

التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية رؤية مستقبلية للأعمال المستدامة وتأثيرها على المجتمع - مجموعة أرامكو السعودية نموذجا -

سكر فتيحة^{1*}، عديسة شهرة¹

¹جامعة محمد خيضر بسكرة، مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة بسكرة

الملخص

خلفية الدراسة ومشكلتها: سلطت الدراسة الضوء على التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية ودور هذه الأخيرة في تعزيز ممارسات التسويق المستدام في شركة أرامكو السعودية.

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الأطر المفاهيمية والعلمية للتسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية، مع الإشارة إلى الكيفية التي تتبعها مجموعة أرامكو السعودية باعتبارها رائدة في شمال أفريقيا والشرق الأوسط في مجال التنمية المستدامة وتضمن القضايا الاجتماعية والبيئية في أهدافها وممارساتها التسويقية، بالإضافة إلى الإشارة إلى التكامل بين هذه المفاهيم الذي يعزز من التزام الشركة تجاه الأطراف المتعاملة معها.

الطرق المستخدمة: وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي لصياغة الجزء النظري في حين تم اتباع المنهج التحليلي وذلك من خلال جمع المعلومات المتاحة في موقع شركة أرامكو وتقاريرها السنوية.

النتائج: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الشركة تمكنت من خلال التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية وعلاقتها بالأطراف أصحاب المصلحة من تضمين البعد البيئي في محاور نقاشها مع تلك الأطراف، مما مكّنها من الأخذ بمقترحاتهم وابتكار منتجات أكثر استدامة وفهم احتياجاتهم ومن ثم توفير منتجات مستدامة ترقى لتحقيق رضاهم، الأمر الذي يُسهم في تعزيز ممارسات التسويق المستدام.

الاستنتاجات (التوصيات والمساهمة): توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بإيجاد موارد مستدامة بتكاليف منخفضة من أجل توفير منتجات مستدامة بأسعار معقولة وأكثر تنافسية.

الكلمات المفتاحية

استراتيجية التسويق المستدام، استراتيجية التسويق، أصحاب المصالح، التسويق المستدام، مجموعة أرامكو السعودية، المسؤولية الاجتماعية.

Sustainable marketing and social responsibility A future vision for sustainable business and its impact on society -Saudi Aramco Group as an example-

Soukeur fatiha^{1*}, Adissa chahra¹

¹Université Mohamed Khider Biskra, Laboratory of Economic and Management Sciences, University of Biskra

Abstract

Background & Statement of the problem: This study explores the interplay between sustainable marketing and social responsibility, specifically examining how social responsibility can enhance sustainable marketing practices at Saudi Aramco. The focus is on understanding the role of social responsibility in promoting sustainable marketing strategies within the company.

Objectives: The objective of this study is to elucidate the conceptual and scientific frameworks underlying sustainable marketing and social responsibility. It aims to demonstrate how Saudi Aramco, as a leading entity in North Africa and the Middle East, integrates social and environmental issues into its marketing strategies. Additionally, the study seeks to highlight the synergy between these concepts and their impact on the company's commitment to its stakeholders.

Methods: The research employed a descriptive approach to develop the theoretical framework, complemented by an analytical approach to gather and evaluate information from Saudi Aramco's official web-site and annual reports.

Results: The study found that Saudi Aramco's adherence to social responsibility has significantly influenced its approach to sustainable marketing. By incorporating environmental considerations into its discussions with stakeholders, the company has been able to address their feedback, develop more sustainable products, and meet their needs more effectively.

Conclusions (Recommendations and contributions): The study concludes that there is a beneficial link between social responsibility and sustainable marketing practices. It recommends focusing on identifying sustainable resources at lower costs to offer competitive, sustainable products. Such measures are expected to enhance the company's ability to provide sustainable products at reasonable prices, thus reinforcing its commitment to sustainability.

Key words

Sustainable marketing, Marketing strategy, Sustainable marketing strategy, Social responsibility, Stakeholders, Saudi Aramco Group.

المقدمة

في القديم كانت منظمات الأعمال تسعى إلى تحقيق رغبات الملاك ومصالحهم، وكان الهدف الوحيد للمديرين هو تحقيق العوائد المرضية لهم، وهذا ما تجسد من خلال نظرية الوكالة التي جاءت كنتاج لفصل الملكية عن التسيير. وبالتالي، فإن مهمة مديري هذه المنظمات الأساسية كانت متجهة لخدمة الملاك، وأن تحقيق الأرباح هو الشغل الشاغل للمديرين للحكم على مدى نجاحهم أو فشلهم في إدارة هذه المنظمات دون الالتزام بأي مسؤولية تجاه الأطراف الأخرى، إلا أنه وكنتيجة للانتقادات التي واجهت التوجه القديم أصبح الاهتمام بالأطراف الأخرى لا يقل أهمية عن تحقيق الأرباح لصالح ملاك هذه المنظمات، وعلى إثر هذه الانتقادات ظهر توجه جديد يسعى لتحقيق الانسجام في بيئة الأعمال بين المنظمات وجميع الأطراف أصحاب المصالح، حيث أصبحت منظمات الأعمال تواجه ضرورة التزامها بمسؤوليتها تجاه جميع الأطراف من خلال تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يفرض عليها جملة من التحديات حول التحقق من سير المنظمة على النهج المطلوب الذي يمكنها من تحسين أدائها المستدام تحقيقاً لرغبات الأطراف أصحاب المصلحة والتي تشمل مختلف الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

ونظراً لتزايد الوعي والاهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية في بيئة الأعمال المعاصرة ظهرت مفاهيم جديدة تحت منظمات الأعمال لبذل المزيد من الجهود من أجل الالتزام بممارسات ترقى لأن تكسبها ميزة تنافسية وتقوفاً في مجال الاهتمام بالأطراف الأخرى من أصحاب المصالح، ومن بين هذه المفاهيم التسويق المستدام والذي جاء كنتاج لزيادة الحاجة إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئة في ظل التحديات التي تواجه عالم الأعمال في عصرنا الحالي، حيث يلعب الالتزام بممارسات التسويق المستدام وكذا أبعاد المسؤولية الاجتماعية دوراً هاماً في تعزيز سمعة الشركات في الأسواق التي تنشط فيها، وتأكيداً لتبنيها جملة من القيم التي تُعدّ عنصراً هاماً في ظل التوجه المتزايد لبيئة الأعمال نحو التنمية المستدامة.

مشكلة الدراسة

يلعب الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وكذا التنمية المستدامة دوراً هاماً في تضمين القضايا البيئية والاجتماعية نحو الالتزام بالأعمال المستدامة عموماً، ويمكن أن يسهم تبني الشركات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الرضا لدى جميع الأطراف أصحاب المصلحة

سواء أكانت داخل الشركة أم خارجها فيما يتعلق بمدى الالتزام بالأعمال المستدامة، وتعدّ شركة أرامكو من بين الشركات الرائدة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا والتي اتخذت خطوات جادة في مجال التنمية المستدامة وتضمين القضايا الاجتماعية والبيئية في أهدافها ورؤيتها المستقبلية، وبناءً على ما سبق، فإن إشكالية الدراسة تكمن فيما يلي:

هل تمكّنت شركة أرامكو السعودية من خلال تبنيها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية من تعزيز ممارسات التسويق المستدام؟

فرضيات الدراسة

للإجابة عن إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسية الآتية: استطاعت شركة أرامكو السعودية من خلال تبنيها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية من تعزيز ممارسات التسويق المستدام.

- وقد تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:
- تمتلك شركة أرامكو استراتيجية واضحة تتلاءم مع رؤية المملكة لسنة 2030 فيما يتعلق بالاستدامة.
 - تلتزم شركة أرامكو السعودية بالمزيج التسويقي المستدام.
 - تلتزم شركة أرامكو السعودية بمسؤوليتها الاجتماعية في علاقتها مع الأطراف أصحاب المصلحة.
 - إلتزام شركة أرامكو السعودية بمسؤوليتها الاجتماعية عزز من جهودها في ممارسات التسويق المستدام.

أهمية الدراسة

تتضح أهمية هذه الدراسة من ناحية أنّها من بين المواضيع التي تلقى اهتماماً كبيراً من الشركات في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث يُعدّ مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتسويق المستدام من المفاهيم الحديثة التي لا غنى عنها. ومن ناحية أخرى، جاءت هذه الدراسة لتبسيط الضوء على أهمية تبني الشركات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والذي يُعدّ مؤشراً لدرجة الوعي بالقضايا البيئية والاجتماعية ومساهمة ذلك في تعزيز ممارسات التسويق المستدام.

أهداف الدراسة

- التعرف على الأسس النظرية للتسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية.
- التعرف على رؤية شركة أرامكو السعودية من خلال تبنيها

للأعمال المستدامة.

- التعرف على واقع الالتزام بالمزيج التسويقي المستدام في شركة أرامكو السعودية.

- التعرف على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في شركة أرامكو السعودية.

- التعرف على التزام شركة أرامكو السعودية تجاه جميع الأطراف أصحاب المصلحة وتضمن القضايا البيئية والاجتماعية في عملية التواصل مع هذه الأطراف.

منهجية الدراسة

للإجابة عن إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية، فقد تم اتباع المنهج الوصفي لصياغة الجزء النظري، في حين تم اتباع المنهج التحليلي وذلك من خلال جمع المعلومات المتاحة في موقع شركة أرامكو وتقاريرها السنوية، ومن ثم تحليلها من أجل توضيح الكيفية التي تمارس بها شركة أرامكو السعودية التسويق المستدام وكذا المسؤولية الاجتماعية.

حدود الدراسة

تمثلت الحدود الموضوعية للدراسة في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز ممارسات التسويق المستدام، أما الحدود الزمانية، فكانت بعد سنة 2022 وإصدار تقرير الاستدامة للشركة محل الدراسة، في حين كانت الحدود المكانية متمثلة في شركة أرامكو السعودية التي تُعد رائدة في مجال الأعمال المستدامة.

