

التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة

تيتوش مفيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة الجزائر 3

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز دور التسويق المسؤول في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة (البيئية، الاقتصادية والإجتماعية).

ومن خلال بحثنا وجدنا علاقة وثيقة بين التسويق المسؤول والتنمية المستدامة، حيث يقوم التسويق المسؤول بوضع حدود في إطار الممارسات التسويقية ساعيا بذلك إلى منع تجاوزات التسويق والتعامل بكل شفافية مصداقية وذلك من خلال التسويق الأخلاقي، كما يركز على الحجاج الأخلاقية لبيع منتجات ذات قيمة مضافة إجتماعيا وبيئيا معتمدا في ذلك على التسويق الأخضر، ويتم الإعتماد على التسويق الإجتماعي للترويج إلى سلوكيات مسؤولة للتقليل من التكاليف البيئية والإجتماعية الناجمة عن الإستهلاك، وذلك من خلال دفع المستهلكين إلى تغيير سلوكياتهم وتبني سلوكيات مسؤولة.

الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة، المسؤولية الإجتماعية، التسويق المسؤول، التسويق الأخضر، التسويق الأخلاقي، التسويق الإجتماعي.

Resume :

Cette recherche vise à mettre en évidence le rôle du marketing responsable dans la réalisation du développement durable avec ses trois dimensions (environnementale, économique et sociale).

A la suite de notre recherche nous avons trouvé une relation étroite entre le marketing responsable et le développement durable, le marketing responsable s'attache à mettre des limites dans les pratiques du marketing pour prévenir les débordements du marketing en se comportant avec transparence et crédibilité à travers le marketing éthique, le marketing vert consiste à vendre avec argumentaire éthique des produits ayant une valeur ajoutée sociale et environnementale, en s'appuyant sur le marketing sociale pour promouvoir des comportements responsables pour réduire les couts environnementales et sociales de la consommation, en incitant les consommateurs à changer leur comportements et adopter des comportements responsables.

Mots clés : Développement durable, responsabilité sociale d'entreprise, marketing responsable, marketing vert, marketing éthique, marketing sociale.

مقدمة:

لقد تعرضت المؤسسات للعديد من الإنتقادات، والتي ركزت على تأثير ممارستها سلبا على كل من المستهلكين الأفراد والمجتمع ككل والبيئة التي يعيشون فيها، ولعل من أهم الإنتقادات التي تعرض لها تلك المتعلقة بالأضرار التي لحقت بالبيئة، من تلوث المياه، المحيطات والأنهار من جراء رمي النفايات ونقل بعض البضائع من خلالها، إستنزاف الموارد الطبيعية خاصة غير المتجددة منها، ظاهرة الإحتباس الحراري وزيادة فجوة ثقب الأوزون، القضاء على التنوع البيولوجي، مخلفات السيارات والمصانع... إلخ.

وأمام إزدیاد وعي المستهلكين بالقضايا الاجتماعية والبيئية، كان لا بد على المؤسسات الإهتمام أكثر بمسؤوليتها الاجتماعية ليس فقط إتجاه المستهلكين وإنما كل أصحاب المصالح والذين تربطهم بالمؤسسة علاقات مباشرة وغير مباشرة من جهة، ويؤثرون ويتأثرون بنشاطات المؤسسة من جهة أخرى.

حيث أنه لم يعد تقييم المؤسسات اليوم يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد المؤسسات تبني سمعتها ومكانتها على مراكزها المالية فقط، وإنما على مدى تحملها لمسؤوليتها الاجتماعية، وتنبهت إلى ضرورة الأخذ بعين الإعتبار المشاكل الاجتماعية والبيئية، وإلى ضرورة المساهمة في الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة من خلال النمو الإقتصادي، التقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

ونظرا للدور الكبير الذي يلعبه التسويق بإعتباره حلقة الوصل بين المؤسسة وبيئتها من جهة، وما له من أثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين من جهة أخرى، ورغم تخطيه للعديد من الحدود وتعرضه للكثير من التجاوزات، إلا أنه كان لا بد من إعادة النظر في التسويق ليكون أكثر مسؤولية إتجاه الأجيال الحاضرة والقادمة، وأن يأخذ بعين الإعتبار الحاجات البيئية والاجتماعية طويلة الأمد، من خلال تركيزه على الإستخدام الفعال للموارد، وتقديم للمستهلكين منتجات ذات قيمة إجتماعية وأكثر حفاظا للبيئة، وتحفيزهم على تغيير سلوكهم وتبني سلوكيات مسؤولة أكثر.

ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بطرح الإشكالية التالية:

ما هي الآليات التي من خلالها يمكن للتسويق أن يكون رافدا في تحقيق التنمية المستدامة؟

ولالإجابة على الإشكالية الرئيسية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية والتي سنقوم بمعالجتها في بحثنا:

❖ كيف يمكن تحقيق المواءمة بين أبعاد التنمية المستدامة ؟

❖ فيما تتجلى ممارسة التنمية المستدامة في المؤسسة ؟

❖ كيف يمكن تحقيق قراءة تسويقية للتنمية المستدامة ؟

أولا: الحاجة إلى التنمية المستدامة: لقد لوحظ في السنوات الأخيرة إهتمام المستهلكين بالبيئة التي يعيشون

فيها، وقد يرجع السبب في ذلك إلى الآثار السلبية للمؤسسات على البيئة، والتي تأخذ كافة مواردها منها غير

مبالية بالآثار الناجمة عن تصرفاتها، فقد كانت السبب في العديد من المشاكل البيئية، كإختفاء بعض أنواع الحيوانات وحتى الحشرات وتهديد البعض الآخر منها بالإنقراض والإختفاء عن الوجود، أضف إلى ذلك إرتفاع مستويات غاز ثاني أكسيد الكربون في كل سنة، دون أن ننسى الإحتباس الحراري، الكوارث الطبيعية، حالات الجفاف والفيضانات، والإرتفاع المستمر للأوبئة والأمراض.

ولذا كان لا بد من إتخاذ التدابير الملائمة للحد من آثار تدهور البيئة والقضاء عليها، وإيجاد حلول ملائمة للحفاظ على البيئة بمختلف مواردها ومحاولة تنميتها، وتعود بداية الإهتمام بالبيئة إلى سنوات العشرينيات عندما وضع *PIGOU* في 1920 أسسا ومبادئ لتدخل الحكومة من أجل حماية وإصلاح الوضع البيئي،⁽¹⁾ فتعود أول فكرة ظهرت لحماية البيئة وبالتالي التأكيد على جانب التنمية المستدامة لإنشاء نادي روما سنة 1968 والذي دعا إلى ضرورة إجراء أبحاث تخص مجالات التطور العلمي لتحديد حدود النمو في الدول المتقدمة، ومع حلول سنة 1972 إنعقد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية بالعاصمة السويدية ستوكهولم، والذي تلاه برنامج الأمم المتحدة للبيئة *PNUE* في نفس السنة.

وبحلول سنة 1983 تشكلت اللجنة العالمية للتنمية والبيئة برئاسة رئيسة وزراء النرويج برونتلاند *Brundtland* والتي أصدرت تقريرها سنة 1987 بعنوان مستقبلنا المشترك، وبموجب هذا التقرير تم دمج الإحتياجات الإقتصادية والإجتماعية والبيئية في تعريف واحد.

حيث عرفت برونتلاند *Brundtland* التنمية المستدامة على أنها : " التنمية التي تلبي إحتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرة الأجيال القادمة على تلبية إحتياجاتها " .⁽²⁾ فالتعريف يركز على الوفاء بإحتياجات الجيل الحالي من ناحية، وإحتياجات الأجيال المقبلة من ناحية أخرى، حيث أن هذا التعريف يتضمن عدة شروط: ⁽³⁾

- إحترام البيئة.
- منع إستنزاف الموارد الطبيعية.
- الحد من إنتاج النفايات وإستهلاك الطاقة.

كما وقد عرفها الإتحاد الدولي لحماية الطبيعة (*IUCN*) بأنها: " تحسين نوعية الحياة مع العيش ضمن القدرة الإستيعابية للنظم البيئية الداعمة " .⁽⁴⁾ حيث يشمل هذا التعريف عناصر هامة مثل تحسين نوعية الحياة والقدرة الإستيعابية للنظم البيئية الداعمة.

وقد حددت إحدى الدراسات لـ *EDWARD BARBIER* المسماة *The concept of sustainable economic development* أربع سمات للتنمية المستدامة: ⁽⁵⁾

- التنمية المستدامة تختلف عن التنمية في كونها أشد تداخلا وأكثر تعقيدا وخاصة فيما يتعلق بما هو طبيعي وما هو إجتماعي في التنمية.

- التنمية المستدامة تتجه أساسا لتلبية إحتياجات أكثر الطبقات فقرا والحد منه.
- التنمية المستدامة تركز على تطوير الجوانب الثقافية والإبقاء على الحضارة الخاصة بكل مجتمع.
- عناصر التنمية المستدامة لا يمكن فصل بعضها عن بعض لشدة تداخل الأبعاد والعناصر الكمية والنوعية لها.

