

التسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا كألية لتحقيق التنمية المستدامة في الشركات البترولية

-دراسة حالة شركة سوناطراك الجزائرية

Socially Responsible Green Marketing as a Mechanism for Sustainable Development in Petroleum Companies - Case Study of Algerian Sonatrach

حدة فروحات¹، زويدة محسن^{2*}، سعد بله³

¹ فروحات حدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (الجزائر)، (frouhatarwa@gmail.com)

² زويدة محسن ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (الجزائر)، (zoubidamo@yahoo.fr)

³ بله سعد، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (الجزائر)، (bella_saad2003@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2021/06/15؛ تاريخ القبول: 2021/07/08؛ تاريخ النشر: 2021/07/10

ملخص : تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا في الشركات البترولية - بالاعتماد على حالة شركة سوناطراك نموذجاً-والعمل على ضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية في عناصر مزيجها التسويقي لمواجهة التحديات القادمة من البيئة الخارجية وبخاصة المنافسة السوقية، والحاجات المتغيرة حول قضايا الاستدامة، لذلك كان لا بد أن يكون لدى هذه الشركات قوى محركة داخلية نحو الممارسات المستدامة، ولعل أهمها الرغبة المؤسسية العامة والتوجه نحو أن تكون الشركة مسؤولة اجتماعياً في وظيفتها التسويقية على وجه الخصوص، ومهتمة بالاستدامة اهتماماً كبيراً وهناك مجموعة كبيرة من العوامل الداخلية والخارجية التي تدفع المؤسسة نحو الإسهام في تحقيق الممارسات التسويقية المستدامة.

الكلمات المفتاح : تسويق أخضر ؛ تنمية مستدامة ؛ حماية البيئة ؛ شركات بترولية ؛ شركة سوناطراك؛ جزائر.
تصنيف JEL : Q1، M31.

Abstract:

This study aims to highlight the importance of green socially responsible marketing in petroleum companies - based on the case of Sonatrach as a model - and work on the need to adopt social responsibility in the elements of its marketing mix to meet the challenges coming from the external environment, especially market competition, and changing needs on sustainability issues, so it was not These companies must have internal driving forces towards sustainable practices, the most important of which is the general institutional desire and the tendency towards the company to be socially responsible in its marketing function in particular, and is interested in sustainability. Large Jmuah of internal and external factors that drive the organization towards contributing to the achievement of sustainable marketing practices.

Keywords: Green Marketing, Sustainable Development, Environmental Protection, Oil Companies, Sonatrach. Algeria.

Jel Classification Codes : Q1 ; M31.

* المؤلف المرسل.

I - تمهيد :

تسعى الشركات الاقتصادية بما فيها البترولية الى تحقيق الأداء الاقتصادي الذي يهدف الى تعظيم أرباحها، الا أنها تحدث من خلال نشاطها مجموعة من الآثار السلبية على البيئة (التلوث، استنزاف الموارد الطبيعية) وعلى المجتمع بالاستغلال غير العقلاني للبد العاملة لاسيما من قبل الشركات الكبرى، باهمال آثارها السلبية على العمال (الأمن ، الصحة، التدريب، السكن،...)، وهو ما خلق جدلا واسعا في أوساط الساحة العلمية والاقتصادية بظهور مجموعتين بين معارض لتحمل الشركات البترولية لإلتزاماتها البيئية والاجتماعية، نظرا لكون هذه الأعمال ذات مسؤولية مشتركة بين كل الفاعلين في الوسط الإقتصادي، وبين من يؤيد إضافة ودمج الشركات البترولية لعنصر المسؤولية البيئية والاجتماعية في خططها وسياساتها المستقبلية، وهو ما أدى إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين مما جعل الكثير من المؤسسات بما فيها البترولية تنتبه لذلك وتدرج البعد البيئي والاجتماعي ضمن سياستها الإنتاجية والإدارية، وظهور التسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا، والذي يقوم على دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها على تلوث البيئة واستنفاد الطاقة.

وعليه ومن هذا المنطلق يمكن صياغة إشكالية ورقتنا البحثية كالآتي: إلى أي مدى يمكن أن يساهم تبني الشركات البترولية بالجزائر للتسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا في تحقيق التنمية المستدامة؟، ذلك ما سيتم الإجابة عنه من خلال هذه الورقة البحثية، بالاعتماد على المحاور الآتية :

أخو الأول: التنمية المستدامة والتسويق الأخضر ؛

أخو الثاني : دوافع تبني الشركات البترولية للتسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا ؛

أخو الثالث: واقع الممارسات التسويقية الخضراء المسؤولة اجتماعيا في شركة سوناطراك الجزائرية.

I.1- التنمية المستدامة والتسويق الأخضر :

يعد مفهوم التنمية من أهم المفاهيم العالمية في القرن العشرين حيث أطلق على عملية التأسيس للنظم الاقتصادية والسياسية ، ويشير هذا المفهوم إلى التحول بعد الاستقلال في الستينات بآسيا وإفريقيا ، وتبرز أهمية التنمية في تعدد أبعادها ومستوياتها وتشابكها مع العديد من المفاهيم الأخرى كمفهوم النمو، التغيير، التطور، و علاقة كل هذا بالبيئة .

I.1- التنمية المستدامة : (المفهوم، الأبعاد، المبادئ، الأهداف الاستراتيجية والتحديات):

I.1.1- مفهوم التنمية المستدامة : هناك عدة تعريفات أعطيت لمفهوم التنمية المستدامة، نذكر من بينها:

أ/ التعريف الاقتصادي للتنمية المستدامة : تعريف التنمية المستدامة الذي جاء في تقرير (Brudtland) المعنون بـ " Our Common Future " والمعدّ من قِبل اللجنة العالمية للبيئة والتنمية سنة 1987 كما يلي: "هي التنمية التي تُلبّي الاحتياجات الحالية الراهنة دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجاتهم" .

كما عرّف المبدأين الثالث والرابع اللذان خرج بهما مؤتمر ريودي جانيرو سنة 1992 على أنهما: "ضرورة إنجاز الحق في التنمية، بحيث تتحقق على نحو متساو والحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل" (رابح، 2009).

