

التنمية المستدامة وتأثيرها على السياسة التسويقية للمؤسسة
**Sustainable Development and Its Impact on
Organizational Marketing Policy**

¹بوعزاوي سارة

طالبة دكتوراه/ محبر إدارة الأعمال ورأس المال الاجتماعي MECAS / جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر

sarra.bouazzaoui@univ-tlemcen.dz

قراري يمينية

أستاذ التعليم العالي/ محبر إدارة الأعمال ورأس المال الاجتماعي MECAS / جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر

grarimina@yahoo.fr

قُدم للنشر في: 29.09.2024 & قُبِل للنشر في: 18.11.2024 & نُشر في: 14.12.2024

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إستكشاف تأثير التنمية المستدامة على السياسة التسويقية للمؤسسة وذلك من خلال تأثير المعرفة البيئية على المسؤولية الاجتماعية ، المنتج الأخضر وسمعة المؤسسة ، حيث قمنا بدراسة تجريبية إستهدفنا فيها عينة مكونة من 247 مستجيبا . ولتحليل البيانات قمنا باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) ، حيث كشفت النتائج عن مدى تأثير المعرفة البيئية على المسؤولية الاجتماعية للشركات و المنتج الأخضر و أيضا سمعة المؤسسة . تساهم المعرفة البيئية بشكل كبير في تعزيز المسؤولية الاجتماعية و إلتزام المؤسسات بالممارسات البيئية والأخلاقية و تطوير المنتجات الخضراء وتحسين سمعة المؤسسة .

الكلمات المفتاحية : التنمية المستدامة ، المعرفة البيئية ، المسؤولية الاجتماعية ، المنتج الأخضر ، سمعة المؤسسة .

تصنيف JEL: Q56، M31، C52

Abstract :

This study aims to explore the impact of sustainable development on the marketing policies of organizations by examining the effect of environmental awarness on social responsibility, green products, and corporate reputation. We conducted an empirical study targeting a sample of 247 respondents. For data analysis, we utilized Structural Equation Modeling (SEM), which revealed the extent to which environmental awarness influences corporate social responsibility, green products, and corporate reputation. The results indicated that environmental awarness significantly contributes to enhancing social responsibility and organizations' commitment to environmental and ethical practices, as well as to the development of green products and the improvement of corporate reputation.

Keywords: sustainable development, environmental awarness, social responsibility, green products, corporate reputation.

JEL Classification Codes: Q56,M31 ,C52

¹ المؤلف المراسل

مقدمة :

لفترة طويلة كان يعتقد أن العامل البشري والتكنولوجيا يمكنهما أن يعوضا نقص الموارد الطبيعية والمواد الخام ، ورسكلة النفايات وتلوث البيئة لكن خلال ستينيات و سبعينيات القرن العشرين ، أدرك المجتمع الدولي أن النظم الحالية لإنتاج واستخدام الموارد الطبيعية تؤدي إلى مشاكل اجتماعية وبيئية غير مرغوب فيها. أغلب الباحثين يدعمون الرأي القائل بأن النظام البيئي للكوكب يمتلك قدرة محدودة على امتصاص النفايات وتجدد الموارد المتجددة . ومن المشكوك فيه أن التكنولوجيا وحدها يمكن أن تقلل تماما من الآثار البيئية الضارة للاستهلاك الجامح للسلع والموارد، كما يؤدي الإنتاج والاستهلاك المتزايدان باستمرار إلى تدهور كبير في النظم الطبيعية. ولهذا السبب، أصبح من المهم التوفيق بين التنمية الاقتصادية و حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية ، وفي هذا السياق ظهر تعبير "التنمية المستدامة" في ثمانينيات القرن العشرين.

منذ ذلك الحين ، أثرت التنمية المستدامة على العديد من القطاعات من بينها ، قطاع الأعمال والتجارة الذي دفع الشركات إلى تنفيذ نهج التنمية المستدامة لإجراء المتابعة خاصة في سياق عولمة الاقتصاد ، بحيث تعبر الأسواق المالية وأصحاب المصلحة عن توقعات جديدة. كما يرغب المساهمون والموظفون والعملاء والمستثمرون في الحصول على رؤية واضحة للنهج الذي تتبعه الشركات. هناك أسباب أخرى تشجع الشركات على الشروع في طريق التنمية المستدامة ، وهي الخضوع لضغط المجتمع المدني ولكن أيضا لضغط السلطات العامة والسلطات المحلية ، ولهذا السبب يجب على الشركات أن تجعل إدارتها أكثر شفافية حيث لا تستند القواعد الجديدة للمنافسة والتغيرات في أنماط التنظيم الصناعي إلى الأسعار فقط ، وإنما أيضا تستند إلى جودة المنتجات و تنفيذ تقنيات أكثر ملاءمة للبيئة ، كما يجبر هذا الضغط الشركات على ابتكار أدوات للتنظيم الذاتي لممارستها الاجتماعية والبيئية.

إشكالية الدراسة :

إن تبنى المؤسسة للتنمية المستدامة واعتمادها في توجهها التسويقي يلعب دور مهم في زيادة اهتمام الزبائن بالمنتجات الصديقة للبيئة وبالتالي تطوير المعرفة البيئية ، وعلى ضوء ما سبق فإن التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة يتمثل في :

– ما مدى تأثير التنمية المستدامة على السياسة التسويقية للمؤسسة ؟

أهمية و هدف الدراسة :

إن التنمية المستدامة لها نطاق أوسع من حماية البيئة بحيث تتطلب تغييرا هيكليا طويل المدى في النظام الاقتصادي والمجتمعي من أجل تقليل استهلاك الموارد . والهدف من هذا البحث هو الاطلاع على التغيرات التي تدخلها المؤسسات على المستوى التسويقي في إطار التنمية المستدامة، أي التعديلات على مستوى الاستراتيجية التسويقية وعلى مستوى التوجه التسويقي وذلك من خلال إبراز مدى المعرفة البيئية للزبائن بالمنتجات الصديقة للبيئة و إدراك علاقتها بالمسؤولية الاجتماعية والمنتج الأخضر و سمعة المؤسسة . أيضا الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من صحة الفرضيات المقترحة .

