

# التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إكثار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية

أمال مهري\*

## الملخص

تناولت هذه الدراسة التوجه من الإعلام البيئي كتوجه حديث لدى المؤسسة الاقتصادية، إلى الاتصال المسؤول الذي يعنى بنقل الآثار البيئية والاجتماعية من المؤسسة لمختلف الأطراف ذوي العلاقة بها، هذا التوجه الذي بدأ يعكس درجة عالية من الوعي البيئي المتجسد بتطبيق منهج التنمية المستدامة لدى المؤسسات في مختلف وظائفها، وبالتحديد الوظيفة الاتصالية التي بدأت ملامحها تتغير من الطابع التجاري البحت، الذي يهدف لتحقيق المنفعة الجامعة والربح للمؤسسة، إلى الاتصال المسؤول بيئيا واجتماعيا وأخلاقيا، وضحنا من خلال هذا المقال مفهوم التنمية المستدامة وأهم آلياتها لدى المؤسسة، وكيفية تطبيقها كمنهج تنموي فعال بالتركيز على مقاربة الاتصال المسؤول الذي يحقق مسعاها.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام البيئي، الوعي البيئي، الاتصال المسؤول، التنمية المستدامة، الأطراف ذوي العلاقة، المؤسسة الاقتصادية.

## Résumé

Cette étude traite l'orientation de l'information d'environnement en tant que récente attitude accordée à l'institution économique, vers une communication responsable qui s'occupe de transfert des impacts environnementaux et sociétaux de l'entreprise aux diverses parties prenantes. Ce régime qui a commencé de refléter un degré de conscience environnemental de l'application d'approche de développement durable dans les diverses activités des entreprises, notamment la fonction de la communication qui a débuté un changement de caractère de commerce pur, vise à parvenir au meilleur bénéfice et revenu de l'institution vers la communication responsable qui se concentre sur l'aspect environnementale, social et éthique.

nous avons expliqué à travers cet article le concept de développement durable et sont mécanismes et comment les appliqué, en concentrant sur la communication responsable, qui réalise l'efficacité institutionnelle.

**Mots clé :** l'information d'environnement, Conscience environnemental, développement durable, communication responsable, parties prenantes, la Société économique

## Summary

This study addressed to the orientation of the environmental information in the Economic institution, As a recent draws to responsible communication which means the transfer of environmental and societal impacts from the institution for the various stakeholders, This orientation began to reflect degree of institutional environmental awareness ,To the application of sustainable development approaching various activities, especially the institutional communication function which its features character began to change from purely commercial nature , Which aims to achieve beneficial unbridled institution, «profit», To responsible communication which focuses on ethical side by adoption of sustainable development approach, Through this theoretical study, we explain the concept of sustainable development, and the most important mechanisms of applied in the institution practice, which based on the responsible communication who achieve institutional effectiveness

**Key words:** Environmental Information, Environmental Awareness, Responsible Communication, Sustainable Development, Stakeholders, Economic Institution

\* أستاذة مساعدة بقسم علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد لين دباغين سطيف 2

## مقدمة

اعتبارية ، فالوعي هو نقطة التحول لإحداث التغيير في حماية البيئة لهذا فاهم هدف يركز عليه الإعلام البيئي هو خلق الوعي البيئي وتحفيزه للمشاركة الفعالة في مشاريع التنمية والبيئة للحفاظ على حقوق الأجيال القادمة والعيش في بيئة صحية وسلمية.

من خلال هذا المقال نستهدف التعرف على مفهوم الوعي البيئي لدى المؤسسة التي تعتبر كقطاع هام ومؤثر في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة عبر وظيفة الاتصال المسؤول تجاه مختلف الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة ، فالوعي البيئي في المؤسسة يتجسد من خلال سلوك المؤسسة ، في إتباع خطة للإعلام البيئي والاتصال البيئي لنقل السياسة البيئية التي تطبقها المؤسسة عبر مختلف الوسائط الاتصالية ، ومن خلال رصد التراث المعرفي في هذا المجال للإعلام البيئي بدأ يتطور لدى المؤسسة بالانتقال من وظيفة الإعلام التي تتضمن نقل معلومات بيئية عن نشاط المؤسسة ومنتجاتها إلى اتصال بيئي شامل أو ما يسمى بالاتصال المسؤول الذي يعكس عملية تفاعل ومشاركة بين المؤسسة وجميع الأطراف ذوي العلاقة بها سواء في محيط المؤسسة الداخلي أو محيط المؤسسة الخارجي "كالعمال ، المستهلكين ، الموردين ، المساهمين ، ومنظمات المجتمع المدني".

فالتطبيق الفعال للسياسة البيئية في المؤسسة الاقتصادية يتطلب عملية اتصالية تشاركية تفاعلية لتحقيق الالتزام الفعال بمنهج التنمية المستدامة ، هذا المفهوم الذي أصبح من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية ، خصوصا بعد اتهامها بأنها المتهم رقم واحد فيها ألت إليه البيئة من دمار واستنزاف للموارد الطبيعية ، فبعد ظهور مفهوم التنمية المستدامة في تقرير برونتلاند(\*) «تقرير مستقبلنا المشترك سنة 1987» ، بدأ هذا المفهوم في الانتشار على مستوى الدول ، حيث خصصت استراتيجيات لتطبيق التنمية المستدامة في اقتصادياتها ، وذلك بالاعتماد على محاور الأجنحة 21 (١).

ثم انتشر هذا المفهوم على مستوى المؤسسات الاقتصادية ، التي تعتبر من أهم الأطراف الفاعلة في تحقيق التنمية المستدامة ، وهنا نخص بالذكر المؤسسات الاقتصادية

جاء الإعلام البيئي نتيجة للضغوط الاجتماعية والاقتصادية والسياسية على البيئة ومكوناتها وعناصرها ، وانتشار الكوارث وحوادث التلوث البيئي والتغيرات المناخية والاحتباس الحراري ، فبعد دق ناقوس الخطر من خلال الدراسات البيئية لحالة البيئة العالمية كتقرير نادي روما "حدود النمو" 1972 ، والتقارير البيئية المختلفة التي أنجزت على مستوى العالم منذ مطلع السبعينيات من القرن الماضي ، باتت الحاجة الملحة للوعي البيئي والتحرك نحو خدمة البيئة وقضاياها على المستوى العالمي والحفاظ على حقوق الأجيال القادمة ، فهذه الظروف والسياقات الاجتماعية والاقتصادية العالمية ولدت حاجة ملحة للمجتمعات للتعرف على الأخبار البيئية ، وشغف الاطلاع على تأثير هذه المشاكل البيئية أو بالأحرى الكوارث البيئية المتنامية التي تزحف لتنال من الأرض بكل ما فيها ، وتخل بسلامة النظام البيئي.

ظهر مصطلح الإعلام البيئي وأخذ بالتطور المتواتر في التعريف والمفهوم والاستخدام منذ سبعينيات القرن الماضي ، فبعدما كان نقلا للخبر البيئي والإثارة الصحفية لمزيد من المبيعات ، أصبح له سياسات وخطط ووظائف لتحقيق أهداف مختلفة ، فكما للإعلام للحديث «الإعلام التنموي» دور في مساعدة الناس على تكوين رأي صائب في مضمون الواقع ، أصبح الإعلام البيئي أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من خلال إحاطة الجمهور المتلقي والمستهدف للرسالة والمادة الإعلامية البيئية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة بما يسهم في تأصيل التنمية البيئية المستدامة<sup>1</sup>.

والإعلام البيئي هو إعلام متخصص يوجه رسالته ويوظفها في خدمة قضايا البيئة ، مستخدما في ذلك العديد من الوسائل والقنوات الاتصالية للوصول إلى الجمهور ، وتزايدت الحاجة إليه في الآونة الأخيرة بالتزامن مع تعاظم الاهتمام الدولي بالبيئة ، وظهور الكثير من المشكلات البيئية في كثير من دول العالم ، فعند الحديث عن الإعلام البيئي لا يمكن أن نغفل نقطة أساسية تتمثل في الوعي البيئي الذي يعتبر من أهم المكونات الأساسية التي توجه السلوك البيئي الإيجابي لدى الفرد أو حتى المؤسسات ككيانات معنوية أو شخصيات

والوعي البيئي لدى المؤسسة يتجسد في إدراك دور المؤسسة في تقليل الأثار البيئية الضارة على البيئة والمجتمع من خلال إعداد دراسة التأثير على البيئة *Etude d'impact*، والتقييم المستمر لدرجة المخاطر البيئية والتقليل من أثرها والالتزام بمسؤوليتها تجاه مختلف الأطراف ذوي العلاقة بها، أي الأطراف الذين يتأثرون بنشاطات المؤسسة والتحاور معهم والاستجابة لانشغالاتهم.

فدرجة الوعي المؤسستي لدى المؤسسة بعلاقتها بالبيئة أدى إلى ظهور مختصين في مجالات الاتصال والتنمية المستدامة على مستوى المؤسسات الاقتصادية الغربية، وظهرت مخاطر بحث تنمائي مع هذه التوجهات البحثية الجديدة، لذا فتطور المؤسسات في الوقت الراهن أصبح مرهون بتحديات الاتصال المسؤول والوعي البيئي كمفهوم يتطلب ممارسة واقعية لدى المؤسسات في أنشطتها الإعلامية الاتصالية وسلوكياتها البيئية، لذا سوف نتعرف في هذا المقال على الإعلام البيئي وأهدافه، وكيفية الانتقال من المستوى الإعلامي البيئي الخاص بعملية نقل المعلومات البيئية عبر وسائل الإعلام المختلفة إلى المستوى الاتصالي الذي يحقق عملية التفاعل الاتصالي واحداث التغيير من خلال التوجه إلى نمط اتصالي خاص موجه للأطراف ذوي العلاقة، يسمى بالاتصال المسؤول المتعلق بتطبيق التنمية المستدامة على مستوى المؤسسات الاقتصادية كأهم الأطراف الفاعلة في أنشطة المؤسسة في الشق الأول من المقال، كما سندرج عنصر خاص بالوعي البيئي كمفهوم أساسي يبلور توجهات المؤسسة لتطبيق التنمية المستدامة عبر جملة من الآليات والوسائل على المستوى الداخلي للمؤسسة "تجاه العمال" وعلى المستوى الخارجي "تجاه المحيط الخارجي المؤثر"، سنتطرق أيضا إلى كيفية تطبيق سياسة الاتصال المسؤول حول منهج التنمية في الممارسات الاتصالية للمؤسسة من خلال الاتصالات البيئية الموجهة للأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة الذين يعتبرون جمهور الرسالة الاتصالية البيئية "المسؤولة"، أما في الشق الأخير من المقال فقد تناولنا التنمية المستدامة وكيفية تطبيقها عمليا لدى المؤسسة الاقتصادية كمنهج وأهم آليات تطبيقها في أنشطة المؤسسة، في الأخير

ذات الطابع الصناعي التي تحدث نشاطاتها الصناعية آثار ضارة بالبيئة والمجتمع، ومع تنامي الوعي بمسؤوليات مختلف الأطراف تجاه حماية البيئة، بدأت المؤسسات الاقتصادية تتوجه لتطبيق التنمية المستدامة، من خلال دمج مختلف أبعادها في أنشطتها من خلال التزامها بإجراءات تطبيق التنمية المستدامة بمختلف أبعادها الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية. ويتحدد مدى وعي المؤسسة بتطبيق التنمية المستدامة، من خلال سلوكها البيئي وسلوكيات المؤسسة البيئية قد تكون دفاعية، حيث يتجسد الهدف الوحيد لهذا السلوك في تحقيق الربح دون مراعاة البيئة، إذ تنظر المؤسسة للاستثمارات البيئية على أنها تكلفة غير مفيدة، ويجب تجنبها لتعارضها مع مصلحتها الاقتصادية، وهو السلوك السائد لدى أغلب المؤسسات الاقتصادية الصناعية حسب مختلف الدراسات في هذا المجال، كما يوجد سلوكيات مساير يتجسد من خلال الامتثال والالتزام بالمعايير التي تقرضها التشريعات البيئية فقط، أما النمط الذي يكاد يكون غائب فهو «السلوك الواعي»، فعدد المؤسسات التي تنتهج هذا السلوك قليل، عادة ما يهدف هذا السلوك إلى تحقيق أهداف بيئية من خلال الالتزام الطوعي الواعي والمسؤول، وذلك من منطلق قيم اجتماعية وثقافية سائدة وليس من وجهة نظر قانونية، حيث تصبح المعطيات البيئية فيه جزءا أساسيا من استراتيجية المؤسسة<sup>3</sup>.

