

واقع ودور التسويق في ظل مسار التنمية المستدامة (رؤية تحليلية وإستشرافية)

أ. فارس طلوش – جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي

Résumé :

المخلص:

Cet article a pour but d'approfondir les raisons et les modalités d'un rapprochement entre marketing et développement durable et plus particulièrement, d'analyser les conditions d'une meilleure réciprocité entre les deux concepts dans le but de le renforcer l'un et l'autre, par une réflexion sur la nature des deux notions ce qui pourrait les opposer comme rapprocher ce qui peut les opposer et ce qui peut les rapprocher, et ensuite analyse le comportement des entreprises face aux enjeux du développement durable en s'efforçant de décrire les situations qui conduisent à mobiliser les avantages de marketing pour L'intégration les objectifs économiques sociaux et environnementaux dans les programmes du marketing , jusqu'a en donne une vision de quelques éléments qui pourraient caractérisés et donner un sens à l'expression marketing et au développement durable .

يهدف هذا المقال إلى تحليل التقارب بين التسويق والتنمية المستدامة بالتعرض إلى جوانب الإرتباط الإيجابي المتجلية في الدور المهم لفلسفة التسويق المهمة في تجسيد بعض أبعاد ومتطلبات التنمية المستدامة، وكذلك إلى جوانب الإرتباط السلبي التي جمعت بين المفهومين والمتجلية في بعض نتائج الممارسات التسويقية غير محبذة في مسار التنمية المستدامة وإعادة النظر في هاته السلبية بتبني بعض المسارات والممارسات التي تحقق التقارب الإيجابي المستدام بين المصطلحين، وهذا في ظل تعاضم كل من التوجيهين على المستوى الاقتصادي والإجتماعي والبيئي وضرورة خلق توافق بينهما.

مقدمة:

إن التصفح في أدبيات التسويق يلاحظ تطور في مفهومه وتوجهاته واهتمام به نتيجة تطورات استهلاكية وسوقية في ميدان التطبيق بالإضافة لبعض القصور والسلبية في فلسفته وكثرة العوامل المؤثرة على تقبل نشاطاته في السوق والمجتمع، فالبرغم من وجود العديد من النظريات والنماذج السلوكية التي طبقت في مجال التسويق والتي لاقت نجاحا كبيرا في تحقيق العديد من الأهداف الإنسانية والتجارية، إلا أنها أثبتت عجزها وسلبيتها تجاه بعض الضروريات والمتطلبات الراهنة ومن ذلك متطلبات التنمية المستدامة التي تعد اليوم الحل العادل للعديد من المشاكل البيئية والإجتماعية والاقتصادية والتي تتطلب الالتزام بمبادئها والاندماج في أبعادها لتحقيق الهدف المنشود خاصة من طرف منظمات الأعمال والوظيفة التسويقية بتخصيص أكثر وهذا لكثرة العوامل المؤثرة على تقبل نشاطاتها في ظل هذا التوجه ودورها الفلسفي والتطبيقي الهام للتجسيد الواقعي لأبعاد هذا المسار.

وضمن هاته الإشكالية يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتم وضع فلسفة وسياسة تسويقية متوافقة مع متطلبات التنمية المستدامة؟

وضمن هذا التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية نذكر منها:

- ما أبعاد الفلسفة والسياسات التي تعبر عن الواقع الحالي للنشاط التسويقي ؟
- ما مدلول التنمية المستدامة وأبعادها ومبادئها ؟ ولماذا تعتبر الحل الأمثل لجميع المشاكل البيئية في الوقت الراهن والمستقبلي؟

- ما مضمون العلاقة الترابطية بين التسويق والتنمية المستدامة، وما مدى مساهمة الفلسفة والسياسات التسويقية في تحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة؟

1- نظرة حول فلسفة التسويق في الوقت الراهن: إذا نظرنا إلى آراء المنظرين والمتخصصين في الفكر التجاري فالتسويق يعد حاليا العامل الأكثر تحديدا وتأثيرا لنشاط أي منظمة أعمال في ظل سوق تسوده المنافسة، حيث ترجع هاته المكانة لفلسفته القائمة على إستعاب أكبر عدد من المستهلكين والحفاظ عليهم من خلال القيام بدراسة حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم في السوق المستهدف والعمل على تلبيةها، ومنه فالممارسات التسويقية تتحدد وفق مدخلين¹ الأول فلسفي يقوم بملاحظة الحاجات والرغبات غير مشبعة وأنماط السلوك الإستهلاكي السائد والعمل على موازنة كل ذلك بإمكانيات المنظمة ووضعها في السوق والثاني إداري وظيفي يركز على طريقة إتخاذ قرارات الأنشطة التسويقية لتحقيق الأهداف المسطرة والذي يعرف بنظام الفعاليات التسويقية (تقديم المزيج التسويقي المناسب في الوقت المناسب بما يمكن خدمة المستهلك بفعالية عالية).

حيث يترتب عن التطبيق الفعال للمدخلين تحقيق رفع في المستوى المعيشي للأفراد ومستوى الأداء المالي والتجاري لمنظمات الأعمال، ففلسفة التسويق تعد حالياً جانباً لتحقيق حركية اجتماعية واقتصادية للمجتمع كما أن إعتاده بشكل واسع يعتبر مؤشر لقياس التطور الاقتصادي والاجتماعي، ولتحقيق ريادة مستدامة لهذا الدور الذي تحلى به التسويق²، فذلك يتطلب إعتداد مساراً تطبيقياً للفلسفة التسويقية أساسها ثلاثة قواعد رئيسية متمثلة في:

- معرفة حاجات المستهلكين غير مشبعة والسوق والبيئة المحيطة وما يتطلب ذلك من خلق تجانس في أساليب التعامل مع الحاجات المتغيرة والجديدة للمستهلك وتقلبات السوق ومتطلبات الحالية والمستقبلية للبيئة.

- زيادة حصة العميل: تشير زيادة حصة العميل إلى زيادة سلته من المشتريات لأصناف المنتجات المختلفة والذي يتحقق بتتبع أكبر للمنتجات والخدمات وتدريب العاملين على البيع المتقاطع (البيع بأكثر كمية من خلال نقصي اهتمامات العميل لما يحتاجه من سلع وخدمات)، مع التركيز على عناصر البساطة في التسليم والإتسام بالسهولة والفهم والتذكر والمرونة والتحكم في أي تعقيد قد ينشأ بين المنظمة والعميل وذلك بإستخدام قاعدة ضخمة من المواقف المختلفة لمواجهة الإختلافات بين العملاء مع الإعتداد على إتجاه عملي حركي في التطبيق مبني على أسس علمية ديناميكية، وإعتبار إدارة العلاقة مع العميل كبديل للتركيز على البيع والبحث عن العملاء³.

- بناء العلاقة مع العميل: تعتبر بناء العلاقة مع العميل المفهوم الذي عرف أكثر صدى في الممارسات التسويقية والذي يأخذ بشكل خاص مفهوم مركزية العميل (جعل العميل هو مركز إهتمام منظمة الأعمال والسعي لبناء علاقات طويلة معه)، فبناء العلاقة تمثل الإستراتيجيات الشاملة والعمليات المتكاملة بين المنظمة وعملائها وبصفة شاملة مع جميع أصحاب المصلحة والتي أساسها الحوار والعمل بشكل كبير على تحصيل رضاهم وتحقيق قيمة لهم، حيث تشير قيمة العميل إلى القيمة المعنوية التي تحقق له بعد حصوله على ما يحتاجه بعد عمليات التبادل وبعد التضحيات التي قام بها في سبيل ذلك وهي عبارة عن تكاليف لها أوجه متعددة (التكاليف النقدية، وكلفة الوقت، كلفة الجهود، التكلفة النفسية للتلائم مع المنتج التكاليف البيئية والاجتماعية)⁴.