ب/ تعريفها من طرف اللجنة العالمية للتنمية المستدامة : انتهجت اللجنة في تقريرها المعنون "بمستقبلنا المشترك إلى أن هناك حاجة إلى طريق جديد للتنمية طريق يستدم التقدم البشري لا في مجرد أماكن قليلة أو لبضع سنين قليلة ، بل للككرة الأرضية بأسرها وصولا إلى المستقبل البعيد و التنمية المستدامة حسب تعريف وضعته هذه اللجنة عام 1987 تعمل على " تلبية احتياجات الحاضر دون أن تؤدي إلى تدمير قدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها" (مجلة البيئة والتنمية، 2016).

I.1.1-2-أبعاد التنمية المستدامة:

تتمثل أهم أبعاد التنمية المستدامة كما جاء في تقرير بروتلاند (قاسيمي، 2012) :

أ. الجانب الاجتماعي: يكون النظام مستداما في حال حققت العدالة في التوزيع، وإيصال الخدمات الاجتماعية كالصحة والتعليم وتحقيق المساواة والمحاسبة السياسية والمشاركة الشعبية لكافة فئات المجتمع في عملية صنع القرار. وتتمثل أهم الأبعاد الاجتماعية في: الاستخدام الكامل للموارد البشرية، الصحة والتعليم، أهمية توزيع السكان، تكافؤ فرص العمل.

ب. الجانب الاقتصادي: النظام المستدام هو النظام الذي يتمكن من إنتاج السلع والخدمات بشكل مستمر والذي يحافظ على مستوى معين قابل للإدارة من التوازن الاقتصادي ما بين الناتج العام والدين، وأن يمنع حدوث اختلالات اجتماعية ناتجة عن السياسات الاقتصادية، وتمثل أهم الأبعاد الاقتصادية في : حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية، إيقاف تبيد الموارد الطبيعية، مسؤولية البلدان المتقدمة الصناعية عن التلوث وعن معالجته، المساواة في توزيع الموارد، الحد من التفاوت في المداخيل، تقليص الإنفاق العسكري.

ج. الجانب البيئي: النظام المستدام بيئياً يجب أن يحافظ على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية ويتجنب الاستنزاف الزائد للموارد غير المتجددة ويشمل ذلك إنتاجية التربة والاتزان الجوّي والأنظمة البيئية الطبيعية التي لا تصنف عادة كموارد اقتصادية. وتمثل أهم الأبعاد البيئية في: حماية الموارد والثروات الطبيعية، الحفاظ على المياه، حماية الأراضي الزراعية من التصحر، حماية المناخ من الاحتباس الحراري، والحيلولة دون تدهور طبقة الأوزون.

I. 3.1.1- مبادئ وأهداف التنمية المستدامة :

I. 1.3.1.1- مبادئ التنمية المستدامة : إن العلاقة الأساسية بين النمو من جهة والبيئة من جهة أخرى أدت إلى تحديد المبادئ التي قام عليها

مفهوم التنمية المستدامة وتمثلت فيما يلي (المنتدى العربي للبيئة والتنمية ، صفحة 23) :

– استخدام أسلوب النظم في إعداد وتنفيذ خطط التنمية المستدامة: يعد أسلوب النظم أو المنظومات شرطاً أساسياً لإعداد وتنفيذ خطط التنمية المستدامة.

– المشاركة الشعبية: يتطلب تحقيق التنمية المستدامة توفير شكل مناسب من أشكال اللامركزية التي تمكن الهيئات الرسمية والشعبية والأهلية والسكان بشكل عام من المشاركة في إعداد وتنفيذ ومتابعة خططها، ويطلق على هذا المفهوم بالتنمية من أسفل.

– مبدأ التوظيف الأمثل الديناميكي للموارد الاقتصادية.

– مبدأ استغلال عمر الموارد الاقتصادية، والتخطيط الاستراتيجي لهذه الموارد.

– مبدأ التوازن البيئي والتنوع البيولوجي.

– مبدأ التوفيق بين حاجات الأجيال الحالية والمستقبلية.

– مبدأ القدرة على البقاء والنافسية.

– مبدأ الحفاظ على سمات وخصائص الطبيعة، وكذلك تحديد وتطوير هياكل الإنتاج والاستثمار والاستهلاك.

I. 1.3.1.1-2. أهداف التنمية المستدامة:

تسعى جهود التنمية المستدامة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر أهمها فيما يلي (ياسمينه، 2005-2006) :

– بناء اقتصاد سوق فعال يعتمد على قطاع الخدمات وتكنولوجيا المعلومات؛

– الربط بين النمو الاقتصادي الصناعي ومدخلات الطاقة والمواد الخام؛

– زيادة مخرجات الزراعة لتوفير الغذاء المناسب كماً ونوعاً للأفراد؛

– المساهمة الفاعلة لقطاعات السياحة والنقل وبقية القطاعات الاقتصادية الأخرى في دفع الاقتصاد القومي مع تخفيف تأثيراتها السلبية على البيئة؛

– حماية الطبيعة والنظام البيئي لصالح الأجيال القادمة، من خلال اعتماد توليد الطاقة على الموارد المتجددة؛

– التوزيع العادل للثروات، مما قد يحقق خفض معدلات الفقر والبطالة؛

– إتاحة التعليم الجيد والرعاية الصحية والخدمات الاجتماعية والخدمات الحكومية، بما يحقق رضا المواطنين؛

– ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع، عن طريق محاولة التنمية المستدامة بتوظيف التكنولوجيا الحديثة بما يتماشى ويخدم أهداف المجتمع.

I. 1.3.1.1-4. تحديات وإستراتيجيات التنمية المستدامة :

لقد جاء مصطلح التنمية ليعالج مشكلة التخلف التي ظهرت بواردها في العديد من الدول التي أحدثت قفزات كبيرة على أعلى مستوى، فجميع البلدان تسعى دائماً للخروج من الحلقة المفرغة للتخلف، و يمكننا القول بأن التنمية تتصل بعملية التحرر الاقتصادي بصفة عامة .

I. 1.4.1.1- تحديات التنمية المستدامة :

إن تحقيق التنمية المستدامة (التواصل) يواجه العديد من التحديات التي تضعف تحقيقها وتقلل من تأثيرها، ومن أهمها :

– أنماط السلوك الإنتاجي: ويقصد به الصناعي والزراعي الحالي وضرورة العمل على السيطرة البيئية على الملوثات البيئية من المصادر المختلفة.

