

التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة

سامية لحول

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -

مخبر: إدارة، نقل وإمداد LMTL، جامعة باتنة.

Abstract :

This research aims to high light the role of marketing in achieving sustainable dimensions of sustainable development (environmental, economic and social) through the adoption of concepts that represent social responsibility. The results showed learned from research and a relation ship between marketing and sustainable dimensions of sustainable development, as contributing to marketing sustainable in terest in environmental considerations by adopting the principles of green marketing by providing the productgreen and guide individuals and organizations to the need to change the perception about responsible consumption and attention social costs. Also contributes to the economic dimension effectively through marketing responsible, who summed uphisrolein dealing with all parties and the community that works in the middle and the environment in a responsible mannerbasedo nmoralgrounds, principles and transparency. While clearrole in the social dimension of sustainable development by applying the principles of social marketing beyond contributing to the charity to in

ملخص

يهدف هذا البحث إلى إبراز دور التسويق المستدام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (البيئي، الاقتصادي والاجتماعي) من خلال تبني مفاهيمه التي تمثل المسؤولية الاجتماعية.

أظهرت النتائج المستخلصة من البحث وجود علاقة تضمينية ما بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة، إذ يساهم التسويق المستدام في الاهتمام بالاعتبارات البيئية من خلال تبني مبادئ التسويق الأخضر بتوفيره للمنتوج الأخضر وتوجيه الأفراد والمنظمات إلى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية. كما يساهم في البعد الاقتصادي بصورة فعالة من خلال التسويق المسؤول الذي يتلخص دوره في التعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية. بينما يتضح دوره في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة بتطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي التي تتعدى المساهمة في الأعمال

cluded the provision of effective mechanisms to address the social challenge slstandtry to find solutions to have, in addition to providing support and assistance by the organization's management.

Keywords: Sustainable Marketing-Green Marketing-responsible marketing-marketing social-the dimensions of sustainable development.

الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام – التسويق الأخضر – التسويق المسؤول – التسويق المجتمعي – أبعاد التنمية المستدامة.

مقدمة

واجه التسويق عدة انتقادات واتهامات من عدة جهات، حيث يأتي المصدر الأول لهذه الاتهامات من الأنظمة الاشتراكية التي لم تؤمن في البداية بفكرة التسويق على اعتبار أنه أداة من أدوات النظام الرأسمالي تستعمل للتلاعب بمقدرات الأفراد لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. أما المصدر الثاني لها فهو من الدول الرأسمالية ذاتها التي أصبحت تضع الكثير من القيود على الممارسات التسويقية لمنظمتها خاصة بعد صعود الاتجاهات البيئية.

وتقضي هذه الانتقادات بمساهمة التسويق في الأضرار التي لحقت بالبيئة من خلال الآثار المدمرة التي تنتجها المدنية المعاصرة من إنتاج السيارات وعبوات تحتوي مادة الفلوروكربون التي أضرت بطبقة الأوزون ولوثت الأنهار والبحيرات من جراء رمي النفايات واستعمال بعض السلع المضرة بالصحة. وهذا الأمر الذي أدى إلى التفكير في إنشاء وجهة نظر جديدة في التسويق تبني مصلحة كل من الفرد المستهلك (في الحصول على سلع جيدة غير ضارة وبأسعار معقولة) والمنظمة الصانعة (عن طريق الحصول على عائدات مناسبة على استثماراتها ومقابل تحملها للمخاطر) والمجتمع ككل (عن طريق عدم الإضرار بالبيئة والصحة العامة).

وانطلاقاً من أن للتنمية عدة أبعاد (بيئي، اقتصادي واجتماعي) تجتمع على غاية واحدة مفادها خدمة البشرية حاضراً ومستقبلاً، أكد التسويق دوره الفعال في كل هذه الأبعاد من خلال المسؤولية الاجتماعية. وتتمثل المسؤولية الاجتماعية للتسويق عند

تكامله مع أبعاد التنمية المستدامة. وهذا يعني أنه يجب المزج ما بين التسويق والتنمية المستدامة ليشمل في أنشطته الانشغالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

مشكلة البحث

تتعلق مشكلة البحث بقدرة التسويق على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة في ظل بيئة متسمة بالمتطلبات والتحديات وأمام ازدياد وعي المستهلكين للقضايا البيئية والاجتماعية. وبما أنه لا توجد حتى الآن مقارنة تسمح بتحديد واضح لعلاقة التسويق المستدام التضمينية بأبعاد التنمية المستدامة من خلال مكوناته، يمكن اقتراح مقارنة تهدف إلى دمج التسويق بالتنمية المستدامة وتنطلق من فكرة أبعاد التنمية المستدامة ومساهمة التسويق المستدام في تحقيقها. وعلى ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي: ما هو دور التسويق المستدام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة؟

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث إلى معالجتها، وهي:

- ما هي حقيقة العلاقة بين التسويق والتنمية المستدامة في ظل تحول الممارسات الاجتماعية والبيئية؟

- كيف تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وتحول إلى مستدام؟

- ما مدى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة؟

- ما مدى مساهمة التسويق المسؤول في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة؟

- ما مدى مساهمة التسويق المجتمعي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة؟

أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، منها ما يلي:

1- المساهمة في تأطير الاتجاهات الحديثة التي تبرز أهمية التسويق المستدام، لا سيما من حيث انعكاساته على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة.

- 2- التوصل إلى بناء مقارنة لكيفية إدارة التسويق المستدام من خلال دوره التنموي، بحيث يمكن من مواجهة تحديات التنمية المستدامة.
- 3- التعرف على أهم مكونات التسويق المستدام المساهمة في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة.
- 4- توضيح كيفية تحقيق مبادئ التنمية المستدامة من خلال التسويق المستدام ومختلف مكوناته (أخضر، مسؤول ومجتمعي).

أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من الحاجة إلى إدراك العلاقة التضمينية ما بين أبعاد التنمية المستدامة والتسويق المستدام لاعتماده التكيف مع المعطيات الجديدة. وتكمن هذه الأهمية أيضا في التحديات التي تواجهها التنمية المستدامة في ظل متطلبات المنظمات المتسمة بالبحث عن الربحية والتميز.

أولا، تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وتحوله إلى مستدام: ظهرت الحاجة إلى ضرورة إعادة صياغة مفهوم جديد للتنمية يتناسب وواقع المجتمعات في المرحلة الراهنة وظروفها انطلاقا من علاقتها مع البيئة⁽¹⁾ ومن خلال التوفيق بين أهداف التنمية وضرورة حماية البيئة تكون هذه العلاقة متبادلة من أجل الحفاظ على الأولى وضمان استمرار الثانية. فإذا كانت البيئة هي المكان الذي يعيش فيه الأفراد، تتمثل التنمية في الأفعال التي يقوم بها هؤلاء لتحسين حياتهم على هذه البيئة، ومن ثم يعتبر المفهوم متلازمان. وهذا يعني إعادة النظر من طرف المنظمات والأفراد في أنماط التنمية التي سار عليها إلى حد الآن، والتي لا تنسجم مع التوازنات البيئية.⁽²⁾

ومع استمرار المواجهة للبيئة مع التنمية، وبفحص العلاقة بينهما، ازداد اهتمام التقرير الذي أعدته اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 بها نتيجة بعض الأحداث البيئية (مثل تسرب الغاز في بوبال بالهند وانفجار المفاعل النووي في

