

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muhend Ulhağ - Tubirett -

Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محاضرات في مقياس المسؤولية الاجتماعية

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر

تخصص تسويق الخدمات

من اعداد الاستاذة:

بوداود حميدة

السنة الجامعية 2021 – 2022

فهرس المحتويات

المحور الأول: التسويق الاجتماعي

أولا - مفهوم التسويق الاجتماعي..... ص 06

ثانيا - دراسة الفروق بين التسويق الاجتماعي و التسويق التجاري..... ص 12

ثالثا - أهمية التسويق الاجتماعي..... ص 15

رابعا - أخلاقيات التسويق الاجتماعي..... ص 16

خامسا - المزيج التسويقي الاجتماعي..... ص 17

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية

أولا - مفهوم المسؤولية الاجتماعية..... ص 23

ثانيا - أصحاب المصالح والأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال..... ص 24

ثالثا - العوامل المؤثرة في توجه المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية..... ص 25

رابعا - أهمية المسؤولية الاجتماعية..... ص 26

خامسا - عناصر المسؤولية الاجتماعية..... ص 35

المحور الثالث: حماية المستهلك

أولا - مفهوم حماية المستهلك..... ص 46

ثانيا - نشأة قانون حماية المستهلك.....ص 46

ثالثا - مبادئ حماية المستهلك.....ص 47

رابعا - مجالات الاخلال بحماية المستهلك.....ص 48

خامسا - نموذج لمدونة أخلاقيات التسويق.....ص 60

المحور الرابع: حماية البيئة

أولا - المسؤولية البيئية.....ص 66

ثانيا - المسؤولية البيئية و المؤسسة الصناعية.....ص 60

ثالثا - عناصر المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية.....ص 63

رابعا - دوافع تبني المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية.....ص 72

خامسا - المشكلات البيئية و طبيعة النشاط الصناعي.....ص 73

المحور الخامس: التسويق الأخضر

أولا - تعريف التسويق الأخضر.....ص 94

ثانيا - مفاهيم مرتبطة بالتسويق الأخضر.....ص 97

ثالثا - التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر.....ص 98

رابعا - أبعاد التسويق الأخضر.....ص 101

خامسا - متطلبات التسويق الأخضر.....ص 102

المحور الأول: التسويق الاجتماعي

تكرر في الآونة الأخيرة استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي كأداة فعالة لتغيير سلوك الفئات المستهدفة بحملات التوعية بشكل عام، حيث إن هذا النوع من التسويق عبارة عن آلية يتم خلالها استخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين لمصلحة ومنفعة الفئة المستهدفة وبالتالي تغيير المجتمع والنهوض به، وليس لمصلحة أو منفعة المسوقين لأن ذلك لا يهدف إلى تسويق منتج أو خدمة بل التأثير على سلوك اجتماعي¹.

إن التسويق الاجتماعي يتعدى مجرد نشر التوعية أو المعلومة أو خلق انطباع جيد، كل ذلك يمكن تحقيقه من خلال حملة علاقات عامة ونشر إعلانات توعوية.

فهو مفهوم خاص بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو الفردي يهدف إلى تغيير السلوك وإحداث تغيير ملموس يحسن نوعية حياتهم وصحتهم والمجتمع ككل.

مؤسسات عديدة تستخدم التسويق الاجتماعي في أعمالها التثقيفية والوقائية مثل وزارة الصحة، الهيئة العامة للبيئة، الجمعيات الطبية والعلمية، مراكز الرعاية الصحية الأولية، الجامعات، ومؤسسات المجتمع المدني. التسويق بشكل عام يقوم على نوعين أساسيين هما التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي والنوع الأخير هو الأهم والأفضل بالنسبة للمجتمع باعتباره يستهدف جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية ويخدم الجمهور والصالح العام.

أما التسويق التجاري فيستهدف ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة نسبياً ممن تتوفر لهم القدرة الشرائية ويخدم منتج وموزع السلعة أساساً².

إن التسويق الاجتماعي يأخذ بعين الاعتبار قضية التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور، ويولي اهتماماً كبيراً بصحة المعلومات الصحيحة، ونشر المبادئ والقيم الإيجابية في المجتمع وتغيير السلوكيات في مجالات اجتماعية وصحية متعددة، وتعليم الجمهور مهارات وأساليب جديدة للقيام بالسلوك الاجتماعي المطلوب مما يعظم أهمية المعلومات الصحيحة والكافية للجمهور.

أما التسويق التجاري فلا يهتم بفجوة المعرفة وعدم التساوي في الإمكانيات المادية لاقتناء المنتجات التجارية، ويلجأ أحياناً إلى استخدام ادعاءات يصعب التأكد من مدى صدقها فمعظم المعلنين يدعون بأن

¹ لارا عرجان، التسويق الاجتماعي في قطاع النجاح، ط1 مطبعة الحرة، مصر، 2010م ص16.

² محمد إبراهيم، تسويق الاجتماعي، ط1، دار وائل للنشر، 2004م، ص32.

منتجهم سيوفر على المستهلك أكثر إذا اشترى منهم، ويسعى عادةً إلى إحداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك من أجل إبدال سلعة أو علامة معينة بسلعة أو علامة أخرى تؤدي الغرض نفسه، أو بزيادة استهلاكه لسلعة أو علامة محددة.

نجاح هذا النوع من التسويق يحتاج إلى رسائل جذابة ولافتة وأسلوب وترويج لسلوك واحد وقابل للتطبيق في الحملة الواحدة، والوصول إلى أبعاد الجماهير لاستهداف الفئات الأكثر استعداداً لتغيير سلوكها وتبني السلوك المرغوب مع إظهار مساوئ السلوك المنافس، ومع مراعاة استخدام وسائل وقنوات الاتصال المناسبة والاهتمام بسهولة عملية الوصول، وإدماج منتج أو خدمة ملموسة للدعم، واستخدام وسائل الإعلام الملائمة وتخصيص موارد ملائمة لها، وعدم الإغفال عن الاطلاع على تجارب ونتائج السابقين للاستفادة منها، وتقييم ومتابعة النتائج خلال كافة مراحل التنفيذ والتعديل إن استدعى الأمر¹.

بالرغم من نجاح مبدأ التسويق الاجتماعي في تحقيق الأهداف المنشودة إلا أنه يواجه عدداً من التحديات والصعوبات فهو يتعامل مع مجالات غير ملموسة تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل، وتنوع الجماهير ويقدر اختلاف هذه المجموعات وتنوعها، يكون تنوع طريقة التعاطي مع كلٍ منها، وتنوع الأسس التي تبني عليها استراتيجيات التواصل والتسويق الاجتماعي.

وأيضا التصدي للعادات والسلوكيات الاجتماعية التي رسخت على المدى الطويل من الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي والذي قد ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد لفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.

وقد يكون هنالك مشكلة في تطبيق التسويق الاجتماعي عند الاتجاه لمعالجة أعراض المشكلة وليس المشكلة نفسها، وعدم وجود الخلفية والاختصاص المناسبين لدى ممارسي تطبيق هذا النوع من التسويق.

إن أهمية التسويق الاجتماعي والمفتاح الأساسي الذي يميّزه عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوة منه، وهو نفع الفرد والمجتمع أكثر منه المسوق أو الشركة التي تطرح السلعة، والبعد عن السلبية واللامبالاة وتشجيع الفرد على التغيير والتطوير والمشاركة الإيجابية لحل مشكلة أو قضية ما يتعرض لها المجتمع².

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل " الخدمات، الأفكار، القيم الاجتماعية " حيث أنه

¹ لارا عرجان ، التسويق الاجتماعي، المرجع السابق، ص 18.

² نفس المرجع السابق، ص 23 .

أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.

وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من (فيليب كوتلر، وجيرالد زلمان) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك¹.
وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة، حملات الإدمان وأمراض القلب، التبرع بالدم والأعضاء.

ولأن الجهات التي تقدم السلع والخدمات الاجتماعية تستخدم عادة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق، فإن السلعة أو الخدمة تصل إلى قطاع محدد من الجمهور. ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف.

1 - مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعد التسويق الاجتماعي مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد. وهناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها:

- هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي².
- يرى كوتلر وزلمان بأن التسويق الاجتماعي هو ببساطة محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، كما أن هدف التسويق الاجتماعي ليس موجهها لتسويق سلعة أو خدمة فقط ولكنه أيضا يهدف إلى تأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة³.

¹ الموقع الإلكتروني للجامعة الأمريكية للتسويق الاجتماعي - www.uis.edu.iq

² لازا عرجان، التسويق الاجتماعي، ط1 مطبعة الحرة، مصر، 2010، ص 25.

³ حمد إبراهيم، تسويق الاجتماعي، ط 01. دارا وائل للنشر، 2004، ص32.

- التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق¹.

- التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسّن نوعية حياتهم وصحتهم. وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل توجد مجموعة من العناصر التي نص عليها مفهوم التسويق الاجتماعي حسب هذا التعريف تتمثل في النقاط التاليتين²:

أ- تقنيات / أدوات:

إن تقنيات التسويق الاجتماعي هي نفس تقنيات التسويق التي تستخدمها المؤسسات التجارية لتسويق منتجاتها عبر استهداف المستهلكين بهدف شراء هذه السلعة، ما يعني أن التسويق الاجتماعي هو عملية نمطية لتطوير برنامج تسويق السلع، ولكن لهدف أكثر إنسانية.

ب- مميزات:

إن المفتاح الأساسي الذي يميّز التسويق الاجتماعي عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوة منه، بحيث يكون النفع المراد تحقيقه لصالح الفرد والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق أو الشركة التي تطرح السلعة.

- أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي ويعاب على هذا التعريف عدم تضمينه للكثير من النشاطات التسويقية مثل التسعير، والترويج وتخطيط السلع الجديدة.

يرى Stanton أن التسويق هو نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة بهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع الخدمات والسلع بعد الإنتاج.

مميزات المؤسسة الرعاية الاجتماعية لكي تنجح المؤسسة الخدمة الاجتماعية لا بد أن تتميز بمميزات من أهمها³:

1- أن تسعى المؤسسة إلى توفير التوافق الاجتماعي مع أفراد المجتمع.

2- أن تعمل المؤسسة على زيادة فعالية إدماج الأفراد في الشركة.

¹ لارا عرجان، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص18.

² أحمد محمود، التسويق في شركات الرعاية الاجتماعية، دار الفجر، الرياض، 2006، ص 21.

³ ذوقان الفيشاوي، التسويق الاجتماعي، ط1، 1997م، ص22.

3- أن يكون إنشاء المؤسسة لمواجهة حاجة أساسية في المجتمع.

4- أن تتميز المؤسسة بالحساسية الفائقة لاحتياجات المجتمع ثم عليها أن تتجاوب مع هذه الاحتياجات.

5- أن تسمح نظمها بالانفتاح على المجتمع وتتغلغل فيه.

6- أن يوجد بها نظام سليم للاتصالات والعلاقات العامة.

7- أن تضع المؤسسة سياسية عادلة للأجور والحوافز والتدريب والإشراف والتوجيه.

إن مجال التسويق الاجتماعي هو أشبه ما يكون بمخلوق الدكتور فرانكشتاين، وذلك للأسباب التالية:

• إنه مكوّن من أجزاء تعود لأنظمة متنوعة ومتعددة منها التربية الصحية والتسويق والترويج وعلم الإنسان وعلم النفس الاجتماعي.

• أصبح كياناً قائماً بذاته بات التسويق الاجتماعي، مؤخراً، معروفاً كنظام متكامل ومستقلّ كثيراً ما يُساء فهمه.

غالباً ما يستخدم الناس تعبير "التسويق الاجتماعي" للإشارة إلى أي نوع من التسويق لمجرد أنه صادر عن مركز صحي أو مؤسسة اجتماعية، بغض النظر عن المنتفعين من هذا التسويق أو الطريقة التي تم عبرها تطوير برنامج هذا التسويق، قد نستطيع تصويب طرق استخدام التسويق الاجتماعي عبر الإمساك بزمامه واستخدام أفضل ما في كل جزء من أجزائه¹.

¹ نفس المرجع السابق، ص 22.

ما هي المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي	من يستخدم التسويق الاجتماعي
<ul style="list-style-type: none"> • الأمراض غير الانتقالية والأوبئة • تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية • التغذية والأمراض ذات الصلة • أمراض التنفس والربو • الاكتئاب والقلق والخوف • الوقاية من الإدمان على المخدرات • المواضيع البيئية • التدخين • التطوع • النشاط الجسدي • الإساءة للأطفال 	<p>في ما يلي نموذج عن المؤسسات التي تستخدم التسويق الاجتماعي في أعمالها التثقيفية والوقائية :</p> <ul style="list-style-type: none"> • وزارات الصحة الاجتماعية والبيئية • الجمعيات الطبية والعلمية • مراكز الرعاية الصحية الأولية • مؤسسات المجتمع المدني • الجامعات • وكالات الخدمات الاجتماعية • المؤسسات الخاصة

ج- تحديد الفئة المستهدفة:

يستهدف التسويق الاجتماعي الرأي العام - بشموليته - عبارة شائعة ولكنها خاطئة. وهذا أول درس يجب أن نتعلمه، لإعداد برنامج يتسم بالفعالية، عليك أن تحدد بدقة متناهية الفئة المستهدفة من برنامجك : ففكر بمختلف المجموعات التي تريد إقحامها في برنامج التسويق الاجتماعي، وقد تجد أنها تشمل على الفئات التالية¹:

- الزبائن أو الأفراد الذين تريد الوصول إليهم.
- أكثر الناس تأثيراً على الفئة المستهدفة كالأهل والأقارب والأزواج والمعلمين والأطباء.
- واضعو القوانين والتشريعات والنظم.
- وسائل الإعلام.
- مجلس الإدارة في المؤسسة التي تطرح برنامج التسويق الاجتماعي.
- زملاء في العمل والمتطوعون الحاليون والمحتملون.

¹ أحمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 36.

بقدر اختلاف هذه المجموعات وتنوعها، عليك أن تنوع طريقة تعاطيك مع كلٍ منها، وتنوع الأسس التي عليك أن تبني عليها استراتيجيات التواصل والتسويق الاجتماعي¹.

من المؤكد أن برنامجاً موحداً للتسويق الاجتماعي لن يكون فعالاً مع كل هذه المجموعات. إن تحديد الأهداف التي ترجو تحقيقها من خلال برنامجك سترشدك إلى كيفية تحديد الفئة المستهدفة التي تريد أن تطالها عندئذٍ، سيساعدك البحث المعمق في تفصيل "ثوب" البرنامج على مقياس الفئة المستهدفة.

وتماماً كما أن الخياطة تعتمد مبدأ الإعداد التدريجي للثوب، ننصحك باعتماد آلية تقسيم برنامج التسويق الاجتماعي بحسب مقاسات المجموعات الثانوية التي تؤلف الفئة المستهدفة، ومن ثم تطوير برامج واستراتيجيات لكل واحدة من هذه المجموعات².

• ما هي أفضل المواقع كي يصل المنتج إلى الفئة المستهدفة؟

- برامج الأخبار التلفزيونية
- المنتديات الإذاعية الحوارية
- صفحات الرياضة في الصحف
- محلات الوجبات السريعة
- صالات الانتظار عند الأطباء
- مدارس الأطفال
- مجتمعات التسوق
- مواقع الإنترنت
- محلات الألبسة والأحذية
- الملصقات في الشوارع.

د- الشرائح الاجتماعية:

عادةً ما يسوق المسوق الاجتماعي لمنتجه لدى شرائح اجتماعية مختلفة.

¹ ذوقان الفيشاوي، التسويق الاجتماعي، المرجع السابق، ص36.

² نفس المرجع السابق، ص47

والشرائح الاجتماعية تعني فريقين: الشريحة الداخلية أو القائمة بحملة التسويق، والشريحة الخارجية أو الرأي العام.

أهم شريحة في الرأي العام هي الفئة المستهدفة التي تسعى الحملة إلى التأثير على سلوكياتها بهدف إحداث التغيير.

وعادةً ما يكون لدى الفئة المستهدفة أشخاص يؤثرون على قراراتها (كالأصدقاء، الأهل، الأطباء..). كما توجد شريحة المشرّعين والسياسيين وأصحاب القرار، وهؤلاء قادرون على خلق البيئة المناسبة التي تشجّع على إحداث التغيير.

هناك أيضاً شريحة الاختصاصيين الإعلاميين أو أصحاب المؤسسات والحلفاء والشركاء المحتملين، وهؤلاء عليك إقناعهم بأهمية حملتك وجدواها.

بالإضافة إلى كل هذه الشرائح هناك الشرائح الداخلية التي يعتمد عليها نجاح الحملة.

- ما هي الشرائح الاجتماعية التي يتعيّن أخذها بعين الاعتبار؟
- الفئة المستهدفة (الرجال والنساء ذو الأعمار المتوسطة)
- أقارب الفئة المستهدفة (الأزواج، الأبناء، الأهل)
- أصدقاء الفئة المستهدفة و زملائهم.
- رؤساء الشركات المحلية
- الاختصاصيون في العناية الصحية
- مدراء الخدمات العامة لدى المحطات الإذاعية والتلفزيونية
- المراسلون والإعلاميون
- مجلس الإدارة والعاملون في المؤسسة حيث تعمل.

ومنه يمكن تعريف التسويق الاجتماعي على أنه:

التسويق الاجتماعي هو: " ذلك التسويق الذي يهدف إلى التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بحيث تعود فوائد هذا التسويق في المقام الأول إلى الجمهور أو إلى المجتمع ككل"¹.

¹ لارا عرجان، التسويق الاجتماعي، المرجع السابق، ص30.

إن التسويق الاجتماعي المعاصر يعمل على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية للأفراد والجماعات غير الرسمية، ويمكن أن تقوم المؤسسات غير الهادفة للربح (جمعيات حماية المستهلك والبيئة) بتنفيذ الخطط الخاصة بالتسويق الاجتماعي بالإضافة إلى أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة مثل تحفيز المدخنين لترك التدخين. مع العلم أن الهدف الأساسي للخطط التسويقية الاجتماعية تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات وليس تحقيق الأرباح أو الفوائد المادية. ومن خلال حملاته يعمل على إقناع الفئات المستهدفة باستخدام وسائل إقناعيه واضحة وذات شفافية عالية.

وهناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لا بد من توافرها لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي وهي¹:

1-الاتصال المباشر بأفراد المجتمع المستهدف:

وهو من الركائز الأساسية لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي الموجهة لأقناع الأفراد والجماعات لتبني مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم (ويمكن الاستعانة بقيادة الرأي).

2-تجزئة المجتمع أو الأسواق المستهدفة إلى أسواق أو جماعات فرعية:

يكون لكل منها خصائص نفسية وديموغرافية متشابهة نسبياً وذلك بهدف استخدام مطبوعات أو لغات متنوعة تنسجم مع ما بداخل الأسواق المستهدفة.

3-اختيار قادة الرأي المناسبين:

لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، ويمكن اختيار نجوم المجتمع الذين تتوفر فيهم المصدقية والاحترام من قبل الأفراد المستهدفين.

4-الاتصال بالجهات المستهدفة مباشرة:

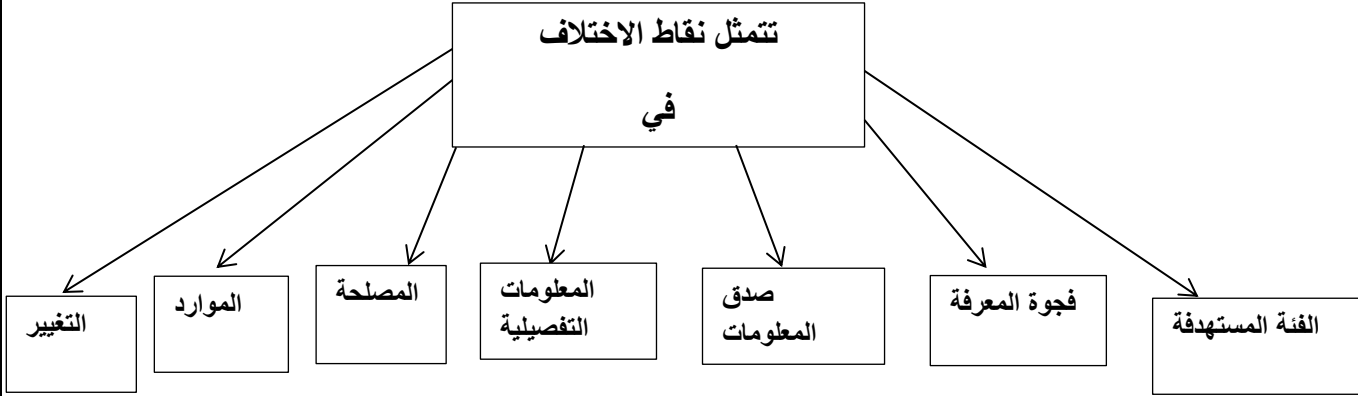
مثلاً الذهاب إلى الأفراد والجماعات والأسر، وكذلك الذهاب إلى العيادات والمستشفيات والدواوين لإخبارهم بالأفكار والمفاهيم المراد نشرها ومن ثم محاولة إقناعهم. إن التركيز الأساسي للتسويق الاجتماعي ينصب على محاولة تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للجماعات المستهدفة وصولاً للمجتمع الكلي.

¹ ذوقان الفيشاوي، التسويق الاجتماعي، المرجع السابق، ص47.

- دراسة الفروق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

يمكن ادراجها في النقاط التالية:

الشكل رقم (01): الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري



المصدر: نوقان الفيشاوي، التسويق الاجتماعي، ط1، الدار الجامعية، مصر، 1997م، ص 48.

- نوع الفئة المستهدفة:

يستهدف التسويق الاجتماعي جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية، ولكن هناك اهتمام خاص في كثير من مخرجاته ورسائله وذوي الاحتياجات الخاصة والأطفال وكبار السن، ممن يطلق عليهم الفئات المهمشة أو الفئات التي تحتاج إلى مزيد من العون لتمكينها من حقوقها؛ لأن هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من المشكلات التي يتناولها التسويق الاجتماعي. أما في التسويق التجاري، فيلاحظ أن الجمهور المستهدف لمعظم حملات التسويق التجاري يتكون من ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة نسبياً، ممن تتوفر لهم القدرة الشرائية، وفي أحيان نادرة جداً يستهدف الإعلان التجاري الوصول إلى غيرهم من فئات الجمهور.

