئية في الشّركة على الحد من الآثار البيئية السلبية، مما يضمن أفضل المزايا الممكن تحقيقها مع بدء تشغيل الشركات المختلفة وذلك على النحو التالي .[3]

- ترشيد استهلاك الطاقة المياه المواد الخطرة، والحد من مياه الصرف الصحي والصناعي الناتجة عن الشّركة ؛

- الحد من انبعاثات الملوثات الهوائية الناتجة عن الطاقة، والحد من المخلفات الصلبة؛

- تحسين الصحة العامة وعوامل الأمان والسلامة من خلال توعية العاملين بالقضايا البيئية ؛

- ترسيخ مفهوم منع التلوث وتكنولوجيا الإنتاج الأنظف كأسلوب عمل لدى جميع العاملين والإداريين والقيادات المختلفة، وذلك بالنظر في كيفية الحد من التلوث عند المصدر من خلال تطبيق هذا نظا .

من خلال ما سبق ذكره تبين أن نظام الإدارة البيئية للشركات يعمل على تحسين أدائها البيئي من خلال تحديد وتقييم وتحسين التأثيرات البيئية لعملياتها . ولدمج المسؤولية البيئية، يجب على الشركات تطبيق مجموعة من الخطوات تتمثل في : وضع سياسة بيئية، تقييم الأثر البيئي، تحديد الأهداف، تنفيذ الإجراءات، التدريب والتوعية، المراقبة والتقييم والإمتثال للتشريعات وهذا يمكن شركات من دمج المسؤولية البيئية في عملياتها اليومية، مما يعزز استدامتها ويساهم في حماية البيئ .

---

[1] نجم العزاوي، عبد الله النقار، مرجع سبق ذكره، ص ص 97، 98 .

[2] طالب فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 70 .

[3] صلاح محمود الحجار، داليا عبد الحميد صقر، مرجع سبق ذكره، ص 38 .

خلاصة :

يسعى التسويق الأخضر إلى التنسيق بين الحاجة إلى الموارد الطبيعية وكيفية استثمارها بالشكل الأمثل وتنظيم العلاقة بين الشركات والموارد الطبيعية بالشكل الذي يرضيها من جهة ويحافظ على البيئة ومواردها من جهة أخرى .

تتجلى المسؤولية الاجتماعية والبيئية الآن في الشركة من خلال دمج البعد البيئي في إستراتجيتها، وهذا لاعتبار المسائل البيئية التي تفسر بعدة عوامل مثل الأزمات والظواهر البيئية من المحتمل أن تشكل التحديات الرئيسية للقرن الحادي والعشرين تغير المناخ، تلوث المياه، إزالة الغابات، فقدان التنوع البيولوجي .. ، وهذه العناصر المختلفة تدفع البشرية إلى التساؤل حول الغرض من الأنشطة الاقتصادية، وتأثيرها على سلوكات الأفراد، الشّركات والبيئة الطبيعية .

يعتبر نظام الإدارة البيئية إطار تنظيمي يساعد الشّركات على تحقيق أهدافها البيئية ، بحيث يتضمن هذا النظام مراقبة الأنشطة البيئية، الامتثال للتشريعات وتقليل النفايات والتلوث . كما يعزز الوعي البيئي بين الموظفين ويشجع على الاستخدام المستدام للموارد، مما يؤدي إلى تحسين الأداء البيئي العام للشركة .

أصبح المجتمع اليوم أكثر وعياً بتأثير الأنشطة على البيئة الطبيعية والبشرية ، وشرعت الشركات في تغيير سلوكها، سعياً منها تقليل آثارها البيئية من أجل تحسين صورتها وتجنب العواقب السلبية الناجمة عن التلوث البيئي .

يعد التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للشركات عنصرين حيويين لتعزيز الاستدامة وحماية البيئة . من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة، بحيث يمكن للشركات تحسين صورتها وسمعتها في السوق، إضافة إلى المساهمة بشكل فعال في تحقيق التنمية المستدام . كما أن الالتزام بهذه المبادئ يعزز الثقة لدى المستهلكين ويضمن نجاحا طويل الأمد في الأسواق التنافسية

الفصل الثاني دور التوجه نحو البعد البيئي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد :

عد دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً في الأدبيات التسويقية، مما ادى لباحثين في البداية للتركيز على الإطار نظري لفهم التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي . بالإضاف لتعرف على جميع العوامل الشخصية، النفسية، الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في سلوكه وتدفعه إلى اتخاذ قرارات معين . يعتبر السلوك الإنساني نتيجة لقرار مبني على تفاعلات تراكمية نفسية، خبرات معرفية سابقة، وعوامل بيئية، تؤثر جميعها على متخذ القرار الشرائي .

مع تنامي الحركات الاستهلاكية المطالبة بحقوق المستهلكين وتطلعاتهم، شهدت العقود الأخيرة زيادة الوعي البيئي واهتمام المستهلكين ببيئتهم من خلال سلوكيات تهدف إلى حماية البيئة والحفاظ عليه . أدى ذلك إلى ظهور موجة من المستهلكين الخض " الذين لديهم ِ اجات ورغبات مختلفة عن المستهلكين التقليديين . هذا الوضع دفع المؤسسات إلى محاولة الاستجابة لهذه الفرصة التسويقية الجديدة، خاصة مع تزايد الضغوط عليها بشأن تأثيراتها البيئية واستغلالها للموار .

أصبح من الضروري التأثير على سلوك المستهلك وميوله وتفضيلاته من خلال توجيهه نحو تغيير عاداته الاستهلاكية والتخلص من السيئ منه بطرق آمنة ، تشجيعه على انتهاج السلوك الأخضر ، ليصبح يتجه نحو فا ل الجودة التي تعمل على لحفاظ على صحته .

يؤثر المزيج التسويقي البيئي بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يتضمن هذا المزيج عناصر مثل المنتج السعر ، التوزيع والترويج مع مراعاة الجوانب البيئية المنتجات الصديقة للبيئة تجذب المستهلكين الذين يهتمون بالاستدامة وحماية البيئة ، تسعير هذه المنتجات بأسلوب يعكس تكلفتها البيئية يساعد على تعزيز قيمتها في نظر المستهلك ، التوزيع في أماكن تسهل الوصول إلى المنتجات البيئية يزيد من احتمالية الشراء، في حين تساهم حملات الترويج التي تسلط الضوء على الفوائد البيئية في توعية المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شرائية مستدام . بالتالي، يؤدي تكامل هذه العناصر إلى توجيه سلوك المستهلك نحو خيارات أكثر وعيا بالبيئة، مما يعزز من تبني السلوك الشرائي الأخضر، هذا ما سنحاول التطرق له في هذا الفصل من خلال المباحث التالي :

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لدراسة سلوك المستهلك

المبحث الثاني : أساسيات عامة حول دراسة المستهلك البيئي

المبحث الثالث تأثير المزيج التسويقي البيئي على السلوك الشرائي

المبحث الأول الإطار المفاهيمي لدراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك من المفاهيم الجديدة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثّرت في النظام التسويقي نظرا للتغ ات الحاصل والتطو ات المستمر في مجال التسويق، فإنّ دراسة سلوك المستهلك وفهمه يعد أحد مفاهيم النجاح التسويقي .

المطلب الأول : مفه سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري، فهي تهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك وهي عملية معقدة لأنّ فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط وإنّما هو عملية صعبة ومعقدة لأنّ الكثير من المستهلكين لا يرغبون في التصريح عن دوافعه الشرائ .

الفرع الأول : تعريف المستهلك

ويشير تعريف المستهلك إلى الأفراد الذين يتفاعلون فيما بينهم لتبادل المنفعة من أجل تحقيق هدف معين، إذ يصدر الأفراد مجموعة من التصرفات والأنشطة مساهمين بذلك في عملية الاستهلا الفرد الذي يقوم بهذه العمليا يسمى مستهلكا وعليه تعددت تعاريف المستهلك :

- هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معي ".[1]

يرى هذا التعريف أن المستهلك يمكن أين يكون فرد أو مؤسسة ولكل منهما سلوكات معين .

- هو الفرد الذي يسعى لتلبية حاجاته ورغباته إلى أقصى حدّ من خلال المؤثرات الاجتماعي المحيطة به[2]

من هذا التعريف يعتب المستهلك كل فرد يقوم بالشراء متأثرا بمختلف العوامل المحيطة ب .

- ه يعتبر المستهلك محور النشاط التسويقي المعاصر، لذا فالشرك تسعى إلى معرفة تصرفاته وسلوكا . وهو من يضمن لها البقاء وتحقيق الرب .[4]

في هذا التعريف اعتبر المستهلك هو العامل الحيوي بالنسبة للمؤسس وبقائها في السوق وتحقيقها للربح مرهون بوجود المستهلك .

---

[1] محمد منصور أبو جليل: **سلوك المستهلك واتخا القرارات الشرائ - مدخل متكام** ، دار الحامد للنشر والتوزيع: الأردن ا 2013 ص : 22 .

[2] بلحمير براهيم، قندوز طارق: **مدخل إلى التسويق الأخض** ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع القبة القديمة الجزائر 015 ، ص 6 .

[3] Khan Matin, **Consumer Behaviour**, New Age International, New Delh , India, 2nd Edition, 2004,p:03.

[4] Bree Joel, **Le comportement du consommateur** , Dunod, 2004, p:06.

ومما سبق يمكن استنتاج تعريفا شاملا للمستهلك على أنّه : هو كل شخص سواء كان فردا أو مؤسسة يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من أجل سد حاجاته وإشباع رغباته، ويعتبر محور أنشطة المؤسسات وشغلها الشّاغل .

الفرع الثاني تعريف سلوك المستهلك

إنّ الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك واختلاف وجهات نظر الباحثين حوله، أدّت إلى التّوصل إلى مجموعة من التعاريف لسلوك المستهلك، ومن بينها ما يلي :

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سلوك المستهلك على أنّه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على أو استخدام نتجات والخدمات التي تتضمن اتخاذ قرار الشراء ".[1]

يرى هذا التعريف أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من التصرفات التي يبديها المستهلك من أجل الحصول على منتجات التي تشبع رغباته .

- هو مجموعة من التّصرفات المتكاملة التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرارات الشراء.[2] من خلال شرائها أو استخدامها أو التخلص منها لتلبية الاحتياجات والرغبات حسب الإمكانيات الشرائية .[3]

يرى هذا التعريف أنّ سلوك المستهلك هو التصرف الذي يبرزه الفرد في البحث عن المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات لتحقيق نسبة من الإشباع التي يسعى إليه .

- هو سلسلة من الاختيارات يقوم بها الفرد من خلال تعرضه لاستجابات ممكنة سواء كانت لفظية أو حركية ناتجة عن تعرضه لمؤثرات داخلية وخارجية . وكيفية التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار لتلبية احتياجات ومتطلبات المستهلكين [5]

يرى هذا التعريف أنّ سلوك المستهلك يشمل مجموعة من الأنشطة العقلية، الجسدية والعاطفية التي يقوم بها الأفراد بقصد الحصول على المنتجات من خلال مرورهم بخطوات معينة .

---

[1] Khan Matin, Op.cit,p:03.

[2] إياد عبد الفتاح النسور: **الأصول العلمية للتسويق الحديث – الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال** ، دار صفاء للنشر و التوزيع: عمان، الأردن ط1، 2010 ، ص : 132 .

[3] Michael Solomon, et la, **Consumer BehaviourA European Perspective**, Third edition ,pearson education,paris, 2006,p:27.

[4] فروق عبده فليه، السيد محمّد عبد المجيد: **السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية** ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص : 29.

[5] Philip Kotler, **Marketing Management** ,pearson, United States of America , 15 Global Edition ,2016, P:179

من التعاريف السابقة يتّضح أنّ سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة من التصرفات والأفعال التي يبديها المستهلك والمتضمنة مجموعة من العمليات منها طريقة شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الأفكار أو الخبرات قصد تلبية حاجاتهم ورغباتهم .

وممّا سبق تبين أنّ سلوك المستهلك يتميز بمجموعة من الخصائص وهي .[1]

- إنّ كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أنّ يكون وراءه سبب أو دافع ، إذ لا يمكن أن يكون هناك تصرف بدون سبب أو دافع

- سلوك الفرد عملية مستمرة ومتّصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ونهايته ، فكل سلوك يعتبر جزء أو حلقة من سلسلة حلقات مع بعضها البعض .

- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الفرد، وفي غالب الأحيان لا يستطيع الفرد تحديد الأسباب التي أدّت به إلى أن يختار سلوكا معين .

- سلوك الفرد سلوك متنوع، أي أنّ سلوك أي فرد يظهر في صور متعدد حتى يتوافق مع الموقف الذي يواجهه مثال سلوك الشخص عند شرائه لمعجون أسنان مختلف عن سلوكه عند شراء أثاث أو شراء سيارة .

- سلوك المستهلك ناتج عن تفاعلات العوامل الداخلية و العوامل الخارجية كالشخصية ، التعلم ، الثقافة والطبقات الاجتماعية ...

- سلوك الفرد سلوك هادف وغير عشوائي وذلك من خلال قيام الفرد بتصرف ما فإنه يسعى للوصول إلى هدف معين، مثل : شراء سيارة فخمة بغية التفاخر أمام الغير .

وعليه يمكن القول أنّ سلوك المستهلك يتّصف بمجموعة من الخصائص و هي عملية مستمرة، متنوعة وهادفة ناتجة عن تفاعل مجموعة من القوى الداخلية والخارجية ، ويكون سلوك المستهلك نتيجة تعرضه لمجموعة من الأسباب أو الدوافع .

[1] محمّد عبدل كريم زنكنة، مرجع سبق ذكره ، ص 48 .

الفرع الثالث : أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك

يعد دراسة سلوك المستهلك نشاط مهم للمؤسسة وذلك لتحقيق جملة من الأهداف، كما يشارك كافة أطراف العملية التبادلية في سلوك المستهلك لما له من أهمية كبير .

أولا : أهداف دراسة سلوك المستهلك

تحقق دراسة سلوك المستهلك مجموعة من الأهداف يستفيد منها كل من الباحث، رجل التسويق والمستهلك والمتمثلة في .[1]

- . تمكن المستهلك من معرفة ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية : ماذا يشتري؟ أي التعرف على مختلف المنتجات والخدمات المراد شراؤها والتي تشبع حاجاته ورغباته، لماذا يشتري؟ أي التعرف على الهدف من عملية الشراء التي يقوم بها، أو العوامل التي تحثه على الشراء، كيف يشتري؟ أي التعرف على الطريقة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشرا .
- . تمكين الباحث من فهم العوامل الداخلية والعوامل الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك بشكل عام نتيجة تفاعل هذين العاملين .
- . تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الطريقة التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم والتصرف بطريقة تتماشى وأهداف الشركة، حيث تستعين الشركة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازم .

ثانيا أهمية دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كل من المستهلك الفرد وصولا إلى الأسرة والمؤسسات وحتى الحكومات .[2]

- . زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في الشركة ، فأصبح ينظر إلى المنتج والإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلكين وليس من وجهة نظر المنتجين، وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين كذا تصرفاتهم ومبرراتهم .

---

[1] عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي : **سلوك المستهلك ودوره في عملية إتخاذ القرارات الشرائية** ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 03، العدد 02، 2019 ، صفحة 110 .

[2] هريدي محمود، **فن التسويق المعاصر** ، المصرية للنشر والتوزيع، مصر 2000، صفحة 45 .

- ارتفاع كبير في فشل العديد من المنتجات، ومن أهم أسباب فشل المنتجات هو سوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية، وذلك لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته .
- تعقد عملية اتخاذ سلوك الشراء، ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة على السؤال والبحث عن كيفية الشراء فقط ، بل امتدّت دراسة العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ سلوك الشراء، مثل المبادرين بشراء الخدمة، المؤثرين، المشترين والمستعملين للخدمة .
- تعاظم تأثير متغيرات البيئة سواء على الشّركات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وانخراطهم في جمعيات صدور القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين، كما أنّ زيادة حجم الدّخول لدى الأفراد وتغيير العادات الاجتماعية كلّها عوامل ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك .

و من أهمية دراسة سلوك المستهلك نجد أيضا .[1]

- التعرف على كافة المعلومات والبيانات من طرف الأفراد التي تساعدهم على الاختيار الأمثل للمنتجات والخدمات المطروحة في السوق ، ووفقا لميولاتهم وأذواقهم و مكانيتهم الشرائية .
- تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، حسب أولوياتهم التي تحددها الموارد المالية والظروف البيئية المحيطة .

نرى من خلال ما سبق أن سلوك المستهلك يتميز بالتعقيد ، الديناميكية وتعدد الأبعاد، كما تتخذّ جميع القرارات التسويقية على أساس الاعتبارات الخاصة بهذا السلوك ، بحيث يصدر الفرد مجموعة من التصرفات والسلوكات حتى يتمكن من اختيار المنتجات التي يبحث عليها، لذا فلابد عليه من إتباع سلوكيات معينة لتساهم بذلك في عملية الاستهلاك ، إلّا أنّ فهم سلوك المستهلك صعب جدا وهذا راجع لكثرة العوامل المحددة له وتفاعلها فيما بينها

المطلب الثاني ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

يعتبر السلوك الشرائي للمستهلكين من المشكلات العويصة التي يواجهها رجال التسويق ، ويتم هذا التصرف من أجل سدّ حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية .

الفرع الأول : تعريف السلوك الشرائي وأدواره

إنّ الهدف الأساسي للمسوقين هو التأثير على سلوك المستهلكين، ودفعهم لاتخاذ سلوكات شرائية معينة ومن بين التعاريف التي حظي بها السلوك الشرائي ما يلي :

[1] محمّد إبراهيم عبيدات. **سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي** ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 01 003 ص 7.

- هـ التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية من أجل الحصول على منتج يلبي حاجاته ورغباته [1] ، يرى هذا التعريف أنّ السلوك الشرائي للمستهلك هو عبارة عن مجموعة من تصرفات النابعة من الفرد نتيجة التعرض لمجموعة من المنبهات الداخلية والخارجية بغية إشباع حاجاته ورغباته .

- الاجراء الذي يقوم المستهلك من خلاله، بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل المنتج أو الخدمة أو الشركات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكا [2]

أما هذا التعريف فيرى أن السلوك الشرائي للمستهلك هو قيام المستهلك بـ قارنة الكثير من المعلومات من مصادر مختلفة، وذلك لتقييم المنتج أو الخدمة المراد الحصول عليه .

ومّما سبق يمكننا إعطاء تعريف شامل للسلوك الشرائي للمستهلك على أنّ : كل التصرفات التي تصدر عن شخص ما من أجل الحصول على منتجات معينة لإشباع حاجاته ورغباته .

مما سبق تبين أنّ المستهلكين يلعبون عدة أدوار لإتمام عملية الشرا ، ويمكن تلخيص هذه الأدوار الخمسة كالأتي :

. **المبادر** : هو الفرد الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء منتج أو خدمة. وأول من يشعر بالحاجة ويعبر عنها وهو أساس عملية الاستهلاك .[4]

. **المؤثر** : هو الفرد الذي يجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار.[5] ويكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ السلوك الشرائي .[6]

---

[1] كرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ : **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق** ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009 ، ص : 128 .

[2] نصر المنصور كاسر. **سلوك المستهلك مدخل الإعلان** ، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن. ط2، 2006، ص 74.

[3] محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل** ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012، ص 133 .

[4] Bree Joël, opcit, p:33.

[5] Christian Michon et autres**, Le Marketeur - Fondements et nouveautés du marketing**, PEARSON, France, 2e édition, , 2006**,p:62.**

[6] كرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ. **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق** ، دار المسيرة، عمان، الأردن . 2008 ص 12 .

ك . **متخذ القرار** : هو الفر الذي يتخذ قرار الشراء أو يصدر الأمر بالشراء دون أن يكون بالضرورة هو المشتري . يلعب دورا مهما لأن أي أم لا يحدث دون موافقة . فهو الذي يقرر ماذا، ومن أين، ومتى يشتري.[1]

ا **المشتري** هو المنفذ لقرار الشراء، فقد يكون هو نفسه متخذ القرار، وقد يكون شخص آخ .[2]

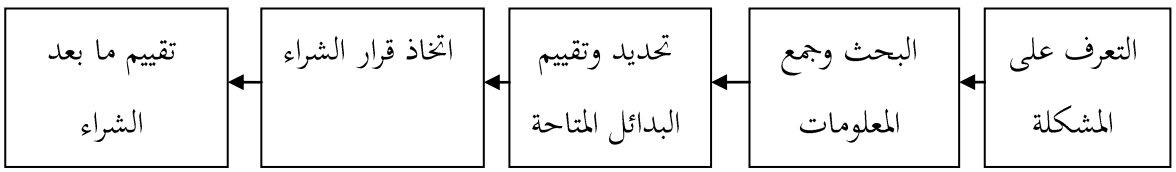
ك . **المستخدم أو المستعمل** : هو الفرد الذي يستعمل ا نتج أو الخدم .[3]

ينظر إلى المستهلك على أنّه ا فر الذي يبحث عن تلبية حاجته أو رغبته ، ويقوم بعملية شراء المنتج ثم التخلص ه وقد يشارك أشخاص مختلفون في هذ العملية، كما يمكن أن لا يكون مشتري ومستخدم المنتج هو نفس الفرد المستهلك يمكن أن يكون مؤسسة أو مجموعة من الأفراد و يتخذ فيها فر واحد القرارات المتعلقة بشراء المنتجات التي سيستخدمها الكثيرو .

الفرع الثاني مراحل السلوك الشرائي للمستهلك

يعتبر سلوك الشراء عملية تكرارية تبدأ من خلال تفكير المستهلك بإيجاد بدائل لإشباع حاجة أو رغبة واختيارها وتقييمها وصولا إلى الاستهلاك الفعلي، وتمر عملية السلوك الشرائي بخمسة مراحل ، كما هو مبين في الشكل الموالي :

لشكل رق 5( ) مراحل عملية اتخاذ القرا الشرائي



المرجع محمد منصور أبو جليل وأخرون، **سلوك المستهلك واتخا القرارات الشرائ - مدخل متكامل** ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن ا 2013 ص 24 .

من الشكل أعلاه نلاحظ أنّ عملية القرار الشرائي تمر بمجموعة من المراحل وهي :

ا . **التعرف على المشكل** : وتبدأ عملية الشراء بمعالجة المشكلة والتي تتمثل في الاعتراف بحاجة ورغبة المستهلك في شراء منتج م من خلال تحديد المتطلبات وتعتبر هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية.[4]

---

[1] Christian Michon et autres, opcit, p:62.

[2] نوري منير، **سلوك المستهلك المعاص** ، ديوان المطبوعات الجامعي ، الجزائر 013 ، ص 12 .

[3] الشرمان زيا محمد، عبد السلا عبد الغفور، **مبادئ التسويق** ، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن 009 ،ص 5 .

[4] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلا - عوامل التأثير البيئي** ، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 010 ، ص 6 .

ويشعر المستهلك فيه بوجود فرق كبير بين حالته الحالية وبين حالته المرغوبة والمثالية .

ب. البحث عن المعلومات عند شعور المستهلك بالحاجة، نتج ما، فإنّه يقوم بعملية البحث عن المعلومات وجمعها بناء على خبراته السابقة وخياراته البديلة، فإذا كانت عملية الشراء مهمة فنشاط البحث يكون واسعا، يمكن للمستهلك الحصول على هذه المعلومات من مصدرين وهما .[3]

- **المصادر الداخلية** التي لها علاقة مباشرة بالمستهلك من خلال قيامه بمراجعة المعلومات المخزنة في ذاكرته والتي تتضمن مجمل الخبرات السابقة، إضافة إلى مصادر أخرى كالأصدقاء، الأسرة ....

- **المصادر الخارجية** : يلجأ إليها المستهلك لحل مشاكله من خلال القنوات التالية : القنوات الرسمية وتتمثل في مختلف الوسائل الاتصالية العامة والتي بدورها تنشر عدد كبير من المعلومات التي قد تفيد المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وتضم .[4]

- **المصادر التجارية** : هي مصادر يهيمن عليه المسوق، حيث يتلقى المستهلك أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتج وتشمل : نقاط البيع، وسائل الإعلان، رجال البيع والمتاجر ...

- **المصادر الحكومية** : وتضم المجلات والجرائد والمناشير الحكومي التي تتضمن المعلومات بيانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات .

المصادر المستقلة : وتضم الجمعيات العلمية المختصة أو هيئات لها استقلالية ومن مهامها الأساسية خدمة المستهلكين وحمايتهم نجد منها : مؤسسات المواصفات والمقاييس وجمعيات حماية المستهلك المسوقون بحاجة إلى فهم نوع المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون في الأوقات والأماكن المختلفة .

---

[1] Kristina Kochina, **A Study of Consumer Buying Behaviour and Consumers' Attitude on Sustainable Production and Consumption in the Food and Beverage Sector**, Bachelor of Business Administration, KAMK University of Applied Sciences , 2019, p: 08.

مضاء فيصل مُحَمَّد الياسين، **أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإكترونية دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن** ، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 017 ، ص 29.

[3] حسين ولد حسين عباس، سعدون حمود جثير الربعاوي ، **إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصر** ، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ا 2015، ص 165

[4] كرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق** ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 009 ، ص : 32ا .

أ . **تقييم البدائل** : في هذه المرحلة يقوم المستهلك بعملية تحديد وتقييم مجموعة من البدائل المتاحة أمامه ، والمقارنة بينها حسب معايير محددة وهذه المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية، الديمغرافية والقدرة الشرائية وهذا لاختيار البديل الأفضل بعد مقارنته لمجموعة من البدائل المتاحة أمامه .[1]

ب . **عملية اتخاذ قرار الشراء** : وتكون قبل أو أثناء أو بعد البحث عن المعلومات واختيار العلامة، فإن المستهلك سيقرر هل يقوم بالشراء من المتاجر أو من خلال مواقع الإنترنيت أو من خلال التسويق التلفزيوني .[2]

ج . **تقييم ما بعد الشراء** : يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم المنتج أو الخدمة التي حصل عليها بعد عملية شراءه يحصل على مستوى معين من الإشباع، و الذي يتولد عنه الشعور بالرضا أو عدم الرضا وأحيانا فإنّ شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد عملية الشراء خاصة إذا تم استخدام المنتج بعد فترة، حيث يحاول المستهلك أنّ يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي وأن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنّه أخطأ في اختياره . وهنا يأتي دور رجال التسويق لمعرفة ومراقبة ردود أفعال المستهلك واستخدامات المنتج بعد عملية الشراء

يعتبر فهم سلوك الشراء للمستهلك أمر ضروري لكل من الشّركات المصنعة ومقدمي الخدمات، لأنّ الطرق التي يختار بها المستهلكون منتجاتهم وخدماتهم يمكن أن تكون مهمة للغاية لأنها تمنحهم ميزة تنافسية ، كما أن فهم السلوك الشرائي للمستهلك من قبل المسوقين يجعله أكثر دراية بمستهلكيه من خلال التعرف على كيفية حصولهم على المعلومات التي تخص عملية الشراء، وكذا العوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي .

الفرع الثالث : أنواع السلوكات الشرائية

يتخذ المستهلك يوميا العديد من السلوكات الشرائية للحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته لذلك يمارس سلوكات شرائية معقدة عديدة وهي :

أولا السلوك الشرائي البسيط : أو ما يسمى بالسلوكات الشرائية الروتينية أو الاعتيادية هي أبسط أنواع السلوك الشرائي ، فهي عملية شراء متكررة على أساس دائم ومعرفة المستهلك بها تكون عادية، [4] وذلك لغياب الاختلافات الجوهرية في المنتج الذي يرغب المستهلك بشرائه، فشراء المنتجات وفق هذا السلوك لا يتحقق

---

[1] محمد أمين السيد علي: **أسس التسويق** ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، ط 012 ، ص 24 .

[2] أنيس أحمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون** ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، الأردن 017 ، ص 09 .

[3] محمد منصور أبو جليل ، ايهاب كمال هيكل إبراهيم سعيد عقل : **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشراء - مدخل متكامل** ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن ط 2013 ص 27 .

[4] عبد السلام أبو قحف : **أساسيات التسويق** ، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر 007 ، ص 15 .

وفقا لاعتقادات راسخة أو سلوكيات استهلاكية معينة، كما أن المستهلك لا يقوم بعملية بحث واسعة عن المعلومات أو تقييم لخصائص المنتج واستغلالها في سلوكه الشرائي ، بل تكون عملية تكرارية وروتينية مثل شراء المواد الغذائية .[1]

ثاني سلوك الشراء المعقد : يواجه الفرد اتخاذ سلوك شراء معقد وذلك لمواجهة مشكلة اختيار منتج ما لعدم توفر المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وغالبا ما يكون هذا السلوك في حالة شراء منتجات ذات أسعار مرتفعة وغير مألوفة أو عند شراء منتجات غير متكررة لذا فهي أكثر السلوكات الشرائية صعوبة، ويتطلب هذا النوع من السلوك الكثير من الوقت وجهودا مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل شرائه ، ومقارنته بين العديد من البدائل بخصوص الخصائص الأساسية للمنتج من خلال اعتماده على العديد من مصادر المعلومات، مثل : رجال البيع الإعلانات، والأفراد الآخرين ممن يمتلكون المنتج .[2]

ثالث السلوك الشرائي المحدود في هذا النوع من السلوك تكون عملية الشراء غير متكررة والمنتج يحمل مخاطرة، ستهلك تكون له رغبة في الشراء ويعتقد وجود مجموعة من الاختلافات في المنتج، وفي هذا النوع من السلوكات يقوم المستهلك بشراء المنتج المتاح في السوق وقد يستجيب لسعر المنتج .[3]

رابعا سلوك الشراء المتنوع : نجد هذا النوع من السلوك في المواقف التي تنطوي على درجة اندماج منخفضة مع وجود اختلافات جوهرية بين العلامات، عادة ما يقوم المستهلك في مثل هذه المواقف بالتغيير المتكرر لعلامات التجارية ، غالبا ما يختار علامة معينة دون تقييم كبير ويتم التقييم عند الاستهلاك ، غير أنّه في عملية الشراء الموالية يختار علامة أخرى ليجربها في هذه الحالة يحدث تغيير العلامة من أجل التنويع وليس نتيجة لعدم الرضا .[4]

نرى أن فهم سلوك المستهلك يتطلب دراسة متأنية لمجموعة متنوعة من العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء . باستخدام إطار مفاهيمي شامل، يمكن للشركات والعلماء تحقيق فهم أعمق لهذا المجال الحيوي، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق، تطوير المنتجات، وتعزيز رضا المستهلكين .

---

[1] إياد عبد الفتاح النسور، **إدارة التسويق** ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2012 ، ص 229 .

[2] Eric Venette : **L'essentiel du Marketing**, Editions d'Organisations, Paris , , 2ème édition , 2001, P: 102.

[3] أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 109 .

[4] محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر** ، جامعة القاهرة للنشر والتوزيع مصر 2007 ص 215 .

المبحث الثاني : أساسيات عامة حول دراسة المستهلك البيئي

أصبح مفهوم المستهلك البيئي المحور الذي ترتكز حوله استراتيجيات التسويق المتعلقة بالبيئة من قبل المتخصصين والباحثين في مجال التسويق .

المطلب الأول : ماهية المستهلك البيئي

إنّ تطور الطلب العالمي على الممارسين أدى إلى ظهور مستهلك جديد يهتم بالبيئة، يعرف بالمستهلك الأخضر ، ويشار إليه بعدة مصطلحات مثل المهتم بالإيكولوجيا والمدرك للمشاكل الاجتماعية والبيئية .

الفرع الأول : تعريف المستهلك البيئي وخصائصه

فالمستهلك الأخضر هو المستهلك الّذي يأخذ بعين الاعتبار نتائج قراراته على المجتمع والبيئة معا ، حيث عرف على أنّ :

- هـ " الزبون ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بالقيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي كذا عدم استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة ."[1]

يرى هذا التعريف أن المستهلك الأخضر هو الفرد الذي يملك مجموعة من القيم تدفعه إلى تجنب شراء واستهلاك المنتجات التي تلحق الضرر بالبيئة .

- هـ الفرد الذي يتجنّب أي منتج يضر بالبيئة، ويتجنّب المنتجات التي تستهلك كميات معتبرة من الطاقة أثناء عمليات التصنيع ."[2]

يرى هذا التعريف أنّ المستهلك الأخضر هو الفرد الذي يتجنّب شراء المنتجات التي تستهلك كميات معتبرة من الطاقة في عمليات التصنيع .

- هـ شخص يشارك طواعية في الممارسات الّتي تعتبر صديقة للبيئة . وبالتالي، فإنّ الأنشطة الخضراء أو الصديقة للبيئة تتعامل مع عمليات موفّرة للطّاقة ومواد معاد تدويره ."[3]

يرى هذا التعريف أنّ المستهلك الأخضر هو الفرد الذي يشارك في الممارسات والأنشطة الخضرا .

ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصر** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن ،006 ص : 252.

[2] Zeynep Birsen ,**Communication of Environmental Innovations to Consumers A Case of Renewable Packaging for Tetra Pak** , MASTER´S THESIS Packaging Logistics, Lund University,2013,p**:** 05.

[3] Shruti P Maheshwari , **Awareness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behavior of Consumers: Special Reference Tomadhya Pradesh**, Indiaaima Journal of Management & Research, V 8, Issue 1/4, 2014 ,p:03.

ومما سبق يمكن القول أنّ المستهلك الأخضر هو الفرد الذي يتمتع بالوعي والاهتمام بالقضايا البيئية، ويظهر ذلك عبر تجنبه شراء المنتجات التي تؤثر سلبا على البيئة، ويتبنى مواقف صديقة للبيئة بناء على تأثيرات نفسية، مما ينعكس في سلوكه الشرائي الواعي بالبيئة ، المستهلك الذي يتأثر سلوك شرائه بالمخاوف والقيم البيئية يعتبر مستهلكًا صديقًا للبيئة . ويتم تحديد هؤلاء المستهلكين الذين يترجمون هذه المخاوف إلى أفعال ويستهلكون منتجات صديقة للبيئة على أنهم مستهلكون صديقون للبيئة ."

سلوكيات المستهلك الأخضر غير متجانسة، ولكن يمكن تحديد بعض الخصائص المشتركة التي يتمتع بها، مما يساعد الشركات في فهم تطور سلوك السوق نحو المنتجات الخضراء . وقد أورد المعهد الدولي للتنمية المستدامة بعض الخصائص، منها .

– لديهم ولاء عالي للمنتجات التي يجدون أنّها تحقق المتطلبات البيئية؛

- المستهلكون الخضر يتمتعون بقوة شخصية تدفعهم لتجنب شراء المنتجات التي لا تتوافق مع المعايير البيئية، حتى لو كانوا في حاجة ماسة لها ؛

– للمستهلكين الخضر تأثير قوي على المستهلكين في محيطهم، وهذا ما يمكن للشركات استغلاله في التسويق الشخصي لمنتجاتها من خلال مستهلكيها الخضر؛

– يبذلون جهد في البحث عن السلع التي تلبي المتطلبات البيئية والشركة المنتجة لها؛

– لديهم فضول للمعرفة أكثر حول المتطلبات البيئية .

يتميز المستهلك الأخضر بمجموعة من الخصائص تميزه عن باقي المستهلكين التقليديين وهي .[2]

– ارتفاع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الأخضر يؤدي إلى الاستهلاك الرشيد للموارد ؛

– استغلال فرص الأسواق الخضراء الصاعدة .

بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الخصائص وهي : [3]

– الالتزام الذاتي والواضح بأساليب وأنماط الحياة الخضراء ؛

---

[1] محمد كنوش، نبيلة جعدي: **تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك دراسة مقارنة بين تركيا والجزائر** ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 01 (021) ، ص ص 63-74.

[2] براهيمي عبد الرزاق: **المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستداه** ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصاد - ،جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 06 ، العدد 01 (012) ص :98-109 .

[3] عبد الدائم هاجر، بولقرون راضية ، **التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر** ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر المجلد 05 (01) ، العدد 01 (020) ، ص :157-171 .

- رافض ممارسات سلبية التي تلحق الضرر بالبيئة خضوع ممارساته اليومية ا تحكيم والتقييم ؛

- التعامل مع الشركات ذات التوجه الأخضر، التي تدمج المبادئ الخضراء في الممارسات التسويقية الفعلية والمنتجات المقدمة؛

- يسعى تحقيق حماية البيئة، وذلك من خلال ميوله الشرائي توجهه اي قيقي لاقتناء ا نتجات اي ضرا ؛

- المستهلك الأخضر، نتيجة لمستواه التعا ي والثقافي، يقوم بتقييم المنتجات والأعمال بناء على مدى توافقها مع البيئة، ويسعى على الأقل للمساهمة في تحسين الوضع الحالي للبي ة من خلال .[1]

- تقليل استخدام البلاستيك ؛

- الاستخدا العقلاني للمياه والطاق ؛

- تفضيل المنتجات الخضراء عند الشرا .

وهناك دوافع أو عوامل تدفع بالمستهلك إلى الإقبال على السلوك الشرائي الأخض نذكر منه .[2]

- تحمل المنتجات الخضراء فكرة نمطية على أنها نظيفة؛

- بالنسبة للصحة الشخصية وكذلك البيئية؛

- الإيمان أنّ الحفاظ على البيئة يمر عبر ستهلاك المنتجات الخضراء؛

- الا لامات البيئية الّتي تعبر عن القابلية للتدوير ومراع الضوابط البيئية.

الفرع الثاني أصناف المستهلكين الخضر

صنّفت منظمة **Rober** للأبحاث في الولايات المتحدة الزبائن الخضر وتوصلت في دراستها إلى تحديد مجموعة من الأصناف المبينة في الجدول المواي :

[1] Zdenka Musova, Veronika Matiova, Hussam Musa, **Environmentally responsible behaviour of consumers: Evidence from Slovakia**, Economics & Sociology, Vol. 14, No.1, 2021,p:182.

[2] محمد كنوش، نبيلة جعدي، مرجع سبق ذكره، ص 74 .

الجدول رقم (02) فئات المستهلكين من وجهة نظر منظمة Rober

الصفة	الفئة	النسبة
الفاعلون بيئيا	شديدو الإخلاص	11 %
	المستهلكو الخضر	35 %
المتأرجحون	البراعم	17 %
غير الفاعلين بيئيا	المتذمرون	19 %
	اللامبالون	18 %

المرجع : خالد قاشي، رمزي بودرجة، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية** ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2017، ص 104 .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ فئات المستهلكين من وجهة نظر منظمة Rober مقسمة إلى 05 فئات وهي :

أولا شديدو الإخلاص مستهلكون خضر حقيقيون تتسم هذه الفئة من المستهلكين بارتفاع الوعي البيئي وتمثل نسبتهم 11 % وهذا النوع يملك وعي عالي وإيمان قوي بالقيم الاجتماعية والبيئية، وهم أكثر من غيرهم من المستهلكين يتجنبون منتجات المؤسسات ذات السمعة السيئة ويقرون بأنّهم يستطيعون إحداث أثر في حماية البيئة بمجهودهم الشخصي .

ثانيا المستهلكون الخضر : يشكلون 35 % من المستهلكين، وعلى الرغم من عدم اهتمامهم الكبير بالقضايا البيئية، إلا أنهم مستعدون لدفع أسعار أعلى من أجل الحصول على المنتجات الخضراء ويثقون بالخبراء للعمل على إنقاذ البيئة .

ثالثا البراعم : نجد نسبة 17 % من المستهلكين يمكنهم دعم القضايا البيئية من خلال المشاركة في الأنشطة البيئية، لكنهم ليسوا مستعدين لدفع أسعار مرتفعة للمنتجات الخضراء رغم قوتهم الشرائية الجيدة.

رابعا المتذمرون : تمثل 19 % من المستهلكين فئة المستهلكين المتذمرين، ويعتقدون أن مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة والمؤسسات، ودورهم يقتصر على إعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد بتذمر .

خامسا : **اللامبالون** : المستهلكون من هذه الفئة بعيدون عن التعامل مع البيئة ومقتنعون بأنّ المشكلات البيئة ليست خطيرة وقد يصل بهم الأمر إلى مقاطعة المنتجات الخضراء ويمثلون أعلى نسبة وهي 35 % .

الفرع الثالث : العوامل التي أدّت إلى انتشار المستهلكين الخضر

ـ ددت مجموعة من العوامل التي أدت إلى نمو وانتشار المستهلكين البيئيين وهي :[1]

– الانتشار السريع للمنتجات البيئية من الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة، وقيام العديد من الشركات الكبرى بتقديم هذه المنتجات مثل : شركة ماكدونالدز ؛

– ظهور المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تقدم منتجات بيئية، ولديهم الرغبة في دفع أسعار مرتفعة نسبيا للحصول على هذه المنتجات، وهو ما أدى إلى نمو سوق المستهلك البيئي ؛

– زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات ا عادة تدو ه أو القابلة لإعادة التدوير ؛

– انتشار الاهتما البيئي بين المستهلكين بمختلف خصائصهم الديمغرافية، ولم يعد مقتصرا على جنس معين أو فئة عمرية أو مستوى تعليمي، بل يمتد لجميع الأفراد بغض النظر عن تلك الخصائص ؛

– الوعي بالآثار البيئية للسلوك، وتحميل الفرد للمسؤولية الذاتية في اتخاذ إجراءات وقائية، من خلال وضع معايير بيئية تؤثر بشكل كبير على سلوك الشرا ؛

– زيادة المعلومات المتاحة عن المنتجات الخضراء؛

– يقوم قطاع المستهلك الأخضر بتقييم المنتجات ذات السمات البيئية، وهذه إحدى الخصائص التي يبحث عنه المستهلكون عند شراء المنتجات، هذا الصنف من المستهلكين على استعداد لدفع المزيد مقابل الجوانب المستدامة للمنتج، والتي قد تشمل تغليفًا صديقًا للبيئة .[2]

في الوقت الحالي، يعتبر المستهلكون الخضر عاملاً أساسيا يدفع الشركات نحو الاهتمام بالبيئة من خلال تشجيعه الشركات على تحسين أدائها البيئي من خلال طلب منتجات تلبي رغباتهم وتتوافق مع ميولاتهم البيئية . على غرار الماضي ، حيث كان المستهلكون غير مدركين للمنتجات الخضراء وغير واثقين من فعاليتها، مما جعل من الصعب عليهم التعرف على هذه المنتجات .

ويمكن اعتبار المعتقدات البيئية التي يمتلكها المستهلكون الخضر، أحد المؤشرات المهمة التي توجه سلوكهم الاستهلاكي وتخلق لديهم أنماط معينة من المنتجات . وفي الوقت نفسه فإن المواقف العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها أو عدم الاهتمام والاكتراث به .

---

[1] عبد النعيم دفرور، إلياس شاهد. **تحديد سلوك المستهلك اتجا المنتجات الخضراء، دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي** ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 3(، العدد 2(2017(ص ص 0 .

[2] Zeynep Brirsen ,Opcit,p: 07.

المطلب الثاني ماهية سلوك المستهلك البيئي

بالنظر إلى إمكانية حدوث تحول نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، تركز الصناعات والأوساط الأكاديمية وصناع السياسات على مزيد من البحث حول سلوك المستهلك الأخضر، حيث اكتسب هذا الأخير اهتماما كبيرا من طرف الباحثين في جميع أنحاء العالم، والهدف منه تقليل الضرر البيئي

الفرع الأول : تعريف سلوك المستهلك البيئي

يكمن الاختلاف الأساسي بين سلوك المستهلك التقليدي والبيئي في أن هذا الأخير يتأثر بمجموعة من العوامل بشكل يختلف عن غيره، وهذا الاختلاف نابع وبشكل أساسي من إيمان هذه الفئة من المستهلكين بمجموعة من الأمور منه .[1]

- ✓ أنّ البيئة ذاتها تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها ؛
- ✓ هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب جيد للحفاظ على البيئ ؛
- ✓ بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل يسير في حل المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية ؛
- ✓ استخدام المنتجات ذات الخصائص البيئية يلعب دورا أساسيا في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع؛
- ✓ زيادة فهم سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، نظرا لوجود نمو كبير في هذ المنتجات في جميع القطاعات الاستهلاكية نتيجة التحول بيئي " الذي تبنت العديد من المؤسسات .[2]

ومن التعاريف التي حظي بها سلوك المستهلك لبيئي نجد ما يلي :

قدمت عدة تعاريف سلوك المستهلك بيئي في ندوة أوسلو سنة 1994 على أنّ :

- هو استعمال المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات الأساسية وتسهم في تحسين نوعية الحياة مع التقليل من استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة والتقليل من كمية النفايات والملوثات .[3]

. هو " تفض ل الأفراد المنتجات ذات الخصائص البيئية نتيجة لعدة عوامل، منها الآراء والأفكار التي يحملها الشخص، والتي تلهمه لاتخاذ سلوك صديق للبيئ ".[4]

ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكر ص ص 102 103 .

[2] Kristina Kochina, Op.cit ,p:03.

[3] Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, **Le Consommateur vert- Attitude et comportement**, Working paper N°0211, Ecole des Hautes Etude Commerciales, Université de Lausanne, France, 2003, p:5.
على الموقع الإلكتروني : vue le2022 /12/12

www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms.

بلحمير براهيم، قندوز طارق، مرجع سبق ذكره، ص : 37 .

هـ : الاستهلاك المستدام للأفراد من الموارد الطبيعية، ويعتبر هذا النوع من سلوك المستهلكين بمثابة سلوك شراء صديق للبيئة وسلوك إعادة تدوير النفايات .[1]

– السلوك المؤيد للبيئة أو سلوك تقليل الضرر على البيئ قدر الإمكان حتى يفيده " [2]

من التعاريف السابقة يتضح أن سلوك المستهلك ال بيئي يستند على القضايا البيئية، حيث يسعى للحفاظ على الموارد البيئية للأجيال الحالية والمستقبلية، بينما يفضل المستهلكون ال بيئيو شراء المنتجات الصديقة للبيئ .

– تشير دراس (Sharma & Foropon, 2019) إلى أن سلوك المستهلك ال بيئي يتمثل في الشعور بالمسؤولية تجاه حماية البيئة ورفاهية الأفراد، من خلال اختيار المنتجات التي لا تسبب تدهورا في الموارد الطبيعية أو البيئية.[3]

نرى أن سلوك المستهلك البيئ يتمثل في اختيار واستخدام المنتجات ذات الخصائص البيئية التي لا تضر بالبيئ . يمكن تعريفه بأنه إنقاذ البيئة واتخاذ قرارات صائبة لمكافحة التدهور البيئ .

وعليه يمكن تحديد أهم خصائص سلوك المستهلك البيئ .[4]

– سلوك يمتاز بالقلق الشديد تجاه القضايا البيئية ويهدف للمحافظة عليها وحمايتها ومنع استنزاف موارده .

– سلوك يمتاز بالحذر عند شراء المنتجات وهذا يتطّلب دراسة كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج وتحليلها قبل اتخاذ القرار الشرائ .

– سلوك متعلّم ومكتسب وأنّه يعكس أحيانا طريقة تنشئة الفر .

– سلوك نسبي يختلف من شخص لآخر وفقا لحاجاته ورغباته ووفقا للعوامل الاجتماعية والثقافي .

---

[1] Imran Hossain, Shahinur Rahman , **Measuring the Impact of Green Marketing Mix on Green Purchasing Behavior: A Study on Bangladeshi Consumers**, The Comilla University Journal of Business Studies, Volume 5, Number 2,2018,p:08.

[2] Gupta Amit Kumar, **Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior**, Journal of Cleaner Production, 295 ,2021 ,p:02.

[3] Hussain Abduljabar Aljufairi, **Factors influencing green purchasing behavior among the consumers within the kingdom of Bahrain**, Submitted in partial fulfilment of the requirement of the degree of Master of Business Administration Executive of the University of Strathclyde , University Of Stretchy de MBA,2020,p:20.

[4] رياض عبد الله الخوالدة، مُحَّد سليم الشورة، **أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائ** ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 14 ، العدد 1 ، 018 ، ص : 565.

الفرع الثاني أبعاد سلوك المستهلك البيئي

يتضمن سلوك المستهلك البيئي عدة أبعاد يمكن تلخيصها كما يلي : [1]

أ . **الوعي البيئي لدى المستهلك** : وعي المستهلك بالبيئة يعتمد على معرفته بالقضايا البيئية والجهود المبذولة للحفاظ عليها . تتفاوت المعرفة البيئية وفقًا لمدى الوعي بالمشكلات البيئية الحالي .

ب . **دراك المستهلك للمنتج** إدراك المستهلك للمنتج يعتبر عملية يختلف مستواها من شخص لآخر، ومن ثم يهتم المسوقون بكيفية استجابة المستهلكين للمنتجات . يجب على رجال التسويق توفير مثيرات كافية لتحقيق إدراك المستهلكين للمنتج الجديد .

ج . **مستوى التعلم للمستهلك** : التعلم في سياق التسويق يشير إلى الخبرة التي يكتسبها المستهلك من خلال شراء واستخدام المنتجات . بحيث يرتبط التعلم للمستهلك بعناصر رئيسية مثل الدوافع والأسباب والاستجابة والتعزيز كلما كانت رغبة المستهلك أقوى، زاد اهتمامه بالبحث عن أفضل المنتجات .

د . **الحالة الاقتصادية للمستهلك** : وضع المستهلك الاقتصادي يلعب دورا حاسما في اختياره للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء التي قد تكون أغلى من السلع التقليدية . يهتم المسوقون بمراقبة الدخل والإنفاق ومستوى المعيشة للمستهلكين، ويعملون على توافق قدراتهم الشرائية مع أسعار المنتجات الخضراء التي يقدمونها، على الرغم من استعداد المستهلكين لدفع أسعار أعلى من أجل الحصول على المنتجات الخضراء.

المطلب الثالث : ماهية السلوك الشرائي البيئي

سلوك الشرائي للمنتجات البيئية أصبح أكثر أهمية، حيث تعكس قرارات الشراء للمستهلكين تفضيلاتهم في أنواع المنتجات وعمليات الإنتاج

الفرع الأول : تعريف السلوك الشرائي البيئي

- تعريف أول أنّ الاختيار الإيجابي للمنتجات والخدمات التي تقلل من التأثيرات البيئية السلبية بشكل أكثر فاعلية على دورة حياة المنتجات خلال التصنيع النقل الاستخدام وإعادة التدوير أو التخلص ".[2]

يرى هذا التعريف أنّ السلوك الشرائي الأخضر هو الحصول على المنتجات التي تقلّل من التأثيرات البيئية أثناء دورة حياة المنتج منذ مرحلة التقديم إلى مرحلة الانحدار وحتى التخلص من المنتج نهائيا .

[1] حنان تحسين عيد الأغا، مرجع سبق ذكره، ص : 42

[2] Hussain Ab duljabar Aljufairi. Op cit,P: 2491.

- هـ : اقتناء المنتجات التي هي خير / مفيد للبيئة؛ قابلة لإعادة التدوير / قابلة للحفظ؛ أو حساسة / تستجيب للمخاوف البيئية.[1] وتساعد في التغيير الاجتماعي مع تحمل المسؤولية تجاه المجتمع .[2]

يرى هذا التعريف أن السلوك الشرائي الأخضر هو شراء المنتجات الصديقة للبيئة التي تكون قابلة للحفظ وإعادة التدوير ولا تلحق أي ضرر بالبيئة .

إلى جانب ذلك، يمكن اعتبار سلوك الشراء البيئي هـ : السلوك المسؤول بيئيا ويتضمن هذا السلوك شراء واستهلاك المنتجات و الخدمات الموفرة للطاقة أو القابلة لإعادة التدوير لها أثر بيئي أقل .

- أظهرت دراسة (Chaterjee,2019) أن توفير المنتجات الخضراء يعزز سلوك شراء المستهلكين لها، مما يعكس ارتفاع الطلب وتحفيز المسوقين على تقديم مزيد من هذه المنتجات .[3]

ومما سبق نستنتج مجموعة من الخصائص الّتي يتميز بها السلوك الشرائي الأخضر وهي :[4]

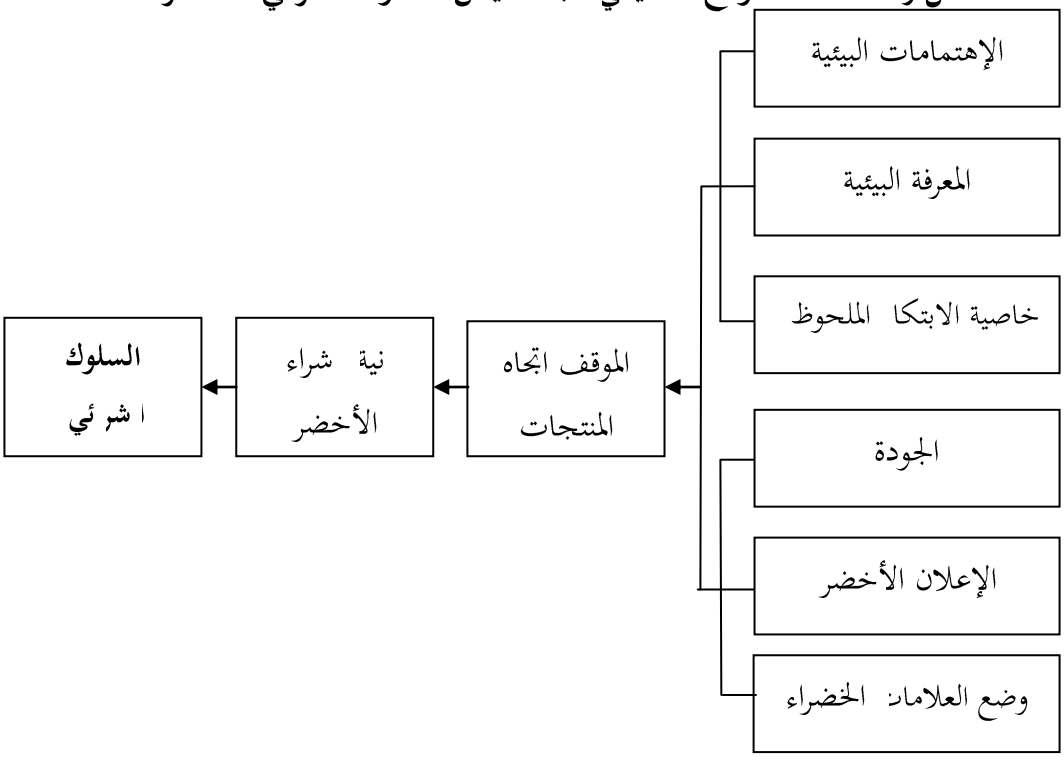
- سلوكا موفر للطاقة ؛

هناك علاقة بين محافظا على الموارد الطبيعية وحماية البيئة مشاركا للأنشطة الصديقة للبيئ ، وفقا لدراسة (Muhammad Usman Haider, Shahid Jan Kakakhel, 2017) وجدت علاقة إيجابية بين مستوى الوعي بقضايا البيئة وقرارات شراء المستهلك للمنتجات الخضراء، وهذا يعزز أهمية الثقة بالعلامة التجارية الخضراء والإعلان البيئي في تعزيز الرغبة في استخدام هذه المنتجات . وهذا ما يعزز معتقدات المستهلكين الخضر توجه سلوكهم الاستهلاكي، بينما المواقف العامة للأفراد يمكن أن تؤثر في قراراتهم بشأن الحفاظ على البيئ .

[1] Kaman Lee, **Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior**, Journal of Consumer Marketing , Volume 26 · Number 2 · 2009,p:89.
[2] Gupta Amit Kumar, **Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior**, Journal of Cleaner Production 295 ,2021 ,p: 02.
[3] Budi Rustandi Kartawinata et la., **The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia**, Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, Michigan, USA, August 10 - 14, 2020,p:3028.
[4] Imran Hossain, Shahinur Rahman, **Measuring the Impact of Green Marketing Mix on Green Purchasing Behavior: A Study on Bangladeshi Consumers**, The Comilla University Journal of Business Studies Volume 5 Number 2, 2018,p:08.
[5] Muhammad Usman Haider, Shahid Jan Kakakhel**, Factors Affecting Green Buying Behavior**, Abasyn Journal of Social Sciences , Vol 10, Issue 2, 2017,p:317.

الفرع الثاني : أبعاد قياس السلوك الشرائي الأخضر

الشكل رقم (06) : نموذج مفاهيمي لأبعاد قياس السلوك الشرائي الأخضر



Sorce : Hosein Vazifehdousta ,**Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior**, Management Science Letters 3, 2013,p:2495**.**

إستنادا على الدراسات السابقة فالسلوك الشرائي الأخضر له عدة أبعاد لقياسه وهي : [1]

- **الاهتمامات البيئية** هي : " موقف قوي اتجاه الحفاظ على البيئة، وغالبا ما يشار إلى القلق البيئي باعتباره حافزا قويا للشراء " ، وفقا لدراسة (Smith & Paladino,2010) حيث وجدت مستهلكي المنتجات البيئية يشاركون بشكل أكبر في الأنشطة البيئية مثل إعادة التدوير وذلك للتعبير عن قلقهم البيئي .

- **المعرفة البيئية** : تشمل معرفة الأفراد بالبيئة وتأثير الأنشطة عليها، وتشمل أيضا المسؤوليات الاجتماعية المتعلقة بالتنمية المستدامة . وبمستوى عال من المعرفة البيئية، يمكن للأفراد الحفاظ على البيئة بشكل أفضل وتبني مواقف بيئية إيجابية، مما يؤثر بشكل كبير على سلوكهم في شراء المنتجات البيئية .

- **خاصية الابتكار** : يشير روجرز إلى أهمية تشكيل موقف محدد في تبني الابتكار، حيث يعتبر ذلك عنصرا أساسيا في عملية صنع القرار . كما يمكن اعتبار خصائص الابتكار مؤشرات معرفية لهذا الموقف .

[1] Hosein Vazifehdousta et al, , **Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior**, Management Science Letters, 03, 2013,p p: 2492,2493

- **الجودة** : سمات المنتج، مثل التوافر والجودة، تلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرارات الشرا . يجب توازن الدوافع الفردية للجودة، مثل اعتبارات الجودة والمستوى المدرك للجود . يمكن أن تكون جودة المنتج نقطة انطلاق جيدة لتحقيق رضا المستهلكين وولائهم .

الإعلان الأخضر : موقف المستهلكين تجاه الإعلان الأخضر يؤثر على فعالية الإعلان، حيث يتأثر موقفهم بمدى تأثرهم بالإعلانات الخضراء وقدرتهم على دفع أسعار أعلى مقابل المنتجات الخضرا .

- **وضع العلامات الخضراء** نظرا صعوبة التعرف على المنتجات الخضراء وتحديد مواقعها تعتبر عائقاً لشراءه ، لذا وصي تقرير صادر عن إدارة حماية البيئة في الولايات المتحدة الأمريكي بوضع علامات خضراء على المنتجات لتوفير المعلومات للمستهلكين والتصدي للمشكلات البيئية في نفس الوقت .

- **الموقف اتجا المنتجات الخضرا** : زيادة وعي المستهلكين بالمشاكل البيئية، ساهم في دفعهم لاتخاذ مواقف إيجابية تجاه الأنشطة الصديقة للبيئة والمشاركة المتكررة فيها.[1]

– **نية الشراء الأخضر** هي :' إمكانية ورغبة المستهلك المهتم بالقضايا البيئية لاختيار منتج أكثر صداقة للبيئة مقارنة بالمنتجات التقليدية، حيث أنّ معظم عمليات الإنتاج تميل إلى تجاوز التأثيرات البيئي ".[2]

- ويتم تحديد نية الشراء الأخضر كتنبؤ للمستهلك نحو اختيار منتج صديق للبيئة .

– نية الشراء مدعومة بالمعلومات تتطور إلى سلوك إيجابي للشراء، والمعلومات تأتي من الإعلانات وصور العلامة التجارية الخضرا . و وفقا لدراسة رضوا و Aprillisya سنة 017 السلوك الشرائي الأخضر مرتبط بنية الشراء ويهتم بالعوامل البيئية، والفارق بين نية شراء المنتجات الخضراء والشراء العادي غالباً يكمن في الاهتمام بالبيئ .[3]

الفرع الثالث : العوامل التي تدفع المستهلكين إلى عدم تبني السلوك الشرائي الأخضر

هناك العد يد من العقبات التي كن د تواجه ستهلكين وتدفعهم إلى عدم التوجه إلى السلوك الشرائي الأخضر، و كن أن نذكر منها م لي :[4]

---

[1] Hosein Vazifehdoust et al., Op cit ,p:2491.

[2] Nia Budi Puspitasari et al. , T**he Effect of Green Purchase Intention Factors on The Environmental Friendly Detergent Product (Lerak) ,**E3S Web of Conferences 73,06007, ICENIS 2018, 2018,p:02.

[3] Budi Rustandi Kartawinata. et al, **The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia**, Proceedings of the 5 th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, Michigan, USA, 2020,p:3028.

[4] Zeynep Birsen ,**Communication of Environmental Innovations to Consumers A Case of Renewable Packaging for Tetra Pak** , Master´s Thesis Packaging Logistics Lund University,2013,p**: 07**

تشير بعض الدراسات إلى أن المستهلكين يرون ملصقات الشهادات البيئية التي تستخدم للترويج للمنتجات الصديقة للبيئة غير دقيقة، وقد تكون مجرد استراتيجية دعائية تستفيد الشركات من سمعتها الإيجابية بدون معلومات بيئية فعلية؛

- يجد الكثير من المستهلكين صعوبة في فهم كيفية تأثير سلوكهم الشرائي على البيئة فالملصقات على العبوات وحدها ليست كافية، وينبغي دمجها مع حملات توعية تو ير المعلومات الضرورية حول المنتجات الصديقة للبيئة لمساعدة المستهلكين في اتخاذ قرارات الشرا ،

- تعدد الملصقات الخضراء قد يخلق خلطا لدى المستهلك مما قد تسبب في الشك في مصداقيتها .[1]

- القليل من المستهلكين الذين يغيرون سلوكهم لصالح الشراء الأخضر، ويرجع ذلك جزئيا إلى عدم دعم النوايا أثناء الشراء وعدم التركيز على المخاوف البيئية في العروض التسويقية الخضراء، مما يعكس ضعف الثقة التي يحتاجها المستهلكون في عمليات التسويق البيئي .[2]

- مسح أجرته شركة (BRMB / Mintel) أظهر أن 1 % من المستهلكين في المملكة المتحدة يعتقدون أن الشركات تستخدم القضايا الخضراء كذريعة لتحديد أسعار أعلى

- هناك تباعد بين المواقف والاتجاهات، حيث يعتقد بعض المستهلكين بأهمية البيئة ولكن لا ينعكس ذلك في سلوكهم الشرائي، فيواصلون اقتناء منتجات قد تلوث البيئة على الرغم من معرفتهم بتأثيرها السلبي .[4]

يعتمد سلوك شراء المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة إلى حد كبير على اهتماماتهم وقيمهم البيئية ، حيث تضمن سلوك الشراء الأخضر شراء منتجات صديقة للبيئة أو قابلة لإعادة التدوير أو التحلل البيولوجي، وتجنب المنتجات التي تضر بالبيئة والمجتمع .

نرى أن دراسة المستهلك البيئي يعتبر مجالا ديناميكيا يتطلب فهماً عميقاً للعوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلكين . مع زيادة التوجه نحو الاستدامة، بحيث يصبح هذا المجال أكثر أهمية للشركات والمجتمعات على حد سواء.

عمراوي سمية، مرجع سبق ذكره، ص : 74 .

[2] Arpita Khare, **Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy,** journal is available on Emerald ,2014,p:313.

[3] Michel J. Baker, **The Marketing Book**, Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 200 Wheeler Road, Burlington, 2003, P:739

بن أحمد أسية، **أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائ - دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائر** - مجلة إقتصاديات المال والأعمال كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحميد بوصوف ميلة، الجزائر ،المجلد 02(، العدد 01(2018(ص 00(.

المبحث الثالث: محددات السلوك الشرائي البيئي للمستهلك

إنّ سلوك الفرد وتصرفاته كمستهلك ومتخذ لقرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل ، هذا ما أوضحه (Kotler & Keller,2015) وهي تتمثل في : العوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية والنفسية ، وتم تقسيمها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية وهي موضحة في الشكل الموالي .

الشكل رقم : 17 : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل الثقافية	العوامل الإجتماعية	العوامل الشخصية	العوامل النفسية	
- الثقافة الكلية - الثقافة الفرعية - الطبقة الاجتماعية	- الجماعات المرجعية - الأسرة - الأدوار - نمط الحياة	- العمر ودورة الحياة - المهنة - نمط حياة الفرد الشخصة - الحالة الإقتصادية	- الدوافع - الإدراك - التعلم - الاتجاهات	المشتري

المرجع: أبو نجا محمد عبد العظيم ، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر 2012 ،ص 28

وفيما يلي سيتم شرح هذه العناصر وفقا للمطالب الآتية :

المطلب الأول : المحددات الثقافية

يتفاعل الفرد مع المجتمع ويتأثر بعاداته ومعتقداته الثقافية ، ومن أهم هذه العوامل :

تؤثر المحددات الثقافية بقوة على السلوك الشرائي، ويجب على خبير التسويق أن يدرك دور الانتماء إلى ثقافة ما، وتنقسم الثقافة بدورها إلى الثقافة الكلية والثقافة الجزئية .

أولا . تعريف الثقافة : الثقافة هي التراث الاجتماعي الذي يشمل القيم والمعتقدات والسلوكيات المتوارثة من جيل إلى جيل في المجتمع، وتتضمن أيضا الأنماط القديمة للسلوك والتفكير والتصرف التي يعتمدها الفرد، وفي ألمانيا، مثلاً، يعتبر احترام البيئة وحمايتها جزءا مهما من الثقافة، وتنقسم بدورها إلى ثقافة كلية وثقافة فرعية .

[1] Kristina Kochina, **A Study of Consumer Buying Behaviour and Consumers' Attitude on Sustainable Production and Consumption in the Food and Beverage Sector**, Bachelor of Business Administration, KAMK.University of Applied Sciences, 2019,p:03.

ا . **الثقافة الكلية العامة** هي مجموعة القيم الاعتقادات التفضيلات الإدراك والسلوكيات التي تؤثر على سلوك الفرد وتشكل أسلوب الحياة في مكان معين . وتعبر عن خصائص الفرد ومعارفه بما في ذلك : اللغة، الدين، العادات والتقاليد .[1]

ب . **الثقافة الفرعية** : وتسمى أيضا بالثقافة الجزئية وتمثل عوامل أكثر تحديدا في الاندماج والطابع الاجتماعي للأفراد، وتتكون كل ثقافة من ثقافات فرعية أصغر منها وتتنوع من بلد إلى آخر وتحدد هذه الثقافات الأفراد بناءا على عاداتهم وتقاليدهم المشتركة .[2] وتوجد عدة أنواع من الثقافات الجزئية منها : الثقافة القومية، الثقافة الدينية والثقافة الجغرافية، ولكل منها خصائص مميزة قد تؤثر على اهتمامات أفراده . وعليه يجب على الشركات إنشاء برامج تسويقية متخصصة لتتناسب مع خيارات معينة للثقافة الكلية أو الثقافة الفرعية ، ومن أمثلة على ذلك نجد :

- أصبحت معتقدات المستهلك الخضراء البيئية مساهما فعالا في تحديد الأسواق المستهدفة وتحفيز المستهلكين على الانخراط في سلوك الشراء البيئي .[3]

يهدف سلوك المستهلك العام عادة إلى تحقيق مصلحته الشخصية بتكلفة منخفضة، بينما يسعى سلوك المستهلك البيئي إلى تحقيق راحة فورية مع مراعاة الآثار المستقبلية على المجتمع بشكل عام، مثل الحفاظ على البيئة النظيفة . وتعتمد هذه التصرفات على قيم وأخلاقيات المستهلك .

