

التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة الاقتصادية

أمال مهري *

الملخص

تناولت هذه الدراسة التوجه من الإعلام البيئي كتوجه حديث لدى المؤسسة الاقتصادية، إلى الاتصال المسؤول الذي يعنى بنقل الآثار البيئية والمجتمعية 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 بيئياً واجتماعياً وإخلاقياً، وضحنا من خلال هذا المقال مفهوم التنمية المستدامة ولهم لياتها لدى المؤسسة، وكيفية تطبيقها كمسار 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 السادس دباغين سطيف2

مقدمة

الإيجابي لدى الفرد أو حتى المؤسسات ككيانات معنوية أو شخصيات 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 الاجيال القادمة والعيش في بيئة صحية وسليمة.

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 الاطراف 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 فالإعلام 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 الاطراف 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 لهم التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية ، خصوصا بعد اتهامها بأنها المتهم رقم واحد فيها لت إلى 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 الاجندة 21 (.) .

ثم انتشر هذا المفهوم على مستوى المؤسسات الاقتصادية ، التي تعتبر من أهم الاطراف الفاعلة في تحقيق

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 انجزت 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 الاجيال القادمة ، فهذه الظروف والسياقات الاجتماعية والاقتصادية العالمية ولدت حاجة ملحة للمجتمعات للتعرف على الاخبار البيئية ، وشغف الاطلاع على تأثير هذه المشاكل البيئية لو بالاحرى الكوارث البيئية المتنامية التي تزحف لتتال من الارض بكل ما فيها ، وتخل بسلامة النظام البيئي.

ظهر مصطلح الإعلام البيئي واخذ 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 لاهداف 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 يساهم في تاصيل التنمية البيئية المستدامة¹.

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 الاخيرة بالتزامن مع تعاظم الاهتمام الدولي بالبيئة ، وظهور الكثير من المشكلات البيئية في كثير من دول العالم ، فعند الحديث عن الإعلام البيئي لا يمكن ان نغفل نقطة اساسية تتمثل في الوعي البيئي الذي يعتبر من أهم المكونات الاساسية التي توجه السلوك البيئي

ب- الوعي العلاجي: هو الذي يواجه به الفرد المشكلات البيئية الناتجة عن سوء استخدامه لعناصر البيئة المختلفة⁵.

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

فدرجة الوعي المؤسساتي لدى المؤسسة بعلاقتها بالبيئة ادى إلى ظهور مختصين في مجالات الاتصال والتنمية المستدامة على مستوى المؤسسات الاقتصادية الغربية، وظهر مخابر بحث تتماشى مع هذه التوجهات البحثية الجديدة، لذا فتطور المؤسسات في الوقت الراهن اصبح مرهون بتحديات الاتصال المسؤول والوعي البيئي كمفهوم يتطلب ممارسة واقعية لدى المؤسسات في انشطتها الإعلامية الاتصالية وسلوكياتها البيئية، لذا سوف نتعرف في هذا المقال على الإعلام البيئي واهدافه، وكيفية الانتقال من المستوى الإعلامي البيئي الخاص بعملية نقل المعلومات البيئية عبر وسائل الإعلام المختلفة إلى المستوى الاتصالي الذي يحقق عملية التفاعل الاتصالي وإحداث التغيير من خلال التوجه إلى نمط اتصالي خاص موجه للاطراف ذوي العلاقة، يسمى بالاتصال المسؤول المتعلق بتطبيق التنمية المستدامة على مستوى المؤسسات الاقتصادية كاهم الاطراف الفاعلة في أنشطة المؤسسة في الشق الاول من المقال، كما سندرج عنصر خاص بالوعي البيئي كمفهوم لاساسي يبلور توجهات المؤسسة لتطبيق التنمية المستدامة عبر جملة من الاليات والوسائلعلى المستوى الداخلي للمؤسسة "تجاه العمال" وعلى المستوى الخارجي "تجاه المحيط الخارجي المؤثر"، سنتطرق ايضا إلى كيفية تطبيق سياسة الاتصال المسؤول حول منهج التنمية في الممارسات الاتصالية للمؤسسة من خلال الاتصالات البيئية الموجهة للاطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة الذين يعتبرون جمهور الرسالة الاتصالية البيئية "المسؤولة"،

التنمية المستدامة، وهنا نخص بالذكر المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الصناعي التي تحدث نشاطاتها الصناعية لثار ضارة بالبيئة والمجتمع، ومع تنامي الوعي بمسؤوليات مختلف الاطراف تجاه حماية البيئة، بدأت المؤسسات الاقتصادية تتوجه لتطبيق التنمية المستدامة، من خلال دمج مختلف ابعادها في انشطتها من خلال التزامها بإجراءات تطبيق التنمية المستدامة بمختلف ابعادها 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 انها تكلفة غير مفيدة، ويجب تجنبها لتعارضها مع مصلحتها الاقتصادية، وهو السلوك السائد لدى اغلب المؤسسات الاقتصادية الصناعية حسب مختلف الدراسات في هذا المجال، كما يوجد سلوكيئي مسير يتجسد من خلال الامتثال والالتزام بالمعايير التي تفرضها التشريعات البيئية فقط، اما النمط الذي يكاد يكون غائب فهو «السلوك الواعي»، فعدد المؤسسات التي تنتهج هذا السلوك قليل، عادة ما يهدف هذا السلوك إلى تحقيق اهداف 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 اساسيا من استراتيجية المؤسسة³.

فالسلوك الواعي لدى المؤسسة ينطلق من فكرة الوعي البيئي واحترام البيئة اولا قبل الإنسان كمهدا خلقي، ويعرف الوعي البيئي: على انه إدراك الفرد لدوره في مواجهة المشكلات البيئية، وهو ايضا مساعدة الفئات الاجتماعية على اكتساب الوعي بالبيئة ومشكلاتها من حيث اسبابها ووسائل حلها⁴، والوعي البيئي نوعان:

1- الوعي الوقائي: هو الذي يمنع حدوث المشكلة البيئية.

ليكون أداة في التوعية لنشر القيم الجديدة ، او الدعوة للتخلي عن سلوكيات قائمة.

1-1-2-1-1-هم لهدف 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 ان تعمل على ترشيد سلوكه ، وترتقي به إلى مستوى المسؤولية للمحافظة التلقائية على البيئة والعمل على تنمية قدراتها.⁸

-إشراك جميع الفاعلين البيئيين بتداول المعلومات البيئية ، باعتبارها معلومات أساسية لفهم بيئتهم المحيطة بهم ، وعدم حصر المعلومات البيئية لدى الاكاديميين والمختصين ، سواء كانت إيجابية تتضمن حلول لحماية البيئة وطرق ووسائل مبتكرة لعلاج البيئة ، او عبارة عن معلومات تشخيصية سلبية عن وضع البيئة ومختلف العوامل المسببة للآزمة البيئية والخروقات اللااخلاقية 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 .

1-2-2-1-1- مفهوم الوعي البيئي ومكوناته

1-2-1-1 مفهوم الوعي البيئي: هو لاساس الإدراك ولساس 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

لما في الشق الاخير من المقال فقد تناولنا التنمية المستدامة وكيفية تطبيقها عمليا لدى المؤسسة الاقتصادية كمنهج ولهم ليات تطبيقها في أنشطة المؤسسة ، في الاخير استنبطنا العلاقة بين الاتصال المسؤول والتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية

1-1- التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول

1-1-1- الإعلام البيئي المفهوم والاهداف

1-1-1- مفهوم الإعلام البيئي

عرفه البنك الدولي: "La banque mondiale" بأنه نقل المعلومات البيئية من اجل إثراء معارف الجمهور والتأثير على لرائه وسلوكياته تجاه البيئة ، " ويقصد به المادة الإعلامية في وسائل الإعلام ، التي تعنى بقضايا البيئة واسبابها وابعادها وحلول علاجها بهدف التأثير على الجمهور وتوعيته وتعديل سلوكه تجاه حماية البيئة "⁶.

