



**مساهمة العلاقات العامة في دعم الاتصالات التسويقية البيئية
المتكاملة وتحقيق فعالية الأداء البيئي للمنظمات الاقتصادية**
**The Contribution Of Public Relations In Supporting
Integrated Environmental Marketing Communications And The
Effective Environmental Performance Of Economic
Organizations**

ليلى سليمان¹، سمير رحمان²

1 - كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة غرداية - الجزائر.

2 - كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 01 الحاج لخضر.

Pr.slimani.l@gmail.com

slimani.leila@univ.ghardaia.dz

تاريخ القبول: 2019-11-24

تاريخ الاستلام: 2019-07-21

الملخص -

مثلت البيئة بقضاياها المتعددة مطلبا استراتيجيا لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة باعتبارها تراثا إنسانيا مشتركا، وجزء لا يتجزأ من حقوق الإنسان؛ فقد شرعت المحافل الدولية جملة من الاتفاقيات والسياسات والاستراتيجيات التي تكفل ضمان هذا الحق.

فكان لزاما على المؤسسات الاقتصادية باعتبارها أحد الأطراف الفاعلة والمسؤولة - لما يترتب على أنشطتها من تأثيرات جليلة وواضحة على البيئة - أن تعيد تقييم سياساتها الشاملة؛ لتكون أكثر التزاما بمسؤوليتها البيئية والاجتماعية، وذلك بدمج الاعتبارات البيئية التي تمكنها من تصحيح أدائها البيئي؛ استجابة للاشتراطات البيئية التي فرضتها التشريعات الدولية والمحلية المتعلقة بحماية البيئة.

كل ذلك يرتبط بمدى قدرة تلك المؤسسات على وضع الأسس الكفيلة التي تحد من تأثير أنشطتها على البيئة؛ لتحقيق الانسجام مع محيطها، وتحافظ

على صورتها، وتضمن بقاءها واستمرارها. وتعتبر العلاقات العامة أحد الروافد الهامة لتحقيق ذلك.

ومن هنا؛ استقت هذه الورقة البحثية أهميتها، مبرزة مكانة العلاقات العامة ودورها في دعم الاتصالات التسويقية البيئية المتكاملة، باعتبارها آلية اتصالية ضمن المزيج التسويقي البيئي، وكذا التركيز على الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة صورة وسمعة المؤسسة، بما يسهم في تعزيز أدائها البيئي.

الكلمات الدالة-

- العلاقات العامة - الاتصالات التسويقية المتكاملة - الأداء البيئي - المسؤولية البيئية - الصورة الذهنية - سمعة المؤسسة .

Abstract -

The Multiple Issues Of The Environment Are Presented As A Strategic Imperative, In Order To Realize The Dimensions Of Sustainable Development, Being A Common Human Heritage And An Integral Part Of Human Rights; International Forums Have Embarked On A Number Of Conventions, Policies And Strategies To Ensure This Right.

Economic Institutions, As One Of The Effective Members Responsible For The Clear And Visible Impact Of Their Activities On The Environment, Had To Reassess Their Overall Policies To Be More Committed To Their Environmental And Social Responsibilities By Incorporating Considerations That Would Enable Them To Correct Their Performance In Response To Requirements Imposed By International And Domestic Legislation On Environmental Protection.

This Is Linked To The Extent To Which They Are Able To Establish The Necessary Foundations That Limit The Impact Of Their Activities On The Environment In Order To Harmonize With Their Surroundings, Preserve Their Image And Ensure Their Survival And Continuity, And Public Relations Are An Important Tributary To This End.

Hence, This Research Paper Is Important To Highlight The Position And Role Of Public Relations In Supporting Integrated Environmental Marketing Communications As A Mechanism Within The Environmental Marketing Mix, As Well As Focus On The Public Relations Communication Function In Managing The Image And Reputation Of The Organization, Thereby Contributing, Strengthening And Activating Its Environmental Performance.

Keywords -

Public Relations - Integrated Marketing Communications- Environmental Performance - Environmental Responsibility- Mental Image- The Reputation Of The Organization.

مقدمة :

إنّ التطورات الاقتصادية الراهنة التي تشهدها المنظمات بصفة مستمرة، فرضت عليها ضرورة أن تُؤلي اهتماما لتقييم أدائها البيئي، إلى جانب تقييم أدائها الاقتصادي، والتوجّه نحو تبني ممارسات إدارية جديدة ارتبطت بالتنمية المستدامة.

ويعتبر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية مقوّمًا من المقومات الهامة لتحقيق ذلك؛ باعتباره أحد أهمّ الرّهانات التي تواجه منظّمات الأعمال اليوم؛ وذلك لأنّ دمج الاعتبارات البيئية ضمن استراتيجياتها وممارساتها التسويقية، يترتب عليه الإفصاح عن الأداء البيئي «وهو ما يمثل تحديد قيم لجميع عناصر التكاليف المتولدة عن التزام المنشأة بمسؤوليات اجتماعية وبيئية معينة، سواء كان هذا الالتزام بمحض اختيارها أو قصرا بموجب القانون»¹، فهو بذلك الأداة التي تعبر من خلالها المؤسسة عن الإيفاء بالتزاماتها تجاه البيئة والمجتمع، موضحة لكل الأطراف المستفيدة التكاليف البيئية التي تتحملها، والمترتبة على تأثير أنشطتها على البيئة ومدى انعكاس ذلك على البيانات المالية الخاصة بها. وتأسيسا على ما تقدم؛ يتوجب على المؤسسات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية والبيئية إيجاد سياسة بيئة تبرز وتحدد فيها المؤشرات التي ترتبط بأدائها البيئي؛ كترشيد استهلاك الموارد الطبيعية، الحد من تأثير أنشطتها على البيئة، اتباع تكنولوجيا الإنتاج الأنظف وغيرها ... وبهذا عليها تحديد سلوكها البيئي ضمن سياسة تسويقية بيئية؛ وقد حدد مفهوم التسويق الأخضر معالم هذه الأخيرة، وما تحمله من آفاق جديدة وأهمية كبرى للمؤسسات، تمكنها من تحسين سمعتها لدى عملائها، وتسهم في تعظيم أرباحها وزيادة حصصها التسويقية واكتسابها لمزايا تنافسية .

غير أنّ تبني فلسفة التسويق البيئي ليس بالعملية الاعتبائية، وإنما هو عملية معقدة وديناميكية، تتحكم فيها مجموعة من العوامل المتغيرة، لذا تسعى

المؤسسات إلى تبني المفهوم الجديد الذي يختص بالاتصالات التسويقية المتكاملة **IMC* integrated marketing communications** والذي يشير في مضمونه إلى الجهود «التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الترويجية للوصول إلى الأسواق المستهدفة، والتوعية بمنتجات المؤسسة وخدماتها، حيث يعتبر مزيجاً من الأدوات الترويجية بما فيها: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الإشهار، والعلاقات العامة»^{٦٧}. هذه الأخيرة -أعني العلاقات العامة - تعد أهم أدوات الترويج ضمن منظومة الاتصال التسويقي المتكامل «حيث يرى توني جرينر Tony Greener أن العلاقات العامة هي العرض الايجابي لمنظمة ما أمام كل الجماهير»^{٦٨}.

وعلى ضوء ما سلف؛ تتجلى معالم الإشكالية التي تحاول هذه الدراسة التطرق إليها من خلال السؤال الآتي:

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحقيق فعالية الأداء البيئي للمنظمات الاقتصادية، من خلال دعمها للاتصالات التسويقية البيئية المتكاملة؟

وبذلك تتحدد أهداف هذه الدراسة فيما يأتي:

- معرفة العلاقة بين وظيفة العلاقات العامة كآلية ترويج ضمن المزيج التسويقي البيئي ومدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- إبراز وتوضيح دور الاتصال في العلاقات العامة لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها، بما يساهم في تحقيق وتفعيل أدائها البيئي.
- ولتحقيق هذه الأهداف تقرر تقسيم الورقة البحثية إلى أربعة محاور مفصلة فيما يأتي:

❖ **المحور الأول:** الإطار المفاهيمي للدراسة وأساسياتها (العلاقات العامة - الاتصالات التسويقية المتكاملة - الأداء البيئي)
❖ **المحور الثاني:** مكانة العلاقات العامة ضمن المزيج الاتصالي التسويقي البيئي.

❖ **المحور الثالث:** المجال التطبيقي للعلاقات العامة وارتباطه بالأداء البيئي.

❖ **المحور الرابع:** نماذج للأداء البيئي لبعض المؤسسات المهتمة بالبيئة.

1 - المحور الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة وأساسياتها

1- 1 العلاقات العامة Public relation .

