

الممارسات الأخلاقية للتسويق والمسؤولية الاجتماعية في شركة المراعي ونتاؤها خلال الفترة 2020-2024

Ethical marketing practices and social responsibility in Almarai company and its results 2020-2024

*ريم ثوامرية

Rim thouamria

جامعة عباس لغرور خنشلة _ الجزائر

Thouamria.rim@univ-khenchela.dz

تاريخ النشر: 2025/10/31

تاريخ القبول: 2025/10/24

تاريخ الاستلام: 2025/09/09

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كل من أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية وطبيعة العلاقة بينهما، وتوضيح الممارسات المستخدمة من قبل شركة المراعي، باستخدام المنهج الوصفي والإحصائي التحليلي. وقد أفضت النتائج إلى أن أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية مرتبطان ببعضهما البعض، وأن شركة المراعي كسبت ثقة الزبائن بفضل ممارستها لكليهما، ضمن استراتيجية الشركة الخادمة لها ولأهداف الدولة معاً. الكلمات المفتاحية: التسويق، الأخلاقيات، أخلاقيات التسويق، المسؤولية الاجتماعية، شركة المراعي
تصنيف JEL: M3، M31، E710، G410، L320.

Abstract :

This study aims to highlight both marketing ethics and social responsibility, the nature of the relationship between them, and to clarify the practices employed by Almarai Company, using the descriptive and analytical statistical approach.

The results concluded that marketing ethics and social responsibility are interrelated, and that Almarai Company has gained customer trust due to its practice of both, within a corporate strategy serving both its own and the state's objectives.

Keywords: Marketing, Ethics, Marketing ethics, Social Responsibility, Almarai.

Jel Classification Codes: M3, M31, E710, G410, L320

1. مقدمة:

منذ ستينات القرن الماضي شهد مفهوم التسويق تطوراً ملحوظاً، فمن المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم الاجتماعي، تطورات عديدة ومفاهيم جديدة برزت إلى الواجهة، وأحداث حتمت ظهور مثل هذه المفاهيم، هذا التطور في المفهوم التسويقي صاحبه تطور في النشاطات والممارسات التسويقية، هذا التوسع في الأنشطة الممارسة أدى إلى تعظيم حجم أرباح الشركات، لكن أدى في الوقت عينه إلى تدهور البيئة وعدم احترام المجتمع الذي تنشط فيه هذه الشركات، ونتيجة لمثل هذه الممارسات ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخلاقي لعلاج هذا المشكل الذي بات يؤرق كلا من المؤسسات والمجتمعات، فالمسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخلاقي دفعا بالمؤسسات إلى ممارسة أنشطتها التسويقية لكن في ظل احترام قيم الأفراد والجماعات والتحلي بالمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة.

انطلاقاً مما تقدم، يمكن طرح التساؤل التالي:

فيما تتمثل الممارسات الأخلاقية للتسويق والمسؤولية الاجتماعية لشركة المراعي؟ وكيف أثرت على صورة الشركة؟

- 1.1 الفرضيات: قصد الوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة، تم وضع الفرضيات التالية:
 - شملت الممارسات الأخلاقية للتسويق والمسؤولية الاجتماعية لشركة المراعي العديد من الجوانب بدءاً من الاهتمام بالعنصر البشري وصولاً إلى الاهتمام بالبيئة والمجتمع.
 - ساعدت الممارسات الأخلاقية للتسويق في شركة المراعي والمسؤولية الاجتماعية المتبناة من طرفها في جعلها العلامة التجارية الأولى في المملكة ومنطقة الخليج، وكسبت بها رضا وولاء زبائنها.

2.1 أهداف الدراسة: يكمن الهدف من إجراء هذه الدراسة في:

- التعرف على موضوع أخلاقيات التسويق .
 - التعرف على ماهية المسؤولية الاجتماعية.
 - توضيح العلاقة بين وأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية.
- 3.1 منهج الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي لتحديد طبيعة الظاهرة، والمنهج التحليلي لتوضيح طبيعة العلاقة بينها، والمنهج الإحصائي التحليلي لتوضيح النتائج المتوصل إليها.

1.4 الدراسات السابقة: من بين الدراسات التي تطرقت لموضوع التسويق الأخلاقي، أو

المسؤولية الاجتماعية أو كليهما معا سواء في شركة المراعي أو غيرها من الشركات ما يلي:

- دراسة أمينة بوغنيجوة، شافية شاوي، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في تحقيق المربع الذهبي للتسويق-شركة المراعي نموذجاً، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 9، العدد 4، 2021، حيث هدفت الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق صورة ذهنية موجبة للشركة في المجتمع من خلال التموّج الجيد في ذهن المستهلك وكسب رضاه وولائه، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن شركة المراعي تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال جملة من البرامج والسياسات التي تصب في مجملها لتحقيق أهداف المملكة 2023، مما ساعد على اكتساب الشركة لموقع ريادي وحقق رضا الزبون.