"وهو ذلك الإعلام الذي يسع بالتحقيق اغراض حماية البيئة من خلال خطة إعلامية موضوعية علميا وسعلمية سليمة ، تستخدم فيها كافة وسائل الإعلام ، وتخاطب مجموعة بعينها من الناس و عدة مجموعات مستهدفة ، ويتم اثناء هذا الخطة وبعدها تقييم اداء هذا الوسائل ومدى تحقيقها للاهداف البيئية لهذا الخطة الإعلامية."⁷

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 ولساسيا إلى جانب المؤسسات والوسائل والعوامل الاخرى في الحفاظ على البيئة وحمايتها ، فالإعلام البيئي تعبير مركب من مفهومين هما: الإعلام والبيئة

ويعتبر الإعلام لحد المقومات الاساسية 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

ليندمج إناه الشخصي مع الانبوات الاجتماعية حسب جورج هربيرت ميد، فيتشكل الوعي الاجتماعي لدى الفرد، وفي 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 الاساسي لمختلف هذه الاشكال من الوعي هو الوعي البيئي، لان البيئة وما تشمله من مكونات مادية وغير مادية تشمل الإنسان والبيئة في علاقة تفاعلية بين البيئة الفيزيائية والسلوكيات الإنسانية في إطار المجتمع وممارساته وانشطته السياسية الاقتصادية والثقافية، ومن بين اشكال الوعي التي سوف نركز عليها في دراستنا الوعي البيئي المختص بالمجال المؤسساتي وسلوكيات المؤسسة تجاه حماية البيئة من خلال تطبيق جملة من الاليات 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 قراءة التعاريف السابقة نستخلص بان الوعي البيئي معني معرفة الفرد وفهمه لما يحصل للبيئة المحيطة به، والوعي البيئي لدى الافراد 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، فعملية تكوين الوعي ونشره تشترك فيها العديد من مؤسسات المجتمع من أهمها كافة مؤسسات التنشئة الاجتماعية حيث ان تحقيق الوعي البيئي هو الثمرة النهائية لتكامل ادوار جميع الفاعلين في تحقيق الوعي البيئي الذي يتكون في اصله من ثلاثة حلقات منفصلة و متداخلات في لن واحد وهي موضحة كما في الشكل البياني التالي:

يلي: تعريف عبد الله جلال
الوعي هو حصاد إدراكنا لتصوراتهم للعالم المحيط بهم، بما يشتمل عليهم من علاقات بالطبيعة وبالإنسان وبالافكار...⁹

"والوعي هو علمنا كشكال انعكاسا لواقع الموضوعي، وهو كما منفي للإنسان وحده
دون بقية الكائنات، والوعي هو المحمل لكل العمليات العقلية التي تشترك في إيجابياتها في فهم الإنسان للعالم الموضوعي لوجودها الشخصي، ويرجع اصلا إلى نشاط الناس لإنتاجها اجتماعي¹⁰."

إن الوعي البيئي هو حاصل دمج مفهوم الوعي والبيئة ويعرفه
(William Iltelson) علمانه:»

إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة¹¹ .

كما يعرف الوعي البيئي علمانه:

»
ذلك المفهوم الذي يتم تزويد الافراد بالمعارف البيئية الاساسية والمهارات والاحاسيس واتجاهاتها البيئية المرغوبة، بحيث يتمكن منها لاندماجها لفعاليتها التي

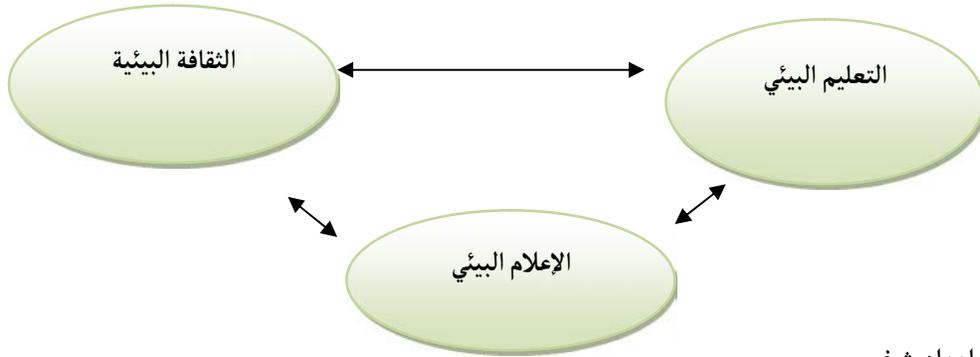
يعيشون فيها، في إطار تحملها للمسؤولية البيئية المنشودة التي تضمند الحفاظ على البيئة من أجل الحياة الحاضرة والمستقبلية¹².

وتتفق تعريفات الوعي البيئي المختلفة على ضرورة تحديد مسؤوليات الافراد تجاه البيئة ومن ثم ضرورة صقل معارفهم ومعلوماتهم حيالها، شكلاتها بما يؤهلهم للتعامل الإيجابي مع مشكلاتها، ويقلل لتأثيراتها والمشكلات كوعي علاجي، أو يمنع حدوثها من الأساس في

ضوء تسليحها بالمعلومات والافكار والقيم والاتجاهات السليمة، أو ما يمكن ان يشكلا أساسا للوعي الجماهيري بالوقائعي القضايا البيئية ومشكلاتها¹³

ويترجم وعي الإنسان عادة إلى سلوكيات معينة تكون إما ايجابية 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، فلولى لشكال الوعي الإنساني تبدأ بإدراك البيئة المحيطة بالإنسان بما تشمله من مكونات فيزيقية، ثم يتطور وعي الإنسان في إطار الجماعة

شكل بياني رقم: 1 يوضح مكونات الوعي البيئي



المصدر: من إعداد شخصي

الإعلام والاتصال تزامن ظهوره مع ظهور مجال التنمية المستدامة "تحليل 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 لن يتناول باستمرار قضايا البيئة المطروحة. لتحقيق ثلاثة أهداف أساسية معرفية وإدارية 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 الاطراف 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 الا 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 الاطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة ، لذا سوف

تجدر الإشارة إلى لن 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 والبيئية مما ينعكس على النظام البيئي إما إيجابيا او سلبيا وبشكل مباشر حوا نوعية الحياة.¹⁴

"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 ليات ووسائل معينة لحماية البيئة كتسيير النفايات الطاقة الماء والموارد الطبيعية ، ممارسات إعلامية واتصالية خاصة تثبت المسؤولية الاجتماعية والبيئية لدى المؤسسة تجاه الجمهور المستقبل للرسالة الاتصالية "الاطراف 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 يكتتمل دوره إلا بممارسات اتصالية تحقق التفاعل والمشاركة والحوار مع مختلف الاطراف الذين تمس المؤسسة الاقتصادية مصالحهم ، وفيما يلي عرض تفصيلي لتأثير سياسة الاتصال المسؤول كمفهوم مستجد في علوم

ينصب اهتمامنا على البعد الاتصالي المسؤول في العنصر التالي من المقال.

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 بانشطة المؤسسات الاقتصادية، بظهور المسؤولية الاجتماعية والبيئية ليعبر عن توجهات تطبيق التنمية المستدامة بالمؤسسات الاقتصادية.¹⁵

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 الإخذ 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 منطلق فعالية المؤسسة، فالالاتصال المسؤول لاينحصر فقط في الإعلان، بل يتعلق بجميع أشكال الاتصال المختلفة "منتجات، خدمات، اتصال داخلي، خارجي" وفي وسائل الإعلام وخارج وسائل الإعلام، حيث يستعمل مختلف قنوات الاتصال بما في ذلك مجموعة الوسائل الرقمية، "كمواقع الانترنت، الشبكات الاجتماعية، المدونات....."¹⁶.

