



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت



مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

مجلة علمية دولية محكمة سداسية ومتخصصة

تصدر عن
مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المجلد 04 العدد 01 - جوان 2021

الترقيم الدولي المعياري للدورية : ISSN: 2710-8589
الترقيم الدولي المعياري للدورية الالكترونية: E-ISSN : 2716-8743
الإيداع القانوني : ديسمبر 2018



الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة



مجلة
تصدر عن

مختبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت

المجلد 04 العدد 01
جوان 2021

revue.mesd@gmail.com

<http://www.cuniv-tissemsilt.dz/index.php/mesd/>

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/602>

الترقيم الدولي المعياري للدورية : ISSN: 2710-8589
الترقيم الدولي المعياري للدورية الالكترونية: E-ISSN : 2716-8743
الإيداع القانوني : ديسمبر 2018

المدير الشرفي للمجلة

أ.د. دهبوم عبد المجيد مدير جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

مدير ورئيس تحرير المجلة

أ.د. ألعيداني إلياس، جامعة تيسمسيلت

نائب رئيس التحرير

د. محي الدين محمود عمر ، جامعة تيسمسيلت

رئيس لجنة القراءة

د. بوزكري جيلالي، جامعة تيسمسيلت

أعضاء هيئة التحرير

د. محمودي أحمد / د. سماعيل عيسى / د. بوزكري جيلالي

أعضاء اللجنة العلمية

د. صالح هاني عبد الحكيم إسماعيل	جامعة طيبة بالمدينة المنورة
أ. د لعلاوي عمر	المدرسة العليا للتجارة.
أ. د راتول محمد	جامعة الشلف
أ. د عبد الحفيظ دحية	المدرسة العليا للتجارة.
د كمال خريف	جامعة ابن زهر المغرب
أ. د ثابتي حبيب	جامعة معسكر
د سيد علي كمال كايا	Business School Toulouse
أ. د كمال رزيق	جامعة البليدة
أ. د الطاهر أحمد محمد علي	جامعة القصيم (المملكة العربية السعودية)
د. أحمد عبدالصبور الدجاوي	كلية الحقوق - جامعة أسيوط
د. حكيم براضية	جامعة الجوف، المملكة العربية السعودية
د. عماد الدحيات	جامعة الامارات العربية المتحدة
أ. نسرين موسى أحمد أحمد؛	جامعة أم درمان الأهلية (السودان)
د عبد الله سراج	(المملكة العربية السعودية)
د همام القوصي	جامعة حلب - الجمهورية العربية السورية

الجامعة التقنية الشمالية -العراق	د. سلطان عبد الرحمن فتحي
معهد الادارة والحاسبات ونظم المعلومات مصر	د. نشأت ادوارد
جامعة بغداد	ا.د.سعاد هادي حسن الطائي
جامعة سلطان قابوس عمان	د وكيل عمار
مصر	أ.د/ رحاب يوسف
جامعة بشار	أ.د. عبد السلام مخلوفي
جامعة ابن باديس مستغانم	اد عدالة العجال
جامعة تيسمسيلت	د. عمر محي الدين محمود
جامعة تيسمسيلت	د. عيسى سماعيل
جامعة البليدة	د. عبدالحق القينغي
جامعة تيسمسيلت	د. محمودي أحمد
جامعة تيسمسيلت	د. بوزكري الجيلالي
جامعة يحي فارس بالمدينة	د. نذير بوسهوه
جامعة بشار	د. زهير طافر
جامعة الوادي	د. علي العبسي
جامعة تيسمسيلت	د. محمد صلاح
جامعة الجلفة	د. هزرشي طارق
جامعة ابن خلدون تيارت	د. زيانى عبد الحق
جامعة ابن خلدون تيارت	د. خيرة مجدوب
جامعة الجلفة	د. مداح خضر
جامعة تيسمسيلت	د. روشو عبد القادر
جامعة المسيلة	د. مخوخ رزيقة
جامعة الشلف	د. حمزة مزيان
جامعة معسكر	د. حسيني إسحاق
جامعة خميس مليانة	د. قسول فاطمة الزهراء

أولاً: التعريف بالمجلة.

مجلة " الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة " مجلة أكاديمية علمية دولية محكمة سداسية ومتخصصة، تصدر عن مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تسمسيت، وتتناول القضايا والموضوعات بمجال علوم التسيير والتجارية والدراسات الاقتصادية. ويأتي إطلاق المجلة في إطار الاهتمام المتزايد بالبحث العلمي والتعليم الجامعي بجامعة تيسمسيت، عن طريق نشر الدراسات الجادة والمتميزة ذات الطابع الاستراتيجي في مجال إدارة الأعمال والتسويق والدراسات الاستراتيجية بالإضافة إلى الدراسات الاقتصادية الكمية والمتخصصة، على أن تستند الدراسات المنشورة إلى معايير نشر علمية دقيقة وذلك بمشاركة أبرز الأكاديميين والباحثين في الجزائر والعالم العربي وباقي دول العالم.

ثانياً: أهداف المجلة.

- تسليط الضوء بشكل علمي على المواضيع والقضايا ذات الطابع الاقتصادي البحت الخاص بالجزائر وباقي دول العالم.
- تشجيع البحث العلمي في الجامعات الجزائرية وباقي الجامعات في دول العالم، وإتاحة الفرصة للباحثين لنشر بحوثهم وإنتاجهم العلمي.
- الإسهام في إثراء البحث العلمي في مجالات علوم التسيير والعلوم التجارية والاقتصادية، من خلال نشر البحوث والدراسات النظرية، الكمية والميدانية.
- استشراف القضايا المستقبلية المرتبطة بالجزائر، والدول العربية، وبقية دول العالم.
- التركيز على الدراسات الاستراتيجية الآنية، والمواضيع الحديثة المحتملة في مختلف اهتمامات الباحثين المنتمين للمجلة وغيرهم من الباحثين عبر مختلف أنحاء الوطن والعالم.
- الإسهام في نهضة التعليم الجامعي وتطويره في الجزائر والعالم العربي.
- إطلاق طاقات الإبداع والتنافس العلمي، وفتح المجال أمام البحوث الأكاديمية الحقيقية.
- دعم المكانة العلمية والأكاديمية لجامعة تيسمسيت وتوسيع آفاق البث العلمي.

