

تطبيقات أسس التنمية المستدامة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الأستاذ: سعد مرزق

جامعة زيان عاشور الجلفة

ملخص

يحتل قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مكانة كبيرة في جميع دول العالم لقدرته على دفع عجلة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية. إلا أنه خاصة في الدول النامية يعاني من هشاشة و نقاط ضعف تسويقية خاصة ما تعلق بمواكبة التغيرات المتعددة في أنماط المستهلكين،الذين أصبحوا يدركون الأخطار البيئية ويميلون إلى كل ما هو صديق للبيئة. فتبني مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لأسس التنمية المستدامة داخل إستراتيجية المؤسسة يسمح بخلق فرصا جديدة و يضمن البقاء و الاستمرارية في ظل هذه التغيرات.

يهدف هذا مقال لإبراز أهمية التنمية المستدامة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و اقتراح تطبيقات التنمية المستدامة في مجال الإنتاج،الاتصال،التوزيع و اختيار الموردين.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،التنمية المستدامة،البيئة

Résumé :

Le secteur des petites et moyennes entreprises occupent une grande place dans tous les pays du monde par sa capacité à stimuler le développement socio-économique. Toutefois, et en particulier dans les pays en développement, celui-ci présent une fragilité et des faiblesses surtout en marketing. Celles-ci sont relatives aux multiple changements dans les habitudes des consommateurs , qui commencent à prendre conscience des dangers environnementaux et qui ont tendance à se pencher à tous qu' est ami à l'environnement. L'adoption du développement durable pour les petites et moyennes entreprises dans la stratégie de l'organisation leur permet la création de nouvelles opportunités et assure leur survie et la continuité.

Cet article vise à souligner l'importance du développement durable dans les petites et moyennes entreprises et à proposer des applications de ce dernier dans le domaine de la production , la communication, la distribution et la sélection des fournisseurs.

Mots clés: les petites et moyennes entreprises, le développement durable, l'environnement

مقدمة :

تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكانة كبيرة في جميع اقتصاديات العالم، دول متقدمة كانت أو نامية. و يحظى باهتمام خاص لدى مخططي السياسات الاقتصادية والاجتماعية ومراكز الدراسات والبحث العلمي على الصعيد الدولي والعربي، نظرا لقدرتها على الجمع بين التنمية الاقتصادية بتحسين الإنتاجية وتوليد الدخل لمواجهة الفقر، والنمو الاجتماعي لقدرته على استيعاب عدد اكبر من العمالة بتكلفة أقل. فالتجارب أثبتت أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الإيطالية تعتبر صاحبة الفضل في كبرى التحولات السوسيو اقتصادية، و كانت لها أكبر المسؤولية عن النمو الاقتصادي خلال التسعينات والتي حولت مظهر إيطاليا، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفرت 54% من مجموع مناصب العمل سنة 1971 وسريعا ما أصبحت 59% سنة 1981، فإيطاليا قدمت نموذجا ناجح للعديد من البلدان النامية¹ في ظل عالم يتميز بسرعة التغيير وتقدم كبير في قوى التقنية وزيادة الوعي لدى المستهلك.

في الجزائر وإدراكا لأهمية هذا القطاع في الاقتصاد الوطني، تم إنشاء وزارة خاصة به سنة 1994، كما دعم سنة 2001 بأول أداة قانونية تأطيرية هي القانون التوجيهي رقم 18/01 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي بلغ عدد ها سنة 2011 حسب نشرية المعلومات الإحصائية رقم 20: 658737 مؤسسة الخاصة و 65930 مؤسسة عمومية. وحسب رأي كثير من المختصين والدارسين، فإن التدابير والتسهيلات المتخذة من السلطات لصالح هذا القطاع من شأنها أن تساهم في زيادة الإسراع من إنشاء مؤسسات صغيرة ومصغرة تعمل على تطوير ديمغرافيا قطاع المؤسسات والمتوسطة في الجزائر.

إلا أن هذا القطاع يعاني الكثير من نقاط ضعف خاصة في الجانب التسويقي، باعتباره النشاط الأساسي الذي يهدف إلى التعامل مع زبائن المؤسسة الحاليين والاحتفاظ بهم². فكثير من المستهلكين اليوم غيروا من طرق استهلاكهم نتيجة قلقهم إزاء الأخطار البيئية (التلوث ، ندرة المياه ، الاحتباس الحراري ، نقص البترول) فأصبحنا نسمع عن جمعيات حماية البيئة، جمعيات أصدقاء الطبيعة ، المستهلك الأخضر وكلها مفاهيم متعلقة بحماية البيئة.

وفي ظل التغيرات في أنماط المستهلكين والفاعلين وأصحاب المصالح كان لابد من البحث عن أساليب وطرق جديدة تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مواكبة هذه التغيرات. وتعتبر التنمية المستدامة-التي ارتبط بمفهومها بالمسؤولية الاجتماعية و البيئية والتي تهدف إلى تحقيق النمو الاقتصادي المستدام، الحفاظ على البيئة والرقى الاجتماعي الداخلي للمؤسسة والخارجي- مخرجا وفرصة للتميز تضمن الاستمرارية للمؤسسات في مواجهة هذه المتطلبات.

تطبيقات أسس التنمية المستدامة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من هذا المنطلق تأتي أهمية هذا العمل للإجابة عن الأسئلة التالية:

- ماذا نقصد بالتنمية المستدامة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

- كيف تطور منتوجا مستداما؟

- كيف نُدخل أسس التنمية المستدامة في عملية الاتصال واختيار قنوات التوزيع والموردين في المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة؟

1- أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

غني عن البيان، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أصبحت المحرك الأساسي في دفع التنمية الاقتصادية، والاجتماعية لإسهاماتها في خلق و توفير فرص العمل والتقليل من حدة البطالة وتحقيق الرفاهية وإشباع الحاجات والرفع من الصادرات.

1-1- الأهمية الاقتصادية

تظهر أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال ما تحققه في المستويات التالية :

- توفير مناصب الشغل: لاعتمادها على تقنيات بسيطة ، أقل تطورا، و على عمالة كثيفة أكثر من التكنولوجيا، وحسب تصريح السيد خمنو بوخالفة المدير العام لصندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النشرة الإخبارية Le garant العدد الأول أبريل 2011 "إن التحديات والرهانات الاقتصادية لهذه العشرية تضع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قلب التنمية الاقتصادية المستدامة باعتبارها عامل أساسي في خلق مناصب الشغل حيث تجاوزت مناصب الشغل 1.6 مليون عامل في أبريل 2010".

- تقديم منتوجات وخدمات جديدة: إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مصدر للأفكار الجديدة والابتكارات الحديثة حيث تقوم بإنتاج السلع والخدمات المبتكرة ويمثل الإبداع جانب من إدارة هذه المؤسسة، إن قرب مسيري هذا النسيج من عملائه يسمح بمعرفة احتياجاتهم بدقة وبالتالي انجاز خدمات مجتمعية غير متوفرة على المستوى المحلي³.