– أنماط السلوك الاستهلاكي: الفردي والاشتراكي والتنظيمي والحكومي، وأهمية الترشيد والتوجيه والحماية بعيداً عن الملوثات في الغذاء والدواء والشراب .

– أنماط السلوك الاجتماعي: ضرورة الحفاظ على القيم والعادات والتقاليد والقيم الموجبة للفرد والأسرة.

– أنماط السلوك الأسري: وأهمية الربط بين القيم والحضارة والثقافة العربية والإسلامية لمواجهة التيار العالي المعاكس وذلك بالنسبة للأمة الإسلامية عامة والعربية خاصة.

- السلوك الثقافي: ضرورة التفرقة بين الثقافات، الموجب والسالب والوطني والوافد (المحلي والخارجي)
- السلوك الإداري: أهمية تجنب الصراعات والمشكلات التي تقلل من فعاليات تشغيل الموارد البشرية في العمل.
- السلوك الحكومي والتشريعي: أهمية فرض الضوابط والعقود على انتشار التلوث البيئي ضمنا لانطلاقة التنمية المتواصلة.
- السلوك الاقتصادي: من خلال تجنب تقليد الاقتصاديات الدولية وتطبيق آليات اقتصادية وطنية لمواجهة المنافسة العالمية.
- نشر ثقافة إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية وإعادة هندسة المنظمات والأسرة لمواجهة الصراعات والمنافسة الخارجية.
- توفير ضمانات حقوق الأجيال القادمة في الموارد والتنمية المتواصلة.

I. 1.1.1- إستراتيجيات التنمية المستدامة : وتتمثل في الاستراتيجيات التالية (المنتدى العربي للبيئة والتنمية، صفحة 177):

- النمو التراكمي: يربط اتجاهات النمو الاقتصادي بالقضاء على الفقر وتحسين البيئة المحيطة.
- النمو الاقتصادي النظيف: بأقل قدر من الطاقة الكثيفة، وبالتوفيق مع التنمية الاجتماعية، أي ربط التنمية الاقتصادية الاجتماعية والتنمية البشرية.
- توليد الوظائف وفرص العمل من خلال ترشيد الاستهلاك والإعلان عن سلوك استهلاكي جديد يقلل من الفاقد و يزيد من قاعدة المستفيدين، ويؤدي ذلك إلى زيادة الادخار ثم الاستثمار.
- تأكيد معدل منتظم لزيادة السكان.
- تشجيع الإنتاج كبير الحجم بعيدا عن تلوث الهواء والمياه.
- إعادة توجيه التكنولوجيا وإدارة المخاطر لإطالة أعمار المنتجات والمواد وتخفيض استهلاك الطاقة.
- أخذ المتغيرات البيئية بعين الاعتبار في اتخاذ القرارات الاقتصادية.
- ترشيد العلوم والتكنولوجيا لخدمة الإنتاج بالجودة الشاملة والمواصفات العالمية والبيئة النظيفة.
- دور المدراء في تحقيق التنمية المتواصلة، المؤشرات التالية توضح الموقف التطبيقي لمؤشرات التنمية المستدامة في الدول العربية:
 - أ- تدهور مستويات الرعاية الصحية.
 - ب- مشاكل المياه النظيفة.
 - ج- أزمات الصرف الصحي وانعكاساتها على الرعاية الصحية والصحة العامة (الوقاية والعلاج).
 - د- مشكلة الأمية وتأثيراتها.

I. 2.1- مفهوم التسويق الأخضر :

رغم تعدد التعريفات التي تناولت التسويق الأخضر فقد استخدم العلماء الذين ناقشوا هذا الموضوع مصطلحات مختلفة ، فمنهم من أطلق عليه التسويق الإيكولوجي **Eco-Marketing** ، ومنهم من أطلق عليه التسويق البيئي ، **Environmental Marketing** ، ومنهم من أطلق عليه التسويق المستدام **Sustainable Marketing** ، والتسويق الطبيعي **Natural Marketing** ، والتسويق العادل **Fair Marketing** ، والتسويق النظيف **Clean Marketing** ، والتسويق الصديق **friendly Marketing** ، والتسويق المسؤول **Responsible Marketing** ، وفيما يلي بعض التعريفات التي تناولت التسويق الأخضر :

يعرف التسويق الأخضر في الأدب التسويقي على أنه : "عملية الإدارة الاستراتيجية الشاملة والمسؤولة التي تحدد وتنبأ وتحقق حاجات أصحاب المصالح مقابل مكافآت أو عوائد معقولة لا تؤثر سلباً في سلامة الإنسان أو البيئة" (Charter، 2006) ، فالتسويق الأخضر يعد الخطوة الأولى لتصبح المؤسسة مستدامة ، وهو الطريق الذي تسلكه لتشجيع الاستهلاك المستدام من إنتاجها ومن مكونات العملية التسويقية.

و عرف **fuller** التسويق الأخضر: " أنه عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة تطوير المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بأسلوب يتقاطع مع المعايير الثلاثة الآتية: إشباع حاجات العملاء، تحقيق الأهداف المنظمة، ملائمة العملية للنظم الأيكولوجية " (Fuller، 1999).

بينما قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** تعريفاً لتسويق الأيكولوجي على أنه " دراسة الآثار الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على التلوث، واستنزاف الطاقة، واستنزاف مصادر الطاقة غير المتجددة" (jay، 1994)، وهو ما اتفق مع تعريف **Henion and Kinnear** بأن التسويق الأيكولوجي هو "الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي تساهم في تعريف خلق مشاكل بيئية وأيضاً في وجود علاج للمشاكل البيئية" (ken، 1995) .

والملاحظ من هذا التعريف أن التسويق الأيكولوجي اقتصر على دراسة الجوانب الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية علي البيئة المحيطة، خاصة المتعلقة بتلوث البيئة ونضوب الطاقة والموارد، ولم يناقش أهداف المنظمة وأهداف الأفراد.

ويشير شارتر وآخرون إلى أن التسويق المستدام بوصفه مفهوماً إدارياً يركز على تحقيق خطط ثلاثي الأبعاد من خلال إيجاد الحلول المستدامة ونتاجها وتقديمها بقيمة صافية مضافة مرتفعة وفي الوقت ذاته الحفاظ على إشباع العملاء والاطراف الأخرى (OP. Cit,p12, Charter M.).

