

التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات

Green Marketing as a Vital Approach to Support the Social Responsibility in Enterprises

ليليا بن منصور^{1*}، دلال عجالي²

¹ جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر، lilia_benmansour@hotmail.com

² جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر، adjali_d@yahoo.fr

النشر: 2019/03/31

القبول: 2019/02/27

الاستلام: 2019/02/05

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، باعتبار أن لهما أهداف مشتركة تخدم مصالح المجتمعات، وقد استعمل المنهج الوصفي للإحاطة بالجانب النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وللتسويق الأخضر والتحليل لإبراز تأثير التسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث تم تبني فرضية للدراسة تقول بأن: المؤسسات التي تمارس التسويق الأخضر تتمكن من تدعيم مسؤوليتها الاجتماعية بشكل كفو. وتوصلت الدراسة إلى ثبوت الفرضية واعتبار التسويق الأخضر كنهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية، إلى أن المزيج التسويقي الأخضر يدعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال كل عناصره (المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر).

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، المزيج التسويقي الأخضر.

رموز JEL: M31 , M14.

Abstract:

This study aims at highlighting the role played by green marketing in supporting the social responsibility of economic enterprises as they have common objectives that serve the interests of societies. The descriptive approach was used to inform the theoretical aspect of corporate social responsibility, green marketing and analysis to highlight the effect of green marketing on supporting the corporate social responsibility.

The study concluded that green marketing enterprises can effectively support their social responsibility. As it found the hypothesis and considered green marketing as a vital approach to support social responsibility in the enterprises, to the green marketing mix supports corporate social responsibility through all of its elements (green product, promote, pricing and green distribution).

Keywords: green marketing; corporate social responsibility; green marketing mix.

(JEL) Classification : M31 , M14.

* المؤلف المراسل: ليليا بن منصور، الإيميل: lilia_benmansour@hotmail.com

1. مقدمة:

تنشأ المؤسسات لأهداف متعددة، فمنها المؤسسات الربحية والتي تسعى إلى استغلال الموارد وتحويلها إلى سلع وخدمات ذات قيمة مضافة، ثم توجهها لتلبية احتياجات المستهلك والحصول على الأرباح، والمؤسسات غير الربحية التي تهدف إلى خدمة الاحتياجات الخاصة في المجتمع، وتكون في الغالب ممولة من جهات حكومية أو رؤوس أموال خيرية، ورغم الاختلاف من حيث تحقيق هدف الربحية بين الصنفين إلا أنهما يشتركان في هدف تلبية رغبات وتطلعات المستهلكين والمجتمعات.

وفي الوقت الراهن وتوجه الاقتصاد إلى تحقيق التنمية المستدامة العالمية، فقد أصبحت المؤسسات تتحمل مسؤولية حماية المجتمعات من حيث الحفاظ على الموارد المستخدمة وعدم استنزافها، انتهاج طرق إنتاجية نظيفة وتقديم منتجات وخدمات خضراء تحمي المستهلك والمجتمعات، وهو ما يمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. ومع ارتفاع وعي المجتمعات والمستهلكين بضرورة التقيد بالتنمية المستدامة فقد أصبحت المؤسسات تستغل المسؤولية الاجتماعية كوسيلة فعالة في كسب العملاء والمحافظة على ولائهم وبالتالي اكتساح الأسواق و تعظيم أرباحها.

1.1. إشكالية البحثية:

نظرا لضرورة تحمل المؤسسات الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية سواء للوفاء بالالتزامات القانونية التي تفرضها الحكومات أو لاستعمالها كوسيلة لحيازة مزايا تنافسية وتعظيم أرباحها، وبما أنها ترتبط ارتباطا وثيقا بالمستهلك وبالمجتمعات فإن أفضل وسيلة لدعمها وللتعبير عن التزام المؤسسات بنهجها هي وظيفة التسويق الأخضر التي تتصل بشكل مباشر بنوعية المنتجات والخدمات الخضراء المقدمة للمجتمعات ، تسعيرها، ترويجها وأماكن توزيعها، والتي تحترم مسؤولية المؤسسات أمام البيئة والمجتمع، وهو ما يستطيع البرهنة العملية على انتهاج المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية والعمل بمبادئها.

ومن هنا تبرز إشكالية هذه الورقة البحثية:

-هل يعتبر التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية؟

وللإجابة على هذه إشكالية هذه الورقة البحثية تم تبني فرضية الدراسة التالية:

– المؤسسات التي تمارس التسويق الأخضر تتمكن من تدعيم مسؤوليتها الاجتماعية بشكل أفضل.