- المساهمة في الناتج المحلي: ويتبين ذلك من خلال تجارب الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، ففي الدول المتقدمة تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحوالي 70% من الناتج الداخلي الخام سنة 2000 مثال ذلك اسبانيا 64% وفرنسا 61.8% واليابان 57% أما بالنسبة للدول النامية فقد بلغت نسبة القيمة المضافة لسنة 2000 في كوريا 38.4% والفلبين 33% والبرازيل 29.6% والشيلي 39% كما حققت تونس نسبة 52.8%⁴.

- الإسهام في زيادة حجم الصادرات: تشير إحدى الدراسات إلى أن الصناعات الصغيرة والمتوسطة تساهم بنحو 25 إلى 35% من الصادرات العالمية للمواد المصنعة، وتشير تقديرات منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي إلى أن معدل مساهمة هذا القطاع في صادرات دول المنظمة تبلغ حوالي 26% من إجمالي الصادرات، حيث تحتل إيطاليا المركز الأول أوروبيا بـ 53% تليها الدانمرك بـ 46% وسويسرا بـ 40%. أما في آسيا فبلغت في الصين 60%، و 56% في تايوان و 40% في كوريا الجنوبية و لم تتجاوز 13.5% في اليابان⁵.

1-2- الأهمية الاجتماعية

تتمثل الأهمية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النقاط التالية :

- تحقيق التوازن الجغرافي : بقدرتها على الانتشار الجغرافي في المناطق الصناعية والريفية الأمر الذي يساهم في إيجاد مجتمعات إنتاجية في المناطق النائية والتخفيف من مشكلات تلوث البيئة، كما هو الحال في عدد من الدول المتقدمة مثل كندا وعدد من دول المجموعة الأوروبية وكذلك الحال في عدد من الدول النامية مثل مصر والهند⁶.

- خلق فرص عمل للمحيط العائلي: تنفق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دون انتقال الأفراد من الريف إلى المدن وكذا اعتماد كثير من مسيريهيها على تشغيل الأقارب والأصدقاء والنساء وعادة ما يكون عملاء المؤسسة هم أنفسهم الأصدقاء والأقارب مما يسهل التعامل ويزيد الترابط الاجتماعي بينهم⁷.

- إشباع رغبات واحتياجات الأفراد: إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة للأفراد لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التعبير عن ذواتهم وآرائهم وترجمة أفكارهم وخبراتهم وتطبيقها من خلال هذه المؤسسات، فهي أداة لتحقيق الذات لدى الأفراد وتحقيق الإشباع النفسي وتحقيق القوة والسلطة⁸.

2- مفهوم التنمية المستدامة وعلاقتها بالبيئة

لو تمعنا في مكونات لفظة التنمية المستدامة لوجدناها تتكون من كلمتين أساسيتين في الاقتصاد وسنتناول من خلال هذه الفقرة عرضا لكل مصطلح من هذين المصطلحين لنصل إلى مفهوم التنمية المستدامة.

1-2- مفهوم التنمية: برز مفهوم التنمية بداية في علم الاقتصاد حيث استخدم للدلالة على عملية إحداث مجموعة من التغيرات الجذرية في مجتمع معين بهدف إكساب ذلك المجتمع القدرة على التطور الذاتي المستمر بمعدل يضمن التحسن المتزايد في نوعية الحياة لكل أفراد، أي زيادة قدرة المجتمع على الاستجابة للحاجات الأساسية والحاجات المتزايدة لأعضائه، بالصورة التي تكفل زيادة إشباع تلك الحاجات عن طريق الترشيح المستمر لاستغلال الموارد المتاحة، وحسن توزيع عائد ذلك الاستغلال⁹. ثم امتد وارتبط هذا المفهوم

بالعديد من الحقول (السياسية ، الثقافية ، الاجتماعية ، الفلاحية ، القروية ، المحلية) . وتعرف أيضا على أنها توفير عمل منتج ونوعية من الحياة الأفضل لجميع الشعوب وهو ما يحتاج إلى نمو كبير في الإنتاجية والدخل وتطوير للمقدرة الشرائية¹⁰ .

من خلال ما سبق فالتنمية تسعى إلى تحقيق:

- رفاهية المجتمع باستمرار .

- الاستعمال الأمثل للموارد المتاحة أي أنها بحاجة إلى موارد بيئية.

- زيادة الإنتاجية والدخل وتطوير قدرات الأفراد ثقافيا واجتماعيا للأجيال الحالية والمقبلة.

2-2- الاستدامة: تعني أنه يجب التعامل مع التطوير والتنمية ببصيرة واسعة من ناحية البعد الزمني¹¹ ، أي هي ضمان ألا يقل الاستهلاك مع مرور الزمن¹² . وتعني أيضا الاعتناء بالأرض والموارد المتوفرة لتأمين احتياجات الحاضر والمستقبل¹³ . فالاستدامة هي مصطلح واسع يرتبط بالتنمية المطلوبة للمجتمع الإنساني عبر الزمن أي التحمل والاستمرارية.

2-3- مفهوم التنمية المستدامة: وجود الكلمتين بهذا الترتيب يقودنا إلى التعريف الذي جاء في تقرير لجنة الأمم المتحدة للتنمية والبيئة والذي نصه : " التنمية المستدامة تعني توفير احتياجات الأجيال الراهنة ، دون حرمان الأجيال القادمة من حقها في الحصول على احتياجاتها"¹⁴ . فهي تتصف بالاستقرار في تلبية احتياجات الجيل الحاضر وقادرة على الاستمرار والتواصل مع الأجيال القادمة.

فالتنمية المستدامة ليست وسيلة من وسائل الترف ولا مظهر من مظاهر المودا ، بل هي عملية تقم المؤسسة كلها بجميع وظائفها الإنتاجية ، التسويقية ، المالية ، العلاقات العامة ...

فتطور مفهوم التنمية المستدامة كان نتيجة قلق الأسرة الدولية على كوكب الأرض فكان لابد في التفكير لإيجاد حلول للمشاكل التي تهدد الحياة البشرية وكان ذلك عبر مؤتمرات دولية دعت كلها إلى إرساء قواعد التنمية المستدامة و أهم هذه المؤتمرات¹⁵:

- مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة والإنسان، ستوكهولم 1972

أول مؤتمر بيئي حضره ممثلون عن 113 دولة ، أهم مبادئه:

* الابتعاد عن التوجه القطاعي إلى توجه أكثر شمولاً يتضمن كل أوجه الحماية البيئية .

* التأكيد على المحافظة بدلا عن المعالجة الشمولية لتفاعل المجتمع مع البيئة.

- مؤتمر قمة الأرض حول التنمية المستدامة، ريو دي جانيرو 1992

تطبيقات أسس التنمية المستدامة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ثاني مؤتمر بيئي حضره ممثلون من 179 دولة، أهم مبادئه:

- * التركيز على الاعتبارات البيئية والاجتماعية كجزء لا يتجزأ من سياسة التنمية الاقتصادية.
- * حق الأجيال بالتنمية المستدامة وحماية البيئة لتحقيق ذلك.
- * تحمل الدول المتطورة مسؤولياتها في حال الإضرار بالبيئة.