وبالتعرض إلى سطوح الفلسفة والنشاطات التسويقية في ظل الفكر التنموي الرأسمالي فقد صاحب ذلك ظهور مستجدات إقتصادية وإجتماعية وطبيعية تعاطم في ظلها فكر تنموي جديد يعتبر حل للآثار السلبية التي خلفتها الأنماط التنموية السابقة على المجاميع الإقتصادية والجوانب الإجتماعية والبيئية الطبيعية والمتمثل في الفكر التنموي المستدام.

2- إضاءات حول الفكر التنموي المستدام (التنمية المستدامة): بالنسبة لمفهوم التنمية المستدامة فإننا نلاحظ شيوع هذا المصطلح وإستحواذه على حيز كبير من النقاشات الأكاديمية والسياسية والإجتماعية والبيئية وكذلك على فكر الباحثين واهتماماتهم البحثية، بدءا من النقاشات التي تمت في الماضي وخاصة عند الإقتصاديين القدامى ومنهم مالتس وريكاردو والذين أشارو إلى الخطر المحقق بالحياة على الأرض المتجلي في عدم التجانس بين التطور الإجتماعي والجانب البيئي وتأثير ذلك إقتصاديا، ومحاولاتهم لطرح نماذج لحل هذا المشكل في إطار يعد النواة الأولى لمصطلح التنمية المستدامة، والتي لم تتجسد ضمن إجماع عالمي إلا في سنة 1972 بعد نشر تقرير لنادي روما سنة 1968 حول حدود النمو على كوكب الأرض بتطرقة إلى حدود التنمية والموارد غير المتجددة بالنسبة للسكان في آفاق عام 2100، غير أن التعرض للمفاهيم الرسمية والحدود الرئيسية للتنمية المستدامة كان في القمة المنعقدة سنة 1987 تحت عنوان مستقبلنا المشترك⁵ والتي أعطيت في خضمها مفاهيم مستضيفة للتنمية المستدامة أجمعت على مدلول واحد قدمته رئيسة وزراء النرويج (غرو هارلم برونتلاند) والتي حددتها بتطوير الأرض والمدن والمجتمعات والأعمال التجارية بشرط أن تلبى احتياجات الحاضر بدون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجاتها (نموذج التنمية القائم الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية)، وفي مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المنعقد في ريو دي جانيرو (قمة الأرض) سنة 1992 أعطيت للتنمية المستدامة مفاهيم أكثر إستضاءة نذكر منها:

- السعي إلى تحسين مستوى الحياة مع الحفاظ على النظام الاجتماعي وقدرة النظام البيئي على الإعاشة والأخذ بعين الاعتبار الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والسعي لإشباعها بأنجع الوسائل (تقرير الأمم المتحدة للحفاظ على البيئة 1991).

- التحول إلى الممارسات الاجتماعية والبيئية في جوانب بما يسهم في تحقيق التوازن والأمن والاستمرارية "الاستدامة".

كما أعطيت للتنمية المستدامة بعد إقتصادي بحث بعد قمة الثمانية بمدينة إيفيان في جويلية 2003 بطرح مصطلح إقتصاد السوق المسؤول والذي تم الإشارة إليه لأول مرة في قمة دافوس سنة 2000، والغرض منه هو تغيير التوجه السلبي للعولمة بإعطاء أفضل التطبيقات للسياسات الرشيدة في إدارة العالم والعمل على التعديل في أساليب الرأسمالية بالتركيز على توجهات تحقق تفاعلات إيجابية تجاه الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة (الإقتصادية - الإجتماعية - البيئية)⁶.

- فإقتصاديا فالتنمية المستدامة تستند إلى المبدأ الذي يقضي برفاهية المجتمع إلى الحد الأقصى والقضاء على الفقر والحد من إستغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل، حيث يندرج في ذلك إيقاف تبيد الموارد المتجددة وغير متجددة، والتوسع في الأخذ بالتكنولوجيا الحسنة، والمساواة في توزيع الموارد،

والعمل على نشر التكافل الاجتماعي المنظم والواسع، والعمل على توفير الموارد التقنية والمالية لتحقيق وتعزيز كل ذلك.

- أما إنسانيا وإجتماعيا فالتنمية المستدامة تركز على تحسين العلاقة بين الطبيعة والبشر وبين البشر أنفسهم من خلال الإرتقاء بالجوانب الصحية والتعليمية، والإلتزام بوضع المعايير الأمنية وإحترام حقوق الإنسان وتنمية الثقافات المختلفة والتنوع والتعددية وإتاحة المشاركة الفعلية للقواعد الشعبية في وضع القرار.

- وبالنسبة للبعد البيئي فالتنمية المستدامة تهدف إلى الحفاظ على الموارد المادية والبيولوجية بالعمل على إشاعة الإستخدام العقلاني للموارد الطبيعية الأرضية والمائية والجوية (تطبيق الإدارة الرشيدة تجاه المصادر المتجددة وغير متجددة).

وما يشار إليه عالميا كإجماع بين المهتمين والمتخصصين أن التحقيق الفعال لمتطلبات التنمية المستدامة يكون بالتركيز على مجاميع جزئية وبشكل خاص على منظمات الأعمال لما تلعبه من دور ريادي اليوم في تحقيق الثروة وقيم تنعكس مباشرة في الجوانب الإجتماعية والطبيعية.

3- التنمية المستدامة وأبعادها في عالم الأعمال: تعتبر منظمات الأعمال عنصر ذو ميزة خاصة للتحقيق تنمية مستدامة وهذا لإرتباطها الوثيق والمباشر بالجوانب الإقتصادية والإجتماعية والبيئية، ولتحقيق توافق فعال لإستراتيجيات وسياسات ونشاطات منظمات الأعمال مع متطلبات وأبعاد التنمية المستدامة، فهي تسعى إلى تكييف نشاطاتها وفق مبادئ هذا التوجه والذي يحقق لها عدة مزايا إجتماعية وبيئية تنعكس في مزايا إقتصادية، كما تعتبر التنمية المستدامة بالنسبة لمنظمات الأعمال أداة لتحقيق:

- **التنمية المستدامة ودورها في تحقيق قيم:** تعد القيم الإتجاه الجديد التي تسعى إليه منظمات الأعمال والتي عبارة عن شيء إضافي مجاني له فائدة مع المنتج المقدم، والمتجلي في الصورة والسمعة الجيدة تجاه أصحاب المصلحة وما يعود ذلك عليها ماليا وتجاريا وجانب لتحقيق ميزة تنافسية وإقامة علاقات مستدامة مع الزبائن، وذلك في ظل عجز النظريات التقليدية القائمة على المكانة المالية ورقم الأعمال في تحقيق ذلك، فمن خلال دراسة قام بها دومينيك غانوي Dominique gagnaux أحد المتخصصين في إنشاء المعيار SA8000 الخاص بإدارة البيئة والتنمية المستدامة الموافق للمعيار ISO14000 ، وجد أن 68% من المؤسسات المنضوية في البورصة الفرنسية CAC 40 والتي أخذت بمبادئ التنمية المستدامة في سياستها الإدارية والإنتاجية، عاد ذلك عليها ذلك بقيم إجتماعية وبيئية والتي صبت كلها في تحقيق منافع إقتصادية، ونفس الشيء حققته 60 % من الشركات المتعددة الجنسيات التي أخذت بمتطلبات التنمية المستدامة في نشاطاتها المالية والتجارية.

- **التنمية المستدامة كأداة للتطور:** تشير كبير بواسون Clear poisson أن التنمية المستدامة تعتبر من أكثر المصادر اليوم الدافعة للإبتكار لتحقيق التوافق بين المتطلبات المتناقضة من خلال خلق المنتجات المناسبة، فالتطور المنشود ليس التطور من أجل التطور بل من أجل الأفضل لمنظمات الأعمال والمجتمع والبيئة، فالتنمية المستدامة تدفع العديد من المنظمات إلى تغيير نظم العمل والممارسات الأمر الذي يؤدي إلى الإبتكار في مجال الإدارة والتنظيم وإدماج جديد لمفهوم الموارد البشرية والأخذ بتوجهات جديدة في الإستثمار وذلك ضمن خطاب تحديثي أساسه أن المنظمة منتجة للروابط الإجتماعية دون كسر لتقاليدها.

