

أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية لتحقيق التوجه نحو التسويق الأخضر

الدكتور سفيان حمادوش

sofiane.hamadouche@gmail.com

جامعة امحمد بوقرة بومرداس

ملخص

يسعى هذا البحث إلى إبراز أهمية تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية لتحقيق التوجه نحو التسويق الأخضر الذي يسعى إلى دمج القضايا البيئية في المسارات الاستراتيجية للتسويق، وذلك من خلال المساهمة في نشر الوعي البيئي وغرس ثقافة مسؤولية اجتماعيا تهدف إلى اقناع جميع الأفراد داخل المؤسسة وجميع أصحاب المصالح بمسؤوليتهم حول الآثار المترتبة عن أنشطتهم، وهو ما يجعل من القضايا البيئية حالة ذهنية يجب تبنيها من قِبَل الجميع. الأمر الذي ينتج عنه تحسين أداء المؤسسة من جهة ومراعاة اعتبارات جميع الأطراف ذات المصلحة على رأسهم البيئة والمجتمع من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، التسويق الأخضر، التصميم الإيكولوجي.

Abstract

This research aims to highlight the importance of adopting the culture of corporate social responsibility to achieve a green marketing orientation, that is referred to as integrating environmental issues into strategic marketing processes, by contributing to the diffusion of environmental awareness and building a responsible social culture that aimed to promote environmental and social concerns via attempting to sensitize everyone within the institution and other partner's responsibility for the effects of their activities.

This, in turn, improves the institution's performance and taking into account the considerations of all stakeholders, primarily environment and society

Key-Words: Corporate Social Responsibility, Green Marketing, Eco- conception.

مقدمة

نظرا لعدم استقرار وتعقد البيئة الجديدة وارتفاع نسبة المنادين بضرورة الحفاظ على البيئة خاصة المنظمات الغير حكومية (ONG)، تسعى العديد من المؤسسات اليوم نحو التوجه إلى تجسيد مفهوم التسويق الأخضر الذي يسعى إلى دمج القضايا البيئية في المسارات الاستراتيجية للتسويق، الأمر الذي يستوجب إعادة النظر في الآثار المترتبة على أنشطة المؤسسة من خلال تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في نشر الوعي البيئي وغرس ثقافة مسؤولية اجتماعيا تهدف إلى اقناع جميع الأفراد داخل المؤسسة وجميع أصحاب المصالح بمسؤوليتهم حول الآثار المترتبة عن أنشطتهم، وهو ما يجعل من القضايا البيئية "حالة ذهنية State of mind" يجب تبنيها من قِبَل الجميع، الأمر الذي يسمح بالنظر إلى القيود البيئية كفرصة أمام المؤسسة يجب اقتناصها وحافزا لإدراج التجديد والابتكار على منتجاتها وذلك باتباع نهج التصميم الإيكولوجية وتصميم استراتيجية خضراء.

وانطلاقا من خلفية البحث فإنَّ الإشكالية الرئيسة التي نحاول الإجابة عنها هي: كيف يمكن للمؤسسة تحقيق التوجه الفعلي نحو التسويق الأخضر؟

أولا: مفهوم التسويق الأخضر

على الرغم من أن البحوث الأولية حول القضايا البيئية والاجتماعية جاءت من قِبَل علماء التسويق Kotler وLevy (1969)، إلا أن الباحثون في مجال الممارسات الإدارية أخذوا زمام المبادرة (Leonidou et al., 2013).

إلا أنه ومنذ أن نشرت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية في أواخر الثمانينات (WCED, 1987) تعريفا للاستدامة أو التنمية المستدامة، تم الاعتراف بها على أنها واحدة من أكبر التحديات التي تواجه العالم.