فالسلوك الواعي لدى المؤسسة ينطلق من فكرة الوعي البيئي واحترام البيئة أولا قبل الإنسان كمبدأ خلقي، ويعرف الوعي البيئي: على أنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة المشكلات البيئية، وهو أيضا مساعدة الفئات الاجتماعية على اكتساب الوعي بالبيئة ومشكلاتها من حيث أسبابها ووسائل حلها<sup>4</sup>، والوعي البيئي نوعان:

أ- **الوعي الوقائي**: هو الذي يمنع حدوث المشكلة البيئية.

ب- **الوعي العلاجي**: هو الذي يواجه به الفرد المشكلات البيئية الناتجة عن سوء استخدامه لعناصر البيئة المختلفة<sup>5</sup>.

استنبطنا العلاقة بين الاتصال المسؤول والتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية

## 1- التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول

### 1-1- الإعلام البيئي المفهوم والأهداف

#### 1-1-1- مفهوم الإعلام البيئي

عرفه البنك الدولي: "La banque mondiale" بأنه نقل المعلومات البيئية من أجل إثراء معارف الجمهور والتأثير على آرائه وسلوكياته تجاه البيئة، " ويقصد به المادة الإعلامية في وسائل الإعلام، التي تعنى بقضايا البيئة وأسبابها وأبعادها وحلول علاجها بهدف التأثير على الجمهور وتوعيته وتعديل سلوكه تجاه حماية البيئة"<sup>6</sup>.

"وهو ذلك الإعلام الذي يسعى إلى تحقيق أغراض حماية البيئة من خلال خطة إعلامية موضوعية على أسس علمية سليمة، تستخدم فيها كافة وسائل الإعلام، وتخاطب مجموعة بعينها من الناس أو عدة مجموعات مستهدفة، ويتم أثناء هذه الخطة وبعدها تقييم أداء هذه الوسائل ومدى تحقيقها للأهداف البيئية لهذه الخطة الإعلامية"<sup>7</sup>.

الإعلام البيئي هو الإعلام المتخصص في حماية البيئة والإرشاد البيئي للمحافظة على البيئة، وبالتالي على حياة الإنسان والكائنات الحية المختلفة والحفاظ على الطبيعة ومحتوياتها والمحافظة على الثروات البيئية.

من هنا فإن للإعلام دورا رئيسيا وأساسيا إلى جانب المؤسسات والوسائل والعوامل الأخرى في الحفاظ على البيئة وحمايتها، فالإعلام البيئي تعبير مركب من مفهومين هما:

#### الإعلام والبيئة

ويعتبر الإعلام أحد المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة، حيث يتوقف إيجاد الوعي البيئي واكتساب المعرفة اللازمين لتغيير الاتجاهات والنوايا نحو القضايا البيئية، على نقل المعلومات وعلى استعداد الجمهور نفسه ليكون أداة في التوعية لنشر القيم الجديدة، أو الدعوة للتخلي عن سلوكيات قائمة.

### 1-1-2- أهم أهداف الإعلام البيئي

- تحقيق الوعي البيئي وتنمية الحس بالبيئة لدى كل متلقي للرسالة الإعلامية البيئية، حتى يصبحوا مواطنين فاعلين ويكونوا من عوامل التنمية المستدامة المتواصلة بمحافظتهم على البيئة من خلال إثراء معارفهم والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه البيئة عبر وسائل الإعلام المختلفة.

- تنمية القدرات البيئية وحمايتها بما يتحقق معه تكييف وظيفي سليم اجتماعيا وحيويا للمواطنين، ينتج عنه ترشيد السلوك البيئي في تعامل الإنسان مع محيطه وتحفيزه للمشاركة بمشروعات البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية.

- استخدام وسائل الإعلام جميعها لتوعية الإنسان وإمداده بكل المعلومات التي من شأنها أن تعمل على ترشيد سلوكه، وترتقي به إلى مستوى المسؤولية للمحافظة التلقائية على البيئة والعمل على تنمية قدراتها.<sup>8</sup>

- إشراك جميع الفاعلين البيئيين بتداول المعلومات البيئية، باعتبارها معلومات أساسية لفهم بيئتهم المحيطة بهم، وعدم حصر المعلومات البيئية لدى الأكاديميين والمختصين، سواء كانت إيجابية تتضمن حلول لحماية البيئة وطرق ووسائل مبتكرة لعلاج البيئة، أو عبارة عن معلومات تشخيصية سلبية عن وضع البيئة ومختلف العوامل المسببة للأزمة البيئية والخروقات للأخلاقية التي تصيب البيئة من خلال رصد التقارير البيئية العالمية سنويا، فالمعلومة البيئية أصبحت حق من حقوق الإنسان، حيث أصبحت تصنف ضمن حقوق الجيل الثالث لحقوق الإنسان.

### 1-2- مفهوم الوعي البيئي ومكوناته

1-2-1 مفهوم الوعي البيئي: هو أساس الإدراك وأساس وجود الإنسان، فلا معنى للحياة بدون وعي موجه ومسير لمعارف الإنسان وانفعالاته وسلوكياته، وردت العديد من التعاريف لمفهوم الوعي بشكل عام نورد أهمها في ما يلي: تعريف عبد الله بوجللال: "الوعي هو حصاد إدراك الناس وتصوراتهم للعالم المحيط بهم، بما يشتمل عليه من علاقات بالطبيعة وبالإنسان وبالأفكار..."<sup>9</sup>

مستوى آخر من مستويات الوعي التي تتميز بنضج الوعي الاجتماعي واندماجه في قضايا سياسية، يتشكل الوعي السياسي بإدراك حقوق الفرد وواجباته تجاه وطنه، لكن المستوى الأساسي لمختلف هذه الأشكال من الوعي هو الوعي البيئي، لأن البيئة وما تشمله من مكونات مادية وغير مادية تشمل الإنسان والبيئة في علاقة تفاعلية بين البيئة الفيزيائية والسلوكيات الإنسانية في إطار المجتمع وممارساته وأنشطته السياسية الاقتصادية والثقافية....، ومن بين أشكال الوعي التي سوف نركز عليها في دراستنا الوعي البيئي المختص بالمجال المؤسسي وسلوكيات المؤسسة تجاه حماية البيئة من خلال تطبيق جملة من الآليات والوسائل في إطار منهج التنمية المستدامة، وكذا مختلف السلوكيات الاتصالية المسؤولة لدى المؤسسة الاقتصادية في هذا الإطار .

### 1-2-2- مكونات الوعي البيئي

من خلال قراءتنا للتعريف السابقة نستخلص بأن الوعي البيئي يعني معرفة الفرد وفهمه لما يحصل للبيئة المحيطة به، والوعي البيئي لدى الأفراد لا يتشكل ذاتيا وإنما يصبح الفرد واعيا بيئيا بمساعدة مؤسسات معينة، بالنسبة لمكونات الوعي البيئي تتكون من 3 مكونات "ثقافة بيئية، تربية بيئية، وإعلام بيئي"، كل هذه العناصر تشكل الوعي البيئي بالنسبة للمؤسسات والهيئات المخولة بالإعلام البيئي ونشر الوعي البيئي لا تعتبر وسائل الإعلام وحدها فقط المؤسسة الكفيلة بنشر الوعي البيئي، فعلمية تكوين الوعي ونشره تشترك فيها العديد من مؤسسات المجتمع من أهمها كافة مؤسسات التنشئة الاجتماعية حيث أن تحقيق الوعي البيئي هو الثمرة النهائية لتكامل أدوار جميع الفاعلين في تحقيق الوعي البيئي الذي يتكون في أصله من ثلاثة حلقات منفصلة و متداخلات في آن واحد وهي موضحة كما في الشكل البياني التالي:

"والوعي هو أعلى أشكال انعكاس الواقع الموضوعي، وهو كامن في الإنسان وحده دون بقية الكائنات، والوعي هو المجمل الكلي للعمليات العقلية التي تشترك إيجابيا في فهم الإنسان للعالم الموضوعي ولوجوده الشخصي، ويرجع أصلا إلى نشاط الناس الإنتاجي الاجتماعي"<sup>10</sup>.

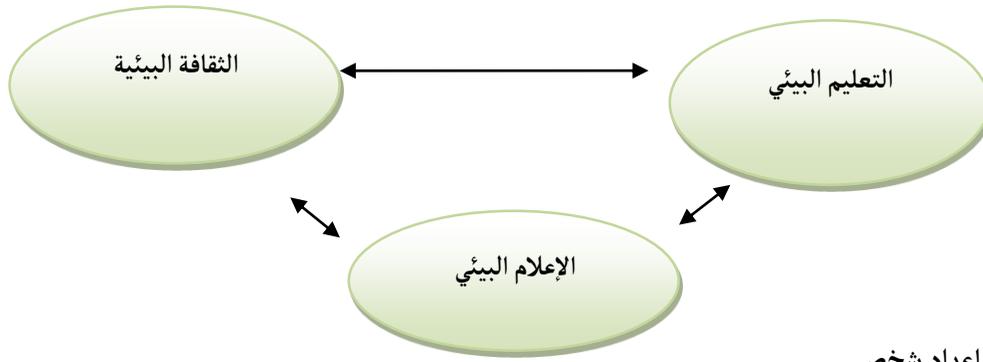
إن الوعي البيئي هو حاصل دمج مفهومي الوعي والبيئة ويعرفه (William Iltelson) على أنه: « إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة"<sup>11</sup>.

كما يعرف الوعي البيئي على أنه: « ذلك المفهوم الذي يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات والأحاسيس والاتجاهات البيئية المرغوبة، بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها، في إطار تحملهم المسؤولية البيئية المنشودة التي تضمن الحفاظ على البيئة من أجل الحياة الحاضرة والمستقبلية"<sup>12</sup>.

وتتفق تعريفات الوعي البيئي المختلفة على ضرورة تحديد مسؤولية الأفراد تجاه البيئة ومن ثمة ضرورة صقل معارفهم ومعلوماتهم حيال مشكلاتها بما يؤهلهم للتعامل الإيجابي مع مشكلاتها، ويقلل تأثيرات هذه المشكلات كوعي علاجي، أو يمنع حدوثها من الأساس في ضوء تسليحهم بالمعلومات والأفكار والقيم والاتجاهات السليمة، أو ما يمكن أن يشكل أساس الوعي الجماهيري الوقائي حيال قضايا البيئة ومشكلاتها"<sup>13</sup>

ويترجم وعي الإنسان عادة إلى سلوكيات معينة تكون إما إيجابية وتعكس تفكيره وفهمه الإيجابي للواقع، أو سلبية تعكس قصور فهمه ووعيه للواقع والوعي هو حركة مستمرة بوجود الإنسان وتشكل علاقاته بكل ما حوله من متغيرات بيئية اجتماعية اقتصادية وسياسية، فأولى أشكال الوعي الإنساني تبدأ بإدراك البيئة المحيطة بالإنسان بما تشمله من مكونات فيزيائية، ثم يتطور وعي الإنسان في إطار الجماعة ليندمج أنه الشخصي مع الأنواع الاجتماعية حسب جورج هيربرت ميد، فيتشكل الوعي الاجتماعي لدى الفرد، وفي

## شكل بياني رقم: 1 يوضح مكونات الوعي البيئي



المصدر: من إعداد شخصي

## 1-3-أسباب التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال

## المسؤول لدى المؤسسة

تعتبر وسائل الإعلام بكافة أشكالها المصدر الرئيسي للمعلومات حول البيئة فلها أثر كبير في تشكيل الاهتمامات البيئية لدى مختلف قطاعات السكان، إذ ينبغي على القطاع الإعلامي أن يتناول باستمرار قضايا البيئة المطروحة. لتحقيق ثلاثة أهداف أساسية معرفية وإدراكية وسلوكية تجاه البيئة من خلال تفعيل علاقة الفاعلين البيئيين بها، فالمعلومة البيئية تخص كل من المواطنين، المؤسسات الاقتصادية، ورجال الصناعة والقيادات البيئية في الدول، ولعل القطاع الذي سوف نركز عليه في هذا المقال المؤسسة الاقتصادية التي تعتبر من أهم الأطراف الفاعلة التي قد تسهم في حماية البيئة كما قد تسهم في تدميرها من خلال سلوكها البيئي، حيث سوف نركز من خلال طرحنا على السلوك البيئي الإيجابي الذي يسهم في حماية البيئة وتحقيق هدف بعيد المدى ألا وهو التنمية المستدامة لدى المؤسسة، هذا الهدف الذي تحول من خلال تطبيق إجراءات معينة والإعلام عنها، من عملية إعلامية تنقل المعلومات إلى ممارسات اتصالية مسؤولة لا تتضمن البعد الإعلامي فقط، بل شملت بعد اتصالي يهدف إلى التأثير في الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة، لذا سوف ينصب اهتمامنا على البعد الاتصالي المسؤول في العنصر التالي من المقال.