وبالنسبة لدمج التنمية المستدامة في منظمات الأعمال فذلك يتطلب الأخذ بمجموعة من الإعتبارات أهمها :

- **ضرورة الإستجابة لمتطلبات أصحاب المصلحة:** فدمج منظمات الأعمال في مسار مستدام يتطلب منها تحقيق قيم مختلفة تعمل على تقويتها أو إضعافها طبقا لتأثيرات البيئة والمجتمع، وخاصة تجاه الطبقات السياسية والنقابات والجمعيات والسلطات المحلية والقوانين والأنظمة والهيكل الدولية (المنظمات الأممية ومنظمات العمل ومنظمات التجارة وحماية البيئة) والذين يطلق عليهم بشكل عام بأصحاب المصلحة Stakeholdres وهم الأفراد والجماعات المهمة بالأداء الإجتماعي والبيئي والإقتصادي لمنظمات الأعمال⁷، حيث لمح موني Monnet B إلى دور أصحاب المصلحة في التأثير على أداء منظمات الأعمال في تقريره المعنون بإجرام منظمات الأعمال، عندما أشار إلى تأثير ضغط اصحاب المصلحة على نشاط منظمات نتيجة للدور الذي لعبته في إرتفاع أسعار المنتجات عالميا، وما إنجر عن ذلك من إنخفاض مبيعاتها نتيجة تعرضها لأسلوب المقاطعة والحراك السياسي والإجتماعي. فالمتطلبات الأساسية لأصحاب المصلحة من منظمات الأعمال وفق توجه التنمية المستدامة هي الإستثمارات المسؤولة إجتماعيا والتي تعد منهج لتحقيق منتجات ذات قيمة أخلاقية وإجتماعية تعد حاليا كمؤشر لقياس المردودية الإجتماعية والبيئية والإقتصادية⁸.

- **تقليل المخاطر وتحقيق المساهمة الإيجابية:** في الإستثمارات التقليدية فالمحدد الرئيسي لإنشاء أي مشروع هو التكلفة المحاسبية الكلية والقيمة المضافة المحققة، وفي إطار التوجه المبني على التنمية المستدامة فمحددات إنشاء مشروع تتجلى في التكاليف العامة (التكاليف البيئية والإجتماعية والإقتصادية) بما يصطلح عليه في مجال التنمية المستدامة بالمخاطر المحققة⁹، فتبني توجه قائم على التنمية المستدامة يحتم التركيز على الآليات التي يتم من خلالها التحكم في هاته المخاطر (إدارة المخاطر)، فتقليديا فذلك كان يتم بواسطة أساليب التحوط المعروفة وخاصة التأمين كأداة مالية، أما في إطار التنمية المستدامة فإدارة المخاطر يكون بالإستجابة للضغوط الداخلية والخارجية المرتبط بالبيئة والمجتمع،

ومن جملة المخاطر التي قد توجهها منظمات الأعمال في هذا التوجه خطر التقبل الإجتماعي للمشروع وخطر الصورة والسمعة التجارية وخطر الحوكمة (الإستجابة للمتطلبات القانونية والمعيارية في النشاط الممارس)، وكذا الصراع مع أصحاب المصلحة، ولتحقيق تحوط عام من هاته المخاطر فذلك يتطلب إلتزام ذاتي بالمعايير الأخلاقية والبيئية الدولية ومن ذلك ISO14000، SA8000، SD21000، وكذلك تنظيم تقارير خاصة بالمنظمة تعتمد على نظام المقارنات المرجعية¹⁰.

فدراسة التنمية المستدامة ودمجها في منظمات الأعمال يتطلب التركيز على الأخذ بالجوانب الإجتماعية والطبيعية في قرارات ونشاطات وتنظيم وظائفها ومن ذلك الوظيفة التسويقية، التي تواجه ضمن مسار التنمية المستدامة تحديان أحدهما إيجابي والآخر سلبي يعكسان الرؤية إليها ضمن هذا التوجه.

4-تشریح جوانب العلاقة بين التسويق والتنمية المستدامة: فتحليل العلاقة القائمة بين التسويق ومسار التنمية المستدامة، وصل إلى إستسقاء علاقة قوية قائمة على تحديين أحدهما سلبي يتطلب العمل على الحد من تأثيراته والمتجلي في الممارسات التسويقية السيئة وأبعادها غير محبذة على الجوانب الإجتماعية والبيئية والإقتصادية، والآخر إيجابي يتجلى في المساهمة الإيجابية للنشاطات التسويقية في تطبيق مبادئ التنمية المستدامة وتجسيد مسارها.

أ- جوانب الإرتباط السلبي بين التسويق والتنمية المستدامة: تتجسد جوانب العلاقة السلبية المتحققة بين التسويق والتنمية المستدامة في تأثيرات سلبية للتسويق تكون بشكل خاص على مستوى الأفراد (المستهلكين وأصحاب المصلحة) لتظهر فيما بعد كتأثير على المستوى الكلي يخص المجتمع والبيئة بصفة عامة.

أ-1-تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد: تبين دراسات مسحية أن لدى المستهلكين الأفراد مواقف مختلفة تجاه النشاطات التسويقية غير أن الغالبية يتفقون على تعاضم السلبية فيها ومن ذلك تفشي الأسعار المرتفعة التي لا تعكس التكاليف الحقيقية للمنتجات، والبيع بالضغط الشديد والممارسات المضللة والمنتجات الرديئة غير آمنة والعمل على تحقيق التقدّم المخطط¹¹.

- **الأسعار المرتفعة:** يتهم الكثير من النقاد القائمين على الجانب التسويقي للسعي نحو رفع أسعار المنتجات دون الأخذ بعين الإعتبار القدرات الشرائية للمستهلكين، ويكون سبب ذلك السعي لرفع أجور الموظفين أو تحقيق أرباح أكبر للمساهمين، غير أن العناصر الأكثر تسببا في رفع الأسعار هي تكاليف التوزيع والترويج المرتفعة نتيجة للزيادات التي يضعها الوسطاء في حالة التوزيع غير مباشر (الهوامش الربحية المفرطة) وإرتفاع عدد الوسطاء في القناة التوزيعية الواحدة والسعي للتمييز في المنافذ التوزيعية بهدف إبقاء حالة عدم الإشباع، وإرتفاع ميزانيات الإشهار والتي بلغت حسب إحصائيات 2013 13.3 مليار أورو¹².

- **ممارسات التضليل:** يتهم التسويق بممارسة بعض الجوانب غير أخلاقية والتي تقوم على التضليل والخداع، ومن الأسباب المهمة وراء هذا السلوك اللامسؤول ما يرتبط بتطبيق فعال للنظام الاقتصادي السائد (ميكانيزم اقتصاد السوق)، فمعظم منظمات الأعمال تعمل وفق ضغوط كبيرة للحصول على أكبر حصة سوقية وتحسين رقم الأعمال وكهدف لذلك فهي تلجأ إلى الخداع والاستغلال والقيام بأنشطة غير مسؤولة وخاصة في التغليف والإشهار والأسعار وتقديم ضمانات خادعة.

- **البيع عن طريق الضغط:** يحتاج المستهلك للقيام بعملية الشراء إلى معرفة المنتج وخصائصه وشكله وأسعاره ويتحقق هذا الأمر أكثر إذا جذب المنتج إنتباهه وأثار إهتمامه ووجد رغبة في إستهلاكه، ويتحقق ذلك بفعالية أكبر إذا صاحب ذلك أسلوب الإقناع بالإعتماد على العاطفة والإستمالة الزائد والإغراء وممارسة مستويات معينة من التخويف، مما يجعل المستهلكين يتأثرون بالنصائح الموجهة إليهم وبالرسالة المستهدفين بها والتي تعتبر وسائل غير أخلاقية، كذلك فهو اجس الخوف والإغراءات وتحقيق غموض في المنتج (فإذا كان فالمنتج المعروض الواضح لا يحتاج إلى تفسير لأدائه فهو يعطي فرصة للمستهلكين على مقاومة رسالته أما إذا كان المنتج غامض فالمستهلك يستهدفه بدون شعور أن موجه إليه) تعد طرق قوية لإقناع الجمهور وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم والتي تعد من أحد أهم أساليب البيع عن طريق الضغط¹³.