محتويات العدد

الصفحة	مؤسسة الانتماء	المشاركين	عنوان المقال
24-08		د. بلعدي عبد الله / جامعة خنشلة	دور تكنولوجيا التعليم في تطوير المؤسسات والأنظمة التعليمية - الجزائر نموذجا -
39-25		Dr. MESBAHI Fatima Zahra / Université Aboubekr Belkaid tlemcen	Évolution du concept de développement durable en Algérie: « stratégie et perspectives
58-40		طوير أمباركة / جامعة تيسمسيلت د محي الدين محمود عمر / جامعة تيسمسيلت	دور التمكين الإداري في تطوير أداء العاملين في المؤسسة الاقتصادية
76-59		فراح أحلام / جامعة محمد الشريف مساعدي - سوق أهراس	دراسة قياسية تحليلية لأثر تطور مؤشرات التنمية المستدامة على استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر خلال الفترة 1990-2019. -النقطة لمؤشر ضمان جاذبية الاستثمار في مجموعة الدول العربية-
92-77		د حسين وراد / جامعة تيسمسيلت صفية بن دومة / جامعة تيسمسيلت أحمد بوديسة / جامعة البليدة 02	متطلبات تطبيق منهجية ستة سيجما كآلية لتحسين جودة التعليم العالي في الجزائر
106-93		دليلة مسدوي / جامعة بومرداس ليلي مطالي / جامعة بومرداس	التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة
124-107		عائشة عزوز / جامعة الجزائر 3 زاهية توام / جامعة الجزائر 3	اهمية تطبيق الادارة الالكترونية للموارد البشرية في ترشيد الادارة الحكومية -نظام بياناتي للإمارات العربية المتحدة نموذجا -
140-125		د. حمزة كواديك / جامعة المدية	دور تمكين العاملين في تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون (حالة تجارب رائدة لمؤسسات عالمية في تمكين العاملين في القطاع الخدمي)



Modern Economic and Sustainable Development

LMESD

Review

Published by
“the Laboratory of Modern Economic and Sustainable Development”
LMESD

University of Tissemsilt

Volume 04 – ISSUE 01
JUNE 2021

revue.mesd@gmail.com

<http://www.cuniv-tissemsilt.dz/index.php/mesd/>

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/602>

International Standard Serial Number: ISSN: 2710-8589

Electronic International Standard Serial Number: E-ISSN: 2716-8743

Legal deposit : December-2018



Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Ahmed bin Yahya Al-Wancharissi
Tissemsilt



Modern Economic and Sustainable Development review

Approved Scientific international Semestrial
review And specializing in economic field

Published by
The laboratory of Modern Economic and sustainable development
faculty of Economics, Business and Management Sciences

Volume 04 – issue 01– JUNE 2021

International Standard Serial Number: ISSN: 2710–8589
Electronic International Standard Serial Number: E-ISSN: 2716–8743
Legal deposit : December–2018



التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة

The green marketing as one of the modern trends of social responsibility in achieving sustainable development

دليلة مسدوي¹، ليلى مظالي²

Dalila Mesdoui¹, Leila Metali²

جامعة بومرداس (الجزائر)؛ d.mesdoui@univ-boumerdes.dz

جامعة بومرداس (الجزائر)؛ l.metali@univ-boumerdes.dz

تاريخ الاستلام: 2021/02/09 تاريخ القبول: 2021/03/16 تاريخ النشر: 2020/06/15

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال تبني مفاهيم المسؤولية الاجتماعية، ولقد تم التوصل إلى العلاقة التضمينية بينهم، ولكي يكون التسويق الأخضر مستداما يخدم البعد الاقتصادي يجب أن يعتمد على (4P's) وهي: الأفراد، الكوكب، التقدم المريح، والبشرية، ولكي يكون اجتماعيا يجب أن يتبنى مبادئ وأسس المسؤولية الاجتماعية، ولكي يكون إيكولوجيا يجب أن يأخذ المسوقين الاعتبارات البيئية قبل وأثناء وبعد طرح منتجاتهم في الأسواق، فالتنمية المستدامة تجيب على السؤال: ماذا ننجز من أجل إنجاح تحول المجتمعات في الحاضر والمستقبل حياة أفضل؟، بينما المسؤولية الاجتماعية تجيب على السؤال: كيف تشير المنظمات إلى سلوكياتها وممارستها التي تنتهجها من أجل إنجاح ذلك التحول؟ أما التسويق الأخضر ما هو إلا ترجمة لمتطلباتها المسؤولية الاجتماعية.

كلمات مفتاحية: التسويق الأخضر، التسويق المستدام، التسويق المسؤول، التسويق الإيكولوجي، التنمية المستدامة، المسؤولية الاجتماعية.

تصنيفات JEL : M14 ، Q56

Abstract:

This paper aims to highlight the role of green marketing in achieving the dimensions of sustainable development through the adoption of social responsibility concepts, where we have reached the inclusion relationship between them. A sustainable green marketing that serve the economic dimension, must rely on (4P's) namely: individuals, the planet, and Profitable progress, human. Being social, it should adopt the principles and foundations of social responsibility. To be ecologically, marketers must take environmental considerations before, during, and after launching their products on the market, as sustainable development answers the question: What to do to make the transformation of societies in the present and future societies for a better life successful, while social responsibility answers the question: How do organizations point to their behaviors and practices for the success of that transformation? And green marketing is a translation of social responsibility requirements

Keywords: Green Marketing; Sustainable Marketing; Responsible Marketing;
Keywords: keywords; keywords; keywords; keywords; keywords.

¹ اسم ولقب الباحث المرسل: دليلة مسدوي؛ الإيميل: d.mesdoui@univ-boumerdes.dz

**مقدمة:**

لقد تحول مفهوم التسويق الأخضر من مفهومه الضيق كونه مقتصر على بعض المنظمات خاصة الطبية، إلى مفهومه الواسع ليرى النور وذلك استجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد، أين تزايد الاهتمام بحماية حقوق المستهلك الذي دعت إليه الكثير من المنظمات العالمية، حيث أصبح لزاما على منظمات الأعمال التعامل بالسلع والخدمات الصديقة وأمنة للبيئة والمجتمع، أي لا تلحق به أي ضرر وتسويقها وفق أنشطة تسويقية تتسم بالاخضرار أي التسويق الأخضر.

في الثمانينات من القرن الحالي تغير مفهوم التنمية المستدامة من "إدارة الحفظ" إلى "التنمية الاقتصادية"، حيث أنه اصطلح مصطلح "التنمية المستدامة" لأول مرة في منشور أصدره الاتحاد الدولي من أجل حماية البيئة سنة 1980 وبعده استعمل على النطاق الواسع بعد تقرير "مستقبلنا المشترك" المعروف باسم "تقرير بروننتلاند" والذي صدر 1987 عن اللجنة العالمية للبيئة والتنمية التابعة لمنظمة الأمم المتحدة، وبعده أصبح يأخذ أبعاد عدة (اقتصادية، اجتماعية وبيئية).

تعتبر الكثير من المراجع أن المسؤولية الاجتماعية بدأت تتبلور بشكل واضح في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، إلا أنه حتى منتصف القرن العشرين بقي كلفسفة اقتصادية سائدة والتي ترى أن واجب منظمات الأعمال هو زيادة ربحيتها من دون الالتفاف إلى المجتمع الذي تعمل فيه، وفي السبعينات من القرن الماضي بدأت تبرز بعض الجمعيات لحماية المستهلك وخاصة ذات الطابع المدني التي بدأت التأثير على سلوك المنظمات ومراقبة جودة منتجاتها ومدى مطابقتها لمعايير بيئية، ومع بروز العولمة وتفشي الفضائح الأخلاقية وما انجر عنه من سلبيات والتي يجب أن يضع لها حد، أصبح ينظر للإلزامية المسؤولية الاجتماعية ومن ثم بدأ لواء المسؤولية الاجتماعية يتطور شيئا فشيئا إلى أصبحت تأخذ مفهومها الحالي.