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الوعي البيئي ارتبط بمفهوم البيئة التي اتسعت مجالاتها إلى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ولم تعد محصورة في عناصرها البيولوجية والفيزيائية بحيث أصبحت أهداف الوعي البيئي هي التعريف بالتأثيرات البيئية المختلفة على الكائنات الحية والبيئة مما ينعكس على النظام البيئي إما إيجابيا أو سلبيا وبشكل مباشر حوا نوعية الحياة.<sup>14</sup>

"إذن من خلال عرض هذا العنصر الهام جدا والمؤثر في توجه كل الفاعلين لحماية البيئة بما فيهم قطاع المؤسسات الاقتصادية كقطاع هام ومؤثر فمؤشر الوعي البيئي لديها يتجسد من خلال سلوكيات معينة كتبني منهج التنمية المستدامة، تبني علامات بيئية، منتجات صديقة للبيئة، تطبيق آليات ووسائل معينة لحماية البيئة كتنسيق النفايات الطاقة الهاء والموارد الطبيعية، ممارسات إعلامية واتصالية خاصة تثبت المسؤولية الاجتماعية والبيئية لدى المؤسسة تجاه الجمهور المستقبل للرسالة الاتصالية "الأطراف ذوي العلاقة" من خلال استعمال الإقناع حول معلومات حقيقية وغير مظلمة، وفي هذا الإطار فالإعلام البيئي الذي يشمل عملية نقل المعلومات السليمة والثابتة لتكوين رأي عام تجاه القضايا البيئية لن يكتمل دوره إلا بممارسات اتصالية تحقق التفاعل والمشاركة والحوار مع مختلف الأطراف الذين تمس المؤسسة الاقتصادية مصالحهم، وفيما يلي عرض تفصيلي لتأثير سياسة الاتصال المسؤول كمفهوم مستجد في علوم الإعلام والاتصال تزامن ظهوره مع ظهور مجال التنمية المستدامة "تحليل شخصي"

النقد من خلال عدم ثقة الأطراف ذوي العلاقة عن آثار أنشطة المؤسسات على البيئة ، لذا فالاتصال المسؤول أصبح كعنصر فاعل لمواجهة هذه الرهانات البيئية والاجتماعية والمجتمعية ، فالأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة ، ينتظرون من المؤسسات أن تستعمل الوسائل اللازمة للالتزام بمسؤوليتهم البيئية والاجتماعية في نشاطاتهم<sup>17</sup>.

ويتعلق الاتصال المسؤول في المؤسسة بالاتصال بطريقة مسؤولة تفهم أن طبيعة هذا الاتصال لا تنحصر فقط في المواضيع البيئية ، بل تشمل الاتصال حول كل ما هو مسؤول ، فلتصبح المؤسسة مسؤولة لا تعتمد فقط على توجه التنمية المستدامة بل تستعمل بعض العمليات الاتصالية الخاصة للالتزام المؤسسة بمسؤوليتها على المستوى البيئي وعلى مستوى الروابط الاجتماعية لأخلاقيات التجارة والصحة العامة. وبصفة عامة يشمل الاتصال المسؤول على النقاط التالية:

- التزام المؤسسة بتوجه التنمية المستدامة واحترام التزامها من خلال المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

- اعتماد إستراتيجية اتصالية داخلية لتحسيس العمال حول منهج التنمية المستدامة بالمؤسسة وكيفية تطبيقها.

- الإعلام باستهداف جميع الأطراف ذوي العلاقة كمنظمات المجتمع المدني ، وسائل الإعلام ، والمستهلكين.

حيث تستعمل المؤسسة الإعلام البيئي بمختلف وسائل وتقنيات الاتصال الخارجي في المؤسسة التي تتمثل:

أ- وسائل العلاقات العامة مع الصحافة.

ب- وسائل العلاقات العامة.

ج- الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال.

د- الهوية المرئية والأعمال الخيرية والرعاية.<sup>18</sup>

فالاتصال المسؤول كرهان وضع المؤسسات أمام التزامات اتصالية جديدة ، لتعديل سياستها الاتصالية السابقة خصوصا فيما يتعلق ب: الرسائل إذ ينبغي أخذ رسائل معينة " رسائل مسؤولة " ، حول الدعايم "الوسائل" ، وحول المضامين والمحتويات.

## 2-الاتصال المسؤول في المؤسسة " الرهانات

### المبادئ والوسائل "

في ظل المنتظرات الجديدة للأطراف ذوي العلاقة ومختلف ضغوطاتهم على المؤسسات الاقتصادية ، ظهر الاتصال المسؤول في مواجهة المشاكل الاجتماعية والبيئية المرتبطة بأنشطة المؤسسات الاقتصادية ، بظهور المسؤولية الاجتماعية والبيئية ليعبر عن توجهات تطبيق التنمية المستدامة بالمؤسسات الاقتصادية.<sup>15</sup>

ويعرف الاتصال المسؤول بأنه الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية والمجتمعية في الرسائل وطرق نقل الرسائل الاتصالية التي توجهها المؤسسة الاقتصادية للأطراف ذوي العلاقة بها والتي تعكس التزامها تجاههم ، ويشمل الاتصال المسؤول على نقطتين أساسيتين:

1- من جهة يتعلق بالاتصال بطريقة مسؤولة ، بما في ذلك الأخذ بعين الاعتبار المستقبلين للاتصال الذين تستهدفهم المؤسسة بهذه النشاطات الاتصالية. "الأطراف ذوي العلاقة".

2- ومن جهة أخرى يتعلق بالاتصال حول المواضيع المسؤولة التي تتوجه لتكون محترمة للجوانب الاجتماعية والبيئية ، وتكون صادقة وتعكس حقائق واضحة وفي هذا الإطار تستعمل المؤسسة الإعلان بما لديه من تأثير كبير على المجتمع ، لغايات إيجابية في منطوق فعالية المؤسسة ، فالاتصال المسؤول لا ينحصر فقط في الإعلان ، بل يتعلق بجميع أشكال الاتصال المختلفة "منتجات ، خدمات ، اتصال داخلي ، خارجي " و في وسائل الإعلام وخارج وسائل الإعلام ، حيث يستعمل مختلف قنوات الاتصال بما في ذلك مجموعة الوسائل الرقمية ، "كمواقع الانترنت ، الشبكات الاجتماعية ، المدونات ..... "<sup>16</sup>.

فتطور الاتصال المسؤول جاء نتيجة للمنتظرات الجديدة لمنظمات المجتمع المدني والأطراف ذوي العلاقة ، الذين دخلوا في البحث عن النمو المستدام وضرورة احترام المؤسسات مختلف أبعاد التنمية المستدامة في ممارستها خصوصا البعد البيئي ، فهذا الوعي بهذه التوجهات يعكس عدم رضاهم ، عن الطرق التقليدية للاتصال للمؤسسات حيث تلقت

## 1-2- رهانات الاتصال المسؤول في المؤسسة

## الاقتصادية

لا يجب أن نعتبر أن الاتصال المسؤول كقيد للمؤسسة لكن يجب أن نعتبره وسيلة لتطوير المؤسسة، فعلى جميع المؤسسات التي تهمل تطبيقه أن تترك قيمة الامتيازات التي يحققها هذا الاتصال للمؤسسة في جميع المجالات، ومن أهم الرهانات التي تتعلق بتطبيق هذا النوع من الاتصال في ممارسة الأنشطة الاتصالية للمؤسسة ما يلي:

- **سمعة المؤسسة:** في ظل المنتظرات الجديدة للأطراف ذوي العلاقة تجاه المؤسسة، انتبهت المؤسسة إلى أهمية الأخذ بعين الاعتبار هذه المنتظرات والإستعتر مؤسسة غير مسؤولة، وهو ما سيؤثر على سمعتها ونظرا للمخاطر التي تشكلها ضغوطات الأطراف ذوي العلاقة على صورة المؤسسة التي تعكس سمعتها، أصبحت تتوجه في أنشطتها بتطبيقات جيدة للاتصال المسؤول، وذلك بالاستجابة لمنتظرات الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة والحوار معهم بالاعتماد على سياسة اتصالية مسؤولة تعمل على بث ونشر قيم تعكس صورة إيجابية عن المؤسسة و تعكس استثمار مستدام للمؤسسة في أوقات ومراحل الأزمات التي تمر بها المؤسسة، خصوصا في ظل المنافسة القوية بين المؤسسات فالالاتصال حول الالتزامات المسؤولة، أصبح يعد عامل لاختلاف وتميز المؤسسة من خلال نقل صورة مسؤولة عن المؤسسة تعكس سمعة طيبة عنها تجاه الأطراف ذوي العلاقة بها.

- **تحقيق فعالية أكبر:** يسمح الاتصال المسؤول بتحقيق فعالية أكبر للحملات الاتصالية، بفضل الاستهداف المحدد لرسائل أكثر تناسقا ووسائل أكثر تكيفا تحث على الإبداع و ينتج عنها أكبر قدر من الوفاء والأمانة بفضل ثقة الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة الذين انخرطوا في قيم المؤسسة، ويسمح الاتصال المسؤول أيضا بتحقيق الاقتصاد في الموارد، حتى وإن لم يكن المبدأ الأساسي له، فمن المبادئ الأساسية للاتصال المسؤول هي اختيار وسائل النشر التي تتكيف مع البيئة، خصوصا من خلال اختيار الدعائم، واختيار

طرق الإنتاج والتنقل، في هذه الحالة فالالاقتصاد في الموارد يسمح بتخفيض التكاليف وبهذا تحقق المؤسسة فعالية أكبر.

- **تحفيز العمال:** يجب علينا تسطير الجانب الإيجابي الذي نستطيع رؤيته من خلال وضع مكان لاستراتيجية الاتصال المسؤول بداخل المؤسسة، وهذا ما يسمح بتحفيز ودمج فريق العمل بإعطائهم جميع الإيجابيات التي تتعلق بمسار المؤسسة لتطبيق التنمية المستدامة، هذه الإيجابيات التي تسمح بجمع كفاءتهم في العمل وقيمهم نحو هدف محدد يعمل على تحقيق الالتزام بمسؤوليتهم لتحقيق أهداف المؤسسة.

- **الوقاية من المخاطر القانونية:** يسمح الاتصال المسؤول بتقليل المخاطر القانونية على المؤسسات، من خلال توضيح منهجها ومسارها وتطبيقاتها المسؤولة في نشاطاتها، لمنع التضليل الذي قد يمس سمعتها خصوصا فيما يتعلق بتقليل تكاليف الحملات الإعلامية، الأضرار المتوقعة، فممارسة تطبيقات الاتصال المسؤول تخفض من هذا النوع من المخاطر فالشفافية وخصوصا في المجال القانوني ضرورية، بتوضيح التزام المؤسسة بتطبيق التشريعات والقوانين.<sup>20</sup>

## 2 2 - مبادئ الاتصال المسؤول الوسائل والأدوات

**أولا: مبادئ الاتصال المسؤول:** ينبغي الالتزام بالمبادئ التالية وتجنب العقبات التالية في السياسة الاتصالية المسؤولة:

- **تجنب الخداع، الغش، والتضليل واعتماد الشفافية من خلال المطابقة بين الأقوال والأفعال الذي تأخذ التزامات كمية قابلة للقياس، وصحيحة لها مصداقية وموضوعية، وزمن محدد فإذا كانت التغييرات بالتزامات المؤسسة غير دالة فلا داعي للاتصال، لأنه قد يوقع المؤسسة فيما يعرف بالغسيل الأخضر Green washing، الذي يعتبر كنوع من التلاعب بالجمهور وتضليله بيث معلومات لا تعكس التزام المؤسسة لذا يجب تطبيق الموضوعية ووضوح المعلومات واستمراريتها.<sup>20</sup>**

المبدولة في مجال البيئة والوسائل المسخرة لذلك"، كما تضم عادة مستخلص الإدارة الذي يتمثل في مجلة المديرية.