إن وجهات القيم الثقافية البيئية وسلوك المستهلك الأخضر، مثل تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة، ليست ثابتة وتختلف بين الثقافات . وفقا لـ Kanuk & Schiffman (1994) ، تعتبر القيم الثقافية قوى رئيسية تؤثر على نظرة الفرد للعالم وأفعاله . أما Strodtbeck & Kluckhohn (1961) فيرون أن

---

[1] محمد صلاح الدين، **طرائق جديدة في الإعلان** ، الاطلس، 2018 ، ص : 21 .

[2] Philip Kotler , **Marketing Management**, Millenium Edition , Custom Edition for University of Phoenix,2002,p:88 .

سعدون حمود جثير الربعاوي، حسين وليد حسين عباس ، **دارة التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة** ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1 ، 2015 ص :156 .

[3] فيليب كوتلر وأخرون، **التسويق، الأسواق، السلوك، البيئة ، المعلومات** ، ترجمة مازن نفاع، الجزء الثاني، دار مؤسسة رسلان، سوريا 2017 ، ص 166 .

[4] G.D. Samara singhe, **Green decisions: consumers' environmental beliefs and green purchasing behaviour in Sri Lankan context**, Int. J. Innovation and Sustainable Development, Vol. 7, No. 2, 2013,pp: 04,05.

التوجهات القيمية تختلف بين الثقافات، مما يؤثر على كيفية تفكير وتصرف الأفراد، مثل التوجه نحو الماضي أو المستقبل، الاهتمام بالفرد أو الجماعة ومدى توجهها نحو الرجال أو النساء .[1]

وجد (Thogersen and Olander 2003 ويانسون وآخرون 2010) أن سلوك المستهلكين الدانماركيين والسويديين الصديق للبيئة تأثر، الأعراف، العادات والتقاليد، واستعدادهم لتبني الابتكارات الخضرا ..[2]

ا . **الطبقة الاجتماعية** : هي شرائح اجتماعية تتصف بالتشابه النسبي في بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية، مثل الدخل التعليم والوظيفة وغيرها.[3] يمتلك أعضاء المجتمع سلوكيات شراء وتفضيلات مميزة للمنتجات والعلامات التجارية، ويشتركون في القيم، الاتجاهات والسلوكيات .

لفهم أفضل لتسويق المنتجات الحالية وخلق فرص جديدة، يجب على المسوقين مراعاة القيم الثقافية والطبقات الاجتماعية في كل بلد .

تلعب العوامل الثقافية دورا مهما في التأثير على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك ويظهر هذا التأثير من خلال أن الشرائح الاجتماعية الأعلى هم غالبا ما يمثلون أكثر الشرائح انجذابا للمنتجات الخضرا .[5]

المطلب الثاني : المحددات الاجتماعية

تعد بعاد المحددات الاجتماعية من أهم المحددات التي تؤثر على ا سلوك الشرائي ، وتشمل المحددات الاجتماعية والجماعات المرجعية، الأسرة والزملاء والأقارب .

الفرع الأول : لجماعات المرجعية

تعتبر الجماعات المرجعية أحد المحددات التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات في كافة المجتمعات الإنسانية، فالإنسان بطبيعته يتأثر بالأشخاص المحيطين به ويؤثر فيهم في أي زمان ومكان، ويرجع السبب في ذلك لكون الإنسان كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين.

أولا : تعريف الجماعات المرجعية : تشمل الجماعات المؤثرة على سلوك الفرد جماعات عضوية مثل العائلة والأصدقاء التي تتفاعل بشكل مستمر وغير منظم، وجماعات ثانوية مثل الجماعات المهنية التي تتطلب

سمية عمراوي، مرجع سبق ذكره، ص 131 .

[2] Arpita Khare, **Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy**, journal is available on Emerald ,2014،p:313.

[3] Albert Feisal Ismail et al., **Investigating the impact of green marketing on consumer's purchasing behaviour towards eco-friendly products**, International Journal of Development and Sustainability, Volume 7, Number 1 ,2018,p:172.

محمد عبد العظيم أبو نجا: **مبادئ دراسة سلوك المستهلك** ، الدار الجامعية، مصر 2012 ،ص 131 .

ثامر البكري، أحمد نزار النوري: **التسويق الأخضر** ، مرجع سبق ذكره، ص ص : 107، 110

تفاعلاً أقل وتنظيما أكبر . تؤثر الجماعات المرجعية بقوة على نمط حياة المستهلك ومواقفه، مما يؤثر بدوره على اختيارات المنتجات والعلامات التجارية والسلوك الشرائي .[1]

تكمن أهمية الجماعات المرجعية في تعريف الفرد بسلوكيات وأنماط حياة جديدة، والتأثير في مواقفه ومفهومه الذاتي، وخلق ضغوط للمطابقة تؤثر على خيارات المنتجات والعلامات التجارية . كما تساعد المخططين الاستراتيجيين في فهم وتطوير السلوكيات باستخدام نظرية المقارنة الاجتماعية، وتفسير سبب استخدام المستهلكين لمنتجات معينة، تؤثر الجماعات غير الرسمية، مثل العائلة والأصدقاء، بشكل كبير على نية الشراء لأنها توفر معلومات صادقة وتجارب موثوقة، مما يزيد من ثقة المستهلك في قراراته الشرائية .[3]

ثانيا : مميزات الجماعات المرجعية و أسباب تأثر الفرد بها

تتميز الجماعات المرجعية بمجموعة من الخصائص من أهمها .[4]

- العلاقة بين أعضاء الجماعة المرجعية تكون مستمرة ؛
- تتفاوت درجات تأثير أفرادها من شخص إلى آخر؛
- تفضيلات الشخص ورغباته تتشكل حسب قواعد المجموع ؛
- تعتبر مصدر معلومات لأنواع المنتجات والخدمات .

---

[1] سعدون حمود جثير الربعاوي، حسين وليد حسين عباس ، مرجع سبق ذكره ص :157 .

[2] Philip Kotler , **Marketing Management**, Millenium Edition , Custom Edition for University of Phoenix,2002,p: 89

[3] محمد خميس حسير ، **أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة** ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، فلسطين، 2020 ، ص : 13 .

[4] بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، **أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار** ، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، المجلد 04 ، العدد 02 ، 2018 ، ص 366 .

الفرع الثاني الأسر والأدوار الاجتماعية

تلعب الأسرة والأدوار الإجتماعية دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك

أولا الأسر تعتبر الأسرة أهم منظمة شراء للمستهلكين في المجتمع ومن أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك الشرائي للمستهلك .[1]

تحدد الجماعات القيم والمواقف الأساسية للفرد، إلى جانب العوامل الديمغرافية، الاقتصادية، الدينية والسياسية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي.[2] بحيث نجد وفقا للدراسات .[3]

- ما يقارب (% من العائلات لديها تأمين على السيارات مع نفس الشركة ؛

- في الولايات المتحدة، عادة ما تكون الزوجة هي الوكيل الرئيسي لمشتريات الأسرة، خاصة فيما يتعلق بالطعام واللباس والأغراض الأساسية ؛

– يتزايد دور المرأة في السلوك الشرائي البيئي ، نظراً لتقدمها الاجتماعي والثقافي، حيث تنفق جزءاً كبيراً من دخلها على المنتجات والخدمات الأ ر .[4]

- ووفقا لدراسة Grunert يرى أنّ الأسرة الأكبر لديها معرفة بيئية أكثر ومواقف أكثر إيجابية تجاه الجودة البيئية .[5]

ثانيا . الأدوار الاجتماعية هي وضعية ومكانة الفرد داخل كل جماعة من جماعات الأدوار والمراكز التي يشغلها فيها . وهي النشاطات التي يتوقع الفرد تنفيذها وكل دور يؤدي وضع معين، وبذلك، سيكون له حاجات تختلف من فرد لآخر، فالطالب له احتياجات مختلفة عن احتياجات المهندس وهما بدورهما تختلف حاجاتهما

إياد عبد الفتاح النسور، **إدارة التسويق** ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2 012 ، ص 215 .

كرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق** ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2(009 ، ص 39[.

[3] Philip Kotler , **Marketing Management**, 15 Global Edition,pearson, United States of America ,2016, P: 182.

حنان تحسين عيد الآغا: **أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامي** ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017، ص: 41.

[5] Maria Zavali and Helen Theodoropouloum, **Investigating determinants of green consumption: evidence from Greece**, Social Responsibility Journal,2018, p:04.

محمد عبد العظيم أبو نجا: **مبادئ دراسة سلوك المستهلك** ، الدار الجامعية، مصر 012 ،ص 34 .

عن حاجات الطبيب .[1] وبقدر ما تكون العوامل الاجتماعية قادرة على التأثير القوي على سلوك شرائي للمستهلك، فالشركات ملزمة على أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار عند وضع الإستراتيجيات التسويقية .

المطلب الثالث : المحددات الشخصية

توجد العديد من المحددات الفردية التي تحدد سلوكيات الشراء الأخضر منها العمر، دورة الحياة ، الجنس، الدخل المهنة، نمط الحياة، الشخصية والقيم . حيث نجد :[2]

. **الشخصية** تمثل العنصر الذي يميز كل فرد عن الآخر وتؤثر على تصرفاته وسلوكياته، ويقود التمييز بين الخصائص النفسية إلى توافق في طريقة الاستجابة للبيئة المحيطة به، وتعبر الشخصية بدورها عن بعض الخصائص مثل : الثقة بالنفس، العدوانية، الاستقلالية الاختلاف والقدرة على التكيف .[3]

وفقا لدراسة ((hogersen and Olander,2003 وجد أن سلوك المستهلكين الدانماركيين والسويديين الصديق للبيئة قد تأثر بالقيم الشخصية للفرد .

الجنس : دراسة الجنس في سلوك المستهلك الأخضر تظهر تباينا في آراء الباحثين بشأن مدى توجه الرجل أو المرأة نحو الاستهلاك الأخضر . لكن يلاحظ ميلاً نحو المرأة باعتبارها أكثر توجها نحو البيئة، ويعزى ذلك لتركيبتها النفسية والعاطفية، ومسؤوليتها الأسرية . باستخدام الخصائص الاجتماعية والديموغرافية يمكن تقسيم السوق للمستهلك الأخضر، مما يمكن الشركات والمنتجين والمسوقين من تعزيز السلوك المستدام وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية تحافظ على البيئة .[4]

العمر : تغيير المنتجات أو الخدمات التي يشترونها الأفراد رتبط بشكل مباشر بعوامل مثل العمر، حيث يؤثر العمر على ذوق المستهلك وتفضيلاته، مما يجعلهم يقومون بتغيير مشترياتهم لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المتغيرة[5] فحاجات الأطفال وكميتها ونوعيتها في السنوات الأولى من أعمارهم تختلف عنها في المراحل الموالية، وينطبق ذلك بشكل كبير على اللباس ، السكن الاستجمام، ويميل الأفراد إلى شراء منتجات مختلفة خلال مراحل دورة حياتهم .[6]

إياد عبد الفتاح النسور مرجع سبق ذكره ص 216 .

ثامر البكري، أحمد نزار النوري: **التسويق الأخضر** ، مرجع سبق ذكره، ص : 121 .

إياد عبد الفتاح النسور ، مرجع سبق ذكره ص 218 .

[4] Maria Zavali and Helen Theodoropouloum, Op.cit, p:04.

مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي: **التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال** ، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، ط1 2017، ص 297 .

[6] Kristina Kochina, Op cit , p05.

ا **الدخل** : الدخل هو عامل رئيسي يؤثر على طلب المنتجات والخدمات، إذ يشكل القوة الشرائية للأفراد والأسر . كما أن قرارات الشراء تتأثر بشكل كبير بالدخل المخصص للإنفاق والادخار، وكذلك ميل المستهلك للإنفاق وقدرته على الاقتراض[2]

توصلت إحدى الدراسات إلى أن أصبح المستهلكون أكثر حساسية في مواقفهم البيئية، و زياد رغبتهم في اختيا المنتجات الأكثر صداقة للبيئة حتى لو كانت تكلفتها أعلى، وأصبحت الشركات تواجه المستهلكين المهتمين بالبيئة عند الشرا .[3]

– يظهر المستهلكون من ذوي الدخول المختلفة قدرات متفاوتة على الدفع، ويفترض أن يكون المستهلكون الخضر أكثر ثراء من الآخرين . ومع ذلك، تشير الأبحاث الحديثة إلى أن دخل الأسرة لا يؤثر بالضرورة على استعدادها دفع مقابل المنتجات الصديقة للبيئة، و لا يعتبر الدخل العامل الأساسي الذي يحدد سلوك الشراء الأخض .[4]

ز **أسلوب أو نمط الحيا** : هو نمط حياة ا فرد كما هو معبر عنه في أنشطته، وتعبر عن عملية التفاعل الكلي بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها ويختلف نمط الحياة من فرد لآخر .[5]

ومّما سبق نستنتج أنّ العوامل الشخصية للفرد منها ما يؤثر بشكل مباشر ومنها ما يؤثر بشكل غير مباشر على سلوك الشرائي للمستهلك، لذا يجب على الشركات أن تركّز على العامل الشخصي للفرد

ز . **المهنة أو الوظيفا** : فالسلوك الشرائي يتأثر بالعوامل الشخصية والمهنية، فالمهنة هي مجموعة الوظائف التي تتميز مهامها بدرجة عالية من التشابه وهي جزء من العامل الشخصي ، حيث يميل الأفراد لشراء منتجات تعزز مهنهم ودورهم الاجتماعي .[6] تختلف أنماط الشراء حسب المهنة؛ فالموظفون في وظائف دنيا يفضلون الملابس العملية، بينما يرتدي المدراء بدلات تعكس مكانتهم . لذا، ينبغي على الشركات مراعاة مهنة المستهلك في

محمود صادق بازرعة، **إدارة التسويق** ، المكتبة الأكاديمية، مصر 001 ، ص 31 .

ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق مدخل تحليلي** ، دار وائل للنشر، الجامعة الأردنية، ط3 ، 005 ، ص77 .

[3] Collins Marfo Agyeman, **Consumers Buying Behavior Towards Green Products: an Exploratory Study**,Internationel Journal of Management Research and Business Strategy , Vol. 3, No. 1 , 2014,p:189.

[4] Maria Zavali and Helen Theodoropouloum,Op.cit , p05.

[5] Sheikh Qazzafi, **Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual** Study, IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development,Vol. 8, Issue 2, 2020, p:1206.

[6]Sheikh Qazzafi,Op.cit, p:1206

محمد عبد العظيم أبو نجا، **مبادئ دراسة سلوك المستهلك** ، الدار الجامعية، مصر 012 ،ص 36

تسعير المنتجات . كما يجب على المسوقين وضع استراتيجيات تستهدف شخصية المستهلك لتوجيهه نحو كما تختلف أنماط الشراء حسب مهنة كل فر .[1]

- عروض الشركات تشمل المنتجات والخدمات الخضراء التي توفر الطاقة وتخلو من المواد السامة، وتصنع من مواد معاد تدويره . هذه المنتجات متينة، قابلة للإصلاح بسهولة وتقلل من التأثير البيئي طوال دورة حياتها.[2]

- يعتبر الموقف الإيجابي اتجا نمط الحياة للوعي البيئي سبب الشراء والاستخدام الصديق للبيئ .[3]

المطلب الراب : المحددات النفسية

تعتبر المحددات النفسية من أكثر المحددات تأثيرا على السلوك الشرائي وهي تنبع من داخل الفرد وتحركه باتجا أفعال وسلوكات معينة، وهي تتضمن العوامل التالي :

الفرع الأول : الحاجات والدوافع

تعد احتياجات الفرد وأهدافه المصدر الأساسي للدوافع، حيث يتمتع كل فرد بمستوى معين من الإشبا ، كم تتباين تصرفات وسلوكيات الأفراد حسب حاجاتهم ودوافعهم :

أولا : الحاجات تعني الافتقار إلى حاجة مفيدة وحالة عدم التوازن بين حالة المستهلك الفعلية والمرغوب . يمكن يمكن أن تكون هذه الحاجة ظاهرة أو كامن . وفقا أبراهام ماسل ، تنقسم الحاجات الإنسانية إلى خمس درجات يمكن تطبيقها على جميع الأفرا وهي .[6]

- **الحاجات الفيزيولوجي** : وتشكّل في نظرية هرم الحاجات أدنى مستوى من الحاجات ويعتبر هذا النوع من الحاجات مطلوب لل بقاء على حياة الأفراد كالطعام، الماء، سكر ...

- **الحاجة إلى الأمن والاستقرا** : بعد أن يتم إشباع الحاجات الفيزيولوجي تصبح الحاجة إلى إشباع وتحقيق حاجة الأمان والاطمئنان وهي القوة الدافعة وراء سلوك الأفرا .

---

[1] Kristina Kochina, Op cit, p05.

[2] Guang-Wen Zheng et al. , **Perceived Environmental Responsibilities and Green Buying Behavior: The Mediating Effect of Attitude**, Sustainability 2021, 13, 35,p:03.

[3]Hojjat Mobrezia , Behnaz Khoshtinata, Investigating the factors affecting female consumers' willingness toward green purchase based on the model of planned behavior, Procedia Economics and Finance 36 , 2016, p:443.

سويدان نظام ، **التسويق المعاصر** ، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، 2010 ، ص 135

[5] Coutelle-Brillet Patricia et véronique des garets, **marketing de l'analyse à l'action**, pearson education, 2004, p:.105

محمد ابراهيم عبيدات **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي** ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 4 ، 2004 ص ص :3 -15 .

- **الحاجة الاجتماعية** : وهي المستوى الثالث من هرم حاجات ماسلو وتشمل الحاجة إلى المحبة والتقبل من المجتمع والانتماء إليه .

- **الحاجة إلى التقدير** : عندما يتم إشباع الحاجات الاجتماعية يصبح هذا المستوى من الحاجات فاعلة حيث تكون هذه الحاجة داخلية أو خارجية أو كلاهما معا .

- **الحاجة إلى تحقيق الذات** : يعد هذا النوع من الحاجات الأرقى والأعلى عمليا ، لن يتمكن من تحقيقه وإشباعه إلا نسبة ضئيلة من الأفراد في أي مجتمع، وغالبا ما يكون هؤلاء من العلماء والمخترعين أو ذوي المساهمات البارزة

ثانيا : الدوافع هي المحرك الذي يدفع السلوك نتيجة تعرضه لمنبهات بيئية مختلفة لإشباع حاجات ورغبات ولتقليل حالة التوتر الجسدي والعاطفي، ويمكن التمييز بين نوعين من الدوافع وهما : الدوافع الأولية والثانوية .[1]

الدوافع الأولية هي تلك الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان، كالحاجة للطعام، الشراب والنوم .. إلخ .

- الدوافع الثانوية : فترتكز على حاجات ذهنية كالحاجة إلى النجاح، حب الظهور والحاجة إلى الصداقات والود والمحبة ...

الفرع الثاني : الإدراك والتعلم

من بين العوامل النفسية التي تؤثر على السلوك الشرائي نجد أيضا الإدراك والتعلم :

أولا – الإدراك : وهو العملية التي يختار بها الفرد المعلومات وينظمها ويفسرها لخلق صورة ذات معنى . وتعد جوهر وأساس كل نشاط ذهني للفرد وتعتمد على معتقداته ومواقفه لذا، قد يكون لدى مجموعة من الأفراد تصورات مختلفة لنفس المنتج .

محمود صادق بازرعة، **إدارة التسويق** ، المكتبة الأكاديمية، مصر 2001، ص 58 .

[2] Philip Kotler,,**Marketing Management**, 15 Global Edition,pearson, United States of America ,2016, P189.

مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي : **التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال** ، مرجع سبق ذكره، ص : 300.

من هنا يجب على المسوقين فهم سلوك وموقف كل فرد لجذب انتباهه نحو العروض المقدمة.

أدوات التسويق الخضراء يمكن أن تجعل من الإدراك أسهل وتزيد من الوعي البيئي بميزات وآفاق المنتجات الصديقة للبيئة .[1] وفقا لدراسة توصلت إلى أن إدراك القيم الخضراء بشكل إيجابي من طرف المستهلكين يؤدي إلى استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يمكن أن يسهم في تقليل الآثار البيئية .[2]

- ووفقا لدراسة (ansson، 2011) أن المستهلكين السويديين المتبنيين وغير المتبنيين للابتكارات الصديقة للبيئة لديهم اختلافا في المعايير والمواقف و البحث عن التجديد والإدراك حول الابتكارات .[3]

ثانيا التعلم : هو التغيرات الحاصلة والمستمرة، الهادفة وغير الهادفة في سلوك الفرد لاكتساب المعرفة والمعلومات .[4] تنشأ عملية التعلم من تجارب المستهلك من خلال الدوافع، المحفزات الإشارات الاستجابات .[5]

الفرع الثالث الاعتقادات والاتجاهات

تعتبر المعتقدات والاتجاهات ركائز أساسية تؤثر على سلوك الأفراد وقراراتهم في الحياة اليومية :

أولا الاعتقاد : يشير الاعتقاد إلى الفكرة المفصلة التي يحملها الشخص بخصوص شيء ما، والمعتقد قد يستند على الرأي أو الإيمان وبطبيعة الحال فإنّ المعنيين يهتمون بشكل كبير بالاعتقادات التي يحملها الأفراد بخصوص المنتجات و الخدمات التي يقومون بتقديمها تخلق الصورة الذهنية التي يمتلكونها .[6]

ثانيا الاتجاهات هي " كافة الميولات المتعلمة والمكتسبة أو تلك الاستجابات المنتظمة والمتواصلة بطريقة إيجابية أو سلبية، قوية أو ضعيفة نحو منتج معين ".[7]

---

[1] Wong FuiYeng & Rashad Yazdanifard, **Gree n Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products**, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Green Marketing: A Study of Consumers ' Buying Be, USA, Volume 15, Issue 5,2015,p:04.

[2] Alprida Harahap et al., **Relationship between knowledge of green product, social impact and perceived value with green purchase behavior**, E3S Web of Conferences74, ICSoLCA 2018 ,p:02.

[3] Arpita Khare, Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy, journal is available on Emerald ,2014, p:313.

[4] مصطفى يوسف كافي : **فلسفة التسويق الأخضر** ، مرجع سبق ذكره، ص 62 .

[5] Kristina Kochina, Op.cit , p:06.

[6] ثامر البكري، أحمد نزار النوري: **التسويق الخضر** ، مرجع سبق ذكره ص : 116 .

[7] بوشارب ناصر، **تحليل إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية وفق نموذج التقرير الذاتي** ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الإقتصادي ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، الجزائر المجلد 35، العدد 01 2017، ص 76 .

تتصف الاتجاهات بمجموعة من الخصائص وهي :[1]

- **الإتجاه المتعلم أو المكتسب** : القيم والتصرفات يمكن أن تتعلم وتكتسب من البيئة المحيطة، بدءا من الأسرة وصولاً إلى المدرسة والأصدقاء والمجتمع، حيث يساعد هذا العملية على تحديد الصواب والخطأ .

- **الجاهزية** : أي أنّ الاتجاهات يتم تشكيلها نتيجة خبرات مختلفة، كثيرة وعبر مراحل متعددة ، وليست وليدة اللّحظة وبالتالي تأخذ شكلها النهائي ، بحيث يتم التعبير عنها وتصبح مرافقة وملازمة للفرد .

- **مستقرة نسبيا عبر الزمن** : تغيير الاتجاهات ليس سهلاً، فهو يتطلب بناء اتجاه جديد يحل مكان السابق، وهذه العملية تستغرق وقتاً وجهداً كبيرين .

- الاتجاه يمكن أن يكون عنصرا أو عاملا مرافقا للسلوك سواء توافق معه أو لم يتوافق .

- **الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع** إنّ القدرات الشرائية والظروف البيئية للفرد هي التي تجعل فردا ما يتصرف على عكس اتجاهه والعكس صحيح تماما . حيث تتكون من ثلاثة مكونات أساسية وهي .[3]

- المكون الإدراكي المقرب : يمثل مجموع المعارف التي يملكها المستهلك اتجاه منتج معين .

- المكون العاطفي يمثّل مجموع الأحاسيس التي يحملها المستهلك اتجاه منتج معين .

- المكون الإغرائي التحريضي : سلوك المستهلك يعكس استجابته لمنتج محدد، ويشمل الاهتمام بالعواقب البيئية مثل تأثير المنتج على البيئة واستخدام الطاقة في عمليات الإنتاج .

ويلاحظ أن هذه العناصر تتسم بالتناسق والتوافق فتغيير إحداها يؤدي إلى تغيير الأخرى . وبالتالي الاتجاهات تؤدي إلى .[4]

. التكيف مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل التسويق، سواء كانت تتعلق بتشكيلة المنتجات أو الأسعار .

ب . إشباع حاجة المستهلك حتى يقلل من حالة عدم التوازن التي يشعر به .

ج- تعكس الاتجاهات الصورة الذاتية للفرد والقيم التي يؤمن بها لذلك يجب أن تعكس عناصر المزيج التسويقي الارتباط بين المنتج أو الخدمة و القيم والمعتقدات التي يحملها الفرد .

رانيا المجني، نريمان عمار، **سلوك المستهلك** ، الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا ، 2020 ، ص : 39 .

محمّد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص 220 .

بن سيرود نور الهدى، **العلاقة بين إدراك المسؤولية البيئية ونية الشراء : الدور الوسيط لاتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء** ، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13 ، العدد 03 ، 2020 ، ص : 363 .

محمّد الناجي الجعفري، **التسويق** ، كلية ودمني الأهلية الجامعية، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، ط2 ، 1998 ، ص : 18 .

أساليب التحفيز تؤثر على تبني السلوك الشرائي الأخضر .[1]

نرى أن الاتجاهات تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك المستهلكين نحو شراء منتجات معينة، مما يؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية ومنتجاتها ، كما أن دراسة سلوك المستهلكين تساعد في فهم رغباتهم واحتياجاتهم، وتسهل عملية توجيه العروض والتسويق لتلبية تلك الاحتياجات .

المطلب الخامس : المحددات السيكولوغرافية (علم النفس السكاني)

يعتبر الباحثون أنّ العوامل السيكولوغرافية هي مجموعة مستقلة من المؤثرات وتعد واحدة من أهم المحددات للسلوك الشرائي الأخضر ويتم ربطها بشكل مباشر بنمط الحياة ويوجد محددين وهم :

الفرع الأول : الاهتمام أو الوعي البيئي :

يؤثر الوعي البيئي بشكل كبير على سلوك المستهلك الأخضر، حيث يدفع الفرد الذي يمتلك هذا الوعي نحو اتباع سلوك شراء يأخذ في الاعتبار العوامل البيئية ويعكس القيم البيئية للفرد .[2] ووفقا لدراسة ظلت حصة السوق من المنتجات الخضراء محصورة مابين 3 ٪ فقط من السوق بأكمله . على الرغم من الاهتمام البيئي والموقف الإيجابي للمستهلكين اتجاه المنتجات الخضراء ، وهذا ما يعزز من أنّ الاهتمامات البيئية تلعب دورا ثانويا في قرارات الشراء ، حيث يتغاضى المستهلكون عموما عن الآثار البيئية لمشترياتهم .[3] ووفقا لدراسة (Bhatia and Jain ,2013) تبين أن القيم الخضراء والوعي بالمنتجات الخضراء تصور الشركات التسويقية بشأن جدية التسويق الأخضر، تؤثر بشكل كبير على إقناع المستهلكين وتفضيلهم للمنتجات الخضراء .[4]

- ووفقا لدراسة (Mustafa ، 2007) أنّه يتم قياس اهتمامات القضايا البيئية وفقا لدرجة مشاركة الأفراد في استخدام المنتجات ذات عمليات الإنتاج الصديقة للبيئة . كما توصلت دراسة (Bamberg and Möser, 2007) أن الأشخاص الذين يحملون مواقف بيئية يميلون إلى اتباع سلوكيات مسؤولة بيئيا وشراء المنتجات

[1] Muhammad Usman Haider, Shahid Jan Kakakhel, **Factors Affecting Green Buying Behavior**, Abasyn Journal of Social Sciences , Vol 10, Issue 2, 2017,p:315

[2] مصطفى يوسف كافي: **فلسفة التسويق الأخضر** مرجع سبق ذكره، ص : 103.

[3] Yatish Joshia , Zillur Rahman, **Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions**, International Strategic Management Review , 3 ,2015,p:129.

[4] İbrahim Halil Seyrek, Meryem Gul, **Factors Affecting Green Purchasing Behavior: A Study of Turkish Consumers**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 07, N 1, 2017,p:308.

[5] Hojjat Mobrezia , Behnaz Khoshtinata, Op. cit , p:443.

الصديقة للبيئة . وتشير الأبحاث إلى وجود ارتباط إيجابي بين مواقف المستهلك وشراء المنتجات الخضراء، [2] حيث يؤثر القلق من المشاكل البيئية على السلوك الشرائي الأخضر بنسبة تصل إلى 64 ٪ ويؤدي إلى تغيير سلوكيات الاستهلاك والشراء لدى بعض المستهلكين . [3]

- فالسلوك الشرائي الأخضر للمستهلك المصري يظهر في الاهتمام البيئي والمعرفة بالمنتجات الخضرا .[4]

الفرع الثاني : المسؤولية الإجتماعية للمستهلك

هذا العامل يشير إلى قلق المستهلك بشأن تأثير منتجاته على المجتمع ويدفعه لاتخاذ قرارات استهلاكية تضمن عدم تسببها في أي ضرر لبقية أفراد المجتمع .[5]

- إنّ المواقف البيئية للمستهلكين تؤثر بشكل كبير على سلوكهم الأخضر، حيث يظهر البحث أن موقف المستهلكين تجاه المنتجات الموفرة للطاقة يؤثر بشكل كبير على نواياهم . في دراسات مختلفة وجد (Baoulderjan,1988) أن موقف المستهلكين من التلوث الهوائي والقيم البيئية يؤثر على اختياراتهم للمنتجات الخضرا .

- في مصر، وفقًا مصطفى 2006، تم الاعتراف بأن معرفة المستهلكين البيئية واهتماماتهم ومواقفهم وفعاليتهم المتصورة تؤثر على اختياراتهم للمنتجات الخضرا . بالنسبة للسكان الإندونيسيين، تبين أن قيمة المستهلك لها تأثيرا إيجابيا وغير مباشر على نية المستهلك اتجاه مشتريات مماثلة (Sihombing,2007) وفي اليابا وحسب (Aoyagi-Usui,2001) وتلعب القيم دورا رئيسيا في التلاعب بسلوك المستهلك الأخضر.[8]

نرى أن دراسة محددات السلوك الشرائي البيئي للمستهلك في تعزيز الفهم لكيفية دمج الاستدامة في استراتيجيات الأعمال وتقديم قيمة مضافة للمستهلكين والمجتمع ككل .

---

[1] Joshi, Yatish Rahman, Zillur, **Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors**. Ecological Economics, 159, 01,2019, p:237.

[2] İbrahim Halil Seyrek, Meryem Gul, , Op.cit ,p:307.

[3] Christopher Gan , et al., **Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand Innovative Marketing**, Volume 4, Issue 1, 2008,p:94.

[4] Arpita Khare, **Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy**, journal is available on Emerald ,2014, p:313.

[5] مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 103 .

[6] Uttam Shankar Pawaskar, Rakesh D Raut, Bhaskar B Gardas, **Assessment of Consumer Behavior Towards Environmental Responsibility: A Structural Equations Modeling Approach**, Business Strategy and the Environment,2017,p:03

[7] Hojjat Mobrezia , Behnaz Khoshtinata, Op. cit, p443.

[8] Abdullah Al-Swidi, Redhwan Mohammed Sale, **How green our future would be? An investigation of the determinants of green purchasing behavior of young citizens in a developing Country**, Environment, Development and Sustainability,2021, p:03.

المبحث الثاني : تأثير المزيج التسويقي البيئي على السلوك الشرائي للمستهلك

يلعب المزيج التسويقي البيئي دورا حيويا في توجيه سلوك الشراء لدى المستهلكين، حيث يزيد الوعي البيئي لدى الأفراد من رغبتهم في شراء منتجات صديقة للبيئة الشرا .

المطلب الأول : المنتج البيئي وتأثيره على سلوك المستهلك

المنتج البيئي هو جزء أساسي من المزيج التسويقي البيئي ، حيث يؤثر على سلوك المستهلك بشكل كبير . وبسبب تزايد ردة الفعل ضد المنتجات الخطرة ، هذا دفع الشركات لتصنيع منتجات بيئية .

الفرع الأول تعريف المنتج البيئي والعوامل المؤثرة على إدراكه

سنتناول في هذا الفرع تعريف المنتج البيئي وخصائصه وكذا العوامل المؤثرة على إدراك .

أولا : تعريف المنتج البيئي وخصائصه

حيث قدّمت عدّة تعاريف له من بينها مايلي :

- عرفه (Albino Balice and Dangelico,2009) على أنّه : " منتج أو خدمة مصممة بيئيا لتقليل تأثيرها البيئي على دورة حياة المنتج بأكملها "[1].

يرى هذا التعريف أنّ المنتج البيئي هو المنتج الذي يكون تصميمه يراعي البيئة .

- عرفه : " منتج محسن بتقليل استهلاك الطاقة والمواد الخام في العمليات الإنتاجية ، بحيث يلبي احتياجات المستهلك، يقلل التلف والملوثات ويتوافق مع الاستدامة البيئية "[2]

أبرز هذا التعريف أن المنتج الأخضر يتم تصميمه بمراعاة الاعتبارات البيئية بهدف تقليل الأثر البيئي السلبي

- عرفه :" المنتج الإيكولوجي يقلل الأثر البيئي باستخدام موارد طبيعية بديلة، مع ضمان سلامة الاستخدام والحفاظ على الأداء المميز، مثل سهولة الاستخدام، الملاءمة، التصميم البيئي، والجودة العالية "[3]

وفقا لهذا التعريف، المنتج البيئي هو منتج إيكولوجي يستخدم موارد بديلة مع الحفاظ على الأداء الأصلي . ومنه يمكن إعطاء تعريف شامل للمنتجات البيئية على أنّها منتجات مصممة بيئيا ويمكن أن تقلل من التأثير البيئي الناتج عن استهلاك أو إنتاج المنتجات التي لها تأثير سلبي على البيئة .

---

[1] Joao Neiva , Mauro F.Guillén ,**Green Products Perspective on Innovation and Adoption**, CRC Press,London,2011, P:02.

[2] أمير غانم العوادي، علاء فرحان طالب وعبد الحسين حسن حبيب : **فلسفة التسويق الأخضر** ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 010 ، ص 78 .

[3] ثامر البكري، أحمد نزار النوري: **التسويق الأخضر** دار اليازوري، الأردن، 007 ، ص : 175 .

ممّا سبق اتّضح أنّ المنتج البيئي يتّصف بمجموعة من الخصائص وهي متمثلة في : [1]

- منتجات ذات منافع للبيئة فهي منتجات قابلة للتحلّل البيولوجي أو قابلة لإعادة التدوير ؛
- المنتجات الأقل ضررا وتكلفة بيئي مقارنة بالمنتجات التقليدية، مثل المنتجات ذات عبوات قابلة لإعادة التدوير والسيارات التي تستخدم وقود البنزين الخالي من الرصاص ؛
- منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية ؛
- منتجات مصممة لإعادة الاستخدام أو إعادة التصنيع أو الإصلاح أو يمكن التخلص منها ؛
- منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيمياوية السامة؛
- منتجات لها تأثيرات بيئية ضئيلة في مجالات استخدام المواد واستخدام الطاقة والمياه
- وفقًا لاستطلاع أجراه (Nielsen 2011) العالمي للبيئة والاستدامة عبر الإنترنت، فإن 63 ٪ من المستهلكين الهنود الذين شملهم الاستطلاع يؤمنون بالمنتجات والأجهزة الموفرة للطاقة .[2]

ثانيا : العوامل المؤثرة على إدراك المنتج البيئي

حدد Peattie مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتج البيئي وهي .[3]

أ . **مكونات المنتج** : تشمل كمية وسلامة المواد المستعملة في الإنتاج، استدامتها، وفعاليتها في توفير الطاقة .

ب . **الغرض من المنتج** : هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون إلحاق الضرر بالبيئة .

ج . **نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه** : يجب على الشركة ضمان استخدام المنتج بشكل سليم من قبل المستهلك، من خلال تقديم تعليمات واضحة وتحذير من المخاطر المحتملة .

د . **متانة المنتج** ويقصد بها طول عمره الافتراضي والمدة التي يستغرقها المستهلك لإدراك خضرة المنتج .

ه . **مكان صنع المنتج** : عند صنع المنتج يجب الأخذ بعين الاعتبار ثقافة كل مجتمع وخصائصه لإدراك المنتج الأخضر من النواحي البيئية، الاقتصادية والاجتماعية .

الفرع الثاني : تصنيع المنتج البيئي ودورة حياته

إنّ تصنيع المنتجات ذات التصميم البيئي يشجع وبصورة قوية على تطوير الأفكار الهادفة إلى تخفيض المخلفات الناتجة عن العمليات الإنتاجية ، أو التغليف والتعبئة التي تكون مزيج من المنتجات الضارة بالبيئة

[1] Kel Dummett, **Corporate Environmental Responsibility (CER)** , Thesis submitted in fulfilment of the requirements for the award of Doctor of Philosophy, RMIT University Melbourne, Victoria July 2008,p:58.
[2] Gupta Amit Kumar, **Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior,** Journal of Cleaner Production 295, 2021 ,p:02.
[3] حنان تحسين عيد الآغا، مرجع سبق ذكره، ص : 20 .

أولا : تصنيع المنتج البيئي : ويقصد بالتصنيع البيئي التحسين المستمر للقضايا البيئية المختلفة وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية. ويجب أن يراعى في مرحلة تصنيع البيئي ما يلي : [2]

- **استعمال المواد المعاد** تتضمن جمع المنتجات المستعملة، معالجتها، ثم إعادة إدخالها في عمليات التصنيع .

– استعمال مواد أقل وأخف وزنا : من خلال تقليل كمية المواد المستخدمة وتخفيض نسبها في المنتجات .

- استعمال طاقة أقل في العملية الإنتاجية وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال .

- استعمال مواد أولية بيئية بهدف جعل العمليات الإنتاجية سليمة من الناحية البيئية .

ثانيا دورة حياة المنتج البيئي : تخضير المنتج يشمل جميع مراحل حياته الكاملة، من تصميم وشراء المواد الخام ونقلها إلى مكان التصنيع، التخزين، النقل والاستخدام، بالإضافة إلى الأنشطة ما بعد الاستخدا . [3] تتمثل دورة حياة المنتج في تقديم المنتج إلى السوق ويتم استخدامه لحين انتهاء مرحلة التدهور . تظهر ردود أفعال مختلفة من الأفراد خلال هذه المراحل بخصوص اتخاذ قرار شراء المنتجات ، وهي :

أ . **مرحلة التقديم** : وبما أن المنتج في مرحة التقديم يكون جديد بحيث لا توجد لدى الأفراد المعلومات الكافية عنه ولم يسبق لهم أن قاموا بتجربته ما يشعرون به اتجاه هذا المنتج سيكون كالتالي .[4]

– التردد في خوض التجربة والخوف منها لعدم امتلاك صورة واضحة عن المنتج ؛

– الرغبة في التجربة بهدف الإطلاع تكوين صورة أولية عن المنتج الجديد من خلال جمع المعلومات عنه؛

– قيام المستهلك بمقارنة المنتجات الخضراء مع المنتجات المعتاد على شرائها ؛

- تعزيز وتدعيم صورة المنتج الأخضر من خلال قيام عدد محدد من المستهلكين باتخاذ قرار شرائه .

ب . **مرحلة النمو** : في هذه المرحلة تزداد المبيعات بشكل متسارع ويزداد هامش الربح، وهذا ما يدفع المزيد من المنافسين إلى دخول السوق وبنفس المنتج، وطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحا من بقية المراحل .[5]

بلحمير براهيم، قندوز طارق، **مدخل إلى التسويق الأخضر** ، دار الخلدونية، ص : 104.

إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة** ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص : 156 .

[3]Prashant Kumar, Bhimrao M. Ghodeswar, **Factors affecting consumers' green product purchase decisions**, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 No. 3, 2015, p:330.

[4] حدادو رقية، **العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء - دراسة حالة** - أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير، تخصص : تسويق إبداعي ، قسم علوم تجارية، جامعة غرداية، الجزائر، 2017 ، ص ص : 101 ، 102 .

إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، **سلوك المستهلك المؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية** ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 ، 2013 ، ص :129 .

أ . **مرحلة النضج** : تعتبر هذه المرحلة الأطول في دورة حياة المنتج، وتشهد ذروة المنافسة نظرا لطرح العديد من المنتجات المتنافسة في السوق، مما يؤدي إلى انخفاض مستويات الأرباح على الرغم من زيادة المبيعات .[1]

ب . **مرحلة الانحدار** : تتميز هذه المرحلة بانخفاض حاد في مستوى المبيعات وزيادة واضحة في التكاليف، مما يؤدي إلى خروج المنتج من السوق وتحول الشركة إلى إنتاج منتجات جديدة لإعادة دخول السوق . قد يتم استمرار إنتاج المنتج السابق بشكل محدود إذا كان لها احتياجات اجتماعية أو إنسانية مرتبطة بـ .[2]

اقترح (Polonski & Rosenberger,2001) أنّه يجب على المصممين ومطوري المنتجات استخدام تحليل دورة الحياة لتقييم التأثير البيئي للمنتج لكل مرحلة من مراحل الإنتاج، الأمر الذي سيسمح لهم بتحديد طرق بديلة لتصميم أو إنتاج المنتجات . وهذه الدورة مقسمة إلى أربعة مراحل وهي :[4]

. **مرحلة التصميم والتطوير** : في هذه المرحلة يتم تصميم منتج يتلاءم مع أهداف الشركة آخذين بعين الاعتبار نتائج بحوث التسويق من جهة والمتطلبات البيئية من جهة أخرى وفقا لدراسة Kel Dummett ,2008) توصلت) إلى أن 70٪ من التأثيرات البيئية للمنتج تكون في مرحلة التصميم من خلال القرارات المتخذة كإختيار المواد المستعملة في التصنيع، التعبئة والتغليف .[5]

ووفقا لدراسة (Andrew Martins,2019 على مستهلكين من أمريكا الشمالية، آسيا وأوروبا أن أكثر من 80٪ من المشاركين في الاستطلاع يرون أنّه يجب على الشركات تصميم منتجات خضراء .[6]

ب . **مرحلة التصنيع** ويتم فيها متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية ومحاولة التخلص من الآثار السلبية .

ج . **مرحلة الاستعمال من طرف المستهلك** : في هذه المرحلة تبحث المؤسسات عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستعمال والتأكد من سلامة المنتج من الناحية البيئية من وجهة نظر المستهلك، وهل المنتج لا يعاني من أية مشاكل أثناء الاستخدام ولا يتعارض مع المعايير البيئية الموضوعة عند التصميم .

د . **مرحلة الجمع وإعادة التدوير** : تقوم الشركة في هذه المرحلة بالبحث عن أفضل الطرق لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله ليتم إعادة تدويره ومعالجته ليتم تقديم منتجات جديد .

---

[1] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر** ، مرجع سبق ذكره، ص : 187.

[2] ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق** ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 ، 2008 ، ص : 324 .

[3] Kel Dummett, Op cit ,P:58.

[4] عبير عبد الكريم الخير، مرجع سبق ذكره، ص : 32 .

[5] Kel Dummett, Op. cit ,p:58.

[6] Andrew Martins, **Most Consumers Want Sustainable Products and Packaging,** Business News Daily Staff,04-01-2019 ,https://www.businessnewsdaily.com/15087-consumers-want-sustainable-products.html

الفرع الثالث : التعبئة والتغليف

عد مرحلة التعبئة و التغليف أحد أهم مكونات المنتج الأخضر، فقد يرتبط ا غلاف وتصميمه واستخدامه مع عمليات الإنتا باعتبار جزء مكمل للمنتج المقد ، وعليه عرفت على أنه

- ه :" استخدام مواد أقل ومصنوعة من مواد يمكن إعادة استخدامها أو تحللها، ويجب أن تفي بالمتطلبات الأساسية للمنتج والأهداف البيئية المحددة ، وتحتوي العبوة على أربع وظائف تسويقية مختلفة وهي : [1]

- تحتوي على المنتج وتحميه؛ ساعد المستهلكين على استخدام المنتج؛ يتمثل دور العبوة في الترويج للمنتج؛ تسهل التعبئة والتغليف إعادة التدوير وتقليل الضرر البيئي .

مر هذا التعريف يتبين أنّ من بين الاتجاهات الخضراء للشركات هو التفكير في التغليف الذي يشجع على إعادة الاستخدا وقابلة لتحلل .

– وعرفت على أنّه : العبوات والأغلفة المستخدمة في عمليات التغليف والتعبئة تكون ذات تصميم بيئي ".[2]

يرى هذا التعريف أنّ العبوة والغلاف الأخض تكون ذات تصميم بيئي وذلك لحماية المنتج .

يرى Carlson أنّ تغليف البيئي يجب أن يكون له مجموعة من ا فوائد للمستهلك وهي : [3]

– أن يكون آمنا وصحيا للفرد والمجتمع طوال دورة حيا من خلال استخدام المواد المتجدد ؛

– أن يكون ذ كفاءة في السوق وفعال من حيث التكلف ؛

– يمكن الحصول عليه وإنتاجه ونقله وإعادة تدويره عبر مصادر الطاقة المتجدد ؛

- وفقا لدراسة (Andrew Martins,2019) أنّ المستهلكين في أمريكا الشمالية، آسيا وأوروبا يفضلون تغليفا صديقا للبيئ حيث أجاب 7 : منهم أنّ البلاستيك هو أقل أنواع التغليف مسؤولية بيئيا، بينما يعتبر الورق أكثر المواد أمانا بيئ . [4]

- التغليف البيئي هو ضما لحماية المستهلك فالمنتج المعبأ جيدا يكون محمي لا يتعين عليه حماية المنتجات فحسب بل يجب أن يكون صديقا للبيئة . [5] حيث قامت المؤسسات بتعديل تغليفها ليتوافق مع القوانين

[1] Gheorghe Orzan .,Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers, Sustainability 2018, 10,p02.
[2] Kel Dummett, opcit ,p: 05.
[3] Gheorghe Orzan et la., opcit , p01 .
[4] Andrew Martins, **Most Consumers Want Sustainable Products and Packaging,** Business News Daily Staff,04-01-2019 ,https://www.businessnewsdaily.com/15087-consumers-want-sustainable-products.html.
[5] Gheorghe Orzan et al. , Op cit ,p02.

الجديدة، وكان أكثر التعديلات وسم المنتج وإعادة تصميم العبوة بالكامل، وأقلها إمكانية إعادة استخدام الغلاف .[1]

التغليف البيئي هو أداة اتصال بين الشركات والمستهلكين وله القدرة على جذب انتباه المستهلكين وتشجيعهم على الشراء، وعليه فالتغليف البيئي هو المستقبل . كما أنّ العديد من الشركات بدأت في تبني المنتج البيئي لما له من ميزات تنافسية جديدة وتقوم الشركات باستغلال هذه الفرص .

المطلب الثاني التسعير البيئي

ظهر الاهتمام بالتسعير البيئي في السبعينيات وازداد بشكل ملحوظ في أواخر الثمانينيات، حيث أصبح المستهلك يربط بين قيمة المنتج والآثار البيئية السلبية المحتملة التي قد تنتج عن .

الفرع الأول : تعريف التسعير البيئي ومزاياه

سعر البيئي هو عامل رئيسي في المزيج التسويقي البيئي ، إذ يؤثر مباشرة على قرار شراء المستهلك بسبب الظروف الاقتصادية . كما يعد المصدر الوحيد للتدفق المالي للمؤسسات .

ولا : تعريف التسعير البيئي

حيث عرف التسعير البيئي على أنّ :

- هو : عملية فرض زيادة سعرية على المنتجات الخضراء بسبب احتساب تكاليف البحث والتطوير ، استخراج الموارد الطبيعية، تصنيعها كذا تغليفها وذلك بهدف عدم إلحاق الضرر بالبيئة .[2]

يرى هذا التعريف أنّ الزيادة في الأسعار تكون نتيجة التكاليف المرتفعة لعمليات البحث والتطوير واستخراج الموارد الطبيعية .

- هو : التكاليف الإضافية الناتجة عن جعل المنتج صديقاً للبيئة، حيث تتطلب عمليتا البحث والتطوير جهوداً مضاعفة وتكاليف مرتفعة، بالإضافة إلى تكاليف تعديل الأساليب الإنتاجية ".[1]

أما هذا التعريف فيرى أنّ ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء راجع إلى التكاليف التي جعلت المنتج صالحا من الناحية البيئية .

---

[1] قريشي حليمة، مرجع سبق ذكره، ص 24 .

[2] محمد فلاق: **مواطنة منظمات الأعمال** ، ص ص 200 201 .

ثامر البكري، **قضايا معاصرة في التسويق** ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 ، 2014 ، ص : 248.

يادة أسعار المنتجات البيئية يتطلب دراسة السوق لتحديد قبول المستهلكين لهذه الزياد . بعضهم قادر على تحمل التكاليف الإضافية، في حين قد لا يتمكن آخرون من ذلك . المؤسسات يجب أن توعي المستهلكين بأهمية الحفاظ على البيئة لتشجيعهم على دعم المنتجات البيئي .[1] أظهرت دراسة لشركة Philips أن مستهلكي المنتجات الصديقة للبيئة مستعدون لدفع أسعار أعلى إذا حافظ المنتج على الجودة والخصائص المعتاد . يمكن تعزيز الاهتمام البيئي في التسعير عبر تضمين تكاليف الحفاظ على البيئة في السعر أو تقديم خيارات للمستهلكين تشجعهم على الشراء البيئي .[2]

وبهذا الخصوص يرى (Prakash,2002) أنّ المستهلك على استعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على المنتجات الخضراء التي لا تحدث ضرر على بيئته وصحته .[3]

أما فيما يخص تسعير المنتجات الخضراء، فإنها تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، ويمكن تلخيصها كما يلي : [4]

- تكاليف المواد الأولية غير الضارة التي قد تكون من أماكن بعيدة فيصعب نقلها ؛
- تكاليف المواد الأولية غير الضارة التي قد تكون أحياناً مكلّفة للشركة المصنعة ؛
- عمليتي البحث والتطوير وما يترتب عليهما من تكلفة إضافية ؛
- تكاليف تعديل خطوط الإنتاج بما يضمن الاستخدام الأمثل للموارد الأولية، التقليل من استهلاك الطاقة
- التكاليف الإدارية مثل الإشراف، الرقابة وتدريب العمال، ورخص الاستخدام لبعض المواد، والحصول على شهادات الجودة المعتمد ؛
- تكاليف تسويقية و ترويجية ؛
- تكاليف إعادة المنتجات ونقلها لإعادة تدويرها.

سامي عبد الكريم المومني ، **أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي - دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن** ، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء ، الأردن، 2014/015 ، ص : 30 .

يوسف مصطفى كافي ، هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره ، ص 272

ثامر البكري، هديل إسماعيل، **أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة – دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان** - ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ،العدد 47 2016 ص 56 .

[4] سامي عبد الكريم المومني ، مرجع سبق ذكره، ص : 30 .

يمكن توقع ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات العادية بسبب التكاليف الإضافية، ولذا ينبغي على المؤسسات المنتجة للمنتجات الخضراء التركيز على توعية المستهلكين بالفوائد التي تقدمها هذه المنتجات، مما يزيد فرص قبولهم دفع أسعار أعلى لها.

ثانيا : مزايا التسعير البيئي : للتسعير البيئي مجموعة من المزايا وهي .[1]

أ . حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بدون عناية ؛

ب . زيادة وعي المستهلكين من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل الأولويات السعرية ؛

ج . زيادة ولاء العاملين حيث يميلون للعمل والاستمرار في الشركات التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية .

د . تحسين سمعة الشركة : حيث أنّ التسعير الأخضر للمؤسسة مناسب من أجل تنشيط دور مصلحة علاقات العامة في الشركة لتحسين صورتها الذهنية لدى الأفراد .

الفرع الثاني العوامل المؤثرة في قرارات التسعير البيئي وطرق تسعيره

تؤثر مجموعة متنوعة من العوامل على قرارات التسعير في المؤسسات، وتتنوع أيضا طرق التسعير البيئي داخل هذه المؤسسات .

أولا : العوامل المؤثرة في قرارات التسعير البيئي

قبل قيام الشركة باختيار سياسة التسعير المناسبة واتخاذ قرار التسعير البيئي يتوجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل المؤثرة في قرارات التسعير وهي .[2]

أ . **العوامل الديمغرافية** : مثل عدد المستهلكين المحتملين، أعمارهم، جنسهم، الحالة الاقتصادية؛

ب . **العوامل النفسية** : كمدى تقبل المستهلكين لمختلف الأسعار وإدراكهم لها ؛

ج **العوامل المتعلقة بأهداف التسعير** : على سبيل المثال، إذا كان الهدف هو تعظيم الأرباح فإنّ التسعير سيأخذ شكل معين أما إذا كان الهدف هو مواجهة المنافسة فان التسعير سوف يأخذ شكل آخر ؛

د . **العوامل الكلفوية** : إنّ سعر أي منتج يجب أن يغطي كلف الإنتاج والترويج والتوزيع بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح، ولعل عامل الكلفة يعلب دور مهم عند تبني الشركة للتوجه البيئي؛

أ . **المنافسة** مثل عدد المنافسين، موقع المنافسين، ظروف الدخول إلى السوق أو الصناعة ؛

[1] Mohammed Salem, **Effect of Applying Green Marketing Mix Elements on Achieving Competitive Advantage - Case Study: Palestine Cellular Communications Co. JAWWAL** , The International Journal of Business Ethics and Governance (IJBEG), Vol. 2, No. 3, 2019, p:88.

[2] Mohammed Salem, opcit, p:88.

ج . **التشريعات القانونية** التشريعات القانونية التي يفرضها القانون على الشركات مما يساهم في دعم المؤسسات البيئية ويؤثر بشكل إيجابي على الأسعار، بمراعاة القوانين المتعلقة بحماية البيئة والمستهلك .[1]

ثانيا : طرق التسعير البيئي : توجد عدة طرق للتسعير البيئي ، وهي مبنية على الأسس التالية :

أ . **التسعير على أساس التكلفة البيئية** تتبع طريقة التسعير على أساس التكلفة البيئية فكرة فصل التكاليف بين العادية والناتجة عن الأضرار البيئية، مثل الانبعاثات الغازية من السيارات والمصانع .. ، وتشمل هذه التكاليف تصحيح الأخطاء البيئية من خلال إعادة هيكلة الإنتاج ، بحيث تتمثل الفكرة في وضع سعرين للمنتج، السعر العادي والسعر البيئي، مع تحديد الفارق بينهما والذي يعرف بالتكلفة البيئية .[2]

ولتحقيق أهداف المسؤولية البيئية للشركة من خلال عنصر التسعير يجب الرتكاز على[3] :

- فرض رسوم على الصناعات التي تؤدي إلى تلوث الهواء والماء ؛
- تشجيع تكنولوجيا التلوث الخارجي ؛
- مراعاة تسعير المنتجات المضرة للبيئة ؛
- تتضمن استراتيجية التسعير الخاصة تطبيق أسعار مختلفة لبعض المنتجات خلال فترات الاستخدام القصوى، مثل رفع أسعار الكهرباء في ساعات الذروة . يتم تبرير هذا النهج بالتكاليف البيئية الإضافية، والتي تؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات الأخرى . هذا النهج يعزز موقف المستهلكين الخضر الذين يكونون على استعداد لدفع أسعار أعلى للحفاظ على البيئة .[4]

ب . **التسعير على أساس المنافسة** : تحديد الأسعار للمنتجات البيئية يعتمد في الغالب على مراقبة أسعار المنافسين وتكاليف الإنتاج . هو عتبر تكلفة المنتج عاملاً ثانوياً في تحديد الأسعار، حيث يمكن للشركة أن تحدد أسعارها بناء على أسعار المنافسين أو تتخذ قراراً مستقلاً بتحديد سعر أعلى أو أقل، ويمكن استخدام

بن سحنون، سمير سعيد، **البعد البيئي للتسويق** ، دار الخلدونية، الجزائر، ط1 ، 2015 ، ص : 124 .

سعدي محمد عارف أبو مريم، **دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة** ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2016 ، ص :3 .

ثامر البكري **استراتيجيات التسويق الأخضر المفاهيم والعمليات، حالات دراسية** ، مرجع سابق، ص ص : 60 -461.

إلياس شاهد وأخرون، **لسعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي** ، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة، العدد 5 ، 2017 ، ص : 362

معلومات حول أسعار المنافسين مع التكلفة الإجمالية للمنتج كأساس لتحديد السعر المناسب الذي يتناسب مع إستراتيجية الشركة وأهدافها .[1]

ب . **التسعير على أساس القيمة المدركة :** تسعير المنتجات البيئية يركز على قيمة المنتج للمستهلكين بدلاً من التكلفة، حيث يستخدم الإعلان وقوى البيع لبناء هذه القيمة في أذهان المستهلكين . هذه الطريقة يساعد في تبرير أسعار المنتجات الخضراء كأعلى قيمة ومنافع مقارنة بالمنتجات العادية، مما يجعلها تُقدر بأسعار أعلى .[2]

المطلب الثالث : التوزيع البيئي

توفير مكان مناسب للمنتج الأخضر ضروري لاستكمال المزيج التسويقي الأخضر، سهولة الوصول تُسهم في انتشار المنتج ووصوله لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، مما يعزز مكانة الشركة في السوق .

الفرع الأول تعريف التوزيع الأخضر يركز التوزيع الأخضر على توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، مع مراعاة الجودة والسعر، وضمان التخزين الفعال بتكاليف منخفضة . كما يتطلب استخدام مواد آمنة وصديقة للبيئة .[3]

- يشير Polonsky أنّ التوزيع البيئي هو نشاط مهم، يهدف إلى تخفيض التكاليف وحماية البيئة من التلوث والحفاظ على الموارد الطبيعية [4]

وفقًا لهذا التعريف هدف التوزيع البيئي إلى تقليل التكاليف والحفاظ على الموارد من أجل حماية البيئة .

- فالتوزيع البيئي أو ما يمكن تسميته بسلسلة التجهيز البيئي سعى إلى : إيصال المنتج للمستهلك ولكن دون إحداث أضرار بالبيئة من خلال الوسطاء، ومختلف الوسائل والأدوات المستخدمة في عمليات التوزيع .[5]

- هو :" يهدف إلى خفض انبعاثات النقل والكربون باستخدام قنوات توزيع صديقة للبيئة، تسهل تسليم المنتجات الخضراء وتضمن إجراءات التدوير الآمن وفق المتطلبات البيئية .[6]

---

[1] ناجي المعلا، رائف توفيق، **أصول التسويق - مدخل إستراتيجي** - ، دار اليازوري للنشر ، عمان، الأردن، 005 ، ص ص : 19، 20 .
سعدي محمد عارف أبو مريم، مرجع سبق ذكره ، ص :3 .

[3] Mohammed Salem, opcit, p:88.

[4] Polosky Mechael Jay ,**Reevaluating Green Marketing ,Astrategic Approch, Business Horizons** , vol 33,2001, p p: 76.82.

عبد القادر عوادي وأخرون، **مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة دراسة عينة من موظفي مؤسسة الزهرا هيدرول بولاية الوادي** مجلة إقتصاد المال والأعمال FBE ، جامعة الشلف، المجلد 3 ، العدد 3 019 ، ص 42 .

[6] Thoria Omer Mahmoud, **Impact of green marketing mix on purchase intention**, International Journal of Advanced and Applied Sciences, 5(2) 2018 ,p:128.

هـ :" عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في نقل المنتجات من المصدر إلى المستهلك تشمل ترشيد استهلاك الطاقة وتقليل الانبعاثات لتخفيف التلوث والاعتبارات البيئية التي يمكن تحقيقها من التوزيع الأخضر هي .[1]

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئ ؛
- استخدا الشاحنات البيئي واستخدا سيارات الديزل الحيوي ؛
- العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية واختيا الحجم الملائم للشاحن ؛
- استخدا النقل المشترك للمواد والحفظ الجيد للمنتجات عند التغليف ؛
- تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخض .

ومن التعاريف السابقة نستنتج أهم الخصائص التي يمتاز بها التوزيع الأخض وهي .[2]

- التأكيد على وسائل النقل الأقل انبعا وحتى الطرق الأقل ازدحاما؛
- التقليل من التكاليف الناجمة عن إعادة النظر في طرق التوصيل والنقل ؛
- إنّ طرق التوزيع تكون أكثر إتاحة بالنسبة للمستهلكين؛
- محاولة الوصول إلى الحد من عملية التخزين .

الفرع الثاني : أركان التوزيع الأخضر

يعتمد التوزيع الأخضر على ركنين أساسين وهم : القنوات التوزيعية والتوزيع المادي وهما كالآتي .[3]

أولا القنوات التوزيعية : ونجد فيها أربع مستويات وهي مفصلة كما يلي :

- ✓ قناة توزيعية مباشرة من المنتج إلى المستهلك؛
- ✓ قناة توزيعية غير مباشرة من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك؛
- ✓ من المنتج إلى الوكلاء إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك؛
- ✓ من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ثم المستهلك قناة متعددة الوسائط وتعتبر أطول قنا .

ثانيا **التوزيع المادي** : يشير إلى تجهيز وإعداد العناصر اللازمة لتنفيذ العمليات التبادلية الضرورية لتدفق المعلومات والمنتجات لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين . هذا الأسلوب يوفر مجموعة من الميزات ، هي :

محمد فلاق، **مواطنة منظمات الأعمال** ، مرجع سبق ذكر ص ص 201 202 .

بلحمير براهيم، قندوز طارق، **مدخل إلى التسويق الأخضر** ، دار الـ لدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر 015 ، ص 28 .

السياقة البيئي عد وسيلة ممتازة لتخفيض استهلاك الوقود وبالتالي اقتصاد التكاليف .

عبير عبد الكريم الخير، مرجع سبق ذكر ، ص : 36 .

- إنشاء نظام توزيع يحقق ميزات بيئية من خلال تقليل استخدام وسائل النقل تقليص عمليات المناول ؛
– السعي لتقليل الآثار البيئية السلبية لوسائل النقل عبر أنشطة متعددة مثل القيام بحملات التشجير،
حملات التنظيف ومحاولة دمج واختصار عدد الحمولات والصيانة الدائمة لوسائل النقل ؛
– اعتماد تحليل الفائدة التكلفة لدراسة الجدوى الاقتصادية، بما في ذلك إعادة التدوير وجمع المواد القابلة لإعادة الاستخدام وإعادتها إلى المصنع ؛
– تعزيز الوعي البيئي بين أطراف عملية التوزيع .

المطلب الرابع الترويج البيئي

يعد الترويج البيئي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي البيئي ، يسعى لإقناع المستهلكين بنقل التوجهات البيئية للمؤسسة وصورتها إلى المستهلكين .

الفرع الأول تعريف الترويج البيئي

يعرف الترويج البيئي أيضا بالترويج الأخضر أو المستدام، وهناك عدة تعريفات لهذا المفهوم، من بينها :

- هو : " تلك الاتصالات التي تجريها الشركة مع المستهلكين الحاليين والمحتملين بهدف تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالالتزامات البيئية وتعريفهم بالمنتجات البيئية وإقناعهم بشرائها . تتضمن هذه الأنشطة استخدام وسائل متنوعة مثل الإعلانات المدفوعة، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر [1]

يرى هذا التعريف أنّ الترويج البيئي هو كل الجهود المبذولة من طرف المؤسسات لمساعدة المستهلكين ومحاولة إقناعهم على إتخاذ قرارات شرائية فعالة .

- هو " أن تكون الحملات الترويجية للمنتجات الصديقة للبيئة مميزة وذات تأثير قوي على المستهلك ".[2]

وفقًا لهذا التعريف، يعتقد أن الترويج البيئي يؤثر بقوة على المستهلك من خلال الحملات الترويجية التي تنفذها الشركة .

يمكن وصف الترويج البيئي على أنه مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعزيز ونقل المعلومات البيئية الفعلية للمستهلكين، وكذلك نقل الأنشطة البيئية التي تقوم بها المؤسسات، من خلال التواصل وزيادة الوعي بين المستهلكين، بهدف جذب أكبر عدد ممكن منهم .

---

[1] هبة مصطفى كافي، التسويق كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال مرجع سبق ذكره، ص 237 .

[2] Pradeep Kautish, Ganesh Dash, "**Environmentally concerned consumer behavior: evidence from consumers in Rajasthan**", Journal of Modelling in Management,Vol 12,N04,2017,p05.

تتضمن عملية الترويج توجيه المعلومات والسياسات البيئية للشركة ومنتجاتها البيئية نحو المستهلكين، بهدف إقناعهم وتأثير سلوكهم، وذلك لتعزيز صورة إيجابية عن الشركة وتحقيق أهدافها من خلال .[1]

✓ **خلق الوعي البيئي** : توجه المؤسسات جهودها الترويجية نحو خلق الوعي البيئي للمستهلكين، خاصة عندما تقدم منتجات جديدة على السوق، لتعزيز قبولها وتأثير سلوك المستهلكين ؛

✓ **تحفيز الطلب** : تشجيع الطلب على المنتج يتم عادةً من خلال إطلاق منتجات جديدة ومبتكرة لأول مرة، مما يثير الاهتمام ويحفز الطلب الأولي يتم ذلك عن طريق توعية المستهلكين عن المنتج ؛

✓ **التشجيع على تجربة المنتج** : غالبا ما تستخدم المؤسسات أساليب الترويج التي تشجع المستهلكين على تجربة المنتج، مثل توفير فرص للتجربة وتقديم عينات مجانية. تحديد جودته والفوائد التي يقدمها؛

✓ **الإحتفاظ بالمستهلكين المخلصين** : من خلال بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين عن طريق الاحتفاظ بهم تكاليف جذب مستهلكين جدد تكون أعلى من الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين .[2]

الفرع الثاني : عناصر المزيج الترويجي البيئي

تكون المزيج الترويجي البيئي من مجموعة متنوعة من العناصر، وتشمل عادة :

أولا الإعلانات الخضراء : تعتبر جزءا أساسيا من إستراتيجية الترويج للمنتجات البيئية حيث ساهم في زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين من خلال توفير المعلومات حول الآثار البيئية للمنتجات المعلن عنها :

- هو : الإعلان الذي تتبناه الشركة البيئية لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف . ويدخل في مضمونه أي محتوى يؤثر بشكل ايجابي علي تنمية الوعي البيئي لدى المتلقي ".[4]

هذا التعريف يبرز أن الإعلانات البيئية للمؤسسات تهدف إلى نشر رسائل بيئية تعزز وعي الجمهور بقضايا البيئة وأهمية الاستدام .