أ-2: **تأثير التسويق على المجتمع ككل:** من التأثيرات السلبية التي يتهم التسويق بإحداثها في المجتمع خلق الرغبات الزائفة والمادية الكثيرة جدا والتلوث بأشكاله المختلفة.

- **الرغبات الزائفة والمادية الكثيرة جدا:** يتهم التسويق بنشر المفهوم الفلسفي المادي الذي يعتبر المادة بمظاهرها المختلفة الواقع الوحيد الذي ينشغل به المجتمع بعيدا عن جميع ألوان الوجود المتضمنة الروحيات والأفكار والمشاعر، فالتسويق يعتبر من أهم العوامل التي حرر المجتمعات من الإندفاع نحو الفلسفة والقيم والأخلاق والمشاعر وإستبدالها بقيم أخلاق السوق وثقافته دافعا غرائز الإنسان نحو الإنفلات¹⁴.

فالاتجاه المادي في الفلسفة التسويقية أدى بنزول أفراد المجتمع إلى درجة ثانوية في سلم الإنسانية بإعتبارهم عجيبة رخوة تكيفها أدوات الإنتاج كيفما تشاء، فالتسويق وفق لفلسفته يحكم على المجتمع بما يمتلكون بدلا من يكونوا لهدف تحقيق الربح بواسطة مواردهم المالية، فالفلسفة التسويقية تستهدف زبائنها وفق قاعدة " فقط تفعل ذلك" بغية تحفيز الحاجات والرغبات وتوفير وسائل الإشباع والإغراء والعمل على خلق رغبات إستهلاكية جديدة من خلال السعي الدائم لخلق حاجات جديدة وتحويل الكمالي إلى ضروري والناذر إلى شائع، فالمستهلك وفق هاته الفلسفة يعتبر الوصلة النهائية للعملية الإنتاجية فحياته تحولت إلى مجموعة من المنتجات ناتجة عن مجموعة الأمراض النفسية التي سببها حدود الرفاهية والتي

أنعكست في مظاهر الأحلام والقلق وحب التطلع نحو الأفضل والرغبة والحاجات اللامتناهية، فمعدل الإستهلاك العالمي زاد بنسبة 72% سنة 2009 مقابل 57.6% سنة 2005 وكل هاته الزيادة شكلت ضغوط سياسية واقتصادية لمواجهة¹⁵.

كما أن العلامة التجارية في الوقت الراهن تعتبر مقياس نفسي لشخصية الأفراد، فهي حولت قيمة الفرد الأخلاقية والثقافية إلى مجموعة من الذات النفسية بل أصبحت معيار لتقسيم الطبقات الإجتماعية ووسيلة لتقييم المستوى المعيشي، كما أصبحت أداة لربط المستهلك بالمنظمة فقبل أن يكون لها مدلول تجاري مادي فهي تركز على المدلول النفسي وعلى شخصية الفرد فأبي توجهه تتبعه المنظمة سينعكس على المستهلك بواسطة علاماتها التجارية، فالمستهلك قبل أن يشتري منتج معين فهو يشتري عقد إجتماعي¹⁶.

- **إستنزاف موارد البيئة:** يعتبر التسويق مساهما كبيرا في الأزمات البيئية التي يعاني منها عالمنا اليوم والناجمة أساسا عن إستهلاكه الفاحش وغير منظم لأشكال مختلفة من الموارد الطبيعية الموجهة لتتفد السياسات التسويقية ومن ذلك إنتاج المنتج وتغليفه والترويج له وتوزيعه، فإذا أخذنا سياسة الترويج كمثال فمن خلال دراسة تمت في الإتحاد الأوربي حول إستهلاك المواد الأولية والطاقة والماء في عمليات الترويج للمنتجات لعينة تتكون من 350 إلى 450 منظمة كبيرة الحجم، وجد أن الكمية السنوية لإستهلاك المواد كان بالنسبة للوسائل المطبوعة (إستهلاك الماء 15140 م³، إستهلاك الطاقة ما بين 350 إلى 450 كيلو واط)، وبالنسبة للترويج عبر شبكة الأنترنت فيتطلب استخدام كبير للطاقة (الكهرباء) فنتائج دراسة أثبتت أن إبداع أربعة ومضات إخبارية وفيديو إشهاري وعنوانين إلكترونيين يتطلبان من 100000 إلى 200000 واط من الكهرباء و44430 م³ المستخدم في توليد الكهرباء، وبالنسبة للترويج عبر التلفزيون فالقيام بإشهار يتطلب إستغلال كبير للمواد الأولية والطاقة والتي تقاس خلال فترة إعداده وإذاعته، فإذااعة إشهار لمدة خمس دقائق يستهلك من الكهرباء من 250 إلى 350 كيلو واط¹⁷.

فالنشاطات التسويقية تعد مستهلك كبير للموارد البيئية وخاصة غير متجددة وهو ما يشكل تأثير كبير على الرأسمال الطبيعي، فتقرير المنظمة الدولية لحماية البيئة حول أثر التسويق على البصمة البيولوجية¹⁸ يشير أن الكرة الأرضية قد تعاني من عجز يقدر ب50% إذا أخذنا أنماط الإنتاج والإستهلاك الحالية في أفق سنة 2030، أي أننا بحاجة إلى كرتين أرضيتين لملائمة أسلوب الحياة الذي نعيشه اليوم .

- **التلوث:** تظهر أشكال التلوث الصادرة من النشاطات التسويقية في نوعين أساسيين هما:

- التلوث من خلال النفايات الصلبة: ففنايات النشاطات التسويقية تعد من أهم أشكال النفايات الظاهرة للعيان وهذا نتيجة للتطورات الاقتصادية والتقنية المتسارعة وما أفرزته من انعكاسات على الأنماط الحياتية والمعيشية، فإذا أخذنا نفايات التغليف كأهم شكل لنفايات النشاطات التسويقية وبالرجوع إلى إحصائيات صادرة عن منظمة الأمم المتحدة لحماية البيئة سنة 2011، فالمعدل العالمي السنوي للمخلفات الناتجة سنويا عن التغليف يقدر بـ347 كلغ لكل فرد، حيث يكون مصدر هاته النفايات جهتين المصدر المنزلي والمصدر الصناعي حيث تشكل النفايات المنزلية ما نسبته 78% أما النفايات الصناعية فتقدر نسبتها بـ22%، وبالنسبة لمكونات هاته النفايات نجد 27% عبارة عن نفايات الخشب، 5% لدائن 45% ورق 11% زجاج، 12% بلاستيك .

- التلوث الثقافي: تظهر جوانب هذا التلوث في النشاطات التسويقية في فساد الجانب الثقافي من خلال إعتناق فلسفة جديدة تدعو إلى الوفرة في الإنتاج ومن ثم تدمير تلك المنتجات، فهاته الفلسفة دفعت المستهلكين للمزيد من اللهاث وراء حمى الاستهلاك من أجل الاستمتاع والشعور بالسعادة والتي خلقت نظرة جديدة للزبائن بأنهم "لا يولدون بل يصنعون"، وكذلك التلوث بالأفكار وبعض القيم التي تصيب الإنسان نتيجة الغزو الثقافي، وهو تأثير مسيطر ذو إتجاه واحد ناتج عن سيطرة القوى العظمى والشركات المتعددة الجنسيات من خلال نشر ثقافتها الإنتاجية والإستهلاكية، بالإضافة إلى الكم الهائل من الإشهارات التي تعد مسوق للزعة الإستهلاكية وما تحتويه من ملوثات أخلاقية وإجتماعية. وعلى الرغم من هذه السلبيات التي حققتها الفلسفة والممارسات التسويقية تجاه مسار التنمية المستدامة إلا أن له بعض الخاصيات تحقق له جانب تأثير إيجابي تجاه مسار التنمية المستدامة.