- المؤتمر الثاني لقمة الأرض حول التنمية المستدامة ، ريو دي جانيرو 1997

ثالث مؤتمر بيئي حضره ممثلون عن 93 دولة، أهم مبادئه:

- * مراجعة الخطط الوطنية للتنمية المستدامة.
- * تنفيذ المصادقة على الاتفاقيات الدولية وتنظيم اتفاقيات جديدة ووضعها قيد التنفيذ.
- * متابعة اللجنة العليا للتنمية المستدامة في عملية التقدم في التنفيذ حول العالم.

- مؤتمر القمة العالمي حول التنمية المستدامة، جوهانسبورغ 2002

رابع مؤتمر بيئي حضره ممثلون عن 189 دولة أهم مبادئه:

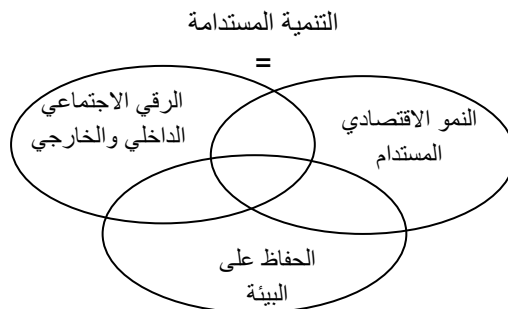
- * مشاركة واسعة النطاق لجميع فئات المجتمع .
- * تركيز اهتمام العالم وتوجيه الأعمال الدولية صوب مواجهة التحديات التي تعيق تحقيق التنمية المستدامة.

كل المؤتمرات السابقة أجمعت على أن البيئة والتنمية المستدامة أمران متداخلان لا يمكن الفصل بينهما حتى أن مفهوم التنمية المستدامة ارتبط بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة المبنية على 3 أبعاد

- النمو الاقتصادي المستدام.

- الحفاظ على البيئة.

- الرقي الاجتماعي الداخلي للمؤسسة والخارجي كما هي موضحة في الشكل الموالي:



شكل 1- الركائز الثلاث للتنمية المستدامة

المصدر: Hélène-Claire Le boutet- Barrell , <http://www.marketingpourpme.org>

3- ماذا تعني التنمية المستدامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

من البديهي أن المؤسسات الكبيرة كانت السبابة في تطبيق خطوات التنمية المستدامة وكان لتطوير المعايير واللوائح الدولية والوطنية بالغ الأثر في تسريع هذه الحركة. وهذا ما أعلنت عليه منظمة الإيزو العالمية في شعارها عام 2002 " المواصفات القياسية من أجل البيئة " ISO14000 " وأصدرت بيانا خاصا بهذا الشأن لكل هيئات التوحيد القياسي في العالم إن الأداء البيئي والاجتماعي الأفضل لا يمثل عبئا إنما يصطبب أرباحا أعلى" ¹⁶.

وحاليا يوجد قلق متزايد في العالم بسبب التلوث التي تحدثه بعض الصناعات ،مما دفع وتحت تأثير وضغط جمعيات حماية البيئة،الحكومات إلى سن قوانين صارمة بحق المخالفين، وإرغامهم على التخلص من العناصر الملوثة، الشيء الذي يزيد من تكاليف الإنتاج بشكل عام،بالإضافة إلى ظهور نزعة لدى الأفراد بتفضيل المنتجات التي تحافظ على حماية البيئة،حتى لو كانت أسعارها أعلى من أسعار المواد الأخرى (الملوثة)،وهنا يتوجب على الشركات أن تسعى للتوازن بين كل من البيئة،وبين منفعة الأداء لمجموع المستهلكين ¹⁷.

وفي الجزائر هناك وزارة خاصة بالبيئة ، كما أن المشرع الجزائري سن مجموعة من القوانين من أجل حماية البيئة أهمها قانون رقم : 19/01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 الذي يهدف إلى تحديد كفايات تسيير النفايات ومراقبتها ومعالجتها وحسب المادة 03 من هذا القانون فالنفايات هي كل البقايا الناتجة عن عمليات الإنتاج أو التحويل أو الاستعمال، وبصفة أعم كل مادة أو منتج وكل منقول ليقوم المالك أو الحائز بالتخلص منه أو قصد التخلص منه، أو يلزم بالتخلص منه أو بإزالته . ومن أهم مبادئ هذا القانون، هو إعلام وتحسين المواطنين بالأخطار الناجمة عن النفايات، وآثارها على الصحة والبيئة وكذلك التدابير المتخذة للوقاية من هذه الأخطار والحد منها أو تعويضها ¹⁸. وقد وضع المشرع الجزائري عقوبات لكل من يخالف هذا القانون، كما أنه وضع أحكام خاصة تحفز كل من يساعد في التخلص من التلوث كما جاء في المادة 76 من الجريدة الرسمية العدد 43 المؤرخ في 20 جويلية 2003: أنه يستفيد من حوافز مالية وجمركية تحدد بموجب قانون المالية، المؤسسات الصناعية التي تستورد التجهيزات التي تسمح في سياق صناعتها أو منتجاتها، بإزالة أو تخفيف ظاهرة الاحتباس الحراري، والتخلص من التلوث في كل أشكاله.

لهذا نجد كثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في العالم (خاصة في أوروبا) تبنت هذا المنهج تطوعيا من أجل التكيف أكثر واستجابة للمتطلبات المتزايدة لجميع أصحاب المصالح والفاعلين كانوا أفرادا أو مؤسسات تؤثر أو تتأثر بالنشاط الاقتصادي مثل المساهمين ، الزبائن ، العمال ، الشركاء ، الاقتصاديين

تطبيقات أسس التنمية المستدامة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

والمنظمات غير الحكومية الجماعات المحلية ... الذين يؤثرون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حياة المؤسسة، وبهذا تجد لنفسها فرصا للتمييز وتضمن الاستمرارية في مواجهة المتطلبات قصيرة المدى.

إن تبني التنمية المستدامة داخل إستراتيجية المؤسسة يسمح بتحويل التهديدات إلى فرص ويعمل على تحسين القدرة التنافسية ، فدمج أسس التنمية المستدامة يسمح بأخذ توقعات أصحاب المصالح والفاعلين في الحسبان من أجل تحقيق التوازن بين المتطلبات قصيرة المدى والرؤية بعيدة المدى ومن أجل ضمان استمرارية وبقاء المؤسسة . ونجد الآن عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تملك ممارسات ضمنية أو محددة في مجالات مختلفة من النشاطات كالوقاية من المخاطر أو تسيير النفايات ، فاعتماد هذا القطاع على خطوات التنمية المستدامة مهيكل ومخططة تخلق فرصا صحيحة يمكن استغلالها:

- تسبيق توقعات العملاء، فتح أسواقا جديدة ، جذب عملاء جدد عن طريق ممارسات جديدة للإنتاج أو بعرض مميز للسلع والخدمات.

- تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها والجهات الفاعلة في المجتمع المدني.

- تحقيق أقصى قدرة من الربحية عن طريق تخفيض تكاليف استهلاك الموارد أو بإجراءات داخلية جديدة.

- تحفيز العمال.

