

الإجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

د. عداد رشيدة - أستاذة محاضرة قسم(ب)

ملخص :

إن انتهاج التسويق الأخضر يحقق العديد من المكاسب لمنظمات الأعمال و على مختلف المستويات فهذا التوجه يجعلها راعية لمستهلكيها و بالتالي تستميل رضاهم وولائهم اتجاهها و هذا يؤدي إلى تكوين علاقة تبادل بين المؤسسة و المستهلكين و منه تحقيق الهدف الأساسي لهذا التوجه ألا و هو حماية المستهلك و تحقيق رضاه و كذلك حماية البيئة ومنع التلوث و حماية الموارد الطبيعية من النفاذ والعمل على إدارة العلاقة مع الزبون بما يسمى المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لمنظمات الأعمال.

Résumé

Les organisations ont tendance a pratiquer le marketing vert qui leur permet de réaliser beaucoup de bénéfices sur tous les plans 'd'une part satisfaire les consommateurs et obtenir leur fidélité et d'une autre part préserver la nature et sauvegarder les richesses naturelles afin de fonder une responsabilité sociale et morale des organisations envers la société civil.

المقدمة:

يعد مصطلح التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص الذي ظهر بظهور تحديات التنمية المستدامة لدى المنظمات الاقتصادية التي وجدت نفسها مسؤولة في إطار المسؤولية الأخلاقية و الإجتماعية بتحقيق الإستدامة و حماية الأجيال القادمة. اتسم هذا المفهوم بالغموض اتجاه فهم المصطلح ذاته من قبل الكثير من المستهلكين أو حتى المسوقين؛ فالبعض يرى أن هذا المفهوم يعني للمستهلكين بأنه ذات صلة بحماية البيئة أو بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة في مجال الإنتاج أو التسويق، كما يراها البعض الآخر على أنها تعبير عن توجه المنظمة الغير هادفة للربح في تعاملاتها مع المجتمع و الزبائن، فضلا عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك. و الحقيقة أن الأمر يمتد إلى ذلك و أبعد منه أيضا، فمع تزايد الوعي البيئي في المجتمع وانتقاله من المسؤولية الاقتصادية إلى المسؤولية البيئية بما تحمله من التزامات و أخلاقيات بيئية هدفها حماية المستهلك، الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية، خفض النفائات أو حتى التخلص منها، تدنية المخاطر البيئية و تقديم المنتجات و الخدمات الآمنة للمستهلك بهدف تحقيق الأداء التسويقي من جهة و التوازن

الإجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

البيئي من جهة ثانية. من هنا بدأ الاهتمام بالتسويق الأخضر أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر و هو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها، تنفيذها، توجيهها، رقابتها و تطويرها لعناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق أهدافها و إشباع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين، من خلال ضرورة إلزام هذه الأخيرة و مضاعفتها لجهودها نحو تبني مقاربة المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية لكي تتمكن من مواجهة التحديات التي تتعرض لها في عصرنا الراهن و خاصة تلك المتعلقة بالمنافسة التي أدخلت متطلبات اجتماعية و بيئية في طياتها. هنا تتدرج إشكالية بحثنا:

كيف يحقق التسويق الأخضر المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية؟

أين عملنا على الوقوف على ماهية التسويق الأخضر من جهة و المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الاقتصادية من جهة ثانية من أجل معرفة دور التسويق الأخضر في ممارسة منظمات الأعمال لمسؤوليتها الأخلاقية و الإجتماعية.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر

- ماهية التسويق الأخضر
- تعريف التسويق الأخضر
- التطور التاريخي للتسويق الأخضر
- مزيج التسويق الأخضر
- أهداف التسويق الأخضر
- أبعاد التسويق الأخضر

المحور الثاني: المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية لمنظمات الأعمال

- تعريف المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية
- عناصر المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية في منظمات الأعمال
- أبعاد المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية للتسويق

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر

منذ بداية الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي إنزعاجا و قلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية كالتلوث و استنزاف مصادر الطاقة، حيث برز إلى السطح بعض القضايا المعقدة كالإحتباس الحراري واستنزاف الموارد الطبيعية و تلف البيئة نتيجة مخلفات الصناعة و تقلص المساحات الخضراء، إنتاج

الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

وتسويق سلع ضارة بالبيئة و الإنسان فضلا عن تعامله مع البيئة، و على ضوء هذه المتغيرات فقد برزت جمعيات و هيئات دولية تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا و للأجيال القادمة. و قد تزايدت الضغوطات على الحكومات و الهيئات الرسمية لسن التشريعات و اتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان و البيئة بما يكفل المحافظة عليها و على مواردها الطبيعية واستجابة لذلك بدأت العديد من المؤسسات بإعادة النظر في ممارستها التسويقية و ذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجيتها التسويقية عرف بالتسويق الأخضر.