فمن خلال التحفيز من قِبَل نشاطات الجمعيات للحفاظ على البيئة، ركزت بحوث التسويق في هذا العقد أساسا على خصائص المستهلك الأخضر كما يذكره Beckmann و Kilbourne (1998)، إلا أنه حتى أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات بدأ ظهور التسويق الأخضر في المنشورات العلمية، الذي أُتبع في وقت لاحقاً بمقالات حول التسويق في سياق أوسع للتنمية المستدامة (Bernemann, Vernier et Lanoie, 2010).

وعلى أساس ذلك وإلى جانب المبادرات البيئية المختلفة ففي أواخر الثمانينات من القرن المنصرم برز مفهوم التسويق الأخضر الذي يسعى إلى تحديد واستهداف الوعي الاجتماعي والبيئي للمستهلكين، حيث يصف هذا المفهوم جهود المنظمة في تصميم، ترويج، تسعير وتوزيع المنتجات الغير ضارة بالبيئة (Chan, 2013).

لذلك يشار إلى التسويق الأخضر على أنه عبارة عن "دمج القضايا البيئية في المسارات الاستراتيجية للتسويق" (Brindley et Oxborrow, 2014).

ويصفه Welford (2000) بأنه بمثابة مسار إداري مسؤول عن تحديد، توقع وتلبية متطلبات الزبائن والمجتمع بطريقة مربحة ومستدامة (Chan, 2013).

- والجدير بالذكر هنا هو تعدد التعاريف الموجهة للتسويق الأخضر من قبل العديد من العلماء، إلا أنه يظهر تواجد ثلاثة تعريف رئيسية بشأن بشأن تعاريفهم (Liu et al., 2012):
- فوجهة النظر الأولى هي عبارة عن ربط التسويق الأخضر بتحديد وإرضاء الزبون الأخضر، وتشجيع المنتجات الصديقة للبيئة.
 - فعلى سبيل المثال نجد أن Banyte وآخرون قدموا تعريفها على أنه بمثابة "تحديد الحاجة إلى معرفة المستهلك الجديد أو ما يسمى الأخضر ومحاولة تكييف القرارات التسويقية نحو التركيز على التأكد من الاستجابة إلى توقعات وتلبية احتياجات المستهلك الأخضر".
 - أما الوجهة الثانية مبنية على أساس عناصر المزيج التسويقي التقليدي والتي تلي معاً أهداف الركائز الثلاث (Triple Bottom Line)
 - فعلى سبيل المثال، استراتيجية المزيج الخضراء التي تم اقتراحها من طرف Violeta and Gheorghe (2009) تضم ستة أبعاد، المتمثلة في: التخطيط، المسار العملي، المنتجات، الترويج، الأشخاص والنجاعة الإيكولوجية (5Ps+EE).
 - وأخيراً فالوجهة الثالثة تُظهر بدلالة واضحة تكامل التسويق الأخضر مع مسار الأعمال التجارية الأخرى ضمن سلاسل التوريد القبلية والبعدية (كإعادة التدوير وإعادة التصنيع).
 - و من خلال مفهوم "الركائز الثلاث" (Triple Bottom Line -3Ps-) لا يمكن قياس أداء المؤسسة من خلال الوجهة الاقتصادية والمالية فحسب؛ بل من خلال الوجهة البيئية والاجتماعية كذلك، حيث أنّ مفهوم الركائز الثلاث مرادف للأشخاص، الكوكب والربح (People, Planet, and Profit) (Persons, 2012).
 - باعتبار الأشخاص الركيزة الاجتماعية (Social Bottom Line)، ويمثل الكوكب الركيزة البيئية (Ecological Bottom Line)، وأخيراً يمثل الربح الركيزة الاقتصادية (Economic Bottom Line) (Pirnea et al., 2011).
 - ونظراً إلى تعدد جوانب مفهوم التسويق الأخضر فقد استخدمت العديد من المصطلحات البديلة لتمثيل نفس المعنى تقريباً مثل التسويق البيئي (Sheth & Parvatiyar, 1995)، إدارة التسويق البيئي (Peattie, 1995)، والمنتجات البيئية المتميزة (Reinhardt, 1999) ومخططات الاستدامة (De Boer, 2003) (Liu et al., 2012).
 - ومن خلال أبعاد التعاريف السابقة المقدمة وفي سياق التسويق الأخضر وإدارة سلسلة التوريد المستدامة (Sustainable Supply Chain Management-SSCM)، فهناك حاجة إلى نماذج متكاملة جديدة لمعالجة أهداف الركائز الثلاث.
 - لذلك نجد العديد من الباحثين يبرزون أهمية تكامل الأنشطة المستدامة من وجهة نظر الركائز الثلاث، ومن أبرزهم فقد اقترح Carter and Rogers (2008) اللذان اقترحا إطاراً متكاملًا يستند على الركائز الثلاث وأربعة جوانب داعمة للاستدامة (إدارة المخاطر، الشفافية، الاستراتيجية والثقافة) (Liu et al., 2012).