1. العلاقة الإرتباطية بين أبعاد التنمية المستدامة

تعتبر التنمية المستدامة مفهوما متكاملا كونه يجمع بين الإقتصاد، البيئة والمجتمع، فهي تسعى إلى الإزدهار الإقتصادي ورفاه الشعوب وتحقيق العدالة الإجتماعية، وتتضمن التنمية المستدامة ثلاثة أبعاد وهي البعد الإقتصادي، الإجتماعي والبيئي والتي هي بمثابة ركائز التنمية المستدامة. (6)

1.1. الأبعاد الإقتصادية:

- ضمان حق الحصول الأفراد على الموارد الطبيعية.
- إيقاف تبديد الموارد.
- مدى مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث البيئي ومعالجته.
- الإنطلاق الإقتصادي الرشيد للدول النامية من نمط تنموي يقوم على الإعتماد على الذات لتنمية القدرات الذاتية وتأمين الإكتفاء الذاتي وبالتالي التوسع في التعامل الإقليمي، وفي التجارة بين البلدان النامية، وتحقيق إستثمارات ضخمة في رأس المال البشري والتوسع والتفاوت في توزيع المداحيل.

2.1. الأبعاد البشرية والإجتماعية:

- تثبيت النمو الديموغرافي: إن النمو السريع يحدث ضغوطا حادة على الموارد الطبيعية وعلى قدرة الحكومات على توفير الخدمات، كما أن النمو السريع للسكان في بلد ما أو منطقة ما تحد من التنمية، ويقلص من قاعدة الموارد الطبيعية المتاحة لأعمال كل ساكن.
- التوزيع الأمثل للسكان: إن التنمية المستدامة تعني النهوض بالتنمية القروية النشطة كالمساعدة على إبطاء حركة الهجرة إلى المدن وتعني إتخاذ تدابير سياسية خاصة من قبيل إعتماد الإصلاح الزراعي وإعتماد تكنولوجيات تؤدي إلى التقليل إلى الحد الأدنى من الآثار البيئية للتضرر.
- الإستخدام الكامل للموارد البشرية: كما تنطوي التنمية المستدامة على إستخدام الموارد البشرية إستخداما كاملا، وذلك بتحسين التعليم والخدمات الصحية ومحاربة الجوع، ومن المهم بصورة خاصة أن تصل الخدمات الأساسية إلى الذين يعيشون في فقر مطلق أو في المناطق النائية.
- توفير الخدمات الصحية والتعليم.
- إبراز دور أفضل للمرأة.

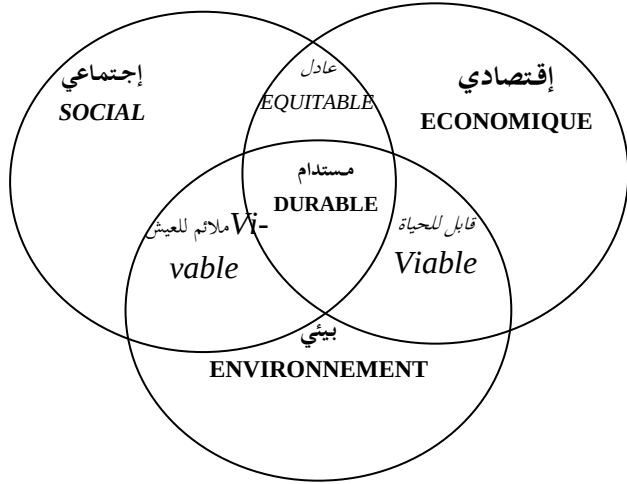
3.1. الأبعاد البيئية:

- الحد من إتلاف التربة وإستعمال المبيدات.
- الحفاظ على تدمير الغطاء النباتي والمصايد.
- حماية الموارد الطبيعية: إبتداءا من حماية التربة إلى حماية الأراضي المخصصة للأشجار وإلى حماية مصايد الأسماك مع التوسع في الإنتاج لتلبية إحتياجات الآخرين في التزايد.
- صيانة المياه: التنمية المستدامة تعني صيانة المياه بوضع حد للإستخدامات المبددة وتحسين كفاءة شبكات المياه، وهي تعني أيضا تحسين نوعية المياه وقصر المسحوبات من المياه السطحية على معدل لا تحدث إضطرابا في النظم الإيكولوجية التي تعتمد على هذه المياه وقصر المسحوبات من المياه الجوفية على معدل تجددتها.
- تقليص ملاجئ الأنواع البيولوجية.
- حماية المناخ من الإحتباس الحراري.

4.1. الأبعاد التكنولوجية:

- إستخدام تكنولوجيات أنظف في المرافق الصناعية: وتعني التنمية المستدامة هذا التحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكفأ وتقليص من إستهلاك الطاقة وغيرها من الموارد الطبيعية إلى أدنى حد.
 - إستخدام الإنتاج الأنظف.
 - الحد من إنبعاث الغازات.
 - إستخدام الأنظمة الخبيرة الصديقة للبيئة للحد من التلوث الإلكتروني.
- إن التنمية المستدامة تعني التكامل المتوازن للأهداف الإقتصادية والإجتماعية والبيئية للمجتمع، وذلك بروح الإنصاف ويهدف الحفاظ على مصالح الأجيال القادمة، وبعبارة أخرى تقوم التنمية المستدامة على ثلاث ركائز: التقدم الإقتصادي، العدالة الإجتماعية والحفاظ على البيئة. وهذه الركائز تقوم بتمثيلها بالشكل الموالي:

الشكل رقم (1): الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة



Source : www.education21.ch/sites/default/files/uploads/pdf_fr/Publications/annexe_eech_1_2012.pdf

يعتبر هذا الشكل من الأشكال الأكثر شيوعاً وإستعمالاً لتوضيح أبعاد التنمية المستدامة، حيث أنه يوضح أن كافة الأبعاد على نفس القدر من الأهمية فالنمو الإقتصادي، الأمن الإجتماعي والتهيئة البيئية هي أهداف متساوية الأهمية وبذلك يجب أن تحظى بتوازن مستمر، فالتقاطع بين الأبعاد الثلاثة هو الذي يشكل الإستدامة. حيث أن: (8)

- التنمية المستدامة: يعني أن الإنسان هو محور الإهتمامات الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية، فهو الوحيد القادر على العمل على هذه المجالات وكذا حماية كوكبنا.
- تنمية قابلة للحياة: هو الجمع بين المجال الإقتصادي والبيئي، أي أنه حتى يكون النمو الإقتصادي كافياً يجب أن يكون مستنداً على مصادر طاقة متجددة.
- تنمية ملائمة للعيش: هو مزيج من المجال البيئي والإجتماعي، أي مكافحة الإحتباس الحراري، من أجل ضمان بيئة معيشية مقبولة، ولن يتم ذلك إلا من خلال فكرة الحد من التفاوت بين الشمال والجنوب.
- تنمية عادلة: هي مزيج من المجال الإقتصادي مع إحترام حقوق الإنسان، أي تسهيل حصول الجميع على التعليم، التدريب، والذي يتم من خلال تحقيق أكبر قدر من العدالة في التجارة العالمية على وجه الخصوص.

وهذا يعني أن التداخل والترابط بين هذه الأبعاد الثلاثة (البعد الإقتصادي، الاجتماعي والبيئي) هو الذي يحقق لنا التنمية المستدامة، فلا يكفي أن تقوم المؤسسات بالتركيز على البعد البيئي فقط من خلال تقديم منتجات خضراء وإنما يجب أن يرافق ذلك تعديل في سلوكيات المستهلكين من خلال البعد الاجتماعي، كل ذلك من خلال الممارسات التسويقية الأخلاقية.

فالسؤال الذي يطرح نفسه الآن ما علاقة المؤسسة بالمشاكل البيئية الراهنة؟ وكيف تستطيع حلها؟ إن الإهتمام بالتنمية المستدامة والمناداة بها من قبل المستهلكين ومختلف المنظمات الدولية، يرجع إلى الآثار السلبية الناجمة عن عمل المؤسسات، والذي كان لا بد لها من إعادة النظر في مسؤوليتها إتجاه البيئة والمجتمع.

2. سلوك المؤسسة أمام التنمية المستدامة

إن التطور بإتجاه حماية البيئة قد إقترن بالوعي المتزايد لأضرار التلوث الذي تقوم به المؤسسات، حيث كانت تقوم في السابق بالتعويض عن الضرر أو دفع رسوم تلوث البيئة إلى أن أصبحت المؤسسات تهتم بإعادة التدوير وتقليل التلوث إلى أقصى حد والتحسين الدائم لتكنولوجياتها ومنتجاتها من منظور بيئي، وقد إقترح *Stuart Hart* تصنيفا لمواقف مختلفة للمؤسسات إتجاه التنمية المستدامة،⁽⁹⁾ وذلك على شكل مصفوفة والتي تقوم على محورين: المدى الزمني والذي تقوم فيه المؤسسة بالتخطيط (القصير/الطويل)، وأصحاب المصالح المأخوذة بعين الاعتبار (الداخلية/الخارجية).*

الشكل رقم (2): محفظة الإستدامة لـ "Hart"

المدى الزمني للمؤسسة			
أصحاب المصالح الرئيسيون	الداخلية الخارجية	اليوم	غدا
		مكافحة التلوث تقليل النفايات الإستخدام الأمثل للموارد	تكنولوجيا نظيفة تطوير مهارات جديدة الإبتكار لإختراق السوق
		المنتجات البيئية تحليل دورة حياة المنتج الشفافية	رؤية مستدامة تلبية كافة الحاجات غير المشبعة/الجديدة التوجه إلى كافة السكان

Source :Christophe Sempels, Marc Vandercammen, *Oser le marketing responsable* Concilier marketing et développement durable, Pearson Education, Paris-France, 2009, p124.