الدراسات السابقة

تمكنت العديد من الدراسات في أهمية المسؤولية الاجتماعية والتسويق المستدام في الشركات، يمكن أن نوجز بعضاً منها فيما يلي:

- دراسة (مجاهد وساحلي، 2022) حيث هدفت هذه الدراسة معرفة أهم التوجهات الاستراتيجية التي تعتمد عليها شركة أرامكو السعودية في تجسيدها لمبادئ المسؤولية الاجتماعية، حيث توصلت الدراسة إلى أنّ الشركة، محل الدراسة، تقوم ببذل الجهود المتواصلة في مجال التنمية المجتمعية في مختلف مجالات ممارسة أعمالها.

- دراسة (جعفر وآخرون، 2022) حيث هدفت الدراسة التعرف على أثر تبني مؤسسة نפטال وحدة غرداية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية

على تبنيها للتسويق المستدام في ظل جائحة كوفيد 19 من خلال استخدام الاستبانة كأداة للدراسة موزعة على عيّنة من إدارات المؤسسة محل الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: هناك أثر للبعد البيئي والخيري للمسؤولية الاجتماعية على تبني المؤسسة للتسويق المستدام.

- دراسة (نذير وآخرون، 2022) حيث هدفت الدراسة التعرف على استراتيجية المسؤولية الاجتماعية لشركة Hewlett Packard نحو تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أنّ الشركة، محل الدراسة، تعتمد في تحقيق الميزة التنافسية على الاستراتيجية التكيفية القائمة على تحقيق الكثير من المنافع تجاه المجتمع والمنظمات الاقتصادية.

- دراسة (مسودي ومطالي، 2021) والتي هدفت إلى إبراز دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أنّ هناك علاقة قوية بين التسويق الأخضر والذي هو عبارة عن ممارسة، والتنمية المستدامة والتي تُعد غاية وكذا المسؤولية الاجتماعية التي تُعد أيضاً التزاماً أخلاقياً وقانونياً.

- دراسة (Sanclemente, 2017) والتي هدفت إلى ربط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بالتسويق من خلال تقديم تصنيف لوجهات النظر النظرية المختلفة التي بموجبها يرتبط هذان المفهومان ببعضهما معاً، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنّه من الضروري إعادة النظر في مجال الأعمال التقليدية كأساس لمفهوم التسويق الحديث، وأنّ تطور التعاريف حول التسويق وكذا تطبيقها في مجال الأعمال إضافة إلى الروابط المفاهيمية والعملية مع المسؤولية الاجتماعية يظهر أهمية هذا التخصص وانتشاره في المجتمع، بالإضافة إلى أنّ تصنيف العلاقة بين التسويق والمسؤولية الاجتماعية تُعد أداة هامة ومفيدة سواء للباحثين أو الممارسين لأعمالهم.

ومن خلال ما سبق، فقد أجمعت الدراسات السابقة على تسليط الضوء على المفاهيم العامة للمسؤولية الاجتماعية في بيئة الأعمال المعاصرة، والمفاهيم المرتبطة بالتسويق المستدام بالإضافة إلى ضرورة تحقيق الربط بين المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية

لأنّ التسويق المستدام استُمدت أفكاره من نظريات التسويق والتسويق الأخضر وكذا التسويق المجتمعي، وبالتالي فالتسويق المستدام يُسهم في بناء علاقات مستدامة مع مختلف الأطراف، والمتمثلة في العلاقة مع العملاء والحفاظ عليها، بالإضافة إلى العلاقات مع البيئة الاجتماعية والطبيعية (صادق وآخرون، 2014، صفحة 22).

ويمكن تعريف التسويق المستدام بأنه عبارة عن اعتماد المزيج التسويقي المتمثل في المنتج، والسعر، والترويج والتوزيع في عملية التسويق وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار كل الجوانب المتعلقة بالأعمال المستدامة ودمجها في الاستراتيجية التسويقية.

2. الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام

يمكن توضيح العلاقة بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام من خلال تحديد الفرق بينهما من خلال الجدول الآتي:

الجدول 1: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام

الخصائص	التسويق التقليدي	التسويق المستدام
الأساس أو المبدأ	تحقيق الربحية	الاستدامة
الأهداف	تلبية متطلبات المستهلكين لتلبية أهداف العمل	أهدافه اجتماعية وبيئية وتلبية متطلبات المستهلكين وذلك لتحقيق الموازنة بين الأهداف البيئية والاجتماعية
سلوك المستهلك	سلوك الشراء فحسب	الشراء وما بعد الشراء
الاتصالات	تأخذ اتجاه واحد.	يأخذ اتجاهين للاتصالات.
المنتج	يلبي متطلبات المستهلكين من خلال بحث أو تجربة منتجات	جوهره تلبية متطلبات الاستدامة والمستهلكين وكذا تحقيق مصداقية المنتجات

المصدر: (صادق، الزيادات، و صديق، 2014، صفحة 28)

من الجدول أعلاه يمكن توضيح الفرق بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي من خلال النقاط الآتية (صادق وآخرون، 2014، ص 29-30).

1.2 الأساس (المبدأ): أسس التسويق التقليدية مبنية على فكرة تحقيق الأرباح للشركة، في حين أسس التسويق المستدام مبنية على افتراض تحقيق أهداف الاستدامة، والتي من خلالها يتم تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح للشركة مع تحقيق المتطلبات الاجتماعية والبيئية.

2.2 الأهداف: أهداف التسويق المستدام موجهة بصورة أكبر إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية وأهداف العمل بينما التسويق التقليدي فإن أهدافه تتمثل في توجيه الحملات التسويقية التقليدية تجاه تحقيق

والتسويق المستدام باعتبارها توجّهاً حديثاً لبيئة الأعمال، وذلك لأنها تسعى لإرضاء متطلبات مختلف الأطراف أصحاب المصلحة، كما بيّنت تلك الدراسات ضرورة تضمين تلك المفاهيم في استراتيجياتها وكذا تطبيقاتها العملية.

وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تناولها لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية، وكذا التسويق المستدام إلا أنها تفرّدت في تناول التسويق المستدام من خلال الاستراتيجية المبنية على المزيج التسويقي المستدام، كما تم تناول هذه الدراسة في شركة أرامكو السعودية والتي تُعد نموذجاً يحتذى به في هذه الممارسات.

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المستدام

1. مفهوم التسويق المستدام

يعرّف التسويق المستدام من الجمعية الأمريكية AMA بأنه عبارة عن تسويق للمنتجات التي من المفترض أن تكون آمنة بيئياً، عن طريق تكثيف الجهود المبذولة من الشركات من أجل إنتاج، ترويج، وتغليف واسترجاع المنتجة بأسلوب لا يؤثر على البيئة، في حين يعرفه philip kotler بأنه عبارة عن الأنشطة التي تكون مسؤولة اجتماعياً وبيئياً، وتسمح بتلبية مختلف الاحتياجات الحالية للمستهلكين والمؤسسات، وذلك مع الحفاظ على تلبية الاحتياجات اللاحقة للأجيال القادمة وتعزيزها، ويعرفه Donaied Fuller بأنه عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة التطور الحاصل في تسعير المنتجات وترويجها وتوزيعها عن طريق ثلاث خصائص وهي تحقيق الأرباح، وإشباع حاجات المستهلكين، وحماية البيئة من استنزاف الثروات والتلوث (جعفر وآخرون، 2022).

ويعرف بأنه عبارة عن التلبية لاحتياجات المستهلكين في الوقت الحالي دون المساس بقدرة الأجيال اللاحقة في الوفاء باحتياجاتهم، ويمكن تعريفه على أنه توجه الشركات، وكذا التغيير نحو الاستدامة وذلك عن طريق زيادة الوعي بالقضايا المتعلقة بالاستدامة، حيث إنّ طرق التسويق التقليدية يمكن أن تكون غير ملائمة من أجل تحقيق الاستدامة، وتجدر الإشارة إلى أنّ التسويق في هذه الحالة يجب أن يدعم الأهداف الكامنة للاستدامة من خلال دمج مختلف الاعتبارات الاقتصادية، البيئية والاجتماعية لخلق التنمية المستدامة، ويتم ذلك عن طريق توجيه ممارسات التسويق نحو الوصول لأفضل الممارسات للتسويق المستدام عن طريق عناصر المزيج التسويقي المستدام، وذلك

المقابل، فإن الشركات التي تدمج البعد البيئي في استراتيجيتها تميل إلى اكتساب سمعة بيئية جيدة من خلال غرس السلوك الصديق للبيئة وإحداث تأثيرات إيجابية على أداء الشركة بسبب الاستخدام الأمثل للطاقة والمواد الخام وتقليل مخاطر دفع الغرامات الناتجة عن تلوث البيئة.

2.3 البعد الاجتماعي: يشير البعد الاجتماعي إلى تأثير الشركة على المجتمع ورفاهية المجتمع، والذي يركز على العدالة الاجتماعية والعلاقات المجتمعية، ويؤكد هذا البعد على سعي الشركات للتعامل مع الإنسان وتلبية احتياجاته وتعزيز تكافؤ فرص التنمية للجميع من منظور التسويق المستدام، ويؤكد sun وآخرون سنة 2016 أن الشركات التي تركز على البعد الاجتماعي تميل إلى الانخراط في الأنشطة التسويقية التي لها أثر جيد على المجتمع مثل رعاية الجمعيات الخيرية، والدعوة إلى العلاقات المجتمعية، ودعم التعليم، ليس هذا فحسب، فمن المرجح أن تقيم مثل هذه الشركات علاقات جيدة مع العملاء بسبب تركيزها على رفاهية الإنسان، ورعاية الموظفين والعملاء والمجتمع ككل، وبهذه الطريقة، فإنها تسهم في المساواة وتحسين نوعية الحياة.

3.3 البعد الاقتصادي: يركز البعد الاقتصادي بشكل أساسي على توليد القيمة والأداء المالي للشركات، ويؤكد على جهود الشركات في تقييم القيمة على المدى القصير والطويل وعلاقتها بأصحاب المصلحة فيما يتعلق بالتسويق المستدام، حيث تركز الشركات التي تمتلك دافعا للحصول على مكاسب اقتصادية على خلق القيمة، وزيادة الأداء المالي، وتطوير الميزة التنافسية، وضمان الأرباح العادلة. إضافة إلى ذلك، فإن الشركات التي تأخذ في الاعتبار البعد الاقتصادي تظهر أداءً ماليًا قويًا وسمعة معززة وتحقق ولاء أصحاب المصلحة.