4- التغيير في أنماط الاستهلاك

أصبح مصطلح التنمية المستدامة مفهوما متداولاً في السنوات الأخيرة نتيجة الأزمات الاقتصادية فأصبح المستهلكون أكثر وعياً حيث تغير نمط الشراء بصفة كبيرة ونشأ عزوف كبير عن المنتجات التي تشكل خطراً على البيئة ، وهكذا مال الكثيرون إلى استهلاك أفضل وأقل ، أضف إلى ذلك أن المستهلك أصبح يتطلع إلى كل ما تقدمه المؤسسات من منتجات صديقة للبيئة . وفي إحصائيات سنة 2002 ، كان مصطلح التنمية المستدامة معروفا لدى 33% من الفرنسيين في حين أصبح لدى 84% منهم يقين بأن التنمية المستدامة هي حفاظ للمستقبل ومكسب للأجيال القادمة وهنا نتساءل هل هناك مستهلك صديق للبيئة¹⁹.

ظهر واضحا قلق الكثير من المستهلكين إزاء الأخطار البيئية خاصة مع تعلق بالتلوث، ندرة المياه، الاحتباس الحراري، نقص البترول وغير ذلك، وأصبحوا يشككون في النتائج الإيجابية للعولمة التي كسرت كل حواجز التواصل والوصول والاتصال واعتبروا أن أصحاب القرار لا يولون بما فيه الكفاية أهمية للمسائل البيئية. ومن هذا المنظور أطلق عليهم بالمستهلكين الخضر ، حيث أصبحوا يشكلون القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمؤسسات ، وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الخضر في ازدياد ، حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل الذي تربى على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد واستخدام المواد الصديقة

للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد وبالتالي فالمستهلك الأخضر من هذه الزاوية هو الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة²⁰. إن الأنماط الاستهلاكية في تغيير دائم خاصة مع الالتزامات الاجتماعية، التجارية، البيئية للمستهلكين الذين أصبحوا على وعي كامل بضرورة التحرك بصفة دائمة وذلك بـ :

- استهلاك أفضل: منتج غير ملوث ، موسوم ويحمل كل المعلومات عن المنتج.
 - استهلاك مغاير: استعمال أسلوب المقايضة والتبادل لاقتناء المنتج بإتباع أقصر المسالك .
 - استهلاك دائم: وهذا بالحد من التبذير واستهلاك منتجات مستدامة.
 - استهلاك أقل: بتجنب المنتجات غير الضرورية والامتناع عن الاستهلاك المفرط.
- فالمستهلك الحالي بحاجة إلى معلومات أكثر عن المنتجات والخدمات خاصة على المستوى البيئي والاجتماعي (عمالة الأطفال، صحة المنتج، سلامة الزبائن، احترام الزبائن...) وهم ينتظرون من المؤسسات:
- شفافية، جودة، استدامة، احترام متبادل، احترام حقوق الإنسان و احترام البيئة.
- كثيرة هي الدراسات التي أوضحت هذا التغير الحاصل في السنوات الأخيرة²¹:
- الدراسة ① أجريت على عينة مكونة من 4519 فرد تتراوح أعمارهم بين 15 ، 70 سنة ، بدأت الدراسة في 2004 و أنتهت سنة 2009 وكانت النتائج على النحو التالي:

- بالنسبة لـ 90% من العينة كانت الأزمة الاقتصادية فرصة لإعادة النظر في نمط الحياة والاستهلاك.
- بالنسبة لـ 76% التنمية المستدامة هي أولوية الحفاظ على المحيط ، ويأتي التلوث ، ندرة المياه والاحتباس الحراري على رأس قائمة الانشغالات.
- أغلبية ساحقة تحرص على التقليل من استهلاكها للطاقة وتعمل بصفة منتظمة على فرز نفاياتها.
- 30% يحذرون من منتجات ذات علامات منبوذة يدعون لمقاطعتها و 25% يفضلون منتجات تحترم البيئة. في حين أصبحت المنتجات صديقة البيئة نادرة وأقل جاذبية وغالية الثمن ويصعب العثور عليها (51% من المستهلكين لا يعرفون أين توجد المنتجات المسؤولة)
- ميولات لاستهلاك أفضل وأقل كإقتناء منتجات أكثر ديمومة والتقليل من المنتجات الزائدة والكمالية.
- 73% منهم يضعون ثقة تامة في المعلومات الموجودة في الوسم الذي تحمله المنتجات ولكنهم يطمحون إلى معلومات أكثر وضوحا وأكثر تفصيلا في الجانب البيئي وتأتي أصل المواد الأولية ، مكان إنتاجها الضمان البيئي للمنتج على رأس الاستفسارات.

وفي الإجابة عن السؤال : ما هي مسؤولية المؤسسة ؟ الإجابات كانت كالتالي:

38% أجابوا الصحة وسلامة المستخدمين.

28% أجابوا الصحة وسلامة الزبائن.

26% أجابوا الحياة الاقتصادية.

الدراسة ② أجريت على عينة تضم 30000 فرد من 27 دولة أوروبية عام 2008 وكانت النتائج كالتالي:

- 71% من المستجوبين يعتبرون أن التغير المناخي يمثل أهم مشكل لكوننا بعد الفقر ونقص الماء والغذاء الذي يأتي في المقام الأول.

- 78% يعتقدون أن المؤسسات لا تبذل جهدا كافيا لمحاربة الاحتباس الحراري.

الدراسة ③ أجريت على عينة من 1014 شخص تتجاوز أعمارهم 18 سنة، وكانت النتائج كالتالي:

- 58% من الأشخاص محل الدراسة اشتروا منتوجا حيويا Bio في ثلاثة أشهر التي سبقت الاستجواب.

- 94% من النساء و 92% من الرجال كانوا على استعداد لاستهلاك أقل (مثال : الاقتصاد في استغلال

المياه - عدم استعمال الأكياس البلاستيكية - استعمال أقل للسيارة - تخفيض الرحلات الجوية).

5- كيف تطور منتوجا مستداما أو صديقا للبيئة L'éco-conception ؟

إن هدف التصميم البيئي هو تحسين النوعية البيئية للمنتجات بالحفاظ على جودة الاستعمال. وهذا يشمل الأخذ بالحسبان مجموع الآثار البيئية (التغير المناخي- تلوث المياه- تلوث التربة - إنتاج النفايات - إنتاج الضجيج ...) التي تظهر خلال مراحل الإنتاج من مرحلة التصميم إلى غاية نهاية دورتها الحياتية مرورا باستعمالها من طرف الزبون. وهكذا أصبحت البيئة عاملا بذاته بنفس وزن توقعات العملاء، التكلفة، الجدوى التقنية، الأداء، الخدمة، الجودة وما إلى ذلك، هذا يخص العملية الإنتاجية في المؤسسة والسلسلة المرتبطة بها أيضا. إن أخذ عامل البيئة في الحسبان هو فرصة لإعادة النظر في المنتجات ، وذلك لأن الفوائد التي تعود على المؤسسة عند تبنيها تصميم صديق البيئة عديدة ²²:

- تسبيق اللوائح والتنظيمات.

- تحقيق وفورات عن طريق تخفيض تكاليف الإنتاج (استهلاك الطاقة ، استهلاك المواد الأولية ، تقليل

النفايات ...)

- تلبية المتطلبات الجديدة للمشتريين، الإدارات والهيئات الداعمة.

- السيطرة على المخاطرة بالتقليل من احتمال مسؤولية المؤسسة في المشاكل البيئية .

- الابتكار والاستجابة للمتطلبات الجديدة والمتجددة للزبائن.