فتطور الاتصال المسؤول جاء نتيجة للمنتظرات الجديدة لمنظمات المجتمع المدني والأطراف ذوي العلاقة، الذين دخلوا في البحث عن النمو المستدام وضرورة احترام المؤسسات مختلف إبعاد التنمية المستدامة في ممارستها خصوصا البعد البيئي، فهذا الوعي بهذه التوجهات يعكس عدم رضاهم، عن الطرق التقليدية للاتصال للمؤسسات حيث تلقت النقد من خلال عدم ثقة الأطراف ذوي العلاقة عن إثار انشطة المؤسسات على البيئة، لذا فالالاتصال 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.¹⁷

ويتعلق الاتصال المسؤول في المؤسسة بالاتصال بطريقة مسؤولة تفهم إن 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 لإخلاقيات 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.¹⁸

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 الدعائم "الوسائل" ، وحوال المضامين والمحتويات.

1-2- رهانات الاتصال المسؤول في المؤسسة

الاقتصادية

لا يجب ان نعتبر ان الاتصال المسؤول كقيد للمؤسسة لكن يجب ان نعتبره وسيلة لتطوير المؤسسة ، فعلى جميع المؤسسات التي تهمل تطبيقه ان تدرك قيمة الامتيازات التي يحققها هذا الاتصال للمؤسسة في جميع المجالات ، ومن لهمارهانات التي تتعلق بتطبيقها النوعمن الاتصال في ممارسة الانشطة الاتصالية للمؤسسة ما يلي:

- سمعة المؤسسة: في ظل المنتظرات الجديدة للاطراف ذوي العلاقة تجاه المؤسسة ، انتبهت المؤسسة إلى اهمية الاخذ بعين الاعتبار هذه المنتظرات وإلا ستعتبر مؤسسة غير مسؤولة ، وهو ما سيؤثر على سمعتها ونظرا للمخاطر التي تشكلها ضغوطات الاطراف ذوي العلاقة على صورة المؤسسة التي تعكس سمعتها ، اصبحت تتوجه في انشطتها بتطبيقات جيدة للاتصال المسؤول ، وذلك بالاستجابة لمنتظرات الاطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة والحوار معهمبالاعتماد على سياسة اتصالية مسؤولة تعمل على بث ونشر قيم تعكس صورة إيجابية عن المؤسسة و تعكس استثمار مستدام للمؤسسة في لوقات ومراحل الازمات التي تمر بها المؤسسة ، خصوصا في ظل المنافسة القوية بين المؤسساتالاتصال حول الالتزامات المسؤولة ، لصحيحعد عامل لاختلاف وتميز المؤسسة من خلال نقل صورة مسؤولة عن المؤسسة تعكس سمعة طيبة عنها تجاه الاطراف ذوي العلاقة بها.

- تحقيق فعالية أكبر:يسمح الاتصال المسؤول بتحقيق فعالية أكبر للحملات الاتصالية ، بفضل الاستهداف

المحدد لرسائل أكثر تناسقا ووسائل أكثر تكييفا تحت على الإبداعو ينتج عنها أكبر قدر من الوفاءوالامانةبفضل ثقة الاطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة الذين انخرطوا في قيم المؤسسة ، ويسمح الاتصال المسؤول ليضا بتحقيق الاقتصاد في الموارد ، حتى وإن لم يكن المبدأ الاساسي له ، فمن المبادئ الاساسية للاتصال المسؤول هي اختيار وسائل النشر التي تتكيف مع البيئة ، خصوصا من خلال اختيار الدعائم ، واختيار طرق الإنتاجوالتنقل ، في هذه الحالة فالاقتصاد 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 وقيمتهم نحو هدف محدد يعمل على تحقيق الالتزام بمسؤوليتهم لتحقيق اهداف المؤسسة.

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

2- 2- مبادئ الاتصال المسؤول الوسائل والادوات

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

التقرير 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 "الاداء المالي البيئي، نشاط مجلس الإدارة، العلاقة مع المجتمع والعمال والأطراف ذوي العلاقة، إضافة إلى الجهود المبذولة في مجال البيئة والوسائل المسخرة لذلك"، كما تضم عادة مستخلص الإدارة الذي يتمثل في مجلة المديرية.

فالمؤسسة مطالبة بأن تصحح في سياستها الاتصالية حول توجهاتها لتطبيق التنمية المستدامة فهي مطالبة بأن تصحح عن أي نشاط يتعلق بالبيئة أو المجتمع في سياستها الاتصالية ففي عام 1991 أعلنت أنيتا روديك " Anita Roddick تقول "لحلم بوضعية المؤسسة التي يكون فيها كل مساهم، يتهدأ لأخذ قلمه في كل مرة لوضع تقرير الحسابات السنوية للمؤسسة لكتابة بعض الأشياء مثل: "إن 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 بأكثر قدر من الشفافية، فالحصول على خطابات اجتماعية مسؤولة عن المؤسسة من خلال الوثائق الأخلاقية والأدلة الموجهة، هي شيء يثبتمن 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

- 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 بث معلومات لا تعكس التزام المؤسسة لذا يجب تطبيق الموضوعية ووضوح المعلومات واستمراريتها.²⁰

- 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 تتفهم 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.²¹

ثانياً: وسائل وادوات الاتصال المسؤول

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

لدى المؤسسات الأوروبية التي شهدت موجة من الوعي بتطبيق التنمية المستدامة ، بإنتاج منتجات بيئية فالمنتج الأخضر الذي يعتبر لاساس العملية الاتصالية الإعلامية 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: اطعمة صحية خالية من الدهون ، اجهزة إلكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد ، بطاريات قابلة لإعادة الشحن وتدوم فترة زمنية طويلة جدا²⁴.

ج-العلامة البيئية والإيكولوجية كاداة للاتصال

المسؤول

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

فالعلامة البيئية عادة ما تستعمل كاداة مساعدة في العملية الاتصالية والترويجية البيئية لدفعالزبون نحو تفضيل المنتجات الاكثر احتراماً للبيئة ، حيث تعطي فكرة للزبائن قبل قيامهم بشراء المنتج ، بلن المنتج اخضر 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 ولمنة ، حيث مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الاخضر.

- ويعرف التسويق الاخضر على انه 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

والبيئية لانشطة المؤسسة ، فالرعاية والاعمال الخيرية تعتبر كاداة للاتصال تجاه الاطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة.

فالإبلاغ والاتصال هو المفتاح الاساسي لتطبيق التنمية المستدامة والتحاور مع الاطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة ، حيث إن 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 "globalreporting initiative"²².

ب-الإعلان البيئي

الإعلان الاخضر هو نوع من الاعلانات 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.²³

يمكن ان نشير إلى مجموعة من الاعلانات البيئية التي تعرض في القنوات العربية "كإعلان بيو إكتيفيا ، 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 بلن توجه المؤسسة توجه بيئيويراعي احترام البيئة في منتجاتها وطريقة صناعتها بطريقة تقلل الاثر 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 كنشاط اتصالي مسؤول على المستهلك بخلق صورة للعلامة البيئية للمؤسسة ، وعلى المؤسسة بوضع مكانة تنافسية في السوق فالبعد البيئي لدى المؤسسات اصبح معيارا للتنافسية والتوقع

لعقلية لانهائية الموارد الطبيعية وغير الطبيعية ، غير ان هذه التعاريف تفتقد للمرجعية لذا سنركز على التعاريف التي تتسم بالمرجعية.