في حين يعرفه كل من stanton and futrell بأنه " مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف الى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الانسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية " (Dominique Marguerat, 2005).
كخلاصة لما تقدم يمكن القول أن " التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد البيئي (الأخضر) ، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها واشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين.
ان الدوافع الرئيسة لتبني المؤسسة لتوجه التسويق الأخضر هي على النحو الآتي :
-زيادة عدد أتمات التشريعات المتصلة لتلوث 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 فعال مسؤولية اجتماعية أكثر؛
-ضرورة كسب الميزة التنافسية لتبني الاستراتيجيات المستدامة.

II - دوافع تبني الشركات البترولية للتسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا:

II. 1- عناصر التسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا في الشركات البترولية:

يعتبر التسويق المجال الحيوي الذي تمارس الشركات عموما، والبترولية على وجه الخصوص، من خلاله الدور الاجتماعي والسلوك الأخلاقي تجاه المجتمع، وهناك مجموعة من القضايا التسويقية المهمة التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار في المسؤولية الاجتماعية مثل ممارسات البيع، وحقوق المستهلكين، وحماية البيئة، وأمان المنتجات، والكشف عن المعلومات الصحيحة، الملاحظ أن هناك اتفاقا عاما بكون المسؤولية الاجتماعية للتسويق تمثل صيغة عملية ومهمة للمؤسسات لما لها من دور في تعزيز صورتها الذهنية لدى المجتمع من خلال تحقيق رضا المستهلك ورفاهية المجتمع، وسنعالج ذلك من خلال العناصر الآتية (احلام، 2018).

➤ **المسؤولية الاجتماعية وقيم دراسة سلوك المستهلك:** رغم أن الاهتمام بسلوك المستهلكين ليس جديدا، إلا أنه يمكن القول أن الاهتمام المنهجي بدراسة سلوك المستهلك يعد جديدا نسبيا، حيث الاهتمام بتفهم حاجات ورغبات المستهلك لتحديد المزيج الإنتاجي والتسويقي الملائم، وذلك من خلال بحوث المستهلك لدراسة وتحليل الخصائص والاعتبارات التي تحدد سلوكه الشرائي ونمطه الاستهلاكي.
➤ **حقوق المستهلك:** يُمكن اعتبار حقوق المستهلك الذي قدّمه الرئيس الأمريكي (جون كندي) في 15/03/1962 إلى الكونغرس الأمريكي هو الشكل المعتمد في تحديد حقوق المستهلك على نطاق دولي في العصر الراهن، حيث أشار كندي في كلمته تلك إلى ضرورة الاهتمام بحقوق المستهلك بقوله: " ان تعريف كلمة المستهلكين يشملنا جميعا، أهم أكبر فئة اقتصادية تؤثر وتتأثر بجميع القرارات الاقتصادية العامة والخاصة وعلى ذلك وبالرغم من كونهم يمثلون أكبر شريحة اقتصادية إلا أن أصواتهم لا تزال غير مسوعة ". وأعلن كندي في ذلك الوقت عن أربعة حقوق للمستهلك هي:

- حق الأمان؛
 - حق سماع رأي المستهلك؛
 - حق الحصول على المعلومات؛
 - حق الاختيار.
- **التسعير:** يتم تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال السياسات السعرية التي تتبعها المؤسسات، بحيث لا بد أن تكون السياسة عادلة وتوازن بين التكلفة التي تتحملها المؤسسة والربح المحقق وهناك مجموعة من الإرشادات التي تساعد على تبني سياسة سعرية تتضمن تطبيق للمسؤولية:
- احترام القوانين المتعلقة بالمنافسة العادلة واحترام آليات السوق
 - عدم العمل على تحميل المستهلك تكاليف الأخطاء الداخلية، فهناك العديد من المؤسسات تقوم بجمع التكاليف بغض النظر هل هي تكاليف عادية أو تكاليف أخطاء، ثم تضيف هامش الربح المطلوب دون مراعاة سبب وجود بعض التكاليف.
 - عند التسعير لا بد من مراعاة الشرائح الاجتماعية.
 - الالتزام بعملية توضيح السعر الفعلي، والإشارة إذا ما كان هناك ضريبة مبيعات يُخضع لها المنتج حتى يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.
 - العمل على تخصيص جزء من السعر ولو بشكل بسيط لدعم القضايا الاجتماعية.

➤ التوزيع المادي :

المفهوم المادي أو الفني لعملية التوزيع هي أن يتم نقل المنتجات وتواجدها حيث يوجد المستهلك أو العميل، إلا أن عملية التوزيع المادي للمنتج يفترض أن تتم وفق إطار أخلاقي وقيمي يشمل على ما يلي:

-أن يتم نقل المنتجات أو مستلزمات تقديم الخدمة بوسائل يتوفر بها وسائل الأمان والحماية، وتمنع مصادر الخطر والتهديد على المواطن أو المنطقة أو المجتمع أو الموارد والإمكانات.

-أن لا يتم تخزين أو نقل أو تحرك المنتجات الخطرة القابلة للأشتعال مثلا داخل التجمعات السكنية أو التجارية أو الإدارية.

-أن تكون قنوات التوزيع ميسرة، قصيرة، بسيطة، وألا تتضمن وسطاء يتسمون بسلوكيات لا أخلاقية من احتكار للسلعة أو التحكم في العرض أو رفع الأسعار، أو استخدام أساليب غير ملائمة.

-عند استخدام المؤسسات للمواقع الإلكترونية والتي يتم من خلالها عقد الصفقات عبر الانترنت بما يسمى التجارة الإلكترونية، لا بد لها من توفير الآليات التي تضمن عدم خداع المستهلك.

➤ **الترويج والإعلان:** لقد أصبح الإعلان جزءا مهما في النشاط التسويقي في مختلف المؤسسات، نظرا للفوائد التي تنتج عنه للمنظمة والمجتمع ومن أهمها :

-يوفر الإعلان وسيلة فعالة وقليلة التكاليف لإيصال المعلومة إلى اكبر عدد ممكن من المستهلكين.

-يعتبر وسيلة من وسائل المنافسة ويؤدي إلى توليد أفكار جديدة لتطوير المنتجات.