- دراسة محمد الأمين دهلوم، أحمد يوسف، مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحقيق الرفاهية للمجتمع: دراس حال شركة - CISCO شركة -Intel- شركة المراعي، مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 1، 2021، هدف الدراسة إلى تسليط الضوء على دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الرفاهية للمجتمع، وكانت النتيجة المتوصل إليها أن المؤسسة والمجتمع تربطهما علاقة وطيدة ول يمكن فصل أحدهما على الآخر وأن المؤسسات تلعب دوراً في تحقيق الرفاه للمجتمع الذي تنشط فيه.

2. مدخل مفاهيمي

1.2 تعريف التسويق: لقد حظي مفهوم التسويق بالعديد من التعريفات، منها ما يلي:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA 1960: هو مجموعة الأنشطة التجارية المتضمنة تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.
- تعريف فيليب كوتلر: هو نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل. (مسكين، 2010، الصفحات 26-27)

- تعريف مدرسة إدارة الأعمال بجامعة أوهايو الأمريكية 1965: التسويق هو عملية اجتماعية يتم من خلالها التنبؤ بحجم الطلب من خلال عمليات التوزيع والتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات. (حافظ، 2010، صفحة 93)

2.2 تعريف أخلاقيات التسويق: قبل الخوض في تعريف مفهوم أخلاقيات التسويق، لا بد أولاً من توضيح مفهوم الأخلاقيات، والتي هي عبارة عن حالة نسبية يعبر عنها السلوك

الإنساني، وتختلف من شخص إلى آخر وحسب الموقف، ويعود ذلك إلى المفاهيم الأخلاقية التي يؤمن بها الفرد والتي تعتبر مرشدا للتصرف والتعامل مع الحالة المطلوبة، والتي هي نتاج للتأثير على الأفراد. (خري، 2015، صفحة 98)

وبناء على ذلك، وانطلاقاً من تعريف التسويق يمكن تعريف أخلاقيات التسويق على أنها: مجموعة القيم والمعايير التي تؤثر على كافة الأنشطة التسويقية للشركات، بحيث تعمل بموجبها على تعزيز الشفافية والمسؤولية والعدالة وتطبيق القانون ومراعاة الأعراف والنظام العام. (hbrarabic.com، 2021)

3.2 دواعي الاهتمام بأخلاقيات التسويق: يمكن إيجازها في الآتي:

- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي للمؤسسات وتسهيل نظام التبادل التسويقي.
- خلق منافسة صحية بين البائعين والمشتريين.
- تدعيم روح الفريق وزيادة الإنتاج. (سيرات، 2019، صفحة 550)

4.2 العلاقة بين التسويق والأخلاقيات: يظهر التعارض بين مفهوم التسويق ومفهوم الأخلاقيات في كون الأول يبحث عن الحلول للمشاكل التسويقية، بينما يبحث الثاني عن إيجاد المبادئ والقواعد الأخلاقية المقيدة للممارسات التسويقية.

كما يكمن التعارض أيضاً في كون التسويق هو أحد فروع علم الاقتصاد والذي يهدف إلى تعظيم الأرباح وتخفيض التكاليف ما أمكن، أما الأخلاقيات فهي تهدف إلى تحقيق الربح لكن من خلال تضيق مفهوم الفرص التسويقية.

يعتبر التسويق الأخلاقي مفهوماً ممتداً لمفهوم التسويق الاجتماعي، ولكن بشكل أشمل حيث يركز على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق. (بنصالح، 2021، صفحة 250)

5.2 تعريف المسؤولية الاجتماعية: شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية تغيرات جوهرية على مر الزمن، ولا يزال يتطور مع تطور المجتمع وتوقعاته، ومن بين التعريفات ما يلي:

- تعريف المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة: المسؤولية الاجتماعية هي التزام مؤسسات الأعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرهم فضلاً عن المجتمعات المحلية والمجتمع عامة.

- **تعريف المنتدى العالمي لقادة الأعمال:** تعني المسؤولية الاجتماعية ممارسات الأعمال التجارية المتسمة بالانفتاح والشفافية والقائمة على مبادئ أخلاقية واحترام الموظفين والمجتمع والبيئة، وصممت تلك المسؤولية لإتاحة قيمة مستدامة للمجتمع عامة، إضافة إلى المساهمين.

- **تعريف منظمة الأمم المتحدة:** هي تحلي الشركات بروح المواطنة العالمية التي تغطي كلا من حقوق ومسؤوليات الشركات عبر الوطنية في السياق الدولي، وبإمكان الشركات عبر الوطنية أن تظهر تحليها بروح المواطنة الصالحة عن طريق اعتناق واستصدار عدد من القيم والمبادئ المتفق عليها عالميا في ممارسات فرادى الشركات وفي دعم السياسات العامة الملائمة على السواء في مجالات حقوق الإنسان، وفي ظروف العمل وحماية البيئة. (لخضر و بوزيد ، 2011، الصفحات 48-49)

6.2 العلاقة بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية .

يتحقق التكامل بين المسؤولية الاجتماعية باعتبارها مصدرا للتميز والإبداع مع استراتيجيات أي شركة عبر الربط بينها وبين عمليات الشركة بشكل عام، ومنها التسويق الذي يتأثر إيجابيا بالمسؤولية الاجتماعية من خلال زيادة الثقة لدى الجمهور في النشاط التسويقي.