2.1. أهمية البحث:

إن أهمية هذه الورقة البحثية تعود إلى أهمية متغيراتها داخل المؤسسات الاقتصادية، ويذكر منها:

– أهمية الوعي بضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الربحية، ليس فقط للخضوع إلى الإلزام القانوني، ولكن لوجود علاقة مباشرة بين درجة تحمل المسؤولية الاجتماعية وكسب المزايا التنافسية في المؤسسات؛

– ضرورة الاتجاه إلى التسويق الأخضر عوض التسويق التقليدي، وذلك لتلبية احتياجات المستهلك الحالي، والوعي بدرجة عالية بالمشاكل البيئية وبضرورة تحقيق التنمية المستدامة في العالم ككل؛

– اتصال التسويق الأخضر بكل ما تقوم به المؤسسة، حيث يغطي وظيفة الإنتاج لأنه هو من يفرض نوع المنتجات والخدمات المطلوبة في الأسواق، ووظيفة الترويج وما ينقل إلى المستهلك وإلى كل المجتمع من أفكار مساندة للتنمية المستدامة، ووظيفة التوزيع التي تعمل على تقليص مسافات النقل واستعمال الموارد النظيفة في إيصال المنتجات، بالإضافة إلى ارتباط التسويق كوظيفة بكل وظائف المؤسسة الأخرى.

3.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى ما يلي:

– إبراز إمكانية اعتبار التسويق الأخضر كنهج حيوي لتدعيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
– إبراز الدور الفعال للمزيج التسويقي الأخضر في دعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية وإكسابها مزايا تنافسية؛
– عرض جملة من المؤسسات الناجحة والتي انتهجت التسويق الأخضر كمنهج للمسؤولية الاجتماعية لها.

4.1. الدراسات السابقة:

لقد سبق وتعرضت العديد من الدراسات إلى إثبات وجود العلاقة بين التسويق الأخضر وتدعيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومن بينها:

– SARLA SHARMA, (2018), « Green Marketing- A New Corporate Social Responsibility ». ⁽¹⁾

- بحث هذا المقال في الإشكالية المطروحة حول إمكانية تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال تطبيق فلسفة التسويق الأخضر، وفي تحديد أهمية التسويق الأخضر كنهج تجاهها، وتوصل إلى عدة نتائج أهمها:
- إقرار الموقف القائل بإمكانية تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال تطبيق فلسفة التسويق الأخضر؛
 - تتجه العديد من المؤسسات ذات الأنشطة المتنوعة مختلف أشكال التسويق الأخضر كنهج لمسئوليتها الاجتماعية؛
 - تجتهد الحكومات والعديد من المؤسسات الخاصة لترقية التفكير الأخضر في المجتمعات وترقية المنتجات الخضراء عن طريق التسويق الأخضر.
- Salil Seth, M.S.Khan, (2015), « Green Marketing: Solving Dual purpose of marketing and Corporate Social Responsibility ».⁽²⁾
- هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الطريقة التي يتم بها استعمال التسويق الأخضر كأداة حيوية للوفاء بالتزامات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتسويق لهذه المؤسسات في نفس الوقت، وقد توصل إلى النتائج التالية:
- يعمل التسويق الأخضر كجسر يربط بين المؤسسات والبيئة والمستهلك؛
 - يكسب التسويق الأخضر المؤسسات ميزة تنافسية اجتماعية ويساعدها على بناء العلامة التجارية.
- Punitha & Roziah Mod Rasdi, (2013), « Corporate Social Responsibility: Adopting of green marketing by Hotel industry ».⁽³⁾
- ركزت هذه الدراسة على تقديم أدبيات عديدة تناقش فكرة تبني التسويق الأخضر من طرف الفنادق كآلية لتعظيم المسؤولية الاجتماعية فيها. كما ناقشت دور الحكومات الماليزية في حماية المحيط وتحديات التسويق الأخضر ووضعيتها في الصناعة الفندقية، وتوصلت إلى:
- يسعى أصحاب الفنادق إلى تحقيق الأداء المالي من خلال ممارسة التسويق الأخضر؛
 - يستخدم التسويق الأخضر من قبل الفنادق كأداة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية وضمان التوازن بين التنمية والاستدامة البيئية.

– Bhuvnender Chaudhary, Nikhil Monga, Sausbh Tripathi, (2011), « **Green Marketing and Corporate Social Responsibility** ».⁽⁴⁾

أشارت الدراسة إلى أن هناك العديد من الصناعات التي تجتهد في أن تقدم منتجات خضراء حيث تكون آمنة بيئياً وصديقة للبيئة، وأكثر أماناً في المستقبل، حيث يقومون بتوصيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال إنتاج المنتجات الخضراء. وهو ما يمكن استخلاصه من صناعات الطباعة (Printing Machines Industries) التي تحاول أن تكون أكثر خضرة عن طريق تقليل الانبعاث للمركبات العضوية والمتطايرة، معالجة المياه الملوثة والنفايات السامة وكذلك تتبع الأحبار والمذيبات والمواد الكيماوية الأخرى.

– ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تختلف هذه الورقة البحثية عن الدراسات السابقة المعروض أعلاه في إيجاد العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر وتدعيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وعرض مجموعة من المؤسسات الناجحة عالمياً والتي تبرهن من الواقع عن تبني منهج التسويق الأخضر لدعم مسؤوليتها الاجتماعية أمام البيئة والمستهلك والحكومات.

5.1. هيكل الدراسة

لإتمام الدراسة تم التطرق للنقاط التالية:

–المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية؛

–التسويق الأخضر: مفهومه وطرق تطبيقه؛

–دور التسويق الأخضر في دعم وتعميم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية: عرض تجارب

مؤسسات تمارس سلوكيات المسؤولية الاجتماعية عن طريق التسويق الأخضر، توجيه سلوك المستهلك نحو الاستهلاك الأخضر باستعمال التسويق الأخضر، دعم المزيج التسويقي الأخضر لتعميم المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الاقتصادية.

2. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية والاقتصاد الأخضر (الإطار النظري):

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تمثل مجال بحث منذ 1960 من طرف باحثي التسيير. حيث أن تحديد مفهوم سلوك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يشمل عدة أنشطة، تتراوح ما بين صنع أرباح المؤسسة (Friedman, 1962) إلى الأنشطة التطوعية (Manne & Wallich, 1972).

1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية كمجموعة من السياسات، التطبيقات والبرامج المدمجة في كل عمليات المؤسسة، وفي سلسلة القيمة لمنتجاتها وفي مختلف عمليات ومستويات صنع القرار في المؤسسة، ويشمل المسؤولية الاجتماعية في أعمال المؤسسة الماضية والحاضر وعن الآثار المستقبلية لها (Labbai, 2007, p19).

وتضم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية القضايا المتعلقة بكل من: أخلاقيات العمل، الاستثمار الاجتماعي، البيئة، الحوكمة، حقوق الإنسان، مكان السوق ومكان العمل. فالمسؤولية الاجتماعية تذهب إلى أبعد من الأعمال الخيرية التي تقدمها المؤسسات، حيث تتطلب أن تأخذ المؤسسات في اعتباراتها الآثار التي تعود على كل أصحاب المصلحة والبيئة أثناء عمليات صنع القرار. حيث يجب على المؤسسات خلق التوازن بين احتياجات أصحاب المصلحة وحاجتها إلى تحقيق الأرباح ومكافئة أصحاب المصلحة بالتوازي. وقد قدمت عدة تعاريف للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، نذكر منها ما يلي:

▪ " المؤسسة ذات المسؤولية الاجتماعية هي تلك التي تنجز وتعمل على تحقيق أهداف المجتمع، فيما يتعلق بالقضايا النفسية، الأخلاقية، الاقتصادية، القانونية، والموارد المتاحة " (Murray, Mo, tanari, 1986, p816) . وهو تعريف واسع ويضم الرؤى الربحية وغير الربحية، ولكنه لا يعطي توجيهاً لتسيير المؤسسة نحو المسؤولية الاجتماعية.

▪ " هي الالتزام المستمر من قبل رجال الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرةم وكل المجتمع المحلي والمجتمع ككل " (Commission of European Communities, 2001) .

يعتمد هذا التعريف على أبعاد الطوعية في تبني سلوكيات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، رعاية أهداف ورغبات أصحاب المصلحة، تحقيق الأهداف الاقتصادية والبيئية.

■ "هي التزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة والعمل مع الموظفين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين نوعية حياتهم" (WBCSD, 1999).

في هذا التعريف تمت إضافة بعد التنمية المستدامة إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

■ "استدامة المؤسسات والمسؤولية الاجتماعية تشير إلى أنشطة المؤسسة- الطوعية بحكم تعريفها- مما يدل

على إدراج المشاغل الاجتماعية والبيئية في عمليات المؤسسة وفي التعامل مع أصحاب المصلحة" (Alexander Dahlsrud, 2008, p15)

في هذا التعريف تم الاعتماد على بعد الطوعية، أصحاب المصلحة، المجتمع، البيئة والتنمية الاقتصادية.

مما سبق يمكن تبني تعريفا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها: مبادئ وأخلاقيات تتبناها المؤسسات

لخدمة المجتمعات، البيئة وأصحاب المصلحة، تتضمنها رسالة المؤسسة وتتجسد في كل عملياتها ووظائفها، بهدف تحقيق مزايا تنافسية وتعظيم أرباحها.

2.2 مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية:

توجد ثلاث مبادئ أساسية تضم كل نشاط المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، وهي:

الاستدامة، المسؤولية والشفافية (Crowther, Aras, 2008, pp14-16).

■ **الاستدامة:** رؤية المؤسسة كجزء من نظام اقتصادي واجتماعي أوسع، بمعنى استخدام الموارد المتجددة

عوضا عن الموارد غير المتجددة حتى تتم المحافظة عليها للمستقبل، حيث يمكن تكييف العمليات غير

المستدامة بتطوير العمليات المستدامة أو بالتخطيط للنذرة المستقبلية للموارد المطلوبة حاليا.

■ **المسؤولية:** بمعنى أن المؤسسة تعترف بأن أعمالها تؤثر سلبا على البيئة الخارجية، وتتحمل مسؤوليتها

تجاه هذه التأثيرات. فهذا المفهوم يضم تكميلا لآثار أعمال المؤسسة سواء داخلها أو خارجها. بمعنى أن

المؤسسة تقدم تقريرا لأصحاب المصلحة الخارجيين لتأثيرات أعمالها.

■ **الشفافية:** الشفافية كمبدأ معناه إدراج الآثار الحقيقية لنشاط المؤسسة في تقاريرها، بما فيها الآثار الخارجية أو الداخلية.