4. المزيج التسويقي المستدام

المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم فيها، والتي تمزجها الشركة لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدفة، ويتكون المزيج التسويقي من كل ما يمكن للشركة القيام به للتأثير على الطلب على منتجاتها، ويمكن تجميع الاحتمالات العديدة في أربعة عناصر من المتغيرات المعروفة باسم 4 ps: المنتج والسعر والتوزيع والترويج (Kotler & Arm- strong, 2010)، أما المزيج التسويقي المستدام فهو عبارة عن المزيج التسويقي التقليدي الذي يتضمن الاعتبارات البيئية والاجتماعية والذي

المكاسب المالية. وبالتالي، الهدف من التسويق المستدام يتمثل في خلق قيمة اجتماعية وبيئية، وعمومًا يرسخ التسويق المستدام في القيم الأخلاقية، بينما في التسويق التقليدي تعتبر المؤسسات محايدة من الناحية الأخلاقية، كما أن الفكرة من وراء التسويق المستدام هو التأثير في سلوك المستهلك بشكل أفضل وبطريقة جيدة.

3.2 سلوك المستهلك: يُعدّ التسويق التقليدي أن سلوك المستهلكين هو فعل من أفعال الشراء، بينما التسويق المستدام يشمل شراء واستخدام وما بعد استخدام منتجات الشركات، بمعنى أن التسويق المستدام يمتد إلى ما بعد عملية الشراء.

4.2 الاتصالات: يُسهم التسويق المستدام في التفاعل من أجل إعلام وتنقيف الجمهور العام لإحداث تغيير تجاه المجتمع والذي يكون أكثر استدامة، كما أن التسويق المستدام يشمل أيضًا بناء العلاقات مع المستهلكين، ودمج في الحوار معهم المزيج التسويقي.

5.2 المنتج: تُعدّ المنتجات المستدامة جوهر نظرية التسويق المستدام، ويوجد نوعان من الفروقات الأساسية بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام والتي تتعلق بالمنتجات والمتمثلة في أن المنتجات في التسويق التقليدي تلبي متطلبات المستهلك ورغباته، أما المنتجات في التسويق المستدام تلبي متطلبات المجتمع والبيئة والعمل.

3. أبعاد التسويق المستدام

يغطي التسويق المستدام ثلاثة أبعاد رئيسة تتمثل في الآتي: (Quo- (quab, Sadom, & Mohammad, 2020

1.3 البعد البيئي: يشير البعد البيئي إلى الأنشطة التجارية المتعلقة بالموارد الطبيعية ومساهمة الشركات في الاستدامة البيئية، ويركز هذا البعد على جهود المنظمات في تقليل انبعاثات ثاني أكسيد الكربون، واستهلاك الطاقة، واستهلاك المياه والنفايات، وما شابه ذلك، ويأخذ في الاعتبار مقدار الطاقة والجهد والمال الذي تستثمره الشركات لاستبدال طاقتها غير المتجددة بالطاقة المتجددة، ومقدار استبدال المواد غير المتجددة بمواد متجددة، ويرى sun وآخرون سنة 2016 أن الشركات التي تحمل البعد البيئي تميل إلى المشاركة في الأنشطة التسويقية المتعلقة بإدارة البيئة وحماية الموارد الطبيعية، وتسهم في التقليل من الاستهلاك والتقليل من الآثار السلبية على الكوكب والنظم البيئية. وفي

يجعل الشركة مسؤولة اجتماعيًا وبيئيًا (مولحسان و شراد، 2017، عضويًا).
ص271)، فهو يتكون مما يلي:

4 السعر المستدام

ويمكن قياس السعر المستدام للشركات من خلال النقاط الآتية
(حسين، 2023، ص 12)
- الحصول على علاوة سعرية بناء على أنّ عملية الإنتاج تعد
عملية مستدامة.
- مراعاة المنظمة خفض أسعار المنتجات المستدامة عن منافسيها.
- الأسعار الحالية تحقق وفورات تكاليف أكبر في المدى الطويل.
- سعر المنتجات المستدامة ملائم مع جودتها.
2.4 الترويج المستدام:
ويمكن قياس الترويج المستدام للشركات من خلال النقاط الآتية
(حسين، 2023، ص 13):

- توافر رجال بيع لتوجيه الزبائن لمنافع المنتج المستدام، وكيفية
استخدامه.
- قيام المنظمة بحملات ترويجية لإقناع الزبون بشراء المنتجات
المستدامة.
- وسائل تنشيط مبيعات للمنتجات المستدامة.
- رسائل إعلانية موجهة للزبون بفوائد المنتجات المستدامة.

2.5 التوزيع المستدام

ويمكن قياس التوزيع المستدام للشركات من خلال النقاط (حسين،
2023، ص 14):
- مراعاة المنظمة للأضرار البيئية عند بناء مخازنها واختيارها.
- استخدام المنظمة وسائل نقل ومناولة تعمل بالغاز الطبيعي،
وتستهلك أقل قدر من الطاقة.
- قيام المنظمة بنقل مخلفاتها المادية عبر قنوات توزيع مستدامة.
- حرص المنظمة على التعامل مع منافذ التوزيع المستدامة.

المحور الثاني: مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى أنّه ذلك المفهوم الذي تهتم
بموجبه الشركات بمصالح المجتمع، وذلك عن طريق الأخذ بعين
الاعتبار تأثير نشاطاتها على المستهلكين والموظفين وحملة الأسهم
والمجتمعات والبيئة وذلك في كل العمليات التي تقوم بها.

1.4 المنتج المستدام

عرف من قبل هيئة الأمم المتحدة بأنه المنتج الذي يتم إنتاجه أو
استخدامه النهائي أو التخلص من آثاره السلبية على البيئة منخفضة أو
يحقق آثارًا إيجابية محتملة ويسهم في توفير سلعة بديلة الفائدة والوظيفة
نفسها ، وبالتالي فالمنتج المستدام ليس بالضرورة أن يكون جديدًا كليًا،
بل يمكن إجراء مجموعة من التعديلات عليه، بحيث يقلل من الآثار
السلبية على البيئة، وتعديل المنتج يكون بأكثر من طريقة، كاستعمال
مواد أولية، أو مكونات غير ضارة بيئيًا، واستخدام الحد الأدنى من
الطاقة، أو التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف، أو إعادة استعمال
بعض المواد، كالعبوات عبر إعادة تدويرها (حسين، 2023، ص10)

ويتميز المنتج المستدام بجملة من الخصائص تتمثل فيما يلي
(حسين، 2023، ص11)

- المنتج المستدام يركز على تصميم سلع تحمي البيئة من التلوث،
أي دون نفايات أو بأدنى حد من النفايات.
- المنتج المستدام يقوم باستعمال المواد صديقة للبيئة، أي مواد
سليمة من الناحية البيئية، أو ذات درجة أقل للضرر البيئي.
- المنتج المستدام يستند إلى نظام دورة الحياة.
- المنتج المستدام يعمل على التقليل من استعمال المواد الأولية
والطاقة؛ إذ تلجأ عدد من المنظمات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير؛
بغية تخفيض نسبة المواد المستخدمة لمنتجاتها والطاقة التي يحتاجها
المنتج عند الاستعمال، ومنه العمل على تخفيض التكاليف وتحقيق
السلامة البيئية.
- المنتج المستدام يعمل على تدنية مخلفات الإنتاج وتقليلها عن
طريق تدويرها.

ويمكن تحديد مقياس للمنتج المستدام وفقا للنقاط الآتية:

- استخدام الشركة للمواد الخام الأقل ضررًا بالبيئة، وإعادة
تصنيعها.
- وضع الشركة بيانات تتعلق بالحفاظ على الموارد الطبيعية للبيئة
على العبوة (البيان المستدام).
- إعلان المنظمة عن تقليل الانبعاثات السامة أو الضارة بسبب
عملية الإنتاج.
- استخدام المنظمة عبوات يمكن (إعادة تدويرها، وتحلل

والأنظمة التي يجب على المنظمة أن تحترمها وأن لا تخترقها، وفي حالة ما إذا حدث عكس ذلك، فإنها تقع في مشكلات قانونية، ومن خلال هذه المسؤولية يمكن الإشارة إلى إتاحة فرص العمل بشكل متكافئ للجميع دون تمييز بسبب الجنس أو المعتقدات الدينية أو القومية.

3.2 المسؤولية الأخلاقية:

يفترض من إدارة المنظمات أن تهتم بالجوانب الأخلاقية والسلوكية ومعتقدات المجتمع الذي تنشط فيه. وفي الحقيقة فإن هذه الجوانب لم يتم تأطيرها بقوانين ملزمة، ولكن التزام المنظمة بها يجسد أمراً ضرورياً يسمح بتحسين سمعة المنظمة في المجتمع وبالتالي يتوجب على المنظمة التقيد بعمل ما هو صحيح، عادل ونزيه.

4.2 المسؤولية الخيرية:

وهي عبارة عن مبادرة طوعية من طرف منظمات الأعمال وتُعدّ غير ملزمة، بل إنّ المنظمات تبادر فيها بشكل طوعي وإنساني وهي بمثابة مساهمة المنظمة في تعزيز موارد المجتمع والعمل على تحسين نوعية الحياة مثل برامج التدريب التي لا ترتبط بزيادة الأرباح أو زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

3. مسؤولية المنظمة تجاه جميع الأطراف أصحاب المصلحة
الجدول أدناه يوضح فئات أصحاب المصالح وأهم المؤشرات المعتمدة التي توضح مدى التزام الشركات بمسؤوليتها الاجتماعية.

كما تعرف المسؤولية الاجتماعية من قبل بعض المؤسسات والهيئات الدولية كما يلي (خضور، 2011، صفحة 6):

- حدد الاتحاد الأوروبي مفهوم المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال بأنها سلوك يتم من خلاله تضمين الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في نشاطاتها، وكذلك في تفاعلها مع الأطراف أصحاب المصالح.

