

اللقب والاسم: سامر سمية

اللقب والاسم: مشري محمد

الرتبة: طالبة دكتوراه السنة الثانية

الرتبة: طالب دكتوراه السنة الثالثة

المؤسسة: المركز الجامعي الونشريسي تيسمسيلت

المؤسسة: جامعة معسكر

الهاتف: 0782 08 86 11

الهاتف: 0782 87 09 55

البريد الإلكتروني: soumiasameur26@gmail.com البريد الإلكتروني: mecherimohamed@gmail.com

محور المداخلة: المحور الثالث: أهمية التسويق الأخضر في تكريس الحماية للمستهلك

عنوان المداخلة: دور التسويق الأخضر في دعم المسؤولية الاجتماعية" عرض تجارب بعض المؤسسات"

دور التسويق الأخضر في دعم المسؤولية الاجتماعية" عرض تجارب بعض المؤسسات"

ملخص:

نحاول من خلال ورقتنا البحثية هذه تسليط الضوء على مساهمة التسويق الأخضر في تدعيم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، فتقييم هذه الأخيرة أصبح يعتمد على حجم تبنيها للمسؤولية الاجتماعية و إلتزامها بحماية البيئة والمحافظة عليها في أداء أنشطتها، ونتيجة لهذا ظهر مفهوم التسويق الأخضر الذي يقوم على طرح منتجات خضراء تراعي الاعتبارات البيئية في جميع مراحل دورة حياتها، وخلصت نتائج هذه الدراسة للأهمية والدور البارز الذي يتمتع به التسويق الأخضر باعتباره من المداخل الحديثة التي تعمل على تحقيق التنمية المستدامة و تدعيم المسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية

Résumé : À travers ce document de recherche, nous essayons de mettre en évidence la contribution du marketing vert au renforcement de la responsabilité sociale des institutions, L'évaluation de ce dernier est devenue dépendante de l'étendue de son adoption de la responsabilité sociale et de son engagement à protéger et à préserver l'environnement dans l'exercice de ses activités, En conséquence, le concept de marketing vert a émergé, basé sur l'introduction de produits verts qui prennent en compte les considérations environnementales à toutes les étapes de leur cycle de vie, Les résultats de cette étude ont conclu à l'importance et au rôle de premier plan dont jouit le marketing vert comme l'une des approches modernes qui travaillent à la réalisation du développement durable et au renforcement de la responsabilité sociale.

Mots clés : marketing, marketing vert, responsabilité sociale.

مقدمة:

شهد العالم في سبعينيات القرن الماضي تزايداً بالوعي على مختلف الأصعدة والمستويات وذلك نتيجة لزيادة معدلات التلوث البيئي والتغير المناخي، استنزاف الموارد الطبيعية، المخلفات الصناعية، الاعتداءات على المساحات الخضراء وتلف طبقة الأوزون، هذا كله بالإضافة إلى الممارسات غير المسؤولة للمؤسسات والمتمثلة في العمليات التصنيعية والتسويقية كأحد الأسباب الرئيسية لهذه المشاكل، ونتيجة لهذه الأخيرة برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش الكريم لأجيال الحاضر والمستقبل، وبهذا قامت الهيئات والحكومات الرسمية المختلفة بسن القوانين و التشريعات اللازمة واتخاذ الإجراءات الكفيلة للمحافظة على البيئة وعلى الموارد الطبيعية، كما بدأت العديد من المؤسسات بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التصنيعية والتسويقية وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجيتها التسويقية، ومن هنا بدأ اتجاه جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر كنهج تسويقي يعمل على تقديم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والممارسات البيئية السلبية وخرج التسويق الأخضر إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد ليترجم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.

الإشكالية: مما تقدم يمكننا طرح الإشكالية التالية: هل يمكن اعتبار التسويق الأخضر آلية لدعم المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات؟

أهمية وأهداف الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تطرقت إليه، فهي تعالج ظاهرة التسويق الأخضر والذي يعد ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، و نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور التسويق الأخضر في تدعيم المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات والتي أضحت حقيقة واضحة من الصعب على المؤسسات تجاهلها، وعرض لبعض المؤسسات الناجحة عالمياً والتي تبرهن من الواقع عن تبني منهج التسويق الأخضر لدعم مسؤوليتها الاجتماعية أمام البيئة والمستهلك والحكومات.