1-مراجعة الأدبيات :

تلبية لاحتياجات الأجيال الحالية دون المساس بفرص الأجيال القادمة هو المبدأ الأساسي لمفهوم التنمية المستدامة، الذي تم الاتفاق عليه من قِبل المجتمع الدولي في ريو عام 1992 ، حيث يجب تصحيح أخطاء الماضي وضمان فرص التنمية الاجتماعية والاقتصادية للأجيال القادمة في بيئة سليمة (Boutaud، 2003)

1-1 التنمية المستدامة :

1-1-1 تاريخ التنمية المستدامة

إن التفكير في العلاقة بين الأنشطة البشرية والنظام البيئي ليس حديثا؛ فقد كان حاضرا بالفعل في الفلسفات اليونانية والرومانية ولم تجد الإجابة إلا في القرن الثاني والعشرين من خلال مفهوم التنمية المستدامة . منذ عام 1951 أصدر الاتحاد الدولي لحفظ الطبيعة IUCN أول تقرير عن حالة البيئة في العالم، وهو تقرير رائد في بحثه عن التوفيق بين الاقتصاد والبيئة . عشية انعقاد مؤتمر الأمم

المتحدة المعني بالبيئة البشرية في Stockholm عام 1972، أتاح إعادة النظر في الروابط بين البيئة والتنمية بقيادة Maurice Strong ، و المنظمين تقديم نموذج للتنمية الاقتصادية يتوافق مع العدالة الاجتماعية والحذر البيئي ويرتكز على تلبية الاحتياجات بدلا من الزيادة غير المنضبطة في العرض . حيث أتاح الثمانينيات للجمهور اكتشاف وجود التلوث العابر للحدود والاضطرابات العالمية مثل ثقب طبقة الأوزون، والأمطار الحمضية، والتصحر، والاحتباس الحراري، وإزالة الغابات . تم تخصيص التنمية المستدامة من قبل 182 دولة خلال مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية UNCED، أو قمة كوكب الأرض في عام 1992 في Rio de Janeiro (Boutaud, 2003) **2-1-1 مفاهيم عن التنمية المستدامة :**

التعريف الأكثر قبولاً على نطاق واسع هو التعريف الذي قدمته اللجنة العالمية للبيئة والتنمية في عام 1987 والذي يصف التنمية المستدامة بأنها تتمثل في : " تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها" (Boutaud, 2003) . كما أن مفوضية الجماعات الأوروبية قدمت تعريفاً تكاملياً على : "أنها سياسة واستراتيجية تهدف إلى ضمان استمرارية التنمية الاقتصادية والاجتماعية بمرور الوقت، مع احترام البيئة، ودون المساس بالموارد الطبيعية الضرورية للنشاط البشري" (Bezou, 1997) . واليوم غالباً ما يتجلى مفهوم التنمية في ثلاث دوائر تمثل الأهداف النوعية وهي البيئة والاقتصاد والمجتمع ، لذا فإنه يقوم على ثلاث ركائز (Bezou, 1997) وتتمثل في :

- ركيزة اقتصادية تدمج بين أهداف النمو والكفاءة الاقتصادية
 - ركيزة اجتماعية تهدف إلى تلبية احتياجات الإنسان وتحقيق أهداف العدالة والتماسك الاجتماعي من خلال تضمين قضايا الصحة والإسكان والاستهلاك والتعليم والتوظيف والثقافة
 - ركيزة بيئية تهدف إلى الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية وتحسينها وتعزيزها على المدى الطويل (Bezou, 1997)
- 3-1-1 أبعاد التنمية المستدامة :** يمكن تمثيل التنمية المستدامة في ثلاثة أبعاد وهي البيئي ، الاقتصادي والاجتماعي .
- **البعد البيئي :** يتمثل هذا البعد في الأساليب الواجب اتخاذها للحفاظ على الموارد الطبيعية و الاستخدام الأمثل لها ويكون على أسس مستدامة بحيث يمكننا من موازنة النظام الاقتصادي والنظام البيئي دون استنزاف الموارد الطبيعية بطريقة عقلانية ، وليس فقط من منظور العدالة الاجتماعية ولكن أيضا من منظور تحقيق التوازن البيئي وحماية البيئة (حمو و أوسرير ، 2011)
 - **البعد الاقتصادي :** يعتبر البعد الاقتصادي كركيزة من ركائز التنمية المستدامة حيث يستند إلى مبدأ زيادة رفاهية المجتمع إلى أقصى حد ممكن و القضاء على الفقر وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية وكفاءة (قادري، 2013) . كما أن الفكر الاقتصادي الكلاسيكي ركز في رؤيته أن التنمية المستدامة تقتضي استمرارية الموارد المتعددة في دعم البنى الاقتصادية لتحقيق رفاهية المجتمع ، أما رؤية الفكر الاقتصادي الحديث فتركيزه يكمن في الحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئية لتلبية الاحتياجات الحالية مع تأمين الاحتياجات (أمنية و رزاز ، 2021)

- **البعد الاجتماعي :** عن طريق هذا البعد فإن التنمية المستدامة تسعى إلى تحسين حصول الأفراد على الخدمات الصحية والتعليمية الأساسية واحترام حقوق الإنسان كما تهدف إلى تحقيق نوعية حياة أفضل . (عمر و سعد الدين ، 2016)

2-1-2 انعكاسات التنمية المستدامة على التوجهات التسويقية في المؤسسة :

تعمل التنمية المستدامة على توسيع مجال التسويق، فهي في الواقع تفتح أسواقاً جديدة ومنافذ جديدة وتوفر للتسويق موقعاً استراتيجياً ، كما أنه يثري أساليب الإبداع والابتكار ويمكن المؤسسة المسؤولة من اكتساب فرص جذب العملاء و ذلك من خلال تحسين معرفتهم بالمنتجات البيئية (Boutaud, 2003)، لذلك سنتناول بعض المفاهيم حول متغيرات الدراسة المتمثلة في المعرفة البيئية و المسؤولية الاجتماعية و المنتج الأخضر وكذا سمعة المؤسسة . كما سنتناول أيضا الأدبيات السابقة التي سبق لها وأن تحققت من العلاقات الموجودة بين متغيرات دراستنا الحالية .