3.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

للمسؤولية الاجتماعية خمسة أبعاد أساسية، بيئية، اجتماعية، اقتصادية، أصحاب المصلحة والبعد التطوعي، وهو ما يوضحه الجدول التالي (Alexander Dahlsrud, 2008, p4):

الجدول رقم (01): أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

أبتلة عن بعض التعبيرات	الترميز	البعد
"بيئة أنظف" "الإدارة البيئية" "الاهتمام بالبيئة في الأعمال"	البيئة الطبيعية	البعد البيئي
"المساهمة في مجتمع أفضل" "دمج الاهتمامات الاجتماعية في عمليات المؤسسة" "النظر في مدى تأثيرها على المجتمعات المحلية"	العلاقة بين المؤسسة والمجتمع	البعد الاجتماعي
"المساهمة في التنمية الاقتصادية" "المحافظة على الربحية" "عمليات المؤسسة"	المفهوم الاقتصادي، الاجتماعي أو المالي، بما يشمل وصف المسؤولية الاجتماعية في عمليات المؤسسة.	البعد الاقتصادي
"التفاعل مع أصحاب المصلحة" "كيف تتفاعل المؤسسة مع موظفيها، مورديها، عملائها ومجتمعاتها". "معاملة أصحاب المصلحة للمؤسسة".	أصحاب المصلحة أو مجموعات أصحاب المصلحة	بعد أصحاب المصلحة
"معاملة أصحاب المصلحة للمؤسسة". "الاعتماد على القيم الأخلاقية". "تجاوز الالتزامات القانونية التطوعية".	إجراءات لا ينص عليها القانون	البعد التطوعي

Source : Alexander Dahlsrud, (2008), « *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions* », Corporate Social Responsibility and

تشتمل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الاهتمام بالبيئة وإدارتها، المساهمة في بناء مجتمعات أفضل، المساهمة في التنمية الاقتصادية وريحية المؤسسات، التفاعل مع كل أصحاب المصلحة وتحقيق أهدافهم الاجتماعية، كما تعتمد بصورة أساسية على القيم الأخلاقية في تعاملاتها بدلا من الخضوع للقوانين وقوة السلطات والحكومات.

4.2. فوائد تنفيذ نهج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تستفيد المؤسسة من عدة فوائد جراء تنفيذها لنهج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وذلك من خلال (Hohnen, 2007 pp11-12):

- تحسين القدرة على التنبؤ وإدارة المخاطر: من شأن الإدارة الفعالة للمخاطر القانونية، الاجتماعية، البيئية، الاقتصادية والحكومية وغيرها، مع زيادة شدة الرقابة والتفحص من طرف أصحاب المصلحة لأنشطة المؤسسة أن يحسن من أمن العرض واستقرار السوق بشكل عام. حيث أن مراعاة مصالح الأطراف الأخرى بشأن التأثيرات السلبية للمؤسسة تعتبر أحد طرق تحسين توقع المخاطر وإدارتها؛
- تحسين إدارة سمعة المؤسسة: إن أساس بناء سمعة وعلامة تجارية جيدة للمؤسسة هي القيم كالثقة، المصداقية، الموثوقية، الجودة والاتساق. وهذا ما يمكن المؤسسة التي تحسن أداء مسؤوليتها الاجتماعية من بناء سمعتها ورفع قيمة أسهمها عند عرضها للبيع؛
- تعزيز القدرة على توظيف الموظفين، تطويرهم والاحتفاظ بهم: قد تكون كنتيجة مباشرة لنوعية منتجات وخدمات المؤسسة، أو نتيجة لإدخال تطبيقات على الموارد البشرية، مثل سياسات "العائلة-الصدقة"، كما قد تكون نتيجة غير مباشرة للبرامج والأنشطة التي تحسن نفسية وولاء الموظفين.
- تحسين الابتكار، التنافسية والمكانة السوقية: المسؤولية الاجتماعية تمنح للمؤسسة فرصا وتجنبها أخطارا. وذلك لأن التغذية الراجعة من مختلف أصحاب المصلحة تمثل مصدرا غنيا للأفكار لمنتجات، عمليات وأسواق جديدة، مما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية؛
- تعزيز الفعالية العملية وتقليل التكلفة: إن تقدير المظاهر البيئية والطاوية لعملية ما يمكن أن يوفر فرصا لإعادة استعمال تدفقات النفايات كمدفق للمداخل وعلية تخفيض الطاقة المستعملة والتكاليف المحتملة؛
- تحسين القدرة على جذب وبناء علاقات فعالة وكفوة لسلسلة القيمة؛
- تحسين القدرة على رصد التغيرات: بالمحاورة المستمرة مع أصحاب المصلحة تكون المؤسسة في أحسن وضعية للتنبؤ والاستجابة للتغيرات القانونية، الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية المحتملة، ومع الوقت تستعمل المؤسسات المسؤولية الاجتماعية "كراصد" لرصد توجهات السوق؛
- المسؤولية الاجتماعية تساعد في بناء رأس المال الاجتماعي؛
- الوصول إلى رؤوس الأموال: المؤسسات المالية تدمج بصورة مستمرة ومتزايدة المعايير البيئية والاجتماعية في تقييمها للمشاريع، وتبحث عن التسيير الفعال للمسؤولية الاجتماعية عند رغبتها في استثمار أموالها؛