وحدد Carlson and al خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء أو البيئية كمايلي .[5]

- **إدعاءات موجهة بالمنتج** : يتم تصميمها وفقا ا صفات البيئية للمنتج مثل ' هذا المنتج يتحلل عضويا".

سامي عبد الكريم المومني ، مرجع سبق ذكره، ص : 30 .

قريشي حليمة السعدية ، مرجع سبق ذكره، ص :156 .

قاشي خالد ، بودرجة رمزي ، مرجع سبق ذكر ، ص 05 .

محمد يوسف احمد قنديل وآخرون ، **أثر تصميم إعلانات بيئية مقترحة على تنمية المسئولية البيئية لدى الشباب** ، مجلة العلوم البيئية كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس ، المجلد 30 ، العدد 90 ، الجزء الثاني، 2021 ، ص : 117 .

هبة مصطفى كافي، **التسويق كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال** مرجع سبق ذكره ص ص 43 44.

- **إدعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية** ، تبرز الشركة الأساليب البيئية التي تعتمدها في عمليات الإنتاج وكيفية التخلص من النفايات في المنتجات الخضراء، من خلال إدعاءات موجهة بعمليات الإنتاج .

- **إدعاءات موجهة بصورة الشركة** : بحيث تعلن التزامها بالمحافظة على الغابات وحماية البيئة، موضحة الارتباط بين نشاطاتها والمبادئ البيئية .

- **إدعاءات قائمة على الواقع البيئي** : من خلال إعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث في الواقع .

- **إدعاءات مختلط** وهي عبارة عن مزيج من الإدعاءات البيئية السابقة .

يعد الإعلان البيئي وسيلة فعالة في تأثير على سلوك المستهلكين، حيث ينقل فوائد المنتجات البيئية مثل تقليل استهلاك الموارد والطاقة في التصنيع واستخدام المصادر المستدامة، مما يعزز وعي المستهلكين ويحفزهم على اقتناء تلك المنتجات .

ثانيا البيع الشخصي البيئي : أوضح (Fuller ,1999) أنّ هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يلم بها رجل البيع وهي .[1]

أ . **المنافع البيئية للمنتج** : يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج البيئي بالنسبة للبيئة سواء أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك .

ب . **التوافق مع النظم البيئية** من خلال إلمام رجل البيع بالقوانين البيئية التي تخضع لها المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيمياوية، وله القدرة على الإجابة على الأسئلة التي وجه له من قبل ستهلكين في هذا الشأن .

ج . **شهادة الإيزو SO 14000** : يظهر اهتمام متزايد من المشترين الصناعيين بالتعامل مع المؤسسات التي تحمل هذه الشهادة البيئية . يمكن للبائع أن يقد توضيح وشرح عن نظام الإدارة البيئية في الشركة .[2]

ثالثا العلاقات العامة البيئية تُعدّ العلاقات العامة البيئية جزءا أساسيا من استراتيجية الترويج البيئي . وعرفت بأنها وسيلة لبناء وتعزيز العلاقات بين الشركة والمستهلكين البيئيين من خلال المشاركة في المبادرات البيئية والإجتماعية والفعاليات البيئية ، وتقوم العلاقات على أساس المصداقية والفوائد المتبادلة .[3]

يرى هذا التعريف أنّ العلاقات العامة هي كل الجهود المبذولة من طرف الشركة من خلال الفعاليات البيئية والمشاركة في المبادرات الاجتماعية والبيئية من أجل تحسين صورتها أمام المستهلكين .

---

[1] محمد فلاق، **مواطنة منظمات الأعمال** ، مرجع سبق ذكره، ص ص : 203 ، 204 .

[2] قريشي حليمة السعدية، مرجع سبق ذكره، ص : 160 .

[3] حنان تحسين عيد الآغا، مرجع سبق ذكره، ص : 25 .

وتؤدي أنشطة العلاقات العامة البيئية في الشركات خمسة وظائف رئيسية وهي .[1]

- تدعيم شعبية المنتج البيئي؛
- الاتصال العام بترويج الفهم للشركة داخليا وخارجيا ؛
- علاقات الأخبار والمعلومات عن الشركة في الجوانب الإيجابية السلبية؛
- الاستشارات للإدارة العليا حول ما يمكن أن يهز ثقة المجتمع بالمنتج البيئي؛
- مد الجسور مع الجماعات الضاغطة في المجتمع .

رابعا الاتصالات التسويقية البيئية عرفت على أنّها : نشاط متعدد الوظائف، قد يؤثر الترويج الواسع البيئي على احتمالية مراقبة مطالبات الشركات بدقة ".[2]

خامسا : الملصقات البيئية : تعرف شبكة العلامات البيئية العالمية الملصق البيئي على أنه : هو " علامة تحدد المنتج أو الخدمة التي ثبت أنّها مفضلة بيئيا بشكل عام، ويتم الحصول على بعض الملصقات البيئية الدولية الشهيرة من معهد موثوق به مثل SO ".[3]

تعد الملصقات البيئية أداة فعالة لتوعية المستهلكين بتأثير المنتجات على البيئة وتوجيههم نحو تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة على البدائل التقليدية.[4]

- توصلت دراسة (Wong FuiYeng & Rashad Yazdanifard, 2015) إلى أنّ :[5]
- 9 % من المشاركين السلوفاكيين يرون أن الملصقات البيئية غير كافية .
- 3 % من المستهلكين في سلوفاكيا لا يعرفون أو لم يلاحظوا العلامات البيئية على المنتجات، مما يشير إلى انخفاض الوعي البيئي لديهم .
- لا يفهم المستهلكون الأكبر سنا الملصقات الرسومية الخضراء ولا يأخذونها بعين الاعتبار عند الشراء .

---

[1] بلحمير براهيم، قندوز طارق، مرجع سبق ذكره، ص : 155 .

[2] Thoria Omer Mahmoud, **Impact of green marketing mix on purchase intention**, International Journal of Advanced and Applied Sciences, V 5, N 02, 2018, ,p:129.

[3] Nicholas Wilson et al. , **Analysis of Factors Influencing Green Purchase Behavior: A Case Study of The Cosmetics Industry in Indonesia**, Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora Vol. 1, No. 2, 2017,p:454.

[4] Wong FuiYeng & Rashad Yazdanifard, **Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products,** Global Journal of Management and Business Research ,Volume XV, Issue V, 2015,p:18

[5] Wong FuiYeng α & Rashad Yazdanifard, **Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products,**Op.cit ,p:18.

. أكدت دراسة (Witek, 2007) أن 72 % من المستهلكين البولنديين يرون الملصقات البيئية مهمة لتوصيل خصائص المنتج البيئية، مما يميز المنتجات البيئية ويعزز استعدادهم للشرا . تركز الترويج البيئي على إقناع المستهلك بحوار تفاعلي بفوائد المنتج البيئي للبيئة ورضاهم الشخصي .

ت ضغوط الحكومات والمنظمات الدولية، بدأت الشركات الصناعية تتبنى ممارسات بيئية تشمل تقديم منتجات وخدمات آمنة بيئيا، وتعديل أساليب الإنتاج والتعبئة والتغليف والإعلان لتلبية الاحتياجات البيئية .

خلاصة :

استعرضنا في هذا الفصل أهم المفاهيم المتعلقة بالمستهلك وكيفية فهم سلوكه . لا يمكن لأي شركة أن تحقق أهدافها الإستراتيجية بنجاح دون محاولة فهم حاجات ورغبات المستهلكين لمنتجاتها، والسعي لفهم خصائصهم وأنماط تفكيرهم . وتوصلنا إلى أن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني هادف ومتعدد الأوجه، مما يجعل التنبؤ به وكيفية اتخاذه للقرارات الشرائية لمختلف المنتجات أو الخدمات مسألة معقدة للغاية بسبب التداخل والتشابك.

لذا، يتأثر سلوك الفرد بمجموعة متنوعة من العوامل التي يجب دراستها بعناية، حيث يختلف تأثير هذه العوامل وفقاً لطبيعتها النفسية، الاجتماعية، الثقافية، أو الشخصية . تؤثر هذه العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك، ولذلك يجب على المسوقين فهم العوامل التي تولد لدى المستهلكين شعوراً بالمخاطر وتقديم المعلومات والدعم الذي يحتاجون . كما استعرضنا أهم المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وأنواعه، والمراحل الرئيسية التي يمر بها عند اتخاذ القرار الشرائي وصولاً إلى القرار النهائي، وذلك حسب طبيعة ودوافع كل مستهلك .

المستهلك الأخضر يعبر عن قلقه تجاه القضايا البيئية بسبب التطورات السريعة والملحوظة مثل التلوث، استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء بالغازات الدفيئة، تلف المساحات الخضراء، الأمطار الحمضية، تضرر طبقة الأوزون، وإنتاج وتسويق سلع مضرة بالبيئة والإنسان . هذا الوعي المتزايد دفع المستهلك للمطالبة ببيئة نظيفة وآمنة، والبحث عن منتجات صديقة للبيئة .

الهدف الأساسي من تبني السلوك الشرائي الأخضر هو تقليل الآثار البيئية وتحسين كفاءة استخدام الموارد، بالإضافة إلى زيادة وعي المستهلكين بآثار التدهور البيئي . يميل المستهلكون إلى تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة التي توفر خصائص بيئية مثل الحفاظ على الطاقة والمياه، وتقليل النفايات والانبعاثات الملوثة . ومع ذلك، فإن السلوك الشرائي الأخضر يتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل، مما يستدعي تحديد هذه العوامل لتعزيز هذا السلوك تحول المستهلكين من استخدام المنتجات الضارة إلى المنتجات الخضراء يمثل فرصة للمسوقين لتقديم منتجات تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين الخضر وعاداتهم الشرائية.

مع التزايد المستمر في التركيز على الجوانب البيئية في التصنيع والتسويق، واستجابة للمخاوف البيئية زاد اهتمام المستهلكين وإدراكهم لتأثير سلوكهم الشرائي على البيئة . هذا الاتجاه دفع الشركات لاعتماد استراتيجيات بيئية، والتي تمثل فرصة لها لتحقيق ميزة تنافسية.

الفصل الثالث: واقع تبني المسؤولية البيئية بمجمع صيدال

- مقر الإنتاج المدية كنموذج -

تمهيد :

تع ب الصنا ع الدوائية من أهم الصناعات التي تتسم بالتغير المستمر والدائم على المستوى المحلي والدولي، سواء ما تعلق بالإنتاج أو التسويق أو الاستهلاك خاصة في الدول المتطورة من بينها الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان وأوروبا لامتلاكها مخابر عالمية ولتمويلها الكبير للبحث والتطوير في هذا المجال .

فالدواء مثل أي منتج يحتاج للتسويق بغرض التعريف به كمنتج جديد يحقق غايات علاجية ذات فعالية يبحث عنها المريض، أو التعريف بمنتجات الشركة المصنعة في حال كانت الشركة جديدة أو تقدم دواء جديدا، وعليه فالتسويق الدوائي يلعب دورا حاسما في التأثير على النشاطات وتوجيهها من الشركة الدوائية إلى المريض، وذلك اعتمادا على أساليب تسويقية لا تقتصر على شكل واحد فقط، بل تشمل كل ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي الدوائي وكل هذه العناصر لها أهمية لا تقل أهمية عن العناصر الأخرى، حيث أنّها مكملة لبعضها البعض فنجاحها مرهون بنجاح العناصر الأخرى وفق تناسق وتنظيم محكم .

يعدّ سوق الأدوية الجزائري كباقي أسواق الأدوية في العالم فهو سوق جد منظم ومنضبط قانونا، لأنه يخص منتجات قد ينتج عنها مخاطر كبيرة على صحة الإنسان والبيئة في نفس الوقت، فبالنسبة للإنتاج والتسويق الدوائي تتدخل بصفة مباشرة عدة شركات وإدارات عمومية لمتابعة ومراقبة تدفق المنتجات الدوائية على مستوى جميع المراحل،إضافة إلى الجهات الفاعلة لهذا القطاع كالأطباء، الصيادلة، ...

على غرار الدول المتقدمة سعت الجزائر لتطوير صناعة دوائية محلية بإنشاء مجمع صيدال تحضيرا للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، فتحت المجال للشركات الخاصة والمستوردين للاستثمار في هذا القطاع، مما ساهم في بناء قاعدة صناعية قوية لتلبية احتياجات السوق المحلي من المنتجات الصيدلانية .

أصبح بإمكان الطبيب اليوم أن يفاضل بين عدة أصناف من الأدوية في سبيل اختيار دواء مناسب للحالة المرضية التي تواجهه وبما أنّ المستهلك (المريض) هو الهدف النهائي لأي نشاط تسويقي صيدلاني فإنه يجب التعرف على احتياجاته ورغباته، ومن ثم محاولة تلبيتها وإشباعها بكفاءة عالية من خلال تصميم المزيج التسويقي المناسب والذي يهتم بإيصال المنتج دوائي المناسب للمستهلك، بالكمية ،السعر والمكان المناسبين .

المبحث الأول: الصناعة الدوائية في الجزائر

المبحث الثاني: مظاهر توجه مقر الإنتاج المدية صيدال نحو تبني المسؤولية البيئية

المبحث الأول الصناعة الدوائية في الجزائر

رغم حالة الركود الاقتصادي التي شهدتها الجزائر خلال السنوات الأولى من العقد الأخير بسبب التغيرات الاقتصادية المحلية والعالمية، وانتقال الجزائر إلى اقتصاد السوق، برز قطاع الأدوية كأحد أهم القطاعات في السوق الجزائري . نظراً لارتباطه بمنتجات استراتيجية، اكتسب هذا القطاع مكانة مميزة في السوق الجزائري .

المطلب الأول خصوص التسويق في الصناعة الدوائية

تعتبر الصناعة الدوائية بمثابة التنظيم المسؤول عن رعاية المجتمع من خلال ما توفره من منتجات دوائية تختلف في خصائصها عن المنتجات غير الدوائية لارتباطها بصحة الإنسان، كما أن الزبون في هذه الصناعة يختلف تماما عن زبائن الصناعات الأخرى من حيث : النوع زبون مباشر وزبون غير مباشر ، الخصائص والعوامل المؤثرة في سلوكيات .

الفرع الأول : تعريف الصناعة الدوائية وخصوصيتها

قبل التطرق إلى الصناعة الدوائية يجب تعريف الدواء أولا، بحيث عرف المشرع الجزائري الدواء في المادة70 كالآتي : كل مادة أو تركيب يحتوي على ميزات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية، وكذلك كل المواد التي يمكن وصفها للإنسان أو الحيوان بهدف التشخيص الطبي أو استعادة الوظائف العضوية أو تصحيحها أو تعديلها وتتمثل أنواع الأدوية في المواد التالي .[2]

- ✓ المواد الضرورية للعافية، الصحة وتخفيف الآلا ؛
- ✓ مواد تنظيف وتجميل البشرة والشعر ؛
- ✓ المواد الخاصة بنظم التغذية والحمية؛
- ✓ مواد التغذية الحيوانية؛
- ✓ المواد البيطرية المخصصة لحماية صحة المواطنين .

[1] لقانون رق : 8 13 المؤرخ في : 7 رجب سنة 1429 هـ الموافق ل 0 يوليو 2008 ، يعدل ويتمم القانون رقم 5 85 المؤرخ في 6 جمادى الأولى سنة 1405 الموافق 6 فبراير سنة 1985 **والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها** ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 44 ، الصادر بتاريخ أول شعبان 1429 هـ الموافق 3 غشت 2008 م، ص :4 .

[2] CNES: Commission population et besoins sociaux, **le médicament plate-forme pour un débat social**, Projet de rapport , Novembre 2001,p:21.

كما نجد أنّ الأدوية تنقسم إلى ثلاثة أنواع وهي **المنتجات الأصلية أو المحمية (Ethique)** تكون هذه الأدوية محمية ببراءة اختراع، تتراو مدّتها من 15 إلى 20 سنة ولا يسمح لأي شركة أخرى من إنتاجها خلال هذه الفترة، وتكون أسعارها مرتفعة جدا.

المنتجات الجنيس ة(Générique): هو انتقال المنتجات الأصلية والمحمية بعد انتهاء الفترة القانونية لسريان مفعول البراءة إلى المجال العمومي ، كما يعرف على نه الدواء المطابق للأصلي، بحيث يكون له نفس التركيبة الكيفية والكمية للمادة الفعالة ويكون له نفس الشكل الصيدلاني، أين تكون المنافسة واسعة مع انخفاض أسعا ه بالمقارنة بالدو الأصلي.

المنتجات الحرة(OTC-Counter The Over : وهي الأدوية التي تحتاج لوصفة طبية فيجب شراؤها مباشرة من الصيدلي، حيث يكون سعرها مرتفعا وسوقها محدود وغير قابلة للتعويض .

أما بالنسبة للصناعة الدوائية عرفت على أنّ : " صناعة كيميائية متخصصة في صناعة الدواء، وهي تقوم بابتكار أدوية جديدة وبيعها في السوق".[1]

وعليه فالصناعة الدوائية تهتم بصناعة الأدوية بمختلف أشكالها والموجهة سواء للإنسان أو الحيوان، كما أنها تعتمد الأدوية في صناعتها على صناعتين مختلفتين وهم .[2]

- **الصناعة الصيدلانية** : تهتم بصناعة المواد الصيدلانية والمتاجرة فيها وذلك تحت مراقبة الصيادلة .
- **الصناعة الكيميائية** : تهتم بصناعة وبيع المواد الكيميائية التي تستعمل في الصناعة الصيدلانية فقط .

يتبين من التعاريف السابقة أنّ الصناعة الدوائية تتميز بمجموعة من الخصائص ومن أبرزها مايلي .[3]

صناعة كثيفة ر س المال والتكنولوجيا وع فإنّ الشركات الصيد لانية العم لاقة هي تلك التي تتحرك التكنولوجيا من خلال الابتكارات،الاختراعات حقوق الامتيا سر م د ضخ ؛

تعتمد : التخصص والمهارات العاليا , الخبرات المتراكم حيث توجد شركات تصنع الأ دوية ذات أسعار مرتفعة أدوية الأمراض المزمنة الأدوية المنقذ للحيا ؛

هاني نوال، **دور تحليل الهيكل التنافسي للصناعة في تحديد السلوك الاستراتيجي للشركات في الصناعة دراسة حالة مجمع صيدال** ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، اقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمّد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018/2019 ، ص :181 .

قلال مريم، **كيفية ترويج الأدوية في الجزا - دراسة حالة مجمع صيدال** ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمّد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013/2014 ، ص : 36 .

لحول علي، **إستراتيجيات الصناعة الصيدلانية الجزائرية ومواجهة العولمة** ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2017 ، ص : 174 .

أ . **صناعة تشتد فيها المنافسة** : فهي تجار ة بحة ير غبة لآخرين بالدخول إلى الأسواق. هذا ء الرغم من أن سوق الوصفات الطبية مسيطر عليه من قبل عدد قليل من شركات المواد الصيدلانية؛

ب . **تتمتع الصناعة الصيد لانية بأ ظمة توزيع ديناميكية** حيث يشكّل نظام التوزيع جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات التس ق الصي لاني ، وتتميز بل ثير من الع لاقات بينها و ير شبكة تو رة الأدوي ، حيث يساهم التوزي ع في إيصال المنتجات الدوائية للمستهلك ؛

ج . **تتمتع بمعدلات إنتاجية عالية** وتعتمد على إستراتيجي تقليص التكاليف وإستراتيجي تسويقية هجومي .

الفرع الثاني تعريف التسويق الدوائي

عرف التسويق الدوائي على أنّ : كافة الأنشطة التي تؤديها الشركات أو الأفراد بهدف بلوغ أسواق الرعاية الدوائي " [1]

كما تم تعريفها أنّ : إجراء اجتماعي إداري يساعد الأفراد والمجموعات على تأمين حاجاتهم وتحقيق رغباتهم من خلال تبادل سلع وخدمات بين بعضهم البعض، حيث أنّه لا يوجد فرق جوهري بين أي منتج في التسويق عموما وبين التسويق الدوائي، إلا أنّه توجد بعض الاختلافات نذكره .[2]

- **المنتج** هو الدواء الذي يخضع لمواصفات وشروط عالمية ودراسات موحدة تقريبا .

- **الشّركات** : هي شركة للصناعة الدوائية، وخلال عملية تصنيع الدواء فإنّها تتّبع دساتير تعطي كيفية وضع صيغة لصنع الدواء ولا يمكن تغييرها أو العمل بدونها .

- **متخذ القرار** : وهم الأطباء، الصيادلة وغيرهم ...

- **المستهلك النهائي** : هو المريض والذي يقوم في غالب الأحيان بشراء الدواء بالاعتماد على وصفة طبية من الطبيب دون التدخل بنوع الدواء أو حجم العبوة، الأمر الذي يجعل الشّركات تركّز عملياتها التسويقية على الأطباء بشكل كبير جدا والصيادلة .

- **القواعد الأخلاقية** : فالشّركات الدوائية تهتم بالمنفعة الدوائية أكثر من الربح، فهي لا تتردّد في سحب المنتج من الأسواق إذا ما ظهر أي خطأ تصنيعي يؤثر على صحة المرضى .

بشير العلاق، **التسويق الصيدلاني** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 007 ، ص : 30 .

محمّد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابنة ، **التسويق الصحي والدوائي** ، دار وائل، عمان، الأردن، ط1 ، 006 ، ص :120.

كما أنّ التسويق الدوائي يساعد الأطباء والصيادلة على مطابقة العلاج الدوائي لاحتياجات المريض الفردية، ويعدّ حاليا أكثر أنظمة المعلومات تنظيما وشمولية لاطلاع الأطباء على مدى توفر الأدوية، سلامتها، فعاليتها، مخاطرها وطرق استخدامه .

الفرع الثالث: مستهلك الصناعة الدوائية وسلوكه الشرائي

سنحاول في هذا الفرع التعرف على مستهلك الصناعة الدوائية والتعرف على سلوكه الشرائي

أولا: مستهلك الصناعة الدوائية : ينقسم مستهلك الصناعة الدوائية إلى نوعين من المستهلكين وهم :

1. **المستهلك المباشر:** فالمستهلك المباشر ينقسم بدوره إلى كلّ من :

المؤثرين : ويتمثلون في الأطباء، الصيادلة، الشركات الصحية العمومية والخاصة مستشفيات،عيادات ومراكز صحية، وتعدّ سوق الوصفات الطبية فريدة من نوعها من حيث أنّ المستهلكين النهائيين ليس لهم دور في قرار شراء الأدوية والعقاقير، لأنّ الطبيب المعالج هو الذي يقوم بهذا الدور، لذا فإنّ الأطباء هم الذين يحددون المحتوى الكيميائي للأدوية المناسبة للأمراض المختلفة، وتكون الوصفات الطبية للمرضى متضمنة الأدوية، العقاقير والتركيبات الدوائية، وطرق استخدام الدواء وكمياته . أما الصيادلة فهناك بعض القوانين تسمح لهم بتقديم وصرف الوصفات الطبية تماما كما يفعل الطبيب وبالتأكيد فإنّ الطبيب يأخذ باقتراحات الصيدلاني في صرف الأدوية، فعلاقات التأثير والتأثر بين الطبيب والصيدلي هي علاقات متبادلة في إطار المهنة .

2. **الموزعين:** ويتمثلون في تجار الجملة بحيث يشترون كميات كبيرة من الأدوية لإعادة بيعها للصيدليات .

3. **المستهلك غير المباشر :** هو المستهلك النهائي والمتمثل في المريض، بما أنّ اتخاذ قرار الشراء للمنتجات الدوائية جد ضيق بالنسبة للمريض، فهو لا يعتبر مستهلكا مباشرا في حالة الأدوية التي تصرف بوصفة طبية، فالمستهلك هنا هو الطبيب، لأنّ المستهلك النهائي المريض لا يمكن أن يختار العلاج لنفسه .[4]

المكرطار لامية، **تأثير الأدوية الجنيسة على صياغة الإستراتيجيات التسويقية للشركات الصيدلانية في الجزا - دراسة ميدانية لعينة من الشركات** ، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيسي البليدة 2، البليدة، الجزائر، 2017/2018 ، ص ص : 35 ، 36 .

لحول علي، مرجع سبق ذكره، ص : 19 .

بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص :104 ، 107 .

بولعسل سامية، **دور الترويج في شركات إنتاج الأدوي - دراسة مقارنة لمجمع صيدال والشركة الدوائية حكمة الجزا** - ، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،مدرسة الدكتوراه اقتص - إدارة أعما ' ، جامعة جيجل، الجزائر، 2010/2011 ، ص : 35 .

كما يمكن ذكر سوق جديد من المستعملين : هم الأساتذة والأطباء الناشطين في المستشفيات والمنخرطين في الدراسات الوبائية المقترحة من طرف الشركات الصيدلانية والقائمة على تجارب خاصة بأدوية أو علاجات جديدة، والتي تطبق على عدد كبير من المرضى، وبعد ظهور النتائج خاصة إذا كانت إيجابية فيصبح هؤلاء الأطباء من الواصفين والمؤثرين الإيجابيين .

ثانيا : مراحل السلوك الشرائي للمستهلك في الصناعة الدوائية

هم سلوك المستهلك في صناعة الأدوية يعتبر معقداً لأن المستهلك المستهدف ليس المستخدم النهائي المريض) بل الشخص المؤثر، والذي يمكن أن يكون الطبيب الذي يصدر الوصفة الطبية أو الصيدلي الذي يقوم بصرف الدواء أو ينصح المريض بشأنه .

- **تحديد الحاجة** : يبدأ المستهلك المؤثر) بتحديد الحاجة إلى المنتج الدوائي من خلال البحث عن المعلومات المتعلقة به . بدلاً من التركيز فقط على نوع المرض، يتم النظر في نوع المريض الذي يعاني من المرض ، هذا النوع من التفكير يتماشى مع الفهم النفسي لسلوك المستهلك الدوائي .[2]

- **جمع المعلومات** يقوم المستهلكون المؤثرون) بجمع معلومات من مصادر شخصية وغير شخصية للبحث عن معلومات حول المنتجات الدوائية، حيث تشمل المصادر الشخصية زملاء العمل والمتخصصين في الرعاية الصحية والمندوبين الطبيين . وتشمل المصادر غير الشخصية الملصقات والنشرات والصحف، بالإضافة إلى الوسائط الإلكترونية مثل التلفزيون والإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي .

- **تقييم البدائل** ويتم خلال هذه المرحلة تقييم المنتجات الدوائية البديلة واختيار المنتج الأكثر ملائمة ، ومن خلال تقييم سمات المنتج أو مقارنة البدائل) يصبح هو المحدد لشراء واستخدام المنتجات الدوائية . وسمات المنتج الدوائي يختلف تأثيرها على قرار السلوك الشرائي من مستهلك إلى آخر .

- **مرحلة السلوك الشرائي** : سلوك المستهلك المريض) يتأثر بعوامل مثل القدرة على معالجة المعلومات والشخصية ومفهوم الذات . التفاعل بين الطبيب والمريض يشكل سلسلة من المسؤوليات حيث يتخذ الطبيب والصيادلة قرارات رئيسية بشأن صحة المريض بناء على خبرتهم الطبية، مما يؤدي إلى الاعتماد المتزايد على رأيهم في استخدام الدواء الموصوف.[3]

المكرطار لامية، مرجع سبق ذكره، ص : 36 .

[2]Neelkanth M Pujari, Anupam K Sachan, Puja Kumari1, PriyankaDubey, **Study of Consumer's Pharmaceutical Buying Behavior Towards Prescription and Non-Prescription Drugs**, JOURNAL OF PHARMA SCIENCE,V02,N01,2017,p:17.

[3]Chuo Yew Tingetet autres, **Consumer behaviour towards pharmaceutical products: a model development**, International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing,2019,: pp:09,10.

بعد شراء المستهلكين للمنتجات الدوائية واستخدامها، يظهر سلوك ما بعد الشراء الذي قد يتضمن الرضا، الاستمرار في الاستخدام نتيجة الجهل أو التوقف عن استخدام . فالتوصيات أو التجارب الشخصية قد تؤثر على قرار المستهلك للبحث عن منتج مختلف أو أفضل.[1]

الفرع الراب المزيج التسويقي الدوائي

يتكون المزيج التسويقي الدوائي من نفس عناصر المزيج التسويقي التقليدي وعليه يمكن تلخيص عناصر المزيج التسويقي الدوائي على النحو التالي :

أولا : المنتج الدوائي في الصناعة الصيدلانية، المنتج الأساسي هو الدواء الذي تصنعه الشركات لتحسين صحة الإنسان ونوعية حياة . عند شراء الأدوية دون وصفة طبية، يقدم الصيدلي خدمة إضافية تتمثل في المشورة حول الأدوية، بما في ذلك الآثار الجانبية المحتملة والتفاعلات الدوائية، دون مقابل مادي.[2]

ثاني : التسعير الدوائي التسعير الدوائي هو العملية التي يتم من خلالها تحديد سعر الأدوية المختلفة في السوق . هذه العملية تشمل عدة جوانب واعتبارات، منه .[3]

1 . **تكلفة الإنتاج** تشمل تكلفة المواد الخام، تكاليف التصنيع والتعبئة والتغليف .

2 . **تكلفة البحث والتطوير** تتضمن التكاليف المرتبطة بالبحث عن تركيبات جديدة، إجراء التجارب السريرية والحصول على الموافقات التنظيمية .

3 . **الاعتبارات التنظيمية** تختلف القوانين واللوائح المتعلقة بتسعير الأدوية من بلد إلى آخر، مما يؤثر على السعر النهائي .

4 . **العوامل الاقتصادية** : تتضمن التكاليف العامة للشركة المصنعة، والعرض والطلب على الدواء وكذلك المنافسة في السوق .

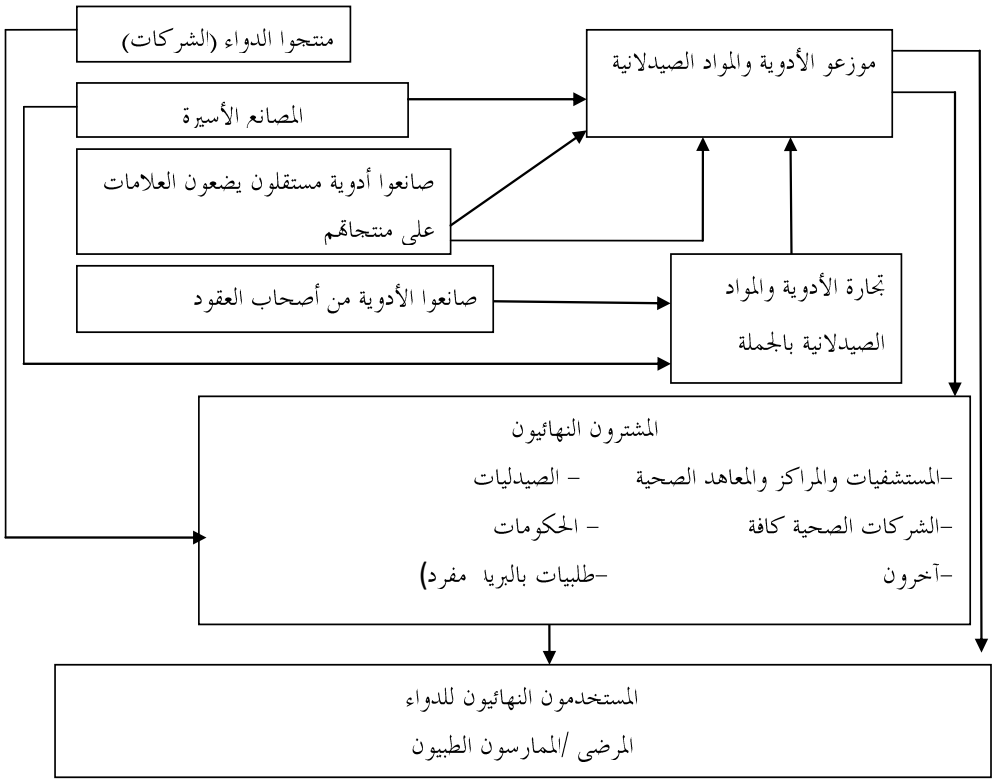
5 . **سياسات التسعير** قد تشمل الخصومات والتسعير التنافسي، التسعير بناءا على القيمة المقدمة (Value-based pricing) ، حيث يتم تحديد السعر بناءا على الفوائد الصحية التي يقدمها الدوا .

6. **التأمين الصحي** في العديد من البلدان، يتم تحديد أسعار الأدوية بناءا على المفاوضات بين شركات التأمين الصحي ومصنعي الأدوية.

[1]Ibid, p:11.
[2] Brent L.Rollins, Matthew Perri, **Pharmaceutical Marketing**, jones & Bartlett Learning, united States of Amirica, 2014,pp:07,10.
[3]Min Ding JehoshuaEliashberg,**The Successful Launch and Diffusion of New Therapies, Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry**, International Series in Quantitative Marketing, p:205.

ثالثا: التوزيع الدوائي في صناعة الأدوية، يشير مفهوم المكان إلى الأنشطة التي تضيف قيمة من خلال توفير المنتجات للمستهلكين، وتتمثل في سلسلة التوريد التي تشمل تصنيع المنتجات، تعبئتها، وتسليمها إلى الصيدليات . يعتمد نجاح الشركة على قدرتها على إيصال المنتجات بكفاءة إلى المستهلكين من خلال سلسلة التوزيع الشركة المصنعة التي تنتج وتبيع وتشحن إلى تاجر الجملة، الذي يخزن كميات كبيرة ويوزعها إلى الصيدليات . يوضح الشكل التالي نظام توزيع الأدوية بالتفصيل :

الشكل رقم (8) : نظام توزيع المواد والأدوية الصيدلانية العامة



المرجع بشير العلاق، مرجع سبق ذكره ص 80 .

رابعا : الترويج الدوائي

الترويج للأدوية التي تصرف بوصفة طبية يمثل حالة خاصة، ولتوضيح ذلك نستعرض بعض الصفات والخواص المميزة للسوق الدوائي .[2]

. إن مستهلك الإعلان ليس في غالبية الأحيان مستهلك المنتجات الدوائية؛

[1]Brent L.Rollins, Matthew Perri, opcit, pp: 09,10.

بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 89 91 .

. إن الإعلان الشركات يهدف إلى تعزيز صورة الشركة بشكل أساسي، وليس ترويج منتجات محددة، ويحظى بأهمية أكبر في سوق الدواء من أي سوق أخرى ؛

. في صناعة الأدوية، يتم توجيه استراتيجيات الترويج عادةً نحو صناع القرار فيما يتعلق بوصف الدواء للمرضى، وهم الصيادلة والأطباء . عند الترويج للأدوية التي تتطلب وصفة طبية، تتم توجيه جميع الجهود الترويجية، بما في ذلك الإعلانات والعلاقات العامة والبحوث الطبية، نحو تعزيز المبيعات ونشر الوعي بشكل رئيسي بين الصيادلة والأطباء .

ستهدف شركات الأدوية مقدمي الرعاية الصحية مثل الأطباء والصيادلة عبر العروض الترويجية، بما في ذلك المعارض والمؤتمرات العلمية، ووسائل الإعلام المطبوعة والإنترنت . تهدف هذه الاستراتيجيات لتقليل التكلفة على المستهلكين وزيادة اختراق الأسواق والحفاظ على مبيعات المنتجات الحالية.[1]

وعلى المزيج الترويجي الدوائي يشمل مجموعة من العناصر التي تستخدم للترويج للمنتجات الدوائية وزيادة الوعي بها لدى المستهلكين المستهدفين . وهي مفصلة كالآتي .[2]

- **الإعلان** يشمل كل الإعلانات التي تكون على التلفزيون، الإذاعة والإعلانات المطبوعة والرقمية واللوحات الإعلانية . يتم استخدام الإعلانات لنشر معلومات حول المنتجات الدوائية وفوائدها واستخداماتها المحتملة .
- **البيع الشخصي للأدوية** : يتم التواصل المباشر بين المندوب الطبي ومقدمي الرعاية الصحية لتوضيح فوائد واستخدامات المنتجات الدوائية . ويمكن أن يتم هذا الاتصال عبر الهاتف أو خلال المؤتمرات، ويعتبر هذا النوع من البيع فعالاً في بناء العلاقات وزيادة الثقة في المنتجات الدوائية .
- **تنشيط المبيعات العروض الترويجية**) وتتضمن العروض الترويجية تقديم عينات مجانية من الأدوية للأطباء والصيادلة، عروض الخصم وتقديم هدايا متمثلة في : أقلام، مذكرات، تقاويم، وسائل أخرى للتذكير بالمنتج الدوائي وبالشركة ، وتهدف هذه العروض إلى جذب الاهتمام بالمنتجات الدوائية وتشجيع التجربة والشراء.
- **العلاقات العامة** : وتكون عن طريق الفعاليات المؤتمرات الطبية والمعارض الصحية والمشاركة في المؤتمرات الصحية والتواجد في الفعاليات المجتمعية لنشر معرفة حول المنتجات الدوائية وتعزيز العلامة التجارية .

بولعسل سامية، مرجع سبق ذكره، ص 01 .

* المصانع الأسيرة : يقصد بها تلك الشّركات التي تعمل مع شركة دوائية رائدة وترتبط معها بعقود، وتتضمن هذه العقود قيام المصنع الأسير بتزويد الشركة الرائدة بما يوفره المصنع من أدوية شرط أن لا يبيع المصنع الأسير المنتجات تحت إسمه، وإنما الشركة الرائدة هي التي تحتكر نشاط المصنع الأسير بالكامل .

بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 203 .

- **الإعلانات التعليمية** : تشمل النشرات الطبية والمواد التعليمية الموجهة للمهنيين في المجال الطبي . تهدف هذه الإعلانات إلى توضيح استخدامات المنتجات الدوائية وتقديم المعلومات الطبية الضرورية .

- **التبيين** هو توفير المعلومات اللازمة والضرورية التي توضح خصائص الدواء بشكل دقيق وشامل، مثل تركيبته، استخداماته، الجرعات، التأثيرات الجانبية، والاحتياطات الواجب اتخاذها عند استخدام . يهدف التبيين إلى ضمان فهم مستهلكي الأدوية لمكونات الدواء وكيفية استخدامه بأمان وفعالية، مما يساعد في تقليل المخاطر وتحقيق الفائدة القصوى من العلاج .[1]

- **العلامة التجارية للدوا** : فالعلامة التجارية هي شارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات ، بينما العلامة التجارية الدوائية فهو دواء تبيعه شركة أدوية تحت إسم محدد أو علامة تجارية ويحميه براءة إختراع، قد تكون الأدوية ذات العلامة التجارية متاحة بوصفة طبية أو بدون وصفة طبية[2].

المطلب الثاني : مدخل لقطاع الصناعة الدوائية في الجزائر

سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى مراحل تطور الصناعة الدوائية في الجزائر بالإضافة إلى التعرف على أهم متعاملي الصناعة الدوائية في الجزائر .

الفرع الأول : تاريخ تطور قطاع الأدوية في الجزائر

عرف قطاع الصناعة الدوائية في الجزائر تطورا ملحوظا من خلال مروره بمجموعة من المراحل، وسيتم إيجازها كمايلي .[3]

أو - مرحلة التسيير المباشر من طرف الإدارة الصحية مرحلة الاستقلال : كانت هذه المرحلة تحت سيطرة الصيدلية المركزية الجزائرية (PCA) وتحت رعاية وزارة الصحة، حيث كانت لهما المسؤولية الكاملة في تسيير سوق الأدوية من حيث الإنتاج، الاستيراد والتوزيع بالجملة ، وقد تأسست الصيدلية المركزية الجزائرية (AlgérienneCentralePharmacie) سنة 969 بأمر رئاسي وأسند لها مهمة احتكار الدولة للاستيراد ، التصنيع والتسويق للمنتجات الصيدلانية، وفي إطار تأدية مهمة الإنتاج تم تأميم مخبرين لإنتاج الدواء بالجزائر سنة 971 ، وهما مخبر (Labaz) ويدعى حاليا (Pharmal ، ومخبر (Saraude) ويدعى حاليا (Biotic) .

---

[1] Louis Sanford Goodman ,Alfred Gilman, **Goodman & Gilman's: The Pharmacological Basis of Therapeutics,** McGraw-Hill Education, 13, 2021, P:17.

[2] https://www.google.com/search?q= تم الإطلاع على الموقع يوم 29 أفريل 2024 على الساعة 21.00

[3] لحول علي، مرجع سبق ذكره ، ص :108 .

ثا - مرحلة الإصلاحات الاقتصادية : في إعادة الهيكلة التي أثرت على الصيدلية المركزية الجزائرية في الثمانينيات، تم تقسيمها إلى أربع شركات حكومية مع تكليف كل منها بالمهام التالي :

- **التّصنيع المحلي للأدويا :** بمقتضى المرسوم 82 61 الصادر في أفريل 982 أوكل للشركة الوطنية للإنتاج الصيدلاني (ENPP) مهمة التصنيع المحلي للأدوي .

- **استيرا وتوزيع الأدوية** وأسند ت عملية الشراء وتوزيع الأدوية إلى ثلاث شركات جديدة وهي شركات استيرا وتوزيع الأدوية لغرب الجزائر (Encopharm) بوهران، ولشرق الجزائر (Enopharm) بقسنطينة ووسط الجزائر (Enapharam) لعاصم .

- **استيراد الأجهزة والمستلزمات الطبي** والذي أوكل إلى شركة حكومي .

كن القول إن تطبيق السياسة العام في مجال الأدوية وتزويد السوق الوطني بها كان تحت إشراف وزارة الصحة الجزائرية من خلال الصيدلية المركزية الجزائرية ثم الشركات الجهوية التي ظهرت بعد إعادة الهيكل خلال هذه الفترة، عانت الصناعة الدوائية من صعوبات عديدة تمثلت في نمط إدارة الاقتصاد الوطني، القيود الصارمة في الوصول إلى العملة، التنظيم الجامد للأسواق، والتدخل المكثف للإشراف الإداري على هذه الشركات .

ثا - مرحلة الانفتاح التدريجي للسوق الوطني للدواء : بدأت هذه المرحلة بصدور قانون المالية التّكميلي جويلي 990 ، الذي سمح بإنشاء وكالات أجنبية في عدد من الأنشطة الاقتصادي ومنها الخاصة بالأدوية وهذ الإجراء أعتبر تمهيد لانفتا السوق بدلا من الالتزا بالتصنيع الوطني، وبذلك أنشأت العديد من الشركات والتي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع مصالح مخابر الأدوية الأجنبية، إلّا أنّه ظهرت في هذه المرحلة نوعين من العراقيل وهي .[1]

ظام ضبط الواردات، الذي يعتمد على رقابة إدارية وبنكية صارمة، كان موجهاً أساساً لإدارة صفقات الشركات العامة، نتيجة للأزمة الاقتصادية والمالية التي واجهتها البلاد في بداية التسعينيات

- التزا التصنيع في قطاع نشاط معقد كالدواء كان مواجهة صعبة جدا، إضافة إلى لعراقيل البيروقراطي التي تواجه المستثمرير نجد القوانين الخاص بالاستثمار غير واضح التفاصيل اللازمة لكيفية التطبيق .

محبوب فاطمة، **تأثير التحالفات الإستراتيجية على الأداء التنافسي للشركة الصناع - دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال** - ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، اقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مُحَمَّد خيضر بسكرة، الجزائر 016/2015 ، ص :48 .

رابعا المرحلة لراهنة التطوير والتحديث : في الفترة الحالية، تسعى الجزائر إلى تطوير وتحديث قطاع الصناعة الدوائية من خلال تعزيز البنية التحتية، تشجيع الاستثمارات تحسين الجودة والمعايير الدولية وتطوير الأبحاث والابتكار في مجال الأدوي . بحيث تهدف الحكومة إلى تعزيز دور القطاع الخاص وزيادة قدرته على المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي .

الفرع الثاني : بيئ سوق الأدوية في الجزائر

يتمتع سوق الأدوية في الجزائر كغيره من أسواق مختلف دول العالم بوجود فئتين من الجهات الفاعلة في توزيع المنتجات الدوائية على مستوى السوق الدوائي : الموزعون بالجملة والصيدليات الخاصة المكلفة بالبيع بالتجزئة من القطاع عا، والخاص .[1]

أولا الإدارات التنظيمي تتمثل في عدد من الإدارات المنظمة لهذه السوق، وتمارس هذه الأخيرة تأثير هام على مختلف مستويات سوق الأدوية في الجزائر، وتتمثل هذه الإدارات في كل م .[2]

. **وزارة الصحة العمومي** تلعب دوراً رئيسياً في سوق الأدوية باعتباره الوزارة الأولى لهذه السوق حيث تقوم بتنظيم وتسيير السوق من خلال الإجراءات التالية تحديد قائمة الأدوية الخاصة بالاستعمال الإنساني،التسجيل المسبق للأدوي الموافقة على الدخول في السوق، منح الاعتماد لكل من يرغب في إنتاج أو تسويق الأدوية والرقابة التقنية لكل الأدوية الموجهة للبيع أو الاستهلاك في الجزائر من طرف المخبر الوطني للرقابة المتخصص .

تقوم وزارة الصحة بتنفيذ تدخلات مباشرة في الصفقات الدوائية، تشمل منح التراخيص السنوية لاستيراد الأدوية، تعيين محل الدفع المصرفي وجمركة الصفقات، الحفاظ على مخزون لمدة ثلاثة أشهر من كل منتج مستورد، إلزام المستوردين بإقامة مشاريع إنتاج الأدوية خلال سنتين 2(، وتحديد السعر النهائي للمنتجات الدوائية وهوامش الربح عند الإنتاج وتجارة الجملة والتجزئ الصيدا .[3]

تهدف هذه التدخلات عموما إلى تحقيق عدة أهداف،منه : التحكم في فاتورة الواردات بالنّسبة للأدوية، وكذا تشجيع وتطوير إنتاج الأدوية الوطنية، وضمان توفيرها بأسعار تتماشى مع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري .

المكرطار لامية، مرجع سبق ذكره، ص : 124 .

هاني نوال، مرجع سبق ذكره، ص 37 .

[3]P.P.A: Prix Public en Algérie

ـ . **وزارة الضمان الاجتماعي** : تتجلى تدخلات وزارة الصحة بوضوح في إشرافها على الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (C.N.A.S) الذي يعد الجهة الوحيدة المسؤولة عن تعويض تكاليف الأدوية والعلاج للمرضى . باعتباره من أكبر المشترين للأدوية في الجزائر، يمتلك الصندوق تأثيرا كبيرا وواضحا على تموين وتوزيع الأدوية في السوق الوطنية .[1]

ـ . **الوزارات المكلفة بالصناعة** : تشرف وزارة الصناعة على تطوير وإدارة القطاع الصناعي في الجزائر، بما في ذلك صناعة الأدوية، بينما تدير وزارة الصناعة الصغيرة والمتوسطة ومجلس مساهمات الدولة الشركات العامة في هذا المجال ، رغم عدم مشاركتهم المباشرة في تنظيم سوق الأدوية، فإنهم ينسقون مع وزارة الصحة لضمان تنظيمه بشكل فعال .[2]

ثاني المتعاملون من القطاع العام في مجال الإنتاج والتّوزيع

يمكن تقسيم المتعاملين في القطاع العام في مجال الإنتاج والتّوزيع إلى أربع مستويات وهي .[3]

ـ . **الصيدلية المركزية للمستشفيات** (H.C.P) هي شركة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تم إنشاؤها لتنسيق وترشيد برامج تزويد المستشفيات العمومية بالأدوية . بالإضافة إلى ذلك، تتولى الشركة استيراد الأدوية لصالح المرافق الصحية العامة . بجانبها، هناك شركة عامة أخرى تدعى سوميديال (SOMEDIAL ، التي تأسست سنة 997 ضمن شراكة بين عدة شركاء هم :

- GroupePharmaceutique Européen(G.P.E) = 68.68%
- SAIDAL = 24.70%
- FINALEP = 06.62%

ـ شركات الإنتاج المحلي تضم شركات محلية متخصصة في تصنيع الأدوية، والتي تلعب دورا أساسيا في توفير الأدوية الأساسية للسوق المحلي . من الأمثلة على هذه الشركات نجد صيدال ، فراتررازس ."

ـ شركات التوزيع بالجملة تعمل على توزيع الأدوية من الشركات المصنعة إلى الصيدليات والمستشفيات ، وتشرف عليه شركة(Somedial متخصصة في مجال استيراد المواد الصيدلانية والتي قامت سنة 2005 بتوسيع

بولعسل سامية، مرجع سبق ذكره، ص 202 .

بوزناق حسن، **التسيير الحديث للكفاءات في الشركة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال** - ، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، الجزائر، 2019/2020 ص 219 .

لحول علي، مرجع سبق ذكره ، ص 214 .

أنشطتها إلى إنتاج المواد الصيدلانية، إضافة إلى شركة (Digromed والتي بدأت في السنوات الأخيرة تدخل في شراكة مع الأجانب بغية إنتاج الأدوية الجنيسة بالموازاة مع التوزيع بالجملة إضافة إلى وجود موزعين رئيسيين يمتلكون شبكة توزيع واسعة، مثل نيوفارم ، فيتال كاي .[1]

ا **شركات التوزيع بالتجزئة** : وتشرف عليه شركة أوندي ماد (Endimed وهي شركة أوكلت لها مهمة تسيير شبكة الصيدليات العمومية المتواجدة عبر التراب الوطني .[2]

بما أن الصناعة الدوائية المحلية في الجزائر ليس بمقدورها تلبية احتياجات السوق الوطني من هذه المادة الحيوية والضرورية لصحة الإنسان، فهي تعتمد أيضا على الواردات لتلبية هذه الاحتياجات سواء في مجال استهلاك الأدوية أو حتى في مجال تموين الصناعة المحلية بالمواد الأولية .

بما أن التغطية العلاجية في شقها الكبير تعتمد على الاستيراد والباقي عن طريق الإنتاج الوطني الذي يغطي فيه مجمع صيدال أكثر من نسبة (% من الاحتياجات الوطنية، فأصبح الصراع لون الأجانب في مجال إنتاج وتوزيع الأدوية في الجزائر يلعبون دورا مهما في تعزيز القطاع الصيدلاني المحلي من بين هؤلاء المتعاملين نجد :

الشركات متعددة الجنسيات : العديد من الشركات الدوائية الكبرى العالمية مثل سانوفي ، فايزر ، نوفارتيس ، باير " لديها حضور قوي في السوق الجزائرية . هذه الشركات تستثمر في إنشاء مصانع محلية أو الدخول في شراكات مع الشركات الجزائرية لتصنيع الأدوية محليا . نذكر بعض منها :

- ✓ **نوفارتيس** :(**Novartis**) لديها حضور قوي في السوق الجزائرية من خلال استثماراتها في إنتاج الأدوية وتوزيعها .
- ✓ **سانوفي (Sanofi)** تعتبر سانوفي من الشركات الرائدة في السوق الجزائرية، حيث تمتلك مصنعا في الجزائر وتنتج مجموعة متنوعة من الأدوية .[4]

صادق بوشنافة، **صناعة الأدوية في الجزائر وتحديات تنافسية حقوق الملكية الفكرية – حالة مجمع صيدال** مجلة البحوث والدراسات العلمية، المركز الجامعي يحي فارس، المدية الجزائر العدد 15 ، السنة 011 ، ص :237 .

هاني نوال، مرجع سبق ذكره، ص :238 .

[3] https://www.echoroukonline.com/5- شركاء الأفضل تشغيل الجزائريين تم الإطلاع عليه في 22 جانفي 2023 على الساعة 9:05 سا، رابط الموقع

بيسان نرجس، **للقضاء على ندرته شراكة بين صيدال وسانوفي إنتاج " ليفوتراكس** ، الجزائر الجديدة 14 أفريل 2021 ، تم الإطلاع عليه : 11 جانفي 2023 على الساعة 2:30 سا، رابط الموقع https://n9.cl/06ep1

ش كات التوزيع الأجنبية توجد مجموعة من شركات ا توزيع عالمية تعمل في الجزائر، تساعد في جلب وتوزيع الأدوية المستوردة، مما يسهم في توفير أدوية متطورة غير متاحة محل ، من بين هذه الشركات نذك .[1]

✓ **با ر (Bayer)** : تقوم باير بتوزيع الأدوية في الجزائر وتعمل على تعزيز وجودها من خلال شراكات واستثمارات م لي .

✓ **غ كس سميث كلاين (GlaxoSmithKline - GSK)**: تعمل GSK في الجزائر من خلال توزيع الأدوية ولقاحات متنوع .

✓ **أبفي (AbbVie)**: تعمل في مجال توزيع الأدوية البيولوجية والمبتكرة لعلاج الأمراض المزمنة والمعق .

. الشراكات والتعاون الدولي : هناك تعاون بين الحكومة الجزائرية وعدد من الدول الأجنبي من خلال اتفاقيات تجارية وصحية لتبادل الأدوية والتكنولوجيا الصيدلاني ، من بين هذه الشراكات نذكر مايلي .[2]

✓ **فايز (Pfizer)**: تعمل فايزر في الجزائر من خلال شراكات مع شركات محلية وتوزيع مجموعة واسعة من الأدوي .

. الإستثمارات الأجنبية المباشر تشجيع الحكومة الجزائرية للاستثمارات الأجنبية في قطاع الأدوية ساهم في دخول العديد من المستثمرين الأجانب إلى السوق الجزائرية، مما عزز من القدرة الإنتاجية والتوزيعية للقطا .

تساهم هذه الشركات متعددة الجنسيات في تطوير القطاع الصيدلاني في الجزائر من خلال نقل التكنولوجيا، تحسين جودة الأدوية المتوفرة وتعزيز القدرات المحلية في إنتاج الأدوي .

هذه الجهات الأجنبية تعمل بشكل وثيق مع وزارة الصحة والسكان الجزائرية لضمان أن الأدوية المستوردة أو المنتجة محليا تفي بالمعايير الصحية المطلوبة وتلبي احتياجات السوق بشكل فعال .

أسماء براهيمي **5 مستورد للأدوية 1 وحدة جديدة إنتاج في الجزائ** ، المصدر الإقتصادي، تم الإطلاع علي 1 5 2024 ، على الساع 23:45 سا،رابط الإلكتروني https://www.elmasdaronline.dz/11/05/2022/25

وكالة الأنباء الجزائرية، **صناعة صيدلاني : مذكرة تفاهم جديدة بين صيدال وفايزر فارم الجزائ** 3 1 2020 ، تم الإطلاع عليه في : 1 1 2023 الساع 3.05 سا، رابط الموقع، **https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie**/95257-2020-11-03-18-44-17

ثال : المتعاملون من القطاع الخاص في مجال الإنتاج والتّوزيع

أحتك إنتاج واستيراد الأدوية في البداية من طرف الشركات العمومية التّابعة للدولة، وكان انفتاح هذا النوع من الصناعة على المصالح الخاصة بالنّسبة لها بمثابة شغف حقيقي، ويتم تصنيف شركات الأدوية في القطاع الخاص إلى نوعين من الشركات وهم .[1]

ا **شركات إنتاج الأدوي** : ظهرت غالبية الشركات الجزائرية الخاصة لإنتاج الأدوية بعد سنة 2000 خاصة بعد صدور قانون ترقية الاستثمارات الّذي سمح بإنشاء الوحدات الصناعية الخاصة بإنتاج وتوزيع المنتجات الدوائية بعدما كانت محتكرة ولمدة طويلة من طرف القطاع العمومي .

ا . **شركات تجارة الأدوية** هي عبارة عن الشركات المختصة في شراء الأدوية ثم بيعها سواء بالجملة أو التجزئة، وهي مهمة نظرا لدورها في عملية تسويق الأدوية وإيصالها للمستهلك، وبدورها تنقسم إلى قسمين :

✓ **المستوردون الخواص** : وفقًا للمرسوم الوزاري رقم 6ا المؤرخ في 7(0 998 ، الذي يحدد دفتر الشروط وإجراءات وشروط طرح الأدوية المستوردة في السوق الجزائرية، شهد عدد المستوردين انخفاضا نتيجة عدم القدرة على الامتثال لمتطلبات هذا المرسو الوزاري .

✓ **الموزعون تجار الجملة الخواص** : تم استحداث هذه الوظيفة للقطاع الخاص للت سنةل في مجال تجارة الجملة للأدوية بموجب المرسوم الوزاري رقم 9ا المؤرخ في 0ا 7(995 ، والذي يحدد شروط ممارسة وظيفة توزيع المنتجات الدوائية بالجملة في الجزائر، إضافة إلى تموين الصيدليات الخاصة على مستوى الوطن .

ا **الصيدليات الخاص** وهي التي تنتشر في مختلف أنحاء الوطن، وتعنى ببيع مجموعة متنوعة من المنتجات الدوائية المخصصة للاستخدام البشري بالتجزئ .[2]

فيما يخص الاستيرا فوزارة الصناعة الصيدلانية تعمل على ترقية استثماراتها وإنتاجه لتلبية احتياجات السوق الوطن من خلال وضع دفتر شروط جديد لاستيرا المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية وفقا للقرار الوزاري الصادر في 14 2(021ا ، وهذا من أجل تنفيذ خطة العمل التي تسمح بتقليص فاتورة الاستيرا .[3]

المكرطار لامية، مرجع سبق ذكره، ص 26 .

بوزناق حسن، مرجع سبق ذكره، ص : 11ا .

وزارة الصناعة الصيدلانية، **عرض لقطاع الصناعة الصيدلانيةبلجنةالصح لشعبي الوطن** ، المتضمن خطة عمل تسمح بتقليص فاتورة ا ستيرا ، 8ا ديسمبر 021ا ص :6(.

تتكون قائمة المدونة الجزائرية للمواد الصيدلانية من 4036 دواء حتى نهاية سنة 2021، موزعة كالتالي : (٪ منها إنتاج و (٪ استيرا ، أما نسبة توضيب الأدوي فبلغت ا ٪ ، بحيث تتكون منتجات السوق الصيدلاني في الجزائر من تشكيلة واسعة مر الأدوي ،فالأدوية الأصلية تمثل نسبة (٪ بحيث تعتمد الجزائر في تغطية احتياجاتا من الدواء على الإنتاج الوطني والذي يختص في إنتاج الأ دوية الجنيسا وارتفع استهلاكها إلى نسبة (٪ ، حيث أخذت هذه الأخيرة الجزء الأكبر من السوق الوطنية للدواء، بما أنّ الأدوية الجنيسة مماثلة للأدوية الأصلية في عدّة نقاط، يكمر الاختلاف بينهما في نقطتين أساسيتين هم .[2]

– **النقطة الأولى تتعلق بالعرض** : الذي أصبح تنافسي ولم يعد احتكاري ، وعليه يفقد الدواء الأصلي طابع التّفرد ليصبح دواء جنيس ممّا يفتح مجال التنافس أمام الشركات الصيدلانية ليس من خلال تطوير المنتجات وإنّما على قدرة هذه الشّركات على الإنتاج بتكلفة منخفض .

– **النقطة الثانية فتتعلق بالّسعر** حيث أنّ الأدوية الجنيسة لا تتحمل نفقات البحث والتطوير فتتميز بسعر بيع أقل وبنسب (٪ على الأقل من سعر الدواء الأصلي .

تسعى الحكومة الجزائرية إلى تقليص فاتورة الاستيرا خلال السنوات القليلة القادمة، والتي بلغت ا مليار دولار سنا 020؛ ، حيث نلاحظ أنّ حجم السوق الجزائرية لا تمثل سوى نسبة 3 ٪ من السوق العالمي، وتبقى الجزائر من أكبر المستوردين للأدوية، كما تم إقناع أهم المخابر الأجنبية المنتجة للأنسولين بخفض أسعارها بنسب (٪ ممّا سيسمح باقتصاد 0 ملايير دينار جزائري سنويا في انتظار شروعها في الإنتاج محلي .[3]

ا دول رق 13): تط الإنتاج الوطني وفاتورة الاستيرا للأدوية فتر 019 2021

الوحد : مليار دولار أمريكي

البيانات	2019	2020	2021
قيمة الإنتاج الوطني	2.1	2.4	3.1
قيمة الإستيراد الوطني	2.1	1.7	1.2

المصد وزارة الصناعة الصيدلانية، مرجع سبق ذكر ص 8 .

المرجع نفسه، ص :30 .

[2]PhillipeAbecassis, Nathalie Coutinet, « **Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques** », revue Horizons stratégiques, 2008/1 n°7, pp:120, 121. On-line: www.cairn.info –CERIST.

وزارة الصناعة الصيدلانية، مرجع سبق ذكره، ص ص : 17 ، 18 .

من الجدول أعلا نلاحظ رفع الإنتا الوطني الجزائري للأدوية سنة 2021 مليار دولار مقارنة بسنة 019 ، بحيث سجلت وزارة الصناعة الصيدلانية ارتفاعا في عدد الأدوية المصنعة في الجزائر، وعملت على تنصيب مرصد وطني للرقابة على توفر الأدوية مع وضع منصة رقمية لتتبع برامج التصنيع ومستويات المخزونات المعلن عنه ، أما فيما يخص فاتورة استيراد الأدوية فانخفضت سنة 2021 بـ 00(مليون دولار مقارنة بسنة 2019 .

عرف سوق الأدوية الجزائري ارتفاء ملحوظا في معدلات الإنتاج وأيضا في قيمة المبيعات وخاصة منها المنتجات الجنيسة المنتجة محليا، حيث بلغت نسبتها بالجزائر (ó خلال سن 2021 .[1]

شهدت صناعة الأدوية في الجزائر تطورا ملحوظًا على مر السنوات، مما أدى إلى نمو وازدهار هذا القطاع الحيوي في الاقتصاد الوطني . بدأت الجزائر في تطوير قدراتها في صناعة الأدوية منذ عقود، وقد شهدت الصناعة نموا ملحوظًا في السنوات الأخير .

المطلب الثالث : نظرة عامة عن المجمع الصناعي صيدال

يعتبر مجمع صيدال أحد المعالم الاقتصادي في الجزائر نظرا لخبرته الطويلة في هذا المجال، وهذا بسعيه الدائم إلى تحسين جودة منتجاته وتوسيع حصته السوقية من أجل ضمان استمراره وتطور .

الفرع الأول : تقديم المجمع الصناعي صيدال

بنى مجمع صيدال إستراتيجية لتسويق منتجاته الدوائية تعتمد على سياسة الدولة الجزائرية التي تمنع استيراد الأدوية المصنعة محلياً، وتشجع الاستثمار المحلي والدولي . تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة الحصة السوقية وزيادة رقم الأعمال لتحقيق مردودية عالية وتلبية توقعات المساهمين والسوق . يقوم المجمع بطرح تشكيلة متنوعة من المنتجات الدوائية لتلبية احتياجات المواطنين مما يدعم مركزه الوطني .

أولا التعريف بالمجمع الصناعي صيدال

يعتبر الم مع الصناعي صيدال أول مصنع للأدوية في الجزائر وهو يغطي حوالي نسب (ó من سوق الأدوي الجزائري ، حيث تأسس سـ 982 لإقامة صناعة دوائية محلية قادرة على توفير الأدوية للمستهلكين، وحاليا هـ منظم على شكل مجمع صناعي متخصص في تطوير، إنتاج وتسويق المنتجات الدوائية الموجهة للاستهلاك البشري، وهو أول مخبر صيدلاني ينتج الأدوية الجنيسة في الجزائر، وشركة ذات أسهم برأسمال

[1] وزارة الصناعة الصيدلانية، مرجع سبق ذكره،ص :30 .

500.000.000 دينار جزائري تم إدراج رأسماله في البورصة سنة 999 ، بحيث نجد (٪ من رأسمال صيدال ملك للدولة ونسب (٪ المتبقية ملك للمستثمرين من الشركات والأشخاص .[1]

فن عار ا مِ الصناعي صيدال يعبر عن علم وصح " وهذه العبارة تجسيد فعلي على كل ما ورد في الرسالة من أبعاد تنقل لجميع ا طراف المشاركة، فعلامته التجارية سهلة الحفظ، التداول والاستعمال في مختلف وسائل الإعلام والاتصا ، وبالملاحظة والتدقيق نجد في هذه العبارة أنّها تشجع على البحث والتطوير من أجل صحة المستهلك من جميع الجوانب من بينه الحفاظ علي البيئة الطبيعية له، حتى اللّون الأخضر الذي يعتمده المجمع فيرمز لمجموعة من الدّلالات، مثل الأمل، الطموح، الشفاء، الصحة ا البيئ ... .

ثاني نشاط وأهداف المجمع الصناعي صيدال

ومن الأهداف التي يسعى ا مِ الصناعي صيدال لتحقيقها نذكر منها مايلي .[3]

الهدف الأساسي لمجمع الصناعي صيدال هو تحسين حياة المرضى من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الأدوية العالية الجودة وذلك بالمساهمة في تحسين وفرة العلاجات عن طريق تبني سياسة تسعيرية تناسب أقسام واسعة من المجمع؛

- تلبية احتياجات المرضى وتقليل الواردات والانفتاح على الأسواق الخارجي ؛

- رغبة ا مِ الصناعي صيدال في اقتحام المزيد من الأسواق الإقليمية والعالمية، التي يتميز العديد منها بوجود تشريعات صارمة في مجال حماية البيئة؛

كسب رضا الزبائن وولائهم الرفع من حصة السوق تحسين الخدمات في مجال التوزيع؛

- تطوير صناعة الدواء الجنيسي.

كم أبرم ا مِ الصناعي صيد ل العديد من الشراكات مع مجموعة من المخابر العالمية وتتمثل في كل مر مخبر كديما (جامعة الدول العربي س 999 ، مخبر سبيماك المملكة العربية السعودية ومخبر جي بي إ الأردن ، حيث أدت هذه الشّراكة إلى إنشاء شركة تاسيلي العربية للأدوية تافك لبنا مصنع للأشكال

وزارة الصناعة والإنتاج الصيدلاني الموقع الإلكتروني يو 1(5(023؛ على الساء 2.30؛ سا على الرابط الإلكتروو : https://www.industrie.gov.dz/saidal/

[2]https://www.industrie.gov.dz/saidal/ بط الإلكتروو تم التحميل يو 2(5(024؛ على الساء 7:30. سا على الرا

[3]https://www.industrie.gov.dz/saidal/ تم التحميل يو 2(5(2024 على الساء 8:30. سا على الرابط الإلكتروني

الصلبة في الرغاية منها 4.51 ٪ مملوكة لصيدال و 3.98 ٪ لأكديم بينما نجد نسبة 1.97 ٪ سبيماكو 54 ٪ لـ جي بي إم، وهذا المشروع ينشط منذ سنة 2015 لغاية اليو .[1]

الفرع الثاني واقع التقسيم الوظيفي لمجمع صيدال :

يتكون الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال من العديد من المديريات نذكر منه : مديرية التدقيق الداخلي، مديرية إدارة البرامج،مديرية أنظمة الإعلام ، مديرية المالية والمحاسبة، مديرية الممتلكات والوسائل العامة، مديرية الإستراتيجية والتنظيم، مديرية التكوين، مديرية تسيير الموارد البشرية، إضافة إلى المصالح الوظيفية المرتبطة بالبعد البيئي للمجمع والتي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة ومنه .[2]

- **مديرية ضمان الجود** تتمثل مهمتها في مراقبة مدى تطابق المواد المنتجة في المجمع مع المواد الأصلية وكذا العمل على ترقية الجودة، كما تعمل على وضع وتنفيذ خطط تحسين النوعية وبالتالي تحقيق الجودة في المنتجات والنشاطات في صناعة الأدوية؛

- **مديرية الشؤون الصيدلانية** : تعتبر همزة وصل بين مجمع صيدال ووزارة الصحة، تتولى مهمة الإعلام الطبي ومراجعة ملفات صنع الأدوية، تمتلك فريق مختص في التسويق الطبي وشبكة من المندوبين الطبيين تغطي معظم التراب الوطني، مع تقديم مختلف دعائم التكوين والمعلومات الطبية، كما تعمل على التأكد من مدى المطابقة بين ما تم إنجازه وبين ملفات الدواء، بالإضافة إلى قيامها بدراسة الملفات التقنية والصيدلية، ويعتبر إنشاء هذه المديرية كرد فعل للمنافسة التجارية التي أدت إلى الاهتمام بالتسويق الدوائي؛

- **مديرية التطوير الصناعي والشراكة** : تعمل على تطوير أساليب الإنتاج باستخدام التكنولوجيا المتقدمة، وتعزيز الشراكة مع المخابر العالمية لإنتاج أدوية بيوتكنولوجية . تركز على الاستثمار والشراكات المحلية والدولية لتعزيز مكانتها في الأسواق العالمية .