فالمؤسسة مطالبة بأن تفصح في سياستها الاتصالية حول توجهاتها لتطبيق التنمية المستدامة فهي مطالبة بأن تفصح عن أي نشاط يتعلق بالبيئة أو المجتمع في سياستها الاتصالية ففي عام 1991 أعلنت أنيتا روديك " Anita Roddik تقول "أحلم بوضعية المؤسسة التي يكون فيها كل مساهم، يتهيأ لأخذ قلمه في كل مرة لوضع تقرير الحسابات السنوية للمؤسسة لكتابة بعض الأشياء مثل:" أن كل شيء في الحسابات السنوية للمؤسسة جيد، لكن أين هي تفاصيل التقرير البيئي؟ وكيف بإمكاننا المشاركة في المجتمع؟ وأين هو التقرير الاجتماعي للمؤسسة؟

إذن من مقولة أنيتا نستنتج أن واقع ممارسة التنمية المستدامة يتطلب الالتزام بأكبر قدر من الشفافية، فالحصول على خطابات اجتماعية مسؤولة عن المؤسسة من خلال المواثيق الأخلاقية والأدلة الموجهة، هي شيء يثبت من خلال نشر المعلومات النوعية والمدققة والمراجعة للقانون بدمج إلتزام المؤسسة لممارسات التنمية المستدامة، للإشارة تقرير التنمية المستدامة، لا ينحصر فقط، في وضع أفضل الأنشطة الإيجابية التي حققتها المؤسسة في المجال الاجتماعي والبيئي، بل وفي مجال علاقتها مع الجماعات المختلفة من مختلف الأطراف ذوي العلاقة بها، فبالإضافة للتقرير السنوي للتنمية المستدامة الذي يشمل كلا من التقارير الاجتماعية والبيئية لأنشطة المؤسسة، فالرعاية والأعمال الخيرية تعتبر كأداة للاتصال تجاه الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة.

فالإبلاغ والاتصال هو المفتاح الأساسي لتطبيق التنمية المستدامة والتحاور مع الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة، حيث أن هذه الممارسة تتطلب الصبر لتحقيق النتائج المرجوة، فالمعلومات الاجتماعية والبيئية، على المستوى العالمي هي تحدي جديد بالنسبة للمؤسسات التي تسير في منهج التنمية المستدامة حيث تتم مساعدتها في هذا الإطار بمبادرات دولية مختلفة " كمبادرة التقارير العالمية " global reporting initiative".<sup>22</sup>

- الإعلام البيئي حول شروط تصنيع المنتجات والخدمات وحول استعمالها وشرح وعرض آثار نشاطات المؤسسة على البيئة والجماعات المحلية.

- تخطيط الأهداف الاتصالية القصيرة، المتوسطة الأجل، والطويلة الأجل.

- عرض نتائج تطبيق منهج التنمية المستدامة؛ من خلال عرض معلومة واضحة وشاملة وتعتمد على المقارنة من سنة لأخرى.

- تفضيل ترويج السلوكيات التي لها تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع

- توقع منتظرات المجتمع المدني، وفتح حوار مع الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة وعرض مسعى المؤسسة تجاه مختلف الأطراف ذوي العلاقة " وتوضيح أن المؤسسة تفهم منتظراتهم ودعوتهم للتفاعل والحوار مع المؤسسة.

- لا تستعمل الأدلة والبراهين الإيكولوجية والمواطنة، حتى تجد المؤسسة حقا مزايا إيجابية وهادفة

- استعمال الدعائم التقليدية والإلكترونية التي تسمح بعرض تقرير التنمية المستدامة، وفتح قنوات للتفاعل مع الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة.<sup>21</sup>

### ثانيا: وسائل وأدوات الاتصال المسؤول

تقرير التنمية المستدامة هو الوسيلة الوحيدة التي تسمح بثمين مسعى التنمية المستدامة، ومن أهم تقارير التنمية المستدامة بالمؤسسة هو تقرير المسؤولية الاجتماعية والبيئية لنشاطات المؤسسة

### أ-تقرير المسؤولية الاجتماعية والبيئية

يعد نشر تقارير حول المسؤولية الاجتماعية والبيئية استجابة لضغوط مختلف الأطراف الفاعلة في المجتمع، والتي تريد التعرف على السياسات البيئية والاجتماعية للمؤسسة بالإضافة إلى أن بعض القوانين التي تفرض على المؤسسات التي تعمل في قطاعات معينة كالقطاعات الصناعية التي تلوث البيئة نشر تقارير مماثلة تعالج هذه التقارير العديد من المواضيع مثل "الأداء المالي البيئي، نشاط مجلس الإدارة، العلاقة مع المجتمع والعمال والأطراف ذوي العلاقة، إضافة إلى الجهود

## ب- الإعلان البيئي

الإعلان الأخضر هو نوع من الإعلانات ذو توجه بيئي إذ يعتبر واسطة بين سياسات المؤسسات وفلسفتها البيئية والجمهور، يتصف هذا الإعلان بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة، والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع ويبرز دور وسائل الإعلام هنا في إبراز البيئة الصحية للمستهلك، وإقناعه بالمساهمة في الحفاظ على البيئة من خلال شراء واستخدام منتجات غير ضارة بالبيئة.<sup>23</sup> يمكن أن نشير إلى مجموعة من الإعلانات البيئية التي تعرض في القنوات العربية "كإعلان بيو أكتيفيا، إعلانات مواد التنظيف"، ويمكن الإشارة إلى إعلان ديتول الذي يقضى على الجراثيم، إعلانات لمواد كهر ومنزلية ترشد في استعمال الطاقة ولا تسبب التلوث البيئي.

فالإعلان البيئي وسيلة لنقل الرسالة البيئية للمستهلك بأن توجه المؤسسة توجه بيئي وبراغي احترام البيئة في منتجاتها وطريقة صناعتها بطريقة تقلل الأثر البيئي على البيئة والمستهلك، والتوجه للإعلان البيئي كطريقة للاتصال المسؤول هو توجه رائد لدى المؤسسات خصوصا المؤسسات الأوروبية التي وعت جيدا قيمة تأثير الإعلان البيئي كمنشط اتصالي مسؤول على المستهلك بخلق صورة للعلامة البيئية للمؤسسة، وعلى المؤسسة بوضع مكانة تنافسية في السوق فالبعد البيئي لدى المؤسسات أصبح معيارا للتنافسية والموقع لدى المؤسسات الأوروبية التي شهدت موجة من الوعي بتطبيق التنمية المستدامة، بإنتاج منتجات بيئية

فالمنتج الأخضر الذي يعتبر أساس العملية الاتصالية الإعلانية البيئية هو: "ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزامات البيئية، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة السامة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، استخدام عبوات قابلة للاسترجاع، فعلى سبيل المثال قد تقوم المؤسسة بتسويق منتجات خضراء متنوعة مثل: أطعمة صحية خالية من الدهون، أجهزة إلكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد، بطاريات قابلة لإعادة الشحن وتدوم فترة زمنية طويلة جدا<sup>24</sup>.

## ج- العلامة البيئية والإيكولوجية كأداة للاتصال

## المسؤول

هي علامة أو شهادة متعلقة بمنتج معين مسلمة من طرف شهادة منظمة، وطنية أو عالمية، تضمن هذه العلامة بأن المؤسسة التي تحصلت على الشهادة أو العلامة البيئية، تنتج منتج يراعي تخفيض الأثر على البيئة.

فالعلامة البيئية عادة ما تستعمل كأداة مساعدة في العملية الاتصالية والترويجية البيئية لدفع الزبون نحو تفضيل المنتجات الأكثر احتراماً للبيئة، حيث تعطي فكرة للزبائن قبل قيامهم بشراء المنتج، بأن المنتج أخضر ويتطابق مع المعايير البيئية "تعريف شخصي"

## د- التسويق البيئي

ظهر هذا المفهوم تزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة، ذات توجه بيئي تهدف إلى تحقيق حقوق الناس في العيش في بيئة نظيفة وأمنة، حيث مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر.

- ويعرف التسويق الأخضر على أنه عملية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك.<sup>25</sup>

لا يوجد تعريف واحد لمفهوم التسويق الأخضر لكن جزء كبير من المراجع ترتبط بوصف كيف تقوم المؤسسات بالتكيف مع الطلب المتزايد للمستهلكين للحصول على منتجات تحترم البيئة، ويلتزم التسويق الأخضر بنقل صورة محترمة للمؤسسة لذا فهو من أهم أدوات الاتصال المسؤول.

بعد تعرفنا على مختلف وسائل وأدوات الاتصال المسؤول سوف نتعرف على المتغير الأساسي الذي يشمل سياسة الاتصال المسؤول الأوهي الرسالة الاتصالية التي تتعلق بتبني منهج التنمية المستدامة، فما هي التنمية المستدامة؟ وماهي أهم آليات تطبيقها لدى المؤسسة؟

## 3- مفهوم التنمية المستدامة، الأبعاد والأهداف

## أولاً: مفهوم التنمية المستدامة وسياقها التاريخي

يعتبر مفهوم التنمية المستدامة مفهوم واسع التداول فلم يعد المشكل في غياب التعاريف، بل في تعددها ووجهة نظرها فقد عرفت " بالتنمية المتجددة والقابلة للاستمرار"، التنمية التي لا تتعارض مع البيئة، والتنمية التي تضع نهاية لعقلية لا نهائية الموارد الطبيعية وغير الطبيعية، غير أن هذه التعاريف تفتقد للمرجعية لذا سنركز على التعاريف التي تتسم بالمرجعية.

فأشهر تعريف للتنمية المستدامة هو تعريف جروهاليم برونتلاند، إذ يعتبر تعريفها المرجع المعتمد في أغلب الدراسات

حيث عرفتها: "على أنها التنمية التي تلبى احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها"<sup>26</sup> ويعرفها الاتحاد العالمي للحفاظ على الطبيعة "على أنها التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار البيئة الاقتصاد والمجتمع."

27

- محطات تاريخية لتطور الاهتمام العالمي بالتنمية المستدامة: نظرا لتشعب الإطار التاريخي حاولنا من خلال مجهودنا الشخصي أن نلخص هذه المراحل في الشكل البياني التالي من خلال الترجمة والإضافة الشخصية للباحث لمحطات تاريخية حديثة للتنمية المستدامة، لم ترد في المرجع الذي اعتمد فيه على الترجمة:

## شكل بياني رقم (2): التطور التاريخي للتنمية المستدامة

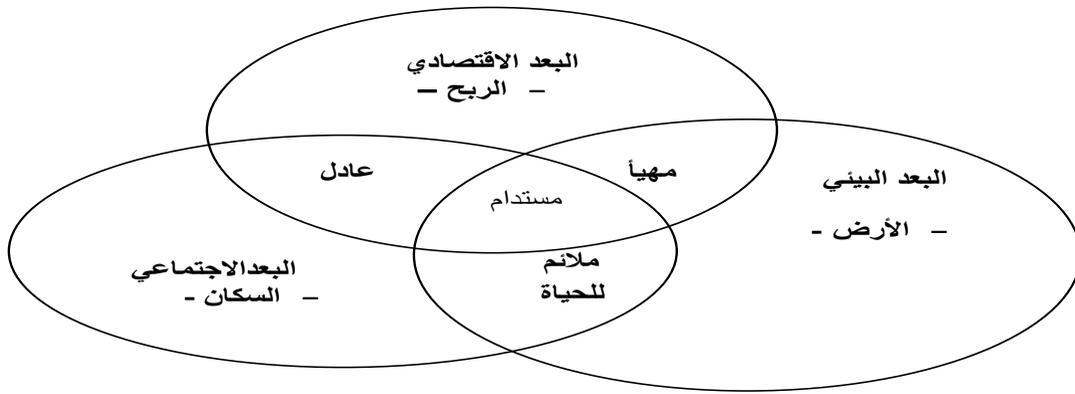


إعدادا شخصي بتصرف من .p9, 2010, afnor, RSE et developpement durable; Alain Jounot :<sup>28</sup> Source

ثانياً: أبعاد التنمية المستدامة مفهوم التنمية المستدامة يركز على ثلاثة أبعاد أساسية متكاملة ومتداخلة فيما بينها نختصرها

في الشكل البياني التالي:

## شكل بياني رقم "03" الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة



Source<sup>29</sup> : Christian Brodhag, colloque INaiese, *Le développement durable* « international association of investors in social economy » Mullouse 23 mai 2002. page 11

## ج- تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة:

من خلال تنمية إحساسهم بالمسؤولية تجاهها ، وحثهم على المشاركة الفاعلة في إيجاد حلول مناسبة لها من خلال مشاركتهم في إعداد وتنفيذ ومتابعة وتقييم برامج ومشاريع التنمية المستدامة.