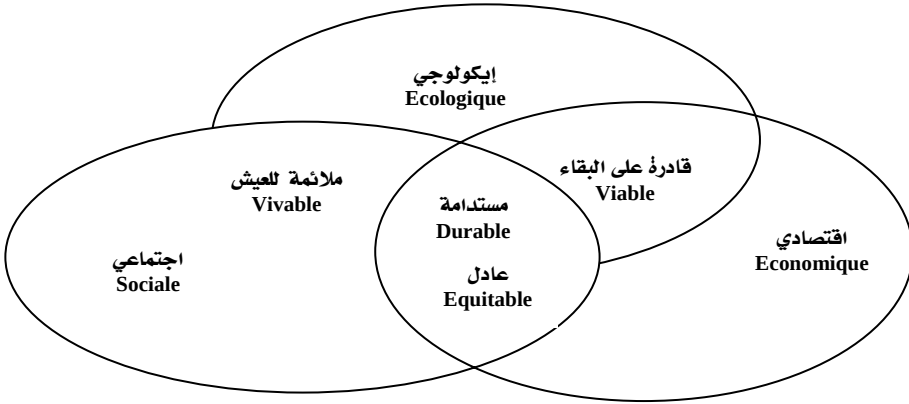
تشرنوبل)، إلى جانب زيادة حدة بعض المشكلات البيئية مثل تغير المناخ واتساع ثقب طبقة الأوزون. كما أدت العديد من المشكلات التي تعاني منها الدول النامية مثل الفقر والنمو السكاني المرتفع وإتباع استراتيجيات تنمية غير ملائمة إلى مزيد من الضغوط على البيئة. ومنذ ذلك الوقت بدأ الاهتمام بالقضايا البيئية وعلاقتها مع التنمية.⁽³⁾

وكل ما سبق كان السبب في وجوب تحول الممارسات الاجتماعية والبيئية التي تغطيها التنمية إلى ممارسات تساهم في الانخراط في السلامة والتوازن والاستمرارية، الأمر الذي أدى إلى ظهور الرؤية الشاملة لأبعاد التنمية في مفهوم جديد لها وهو التنمية المستدامة Développement durable⁽⁴⁾ وبذلك، تكون التنمية مستدامة متى أقيمت على مبادئ إيكولوجية سليمة. وتعرف التنمية المستدامة بأنها ضرورة مقابلة حاجات الأفراد في الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على مقابلة حاجاتها⁽⁵⁾ ويوضح هذا التعريف فكرة التطور الاقتصادي الذي يهدف إلى إشباع حاجات الأفراد بطريقة عادلة بإعطاء الأولوية للحاجات الأساسية للفقراء، وأن التنمية المستدامة هي تنمية مشتركة. كما تتطلب فكرة استدامة التنمية إعادة النظر في نمط الإنتاج والاستهلاك لحماية البيئة أين التوازنات هشة والموارد محدودة.⁽⁶⁾

ومن هذا المنطلق، يجب أن توازن التنمية المستدامة ما بين البيئة والتقدم الاجتماعي، بالإضافة إلى التطور الاقتصادي. وهذا لا يتم فقط على مستوى السوق أو البلد ولكن على مستوى الكوكب كله. ويرجع ذلك إلى تفاعل لكل العوامل المساهمة في التوازن البيئي والتنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي. والشكل رقم 1 يوضح دعائم التنمية المستدامة.

شكل رقم 1

الدعائم الثلاث للتنمية المستدامة



Source: LENDREVIE, Jacques & LÉVY, Julien, (2011), DEBAT N°4, Mercator 9^e édition: MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE: TRANSFORMATION OU RECUPERATION ?, Dunod, paris, p. 3, www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf.

وبالإضافة إلى اعتبار التنمية المستدامة غاية مرغوبة من طرف المجتمع ككل ومدعومة بعدد من القيم ورؤية للعمل، فهي أيضا أداة لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بالتوازي⁽⁷⁾ وقد أكد التسويق دوره الفعال في كل هذه الأبعاد من خلال المسؤولية الاجتماعية⁽⁸⁾ والتسويق بقدر ما هو مهم لأي مجتمع فإن أهميته في المجتمعات المتقدمة ربما تكون قد وصلت إلى مرحلة الاهتمام بالنواحي الترفيهية، أما في الدول النامية فإنها هو مرادف حقيقي وأساسي لرفع مستوى معيشة أفراد المجتمع، بل ولعملية التنمية بأكملها.⁽⁹⁾

وعليه، ساهمت تحديات العولمة (الاهتمام بحقوق الإنسان) والتطور التكنولوجي (الاهتمام بجودة المنتجات والعمليات وتنمية مهارات العاملين) والضغط الحكومي والشعبية (الاهتمام بحقوق المستهلكين)، بالإضافة إلى المنافسة والكوارث والفضائح الأخلاقية في بروز وتنامي دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، الإنسانية

والقانونية والاقتصادية والأخلاقية التي أصبحت جميعها تؤثر في البرامج التسويقية بإلزامها التركيز على خلق وتسليم جودة أفضل للحياة بدلا من مجرد رفع المستوى المعيشي المادي.⁽¹⁰⁾

وتعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها "التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع". وقد عرفت حديثا على أنها "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي"⁽¹¹⁾ وبذلك، تمثل المسؤولية الاجتماعية للتسويق عند تكامله مع أبعاد التنمية المستدامة. وهذا يعني أن التسويق يجب أن يشمل بطريقة طوعية في أنشطته الانشغالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.⁽¹²⁾

وفي المقابل، اتهم البعض التسويق بالتبذير للموارد المحدودة وعدم الحفاظ على البيئة وعلى صحة المستهلك. كما انتقد أيضا لرفضه تغيير فلسفته لدمج مفهوم التنمية المستدامة في برامجه اليومية. وعلى الرغم من وجود خلافا وجدلا في نظرة المجتمع للتسويق من مهاجمة وتأييد، غير أنه طور أساليب وتقنيات متوافقة مع متطلبات التنمية المستدامة أين تتجه الطبيعة والأهداف إلى الجماعية، الإيثارية، الإيكولوجية والاجتماعية.⁽¹³⁾ كما تم الإدراك من طرف المنظمات بوجوب الدخول في عصر التنمية المستدامة من خلال التسويق باعتباره الباب المفتوح ما بين المؤسسة وبيئتها.⁽¹⁴⁾ وبذلك، لا يمكن أن يتم تقييم إمكانيات التنمية في المدى المتوسط والطويل للمنظمة، إلا بإدماج مجموعة من التغيرات المحتملة في المحيط الديمغرافي، البيئي، الاجتماعي، الثقافي، التكنولوجي، التنظيمي، الخ. وبما أن التسويق هو المسؤول على توجيه مختلف المهام من أجل الاستعداد إلى التغيرات المستقبلية المحتملة للسوق، فهو يعمل من مبدأ وجوب القدرة على الاستباق وتغيير التكنولوجيا وحتى المهنة إذا ألزمه تطور الحاجات وهدف البقاء.⁽¹⁵⁾

وباعتبار أن التسويق يتوجه له كل الانتقادات من طرف دعاة حماية البيئة والمناهضة للعولمة، على المنظمة ترجمة التزاماتها من خلاله. وبذلك، ينبغي أن يكون التسويق مستداما بالاعتماد على «4 P's» للتنمية المستدامة، وهي: "الأفراد Personnes، الكوكب Planète، الربح Profits وتقدم البشرية Progrès de l'humanité".⁽¹⁶⁾

وعلى ضوء ما سبق، يمكن تعريف التسويق المستدام على نطاق واسع وضيق، فحسب المنظور الأول، يعرف بأنه "كل شكل من أشكال التسويق التي تأخذ في الاعتبار قضايا التنمية المستدامة".⁽¹⁷⁾ وبذلك، يستجيب التسويق إلى طلب السوق بدوافع من قضايا التنمية المستدامة. وفي حالة عدم المساهمة الفعلية للمنتجات والخدمات في أهداف ورهانات وقيود التنمية المستدامة، يمكن أن يستغل التسويق توقعات المستهلكين بطريقة غير صحيحة، وهو ما يسمى بالغسل الأخضر (greenwashingouéco-blanchiment). بينما إذا تم اقتراح عروض محددة لتقديم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة، يمكن أن يكون التسويق مستدام.