فالمسؤولية الاجتماعية أصبحت اتجاها جديدا في التسويق، حيث تم ربط المزيج التسويقي والمسؤولية الاجتماعية، بدءا بسلامة المنتج بيئيا، مروراً بالسعر الملائم للمستهلك وصولاً للترويج، فالمسؤولية الاجتماعية ذو مردود مزدوج على الشركات، فهي تسهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء والمتعاملين وكذا الموردين والدولة والمؤسسات الأخرى.

كما تساهم المسؤولية الاجتماعية في تفعيل التواصل بين الشركة والمجتمع ومنه زيادة الأرباح، فضلا عن الحفاظ على البيئة وتبني برامج خدمة المجتمع وتحسين معيشة السكان وحل مشكلاتهم، كما تسهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية والتي تأتي عبر الربط بين المسؤولية الاجتماعية وعمليات منتجات الشركة بما فيها التسويق بهدف بناء استراتيجية فعالة والالتزام الصارم بها. (rowadalaamal.com، 2014)

من أسباب تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بالمسؤولية الاجتماعية هو تزايد الفقر والبطالة وتزايد الشراكات والتشاركات بين الحكومة والقطاع العام من جهة وقطاع الأعمال الخاص والمجتمع المدني من جهة أخرى.

أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية هما مفهومان مترابطان، حيث يكملان بعضهما البعض في تعزيز صورة إيجابية للشركة وتحقيق أهدافها، ف أخلاقيات التسويق تركز على القوانين والإجراءات المتخذة أثناء الممارسات التجارية النزينة والشفافة عبر الالتزام بالصدق والنزاهة والشفافية في جميع جوانب التسويق، بما في ذلك الإعلان والترويج وخدمة العملاء، التركيز على تجنب الممارسات الضارة مثل الإعلانات المضللة أو المنتجات غير الآمنة، بناء الثقة مع العملاء وأصحاب المصلحة من خلال التعامل بأخلاق عالية، بينما المسؤولية الاجتماعية تتجلى في مساهمة الشركة في تحسين المجتمع والبيئة، من خلال التزام الشركة تجاه المجتمع والبيئة، تجاوز الأرباح المادية لتشمل المساهمة في تحقيق الرفاه للمجتمعات، . دعم المشاريع الخيرية، وتوفير فرص عمل، وحماية البيئة، وغيرها.

ومنه فأخلاقيات التسويق جزء لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية، حيث أن ممارسة الأعمال بشكل أخلاقي تعزز مكانة الشركة في المجتمع وتزيد من ثقة العملاء.

يمكن للشركات التي تبني المسؤولية الاجتماعية أن تستخدم التسويق الأخلاقي للتواصل مع العملاء حول جهودها في هذا المجال، مما يعزز من سمعتها وصورتها الإيجابية.

- أخلاقيات التسويق تساعد على تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية من خلال توجيه سلوك المستهلكين نحو الخيارات المسؤولة بيئياً واجتماعياً.
- تكامل أخلاقيات التسويق مع المسؤولية الاجتماعية يعزز من قيمة الشركة ويخلق قيمة مضافة لأصحاب المصلحة. (بغداد، 2020، صفحة 239)

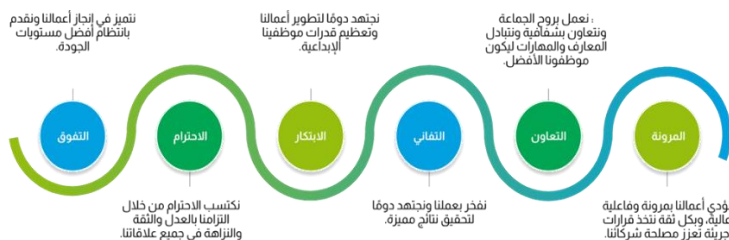
3. أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لشركة المراعي.

سيتم في هذا المحور التعرف على شركة المراعي من خلال توضيح نوعها، قيمها، رسالتها، غايتها، تواجدها وانتشارها الجغرافي، أهدافها الاستراتيجية، علامتها التجارية والممارسات التسويقية الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية لها.

1.3 التعريف بالشركة: هي شركة سعودية ذات مساهمة عامة مدرجة في السوق المالية السعودية، لديها مزارع في كل من السعودية، الأرجنتين و.و. م. أ (المراعي، 2025، صفحة 8)، تنشط في مجال تصنيع وتوزيع الأغذية والمشروبات، تعتبر من أكبر شركات إنتاج الألبان،

تأسست سنة 1977، حيث أن رسالتها تقوم على تقديم أطعمة ذات قيمة غذائية وجودة عالية تثري حياة المستهلكين كل يوم، وغايتها مفادها تعزيز الموقع الريادي لها في المنطقة كخيار موثوق للأطعمة والمشروبات وإسعاد المستهلكين بتوفير غذاء عالي الجودة كل يوم، وهي بذلك تعمل على ترسيخ مجموعة من القيم، أهمها: المرونة، التعاون، التفاني، الابتكار، الاحترام والتفوق. (Almarai.com/ar/corporate/about-almarai/our-mission-and-values، 2025)

الشكل 2: قيم شركة المراعي.



