



جامعة الشهيد حمزة لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير



تحت الرعاية السامية للسيد رئيس الجامعة
الأستاذ الدكتور عمر فرحاتي

الملتقى الوطني حول

إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر



المحاور

- المحور الأول:** دراسة أشكال و وسائل دعم الدولة الجزائرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المحور الثاني:** الصعوبات والعراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.
- المحور الثالث:** متطلبات استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المحور الرابع:** المعايير المحاسبية الدولية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المحور الخامس:** دور الهيئات الحكومية في إستدامة المؤسسات.
- المحور السادس:** دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومسؤوليتها المتعلقة بالإستدامة البيئية.
- المحور السابع:** قياس مؤشرات إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المحور الثامن:** الحلول والمقترحات لإستدامة المؤسسات الجزائرية

يومي

07/06

ديسمبر 2017

قاعة المحاضرات الكبرى ابوالقاسم سعد الله
بالقطب الجامعي بالشط



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير



الملتقى وطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	
د. عوادي مصطفى	رئيس الملتقى
د. يونس الزين	رئيس اللجنة العلمية
د. رضا زهواني	مقرر اللجنة العلمية
د. موسى جديدي	رئيس اللجنة التنظيمية
د. لعبيدي مهاوات	نائب رئيس اللجنة التنظيمية
يومي 06 و 07 ديسمبر 2017	تاريخ إنعقاد الملتقى
Durabilite39@gmail.com	البريد الإلكتروني للملتقى

بطاقة معلومات المداخلة	
إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة استكشافية	عنوان المداخلة
حكيم بن جروة	الإسم واللقب
دكتوراه	المؤهل العلمي
أستاذ محاضر - أ -	الوظيفة
-	التخصص
جامعة ورقلة	المؤسسة
-	ملاحظات

عنوان المدخلية:

إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة استكشافية -

The Applicability of Sustainable Marketing dimensions in Small and Medium Enterprises - Exploratory study -

Abstract: The study aims to provide an exploratory study of the concept of sustainable marketing and the possibility of implementing its dimensions at the level of small and medium enterprises, especially as we live today in a society looking for different solutions to provide products and services that are characterized to help meet the needs of consumers without harming them, Which are environmentally friendly products, which is referred to by the concept of sustainable development and is reflected on the ground through its three dimensions (environmental, economic and social).

This study, in which we will try to highlight the most important elements and dimensions, as well as strategies that adopt the concept of sustainable marketing, in addition to the factors that help and affect the application of dimensions at the level of small and medium enterprises.

Keywords: sustainable marketing, small and medium enterprises ... etc.

الملخص: تهدف الدراسة إلى محاولة تقديم دراسة استكشافية لمفهوم التسويق المستدام، وإمكانية تطبيق أبعاده على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لاسيما ونحن نعيش اليوم في مجتمع يبحث عن مختلف الحلول من أجل توفير منتجات وخدمات تتميز بأنها تساعد على تلبية احتياجات مستهلكيها ومن دون أن تجلب لهم المضرة، فهي بذلك منتجات صديقة للبيئة، وهو ما يشير إليه مفهوم التنمية المستدامة ويعمل على تحسيده على أرض الواقع من خلال أبعاده الثلاث (البيئية، الاقتصادية والاجتماعية).

وعليه كانت هذه الدراسة التي سنحاول من خلالها تسليط الضوء على أهم العناصر والأبعاد وكذا الاستراتيجيات التي تتبنى مفهوم التسويق المستدام، بالإضافة إلى العوامل المساعدة والمؤثرة على تطبيق أبعاده على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الكلمات المفتاحية: تسويق مستدام، مؤسسات صغيرة ومتوسطة .. الخ.

I. تمهيد: لم يعد تحقيق المؤسسة لعنصر الربحية والحصول على أكبر الحصة السوقية والتميز والريادة من بين أهم الأهداف التي تسعى وتريد بلوغها فحسب، لاسيما وتواجدها في بيئة تتسم بالتقلب وعدم الاستقرار إضافة إلى وجودها ضمن بيئة تنافسية يسعى كل طرف منها إلى تحقيق الريادة والقيادة على حساب غيره، بل تعدى الأمر ذلك ليكون من بين أهدافها تحقيق التميز التنافسي على منافسيها عن طريق إتباع طرق وأساليب تحقق بها أهدافها مع الأخذ بعين الاعتبار سبل المحافظة على المجتمع والبيئة التي تنشط فيها، وهو ما أضحى في عصرنا الحالي مرتبط بتطبيق وتحقيق مفاهيم التنمية المستدامة التي كان ظهورها سبب وهدف لتحقيق التنمية بأبعادها الثلاث الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

ولكون أن المؤسسات في العصر الراهن أصبحت تعتمد وبشكل كبير على التسويق بمختلف أنشطته وممارساته من أجل تحقيق أهدافها لاسيما الريادة والاستمرارية في النشاط، إلا أنه أيضا لنشاط التسويق بصفته عنصر فعال في التأثير على زبائن أو الأطراف التي تتعامل معهم المؤسسة من حيث سلوكياتهم وقراراتهم وكذا توجهاتهم الشرائية، لذلك فهو يعتبر بمثابة الفرصة التي تساعد على المحافظة على تواجد المؤسسة لاسيما وأن البيئة التي تنشط فيها المؤسسة كما أشرنا لها سابقا تتسم بعد الاستقرار، إضافة إلى أن كل هذا فإن المتبع لمنشأ المفهوم التسويقي وتطوره يلاحظ أنه مر بالعديد من المراحل بداية من المفهوم الإنتاجي للتسويق ووصولاً إلى مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق أو ما يعرف بالتسويق الاجتماعي المبني على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، حيث أن أساس التسويق الاجتماعي أو المستنير هو الذي يدفع المؤسسة إلى ضرورة اتخاذ القرارات التسويقية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبون ومتطلبات المؤسسة وتولي اهتماما كبيرا لكل من الزبون والمجتمع على المدى البعيد.

كما أن التوجه الحديث للتسويق أصبح يهدف إضافة لما هو معلوم إلى تحقيق الجانب الاجتماعي المتمثل في السعي نحو تحقيق ما يعرف بالرات الثلاث وهي: الرضا، الربحية والرفاهية، والتي في مجملها مرتبطة بالزبون والمجتمع والمؤسسة على حد سواء (رضا الزبون، ربحية المؤسسة ورفاهية المجتمع)، وبالرجوع أيضا لما هو متعارف عليه بأن أبعاد التنمية والمتمثلة في كل من البعد الاقتصادي، البيئي والاجتماعي تهدف وتسعى إلى خدمة وتلبية احتياجات ورغبات المجتمع في الوقت الحاضر والمستقبل، لذلك فإن التسويق يتأكد دوره وفعالته من خلال تبني وتطبيق أبعاد التنمية عن طريق الجانب الاجتماعي للتسويق، وذلك عبر المزج بين التسويق بمختلف جوانبه وأبعاد التنمية المستدامة.

1. مشكلة الدراسة: من خلال تتبع بعض الدراسات المهمة بالجانب التسويقي فقد سجل العديد من الباحثين وجود بعض الانتقادات الموجهة للمؤسسة نتيجة استعمالها واستغلالها لأنشطة التسويقية، بحجة أنها تهدف كلها إلى تصريف منتجات وخدمات

المؤسسة نظير الأرباح التي ستجنيها من ذلك، إضافة إلى بروز بعض الجمعيات التي تسعى إلى حماية المستهلك والمجتمع من كل التلاعبات والممارسات الغير أخلاقية التي تقوم بها بعض المؤسسات من دون أن تراعي أمن وسلامة المجتمع.

ونتيجة لما سبق كان المدير بالمهتمين بالمجال التسويقي التفكير في تبني الأنشطة والممارسات التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة من خلال الحرص على مصلحة المجتمع وذلك بتمكينه من الحصول على منتجات وخدمات آمنة وغير مضره له وبأسعار مناسبة، إضافة إلى حرص التسويق على تمكن المؤسسة من الحصول على عائد مناسب مع تحملها للمخاطر، وكل هذا من دون الإضرار بالبيئة والمصلحة العامة للمجتمع ككل، وهو ما يشير في مضمونه إلى مفهوم التسويق المستدام (تبني مفهوم التسويق بالاعتماد على مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها).