وفي المقابل، يعرف التسويق المستدام من المنظور الضيق بأنه "السياسات التسويقية التي تقدم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة".⁽¹⁸⁾ وبذلك، يلتزم التسويق بالمسؤولية البيئية éco responsable والاجتماعية socio responsable. كما يعتبر مسؤولاً عن تنظيم اللقاء ما بين العرض والطلب المسؤول باعتباره إستراتيجية للتأثير على السوق الذي يخلق قيمة للمشتري بتشجيعه على تغيير اختياراته ونمط استهلاكه للمساهمة في التوازن الإيكولوجي والاجتماعي للكوكب. ويخلق التسويق المستدام قيمة اقتصادية للمنظمة من خلال تحويل حساسية السوق للتنمية المستدامة إلى طلب فعلي أو قادر على السداد solvable، بالإضافة إلى إعطاء معنى لصورة العلامة والمنظمة. وبذلك، يعرف التسويق المستدام من خلال منفعه للتنمية المستدامة، فهو يركز على حكم القيمة التي يتفق على صعوبة تشكيلها.

وقد أدى المزج ما بين التسويق والتنمية المستدامة، الذي لا يزال في مراحله الأولى، إلى استخدام عدة مصطلحات مثل التسويق الأخضر، المسؤول، المستدام وغيرها. كما ظهرت عدة مقاربات لمعالجة هذا المزج، فحسب Michèle Bernard & Jacques Boisvert، توجد مقاربتين للتسويق الأخضر:⁽¹⁹⁾

- طوعية volontaire: وتنطلق هذه المقاربة من فكرة السماح لقوى السوق بالعمل. والأساس في هذه الرؤية هو "الاستهلاك الأخضر" سواء من طرف المستهلكين النهائيين أو المنظمات. ومن أجل الوصول إلى هذا النوع من الاستهلاك، يجب ترجمة

ذلك إلى أفعال مثل أهمية التغيرات في السلوك الشرائي من أجل ممارسة الضغط على المنظمات. والشرط الثاني لتأهل هذا المفهوم الطوعي للتسويق هو إدراك المنظمات نفسها لهذا الموضوع، حيث تفقد هذه المقاربة كل اتساقها في حالة عدم شعور المنظمة بأنها مستعدة للاستجابة لتغيير عادات المستهلكين.

- **تحفيزية initiative:** وتنطلق هذه المقاربة من فكرة أن التسويق الأخضر يعود مصدره من مبادرة الدولة بدفع المنظمة من خلال قوانين وتشريعات حتى يتبنى المستهلك سلوك مسؤول. فمثلا قانون يفرض على المنظمات الأخذ في الاعتبار الجانب البيئي في عملية إنتاج سلعة استهلاكية معينة.

وباختصار، يعتقد هؤلاء أن تسمية التسويق الأخضر تعود إلى الآثار الناجمة عن التحول لأنماط الاستهلاك على إنتاج وتوزيع وتسويق السلع والخدمات. وبسبب صعوبة تطبيق هذه المقاربة عمليا واعتبارها نظرية نوعا ما، قدم مختصين في مجلس التنمية المستدامة أو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات RSE مقارنة أخرى تدل على الدمج ما بين التسويق والتنمية المستدامة بطريقة أكثر واقعية، فحسب Stanislas Dupré هناك 3 أنواع للتسويق المسؤول: التسويق الأخضر، وهو الذي يسلط الضوء على القيمة الأخلاقية للمنتوج؛ والتسويق المسؤول، وهو الذي يمنع تجاوزات التسويق؛ والتسويق الاجتماعي، وهو الذي يقوم بترويج السلوك المسؤول.⁽²⁰⁾

ومن نفس المنظور، اقتبس مختص آخر في التسويق من فكرة M. Dupré ولكن بطريقة مختلفة. فحسب الآثار المترتبة للتنمية المستدامة على إستراتيجية المنظمات، يمكن أن يتصل التسويق عبر 3 مستويات، هي: "الطلاء الأخضر"، أين تعتبر أنشطة الاتصالات للمنظمات مجرد واجهة وإغراء لجذب الزبائن؛ أو أن تعتقد المنظمات اغتنام فرص لأسواق جديدة من خلال تطوير منتجات أو خدمات "مستدامة"؛ أو أن تدمج المنظمات التنمية المستدامة في صلب إستراتيجيتها.⁽²¹⁾

وبالتركيز أكثر على الجانب البيئي، قدمت MarieLe Gall مفهومين يعبران عن دمج التسويق بالتنمية المستدامة، وهما:⁽²²⁾

- **التسويق الإيكولوجي:** يفترض عدم إمكانية تغيير سلوك المنظمات أو المستهلكين إلا في الوقت الذي يكون فيه وعي للمشاكل البيئية في مجملها. وبذلك، يجب أن تقدم البيئة كحجة بيع فقط إذا كانت أفضل وسيلة للحفاظ على الموارد الطبيعية. وباختصار، يفترض التسويق الإيكولوجي أن عرض المنتجين لا يتبع الطلب الفعال للمستهلكين، ولكن ينتج عن اختيار المنظمة لاقتراح خدمة أو منتج "أخضر".

- **التسويق الأخضر:** وهي الفرضية العكسية، حيث يتبع المنتجين طلب المستهلكين للمنتجات "الخضراء" ولكن يميلون إلى المبالغة في التقدير. وبذلك يكون منهج المنظمات من ضغوطات السوق وليس بدافع معنوي ومجتمعي. وحسب Le Gall يبقى هذا المفهوم محدود. وفي الواقع، أدت قلة عدد المنظمات التي تستجيب إلى طلب المستهلكين للمنتجات الخضراء إلى محدوديتها.

كما تقترح Christine Bathelier رؤية أخيرة لتحالف التسويق والتنمية المستدامة. وتظهر هذه المقاربة في حالة أكثر حرجة من سابقتها، حيث ترى بأن هذا التحالف يكون على شكل «3p» جديدة: ⁽²³⁾

- **الإنتاج Production:** تؤخذ البيئة في الاعتبار في كل عمليات الإنتاج. وبذلك، تظهر التكنولوجيا النظيفة التي تعرف باستخدامها القليل للمواد الأولية، بالإضافة إلى آثارها الضعيفة على البيئة.

- **المنتج Produit:** منتجات أقل سمية toxique لصحة المستهلكين اليومية.

- **المهمات Poubelle:** إن الهدف لما وصفته بالتسويق البيئي écolomarketing هو التقليل من حجم النفايات.