إن محاربة التلوث هو أقل ما يمكن أن تقوم به المؤسسة من أجل التنمية المستدامة والذي يمثل رؤية قصيرة المدى، في حين أن تبني الرؤية المستدامة يعني أن تكون نظرة المؤسسة أبعد (المدى الزمني الطويل)، وأوسع (الأخذ بعين الاعتبار كل أصحاب المصالح).

3. ملامح التنمية المستدامة ضمن وظائف المؤسسة:

إن التنمية المستدامة لا تتوقف على وظيفة واحدة من وظائف المؤسسة وإنما تتجسد في جميع الوظائف، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (1): المجالات الوظيفية المتأثرة بالتنمية المستدامة

الوظيفة	أمثلة عن تأثير سياسة التنمية المستدامة للمؤسسة
الشراء وسلسلة التوريد	إدخال المتطلبات الاجتماعية و/أو البيئية ضمن قائمة الشروط
البحث والتطوير	التصميم البيئي للمنتجات (خاصة تحليل دورة حياة المنتج للتنبؤ بكل التأثيرات البيئية)
الموارد البشرية	تحسين ظروف العمل، تطوير المهارات، الإرتقاء الاجتماعي، سياسة تحفيز عادلة ومشجعة
الإنتاج	إختيار طرق إنتاج أكثر إستدامة
تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة	وضع أدوات تعاونية لتعزيز الذكاء الجماعي
التسويق	دمج التنمية المستدامة عند إعداد السياسات التسويقية

Source: Christophe Sempels, Marc Vandercammen, Oser le marketing responsable Concilier marketing et développement durable, op.cit., p133.

إن إهتمام المؤسسة بالتنمية المستدامة لا يقتصر على وظيفة واحدة وإنما على كافة وظائف المؤسسة ابتداء من شراء المواد الأولية، تصميم المنتج وحتى خلال كافة مراحل العملية الإنتاجية من خلال إختيار طرق إنتاج أكثر إستدامة، ومع الإهتمام بتحسين ظروف العمل والعدل في التعامل مع العاملين في المؤسسة، إلى غاية أن يصل المنتج النهائي إلى الزبون.

وعليه يتعين على المؤسسة أن توضح أهداف التنمية المستدامة لكل وظيفة من وظائفها حتى تتوصل إلى النتائج المرجوة، ونظرا للدور الفاعل للتسويق بإعتباره حلقة الوصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي سنقوم لاحقا بتحديد الآليات التي يستطيع التسويق من خلالها أن يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

ثانيا: نحو مسؤولية واسعة للمؤسسات في خدمة التنمية المستدامة: لقد أصبحت المناقشة من قبل المستهلكين والجماعات الضاغطة من جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة حول الأضرار الناجمة عن عمل المؤسسات، مما

دفع كثيرا من المؤسسات الإلتباه لتبني مسؤوليتها الاجتماعية إلتجاه المجتمع والبيئة التي تنشط فيها كتعويض عن الأضرار المتسببة عنها.

ولقد أبرزت التطورات في مفهوم " المسؤولية الاجتماعية " أن السلوك الحضاري الذي يمارسه الأفراد والجماعات أو المؤسسات قد أظهر الدور الكبير الذي يمكن أن ينام بها للإسهام في عملية التنمية، وهو ما أثبتته النجاحات التي حققتها الإقتصاديات المتقدمة عالميا وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، وأولت هموم المجتمع والبيئة إهتماما كافيا أخذته بعين الإعتبار التنمية المستدامة بمكوناتها الثلاثة وهي النمو الإقتصادي، التقدم الإجتماعي وحماية البيئة، إذن فمفهوم المسؤولية الاجتماعية هو " وليد متطلبات التنمية المستدامة " (10)

1. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ضرورة حتمية : هناك توافق واسع بين كافة المؤسسات التي

تتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية لتحقيق التوازن بين مصالح جميع أصحاب المصلحة في إطار التخطيط الإستراتيجي والعمليات للمؤسسات، (11) وقد ظهرت في السنوات الأخيرة العديد من المناقشات حول مسألة ما إذا كانت هذه المسؤوليات يجب أن تكون طوعية، وخاصة فيما يتعلق بالتحديات البيئية مثل تغير المناخ، وكذلك فيما يتعلق بإنفاذ معايير العمل وحقوق الإنسان الأساسية، كما وقد نصت مبادئ الإتفاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية على:

• دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دوليا وإحترامها والتأكد من عدم الإشتراك في إنتهاكها وذلك بالقضاء على جميع أشكال العمل الإجباري وعلى عمالة الأطفال والتمييز في مجال التوظيف والمهن على أساس العمر والجنس والعرق والدين...بالإضافة لإحترام حرية تكوين النقابات الخاصة بتمثيل الموظفين وإشاعة الديمقراطية في مكان العمل والإعتراف الفعلي بما لضمان السلامة والصحة المهنية.

• تشجيع وتوسيع نطاق المسؤولية عن البيئة وذلك بتطوير التكنولوجيا غير الضارة بالبيئة، يتطلب هذا إعادة النظر في عمليات التنمية لتراعي سلامة العمليات البيئية، وتجنب حدوث مشكلات بيئية والمحافظة على الموارد وتأمين الإستخدام المتواصل للكائنات الحية، وتتيح للجيل الحاضر إحتياجاته المشروعة دون الإخلال بقدرة الموارد على الوفاء بإحتياجات الأجيال القادمة، أي توجيه التنمية صوب الإستدامة وحق الناس في الحياة في بيئة نظيفة وآمنة ومنتجة.

• مكافحة الفساد بكل أشكاله، بما فيه الإبتزاز والرشاوى...بغرض الحصول على ميزات غير مستحقة ويشمل ذلك تجنب الغش عن طريق المبالغة في إعلان المنتجات بتضليل المستهلكين أو دفعهم لأنماط إستهلاكية غير مرغوب فيها.

ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال ما قدمها البنك الدولي على أنها التزام المؤسسات بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، من خلال العمل مع العاملين وعائلاتهم، ومع المجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين نوعية حياتهم بطرق تتناسب مع طبيعة أعمال هذه المؤسسات ومع حاجات المجتمع التنموية. (12)

كما عرفها الاتحاد الأوروبي على أنها مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وتفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها المؤسسات للقيام بمسؤوليتها إتجاه المجتمع. (13)

ويعرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها الالتزام الدائم من قبل المؤسسات بالتعامل الأخلاقي والإسهام في التنمية الاقتصادية، بالترام مع تحسين نوعية حياة العاملين في هذه المؤسسات وأسرههم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام. (14)

من هنا نستخلص أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ما هي إلا تعبير أو إسقاط للتنمية المستدامة على مستوى المؤسسة، وذلك من خلال التعامل الأخلاقي وذلك على نحو تطوعي إتجاه كل أصحاب المصالح أي كل من تربطهم مصلحة بالمؤسسة.

ولقد أظهرت العديد من الدراسات، أن تزايد الغالبية التي تظهر حساسية إتجاه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة خاصة التي تتمحور حول: (15)

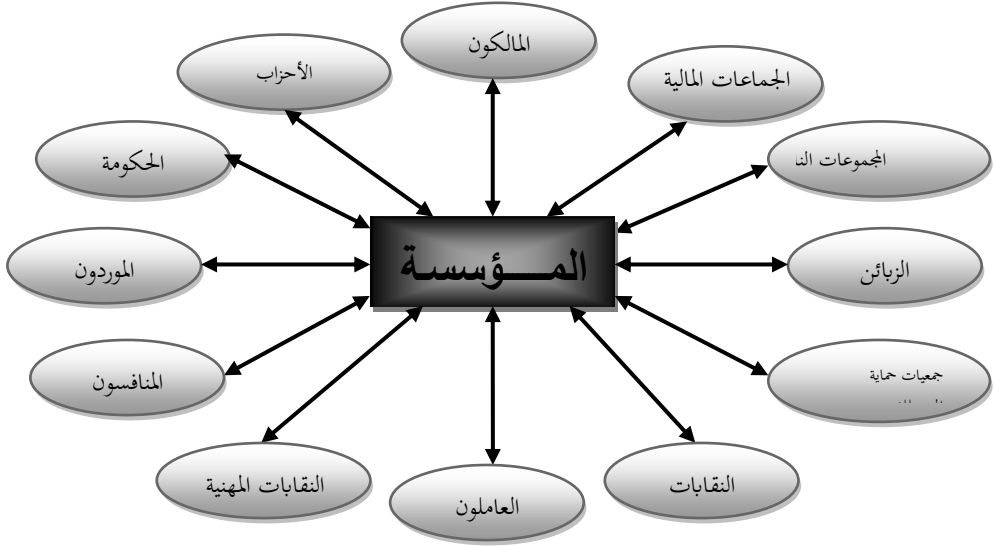
- الشفافية في عملية التصنيع.
- قيم المؤسسة، وتتبع أصول المنتجات.
- إحترام البيئة وكوكب الأرض.
- شروط عمل الموظفين وإحترام حقوق العمال.