1. إشكالية البحث:

من خلال التمعن في المتغيرات الثلاثة السابقة (التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية، التنمية المستدامة) نستخلص أنها مصطلحات حديثة، وإن استعملت كمصطلحات في فترات سابقة إلا أنها لم تخضع لممارسة فعلية ومفاهيمها لم ترى النور إلا في الوقت الراهن جراء مجموعة من التحولات التي شهدها العالم، ومن ثم تتبلور إشكالية بحثنا من خلال معرفة العلاقة الجوهرية الموجودة بين هذه المتغيرات، والتي يمكن صياغتها على الشكل التالي:

كيف يمكن اعتبار التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية لتحقيق التنمية المستدامة؟

تندرج ضمن الاشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- ما هي المراحل التي مر بها التسويق الأخضر؟ وفيما تتمثل أبعاده؟
- تتميز أبعاد التنمية المستدامة بالترابط كيف يمكن تفسير ذلك؟
- تنطوي المسؤولية الاجتماعية على عدة عناصر فيما تكمن؟
- هل هناك علاقة بين أبعاد التنمية المستدامة وأبعاد التسويق الأخضر؟ إن كان كذلك ما طبيعة تلك العلاقة؟
- كيف تسهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة؟
- هل بالإمكان اعتبار البعد الاجتماعي أي المسؤولية الاجتماعية أهم بعد للتسويق الأخضر؟ أم هناك أبعاد أخرى بنفس الأهمية؟

2. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف من أهمها:

- التوصل إلى مقارنة فكرية بين المتغيرات الأساسية الثالثة لدراسة وهي: التسويق الأخضر، التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

- تحديد أبعاد كل من التسويق الأخضر، التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

- تقديم دليل علمي للباحثين والطلبة يتضح من خلاله تحديد مضامين عامة متعلقة بكل التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية، والتنمية المستدامة.

3. الدراسات السابقة:

أثناء القيام بالبحث والدراسة من أهم الدراسات التي قمنا بمعالجة أحد أطراف الدراسة لا سيما التسويق المستدام والتسويق الأخضر، التنمية المستدامة وكذا المسؤولية الاجتماعية، وردت أمامنا بعض الدراسات التي تناولت الموضوع في أحد جوانبه نذكر منها:

الدراسة الأولى: مقدم وهيبة، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة وهران، 2014/2013، فالدراسة هدفت إلى تقديم دليل علمي للباحثين، والطلبة تعرض في دراستها تفاصيل مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال وما يلم بالجوانب النظرية المتعلقة بها، حيث أن الدراسة خلصت إلى جملة من النتائج منها: أن الدولة لا تبادر في تشجيع المؤسسات التي تقدم برامج متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ولا تقديم حوافز لأفضل ممارسات المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى ضعف في تنفيذ القوانين المتعلقة بالعمل ومكافحة الفساد والرشوة ومحاولة التهرب الضريبي والاحتيايل، والتي من شأنها تحد من الفضائح الأخلاقية والتي تعد السمة الأساسية للمسؤولية الاجتماعية، فالدراسة كانت مكتفيتها بتحديد الأدوار الأساسية التي تسعى المنظمات والحكومات تحقيقها من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أما الدراسة الحالية تسعى لإبراز تلك الأدوار في ظل الممارسات التسويقية لتسويق الأخضر.

الدراسة الثانية: ناصر بوشارب، "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال 2008-2012"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، 2014/2013، ومن الأهداف الأساسية لدراسة رفع الغموض عن مفهوم التسويق الأخضر وأهدافه باعتباره تطورا لمجال التسويق في إطار التنمية المستدامة، والتطرق إلى واقعه من خلال عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن التسويق الأخضر له الدور في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال الكفاءة الأيكولوجية وما ينجر عنها من تقليل التكاليف، كما له الدور في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة عن طريق طرح منتجات خضراء قليلة التأثير السلبي على البيئة، كما له دور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة عن طريق نشر المؤسسة لالتزاماتها المجتمعية، أما في الجانب التطبيقي من الدراسة تم التوصل أن عينة الدراسة تواجه مشاكل عدة منها: التسعيرة لا تتوافق مع النمط الانتاجي الأخضر، وغياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات المؤسسات، وضعف الجانب الاعلاني الهادف لنشر قيم التسويق الأخضر وغيره من المشاكل، فالدراسة لم تعتمد على الربط المباشر لدور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة، فهذا ما سوف نحاول إضافته في هذه الدراسة.

الدراسة الثالثة: سامية لحول، "التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة"، مقال منشور في مجلة دراسات اقتصادية، العدد 1، 2014، ومن الأهداف الأساسية لدراسة محاولة إبراز دور التسويق المستدام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) وذلك بتبني مفاهيمه، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أهمها: وجود العلاقة التضمينية ما بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة، كما يساهم التسويق المستدام في الاهتمام بالاعتبارات

البيئية من خلال تبني مبادئ التسويق الأخضر بتوفره للمنتوج الأخضر وتوجيه نظرة الزبائن نحو تغيير نمط الاستهلاك نحو المنتجات الخضراء برغم من ارتفاع أسعارها، فكل من الأبعاد الثلاثة (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية) إلا ولها مساهمة في تحقيق التسويق الأخضر وأهدافه، فالدراسة كان تركيزها البارز هو تبيان العلاقة بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة، أما في هذه الدراسة فيتم اثبات تلك العلاقة ولكن مع ادخال متغير ثالث وهو المسؤولية الاجتماعية.

الدراسة الرابعة: عواد مصطفى، " إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة استكشافية"، مداخلة الملتقى الوطني حول: اشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، المنعقد يومي 07/06 ديسمبر 2007، بجامعة الوادي، حيث أن الدراسة هدفت إلى مدى إمكانية ممارسة وتطبيق مفهوم التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولقد تم التوصل في الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها: أن الأهداف الأساسية للتنمية المستدامة هي تنشيط النمو، تغيير نوعية النمو، تلبية الحاجات الانسانية، ضمان مستوى سكاني مستقر، المحافظة على قاعدة الموارد وتعزيزها، دمج الشؤون البيئية والاقتصادية في عملية صنع القرارات، تحقيق توعية الحياة الأفضل للسكان، تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة، تحقيق استغلال واستخدام عقلاني للموارد، ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع، احداث تغيير مستمر في حاجات مناسبة وأولويات المجتمع، تحقيق نمو اقتصادي، إلا أن التسويق المستدام له ثلاث أبعاد النابعة من أبعاد التنمية المستدامة (البعد الاجتماعي، الاقتصادي، البيئي)، أما الدراسة الحالية تسعى لتحديد أبعاد التسويق الأخضر المشتقة من أبعاد التنمية المستدامة.