- يعرفها البنك الدولي بأنها التزام أصحاب الأنشطة الاقتصادية بالمساهمة من خلال دوافع ذاتية في تحقيق التنمية المستدامة وذلك بالعمل مع مكونات المجتمع المحلي نحو تحسين مستوى المعيشة بما يخدم الاقتصاد والتنمية معا.

- يعرفها مجلس الأعمال للتنمية المستدامة بأنها استمرارية الالتزام من طرف قطاع الأعمال بالتصرف الأخلاقي والعمل على المساهمة في التنمية وتحسين مستوى معيشة العاملين والمجتمع ككل.

- أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD فقد قدمت سنة 2001 إرشادات غير ملزمة للشركات المتعددة الجنسيات تحتوي على: مراعاة حقوق الإنسان، وعملية الإفصاح ومحاربة الفساد، والضرائب، والعمل، والبيئة وحماية المستهلك.

2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية

يعد هرم Archie B Carroll من أهم النماذج المتعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية حيث أشار إلى أربعة أبعاد خاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات تتمثل فيما يلي (بوسلامي، 2013، ص 81):

1.2 المسؤولية الاقتصادية:

وتتمثل المسؤوليات الأساسية التي يجب على المنظمة أن تلتزم بها منظمات الأعمال، وتلتزم المنظمة بإنتاج السلع والخدمات ذات قيمة لصالح المجتمع بأسعار معقولة ونوعيات جيدة، ومن خلال هذه المسؤوليات فإن المنظمة تحقق العوائد والأرباح الكافية لتعويض المستثمرين والعاملين وغيرهم.

2.2 المسؤولية القانونية:

عادة ما تحدد الحكومات هذه المسؤولية من خلال سن القوانين

جدول 2: أهم المؤشرات لقياس مسؤولية الشركات تجاه أصحاب المصالح

أصحاب المصالح	المؤشرات
الملاك	تعظيم الأرباح وقيمة الأسهم وكذا قيمة المؤسسة، ورسم صورة جيدة للمؤسسة أمام المجتمع وضمان سلامة موقفها القانوني والأخلاقي.
العمال	أجور ومرتببات محفزة، وترقيات متاحة، وتدريب وتطوير مستمرين، وتوفير ظروف عمل صحية ومناسبة، توفير العدالة الوظيفية، والإشراف باتخاذ القرارات وغيرها من الخدمات والامتيازات.
العملاء	أسعار مناسبة وجودة وأمان للسلع والخدمات المقدمة، وإعلانات صادقة، وضمان إتاحة السلعة أو الخدمة وتوفيرها بسهولة، والالتزام بعلاج الأضرار إن وجدت، وتدوير جزء من الأرباح لصالح العملاء، والالتزام الأخلاقي تجاه قواعد العمل والسوق.
البيئة	ربط الأداء البيئي برسالة المؤسسة، والتقليل من المخاطر البيئية، واعتماد مدونات أخلاقية بالمؤسسة خاصة بالبيئة، ووجود ممثلي البيئة ضمن أعضاء مجلس الإدارة، ومكافآت للعمال المتميزين في الأنشطة البيئية، وتقليل استهلاك الطاقة، وترشيد استخدام المياه ومعالجة المخلفات.
المجتمع المحلي	دعم البنى التحتية ومؤسسات المجتمع المدني والنشاطات الاجتماعية والمراكز العلمية ومؤسسات التعليم، احترام العادات والتقاليد والالتزام بالقوانين ومحاربة الرشوة والفساد الإداري.
الموردون	المعاملة العادلة، والأسعار العادلة للمواد المجهزة، وتطوير استعمال المواد المجهزة، وتسديد الالتزامات والمعاملة الصادقة وكذا تدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.
الحكومة	الامتثال للتشريعات والقوانين، وتسديد الضرائب والرسوم بمصادقية، وتعزيز سمعة الحكومة في المعاملات الخارجية، وتطبيق مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف، واحترام الحقوق المدنية دون تمييز، وتعزيز جهود الدولة الصحية.
المنافسون	منافسة عادلة ونزاهة دون الإضرار بمصالح المنافسين وعدم جذب العمال من المؤسسات المنافسة بطرق غير نزيهة.
الأقليات وذوو الاحتياجات الخاصة	نشر روح التسامح وعدم التعصب، والمساواة في التوظيف والوصول للمناصب العليا وفرص الترقية العادلة، والمساهمة في توفير تجهيزات لذوي الاحتياجات الخاصة ودعم الجمعيات التي تساعد في الاندماج في المجتمع، احترام حقوق المرأة، والاهتمام بكبار السن، وتشجيع التفكير العلمي لدى الشباب، واحترام حقوق الأطفال.
جماعات الضغط الأخرى	ضمان المعاملة الجيدة والصادقة مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات والصحافة ووسائل الإعلام، والصدق والشفافية بنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

المصدر: (العامري والغالي، 2008)

المحور الثالث: دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في تعزيز ممارسات التسويق المستدام في شركة أرامكو السعودية

1. التعريف بشركة أرامكو السعودية

تتبوأ أرامكو مكانة رائدة بوصفها إحدى أكبر شركات الطاقة والكيميائيات المتكاملة في العالم، حيث تسعى إلى إيجاد القيمة عبر مختلف مراحل سلسلة الأعمال الهيدروكر بونية، إلى جانب دفعها لعجلة التنمية الاقتصادية والمجتمعية في المجتمعات حول العالم التي تعتمد على إمدادات الطاقة التي توفرها، ويمكن إيجاز تاريخ شركة أرامكو السعودية من خلال المراحل الآتية (Aramco، أرامكو السعودية، 2023):

- 1933 كانت بداية أرامكو خلال سنوات الثلاثينات من القرن الماضي عن طريق إبرام اتفاقية الامتياز بين السعودية وشركة (SOCAL) الأمريكية من أجل إنشاء شركة تابعة سميت (CASOC) - 1980 الحكومة السعودية تستكمل شراء أرامكو (التأميم بالكامل). - 1986 بداية سعي شركة أرامكو نحو المبادرات البيئية والإيكولوجية الكبرى.

- 2001 تدشين الشبكة البيئية الرئيسة .

- 2015 أرامكو السعودية تتعهد بتخفيض كثافة الغازات المسببة للاحتباس الحراري.

- 2022 إصدار تقرير الاستدامة الأول.

2. رؤية شركة أرامكو السعودية من خلال تبنيها للأعمال المستدامة تتمثل رؤية شركة أرامكو والتي تتوافق مع رؤية المملكة 2030 في سبع نقاط حددتها الشركة فيما يلي: (مجاهد و ساحلي، 2022، ص 302):

- المحافظة على مكانتها كأكبر منتج للنفط الخام بالعالم من حيث كميات الإنتاج وتخفيض تكاليف الإنتاج .

- تحقيق القيمة من خلال تعزيز التكامل الاستراتيجي وتنوع الأعمال .

- التوسع في أعمال الغاز في المملكة وعلى مستوى العالم .

- تعزيز العلامات التجارية للشركة على الساحة العالمية .

- تخصيص الحد الكافي من رؤوس الأموال للاستثمار بفعالية والمحافظة على مركز مالي مرن .

- استدامة الأعمال بتسخير التقنية وتعزيز الابتكار

- توفير توزيعات أرباح مستدامة ومتنامية بمختلف دورات أسعار النفط الخام.

3. واقع التسويق المستدام في شركة أرامكو السعودية وفقاً للمزيج التسويقي المستدام

1.3 المنتج المستدام

تهتم شركة أرامكو بتقديم منتجات مستدامة من خلال السعي دائماً إلى تخصيص ميزانية للبحث والتطوير في مجالات أكثر استدامة والجدول الموالي يوضح الميزانية التي خصصتها الشركة في هذا المجال خلال سنتي 2021 و 2022.

الجدول (3): تطور الإنفاق على مجالات اهتمام البحث والتطوير

مجالات البحث والتطوير	الإنفاق لعام 2021 مليون دولار أمريكي	الإنفاق لعام 2022 مليون دولار أمريكي
استخلاص الكربون وتخزينه	24.7	41.5
الطاقة المتجددة	9.3	6.4
كفاءة استهلاك الطاقة	55.9	64.8
إدارة النفايات وإعادة تدويرها	31.1	32.3
إدارة المياه	29.7	32.2
معالجة الغاز	21.4	40.5
الهيدروجين منخفض الكربون	25.6	26.4
النقل المستدام	94.0	136.6
تحويل النفط الخام إلى كيميائيات	7.8	30.3
تطبيقات المواد اللامعدنية	15.5	24.2
إجمالي الإنفاق على البحوث والتطوير في تقنيات الاستدامة	315	435
إجمالي إنفاق على البحوث والتطوير	607	737
نسبة البحوث والتطوير في مجال الاستدامة إلى إجمالي الإنفاق على البحوث والتطوير	52 %	59 %
المصدر: (السعودية، 2022)		

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أنه في عام 2022 بلغ حجم إنفاق الشركة على البحوث والتطوير في مجال الاستدامة 435 مليون دولار أمريكي، وهو ما يعادل نسبة (59 % زيادة بنسبة 7% من عام 2021) من إجمالي حجم الإنفاق على البحوث والتطوير لعام 2022 بقيمة 737 مليون دولار أمريكي وقد ركز إنفاق الشركة على البحوث والتطوير على ابتكار حلول الاستدامة لتطوير أعمالها وتحسين كفاءة استهلاكها الطاقة، وتقليل بصمتها الكربونية، وتعزيز مفهوم الاقتصاد الدائري في الشركة، ودعم تحقيق التحول في مجال الطاقة بهدف الوصول إلى مستقبل منخفض الانبعاثات الكربونية، كما يظهر أن الشركة قد ضاعفت إنفاقها على البحث والتطوير في مجال الاستدامة وهو ما يعكس اهتمام الشركة المتزايد بضرورة تقديم منتجات مستدامة. كما تسعى الشركة جاهدة للمحافظة على الموارد الطبيعية، وتطبيق مبادئ الاقتصاد الدائري في جميع مراحل سلسلة القيمة، وهو نموذج اقتصادي مغلق الدورة مصمم لحفظ أقصى قيمة من الموارد والموجودات والمنتجات من خلال تصميم الأداء البيئي وتحسينه، وهو نظام يقوم في جوهره على التفكير المنظومي، وتنفيذ مجموعة من المشاريع التي تهدف إلى تحسين الموائم الطبيعية والموارد المشتركة. وتطبق الشركة التقنيات والابتكارات وتستعين بالموارد اللازمة للاستثمار في حماية البيئة والحلول الطبيعية، وتعتمد مبادئ الاقتصاد الدائري في أعمالها، ففي عام 2022، قامت الشركة بإعادة تدوير 39.9 % من نفاياتها الصناعية (بزيادة في كميات النفايات المعاد تدويرها مقارنة