ب-جوانب الإرتباط الإيجابي بين التسويق والتنمية المستدامة: تتجلى جوانب الأثر الإيجابي للفلسفة التسويقية على التنمية المستدامة في مجموعة من المبادئ التسويقية التي تخدم أبعاد التنمية المستدامة وكذلك في قدرات التسويق على تحويل مبادئ وأبعاد التنمية المستدامة إلى ممارسات عملية ومن ذلك المساهمة في خلق عرض وطلب مسؤول يؤثر مباشرة على المستهلكين وأنماطهم الإستهلاكية.

فمعرفيا هناك إختلاف بين مبادئ التسويق وأبعاد التنمية المستدامة ولكن عند إسداء الستار على بعض الجوانب الواقعية وجد أن التسويق يعد أداة منهجية وإنتاجية ونفسية لتحقيق تطبيق واقعي لمبادئ التنمية المستدامة ويرجع ذلك إلى مجموعة من المزايا التي يتحلى بها التسويق في هذا الجانب نذكر منها:

- **مكانة التسويق في الهيكل الإقتصادي والبعد الإجماعي للمنظمة:** يعتبر التسويق أداة هامة لدى منظمات الأعمال للتجاوب مع التغيرات الإجماعية والإلتزامات البيئية وكإطار للتخلي بالمسؤولية الإجماعية من خلال خطط وبرامج تسويقية فعالة تهدف إلى دعم نشاطات التطوير والتنمية والإبداع والإبتكار الضروري للنجاح والإستمرار في العمل ضمن متطلبات التنمية المستدامة، بالإضافة إلى قدرته

على معرفة حاجيات أصحاب المصلحة ضمن هذا التوجه وحالة التجاوب معها بكل شفافية يؤدي ذلك إلى تحقيق قيم تشاركية بين جميع الأطراف¹⁹.

- **قدرة التسويق على إحداث التغيير:** يشير التغيير بشكل عام إلى الإنتقال من حال إلى حال من خلال خطة واضحة المعالم والذي يكون في طريقة عمل المنظمة وإدارتها، وذلك لمواكبة التغيرات والتطورات الحديثة في محيط الأعمال للإرتقاء بالإنتاجية وتحقيق الكفاءة في العمل وتقبل المنظمة في سوقها وبيئتها، والتي تظهر في عدة أشكال منها التغيير في التكنولوجيا والمنتجات والهيكل التنظيمي والثقافة والإستراتيجية فالتغيير يأخذ شكلين هما الإصلاح وهو التغيير الشامل والعميق نحو الأحسن والتجديد ويقصد به إعادة النظر والتنظيم، حيث يبرز دور التسويق في إحداث تغيير إيجابي نحو التنمية المستدامة في تطبيق مجموعة من التغييرات التي تعود بفائدة على البيئة والمجتمع وخاصة في نموذج الثقافة السائدة والنموذج الإستهلاكي²⁰، ومن ذلك الجهود التي تهدف إلى تفويض أو إلغاء أساليب الحياة السلبية والتي تكون على عدة مستويات مستهدفة ومن ذلك مستوى الفكر بطرح عقائد وأفكار وإيديولوجيات جديدة أو إعادة تشكيلها وكذا على مستوى الفعل والسلوك بطرح أشكال جديدة للتفاعل والعلاقات الإجتماعية والعمل على قيام نظم وأنساق أخلاقية وقانونية أو إنحلالها أو تعديلها، وعلى مستوى المصالح بإعادة توزيع الفرص والعمل لتحقيق مساهمات إيجابية ومنها المساهمة في حماية البيئة وصيانتها والتغيير الإجتماعي من خلال إستعاب التغيير الإيجابي وتنفيذ توجهاته ومواكبة التكنولوجيا الحسنة.

- **قدرة التسويق على إستشراف العلاقات المستقبلية:** بالتحليل المنهجي للأنشطة التسويقية نجده أنها تصاغ على أساس تنبئي واقعي للمستقبل مع تقدير إنعكاسات تلك النشاطات في تحقيق مشكلات إجتماعية مرغوبة وغير مرغوبة العمل على منع حدوث هذه الأخيرة بإجراءات وقائية أو على الأقل إضعاف تأثيرها، حيث تعد هاته الخاصية للتسويق من المتطلبات الرئيسية للتنمية المستدامة للحد من المخاطر الإجتماعية والبيئية والإقتصادية.

بالعرض لمظاهر الترابط السلبية والإيجابية الناشئة بين التسويق والتنمية المستدامة، ولتحقيق سياسة للتسويق ذات توافق إيجابي مع متطلبات أبعاد التنمية المستدامة فذلك يتطلب الإستغلال الكفاء للجوانب التي تحقق مساهمة فعالة، وإعادة تشكيل وصياغة وتوجيه الجوانب التسويقية غير محبذة ضمن التوجه المستدام، وهو الأمر الذي يتطلب دمج بعض المفاهيم الجديدة وإعادة التكيف لبعض الإجراءات والسياسات.

5- **عرض لمتطلبات الفلسفة التسويقية في إطار التنمية المستدامة:** من المتطلبات الرئيسية التي أجمع عليها المتخصصون لخلق تلائم مستدام بين النشاطات التسويقية ومتطلبات أبعاد التنمية المستدامة إعادة

تكيف الفلسفة التسويقية من إنتاج ما يشبع الحاجات التي أساسها الشهوات والغرائز إلى مبدأ إنتاج ما هو مفيد للبيئة والمجتمع وحاجات الإنسان الأساسية والذي يتطلب الأخذ بالتوجهات التالية :

أ- **التحلي بالقيمة المنتظرة كأساس للتوجه التسويقي في إطار التنمية المستدامة:** تشكل القيمة المنتظرة إطار فلسفي وتطبيقي جديد يهدف إلى تلبية إهتمامات وتطلعات المستهلكين بالأخذ بعين الإعتبار المتطلبات الإجتماعية والطبيعية والإقتصادية، وهذا ما يتطلب إعادة صياغة السياسات التسويقية وفق هذا المبتغى مع مراعات عاملين هامين²¹:

- **القيمة المنتظرة وتطلعات المستهلكين:** فالمبتغى من دمج مفهوم القيمة المنتظرة في الممارسات التسويقية فيما يخص الجانب الإستهلاكي هو إعادة تشكيل مفهوم الإستهلاك وفق مبدأ الرشادة، وذلك بالتركيز على آثار ما بعد الإستهلاك أكثر من عملية الإستهلاك نفسها، والتوجه التسويقي الحديث الذي يواكب هذا الغرض هو التحلي بسلوك المواطنة والذي هو عبارة عن مفهوم شامل ينطوي على إستراتيجية كاملة لتحقيق عوائد إجتماعية وبيئية والتي تتطلب الكثير من الدقة والاتساق لدمج مفاهيم التنمية المستدامة والتجارة العادلة والإيكولوجيا الصناعية وهذا لتمكين المنظمة من تحقيق قيم مضافة للمستهلكين بعيدا عن إعتبارها حيل تسويقية.

فحسب إليزابيت لافيل *Élisabeth Laville* فسلك المواطنة بالنسبة للتسويق يعني قدرة الإجابة على مختلف الأفعال والسياسات المتبعة وذلك لمختلف الأطراف التي لها علاقة بالمنظمة (أصحاب المصلحة) والعمل على ربط علاقات وطيدة ومفيدة معهم، كما تتطوي على بذل جهد مستمر لمراقبة وتحليل البيئة والإتجاهات الإجتماعية والثقافية وسلوكات المستهلكين وصياغة إستراتيجيات تسويقية تجمع بين الأبعاد الإقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية وهو الشيء الذي يؤدي بالتصرف بمسؤولية.