Source :

(2025 - <https://sustainability.almarai.com/ar/about-almarai.html>)

2.3 الأهداف الاستراتيجية لشركة المراعي: تعمل المراعي على تحقيق جملة من

الأهداف الاستراتيجية، أهمها ما يلي:

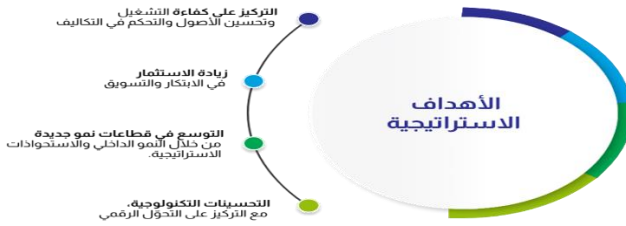
- التركيز على كفاءة التشغيل وتحسين الأصول والتحكم في التكاليف.
- زيادة الاستثمار في الابتكار والتسويق.
- التوسع في قطاعات نمو جديدة من خلال النمو الداخلي والاستحواذات الاستراتيجية.
- التحسينات التكنولوجية مع التركيز على التحول الرقمي. (المراعي، 2025، صفحة

(10)

- التوجهات الاستراتيجية لعام 2025 تتمثل في توسيع الاستثمارات في قطاع الدواجن.

كما هو موضح في الشكل أدناه.

الشكل 3: الأهداف الاستراتيجية لشركة المراعي.



Source :

(2025 - <https://sustainability.almarai.com/ar/about-almarai.html>)

3.3 نطاق العمل: تشتمل السلة الغذائية للشركة على أربع مجموعات رئيسية: الألبان والأغذية، والعصائر، والمخبوزات، والدواجن. وتقدم في فئات من العلامات التجارية كما يلي.



4.3 أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لشركة المراعي: تترجم الممارسات الأخلاقية للتسويق والمسؤولية الاجتماعية لشركة المراعي كما هو موضح أدناه.

أ- رعاية الموظفين - الاهتمام بالعنصر البشري: يعتبر العنصر البشري الركيزة الأساسية لنجاح أي مؤسسة، وعليه فإن الاهتمام به أو إهماله سينعكس إيجاباً أو سلباً على نشاط المؤسسة، وعلى سمعتها، لذلك تولي المراعي اهتماماً بموظفيها، وكذا شركائها وعملائها، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي.

جدول 1: الاهتمام بالعنصر البشري في شركة المراعي.

المعيار	العمل على	من خلال
التغذية والرعاية	تقديم منتجات تدعم الحياة الصحية كل يوم	وضع خطة شاملة حتى نهاية عام 2025
الصحة والسلامة	غرس ثقافة الصحة والسلامة بين موظفي الشركة وتشجيعهم على اتباعها كل يوم	تحقيق متطلبات إيزو 45001 لجميع الأقسام نهاية 2025
كفاءة وتنوع الموظفين	تطوير الموظفين، تقديرهم، إدماجهم في أنشطة الشركة كل يوم	ضمان المساواة بين الجنسين في القوى العاملة. تنمية المواهب وبناء القدرات والفرص. تقليل معدل استقالة الموظفين الطوعي لتحقيق متوسط قدره 12 بالمئة من التطوير المهني 2020-2024. مشاركة 90 بالمئة من المدراء سنوياً في 40 ساعة على الأقل من التطوير المهني خلال سنة 2025.
الاستثمار المجتمعي	توظيف الموارد المتاحة من أجل إحداث التأثير الإيجابي في المجتمع كل يوم	التبرع بـ 2.5 مليون وجبة صحية بحلول 2025. تعليم 250 آلاف شخص من خلال برنامج زيارة مصانع الشركة بحلول 2025. تحسين إمكانية توظيف 1400 شخص من خلال المعهد التقني للألبان والأغذية سنة 2025.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير الاستدامة السنوي 2024.

تظهر المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخلاقي لشركة المراعي في مجموعة من المعايير، حيث يمكن ملاحظة اهتمام الشركة بالعنصر البشري عبر جملة من الإجراءات والممارسات كما هو موضح في الجدول أعلاه، والذي يمكن تلخيص ما جاء فيه في النقاط التالية:

- توظيف 23 خريجاً في إطار برنامج 23 خريج سعودي (برنامج تدريب الخريجين).
- إتاحة وصول الجمهور للمصانع التابعة لها وفتح أبوابها أمامهم، وتقديم تسهيلات لهم من خلال توفير حافلات ومرطبات مجانية لجميع الزوار، سواء كانوا مستهلكين أم مستثمرين.
- توظيف الأشخاص ذوي الإعاقة ما أهلها للحياة على العضوية الذهبية في برنامج اعتماد وكذا برنامج شبكة قادرون وتقديم جوائز خاصة للأهـمات المعيلة لهم.
- تقديم مبادرة تعاونية المراعي، حيث تتيح الفرصة للطلاب للخضوع لدورة تعليمية متخصصة مدتها 6 أشهر في شركة المراعي ما يمنحهم فرصة للتوظيف فيها.
- بالنسبة لمبادرة نادي المراعي فهو برنامج يقدم الرعاية غير المالية للطلبة، وتتيح لهم فرصة التوظيف في الشركة قبل التخرج.
- دعم جمعيات خيرية بمنتجات مجانية، ومنح فرصة للتعلم عن بعد عبر توفير وتقديم مبالغ مالية لشراء أجهزة لوحية. (دهوم و أحمد ، 2021، الصفحات 246-247)