- فجوة المعرفة والسلوك:

لا بد أن يأخذ التسويق التجاري بعين الاعتبار قضية التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور، وحيث إن جمهور التسويق الاجتماعي يتكون غالباً من ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المحدودة أو المنخفضة، فإنه يجب بذل مجهود إضافي للتأكد من وصول المعلومات والخدمات لهذه الفئات. أما التسويق التجاري فلا يهتم بقضايا مثل فجوة المعرفة أو فجوة السلوك؛ أي الاختلاف في مستوى المعرفة

ونوعيات السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة وعدم التساوي في الإمكانيات المادية لاقتناء المنتجات التجارية¹.

– أهمية صدق المعلومات:

تعتبر المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة في التسويق الاجتماعي، ذلك أن الجمهور يفتقر إلى كثير منها، هذا بالإضافة إلى أن التسويق الاجتماعي يحتاج أيضاً إلى تعليم الجمهور مهارات وأساليب جديدة تمكنه من القيام بالسلوك الاجتماعي المطلوب؛ مما يعظم دور توصيل المعلومات الصحيحة والكافية للجمهور، على سبيل المثال، عن أنواع ومواعيد وأهمية التطعيمات المختلفة وكيفية إعطاء محلول معالجة الجفاف. أما التسويق التجاري، فيلجأ أحياناً إلى استخدام ادعاءات يصعب التأكد من مدى صدقها؛ فكل أنواع السجائر تدعى أنها الأفضل، وكل أنواع السيارات تدعى أنها الأسرع، ومعظم المعلمين يدعون بأن المستهلك سيوفر أكثر إذا اشترى منتجاتهم.

– أهمية المعلومات التفصيلية:

في التسويق الاجتماعي تبين أن المعلومات التفصيلية عن المنتجات أو الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة سوف توضح للجمهور المستهدف مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها، وطبيعة الفائدة التي ستعود من هذا التغيير. أما في التسويق التجاري، فإن المعلومات التفصيلية عن المنتجات التجارية المتنافسة تكشف للمستهلك في حقيقة الأمر مدى التشابه الكبير بين تلك المنتجات، وعدم اختلاف إحداها بشكل كبير يدعوه إلى تفصيلها.

– مدى التغيير المطلوب:

يسعى التسويق الاجتماعي غالباً إلى إحداث تغيير شامل في السلوك. فعلى سبيل المثال يهدف التسويق الاجتماعي إلى إحلال طريقة معالجة الجفاف عن طريق الفم محل أساليب أخرى تقليدية سبق أن تعارف عليها الناس من قبل، كما يسعى إلى تغيير السلوكيات في مجالات اجتماعية وصحية متعددة. أما التسويق التجاري فيسعى عادةً إلى إحداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك. فنادرًا ما يسعى الإعلان التجاري إلى تعليم مستهلكين جدد كيف يدخنون السجائر أو كيف يأكلون الشكولاتة، ولكنه

¹ ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، ط 03، دار وائل للنشر، 2006م، ص 19.

يسعى بشكل أساسي إلى إبدال سلعة (علامة) معينة يشتريها الجمهور بسلعة (علامة) أخرى، تؤدي الغرض نفسه أو بزيادة استهلاكه لسلعة أو علامة محددة.

- التسويق لمصلحة من:

الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعي هي خدمة الجمهور والصالح العام وليست خدمة منتجي محلول معالجة الجفاف أو التطعيمات مثلاً.

أما التسويق التجاري، فيقوم على خدمة منتج وموزع السلعة أساساً.

- الموارد:

الموارد المالية المتاحة للتسويق الاجتماعي محدودة ولفترات زمنية قصيرة، ومن ناحية أخرى فكثيراً ما تحصل برامج التسويق الاجتماعي على دعابة مجانية في وسائل الإعلام. وبشكل خاص في الإذاعة والتلفزيون؛ خاصة في حالة تبعية تلك الوسائل للدولة أو اتباعها لنظام الخدمة العامة.

أما التسويق التجاري فيتمتع بضخامة ميزانيته واستمرارية الموارد المالية، ذلك أن جانباً من أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق التي تهدف بدورها إلى زيادة هذه الأرباح.

2- أهمية التسويق الاجتماعي:

خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع. كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

أهمية بحوث التسويق تنبع من قدرتها على ما يلي¹:

1- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، بما يساعدها في الاستعداد لمواجهةها والتصدي لها في الوقت المناسب.

2- فهم طبيعة وديناميكيات السوق، ومعرفة القوى الرئيسة المؤثرة فيها، وهذا من شأنه أن يساعد على فهم السوق بمتغيراتها، ويوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على الحركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.

¹ محمد إبراهيم، تسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر، ط1، 2004م، ص47.

3- إن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانع القرار التسويقي تمكن من الكشف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة، ويمكنها من فتح مجالات استثمارية ذات عوائد مجزية، فبحوث التسويق تكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة أو جديدة يمكن للمؤسسة فرصاً لإشباعها¹.

3-الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي:

تكمن صعوبات التسويق الاجتماعي في:

- يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل.
- ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة.
- يواجه التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.

4-أخلاقيات التسويق الاجتماعي:

تعد نوعية مستوى الأفكار والخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجهما مظهراً من مظاهر تحديث المجتمع.

فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما²:

- اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.
- توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمؤسسات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع .

من هنا فإن القائم بالتسويق الاجتماعي بالمجتمع يفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها.

¹ ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، ط 03، دار وائل للنشر، 2006، ص ص 19 / 20.

² لارا عرجان، التسويق الاجتماعي، المرجع السابق، ص 28.

حيث نقتح ثلاث مستويات للتسويق ضمن شركات الرعاية الاجتماعية وهي كآلائي¹:

- المستوى الأول:

دور الأخصائي الاجتماعي في تصميم وتنفيذ الحملات الاجتماعية والتي تستهدف التغيير في سلوك الأفراد أو الأسر أو الجماعات بما لا يتضارب مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع الصحيحة والثابتة، والتي ينتج عنها عائد أكبر في ثقافة المجتمع كحملات التوعية المرورية ودورها على المدى البعيد في تخفيض عدد الحوادث المرورية، وحملات الكشف المبكر لسرطان الثدي وما ينتج عنها من تخفيض لاحتمالات الإصابة في المجتمع من خلال توجيه سلوك السيدات في المجتمع إلى أهمية الكشف بشكل دوري.

- المستوى الثاني:

دور الأخصائي الاجتماعي خلال عملية التدخل المهنية والتي تتضمن تصميم البرامج والأنشطة والخدمات بعد دراسة الاحتياجات الفعلية للفئات المستفيدة والمستهدفة من هذه الخدمات، بما يساعد الشركة على بناء الخدمات بطريقة صحيحة يراعى فيها التكلفة والعائد على الأفراد وهنا يتم التركيز على العائد الاجتماعي أكثر من العائد المادي.

- المستوى الثالث:

المهارات التسويقية لدى الأخصائي الاجتماعي للاستفادة من الداعمين و المؤسسات القطاع الخاص و المؤسسات التأمين المهتمة بمجال العمل الاجتماعي، بحيث يستطيع الأخصائي من خلال اكتسابه المهارات التسويقية إلى تسويق البرامج والأنشطة التي تم إعدادها بناء على دراسة للاحتياجات الفعلية للعملاء والمستفيدين، مما يجعلها أكثر قبولاً للداعمين مما يساعد على تبنيها من قبل الداعمين والقطاع الحكومي أو الخاص وذلك من خلال إحساسهم بأهمية مثل هذه البرامج للمجتمع وبالتالي يتشجع القطاع الخاص على تبني ودعم البرامج والأنشطة التي يتم تنفيذها من خلال المؤسسة لشرائح المجتمع المختلفة الذي دلني وساعدني في البحث والقراءة في هذا الموضوع.

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 18.

7- المزيج التسويقي الاجتماعي:

إن المزيج التسويقي الاجتماعي يتكون من مجموعة عناصر¹:

1 - 5 - المنتج:

هو مزيج من الأمور المادية وغير المادية مثل وسائل تنظيم الأسرة، الفحوصات الطبية، الحماية الغذائية. بالإضافة إلى حماية البيئة، وحتى يستطيع المسوقون الاجتماعيون التخطيط والتنفيذ لابد من توفر المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة عن مشكلة أو قضية تحتاج إلى حلول واقعية ومقبولة من قبل المسوقين. وهنا لابد من الإشارة إلى أهمية فهم المدركات الحسية والمواقف والمشاعر الفعلية للجهات المستهدفة قبل قيام المخططین للتسويق الاجتماعي بالخطوة الأولى المتمثلة في وضع الخطط والبرامج والسياسات التسويقية المراد اتباعها لتحقيق الأهداف.

2 - 5 - السعر:

قد يكون السعر كلفة مادية محددة أو تنازلاً عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية محددة مثلاً، وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالاً أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد.

2 - 5 - التوزيع:

يرتبط التوزيع بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعينة، فإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من أن تتوافق معه بعض الأنشطة والوظائف التي يجب مراعاتها مثل النقل، أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة فلا يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبرى.

4 - 5 - الترويج:

يعتبر من أكثر العناصر أهمية وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه من خلاله تنعكس كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية.

إن طبيعة القضية أو الموضوع المراد تسويقه بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية المزيج الترويجي، مع أن المزيج الترويجي يختلف حسب المواقف المستخدم فيها وحسب القضية المراد ترويجها، ولكن بحوث التسويق من أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد

¹ محمد إبراهيم، تسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعيًا.

4 - 6- المشاركة:

يستدعي التسويق الاجتماعي نوعًا من المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي وخاصة المرتبطة بالقضايا الصحية والخدمية لحياة أفراد المجتمع، وعادة ما يكون هناك تكامل بين جمعيات حماية المستهلك والبيئة وجمعيات أخرى.

إن نطاق مفهوم التسويق الاجتماعي يمكن أن يكون واسعًا أو ضيقًا بناءً على الفلسفة التي يتم اتباعها من قبل الجهات المعنية بذلك.

بالإضافة إلى أن درجة الوعي بأهمية تحسين ظروف الحياة ولكافة الفعاليات والجماعات في القطاعين العام والخاص تؤثر أيضًا على نوع وعدد وحجم تكاليف الحملات الاجتماعية التسويقية التي يمكن تنفيذها. كما أن عمق أو سطحية الموضوعات والقضايا موضوع الحملات التسويقية الاجتماعية تُحدد مدى النجاح أو الفشل الذي يمكن تحقيقه.

المسئولية الاجتماعية للشركات هي كل ما تقوم به المؤسسات، أياً كان حجمها أو مجال عملها، طواعيةً من أجل تعظيم قيمتها المضافة للمجتمع ككل.

والمسئولية الاجتماعية هي مسئولية كل شخص بالمؤسسة وليست مسئولية إدارة واحدة أو مدير واحد.

وتبدأ المسئولية الاجتماعية من التزام المؤسسات بالقوانين المختلفة خاصةً ما يتعلق بحقوق العاملين، والحفاظ على البيئة، وتنمية المجتمع.

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية

أدى ضعف الوعي بأهمية العائد من الاستثمار في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى تدني توجُّه المؤسسات العاملة للاهتمام به.

فمعلوم أن المؤسسات التي تستثمر في هذا الجانب تحقق أرباحاً وعوائد استثمارية لا يمكن تجاهلها، وما ابتعاد المؤسسات عن الاستثمار في هذا الجانب إلا نوع من انعدام الرؤية حول الفائدة المنتظرة منه وقلة الوعي بالمفهوم العام للاستثمار في المسؤولية الاجتماعية إلى جانب الخلط الموجود بين العمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن عدم إفراد ميزانيات مستقلة لأنشطة المؤسسات في هذا الجانب وإبقاء ما يتم صرفه على الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية ضمن ميزانيات التسويق أو العلاقات العامة، الأمر الذي أضعف المخرجات المتوقعة وأطرها ضمن مفهوم العائد التسويقي¹.

فقد تمَّ اختزال مفهوم المسؤولية الاجتماعية فيما تصرفه بعض المؤسسات التي لديها حراك محدود في هذا الجانب ضمن تبرعات نقدية معينة على هيئة رعاية أنشطة حكومية وخاصة محدودة، تظل تتمحور في فلك العلاقات العامة ومفاهيم التسويق في الوقت الذي يجب أن يعي القائمون على تلك المؤسسات ضرورة فصل أنشطتها فيما يخص العلاقات العامة والتسويق، وتبنيها مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يجب أن يشمل اهتمامها بحقوق العاملين لديها ومراعاتها لهم ولحقوقهم وللنواحي الصحية والبيئية والتزامها بالأنظمة والقوانين المتبعة والمنافسة العادلة والبعد عن الاحتكار وعن الفساد المالي والأخلاقي واستمرار اهتمامها بالمستهلك والعمل على المساهمة في تطوير المجتمع واتخاذ مبدأ الشفافية في الإعلان عن أنشطتها الموجهة للمسؤولية الاجتماعية.

وهو ما يعكسه مفهوم المسؤولية الاجتماعية بحسب تعريف البنك الدولي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة، والتي عرّفها مجلس الأعمال العالمي بأنها النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة، من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آنٍ واحد².

ان نتائج مخرجات الناتج العام الموجه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ينعكس بجلاء في الفرق الكبير بين حجم القطاع التجاري الخاص وما يتم بذله في جانب ونشاط المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي

¹ الربيعي، ليث، حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد المجلد الثالث العدد الثامن، 1996، ص 117.

² نفس المرجع السابق، ص 117.

لخلق بيئة غير صحية لنجاح تلك المؤسسات، فمعلوم أن من أهم أسباب نجاح المؤسسات تجارياً وتنافسياً عملها في مجتمع صحي وبيئة سليمة ناتجة عن استشعار المؤسسات لضرورة وجودها والعمل على تحقيقها من خلال إسهاماتها في مشاريع المسؤولية الاجتماعية التي تكفل بالضرورة تطوير العنصر البشري القادر على قيادة رأس المال ضمن خطط واضحة ومعلنة¹.

ويجب أن يتم إدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن منهج أوسع وأعم، وهو منهج السلوك المهني وذلك لتثقيف الأجيال بمختلف مراحلهم العمرية والدراسية بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية التي تكفل لهم معرفة السلوكيات الأخلاقية غير المقبولة التي تتمثل في رغبة المؤسسات تحقيق أرباح وعوائد مالية مجزية من خلال أنشطة غير مقبولة كتشغيل الأطفال وهضم حقوق الكبار والإخلال بالمساواة في الأجر وتشغيل المحتاج في ظروف بيئية مضرّة.

وعلى الجانب الآخر، فإن زيادة وعي المؤسسات والقطاع الخاص بشكل عام بأهمية المسؤولية الاجتماعية يعود عليها بكثير من النواحي الإيجابية، فلا يمكن أن ينكر أحد أن هدف رأس المال العامل هو التنامي والزيادة وأن تكريس مفهوم المسؤولية الاجتماعية يساعد بشكل مباشر في تحقيق ذلك من خلال وضع استراتيجية واضحة وشفافة ومعلنة ومستقلة، الأمر الذي سيساهم في خفض تكاليف التشغيل وزيادة الإيرادات وتعزيز جودة المنتجات بما يحقق معدلات نمو متنامية.

وإن أردنا تحفيز الجهات العاملة في القطاع الخاص للاضطلاع بدورها في هذا الجانب فإن علينا أولاً أن نقوم بتعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد دون صبغه بصفة إلزامية كمنشأ، وإنما كواجب وطني أدبي طوعي يستمد قوته وإلزاميته من الإحساس بالمسؤولية من جهة وضرورة ممارسته لخلق بيئة صحية من جهة أخرى. كما أن حث العاملين بالقطاع الخاص على التوجه نحو العمل الجماعي ضمن القطاع في رسم خطط عمل واسعة واستراتيجيات موحدة لتطوير عدد من موائيق الأخلاق المهنية والمشاركة الاجتماعية التي تضمن إيجاد وخلق روح الاحترام والمسؤولية للبيئة الداخلية والخارجية وحمايتها ودعم المجتمع ومساندته من خلال عدد من البرامج التدريبية والتطويرية مع توافر شرط ديمومة الهدف الذي تخرج منه تلك الخطط والاستراتيجيات، لكفيل بتحقيق الهدف السامي من مشاركة الجميع واضطلاعهم بدورهم تجاه المسؤولية الاجتماعية.

¹ الغالبي طاهر وصالح العامري، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 102.

يجب أيضاً عدم إغفال أن ذلك لن يتحقق دون مساعدة القطاع العام الذي يجب أن يقوم بتوفير المساندة اللازمة لذلك، من خلال تحديد أولويات التنمية المستدامة المطلوب تحقيق أهداف بمفهومها الواسع والشامل وتوفير ما من شأنه تسهيل أنشطة المؤسسات ودعمها في تحقيق ذلك والاعتقاد الدائم بأن النهضة التنموية التي تضطلع بها الدولة لا يمكن أن تنجح دون مشاركة القطاع الخاص¹.

وعلى الإعلام مسئولية كبرى في المساعدة على تحقيق ذلك من خلال محاولة القضاء على الحساسية الموجودة لدى أصحاب رؤوس الأموال بأن ما يتم دفعه للمسؤولية الاجتماعية يُعتبر ضريبة تُفرض عليهم واستبداله بأن ما يُدفع هو مساهمة في واجب وطني يعود بالنفع عليهم أولاً، ومحاولة أيضاً التفريق بين الهبات والتبرعات من جهة.

وبين ما يتم صرفه لتحسين البيئة التي تعمل بها تلك المؤسسات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال عمل توازن في التغطيات الإعلامية مع الجهود المبذولة في المسؤولية الاجتماعية. يشير المفهوم الحديث للتسويق إلى انه يجب انتاج ما يمكن تسويقه.

وقد الاهتمام المتزايد من قبل رجال التسويق بالنواحي الاجتماعية للمستهلكين، إلى وجود مفهوم اجتماعي للتسويق، وهو مفهوم يتطلب إعداد البرنامج التسويقي الذي يخطط له كل من المنتج والسعر، التوزيع والترويج بهدف إشباع احتياجات المستهلك الأخير، مع الاهتمام والتركيز على الآثار والنتائج المترتبة على ذلك.

أي إن كلاً من التكاليف والمنافع الاجتماعية للبرنامج هي من أهم معايير الحكم على نجاحه، وذلك بالإضافة إلى المبيعات والتكاليف والأرباح الناتجة عنه، ومن ثم فإن إدارة التسويق - طبقاً لهذا المفهوم - تواجه مشكلات اجتماعية، كما إن عليها مسؤوليات اجتماعية نظراً لتأثير عدد كبير من القرارات التسويقية على البيئة الاجتماعية للمشروع، ويؤدي تحمل إدارة المشروع وإدارة التسويق لهذه المسؤوليات إلى تقليل التدخل الحكومي في أوجه نشاط المشروع.

وترجع أهمية المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي في المشروع إلى السلطة الاجتماعية الكبيرة لرجال التسويق في عدد كبير من الدول.

ومع بروز المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي وتزايد تأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع،

¹ الربيعي ليث، الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، ندوة الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد،

فقد نشأت في الولايات المتحدة ودول أوروبا الغربية مع بداية الستينات ما يعرف بجمعيات حماية المستهلك التي تتولي حماية مصالح المستهلكين وتوجيه سلوكهم - بناء على معلومات صحيحة عن السلع والمنتجات - بطريقة عقلية رشيدة تضمن للمستهلك الحصول على أكبر إشباع من حصوله على السلع والخدمات التي يريدها ومع تزايد الدور الاجتماعي للتسويق في الوقت الحاضر ، اهتمت جميع بلدان العالم والدول العربية بوجه خاص بهذا النوع من الجمعيات .

وبالطبع فانه في البداية كانت هنالك مواجهة من قبل رجال التسويق ضد جمعيات حماية المستهلك لتصورهم بأنها تستهدف محاربة مصالح المؤسسات التسويقية التي ينتمون إليها، ولكن بمرور الوقت تبين للجميع أن مصلحة المستهلك بالفعل هي محور النشاط التسويقي الذي يحقق مصلحة كل من المستهلك والمؤسسة التسويقية ولو في الأجل الطويل، ونشأت علاقة تعاون وثيقة بين جمعيات حماية المستهلك في البلدان التي نشأت فيها وبين رجال التسويق المهتمين بالنشاط التسويقي، وذلك إيماناً من الجميع بالمسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق رجل التسويق الحديث .

1 - مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

وهناك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية¹.

فالبعض يراها بمثابة تذكير للمؤسسات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه، بينما يرى البعض الآخر أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها المؤسسات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع.

ويرى آخرون أنها صورة من صور الملاءمة الاجتماعية الواجبة على المؤسسات.

إلا أن كل هذه الآراء تتفق من حيث مضمون هذا المفهوم.

وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل المؤسسات بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

¹ Bird Ron; Hall, Anothny; Momente & Reggiani, Francesco, "What Corporate Social Responsibility Activities are valued by the Market?" Journal of Business Ethics, 2005, p 206.

وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها: الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. ولذا فإن هناك أهمية قصوى للمؤسسات للقيام بدورها المنشود فيما يتعلق بضرورة التزامها بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية والبيئية على أكمل وجه.

- تناول الباحثون المسؤولية الاجتماعية من خلال وجهات نظر مختلفة حيث ترتب على ذلك تعريفات مختلفة منها¹:

- العلاقات المتفق عليها والالتزامات والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع.
- تستند إلى اعتبارات أخلاقية تركز على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد آخذة في الاعتبار مبادرات منظمة الأعمال الحقيقية للوفاء بهذه الالتزامات وبما يعزز صورتها في المجتمع.

- التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.

- التزاما على المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وإيجاد فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها.

الدرجة التي يؤدي بها مديرو المنظمة أنشطتهم نحو حماية المجتمع، بعيداً عن السعي لتحقيق المنافع الفنية والاقتصادية المباشرة للمنظمة.

وقد انتقل مفهوم المسؤولية الاجتماعية من مفهوم ضيق للتعامل مع أحداث بيئية آنية إلى هدف استراتيجي يتطلب إعطائه أهمية كبيرة في عمليات الإدارة الاستراتيجية بعيدة المدى.

حيث أكد Daft أن المسؤولية الاجتماعية هي واجب إدارة المنظمة الأساسي في اتخاذ القرارات المهمة والأفعال بطريقة تحقق رفاهية للمجتمع ومصالحه.

¹ Bird, Ron; Hall, Anothny , opcit, p 208.