1-2-1 المعرفة البيئية :

تعتبر الثقافة البيئية في الوقت الراهن من أهم وسائل تطوير و تحسين معارف الأفراد وسلوكياتهم ومواقفهم البيئية ، مما يجعلهم أكثر وعيا بالقضايا البيئية وأكثر رغبة للمساهمة الإيجابية في حماية البيئة والمحافظة عليها (بطاينة، 2012) ، وللوصول إلى خلق المعرفة البيئية لدى الأفراد هو ضرورة تحديد مسؤوليتهم وتعزيز سلوكهم الإيجابي اتجاه البيئة و المحافظة عليها . وبما أن المعرفة البيئية هي أساس قضايا التنمية المستدامة فقد تطرقنا إلى أهم المفاهيم بحيث تعرف على أنها "ذلك المفهوم الذي يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية و المهارات و الأحاسيس و الاتجاهات البيئية المرغوبة ، بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها في إطار تحملهم المسؤولية البيئية المنشودة التي تضمن الحفاظ على البيئة من أجل الحياة الحاضرة والمستقبلية " (مهري، 2014) . كما عرفها Wiliam stapp " بأن الفرد متى تعلم يستطيع أن يقدر الموارد الطبيعية فقد يكتسب المزيد من المعرفة والمعلومات عن البيئة و يرغب في حماية البيئة التي يقدرها ويحترمها " (العزير، 2001) . وفي نفس السياق تم تعريف المعرفة البيئية على أنها الإدراك القائم على المعرفة مع ضرورة حسن استغلال الموارد الطبيعية والمشكلات البيئية واقتراح أنسب الأساليب لمواجهة هذه المشكلات (العزير، 2001، صفحة 28) . و تكمن أهمية المعرفة البيئية للأفراد في اكتسابهم الوعي وتنمية مهاراتهم في متابعة القضايا البيئية والحفاظ على البيئة على المدى الطويل وذلك لتحقيق تنمية مستدامة .

2-2-1 المعرفة البيئية و المسؤولية الاجتماعية :

يجب على المؤسسة المستدامة أولاً أن تكون مسؤولة عن جميع أنشطتها وتأثيرها على البيئة الاقتصادية والاجتماعية، ويجب عليها في الأساس أن تثبت مسؤوليتها . وللسيطرة على المخاطر ومنع الأضرار، تأخذ المؤسسة المسؤولة اجتماعياً في الاعتبار تأثير سلسلة نشاطها بأكملها على البيئة الطبيعية . (duhamel & Mouelhi, 2003) حيث عرف Peter Drucker المسؤولية الاجتماعية أنها : "التزام منظمة الاعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه " (Libert, 1996) ، وايضا عرفها بطريقة غير مباشرة الاقتصادي الليبرالي Milton Friedman عام 1970 في مقال صدر عن جريدة نيويورك تايمز " هي استعمال المؤسسة لمواردها و القيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة ان تحترم قواعد اللعبة ، أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء الى الطرق المغشوشة والى التحايل " . (الجميل، 2001) ، و قام بتعريفها مجلس الاعمال العالمي بأنها " الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الاعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم ، إضافة الى المجتمع المحلي والمجتمع ككل " (الاسرج، 2011) . كما عرفها البنك الدولي بأنها " التزام بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد " (بختي و الطاهر، 2008) .

- أهمية تبني المؤسسة الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية :

ان انتهاز المسؤولية الاجتماعية كخيار من طرف المؤسسات يعطيها جملة من الامتيازات ، ومن بين ما يؤيد هذه الوجهة هو اتفاق مجموعة كبيرة من الباحثين (النجار، 2006)، كذلك يغطي الفحص محتوى ونطاق الإستراتيجية البيئية للمؤسسة، بما في ذلك النظر في مخاطر التلوث العرضي مراعاة البيئة في تصميم المنتج وتصنيعه وتوزيعه ونقله واستخدامه والتخلص منه والتحكم في استهلاك الطاقة والحد من انبعاثات الملوثات، وإدارة النفايات . يمكن للمؤسسة أن تصبح مسؤولة اجتماعياً بهدف رئيسي هو جذب مستثمر مسؤول اجتماعياً إلى رأس مالها مما يسمح لها بتصنيفها مع أصحاب المصلحة الآخرين (duhamel & Mouelhi, 2003) .
الإستثمار المسؤول اجتماعياً : " يجمع الإستثمار المسؤول اجتماعياً بين أهداف الربحية و الأهداف الأخلاقية والاجتماعية والبيئية " (Rubinstein, 2002) بحيث هناك في الواقع ثلاثة أنواع للإستثمار المسؤول اجتماعياً ISR :

- يشير الاختبار أو الفحص إلى ممارسة استبعاد الفحص السلبي أو تضمين الفحص الإيجابي للأوراق المالية الخاصة بشركات معينة من المحافظ الإستثمارية أو دعم الإدارة الجماعية على أساس المعايير الأخلاقية ، الاجتماعية والبيئية .