مديرية المشتريات مهمتها إدارة عمليات الشراء من خلال توفير مستلزمات العمليات الإنتاجية من آلات متطورة وموفرة للطاقة وكذا الحصول على المواد الأولية مثل الأعشاب التي تدخل في التركيبة الأساسية للأدوية، كما أنّها تحرص على أن تكون موارد متجدّدة، وكذا توفير مختلف احتياجات المجمع بالشكل المناسب وفقا للأنظمة والإجراءات المعتمدة؛

---

[1] تم التحميل يو 2(5(2024 على الساعة 9:05 س ، الرابط الإلكتروني https://www.saidalgroup.dz

مقابلة مع مسؤول الوسائل على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال ، 15 /06/ 2023 ، الساعة 10:15 صباحا، ووثائق داخلية رسمية من مقر الإنتاج المدية2023، واعتمادا على الموقع الإلكتروني الرسمي للمجمع http://groupsaidal.dz

- **مديرية الإعلام والاتصال** : وتقوم هذه المديرية بإعداد النّشرات الداخلية التي تهتم بكل نشاطات المجمع بالإضافة إلى مهمة إصدار المجلات التّالية (Info Saidal) صيدال للصحة (Saidal Sante وصدى صيدال (Saidalecho وكذا إنشاء موقع الإنترنيت :www.Saidal Group.dz Site Web

- **مديرية الشؤون القانونية** : تهتم بكل القضايا التي تهم المجمع وضمان المساعدة القانونية لجميع هياكله، إضافة إلى إعداد النصوص التنظيمية والقانونية التي تساهم في تنظيم برامج العمل ومتابعة مختلف المنازعات التي يكون المجمع طرفا فيها ودراسة مختلف عقود الشراكة .

- **هيئة الإعلام البيئي** طبقا للقانون رقم 03 10 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، تم إنشاء هيئة للإعلام البيئي والتي عرفت على أنّه : الرسالة التي تهدف إلى تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور وصانعي القرار عبر وسائل الإعلام الجماهيري . بحيث تسلط الضوء على المشكلات البيئية لزيادة معرفة ووعي المجتمع . بحيث تتولى جمع ومعالجة المعلومات البيئية عن طريق شبكات مخصصة تابعة للهيئات أو الأفراد المتعاملين في إطار القانون العام أو الخاص .[2]

إضافة إلى حصول المجمع بكل وحداته على شهادات ISO9001 إصدار2000 وتم الحصول على هذه الشهادة سنة 2002 أما شهادة SO 9000 فتم الحصول عليها سنة 2004 وهذا لمطابقة منتجاته لمواصفات الجودة العالمية وتم منحها لهم من طرف الجمعية الفرنسية للتّدقيق والجودة. ومن مزايا حصول المجمع ومختلف فروعه على شهادة SO مايلي :

- تحسين الوضع التّنافسي لصيدال في السوق؛
- تقليص الأخطاء في العمليات الإنتاجية وهذا يؤدي إلى تقليص شكّاوي الزبائن الداخليين والخارجيين؛
- زيادة الكفاءة من خلال تقليص الضياع في المخزون .

سمير حمياز، ليدية تركي نسيمة نايلي، **الإعلام البيئي في الجزائر بين التشريع والتطبيق** مجلة الأناسة وعلوم المجتمع، جامعة محمّد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2021، ص 43 .

[1] لقانون رقم : 03 10 المؤرخ في : 19 جمادى الأولى سنة 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003، **المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة** لجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 43، الصادر بتاريخ : 20 جمادى الأولى سنة 1424 هـ الموافق لـ 20 يوليو 2003، ص 03 .

وثائق داخلية رسمية من مقر الإنتاج المدية، 2014 واعتماد الموقع الإلكتروني للمجمع http://groupsaidal.dz

الفرع الثالث: فروع ووحدات مجمع صيدال :

يضم مجمع صيدال ثلاثة فروع إنتاجية وهي كالآتي .[1]

أ . **فرع بيوتيك** : ويعتبر أحد الفروع الثلاثة الناتجة عن إعادة هيكلة صيدال وتحولها إلى مجمع صناعي في فيفري 998أ ويقدر رأسمال هذا الفرع بـ 50أ مليون دج، مقره الاجتماعي حاليا بزميرلي الحراش ويتكون من ثلاث مواقع إنتاج، وهي :

. **مصنع الحراش** تم تدشينه في مارس 971. ويتوفر على أربع ورشات، هي : ورشة الأشربة، ورشة المحاليل، ورشة الأقرصة وورشة المراهم، بحيث تبلغ طاقة إنتاج هذه الورشات 0أ مليون وحدة بيع، كما يتوفر أيضا على مخبر لمراقبة الجودة مكلف بالتحاليل الفيزيوكيميائية والتسيير التقني والوثائقي .

ب . **مصنع جسر قسنطينة** : تفوق طاقة إنتاجه 0أ مليون وحدة بيع وهو الوحيد على المستوى الوطني المختص في إنتاج المحاليل المكثفة بتكنولوجية متطورة جدا، ويتوفّر المصنع بدوره على خمس ورشات إنتاج متخصصة في صناعة الأنواع الجالونيسية، وهي : ورشة التحميلات، ورشة الأقراص والملبسات، ورشة الأمبولات، ورشة المحاليل المكثفة على شكل أكياس وورشة المحاليل المكثفة على شكل قارورات، كما يتوفّر المصنع على مخبر لمراقبة الجودة مكلف بالتحاليل الفيزوكيميائي والميكروبيولوجية وخصائص السموم إلى جانب التسيير التقني والوثائقي .

ت . **مصنع شرشال** : يقع هذا المصنع بالمنطقة الصناعية واد بلاح بشرشال، ويتكون من ثلاثة ورشات إنتاج،هي ورشة الأشربة، ورشة الأقراص والكبسولات والأكياس، وورشة المحاليل المكثفة، ويتوفّر المصنع على مخبر لمراقبة الجودة مكلف بالتحاليل الفيزوكيميائية والميكروبيولوجية وخصائص السمو .

ث . **فرع فارمال** يقدر رأسمال فرع فارمال بـ 00أ مليون دج، يتواجد بالدار البيضاء ويتكون من ثلاثة مصانع إنتاجية ومخبر لمراقبة الجودة والنوعية لمنتجات مصانع الفرع وكذلك بعض الشركات العمومية والخاصة، وقد ألحقت هذه الوحدات بفرع فارمال في جويلية 999أ بعدما كانت تابعة للشركة الوطنية للتموين بالمواد الصيدلانية سابقا وهي مفصلة كما يلي .[2]

. **مصنع الدار البيضاء** : ويقع هذا المصنع بالمنطقة الصناعية بالعاصمة منذ سنة 958. ومن أقدم المصانع المكونة لفرع فرمال، وللوحدة دورا رئيسيا في تنفيذ العديد من عقود الشراكة الموقعة بين المجمع والأطراف

النشرات الداخلية لمجمع صيدال 2019أ .

لحول علي، مرجع سبق ذكره، ص 130أ .

الأجنبية لإنتاج الأدوية بصيغة عقود التصنيع، وينتج هذا المصنع أصناف دوائية متنوعةمنها أقراص، شراب، كبسولات، مراهم، أملاح، محاليل للشرب وغيره ... وتفوق قدرته الإنتاجية 0ا مليون وحدة بيع لكل الأشكال .

ب . **مصنع عنابة** : متخصص في إنتاج الأشكال الجافة من أقراص وكبسولات بقدرة إنتاجية تتجاوز 07 مليون وحدة بيع .

ت . **مصنع قسنطينة** : ومتخصص في إنتاج الأشكال السائلة من الأشربة والمحاليل بقدرة إنتاجية تصل إلى 5(مليون وحدة بيع .

ث . **مصنع الأنسولين بقسنطينة** : وهذا المصنع متخصص بصنع الأنسولين للاستعمال البشري، وهو مجهز بعتاد صناعي متطور يشغله عدد من العمال المؤهلين، وينتج هذا المصنع ثلاثة أصناف من الأنسولين هي : الأنسولين السريع، الأنسولين المركب مزيج 5ا والأنسولين الأساسي قاعدي على شكل قارورات حقن، وتصل القدرة الإنتاجية إلى 5.ا مليون وحدة بيع .

ا فرع أنتبيوتكال : يتمثل هذا الفرع في مركب المضادات الحيوية الذي أصبح يدعى (Antibiotical) المتواجد في ولاية المدية وحاليا يطلق عليه مقر الإنتاج المدي .

بالإضافة للفروع الإنتاجية السابقة هناك ثلاثة وحدات تجارية تقوم بتسويق المبيعات كالتالي :

- ✓ الوحدة التجارية للتوزيع للغرب وتقع في ولاية وهرا .
- ✓ الوحدة التجارية للتوزيع للشرق : وتقع في ولاية باتن .
- ✓ الوحدة التجارية للتوزيع للوسط : وتقع في ولاية البليد .

كما يشمل المجمع على مركز للبحث والتطوير والذي كان يعرف قبل سنة 999 وحدة لبحث في الأدوي والتقنيات الصيدلانية (URMTP ليصبح مخبرا تام للأبحاث والتطوير يساعد على ضمان البقاء واستمرارية المجم من خلال سعيها للاهتمام بكل ما هو بحث علمي وتطوير الأدوي والتقنيات الصيدلانية، وكذا العمل على إدماج التكنولوجيا الحديثة في تصنيع الأدوي .

المطلب الراب : تقديم مقر الإنتاج المدية صيدال

يعدّ مقر الإنتاج المدية صيدال مركزاً حديثاً لتصنيع الأدوية في الجزائر، مجهزاً بأحدث التقنيات لضمان جودة عالية في الإنتا . يساهم هذا المقر في تعزيز القدرات المحلية لتلبية احتياجات السوق الوطنية والدولي .

الفرع الأول : التعريف بمقر الإنتاج المدية صيدال

يعتبر مقر الإنتاج المدية صيدال شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأسمال اجتماعي يقدر بـ 2.5 مليار دينار جزائري، تم إنشاؤه سنة 1984 وبدأ بالإنتاج سنة 988. . كما يقوم المقر بإنتاج منتجات تامة الصنع تخصص صيدلاني، منها ما هو مكرس لعائلة المنتجات البينيسيلينية والأخرى لغير البينيسيلينية، إضافة إلى إنتاج المواد الأولية عن طريق التركيب الكيميائي انطلاقا من المنتجات المخمرة، هذا النشاط متوقف منذ سنة 008! ، واختص المقر في إنتاج الأشكال الجنيسة التالي : حقن، كبس ن ، مشروبات، أقراص ومساحيق ومراهي ...

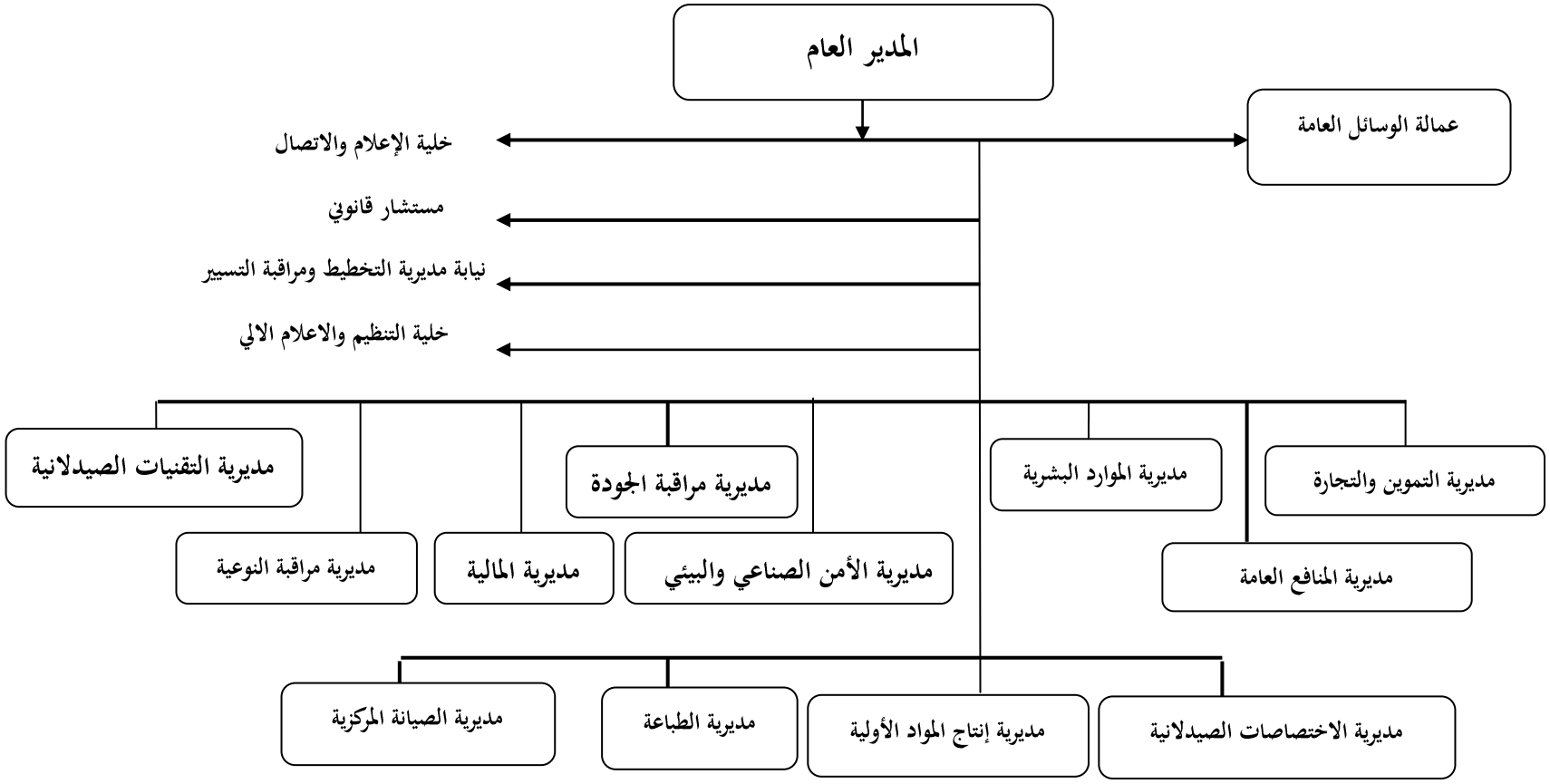
من الأهداف الإستراتيجية لمقر الإنتاج المدية صناعة وتسويق منتجات دوائية موجهة للاستعمال الإنساني والحيواني، هدفه الأول تغطية احتياجات السوق الوطنية مع العمل على إدماج منتجاتها، ولتحقيق ذلك يتبنى المجمع مجموعة من الأهداف الإستراتيجية لمهام محددة من بينها تنمية الشراكة مع مخابر دولية من أجل التحكم في ميدان البحث والتطوي .

الفرع الثاي التنظيم الهيكلي قر الإنتاج المدي صيدال كآلية لتجسيد البعد البيئي به

بغرض قيام قر الإنتاج المدية بمهاما ولتحقيق أهدافه خصوصا البيئية منها فهو يعتمد على هيكل تنظمي يجسد من خلاله البعد البيئي، من خلال إيجاد مديريات ومصالح تكون في مجموعها كيانا تنظيميا متكاملا يتم تجسيد من خلاله البعد البيئي للمقر على أرض الواقع والذي يتمثل في الهيكل التنظيمي التالي :

الوثائق الرسمية لمقر الإنتاج المدية صيدال، 2023 .

الشكل رقم (ا الهيكل التنظيمي لمقر الإنتاج المدية صيدال



المصدر : وثائق رسمية من مقر الإنتاج المدية صيدال 2023 .

يتكون الهيكل التنظيمي لمقر الإنتاج المدية صيدال من الإدارة العامة والتي تضم بدورها مجموعة من الوظائف، كما أنّه يضم مجموعة من المديريات الأساسية والتي تعتبر بمثابة آلية لتجسيد البعد البيئي على مستوى المق من خلال :

أول : الإدارة العامة للمق : تتشكل الإدارة العامة م :

ا . **المدير العا** : له سلطة تنشيط واتخاذ القرارات والمراقبة على مستوى المقر، كما له السلطة الوظيفية على البنايات والمديريات داخل المقر بما يضمن تسيير المقر على الوجه المطلوب بالإضافة إلى نشاطاته واتصالاته المباشرة من أجل ضمان النمو الاقتصادي والتوسيع في المق .

ا . السكرتارية العام : تقوم بالأعمال الموكلة لها من طرف المدي .

ا . عمالة الوسائل العاما : يقع على عاتق هذه المديرية القيام بتزويد الوحدة ككل بالأدوات المكتبية المتعددة مثل المكاتب، الأقلام، الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي، مواد التنظيف،كما تعد مسؤولة عن حظيرة النقا .

ا . خلية الإعلام والاتصال : من مهامها الترويج لجميع أنشطتها ونشرها داخليا وخارجيا بما يتناسب مع السياسات الاتصالية العامة للمجمع الصناعي صيدال .

ا . مستشار قانوني : مهمته التكفل بالدفاع عن مصالح المقر ومتابعة القضايا القانونية والقضائية الخاصة بالشرك .

ا . نيابة مديرية التخطيط ومراقبة التسيير : من مهامها وضع خطط مالية داخلية للمقر تتناسب مع السياسات المالية العامة للمجمع .

ا . خلية التنظيم والإعلام الآلي تتابع تكيف الهياكل المنتظمة ونظم المعلومات مع السياسات التنظيمية للمقر والمجتمع ككل .

ثان – المدي ن الأساسية وتتمثل في :

ا . **مديرية التموين والتجار** : تعتبر المديرية التجارية لمقر الإنتاج المدية صيدال المحرك الأساسي لها، والتي تساهم بشكل كبير في انتعاش المقر بالمدية بصفة خاصة والمجمع بصفة عامة، كما أنّ متابعة أهداف المجمع تتم مع المراعاة المستمرة لقيم النزاهة، الشفافية، المصداقية،المساءلة، التضامن الاجتماعي والشراكة والمكونات الا ساسية لمسؤوليته الاجتماعية والبيئي وتتمثل مهمتها في شراء المواد الأولية ووسائل التخزين وقطع الغيار وغيرها من المواد طبقا للمواصفات المحددة، كما يقع على عاتقها القيام بعملية التفاوض مع الموردين وتثبيت

عقود الشراء، وكذا تسيير المخزون بداية من وصول المواد الأولية إلى المقر إلى غاية الحصول على المنتجات تامة الصنع بالتنسيق مع الوحدة التجارية للوسط البليد .[1]

! . مديرية المنافع العام : مهمتها توفير جميع أشكال الطاقة الضرورية التي تدخل في جميع الأنشطة الإنتاجية للمقر وتتمثل في الكهرباء، الغاز والمياه التي تقوم هذه المديرية بتصفيتها عبر عدة مراحل ومن ثم تصريفها إلى جميع الورشات الإنتاجية داخل المق .

ا . مديرية الموارد البشرية تتمثل مهمة هذه المديرية في عمليات وإجراءات التوظيف، تكوين العمال، التوقيع على عطل الموظفين وتوفير الخدمات الإدارية على أكمل وجه ، تقييم نقاط الضعف والعمل على إصلاحه إدارة التطوير والتغيير في الشركة تقييم أداء الموظفين بهدف تحفيزهم وتشجيعهم على تطوير وتحسين الأدا ، مراجعة تنظيم الهياكل بالمقر إعداد التقارير ورفعه .

ا . مديرية الأمن الصناعي والبيئي : هذه المديرية مكلفة بتطبيق السياسة البيئية المتبعة من طرف المقر على جميع مستويات الوحدات، وحسب القانون رقم 3 0 السالف الذكر والرامي لحماية البيئة، حيث تسخر مديرية الأمن الصناعي والبيئي لمقر الإنتاج المدية صيدال مجموعة من الوسائل التقنية وتتمثل في .[2]

- محطة معالجة المياه المستعملة والملوثة ذات قدرة تصل إلى 000 مكافئة 9000 ساكن؛
- فرن ذو طاقة حرق تصل إلى 5.: طن ساعة ودرجة حرارة تصل إلى 000 كما أن المدخنة مزودة بجهاز غسل الغازات بالماء الناتجة عن حرق النفايات حتى لا تلوث الجو؛
- عمود غسل الغازات الناتجة عن عملية إنتاج الأدوية ؛
- مصفاة جذب وتصفية الغبار والجسيمات الصلبة الناتجة عن صناعة الأدوية ؛
- جهاز جذب وغسل الغازات غير المتحولة إلى سائلة والناتجة عن عملية تقطير المذيبات؛
- جهاز جذب بخار المواد المستعملة في المخ .

إضافة إلى الوسائل التقنية السالفة الذكر يسير محطة معالجة المياه مجموعة من الوسائل البشرية، بحيث يتكون فريق العمل بهذه المحطة من 2 عامل مقسم إلى فريقين كل فريق مكون من 06 عمال ويتم العمل بنظام التناوب 4؛ 4؛ ساعةبينالفريقين، أي لا يتوقفا عن النشاط طوال السنة . كما يمتلك مقر الإنتاج المدية صيدال معدات وأجهزة ضخمة تستخدم في تصفية السوائل الناتجة عن عملية التصنيع .

مقابلة مع المسؤول المكلف بمديرية التجار والتموين على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال، 15 /05 2023؛ على الساع 30.(.

مقابلة مع المسؤول المكلف بال من البيئ على مستوى مقر الإنتاج صيدال المد صيدال 2؛ 5(2023؛ ، الساع 9.30(.

ومن بين الأنشطة التي تقوم بها مديرية الأمن الصناعي والبيئي على مستوى مقر الإنتاج المدية والتي تعد من الأولويات في جميع الوحدات التّابعة للمجمع الصناعي صيدال مايلي .[1]

- المساعدة في الرقابة التقنية التنظيمية لكل المصانع الموجودة؛
- وضع خطط للتدخل الداخلي على مستوى مقر الإنتاج،
- أنشطة محاكاة بالشراكة مع الحماية المدنية،
- تكوين لجان النظافة الأمن على مستوى مقر الإنتاج المدية؛
- تنفيذ برنامج وقائي في فصل الشتاء مراقبة كل مديريات المقر ووحدات الإنتاج .. الخ .

أ . مديرية مراقبة الجود تلعب هذه المديرية دورا حيويا في مراقبة المنتجات الدوائية باعتبارها منتجات خاصة، فجودتها مرتبطة أساسا بمدى امتلاك الدواء لجميع الخصائص أو المواصفات التي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في فعاليته والآمان في استعماله، كما تقوم بمجموعة من الأنشطة المنظمة التي ترافق عملية إنتاج الدواء باستخدام سلسلة من الفحوصات والاختبارات اعتمادا على مواصفات محددة مسبقا من طرف مديرية ضمان الجودة بهدف منع أي احتمال لأي خطأ والمساعدة في إصلاح الخطأ إن وجد، وتعتمد هذه المديرية على مبادئ ممارسات التّصنيع الجيد ، إضافة إلى اقتطاع العينات إبتداءا من المواد الأولية وإجراء الاختبارات والتّحاليل من أجل ضمان جودة المنتجات الدوائية .

كما تعمل هذه المديرية على تقديم نسخة خاصة : بادئ ممارسات التّصنيع الجيد لمخبر مراقبة الجودة والتي يعتمدها في الإنتاج،وتتضمن هذه المبادئ تسليم المادة الفعالة والمقادير الدوائية العلاجية المناسبة بأفضل شكل صيدلاني، لأن المادة الفعالة هي الأساس في الصناعة الصيدلانية، حيث يتم عن طريق مختلف المخابر والمصالح المتواجدة داخل المديرية معرفة صفات هذه المادة سواء كانت فيزيائية أو كيميائية إضافة إلى المواد المضافة ودراسة جميع خواصها دراسة دقيقة وعملية، وفي إطار تعزيز عملية مراقبة الجودة، استفاد المخبر من أجهزة جديدة ومتطورة وذلك في إطار تجديد الأجهزة القديمة ومواكبة التّطور الحاصل .[2]

ب . مديرية المالية والمحاسبة حيث تقوم بالتسيير المالي للشركة، إدارة التدفقات النقدية، إنجاز العمليات للخزينة والتعامل مع الموردين في المجال المالي كالقروض .. ، إضافة إلى قيامها بحساب التّكاليف البيئية التي تنجر عن مخلفات العملية الإنتاجية داخل المقر .

مقابلة مع المسؤول المكلف بالأمن البيئي على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال، 11 /06/ 2023 ، الساعة 10.00 صباحا .

مقابلة مع مسؤول مديرية ضمان الجودة على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال ، 15 /06/ 2023 ، الساعة 13.15 زوالا .

7 . **مديرية مراقبة النّوعية** : مهمتها ضمان الرقابة على إنتاج المواد الأولية شروط التّخزين ومحيط العمل) ومراقبة نوعية إنتاج المنتجات تامة الصنع .

8 . **مديرية التّقنيات الصيدلانية** : مهمتها ضمان تطبيق مجموعة القواعد التّقنية والإدارية بهدف حماية الصحة .[1]

9 . **مديرية الاختصاصات الصيدلانية** : هدفه إنتاج مختلف الأنواع من الأدوية بالجودة والكمية المحددتين في ممارسات التّصنيع الجيد للأدوية من خلال إنتاج الأدوية البنيسيلينية، إنتاج الأدوية غير البنيسلينية وكذا إنتاج المحقونات الحقن .

10 . **مديرية إنتاج المواد الأولية** : كان نشاطها مقتصر على إنتاج المادة الكيميائية الأولية داخل المقر، حيث توقفت هذه المديرية عن النشاط منذ سنة 2008 إلى غاية أواخر سنة 2023 ، وهي في إطار إعادة فتح هذه المديرية من خلال عقد شراكة مع شركة أجنبية .[2]

11 . **مديرية الطباعة** : وتتمثل مهمة هذه المديرية بطبع النّشرات الداخلية للمجمع ككل، صناعتها لمختلف أغلفة الأدوية بداية من طباعة الأوراق الخاصة بكيفية استعمال الدواء (Notice .. ، إنتاج أغلفة الأدوية، الكتابة على الألمنيوم الذي يستخدم لتغليف الدواء، كما تختص في طباعة المنشورات الخاصة بالزبائن، كما تعمل المديرية بصفة مستمرة على تطوير نوعية أغلفتها الدوائية وتلبية حاجيات المقر بالإضافة إلى قيام الشّراكة مع شركات أجنبية فيما يخص عملية الطباعة .[3]

12 . **مديرية الصيانة المركزية** : مهمتها الحفاظ على آلات المصنع قصد المساعدة في عملية الإنتاج، القيام بصيانة وتصليح الآلات المعطلة .[4]

شهدت صناعة الأدوية في الجزائر تطوراً ملحوظاً خلال العقود الأخيرة ،حيث تأسست عدة شركات محلية لتلبية الطلب المتزايد على الأدوية، وبدأت في إنتاج مجموعة واسعة من الأدوية الجنيسة والمبتكر . الحكومة الجزائرية دعمت هذه الصناعة من خلال تشجيع الاستثمارات والشراكات مع الشركات الأجنبية، بهدف تعزيز الإنتاج المحلي وتقليل الاعتماد على الاستيرا . اليوم، تساهم الصناعة الدوائية بشكل كبير في الاقتصاد الوطني وتسعى لتحقيق الاكتفاء الذاتي في مجال الصحة .

مقابلة مع مسؤول المحقونات بمديرية الاختصاصات الصيدلانية على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال ،22/05/2023 الساعة 4.00 س .

مقابلة مع مسؤول الأمن البيئي على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال 21/05/2023 على الساعة 10:30 سا صباحا .

مقابلة مع مسؤول مديرية الطباعة على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال 22/05/2023 ، الساعة 10:25 سا صباحا .

مقابلة مع مسؤول مديرية الصيانة المركزية على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال 22/05/2023 ، الساعة 11.25 سا صباحا

المبحث الثاني مظاهر توجه مقر الإنتاج المدية صيدال نحو تبني المسؤولية البيئية

تولي إدارة مقر الإنتاج المدية صيدال أهمية كبيرة للحد من التلوث البيئي خصوصا التلوث الهوائي عبر استخدام تكنولوجيا متطورة مثل المصافي والمرشحات لتنقية الهواء والما . حيث يتبع سياسة تهدف لتقليل انبعاثات الغازات والغبار وترشيد استخدام الموارد وفق القوانين البيئية ، هذا الالتزام البيئي يكلف المقر مبالغ إضافي ،وتسعى لتصريف النفايات تقليلها من خلال إجراءات وقائية وتحسين التكنولوجيا الحالية وتطوير تكنولوجيات نظيفة ومستدام .

تعد المطالب المستدامة جزءا أساسيا من المدخل الوقائي، والذي يعتمد على استخدام المواد والطاقة المتجددة والقابلة للتدوير، مما يعزز من التزام المقر بالتنمية المستدامة وحما ة البيئ .[1]

المطلب الأول مجالات الإنتاج البيئي

يتبنى مقر الإنتاج في المدية صيدال المسؤولية البيئية من خلال مجموعة متنوعة من الإجراءات والممارسات التي تشمل مجالات عديد :

الفرع الأول : البعد البيئي ومجالات تبنيه ما قبل التّصنيع وبدء العملية الإنتاجية

تط بيقاً للقانون رق 3 0 المؤرخ في 9 جويلي 003 والمتعلق بحماية البيئة، والذي يمثل انطلاقة فعلية للاهتمام بدمج البعد البيئي. حيث قامت مديرية الأمن الصناعي والبيئي على مستوى المقر :[2]

- لاعتماد على أجهزة تصنيع جد متطورة مزودة بتقنية التصفية الفلتر) وطرق ترشيح غبار الأدوية في مكانه وتفريغه في أكياس للتخلص منه بطريقة آمن . هذه الطريقة تمنع خروج الغازات الملوثة للجو وتعد من أفضل الطرق للحصول على هواء نقي، مما يعني أن التلوث يتم القضاء عليه عند المصدر المنبِ . بعد ذلك، يتم استخدام جهاز قياس الانبعاثات الغازية للتأكد من أن الانبعاثات الغازية لا تتجاوز الحد القانوني المسموح به وهو %.

- تزويد المقر بنظام تبريد خاص للمخزون، حيث تم استبدال غاز التبريد (CFCLR12) بغاز آخر هـ (HFC) تطبيقا لاتفاقية مونتريال سـ 992 المتعلقة بحماية طبقة الأوزو .

- قبل بدء عملية التصنيع في مقر الإنتاج بالمدية صيدال، يتم أولاً تصميم المنتجات الدوائية بما يتماشى مع الممارسات الجيدة لتصنيع الأدوية، وذلك بدءا من مراقبة عمليات التشغيل من خلال تزويد المختبر بأجهزة

نجم عبود نجم: **البعد الأخضر لأعمال المسؤولية البيئية لرجل الأعما** ، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 008 ص 2 .

مقابلة مع المسؤول المكلف بالأمن البيئي على مستوى مقر الإنتاج المدية 2 5 023 1:00 سا صباح .

مراقبة جديدة مثل (DBO Mettre) ، كما يتم استبعاد بعض العمليات غير الفعالة بهدف زيادة فعالية العملية الإنتاجية ككل من خلال التحسين البيئي للتكنولوجيا الحالية والابتكار الأخضر لتكنولوجيات مستدامة ونظيفة جديد . من بين هذه الابتكارات، إنتاج بعض الأدوية باستخدام التكنولوجيا الخضراء غير المضرة بالبيئة، مثل صناعة قلم الأنسولين صنع قسنطينة .

إضافة إلى ذلك، يتم إدماج نظم إدارة بيئية حديثة كأساس في تسيير المقر من خلال استحداث مديرية للأمن الصناعي والبيئي ضمن الهيكل التنظيمي للمقر لاتخاذ كل التدابير اللازمة التي تخدم البيئة .

بعد الانتهاء من إنتاج الأدوية، يتم تعبئتها في عبوات صديقة للبيئة قابلة للتحلل أو إعادة التدوير، وتُكتب جميع التعليمات والبيانات المتعلقة بالدواء على عبوات المنتجات الدوائية، بما في ذلك كيفية الاستعمال الجيد لهذه الأدوية من خلال طريقة فتح عبوات الأدوية إلى غاية التخلص السليم من هذه العبوات بعد استخدامها للحفاظ على صحة الإنسان والبيئة في آن واحد .

قام المقر بتجديد محطة معالجة المياه المستعملة من خلال اقتناء معدات متطورة تشمل جهاز الطرد المركزي لإعادة تدوير المياه وإعادة استخدامها، مما يجعلها أكثر ملاءمة للبيئة واحتياجاتها . في إطار تبني مقر الإنتاج بالمدية للبعد البيئي، ينتهج المقر مدخلاً وقائياً يركز على إعادة تدوير الموارد والطاقة غير المتجدد . على سبيل المثال، يقوم المقر بإعادة تدوير المياه الملوثة الناتجة عن عملية إنتاج الأدوية عبر مجموعة من المراحل التي تعمل على تصفية المياه . بعد ذلك، يتم توجيه الجزء الضار بالبيئة إلى الحرق بواسطة مدخنة المقر، بينما يتم إعادة استخدام الجزء المعاد تدويره من المياه للاستخدام الخارجي .

يأتي هذا في إطار سعي قسم الإنتاج لزيادة حجم المبيعات والأرباح وتقليل التكاليف البيئية من خلال الحد من التلوث وتقليل المخلفات والنفايات والانبعاثات الغازية إلى أقل درجة ممكنة أو إزالتها عند المصدر يتم ذلك تطبيقاً لنص المادة 03 من القانون رقم 03 المذكور آنفا المتعلق بحماية البيئة ، بحيث يعتمد المقر على مبدأ النشاط الوقائي وتصحيح الأضرار البيئية عند المصدر باستخدام أفضل التقنيات المتوفرة وبتكلفة اقتصادية مقبولة وذلك تفاديا للأضرار البيئية التي قد تلحق بنشاطه، مما يؤدي إلى تجنب دفع الضرائب الخاصة بالبيئة . فالقانون يلزم كل شخص يمكن أن يلحق نشاطه ضرراً بالبيئة بدفع الضرائب، وذلك من أجل مراعاة مصالح الآخرين .[1]

القانون رقم : رقم 03-10 ، مرجع سبق ذكره ص 09 10.

بالإضافة إلى ذلك، انتقل المقر من مرحلة تبني المسؤولية البيئية إلى مرحلة بناء نظام إدارة بيئية شامل، وذلك بعد إجراء تحليل بيئي وتنظيمي مبدئي في مقر الإنتاج بالمدي . حيث تم إطلاق نظام الإدارة البيئية رسمياً على مستوى المقر، مما يعزز التزامه بالممارسات البيئية المستدام .

قام مقر الإنتاج المدية صيدال استجابةً للقوانين والمراسيم المنظمة لحماية البيئة في الجزائر، ولاسيما القرار رق 6 98 الصادر بتاريخ 9 5(2007 . ومن بين الإنجازات التي حققها المقر مايلي .[1]

- **تركيب أنظمة وتجهيزات لحماية البيئ** ام مقر الإنتاج المدية صيدال بتركيب أنظمة وتجهيزات لحماية البيئ ؛

- **المحافظة على البيئ** تعاني الصناعة الدوائية من إنتاج كميات كبيرة من النفايات والمذيبات السامة التي تلوث الهواء والماء، مما يؤثر سلبا على صحة الأفراد ويساهم في انتشار الأمراض الخطير . هذا يؤدي أيضا إلى زيادة الإنفاق الحكومي على الصحة والبيئة، مما ينعكس على فعالية البرامج الصحية والأدوية المقدمة ،وفي ظل هذه الظروف، قام مقر الإنتاج المدية بالتزو بخزانات لاحتواء المذيبات السامة، وهذا لتخفيف تأثيرها البيئي الضا ؛

- **تركيب أجهزة مضادة للانفجار** تم تركيب أجهزة مضادة للانفجار واستخدام الآزوت لتخفيف أضرار المذيبات الكيميائية وحماية البيئة ؛

- متابعة تنفيذ إجراءات محتوى عقد الأداء البيئي المبرم مع وزارة تهيئة الإقليم والبيئ ؛

- تعميم عملية إدارة النفايات من خلال فر ه جمعه وإبعادها عن المقر من خلال بيعها أو دفع تكاليف بيئية للتخلص منه ؛

- معالجة المنتجات غير المطابقة والمنتهية الصلاحية في كل وحدة من وحدات المجمع بواسطة هيئة معتمدة ذلك من خلال التعاقد مع شركات خاصة لتصريف هذه المنتجات الدوائي ؛

- التحكم في مصادر الضوضاء والحد منها عبر الصيانة المستمرة للأجهزة واستخدام وسائل الحماية الشخصية مثل : سدادات الأذ ؛

- الحد من النفايات الناتجة عن عمليات الإنتاج أو التغليف، حيث يتم معالجة النفايات غير الطبية والتخلص منها بطرق خاص . أما النفايات الطبية الخطيرة، فيتم معالجتها بطرق تختلف تماما نظرا لخطورتها، مثل الأدوية المراد إتلافها أو مخلفات المواد الكيميائي .

تهدف هذه الإجراءات إلى الحد من التلوث الهوائي والمائي والعمل على تقليل .

مقابلة مع مسؤول الأمن البيئي على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال 8 5(2023 الساع 0:00 سا صباح .

الفرع الثاني مجالات ما بعد التصنيع

بعد انتهاء عملية إنتاج الأدوية في مقر الإنتاج المدية صيدال، تظل المسؤولية البيئية قائمة على عاتقها، من خلال التخلص من المخلفات والنفايات الناتجة عن عمليات التشغيل والصرف الصناعي بطرق تهدف إلى تقليل التلوث البيئي إلى أدنى حد ممكن ، يتم ذلك عن طريق معالجة المياه الملوثة الناتجة عن العملية الصناعية للأدوية، حيث يتم تنقيتها وتصفيتها قبل صرفها في البيئة نظرا لكونها مياه سامة وخطير . بالإضافة إلى ذلك، يتم التخلص من نفايات الأدوية الخطيرة بطرق سليمة وآمنة من قبل شركات متخصصة، مثل : Green kay التي يتم عقد معها مجموعة من الاتفاقيات .

تطبيقًا لنص القانون رقم 03 10 المؤرخ المذكور سابقا المتعلق بحماية البيئة المتعلق بحماية البيئة، يعمل المقر على تفادي جميع أشكال التلوث، وفقًا لما نصت عليه المواد 44 45 46 47 ، وذلك لحماية المحيط الجوي من التلوث الناتج عن إفراز الغازات الدخان والسوائل السامة ذات الروائح التي قد تضر بصحة السكان والنباتات وكذا الحيوان .[1]

في نهاية كل عملية إنتاجية للأدوية، يقوم مقر الإنتاج بقياس الغازات المنبعثة للتأكد من أنّها لا تتجاوز نسبة 2 % وهي العتبة المحددة قانونا . هذا يدل على أن المقر يحترم المعايير الوطنية والدولية الخاصة بالانبعاثات الغازية، مما نتج عنه عدم تلقي أي مخالفات في هذا الشأن منذ بدء النشاط إلى غاية اليوم .

كما يقوم المقر بالرقابة الذاتية على النّفايات السائلة الناتجة عن عمليات الإنتاج، بالإضافة إلى الرقابة الدورية من قبل مخبر المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة . كما يتم إجراء تحاليل دورية لفوائض السوائل والزيوت والمزيتات المستعملة داخل المقر .

بالنسبة للنفايات العامة مع الملوثات الصلبة مثل الورق والكرتون والمواد الحديدية والبلاستيكية، يتم التخلص منها عن طريق عقد اتفاقيات مع شركات متخصصة في استرجاع وتدوير نفايات المجمع، مما يوفر عوائد مالية للمقر ومختلف وحدات المجمع .

أما الملوثات الخاصة السامة ، فيتم عامة المجمع الصناعي أو وحداته التابعة له مع شركات خاصة لتصريف هذه النفايات وإتلافها بطرق آمنة وقانونية، حيث يدفع المجمع ضرائب بيئية مقابل التخلص من هذه النفايات . أما النفايات المنزلية الناتجة عن مطعم المقر وما شابه، يتم تصريفها أيضا مع دفع ضرائب بيئية .

[1] القانون رقم 03 10 ، مرجع سبق ذكره ص ص 14،15 .

فيما يتعلق بالتلوث المائي، يحرص المقر على توجيه مجاري المياه الملوثة إلى شبكة معالجة مياه الصرف الناتجة عن العمليات الصناعية، بعد التأكد من تحليل النفايات السائلة قبل تصريفها في المجاري ال عمومي . تعتبر هذه من المهام الرقابية لمديريات الأمن والبيئة في المقر، وفقًا لما ينص عليه القان ن الجزائري.

المطلب الثاني : إجراءات تسيير النفايات على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال

في إطار حماية البيئة يقوم المجمع الصناعي صيدال والوحدات التابعة له بإبرام مجموعة من الاتفاقيات مع شركات خاصة بهدف التخلص من النفايات الناتجة عن العمليات الإنتاجية بطريقة سليمة وآمنة،وهذا بحسب نوعها وهذا كالتالي :

الفرع الأول النفايات الخاصة الخطرة

عرف المشرع الجزائري في مادته الثالثة (3) من القانون رق 1 9 المؤرخ في 2 2 001 الذي ينص على تسيير النفايات، مراقبتها وإزالتها في إطار حماية البيئة ، مجموعة من المصطلحات وهي : النفايات، النفايات المنزلية وما شابهه والنفايات الخاصة والنفايات الخاصة الخطير ....[1]

- عرفت النفايات على أنه جميع المخلفات الناتجة عن عمليات الإنتاج أو التحويل أو الاستخدام، وأي مادة أو منتج أو منقول يقرر المالك أو الحائز التخلص منه أو يلزم بإزالته "

- أما النفايات الخطرة الخاص هي تلك النفايات التي تحتوي على مواد سامة يمكن أن تضر بالصحة العامة أو البيئ . تشمل هذه النفايات مواد ومركبات سامة ناتجة عن عمليات الإنتاج أو الأدوية منتهية الصلاحية، وقد تكون صلبة أو غير صلب ،أما فيما يخص النفايات الصلبة، فإنها تأخذ الأشكال التالي .[2]

ا **الأقراص** هي أحد أشكال صيدلانية صلبة تتكون من مواد فعالة و مواد غير فعال تأتي بأشكال وأحجام مختلفة، وتتميز بسهولة التصنيع والتعبئة، والأمان مقارنة بالحقن . يمكن مضغ بعضها لتسهيل تناولها لكبار السن والأطفال ، من عيوبها صعوبة تناولها للأطفال، الطعم أو الرائحة السيئة والبطء في التأثير تحضر صناعيا من المساحيق بواسطة آلات ضغط عالية التقني .

! . الكبسولات هي أحد الأشكال الصيدلانية، تتكون من وعاء جيلاتيني يحتوي على المادة الفعال . هناك نوعان رئيسيا : الكبسولات الجيلاتينية الصلبة التي تحتوي على مسحوق أو حبيبات، والجيلاتينية اللينة التي

القانون رق 1 9 المؤرخ في 7 رمضان سن 1422 هـ الموافق 2 ديسمبر سن 001 م، **المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها** ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العد 77 ، الصادرة 0 رمضان سن 1422 هـ الموافق 5 ديسمبر 001 م، ص 10

الطبيAltibbi، المستحضرات الصي ية 0 1 023 على الساع 4.00 سا ، على الرابط الإلكتروني https://n9.cl/ytet5x

تحتوي على مواد سائل . تتميز بسهولة البلع، عدم وجود طعم أو رائحة سيئة، مناسبة للمواد السائلة، ويحمي الغطاء الجيلاتيني المواد الفعالة من العوامل الجوي .

- **المساحيق** هي أشكال صيدلانية صلبة ناعمة أو خشنة يمكن أن تكون بسيطة مادة واحدة فقط) أو مركبة من عدة موا وهي الأساس في (٪ من الأشكال الصيدلانية الأ ي .
- **الحقن** : تعدّ من الأشكال الشائعة الاستخدام وذلك لسرعة مفعولها خاصة في الحالات الطارئ .
- **التحاميل** هي أحد الأشكال الدوائية الصلبة التي يمكن أن تستخدم للعديد من الحالات مثل تسكين الألم، خفض الحرارة، . يختلف تأثيرها عن تأثير الأقراص أو الكبسولات حيث تعطي التحاميل مفعولا أسرِ .

إنّ النفايات الخاصة الخطرة المتعلق بالمنتجات الدوائية المنتهية الصلاحية والبقايا الناتجة عن العمليات الإنتاجي يتـ تصري ها من خلال عقد مجموعة من الاتفاقيات مع مجموعة من الشركان الخاصة من أجل تصريف هذا النوع من المنتجات، والتي نذكر منها على سبيل المثال وليس الحص :

- لقد قام مجمع صيدال بإبرام اتفاقية خاص بتصريف النفايات الخاص السامة والخطيرة في :3؛ /7(/2019 مع شركة (ECEFRAL SPA ا ختصة في حرق ودفن النّفايات الخاصة الناتجة عن المجمع بكل وحداته بطرق متطورة وغير مضرة بالبيئة تدوم سنتير . تبدأ عملية تسيير النفايات الخاصة الصلبة الخطرة بجمعها على مستوى مقر الإنتاج ثم إرسالها إلى شركة (ECFERAL التي قوم بدوره بحرقها والتخلص منها بطريقة آمن إنّ التكاليف البيئية التي يتحملها المقر مقابل قيام الشركة بتصريف النّفايات الخاصة السامة مبينّة في الجدول التالي .[1]

وثائق رسمية من مصلحة المحاسبة والمالية، مقر الإنتاج المدية صيدال، 023؛ .

ا دول رق 14 : تكاليف تصريف النفايات الخاص مع شركةECEFRAL SPA

النفايات الخاصة	نوع	السعر د كلغ	الملاحظة
المواد الكيميائية المخبرية المنتهية الصلاحية	سائل	65.00	/
الحيوانات المستعملة في الاختبارات المسترجعة	صلبة	65.00	/
المنتجات النهائية غير المطابقة	صلبة	59.00	/
	سائل	55.00	/
	أقراص	58.00	/
المواد الأولية المنتهية الصلاحية وغير المطابقة	صلبة	59.00	/
	سائل	50.00	/
	أقراص	59.00	/
نفايات الإنتاج مساحيق، حبوب، أقراص، معاجين ..)	صلبة	50.00	/
النفايات الميكروبيولوجية : جثث حيوانات المختبر،أكياس وماسات البستر .. إلخ	صلبة	00.00	تحميل مجاني
نفايات نفطية، ألمنيوم، ملصقات غير مطابقة، كلوريد الفينيل .. إلخ	صلبة	45.00	/
النفايات من أنشطة الرعاية الصحية المعرضة لخطر العدوى	جميع الأشكال	50.00	/
المبلغ الإجمالي		616.00	

المصد : وثائق من مصلحة المحاسبة والمالي ، مقر الإنتاج المدية صيدال 2023!

- كما تم إبرام اتفاقية ثانية خاصة بتصريف النّفايات الخاصة بين مجمع صيدال وشركة Green Skay وهي مختصة في تسيير النفايات والعمليات التصنيعية وهذا لمدة سنتين ابتداء من 30 مارس 2022! ، والتكاليف البيئية المتفق عليها بين شركة Green Skay ومقر الإنتاج المدية هي كالتالي .[1]

الجدول رق 15) تكاليف تصريف النفايات الخاص مع شركة Green Skay

النفايات الخاصة	نوع	السعر د كلغ	الملاحظة
المواد الكيميائية المخبرية المنتهية الصلاحية	سائل	45.00	/
الحيوانات المستعملة في الاختبارات المسترجعة	صلبة	45.00	/
المنتجات النهائية غير المطابقة	صلبة	45.00	/
	سائل	45.00	/
	أقراص	45.00	/

وثائق رسمية من مصلحة المحاسبة والمالية، مقر الإنتاج المدية صيدال، 2023! .

المواد الأولية المنتهية الصلاحية وغير المطابقة	صلبة	45.00	/
	سائل	45.00	/
	أقراص	45.00	/
نفايات الإنتاج مساحيق، حبوب، أقراص، معاجين ..)	صلبة	45.00	/
النفايات الميكروبيولوجية : جثث حيوانات المختبر أطباق بتري، أكياس، ماسات البسترة	صلبة	10.00	/
نفايات نفطية، ألمنيوم، ملصقات غير مطابقة، كلوريد الفينيل .. إلخ .	صلبة	10.00	/
النفايات من أنشطة الرعاية الصحية المعرضة لخطر العدوى	جميع الأشكال	10.00	/
المبلغ قبل الرسم على القيمة المضافة		435.00	/
TVA		82.65	/
المبلغ الإجمالي		517.65	/

المصدر : وثائق رسمية من مصلحة المحاسبة والمالية، مقر الإنتاج المديةصيدال ، 2023 .

بموجب المرسوم التنفيذي رقم : 04 09 المؤرخ في : 14 جمادى الثانية عام 1425 الموافق لـ 01 أوت سنة 2004 المتعلق بكيفيات نقل المنتجات الدوائية منتهية الصلاحية، فمقر الإنتاج المدية صيدال هو المسؤول عن نقل مختلف أنواع النفايات الخاصة الخطيرة وفقا لطرق نقل آمنة .

إن احتفاظ المقر بمخزون من النفايات الخاصة السابقة يترتب عليه تحمل ضرائب بيئية مفروضة عليه من طرف وزارة البيئة .

الفرع الثاني النّفايات غير الخطرة

تشمل النفايات الخاصة غير الخطرة كل النّفايات الصلبة وغير الصلبة غير الخطرة . بالنسبة لـ لنّفايات الصلبة غير الخطرة فهي ناتجة عن مختلف عمليات التعبئة والتغليف سواء بلاستيكية أو ورق أو كرتون، وقد تكون التعبئة من زجاج أو مكونات أخرى ، بالإضافة إلى براميل الخشب والبلاستيك والحديد وكذا النفايات المنزلية والتي يتم تصريفها كالتالي :

- **تصريف نفايات الصلبة غير الخطر** قام مجمع صيدال بإبرام اتفاقات مع :

- **شركةAlmadarEurl** وهي شركة مختصة في تحويل نفايات الورق والكرتون، حيث اتفق الطرفان على سعر بيع 1كلغ من الورق والكرتون بـ 9.12 دج كلغ خارج الرسم، علما أنّ الرسم على القيمة المضافة هو 9%=TVA .

- **شركةAPIREC**؛ حيث تقوم باسترجاع الورق والكرتون ثم تقوم بعملية الفرز والضغط في حاويات كبيرة ثم يتم إرسالها إلى شركة ONIC؛ التي تقوم بدورها بإعادة تدوير هذه النّفايات، وهذا يدخل في إطار إعادة التدوير وإعادة الاستخدام للورق والكرتو .

أما فيما يخص تصريف وبيع النفايات الحديدية فقد تم إبرام اتفاقيتي :

- فالاتفاقية الأولى أبرمت بين مجمع صيدال وشرك (SARLCurelab ، وهو مختبر خاص بتصنيع وتوزيع المواد الحديدية، مدة العقد تدوم سنتين ابتداء من 023/03/12؛ ، السعر المتفق عليه75.00. دج للكلِ .
- أما الاتفاقية الثانية أبرمت بين مجمع صيدال وشركة (Messoudane Abdelhamid والخاصة بتصريف وبيع النفايات الحديدية وهي شركة مختصة في إعادة تحويل النّفايات الحديدية، وتم الإمضاء على هذه الاتفاقية في : 1ا /6(/023؛ ومدتها تدوم سنتين، سعر البيع المتفق عليه 70.00؛ دِ للكلغ .TV=19%

- أما فيما يخص تصريف النّفايات المنزلية فقد تم عقد اتفاقية بين مقر الإنتاج المدية صيدال والشركة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التقني بتاريخ 0؛ 3(023؛ ، ومدتها تدوم سنتين وهي مختصة في رفع وتفريغ النفايات المنزلية من مقر إنتاج المدية إلى المفرغة العمومية المراقبة بذراع السمار، والسعر المتفق عليه هو 500.00 دِ للطن، والتسديد يكون كل 3(أشهر بعد تقديم الفاتورة من طرف الشركة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التقنِ .[1]

- كما هناك نوعان آخران من النّفايات الصلبة غير الخطيرة والمتمثلة في النّفايات البلاستيكية الناتجة عن المقر والمتمثلة في البراميل البلاستيكية الكبيرة فيتم بيعها لعمال المقر فقط، بينما البراميل الخشبية تعاد للمنتج الذي قام بإنتاجها لأول مر .

؛ . **تصريف النفايات السائلة غير الخطر :** تعد النفايات السائلة غير الخطرة مواد سائلة تتكون خلال العمليات الصناعيا المختلفة ومنها المياه الملوثة الناتجة عن عملية إنتاج الأدوية بمقر الإنتاج والزيوت ومياه الصرف الصحي وتلقى في مصادر المياه الجاري الأنهار والبحا) .

وثائق رسمي من مصلحة المحاسبة والمالية، مقر الإنتاج المدية صيدال، 023؛ .

يونسي حفيظة، **النظام القانوني لتسيير النفايات في الجزائر** ، مجلة السياسة العالمية، جامعة أمُحَّد بوقرة، بومرداس،الجزائر، الما لد ؛ ، العدد ا ، 022؛ ، ص 2ا .

طبقا لنص المرسوم التنفيذي رقم 06 41 المؤرخ في 09 04 2006 المتعلق بالمعايير الدولية صفية المياه الملوث . تقوم مديرية المنافع العامة على مستوى المقر بمعالجة المياه الآتية من واد عريب بولاية عين الدفلى ،وهذا من خلال مرورها بمجموعة من المراحل انطلاقا من وصول المياه للمقر إلى غاية تصريفه،بحيث ينتج عن هذه المياه جزء معالج بنسبة 00 % وهو صالح للاستعمال في العملية الإنتاجية والذي يوجه إلى مديرية التخصصات الصيدلانية ليدخل في عملية إنتاج الأدوية، أما الجزء المتبقي فهو أكثر ملوحة من الجزء الأول فيوجه إلى الوحدات الأخرى ليستعمل للتنظيف البدني وغيره. أما الأملاح المنزوعة من المياه فتوجه إلى مديرية الأمن الصناعي والبيئي لمعالجتها وتعديلها حتى تصبح غير مضرة بالبيئة ثم توجه نحو وادي حربيل .

إن المعالجة السابقة للنفايات السائلة على مستوى مقر الإنتاج المدية تتم طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 3 160 المؤرخ في 0 07 993 المنظم للنفايات السائلة، وبناء على هذا المرسوم تم تصنيف النفايات السائلة وطريقة معالجتها حسب الجدول الأتي :

الجدول رقم (06 النفايات السائلة

أصل النفايات السائلة	كمية الماء	سعة التخزين	نوع المعالجة
النفايات الصناعية السائلة	30 م اليوم	400 م	فيزيوكميائية بيولوجية
النفايات السائلة المطهرة	30 م اليوم	500 م	بيولوجية
المياه المالحة	340 م اليوم	/	تعدل
الأوحال السائلة	(م اليوم	70 م	تجفف ثم تحرق

المصدر : مديرية الأمن الصناعي والبيئي،مقر الإنتاج المدية صيدال 2023 .

من الجدول أعلاه نلاحظ أن النفايات السائلة المنتجة من طرف مقر الإنتاج المدية تتمثل في : النفايات الصناعية السائلة، النفايات المطهرة وكذا المياه المالحة إضافة إلى الأوحال السائل .

ـ . **تصريف النفـ ـت الغازية** : تتمثل النفايات الغازية في : الأبخرة الناتجة عن عمليات التصنيع والتي تتصاعد في الهواء من خلال المداخل الخاصة بالمصانع ومن تلك الغازات : أول أكسيد الكربون، ثاني أكسيد الكبريت والكاسيد النيتروجيني ".[3]

مقابلة مع مسؤول مديرية المنافع عامةعلى مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال ، 10 /05/ 2023 ، الساعة 10.00 ص .
مقابلة مع مسؤول مديرية المنافع عامة على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال 14 06 2023 على الساعة 11.00 ص .
يونسي حفيظة، مرجع سبق ذكره، ص :12، 13 .

وتأخذ النّفايات الغازية شكل الدخان، الغبار، الروائح والجزيئات الصلبة .. ، والتي نص المرسوم التنفيذي رق 3 65 المؤرخ في 0 7 993 على تنظيمها على حسب الجدول الآتي :

الجدول رقم(07 النّفايات الغازية

مصدر الانبعاث الغازي	نقاط الانبعاث	خصائص الغازات	تأثيرها على البيئة
حرق الأوحال	مدخنة الفرن	دخان أبيض يتم غسله بالماء	دون أثر
إنتاج بخار الماء	مدخنة المسخن	غاز اللهب وبخار الماء	دون الأثر
وسائل النقل والرافعات	انفلات غاز المحرك	غازات الفحم	غاز ملوث نسبيا
قاعات التحليل في المخبر	الملتقط للغاز	بخار المتفاعلات والمذيبات	دون أثر
عمارة التصنيع	جمع غبار الأدوية	الجسيمات والغبار	تمتصه المصفاة

المصدر : مديرية الأمن الصناعي والبيئي، مقر الإنتاج المدية صيدال 2023 .

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ النّفايات الغازية الناتجة عن مقر الإنتاج المدية صيدال مصدرها حرق الأوحال، إنتاج بخار الماء إضافة إلى الانبعاث الصادر عن وسائل النقل والرافعات، قاعات التحليل في المخبر وأخيرا عمارة التصنيع، وكل هذه النّفايات الغازية لا يوجد لها أثر على البيئة ما عدا الغاز الناتج عن وسائل النقل والرافعات ويكون غاز ملوث نسبيا للبيئ .

المطلب الثالث التكاليف البيئية التي يتحملها مقر الإنتاج المدية صيدال

يتحمل مقر الإنتاج المدي صيدال كغيره من وحدات المجمع مجموعة من التّكاليف البيئية هذا في إطار تحمله لمسؤوليته البيئية بهدف تخفيض الآثار البيئية السلبية للأنشطة التي يقوم بها والعمل على إزالتها عملا بمبدأ من يلوث يدفع، يخضع مقر الإنتاج المدية صيدال إلى دفع جملة من الرسوم البيئية وهي :

- يعد الرسم التحفيزي لإنقاص المخزون من النفايات الصناعية؛
- الرسم المتعلق بالأنشطة الملوثة والخطيرة على البيئة؛
- الرسوم الخاصة بالانبعاث الجوي؛
- الرسم الخاص بالتدفقات الصناعية السائل .

الفرع الأول التّكاليف البيئية الخاصة بالنّفايات الصلبة

اتخذت الحكومة الجزائرية مجموعة من السياسات من بينها فرض رسوم وضرائب على الشركات الناشطة على مستوى الوطن والملوثة للبيئة، وهذا ما خلق حافزا للشركات لتخفيض تكلفتها من خلال ا لتحكم في التلوث و يجاد حلول بتكلفة أقل من رسوم التلوث، وبالتالي تقليل التكلفة البيئية الإجمالي .

أولا التكاليف البيئية الخاصة بالنفايات الصناعية الخاصة

الجدول ر ، (18) التكاليف البيئية للنفايات الصناعية الخاصة

الوحد : دج

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
النفايات الصناعية الخاصة	3208240.00	1936892.22	/	66497.02	9639.00

المصد : مصلحة المحاسبة والمالية بمقر الإنتاج المدية صيدال 023! .

من الجدول أعلاه تبين أنّ التكاليف البيئية للنفايات الصناعية الخاصة لمقر الإنتاج المدية صيدالفي تناقص مستمر وهذا دلالة على تدارك المقر للأخطار الناتجة عن العمليات الإنتاجية، مما أدى إلى تناقص كمية النفايات وبالتالي انخفاض التكاليف البيئية المتعلقة بهذه النفايات .

ثانا التّكاليف البيئية الخاصة بتصريف النّفايات المنزلية

الجدول ر ، (19) التّكاليف البيئية الخاصة بالنّفايات المنزلية

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
الوحدة الطن)	2.4985	2.4230	2.4005	2.4238	2.5340
المبلغ دج)	8744.75	8480.5	8401.75	8483.3	8869.00

المصد : مصلحة المحاسبة والمالية بمقر الإنتاج المدية صيدال 023! .

نلاحظ من خلال الجدول أعلا أنّ نسبة النّفايات المنزلية في انخفاض طفيف ومستمر من سنة 2019 إلى غاية 020! ، وهذا الانخفاض النسبي راجع إلى تقليل نسبة العمال داخل المقر في هذه الفترة والسبب راجع لجائحة كورونا، وفي سنة 021! عرفت النّفايات ارتفاع نسبي وهذا راجع إلى عودة كل العمال إلى مقر عملهم بعد انتهاء جائحة كورونا، ويقوم المقر بدفع التّكاليف البيئية إلى شركة الردم التي تقوم بتصريف هذه النفايات بحيث أوضّحت الدراسة أن مقر الإنتاج المدية صيدال عتمد على كفاءاتها الداخلية في مراعاة جميع التدابير البيئية دون اللجوء إلى استشارة خارجية مع الحرص على الا عام مع أصحاب المصالح الملتزمين بيئيا خاصة الموردين .

ثال: التّكاليف البيئية الخاصة بالرسوم على النشاطات الملوثة

إذ يتم حساب المبلغ الإجمالي للرسم على النشاطات الملوثة أو الخطيرة على البيئة على النحو الأتي :

المبلغ الإجمالي للرسم على النشاطات الملوثة أو الخطيرة على البيئة = الصنف ترخيص الوزير) × الم عامل درجة التصنيف + نوع النفايات + كمية النفايات + الصنف ترخيص الوالي) × الم ع ل درجة التصنيف + نوع النفايات + كمية النفايات + الصنف ترخيص رئيس المجلس الشعبي البلدي) × ا عامل درجة التصنيف + نوع النفايات + كمية النفايات) + الصنف (ترخيص رئيس المجلس الشعبي البلدي × الم ع ل درجة التصنيف + نوع النفايات + كمية النفايات) + الصنف (**تصريح** × الم ع ل درجة التصنيف + نوع النفايات + كمية النفايات .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الرسم على النشاطات الملوثة لسنتي 2018 و 2019 هو نفسه بسبب أن الرسم القاعدي لهاتين السنتين لم يتغير، وعليه فقيمة الرسم قدرت :557.000.. دج لكل سنة على حدة .

الجدول ر ، (01) التّكاليف البيئية الخاصة بالرسوم على النشاطات الملوثة لمقر الإنتاج المدية صيدال لسنتي 2018 و 2019

الوحد ج

الصنف	الرسم القاعدي	المعامل				المبلغ الإجمالي
		درجة التصنيف	نوع النفايات	كمية النفايات	المجموع	
ترخيص الوزير	180.000	4	1	00	05	900.000
ترخيص الوالي	135.000	3	1	00	04	540.000
ترخيص رئيس المجلس الشعبي البلدي	30.000	2	1	00	03	90.000
تصريح	13.500	1	1	00	02	27.000
المجموع						1.557.000

المصد: من إعداد الطالبة بناء على معطيات مديرية البيئة لولاية المدية، 023.

الجدول ر ، (1ا) التّكاليف البيئية الخاصة بالرسوم على النشاطات الملوثة لمقر الإنتاج المدية صيدال لسنوات 020،2021! و2022

لوحد : د ج

الصنف	الرسم القاعدي	المعامل				المبلغ الإجمالي
		درجة التصنيف	نوع النفايات	كمية النفايات	المجموع	
ترخيص وزير	360.000	4	1	00	05	1800.000
ترخيص الوالي	270.000	3	1	00	04	810.000
ترخيص رئيس المجلس الشعبي البلدي	60.000	2	1	00	03	120.000
تصريح	27.000	1	1	00	02	54.000
المجموع						2784.000

المصد : من إعداد الطالبة بناء على قانون المالية 020! ومعلومات من مديرية البيئةلولاية المدية،023! .

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الرسوم المفروضة على النّشاطات الملوثة لمقر الإنتاج المدية صيدال ثابتة لمدة 3(سنوات متتالية 020! ، 021! و022! ، وذلك راجع لأنّ الرسم القاعدي نفسه لم يتغير وفي حالة كانت كمية النّفايات أقل من ألف طن في هذه الحالة معامل كمية النّفايات يرمز له بالرقم (،وعليه يكون مجموع الرسوم مقدر بـ784.000! دج لكل من سنوات 020! ، 021! و022! .

الجدول ر م (2ا) التّكاليف البيئية الموجهة للجماعات المحلية من سنة 018 2022

الوحد : دج

السنوات	2018	2020/2019	2021	2022
التّكاليف البيئية الموجهة للجماعات المحلية	1625000	3735000	1133350	1434000

المصد مصلحة المحاسبة والمالية بمقر الإنتاج المدية صيدال 023! .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ التّكاليف البيئية الموجهة للجماعات المحلية والتي أصلها أرباح حققتها الشركة لسنتي 019! /020! مرتفع نوعا ما عن سنة 018! وذلك راجع لزيادة نشاط الشركة من خلال زيادة كميات الإنتاج .

الفرع الثاني: التّكاليف البيئية الخاصة بالنّفايات السائلة

فالتّكاليف البيئية الخاصة بالنّفايات السائلة يتم فيها حساب التّكاليف الخاصة بالمياه المعاد تدويره .

أولا : التكاليف البيئية الخاصة بالمياه المعاد تدويرها

إن هذه التكاليف تمثل المبالغ المالية المدفوعة لإجراء التّحاليل للمياه المصفا .

الجدول رقم (3.) التّكاليف البيئية الخاصة بالمياه المعاد تدويرها

الوحدة : دج

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
التّكاليف البيئية الخاصة بالمياه المعاد تدويرها	18445	18445	92106	153510	57358

المصدر: وثائق مديرية مصلحة المحاسبة والمالية مقر الإنتاج المدية صيدال 2023.

من الجدول أعلاه يتبين أنّ تكلفة إجراء التّحاليل المتعلقة بالمياه المعاد تدويرها في ارتفاع مستمر، وهذا راجع لزيادة كمية المياه المستعملة في عملية الإنتاج وهذا دلالة على ارتفاع كمية إنتاج الأدوية .