يمكن استخلاص أن شركة المراعي تهتم بالعنصر البشري من خلال خدماتها لموظفيها وتدريبهم وتحسين ظروف عملهم من جهة، ومن خلال خدمة المجتمع عبر دعم العلوم والتدريب وتقديم الدعم الخيري، وتشجيع التظاهرات الرياضية التي تقرها من الفرد والمجتمع من جهة أخرى.

وفيما يلي جدول يوضح إجمالي ساعات التدريب الموجهة للعمال بالشركة، وكذا ساعات تدريبهم على الصحة والسلامة.

جدول 2: إجمالي ساعات التدريب المقدمة للموظفين/ ساعات التدريب على الصحة والسلامة.

السنة	إجمالي ساعات التدريب	التدريب على الصحة والسلامة
2024	45200	17128
2023	45233	39043
2022	22300	16012

13739	18872	2021
-	45114	2020

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير الاستدامة السنوي 2024.

ب- حماية البيئة: تعتبر البيئة الأساس الذي تقوم عليه صناعة مختلف الشركات، وبالنظر للتوجهات العالمية المتصاعدة والداعية للحفاظ عليها، فإن شركة المراعي تعمل على تحقيق أفضل حماية للبيئة كونها الأساس الذي تحقق منه الأرباح وذلك ما يمكن توضيحه من خلال الجدول التالي.

جدول 3: ممارسات شركة المراعي لحماية البيئة.

المعيار	العمل على	من خلال
إدارة المياه	ضمان الاستخدام الفعال لموارد المياه في كافة العمليات التشغيلية يوميا	زيادة كفاءة استخدام المياه في أقسام التصنيع والمبيعات والتوزيع والخدمات اللوجستية ب 15 بالمئة حتى نهاية سنة 2025.
الابتكار في التغليف	تقليل تأثير العبوات على البيئة	تجنب استخدام 9000 طن متري من العبوات البلاستيكية من دخول تيار نفايات المستهلكين سنة 2025
التغير المناخي	تنفيذ حلول أكثر استدامة لتقليل الانبعاثات يوميا	-تقليل استهلاك الطاقة في أقسام التصنيع والمبيعات والتوزيع والخدمات اللوجستية 15 بالمئة -زيادة استخدام الكهرباء من مصادر الطاقة النظيفة إلى 20 بالمئة مع نهاية 2025. -الحصول على إيزو 5001 لأقسام الإدارة المبيعات، التوزيع والخدمات اللوجستية.
إدارة النفايات	عدم إرسال النفايات إلى المكبات يوميا	تقليل 50 بالمئة من النفايات التي تذهب إلى مكب النفايات خلال 2025
الزراعة المستدامة	الممارسات الزراعية المتجددة بشكل يومي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير الاستدامة لشركة المراعي 2024.

يمكن تلخيص أهم ما جاء في الجدول أعلاه في النقاط التالية:

- تبني مصادر الطاقة البديلة كالطاقة الشمسية من خلال مشروع الخرج للطاقة الشمسية الذي يساعد على تقليل الأثر البيئي للشركة من خلال خفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون بمقدار 8100 طن سنويا أي ما يعادل زرع 8000 شجرة، حيث عرفت الشركة ارتفاعا في استخدام مصادر الطاقة الشمسية بنسبة 16 سنة 2024، مقارنة بسنة 2023، وانخفاضا في الانبعاثات المباشرة وغير المباشرة بنسبة 9 و 19 بالمئة خلال سنتي 2023 و 2024 تباعا، كما ساعد ذلك على خفض نسبة الانبعاثات الناتجة عن تسرب الغازات المبردة ب 45 بالمئة.

جدول 4: إجمالي استخدام الطاقة الشمسية بالألف واط ساعي.

السنة	الحجم واط ساعي
2024	89564
2023	76726
2022	59949

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير الاستدامة السنوي لشركة المراعي 2024.

- التقليل من هدر المياه عبر إعادة تدوير واستهلاك المياه، ما أهلها للحصول على العضوية في تحالف إدارة المياه، حيث يمكن توضيح حجم ونسبة المياه المعاد تدويرها واستخدامها من خلال الجدول التالي.

جدول 5: حجم ونسبة المياه المعاد تدويرها واستخدامها في شركة المراعي.

السنة	الحجم م ³	النسبة
2024	2950413	22
2023	2735613	21
2022	2832210	22
2021	2319517	21

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير الاستدامة السنوي 2024.