فاشهر تعريف للتنمية المستدامة هو تعريف جروهاليم برونتلاند، إذ يعتبر تعريفها المرجع المعتمد في اغلب الدراسات حيث عرفتها: "على انهاء التنمية التي تلبى احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرة الاجيال القادمة على تلبية احتياجاتها"²⁶

ويعرفها الاتحاد العالمي للحفاظ على للطبيعة "على انها التنمية التي تاخذ بعين الاعتبار البيئة الاقتصاد والمجتمع."²⁷

- محطات تاريخية لتطور الاهتمام العالمي بالتنمية المستدامة: نظرا لتشعب الإطار التاريخي حاولنا من خلال مجهودنا الشخصي لنلخص 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:

ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك.²⁵

لا يوجد تعريف واحد لمفهوم التسويق الاخضر لكن جزء كبير من المراجع ترتبط بوصف كيف تقوم المؤسسات بالتكيف مع الطلب المتزايد للمستهلكين للحصول علمنتجات تحترم البيئة ، ويلتزم التسويق الاخضر بنقل صورة محترمة للمؤسسة لذا فهو من اهم ادوات الاتصال المسؤول.

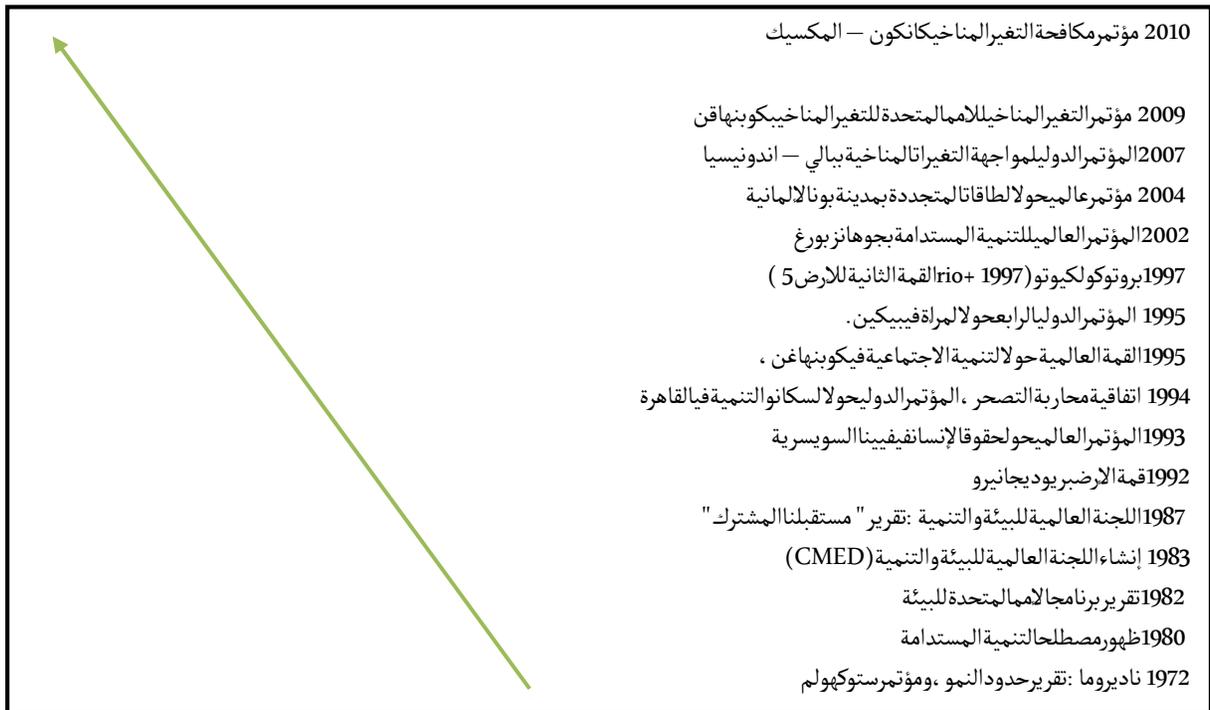
بعد تعرفنا على مختلف وسائل وادوات الاتصال المسؤول سوف نتعرف على المتغير الاساسي الذي يشمل سياسة الاتصال المسؤول الا وهي الرسالة الاتصالية التي تتعلق بتبني منهج التنمية المستدامة، فما هي التنمية المستدامة؟ وماهي اهم ليات تطبيقها لدى المؤسسة؟

3- مفهوم التنمية المستدامة، الابعاد والاهداف

اولا:- 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 معالبيئة، والتنمية التي تضع نهاية

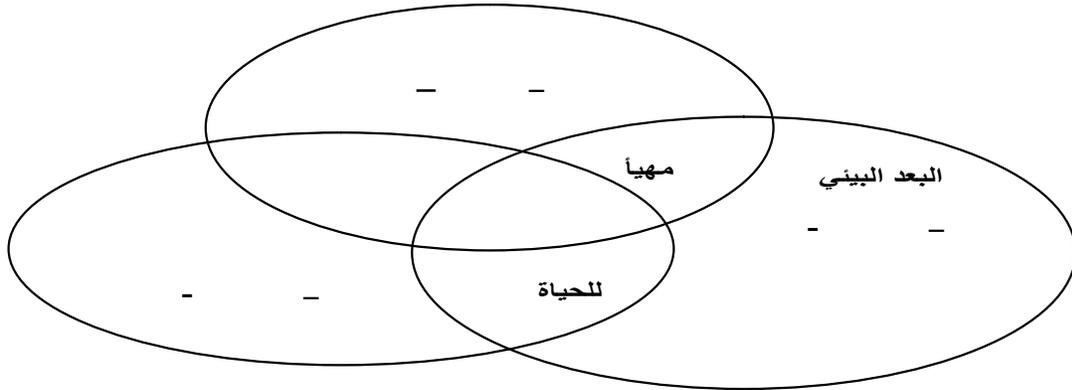
شكل بياني رقم (2): التطور التاريخي للتنمية المستدامة



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

ثانيا: ابعاد التنمية المستدامة مفهوم التنمية المستدامة يركز على ثلاثة ابعاد اساسية متكاملة ومتداخلة فيما بينها نختصرها في الشكل البياني التالي:

شكل بياني رقم "03" الابعاد الاساسية للتنمية المستدامة



Source²⁹ : Christian Brodhag, colloque INaiesse, *Le développement durable* « international association of investors in social economy » Mullouse 23 mai 2002. page 11

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 ، وتعامل مع النظم البيئية ومحتواها على اساس انها حياة الإنسان ، إنها بيساطة تنمية تستوعب العلاقة الحساسة بين البيئة الطبيعية والبيئة المبنية

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 إنها موارد محدودة ، لذلك تحول دون استنزافها او تدميرها

يتضح من المخطط التالي ان ابعاد التنمية المستدامة هي ثلاثة ابعاد اساسية متكاملة ومتفاعلة ، وتتجسد في البعد البيئي وكل ما يتعلق بحماية البيئة ، والبعد الاقتصادي وما يتعلق بتحقيق النمو الاقتصادي ، واخيرا البعد الاجتماعي وكل ما يتعلق بتحقيق العدالة الاجتماعية إذن يمكن التعبير عن ابعاد التنمية المستدامة بالمعادلة التالية: نمو اقتصادي + حماية البيئة + عدالة اجتماعية = تنمية مستدامة

ثالثا- اهداف التنمية المستدامة: تسعى التنمية المستدامة من خلال لياتها ومحتواها إلى تحقيق مجموعة من الاهداف تتمثل فيما يلي:

ا- تحقيق نوعية حياة افضل 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

ه- ربط التكنولوجيا الحديثة باهداف المجتمع:

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

و- احداث تغيير مستمر ومناسب في حاجات

ولولويات المجتمع: وبطريقة تلائم إمكاناته وتسمح بتحقيق التوازن الذي يفعل التنمية الاقتصادية مع السيطرة على جميع المشكلات البيئية ووضع الحلول المناسبة لها.³⁰

4- التنمية المستدامة كرهان جديد في المؤسسة

الاقتصادية

بعد تعرفنا على مفهوم التنمية المستدامة من حيث المفهوم الابعاد والاهداف سنتعرف على التنمية المستدامة كرهان في المؤسسة ، حيث يعتقد الكثير من الباحثين في هذا المجال ان انتهاج التنمية المستدامة في ظل الصعوبات الاقتصادية لا يعتبر خيارا من بين الخيارات المطروحة امام المؤسسات الاقتصادية بل هو خيار ابعد من ذلك فهو غير مفروض عليها إلا ان اختيار انتهاجها من طرف المؤسسات يمنحها جملة من الامتيازات ، شريطة ان يستطيع صاحب المؤسسة الاستفادة من الفرص التي قد يمنحها له هذا الخيار ، إن انتهاج التنمية المستدامة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية يعتبر بالنسبة للمؤسسة احد الوسائل التي تسمح لها بإعادة تحديد استراتيجياتها الطويلة المدى ويعتبر أيضا احد الوسائل التي تحسن تنافسيتها على المدى القصير والمتوسط . فوفقا لدراسة اجريت في فرنسا شهر مارس 2003 في 06 دول لوروية³¹ ، فإن العينة التي اجريت معها الدراسة ترى ان للتنمية المستدامة جملة من الانعكاسات الإيجابية على المؤسسة ولعلاهمها:

14% من العينة ترى ان المؤسسة التي تنتهج التنمية

المستدامة تكون لديها القدرة على استقطاب يد عاملة مؤهلة قصد توظيفها.

27% يرون انها تساعدهم على تحسين علاقاتهم

باصحاب رؤوس الاموال ، "المستثمرين ، المالىين "

33% يرون انها اداة من ادوات تحفيز العمال .

47% يرون انها تساعد على تحسين العلاقة مع

الحركات الجمعوية ومع المنظمات الغير حكومية .

56% يرون انها تساعد على تحسين العلاقة مع

السلطات العمومية ومع الجماعات المحلية .

92% يرون انها تساعد على تحسين صورة المؤسسة

لما 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 .

- 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 اصحاب الملكية وعدم اللجوء إلى

الاستدانة الفائقة عن اللزوم ، او الاعتماد على التمويل الذاتي

بتطبيق سياسة للتنمية المستدامة ، ومن بين العوامل التي

يجب على المؤسسة الاهتمام بها والتي من شأنها ان تحقق

بقاءها ما يلي:³²

- الاقتصاد في استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية

- التوفيق بين الاداء الاقتصادي وتلبية رغبات

وتطلعات المجتمع والاداء البيئي والاجتماعي .

- تقوية وتدعيم الدعم الاجتماعي: إن الدور

الاجتماعي للمؤسسة يلزمها بان تتحمل مسؤولياتها الاجتماعية

للمساهمة في الحياة الاجتماعية ، ونتيجة للطلب المتزايد

فإن المؤسسات يجب ان تعقد علاقات وطيدة بين كل الفاعلين

المحليين ، بالإضافة إلى مساهمتها في التنمية الاقتصادية ،

فهي مطالبة بتحسين مستوى المعيشة ويلعب دور ديناميكي

فما هو موجود لا يشمل إلا أجزاء من رهانات التنمية المستدامة ولهم 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 وإنها تحترم البيئة وتحافظ عليها.

- نظام إدارة الجودة ISO 9001: "2000"

هو نظام يهدف إلى تحسين أسلوب الإدارة في سبيل تحقيق جودة ذات مستوى عالٍ، 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 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.³³

- 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 2008³⁴

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

في الحياة المجتمعية المحلية، فهي بذلك مكان للاندماج الاجتماعي.

- الحوار مع الأطراف ذوي العلاقة: إن أهم ما يلاحظ

على المؤسسات إنها 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 إنها لا تستطيع اختيار أفرادها والحصول على وفائهم، "في استطلاع للرأي اجري في فرنسا سنة 2003 هناك 83% من الفرنسيين يرون أنه على المؤسسة أن تهتم بعمالها وأنه عليها واجبات تجاههم وإن 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 جواربي وتضامني".

5--إليات 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،

تطبيق شامل لنظام إدارة بيئي تفوق بكثير الفوائد المحدودة التي تجنيها المؤسسات من تنفيذ بعض التطبيقات البيئية منعزلة³⁵.

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 *RS&E* ، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" ، وتحدد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إزاء تأثير قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة ، حيث تترجم هذه المسؤولية بسلوك أخلاقي وشفاف يساهم في تحقيق التنمية المستدامة ويتفهم حالة المجتمع وصحته ، حيث تأخذ المؤسسة في حسابها توقعات الاطراف ذوي العلاقة كما تحترم القوانين السارية المفعول ، وتكون ملتزمة مع المعايير الدولية في سلوكياتها.

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

تدمج المؤسسات الرهانات التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية في نشاطاتها وعلاقاتها 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 الانحطاط الجامدة تقديم أنشطة لمساعدة الأشخاص الذين يعانون من صعوبات ، أنشطة الرعاية³⁶.

تتعلق الصحة والسلامة المهنية البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

وفيما يلي سوف نقدم عرض مختصر لاهم المعايير التي تساهم 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 اهم المواصفات وأكثرها شيوعا 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 بدءا من عملية الإنتاج والتصنيع إلى مرحلة تسويق السلع من خلال سياسة مكتوبة ومعلنة داخل المؤسسة وخارجها ، وتشمل المواصفة إيزو 14001 برنامج 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 ، إن 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 الاطراف 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 تتحقق من

الأرغونوميا وتطبيق مواصفات إدارة السلامة والصحة

المهنية ISO 18000

علم الأرغونوميا هو علم الوقاية من حوادث وتكنولوجيا العمل داخل المؤسسة الاقتصادية يبحث في كفاءات وإليات ضمان الصحة والسلامة والأمان لبيئة العمال والموظفين كطرف فاعل ذي علاقة بالتنمية المستدامة من خلال توفير وسائل صديقة للبيئة ، وفي هذا الإطار برزت مواصفات لإدارة 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 لتتأخذ شكلها النهائي في ماي 2005

وتعرف إدارة الصحة والسلامة المهنية على: "إنها

الإدارة التي تتفعل عليها مسؤوليات وواجبات الإدارة والتوجيه والتخطيط والتنفيذ والمتابعة لكل ما يتعلق بالامن والسلامة المهنية في المؤسسة ، ووضع القواعد والتعليمات الفنية لضمان سلامة العاملين والممتلكات وبيئة ووضع أساسيات استراتيجية سواء في مجال التدريب وبلو التثقيف الوعيا التي يمكن من خلالها الارتقاء بمسؤولية تولد لدى العاملين ، ومستوى وضع السلامة المهنية للوصول للمعايير الجيدة في السلامة المهنية.

من واجبات إدارة أنظمة الامن والسلامة المهنية ما

يلي:

-تعمد على القواعد والإجراءات والتعليمات الفنية والإرشادات بشأن تنفيذ سياسة الامن والسلامة في العمل وذلك بالاعتماد على اساس الامن والسلامة والجودة والارتقاء بها للمعايير الموضوعه من قبل المؤسسة .
- وضع معايير للامن والسلامة والصحة المهنية والعمل على منع الاسباب التي تؤدي الى الإصابة لحوادث أثناء العمل .