-يوفر تمويل ممتاز للصحف والمجلات وقنوات التلفزيون ومحطات الإذاعة.

-يستقطب الكثير من المتخصصين في حقول المعرفة، ويُعد وسيلة لتوفير بيئة جميلة للمجتمع.

إن الإعلان المسؤول اجتماعيا وأخلاقيا هو الإعلان الذي تتوفر فيه المطالب التالية وهي الصدق، تجنب الغش، الخداع، تجنب الطعن في سلع وخدمات، والاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية.

➤ خدمات ما بعد البيع :

إن شراء المنتج أو الحصول عليه لا يمثل هدفا في حد ذاته، فشراء أو امتلاك السيارة ليس هدفا بذاته وإنما الهدف هو الحصول على خدمة الانتقال بيسر وأمان وبأسلوب اقتصادي وبوضع اجتماعي، وكلها أمور تتعلق بما بعد الشراء ويمكن القول أن وضوح مسؤولية المؤسسة عن خدمة العميل بعد البيع، يعد شرطا مهنيا لجودة كل المراحل السابقة للبيع.

II. 2- فوائد التسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا للشركات البترولية : تتمثل أهم دوافع تبني الشركات البترولية للتسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا في العناصر التالية:

➤ تعزيز سمعة الشركة ومكانة المنتج :

إن اعتماد الشركات على الممارسات التسويقية المسؤولة اجتماعيا، يؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعة الشركة. وفي الشركات الحديثة، تعد القيمة المادية التي تخلق منهج العمل، وتحظى باهتمام بالغ من أصحاب المنفعة، وما من شك في أن المدير التنفيذي أو المديرين أو العاملين يفضلون العمل في شركة تتمتع بسمعة طيبة عن أي شركة أخرى. ناهيك على أن السمعة والمكانة الجيدة التي تتمتع بها الشركة تؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح (أنور، 2010).

➤ **ازدياد في المبيعات وحصتها من السوق :** حيث أكدت دراسة (Bloom et al, 2003) أن ما نسبته 78% من الأشخاص البالغين يشتررون منتجات من أجل دعم قضية يهتمون بها، وأن 48% مستعدون لتغيير العلامات التجارية والتحول إلى علامة تجارية مرتبطة بقضية نبيلة في حالة تماثل السعر والجودة، كما تضيف الدراسة أن 75% من المستهلكين قرارا تم الشرائية تتأثر بسمعة المؤسسة المهتمة بالبيئة، و قال 80% أنهم على استعداد لدفع نفود أكثر مقابل المنتجات الصديقة للبيئة (احلام، محمد فلاق، خرشي اسحاق، حدو سميرة احلام، مرجع سبق ذكره).

➤ **تقوية مكانة العلامة التجارية:** قدم كل من Pringle & Marjorie Thompson Hamish في كتابهما "روح العلامة التجارية" حججا قوية تؤكد أن ربط منظمة الاعمال أو علامة تجارية ما بعمل خيري أو قضية اجتماعية مناسبة، يمكن أن يقدم مساهمة عظيمة "لروح العلامة التجارية"، وخلصا إلى أن المستهلكين يتجاوزون المسائل العملية المتعلقة بالأداء الوظيفي للمنتج أو مزايا المنتج العقلانية والجوانب العاطفية، والسيكولوجية لشخصية العلامة التجارية وصورها الذهنية ليتجهون صوب قمة هرم ماسلو للاحتياجات و يسعون وراء تحقيق الذات.

➤ **الخففاض تكاليف التشغيل:** هناك مبادرات تُهدف لتحسين الأداء البيئي وتؤدي إلى خفض التكاليف، مثل تقليل إنبعاث الغازات التي تسبب تغيير المناخ العالمي أو تقليل استخدام المواد الكيميائية الزراعية، كما يُمكن تحليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال صادرات إعادة

تدويرها، والجهود المبذولة في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجال الموارد البشرية مثل جداول العمل المرنة والتناوب على الوظائف وغير ذلك من البرامج المتصلة. يمكن العمل تؤدي إلى خفض نسبة غياب العاملين.

➤ **زيادة الإنتاجية والجودة:** إن الجهود التي تبذلها المؤسسات في سبيل الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية من خلال القوة العاملة والعمليات التي تقوم بها، تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض معدل وقوع الأخطاء، وتعزز الفعالية والكفاءة عن طريق تحسين ظروف العمل وزيادة مشاركة الموظفين في صنع القرار.

➤ **بيئة أفضل ونوعية حياة أرقى للمجتمع:** إن التطور الصناعي والتوسع في مجالات الخدمة المختلفة وزيادة الميل إلى الاستهلاك، صاحبه العديد من التأثيرات السلبية الجانبية والتي لا يمكن أن تتحمل مسؤولية مكافحتها الدولة لوحدها، نظرا لمحدودية مواردها وإمكاناتها، وبالتالي يصبح من الضروري أن تساهم المؤسسات بتخصيص جانب من عوائدها لمواجهة وتقليل الآثار السلبية على الحياة والمجتمع، وهنا لا يمكن أن يترك المجال دون وجود إطار منظم للعلاقات يستوعب مبادرات المؤسسات، ومن خلال هذه المبادرات تمد جسور الثقة والتعاون مع الدولة والمجتمع.

➤ **زيادة الجاذبية بالنسبة للمستثمرين وتحسين الأداء المالي:** يذهب البعض إلى أن الالتزام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات يزيد من قيمة أسهمها، بحيث أظهرت دراسات (Sandra waddock, 2000) وجود ارتباط إيجابي بين سعر أسهم المؤسسة وبين المسؤولية الاجتماعية، وقد أوضحت الدراسة أن المؤسسات التي كان لها اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية حققت فارقا في أسعار أسهمها بنسبة (05%) عن المؤسسات التي لم يكن لديها اهتمام بهذا الجانب، كما برهنت دراسة - كثيرا ما يتم الاستشهاد - قامت جرائها جامعة جنوب غرب لويز بعنوان "تأثير التقارير المنشورة عن السلوك غير الأخلاقي على أسعار الأسهم" على أن الدعاية المحيطة بسلوك المؤسسات غير الأخلاقي تخفض أسعار الأسهم مدة لا تقل عن ستة أشهر.

