

Responsible marketing as a mechanism for achieving sustainable development A survey study of the opinions of a sample of mineral water consumers in the local community

Harith Hussein Ali 
Email: harithalnimi@ntu.edu.iq

Northern Technical University

<https://doi.org/10.34009/aujeas.2026.163725.1179>

ABSTRACT

Cite as:

Ali, H. (2026). Responsible Marketing as a Mechanism for Achieving Sustainable Development A Survey Study of the Opinions of a Sample of Mineral Water Consumers in the Local Community.. AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences, 18(1).



©Authors, 2026, College of Administration and economics, University of Anbar. This is an open-access article under the CC BY 4.0 license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Received: 2025 / 08 / 05

Accepted: 2025 / 08 / 28

Published: 2026 / 03 / 30

Print ISSN:1998-8141

Online ISSN:2706-6010

The aim of this study is to try to identify the extent of using responsible marketing as a modern marketing philosophy in light of the marketing business environment towards achieving sustainable development represented by the dimensions (economic, social and environmental), Statistical tools were used, including the arithmetic mean and Spearman's correlation coefficient, and data were analyzed using the SPSS program, The study sample consisted of (46) questionnaires distributed among the researched sample, The descriptive approach was used after reviewing a group of previous studies including books and articles, The study reached a set of conclusions, the most important of which is: There is a major role for responsible marketing in sustainable development, as it represents the link between the companies and their environment, making it more responsible towards present and future generations, The companies must take into consideration long-term environmental and social needs, which is achieved by focusing on the optimal use of resources and providing customers with products that have social value and are more environmentally friendly, and increasing their motivation to change their behavior and adopt more environmentally responsible behaviors, In light of this, a set of proposals were presented, the most important of which is the necessity of adhering to ethical and social practices when dealing with its customers, The possibility of giving greater opportunities to members of society and their participation in it to meet their needs and desires and achieve their well-being.

Keywords: responsible marketing, sustainable development.

التسويق المسؤول كإلية لتحقيق التنمية المستدامة دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستهلكي المياه المعدنية في المجتمع المحلي

م. حارث حسين علي 
الايمل: harithalnimi@ntu.edu.iq
الجامعة التقنية الشمالية

<https://doi.org/10.34009/aujeas.2026.163725.1179>

المستخلص :

أن الهدف من هذه الدراسة تمثل في محاولة التعرف على مدى استخدام التسويق المسؤول كفلسفة تسويقية حديثة في ظل بيئة الاعمال التسويقية نحو تحقيق التنمية المستدامة المتمثلة بالأبعاد (الاقتصادية ، الاجتماعية و البيئية) ، وقد تم استخدام الادوات الاحصائية منها الوسط الحسابي ومعامل الارتباط لسبيرمان وتحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) ، وبلغت عينة الدراسة (46) استمارة موزعة على العينة المبحوثة ، واستخدم المنهج الوصفي بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة من كتب ومقالات ، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها : هناك دور كبير للتسويق المسؤول في التنمية المستدامة كونه يمثل حلقة الوصل بين الشركات وبيئتها ليكون أكثر مسؤولية تجاه الاجيال الحاضرة والقادمة ، مما يتوجب على الشركات ان تأخذ بنظر اعتبارها الحاجات البيئية والاجتماعية طويلة الامد والتي يتم من خلالها التركيز على الاستخدام الامثل للموارد وتقديم منتجات للزبائن ذات قيمة اجتماعية وأكثر حفاظ للبيئة وزيادة التحفيز لديهم بتغيير سلوكهم وإتباع سلوكيات مسؤولة اكثر بالبيئة ، وفي ضوء ذلك تم تقديم مجموعة من المقترحات اهمها هي ضرورة الالتزام بالأعمال الاخلاقية والاجتماعية عند التعامل مع زبائننا ، وإمكانية اعطاء فرص أكبر لأفراد المجتمع ومشاركتهم بها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق الرفاهية لهم .

الكلمات المفتاحية : التسويق المسؤول ، التنمية المستدامة .

المقدمة :

في ظل التحديات والاستنزاف المتفاحم للموارد الطبيعية جعل المنظمات تحاول توسيع دائرة اهتماماتها من خلال ممارسة انشطتها التسويقية لحماية مصالح الزبون والدفاع عن حقوقه ومن أجل الحفاظ على تلك الموارد واستدامتها للأجيال القادمة ليس على مستوى العراق فحسب بل على مستوى العالم ككل الامر الذي يؤدي الى تحقيق التكامل والنمو والحفاظ لتلك الحقوق من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ، كما يظهر دور التسويق المسؤول من الناحية الاقتصادية ان يتعامل مع جميع الاطراف وأفراد المجتمع دون استثناء اي طرف ، اما من

الناحية الاجتماعية من خلال التبني بأسس اخلاقية ومبادئ الشفافية والمساهمة في الاعمال التطوعية التي تطلب توجيه الافراد والمنظمات الى التغيير في الاستهلاك والتكاليف الاجتماعية ، ومن الناحية البيئية يتطلب تقديم منتجات خضراء تحقق الفائدة البيئية من خلال الاستخدام الفاعل لها ، الامر الذي يعزز العلاقة المتبادلة والثقة بين الزبون والعلامات التجارية للمنظمات فضلاً عن الاساليب التي تمكنها من تعزيز ابعاد التنمية المستدامة ، ونظراً لأهمية التسويق المسؤول في تحقيق التنمية المستدامة تسعى الدراسة الى تقديم أطار نظري شامل لبيان طبيعة العلاقة والتأثير لأبعاد التسويق المسؤول والمتمثلة ب (المنتج المسؤول ، السعر المسؤول ، التوزيع المسؤول ، الترويج المسؤول) من الممكن ان تحقق ابعاد التنمية المستدامة والمتمثلة ب (البعد الاقتصادي ، البعد الاجتماعي ، البعد البيئي) ، وبهذا سيتم التطرق اليه في الدراسة الحالية بثلاثة مباحث اساسية منها المبحث الاول : منهجية الدراسة ، المبحث الثاني : الاطار النظري والمبحث الثالث : الاطار العملي للدراسة وأهم الاستنتاجات والمقترحات التي توصلت اليها الدراسة والتي تسهم في تعزيز الجانب النظري وزيادة الاهمية لمتغيرات الدراسة .