عملت تقييمه وتخمينه وتحليله للمخاطر سواء لمقر العمل والالات والواجبات والمتابعة للتحقق من تطبيق تعليمات الامن والسلامة المهنية .

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

- وضع برنامج تدريبي للعاملين الجدد لتعريفهم باساليب الامن والسلامة المهنية في عملهم .

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

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

-اهداف إدارة أنظمة الامن والسلامة المهنية :

ومن اهدافها ما يلي :

- تحقيق بيئة آمنة للعمال في المهام والمخاطر ومحصنة من مصادر المخاطر .
- المحافظة على صحة ورواح 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 العمال³⁷ .

إذن من خلال التعرف على نظام السلامة والصحة المهنية ، يتضح لنا انه يساهم في تحقيق التنمية الاجتماعية التي تعتبر من اهم ابعاد التنمية المستدامة على المستوى الداخلي للمؤسسات ، فالاهتمام بصحة وسلامة الموارد البشرية على مستوى المؤسسة يساهم في تحقيق الاستقرار وينعكس على الاداء بشكل عام ويحقق استدامة الموارد البشرية والحفاظ عليها آمنة .

الإنتاج ، دون إلحاق الضرر بالبيئة المحيطة ، فالبعد البيئي هو بعد اساسي في تكنولوجيات الإنتاج النظيف لذا تعتبر من اهم الاليات لتطبيق التنمية المستدامة ، خصوصا لدى المؤسسات الاقتصادية الصناعية.

3-5 تسيير النفايات كالية لتحقيق التنمية

المستدامة

إن احد التحديات التي تواجه المؤسسات الإنتاجية في الوقت الحاضر هو ازدياد كمية النفايات والمخلفات وبالتالي وجب على المؤسسة ان تبحث عن حلول ، وبدائل قصد التقليل من النفايات او التخلص النهائي منها ومن هذا المنطلق ظهرت فكرة إدارة وتسيير النفايات والتي تعني استخدام مجموعة من الطرق او التقنيات من اجل الحد من الاثار السلبية الناجمة عن النفايات بصورها المختلفة ، صلبة ، سائلة ، او غازية.³⁸ وفي إطار تسيير النفايات ظهر مفهوم يعمل على تحقيق الاستدامة بطريقة رشيدة في تسيير النفايات وهو مفهوم "القواعد الذهبية الاربعة R4".

2-5 تبني تكنولوجيات الإنتاج النظيف كالية

لتحقيق التنمية المستدامة

نشأت تقنية الإنتاج الانظف كاحدى تكنولوجيات الإنتاج المطورة لتقليل الاثر على البيئة في الولايات المتحدة الامريكية وعدد من دول اوروبا في ثمانينات القرن الماضي ، هدفها إيجاد فرص للصناعة والمنتجين الرئيسيين لتحقيق مكاسب مالية من وراء التحسينات البيئية ، وبعد الإنتاج الانظف طريقة لتطبيق التنمية المستدامة ، وهو تطبيق متواصل لإستراتيجية بيئية وقائية متكاملة العمليات والمنتجات من اجل تقليل المخاطر المتصلة بالإنسان والبيئة وترتبط مباشرة بعملية التصنيع التي تقلل الاثار البيئية من خلال التجهيزات والالات التي لا تلوث البيئة ولا تستنزف موارد كبيرة.

الإنتاج الانظف يهتم بكل من العملية الإنتاجية بحد ذاتها كما يهتم من ناحية اخرى بالمنتجات فيما يتعلق بعمليات الإنتاج فهي تختص بالحفاظ على المواد الخام والطاقة واستبعاد المواد الخام السامة ، وتقليل كافة الانبعاثات والنفايات الناتجة كما وكيفا. فهذه الالية تحقق عدة مكاسب للمؤسسة ، فهي تسهم في زيادة ارباحها بزيادة

الشكل البياني رقم 04: يوضح القاعدة الذهبية لتسيير النفايات



المصدر: من إعداد شخصي

نفايات اقل ، او 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.

- القواعد الذهبية الاربعة R4 ، وهي 4 طرق تتبع لتسيير النفايات مهما كان نوعها "طبية ، صلبة ، سائلة.....". وهي كما يلي:³⁹

- التخفيض من النفايات وتقليلها Réduction:

والمقصود هنا هو تقليل المواد الخام المستخدمة وينتج عن ذلك تقليل النفايات ويتم ذلك باستخدام مواد خام تنتج

تستخدم في هذا المجال ممثلة في البطاقات الإعلامية البيئية، والعلامات الإيكولوجية، حيث تسعى المؤسسات الحاصلة على هذه المواصفات لتفعيل الاتصال البيئي من خلال التركيز على تميز 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 إغلفة منتجاتها تؤكد بان هذه المنتجات بيئية.

العلامات الإيكولوجية أيضاً تمثل استخدام الملصقات لتوعية المستهلكين لن المنتج هو أكثر اماناً و صديق للبيئة مقارنة للمنتجات اأخرى في نفس الفئة، وضعت هذه العلامات والرموز الخضراء من قبل الشركات المصنعة ومقدمي الخدمات لتلبية اهتمامات المستهلكين المتصاعدة نحو الاهتمام بالبيئة والصحة والامن، تمنح هذه الشهادات من طرف منظمات حيادية مختصة تعمل بشكل مستقل لتلبية مطالب حماية البيئة في القطاع الاستهلاكي.⁴¹

وهي علامة موجودة على المنتج وتدل بانه يحترم المعايير المطبقة في حماية البيئة مساهمة العلامة البيئية تكون من خلال تقرير بيئي اي 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 والاعتماد النهائي لهذه العلامة، كذلك نفس الشيء بالنسبة للعلامة الأوروبية المعتمدة في عدة دول أوروبية P'eco-label européen.⁴²

- الاسترجاع Recovery: ويقصد بذلك التخلص الامن من النفايات الخطيرة، سواء كانت صلبة أو سائلة ونفايات طبية بحرقها تحت ظروف تشغيل معينة مثل درجة حرارة ومدة الحرق، من اجل ضمان حماية البيئة من كل النفايات الصلبة والسائلة والغازية التي لا يمكن الاستفادة منها، ويجب التخلص منها بما يتوافق مع المعايير البيئية وبالطرق الملائمة عن طريق الحرق في اماكن مغلقة، وتحت ظروف معينة مثلاً درجة حرارة ومدة احتراق معينة وذلك للتحكم في الانبعاثات ومدى مطابقتها لقوانين البيئة"، وتتميز هذه الطريقة بالتخلص الامن 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 لي تصبح 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 انواع 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 اجل إيصال المعلومات إلى الزبائن بان المنتجات التي يشترونها اخذت بعين الاعتبار معايير بيئية واجتماعية، اي انتجت في ظروف عمل سليمة وانها استوعبت الاهتمامات البيئية بشكل متزايد فنجد، هناك عدة تصنيفات

شكل بياني رقم 5: اشهر العلامات البيئية العالمية



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

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

وهو كذلك "الاستعمال الاستراتيجي للتقنيات الإعلامية من أجل تدعيم السياسات والمشاريع البيئية وترقيتها، كما يعد نشاطا إسهاميا يهدف إلى إشراك كلالاطراف المعنية، بالعمل بدقة وجدبة اتجاه المجموعات موضوع التوعية، وهو تهذيب وتشجيع سلوكيات العمل البيئي من طرف الافراد، وذلك بمساندة تلك المشاريع وتشجيع المشاركة فيها"⁴⁴.

"كما انه المحرك الاساسي للعمل البيئي، وقاعدة اساسية للنجاح في التقليل من المخاطر التي تهدد البيئة، وهو الاتصال المعني بالرسالة والمضمون البيئي سواء كان معلومات او لراء، ويكون هدفه الاساسي هو التعامل الإيجابي مع البيئة من أجل حمايتها والعمل على إيجاد الحلول لمشكلاتها، وهو العامل الاساسي للعمل البيئي والتوعية والتحسيس البيئي، من خلال اعتماد أنشطة اتصالية يمكن ان تحدث التغيير في المعارف الراء، الاتجاهات، والسلوكيات التي لها علاقة مباشرة بالبيئة.