▪ **تحسين العلاقات مع الجهات التنظيمية (الحكومية):** لأن تحقيق أهداف التنمية المستدامة للحكومات لا تتم إلا بالتزام المؤسسات بالنشاطات الاجتماعية والبيئية؛

▪ **المسؤولية الاستهلاكية:** تغيير العائدات الاستهلاكية غير المستدامة هي أهم وسيلة للنجاح في تحقيق التنمية المستدامة. فللمؤسسات دورا مفتاحيا في تسهيل توجيه العادات الاستهلاكية المستدامة بواسطة منتجاتها وخدماتها والطريقة التي تقدمهم بها. ويتم ذلك عن طريق نوعية السلع الموفرة في السوق، علاقة المؤسسات بحقوق المستهلك وقضايا الاستدامة وكيف توجه السلطات التنظيمية العلاقة بين المنتج والمستهلك.

5.2 مفهوم التسويق الأخضر للمؤسسات:

برز مفهوم التسويق الأخضر كحركة قوية في التسعينيات، حيث انه يتعلق بالاستدامة. ولقد قدم (T.Procter) نموذجا للتسويق البيئي الأخضر الذي يقوم على نوعين من العوامل:

-عوامل الفرص أو المزايا السوقية التي تقوم على البيئة وعلى الشرعية الاجتماعية الجديدة وعلى الأخذ بالمطالب البيئية الخضراء؛

-عوامل التهديد أو المخاطر في السوق: حيث أن البيئة تدفع الأعمال نحو الأخذ بالمطالب البيئية الخضراء من خلال اللوائح البيئية، المسؤولية البيئية للمؤسسة والمعايير القياسية للبيئة.

-ولقد عرف (T.Procter) التسويق الأخضر بأنه: "الحركة التي تتجه نحو قيام المؤسسات بتطوير منتجات مسؤولة بيئيا" (Kotler, Armstrong, 1996, pp684-693).

-وعرف التسويق الأخضر كذلك بأنه: "جهد المؤسسة لتصميم، ترويج، تسعير وتوزيع المنتجات بطرق تعزز من حماية البيئة" (Polonsky, 2011, p1311-1319)، حيث أن "المؤسسات التي تركز على التوازن الايكولوجي في كل عملياتها هي أكثر صداقة مع البيئة، ففي حين تعظم أرباحها تعمل على تخفيض التلوث البيئي، المحافظة على الموارد الطبيعية وتحمي البيئة. فهي تكسب مزايا تنافسية وتطور أسواقا جديدة كما تحسن من صورتها، سمعتها وصورة منتجاتها من وجهة نظر المستهلك" (Chen, 2008, pp531-543).

- كما يمكن تعريفه في عصر الانترنت بأنه: "العملية الشاملة (المادية أو الالكترونية) المسؤولة بيئيا والمتعلقة بتدفق المفاهيم والأنشطة والمعلومات والخبرات والمنتجات الخضراء من المؤسسة إلى العملاء عبر قنوات التوزيع (المادية والالكترونية) بما يحقق حاجات العملاء وأهداف المؤسسة" (جم عبود نجم، 2012، ص238).

6.2 طرق تطبيق التسويق الأخضر:

توجد نهجين لتطبيق المؤسسات للتسويق الأخضر في أسواقها التنافسية، وهما: النهج الإرادي والنهج

الحي (Bernard et al, 1992, pp 9-10):

- **النهج الإرادي:** هذا النهج هو مكافئ لترك التحكم لقوى السوق، فيما يخص "التسويق الأخضر" وهو نفس مفهوم "المستهلك الأخضر" الذي يضم كل أعمال المؤسسات سواء من طرف المستهلكين أو المنتجين للسلع والخدمات. ويعكس هذا المفهوم التغيرات الهامة التي تطرأ على اختيارات وتفضيلات المستهلكين، "الاستهلاك الأخضر" من خلال السوق، حيث يتم تغيير العادات الشرائية بصورة تكون كافية لممارسة الضغط على المنتجين، أين يشترط حساسية المنتجين لتلك التغيرات حتى يستجيبوا لها. وتبنى هذه الحساسية من خلال المزيج التسويقي الأخضر (السعر الأخضر، السعر الأخضر، المنتج الأخضر والتوزيع الأخضر).

- **النهج الحي:** يعتمد هذا النهج على تدخل القوانين والمراقبة، وهي طريقة مباشرة أكثر من الطريقة الإرادية وتمس كل من الصناعة والمستهلكين. ويستعمل عندما يكون تأثير قوى السوق قليل في المدى القصير.

3. تأثير التسويق الأخضر في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية:

إن التسويق الأخضر هو مصدرا للأخلاق والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات ويساعدها لتصير كيانا مسؤولا اجتماعيا. فهو يوفر منتجات وخدمات صديقة للبيئة، تحسين شروط العمل، المساهمة في التنمية الاجتماعية.

فالمؤسسات التي تتجح في سوقها التنافسي هي تلك التي تتبنى سلوكيات المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر، وتقوم بـ:

- 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 وضح 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 علاقة، حيث 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 حماية 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 مجددا، 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 (Carrol, 1999).