ثانيا : التّكاليف البيئية الخاصة بالنّفايات الغازية

حدد المرسوم التنفيذي رقم 07 – 206 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1428 الموافق 14 يوليو سنة 2007 المتعلق بكيفيات تطبيق الرسم التكميلي على التلوث الجوي ذو المصدر الصناعي، حيث حدد هذا المرسوم في مادته الثالثة (03) المعامل المضاعف للرسم المطبق على النحو الآتي .[1]

- ✓ الكميات المنبعثة التي تتجاوز (0 % إلى (0 % من القيم القصوى : المعامل 1 .
- ✓ الكميات المنبعثة التي تتجاوز 1 % إلى (0 % من القيم القصوى : المعامل 2 .
- ✓ الكميات المنبعثة التي تتجاوز 1 % إلى (0 % من القيم القصوى : المعامل 3 .
- ✓ الكميات المنبعثة التي تتجاوز 1 % إلى (0 % من القيم القصوى : المعامل 4 .
- ✓ الكميات المنبعثة التي تتجاوز 1 % إلى 00 % من القيم القصوى : المعامل 5 .

بحيث تحدد كميات التلوث المنبعثة بهدف تحديد المعامل المضاعف المطبق على أساس تحاليل الإنبعاثات الجوية ذات المصدر الصناعي التي يقوم بها المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة .

---

[1] المرسوم التنفيذي رقم 07 – 206 المؤرخ في 25 رمضان سنة 1428 هـ الموافق 07 سبتمبر 2007 م، **المتعلق بكيفيات تطبيق الرسم التكميلي على التلوث الجوي ذي الصدر الصناعي** الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43، الصادرة 25 رمضان 1428 هـ الموافق 07 أكتوبر 2007 ، ص 13 .

وفي حالة تجاوز الإنبعاثات الغازية الملوثة للجو الحد القانوني المسموح به وتمثل نسبة 2% فإن على وحدة الإنتاج التي تجاوزت الحد القانوني أن تدفع الرسوم التي تترتب عليها، وعليه تقوم مديرية الأمن الصناعي والبيئي على مستوى مقر الإنتاج المدية بإتباع مجموعة من الإجراء وذلك من أجل الالتزام بتطبيق هذا القانو .

ثال التّكاليف البيئية الخاصة برسم تشجيع على عدم تخزين النّفايات الصناعية السامة والخطيرة

إ قيمة رس التشجيع على عدم تخزين النّفايات الصناعية السامة والخطير لسن 018! 019 قدرت 6.500 د للط ، أما سنوات 020! ، 021! و 22 أصبح قيمة رسم تشجيع على عدم تخزين النفايات الخطيرة هو 0.000 د طن، بحيث نلاحظ ارتفاع الرسم تقريبا الضعف وهذا راجع لسياسة الدولة من أجل القضاء على تخزين النّفايات الخطيرة ، وهذا بهدف قيام الشركات الصناعية بخفض النفايات والعمل على تصريفها حتى لا تتعرض لعقوبات مالية كبيرة بسبب النفايا .

الجدول رقم (4) رسوم تشجيع على عدم تخزين النّفايات الصناعية الخاصة والخطيرة

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
كمية النّفايات المخزنة ط)	132	0.148	0.157	0.170	0.1428
رسم التحفي د ط)	16.500	16.500	30.000	30.000	30.000
قيمة الرسم ج)	2178.000	2.442	4.710	5.100	4.284

المصد : من إعداد الطالبة بناء على قانون المالية 018! ، 020! ومعلومات من مديرية البيئة لولاية المدية، 023! .

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ كمية النّفايات لسنة 018! مرتفعة جدا مقارنة بالسنوات التي تلتها وهذا راجع لعدم تصريف النّفايات الموجودة داخل الشركة وهذا لعدم وجود اتفاقية مع شركة خاصة لتصريف منتجاتها الدوائية الخاصة والخطيرة، هذا ما كلّفها مبلغ ضخم نتيجة تخزينها لهذه النّفايات، أما سنوات 019! ، 020! و 021! فكمية النّفايات كانت متقاربة نوعا ما والرسوم المفروضة عليها منخفضة، وفي سنة 022! انخفضت كمية النّفايات المخزنة وهذا راجع لتدارك الشركة للأخطاء أثناء عملية الإنتاج والتكنولوجيا المتطورة المستخدمة في عملية الإنتاج، بالإضافة لى حرصها على عدم تخزين النفايات وتصريفها من خلال إبرام اتفاقيات مع العديد من الشركات المتخصص .

كما نصت المادة 203 من قانون المالية لسنة 020، المؤرخ في 30 ديسمبر 019، على أنه يخصص رسم تشجيع على عدم تخزين النفايات الصناعية الخاصة، أو الخطيرة بمبلغ قدر : 0.000.00، دج عن كل طن مخزن منها، بحيث تخصص عائدات هذا الرسم كما يلي .[1]

- ✓ 50 % لفائدة ميزانية الدولة؛
- ✓ 30 % للصندوق الوطني للبيئة والسياحة؛
- ✓ 20 % لفائدة البلديات

نلاحظ من خلال مقارنة قانون المالية لسنة 018، وقانون المالية لسنة 020، وتقسيمه لعائدات رسم تشجيع على عدم تخزين النفايات الخاصة والخطيرة على البيئة، أنّ النسبة التي كانت مخصصة للصندوق الوطني للبيئة والسياحة تم خفضها بنسبة (10 % بينما النسبة التي كانت مخصصة لميزانية الدولة ارتفعت بنسبة (10 % ، بينما النسبة التي كانت مخصصة لفائدة البلدية فلم تتغير .

رابعا العائد من بيع النّفايات الحديدية والورقية

الجدول رقم (45) العائد من بيع النفايات الورقية والحديدية

الوحدة : دج

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
النّفايات الورقية والحديدية	974992	2306080	2031802	2177626	1789250

المصدر : مصلحة المحاسبة والمالية بمقر الإنتاج المدية صيدال 023.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أنّ النّفايات الورقية والكرتونية والحديدية هي النّفايات الوحيدة التي يتم بيعها والحصول على أموال من جرائها، ونلاحظ أنّ سنة 019 هي أعلى نسبة مبيعات للنّفايات وهذا دلالة على أنّه كانت نسبة النّفايات عالية خلال هذه السنة .

المطلب الرابع : المزيج التسويقي لمجمع صيدال

تبنى مقر الإنتاج المدية صيدال المسؤولية البيئية كإستراتجية نابعة عن المجمع ككل، وتجلت هذه المسؤولية في أبعاد قياسها، بحيث ظهرت هذه المسؤولية من خلال الهيكل التنظيمي للمقر الذي يحتوي بدوره على مجموعة من الوظائف التي من خلالها تم تجسيد البعد البيئي على أرض الواقع والذي نتج عنه توليد مزيج

القانون رقم 19 - 14 المؤرخ في 14 ربيع الثاني سنة 1441 الموافق 11 ديسمبر 2019، **يتضمن قانون المالية لسنة 2020**، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية السنة 56، العدد 81، الصادرة بتاريخ 13 جمادى الأولى سنة 1441 هـ الموافق 30 ديسمبر 019، ص 35 .

تسويقي استهدف به بالخصوص الأطباء والصيادلة باعتبارهما المستهلكين المباشرين للدواء واللذان بدورهما يؤثران على القرار الشرائي للمريض .

الفرع الأول : المنتج بمجمع صيدل

فيما يتعلق بالمنتجات الدوائية البيئية لمجمع صيدال فهناك بعض الاهتما من طرف مجمع صيدال خاصة فيما يتعلق باستعمال أعشاب طبية في تحضير بعض المنتجات الدوائية، وقد تم استهداف عدة أصناف علاجي كمضادات الفطريات، مضادات الروماتيزم، ومزي ت الاحتقا في شكل مراه ، وبالنسبة لأدوية التكنولوجيا الحيوية فهي محدودة جدا ا تزال منتجات صيدال مقتصرة على الجانب الا ميائي، كما أنّ جل عمليات البحث والتطوير المنجزة من طرف مقر الإنتاج المدية صيدال ترتكز على جانب تطوير لأدوي ذات ا ساس الكيميائي وآثارها الجانبية الأقل على المريض .

كما يتم تصنيع أدوية صيدال وفقا لشكلها الجالينوسي كبسولات، مساحيق، تحاميل، أقراص، مساحيق للحقن، كريمات، مستحضرات، مواد هلامية، علب بخاخات، أجهزة إستنشاق وشراب .. .[1]

- **فعالية أدوية صيدال** : تعتمد فعالية أدوية صيدال على قدرتها في تحقيق الاستجابة العلاجية المطلوبة وفقًا لمعايير السلامة والفعالية المعتمدة دولي .
- **الأدوية المصنوعة بالتكنولوجيا الحديث** : تعتم هذه الأدوية على تطبيقات متقدمة في علوم الأحياء والكيمياء والهندسة ،كما تشمل هذه التقنيات الأدوية البيولوجية مثل الأجسام المضادة وحيدة النسيلة، والعلاج الجيني، والعلاج بالخلايا الجذعية، وتقنيات النانو لتوصيل الدوا . بحيث تهدف إلى تحسين فعالية العلاج وتقليل الآثار الجانبية، وتعزيز الاستهداف الدقيق للخلايا أو الأنسجة المتضررة، مما يسهم في علاج مجموعة واسعة من الأمراض بشكل أكثر دقة وكفاء ، كما يولي المنظمون الصيدلانيون اهتماما متزايدًا للجوانب البيئية للأدوية وزادوا من متطلباتهم على الشركات الصيدلانية لتقديم بيانات وتقليل التأثير البيئي لإنتاجهم ومنتجاتهم في الوقت نفس .[2]
- العلامة التجارية وشعار صيدال : العلامة التجارية لصيدال وشعارها يعكسان هوية الشركة وقيمها العلامة التجارية صيدال " هي رمز للابتكار والجودة في صناعة الأدوية بالجزائر، وتعمل على توفير حلول علاجية

مقابلة مع مسؤول المحفونات بمديرية الإختصاصات الصيدلانية على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال، 12 /05/ 2023 الساعة 4.00 .

[2] Outi Lapatto-Reiniluoto et al,**Medicines, environment and clinical pharmacology** ,Basic & Clinical, Pharmacology & Toxicology, V131, N 02, 2022,p: 01.

موثوقة تلبي احتياجات السوق المحلي والدولي . الشعار يعبر عن التزام الشركة بالتميز والجودة في كل منتج تقدمه، وهو جزء أساسي من استراتيجيتها التسويقية لتعزيز الثقة والولاء بين العملاء والمستهلكين .[1]

- **علامة إعادة التدوير في غلاف دواء صيدال** يعتمد على القوانين والتشريعات المحلية للتدوير و كيفية التخلص من النفايات الطبية . عادةً ما يكون هناك رموز أو علامات على العبوات الدوائية لتحديد إمكانية إعادة التدوير والتخلص منها بشكل صحيح . قد يكون هناك رمز يشير إلى قابلية التدوير مثل الرمز البيئي، أو رمز يحدد الخطوات الصحيحة للتخلص من العبوة، مثل التوجيهات للتخلص من النفايات الطبية بحيث قام مجمع صيدال مؤخرا بوضع رمز إعادة التدوير في بعض أغلفة الأدوية الخاصة بـ .[2]
- **الغلاف مصنوع من مواد يمكن إعادة تدويرها** بحيث تعتبر الجوانب البيئية للأدوية مهمة لجميع المتخصصين في الرعاية الصحية . بحيث نجد على مستوى مجمع صيدال أغلبية أغلفة أدويتها مصنوعة من الورق والكرتون لذا لديها إمكانية إعادة تدويرها وهذا يعتبر مشروع مستقبلي لديه .

بالنسبة لتعبئة المنتجات الدوائية تتم بحاويات بحيث لا تتأثر الحاويات ولا أغطيتها فيزيائيا أو كيميائيا مع المادة التي تحتوي عليها بشكل يعدل نقاوتها وقوتها، حيث توجد .[4]

- **حاويات مغلقة جدا** : وهي تحمي المحتويات المتمثلة في المنتجات الدوائية المتكونة من المواد الأولية، المنتجات الدوائية النصف المصنعة والمنتجات الدوائية النهائية من المادة الخارجية أو من فقد المادة تحت شروط طبيعية أو مألوفة للإيذاء أو الشحن أو التخزين؛
- **حاويات مغلقة بإحكام** : وهي تحمي المحتويات المتمثلة في المنتجات المتكونة من المواد الأولية، المنتجات الدوائية النصف المصنعة والمنتجات الدوائية النهائية من المادة الخارجية أو من فقد المادة أو من التزهر أو من الميوعية أو من التبخر تحت شروط طبيعية أو مألوفة للإيداء أو الشحن أو التخزين، وأن تكون قابلة لإعادة الإغلاق بإحكا .

بحيث يجب حفظ المادة التي يتوجب حفظها محمي من الضوء في حاوية مقاومة للضوء تقي المحتويات من تأثيرات الضوء، إما بسبب الخواص المتأصلة للمادة التي تتكون منها الحاوية أو بسبب التلبيس الطلاء) الذي أجري على الحاوية وكخيار بديل، يمكن وضع الحاوية داخل غطاء مقاوم للضوء معتم، ظليل ملائ .

تم التحميل يو 5؛ 4(024؛ على الساء 1:25؛ سا على الرابط الإلكتروني : https://www.saidalgroup.dz

مقابلة مع مسؤول المطبعة على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال 5؛ 6(023؛ على الساء 0.05 سا صباح .

[3] Outi Lapatto-Reiniluoto et al , opcit , p : 02.

منظمة الصحة العالمية: **دستور الأدوية الدول** ، المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، ، ط3 ، 979. ، ص 4؛ .

وبالنسبة لعملية التغليف فإن مقر الإنتاج المدية صيدال يعتمد على مديرية الطباعة الموجودة على مستوى المقر وهي المطبعة الوحيدة المتواجدة على مستوى المجمع، أما بقية احتياج تها تقوم باستيراده من دول أخرى كفرنسا وإسبانيا .

الفرع الثاني التّسعير بمجمع صيدال

رغم من أن إستراتيجية التسعير تشكل عنصرا مهما عند أغلبية الشركات، ا صيدا سطرت هدف الدخول إلى الأسواق بأسعار منخفضة وذلك عبر التحكم في التّكاليف العامة والتكاليف البيئية خاصة ومن خلال الاستعمال الرشيد للموارد بغية الحصول على أكبر حصة سوقية، إلّا أنّ منتجات صيدال وعلى الرغم من ندرة المنتجات الدوائية البيئية على مستواها و التي يتطلب إنتاجها تكاليف بحث وتطوير مرتفعة ظلّت إلى غاية السنوات ا خير أسعارها عالية نسبيا عن أسعار المنتجات الدوائية المستوردة، و بعد تدخل الحكومة الجزائرية عبر جراءات تحديد ا سعار ، تسهيل تعويض الأدوية الجنيسة عن طريق الضمان الاجتماعي من خلال بطاقة الشفا " التي شملت شريحة واسعة من أدوية المجمع ، لجأ هذا الأخير إلى ت فيض أسعار مقارنة بالمنافسين ، وهذا بغية صول على حصص سوقية جديدة المزيد من الأربا ، ا صبحت أسعار هذه الأدوية أكثر تنافسية مما شجع على زيادة الطلب عليها. وعليه عملية التسـ ير ينظر إليها من زاو ير .[2]

- ن السعر هو أداة لتحفيز الطلب عند المستهلك؛
- أن السعر هو العامل لتحديد مردودية الشرك .

وتوجد عدة عوامل تؤثر على قرارات التسـ ير للمجمع من أهمها :

- القو ير كومي ؛
- الموردون أي تكاليف واد الا ولية : وهذا إذا ما قرر المورد رفع سعر المادة الأولية، وغالبا ما يقرر رفع السعر عند معرفة رواج الطلب على الا دوي ؛
- القدرة الشرائية للمستهلك حتى وإن كان ا ريض مستعد لدفع سعر الدواء سواء كان مرتفعا أو منخفض ؛
- أسعا المنافسين .

إن تحديد سعر البيع بالنسبة لمجمع صيدال يتم بعد تحليل أربع متغيرات وهي .[3]

مقابلة مع المسؤول المكلف بوحدة التجارة لمقر الإنتاج المدية يو : 15 /05/ 2023 على الساعة 10.00 صباح .

لحول علي، مرجع سبق ذكره، ص 164 .

الكرطار ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 225 .

- دراسة المتغيرات الاجتماعي للفئة ا ستهدف .

- **تحليل التكاليف** : و ي تشمل تكاليف الإنتا ، الاكتشاف ، البحث والتطوير، تكاليف التوزيع وتكاليف التوري ، إضافة إلى التكاليف البيئية التي تتحملها الشركة المنتج ، نجد أيضا تحليل الطلب والتوقعات الخاص .

- وكذا تحليل المنافسة وأسعاره .

أه بالنسبة لطريقة تحديد المجمع للسعر المناسب فهو يستخدم طريقتين :

- إضافة هامش ربح نسبته 0 % لمجمو التكاليف.

- التسعير على أساس المنافسين : وهذا بتحديد أسعار أقل من المنافسين .

كما أن مجمع صيدال يهدف من خلال إستراتيجية التسعير إلى .[1]

- **ياد شهرة المجم** وهذا مرتبط بكسب التموضع الجيد لمنتجات المجم .

- **التموض** : وهذا بتمييز مجموع الخصائص التي يمتلكها المجمع في مجال السع .

اكتشاف فرص جديد ومنها تعظيم ا بيعات إلى أقصى م يمكن.

- **مواجهة المنافس** : مما ينتج عنه المحافظ على الحصة السوقية للمجمع وإمكانية زيادة .

على العموم تمتاز صيدال بأسعار معقولة مقارنة بمنافسيها كونها تعتمد على إستراتيجية اختراق السوق بخفض أسعار منتجاتها مقارنة بأسعار المنافسين ، وخصوصا أسعار المنتجات الجديدة بهدف الدخول إلى أسواق جديد .

الفرع الثالث : التوزيع بمجمع صيدال

إن الإستراتيجية التوزيعية المنتهجة من طرف مقر الإنتاج المدية صيدال ما هي إلّا امتداد لإستراتيجية التوزيع للمجمع ككل، بحيث تتكون شبكة توزيع مجمع صيدال من ثلاثة مراكز جهوية التي تضمن توزيع منتجات صيدال على تجار الجملة الذين يقومون بدورهم بتسويق منتجات صيدال على الصيادلة المتواجدين عبر أنحاء التراب الوطن .[2]

وعليه يقوم المقر بتوزيع منتجاته لمراكز التوزيع الثلاثة التابعة للمجم .[3]

مقابلة مع المسؤول المكلف بوحدة التجارة على مستوى مقر الإنتاج المدية صيدال، 15 /05/ 2023 ، الساعة 09.00 سا ضباح .

[2] تم التحميل يو 25 07 2023 ، الساع 12.25 سا، على الرابط الإلكتروني https://www.saidalgroup.dz

مقابلة مع مسؤول التجار والتموين على مستوى مق الإنتاج المدية صيدال 25 05 2023 الساع 09.00 س .

وتعتمد عملية التوزيع على مستوى مقر الإنتاج صيدال المدية على التوزيع غير المباشر، بحيث تتم عملية توزيع المنتجات الدوائية من مقر الإنتاج المدية صيدال إلى الوحدات التجارية الثلاثة المتواجدة على مستوى الوطن، ويقوم تجار الجملة بالشراء من عند وحدات التوزيع ليقوم بتوزيعها على الصيادلة المتواجدين عبر الوطن، أما الصيدلية المركزية للصيدليات فتقوم بالتوزيع للمستشفيات والعيادات العسكري . وعليه يمكن القول أن مجمع صيدال يعتمد على قناة التوزيع الطويلة .

الفرع الرابع : الترويج بمجمع صيدال

شهد الترويج الدوائي على مستوى مجمع صيدال تطوراً ملحوظاً باستخدام تقنيات متنوعة لتسويق المنتجات الدوائية الجديدة والمطور . يستهدف الترويج بشكل رئيسي الأطباء والصيادلة، الذين يعتبرون المستخدمين المباشرين للأدوية ويلعبون دور الوسيط بين شركات الأدوية والمرضى . يعتمد مقر الإنتاج أيضا على الترويج البيئي لتعريف المجتمع بمنتجاته الدوائية المختلفة من خلال :

أولا : الإعلان يعد هذا أحد أشكال الاتصال الخارجي، حيث تركز صيدال في إعلاناتها على بناء صورة إيجابية عن المجمع وتمييز علامتها عن العلامات الأخرى . ونظرا لأن الإعلانات السمعية والبصرية للأدوية محظورة قانونيا على جميع شركات الأدوية في الجزائر باستثناء المنتجات التجارية، فقد قامت صيدال بحملات إعلانية خاصة لمعجون الأسنان ناتري بالفليو ". كما أطلقت أول حملة إعلانية للدواء الجنيس في ١ سبتمبر 002! .

إن عدم الاعتماد على الإعلان في الصناعات الدوائية يرجع إلى أن قرار شراء هذا النوع من المنتجات يكون بيد الطبيب والصيدلي فقط، حيث يتحملان المسؤولية الوحيدة لوصف الدواء للمريض . بناء على ذلك، تعتمد الشركات الدوائية على مزيج ترويجي يستهدف الأطباء والصيادلة باعتبارهم المستهلكين الصناعيين، وليس المريض نفسه . لذا، تركز هذه الشركات على عناصر أخرى من المزيج الترويجي التي تكون أكثر تأثيرا على الفئة المستهدفة .

ثانيا : البيع الشخصي يعتمد المجمع على مندوبي البيع، حيث يقوم المندوب الطبي التابع لمجمع صيدال بمقابلة المعنيين بالشراء، سواء كانوا أطباء أو صيادلة أو مديري مستشفيات أو غيرهم من أصحاب قرارات الشراء، بهدف التعريف بالمجمع ومنتجاته الدوائية الحالية والجديدة و محاولة إقناعهم بعملية الشراء ،بحيث يضم المجمع 225 مندوبا طبيا، وتتمثل مهامهم في :

- ✓ تقديم المجمع وإعطاء صورة إيجابية عنه ؛

- ✓ إعلام الأطباء الواصفين للدواء وتجار الجملة والتجزئة من الصيادلة بالأدوية الجديدة المنتجة وفوائده ؛
- ✓ قيام المندوب الطبي بزيارات متكررة للأطباء والصيادلة من خلال التعريف بالمنتجات الدوائية؛
- ✓ توزيع ثائ ومط يات خاص بالأ، وية ومنها المجلات الطبية على كل من الأطباء، الصيادلة، تجار الجملة والمستشفيات؛
- ✓ تغيير الآراء السلبية المتخذة على المجمع ومنتجات .

ثال : تنشيط المبيعات : يقوم مجمع صيدال بأنشطة تدعم الجهود الترويجية السابقة وتنشط الطلب على المدى القصير، وتشمل هذه الأنشط :

- ✓ تقديم عينات مجانية من الأدوية للأطباء والصيادلة ومدراء المستشفيات وتجار الجمل ؛
- ✓ تقديم الهبات والمساعدات في حالات الكوارث الطبيعية داخل الوطن وخارجه، مثل مساعدة منكوبي زلزال تركيا وسوريا سنة 2023؛ ؛
- ✓ تقديم خصومات كمية للوسطاء تجار الجملة) في حالة شراء ل م ات معتبرة وحتى تاجر الجملة يقوم بدوره بالخصم للصيدلي في حالة شراء كميات معتبر من الأدوي .

رابع : العلاقات العامة تقوم مصلحة التسويق بجهود مقصودة ومخططة تهدف إلى بناء ثقة وتفاهم متبادل بين المجمع وا عاملي معه، مثل الموردين والموزعي حيث تحظى العلاقات ا عام بمقر الإنتاج المدية صيدال باهتمام كبير سواء داخليا أو خارج .

على المستوى الداخلي تركز على العلاقات مع الموظفين وسلوكياتهم، حيث توزع استبانات دورية تتضمن مجموعة من الأسئلة لتقييم فعالية ومعوقات الاتصال الداخلي بهدف تصحيحه .

أما على المستوى الخارج فتتمثل جهود العلاقات عا ة في التركيز على التظاهرات التي تساعد المجمع على الترويج لمنتجاته الدوائية على نطاق واسع، خصوصا بين الأطباء، الصيادلة وتجار الجمل . بحيث تشمل أنشطة العلاقات عام التي يقوم بها المجمع على م يلي :

- في بداية كل سنة يقوم مجمع صيدال بإعداد قائمة المعارض التجارية الدولية والوطنية التي يشارك فيها حيث يحدد مدة المعرض، كمية الأدوية المعروضة، ميزانية هذا المعرض .. ومن أبرز المعارض التي شارك فيها نج : الصالون الطبي الدولي، معرض الصحة الإفريقي بأبيدجان المخصص للقطاع الطبي، المعرض البيئي والتنمية المستدامة الذي جرت فعالياته من 11 إلى 13 ديسمبر 2022 بجمهورية كوت ديفوا ؛

- المشاركة في التظاهرات والملتق ت الطبية، مثلا المشاركة في أيام دراسية وعلمية منظمة من طرف جمعيات الأطبا ؛

- المشاركة في الندوات الطبية التي تقام داخل الوطن وخارجه؛

قوم المجمع برعاية بعض الملتقيات والمؤتمرات التي تقام بالجامعات، حيث نجد مقر الإنتاج المدية صيدال يقوم برعاية بعض الملتقيات بجامعة يحي فارس المدية بالإضافة إلى جامعات أخرى ؛

- كما يقوم المجمع بجملة من الجهود الترويجية للتأثير على الرأي ال عام وبناء صورة جيدة عن المجمع لدى جماعات لها تأثير محسوس على أصحاب قرار الشراء كاتحاد الصيادلة ونقابة الأطباء، ومن بين النشاطات الاتصالية التي يقوم بها لمجمع نميز عملية تقديم الهبات والمساعدات التي لها مكانة مهمة عند المجمع.

- قيامه بحملات تحسيسية ضد أمراض كثيرة.

- القيام بتمويل بعض الأندية الرياضية (ponsoring) وهذا بتمويل سنوي مثل رعايتها فريق أولمبي المدي ، ويل فريق SK القبائلي في المناسبات القاري زيادة على رعايتها للنوادي الرياضية واللاعبين، مقابل إشهار علامة المجمع في اللباس الرياضي .

- المشاركة في الاحتفالات الوطنية مثل الاحتفال باليوم العالمي للبيئة، اليوم العالمي للمرأة، اليوم العالمي لمرضى السكري ....

- استقبال عدة زوار منهم طلبة الصيدلة والطب، تلاميذ الشركات التربوية على مستوى ولاية المدية، طلبة من كل أنحاء الوطن في إطار إجراء التكوينات والتربصات في مختلف التخصصات ..

وكل هذه التظاهرات تساعد الشركات المنتجة للأدوية والمسوقة لها على الترويج لمنتجاتها الدوائية على أكبر نطاق ممكن خاصة الأطباء، الصيادلة وتجارة الجملة ...

خامسا : لدعاية والنشر : وهي وسيلة ي شخصية لإثار الطلب على الدواء وهذا عن طريق نشر أخبار ومعلومات عن المجمع ومختلف وحداته الإنتاجية حول منتجاته الدوائية وعن توسعها، وسياستها في م تلف وسائل الإعلام المختلفة صحف مجلّات طبية ، إذاعة وتلفزيون ... وهذا بدون أن تتحمل صيدال أي نفقات . بحيث نجد :

✓ الدعاية على مستوى المجمع تتمثل في مشاركة المدير العام لمجمع صيدال في منتديات وندوات تلفزيونية ، بحيث تعتبر الدعاية هي المشاركة المتعمدة للوقائع والآراء مع الرأي العام باستخدام وسائل الإعلام، والهدف منها إقناع الجمهور وتغيير سلوك .

✓ أما **النشرية الداخلية لمجمع صيدال فتتمثل في** : توسيع شهرة مجمع صيدال ووحداته، بما في ذلك مقر الإنتاج المدية وللتعريف بمنتجاتهم المتنوعة، قرر المجمع إصدار نشرية داخلية كأداة ضرورية لتعزيز الجهود التسويقية وضمان استمراريتها في السوق ،بحيث بدأت مديرية الطباعة مقر الإنتاج المدية صيدال بطبع نشرات داخلية في شكل مطويات بداية من سنة 2003 ، حيث تم طبع 10000 نسخة منها .

حيث تغطي هذه النشرية النشاطات الداخلية للمجمع، بما في ذلك الموارد البشرية والتطور الاقتصادي، بالإضافة إلى النشاطات الخارجية والاتصال العام . بحيث كان إصدار النشريات متسقًا بشكل فصلي، ومع ذلك، في سنة 2019 تم التوقف النهائي عن إصدارها بسبب التكاليف الباهظة التي أصبحت عبئًا غير مستدام على مجمع صيدال .

- **المنشورات الإشهارية** : تم إصدار عدد كبير من المنشورات الإعلانية وتوزيعها على تجار الجملة والصيادلة بشكل غير مباشر، حيث تم توزيع أكثر من 10,000 ورقة تعريفية بالأدوية تحت عنوان "FichelogiquePoso".

سادس : موقع الإنترنيت : نتيجة للتطورات الهائلة في مجال التكنولوجيا والمعلومات، تطلب من مجمع صيدال اللجوء إلى أحدث وسائل الاتصال للتأثير على قرارات الشراء ، حيث أطلق مجمع صيدال موقع الويب الخاص بهم على الرابط www.saidalgroup.dz ، في ديسمبر 2001 ، مما سمح له بتشكيل بنك للمعلومات يضم أحدث الأخبار والمستجدات حول سير العمل في المجمع ووحداته المختلفة .

يتبنى مقر الإنتاج المدية صيدال المسؤولية البيئية من خلال عدة مظاهر . أولاً، يعمل على تقليل النفايات وتحسين إدارة الموارد الطبيعية من خلال الإبتكار البيئي في العمليات الإنتاجية ، بالإضافة إلى ستخدام نظام إعادة التدوير وتحسين كفاءة استهلاك الطاقة . ثانياً، يلتزم المصنع بمعايير صارمة في معالجة المياه والنفايات الكيميائية للحد من التلوث . ثالثاً، يستثمر في التكنولوجيا النظيفة والمتقدمة التي تقلل من الأثر البيئي لعمليات الإنتاج . هذه الجهود تأتي في إطار استراتيجية صيدال لتعزيز التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة .

خلاصة :

تعتبر صناعة الأدوية من الصناعات الحيوية الحاسمة في الرعاية الصحية، حيث تهدف إلى تطوير وإنتاج الأدوية والعلاجات التي تساهم في تحسين صحة الإنسان وعلاج الأمراض . تشمل هذه الصناعة مجموعة واسعة من العمليات، بدءا من البحث والتطوير لاكتشاف مركبات جديدة وتحليل تأثيرها على الجسم، وصولاً إلى عمليات الإنتاج الضخمة وتوزيع الأدوية إلى الأطباء والمرضى .

تعتبر صناعة الأدوية في الجزائر قطاعا حيويا في الرعاية الصحية، حيث تسهم في تلبية احتياجات السوق المحلية وتقديم العلاج المناسب للمرضى . يتمثل أهمية هذا القطاع في توفير الأدوية الأساسية والعلاجات الحديثة للمرضى في البلاد . و تمثل أهم مد عاملي القطاع الدوائي في الجزائر في الشركات الدوائية الوطنية مثل المجمع الصناعي صيدال سانوفي ودار الدواء، إلى جانب الشركات الدولية مثل سيفال ونوفارتيس . تلعب هذه الشركات دورا حيويا في تلبية احتياجات السوق الجزائرية من الأدوية وتوفير العلاج المناسب لل ضى .

يعتبر مقر الإنتاج المدية صيدال من الأعمدة الرئيسية للصناع الدوائية في الجزائر بحيث ن عمليات الإنتاج بالالتزا بالمعايير البيئية والصحية العالمية، من خلال ، طبيق ممارسات الصناعة الخضراء وتبنى استراتيجيات للمحافظة على البيئة والحد من التأثيرات السلبي . كما تولي الشركة اهتماما كبيرا لتطوير الموارد البشرية وتدريب ا تعاملين على أحدث التقنيات والمعايير الصحية والبيئية وهذا ما يساهم بشكل كبير في تلبية احتياجات السوق المحلية بأدوية ذات جودة عالية وبأسعار معقول .

بالإضافة إلى ذلك، تتبنى صيدال استراتيجية التسويق البيئي كجزء من ا زيج التسو ؛ البيئي، حيث تركز على تقديم منتجات صديقة للبيئة، وتوفير أسعار مناسبة تعكس الجودة والاستدامة، وضمان توزيع المنتجات بشكل فعال ومستدام، بالإضافة إلى الترويج للمبادرات والمشاريع البيئية عبر وسائل الاتصال المختلف .

الفصل الرابِ دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية البيئية بمقرالإنتاج المدية على السلوك الشرائي للصيادلة

تمهيد :

بعد التطرق للجانب النظري لموضوع الدراسة، وكتكملة لمعالجة إشكالية الدراسة المتعلقة بأثر تبني المسؤولية البيئية بمقر الانتاج بالمدية صيدال على السلوك الشرائي للصيادلة باعتبارهم المؤثرين المباشرين للمنتجات الدوائية، بحيث سنقوم في الجانب التطبيقي من الدراسة بتحليل استبيانين .

تم توجيه الاستبيان الأول إلى مسؤولي مجمع صيدال، حيث تم من خلاله معرفة مدى تبني المجمع للمسؤولية البيئية من وجهة نظر المسؤولين .

أما الاستبيان الثاني فوجه إلى الصيادلة باعتبارهم المؤثرين المباشرين للمنتجات الدوائية وهذا لمعرفة مدى تأثير مخرجات تبني المسؤولية البيئية المتمثلة في المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للصيادلة باعتبارهم الفئة المستهدفة من هذا المزيج وهم المؤثرين المباشرين للمنتجات الدوائية .

سيتم الاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي والنمذجة بالمعادلات البنائية للإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات قبول أو عدم قبول الفرضيات .

المبحث الأول : الدراسة الوصفية المتعلقة بمسؤولي مجمع صيدال

سنتطرق إلى منهجية الدراسة والطرق التي سنعتمد عليها في دراستنا التطبيقية، إضافة إلى تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة المتمثلة في مسؤولي مجمع صيدال كما سنقوم بتفسير مجالات الدراسة من خلال اعتماد مجموعة من الاختبارات المتعلقة بأداة القياس الاستبانة، وهذا بهدف اختبار الفروض .

المطلب الأول : منهجية الدراسة والطرق المستخدمة في الدراسة

سيتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، سنتناول في الفرع الأول منهجية الدّراسة أما الفرع الثاني فسنتناول فيه الطرق المستخدمة في الدّراسة .

الفرع الأول : منهجية الدّراسة

تهدف هذه الدّراسة لمعرفة مدى تبني المسؤولية البيئية من طرف مجمع صيدال بالجزائر والّتي لها تأثير مباشر على سلوك الصيادلة باعتبارهم المؤثرين المباشرين من خلال صرفهم الأدوية للمرضى المتمثلة في : المنتج البيئي الذي يقدمه المجمع مرفوق بمجموعة من الخدمات والمتمثلة في الترويج البيئي لأدويته، التسعير ...

سنحاول في البداية تحديد أسلوب الدراسة، ثم نستعرض مجتمع وعينة الدراسة، يليها تحليل عبارات الاستبانة، والاختبارات المتعلقة بأداة القياس والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة .

أولا : أسلوب الدراسة لتوفير بيانات وحقائق عن المشكلة موضوع البحث، إضافة إلى تفسيرها والوقوف على دلالتها، وللبرهنة على فرضيات البحث وإثباتها ميدانيا سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة مدى تبني مجمع صيدال للمسؤولية البيئية معتمدا في ذلك على أبعاد قياس المسؤولية البيئية والتي تتجلى في جودة منتجاته الدوائية من خلال الفعالية الفورية التي يتحصل عليها المريض باستهلاكه لأدوية صيدال لما لها من تأثير عليه المريض .

لقد تم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات وهذا بتقديمها مباشرة لرؤساء المصالح وهذا لمعرفتهم الجيدة بمظاهر تبني المسؤولية البيئية على مستوى المجمع، و تم الاعتماد على هذه الطريقة للحصول على المعلومات اللازمة في ظل عدم توفر المعلومات الكافية عن موضوع البحث . وسيتم اعتماد الإستبانة لتدعيم المعلومات التي تم الحصول عليها في اطار اعداد الفصل الثالث .

ثانيا : مجتمع وعينة الدّراسة يتكون مجتمع الدّراسة من مدراء الإدارة العليا المسؤولين) ، رؤساء المصالح، رؤساء المكاتب .. ، والذين لهم سلطة اتخاذ القرارات وهذا بهدف معرفة آرائهم حول أبعاد قياس المسؤولية

البيئية بالمجمع أي كل المدراء العامين ومساعديهم على مستوى المجمع بمختلف وحداته على مستوى الوطن كذا مدراء جميع الأنشطة الوظيفية بالمجمع .

ظرا لصعوبة جراء الدراسة على كافة فراد المجتمع تم اختيار عينة غير عشوائية ميسرة وذلك نظرا لوجود إمكانية للوصول الى مفرداتها بسهول . كم قمنا بتوزيع الاستبانة يدويا وإلكترونيا على أفراد عينة الدراسة، وتمكنا من استعادة 66 استبا معبأة بشكل صحيح أي بمعدل استرجاع بلغ $\frac{.00\times66}{68}$: 7.05 % من المجموع الكلي للاستبيانات الموزع .

ثالث : أداة الدراس : لمعرفة آراء مسؤولي مجمع صيدال عن مدى تبني المجمع للمسؤولية البيئية، تم إعداد إستبانة مكونة من مجموعة من الأبعاد للمسؤولية البيئية والمتمثلة في : بعد الوعي القانوني، بعد التقييم الاجتماعي، بعد الإنتاج الصديق للبيئة، البعد التكنولوجي منخفض الكربون وبعد الإدارة البيئي .

بغرض الإجابة على عبارات الاستبانة تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الدرجات الخمسة لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة، وقد ترجمت الاستجابات حسب الجدول التالي :

الجدول رقم 16 : مقياس ليكرت الخماسي لقياس وزن الإجابات

الاستجابة	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر من إعداد الطالبة بناء على مقياس ليكرت الخماسي

لقد تم صياغة أسئلة الاستمارة الموجودة بالملحق رقم 01) في شكل قسمين جاءا كالتالي :

القسم الأول : يحتوي على ستة أسئلة، الهدف منها الحصول على معلومات شخصية ووظيفية لعينة الدراسة والمتمثلة في مسؤولي مجمع صيدال، بالإضافة إلى تقييمات حول مدى مراعاة البعد البيئي في الصناعة الدوائية في الجزائر عموما وصيدال خصوص .

القسم الثاني : يضم محاور الدراسة ، بحيث تتكون الاستبانة من 25 عبار موزعة على خمسة أبعاد هي :

المحور الأول : خاص بالوعي القانوني ويحتوي ع 05) عبارات؛ الهدف منها معرفة مدى وعي المسؤولين بالجوانب القانونية للمسؤولية البيئية بالمجمع ؛

المحور الثاني : خاص بالتقييم الاجتماعي يضم 06) عبارات؛ الهدف منها معرفة تقييمات المسؤولين حول مدى خذ مجمع صيدال بالبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية ؛

المحور الثالث : خاص بالإنتاج الصديق للبيئة ينطوي على (05) عبارات؛ الهدف منه معرفة تقييمات المسؤولين حول مدى تبني المجمع للإنتاج الصديق للبيئ ؛

المحور الرابع خاص بالتكنولوجيا منخفضة الكربون ويتكون من 05) عبارات؛ الهدف منه معرفة تقييمات المسؤولين حول مدى إمكانية استخدام التكنولوجيا منخفضة الكربون من طرف مجمع صيدال ؛

المحور الخامس : خاص بالإدارة البيئية ؛ توي على 04) عبارات؛ الهدف منها معرفة تقييمات المسؤولين حول مدى ترسيخ بعد الإدارة البيئية على مستوى المجمع .

رابعا : الاختبارات الخاصة بصدق و ثبات الإستبانة

لقد تم اختبار جودة الاستبانة من خلال :

1 **الصدق (Validity):** لقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين :

صدق المحكمين : قبل انطلاق عملية تقديم الاستبانة لمسؤولي مجمع صيدال، تم أولا تقديمها إلى (05) محكمين لإبداء الرأي حول مدى مطابقة فقرات الاستبانة لإشكالية الدراسة وبهدف تصحيح الأخطاء وتدارك النقائص وإزالة الغموض عن الأسئلة المقترحة، تم الأخذ بما تم تقديم .

صدق التقاربي للمقياس : سيتم التأكد من الصدق التقاربي من خلال اعتماد مجموعة من المؤشرات منه : CR>AVE ; AVE>0,50 .

علما أن :

- متوسط التباين المفسر (AVE: average variance extracted) ؛
- الثبات المركب (CR)

الجدول رقم 17 : الصدق التقاربي للمقياس

الأبعاد	CR	AVE	AVE (>0,5)	CR (>0,7)	CR>AVE	الحكم
الوعي القانوني (	0.602	0.336	غير متحقق	غير	متحقق	غير متحقق
التقييم الإجتماعي (	0.749	0.519	متحقق	متحقق	متحقق	متحقق
الإنتاج الصديق للبيئة (	0.638	0.310	غير متحقق	غير	متحقق	غير متحقق
تكنولوجيا منخفضة (	0.423	0.208	غير متحقق	غير	متحقق	غير متحقق
الإدارة البيئية (	0.841	0.588	متحقق	متحقق	متحقق	متحقق

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

من خلال معاينة نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنّ الصدق التقاربي للمقياس غير محقق في أغلبية الأبعاد لأن :

- قيم الثبات المركب (CR) لا تتجاوز عتبة 0.7 لأغلبية المتغيرات الكامنة، ممّا يدل على عدم ثبات النموذج المستخدم .
- متوسط التباين المفسر (AVE) < 50 : هذا الشرط لم يتحقق في بعض الأبعاد .
- متوسط التباين المفسر (AVE) < الثبات المركب (CR) : هذا الشرط محقق في كل الأبعاد .

مما سبق نستنتج أن البعد الأول والثالث والرابع لم يتميزوا بالصدق التقاربي، أما البعد الثاني والخامس توفر فيهم هذا الشرط وعليه الإستبانة لا تتميز بالصدق مما يشير الى عدم جودة نموذج القياس .

- **الصدق التمايزي (Discriminant Validity)**

يشير إلى أي مدى يختلف كل بعد عن بعد آخر، وبالتالي يتم التحقق منه من خلال عدم وجود تشابه بين الأبعاد وأنّ كل بعد يمثل نفسه، وعليه سنجري هذا الاختبار من خلال المعايير التالية :

- شرط متوسط التباين المفسر (AVE) > مربع أكبر التباينات (MSV) ؛
- شرط متوسط التباين المفسر (AVE) > متوسط مجموع مربع التباين (ASV) ؛
- MaxR(H:Maximal Reliability) > 0.70 [1].

حيث أن:

- ربع أكبر التباينات(MSV: maximum shared variance) ؛
- متوسط مجموع مربع التباين(ASV:Average shared variance) .
- متوسط التباين المفسر (AVE: average variance extracted)

الجدول رقم 18 : الصدق التمايزي للمقياس (Discriminant Validity)

الأبعاد	AVE	MSV	ASV	(H) MaxR	MSV< AVE	ASV< AVE	الحكم
الوعي القانوني (أ)	0.336	1.821	0.23	**0.608**	غير محقق	محقق	مرفوض
التقييم الإجتماعي (ب)	0.519	0.699	0.26	0.830	غير محقق	محقق	مرفوض
الإنتاج الصديق للبيئة (ج)	0.310	1.354	0.17	**0.653**	غير محقق	محقق	مرفوض
تكنولوجيا منخفضة الكربون (د)	0.208	1.821	0.20	**0.468**	غير محقق	محقق	مرفوض
الإدارة البيئية (ه)	0.588	0.968	0.18	0.916	غير محقق	محقق	مرفوض

المصدر : مخرجات برنامج AMOS V 24

[1]Sushil Paudel, Vinish Kumar , **Critical Success Factors of Information Technology Outsourcing for Emerging MarketsJournal of Computer Science**, V17, N5, 2021, p:464.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أنّ شرط **MSV<AVE** هو غير محقق في كل أبعاد الدراسة؛ أما شرط **MSV<AVE** فهو محقق في كل الأبعاد؛ بينما نجد أن شرط 0.70 > **MaxR(H)** محقق فقط في بعدي التّقييم الاجتماعي والإدارة البيئية أما الأبعاد الأخرى فهو غير محقق .

- **معيار نسب الارتباطات غير المتجانسة - الأحادية (HTMT: Ration Heterotrait-Monotrait)** : حتى يتوفر الصدق التّمايزي في أداة الدّراسة يجب أن يكون معيار **(HTMT** لكل بعد من أبعاد الدّراسة أقل من 0.9 .

الجدول رقم (19): الصدق التّمايزي باستخدام مؤشر (HTMT)

الأبعاد	الوعي القانوني	التّقييم الاجتماعي	الإنتاج الصديق للبيئة	تكنولوجيا منخفضة الكربون	الإدارة البيئية
الوعي القانوني (1)					
التقييم الإجتماعي (2)	**0.943**				
الإنتاج الصديق للبيئة (3)	**1.186**	0.886			
تكنولوجيا منخفضة الكربون (4)	**1.451**	0.805	**1.186**		
الإدارة البيئية (5)	0.876	0.645	**0.953**	**0.946**	

المصدر : مخرجات برنامج AMOS24

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنّ هناك أربعة قيم **(HTMT)** قل من 0.9 ، والباقي هي قيم أكبر من 0.9 ، وعليه فالصدق التّمايزي غير محقق في معظم الأبعاد .

ومن النتائج التي توصلنا إليها من الاختبارات السابقة تبين أنّ النموذج غير جيد، وعليه تم حذف العبارات التّالية على مراحل وهي كالتالي :

- حذف من بعد الوعي القانوني العبارات : B1, B2 , B4 .
- وتّم حذف من بعد التّقييم الاجتماعي العبارات : C1, C4,C5 .
- وحذف من بعد الإدارة البيئية العبارة E1 .
- أما بعد الإنتاج الصديق للبيئة وبعد تكنولوجيا منخفضة الكربون فتم حذفهم كلّ .

إنّ حذف الأبعاد والعبارات السابقة كان بهدف تحسين مؤشرات الصدق والثّبات لتصبح عبارات أبعاد الاستبيان كالتالي :

- **بعد الوعي القانوني** يضم العبارتين : يلتزم المجمع بالمبادئ العامة التي يستند إليها قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة (33) ؛ يركب مجمع صيدال أنظمة وتجهيزات لحماية البيئة تجاوبا مع القوانين (35).

- **بعد التقييم الاجتماعي** وضم العبارتين التاليتين : تسعى صيدال إلى دعم المجتمع المدني بالتحسيس إلى الحد من استهلاك الأدوية الكيميائية المضرة بالصحة والبيئة (ع2 ؛ تسعى صيدال إلى رفع فعالية أدويتها بمكونات طبيعية (ع3).

- **بعد الإدارة البيئية** وضم العبارات الثلاثة الآتية : يقوم مجمع صيدال بالتقييم الدوري للآثار السلبية له على البيئة (ع2 ؛ يقوم مجمع صيدال بالمساهمة في حل ومعالجة المشاكل البيئية التي تحدث في محيطه (ع3 ؛ تساهم مديرية الأمن الصناعي والبيئي في ترشيد استخدام المياه، الطاقة، المواد الخام والمواد الخطرة (ع4).

- **الصدق التقاربي للمقياس بعد التعديل :**

الجدول رقم 10 : الصدق التقاربي للمقياس بعد التعديل

الأبعاد	CR	AVE	AVE (>0,5)	CR (>0,7)	CR>AVE	الحكم
الوعي القانوني	0.703	0.543	ق ع	ق ع	ق ع	جيد
التقييم الاجتماعي	0.826	0.703	ق ع	ق ع	ق ع	جيد
الإدارة البيئية	0.894	0.739	ق ع	ق ع	ق ع	جيد

المصدر : مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال معاينة نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنّ الصدق التقاربي للمقياس محقق في كل الأبعاد لأن :

- قيم الثبات المركب (CR تتجاوز عتبة 0.7 لجميع الأبعاد الكامنة، ممّا يدل على ثبات جيد للنموذج المستخدم .
- متوسط التباين المفسر 50 < (AVE : هذا الشرط تحقق في كل الأبعاد .
- متوسط التباين المفسر (AVE < لثبات المركب (CR هذا الشرط تحقق في كل الأبعاد لأنّ كل القيم (CR أكبر من 0.70 .

وعليه فجميع الأبعاد الكامنة تتميز بالصلاحية التقاربية، ممّا يشير إلى جودة نموذج القياس .

- **الصدق التمايزي للمقياس بعد التعديل**

الجدول رقم 11 : الصدق التمايزي للمقياس بعد التعديل

الأبعاد	AVE	MSV	ASV	MaxR(H)	MSV<AVE	ASV<AVE	الحكم
الوعي القانوني	0.703	0.345	0.11	0.712	محقق	محقق	جيد
التقييم الإجتماعي	0.826	0.345	0.14	0.832	محقق	محقق	جيد
الإدارة البيئية	0.894	0.321	0.31	0.912	محقق	محقق	جيد

المصدر : مخرجات برنامج Amos 24

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنّ شرط **MSV<AVE** محقق في كل الأبعاد؛ كما نجد **ASV<AVE** محقق في كل الأبعاد ؛ بالإضافة إلى أنّ الشرط **7.** < **MaxR(H)** محقق في كل الأبعاد ، وعليه نستنتج أن المقياس يتميز ، لصدق التمايزي .

- **معيار نسب الارتباطات غير المتجانسة - الأحادية(HTMT: Ration Heterotrait-Monotrait)**

الجدول رقم (12): الصدق التمييزي باستخدام مؤشر HTMT بعد التعديل

الأبعاد	الوعي القانوني	التقييم الاجتماعي	الإدارة البيئية
الوعي القانوني			
التقييم الاجتماعي	0.843		
الإدارة البيئية	0.876	0.865	

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنّ كلّ قيم **HTMT** أقل من 0.9 ، وعليه فالصدق التمايزي محقق في كل الأبعا .

2. **ثبات المقياس** : إنّ التأكد من ثبات المقياس يتم با ستخدام الثبات المركب (**CR**: Composite Reliability) ، معامل Omega (Ω) و يدعى أيضا (Maximal reliability) أي الثبات الأقصى الذي يسفر استعماله عن قصى تقدير لمعامل الثبات الحقيقي . وهذا باستخدا برنامج Smart Pls4.

الجدول رقم (13): ثبات البنية العاملية بعد التعديل

العوامل	**CR >0.7**	(Ω) Omega	الحكم
الوعي القانوني	0.703	/	جيد
التقييم الاجتماعي	0.826	/	جيد
الإدارة البيئية	0.894	0.877	جيد

المصدر مخرجات برنامج Amos

نلاحظ من الجدول السابق أن : قيمة CR أكبر من 0.7 في كل الأبعاد وهذا دليل على ثبات الإستبانة، وهذا يعني أن أداء العبارات المستخدمة في القياس قوي من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث، وعليه فهي تعبر على مستوى ممتاز من الثقة والثبات في المقياس . وتكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (04).

[1] Miguel A. Padilla. A**. Primer on Reliability via Coefficient Alpha and Omega. Archives of Psychology**, Vol. 3, N 8, October 2019. P:09.

المطلب الثاني : تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

سنقوم بحساب التكرارات والنسب المئوية للخصائص الشخصية والوظيفية لعينة مسؤولي صيدال.

- **توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة المهنية**

الجدول رقم 04 : التكرارات والنسب المئوية لعدد سنوات الخبرة المهنية

الرقم	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
1	أقل من 05 سنوات	02	**%03**
2	من 05 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	02	**%03**
3	من 10 سنوات إلى أقل 15 سنة	06	**%09**
4	من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة	18	**%27**
5	من 20 سنة إلى أقل 25 سنة	08	**%13**
6	من 25 سنة إلى أقل 30 سنة	08	**%13**
7	من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة	14	**%19**
8	من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة	08	**%13**
المجموع		66	**%100**

المصدر : مخرجات برنامج Spss27

يتبين من الجدول أعلاه أنّ أغلبية مسؤولي مجمع صيدال لديهم خبرة كبيرة، حيث نلاحظ أنّ أكبر نسبة مئوية كانت للخبرة المهنية للفئة من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة وبلغت نسبته 27 % تلتها ثاني أكبر نسبة للخبرة المهنية للفئة من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة والتي بلغت نسبتها 19 % ، ثم تلتها الخبرة المهنية لكل من الفئات من 20 سنة إلى أقل 25 سنة، من 25 سنة إلى أقل 30 سنة ومن 35 سنة إلى أقل من 40 سنة حيث بلغت نسبة كل منهم 13 % ، ثم تلتها النسبة المئوية للخبرة المهنية للفئة من 10 سنوات إلى أقل 15 سنة التي بلغت نسبة 09 % وفي المرتبة الأخيرة نجد النسبة المئوية للخبرة المهنية لكل من الفئتان الأقل من 05 سنوات ومن 05 سنوات إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 03 % لكل منهم .

من تحليل البيانات وقراءة نتائج الجدول ، يتضح أن شركة صيدال تتمتع بثبات واستقرار كبيرين في كوادرها، حيث أن غالبية الموظفين لديهم خبرة مهنية تزيد عن 15 سنة . هذا يشير إلى أن قد تكون بيئة عمل الشركة مستقرة ومواتية لبقاء الموظفين لفترات طويلة، مما يعزز من احتفاظها بالخبرات والمهارات الضرورية لتحقيق أهدافها . ومن المهم ملاحظة وجود نسبة صغيرة من الموظفين ذوي الخبرة القليلة قد يشير إلى قلة التوظيف الجديد أو تحديات في استقطاب موظفين جدد .

يمكن لشركة صيدال الاستفادة من هذه البيانات في تعزيز سياسات الاحتفاظ بالموظفين وتحسين برامج التدريب والتطوير للموظفين الجدد لضمان استمرار نمو الخبرات والمهارات داخل الشرك .

- **توزيع أفراد العينة حسب المديرية التي ينتمون اليها**

الجدول رقم 05: التكرارات والنسب المئوية لتوزيع العينة حسب المديرية التي ينتمون اليها

	المديرية	التكرار	النسبة المئوية
1	الأمن الصناعي والبيئي	13	19.7 %
2	الإنتاج	08	%12.1
3	التقنية	08	%12.1
4	الموارد البشرية	09	%13.6
5	المخابر	03	%4.5
6	الاختصاصات الصيدلانية	09	%13.6
7	مراقبة النوعية	05	%7.6
8	المنافع العامة	08	%12.1
9	التموين والتجارة	03	%4.5
	المجموع	66	%100

المصدر : مخرجات برنامج Spss

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنّ أعلى نسبة لمسؤولي مجمع صيدال كانت من نصيب مديرية الأمن الصناعي والبيئي بنسبة بلغت 19.7 % ، تلتها كل من مديريتي الاختصاصات الصيدلانية والموارد البشرية بنسبة 13.6 % ، ثم تلتها كل من مديرية المنافع العامة، التقنية ومديرية الإنتاج بنسبة 12.1% ، لتليها مديرية مراقبة النوعية بنسبة 7.6% ، وفي الأخير نجد كل من مديريتي التموين والتجارة والمخابر بلغت نسبة 5 % .

يعكس توزيع العينة حسب المديريات تنوع الأدوار والاختصاصات داخل شركة صيدال . بحيث يشير التركيز الكبير على الأمن الصناعي والبيئي إلى اهتمام الشركة الكبير بالسلامة والالتزام بالمعايير البيئية .

- **توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال : هل صناعة الأدوية في الجزائر هي ملوثا رئيسيا للنظام البيئي مقارنة بالصناعات الأخرى؟**

الجدول رقم 06: التكرارات والنسب المئوية

	موافق	موافق بشدة	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرارات	16	35	03	12	0	66
النسب المئوية	%24.2	%53	%4.5	18.2 %	0	%100

المصدر : مخرجات برنامج Spss27

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الأغلبية موافقة ، بحيث نجد أن النسبة الأكبر من العينة (3 % توافق بشدة على أن صناعة الأدوية في الجزائر هي ملوث رئيسي للنظام البيئي، وهذا يشير إلى وجود قلق كبير بين أفراد العينة حول تأثير هذه الصناعة على البيئة ، بينما النسبة الغير متأكدة قليلا : فهي ا نسبة التي تمثل الأفراد الذين لا يدرون وبلغت 5 ٪ ، مما يشير إلى أن معظم أفراد العينة لديهم رأي واضح حول هذا الموضوع ، بينما نسبة الذين يرون أن صناعة الأدوية ليست ملوثاً رئيسيا بلغت 8.2 % هي أقل بكثير من نسبة الموافقة، وهذا يدل على أن القلق البيئي من هذه الصناعة هو قلق شائع .

يمكننا الاستنتاج أن هناك قلقًا بيئيا كبيرا بين أفراد العينة فيما يتعلق بصناعة الأدوية في الجزائر الأغلبية توافق بشدة على أن هذه الصناعة تعتبر ملوثاً رئيسيا للنظام البيئي، مما يستدعي الحاجة إلى مزيد من الدراسات والجهود للحد من تأثيرها البيئي وتعزيز الصناعات المستدامة والصديقة للبيئة .

- **توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال : هل صناعة الأدوية في الجزائر تستوفي الشروط البيئية؟**

الجدول رقم 17 : التكرارات والنسب المئوية

	موافق	موافق بشدة	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرارات	25	33	03	05	0	66
النسب المئوية	%37.9	%50	%4.5	%7.6	0	%100

المصدر : مخرجات برنامج Spss27

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ أعلى نسبة لإجابات مسؤولي صيدال على سؤال **صناعة الأدوية في الجزائر تستوفي الشروط البيئية** ،كانت من نصيب موافق بشدة بنسبة (٪ وتلتها موافق بنسبة 37.9 ٪ ، بينما جاءت غير موافق بنسبة 7.6٪ ، ثم تلتها لا أدري بنسبة 4.5٪ ، ومن خلال استقراء النتائج المبينة في الجدول يتضح أنّ صناعة الأدوية في الجزائر تستوفي الشروط البيئية بنسبة 87.9٪ .

نستنتج أن هناك ثقة كبيرة بين أفراد العينة في أن صناعة الأدوية في الجزائر تستوفي الشروط البيئية ، الأغلبية توافق بشدة على هذا الرأي، مما يشير إلى وجود رضا عام عن التزام هذه الصناعة بالمعايير البيئية . ومع ذلك، فإن وجود نسبة صغيرة من الأفراد غير الموافقين يستدعي الحاجة إلى مراقبة مستمرة وتحسينات مستدامة لضمان الحفاظ على هذا المستوى من الالتزام البيئي .

- **توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال : هل مجمع صيدال الأكثر رواجا من الشّركات الصيدلانية الأخرى الساعية في ماية البيئة في الجزائر؟**

الجدول رقم 18: التّكرارات والنّسب المئوية

	موافق	موافق بشدة	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التّكرارات	33	28	00	03	02	66
النّسب المئوية	%50	%42.4	% 0	%4.5	% 3	%100

المصدر : مخرجات برنامج Spss27

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ النسبة الأعلى لإجابات مسؤولي صيدال على سؤال مجمع صيدال الأكثر رواجا من الشّركات الصيدلانية الأخرى الساعية لحماية البيئة في الجزائر ، كانت من نصيب موافق بنسبة 50 % وتلتها موافق بشدة بنسبة 42.4 % ، بينما جاءت غير موافق بنسبة 4.5% ، ثم تلتها غير موافق بشدة بنسبة 4.5% ، ومن خلال إستقراء النتائج المبينة في الجدول يتّضح أنّ أغلبية مسؤولي مجمع صيدال أجابوا بموافق وموافق بشدة على أنّ مجمع صيدال الأكثر رواجا من الشّركات الصيدلانية الأخرى الساعية في ماية البيئة في الجزائر بنسبة بلغت 92.4 %

يمكننا الاستنتاج أن هناك تأييدا واسعا بين أفراد العينة لرأي أن مجمع صيدال هو الأكثر رواجا بين الشركات الصيدلانية في الجزائر الساعية لحماية البيئ . هذا التأييد الواسع يعزز من مكانة مجمع صيدال كشركة رائدة في مجال الممارسات البيئية، مما يشير إلى نجاح استراتيجياتها في كسب ثقة المستهلكين وتعزيز صورتها البيئي .

- **توزيع أفراد العينة حسب جابتهم على السؤال : هل مجمع صيدال متحصل على شهادة الإيزو 14000 ؟**

الجدول رقم 19: التّكرارات والنّسب المئوية

	نعم	لا	لا أدري	المجموع
التّكرارات	62	01	03	66
النّسب المئوية	% 93.9	%1.5	% 4.5	%100

المصدر : مخرجات برنامج Spss27

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأعلى للإجابات بنعم بلغت 93.9% من العينة أكدوا أن مجمع صيدال متحصل على شهادة الإيزو 14000 ، مما يدل على وعي كبير بين أفراد العينة بخصوص حصول

المجمع على هذه الشهادة ، بينما النسبة الضئيلة للإجابات بـ لا فنجد 5. % أجابوا بلا، مما يشير إلى عدم المعرفة حول شهادة الإيزو 9000 ، كما نجد النسبة المتوسطة للإجابات بلا أدري 4.5% أجابوا بأنهم لا يعرفون، وهذه نسبة تعتبر معتدلة، لكنها تدل على وجود بعض الأفراد الذين يفتقدون للمعلومة حول حصول المجمع على الشهاد .

كما نستنتج أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة على علم بأن مجمع صيدال متحصل على شهادة الإيزو 000(، وهذا يعكس إما فعالية الاتصالات الداخلية ، لمجمع أو الوعي العام بين الموظفين حول أهمية ومكانة هذه الشهاد . النسبة الضئيلة جداً للأفرا الذين أجابوا بـ لا تشير إلى درجة عالية من الثقة في المعلومات المتاحة، بينما النسبة القليلة التي لا تعرف قد تستفيد من مزيد من التوعية والإعلام حول هذا الإنجا .

- **توزيع أفراد العينة حسب جابتهم على السؤال : هل مجمع صيدال متحصل على شهادة الإيزو 4000 ؟**

الجدول رق 0(: التّكرارات والنّسب المئوية

	نعم	لا	لا أدري	المجموع
التّكرارات	10	39	17	66
النّسب المئوية	% 5.2	% 59.1	% 5.8	%100

المصد : مخرجات برنامج Spss27

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ النّسبة الأعلى لإجابات مسؤولي صيدال على سؤال مجمع صيدال متحصل على شهادة الإيزو 4000 ، فالنسبة المنخفضة كانت من نصيب إجابة نعم وبلغت نسبة 5.2 % فقط من العينة يعتقدون أن مجمع صيدال متحصل على شهادة الإيزو 4000 ، مما يشير إلى قلة المعرفة أو عدم التأكيد بين أفراد العينة بشأن هذا الأمر، بينما النسبة الأعلى للإجابات كانت **بـ لا** 59.1(من العينة يعتقدون أن المجمع غير متحصل على شهادة الإيزو 4000 . هذا يعكس إما عدم حصول المجمع على الشهادة بالفعل أو نقص الوعي بين الأفراد بخصوص هذا الإنجاز ، ف لنسبة المتوسطة للإجابات بـ لا أدري 25.8% من العينة لا يعرفون ما إذا كان المجمع متحصل على الشهادة أم لا، مما يشير إلى وجود فجوة في المعرفة بين أفراد العين .

تشير النتائ السابقة أن الأغلبي من الموظفين ترى أن المجمع غير متحصل على شهادة الإيزو 14000 بينما وجود مستوى منخفض من الوعي بين أفراد العينة حول حصول مجمع صيدال على شهادة الإيزو

4000. هناك نسبة كبيرة من الموظفين لا تعرف الإجابة مما يدل على ضرورة تحسين التواصل ونشر المعلومات داخل المجمع حول هذا الموضوع .

إذا كان المجمع بالفعل متحصل على شهادة الإيزو 4000 ، يجب تعزيز التوعية حول هذا الإنجاز لزيادة المعرفة والثقة بين وظفيه وإذا لم يكن متحصلاً على الشهادة، فإن النتائج تعكس واقع الفهم الصحيح بين أفراد العينة.

المطلب الثالث : تحليل وتفسير مجالات الدراسة واختبار الفروض

تساعد هذه الاختبارات في تحديد مدى صحة فرضيات البحث والبرهنة عليها وإثباتها ميدانيا، من خلال هذا التحليل يمكن فهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة واستخلاص استنتاجات دقيقة .

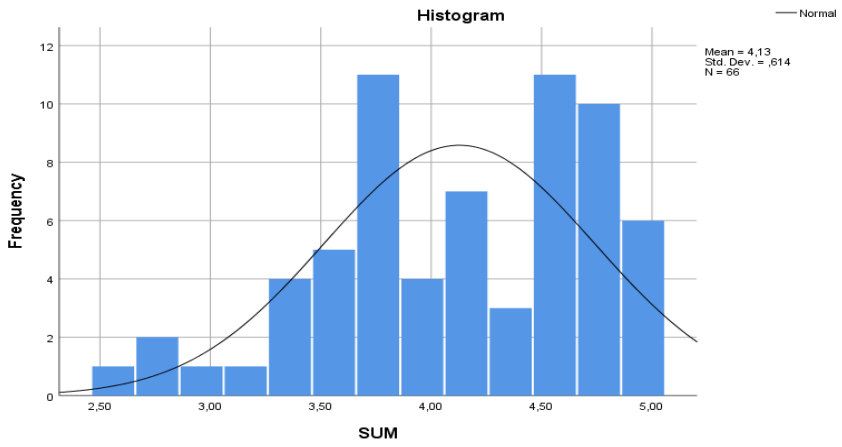
الفرع الأول : اختبار التوزيع الطبيعي

فاختبار التوزيع الطبيعي يتضمن المدرج التكراري، اختبار كولموغروف - سميرنوف ومعاملي التفلطح والالتواء، وهذا للتأكد من أن بيانات عينة الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، علما أن حجم العينة هو 66 مفردة فسيتم إجراء اختبار (Kolmogorov-Smironov) ما دامت عينة أكبر من 50 مفرد .

لمعرفة أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي يجب إتباع مجموعة من الاختبارات وهي :

- **المدرج التكراري لتوزيع البيانات**

الشكل رقم (04): المدرج التكراري



المصدر : مخرجات برنامج Spss27

يوضح الشكل أعلاه المدرج التكراري لتوزيع البيانات، حيث نلاحظ أن بيانات العينة تكاد تتوزع على طرفي المحور الأفقي للمدرج، وهو ما يعني أنها تكاد تتوزع توزيعا طبيعي .

- **إختبار كو روف وسم نوف**

ا دول رق 1): إختبار كو و روف وسميرونوف

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
SUM	0.148	66	0.001	0.946	66	0.006
a. LillieforsSignificance Correction						

المصد : مخرجات برنامج Spss 27

من نتائج اختبار كولموغوروف سميرنوف الموضحة في الجدول رقم 1 ، نلاحظ نّ قيم sig< 0.05 ، ي ليست دالة إحصائ وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنّه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين توزيع المتغيرات والتوزيع الطّبيعي ، قبول الفرضية البديلة H_1 والمؤكدة لوجود فرق ذو دلالة إحصائية بين توزيع المتغيرات والتوزيع الطّبيعي .

