

نحو تبني التسويق الأخضر من خلال المسؤولية الاجتماعية

أ. نادية هيمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر

ملخص:

يلعب التسويق البيئي أو الأخضر، والذي ينادي بضرورة تبني منتجات لا تضر بالبيئة وصحة المستهلك، وتحقيق التنمية المستدامة محوراً في تحقيق تنافسية أعلى من خلال تفاعل عناصره مُشكّلة أداة تنافسية تستخدمها المؤسسة سبيل تحقيق التفوّق، كما يتطلب الارتقاء بتبني التسويق الأخضر تحقيق مؤشرات عالية للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية؛ إذ يعالج هذا المقال موضوع التسويق الأخضر من خلال التركيز على إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية بما تسهم به في تحقيق التفوّق في تبني المسؤولية التي تحسن تطبيقها.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، التسويق الأخضر.

مقدمة:

في إطار التطور الحاصل في بيئة الأعمال، والتأثير السلبي لهذه التطورات على المجتمع والبيئة. ومتغيراتها، أصبح لزاماً على المؤسسة أن تراعي الجوانب البيئية والاجتماعية لنشاطاتها، فلقد أثار مصطلح المسؤولية الاجتماعية اهتماماً كبيراً في المجال الاقتصادي، خاصة بعد أن اتسع نطاق المؤسسات من التركيز على الجانب الاقتصادي ليشمل جوانب التنمية الاجتماعية، كآلية لتحقيق التنافسية وكسب رضا الزبون.

ولا شك أن التسويق الأخضر التسويق الأخضر من المناهج التسويقية في الوقت المعاصر الذي يعنى بالتنمية المستدامة، ويرتبط مفهوم التنمية المستدامة بالطاقات المتجددة، حيث أصبحت ثقافة المستهلك الواعي بيئياً هي السائدة مما أدى بإدارة التسويق

إلى التحول إلى الإدارة التسويقية الايكولوجية، وعليه أصبح الاهتمام بها مطلباً أساسياً من خلال التزام المؤسسات بتوفير البيئة المناسبة. وإعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية. والأخلاقية اتجاه المجتمع وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجيتها الإنتاجية، والتسويقية وهو يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية وإنتاج منتجات صديقة للبيئة للمحافظة عليها ولقد تم تخصيص مواصفة قياسية عالمية لتوفير الإرشاد. والتوجيه حول المسؤولية الاجتماعية.

ضمن هذا السياق ولإحاطة بالجوانب المختلفة لموضوع البحث، يمكننا طرح الإشكالية المعالجة والمتمثلة في التساؤل التالي: **أَيَّ مَدَى تَسَاهُلِ الْمَسْئُولِيَّةُ الْاجْتِمَاعِيَّةُ فِي تَبْنِيِ فِلْسَفَةِ التَّسْوِيقِ الْأَخْضَرِ فِي الْمَوْسَسَةِ ؟**

ولإجابة على الإشكالية المطروحة، ارتأينا تقسيم البحث إلى ما يلي:

1. الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية.
2. التأصيل النظري للتسويق الأخضر.
3. تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية على استدامة التسويق الأخضر.
1. الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية.

تحرص المؤسسات الحديثة على تبني المسؤولية الاجتماعية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجيتها للتعامل والتفاعل مع البيئة بكل متغيراتها وعلى هذا الأساس برزت اهتمامات فكرية متباينة ومتعددة حيال ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية، حيث أثرت التغيرات التي طرأت على الظروف الاجتماعية والبيئية في مكانة هذا المفهوم

1-1- تعريف المسؤولية الاجتماعية: هناك عدة تعريفات مختلفة للمسؤولية

الاجتماعية نذكر منها:

- 'المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المؤسسات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجياتها'.¹