وتحت شعار التسويق البيئي écolomarketing، تباع المنتجات المعلن عنها بأنها "خضراء" (أي القابلة للتحلل biodégradable، بدون فوسفات sansphosphate، قابلة لإعادة التدوير recyclable، دون حافظ sansconservateur، منتج بيئي écoproduit... الخ). وكمثال على هذا الأخير كانت Rhone Poulenc راعي لبرنامج

Ushuaia لعدة سنوات، حيث يسمح هذا النوع من الرعاية خلق والحفاظ على صورة إيجابية للمنظمة.

ومجمل القول أنه لا توجد حتى الآن مقارنة تسمح بتحديد واضح لعلاقة التسويق التضمينية بالتنمية المستدامة. وهذا لا يمنع بوجود ربط حقيقي ما بين المفهومين. ويمكن اقتراح من خلال هذا البحث مقارنة تهدف إلى دمج التسويق بالتنمية المستدامة وتنطلق من فكرة أبعاد التنمية المستدامة ومساهمة التسويق المستدام في تحقيقها. كما نفترض بأن التسويق يتحول إلى مستدام إذا كان أخضر ومسؤول واجتماعي. وعليه، تجمع كل المفاهيم: "التسويق الأخضر والتسويق المسؤول والتسويق الاجتماعي" في مفهوم واحد وهو التسويق المستدام باعتباره شامل لأبعاد التنمية المستدامة وآلية يمكن الاعتماد عليها لتحقيقها. وسيتم توضيح علاقة كل من هذه المفاهيم بالتنمية المستدامة من خلال دورها في البعد الذي يمكن تحقيقه.

ثانياً، دور التسويق المستدام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة:

انطلاقاً من أن للتنمية المستدامة عدة أبعاد (بيئي، اقتصادي واجتماعي) تجتمع على غاية واحدة مفادها خدمة البشرية حاضراً ومستقبلاً، أكد التسويق المستدام دوره الفعال في كل هذه الأبعاد من خلال مكوناته الثلاث: التسويق الأخضر، التسويق المسؤول والتسويق المجتمعي.

1- دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة:

ترتكز فلسفة التنمية المستدامة على أن الاهتمام بالبيئة وما تحتويه من موارد طبيعية هو أساس التنمية الاقتصادية والصحية والثقافية وغيرها. وهذا يتطلب إعداد خطط تنموية تهتم بالمشروعات الحالية وبآثارها البعيدة على البيئة وعلى الناس في المستقبل ومن ثم استمرارية التنمية. وبما أن الفرد هو أساس المجتمع، لا تشمل الخطط التنموية فقط على دور الدول والمنظمات في المشروعات التي تقيمها وإنما أيضاً دور الفرد في المجتمع.

وعليه، يأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التنمية، حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق الأخضر إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي أوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي.⁽²⁴⁾

وقد استمد التسويق الأخضر مفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة، حيث يتضح ذلك من الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية المتمثلة في ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في بعض الصناعات واستخدام أقل لعناصر الطاقة الهيدروكربونية، بالإضافة إلى التحول عن شراء المنتجات المصنوعة من أخشاب الغابات الاستوائية ومصادر الطاقة المضرّة للبيئة إلى مصادر الطاقة المتجددة مثل الرياح. كما تقوم أهم مبادئ التسويق الأخضر على مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى تهديد حياة المستهلك والآخرين وخاصة الصحية، والتي تحدث ضررا ملموسا للبيئة سواء خلال تصنيعها أو استخدامها.⁽²⁵⁾

وفي المقابل، كشف التوجه البيئي أو الايكولوجي عن حقيقة مهمة غابت لفترة طويلة مفادها أن كل استهلاك له منافع وعيوب. وقد كان للتسويق قسطا معتبرا في تفشي المساوئ الناشئة عن تزايد كميات الاستهلاك. ويتجلى ضرر هذه المساوئ إداريا في ارتفاع تكاليفها التي ظلت منسية لفترة طويلة. لذلك بات من الضروري الأخذ بعين الاعتبار هذه التكاليف الاجتماعية لمقابلة ندرة الموارد ووضع حد للتبذير المفرط لها.

ويتحقق الترشيح باستخدام أو استهلاك الموارد حسب الحاجة إليها وبشكل منظم ومخطط. وهذا لوجود ثروات وموارد غير متجددة (مثل مصادر الوقود الأحفوري من النفط والفحم) تنفذ بالاستهلاك بشكل تدريجي. وللاستفادة من هذه الموارد أطول فترة ممكنة يجب ترشيح الاستهلاك. ويمثل الإسراف في استنزاف الموارد واستهلاكها نوعا من الأنانية المذمومة، حيث يؤدي إلى حرمان الآخرين منها، بالإضافة إلى قصور وسائل الإنتاج بشتى صورها عن توفير المتطلبات الأساسية للمجتمع.⁽²⁶⁾

وعليه، نتج عن استخدام الطاقة، وخاصة غير السليم منها، تأثيرات بيئية على مستويات عديدة محلياً وعالمياً. وتسببت في أضرار مثل التصحر والتحمض وتلوث الهواء، بالإضافة إلى تغير المناخ. كما يمثل احتراق الوقود الأحفوري أحد مصادر تلوث الهواء المدمرة للصحة، وخاصة انبعاث الغازات الدفيئة. وثبت أن انبعاث الجزيئات الدقيقة الناشئة عن احتراق خشب الفحم ووقود الديزل والجازولين يتسبب بصورة كبيرة في حدوث مشاكل في الجهاز التنفسي ويؤدي بذلك إلى الإصابة بمرض السرطان. كما يعتبر حرق الفحم والخشب داخل المنازل، وكذا استخدام المنتجات البترولية أو الأنواع الأخرى من وقود الكتلة الحيوية مصدراً رئيسياً للتلوث الهوائي في المنازل الريفية. وذلك لما تحتويه من كميات كبيرة من مواد سامة تؤدي إلى مشاكل في الجهاز التنفسي. في حين تعتبر الطاقة الذرية التي تستعمل لتوليد الكهرباء في العديد من بلدان العالم مصدراً غير آمن على الصحة والسلامة والبيئة، الأمر الذي يلزم بذل جهوداً فنية ومالية هامة للسيطرة والتعامل مع نفاياتها.⁽²⁷⁾

وعلى ضوء السلوكيات التي أدت إلى الإخلال بالتوازن البيئي، أجبر التوجه البيئي للتسويق الأفراد والمنظمات على وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك. وجعل حماة البيئة ينادون بضرورة الاهتمام بالتكاليف الاجتماعية للاستهلاك وتبيان التضخم المتزايد في حجمها، وبخاصة إذا ما قورنت ندرة الموارد بالتزايد غير المراقب للنفايات. كما ألزموا المنظمات بمعالجة هذا الوضع بتحديد أسعار لاستعمال البيئة التي اعتبرت ولفترة طويلة متتوَج مجاني.⁽²⁸⁾

ولتحقيق مقصد المحافظة على التوازن البيئي يغطي التسويق الأخضر جميع عمليات الاتصال الموجهة لترويج منتوج على أساس صفاته البيئية وأيضاً الاجتماعية، أي "بيع منتجات مع حجج أخلاقية Ethique". وعليه، تتمثل الأبعاد المميزة للتسويق الأخضر في البعد التجاري ومرجعية القيم أين يتحرك وعي المستهلك تجاه تصرف الشراء بطريقة مسؤولة ومواطنة.⁽²⁹⁾