هيكل الدراسة : تم تقسيم الدراسة إلى محورين كالآتي:

المحور الأول: البعد النظري " التسويق الأخضر - المسؤولية الاجتماعية"

المحور الثاني: مساهمة التسويق الأخضر في تدعيم المسؤولية الاجتماعية" عرض لتجارب بعض المؤسسات"

المحور الأول: البعد النظري " التسويق الأخضر - المسؤولية الاجتماعية"

نحاول في هذا المحور التطرق للنقاط النظرية الأساسية المتعلقة بكل من التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية من خلال ما يلي:

أولاً: التسويق الأخضر

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ أن عرف وحتى الآن العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية¹، وفيما يلي سيتم التطرق لتعريفه والتطور التاريخي له وأسباب ظهوره.

1/ تعريف التسويق الأخضر: أول تعريف قدم للتسويق الأخضر كان من طرف جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفته بأنه " عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية، في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة².

وقد عرفه كل من كوتلر Kotler وأرمسترونغ Amstraong بأنه " الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً"³، ويمكن تعريفه كذلك بأنه " ذلك الاقتصاد الذي يقلل من الانبعاثات الكربونية ويزداد فيه كفاءة استخدام الموارد ويستوعب جميع الفئات العمرية⁴.

هو مدخل شامل يعمل على رفع وعي الزبائن والتأثير في سلوكياتهم باتجاه تعديل قراراتهم الشرائية بما يتماشى والقضايا البيئية مما يؤدي إلى خلق فرص جديدة للمنظمة من خلالها تحقق أهدافها وطموح المساهمين في ضوء ثلاثية المجتمع والبيئة والاقتصاد⁵.

2/ التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر: مر مفهوم التسويق الأخضر بمراحل تتمثل في⁶:

1-2/ مرحلة المسؤولية الاجتماعية: إن أول من أشار إلى المسؤولية الاجتماعية " بيتر دروكر" من خلال قوله " إن التسويق يتمثل في العمليات الدينامكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"

2-2/ مرحلة حماية المستهلك: إن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة، ومن المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق الأفراد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات البيئية في التسعير والإعلان.

2-3/ مرحلة التسويق الأخضر: بعد ظهور الحركات البيئية ظهرت مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر، برز هذا المفهوم وبقوة في نهاية الثمانينيات، ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم، هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية (ISO 14000) ، وهي عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية، يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المنظمات، تهدف أساساً إلى تدعيم عملية حماية البيئة ومنع التلوث

أو تحقيق التوازن مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية فضلا عن تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة وتثبيتها بشكل متزامن ومراجعتها بأي وقت.

3/ أسباب ظهور التسويق الأخضر: يعود ظهور التسويق الأخضر إلى الضغوطات التي مارستها ولا تزال تمارسها الحركات الخضراء على منظمات الأعمال وعلى الحكومات من أجل زيادة الوعي البيئي وجعل التغيرات في الإنتاج والتسويق والاستهلاك تصب في مصلحة البيئة، المستهلك، المجتمع والمنظمات كذلك، ويرجع أسباب زيادة قوة وفاعلية الحركات الخضراء إلى⁷:

3-1/ تناقض المواد الأولية المتواجدة في الطبيعة: والمؤلفة من ثلاثة أنواع:

- المواد غير المحدودة: تتمثل في الهواء والماء، وهي مهددة بسبب التلوث واتساع ثقب الأوزون، مما دفع بالمجاميع الداعمة للبيئة إلى توحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه الموارد.
- المواد المحدودة القابلة للتجديد: منها الغابات والغذاء.
- المواد المحدودة غير القابلة للتجديد: وتتضمن النفط، الفحم، الحديد... وهي من المعضلات التي تواجه الاقتصادية العالمية، فعند نضوب هذه المواد لا يمكن إعادة تجديدها لذا وجب على المنظمات إيجاد حلول بديلة للتقليل من استنزاف هذه الموارد الطبيعية.