- التميز عن المنافسين عن طريق وسائل تجارية جديدة.

- تحفيز الموظفين على المشاريع الموحدة.

من أجل بدء التفكير في التصميم البيئي من المناسب أن نتساءل عن الاتجاه البيئي أو الوجهة البيئية الجيدة وذلك ب²³ :

أولاً- التفكير المسبق: المستهلك لا يشتري الشيء المادي الذي يميز المنتج إنما يشتري المنافع والوظائف التي سيتحصل عليها باقتنائه للمنتج لهذا لا ندرس المنتج بصفة مجردة بل يجب تحديد الوظيفة التي يؤديها أو الخدمة التي يقدمها والتي تكون قابلة للقياس. وهذا ما يسمى بالوحدة الوظيفية للمنتج التي تساعد المؤسسة في تخفيض التكلفة إلى أقل ما يمكن. وبالتالي يجب أن ننظر إلى الأمور ليس بمنظور السلعة فحسب بل بمنظور السوق .

أمثلة:

- وعاء من الطلاء يكفي 10م² لمدة 5 سنوات.

- قارورة منظف غسيل لـ3كغ في درجة حرارة 60°.

- غذاء يحوي 100 سعيرة حرارية في وجبة يومية.

وبهذا يتم تحديد كمية المنتج، طريقة التعبئة ، والتغليف وكل ما له علاقة مباشرة بالمنتج من أجل تلبية الوظيفة.

ثانياً - عندما تحدد الوحدة الوظيفية نطرح التساؤلات التالية من أجل تحسين الجودة البيئية للمنتج أو للخدمة المعنية:

① - كيفية تقليص من استهلاك المواد:

هل باستطاعتنا تقليص حجم المواد المستعملة في التصنيع والتغليف دون التأثير على النقل؟ هل يجب تقليص الأبعاد ؟

هل يمكن اختيار مواد أقل ضرراً أو أقل خطراً ، متجددة أو قابلة للتدوير في حدود الإمكان بدلا من مشتقات البترول؟

② - كيفية زيادة مدة عمر المنتج:

ما هي مدة حياة المنتج الحالي؟ هل يمكن تمديد دورة الحياة؟ هل يمكن للمنتج أن يكون قابلا للإصلاح، قابلا للتدوير ، قابلا للتطوير؟

③ - كيفية تقليص استهلاك الطاقة أثناء الاستعمال:

هل يمكن تقليص الاحتياجات في المستهلكات Consommables ؟

هل يمكن تقليص النفايات في نهاية دورة الحياة؟

يجبر التصميم الصديق للبيئة في التفكير بمعايير متعددة لأن تحسين أثر معين يمكن أن يساهم في تدهور أثر آخر يقع خلف الوجهة أو الاتجاه البيئي الجيد و هناك طرق أخرى للتعلم أكثر منها:

- التوصيات الرسمية المصنفة حسب فئات المنتج.

- التوجيهات المقدمة من طرف المؤسسات المهنية: قوائم المواد الخطرة و المحظورة.

- التحليل الكربوني الذي يقيس أثر الانبعاث الغازي المسبب للاحتباس الحراري .

- تحليل دورة الحياة: هي الطريقة الأكثر اكتمالا لأنها متعددة المعايير (ماء، هواء، تربة، ضوضاء، مواد

أولية ، طاقة ، ...) متعددة المراحل (من مرحلة استخراج المواد الأولية إلى غاية المعالجة عند نهاية الدورة)

متعددة الفاعلين (العمليات الداخلية ، كل الموردين ، الزبائن النهائيين).

وكل مؤسسة عليها أن تختار الطريقة التي تتناسب ونشاطها ، وطموحها ووسائلها ، وحجمها .وهذا يسمح

بتحديد المزايا المتوقعة لخطوات تصميم صديق للبيئة مصنف حسب فئة المنتج أو الخدمة كي يسمح بقياس

الفائدة البيئية التي يجنيها الزبون كما يسمح أيضا بتحليل المنافسة في هذا المجال.

للتقليل من أخطار الفشل في التجارب الأولى يستحسن البدء بإجراءات بسيطة في البداية ثم اعتماد برنامج

عمل تدريجي وفق خطوات تتطور باستمرار.

6- كيفية تقليص الأثر البيئي للاتصالات

تأخذ الاتصالات دورا وحيزا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد و المؤسسات بصورة عامة ، نظرا لكونها

الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف والنوايا المطلوب تحقيقها وعلى

مختلف المستويات²⁴.

وبما أن أي نشاط اقتصادي له تأثيره على البيئة والعملية الاتصالية ليست منفصلة عن هذا النشاط.

فإجراءات الاتصالات مهما كانت وسيلة مطبوعة أو أي تكنولوجيا للمعلومات لها تأثير بيئي مهم: استهلاك

الورق، استهلاك الأغلفة، الطاقة، استعمال مواد سامة أو خطرة، إنتاج نفايات ، التلوث المرتبط بالنقل ...

ومن أجل الإيفاء بالالتزامات التي تبنتها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يجب تنفيذ إجراءات جديدة للحد قدر

الإمكان من الآثار البيئية من أجل أن يكون الاتصال صديقا للبيئة في كل الحملات الإعلانية والترويجية

وإدراجها ضمن خطة العمل لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة وليكون الاتصال ذو أثر على العقول لا على

البيئة وأن يعي المستهلك بضرورة أن يكون هذا الاتصال صديقا للبيئة ويكون ذلك وفق الخطوات التالية²⁵:

تطبيقات أسس التنمية المستدامة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

* التحقق مسبقا من التوافق بين الأهداف ، الفئات المستهدفة ، الرسالة المراد تمريرها:

- هل الهدف محدد جيدا ؟

- هل الفئة المستهدفة معرفة جيدا ؟

- هل الرسالة واضحة ولا يعترضها أي لبس أو غموض ؟

* فيما بعد يمكن طرح التساؤلات التالية عن :

- اختيار وسائل الاتصالات .

- اختيار أداة الطبع الصديقة للبيئة.

- طريق تصميم البريد والبطاقات المختلفة.

- الاستعمال الجيد والأمثل لتكنولوجيات الاتصال الجديدة والتكامل بين وسائل الطبع والأقراص

المضغوطة والانترنت .

من البديهي أن كل الوثائق المطبوعة (كتيبات، كتالوجات، ...) هي أدوات مستهلكة لـ (ورق، مواد كيميائي، ماء ...) ومنتجة للنفايات و التلوث (الماء ، التربة ، الهواء خاصة أثناء عملية النقل) في نفس الوقت .

يجب على خطة العمل المحققة لمبادئ التنمية المستدامة أن تأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية :

◀ اختيار حجم المستندات، الاستفادة المثلى عند تخطيط الصفحة، الطباعة على وجهي الورقة، الاقتصاد في استعمال الألوان، الاقتصاد في استعمال الزخارف. ومن بين الأمور الأخرى تجنب بقايا الأوراق، تفادي المساحات الفارغة على الورق، تفادي تباعد الأسطر والهوامش غير المجدية، تجنب الألوان غير العادية، تفادي الأوراق التي تمتص كميات كبيرة من الحبر ، تفادي التأثيرات الخاصة.