وعليه وتبعاً لما تم تناوله سابقاً سنحاول في هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على هذا المفهوم من خلال محاولة دراسة واقعه وأفاق تطبيقه على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال طرح ومعالجة المشكلة الدراسة عبر السؤال التالي:

ما المقصود بالتسويق المستدام؟، وما هي أبعاد تطبيقاته على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر؟.

2. أهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة من خلال محاولة توضيح مدى التقارب بين كل من مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها بالتوجه الحديث للمفهوم التسويقي، والذي أصبح مرتبط ارتباط وثيق بضوابط ومعايير التنمية المستدامة، لاسيما وأن التسويق المستدام ما هو إلا تطبيق لعناصر ومبادئ التسويق مع مراعاة الصالح العام للمجتمع، لذلك فإن الدراسة تستمد أهميتها من ضرورة توضيح كل العناصر والأبعاد التسويقية المساعدة على تحقيق أهداف المجتمع عبر أبعاد التنمية المستدامة، وهذا عن طريق توضيح وتبيان العلاقة بين التسويق والتنمية المستدامة لاسيما على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك بتقريب مختلف المفاهيم والأدوات التي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بكل من التسويق والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، التنمية المستدامة... الخ.

3. هدف الدراسة: انطلاقاً من الإشكالية المطروحة في الدراسة، والتي تهدف إلى دراسة وتحديد واقع وآفاق تطبيق التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إضافة لذلك فإن الدراسة تهدف أيضاً إلى:

- توضيح العلاقة بين مفهوم التسويق، التنمية والتنمية المستدامة؛

- تقديم مفهوم التسويق المستدامة، وتحديد أهم عناصره وأبعاده؛

- معرفة مدى إمكانية ممارسة وتطبيق مفهوم التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

4. الدراسات السابقة: أثناء القيام بالبحث والدراسة عن أهم المراجع والأبحاث التي قامت بمعالجة أحد أطراف الدراسة لاسيما التسويق المستدام، وردت أمامنا بعض الدراسات التي تناولت الموضوع في أحد جوانب والتي نذكر منها الآتي: .:

- دراسة **Dragan Magas & Meler Marcel**: والموسومة ب: **Sustainable Marketing For Sustainable**

Development، حيث تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على الترابط المتبادل بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة، بحيث ينظر للتنمية المستدامة على أنها مفهوم ثلاثي الأبعاد يشير إلى الاستدامة الاقتصادية، الازدهار، العدالة الاجتماعية والجودة البيئية، وذلك كله من أجل تحقيق التآزر الكامل بينهما، كما تهدف الدراسة إلى ضرورة تفعيل مفهوم التسويق المستدام، كونه يعبر عن وجود علاقة مستدامة ومريحة مع العملاء، بالإضافة للبيئة الطبيعية والاجتماعية، ومن خلال الدراسة تم التوصل إلى أن التسويق المستدام ويمكن أن يساهم في التنمية المستدامة ليس فقط من خلال الممارسة اليومية للتقليل من الأثر البيئي، بل أيضاً من خلال تنفيذ سياسات واستراتيجيات جديدة لتعزيز مفهوم أوسع للنمو المستدام باعتباره جزءاً أساسياً من الكيانات الاقتصادية؛¹

- دراسة **سامية لحوّل**: والموسومة ب: **التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة**، حيث هدفت الدراسة إلى إبراز

دور التسويق المستدام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (البيئي، الاقتصادي والاجتماعي) من خلال تبني مفاهيمه التي تمثل المسؤولية الاجتماعية، وقد أظهرت النتائج المستخلصة من البحث وجود علاقة تضمينية ما بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة، إذ يساهم التسويق المستدام في الاهتمام بالاعتبارات البيئية من خلال تبني مبادئ التسويق الأخضر بتوفره للمنتوج الأخضر وتوجيه الأفراد والمنظمات إلى وجود تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية، كما يساهم في البعد الاقتصادي بصورة فعالة من خلال التسويق المسؤول الذي يتلخص دوره في التعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية، بينما يتضح دوره في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة بتطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي التي تتعدى المساهمة في

الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة؛²

- دراسة **Melea Press & Eric Arnould** : الموسومة بـ: **Marketing Organizations and Sustainable Marketing**، حيث هدفت الدراسة إلى تقديم مفهوم أساسي للعلاقة بين التسويق والاستدامة وكيف يمكن للمؤسسات تبني مختلف المبادئ العامة لممارسة الأعمال المستدامة والاستدامة التسويقية؛³

- دراسة **شواد ياسين**: الموسومة بـ: **إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، حيث هدفت الدراسة إلى رفع الغموض على التسويق المستدام على اعتباره مفهوم جديد للتسويق مع محاولة التعرف على مدى مساهمة عناصر إستراتيجية التسويق المستدام في خلق ميزة تنافسية، والتطرق لواقع التسويق المستدام في المؤسسات الجزائرية وأثرها على الميزة التنافسية من خلال تبنيها إستراتيجية التسويق المستدام، وقد خلصت الدراسة إلى التسويق المستدام يساهم في تحقيق الميزة التنافسية من خلال عناصر المزيج التسويقي المستدام الذي يحمل في طياته الاعتبارات الاجتماعية والبيئية؛⁴

- دراسة **منار محمد الظاهر وآخرون**: الموسومة بـ: **التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات**، إن الهدف منها هو دراسة وتحليل مدى تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم، وتحديد المعوقات التي تحول دون تطبيقه ودراسة أبعاد، مع دراسة وتحليل أهم النتائج المتوقعة على تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية على صناعة السياحة بالفيوم، وقد توصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من التحديات لتطبيق خطة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية فضلا عن وجود عدة أبعاد لتطبيقه، كما أن تبني التسويق المستدام للمحميات الطبيعية له العديد من النتائج الإيجابية على صناعة السياحة بالمنطقة؛⁵

- دراسة **سام عبد القادر الفقهاء، مي إياد الصيفي**: الموسومة بـ: **العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين**، بحثت الدراسة في تأثير مجموعة من العوامل وهي التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية وتوجهات الإدارة العليا، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية لكل المتغيرات مع مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام باستثناء التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم؛⁶

- دراسة **أكرم محسن الياسري، سهاد برقي كامل**: الموسومة بـ: **أثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي**، هدفت الدراسة إلى تحديد أثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي بالاعتماد على أبعادها (التسويق الابتكاري، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون والتسويق الاجتماعي)، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي مع ضرورة تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام بأبعادها لأنها تعد من الاستراتيجيات الحديثة للتسويق والتي تسعى إلى حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية؛⁷

من خلال العرض الذي تم القيام به لبعض الدراسات التي تناول موضوع التسويق المستدام يمكن القول بأن الدراسة الحالية تتميز عن سابقتها، في كونها تحاول البحث عن واقع وآفاق تطبيق مفهوم التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع محاولة تقديم بعض المفاهيم والعناصر المساعدة على تبني تلك المؤسسات لهذا المفهوم وما هي أم الحلول والاقتراحات المساعدة على بلوغ ذلك.