- **القيمة المنتظرة وتطلعات المجتمع:** تعتبر القيمة المنتظرة الملاذ التي تعتمد عليه منظمات الأعمال حاليا لتبيض صورتها تجاه المجتمع نتيجة للممارسات التسويقية السلبية، فحسب جون نوال كابفيرر *Jean Noel Kapferer* فمدلول القيمة المنتظرة للمجتمع يتجسد في إنعكاس القرارات التي تتخذها المنظمة على المجتمع، الأمر الذي يتطلب إعادة النظر إلى تلك القرارات من خلال آثارها الإجتماعية والبيئية لتليها بعد ذلك النظرة الإقتصادية²²، فالمنظمة إذا حققت مكانة إجتماعية في المجتمع فهذا يعتبر جانب من جوانب نجاح منتجاتها والذي يحقق لها ميزة النجاح الإستباقي، فالمستهلك في الوقت الراهن ينظر إلى المنظمة من منظور نفسي وإجتماعي من خلال ما يتحقق له وللمجتمع قبل التعرض إلى مدلولها الإقتصادي المتجلي في السلع والخدمات المقدمة²³.

ب- **إعادة تقييم وتحسين الأداء التسويقي:** يشكل الأداء آلية للتغيير والتطوير التي تمكن الوظيفة التسويقية من التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية وخاصة مع أصحاب المصلحة، وكذا لتحقيق التمييز

بين الأداء التسويقي الفعال وغير الفعال للمساعدة على إتخاذ مواقف أو إجراءات تصحيحية للتقليل من التمايز والإختلاف بين الأداء التسويقي الفعلي والمطلوب، كما يساعد على معرفة الجهود التي يحتاجها أداء معين ووضع مقاييس لتحقيق التنفيذ الجيد، فنقيّم الأداء التسويقي يعد اليوم عاملاً رئيسياً في نجاح المنظمة أو فشلها على صعيد بيئتها الداخلية والخارجية وذلك على طول المدى الزمني الإستراتيجي²⁴. وبالنسبة لإعادة تقييم الأداء التسويقي وتحسينه فهو يعد جانباً من جوانب إستجابة الفلسفة التسويقية لمتطلبات مسار التنمية المستدامة، لما يشكله من عصب رئيسي لتحقيق القبول القانوني والإجتماعي وتحقيق ميزة تنافسية حيث كان ولزال النقطة التي تسلط عليها الأضواء من قبل أصحاب المصلحة، كما يساهم في الحصول على التمويل والموارد اللازمة التي تمكن المنظمة من إقتطاع حصة سوقية عالية، فالأداء يعتبر مجس حقيقي لتقييم صورة المنظمة كما يساعد في إعادة النظر في رسالتها وسياساتها وبرامجها وموازناتها وكل ما يتعلق بالعملية التخطيطية.

وبالنسبة لمنهجية تحسين الأداء فتكون بتقييم أولي للهدف المنشود والذي يكون برصد نقاط الضعف والعوائق ثم العمل على تعديلها أو الحد منها، ليتم الوصول إلى وصف جهود عامة مبدولة للتحسين تترجم في العمل على تعديل أو الحد من عناصر المعيقة ثم يتم تقديم كمي لما تم تحقيقه في عملية التقييم والتحسين.

وبالنسبة لتحسين الأداء التسويقي ليتوافق مع متطلبات التنمية المستدامة فيكون من خلال إعادة هيكلة البرامج التسويقية وتكييفها وتحسينها لتسهيل دمج الأهداف والمتطلبات الإجتماعية والبيئية، والتي تكون بشكل خاص في عناصر المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج) مع مراعاة جوانب الشفافية والوضوح الواقعي، ليتمكن المستهلك من ملاحظة، فهم، مراقبة، ملاحظة تقييم مختلف التحسينات حيث يمكن إبراز أهم جوانب تقييم الأداء التسويقي لتكيفه وفق متطلبات التنمية المستدامة في الجدول التالي:
جدول (1) يوضح أهم جوانب تقييم الأداء التسويقي للتوافق مع متطلبات التنمية المستدامة :

المنتج	التوزيع
- إعادة تقييم الموردين على أساس ميزة التحلي بالمسؤولية الإجتماعية والأخلاقية في نشاطاتهم.	- إعادة تقييم تكوين الأفراد فيما يتعلق بالتحسيس بمتطلبات التنمية المستدامة ودمجها في وظيفة التوزيع.
-إعادة تقييم العملية الإنتاجية على أسس إحترام الإنسان والبيئة.	- تقييم نقاط البيع لإخضاعها لنظام الإدارة البيئية ISO14000.
- إعادة تقييم النشاطات المرتبطة بإعادة التدوير.	-إعطاء تسهيلات للقنوات التوزيع لتسهيل عمليات إعادة التدوير.
	- تقييم الموزعين ذوي الكفاءة على أساس التحلي بالمسؤولية الإجتماعية.

الترويج	التسعير
<ul style="list-style-type: none"> - إعادة النظر في عناصر المزيج الترويجي بالأخذ بعين الاعتبار التأثيرات الإجتماعية المنخفضة والتميز في الإقتصاد في الطاقة والمواد الأولية. - إعادة النظر في سياسة الإتصال بما يحقق إتصال دائم لعرض جميع التحسينات المتعلقة بالجوانب الإجتماعية والبيئية والإقتصادية. 	<ul style="list-style-type: none"> -إعادة تقييم الأسعار بما يتوافق مع دمج الأبعاد البيئية والإجتماعية في عملية الإنتاج (مساهمة المستهلكين في عنصر الإستدامة من خلال السعر العادل). - إعادة النظر في سياسة السعر بإعطاء تحفيزات سعرية للمستهلكين ذوي السلوك البيئي المقبول.

Source : Revue française du marketing, Adetem Paris, juillet 2006, p20.

ولتحقيق فعالية في التحسينات المنبثقة من إعادة تقييم الأداء التسويقي بما يتوافق مع النهج المستدام يجب وضع مخطط منهجي قائم على تحقيق مجموعة من الأهداف موضحة في الجدول التالي:
جدول(2) يوضح مختلف الأهداف المستهدفة من إعادة تقييم الأداء التسويقي بما يتوافق مع المتطلبات الإجتماعية والبيئية والإقتصادية:

الأثر المنتظر إجتماعيا وبيئيا	الأثر المنتظر على السياسات التسويقية
<ul style="list-style-type: none"> - على إستهلاك الطاقة والمواد الأولية. - على إنتاج المخلفات. - على خلق الوظائف. - على الأمن الصناعي. - على الترابط الإجتماعي. 	<ul style="list-style-type: none"> - على الحصة السوقية. - على عدد المستهلكين. - على رقم الأعمال المحقق من كل مستهلك. - على تكلفة إدارة العلاقة مع المستهلك. - على تلبية حاجات المستهلكين.
التقييم الكلي	المعوقات وتكلفة التحول
<ul style="list-style-type: none"> - مؤشرات الأداء الإجتماعي والبيئي. - التطوير في رأس المال البشري. 	<ul style="list-style-type: none"> - التكاليف الإضافية للدراسة والبحث وتطوير العملية الإنتاجية وأساليب الترويج الصديقة للبيئة.

Source : Revue française du marketing, adetem paris, juillet 2006,p19.

ج-إعادة النظر في مادية التسويق: من متطلبات خلق نموذج مستدام إعادة النظر في التوجه المادي للتسويق والذي يتطلب تغيير النمط الإستهلاكي الذي فرضه، وهذا بالتحول من مبدأ إنتاج السلع والخدمات على أساس نظرة واقعية للحاجات والرغبات إلى مبدأ تقدير النتائج، والذي يتطلب إعادة النظر في مفهوم وقيمة المنتج للإنتقال من الفكر المادي إلى الفكر المستدام والذي يكون بأخذ التحولات التالية:
- التحول من مفهوم المنتج إلى وظيفة المنتج: فالتحول في مفهوم المنتج يكون بتغيير الفلسفة التسويقية التي بعدها مادي تركز فقط على إشباع الحاجات والرغبات إلى فلسفة ذات مدلول إجتماعي

وأخلاقي تركز على تقديم الحلول للمستهلكين، أي التحول من جذب الإستهلاك بواسطة الإغراء إلى تقديم النصائح والإهتمام بالمستهلك والتطلي بعنصر المسؤولية الإجماعية والأخلاقية بما يحقق تأثيرات إيجابية نحو المجتمع والبيئة وفي نفس الوقت يحقق أرباح على أن لا يكون تعارض بين الهدفين أو تفضيل أحدهما على الآخر²⁵.