4. محاور الدراسة:

يهدف الاجابة على الاشكالية المطروحة قمنا بإعداد هذه الدراسة والتي تتضمن ثلاثة محاور أساسية:

- أولاً. الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية

- ثانياً. التسويق الأخضر وأبعاده

- ثالثاً. دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة

أولاً. الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية:

أصبح الحديث عن المسؤولية الاجتماعية في الآونة الأخيرة عنوان للمؤتمرات والندوات ومجالاً خصبا للدراسات والأبحاث سواء من قبل الأفراد أو مراكز البحوث، حيث أصبحت جزءاً من استراتيجيات مؤسسات الأعمال للتفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة بها، نتناول فيما يلي بعض مفاهيم المسؤولية الاجتماعية .

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها:

هنالك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية نستعرض أهمها فيما يلي:

أ. تعريف المسؤولية الاجتماعية:

حتى الوقت الراهن لم يتم الوصول إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع يكسب بموجبه قوة إلزامية قانونية، ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها معنوية أي أنها تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية، حيث يرى البعض أنها بمثابة تذكير المنظمات بمسؤوليتها وواجباتهم إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه، كما يرى البعض الآخر أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها المنظمة بإرادتها المنفردة اتجاه المجتمع، ويرى آخرون أنها صورة من صور الملائمة الاجتماعية الواجبة على المنظمة (مسدوي ومطالي، 2020، ص 100)

هنالك العديد من التعاريف للمسؤولية من أهمها نجد أنها تتمثل في "مفهوم تقوم منظمات الأعمال بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها على نحو تطوعي، وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإدعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام

المقال بعنوان: التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة

المنظمة بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها، وتتفاعل بشكل ايجابي مع أصحاب المصالح: المساهمون، العمال، الموردون، المستهلكون، الحكومة، البنوك التي تتعامل معها، المنافسون، منظمات المجتمع المدني، المجتمع والبيئة". (شاهين، 2007، ص 7).

عرف البنك الدولي للمسؤولية الاجتماعية المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال التعاون مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الأفراد بما يعود بالنفع على النشاط التجاري والتنمية في آن واحد (مسدوي، مطالي، كنوش، 2020، ص 8).

كما تم تعريف المسؤولية الاجتماعية من طرف الاتحاد الأوروبي على أنها "إدماج شركات القطاع الخاص للانشغالات الاجتماعية والبيئية في مختلف أنشطتها التجارية وكذا في تعاملاتها مع أصحاب المصلحة" (Gendre-Aegerter, 2008, p. 136)

ب. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: هناك أربعة أبعاد أساسية وهي:

- **البعد الاقتصادي:** إن الأنشطة الاجتماعية مرتبطة بالاستثمارات التي يقدمها المستثمرين بتوفير فرص عمل عند بدأ المشروع، كما أنها تدفع الضرائب عند انتهاء السنة المالية والتزامات أخرى تعود بالنفع على المجتمع، وعند تحقيق الأرباح فإنها توزع جزءا منها والجزء الآخر يمكن استخدامه في توسيع عمليات المؤسسة، إن استمرارية تلك العمليات بالشكل القانوني والدائم يضمن تحقيق التنمية المستدامة من بعدها الاقتصادي.
- **البعد القانوني:** تعتبر المسؤولية الاجتماعية إلزامية لتفادي الاصطدام بالقانون من خلال التركيز على الالتزام بالحد الأدنى من المسؤولية اتجاه المجتمع ولعل الأهم من ذلك أن المؤسسات باتت تدرك وفق هذا البعد أن المصلحة الشخصية ضيقة ولا تخدم إلا المصالح الذاتية، كما أنها مكلفة بما يفرض عليها تبني المسؤولية القانونية والتي لا تتعارض مع القوانين من جهة وتخدم أهداف المؤسسة والمجتمع.
- **البعد الأخلاقي:** فمن خلال هذا البعد يتم تخطي المصلحة التي تقوم عليها المسؤولية الاقتصادية، كما أنها تتخطى المسؤولية القانونية الملزمة في جوانب كثيرة منها لتصل إلى اثناء وتطوير صورتها وسياستها وبرامجها لتحقيق نوعية حياة الأفراد والمجتمع، حيث تمارس المؤسسة العديد من الأنشطة بما فيها الأنشطة التسويقية الاجتماعية والتي تتمثل في المبادرات الاجتماعية، وبرامج التطور والرعاية للمشروعات الاجتماعية والأخلاقية وكل هذا من شأنه أن يحقق مصلحة المجتمع والمؤسسة في آن واحد.
- **البعد الانساني:** هو التوجه الذي بموجبه تتحول المؤسسات إلى كيانات اجتماعية صالحة من خلال مساهمتها في تعزيز موارد المجتمع، حيث تعمل المؤسسة على اثناء قيم المجتمع ومشروعاته وبرامجه الخيرية، هذا ما يجعل المجتمع بشكل أفضل، كما أن المؤسسة وفق هذا البعد تتمسك بالأنشطة الاضافية والمبادرات الطوعية بما يتجاوز أنشطتها العادية بل تتجاوز جميع محاولات البحث عن مشاكل المجتمع وحاجاته.

2. عناصر المسؤولية الاجتماعية:

لقد أجمع العديد من الباحثين على أن مؤسسات الأعمال تمارس عددا من المسؤوليات والتي تعد مترابطة ومتكاملة مع بعضها البعض، لتشكل في نهاية المطاف فلسفة المسؤولية الاجتماعية حيث أن عناصر المسؤولية الاجتماعية يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الجدول 1: عناصر المسؤولية الاجتماعية عناصر المسؤولية الاجتماعية والدور الاجتماعي للمؤسسة

العنصر	الدور الاجتماعي للمؤسسة
--------	-------------------------



1. المالكون	تعظيم قيمة السهم، تحقيق أكبر ربح، رسم صورة جيدة.
2. العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، تدريب وتطوير، ظروف عمل مناسبة (إسكان، نقل، رواتب، إجازات).
3. الزبائن	منتجات ذات نوعية، اسعار مناسبة، إعلان صادق.
4. المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة، عدم سحب عاملين بطرق غير نزيهة.
5. الموردون	المشاركة في التعامل، الصدق في التعامل، تسديد الالتزامات المالية.
6. المجتمع	خلق فرص عمل جديدة، احترام العادات والتقاليد، توظيف المعوقين، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق والمساهمة في حالة الكوارث.
7. البيئة	الاستخدام الأمثل للموارد، الحد من التلوث، تدعيم المنتجات الخضراء وغير الضارة، حماية البيئة.
8. الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين، المساهمة في حل القضايا الاجتماعية، تسديد الالتزامات الضريبية وعدم التهرب، المساهمة في البحث والتطوير، المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب.
9. جماعات الضغط	التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والبيئة، احترام دور النقابات العمالية وحسن التعامل معها، التعامل الصادق مع الصحافة.