المبحث الاول : منهجية الدراسة

اولاً : مشكلة الدراسة : تشير مشكلة الدراسة الحالية الى أن واقع الشركات العراقية بشكل عام والشركة المبحوثة بشكل خاص الى وجود تحديات في مسؤولياتها تجاه جميع افراد المجتمع ، إذ تسعى الشركات في ظل التغيرات البيئية المتسارعة التي تعمل بها الى الاهتمام بتحقيق التفوق التنافسي واستخدام التسويق المسؤول الذي يعد كأحد مقومات نجاح تلك الشركات في تطبيق مبادئ التنمية المستدامة ، وتتمثل تلك التحديات التي تواجهها كإخفاض مستوى الاستجابة للتغيرات في احتياجات الزبائن واستنزاف الموارد الطبيعية واستخدام ادوات غير صديقة للبيئة ، مما جعل الشركة المبحوثة ان تتبع اساليب حديثة في استراتيجياتها التسويقية متمثلة بالتسويق المسؤول وأبعاده وفلسفته مروراً بالتنمية المستدامة ووصولاً الى منتجات صديقة للبيئة ومستدامة ، ويمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات الآتية :

1.هل هناك تصور واضح عن التسويق المسؤول والتنمية المستدامة ؟

2.هل هناك علاقة بين التسويق المسؤول والتنمية المستدامة ؟

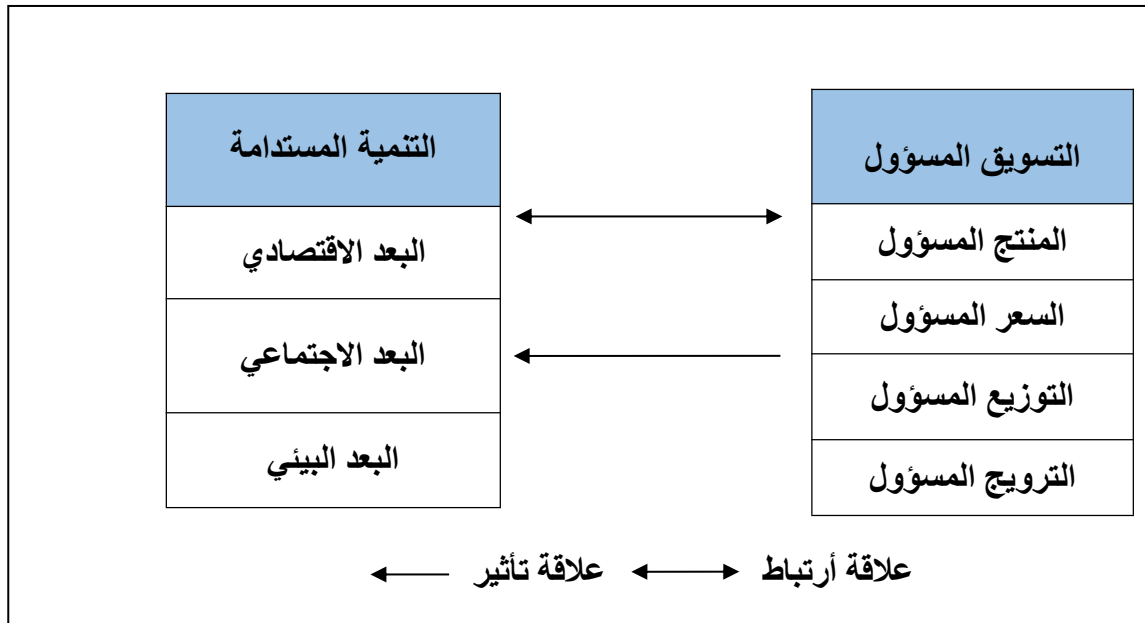
3.هل يؤثر التسويق المسؤول في تحقيق التنمية المستدامة ؟

ثانياً : أهمية الدراسة : تظهر أهمية الدراسة من خلال تناولها لمفهوم التسويق المسؤول والذي اصبح مهمة وعنصر أساسي في بيئة الاعمال التسويقية الحالية وكونها تعالج اهم ظاهرة والأكثر انتشاراً في هذا العصر خاصة منها مؤثرات المسؤولية الاجتماعية للعملية التسويقية ، مما ساهم في حل القضايا الاقتصادية بشكل عام والتسويقية منها على وجه التحديد ، ولزيادة الاهتمام العالمي بالتنمية المستدامة ولحدثة الموضوع ، اصبح المبرر الاساسي الذي جعل الباحث اختياره لهذا الموضوع والبحث فيه .

ثالثاً : أهداف الدراسة : تهدف الدراسة الحالية الى تقديم أطار نظري عن التسويق المسؤول وأهميته وأبعاده والتنمية المستدامة وأهميتها وأبعاده وتوفير متطلباتها في الميدان المبحوث معرفة الآتي :

1- معرفة العلاقة بين التسويق المسؤول و التنمية المستدامة .

- 2- معرفة أثر التسويق المسؤول في التنمية المستدامة .
- 3- معرفة مدى المساهمة للتسويق المسؤول في ظل التنمية المستدامة .
- رابعاً : فرضيات الدراسة : تتمثل فرضيات الدراسة في محورين اساسيين وكما يأتي :
- 1-الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المسؤول و التنمية المستدامة في الشركة المبحوثة ، وتتبقى من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية :
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد التسويق المسؤول و التنمية المستدامة .
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير معنوي للتسويق المسؤول في التنمية المستدامة في الشركة المبحوثة ، وتتبقى من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية :
- يوجد تأثير معنوي لكل بعد من ابعاد التسويق المسؤول في التنمية المستدامة .



شكل (1)

المخطط الفرضي للدراسة

- خامساً : الاساليب المستخدمة في الدراسة : تم الاعتماد على مجموعة من الاساليب الخاصة بجمع البيانات وتحليلها ومنها ما يأتي :
- 1- الجانب النظري : استخدم في الدراسة الحالية المصادر العلمية المختلفة والمتمثلة بالأدبيات العربية والأجنبية ذات العلاقة بطبيعة الدراسة .
- 2- الجانب العملي : تم استخدام استمارة الاستبانة وعدت لأغراض هذه الدراسة بشكلها النهائي ، واشتملت على معلومات تعريفية تخص عينة الدراسة منها (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي) وكما مدرجة في الجدول (1) الاتي :

جدول (1) خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	33	72%
	إناث	13	28%
	المجموع	46	100%
العمر	أقل من 30 سنة	25	54%
	30- أقل من 40 سنة	11	24%
	40- أقل من 50 سنة	7	15%
	50 سنة فأكثر	3	7%
	المجموع	46	100%
المؤهل العلمي	إعدادية فما دون	2	4%
	دبلوم	15	33%
	بكالوريوس	22	48%
	دراسات عليا	7	15%
	المجموع	46	100%

المصدر : من أعداد الباحث .