2. المسؤولية الاجتماعية وأصحاب المصالح: إننا بالحديث عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تحدث بالضرورة عن مسؤوليات المؤسسات إتجاه المجتمع الذي تنشط فيه، ويتكون هذا الأخير من أفراد وجماعات لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع المؤسسة، حيث تؤثر فيها وتتأثر بمختلف نشاطاتها وممارستها، يطلق على هؤلاء الفاعلين بـ " أصحاب المصلحة Les parties prenantes"، فيجب على المؤسسة أخذ أصحاب المصلحة بعين الإعتبار أثناء ممارستها لنشاطاتها نظرا للتداخل الملحوظ بينها وبينهم في المصالح والخصص، مما يجعلها مرتبطة بهم على المستوى الإستراتيجي، التنظيمي والتشغيلي. (16)

ويوضح Freeman أصحاب المصالح من خلال الشكل الممثل أدناه، والذي يتمثل في: المالكون، الجماعات المالية، المجموعات الناشطة، الزبائن، جمعيات حماية المستهلك، النقابات، العاملون، النقابات المهنية، الموردون، المنافسون، الحكومة، والأحزاب السياسية.⁽¹⁷⁾

الشكل (3): خريطة أصحاب المصالح لمؤسسة كبيرة



Source : Joël Ernult, Arvind Ashta :* Développement durable, responsabilité sociétale de l'entreprise, théorie des parties prenantes Evolution et perspectives *, cahiers du CREEN 21 (2007), page23.

وقد ميز *Carroll & Freeman* بين نوعين من أصحاب المصالح في المؤسسة وهما: ⁽¹⁸⁾

- **أصحاب المصالح الأولية،** داخلية أو خارجية بالنسبة للمؤسسة، متضمنة في النشاط الاقتصادي للمؤسسة، ولها علاقة رسمية أو تعاقدية معها (المساهمون، الزبائن، العاملون، المديرون، الموردون، المنافسون... الخ).
- **أصحاب المصالح الثانوية:** والذين لهم علاقات إرادية أو غير إرادية مع المؤسسة، والمنتمية للمجتمع المدني (جمعيات حماية

المستهلك، الجماعات الناشطة، المجتمع الدولي، المنظمات غير الحكومية....إلخ.

كما وقد إقترح Bonnafous-Boucher & Pesqueux تقسيم آخر مرتبا أصحاب المصالح حسب الطابع الضمني أو الواضح مع المؤسسة والمتمثل في:

- أصحاب المصالح التعاقدية: وهم كل الفاعلين ذات العلاقة المباشرة والمحددة تعاقديا مع المؤسسة (المساهمين، العمال، الزبائن، الموردون)
- أصحاب المصالح المنتشرة: وهم الفاعلين الموجودين حول المؤسسة، والذين يمكنهم التأثير أو التأثير بالمؤسسة، دون أن تكون لديهم مع المؤسسة رابط تعاقدية (الجماعات المحلية، جمعيات حماية المستهلك، المنظمات غير الهادفة للربح).

وعليه فإن أصحاب المصالح ليس الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة وتتأثر بنشاطاتها بطريقة مباشرة، وإنما كل الأطراف الذين تربطهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمؤسسة من جهة ويؤثرون ويتأثرون بالمؤسسة من جهة أخرى.

3. تزايد إهتمام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية:

يمكن رصد عوامل تزايد الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية فيما يلي: (19)

- ✓ تطور مفاهيم التنمية المستدامة وهي ترتبط بالإستخدام الأمثل للموارد المختلفة بمهدف الحفاظ عليها وإستخدامها بصورة رائدة من أجل صالح الأفراد والمجتمع والأجيال القادمة.
- ✓ العولمة والتي أدت إلى تزايد النشاط الدولي للمؤسسات وتوحد الأسواق وإمتداد نشاط السلاسل العالمية.
- ✓ الحوكمة حيث حددت مجموعة من المنظمات العالمية مثل الأمم المتحدة ومنظمة العمل الدولية وغيرها مجموعة من القواعد والمبادئ الملزمة للمؤسسات في عملها.
- ✓ الإتصالات فقد أدى تطور تكنولوجيا الإتصال إلى تدعيم تفاعل المؤسسات مع المجتمع والأفراد، كما أدى إلى دعم رقابة المجتمع ووسائل الإعلام لأداء المؤسسات وقراراتها وسياساتها.
- ✓ العامل المالي، ويعني الإهتمام بتحقيق القيمة الاقتصادية والأداء المالي الفعال للمؤسسة بما ينعكس على المستهلكين والمستثمرين على حد سواء.

✓ الالتزام الأخلاقي، ويعني إلتزام المؤسسة بقواعد السلوك القائم على قيم ومبادئ لا تنفصل عن مبادئ المجتمع الذي تعمل به.

✓ الإلتساق والتوافق مع المجتمع، ويأتي ذلك من خلال مواكبة المؤسسة لقضايا المجتمع والتعامل مع إحتياجاته.

✓ القيادة، وتعني حرص المؤسسة على أداء دور فعال في المجتمع وطرح مبادرات تعزز من وجودها.

✓ أعمال المؤسسة، وتعني رغبة المؤسسات في البقاء والنمو من خلال التطوير والإبتكار ودعم وجودها في السوق وفتح أسواق جديدة.

ومن العوامل المهمة أيضا التي ساهمت في تطور مفهوم المسؤولية الإجتماعية حاجة المؤسسات إلى تطوير علاقاتها مع الجمهور بصورة متوازنة بحيث لا يكون هناك إهتمام بفتة دون الأخرى.

وفي الحقيقة للمؤسسة مصلحة في تبني المسؤولية الإجتماعية وذلك لضمان بقائها وإستمراريتها، وذلك من خلال: (20)

- الإبتكار، من أجل التكيف مع التعديلات المتوقعة في النصوص: تشديد القوانين البيئية، ندرة المواد الأولية والطاقة وكذا التكاليف الإضافية المترتبة عنها، زيادة في السكان والحاجات، تطور التوقعات الإجتماعية والإستهلاكية...
- تطوير نموذج خاص بالمؤسسة، من خلال إختراع نماذج جديدة للتنظيم، للعمل... تكون أكثر ملائمة للأوضاع الحالية للمؤسسات.
- الإندماج في المجتمع، خاصة بالقرب من الذين تقدم لهم المؤسسة منتجاتها حتى لا تزيد من فجوة عدم الثقة معهم.

ويمكن تحديد مجموعات من الأنشطة ذات المضمون الإجتماعي الذي تقوم بها المؤسسة في الوقت الراهن على النحو التالي: (21)

الأنشطة ذات العلاقة بالمجتمع: تتمثل بالأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق منافع لكافة أفراد المجتمع لغرض المساهمة بتنمية المجتمع ورفاهيته، كالأنشطة الخاصة برعاية المعوقين، تدريب طلبة الجامعات، تدعيم البرامج التي تحد من الأوبئة والأمراض.

الأنشطة ذات العلاقة بالعاملين: وتتضمن الأنشطة التي توجه تلبية لمتطلبات العاملين بالمنظمة وتحسين أحوالهم بصفة عامة، لذلك فإن هذا المجال يمثل مجالا داخليا، ومن أمثلة هذه الأنشطة توفير الرعاية الصحية للعاملين وتحئية ظروف للعمل لتتصف بالأمن والسلامة.

الأنشطة ذات العلاقة بحماية المستهلك: تشتمل على الأنشطة المرتبطة بالعلاقات مع الزبائن من حيث تحقيق رضاهم على المنتج أو الخدمة والمحافظة على مصالحهم، ومنها على سبيل المثال تعرف المستهلكين بخصائص المنتج وطرق ومجالات استخدامه، ووضع بيانات على عبوة المنتج للتعريف بحدود ومخاطر الاستخدام وتاريخ عدم الصلاحية.

الأنشطة ذات العلاقة بالبيئة: تشمل الأنشطة التي تؤدي إلى تخفيف أو منع التدهور البيئي والتي تهدف لحماية الموارد الطبيعية والبيئة المحيطة والمحافظة عليها، ويعتبر الإهتمام بهذا المجال أمراً حيوياً ليس فقط لأثره على نوعية الحياة، بل لأثره على ما تتحمله الدول من نفقات للمحافظة على البيئة الطبيعية، وفي هذا الصدد تستطيع المؤسسة القيام بحماية البيئة من خلال: (22)

- إعادة التدوير وتحديد قيمة النفايات.
- محاربة تآكل الموارد من خلال التصميم البيئي للمنتجات.
- التحول عن الأشياء المادية.
- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار كل التخصصات العلمية لحل المشاكل البيئية، وكذا كل الأطراف المعنية بأنشطة المؤسسة (أصحاب المصالح).

4. التبنّي والإنسجام مع الإتجاهات والممارسات البيئية

إن المؤسسات التي تسعى لأن تكون مسؤولة أمام زبائنها والجمهور العام لا بد من أن تنسجم مع الإتجاهات والممارسات البيئية المتزايدة من أجل الحد من التلوث والمشاركة والمحافظة على البيئة، ومن أبرز هذه الإتجاهات:

1.4. خفض التلوث

إن المؤسسات مالت إلى خفض التلوث كوسيلة من وسائل التعبير عن المسؤولية البيئية، ومع ذلك فإن ما يؤخذ على سعي المؤسسة في هذا المجال هو أنها كانت رؤية تخفيفية، فهي قد خفضت البيئة كلها إلى عناصر الماء والهواء وخفضت برامج البيئة إلى قسم أو وحدة في المؤسسة، ومع أن المطلوب هو الوقاية من التلوث وليس خفضه، فإن خفض التلوث يمثل إتجاهاً بيئياً إيجابياً يصلح أن يكون قاعدة جيدة لتخضير المؤسسة. (23)

2.4. الإعادات الخمس

- التقليل *Réduction* أي تقليل إنتاج المخلفات (إختيار الموارد المتجددة غير الملوثة، الإختيار المحدود لمواد التغليف...)، فتقليل حجم المخلفات يؤدي إلى تقليل عدد شاحنات النفايات وكذا حرق النفايات، يعتبر النقل عن طريق مجرى من النهر من الوسائل الأكثر إقتصاداً. (24) وفي هذا الصدد تعتبر المؤسسة الرائدة في مجال حماية البيئة هي مؤسسة 3M من أوائل المؤسسات التي إكتشفت أنه يمكن تحويل تكاليف تدبير النفايات إلى أرباح بالمراقبة المعنوية لعملية التصنيع. (25)