- "المسؤولية الاجتماعية هي التزام منشأة الأعمال تجاه المجتمع والذي يأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المنشأة في صورة الاهتمام بالعاملين والبيئة".²
- "المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسات بالمصلحة الذاتية المتتورة التي تهتم بمصالح الأطراف الأخرى غير حملة الأسهم كمصالح العاملين، الموردين، الموزعين، المنافسين، والزبائن... الخ".³
- "المسؤولية الاجتماعية هي تعهد والالتزام المؤسسة بتعظيم تأثيراتها الموجهة وتقليل أثارها السالبة على المجتمع وهذا يعني بأن المؤسسة وانطلاقاً من تحملها المسؤولية الاجتماعية تعمل على اتخاذ القرارات ذات التأثير والاستجابة السليمة والمرغوبة من قبل المجتمع، وإنها تعمل بذات الوقت على تقليص أو تجاوز أي تأثير سالب يمكن أن ينال من المجتمع جراء العمليات التي تؤديها وشكلها العرضي وغير المقصود".⁴
- من خلال التعريفات السابقة، يمكن أن نخلص إلى أن المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام الطوعي بالتصرف الأخلاقي والمسؤول تجاه مجموعة من الأطراف (أصحاب المصلحة) من أهمهم: العاملون، العملاء (المستهلكون)، حملة الأسهم، المجتمع، البيئة، حيث ينطوي هذا التصرف على مراعاة مؤسسات للجوانب الاجتماعية والبيئية عند أدائها لنشاطاتها الاقتصادية، وحرصها على أن تكون طرفاً مساهماً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبشرية في المجتمع.

2-1. عناصر المسؤولية الاجتماعية: إن متابعة ما كتب حول المسؤولية

الاجتماعية يشير إلى أن الباحثين قد حددوا عدد كبير من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية، ولكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر حيث ظهرت اختلاف في ذلك حسب بيئة الدراسة وحسب زمنها وطبيعة الصناعة المبحوثة وإجمالاً يمكن الاعتماد على العناصر كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): عناصر المسؤولية الاجتماعية ودورها الاجتماعي تجاه كل عنصر

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه المؤسسة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	تحقيق أكبر الأرباح، تعظيم قيمة السهم، زيادة قيمة المؤسسة، رسم صورة محترمة للمؤسسة، سلامة الموقف القانوني والأخلاقي.
العاملون	أجور مجزية، فرص ترقية متاحة، تدريب وتطوير مستمر، ظروف عمل صحية مناسبة،....الخ.
الزبائن	منتجات بأسعار ونوعية جيدة، إعلان صادق، منتجات آمنة عند الاستعمال، متاحة وميسورة للحصول على المنتج أو الخدمة، التزام بمعالجة الأضرار إذا ما حدثت، إعادة تدوير بعض الأرباح لصالح فئات من الزبائن، التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل أو السوق.
البيئة	ربط الأداء البيئي برسالة المؤسسة، تقليل المخاطر البيئية. - وجد مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة، - مكافآت للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية، جهود تقليل استهلاك الطاقة وسياسات واضحة بشأن استخدام المواد؛ معالجة المخلفات.
المجتمع المحلي	- دعم البنى التحتية، احترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة - محاربة الفساد الإداري، دعم مؤسسات المجتمع المدني، دعم المراكز العلمية.
الحكومة	الالتزام بالتشريعات الحكومية، تسديد الالتزامات الضريبية، احترام مبدأ تكافؤ الفرص بالتوظيف، احترام الحقوق المدنية للجميع.
الموردون	استمرار التعامل العادل، أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة، تطوير المواد المجهزة، تسديد الالتزامات والصدق بالتعامل، تدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين، عدم سحب

العاملين من الآخرين طرق غير نزيهة.	
عدم التعصب ونشر روح التسامح نحو الأقليات، المساواة في التوظيف والعدالة في الوصول للمناصب العليا، تجهيزات للمعوقين، دعم الجمعيات التي تساعد المعوقين على الاندماج في المجتمع، احترام حقوق وخصوصية المرأة، تشجيع التفكير العلمي عند الشباب ونشر ثقافة التسامح..	الأقليات وذوي الحاجات الخاصة
التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات، التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الإعلام، الصدق والشفافية بنشر المعلومات المتعلقة بالمؤسسة.	جماعات الضغط الأخرى

المصدر: محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء، مصر، 2007، ص 70.