يعتبر مفهوم العلاقات العامة من أوسع المفاهيم تداولاً في الآونة الراهنه، فمختلف الدراسات التي تناولته أقرت بأهمية في مواكبة التغيرات التي تعيشها المنظمات اليوم، غير أنها لم تتوصل إلى ضبط مفهوم واحد جامع لمختلف عناصره، وفيما سيأتي نستعرض أهم التعريفات لهذا المفهوم.

- حيث عرفها لويس صالورون Louis Salleron «بأنها مجموعة الوسائل التي تستعملها المؤسسات لخلق جو من الثقة بين عمالها وبينها وبين الأوساط التي تتعامل معها وفي الجمهور العريض وبصفة عامة كي تحافظ على نشاطها وتضمن تطورها»^١.

- وفي ذات السياق يشير أدرمال باراديز إلى أن «العلاقات العامة في أوسع معانيها هي التعامل مع الناس للحصول على نجاح أو ربح ذاتي، وتتضمن أيضا الاهتمام بنشاط يؤدي إلى منفعة للجمهور وكسب ثقته وتأييده»^٢.

- كما يشترك بدوره نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة في إعطاء المفهوم نفس الأبعاد حيث يعرفها «بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه بصورة مباشرة وبين الفريق وبين الجماهير التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة»^٣.

ومن خلال التعريفات السالفة الذكر؛ يتضح أن مفهوم العلاقات العامة يتمحور حول ثلاثة عناصر أساسية وهي : المنظمة، الجمهور، والاتصال ذو اتجاهين لتحقيق المنفعة المتبادلة .

وفي سياق متصل يعرف البعض العلاقات العامة «بأنها نشر للمعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة وجمهورها»^٤، حيث يركز هذا التعريف على الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة، من خلال تقديم مادة إعلامية، تبرز حقائق ومعلومات صحيحة وصادقة للجمهور، تشرح فيها سياسات المؤسسة وأنشطتها ووظائفها المتنوعة.

- وهو ما يؤكد ميلتون في قوله: هي «الأداء الصادق والإعلام عنه»⁸. وهو ما يعني أن وظيفة العلاقات العامة هي تقديم المؤسسة وصورتها بشكل شفاف وواضح من خلال الإفصاح على كل المعلومات التي يحتاجها الجمهور من أجل توطيد علاقته بها وكسب ثقته وزيادة اهتمامه بها
- كما تعرف أيضا بأنها «وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالأراء والاتجاهات وردود الفعل المتوقعة من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها؛ تحقيقا للمنفعة المتبادلة»⁹. وهنا يضيف التعريف دوراً مهماً في العلاقات العامة، وهو قياس اتجاهات الرأي العام الخاصة بالجمهور المرتبط بنشاط المؤسسة، وتفسيرها وتحليلها؛ لمعرفة أهم العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات ايجابية نحو المؤسسة، وذلك يكون بالاستعانة بدراسات استطلاع الرأي.

بناء على ما سبق؛ نستخلص أنّ العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية، تسعى إلى خلق نوع من التفاهم المشترك القائم على نقل الآراء والحقائق والسياسات ذات العلاقة بنشاط المؤسسة؛ لتكوين رأي ايجابي يسمح برسم صورة وسمعة جيدة لها لدى جمهورها وكافة متعاملاتها.

وليس يخفى أنّ تنوّع التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة وتعدّدها؛ ينمُّ عن أهميتها كوظيفة أساسية وضرورية في المنظمات الحديثة، "وقد حدد هذه الأهمية كلا من كاتليب Cutlip وسنتر Center و بروم Broom في عدة وظائف رئيسية تؤديها العلاقات العامة في المنظمة؛ أهمّها¹⁰ :

- 1 -توقّع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها، ودراسة القضايا ذات التأثير الايجابي والسلبي على خطط المنظمة وعمليّاتها وسلوكيّاتها.
 - 2 -تقديم النصّح والمشورة لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات فيما يتعلق بصناعة قرارات المنظمة وأفعالها واتصالاتها ومسؤولياتها الاجتماعية.
 - 3 -مزاولة عمليات البحث وإعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقويمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة، ومن أمثلة هذه البرامج تلك التي توجه للعاملين، وللمجتمع المحلي، وكذا الإدارات الحكومية.
 - 4 -إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات، وتجنيد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم.
- كما ميّز Olivier Moch بين وظيفة العلاقات العامة على المستوى الداخلي والمستوى الخارجي؛ إذ تعمل على «المستوى الداخلي على تعزيز التماسك بين المصالح المكونة للمؤسسة، وتعمل على خلق جو من الثقة وترسيخ ثقافة المؤسسة وتحفيز المستخدمين. أما على المستوى الخارجي فهي تهدف إلى تطوير علاقات المؤسسة مع جماهيرها المختلفة: الزبائن، الموردين، السلطات المحلية، الجمهور العام، ووسائل الإعلام»¹¹.

ويتقرر مما أوردناه؛ أنّ هذا الإطار التّأصيليّ لمفهوم العلاقات العامة ووظائفها يبرز حجم الأدوار والوظائف والمزايا التي تحققها في المؤسسة، فكانت بذلك ضرورة حتمية على مستوى وظائف المؤسسات؛ لأنها بحاجة إلى إدارة اتصالاتها وعلاقتها مع متعاملاتها ومحيطها بشكل عام؛ حتى تحقق أهدافها وتضمن بقاءها، وهذا لن يتأتى إلا بوجود إدارة أو جهاز العلاقات العامة الذي يتولى تحقيق ذلك.

وقد ازدادت أهمية العلاقات العامة في ظل تطور المفاهيم التسويقية التي تركز على المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات فهي «تهدف من خلال برامجها إلى تدريب الجماهير على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية، عن طريق تبصرها بإمكانات المنظمة وجهودها والعقبات التي تصادفها»¹². وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل في المحاور اللاحقة.

2-1 الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Communications Marketing

رغم حداثة هذا المفهوم فإنّه حظي باهتمام كبير من قبل الباحثين والمتخصصين، فقد أصبح معروفا منذ سنة 1990م؛ غير أنه لا يزال غير واضح المعالم، وقد أرجع البعض سبب ذلك إلى صعوبة تجسيده وترجمته كمفهوم في الواقع العملي، بيد أنّ أغلب التعريفات رغم اختلافها في تحديد مفهومه؛ أجمعت على جملة من المرتكزات المكونة له، وتبيان ذلك في ما يأتي:

- عُرِف التسويق المتكامل IMC «بأنه التخطيط الذي يدرك القيمة المضافة لبرنامج الاتصال الشامل الذي يقيم الأدوار الاستراتيجية لمختلف أدوات الاتصال التي تتضمن: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر، وترويج المبيعات وغيرها، ويعمل على دمجها بطريقة واضحة ومتناسقة من أجل الحصول على أقصى قدر ممكن من التأثير»¹³.

- كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه «عملية التخطيط المصممة لضمان كل فرص الاتصال الممكنة بين العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة أو المنظمة وبين عملائها (وكذا العملاء المحتملين) حتى تكون متصلة بهم كل الوقت»¹⁴.

- وفي مفهوم آخر له، تم تعريفه بأنه «التحليل والاختبار والنشر والمراقبة الاستراتيجية لجميع عناصر الاتصالات التسويقية، من أجل التأثير بكفاءة

وفعالية في المعاملات بين المؤسسة وعملائها المكتسبين، والعملاء المحتملين وجميع المستهلكين»¹⁵.

- ومن جهته عرفه Duncan «بأنه عملية شاملة لخلق وإثراء العلاقات مع العملاء وكذا أصحاب المصلحة مع المؤسسة»¹⁶.

- كما ركز كلا من Philip.j.kitchen & Jones Graham.s في تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة أنها «تبدأ مع العملاء ثم تعمل على تحديد وتطوير الأشكال والأساليب التي تكون من خلالها برامج الاتصال أكثر إقناعاً»¹⁷.

ومن وجهة نظر Alain Van Cuyt «مفهوم الاتصالات التسويقية جاء من أجل دمج تقنيات الاتصال الرقمية ضمن باقي أدوات الاتصال المعروفة في مجال التسويق سابقاً»¹⁸.

انطلاقاً مما ذكرناه؛ نجد أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تسعى إلى تحقيق الأهداف الترويجية بطريقة متكاملة؛ لإحداث التأثيرات المرغوبة على المستهلك، مستخدمة في ذلك مزيجاً متناسقاً ومتكاملاً من الأدوات الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة ..). إن تركيز الاتصالات التسويقية على العميل بالدرجة الأولى، يعزز الاتجاه القائل بضرورة التحول من التركيز على مكونات المزيج التسويقي الأربعة 4 p إلى التركيز على 4 C وهو النموذج الذي يهتم بمصلحة العميل بالدرجة الأولى من خلال معرفة متطلباته واحتياجاته ورغباته؛ لإنتاج منتجات تتناسب معه وينتفع بها. كما يختلف عن النموذج الأول الذي يتبنى نظرة السوق وليس نظرة المشتري. وفي الجدول التالي نستعرض أهم عناصر النموذجين:

الجدول رقم 01: يمثل عناصر المزيج التسويقي: 4 P's و 4 C's.