3-2/ ارتفاع تكلفة الطاقة: تتزايد المطالبة بالحفاظ على البيئة ومحاولة إيجاد فرص عمل باستخدام الطاقة النظيفة أو ما يسمى بالتكنولوجيا النظيفة وهذا أدى بدوره إلى بروز مصطلح جديد هو الابتكارات الخضراء أي إيجاد طاقة نظيفة لا تضر بالبيئة.

3-3/ ارتفاع مستوى التلوث: إن أغلب الأنشطة البشرية تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الأضرار البيئية، فمثلا تلوث المياه يأتي من استخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات ودفن النفايات في البحيرات والأنهار وكذلك تسرب النفط في البحار والأنهار والبحيرات بسبب الحوادث، وجعل مصب مياه المجاري، والصرف الصحي في البحار.. الخ

3-4/ تغير دور الحكومات: يختلف مقدار الوعي البيئي من حكومة إلى أخرى على حسب درجة الحضور والفعالية للحركات الخضراء في هذه البلدان، فمثلا هناك حكومات تقدم دعما للمنظمات من أجل منتجات خضراء، نحو منظمة الأعمال تويوتا (Toyota) لصناعة السيارات والتي لها محركات صديقة للبيئة، أصبحت معفية من ضريبة الازدحام حاليا في لندن.

وخلص القول أن لهذه الأسباب وغيرها كثير، جاء التسويق الأخضر بفلسفته التي تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع للزبائن وتحقيق أهداف المنظمة بالربحية، دون الإضرار بالبيئة، ومصصلحة المجتمع في آن واحد.

ثانيا: المسؤولية الاجتماعية

1/ تعريف المسؤولية الاجتماعية: هناك العديد من الكتاب الذين تناولوا موضوع المسؤولية الاجتماعية من بينهم Levy and kotler اللذان عرفا المسؤولية الاجتماعية في كتابهما corporate social responsibility بأنها التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية، كما أن ملائمة المسائل الاجتماعية ليس محددًا فقط بمنتجات المؤسسة وجهودها الترويجية وسياسات التسعير والتوزيع فيها وإنما أيضا بفلسفتها لمسؤوليتها الاجتماعية⁸.

ويعرفها Davis and R.Blomstrom بأنها "مسؤولية صانعي القرار باتخاذ الإجراءات التي لا تلبى فقط مصالحهم الخاصة ولكن أيضا تعنى بحماية وتعزيز ثروة المجتمع.

كما عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها : مختلف أنشطة المؤسسة التي تعمل على التأثير إيجابيا على المجتمع والبيئة حاضرا ومستقبلا، معتمدة في ذلك أساسا على أخلاقيات العمل واحترام القوانين⁹، أما منظمة العدل الدولية فتري أن المسؤولية الاجتماعية تعني وفي المقام الأول احترام وتوفير بيئة عمل مساعدة ونظيفة، وتوفير جو العمل اللائق للأجراء والموظفين، وحظر كل معاملة غير عادلة وتمييزية بين المرأة والرجل عند التشغيل والترقية ، بالإضافة إلى احترام التشريعات الاجتماعية المنظمة للأجور الدنيا، والحماية الاجتماعية والتأمين من مخاطر العمل والتقاعد وحوادث العمل¹⁰.