ماهية التسويق الأخضر:

تعريف التسويق الأخضر:

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر و تعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع ، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الإيكولوجي و منهم من أطلق عليه التسويق البيئي و منهم من أطلق عليه التسويق المستدام و منهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر و فيما يلي بعض التعريفات: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "التسويق الأخضر هو دراسة النواحي الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة".¹

كما عرفه ستانتون و آخرون Stanton&al على أنه " نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي لمنتج معين على البيئة" و عرفه كل من بريد و فيريل pride&ferrel "أنه عملية تطوير وتسعير و ترويج منتجات لا تحقق أي ضرر بالبيئة الطبيعية"²

كما عرفه كوتلر و أرمسترونغ kotler& Armestrong بأنه الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئيا"³

و كخلاصة لما تقدم يمكن تعريف التسويق الأخضر على أنه " عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة و حماية المستهلكين و تحقيق هدف الربحية للمنظمة.

التطور التاريخي للتسويق الأخضر:

تطور التسويق الأخضر نتيجة تنامي الوعي البيئي في السبعينات الذي أوجد مفهوم التسويق المجتمعي أو كما أسماه كوتلر و ارمسترونغ بالتسويق المسؤول اجتماعيا، لقد برز مفهوم التسويق الأخضر في مطلع الستينات من القرن الماضي الذي يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي في

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري؛ التسويق الأخضر؛ دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع؛ 2007؛ ص44.

² محمد عبيدات ، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، عمان، 2008، ص125.

³ فيليب كوتلر و آخرون، التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية إستراتيجيته، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص121.

الإجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

التسويق و ضمن هذا السياق يمكن القول إن تطور مفهوم التسويق الأخضر مر بثلاث مراحل رئيسية و هي كالتالي¹:

1- مرحلة المسؤولية الإجتماعية: (التسويق الاجتماعي)

يركز التسويق الاجتماعي على أهمية وجود برامج إجتماعية هدفها الأساسي مساعدة مختلف شرائح المستهلكين عند وقوع أي تجاوزات أو انتهاكات لحقوقهم، ذلك أن العديد من التطبيقات التي قامت بها معظم الدول النامية لفلسفة اقتصاد السوق أغفلت أهمية البعد الاجتماعي أثناء عمليات التخطيط والتنظيم والإدارة والإنتاج و التسويق و أساليب الترويج الخاصة بها ، الأمر الذي أدى إلى ظهور كثير من الآثار السلبية المرتبطة بصحة و سلامة غذاء و دواء المستهلكين إضافة إلى تعرضهم لإجراءات و أنشطة كانت نتيجتها انخفاضاً متواصلاً في قدرتهم الشرائية². كل هذه التأثيرات ولدت الجو لتزايد ضغوطات المستهلكين و منظمات حماية المستهلك للدفاع عن الحق في البيئة الآمنة و السلامة الصحية للمستهلك و هو الأمر الذي أدى إلى الضغط على المؤسسات الإلتزام بهذا التوجه التسويقي.

و عليه يمكن تعريف التسويق الاجتماعي على أنه: "مجموعة من الإلتزامات التي تتبناها المنظمة الإنتاجية لحماية المجتمع و تعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها أما من وجهة نظر تسويقية فهو التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي و تقليل أثرها السلبي في المجتمع"³. إن القصور في تقديم الخدمات الاجتماعية و تفاقم مشكلات الفقر و البطالة و سوء استغلال الموارد الطبيعية كان السبب الرئيس وراء ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي. و هكذا فالتوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات على نحو كبير لذا كان من الواجب الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية.