3-1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: نظرا لتشعب جوانب المسؤولية الاجتماعية في إطار المجالات العديدة التي تغطيها سيتم التطرق إلى دراسة أربعة أبعاد رئيسية.⁵

1-3-1. البعد الاقتصادي: إن الهدف الأساسي والأول للمؤسسات هو العمل بكفاءة

وفعالية لتحقيق مردود اقتصادي، وبالتالي تحقيق أرباح من ممارسة النشاط يعني تحقيق أرباح المسؤولية الأولى للإدارة وهذا يتحقق من خلال تقديم السلع والخدمات المطلوبة والمرغوبة من قبل الزبائن إن المؤسسة لا تستطيع تحقيق الأرباح التي يتبنى لها الاستمرار في الأسواق وبالتالي لا وجود للمسؤوليات في المستويات الأخرى.

لا يشير البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية إلى الربح كجانب من جوانب الأعمال التجارية، إما يشير إلى الالتزام بممارسات أخلاقيات داخل المؤسسة كمنع الرشوة والفساد وحماية حقوق المستهلك والاستثمار الأخلاقي. وضمن هذا السياق فعلي المؤسسات إن تقوم بتبني وتطبيق مبادئ المساواة والشفافية والسلوك الأخلاقي واحترام الأطراف المعنية ويمكن النظر للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من حيث:

- **المنافسة العادلة:** وذلك من خلال منع الاحتكار وعدم الضرر بالمستهلكين واحترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين بالطرق غير المشروعة؛
- **التكنولوجيا:** وذلك من خلال الاستفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي واستخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة؛
- **المساهمة:** وهي دعم الاقتصاد المحلي.

1-3-2. البعد الاجتماعي: يقوم البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على

تحقيق رفاهية المجتمع التي تستعمل فيه المؤسسات، وتحسين ورعاية شؤون العاملين فيما ينعكس إيجاباً على إنتاجهم وتنمية قدراتهم الفنية وتوفير الأمن الوظيفي والرعاية الصحية لهم كما إن المؤسسة المسؤولة اجتماعياً تتوجه نحو المجتمع، من خلال احترام حقوق الإنسان وخاصة حقوق العمال والمستهلكين ويقوم هذا البعد على:

- مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف؛
- نوعية الخدمات والمنتجات المقدسة؛
- احترام حقوق الإنسان ومنع استغلال الأطفال؛
- علاقات وشروط العمل؛
- فتح مجال الحوار وتحفيز العمال؛
- توفير فرص العمل لأفراد المجتمع لاسيما النساء والمعاقين؛
- المساواة ومنع كل أشكال التمييز؛
- تقديم الهبات والتبرعات والمساهمة في دعم الأنشطة الثقافية والحضارية؛

1-3-3. البعد البيئي: تعتبر ظاهرة التلوث البيئي من الظواهر التي عرفت اهتماماً

متزايد في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التقدم الصناعي الذي يشهده عالمنا المعاصر من خلال جميع الهيئات والمؤسسات في كافة أنحاء العالم، وانطلاق من تناسب الوعي البيئي وجدت المؤسسات الاقتصادية نفسها تتحمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية وأصبحت تواجه المزيد من الضغوط التي تستهدف حماية البيئة.⁶

ولأن المؤسسات لها دور حيوي في تنفيذ وتخطيط مشاريع التنمية، وكونها تسع لتحقيق التميز والريادة، وضمان مكانة في السوق يتوجب عليها بناء نظام لضبط أدائها البيئي، فلا بد عليها أن تراعي الآثار البيئية المترتبة على عملياتها ومنتجاتها، والتقليل من الانبعاثات السامة والنفايات وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية من الموارد المتاحة، والتقليل من الممارسات التي قد تؤثر سلباً على حق أجيال قادمة في هذه الموارد.

لذا على المؤسسة أن تبقي جميع الجوانب المباشرة وغير المباشرة ذات الصلة بتأدية نشاطها وتقديم خدماتها وتضع منتجاتها، كما وجب عليها استخدام معايير معينة لمعرفة أثارها على الجوانب البيئية والتي تمكنها من التحسين الفعال لأدائها البيئي ويرتكز البعد البيئي لمسؤولية البيئة على: استخدام تكنولوجيا أنظف؛ تطبيق قوانين البيئة؛ إيجاد وسائل أو طاقة بديلة للمحروقات؛ الحيلولة دون تدهور طبقة الأوزون.⁷

تتصل بذلك المؤسسة على ما يعرف بالمكافئة البيئية، أي توفير سلع وخدمات ذات أسعار تنافسية تشبع الاحتياجات الإنسانية وتحقيق جودة الحياة وصولاً بها للمستوي الذي يتناسب وطاقات الأرض.