ويشير كذلك التغيير في مفهوم المنتج التحول من مفهوم تقديم الخدمة إلى مفهوم تقديم البدائل لحل المشاكل والتي يجب أن تكون فعالة وغير مكلفة وتهدف إلى حماية البيئة وتتوافق مع متطلبات المجتمع وتحقيق ميزة تنافسية، حيث يركز هذا المفهوم على دمج حزمة من الخدمات في المنتج والتي تكون لها قيمة مضافة بالنسبة للبيئة الطبيعية والإجماعية والإقتصادية، فالمستهلك لا يركز على المنفعة الحيازية بقدر ما يركز على المنفعة الإجماعية والبيئية والنفسية.²⁶

- **التركيز على منافع المنتج:** فالتغيير وفق ذلك يمس فلسفة المنتج بالتحول إلى هدف الغرض من الإستعمال وليس هدف تحقيق منفعة حيازية وزمانية ومكانية فقط، وضمن هذا التوجه فقد وجد منهج تسويقي جديد أستخدم بشكل خاص في الدول والمنظمات التي قطعت شوطا إيجابيا في مجال التنمية المستدامة بما يصطلح عليه إسم التسويق الإطاري الخاص، وهو حيازة منظمة أو مجموعة من الأشخاص مجموعة من المنتجات يقومون بمبادلتها بين المستهلكين من خلال الإيجار بالتناوب²⁷، حيث يطبق هذا النمط التسويقي بشكل خاص في معدات النقل، الدراسة، المنتجات الكهرومنزلية، مساحات للعمل، الدراسة والإقامة، حيث أدى هذا النمط التسويقي إلى التخفيض من إستخدام المواد الأولية والطاقة ومنه المخلفات بنسبة ب50% وذلك وفق الدراسة التي قام بها كل من تيكير وتيشنر Tischner U et Tukker A والتي تجسدت في تقرير أوروبي تحت عنوان Suspronet نشر عام 2009، حيث عرف هذا النمط التسويقي إنتشارا واسعا خاصة بين الطبقات الفقيرة والمتوسطة نظرا لإنخفاض تكلفة الإيجار مقارنة مع تكلفة الشراء التملكي للمنتج وما نتج عنه من تراجع الإستهلاك وآثاره المباشرة على البيئة الطبيعية والمجتمع.

- **التحول إلى تقديم الخدمات المرتكزة على النتائج:** من التغييرات المطلوبة للفلسفة التسويقية للحد من الآثار التي شكلها التوجه التسويقي التقليدي التركيز على المنفعة المحققة من المنتج إنطلاقا من توقع نتيجة الإستهلاك بعرض آثار المنتج الإقتصادية والإجماعية والبيئية قبل عملية الإستهلاك، وأحسن مثال تطبيقي على ذلك ما تبنته مؤسسة ميشلان Michelin بتغيير فلسفتها التسويقية القائمة على بيع إطار السيارات إلى فلسفة كم يستطيع المستهلك قطع كيلومترات مع إطارات ميشلان وتقييم آثار ذلك على الجانب الإقتصادي والإجماعي والبيئي، بالإضافة إلى تبنيها فلسفة جديدة وهي تمديد طول حياة المنتج والتقليل من إستهلاك البنزين من خلال صنعه بأكثر فعالية وما يتبع ذلك من تقليص إستهلاك

المواد الأولية المستخدمة في صناعة الإطارات الجديدة والطاقة المستهلكة أثناء إستعماله، كما أن المؤسسة تبقى مالكة للإطار من خلال تعهده بالصيانة بواسطة خدمات ما بعد البيع وإعادة تدويره في مرحلة نهاية الصلاحية، حيث وصلت ميشلان إلى النتائج مشجعة بعد إعتقاد هذا النموذج، فرقم الأعمال إرتفع من 30% إلى 40% مع التخفيض ب70% إلى 80% من إستخدام المواد الأولية والطاقة في المنتجات الجديدة نتيجة إعادة تدوير المنتجات القديمة، فالتحول من النموذج الكلاسيكي للتسويق إلى النموذج المبني على تقديم الخدمات المركزة على تحقيق النتائج يتطلب مجموعة من الإجراءات تحقق فرق بين الممارسات التقليدية والممارسات المستدامة مثل ما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (03) يوضح الفرق بين النموذج التسويقي القائم على إستهلاك المنتج والنموذج التسويقي القائم على نتائج إستهلاك المنتج (العرض العملي):

العرض الكلاسيكي	العرض العملي
- المنتج يسعر على أساس الخدمات المستفاد منه.	- المنتج يسعر على أساس تكاليف إنتاجه.
- العلاقة مع المستهلك تكون على فترات طويلة أي على طول فترة الإستفادة من المنتج.	- العلاقة مع المستهلك تكون في أعلى درجاتها في مرحلة تبادل المنتج.
- فترة الضمان تكون مفتوحة على طول مدة الإستفادة من المنتج.	- فترة الضمان محددة حيث تكون إمكانيات البائع هي المحدد لهذه الفترة.
- السعر متغير على طول دورة حياة المنتج.	- السعر واحد وهو المعروض قبل عملية الشراء.
- الإنتاج يخضع لنموذج متعدد.	- الإنتاج يخضع لنموذج خطي.
- الملكية تبقى للمنتج.	- الملكية تحول إلى المستهلك.

Source: Isabel Pastore reiss, le marketing durable, eyrolles, paris 2012, p72.

د-الأخذ بمبادئ التسويق المستنير كفلسفة تسويقية متوافقة مع المنهج التنموي المستدام: يشير التسويق المستنير إلى فلسفة تسويقية تتادي بأن تسويق المنظمة يجب أن يدعم بأفضل أداء على المدى الطويل في ما يخص متطلبات التنمية المستدامة، فالتسويق المستنير يشير إلى جميع أوجه التسويق الذي يجب أخذه بالحسبان لتحقيق توافق الفلسفة التسويقية مع متطلبات التنمية المستدامة وذلك بالأخذ بالحسبان المسؤولية الإجتماعية وحماية البيئة وتحقيق المردود الإقتصادي بالنسبة لمنظمات الأعمال والمستهلكين والذي يكون على أربعة أشكال هي التسويق الأخضر والتسويق الإجتماعي وتسويق القيمة والتسويق المسؤول²⁸:

- التسويق الأخضر: فالحديث عن التسويق الأخضر يقودنا إلى الخوض في العديد من التساؤلات وخاصة فيما بين العملاء، فكلمة أخضر لها مدلولات كثيرة في أذهان العملاء مثل حماية البيئة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، التوجه غير هادف للربح، حماية المستهلك.

وكذلك في أذهان العاملين في مجال التسويق فهو لا يزال مبهما للعديد منهم فهناك من يحصره في أنشطة التدوير فقط ومنهم من يرى بأنه يدل على المساهمة في الأنشطة الاجتماعية الرامية إلى حماية البيئة فقط، إلا أن مفهوم التسويق الأخضر هو مفهوم أوسع من ذلك بكثير كونه يتضمن الكثير من الأنشطة مثل تجديد المنتج وتغيير العملية الإنتاجية وأساليب التعبئة والتغليف والأنشطة التوزيعية والغاء مفهوم النفايات وإعادة تشكيل مفهوم المنتج (مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الإلتزام البيئي) ووضوح العلاقة بين السعر والتكلفة (التكلفة الحقيقية للمنتج) مع جعل التوجه البيئي أمرا مريحا، بالإضافة إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم للتوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.

- **التسويق الإجتماعي:** يشير التسويق الإجتماعي إلى تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى تقبل فكرة إجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة معينة من الناس، فالتسويق الإجتماعي ما هو إلا تسويق للسلوكيات الإجتماعية من قبل منظمات نحو مجموعات مستهدفة، حيث يشير كونلر وزولتمان إلى التسويق الإجتماعي بأنه تصميم وتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة التي يمكن أن تؤثر في بعض الأفكار الإجتماعية، فهو عبارة عن التأثير في السلوك من خلال تقنيات وأدوات تسويقية مستخدمة بشكل نموذجي في المنتجات والخدمات وبشكل خاص في مجال تسويق الأفكار.