C's4	P's4
القيمة للعميل Customer Value	المنتج product
التكلفة بالنسبة للعميل Cost to the Customer	السعر price
الراحة Convenience	المكان place
الاتصال Communication	الترويج promotion

المصدر : فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق :كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة: فيصل عبد الله بابر، ط5، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2006، ص114¹⁹.

ومن خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أن رابع عنصر في المزيج التسويقي 4P's وهو الترويج: promotion يشير في مكونات المزيج التسويقي 4C's إلى الاتصال Communication، وهو ما يمثل الانتقال من المزيج الترويجي إلى الاتصال التسويقي المتكامل، «الذي يعد بمثابة تطبيق عملي للنظرة التكاملية في العملية الاتصالية حيث يعمل على دمج أنماط الاتصال المختلفة وأدواته المتنوعة مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها في نموذج واحد، يوحد الجهود الاتصالية، ويزيد من فعاليتها، ويضمن عدم تناقضها مضمونا وأسلوبا ووسيلة»²⁰.

إن الطبيعية الديناميكية لمفهوم التسويق وتأثره بالعوامل البيئية المحيطة، بما فيها تطور وسائل الاتصال والترويج، وكذا وعي المسوقين بأهمية العملاء ووزنهم في العملية التسويقية، وذلك من أهم العوامل التي فتحت المجال لتلك التطورات التي عرفها المزيج التسويقي.

وهو ما جعل الشركة العالمية Ogily & Mather المختصة في مجال الإعلانات والتسويق والعلاقات العامة؛ تضيف عناصر تكميلية للمزيج التسويقي التقليدي p4، وهو نموذج يتماشى مع الرهانات الحالية ومع ما تعيشه المجتمعات اليوم من التأثير الكبير للإنترنت وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي والتغيرات التي تطرأ على احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم وعاداتهم في التصفح والاستهلاك؛ قررت إعداد مزيج جديد سمي بـ 4 E Marketing Mix (Les 4 E de Marketing Mix: Emotion, Expérience, Exclusivité, Engagement)²¹.

العاطفة Emotion: هناك ارتباط عاطفي بين العلامة والمستهلك، لأن المستهلكين لا يشترون فقط المنتجات، وإنما يتعاملون مع تاريخ وقيمة العلامة التجارية، لهذا يتم التركيز على الرسائل العاطفية للعلامة التجارية التي تُنقل إلى المستهلك.

التجربة Expérience : إن تجربة العملاء مهمة جدا ومؤثرة على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وهي التي تحدد ولاء العميل (المستهلك)،

بالإضافة إلى عوامل أخرى؛ كدرجة تحقيق الرضا لدى الزبون من المنتج أو الخدمة، ومدى ترسخ العلامة التجارية في ذهنه، والتجربة الجيدة للمستخدم تدفعه للترويج للعلامة في محيطه، وبذلك يعتبر سفيرا لها، ومكسبا قويا يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

التفرد Exklusivité: حيث يريد المستهلك في القرن 21 أن يكون فريدا، بحيث تكون العلامة التجارية أصلية، وتشعر العميل بأنه هو وحده المعني برسالتها، فتخاطبه مباشرة من خلال محتوى نادر أو سري أو حصري تخص به العميل، لأن الاستهلاك الفردي اليوم يتطلب تخصيص منتجات وفقا لتطلعات العميل، وكما يريدتها تماما، فهو يؤلف ويختار ما يريد من حيث اللون، الشكل، الحجم، والأنماط... كلها وفقا لرغباته وتطلعاته وميزانيته.

الالتزام Engagement: في بعض الأحيان تشارك بعض العلامات التجارية عملائها بالأخذ بأرائهم ومشاركاتهم كوسيلة للتقرب منهم، وهم بدورهم يعبرون عن اهتمامهم وولائهم، وهذا الالتزام المتبادل يدل على الثقة المتبادلة. إن النموذج المقترح من قبل الشركة العالمية Ogily & Mather يدل على ضرورة تطوير التقنيات والأدوات التي تستخدم في عملية الترويج للعلامة التجارية مع البيئة التسويقية، وما تشكله عواملها من رهانات وتحديات جديدة، فقد اقتحم التسويق عدة مجالات وميادين ساهمت في تعدد تخصصاته حيث ارتبط أيضا بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، وهو ما يمثل محور اهتمامنا في هذه الدراسة.

1-3 الأداء البيئي Environmental performance

احتل مفهوم الأداء الصدارة في البحوث والدراسات العلمية الاقتصادية الخاصة بالأدب التسييري، باعتباره المحور الرئيسي لمختلف العمليات الرامية إلى ضمان استمرارية المؤسسة وبقائها. إذ يعتبر الأداء البيئي أحد أهم أنواع الأداء التي تشكل رهانا حقيقيا وتحديا يواجه المنظمات المعاصرة اليوم.

حيث يُعرف الأداء البيئي بأنه «كل النشاطات والعمليات التي تقوم بها المنظمة سواء بشكل إجباري أو اختياري من شأنها منع الأضرار البيئية والاجتماعية الناتجة عن نشاطات المنظمة الإنتاجية أو الخدمية أو التخفيف منها»²². يركز التعريف على ما يختص به الأداء البيئي من إجراءات وأساليب

ووسائل واستراتيجيات، من شأنها أن تحدّ من تأثير نشاط المؤسسة على البيئة، ويشير إلى نقطة مهمة جدا وهي أن أغلب الالتزامات البيئية تكون طوعية وغير إلزامية باستثناء ما تحدده القوانين والتشريعات المنظمة لنشاط المؤسسة.

- أما الأداء البيئي حسب ما عرفته منظمة التقييس العالمية الأيزو ISO

يشير إلى «النتائج الكمية القابلة للقياس لنظام الإدارة البيئية ذات العلاقة بالأبعاد البيئية والتي تم وضعها على أساس السياسة والأهداف البيئية للمنظمة»²³، يتضح من خلال هذا التعريف تكاملية العلاقة بين الأداء البيئي والإدارة البيئية؛ ذلك أنّ جوهر استراتيجية تطبيق الإدارة البيئية هو تحسين الأداء البيئي، فتقييم النتائج المحققة لنظام الإدارة البيئية يبرز الأداء البيئي الفعلي للمنظمة. وهو ما أكدته Angèle DOHOU-RENAUD في تعريفها للأداء البيئي على أنه «النتائج القابلة للقياس لنظام الإدارة البيئية : SME (Système de management environnemental) والتي لها علاقة بمدى تحكم المؤسسة في الجوانب البيئية من خلال سياساتها وأهدافها البيئية»²⁴.

ومن بين أشهر الآليات المستخدمة في مجال الإدارة البيئية وتحسين الأداء البيئي، هي آليات نظم الإدارة البيئية الممثلة في مواصفة الجودة البيئية 14000 ISO وهي سلسلة المواصفة الدولية الخاصة بالبيئة والتي تم إصدارها سنة 1996 من قبل المنظمة العالمية للتقييس ISO والتي تحدد المتطلبات الأساسية لإقامة نظام إدارة بيئية، كما تحدد المواصفة الأيزو 14001 في مضمونها العناصر والمتطلبات الأساسية لنظم الإدارة البيئية، فكل متطلب ورد فيها صاحبه شرحا مفصلا يشير إلى كيفية ممارسته ميدانيا .

وهذه المواصفة يمكن اعتمادها في أي منظمة ترغب فيما يأتي²⁵ :

- تطبيق وصياغة وتحسين نظام الإدارة البيئية.
- المطابقة الذاتية مع السياسة البيئية المعلنة.
- إقامة الدليل على المطابقة أمام أطراف أخرى.
- السعي نحو الإجازة والتسجيل لنظام الإدارة البيئية بها من قبل جهة محليا أو دوليا.

■ التقرير والإعلان الذاتي للمطابقة مع المواصفة.

كما تمكن المنظمات من تحقيق التوازن بين نشاطها الاقتصادي وبين أدائها البيئي؛ باعتبارها أداة للتحكم في العمليات والأنشطة والسياسات البيئية داخل المنظمة، وذلك بالاعتماد على مخرجات دراسات تقييم الأثر البيئي والمراجعة البيئية التي تسمح باتخاذ التدابير والإجراءات، والخطط الرامية لتجنب الآثار السلبية على البيئة، أو التخفيف من حدتها بهدف التطوير والتحسين المستمر في أدائها البيئي.