4.الصدق والثبات : خضعت الاستبانة بمقاييسها المعتمدة الى اختبارات الصدق والثبات ، وجاءت قيمة

(Alpha) 91% وهي قيمة مقبولة تؤكد صحة الاستمارة ومدى صلاحيتها للاستخدام في القياس .

المبحث الثاني

المرتكزات الفكرية والنظرية لمتغيرات الدراسة

توطئة :

تواجه في الوقت الحالي المنظمات لمعوقات وتحديات عديدة ولأخطار متنامية وهذا ما يشهده المجتمع من نقلات متسارعة وتغيرات متنوعة منها مادية وفكرية متزامنة مع اتساع وتيرة العالم المحلي المتطور والمفتوح امام الثقافات الغربية خصوصاً مع انطلاق الثورة التكنولوجية والاتصالية والمعلوماتية التي اتاحت مجالاً واسعاً لتخطي تأثيرات الثقافات الاخرى في المجتمع العراقي ، مما جعلت من المنظمات قدرتها على مواجهة تحديات العصر الحديث ومنها التحديات الاجتماعية والثقافية والأخلاقية والبيئية .

المحور الاول : التسويق المسؤول

اولاً : مفهوم التسويق المسؤول

يعد مصطلح التسويق المسؤول (Responsible Marketing) بأنه الوسيلة التي تعبر بإمكانية التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المعبرة بالتضليل والخداع ، وفي التوجه الحديث عرف بأنه الفلسفة التسويقية التي تتمثل بالممارسات والإجراءات والأفعال التي تحقق رفاهية المجتمع كهدف اساسي من الاهداف الرئيسية (9 : Gueret & Villeret, 2012) . وبهذا بدأ مفهوم التسويق المسؤول يلفت انتباه الباحثين ومجتمع البحث العلمي والمنظمات ، وهو امتداد لثلاث مصطلحات وهي التنمية المستدامة ، المسؤولية الاجتماعية و التسويق المستدام ، مما يفضلون استخدام التسويق

المسؤول بدلاً من المستدام كونه كمستدام يتم ربطه بالبعد الاخلاقي واتجاه العاملين والزبائن ، وهناك من يعتبره كمسؤول كون فيه جانب من الوعظ وتلقين للدروس ، وكون التباين في اعتماد المصطلحات إلا ان الجميع يتفق بأن التنمية المستدامة هي ثورة للممارسات التسويقية (3 : Bourhaleb, 2016) .

وقد أشار (21 : Mathieu, 2013) بأن البعض من الدراسات أظهرت بوجود اختلاف جوهري في وجهات النظر التي تميز كل مفهوم عن الآخر فمن ناحية الزمن على سبيل المثال تم استخدام مفهوم التسويق الاخلاقي خلال فترة الالفية الجديدة وحتى سنة 2008 في حين ظهر لاحقاً من بعد ذلك المفهوم مفاهيم جديدة منها التسويق المستدام ثم مفهوم التسويق المسؤول على التوالي . وهذا مما يتضح بأن دور التسويق المسؤول يظهر في تقديم أفضل المنتجات التي تسعى في تحسين نوعية الحياة مع الزمان ان تكون عمليات تقديم المنتجات مضمونة الامان وسهولة الاستخدام وبما يناسب حاجات ورغبات الزبائن وان تكون اعلى وارقي المواصفات من حيث التعبئة والتغليف (10 : Ghizlan, 2009) . وتؤكد دراسة (محمد وآخرون، 2021: 203) بأن التسويق المسؤول هو سلسلة من القرارات التي تتخذها المنظمات من أجل تحقيق اهدافها والقيم السائدة ورفاهية المجتمع التي تمثل عنصراً من العناصر الاساسية للمنافع الاجتماعية المطلوب تحقيقها . وأضاف (Horokhova, 2021) بأن الاستراتيجيات الحديثة للتسويق المسؤول اجتماعياً للمنظمات تمثل نهجاً ابداعياً جديداً للأعمال لتنظيم التغييرات والعمليات الاجتماعية والسوقية في مجتمع ديمقراطي .

ومما سبق نرى بأن **المفهوم الاجرائي** للتسويق المسؤول هو أحد الاساليب والأفكار الحديثة في الوقت الحالي والتي بدأت المنظمات تعتمدها في الجانب الاجتماعي اضافة الى الجوانب الاقتصادية الاخرى لتحقيق اهدافها وقيم ورفاهية المجتمع ، كون لا يقتصر عملها على فئة دون اخرى من فئات المجتمع بل يتعدى ذلك ويعمل مع كافة شرائح المجتمع الذي في وسطه ، وكذلك الجوانب البيئية التي تكون مسؤولة ومبنية على اسس اخلاقية ومبادئ شفافة . وبهذا ينعكس على الدور الذي يؤدي الى تحقيق النمو والاستقرار بالإضافة الى توفير الدعم والمساعدة من قبل ادارة المنظمات ومحاولة دمج المسؤولية الاجتماعية في عروض منتجاتها مما يتطلب عليها الالتزامات المتبادلة مع زبائنها لكي تكون ممارساتها فعالة وأكثر حقيقة ، وان التسويق يجب ان يتضمن الطرق الطوعية بجميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي باتت تؤثر جميعها في الخطط والبرامج والعمليات التسويقية .

ثانياً : أهمية التسويق المسؤول

ويمكن توضيح أهمية التسويق المسؤول من خلال الاتي :

1. بناء ثقة الزبون : ويمكن ان يؤدي بناء الثقة بالزبون الى التواصل بموضوعية ومصداقية ، وان ثقة الزبون بالمنظمة تكون هي الرابط الاساس الذي يضعه الزبائن في الاعتبار واعتمادهم عليها وثقتهم بالمنتجات التي تقدم ، ويمكن ان تقاس تلك الثقة من خلال شفافية المنظمة ونزاهتها في التعامل مع شعور الزبائن بالأمان والتي يمكن ان تعد الثقة بأنها هي اساس الالتزام والعلاقة الناجحة (محمد،

2018 : 10) .