- إعادة الإستخدام *Réutilisation* أي إعادة إستخدام المخلفات (مثل القارورات الزجاجية)
- إعادة التدوير *Recyclage* إعادة التدوير هي عملية معالجة النفايات وإعادة إدخال المواد المستخلصة منها في دورة الإنتاج من المنتجات الأخرى المماثلة أو مختلفة، حيث تقلل إعادة التدوير من حجم النفايات وبالتالي من تلويثها، كما تساعد على الحفاظ على الموارد الطبيعية عن طريق إعادة استخدام المواد الخام المستخرجة. (26)

تقول Rania spong وهي مديرة إستشارات بيئية تعمل مع إستشارات مراقبة النفايات البيئية: " إن تخفيض كمية النفايات الأولية الناتجة هو الطريقة الأكثر فاعلية لتخفيض تأثير المؤسسات في البيئة والتكاليف الناتجة عن هذا التأثير". (27)

- الإسترجاع الحراري *Récupération* تستعمل بصفة خاصة في اليابان، حيث تتم عملية حرق آمن (تحت ظروف تشغيل معينة من درجة حرارة ومدة الاحتراق) للمخلفات الخطرة الصلبة منها والسائلة ومخلفات المستشفيات، وذلك للتحكم في الانبعاثات ومدى مطابقتها للقوانين. (28)
- إعادة التفكير *Repenser* والابتكار *Rénovation* أي استحداث الأفكار في كل مرة للوصول إلى الطريقة المثلى للاستفادة من المخلفات، ثم القيام بابتكار تكنولوجيا جديدة ملائمة للبيئة (تكنولوجيا أنظف)

إن الإهتمام بالمجالات السابقة يعود أيضا بالنفع على المؤسسة، حيث أنه من بين الفوائد التي تجنيها المؤسسات ذات الممارسات المسؤولة إجتماعيا تقليص تكاليف التشغيل، وتحسين الصورة العامة لأصناف المنتجات وسمعتها، زيادة المبيعات، إخلاص الزبائن، وزيادة الإنتاجية والتنوعية.

ثالثا: تسويق جديد وفق متطلبات التنمية المستدامة

أمام الحاجات المتجددة للمستهلكين وأمام متطلبات التنمية المستدامة لتحقيق الأبعاد الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية، يتعين على التسويق إيجاد التوازن بينهما، وهذا حتى تضمن المؤسسة بقاءها وإستمراريتها.

يعتبر كل من *Diane Martin et John Schouten* أن التسويق يلعب دورا كبيرا، بإعتباره حلقة وصل ضرورية لخلق القيمة والرباط بين المؤسسة والمستهلكين، وبعبارة أخرى فإن التسويق يستطيع تلبية رغبات المستهلكين لتوجيههم إلى طرق تفكير وسلوكيات مستدامة وكذا إبتكار تقنيات جديدة لتوجيه السوق، وفي هذا الصدد يقترح الباحثان أن التسويق المسؤول هو الإجابة عن السؤال التالي: " ماذا يمكننا أن نفعل ؟ "، وهذا يعني إعادة النظر في طريقة الإبتكار، الإتصال، ونقل القيم إلى الزبائن في سبيل الحفاظ على رأس المال الطبيعي والبشري وتحسينه. (29)

وباعتبار الدور الفاعل للتسويق بين المؤسسة والمجتمع يقترح *Diane Martin et John Schouten* تشجيع: (30)

▪ ممارسة التسويق بطريقة مستدامة، عبر تصميم عمليات المؤسسة والتي تسمح بالحد من الآثار البيئية والاجتماعية للتسويق.

▪ إستدامة التسويق، من خلال الدعم الموجه إلى ثقافة إيجابية للإستهلاك المستدام.

وفي الواقع هناك مصطلحات عديدة تستعمل للتعبير عن العلاقة بين التسويق والتنمية المستدامة، فهناك من يستعمل التسويق: البيئي، الأخضر، الأخلاقي، المستدام أو التسويق المسؤول، إلا أنه من المفاهيم الأكثر ارتباطا هو التسويق المستدام أو التسويق المسؤول، والكثير من الباحثين يفضلون استعمال التسويق المسؤول بدلا من المستدام كون أنه بالنسبة لمصطلح مستدام يتم ربط بكل سهولة البعد الأخلاقي إتجاه العمال، المستهلكين...، وآخرون يعتبرون "مسؤول" فيه جانب من الموعظة وملقن للدروس، ورغم إختلاف المصطلحات المعتمدة إلا أن الجميع يؤكد أن التنمية المستدامة هي ثورة للممارسات التسويقية. (31)

فالتسويق المسؤول يميل نحو رؤية مستدامة للعالم ومحاولا بذلك وضع حدود في إطار الممارسات التسويقية، وفي الواقع فإنه يسعى إلى تجنب تجاوزات التسويق، إذا فهو يهدف إلى: "تصميم، تصنيع، توزيع والترويج للسلع والخدمات التجارية أكثر من كونها ذات قيمة اقتصادية أو تحقق رضا للأفراد بل وتكون أيضا مسؤولة اجتماعيا وبيئيا. (32)

ويمكن تعريف التسويق المسؤول بطريقة بسيطة جدا على أنه التسويق الذي يحترم مبادئ التنمية المستدامة، كما يعرف *Gérard Mermet* التسويق المسؤول أو المستدام على أنه: "فن التوفيق بين التسويق والتنمية المستدامة"، كما يقول أنه: "مهمة صعبة، ولكنه فرصة هائلة لتجديد أواصر الثقة التي هي منتفخة (متمددة) بين العرض والطلب". (33)

فالتسويق المسؤول يتعلق بتسويق السلع والخدمات التي يمكن تسميتها "منتجات مسؤولة"، أي أنها السلع والخدمات التي تعتبر: "خضراء" (بدون تأثير على البيئة)، "عادلة" (والتي تضمن التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمنتجين المتواجدين في دول متخلفة أو في طريق النمو)، مسؤولة اجتماعيا (تسمح بإدماج الأشخاص المتواجدين في ظروف غير ثابتة في بلدنا أو بلد آخر، ظروف العمل...)، مستدامة (دمج عنصرين أو ثلاثة عناصر مما سبق) والتي تمثل حالة الجودة القصوى. (34)

عموما فيما يخص المنتجات الأخرى (96% منها) فإن التسويق المسؤول يسعى إلى تقليل الآثار الاجتماعية والبيئية المرتبطة بـ: إنتاجها، إستخدامها / إستهلاكها، ونهاية دورة حياتها، كما يتعين عليه إبلاغ أصحاب المصالح بكل شفافية ووضوح حول هذه الآثار.

1. من التسويق التقليدي إلى التسويق المسؤول:

إن السؤال الذي يتبادر إلى الذهن هو ما هي الدواعي التي تدفع بالمؤسسات للتوجه نحو التسويق المسؤول؟، وحتمًا الإجابة عن هذا السؤال تكمن في الفروق الموجودة بين التسويق التقليدي والتسويق المسؤول، والجدول التالي يوضح لنا ذلك:

التسويق التقليدي	التسويق المسؤول
الدفع نحو الإفراط في الإستهلاك	تحدي المستهلك
تلبية الطلب	تطوير طلب المستهلكين لتقديم عروض أكثر مسؤولية
خلق وإبتكار المشاكل	مواجهة تحديات المجتمع
الفائدة من التنمية المستدامة " هي موضة "	الفائدة من التنمية المستدامة " هي حقيقة واقعية والتي ستعزز مع الوقت "
المنتجات المستدامة توجه إلى فئة قليلة	الإهتمام بالمنتجات المستدامة من قبل المستهلكين والزبائن يزيد أكثر فأكثر
المنتجات المستدامة هي في الواقع وبالضرورة مرتفعة السعر	هناك طرق أخرى للتعويض عن الإبتكارات
المنتجات المستدامة هي أقل فعالية	المنتجات المستدامة هي منتجات ذات جودة مساوية للمنتجات التقليدية أو أعلى منها
التنمية المستدامة هو موضوع مقلق بالنسبة للمؤسسة	التنمية المستدامة تعني العيش أفضل: صحة، بيئة، راحة أكثر..
التنمية المستدامة هي قيود وعوائق بالنسبة للمؤسسة	التنمية المستدامة هي فرصة للإبتكار والتميز
صورة سيئة، عدم ثقة	إستعادة الثقة، صورة متجددة
إستحداث التسويق الأخضر	تسويق فعال
خلق قيمة للعلامة التجارية	خلق قيمة للعلامة التجارية وجميع أصحاب المصالح

Source : Mathieu JAHNICH, étude exploratoire sur le marketing responsable, ADEME, Septembre 2013 Voir : <http://www.ademe.fr>

إن إدماج المؤسسة للتنمية المستدامة ضمن نشاطاتها التسويقية يحتاج لوقت طويل ولكنه ضرورة حتمية، والمسبق الناجح هو الذي ينظر إلى التنمية المستدامة كفرصة للتميز والإبتكار لا وكأنها قيد وعائق أمام المؤسسة، وبذلك فإن التحول نحو التسويق المسؤول يمكن أن يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة تستطيع من خلالها التفوق على المنافسين.