- يشير نشاط المساهمين إلى تصرفات المستثمرين المسؤولين اجتماعيا لإقامة حوار مع مديري المؤسسة .
- تتكون برامج الاستثمار التضامني من توفير رأس المال للأشخاص الذين يجدون صعوبة في تمويل المشاريع التي يتم الاعتراف بفائدتها الاجتماعية أو البيئية (Rubinstein, 2002) .
المواطنة : إن التعريف الأول هو تعريف bruno libert بأنها "مؤسسة عامة صغيرة ومتوسطة وكبيرة أو مؤسسة إدارة خدمة عامة أو منظمة ثقافية أو تعليمية ترغب بالإضافة إلى أنشطتها المباشرة في حماية بيئتها الاجتماعية والمادية إظهار التضامن مع توازن مصير المجتمع الذي تعيش فيه و الذي يعيش منه" . كما عرفها Christine. F و Cathrine. H على النحو التالي : " في إطار تصور واضح لمصلحتها طويلة المدى ، وهي رغبة المؤسسة في التصرف بمسؤولية قدر الإمكان في تفاعلاتها البيئية بالمعنى الواسع " (Christine & Habbard)
إن المبدأ الأساسي لمواطنة المؤسسات هو تطوير نشاط اقتصادي مزدهر ومستدام حيث يجب على المؤسسة أن تضع نشاطها في دوامة تقوم على عمل الخير لمن حولها ولجميع أصحاب السلطة وتمثل ممارسات المواطنة في مكافحة الإقصاء ، المسؤولية الاجتماعية ، المحسوبة ، ويجب أن تكون مسؤولة عن هذه البيئات الاقتصادية والاجتماعية التي تعتبر شرط أساسي للتنمية المستدامة ووفقا لهذه الرؤية ، فإن المؤسسة التي تتبنى التنمية المستدامة ستكون مواطنة إعتبارية (Kroll, 1998)
ويترتب عن اعتماد المؤسسات الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية عدة فوائد نذكر منها :
- تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ضمن المجتمع المتواجدة فيه .
- تسمح للمؤسسة معرفة كافة احتياجات عملائها .
- تتيح للمؤسسة تطوير منتجاتها و خدماتها الصديقة للبيئة مما تكسبها ميزة تنافسية .
- التأكد من رضا الزبائن على أسلوب تسويق منتجاتها و مطابقتها لمواصفات حماية البيئة ، المستهلك و الصحة العامة للمجتمع (بولمخال، 2012) . واستنادا إلى مراجعة الأدبيات السابقة يمكن طرح الإشكالية التالية :

ف1 : تؤثر المعرفة البيئية على المسؤولية الاجتماعية .

3-2-1 المعرفة البيئية بالمنتج الأخضر :

عرف Dubois و kotler المنتج بأنه "مثل أي شيء يمكن تقديمه في السوق بحيث يتم ملاحظته أو اقتناؤه أو استهلاكه من أجل إشباع حاجة ما" (Kotler & Dubois, 1994) . هذا المفهوم ، حتى لو كان يركزنا بالأشياء الملموسة يشمل أيضا الخدمات أو الخدمة أو النشاط الخاضع للتبادل الأساسي غير الملموس والتي لا تؤدي إلى أي نقل للملكية فقد تكون مرتبطة أو لا ترتبط بمنتج مادي ، بحيث يجب على أي شركة ترغب في الإنخراط في طريق التنمية المستدامة أن تحدد منتجا جديدا وهو الذي عرفه Boyer و Christophe.p وهو "المنتج البيئي الذي يتم تحديده من خلال دورة حياته ومن خلال عبواته و علاماته التجارية " (Boyer & christophe, 1992) . التعريف الدقيق للمنتج الأخضر غامض بشكل خاص لأنه يشير إلى : " مفهوم دائري نسبي ومتعدد الأبعاد يشير إلى فكرة الحماية الدفاعية للسلامة البيئية " ، ولكن يمكن تعريفه أيضا أنه منتج مقارنة بنظيره من النوع التقليدي أقل تلوثا خارج دورة حياته من التصنيع أو الاستخدام أو الإضاءة أو إعادة التدوير أو الذي يوفر الطاقة . (Fady & Pontier, 1999) ، وبشكل عام المنتج الأخضر يؤثر على البيئة وتأثيره السلبي أقل مقارنة بالمنتج الأصلي ، بينما يقدم خصائص مساوية أو متفوقة من حيث التكلفة و الجودة من بين خصائص المنتج الأخضر : (التقليل من النفايات، إعادة التدوير ، مصنوعة من قطع سهلة الاستبدال ، مقاومة ولها عمر طويل ، الاستخدام المنخفض أو المستدام للموارد الطبيعية ، يتطلب طاقة أقل في مرحلة التصنيع ، يستهلك طاقة أقل أثناء التشغيل ، يأتي من الغابات المستدامة المعتمدة ، مصنوعة من المنتجات المعاد تدويرها ، محتوي منخفض من المواد السامة أو الخطرة) (Grove & all, 1996)

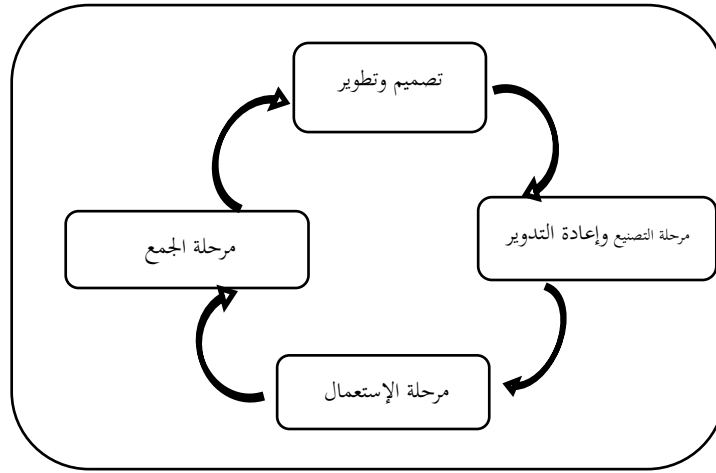
بالنسبة للخدمات ، دراسة أجراها grove و raymond.p fisk و pickett و Norman kangu جعل من الممكن تحديد مصفوفة من الخدمات الخضراء المعاد تعريفها تتضمن هذه المصفوفة الوصفية من 20 خدمة من التمويل السياحي

(صحية ، مالية ، سياحية) و ثلاثة أنشطة خضراء تم تحديدها بواسطة R3 و هي : التخفيض ، إعادة التدوير ، إعادة الاستخدام (Grove & all, 1996) .

كما تهدف المؤسسات إلى تصميم منتجات وفق معايير صارمة للبيئة خلال عملية إنتاجها مما يسمح للمستهلكين الاختيار بشكل مستدام ، وتميز المنتجات بمجموعة من السمات الرئيسية المتمثلة في :

- منتجات مصممة بإعتمادها على مواد صديقة للبيئة .
 - منتجات تعتمد على مصادر الطاقات المتجددة .
 - منتجات قابلة لإعادة تدويرها بسهولة .
 - منتجات تعتمد على الابتكار التكنولوجي لتحقيق الكفاءة البيئية وتقليل الأثر البيئي .
- ويمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا ، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي . (الحوال و أحمد، 2020، صفحة 60)

يمكن دمج معايير التنمية المستدامة في دورة حياة المنتج بحيث يهتم المتبنين للتسويق الأخضر بدورة حياة أخرى من دورات حياة المنتج ، وهي دورة الإستعمال وهذه الدورة مقسمة إلى أربعة مراحل وهي كالآتي :



المصدر: البكري ثامر، أحمد نزار النوري. التسويق الأخضر، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان ، 2009)، ص 188 .