فمن خلال مقارنة سلسلة التوريد المستدامة، فإن العديد من الجهات الفاعلة في سلسلة التوريد المستدامة تعتبر التنمية المستدامة جزءا هاما وأساسيا في إستراتيجيتها الشاملة كما يقرره الباحثان (Mesner et Rosen 2001)، كما تُعتبر مصدرا للميزة التنافسية وهو ما يقرره كل من (Porter et Kramer, 2006) وكذا (Granval et Soparnot, 2004) (Fernandes et Akono, 2010).

الأمر الذي يستوجب على المؤسسات نشر وإيصال معايير استدامتها (بما يتعلق بأنظمة التشغيل، العمل، رعاية الموظفين، الصحة، السلامة والبيئة) لجميع شركاء سلسلة التوريد والزبائن، وهو ما يعود بالنفع المتبادل على الجميع حيث يتسنى للشريك والزبون الأخضر القدرة على تقييم مصداقية المؤسسة الخضراء والمشاركة في ابتكار منتجات الشركة، كما يشعر بالمكافأة ويساهم في المساعدة في رفع معايير الاستدامة للمؤسسة.

ومن الجدير بالذكر هو أنّ أحد التحديات التي يواجهها التسويق الأخضر هو صعوبة فهم المستهلكين للفوائد البيئية للمنتجات، مما يؤدي إلى العديد من الاتهامات "الغسل الأخضر" "Greenwashing" حيث أن المنتجات ليست تماما خضراء ومفيدة بيئيا وهو ما يوجي به التسويق.

فالمنتجات الخضراء الناجحة هي تلك التي أقنعت المستهلكين أنهم يتصرفون بطريقة تعود عليهم في نفس الوقت بالمنفعة الخاصة والمنفعة العامة للمجتمع وعلى المدى الطويل، مثل الأغذية العضوية التي تعتبر صحية ولذيذة وأكثر أمانا والتي تستخدم أجهزة أكثر نجاعة في استخدام الطاقة وتكاليف التشغيل (Kotler et Killer, 2012).

ثانيا: أهمية التوجه نحو التصميم الإيكولوجي لتصميم استراتيجية خضراء

لقد تم تقديم العديد من التعاريف لمفهوم التصميم الإيكولوجي، إلا أن مجمل التعاريف تعرض صراحة أو ضمنا على أنه " يهدف إلى تقليل الأثر البيئي الكلي للمنتج طوال مدة حياته، من خلال تبني تدابير وقائية أثناء مرحلة صنع المنتج" (Miled 2010)

ووفقا للمعيار الدولي ISO 14062 فيمكن تعريفه بأنه: " إدماج للقيود البيئية أثناء تصميم وتطوير المنتجات" (Miled, 2010). و على أساس ذلك يمكن اعتبار التصميم الإيكولوجي على أنه بمثابة مسار، استراتيجية، مَهْمَة أو منتج خاص يراعي الاعتبارات البيئية.

وقد أشارت دراسات إلى أن مقارنة التصميم الإيكولوجي تؤدي إلى درجات متفاوتة من الابتكار، حيث تشير الأدبيات بأن العمود الفقري لاستراتيجية التسويق الأخضر هو "المنتج المبتكر" الذي يقدم أفضل أداء بيئي، فيجب أن تكون استراتيجية التسويق الأخضر أكثر اتساعا وشمولية في المؤسسة.