وقد وضح (Rahman et al, 2011) أن التسويق الأخضر يشتمل 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 والتوريد.

1.3. دعم المزىج التسوىقى الأخضر للمسؤولىة الاءاماعىة بالمؤسساء:

ىدعم التسوىق الأخضر المسؤولىة الاءاماعىة للمؤسساء من ءلال مزىجه التسوىقى، مساعملا المناعاء الخضراء، العلفىف الأخضر، الملقق الأخضر والساعىر الأخضر، الشراء الأخضر، العوزىع الأخضر والعمىل الأخضر.

1.1.3. المناع الأخضر وءعم المسؤولىة الاءاماعىة للمؤسساء:

إن المناعاء الخضراء ساعىب للءاءاء الاءاماعىة ومطالبها، وءاصة البىئىة منها، بءىء ءكون: -مناعاء ءاء منفعلة للبىئىة وللماعم: مءل الأجهزة المعالجه للءلوء والءلص الآمن من النفاىاء والانبعااء؛ -أقل أضرارا وءكلفة بىئىة وماءىة مقارنة بالمناعاء الأءرى المماءلة؛ -أءر استعمالا للمواء والطاقة القابلة للءءىءء، وأقل اساعءاما للمواء غير المءءءة، مع شرط ءأءىة نفس الوظىفة مع المناعاء الأءرى المشابهة لها والءى ساععمل المواء غير المءءءة.

2.1.3. الإاعلان الأخضر وءعم المسؤولىة الاءاماعىة للمؤسساء:

ىكون بالإاعلان عن اساعءلاك مناعاء خضراء بءون ءأءىراء سلبنىة أو بأقل ءأءىراء على البىئىة والمماعم، بءىء ىعمل على:

- الإاعلان عن المناعاء الخضراء؛
- ىءدم معلومااء ءفصىلىة عن المناعاء الخضراء بما ىزىء من وعى المساعءلكىن بالقضاىا البىئىة؛
- أن ىءدم معلومااء موءوقة وءقىقة، وىنفاءى الاءعاءاء بءون أءلة كافىة؛
- أن لا ىساهم فى إءارة الوافع اللاسعورىة من اجل إىءاء ءاءاء غير ءقىقىة ءزىء من الاساعءلاك غير الضرورى.

3.1.3. العلفىف الأخضر وءعم المسؤولىة الاءاماعىة للمؤسساء:

ىشىر العلفىف الأخضر إلى اساعءام المواء القابلة للءءوىر أو العلفىل البىولوىى أو لإاعاءة الاساعءام أو أن ءكون أقل ضرا من مواء العلفىف الءى ىساعملها المنافسىن. وهو ما ىءافظ على المواء والصءة العامة للمماعمءاء، وىقلل من النفاىاء والأمراض المصاءبة لها، ءاصة فى العول النامىة والفقىرة.

4.1.3. التسعير الأخضر ودعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

يعرف التسعير الأخضر بأنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المؤسسة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين أو مبادرات المؤسسة . وبالتالي فالتسعير الأخضر هو عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات أو الخدمات الخضراء على المستهلك جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها، استهلاك الطاقة الأنظف، تغليفها، نقلها، عرضها، أو طرق تدويرها أو التخلص منها. ويدعم التسعير الأخضر المسؤولية الاجتماعية من خلال:

– حماية البيئة من خلال الحد من هدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية؛

– زيادة وعي المستهلك: حيث أن تساؤلات المستهلك عن أي علاوة سعرية ستكون سببا في حصوله على معلومات بيئية واجتماعية جديدة؛

– الاستجابة الأفضل لأصحاب المصلحة: حيث أن توسيع مسؤولية المؤسسة إلى القضايا الاجتماعية والبيئية يساهم في تطوير علاقات ايجابية مع أطراف عديدة من أصحاب المصلحة؛

– التحسين المستمر: إن المؤسسات القائمة على الكفاءة ستوجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من اجل التحسين المستمر في المواد والمنتجات والعمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية؛

– تحسين سمعة المؤسسة: حيث أن التسعير الأخضر ينشط دور العلاقات العامة في المؤسسة من أجل تحسين صورتها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور .

5.1.3. الشراء الأخضر ودعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

الشراء الأخضر هو العملية التي تدخل الاعتبارات البيئية في عملية الشراء. ويشترط أن تفي المواد والمنتجات المشتراة من قبل المؤسسات بالمعايير التالية (نجم عبود نجم، 2012، ص261):

– أن يكون لدى المورد نظام للإدارة البيئية وفق المواصفات الدولية (الحصول على شهادة الايزو)؛

– أن لا يستخدم في عملية الاستخراج أو المعالجة أو التصنيع مواد محظورة بيئيا؛

– أن لا تتضمن المنتجات مواد محظورة.