يمثل الشكل أعلاه دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر والتي تبدأ من مرحلة التصميم والتطوير بناء على متطلبات السوق والمؤسسة واحتراما للبيئة وهي ولادة المنتج وفقا للمعايير التقنية والبيئية بالتوافق مع أهداف المؤسسة ، تليها مرحلة التصنيع والتي تختص بمتابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية وجعلها سليمة على البيئة، ومحاولة التخلص من الآثار السلبية على البيئة . ثم مرحلة الاستعمال حيث تسعى المؤسسة في هذه المرحلة في البحث عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام، هل أن المنتج صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون، وهل أن المنتج لا يعاني من أية مشكلات أثناء الاستخدام . وصولا إلى مرحلة الجمع في هذه المرحلة تبحث

المؤسسات عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله أو استهلاكه، ليتم إعادة تدويره ومعالجته ومن ثم إعادة استخدامه مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة (الحوال و أحمد، 2020، صفحة 60) .

في هذا السياق وبعد تقديمنا لأهمية دور المنتج الأخضر في الإستراتيجية التسويقية المؤسسة وانعكاسه على الوعي والمعرفة البيئية للزبائن هناك دراسات تحققت من هذه العلاقة على غرار دراسة Maria A. D (2020) التي أجريت في أندونيسيا ، و دراسة (Diva، 2020) وكذلك دراسة DURALIA , O (2014) التي أقيمت برومانيا (Oana، 2014) ، وبعض الدراسات التي أكدت العلاقة بين المعرفة البيئية والمنتج الأخضر مثل دراسة (Yang & all, 2024) الذي أكد أنه يوجد ارتباط إيجابي بين التسويق الأخضر وصورة العلامة التجارية، مما يشير أنه يمكن أن يعزز كل منهما الآخر في استراتيجيات التسويق للمؤسسات، ويدفع المستهلكين إلى اتخاذ خيارات لشراء منتجات صديقة للبيئة بشكل أكبر ، كما أشارت أيضا (Simão و Ana Lisboa، 2017) أن تسويق المنتج الأخضر يجب أن يبرز الفوائد البيئية للمستهلكين الذين لديهم وعي بيئي. وبناء على هذه الدراسات نقترح الفرضية التالية :

ف2 : تؤثر المعرفة البيئية على المنتج الأخضر .

4-2-1 المعرفة البيئية و سمعة المؤسسة :

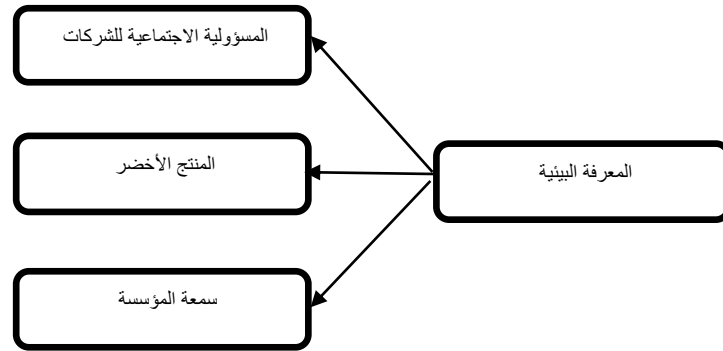
فكرة سمعة المؤسسة هي موضوع مثير للاهتمام بين الباحثين والممارسين لإدارة التسويق ، حيث تشير سمعة المؤسسة إلى النتيجة الصافية للمعرفة أو المعتقدات أو الأفكار أو المشاعر أو الانطباعات حول المنظمة (Furman, 2010) وهي بطبيعتها نتاج مركب لعوامل مختلفة تعيد تشكيل هوية المؤسسة (Karaodmanoglu & Melewar . T.c, 2006) في سياق التنمية المستدامة ، فإن مفهوم سمعة المؤسسة وثيق الصلة أيضا بالمسؤولية الاجتماعية للشركات ، حيث تؤثر البرامج المسؤولة اجتماعيا بشدة على سمعة المؤسسة ، وبالتالي على نتائجها (p.s.Webb & all, 2006) ، لذلك تتمثل مهمة الأعمال الخضراء في إنشاء صورة مواتية للمؤسسات يحددها المستهلكون . كجهد مسؤول اجتماعي ، يمكن أن تكون التنمية المستدامة أحد الأدوات الفعالة لتعزيز سمعة المؤسسة لأنه يصورها على أنها تستجيب لاحتياجات المجتمع. وفقا ل Environics International CSR Monitor ، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات (49٪) هي العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على وعي المستهلك بسمعة المؤسسة ، تليها جودة العلامة التجارية للمنتج وسمعتها (40٪) وأساسيات المؤسسة (32٪). وتقدم الدراسات الأكاديمية الدعم لتأثيرها على سمعة المؤسسة كما يراها المستهلكون (Bhattacharya & all , 2006) . على سبيل المثال ، ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير كبير على هوية المؤسسة ، مثل الخبرة والقيمة الاجتماعية للشركات (Kline & Dai . y , 2005) . يقترح أيضا Ellen و آخرون (2006) في دراستهم أن جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات أمر بالغ الأهمية للتعويض بسمعة المؤسسة عندما يكون المستهلكون على دراية بإجراءاتها . بالإضافة إلى ذلك ، ارتباط المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل إيجابي في تقييم المنتج أو العلامة التجارية لسماة الجودة ، يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة الشاملة (Ko.E.Taylor & all , 2008) . على وجه الخصوص ، لا تزال جودة المنتج هي السمة ذات الأولوية القصوى لسمعة المؤسسات في خدمة العملاء والمسؤولية الاجتماعية للشركات (A.Sudhaman, 2004) . كذلك تعتبر ، (Lee.J.S & all, 2010) سمات جودة المنتج لها تأثير كبير على سمعة المؤسسة ، وأيضا حدد Berens و آخرون (2005) المسؤولية الاجتماعية للشركات في جودة المنتج وموثوقيته (Ko & all , 2012) . وعلى ضوء هذه الدراسات نقترح الفرضية الثالثة المتمثلة في :

ف3 : تؤثر المعرفة البيئية على سمعة المؤسسة .