2. التركيز على الزبون : تقوم فكرة التركيز على الزبون على مبدأ الرضا له ، اذ لا تقتصر قيمة الزبون على الزبون الخارجي للمنظمة فقط بل يتسع المفهوم ليشمل الزبائن الداخليين والذين يمثلون الافراد العاملين في جميع الاقسام التي تكون داخل المنظمة (بن عيشاوي، 2013: 35) .
 3. الالتزام باللوائح التنظيمية : يعد التشريع هو الاساس الذي يوضح مدى العلاقة بين المنظمة والعاملين والمستفيدين والمجتمع وكل الاطراف المنوط بها اعمال المنظمة وأنشطتها وممارساتها بأسلوب يوضح الدقة والوضوح والشمول وبما يحقق الاهداف (الزعبي، 2008: 68) .
 4. تعزيز سمعة العلامة التجارية : يمكن تبني ممارسات تسويقية أخلاقية ومستدامة للزبائن وأصحاب المصلحة ، وان سمعة العلامة التجارية تمثل الاولوية للنزاهة والشفافية والمسؤولية الاجتماعية ، وأنها تعد الصورة النهائية التي تدرج من خلال الصور التي يحتفظ بها عدد من أصحاب المصلحة المختلفين ولا تقتصر على انطباع الزبائن فقط (Keller, 2012: 65) .
 5. تعزيز ولاء الزبائن : تميل المنظمات التي تمارس التسويق المسؤول الى بناء تفاعل اكثر تخصيصاً وفعالية مع جمهورها المستهدف ، اذ يمثل ولاء الزبائن الهدف النهائي لأي منظمة ويشجع على بناء علاقات طويلة الامد (Kiran & Diljit, 2017: 97) .
 6. المسؤولية الاجتماعية : تبرز اهمية التسويق المسؤول من خلال قيام المنظمات بالدور المهم تجاه المسؤولية الاجتماعية التي تضمن الحدود الكبيرة في دعم كل افراد المجتمع لأهدافها ورسالتها (Frrington . et al., 2017: 34) .
 7. دعم الاستدامة : تتم من خلال دمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية في الاستراتيجيات التسويقية ، اذ تتمثل بالسعي نحو استراتيجية نمو الاعمال عن طريق تخصيص المورد المالي او العيني للمنظمات لتحقيق روح المبادرات الاجتماعية والبيئية الاكثر اهمية في ذلك (Matteo Tonello, 2020: 4) .
- نستنتج مما سبق بأن التسويق المسؤول يعد مهماً لبناء علاقات قوية ومستمرة مع الزبائن وضمان نمو مستدام للأعمال والذي يعكس بدوره الى تحقيق عملية الشراء المتكررة وترسيخ المنتجات في أذهان الزبائن من خلال العملية التبادلية القائمة على الثقة والمصادقية ، وهذا مما يتم تطبيقه في كل جوانب العمليات التجارية مع دمج الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في الاستراتيجيات التسويقية .

ثالثاً : أبعاد التسويق المسؤول

أعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من الدراسات السابقة في اختيار هذه الابعاد كونها حظيت بنسبة اتفاق عالية فضلاً عن كونها تتوافق مع الميدان المبحوث الخاص بهذه الدراسة ، و يمكن توضيحها من خلال الاتي :

1- المنتج المسؤول :

يتمثل في تقديم افضل المنتجات التي لها الدور في تحسين نوعية الحياة مما يجب ان تتضمن عمليات التصنيع للمنتجات بمصدر الامان وسهولة الاستخدام ومدى التوافق في حاجات ورغبات الزبائن من حيث التعبئة والتغليف والمعايير والأوزان والتخزين (Ghizlan, 2009: 10) .
وأشار (Bourahleb, 2015:3) بأن صفة المنتج المسؤول يجب ان يمر بعمليات انتاجية تقل نسبة الفاقد ، مما يدل ذلك على التكامل بين البعد الاقتصادي والبيئي ، الامر الذي احدث تحول في صياغة مفهوم المنتج وبدأ التركيز على تصميم منتجات خالية من النفايات او منتجات قابلة للتدوير بدلاً من التخلص منها وهذا يزيد من رفع كفاءة العمليات الانتاجية التي تتمثل بتخفيض تكاليف المواد الاولية من جهة واعادة اساليب الانتاج وتغييرها من جهة اخرى .

2- السعر المسؤول :

يتم ذلك من خلال وضع اسعار ملائمة بعيدة عن التحايل والخداع بها كون ان الزبون لا تقرض عليه اسعار لا تتناسب مع مقدرته المادية ، اضافة الى الاسعار التي يقوم بوضعها بعض المنتجون ويتحايلون بها اثناء ممارستهم لعمليات البيع بالتقسيط او التخفيضات الوهمية بالصور وغيرها من الوسائل والأساليب الغير اخلاقية (الحمدي، 2003: 4).

3- التوزيع المسؤول :

يتمثل التوزيع المسؤول من خلال السعي نحو تحقيق ومحاربة التغلب على تجاوزات التسويق المتمثلة بالحيل والخداع وعدم الافصاح والتضليل ، اذ يلعب التوزيع دوراً مهماً في الالتزام بالأنظمة والقوانين تجاه البيئة وعدم الحاق الاضرار بها وذلك عن طريق ما يسمى بالمنتجات الخضراء (صالح، 2012: 416)

وتؤكد دراسة (Meera, 2012: 40-45) بأن التوزيع هو نقل المنتجات من المزود او المنظمة التي تنتجها الى الزبون عبر القنوات التوزيعية ومرافق التخزين وأساليب النقل ومراقبة المخزون والإدارة لهما .

4- الترويج المسؤول :

يستخدم في الترويج بعض من الاساليب التي تشكل مزيجاً ترويجياً والتي صنفت الى اربعة انواع حسب وجهة نظر (Kotler et Dubois) منها : الاعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات و البيع الشخصي والتي تتميز باختلاف الادوات المتبعة فيها ، فأن بث الاعلان يكون بواسطة الوسائل المساعدة كالتلفزيون والعرض ونقاط البيع ويكون ترويج المبيعات من خلال اسلوب المسابقة والألعاب والعروض المجانية والكوبون والتخفيض فيما يتم البيع الشخصي من خلال المعارض و الطواف بالمنزل اما العلاقات العامة فيستخدم وسائل الصحافة والرعاية وغيرها ، مما يتوجب على المنظمة بشكل عام

الابتعاد عن كل الممارسات الغير مقبولة خلال استخدامها واحدة من طرق ترويج المبيعات لمنتجاتها بتقديم شي مجاني عند شراء منتجاتها وهي في الوقت نفسه لا تقدم ذلك او تعمل عروض مخفضة او مسابقات وهمية (ابو جمعة، 2002: 10) .

المحور الثاني التنمية المستدامة

أولاً : مفهوم التنمية المستدامة

أستخدم مصطلح الاستدامة (Sustainable) في عام 1987 ليعبر عن الجهود والبرامج الناتجة من مشكلات تعاني من الافراد التي تتعلق من استنزاف الموارد الطبيعية وسوء الاستخدام لها وما تسببه التغيرات الطبيعية من امراض وفقر وبطالة ، مما تعبر التنمية المستدامة من حاجة المنظمة من الموارد دون ان يكون لها تأثير على الحاجات المستقبلية في تلك الموارد اي ان استخدامها يكون بحدود مما تمكن تلك الموارد من التجدد ذاتياً (بدوي و بلتاجي، 2013: 18) .