المصدر: عياز، 2019، ص 71.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن عناصر المسؤولية الاجتماعية تتداخل مع أبعاد التنمية المستدامة، حيث أنه يمكن دمج العناصر (المستثمرين، الموردون، العاملون) كأطراف من البعد الاقتصادي، وعنصري (المستهلكون، المجتمع المحلي) كأطراف من البعد الاجتماعي وعنصر البيئة كطرف من البعد الإيكولوجي للتنمية المستدامة. ثانيا. التسويق الأخضر وأبعاده:

يتعلق التأصيل النظري للتسويق الأخضر بمختلف المفاهيم التي تناولت التسويق الأخضر وكذا مختلف المراحل لتطوير تلك المفاهيم بالإضافة إلى تحديد مختلف أبعاده.

1. تطور مفهوم التسويق الأخضر:

يعود ظهور التسويق الأخضر إلى سنوات الثمانينات من القرن الحالي، وذلك بأول غلاف قابل للتدوير، مواد التنظيف خالية من الفوسفات وسيارات قليلة الاستهلاك للبنزين، فبدأ يظهر ما يسمى بالمنظمات الإيكولوجية نظرا لازدياد الأزمات البيئية والطاقة تزامنا مع التطور التكنولوجي، كل ذلك كان دافعا لانعقاد "قمة الأرض الأولى" بربو سنة 1992، فالتسويق الأخضر مر بعدة مراحل. " (بوشارب، 2014، ص 5-8) و (بكري والنوري، 2013، ص 20-24):

أ. مرحلة المسؤولية الاجتماعية (Social Marketing):

في هذه المرحلة بدأ ظهور ما يسمى بالتسويق الاجتماعي نتيجة للقصور في تقديم الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشكلات الفقر والبطالة وسوء استغلال الموارد الطبيعية. ويعتبر (Peter Drucker) أول من أشار إلى هذا الاتجاه في دراسة التسويق وبالتركيز على المجتمع، حيث يعتبر (Peter Drucker) أن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع.

المقال بعنوان: التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة

كما أشار (Andersen) عام 1971 إلى أن التسويق الاجتماعي يقوم على العناصر التالية:

- التأثير على السلوك الاختياري للجماهير المستهدفة.
 - تعديل أدوات التسويق التجاري بحيث تصبح صالحة للتطبيق على القضايا الاجتماعية.
 - كما أن من أبرز أهدافه تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد والمجتمع.
- وقد شهدت المرحلة الأولى تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قربا من التسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الاجتماعي، ويمكن اعتبار أن التسويق الاجتماعي هو أصل التسويق الأخضر.

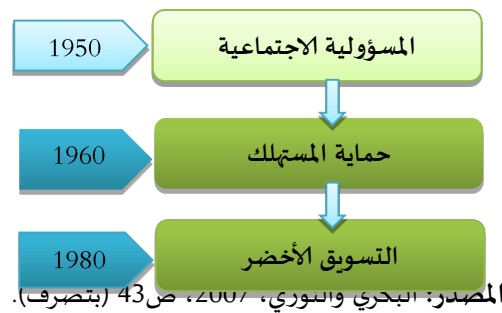
ب. مرحلة حماية المستهلك (Consumer Protect):

تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلا عن الممارسات السلبية لعدد من المنظمات والتي تترك انطبعا سيئا، وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر يمكن الإشارة إليها من خلال المبادئ الأساسية لها والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وأمنة، هذا ما أدى إلى فتح الباب على مصراعيه وتصاعد الاهتمام بالوعي البيئي لدى الزبائن وارتفاع اهتمام الحكومات والمنظمات بالبيئة.

ت. مرحلة التسويق الأخضر (Green Marketing):

ظهر هذا المفهوم في منتصف الثمانينات وكان أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية، وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكياتها البيئية خطوة بخطوة سعيا نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، ومن جانب آخر ظهرت العديد من الدوريات والمجلات المتخصصة بالتسويق الأخضر أو ما يعرف بالتسويق البيئي، الاجتماعي، المستدام مثل دوريات (استراتيجية الأعمال والبيئة) و(الإدارة العالمية الخضراء) وهذا ظهرت مصطلحات جديدة منها التسويق الأخضر، دليل المستهلك الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية الذي تضمن أنواع من المنتجات الخضراء والأماكن المتخصصة لبيعها وجهات إنتاجها، حيث ظهرت المنظمات الطبية الخضراء التي تهتم بتقديم المنتجات من السلع والخدمات تتصف بالخضراء حفاظا على صحة وسلامة المرضى، وأيضا حفاظا على البيئة الخارجية المحيطة بالمستشفى والمريض. الشكل التالي يوضح لنا المراحل التي مر بها التسويق الأخضر:

الشكل رقم (01): مراحل تطور التسويق الأخضر



2. مفهوم التسويق الأخضر:

هنالك العديد من المصطلحات التي تشير إلى مدلول التسويق الأخضر منها: التسويق المستدام، التسويق البيئي والتسويق الايكولوجي وغيره، فهذا التنوع في المصطلحات أدى إلى تنوع التعاريف المخصصة له، حيث أنه يستحيل علينا إيرادها كلها لكننا سنكتفي بالإشارة إلى الأهم منها:

يعرف التسويق الأخضر على أنه "إشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعمليات بما يحقق لها الأرباح مع مراعاة قابلية الاستدامة، أي تحقيق المقبولية الاجتماعية والبيئية." (بوشارب، 2014، ص 21)

المقال بعنوان: التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة

كما تم تعريفه على أنه يمثل جميع الأنشطة الموجهة لخلق وتسهيل التبادلات الهادفة لتلبية حاجات ورغبات الأفراد، مع مراعاة أن ينتج عن هذه العملية أدنى حد من التأثيرات الضارة على البيئة الطبيعية (Patel, 2016, p. 140).

فكلا التعريفين السابقين والتعاريف الأخرى للتسويق الأخضر تركز على كون الأنشطة التسويقية ما هي إلى التزام بيئي حيث يكون توجهها نحو تقديم سلع صديقة للبيئة وكذا تأثيرها في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع التوجه السابق، فيمكن التعبير عن التسويق الأخضر وعلاقته بالمصطلحات الأخرى.

ونشير إلى أن هناك بعض المفاهيم القريبة من التسويق الأخضر والتي تشترك معه في اهتمامها بالبيئة، حيث سيتم توضيح الفروقات فيما بينها من خلال الجدول الموالي:

الشكل رقم (02): بعض المفاهيم القريبة من مفهوم التسويق الأخضر

التعريف	مجال العمل
التسويق المستدام هو شكل من أشكال التوافق أو المصالحة بين تطور التسويق والبيع مع الحفاظ واحترام البيئة.	بيع وترويج السلع والخدمات دون الإضرار بالبيئة.
إيصال رسالة إلى مجموعة من الأفراد لغرض إحداث تغيير اجتماعي للمصلحة العامة.	سبب وجيه: الصحة، السلامة المرورية، التربية، البيئة، حقوق وحماية الأشخاص، الفقر... الخ
إيصال رسالة تحمل مبادئ أخلاقية من خلال قضية غير ربحية، لغرض خلق تأثير إيجابي بين المستهلكين وعلامة المنتج.	تطوير تشكيلة خاصة من المنتجات.