6.1.3. التوزيع الأخضر ودعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

يعرف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك السلع من المصدر إلى المستهلك، أو هو رؤية المؤسسة الودية بيئياً التي تمتد على طول سلسلة توريد القيمة. وأهم أبعاده هي:
 -النقل: ترشيد النقل يمثل بعداً أخضراً. ويتم بعدة طرق، مثل اختيار المواقع القريبة من الأسواق، التقليل من استهلاك الوقود، التقليل من حوادث النقل وكوارثه، الصيانة المنتظمة للمركبات مما يقلل من الأضرار البيئية والاجتماعية؛

-التفصير من طول قنوات التوزيع: لتفادي تلف المخزون وتكرار عمليات النقل؛

-التاجر الخضراء: التي تستخدم أجهزة الفيديو لتوعية المستهلك، استعمال مواد للتبريد لا تؤثر على طبقة الأوزون، تجمع الأمطار في مواقف السيارات من السقوف لري المناظر الطبيعية، استخدام ضوء الشمس" (Kotler, Armstrong, 1996, pp684-693).

2.3. تجارب مؤسسات متبينة للمسؤولية الاجتماعية بواسطة التسويق الأخضر

لقد بينت التجارب أن المؤسسات تتفق الكثير من الأموال على المياه، الطاقة، والموارد غير المستعملة، في حين أنها عندما استعملت تطبيقات التنمية المستدامة (إعادة الرسكلة، تخفيض الموارد باستغلال النفايات، المحافظة على الطاقة والمياه، تمديد فترة حياة المنتج،...) خفضت استهلاك الموارد من 20% إلى 40% بدون أي تأثير سلبي على أدائها العملي. والجدول التالي يبين بعض التجارب الرائدة في المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر (Seth, Khan, 2015).

الجدول رقم(02): تطبيق المسؤولية الاجتماعية عن طريق التسويق الأخضر في المؤسسات.

الرقم	المؤسسة	تطبيق المسؤولية الاجتماعية عن طريق التسويق الأخضر
1	Tata Steel	تساهم في الحد من الآثار السلبية لعملياتها الإنتاجية على البيئة، وذلك من خلال المحافظة على الموارد الطبيعية والاستهلاك الأمثل للطاقة بإدارتها وتخفيض المواد المستعملة وإعادة رسكلتها.
2	NDTV & Kirloshar Motor Pvt.Ltd	عملت المؤسستين على برمجة حصة " Greenathon" على التلفاز دامت يوما كاملا، بهدف تعميم الوعي بالقضايا البيئية.
3	Titan	تدنية استعمالها للموارد المعدنية الثمينة في كل عملياتها الإنتاجية، إعادة الرسكلة لنفايات المنتجات لضمان استدامة التجارة التقنية
4	Reva Electric Car Co	تدعم إنشاء أسواق جديدة للسيارات الكهربائية للمساهمة في أعمال التنمية المستدامة.
5	Panasonic Corp	أطلقت إعلانات تفاعلية "الذهاب إلى المدرسة" لنشر الوعي بين الطلبة حول المناخ العام وبعض القضايا البيئية الأخرى.
6	Whirlpool	صنع ثلاجة بطاقة ذات فعالية أكثر من 30%.
7	Rekitt Benckiser Group Plc	أطلق مجموعة نشاطات تدعى "منزلك هو كوكبك" التي تساعد المستهلك على حفظ ماله والتدنية الفعالة لإطلاق غاز الكربون.
8	Hindustan Unilever Ltd	نشرت رسالة حول كيفية غسل ربات البيوت للملابس بفعالية وبالحفاظ على المياه إذا استعملن غبار خاص بغسل الملابس.
9	Nokia India Pvt.Ltd	أطلقت مجموعة أنشطة لإعادة رسكلة النفايات الالكترونية.
10	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 المتوفرة.

Source: Salil Seth, M.S.Khan, (2015), « *Green marketing : Solving Dual purpose of Marketing and Corporate Social Responsibility* », Management Studies and Economies Systems (MSES), p185.

نلاحظ من الجدول أعلاه قيام المؤسسات بسلوكيات المسؤولية الاجتماعية من خلال وظيفة التسويق

الأخضر، حيث روجت لأنشطة المحافظة على البيئة وعقلنة استعمال الموارد إعادة استغلال النفايات والبحث عن الفائدة الاجتماعية لكل المجتمعات.

4. الخاتمة:

يعتبر التسويق الأخضر من أهم مدعّمات سلوكيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث أن لها نفس الأهداف الرئيسية، من حيث الاهتمام بالبيئة وصنع المنتجات الصديقة للبيئة، استغلال الموارد النظيفة والمتجددة عوضاً عن الموارد غير المتجددة والملوثة للبيئة، إعادة استغلال النفايات وإدخالها ضمن الموارد المعاد استعمالها في عمليات إنتاجية جديدة، وبالتالي التخفيض من تكاليف المؤسسات الاقتصادية ومن التكاليف البيئية والاجتماعية بدعم الاستمرارية.

نتيجة اختبار الفرضية:

من خلال الطرح أعلاه تم تأكيد فرضية الدراسة، أي أن:

- التسويق الأخضر من خلال كل عناصر مزيجه يدعم تطبيق وتعميم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية.