مع عام 2021، على الرغم من زيادة النفايات الصناعية بنسبة 33 %)، كما عملت الشركة على الحصول على 98 % من المرافق المؤهلة التي تشغلها الشركة على شهادة الأيزو 14001 خلال عام 2022، والتخطيط للحصول على الشهادة في جميع المرافق المتبقية خلال عام 2023، وفي مجال الصناعات البلاستيكية تقوم شركة أرامكو السعودية من خلال شركة سابك التابعة لها بتطوير استخدامات بديلة للنفايات البلاستيكية واستخلاصها، بدءًا من إعادة التدوير الميكانيكي إلى إعادة التدوير الكيميائي، وتصميم مواد جديدة لإنتاج مواد بلاستيكية يمكن إعادة تدويرها، كما تتجسد رؤية الشركة في مجال إدارة النفايات البلاستيكية والتقليل من تسربها إلى البيئة من خلال أربعة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي (Aramco، أرامكو السعودية، 2023):

- توقع نمو الطلب بشكل أسرع على الإمدادات المتاحة والمعاد تدويرها من المواد البلاستيكية بسبب زيادة عدد السكان والتحضر والتنمية الاقتصادية.

- لا يمثل التقليل من استهلاك البلاستيك أو زيادة معدل إعادة التدوير الحل النهائي للنفايات. وبالتالي، فإن الشركة تدرك تمامًا ضرورة إعادة الهندسة لسلسلة القيمة للمواد البلاستيكية بأكملها.

- يجب تصميم المنتجات البلاستيكية بشكل أفضل والذي يساعد على التركيز على تدويرها بمستويات أعلى من الكفاءة وإعادة الاستخدام والتحسين من إمكانية إعادة تدويرها.

- يمكن للتقنيات المبتكرة، مثل مفهوم "مصفاة المستقبل" أن تعالج إمكانية إعادة الاستخدام عن طريق تحويل النفايات البلاستيكية إلى وقود مستدام أو تبني تقنيات إعادة التدوير الكيميائي.

وقد حصلت أرامكو السعودية وساتورب على الشهادة الدولية للاستدامة والكربون HSCC+ وذلك تقديرًا لمبادرتهم المشتركة لإعادة تدوير النفايات البلاستيكية، وبذلك تنضم الشركتان إلى سابك في الحصول على هذه الشهادة، التي تُعد معيارًا عالميًا للمواد الحيوية والمعاد تدويرها. وتهدف هذه المبادرة إلى إنشاء أول سلسلة قيمة لاقتصاد البتروكيميائيات المعاد تدويره في المملكة لإنتاج البوليمرات من النفايات البلاستيكية، الأمر الذي من شأنه أن يقلل من تأثير منتجات البلاستيك التي تستخدم لمرة واحدة على البيئة.

2.2 التسعير المستدام

تسعى أرامكو السعودية جاهدة لتوفير طاقة موثوقة وأكثر استدامة بأسعار معقولة للمجتمعات في جميع أنحاء العالم، وتحقيق القيمة لمساهميها عبر دورات الأعمال من خلال المحافظة على ريادتها في إنتاج النفط والغاز ومكانتها الرائدة في مجال الكيماويات، وبهدف تحقيق القيمة من خلال سلسلة منتجات الطاقة وتنمية محفظتها بشكل مربح، كما تسعى للاستثمار في مشاريع لتوليد أكثر من 12 غيغواط من الطاقة الشمسية وطاقة الرياح بحلول عام 2030، وزيادة طاقة تخزين ثاني أكسيد الكربون (مثل برنامج استخلاص الكربون وتخزينه وبرنامج استخلاص الكربون واستخدامه وتخزينه) لدعم الجهود الرامية إلى إنتاج الطاقة النظيفة بأسعار معقولة، والاستثمار في التقنيات المبتكرة لخفض حرق الغاز في الشعلات، بهدف تحسين فرص الجميع في الحصول على طاقة موثوقة ومستدامة بأسعار معقولة، وتستند استراتيجية أرامكو السعودية إلى إيمانها الراسخ بأن إمدادات مصادر الطاقة الموثوقة وبأسعار معقولة، بما في ذلك النفط والغاز، ستظل مطلوبة لتلبية الطلب العالمي المتزايد على الطاقة، وأن إمدادات المصادر الجديدة من الطاقة منخفضة الانبعاثات الكربونية ستكمل تدريجياً المصادر التقليدية، وتواصل أرامكو السعودية العمل على تحقيق المزيد من معدلات خفض انبعاثاتها الكربونية، يدعمها في تحقيق ذلك تسخير التقنيات ورفع مستويات كفاءة استهلاك الطاقة من قبل جميع الأطراف المعنية، وسيستمر الطلب العالمي على الطاقة المستدامة والموثوقة ذات الأسعار المعقولة في النمو، ولذلك تعتقد الشركة أن الطريقة المثلى لتلبية هذا الطلب ستكون من خلال مزيج واسع النطاق من حلول الطاقة. وفي هذا السياق، تتمثل رؤية أرامكو السعودية في أن تصبح رائدة شركات الطاقة والكيماويات المتكاملة على مستوى العالم، وأن تمارس أعمالها بأمان واستدامة وموثوقية (Aramco, 2022).

3.2 الترويج المستدام

تمكنت الشركة من فتح قنوات تواصل مع العملاء من أجل مناقشة عدة قضايا ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي (Aramco, 2022):

أ. قنوات الاتصال وأمثلة على طبيعة التواصل مع العملاء: تمكنت شركة أرامكو من فتح قنوات اتصال مع عملائها من خلال ما يلي:

- نماذج آراء العملاء ومقترحاتهم.

- اللقاءات المباشرة.

- اجتماعات دورية بين فرق البيع وعملاء الشركة.

- مراكز خدمة العملاء.

- المعارض والمؤتمرات التجارية.

- البريد الإلكتروني والنشرات الدورية.

ب. محاور النقاش مع العملاء:

- الاستدامة.

- أداء الصحة والسلامة.

- مراقبة الجودة.

من خلال النقاط السابقة، يتضح أن الشركة تسعى لإقامة قنوات تواصل مع العملاء من خلال الأخذ بمقترحاتهم، ومعرفة مدى رضاهم على منتجات الشركة وذلك عن طريق نماذج آراء العملاء أو اللقاءات المباشرة والاجتماعات الدورية. حيث يسمح ذلك للشركة بتحديد احتياجات العملاء ومتطلباتهم، وتبادل المعلومات حول المنتجات المستدامة والصحة والسلامة. إضافة إلى ذلك فإن مراكز خدمة العملاء من شأنها أن تكون نقطة اتصال بين الشركة والعملاء وذلك لفهم احتياجاتهم وتلقي استفساراتهم حول الاستدامة والصحة والسلامة والجودة، كما تُعد المعارض والمؤتمرات التجارية أحد الوسائل التي تعتمد عليها الشركة من أجل عرض منتجاتها وخدماتها، وفي ظل محاور النقاش التي تعتمد عليها الشركة مع عملائها والتي تركز على الاستدامة والصحة والسلامة والجودة، فإن تلك المعارض تمكن الشركة من تسليط الضوء على المنتجات المستدامة، ومثال ذلك مشاركة أرامكو السعودية في المعرض الدولي للسيارات بمدينة ديترويت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2018 وذلك من خلال عرض تقنياتها المبتكرة التي تتعلق بمحركات الاحتراق الداخلي، حيث يتوقع أن تحدث تلك التقنيات تحولاً هائلاً في كفاءة محركات الاحتراق الداخلي، وتقليل الأثر البيئي الناتج عنها، وقد تمثلت مشاركة الشركة في المعرض من خلال عدة تقنيات متقدمة من بينها ما يلي (Aramco, 2018):

• تقنية الإشعال بضغط البنزين: تعتمد هذه التقنية على تقديم كفاءة مماثلة لكفاءة الديزل مع مراعاة خفض الانبعاثات المسببة للتلوث البيئي. كما تعمل هذه التقنية على الاستفادة من الوقود المماثل للبنزين والذي يشتعل بكفاءة أقل لتكوين خليط محسن قبل عملية الاحتراق.

• تقنية احتجاز الانبعاثات الكربونية الناتجة من عوادم السيارات:

تعتمد هذه التقنية على احتواء الانبعاثات لحظة خروجها من المصدر عبر نظام عادم حديث يمكنه احتجاز غاز ثاني أكسيد الكربون وتخزينه بالسيارة، ومن ثم الاستفادة منه تجارياً وصناعياً.

كما يُعدّ البريد الإلكتروني للشركة والنشرات الدورية أحد أهم الوسائل لنشر المعلومات المتعلقة بالتزام الشركة بالاستدامة ومثال ذلك إصدار تقرير الاستدامة الأول للشركة سنة 2022 والذي يستعرض الإجراءات المتخذة من الشركة لدمج الاستدامة ضمن استراتيجيتها وأعمالها حيث يحتوي التقرير على أبرز المبادرات وأداء الاستدامة في الشركة خلال سنة 2022.