- النموذج النظري للدراسة :

استنادا إلى ما توصلت إليه الدراسات السابقة والعلاقات المؤكدة فيها ، استخلصنا أن المعرفة البيئية تؤثر بصورة مباشرة على المسؤولية الاجتماعية و المنتج الأخضر و سمعة المؤسسة ، وقد قمنا باقتراح النموذج النظري للدراسة الموضح في الشكل التالي :

الشكل 1: النموذج النظري للدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين

2 - الإطار التطبيقي :

1-2 المنهجية المتبعة و الأدوات المستخدمة :

ل للوصول إلى الهدف المرجو من هذه الدراسة اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي لدراسة المتغيرات ، كما قمنا بدراسة ميدانية من خلال استبيان مقدم لعينة تتضمن زبائن المنتج الأخضر للعلامة CARUMA . ولتحليل البيانات سنستخدم حزمة SPSS. 23 بما في ذلك التحليل الاستكشافي أو تحليل العوامل (PCA) ولاختبار الفرضيات استخدمنا طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) إجراء تحليل عاملي التوكيدي (CFA) باعتماد حزمة STATISTICA.08 .

2-2 جمع البيانات وخصائص عينة الدراسة :

قمنا في هذه الدراسة باستخدام استبيان لجمع البيانات لمتغيرات تم التأكد من صحتها في دراسات و أبحاث سابقة على غرار دراسة (Diva، 2020) وكذلك دراسة (Oana، 2014) و أيضا (Yang & all, 2024) ، و دراسة Amores.J.S وآخرون (2014) . حيث قمنا بقياس متغيرات الدراسة باستخدام فقرات وزعناها كالتالي : المعرفة البيئية 06 فقرات ، المسؤولية الاجتماعية 06 فقرات ، المنتج الأخضر 07 و سمعة المؤسسة 07 فقرات . وللإجابة على هذه الفقرات استخدمنا مقياس Likert السباعي من ("1 = لا أوافق بشدة" إلى "7 = أوافق بشدة") . و للتحقق من العلاقة بين متغيرات النموذج النظري للدراسة قمنا باختيار طريقة المسح وذلك من خلال جمع البيانات الكمية لتحليلها ، حيث قمنا بتوزيع استبيانات على زبائن منتجات العلامة CARUMA (الحاليين و المحتملين) وبلغت العينة المدروسة 247 مستجيبا واستخدمت لتحليل البيانات النهائية .

جدول 1. الخصائص السوسيو-ديمغرافية لعينة الدراسة

بيانات ديموغرافية	التكرار	(%)
نوع الجنس	ذكور	37.24
	إناث	62.75
الأعمار (سنة)	18-30	53.44
	31-50	38.05
	≥ 51	8.50
الدخل الشهري (ألف دينار)	أقل من 15 ألف دج	43.72
	من 15 ألف دج إلى 40 ألف دج	15.78
	من 40 ألف دج إلى 50 ألف دج	17.81
	أكثر من 50 ألف دج	22.67
المستوى العلمي	إبتدائي	0.40
	متوسط	0.80
	ثانوي	3.64
	جامعي	95.14
هل قمتم باستخدام المنتج البيئي للعلامة CARUMA	نعم	72.87
	لا	27.12

المصدر: من إعداد الباحثين (N=247)

لاحظنا من خلال الجدول (01) المبين لخصائص السوسيو-ديمغرافية للعينة أن نسبة الإناث أكبر من الذكور حوالي (الإناث 62.75% و الذكور 37.24%) ، أيضا 43.72% دخلهم الشهري أقل من 15000 ج ، أيضا فيما يخص المستوى العلمي للعينة لاحظنا أن الغالبية لديهم مستوى جامعي وقد ظهر بنسبة 95.14% . وبالنسبة للمعلومات الخاصة باستخدام المنتج الأخضر

للعلامة CARUMA فإن أغلبية المستجوبين بنسبة 72.87 % لديهم علم بوجودها و يفضلون إستخدام المنتجات الصديقة للبيئة.

3-2 عرض وتحليل البيانات :

جدول 2. حوصلة نتائج التحليل الاستكشافي للبيانات

المتغيرات الكامنة	عدد الفقرات	متوسط حسابي $\bar{X}$	الانحراف المعياري σ	ألفا كرونباخ α	KMO	Bartlett test	التباين المفسر $V(X)$	FJ Fischer
المعرفة البيئية (EA)	7	5,923	1,598	,755	,701	663,513	59,536	69,489
المسؤولية الاجتماعية (SR)	7	5,686	1,399	,823	,825	783,188	48,964	22,719
المنتج الأخضر (GP)	6	5,458	1,507	,844	,840	844,994	56,874	15,143
سمعة المؤسسة (CR)	6	5,216	1,843	,661	,644	372,464	58,872	104,696

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام SPSS.23 (N=247)

كما هو موضح في الجدول (02) تم الإشارة إلى أن متوسط تقييم الإجابات ($\bar{X}$) يفوق 4 بالنسبة لكل المتغيرات المتمثلة في المعرفة البيئية و المسؤولية الاجتماعية و المنتج الأخضر و سمعة المؤسسة ، وبالتالي يمكن اعتبار أن أغلبية أفراد العينة عبروا بالموافقة . أيضا قيم الانحراف المعياري تكون قريبة من 1.5 وبالتالي نلاحظ أنه ليس هناك تباين كبير بين الإجابة عن الفقرات . أما بالنسبة لمؤشر ألفا كرونباخ (σ) الذي يفوق 0.8 كان جيد و خصوصا بالنسبة للمنتج الأخضر لديه أعلى مصداقية ب (0.844) ويليه المسؤولية الاجتماعية أما سمعة المؤسسة فتعتبر مقبولة ، وبالتالي يؤكد ألفا كرونباخ (σ) على الثبات الداخلي ومصداقية الإجابات . كما نلاحظ في ذات الجدول أن قيم المؤشر KMO أكبر من 0.5 حيث أن جميع القيم تعتبر جيدة مما يدل على مدى ملائمة البيانات ومصداقية الإجابات . زيادة على ذلك فإن التباين المفسر $V(X)$ الذي كان جيد لأنه فاقت قيمته 59% ، أما اختبار Bartlett و Fischer معنوي حيث تبين أن كل القيم مرتفعة مما يعني أن البيانات جيدة للتحليل و أن هناك دلالة إحصائية