II. محددات وعناصر التسويق المستدام (المفاهيم الإجرائية للتسويق المستدام وأبعاده): سيتم في هذا الجزء التطرق لأهم المفاهيم الإجرائية المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي:

1. التنمية المستدامة: ظهر مصطلح "التنمية المستدامة" لأول مرة في منشور أصدره الاتحاد الدولي من أجل حماية البيئة سنة 1980م يمكن تداوله على نطاق واسع لم يحصل إلا بعد أن أعيد استخدامه في تقرير "مستقبلنا المشترك" المعروف باسم "تقرير برونتلاند"، والذي صدر عن اللجنة العالمية للبيئة والتنمية التابعة لمنظمة الأمم المتحدة، تحت إشراف رئيسة وزراء النرويج آنذاك غرو هارلم برونتلاند "Brundtland"، 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، بحيث تم تعريفها على أنها: "تلك التنمية التي تلبى حاجات الحاضر على قدرتها الأجيال المقبلة في تلبية حاجاتهم"،⁸ ومنه فإن هذا التعريف يركز ضمنا على فكرتين محورتين هما: **فكرة الحاجيات**، وخصوصا الحاجيات

الأساسية للفئات الاجتماعية الأكثر فقرا التي تستحق أن تولي أهمية كبرى، وفكرة محدودية قدرة البيئة على الاستجابة للحاجيات الحالية والمستقبلية للبشرية، في ظل أنماط الإنتاج والاستهلاك السائدة والتقنيات المتوفرة، وعليه فالتنمية المستدامة ليست بالعبء، وإنما هي فرصة فريدة فهي تتيح من الناحية الاقتصادية إقامة أسواق وفتح أبواب العمل، ومن الناحية الاجتماعية دمج المهمشين في تيار المجتمع، ومن ناحية السياسية منح كل إنسان رجلا كان أم امرأة صوتا وقدرة على الاختيار لتحدي مسار مستقبله.⁹

إن التنمية المستدامة عملية، واعية معقدة، طويلة الأمد، شاملة ومتكاملة في أبعادها الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية والبيئية، فهدفها يجب أن يكون إجراء تغييرات جوهرية لصالح المجتمع دون الضرر بعناصر البيئة المحيطة، وهذا النموذج للتنمية يمكن جميع الأفراد من توسيع نطاق قدراتهم البشرية إلى أقصى حد ممكن وتوظيف أمثل لتلك القدرات في جميع الميادين وبهذا يحمي خيارات الأجيال التي لم تولد بعد ولا يستنزف قاعدة الموارد الطبيعية اللازمة لدعم التنمية في المستقبل، وعليه فإن الهدف الأمثل للتنمية المستدامة هو التوفيق بين التنمية الاقتصادية والمحافظة على البيئة، ومن بين أهدافها العديدة نذكر:¹⁰

- **تنشيط النمو:** حيث ينبغي أن تتوجه التنمية المستدامة نحو معالجة مشاكل القطاعات الكبيرة من السكان الذين يعيشون في فقر مدقع؛

- **تغيير نوعية النمو:** حيث تنطوي التنمية المستدامة على ما هو أكثر من النمو بحيث أنها تتطلب تغييرا في مضمون النمو يجعله أقل كثافة في استخدام الطاقة ويجعل توزيع عوائده أكثر إنصافا؛

- **تلبية الحاجات الإنسانية؛** ضمان مستوى سكاني مستقر؛ **المحافظة على قاعدة الموارد وتعزيزها؛**

- **دمج الشؤون البيئية والاقتصادية في عملية صنع القرارات؛**

- **تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان:** من خلال التركيز على العلاقات بين نشاطات السكان والبيئة، وتعامل مع النظم الطبيعية ومحتواها على أساس حياة الإنسان وتعمل على أن تكون العلاقة علاقة تكامل وانسجام؛

- **تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة:** وتنمية إحساسهم بالمسؤولية تجاهها وحثهم على المشاركة الفعالة في إيجاد الحلول من خلال إعداد وتنفيذ ومتابعة وتقديم برامج ومشاريع التنمية المستدامة؛

- **تحقيق استغلال واستخدام عقلاني للموارد:** أي تعامل التنمية مع الموارد على أنها موارد محدودة لذلك تحول دون استنزافها أو تدميرها وتعمل على استخدامها وتوظيفها بشكل عقلاني؛

- **ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع:** أي توظيف التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع، وذلك من خلال توعية السكان بأهمية التقنيات المختلفة في المجال التنموي، وكيفية استخدام المتاح والجديد منها في تحسين نوعية حياة المجتمع وتحقيق أهدافه المنشودة؛

- **إحداث تغيير مستمر في حاجات مناسب في حاجات وأولويات المجتمع:** وذلك بإتباع طريقة تلائم إمكانياته وتسمح

بتحقيق التوازن الذي بواسطته يمكن تفعيل التنمية الاقتصادية والسيطرة على جميع المشكلات البيئية؛

- **تحقيق نمو اقتصادي تقني:** بحيث يحافظ على الرأسمال الطبيعي الذي يشمل الموارد الطبيعية والبيئية، وهذا بدوره يتطلب تطوير

مؤسسات وبنى تحتية وإدارة ملائمة للمخاطر والتقلبات لتؤكد المساواة في تقاسم الثروات بين الأجيال المتعاقبة وفي الجيل نفسه؛

- إضافة لما سبق فإن التنمية المستدامة تهدف أيضا إلى تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان، مع احترام البيئة الطبيعية وربط

التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع، تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة.¹¹

2. التسويق المستدام: لقد أدى اهتمام المختصين بالحركة البيئية إلى دفع المسوقين إلى أن يهتموا بموضوع البيئة الطبيعية، وهنا يمكن

أن نشير إلى جمعية التسويق الأمريكية التي دعت إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي في 1975، والتي هدفت من خلالها جمع

الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق إضافة إلى صانعي السياسة العامة لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، حيث كان

من نتائج ورشة العمل صدور أول كتاب بعنوان **التسويق الإيكولوجي Ecological Marketing** في عالم 1976 والتي يعتبر الكتاب

الذي نتج عنه بداية الاهتمام بالمجال البيئي، ومنه هنا بدأت المؤسسات والمنظمات تعيد النظر في مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، ليتم

بعدها توالي الأحداث وبداية الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق المستدام والذي منذ ظهوره بدأ اهتمام المنظمات

والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة به عبر عقد المؤتمرات بخصوصه وبهدف مساعدة المهتمين به ورجال التسويق والموسوقين باغتنام فرصة النمو الكامنة في التسويق المستدام.¹²

إن تعريف التسويق المستدام ليس بالأمر الهين حيث لا يوجد تعريف متفق عليه عالمياً، إلا أنه تجدر الإشارة إلى أنه هناك عدة مصطلحات وتسميات مرادفة لمعنى التسويق المستدام، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الإيكولوجي ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر ومنهم من سماه بالتسويق المسؤول،¹³ وعليه فقد ظهر التسويق المستدام نتيجة زيادة الوعي البيئي للمجتمع على كل المستويات، ويمكن تعريفه على أنه فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسؤولة بيئياً من خلال تحسين معدلات الأمان في المنتجات، وإعادة استخدام المخلفات، وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث، وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل لتدعيم مزاياها التنافسية، ومن ثم زيادة مبيعاتها وأرباحها.¹⁴

كما يعرف التسويق المستدام في الأدب التسويقي بأنه عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة تطوير المنتجات وتسعيها وترويجها وتوزيعها بأسلوب يتقاطع مع المعايير الثلاثة: إشباع حاجات العملاء؛ تحقيق الأهداف المنظمة؛ ملائمة العملية للنظم الإيكولوجية، أي أنه من أجل الوصول إلى تحقيق التسويق المستدام يتطلب النظر إلى توجيهين أساسيين وهما التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي وتحت مظلة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.¹⁵

كما يمكن تعريف التسويق المستدام على أنه كل شكل من أشكال التسويق التي تأخذ في الاعتبار قضايا التنمية المستدامة، وبذلك يستجيب التسويق إلى طلب السوق بدوافع من قضايا التنمية المستدامة، وفي حالة عدم المساهمة الفعلية للمنتجات والخدمات في أهداف ورهانات وقيود التنمية المستدامة، يمكن أن يستغل التسويق توقعات المستهلكين بطريقة غير صحيحة، وهو ما يسمى بالغسل الأخضر بينما إذا تم اقتراح عروض جديدة لتقديم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة، يمكن أن يكون التسويق مستدام.¹⁶