تطرقنا لتحديد مفهوم الاتصال البيئي لانه 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 ادائها البيئي تجاه مختلف الاطراف ذوي العلاقة بها.

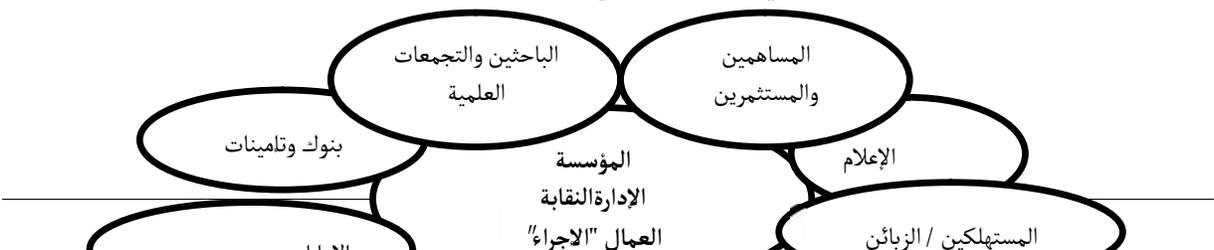
فالتوجه للاتصال البيئي لدى المؤسسات كان بمثابة الخطوة الأولى للتوجه للاتصال بطريقة مسؤولة لدى المؤسسة الاقتصادية، هذا الاتصال الذي سوف نتعرف على اهم قواعده واهميته لدى المؤسسة في ظل المنافسة والبقاء في ظل البيئة الاقتصادية التنافسية الراهنة التي بدأت تتوجه للاستدامة وللاللتزام الاخلاقي تجاه البيئة والمجتمع سواء في نشاطاتها او منتجاتها فالالاتصال البيئي لدى المؤسسة انطلق من فكرة الاتصال حول المعايير والمواصفات البيئية كالإيزو 14001، إلى الاتصال البيئي حول منتجات المؤسسة والترويج للعلامة البيئية، وصولا للتسويق الاخضر كمنظومة للاتصال المسؤول.

حيث يوجد عدد كبير من الملصقات والعلامات الخضراء، المستخدمة لتقديم ضمانات للزبون بان هذاالمنتجات التي يتم شرائها تتطابق مع معايير بيئية واجتماعية معينة، فالمؤسسات الاقتصادية العالمية اصبحت اكثر وعيا بادماج الاتصال البيئي في منهجها التسويقي، فالسياسة الاتصالية البيئية تحقق للمؤسسات عدة مكاسب فهي تسمح بتعزيز صورة المؤسسة عبر التأثير في الراي العام وتحسيسه، ومن جهة اخرى يسهم الاتصال البيئي في المؤسسة في تحسين الاداء البيئي لمنتجاتها وتنافسيتها⁴⁵.

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

بعد ان تناولنا الانتقال التدريجي من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول كتوجه مؤسساتي حديث حول ممارسات التنمية المستدامة بالمؤسسة التي تتعلق بحماية البيئة، يجب ان نتناول من هو الجمهور المستهدف بالرسالة الاتصالية المسؤولة وهم الاطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة فمن هم الاطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة؟ يعرف ريمان الاطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة: "على انهم افراد او مجموعة من المؤسسات يمكن ان يؤثروا ويتاثروا في تحقيق اهداف المؤسسة"⁴⁶

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



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

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 ان نشر معلومات خاطئة لا تعكس نتائج واقعية للمؤسسة يسهم في وقوع المؤسسة في الغسيل الاخضر GREEN WACHING ، اي التضليل والتلاعب الذي قد يتجاوز تأثيراته على المؤسسة مسألة البقاء والاستمرار ، فما بنته المؤسسة الاقتصادية من سياستها في اجيال يمكن ان يدمر بتصرف غير مسؤول للمؤسسة خصوصا إذا تعلق الامر بمواضيع حساسة اجتماعية بيئية صحية .

-يؤثر الاتصال المسؤول حول التنمية المستدامة على علاقة المؤسسة بالاطراف ذوي المصلحة بها الذين يؤثرون في سياساتها ويتأثرن بقراراتها ، فالالتزام بالتنمية المستدامة من خلال تطبيقاتها المختلفة في المؤسسة الاقتصادية والتي اشرنا لها سابقا في شق من هذا المقال ، يسهم في كسب الاطراف ذوي المصلحة والحد من ضغوطاتهم وتحويلها إلى مكاسب إستراتيجية تدعم وجود المؤسسة واستمرارها ، وفي هذا الإطار يمكن ان نشير لمثال هامهو تجربة إحدى الشركات البرازيلية الاقتصادية التي تتاجر بتجارة الحطب ، لتكسب دعم الاطراف ذوي المصلحة وباعتبار ان نشاطها التجاري مضاد للتنمية المستدامة وحماية البيئة إلا إنها استعملت الاتصال المسؤول لترويج رسائل مضادة لنشاطها وحملات اتصالية للتوعية والتحسيس بحماية الغابات .

هم مجموعة من الافراد والمؤسسات الذين يتواجدون بمحيط المؤسسة الداخلي والخارجي ، ويتأثرون بنشاطات وقرارات المؤسسة ، كما انهم يؤثرون فيها حيث يمكنهم الضغط على المؤسسة بما يتوافق مع مصالحهم ، فدائما تسعى المؤسسة إلى تقريب وجهات النظر مع الاطراف 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 المجتمع بطريقة اخلاقية لائقة ، كما ان إغفال المؤسسة لهم قد يسبب ضغطا يتحول إلى ازمة قد تؤثر على استقرار واستمرار المؤسسة ، فالمدير الناجح هو المدير الذي يحدد ويستجيب لمطالب الاطراف ذوي العلاقة ويتواصل معهم بطريقة مسؤولة تمتص ضغوطاتهم ومطالبهم البيئية المتمثلة في ضرورة تبني منهج التنمية المستدامة للحفاظ على البيئة للاجيال الحالية والاجيال القادمة .

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 تجسد 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 الامر بالاتصال والإعلام البيئي حول القضايا والتأثيرات البيئية التي قد تشكلها المؤسسة الاقتصادية على

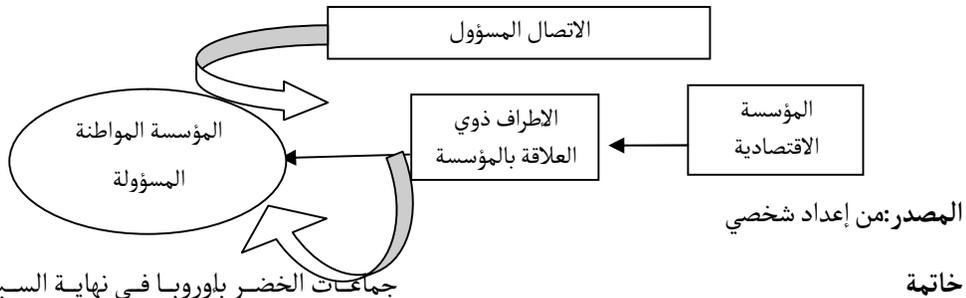
خلال الإعلام البيئي حول شروط تصنيع المنتجات ومكوناتها وتأثيراتها الصحية والبيئية.