2- أصحاب المصالح والاداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال:

تسعى المؤسسات المسؤولة اجتماعيا للحصول على المواطنة التسويقية، عن طريق اعتماد استراتيجية التركيز لتلبية المسؤوليات الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية والخيرية التي يتوقعها الأطراف المعنية) أصحاب المصلحة). وهذه الأطراف من أصحاب المصلحة هم الذين لهم أسهما أو مطلبا في بعض جوانب منتجات المؤسسة وعملياتها وصناعاتها ونواتجها، والمستفيدين من الأداء الاجتماعي للمؤسسات العمال وتضم أطراف متعددة تتمثل بالمالكين، العاملون، الزبائن، المجهزون، المنافسون، المجتمع، البيئة، الحكومة، جماعات الضغط الاجتماعي، وضيف الى هذه القائمة ايضا الاقليات والفئات ذات الاحتياجات الخاصة.

ولكل فئة من هذه الأطراف توقعاتها لما يجب على ادارة المؤسسة تأديته تجاهها كمسؤولية اجتماعية واخلاقية. ان هذه التوقعات بالتأكيد مختلفة وقد تكون متناقضة مع أطراف معينة أو متسقة مع توقعات أطراف أخرى. إن قيام المؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، علاوة على المساهمة في سدّ احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية والمعيشية الضرورية، إضافةً إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

3-العوامل المؤثرة في توجه المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية:

إن اختيار المؤسسات لرعاية أو دعم مشروعات أو مبادرات مجتمعية يكون انطلاقاً من أثر أحد العوامل الآتية:¹

• المعالجة:

مساندة المؤسسات لمشروع مجتمعي يخفف من أثر المشاكل المجتمعية والتي تحدث نتيجة لمزاولة المؤسسات لعملياتها الأساسية.

مثلا كأن تدعم مؤسسات الاتصالات أو تنشئ مستشفيات متخصصة.

¹ ياسين محمد، واقع تبني منظمات الاعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، عمان، 2005، ص 52.

• المنافسة:

تدعم المشروعات التي تعزز من قدرة المجتمع على الاستفادة من أعمال المؤسسة (خدمة إنسانية) من جهة ومن جهة تعزيز وضع المؤسسة التنافسي ومثال لذلك خدمة التمويل الأصغر في المصارف حيث تقدم هذه الخدمة لقطاعات معينة في المجتمع وتسترد تمويلاتها بأقساط منتظمة وميسرة وبهوامش مناسبة¹.

• الضغط والإلحاح:

وبما أن المشروع هو المتاح حالياً للمؤسسة ونتيجة لممارسة ضغط الإدارة من جانب القائمين به فيتم اختياره وأحياناً يكون ذلك بصورة غير مدروسة.

4- الأهداف التسويقية:

يمكن للمؤسسات من خلال توظيف جزء من أموالها نحو أهداف مجتمعية تحقيق عدة أهداف تسويقية ولا ينحصر ذلك في التبرعات والإعانات والتي قد لا تعود على المؤسسات بمنفعة تذكر. فالمسؤولية الاجتماعية تحقق من الأهداف التسويقية على سبيل المثال²:

- الزيادة في حصة المؤسسة السوقية وخلق عملاء محتملين استناداً إلى عامل المنافسة كعامل مؤثر في المسؤولية الاجتماعية وذلك بالارتقاء بهذه القطاعات وتحويلهم إلى قطاعات منتجة وبالتالي يمكن عملاء هذه المصارف.

- أهداف ترويجية من خلال قيام المؤسسات برعاية أنشطة اجتماعية هادفة لتنمية الشباب مثل المساهمة في دعم وتأهيل المنتديات الثقافية والاجتماعية للشباب في مناطق أقل نمواً.

- أهداف البقاء والاستمرارية للمؤسسة من خلال خدمات التدريب التي تقدمها المؤسسات للخريجين أو تأهل الشباب المتميزين أكاديمياً بما يوفر لها كادر وظيفي مدرب لديه الولاء للمؤسسة.

¹ Carroll, Archie & Buchholtz, Ann K, "Business and Society: Ethics and Stakeholder Management", 6th ed, Thomson.2005, p 212.

² ياسين محمد، واقع تبني منظمات الاعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص25.

5- أهمية المسؤولية الاجتماعية:

نجاح قيام المؤسسة بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي: الاحترام والمسؤولية تجاه العاملين وأفراد المجتمع، دعم المجتمع ومساندته، حماية البيئة سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه المؤسسة للمجتمع مع البيئة أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.

ومن هذا المنطلق تبني الاتحاد الأوروبي استراتيجية وأصدر قوانين تزوج بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة والتنمية المستدامة، إلى جانب تنوير العميل لكي يساعد المؤسسات التي تلتزم بتلك المعايير، وتبنى شعار الوردية لكي ترسخ الصورة في أذهان السكان.

ويمكن تلخيص أهمية المسؤولية الاجتماعية في النقاط التالية على سبيل الذكر وليس الحصر¹:

- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.
- زيادة الترابط والتكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الاطراف ذات العلاقة.
- تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص.
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات للمؤسسات.
- استفادة الدولة من إدراك الأعمال لدورها الاجتماعي، حيث أن هذا سيؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والاجتماعية الأخرى.
- بالإضافة إلى أن عوائد الدول ستكون أفضل بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة ورغد الدولة بمسئولياتها من الضرائب والرسوم والمساهمة في القضاء على البطالة والتطور التكنولوجي وغيرها من المجالات.

¹ Boone, L. & Kurtz, D., "Contemporary Marketing wired", 9e, The Dryden Press, Orlando. Opcit 123.

الشكل رقم (01): أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لأصحاب المصالح



المصدر: الربيعي ليث، حقوق و رغبات المستهلكين في سياسات التسويق، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد المجلد الثالث العدد

الثامن، 2005، ص 98.

ولا نجافي الواقع إذا قلنا إن الفرق شاسع بيننا وبين الدول المتقدمة فيما يتعلق بممارسة المؤسسات الوطنية مسؤوليتها، نحو المجتمع ونحو موظفيها وتبنيها كاستراتيجية تصب في خدمة الاقتصاد الوطني، فمؤسسات وطنية كثيرة تعتمد في إنفاقها تجاه المسؤولية الاجتماعية على أريحية مديرها أو صاحبها وهي لا تعين نسبة من أرباحها لتبني المسؤولية الاجتماعية مما يجعل إسهامها فرديا وفي معظم الأحيان وفق مناسبات معينة، وبالتالي يتدنى إسهام الموظف في تفعيل عملية التنمية الوطنية الشاملة والمستدامة، ويتأخر دور المؤسسات الوطنية عما تقوم به نظيراتها في الدول المتقدمة، ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال تشكل الجمعيات غير الربحية عاملا فاعلا في خدمة الناتج المحلي للاقتصاد الأمريكي.

وتم تشجيع المؤسسات على الالتزام بالمبادئ العشر للميثاق العالمي للأمم المتحدة والتي يجب مراعاتها بشكل يومي عند اتخاذ كافة القرارات ووضع الاستراتيجيات.

وتم تشجيع المؤسسات ليس فقط على الالتزام بتلك المعايير، وإنما أيضاً محاولة الامتناع عن عقد صفقات تجارية مع المؤسسات التي لا تحترم كل أو بعض تلك المعايير¹.

لقد كانت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و لازالت تمثل المنطلق الاستراتيجي لأنشطة العديد من المؤسسات في المجتمعات المتطورة، حيث أصبحت توجهات المؤسسة نحو خدمة المجتمع هاجسا كبيرا مثله مثل المنافسة، المحافظة على العملاء، الجودة... فلم يعد ينظر إلى المؤسسات بالنظرة التقليدية و بأهم وحدة إنتاج ذات دور اقتصادي قائم على تقديم منتجات بجودة عالية و بأسعار مقبولة و بأساليب ترويجية مبهرة، بل أصبحت المؤسسات و خصوصا في ظل الفضائح و الأزمات ينظر إليها على أساس أنها مفتاح الحل الذي يساعد الأفراد المجتمع المحلي على حدى سواء في العيش في رفاهية و بيئة صحية و نظيفة.

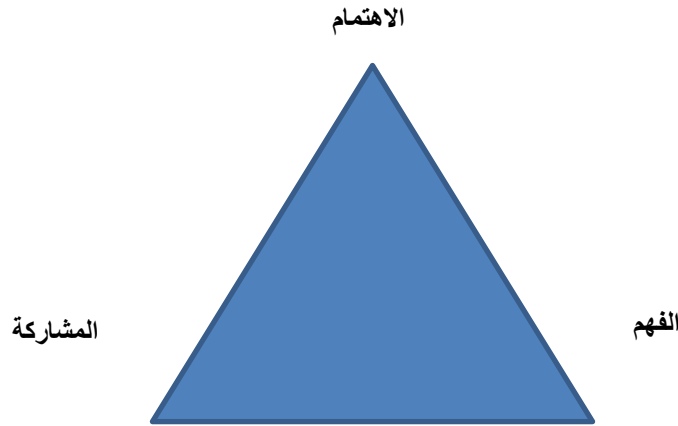
من كل ما سبق كان لزاما على المؤسسات تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية القائمة على النهج الاقتصادي الاجتماعي التي تعتبر المؤسسة وفقه مواطنا صالحا ولكن يبقى السؤال المطروح: هل تعتبر المسؤولية الاجتماعية فزاعة في وجه القوانين والتشريعات وهل تمثل شعارا، أما أنها توجه عملي يحقق للمؤسسة أهداف استراتيجية عجزت عن تحقيقها العديد من الوظائف.

قد يُنظر إلى المسؤولية الاجتماعية من عدة زوايا، إلا أنه في النهاية قد نعرّفها بإيجازٍ بأنها مسؤولية الفرد عن الجماعة التي ينتمي إليها.

¹ نجم، نجم عبود، اخلاقيات الادارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال، مرجع سبق ذكره، ص 118.

إلا أننا نحتاج إلى تحليل لهذه المسؤولية كي نتعرف على عناصرها التفصيلية؛ لأن التعرّف على هذه العناصر ضروري للباحث الذي يريد أن يستقصي عنصراً منها، أو لمن يريد أن يُعيّن أساليب تربوية واجتماعية تؤدي إلى تنمية واكتساب عادات سلوك وتفكير ومشاعر، توفر عند الفرد المسؤولية الاجتماعية المطلوبة. لهذا سوف نحدد في تحليل المسؤولية الاجتماعية ثلاث عناصر وهي ممثلة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): عناصر المسؤولية الاجتماعية



Source : Carroll, Arhie & Buchholtz, Ann K, "Business and Society: Ethics and Stakeholder Management", 6th ed, Thomson, 2006, p 119.

1- الاهتمام:

والمقصود بالاهتمام الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، اهتماماً يحيطه الحرص على استمرار الجماعة وتقدمها وتماسكها وبلوغها أهدافها، والخوف من أن تُصاب بأي عامل أو ظرف يؤدي إلى إضعافها أو تفككها.

ويجب هنا الاهتمام بأربعة مستويات هي:

➤ المستوى الأول:

ويُمثل أبسط صورة من صور الاهتمام بالجماعة.

وهو مستوى الانفعال مع الجماعة.

والحالة عند هذا المستوى هي حالة ارتباط عضوي بالجماعة يتأثر كل عضو من أعضائها بما يجري في

الجماعة كلها، دون اختيارٍ أو قصدٍ أو إدراكٍ ذاتيٍّ من جانب هؤلاء الأعضاء.

➤ المستوى الثاني:

وهو مستوى أرقى من المستوى السابق، وهو مستوى الانفعال بالجماعة.

والمقصود به التعاطف مع الجماعة.

و الفرق بين هذا المستوى والمستوى السابق يظهر في أن الفرد هنا يدرك ذاته في أثناء انفعاله بالجماعة، وأن المسألة لم تعد مسألة عضوية آلية شبه معاكسة كما هو في المستوى السابق.

➤ المستوى الثالث:

و هو الاتحاد مع الجماعة، ويتمثل هذا الاتحاد في أن يشعر الفرد بأنه والجماعة شيء واحد، وأن خيرها خيره وما يقع عليها من ضرر هو واقع عليه.

➤ المستوى الرابع:

هو مستوى تعقل الجماعة ونعني به¹:

أولاً: استبطان الجماعة أي تصبح الجماعة داخل الفرد فكراً على درجات متفاوتة من الوضوح، أي تتطبع الجماعة في فكر الفرد وتصوره العقلي، بما فيها من قوة أو ضعفٍ أو تماسكٍ أو تنافر، والفرد هنا يستطيع أن يدركها، ويجعلها موضع نظر وتأمل.

ثانياً: الاهتمام المتفكر المتزن الرزين بمشكلات الجماعة ومصيرها، ودرجة التناسق بين أنشطتها وأهدافها، وسير مؤسساتها ونظمها، هذا الاهتمام المتفكر الذي يقوم على منهج موضوعي مخطط من التفكير، وهذا هو المستوى الأعلى من مستويات الاهتمام بالجماعة، إنه الاهتمام المستهدف بنور العقل.

2- الفهم:

ويتضمن شقين²:

الأول: فهم الفرد للجماعة:

ويُقصد به فهم حالتها الحاضرة من ناحية، ومؤسساتها ومنظمتها وعاداتها وقيمها وأيدولوجيتها، ووضعها الثقافي، وفهم العوامل والظروف والقوى التي تؤثر في حاضر هذه الجماعة، وكذلك فهم تاريخها الذي بدونه لا يتم فهم حاضرها ولا تصور مستقبلها.

¹ - Maignan, Ferrell and Hult, "Corporate citizenship: cultural antecedents and Business benefits" journal of the Academy of marketing Science, vol.27, No. 4, 1996, p 455

² محمد إبراهيم، تسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

الثاني: فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لسلوكه:

ويُقصد به أن يدرك الفرد آثار أفعاله في الجماعة، أي يفهم القيمة الاجتماعية لأي سلوك أو فعل يصدر عنه، وأن يوقن أن كل فعل يصدر عنه ذو قيمة اجتماعية، ومن ثمَّ فهو باق مؤثر في الجماعة مهما صغر شأنه أو خف وقعه.

3- المشاركة:

المشاركة هي تعبير عن الاهتمام والفهم، وإذا كان الاهتمام حركة الوجدان، والفهم حركة الفكر، فالمشاركة ترجمان الوجدان والفكر معاً.

والمشاركة هي اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يُوليه الاهتمام ويتطلب الفهم من أعمالٍ تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها، وحل مشكلاتها، والوصول إلى أهدافها، وتحقيق رفاهيتها والمحافظة على استمرارها.

وللمشاركة جوانب ثلاثة تتمثل فيما يأتي:

➤ الجانب الأول:

تقبل الفرد للدور أو الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها وما يرتبط بها من سلوك وتبعات وتوقعات. وتقبل الأدوار الاجتماعية المناسبة يجعل الفرد يشارك في الجماعة (موحداً) وليس منقسماً، غارقاً في صراع أو تعارض داخلي.

➤ الجانب الثاني:

وهو المشاركة المنقّدة، أي المشاركة في العمل الفعلي لإخراج فكرة أو خطوة تتفق عليها الجماعة إلى عالم الواقع، أو تنفيذ ما على الفرد أدائه من عمل.

➤ الجانب الثالث:

وهو المشاركة المقوّمة، أي مشاركة الفرد مع الجماعة، وهي نوع من المشاركة الموجهة الناقدة. مما سبق نجد أن مهارات المشاركة مع الجماعة والوعي الاجتماعي تعد من المهارات اللازمة والهامة لممارسة المسؤولية الاجتماعية، فالفرد يشارك من خلال تقبله للأدوار المناطة إليه مع اهتمامه وفهمه للمغزى من القيام بها وتنفيذها على الوجه المطلوب، مع إدراك النتائج المترتبة عن عدم تنفيذها، وانتقادها نقداً بناءً إذا لزم الأمر، النقد الذي يهدف إلى النهوض بجماعته الصغيرة ومجتمعها الكبير. مؤسسات اليوم لا تعتبر كيانات اقتصادية فحسب، بل كيانات ترتبط كذلك بالوطن الذي تعمل فيه.

فهي تعمل في بيئة اجتماعية واقتصادية معقدة، تتعرض فيها لضغوط من أجل تحقيق الكفاية الاقتصادية من جانب أصحاب هذه المؤسسات، ولضغوط من أجل تحمل مسؤولياتها سواء كانت تلك الضغوط من جانب الحكومة أو المجتمع المدني أو المستهلكين.

ورغم أن الجدل الدائر بشأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أمر ليس بجديد، فقد حظي باهتمام أكبر في السنوات الأخيرة، نتيجة للتطورات في الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وظهور الحركات المناهضة للعمولة وفضائح الفساد في المؤسسات واستمرار الظروف السيئة التي تعاني منها الكثير من الدول النامية¹.

و قد شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تطوراً في النظرة إلى أهداف المؤسسات، وكان للفكر الاقتصادي بصفة خاصة أثراً واضحاً في تحديد طبيعة تلك الأهداف. ففي ظل الفكر الاقتصادي التقليدي، كان ينظر للمؤسسات على أن هدفها الوحيد هو تعظيم الربح من خلال تحقيق أكبر عائد ممكن للمستثمرين، وان تحقيق الربح سوف يتبعه تحقيق أهداف المجتمع بصورة تلقائية.

وتتمثل النظرة التقليدية للمؤسسات، كما أوجزها بعض الاقتصاديين أمثال ميلتون فريدمان في السبعينات من القرن الماضي، وجهة النظر الكلاسيكية حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية، إذ يرى أن مسؤولية الشركة تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للمواطنين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة.

وأن تبني الشركة لفلسفة المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم.

غير أن هذه النظرة التقليدية لم تعد مقبولة، فمؤسسات اليوم تعنى بما هو أكثر من مجرد تقديم السلع والخدمات للمستهلكين وسداد حصة عادلة من الضرائب.

ورغم أن الدور الذي تلعبه المؤسسات في التنمية والحكومة الرشيدة قد تطور تطوراً جذرياً في العقود الماضية، تشير التوقعات إلى أن هذا الدور سيشهد المزيد من التطور في المستقبل.

وتشير الدراسات إلى اهتمام المستهلكين بالسلوك الأخلاقي للمؤسسات.

¹ الغالي ظاهر و صالح العامري، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، مرجع سبق ذكره، ص 98.

والقول التقليدي بأن المؤسسات ليست مسئولة إلا أمام أصحابها ربما لم يعد مقبولاً في عالم اليوم الذي يتسم بتشابك العلاقات والمصالح، عالم يتيح للمستهلكين خيارات عديدة، ويبحث فيه المستثمرون عن توفير الاستقرار والأمان لاستثماراتهم، وتتعرض فيه الشركات لغرامات هائلة نتيجة للمخالفات القانونية، عالم يسوده الخوف والقلق والأفكار الخاطئة¹.

ولعل من أبرز أنصارها ومؤيديها رجل الاقتصاد المعروف (بول سموسن) والذي يرى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل البعدين الاقتصادي، والاجتماعي معاً.

كما يشير إلى أن المؤسسات في عالم اليوم يجب ألا تكفي بالارتباط بالمسؤولية الاجتماعية، بل يجب أن تغوص في أعماقها، وان تسعى نحو الإبداع في تبنيها.

ويكتسب الدور الاجتماعي للمؤسسات في الدول العربية أهمية متزايدة بعد تحلي عديد من الحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية والخدمية التي صحبتها بطبيعة الحال برامج اجتماعية كان ينظر إليها على أنها أمر طبيعي ومتوقع في ظل انتفاء الهدف الربحي للمؤسسات الاقتصادية التي تديرها الحكومات، وإن كانت في كثير من الأحيان تحقق إيرادات وأرباحاً طائلة.

وكان متوقفاً مع تحول هذه المؤسسات إلى الملكية الخاصة وإعادة تنظيمها وإدارتها على هذا الأساس أن يتوقف دورها الاجتماعي، ولكن التطبيق العملي لتجارب الخصخصة أظهر أن الدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للشركات هو أيضاً استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج وتقليل النزاعات والاختلافات بين الإدارة وبين العاملين فيها والمجتمعات التي تتعامل معها، ويزيد أيضاً انتماء العاملين والمستفيدين إلى هذه المؤسسات.

وأظهر أيضاً أن كثيراً من قادة وأصحاب المؤسسات يرغبون في المشاركة الاجتماعية، وينظرون إلى العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي ووطني وإنساني يهدف فيما يهدف إليه إلى التنمية والمشاركة في العمل العام، وليس عمليات معزولة عن أهداف المجتمعات والدول وتطلعاتها.

وقد ترتب على ذلك تطورا في شكل العلاقة بين الحكومة والقطاع العام والقطاع الخاص والمجتمع المدني في عديد من الدول العربية، شأنها في ذلك شأن عدد كثير من الدول النامية؛ حيث حل القطاع الخاص

¹ لارا عرجان، التسويق الاجتماعي، المرجع السابق، ص 86.

تدرجيا محل القطاع العام الذي تقلص دوره في النشاط الاقتصادي وفي توفير فرص العمل، بينما تركز اهتمام الحكومة حول السعي نحو تهيئة المناخ الملائم لجذب الاستثمار المحلي والأجنبي. كما زادت أهمية الدور الذي يلعبه المجتمع المدني في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي الرقابة على كل من الحكومة والقطاع الخاص¹.

وقد اهتمت الشركات المحلية أسوة بالشركات العالمية بتقييم الآثار المترتبة على نشاطها على العاملين بها ومستوى رفاهيتهم، وعلى المجتمع المحلي والبيئة المحيطة بها، ثم على المجتمع ككل، اقتناعا منها بأهمية ذلك ومردوده على نشاطها واستثماراتها وأرباحها ونموها واستدامتها.

ومع زيادة درجة الوعي بالآثار السلبية للنشاط الاقتصادي على البيئة، والدور الهام الذي تلعبه وسائل الاتصال الحديثة في توعية المستهلكين.

وفي ضوء الاهتمام بالتنمية البشرية لرفع مستويات الإنتاجية سعى عدد كثير من الشركات إلى تبني برامج فعالة للمسئولية الاجتماعية تأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه.

و لاشك أن المسئولية الاجتماعية تعد حجر الزاوية، وأداة مهمة للتخفيف من سيطرة العولمة ، حيث يمثل القطاع الخاص و المؤسسات الجزء الأكبر والأساسي في النظام الاقتصادي الوطني، وعليه أصبح الاهتمام بالمسئولية الاجتماعية مطلبًا أساسيًا للحد من الفقر من خلال التزام المؤسسات الاقتصادية شركات محلية أو مؤسسات دولية بتوفير البيئة المناسبة، وعدم تبديد الموارد، والقيام بعمليات التوظيف والتدريب ورفع القدرات البشرية، وتمكين المرأة ورفع قدراتها ومهاراتها بما يؤهلها للمشاركة في عملية التنمية المستدامة، ومساندة الفئات الأكثر احتياجًا. ونجاح قيام المؤسسات بدورها في المسئولية الاجتماعية يعتمد أساسا على التزامها بثلاثة معايير هي: الاحترام والمسئولية تجاه العاملين وأفراد المجتمع.