لذلك يعرض العديد من الباحثين مفهوم الابتكار الإيكولوجي (Eco-Innovation) وهو " نهج تصميم المنتجات الجديدة مع احترام للبيئة" (Miled, 2010).

فمفهوم الاستراتيجية الخضراء يرتبط ارتباطا وثيقا بالابتكار، فالاستراتيجية التي تحترم البيئة تعمل على تحويل القيود (قوانين تنظيمية، بيئية) إلى فرص عمل من خلال ابتكار منتجات جديدة وتطوير منتجات جديدة كما يذكره كل من (2001) Bensédrine و Menon و (1997) Menon بالإضافة إلى Crang و Peattie (2005) كذا (1997) Roarty. (Bernemann, Vernier et Lanoie, 2010).

فيظهر جليا مما سبق أنه يجب أن تكون استراتيجية التسويق الأخضر جزءا من فلسفة المؤسسة وقيمها كما يؤكد (1997) Roarty أو نتيجة لتحول نوعي أو جذري حسب Kilbourne (1998)، فيتعين إذاً "تحويل هدف البحث عن الربح إلى هدف احترام البيئة". كما يجب تصميم الاستراتيجية بطريقة نظامية وبمنظرة طويلة المدى لتكون فعالة حسب Peattie و Crane (2005).

فقواعد اللعبة في بناء استراتيجية خضراء فعالة هي "التغير بسرعة" لكل من المستهلكين والشركات على حد سواء للاستجابة للمشاكل واقتراح الحلول للمشاكل البيئية الهامة المتواجدة (Kotler et Keller, 2012).

ثالثا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

إن عبارة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (Corporate Social Responsibility) نجدها تقتصر في دلالاتها اللفظية على الجانب الاجتماعي فحسب، لذلك ينوه العديد من الباحثين على ضرورة الفهم الجديد لهذا المصطلح حيث لا يقتصر على جانب واحد بل يتعدى إلى ثلاثة جوانب تتمثل في: الجانب الاجتماعي، الاقتصادي والبيئي؛ فهي بذلك مسؤولية اجتماعية، اقتصادية وبيئية للمؤسسة (Bouyoud, 2010). فعادة ما تعالج أدبيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة القضايا البيئية على أنها مجموعة فرعية من المسؤولية الاجتماعية، أو الأداء الاجتماعي، بل وحتى في مجال الاستدامة المؤسسية فالبعد الاجتماعي هو عنصر هام لمقاربة "الركائز الثلاث" (Stubbs et Schapper, 2011).

و لقد تم عرض مصطلح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أول مرة من قبل Oliver Sheldon عام 1924، ومنذ تلك الفترة فالمسؤولية الاجتماعية أصبحت أساسية في تحقيق أداء المسؤولية الاجتماعية الذي يتجاوز الالتزامات المالية والقانونية. (Rigby et al., 2011).

وحسب اللجنة الأوروبية " أن تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعيا لا يعني فقط التطبيق الجيد للمتطلبات القانونية ولكن يجب أيضا الذهاب إلى أبعد من ذلك والاستثمار أكثر في الرأس المال البشري، البيئة والعلاقات مع أصحاب المصلحة". (Reynaud, 2007).

فتكون المؤسسات تنتهج سلوكا مسؤولا اجتماعيا عندما " تتجاوز الحد الأدنى للمتطلبات القانونية والالتزامات التي تفرضها الاتفاقات الجماعية والذهاب لتلبية الاحتياجات المجتمعية " (Alain, 2010).

فالسعي إلى تحقيق الاستدامة يتطلب الاعتراف بعدد من المسؤوليات الإضافية، وهي مسؤوليات ترجع إلى اعتبارات جوهرية (الحفاظ على الطبيعة هو شرط البقاء على قيد الحياة للبشرية)، فضلا عن المسؤوليات الأخلاقية (الطبيعة يجب أن تعتبر كموضوع اهتمام وليس ككائن للاستخدام والإقامة).