وفي اتجاه آخر يعرف التسويق المستدام بأنه السياسات التسويقية التي تقدم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة، وبذلك يلتزم التسويق بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، كما يعتبر مسؤولاً عن تنظيم اللقاء ما بين العرض والطلب المسؤول باعتباره إستراتيجية للتأثير على السوق الذي يخلق قيمة للمشتري بتشجيعه على تغيير اختياراته ونمط استهلاكه للمساهمة في التوازن الإيكولوجي والاجتماعي للكوكب، ويخلق التسويق المستدام قيمة اقتصادية للمؤسسة من خلال تحويل حساسية السوق للتنمية المستدامة إلى طلب فعلي أو قادر على السداد، بالإضافة إلى إعطاء معنى لصورة العلامة والمؤسسة، وبذلك يعرف التسويق المستدام من خلال منفعه للتنمية المستدامة، فهو يركز على حكم القيمة التي يتفق على صعوبة تشكيلها، وقد أدى المزج ما بين التسويق والتنمية المستدامة الذي لا يزال في مراحله الأولى إلى استخدام عدة مصطلحات مثل التسويق الأخضر، المسؤول، المستدام وغيرها.¹⁷

3. أبعاد التسويق المستدام: من خلال التعاريف المقدمة للتسويق المستدام يمكن القول بأن الهدف الرئيسي له هو مساهمة النشاط التسويقي في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال إيجاد نوع من التوازن المتلائم والمتناسق بغرض الوصول إلى هدف اقتصادي، اجتماعي وبيئي،¹⁸ لذلك فإن التسويق المستدام يركز على تحقيق خط ثلاثي الأبعاد من خلال إيجاد الحلول المستدامة وإنتاجها وتقديمها بقيمة صافية، مضافة ومرتفعة، وفي الوقت ذاته الحفاظ على إشباع العملاء والأطراف الأخرى، ومن هنا فإن الدوافع الرئيسة لتبني المؤسسة لتوجه التسويق المستدام هي على النحو الآتي:¹⁹

- زيادة عدد أنماط التشريعات المتصلة بالتلوث وحماية البيئة؛
- الطابع المحدود للموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة؛
- التغيرات في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم لتصبح أكثر حساسية للحلول المستدامة؛
- زيادة وعي أصحاب المصالح نحو ضرورة القيام بأفعال مسؤولية اجتماعية أكثر؛
- ضرورة كسب الميزة التنافسية لتبني الاستراتيجيات المستدامة.

بناء على المعطيات السالفة الذكر يمكن القول بأن للتسويق المستدام ثلاث أبعاد رئيسية وهي مستقاة من أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة (البعد، الاجتماعي، الاقتصادي والبيئي)، بحيث نلاحظ أن تلك الأبعاد ترتبط بمصير وهدف أساسي واحد ألا وهو خدمة البشرية في الحاضر والمستقبل، لذلك فإن التسويق المستدام هدفه ودوره الحقيقي يبرز من خلال تبني نفس الأبعاد السابقة لكن وفق مفاهيم تسويقية حديثة ألا وهي: التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر، وفيما يلي سرد لأبعاد التسويق المستدام:.

1.3. البعد الاجتماعي: (فلسفة التسويق الاجتماعي): يهتم التسويق المستدام بالمجتمع المحلي والمساواة بين العاملين، بحيث أن أخذ الجوانب الاجتماعية في الاعتبار يجعل ظروف العمل في المؤسسات جيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين خلال تأدية عملهم، كما يعمل على تضاؤل التأثيرات السلبية التي يمكن أن تجلبها الشركات للمجتمعات المحلية في شكل تلوث صوتي أو هوائي أو أية مظاهر أخرى، ويحفز المؤسسات على جلب تأثيرات إيجابية بالمثل، الأمر الذي غالباً مات يكون ذلك في شكل هبات أو برامج تستفيد منها المجتمعات، وبالإضافة إلى ما سبق وتجاربها مع التطور المستدام فإن تخفيف معدل الفقر هو واحد من أهم الجوانب الرئيسية للتسويق المستدام عن طريق دفع أسعار عادلة والتأكيد على حسن معاملة العاملين وكذلك تحسين حالهم،²⁰ ومن هنا فإن التسويق الاجتماعي كما يشير إليه كوتلر يمثل محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، بمعنى انه يقوم على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية فهده ليس موجها لتسويق سلعة أو خدمة فقط، بل يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستفيدة منه ولهدف تحسين الظروف الحياتية السرية دون أي مقابل.²¹

إن دور التسويق في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يلزمه احترام حقوق الإنسان في جميع المجالات بما في ذلك حقوق المرأة والطفل والبيئة، كما يلزمه أيضا السعي لدعم المنظمات العاملة في هذا المجال، إضافة لذلك فإن التسويق لا يسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسات فقط وإنما يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تبدأ من الاهتمام بمشاكل المجتمع إلى تقليل آثارها وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة واستياء وتذمر المستهلكين... الخ، عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها، وبالتالي يجب أن يكون التسويق مجتمعي حتى يحقق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.²²

2.3. البعد البيئي: (فلسفة التسويق الأخضر): إن الكثير من الأشخاص وعلى اختلاف مستويات معرفتهم بالتسويق الأخضر يرون بأنه يعنى الترويج أو الإعلان عن المنتجات التي تتميز بخصائص بيئية لاسيما المصطلحات التي تشير إلى عملية إعادة تدوير المنتجات أو خلوها من الفوسفات... الخ، والتي كلها يربطها المستهلك بمفهوم التسويق الأخضر إلا أنها لا تعطي المعنى الصحيح له، وذلك كون التسويق الأخضر يتسع إلى مجموعة كبيرة وواسعة من الأنشطة التي تتضمن التغيير في المنتجات المقدمة للمستهلكين، تغيير عمليات الإنتاج، تغيير طريقة تعبئة وتغليف المنتجات وأساليب الترويج الخاصة بهذه الأخير... الخ لذلك فالتسويق الأخضر وحسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو: تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف وتعديل وتطوير أساليب الترويج.²³

إن فلسفة التنمية المستدامة تركز على أن الاهتمام بالبيئة وما تحتويه من موارد طبيعية هو أساس التنمية الاقتصادية والصحية والثقافية، وهو ما يتطلب إعداد خطط تنمية تهتم بالمشروعات الحالية وبآثارها البعيدة على البيئة وعلى الناس في المستقبل ومن تم استمرار التنمية،²⁴ وعليه يأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التنمية بحيث 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 اجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي، لذلك يستمد التسويق الأخضر مفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة، بحث يتضح ذلك من الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية المتمثلة في ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في بعض الصناعات واستخدام أقل لعناصر الطاقة الهيدروكربونية، بالإضافة إلى التحول عن شراء المنتجات المصنوعة من أخشاب الغابات الاستوائية ومصادر الطاقة المضررة للبيئة إلى مصادر الطاقة المتجددة مثل الرياح، وهو ما يشير إليه التسويق الأخضر الذي يهدف إلى مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى تهديد حياة المستهلك والآخرين وخاصة الصحية منها، والتي تحدث ضررا ملموسا للبيئة سواء خلال تصنيعها أو استخدامها.²⁵

ومن هنا يتضح لنا بأن البعد البيئي للتسويق المستدام يعني بالأعمال التي تضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتبلور حول دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن أن يكون إما أثناء مرحلة الإنتاج أو الاستهلاك أو مرحلة طرح المنتج في السوق، ويتم الأخذ في الاعتبار كل من الموارد، واستخدام الطاقة والمادة... الخ خلال عملية الإنتاج، والنفايات، والتعبئة والتغليف وكذلك التوزيع، بهدف الحصول على أقل تأثير ممكن على البيئة في كل المراحل، وعلى الرغم من ذلك فإن مسؤولية المؤسسة لا تنتهي عقب شراء المنتج، فمن المهم أن نقيس تأثير المنتج على البيئة خلال فترة استخدامه وكذلك في نهاية دورة حياته وإذا ما كان يمكن إعادة تصنيعه أم ينتهي الحال به في سلة المهملات.²⁶