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

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

-يؤثر الاتصال المسؤول من حيث الناحية التسويقية للمؤسسة بكسب شرائح من المستهلكين البيئيين لو المستهلكين المسؤولين الذين يملكون حس ووعي بيئي بالمنتجات والعلامات البيئية ويبرز تأثير الاتصال المسؤول من

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



جماعات الخضر بلوروبا في نهاية السبعينات وتطور هذا المفهوم إلى توجه اتصالي مؤسستي بيئي اجتماعي ومجتمعي يعكس درجة من الوعي حول رهانات التنمية المستدامة التي أصبحت حق للإنسان في بعض الدساتير العالمية خصوصا بعد ان أصبحت حقوق الإنسان البيئية هي الجيل الثالث من حقوق الإنسان.

ويستعمل هذا النمط من الاتصال مختلف ادوات ووسائل الاتصال كعلم إنساني لنقل الرسالة الاتصالية البيئية التي تهدف لترقية حياة الإنسان وصحته والحفاظ على محيطه عبر عدة ادوات ووسائل كتقرير التنمية المستدامة او 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 كمنهج من خلال مبادئ الاتصال المسؤول ، بالإضافة لعرض مختلف الطرق والإجراءات التي تمكن اي

تناول هذا المقال توجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة كاهم الرهانات التي تواجه المؤسسات التي ظل الالفية الثالثة لكن في إطار مؤسساتي من حيث التطبيق والممارسة ، حاول هذا المقارن هذا المفهوم كمنهج عملية بالاتصال بمختلف اشكاله وادواته لدى المؤسسة ، لو ما يسمى بالاتصال المسؤول الذي يهدف للتطبيق الواضح والشفاف لسياسة التنمية المستدامة ونقل الاثار البيئية الاجتماعية لانشطة المؤسسات لمختلف الاطراف ذوي العلاقة بها ، نظرا لاهمية هذا النمط من الاتصال في تحسين صورة المؤسسة وخلق شرعية اجتماعية لها في النسيج الاجتماعي ، فالالاتصال المسؤول هو عقد اجتماعي بين المؤسسة والمجتمع يضمن تطور المؤسسة وبقائها دون التأثير السلبي على المجتمع والبيئة.

حيث بدأ تطور الاهتمام بالتنمية المستدامة من الإعلام البيئي الذي وضع خطورة المشاكل البيئية واثارها على الإنسان والبيئة المحيطة بعد دق ناقوس الخطر من طرف

البيئي في تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، وصولاً لتحقيق مؤسسة مواطنة مستدامة تحترم حقوق الأجيال القادمة وحقوقها في بيئة نظيفة وصحية وأمنة وموارد عادلة.

مؤسسة من الاستفادة من اليات تطبيق التنمية المستدامة في المؤسسة بطريقة فعالة تحقق للمؤسسة إيا كان نوعها عدة مكاسب خصوصاً 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

الهوامش

- 1-د. سناء مُجد الجبور: الإعلام البيئي ، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2011 ، ص 12.
- *جروها ليم برونتلاند: رئيسة وزراء النرويج سابقا ، هي اول من وضع تعريف رسمي للتنمية المستدامة ، وهو اشهر تعريف للتنمية المستدامة إذ تعرفها على انها التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حقوق الاجيال الحالية دون المساومة على حقوق الاجيال القادمة من تلبية احتياجاتهم ونصيبيهم من الموارد.
- *تعتبر الاجندة 21 لو اجندة القرن الواحد والعشرين من اهم الوثائق التي ائبقت عن مؤتمر قمة الارض بريو دي جانيرو سنة 1992 حيث وضعت هذه الاجندة دليل يوضح تطبيق مسارات التنمية المستدامة على مستوى الدول ، تضمنت 4 مقاطع
- 2-نبيل جواد: التسويق في خدمة المشروع ، ط1 ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، 2008 ، ص 448.
- 3- مُجد عادل عياض: دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة ، مجلة الباحث – عدد 07 ، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة ، 2010 ، ص 03.
- 4- جمال الدين مُجد ابو شنب: الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق ، ط1 ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 2003 ص 92
- 5- نفين احمد غباشي: 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 مُجد خيضر بسكرة ، مارس 2012 ص 99.
- 7- احمد ملحة الرهانات البيئية في الجزائر: دط ، مطبعة النجاح ، الجزائر 2000 ، ص 135.
- 8- مُجد ابو سمرة : الإعلام الزراعي والبيئي ، دار الراية ، ط1 ، 2010 ، عمان ، الاردن ، ص ص 39 ، 40.
- 9- عبد الله جلال: الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي "مجلة المستقبل العربي" ، عدد 147 ، مركز دراسات الوحدة العربية .ماي 1991 ص 40.
- 10- مُجد عبد الفتاح القصاص: الإعلام العربي والقضايا البيئية ، معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة ، 1991 ، ص 31
- 11- احمد مُجد موسى ، الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة ، المكتبة العصرية ، القاهرة ، مصر ، ط1 ، 2007 ، ص 302.
- 12 - محب محمود كامل الرفاعي: ماهر اسما عيلصبري محمد ، التربية البيئية من اجل بيئة افضل للمركز القومي للبحوث التربوية والتنمية ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص 304
- 13- سمير محمود ، الإعلام العلمي ، دار الفجر ، القاهرة ، ط1 ، 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 احمد شاكر: إدارة المؤسسات الإعلامية ، ط1 ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 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 - effetd' annonce ou enjeux socio —économique. sansn 0 d "edition.Dinod , paris p3.
- 22-Alain Chevreau, Jean Jaques Rosé. L'entreprise responsable. Édition d'organisation.2003 p 205.206
- 23- ثامر البكري احمد النوري: التسويق الاخضر ، دار البازوري ، ط 2007 ، 1 ، الاردن ، ص 34.
- 24- ثامر البكري ، احمد النوري: نفس المرجع ، ص 33.
- 25 - ثامر البكري احمد 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 INaisee. Le développement durable « international association of investors insocial economy » Mullouse 23 mai 2002.page 11
- 30 -د/ عثمان مُجد غنيم ، ماجدة احمد ابو زنت: التنمية المستديمة ، فلسفاتها اساليب تخطيطها وادوات قياسها - ، ط1 ، دار صفاء ، عمان ، الاردن ، 2007 ، ص ص 29-30.

- 31 - د/بقة الشريف ، د/العايب عبد الرحمن: التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة امام المؤسسات الاقتصادية ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي: حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 1ج ، الجزائر 08/7 افريل 2008 ، ص 150
- 32- نفس المرجع ، ص ص 152 ، 151.
- 33-د/بقة الشريف ، د/العايب عبد الرحمن:مرجع سبق ذكره ص155.
- sans n 0 d ، Développement durable et entreprises، Observatoire de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise-34 P، 2003 ، AFNOR، 'edition
- 35- رحيم حسين ، مناصريه رشيد: مواصفات الإيزو كمعيار لقياس كفاءة الاستخدام للموارد الاقتصادية والبيئية: اعمال الملتقى الدولي للتنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة ، 1ج ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2008 ، ص 176
- 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 اخبار الزرقاء ، العدد السادس ، افريل 2007 ، ص ص 5، 6
- 41- CBA Sustainable Business Associates : ENVIRONMENTAL LABELLING- AN OVERVIEW. Lausanne — —41 July 2006.page 6. Suisse
- 42- sylvie benard et autres. guide de la communication envirennementale de votre entreprise . Oreé. 04. 98 page40.
- 43-Envirennemental communication — applying communication Tools to Wards sustainable développement ، OECD. Paris ، France. 1999. p8.
- 44- احمد ملحة:مرجع سبق ذكره ، ص 135.
- 45 Bereni Delphine : le comportement du consommateur face à la communication environnementale des entreprises.laboratoire IDIM-GREMCORK 2010.p4
- 46 -http //www.eco2initiative.com/aller-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.