2/ أبعاد المسؤولية الاجتماعية: يمكن التمييز بين أربعة أبعاد رئيسية:

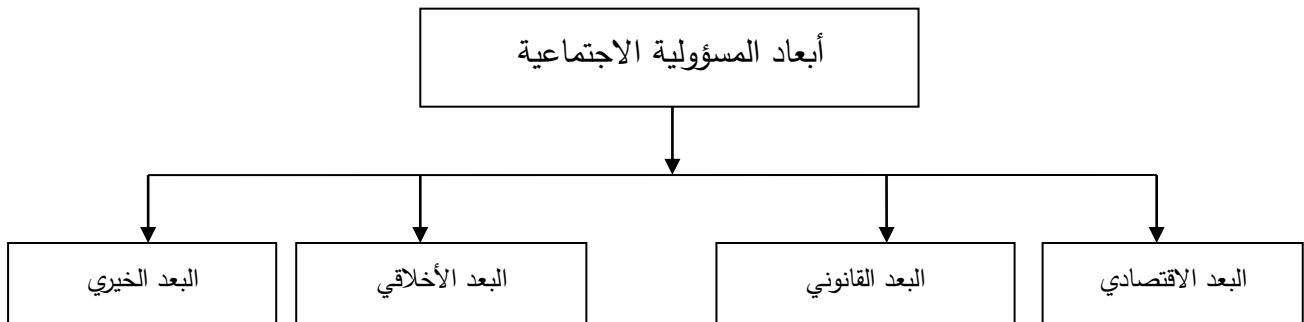
البعد الاقتصادي: حيث تمارس منظمة الأعمال أنشطة اقتصادية لتحقيق الكفاءة العالية، وتستخدم الموارد بشكل رشيد لتنتج سلع وخدمات بنوعية راقية، وتوزع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة، بتحقيق ذلك تكون قد تحملت مسؤولية اقتصادية.

البعد القانوني: ويقوم على أساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك ويحتوي مجموعة كبيرة من العناصر يفترض أن تحترم من قبل المنظمات وبشكل يعزز الارتقاء العلاقة مع المستهلك ومع العاملين وكذلك منع الأضرار البيئية¹¹.

البعد الأخلاقي: والتي تراعي من خلاله منظمة الأعمال الجانب الأخلاقي في كل قراراتها ومسايرها في الصناعة التي تعمل فيها، تجنباً لأي ضرر قد يلحق بالمجتمع.

البعد الخيري: الذي يشمل على التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف إلى الربح، كما قد تتبنى المنظمة في هذا الإطار قضية أساسية من قضايا المجتمع وتعمل على دعمها ومتابعتها¹². ويمكننا تمثيل أبعاد المسؤولية من خلال الشكل التالي:

الشكل-01- أبعاد المسؤولية الاجتماعية.



المصدر: أحمد عبد الحفيظي، آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، العدد 07، 2019، ص185.

3/ أهمية المسؤولية الاجتماعية: مع ترسيخ وانتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أصبح من الصعب على الشركات التغاضي عن دورها التنموي وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع، وأهمية هذه المشاركة الاجتماعية لا تكمن فقط في الشعور بالمسؤولية وإنما أصبح أمراً ضرورياً لكسب تعاطف المجتمع واحترامه وبالتالي النجاح والإقبال من الجماهير¹³. وتحقق المسؤولية الاجتماعية عدة مزايا بالنسبة للمؤسسة والمجتمع والدولة أهمها ما يلي:
بالنسبة للمؤسسة:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال؛
- تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون بين مختلف الأطراف؛
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛
- زيادة الأرباح وارتفاع نسبة الإنتاجية، ورضا المستهلكين وارتفاع المبيعات؛

بالنسبة للمجتمع:

- تزداد نسبة التكافل الاجتماعي بين أطياف مستوياته؛
- الاستقرار الاجتماعي وتحقيق العدالة، وزيادة الوعي بضرورة توحيد المصالح بين الشركات والمجتمع¹⁴؛
- الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التنشيط والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار والعدالة الاجتماعية؛

بالنسبة للدولة:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها؛
 - تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية؛
 - المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها.
- 4/ البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية:** المسؤولية الاجتماعية لها ارتباط بالقطاعات الاقتصادية خاصة في إطار منظمات الأعمال التي أصبحت من الضروري أن تجسد الأخلاق في ممارسة الأعمال وبالتركيز على الجانب البيئي لما له من أثر على أدائها الاقتصادي، خصوصا في ظل القيود المتزايدة من طرف الأسواق الخارجية وهو الأمر الذي دفع بها إلى تبني إستراتيجية مبنية في الأساس وفق المنظور البيئي، فبقدر مواكبة المؤسسات الاقتصادية للتطورات الصناعية وطرحها لمخلفات الصناعية فهي ملزمة بأن تحافظ على البيئة التي تعتبر المجال الحيوي لاستمرار الحياة ونجاح الأعمال.