إن الحديث عن الكفاءة البيئية تجرنا إلى الحديث عن إدارة مخلفات المؤسسة، فالوصول إلى درجة معدومة من التلوث أمر مستفيد لذا تكمن المساعي في تحقيق الأمثلية ويتم ذلك بمعالجة النفايات والمخالفات بأسلوب يدعى تسلسل إدارة النفايات المعتمد من قبل الأمم المتحدة المتضمن لقائمة من الخيارات الإدارية أطلق عليها اسم القاعدة الذهنية لإدارة المخلفات المعروفة بـ 7RS وتترتب فيها الأولويات كما يلي:

- **تقليل المخلفات عند المصدر:** وهي مجموعة من الإجراءات التي تمنع أو تقلل من احتمال توليد المخلفات الخطرة عند المنع وقيل ظهورها عن طريق استخدام مداخلات أقل أو قد يكون ذلك في شكل تقليل المواد المستخدمة في التهيئة والتقليل؛
- **إعادة الاستخدام:** بمعنى استخدام المخلفات كما هي دون إحداث أي تغيير عليها مثل القارورات الزجاجية أو البلاستيكية، التي يمكن إعادة استخدامها بعد عملية تعقيم

بسيطة من طرف المستهلكين أو المصنعين وتعد مرحلة إعادة الاستخدام خطوة بين الاستخدام وإعادة التدوير ويعد أبسط أسلوب للحد من التلوث مما يؤدي إلى توفير كامل من المواد الخام والطاقة اللازمة لإنتاج منتجات جديدة؛

- **إعادة التدوير:** أي إعادة الاستخدام مخلفات الإنتاج لمنتجات أخرى كالبلاستيك أو الزجاج ويتم استرجاع المواد الخام من هذه المخلفات عن طريق المعالجة الجزئية؛

- **الاسترجاع الحراري:** ويتم عن طريق حرق مخلفات الناتجة من المراحل السابقة في محارق خاصة تحت ظروف تشغيل معينة للتحكم في الانبعاث ومدى مطابقتها لقوانين البيئة وتتميز هذه الطريقة بالتخلص من المواد الصلبة وتحويلها إلى طاقة حرارية يمكن استغلالها في العمليات الصناعية وتوليد الطاقة الكهربائية؛

- **القوانين والتشريعات:** وهي المربع الأصلي لكل من المؤسسة الفرد والدولة لإحداث التوافق البيئي الاقتصادي المطلوب في إطار المسؤولية الاجتماعية؛

- **إعادة التفكير وإعادة الابتكار:** أي البحث عن الطريقة المثلى للاستفادة من المخلفات والقيام بابتكار تكنولوجية جديدة ملائمة للبيئة، إن الالتزام البيئي للمؤسسة هو التزام استراتيجي يتطلب سياسة محددة بشكل دقيق ومنسجمة مع هوية المؤسسة وأهدافها كما يتطلب عناصر وخطوات تكون متتابعة مع إمكانيات وقدرات المؤسسة⁸.

1-3-4- البعد الأخلاقي: إن ما يتوقعه المجتمع من سلوك مسؤول من المؤسسات

هو الوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، لكن الأمر يتطلب الالتزام بالسلوك الأخلاقي المستوعب للقيم والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه، وتتمثل المسؤولية الأخلاقية السلوك الموجه للقرارات في المؤسسة بحيث لا يتم خرق القيم والأعراف والتقاليد الاجتماعية المقبولة، وأن يلتزم المديرون بما هو صحيح مبتعدين عن ما هو خطأ وغير مقبول وتحاول إدارة المؤسسة في ظل هذا البعد نشر مفاهيم العدالة والنزاهة والانتقام والإخلاص وهذا ما يؤدي إلى شيوع في المجتمع، إن المؤسسة هي المؤثر والمتأثر

- بالسلوك الأخلاقي أو اللا أخلاقي الذي يمارس المديرون والعاملون فيها ويمكن النظر للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية من حيث:⁹
- مراعاة الجوانب الأخلاقية في المنافسة؛
 - مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك والإنتاج وخاصة في مجال التسويق؛
 - مراعاة تكافؤ الفرص في التوظيف؛
 - مراعاة حقوق الإنسان احترام عادات وتقاليد المجتمع؛
 - مكافحة القدرات والممارسات اللا أخلاقية.