ودعم المجتمع ومساندته وحماية البيئة سواءً من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه المؤسسة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة، ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ويعالج المشاكل البيئية المختلفة².

¹ الربيعي، ليث، الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، ندوة الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 83.

² محمد إبراهيم، تسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 108 .

6- عناصر المسؤولية الاجتماعية (الأنماط/ الأبعاد/ المكونات)

يتكون المحتوى الشامل للمسؤولية الاجتماعية حسب الباحث كارول (Carroll Archie) من أربعة مكونات او عناصر جوهرية هي: الاقتصادي والأخلاقي والقانوني والخيري، وكما هو موضح أدناه¹:

1- المسؤولية الاقتصادية:

وتمثل مسؤوليات أساسية يجب ان تضطلع بها منظمات الاعمال، حيث انتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بكلف معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المؤسسة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلفة مساهمات اصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم.

2- المسؤولية القانونية:

وهذه مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وانظمة وتعليمات يجب ان لا تخرقها مؤسسات الأعمال وأن تحترمها، وفي حالة عكس ذلك، فأنتها تقع في اشكالية قانونية، وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الاشارة الى اتاحة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دون تغيير بسبب الجنس أو القومية أو غيرها.

3- المسؤولية الاخلاقية:

يفترض في ادارة منظمات الاعمال أن تستوعب الجوانب القيمة والاخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، وفي حقيقة الامر، فإن هذه الجوانب لم تؤطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمرا ضروريا لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها، فعلى المؤسسة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه.

4- المسؤولية الخيرية:

وهي مبادرات طوعية غير ملزمة للمؤسسة تبادر فيها بشكل انساني وتطوعي من قبيل برامج تدريب لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر لعموم المجتمع او الفئات الخاصة به ككبار السن أو الشباب وغيرها، ولا تتوخى ادارة منظمات الاعمال من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية أو غيرها.

¹ نفس المرجع السابق، ص 110 .

إن فهم هذه العناصر الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها Carroll يتطلب إيجاد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة في إطار العناصر الاقتصادية والقانونية حيث تمثل هذه العناصر مطالب أساسية للمجتمع من المفترض تلبيتها من قبل المؤسسات.

في حين يتوقع المجتمع من المؤسسات أن تلعب دوراً أكبر فيما يخص العنصر الأخلاقي والخيري، علماً بأن هذا الأخير يمثل في حقيقته رغبات مشروعة للمجتمع من المفترض أن تتبناه المؤسسات.

وقد وضع هذا النموذج هذه العناصر بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد على بُعد آخر يمثل حالة واقعية، وكما هو موضح بالشكل التالي¹:

الشكل (03): نموذج كارول Carroll للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: ثامر البكري، التسويق، دار اليازوري، للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 265.

واستناداً الى ذلك تكون مسؤولية المؤسسة الاجتماعية الشاملة هي حاصل مجموع العناصر الأربعة، والتي أوردتها Carroll بشكل معادلة²:

¹ الربيعي ليث، الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، ندوة الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 115.

² ثامر البكري، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 266.

المسؤولية الاجتماعية الشاملة تساوي: المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية.

7 - أنماط وأبعاداً أخرى للمسؤولية الاجتماعية:

1 - 7 - نموذج بورتر وكرامر 2006:

يقوم هذا النموذج على أساس بلورة ثلاثة توجهات أساسية للمسؤولية الاجتماعية معبراً عنها بثلاثة أنماط هي¹:

1. النمط التقليدي للمسؤولية الاجتماعية:

أن المنظمة تتبنى مسؤوليتها الاجتماعية من خلال التزامها بتقديم السلع والخدمات التي ترضي المجتمع وتستجيب لحاجاته وأن أية التزامات أخرى إضافية فإنها ترجع إلى تقدير المؤسسة وإدارتها والتي يجب أن تؤخذ في إطار قدرة المؤسسة وإمكانياتها وبما لا يؤثر على أهدافها الاقتصادية وفي مقدمتها تحقيق أقصى الأرباح.

2. النمط الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية:

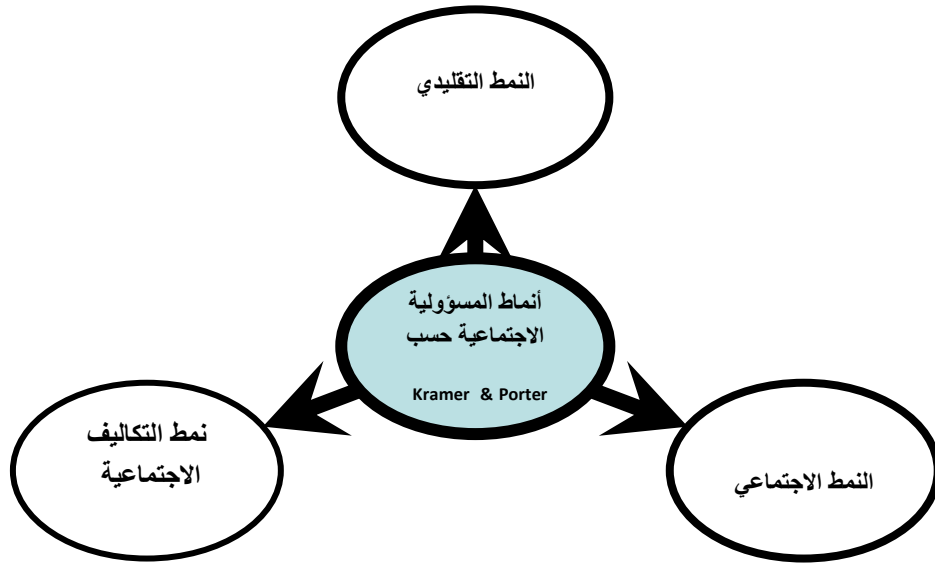
باعتباره أن إطار عمل المنظمة يفترض أن يتسع ليشمل مجمل الأهداف الاجتماعية بالإضافة إلى الأهداف الاقتصادية، حيث يرى ان المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا التزام المؤسسة بالعمل على وفق مصالح ومتطلبات المجتمع.

3. نمط التكاليف الاجتماعية:

والمستند إلى وجهة نظر أكثر تطوراً عن طبيعة العقد الاجتماعي الذي أضاف مسؤوليات وأعباء جديدة تفرضها المجتمعات بقواها المختلفة على المؤسسات، وبهذا فإن المسؤولية الاجتماعية يمكن اعتبارها وظيفة ومهام جديدة تضاف إلى وظائف رجال الأعمال وبالتالي فإن ما تتحمله المؤسسة من مسؤولية اجتماعية يمكن أن تحسب كغيرها من الكلف.

¹ طاهر محسن الغالي وصالح العامري، مرجع سبق ذكره، ص 55.

الشكل رقم (04): أنماط المسؤولية الاجتماعية حسب Porter & Kramer



SOURCE : schrpth p, fostering informed and responsible management, socailresponsibility corporate governance issues reseach in international business and finance, vol 17, new york, 2003, p36.

Milton Friedman - نموذج 7 - 2

والذي يقوم على أساس تحديد ثلاثة أنماط مختلفة لتبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات، وهي¹:

1. نمط المسؤولية الاقتصادية:

حيث أن وجهة النظر هذه ترى أن المؤسسات يجب أن تركز على هدف تعظيم الربح وأن المساهمات الاجتماعية ما هي إلا نتائج عرضية ومشتقة منه.

2. النمط الاجتماعي للمسؤولية:

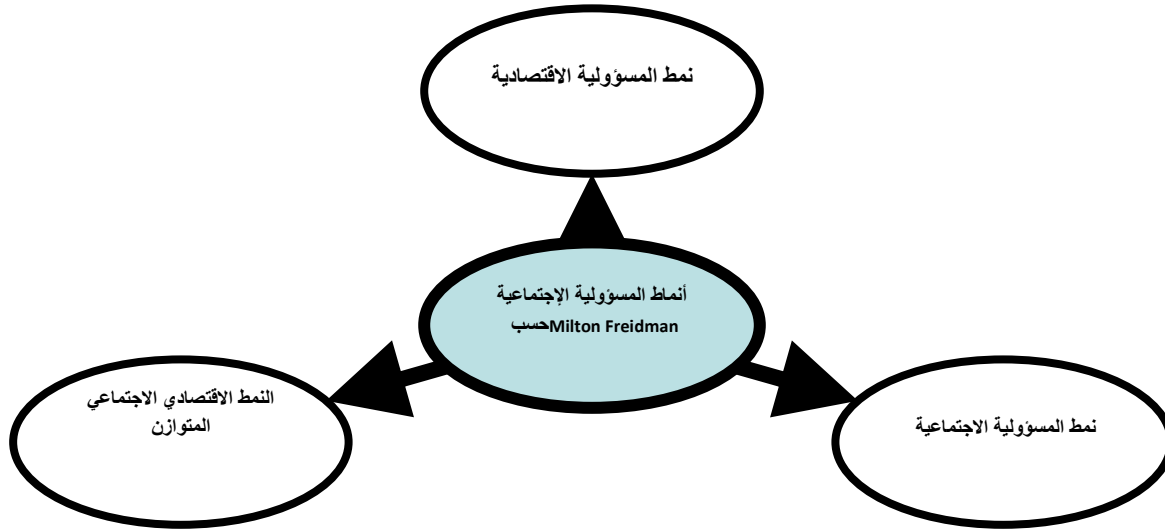
وفي إطاره فإن المؤسسات تعتبر وحدات اجتماعية بدرجة كبيرة تأخذ بنظر الاعتبار المجتمع ومتطلباته عند اتخاذ قراراتها مراعية آثار هذه القرارات في كل جوانب المجتمع.

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 35.

3. النمط الاقتصادي الاجتماعي (المتوازن):

حيث أن هذا النمط يرى أن إدارة المؤسسات لا تمثل مصالح جهة واحدة أو بعض جهات ذات مصلحة بل إنها تمثل مصالح جهات عديدة يفترض أن توازن إدارة المؤسسة بين مصالحها مجتمعة.

الشكل رقم (05): أنماط المسؤولية الاجتماعية حسب Milton Friedman



SOURCE : schrpth p, fostering informed and responsible management, social responsibility corporate governance issues research in international business and finance, vol 17, new york, 2003, p36.

3 - 7 - نموذج المسؤولية الاجتماعية الشاملة للمؤسسة:

ففي إطار هذا النموذج تتجسد المسؤولية الاجتماعية والأداء الاجتماعي للمؤسسة بثلاث أبعاد مهمة:¹

1. البعد الخيري الشامل:

والمتممّن تبرعات إنسانية وهبات الإحسان المستمرة للمجموعات غير الهادفة إلى الربح من جميع الأصناف. وتقع هذه التبرعات في إطار استراتيجية خيرية تتبعها المؤسسة على الأمد البعيد دعماً لقضية مهمة من قضايا المجتمع.

¹ بوسلامي علي، دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2012 - 2013، ص 85.

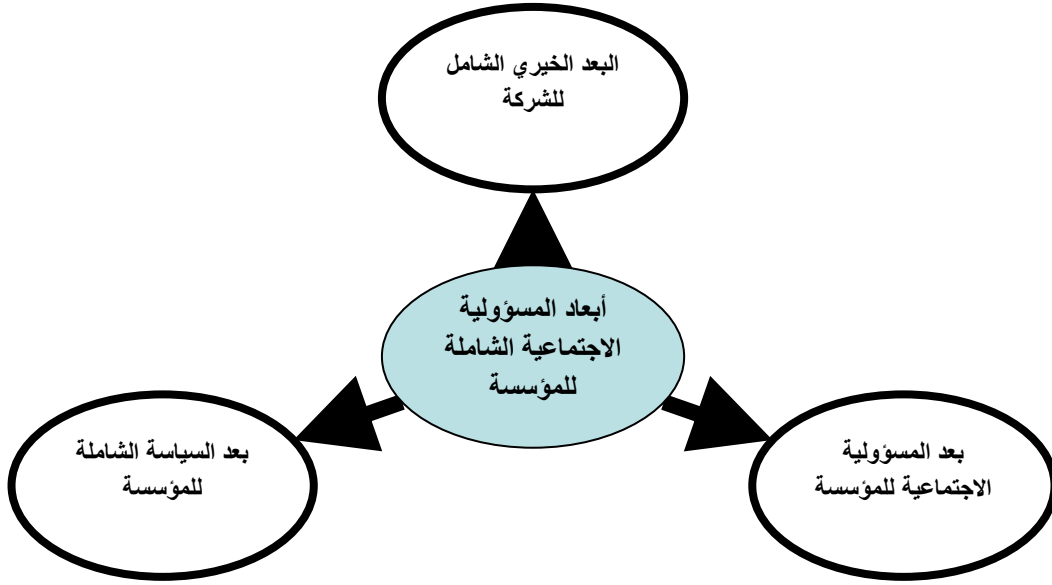
2. بعد المسؤولية الشامل:

ويشتمل هذا على جميع المبادرات الاجتماعية مثل تشغيل العاملين من الاقليات والعمل على تحسين البيئة وتقليل التلوث وترشيد استخدام الطاقة والاستغلال العقلاني للموارد وتأمين بيئة عمل صحية ونظيفة وإنتاج منتجات آمنة وغيرها من الأمور التي تعكس مسؤولية عالية تجاه المجتمع.

3. بعد السياسة الشاملة:

ويشمل هذا البعد موقف المؤسسة الذي تتبناه تجاه القضايا السياسية والاجتماعية المثارة بقوة المجتمع. حيث أن هذه القضايا تتجدد وتتغير باستمرار بسبب التطور الحاصل في المجتمع وانعكاسات هذا التطور خاصة التكنولوجي على الجانب الاجتماعي والسياسي والثقافي.

الشكل رقم (06): أبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة للمؤسسة



المصدر: ظاهر محسن منصور الغالي، صالح العامري، مرجع سبق ذكره، ص 83.

8 - نظره سريعة على آراء المؤيدون والمعارضون لتبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية:

1 - 8 - المؤيدون:

حيث أن المؤيدين يؤكدون على أن وجود المؤسسات يصبح غير مبرر في حالة عدم اهتمامها بقضايا المجتمع

الأساسية بشكل خاص، ويدعمون وجهة نظرهم هذه بالحجج التالية¹:

- ❖ الالتزامات الأخلاقية تملّي على المؤسسات أن يكون لها دوراً اجتماعياً.
- ❖ الصورة العامة للمؤسسة ستكون أفضل حينما تلعب دوراً اجتماعياً أو تمارس نشاطاً ثقافياً ينعكس مستقبلاً على زيادة المبيعات.
- ❖ أن الجمهور يتوقع من المؤسسة أن تلعب دوراً كبيراً في تحقيق أهدافه ومن خلال مجالات متعددة ليست اقتصادية فقط.
- ❖ أن الأرباح على المدى البعيد يمكن أن تزداد من خلال تبني المؤسسة دوراً اجتماعياً أكبر، حيث أن رضا المجتمع ومد جسور التعاون والتفاهم والثقة معه يمثل مدخلاً مهماً ذي مردود مستقبلي كبير.
- ❖ بيئة أفضل ونوعية حياة أرقى للمجتمع ككل.
- ❖ تقلل من إجراءات الحكومة وقوانينها المتعلقة بالتدخل في شؤون الأعمال.
- ❖ الموازنة بين مسؤولية المؤسسة ونفوذها حيث أن المسؤولية الاجتماعية تقلل من النقد الموجه لهيمنة المؤسسة على القرارات المتعلقة بحياة الناس.
- ❖ مصلحة المالكين حيث يتعزز موقف المؤسسة وتزداد مبيعاتها حينما تساهم اجتماعياً بإنعاش الوضع العام للدولة.
- ❖ امتلاك الموارد حيث أن المؤسسة وخصوصاً الكبيرة منها تتمتع بموارد مالية وموارد فنية كبيرة يمكن معها أن تؤدي إنجازات اجتماعية هائلة.
- ❖ تدابير وقائية لتجنب المشاكل الاجتماعية المعقدة التي ستحدث عاجلاً أن آجلاً.

¹ موسى نظام سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 94.

وتتمثل تبريراتهم بما يلي¹:

1. تحمل المؤسسة كلفاً إضافية نتيجة القيام بإنفاق المبالغ على تنفيذ برنامج المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي ينعكس سلباً على موقفها وقوتها التنافسية في السوق.
2. تحولها مع مرور الزمن إلى شكل لا يختلف عن المؤسسات الحكومية.
3. الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى أضعاف الأهداف الرئيسة الأخرى للمؤسسة.
4. أن المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية الدولة والجهات المرتبطة بها.
5. تعقيد وصعوبة المسؤولية الاجتماعية مما يصعب استيعابها وخصوصاً في المؤسسات صغيرة الحجم.
6. أن القيام بمهام المسؤولية الاجتماعية عمل طوعي لا يحدده القانون.
7. محدودية الخبرة والمهارة المتاحة لدى المؤسسات في معالجة المشكلات الاجتماعية.

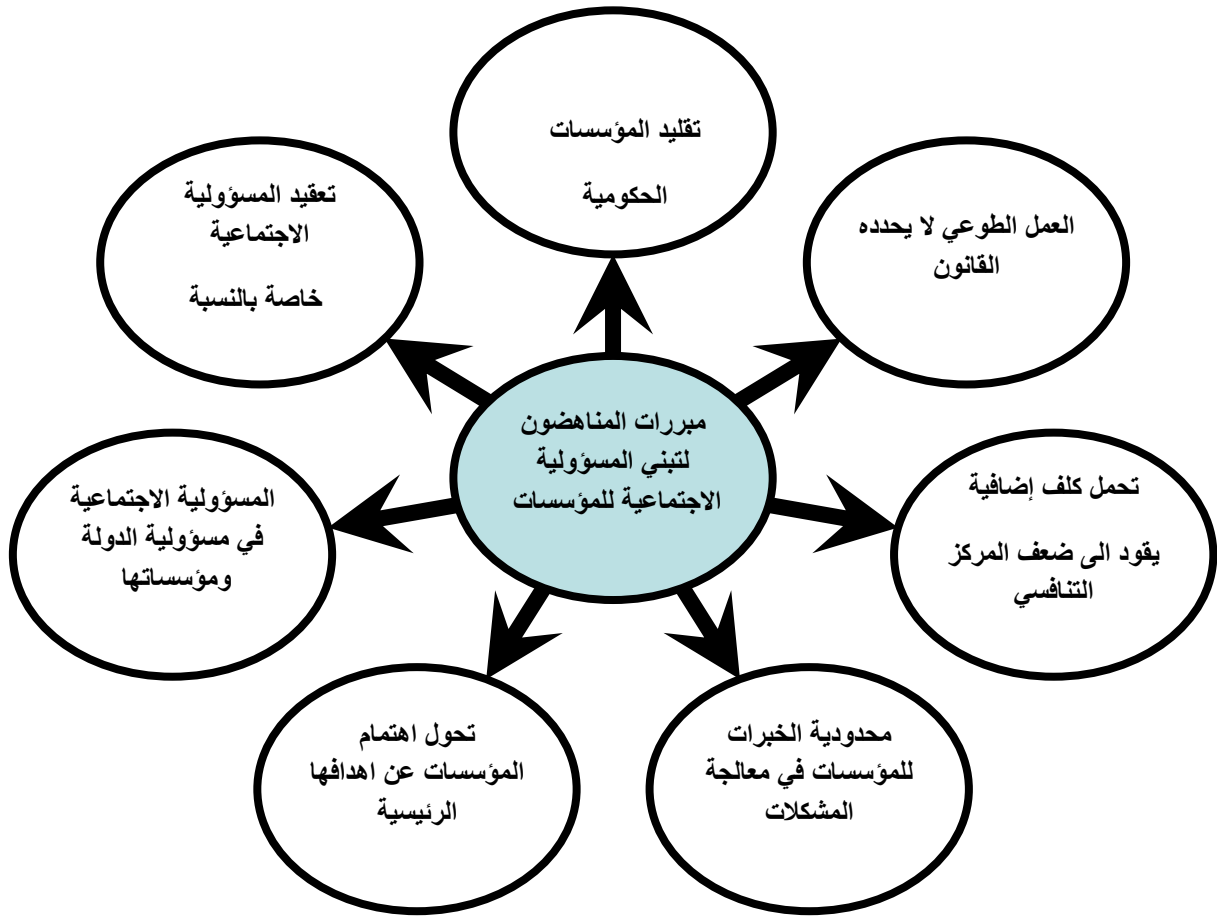
❖ إن حجج كلا الطرفين المؤيد والمعارض للمسؤولية الاجتماعية تبدو منطقية ومقنعة إذا ما أخذت في إطار

التطرف لزيادة الدور الاجتماعي للمؤسسات بشكل كبير أو نقصان هذا الدور وضموره بشكل كبير

جداً.

¹ نفس المرجع السابق، ص 95.

الشكل رقم (07): مبررات المناهضون لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات



المصدر: موسى نظام سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

المحور الثالث: حماية المستهلك

لا يخفى على الجميع أهمية الاسواق في تلبية رغبات المستهلكين و ما تحققه لهم من أسباب المتعة و الرفاهية في اقتناء ما يحتاجونه من سلع و خدمات و قد أدى ذلك إلى تزايد المخاطر التي تهدد المستهلكين ماديا و معنويا وخاصة بعد تطور تقنيات الترويج عن هذه المنتجات التي تكاد تنسي المستهلك مضارها المحتملة. ولتفادي الاضرار و حماية المستهلك منها و ضع المشرع الجزائري ترسانة من النصوص التشريعية و التنظيمية قصد توفير أكبر حماية للمستهلك من المخاطر و الغش في الجودة و النوعية. فماذا نعني بحماية المستهلك و ما هي أساليب هذه الحماية.

1 - مفهوم حماية المستهلك

يجب أول تحديد مصطلح الاستهلاك، حيث أن المفهوم يمكن تقديمه بعدة صور¹:
لغة: ان المتبع لكلمة استهلاك يجد أنها مأخوذة من الفعل هلك والذي نلاحظ أن كلمة استهلاك تأتي بمعنى النفاذ والتغيير والتبديل.
قانونا: نجد أن القانون لا يهتم بفعل الاستهلاك بحد ذاته وإنما يهتم بتصرف الشخص القانوني للحصول على الشيء أو السلعة.