وعمليا، يمكن دمج الحجج الأخلاقية في كل مرحلة من مراحل تطوير أي مفهوم تسويقي. وتتمثل هذه الحجج أساسا في الحجة التي من خلالها يحدد موقع المنتج أي الفكرة (صياغة المشكلة أو توقع خاص أين يدعي المنتج استجابته)، بالإضافة إلى الفوائد العملية أو الرمزية للمنتج ووصف خصائصه الذاتية، والتي تبرر قدرته على الاستجابة على التوقعات وتجعله موثوق به *crédible* (سبب الاعتقاد *reason to believe*). وتقيد هذه النظرة للتسويق الأخضر في أبعاد اتصالية وترويجية. في حين يتأسف بعض الكتاب (J.M. Polonsky 1994; Fuller 1996) على أن التسويق الأخضر عادة ما ينظر له على أنه منهج يتبع فقط عند الصيغ العلمية والحجج المغرية.⁽³⁰⁾

ومع مطلع الألفية الميلادية الثالثة، ازداد الاهتمام بتأصيل القيم الأخلاقية في مجال التعامل مع البيئة، والربط بين هذه القيم وبين أهداف التنمية المستدامة التي تسعى إلى تنفيذها الوكالات والبرامج المتخصصة بحماية البيئة. وبادرت الهيئات المتخصصة في حماية البيئة إلى توظيف القيم الدينية المرتبطة بحماية البيئة لتفعيل برامجها الخاصة بتحقيق التنمية المستدامة التي توازن بين الاستغلال الرشيد للموارد البيئية وبين توفير متطلبات التنمية الصناعية والزراعية والعمرانية والبشرية.⁽³¹⁾

وحسب المفهوم الواسع، يمكن أن يغطي التسويق الأخضر مجموع عمليات التطوير والتسويق التي تكون قبل الإنتاج والتي تبرره. ولا يشير هنا فقط إلى المنتجات الاستهلاكية ولكن أيضا في إطار الخدمات والإنتاج الصناعي *B2B Business to Business*. وبذلك، يشمل التسويق الأخضر أو البيئي كل الأنشطة التي تهدف إلى توليد وتسهيل التبادلات التي غايتها إشباع الحاجات والتطلعات الإنسانية. وذلك بالكيفية التي يكون فيها هذا الإشباع مع الحد بقدر الإمكان من التأثير السلبي على البيئة الطبيعية. وعليه، يشير التسويق الأخضر أيضا إلى الأنشطة التجارية المصممة لكي تكون اجتماعيا واقتصاديا فعالة حسب متطلبات التنمية المستدامة.⁽³²⁾

كما تعكس التنمية المستدامة التعرف على طبيعة تداخل الاقتصاد، البيئة والحياة الاجتماعية عن طريق دمج وتوعية المستهلك بطبيعة مكونات السلع. وذلك من أجل

التأكد من الحاجة للمادة المنتجة أو المستوردة وربطها بالعمل البيئي. وتجدر الإشارة إلى أن الصناعات التي لا تراعي التأثيرات الجانبية المضرة بالبيئة وعلى المدى البعيد، سوف تخسر ثقة المستهلك على الصعيد المحلي والعالمي. وهذا سيؤدي إلى الإفلاس وتراجع المستوى الاقتصادي.⁽³³⁾

وفي المقابل، يمكن أن تتمتع عدة سلع وخدمات بالقبول نتيجة خبرة المستهلك من استخدامها. وهذا ليس هو الحال بالنسبة للمنتجات المستدامة، حيث لا تعلم خبرة المستهلك الفضائل أو القصور البيئي والاجتماعي للمنتج. وعليه، يلجأ المستهلك إلى وضع معايير للاختيار وطمأنة نفسه من خلال شراء ماركة موثوق منها بشهادة جهات ذات مصداقية مثل تسمية label WWF "الصندوق العالمي للطبيعة" أو شهادة مصادقة certification من الهيئات الحكومية.

كما تؤيد ماركة المنتج من خلال العلامات الإيكولوجية l'étiquetage écologique (لعدم وجود علامات اجتماعية)، والتسميات les labels المستخرجة من إجراءات منح شهادات المصادقة certification حوار التنمية المستدامة للمنتجات. وبذلك تعطي لها شرعية الخطاب عن التنمية المستدامة.⁽³⁴⁾

وعلى ضوء ما سبق، يتضح الدور الأساسي للتسويق الأخضر في تنمية الاستهلاك الأكثر مسؤولية. والحقيقة أن هذا الدور يؤدي بطريقة سيئة جدا، بحيث تخلق كثرة التسميات الرسمية والتي تمنح ذاتيا المزيد من الارتباك الذي لا يساعد المستهلك. وهذا الوضع سوف يستمر لأنها محفوظة من قبل مصالح وطنية والمنظمات.

ويعتقد 65% من الفرنسيين أن هناك الكثير من العلامات أو التسميات les labels للمنتجات المستدامة. حيث أحصت IFOP أكثر من 33 علامة أو تسمية بيئية مستخدمة في فرنسا ومسيرة من طرف هيئات التصديق مستقلة أو نصف مستقلة مثل المنظمات المهنية. وهذا دون حساب التسميات الوهمية المفتعلة من ماركات أو منظمات مشتبها بها.⁽³⁵⁾ وتوضح الأشكال الموالية بعض الأمثلة للتسميات الإيكولوجية ecolabels المحترمة.

بعض الأمثلة للتسميات الإيكولوجية ecolabels المحترمة



تعتبر ENERGYSTAR عن الوكالة الحكومية الأمريكية لحماية البيئة، بينما BDIH هي تسمية لمستحضرات التجميل، أما التسمية الرسمية للاتحاد الأوروبي فهي ممثلة بالعلامة UE، ويرمز للتسمية الأوروبية بـ bio.

ومجمل القول، أن التسويق الأخضر يساهم في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال توفيره للمنتوج الأخضر أو المسؤول وتركيزه على حجج أخلاقية تعبر عن الصفات المادية أو الرمزية له. وتكون هذه الحجج أيضا على نمط إنتاج المنتج وعلى جودته الجوهرية (بدون فوسفات مثلا) أو أيضا على الفائدة البيئية التي تعود من جراء استعماله (قابل للتدوير، يخفض من انبعاث Co2). كما يتضح دوره أيضا من خلال توجيه الأفراد والمنظمات إلى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية.