2. التأسيس النظري للتسويق الأخضر.

إن فلسفة التسويق الأخضر كانت امتدادا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والأخلاقية للتسويق، حيث ظهر هذا المنهج التسويقي تزامنا مع ظهور حركات حماية المستهلكين، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى توعية الناس بأهمية المحافظة على البيئة، ولقد مر بعدة مراحل من ستينات القرن الماضي.

2-1. مفهوم التسويق الأخضر: يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات مؤسسة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة.

- "هو نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".¹⁰

- "مفهوم جديد نسبيا دفع بمؤسسات المجتمع المدني والمتخصص في القضايا البيئية وحقوق المستهلك إلى مطالبة الجهات المسؤولية بالحد من هذه الأخطار".¹¹

- "يقصد به التسويق النظيف أو التسويق البيئي، وسمي بذلك لأنه يعمل على توصيل المنتج النهائي للمستهلك بشكل منتج بيئي نظيف خالٍ من التلوث أو الخداع والغش. وهدفه

أن يتحول التسويق من علم هادف للربح إلى علم يساعد الناس في اتخاذ قرارات شرائية قائمة على رسالة تسويقية هادفة بعيدة عن الاستغلال".¹²

- "جميع الأنشطة المصممة لتحويل أية عملية تغيير مقصودة وتسهيلها لإشباع الحاجات الإنسانية مع حد أدنى من التأثير الضار في البيئة الخارجية".¹³

من خلال ما سبق فإن التسويق الأخضر هو مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن، بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل.

1-2. أبعاد التسويق الأخضر: هناك مجموعة من الأبعاد تتكامل فيما بينها لتحقيق وحدة ، وضمن هذا الصدد يشير pride إلى أن المسوقين يجب أن يؤمنوا بأنه على المؤسسة أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية من خلال:

- **تقليل التلف والضياع:** إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة التطبيقات المتبعة لتقديم المنتج، لذلك فإن التركيز هنا يجب أن يكون على رفع مستوى كفاءة العمليات المؤدية إلى تقديم ذلك المنتج عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة ،أو مخالفتها الصناعية.¹⁴

- **توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر:** إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به.. وبالنتيجة يجب أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج للزبون. لذلك فإنه عند تحديد السعر المنتجات الخضراء، قد برزت زيادة نسبية في أسعار تلك المنتجات الخضراء كونها تملك قيمة أعلى، وهذه القيمة لا تساوي فقط أو لا تعكس فقط كون أن تلك المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من كلف عالية متمثلة مثلا بارتفاع مصاريف البحث. والتطوير.

- **جعل التوجه البيئي مربحا:** إن المستهلكين بدء يدركون بأن المنافسة في السوق لا يجب أن تكون بين المؤسسات التي تضر البيئة. وتلك التي تسعى إلى حمايتها. والحفاظ عليها

فقط، بل إن هذا التوجه قد خلق فرصا جديدة للمؤسسات المتبنية له بحيث إنها أولا كسبت المستهلكين إلى صفها. وحصلت على دعمهم. وثانيا قد برز أمامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه لذلك فإن التوجه البيئي لم يضر بأرباح المؤسسات وإنما خلق لها فرصا لزيادة تلك الأرباح.

- **تغير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات:** إن مفاهيم المنتج يجب أن تطور لتواكب التوجه البيئي بحيث أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة ولا تستهلك الكثير من المواد. بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بحيث أنها بعد انتهاء استعمالها يجب أن تعود إلى المؤسسة لإعادة تصنيفها أو الاستفادة منها، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة. وتغليف المنتجات بحيث إن الأغلفة المتبقية بعد استعمال المنتج من الممكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تتضمن مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الاعتماد على موارد أو مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.