حيث توجد عدة تعاريف اعطاها الفقه و القضاء للمستهلك منه:

التعريف الأول:

المستهلك هو كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بمعنى استعمال أو استخدام مال عام أو خاص، وهذا التعريف يشمل بعض الاشخاص الذين يتصرفون لغرض مهني حيث تم اعطاهم صفة المستهلك.

التعريف الثاني:

المستهلك لا يقصد به الشخص صاحب الشأن في عملية التوزيع لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية فقط وإنما هو المهني ذو الشأن بهذه العملية في نطاق نشاطه المهني.
إن مفهوم حماية المستهلك يُعدّ من المفاهيم المجتمعية المهمة، ويعرف بأنه "كافة القوانين، والأحكام القضائية التي تهدف إلى تقديم الحماية للمستهلكين من التعرّض لأيّ من عمليات النصب، والاحتيال التي قد تواجههم من قبل بعض التجار".

¹ S fine, the marketing of ideas and social issues, preaeeger publisher, new york, 1997, p35.

ويُعرف أيضاً بأنه "مجموعة الضوابط الاجتماعية والأخلاقية التي تُفرض على كافة العاملين في القطاعات التجارية، وتلزمهم باحترام كافة فئات المستهلكين، وتقديم السلع، والخدمات لهم بأسلوب صحيح ومناسب".

2 - نشأة قانون حماية المستهلك:

ان قانون حماية المستهلك حديث المؤسسة بحيث بدأت بوادر هذا القانون في الو.م.أ وذلك ما قام به المحامي رالف نادرا الذي رفع دعوة قضائية ضد مؤسسة جنرال موتورز في سنة 1970 و التي حكم له فيها بعد ما تقدم باستنكار ضد الميزة الخطيرة للسيارات التي تصنعها المؤسسة. وقد كان لهذا الحكم حركة من السلطة التشريعية في رسالة للمجلس التشريعي في 15 مارس 1972 حيث التزم الرئيس كينيدي بضمان الحقوق الأساسية للمستهلكين.

إذا يمكن القول أنه ظهر مصطلح حماية المستهلك لأول مرة في عام 1873م كنوع من أنواع القوانين التي فرضتها الولايات المتحدة الأمريكية كوسيلة من الوسائل التي تمنح المعاملات التجارية صفة قانونية، ومن ثم بدأ التعديل والتطوير على هذا القانون يعتمد على التطورات التي حدثت في المجتمعات، وأثرت على المجال التجاري، وساعد وجود مجموعة من الجمعيات التي اهتمت بحماية المستهلك على تطبيق كافة النصوص القانونية الخاصة في هذا القانون، والتي عملت على توفير كافة الوسائل التي تُساهم في الدفاع عن حقوق المستهلكين، لذلك اعتبرت حماية المستهلك من المكونات المهمة في المجتمعات الإنسانية أما في الجزائر فلم يظهر كقانون مستقل إلا بصورة قانون (02-89) المؤرخ في 07/02/1989 و المتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك متبوعا بنصوص تنظيمية و تطبيقية و قد أصدر المشرع هذه النصوص كما عمل على دعم العمل على انشاء مختلف الهيئات و الأجهزة الوطنية و المحلية كالمجلس الوطني لحماية المستهلك و غيرها و هذا من أجل ضمان أكبر حماية.

3 - مفهوم فكرة حماية المستهلك:

ان الحماية في العملية الاستهلاكية تأتي لمعالجة ضعف المستهلك و تحسين أوضاعه فالمستهلك مند القديم كان عرضة لأخطار الغش في السلع بالرغم من النطاق الضيق لاحتياجاته الحياتية و تعاملاته الاستهلاكية¹.

في الوقت الحديث عالج الفقهاء هذه المسألة بتباين واضح في نطاق الائتلاف و الاختلاف فكان مما وقع

¹ عبيدات محمد ابراهيم، التسويق الاجتماعي، دار وائل، عمان، 2004، ص 196.

عليه الائتلاف و الاتفاق أن فكرة تعرض المستهلك لأخطار الغش واردة حتما و مسلم بها لكن الاختلاف و عدم التوافق بين الفقهاء كان في موضوع فكرة الحماية في حد ذاتها. و على هذا فإن حماية المستهلك بمنظور المعطيات الحديثة المتعلقة بالعملية الاستهلاكية يقصد بها¹: "رعاية المستهلك و معاونته في الحصول على ما يلزمه من مواد و خدمات يطلبها من أجل الاستقرار المعيشي و الحياة في المجتمع وذلك بأسعار معقولة". في كل الأوقات و تحت كافة الظروف مع دفع أي أخطار و عوامل من شأنها الاضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه و تظليله.

ومن خلال ما تقدم نخلص إلى أن حماية المستهلك بوجه عام" ترتبط بضمان حقوقه في مجال العملية الاستهلاكية من خلال وسائل مناسبة تكفل إيجاد التوازن التعاقدية بين المستهلك و الطرف الآخر في عقد الاستهلاك".

4 - مبادئ حماية المستهلك:

- توجد مجموعة من المبادئ اعتمد قانون حماية المستهلك على تطبيقها لضمان تحقيق نصوصه، ومنها²:
- توفير الشروط الصحية هو المبدأ الذي يعتمد على توجيه المؤسسات، التي تعمل على تصنيع المواد الغذائية، بكافة أنواعها، مثل: المعلبات، والمجمدات، بتوفير الشروط الصحية، والمرتبطة بالمحافظة على النظافة، وحماية الطعام من التعرض لأي مواد قد تؤدي إلى تلوثه، وتحويله لمادة تسبب التسمم للمستهلكين، فيجب أن يتم إنتاج الطعام ضمن شروط صحية مناسبة.
 - جودة السلع هو المبدأ الذي يُشجّع على الالتزام بتقديم السلع الجيدة للمستهلكين، والتي لا تحتوي على أية عيوب مصنعية، سواءً في العُلب، أو الأكياس المحفوظة بها، أو أي وسائل حفظ أخرى، كما يجب أن يظهر عليها كلُّ من تاريخي الإنتاج، والانتهاى لضمان جودتها المصنعية، وأنها صالحة للاستهلاك من قبل المستهلك.
 - توفير تعويضات للمستهلكين هو المبدأ الذي يهدف إلى توفير تعويضات للمستهلكين في حال تمّ إثبات أنّ البضاعة المباعة لهم تحتوي على عيوب مصنعية، ولم يتم تخريبها من قبل المستهلك بشكل شخصي سواءً عن قصد أو دون قصد، وفي العادة يتمّ تعويض المستهلكين عن طريق إعادة ثمن البضاعة المباعة لهم، أو استبدالها ببضاعة جديدة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 198.

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، دار النيل العربية، مصر، 2001، ص 284.

➤ حقوق المستهلكين يضمن قانون حماية المستهلك لكافة المستهلكين أن يحصلوا على مجموعة من الحقوق الخاصة بهم، ومنها:

- حق الحصول على المعلومات هو الحق الذي يضمن لكل مستهلك أن يحصل على كافة المعلومات الكاملة حول البضاعة التي يريد شراءها، وإنَّ إغفال أي معلومة عن المستهلك تُعرِّض المؤسسة المصنعة لتطبيق الأحكام القانونية عليها، والتي تنصّ على منح المستهلك لكافة الحقوق الخاصة به.
- حق سماع الرأي هو الحق الذي يضمن للمستهلكين أن يُسمع رأيهم من قبل المؤسسات المصنّعة حول طبيعة منتجاتهم، ويجب الأخذ بالآراء المطروحة بعين الاعتبار طالما أنّها تُساهم في تحسين جودة المنتج الذي يتم تصنيعه، وتوفّر كافة المؤسسات هذا الحق للمستهلكين عن طريق تخصيص رقم هاتف للاتصال بالقائمين على الإنتاج أو المدراء حتّى يتمكن المستهلكون من إبداء آرائهم حول السلع التي يتم تقديمها لهم.

5- مجالات الاخلال بحماية المستهلك:

يعاني المستهلك في الدول النامية والمتقدمة على حد سواء من اختراق لكافة حقوقه من قبل المؤسسات، والتي غالبا ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن. لذا فإن المستهلك يحتاج دوما إلى وجود أجهزة رقابية فعالة تحميه من الاخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات.

إن المسألة الأخلاقية هي مشكلة محددة أو حالة أو فرصة تتطلب أن يختار فرد أو مؤسسة من بين مجموعة من التصرفات يتم تقييمها على أنّها صواب أم خطأ، أو أخلاقية أم غير أخلاقية. وأي نشاط يؤدي إلى أن يشعر فيه مدراء التسويق أو الزبائن في السوق المستهدفة في أي وقت من الأوقات بأنهم قد خدعوا أو عُشوا يعني أن هناك مسألة أخلاقية بغض النظر عن مشروعية هذا النشاط. يواجه المسوقون الواعون معضلات أخلاقية، فعادة لا يكون أفضل شيء يعملونه واضحا، وبسبب عدم تمتع كل المديرين بأخلاق رفيعة، تحتاج المؤسسات أن تطور سياسات أخلاقية للتسويق في المؤسسة كخطوط ارشادية عريضة يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم، والتي يجب أن تشمل نشاطات التوزيع، والترويج، وخدمة الزبون، والتسعير، وتطوير المنتج وغيرها من النشاطات التسويقية¹.

¹ شبيه شنوان علي، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة، مصر، 2005، ص 50.

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تفرض عليها الالتزام الكامل بأخلاقيات التسويق والتي تمثل المبادئ والمعايير التي تحدد سلوك التسويق المقبول على النحو الذي يحدده الأطراف ذات العلاقة على اختلافهم.

1 - 5 - المنتج:

عموماً، تبرز المسائل الأخلاقية المتعلقة بالمنتج عندما لا يوضح المسوقون المخاطر المتعلقة بالمنتج أو المعلومات المتعلقة بعمل المنتج أو قيمته أو استخدامه.

فقد عانت معظم مؤسسات السيارات من دعاية سلبية ترتبط بمسائل تتعلق بالتصميم أو السلامة استدعت قيام الحكومة بطلب إرجاع موديلات معينة.

ويمكن للضغط أن يصل إلى حد استبدال مادة رديئة النوعية أو أحد المكونات لخفض الكلفة.

كما تظهر المسائل الأخلاقية أيضاً عندما يقصر المسوقون في تعريف الزبائن بالوضع الحالي أو التغيرات التي تطرأ على نوعية المنتج، ويعتبر هذا نوعاً من الغش المتعلق بطبيعة المنتج.

إذا نظرنا إلى طرح لوح حلوى بحجم جديد كتب عليه "حجم جديد أكبر"، ثم تبين أنه بحجم الأنواع الأخرى المشابهة، فمن الواضح أن حجم المنتج القديم كان أصغر قليلاً من الحجم الجديد.

رغم أن هذا قد يكون مجرد خطأ، إلا أن على المؤسسة أن تدافع عن نفسها وتحمل نتائج أفعالها¹.

2 - 5 - التسعير:

فيما يتعلق بالتسعير، تتلخص المسائل الأخلاقية العامة في تثبيت الأسعار أو خفضها للإضرار بالمنافسين أو رفعها عند فقدان الصنف في الأسواق أو عدم كشف الثمن الكلي للمشتريات.

وتؤدي الطبيعة العاطفية والشخصية للسعر إلى العديد من الأوضاع التي يؤدي فيها سوء الفهم بين البائع والمشتري إلى مشاكل أخلاقية.

يمكن للمؤسسة أن تجسد دورها الاجتماعي والتزامها الأخلاقي من خلال السياسات السعرية التي تنتهجها لسلعها وخدماتها المعروضة في السوق.

¹ الربيعي، ليث، الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، ندوة الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 126.

وبشكل عام فإن سياسة التسعير المتبعة يجب أن تكون عادلة ومعقولة توازن بين الكلفة والربح المتحقق¹.

- أن لا تحرق قوانين المنافسة الشريفة واحترام آليات السوق.
- أن لا يحمل المستهلك تكاليف أخطاء داخلية سواء كانت ادارية أو فنية، حيث أن كثير من المؤسسات التي تعتمد نظام حساب التكاليف التقليدي تجمع كافة تكاليفها وتقسّمها على عدد الوحدات المنتجة ثم تصنيف هامش الربح المطلوب دون مراعاة سبب وجود بعض التكاليف التي هي أخطاء لا يجوز ان يتحملها المستهلك.
- وتجدر الاشارة إلى أن محاسبة التكاليف قد شهدت تطورا مهما بإدخال نظام حساب التكاليف المبني على الانشطة والذي يمكن أن يساعد في حل هذه المشكلة.
- مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب، حيث نلاحظ أن بعض المؤسسات المتخصصة بطباعة النصوص المنهجية تساهم اجتماعيا بتقديم طبعا خاصة ذات سعر منخفض لطلاب الدول النامية أو حتى في الدول المتقدمة نجد أن دور النشر تبيع الكتب للطلاب بسعر يزيد قليلا عن تكلفته.
- كذلك الأمر مع احتياجات الأطفال وخصوصا ذوي الاحتياجات الخاصة.
- أن تلتزم المؤسسات وخصوصا التجارية منها بإيضاح السعر الفعلي والاشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات يخضع المنتج المعروض للبيع لكي يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.
- إن تخصيص جزء بسيط (واحد في المائة مثلا) من السعر لدعم مراكز معالجة الامراض المستعصية كالسرطان وغيره أو دعم دور الأيتام يمكن أن يمثل مسؤولية أخلاقية عالية ولكن لا يجوز أن يستغل هذا للدعاية والإعلان دون صرف حقيقي للمبالغ المحصلة².

– المسائل الأخلاقية في تسعير الخدمات:

توجد حقيقة وهي أن مستخدمي الخدمة لا يكونون متأكدين مسبقا في معظم الأحيان حول ما سيحصلون عليه مقابل النقود التي يدفعونها.

كما توجد افتراضات ضمنية (غير معلنة) بين العديد من الزبائن بأن خدمة ذات سعر عالي يجب أن تقدم منافع أكبر ويجب أن تكون ذات جودة أفضل مقارنة مع الخدمة ذات السعر المنخفض.

¹ نفس المرجع السابق، ص 128.

² ياسين محمد، واقع تبني منظمات الاعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 98.

على سبيل المثال لنأخذ أحد المحامين الذين يتقاضون رسوم عالية، فإن الافتراض لدى العميل أن هذا المحامي أكثر مهارة من محامي آخر لا يتقاضى رسوم عالية.

وعلى الرغم أنه يمكن القول أن السعر ضمان للنوعية والجودة، فإنه يكون من الصعب في بعض الأحيان الجزم فيما إذا كانت القيمة الإضافية المدفوعة تعني الحصول خدمة أفضل.

إن معظم برامج تسعير الخدمة معقدة ويصعب فهمها.

ويمكن أن تكون هناك ضرورة لاستخدام برامج حاسوبية أو حتى معادلات رياضية من أجل إجراء مقارنة بين مختلف مقدمي الخدمة.

إن تعقيد برامج التسعير متعمدة ومقصودة من قبل مقدمي الخدمة، حيث يسعى مقدمو الخدمة الى عدم إظهار الصورة الحقيقية حول من يقدم الخدمة الأفضل مقابل النقود التي يدفعونها.

في حقيقة الأمر، فإن التعقيد يجعل من السهل بالنسبة للمؤسسات استخدام السلوكيات غير الأخلاقية.

كثير من الناس يجدون صعوبة في التنبؤ بطريقة احتساب الأسعار، مما يجعل من الصعب على الزبائن حساب

الأسعار النسبية عند تقييم الموردين المتنافسين الذين يبنون أسعارهم على مجموعة من العوامل المرتبطة بالاستخدام.

ليس من قبيل الصدفة أن يجري وصف مستقبل التسعير بوصفه فوضوي أو مربك.

وهذا يجعل من المستحيل في معظم الأحيان حساب الأسعار التنافسية بين المؤسسات مثل مؤسسات الاتصالات

والبنوك مؤسسات التأمين، وغيرها من مقدمي الخدمات المالية التي توفر خدمات مماثلة تقريبا داخل كل صناعة.

إن من يعتقد أن المنافسة من شأنها أن تخلق حرب أسعار وتجعل الأسعار تنخفض بشكل يجعل سعرها يصل إلى

تكاليف توفيرها (وهذا ما تعلمناه من النظرية الاقتصادية)، هو مخطئ بالتأكيد لأن هذا لن يحدث، ولا يستطيع

الزبون القول إن لديه أدنى سعر.

إن المؤسسات تعلمت استخدام تعقيدات الحياة باعتبارها أداة اقتصادية، مثل الدفع الإضافي على الأجور

المستحقة.

يوجد اتجاه متزايد في هذه الأيام نحو فرض رسوم غير المرتبطة في الأحيان بالاستخدام.

على سبيل المثال، في خدمة تأجير السيارات قد جذبت بعض المعلنين للإعلان عن أسعار معينة لتأجير السيارة،

حيث يحضر الزبون إلى مكان تأجير السيارة، ويقول له صاحب العمل أن عليه فرض بعض الرسوم الإضافية مثل

رسوم التأمين على السيارة ورسوم التأمين على من يقوم باستئجار السيارة، وأن رسوم التأمين هذه إجبارية.

وهناك أيضا توجه نحو إضافة أو زيادة العقوبات الجزائية المالية والغرامات.

وتم انتقاد البنوك بشكل كبير لاستخدام العقوبات الجزائية والغرامات كأداة للحصول على الدخل بدل من استخدامها فقط من أجل التثقيف وزادت أهمية الرسوم الإضافية كجزء كبير من الأرباح. حيث تتجاوز هذه الرسوم في بعض البنوك الدخل الذي يحصل عليه البنك مثل رسوم الرهن العقاري، وبطاقات الائتمان ورسوم الإقراض.

أهمية الرسوم كنسبة من الأرباح قد ازداد بشكل ملحوظ بالنسبة لبعض المصارف التي تتجاوز حاليا عائدات الرهن العقاري وبطاقات الائتمان، وسائر القروض مجتمعة.

وأكثر الغرامات إثارة للجدل في قطاع المصارف هي الغرامة المفروضة على الزبون الذي يسحب مبلغا ماليا أكبر من المبلغ المتفق عليه أو السحب فوق حاجز خط الإقراض المتفق عليه غرامة مالية يطلق عليها.

وتحصل البنوك على مليارات من الدولارات من هذه الغرامة المالية ويقول بعض المنتقدين إن بعض البنوك تشجع الزبائن على استخدام خدمة الحماية من الرفض من قبل الصراف الآلي، وهناك قلق واضح بين المشرعين حول هذه الخدمة المقدمة عن طريق الصراف الآلي.

بعض البنوك لا تهمها حماية السحب على المكشوف، حيث تعتبرها غير مفيدة لزبائن، كما ترى أنها مجرد وسيلة للبنوك لكسب المال من الزبائن.

- أهمية تحقيق العدالة في إدارة العائد:

يمكن أن تساعد الطرق التالية في الوصول إلى ممارسات إدارة عوائد قادرة على الوصول إلى رضا، ثقة الزبون، والنية الحسنة في المعاملات المصرفية¹:

- تصميم برامج سعر وحدود تتصف بالوضوح والمنطقية والعدل:

ويجب أن تصرح المؤسسة بشكل واضح بالمصاريف والرسوم بحيث لا تفاجئ الزبون حين يتم فرض رسوم ومصاريف عليه.

أحد الطرق الفاعلة هي أن تقوم المؤسسة بوضع مخطط أو هيكل بسيط للرسوم بحيث يفهم الزبون بشكل جيد التطبيقات المالية حين يستخدم خدمة معينة، الى جانب استخدام الأسعار المعلنة بشكل واضح مع الخصومات الممنوحة.

¹ أحمد حسن، أخلاقيات التسويق، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 45.

● الإعلان عن فوائد العميل المتصلة بإدارة العائد:

يجب أن تبنى الاتصالات التسويقية على فكرة أن إدارة العائد هي ممارسة ليس فيها خسارة وإنما تحقق الربح للطرفين.

إن تقديم أسعار مختلفة يعطي الفرصة لعدد أكبر من الزبائن على خلق الاستمتاع بالخدمة المقدمة وتعطي الفرصة لكل بإيجاد توازنات السعر والفوائد القيمة الذي يتناسب مع احتياجاته الذاتية.

● استخدام أسعار الحزمة لمجموعة خدمات مترابطة من أجل إخفاء الأسعار¹:

إن استخدام حزم لتقديم خدمة معينة يخفي السعر المخفض بشكل فاعل حيث يقوم أحد خطوط الرحلات الجوية بتضمين سعر رحلة جوية مع سعر النقل البري ضمن حزمة رحلة فإن الزبون يعرف فقط السعر الكلي، وليس كلفة كل عنصر من عناصر الرحلة على حده وأن استخدام الحزم يجعل من المستحيل إجراء مقارنة سعريه بين الحزم المختلفة وعناصر هذه الحزم.

● الاهتمام بالعملاء الذين يظهرون الولاء للمؤسسة²:

يجب أن تعمل المؤسسة على بناء استراتيجيات من أجل الاحتفاظ بالزبائن ذوي القيمة للمؤسسة، وحتى من خلال عدم استيفاء السعر الأعلى للخدمة المحتملة.

يجب أن تحاول المؤسسة تقديم معاملة خاصة "للبائين الذين يظهرون الولاء لها".

● استخدام التعويض عن الخلل في الخدمة المقدمة:

إن عدم القدرة على الحصول على حجز في رحلة جوية أو عدم القدرة على الحصول على حجز في أحد الفنادق يمكن أن يؤدي لخسارة ولاء الزبائن والتأثير سلباً على سمعة المؤسسة.

ولهذا فأن هناك ضرورة لدعم إجراءات تعويض الخدمة بشكل جيد، وهذه تتضمن:

1. إعطاء الزبون الخيار بين المحافظة على الحجز أو الحصول على تعويض.
2. توفير إخطار مسبق بفترة بحيث أن الزبون يكون قادر على اتخاذ ترتيبات أخرى مناسبة كتقديم خدمة بديله تؤدي إلى إسعاد الزبون إذا كان هذا ممكناً.

¹ نفس المرجع السابق، ص 46.

² بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار الميسرة، عمان، 2008، ص 168.