المصدر: مطالي وقهواجي، 2019، ص 143.

حيث ينظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، ومع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات المنظمات ذات توجه بيئي والتي تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة، كما أن اعتبار التنمية المستدامة غاية مرغوبة من طرف المجتمع ككل ومدعمة بعدد من القيم ورؤية للعمل، فهي أيضا أداة لتحقيق الأهداف الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية بالتوازي، حيث أنه قد أكد التسويق الأخضر دوره الفعال في بعد من أبعاد التنمية المستدامة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية. "كما ساهم التطور التكنولوجي وتحديات العولمة، ضغوط بعض الهيئات، وكذا اشتداد المنافسة إضافة بعض الفضائح الأخلاقية في ظهور وتبلور فكرة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاقتصادية، الاجتماعية، القانونية...) والتي أصبحت تؤثر وبشكل مباشر على البرامج التسويقية بصفة عامة والتسويق الأخضر بشكل خاص من خلال إلزاميته التركيز على خلق وتسليم منتج أجود وأفضل للحياة بدلا من مجرد الرفع من المستوى المعيشي المادي." (عرفة وشليبي، د. س. ن، ص 142)

3. أبعاد التسويق الأخضر:

يقوم تطبيق التسويق الأخضر على أربعة أبعاد رئيسية وهي (مطالي وتيتام، 2020، ص ص 734-735):

أ. إلغاء أو تقليل مفهوم النفائات:

تعتبر عدم كفاءة العمليات الإنتاجية السبب الرئيسي في تقديم منتوجات تالفة أو غير قابلة للاستخدام، وعلى هذا الأساس توجه الاهتمام نحو رفع مستوى كفاءة العملية الإنتاجية لغرض تقليل المنتوجات غير الصالحة للاستعمال والنفائات

المقال بعنوان: التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة

وتجنب عناء البحث عن كيفية التخلص منها، أي أن المهم ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، وإنما كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

ب. إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

يتمثل في مواكبة التكنولوجيا لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج والتغليف بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها، بحيث تعود للمنتج ليعيد تصنيعها مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة.

ت. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، بحيث يتوافق مع القيمة التي يحصل عليها المستهلك بما فيها القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

ث. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصا سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي للمستهلكين وتحولهم تدريجيا إلى مستهلكين خضر.

والمستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى في سلوكه الشرائي والاستهلاكي من خلال جمع المعلومات حول الخصائص البيئية للمنتج قبل تفضيله عن غيره وشرائه واستعماله (شاهد، عبد اللاوي، دفرور، 2017، ص 349)

4. المزيج التسويقي الأخضر:

يتمثل المزيج التسويقي الأخضر في العناصر الأساسية الأربعة:

أ. المنتج الأخضر:

هو " منتج أو فكرة أو خدمة منتجة ومسوقة بطريقة مستدامة أو لهدف لا يسيئ إلى البيئة أو المستهلك بحيث يسهل تدويره." (بوشارب، 2014، ص 26)

لقد تم الاصطلاح على المنتج الأخضر عدة مصطلحات منها: منتج البيو، منتج الايكولوجي، المنتج الطبيعي، منتج يحترم البيئة.

ب. التسعير الأخضر:

التسعير الأخضر هو عنصر حاسم في المزيج التسويقي الأخضر، يكمن في تسعير المنتجات الخضراء بأسعار فيها إضافة لكن تكون مقبولة لدى المستهلكين الخضر الذين لديهم استعداد لدفع أسعار أعلى في سبيل شراء منتجات صديقة للبيئة (شاهد، عبد اللاوي، دفرور، 2017، ص 361)

ت. التوزيع الأخضر:

حيث يتم على " نقل المنتجات بطريقة تقلل من انبعاثات غاز ثاني أكسيد، ويتم نقل المنتجات بدفعات قليلة وذات كمية معتبرة والتي يترتب عنها فوائد اقتصادية وبيئية، أين يتم اللجوء إلى وسائل نقل كفأة ودراسة متقنة لتلبية الطلبات عن طريق تطبيق لوجستية توزيع جيدة." (غنيم، أبوزنط، 2007، ص 40)

ث. الترويج الأخضر:

هو أداة تساعد المنظمة على نقل أفكارها ووجهة نظرها إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين واشراكهم في المبادرات التي تقوم بها على الصعيد البيئي والاجتماعي، حيث يعتبر بوابة تواصل بينهما ما يساهم في مواكبة أي تغيير يطرأ على السوق ومحاولة تروييضه لصالح المؤسسة وتحسين صورتها أمام زبائنها بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة." (العايب 2011، ص 26)

المقال بعنوان: التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة

ثالثا. دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة:

قبل التعرف على الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة يجب معرفة مفهوم التنمية المستدامة بحد ذاتها.

1. مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها:

أ. مفهوم التنمية المستدامة:

ظهر مصطلح "التنمية المستدامة" لأول مرة في منشور أصدره الاتحاد الدولي من أجل حماية البيئة سنة 1980 لكن تداوله على نطاق واسع لم يحصل إلا بعد أن تم استخدامه في تقرير مستقبلنا المشترك والذي سمي بـ "تقرير برونتلاند" الذي صدر عن اللجنة العالمية للبيئة والتنمية التابعة لمنظمة الأمم المتحدة بإشراف رئيسة الوزراء النرويج آنذاك والذي ينسب لها أول تعريف للتنمية المستدامة والذي تم صياغته للمرة الأولى سنة 1987 من خلال وثيقة نشرت من قبل اللجنة العالمية المعنية بالتنمية المستدامة، على كونها تلك التنمية التي تلي حاجات الحاضر والمساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجاتهم، فبتالي يمكن القول أن التنمية المستدامة هي فرصة فريدة في تتيح من الناحية الاقتصادية إقامة أسواق وفتح أبواب العمل، أما من الناحية الاجتماعية تعمل على دمج المهمشين في تيار المجتمع.

أما من الناحية البيئية إجراء تغييرات جوهرية لصالح المجتمع دون الضرر بعناصر البيئة المحيطة، ومن ثم يمكن القول أن التنمية المستدامة لها أبعاد عدة غير أن الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية والبيئة تمثل الأهم منها.

ب. أبعاد التنمية المستدامة:

تتضمن التنمية المستدامة ثلاثة أبعاد متكاملة ومتراصة تشمل الجانب البيئي، الجانب الاقتصادي والجانب الاجتماعي كما سيتم توضيحه فيما يلي (العايب، 2011، ص 27) و (زمران، 2010، ص ص 197، 198):

- البعد الاقتصادي: يتمحور البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة حول الانعكاسات الراهنة والمستقبلية

للاقتصاد على البيئة، إذ يطرح مسألة اختيار وتمويل وتحسين التقنيات الصناعية في مجال توظيف الموارد

الطبيعية، كما يهتم بزيادة دخل المجتمع والقضاء على الفقر من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النحو

الأمثل وبكفاءة.