إذ يتضح مما سبق أن عملية تقييم الأداء البيئي عملية بالغة التعقيد خاصة مع الطبيعة الديناميكية التي يتميز بها الأداء، ولذا لا يمكن إيجاد «تعريف موحد للأداء البيئي؛ لأنه يرتبط بالسياسة البيئية الخاصة بكل مؤسسة والتي تأخذ بعين الاعتبار المهمات والقيم والظروف المحلية والإقليمية التي تخصها، ومتطلبات واحتياجات أصحاب المصلحة المرتبطة بها»²⁶، كما أنها وسيلة مساعدة تساهم مع نظام الإدارة البيئية في توفير كافة المعطيات والمعلومات التي يمكن أن تفيد المؤسسة.

حيث يساعد تقييم الأداء البيئي المنظمات -حسب ما حددته مواصفة التقييس العالمية -فيما يلي²⁷:

■ التعريف بالجوانب البيئية وتحديد الآثار البيئية المهمة، والتي يجب عليها التعامل معها.

■ وضع الأهداف والغايات لتحسين الأداء البيئي، وتقييم أدائها وفقاً لهذه الأهداف والغايات على المدى القصير والطويل.

■ تحديد الفرص لإدارة الجوانب البيئية بشكل أفضل.

■ تحديد الفرص لتحسين جوانبها البيئية.

■ تحديد الاتجاهات المتعلقة بأدائها البيئي.

■ مراجعة الأداء البيئي وتحسين كفاءتها.

■ تحديد الفرص الاستراتيجية.

■ الإفصاح عن أدائها البيئي داخليا وخارجيا.

وفقاً لما سبق عرضه في ماهية الأداء البيئي؛ يمكن القول بأن نظم الإدارة البيئية تعتبر من بين الوسائل الأكثر كفاءة لتأسيس ثقافة بيئية، وتصحيح

الأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال تخطيط العمليات الداخلية، واعتماد الأساليب التكنولوجية السليمة بيئياً؛ لتحقيق التطوير والتحسين المستمر.

- المحور الثاني :

مكانة العلاقات العامة ضمن المزيج الاتصالي التسويقي البيئي.

إن استجلاء دور العلاقات العامة ومكانتها ضمن منظومة المزيج الاتصالي التسويقي البيئي، يقتضي منا التطرق لمفهوم التسويق البيئي **Environmental Marketing** الذي فرض نفسه بقوة في ظل التطورات الراهنة المتحكمة في أبعاد العملية التسويقية، والتي تدعو إلى ضرورة التزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية. إذ عرفه كلا من «شارتر وبولونسكي **Charter & Polonsky** بأنه عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي غير مضرّة بالبيئة»²⁸.

وحسب ما أكدّه **Olivier BOIRAL** بأن مواصفة الإدارة البيئية **ISO 14001** هي «استثمار استراتيجي لمواجهة الضغوطات الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة باللوائح البيئية، السياسات الحكومية، صورتها لدى الرأي العام وبشكل عام لتطوير الأسواق ومنه فإن أهم أهداف مواصفة **ISO 14001** هو تحديد الضغوطات المجتمعية والاستجابة لها»²⁹. «فهي بذلك تعتبر آلية تسويق أو أداة تسيير فعالة في مجال حماية البيئة»³⁰.

♦ ومنه فإن ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ضمن منظومة المزيج الاتصالي التسويقي البيئي تمكن المؤسسة مما يلي:

1 - تحديد متطلبات السوق: إن للسوق أهمية كبرى بالنسبة للمؤسسة لأنها بحاجة دائمة إلى تجهيزات ومواد أولية، كما يمثل المكان الذي تُسوّق فيه منتجاتها وخدماتها؛ إذ يمكن أن تكون المؤسسة أمام سوق احتكاري أو سوق تنافسي، لذا يلزمها أن تمنح أهمية كبرى لمتطلبات السوق عند اتخاذ أي قرار. ومع تزايد الوعي البيئي برز توجّه حديث وهو تبني فلسفة التسويق الأخضر والذي يُعنى بتسويق المنتجات الآمنة بيئياً.

2 - الالتزام القانوني والتشريعي: خلال قيام المؤسسة بأنشطتها تلتزم بجملة من القوانين واللوائح المفروضة من قبل الحكومة والجهات المسؤولة، والتي

لها تأثير مباشر في تحديد سياستها الاقتصادية ونشاطها بشكل عام. وتعتبر اللوائح التنظيمية البيئية واحدة من أهم الترسانة القانونية التي يتوجب على المؤسسة احترامها والالتزام بها.

3 - **مواجهة ضغوط الأطراف ذات المصلحة:** أول باحث اهتم بالأطراف ذات المصالح هو فريمان سنة 1984، وقد عرفهم بأنهم «كل شخص أو مجموعة تتوفر فيهم القدرة على التأثير في المؤسسة في تحقيق أهدافها، وكذلك الذين تؤثر فيهم المؤسسة في نفس المجال»³¹، حيث تم تقسيم أصحاب المصالح إلى قسمين: أصحاب المصالح الأساسيين وأصحاب المصالح الثانويين.

3 - 1 **أصحاب المصالح الأساسيين:** وتشمل كلا من:

• الزبائن والمستهلكين

يمثل الزبائن محور اهتمام مختلف العمليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة؛ لأنها تتوجه بمنتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجاتهم. «كما يُعتبر الزبائن أهم عنصر تتعامل معه المؤسسة، لهذا فهو يشكل أكبر ضغط بالنسبة لها. سواء تعلق الأمر بزبائن المؤسسة أو المستهلكين النهائيين، فإن طلباتهم في مجال حماية البيئة تبقى في نمو وتطور متزايد. فتبعا لالتماساتهم تحاول المؤسسة عادة إمدادهم بمنتجات صديقة للبيئة»³². كما يشكل المستهلك الهدف النهائي لأية عملية تسويقية، لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها.

• المساهمين والشركاء

«تواجه المؤسسات ضغوطا متزايدة من جانب كل من المستثمرين والمقرضين للحصول على معلومات عن الأداء البيئي والأداء المالي لها، وتتأتى حاجة هذه الفئات إلى مثل هذه المعلومات نتيجة لقناعتهم بأن الممارسة البيئية قد تؤدي إلى زيادة الالتزامات، وبالتالي المخاطر مما يؤدي إلى تضاعف الأرباح»³³. إن هذا التوجه الحديث لبعض المستثمرين الخضر فرض على المؤسسات ضرورة الإفصاح عن أدائها البيئي لجلب المزيد من الاستثمارات، وهذا ما يمثل جوهر المسؤولية البيئية والاجتماعية التي ترجح الجانب الأخلاقي وتحمل المسؤوليات على الربحية المطلقة.

• الموردون

الموردون هم الأطراف الذين يعملون على تلبية مختلف احتياجات المؤسسة من مدخلات (الموارد الأولية، المعلومات وغيرها)، حيث يشكل الموردون نوعاً من الضغط على المؤسسة، خاصة لدى اهتمامهم بالاعتبارات البيئية في تعاملاتهم وتفضيلهم للمؤسسات التي تولي أهمية للحفاظ على البيئة، في الوقت نفسه المؤسسة تبحث عن الموردون الذين يزودونها بمواد أولية صديقة للبيئة.

• الممولون والبنوك ووكالات التأمين

المؤسسة دائماً بحاجة إلى أموال ، خاصة إذا كانت الإمكانيات الذاتية لها لا تسمح لها بتلبية احتياجاتها فتتجه إلى المؤسسات المالية . «إن الضغوطات التي تمارسها البنوك على المؤسسات الملوثة تبدو ضعيفة نسبياً إن لم تكن منعدمة ، وعليه من واجب البنوك مراجعة السلوك البيئي للمؤسسات عند دراسة طلبات تمويلها، وهذا ما تقوم به فعلاً بعض البنوك ، بحيث تفرض على المؤسسات الملوثة إعداد دراسة تدقيق معمقة للأثر البيئي لنشاطها كشرط مسبق لأي نقاش حول مشاريع تمويلية محتملة»³⁴ .

«ومن جهتها مؤسسات التأمين جعلت عقودها أكثر قسوة، فبعضها قد ألغت طلبات التعويض عن الخسارة البيئية من أنظمتها وبعضها الآخر قلص تغطيتها للتلوث المرضي. ويسبب ضرر تراكم التلوث، وفي إطار الضمان الذي يطلبه يمكن للمؤسسات أن تطلب معلومات عن الظروف الأمنية البيئية»³⁵ .

• العمال

للعامل دور استراتيجي في تسيير وتوجيه وتنمية وتطوير المؤسسة وهذا يرتبط بالقدرات والكفاءات التي يتمتعون بها، وانطلاقاً من هذه الأهمية تم إنشاء نظام OHSAS 18000 (نظام السلامة والصحة المهنية) وفقاً لمواصفة ISO 18000 وهي مجموعة من المعايير الدولية التي تتعلق بإدارة السلامة والصحة المهنية.