2- دور التسويق المسؤول في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة:

إن التزام المنظمة لا ينتهي عند تصميم وإنتاج منتجات إيكولوجية فعالة éco efficace، ولكن يجب أن تدمج التنمية المستدامة ضمن جميع وظائف المنظمة. وذلك

ما يتضح من خلال البعد الاقتصادي للتنمية الذي يساهم فيه التسويق بصورة فعالة من خلال تصميم وتقديم وتوصيل مستوى معين من المعيشة للمجتمع⁽³⁶⁾ كما اعتبر Lambin & Chumpitaz دور التسويق فيه بأنه منظم للتبادل والاتصالات ما بين المنتجين والمشتريين.⁽³⁷⁾

وعليه، لا يمكن أن تتم التنمية الاقتصادية التي تسعى جميع الدول بدرجات متفاوتة إلى تحقيقها بشكل مرضي بدون تطوير ونمو أنظمتها الإدارية بما فيها التسويق. ومن هذا المنطلق، يتفق العديد من الباحثين على أن كفاءة النظام الإنتاجي وحده ليست كافية لإتاحة مستوى معيشي مرتفع، بل يجب وجود نظام تسويقي لا يقل أهمية عن النظام الإنتاجي المتقدم.⁽³⁸⁾

ويتضمن النظام التسويقي كافة المنظمات والقوى ذات التأثير والتي تربط المنظمة بأسواقها. ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات تمثل عناصر النظام التسويقي في الواقع العملي، وهي: النظام التسويقي الرئيسي للمنظمة (الوسطاء، الموردون، المنافسون والعملاء)، جماهير المنظمة (الملاك، البنوك، وسائل الإعلام، مصلحة الضرائب، الرأي العام والهيئات الحكومية والتشريعية)، والبيئة الخارجية. وتختلف أهداف عناصر النظام التسويقي وتوقعاتهم منه، فمثلاً يبحث العميل عن منتجات متنوعة وعالية الجودة بأسعار معقولة ومتاحة في أماكن ملائمة؛ بينما يحاول المنتج جمع الكثير من المعلومات عن العملاء وحاجاتهم، المنافسين وتهديداتهم، الوسطاء وخدماتهم... ثم تطبيق المفهوم التسويقي لتطوير وتقديم عروض جذابة؛ أما جماهير المنظمة والتي لها مصالح مشتركة مع المنظمة، تحاول الاطمئنان على الجانب الإنساني والأخلاقي الذي يجب على المنظمة التقيد به.⁽³⁹⁾

ومما سبق، يتضح وجوب التزام المنظمة بدمج التنمية المستدامة ضمن جميع وظائفها. ويمثل التسويق المستهدف المباشر لجمهور المنظمة وكل عناصر النظام. وباعتبار أن التسويق يتوجه له كل الانتقادات من طرف دعاة حماية البيئة والمناهضة للعوامة، على المنظمة ترجمة التزاماتها من خلاله. وبذلك، يتلخص دور التسويق في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في أن عليه أن يتعامل مع جميع الأطراف من:

مساهمين، مستثمرين، موظفين، عملاء، موردين، والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية تعود على هذه الأطراف بالاجابية، بحيث تحقق النمو والحفاظ على الحقوق. وعليه، يجب أن يكون التسويق مسؤولاً حتى يحقق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

ويشير التسويق المسؤول marketing responsible إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المنظمات في مجال الاتصالات. ويمكن منع تجاوزات التسويق من خلال إنشاء نظم إدارية أو أطر للعمل المتخصص. كما يمكن جعل هذا الالتزام ملموس من خلال نشر معلومات تتعلق بالسياسات التسويقية، بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمنظمة.⁽⁴⁰⁾

وعلى ضوء ما سبق، يتمثل دور التسويق المسؤول في تقديم أفضل المنتجات أو الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، بالإضافة إلى تطوير سلوكيات استهلاكية جديدة إيجابية وجيدة للبيئة سيما من خلال المعلومات وزيادة وعي المستهلكين. وبذلك، لا يعتبر التسويق المسؤول مجرد مصدر للقيود، ولكن لديه أيضا عدة فوائد. فهو يسمح للمنظمة بالابتكار والتميز وخلق قيمة وإعطاء معنى للمنتجات، بشرط أن تكون لها الجراءة في إظهار التزاماتها. وتتمثل عوامل نجاح التسويق المسؤول فيما يلي:⁽⁴¹⁾

- لا ينبغي أن يكون الالتزام حركة إعلانية، ولكن يجب أن يكون مضمن في ثقافة ورسالة المنظمة. كما يجب إدماجه في أنظمة الإدارة؛
- يجب أن يكون الالتزام بسيط وشفاف ومتفق مع سوق ومهنة المنظمة؛
- يجب أن يعبر عن الالتزام بأفعال أكثر من الكلمات؛
- يجب أن يعبر الالتزام في التفاصيل الصغيرة لممارسات المنظمة: التعبئة والتغليف، وسائل الاتصال، موقع الويب، الترويج، ...؛
- يجب أن يكون الاتصال صادق ومحترم؛
- يجب إنشاء علاقة صادقة وحقيقية مع العملاء وأصحاب المصلحة.

وفي الوقت الذي يتم فيه توضيح هذه المبادئ، تطور المنظمة إستراتيجية تسويقية مكيفة تتوافق مع المنتجات المصممة إيكولوجيا. وقد خصصت عدة منظمات مبادئ خاصة للتسويق حتى يكون مسؤولا، ولكن لا تكون المتابعة منتظمة ونادرا ما تنشر النتائج. وتشير قضية إدارة الاتصالات إلى مجموعة السياسات والإجراءات التي تنفذها المنظمة لإدارة أعمالها في التسويق والاتصالات والإعلان بطريقة مسؤولة. وينظر لهذه الإدارة المسؤولة من عدة مستويات: على مستوى تعريف السياسة المخصصة أو الانضمام إلى المعايير الحالية (Chambre Internationale du Commerce الغرفة الدولية للتجارة، ISO)؛ وعلى مستوى تنفيذ هذه السياسة في المنظمة (الاتصال الداخلي، التدريب)؛ بالإضافة إلى مستوى المتابعة ونشر النتائج.⁽⁴²⁾

وقد أصبحت إدارة الاتصالات في الوقت الحالي تحدي هام لا سيما في القطاعات المتعلقة بالصحة والتغذية، حيث تأتي معظم المنظمات مع مدونة قواعد سلوك un code de conduite لتأطير أنشطتها التسويقية. ويمكن ذكر مثال لمجموعة Danone التي، في إطار برنامجها «Danone Way»، قامت بوضع إجراء للتحقق من ادعاءاتها عن التغذية والصحة.⁽⁴³⁾

وانطلاقا مما سبق، يركز التسويق المسؤول أساسا على مدونات محددة لقواعد السلوك وعلى طرق تنفيذها. وتتمثل أهم آليات تنفيذها في الاتصالات الداخلية والتدريب، وتهدف إلى ضمان التطبيق في المنظمة لقواعد السلوك. وقد حددت منظمة Vodafone⁽⁴⁴⁾ مثلا في سنة 2002 مدونة للممارسة الجيدة المكرسة لتأطير أنشطة المجموعة وخاصة في مجال التسويق. وتغطي مدونة التسويق المتخصصة الإعلان والتسويق المباشر ومنافذ البيع بالتجزئة التي تم تطبيقها بعد الاستشارة الداخلية وجمع رأي بعض المنظمات غير الحكومية. كما وزعت هذه المدونة على الوحدات والوكالات الإعلان.⁽⁴⁵⁾

- في ماي 2005، تم توزيع دليل خاص بالتسويق المسؤول على العاملين والموظفين في المتاجر.