3.3. البعد الاقتصادي: (فلسفة التسويق المسؤول): يعبر مضمون التسويق المسؤول عن تحقيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في حين يراه آخرون بأنه منع لتجاوزات التسويق وهو بذلك يندرج ضمن المفهوم العام للتسويق المستدام،²⁷ كما يمكن تعريف التسويق المسؤول إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات، بحيث يمكن منع تجاوزات التسويق من خلال إنشاء نظم إدارية أو أطر للعمل المتخصص، كما يمكن جعل هذا الالتزام ملموس من خلال نشر معلومات تتعلق بالسياسات التسويقية بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمؤسسة.²⁸

إن البعد الاقتصادي يشير إلى أن تحقيق الأرباح يعد من بين أهم أهداف أي مؤسسة ومنه فلا بد للعمل المستدام اقتصاديا أن يستخدم الموارد بطريقة تسمح للعمل بأن يدار باستمرارية وعلى المدى الطويل ويجلب ربحا في الوقت ذاته، بحيث تكمن مهمة المؤسسة ورؤيتها المستدامة في تدعيم التسويق المستدام المر الذي يظهر في لب قيم المؤسسة، بحيث أن عملية تصميم وإنتاج وتوصيل منتج مستدام ليس مسؤولية قطاع التسويق فحسب ولكن الأمر يتطلب التكامل والتعاون بين كل قطاعات المؤسسة وإلا فإنها لا تكون مستدامة حقا، وعلاوة على ذلك يأمل المستهلكون بشكل متزايد ألا تكون المؤسسة مستدامة في جانب واحد فقط بل يأملون أن يشمل الأمر كل سلسلة العرض.²⁹

وكخلاص القول ومما تم التطرق له يمكن توضيح أبعاد التسويق المستدام من خلال اقتراح الشكل التالي:

الشكل رقم 01: أبعاد التسويق المستدام



المصدر: من إعداد الباحثين

III. التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الآونة الأخيرة محط اهتمام عالمي نظرا لما تقدمه للاقتصاد الوطني من خلق فرص عمل، تحسين الدخل، زيادة التنمية على الصعيد الفردي والجماعي، فهي تعتبر مكمنا لحلول العديد من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه العديد من الدول في مقدمتها البطالة والفقر، لذا سعت كافة الجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية إلى توفير البنية التحتية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كي تنمو وتزدهر.³⁰

1. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: اكتسبت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME مكانة كبيرة جعلتها محط أنظار العديد من الباحثين والمفكرين الاقتصاديين الذين اجمعوا على حيوية هذا القطاع ودوره الفعال في تحقيق التنمية، إلا أنهم لم يجمعوا على تحديد تعريف شامل لهذا النوع من المؤسسات، فقد قدموا تعاريف بحسب معايير ومحددات مختلفة التي يرون أنها مناسبة في تحديد مفهومها، والتي منها نذكر:³¹

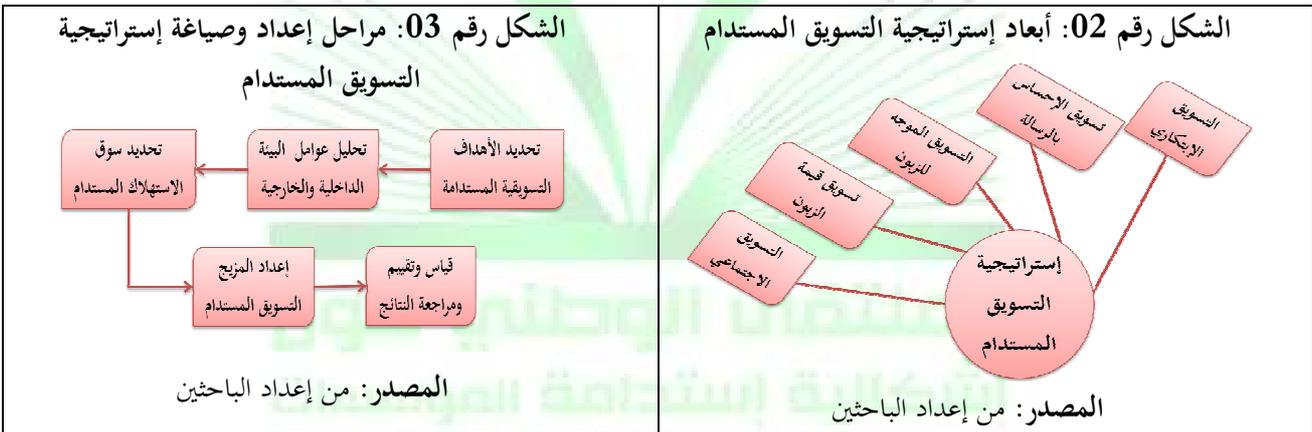
- تعريف منظمة العمل الدولية: تعرف منظمة العمل الدولية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحسب معايير مختلفة فحسب المعيار الأول: تعرف منظمة العمل الدولية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها التي يعمل بها 50 عاملا وتحدد مبلغا لا يزيد عن 1000 دولار لكل عامل تزداد إلى 5000 دولار في بعض الصناعات حيث يزيد رأس مالها عن 100 ألف دولار، أما بالمعيار الثاني: تعرف منظمة العمل الدولية المؤسسات ص م بأنها وحدات صغيرة الحجم تنتج وتوزع سلعا وخدمات وتتألف من منتجين مستقلين يعملون لحسابهم الخاص وبعضها يعتمد على العمل من دخل العائلة والبعض الآخر قد يستأجر عمالا أو حرفيين ومعظمهم يعمل برأس مال صغير جدا أو ربما بدون رأس مال ثابت، وحسب المعيار الثالث: أصدرت منظمة العمل الدولية عددا من التوصيات بخصوص غالبية الدول الإفريقية حيث تحدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتلك المؤسسات التي يعمل بها أقل من 50 خمسين عاملا بألا يتجاوز الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 1000 دولار لكل عامل، يزداد إلى خمسة آلاف دولار في بعض الصناعات وألا يزيد رأس مال المؤسسة عن 100 ألف دولار.

- أما لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية "يونيدو": فتعرف PME بأنها تلك المشروعات التي يديرها واحد ويتكفل بها كامل المسؤولية بأبعادها الطويلة الأجل (الإستراتيجية) وقصيرة الأجل (التكتيكية)، كما يتراوح عدد العاملين فيها ما بين (10-19) عاملا والمشروعات الصغيرة هي تلك المشروعات التي يعمل بها (20-99) عاملا والمشروعات الكبيرة التي يعمل بها أكثر من 100 عاملا.³²

2. إستراتيجية التسويق المستدام: تسعى المؤسسة المستدامة إلى تجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية التي من الممكن أن يثيرها التوجه التقليدي للتسويق، وذلك نتيجة لظهور حركات حماية المجتمع وحماية البيئة كان على المسوقين أن يعطوا اهتماما أكبر تجاه التأثيرات الاجتماعية والبيئية لتصرفاتهم وأن يستجيبوا للمطالب التي تثيرها تلك الحركات، وبالتالي وضعها ضمن الأجندة المستقبلية عند صياغة إستراتيجياتها التسويقية وتقييم ممارساتها داخل الأسواق والمجتمعات التي تعمل فيها، لذلك فإن إستراتيجية التسويق المستدام تعرف بأنها إستراتيجية التسويق التي تأخذ بعين الاعتبار ضوابط ومعايير التنمية المستدامة، فهي تعبر بدقة عن تطوير لإستراتيجية التسويق من مفهومها التقليدي الذي همها الوحيد هو تحقيق عائد اقتصادي إلى إستراتيجية تسويق تأخذ بعين الاعتبار الجانب الاجتماعي والبيئي إلى جانب الجانب الاقتصادي.³³