➤ **تجنب الإجراءات الحكومية:** إن المؤسسات تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية لكي تتجنب الإجراءات الحكومية، والتي هي مكلفة للمؤسسات من جهة وتحد من مرونة المؤسسات في اتخاذ القرارات من جهة أخرى، بمعنى آخر فإن القانون والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستمثل قانونا اجتماعيا.

III- . واقع الممارسات التسويقية الأخضراء المسؤولية اجتماعيا في شركة سوناطراك الجزائرية :

إن التزام شركة سوناطراك بتطبيق التسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا، مكنها من تحقيق حملة من المكاسب نذكر من أهمها مايلي :

III . 1- تحسين سمعة الشركة :

تعتبر سمعة الشركة عن التصورات التي يتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك العملاء الموظفين ، الموردون ، البنوك المنظمات غير الحكومية، المجتمع المحلي والعالمي، الحكومة، وتعد سمعة الشركة من الأصول غير الملموسة التي تعتبر مصدراً هاماً للتفوق الاستراتيجي.

إن السمعة الجيدة للشركة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل (Miles morgan p) ، (2000):

-مبدأ المصادقية مع المستثمرين والعملاء والموردين؛

-مبدأ الثقة بين الشركة والموظفين والعملاء والمجتمع؛

-مبدأ الاعتمادية؛

-مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.

قامت شركة سوناطراك بمجموعة من الخطوات كإستراتيجية من أجل التسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا، ومن أجل كذلك تحسين سمعتها على المستوى المحلي والدولي نذكر منها:

أولا. نظام الصحة والسلامة وحماية البيئة HSE: إن التزام إدارة الشركة بتأسيس ثقافة الصحة والسلامة والبيئة ضمن مجموعة سوناطراك ، يؤدي إلى تنفيذ الآليات المناسبة والمواتية لتطور المتطلبات في مجال الصحة والسلامة وحماية البيئة. ومن أجل كذلك تحسين موارد الشركة وتحسين ممارساتنا في مجال الصحة والسلامة والبيئة ، تهدف هذه المبادرة إلى تعزيز صورة SONATRACH وقيمها كمواطن شريك في التنمية.

في هذا السياق ، تعمل SONATRACH على التحسين المستمر ، من خلال:

- السيطرة على المخاطر المتعلقة بالصحة والسلامة والبيئة على الإنسان؛

- الامتثال للمتطلبات القانونية والتنظيمية؛

- تأمين العمليات والمنشآت والأشغال؛
- تحسين قدرة وحدات الاستجابة في حالات الطوارئ والأزمات؛
- تطوير وتحسين المهارات في مجال الصحة والسلامة والبيئة؛
- التطوير والتحسين المستمر لثقافة الصحة والسلامة داخل المجموعة؛
- المشاركة في تنمية المجتمعات.

ثانيا . في مجال حوادث العمل:

عملت شركة سوناطراك في هذا المجال على تخفيض حوادث العمل، من خلال تبني استراتيجية واضحة تهدف الى تعزيز مكانتها ضمن المؤسسات العالمية، حيث نجحت المؤسسة سنة 2017 في الحفاظ على الاتجاه الزولي لمعدل الحوادث في القوى العاملة نهاية ديسمبر 2017، حيث انخفض هذا المعدل بأكثر من 20 ٪ مقارنة بسنة 2016 . حيث سجلت المؤسسة 473 حادث عمل سنة 2017 منها 245 مع التوقف و 228 حادث بدون توقف،- انظر الشكل رقم 02.-

ثالثا.في مجال التكوين المهني: تعمل شركة سوناطراك على تحسين مستوى العاملين لديها من خلال اجراء دورات تكوين وتدريب كل في مجاله وهذا من اجل المساهمة في تعزيز مكانة المؤسسة دوليا، حيث تهدف المؤسسة لتحقيق عدة انجازات، من خلال عنصر التكوين نذكر منها:

- إدارة أفضل للموارد البشرية ؛
- تلبية الاحتياجات المحددة لمختلف أنشطة المجموعة؛
- توفير التدريب المستمر للموظفين من أجل الحفاظ على المهارات الخاصة بهم؛
- توظيف أفضل المواهب من الجامعات والمدارس الثانوية.

وفي هذا المجال، سجلت شركة سوناطراك سنة 2017 مايقارب 18552 مكون، 57% منهم عمال إدارة و 43% عمال تقنيين وفنيين و 18% من الدورات ركزت على الوظائف البشرية والمالية والقانون والتخطيط، ارتفعت النسبة في مجال التكوين من 61% سنة 2013 إلى 76% سنة 2017- انظر الجدول رقم 01-

رابعا.في مجال استعمال الطاقات النظيفة : تعتمد مؤسسة سوناطراك على ضمان الانتقال الطاقوي السليم من خلال استخدام الطاقات النظيفة كالغاز والطاقات المتجددة وذلك ضمن استراتيجية وطنية، حيث خطط لتحقيق بحلول عام 2030 الى إنتاج الكهرباء من الطاقات المتجددة المعدة للسوق المحلية عند 22000 ميغاوات، بالإضافة إلى 10000 ميغاوات تصدير إضافية حيث يجب ان يقلل هذا الهدف 9٪ استهلاك الطاقة الأحفورية بحلول عام 2030.

- توفير حوالي 240 مليار متر مكعب من الغاز الطبيعي، بقيمة 63 مليار دولار ؛
- خلق شركات تابعة وكذلك خلق مشاريع مشتركة مع المؤسسات الأجنبية في مجال الطاقات المتجددة- أنظر الشكل رقم 01.-

خامسا.في مجال البحث والتطوير: تسعى مؤسسة سوناطراك من خلال وظيفة البحث والتطوير الى تحقيق عدة اهداف نذكر من أهمها:

- خفض التكاليف ؛
 - زيادة الإنتاج ؛
 - التمكن من التطور التكنولوجي.
- ومن خلال هذه الوظيفة حققت المؤسسة مجموعة من الانجازات نذكر منها:
- تطوير تقنية GCI الخاص بخزان الصخور النفطية؛
 - تطوير لوحة البحث والموقع .