◀ اختيار الورق : وزن الورق ، نوعيته ، من الأفضل استعمال الورق القابل للتدوير أو المستخرج من الغابات التي تدار على نحو مستدام.

◀ تحديد الكمية المناسبة للمستند التي تضمن المعلومة .

◀ اختيار أداة الطبع المناسبة، اختيار الطباعة التي تحمل العلامة " imprim vert " أو التي تملك المواصفات ISO14001 من أجل إعطاء الأولوية للمنتجات التي تستجيب للمتطلبات الإيكولوجية أو لمتطلبات المواد القابلة للتدوير.

◀ تحقيق الانتشار الأمثل ، باختيار التغليف الذي يساعد في النقل والإرسال ، تحديث قاعدة البيانات من أجل تجنب عودة البريد.

تطبيقات أسس التنمية المستدامة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

« تجنب استعمال المستندات المادية وتعويضها بالمستندات الإلكترونية التي لا تحتاج إلى ورق، حبر، ... أو لا تحتاج إلى نقل أو توزيع. ولكن لا يجب أن نتصور أنه بلجونا إلى المعلوماتية قد وصلنا إلى حل نهائي للمشاكل البيئية لأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها أيضا تأثير بيئي²⁶ فالإعلام الآلي يساهم في 2% من انبعاثات غاز CO₂، و تزايد استهلاك الطاقة المستهلكة من قبل مقدمي خدمات serveurs سنويا ، صناعة الحواسيب وما يترتب عنها، انخفاض مدة حياة العتاد، التجدد المتسارع لمنتجات الإعلام الآلي، تسير نفائات الكهربائية والإلكترونية ، تزايد عدد المستعملين ، ازدياد استعمال المواد المستهلكة.

يجب أن نفكر جيدا في التحسين الحقيقي الذي تجلبه الوسائل الرقمية من أجل تجنب تحويل التلوث. ففي حقيقة الأمر يكون مستقبل الرسائل الذي هو في حقيقة الحال آخر عنصر في السلسلة هو الذي يطبع المستندات فيكون عبء التلوث قد انتقل من المؤسسة إلى هذا الأخير وعليه يجب على مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التفكير في توليفة بين الوثائق المطبوعة ونسخها الإلكترونية وذلك ب :

- طباعة ما خف وترك الحمل الكبير من المستندات على الأقراص المضغوطة أو في المواقع الإلكترونية.
- تصميم نماذج للأوراق على الحاسوب تكون سهلة القراءة وتكون ممتعة وكافية ولا تتطلب طباعة.
- اقتراح حجم الطباعة يسمح بالحد من استهلاك الحبر و الورق.
- الحث على الطباعة على الوجهين (خاصة داخل المؤسسة).

« الرسائل البريدية : يدخل في إرسال البريد تفاعل عدة قطاعات: قطاع الغابات و الورق وكالات الاتصال والتسويق المباشر ، قطاع الطباعة والنشر ، قطاع صناعة الكارتون و الاظرفة والقطاع البريدي وفي كل مستوى نستطيع تقليل الآثار البيئية. فعند اختيار الأظرفة مثلا توجد أظرفة موسومة تشير إلى قابلية تدويرها (الورق مستخرج من غابات تدار بصفة مستدامة ، غراء لا قاعدي ولا حامضي ، حبر مائي) وبالمثل فالمستندات المستعملة يجب تصميمها بصفة مثلى من أجل تجنب الهدر أو الإسراف في الإرسال .

« التظاهرات المسؤولة بيئيا: كل تظاهرة (منتدى، معرض، مهرجان، قاعة عرض، ندوة، مؤتمر ...) تهدف إلى جمع الزبائن، الموظفين، الموردين، المستهلكين، الموزعين من أجل إعلامهم، تكوينهم، العمل على انخراطهم أو مشاركتهم، لها تأثيرها البيئي . وعليه يجب على مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن يستغلوا هذه الفرصة لإعطاء صورة واضحة تثبت تبنيهم لمبادئ التنمية المستدامة.

- إذا كانت المؤسسة منظمة عليها اختيار الموقع الذي يمكن الوصول إليه بسهولة ولا يستلزم استعمال وسائل النقل، وحث المشاركين على تجنب استعمال الوسائل الملوثة والعمل قدر الإمكان على استعمال

الوسائل صديقة البيئة، اقتراح مكان إيواء صديق للبيئة، طلب الاستعلامات يكون قريبا من مكان الإيواء ويكون اختيار مقدمي الخدمات يتناسب مع إدارة أمثل للنفايات.

- أما إذا كانت عارضة فعليها التفكير في تصميم بيئي في المساحة التي تستغلها، اختيار مواد معمرة، قابلة لإعادة الاستعمال وقابلة للتدوير (أثاث، جدران، ...)، الحد من استعمال المواد الكيميائية، استعمال مصابيح اقتصادية، تجنب نفايات التغليف، نفايات التجميع والتفكيك، يجب أن تكون المواد المروج لها مفيدة، ودائمة، نشر وتوزيع الوثائق بكميات ضرورية وكافية دون إفراط.

6-1- كيف نترجم التزامات التنمية المستدامة في الاتصال ؟

الاتصال ضروري من أجل إبراز تفاعل المؤسسة مع محيطها ولإضافة التميز على نشاطاتها . عندما تتبنى مؤسسة مسعى التنمية المستدامة ، يجب أن تثمن ذلك في نشاطاتها ولكن هذه المسألة صعبة التطبيق على أرض الواقع : كيف تكون المؤسسة ذات مصداقية دون الوقوع في أخطار ؟ كيف تخلق الانسجام بين القول والفعل دون إهمال توقعات كل الفاعلين وأصحاب المصالح (عملاء ، موردين ...) ؟ كيف تمرر مسؤولية المؤسسة الاجتماعية والبيئية بكل شفافية ووضوح أمام الفاعلين وأصحاب المصالح ؟ وكيف نشرح بكل مصداقية ما تحمله المؤسسة من قيمة مضافة مختلفة ومتميزة ؟ وكيف نتواصل داخليا من أجل جذب المتعاونين ؟ كيف نعمل على إرساء الثقة ونكون أكثر مصداقية ؟

يجب أن يشمل الاتصال في المؤسسة والذي يستعمل أساسا كأداة في البيع سياسة حقيقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا وذات التزام حقيقي .

عندما نتصل اتصالا مسؤولا اجتماعيا نكون قد عرضنا بكل وضوح وشفافية الحالة المالية للمؤسسة، السياسية الاجتماعية والعلاقات مع الشركاء. يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال تحمل الانسجام والتناسق بين الاتصال المنتج (من أجل إغراء العملاء في أقل وقت ممكن (وقت قصير))) والاتصال المؤسسي (من أجل إغراء المستثمرين في أجل متوسط).

عدم الانسجام بين ما نقول وما نفعل يسيء إلى صورة المؤسسة ولهذا يجب أن تسبق الأفعال الاتصال . ومن أجل تحقيق هذه الغاية هناك توصيات أهمها :

- لا نتصل إلا إذا كانت هناك نتائج صحيحة وملموسة.
- النظر في إستراتيجية طويلة الأمد.
- استباق الانتقادات.
- الاعتراف بالأخطاء وبذل المجهود من أجل تحسين النتائج وإظهار أن المؤسسة في تحسن مستمر .