ومن بين المحاور الأساسية للبعد الاقتصادي للتنمية المستدامة: تحقيق النمو الاقتصادي المستدام، إشباع الحاجات

الأساسية، العدالة الاقتصادية من خلال المساواة في توزيع الموارد والحد من التفاوت في المداخل.

- البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة: ويشير إلى العلاقة بين الطبيعة والبشر، وإلى النهوض برفاه الناس، وتحسين

سبل الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية الأساسية، والوفاء بالحد الأدنى من معايير الأمن، واحترام

حقوق الإنسان، كما يشير إلى تنمية الثقافات المختلفة، والتنوع والتعددية، والمشاركة الفعلية للقواعد الشعبية

في صنع القرار.

- البعد البيئي للتنمية المستدامة: يتمثل في الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل لها على أساس

مستدام، والتنبؤ لما قد يحدث للنظم البيئية لغرض الاحتياط والوقاية نظرا لاستنزاف البيئة والإحلال

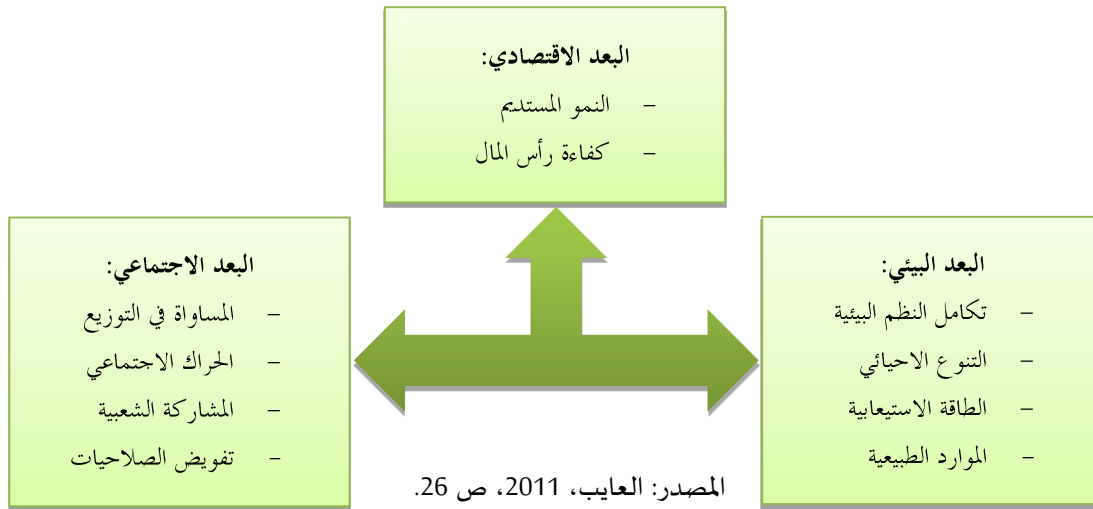
بتوازنها والذي يؤثر سلبا على التنمية المستدامة وكذلك التقليل من مختلف أشكال التلوث الناتجة عن النشاط

الاقتصادي للمؤسسات الاقتصادية، ويتمحور البعد البيئي حول مجموعة من العناصر منها: ترشيد استهلاك

الطاقة، الحفاظ على الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي، حيث يعتبر ارتفاع درجة حرارة المناخ والاستغلال

المفرط للموارد الطبيعية والمشاكل المتعلقة بتلوث الهواء من أولى الاهتمامات البيئية للتنمية المستدامة.

الشكل رقم (03): الترابط بين الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة



1. علاقة التنمية المستدامة بالمسؤولية الاجتماعية:

لقد حظيت العلاقة بين التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات بالاهتمام في الفترة الأخيرة، وأصبحت المنظمات تهتم بمسؤوليتها عن أثر نشاطاتها الاقتصادية من أجل مجتمع أفضل فهذا يوضح العلاقة الوطيدة بين المفهومين، حيث تسعى المنظمات إلى المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال أدائها لمسؤوليتها الاجتماعية، إلا أنه من الصعب التمييز بين مفهومي التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية نظرا لشدة تقاربهما؛ فالأول يعني التوفيق بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية على مستوى عالٍ، والثاني يعني دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في النشاطات التجارية. وتعتبر المسؤولية الاجتماعية شكلا من أشكال المساهمة في التنمية المستدامة، فالكثير من متطلبات التنمية المستدامة تجد تطبيقاتها في المسؤولية الاجتماعية، أما الفرق بينهما فيمكن في أن مفهوم التنمية المستدامة تعني به عدة أطراف، مثل: الدولة، قطاع الأعمال، المجتمع المدني، المواطنين والمستهلكين، في حين أن مناقشة موضوع المسؤولية الاجتماعية يتم على مستوى قطاع منظمات الأعمال. ونقول باختصار أن "المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وهي من أهم أدواتها." (داود، 2019، ص 12)

وفي هذا الصدد يرى البعض أن التنمية المستدامة تجيب على السؤال: ماذا ننجز من أجل انجاح تحولات المجتمعات في الحاضر والمستقبل على المستوى المحلي والعالمي إلى حياة أفضل؟ بينما المسؤولية الاجتماعية تجيب على السؤال: كيف تشير إلى السلوكيات والممارسات التي يجب على المنظمات انتهاجها لعمل الأشياء الصحيحة لتحقيق هذا النجاح في التحول." (العصبي، 2015، ص 63)

2. دور التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة:

يمكن إبراز العلاقة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة من خلال إبراز دور التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة وذلك من خلال:

أ. دور التسويق الأخضر (التسويق المستدام) في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة:

يبرز دور التسويق الأخضر في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في كونه نوع من أنواع التسويق الذي يتعامل مع جميع الأطراف الاقتصادية (مساهمين، مستثمرين، موردين) بالإضافة إلى المجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول على أسس أخلاقية ومبادئ شفافة تعود على هذه الأطراف بالإيجابية، بحيث تحقق النمو والحفاظ على الحقوق،



وعليه يجب أن يكون التسويق الأخضر مستدام حتى يحقق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة. فحتى يكون التسويق مستدام "يجب أن يعتمد على (4P's) للتنمية المستدامة وهي الأفراد (Personnes)، الكوكب (Planète)، الربح والتقدم (Profit & progrès) والبشرية (l'humanité)". (عرفة وشليبي، ب. س. ن، ص 142)

ب. دور التسويق الأخضر (التسويق المجتمعي) في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة:

إن دور التسويق الأخضر في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يلزمه من احترام حقوق الإنسان في جميع المجالات بما في ذلك حقوق الطفل والمرأة والبيئة، كما يلزمه أيضا السعي لدعم المنظمات العاملة في هذا المجال، لذلك يجب التفرقة بين دعم العمل الخيري ودعم الأهداف التنموية التي تسعى لتحقيقها منظمات المجتمع المدني، فالتسويق الأخضر لا يسعى إلى تحقيق المنظمة لأهدافها فحسب بل يسعى إلى تحقيق الرفاهية الاجتماعية وارضاءه وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تبدأ من الاهتمام برغبات الزبائن والتي لا تنتهي عند ذلك الحد، بل تتعدى إلى ارضاءه وعدم إلحاق به أي ضرر مهما كان نوعه في ظل تبني ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية في أدائها، لذلك يمكن القول أن التسويق الأخضر يجب أن يكون تسويقيا مجتمعيا حتى يكون بإمكان المنظمة تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

ت. دور التسويق الأخضر (التسويق البيئي) في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة:

يأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التنمية المستدامة، حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق الأخضر إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي أوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي، فالتسويق الأخضر استمد مفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة حيث يتضح ذلك من الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية المختلفة.