سادسا.في المجال الاجتماعي: تقوم السياسة الاجتماعية في مؤسسة سوناطراك على تحسين ظروف معيشة العمال وعائلاتهم من خلال الرعاية الطبية والإسكان، حيث قامت المؤسسة سنة 2017 بـ_____:

- انشاء مركز الطب الاجتماعي لفائدة عمال المؤسسة وعائلاتهم وكذلك السكان يشرف عليه مجموعة من الأطباء الأخصائيين؛
- انشاء نظام دفع لعائلات العمال من اجل الذهاب الى العيادات الخاصة؛
- انشاء مراكز ترفيهية ومنشآت رياضية ومراكز ركوب الخيل لفائدة العمال وعائلاتهم؛
- مساعدة مالية لحوالي 2841 اسرة من الموظفين المتوفين؛

- 505 من العمال المعاقين.
- منح 2412 من اجل شراء مسكن و 360 قرض من اجل البناء سنة 2017؛
- انشاء حوالي 200 مركز طبي حول الوطن سنة 2017 .
- وزعت المؤسسة خلال شهر رمضان سنة 2017 حوالي 42300 قفة كمساعدات للعائلات الفقيرة .

III .2- تقديم المنتجات الأفضل :

ان تبني الشركات للتسويق الأخضر، من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتتقدم ما هو أفضل للمستهلكين الواعين بيئياً، ومن إجراء التحسينات البيئية المستمرة على منتجاتها سواء بخصوص الأسعار أو الأداء، أو الملائمة، أو الأمان، حتى تحقق هذه المنتجات أفضل إشباع ممكن مع عدم الإضرار بالبيئة.

تتعمد شركة سوناطراك دائما بأن تكون منتجاتها مطابقة للشروط البيئية، وداخل الحدود المسموح بها، ومن أمثلة ذلك : خلو البترين من الرصاص، ووجود أقل نسب كبريت في السولار والمازوت وسلامة عبوات الزيوت .. وغيرها .

وقد بادرت شركة سوناطراك بمجهودات هامة في مجال حماية البيئة، حيث عملت الشركة ضمن استراتيجيتها الأساسية على تنفيذ البرامج البيئية التي وضعت من قبل الإدارة المركزية للصحة والسلامة والبيئة، مع جميع الموظفين في الجزائر، وفي جميع الشركات التابعة للمجموعة عبر العالم على تحقيق مبادئ التنمية المستدامة، من اجل المحافظة على ثروات الأجيال القادمة، ومن بين اجراءات حماية البيئة التي بادرت الشركة بانجازها، نذكر مايلي:

إطلاق حملة تشجير نحو 530000 الف شجيرة بالتعاون مع مديرية الغابات، وركزت عملية التشجير بغابات البويرة، وبجاية، البليدة. التخفيف من نسبة المخاطر التشغيلية التي تؤدي الى تلوث البيئة بنسبة 25%؛ التخفيف من انبعاثات الغازات الدفيئة بحلول 2030 .

III .3- تحقيق أرباح وعوائد مالية :

ان استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو مواد معادة التدوير، أو توفر في الطاقة من شأنها أن تحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح وعوائد مالية هامة للشركة.

وفقا لاحصائيات منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (الأوبك) لعام 2018، فقد بلغ حجم الصادرات النفطية المباعة في عام 2017 حوالي 529.9 الف برميل يوميا، ووصلت قيمة التداول على الصادرات 12,478 ملىون دولار أمريكي، ووصلت صادرات الغاز الطبيعي لنفس العام حوالي 54.01 مليار متر مكعب، وقد بلغ انتاج الطاقة الكهربائية 0.1 ألف برميل يوميا، في حين بلغ حجم الواردات النفطية حوالي 4.5 ألف برميل يوميا، بينما قدر إجمالي صادرات المشتقات النفطية 556.7 ألف برميل يوميا (The Organization of Arab Petroleum Exporting Countries (OAPEC)، 2018) .

IV - الخلاصة :

نتيجة للتطور الكبير الذي يشهده النشاط التسويقي بالشركات لاسيما البترولية منها، أصبح لزاما على هاته الشركات التوجه نحو الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية في ممارساتها التسويقية، وهو ما يعرف بالتسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا، والذي يعتبر أوسع من مجرد عملية أو نشاط تسعى لبناء صورة جيدة عن الشركة، فهو تكامل التفكير الاجتماعي والبيئي مع جميع ممارسات الشركة، وكونه يدرج البعد الاجتماعي والبيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن على مختلف المستويات، وهو ما يحافظ على استمراريته مع المحافظة على مساهمتها الفعالة والتنمية للمجتمع دونما أن يكون ذلك على حساب البيئة والمحيط الذي تنشط فيه، وهو ما يحافظ على تميزها الدائم في بيئة أعمالها، وبالتالي استمراريته وبقاؤها ومقاومتها للازمات المختلفة.

من أجل ذلك، وبغية تعزيز تبني الشركات البترولية للمسؤولية الاجتماعية كأداة لدعم تطبيق ممارساتها التسويقية الخضراء، توصي الدراسة ببعض التوصيات فيمايلي:

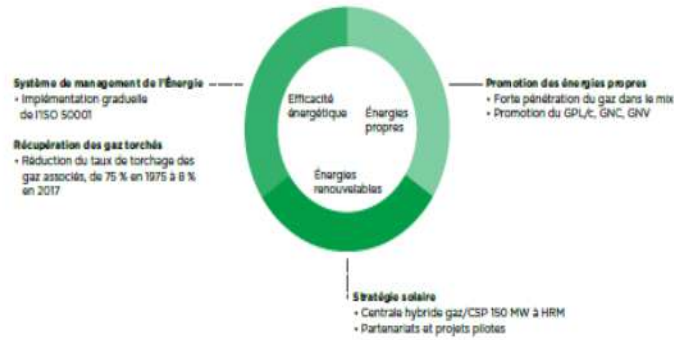
ضرورة ألا تنتظر المؤسسات حدوث تطور وعي المستهلكين بالاستهلاك المستدام حتى تقوم بممارسة التسويق الأخضر (المستدام)، بل يجب على الشركات الاضطلاع بمسؤوليتها الاجتماعية والمبادرة إلى تطوير وعي المستهلكين بالاستهلاك المستدام وآثاره على المستوى الفردي والاجتماع، لأن هذا يضمن وقف نزيف الموارد والطاقة وتحقيق بيئة نظيفة وآمنة.