تستطيع المؤسسة أن تؤدي خدمة اجتماعية كبيرة لمجتمعها وتظهر التزاما أخلاقيا عميقا وهي تراعي النواحي

التالية في مجال تعبئة وتغليف المنتجات¹:

- أن تكون عملية تعبئة وتغليف المنتجات بكلفة معقولة تتناسب والكلفة الكلية للمنتج لذلك فنحن نتوقع أن لا تلعب التعبئة والتغليف دورا سلبيا في رفع أسعار المنتجات.
- من خلال عملية التحسين المستمر وعلمية تحليل القيمة يجب أن لا يكون التحسين في العبوة أو الغلاف بهدف تخفيض الكلفة على حساب القيمة الأدائية للمنتج.
- وفي هذا المجال تتاح أمام المؤسسة بدائل عديدة وفق اعتبارات نوع المنتج وعليها عدد اتخاذ القرار بأن تراعي المرتكزات الأخلاقية وجوانب مسؤوليتها تجاه مختلف الاطراف.
- أن تتسم عملية التعبئة والتغليف بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة المنتج والمستهلك من حيث أحكام الإغلاق واحتمالات المخاطرة بفقدان المحتوى أو تفاعله مع عناصر الطبيعية الخارجية والتسبب في تلوث أو تسمم أو غير ذلك.
- أن الناحية الجمالية إضافة لمراعاة الذوق العام والقيم والأعراف والتقاليد يجب أن تتجسد في عمليات التعبئة والتغليف.
- وضع العلامة التجارية بشكل واضح وغير محل بالأعراف والعادات والتقاليد وكذلك أن يكون الملصق الاستعلامي مستوفيا كافة الشروط وخاصة من ناحية تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن تاريخ الانتاج والمكونات الضرورية وفترة الصلاحية وغيرها من المعلومات الهامة.
- أن يرفق المنتج بنشرة إرشادية تحتوي على ما هو ضروري من المعلومات تخص كيفية الاستعمال والأجزاء التفصيلية للمنتج والمشاكل المحتملة عند التشغيل وكيفية حلها وغير ذلك من المعلومات.
- تتباين المواد المستخدمة في صناعة العبوات والاعلفة، فهناك الزجاج والخشب والصفائح والبلاستيك والكرتون والسلوفان وغيرها، لذا يجب أن يشار الى كيفية التعامل مع هذه المخلفات بعد الاستهلاك خصوصا وأن بعضها يكون عرضة للتفاعل مع المياه أو التربة وبفعل حرارة الجو مثل عبوات الأدوية والتي عادة ما تحتوي على بقايا ولو قليلة من المواد التي تم استهلاكها.

¹ أحمد حسن، أخلاقيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 48.

تتضمن مسائل التوزيع الأخلاقية العلاقات بين المنتجين ووسطاء التسويق.

فالوسطاء (جملة وتجزئة) يسهلون تدفق المنتجات من المنتج إلى الزبون النهائي.

يقوم كل وسيط بدور مختلف ويوافق على حقوق ومسؤوليات ومكافآت ترتبط بهذا الدور.

تشكل كلفة التوزيع المادي نسبة مهمة من الكلفة الكلية للمنتج ويؤثر التوزيع المادي الفعال على تخفيض الكلفة بسبب القدة على إيصال المنتجات الى المستهلكين والأسواق.

ويشمل التوزيع المادي أنشطة فرعية متعددة يمكن أن تمارس من خلال إدارة التسويق وبالتالي للمؤسسة دورا مسؤولا ومواقف أخلاقية تجسد العلاقة الطيبة مع مختلف الفئات:

- يفترض أن تكون قنوات التوزيع قصيرة قدر الإمكان لغرض عدم تحميل المنتجات كلفة إضافية دون مبررات موضوعية.
- التغطية الكاملة قدر الإمكان لمختلف أجزاء السوق ومختلف المناطق وعدم حرمان فئات معينة أو القوى أو المناطق البعيدة من المنتجات خصوصا إذا كانت أساسية.
- اتسعت مؤخرا ظاهرة التكامل العمودي والتي تعني امتلاك المؤسسة لقنوات التوزيع أو مصادر الموارد الأولية بحيث تتولى المؤسسة عملية إنتاج المواد الأولية وعملية التصنيع وعملية التوزيع. إن هذا الأمر قد يحمل المستهلكين أعباء كبيرة حيث تمارس هذه المؤسسات نوعا من الاحتكار والتأثير في المنافسة.
- إن هذه السياسة التكاملية هي من حق المؤسسة ولكن يجب أن تمارسها بطريقة لا تضر المؤسسات الأخرى الصغيرة ومتوسطة الحجم وأن لا ينظر لهذه السياسة في إطار منظور اقتصادي بحت قصير المدى متجاهلين أهداف اجتماعية واقتصادية مثل التوظيف وتحريك الاقتصاد وتنشيط حركة المؤسسات صغيرة الحجم.
- أن تراعي المؤسسات خصوصية عملها وتأثيراته على البيئة وعلى صحة الإنسان وبالتالي فإن اختيار موقع مراكز البيع يجب أن تكون قد درست بعناية بحيث تعطي مردودا ايجابيا لأغلب فئات المجتمع ولا تدرس فقط من منظور الكلفة الاقتصادية التي تتحملها المؤسسة.

مثل ذلك مصافي النفط وقنوات توزيعها وأماكن بيع مواد خطرة أو مسألة نقلها بين المناطق السكنية وغير ذلك.

- المستودعات والمخازن وشروط سلامتها يعد أمرا حيويا فكثيرا ما تكون هنالك مشاكل عندما توجد هذه المخازن والمستودعات قريبا من المناطق السكنية خصوصا إذا كانت المواد من النوع الخطير أو القابل للاشتعال أو تتفاعل بسرعة مع العوامل الجوية أو تتعرض إلى إشكالات معينة عند نقلها من مكان إلى آخر.
- يجب ان تنتبه المؤسسات لدور الوسيط في عملية إيصال منتجاتها إلى المستهلكين من حيث نزاهتهم والتزامهم بعدم الاحتكار أو رفع الأسعار بشكل غير مقبول وبلحق الضرر بالمستهلكين وعدم إخفاء المنتجات بهدف المضاربة بها في وقت آخر.
- كذلك يجب أن يلتزموا بتوفير وسائل التخزين الصحيحة التي تضمن سلامة المنتجات وعدم تعرضها للتلف. ومن الأمور المهمة التي يجب أن تتأكد منها المؤسسات هو عدم تلاعب الوسيط بالأوزان أو تاريخ انتهاء الصلاحية أو تبديل المادة الأصلية بمواد أخرى في نفس عبوات المؤسسة.
- نتيجة لتطوير الاتصالات فقد انتشر على نطاق واسع البيع وعقد الصفقات من خلال الأنترنت أو ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، وهنا لا بد للمؤسسة التي لديها موقع تعرض بضاعتها فيه وتبيع من خلاله حيث يجب أن توفر الآليات لضمان وصوله إليه.
- اختيار وسيلة النقل المناسبة لطبيعة المنتج أو المادة المنقولة فالشاحنات المبردة لنقل الأغذية والحاويات المحكومة لنقل المواد المشعة والقاطرات المحكمة لنقل مواد كيميائية أو مواد قابلة للاشتعال.
- كذلك لا بد من استخدام الطرق المناسبة في الأوقات المناسبة خوفا من تعريض الناس والبيئة إلى أضرار. وكثيرا ما نسمع عن غرق ناقلات نפט الأمر الذي يؤدي إلى هلاك وتدمير الثروة الحيوانية البحرية فضلا عن تلوث المياه.

5 - 5 - الترويج:

قد يسبب الترويج مشاكل أخلاقية من عدة جوانب، من بينها الإعلانات الخادعة أو المضللة أو اللجوء إلى وسائل بيع وترويج خادعة¹.

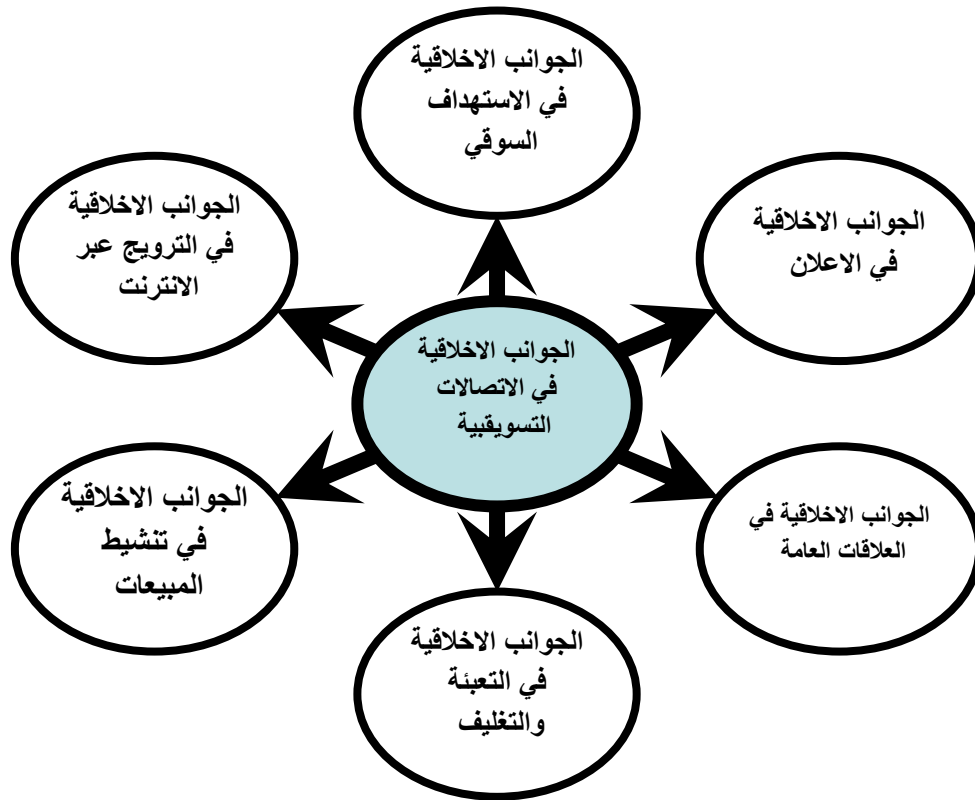
تتوخى المؤسسات من نشاط الترويج عدد من الأهداف أغلبها ذو بعد اجتماعي وإن كان يصب في النهاية في مصلحة المؤسسة.

¹ شبيه شدون، الإعلان، المدخل و النظرية، مرجع سبق ذكره، ص 50 .

كما أن الانتقادات الموجهة للنشاط التسويقي تأتي من هذا البعد فعادة ما تتهم المؤسسات بأن إعلاناتها ليست صادقة أو مبالغ فيها وتحمل معلومات غير واقعية أو انها تخدش الذوق العام أو أنها كلفة كبيرة يتحملها المستهلك اخيرا.

لذلك يفترض للمؤسسة أن تعطي القدوة الحسنة والمثال الذي يحتذى به في تبنيتها لمسؤولية اجتماعية وأخلاقية من خلال هذه البرامج الاعلانية والترويجية، فكلفة الاعلان تصبح قليلة إذا ما تم مقارنتها بإيصال المنتج الى عدد أكبر من المستهلكين وبالتالي إمكانية تخفيض أسعاره كما أن الإعلانات يجب أن تكون مدروسة بعناية من قبل متخصصين في العلوم النفسية والاجتماعية.

الشكل رقم (08): الجوانب الأخلاقية في الاتصالات التسويقية



المصدر: ليث الربيعي، أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية، عدن، ماي 2010، ص 21.

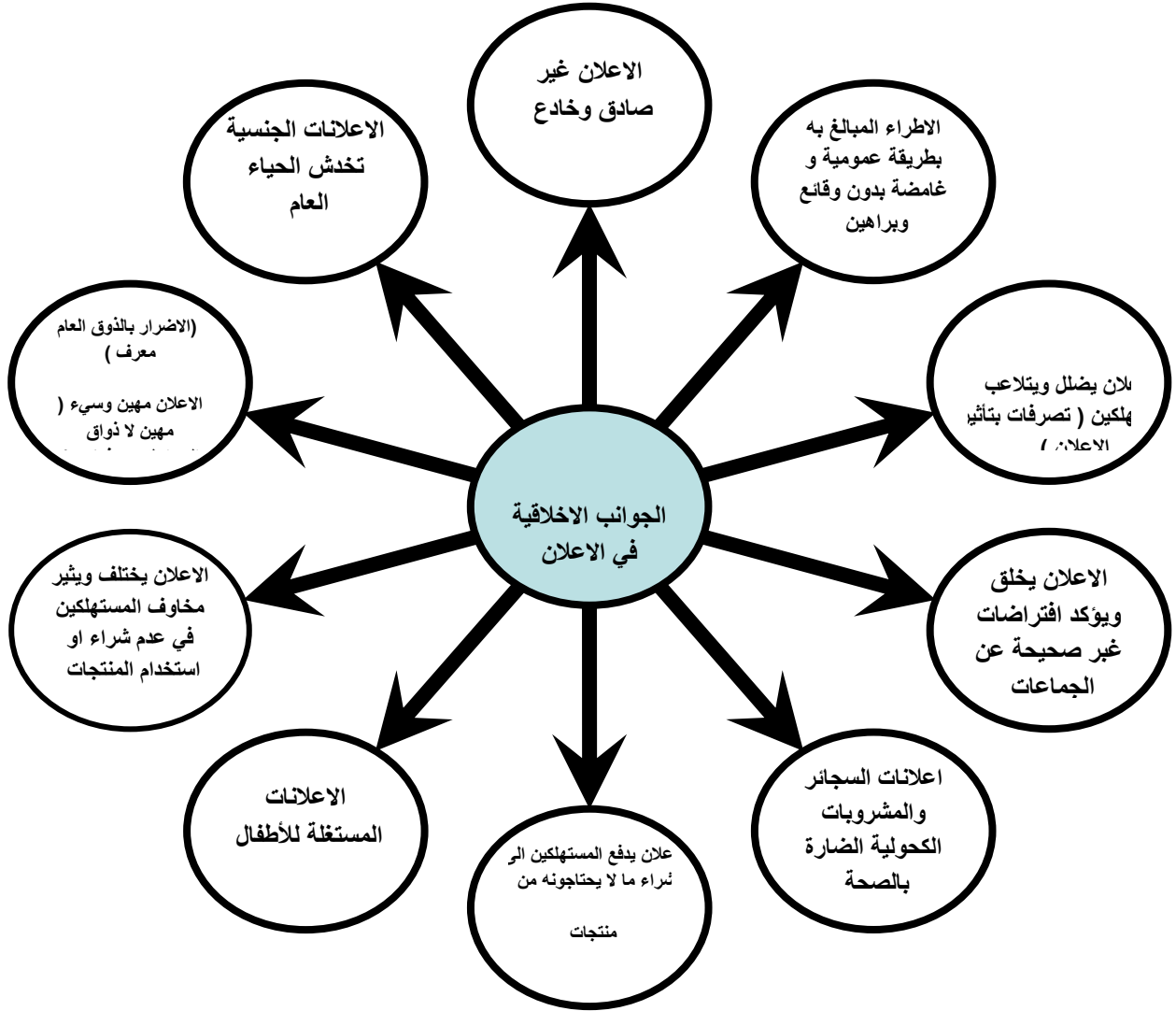
لقد أصبح الاعلان جزءا حيويا وضروريا في النشاط التسويقي لمختلف المؤسسات في عالم اليوم نظرا للفوائد الكثيرة التي تنتج عنه للمؤسسة وللمجتمع ومن أهمها¹:

- يوفر الاعلان وسيلة فعالة وقليلة الكلفة (بين مختلف وسائل الاتصال) لإيصال المعلومات الى عدد كبير جدا من الافراد والمؤسسات.
- يشجع المنافسة بل يعتبر وسيلة من وسائل المنافسة، وكثيرا ما يؤدي الى توليد أفكار لتطوير منتجات جديدة وتحسين في المنتجات الجديدة.
- يدعم الاعلان وسائل الاعلام المختلفة حيث يوفر تمويلا ممتازا للصحف والمجلات وقنوات التلفزيون ومحطات الإذاعة مصدرا للدخول للبلديات والحكومات.
- يخلق فرص عمل كثيرة في مختلف المجالات ويستقطب الكثير من المتخصصين في حقول المعرفة المختلفة كما أنه يعد وسيلة للارتقاء بالذوق العام وتوفير بيئة جمالية للمدينة.
- وهكذا تتجسد أهمية الترويج في دعم الاقتصاد الوطني والمساهمة بحل المشكلة الرئيسية وهي البطالة وتحريك الأنشطة الاقتصادية المختلفة.
- كذلك لا بد من الاشارة هنا إلى الهدايا الترويجية أو العينات التي تقدمها المؤسسات كأسلوب ترويج لمنتجاتها، حيث لا بد من مراعاة بعض العوامل الاجتماعية والاخلاقية فيها وكالاتي:
- أن تستخدم لغرض الدعاية البحتة لمنتجات المؤسسة ولا تستغل لأغراض اخرى مثل الرشوة أو وسيلة للمقايضة.
- أن تكون ممثلة بشكل فعلي للمنتج الأصلي وأن لا تمارس المؤسسة الغش من خلال عرض عينات من نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له.
- إن توزيع بشكل عادل ولا تكون هنالك محاباة لفئات معينة دون فئات أخرى وأن توزع في كل المناطق التي تباع فيها منتجات المؤسسة القائمة بعملية الترويج.
- ان لا تحمل كلفة الهدايا الترويجية على الأسعار وبالتالي تشكل عبئا على المستهلكين.
- وأخيرا، وفي ظل التطور الحاصل في مجال شبكات الاتصال ووجود مواقع أنترنت لكثير من المؤسسات حيث أصبح هذا الأمر ضرورة للمؤسسات وهو وسيلة من وسائل الاعلان فلا بد من الشفافية والصدق وتحديث

¹ شبيه شدون علي، الإعلان المدخل والنظرية، ص 23.

المعلومات في هذا الموقع وأن يحتوي على وصلات تتيح الاتصال بالمؤسسة أو الاستفسار وتقديم المقترحات وطلب المساعدة كما هو معروف عن المواقع الناجحة لكثير من المؤسسات العالمية.

الشكل رقم (09): الجوانب الاخلاقية في الاعلان



المصدر: ليث الربيعي، أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية، عدن، ماي

2010، ص 23.

أصبحت خدمات ما بعد البيع ذات أهمية كبيرة بتسويق المنتجات إلى أكبر عدد من الزبائن حيث أنها تمثل قدرة المؤسسة في تقديم خدمة متكاملة للمستهلك لا تنتهي بمجرد تحقيق عملية البيع بل تمتد إلى ما بعد ذلك وتديم من خلالها المؤسسة علاقات أفضل مع المستهلكين فهي إذن تدخل في إطار تكامل وتطوير العلاقة مع المستهلك من خلال تحقيق رضا عالي له لذلك يمكن أن تجسد المؤسسة مسؤوليتها والتزامها الأخلاقي من خلال خدمات ما بعد البيع وكالاتي¹:

- تعزيز الثقة من خلال العلاقات الجيدة مع مختلف الأطراف المتعاملة مع المنظمة في نظره شمولية للتسويق تأخذ في الاعتبار تكامل مختلف الأنشطة لتعزيز هذه الثقة وعلى رأسها الالتزام بتوفير خدمات ما بعد البيع بشكل جيد.
- أن تكون كلفة خدمات ما بعد البيع معقولة ولا ترهق الزبون الذي سيقتني المنتج، كذلك لا تولد المؤسسة شعوراً لدى المستهلك من أن التكلفة معقولة ولكن خدمات ما بعد البيع أصبحت مرهقة.
- وإذا كان من حق المؤسسة الاستفادة من المنافسة السعرية لتحقيق بيع منتج بسعر معتدل للمستهلك تتبعه خدمات مكملة فإن الخطورة تكمن في الشعور المتولد لدى المستهلك من أن اقتناء هذا النوع من المنتجات يصبح مكلفاً بسبب الخدمات اللاحقة وبالتالي تنعدم الثقة بين المستهلك والمؤسسة ومثال ذلك هو شراء الطابعات بأسعار تنافسية ولكن قيمة الأحبار المستخدمة فيها تكون مكلفة جداً أو شراء سيارة حديثة بأسعار معقولة جداً لكنها تكلف كثيراً في الصيانة الدورية واستبدال بعض قطع الغيار مكلفة.
- هنا من المهم أن تتحمل المؤسسة مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية.
- سهولة الحصول على خدمة ما بعد البيع دون عناء، أي أن تقوم المؤسسة بتوفير أماكن في المناطق المختلفة يستطيع المستهلك التعامل معها بسهولة عند الحاجة.
- أن تكون خدمة ما بعد البيع خلال الفترة التي تلي شراء المنتج مجانية أي بسعر رمزي مع التزام المؤسسة باستبدال المنتج أبو تبديل جزء رئيسي فيه عند حصول عطل مفاجئ ناتج عن خلل في التصميم مثلاً.

¹ فؤاد حسين محمد الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، بغداد، 2003، ص 36.

- نموذج مدونة أخلاقيات التسويق:

سبق الإشارة الى أن أخلاقيات التسويق تمثل مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد أو مقبول أو ما هو سيء أو غير مقبول في الممارسات التسويقية.

والواقع ان هذه الممارسات تغطي مجالات واسعة كما هو الحال في: علاقات التوزيع، الترويج، التسعير، إدارة المنتجات وتطوير المنتجات الجديدة، علاقات وخدمات الزبون، بحوث السوق، العلاقات المهنية بين العاملين في التسويق، المسؤوليات حيال المجتمع ومعاييره الأخلاقي العامة. وإن الإطار التالي يمثل مدونه أخلاقيات الجمعية الامريكية للتسويق.

مع ملاحظة أن الاتجاه يتزايد نحو اصدار المزيد من هذه المدونات الأخلاقية في المجالات المختلفة، والتأكيد على الأهمية التي تمثلها المدونات في تعزيز المهنة وتدعيم الثقة بها بين الجمهور.

- مدونة أخلاقيات جمعية التسويق الأمريكية:

إن أعضاء الجمعية الامريكية للتسويق ملتزمون بالسلوك الأخلاقي المهني وأنهم يشتركون سوية في اعتناق مدونه الأخلاقيات التالية:

❖ مسؤوليات المسوق:

أن المسوقين يجب أن يقبلوا المسؤولية عن نتائج أنشطتهم ويقومون بكل جهد لضمان أن تعمل قراراتهم وتوصياتهم وأنشطتهم على تحديد خدمة وإرضاء الجمهور كله: كزبائن والمؤسسات أو المجتمعات.

السلوك المهني للمسوقين يجب أن يسترشد بالآتي:

1. القاعدة الأساسية للأخلاقيات المهنية: عدم تعمد الضرر.

2. الالتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة.