خاتمة:

مع زيادة الحديث عن قضايا البيئة وما يحيط بها من تهديدات مثل التلوث واستنزاف الثروات وتفشي الفضائح الأخلاقية، كل هذا أدى إلى زيادة الوعي حول ضرورة انتهاز مسلك تنموي بديل يسمح بتلبية حاجيات الأجيال الحالية والمستقبلية، ومع تنامي هذا الوعي أصبح ينظر للتنمية المستدامة بمختلف أبعادها أنها مسؤولية الجميع (الفرد، المنظمات، الحكومات...) دون إلحاق الضرر بالبيئة ولا المستهلك وذلك في ظل تبني مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بكل أبعادها، ففلسفة التسويق الأخضر وما تحققه من ترشيد لنمط الاستهلاك في ظل بيئة نظيفة وأمنة، وما كان ذلك ليتحقق إلا بتبني المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تحت شعار التنمية المستدامة ضرورة حتمية، وفي إطار دراسة العلاقة بين كل من تلك العناصر وغيرها تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- لقد عرف التسويق الأخضر تطورا وفق المراحل الثلاث التي شهدها، بداية بمرحلة المسؤولية الاجتماعية وتاليها مرحلة حماية المستهلك وبعدها مرحلة التسويق الأخضر أين أخذ مفهومها شاملا ودقيقا.
- لقد أطلق على التسويق الأخضر عدة مفاهيم متقاربة في المعنى منها: التسويق المستدام، التسويق البيئي، التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي والتسويق البيئي وغيره، فكلها تهدف إلى حماية المستهلك وعدم إلحاق الضرر بالبيئة مع وضع حد للفضائح الأخلاقية.



- المنظمات تسعى لتطبيق التسويق الأخضر سعيا منها لإلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها، وإعادة تشكيل مفهوم جديد للمنتج وهو المنتج الأخضر مع تحديد له تكلفة واضحة لا تلحق الضرر بالمستهلك وتجعل من ذلك التوجه البيئي أمرا مريحا.
- تحقيق التنمية المستدامة مرهونة بتحقيق الترابط بين أبعاده الثلاثة (اقتصادية، اجتماعية، بيئية).
- في الوقت الراهن أصبحت المسؤولية الاجتماعية الزامية حتمية، أي على منظمات الأعمال التقييد بها وبأبعادها الأربعة: اقتصادية، قانونية، أخلاقية وإنسانية.
- هناك علاقة قوية بين العناصر الثلاث، التسويق الأخضر هو عبارة عن ممارسة والتنمية المستدامة عبارة عن غاية، أما المسؤولية الاجتماعية هي التزام قانوني وأخلاقي، انساني واقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة من خلال الأنشطة التسويقية الخضراء.
- اقتراحات الدراسة:
- ضرورة انتهاز مسلك تنموي بديل يسمح بتلبية حاجيات الأجيال الحالية والمستقبلية وذلك لا يتحقق إلا من خلال تبني التنمية المستدامة بأبعادها الثلاث: الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية.
- قيام منظمات الأعمال بمبادرات فردية طوعية في مجال التسويق الأخضر سواء على منتجاتها، أو التسعيرة التي تحددها أو الحملات الترويجية التي تقوم بها أو في توزيعها للمنتج الأخضر، والذي من شأنه أن يحفز باقي المنظمات على تبني التسويق الأخضر ومن ثم نشر ثقافة التسويق الأخضر.
- تبني تعريف محلي واضح للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال المحلية متفق عليه من أجل تحديد طبيعة برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل صحيح، وصياغة استراتيجية واضحة في هذا المجال لتسويق الأخضر.

قائمة المراجع:

- 1- البكري ثامر و النوري أحمد نزار (2007)، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 2- بوشارب ناصر (2014)، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1.
- 3- داود خيرة (2019)، قراءة في أدبيات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 13 العدد 1، ص ص 404-419.
- 4- زمران كريم (2010)، التنمية المستدامة في الجزائر من خلال برنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2009، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 7، ص ص 189-223.
- 5- شاهد إلياس، عبد اللاوي عقبة، دفرور عبد النعيم (2017)، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة، العدد 5، ص ص 345-372.
- 6- شاهين ياسر (2007)، البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في فلسطين، جامعة بيت لحم فلسطين، فلسطين.
- 7- العايب عبد الرحمان (2011)، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف.

- 8- عباى زهية (2019)، إشكالية إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية في المؤسسة – دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية -، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1.
- 9- عرفة أحمد، و شلي سمية (ب. س. ن)، الإدارة الاستراتيجية للتسويق في صراع العولة: الإبداعات الإدارية في التسويق وقيادة المستهلك لرضائه ورفاهته، القاهرة.
- 10- العصيمي عايد عبد الله (2015)، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، عمان.
- 11- غنيم عثمان محمد، أبوزنط ماجدة أحمد (2007)، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 12- مسدوي دليلة و مطالي ليلي (2020)، التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنظمات الأعمال، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 14 العدد 1، ص ص 99-112.
- 13- مسدوي دليلة، مطالي ليلي، كنوش محمد (2020)، المسؤولية الاجتماعية والبيئية لدى شركات القطاع كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، كتاب جماعي حول: المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع الخاص وإشكالية التنمية المحلية المستدامة في الجزائر- الواقع والآفاق، المركز الجامعي أحمد زبانه، غليزان.
- 14- مطالي ليلي و تيتام دليلة (2020)، إعادة التدوير كأحد مقومات التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة - عرض تجارب دولية مع الإشارة إلى تجربة الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد 09، العدد 01، ص ص 729-754.
- 15- مطالي ليلي وقهوجي أمينة (2019)، التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 9، العدد 1، ص ص 136-154.
- 16- Gendre-Aegerter D. (2008), **La Perception du Dirigeant de PME de sa Responsabilité Sociale: Une Approche par la Cartographie Cognitive**, Thèse de doctorat en Sciences économiques et sociales .Faculté des Sciences économiques et sociales, Université de Fribourg.
- 17- Patel, R. P. (2016). **Green Marketing: As Tool for Sustainable Development**. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 18(8).