ينبغي صياغة الممارسات الاجتماعية التي تقوم الشركات البترولية ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتحويل تلك النشاطات والممارسات إلى منهاج عمل يمارس ضمن إطار خطط وبرامج تفصيلية، لاسيما في مجال التسويق. ضرورة تنويع الممارسات والنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها الشركات البترولية ضمن إطار التسويق الأخضر، والذي يحقق رضا الزبائن، وولاء أصحاب المصالح سواء أكان من داخل الشركة أو من خارجها.

- ملاحق :

الشكل رقم 01 : يوضح استراتيجية المؤسسة في عملية الانتقال الطاقي

SONATRACH est pleinement engagée dans la transition énergétique



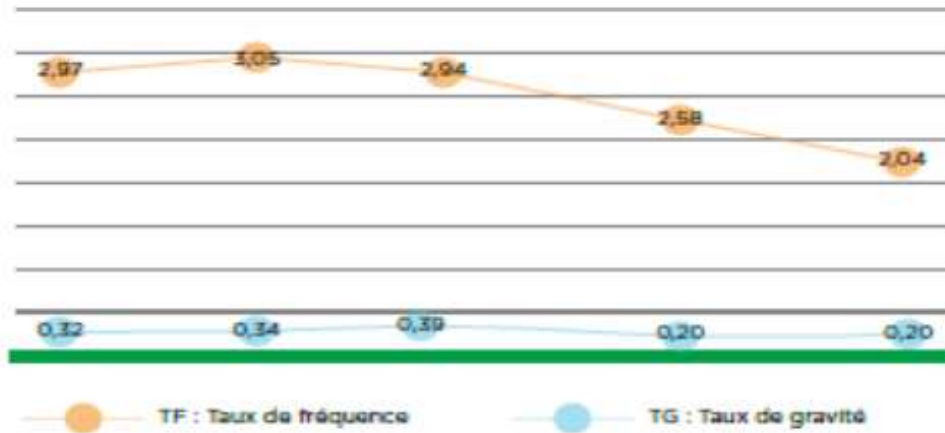
المصدر: التقرير السنوي لشركة سوناطراك، سنة 2017، ص99.

الجدول رقم 1: عدد العمال المكونين لسنة 2017

EN MATIÈRE D'EMPLOI	2016	2017	VARIATION EN %
Effectif permanent, dont effectif FCM	43 921 26 991	48 376 31 211	+10 % +15,6
% de l'effectif FCM	62 %	65 %	+ 4,8 %
Personnel féminin, dont % FCM	6 489 23 %	7 700 32 %	+18,7 % +39 %
% de personnel féminin	14,8 %	15,9 %	+ 7,4 %
% de l'effectif diplômé (TS et plus)	71 %	76 %	+ 7 %
Âge moyen	41,5 ans	40,2 ans	- 3,1 %
Ancienneté moyenne	14 ans	11,5 ans	- 17,9 %
Recrutement externe, dont recrutement après formation	1952 1456	6818 5 512	+249 % +278 %
% du recrutement externe FCM	79 %	83 %	+ 5,1 %
Départs définitifs, dont retraite à 60 ans	4 211 800	2 359 463	-44 % - 42 %
dont retraite avant 60 ans	3 149	1 698	- 46 %
% des départs à la retraite	94 %	92 %	- 2,1 %
% des départs FCM	56,6 %	58 %	+2,5 %
EN MATIÈRE DE FORMATION	2016	2017	VARIATION EN %

المصدر: التقرير السنوي لشركة سوناطراك ، سنة 2017، ص111.

الشكل رقم 02: يوضح نسبة حوادث العمل لسنة 2017



المصدر: التقرير السنوي لشركة سوناطراك، سنة 2017، ص 119.

- الإحالات والمراجع :

- 1 بوزيان الرحمان هاجروبيكدي فطيمة، التنمية المستدامة في الجزائر بين حتمية التطور وواقع التسيير، المركز الجامعي بخميس مليانة،الجزائر.
- 2 حياية عبد الله وبوقرة رابح، الوقائع الاقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2009.
- 3 المنتدى العربي للبيئة والتنمية، مجلة البيئة والتنمية، مجلد خاص 52-53، 2016، ص 23/22، على الرابط الالكتروني : www.afedmag.com
- 4 اسيا قاسمي، التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، المنتدى الدولي الثاني حول السياسات والتجارب التنموية بالجمال العربي والمتوسطي التحديات، التوجهات، الافاق، باجة (تونس)، الجمعية التونسية المتوسطة للدراسات التاريخية والاجتماعية والاقتصادية، 27.26 افريل 2012.
- 5 المنتدى العربي للبيئة والتنمية مرجع سبق ذكره، ص 23.
- 6 زرنوج ياسمين، إشكالية التنمية في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 7 المنتدى العربي للبيئة والتنمية مرجع سبق ذكره، ص 177.
- 8.Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, M.J. 2006. Marketing and sustainability. Retrieved on 15 December 2013 from: www.cfsd.org.uk/smart-knownet/ links/smart-knownet.pdf,p15.
- 9Fuller, D. A. 1999. Sustainable Marketing: Managerial- Ecological Issues, London: SAGE ,p45
- 10Polonsky Newcastle Michal jay, "An introduction to Green Marketing", University of Australia , Electronic Green Journal 1(2) 1994. , http://escholarship.org/uc/item/49n325b7
- 11Peattie ken , "Environmental Marketing Management, Meeting The Green Challenge", London, Pitman, 1995.
- 12Peattie ken , "Environmental Marketing Management, Meeting The Green Challenge", London, Pitman, 1995.
- 13Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, OP. Cit,p12
- 14Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, LE Consommateur "Vert": Attitude et comportement, Working Paper 0211,[on-line], UNIVERSITÉ DE LAUSANNE : ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES,2002, disponible sur : http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms-wp-2005-31.pdf , (27/06/(2017).

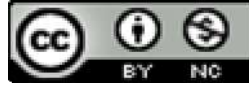
كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

حدة فروحات، زوبيدة محسن، سعد بله (2021)، التسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا كألية لتحقيق التنمية المستدامة في الشركات البترولية-دراسة حالة شركة سوناطراك الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 07 (العدد01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 191-202



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعينين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Journal Of Quantitative Economics Stadies is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.