3- أصحاب المصالح الثانويين: وتتمثل في:

♦ الحكومة: في إطار حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة تقوم الحكومة بوضع جملة من الأدوات القانونية التي تلزم بها المؤسسات خاصة الملوثة للبيئة،

وفي نفس الوقت تضع بعض الامتيازات لتلك التي تتحمل مسؤولياتها تجاه البيئة.

♦ المجتمع ومجموعات الضغط:

تشكل الهيئات والمؤسسات والمنظمات والجمعيات التي تعنى بحماية البيئة والحفاظ عليها نوعاً من الضغط النسبي على المؤسسات، «بحيث هناك علاقة جدلية ومتغيرة بين قطاع الأعمال والمجتمع المدني الذي يمثل صمام الأمان لضبط وقياس مدى نوعية تأثير قطاع الأعمال على خطط وبرامج التنمية المستدامة وعلى حياة الناس، والعلاقة المرجوة والمطلوبة من المجتمع المدني هي ليس تكريساً لما يسمى "صناعة المعارضة" أو المعارضة لأجل المعارضة لمجرد البحث عن دور، بل هو دور ريادي وأخلاقي لضمان استدامة العقد الاجتماعي بين قطاع الأعمال والمجتمع المدني»³⁶.

♦ المنافسون

إن تحليل المنافسة السائدة في السوق يمثل محور اهتمام المؤسسات من أجل اختيار الاستراتيجية المناسبة لأنشطتها، «حيث تسعى الشركات الموجودة في نفس القطاع للحصول على أفضل المزايا لدعم قدرتها التنافسية لتحقيق أهدافها، ولا يتحقق ذلك إلا بتحليل العوامل والمزايا التنافسية التي تمتلكها الشركات المنافسة»³⁷. ومن أهم مقومات القدرة التنافسية: الالتزام بالمواصفة الدولية للجودة، التطور التكنولوجي، تطور المهارات، نظم التعليم والتدريب، البحث والتطوير، دراسة الأسواق الخارجية، تقنية المعلومات.

و خلاصة لما سبق؛ نجد أن أغلب المؤسسات تسعى من خلال الاهتمام بأدائها البيئي ضمن منظومة الاتصالات التسويقية البيئية المتكاملة لاكتساب مزايا تنافسية؛ تمكنها من توسيع حصتها في السوق والحفاظ على بقائها واستمرارها وتعظيم أرباحها. وهو ما يرتبط بمدى استثمارها لأنشطة العلاقات العامة لبلورة رأي عام يحمل اتجاهات ايجابية حولها، تسهم في تحسين وتعزيز سمعتها لدى عملائها ومجتمعها بشكل عام.

♦ المحور الثالث : المجال التطبيقي للعلاقات العامة وارتباطه بالأداء البيئي.

1 - الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتحقيق مؤشرات الأداء البيئي.

تعتبر الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة محور كل العمليات الإدارية لذا فإن نجاح نظام الإدارة البيئية يتوقف على نوع ووسائل الاتصال المستخدمة، لذلك «ينبغي على المنظمة اتباع طريقة مناسبة لنقل المعلومات بشأن الجوانب البيئية المهمة، مع تحديد الاتصالات الداخلية بين المستويات والوظائف المختلفة، كذلك استلام، وتوثيق، والاستجابة للاتصالات من الأطراف الخارجية المستفيدة»³⁸. وتنقسم الاتصالات إلى نوعين :

أ - اتصالات داخلية:

"تعتمد الاتصالات الداخلية على تحفيز العاملين ، توضيح ما يتم اتخاذه من إجراءات فيما يتعلق بالبيئة، تحديد الأدوار والإجراءات، مراقبة الأداء البيئي، العمل على تحديد احتمالات التحسين . وعلى ذلك يحتاج الاتصال الداخلي إلى سريان المعلومات من المستوى الأعلى إلى الأسفل ومن الأسفل إلى الأعلى"³⁹. حيث تعتمد الاتصالات الداخلية على الاجتماعات، المنشورات الحائطية، موقع المؤسسة، شبكة الانترنت، وغيرها من وسائل الاتصال الداخلي.

ب - اتصالات خارجية:

تمثل الاتصالات الخارجية دعامة أساسية للمؤسسة من أجل التعريف بتوجهاتها وسياساتها البيئية لدى مختلف متعاملاتها، مما يساعدها على تحسين صورتها والحفاظ على علاقاتها، وتعزيز الثقة المتبادلة بينهم شريطة أن تتسم الاتصالات الخارجية بنوع من المصادقية، خاصة فيما يتعلق بالإفصاح عن أدائها البيئي، والذي يعتبر مسألة غاية في الأهمية .

كما يمكن تطبيق الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة لتحقيق مؤشرات الأداء البيئي على المستوى الداخلي وعلى المستوى الخارجي كما حددها كلا من Eddy Bauraing & Jacques Nicolas فيما يلي⁴⁰ :

➤ على المستوى الداخلي:

- بالنسبة للإدارة:

- تعطي للإدارة نظرة عامة حول الوضعية البيئية للمؤسسة (الالتزامات القانونية...).
- تقدم للإدارة وسيلة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية (ما هي الآثار التي يجب معالجتها وحسب الأولوية، هل يجب أن تستثمر المؤسسة في التكنولوجيا الأنظف...).
- تساعد الإدارة على متابعة النتائج البيئية (الاستثمارات...).
- تمكنها من مقارنة وضعيتها بالنسبة للمؤسسات الأخرى المتواجدة معها في نفس القطاع.

- بالنسبة للإطارات:

- تقدم متابعة منتظمة ومستمرة للتأثيرات الأساسية كاستهلاك الماء -كمية النفايات...

- تقدم وسيلة لاتخاذ القرار -تحسين كفاءة العمليات.

- بالنسبة للعمال

- التحسيس بالمسؤولية الخاصة بالعمال في أماكن عملهم.
- شرح الآليات والطرق الجديدة في العمل.

➤ على المستوى الخارجي:

- بالنسبة للجهات المسؤولة: تقديم صورة للوضعية القانونية للمؤسسة.

- بالنسبة للبنوك - المستثمرين ووكالات التأمين

- تقديم صورة للوضعية البيئية الخاصة بالمؤسسة (التكاليف البيئية والمخاطر...).

- تبرز التزامات المؤسسة من خلال التسيير البيئي.

- الزبائن وأصحاب المصالح:

- تعطي صورة شاملة لعملية التسيير البيئي الخاصة بالمؤسسة من خلال معلومات واضحة وملموسة في الواقع.
- توضح التزام المؤسسة من خلال التسيير البيئي.

مما سبق يتضح مدى تكامل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة على المستويين الداخلي والخارجي لتحقيق عملية تحديد مؤشرات الأداء البيئي وتقييمه، إذ تعتبر عملية تقييم الأداء البيئي جد مهمة بالنسبة للمؤسسة حيث تساعد المؤشرات المستخدمة في عملية اتخاذ القرار وتوفير المعلومات من أجل إعداد التقارير البيئية الخاصة بالمؤسسة والتي تعتبر وسيلة اتصالية سواء داخليا أو مع محيطها الخارجي .

2 - أهمية العلاقات العامة ضمن مصفوفة الأداء البيئي.

تكمن أهمية العلاقات العامة في تحقيق فعالية الأداء البيئي في إطار الأبعاد التي تتضمنها مصفوفة الأداء البيئي المرتبط بكافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، والتي حددها الباحثون في أربعة أبعاد، كما توضحه المصفوفة في الجدول أدناه.

الجدول رقم 2: مصفوفة الأداء البيئي Matrice de la performance environnementale

محور داخلي وخارجي محور العمليات والنتائج	على المستوى الداخلي	على المستوى الخارجي
العمليات	تحسين المنتجات والعمليات	تحسين العلاقة مع أصحاب المصالح
النتائج	احترام القوانين والتشريعات تحقيق عوائد مالية	آثار بيئية ايجابية تحسين صورة وسمعة المؤسسة

Source⁴¹ : (Angèle DOHOU-RENAUD, 2009,p 3.)

من خلال هذه المصفوفة يتضح لنا أن تحسين الأداء البيئي على المستوى الداخلي يرتبط بتحسين المنتجات والعمليات وهو ما يمكن المؤسسة من الاستجابة للقوانين والتشريعات البيئية والعمل بها، ويحقق لها عوائد مالية، في حين أنه على المستوى الخارجي يمكنها من استعادة ثقة عملائها، ويساهم في تحسين صورتها وسمعتها. وبذلك تبرز مدى أهمية العلاقات العامة في تحديد السلوك البيئي للمؤسسة الذي يمكنها من كسب رضا جماهيرها وخدمة الصالح العام، والالتزام بمسؤولياتها البيئية والاجتماعية.