- **معاملي التفلطح والالتواء**

الجدول رق 2 : معاملي التفلطح والالتواء

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SUM	66	0.504	0.295	0.555-	0.582
Valid N (listwise)	66				

المصد مخرجات برنامج Spss27

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الالتواء هي = 0.504) وهي قيمة أكبر من المجال (- + بينما قيمة معامل التفلطح هي = 0.555) وهي قيمة أكبر من المجال (- +) ، وعليه فإنّ البيانات لا تتبع التوزيع الطّبيعي .

الفرع الثاني : اختبار الفرضيات

مما سبق وجدنا أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي، وعليه الاختبار الذي يصلح لاختبار الفرضيات في هذه الحالة هو اختبار الإشارة والذي يأخذ بعين الاعتبار المقادير وكذلك علامات الاختلافات، فإنّ بساطة اختبار الإشارة تجعله أداة مفيدة لإجراء تقييم أولي وسريع للبيانات وسمي باختبار الإشارة لتحويل البيانات تحت التحليل إلى إشارات سالبة وموجب .[1] وعليه سنقوم بـ ستخدام اختبار الإشارة **(sign Test)** لاختبار الفرضية الإحصائية التالي :

[1] Stavros Nikola kopoulos , **Misuse of sign test in narraitive synthesis of evidence**, Department of primary Education, University of Loannina, 2021, p:03.

الفرضية الصفرية وسيط درجة الإجابة يساوي درجة الحياد وهي 3 .

الفرضية البديلة وسيط درجة الإجابة لا يساوي 3.

إذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية الإحصائية 0.01 =α ، فإنّه تقبل الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة وسيط آراء أفراد العينة حول الظاهرة موضع الدّراسة لا يختلف عن درجة الحياد وهي 3 ، أما إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية 0.01 =α ، فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن وسيط آراء أفراد العينة يختلف عن درجة الحياد، وفي هذه الحالة يمكن تحديد درجة الاستجابة من خلال مقارنة وسيط الإجابة مع درجة الحياد .

- **الفرضية الرئيسية الأولى الصفرية (H_0)** درجة الموافقة على تبني بعد الوعي القانوني، التقييم الاجتماعي والإداري البيئية من طرف مجمع صيدال، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 3 عند مستوى المعنوية الإحصائية0.01 .

ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية التّالية :

- **الفرضية الفرعية الأولى الصفرية H_0`** درجة الموافقة على تبني بعد الوعي القانوني من طرف مجمع صيدال، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 3 عند مستوى المعنوية الإحصائية0.01

سيتم إجراء اختبار الإشارة وتحديد مستوى المعنوية لكل عبارة على حدي من العبارات التي تضمنها البعد الأول والمتعلق بالوعي القانوني كبعد لقياس المسؤولية البيئية بالإضافة إلى تحديد مستوى المعنوية لجميع عبارات البعد معا وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم (13) : نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الأول الخاص بالوعي القانوني

الرمز	العبارات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار (الحياد)	المجموع	قيمة Z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام
B3	يلتزم المجمع بالمبادئ العامة التي يستند إليها قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة	53	11	2	66	5.125 -	0.000	4
B5	يركب مجمع صيدال أنظمة وتجهيزات لحماية البيئية تجاوبا مع القوانين	55	1	10	66	7.082 –	0.000	5
	جميع عبارات البعد معا	2	50	0	66	-6.1035	0.000	4.5

مستوى المعنوية الإحصائية عند $\alpha= 0.01$

المصدر : مخرجات برنامج Spss 27

نلاحظ من الجدول أعلاه أن :

- قيمة اختبار الإشارة (Z) في العبارة يلتزم المجمع بالمبادئ العامة التي يستند إليها قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة معنوية إحصائيا لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية، وعليه هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على هذه العبارة والدرجة 3.125 . كما أنّ وسيط الآراء كان 4 وهي تمثل درجة الموافقة . وهذا يعزى إلى التحلي بالوعي القانوني للمسؤولية البيئية من طرف مسؤولي مجمع صيدال .

- أما العبارة " يركب مجمع صيدال أنظمة وتجهيزات لحماية البيئية تجاوبا مع القوانين " فقيمة اختبار الإشارة (Z) معنوي إحصائيا لأّن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية، وعليه بشكل عام فإن قيمة اختبار الإشارة للبعد الأول معنوي إحصائياً لأّن قيمته الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبما أنّ وسيط كل عبارات البعد الأول تساوي 3 فهي تمثل درجة الموافقة من طرف مسؤولي مجمع صيدال على البعد الأول ككل، وعليه فدرجة العبارة (3.082) لمسؤولي صيدال على كل عبارات الوعي القانوني ما عدا العبارتين : يلتزم المجمع بالمبادئ العامة التي يستند إليها قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، يركب مجمع صيدال أنظمة وتجهيزات لحماية البيئية تجاوبا مع القوانين، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 3 وهي تمثل حالة الموافقة .

يمكن الاعتماد على الوعي القانوني كأحد العوامل الرئيسية في تعزيز المسؤولية البيئية جمع صيدال هناك حاجة إلى تعزيز التدابير والسياسات التي تعزز الالتزام بالمبادئ القانونية لضمان استمرارية الحفاظ على البيئة والتنمية المستدامة في سياق إنتاج الأدوية .

الفرضية الفرعية الثانية الصفرية (H_0 درجة الموافقة على تبني بعد التقييم الإجتماعي من طرف مجمع صيدال، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 3 عند مستوى المعنوية الإحصائية0.01(.

الجدول رقم (04) : نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الثاني الخاص بالتّقييم الاجتماعي

الرمز	العبارات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار الحيا)	المجموع	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام
C2	تسعى صيدال إلى دعم المجتمع المدني بالتحسيس إلى الحد من استهلاك الأدوية الكيميائية المضرة بالصحة والبيئة	47	15	4	66	3.937 -	0)00	5
C3	تسعى صيدال إلى رفع فعالية أدويتها بمكونات طبيعية	53	9	04	66	5.461 -	0)00	4
جميع فقرات البعد معا		2	50	0	66	- .699	0.000	4.5

مستوى المعنوية الإحصائية عند 01. =α

المصد مخرجات برنامج Spss27

يلاحظ من الجدول أعلاه أ :

- قيمة اختبار الإشارة (z في العبارة تسعى صيدال إلى دعم المجتمع المدني بالتحسيس إلى الحد من استهلاك الأدوية الكيميائية المضرة بالصحة والبيئ " معنوية إحصائياً لأّن القيمة الاحتمالية أق من مستوى المعنوية الإحصائية، وعليه هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على هذه العبار والدرجة (- 3.937 ، كما أن وسيط الآراء كان ؛ وهي تمثل درجة الموافق . وهذا يعزي إلى قيام مسؤولي وإطارات ا مع بالتقييم الاجتماعي للمسؤولية البيئية من طرف المجم .

- أما العبارة تسعى صيدال إلى رفع فعالية أدويتها بمكونات طبيع " فق مة اختبار الإشارة (z هي -5.461) معنوي إحصائياً لأّن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية، وعليه وبشكل عام فانّ قيمة اختبار الإشارة لبعد التّقييم الاجتماعي معنوي إحصائياً لّأن قيمته الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبما أن وسيط كل عبارات البعد الأول تساوي ؛ فهي تمثل درجة الموافقة من طرف مسؤولي مجمع صيدال على البعد ككل، وعليه فدرجة موافقة مسؤولي مجمع صيدال على كل عبارات التّقييم الاجتماعي مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي ؛ ، هي تمثل حالة الموافق .

يظهر أن مسؤولي مجمع صيدال ملتزمون بتعزيز المسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال عدة ممارسات، مثل الحد من استهلاك الأدوية الكيميائية المضرة واستخدام مكونات طبيعية في منتجاتها .

هذه النتائج تبرز أهمية التقييم الاجتماعي كأداة لقياس وفهم التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وتأكيد أن هذا التزام يعزز سمعة وموافقة المجتمع على الممارسات البيئية للمجمع .

الفرضية الفرعية الثالثة الصفرية H_0 درجة الموافقة على تبني بعد الإدارة البيئية من طرف مجمع صيدال، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 3 عند مستوى المعنوية الإحصائية0.01 .

جدول رقم (15) : نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الثالث الخاص بالإدارة البيئية

الرمز	العبارات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار الحيادية	المجموع	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام
G2	يقوم مجمع صيدال بالتقييم الدوري للآثار السلبية له على البيئة	52	9	5	66	-5.378	0.000	4
G3	يقوم مجمع صيدال بالمساهمة في حل ومعالجة المشاكل البيئية التي تحدث في محيطه	54	7	05	66	-5.890	0.000	4.5
G4	تساهم مديرية الأمن الصناعي والبيئي في ترشيد استخدام المياه، الطاقة، المواد الخام والمواد الخطرة	59	3	04	66	-6.985	0.000	5
جميع فقرات البعد معا		2	50	0	66	6.084	0.000	4.5

مستوى المعنوية الإحصائية عند 0.01 =α

المصدر : نتائج مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن :

- قيمة اختبار الإشارة (z في العبارة يقوم مجمع صيدال بالتقييم الدوري للآثار السلبية له على البيئ" معنوية إحصائياً لأنّ القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية، وعليه هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على هذه العبارة والدرجة – 3.378 . كما أن وسيط الآراء كان - وهي تمثل درجة الموافق . وهذا يعزي إلى اعتماد مجمع صيدال على الإدارة البيئية وهذا يبرهن على تبني المجمع للمسؤولية البيئ .

- أما العبار يقوم مجمع صيدال بالمساهمة في حل ومعالجة المشاكل البيئية التي تحدث في محيط ، فقي مة اختبار الإشارة (z هي (3.890) معنوي إحصائياً لأنّ القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية، وعليه وبشكل عام فإنّ قيمة اختبار الإشارة لبعد الإدارة البيئية معنوي إحصائياً لأن قيمته

الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبما أن وسيط كل عبارات البعد الثالث تساوي 4.5 فهي تمثل درجة الموافقة من طرف مسؤولي مجمع صيدال على البعد ككل .

- أما العبارة تساهم مديرية الأمن الصناعي والبيئي في ترشيد استخدام المياه، الطاقة، المواد الخام والمواد الخطر ، فقيمة اختبار الإشارة (0.985) هي معنوي إحصائياً لأنّ القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية، وعليه وبشكل عام فإنّ قيمة اختبار الإشارة لبعد الإدارة البيئية معنوي إحصائياً لأنّ قيمته الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبما أنّ وسيط كل عبارات البعد الثالث تساوي 4 فهي تمثل درجة الموافقة من طرف مسؤولي مجمع صيدال على البعد ككل، وعليه فدرجة موافقة مسؤولي صيدال على كل عبارات الإدارة البيئية ما عدا العبارة (G1) مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 4 وهي تمثل حالة الموافقة .

يظهر من النتائج أن مجمع صيدال يعتمد بشكل كبير على إدارة بيئية فعالة، حيث يقوم بالتقييم الدوري للتأثيرات البيئية السلبية ويساهم في حل المشاكل البيئية المحلية ، هذه الممارسات تبرز التزام المجمع بالمسؤولية البيئية وتأكيد على التفاعل الإيجابي مع المحيط البيئي والمجتمع المحلي .

مما سبق تبين أن مجمع صيدال يتبنى استراتيجيات متكاملة تجاه التقييم الاجتماعي والالتزام القانوني الإدارة الـ ة، مما يعكس التزامه بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية في ممارساته اليومية.

المبحث الثاني : الدراسة الاستطلاعية المتعلقة بعينة الصيادلة و تحليل و تفسير نتائج الدراسة واختبار الفروض

سينقسم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب : المطلب الأول يعالج منهجية الدراسة، والمطلب الثاني يتناول تحليل تفسير نتائج الدراسة واختبار الفروض

المطلب الأول : منهجية الدراسة

تهدف هذه الدّراسة لمعرفة اتجاهات الصيادلة الناشطين بالجزائر نحو المزيج التسويقي البيئي لمجمع صيدال بالجزائ مدى تأثيره على سلوكهم باعتبارهم مؤثرين مباشرين .

سنحاول في البداية تحديد أسلوب الدّراسة بعدها سنقوم بتبيان مجتمع وعينة الدّراسة، ثم نقوم بالتّطرق إلى محتويات أو عبارات الاستبا:

أولا : تحديد أسلوب الدراسة : لتوفير بيانات وحقائق عن المشكلة موضوع البحث، إضافة إلى تفسيرها والوقوف على دلالتها، وللبرهنة على فرضيات البحث وإثباتها ميدانيا سيتم اعتماد المنهج الوصفي التّحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا ؛ سنحاول من خلاله معرفة اتجاهات الصيادلة النّاشطين على مستوى الوطن نحو المزيج التسويقي البيئي لمجمع صيدال .

ثاني : مجتمع وعينة الدراسة : يتمثل مجتمع الدّراسة في الصيادلة الناشطين على مستوى الوطن باعتباره م الصيدليين المباشرين للمنتجات الدوائية ومن بينها منتجات صيدال . و نظرا لصعوبة إجراء الدراسة على كافة أفراد المجتمع تم اختيار عينة غير عشوائية ميسرة أين تعط ؛ فرصا متساوية أو معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اختيارها في عينة الدراس . وبعد توزيع الإستبانة يدويا وإلكترونيا على أفراد عينة الدّراسة تمكنا من استعادة 583 إستبانة معبأة بشكل صحيح أي بمعدل استرجاع $\frac{00\times583}{873}$ 5.78 % من المجموع الكلي للاستبانات الموزع .

ثالثا : أداة الدراسة : نظرا لعدم وجود دراسات سابقة خاصة بالمنتجات البيئية لصيدال تم الاستعانة بحوالي 30 صيدلي من القطاعين العام والخاص الذين ساهموا معنا في إنشاء هذا الاستبيان وللتأكد من صدق الاستبانة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين للتّأكد من تمثيل عبارات الاستبانة لأبعاد الدراسة، ولقد تم الأخذ بملاحظات وتعليقات الأساتذة وعلى هذا الأساس تم تعديل عبارات الاستبا .

تم الاعتماد في الدّراسة على جمع البيانات الأولية التي تم جمعها لأول مرة لأغراض إعداد الدّراسة الحالية من خلال استخدام الاستبيان والذي تم توزيعه خلال الفترة الممتدة من 02 ديسمبر 2023 إلى غاية 05

مارس 2024 يدويا وإلكترونيا في مختلف ولايات الوطن والتوزيع اليدوي كان في كل من الولايات التالي : تيسمسيلت، الشلف، جيجل، البليدة، ميلة، تمنراست والمدي . كما أنّ التوزيع الإلكتروني كان عبر إيمايلات الصيادلة من مختلف ولايات الوطن وبلغ عددهم 90 صيدلي كما أنّ العينة التي ساهمت في إعداد الاستبيان ساهمت أيضا في ملئه ومن بينهم صيادلة مجمع صيدال .

يتكون الاستبيان من محورين فالمحور الأول اعتمدنا فيه على ا أبعاد والمحور الثاني على بعد واح . وتضمنت الاستبانة على 8ا) عبار .

بغرض الإجابة على عبارات الاستبانة ، تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الدرجات الخمسة لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة، وقد ترجمت الاستجابات حسب الجدول التالي :

جدول رق 6ا : مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصد : من إعداد الطالبة بناء على مقياس ليكرت الخماسي

لقد تم صياغة أسئلة الاستمارة الموجودة بالملحق رقم 2( ) في شكل قسمين جاءا كالتالي :

القسم الأول يحتوي على خمسة سئا ، الهدف منها الحصول على معلومات شخصية ووظيفية عن الصيادلة بالإضافة إلى تقييماتهم حول مدى مراعاة البعد البيئي في الصناعة الدوائية في الجزائر عموما وصيدال خصوصا القطا ، الخبرة، دافع صرف الأدوية ، صناعة الأدوية بالجزائر تستوفي الشروط البيئية ومجمع صيدال من الشركات الساعية لحماية البيئ ؛

القسم الثاني : يتكون من محاور الدراسة، حيث تضمنت الاستبانا 8ا عبارة موزعة على محورين رئيسيي .

المحور الأول : ويحتوي ع ى أربعة أبعا مقسمة كما يلي :

البعد الأول والمتمثل في المنتج البيئي ويحتوي على 2ا عبارة الهدف منها معرفة آراء الصيادلة واتجاههم نحو المنتج البيئي لمجمع صيدال، ومدى فعاليته ومساهمته في جودة حياة المريض .

البعد الثاني : لتسعير البيئي ويضم 4ا عبارات الهدف منها التعرف على أراء الصيادلة واتجاههم لأسعار أدوية صيدال .

البعد الثالث : التوزيع البيئي يتكون من 7( ) عبارات الهدف منها معرفة آراء الصيادا حول مدى توفر أدوية صيدال في الصيدليات على مستوى الوط .

البعا الرابع : الترويج البيئي و ضم 2) عبارة الهدف منها معرفة آراء واتجاهات الصيادلة حول الجهود المبذولة من طرف المجمع للترويج لأدويتها بمختلف الوسائل المتاح .

أما المحور الثاني في الاستبانة فضم بعد واحد ويحتوي على 03 عبارات الهدف منها معرفة السلوك الشرائي للصيادلة من خلال صرفهم لأدوية لصيدلا .

المطلب الثاني : تحليل تفسير نتائج الدراسة واختبار الفروض

نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل تفسير نتائج الدراسة واختبار الفروض ، من خلال تحليل المؤشرات الوصفية لإجابات عينة الدراسة، وكذا التطرق إلى نتائج التّحليل العاملي الاستكشافي وفي الأخير اختبار الفروض .

في ضوء إختبار فروض الدراسة، أهدافه وو قا لطبيعة البيانات التي تم تجميعها ميد ، اعتمدنا عدة أساليب إحصائية وهذا لمعالجة بيانات الدّراسة مستخدمين في ذلك برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss27 برنامج mart Pls4 ، برنامج Amos24 .

الفرع الأول : تحليل المؤشرات الإحصائية الوصفية لإجابات عينة الدّراسة

نقوم بتحليل المؤشرات الإحصائية الوصفية لإجابات عينة الدراسة من خلال التّطرق إلى التّكرارات والنّسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدّراسة من حيث : القطاع ، الخبر دافع صرف الأدوية ، صناعة الأدوية بالجزائر تستوفي الشروط البيئية ومجمع صيدال من الشّركات الساعية لحماية البيئ .

– التّكرارات والنّسب المئوي .

- **التّكرارات والنّسب المئوية لقطاع العمل والخبرة المهنية**

الجدول رق 7 : التّكرارات والنّسب المئوي لقطاع العمل والخبرة المهنية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
قطاع العمل	العام	480	%82.3
	الخاص	103	%17.7
	المجموع	**583**	**% 0**
الخبرة المهنية	أقل مر 5 سنوات	105	% 3
	مر 5 سنوات إلى أقل م 0 سنوات	164	%28.1
	مر 0 سنوات إلى أقا 5 سنة	110	%18.9
	مر 5 سنة إلى أقل مر 0 سنة	70	%12
	مر 0 سنة إلى أقل مر 5 سنة	79	%13.6
	أكثر مر 5 سنة	55	%9.4
المجموع		**583**	**%100**

المصد : مخرجات برنامج Spss v 27

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ القطاع الخاص كان الأعلى نسبة حيث بلغت نسبته 82.3 % بينما القطاع العام فبلغت نسبته 17.7% ، أما من ناحية الخبرة المهنية فنلاحظ من خلال النّتائج أن الفئة الأكبر نسبة من الخبرة المهنية كانت من نصيب الفئة من 05 سنوات إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 33.1 % ، ثم تلتها الفئة من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة للخبرة المهنية نسبة 23.9 % بينما أخذت الخبرة المهنية لفئة أقل من 15 سنوات نسبة 23 % لتليها الخبرة المهنية لفئة من 20 سنة إلى أقل من 25 سنة نسبة 13.6 % ، ثم تلتها الخبرة المهنية لفئة من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة بنسبة 12 % وجاءت في المرتبة الأخيرة الخبرة المهنية لفئة أكثر من 25 سنة بنسبة بلغت 4 %

نستنتج أن هناك تفضيل كبير للقطاع العام وتنوع واسع في مستويات الخبرة المهنية بين أفراد العينة .

يمكن استخدام هذه النتائج لتطوير سياسات وخطط تحسين في مجالات العمل والتدريب المهني .

- **التّكرارات والنّسب المئوية لإجابات عينة الدراسة حول السؤال : ما هو دافع صرف الصيدلي للأدوية**

الجدول رقم 18 : التّكرارات والنّسب المئوية

المتغير	الفئة	التّكرارات		النسبة المئوية	
		نعم	لا	نعم	لا
صرفي للأدوية يكون بدافع	فعالية في العلاج	460	123	%78.9	%21.1
	البعد البيئي	147	436	%25.2	%74.8
	تكلفة الدواء	220	363	37.7%	62.3%
	المجموع				%100

المصدر : مخرجات برنامج Spss V27

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنّ النسبة الأعلى لفعالية الدواء في العلاج كانت بإجابة **نعم** " وبلغت نسبة 78.9 % ، والإجابة بـ **لا** بلغت نسبة 21.1% ، بينما النسبة الأعلى للبعد البيئي بإجابة **نعم** " فبلغت نسبة 25.2% ، والإجابة بـ **لا** فبلغت نسبتها 74.8% ، أما النسبة الأعلى لتكلفة الدواء بإجابة **نعم** " فبلغت نسبة 37.7 % ، بينما الإجابة بـ **لا** فبلغت نسبتها 62.3 %

تشير النتائج إلى أن فعالية العلاج هي الدافع الرئيسي للصيادلة عند صرف الأدوية، في حين أن البعد البيئي والتكلفة تلعب دورا أقل أهمية . بحيث يمكن استخدام هذه المعلومات لتطوير استراتيجيات تحسين وتوجيه التعليم المستمر للصيادلة لزيادة وعيهم بأهمية العوامل المختلفة في عملية صرف الأدوية .

- **توزيع أفراد العينة حسب صناعة الأدوية في الجزائر ملوثا رئيسيا للنّظام البيئي مقارنة بالصّناعات الأخرى**

الجدول رقم 19 : التّكرارات والنّسب المئوية

	نعم	لا	لا أدري	المجموع
التّكرارات	317	118	148	**583**
النّسب المئوية	% 54.4	% 20.2	% 25.4	**%100**

المصدر : مخرجات برنامج SpssV 27

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ النسبة الأعلى لإجابات الصيادلة على سؤال صناعة الأدوية في الجزائر ملوثا رئيسيا للنّظام البيئي مقارنة بالصناعات الأخرى ، بحيث كانت إجابة نعم بنسبة 54.4 % ، وتلتها إجابة لا أدري بنسبة 25.4 % بينما إجابة بـ لا فكانت نسبتها 20.2 % ، وعليه يتّضح من خلال إجابات الصيادلة أنّ صناعة الأدوية في الجزائر تعتبر ملوثا رئيسيا للنّظام البيئي مقارنة بالصناعات الأخرى وهذا بنسبة 54.4 % .

نستنتج أن غالبية أفراد العينة يعتبرون صناعة الأدوية ملوثاً رئيسيا للنظام البيئي في الجزائر، مع وجود نسبة ملحوظة من عدم اليقين . يمكن استخدام هذه النتائج لتوجيه الجهود نحو زيادة الوعي البيئي وتعزيز ممارسات التصنيع المستدامة في صناعة الأدوية .

- **توزيع أفراد العينة حسب إجابات العينة على أن : مجمع صيدال الأكثر رواجا من الشّركات الصيدلانية الأخرى الساعية لحماية البيئة**

الجدول رقم 20 : التّكرارات والنّسب المئوية

	نعم	لا	لا أدري	المجموع
التّكرارات	353	38	192	**583**
النّسب المئوية	% 60.5	% 5	% 33	**%100**

المصدر : مخرجات برنامج Spss V 27

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنّ النسبة الأعلى لإجابات الصيادلة على سؤال مجمع صيدال الأكثر رواجا من الشّركات الصيدلانية الأخرى الساعية لحماية البيئة في الجزائر ، كانت إجابة نعم بنسبة 60.5 % ، وتلتها إجابة لا أدري بنسبة 33 % بينما إجابة بـ لا فبلغت نسبتها 5 % ، وعليه يتّضح من خلال إجابات الصيادلة أنّ مجمع صيدال الأكثر رواجا من الشّركات الصيدلانية الأخرى الساعية لحماية البيئة في الجزائر وهذا بنسبة 60.5 % .

المطلب الثالث : نتائج التّحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis :

لاختبار فرضيات الدّراسة وتحليل المعطيات استخدمنا التّحليل العاملي؛ باعتبار أسلوب إحصائي يعمل على اكتشاف العوامل المثلى أو الكشف عن مجموعة صغر من العوامل الأساسية التي تفسر التّباين الارتباط بين مجموعة أكبر من المتغيرات المرصودة التي تتشبع بها بنود المقياس أو الاختبار من خلال تجميع متغيرات ذات طبيعة واحدة في تركيبة متجانسة مرتبطة داخليا فيما بينها في تكوين يسمى عامل بحيث يرتبط كل متغير من هذه المتغيرات بهذا العامل، أي أنّ كل متغير من هذه المتغيرات يتشبع على هذا العامل بقيم متفاوتة توضح الأهمية النسبية لكل متغير من هذه المتغيرات المرتبطة بالنسبة لهذا العامل .

وعليه فالتّحليل العاملي هو ذلك الأسلوب الإحصائي شائع الاستخدام بهدف تقليل البيانات وتلخيصها من خلال تقليل المتغيرات شديدة الارتباط إلى مستوى يمكن التحكم فيه للتفسير عندما يكون هناك عدد كبير من المتغيرات . وقد استخدمنا في دراستنا كل من : التحليل العاملي الاستكشافي والذّي هدف إلى اختزال عدد كبير من المتغيرات في عدد أقل من العوامل حيث العبارات التي تنتمي إلى نفس العامل يكون بينها ارتباط مما يجعلها تجتمع في عامل واحد يعطى له اسم يعبر على العبارات التي تنتمي إليه، تحليل العاملي التوكيدي لتحديد نموذج لدراسة وتصميمه والتحقق من صحته .[2]

استخدمنا أسلوب التّحليل العاملي الاستكشافي بتوظيف طريقة المحاور الأساسية ، معتمدين في استخلاص عدد العوامل على محك كايزر ، واستخدام التّدوير المتعامد بطريقة (**Varimax** .

فالتحليل العاملي الاستكشافي هو مجموعة من الأساليب الإحصائية للترابط متعدد المتغيرات و يستخدم في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة . ويتمثل الهدف الرئيسي منه في تحديد بنية العامل الأساسي ضمن مجموعة واسعة من البيانات به دف اكتشاف العوامل التي تصنف إليها المتغيرات، استخدنا هذا الأسلوب لاستخلاص العوامل لمعرفة مساهمة العبارات في تشكيل هذه العوامل، بالإضافة إلى إمكانية التّخلص من العبارات التي يقل تشبعها عن 0,5 .[3] أي للتعرف على العوامل التي تنتمي إليها عبارات الاستبيان الخاصة بالصيادلة الناشطين في الجزائر . وهذا باستخدام برنامج Spss V27 وتم هذا :

الفرع الأول التّحقق من شروط التّحليل العاملي الاستكشافي

[1] بركات عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ص : 327.

https://www.google.dz/books/edition

[2] SushilPaudela , **Validation of Information Technology Outsourcing Success Model using Structural Equation Modelling**, Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol. 33, No. 1, 2023, P 209.

[3] Pérez, Edgardo R, Y Medrano, Leonardo, **Exploratory factor analysis: conceptual and methodological basis**. Revista Argentina de CienciasdelComportamiento. Vol.6.N 3. 2014, P : 71.

تتمثل شروط التحليل العاملي الاستكشافي في التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات؛ التأكد من قابلية مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي بالاعتماد على محدد (Déterminant) المصفوفة الارتباطية وهناك اختبارات إحصائية للتأكد من قياس كفاية حجم العينة في التحليل العاملي أهمها : اختبار كايزر مايو أولكين (KMO) الذي يجب أن لا يقل عن 0.6 ؛ بالإضافة إلى اختبار بارلت (Barlett) ويتعين إجراء هذا الاختبار للتأكد من أنّ البيانات صالحة للتحليل العاملي ويكون ذلك إذا كانت قيمة هذا الاختبار دالة إحصائيا عند مستوى 0.05 على الأقل 05 : د .[1]

- قياس توافق كل متغير على حدى مع متغيرات العينة باستخدام مصفوفة معاملات الارتباط الصورية (MSA: Anti-image corrélation) ؛ التأكد من أنّ مصفوفة الارتباط الأصلية مختلفة عن مصفوفة الوحدة .
- يتحدد الأسلوب الإحصائي المناسب بناءا على نوع التوزيع الذي يندرج ضمن البيانات، فإن كان التوزيع طبيعي فإن الأسلوب الإحصائي المناسب هو الإحصاء المعلمي، وإن كان غير طبيعي فالإحصاء اللامعلمي هو المناسب وللتأكد من توزيع البيانات نستخدم العديد من الاختبارات وهي : المدرج التكراري، اختبارKolmogorov-Smirnov، معاملي الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis).[2]

أولا اعتدالية التوزيع التوزيع الطبيعي فالتوزيع الطبيعي للمتغيرات يفترض فرضتين وهما :

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين توزيع المتغير والتوزيع الطبيعي .

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين توزيع المتغير والتوزيع الطبيعي .

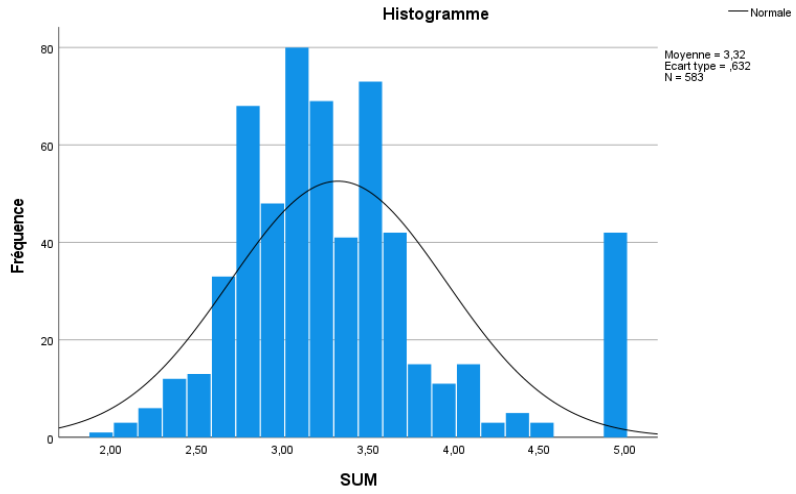
اعتمدنا في التأكد من اعتدالية التوزيع للبيانات على المدرج التكراري لتوزيع البيانات، اختبار كولموغروف - سمرنوف وكذا معاملي الالتواء والتفلطح .

[1] بركات عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 335.

[2] Hae-young kim, **Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution using skewness and kurtosis, Open lecture on statistics**, The Korean Academy of Conservative Dentistry,2013,p: 52

- **المدرج التّكراري لتوزيع بيانات :**

الشكل رقم 11 : المدرج التّكراري لتوزيع البيانات



المصدر : مخرجات برنامج Spss V 27

يوضّح الشّكل أعلاه المدرج التّكراري لتوزيع البيانات، بحيث نلاحظ أن بيانات العينة تكاد تتوزع على طرفي المحور الأفقي للمدرج، وهو ما يعني أنها تكاد تتوزع توزيعا طبيعي .

- **اختبار كولموغروف وسميرنوف (Kolmogorov- Smirnov):**

للتّأكد من أن بيانات عينة الدّراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التّوزيع الطّبيعي علما أن حجم العينة لدينا هو 583 مفردة فتم إجراء اختبار (Kolmogorov-Smirnov) لأنّه يطبق على عينة كبر من 50 مفردة .

الجدول رقم 11): إختبار كولموغروف وسميرنوف

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
SUM	,116	583	,000	,900	583	,000
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر : مخرجات برنامج Spss V 27

من نتائج اختبار كولموغروف سميرنوف الموضّحة في الجدول أعلا ، نلاحظ أنّ قيمة sig < 0.05) ، ي ليست دالة إحصائي وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنّه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين توزيع المتغيرات والتوزيع الطبيعي ، قبول الفرضية البديلة H_1 والمؤكدة لوجود فرق ذو دلالة إحصائية بين توزيع المتغيرات والتوزيع الطبيعي ، وعليه فالبيانات لا تتبع التّوزيع الطّبيعي .

- **معاملي الـ طح والالتواء**

وقد قدّم (Hae-youngkim, 2013) طريقة توضح قيم الالتواء والتّفلطح المقبولة بما يتناسب مع أحجام العينة التي تفوق **N >500** وتتوافق مع مستوى المعنوية 0.05 ، حيث إذا كانت قيم التّفلطح محصورة بين ( ) دل ذلك على أنّ التوزيع طبيعي، وإذا كانت قيم الالتواء محصورة بين ( ) دلت على إعتدالية التّوزيع (George & Mallery, 2016).[1]

الجدول رقم 12 : معاملي التّفلطح والالتواء

Statistiquesdescriptives					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
SUM	583	1,137	,101	1,328	,202
N valide (liste)	583				

المصدر : مخرجات برنامج Spss V 27

ومن نتائج معاملي التّفلطح والالتواء نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل التّفلطح تساوي 1.328 وهي قيمة ضمن المجال ( ) ، بينما قيمة الالتواء بلغت 1.137 وهي قيمة أعلى من المجال ( ) ، وعليه فالبيانات لا تتبع التّوزيع الطّبيعي .

لقد أكدت كل نتائج اختبارات الاعتدالية المعتمدة سابقا والمتمثلة في : المدرج التكراري للبيانات، اختبا " كولموغروف وسميرنوف بالإضافة إلى معاملي التّفلطح والالتواء أنّ البيانات لا تتبع التّوزيع الطّبيعي، وهذا مؤشر يدفعنا لمواصلة إجراء التّحليل العاملي الاستكشافي . باختيار طريقة عوامل المحور الرئيسية PAF:Factoring Axis Principal لاستخلاص العوامل لأنّها لا تشترط الاعتدالية في البيانات .[2]

ثانيا قابلية مصفوفة الارتباط للتّحليل العاملي : يتم التّأكد من قابلية مصفوفة الارتباط للتّحليل العاملي إذا كانت هناك معاملات رتباط أكبر من 0.3 وهذا متوفر في مصفوفة الدّراسة، بالإضافة لى نّه يجب التّأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي وهذا بالاعتماد على القيمة المطلقة لمحدد (Déterminant) المصفوفة الإرتباطية والّذي يجب ألّا يقل عن 0.00001 . وفي هذه الدّراسة بلغت قيمة محدد المصفوفة الارتباطية (,270E-8) وهي قيمة كبر من 0.00001 المحدد ، وهذا يعني عد وجود مشكلة الارتباط الذاتي بين الصفوف أو بين الأعمدة للمصفوفة ي لا توجد ارتباطات مرتفعة غير حقيقية بين المتغيرات .

[1] Hae-young kim, **opcit** ,p: 52

[2] Axel Bohmann, **Variation in English World-wide: Registers and Global Varieties**, Cambridge university press, 2020, p: 89 https://www.google.dz/books/edition/Variation_in_English_World_wide/Uvq1DwAAQBAJ?hl=ar&gbpv=1&dq=Principal+axes+methodnon-normal+distribution&pg=PA89&printsec=frontcover

ثالثا اختبار بارتليت اختبا مصفوفة الوحدة : تأكد بأنّ مصفوفة التباين لا تمثل مصفوفة الوحدة، على أن يكون مستوى الدلالة لهذا المؤشر أقل من 0.05 بحيث مصفوفة الوحدة تختلف عن مصفوفة الارتباط إذا كانت لا تختلف عن الوحدة وهو الانحدار والتنبؤ .

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين مصفوفة التباين والتباين المشترك

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين مصفوفة التباين والتباين المشترك

وللحكم أيضا على قابلية مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي يتم الاعتماد على اختبار **(Bartlett)** والذي يسمح بمعرفة ما إذا كانت المتغيرات مترابطة أم لا ويقاس ذلك من خلال دلالة قيمة كاي تربيع لاختبار **(Barlett** ، والتي بلغت **0354.627**) وهي قيمة دالة إحصائيا لأن مستوى الدلالة يساوي 0.000) وهو أقل من 0.05 ، وهذا يؤكد أن مستوى الارتباطات بين بعض المتغيرات كافي، وبذلك يمكن إجراء التحليل العاملي .

رابعا : إختبار كايزر مايو أولكين KMO لقياس كفاية حجم العينة

من شرط كفاية حجم العينة كايزر مايو أولكين يجب أن تكون العينة كافية بما يسمح بتعميم النتائج KMO ، بحيث تكون KMO > 0.6 .

الجدول رقم 13 : نتائج قياس كفاية حجم العينة KMO

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,886
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	10354,627
	ddl	595
	Signification	,000

المصدر : مخرجات برنامج Spss V 27

يتبين من الجدول أعلاه أنّ قيمة KMO = 0.886 وهي أكبر من 0.6 بما يعبر عن كفاية حجم العينة لإجراء التحليل العاملي .

الفرع الثاني : نتائج إتمام إجراءات استخلاص العوامل

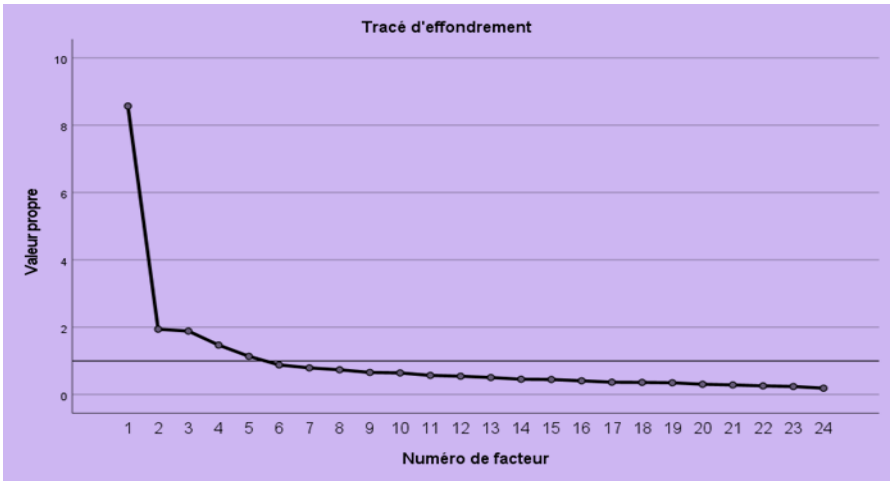
لاكتشاف العوامل التي يمكن أن تصنف إليها المتغيرات باعتبار هذه العوامل فئات من هذه المتغيرات تم استخدام طريقة عوامل المحاور الأساسية (Principal Axis Factoring) لأنها لا تتطلب أن تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ، وهذا ما يؤكده الباحث (Fabrigar et al. 1999) في دراسة التحليل

العاملي الاستكشافي إذا كان توزيع البيانات غير طبيعي أو غير معتدل بدرجة كبيرة فتستعمل طريقة المحاور الأساسية.[1] والطريقة المختارة مصممة لهذه الحالة، كما أنّه تم اختيار هذه الطريقة باعتبارها مناسبة لاستخراج وتحديد البنية العاملية للمفاهيم لأنّ الإطار النظري الخاص بالظاهرة المدروسة غير قوي .

أولا : التأكد من عدد العوامل : نستخدم لتحديد عدد العوامل اختبار (Scree Test)

- كما كان تدوير (Extraction) العوامل المستخرجة بطريقة (Varimax) ، وهي من بين طرق التدوير العمودي والأكثر استخداما في البحوث الخاصة بالعلوم الاجتماعية .
- تم إجراء التدوير باعتماد المحكات التالية لتحديد لعوامل : محك كايزر (Kaiser) : والذي يعتمد على قيمة الجذر الكامن (Eigen value) أين يتم قبول العامل الذي تكون فيه قيمة (Eigen) أكبر من واحد صحيح فقط؛ محك كاتل (Cattell) : وهو أسلوب رسم بياني يطلق عليه اسم (cree plot).

الشكل رقم 2 : التمثيل البياني للجذر الكامن للعوامل



المصدر : مخرجات برنامج Spss V 27

يوضح الشكل أعلاه القيمة الذاتية لكل عامل، ، يتم استخدامه لتحديد عدد العوامل التي تم الحصول عليها عن طريق التخلص من تلك العوامل التي قيمها الذاتية أ ل من قيمة محددة وهي . . ونلاحظ من خلال الشكل علا وجود 8 عوامل جذورها الكامنة كبر من الواحد الصحيح بعد القيام بعملية التدوير واعتماد المحكات المذكورة سابقا ، تم الإبقاء على خمسة عوامل من بين 8 عوامل حيث تمثلت جذورها الكامنة ونسبة التباين التراكمي لها كما يلي :

[1] تيغزة أمحمد: **توجهات حديثة في تقدير صدق وثبات درجات أدوات القياس : تحليل نظري تقويمي وتطبيقي** ، مجلة العلوم النفسية والتربوية، المجلد 4، العدد 1، 2017، ص 9.

ا دول رق 4ا : الجذر الكامن ونسبة التّباين التراكمي للعوامل

Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Factor	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.973	35.894	35.894	8.510	34.039	34.039	5.009	20.038	20.038
2	1.965	7.862	43.755	1.496	5.984	40.023	2.528	10.111	30.149
3	1.887	7.549	51.304	1.411	5.646	45.668	2.346	9.382	39.532
4	1.471	5.885	57.189	1.024	4.096	49.764	1.630	6.519	46.051
5	1.184	4.737	61.926	0.694	2.776	52.541	1.623	6.490	52.541
Extraction Method: Principal Axis Factoring.									

المصدر : مخرجات برنامج Spss V 27

يتضح من الجدول أعلاه أنّه نتج عن عملية التّدوير خمس عوامل نظرا لجذرها الكامن الصحيح .

كما تم التّوصل إلى نسب تفسير التّباينات من التّباين الكلي لكل عامل، حيث أنّ العامل الرئيسي الأول له أكبر جذر كامن ويساوي 8.973 ويفسر نسبة 5.894 % من التّباينات الكلية، أما العامل الثاني فقد بلغت قيمة الجذر الكامن له 1.995 واستحوذ على نسبة 862 % من التّباين الكلي، أما بالنّسبة للعامل الثالث فقد بلغت قيمة جذره الكامن 1.887 واستحوذ على نسبة 549. % من التّباين الكلي، بينما العامل الرابع فبلغ جذره الكامن 1.471 واستحوذ على نسبة 885 % من التّباين الكلي، أما العامل الخامس فقد بلغت قيمة الجذر الكامن له 184.. وبلغت نسبته 737 ٪ من التّباين الكلي .

كما نلاحظ من خلال استقراء نتائج التّحليل العاملي الاستكشافي أنّ نسبة تباين عوامل الخمسة مجتمعة بلغت 1.926 % من العبارات .

ثاني : مصفوفة العوامل وتسميتها : بعد اعتماد المحكات السابقة تم التوصل إلى :

عند القيام بعملية انتقاء العبارات وتصنيفها على العوامل تم اعتماد المحاكاة التالية : أن يكون تشبع العبارة على العامل الذي تنتمي له (4.ا) أو أكثر؛ تحذف العبارة التي لم تتشبع على أي عامل؛ إذا كانت العبارة تتشبع على أكثر من عامل، فتعد منتمية للعامل الذي يكون تشبعها عليه أعلى بفارق (01.ا) على الأقل عن أي عامل آخر؛ إذا تشبعت عبارة واحدة على عاملين وبنفس القيمة تحذف العبارة ويعاد التّحليل مرة أخرى، قيمة الشيوع أكبر من 5.ا .

ثالثا قياس توافق كل متغير على حده مع متغيرات العينة : كن معرفة مدى توافق كل متغير على حدى مع متغيرات العينة من خلال القيم الموجودة في قطر مصفوفة معاملات الارتباط الصورية (Anti-image

(corrélation) والّتي يجب أن تكون أكبر من 0.5 ، وفي الدّراسة الحالية نجد أنّ جميع القيم في دراستنا محصورة بين (0.555 و0.941) ، وعليه فهي كبر من 0.5 . وهذا ما يدّل على وجود علاقات بين المتغيرات .

رابعا : مصفوفة الارتباط الأصلية مختلفة عن مصفوفة الوحدة : يتم التّأكد من ذلك عن طريق اختبار بارتليت، والّذي وجدنا سابقا ن قيمته دالة إحصائ ، وهذا يعني ن مصفوفة الارتباطات لبياناتنا مختلفة عن مصفوفة الوحدة اختلافا إحصائ أي خلو المصفوفة من الارتباطات الصفري .

الجدول رقم 15 : قيم تشبع عبارات المقياس على الأبعاد المستخلصة بعد التّدوير

Rotated Factor Matrix[a]						Communalites
	Factor					
FACTRE	1	2	3	4	5	
E7	0.718					0.570
E2	0.714					0.594
E3	0.689					0.606
E4	0.674					0.577
E6	0.652					0.548
E5	0.645					0.653
E9	0.615					0.481
E10	0.549					0.465
E8	0.540					0.490
E11	0.507					0.485
D1		0.737				0.597
B5		0.672				0.536
B3		0.618				0.535
B4		0.556				0.446
B2			0.715			0.588
D2			0.578			0.416
B1			0.551			0.474
B13			0.516			0.524
B11			0.466			0.377
D5				0.641		0.544
D7				0.505		0.477
D6				0.504		0.611
B6					0.714	0.676
B7					0.546	0.489
B8					0.517	0.376
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 8 iterations.						

المصدر : مخرجات برنامج Spss V 27

ومن خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أنّ كل قيم التشبعات أكبر من 0.4 لأننا استثنينا التشبعات الأقل من 0.3 من التحليل وهذا يدل على أنّ قيم تشبعات كل العبارات على الأبعاد جاءت قوية ومقبولة، بحيث نلاحظ أنّ العامل الأول قد تشبعت عليه عشرة عبارات مقاسة، وجاءت قيم التشبعات بين (0.507 و 0.718) ، بينما العامل الثاني فتشبعت عليه أربعة عبارات مقاسة، وجاءت قيم التشبعات بين (0.567 و 0.737) ، بينما العامل الثالث فتشبعت عليه خمسة عبارات مقاسة، وكانت قيم تشبعاته ما بين (0.466 ، 0.715) أما العامل الرابع فتشبعت عليه ثلاثة فقرات مقاسة وبلغت قيم تشبعاتها ما بين (0.504 ، 0.641) ، بينما العامل الخامس والأخير فتشبعت عليه ثلاثة عبارات مقاسة، وكانت قيم التشبعات لها محصورة بين (0.517 ، 0.714) .

وبعد الاطلاع على محتوى العبارات التي تتشبع على العوامل من المقياس يمكن تسمية الأبعاد المستخرجة كالتالي :

- يطلق على بعد (1) اسم **الترويج البيئي** " والذي يضم عشرة عبارات وهي يقوم المجمع بإبراز المجهودات في إطار توجهه نحو تبني المسؤولية البيئية من خلال إعلاناته في النشريات الداخلية التقارير السنوية، المجلات الطبية المتخصصة (G2) تنظم صيدال المحاضرات والندوات توضح فيها مجهوداتها المبذولة في إطار تبنيها للبعد البيئي في عمليات إنتاجها للأدوية، تخزينها ونقلها (G3) ، تقوم صيدال بحملات إعلانية لمنتجاتها الدوائية تعكس أهمية البعد البيئي (G4) ، ينظم المجمع ندوات، أيام دراسية، ملتقيات ومعارض حول التكنولوجيات البيئية (G5) هناك زيارات دائمة للمندوب الطبي لمجمع صيدال لتقديم شروحات حول الأدوية الجديدة والمطورة (G7) ، يقدم المجمع عينات مجانية من أدويته الجديدة للصيادلة للتعريف بها وتحفيزهم على صرفها للمرضى (G8) ، تتسم منتجات صيدال بالعالمية مما يجعلها محل ثقة داخلية وخارجية بين الصيدليين (G9) ، أبرمت صيدال عدة شراكات مع عدة بلدان للتعريف وتوسيع حصتها السوقية من الأدوية الجنيسة (G10) .

- **يسمى البعد الثاني ( ) المنتج الكيميائي** ، وهو يحتوي على أربعة عبارات متمثلة في تركيبة بعض أدوية صيدال تغني المريض عن استخدام عدة أدوية في نفس الوقت (33 ، تعرف منتجات صيدال بفعاليتها وقلة أعراضها الجانبية على المرضى (34 ، بعض المنتجات الدوائية لصيدال ذات مفعول فوري (35 ، وفرة أدوية صيدال يؤدي إلى تقليل الجهد والوقت في اقتنائها من المريض (D1 .

- **يسمى البعد الثالث ( ) عوامل أخرى** ، وهو يضم خمسة عبارات متمثلة في : منتجات صيدال تغطي كل احتياجات المريض من الأدوية (31 ، منتجات صيدال تساهم بفعالية في تحسين جودة (نوعية حياة

المريض (32 ، التعبئة والتغليف المستعمل في أدوية صيدال عملي وجذاب (311 ، تعتمد صيدال في إيصال منتجاتها إلى الصيادلة على تجار الجملة بهدف تقليص المخاطر 2C ، شعار مجمع صيدال المتمثل في علم وصحة يعني بالنسبة لك تشجيع البحث والتطوير من اجل صحة الصيدلي من جميع الجوانب ومن بينها البيئة الطبيعية (313).

- **يسمى البعد ا) التوزيع البيئي** ، وهو يحتوي على أربعة عبارات متمثلة في : بهدف تقليل النّفايات يقبل الصيدلي باسترجاع الأدوية الغير المستعملة وتوجيهها إلى مرضى آخرين (5C ، اعتماد المجمع على المندوب الطبي في جمع المعلومات حول آراء الصيادلة عن الأدوية خصوصا الجديدة منها (6C) قوم المجمع بسحب المنتجات الصيدلانية التالفة أو منهية الصلاحية عند وصولها إلى الصيادل (7C .

- **يسمى ا بعا أ المنتج البيئي** : وهو يحتوي على أربعة عبارات متمثلة في : تركيبة بعض أدوية صيدال تحتوي على بعض الأعشاب الطبيا (36 ، صيدال تعتمد في أدويتها على بعض المواد الحافظة الطبيعية (B7 ، اللون الأخضر للعلامة التجارية لصيدال يعكس أهداف الشركة في الحفاظ على البيئ (38).

وتكون الاستبانة في صورتها النهائية كما مبين في الملحق 5( ).

المطلب الرابع : لتّحليل العاملي التّوكيدي باستخدام النّمذجة بالمعادلات الهيكلية (Confirmatory Factor Analysis)

الفرع الأول : التّحليل العاملي التوكيدي

استخدمنا أسلوب التّحليل العاملي التّوكيدي لاختبار العلاقات الإرتباطية بين العوامل المستخرجة لكل مفهوم، والتّأكد من صدق وثبات البنية العاملية لمتغيرات الدّراسة .

يستخدم لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات المقاسة والعوامل الكامنة، يستخدم أيضا في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك المقارنة بين عدة نماذج للعوامل في هذا المجال وباستخدام العديد من المؤشرات التي تمثلها، كما يعمل على تقييم الصدق البنائي للمقياس من خلال التّأكد من الصدق التّقاربي والصدق التّمييزي . واعتمد التّحليل العاملي التّوكيدي على برنامج Smart Pls4، تمّ التّأكد من صلاحية النّموذج من خلال ثبات : الثّبات المركب (CR: Composite Reliability) ومعامل(Ω)Omega دعى أيضا **Maximal reliability** أي الثّبات الأقصى الذي استعماله يسفر عن قصى تقدير لمعامل الثبات الحقيقي .

[1] Miguel A. Padilla, **A Primer on Reliability via Coefficient Alpha and Omega. Archives of Psychology**, vol. 3, issue 8, October 2019,P:09.

كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي لتأكد من صدقه التقاربي والتمييزي من خلال اعتماد مجموعة من المؤشرات منه : CR>AVE ; AVE>0,50, MSV<AVE et ASV<AVE

علما أن :

- متوسط التباين المفسر (AVE: average variance extracted) ؛
- مربع أكبر التباينات(MSV: maximum shared variance) ؛
- متوسط مجموع مربع التباين(ASV: Average shared variance).

الفرع الثاني : النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM: Structural Equation Modelling)

معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) هي أداة إحصائية لها القابلية على التعامل مع أعداد كبيرة من المتغيرات المستقلة والمتعددة، كذلك لها القابلية للتعامل مع المتغيرات الكامنة غير المقاسة التي تتكون بفعل مجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسه . وهي تقنية لدراسة العلاقات بين المتغيرات الكامنة غير الملحوظة) أو البنيات التي يتم قياسها بواسطة متغيرات أو مؤشرات متعددة) واضحة، بحيث يتكون مخطط المسار من مربعات ودوائر متصلة بواسطة الأسهم، ويتم تمثيل المتغيرات المرصود أو المقاسة) ستطيل أو مربع، والعوامل الكامنة أو غير المقاسة) بدائر ، ولقد احتوت هذه النمذجة على نموذجين وهما : نموذج القياس ونموذج المعادلات الهيكلية .[1]

يسمح التحليل باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بإدراج مجموعة من المتغيرات الكامنة غير المشاهدة) التي ترتبط بمجموعة من العبارات، ويتضمن تقييم نماذج القياس مجموعة من المعايير التي تعكس البنية الأساسية للمتغيرات الكامنة في النموذج والتي تندرج ضمنها معايير الموثوقية الصدق التقاربي والتمايزي، و يتم التحليل العاملي التوكيدي باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية .

كما يتم استخدام مجموعة من المؤشرات للتأكد من حسن مطابقة النموذج وهي مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMSEA) ؛ جذر متوسط البواقي المعيارية (SRMR) ؛ مؤشر قدرة النموذج على التنبؤ (GoF ، MaxR(H):Maximal Reliability .

يتم تقييم نموذج الدراسة حسب برنامج **Smart Pls4** عبر مرحلتين وهما :

أولا : تقييم نموذج القياس

يتمثل نموذج القياس في بناء المتغيرات الكامنة مع المتغيرات المقاسة، فهذا النموذج يوصف الخصائص القياسية الصدق والثبات) للمتغيرات وعليه، فالهدف من تقييم نموذج القياس هو ضمان وجود صلاحية

[1] Hox. J.J. , T.M. Bechger, **An Introduction to Structural Equation Modeling**, Introduction Structural Equation Modeling ,Family Science Review, N 11,1999, P:355.

قياس بناء النّموذج مما يمكن من إدراجها في نموذج المسار، كما يتضمن تقييم نموذج القياس الانعكاسي كل من :

- **تقييم الموثوقية والمصداقية لنموذج القياس :** من المهم في التّحليل التوكيدي التّحقق من الموثوقية، الصدق التّقاربي والتّمايزي .

تقييم الموثوقية (Reliability): ويتمثل دور هذا المقياس في تقييم مدى التّوافق والاتساق في نتائج الاستبانة، إذا طبقت أكثر من مرة في ظروف مماثلة، ويتم استخدام اختبار تقييم معامل الثبات أوميجا ومقياس الموثوقية المركب .

- **موثوقية الاتساق الداخلي (McDonald's Reliability):** باستخدام معامل الثّبات أوميجا (2)

سنقوم بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لعبارات المقياس بحساب معامل الثّبات أوميجا (2) لكل بعد من أبعاد المقياس للتّأكد من ثبات البنية العاملية للنّموذج، بحيث يشير معامل أوميجا إلى قوة التّرابط والتّماسك بين عبارات المقياس لجميع أسئلة الاستبانة، وتكون قيمة المعامل أوميجا مقبولة إذا كانت أكبر من 0.6 ويستحب ألّا يقارب هذا المعامل قيمة الواحد .

- **موثوقية الاتساق الداخلي باستخدام معامل الموثوقية المركب (Composite Reliability)**

يقيس اختبار الموثوقية المركبة مجموع أحمال العامل المتغير الكامنة بالنسبة إلى مجموع العامل زائد تباين الخطأ و تشترط أن تكون قيمتها أكبر من 0.70 .

الجدول رقم (16): تقييم نموذج القياس من الموثوقية باستخدام Omega وCR

العوامل	Omega	CR
الترويج البيئي ( )	0.906	0.920
المنتج الكيميائي (2)	0.804	0.872
عوامل أخرى ( )	0.751	0.840
المنتج البيئي (4)	0.702	0.829
التوزيع البيئي (5)	0.718	0.839
المزيج التسويقي البيئي	0.776	0.876

المصدر : مخرجات برنامجي SPSS V 27 ، Smart Pls 4

يتضح من خلال معاينة نتائج الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل الثّبات أوميجا لكل بعد تجاوزت 0.70 ، وهذا مؤشر يدل على ثبات البنية العاملية للمقياس ، كما نلاحظ أن ثبات CR أكبر من 0.7 في كل بعد من أبعاد النّموذج المقترح ، وهذا يدّل على أنّ كل أبعاد الدّراسة تتوفر فيها خاصية الثّبات .

من النتائج أعلاه يمكننا القول أن شروط الموثوقية محققة في كل أبعاد النموذج .

ب **تقييم الصلاحية (Validity) والمصداقية** بعد التحقق من ثبات أداة الدراسة في هذه المرحلة سنتحقق من صلاحية نموذج القياس، ويمثل هذا المقياس في تقييم مدى قدرة أداة الدراسة على قياس المطلوب منها وتحقيق الغاية التي صممت من أجلها، ويتم تقييم صلاحية ومصداقية النموذج من خلال :

- **تحليل الصدق التقاربي (Convergent Validity)**: يشير الصدق التقاربي إلى درجة اتساق العبارات المستخدمة لقياس مدى تقارب وتوافق العبارات مع بعضها البعض، والعبارات التي لا تتناسب مع عينة الدراسة يتم حذفها من عبارات المتغير نفسه، وعليه فإن تقدير الصدق التقاربي يتم من خلال معيارين وهم :
  - متوسط التباين المفسر AVE> 50
  - متوسط التباين المفسر (AVE) < الثبات المركب (CR)

الجدول رقم 17 : الصدق التقاربي للمقياس

العوامل	CR	AVE	AVE (>0,5)	CR (>0,7)	CR>AVE	الحكم
الترويج البيئي	0.909	0.548	محقق	محقق	محقق	جيد
المنتج لكيميائي	0.817	0.630	محقق	محقق	محقق	جيد
عوامل أخرى	0.771	0.513	محقق	محقق	محقق	جيد
التوزيع البيئي	0.727	0.635	محقق	محقق	محقق	جيد
المنتج البيئي	0.762	0.619	محقق	محقق	محقق	جيد
السلوك الشرائي	0.790	0.703	محقق	محقق	محقق	جيد

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

من خلال معاينة نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن الصدق التقاربي للمقياس محقق في كل الأبعاد لأن :

- قيم الثبات المركب (CR) تتجاوز عتبة 0.7 لجميع المتغيرات الكامنة، مما يدل على ثبات جيد للنموذج المستخدم .
- متوسط التباين المفسر 50 < (AVE) : هذا الشرط تحقق في كل الأبعاد .
- متوسط التباين المفسر (AVE) < الثبات المركب (CR): هذا الشرط تحقق في كل الأبعاد لأن كل القيم CR أكبر من 0.70 .

وعليه فجميع المتغيرات الكامنة تتميز بالصلاحية التقاربية، مما يشير ضمنا إلى جودة نموذج القياس .

- **الصدق التمايزي(Discriminant Validity)** يشير إلى أي مدى يختلف كل بعد عن بعد آخر، وبالتالي يتم التحقق منه من خلال عدم وجود تشابه بين الأبعاد وأن كل بعد يمثل نفسه، وعليه سنجري هذا الاختبا من خلال المعايير التالية :
  - شرط متوسط التباين المفسر (AVE ≻ مربع أكبر التباينات (MSV) ؛
  - شرط متوسط التباين المفسر AVE ≻ متوسط مجموع مربع التباين (ASV ؛
  - MaxR(H Maximal Reliability> 70 [1].

الجدول رقم 48 : الصدق التمايزي للمقياس (Discriminant Validity)

الأبعاد	AVE	MSV	ASV	MaxR(H)	MSV<AVE	ASV<AVE	الحكم
الترويج البيئي	0.584	0.564	0.23	0.913	محقق	محقق	جيد
المنتج الكيميائي	0.630	0.395	0.26	0.808	محقق	محقق	جيد
عوامل أخرى	0.513	0.345	0.17	0.781	محقق	محقق	جيد
التوزيع البيئي	0.635	0.564	0.20	0.722	محقق	محقق	جيد
المنتج البيئي	0.619	0.379	0.18	0.707	محقق	محقق	جيد

المصدر : مخرجات برنامج AMOS V24

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنّ الصدق التقاربي للمقياس محقق في كل الأبعاد لأ :

- كل قيم **MSV<AVE** لكل الأبعا .

كل قيم **ASV <AVE** لكل الأبعا .

- MaxR(H) Maximal Reliability > 70. .

- **معيا نسب الارتباطات غير المتجانس - الأحادي (HTMT: Ration Heterotrait-Monotrait** حتى توفر الصدق التمايزي في أداة الدراسة يجب أن يكون معيار HTMT لكل بع من أبعاد الدراسة أقل من 0.9) .

الجدول رقم 49): الصدق التمايزي باستخدام مؤشر HTMT

العوامل	الترويج البيئي	المنتج الكيميائي	عوامل أخرى	التوزيع البيئي	المنتج البيئي	السلوك الشرائي
الترويج البيئي						
المنتج الكيميائي	0.636					
عوامل أخرى	0.596	0.506				
التوزيع البيئي	0.745	0.543	0.592			
المنتج البيئي	0.578	0.544	0.565	0.617		
السلوك الشرائي للصيدلي	0.705	0.687	0.717	0.631	0.371	

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

[1]Sushil Paudel, Vinish Kumar , **Critical Success Factors of Information Technology Outsourcing for Emerging MarketsJournal of Computer Science**,V17, N5, 2021, p:464.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ كل قيم HTMT لكل الأبعاد أقل من 0.9 هذا يدّل على أنّه لا يوجد أي مشكلة مع الصدق التّمييزي وفق مؤشر HTMT .

- **حساب التّشبعات المتقاطعة (Cross-Loading)**

الجدول رقم 10 : نتائج التّشبعات المتقاطعة (Cross-Loading)

B1	0.339	0.430	0.374	0.398	0.389	0.720
B11	0.405	0.280	0.343	0.170	0.121	0.636
B13	0.495	0.289	0.443	0.323	0.356	0.733
B2	0.339	0.280	0.454	0.277	0.367	0.809
B3	0.518	0.355	0.425	0.347	0.801	0.324
B4	0.414	0.351	0.526	0.325	0.806	0.398
B5	0.386	0.294	0.356	0.329	0.783	0.305
B6	0.342	0.375	0.153	0.727	0.419	0.256
B7	0.434	0.401	0.289	0.864	0.233	0.391
B8	0.315	0.264	0.205	0.763	0.321	0,332
D1	0.419	0.282	0.425	0.209	0.785	0.262
D2	0.203	0.340	0.368	0.359	0.208	0.672
D5	0.406	0.749	0.326	0.337	0.377	0.224
D6	0.483	0.829	0.432	0.396	0.258	0.513
D7	0.545	0.810	0.365	0.311	0.360	0.292
E10	0.697	0.355	0.451	0.417	0.431	0.418
E11	0.706	0.535	0.483	0.268	0.393	0.348
E2	0.758	0.374	0.449	0.273	0.423	0.391
E3	0.763	0.506	0.390	0.411	0.381	0.427
E4	0,767	0.467	0.362	0.352	0.395	0.353
E5	0.759	0.522	0.421	0.406	0.465	0.278
E6	0.749	0.459	0.394	0.392	0.391	0,334
E7	0.769	0.404	0.469	0.315	0.293	0.386
E8	0.717	0.481	0.485	0.331	0.485	0.330
E9	0.715	0.359	0.496	0.320	0.380	0.419
F1	0.474	0.465	0.749	0.313	0.491	0.420
F2	0.505	0.366	0.901	0.195	0.436	0.544
F3	0.533	0.366	0.859	0.221	0.472	0.433

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ كل عبارة قد تحملت بأكبر قيمة في البعد الكامن الذي تتبع له مقارنة بباقي الأبعاد .

- استخدام معيار (Fornell-Larcker)

الجدول رقم 41 : نتائج معيار (Fornell-Larcker)

	0.741				
	0.601	0.797			
	0.468	0.439	0.787		
	0.547	0.407	0.381	0.794	
	0.500	0.447	0.426	0.412	0.716
	0.602	0.474	0.288	0.556	558.

المصدر : مخرجات برنامج Smart PLS4

يظهر الجدول أعلاه نتائج معيار (**Fornell-Larcker**) تباين كل بعد مع الأبعاد الأخرى، حيث يشكّل قطر المصفوفة قيم ارتباط أعلى من القيم المقابلة لها في نفس السطر، بحيث نلاحظ أن بعد الترويج البيئي يمثل أعلى قيمة ارتباط مع الأبعاد الأخرى وهي .741) ، فهذا البعد في أفضل وضعية له، يليه بعد التوزيع البيئي الذّي بلغ معامله على القطر 0.797 يقابل قيم غير موجودة وهي قيمة أكبر من معاملات الأبعاد الأخرى وبالتالي فهي في أفضل وضعية لها، كذلك بالنسبة لبعد المنتج البيئي فهو يمثل معامل ارتباط أكبر من معاملات الأبعاد الأخرى بقيمة .787) ، ليليه بعد ذلك المنتج الكيميائي والذّي له أكبر معامل ارتباط مقارنة ببقية الأبعاد الأخرى وبلغت قيمته .794) ، كما نجد بعده بعد العوامل الأخرى لها معامل ارتباط أكبر من بقية الأبعاد حيث بلغت قيمته .716) ، أما بعد السلوك الشرائي فبلغ معامل ارتباطه 0.839 وهو أكبر معامل ارتباط مع بقية الأبعا .