إن الإعتماد على التسويق المسؤول يعني دمج كافة معايير التنمية المستدامة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وذلك من خلال:

1.1. المنتج: يجب أن يكون المنتج مراعيًا لأبعاد التنمية المستدامة وذلك من خلال: (35)

- التصميم الإيكولوجي للمنتج وكذا الجودة المستدامة للمنتجات.
 - إستعمال موارد متجددة ومنتجات غير سامة.
 - تخفيض التلوث والنفايات إلى أقصى حد خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.
 - تسيير نهاية دورة حياة المنتجات: إعادة التدوير، إعادة الإستعمال والتصليح.
- 2.1. **السعر:** إن أسعار المنتجات المستدامة تكون مرتفعة في الأجل القصير مقارنة بالمنتجات الأخرى، إلا أنها تعتبر في المدى الطويل إقتصادية أكثر من غيرها، حيث أن المنتج المسؤول يتميز: بالجودة العالية، مدة حياته أطول، كما أن تأثيراته البيئية والاجتماعية تم تخفيضها إلى الحد الأدنى وبذلك يكون تسيير أحسن لنهاية دورة حياته. (36)
- لكن المنتجات المستدامة ذات الجودة العالية والسعر المرتفع لا تلي إحتياجات الزبائن ذوي الدخل المنخفض، لذلك قامت بعض المؤسسات بتصميم منتجات أساسية وبسيطة تحترم معايير التنمية المستدامة وتكون بأسعار في متناول الزبائن ذوي الدخل المنخفض.
- 3.1. **الترويج:** يقوم الترويج عادة بخلق حاجات غير ضرورية أو التشجيع على الإستهلاك المفرط، أما الترويج المسؤول هو الذي يقوم بإعلام المستهلكين بكل شفافية حول جودة المنتج وكذا التشجيع على الإستهلاك الملائم. (37) وعموما يقوم الإتصال المسؤول على: (38)
- الإتصال بطريقة صادقة وبكل شفافية حول المنتج أو المؤسسة (دون اللجوء إلى الكذب أو المراوغة حول خصائص السلعة أو الخدمة).
 - تقليل الآثار السلبية للرسائل والدعائم الإعلانية (عدم اللجوء إلى الإغراء، التصميم البيئي للدعائم الإعلانية ...)
 - تعظيم الآثار الخارجية الإيجابية: إيصال معلومات أو سلوكيات مسؤولة عبر الرسائل الإعلانية.
- 4.1. **التوزيع:** إن التوزيع المسؤول هو ذلك التوزيع الذي يحترم قضايا التنمية المستدامة، لذا كان لا بد من إعادة تطوير وسائل التوزيع فمثلا يفضل إستعمال النقل عن طريق النهر للتقليل من التأثيرات البيئية لوسائل النقل، مراجعة طريقة التغليف ومحاولة تقليص الغلاف إلى أقصى حد، قرب نقاط البيع من المستهلكين، البيع عن طريق الإنترنت، إستعمال اللوحات الشمسية ونظام إسترداد مياه الأمطار في المخازن أو نقاط البيع. (39)
- يستطيع التسويق المسؤول تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال: (40)
- **التسويق الأخلاقي:** الذي يسعى لمنع تجاوزات التسويق من خلال إيجاد وسائل للتأكد من أن الإعلان عن المنتجات لا يتضمن إدعاءات مفرطة أو مضللة.

- التسويق الأخضر: يركز على البيع من خلال الحجج الأخلاقية منتجات ذات قيمة مضافة إجتماعية و / أو بيئية.
- التسويق الإجتماعي: والذي يسعى إلى إستعمال وسائل التسويق للترويج للسلوكيات المسؤولة لتقليل من التكاليف البيئية والإجتماعية الناجمة عن الإستهلاك كتشجيع الأشخاص على فرز النفايات بشكل أفضل.

2. التسويق الأخلاقي: هل هو مريح؟

لقد ظهر التسويق الأخلاقي في نهاية سنة 1990 وبداية سنة 2000، وذلك في سياق الأزمات الصحية المتكررة، والتي نقلت بقوة من طرف وسائل الإعلام (حالة البقرة المجنونة في سنة 1996 / 1997)، والمشاكل البيئية (تخطم سفينة البترول Erika في نهاية 1999).⁽⁴¹⁾

وعليه فإن مفهوم التسويق الأخلاقي ظهر ليواجه إنحرافات التسويق:

- نشاطات الخداع والتضليل التي يمارسها المسوق.
- نقص في الموضوعية والشفافية فيما يخص الجودة الحقيقية للسلع والخدمات.
- التسويق العدواني لبعض السلع والخدمات (التبغ، اللعب، الحلويات، القروض المصغرة... إلخ)، والتي يمكن أن تكون ضارة، مؤدية إلى الإدمان والمديونية المفرطة، السمنة... إلخ.
- ويمكن إضافة بعض المشكلات الأخلاقية في التسويق والتي صنفها **Boone & Kurtz** كما يأتي:⁽⁴²⁾
 - مدى تماسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي، وفي الإلتزام بhamش الربح المقرر لها، جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك من دون أن تحصل زيادات مقبولة على السعر.
 - الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار.
 - مدى الإلتزام بعرض المعلومات الصحيحة، والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه، وبالوسائل الترويجية المختلفة ومن دون تعرض المستهلك للخداع أو الغش.

وفي هذا الصدد فإن ما يتعرض له المستهلك في الكثير من الأحيان هو التحايل والكذب في الإعلان، حيث أن عملية الإتصال القائمة بين المؤسسة والمستهلك تسعى إلى الرفع من جودة المنتج بهدف الزيادة في المبيعات إلى الحد الأقصى، إلا أن الحجج المستعملة في الإعلانات قد تكون قريبة جدا من الكذب، ومثال عن ذلك ما قامت به شركة Danone من خلال عرضها لرسالتها الإعلامية حول Yaourt Actimel بصفته يقوي مناعة الجسم.⁽⁴³⁾

وفي إطار التنمية المستدامة قد تقوم بعض المؤسسات بالغسل الأخضر *greenwashing* وهو تقنية تسويقية تتميز بالإفراط في الحجج الإيكولوجية في رسائلها الإعلانية، وعليه تحدد Ademe حالتين: (44)

في حالة يوصف فيها المنتج بأنه "إيكولوجي" و "يحمي الطبيعة والبيئة"، في حين أن فائدة هذا المنتج بالنسبة للبيئة ضئيلة جدا وأحيانا منعدمة.

في حالة تصف المؤسسة نفسها بأنها ملتزمة إتجاه التنمية المستدامة، إلا أن نشاطها معروف بأنه مشكلة من الناحية البيئية.

وفي نفس السياق يمكن أن تقوم المؤسسة بالغسل العادل *Fairwashing* وهو يقوم على نفس مبدأ الغسل الأخضر ولكن يطبق على التجارة العادلة والأخلاقيات في سلوك الأعمال.

لكن هذا لا يعني أن التسويق له جوانب سلبية فقط، وإنما يتمتع بالكثير من الجوانب الإيجابية ويستطيع المساهمة في التنمية المستدامة، فكما قد يكون داء فهو دواء في نفس الوقت من خلال الممارسات الأخلاقية للمؤسسات.

فقد قامت **DANONE** ابتداء من سنة 2001 بوضع خطة عمل *DanoneWay* للمساهمة في حماية البيئة من خلال التقليل من التلوث وذلك عن طريق مساهمتها في تقليل الآثار البيئية للتغليف، حيث توصلت إلى الإقتصاد في ما يقارب 800 طن من مواد التغليف في السنة. (45)

نفس الحال بالنسبة إلى **Patagonia** (منتج للملابس الرياضية) والتي قامت بصنع ملابس رياضية ذات جودة عالية (مخصصة للجبال)، وذلك بإنتاج القماش الصوفي من قارورات بلاستيكية معاد تدويرها، حيث تستعمل 25 قارورة لصنع معطف *Synchilla* (وهو نوع من الصوف القطعي)، يعني ذلك بصنعها لـ 150 معطف تقوم بإعادة تدوير 3750 قارورة وهو ما يعادل برميل من البترول. (46)

كما نذكر **Accor** (عبارة عن سلسلة فنادق) التي قامت ابتداء من سنة 1993 بوضع برنامج إيكولوجي يهدف إلى:

- ▶ حسن تسيير الإستهلاك والنفايات (إعادة تدوير 30% في كل موقع).
 - ▶ تركيب مسخنات للمياه تشتغل بالطاقة الشمسية في فنادقها بـ: فرنسا، إسبانيا وجزر الهند الغربية (ما يسمح بالإقتصاد سنويا 921.000 KWh وتقليل إنبعاثات CO₂ بـ 241 طن.
- وهذا ما يؤكد أن التنمية المستدامة ليست بالضرورة مكلفة بالنسبة للمؤسسات وإنما قد تحقق لها مردودية عالية من خلال الإقتصاد في التكاليف، هذا وما أثبتته المؤسسات السالفة الذكر من خلال اعتمادها بصفة طوعية على الحس الأخلاقي في عملياتها التسويقية من خلال منتجاتها وكذا عبر الخدمات المقدمة من طرفها.

3. التسويق الأخضر والإعبارات البيئية: يتعلق التسويق الأخضر بتصميم منتجات ذات قيمة مضافة بيئية أو اجتماعية، حيث يتعين وضع تعديلات في إحدى أو عدة مراحل من دورة حياة المنتج، أكان فيما يخص الشراء الإيكولوجي أو المسؤول، عمليات إنتاج نظيفة، آثار قليلة عند الإستعمال، تغليف أقل، إمكانية إعادة إستعمال أو إعادة تدوير المنتج، أنظمة الإسترجاع في نهاية دورة حياة المنتج....