ومن بين أساليب الترويج المستدام والجهود المبذولة قامت شركة أرامكو السعودية بتوقيع اتفاقية تعاون وتفاهم مع شركة فورمولا موتورسبورت ليمتد من أجل استخدام الوقود البديل منخفض الكربون في بطولتي الفورمولا 2 والفورمولا 3 لسباق السيارات اللتين تنطلقان سنة 2023 وتهدف الشركة من خلال هذا التعاون لإبراز إمكانيات الوقود الاصطناعي السائل في الحد من الانبعاثات في سباقات السيارات بالتحديد، وفي قطاع النقل على نطاق أوسع، وهو ما يمثل تعزيزاً للوعي بأهمية استخدام الوقود المنخفض الكربون وتحولاً نحو تكنولوجيا أكثر استدامة.

وعموماً من خلال النقاط السابقة الذكر، يتضح أنّ مبادرات الشركة تسعى لتحسين الأداء في مجالات الجودة والصحة والسلامة وجودة المنتجات والتي يمكن اعتبارها جزءاً من استراتيجية الشركة من أجل الترويج للمنتجات المستدامة.

4.2 التوزيع المستدام

تعزز أرامكو السعودية قياس انبعاثات أكسيد النيتروجين من مصادرها لضمان الالتزام بمعايير الشركة والأنظمة واللوائح البيئية ذات العلاقة، وقد زادت الشركة من وتيرة اختبارات الدقة لتصبح كل ثلاثة أشهر بدلاً من كل عامين، مما يسهل سرعة تحديد انبعاثات أكسيد النيتروجين من جميع المرافق العاملة ذات الصلة، والتعامل مع الانبعاثات الزائدة إن وجدت. ويساعد نظام استخلاص الأبخرة في الشركة على تقليل انبعاثات المركبات العضوية المتطايرة نتيجة أعمال نقل المنتجات النفطية وتوزيعها، ويشمل ذلك مخازن المنتجات المكررة الجديدة والقائمة، ولا يزال النظام يعمل بكفاءة مما يساعد على

تقليل المركبات العضوية المتطايرة من البيئة المحيطة (Aramco, 2022).

تتطلب إدارة مجموعة من أكبر حقول النفط والغاز في العالم إدارة تسيير الأعمال بسلاسة وكفاءة في كافة قطاعات أعمال الشركة، بدءاً بمرحلة التنقيب ووصولاً إلى مرحلة التسليم، تنتفع حقول الشركة ومرافقها الرئيسة من ميزة طبيعية؛ إذ يتيح القرب النسبي من مكامن النفط، الواقعة في المنطقتين الوسطى والشرقية من المملكة العربية السعودية، نقل موارد الطاقة التي تنتجها الشركة بسرعة إلى أماكن الطلب عليها إما من خلال شبكة الشركة الواسعة من خطوط الأنابيب إلى مرافق المعالجة، أو إلى فرض الشحن القريبة للتصدير، وتستفيد الشركة من الفرق المتخصصة من المهندسين والعلماء وخبراء الخدمات اللوجستية باستمرار من التقنيات الجديدة والمبتكرة المصممة لتعزيز أنشطة التنقيب والتطوير والتكرير في الشركة، مما يساعد على ضمان وصول إمدادات موثوقة من المنتجات الهيدروكربونية عالية الجودة إلى عملاء الشركة في الوقت والمكان المحددين حسب الاحتياج (Aramco, 2018).

4. واقع المسؤولية الاجتماعية في شركة أرامكو السعودية ودورها في تعزيز ممارسات التسويق المستدام

1.4 واقع المسؤولية الاجتماعية في شركة أرامكو السعودية
تلتزم شركة أرامكو بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال التزامها تجاه جميع الأطراف أصحاب المصالح كما هو موضح فيما يلي (Aramco, 2023):

1.1.4 التزام الشركة تجاه الملاك

توزيعات الأرباح المدفوعة للمساهمين بلغت 79 مليار دولار أمريكي سنة 2022 مسجلة ارتفاعاً قدر بـ 2 مليار دولار أمريكي لسنة 2021، العائد على متوسط رأس المال المستثمر سجل ارتفاعاً لسنة 2022 بلغ 31,6 % في حين بلغ 24,4 % لسنة 2021 .

2.1.4 التزام الشركة تجاه العمّال

- عدد موظفي الشركة سنة 2022 بلغ 70,496 موظف وهو في ارتفاع مستمر مقارنة بـ 2019 والذي بلغ 69,867 موظفاً.

4.1.4 التزام الشركة تجاه البيئة

- تتبنى الشركة نموذج حوكمة الاستدامة من خلال تحقيق المواءمة بين تطلعاتها في مجال الاستدامة واستراتيجية عملها وأهدافها، حيث أنشأت لجنة الاستدامة وإدارة المخاطر والصحة والسلامة والبيئة المنبثقة عن المجلس، والتي تتولى الإشراف على أداء الشركة وخططها ومراجعتها، وتقدم المشورة بشأن سياسات وممارسات الاستدامة وإدارة المخاطر والصحة والسلامة والبيئة للشركة، وذلك لضمان مناقشة تلك السياسات والممارسات وفهمها ودعمها على مستوى مجلس الإدارة.

- سنة 2022 حصلت 98 % من المرافق التي تشغلها الشركة على شهادة إيزو 14001.

- إصدار التقرير الأول عن الاستدامة سنة 2022 والذي توضح فيه الشركة مدى اهتمامها بالقضايا البيئية في جميع أنشطتها.

- صافي الأثر الإيجابي والذي يساوي (إجمالي محميات التنوع الحيوي (كلم²)/ المساحة التي تمارس فيها الشركة أعمالها (كلم²) × 100 % بلغ 53 % سنة 2022.

5.1.4 التزام الشركة تجاه المجتمع المحلي

- بلغ حجم الاستثمارات الاجتماعية 370 مليون دولار أمريكي سنة 2022 والذي تم الإفصاح عنه لأول مرة في هذه السنة.

- تقوم الشركة بتوفير خط الاتصال الساخن من أجل تجسيد أخلاقيات العمل ومكافحة الرشوة والفساد حيث بلغ عدد الادعاءات الواردة عبر هذا الخط 655 لسنة 2022، كما تقوم الشركة بتوفير ساعات للتدريب لمكافحة الفساد والرشوة والتي بلغ عددها 22575 ساعة سنة 2022.

- المستفيدون من برامج أرامكو السعودية والمتمثلة في برنامج التدريب لطلبة الكليات المهنية، وبرنامج التدريب الجامعي، وبرنامج التدريب الصيفي، وبرنامج طموح، وبرنامج المزايا، ومركز أجيال للتعليم الشامل ومهارات الحياة بلغ عددهم 12160 مستفيداً سنة 2022 وهذا العدد في ارتفاع مستمر منذ بداية الإفصاح عنه سنة 2020 والذي بلغ حينها 737 مستفيداً.

- معدل ترك العمل سجل تراجعاً سنة 2022 حيث بلغ 2.4 % في حين سنة 2021 بلغ 2,8 % .

- 66 % زيادة في عدد المتدربين في الشركة (3190) متدرب لسنة 2022 مقارنة بـ 1369 متدرباً لسنة 2021.

- زيادة بنسبة 26 % في عدد المتدرجين (1,728) في عام 2022 مقابل 1,369 في عام 2021).

- لدى أرامكو السعودية إجراءات رسمية للتظلمات تحت إشراف إدارة شؤون الموظفين، وتضمن هذه الإجراءات تقييم التظلمات المرفوعة بعدل وموضوعية، وتضمن الشركة وجود آليات لرفع التظلمات في جميع مواقع العمل ليتمكن الموظفون من إبداء مخاوفهم بسرية تامة وقد بلغ إجمالي التظلمات المرفوعة 293 لسنة 2022.

- تشكيل لجنة عمالية تتكون من فريق يضم نخبة من الموظفين الذين تطوعوا لتمثيل جميع العاملين في الشركة، وتقوم اللجنة بتقديم التوصيات لإدارة الشركة فيما يعني المواضيع التالية تعزيز مستوى السلامة والصحة المهنية، والارتقاء بالصحة والنظافة للموظفين، وتحسين ظروف العمل، وتعزيز إنتاجية الموظفين والتوازن بين الحياة العملية والشخصية.

3.1.4 التزام الشركة تجاه العملاء

- ولتضمن الشركة جودة الوقود طوال دورة إنتاجه من المصدر وحتى وصوله إلى خزان العملاء، يخضع الوقود لاختبارات عديدة وتصدر بشأنه الشهادات.

- تهتم الشركة بعلاقتها مع عملائها من خلال العديد من سلسلة اللقاءات حيث خلال مؤتمر البترول السنوي لمنطقة آسيا والباسفيك الذي عقد في سنغافورة 2016، التقى نائب الرئيس للتسويق وتخطيط الإمداد والرئيس كبير الإداريين التنفيذيين لشركة أرامكو للتجارة، ووفد من أرامكو آسيا وإدارة مبيعات وتسويق الزيت الخام، وإدارة التخطيط العام والخزانة مع أكثر من 50 عميلاً من منطقة آسيا والباسفيك، من أجل تأكيد التزام أرامكو السعودية نحوهم ومناقشة احتياجاتهم، حيث عبر العملاء الآسيويون عن بالغ امتنانهم لتعاون أرامكو السعودية ومبادراتها لتلبية احتياجاتهم، والتزامهم بتعزيز العلاقات القوية مع أرامكو السعودية واستكشاف فرص جديدة.

6.1.4 التزام الشركة تجاه الموردين

- أبرمت أرامكو السعودية خلال العام 2022 أكثر من 90 اتفاقية بقيمة تقدر بنحو 17.3 مليار دولار أمريكي بغية بناء علاقات تعاون طويلة الأجل مع الموردين المحليين الاستراتيجيين.

9.1.4 جماعات الضغط الأخرى

انضمام أرامكو السعودية لمبادرة البنك الدولي والمتمثلة في التخلص من الحرق التقليدي للغاز نهائياً بحلول عام 2030، حيث تحتل الشركة مكانة رائدة في قطاع النفط الخام والغاز من حيث تقليلها لحرق الغاز بنسبة ثابتة تقل عن 1 % من إجمالي إنتاجها من الغاز الخام في النصف الأول من عام 2019.

- نتيجة لشراكات أرامكو السعودية وإنفاقها المحلي، تجاوز إجمالي الإنفاق الرأسمالي لموردي الشركة 600 مليون دولار أمريكي في عام 2022 ، وهو ما يسهم في تعزيز علاقة الشركة مع مورديها.