- التشبعات الخارجي :

الجدول رقم 42 : نتائج التشبعات الخارجية

B1						0.720
B11						0.636
B13						0.733
B2						0.809
B3					0.801	
B4					0.806	
B5					0.783	
B6				0.727		
B7				0.864		
B8				0.763		
D1					0.785	
D2						0.672

D5		0.749				
D6		0.829				
D7		0.810				
G11	0.697					
G10	0.706					
G2	0.758					
G3	0.763					
G4	0.767					
G5	0.759					
G6	0.749					
G7	0.769					
G8	0.717					
G9	0.715					
F1			0.749			
F2			0.901			
F3			0.859			

المصدر مخرجات برنامج Smart Pls4

تجدر الإشارة إلى أنّ الإستبانة احتوت على 38 عبارة، ومن خلال الجدول أعلاه وعند القيام باختبار الاتّساق الداخلي التشبعات ، تم حذف بعض العبارات وهي : التعبئة والتغليف المستعمل في أدوية صيدال عملي وجذاب، تعتمد صيدال في إيصال منتجاتها إلى الصيادلة على تجار الجملة بهدف تقليص المخاطر من بعد عوامل أخرى، والعبارة أبرمت صيدال عدة شراكات مع عدة بلدان للتعريف وتوسيع حصتها السوقية من الأدوية الجنيسة من بعد الترويج البيئي، ويعود السبب لحذف هذه العبارات بسبب انخفاض معاملات تشبعاتها أي أقل من 0.7 ممّا يؤثر على ثبات العامل، وبعد حذف العبارات تم التوصل للنتائج التالية :

الجدول رقم 03 : نتائج التشبعات الخارجية

	الترّويج البيئي	التوزيع البيئي	السلوك الشرائي	المنتج البيئي	المنتج الكيميائي	عوامل أخرى
B1						0.808
B13						0.754
B2						0.822
B3					0.814	
B4					0.792	
B5					0.794	
B6				0.790		
B7				0.824		
B8				0.760		
D1					0.778	
D5		0.756				
D6		0.814				
D7		0.821				
F1			0.755			
F2			0.898			
F3			0.856			

G10	0.685					
G2	0.759					
G3	0.794					
G4	0.797					
G5	0.780					
G6	0.765					
G7	0.761					
G8	0.703					
G9	0.704					

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ تشبع العبارة تتسم منتجات صيدال بالعالمية ممّا يجعلها محل ثقة داخلية وخارجية بين الصيدليين " على بعد الترويج البيئي أقل من 0.7 ، وعليه سيتم حذف هذه العبارة لنتحصل على النّتائج التّالي :

الجدول رقم 04 : نتائج التّشبعات الخارجية

	الترّويج البيئي	التّوزيع البيئي	السلوك الشرائي	المنتج البيئي	المنتج الكيميائي	عوامل أخرى
B1						0.808
B13						0.754
B2						0.822
B3					0.814	
B4					0.792	
B5					0.794	
B6				0.790		
B7				0.824		
B8				0.760		
D1					0.778	
D5		0.756				
D6		0.814				
D7		0.821				
F1			0.755			
F2			0.898			
F3			0.856			
G2	0.759					
G3	0.794					
G4	0.797					
G5	0.780					
G6	0.765					
G7	0.761					
G8	0.703					
G9	0.704					

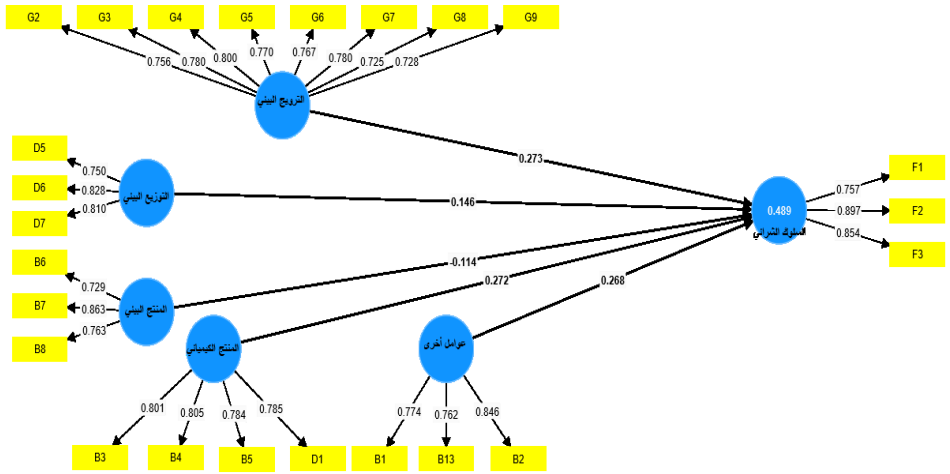
المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

وفي الأخير يمكننا القول أنّ النّموذج المقترح يتحقّق فيه كل شروط الثّبات والصدق سواء التّقاربي و التّمييزي .

وأخيرا وبعد التحقق من معايير ثبات الاتساق الداخلي والصدق التقاربي والتمييزي يمكن القول بأن نموذج القياس جيد ويمكننا استخدامه لقياس الأثر بين المتغيرات الكامنة المستقلة والمتغير التابع وهو السلوك الشرائي .

- **البنية العاملية لمقاييس الدراسة** : إن اختبار مدى تأييد البيانات للنموذج العاملي يعتبر من الأدلة القوية على تحقيق صدق المفهوم، وتتطلب هذه الخطوة المفاضلة بين عدة نماذج عاملية لبنية المفهوم، يتم من خلالها اختيار النموذج الأفضل ملائمة للبيانات . ويعتبر أفضل نموذج النموذج الذي يحقق الحد الأدنى لمتغيرات المزيج التسويقي البيئي لصيدال المطابقة من بين النماذج المنافسة

الشكل رقم 3 : نموذج القياس



المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

ثانيا : تقييم النموذج الهيكلي (Model Structural)

بعد تأكدنا أن مقاييس البناء تتمتع بالثبات، والموثوقية والمصداقية، تأتي المرحلة الثانية في برنامج **Smart Pls4** التي تستدعي تقييم نتائج النموذج الهيكلي أو البنائي، وهذا لتقييم جودة واختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة الكامنة ببعضها البعض داخل نموذج الدراسة وفق معايير وإجراءات محددة وهي :

- **تقييم التداخل الخطي بين مباني** نموذج الدراسة (VIF) يجب أن يكون التداخل الخطي بين مباني نموذج الدراسة باستخدام معامل التضخيم للتباين أقل من 5 .

الجدول رقم (05): تقييم التداخل الخطي بين المباني (VIF)

السلوك الشرائي للصيادلة	VIP
الترويج البيئي	1.921
التوزيع البيئي	1.666
المنتج البيئي	1.435
المنتج الكيميائي	1.564
عوامل أخرى	1.486

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

تشير نتائج الجدول أعلاه قيم التداخل الخطي (VIF) بين المباني الخارجية المتمثلة بالأعمدة والمباني الداخلية الممثلة بالصفوف، ونلاحظ أنّ قيم (VIF) كلّها أصغر من قيمة العتبة 5 وتتراوح قيمه ما بين 1.435 و 1.921 ، فبعد الترويج البيئي بالنسبة لبعد السلوك الشرائي لم يتعد قيمة 1.921 ، أما بعد التوزيع البيئي بالنسبة لبعد السلوك الشرائي لم يتعد قيمته 1.666 ، بينما بعد المنتج البيئي بالنسبة لبعد السلوك الشرائي لم يتعد قيمة 1.435 ، كما نجد أيضا بعد المنتج الكيميائي بالنسبة لبعد السلوك الشرائي لم يتعد قيمة 1.564 ، وبعد العوامل الأخرى بالنسبة لبعد السلوك الشرائي لم يتعد قيمة 1.486 ، وعليه من خلال قيم (VIF) فإنّه لا يوجد تداخل خطّي بين مباني نموذج الدّراسة .

- **مؤشّر جذر متوسط مربعات البواقي (SRMR)** : وينبغي أن تكون قيمته دون (0.1) ويفضّل أن تكون أصغر من 0.08 .

الجدول رقم (36): مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (SRMR)

السلوك الشرائي للصيادلة	Saturated model
SRMR	0.079

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ مؤشّر جذر متوسط مربعات البواقي (SRMR) للسلوك الشرائي للصيادلة بلغ 0.079 وهو أقل من 0.08 وعليه فهو مؤشّر جيد لجودة نموذج القياس .

- **تقييم ملاءمة معاملات المسار (Path Coefficients)**: إنّ تقييم العلاقات للنموذج الهيكلي أو ما يسمى معاملات المسار، والتي تمثّل العلاقات المفترضة بين المتغيرات، و تتراوح قيم المعاملات بين 1 و 1 وتشير القيم المطلقة الموجبة إلى علاقات تأثير قوية بين المتغيرات ، أما الإشارة السالبة فتدلّ على وجود علاقة عكسية بين المتغيرات، وكلّما كانت المعاملات المقدرة قريبة من الصفر كلّما كانت العلاقات ضعيفة، والقيم المنخفضة جدا القريبة من (0) لا تختلف عادة بشكل كبير عن الصفر .

الجدول رقم (37): تقييم ملاءمة معاملات المسار (Path Coefficients)

Path coefficients	المزيج التسويقي البيئي
0.267	الترويج البيئي
0.150	التوزيع البيئي
-0.133	المنتج البيئي
0.277	المنتج الكيميائي
0.270	عوامل أخرى

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

تشير نتائج قيم معاملات المسار **(Path Coefficients)** الموضحة في الجدول أعلاه إلى أنّ إشارة جميع معاملات المسار موجبة ما عد معامل المسار للمنتج البيئي فكان سالب وهذا دلالة على العلاقة عكسية بين المنتج البيئي والسلوك الشرائي، أما باقي قيم معاملات المسار لمتغيرات الدّراسة فهي متوسطة على العموم، حيث تتراوح بين 0.133 و 0.277) ونلاحظ أنّ معامل المسار لبعد السلوك الشّرائي مع بعد المنتج البيئي (0.133 ، ومع بعد التّوزيع البيئي (0.150) وهي قيم ضعيفة، وهذا يدّل على وجود علاقة تنبئية ضعيفة بين هذه المباني، أما معامل مسار لبعد السلوك الشّرائي مع بعد الترويج البيئي قدر بـ (0.267 ، ومع بعد المنتج الكيميائي قدر بـ (0.277 ، ومع بعد العوامل الأخرى قدر بـ (0.270 ، وهي قيم متوسطة تدّل على وجود علاقة تنبئية متوسطة بين هذه المباني .

- **تحديد معامل ا فسير (R^2.coefficient of determination)**

يشار إلى معامل التّحديد عادة بـ (R^2) وهو بمثابة مقياس شائع لتقييم النّموذج الهيكلي، فهو يحدد الفعالية التنبؤية للنموذج عن طريق قياس نسبة التّباين في القيم الفعلية التي يمكن تفسيرها من خلال تنبؤات النّموذج، ويتم حساب معامل على أنّه الارتباط التّربيعي بين القيم الفعلية والمتوقعة ، بحيث يوفر نظرة لمدى نجاح النموذج الهيكلي في التقاط البيانات المرصودة وشرحها، يتراوح معامل التّحديد (R^2 عادة من ((إلى ، حيث تشير القيمة ( ) إلى أنّ النّموذج لا يفسر أي تباين في المتغير التابع، كما تشير القيمة) إلى أنّ النّموذج يتنبأ بشكل مثالي بالمتغير التابع بناءا على المتغيرات المستقلة، وبحسب (Cohen,1988) فإنّ قيمة معامل ا فسير (R^2) تكون كما يلي :

- لا يوجد معامل تفسير في حال كانت (R^2 < 0.02).
- يوجد معامل تفسير صغير في حال كانت R^2 محصورة بين $0.02 \leq R^2 < 0.12$.
- يوجد معامل تفسير متوسط في حال كانت R^2 محصورة بين $0.12 \leq R^2 < 0.25$.
- يوجد معامل تفسير كبير في حال كانت $0.25 \leq R^2 \leq 1$.

الجدول رقم (18): نتائج تفسير معامل (R^2-square)

	R-square
السلوك الشرائي للصيادلة	**0.482**

المصدر : مخرجات برنامج Smart PLS4

وأظهرت النّتائج المبينة في الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل التّفسير (R^2 تساوي 0.482 ممّا يدّل على أن المتغيرات المستخدمة في النّموذج تفسر بنسبة 48.2 % من تباين السلوك الشرائي للصيدلي، أي أنّ تفسير

النّموذج يتنبأ بشكل مثالي بالمتغير التابع بناء على المتغيرات المستقلة وبحسب (Hair et al. 2014 ، فإنّ الحد الأدنى لقيمة (R^2) هو 0.25 ، وهذا يشير إلى أنّ نموذج دراستنا لديه قدرة تفسيرية كبيرة جيدة لشرح السلوك الشرائي للصيادلة .

- **تحديا حجم التأثير (Effect size f^2)**

يشير حجم التّأثير إلى التّأثير النسبي لبعد كامن خارجي معين على أبعا كامنة داخلية عن طريق التغييرات في (f^2 ، يتم حسابه على أنه الزيادة في (R^2) للبعد الكامن الذي يرتبط به المسار نسبة إلى نسبة التّباين غير المفسر للبعد الكامن .

- وبحسب (Cohen, 1988) نعلق على قيم (f^2) كما يلي :

– يعتبر المتغير الكامن ذو قيمة $F^2<0.02$ ليس له حجم تأثير .

– متغير كامن ذو (f^2) يتراوح من 0.02 إلى 0.15 وه حجم تأثير صغير .

– متغير كامن ذو حجم تأثير (f^2 يتراوح من 0.15 إلى 0.35 حجم تأثير متوسط .

- يعتبر المتغير الكامن بقيم $(F^2)> 0.35$ ذ حجم تأثير كبير .

الجدول رقم 19: نتائج تفسير معامل (f^2)

المزيج التسويقي البيئي	حجم الأثر	الحكم
الترويج البيئي	0.071	حجم تأثير صغير
التوزيع البيئي	0.231	حجم تأثير متوسط
المنتج البيئي	0.024	حجم تأثير صغير
المنتج الكيميائي	0.392	حجم تأثير كبير
عوامل أخرى	0.095	حجم تأثير صغير

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

ومن الجدول أعلاه نلاحظ أنّ المنتج الكيميائي له تأثير حجم كبير حيث بلغت قيمته 0.392 ، يليه التوزيع البيئي بحجم تأثير متوسط وبلغ حجم تأثيره 0.231 ، يليه كل من الترويج البيئي، المنتج البيئي وعوامل أخرى ولهم حجم تأثير صغير على السلوك الشرائي حيث تراوحت قيمهم ما بين 0.024 0.095)

- **تقييم قيم الملائمة التنبؤية (Q^2)**

بالإضافة إلى تقييم حجم قي (R^2 كعيار للملائمة التنبؤية، يجب دراسة كذلك قيمة (Q^2 بحسب

(Geisser, Stone, 1974 ، وتمثل قيم (Q^2) المقدرة من خلال إجراء Blindfolding مقياس لمدى قدرة نموذج المسار على التنبؤ بالقيم الملحوظة في الأصل، وتشير قيمة (Q^2) > 0 إلى ملائمة تنبؤية، وعلى العكس إذا كانت قيمة (Q^2)< 0 نقول بأن النموذج يفتقر إلى الملائمة التنبؤية .

الجدول رقم 10 : تقييم قيم الملائمة التنبؤية(Q^2)

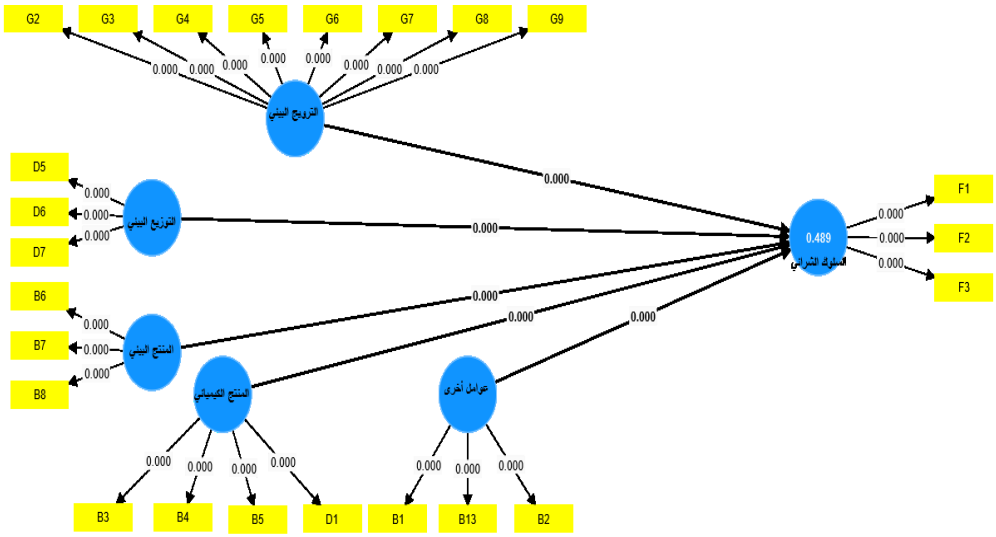
Q^2	نموذج الدراسة
0,477	السلوك الشرائي للصيادلة

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

ومن نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم Q^2 = 0.447 وهي أكبر من الصفر، فهذه النتيجة تقدم دعم واضح للملاءمة التنبؤية للنموذج .

يتم تقييم النموذج البنائي من خلال التأكد من الفرضيات وتقدير قيم معاملات المسار فإذا تحققت الدلالة المعنوية يمكن قبول الفرضيات وذلك باستخدام تقنية (Bootstrapping) وهو نموذج يسمح بمعرفة أي المعاملات مفسرة أو غير مفسرة، إذا كان التغير أقل من 0.05 فهذا يعني أنه غير مفسر، كما أنه مهم لاختبار الفرضيات .

الشكل رقم 14 : نموذج تعديل المسار



المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

- **قدرة النموذج على التنبؤ (Gof :Goodness of fit)**

حسب تينينهاوس وفينزي وتشالين ولورو، 2005) فإن جودة النموذج وتطابقه مع الإطار النظري (Gof) لا يجب أن تكون أقل من 0.36 ، ويمكن حسابه رياضيا بحساب متوسط (AVE) والنموذج البنائي بحساب متوسط R^2 وفق المعادلة التالية :

$$Gof = \sqrt{R2 * AVE}$$

$$Gof = \sqrt{0.536 * 0.482}$$

$$Gof = 0.536$$

وبما أن قيمة Gof =0.536 فهي أكبر من 0.36 وهذا يدل على أنّ النّموذج ملائم للدّراسة .

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدّراسة

بعد التّأكد من عدم وجود التّداخل الخطي بين مباني نموذج الدراسة (**VIF**) وتقييم ملائمة معاملات المسار (**Path Coefficients** ، بالإضافة إلى التّأكد من قيم كل من معامل التّفسير (R^2 وحجم الأثر (F^2 وقدرة النّموذج على التّنبؤ (Gof ، بحيث سيتم في هذه المرحلة اختبار نتائج الفرضيات، حيث تقبل الفرضية البديلة إذا تحقق الشّرطين التّاليين معا، أنّ **α** دالة إحصائيا وقيمة T> 1.96، عند مستوى الدّلالة 5٪ ، أما إذا لم يتحقق أحد الشّرطين تقبل الفرضية العدمية الصفرية .

الجدول رقم 11 : مستويات قيمة (T-Value)

المعايير	الوصف
فحص معامل المسار باستخدام تقنية (Boot Strapping)	وبحسب (Hair et al.2013) ، يجب أن تكون قيمة (T-Value) كما يلي : - عند مستوى الدلالة (10 ٪ يساوي 1.65 - عند مستوى الدلالة 5 ٪ يساوي 1.96 - عند مستوى الدلالة 1 ٪ يساوي 2.59

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على (Hair et al.2013)

بالرجوع إلى نتائج تحليل معنوية معاملات مسار النّموذج الهيكلي السابق الذي يوضّح العلاقة السببية بين المتغيرات، نختبر تأثير أبعاد المزيج التسويقي البيئي والمتمثلة في : المنتج البيئي، الترويج البيئي، التوزيع البيئي، المنتج الكيميائي وعوامل أخرى على السلوك الشرائي للصيدلي، بحيث يدرس معامل المسار اختبار معاملات الانحدار الهيكلية باستخدام (Student-t) من أجل اختبار معنوية التّأثير بين الأبعاد، وفي برنامج Smart pls4 يمكن إنشاء العلاقة بين التّركيبات بواسطة معامل المسار وقيم (T ، حيث نلاحظ من خلال نتائج الجداول أنّ كل قيم (T) تفوق 1.96 ، وأنّ جميع معاملات المسار في النّموذج الهيكلي معنوية، حيث أنّ قيم الدّلالة الإحصائية كلّها أقل من 0.05) وعليه فجميع العلاقات بين الأبعاد الكامنة للنّموذج معنوية وتساهم في تفسير النّموذج، حيث تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي :

الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05) للمزيج التسويقي البيئي على السلوك الشرائي للصيدلي .

ولاختبار هذه الفرضية فقد اعتمدت الدّراسة على أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) لقياس التّأثير المباشر (Direct effect) باستخدام خاصية البسترة (Bootstrapping)، حيث تم تقسيم هذه الفرضية إلى خمسة فرضيات فرعية، وتظهر الجداول نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية من الدّراسة .

- **الفرضية الفرعية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد الترويج البيئي على بعد السلوك الشرائي للصيدلي .**

الجدول رقم 02 : نتيجة الفرضية الفرعية الأولى للدّراسة

الرقم	الفرضية	معامل المسار المعياري	الانحراف المعياري	T-Value	P-Value	النتيجة
H_1	الترويج البيئي والسلوك الشرائي للصيادلة	0.272	0.042	6.544	0.000	نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية

المصدر مخرجات برنامج **Smart Pls4**

بناء على الجدول أعلاه يمكن تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى كما يلي : تظهر نتائج تحليل المسار للنّموذج الهيكلي بأنّ هناك علاقة ارتباطية إيجابية ولكن متوسطة بين بعد الترويج البيئي وبعد السلوك الشرائي، إذا بلغت قيمة معامل المسار المعياري 0.272) وهي قيمة موجبة ومتوسطة، ومن متابعة قيم (T-Value) نلاحظ معنوية هذه العلاقة كما أنّ قيمة (T) تفوق 1.96 عند مستوى المعنوية **0.05**) وتعبر هذه القيمة عن قبول الفرضية الفرعية الأولى، بالإضافة إلى أنّ قيمة الأثر (f^2) لبعد الترويج البيئي كعامل مستقل على العامل التّابع السلوك الشرائي للصيدلي تساوي (0.071) وهي قيمة تدل على أنّه يوجد تأثير متوسط بين المتغيرين، وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية **القائل : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05) لبعد الترويج البيئي على بعد السلوك الشرائي للصيدلي .**

- **الفرضية الفرعية الثاني : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05) لبعد التّوزيع البيئي على بعد السلوك الشرائي للصيادلة .**

الجدول رقم 03 : نتيجة الفرضية الفرعية الثانية للدّراسة

الرقم	الفرضية	معامل المسار المعياري	الانحراف المعياري	T-Value	P-Value	النتيجة
H_1	التوزيع البيئي والسلوك الشرائي للصيادلة	0.147	0.040	3.620	0.000	نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

بناء على الجدول أعلاه يمكن تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية كما يلي :

تظهر نتائج تحليل المسار للنّموذج الهيكلي بأنّ هناك علاقة إرتباطية إيجابية ولكن متوسطة بين بعد التّوزيع البيئي وبعد السلوك الشرائي للصيادلة، إذا بلغت قيمة معامل المسار المعياري (0.147) وهي قيمة موجبة ولكن متوسطة، ومن متابعة قي (T-Value) نلاحظ معنوية هذه العلاقة كما أنّ قيمة (T) تفوق 1.96 عند مستوى المعنوية (0.05) وتعبر هذه القيمة عن رفض الفرضية الفرعية الثانية، بالإضافة إلى أنّ قيمة الأثر (f^2) لبعد التّوزيع البيئي كعامل مستقل على العامل التّابع السلوك الشرائي تساوي (0.231) وهي قيمة تدّل على أنّه يوجد تأثير متوسط بين المتغيرين .

وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية **القائلة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد التّوزيع البيئي على بعد السلوك الشرائي للصيادلة .**

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لبعد المنتج البيئي على بعد السلوك الشرائي للصيادلة .

الجدول رقم 04 : نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة للدّراسة

الرقم	الفرضية	معامل المسار المعياري	الانحراف المعياري	T-Value	P-Value	النتيجة
H_1	المنتج البيئي - السلوك الشرائي للصيادلة	-.111	0.033	3.493	0.000	نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

بناء على الجدول أعلاه يمكن تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة كما يلي :

تظهر نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي بأنّ هناك علاقة ارتباطية سلبية وضعيفة بين بعد المنتج البيئي وبعد السلوك الشرائي للصيادلة، إذا بلغت قيمة معامل المسار المعياري (.111) وهي قيمة سالبة وضعيفة، ومن متابعة قيم (T-Value) نلاحظ معنوية هذه العلاقة كما أنّ قيمة (T) تفوق 1.96 عند مستوى المعنوية **.05**) وتعبر هذه القيمة عن رفض الفرضية الفرعية الثالثة، بالإضافة إلى أنّ قيمة الأثر (f^2 لبعد المنتج البيئي كعامل مستقل على العامل التّابع السلوك الشرائي تساوي (.024) وهي قيمة تدل على أنّه يوجد تأثير ضعيف بين المتغيرير .

وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية **القائل : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية .05) لبعد المنتج البيئي على بعد السلوك الشرائي للصيادلة .**

- الفرضية الفرعية الرابع : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية .05) لبعد المنتج الكيميائي على بعد السلوك الشرائي للصيادلة .

الجدول رقم 05 : نتيجة الفرضية الرابعة للدّراسة

الرقم	الفرضية	معامل المسار المعياري	الانحراف المعياري	T-Value	P-Value	النتيجة
H_1	المنتج الكيميائي والسلوك الشرائي للصيادلة	0.272	0.038	7.101	0.000	نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

بناء على الجدول أعلاه يمكن تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة كما يلي :

تظهر نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي بأنّ هناك علاقة إرتباطية إيجابية وكبيرة بين بعد المنتج الكيميائي وبعد السلوك الشرائي للصيادلة، إذا بلغت قيمة معامل المسار المعياري .272) وهي قيمة موجبة وكبيرة، ومن متابعة قيم (T-Value) نلاحظ معنوية هذه العلاقة كما أنّ قيمة (T) تفوق .96 عند مستوى المعنوية **.05**) وتعبر هذه القيمة عن رفض الفرضية الفرعية الرابعة، بالإضافة إلى أنّ قيمة الأثر f^2 لبعد المنتج الكيميائي كعامل مستقل على العامل التابع السلوك الشرائي تساوي (.392) وهي قيمة تدل على أنّه يوجد تأثير كبير بين المتغيرير .

وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية **القائل لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية .05) لبعد المنتج الكيميائي على بعد السلوك الشرائي للصيادلة .**

الفرضية الفرعية الخامسة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05) لبعد العوامل الأخرى على بعد السلوك الشرائي للصيادلة .

الجدول رقم 06 : نتيجة الفرضية الخامسة للدّراسة

الرقم	الفرضية	معامل المسار المعياري	الإنحراف المعياري	T-Value	P-Value	النتيجة
H_1	عوامل أخرى والسلوك الشرائي للصيادلة	0.292	0.035	7.558	0.000	نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية

المصدر : مخرجات برنامج Smart Pls4

بناء على الجدول أعلاه يمكن تفسير نتائج الفرضية الفرعية الخامسة كما يلي :

تظهر نتائج تحليل المسار للنّموذج الهيكلي بأنّ هناك علاقة إرتباطية إيجابية وضعيفة بين بعد العوامل الأخرى وبعد السلوك الشرائي، إذا بلغت قيمة معامل المسار المعياري (0.292) وهي قيمة موجبة وضعيفة، ومن متابعة قيم (T-Value) نلاحظ معنوية هذه العلاقة كما أنّ قيمة (T) تفوق 1.96 عند مستوى المعنوية **0.05**) وتعبر هذه القيمة عن رفض الفرضية الفرعية الخامسة، بالإضافة إلى أنّ قيمة الأثر (f^2) لبعد العوامل الأخرى كعامل مستقل على العامل التابع السلوك الشرائي للصيادلة تساوي (0.095) وهي قيمة تدل على أنّه يوجد تأثير ضعيف بين المتغيرين .

وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية القائلة : **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05) لبعد العوامل الأخرى على بعد السلوك الشرائي للصيادلة .**

وانطلاقا من تحليل نتائج الدّراسة الميدانية واختبار صحة الفرضيات، أظهرت النّتائج أنّ الصيادلة يرون أنّ المنتج الكيميائي له أثر كبير على السلوك الشرائي لهم مقارنة ببقية العناصر المكونة للمزيج التسويقي البيئي، بينما نجد كل من الترويج البيئي والتوزيع البيئي والعوامل الأخرى لها أثر متوسط على السلوك الشرائي للصيادلة، كما نجد أيضا أنّ المنتج البيئي ليس له أثر على السلوك الشرائي للصيادلة .

خلاصة :

هدفت الدراسة الحالية إلى بيان أثر تبني المسؤولية البيئية في مجمع صيدال على السلوك الشرائي للصيادلة باعتبارهم الصيدليين المباشرين لمنتجات صيدال، بحيث قدمت مجموعة من الفرضيات وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي أسهمت في حل لمشكلة الدراسة، وأجابت على تساؤلاتها وفرضياتها، وقدمنا مجموعة من التوصيات إستنادا لنتائج الدراسة وتحليلاتها ومن خلال تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج .

كما تطرقنا أيضا إلى العلاقة التطبيقية بين متغيرات الدّراسة من خلال الاعتماد على : إختبار الإشارة الموجبة، التّحليل العاملي الإستكشافي والتّحليل العاملي التّوكيدي وكذا النّمذجة بالمعادلات البنائية، بحيث كانت موافقة جيدة على عبارات الاستبيان، كما ساعدنا التّحليل في الوصول إلى نتائج مقبولة لنموذج القياس وكذا النّموذج البنائي، وهذا ما سهل علينا الانتقال إلى تحليل فرضيات الدّراسة .

كما أثبتت نتائج الدّراسة الميدانية في هذا الفصل أن مجمع صيدال يعتمد على قياس المسؤولية البيئية من خلال مجموعة من الأبعاد وهي : الوعي القانوني، التّقييم الاجتماعي و كذا الإدارة البيئية، كما بيّنت الدّراسة أيضا وجود علاقة ارتباط وتأثير بين عناصر المزيج التسويقي البيئي والسلوك الشرائي للصيادلة في مجمع صيدال، من خلال وجود علاقة ارتباط وتأثير قوية بين المنتج الكيميائي والسلوك الشرائي للصيادلة، في حين وجود علاقة ارتباط متوسطة بين الترويج البيئي والتوزيع البيئي وعوامل أخرى وبين السلوك الشرائي للصيادلة، بينما توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين المنتج البيئي والسلوك الشرائي للصيادلة .

الخاتمة

خاتمة :

من خلال دراستنا تبين أن التسويق الأخضر يعزز المسؤولية الاجتماعية و المسؤولية البيئية للشركات من خلال تبنيها لنظم إدارة بيئية فعالة، حيث يركز على تلبية احتياجات السوق بطرق مستدامة وصديقة للبيئة، مما يعزز سمعة الشركة ويحسن العلاقات مع المستهلكين والمجتمعات المحلية، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق مزايا تنافسية مستدامة ومساهمة فعالة في الحفاظ على البيئة والمجتمع.

إنّ تبني البعد البيئي في الشركات الصناعية ليس فقط ضرورة بيئية، بل هو أيضا فرصة لتعزيز الكفاءة تحسين السمعة وفتح أسواق جديد . من خلال تطبيق استراتيجيات مستدامة، يمكن للشركات تحقيق التوازن بين الربحية والمسؤولية البيئية، مما يؤدي إلى فوائد طويلة الأجل للمجتمع والبيئة.

بالرغم من أنّه لا يزال ينظر إلى الاعتبارات البيئية على أنها تشكل قيدا على النمو الاقتصادي وكلفة غير ضرورية له وبالرغم من ظهور بوادر مهمة على تغير تلك النظرة في السنوات الأخيرة، إلا أنها تكاد تكون مقتصرة على الشركات الكبرى، كما أن عدد الشركات التي تبنت مفهوم المسؤولية البيئية وقامت بتطبيقه عمليا مازال قليلا في الواقع، في حين أن الغالبية من هذه الشركات مازالت تجهل هذا المفهوم وهذا مرتبط بغياب الثقافة والوعي بمفهوم المسؤولية البيئية من خلال نقص مستوى الوعي وعدم إدراك الفرص المستقبلية الواسعة للالتزام البيئي، بالإضافة إلى قصور آليات الرقابة الخارجية والدعم الفني والتقني وغياب الحوافز والدور غير الفعال للمجتمع المدني .

فسلوك المستهلك يتأثر بعوامل عدة، بما في ذلك البيئة والقيم الاجتماعية ، و يعدّ فهم السلوك الشرائي للمستهلك أمرا جوهريا لنجاح أي شركة أو مؤسسة . من خلال دراسة وتحليل العوامل المختلفة التي تؤثر على قرارات الشراء، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتطوير منتجات تتماشى مع احتياجات وتوقعات المستهلكين . هذا الفهم العميق للسلوك الشرائي يمكن أن يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية، وزيادة رضا المستهلكين ، وتحقيق نمو مستدام في الأسواق المتغيرة . المستهلك البيئي يميل إلى اتخاذ قرارات شرائية تأخذ في عين الاعتبار التأثيرات البيئية للمنتجات، مما يدفع الشركات إلى تبني ممارسات أكثر استدامة لكسب ثقة هذه الفئة المتزايدة من المستهلكين وتحقيق فوائد استراتيجية طويلة الأمد.

يعدّ المزيج التسويقي البيئي أداة حيوية للشركات التي تسعى لتطبيق المسؤولية البيئية . يجمع المزيج التسويقي الأخضر بين العناصر الأساسية للتسويق التقليدي مع التركيز على البعد البيئي والاجتماعي . يمكن أن تكون الخدمات والمنتجات الصديقة للبيئة والمبادرات الاجتماعية جزءا أساسيا من استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ، و ح للشركات الابتكار والتفوق في السوق، للمساهم في الحفاظ على البيئة وتعزيز الاستدام . بالتالي،

يجب أن يكون تبني المزيج التسويقي الأخضر جزءا أساسيا من استراتيجيات الشركات في عصر يشهد زيادة الوعي بالقضايا البيئية والاجتماعية وزيادة الطلب على المنتجات والخدمات المستدام .

في ظل التغيرات المستمرة والتحولات التي فرضتها المنافسة الحالية ذات الطابع العالمي، والتي أصبحت تفرض على الشركات العمل على تحسين طرق التسيير من أجل الاستغلال الأمثل لمختلف موارده قصد مواجهة منافسيها الحاليين والمرتقبين، من خلال محافظتها على البيئة ومحاولة خفض أسعاره .

تواجه صناعة الأدوية تحديات كبيرة تشمل التكلفة العالية للبحث والتطوير، والمتطلبات التنظيمية المعقدة، والحاجة المستمرة إلى الابتكار لمواجهة الأمراض الجديدة والمستعصية . ورغم هذه التحديات، تظل هذه الصناعة من أكثر القطاعات ديناميكية وتطوراً، حيث تسهم بشكل كبير في تحسين جودة حياة الإنسان .

تعكس مراحل تطور صناعة الأدوية بالجزائر التزام الجزائر بتطوير صناعة دوائية متقدمة ومستدامة تسهم في تلبية احتياجات السكان الصحية وتعزز من الاعتماد على الإنتاج المحلي، مما يقلل من الاعتماد على الأدوية المستوردة ويعزز الأمن الصحي الوطني ، بما فيها مقر الإنتاج د صيدال، تواجه ضغوطا بيئية متزايدة نتيجة للاستخدام المكثف للموارد وتوليد النفايات الخطرة ، كما هناك حاجة ملحة لتطوير أنظمة إدارة بيئية فعالة وتنفيذ ممارسات استدامة للحد من الأثر البيئي وتعزيز المسؤولية البيئية في الصناعة .

عكس التزام الشركات الصناعية الدوائية بالمسؤولية البيئية، وتوضح جهودها في الحفاظ على البيئة وتقديم منتجات صحية آمنة وصديقة للبيئة للمستهلكين ، حيث تم هيكلة الدراسة النّظرية والتطبيقية محاولة للإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات، ويمكننا من خلال هذه الخاتمة عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها في دراستنا، بالإضافة إلى اختبار صحة الفرضيات ومن ثم تقديم اقتراحات وآفاق للدراسة .

أولا . نتائج الدراسة :

على ضوء ما ورد في هذه الدراسة تم التّوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والميدانية التي يمكن من خلالها تأكيد أو نفي الفرضيات المطروحة وبالتالي الإجابة على إشكالية الدراسة .

1 . النتائج النظرية :

- زيادة الوعي بالقضايا البيئية لدى المستهلكين يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوكهم الشرائي، مما يدفعهم لتفضيل المنتجات والخدمات التي تتمتع بسمعة بيئية إيجابية .
- تظهر الأبحاث أن المستهلكين الذين يولون اهتماما خاصا للقضايا البيئية غالبا ما يكونون أكثر عرضة لاتخاذ قرارات شرائية تأخذ في الاعتبار العواقب البيئية للمنتجات والخدمات .
- هناك دلائل تشير إلى أن تبني الشركات لسياسات المسؤولية البيئية والاجتماعية ، يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلكين ويزيد من احتمالية شرائهم لمنتجات تلك الشركات .

- المستهلكين الذين يمتلكون معرفة أكبر بالقضايا البيئية وثقافة أفضل بشأن الاستدامة يميلون إلى اتخاذ قرارات شرائية تعبر عن قيمهم البيئية بشكل أكبر .

– يركز مجمع صيدال عامة ومقر الإنتاج المدية خاصة على تطوير أدوية جديدة من خلال البحث العلمي المتقدم والتعاون مع مراكز البحث الأكاديمية والصناعية العالمية .

استخدام تقنيات حديثة ومتطورة في عمليات الإنتاج لتحسين الكفاءة وتقليل التكاليف.

- تطبيق التحول الرقمي في عمليات التصنيع والإدارة لتحسين الكفاءة والشفافية .

- وضع أهداف بيئية محددة مثل تقليل الانبعاثات، تحسين كفاءة استخدام الموارد، والحد من النفايات .

تلك النتائج توضح العلاقة بين ممارسات الشركات البيئية وسلوك المستهلكين، وتشير إلى أهمية تبني المسؤولية البيئية للشركات في تشكيل سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية .

أ . النتائج الميدانية :

من الناحية الميدانية حاولنا معرفة الأثر الذي يحققه تبني البعد البيئي بمجمع صيدال - مقر الإنتاج المدية كنموذج – على السلوك الشرائي للصيادلة باعتبارهم المستهلكين المباشرين للمنتجات الدوائية والقيام بصرفها للمستهلك النهائي المريض ، عن طريق اعتماده بعض الأساليب الإنتاجية ، منها : الابتكارات البيئية، عمليات إعادة التدوير وإتباع نظام الإدارة البيئية SO 14000 ، كل هذا يؤدي إلى الالتزام البيئي ، والتعرف على المشكلات البيئية المختلفة الناتجة عن أنشطة المقر واحترام القوانين والتشريعات البيئية .

- من خلال تبني ممارسات بيئية مستدامة، يسعى مقر إنتاج المدية صيدال إلى تعزيز المسؤولية البيئية في جميع أنشطة المجمع ، بحيث يساهم هذا الالتزام في ترسيخ سمعة صيدال كشركة مسؤولة بيئيا، ويعكس دورها في تحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة للأجيال المقبلة .

– من خلال التزام مقر إنتاج المدية صيدال بالمسؤولية البيئية، يثبت أن النجاح الصناعي يمكن أن يتوافق مع الحفاظ على البيئة، مساهماً في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز صحة ورفاهية المجتمع .

- شمل الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال مديرية خاصة بالبيئة من الصناعي والبيئي، مما يعكس التزام المجمع بالأنشطة البيئية ، بحيث يتمتع مجمع صيدال بوعي قانوني عال بالمسؤولية البيئية، ويُظهر تقييماً اجتماعياً جيداً من خلال مساهماته البيئية واهتمامه بجوانب الرعاية الاجتماعية في المناسبات الوطنية والدولية . كما يعتمد المجمع على الإدارة البيئية في عملياته لضمان الالتزام المستمر بهذه القيم، من خلال :

– منع وقوع الحوادث وإمكانية الإصلاح، وتطوير طرق مبتكرة لتقليل النفايات طوال دورة حياة المنتجات؛

- تنفيذ برامج التخفيض، إعادة الاستخدام وإعادة التدوير خلال دورة حياة منتجاتهم، بما في ذلك برامج التغليف المبتكرة، تقليل المخلفات والحفاظ على كمية المدخلات المطلوبة للإنتاج ، وتقليل المخرجات غير المنتجة.

- استخدام الأجهز بشكل مسؤول وهذا ما يؤدي إلى خفض المواد الكيميائية الأكثر سمية في إنتاج المنتجات الدوائية، بما في ذلك تقليل المركبات العضوية المتطايرة والمواد الكيميائية الخطر .

– اهتمام المجمع بعدة جوانب منه : تحقيق الربحية وزيادة الإنتاجية ، كذا الاهتمام بالجانب الاجتماعي والبيئي الذي يساهم في قياس أنشطتها البيئية .

– تنفيذ برنامج تحليل كيميائي يهدف إلى دراسة كيفية قيام مجمع صيدال باستبدال المواد الكيميائية السامة ببدائل أقل سمية وأكثر صداقة للبيئة .

– قيام مجمع صيدال بتنفيذ برنامج لتقليل وإعادة استخدام وإعادة تدوير المياه وبعض النفايات البلاستيكية والخشبية، بهدف المساهمة في تقليل الهدر في عمليات تصنيع منتجاتها الدوائية .

– يعتمد صيدال على إجراءات متقدمة للتخلص من النفايات الصيدلانية بطريقة آمنة ومسؤولة، من خلال عقد مجموعة من الإتفاقيات مع الشركات المتخصصة في تصريف النفايات .

- صيدال بصد إصدار بعض الأدوية مدون على عبواتها رمز قابلة لإعادة التدوير ، كما تعمل حاليا على دراسة إمكانية إعادة تدوير بعض العبوات، أ إعادة تدوير نفايات الخردة داخل جدران الشرك .

- يعمل مجمع صيدال على تقليل النفايات أثناء عمليات الإنتاج من خلال إعادة تصميم المنتجات والتغليف لتقليل استخدام الموا . إضافة إلى تقليص الانبعاثات التقاط الإنبعاثات المتسربة منه ، مما يقلل من إطلاق المواد الكيميائية الخطر .

ثاني . اختبار الفرضيات :

لاختبار فرضيات دراستنا اعتمدنا أساسا على نتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها في الفصل التطبيقي . وفيما يلي عرض صحة أو عد صحة هذه الفرضيات :

الفرضية الرئيسية الأولى الصفرية H_0 درجة الموافقة على تبني بعد الوعي القانوني، التقييم الاجتماعي والإدار ة البيئية من طرف مجمع صيدال، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي ا عند مستوى المعنوية الإحصائية0.01(وعليه فالفرضية الرئيسية الأولى صحيحة

بناء على طرق تحليل المعطيات مرورا بطريقة التحليل الاستكشافي و استخدام اختبا الإشارة الموجب : يمكن القول بأن الفرضية القائلة أنّ درجة الموافقة على تبني المسؤولية البيئية من طرف مجمع صيدال يعتم على الوعي القانوني ، التقييم الاجتماعي و الإدارة البيئية هي فرضية مدعومة بالبيانات والمعطيات الإحصائي . وهذا يعزز من

أهمي كل من: الوعي القانوني ، التقييم الاجتماعي و الإدارة البيئية كجزء أساسي من مسؤولية المجمع البيئية صحة الفرضية

الفرضية الفرعية الأولى الصفرية (H_0): درجة الموافقة على تبني بعد الوعي القانوني من طرف مجمع صيدال، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي ( ) عند مستوى المعنوية الإحصائية0.01 .

بما أن :

- نتائج اختبار الإشارة (Z) كانت معنوية إحصائية .
- أوساط العبارات كانت أكبر من 3 (الحياد) وكانت في مستوى الموافقة (،) .

فإن الفرضية الفرعية الأولى الصفرية صحيحة تعتبر درجة الموافقة على تبني بعد الوعي القانوني من طرف مجمع صيدال، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي ( ) عند مستوى المعنوية الإحصائية 0.01 مما يعكس تحلي المسؤولين بمجمع صيدال بالوعي القانوني للمسؤولية البيئية .

الفرضية الفرعية الثانية الصفرية (H_0) : تعتبر درجة الموافقة على تبني بعد التقييم الإجتماعي من طرف مجمع صيدال، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي ( ) عند مستوى المعنوية الإحصائية0.01 ، بما أن :

- قيم اختبار الإشارة (Z) للعبارتين معنوية إحصائية .
- وسائط العبارات كانت (،) ، وهي تمثل درجات الموافقة .

وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية الصفرية (H_0) **صحيحة** ، مما يعكس التزام مسؤولي مجمع صيدال بالتقييم الاجتماعي للمسؤولية البيئية ، بحيث تظهر النتائج أن المسؤولين في المجمع لديهم وعي واضح وملتزمين بتطبيق التقييم الاجتماعي في ممارساتهم البيئية .

الفرضية الفرعية الثالثة الصفرية (H_0): درجة الموافقة على تبني بعد الإدارة البيئية من طرف مجمع صيدال، مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي ( ) عند مستوى المعنوية الإحصائية0.01 .

- بما أن جميع العبارات في الفرضية الفرعية الثالثة الصفرية تظهر قيمة اختبار الإشارة (Z) معنوية إحصائياً وتعكس موافقة مسؤولي مجمع صيدال على البعد البيئي بشكل عام وبما أن الوسيط لجميع العبارات يشير إلى درجة الموافقة، مما يعني أنهم يدعمون هذا البعد فإن الفرضية تؤكد على أن تبني المسؤولية البيئية من قبل مجمع صيدال يعتمد على الإدارة البيئية كعامل أساسي في قياس المسؤولية البيئية، **وعليه فالفرضية الفرعية الثالثة الصفرية صحيحة** .

بناء على النتائج التحليلية والإحصائية للفرضيات الفرعية الثلاثة الصفرية ، يمكن الاستنتاج بأن تبني المسؤولية البيئية من طرف مجمع صيدال يعتمد بشكل كبير على ثلاثة أبعاد لقياس المسؤولية البيئية وهي : الوعي القانوني، التقييم الاجتماعي والإدارة البيئية . جميع الأبعاد الثلاثة حصلت على موافقة عالية من طرف مسؤولي المجمع، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنها تفوق درجة الحياد ( ) بشكل معنوي . هذا يشير إلى أن مجمع صيدال يدرك ويعتمد بشكل كبير على هذه الأبعاد لتحقيق وتبني المسؤولية البيئية .

- إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية، يمكن أن تشير هذه النتائج إلى أن المتغيرات الشخصية والوظيفية مثل الخبرة، المديرية، نوع الصناع) قد تؤثر على المواقف تجاه المسؤولية البيئية ، على سبيل المثال، قد يكون لدى المسؤولين ذوي الخبرة الطويلة موقف مختلف عن تبني المسؤولية البيئية مقارنةً بأولئك ذوي الخبرة القليلة ، كذلك، قد تؤثر المديرية التي ينتمي إليها المسؤول على وجهة نظره بشأن الإدارة البيئية والتزام الشركة بالمسؤولية البيئية .

توصيات للمجمع تشمل تعزيز هذه الأبعاد الثلاثة بشكل مستمر لضمان تحقيق أهداف المسؤولية البيئية، وزيادة الوعي بين الموظفين والأطراف المعنية حول أهمية هذه الأبعاد في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدام .

الفرضية الرئيسية الثاني : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي 05.( ) لعناصر المزيج التسويقي البيئي على السلوك الشرائي للصيادل .

تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأول يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 05.( ) لبعد الترويج البيئي على بعد السلوك الشرائي للمستهلك

يمكننا **قبول الفرضية البديلة** (H_1) التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 05.( ) لبعد الترويج البيئي على بعد السلوك الشرائي للمستهلك من خلال :

- وجو تأثير إيجابي ومتوسط لبعد الترويج البيئي على السلوك الشرائي ، هذا يشير إلى أهمية الترويج البيئي في تحفيز المستهلك على القيام بالشرا .

بناء على النتائج، يمكن القول بأن هناك تأثير متوسط ومعنوي إحصائيا لبعد الترويج البيئي على بعد السلوك الشرائي للمستهلك .

تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثاني (H_1) : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 05.( ) لبعد التوزيع البيئي على بعد السلوك الشرائي للمستهلك .

بما أن قيمة P-Value هي 000.(، وهذا يعني أنها أقل من المستوى المعنوي المقبول عاد ا 05.(، مما يعني أنه يجب **قبول الفرضية البديلة** (H_1) التي تنص على وجو أثر ذو دلالة إحصائي عند مستوى المعنوية 05.( ) لبعد التوزيع البيئي على بعد السلوك الشرائي للمستهلك .

وبما أن القيمة الإيجابية لمعامل المسار المعياري 147.( ) تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين التوزيع البيئي والسلوك الشرائي، ولكنها تقع في النطاق المتوسط القيمة الموجبة (3.620) T-Value تؤكد أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائي .

بالتالي، بناء على النتائج، يمكن استنتاج أنه هناك تأثير معنوي إحصائي للتوزيع البيئي على السلوك لشرائي للمستهلك .

- **تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (05.( ) لبعد المنتج البيئي على بعد السلوك الشرائي للمستهلك .

بما قيمة P-Value هي (.000) ، أقل بكثير من المستوى المعنوي المعتاد (.05) ، **مما يعني أنه يجب قبول الفرضية البديلة (H_1)** التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (.05) لبعد المنتج البيئي على بعد السلوك الشرائي للمستهلك .

بما أنّ معامل المسار المعياري هو (.111) ، وهذا يشير إلى وجود علاقة بين المنتج البيئي والسلوك الشرائي، ولكن بمستوى متوسط القيمة الموجبة (3.493) T-Value تشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية .

بالتالي، يمكن استنتاج أن هناك تأثير معنوي إحصائي للمنتج البيئي على السلوك الشرائي للمستهلك .

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

- الفرضية البديلة (H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (.05) لبعد المنتج الكيميائي على بعد السلوك الشرائي للمستهلك

بناء على قيمة P-Value و قيمة T-Value ، يتم **قبول الفرضية البديلة (H_1)** التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المنتج الكيميائي على السلوك الشرائي للمستهلك وهذا من خلال :

- معامل المسار المعياري الموجب (.272) يشير إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً للمنتج الكيميائي على السلوك الشرائي للمستهلك . بعبارة أخرى، كلما زاد التوجه نحو المنتجات الكيميائية، كلما زاد السلوك الشرائي للمستهلك بشكل متوسط .

- لقيم الإحصائية تدل على أن النتائج معنوية إحصائياً، مما يعزز الثقة في وجود العلاقة .

بناء على تحليل البيانات والنتائج، يمكننا استنتاج أن هناك تأثيراً إيجابياً ومعنوياً إحصائياً لبعد المنتج الكيميائي على السلوك الشرائي للمستهلك . هذه النتائج تشير إلى أن المستهلكين يتأثرون بشكل متوسط بالمنتجات الكيميائية في قراراتهم الشرائية .

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (.05) لبعد العوامل الأخرى

- بناء على قيمة P-Value وقيمة T-Value ، يتم **قبول الفرضية البديلة (H_1)** التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (.05) لبعد العوامل الأخرى من خلال :

- معامل المسار المعياري الموجب (.292) يشير إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً للعوامل الأخرى على السلوك الشرائي للمستهلك . بعبارة أخرى، كلما زادت العوامل الأخرى مثل الجودة، الثقة ، العلامة التجارية ، الـ ، كلما زاد السلوك الشرائي للمستهلك بشكل ملحوظ .

- القيم الإحصائية تشير إلى أن النتائج معنوية إحصائياً، مما يعزز الثقة في وجود العلاقة

بناء على تحليل البيانات والنتائج، يمكننا استنتاج أن هناك تأثيراً إيجابياً ومعنوياً إحصائياً لبعد العوامل الأخرى على لسلوك الشرائي للمستهلك . هذه النتائج تشير إلى أن العوامل الأخرى تلعب دوراً مهماً في التأثير

على قرارات الشراء لدى المستهلكين . بعبارة أخرى، تحسين العوامل الأخرى مثل الجودة، الثقة ، العلامة التجارية، إلخ) يمكن أن يؤدي إلى زيادة السلوك الشرائي للمستهلكين بشكل ملحوظ .

من خلال تحليل نتائج الفرضيات الفرعية الخمس، يمكن استنتاج أن جميع الأبعاد المدروسة الترويج البيئي، التوزيع البيئي، المنتج البيئي، المنتج الكيميائي والعوامل الأخرى) لها تأثير معنوي وإيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك . هذا يعكس أهمية هذه الأبعاد في توجيه سلوك المستهلكين نحو اتخاذ قرارات شرائية إيجابية .

بناء على هذه النتائج، يمكن للشركات والمجمعات مثل مجمع صيدال التركيز على تحسين استراتيجياتها في مجالات الترويج، التوزيع، تطوير المنتجات البيئية، وإدارة العوامل الأخرى لتعزيز السلوك الشرائي الإيجابي للمستهلكين وزيادة رضاهم .

- لا توجد فروق ذات دلالة عند مستوى المعنوية الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات الصيادلة نحو (عناصر المزيج التسويقي الأخضر للمنتجات الدوائية) تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية قطاع العمل، الخبرة، دافع صرف الدواء، صناعة الأدوية في الجزائر تستوفي الشروط البيئية ومتطلباتها، يعتبر مجمع صيدال الأكثر رواجا لحماية البيئة في الجزائر)

- من خلال تحليل بيانات هذه الفرضية ، يمكن استخلاص عدة نقاط :

- إذا كانت النتائج الإحصائية تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بناء على قطاع العمل أو الخبرة المهنية، فهذا يعني أن الاتجاهات نحو عناصر المزيج التسويقي البيئي للمنتجات الدوائية لا تتأثر بشكل كبير بهذه المتغيرات . يمكن تفسير ذلك بأن القيم والممارسات البيئية تعتبر جزءا أساسيا وثابتا في ثقافة العمل للصيادلة في الجزائر، سواء كانوا في القطاع العام أو الخاص، وبغض النظر عن مستوى خبرتهم

- تعتبر الفعالية العلاجية العامل الأكثر أهمية للصيادلة عند صرف الأدوية ، بينما البعد البيئي لا يشكل عاملاً رئيسيا في قرارات صرف الأدوية، مما يشير إلى الحاجة لزيادة الوعي والتثقيف حول الأثر البيئي للأدوية وأهمية الممارسات الصديقة للبيئة في الصيدلة ، أما تكلفة الدواء فلها تأثير متوسط، حيث يأخذها بعض الصيادلة في الاعتبار لكن ليست ضرورة العامل الحاسم .

من المحتمل أن تكون هناك سياسة أو ثقافة عامة موحدة تؤثر على الصيادلة بنفس الطريقة في اتخاذ القرارات المتعلقة بصرف الأدوية، مما يجعل الاتجاهات متسقة عبر المتغيرات المختلفة .

- إذ لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في هذه الاتجاهات بناء على المتغيرات الشخصية والوظيفية، فهذا يشير إلى :

- التوجهات العامة نحو فعالية العلاج، التكلفة والبعد البيئي متشابهة بغض النظر عن قطاع العمل أو الخبرة المهنية.

إذا لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بناء على المتغيرات الشخصية والوظيفية، فهذا يعني أن هذا الوعي أو الاعتقاد بالتلوث من قبل صناعة الأدوية متجانس عبر مختلف فئات الصيادلة بغض النظر عن قطاع العمل أو مستوى الخبر . هذا يشير إلى وجود إدراك عام مشترك حول التأثير البيئي لهذه الصناع .

إذا لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بناء على المتغيرات الشخصية والوظيفية، فهذا يعني أن هذا التقدير لجهود صيدال في حماية البيئة متجانس عبر مختلف فئات الصيادلة بغض النظر عن قطاع العمل أو مستوى الخبر . هذا يشير إلى وجود توافق عام على مستوى واسع حول جهود شركة صيدال في حماية البيئ .

ومن هنا نستنتج أن أثر المسؤولية البيئية لمجمع صيدال على السلوك الشرائي للصيادلة يظهر في المنتج الكيميائي بدرجة موافقة كبيرة، من خلال قيام الصيادلة بشراء وصرف أدوية صيدال الكيميائية للمستهلكين النهائيين بسبب نقص المنتجات البيئية التي تقوم بإنتاجها صيدال، وهذا راجع إلى أنّ مجمع صيدال لا يقوم بترويج مكثف لمنتجاته الكيميائية بصفة عامة ومنتجاته البيئية بصفة خاصة إضافة إلى أن الترويج البيئي والتوزيع البيئي وعوامل أخرى لها درجة موافقة متوسطة من طرف الصيادلة .

وعليه فالمجمع الصناعي صيدال عليه إعادة النظر في دمجه للبعد البيئي من خلال تكثيف جهوده في الترويج البيئي والتوزيع البيئي وكذا القيام بإدخال خط جديد متخصص في إنتاج المنتجات البيئية البيوتكنولوجية حتى يتسنى للمستهلك المفاضلة بين عدة بدائل .

ثانيا - اقتراحات الدراسة :

تؤثر المسؤولية البيئية بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذه الاقتراحات تهدف إلى تحسين تأثير ممارسات الشركات البيئية على قرارات الشراء لدى المستهلك :

- تبني التكنولوجيا الخضراء في العمليات الإنتاجية لمختلف الشركات الصناعية ؛
- ضرورة توفير الشركات الصناعية الجزائرية وخاصة منها الدوائية للبدائل الخضراء المتعددة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين ؛
- تقديم شهادات وإعتمادات بيئية من جهات وصية ومعترف بها تعزز الثقة بين المستهلكين ؛
- تقديم حوافز وخصومات للمستهلكين الذين يختارون المنتجات الصديقة للبيئة ؛
- الحفاظ على أسعار تنافسية للمنتجات الصديقة للبيئة لجعلها في متناول جميع الفئات الاجتماعية ؛
- تقليل استخدام المواد البلاستيكية والتغليف الضار بالبيئة ؛
- تطوير منتجات تتسم بالإستدامة مثل المنتجات المصنوعة من مواد معاد تدويرها أو القابلة للتحلل البيولوجي ؛

- الابتكارات البيئية في المجال الصناعي من حيث التعامل مع النّفايات الطبية والنفايات غير الطبية المتعلقة بالمنتجات الدوائية ؛

– زام الشّركات الصناعية بالإفصاح عن مسؤوليتها البيئية والاجتماعية ضمن البيانات المالية التي تصدرها لغرض معرفة حجم الإنفاق على المسؤولية البيئية ومساهمتها في الحد من البيئة ؛

- ضرورة إجراء بعض التّعديلات على التشريعات المنظمة للمسائل المتعلقة بالشؤون الضريبية بما يؤدي إلى استيعابها للمساهمة البيئية؛

- ضرورة إدراج الأدا البيئي والاجتماعي في القوائم المعدة لهذا الغرض من قبل الشركة الصناعية التي يمكنها تقديم المعلومات التي تعمل على تحسين رفاهية المجتمع من خلال ربط هذا الأداء بمؤشرات يمكن قياسها في مجال البيئة ، الموارد البيئي المجتمع الخدمات والمنتجات

رابـ - آفاق الدراسـ :

- تأثير السياسات البيئية على الأداء المالي للشركات ؛

- المسؤولية البيئية وأثرها على صورة الشركة ؛

- تحليل المقارنة بين الشركات متعددة الجنسيات والمحلية في تطبيق السياسات البيئية ؛

- دور الابتكار في تعزيز الاستدامة البيئية للشركات الدوائية ؛

- تحليل سلسلة التوريد الخضراء في الشركات .

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

. الكتب باللغة العربية

. . أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2007 .

2 . أبو نجا مُحَّد عبد العظيم، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر 2012 .

3 . الربيعاوي سعدون حمود، العامري سارة علي، طيف التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن 2019 .

4 . الشرمان زيا مُحَّد، عبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ، ا 2009 .

5 . أمير غانم العوادي، علاء فرحان طالب وعبد الحسين حسن حبيب، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010 .

6 . أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن 2017 .

7 . إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث – الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ، ا 2010 .

8 . إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ، 2 2012 .

9 . إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوي ،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ، ا 2013 .

10 . إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ، 01 2014 .

11 . إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ، 2 2015 .

12 . بلحمير براهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015 .

13 . بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2007.

14 . بن سحنون سمير سعيد ، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015

15 . ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006 .

16 . ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 ، 2012 .

17 . ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر : تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مكتبة الجامعة ، الشارقة، ، ا 2012 .

18 . ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ، ا 2014 .

19 . ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الأردن 2007 .

20. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري ، عمان، الأردن، الطبعة العربية 2009 .
21. رم ياسر ركي، التسويق والمسؤولية الإجتماعي ، دار ، لئ رشنلا و التوزي ، لمن، ا ردن ا 2001 .
22. حسين وليد حسين عباس سعدون حمود جثير الربيعي وي سارة على سعيد العامري سماء على عبد الحسين الزبيدي ، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ، ا 2015 .
23. حمد بن محمَّد آل الشيخ: اقتصاديات الموارد الطبيعية والبيئة، دار العبيكان للنشر والتوزيع: الرياض، ا 2007 .
24. خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المستمرة، الدار الجامعية، مصر 2007 .
25. رانيا المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا 2020 .
26. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ، 02 2009 .
27. زكريا غرام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة: عمان، الأردن 2008 .
28. سعدون حمود جثير الربعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ، ا 2015 .
29. سلطان الرفاعي، التلوث البيئي، أسبابه – أخطا - سلوك، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن: 2014 .
30. سويدان نظام، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ، 01 2010 .
31. صلاح محمود الحجار، داليا عبد الحميد صقر، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجيا منهجيا - تقنيا – إستدامة ، دار الفكر العربي، القاهرة ، مصر ، ا 2006 .
32. صيرفي محمَّد عبد الفتاح إدارة البنوك، دار المناهج، عمان، الأردن ، 2006 .
33. طاهر محسن غالبي، منصور إدريس، وائل محمَّد منصور ، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007 .
34. عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2015 .
35. عبد المجيد قدي، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية الجزائر ، ا 2010 .
36. علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ، ا 2010 .
37. عمر بن لخضر خلفاوي، التنمية المستدامة للمنظمات - جودة، بيئة، صحة وسلامة مهنية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ا 2016 .
38. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 .

9ز . فاروق عبده فليه، السيد مُحَّد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ، ا 2005 .

10 . فيليب كوتلر وأخرون، التسويق، الأسواق، السلوك، البيئية ، المعلومات، ترجمة مازن نفاع، الجزء الثاني، دار مؤسسة رسلان، سوريا 2017 .

11 . قاسم ف علوان لحجازي ، إدارة الجودة في الخدمات : مف م، ع ات، تـ قات، دار الشروق للنشر والـ ع الأردن 2006 .

12 . قاشي خالد، بودرجة رمزي، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2018 .

13 . مجد صقور، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وأساسيات، الجامعة الإفتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2021 .

14 . مُحَّد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابنة، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل، عمان، الأردن، ط ا ، 2006 .

15 . مُحَّد الصيرفي، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر ، ا 2007 .

16 . مُحَّد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعي للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصـ ـ 2007 .

17 . مُحَّد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ودمني الأهلية الجامعية، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، ، 2 ، 998 .

18 . مُحَّد فلاق ، المسؤولية الإجتماعية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط ا ، 2016 .

19 مُحَّد فلاق ، مواطنة منظمات الأعمال، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط ا ، 2018 .

20 . مُحَّد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائ - مدخل متكاه -** ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ، ا 2013 .

21 . مُحَّد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ، ا 2004 .

22 . مُحَّد عبيدات، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، عمان، الأردن، 2008.

23 . مُحَّد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، ط ا ، 2012 .

24 مُحَّد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة للنشر والتوزيع 2007 .

25 مُحَّد صلاح الدين، طرائق جديدة في الإعلان، الاطلس، 2018 .

26 . مدحت مُحَّد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية SO 2600 ، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015 .

27 . معراج هواري ، ريان أمينة و أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، ، ا 2013 .

28 . مصطفى يوسف كافي، إقتصاديات البيئة، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2013 .

29. مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.

30. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2017.

31. مصطفى يوسف كافي: اقتصاديات الموارد والبيئة، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2018.

32. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2003.

33. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

34. مولود حواس، هدى حفصي، ثر تطبيق الإنتاج ا نظف في تفعيل التوجه البيئي للاقتصاد الدائري: مجمع تونيل ،كتاب جماعي، دراسات في الإقتصاد والبيئة، المحور الأول، إقتصاد الأداء نماذج وإستراتيجيات .

35. ناجية سليمان، كريم عايش، الحكامة البيئية وتحديات التنمية المستدا - دراسة مقارنة بين الاقتصا والقانون الدولي البيئ - ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، الاقتصادي والسياسية، ط1، 2021.

36. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر، الجامعة الأردنية، ط3 ، 2005.

37. نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، إدارة البيئ (نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000 ،دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان، الأردن ط1، 2007.

38. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 ، 2022.

39. نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال المسؤولية البيئية لرجل الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.

40. نصر المنصور كاسر: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 02 ، 2006.

41. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

42. نوري منير: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائ 2013.

43. هريدي محمود، فن التسويق المعاصر، المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2000.

44. هبة مصطفى كافي، التسويق كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 01،2017.

45 مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط03 ، 2012.

46 مصطفى يوسف كافي، محاسبة التكاليف البيئية، مؤسسة الوراق، الدار الجزائرية، الأردن، الجزائر، ط1، 2020.

ب الرسائل والأطروحات

. أ راب خالد، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناع - دراسة حالة مؤسسة إسمنت متيجة بمفتا - ، رسالة ماجستير في التسويق، العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 014! /015! .

. بن هلال صفية، أثر المسؤولية البيئية والاجتماعية في تحسين العلاقات العا - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للغازات الصناعية ليندغاز وحدة ورق - ، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية والسياحية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر، 014! .

. بولعسل سامية، دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدو - دراسة مقارنة لمجمع صيدال والشركة الدوائية حكمة الجزا - ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 010! /011! .

. حنان تحسين عيد الآغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 017! .

. زمالة عمر، أثر البعد البيئي على تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف ، رسالة ماجستير في علوم التسيير، الإدارة البيئية والسياحية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3(، 012! /013! .

. سامي عبد الكريم المومنِ ، أثر تطبيق التسويق ا خضر على الأدا التسويقي دراسة ميدانية على قطاع ا جهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن ، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء ، الأردن، 014! /2015.

. سعدي مُحَّد عارف أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غز ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 016! .

. عبد الكريم لحيلِ ، دور نظام الإدارة البيئية ISO 14001 في توجيه السلوك البيئي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير تخصص إدارة ا عمال الإ ستراتيجية للتنمية المستدامة في العلوم الاقتصادي وعلوم التسيي : جامعة فرحات عباس سطيف -1 ، الجزائر، 016! /017! .

. عبير جاسم، مُحَّد القان، تقويم أثر التسويق بالعلاقات على ولاء طالبي الخدمات، مذكرة ماجستير في التسويق، القاهرة، 2002

0. عبير عبد الكريم الخير، تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري، رسالة ماجستير في التسويق، إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2018 .

1. قلال مريم، كيفية ترويج الأدوية في الجزا - دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمُحَّد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2013 /2014 .

2. مُحَّد خميس حسين ، أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، فلسطين، 2020 .

3. مُحَّد عبدل كريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل إسمنت كركوك، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة السليمانية، العراق، 2009 .

4. مضاء فيصل مُحَّد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإكترونية دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن ، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2017 .

5. منذر نائل الكرداشة، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية البيئية - دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية لدى الشركات الصناعية داخل حدود أمانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2010 .

6. نجيب دحدوح، مساهمة تدابير إدارة المخاطر في تفعيل المسؤولية البيئية في المؤسسة الإقتصادية - دراسة حالة مؤسسة الإسمنت لافارج، حمام الضلعة - ، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية في منظمات الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة مُحَّد بوضياف ، لمسيلة، الجزائر، 2015 2016

7. ياسر سعيد أبو هريبد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة، شهادة ماجستير في إدارة الدولة والحكم الرشيد، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى، فلسطين، 2017 .