يتحقق البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية عبر المساهمات والمسؤوليات الطوعية والإجبارية الملقاة على عاتق المؤسسة اتجاه حماية البيئة والاستغلال الرشيد للموارد الطبيعية وتحقيق استدامتها ومنع وتقليل التلوث البيئي وتتلخص معظم مجالاته في¹⁵:

- **المساهمة في حماية الموارد الطبيعية:** من خلال الاقتصاد في استخدام الموارد الخام ومنع الاستخدام التعسفي، الاستخدام العقلاني لمصادر الطاقة، المساهمة في اكتشاف والبحث عن الطاقات البديلة والنظيفة والمساهمة في تمويل المشاريع البيئية مثل إنشاء الحدائق والمحميات الطبيعية وحماية التنوع.
- **المساهمة في حماية البيئة:** من خلال التجنب والتخفيف من مسببات تلوث الأرض، الهواء والمياه وإحداث الضوضاء، التصميم الأخضر للمنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي إلى تقليل المخلفات وتسيير النفايات وإعادة استعمالها للتقليل من الآثار السلبية على البيئة.
- و تتجه الكثير من منظمات الأعمال في الوقت الحاضر إلى الاهتمام بالقضايا البيئية واعتمادها في إستراتيجيتها وخططها، على هذا أصبح من الضروري وضع إدارة بيئية ضمن النظام الإداري الكلي للمنظمة يهتم بالسياسة البيئية والتخطيط لها بما يضمن تطور الأداء البيئي وتحقيق استدامة الأعمال وتسيير الأنشطة بدون تعارض مع حماية البيئة الطبيعية.

وعرفت المواصفة الفرنسية la norme française NF X 30200 الإدارة البيئية على أنها جميع أنشطة الإدارة التي تحدد السياسة البيئية والأهداف والمسؤوليات، والتي تنفذ على طريق وسائل مختلفة كتخطيط الأهداف البيئية وقياس تأثيرها على البيئة، وعرفت منظمة ISO بأنها جزء من النظام الإداري الكلي الذي

يتضمن بنية تنظيمية، أنشطة تخطيط، المسؤوليات، الممارسات، الإجراءات، العمليات ومواد لتحضير وتنفيذ السياسة البيئية ومراجعتها والحفاظ عليها.

المحور الثاني: مساهمة التسويق الأخضر في تدعيم المسؤولية الاجتماعية" عرض لتجارب بعض المؤسسات"

مع زيادة الإنتاج وارتفاع معدل استخدام الموارد الطبيعية وزيادة حجم النفايات الصناعية والاستهلاكية وبالتالي زيادة الضرر على البيئة والموارد الطبيعية، كل هذا دفع بالهيئات الحكومية وغير الحكومية إلى ضرورة وضع حد للممارسات السلبية على البيئة والتفكير في السبل الممكنة لحمايتها، كالتوعية البيئية للأفراد وفرض غرامات على المؤسسات التي تحدث الأثر السلبي على البيئة¹⁶.

1/ دور التسويق الأخضر في تدعيم المسؤولية الاجتماعية: إن التسويق الأخضر هو مصدرا للأخلاق والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات و يساعدها لتصير كيانا مسؤولا اجتماعيا، فهو يوفر منتجات وخدمات صديقة للبيئة، تحسين شروط العمل، المساهمة في التنمية الاجتماعية.