- أضافت الشركة شروطاً جديدة لمعادلة اكتفاء (تحقيق التوازن بين العرض والطلب) لدعم مجالات التركيز الناشئة، وقدمت الحوافز لمساعدة الموردين على تلبية هذه الشروط، التي تتضمن جوانب القضايا البيئية والاجتماعية والحوكمة، الأمن السيبراني لدعم سلسلة التوريد ومسائل الالتزام بالأمن السيبراني، المقر الإقليمي لتسريع عملية النقل إلى المملكة، بما يتماشى مع رؤية 2030.

7.1.4 التزام الشركة تجاه الحكومة

- إرتفاع المدفوعات للحكومة لسنة 2022 والتي تشمل ضريبة الدخل والريوع حيث بلغت 226 مليار دولار أمريكي مقارنة بـ 149 مليار دولار أمريكي لسنة 2021.

- السعودية (نسبة المواطنين السعوديين من القوى العاملة في أرامكو السعودية) 2020 بلغت 89,6 % وفي سنة 2021 بلغت 90,5 % في حين بلغت سنة 2022 90,9 % وهي تعتبر نسبة مرتفعة ومساهمة جيدة من الشركة في تعزيز فرص التوظيف و القضاء على البطالة في المملكة.

4 التزام الشركة تجاه الأقليات وذوي الاحتياجات الخاصة

- تنفيذ حملة توعية لدمج ذوي الاحتياجات الخاصة بالتعاون مع مركز جونز هوبكنز أرامكو الطبي.

- إحياء اليوم العالمي للتنوع بالتوحد في 2 أبريل 2022.

- استضافة يوم للتدريب على لغة الإشارة في السعودية لأول مرة في تاريخ الشركة.

2.4 تعزيز ممارسات التسويق المستدام من خلال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في شركة أرامكو السعودية في إطار الالتزام بالاستدامة تسعى شركة أرامكو إلى تقوية علاقتها مع الأطراف المعنية لنشر التوعية تجاه المنتجات المستدامة التي تنتجها الشركة، وفتح قنوات للتواصل مع تلك الأطراف، حيث تدرك الشركة وجود رابط اجتماعي بينها وبين المجتمعات التي تزاوّل فيها أعمالها، إذ تتواصل الشركة مع مجموعة واسعة من الأطراف المعنية لأخذ آرائهم بالحسبان عندما تشرع في وضع خطط الأعمال، وخطط الاستدامة وأهدافها، بدءاً من تخطيط المشاريع إلى تنفيذها، ومزاولة الأعمال على المدى البعيد، ووصولاً إلى خدمة العملاء. حيث تواصلت الشركة خلال عام 2022 مع عدة جهات معنية لمناقشة مجموعة متنوعة من القضايا (Aramco, 2022).

ويمكن توضيح طريقة تواصل الشركة مع الأطراف المعنية وإدماجها للبعد البيئي ضمن محاور النقاش من خلال الجدول التالي:

الجدول (4): تواصل شركة أرامكو مع الأطراف المعنية وإدماج البعد البيئي ضمن محاور النقاش

الأطراف المعنية	قنوات التواصل مع أمثلة حول طبيعة التواصل	محاور النقاش
الموردون والشركاء والمقاولون	مراجعات أداء الأعمال، وبرنامج دمج المستجدين، وزيارة مرافق الموردين، وورش العمل، والبرامج التدريبية.	بحث الاضطرابات في سلسلة التوريد وسبل الحد من آثارها، ومناقشة مستوى الأداء فيما يخص الجودة والتسليم والأسعار، ومدونة القواعد السلوكية للموردين، وبرنامج اكتفاء، واشترطات السلامة، والاتفاق مع الموردين على المبادرات البيئية والاجتماعية والحوكمة للارتقاء بإمكاناتهم وقدراتهم.
الكوادر البشرية	اللقاءات المفتوحة، واستطلاعات، ومشاركة الموظفين، شبكات الموظفين، والمجلس الاستشاري للقادة الشباب، والتدريب، والشبكة الداخلية (الإنترنت)، والموارد البشرية، واللقاءات مع كبار القادة والمسؤولين، واجتماعات السلامة، لقاءات ربع سنوية حول الأحداث الحالية.	رؤية الشركة ورسالتها، أخلاقيات العمل والقيم في الشركة، التطوير المهني، والتقدم الوظيفي، واستراتيجية الشركة، والاستدامة، والمكافآت، والأداء في مجال الصحة والسلامة والبيئة، وتوجهات القطاع والأحداث الراهنة، ودعم المجتمع/ التطوع
المستثمرون والمؤسسات المالية ووكالات التصنيف وشركات التأمين	الإعلان عن الأرباح بشكل نصف سنوي، والإفصاحات الخارجية، والتواصل المباشر مع المستثمرين، والجمعية العامة السنوية، والتجديد السنوي للتأمين، واجتماعات التسهيلات الائتمانية المتجددة، والتعاون مع مبادرة العمل المناخي + 100، والمؤتمرات والجولات غير الترويجية.	التغير المناخي والتحول في مجال الطاقة، والأداء البيئي، وإدارة رأس المال البشري، والأداء المالي والتشغيلي والتوقعات بشأنهما، وأهداف الاستدامة وأداؤها بما في ذلك انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري، إدارة المخاطر.
العملاء	نماذج آراء العملاء ومقترحاتهم، واللقاءات المباشرة، واجتماعات دورية بين فرق البيع وعملاء الشركة، ومراكز خدمة العملاء، والمعارض والمؤتمرات التجارية، والبريد الإلكتروني/ النشرات الدورية	الاستدامة، وأداء الصحة والسلامة، ومراقبة الجودة.
الجمعيات الخيرية والمنظمات المحلية غير الربحية	فعاليات التطوع، الإرشاد الطلابي، الفعاليات المجتمعية، لقاءات اللجان الاستشارية المجتمعية، انضمام الموظفين إلى مجالس، المجتمعات المحلية	حملات التبرع في الشركة، مضاعفة التبرعات، واحتياجات المجتمع.
الجهات التنظيمية والجمعيات في القطاع	فريق العمل المعني بالطاقة والاستدامة والمناخ التابع لمجموعة الأعمال السعودية تحت مظلة مجموعة العشرين إنونيسيا 2022، والوزارات والجهات التنظيمية السعودية، ومختلف مجموعات العمل في الرابطة الدولية للمحافظة على البيئة في الصناعة النفطية، ووكالة حماية البيئة الأمريكية، ومعهد البترول الأمريكي، والرابطة الدولية لتجارة الانبعاثات، ورابطة مصنعي الوقود والبتروكيماويات الأمريكية، والجمعية الأمريكية للاختبارات والمواد، ومجموعة عمل جمعية متبعي الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة التابعة للمنتدى الاقتصادي العالمي، وإدارة السلامة والصحة المهنية الأمريكية، مجلس معايير الاستدامة الدولية، الهيئة السعودية للمراجعين والمحاسبين، ومبادرة شركات النفط والغاز بشأن المناخ، وتداول السعودية، وهيئة السوق المالية، وبورصة لندن	وضع المعايير، والامتثال للمعايير التنظيمية، وعقد مباحثات المشاريع، وتعطل الإمدادات، وتحقيق التوازن في مسيرة التحول في مجال الطاقة، والتصاريح، وتبادل المعرفة حول أفضل الممارسات، والتعاون بخصوص معايير القطاع.
المجتمعات المحلية	فعاليات التطوع، والإرشاد الطلابي، والفعاليات المجتمعية، ولقاءات اللجان الاستشارية المجتمعية للقاءات المفتوحة، واجتماعات مجالس المدارس جمعيات التنمية الاقتصادية، ولقاءات المجموعات المحلية المعنية بالصناعة، ونشرات مجتمعية ربع سنوية، وزيارات ميدانية للمعامل، والتواصل بالبريد المباشر، والمؤتمرات	الآثار الاجتماعية لأعمال الشركة وخططها التوسعية التوعوية العامة، وتطوير الكوادر البشرية، والمحتوى المحلي، وتطوير المجتمع وبرامج التوعية، والاستثمارات الاقتصادية والاجتماعية، والعمل الخيري، والاستجابة والجاهزية للطوارئ، والمحافظة على البيئة، وبرامج المحافظة على الصحة والسلامة، وبرامج التوجيه والمنح الدراسية، ودعم الشركات الصغيرة.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تقرير الاستدامة للشركة لسنة 2022

الأعمال، لما له من دور في بقاء المنظمة واستمراريتها، حيث ارتبط هذا التوجه بسعي هذه الأخيرة إلى تبني مبادئ حوكمة الشركات التي ترمي إلى ضرورة التحلي بالسلوك الأخلاقي ومراعاة المنظمة أثناء ممارستها لأنشطتها لاهتمامات جميع الأطراف أصحاب المصلحة، من خلال تحقيق التوازن أثناء سعيها لتقييم أدائها بين الأداء الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي وهو ما يمثل في المجمل اهتمامها بالتوجه نحو التسويق المستدام بما يخدم جميع الأطراف.

النتائج

ومن خلال هذه الدراسة، فقد تم التوصل إلى النتائج الآتية:
أولاً: تُعد شركة أرامكو شركة رائدة في مجال الأعمال المستدامة حيث استطاعت تحقيق سمعة جيدة سواء على المستوى الجهوي أو العالمي.

ثانياً: استطاعت الشركة من خلال التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية وعلاقتها بالأطراف أصحاب المصلحة من تضمين البعد البيئي في محاور نقاشها مع تلك الأطراف، مما مكّنها من الأخذ باقتراحاتهم وابتكار منتجات أكثر استدامة وفهم احتياجاتهم، ومن ثم توفير منتجات مستدامة ترقى لتحقيق رضاهم، الأمر الذي يُسهم في تعزيز ممارسات التسويق المستدام.

ثالثاً: التزام شركة أرامكو بالأعمال المستدامة، وكذا بالمسؤولية الاجتماعية ومن ثم الالتزام بالتسويق المستدام كان له الأثر الإيجابي على أدائها المالي ويظهر ذلك جلياً من خلال النتائج المالية للشركة وهو ما يشجع الشركات الأخرى على ضرورة التوجه نحو الالتزام بالأعمال المستدامة.