- أما بالنسبة للابتكار في التعبئة والتغليف فقد حرصت الشركة على التقليل من حجم العبوات ذات الأثر السلبي على البيئة واستخدام عبوات صديقة للبيئة،

حيث نجحت الشركة في تخفيض ما مقداره 7916 طن متري من مواد التعبئة والتغليف منذ سنة 2018، وتقليل استخدام ما يعادل 5254 طن متري من البلاستيك في عمليات التعبئة والتغليف و 2663 طن متري من الورق، ما ساعد على وصول الشركة لتغليف منتجاتها بكرتون من مواد معاد تدويرها بنسبة 83 سنة 2024.

- كما يمكن ملاحظة أن الشركة عملت على الرفع من معدل إعادة التدوير بنسبة 21 بالمئة سنة 2024 مقارنة بسنة 2023.
 - قامت الشركة ببيع 62879 طن متري من فائض الغذاء كعلف للحيوانات بنسبة ارتفاع قدرت ب 95 بالمئة مقارنة بسنة 2018 حيث باعت 32175 طن متري.
 - انخفاض معدل النفايات المرسله إلى مكب النفايات إلى 53 بالمئة مقارنة ب 73 بالمئة سنة 2018.
- وفيما يلي جدول يوضح ذلك.

جدول 6: كمية ونسبة النفايات المعاد تدويرها، والمرسله لمكب النفايات والمباعة

كعلف للحيوانات.

السنة	النفايات المعاد تدويرها طن متري	النفايات المباعة كعلف طن متري	النفايات المرسله إلى المكب طن متري	المرسله إلى المكب %
2024	94432	62879	104714	53
2023	77853	74848	128232	55
2022	52738	51721	81608	49
2021	27147	47937	83397	53

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير الاستدامة السنوي 2024.

ت-إنتاج منتجات مسؤولة: لا يقتصر دور المؤسسات على فهم احتياجات

ورغبات الزبائن وترجمتها في شكل مزيج يحقق رضاه فقط، إنما يتعداه إلى ضرورة أن تكون هذه المنتجات مراعية لشروط الصحة والسلامة من مرحلة انتقاء المواد

الخام وصولاً إلى مرحلة التخزين وتوريدها إلى المستهلك النهائي، وهو ما توليه شركة المراعي رعاية فائقة من خلال ما يلي.

جدول 7: ممارسات التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية لشركة المراعي في إنتاج المنتجات.

المعيار	العمل على	من خلال
الجودة وسلامة الغذاء	تقديم منتجات آمنة وملبية لاحتياجات المستهلكين بشكل يومي	الحصول على شهادة المبادرة العالمية للأغذية.
رعاية الحيوان	التأكد من حصولها على معاملة جيدة بشكل يومي	الحصول على شهادة رعاية الحيوان
عمليات التوريد	رفع مستوى الاستدامة في سلسلة التوريد يوميا	-وضع خطة للممارسات الأخلاقية في عمليات التوريد خاصة بسنة 2025 -استكشاف وتجربة مركبات تستخدم وقود بديل لأسطول نقل المبيعات -زيادة كفاءة الوقود للمركبات الخاصة بنقل المبيعات والتوزيع والخدمات اللوجستية ب 10 بالمئة -مخازن التبريد التابعة للمستودعات خالية من مركبات الكلور وفلوروكربون

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير الاستدامة السنوي 2024.

من خلال الجدول أعلاه وانطلاقاً من تقارير الشركة، يمكن استخلاص الآتي:

- قيام الشركة باستضافة العديد من المؤتمرات الخاصة بسلامة الغذاء كجزء من استراتيجيتها التسويقية والأخلاقية تجاه المجتمع الذي تنشط فيه، وحصولها على العضوية من المبادرة العالمية لسلامة الغذاء، حيث تعمل الشركة على أن تكون كل منتجاتها وعملياتها مطابقة للمواصفات العالمية سواء من ناحية الإدارة البيئية، أو إدارة الجودة أو إدارة المختبرات أو نظام سلامة الغذاء، وهو ما أهلها للحصول على شهادة في كل ما تم ذكره كما يلي:



حيث حصل 14 مصنعا لديها على شهادة الإدارة البيئية، وشهادة إدارة الجودة شهادة كفاءة المختبرات والمعايرة، شهادة نظام سلامة الغذاء سنة 2024. مقابل 12 مصنعا سنوات 2023، 2022، و2021. ما أدى إلى:

- عدم وجود حالات عدم الامتثال للوائح والالتزامات الطوعية المتعلقة بتأثير المنتجات والخدمات على الصحة والسلامة.
- عدم وجود حالات سحب المنتجات.
- 100 بالمئة من المنتجات خاضعة للتقييم. (المراعي، 2025، صفحة 78)
- أما بالنسبة لرعاية الحيوان فقد سجلت الشركة:
- عدم وجود حالات عدم الامتثال للوائح والالتزامات الطوعية المتعلقة بممارسات النقل والمناولة والذبح.
- 100 بالمئة من الأبقار متواجدة بمناطق مغلقة مع استراحة، والدواجن بمناطق مغلقة دون أقفاص.
- معالجة 166251 بقرة و26495 دجاجة ضمن القطيع الموجود بالسعودية.
- الحصول على شهادة الرفق بالحيوان. (المراعي، 2025، صفحة 80)
- أما بالنسبة لعمليات التوريد فقد عملت الشركة على جعلها عملية مستمرة بشكل يومي وذلك بالاعتماد على عدد كبير من الموردين سواء على الصعيد المحلي أو الدولي، حيث يمكن توضيح عدد الموردين المحليين المتعامل معهم من خلال الجدول التالي.