ومنه يمكننا القول إن استثمار أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة لتحقيق فعالية الأداء البيئي تتمحور حول العناصر الآتية :

1 - هوية وصورة المؤسسة Identity and image :

«هي الصورة المأخوذة عن المنظمة أو المؤسسة والتي تعتبر في غاية الأهمية فيما يتعلق بالعلاقات العامة كما أنها جزء لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية المشتركة تجاه التواصل واعتمادا على الحقائق مثل تاريخ المؤسسة وسمعتها ومدى استقرارها والنجاح المالي، وتلعب صورة المؤسسة وكيفية تقديم المؤسسة لنفسها إلى العالم الخارجي دورا في غاية الفعالية»⁴². «و شهادة ISO14001 يمكن أن تستخدم كأداة في العلاقات العامة؛ لتحسين صورة المؤسسة البيئية مع المواطنين والجماعات البيئية، خصوصا بالنسبة للشركات التي تعاني من ضغوط بيئية، أو لديها صورة سيئة لدى جماهيرها، كما تسمح المواصفة بإبراز مدى التزام المسييرين بالمسؤولية الاجتماعية»⁴³.

كما تعتبر العلامة البيئية أيضا من أهم العوامل المساعدة على تحسين صورة المؤسسة وسمعتها من خلال الإيفاء بمسؤولياتها تجاه البيئة، غير أن هذا يرتبط بمدى الوعي البيئي للمستهلكين وموقع البيئة ضمن محددات اختياراتهم لمنتج دون غيره، ففي الدول المتقدمة المنتوجات bio (الصديقة للبيئة) تحظى باهتمام وإقبال على استهلاكها دون غيرها .

2 - سمعة المؤسسة Corporate reputation :

إن الاتصال حول الالتزامات المسؤولة تتضمن نقل صورة مسؤولة عن المؤسسة تعكس سمعة طيبة عنها تجاه الأطراف ذوي العلاقة⁴⁴. إذ يرى كل من Cavin and Miles أن السمعة الجيدة للمنظمة تنشئ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل⁴⁵ :

- مبدأ المصداقية مع المستثمرين والعملاء والموردين.
- مبدأ الثقة بين المنظمة والموظفين والعملاء والمجتمع.
- مبدأ الاعتمادية و مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.

3 -خلق الثقة المتبادلة مع جماهيرها Creating mutual trust with their customers:

تعتبر العلاقات العامة نشاطا اتصاليا تفاعليا يهدف إلى خلق علاقة ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها المختلفة، معتمدا على تقديم معلومات وبيانات صادقة تشرح تاريخ المؤسسة وثقافتها وسياساتها ومواقفها؛ لتساهم في تكوين رأي مبني على أساس من الحقائق؛ سعيا منها لكسب تأييده، وزيادة اهتمامه بها . إذ يسهم الإفصاح عن الأداء البيئي في بلورة انطباعات جيدة حول المؤسسة لدى عملائها مما يكفل تعزيز وفائهم لمنتجاتها وخدماتها.

♦المحور الرابع: نماذج للأداء البيئي لبعض المؤسسات المهتمة بالبيئة.

أشار تقرير منظمة السلام الأخضر لعام 2018 لقائمة الشركات التقنية الخضراء الأكثر صداقة للبيئة وأظهر التقرير، الصادر بمناسبة يوم الأرض العالمي الذي وافق 22 أبريل، أن «أبل» استطاعت تشغيل مراكز بياناتها بالطاقة المتجددة النظيفة بنسبة 100%، في وقت خفضت «إتش بي» انبعاثات غازات الاحتباس الحراري من مصانعها بنسبة 21%، كما استطاعت «ديل» إعادة تدوير ثلث المخلفات البلاستيكية المستخدمة في تصنيع أجهزة الكمبيوتر، فيما أعلنت «مايكروسوفت» التزامها بتنفيذ تعهدات اتفاقية المناخ في باريس وخطة الطاقة النظيفة، وتعهدت «لينوفو» بإنهاء استخدامها لمواد كيميائية خطيرة معينة⁴⁶.

كما توجد العديد من الشركات التي اهتمت بأدائها ضمن سياساتها الشاملة نذكر منها ما يلي⁴⁷:

-قام بنك أوف أميركا، -وهو من أكبر المصارف في العالم -، مؤخراً بتسريع وتيرة الاستثمارات في الأعمال التجارية الرفيعة بالبيئة. فبعد أن تعهد باستثمار مبلغ 20 بليون دولار في الشركات ذات المحتوى الكربوني المنخفض في العام 2007م، فقد حقق هدفه قبل الموعد المحدد بأربع سنوات. وبالتالي، ضاعف التزامه بمقدار ثلاثة أضعاف تقريباً، حيث تعهد بأن يستثمر مبلغ 125 بليون دولار في الأعمال الخضراء الرفيعة بالبيئة، بحلول العام 2025م.

-توصّلت شركة "جنرال إلكتريك" إلى فكرة ذكية في العام 2005 م وهي: بناء البحوث البيئية والإنمائية ضمن نموذج عملها. فمشروعها المعروف باسم "التخيل الإيكولوجي" الذي تبلغ قيمته 15 بليون دولار، قد أثر على تصاميم

منتجات الشركة، ابتداءً من المصابيح الكهربائية إلى المحركات النفاثة، في حين بلغ حجم الإيرادات 200 بليون دولار منذ العام 2005م.

-تستخدم شركة بيبسي كولا، التكنولوجيا للتقليل من استخدامها للمياه والحد من بصمتها الكربونية. ففي المزارع التي تمدها بالمكونات، تقوم أجهزة الاستشعار بإبلاغ المزارعين عندما تكون هناك حاجة للمياه، وبذلك يتم المحافظة على الموارد، وفي نفس الوقت تتحسن الغلال. وقد تعهدت الشركة مؤخراً بتوسيع نطاق حقول الزراعة المستدامة إلى 500 ألف هكتار من الأراضي الزراعية في أميركا الشمالية.

-شركة والت ديزني تعلم علم اليقين أن تغيير المناخ ليس مجرد فكرة خيالية. وقد وضعت الشركة ثمناً يعرفه كل المسؤولين فيها لجميع الانبعاثات، بحيث تضمن أن المسؤولين التنفيذيين يضعون انبعاثات غازات الاحتباس الحراري كتكلفة في كل قرار تجاري يتخذونه. وقد تعهدت شركة ديزني بخفض الانبعاثات بنسبة 50 في المئة بحلول العام 2020م، عن مستويات العام 2012م.

-بالإضافة إلى الحد من انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري، تعمل شركة صناعة الشوكولاته الأميركية هيرشي على إيجاد سبل مستدامة للحصول على زيت النخيل، الذي يشكل مكوناً أساسياً في هذه الصناعة، والذي يمكن أن يتسبب الحصول عليه في إزالة الغابات. وقد تعهدت شركة هيرشي؛ بالإضافة إلى كل من شركة مارس، وشركة جنرال ميلز، وشركة كيلوغز، وشركة ماكدونالدز، وشركة كارغيل، وشركة بروكتر أند غامبل، بشراء زيت النخيل بطريقة تحافظ على الغابات.

ومن بين الشركات العربية الرائدة في مجال حماية البيئة نذكر على سبيل المثال لا الحصر شركة المراعي⁴⁸ التي تولي اهتماماً كبيراً لمسؤولياتها الاجتماعية والوطنية، ويبدو ذلك جلياً من خلال حرصها المستمر على إثراء حياة المستهلك، بتقديمها منتجات ذات قيمة غذائية وجودة عالية، ودعمها المستمر لكثير من البرامج والفعاليات الاجتماعية والوطنية في دول مجلس التعاون الخليجي. ويمتد اهتمام شركة المراعي بمسؤولياتها الاجتماعية والوطنية ليشمل اهتمامها بالبيئة، حيث قامت بتصميم نماذج عمل مناسبة تأخذ بعين الاعتبار شح المياه في المنطقة، مستشعرة أهمية المحافظة على هذه

الثروة الناضبة. وفي هذا الإطار تبنت شركة المراعي سياسات ملائمة في ترشيد استخدام المياه، حيث قامت بإدخال تقنيات حديثة في منظومات الإنتاج كان من شأنها تقليل استخدام المياه مقارنة بالطرق التقليدية والممارسات السائدة حالياً في هذا القطاع. كما قامت شركة المراعي بتبني برنامج ترشيد مياه طموح، يقضي باستيراد الأعلاف الخاصة بقطاع الألبان، بما يوازي الكميات المصدرة من الألبان إلى الخارج. ولا يقتصر اهتمام شركة المراعي على البيئة فحسب؛ بل يتعداها ليشمل الاهتمام بمصالح شركائها جميعاً بمن فيهم المساهمون والموظفون وكافة أفراد المجتمع.