الأمر الذي يستوجب تبني نهج الإدارة البيئية الذي يشير إلى مسار متين ومستمر من طرف القرارات الإدارية والتي يتم من خلاله مراقبة أنشطة المنظمة وجعل البرامج أكثر ملائمة، وأخذ المبادرة للحد من الآثار السلبية على البيئة (Chen, 2013).

وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم " المؤسسة المستدامة " (Corporate Sustainability –CS) الذي يركّز على حد سواء على تأثير العوامل البيئية على المؤسسة وتأثير المؤسسة على البيئة والتي يمكن تعريفها بأنها تلك المؤسسة التي تسعى إلى "تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة" (Büchner et al., 2012).

فتشير الاستدامة إلى أن مسؤولية المؤسسة لا تقتصر فقط تجاه مساهمها أخذاً بعين الاعتبار الجوانب الاقتصادية، البيئية والاجتماعية، ولكن تشير أيضا إلى مسؤوليتها تجاه الإنسانية ككل، أي تجاه البيئة وتجاه الأجيال المقبلة (حمادوش أ، 2017).

رابعا: أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية لتحقيق استراتيجية خضراء

إنّ تدهور البيئة الطبيعية هي مشكلة عالمية كبرى، فهناك قلق كبير حول انبعاث "غازات الاحتباس الحراري" في الغلاف الجوي نتيجة لحرق الوقود؛ واستنفاد طبقة الأوزون بسبب بعض المواد الكيميائية والاحتباس الحراري، وإزاء تزايد النقص في المياه.

وعلى أساس ذلك سارعت أدبيات التسويق نحو إدماج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات منذ زمن بعيد، ويتمثل ذلك في " التسويق البيئي" كما يتجلى من خلال أعمال Menon و Menon (1997)، فهذه الأعمال تعد خطوة أولى للاندماج الداخلي لقيم المسؤولية، إلا أنها تركّز قليلا على ترسيخ العلاقات مع الزبائن والأسواق مع عدم مراعاة النظرة الشاملة للمفهوم. (Binninger et Robert, 2011)

لذلك تم إعادة النظر في مفهوم إدارة التسويق نحو تقديم تعريف شامل ومتكامل يسعى إلى تحسين أداء المنظمة من جهة؛ ومراعاة جميع اعتبارات جميع الأطراف ذات المصلحة على رأسهم البيئة والمجتمع، وهو ما يعود بالنفع المتبادل على المؤسسة وبقية الشركاء من خلال خلق قيمة مشتركة - Creating Shared Value -.

لذلك تُقدّم جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) التعريف الرسمي التالي للتسويق: "التسويق هو نشاط، مجموعة من المؤسسات وممارسات عملية تهدف إلى خلق، إيصال، تسليم وتبادل العروض ذات القيمة للزبائن، الزبائن الدائمين، الشركاء والمجتمع ككل" (Kotler et Keller, 2012).

فخلق القيمة المشتركة - C S V - تُعرّف "بالمفاضلة بين الربحية على المدى القصير والأهداف الاجتماعية أو البيئية، ولكن تركز أكثر على الفرص المتاحة للميزة التنافسية من خلال بناء اقتراح القيمة الاجتماعية في استراتيجية المؤسسة" (Fontaine, 2013).

ومن بين أبرز البحوث في هذا الشأن الدراسة التي قدمها Porter و Kramer بإبراز ضرورة سعي المنظمة نحو تبني مفهوم "خلق القيمة المشتركة - C S V -" الذي يركز على "تحديد وتوسيع العلاقة بين التقدم الاجتماعي والاقتصادي معاً، وذلك من خلال إتباع السياسات والممارسات التشغيلية التي تعزز القدرة التنافسية للمؤسسة، أين تتقدم في آن واحد الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات التي تنشط من خلالها المنظمة" (Porter et Kramer, 2011).