8. المكرطار لامية، تأثير الأدوية الجنيسة على صياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الصيدلانية في الجزا - دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيسي البليدة ٢ ، الجزائر، 2017 /2018 .

9. براهيمي شراف، أثر الإدارة البيئية على كفاءة المشاريع الصناعية دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مُحَمَّد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/2017 .

10. بلقايد مُحَمَّد جواد، دور المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الرفع من أداء الموارد البشرية – دراسة تطبيقية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائري - ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018/2019 .

11. بوديسة أحمد، دراسة تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على تحقيق الميزة التنافسية دراسة حال ، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل م د في العلوم التجارية تخصص : اتصال تسويقي ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة 2(، الجزائر، 2020 / 2021 .

12. بوزناق حسن، التسيير الحديث للكفاءات في المؤسسة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال - ، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة ا ، الجزائر، 2019/2020 .

13. حدادو رقية، العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء - دراسة حالة - ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص : تسويق إبداعي، قسم علوم تجارية، جامعة غرداية، الجزائر، 2017 .

14. طالب فاطمة، نظم الإدارة البيئية SO 14000 وتدويل المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تجارة دولية ولوجستيك، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد إبن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017/2018 .

15. عمراوي سمية، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفطال لفرعي المحمدية والشراقة، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة خيضر مُحَمَّد، بسكرة، الجزائر، 2015،2016 .

16. فؤاد مُحَمَّد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، جامعة بغداد، 2003 .

17. قريشي حليمة السعدية نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016 .

18. لحول علي، إستراتيجيات الصناعة الصيدلانية الجزائرية ومواجهة العولمة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر ،2016/2017 .

9؛ محبوب فاطمة، تأثير التحالفات الإستراتيجية على الأداء التنافسي للمؤسسة الصناع - دراسة حالة المجمع الصناعي صيدا - ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، إقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مُحَّد خيضر بسكرة، الجزائ ، 015؛ /2016.

0؛ . مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماع - دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 013؛ /014؛ .

1؛ . هاني نوال، دور تحليل الهيكل التنافسي للصناعة في تحديد السلوك الإستراتيجي للمؤسسات في الصناعة دراسة حالة مجمع صيدال ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، إقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مُحَّد خيضر بسكرة، الجزائر، 018؛ /019؛ .

2؛ . يخلف جمال الدين، تأثير نظام الإدارة البيئية على الأداء الإستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة إسمنت عين التوتة باتنة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 016؛ /017؛ .

- المجلات العربية

. إلياس شاهد وأخرون، ا لسعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة، العدد 5(، 017؛ .

. بصير خلف خزعل ،عامر رجب ذياب، الابتكار الأخضر وأثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدا - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجموعة شركات الكرونجي في كركوك، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، المجل 5؛ ، العد 12 ا 019؛ .

. براهيمي عبد الرزاق، المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية – دراسات إقتصاد - ،جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد ز ، العدد 1(، 012؛ .

. بصير خلف خزعل ،عامر رجب ذياب ، الابتكار الأخضر وأثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدا - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجموعة شركات الكرونجي في كركوك، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، المجل 5؛ ، العد 12 ا 019؛ .

. بركاوي عبد الرحمان، الحماية الجزائية للبيئة، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية، تخصص علوم جنائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر 016؛ 2017

. بسبع عبد القاد وآخرون، الإستدامة البيئية للمؤسسة الصناعية، Journal of Economic Growth and ntrepreneurship, ، المجلد 1(، العدد1(، 018؛ .

. بن أحمد أسية، أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائ - دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائر - ، مجلة إقتصاديات المال والأعمال 2018 .

. بر سعيد مسعودة أمال، بن لخضر مُحَّد العربي، أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأس ة دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار ، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 4 ، العدد 2 ، 2018

. بن سيرود نور الهدى، العلاقة بين إدراك المسؤولية البيئية ونية الشرا : الدور الوسيط لاتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13 ، العدد 3 ، 2020 .

. بن عبد العزيز فطيمة، إعادة التدوير الفني في قطاع الصناعة التقليدية، مجلة دراسات في الإقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 8 ، العدد 1 ، جامعة الجزائر 3 ، 2019 .

. بودراع فوزي، ثقافة المؤسس : المقاربة الثقافية في دراسة المؤسسة الصناعي . ة دراسات في م اجتماع المنظمات ، المجلد 9 ، العدد 2 ، 2021 .

. بوشارب ناصر، تحليل إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية وفق نموذج التقرير الذاتي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 35 01 ، جامعة زيان عاشور الجلف .

. تيغزة أمُحَّد، توجهات حديثة في تقدير صدق وثبات درجات أدوات القياس : تحليل نظري تقويمي وتطبيقي، مجلة العلوم النفسية والتربوية، المجل 4 ، العد 1 2017 .

. ثامر البكري، هديل إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجدد – دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عما - ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ،العدد 47 ، 2016 .

. حدو سميرة أحلام، مُحَّد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات : الإطار النظري وإمكانية التطبيق العملي في الجزائر، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 2.

. خباية عبد الله، عريوة نصيرة، مساهمة المسؤولية البيئية والأخلاقية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية في تحقيق التنمية المستدامة دراسة ميدانية لبعض مؤسسات المناطق الصناعية، المسيلة، برج بوعريريج، سطيف، 2016 ، مجلة كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 10 ، العدد، 16 .

. دفرور عبد النعيم ، شاهد إلياس، تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، العدد 6 .

. دلهوم مُحَّد الأمين، أحمد يوسف، الإستراتيجيات المعاصرة لإدارة الموارد البشرية وعلاقتها بتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مجمع صيدال .

. رياض عبد الله الخوالدة، مُحَّد سليم الشورة، أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 14 ، العدد 1 ، 2018

0. ساسي سفيان، المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناع - حالة الجزا - المؤتمر الدولي الثاني، الحق في بيئة سليمة، مجلة علمية محكمة تصدر عن : مركز جيل البحث العلمي بيروت، العدد الثاني، ديسمبر 2013 .

1. سميرة لغويل ، نوال زمالي نوال، المسؤولية الاجتماعية : المفهوم ، الأبعاد، المعايير ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 17 ، 2016 .

2. شراد وافية ، مساهمة أخلاقيات الأعمال في مكافحة الفساد الإداري، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 14 ، 2013 .

3. صادق بوشنافة، صناعة الأ ة في الجزائر وتح ت ت ق ات ة حقوق الما ة الف – حالة مجمع دال، مجلة البحوث والدراسات الع ة، المركز الجامعي ب ي فارس، ا ة، العدد 05 ، 2011 .

4. صيد مري ، دمج البعد البيئي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمدهر - وحدة سوق أهراس- ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، المجلد 08 ، العدد 01 ، 2021 .

5. عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي ، سلوك المستهلك ودوره في عملية إتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المج 03 ، العد 02 2019 .

6. عبد الدائم هاجر، بولقرون راضية، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصر، المجلد 05 ، العدد 01 ، 2020 .

7. عبد القادر عوادي وأخرون، مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة دراسة عينة من موظفي مؤسسة الزهراء هيدرول بولاية الوادي، مجلة إقتصاد المال والأعمال FBE ، المجلد 03 ، العدد 03 ، جامعة الشلف، 2019 .

8. عبد النعيم دفرور، إلياس شاهد، تحديد سلوك المستهلك إتجاه المنتجات الخضراء، دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، العدد 1 .

9. عداد رشيدة، دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الإقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات إقتصادية .

0. عدنان أمينة، الإدارة الإستراتيجية لمنظمات المستقبل، مجلة التنظيم والعمل، العد 08 .

1. فلاق محمد، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال " دراسة ميدانية في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000

2. محمد يوسف احمد قنديل وآخرون، أثر تصميم إعلانات بيئية مقترحة على تنمية المسئولية البيئية لدى الشباب، مجلة العلوم البيئية، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس، المجلد 05 ، العدد 09 ، الجزء الثاني، 2021 .

3. محمد عبد القادر حساني ومحمد الأمين شربي، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية في قطاع المحروقات الجزائرية – دراسة حالة المجمع النفطي بئر السبع بحاسي مسعود ، مجلة الباحث، المجلد 18 ،العدد 01 ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2018.

4. محمد كنوش، نبيلة جعدي، تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك دراسة مقارنة بين تركيا والجزائر، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، المجلد 15 ، العدد 01 2021

5. محمد لمين بن الطاهر، رشيدة شعبان، الإدارة البيئية كآلية لتحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اسمنت عين التوتة، المجلد 14 العدد 03 2021.

6. مولاي نسية، دراوسي مسعود، القياس والإفصاح المحاسبي عن التكاليف البيئية في المؤسسات الصناعية - دراسة حالة مؤسسة صيدال فرع المضادات الحيوية المدية، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 12 ، العدد 01 ، 2021.

7. موسى عبد الناصر، لطيفة برني، الإدارة البيئية وآليات تفعيلها في المؤسسات الصناعية، مجلة أبحاث اقتصادية، جامعة بسكرة، العدد 04 ، 2008.

8. يحياوي نصيرة، خلالف عايدة، واقع تطبيق المحاسبة عن المسؤولية البيئية في بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية جيجل، مجلة المستقبل الاقتصادي، العدد 06 ، 2018.

9. يونسي حفيظة، النظام القانوني لتسيير النفايات في الجزائر ، مجلة السياسة العالمية، مجلد 05 ، العدد 01 ، 2022

ب. الملتقيات والمؤتمرات والندوات

1. السحيباني صالح، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية : تقييم واستشراف المعهد العربي للتحقيق، بيروت، الجمهورية اللبنانية، 03 -05 مارس،2009.

2. بن جروة حكيم، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة إستكشافية - ، الملتقى الوطني حول إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 06 و07 ديسمبر 2017.

3. بن جلول خالد، بعلي حمزة، التسويق الأخضر وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الإتصادية، الملتقى العلمي الوطني الأول حول المنظمات وتبني التسويق الأخضر : توجه جديد لتنمية مستدامة تحت شعار " خطوات تنموية نحو مستقبل أخضر" جامعة برج باجي مختار، عنابة، يومي 04 و05 ديسمبر 2018.

4. حجاب موسى، بوخروبة الغالي ، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة ، الملتقى الوطني حول " المسؤولية الاجتماعية وفرص تحقيق التنمية المستدامة ، جامعة بومرداس يومي 16 و 17 جوان 2019.

5. سامي الصمادي التسويق الأخضر : المعيقات في المنطقة العربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، بيروت، 25 -28 يونيو 2006.

ا . مسعودة شريفي ، كريمة حاجي، ثقافة منظمات الأعمال و السلوك الأخلاقي لممارساتها ، الملتقى الدولي الثالث : منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية الذي تنظمه جامعة بشار المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية في منظمات الأعمال المعاصر : رحلة ألف ميل تبدأ بخطوة بالجزائر من 4 إلى 5 فيفري 2012 .

ا . زين الدين بروش ، جابر دهيمي ، دور نظام الإدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة - دراسة حالة شركة الاسمنت - مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات الطبعة الثاني : نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011

ه القوانين

. . القانون رق : 8 3 المؤرخ في : 7 رجب عام 1429 هـ الموافق 20 يوليو 2008 م ، يعدل ويتمم القانون رقم 5 85 المؤرخ في 16 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 44 ، الصادر بتاريخ أول شعبان 1429 هـ الموافق 3 غشت 2008 .

. لقانون رق : رقم 3 03 المؤرخ في : 19 جمادى الأولى عام 1424 هـ الموافق 19 يوليو 2003 ، المتعلق بحماية البيئية في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمي للجمهورية الجزائرية عا 43 ، الصادر بتاريخ : 20 جمادى الأولى عام 1424 هـ الموافق ل 20 يوليو 2003

. القانون رق 1 90 المؤرخ في : 27 رمضان سنة 1422 هـ الموافق 12 ديسمبر 2001 ، المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 77 ، الصادرة 30 رمضان سنة 1422 هـ الموافق ل 15 ديسمبر 2001 .

. المرسوم التنفيذي رقم 07 -99 المؤرخ في 5 رمضان سنة 1428 هـ الموافق 17 سبتمبر 2007 ، المتعلق بكيفيات تطبيق الرسم التكميلي على التلوث الجوي ذي الصدر الصناعي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 53 ، الصادرة 25 رمضان 1428 هـ الموافق 7 أكتوبر 2007 .

. قانون رق 19 / 14 المؤرخ في 14 ربيع الثاني سنة 1441 الموافق 11 ديسمبر 2019 ، **يتضمن قانون المالية لسنة 2020 ، المادة 89** الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية السنة 56 ، العدد 81 ، الصادرة بتاريخ 13 جمادى الأولى سنة 1441 هـ الموافق 30 ديسمبر 2019 .

. مواقع الإنترنيت

. . الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية ، مبادئ المسؤولية الاجتماعية 29 جانفي 2021 على الموقع الإلكتروني : https://csrsa.net/post/1481

. النجاح نت، التسويق الأخضر ، 27 /05/ 2021 على الموقع الإلكتروني :https://www.annajah.net

. بركات عبد العزيز، مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلان ، https://www.google.dz/books/editionc

ا . دينا محمود، مفهوم الإستدامة البيئية، المرسال، 04 جويلية 2022 ، رابط الموقع https://www.almrsal.com/post/914182 تم الاطلاع علي 23 أكتوبر 2022 .

، مُحَمَّد علواني ، المسؤولية الإجتماعية ، هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية " المبادئ والأبعا ، رواد الأعمال، 01 سبتمبر 2019 . رابط الموقع: http: //bitly.ws/AoKa تم الإطلاع علي :

ر . التقارير والمنشورات .

ا . الأمم المتحدة للبيئ دراسة جدوى الابتكار البيئي، تقرير سنوي، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، باريس، فرنسا ، 2014 .

ا . منظمة الصحة العالمية، المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، دستور الأدوية الدولي ط3 ، 1979 .

ا . وزارة الصناعة الصيدلانية، عرض لقطاع الصناعة الصيدلانية بلجنة الصحة للمجلس الشعبي الوطني، 18 ديسمبر 2021 .

ثاني : المراجع باللغة الأجنبية

. الكتب

1. Axel Bohmann, Variation in English World-wide: Registers and Global Varieties, Cambridge university press, 2020. https://www.google.dz/books/edition/Variation_in_English_World_wide/Uvq1DwAAQBAJ?hl=ar&gbpv=1&dq=Principal+axes+methodnon-normal+distribution&pg=PA89&printsec=frontcover
2. Bravi, Laura et la., Environmental management system according to <scp>ISO</scp> 14001:2015 as a driver to sustainable development. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 1985
3. Bree Joël, le comportement du consommateur, Dunod, 2004.
4. Brent L.Rollins, Matthew Perri, Pharmaceutical Marketing, jones & Bartlett Learning, united States of Amirica, 2014.
5. Christian Michon, Jean-Claude Andréani , Olivier Badot , Marc Benoun **, Le** Marketeur - Fondements et nouveautés du marketing, PEARSON, France, 2e édition , 2006.
6. Coutelle-Brillet Patricia et véronique des garets, marketing de l'analyse à l'action, pearson education, 2004 .
7. Corinne Gendron, Le développement durable comme compromis, Québec 2006
8. Eric Venette : L'essentiel du Marketing, 2ème édition, Editions d'Organisations, Paris , 2001.
9. J. Jeffrey ,Peirce Ruth E Weiner, E Aarne Vesilind , Environmental Pollution, Printed in the United States of America,1997

10. Khan Matin, Consumer Behaviour, 2nd Edition, Pub by New Age International, New Delhi, India, 2004.
11. Min Ding Jehoshua Eliashberg ,The Successful Launch and Diffusion of New The rapies, Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry, International Series in Quantitative Marketing
12. Philip Kotler , Marketing Management, Millenium Edition , Custom Edition for University of Phoenix,2002
13. Philip Kotler, Marketing Management, ,pearson, United States of America , 15 Global Edition ,2016
14. Khan Matin, Consumer Behaviour, 2nd Edition, Pub by New Age International, New Delhi, India, 2004,p03.
15. -Michael Solomon, et la, Consumer BehaviourA European Perspective, Third edition ,pearson education,paris, 2006,p27.
16. Michael J. Baker, The Marketing Book, Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 200 Wheeler Road, Burlington MA 01803, 2003.

ب. الرسائل والأطروحات

1. Angèle Renaud, Le système de management environnemental comme moyen de contrôle de la déclinaison et de l'émergence des stratégies environnementales, Docteur en Sciences de Gestion, Gestion et management. Université de Poitiers,Français,2009.
2. Eghe Rice Osagie , Learning and Corporate Social Responsibility, submitted in fulfillment of the requirements for the degree of doctor at Wageningen University, 2016.
3. Jennifer Alves, La responsabilité environnementale, Pour le Doctorat en Sciences Economiques, Economies et finances. Université Panthéon, 2016.
4. Kel Dummett, Corporate Environmental Responsibility (CER) , Thesis submitted in fulfilment of the requirements for the award of Doctor of Philosophy, RMIT University Melbourne, Victoria July 2008.
5. Konstantinos Iatridis, The Influence of Corporate Social Responsibility on Business PracticeThe Case of International Certifiable Management Standards , A thesis submitted in partial fulfilment for the requirements of the degree of Doctor of Philosophy at the University of Central Lancashire, June 2011.
6. Wided Boubaker ,Eco-nnovation,Performance environnementale et impact économique sur les enterprises, pour obtenir le grade de docteur sciences-economiques. université economique et de management,Toulon, France,2015.

7. Ivana Rodić, Responsabilité sociale des entreprises – le développement d'un cadre européen, Mémoire présenté pour l'obtention du Diplôme d'études approfondies en études européennes , Institut européen de Del 'Université Niversite De Genève,2007.
8. John Duker & Michael Olugunna, CORPORATE ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITIES (CER), A Case of Logistic Companies in Sweden, Uppsala University Department of Business Studies, Master Thesis, 2014
9. Zeynep Birsen ,Communication of Environmental Innovations to Consumers A Case of Renewable Packaging for Tetra Pak , MASTER´S THESIS Packaging Logistics Lund University,2013.
10.

ـ المجلات

1. Afzal Hossain, Md Yusuf Hossein Khan, Green Marketing Mix Effect On Consumers Buying Decisions In Bangladesh, Marketing and Management of Innovations, 2018, Issue
2. Albert Feisal Ismail, Ong Chee Leong, Mohd Fazli Mohd Sam , Cheng Si Pei. , Investigating the impact of green marketing on consumer's purchasing behaviour towards eco-friendly products, International Journal of Development and Sustainability, Volume 7, Number 1 ,2018.
3. Alison Jamson, Marlo Ronalds, Peggy Harold, Erik Veldman, Krista Trembett, Defining , corporate environnemental responsability,Canadian ENGO Perspectives, October 2005.
4. Al-Salem, S., Lettieri, P., & Baeyens, J,Recycling and recovery routes of plastic solid waste (PSW), Waste Management ,V29,N.10 , ElSEVIER,2009
5. Anna Krzysztof, MSc, Environnemental Responsibility of Respect INDEX COMPANIES, Studies and materials, Ekonomia I ŚRODOWISKO 2 (65) , 2018
6. Andrew Martins, Most Consumers Want Sustainable Products and Packaging, Business News Daily Staff,04-01-2019 ,https://www.businessnewsdaily.com/15087-consumers-want-sustainable-products.html
7. Archie B Carroll, Corporate social responsibility "evolution of a definitional construct", Business & Society, Vol. 38 n° 3, September 1999.
8. Arpita Khare, Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy, journal is available on Emerald ,2014.

9. Camilleri, Mark Anthony, Corporate sustainability and responsibility: creating value for business, society and the environment. Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility,2017.
10. CHERFI S, Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable :)3 ?, Revue de Management et de Stratégie, revue-rms.fr, VA Press, 2014.
11. Chuo Yew Ting, Mazlan Bin Ismail, Hiram Ting, Salmah Binti Bahri, Affarizan Bin Sidek, Siti Fatimah Bt Idris, Robin Tiow Heng Tan, Sareh Safwan Bin Abu Seman, Mogan Ram A_L Sethiaram, Mohd Hazwan Bin Md Ghazali and Qin Hui Lim, Mohamad Soliheen Bin Mohd Zaki and Mohammad Shamil Bin Sohot, Consumer behavior towards pharmaceutical products: a model développement, International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing,2019.
12. Christopher Gan , Han Yen Wee, Lucie Ozanne , TzuHui Kao , "Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand" Innovative Marketing, Volume 4, Issue 1, 2008.
13. Christopher Gan , Han Yen Wee, Lucie Ozanne , TzuHui Kao , "Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand" Innovative Marketing, Volume 4, Issue 1, 2008.
14. Collins Marfo A gyeman, Consumers ' Buying Behavior Towards Green Products: An Exploratory Study ,International Journal of Management Research and Business Strategy , Vol. 3, No. 1 , 2014.
15. Daniel Kammerer The effects of customer benefit and regulation on environmental product innovation- empirical evidence from appliance manufacturers in Germany. Centre for comparative and international studies, 36
16. Dayuan Li, et la, Effects of corporate environmental responsibility on financial performance: The moderating role of government regulation and organizational slack, Journal of Cleaner Production, National Natural Science Foundation of China, Key Projects of Philosophy and Social Sciences Research of Ministry of Education of China , Central South University china,2017.
17. Evgeny A. Shvarts et la , Assessment of environmental responsibility of oil and gas companies in Russia: the rating method, Journal of Cleaner Production,2016.
18. Fei Xu et la. , Long-term economic consequences of corporate environmental responsibility: Evidence from heavily polluting listed companies in China, Wiley, Business Strategy and the environment, 2020

19. Francesco Clza, Adele Parmentola , Ilaria Toture , Types of Green Innovations: Ways of Implementation in a Non-Green Industry. Sustainability, Dipartimento Di Studi Aziendali E Quantitative, University of Naples, Italy/ ,2017
20. Gheorghe Orzan et la. , Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers, Sustainability 2018,.
21. G.D. Samara singhe, Green decisions: consumers' environmental beliefs and green purchasing behaviour in Sri Lankan context, Int. J. Innovation and Sustainable Development, Vol. 7, No. 2, 2013.
22. G.Vaishnavi et la., environmental Behaviour of Consumers vis-à-vis Customer Relationship, Trust and Loyalty:Some Research Reflections and Organisational Practices, Journal of Business Studies Quarterly,B S Abdur Rahman University, India , Volume 6, Number 2,2014.
23. Gupta Amit Kumar, Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior, Journal of Cleaner Production, 295 ,2021 .
24. Guang-Wen Zheng et la. , Perceived Environmental Responsibilities and Green Buying Behavior: The Mediating Effect of Attitude, Sustainability, 13, 35,2021.
25. Hae-young kim, Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution using skewness and kurtosis, Open lecture on statistics, The Korean Academy of Conservative Dentistry,2013.
26. Heidi Simone Kristensen et la., Integrating circular principles in environmental management systems, Journal of Cleaner Production,286,2021
27. Hojjat Mobrezia , Behnaz Khoshtinata, Investigating the factors affecting female consumers' willingness toward green purchase based on the model of planned behavior, Procedia Economics and Finance 36 , 2016 .
28. Hosein Vazifehdousta , Mohammad Taleghanib , Fariba Esmaeilpourc, Kianoush Nazaric and Mahdie Khadangd, Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior , Management Science Letters ,03,2013.
29. Hossein Khajehpour , Environmental responsibility accounting in complex energy systems, Journal of Cleaner Production, Vol 166,2017.
30. Hox. J.J. , T.M. Bechger, An Introduction to Structural Equation Modeling, Introduction Structural Equation Modeling ,Family Science Review, 11,1999.
31. İbrahim Halil SEYREK, Meryem GÜL, Factors Affecting Green Purchasing Behavior: A Study of Turkish Consumers, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 7, No. 1,2017 ,p307

32. Iñaki Heras-Saizarbitoria,et la. , Shedding light on ISO 14001 certification audits, Journal of Cleaner Production,N51,2013.
33. Imran Hossain, Shahinur Rahman, Measuring the Impact of Green Marketing Mix on Green Purchasing Behavior: A Study on Bangladeshi Consumers, The Comilla University Journal of Business Studies, Volume 5, Number 2,2018.
34. Isabel Gallego-A´ lvarez et la. , Corporate social responsibility and innovation: a resource-based theory, Management Decision Vol. 49 No. 10, 2011.
35. Jucan Cornel Nicolae, Jucan Mihaela Sabina, Dimension and challenges of social responsibility, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 12(1), 2010.
36. Kaman Lee, Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior, Journal of Consumer Marketing , Volume 26 · Number 2 · 2009.
37. Kristina Kochina, A Study of Consumer Buying Behaviour and Consumers' Attitude on Sustainable Production and Consumption in the Food and Beverage Sector, Bachelor of Business Administration,2019.
38. Laura Bravi et la., Environmental management system according to ISO 14001:2015 as a driver to sustainable development, Corporate Social Responsibility and Environmentel Management ,2020.
39. Levänena, J., Lyytinena, T., & Gatica, S. , Modelling the Interplay Between Institutions and Circular Economy Business A Case Study of Battery Recycling in Finland and Chile, Ecological Economics , (Elsevier, Éd.). (154),2018.
40. Miguel A. Padilla. A Primer on Reliability via Coefficient Alpha andOmega. Archives of Psychology, vol. 3, N. 8, October 2019.
41. Musa Ibrahim Gobe et la, Role of Product Market Competition on the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Conceptual Review, Atbu Journal of Accounting and Finance ,vol 1,N01,2020.
42. Muhammad Usman Haider, Shahid Jan Kakakhel, Factors Affecting Green Buying Behavior, Abasyn Journal of Social Sciences – Vol 10, Issue 2, 2017
43. Mohamed M. Mostafa, Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude, International Journal of Consumer Studies, s 31 (2007).
44. Muhammad Salman Shabbir, Mohammed Ali Bait Ali Sulaiman, Nabil Hasan Al-Kumaim, Arshad Mahmood, and Mazhar Abbas,Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A study from the UAE ,

45. Myron Harrison and Christine Coussens, Global Environmental Health in the 21st Century: From Governmental Regulation to Corporate Social Responsibility, Roundtable on Environmental Health Sciences, Research, and Medicine, The National Academies, Adevisers To The Nation on Sience,Engineering, Medicine,2007.
46. Neelkanth M Pujari, Anupam K Sachan , Puja Kumari1 , Priyanka Dubey, Study of Consumer's Pharmaceutical Buying Behavior Towards Prescription and Non-Prescription Drugs, JOURNAL OF PHARMA SCIENCE,V02,N01 ,2017
47. Nia Budi Puspitasari , Dyah Ika Rinawati , Hery Suliantoro, and Bayu Dwi Sutrisno.
48. Nicholas Wilson et la., Analysis of Factors Influencing Green Purchase Behavior: A Case Study of the Cosmetics Industry in Indonesia, Jurnal Muara Ilmu Sosial, HumanioraVol. 1, No. 2, 2017.
49. Nicole Darnall , Why Firms Mandate ISO 14001 Certification, Business & Society, vol 45, N 03 , 2006.
50. M. Ikram, P. Zhou a , S.A.A. Shah , G.Q. Liu , Do environmental management systems help improve corporate sustainable development? Evidence from manufacturing companies in Pakistan, Journal of Cleaner Production,226,2019
51. Uttam Shankar Pawaskar, Rakesh D Raut, Bhaskar B Gardas, Assessment of Consumer Behavior Towards Environmental Responsibility: A Structural Equations Modeling Approach, Business Strategy and the Environment,2017.
52. Panagiotis Dimitropoulos, Konstantinos Koronios, Corporate Environmental Responsibility, Accounting and Corporate Finance in the EU, A Quantitative Analysis Approach, o Springer Nature Switzerland ,2021.
53. Paweł Nowicki a et la., Credibility of certified environmental management systems: Results from focus group interviews, Environmental Impact Assessment Review,88,2021.
54. Phillip Abecassis, Nathalie Coutinet, «Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques », revue Horizons stratégiques, 2008/1 n°7 (p111-139), p120, 121. On-line: www.cairn.info – CERIST.
55. Pérez, Edgardo R, Y Medrano, Leonardo, Exploratory factor analysis: conceptual and methodological basis. Revista Argentina de Cienciasdel Comportamiento. Vol.6.N 3.2014.
56. PIOTR MAZURKIEWICZ, CORPORATE ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY:1 Is a common CSR framework possible?, DevComm-SDO World Bank.

57. Polosky Mechael Jay ,Reevaluating Green Marketing ,Astrategic Approch, Business Horizons , vol 33,2001.
58. Pradeep Kautish, Ganesh Dash, "Environmentally concerned consumer behavior: evidence from consumers in Rajasthan", Journal of Modelling in Management,Vol 12,N04,2017.
59. Qingliang Tang Le Luo,"Corporate ecological transparency: theories and empirical evidence", Asian Review of Accounting, Vol. 24 Iss 4,2016.
60. Rene Kemp & Anthony Arundel,Survey Indicators For Environmental Innovation. Idea,Maastricht Economic Research Institute on innovation and technology . Neth Erland,(08), (1998
61. Salim, HK, Padfield, R, Hansen, Global trends in Environmental Management System and ISO14001 research, Journal of Cleaner Production,2017.
62. Saoud Jayed Mashkour, Assist .Prof. Hayder Abbas AL-attar، Assist. Lecturer Alaa yousif Hassan , THE ROLE OF ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY IN MAXIMIZING THE VALUE OF THE COMPANY, World Economics & Finance Bulletin (WEFB) Available Online at: https://www.scholarexpress.net Vol. 14, September 2022.
63. Shah, et la. Assessing the interrelationship corporate environmental responsibility, innovative strategies, cognitive and hierarchical CEO: A stakeholder theory perspective. Corporate Social Responsibility and Environmental Management,2020
64. Sheikh Qazzafi, Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study, IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development| Vol. 8, Issue 2, 2020 .
65. Shruti P Maheshwari , Awareness of Green Marketing and Its influence on Buying Behavior of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India aima Journal of Management & Research, Volume 8 Issue 1/4, 2014 .
66. Study on corporate environmental responsibility measurement method of energy consumption and pollution discharge and its application in industrial parks, Journal of Cleaner Production, Elsevier Ltd. All rights reserved,326,2021.
67. Sushil Paudel, Vinish Kumar, Critical Success Factors of Information Technology Outsourcing for Emerging Markets Journal of Computer Science,V17, N5, 2021
68. Syeda Shazia Bukhari, Green Marketing and its impact on consumer behavior, European Journal of Business and Management , Vol 3, No 4, 2011.
69. Thoria Omer Mahmoud, Impact of green marketing mix on purchase intention, International Journal of Advanced and Applied Sciences, 5(2) 2018.

70. Vishnu Nath, Rupesh Kumar, Rajat Agrawal, Aditya Gautam and Vinay Sharma, Consumer Adoption of Green Products: Modeling the Enablers,Global Businessb Review, International Management Institute,New Delhi, India ,vol 14,No 03,2013.
71. Xiuyan Han, Tianyi Cao, Study on corporate environmental responsibility measurement method of energy consumption and pollution discharge and its application in industrial parks, Journal of Cleaner Production, Elsevier Ltd. All rights reserved,326,2021
72. Yatish Joshia , Zillur Rahman, Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions, INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT REVIEW 3 ,2015.
73. Wenqing Wu , Pianpian Zhang , Dongyang Zhu , Xin Jiang , Mihajlo Jakovljevic, Environmental Pollution Liability Insurance of Health Risk and Corporate Environmental Performance: Evidence From China, Frontiers ,Original Research, v 10, 2022.
74. Wong FuiYeng & Rashad Yazdanifard,Gree n Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Green Marketing: A Study of Consumers ' Buying Be, USA, Volume 15 Issue 5,2015.
75. Zdenka Musova, Veronika Matiova, Hussam Musa, Environmentally responsible behaviour of consumers: Evidence from Slovakia, Economics & Sociology, Vol. 14, No.1, 2021.
76. Zhenghui Li, et la , Does Corporate Environmental Responsibility Engagement affect Firm Value? The Mediating Role of Corporate Innovation, Business Strategy and the Environment, 2020.

. ا لتقيات

أ.Alprida Harahap, Aminah Zuhriyah, Henita Rahmayanti, and Nadiroh, Relationship between knowledge of green product, social impact and perceived value with green purchase behavior, E3S Web of Conferences74, ICSoLCA 2018.
ب.Danielle, G., & Simo,The sectoral processes of environmentel innovation:the specificities of Franch agribusiness firms. Systèmes Sectoriels et Innovation Environnementaledu:Les spécificités des firmes agroalimentaires Francaises, N. (02-02-2017), Séminare du CRIEF. Poitiers: France

ت.Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Le Consommateur vert- Attitude et comportement, Working paper N°0211, Ecole des Hautes Etude Commerciales, Université de Lausanne, France, 2003.

ث.Nia Budi Puspitasari , Dyah Ika Rinawati , Hery Suliantoro and Bayu Dwi Sutrisno., The Effect of Green Purchase Intention Factors on The Environmental Friendly Detergent Product (Lerak) ,E3S Web of Conferences 73,06007, ICENIS 2018, 2018.

ج. Budi Rustandi Kartawinata, Dyah Maharani, Mahir Pradana, Hilda Maulida Amani., The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia, Proceedings of the 5 th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, Michigan, USA, 2020.

ه . مواقع الإنترنيت

1. Budi Rustandi Kartawinata et la., The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia, Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, Michigan, USA, August 10 - 14, 2020. www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms. vue le 12/12/2022
2. Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Le Consommateur vert- Attitude et comportement, Working paper N°0211, Ecole des Hautes Etude Commerciales, Université de Lausanne, France, 2003, على الموقع الإلكتروني www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms. vue le 12/12/2022.
3. Weinmann.N, la globalisation des N leader pharmaceutiques ,2005. www. Industrie. gouv .fr/pdf/ pharma.pdf.
4. https://www.industrie.gov.dz/saidal/
5. https://www.saidalgroup.dz/ar
6. https://www.saidalgroup.dz/ar/2022/

و . التقاريـــر

1. Academy of Management Annual Meeting BUSINESS RESPONSE TO ENVIRONMENTAL CHALLENGES: THREE CASES OF RUSSIAN INDUSTRIAL COMPANIES, Green Management Matters, Chicago, USA ,2009
2. CNES: Commission population et besoins sociaux, le médicament plate-forme pour un débat social, Projet de rapport, Novembre 2001.

3. Porter Mazurkiewtls, corporate environnemental responsability, Isa common CSR from work posible, Dercomm-SDO, Work bank

قائمة الملاحق

الملحق رق 01 إستبيان الدراسة الموجه لمسؤولي صيدال

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية ، تخصص تسويق

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة من إطارات مجمع صيدال وهذا في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه بعنوان : أثر تبني المسؤولية البيئية في مجمع صيدال على السلوك الشرائي للمستهلك ، يرجى من سيادتكم المساهمة بملأ هذه الاستبانة وهذا بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

أولا : المعلومات وظيفية

1 **الخبرة** : أقل من 05 سنوات ☐ من 05 سنوات إلى 10 سنة ☐ من 10 سنوات إلى 15 سنة ☐

من 15 سنة إلى 20 سنة ☐ من 20 سنة إلى 25 سنة ☐ أكثر من 25 سنة ☐

2 **المديرية** :.....

..

ثانيا : قييم اتجاهات مسؤولي مجمع صيدال حول تبني المسؤولية البيئية من طرف مجمع صيدال

العبارات	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
أولا : بعد الوعي القانوني					
1. يلتزم مجمع صيدال بالقوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة من التلوث باستمرار					
2. يسعى مجمع صيدال إلى إحترام بنود إيزو 14000					

لحماية البيئة					
. يلتزم المجمع بالمبادئ العامة التي يستند إليها قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة					
4. يحرص مجمع صيدال علىتحمل مسؤولي تقليل النفايات ، السيطرة على التلوث بكل أنواء لتجنب العقوبات البيئية					
. يركب مجمع صيدال أنظمة وتجهيزات لحماية البيئة تجاوبا مع القوانين					
ثاني : بعد التقييم الإجتماعي					
. تسعى صيدال إلى تحسين المحيط الإجتماعي للسكان بتخفيض تكلفة منتجاتها					
2. تسعى صيدال بإستمرار إلى دعم المجتمع المدني بالتحسيس إلى الحد من إستهلاك الأدوية الكيميائية المضرة بالصحة والبيئ .					
. تسعى صيدال إلى رفع فعالية أدويتها بمكونات طبيغية					
. تعد صيدال من أولى الشركات الموظفة لسكان المنطقة ساعية لخفض معجل البطالة					
. تعد صيدال رفيقا حصريا لسكان المنطقة في محاربة مختلف الآفات الإجتماعية					
ثالث بعد الإنتاج الصديق للبيئة					
. يتبع مجمع صيدال أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تقلل من المخلفات					
. يستخدم مجمع صيدال المعالجات الفنية للتخلص من النفايات والعوادم التي تضر بالبيئة					
. يحاول مجمع صيدال إستبدال مواد تستعمل في عملية الإنتاج بمواد أقل تلويثا للبيئة					
. تتجه صيدال لإنتاج منتجات صيدلانية طبيعية بالموازاة مع المنتجات الكيميائية					
. يهتم مجمع صيدال بكل النفايات الصادرة عن مختلف أنشطته الصناعية من خلال إعادة تدويرها لأجل الحد من التلوث					
. يستخدم مجمع صيدال تقنيات مدروسة للتخلص من					

النفايات ومخلفات التصنيع					
رابه البعد التكنولوجي منخفض الكربون					
. . يستخدم مجمع صيدال تقنيات ملائمة لتجنب مسببات تلوث الهواء والماء والتربة					
. يسعى مجمع صيدال لتجديد وسائل الإنتاج لتقليل المخلفات					
. يسعى مجمع صيدال للحد من إستهلاك الطاقة من خلال إستخدام الطاقات المتجددة					
. يسعى مجمع صيدال لتكوين إطاراته بإستمرار للتحكم في التكنولوجيات البيئية					
. يهتم مجمع صيدال بتطوير صناعته من خلال الإعتماد على التكنولوجيات المتطورة					
خامس بعد الإدارة البيئية					
. . يضع المجمع البيئة محور إهتماماته بإدماج البعد البيئي في تنظيم المؤسسة من خلال مديرية الأمن الصناعي والبيئي					
. يقوم مجمع صيدال بالتقييم الدوري للأثار السلبية على البيئة والناتجة على مختلف الأنشطة الصناعية					
. يقوم مجمع صيدال بالمساهمة في حل ومعالجة المشاكل البيئية التي تحدث في محيطها					
4. تساهم مديرية الأمن الصناعي والبيئي في ترشيد إستخدام الماء، الطاقة، المواد الخام والمواد الخطرة					

لحق رق 2(إستبيان الدراسة الموجه للصيادلة

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسـ علوم تجارية ، تخصص تسويق

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة من الصيادلة وهذا في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه بعنوان : **أثر تبني المسؤولية البيئية في مجمع صيدال على السلوك الشرائي للصيادلة باعتبارهم مؤثرون أساسيون في قرار شراء المريض للدواء** ، يرجى من سيادتكم المساهمة بملأ هذه الاستبانة وهذا بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

أولا : المعلومات ا وظيفية

. . **قطاع العمل** : العام ☐ الخاص ☐

. **الخبر** : أقل م 5(سنوات ☐ مر 5(سنوات إلى 0! سنة ☐ مر 0 سنوات إلى 5 سنة ☐

مر 5 سنة إلى 0! سنة ☐ مر 0! سنة إلى 25 سنة ☐ أكثر مر 25 سنة ☐

- **عند صرفي لأي دواء يكون بدافع** :

فعاليته في العلاج ☐ البعد البيئي ☐ **تكلفة الدواء** ☐

. . **صناعة الأدوية في الجزائر يستوفي للشروط البيئية ومتطلباة** :

نعم ☐ لا ☐ لا أدري ☐

- **يعتبر مجمع صيدال الاكثر رواجا من الشركات الصيدلانية الأخرى الساعية لحماية البيئة في الجزائر** :

نعم ☐ لا ☐ لا أدري ☐

المحور الأول : تقييم اتجاهات المستهلكين المباشرين الصيادلة حول عناصر المزيج التسويقي الأخ ر صيدال

الفقرات	أبدا	نادرا	أحيا	غالبا	دائما
أولا : منتج صيدال البيئي					
. . منتجات صيدال تغطي كل احتياجات المريض من الادوية					
. منتجات صيدال تساهـ بفعالـ في تحسين جودة نوعية) حياة					
. تركيبة بعض أدوية صيدال تغني المريض عن استخدام عدة أدوية في					

ا . تعرف منتجات صيدال بفعاليتها و قلة اعراضها الجانبية على المرضى					
ب . بعض المنتجات الدوائية لصيدال ذات مفعول فوري					
ج . تركيبة بعض ادوية صيدال تحتوي على بعض الاعشاب الطبية					
د . صيدال تعتمد في أدويتها على بعض المواد الحافظة الطبيعية					
ه . اللون الأخضر للعلامة التجارية لصيدال يعكس أهداف المؤسسة نحو الحفاظ على البيئة					
و . بعض أدوية صيدال تستخدم فيهامواد تعبئة وتغليف مصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير					
ز . مواد تعبئة وتغليف أدوية صيدال تحمل شعار " قابل للتدوير "					
ح . التعبئة والتغليف المستعمل في أدوية صيدال عملي وجذاب					
ط . الأسماء التجارية لمنتجات صيدال رائجة و سهلة الاستيعاب و التذكر					
ثاني : التسعير البيئي	**أبدا**	**نادرا**	**أحيا**	**غالبا**	**دائما**
ا . أسعار ادوية صيدال تعكس رداءة مكوناتها					
ب . أسعار منتجات صيدال منخفضة بالرغم من تحملها للتكاليف البيئية					
ج . سعر الأدوية الجنيسة لصيدال أقل في بعض الأحيان من سعر مثيلاتها					
د . سعر الادوية الجنيسة لصيدال منخفض وهذا لكسب المريض					
ثالث : التوزيع البيئي	**أبدا**	**نادرا**	**أحيا**	**غالبا**	**دائما**
ا . وفرة أدوية صيدال يؤدي الى تقليل الجهد والوقت في اقتنائها من					
ب . تعتمد صيدال في إيصال منتجاتها الى الصيادلة على تجار الجملة بهدف					
ج . تتم عملية توزيع أدوية صيدال وفق شروط نقل وتخزين ملائمة لطبيعة					
د . يتم تخزين المنتجات الدوائية لصيدال بطريقة تحافظ على جودتها أثناء					
ه . بهدف تقليل النفايات الدوائية يقبل الصيدلي باسترجاع الادوية غير المستعملة و توجيهها الى مرضى اخرين					
و . اعتماد المجمع على المندوب الطبي في جمع المعلومات حول آراء الصيادلة عن الأدوية خصوصا الجديدة منه .					
ز . تقوم صيدال بسحب المنتجات الصيدلانية التالفة او منتهية الصلاحية عند وصولها إلى الصيادلة					
رابع الترويج البيئي	**أبدا**	**نادرا**	**أحيا**	**غالبا**	**دائما**
ا . اعتماد اللون الأخضر يدل على تبني البعد البيئي للمؤسسة .					

ـ . شعار مجمع صيدال المتمثل في علم وصحة يعني بالنسبة لك تشجيع البحث والتطوير من اجل صحة المستهلك من جميع الجوانب و من بينها البيئة الطبيعية ل .					
ـ . مجمع صيدال يقوم بإبراز المجهودات المبذولة في إطار توجهه نحو تبني المسؤولية البيئية من خلال إعلاناته في النشريات الداخلية، التقارير السنوية،					
ـ . تنظم صيدال محاضرات وندوات توضح فيها مجهوداتها المبذولة في إطار تبنيها للبعد البيئي في عمليات إنتاجها للأدوية، تخزينها، نقلها					
ـ . تقوم صيدال بحملات إعلانية لمنتجاتها الدوائية تعكس أهمية البعد البيئي					
ـ . ينظم مجمع صيدال ندوات، أيام دراسية، ملتقيات، معارض حول التكنولوجيات البيئي .					
ـ . مجمع صيدال يعتمد على موقعه الالكتروني لتوضيح انشطته البيئي .					
ـ . هناك زيارات دائمة للمندوب الطبي لمجمع صيدال لتقديم شروحات حول الأدوية الجديدة والمطور .					
ـ . مجمع صيدال يقدم عينات مجانية من أدويته الجديدة للصيادلة للتعريف بها وتحفيزهم على صرفها للمرضى .					
ـ . تتسم منتجات صيدال بالعالمية مما يجعلها محل ثقة داخلية وخارجية بين المستهلكين					
ـ . ابرمت صيدال عدة شراكات مع عدة بلدان للتعريف وتوسيع حصتها السوقية من الادوية الجنيسة					
ـ . صيدال تنظم زيارات ميدانية لفائدة الصيادلة للاطلاع على عملية الانتاج في وحداتـ .					

المحور الثاني : سلوك الصيدلي اتجاه أدوية صيدال

سلوك الصيدلي في صرف أدوية صيدال للمرضى					
	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
ـ . النشاط التسويقي البيئي لصيدال يدفعني لنصح المرضى بشراء أدويتها					
ـ . أنوي تكرار نصح المرضى بشراء أدوية صيدال في المرات القادمة					
ـ . أوصي زملاء العمل بصرف أدوية صيدال					

الملحق رقم 03 قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة
01	لجلط إبراهيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة أحمد بن يحي الونشريسي تيسمسيلت
02	محمودي أحمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة أحمد بن يحي الونشريسي تيسمسيلت
03	بن لحبيب بشير	أستاذ التعليم العالي	جامعة عمار ثليجي الأغواط
04	بودرجة رمزي	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي مُحَمَّد بوصوف ميلة
05	بن عمير ياسين	أستاذ محاضر ب	جامعة يحي فارس المدية

الملحق رقم 04 إستبيان الدراسة الموجه لمسؤولي صيدال بعد التعديل

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية ، تخصص تسويق

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة من إطارات مجمع صيدال وهذا في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه بعنوان : أثر تبني المسؤولية البيئية في مجمع صيدال على السلوك الشرائي للمستهلك ، يرجى من سيادتكم المساهمة بملأ هذه الاستبانة وهذا بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

أولا : المعلومات وظيفية

1 **الخبرة** : أقل من 05 سنوات ☐ من 05 سنوات إلى 10 سنة ☐ من 10 سنوات إلى 15 سنة ☐

من 15 سنة إلى 20 سنة ☐ من 20 سنة إلى 25 سنة ☐ أكثر من 25 سنة ☐

2 **المديرية** :.....

3 . يعتبر مجمع صيدال الأكثر رواجا من الشركات الصيدلانية الأخرى الساعية لحماية البيئة في الجزائر

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

4 صناعة الأدوية في الجزائر تستوفي الشروط البيئية

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

أ صيدال الأكثر رواجا من الشّركات الصيدلانية الأخرى الساعية ـ ماية البيئة في الجزائر

موافق بشد ☐ مـ فق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

ب حسب مجمع صيدال متحصل على شهادة الإيزو 9000

موافق بشد ☐ مـ فق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

ثان قييم اتجاهات مسؤولي مجمع صيدال حول تبني المسؤولية البيئية من طرف مجمع صيدال

العبارات					
	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
أول : بعد الوعي القانوني					
. يلتزم المجمع بالمبادئ العامة التي يستند إليها قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة					
. يركب مجمع صيدال أنظمة وتجهيزات لحماية البيئية تجاوبا مع القوانين					
ثان : بعد التقييم الإجتماعي					
تسعى صيدال إلى دعم المجتمع المدني بالتحسيس إلى الحد من استهلاك الأدوية الكيميائية المضرة بالصحة والبيئة					
. تسعى صيدال إلى رفع فعالية أدويتها بمكونات طبيعية					
ثال بعد الإدارة البيئية					
. يقوم مجمع صيدال بالتقييم الدوري للآثار السلبية له على البيئة					
. يقوم مجمع صيدال بالمساهمة في حل ومعالجة المشاكل البيئية التي تحدث في محيطه					
. تساهم مديرية الأمن الصناعي والبيئي في ترشيد استخدام المياه، الطاقة، المواد الخام والمواد الخطرة					

لحق رق 05 إستبيان الدراسة الموجه للصيادل بعد التعديل

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسـ علوم تجارية ، تخصص تسويق

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة من الصيادلة وهذا في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه بعنوان : **أثر تبني المسؤولية البيئية في مجمع صيدال على السلوك الشرائي للصيادلة باعتبارهم**

مؤثرون أساسيون في قرار شراء المريض للدواء ، يرجى من سيادتكم المساهمة بملأ هذه الاستبانة وهذا بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

أولا : المعلومات الوظيفية

أ . **قطاع العمل** : العام ☐ الخاص ☐

ب **الخبرة** : أقل من 05 سنوات ☐ من 05 سنوات إلى 10 سنة ☐ من 10 سنوات إلى 15 سنة ☐

من 15 سنة إلى 20 سنة ☐ من 20 سنة إلى 25 سنة ☐ أكثر من 25 سنة ☐

ج **عند صرفي لأي دواء يكون بدافع** :

فعاليته في العلاج ☐ البعد البيئي ☐ **تكلفة الدواء** ☐

د . **صناعة الأدوية في الجزائر يستوفي للشروط البيئية ومتطلباتها** :

نعم ☐ لا ☐ لا أدري ☐

ه **يعتبر مجمع صيدال الاكثر رواجا من الشركات الصيدلانية الأخرى الساعية لحماية البيئة في الجزائر** :

نعم ☐ لا ☐ لا أدري ☐

المحور الأول : تقييم اتجاهات المستهلكين المباشرين الصيادلة حول عناصر المزيج التسويقي الأخضر صيدال

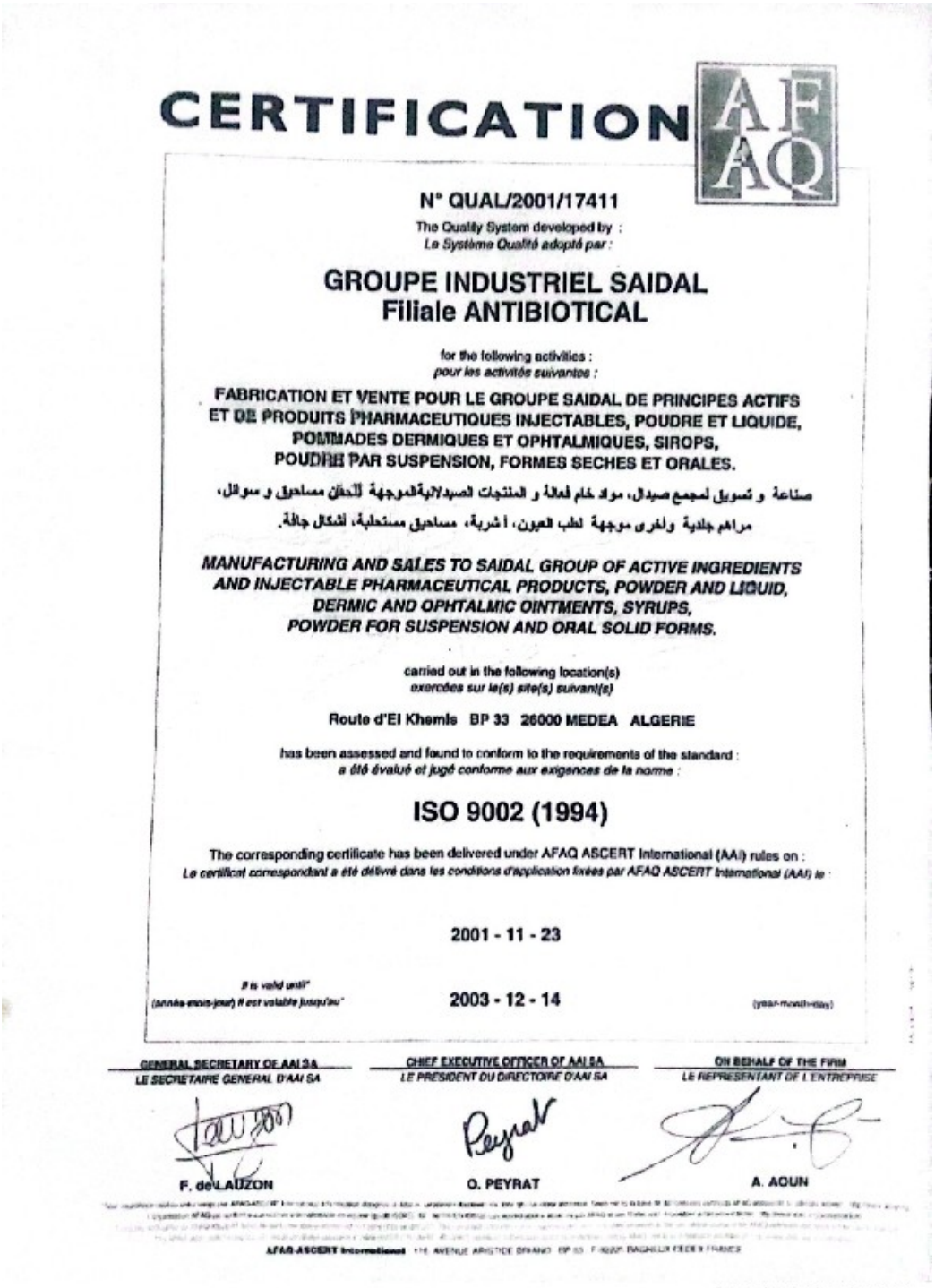
الفقرات	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
أولا : الترويج البيئي					
أ . مجمع صيدال يقوم بإبراز المجهودات المبذولة في إطار توجهه نحو تبني المسؤولية البيئية من خلال إعلاناته في النشريات الداخلية، التقارير السنوية،					
ب . تنظم صيدال محاضرات وندوات توضح فيها مجهوداتها المبذولة في إطار					
ج . تقوم صيدال بحملات إعلانية لمنتجاتها الدوائية تعكس أهمية البعد البيئي					
د . ينظم مجمع صيدال ندوات، أيام دراسية، ملتقيات، معارض حول					
ه . مجمع صيدال يعتمد على موقعه الالكتروني لتوضيح انشطته البيئية .					
و . هناك زيارات دائمة للمندوب الطبي لمجمع صيدال لتقديم شروحات حول					
ز . مجمع صيدال يقدم عينات مجانية من أدويته الجديدة للصيادلة للتعريف					
ح . تتسم منتجات صيدال بالعالمية مما يجعلها محل ثقة داخلية وخارجية بين					
ط . ابرمت صيدال عدة شراكات مع عدة بلدان للتعريف وتوسيع حصتها السوقية من الادوية الجنيسة					
ثانيا : المنتج الكيميائي	**أبدا**	**نادرا**	**أحيانا**	**غالبا**	**دائما**

ـ تركيبة بعض أدوية صيدال تغني المريض عن استخدام عدة أدوية في نفس الوقت					
ـ تعرف منتجات صيدال بفعاليتها و قلة اعراضها الجانبية على المرضى					
ـ بعض المنتجات الدوائية لصيدال ذات مفعول فوري					
ـ وفرة أدوية صيدال يؤدي الى تقليل الجهد والوقت في اقتنائها من المريض					
ثالثا : عوامل أخرى	**أبدا**	**نادرا**	**أحيانا**	**غالبا**	**دائما**
ـ . منتجات صيدال تغطي كل احتياجات المريض من الادوية					
ـ منتجات صيدال تساهم بفعالية في تحسين جودة نوعية) حياة المريض					
ـ . تعتمد صيدال في إيصال منتجاتها الى الصيادلة على تجار الجملة بهدف تقليص المخاطر بهدف					
ـ . شعار مجمع صيدال المتمثل في علم وصحة يعني بالنسبة لك تشجيع البحث والتطوير من اجل صحة المستهلك من جميع الجوانب و من بينها البيئة الطبيعية لـ .					
رابعا التوزيع البيئي	**أبدا**	**نادرا**	**أحيانا**	**غالبا**	**دائما**
ـ . بهدف تقليل النفايات الدوائية يقبل الصيدلي باسترجاع الأدوية غير المستعملة و توجيهها الى مرضى اخرين					
ـ . اعتماد المجمع على المندوب الطبي في جمع المعلومات حول آراء الصيادلة عن الأدوية خصوصا الجديدة منها .					
ـ قوم المجمع بسحب المنتجات الصيدلانية التالفة او منتهية الصلاحية عند وصولها إلى الصيادلة					
خامسا المنتج البيئي	**أبدا**	**نادرا**	**أحيانا**	**غالبا**	**دائما**
ـ . تركيبة بعض ادوية صيدال تحتوي على بعض الاعشاب الطبية					
ـ . صيدال تعتمد في أدويتها على بعض المواد الحافظة الطبيعية					
ـ . اللون الأخضر للعلامة التجارية لصيدال يعكس أهداف المؤسسة نحو					

المحور الثاني : سلوك الصيدلي اتجاه أدوية صيدال

سلوك الصيدلي في صرف أدوية صيدال للمرضى					
العبارات	**أبدا**	**نادرا**	**أحيانا**	**غالبا**	**دائما**
ـ . النشاط التسويقي البيئي لصيدال يدفعني لنصح المرضى بشراء أدويتها					
ـ . أنوي تكرار نصح المرضى بشراء أدوية صيدال في المرات القادمة					

ا . أوصي زملاء العمل بصرف أدوية صيدال					



CERTIFICATION

AFAQ

N° QUAL/2001/17411

The Quality System developed by :
Le Système Qualité adopté par :

GROUPE INDUSTRIEL SAIDAL
Filiale ANTIBIOTICAL

for the following activities :
pour les activités suivantes :

FABRICATION ET VENTE POUR LE GROUPE SAIDAL DE PRINCIPES ACTIFS ET DE PRODUITS PHARMACEUTIQUES INJECTABLES, POUDRE ET LIQUIDE, POMMADES DERMIQUES ET OPHTALMIQUES, SIROPS, POUDRE PAR SUSPENSION, FORMES SECHES ET ORALES.

صناعة و تسويق لمجمع صيدال، مواد خام فعالة و المنتجات الصيدلانية الموجهة لتحقن مساحيق و سوائل،
مراهم جلدية ولغرى موجهة لطب العيون، أشربة، مساحيق مستحلبة، أشكال جافة.

MANUFACTURING AND SALES TO SAIDAL GROUP OF ACTIVE INGREDIENTS AND INJECTABLE PHARMACEUTICAL PRODUCTS, POWDER AND LIQUID, DERMIC AND OPHTALMIC OINTMENTS, SYRUPS, POWDER FOR SUSPENSION AND ORAL SOLID FORMS.

carried out in the following location(s)
exercées sur le(s) site(s) suivant(s)

Route d'El Khemis BP 33 26000 MEDEA ALGERIE

has been assessed and found to conform to the requirements of the standard :
a été évalué et jugé conforme aux exigences de la norme :

ISO 9002 (1994)

The corresponding certificate has been delivered under AFAQ ASCERT International (AAI) rules on :
Le certificat correspondant a été délivré dans les conditions d'application fixées par AFAQ ASCERT International (AAI) le :

2001 - 11 - 23

It is valid until
(année-mois-jour) Il est valable jusqu'au

2003 - 12 - 14

(year-month-day)

GENERAL SECRETARY OF AAI SA *LE SECRETAIRE GENERAL D'AAI SA*	CHIEF EXECUTIVE OFFICER OF AAI SA *LE PRESIDENT DU DIRECTOIRE D'AAI SA*	ON BEHALF OF THE FIRM *LE REPRESENTANT DE L'ENTREPRISE*
F. de LAUZON	O. PEYRAT	A. AOUN

AFAQ-ASCERT International 116 AVENUE ARISTIDE BRIAND BP 65 F-92227 BAGNEUX CEDEX FRANCE

Scanné avec CamScanner

الملحق رقم 16 شهادة ISO 9002



CERTIFICATION

N° QUAL/2001/17411a

GROUPE INDUSTRIEL SAIDAL
Filiale ANTIBIOTICAL

انتيبيوتكال

صناعة و تسويق لمجمع صيدال، مواد خام فعالة
و المنتوجات الصيدلانية الموجهة للحقن، مساحيق و سوائل، مراهم جلدية و اخرى
موجهة للعيون، اشربة، مساحيق مستحلبة، اشكال جافة.

FABRICATION ET VENTE POUR LE GROUPE SAIDAL DE PRINCIPES ACTIFS ET DE PRODUITS PHARMACEUTIQUES INJECTABLES, POUDRE ET LIQUIDE, POMMADES DERMIQUES ET OPHTALMIQUES, SIROPS, POUDRE POUR SUSPENSION, FORMES SECHES.

MANUFACTURING AND SALES TO SAIDAL GROUP OF ACTIVE INGREDIENTS AND INJECTABLE PHARMACEUTICAL PRODUCTS, POWDER AND LIQUID, DERMIC AND OPHTALMIC OINTMENTS, SYRUPS, POWDER FOR SUSPENSION, AND SOLID FORMS.

Route d'El Khemis BP 33 26000 MEDEA ALGERIE

AFAQ AFNOR INTERNATIONAL certifies that all the arrangements covering the above-mentioned activities and locations established to meet the requirements of the international standard :

AFAQ AFNOR INTERNATIONAL certifie que pour les activités et les sites référencés ci-dessus toutes les dispositions mises en œuvre pour répondre aux exigences requises par la norme internationale :

ISO 9001 : 2000

have been examined and found conform.
ont été examinées et jugées conformes.

2005-02-02

(jour/mois/jour) Il est valable jusqu'au / It is valid until (year/month/day) 2008-02-01

On behalf of AAI
Le Représentant de AAI
F. de LAUZON

Chief Executive Officer of AAI SA
Le Président du Directoire de AAI SA
F. NICOLAS

On behalf of the firm
Le Représentant de l'Entreprise
A. AOUN

Scanné avec CamScanner

الملحق رقم 17 شهادة ISO 9001

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE LA SANTE ET DE LA POPULATION

DIRECTION DE LA PHARMACIE ET DU MEDICAMENT

CERTIFICAT DE BONNES PRATIQUES DE FABRICATION
(CERTIFICATE OF GOOD MANUFACTURING PRACTICES)

- **Le Directeur de la Pharmacie et du Médicament , certifie que l'établissement dont la raison sociale et adresse figurent ci-après , est titulaire de l'autorisation d'exploitation figurant en pièce jointe .**

  The director of pharmacy and medecine certifies that the pharmaceutical Manufacture

  NOM : (name) SAIDAL Spa – UNITE COMPLEXE ANTIBIOTIQUE DE MEDEA

  ADRESSE : (address) ROUTE D'EL-KHEMIS MEDEA

- **A ce titre , l'établissement est astreint au respect des dispositions du Décret 92-285 du 06 Juillet 1992, modifié et complété , relatif à l'autorisation d'exploitation d'un établissement de production et/ou de distribution de produits pharmaceutiques , et de l'arrêté Ministériel N°57 du23 Juillet 1995 complété , fixant les règles de bonnes pratiques de Fabrication , de Conditionnement , de Stockage et de Contrôle de la Qualité des Produits Pharmaceutiques, reconnues comme étant en parfait accord avec celles de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) .**

  Is Holder of the manufacturing autorisation attached to this document . Therfore. The Manufacturer must comply with the provisions of decree 92-285 of 6 july 1992 modified and completed recognized in perfect agreement with GMP of the World Health Organization (WHO) .

- **Les dispositions prévues à l'article 4 du même décret relatives au contrôle s'appliquent à cet établissement .**

  The provisions mentionned in article 4 of the same decree and recognized the control apply to this Manufacturer.

Fait à Alger , le

Le Directeur de la Pharmacie
et du Médicament

M. OUAZAA

Scanné avec CamScanner

الملحق رقم 18 شهادة الممارسات الجيدة للتصنيع



Scanné avec CamScanner

الملحق رقم 19 الإعلان للدواء الجنيس

الدواء الجنيسي



مجمع صيدال يعلمكم

طبقا للمرسوم رقم 92-284 الصادر في 6 جويلية 1992 أن الصيدلي له الحق باستبدال الدواء الموصوف بدواء جنيسي مطابق له

أخذ دواء أصلي أو مطابقه الجنيسي يعتبر نفس الشيء !

◄ ماذا نعني بالدواء الجنيسي؟

يعتبر الدواء الجنيسي مطابقا للدواء الأصلي عندما تكون لديه نفس التركيبة الكيفية و الكمية للمادة الفعالة و يكون له نفس الشكل الصيدلاني وعند الضرورة يجب تحقيق دراسات التكافؤ الحيوي مع الدواء الأصلي

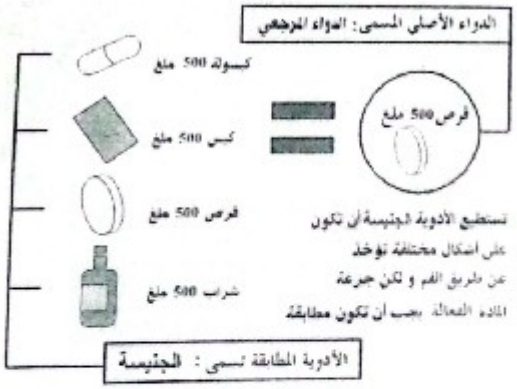
◄ هل يستطيع الصيدلي أن يستبدل الدواء الموصوف بالدواء الجنيسي؟

عندما نقدم الوصفة الطبية للصيدلي هذا الأخير ينصحكم بأخذ دواء جنيسي عوض الدواء الأصلي هنا يكون قد أخذ قرار مهني تسمح السلطات العمومية للصيدلي باستبدال التخصص الصيدلاني بآخر مطابقا له

◁ بإمكان الصيدلي تعويض الدواء الموصوف بدواء مطابق بنفس جرعة المادة الفعالة و نفس الفعالية الجودة و الأمن تستطيعون وضع كامل الثقة في الصيدلي باعتباره متخصص في هذا المجال حيث يسعى دائما للحفاظ على صحتكم

◄ لماذا ثمن الدواء أقل كلفة من الأدوية الأصلية ؟

إنشاء و بعث جزيئة جديدة يولد تكاليف باهضة للبحث و هذا عكس تطوير الدواء الجنيسي



Scanné avec CamScanner

الملحق رقم 10 تعريف الدواء الجنيس لصيدال

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Aménagement du
Territoire et de l'Environnement

LE MINISTRE

وزارة تهيئة الإقليم و البيئة

الوزير

الجزائر في : 12 JUIL 2004

رقم: 04/ 612 /ص/و

MONSIEUR
LE PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL
DE SAIDAL - MEDEA

Dans le cadre de la mise en œuvre du programme de gestion des déchets spéciaux initié par mon Ministère, il m'a été donné d'apprendre que votre entreprise a engagé l'ambitieuse opération de mise à niveau aux normes ISO14000.

Cette initiative qui me réjouit, conjuguée à l'acquisition d'équipement d'assorage et la rénovation de votre station d'épuration pomettra, à coup sûr, à SAIDAL d'être à l'avant garde de la protection de l'environnement en Algérie.

En vous félicitant pour vos initiatives au profit d'un environnement sain, Veuillez agréer, Monsieur le Président Directeur Général, mes salutations distinguées.

Ministre de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement

CHERIF RAHMANI

Scanné avec CamScanner

الملحق رقم 1: رسالة شكر من وزير تهيئة الإقليم والبيئة لمقر الإنتاج المدية لحصوله على شهاد ISO 14000