- ينبغي أن تساعد قائمة مرجعية un check-list للتسويق المسؤول فرق التسويق والوكالات على تحديد المشاكل المحتملة عند تصميم الحملات الإعلانية.
- توجه برامج التدريب إلى أقسام التسويق والتنمية المستدامة والقانونية كما تقدم إلى كل الوحدات التابعة.
- منذ 2005، تكلف فرق للمراقبة من أجل مراقبة تطبيق هذه المعايير في كل شركة تابعة لها.
- تتبع Vodafone مؤشرات لتقييم أداء سياستها: عدد الشكاوى التي أبلغ عنها الهيئات الوطنية المنظمة للإعلان في كل شركاتها التابعة؛ نشر هذه المدونة مع إجراء استطلاعات رأي محلية.
- كما عمت SABMiller دليلاً بعنوان «The responsible Way» "الطريق المسؤول" على سياستها الخاصة بالحماية من الاستهلاك المفرط للكحول. وتنظم حلقات تدريبية باستخدام أمثلة إعلانية متوافقة وغير متوافقة من أجل التعريف بمدونة الاتصالات التجارية وتضمن قدرة العاملين على تطبيقه بشكل صحيح. كما طور Carlsberg دليلاً تعليمي موجه لمساعدة المسؤولين في التسويق ووضع مدونة في التطبيق بفضل التوضيحات والنصائح العملية.
- ويشير التسويق المسؤول أيضاً إلى المبادرات التي تتخذها المنظمات لإظهار التزامها بخصوص الاتصال والمعلومة الشفافة. وبذلك يمكن النظر من خلال هذه الزاوية إلى نشاطات التقارير في مجملها (التقرير السنوي، تقرير التنمية المستدامة، مواقع الشركات) بما في ذلك تقرير الاتصالات. وعموماً، تستثمر كثيراً القطاعات المعرضة أكثر للانتقادات في تقرير الاتصالات من أجل مصداقية وشرعية المعلومات المنشورة.
- ومجمل القول، يتلخص دور التسويق المسؤول في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في التعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق النمو والحفاظ على الحقوق. كما يركز أساساً على مدونات محددة لقواعد السلوك وعلى طرق تنفيذها.

3- دور التسويق المجتمعي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة:

إن دور التسويق في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يلزمه احترام حقوق الإنسان في جميع المجالات بما في ذلك حقوق المرأة والطفل والبيئة. كما يلزمه أيضا السعي لدعم المنظمات العاملة في هذا المجال. وبذلك، يجب التفرقة بين دعم العمل الخيري ودعم الأهداف التنموية التي تسعى لتحقيقها منظمات المجتمع المدني، فالعمل الخيري رغم أهميته في رفع المعاناة عن بعض الفئات الاجتماعية لا يحقق التنمية المستدامة.

وعليه، لا يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف المنظمة فقط، وإنما يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تبدأ من الاهتمام بمشاكل المجتمع إلى تقليل آثارها وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة واستياء وتدمير المستهلكين... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها. وبذلك، يجب أن يكون التسويق مجتمعي حتى يحقق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

وبقدر ما يحقق تطبيق التسويق المجتمعي من فائدة للمنظمات وللمجتمعات عموما، فهو يفيد المنظمات ويزيد من أرباحها في الوقت نفسه. وعليه، يجب الإشارة إلى استهداف بعض المنظمات من إعلانها عن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ودعائها لمنظمات المجتمع المدني إلى تحسين صورتها الذهنية في المجتمع ودفعه للتغاضي عن الأضرار التي تسببها في البيئة أو التغاضي عن تعاملاتها غير السوية أو استغلالها لموظفيها وغير ذلك.⁽⁴⁶⁾

ومن نفس المنظور، أشار كل من "Robinson et O'Brien" وبالاكتفاء على ما يسمى بالمقدرة المترسخة اجتماعيا إلى أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال تكامل المنظمة مع بيئتها والتعلم منها وتحقيق التحالفات الاستراتيجية مع الجهات ذات العلاقة، بالاستناد إلى تحليل وتحديد أصحاب المصالح وبما يحقق المنافع للمجتمع والمنظمة من خلال تجهيز منتجات ذات قيمة اجتماعية.⁽⁴⁷⁾

كما يضمن قيام التسويق المجتمعي بدوره تجاه المسؤولية الاجتماعية من خلال المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية الضرورية وخلق فرص عمل جديدة بإقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي. وهذا الأمر يكسب المنظمة دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح هذه الأهداف وفقاً لما خطط له.⁽⁴⁸⁾

وفي المقابل، يشير التسويق المجتمعي إلى كل عمليات الاتصال التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين للقيام بسلوكات اجتماعية أو مستدامة. كما تهدف إلى تشكيل أو بناء صورة إيجابية للمنظمة، وليس مباشرة على المنتجات أو الخدمات. وتبنى المنظمة في هذا الإطار الدور التربوي أو التعليمي وتستدعي حساسية المواطن للمستهلكين، وتضع نفسها في سجل الالتزام. وبذلك، يمكن أن ينظر للتسويق الاجتماعي على أنه شكل من أشكال الاتصال المؤسسي.⁽⁴⁹⁾

وفي إطار بناء والتعبير على صورة المنظمة المسؤولة أو المواطنة، تختلف كثيراً الوسائل الاتصالية التي تدعم هذا الهدف. وتعتمد على الجمهور التي تتوجه له (الرأي العام، المستهلكين، العاملين، المساهمين، المشرعين، الخ). وفي هذا الإطار يمكن التمييز ما بين نوعين من المقاربات: مقارنة "سبب العلامة cause branding"، وتتم عملية التسويق من خلال الاتصال في الوقت المناسب وترتبط بسبب وجيه؛ ومقاربة الاتصال للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة SRE، وترتكز إستراتيجية الاتصالات في المدى الطويل على الممارسات الاجتماعية والبيئية للمنظمة أو على الحوار مع أصحاب المصلحة.⁽⁵⁰⁾

كما تلتزم القطاعات ذات الأثر البيئي الكبير في الاستثمار في التسويق الاجتماعي باستمرار حتى تضمن احترام وثقة المستهلكين مثل حالة الصناعة البتروكيميائية BP «Beyond Petroleum, Total» (طاقتنا هي طاقتكم our energy is your energy). وعليه، إن الطابع غير التجاري للتسويق الاجتماعي يجعله منفرد ومتميز، حيث لا يستهدف الاتصال في هذا الإطار إلى ترويج المنتج ولكن السلوكيات والاستخدام المسؤول. كما

يهدف التسويق الاجتماعي أيضا إلى مساعدة المستهلكين على فهم المنتجات ووعي العواقب البيئية والاجتماعية لاستهلاكهم. فمثلا قامت ثالث سلسلة توزيعية في اسبانيا EROSKI بتأسيس "مدارس خاصة بالمستهلكين écoles de consommateurs".⁽⁵¹⁾

ويواجه بذلك التسويق الاجتماعي تحدي كسب دعم المستهلكين لسياسة المنظمة. وهذا الأمر أدى به إلى استهداف حملاته الاتصالية المستهلكين وتشجيع عندهم السلوك المسؤول، بالإضافة إلى محاولة دمج المسؤولية الاجتماعية في عروض منتجاتها أو خدماتها. وبذلك، تحتاج المنظمة إلى التزام متبادل لعملائها حتى تكون ممارساتها فعالة وحقيقية.⁽⁵²⁾

ومما سبق يمكن القول أن مسؤوليات التسويق الاجتماعي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة من أجل التوصل إلى تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في المجتمعات التي تعمل بها سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

خاتمة

يرتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق بشكل عضوي بالتنمية المستدامة، حيث يلزم المنظمة بالإضافة إلى البحث عن الثروة والربح الاهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وقد أظهرت النتائج المستخلصة من البحث وجود علاقة تضمينية ما بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة، إذ يساهم التسويق المستدام في الاهتمام بالاعتبارات البيئية من خلال تبني مبادئ التسويق البيئي. ويتم ذلك بتوفيره للمنتوج الأخضر وتركيزه على حجج أخلاقية تعبر عن الصفات المادية أو الرمزية له. وتكون هذه الحجج أيضا على نمط إنتاج المنتج وعلى جودته الجوهرية أو على الفائدة البيئية التي تعود من جراء استعماله. كما يتضح دوره أيضا من خلال توجيه الأفراد والمنظمات إلى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية.