## د- تحقيق استغلال واستخدام عقلاني للموارد

تتعامل التنمية المستدامة مع الموارد الطبيعية على أنها موارد محدودة ، لذلك تحول دون استنزافها أو تدميرها

## هـ- ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع:

تحاول التنمية المستدامة توظيف التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع ، من خلال توعية السكان بأهمية التقنيات المختلفة في المجال التنموي ، وكيفية استخدامها في تحسين نوعية حياة المجتمع.

## و- إحداث تغيير مستمر ومناسب في حاجات

وأولويات المجتمع: وبطريقة تلائم إمكانيته وتسمح بتحقيق التوازن الذي يفعل التنمية الاقتصادية مع السيطرة على جميع المشكلات البيئية ووضع الحلول المناسبة لها.<sup>30</sup>

## 4- التنمية المستدامة كرهان جديد في المؤسسة

## الاقتصادية

بعد تعرفنا على مفهوم التنمية المستدامة من حيث المفهوم الأبعاد والأهداف سنتعرف على التنمية المستدامة كرهان في المؤسسة ، حيث يعتقد الكثير من الباحثين في هذا

يتضح من المخطط التالي أن أبعاد التنمية المستدامة

هي ثلاثة أبعاد أساسية متكاملة ومتفاعلة ، وتتجسد في البعد البيئي وكل ما يتعلق بحماية البيئة ، والبعد الاقتصادي وما يتعلق بتحقيق النمو الاقتصادي ، وأخيرا البعد الاجتماعي وكل ما يتعلق بتحقيق العدالة الاجتماعية إذن يمكن التعبير عن أبعاد التنمية المستدامة بالمعادلة التالية: نمو اقتصادي + حماية البيئة = عدالة اجتماعية = تنمية مستدامة

## ثالثا- أهداف التنمية المستدامة: تسعى التنمية

المستدامة من خلال آلياتها ومحتواها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

## أ- تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان: تحاول

التنمية المستدامة من خلال عمليات التخطيط وتنفيذ السياسات التنموية لتحسين نوعية حياة السكان في المجتمع اقتصاديا واجتماعيا ونفسيا وروحيا ، عن طريق التركيز على الجوانب النوعية للنمو لا على الجوانب الكمية للنمو وتكون هذه التنمية بشكل عادل ومقبول وديموقراطي.

## ب- احترام البيئة الطبيعية: التنمية المستدامة تركز

على العلاقة بين نشاطات السكان والبيئة ، وتتعامل مع النظم البيئية ومحتواها على أساس أنها حياة الإنسان ، إنها ببساطة تنمية تستوعب العلاقة الحساسة بين البيئة الطبيعية والبيئة المبنية

- ويمكننا تلخيص فوائد توجه المؤسسة الاقتصادية لمنهج التنمية المستدامة في العناصر التالية:

-التنمية المستدامة عامل من عوامل بقاء المؤسسة تسعى بعض المؤسسات مهما كان شكلها إلى الاهتمام بتطبيق سياسة التنمية المستدامة ، وذلك عندما تحاول جاهدة ضمان بقائها في ظل بيئة ومحيط متقلب ، ويكون ذلك بمحاولة الاحتفاظ بنفس أصحاب الملكية وعدم اللجوء إلى الاستدانة الفائقة عن اللزوم ، أو الاعتماد على التمويل الذاتي بتطبيق سياسة للتنمية المستدامة ، ومن بين العوامل التي يجب على المؤسسة الاهتمام بها والتي من شأنها أن تحقق بقاءها ما يلي:<sup>32</sup>

- الاقتصاد في استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية  
- التوفيق بين الأداء الاقتصادي وتلبية رغبات وتطلعات المجتمع والأداء البيئي والاجتماعي.

- تقوية وتدعيم الدعم الاجتماعي: إن الدور الاجتماعي للمؤسسة يلزمها بأن تتحمل مسؤولياتها الاجتماعية للمساهمة في الحياة الاجتماعية ، ونتيجة للطلب المتزايد فإن المؤسسات يجب أن تعقد علاقات وطيدة بين كل الفاعلين المحليين ، بالإضافة إلى مساهمتها في التنمية الاقتصادية ، فهي مطالبة بتحسين مستوى المعيشة ويلعب دور ديناميكي في الحياة المجتمعية المحلية ، فهي بذلك مكان للاندماج الاجتماعي.

-الحوار مع الأطراف ذوي العلاقة: إن أهم ما يلاحظ على المؤسسات أنها لا تعطي لعمليات الاتصال الاهتمام الكافي فهناك نوع من التقصير من جانبها في هذا المجال ، فهي بذلك لا يمكنها التعرف على مدى الاهتمام الذي يخص به الغير المؤسسة ، حيث إن ممارسة التنمية المستدامة على مستوى المؤسسات تتطلب الاتصال بإشراك الأطراف ذوي العلاقة في هذه العملية وهم كل الأشخاص والجهات التي تربطها بالمؤسسة مصلحة سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر وينتظرون من المؤسسة أسلوب جديد في الاتصال من خلال الشفافية في الاتصال.

- تلبية الرغبات والمتطلبات المتزايدة للمستهلكين والعمال: من بين أهم الصعوبات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية والخاصة بمواردها البشرية هي أنها لا تستطيع

المجال أن انتهاج التنمية المستدامة في ظل الصعوبات الاقتصادية لا يعتبر خيارا من بين الخيارات المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية بل هو خيار ابعده من ذلك فهو غير مفروض عليها إلا أن اختيار انتهاجه من طرف المؤسسات يمنحها جملة من الامتيازات ، شريطة أن يستطيع صاحب المؤسسة الاستفادة من الفرص التي قد يمنحها له هذا الخيار ، إن انتهاج التنمية المستدامة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية يعتبر بالنسبة للمؤسسة أحد الوسائل التي تسمح لها بإعادة تحديد استراتيجياتها الطويلة المدى ويعتبر أيضا أحد الوسائل التي تحسن تنافسيتها على المدى القصير والمتوسط . فوفقا لدراسة أجريت في فرنسا شهر مارس 2003 في 06 دول أوروبية<sup>33</sup> ، فإن العينة التي أجريت معها الدراسة ترى أن للتنمية المستدامة جملة من الانعكاسات الإيجابية على المؤسسة ولعل أهمها:

14% من العينة ترى أن المؤسسة التي تنتهج التنمية المستدامة تكون لديها القدرة على استقطاب يد عاملة مؤهلة قصد توظيفها.

27% يرون أنها تساعدهم على تحسين علاقاتهم بأصحاب رؤوس الأموال ، "المستثمرين ، المالكين "

33% يرون أنها أداة من أدوات تحفيز العمال.

47% يرون أنها تساعد على تحسين العلاقة مع الحركات الجمعوية ومع المنظمات الغير حكومية.

56% يرون أنها تساعد على تحسين العلاقة مع السلطات العمومية ومع الجماعات المحلية.

92% يرون أنها تساعد على تحسين صورة المؤسسة أمام المستهلكين.

ومن بين الممارسات الحسنة التي تساعد على انتهاج التنمية المستدامة:

- التقييم الدوري والدائم لاحتياجات العمال من الدورات التكوينية لفائدة كامل عمال المؤسسة.

- تشجيع ومكافأة كل عمليات الإبداع من داخل المؤسسة واكتساب حقوق ملكية العمليات الإبداعية والحصول على شهادتها.

والسلامة المهنية ، لتمكين الجهات المطبقة لهذا النظام من التحكم في المخاطر المتصلة بالصحة والسلامة المهنية وتحسين أدائها.

المواصفات القياسية SA 8000: والتي تخص الجانب الاجتماعي والذي يصف نظام الإدارة المسؤول اجتماعياً.<sup>33</sup>  
-المواصفة القياسية المستقبلية حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إيزو: 26000

وهي مبادرة تقوم منظمة الإيزو بوضعها وتطويرها والهدف من ورائها هو "توفير الإرشاد والتوجيه حول المسؤولية الاجتماعية"، ومن المرتقب أن يتم إصدار هذه الموصفة بشكل رسمي في شهر ديسمبر من سنة 2008.<sup>34</sup>

من خلال تصنيف أبعاد هذه المعايير يتضح لنا أنها تجسد أجزاء محددة فقط من التنمية المستدامة ، وتجدر الإشارة إلى أن المواصفات التي تحقق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة تجسد في مواصفة الإيزو 9001 ، أما مواصفة الإيزو 14001 ، فهي تتعلق بالبعد البيئي للتنمية المستدامة ، في حين تجسد المواصفة OHSAS 18001 التي تتعلق الصحة والسلامة المهنية البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

وفيما يلي سوف نقدم عرض مختصر لأهم المعايير التي تسهم في تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية ، المتمثلة في نظم إدارة البيئة من خلال المواصفة إيزو 14001 ، والمواصفة إيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية.

#### - نظم إدارة البيئة وسلسلة الإيزو 14001:

تعتبر المواصفة إيزو 14001 من أهم المواصفات وأكثرها شيوعاً ضمن مجموعة الإيزو 14000 ، وتشتمل هذه المواصفة القياسية على المكونات الأساسية لنظام الإدارة البيئية داخل المؤسسة ، ويبدأ هذا النظام من التزام الإدارة العليا للمؤسسة بإدخال البعد البيئي في أساليب إدارة أنشطتها المختلفة بدءاً من عملية الإنتاج والتصنيع إلى مرحلة تسويق السلع من خلال سياسة مكتوبة ومعلنة داخل المؤسسة وخارجها ، وتشمل المواصفة إيزو 14001 برنامج

اختيار أفرادها والحصول على وفائهم ، " ففي استطلاع للرأي أجري في فرنسا سنة 2003 هناك 83% من الفرنسيين يرون أنه على المؤسسة أن تهتم بعمالها وأنه عليها واجبات تجاههم وأن هذه الواجبات تأتي قبل التزاماتها تجاه الزبائن ، في استطلاع آخر للرأي حوالي 61% يرون أن دور المؤسسة ليس اقتصادي فقط بل يجب أن يكون أيضاً دور جوارى وتضامني".  
5-آليات تطبيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية

لتطبيق سياسة التنمية المستدامة على مستوى المؤسسة الاقتصادية توجد العديد من الآليات التي تحقق بها المؤسسة هذا التوجه ومن أهم الآليات التي سوف نتناولها في هذا العنصر ما يلي:

#### 5-1-المعايير والمواصفات القياسية المتعلقة بالتنمية المستدامة

لا يوجد لحد الساعة معيار موحد يشمل كيفية إدارة التنمية المستدامة كما لا توجد مواصفات قياسية يمكن من خلالها الحصول على شهادات مخصصة للتنمية المستدامة ، فما هو موجود لا يشمل إلا أجزاء من رهانات التنمية المستدامة وأهم هذه المعايير تتمثل في:

- المواصفة إيزو 14001: التي تصف نظام إدارة البيئة والذي من خلاله يمكن تأكيد وإثبات أن المؤسسة تمارس نشاطها وفق ما هو منصوص عليه قانوناً وأنها تحترم البيئة وتحافظ عليها.

#### - نظام إدارة الجودة ISO 9001: "2000"

هو نظام يهدف إلى تحسين أسلوب الإدارة في سبيل تحقيق جودة ذات مستوى عال ، تستطيع من خلالها المؤسسة أن تنظم عملياتها وتدير مواردها كي تحقق الجودة وتحسنها بشكل اقتصادي في كافة الأنشطة التي تقوم بها.