فالمؤسسات التي تنجح في سوقها التنافسي هي تلك التي تتبنى سلوكيات المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر وتقوم ب:

- المحافظة على الموارد الطبيعية؛ إنتاج منتجات (سلع أو خدمات للمستهلكين) ذات جودة عالية؛
- توفير مناخ عمل صحي للموظفين؛

حيث أن هذا لا يوفر للمؤسسة أرباحا مالية فقط، ولكنه يكسبها سمعة عن الطريقة التي تساهم بها في تنمية المجتمع، فقد أوضح كل من (Porter et der linde, 1995) بأن المسؤولية البيئية لها علاقة بالميزة التنافسية للمؤسسة في محيطها الديناميكي، وذلك من خلال:

- استعمال الموارد بأفضل الطرق؛
- خلق منتجات ذات منفعة أفضل؛
- تحسين المنتجات الموجودة.

كما أشار كل من (Krishman & Balachandran,2010) بأنه يجب فهم الترابط بين النمو المستدام للمؤسسات والعناية بالمجتمع، ونظرا لزيادة الاهتمام بالقضايا البيئية، فقد زاد الطلب على كل من التنمية المستدامة والتسويق الأخضر من طرف كل المجتمعات خلال العشريات الأخيرة. فالتسويق الأخضر يضم

مجموعة واسعة من الأنشطة الداعمة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من بينها: تعديل المنتجات لتناسب مع حماية البيئة ومع الصحة العامة للكائنات الحية، تغيير العمليات الإنتاجية عن طريق الصناعات النظيفة، تغيير التغليف والتوجه نحو التغليف الأخضر لحماية البيئة من النفايات الملوثة وإعطاء إمكانية لإعادة الرسكلة لتلك النفايات والاستفادة منها مجدداً، تعديل الإعلانات للتوجه للإعلان الأخضر ونشر الوعي البيئي.

كما أن التوفيق بين التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعود إلى صنع قرارات ترتبط بالقيم الأخلاقية، الامتثال للمتطلبات القانونية، احترام المجتمعات والبيئة في مجملها، فالمسؤولية الاجتماعية تذهب إلى أبعد من مجرد المتطلبات التقنية، القانونية والاقتصادية.

وقد وضح (Rahman et al,2011) أن التسويق الأخضر يشمل على سياسة أعمال تقوم بتقليل الأوساخ، فهو صديق للبيئة ويحافظ على الطاقة ويشجع الصحة البيئية بالمساهمة في الاستدامة الاجتماعية.

ويرى (Schubert et al,2010) بأن التحسيس والتشجيع على التطبيقات الخضراء يتم عن طريق تبني إستراتيجية تزيد من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، كما أن تنفيذ التسويق الأخضر يجب ألا ينحصر في مهام قسم التسويق فقط ولكن ينضم إلى كل وظائف المؤسسة بما في ذلك: التصميم، إدارة الجودة، الإنتاج والتموين والتوريد¹⁷.

2/ عرض لتجارب بعض المؤسسات المتبنية للتسويق الأخضر لتدعيم المسؤولية الاجتماعية: تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة أكثر وضوحاً مما عليه في المنظمات الصغيرة، وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع ومن خلال استجابتها لحاجاته ورغباته المتنوعة¹⁸، فعلى سبيل المثال:

1- شركة جنرال إلكتريك: تعد أول شركة تتبنى حركة التسويق الأخضر، أطلقت عام 2005م مبادرة لتقليل الغازات الدفيئة، وإنتاج المنتجات الخضراء وتعزيز الطاقة النظيفة، ووفقاً لتقارير REUTER ستفقد الشركة 10 مليارات دولار إضافية على موارد الطاقة النظيفة بحلول 2020م كمبادرات للمسؤولية الاجتماعية للشركات¹⁹.

تعتبر هذه المبادرة من شركة جنرال إلكتريك إستراتيجية تسويق فعالة لبناء صورة جيدة عن الشركة.