2-2. أهمية التسويق الأخضر: إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها. وبالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلا على البيئة. وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، و يمكن أن نوضح ذلك فيما يلي:¹⁵

- **إرضاء حاجات المالكين:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر أفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق. وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب. وأرباح اعلي، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع. وتلبية حاجات المالكين؛

- **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** إن التركيز على إنتاج منتجات آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات

التلف، والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية لدفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة. وحماية المستهلك؛

- **القبول الاجتماعي للمؤسسة:** إن المؤسسة التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع يشتمل فئاته. وأطرافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي. وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل؛

- **ديمومة الأنشطة:** إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية. وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها. وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة. ودعم عملياتها. وأنشطتها التجارية¹⁶.

2-3. قواعد التسويق الأخضر: تتمثل هذه القواعد فيما يلي:

- **معرفة العميل:** التأكد من أن المستهلك يدرك. ويشعر بالقلق تجاه القضايا البيئية حيث أن المستهلك لا يدفع قيمة إضافية عند شراء ثلاجة خالية من غاز CFC (غاز ضار للبيئة يستخدم في التبريد) إذا لم يعرف أنه موجود في الثلاجة.¹⁷

- **تمكين المستهلكين وتشجيعهم على الشراء:** تأكد بأن المستهلكين يشعرون لوحدهم أو بالاشتراك مع المستهلكين الآخرين بأنهم يمكن أن يؤثروا في منتجك وهذا ما يسمى (التحويل) وهو السبب الرئيسي الذي يدفع المستهلكين إلى شراء منتجات أكثر خضرة.

- **الشفافية:** المستهلكون يجب أن يؤمنوا بشرعية المنتج والادعاءات المعينة المبذولة لتصديق.

- **طمأنة المشتري:** المستهلكون بحاجة إلى الاعتقاد بأن المنتج يؤدي الوظيفة التي من المفروض صنع من أجلها وتأخذ في عين الاعتبار، بأن المستهلك لن يتخلى عن نوعية المستهلك من أجل البيئة (مع ضرورة الانتباه إلى أن المنتجات التي لا تؤدي وظيفتها ستصفي في صندوق النفايات وتلك لن تكون رحيمة جداً بالبيئة).

- **النظر في التسعير:** يجب أن تكون التكلفة الإضافية التي يتحملها المنتج ضمن نطاق تحمل المستهلكين وأنه قادر على تحمل أقساطها وأن يشعر أنها تستحق ذلك.

3. تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية على استدامة التسويق الأخضر

إن المؤسسة سواء على المدى البعيد أو القصير لم تعد تغفل عن الجوانب المتعلقة بحماية البيئة. والموارد البيئية المختلفة، إذ أصبح تبني المسؤولية الاجتماعية. واستدامة التسويق الأخضر أمرا ضروريا لضمان استمرارية المؤسسة. وتحسين أدائها الاقتصادي. والبيئي. وكذا الحفاظ على صورتها في المحيط الذي تتواجد فيه، وذلك من خلال المحافظة على استمرارية المنتجات الخضراء. والصديقة للبيئة. وتعزيزها ضمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

3-1. استدامة التسويق الأخضر: تتمثل عوامل استدامة التسويق الأخضر في:

3-1-1. التنمية المستدامة: هي الاستراتيجيات الحديثة المرتبطة بقياس الاستدامة تركز على قياس الترابط بين مجموعة العلاقات. والتي تشمل الاقتصاد، واستخدام الطاقة. والعوامل البيئية. والاجتماعية في هيكل مستدام، و تتمثل عناصر التنمية المستدامة في:

- **البعد الاقتصادي:** ويستند هذا البعد الذي يقضي بزيادة رفاهية المجتمع إلى أقصى حد. من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل، ويندرج ضمن هذا البعد¹⁸:

إيقاف تبديد الموارد الطبيعية، تقليص تبعية البلدان النامية، مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث ومعالجته، المساواة في توزيع الموارد، الحد من التفاوت في مستوى الدخل، ...