#### - نظام الصحة والسلامة المهنية BS OHSAS 18001:2007

وهو نظام إدارة الصحة والسلامة المهنية يحدد المتطلبات التي يجب توافرها في أي نظام لإدارة الصحة

الأطراف ذوي العلاقة كما تحترم القوانين السارية المفعول ، وتكون ملتزمة مع المعايير الدولية في سلوكياتها.

وتعرف المواصفة إيزو 26000 على أنها: "شكل جديد للمراقبة الاجتماعية، وهي أداة مهمة لتنظيم وتحقيق المسؤولية الاجتماعية".

تدمج المؤسسات الرهانات التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية في نشاطاتها وعلاقتها كما يلي:

**الرهانات البيئية:** تشمل التغير المناخي ، انبعاث الغازات المسببة للاحتباس الحراري ، تلوث الهواء ، والماء ، والتنوع البيولوجي.

**الرهانات الاجتماعية:** وتعلق بشروط العمل ، الحالة الجيدة للعمال صحيا ، التكوين ، الأجور.

**الرهانات المجتمعية:** تنبثق عن قضايا المجتمع ، مثل احترام الأشخاص ، عرض التنوع ، مكافحة الأنماط الجامدة تقديم أنشطة لمساعدة الأشخاص الذين يعانون من صعوبات ، أنشطة الرعاية<sup>36</sup>.

**الأرغونوميا وتطبيق مواصفات إدارة السلامة والصحة**

#### المهنية ISO 18000

علم الأرغونوميا هو علم الوقاية من حوادث وتكنولوجيات العمل داخل المؤسسة الاقتصادية يبحث في كفاءات وآليات ضمان الصحة والسلامة والأمان لبيئة العمال والموظفين كطرف فاعل ذي علاقة بالتنمية المستدامة من خلال توفير وسائل صديقة للبيئة ، وفي هذا الإطار برزت مواصفات إدارة الصحة والسلامة المهنية للعمال داخل المؤسسة بحيث ظهرت أنظمة الإدارة الموحدة تتضمن تفاصيل متطلبات إدارة السلامة والصحة المهنية داخل المؤسسة وضعت هذه المعايير سنة 1999 وتم تطويرها سنة 2002 لتأخذ شكلها النهائي في ماي 2005

وتعرف إدارة الصحة والسلامة المهنية على: " أنها الإدارة التي تقع عليها مسؤوليات وواجبات الإدارة والتوجيه والتخطيط والتنفيذ والمتابعة لكل ما يتعلق بالأمن والسلامة المهنية في المؤسسة ، ووضع القواعد والتعليمات الفنية لضمان سلامة العاملين والممتلكات والبيئة ووضع

الإدارة البيئية الذي يشمل الإجراءات المطبقة للحد من التأثيرات السلبية لنشاط المؤسسة على البيئة.

يحقق تطبيق هذه المواصفة للمؤسسة عدة امتيازات فوفق المسح الذي أجرته إحدى الهيئات الدولية المتخصصة في مجال البيئة لمجموعة من المؤسسات التي طبقت نظام الإيزو 14000 ، أن كافة هذه المؤسسات قد استفادت بشكل فعلي من تطبيق نظام إدارة البيئة ومن نتائج هذه الدراسة ما يلي: 65% من المؤسسات حسنت سمعتها 61% استفادة ماديا وبشكل مباشر.

40% حسنت علاقاتها مع الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة. 28% حصلت على ميزة إيجابية مقابل المنافسين.

23% ساهمت الشهادة في الإبقاء على المؤسسة من الانهيار.. 12% حسنت ظروف العمل لديهم.

قد تكون بعض المؤسسات معتادة على التعامل مع القضايا البيئية بشكل فردي مثل تطبيق ضبط الانبعاثات والتلوث الضوضائي ، ومع ذلك فإن الفوائد التي قد تحقق من تطبيق شامل لنظام إدارة بيئي تفوق بكثير الفوائد المحدودة التي تجنيها المؤسسات من تنفيذ بعض التطبيقات البيئية منعزلة<sup>35</sup>.

وبالتالي فإن حصول المؤسسة على شهادة المطابقة وفق المواصفات العالمية لإدارة البيئة إيزو 14000 والتزامها بالتطبيق المستمر لهذه المواصفات من شأنه تحسين علاقة المؤسسة بالبيئة ، وتقليل الأثار البيئية الناتجة عن ممارسة النشاط الإنتاجي وبهذا تسهم المؤسسة في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

**المواصفة الدولية: إيزو 26000:** تم نشر هذه المواصفة في نوفمبر 2010 وتختص هذه المواصفة بالمسؤولية الاجتماعية ، وهي تعبر عن اختصار *RSE* ، " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات " ، وتتحدد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إزاء تأثير قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة ، حيث تترجم هذه المسؤولية بسلوك أخلاقي وشفاف يساهم في تحقيق التنمية المستدامة ويفهم حالة المجتمع وصحته ، حيث تأخذ المؤسسة في حسابها توقعات

إذن من خلال التعرف على نظام السلامة والصحة المهنية، يتضح لنا أنه يساهم في تحقيق التنمية الاجتماعية التي تعتبر من أهم أبعاد التنمية المستدامة على المستوى الداخلي للمؤسسات، فالاهتمام بصحة وسلامة الموارد البشرية على مستوى المؤسسة يساهم في تحقيق الاستقرار وينعكس على الأداء بشكل عام ويحقق استدامة الموارد البشرية والحفاظ عليها أمانة.

## 2-5 تبني تكنولوجيات الإنتاج النظيفة كآلية

### لتحقيق التنمية المستدامة

نشأت تقنية الإنتاج الأنظف كإحدى تكنولوجيات الإنتاج المطورة لتقليل الأثر على البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية وعدد من دول أوروبا في ثمانينات القرن الماضي، هدفها إيجاد فرص للصناعة والمنتجين الرئيسيين لتحقيق مكاسب مالية من وراء التحسينات البيئية، ويعد الإنتاج الأنظف طريقة لتطبيق التنمية المستدامة، وهو تطبيق متواصل لإستراتيجية بيئية وقائية متكاملة العمليات والمنتجات من أجل تقليل المخاطر المتصلة بالإنسان والبيئة وترتبط مباشرة بعملية التصنيع التي تقلل الأثار البيئية من خلال التجهيزات والآلات التي لا تلوث البيئة ولا تستنزف موارد كبيرة.

الإنتاج الأنظف يهتم بكل من العملية الإنتاجية بحد ذاتها كما يهتم من ناحية أخرى بالمنتجات ففيما يتعلق بعمليات الإنتاج فهي تختص بالحفاظ على المواد الخام والطاقة واستبعاد المواد الخام السامة، وتقليل كافة الانبعاثات والنفايات الناتجة كما وكيفا. فهذه الآلية تحقق عدة مكاسب للمؤسسة، فهي تساهم في زيادة أرباحها بزيادة الإنتاج، دون إلحاق الضرر بالبيئة المحيطة، فالبعد البيئي هو بعد أساسي في تكنولوجيات الإنتاج النظيفة لذا تعتبر من أهم الآليات لتطبيق التنمية المستدامة، خصوصا لدى المؤسسات الاقتصادية الصناعية.

إستراتيجية سواء في برامج التدريب أو التثقيف والوعي التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى أداء العاملين، ومستوى وضع السلامة المهنية للوصول إلى معايير الجودة في السلامة المهنية.

## من واجبات إدارة أنظمة الأمن والسلامة المهنية ما

يلي:

- تعتمد على القواعد والإجراءات والتعليقات الفنية والإرشادات بشأن تنفيذ سياسة الأمن والسلامة في العمل وذلك بالاعتماد على أسس الأمن والسلامة والجودة والارتقاء بها إلى المعايير الموضوعية من قبل المؤسسة.

- وضع معايير للأمن والسلامة والصحة المهنية والعمل على منع الأسباب التي قد تؤدي إلى الإصابة أو حوادث أثناء العمل.

- عمل تقييم وتخمين وتحليل للمخاطر سواء لمقر العمل أو الآلات والواجبات والمتابعة للتحقق من تطبيق تعليمات الأمن والسلامة المهنية.

- التأكد من التزام العاملين بارتداء تجهيزات الوقاية الشخصية أثناء العمل.

- وضع برامج تدريب للعاملين الجدد لتعريفهم بأساسيات الأمن والسلامة المهنية في عملهم.

- القيام بعمل دورات في السلامة المهنية سواء التخصصية والعامّة للعاملين في المؤسسة.

- نشر الوعي والتثقيف في الأمن والسلامة المهنية عن طريق اللوحات الإرشادية والمنشورات والكتيبات.

- أهداف إدارة أنظمة الأمن والسلامة المهنية: ومن أهدافها ما يلي:

- تحقيق بيئة آمنة للعمل خاليه من المخاطر ومحصنة من مصادر المخاطر. - المحافظة على صحة وأرواح العاملين.

- المحافظة على الممتلكات الخاصة بالمؤسسة. -

المحافظة على سلامة البيئة

- تطبيق نظام إدارة الجودة. - اعتماد المعايير الدولية في

السلامة المهنية.

- نشر الوعي حول السلامة المهنية والصحة وجعلها عنصرا

محوريا في ثقافة العمال.<sup>37</sup>

المنطلق ظهرت فكرة إدارة وتسيير النفايات والتي تعني استخدام مجموعة من الطرق أو التقنيات من أجل الحد من الآثار السلبية الناجمة عن النفايات بصورها المختلفة ، صلبة ، سائلة ، أو غازية.<sup>38</sup> وفي إطار تسيير النفايات ظهر مفهوم يعمل على تحقيق الاستدامة بطريقة رشيدة في تسيير النفايات وهو مفهوم "القواعد الذهبية الأربعة R4".

### 3-5 تسيير النفايات كآلية لتحقيق التنمية

المستدامة

إن أحد التحديات التي تواجه المؤسسات الإنتاجية في الوقت الحاضر هو ازدياد كمية النفايات والمخلفات وبالتالي وجب على المؤسسة أن تبحث عن حلول ، وبدائل قصد التقليل من النفايات أو التخلص النهائي منها ومن هذا

#### الشكل البياني رقم 04: يوضح القاعدة الذهبية لتسيير النفايات



المصدر: من إعداد شخصي

معينة مثلا درجة حرارة ومدة احتراق معينة وذلك للتحكم في الانبعاثات ومدى مطابقتها لقوانين البيئة ، وتميز هذه الطريقة بالتخلص الآمن من 90% من المواد الصلبة ، وتحويلها إلى طاقة حرارية تستخدم لتوليد البخار أو الطاقة الكهربائية ، أو إنتاج طاقة حرارية.

- التدوير أو الرسكلة Reecycling: هي طريقة لاسترجاع المواد النافعة من النفايات بحيث يتم فصل هذه المواد ومعالجتها ثم إعادة تصنيعها أي تصح هذه النفايات كمادة خام " مادة أولية " لصناعة منتج جديد ومن أكثر النفايات التي يمكن الاستفادة منها في عملية التدوير هي: البلاستيك ، الورق ، الكرتون .... وتعتبر أفضل طريقة لإعادة التدوير في الفصل من المنبع بحيث تقوم المؤسسات الصناعية بوضع كل نوع من أنواع النفايات في حاويات خاصة ، وذلك بالتعاون مع بلديات أو مؤسسات خاصة تستثمر في إعادة تدوير النفايات ....

#### 4-5-العلامات البيئية كآلية لتحقيق التنمية

المستدامة في المؤسسة

من أجل إيصال المعلومات إلى الزبائن بأن المنتجات التي يشترونها أخذت بعين الاعتبار معايير بيئية واجتماعية ،

- القواعد الذهبية الأربعة R4 ، وهي 4 طرق تتبع لتسيير النفايات مهما كان نوعها "طبية ، صلبة ، سائلة.....". وهي كما يلي:<sup>39</sup>

#### - التخفيض من النفايات وتقليلها Réduction:

والمقصود هنا هو تقليل المواد الخام المستخدمة وينتج عن ذلك تقليل النفايات ويتم ذلك باستخدام مواد خام تنتج نفايات أقل ، أو عن طريق الحد من المواد المستخدمة في عمليات التعبئة والتغليف كمواد البلاستيك والورق.