2- مرحلة حماية المستهلك: (التوجه البيئي)

برزت هذه المرحلة من التسويق الأخضر خلال الثمانينات و كانت تهدف إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة عامة و الدوائية خاصة، فضلاً عن الممارسات السلبية لعدد من المنظمات و التي تترك انطباعات سيئة، فهي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات و الأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن لهم الحق في العيش في بيئة نظيفة و آمنة فضلاً عن حمايتهم من المنتجات الضارة و الممارسات السيئة في التسعير و الترويج والتوزيع.

¹ www.ibtisama.com منذر المهدي، التسويق الأخضر يوم 2014/03/30

² محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي- الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر، 2004، ص36.

³ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2008، ص47.

الإجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

لقد تصاعد الاهتمام بالوعي البيئي لدى الزبائن و زاد اهتمام الحكومات و جماعات الضغط بتحقيق أهدافهم و المتمثلة في السعي نحو الحفاظ على أنفسهم أو من يمثلونهم من أي ضرر قد يلحقه الآخرون بهم على نحو مباشر أو غير مباشر¹. وفي هذا المجال يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه "حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة و التوجه نحو حماية تلك البيئة و تطويرها" و نتيجة لهذا التوجه لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى ما يعرف بالديمومة البيئية و هي بدورها عبارة عن مدخل إداري يتضمن استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمنظمة أي أن حماية البيئة أصبحت أحد الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها بالموازاة مع الهدف التقليدي.

تعد هذه المرحلة أهم مراحل التسويق الأخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية من جذور المسؤولية الإجتماعية.

3- مرحلة التسويق الأخضر:

في هذه المرحلة بدأت العديد من منظمات الأعمال في السعي نحو إدماج الاهتمامات البيئية والإجتماعية الجديدة، فقد أصبح المجتمع أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية، كما قامت العديد من المنظمات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة من أنظمة الإدارة البيئية و أنشطة المؤسسة. و تجسد هذا الإهتمام بصدور العديد من الدوريات المتخصصة مثل "إستراتيجية الأعمال والبيئة" و "الإدارة العالمية الخضراء" و لقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال، من هنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي و التسويق الأخضر بالإضافة إلى ذلك فقد ظهر في تلك الفترة ما يعرف بدليل المستهلك الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1988 تضمن هذا الدليل أنواع المنتجات الخضراء و الأماكن المخصصة لبيعها وجهات إنتاجها.

و بسبب الجهود التي بذلتها مختلف الجهات و سعي منظمات الأعمال لإيجاد مدخل يتناسب مع كل هذه التغيرات برز مفهوم التسويق الأخضر في نهاية الثمانينات.

المزيج التسويقي الأخضر:

1- المنتج الأخضر:

يعرف المنتج الأخضر على أنه "منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة و تقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية"² أي أن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديد كليا و إنما يمكن أن يتم إجراء بعض التعديلات

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص249.

² تامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص175.

الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

على المنتج العادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للموارد المستخدمة و تخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة.

2- التسعير الأخضر:

يرى كوتلر KOTLER أن الزبائن لا يرغبون في دفع الفارق في السعر بين المنتجات العادية والمنتجات الخضراء ما لم تتجمع الأسباب الخضراء مع بعضها البعض لخدمة ذلك المنتج و ذلك من خلال دراسات قام بها على مجموعة من المنتجات الخضراء¹. بالرغم من أن المنتجات الخضراء تتحمل إضافات سعرية بسبب كلفة البحث و التطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة و مصادر طاقة متجددة.

3- التوزيع الأخضر:

التوزيع الأخضر هو مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المنتج إلى الزبون ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة و الحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري و يتم ذلك من خلال نظام التوزيع ذو الإتجاهين المعتمد على التدوير ضمن المتطلبات البيئية بالإضافة لإستخدام منافذ توزيع تعامل المنتجات الخضراء و ملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول.

4- الترويج الأخضر:

الترويج الأخضر هو عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة و جمهورها و أصحاب المصالح²، حيث يشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل الإعلان الأخضر الذي يركز على ترويج قيم و ثقافة استهلاك صديقة للبيئة بإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان كوضوح الفكرة الإعلان الصراحة و النزاهة و المصادقية.

- أهداف التسويق الأخضر:

¹ علاء فرحان طالب و آخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص79.