خاتمة

تعمل المنظمات في بيئة تتصف بالتغير وعدم الاستقرار، ما يجعلها تواجه مجموعة من التحديات المتعلقة بكفاءة الأداء، والقدرة على التغيير والتطوير المستمر؛ لتحقيق التكيف مع متغيرات العصر الدائمة؛ إذ يتوقف نجاحها على ما تملكه من إمكانيات ومقومات، في مقدمتها دمج الاعتبارات البيئية ضمن استراتيجياتها الشاملة، نتيجة للتهديدات التي يواجهها النظام البيئي من جهة، وتطور فلسفة العلاقة بين الجانب الاقتصادي والجانب البيئي من جهة أخرى؛ قصد إيجاد حلول كفيلة بتحقيق التنمية المستدامة، وقد تطرقت دراستنا إلى جانب من هذا الموضوع، وخلصنا من خلالها إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعتبر برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخلا تسويقيا حديثا، يُمكن المؤسسة من إدارة اتصالاتها بشكل متكامل ومتناسق؛ مما يكفل لها تحقيق أهدافها التسويقية.

- تعتبر العلاقات العامة دعامة اتصالية ضمن منظومة الاتصالات التسويقية البيئية المتكاملة، والتي تكفل تحقيق التكيف والانسجام بين المؤسسة وجمهورها. حيث تساهم في تكامل الجهود التسويقية الرامية للإقناع والتأثير في المستهلكين والعملاء، والعمل على كسب تأييدهم وتحقيق رضاهم وولائهم، من خلال تصميم رسائل اتصالية تركز فيها على مدى سعي المؤسسة لتحقيق المنفعة لعملائها.

- تعتبر العلاقات العامة نسقا إداريا يعمل على دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق أهداف المؤسسة، وتأتي في مقدمتها العمل على تأكيد التزاماتها تجاه

البيئة، وذلك من خلال تقليل تأثيراتها السلبية على البيئة بتحسين عملياتها الإنتاجية واستخدام أحدث الطرق في ذلك، وهو ما يمكنها من زيادة إنتاجيتها وتحقيق وفرة مالية أكبر .

- تعمل العلاقات العامة على ترجمة السياسات البيئية الخاصة بالمؤسسة، من خلال تقديم رسائل اتصالية مبنية على معلومات وبيانات صادقة، تعكس حقيقة الأداء الاجتماعي للمؤسسة، وتبرز دورها في المجتمع، ويعتبر الإفصاح البيئي أحد الأساليب التي تكفل لها من تحقيق ذلك.

-تساهم العلاقات العامة في إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة ودورها في المجتمع؛ انطلاقاً من إبراز مدى التزامها بمسؤوليتها البيئية والاجتماعية. كما تمكنها من تحقيق التكيف والانسجام بينها وبين جماهيرها داخليا وخارجيا.

- للعلاقات العامة أثر هام في دعم نظم الإدارة البيئية التي تعمل على تحقيق فعالية الأداء البيئي، من خلال وظيفتها التسويقية المتكاملة، ومساهمتها في زيادة قيمة المنتجات والخدمات، وترسيخ الرغبة لدى المستهلكين والعملاء بتفضيلها، وكذا تعزيز التواصل بين الوحدات والأقسام والإدارات المكونة للمؤسسة، والتواصل بينها وبين المؤسسات التي تتعامل معها؛ سعياً للوصول إلى الفهم المشترك والثقة المتبادلة.

- تُبرز مصفوفة الأداء البيئي مدى تكامل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة على المستويين الداخلي والخارجي؛ لتحقيق عملية تحديد مؤشرات الأداء البيئي وتقييمه، إذ تعتبر عملية تقييم الأداء البيئي بالغة الأهمية بالنسبة للمؤسسة، حيث تساعد المؤشرات المستخدمة في عملية اتخاذ القرار، وتوفير المعلومات من أجل إعداد التقارير البيئية الخاصة بالمؤسسة، والتي تعتبر وسيلة اتصالية على المستوى الداخلي والخارجي.

-تتضمن العلاقات العامة مجموعة من البرامج المتنوعة لتعزيز وحماية صورة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وغالبا ما يستخدم التسويق للحفاظ على هذه الصورة وتعزيزها أو تحسينها.

-إلى جانب الاهتمام الدولي بحماية البيئة من قبل بعض المؤسسات العالمية والعربية؛ نجد أن المؤسسات الجزائرية هي الأخرى تولي اهتماما بأدائها البيئي غير أن هذا التوجه مزال حديثا نظرا للتحديات التي تواجهها.

- ¹ - فضيل فارس، حمزة ضويفي، **المحاسبة البيئية كآلية لدعم وتحسين الأداء البيئي في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة**، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ط2، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر 2011، ص 254.
- ² - In Communications Camilleri, Integrated Marketing Mark Anthony-**Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product**, Chapter 5, Cham, Switzerland: Springer Nature, 2018, p 01-02.
- ³ - محمد صاحب سلطان، **العلاقات العامة ووسائل الاتصال**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011، ص 32.
- ⁴ - جون شومالي، دينيس هويسمان، **العلاقات العامة**، ترجمة: محمد صالح العسلي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (دراسات إعلامية)، تونس، 1994، ص 13.
- ⁵ - كمال شعبان عبد العال، **نجوم العلاقات وفنون التأثير**، دار الطرفين، الطائف، المملكة العربية السعودية، 1420هـ، ص 14.
- ⁶ - حسن الحلبي، **مبادئ في العلاقات العامة**، ط1، منشورات عويدات، بيروت - لبنان، 1980، ص 10.
- ⁷ - المرجع السابق، ص 12.
- ⁸ - علي بن فايز الجحني، **مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية**، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 21.
- ⁹ - المرجع السابق، ص 19.
- ¹⁰ - محمود يوسف، **إدارة وتخطيط العلاقات العامة**، ط2، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص 29.
- ¹¹ - Olivier Moch, **vade-mecum de communication externe des organisations**, L'édition professionnelle, 2013, p26.
- ¹² - محمد كريم فريحة، **العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي**، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2012، ص 12.
- ¹³ - ميسومي الجيلالي، **لعطوي جلول، تأثير المسؤولية الاجتماعية على مزيج الاتصال التسويقي -دراسة ميدانية على مؤسسة سويتلي لانتاج الحليب ومشتقاته بعين وسارة - الجلفة**، مجلة المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني 2018، ص 359.
- ¹⁴ - Abdellah el mzem, Serge Leclerc et des autres, **Vocabulaire des relations publiques**, 2^e édition, université de montréal, Canada, 2014, p 33.
- ¹⁵ - Loc.cit.
- ¹⁶ - William Menveille, **La communication Marketing intégrée auprès des entreprises de services -une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie**, revue Téoros, vol23, N°03, octobre 2004, p02.

- ¹⁷ - Philip.j.kitchen , Jones Graham.spickett, **The emergence of IMC: A theoretical perspective**, University of Hull, Journal of Advertising Research, March 2004, P23.
- ¹⁸ -Alain Van Cuycl ,**La communication intégrée Nouveau paradigme organisationnel ?** ,Hall,2007,p02.
- ¹⁹ - فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق :كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها ترجمة :فيصل عبد الله بابكر، ط5، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2006، ص114.
- ²⁰ - حمد بن ناصر بن حمد الموسى استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، ط01، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2010، ص85.
- ²¹ Alexandra Martin ,**Quand les 4 E bousculent le mix marketing traditionnel** , 2014, <https://www.miss-seo-girl.com/les-4e-bousculent-mix-marketing-traditionnel/>, le07/07/2019 , 22 :30.
- ²² - عبد الرزاق قاسم الشحادة، القياس المحاسبي لتكاليف الأداء البيئي للشركة السورية العامة للأسمدة وتأثيرها في قدرتها التنافسية في مجال الجودة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص283.
- ²³ - Norme internationale ISO 14031, **Management environnemental, Evaluation de la performance environnementale**, AFNOR, 1999, p 2.
- ²⁴ - Angèle DOHOU-RENAUD, **LES OUTILS D'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE : AUDITS ET INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX**, congrès de l'association francophone de comptabilité, "la place de la dimension européenne de la comptabilité, contrôle et audit", Strasbourg, France, du 27 au 29 mai 2009, p 3.
- ²⁵ - نبيل الأعرجي وآخرون، دليل الجودة البيئية في جامعة بابل حسب المواصفة العالمية للبيئة الإيزو 14001، جامعة بابل، أيلول، 2010، ص4.
- ²⁶ Angèle DOHOU-RENAUD, **op.cit**, p 03.
- ²⁷ -Laurent Da Sihva, **LES INDICATEURS DE PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE AU SERVICE DE L'ÉCOEFFICACITÉ : LE CAS DE LA MINE CANADIAN MALARTIC**, Essai présenté au Centre universitaire de formation en environnement en vue de l'obtention du grade de maître en environnement (M. Env.), UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE, Mai 2013, p17
- ²⁸ - سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، المجلة الجزائرية للبيئة والسياسات الاقتصادية، العدد 02، 2011، ص78.
- ²⁹ -Olivier BOIRAL, **ISO 14001 : d'une exigence commerciale aux paradoxes de l'intégration**, conférence de l'association internationale de management stratégique 13/15 juin 2001, Faculté des Sciences de l'administration, Université Laval Québec, Canada, p 9.
- ³⁰ - Olivier BOIRAL, **IBID** , p18.