#### - إعادة استخدام النفايات Reuse: على سبيل

المثال لا الحصر فإن إعادة استخدام المياه العادية المنزلية المعالجة في الزراعة والصناعة ، تؤدي إلى ترشيد استهلاك المياه والحد من الاستخراج الجائر من المياه الجوفية.

#### - الاسترجاع Recovery : ويقصد بذلك التخلص

الآمن من النفايات الخطيرة ، سواء كانت صلبة أو سائلة ونفايات طبية بحرقها تحت ظروف تشغيل معينة مثل درجة حرارة ومدة الحرق ، من أجل ضمان حماية البيئة من كل النفايات الصلبة والسائلة والغازية التي لا يمكن الاستفادة منها ، ويجب التخلص منها بما يتوافق مع المعايير البيئية والطرق الملائمة عن طريق الحرق في أماكن مغلقة ، وتحت ظروف

لتلبية اهتمامات المستهلكين المتصاعدة نحو الاهتمام بالبيئة والصحة والأمن ، تمنح هذه الشهادات من طرف منظمات حيادية مختصة تعمل بشكل مستقل لتلبية مطالب حماية البيئة في القطاع الاستهلاكي .<sup>41</sup>

وهي علامة موجودة على المنتج تدل بأنه يحترم المعايير المطبقة في حماية البيئة مساهمة العلامة البيئية تكون من خلال تقرير بيئي أي تحليل دورة حياة المنتج ومتابعة الانحرافات البيئية التي قد تقع فيها المؤسسة وفق الالتزام بمعايير معينة

ففي فرنسا العلامة البيئية NF environnement ، يتم الموافقة عليها من خلال عدة معايير أكثر صرامة ، حيث يتم إعطاء هذه العلامة وفق مقارنة طويلة حتى يتم الوضع والإعتماد النهائي لهذه العلامة ، كذلك نفس الشيء بالنسبة للعلامة الأوروبية المعتمدة في عدة دول أوروبية - l'eco label européen.<sup>42</sup>

#### شكل بياني رقم 5: أشهر العلامات البيئية العالمية



"كما أنه المحرك الأساسي للعمل البيئي ، وقاعدة أساسية للنجاح في التقليل من المخاطر التي تهدد البيئة ، وهو الاتصال المعني بالرسالة والمضمون البيئي سواء كان معلومات أو آراء ، ويكون هدفه الأساسي هو التعامل الإيجابي مع البيئة من أجل حمايتها والعمل على إيجاد الحلول لمشكلاتها ، وهو العامل الأساسي للعمل البيئي والتوعية والتحسيس البيئي ، من خلال اعتماد أنشطة اتصالية يمكن أن تحدث التغيير في المعارف الآراء ، الاتجاهات ، والسلوكيات التي لها علاقة مباشرة بالبيئة.

تطرقنا لتحديد مفهوم الاتصال البيئي لأنه يدخل ضمن السياسة الاتصالية البيئية للمؤسسة من خلال التوعية والتحسيس البيئي على مستوى الاتصال الداخلي للمؤسسة ، وعلى مستوى الاتصال البيئي الخارجي الذي تستعمله المؤسسة في الإفصاح عن أدائها البيئي تجاه مختلف الأطراف ذوي العلاقة بها.

أي أنتجت في ظروف عمل سليمة وأنها استوعبت الاهتمامات البيئية بشكل متزايد فنجد ، هناك عدة تصنيفات تستخدم في هذا المجال متمثلة في البطاقات الإعلامية البيئية ، والعلامات الإيكولوجية ، حيث تسعى المؤسسات الحاصلة على هذه المواصفات لتفعيل الاتصال البيئي من خلال التركيز على تمييز منتجاتها بيئياً عبر هذه العلامات حيث يعتقد المستهلك مباشرة عند رؤيتها أنها تراعي تقليل الأثر على البيئة ، وصنعت وفق شروط بيئية ضمن هذا المجال تلجأ هذه المؤسسات المواطنة التي تطبق منهج التنمية المستدامة إلى وضع علامات أو أشكال على أغلفة منتجاتها تؤكد بأن هذه المنتجات بيئية.

العلامات الإيكولوجية أيضا تمثل استخدام الملصقات لتوعية المستهلكين أن المنتج هو أكثر أمانا و صديق للبيئة مقارنة لمنتجات أخرى في نفس الفئة ، وضعت هذه العلامات والرموز الخضراء من قبل الشركات المصنعة ومقدمي الخدمات

#### 6- الاتصال البيئي كتوجه حديث للاتصال حول التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية

يعرف الاتصال البيئي على أنه: "الاستعمال الاستراتيجي والمخطط للعمليات والأنشطة الاتصالية ، ومخرجات وسائل الإعلام من أجل النقل الفعال للسياسة البيئية الموضوعية لمشاركة الجمهور في وضع المشاريع الموجهة نحو الاستدامة البيئية".<sup>43</sup>

وهو كذلك " الاستعمال الاستراتيجي للتقنيات الإعلامية من أجل تدعيم السياسات والمشاريع البيئية وترقيتها ، كما يعد نشاطا إسهاميا يهدف إلى إشراك كل الأطراف المعنية ، بالعمل بدقة وجدية اتجاه المجموعات موضوع التوعية ، وهو تهذيب وتشجيع سلوكيات العمل البيئي من طرف الأفراد ، وذلك بمساندة تلك المشاريع وتشجيع المشاركة فيها"<sup>44</sup>.

الاتصالية البيئية تحقق للمؤسسات عدة مكاسب فهي تسمح بتعزيز صورة المؤسسة عبر التأثير في الرأي العام وتحسينه ، ومن جهة أخرى يساهم الاتصال البيئي في المؤسسة في تحسين الأداء البيئي لمنتجاتها وتنافسياتها<sup>45</sup>.

#### 1-6- الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة كجمهور للرسالة الاتصالية المسؤولة: *parties prenantes*

بعد أن تناولنا الانتقال التدريجي من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول كتوجه مؤسساتي حديث حول ممارسات التنمية المستدامة بالمؤسسة التي تتعلق بحماية البيئة ، يجب أن نتناول من هو الجمهور المستهدف بالرسالة الاتصالية المسؤولة وهم الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة فمن هم الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة ؟ يعرف فريمان الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة: "على أنهم أفراد أو مجموعة من المؤسسات يمكن أن يؤثروا ويتأثروا في تحقيق أهداف المؤسسة"<sup>46</sup>

فالتوجه للاتصال البيئي لدى المؤسسات كان بمثابة الخطوة الأولى للتوجه للاتصال بطريقة مسؤولة لدى المؤسسة الاقتصادية ، هذا الاتصال الذي سوف نتعرف على أهم قواعده وأهميته لدى المؤسسة في ظل المنافسة والبقاء في ظل البيئة الاقتصادية التنافسية الراهنة التي بدأت تتوجه للاستدامة وللالتزام الأخلاقي تجاه البيئة والمجتمع سواء في نشاطاتها أو منتجاتها فالإتصال البيئي لدى المؤسسة انطلق من فكرة الاتصال حول المعايير والمواصفات البيئية كإيزو 14001 ، إلى الاتصال البيئي حول منتجات المؤسسة والترويج للعلامة البيئية ، وصولاً للتسويق الأخضر كمنط للاتصال المسؤول .

حيث يوجد عدد كبير من الملصقات والعلامات الخضراء ، المستخدمة لتقديم ضمانات للزبون بأن هذه المنتجات التي يتم شرائها تتطابق مع معايير بيئية واجتماعية معينة ، فالمؤسسات الاقتصادية العالمية أصبحت أكثر وعياً بدمج الاتصال البيئي في منهجها التسويقي ، فالسياسة

شكل بياني رقم "06": يوضح الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة.



Source : <sup>47</sup> Thierry Rases, Bettina la ville, et autre : **développement Durable-aspects stratégique et opérationnels**, édition Francis Lefebvre, 2010, paris. P16.

هم مجموعة من الأفراد والمؤسسات الذين يتواجدون محيط المؤسسة الداخلي والخارجي ، ويتأثرون بنشاطات وقرارات المؤسسة ، كما أنهم يؤثرون فيها حيث يمكنهم الضغط على المؤسسة بما يتوافق مع مصالحهم ، فدائماً تسعى المؤسسة إلى تقريب وجهات النظر مع الأطراف ذوي المصلحة ، والحوار معهم من خلال الاتصال بطريقة مسؤولة تستجيب لمتطلباتهم فهذا الاتصال تحدث المؤسسة عقد مع المجتمع بإضفاء الشرعية على نشاطاتها وإدراج نفسها في

هم مجموعة من الأفراد والمؤسسات الذين يتواجدون محيط المؤسسة الداخلي والخارجي ، ويتأثرون بنشاطات وقرارات المؤسسة ، كما أنهم يؤثرون فيها حيث يمكنهم الضغط على المؤسسة بما يتوافق مع مصالحهم ، فدائماً تسعى المؤسسة إلى تقريب وجهات النظر مع الأطراف ذوي المصلحة ، والحوار معهم من خلال الاتصال بطريقة مسؤولة تستجيب لمتطلباتهم فهذا الاتصال تحدث المؤسسة عقد مع المجتمع بإضفاء الشرعية على نشاطاتها وإدراج نفسها في

المصلحة والحد من ضغوطاتهم وتحويلها إلى مكاسب إستراتيجية تدعم وجود المؤسسة واستمرارها ، وفي هذا الإطار يمكن أن نشير لمثال هام هو تجربة إحدى الشركات البرازيلية الاقتصادية التي تتاجر بتجارة الحطب ، لتكسب دعم الأطراف ذوي المصلحة وباعتبار أن نشاطها التجاري مضاد للتنمية المستدامة وحماية البيئة إلا أنها استعملت الاتصال المسؤول بترويج رسائل مضادة لنشاطها وحملات اتصالية للتوعية والتحسيس بحماية الغابات .

- يؤثر الاتصال المسؤول على أرباح المؤسسة الاقتصادية بإمكانية دخول أسواق عالمية ، فمعايير التنمية المستدامة كمعايير الإيزو 14001 هي معايير دولية في الأسواق العالمية ، فمع دخول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع اتفاقية المنظمة العالمية للتجارة أصبحت التنمية المستدامة والمواصفات والمعايير كسلسلة الإيزو 14000 هي معايير أساسية لدخول المنتجات الجزائرية الأسواق الأوروبية .

- يؤثر الاتصال المسؤول من حيث الناحية التسويقية للمؤسسة بكسب شرائح من المستهلكين البيئيين أو المستهلكين المسؤولين الذين يملكون حس ووعي بيئي بالمنتجات والعلامات البيئية ويبرز تأثير الاتصال المسؤول من خلال الإعلام البيئي حول شروط تصنيع المنتجات ومكوناتها وتأثيراتها الصحية والبيئية .

-الاتصال المسؤول أيضا من ناحية تدعيمه للوسائل الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية يدعم استعمال الوسائل الاتصالية الرقمية وترشيد استعمال الورق والحبر ، حيث يدعم التواصل الأخضر عبر أجهزة كمبيوتر صديقة للبيئة وتستهلك أقل قدر ممكن من الطاقة الكهربائية ، فمن مهام قسم الاتصال المسؤول في المؤسسة توفير دعائم اتصالية مادية صديقة للبيئة وتراعي تقليل الأثر البيئي في مختلف الأقسام الإدارية بالمؤسسة

## 7- دور الاتصال المسؤول في تحقيق التنمية

### المستدامة في المؤسسة الاقتصادية

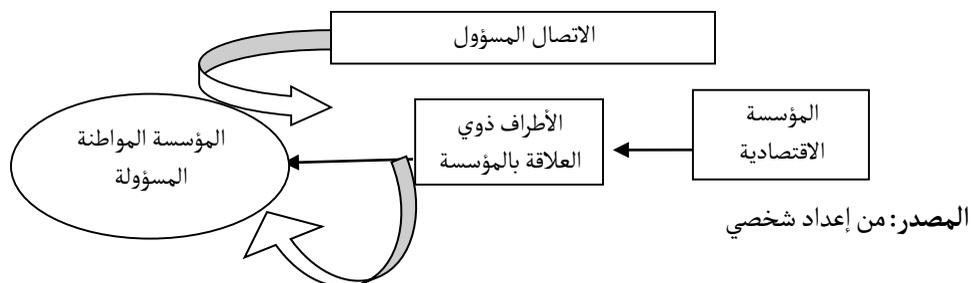
يلعب الاتصال دورا هاما في إرساء وتطبيق منهج التنمية المستدامة كسياسة مؤسسية مسؤولة مجتمعا ، في هذا الإطار تتجسد تأثيرات الاتصال المسؤول على المؤسسة الاقتصادية فيما يتعلق بتبني منهج التنمية المستدامة فيما يلي:

-الاتصال المسؤول هو صوت المؤسسة الذي يعكس التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية والمجتمعية خصوصا فيما يتعلق الأمر بالاتصال والإعلام البيئي حول القضايا والتأثيرات البيئية التي قد تشكلها المؤسسة الاقتصادية على المحيط الخارجي ، فرهان الاتصال المسؤول هو رهان حول سمعة المؤسسة وإدراجها في النسيج الاجتماعي للمجتمع .