ويمكن أن نستخلص أنه يوجد ارتباط بين متغيرات الدراسة . علاوة على ذلك ، استخدمنا في هذه الدراسة طريقة المعادلات الهيكلية SEM لفحص الفرضيات وتضمنت اختبار مؤشرات المطابقة المطلقة في الجدول (03) حيث لاحظنا أن مؤشر GFI و AGFI قريب من 0.9 وبالتالي مطابقة النموذج تعتبر عموما مقبولة ، كما لاحظنا أيضا مؤشر PGI و APCI بقيمة 0.845 و 0.816 وبالتالي يمكن القول أن جودة ملائمة النموذج مرضية . كما بينت لنا نتائج البيانات في الجدول (03) أيضا قيم مرضية نوعا ما لملاءمة النموذج مثلا على ذلك $RMSEA=0.0899$ وبالتالي يشير إلى أن النموذج مناسب . بالإضافة إلى مؤشر Chi_2 الذي سجل 941.772 وسجل مؤشر درجة الحرية $DF=296$ وبهذا هي ذات قيم معنوية ، وعلى أساس نتائج مؤشرات المطابقة المطلقة تشير إلى قبول النموذج .

جدول 3. مؤشرات المطابقة

Les indices	GLS-ML
Chi_2	941,772
Degré de liberté DF	296
Niveau p	0.000
RMS Résidus Standardisés	0,0992
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,0899
(GFI). Joreskog	0,766
(AGFI). Joreskog	0,723
Population Gamma Index	0,845
Adjusted Population Gamma Index	0,816

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Statistica.08 (N=247)

الجدول 4. معاملات الإنحدار و المعادلات الهيكلية [GLS-ML/ OLS]

Variables latentes	ParameterEstimate β_i	Standard Error	Statistic T	Prob Level P	نتيجة الاختبار
(EA)-56->(SR)	0,685	0,048	14,191	0,000	مؤكدة
(EA)-57->(GP)	0,686	0,047	14,591	0,000	مؤكدة
(EA)-58->(CR)	0,599	0,062	9,602	0,000	مؤكدة

(ZETA1)-->(SR)	0,531	0,066	8,042	0,000	/
(ZETA2)-->(PIM)	0,529	0,065	8,194	0,000	/
(ZETA3)-->(CR)	0,641	0,075	8,559	0,000	/

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال حزمة-0.8 STAISTICA (N=247)

الجدول 5. المعادلات الهيكلية

متغيرات النموذج	معادلة الانحدار
معادلة المسؤولية الاجتماعية (SR)	$SR = EA. 0,685 + 0,531$
المنتج الأخضر (GP)	$GP = EA. 0,686 + 0,529$
سمعة المؤسسة (CR)	$CR = EA. 0,599 + 0,641$

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال حزمة-0.8 STAISTICA (N=247)

4-2 اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج :

قمنا في هذه الدراسة باختبار الفرضيات وللتحقق منها استخدمنا قيم الإنحدار β_i والتي تشير إلى أن علاقات الإنحدار جميعها معنوية ، حيث أشارت النتائج في الفرضية الأولى أن المعرفة البيئية تؤثر إيجابيا على المسؤولية الاجتماعية ($\beta_1 = 0.685$ ، $T = 14.191$ ، $p < 0.05$) ، بحيث تتوافق النتيجة مع دراسة دراسة (Henshaw وآخرون، 2023) وكذلك دراسة (Hoang و Viet Duc، 2021) كما أشارت النتائج أيضا إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المعرفة البيئية والمنتج الأخضر للعلامة CARUMA في الفرضية الثانية ، و بين المعرفة البيئية و سمعة المؤسسة في الفرضية الثالثة . حيث أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمعرفة البيئية على المنتج الأخضر للعلامة CARUMA ($\beta_1 = 0.686$ ، $T = 14.591$ ، $p < 0.05$) ، كما بينت النتائج أيضا إلى وجود أثر معنوي للمعرفة البيئية على سمعة المؤسسة ($\beta_1 = 0.599$ ، $T = 9.601$ ، $p < 0.05$) . بحيث تتماشى هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Nagaty، 2022) وكذا دراسة أجراها (Bati، 2016) ، وأيضاً دراسة (Yaprakli & Emine Noksan، 2023) . إستنادا إلى ما ذكرناه فإن هذه النتائج تبين مدى تأثير المعرفة البيئية على المسؤولية الاجتماعية والمنتج الأخضر وكذلك سمعة المؤسسة و مدى إهتمام الزبائن المتزايد و تفضيلهم للمنتجات الصديقة للبيئة .

الخاتمة :

إن التنمية المستدامة تعتبر في العصر الحديث ركيزة أساسية في تشكيل السياسات التسويقية للمؤسسات ، إذ شملت هذه الدراسة المعرفة البيئية والتي تلعب دورا محوريا في تعزيز المسؤولية الاجتماعية ، بحيث يتمكن الزبائن من تمييز المؤسسات التي تلتزم بالممارسات المستدامة وتقدير جهودها في الحفاظ على البيئة ، مما تساهم هذه المعرفة في تعزيز قيمة المنتج الأخضر، وبالتالي يدفع المؤسسات إلى الابتكار في تطوير منتجات صديقة للبيئة وتحسين سمعة المؤسسة . علاوة على ذلك فإن المؤسسات التي تعتمد سياسات تسويقية متكاملة مع الأخذ بعين الاعتبار التنمية المستدامة والممارسات الأخلاقية ستكون قادرة على تحقيق ميزة تنافسية طويلة المدى ، و استدامتها ونجاحها في السوق .