وذكر (Anderson & Huggins, 2019: 43) بأن التنمية المستدامة هي التي تعمل على تلبية الاحتياجات البشرية في الوقت المناسب دون ان تؤثر على الاجيال القادمة في تحقيق اهدافها والتي تقتصر على الجوانب الثلاثة منها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية . وأكد (مصطفى، 2021: 4) بأنها تلك الزيادة الناتجة من المنفعة البشرية على الامد الطويل وبذلك تنعكس على الزيادة في دخل الفرد والقضاء على البطالة وتخفيض مستويات الفقر وتوفير حياة بيئية وصحية امنة . وأشار (Umar, 2017: 95) بأن التنمية المستدامة هي المبدأ المنظم الذي يحافظ على الموارد القابلة للنفاد والتي تستلزم لتهيئة الاحتياجات للأجيال المستقبلية من الحياة .

ومما تقدم نعرف بأن التنمية المستدامة هي التنمية المتواصلة في تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي والبيئي في الامد الطويل مع إمكانية الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية دون أن يلحق الضرر بالأجيال الحالية .

ثانياً : أهمية التنمية المستدامة

يمكن توضيح اهمية التنمية المستدامة من خلال الاتي :

1. تمثل حلقة الوصل بين الاجيال الحالية والمستقبلية (Abu AL-Nasr, 2017 : 90-91) .
2. توعية الناس وزيادة شعورهم بالمسؤولية تجاه المتطلبات البيئية وسيطرة التداخل بين المتغيرات البشرية وتعزيز امنهم البيئي (AL-Najjar, 2017: 15) .
3. انها تتعامل مع المستقبل على الامد الطويل بنفس الطرق التي تعمل بها وتتعامل معها بالوقت الحالي (حمدان، 2018: 120) .
4. تعد التنمية بأنها العملية الايجابية وذات الاتجاه الافضل للمجتمع (مراد، 2009: 106) .
5. انها العملية التراكمية والواقعية التي تتمتع بالاستقرار والديمومة والكفاءة المتواصلة التي يتم من خلالها تحقيق الانسجام الاجتماعي في المجتمع (سالمان، 2007: 53) .

ثالثاً : ابعاد التنمية المستدامة

على الرغم من التباين الموجود في وجهات النظر من قبل العلماء والباحثين التي تناولتها العديد من الدراسات منها دراسة (خضري، 2014: 84) و دراسة (Rensburg, 2015: 32) إلا انه يتفق اغلب الباحثين ضمن ادبيات التنمية المستدامة بأن ابعادها تتحدد من خلال الاتي :

أ- البعد الاقتصادي

يتمثل هذا البعد بكل الانشطة التي ترتبط بمستويات استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية التي تصل نسبتها بإضعاف مضاعفة في الدول الغنية مقارنة بالدول الفقيرة ومثال على ذلك فأن نسبة استهلاك الطاقة الناتجة عن النفط والغاز والفحم في الولايات المتحدة الى مستوى أعلى منه في الهند ب 33 مرة (Eltayeb, 2011: 128).

وأكد (Rensburg, 2015: 32) بأن التنمية الاقتصادية تعد عملية تزداد من خلالها الدخل القومي الحقيقي للنظام الاقتصادي خلال مدة زمنية طويلة ، مما يتبع نمو الدخل القومي زيادة في قدرات الاقتصاد القومي مصاحبة لها تغيرات بنيانية متمثلة بزيادة التراكم الرأسمالي مع ارتفاع نسبة مستويات الكفاءة الفنية بل الكفاءة الاقتصادية للمجتمع ككل ، مما يعني ذلك ان التنمية الاقتصادية هي عملية مستدامة بحد ذاتها .

ب- البعد الاجتماعي

يتمثل هذا البعد من خلال توجيه مسار التنمية المستدامة لمختلف القطاعات التي تعمل على تنمية الخدمات الاجتماعية ، والذي يركز على الاهتمام بالأفراد داخل المجتمع وتحقيق العدالة بين الاجيال وبهذا يسهم في تقليل الفقر ، اذ ان التأكيد على حماية البيئة من التلوث يعد من أهم الجوانب التي تركز عليها المنظمات في إطار المسؤولية الاجتماعية (Ranjbari et al., 2021: 82) .

ج- البعد البيئي

يتمحور هذا البعد على اهمية الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية أمكانية الاستخدام الامثل لها ويركز بالحفاظ على النظم الايكولوجية ولصعوبة ادارة العلاقات بين الهدف الاجتماعي والاقتصادي والبيئي ، ولنتيجة تعرض البعد البيئي للمعوقات فانه يتوجب على متخذي القرار بأعداد المستلزمات الضرورية لتحقيق التوازن البيئي (Clune & Zehnder, 2020: 54) .

ثالثاً : العلاقة بين التسويق المسؤول والتنمية المستدامة

يتمثل التسويق المسؤول في تقديم أفضل المنتجات التي يمكن ان تساهم في تحسين نوعية الحياة بما يتوافق مع حاجات ورغبات الزبون ، اذ أن مفهوم التسويق المسؤول يمكن أن يعبر عن المفهوم العام للتسويق المستدام ، وعليه فان المنتجات المسؤولة هي المنتجات الأكثر استخداماً وتحققاً للاعتبارات الخمس منها اعادة الاستخدام ، اعادة التدوير ، اعادة التكييف ، اعادة التصنيع و الصيانة (صالح، 2012: 416) . وأشار (Louppe, 2004) بأن التسويق هو المسؤول على توجيه مختلف الانشطة من أجل التهيئة للتغيرات المستقبلية المحتملة للسوق ، مما يندرج العمل به تحت مبدأ امكانية القدرة على الاستباقية وتغير التكنولوجيا مع تطور الحاجات وهدف البقاء . وذكر (Mathieu, 2013) بأن هناك مصطلحات عديدة تستخدم لتوضيح العلاقة بين التسويق والتنمية المستدامة منها يستخدم التسويق البيئي ، الاخضر ، الاخلاقي ، المستدام او المسؤول ، إلا انها المصطلحات الأكثر علاقة هي التسويق المستدام أو المسؤول وأن العديد من الكتاب والباحثين يستخدمون التسويق المسؤول بدلاً

من المستدام كونه يرتبط بالبعد الاخلاقي اتجاه العاملين ، الزبائن ، بينما يعتبر اخرون بان التسويق المسؤول يكون فيه جانب من الحكمة والموعظة للدروس وعلى الرغم من الاختلاف في المصطلحات التي تستخدم إلا ان جميعها تؤكد بأن التنمية المستدامة هي الثورة للممارسات التسويقية . ووضح ذلك (3 : Bourhaleb, 2016) ان التسويق المسؤول هو الاتجاه الذي يميل نحو الرؤية المستدامة للعالم ساعياً بوضع الحدود ضمن الممارسات التسويقية مما يسعى في الواقع الى تجنب في المخالفات التسويقية ، وبهذا يهدف الى التصميم والتصنيع والتوزيع والترويج للمنتجات اكثر من كونها قيمة اقتصادية او تعمل على تحقيق رضا الزبون وتكون مسؤولة اجتماعياً وبيئياً .