3. التقديم التدقيق لتعليمهم، تدريبهم، وخبرتهم.

4. الدعم، الممارسة، والترويج لمدونه الأخلاقيات هذه.

❖ النزاهة والعدالة:

إن المسوقين سيدعمون ويرتقون باستقامة وشرف وكرامة مهنة التسويق من خلال:

1. أن يكونوا نزيهين في خدمة الزبائن والعمالين والموردين والموزعين والجمهور
2. لن يشاركوا عن سابق معرفة بصراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف.
3. وضع جداول رسوم عادلة تتضمن المدفوع أو المستلم عن التعويض المعتاد المؤلف، أو القانوني من المبادلات التسويقية.

❖ حقوق وواجبات الاطراف في عملية التبادل التسويقي:

إن المشاركين في عملية التبادل التسويقي يجب أن يكون قادرين على التوقع بأن:

1. السلع والخدمات المعروضة هي امنة وملائمة لاستخداماتها المقصودة.
 2. الاتصالات حول المنتجات المعروضة هي غير مخادعة.
 3. كل الأطراف يعترفون بحمل التزاماتهم المالية وغيرها بنية حسنة.
 4. أن توجد الطرق الداخلية لملائمة من أجل التسوية العادلة أو لمعالجة الشكاوى المتعلقة بالمشتريات
- إن المفاهيم أعلاه تتضمن كل من المسؤوليات الآتية للمسوق:

- الكشف لكل المخاطر الجوهرية المترافقة مع استخدام السلعة أو الخدمة.
- تحديد التعويض لأي مكون للمنتج قد يغير ماديا المنتج أو التأثير على قرار الشراء لدى المشتري.
- تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الإضافية.

❖ في مجال الترويج:

- تجنب الاعلان الزائف و المضلل¹.
- رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك.
- تجنب ترويج المبيعات التي تستخدم الخدع أو المناورة.

❖ في مجال التوزيع:

- عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال.
- عدم استخدام الاكراه في قناة التسويق.
- عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.

❖ في مجال التسعير:

- لا تعهد بتثبيت الأسعار.
- لا ممارسة للتسعير المؤذي للآخرين.
- الكشف عن السعر الكامل في كل عملية شراء.

❖ في مجال بحوث التسويق:

- حظر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث.
- المحافظة على الاستقامة في البحوث بتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث.
- المعاملة العادلة للزبائن والموردين.

❖ العلاقات التنظيمية:

إن المسوقين يجب أن يكونوا واعين لكيفية تأثير سلوكهم على سلوك الآخرين في العلاقات التنظيمية.

¹ فؤاد حسين محمد الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

فعلينهم أن لا يطلبوا أو يشجعوا أو يقوموا بالإكراه لما يؤدي الى سلوك لا أخلاقي في علاقاتهم مع الآخرين كالعاملين، الموردين، والزبائن.

1. استخدام الموثوقية والمجهولية في العلاقات المهنية المرتبطة بالمعلومات.

2. الايفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة.

3. تجنب أخذ العمل من الآخرين كلياً أو جزئياً، حيث يمثل هذا العمل منافع خاصة ومباشرة بدون تعويض أو موافقة الذي قام بالعمل أو صاحبه.

4. تجنب المناورة لكسب ميزة في حالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة تحرم أو تضر بالآخرين.

إن أي عضو في الجمعية وجد في حالة انتهاك لأي إجراء في مدونة الأخلاقيات هذه تعلق عضويته مؤقتاً أو توقف نهائياً.

إن المسوقين يجب أن يقبلوا المسؤولية عن عواقب أنشطتهم ويقومون بكل جهد لضمان أن تعمل قراراتهم وتوصياتهم وأنشطتهم على تقديم الخدمة وإرضاء الجمهور كله: الزبائن، المنظمات، والمجتمع.

نلاحظ أن مجالات الاخلال بحماية المستهلك عديدة، وأن المسؤولية الملقاة أمام المؤسسات الرقابية في أجهزة الدولة سواء الرسمية منها أو غير الرسمية تعد مسؤولية ثقيلة، إذ أن الاخلال بجزء من تلك المجالات السابقة الذكر قد يعرض المستهلك للأذى.

المحور الرابع: حماية البيئة

بعد الثورة الصناعية التي شهدها العالم في القرن الماضي والتي ومع فوائدها الكبيرة جداً وتحسينها لحياة البشر بشكل عام إلا أنه كان لها العديد من الآثار السلبية أيضاً والتي تتركز في الأساس على مضاها البيئية المختلفة، فالبيئة هي موطن جميع الكائنات الحية والمكان الذي تتفاعل فيه مع بعضها البعض، وإن أي خلل في المنظومة البيئية سيؤثر على جميع الكائنات الحية على سطح الكرة الأرضية¹.

ولهذا ومع ازدياد الوعي البشري لأهمية البيئة في العقود الأخيرة، وبعد الآثار التي شهدوها للإضرار بالبيئة كالأثار التي حدثت بعد الحرب العالمية الأولى والثانية أو الأمراض التي حصلت بسبب توسع المدن الصناعية والتوسع العمراني على نقصان سلة الغذاء العالمي وموت أنواع مختلفة من الكائنات الحية وتشوهها ومن ضمنهم الإنسان، ظهرت العديد من المصطلحات الجديدة والحركات التي تدعم البيئة وتطالب بالحفاظ عليها ومن ضمنها حماية البيئة.

فحماية البيئة هي أحد الحركات الاجتماعية التي ظهرت في شتى أنحاء العالم بسبب المخاوف من الأضرار والمخاطر التي تتعرض لها الأرض وبيئتها بشتى أنواعها وتطالب بالحد من هذه المخاطر ومسبباتها والتوجه إلى مصادر أخرى للصناعة والطاقة وإيجاد الحلول النظيفة وحماية أنواع الكائنات الحية جميعها من أجل التخفيف أو القضاء على الظواهر التي حدثت نتيجة للتلوث الحاصل في البيئة والذي أدى إلى أضرار كبيرة أخرى كالاحتباس الحراري وثقب الأوزون وغيرها الكثير، ويكون شعار الجمعيات التي تقوم على حماية البيئة في العالم أو الحركات المختلفة هو اللون الأخضر².

وتقوم فلسفة حماية البيئة والجمعيات المتبنية لهذه الفكرة على إيجاد الحلول المختلفة من أجل التقليل من التلوث والتي من ضمنها تقليل كمية النفايات عن طريق استهلاك كمية أقل منها باستهلاك الإنسان لاحتياجاته فقط والابتعاد عن المنتجات الأخرى التي تسبب الأذى للبيئة نتيجة تراكمها كالمواد البلاستيكية على سبيل المثال، بالإضافة إلى حماية الكائنات الحية المختلفة والحفاظ على المناطق الخضراء في العالم وزيادتها، وخصوصاً الكائنات المهددة بالانقراض نتيجة الصيد الجائر والتلوث الحاصل في المجتمع أو نقصان المساحات الخضراء في العالم والذي أدى إلى تهجير ملايين الكائنات الحية من مواطنها أو القضاء عليها من أجل الزحف العمراني أو بسبب التلوث والظواهر المختلفة كالاحتباس الحراري الذي أدى إلى ظاهرة التصحر.

¹ ثامر ياسر البكري و احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 64.

² نفس المرجع السابق، ص 65.

أما أحد المشاكل الأخرى والمهمّة جداً والتي يسعى الداعمون لحماية البيئة والحكومات المختلفة في العالم لإيجاد حلول لها هي مشكلة الطاقة والعمليات الصناعية المختلفة والتي تعتمد بشكل رئيسي في الوقت الحالي على الوقود الباطني والذي يسبب تلوثاً كبيراً في الجو، فتجري الأبحاث والدراسات من أجل التوصل إلى الحلول الأمثل من أجل استغلال الطاقة النظيفة والمتجددة كطاقة الرياح والمياه والطاقة الشمسية من أجل الحصول على الطاقة.

حيث يمكن القول أنه منذ ستينيات القرن الماضي احتلت البيئة أهمية كبيرة في المجال التجاري والسياسة العامة لدول، و شهدت العقود الماضية زيادة متصاعدة في الوعي البيئي لدى المستهلكين، إذ تحولت البيئة من قضية هامشية إلى قضية رئيسية تأخذ الاهتمام الأول في الدول المتقدمة بفعل التأثير الكبير للكوارث البيئية على الرأي العام إلى جانب ضغط الاعلام و الجماعات الناشطة و التشريعات و المساهمة في الاستثمار في أنشطة غير مضرّة بالبيئة.

وصارت البيئة قضية مهمة من وجهة نظر المستهلكين ويعتبر هذا التطور نهضة في الستينات وفي السبعينات بدأ بالعمل وفي الثمانينات عصر المسؤولية والتسعينيات فيمثل عصر القوة في سوق العمل وحالياً يعتبر عصر التعاون والنتائج.

1- المسؤولية البيئية:

تتجه الكثير من المؤسسات الصناعية في الوقت الحاضر إلى الاهتمام بالاعتبارات البيئية في استراتيجيات أعمالها وخططها طويلة المدى، وهذا التوجه يعد أساساً لبقائها في السوق وتنافسها مع نظرائها من المهتمين بالبيئة¹، وكذلك نقطة بدء لضمان تطبيق المواصفات البيئية في النشاطات الممارسة من قبل المؤسسات الصناعية، لذلك يجب أن يتوفر موظفيها ومسيريها على مسؤولية بيئية ذات مستوى متميز وفعال حيث يساعد ذلك في التخطيط وتطوير الأداء البيئي بما يتلاءم مع السياسة البيئية في المؤسسة.

¹ ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 32.

1 - 1 - المسؤولية البيئية والمفاهيم المرتبطة بها:

توجد صعوبة في تحديد مفهوم المسؤولية البيئية نظرا لتعدد الأنشطة ذات المضمون البيئي والاجتماعي للفرد، والمجتمع على حد سواء، ويرجع ذلك إلى الطبيعة المتغيرة لهذه الأنشطة، إلا أن هنالك محاولات لدراسة هذا النوع من السلوك البيئي للتعرف على المجالات التي تتأثر بهذا السلوك.

يمكن التعرف على هذه المجالات اعتمادا على استقصاء المساهمات التي بذلت في شأن تحديد مجالات وحدود المسؤولية الاجتماعية، ومقارنة تلك المجالات بما هو قائم فعلا للتعرف على أهمية كل مجال من حيث الاستجابة له علميا، لما يعكسه هذا من إدراك لتأثيره على الأداء البيئي، وتقسم مجالات المسؤولية البيئية للمؤسسة حسب ايستيو (ESTEO) إلى ما يلي¹:

- مجال المساهمات العامة.

- مجال الموارد البشرية.

- مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية.

- مجال مساهمات المنتج أو الخدمة.

وهي تشمل الأنظمة التالية:

1- منظومة الإدارة البيئية:

هو ذلك الجزء من المنظومة الإدارية الكلية، والذي يتضمن الهيكل التنظيمي والأنشطة التخطيطية والمسؤوليات والخبرات والأساليب والعمليات والموارد، للتطوير والتنفيذ لإنجاز وفحص وصيانة السياسة البيئية.

¹ Pride , William & Ferrell , marketing concept and stratégies 1st ed, Houghton Mirflin company, 2000, p 56.

2-مراجعة منظومة الإدارة البيئية:

عملية تحقق، مرتبة وموثقة، للحصول على الحثيات، وللتقييم الموضوعي، للحكم، عما إذا كانت الإدارة البيئية في المؤسسة، تتطابق مع سمات المراجعة، التي وضعتها المؤسسة لمنظومة الإدارة البيئية، وإبلاغ الإدارة بنتائج هذه العملية¹.

3-الغرض البيئي:

الغاية البيئية الشاملة التي تسفر عن السياسة البيئية، والتي تهيم المؤسسة ذاتها لبلوغها، والتي يتم قياسها إذا كان ذلك عمليا.

4-الأداء البيئي:

النتائج القابلة للقياس من منظومة الإدارة البيئية والمتعلقة بتحكم المؤسسة للجوانب البيئية والتي تقوم على السياسة البيئية والأغراض والأهداف.

5-السياسة البيئية:

إفصاح المؤسسة عن مقاصدها ومبادئها المتعلقة بأدائها البيئي الشامل، والذي يعطي إطارا للتحرك ولوضع أغراضها وأهدافها البيئية.

6-الهدف البيئي:

متطلبات الأداء التفصيلية، والتي تنشئها الأغراض البيئية والتي تحتاج إلى إقرارها وتنفيذها لبلوغ تلك الأغراض، إذ تكون قابلة للتطبيق في المؤسسة، أو في أجزاء منها، وتكون قابلة للقياس كلما أمكن ذلك.

¹ Darymple dovglas & Parsons leonard ,marketing management, 7th ed john, wiley and sons 2000, p 232.

7- المؤسسة الصناعية:

المؤسسة، المصنع، المشروع، المعهد، جزء أو اتحاد، سواء مدمجة أم غير مدمجة، عامة أو خاصة، والتي تكون لديها اختصاصاتها وإدارتها الذاتية، وللكيانات أو المؤسسات التي تكون بها أكثر من وحدة إدارية، يمكن تمييز كل منها على حدا على أنها مؤسسة قائمة بذاتها.

8- الحد من التلوث:

استخدام عمليات، خبرات، مواد أو منتجات تمنع أو تحد من أو تقلل أو تتحكم في التلوث، والتي قد تتضمن التدوير، والتعامل، وتعديل العمليات، وأجهزة التحكم، والاستغلال الأمثل للموارد، والمواد البديلة. إن المزايا الكامنة في الحد من التلوث تتضمن تخفيض التأثيرات البيئية المعاكسة وتحسين الكفاءة، والإقلال من التكاليف.

2. المسؤولية البيئية والمؤسسة الصناعية:

يمكن إجمال ضرورة توفر مسؤولية بيئية في المؤسسة الصناعية، فيما يلي¹:

- تعزيز المشاركة الشخصية والجماعية.
- زيادة الوعي البيئي لدى العمال وتقديم الحوافز لتشجيع المبادرات الطوعية لمكافحة التلوث.
- البحث عن فرص سوقية من خلال عرض سلع وخدمات مصممة لتحسين البيئة المحيطة.
- البحث في تحسين النتائج الاقتصادية عن طريق القيم بالتحسينات الهيكلية والتكنولوجية لاستعمالها بشكل أقل مقابل القيام بالأشياء بشكل أفضل.
- تضع قواعد تنظيمية جديدة تجعل من الأرض مالكا تنظيميا شرعيا لكل المؤسسات.

¹ سامي الصميادي، التسويق الأخضر تواجه العالم في القرن الحادي والعشرين، 2009، ص 96.

3. عناصر المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية:

تطرح مؤسسة (ENGO) رؤيتها للمسؤولية البيئية مكونة من ثلاث مرتكزات رئيسية هي: التعهدات البيئية، إدارة الموارد والطاقة، المراعاة الفعلية لمتطلبات أصحاب المصالح.

ويمكن تفصيل هذه العناصر من خلال ما يلي:

❖ التعهدات البيئية:

وتكون المؤسسة ذات مسؤولية بيئية إذا حققت ما يلي¹:

— تبني رؤية مؤسسية شاملة بهدف دعم حماية البيئة.

— اتخاذ حماية البيئة والمحافظة عليها كاستراتيجية ذات أولوية.

— تبني مبادئ التدابير الوقائية.

— العمل على أساس أن العمليات الاقتصادية تكون محدودة بالنظام البيئي.

— معرفة إذا ما كانت سلعتها وخدماتها لها قيمة بيئية أو اجتماعية ومراعاة هذه الخاصية عند اتخاذ قراراتها.

— العمل على جعل قراراتها متكاملة ومتناسقة مع الإجراءات الحكومية، وتشجيع الثقافة المؤسسية التي تسمح بتدعيم القيم البيئية.

❖ إدارة الموارد والطاقة:

وفي هذا الإطار يمكن ذكر النقاط التالية:

— استغلال الموارد الطبيعية بكفاءة.

— إنتاج واستعمال الموارد المتجددة بكفاءة.

— اعتماد وتطبيق أنظمة الإنتاج الصحيحة.

— إعداد تقييم للأداء من أجل تحقيق استمرارية النمو، ودمج التكاليف والفوائد البيئية الإجمالية.

¹ Stanton, William et al Marketing, 11th edn, McGraw-Hill, Inc, NewYork , 1997, p 168.

❖ المراعاة الفعلية لأصحاب المصالح:

وعلى أساس هذه النقطة، تكون المؤسسة مسؤولة بيئياً إذا حققت ما يلي:

- __ الالتزام بمبادئ أولوية الإفصاح والإعلام المجاني للسلطات والمؤسسات المحلية.
 - __ قبول محاسبة المنظمات وغيرها من أصحاب المصالح على مسؤولياتها البيئية الماضية، الحاضرة والمستقبلية.
 - __ الالتزام بشفافية الإفصاح عن تأثيراتها البيئية الحقيقية.
 - __ تقديم التقارير الدورية لأصحاب المصالح حول تأثيراتها البيئية الحقيقية.
- وفيما يلي نموذج عن المسؤوليات البيئية في المؤسسة الصناعية:

جدول رقم (01) يبين توزيع المسؤوليات البيئية في المؤسسة الصناعية

عينة من المسؤوليات البيئية	طبيعة الشخص أو الأشخاص المسؤولون
وضع السياسة البيئية	المسؤول التنفيذي
وضع الأغراض والأهداف والبرامج البيئية	المديرون المعنيون
التأكد من المطابقة المتواصلة (خارجي)	كبير مديري التشغيل
تأمين المطابقة الداخلي	مديرو الوحدات والمصالح
ضمان التحسين المتواصل	المديرون ونوابهم
تحديد توقعات العملاء	موظفو البيع والتسويق

البائعون، المشترون	تحديد توقعات الموردين
مديرو المالية والحسابات	وضع وصيانة إجراءات المحاسبات
كل العاملين	الالتزام بالأساليب المحددة

وفي حالة المؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة الحجم يمكن أن يكون المسؤول هو المالك.

4-دوافع تبني المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية:

يعتبر تبني المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية ضروريا في عصرنا هذا رغم عدم وجوبه قانونيا، حيث صار المنتج البيئي مطلوبا عالميا ومن المتطلبات الأساسية في شروط الانضمام لمنظمة التجارة العالمية، لهذا نجد أن المؤسسة الصناعية تدمج هذه المسؤولية في الظاهر طوعيا لكن الأصل فيها طابع الإلزام.

4 - 1 - أسباب التبني الاختياري للمسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية:

من أهم هذه الأسباب ما يلي¹:

- تقليل كمية النفايات وبالتالي تقليل المخاطر الناتجة عن الانبعاثات والإصدارات الإشعاعية.
- حماية الأنظمة البيئية والاستخدام الأفضل للموارد الطبيعية.
- الإسهام ولو بجزء بسيط في معالجة مشكلة الاحتباس الحراري وحماية طبقة الأوزون.
- زيادة الوعي بالمشاكل البيئية في المنطقة التي تتمركز فيها المؤسسة وفروعها.
- تحسين أداء المؤسسة في النواحي البيئية ودفع العاملين للتعرف على المتطلبات البيئية وتحسين قدراتهم على التفاعل والبيئة.
- تحسين صورة المؤسسات بيئيا، وتحسين الصورة العامة للمؤسسة أمام مجتمعها وقواه الفاعلة في مجال حماية المستهلك والبيئة وتمكين المؤسسات بالتالي من كسب ودهم ودعمهم.

¹ثامر ياسر البكري واحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 122.

- تقليل التكلفة بإعادة التدوير والبرامج الأخرى المشابهة والإدارة الأفضل للجوانب البيئية لعمليات المؤسسة.

- السيطرة الجيدة على سلوك الأفراد، وطرق العمل ذات التأثير البيئي المحتمل.

4 - 2 - أسباب التبنّي الإجباري للمسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية:

إن التبنّي الطوعي لا يعد السبب الوحيد بل أصبح مطلباً للعديد من الجهات الخارجية ذات المصلحة، لذلك صار اهتمام المؤسسات بالاعتبارات البيئية استجابة لمطالب جماعات الضغط، كما هو موضح فيما يلي¹:

❖ المتطلبات الحكومية:

المتتمثلة في التشريعات البيئية لجعل المؤسسة أكثر التزاماً ورعاية للاعتبارات البيئية.

❖ المستهلكين:

لقد أصبحت البيئة إحدى العوامل الرئيسة المؤثرة على دوافعهم الاستهلاكية، وإحدى الاعتبارات الأساسية في تحديد رغبتهم وجاذبيتهم وتفضيلهم لنمط معين من السلع دون غيرها.

❖ المساهمين والمستثمرين:

تواجه المؤسسات ضغوطاً متزايدة من جانب كل من المساهمين والمستثمرين من أجل تحسين المؤسسات أداءها البيئي.

❖ المتطلبات التعاقدية:

إن القلق الخاص بشؤون البيئة وزيادة الضغوط من القوانين والتشريعات المتلاحقة وكذلك من المجتمع بمختلف فئاته، قد غيرت من أسلوب الأعمال وعقد الصفقات على مستوى العالم.

¹ ثامر ياسر البكري واحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 158.

5- المشكلات البيئية وطبيعة النشاط الصناعي:

إن النشاط الصناعي بصفة عامة يتم أو يجري داخل إطار مؤسسة صناعية أو مصنع، وهو ما يعني أنه يتأثر بالبيئة الطبيعية التي تمثل الإطار العام للمجتمع الذي يمارسه سواء كان هذا النشاط زراعياً أم صناعياً أم في مجال الخدمات هذا النشاط الصناعي وإن كان يتأثر وفقاً لمفهوم البيئة بمجموعة المعطيات الاقتصادية والاجتماعية والتاريخية فإنه يعود ليؤثر بدوره فيها بما يخلقه من نوع من العلاقات التبادلية بينهما، بحيث يؤثر كل منهما في الآخر و يتأثر به، لقد أدرك المجتمع الدولي الارتباط الوثيق بين النشاط الصناعي والبيئة ولتوضيح مظاهر هذا الارتباط علينا إيراد بعض الأمثلة:

➤ بالنسبة لاستهلاك الطاقة:

إن مختلف مظاهر الصناعة، حيث يتم استهلاك الطاقة كالصناعات الكيماوية وتصنيع المعادن، ومحطات توليد الطاقة الكهربائية بالطاقة النووية نفايات صلبة خطيرة تؤثر على صحة وسلامة الإنسان. فزيادة كميات الكربون تلوث الغلاف الجوي، حيث أكدت معظم الدراسات أنه لا بد من بذل جهود عالمية لخفض استهلاك الطاقة، لأن انبعاثات الكربون في العالم ستصل إلى 10 - 12 بليون طن سنوياً في عام 2020، وهذا يؤدي إلى ارتفاع درجة حرارة الأرض، وما يترتب عن ذلك من مشاكل بيئية، ونستطيع حصر المشكلات البيئية من حيث أهميتها وخطورتها إلى ثلاث مشكلات هي¹:

- التلوث بمختلف أنواعه.