وهو ما أظهر أثره مباشرة حيث في أوروبا الغربية، ضغطت الأطراف "الخضراء" بقوة على الصالح العام للحد من التلوث الصناعي.

فقد أظهرت دراسة أُجريت على ثلاثين مؤسسة (15 françaises et 15 québécoises) هدفها معرفة تأثير نهج التصميم الإيكولوجي على الاقتصاد، فبينت الدراسات أن التصميم الإيكولوجي مريح بالنسبة للمؤسسات، فهذه الاستراتيجية التي تقوم على الشراكة البيئية والاقتصادية تسمح بزيادة المبيعات وتدنية التكاليف أو الاثنين معاً، والنتائج سلطت الضوء على المزايا النوعية كذلك للمنظمة (Vernier et al., 2010).

وتوصلت بعض الدراسات مثل تلك التي أجراها الباحثان Holt و Rao (2005) حول 50 مؤسسة، إلى إبراز علاقة سببية بين التنمية المستدامة في الإمداد القبلي، في تسيير الإنتاج والإمداد البعدي "الأخضر" إلى تحسين القدرات التنافسية والرفع من الأداء الاقتصادي لهذه المؤسسات (Fernandes et Akono, 2010).

وأما الباحثان Carter و Rogers (2008) من جهتهما فقاما بتطوير إطار مفاهيمي لإدارة سلسلة التوريد المستدامة واختبار ما يقارب 28 مؤسسة، فتوصلوا إلى تحديد ميزات اقتصادية مرتبطة بالحد من التبذير (التعبئة، إعادة الاستخدام)، تحسين ظروف العمل (تحسين إجراءات السلامة وأوضاع العمل)، تخفيض تكاليف العمل (تحسين الإنتاجية المرتبطة بالتحفيز الجيد) وكذلك تحسين سمعة المؤسسة (Fernandes et Akono, 2010).

وقد بدأ المهندسين المعماريين وغيرهم في الصناعة في اقتراح إجراءات إيجابية أثناء تصاميم البناء، وظهر ذلك في الموقف الصريح الذي اتخذته المعهد الأمريكي للمهندسين المعماريين (AIA) في ديسمبر 2005 الذي دعا إلى الحد على الأقل من 50 في المئة من استهلاك الطاقة خلال البناء بحلول عام 2010 (Yudelso, 2008).

كما نجد المباني الخضراء والتصميم المستدام من التحركات الكبيرة في صناعة التصميم، التطوير وصناعة المباني منذ حوالي عام 2000، وزاد الاهتمام بها منذ عام 2005. فعلى سبيل المثال؛ ففي سبتمبر 2006 تم الانتهاء من بناء أول مبنى أخضر جديد في موقع جراوند زيرو في مدينة نيويورك (Ground Zero site in New York City)، ومن 7 مراكز للتجارة العالمية (WTC). (Yudelso, 2008).

وفي الجامعات، سرعان ما أصبحت الاستدامة مسألة ثقيلة على الطلبة والمدرسين وبالتالي أصبح بث مشاريع المباني الخضراء تكتسب زخما كبيرا في التعليم العالي من 2008 إلى 2009 (Yudelso, 2008).

كما أكد الخبراء وفي الولايات المتحدة تدهور حال البيئة، وأكدت جماعات المراقبة مثل نادي سيرا وأصدقاء الأرض Sierra Club and Friends of the Earth carry على ضرورة حمل هذه الشواغل في العمل السياسي والاجتماعي (Kotler et Keller, 2008).

لذلك فالعديد من كبريات الشركات تتبنى الاستدامة والتسويق الأخضر مثل: McDonald's, Nike, GE and DuPont، كما وافقت Citicorp, Barclays وكبريات البنوك الأخرى على الوفاء بالمعايير البيئية أثناء تمويل المشاريع العامة مثل السدود ومحطات توليد الطاقة خاصة في الأسواق النامية. (Kotler et Keller, 2008).