² LIBAERT, LA COMMUNICATION VERTE; EDITION LIAISON PARIS 1992, P20.

الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

يعتقد بعض أنصار البيئة و التسويق على أن المنظمات تعمل على الحفاظ على البيئة من خلال تنفيذ الأهداف التالية¹:

1- إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها): لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقيت الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم و إنتاج سلع بدون نفايات (نفايات قابلة للتدوير) بدلا من كيفية التخلص منها، و ذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أ، المهم كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد أولية صديق للبيئة مع استهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، و خاصة المعمرة منها لتعود لمصنعها من جديد حيث يمكن تفكيكها و إعادتها إلى الصناعة مرة أخرى، أما التخلص فيعتمد على مواد صديقة للبيئة و قابلة للتدوير.

3- وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة: إن كل منتج يجب أن يعكس تكلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، و هذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون هذه المنتجات لاتضر بالبيئة و إنما تعكس الجانب الآخر و المتمثل في البحث عن مواد بديلة و حماية الموارد الطبيعية و ما يحتويه ذلك من كلفة عالية كارتفاع مصاريف البحث و التطوير.

4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية و لربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين و تحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر و من مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية و غير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي و مستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة و في ذلك مساعدة و دعم مجاني من طرف هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا على المدى الطويل من خلال²:

¹ سامي الصمادي، التسويق الأخضر؛ توجه العالم في القرن 21 ، 2010 ص3.

² Victor danciu; THE ORGANIC PRODUCTS IN THE GREEN MARKETING LABORATORY
www.ectap.ro/articole/274.pdf.

الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

- تطوير منتجات يمكن أن تلبي حاجيات و ضروريات المستهلك نوعيا و صحيا، و وظيفيا وبسعر معقول و إقناعه بالشراء و لكن في نفس الوقت متناغم مع البيئة.
- تصميم صورة ذات جودة عالية و التي تتلاءم مع البيئة ، هذه الصورة تسهل اتصال المنتج و اتصال القيم الخضراء له.

أبعاد التسويق الأخضر:

إن فلسفة التسويق الأخضر كانت امتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال ريادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال و اهتمامها بالبيئة حيث يرى ferrel & pride أن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى الإلتزام من قبل المنظمات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع¹. و لتحقيق المسؤولية يجب توافر ثلاث شروط²:

الدور: وهي الأنشطة المعبر عنها بالتزامات محددة و مؤطرة بالشكل الوظيفي.

السببية: تتمثل في الحالة التي تكون مصدرا للأذى أو المشكلة و التي تتطلب اتخاذ مواقف وإجراءات لتصحيح مسار ذلك المصدر من الحالة السلبية إلى الإيجابية.

المقدرة: يقصد بها المؤهلات و الإمكانيات الواجب توافرها في الشخص و التي تتيح له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي ينوء بها.

امتدت المسؤولية التسويقية إلى أعماق الهيكل الاجتماعي بمراعاة التلوث البيئي فقد ساهمت جمعيات حماية البيئة بممارسة الضغط على منظمات الأعمال في تقديم منافع بيئية أفضل للمستهلك و بهذا نما هذا التوجه لدى العديد من المنظمات في أن تولي موضوع المسؤولية اهتماما كبيرا في برامجها و أنشطتها المختلفة.

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لمنظمات الأعمال

إن المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لمنظمات الأعمال لها دور مهم في دعم و تطوير المجتمع الذي تعمل فيه و أيضا من الجدير بالذكر بأن تنامي الوعي الاجتماعي والبيئي لدى المستهلكين لما تقدمه منظمات الأعمال من منتجات و خدمات و كيف تؤثر هذه الأخيرة على البيئة والمجتمع و كيف تؤثر المنظمات نفسها على المجتمع و البيئة المحيطة بهما و خلق الوعي لدى المستهلكين لما تقدمه المنظمات من منتجات صديقة للبيئة أدى إلى اتخاذ المنظمات قرارات لا تتعلق فقط بالجانب الاقتصادي و الإنتاجي بل تتعدى ذلك لتشمل الجوانب المختلفة المتعلقة بالمجتمع.

¹ علاء فرحان طالب و آخرون، مرجع سابق، ص38.

² ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 103-104-105.

الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

- تعريف المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية:

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتجاوز حدود العمل الخيري ويتعداه إلى معان أشمل وأكثر عمقا لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال ترسيخ المبادئ التي تحت على الاهتمام بالعمالة والمجتمع والبيئة المحيطة وذلك من خلال وضع التشريعات وسن القوانين المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والعمل على تطبيقها.

ينظر برايد و فيرل¹ إلى الأخلاقيات في الأعمال على أنها " المبادئ و المعايير التي تحدد السلوك المقبول في المنظمة من وجهة نظر أصحاب المصالح و يضع المؤلفان بعض المعايير المحددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية، تتلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للأرباح من ناحية و إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من ناحية ثانية، و تلبية حاجات و مصالح المجتمع من ناحية ثالثة كما يشير الباحثان إلى أن المسؤولية الاجتماعية تشتمل على احترام المنظمة للقوانين و الأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة؛ يتضح من هذه الثلاثية أنه على منظمات الأعمال الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة (تحسين نوعية الحياة؛ تقديم المنتج الأفضل؛ معالجة البطالة؛ الاهتمام بالقضايا البيئية...) الأمر الذي من شأنه زيادة مبيعاتها و أرباحها على المدى الطويل.

كما يمكن إضافة تعريفات أخرى للمسؤولية الاجتماعية قدمتها المنظمات الدولية أهمها

مايلي:

تعريف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية: المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة و العمل مع العمال و عائلاتهم والمجتمع المحلي و المجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف².

أما البنك الدولي فيعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة و ذلك من خلال التعاون مع العاملين و أسرهم و المجتمع المحلي و المجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط الشركات و للتنمية الاقتصادية³.

أما المسؤولية الأخلاقية فهي احترام الجوانب القيمية و الاخلاقية و السلوكية و المعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، في حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تؤطر بقوانين ملزمة لكن

¹ Pride;w&Ferrel;o.c; Marketing concepts and strategies;Houghton Mifflin co;New York;2003p58.

² طاهر محسن منصور الغالي، إدارة و إستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة و الصغيرة، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

³ طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي ادريس، الإدارة الإستراتيجية، منظور منهجي متكامل، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع و قبولها ، و من بين الأمور المتعلقة بهذه المسؤولية مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف، مراعاة حقوق الانسان، احترام العادات و التقاليد و مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك...

- عناصر المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في منظمات الأعمال:

ينظر للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنظمات الأعمال على أنها مزيج من مجموعة عناصر كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 01: عناصر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنظمات الأعمال

العنصر	المسؤولية
المالكون	تحقيق أكبر ربح، تعظيم قيمة الأسهم، رسم صورة محترمة للمنظمة، حماية أصول المنظمة، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	رواتب و أجور مجزية، تدريب و تطوير ، التقدم الوظيفي، دالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية.
المستهلكون	تقديم منتجات ذات جودة عالية، أسعار مناسبة، سهولة الحصول على السلعة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة للاستعمال، إرشادات استخدام للسلعة و كيفية التخلص منها بعد استعمالها.
المنافسون	منافسة نزيهة، عدم جذب العاملين من منظمة إلى أخرى بوسائل غير نزيهة، التقيد بالأنظمة و القوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة.
المجهزون	الصدق في التعامل مع المجهزون لضمان استمرارهم في تزويد المنظمة بالتجهيزات والمواد اللازمة، تسديد الالتزامات المالية.
المجتمع	المساهمة في دعم البنى التحتية ، توفير فرص عمل، دعم الأنشطة الاجتماعية، وتوظيف ذوي الاحتياجات الخاصة، المصادقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، توفير المعلومات الصحيحة و الكاملة لأفراد المجتمع، إحترام عادات و تقاليد المجتمع.
البيئة	الحد من تلوث الهواء و الماء و التربة، الاستخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة.
الحكومة	الالتزام بالتشريعات و القوانين، احترام تكافؤ الفرص، تسديد الالتزامات المالية والضريبية، المساهمة في دعم أنشطة البحث و التطوير، المساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة، المساعدة في إعادة التأهيلو تدريب العاملين.
جماعات	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات الضغط المختلفة، احترام دور

الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

الضغط	جمعية حماية المستهلك.
-------	-----------------------

من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد و مكاسب كبيرة يمكن أن يضعها على قمة الهرم التنافسي، و لربما يمنحها القيادة في السوق، فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من زبائنها و بالذات الذين لهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية و في هذا السياق يمكن أن نعدد بعض المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر على مختلف العناصر فمن المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة و فرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية و بالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، خاصة عندما تتوجه بمنتجات صديقة للبيئة و تستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق؛ و سيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب و أرباح أعلى فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع و تلبية حاجات المالكين.