حيث يبرز دور التسويق الإجتماعي في مسار التنمية المستدامة في الجانب النفسي والسلوكي أكثر منه في النشاط الإنتاجي، وهذا من خلال القيام ببحوث تسويقية عن المستهدفين ومطالبهم وإتجاهاتهم والجوانب السلبية في إستهلاكهم وأنماطهم السلوكية بغية تحديد الجوانب الإيجابية التي يسعى لنشرها والتكاليف المحتملة لتحقيق ذلك، مع الحرص على تكرار السلوكيات التي تقوم على النصح بالتغيير وتوفير وسائل الدعم لها ومنها التحفيز للحصول على التغيير السلوكي المأمول مثل الحوافز السعريّة لتعديل سلوك ما.

- **التسويق المسؤول:** يشير التسويق المسؤول إلى دمج أبعاد المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، بشكل يضخم من أثارها الإيجابية ويقلل من أثارها السلبية على البيئة والمجتمع أي تعظيم الأثر الكلي لجميع قرارات التسويق على المجتمع، كما يشير التسويق المسؤول كذلك إلى المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق وفق متطلبات أصحاب المصلحة، فالإدراك بالمسؤولية هو رد فعل نحو مشكلات ذات صلة بالنشاط التسويقي، كما العديد من المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم منتج أفضل، مواجهة البطالة، مواجهة إستياء وتذمر المستهلكين، يمكن إقلال أثارها وتذليلها عن طريق اتخاذ واعتماد أبعاد مسؤولة في الأداء التسويقي.

- **تسويق القيمة:** يشير تسويق القيمة إلى سلسلة النشاطات التسويقية التي تمثل قيم بالنسبة لأبعاد التنمية المستدامة، فالقيم وفق هذا التوجه تعتبر المرشد أو دليل السلوك في الممارسات التسويقية، فما تؤمن به إدارة التسويق سيحدد دون شك طبيعة الإستجابة الإجتماعية، وبالنسبة لأشكال القيم التي يجب دمجها في الممارسات التسويقية ضمن مسار التنمية المستدامة فتتجلى في القيم العقلانية والتي أساسها تحقيق المصلحة الذاتية وفي نفس الوقت التحلي بالمسؤولية لصالح المجتمع وذلك في ضوء القرارات المتخذة فما هو ضروري ونافع للمجتمع فإن من شأنه أن ينال إهتمام المنظمة، وكذلك القيم الاجتماعية والإنسانية التي يجب التعامل بها فوقاً هذا المفهوم فالفلسفة التسويقية يجب أن تنطلق من كون المستهلك عبارة عن إنسان وكونه رجلاً اقتصادياً في نفس الوقت، بالإضافة إلى القيم السياسية التي تملئها الحكومة بهدف تحقيق نوعية أفضل للحياة والمحافظة على البيئة.

خلاصة:

تعتبر التنمية المستدامة وأبعادها رهان جديد للفلسفة والممارسات التسويقية، كما تعد هذا الأخير الأداة الرئيسية والإستراتيجية لتحويل الحساسية تجاه التنمية المستدامة إلى واقع ذو معنى من خلال المساهمة الفعالة في إحداث التوازن بين البيئة الطبيعية والجوانب الإجتماعية والمتطلبات الإقتصادية، ولإرتقاء بهذا الدور وتبييض الصورة السلبية التي إرتسمت بالتسويق ضمن هذا المسار، فالقائمين على سياساته وإستراتيجياته مطالبين بالتحول الكلي من فلسفته المادية إلى فلسفة مستدامة وذلك بالأخذ بالتوسع في محتوى مفهوم الحاجات والمنتج والزبائن والتبادل وبالزيادة في وزن كل من مفهوم القيمة والعلاقات وبتعريف معاد للسوق والمنافسة وإرتداء ثوب جديد، إذ يتجلى هذا الأخير في عملية التحول المخطط من الوضع التنظيمي والممارسات الإدارية السائدة إلى وضع تنظيمي وممارسات تتفق مع عصر التنمية المستدامة، مع إعادة إخراج أفكار ذات معاني جيدة لمواجهة المخاطر والمجهول والتحدي الذي أصبح يواجه البيئة والمجتمع.

الهوامش والإحالات:

- 1- نزار عبد المجيد البروراي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر عمان 2007 ، ص37 .
- 2- Marie France vernier, le marketing sous pression, journée d'étude de marketing et développement durable, université d' Aix Provence 11/05/2005.
- 3- فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ 2009، ص77.
- 4 P- kotler, marketing management, 9 th édition, Pearson, paris, 1997, p91.
- 5- Yvette lazzeri, Le Développement Durable du concept À la mesure, éditions l'harmattan, paris 2011, p80.
- 6- الإعلان العربي عن التنمية المستدامة من موقع <http://www.un.org/arabic/conferences/wssd/docs/arab.ht>
- 7- Emmanuelle reynaud, le developpement durable au cœur, dunod2011, p25.

- 8-Geneviere ferome, dominique debas, ce que le développement durable dire, les éditions organisations 2004, p106-107.
- 9- ÉLISABETH GUINGONT-ABRIN JOUNCET , développement durable ,afnord éditions(2eme éditions) 2008.
- 10 - Olivier Dubigeon, mettre en pratique le développement durable, village mondiale, paris 2005, p116.
- 11 -تامر البكري، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، دار وائل للنشر، عمان 2001، ص144.
- 1 --2- Rapport sur la publicité, marketing et développement durable alliance possible.www.crioc.be-pdf.p09.
- 13 -نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد، الأردن 2009، ص291.
- 14-محمد باقر الصدر، إقتصادنا، دار الكتاب اللبنانية، بيروت لبنان، 1987، ص33.
- 15 -تشير حدود الرفاهية إلى الحد الأقصى للرفاهية الذي يمكن لأي شخص في المجتمع أن يتمتع به، والذي يقاس بحصول الفرد على المنتجات، الخدمات العقارات، الإتصالات ، الخدمات...إلخ .
- Elizabeth pastore reiss, le marketing durable, groupe eyrolles 2006.p46.6-1
- La communication responsable, alice audoin, groupe eyrolles 2010, p87. 7-1
- 18- تشير البصمة البيولوجية إلى تأثير الإنسان على الطبيعة، حيث يقبس الموارد الطبيعية المستنزفة من الإنسان وقدرة الطبيعة على إستيعاب مخلفاته، فوحدة القياس المطبق في البصمة البيولوجية هو الهكتار "وحدة المساحة" أي مقدار إستهلاك الإنسان مقدر بمساحات الأرض.
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator, 8eme éditions, dalloz, paris, 2006, p6819--
- 20- سيد سلام عرفة، إتجاهات حديثة في إدارة التغيير، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص58.
- 21- إليزابيت لافيل خبيرة أوروبية في مجال المسؤولية الإجتماعية والبيئية، وهي عضو مؤسس للوكالة الأوروبية للتنمية المستدامة .
- 22-جون نوال كابفيرر وهو متخصص فرنسي وأوروبي في مشاكل إدارة العلامات التجارية وله كتابين les marque capital de l'entreprise et la sensibilité aux marques .
- Elizabeth Pastore-Reiss, le marketing durable, groupe eyrolles 2006,p17.3--2
- 24-علاء فرحان طالب، علاء فرحان طالب- عبد الحسين حسن حبيب، فلسفة التسويق الخضر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص106-107.
- 25-Oser le marketing durable, Christophe semples et marc vandercammen, pearson éducation, paris 2009, p66.
- 26- تامر البكري، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، دار وائل للنشر، عمان 2001، ص104.
- 27-Ganael bascou, Jean-Michel moutot, marketing et développement durable, dunod, paris 2009, p151-153.
- 28-فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، أساسيات التسويق تعريب سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ 2009، ص 1159-
- 29-محمد الطاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري ، الأردن 2009، ص54.
- 30- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد، الأردن 2009، ص399.