- اعتماد الشفافية وذلك بعدم التقيد بمعيار السعر وحده فقط.
- يجب أن تكون المؤسسة جذابة من خلال الرسائل التي لا تجب أن تحمل قلقا للزبون ولا لوما ولا مؤثرا نفسيا.

إن الاتصال الداخلي والمتمثل في تدفق المعلومات ومناقشتها داخل المؤسسة لإنجاز الأعمال المخطط لها وتوجيه الأفراد العاملين²⁷ مهم جدا للتنمية المستدامة هي وسيلة للإعلام والتحسيس أكثر من الإعلانات الخارجية . فيجب إعطاء شرح واف للأجراء (العمال) عن أسباب تبني المسعى وإشراكهم في جميع الأعمال دون التردد في إعلامهم بالصعوبات التي تواجهها المؤسسة . إن الانسجام بين القول والفعل هو إحدى المحددات لتنشيط وتحفيز الأفراد و إقحامهم في مسعى التطور والتحسين المستمر .

على العموم وكالات الإشهار وخدمات التسويق الأخرى لا تعي بصفة كافية أهمية التنمية المستدامة وعليه يجب أن تدرج وكالة الإشهار معايير خاصة جديدة ليقع عليه الاختيار:

- كيف تأخذ بالحسبان معايير التنمية المستدامة ؟
- كيف تقدر وتقيس تأثير الحملات ؟
- كيف تتم عملية تحقيق المصادقية المسبقة للحملات ؟
- مع أي من الشركاء يكون التعامل خاصة في مجال الطباعة ؟
- المقاييس التي تعتمد عند طرح الأسئلة من أجل تقييم الجوانب البيئية في عروض أصحاب الطباعة:
- الجودة البيئية للورق (تحمل وسم بيئي رسمي)
- الجودة البيئية للطباعة : حبر نباتي (الحد من استعمال المواد الكيميائية الخطرة).
- تسيير النفايات الخطيرة : بالاعتماد على مطابع تحمل الصفة Imprim vert .

7- كيف نأخذ بالحسبان التنمية المستدامة في تصميم شبكة التوزيع ؟

عادة ما تكون الأزمة مناسبة لإعادة النظر في التصميم العام للمؤسسة وهذا من أجل تخفيض التكاليف وجعل المؤسسة أقل استهلاك للطاقة ولموارد البيئة . بالإضافة إلى ذلك يجب أن تسنّ أو تشرّع قوانين جديدة للنقل وعليه يجب أن تأخذ خطة التسويق مبادئ التنمية المستدامة بعين الاعتبار في تصميم شبكة التوزيع. وبناء على هذا فإن إجراءات التنمية المستدامة في مجال النقل تهتم بالنقاط التالية (مرتبة حسب الأولوية)²⁸:

- ① - تحسين معدلات تعبئة وملء المركبات .
- ② - اختصار مسارات ودارات النقل.
- ③ - اختصار جولات النقل (les tournées) (دورات)

④ - التقليل من حجم التعبئة والتغليف وخفض عدد الطرود المحمولة.

⑤ - اختصار مسارات ودارات التوريد.

⑥ - مراعاة نقل التصميم الصديق للبيئة للمنتج.

⑦ - تطوير التبادل ما بين الشركات.

⑧ - الحد من حركة المركبات دون عمل أو في جولات غير مجدية.

⑨ - تجنب الحوادث واختيار السائقين.

⑩ - الحد من استهلاك الوقود

وعلاوة على ذلك تم تنفيذ تجارب في السنوات الأخيرة من قبل شركات مختلفة من أجل خدمات في المناطق الحضرية بمعنى تسليم البضائع إلى نقاط البيع والخواص (وهذا باختيار المسالك المائية والسكك الحديدية عوضا عن استعمال المسالك البرية).

8- كيف نراعي حجم المسؤولية الاجتماعية والبيئية عند اختيار الموردين؟

إن العلاقة بين المؤسسة وعملائها هي جزء من رأسمال المؤسسة واختيار وتسيير الموردين و مقدمي الخدمات و المشاركين في التواصل بين الشركة وعملائها هي واحدة من شروط النجاح . إذا فالتحدي يكمن في اختيار الخبراء القادرين على فهم الإشكاليات وتقديم حلول مناسبة لها.و في أيامنا هذه يتزايد يوما بعد يوم عدد الشركات والمؤسسات التي تطبق سياسات شراء مسؤولة وتطلب من الموردين والشركاء احترام معايير بيئية واجتماعية من أجل شراكة طويلة الأمد وعادة ما توضع صيغ مرفقة لمساعدة الموردين للمشروع في تبني منهج مسئول اجتماعيا وبيئيا (منهج صديق للبيئة) . لذلك فإن أي طرف في السلسلة الاقتصادية يجد نفسه ملزما بتبني سياسة مماثلة لسياسات الأطراف الأخرى.

وعادة ما تشكل المؤسسات مدونات قواعد السلوك تشمل بنود محددة وشروط عامة وتطلب عند المناقصات ملء استبيانات تتعلق باحترام أو الامتثال للقواعد البيئية والاجتماعية.

إن الشراء المسئول لا يعني اختيار المورد على أساس السعر والجودة ولكن يتعداه إلى معايير تتعلق بالتنمية المستدامة كالتأثير البيئي للمنتجات والخدمات و احترام حقوق الإنسان، تبني سياسة اجتماعية، اعتماد الشفافية و غيرها.وعليه يتم تقييم عملية الشراء بدمج جميع العناصر المعنية في دورة حياة المنتج: التكلفة الأولية، مدة الحياة ، التكاليف عند الاستعمال ، تكاليف الصيانة تكاليف نهاية دورة المنتج (التخلص من النفايات) . فيمكن لمنتج vert أن يكون باهظ الثمن لكن عند تحليل التكلفة عند نهاية دورة الحياة يظهر العكس تماما.

تطبيقات أسس التنمية المستدامة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن سياسة الشراء المسؤولة تجعل المؤسسة أكثر انسجاما مع أهدافها التسويقية وتعزز الحظوظ التنافسية بإشراك جميع الشركاء.