كما أن التركيز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة يدفع منظمات الأعمال لرفع كفاءتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية التي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة و حماية المستهلك .

إن المنظمات التي تتبنى مفهوم التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من طرف المجتمع بشتى أطرافه و فئاته بسبب إنسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، و هذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع زبائنها الحاليين و كسب زبائن جدد في المستقبل. مما يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها و أنشطتها التجارية.

- أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق:

إن إلزام إدارة التسويق بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية أو ما يصطلح عليه حديثا لا بالمواطنة التسويقية يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربع أبعاد أساسية تشمل¹:

- 1- البعد الاقتصادي: و يتمثل في تحقيق الأرباح و تعظيم عوائد الاستثمار للمنافسين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة و توفير فرص عمل لأفراد المجتمع.

¹ محمد عبيدات، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بصنعاء 2010.

الإجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

2- البعد القانوني: و يتمثل في تقيد إدارات التسويق بالقوانين و اللوائح و الأنظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسميا و اجتماعيا، و أن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة الطبيعية، فضلا عن حماية المنظمات من بعضها البعض من جراء المنافسة الغير شريفة.

3- البعد الأخلاقي: و هو الالتزام بالمبادئ و المعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح، و من هذا المنطلق يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية و القانونية تعمل معا في تناغم و ترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار على المدى البعيد.

4- البعد الانساني: و هو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق، و المتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع، و في هذا الصدد تقوم العديد من الشركات بالمساهمة في القضايا الاجتماعية و الإنسانية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، دعم البحوث الطبية و التبرع بالأدوية لأوجه الخير، دعم العمل التطوعي في المجتمع...

من الواضح أن البعدين الاقتصادي و القانوني هما الأساس في أعمال المنظمات و قد يشكلان المتطلبات الأساسية اللازمة للانتقال إلى الأنشطة المتعلقة بالأبعاد الأخلاقية و الإنسانية.

خاتمة:

يعد التسويق الأخضر من المداخل الحديثة التي تعمل على تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات و يركز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة مم يدفع بمنظمات الأعمال لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية بحيث تخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات.

يسعى التسويق الأخضر إلى التنسيق بين الحاجة إلى الموارد الطبيعية و كيفية استثمارها بالشكل الأمثل و تنظيم العلاقة بين منظمات الأعمال و الموارد الطبيعية بالشكل الذي يرضي المنظمات من جهة ويحافظ على البيئة و مواردها من جهة ثانية.

قائمة المراجع:

1- باللغة العربية:

الإجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية

1- ثامر البكري، أحمد نزار النوري؛ التسويق الأخضر؛ دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع؛ 2007.

2- ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الإجتماعية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001.

3- محمد إبراهيم عبيدات ، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، عمان، 2008.

4- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي - الأخضر و البيئي -، دار وائل للنشر، 2004.

5- محمد ابراهيم عبيدات، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بصنعاء 2010 .

6- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

7- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008.

8- علاء فرحان طالب و آخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010 .

9- سامي الصمادي، التسويق الأخضر؛ توجه العالم في القرن 21 ، 2010.

10- طاهر محسن منصور الغالبي، إدارة و إستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة و الصغيرة، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

11- طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي ادريس، الإدارة الإستراتيجية، منظور منهجي متكامل، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

12- فيليب كوتلر و آخرون، التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية إستراتيجيته، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.

2- باللغة الأجنبية:

- LIBAERT, LA COMMUNICATION VERTE; EDITION LIAISON PARIS 1992.
- Pride; w&Ferre; o.c; Marketing concepts and strategies; Houghton Mifflin co; New York; 2003.

3- مواقع الانترنت:

يوم 2014/03/30 منذر المهدي، التسويق الأخضر www.ibtisama.com

_____ دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية

الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الإقتصادية