جدول 8: إجمالي الموردين المحليين المشاركين.

السنة	العدد
2024	1728
2023	1810
2022	1742
2021	1762

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير الاستدامة السنوي 2024.

وتبعاً لذلك يمكن ملاحظة أن:

- 64 بالمئة من عدد الموردين الذين تتعامل معهم المراعي هم موردون محليون، وأن نسبة 77 بالمئة منهم خضعوا للتقييم الاجتماعي والبيئي، كما سجلت الشركة التعاون مع 1768 مورد محلي جديد.
- 100 بالمئة من حجم المنتجات المشتراة من الموردين متوافقة مع سياسة التوريد الخاصة بالمراعي ومع معايير الإنتاج المسؤولة.
- تخصص المراعي 45 بالمئة من ميزانيتها لإنفاقها على الموردين المحليين من دول مجلس التعاون الخليجي، هذا ما أدى بدوره لعدم وجود آثار سلبية اجتماعية أو بيئية لسلسلة التوريد المستخدمة. (المراعي، 2025، صفحة 83)

انطلاقاً مما تقدم يمكن استخلاص أن شركة المراعي في أخلاقيتها التسويقية والمسؤولة فهي تبنت جملة من السياسات والإجراءات على غرار خدمة المجتمع في شكل التدريب والتعليم، الدعم الخيري، الرياضة، أما بالنسبة لخدمة البيئة فقد عملت على تشجيع حملات التشجير واستخدام الطاقة النظيفة وترشيد استخدام المياه عبر تقديم حلول مستدامة، فيما يخص جانب العنصر البشري فقد اهتمت بالموظفين، المستثمرين وحتى المستهلكين، دون إغفال اهتمامها بالحيوان الذي يعتبر أساس وجودها وتطويرها لمنتجات مسؤولة وتوريدها بشكل أخلاقي. (بوغنجوة و شاوي، 2021، الصفحات 141-145)

4. خاتمة: إن التطور الكبير الذي شهده النشاط التسويقي أدى إلى ظهور العديد من التجاوزات ما أدى إلى عدم رضا المستهلكين والمجتمع والدولة، بالنظر لكون هذه التجاوزات غير أخلاقية وتمس بصحة المستهلك وتضر بالبيئة، وكنتاج لما حدث ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخلاقي لعلاج هذا القصور والاختلالات والتجاوزات التي تعاني منها النشاطات التسويقية، بهدف وضع حد للأصوات المناهضة للشركات المستميتة في نشاطها على حساب المجتمع والبيئة. هذه المفاهيم تضم جملة ومن المبادئ والمعايير التي باتت تلزم المؤسسات باتباعها حتى تبقى في السوق.

انطلاقاً مما تقدم، يمكن استخلاص الآتي:

- تكمن طبيعة العلاقة بين التسويق والأخلاقيات في كونها علاقة ذات جانبين، جانب تعارض والذي يكون من خلال مفهوم التسويق ومفهوم الأخلاقيات حيث أن الأول يبحث عن الحلول

للمشاكل التسويقية، بينما يبحث الثاني عن إيجاد المبادئ والقواعد الأخلاقية المقيدة للممارسات التسويقية، كما يمكن إيجاد التعارض في كون التسويق هو أحد فروع علم الاقتصاد والذي يهدف إلى تعظيم الأرباح وتخفيض التكاليف ما أمكن، أما الأخلاقيات فهي تهدف إلى تحقيق الربح لكن من خلال تضيق مفهوم الفرص التسويقية، أما عن جانب التوافق فيمكن في كون التسويق الأخلاقي مفهومًا ممتدًا لمفهوم التسويق الاجتماعي، ولكن بشكل أشمل حيث يركز على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق.

- أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية هما مفهومان مترابطان، حيث يكمل كل منهما الآخر في تعزيز صورة للشركة وتحقيق أهدافها، فأخلاقيات التسويق تركز على المبادئ الأساسية للممارسات التجارية النزهة والشفافة، بينما المسؤولية الاجتماعية تتجلى في مساهمة الشركة في تحسين المجتمع والبيئة.

- شركة المراعي هي شركة سعودية متخصصة في صناعة الألبان، تأسست سنة 1977، وهي شركة مساهمة، لديها مزارع في كل من السعودية، الأرجنتين و.و.م.أ، المراعي هي العلامة الرئيسية، ولديها العديد من العلامات الأخرى التي تنشطها ضمنها على غرار لوزين، سفنداي، اليوم وغيرها، تضع الشركة رؤيا استراتيجية تتماشى والرؤية الاستراتيجية للمملكة 2030، وتعمل على الانتشار في مختلف أنحاء العالم.