ومما سبق نستنتج بأن التسويق المسؤول هو العنصر الاساسي الذي يرتبط بالمنتجات التي تكون خالية من التأثير البيئي ويعمل على تجاوز الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية منها والتي تقدم الى الزبائن مع اعلام اصحاب المصلحة بكل وضوح ومصداقية عن تلك الآثار مما يعزز ويحقق نتائج تعكس مدى اهميتها على مستوى الفرد والمجتمع مع تجديد أوامر الثقة المتبادلة بينها وخلق قيمة للعلامة التجارية للمنتجات المستدامة تستطيع المنظمة من خلالها تحقيق التفوق على المنافسين .

المبحث الثالث

الاطار العملي للدراسة

يهدف هذا المبحث الى اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها ، لذا يتم استعراض تحليل لتلك المتغيرات منها الاتي :

المحور الاول : اختبار الدراسة وفرضياتها

اولاً : يتم عرض المنهجية التي استخدمت لتحقيق فرضيات الدراسة بما يحقق اسلوب اختبارها وبذلك يمكن التحقق من أثبات صحة الفرضيات للدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها ، ولأجل اختبار صحة الفرضية الاولى والتي تشير الى التسويق المسؤول والتنمية المستدامة في ظل بيئة الاعمال التسويقية وقد ظهرت النتائج كما يلي :

1- توضح بوجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المسؤول والتنمية المستدامة على المستوى الكلي : إذ بلغ معامل الارتباط قيمته (0.621^{**}) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين وهذا مما يشير اليه في الجدول (3) .

جدول (3) يوضح علاقة الارتباط بين متغيري التسويق المسؤول والتنمية المستدامة

التسويق المسؤول	المتغير التفسيري
0.621**	المتغير المستجيب
	التنمية المستدامة

المصدر : من أعداد الباحث بالأعداد على نتائج الحاسبة الالكترونية (spss) عند معنوية 0.05 n = 46

2- وجود علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق المسؤول والتنمية المستدامة على مستوى الابعاد ويتضح ذلك من خلال جدول (4) كما يأتي :

- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المنتج المسؤول والتنمية المستدامة إذ بلغت قيمة الارتباط (0.587^{*}) بمستوى معنوية (0.05) .

- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين السعر المسؤول والتنمية المستدامة اذ بلغت قيمة الارتباط (0.536^*) بمستوى معنوية (0.05) .

- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الترويج المسؤول والتنمية المستدامة اذ بلغت قيمة الارتباط (0.412^*) بمستوى معنوية (0.05) .

- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أنشاء التوزيع المسؤول والتنمية المستدامة اذ بلغت قيمة الارتباط (0.618^*) بمستوى معنوية (0.05) .

ومما سبق ذلك من تلك العلاقات تؤكد انه كلما استخدمت التسويق المسؤول بدرجة أكبر في الميدان المبحوث كلما تحقق التنمية المستدامة بدرجة جيدة نسبياً من خلال (المنتج المسؤول ، السعر المسؤول ، الترويج المسؤول ، التوزيع المسؤول) لما لهذه الابعاد دور مهم في تحقيق التنمية المستدامة ، ومما سبق تلك العلاقات على المستوى الكلي والجزئي نؤكد أثبات صحة الفرضية الرئيسية الاولى .

الجدول (4) نتائج علاقة الارتباط الجزئي بين ابعاد التسويق المسؤول و التنمية المستدامة

أبعاد التسويق المسؤول				المتغير التفسيري
التوزيع المسؤول	الترويج المسؤول	السعر المسؤول	المنتج المسؤول	المتغير المستجيب
* 0.618	* 0.412	* 0.536	* 0.587	التنمية المستدامة

المصدر : من أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (spss) عند معنوية 0.05 $N=46$ ثانياً : تحليل علاقة الأثر بين متغيرات الدراسة : استناداً الى مضمون الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت الى وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد التسويق المسؤول في التنمية المستدامة على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد ومنها نتائج الاختبار الاتي :

1- يبين الجدول (5) مؤشرات ونتائج علاقة الاثر لإبعاد التسويق المسؤول في التنمية المستدامة على المؤشر الكلي مما يدعم هذا التأثير قيمة (F) والبالغة (17.231) وهي اعلى من القيمة الجدولية المتمثلة ب (4.816) عند درجتي حرية (1.85) ومستوى معنوية (0.05) بدلالة معامل التحديد (R^2) وبقية (0.627) ، وهذا مما يؤكد أن ابعاد التسويق المسؤول تفسر ما قيمته (62 %) من المتغير المعتمد (التنمية المستدامة) من خلال معاملات (B) واختبار (T) لها تبين ان قيمة (T) المحسوبة (6.251) وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية والتي تبلغ (1.382) عند مستوى المعنوية (0.05) وهذا مما يدل على قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص بوجود علاقة التأثير من التسويق المسؤول في التنمية المستدامة .

جدول (5) مؤشرات ونتائج علاقة تأثير ابعاد التسويق المسؤول في التنمية المستدامة

التنمية المستدامة					المتغير المستجيب
					المتغير التفسيري
T المحتسبة	F المحتسبة	R^2	B_1	B_0	التسويق المسؤول
			0.521		المنتج المسؤول

6.251	17.231	0.627	(11.261)	1.491	السعر المسؤول
			0.498		
			(10.395)		
			0.453		
6.251	17.231	0.627	(8.425)	1.491	الترويج المسؤول
			0.578		
6.251	17.231	0.627	(6.287)	1.491	التوزيع المسؤول
			0.616		
6.251	17.231	0.627	0.616	1.491	الابعاد مجتمعة

المصدر : من أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (spss) عند معنوية 0.05 N= 46
df (1.85)

2- اختبار علاقات التأثير للمؤشر الجزئي :

1- تأثير المنتج المسؤول في التنمية المستدامة : توضح نتائج الجدول (5) الى وجود تأثير معنوي

للمنتج المسؤول في التنمية المستدامة وان هذا التأثير يدعم قيمة (F) البالغة (17.231) ، عند درجتي حرية (1.85) وبمستوى معنوية (0.05) ويتبين من قسيمة معامل التحديد (R²) والبالغة (0.627) وهذا يشير الى ان المنتج المسؤول يفسر ما قيمته (62%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالتنمية المستدامة ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (0.521) ويعزز ذلك من قيمة (T) والبالغة (6.251) عند درجتي حرية وبمستوى معنوية (0.05) وهذا يعني تحقق الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية .

2- تأثير السعر المسؤول في التنمية المستدامة : توضح نتائج الجدول (5) الى وجود تأثير معنوي

للسعر المسؤول في التنمية المستدامة وان هذا التأثير يدعم قيمة (F) البالغة (17.231) ، عند درجتي حرية (1.85) وبمستوى معنوية (0.05) ويتبين من قسيمة معامل التحديد (R²) والبالغة (0.627) وهذا يشير الى ان السعر المسؤول يفسر ما قيمته (62%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالتنمية المستدامة ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (0.498) ويعزز ذلك من قيمة (T) والبالغة (6.251) عند درجتي حرية وبمستوى معنوية (0.05) وهذا يعني تحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية .

3- تأثير الترويج المسؤول في التنمية المستدامة : توضح نتائج الجدول (5) الى وجود تأثير معنوي

للترويج المسؤول في التنمية المستدامة وان هذا التأثير يدعم قيمة (F) البالغة (17.231) ، عند درجتي حرية (1.85) وبمستوى معنوية (0.05) ويتبين من قسيمة معامل التحديد (R²) والبالغة (0.627) وهذا يشير الى ان الترويج المسؤول يفسر ما قيمته (62%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالتنمية المستدامة ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (0.453) ويعزز ذلك من قيمة (T)

والبالغة (6.251) عند درجتي حرية وبمستوى معنوية (0.05) وهذا يعني تحقق الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية .

4- تأثير التوزيع المسؤول في التنمية المستدامة : توضح نتائج الجدول (5) الى وجود تأثير معنوي للتوزيع المسؤول في التنمية المستدامة وان هذا التأثير يدعم قيمة (F) البالغة (17.231) ، عند درجتي حرية (1.85) وبمستوى معنوية (0.05) ويتبين من قسيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.627) وهذا يشير الى ان التوزيع المسؤول يفسر ما قيمته (62%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالتنمية المستدامة ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (0.578) ويعزز ذلك من قيمة (T) والبالغة (6.251) عند درجتي حرية وبمستوى معنوية (0.05) وهذا يعني تحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية .

المحور الثاني

الاستنتاجات و المقترحات

1- الاستنتاجات :

- 1- هناك دور كبير للتسويق المسؤول في التنمية المستدامة كونه يمثل حلقة الوصل بين الشركات وبينتها ليكون أكثر مسؤولية تجاه الاجيال الحاضرة والقادمة .
- 2- يعد التسويق المسؤول عاملاً اساسياً في تحقيق التنمية المستدامة كونه يسعى الى تقديم منتجات مسؤولة وتحترم مبادئ التنمية المستدامة .
- 3- تعد التنمية المستدامة الغاية التي تسعى اليها اغلب الشركات من خلال اساليب وفلسفات تسويقية ويمكن للتسويق المسؤول ان يكون احد تلك الاساليب التي تعمل على تقديم منتجات ملائمة للبيئة .
- 4- ان هناك اهتمام من قبل الشركة المبحوثة والمتمثلة بمسؤوليتها تجاه منتجاتها وتجاه زبائنها التي تقدمها لهم مع ايجاد افضل السبل التي يمكن ان تعتمدها .
- 5- التأكيد لعلاقة الارتباط المعنوية ذات الدلالة الاحصائية بين المتغيرات للدراسة الحالية المتمثلة ب (التسويق المسؤول ، التنمية المستدامة) توضح بأن هناك مساهمة من التسويق المسؤول من خلال ابعاده في تحقيق التنمية المستدامة في الميدان المبحوث .
- 6- التأكيد على ان التأثير المعنوي لأبعاد التسويق المسؤول موجود في الابعاد الخاصة بالتنمية المستدامة مجتمعة في الميدان المبحوث ، وهذا مما يدل على امكانية الاعتماد للتسويق المسؤول في تحقيق التنمية المستدامة .

ب - المقترحات :

- 1- قيام الشركة بزيادة الاهتمام بمفهوم التنمية المستدامة بشكل اكبر من جميع النواحي اضافة للناحية الاخلاقية .
- 2- زيادة الاهتمام بالناحية البيئية في دراسات مستقبلية لتطوير الجانب البيئي في القطاع الصناعي الذي يحقق التنمية المستدامة والذي بدأت اغلب التوجهات عليه في الالونة الاخيرة كنوع من مسؤوليتنا الاجتماعية تجاهه .
- 3- ضرورة التزام الشركات بتحسين منتجاتها من حيث الاداء البيئي واحترام مبادئ التنمية المستدامة لتكون اكثر حفاظاً على البيئة التي يعيش فيها الزبون .
- 4- إقامة الدورات التدريبية والورش والمؤتمرات عن المواضيع التي تتعلق بمفاهيم التسويق المسؤول والتنمية المستدامة لغرض ترسيخها .
- 5- ضرورة إعطاء الشركة المبحوثة الأهمية لأبعاد التسويق المسؤول ورفع من مستوى الاهتمام بها .

References:

- 1.Abu Al-Nasr, Medhat, Muhammad, Yasmine Medhat (2017), Sustainable development, its content, dimensions, indicators, Arab Group for Training and Publishing, first edition, Cairo, Egypt.
- 2.Ahmed, Ben Aichaoui. (2013), "Total Quality Management (TQM) The Way Towards Achieving Outstanding Organizational Performance," Journal of the Performance of Algerian Institutions, 2 (1), pp. 33-46. <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/6874>.
- 3.Al-Hamdi, Fouad Muhammad Hussein, (2003), "Marketing Dimensions of Corporate Social Responsibility and its Impact on Consumer Satisfaction", PhD Thesis, Al-Mustansiriya University, p. 4.
- 4.Al-Najjar, Alia Suhail Najm, (2017), "Sustainable development and environmental pollution in Iraq ", problems and solutions, Al-Kut University College Journal, Volume One, Issue 4.
- 5.Al-Zoubi, Khaled (2008), "Legal and Administrative Aspects of the Concept of Administrative Reform", The First Arab Conference, Administrative Development and Reform to Raise the Efficiency of Institutional Performance and Combat Corruption, Arab Organization for Administrative Development, Jordan, pp. 57-76.
- 6.Anderson, Terry, Huggins, Laura E., (2019), Economic Growth-the Essence of Sustainable Development.
- 7.Badawi, Muhammad Abbas and Al-Baltaji, Yusri Muhammad, (2013), "Accounting in the field of sustainable development between theory and practice", Modern University Office.