كما يشار إلى مفهوم إستراتيجية التسويق المستدام بأنه مدخل ينادي بالأعمال والممارسات المسؤولة بيئيا واجتماعيا والتي تلبي حاجات الزبائن وحاجات منظمات الأعمال، وهو أيضا عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة إستراتيجيات التسويق من تطوير المنتجات، التسعير، الترويج والتوزيع في سلوك يرضي المعايير الثلاث الآتية: حاجات الزبائن، أهداف المؤسسة وعملية التوافق مع الأنظمة البيئية، بمعنى أن إستراتيجية التسويق المستدام يجب أن توضع وفق صياغة المقدرات الجوهرية بشكللا بيئيا واجتماعيا من قبل المؤسسة، ومنه خلال فاعلية إستراتيجية التسويق فقط، مما يمكن المؤسسة من تنفيذ إستراتيجية التسويق المستدام واستراتيجيات تنافسية أخرى وبشكل ناجح معتمد على اختلافات اجتماعية وبيئية، فتتضمن بعض العناصر التي تضمن وفاء المؤسسة بتلبية احتياجات زبائنها والت تحقق أهدافها وأعمال وعمليات المؤسسة المنجزة والمستدامة.³⁴

من التعاريف السابقة وحسب ما أشار إليه كل من كوتلر وأرمسترونغ حول إستراتيجية التسويق المستدام فإن هذا الأخير يعتمد على خمسة أبعاد جوهرية والتي من خلالها تحقق المؤسسة أفضل الأداء على المدى البعيد وهي ما سيتم اختصاره ضمن الشكل رقم: 02، والذي بدوره سيحدد لنا انطلاقا من العرض المقدم لمفهوم التسويق المستدام أهم مراحل إعداد وصياغة إستراتيجية التسويق المستدام والمقدرة بخمس مراحل أساسية نوجزها في الشكل رقم: 03.



من خلال الشكل رقم 02 يتضح لنا بأن أبعاد إستراتيجية التسويق المستدام تنبثق من الأبعاد الثلاث للتسويق المستدام (التسويق الاجتماعي، الأخضر والمسؤول)، وعليه وبعد تتبع الشكل يمكن القول بأنه من أجل التبنى الجيد لمضامين وأبعاد التسويق المستدام وجب التطبيق الجيد لإستراتيجيته المنبثقة من الخمس الأبعاد والمشار إليها في الشكل رقم: 02، والتي في مقدمتها نجد التسويق الابتكاري الذي تسعى المؤسسة إلى تبني مضمونه كونه يعمل على طرح وتوفير منتجات جديدة مبتكرة ومتطورة نتيجة التحسينات والتعديلات التسويقية التي تعتمد المؤسسة إلى تنفيذها، لذلك فالتسويق الابتكار يشير إلى جملة التحسينات والتطويرات التي تطرأ على المنتجات التقليدية أو حتى الجديدة والتي يهدف من خلالها إلى تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين، بحيث يتم ذلك بالتركيز على تقديم

أنشطة وأساليب تسويقية تساعد على توفير المنتج للمستهلك بالطرق الحديثة؛ بينما البعد الثاني والمتمثل في تسويق الإحساس بالرسالة وذلك عن طريق ترجمة رؤية ورسالة المؤسسة في شكل وثيقة أو بيان يحدد الاتجاهات العامة لها وفلسفتها في استغلال مواردها المادية والبشرية بما يزيد من قيمتها في نظر أصحاب المصالح ويميزها عن المنظمات الأخرى العاملة في القطاع نفسه، كما يمثل البعد الثالث في التسويق الموجه للزبون والذي يتم عبر الاهتمام باحتياجات ورغبات الزبون ليكون بذلك الدخل الحقيقي لنجاح التسويق، وبمعنى آخر هو أن تبنى المؤسسة نشاطها وبرامجها التسويقية والإنتاجية بناء على الاحتياجات المبنية حسب وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظرها هي، فهو النقطة المحورية لكل أشكال التسويق لكون أن الزبون هو الحكم الأساسي لسمعة المؤسسة وبقائها؛ وفيما يخص البعدين الرابع والخامس (تسويق قيمة الزبون & التسويق الاجتماعي) حيث يشير كلاهما إلى أن التطور في المفاهيم البيئية أصبح ضرورة ملحة لتغيير مختلف أنشطة المؤسسة لاسيما التسويقية منها وذلك عبر التسويق من خلال بناء علاقة ترابط مع الزبون الذي تتعامل معه وبغرض تحقيق قيمة معينة له مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المحيطة به كالمجتمع والبيئة... الخ.³⁵

3. تحديات تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة استكشافية -: ظهر تزايد انخراط المؤسسات نحو التسويق المستدام في نتائج المسح الذي أجري عام 2009 على 270 مؤسسة في الولايات المتحدة، والذي قامت به جمعية التسويق الأمريكية ومؤسسة فليشمان، حيث بناء على نتائج الدراسة توقعت أن 43% من الشركات مقبلة على زيادة في الممارسات المستدامة لأنشطتها التسويقية خلال 12 شهرا، وأن البيئة السياسية، الاقتصادية والاجتماعية ستجعل 58% من المؤسسات تضع تركيزا أكبر على قضايا الاستدامة تهدف إلى ضمان التوازن بين الموارد المالية والبشرية والطبيعية للمنفعة في المدى الطويل، وعليه من أجل أن يكون التسويق المستدام قابل للتطبيق على مستوى المؤسسات فإن لابد من تعميم مزيج تسويقي بمواصفات خاصة محددة تميزه عن الرؤية التقليدية له،³⁶

1.3. المزيج التسويقي المستدام: وعلى العموم يمكن الإشارة إلى شكل المزيج التسويقي المستدام وفق الآتي:³⁷

- **المنتج المستدام:** يجب أن تكون كل الأنشطة من توليد الأفكار، طرح منتج جديد ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تركز على تحقيق الإشباع لكل أصحاب المصالح وعدم التأثير بمصالحهم على المدى الطويل، إضافة إلى تقويم المنتج الجديد بناء على عدد من المتطلبات كإشباع حاجات المستهلك الحقيقية واستهلاك مستوى الطاقة والموارد الأخرى، مع مراعاة مدى تأثيرها على الصحة ومستوى التلوث، والأمان مع قابليته للتدوير وسهولة نقله أو التخلص منه دون تحقيق الأضرار، إضافة إلى ضرورة حرص المؤسسات على تبني سمعة جيدة بين أصحاب المصالح مع مقدرتها على إدراج اهتماماتها بالمسؤولية الاجتماعية العادلة نحو شركائها، وعموما المنتج المستدام هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة، والتي يتم تصميمها وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية؛

- **التسعير المستدام:** وهو تسعير للمنتجات التي تتوافق مع رغبات وحاجات العميل الذي لديه وعي وإدراك وثقة كبيرة في المنتجات التي تحافظ على حياته وسلامته، لذلك فإن وفق مدلول التنمية المستدامة وجب التركيز على وضع أسعار عادلة، وذلك كونها تساهم في تغطية بعض ضرائب حماية البيئة ومساعدة المؤسسات في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية وجمع الموال للقضايا البيئية؛

- **التوزيع المستدام:** يعتمد مدخل التسويق المستدام على نظام التوزيع ذو الاتجاهين بدلا من النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد، حيث أن نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الاترجاعي يساعد بشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وتجار التجزئة وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين وكذلك تقوية صلاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق المستدام على عملية التدوير، وقنوات التوزيع من منظور التسويق المستدام تأخذ صفة إضافية تتمثل في إمكانية استرجاع مخلفات المنتج بعد الاستعمال أو الاستهلاك وإعادة إدخالها في العملية الإنتاجية من أجل إعادة تدويرها وعليه تدعى هذه القنوات بقنوات التوزيع المستدامة أو الخضراء؛

- **الترويج المستدام:** يجب أن تكون الرسالة واضحة وصحيحة مع عدم استخدام معلومات مضللة، والتركيز على التزام المؤسسة نحو حماية البيئة والقضايا الاجتماعية الأخرى، وأن تكون الفئة المستهدفة بجهود المؤسسة الاتصالية ليست الزبائن فقط وإنما لفئات أصحاب المصالح الآخرين كالموردين، ومالكي الحصص، والمؤسسات الإعلامية، والعاملين في مجال البيئة، العاملين في المؤسسة، المنافسين، وأعضاء قنوات التوزيع والوكالات الحكومية، وعليه فإن عملية الترويج المستدامة عبارة عن توصيل الحلول التي ينبغي على المنتج أن يطرحها للمستهلكين وكذلك توصيلها لكل المودعين في الشركة الواحدة، وتهدف عملية الترويج المستدامة إلى