- يؤثر الاتصال المسؤول على صورة المؤسسة بإضفاء صفة المؤسسة المواطنة التي تتواصل بشفافية حول تأثيراتها البيئية والاجتماعية من خلال نشر تقارير دورية لتطبيق ونتائج تطبيق التنمية المستدامة في المؤسسة ، كما أن نشر معلومات خاطئة لا تعكس نتائج واقعية للمؤسسة يسهم في وقوع المؤسسة في الغسيل الأخضر GREEN WACHING ، أي التضليل والتلاعب الذي قد تتجاوز تأثيراته على المؤسسة مسألة البقاء والاستمرار ، فما بنته المؤسسة الاقتصادية من سياستها في أجيال يمكن أن يدمر بتصرف غير مسؤول للمؤسسة خصوصا إذا تعلق الأمر بمواضيع حساسة اجتماعية بيئية صحية .

-يؤثر الاتصال المسؤول حول التنمية المستدامة على علاقة المؤسسة بالأطراف ذوي المصلحة بها الذين يؤثرون في سياساتها ويتأثرن بقراراتها ، فالالتزام بالتنمية المستدامة من خلال تطبيقاتها المختلفة في المؤسسة الاقتصادية والتي أشرنا لها سابقا في شق من هذا المقال ، يسهم في كسب الأطراف ذوي

شكل بياني رقم 7 : يوضح تأثير الاتصال المسؤول حول التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية



## خاتمة

بعد أن أصبحت حقوق الإنسان البيئية هي الجيل الثالث من حقوق الإنسان.

ويستعمل هذا النمط من الاتصال مختلف أدوات ووسائل الاتصال كعلم إنساني لنقل الرسالة الاتصالية البيئية التي تهدف لترقية حياة الإنسان وصحته والحفاظ على محيطه عبر عدة أدوات ووسائل كتقرير التنمية المستدامة أو المسؤولية الاجتماعية والبيئية، الإعلان البيئي للمنتجات البيئية التي تحترم البيئة والمستهلك، العلامة البيئية، التسويق البيئي.....

كما حاولنا من خلال هذا المقال إبراز القواعد الناجحة للقيام باتصال مسؤول ناجح حول منهج التنمية المستدامة كممارسة من خلال مبادئ الاتصال المسؤول، بالإضافة لعرض مختلف الطرق والإجراءات التي تمكن أي مؤسسة من الاستفادة من آليات تطبيق التنمية المستدامة في المؤسسة بطريقة فعالة تحقق للمؤسسة أيا كان نوعها عدة مكاسب خصوصا على الصعيد التنافسي المؤسساتي في ظل المنافسة العالمية والبقاء للأفضل.

في ختام المقالة قمنا بتحديد واستنباط دور الاتصال المسؤول كتوجه اتصالي حديث ظهر بفعل ظهور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، وصولا لتحقيق مؤسسة مواطنة مستدامة تحترم حقوق الأجيال القادمة وحققها في بيئة نظيفة وصحية وأمنة وموارد عادلة.

تناول هذا المقال التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة كأهم الرهانات التي تواجه المؤسسات في ظل الألفية الثالثة لكن في إطار مؤسساتي من حيث التطبيق والممارسة، حاول هذا المقال ربط هذا المفهوم كممارسة عملية بالاتصال بمختلف أشكاله وأدواته لدى المؤسسة، أو ما يسمى بالاتصال المسؤول الذي يهدف للتطبيق الواضح والشفاف لسياسة التنمية المستدامة ونقل الاثار البيئية الاجتماعية لأنشطة المؤسسات لمختلف الأطراف ذوي العلاقة بها، نظرا لأهمية هذا النمط من الاتصال في تحسين صورة المؤسسة وخلق شرعية اجتماعية لها في النسيج الاجتماعي، فالاتصال المسؤول هو عقد اجتماعي بين المؤسسة والمجتمع يضمن تطور المؤسسة وبقاءها دون التأثير السلبي على المجتمع والبيئة.

حيث بدأ تطور الاهتمام بالتنمية المستدامة من الإعلام البيئي الذي وضع خطورة المشاكل البيئية وأثارها على الإنسان والبيئة المحيطة بعد دق ناقوس الخطر من طرف جماعات الخضضر بأوروبا في نهاية السبعينات وتطور هذا المفهوم إلى توجه اتصالي مؤسساتي بيئي اجتماعي ومجتمعي يعكس درجة من الوعي حول رهانات التنمية المستدامة التي أصبحت حق للإنسان في بعض الدساتير العالمية خصوصا

## الهوامش

- 1- د. سناء مُجَّد الجبور: الإعلام البيئي ، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص 12.
- \* جروهو ليم برونتلاند: رئيسة وزراء النرويج سابقا ، هي أول من وضع تعريف رسمي للتنمية المستدامة ، وهو أشهر تعريف للتنمية المستدامة إذ تعرفها على أنها التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حقوق الأجيال الحالية دون المساومة على حقوق الأجيال القادمة من تلبية احتياجاتهم ونصيبهم من الموارد.
- \*تعتبر الأجنحة 21 أو أجنحة القرن الواحد والعشرين من أهم الوثائق التي انبثقت عن مؤتمر قمة الأرض بربو دي جانير سنة 1992 حيث وضعت هذه الأجنحة دليل يوضح تطبيق مسارات التنمية المستدامة على مستوى الدول ، تضمنت 4 مقاطع
- 2-نبيل جواد: التسويق في خدمة المشروع ، ط 1 ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، 2008 ، ص 448.
- 3-مُجَّد عادل عياض: دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة ، مجلة الباحث — عدد 07 ، جامعة قاصدي مرياح-ورقلة ، 2010 ، ص 03.
- 4- جمال الدين مُجَّد أبو شنب: الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق ، ط 1 ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 2003 ص 92
- 5-نفين أحمد غياشي: الإعلام وقضايا التنمية ، دط ، دار الإيمان للطباعة ، القاهرة ، 2005 ، ص 16
- 6- رضوان سلامن: الإعلام البيئي ودوره في إدارة الكوارث الطبيعية ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 24 ، جامعة مُجَّد خيضر بسكرة ، مارس 2012 ص 99.
- 7- أحمد ملحة الرهانات البيئية في الجزائر: دط ، مطبعة النجاح ، الجزائر 2000 ، ص 135.
- 8 - مُجَّد أبو سمرة: الإعلام الزراعي والبيئي ، دار الراية ، ط 1 ، 2010 ، عمان ، الأردن ، ص ص 39 ، 40
- 9- عبد الله بوجللال: الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي "مجلة المستقبل العربي ، عدد 147 ، مركز دراسات الوحدة العربية. ماي 1991 ص 40.
- 10- مُجَّد عبد الفتاح القصاص: الإعلام العربي والقضايا البيئية ، معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة ، 1991 ، ص 31
- 11- أحمد مُجَّد موسى ، الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة ، المكتبة العصرية ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، 2007 ، ص 302.
- 12 - محب محمود كامل الرفاعي: ماهر إسماعيل صبري مُجَّد ، التربية البيئية من أجل بيئة أفضل المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص 304
- 13- سمير محمود ، الإعلام العلمي ، دار الفجر ، القاهرة ، ط 1 ، مصر ، 2008 ، ص 148
- 14- عبد الرحمن عبد الله العوضي: سبل إنجاح سياسة إعلامية بيئية ، برنامج الأمم المتحدة ، جامعة الدول العربية ، القاهرة ، ص 56
- 15- la communication responsable : le site :http://www.bidactiblog.com ، 12/4/2012 ، time 15.00
- 16 - Gérard Noël. Loïc Armand : communication responsable des entreprises. Guide pratique à destination et Des organisations professionnelles. sans n 0 d "edition (MEDEF), paris. p6.
- 17 -ibid. p07.
- 18 - د/ عطا الله أحمد شاكر: إدارة المؤسسات الإعلامية ، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص ص 79 ، 78.
- 19-Gerard Noel. loic Armand. op.cit. P 5-6.
- 20 - communication responsable et rse.Le site « http// : www.bepub.com/view-fiche pratique. -php?id-fic=29- » 15/04/2012.T11 :00
- 21 - Stéphane Riot ; la communication responsable - effet' annonce ou enjeux socio —économique. sansn 0 d "edition.Dinod , paris3.
- 22 -Alain Chevreau. Jean Jaques Rosé. L'entreprise responsable. Édition d'organisation.2003 p 205.206
- 23 - ثامر البكري أحمد النوري: التسويق الأخضر ، دار اليازوري ، ط 2007 ، 1 ، الأردن ، ص 34.
- 24-ثامر البكري ، أحمد النوري: نفس المرجع ، ص 33.
- 25 - ثامر البكري أحمد النوري: مرجع سبق ذكره ، ص 36.
- 26 - Corinne Gendron. le développement durable comme compromis , sansn 0 d "edition. Québec. 2006 , p166.
- 27 -ibid. p167.
- 28 - Alain Jounot ; RSE et developpement durable , sansn 0 d "edition. afnor , 2010 , p9
- 29 -Christian Brodhag. colloque INaiseuse. Le développement durable « international association of investors in social economy » Mullouse 23 mai 2002.page 11
- 30 -د/ عثمان مُجَّد غنيم ، ماجدة أحمد أبو زنت: التنمية المستدامة ، فلسفاتها أساليب تخطيطها وأدوات قياسها - ، ط 1 ، دار صفاء ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص ص 29-30.
- 31 -د/ بقعة الشريف ، د/ العايب عبد الرحمن: التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي: حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، ج 1 ، الجزائر 08/7/2008 ، ص 150

32- نفس المرجع ، ص ص 152 ، 151.

33 -د/بقة الشريف ، د/العايب عبد الرحمن:مرجع سبق ذكره ص155.

sansn 0 d ، Développement durable et entreprises. Observatoire de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise-34

P، 2003 ، AFNOR. "édition

35 - رحيم حسين ، مناصريه رشيد: مواصفات الإيزو كمييار لقياس كفاءة الاستخدام المستدام للموارد الاقتصادية والبيئية: أعمال الملتقى

الدولي للتنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة ، ج1، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2008، ص176

36 -Gérard Noël. Loïc Armand ، op.cit. p7

37 - رحيم حسين ، مناصريه رشيد: مرجع سبق ذكره ، ص 177

38 -Natalie Costa . Développement Durable en entreprise2 emeEDITION.ELLIPSES.PARIS.2008.P54

39 - ريموند الحلقة: إدارة المخلفات ، مجلة أخبار الزرقاء ، العدد السادس ، أبريل 2007 ، ص ص 5، 6.

، CBA Sustainable Business Associates : ENVIRONMENTAL LABELLING- AN OVERVIEW. Lausanne — Suisse —41

July 2006.page 6

42 - sylvie benard et autres. guide de la communication envirennementale de votre entreprise ، Oreeé، 04. 98 page40.

43 -Environmental communication — applying communication Tools to Wards sustainable développement .

OECD. Paris . France. 1999. p8.

44 - أحمد ملحة: مرجع سبق ذكره ، ص135.

45 Bereni Delphine : le comportement du consommateur face à la communication environnementale des entreprises .laboratoire IDIM-GREMCORK 2010.p4

46 -http //www.eco2initiative.com/allen-plus-loin/ théories des parties — prenantes. 16/02/2012. time11 :00. p2.

47 -Thierry Rases، Bettina laville. et autre : développement Durable-aspects stratégique et opérationnels. édition Francis Lefebvre. paris. . 2010. P160.