- 31- عبد الرحمان العايب ، وظيفة التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة المؤسسات العمومية لصناعة الاسمنت في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، 2011، ص 176.
- 32 - عائشة سلمى كبحلي ، دراسة السلوك البيئي للمؤسسات الاقتصادية العاملة في الجزائر - دراسة ميدانية لقطاع النفط بمنطقة حاسي مسعود (مذكرة ماجستير)، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة، 2007/2008، ص 69.
- 33 - نجوى عبد الصمد ، طلال محمد مفضي بطاينة، الإدارة البيئية للمؤسسات الصناعية كمدخل حديث للتميز التنافسي ،المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات،جامعة ورقلة، 8- 9 مارس 2005، ص 140.
- 34 - محمد عادل عياض ، دراسة نظرية لمحددات سلوك البيئة في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة ، العدد 07، 2009 -2010، ص 17.
- 35 - عائشة سلمى كبحلي، مرجع سبق ذكره، ص 72.
- 36 - عودة الجبوسي ، المسؤولية الاجتماعية للأعمال والثقافة العربية ، الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة IUCN، ص 02.
- 37 - فؤاد أحمد محمد العفيري ، مدخل متكامل لإدارة التكاليف في ظل المنافسة في الشركات الصناعية ، الندوة الثانية عشر لسبل تطوير المحاسبة في المملكة العربية السعودية ، 18 - 19 ماي 2010، ص 13.
- 38 - محمد صلاح الدين عباس ، نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية العالمية ايزو 14000، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 166.
- 39 - عبد المنعم أحمد الفقي ، الإدارة البيئية لل عمران الحضري ، (مذكرة ماجستير)، قسم التخطيط و التصميم العمراني ، كلية الهندسة ، جامعة عين شمس ، 2008، ص 85.
- 40- Nicolas,Les Indicateurs de Performances Eddy Bauraing ,Jacques-Environnementales : annexe technique N°1, fondation universitaire luxembourgeoise, Décembre 2000,p 04. op.cit , p 3. 41- Angèle DOHOU-RENAUD,
- 42- بسام عبد الرحمان المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 215.
- 43- Olivier BOIRAL, op cit , pp 14-15.
- 44- أمال مهري ، التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية ، مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد 19 ، ديسمبر 2014، ص 248.
- 45 - حليلة السعدية قريشي ، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة -شركة سونطراك الجزائرية نموذجا ، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك ، 2014، ص 344.

⁴⁶ https://www.emaratalyoum.com/technology/electronic_equipment/2018-04-28-1.1093852.

⁴⁷ <https://share.america.gov->

⁴⁸ http://www.alegt.com/2011/09/26/article_583934.html.

قائمة المراجع والمصادر

باللغة العربية

1. أمال مهري ، التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية ، مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد 19 ، ديسمبر 2014.
2. بسام عبد الرحمان المشاقبة ، معجم مصطلحات العلاقات العامة ، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2014.
3. جون شومالي، دينيس هويسمان، العلاقات العامة :ترجمة: محمد صالح العسلي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (دراسات إعلامية)، تونس ، 1994.
4. حسن الحلبي ، مبادئ في العلاقات العامة ، ط01، منشورات عويدات، بيروت -لبنان، 1980.
5. حليلة السعدية قريشي ، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة -شركة سونطراك الجزائرية نموذجا ، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك ، 2014.
6. حمد بن ناصر بن حمد الموسى:استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، ط01، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2010.
7. عائشة سلمى كبحلي ، دراسة السلوك البيئي للمؤسسات الاقتصادية العاملة في الجزائر - دراسة ميدانية لقطاع النفط بمنطقة حاسي مسعود (مذكرة ماجستير)، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2007/2008.
8. عبد الرزاق قاسم الشحادة، القياس المحاسبي لتكاليف الأداء البيئي للشركة السورية العامة للأسمدة وتأثيرها في قدرتها التنافسية في مجال الجودة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول ، 2010.
9. عبد الرحمان العايب ، وظيفة التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة المؤسسات العمومية لصناعة الاسمنت في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، 2011.
10. عبد المنعم أحمد الفقي ، الإدارة البيئية لل عمران الحضري ، (مذكرة ماجستير)، قسم التخطيط و التصميم العمراني ، كلية الهندسة ، جامعة عين شمس ، 2008.
11. علي بن فايز الجحني ، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط01، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية، 2006.
12. عودة الجبوسي ، المسؤولية الاجتماعية للأعمال والثقافة العربية ، الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة IUCN.

13. سميرة صالحى، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، المجلة الجزائرية للبيئة والسياسات الاقتصادية، العدد 02، 2011.
14. فضيل فارس، حمزة ضويفي، المحاسبة البيئية كآلية لدعم وتحسين الأداء البيئي في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ط2، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 - 23 نوفمبر 2011.
15. فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، ط5، مكتبة جريز، المملكة العربية السعودية، 2006.
16. فؤاد أحمد محمد العفيري، مدخل متكامل لإدارة التكاليف في ظل المنافسة في الشركات الصناعية، الندوة الثانية عشر لسبل تطوير المحاسبة في المملكة العربية السعودية، 18 - 19 ماي 2010.
17. كمال شعبان عبد العال، نجوم العلاقات وفنون التأثير، دار الطرفين، الطائف، المملكة العربية السعودية، 1420هـ.
18. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011.
19. محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، ط2، 02، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.
20. محمد كريم فريحة، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2012.
21. محمد عادل عياض، دراسة نظرية لمحددات سلوك البيئة في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 07، 2009 - 2010.
22. محمد صلاح الدين عباس، نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية العالمية ايزو 14000، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
23. ميسومي الجبالي، لعطوي جلول، تأثير المسؤولية الاجتماعية على مزيج الاتصال التسويقي - دراسة ميدانية على مؤسسة سويتلي لانتاج الحليب ومشتقاته بعين وسارة - الجلفة، مجلة المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني 2018.
24. نبيل الأعرجي وآخرون، دليل الجودة البيئية في جامعة بابل حسب المواصفة العالمية للبيئة الإيزو 14001، جامعة بابل، أيلول، 2010.
25. نجوى عبد الصمد، طلال محمد مفضي بطاينة، الإدارة البيئية للمؤسسات الصناعية كمدخل حديث للتميز التنافسي، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 8 - 9 مارس 2005.

باللغة الأجنبية

1. Abdellah el mzem, Serge Leclerc et des autres, **Vocabulaire des relations publiques**, 2^e édition ,université de montréal,Canada,2014.
2. Angèle DOHOU-RENAUD, **LES OUTILS D'EVALUATION DE LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE : AUDITS ET INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX**, congrès de l'association francophone de comptabilité , "la place de la dimension européenne de la comptabilité , contrôle et audit ,Strasbourg , France ,du 27 au 29 mai 2009 .
3. Alain Van Cuycl ,**La communication intégrée Nouveau paradigme organisationnel ?** ,Hall,2007.
4. Alexandra Martin ,**Quand les 4 E bousculent le mix marketing traditionnel** , 2014 , <https://www.miss-seo-girl.com/les-4e-bousculent-mix-marketing-traditionnel/>, le 07/07/2019 ,22 :30.
5. Eddy Bauraing ,Jacques Nicolas ,**Les Indicateurs de Performances Environnementales : annexe technique N°1**, fondation universitaire luxembourgeoise, Décembre 2000.
6. Laurent Da Sihva, **LES INDICATEURS DE PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE AU SERVICE DE L'ÉCOEFFICACITÉ : LE CAS DE LA MINE CANADIAN MALARTIC**, Essai présenté au Centre universitaire de formation en environnement en vue de l'obtention du grade de maître en environnement(M. Env.),UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE, Mai 2013.
7. Mark Anthony Camilleri , **Integrated Marketing Communications. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product** ,Chapter 5 ,Cham, Switzerland: Springer Nature, 2018.
8. Norme internationale ISO 14031, **Management environnemental, Evaluation de la performance environnementale**, AFNOR, 1999.
9. Olivier BOIRAL, **ISO 14001 : d'une exigence commerciale aux paradoxes de l'intégration**, conférence de l'association internationale de management stratégique13/15 juin 2001, Faculté des Sciences de l'administration ,Université Laval Québec, Canada.
10. Olivier Moch, **vade-mecum de communication externe des organisations** ,L'édition professionnelle ,2013.
11. Philip.j.kitchen , Jones Graham.spickett, **The emergence of IMC: A theoretical perspective**, University of Hull, Journal of Advertising Research, March 2004.
12. William Menveille, **La communication Marketing intégrée auprès des entreprises de services –une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie**, revue Téoros, vol23,N°03, octobre 2004.