1.4. النتائج:

من خلال هذه الدراسة تم الوصول إلى جملة من النتائج، من أهمها:

- إن المنتج الأخضر يلبي حاجات المجتمع ومطالبه، حيث تحمي صحة المستهلك وبيئته؛
- الإعلان الأخضر يقدم معلومات تفصيلية تزيد من الوعي بالقضايا البيئية ويقدم معلومات صادقة ولا تثير حاجات غير حقيقية لدى المستهلك؛
- التغليف الأخضر يعمل على استخدام المواد القابلة للتدوير أو التحلل البيولوجي أو إعادة الاستخدام وهو ما يقلل من النفايات والأمراض المصاحبة لها؛
- التسعير الأخضر، يحمي البيئة عن طريق الحد من الاستغلال غير الكفء للموارد، ويزيد من وعي المستهلك وتطوير علاقات ايجابية لأصحاب المصلحة مع عدة أطراف أخرى، وكذلك تحسين سمعة المؤسسة؛
- الشراء الأخضر، يحمي المجتمعات والبيئة حيث يفرض الخضوع للمعايير الدولية وعدم استعمال المواد المحظورة؛
- التوزيع الأخضر، يرشد النقل، يقصر طول قنوات التوزيع ويستعمل المتاجر الخضراء، وهو ما يعود بالفائدة على كل المجتمع.

2.4 .التوصيات:

من خلال هذه الورقة البحثية يمكن وضع بعض الاقتراحات:

- توجيه المؤسسات نحو الفائدة طويلة المدى لسلوكيات المسؤولية الاجتماعية، بدلا من حصرها في التكاليف قصيرة المدى، لأن الأرباح التي ستجنيها المؤسسات من تبنيها تفوق بكثير تكاليفها؛
- التوجه للتسويق الأخضر، لأنه مفتاح النجاة بالنسبة لكثير من المؤسسات التي تعاني من تعقد المحيط وحدة المنافسة، لأنه يمنحها ميزة تميز منتجاتها عن منتجات المنافسين؛
- التوجه نحو المزيج التسويقي الأخضر، لأنه يقدم منتجات غير صديقة للبيئة وللمستهلك، وتحافظ على الموارد الطبيعية الناضبة ويساعد على استغلال الموارد النظيفة والمتجددة؛
- دعم الإعلان والترويج الأخضر، لزيادة الوعي لدى المستهلكين بالقضايا البيئية وبالتالي زيادة حصصها السوقية؛

-دعم التوزيع الأخضر، للحفاظ على الموارد ولتقليل معدلات حوادث المرور ذات التكاليف الباهظة والكارثية.

5. قائمة المراجع:

1. Mohamed Labbai, (2007), « **Social Responsibility and Ethics in marketing** », International Marketing Conference on Marketing & Society, IIMK, p19.
2. Murray, K. B., & Montanari, J. R. (1986). “**Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory**”. Academy of Management Review, V. 11, No. 4, p (816).
3. Commission of the European Communities. (2001). “**Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities**”, COM (2001) 366 final, Brussels.
4. World Business Council for Sustainable Development. (1999). “**Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations.**” World Business Council for Sustainable Development: Geneva.
5. Alexander Dahlsrud, (2008), « **How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions** », Corporate Social Responsibility and Environmental Management, John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment, p15.
6. David Crowther & Guler ARAS, (2008), « **Corporate Social Responsibility** », APS, pp 14-16.
7. Paul Hohnen, (2007), « **Corporate Social responsibility : An Implementation guide for business** », Iisd, International Institute for Sustainable development, pp 11-12.
8. Philip Kotler and G. Armstrong, (1996), “**Principals of marketing** », prentice hall, New Jersey, pp 684-693.
9. Polonsky, M.J., (2011). “**Transformative green marketing: Impediments and opportunities**”. Journal of Business Research, 64(12), pp 1311-1319.

10. Chen, Y.S.,(2008à. “**The driver of green innovation and green image – green core competence**”. Journal of Business Ethics, 81(3), 531-543
11. Michèle Bernard et Jacques M. BOISVERT, (1992), « **Le Marketing Vert** », La chaire de commerce Omer de serres, Canada, pp 9-10.
12. Salil Seth, M.S.Khan, (2015), « **Green marketing : Solving Dual purpose of Marketing and Corporate Social Responsibility** », Management Studies and Economics Systems (MSES).
14. نجم . عبود نجم ؛ 2012، **المسؤولىة البىئىة فى منآمات الأعمال الحدىئة**، الوراق للنشر والتوزىع عمان، الأردن، ص238.

6. الهوامش:

- ¹ SARLA SHARMA, (2018), « ***Green Marketing- A New Corporate Social Responsibility***“, KAAV International Journal of Economics, Commerce and Business Management, Vol (5), p1.
- ² Salil Seth, M.S.Khan, (2015), « ***Green Marketing: Solving Dual purpose of marketing and Corporate Social Responsibility***“, Management studies and economics systems (MSES), 1(3), ZARSMI, p1.
- ³ Punitha &RoZIAH Mod Rasdi, (2013), « ***Corporate Social Responsibility: Adopting of green marketing by Hotel industry*** », Asian Social Science: Vol (9), N°17, Published by Canadian Center of Science and Education, p1.
- ⁴ Bhuvnender Chaudhary, Nikhil Monga, Sausbh Tripathi, (2011), « ***Green Marketing and Corporate Social Responsibility***“, IJRFM, Vol (1), Issue 6, p1.