رابعاً: تبذل شركة أرامكو جهوداً كبيرة في مجال الأعمال المستدامة من أجل أن توائم استراتيجيتها بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030 التي تعزز الطاقة النظيفة، وطموحها في تحقيق الحياد الصفري بحلول عام 2050 في جميع مرافقها التي تملكها وتشغلها بالكامل.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنّ التزام شركة أرامكو السعودية بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه جميع الأطراف أصحاب المصلحة من خلال فتح قنوات للتواصل معها مكنها من تجسيد ممارسات التسويق المستدام، حيث كان موضوع الاستدامة العامل المشترك في محاور النقاش انطلاقاً من تبادل الخبرات في مجال الاستدامة وابتكار منتجات مستدامة جديدة، وكذا الأخذ بالمقترحات ووصولاً إلى فهم احتياجات تلك الأطراف في مجال الاستدامة ويمكن تلخيص ذلك فيما يلي:

أ. التواصل مع العملاء والأطراف ذات العلاقة والمجتمع المحلي: حيث يمكن أن تعزز ممارسات المسؤولية الاجتماعية علاقة الشركة مع عملائها، وكذا المجتمعات المحلية، وهو ما يمكن الشركة من فهم متطلبات عملائها بصورة أفضل، ومن ثم تطوير ممارسات أكثر استدامة، وابتكار منتجات جديدة مستدامة بما يلبي تلك المتطلبات بشكل مستدام.

ب. الامتثال للمعايير الدولية والتشريعات الحكومية: عن طريق الالتزام بممارسات المسؤولية الاجتماعية، فإن شركة أرامكو تضمن الامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالممارسات البيئية والاجتماعية، وهو ما يقلل المخاطر التنظيمية ويعزز من الثقة في العلامة التجارية للشركة، الأمر الذي يُسهم في تحقيق ممارسات التسويق المستدام.

وعموماً يمكن أن تُسهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة من خلال بناء العلامة التجارية، وتطوير المنتجات والتفاعل مع العملاء، وضمان الامتثال للوائح والقوانين في تعزيز ممارسات التسويق المستدام عن طريق الاستراتيجية التسويقية المستدامة بدءاً من ابتكار منتجات جديدة مستدامة والأخذ بمقترحات الأطراف ذات العلاقة وتبادل المعرفة حول أفضل الممارسات (المنتج المستدام)، ثم مناقشة جودة المنتجات وأسعارها مع الموردين والشركاء والمقاولين للوصول إلى منتجات مستدامة ذات أسعار تنافسية (التسعير المستدام)، إضافة إلى الترويج لتلك المنتجات عبر مختلف قنوات التواصل مع تلك الأطراف (الترويج المستدام) وأخيراً ضمان وصول تلك المنتجات بطريقة آمنة وأكثر استدامة للعملاء (التوزيع المستدام).

خاتمة

اهتمت العديد من الدراسات الأكاديمية بموضوع تبني المسؤولية الاجتماعية وضرورة التوجه نحو التسويق المستدام من منظمات

التوصيات

كما توصلت الدراسة إلى التوصيات الآتية:

أولاً: ضرورة اهتمام الشركة بإيجاد موارد مستدامة ذات تكاليف منخفضة وذلك من أجل التوصل إلى تقديم منتجات مستدامة بأسعار في متناول الجميع وأكثر تنافسية.

ثانياً: ضرورة التزام الابتكار المستمر وذلك من خلال تبني البحث والتطوير المستمر.

ثالثاً: ضرورة نقل تجارب الشركة لتصبح مرجعاً تستفيد منه الشركات الأخرى في تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية والتسويق المستدام من خلال توثيق تجربتها بالتعاون مع مراكز البحث والجامعات، المشاركة في المؤتمرات والفعاليات الدولية على المستوى الإقليمي والدولي، وتقديم الاستشارات والتدريب.

المراجع العربية

- أرامكو السعودية. (2018). أرامكو السعودية تشارك في المعرض الدولي للسيارات بأمريكا الشمالية. <https://www.aramco.com/ar/news-media/news/2018/naias>
- أرامكو السعودية. (2022). نستثمر للنمو ونبتكر للسلامة (تقرير الاستدامة). السعودية: شركة أرامكو.
- أرامكو السعودية. (2023). أرامكو السعودية، <https://www.aramco.com/ar/about-us/our>
- بوسلامي، عمر. (2013). دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع صيدال وحدة الدار البيضاء الجزائر العاصمة [رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية، جامعة فرحات عباس].
- جعفر، سليمان، دحو، سليمان، و بوداود، بومدين. (2022). تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تبني مؤسسة نפטال - وحدة غرداية - للتسويق المستدام في ظل تفشي أزمة كوفيد 19. مجلة الاقتصاد والمالية جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، (1)8، 51 - 66.
- حسين، مرام. (2023). تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن. مجلة جامعة شبوة للعلوم الإنسانية والتطبيقية اليمن، (1)1، 1 - 31.
- خضور، رسلان. (2011). المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال. ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سوريا. دمشق، سوريا: جمعية العلوم الاقتصادية السورية.
- صادق، درمان، الزيادات، عاكف، و صديق، نزار. (2014). التسويق المستدام والتسويق العكسي اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.
- العامري، صالح، و الغالي. (2008). الإدارة والأعمال. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- مجاهد، سيد، و ساحلي، جميلة. (2022). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في ظل التوجهات الاستراتيجية - دراسة حالة شركة أرامكو السعودية. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، (2)7، 291 - 307.
- مسدودي، دليلة، و مطالي، ليلي. (2021). التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة جامعة تيسمسيلت، (1)4، 93 - 106.
- مولحسان، آيات الله، و شراد، ياسين. (2017). دور المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية. khaz-

Translated References

- Al-Amiri, S. M., & Al-Ghalibi, T. M. (2011). Management and business. amman: Dar Wael for Publishing and Distribution.
- Aramco. (2018). Saudi Aramco participates in the North American International Auto Show. Récupéré sur Saudi Aramco Company: <https://www.aramco.com/ar/news-media/news/2018/naia-2018>
- Aramco. (2022). We invest for growth, innovate for safety (Sustainability Report). Saudi: Aramco Company.
- Bouslami, O. (2013). The role of technological innovation in achieving social responsibility in the economic institution a case study of the Saidal Complex Casablanca Unit Algiers. A thesis submitted to obtain a master's degree in strategic business administration for economic development. Setif, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria: Farhat Abbas University.
- Darman, S. S., Al-Zayadat, A. Y., & Siddiq, N. I. (2014). Sustainable Marketing and Reverse Marketing: Contemporary Marketing Trends in the 21st Century. Amman: Zamzam Publishers and Distributors.
- Jaafar, S., Daho, S., & Boumediene, B. (2022). The impact of the dimensions of social responsibility on the adoption of sustainable marketing by the Naftal Corporation - Ghardaia Unit, in light of the outbreak of the Covid-19 crisis. Journal of Economics and Finance Hassiba Ben Bouali University of Chlef, 8(1), 51-66.
- Khaddour, R. (2011). Social responsibility of the business sector. The twenty-fourth Tuesday economic symposium on economic and social development in Syria. Damascus, Syria: Syrian Economic Sciences Association.
- Maram, M. H. (2023). Diagnosing the reality of sustainable marketing dimensions in industrial companies. SHU Journal for Humanities and Applied Sciences, 1(1), 1-31.
- Masdoui, D., & Mattali, L. (2021). Green marketing as one of the modern trends of social responsibility
- zartech الاقتصاد الصناعي، 7(4)، 267-276.
- نذير، صلاح الدين، خطاب، مروة، و بن نافلة، قدور. (2022). استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال، تجربة شركة Hewl-ett Packard رائدة نموذجًا. أبحاث اقتصادية معاصرة جامعة الأغواط، 5(1)، 421 - 438.

in achieving sustainable development. Journal of Modern Economy and Sustainable Development Université de Tissemsilt, 4(1), 93-106.

Molhassan, A. a., & Sharrad, Y. (2017). The role of the sustainable marketing mix in achieving competitive advantage for the industrial enterprise. khazzartech industrial economics, 7(4), 267-276.

Moudjahid, S. A., & sahli, d. (2022). Social responsibility of economic institutions in light of strategic directions - a case study of Saudi Aramco -. Journal of Advanced Economic Research Université d'El Oued, 7(2), 291-307.

Nadhir, S., Hattab, M., & Bin Nafila, k. (2022). Social responsibility strategy in achieving the requirements of sustainable competitive advantage for business organizations, the experience of the leading Hewlett Packard company as an example. Contemporary economic research Omar Telidji University of Laghouat, 5(2), 421-438.

English References

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. London: Pearson.

Quoquab, F., Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Sustainable Marketing. Dans S. Seifi, & D. Crowther, The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility. Palgrave Macmillan Cham.

Sanclemente, T. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR) Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. Spanish Journal of Marketing, 21(1), 4-25.

إعلان عدم تضارب المصالح

يعلن ويتعهد الباحثون أنه لا يوجد أي تضارب للمصالح مع أي شخص أو مؤسسة.

إعلان الدعم المادي

لم يحصل هذا البحث على أي دعم مادي.

مساهمة الباحثين

فتيحة سكر: صاحبة الفكرة البحثية، تحليل البيانات، منهجية البحث وتدقيق البحث

عديسة شهرة: إدارة المشروع البحثي، الإشراف العام على البحث، منهجية البحث، تدقيق البحث، قراءة النسخة الأخيرة من البحث وتصويبها

سيرة ذاتية للباحثين

فتيحة سكر

طالبة دكتوراه من جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص إقتصاد وتسيير مؤسسات.

Email: fatiha.soukeur@univ-biskra.dz

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7737-8987>

عديسة شهرة

أستاذ محاضر - أ. حاصل على شهادة الدكتوراه من جامعة محمد خيضر ببسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص نقود وتمويل

Email: c.adissa@univ-biskra.dz

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1600-8847>