8. Bourhale Sara, (2016), " Les Enjeux Du Marketing Responsable ", p 3. Voir : http://data.over-blog-kiwi.com/0/20/52/94/201210/ob_9215f8_le-marketing-responsable.pdf consulte le : 05 / 01 / 2016.
9. Clune, W. H., and A. J. Zehnder, (2020), The evolution of sustainability models, from descriptive, to strategic, to the three pillars framework for applied solutions.' Sustainability Science 15 (3): 1001-1006. <https://doi.org/10.1007/s11625-019-00776-8>.
10. Eltayeb, Ibrahim, (2011), " Sustainable Development of Nile River at Greater Khartoum ", Phd Theses, University of Huddersfield. <https://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/13570/>.
11. Farrington, Ross C. Urran; Keith Govi; Kevin D. G. Roman; C. Jane Queenan, (2017), " Corporate social responsibility reviewed, rated " , revised. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29, 1, P: 34. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0236>.
12. Ghizlan Mrani, (2008/2009), " marketing societal et développement durable", MS MSC ESC Toulouse, p 10, <https://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf> (15-05- 2014).
13. GUERET M, Maud & Villeret, Jean François, «MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE: MYTHE OU RÉALITÉ», <http://www.congoforum.be/upldocs/Marketing.pdf>, consulté le: 16/11/2012.
14. Hamdan, Khawla Hussein, (2018), "A Proposed Audit Program for Achieving Sustainable Development", University of Babylon Journal of Pure and Applied Sciences and Engineering Sciences, Volume 26, Issue 2. <https://doi.org/10.29196/jub.v26i2.832>
15. Horokhova, T. (2021), " Rozvytok sotsialno vidpovidalnoho marketing, Chomu kompaniiam slid prosuvaty sebe «vidpovidalno». URL: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitoksotsialno-vidpovidalnogo-marketing-chomukompaniyam-slid-prosuвати-sebe-%C2%ABvidpov-0>.
16. Keller, Kevin L, (2012), " Strategic Brand Management: Building, Measuring " , and Managing brand Equity.
17. Khodari, Muhammad, (2014), "The Role of Human Development Indicators in Promoting Sustainable Development", Baghdad College of Economic Sciences Journal, Issue (4).
18. Kiran K. & Diljit S., (2017), "Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice", Malaysian Journal of Library & Information Science 16(2) 95-113 . <http://mjs.um.edu.my/index.php/MJLIS/article/view/6701>.
19. Lokken, Andreas, Malini Nayar, and Maria Runer, (2012), "Brand Equity– Measuring Corporate Brand Strength in the Swedish Smartphone Market; Dimensions of Corporate Brand Equity from a Consumer Perspective." Master Thesis MBA program, school of management, Blanking Institute Technology.
20. Louppe, Albert, (Décembre 2004), «Contribution du marketing au développement durable», N 200, REVUE FRANCAISE DU MARKETING.
21. Matteo Tonello, M., (2020), Sustainability Matters, Why and How Corporate Boards Should Become Involved, the conference board center for sustainability p: 4 TM <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.005>.
22. Mathieu Jahnich, " étude exploratoire sur le marketing responsable", rapport présenté à l' Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'énergie (Septembre 2013) , p.21.

- 23.Meera Singh, "Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage", IOSR Journal of Business and Management , Vol. 3, N 6 (Sep-Oct: 2012), PP.40-45.
- 24.Salman, Salama Salem, (2007), "The Impact of International Trade on Sustainable Development", The Economic Perspective on Sustainable Development, Arab Organization for Administrative Development, League of Arab States, Tunisia.
- 25.Saleh, Maher Abdul-Sada, Thajil, Ali Muhammad and Muhammad, Mahmoud Ismail, (2021), "Accounting Disclosure of Social Responsibility and its Impact on Achieving Sustainable Development Goals", Journal of Accounting and Financial Studies. Volume 16, Issue 55.
- 26.Salehi, Samira, (2012), "Green Marketing: Between Marketing Performance and Environmental Performance of Economic Institutions." Paper presented at the Second International Conference on Outstanding Performance of Organizations and Governments, Growth of Institutions and Economies between Achieving Financial Performance and the Challenges of Environmental Performance, (University of Ouargla, 33rd and 3rd November), p. 416.
- 27.Muhammad, Amna Abu Al-Naja, (2018), "Customer Relationship Management and its Impact on Relationship Quality and Customer Retention", Tanta University, Egypt. DOI: [10.21608/alat.2017.209636](https://doi.org/10.21608/alat.2017.209636).
- 28.Murad, Nasser, (2009), "Sustainable Development and its Challenges in Algeria", Arab Economic Research, University of Blida, Algeria, Spring, Issue 46.
- 29.Mustafa, Adnan Yassin, (2021), "The Corona Pandemic and Sustainable Development Goals in Iraq: Human Solidarity in a Changing Society," Journal of Sustainable Studies, Volume 3, Issue 3.
- 30.Naeem Hafez Abu Jumaa, (2002), "Marketing Deception in the Arab World", an intervention presented at the First Forum on Marketing in the Arab World: Reality and Prospects for Development, (Sharjah, October 15-16), p. 10.
- 31.Ranjbari, M., Z. S. Esfandiari, M. C. Zanetti, S. D. Scagnelli, P. O. Siebers, M. Aghbashlo, W. Peng, F. Quatraro, and M. Tabatabaei., (2021), Three pillars of sustainability in the wake of COVID-19: A systematic review and future research agenda for sustainable development, Journal of Cleaner Production 297: 126660. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126660>.
- 32.Rensburg, Suzanne Louise Jansen Van, (2015), A Framework in Green Logistics for Companies in South Africa, Master Theses, Master of Commerce, University of South Africa.
- 33.Sara Bourahleb ," les enjeux du marketing responsable",P. .2 http://data.over-blogkiwi.com/0/20/52/94/201210/ob_9215f8_le-marketing_responsable.pdf Visité le (03-04-2015).
- 34.Umar ,Sadiq salisu , (2017), " out-Migration as a Barrier to Sustainable Development in Nigeria : a case study of data local government area ,kano ,journal of Education policy and Entrepreneurial Research , Vol 4 ,No3 .