- **البعد الإنساني والاجتماعي:** يتناول هذا العنصر العلاقة بين الطبيعة. والبشر. وتحقيق الرفاهية. وتحسين سبل الرفاهية من خلال الحصول على الخدمات الصحية. والتعليمية ووضع المعايير الأمنية. واحترام حقوق الإنسان، ويندرج ضمن هذا البعد: تثبيت النمو السكاني، أهمية توزيع السكان، الاستخدام الأمثل للموارد البشرية، الاهتمام بدور المرأة، الصحة والتعليم، حرية الاختيار والديمقراطية

- **البعد البيئي:** يتعلق بالحفاظ على الموارد المادية. والبيولوجية مثل الاستخدام الأمثل للأراضي الزراعية. والموارد المائية، التنوع البيولوجي، المناخ في العالم. وذلك من خلال الأسس التي تقوم عليها التنمية المستدامة من حيث الاعتبارات البيئية¹⁹.

- **البعد التقني. والإداري:** هو البعد الذي يهتم بالتحول إلى تكنولوجيات أنظف. وأكفأ تنقل المجتمع إلى عصر يستخدم أقل قدرا من الطاقة. والموارد. وأن يكون الهدف من هذه النظم التكنولوجية إنتاج حد أدنى من الغازات. والملوثات. واستخدام معايير معينة تؤدي إلى الحد من تدفق النفايات. وتعيد تدوير النفايات داخليا. وتعمل مع النظم الطبيعية أو تساندها، ويندرج ضمن هذا البعد: استخدام تكنولوجيا أفضل؛ الحد من انبعاث الغازات؛ استخدام قوانين البيئة للحد من التدهور البيئي وإيجاد وسائل بديلة أو طاقة بديلة للمحروقات مثل الطاقة الشمسية وغيرها.

3-1-2. استدامة التسويق الأخضر: تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر. والذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانيات من خلال تقرير بيرنتلاند عام (1987) الذي أشار. وبشكل صريح إلى منهج الاستدامة للاستهلاك. والإنتاج متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحال فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي بالإضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية²⁰.

- **تحسين سمعة المؤسسة:** تعتبر سمعة المؤسسة عن التطورات التي تنتبها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل: الملاك، المردون، الموظفون، والبنوك، المستهلكين، الحكومة.

- **تحقيق الميزة التنافسية:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة. وفرص سوقية مغرية مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق، والتسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية للعملاء ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المؤسسة سباقة على منافسها من الناحية البيئية.

- **تحقيق الأرباح:** إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة. والتي تعتمد على مواد الخام اقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.
- **زيادة الحصة السوقية:** في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فان ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكين لشراء المنتجات. والعبوات الصديقة للبيئة.
- **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات.** وإدارة العمليات: إن تبني المؤسسة للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة. وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلوث البيئي الناجم عن عمليات الإنتاجية.
- **الحوافز الشخصية:** يقدم التسويق الأخضر الفرص. والحوافز للمديرين المسؤولين بالمؤسسة لإتباع الأساليب الحديثة. والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة. وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.
- **ديمومة الأنشطة:** إن تجنب المؤسسات الخضراء للملاحقة القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها. ويمكنها في الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة. والاستمرار في أنشطتها السوقية.

2-3. المنتجات الخضراء والصديقة للبيئة وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية

3-2-1. المنتجات الخضراء. والصديقة للبيئة: المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي

يستخدم المواد الصديقة للبيئة، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي. وهذا يشمل الابتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام، تجنب المواد الكيميائية السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير. فعلى سبيل المثال، قد تقوم المؤسسة بتسويق منتجات خضراء متنوعة، منتجات يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها (كما فعلت شركة "BMW" في بعض

الموديلات من سياراتها كإشارة على التزامها البيئي بإعادة التدوير) وهناك الكثير. . الخ. ومن الجدير بالذكر أن مثل هذه المؤسسات تنتشر في أمريكا وأوروبا، ومنها ما يركز على الجانب الغذائي وبعضها أخذ بالانتشار في بعض الدول العربية ولكن بشكل بطيء²¹.

- **خصائص المنتجات الخضراء:** تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

- * المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والإنبعاثات؛
- * منتجات أقل أضراراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص)؛
- * منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية؛
- * منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، السمية والنوعية؛
- * منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلوثاً، تلوثاً وآثاراً جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
- * منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة؛
- * منتجات أكثر تحقيقاً للإعادات الخمس (5Rs) وهي: إعادة التدوير (Recycling)، إعادة الإستعمال (Reuse)، إعادة التكييف (Reconditioning)، إعادة التصنيع (Remanufacturing)، وأخيراً التصليح (Repair).