- تتبنى شركة المراعي ممارسات وبرامج تسويقية مسؤولة، حيث تعمل على جعل مختلف نشاطاتها وعملياتها أخلاقية ومسؤولة بيئيا من مرحلة اختيار المواد الخام (رعاية الحيوان)، فمرحلة التوريد (سلاسل توريد ومنتجات مسؤولة) وصولا إلى المستهلك، دون إهمال العنصر البشري سواء تعلق الأمر بالموظفين، أو المستثمرين أصحاب المصلحة أو المستهلكين، أيضا تعمل الشركة على استخدام مصادر طاقة نظيفة للحد من انبعاثات الغازات الملوثة، عبر استخدام مصادر الطاقة الشمسية وإعادة تدوير المياه، وغيرها من السياسات والممارسات التي ساهمت في حصول الشركة (جل مصانعها) على شهادات الإيزو بمختلف أنواعها، والتي تعمل على تعميمها على مختلف مصانعها بأهداف مرحلية، أي كل سنة وأهدافها ونسب تحقيقها، إذ وصلت الشركة إلى تحقيق 14 هدفا من جملة 25 هدفا تسعى إلى تحقيقه نهاية 2025، ما أدى إلى احتلالها لمكانة ريادية وكسب ثقة المستهلكين، ومنه نؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

5. قائمة المراجع:

- ابن صالح عبد الرزاق، (2021)، أخلاقيات التسويق تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 4، العدد 1.
- بغدادى إيمان، (2020)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 2، العدد 1.
- بوغنجوبة أمينة، شاوي شافية، (2021)، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في تحقيق المربع الذهبي للتسويق-شركة المراعي نموذجاً، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 9، العدد 4.
- حافظ محمد عبده، (2010)، التسويق السياحي والفندقي، دار السحاب للنشر والتوزيع، مصر.
- خري عبد الناصر، (2015)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، عدد 1.
- دطوم محمد الأمين، أحمد يوسف، (2021)، مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحقيق الرفاهية للمجتمع: دراس حال شركة - CISCO شركة - Intel - شركة المراعي، مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 1.
- سيرات سامية، (2019)، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2.
- شركة المراعي، (2025)، تقرير الاستدامة السنوي 2024، السعودية.
- العمري أحمد، (2014)، المسؤولية المجتمعية والأخلاقيات للتسويق، مجلة رواد الأعمال، السعودية، عبر الرابط: 13:45 19/10/2021 from rowadalaamal.com
- مسكين عبد الحفيظ، (2010)، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر -حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- مولاي لخضر عبد الرزاق، سايج بوزيد، (2011)، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 12، غرداية، الجزائر.
- Almarai.com/ar/corporate/about-almarai/our-mission-and-values
- <https://sustainability.almarai.com/ar/about-almarai.html>
- hbrarabic.com 19/10/2021 13/00
- المراجع المرومنة
- Almarai Company, (2025), Annual Sustainability Report 2024(in Arabic), Saudi Arabia.

Al-Omari Ahmed, (2014), Corporate Social Responsibility and Marketing Ethics (in Arabic), Rowad Al-Aamal Magazine, Saudi Arabia, accessed via: rowadalaamal.com, October 19, 2021, 1:45 PM.

Baghdadi Iman, (2020), Social Responsibility and Marketing Ethics (in Arabic), Journal of Governance, Social Responsibility and Sustainable Development, Volume 2, Issue 1.

Ben Saleh Abdel Razzaq, (2021), Marketing Ethics: Defining the Concept with an Analytical Theoretical Approach(In Arabic), Journal of Economics and Sustainable Development, Volume 4, Issue 1.

Bounjioua Amina, Chawi Chafia, (2021), Corporate Social Responsibility and its role in achieving the Golden Square of Marketing - Almarai Company as a model (in Arabic), Journal of Social Studies and Research, Volume 9, Issue 4.

Dalhoum Mohamed El Amine, Ahmed Yousef, (2021), The Contribution of Corporate Social Responsibility to Achieving Societal Well-being: A Case Study of Cisco, Intel, and Almarai (in Arabic), Journal of Financial, Banking, and Business Economics, Volume 10, Issue 1.

Hafez Mohamed Abdo, (2010), Tourism and Hotel Marketing (in Arabic), Dar Al Sahab for Publishing and Distribution, Egypt.

Khairy Abdel Nasser, (2015), Social Responsibility and Marketing Ethics (in Arabic), Journal of Quantitative Economic Studies, Issue 1.

Meskine Abdelhafid, (2010), The Role of Marketing in Developing Tourism in Algeria – The Case of the National Tourism Office(in Arabic), Master's Thesis in Business Sciences, Marketing Specialization, published, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Mentouri University, Constantine, Algeria.

Moulay Lakhdar Abdelrazak, Sayeh Bouzid, (2011), The Role of Islamic Economics in Promoting the Principles of Corporate Social Responsibility (in Arabic), Al-Wahat Journal for Research and Studies, Issue 12, Ghardaia, Algeria.

Siraat Samia, (2019), Ethical Marketing: A New Bet in Corporate Marketing Activity (in Arabic), Al-Bashayer Economic Journal, Volume 5, Issue 2.