وكل من شركة Toyota, HP, IKEA, Procter & Gamble, and Walmart مرتبطة جميعها بمستوى بيئي رفيع وبرامج الاستدامة (Kotler et Keller, 2012).

كما توصلت دراسة حديثة حول مؤسسات خدمات النقل الجوي إلى أهمية نشر ثقافة أخلاقية داخل المؤسسة تعمل على تعزيز قيمة البيئة وإدراجها ضمن المسؤولية الشخصية للموظفين، وذلك من خلال إقناع الجميع في المؤسسة بضرورة التقليل من استهلاك الطاقة وتقليل الأضرار الناتجة عن ممارسة الأنشطة التجارية والتوجه نحو الطاقات المتجددة (حمادوش ب، 2017).

وتوصلت دراسة حديثة أخرى إلى أن تبني المبادئ الأخلاقية داخل المؤسسة يتعدى إلى الخارج من خلال المساهمة في حماية البيئة والتوجه نحو الطاقات المتجددة (حمادوش ج، 2017).

خاتمة النتائج والاقتراحات

تواجه المؤسسة اليوم مهمة غاية في الصعوبة وذلك من محاولة التوفيق بين كوكبة من المصالح تتعدى مصلحة المساهمين إلى مصلحة البيئة والمجتمع، لذلك توصلت نتائج البحث إلى أنه يتعين على المؤسسة ضرورة إحداث تغييرات أساسية أو حتى جذرية بهدف محاولة بناء ثقافة راسخة تقوم على تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية لتحقيق التوجه الفعلي نحو التسويق الأخضر، وعلى أساس ذلك يمكن اقتراح التوصيات التالية:

1. يتعين على إدارة المؤسسة عموماً وإدارة التسويق خصوصاً البحث عن سبل لتحقيق العدالة الاجتماعية والانسجام مع البيئة الطبيعية لترك أقل ما أمكن من بصمات على الكوكب، وهو ما يقتضي التوجه نحو مفهوم التسويق الأخضر الذي يسعى إلى دمج القضايا البيئية في المسارات الاستراتيجية للتسويق؛
2. أهمية تجسيد مفهوم التسويق الأخضر في أرض الواقع من خلال إبراز ضرورة التوجه نحو الطاقات المتجددة وذلك بتعزيز قيمة البيئة وإدراجها ضمن المسؤولية الشخصية للموظفين، وكذا محاولة إقناع الجميع في المؤسسة بضرورة التقليل من استهلاك الطاقة والسعي نحو تدنية الأضرار الناتجة عن ممارسة الأنشطة التجارية؛
3. أهمية تبني نهج التصميم الإيكولوجي (Eco-conception) الذي يقدم أفضل أداء بيئي باعتباره الركيزة الأساسية لاستراتيجية التسويق الأخضر، وذلك من خلال توجيه الموارد والكفاءات نحو الإبداع الإيكولوجي (Eco-Innovation)؛
4. ضرورة خلق منظمة قابلة للتعلم (Learning Organization) تسمح بالنظر إلى القيود البيئية كفرصة أمام المؤسسة يجب اقتناصها وحافزا لإدراج التجديد والابتكار على منتجاتها، وهو ما يؤدي إلى تحسين القدرات التنافسية والرفع من الأداء الاقتصادي والاستجابة لمطالب التنمية المستدامة؛
5. أهمية التوجه نحو تبني مفهوم "خلق القيمة المشتركة" (Creating Shared Value) وهو ما يعود بالنفع المتبادل على المؤسسة وبقية الشركاء، وذلك من خلال تحسين أداء المؤسسة من جهة؛ ومراعاة اعتبارات جميع الأطراف ذات المصلحة على رأسهم البيئة والمجتمع من جهة أخرى.