أن المنتجات الخضراء ستصبح تدريجيا في كافة القطاعات: التغذية، الورق، النسيج، السيارات، إطار العجلات، مواد التجميل... وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الأخضر على أنه: عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة وإستنفاد الطاقة. (47)

ويستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تشمل: (48)

1.3. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية.

2.3. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الإلتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، وإستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد إنتهاء المستهلك من إستخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها لإعادة صنعها مرة أخرى، أما التغليف فيعتمد على مواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

3.3. وضع العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها وهذا يعني أن سعر السلعة هو التكلفة الحقيقية على المستهلك، يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة كون المنتج أخضر.

4.3. جعل التوجه البيئي أمرا مريحا: إن الهبات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مريحا وخاصة في المدى الطويل، ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية والمتمثلة في التالي: (49)

- تناقص المواد الأولية في الطبيعة وخاصة غير القابلة للتجديد.
- الإرتفاع المستمر في تكاليف الطاقة، وقرب إنتهاء العمر الإفتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.

- تزايد معدلات التلوث البيئي، مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية.
 - تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة.
- هذا وقد قامت Bic بالتعاون مع TerraCycle في سنة 2011 بتنظيم حملة لجمع الأدوات المستعملة في الكتابة (أقلام حبر، أقلام لباد...) في مكان إستعمالها كالمدارس مثلا، وتحويلها إلى منتجات للإستعمال العام (سريز، طاوالت...) وقد حققت من خلال ذلك: (50)

▶ € 57 862 موجهة للجمعيات الخيرية.

▶ 3 108 346 من أدوات الكتابة التي تم جمعها.

▶ التحسيس والمسؤولية حول موضوع النفايات.

▶ حث المؤسسات والمدارس للإلتزام إتجاه التنمية المستدامة.

4. التسويق الإجتماعي مرافق للتغيير في السلوك: لا يتوقف على المؤسسة تصميم منتجات بيئية فقط وإنما يجب أن يرافق ذلك تغيير في سلوك المستهلكين، حيث يهدف التسويق الإجتماعي إلى إقامة برامج للتغيير الإجتماعي، بغية الدفاع عن قضية معينة، محاولة قبول أو تغيير أو ترك بعض الأفكار لدى شريحة معينة أو كافة المجتمع، كما يقوم بجمع الأموال من أجل قضية معينة، فالتسويق الإجتماعي يعمل أساسا من أجل المصلحة الجماعية، فهو يسعى للحصول على جمهور مستهدف يتبنى سلوكيات مفيدة للمجتمع. (51)

وهناك العديد من القطاعات التي تثير قضايا بيئية وإجتماعية خلال إستعمال المنتجات ومنها مثلا: (52)

- الأكل السريع: والتي في كثير من الأحيان تزيد من ظاهرة السمنة كون الزبائن يتناولون منتجات ذات سرعات حرارية مرتفعة وغير مغذية.
 - مختلف أدوات التنظيف: والتي لها تأثيرات سلبية وخاصة عند الإستعمال المفرط من قبل الكثير من المستهلكين.
 - إضافة إلى الإستعمال المفرط للمياه (الإستحمام، ترك الحنفية مفتوحة خلال تنظيف الأسنان)، وكذا إستعمال الطاقة (تدفئة الغرف وترك النوافذ مفتوحة)، وكذلك النفايات (سوء فرز النفايات).
- حيث أطلقت Unilever في سنة 2007 أول منظف للملابس ذات تركيز مرتفع: صغير وفعال من خلال تركيبته المركزة في عبوات صغيرة (970 مل بدلا من 2 ل)، وقد حققت من خلال ذلك: (53)
- ▶ -40% من نفايات التغليف.
 - ▶ -50% من الماء المستعمل أثناء الإنتاج.

لـ 40% من الشاحنات المستعملة لنقل نفس العدد من الغسيل.

لـ الاقتصاد في 1634 طن من CO₂، والاقتصاد في البلاستيك.

وقد كان السر وراء نجاح هذا المنتج تثقيف المستهلكين من خلال عملية إتصال بسيطة وملموسة بإستعمال الإعلان في التلفاز والذي يوضح الفوائد البيئية للمنتج.

فالتسويق الإجتماعي يسعى إلى تغيير في السلوك في كثير من الأحيان، لكن ما قد يحدث هو التأثير المرتد أو العكسي **Effet rebond**،⁽⁵⁴⁾ بعبارة أخرى زيادة في الإستهلاك بعد إدخال تكنولوجيا فعالة بيئيا، مثال عن ذلك المصاييح الإقتصادية والتي تستهلك طاقة أقل، قد دفعت في كثير من الأحيان المستعملين إلى ترك المصاييح مضيئة كونها تستهلك نسبة قليلة من الطاقة الكهربائية، نفس الشيء بالنسبة للسيارات الكهربائية...، وعليه فإن المؤسسات لا تتوقف مهمتها عند تقديم منتجات مصممة بيئيا، وإنما تقوم بتقديم الكثير من الحملات الإعلانية لتحسيس الزبائن على " ترشيد الإستهلاك ".

فقد قامت شركة السيارات Kia Motors في عام 2002 في إنجلترا حملة إعلانية لحث المستهلكين على عدم إستعمال السيارات خلال المسافات القصيرة، حيث قامت بتقديم دراجات كهديّة عند شراء سيارة Sedona، تحت شعار: " للمسافات الطويلة إستعملوا Sedona وللمسافات القصيرة إستعملوا الدراجة ".

كما وقد قامت شركة EDF بتقديم نصائح لزبائنهم للتقليل من إستعمال الكهرباء والاقتصاد في الطاقة، ففي نوفمبر 2006 قامت بحملة إعلانية تحمل الرسالة التالية: " إن لم تقوموا بالحفاظ على الطبيعة من خلال عدم ترك التلفاز مشتعّل، فمن سيقوم بذلك ".

وعموما حتى ينتقل التسويق المسؤول إلى الممارسات اليومية (أنماط الإستهلاك وكذا أساليب الإنتاج)، يجب العمل على ثلاث مستويات: (55)

على مستوى الدولة: من خلال حملات التوعية بين السكان للنهوض بطرق التفكير، لا سيما بين الشباب الذين يمثلون مستقبل هذا المشروع (التسويق المسؤول).

على مستوى المؤسسات: وذلك لتوعية المؤسسات حول ضرورة وجود سياسة تسويقية ذات مصداقية ومتسقة مع سلوك أخلاقي، وحتى تستطيع ذلك يجب أن تتلقى مساعدات مالية أو عن طريق الإعفاءات المخصصة للمؤسسات " الأكثر نظافة "، ومع فرض عقوبات على المؤسسات " الأكثر تلويثا "، حيث تكون العقوبة مساوية للأضرار الناجمة وذلك من أجل توليد حركة مستدامة.

على مستوى المستهلك: يجب رفع مستوى الوعي لدى المستهلك حول حماية الطبيعة والبيئة، من خلال إعطائه الرغبة في شراء منتجات مسؤولة والتي لها تأثير منخفض على كوكب الأرض، مع حثه على المشاركة في عملية الفرز وإعادة تدوير المنتجات.

وفي الأخير، بعد ما يقوم التسويق بالإعتماد على كافة الآليات للمساهمة في التنمية المستدامة، هل سيلقى هذا إقبالا من قبل المستهلكين؟، أو بعبارة أخرى هل المستهلك المسؤول موجود فعلا؟، ففي حالة الإجابة بنعم ما هي تصرفات المستهلكين في حال عدم تحمل المؤسسة مسؤوليتها إتجاه التنمية المستدامة؟ وما هو أثر ذلك على المؤسسة؟.

خاتمة:

تقضي التنمية المستدامة بتوفير حاجيات الأجيال الحاضرة دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على الوفاء بإحتياجاتها، فهي تنمية بثلاثة أبعاد: البعد الإقتصادي، الإجتماعي والبيئي محققة بذلك التقدم الإقتصادي، العدالة الإجتماعية والحفاظ على البيئة.

ونظرا للأضرار الناجمة عن عمل المؤسسات، والمناداة من قبل المستهلكين والجماعات الضاغطة حول هذه الأضرار، دفع الكثير من المؤسسات الإنتباه لتبني مسؤوليتها الإجتماعية إتجاه المجتمع والبيئة التي تنشط فيها كتعويض عن الأضرار المتسببة عنها، وبذلك أصبحت المسؤولية الإجتماعية وليد متطلبات التنمية المستدامة. وعليه فإن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة لا تتحدد إتجاه المستهلكين فقط وإنما إتجاه كل المجتمع الذي تنشط فيه، والذي يتكون من أفراد وجماعات لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع المؤسسة حيث تؤثر فيها وتتأثر بمختلف نشاطاتها وممارستها والذين يطلق عليهم بـ " أصحاب المصلحة ".

ونظرا للدور الفاعل الذي يلعبه التسويق بإعتباره حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلكين، وأمام متطلبات التنمية المستدامة من جهة، وتزايد حاجات المستهلكين من جهة أخرى، كان لا بد من التفكير وإبتكار تقنيات جديدة لتوجيه المستهلكين إلى سلوكيات مسؤولة ومستدامة، وذلك من خلال تسويق مسؤول والذي يسعى إلى تقديم منتجات مسؤولة محترما بذلك مبادئ التنمية المستدامة.