- رفع وعي الكنتلة التسويقية للمنتجات المستدامة: عن طريق التغطية الشاملة للاستدامة في الإعلام؛
- التعريف بالمنتج أو الشركة: كلما كانت معلومات الشركة واضحة فإن ذلك يعزز من شفافية الشركة ويؤدي إلى تجنب الحمل الزائد للمعلومات والذي يعمل على المقارنة بين المنتجات؛
- تذكير المستهلكين بالمنتج نفسه أو الاستخدام المستدام أو سلوك ما بعد الاستخدام مثل إمكانية إعادة التدوير أو الاسترداد؛
- إقناع المستهلكين بشراء المنتجات والخدمات المستدامة، ويعني ذلك إقناع المستهلك بتجربة منتج جديد أو تغيير الماركة التي اعتاد عليها؛

■ مكافئة المستهلكين على شراء منتج أو للارتباط بالشركة أو لأي سلوك آخر يساعد ويحث على بناء ولاء المستهلك.

2.3 العوامل المؤثرة في تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأبعاد وعناصر التسويق المستدام: لقد أدى اهتمام المؤسسات

في وقتنا الحالي على توفير وتبني منتجات تساهم في الحفاظ على البيئة ولا تسبب الضرر لمستهملها، لذلك فإنه هذا الاهتمام بالاستدامة لاسيما في الأنشطة التسويقية للمؤسسات كان له مجموعة من التأثيرات نوجزها في الآتي:³⁸

- ظهور مجموعة من التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة: كون أن العالم أجمع لا يزال يواجه مخاطر بيئية رئيسية كتلوث المياه، الأمطار، الضباب والدخان ذو الأضرار الكبيرة، الزلازل وغيرها من المخاطر والمشاكل فقد تم إصدار بعض الأنظمة والقوانين التي من شأنها أن تساهم في تعديل المناخ البيئي والمساهمة في حمايته وذلك عبر إخضاعها أو الأخذ بعين الاعتبار أن تكون مساهمة في تحقيق أهداف البيئة إضافة إلى مساعدة الجهات الحكومية في توفير المعلومات المساعدة على الحفاظ على المجتمع والبيئة على حد سواء... الخ؛
- تغيير المستهلكين لسلوكياتهم وتوجهاتهم الشرائية: حيث نلاحظ بأن المستهلكين وعلى الرغم من اختلاف أذواقهم واتجاهاتهم إلا أنهم دائما يقبلون على المنتجات التي لات تكون مضرّة بهم أو بمن حولهم، لذلك فإنهم على الدوام يرغبون في التعامل مع المؤسسات التي تكون منتجاتها وخدماتها تخدم البيئة والمجتمع ككل، بل أكثر من ذلك قد يعمدون إلى مقاطعة ومحاربة أي ممارسات لا أخلاقية تدمر البيئة، ومن هنا نجد أن المؤسسات ومن خلال برامجها التسويقية تسعى في إلى خلق وبناء مستهلكين يساهمون في تحقيق استدامة، وذلك عبر قيادتهم نحو استهلاك أكثر استدامة باقتنائهم واستغلالهم للمنتجات الصديقة للبيئة... الخ؛

■ محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة: يعد استهلاك الطاقة المستدامة أحد الأشياء التي وضعت محور اهتمام النظام الاقتصادي والبيئة العالمية بسبب القلق حول أثر نظم إنتاج الطاقة الحالية، ونمو استهلاك الطاقة، ونمو الطلب التنافسي العالمي على موارد الطاقة، حيث هناك أربعة أوجه لنظام السوق والتي تحد من استهلاك الطاقة المستدامة، من بينها الأنظمة والسياسات، إمكانية وصول المستهلك للمنتج وتوفره، التسعير، ومعرفة العميل، وبناءً عليه فإن المحددات السياسية العامة والأنظمة تشتمل على محدودية النظر في بيع الطاقة البديلة والتداخل بين السياسة الإقليمية والوطنية وسياسة الطاقة المحلية وقضايا السياسة البيئية، أي أن التسويق المستدام يعد قضية هامة في هذه الأيام للحفاظ على البيئة للأجيال القادمة ولمساعدة المجتمع وتكامله؛

■ تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية: إن المسؤولية الاجتماعية تعتبر التزام المؤسسة بلعب دورها تجاه البيئة، وهي تشير أيضا إلى ضرورة استعمال المؤسسات لمواردها والقيام بأنشطتها بشرط أن تكون تحترم قواعد اللعبة، بمعنى الاعتماد على التنافس الحر في السوق ومن دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة إلى التحايل،³⁹ وهي أيضا تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية وذلك من خلال مواجهة التحيزات الاجتماعية المختلفة،⁴⁰ وعلى هذا الأساس فإن التسويق المستدام يعد أحد أهم التطورات الحديثة في مجال التسويق والذي أحد حيز اهتمام المؤسسات كونه يساعد على تعزيز خدمة المجتمع والبيئة عبر توظيف واستخدام منتجات محافظة على البيئة... الخ؛

■ اتجاهات الإدارة العليا للمؤسسات نحو تبني مفهوم التسويق المستدام: إن توجيهات الإدارة العليا نحو التنمية المستدامة ومسؤولية المؤسسة نحو المجتمع تعد أحد المحركات الرئيسية لتطبيق استراتيجيات التنمية المستدامة، فقد درس عدد من الباحثين التوجه الاجتماعي وإدراك المسؤولية الاجتماعية المستدامة للمنظمة والمفاهيم المستقلة من المنظور الإداري، كم أن لقادة تلك المنظمات مستويات مرتفعة من الدافعية وهم توافقون للقيام بتغييرات نحو التنمية المستدامة ومسؤولية المنظمة الاجتماعية.

IV. خلاصة الدراسة: على ضوء الدراسة التي تم القيام بها بغرض التعرف على مفهوم التسويق المستدام وأبعاده الإستراتيجية، بغرض

الوصول إلى أهم العناصر والأبعاد المحددة له فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي يمكن الإشارة إليها في الآتي:

- إن التنمية المستدامة عملية، واعية ومعقدة، طويلة الأمد، شاملة ومتكاملة في أبعادها الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية والبيئية، فهدفها يجب أن يكون إجراء تغييرات جوهرية لصالح المجتمع دون الضرر بعناصر البيئة المحيطة،
 - من بين أهدافها للتنمية المستدامة العديدة نجد: تنشيط النمو؛ تغيير نوعية النمو؛ تلبية الحاجات الإنسانية؛ ضمان مستوى سكاني مستقر؛ المحافظة على قاعدة الموارد وتعزيزها؛ دمج الشؤون البيئية والاقتصادية في عملية صنع القرارات؛ تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان؛ تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة؛ تحقيق استغلال واستخدام عقلاني للموارد؛ ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع؛ إحداث تغيير مستمر في حاجات مناسب في حاجات وأولويات المجتمع؛ تحقيق نمو اقتصادي تقني؛
 - يعرف التسويق المستدام بأنه عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة تطوير المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بأسلوب يتقاطع مع المعايير الثلاثة: إشباع حاجات العملاء؛ تحقيق الأهداف المنظمة؛ ملاءمة العملية للنظم الإيكولوجية، أي أنه من أجل الوصول إلى تحقيق التسويق المستدام يتطلب النظر إلى توجيهين أساسيين وهما التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي وتحت مظلة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
 - إن الدوافع الرئيسة لتبني المؤسسة لتوجه التسويق المستدام هي: زيادة عدد أنماط التشريعات المتصلة بالتلوث وحماية البيئة؛ الطابع المحدود للموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة؛ التغييرات في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم لتصبح أكثر حساسية للحلول المستدامة؛ زيادة وعي أصحاب المصالح نحو ضرورة القيام بأفعال مسؤولية اجتماعية أكثر؛ ضرورة كسب الميزة التنافسية لتبني الاستراتيجيات المستدامة.
 - للتسويق المستدام ثلاث أبعاد رئيسية وهي مستقاة من أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة (البعد، الاجتماعي، الاقتصادي والبيئي)، وهي: التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر، وفيما يلي سرد لأبعاد التسويق المستدام؛
 - مفهوم إستراتيجية التسويق المستدام هي مدخل ينادي بالأعمال والممارسات المسؤولة بيئيا واجتماعيا والتي تلي حاجات الزبائن وحاجات منظمات الأعمال، وهو أيضا عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة إستراتيجيات التسويق من تطوير المنتجات، التسعير، الترويج والتوزيع في سلوك يرضي المعايير الثلاث الآتية: حاجات الزبائن، أهداف المؤسسة وعملية التوافق مع الأنظمة البيئية؛
 - أبعاد إستراتيجية التسويق المستدام تنبثق من الأبعاد الثلاث للتسويق المستدام (التسويق الاجتماعي، الأخضر والمسؤول)، وهي: التسويق الإبتكاري، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون & التسويق الاجتماعي.
 - إن العوامل المؤثرة في تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأبعاد وعناصر التسويق المستدام تلخص في: ظهور مجموعة من التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة؛ تغيير المستهلكين لسلوكياتهم وتوجهاتهم الشرائية؛ محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة؛ تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية؛ اتجاهات الإدارة العليا للمؤسسات نحو تبني مفهوم التسويق المستدام.
- الإحالات والمراجع:

- ¹ - Meler Marcel & Dragan Magas, Sustainable Marketing For Sustainable Development, Reykjavik 11th International Academic Conference, 24 June 2014, ISBN 978-80-87927-03-8, IISES, Sur le site: <https://bib.irb.hr/datoteka/709077.proceeding-3-33-2941.pdf>, Page consulté le: 08-11-2017.
- ² - سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، (مجلة دراسات اقتصادية، العدد: 2014/01، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، ص: 115-142).
- ³ - Eric Arnould & Melea Press, Marketing Organizations and Sustainable Marketing, Sur le site: <http://www.uwyo.edu/.../arnould/arnould%20press%20marketing%20an...>, Page consulté le: 03-11-2017.
- ⁴ - شراد ياسين، إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011).
- ⁵ - منار محمد عبد الظاهر، سوزان بكري حسن، محمد سلمان عبد الحميد، التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات، (المجلة الدولية للتراث والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، المجلد الحادي عشر، العدد 1/1، مارس 2017، ص: 158-183).
- ⁶ - سام عبد القادر الفقهاء، مي إباد الصفي، العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، (المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، المجلد 11، العدد 02، أبريل 2015، ص: 380-409).
- ⁷ - أكرم محسن الياسري، سهاد برقي كامل، أثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي، (مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، المجلد الثاني، العدد الثامن، جانفي 2015، ص: 92-113).
- ⁸ - بتصرف الباحثين نقلا عن: تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية، متوفر عبر الخط بتاريخ: 2017/01/01، وذلك عبر أحد الموقعين التاليين: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/> & <http://www.aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology/2015/11/30>.
- ⁹ - وزارة البيئة، جهاز الشؤون البيئية، التنمية المستدامة، نقلا عن: www.eeaa.gov.eg، تاريخ الاطلاع، 2015/03/04.
- ¹⁰ - هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، (قسنطينة، الجزائر، ألفا للوثائق نشر - استيراد وتوزيع الكتب، 2017، ص: 36-37).
- ¹¹ - عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنطة، التنمية المستدامة فلسفتها وتخطيطها وأدوات قياسها، (عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص: 29).

- 12 - بتصرف الباحثين، نقلا عن: شراد ياسين، مرجع سبق ذكره، ص: 60.
- 13 - المرجع نفسه.
- 14 - منار محمد عبد الظاهر، سوزان بكري حسن، محمد سلمان عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 159.
- 15 - سام عبد القادر الفقهاء، مي إياد الصيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 385.
- 16 - سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص: 122.
- 17 - المرجع نفسه.
- 18 - شراد ياسين، مرجع سبق ذكره، ص: 64.
- 19 - سام عبد القادر الفقهاء، مي إياد الصيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 386.
- 20 - منار محمد عبد الظاهر، سوزان بكري حسن، محمد سلمان عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 160.
- 21 - إياد عبد الفتاح السور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، (عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014، ص: 265-266).
- 22 - بتصرف الباحثين، نقلا عن: سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص: 135.
- 23 - بتصرف الباحثين، نقلا عن: هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، (قسنطينة، الجزائر، ألفا للوثائق نشر - استيراد وتوزيع الكتب، 2017، ص: 127-128).
- 24 - سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص: 125.
- 25 - بتصرف الباحثين، نقلا عن: محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، (عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص: 203-207).
- 26 - منار محمد عبد الظاهر، سوزان بكري حسن، محمد سلمان عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 160.
- 27 - سامية لحول، وسيم فلاحي، أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك، (مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد: 2016/11، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص: 53).
- 28 - Stanislas Dupré, Rémi Deveaux, Astrid Jacob, Le management de la communication responsable, (Publicité & Communication Responsable), Sur le site: http://www.communicationresponsable.com/docs/Comresp_R9_Utopies.pdf, Page consulté le: 10-11-2017.
- 29 - منار محمد عبد الظاهر، سوزان بكري حسن، محمد سلمان عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 160.
- 30 - جهاد عبد الله عفانة، قاسم موسى أبو عيد، إدارة المشروعات الصغيرة، عمان الأردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2004، ص: 11).
- * - La Petite Et Moyenne Entreprises.
- 31 - عبد الحق بوقفة، سبل تفعيل التحفيز الجائحي لتحسين الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة ميدانية -، (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة على لونيبي، البلدة 02، 2015 - 2016، ص:)، نقلا عن: هابل عبد المولى طشطوش، المشروعات الصغيرة ودورها في التنمية، (ط: 01، عمان الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص: 19)، & فتحي السيد عبده أبو سيد أحمد، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية المحلية، (الإسكندرية، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2005، ص: 55).
- 32 - صلاح حسن، التطورات والمتغيرات الاقتصادية الدولية دعم وتنمية المشروعات الصغيرة لحل مشاكل البطالة والفقير، (القاهرة، مصر، دار الكتاب الحديث، 2011، ص: 27).
- 33 - منار محمد عبد الظاهر، سوزان بكري حسن، محمد سلمان عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 160 - 161.
- 34 - بتصرف الباحثين، نقلا عن: أكرم محسن الياسري، سهاد برقي كامل، مرجع سبق ذكره، ص: 97 - 98.
- 35 - بتصرف الباحثين، نقلا عن: أكرم محسن الياسري، سهاد برقي كامل، مرجع سبق ذكره، ص: 98 - 100.
- 36 - سام عبد القادر الفقهاء، مي إياد الصيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 386.
- 37 - بتصرف الباحثين، نقلا عن: منار محمد عبد الظاهر، سوزان بكري حسن، محمد سلمان عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 162 - 163، & سام عبد القادر الفقهاء، مي إياد الصيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 386 - 387.
- 38 - بتصرف الباحثين، نقلا عن: سام عبد القادر الفقهاء، مي إياد الصيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 387 - 389، Melea Press & Eric Arnould, Constraints on Sustainable Energy Consumption: Market System and Public Policy Challenges and Opportunities, Journal of Public Policy and Marketing, 28(1): 102-113, Sur le site: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jppm.28.1.102>, Page consulté le: 10-11-2017.
- 39 - Milton FRIEDMAN, the Social Responsibility of Business is to increase its profits, the New York times magazine, septembre 1970, Sur le site: www.communicationresponsable.fr, Page consulté le: 10-11-2017.
- 40 - Keith DAVIS, the case for and against business assumption of responsibilities, the academy of management journal, vol 16, no 2, jun 1973, p : 312.