2-2-3. دور المنتجات الخضراء في تعزيز المسؤولية الاجتماعية: ويتمثل في²²:

- تعزيز المنتجات الخضراء نوعية الهواء النظيف من خلال خفض الانبعاث الضارة؛
- المنتجات الخضراء لها متطلبات صيانة منخفضة ما يعني الحد من استنزاف الموارد؛
- المنتجات الخضراء لها القابلية لإعادة التدوير أو إعادة الاستخدام؛
- تصنيع هذه المنتجات يتم باستخدام الموارد والطاقات المتجددة أو البيئة الودية؛

- لا تحتوي هذه المنتجات على مواد مستنفدة للأوزون مثل غازات الاحتباس الحراري؛
- لا تحتوي هذه المنتجات على مركبات عالية السمية، لا مخلفات ونفايات السامة؛
- المنتجات الخضراء تعزز صورة المؤسسة لدى المجتمع؛
- المنتجات الخضراء تحقق للمؤسسة التوافق المتزايد لنشاطها مع التشريعات البيئية.

الخاتمة:

إن فلسفة التسويق الأخضر كانت امتدادا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والأخلاقية للتسويق، حيث ظهر هذا المنهج التسويقي تزامنا مع ظهور حركات حماية المستهلكين، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى توعية الناس بأهمية المحافظة على البيئة وحق العيش في محيط نظيف وآمن، ولقد مر بعدة مراحل من ستينات القرن الماضي؛ إذ يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع غير المضرة بالبيئة وتعرف هذه السلع على أنها " منتجات مصممة وفقا لمعايير تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلي، ويجب أن تعمل المنظمات على إنهاء الدمار الذي تلحقه المنتجات بالبيئة خلال مرحلة تطوير المنتج (أي من المواد الأولية إلى الإنتاج والتوزيع وصولا إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك وإعادة التدوير) ويمكن أن نحدد خصائص عامة للمنتجات الخضراء التي تتمثل في أقل إضرارا وتكلفة بالبيئة مقارنة بالمنتجات المماثلة، أكثر استخداما للطاقة القابلة للتجديد، أقل استخداما للطاقة للموارد غير المتجددة، أكثر تحقيقا للإعادات الخمس: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكييف، إعادة التصنيع وأخيرا إعادة التصليح.

الهوامش والإحالات:

¹ نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص: 82.

² نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس والوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص: 52.

- ³ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 201.
- ⁴ نفس المرجع السابق، ص: 204.
- ⁵ تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص: 201.
- ⁶ طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي محسن العامرين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص: 45.
- ⁷ نفس المرجع ص: 46.
- ⁸ نفس المرجع السابق.
- ⁹ طاهر محسن منصور الغالبي - صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص: 50.
- ¹⁰ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار الصفاء للنشر، عمان، 2010، ص. 5
- ¹¹ نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2008 عمان، ص. 245.
- ¹² فريدمان توماس، استهلاك مضاد للثروة الخضراء، صحيفة الشرق الأوسط، العدد 10523، 2007، ص. 81.
- ¹³ البكري تامر ياسين، أحمد نزار، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص. 7.
- ¹⁴ النوري أحمد نزار جميل، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة بغداد، 2004، ص. 8.
- ¹⁵ البكري تامر ياسين، النوري احمد نزار، مرجع سابق، ص. 60.
- ¹⁶ Ottman Jacquelyn, Green Marketing, Lessons From The Green Graveyard, Inc, 2006, p. 24.
- ¹⁷ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الأخضر، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص. 204.

¹⁸ Marionova Dora et al, The International Handbook on environmental technologie, Pittman Publishing, 2007, p.252.

¹⁹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص.204.

²⁰ منصف شرقي، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (دراسة حالة مؤسسة سوناطراك)، ملتقى دولي، المنظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012، بدون ترقيم.

²¹ محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2009، ص.207.

²² Corinne Gendron, le développement durable comme compromis, Publications de l'université, Quebec, 2006, p.166.