قائمة المراجع :

- A.Sudhaman. (2004). Brand quality still key to corporate reputation : Edelman. *Asia's Media & Marketing Newspaper*, 8.
- Amores-Salvadó, J., & all. (2014). Green Corporate Image: Moderating the Connection between Environmental Product Innovation and Firm Performance. *Journal of Cleaner Production*. doi:10.1016/j.jclepro.2014.07.059
- Bati, U. (2016). Green Marketing Activities to Support Corporate Reputation on a Sample from Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 8. doi:10.5539/ijms.v8n3p189
- Bezou, E. (1997). *Système de management environnemental* (éd. AFNOR). Paris.
- Bhattacharya, S. ..., & all . (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships : A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 158-166 .
- Boutaud, A. (2003). développement durable: à la recherche des bons indicateurs. *problèmes économiques* .
- Boyer, & christophe. (1992). Le marketing mis écologique. *RFG*, 106.
- Christine, F., & Habbard , C. (s.d.). des relation avec l'environnement à l'éco-entreprise . *l'expansion management review*.
- Diva, M. A. (2020). THE ANTECEDENTS GREEN BRAND EQUITY OF GREEN COSMETICS. *Managament Insight*, 15. doi:DOI: <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.156-172>
- duhamel, A., & Mouelhi, N. (2003). *étique: histoire, politique, application*. Paris, Paris: Gaetan Morin .
- Fady, & Pontier . S. (1999). Les consommateurs sont ils sensible aux actions écologiques des GMS. *RFM*(175), 93 .
- Furman, D. (2010). The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept . *Corporate Reputation Review*, 13(1), 63-75 .
- Grove, & all. (1996). *Europien Journal of Marketing*, 30 (5), 56-66.
- Henshaw, A. G., & أخرون. (2023). Green Supply Chain Management Practices and Marketing Effectiveness of Pharmaceutical Firms in Port Harcourt. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 7.
- Karaodmanoglu, & Melewar . T.c. (2006). Corporate communication , identity and image : A research agenda. *Brand Management*, 14 (1/2), 196-206.
- Kline, D. ..., & Dai .y . (2005). Corporate social responsibility practices , corporate identity , and purchase intention : A dual-process model. *Journal of public Relations Research*, 17 (3), 291-313.
- Ko, E., & all . (2012). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66 , 1709-1715 . doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>
- Ko.E.Taylor, & all . (2008). Relationship among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18 (4), 311-331.
- Kotler, & Dubois. (1994). *Marketing Management*. public union.
- Kroll, P. (1998). *Management environnemental de votre entreprise*. (I. Consulting, Éd.) Paris.
- Lee.J.S, & all. (2010). Understanding how consumers view green hotels : How a hotel's green image can influence behavioral intention. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.
- Libert, B. (1996). l'entreprise citoyenne , de quoi s'agit t-il. *Expansion Management Review*, 94.
- Nagaty, S. A. (2022). Eco-friendly initiatives and corporate reputation: the mediating effect of corporate social responsibility. *The Business and Management Review*, 13.
- Oana, D. (2014). APPLYING SUSTAINABLE MARKETING STRATEGIES –THE KEY TO OBTAINING COMPETITIVE ADVANTAGES ON THE INDUSTRIAL PRODUCTS MARKET. *Studies in Business and Economics*.
- p.s.Webb, E., & all. (2006). Building corporate associations : Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the academy of Marketing Science*, 34 (2), 147-157.
- Rubinstein, M. (2002). L'impact de l'investissement socialement responsable sur l'environnement. *Revue d'économie*(66), 174 .

- Simão, L., & Ana Lisboa. (2017). Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Elsevier*. doi:10.1016/j.promfg.2017.08.023
- Yang, H., & all. (2024). Exploring the Relationship between Environmental Concerns, Green Marketing, and Brand Image with Green Purchasing Intention. *Wisdom Education and Service Management*.
- Yaprakli, T. Ş., & Emine Noksan. (2023). The Effect of Firm's Green Marketing Mix on Corporate Reputation and Brand Evangelism: A Comparative Field Study in Mobile Phone Industry and GSM Operators. *JOURNAL OF AKSARAY UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES*. doi: 10.52791/aksarayiibd.1251908
- الاسرج، ح. ع. (2011). المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات والآفاق من اجل التنمية في الدول العربية. *MRPA*, 5, 5.
- الجميل، س. ك. (2001). *الاتجاهات الحديثة في مالية الاعمال الدولية*. الاردن، الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- الحوال، س. ف. & أحمد، إ. غ. (2020). *أسرار التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- العزيز، س. ع. (2001). إعداد تصميمات لتنمية الوعي بالمفاهيم البيئية للطفل. 27. مصر، جامعة حلوان.
- النجار، ف. (2006). *التسويق بالمنظومات والمصفوفات*. مصر: الدار الجامعية.
- أمينة، ق. & رزاز، ر. (2021). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة. *مجلة دراسات اقتصادية*. (02)
- بخي، أ. & الطاهر. (2008). المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة. *المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة*. (5. p) سطيف: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر.
- بطاينة، م. ق. (2012). مستوى الثقافة البيئية لدى قادة المؤسسات البيئية وطلبة الجامعات الاردنية في ضوء الفكر البيئي. *اطروحة دكتوراه*. 03، الاردن، جامعة اليرموك.
- بولخال، م. (2012). إدماج أبعاد التنمية المستدامة في الادارة الاستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة. *ملكرة ماجستير*. 75،
- حمو، م. & أوسير، م. (2011). *الاقتصاد البيئي*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- عمر، ش. & سعد الدين، ع. (2016). التنمية المحلية المستدامة محصلة حتمية لتكنولوجيا التنمية في الفكر الاقتصادي. *ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية*. 81، 3،
- قادري، م. أ. (2013). *التنمية المستدامة في البلدان العربية بين النظرية والتطبيق*. بيروت: مكتبة حسين العصرية.
- مهري، أ. (2014). التوجه من الاعلام على الاتصال المسؤول في غطار التنمية المستدامة الاقتصادية. *مجلة العلوم الاجتماعية*. 242، (19)