نموذج للأسئلة التي تقدم للموردين²⁹

- ◀ هل لديك شهادة ISO14001 أو أي شهادة أخرى ؟
- ◀ هل تنتج أو لديك منتجات تحمل وسما معترف به فيما يخص حماية البيئة ؟
- ◀ هل لديك منتجات صديقة للبيئة ؟ إذا كان الأمر كذلك ما هي ؟
- ◀ في تسيير أعمالك هل لديك مدونة قواعد الأخلاق (السلوك) مرجعية أو لديك واحدة خاصة ؟
- ◀ هل لديك اقتراحات من أجل إدماج التنمية المستدامة في العلاقات بين الموردين والعملاء ؟
- ◀ هل تقدم حصيلة عن إجراءات لاسيما يخص التنمية المستدامة وحماية البيئة (تقارير سنوية ، دوريات علمية ، تصريحات ، ...)
- ◀ هل تحترم مؤسستك القانون المعمول به بشأن حماية البيئة ؟ وهل يحترمه شركاؤك أيضا ؟
- ◀ هل مؤسستك تفي بالتزاماتها تجاه الضرائب والضمان الاجتماعي والإدارات المتصلة بها ؟ وهل يفي شركاؤك بالتزاماتهم أيضا ؟

خاتمة :

ظهر جليا مما سبق أن اعتماد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على مبادئ التنمية المستدامة أمرا لا رجعة فيه، في ظل التغيرات الحاصلة في عالم اليوم، من تغير في أنماط استهلاك الأفراد و المطالب المتكررة و المتجددة للفاعلين و أصحاب المصالح . فتبني أسس التنمية المستدامة التي تهدف خاصة للحفاظ على البيئة في قلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تكسبها قدرات تنافسية وتميزا عن المنافسين. و في الجزائر و رغم الدور الكبير والمحوري لهذا القطاع في دفع التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، فهو يعاني من هشاشة ونقاط ضعف كثيرة خاصة في الجانب التسويقية، لأنه أكثر الأنشطة التي تمارسها المؤسسة ارتباطا بالبيئة المحيطة بها بعمامة والسوق المتمثلة بالمستهلك بخاصة. ولأن خلق عملاء والحفاظ عليهم وبناء علاقات عميقة وطويلة مدى الحياة معهم هو المهمة الأكثر أهمية لأن ربحية المؤسسة تأتي من التعامل معهم مع تكرار المعاملات، إلا أنه وفي الوقت الراهن كثير من المستهلكين غيروا من أنماط استهلاكهم نتيجة التغيرات الحاصلة في البيئة (الاحتباس الحراري، ندرة المياه، التلوث،...) فمال الكثير منهم إلى استهلاك كل ما هو صديق للبيئة، ونتج عن ذلك جمعيات حماية البيئة ، جمعيات حماية الطبيعة والمستهلك الأخضر حتى إن كثير من المؤسسات تبنت مفهوم التسويق الأخضر كإستراتيجية للتميز.

تطبيقات أسس التنمية المستدامة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

و هنا نقترح على المسؤولين على هذا القطاع:

- * العمل على زيادة الوعي لدى مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لمفاهيم التنمية المستدامة و الدور الذي تلعبه في تحقيق البقاء و الاستمرارية لمشاريعهم التي أنشئوها و هم مؤمنون بنجاحها.
- * إعداد برامج للتدريب التسويقي بصفة عامة و تطبيقات أسس التنمية المستدامة في أرض الواقع من خلال تصميم منتجات صديقة للبيئة، القيام باتصال صديق للبيئة، إعداد شبكة للتوزيع صديقة للبيئة و اختيار موردين مسؤولين بيئيا.
- * مساعدة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تأهيلها ماديا و تكنولوجيا للحصول على شهادة الايزو ISO14001 بإنشاء مراكز استشارية للجودة و اختبار المنتجات لتبلي هذا المسعى.
- و تبقى الكثير من التساؤلات مطروحة للوصول إلى أهداف التنمية المستدامة منها:
- هل ستكون هذه المؤسسات قادرة على التنافس مع مؤسسات غير ملزمة بتبني هذه المبادئ؟ و هل ستتخلى المؤسسات عن فوائدها و أرباحها مقابل إنتاج صديق للبيئة؟ و هل يستطيع مستهلكو الجزائر الخضر و جمعيات الحفاظ على البيئة و الطبيعة الضغط على الحكومات و المؤسسات من أجل تبني فلسفة التنمية المستدامة؟

المراجع والهوامش :

- ¹ - Pedro Calos Oprime, L'amélioration de la compétitivité des petites et moyennes entreprises du Brésil par les groupements, Doctorat en sciences de l'information , Marseille III , 2001 , page 15.
- ² - بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت ، دار المناهج ، الأردن 2010 ، ص 102
- ³ - رابح خوني، رقية حساني، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويلها، ابتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008 ، ص 50
- ⁴ - يوسف قريشي ، سياسات تمويل الم ص م في الجزائر دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه ، الجزائر 2005 ، ص ص 21-22.
- ⁵ - نبيل جواد ، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت 2007 ، ص 82.
- ⁶ - وائل ناصر أبو دليوح ، أثر التمويل الخارجي وضماناته الخارجية على تأسيس ونجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة ، أطروحة دكتوراه ، عمان ، 2006 ، ص 11.
- ⁷ - Pedro Calos Oprime, op.cit , page 17.
- ⁸ - رابح خوني ، رقية حساني ، مرجع سبق ذكره ، ص 54.
- ⁹ - سميرة ناصري ، <http://0503Samira.maktoobblog.com/74> ، تم الاطلاع عليه يوم 2012-07-15.
- ¹⁰ - خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 19.
- ¹¹ - محمد بن صالح وآخرون ، الاستدامة ، Faculty.ksu.edu.sa/.../salem%20alharby%20، تم الاطلاع عليه يوم 2012-07-15.
- ¹² - خالد مصطفى قاسم ، مرجع سبق ذكره ، ص 19.

- ¹³ - فاضل عباس أحمد، التنمية المستدامة مفهوم وتطور وتطبيقات، <http://www.iraqint.com>، تم الاطلاع عليه يوم 17-07-2012
- ¹⁴ - عبد العزيز قاسم محارب ، الآثار الاقتصادية لتلوث البيئة ، مركز الإسكندرية للكتاب ، 2006 ، ص 53.
- ¹⁵ - محمد بن صالح وآخرون ، الاستدامة ، Faculty.ksu.edu.sa/.../salem%20alharby%20، تم الاطلاع عليه يوم 15-07-2012.
- ¹⁶ - عبد العزيز قاسم محارب ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 8 ، 9.
- ¹⁷ - رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر ، الطبعة 2 ، 2005 ، ص 64.
- ¹⁸ - موقع الجريدة الرسمية <http://www.jaradp.dz/har/index.htm>، تم الاطلاع عليه يوم 15-12-2012
- ¹⁹ - Hélène-Claire Le boutet- Barrell, <http://www.marketingpourpme.org>، تم الاطلاع عليه يوم 10-12-2007
- ²⁰ - سامي الصمادي ، التسويق الأخضر ، توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، Unpan1.Un.org/intradoc/.../Unpan026426.pdf, تم الاطلاع عليه يوم 10-07-2012
- ²¹ - Hélène-Claire Le boutet- Barrell , <http://www.marketingpourpme.org>، تم الاطلاع عليه يوم 10-07-2012
- ²² - Nathalie Van-LAETHEM, L'éco-conception, www.marketingpourpme.org، تم الاطلاع عليه يوم 10-07-2012
- ²³ - Nathalie Van-LAETHEM, Ibid
- ²⁴ - ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد ، الطبعة الأولى ، الأردن 2006 ، ص 33.
- ²⁵ - Emmanuelle Gebhardt, La communication a aussi un impact environnemental :comment le réduire, www.marketingpourpme.org، تم الاطلاع عليه يوم 15-07-2012
- ²⁶ - Emmanuelle Gebhardt, IDEM.
- ²⁷ - ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 43.
- ²⁸ - Martine Augait , www.marketingpourpme.org، تم الاطلاع عليه يوم 15-07-2012
- ²⁹ - Emmanuelle Gebhardt, op.cit.