ويستطيع التسويق المسؤول تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال:

➤ التسويق الأخلاقي الذي يسعى إلى منع تجاوزات التسويق، فرغم أن المؤسسة تسعى لضمان بقائها وإستمرارها من خلال تحقيق الربح، هذا لا يعني أن كل الوسائل مشروعة لتحقيق ذلك، بل هناك ضوابط وحدود عليها التقيد بها.

➤ التسويق الأخضر وذلك من خلال تقديم منتجات مصممة بيئيا، والتي تقوم بتقليل آثارها البيئية خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

التسويق الاجتماعي كونه لا يكفي لتقديم منتجات مصممة بيئياً دون أن يرفقها تغيير أو تعديل في سلوكيات المستهلكين، وهذا حتى تتفادى المؤسسات التأثير المرتد. وعموماً هناك عدة طرق للقيام بالتسويق المسؤول:

- التصميم البيئي للمنتجات والذي يقوم بتخفيض التكاليف وتقليل التأثيرات البيئية خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.
- إشراك المستهلكين في عملية فرز وإعادة تدوير المنتجات.
- مراجعة طريقة التغليف ومحاولة تقليص الغلاف إلى أقصى حد.
- الاعتماد على قنوات توزيع مسؤولة كالبيع عن طريق الإنترنت، اعتماد وسائل نقل أقل ضرراً على البيئة، استعمال اللوحات الشمسية ونظام إسترداد مياه الأمطار في نقاط البيع والمساحات الكبرى.
- الاعتماد على الترويج لتغيير سلوكيات المستهلكين وحثهم على تبني سلوكيات مسؤولة.

الهوامش:

- (1) جابر ساسي دهمي: الإدارة البيئية والتنمية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص58.
- (2) Olivier Dubigeon : * Piloter un développement responsable Quels processus pour l'entreprise *, 3eme édition, PEARSON Education, Paris-France, 2009, p3
- (3) CHERFI S., 2014, Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable ?, Revue de Management et de Stratégie, (12:2), pp.11-24, www.revue-rms.fr, VA Press
- (4) عودة راشد الجبوسي: "الإسلام والتنمية المستدامة رؤى كونية جديدة"، مؤسسة فريدريش إيبيرت، عمان - الأردن، 2013، ص22.
- (5) جابر ساسي دهمي: الإدارة البيئية والتنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص64.
- (6) أبو حفص رواني المراجعة البيئية للمؤسسات كأداة لتحقيق التنمية المستدامة، رؤى إقتصادية، العدد السادس، جوان 2014، ص197-198.
- (8) CHERFI S., 2014, Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable ?, Revue de Management et de Stratégie, (12:2), pp.11-24, www.revue-rms.fr, VA Press
- (9) Christophe Sempels, Marc Vandercammen, Oser le marketing responsable : Concilier marketing et développement durable, Pearson Education, Paris-France, 2009, p124
- (10) محمد أحمد أبو غزالة المسؤولية الاجتماعية سلوك حضاري إنساني، رسالة المعلم، الأردن، المجلد 49، العدد الثالث، نيسان 2011، ص14.

11: بشرى خير حاج خير: " المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات "، مجلة المصري، السودان، العدد 63، 2012، ص53.

12: منير سليمان الحكيم: " المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية مفهوماً وأبعاده "، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 20، العدد الثاني، جوان 2012، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان_الأردن، ص6.

13: شريف سليمان عبد الله: " المسؤولية الاجتماعية كإطار عمل في ظل التجربة المصرية والدولية "، المجلة العلمية للإقتصاد والإدارة، كلية التجارة جامعة عين شمس، القاهرة_مصر، ربيع سنوية، العدد الرابع، الجزء الثاني، 2010، ص1131.

14: هاني الحوراني، مي الطاهر: " اتجاهات الرأي في إدارات الشركات الأردنية إتجاه المسؤولية الاجتماعية "، دار سندباد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص26.

15: : Cherfi Sofiane * Le Marketing durable *, Op.cit, p8

16: بن جديد عبد الحق: " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات "، مجلة دراسة وأبحاث، جامعة الجلفة، الجزائر، العدد 8، 2012، ص88.

Joël Ernult, Arvind Ashta : * Développement durable, responsabilité sociétale : de l'entreprise, théorie des parties prenantes : Evolution et perspectives *, op.cit, page21

Ibid, p24: 18

19: أحمد فاروق رضوان: " إدراك إتصالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات "، شؤون إجتماعية، الإمارات، المجلد 31، العدد 122، 2014، ص15.

Séverine LECOMTE, Assaël ADARY : * L'ISO 26000 en pratique *, : édition DUNOD, Paris, 2012, p18

21: هناء محمد الحنيطي: " المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية "، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأردن، العدد الرابع، 2012، ص36.

22: للإطلاع أكثر أنظر:

Cécile JOLLY, L'ENTRPRISE RESPONSABLE Sociale, Ethique, « Verte »...et Bénéficiaire ?, Editions du FELIN, Paris-France, 2006, P38-41

23: نجم عبود نجم: " أخلاقيات الأعمال ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال "، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006، ص311.

Olivier Dubigeon : « Piloter un développement responsable Quels processus : pour l'entreprise », op.cit, p351

25: ليلى هـ. نيوتن، ترجمة إيهاب عبد الرحيم محمد: " نحو شركات خضراء مسؤولية مؤسسات الأعمال نحو الطبيعة، عالم المعرفة، الكويت، 2006، ص284.

26: <http://www.futura-sciences.com/magazines/environnement/infos/dico/d/developpement-durable-recyclage-5774>

- 27: لوزنزا كليفوردي وآخرون، ترجمة سعيد الحسنية: " أخلاقيات العمل التجاري إنشاء شركات مستدامة بميزانيات معقولة"، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت - لبنان، 2009، ص112.
- 28: نجم عبود نجم: " أخلاقيات الأعمال ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص317.
- Amina Béji, Nil Ozcaglar : Editorial : Institutionnalisation du développement : (29 durable et 'émergence d'un marketing durable. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), SAGE Publications, 2014, p6. Voir : <https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01132492/file/Edito%20RAM%20V7.pdf> Consulté-le : 28/12/2015
- Ibid, p7: (30)
- Mathieu JAHNICH, étude exploratoire sur le marketing responsable, : (31 : ADEME, Septembre 2013 Voir <http://www.ademe.fr> consulte le : 06/01/2016
- BOURHALEB Sara : * LES ENJEUX DU MARKETING RESPONSABLE *, : (32 : p 3. Voir http://data.over-blog-kiwi.com/0/20/52/94/201210/ob_9215f8_le-marketing-responsible.pdf consulte le 2016/01/05
- .CHERFI Sofiane : * Le Marketing durable *, Op.cit., p7 : (33
- Mathieu JAHNICH, étude exploratoire sur le marketing responsable, : (34 .op.cit., p21
- : Mise en œuvre du marketing mix responsable, Voir : (35 <http://www.valyoumarketing.com/marketing/mise-en-oeuvre-du-marketing-mix-responsible/> consulte le : 03/02/2016
- : mix marketing responsable les bonnes questions à se poser, Voir : (36 <http://www.valyoumarketing.com/2011/05/mix-marketing-responsible-les-bonnes-questions-a-se-poser> consulte le : 03/02/2016
- Dominique Wolff : « Le développement durable Théorie et applications au : (37 .management », 2 eme édition, éditions DUNOD, Paris-France, 2010, p184
- Elizabeth Pastore-Reiss : * Les 7clés du marketing durable *, Editions : (38 .d'Organisation Groupe Eyrolles, Paris-France, 2012, p109
- Ganaël BASCOUL, Jean-Michel MOUTOT : * Marketing et développement : (39 .durable *, Edition DONOD, France, 2009, p193-207
- Dominique Wolff : * Le développement durable Théorie et applications au : (40 .management *, Op.cit., p185
- .RITA FAHD : * marketing durable *, Edition Vuibert, France, 2013, p87 : (41

(42): سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس: "التسويق مدخل معاصر"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص337.

(43) : Dominique Wolff : * Le développement durable Théorie et applications au management *, Op.cit., p185

(44): RITA FAHD : * marketing durable *, Op.cit., p14

(45): CAILLON Jennifer, MARKETING Etude de cas DANONE, Voir :

<http://fr.scribd.com/doc/25314344/Danone-Etude-de-cas-marketing#scribd>
Consulté le 20/02/2016

(46): Le développement durable Quels enjeux pour les PME Voir : Etude_n8_rapport_PME bien.pdf

(47): علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي: " فلسفة التسويق الأخضر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان _ الأردن، 2009، ص56.

(48): سعاد فهد حوال، أحمد إبراهيم غنيم: " التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء"، دار الكتاب الحديث، القاهرة_مصر، 2015، ص69.

(49): نفس المرجع السابق، ص70.

(50): Réussir avec un Marketing responsable les recettes gagnantes Voir :

WWW.REUSSIR-AVEC-UN-MARKETING-RESPONSABLE.ORG Consulté le 20/02/2016

(51): RITA FAHD: * marketing durable *, Op.cit., p81

(52) : Dominique Wolff : * Le développement durable Théorie et applications au management *, Op.cit., p190

(53): Réussir avec un Marketing responsable les recettes gagnantes, Op.cit., p11

(54) : Dominique Wolff : * Le développement durable Théorie et applications au management *, Op.cit., p191

(55): CHERFI S., 2014, Le Marketing durable, Op.cit., p12