2- شركة جنرال موتورز: قامت جنرال موتورز GM بصناعة سيارة جديدة تعمل بالطاقة الكهربائية بدلاً من البنزين تماشياً مع القوانين البيئية وكذلك عدم التعارض مع القوانين المحلية لولاية كاليفورنيا الذي يلزم مؤسسات صناعة السيارات بأن تكون نسبة 10% من مبيعاتها للسيارات الجديدة في الأعوام القليلة القادمة تمثل سيارات خالية من العوادم (أي لا تسبب أي ضرر بيئي) ولذلك قررت مؤسسة

جنرال موتورز تقديم سياراتها الكهربائية الجديدة EV1 وقد تنبأ مدير المؤسسة بأن السيارة المبتكرة سوف تكون الأولى من جيل جديد من السيارات التي سوف تعيد تعريف التكنولوجيا والكفاءة²⁰.

3- مؤسسة تويوتا TOYOTA : تعتبر مؤسسة تويوتا من أشهر منتجي السيارات على مستوى العالم، وتعد هذه المؤسسة من السباقين نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر وتطبيقه في مجال إنتاجها، وذلك انطلاقاً من اعتبار التسويق الأخضر الفرصة نحو تقديم قيمة مضافة للزبائن وتحقيق رضاهم حول منتجاتها، عبر استخدام التكنولوجيا الحديثة والإبداع في طرق الإنتاج لتحقيق ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها، وفي هذا الإطار قامت مؤسسة تويوتا ضمن إستراتيجيتها التسويقية الخضراء بتصميم وإنتاج نسخة مطورة من السيارات بمراعاة مجموعة من المعايير البيئية، والتي تحتوي على محركات تستهلك الوقود بأقل ما يمكن لتخفيض الانبعاثات السامة بغرض تقليل الأضرار على البيئة، مع الحفاظ على نفس مستوى أداء المحرك، وبهذا ارتفعت الحصة السوقية لمؤسسة تويوتا وأصبحت من أقوى المنافسين في الأسواق العالمية، إضافة إلى تحقيق التميز في منتجاتها الصديقة للبيئة عبر تبني وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في مجال أعمالها²¹،

وتحرز مؤسسة تويوتا المركز الثاني في أفضل العلامات التجارية الخضراء العالمية، كما أن التزامها الشديد بالمسؤولية الاجتماعية والممارسات الخضراء تبقى دائماً ضمن أولوياتها²²، فقد قامت بتعديل وسائل الإنتاج المستخدمة في المصنع لتتسجم مع التوجه البيئي الجديد للمؤسسة، ونالت سمعة بيئية جعلتها تسبق منافسيها في هذا المجال بعدة مراحل، واكتسبت دعم الجماعات المهتمة بالبيئة ونالت في نفس الوقت رضا الزبائن، وهذا ما انعكس على مبيعات المؤسسة وأرباحها، والمؤسسة الآن تفكر في إنشاء مشاريع جديدة لإنتاج سيارات تعمل بالوقود المعدل لتسيطر بشكل كامل على سوق السيارات الصديقة للبيئة²³.

4- Philips India : تهدف إستراتيجيتها إلى دمج القيم الاجتماعية الكفاءة الاقتصادية والجودة البيئية، فهم يصدقون بأن نشر القيم يكون عبر ثلاث نقاط أساسية: العناية الصحية، طريقة العيش والتكنولوجيا المتوفرة²⁴.

خاتمة:

إن قدرة المؤسسة على تحويل التهديدات والضغوطات الداعية للحفاظ على البيئة الطبيعية إلى فرصة تسويقية عن طريق الامتثال للمعايير البيئية وتبني التسويق الأخضر سيمكنها من كسب مسؤولية اجتماعية تعمل على تحسين صورتها وتسعى لتحقيق أهداف المجتمع، فيما يتعلق بالقضايا الأخلاقية

والنفسية، الاقتصادية والقانونية، بحيث يعد التسويق الأخضر من أهم مدعّمات سلوكيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

النتائج:

- يعتبر التسويق الأخضر توجه تسويقي مسؤول سواء من الناحية البيئية أو الاجتماعية؛
- يعمل التسويق الأخضر على المساهمة في تطبيق وتعميم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات؛
- التسويق الأخضر أداة تنافسية حاسمة تمنح المؤسسة مزايا تنافسية مستدامة.