الهوامش

- 01- حمادوش سفيان أ. " أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة لتحقيق التنمية المستدامة " (2017)، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، العدد 1، المجلد 2، الأردن، ص. 23-35.
- 02- حمادوش سفيان ب. "أهمية خلق مؤسسة مستدامة لتحقيق التنمية المستدامة (2017)، دراسة حالة مجمع Air France بالجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية: دورية دولية علمية محكمة، العدد 46، السنة السابعة عشر، جامعة محمد خيضر - بسكرة - الجزائر، ص. 495-506.
- 03- حمادوش سفيان ج. ضرورة تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية كميزة تنافسية لتحقيق التوجه بأداء التسويق -دراسة حالة: مؤسسات خدمات النقل الجوي بالجزائر-(2017)، الملتقى الوطني حول: تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تبني المعايير البيئية بين الفرص والتحديات، يومي 13 - 14 ديسمبر، جامعة الجزائر 3.
- 04- Berneman, C., Lanoie, P., Plouffe, S., & Vernier, M. F. (2010, October). Impact économique de L'éco-conception. In *actes de colloque* (p. 201).
- 05- Berneman, C., Lanoie, P., Plouffe, S., & Vernier, M. F. (2010, October). Le marketing vert est-il synonyme de succès ?. In *actes de colloque* (p. 36)
- 06- Binninger, A. S., & Robert, I. (2011). La perception de la RSE par les clients: quels enjeux pour la «stakeholder marketing theory»? . *Management & Avenir*, (5), 14-40.
- 07- Bouyoud, F. (2010). *Le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises* (Doctoral dissertation, Paris, CNAM).
- 08-Brindley, C., & Oxborrow, L. (2014). Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 45-55.
- 09- Büchner, L. M. (2012). Corporate social responsibility and sustainability from a global, European and corporate perspective. Corporate social responsibility and sustainable governance. *Eurolimes, Permeability and Impermeability of Socio-Economic Frontiers of the European Union*, 12.
- 10-Chan, E. S. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442-461.
- 11-Chen, F. Y. (2013). Managers' Views on Environmental Management: An Examination of the Taiwanese Airline Industry. *Journal of sustainable development*, 6(1), 65.
- 12-Fernandes, V., & Akono, D. (2011). Impacts du développement durable sur les choix de relocalisation: une approche exploratoire. *Revue française de gestion industrielle*, 30(4), 9.
- 13-Fontaine, M. (2013). Corporate social responsibility and sustainability: the new bottom line?. *International Journal of Business and Social Science*, 4(4)
- 14-Jounot, A. (2004). *Le développement durable: 100 questions pour comprendre et agir*. Afnor.
- 15-Kotler, P. Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, 14.
- 16-Kotler, P. Keller, Kevin Lane. (2008). *Marketing Management*, 13.
- 17-Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
- 18-Liu, S., Kasturiratne, D., & Moizer, J. (2012). A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 581-588.
- 19-Miled, N. (2012). L'éco-conception: une opportunité d'innovation dans le respect de la nature. 2ème Congrès TRANSFORMARE, 25.
- 20-Persons, O. (2012). Incorporating corporate social responsibility and sustainability into a business course: a shared experience. *Journal of Education for Business*, 87(2), 63-72.
- 21-Pirnea, I. C., Olaru, M., & Moisa, C. (2011). Relationship between corporate social responsibility and social sustainability. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 14(1), 36.
- 22-Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. How to reinvent capitalism —and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1-2).
- 23-Reynaud, E. (2008). La responsabilité sociale de l'entreprise à l'épreuve de l'Europe. *Revue française de gestion*, (180).
- 24-Rigby, C., Mueller, J., & Baker, A. (2011). The integration of Maori indigenous culture into corporate social responsibility strategies at Air New Zealand. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 116.
- 25-Stubbs, W., & Schapper, J. (2011). Two approaches to curriculum development for educating for sustainability and CSR. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 12(3), 259-268.
- 26-Stubbs, W., & Schapper, J. (2011). Two approaches to curriculum development for educating for sustainability and CSR. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 12(3), 259-268.
- 27-Yudelson, J. (2008). *Marketing green building services: Strategies for success*. Routledge.