كما يساهم التسويق المستدام في البعد الاقتصادي بصورة فعالة من خلال مبادئ التسويق المسؤول المتمثلة في ضرورة التعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق النمو والحفاظ على الحقوق. كما يركز أساسا على مدونات محددة لقواعد السلوك وعلى طرق تنفيذها. بينما يتضح دوره في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من خلال مسؤولياته التي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة من أجل التوصل إلى تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في المجتمعات التي تعمل بها سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

الهوامش والإحالات:

- (1)- مصطفى، مريم أحمد وحفزي، إحسان، (2005)، "قضايا التنمية في الدول النامية"، دار المعرفة الجمعية، الإسكندرية، ص ص. 130-133.
- (2)- دراسة عن التنمية المستدامة من منظور القيم الإسلامية وخصوصيات العالم الإسلامي، متوفرة على الموقع: <http://www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/Tanmoust/P4.htm>, consulté le: 2012/11/15
- 3)- Les Communications sur le Développement Durable, Ressources pour l'Enseignement en Marketing et Publicité.
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0001xPA-EducationKitFR.pdf>, consulté le: 10/11/2012.
- 4)- **F. Archibugi** (1989), "Economy and Ecology Towards Sustainable Development", Academic Publishers, London, P. 49.
- 5)- Rapport de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement, Our Common Future, 1987 – dit « Rapport Brundtland », http://fr.wikipedia.org/wiki/Rapport_Brundtland, consulté le : 16/11/2012.
- 6)- Développement durable http://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9veloppement_durable, consulté le: 26/11/2012.
- 7)- **Louppe, Albert**, (Décembre 2004), «Contribution du marketing au développement durable», N 200, REVUE FRANCAISE DU MARKETING.
- 8)- GUERET M, Maud & Villeret, Jean François, «MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE: MYTHE OU RÉALITÉ» <http://www.congoforum.be/upldocs/Marketing.pdf>, consulté le: 16/11/2012.
- (9)- أبو بكر، بعيرة، (1993)، "التسويق ودوره في التنمية"، منشورات جامعة قار يونس بنغازي، ليبيا، ص.ص. 25 – 26.
- (10)- عرفة، أحمد وشليبي، سميرة، (بدون سنة نشر)، "الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة: الإبداعات الإدارية في التسويق وقيادة المستهلك لرضائه ورفاهته"، ص. 142.
- (11)- البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي، أحمد محمد فهمي، (2004)، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم – الأسس – الوظائف"، دار وائل للنشر، عمان، ص. 59.
- 12)- M. GUERET & J.F Villeret, op. Cit.
- 13)- **LENDREVIE, Jacques & LÉVY, Julien**, (2011), DEBAT N°4, Mercator 9^e édition: « MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE: TRANSFORMATION OU RECUPERATION? », Dunod, paris, p 1, www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf.
- 14)- M. GUERET & J.F Villeret, op. Cit.
- 15)- **Louppe, Albert**, op. Cit.

- 16)- **Elizabeth PASTORE-REISS**, (2007), «Le marketing durable», éditions d'organisation, Eyrolles, p: 98.
- 17)- LENDREVIE, J& LÉVY, J, op. Cit, p. 4.
- 18)- Ibid.
- 19)- Michèle Bernard & Jacques Boisvert, Le marketing vert, Voir :
<http://neumann.hec.ca/chaireomerdeserres/publications/cahier/markvert.pdf>, consulté le: 29/11/2012.
- 20)- **Dupré, Stanislas**, «Agir Autrement Pour Des Territoires Durables», Voir: www.documents.com.co/-agir+autrement+pour+territoires+durables, consulté le: 27/11/2012.
- 21)- Le marketing et le développement durable,
www.abcmarketing.fr/abchtml/developpement_durable.htm, consulté le: 30/11/2012.
- 22)- M. GUERET & J.F Villeret, op. Cit.
- 23)- **Bathelier, Christine**, «Technologies Propres», voir:
www.technologies-ropres.com/pdf/marketing.pdf, consulté le : 06/12/2012.
- (24) - عبيدات، محمد إبراهيم، (2004)، "التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي"، دار وائل للنشر، عمان، ص 203.
- (25) - نفس المرجع، ص 206-207.
- (26) - ركائز التنمية المستدامة وحماية البيئة في السنة النبوية، متوفر على الموقع :
<http://www.hrdiscussion.com/hr14822.html>, تاريخ الاطلاع : 2012/11/12.
- (27) - تجدر الإشارة إلى أن الطاقة الذرية غير مستخدمة حالياً لتوليد الكهرباء في أي من الدول العربية. ثمة معلومات أكثر في: الطاقة لأغراض التنمية المستدامة في المنطقة العربية: إطار للعمل، متوفر على الموقع :
www.unep.org/bh/Newsroom/pdf/finalchapters.doc, تاريخ الاطلاع : 2012/11/12.
- 28)- **Lambin, J-J&Chumpitaz,R**, (2002), «Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché», 5^{ème}ed, DUNOD, Paris, P. 31.
- 29)- Les Communications sur le Développement Durable, Ressources pour l'Enseignement en Marketing et Publicité, op. Cit.
- 30)- Ibid.
- (31) - ركائز التنمية المستدامة وحماية البيئة في السنة النبوية، مرجع سابق.
- 32)- Ibid.
- (33) - التنمية المستدامة ونظام البيئة، متوفر على الموقع :
http://www.sdnj.jo/pdf/sdnj_inv.pdf, تاريخ الاطلاع : 2012/12/01.
- 34)- LENDREVIE, J& LÉVY, J, op. Cit, P. 16.
- 35)- Les labels officiels, voir: <http://www.terre-finance.fr/Dans-la-jungle-des-logos-officiels-vtpc-176.php>, consulté le: 25/11/2012.

- (36)- مجيد، جاسم، (2004)، "الإدارة الحديثة في: التسويق - الوقت - الجودة"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص 25.
- (37)- Lambin&Chumpitaz, op. cit., P.10.
- (38)- الصحن، محمد فريد، (1998)، "التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص ص. 22-23.
- (39)- عنان، عبيد محمد وثابت زهير، (بدون سنة نشر)، "إدارة التسويق"، مطبوعات كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، ص ص. 13-14.
- (40)- Le management de la communication responsable,
http://www.communicationresponsable.com/docs/Comresp_R9_Utopies.pdf, consulté le: 05/12/2012.
- (41)- Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise? Comment mettre en œuvre un marketing et une communication durable?,
<http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>, consulté le: 23/11/2012.
- (42)- Le management de la communication responsable, op. cit.
- (43)- Ibid.
- (44)- Vodafone هو مزود الخدمات الهاتفية ونقل البيانات للخواص والمؤسسات، له 155 مليون مستهلك في 26 دولة.
- (45)- Ibid.
- (46)- دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية، متوفر على الموقع :
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/159111>، تاريخ الاطلاع: 2012/12/05.
- (47)- نقلا عن محمد عنان وزهير ثابت، مرجع سابق، ص 55.
- (48)- دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية، مرجع سابق.
- (49)- Les Communications sur le Développement Durable, op. Cit.
- (50)- Ibid.
- (51)- Ibid.
- (52)- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 34 - 35.