التوصيات:

- توجيه المنظمات نحو الأرباح والفوائد طويلة المدى لسلوكيات المسؤولية الاجتماعية بما فيها التسويق الأخضر؛
- تشجيع المؤسسات لتبني التسويق الأخضر لما له من مزايا خاصة التي تعاني من حدة المنافسة؛
- دعم التسويق الأخضر، عن طريق الاستغلال الكفء للموارد والحفاظ عليها والتقليل من النفايات...؛
- إعداد برامج وملتقيات ومؤتمرات لبيان أهمية التسويق الأخضر في ظل الظروف البيئية ومشكلات الموارد.

المراجع والهوامش:

- 1- هني سمية، معوقات تبني المنتج الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالتية مؤسسة سونطراك ومؤسسة بيت بات، مجلة الإبداع، المجلد 08، العدد 01، 2018، ص 203.
- 2- عمراوي سمية، أثر التسويق الأخضر في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو حماية البيئة- بالنسبة لمنتج سيرغاز أو GPL-C لمؤسسة نفضال- مجلة العلوم الإنسانية، العدد 46، 2017، ص 470.
- 3- وفاء رايس، مسعودة أمال بن سعيد، أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطحنة العرجة بولاية بشار، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 02، 2017، ص 09.
- 4- لحسين عبد القادر، السندات الخضراء كأداة لتمويل ودعم عملية الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر ضمن مسار تحقيق التنمية المستدامة، مجلة المالية والأسواق، المجلد 04، العدد 08، 2018، ص 263.
- 5- براهيمى فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 49، ص 550-551.
- 6- هدى معيوف، منيرة لجنف، نادية عز الدين، التسويق الأخضر في الجزائر، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 06، 2019، ص 141-142.

- 7-الخنساء سعادي، نحو استدامة التسويق الأخضر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 2014، 11، ص ص 197-198.
- 8- حديد نعيمة، حجازي إسماعيل، دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع bifa، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 01، 2018، ص 190.
- 9- بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014، ص 82.
- 10- عبد المجيد صغير ببيرم، الشركات التجارية متعددة الجنسية والمسؤولية الاجتماعية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2018، ص 228.
- 11- أحمد عبد الحفيظي، آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، العدد 07، 2019، ص 184.
- 12- داود خيرة، قراءة في أدبيات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 12، العدد 02، 2019، ص 09.
- 13- وائل محمد جبريل، واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية لفروع الصيرفة الإسلامية لمصرف الجمهورية بالمنطقة الشرقية لليبيا، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 05، العدد 02، 2018، ص 334.
- 14- محمد سعيد العمري، رندة سلامة، أيمن عرابي، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية في المملكة العربية السعودية، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص 136.
- 15- بطيب عبد الوهاب، مدني بن شهرة، أثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبني فلسفة التسويق الأخضر دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية-نفطال-، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 03، 2019، ص ص 35-36.
- 16- إلياس شاهد، عقبة عبد اللاوي، عبد النعيم دفرور، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 05، جوان 2017، ص 348.
- 17- ليليا بن منصور، دلال عجالي، مرجع سابق، ص 278.
- 18- بولطيف سعيدة، سامية لحول، مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، 31(01)، 2015، ص 286. بتصرف
- 19- Prachi trivedi, Meghna sharma, Green marketing- as a social initiative, International journal of current research, vol07, n 12,2015 ,P 23783
- 20- إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، الطاقات المتجددة ودورها في دعم التوجه نحو التسويق الأخضر، مجلة البحوث والدراسات، العدد 24، السنة 14، 2017، ص ص 262-263.

- 21-زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة-عرض تجربة مؤسسة Toyota اليابانية-، مجلة الإبداع، المجلد07، العدد08، 2017، ص ص134-135.
- 22-Prachi trivedi, Meghna sharma,, Ibid, p 23783
- 23- زهرة فتحي، قاسي ياسين، مرجع سابق، ص 137.
- 24- ليليا بن منصور، دلال عجالي، مرجع سابق، ص 281.