- استنزاف موارد البيئة.

- مشكلة الضجيج.

■ مشكلة التلوث:

إذا حاولنا دراسة هذه المشكلة في إطار النشاط الصناعي فإن العلاقة بينه وبين البيئة هي أمور تتغير بصورة مستمرة، ومن ثمة فإن الابتكار التكنولوجي و التغيير الميكلي تجاه الحد من الضرر البيئي، وإذا كان بطبيعة الحال يؤدي إلى التوسع والزيادة في النشاط الصناعي، إلا أنه في الوقت ذاته يجعله قادراً

¹ Pride , William & Ferrell , oc marketing concept and stratégies, op.cit., p 212.

على التصدي لهذا الضرر، فالنشاط الصناعي يمكن أن يتسبب في إيجاد مشكلات بيئية، كما أنه يمكن أن يساعد على التصدي لهذه المشكلات.

■ استنزاف موارد البيئة:

لقد أدى تزايد عدد السكان في العالم وبالتحديد في دول العالم النامي إلى سعي الإنسان إلى الحفاظ على حياته فقد اتجه إلى استنفاد واستنزاف ما في البيئة من مواد وطاقت، وبخاصة استنزاف الموارد البيئية غير المتجددة، وقد تنبعت معظم المجتمعات البشرية والهيئات الدولية والمحلية الحكومية والأهلية والمحافل العلمية البيئية إلى خطورة، مشكلة الانفجار السكاني واستنزاف الثروات البيئية بطريقة عشوائية غير منظمة.

■ مشكلة الضجيج:

إن أكثر من 65 مليون شخص في الدول الصناعية يعانون من أعراض صحية خطيرة جدا أثبت أن سببها الرئيسي هو الضجيج الذي يفوق طاقة الإنسان على التحمل، ويكثر انتشار هذه المشكلة في الدول الصناعية الكبرى، وفي المناطق الصناعية واليابانيون هم الأكثر تأثرا بالضجيج الصناعي، والنتائج عن النقل البري والجوي كما أن الطائرات الأسرع من الصوت تتسبب بموت الآلاف من سكان الأرض سنويًا.

ونلخص مما تقدم إلى أن هذه المشكلات البيئية التي تحدثنا عنها بصورة موجزة مرتبطة أيما ارتباط بطبيعة النشاط الصناعي، فهي تؤثر وتتأثر به، إذ كما أنه يتسبب في إيجاد المشكلات البيئية يمكن أن يساعد على التصدي لها.

وفي خلاصة حديثنا عن هذا العنصر نقول إن التكنولوجيا المنظفة للبيئة، قد هيأت في الآونة الأخيرة مناخا للتطور الصناعي أقل ضررا للبيئة مما كان ممكنا من قبل.

➤ المشكلات البيئية والنظام الصناعي:

مما لا شك فيه أن النمو الصناعي المتزايد والاستخدام المكثف للتكنولوجيا الملوثة للبيئة واستنزاف الموارد الطبيعية قد تسبب في مشكلات بيئية عالمية، عانت منها الدول المتقدمة والدول المتخلفة على حد سواء.

لذلك سنحاول التوصل إلى تحديد ومعرفة العلاقة بين أسلوب إنتاج إدارة النشاط الصناعي التي تتبدى أو تظهر في نظام اقتصادي معين وبين نشأة المشكلات البيئية ومدى مسؤولية نظام اقتصادي بعينه عن نشأتها.

■ المشكلات البيئية وطبيعة النظام الصناعي:

تمارس المجتمعات المختلفة نشاطها الصناعي وفق إطار تنظيمي معين له خصوصيات محددة تجعل منه نظاما اقتصاديا، وترتبط البيئة بالنظم الاقتصادية على أساس أن النشاط الصناعي لا بد أن يتم من خلال إطار تنظيمي، له خصائص محددة يجعل منه نظاما اقتصاديا.

وإذا كان النشاط الصناعي قد تسبب في بعض المشكلات البيئية سواء بصورة مباشرة أم غير مباشرة، فإننا يجب أن نتناول العلاقة بين البيئة والنظم الاقتصادية المختلفة، وذلك في إطار العناصر الأساسية، التي يتكون منها أي نظام اقتصادي والتي تتمثل في الهدف من النشاط الصناعي، والفن الإنتاجي أو الظروف التكنولوجية التي تتم في إطارها العملية الإنتاجية، ونوع التنظيم الاجتماعي والسياسي والقانوني الذي يحدد شكل العلاقات بين الأفراد والمؤسسات السائدة في المجتمع¹.

وتتخذ هذه العناصر التي تكون النظام الاقتصادي شكلا معيناً تترابط معه، وهذا الشكل يسمى بالهيكل الاقتصادي والذي يحدد بعدة محددات تتمثل في ملكية وسائل الإنتاج - هدف العملية الإنتاجية - وطريقة سير وأداء النظام الاقتصادي، والوزن النسبي لكل قطاع من قطاعات الاقتصاد القومي الثلاثة.

■ مسؤولية الدول المتقدمة عن المشكلات البيئية العالمية:

تختلف مشكلات البيئة بين الدول المتقدمة والمتخلفة، فالدول الصناعية المتقدمة هي صاحبة النصيب الأعظم من الصناعة والتجارة العالميتين، كما أنها تتوفر على التقنيات المتطورة التي لعبت دورا كبيرا في تخريب البيئة الطبيعية وتدميرها دمارا لم تعهده من قبل فاستمرارية الدول المتقدمة في ابتكار أسلحة الحرب والدمار يهدد الحضارة الإنسانية الراهنة بفنائها، فأكثر هذه الدول تستهلك معظم الموارد العالمية فتنتج حوالي (70%) من إجمالي الإنتاج وتستهلك (75%) من إجمالي الطاقة المستخدمة في العالم، وتعد المسؤولة عن انبعاث (85%) من غاز ثاني أكسيد الكربون في العالم، وكمثال على ذلك الولايات

¹ Stanton, William et al Marketing, op.cit., p 123.

المتحدة الأمريكية حيث يشكل سكانها حوالي (06%) من مجموع سكان العالم، ولكنهم يستهلكون حوالي (30%) من كمية الطاقة المستهلكة عالمياً و حوالي (40%) من المواد الخام وينتجون كميات هائلة من النفايات سنوياً، ولقد أثبتت دراسة حديثة أن هذه الدول هي المسؤولة عن انبعاث المواد والغازات التي تهدد سلامة البيئة، حيث تستهلك حوالي (90%) من إنتاج الفحم العالمي و(80%) من منتجات البترول العالمية، ولا شك أنها تكون مسؤولة، وبنفس القدر عن التلوث العالمي الصادر عن الانبعاثات الكربونية التي تسبب مشكلات ارتفاع حرارة الأرض وتآكل طبقة الأوزون، فضلا عن مسؤوليتها عن استهلاك (91%) من الغاز الطبيعي، والذي يستهلك في 20 دولة فقط في العالم، فهذه الدول الصناعية وحسب الأمم المتحدة تستهلك نصيب الأسد من المصادر الطبيعية وعلى سبيل المثال يستهلك مواطن سويسري واحد كمية من المصادر الطبيعية تساوي الكمية التي يستهلكها (40) أربعون مواطنا من الصومال، وغالبا ما تقوم المصانع بالتخلص من جميع المواد الناتجة عن عملية التصنيع والتي ليست بحاجة لها” لذا فقد أنشأت الدول الصناعية أسواقا تدعى أسواق النفايات التي انتشرت في جميع أنحاء أوروبا.

جدول رقم (03) يبين الآثار الصحية والإنتاجية لعملية الانتهاك البيئي

المشاكل البيئية	الأثر على الصحة	الأثر على الإنتاجية
تلوث المياه وندرة المياه	أكثر من 2 مليون يموتون بسبب المياه الملوثة فضلا عن عدة مليارات من البشر يصابون بالعديد من الأمراض الناجمة عن ذلك، ومن ثمة زيادة المخاطر الصحية خاصة بالنسبة للفقراء بسبب ندرة المياه	الأثر السلبي على الثروة السمكية وعلى توافر المياه اللازمة للشرب وعلى توفير المياه الكافية للنشاط الزراعي والنشاط الصناعي.
تلوث الهواء	من 300 إلى 700 ألف يموتون سنويا بسبب تلوث الهواء و استنشاقه نصفهم من الأطفال، كما أن (من 400 إلى 700 مليون) مليون معظمهم من الأطفال والنساء يصابون بسبب	تأثيره السلبي على المطار الحمضية وتأثيرها على الأنشطة الصناعية والزراعية والخدمية المختلفة والغابات.

	الدخان المتصاعد في الهواء.	
تلوث موارد المياه الأرضية والجوفية، والتي تستخدم في الأنشطة الإنتاجية.	مزيد من الأمراض الناجمة عن القمامة وانسداد المجاري وقد تتسبب في الوفيات والأمراض المعدية.	المخلفات الصلبة والخطرة
انخفاض إنتاجية الحقول وزيادة ملوحة الأرض.	نقص الغذاء لدى أسر المزارعين الفقراء وسرعة التأثير بالجفاف.	تدهور التربة
قلة في مصادر الأخشاب، وارتفاع مستويات الكربون.	مزيد من الأمراض وحالات الوفاة الناجمة عن الفيضانات	قطع الغابات
نقص في الموارد المختلفة وانخفاض في القدرة على التكيف مع البيئة.	الفقد المحتمل للأدوية الجديدة	انخفاض التنوع البيولوجي
تغيرات في مستويات البحار، تغيرات إقليمية في الإنتاجية الزراعية انقطاع في سلسلة الأغذية البحرية.	الزيادة المحتملة في الأمراض الوراثية والمخاطر الناجمة عن التغيرات المناخية الطبيعية، فالأمراض الناجمة عن انخفاض طبقة الأوزون (300 ألف حالة إصابة) بمرض سرطان الجلد سنويا.	التغيرات في الغلاف الجوي

دخلت الجزائر مرحلة انتقال، وقد بينت المراحل السابقة بوضوح أن التدهور الإيكولوجي في البلاد، ولاسيما فيما يخص الرأسمال الطبيعي الذي لا يتجدد جزء منه قد بلغ مستوى ينذر بالخطر يوشك أن يبطل جزءا كبيرا من المكاسب الاقتصادية والاجتماعية، التي سجلت خلال العقود الثلاثة الأخيرة، وأن يجد من إمكانات ما تبقى من فرص الرفاهية للأجيال المقبلة وهذا أدهى وأمر.

- إن المشاكل الإيكولوجية وثيقة الصلة بمسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد فعلى الرغم من الثروات الطبيعية الهائلة والاستثمارات الكبرى في إنماء الرأسمال الطبيعي البشري يتضح اليوم أن الأسباب الرئيسية للأزمة الإيكولوجية القاسية التي تعيشها الجزائر هي أسباب مؤسسية في الأصل وأنها وثيقة الصلة بعجز السياسات والبرامج الماضية¹.

وعليه فإن الحلول الواجب اعتمادها لهذه المشاكل يجب أن تتصل حتما بالإصلاحات الاقتصادية المؤسسية للبلاد، إذ كان الهدف من هذه الإصلاحات الهامة هو إصلاح الجباية والأسعار وتحرير المبادلات الدولية، ومساعدة الدينار، وإلغاء الدعم المالي، واتخاذ تدابير ترمي إلى جلب الاستثمار الأجنبي.

5- الاستراتيجية البيئية للمؤسسة الصناعية:

عملت الجزائر على وضع استراتيجية عمل ترمي إلى حماية البيئة، وسيكون الهدف من هذه الاستراتيجية التوفيق بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية والاستعمال الرشيد والمستديم للموارد الطبيعية، وضرورة التخفيف والتقليص من الملوثات والأضرار والمخاطر التي تهدد الصحة العامة، واتخاذ التدابير الحافزة لمعالجة المشاكل البيئية كالتخلي عن كل بقايا الدعم المالي الذي يشجع على الاستخدام المفرط لموارد الطاقة وتمويل حماية البيئة.

تعد الجزائر من الدول المهتمة بالمحيط والبيئة ومن أهم الدول التي تسعى من خلال سياستها إلى المحافظة على البيئة بالرغم من اعتمادها في اقتصادها على المحروقات، حيث تعتبر هذه السلعة من أكثر السلع الملوثة إذا لم يتم التعامل معها بشكل ملائم ومسؤول، وتعد الجزائر من الدول الفاعلة في برنامج هيئة الأمم المتحدة لحماية البيئة، وتعد أيضا من الدول التي لها اتفاقيات ومشاركات أورو متوسطة، عربية وعالمية في حماية البيئة.

أما فيما يخص مشاركتها نذكر على سبيل المثال:

- **على المستوى العربي:** المشاركة في مجلس وزراء البيئة العرب وشغلت الجزائر منصب رئاسة منطقة المغرب العربي.

¹ Darymple dovglas & Parsons leonard ,marketing management, op.cit., p 312.

• على المستوى الإفريقي: شاركت في الاجتماعات الإفريقية المنعقدة كمؤتمر مابوتو بالموزمبيق سنة 1998، والذي كان حول التسيير المدمج و المستديم للمناطق الساحلية.

• على المستوى الدولي: يمكن تقسيمها إلى:

- العلاقة مع الهيئات الدولية:

برنامج الأمم المتحدة للبيئة، والمنبثق من هيئة الأمم المتحدة، وهي عبارة عن هيئة تسيير النشاط البيئي في العالم،

مؤتمر الأمم المتحدة من أجل التنمية المستدامة، حيث تعتبر الجزائر عضوا دائما وتلعب دورها بشكل فعال وهذا يرجع لحضورها المنتظم والفعال.

- العلاقة مع الاتفاقيات الدولية:

المشاركة في مؤتمر "كيوتو" باليابان في ديسمبر 1997.

المشاركة في مؤتمر الأطراف للاتفاقية الدولية حول التنوع البيولوجي.

- التعاون الثنائي:

ملخصة في الجدول الموالي:

جدول رقم (04): التعاون الثنائي في مجال الاتفاقات البيئية (الجزائرية - الأجنبية).

المبلغ	هيئة التمويل	عنوان المشروع
10.500.000 دولار	البنك العالمي	-مراقبة التلوث الصناعي
10.000.000 مارك	GTZ الجمهورية الألمانية	- تنمية قدرات التدخل في ميدان البيئة
1.862.000 دولار	برنامج الأمم المتحدة للتنمية	- تدعيم لإمكانيات الوطنية في الميدان البيئي مع إدخال التربية البيئية في التعليم
439.000 دولار	الصندوق الأوروبي للاستثمار FEM	- تسيير التلوث للنفايات البترولية في البحر الأبيض المتوسط (تجهيز 04 مخابر مينائية)
600.000 دولار	البنك الأوروبي للاستثمار METAP	- البرنامج الوطني للنشاطات البيئية
360.769 دولار	الصندوق الدولي للبيئة	- الاستراتيجية الوطنية للتغيرات المناخية
230.500 دولار	الصندوق الدولي للبيئة	- الاستراتيجية الوطنية للتنوع البيولوجي

12.500.00 دولار	الصندوق المتعدد الأطراف لتطبيق معاهدة مونريال	- البرنامج الوطني للمحافظة على طبقة الأوزون
-----------------	---	---

المصدر: وزارة البيئة، النشاط الدولي، الجزائر البيئة، رقم 2-1999، ص 26.

هذا في الإطار الخارجي أما في الداخل فلقد قامت الجزائر بمجموعة من الإجراءات والسياسات لتحقيق التنمية المستدامة والتي من بينها:

➤ تطوير قانون حماية البيئة في الجزائر:

غداة الاستقلال مباشرة، انصب اهتمام الجزائر على إعادة بناء ما خلفه المستعمر وبذلك فقد أهملت إلى حد بعيد الجانب البيئي، لكن بمرور الزمن أخذت الجزائر تعنى بالبيئة، وهذا بدليل صدور عدة تشريعات تؤيد فكرة حماية البيئة وكان ذلك في شكل مراسيم تنظيمية منها ما يتعلق بحماية السواحل ومنها ما يتعلق بالحماية الساحلية للمدن، كما تم إنشاء لجنة المياه وقد صدر أول تشريع يتعلق بتنظيم الجماعات الإقليمية وصلاحياتها وهو قانون البلدية الصادر سنة 1967، إلا أنه لم يبين صراحة الحماية القانونية للبيئة واكتفى فقط بتبيان صلاحيات رئيس المجلس الشعبي البلدي باعتباره يسعى إلى حماية النظام العام أما قانون الولاية الصادر سنة 1969، فإنه يمكن القول بشأنه أنه تضمن شيئاً عن حماية البيئة وهذا من خلال نصه على التزام السلطات العمومية، بالتدخل في مكافحة الأمراض المعدية والوبائية، وفي مطلع السبعينات وغداة دخول الجزائر مرحلة التصنيع، بدأت تظهر بوادر تشريعية تجسد اهتمام الدولة بحماية البيئة وهذا ما نجده مبرراً بإنشاء المجلس الوطني للبيئة كهيئة استشارية تقدم اقتراحاتها في مجال حماية البيئة، وفي سنة 1983 صدر قانون حماية البيئة الذي تضمن المبادئ العامة لمختلف جوانب حماية البيئة، ويعد هذا القانون نخضة قانونية في سبيل حماية البيئة والطبيعة من جميع أشكال الاستنزاف، وقد فتح هذا القانون المجال واسعاً للاهتمام بالبيئة، مما أدى إلى صدور عدة قوانين وتنظيمات أهمها القانون المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، الذي عبر من خلاله المشرع على العلاقة بين حماية الصحة وحماية البيئة تحت عنوان " تدايير حماية المحيط والبيئة " كما صدر سنة 1987 القانون المتعلق بالتهيئة العمرانية، وهذا ما يعني اتجاه الدولة إلى انتهاج سياسة التوزيع المحكم والأمثل للأنشطة الاقتصادية والموارد البيئية والطبيعية، وإلى جانب ما سبق ذكره، نجد أن المشرع لم يورد مسألة حماية

البيئة في القانون العادي والقوانين الفرعية فحسب بل تعدى اهتمامه وخصها بالدراسة في دستور 1989 حينما كرس الحماية القانونية للبيئة معتبرا إياها مصلحة عامة تجب حمايتها كما أضاف ضرورة الاعتناء بصحة المواطن ووقايته من الأمراض المعدية وذلك من خلال إلزام الدولة بالتكفل بهذا المجال، و في بداية التسعينات صدر قانون البلدية والولاية، حيث نصت المادة 58 من قانون الولاية على اختصاص المجلس الشعبي الولاىي في أعمال التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، وكذا تهيئة الإقليم الولاىي، وحماية البيئة وترقيتها.

وأضافت المادة 78 أنه ملزم كذلك بالسهر على أعمال الوقاية الصحية واتخاذ الإجراءات المشجعة لإنشاء هياكل مرتبطة بمراقبة وحفظ الصحة، كما أكدت المادة 66 من جهتها على ضرورة المبادرة بحماية الأراضي الفلاحية.

وفيما يخص قانون البلدية، فبالرجوع إلى نص المادة 107 منه نجد أنه تضمن عدة أحكام تنصب مجملها حول حماية البيئة منها ضرورة اتخاذ التدابير اللازمة لمكافحة الأوبئة، وقصدا من المشرع لإحداث الموازنة بين قواعد العمران وقواعد حماية البيئة، صدر قانون التهيئة والتعمير الذي يهدف إلى إحداث التوازن في تسيير الأراضي بين وظيفة السكن، الفلاحة الصناعة والمحافظة على البيئة والأوساط الطبيعية، ورغبة منه في إفراد حماية خاصة بالموارد المائية خصها المشرع بالتنظيم في الأمر رقم 13/96، وهذا بغرض وضع سياسة محكمة من أجل تلبية متطلبات الري، القطاع الصناعي واحتياجات الأفراد.

ويتجلى لنا بوضوح تأثر المشرع الجزائري بموضوع البيئة والإشكالات التي يطرحها من خلال صدور القانون رقم 10/03 المتضمن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة والذي يمكن القول بشأنه أنه جاء ثمة مشاركة الدولة الجزائرية في عدة محافل دولية تخص هذا الموضوع منها ندوة ستوكهولم وقمة الجزائر لدول عدم الانحياز وكذا مصادقة الجزائر على العديد من الاتفاقيات التي تصب في نفس الإطار وأهمها اتفاقية ريودي جانيرو المنعقدة بالبرازيل التي تعتبر نقطة التحول الكبرى في السياسة البيئية الدولية بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة، وخير دليل على النهضة البيئية التي جاء بها القانون السالف الذكر، تضمنه على مجموعة من المبادئ والأهداف التي تجسد حماية أفضل للبيئة، بما يتناسب ومتطلبات التنمية المستدامة ومبادئها إضافة إلى ما سبق نجد أنه وفي كل سنة مالية يصدر قانون يتضمن بنودا تتعلق بالبيئة، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على حرص المشرع على مواكبة متطلبات العصرية بما تفرزه من مشاكل بيئية متعددة، وفي المقابل

على متابعته عن كسب لمختلف الحلول المقترحة لها سواء على المستوى الدولي بمناسبة المؤتمرات المنعقدة في هذا الخصوص أم من خلال الندوات الدراسية الوطنية الخاصة بالبيئة.

من خلال هذا يمكن أن نلخص القوانين التي صدرت في مجال حماية البيئة كالتالي:

- حيث أن أول قانون صدر فيما يخص حماية البيئة في الجزائر هو القانون رقم 03/83 والمؤرخ في 1983/02/05، والذي كان يتعلق بحماية البيئة بصفة عامة، ثم تلاه:

- المرسوم التنفيذي رقم 87-91 المؤرخ في 1987/04/21 المتعلق بدراسة تأثير تهيئة المحيط.

- المرسوم التنفيذي رقم 78/90 المؤرخ في 1990/02/27 والمتعلق بدراسة التأثيرات البيئية.

- ثم جاء المرسوم التنفيذي رقم 339/98 المؤرخ في 1998/11/03 المتعلق بالمؤسسات المنصفة.

- و تلاه القانون رقم 19/01 المؤرخ في 2001/12/12م المتعلق بالنفائيات الصلبة.

- وصدر معه القانون رقم 20/01 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة.

- ثم القانون رقم 01-10 المؤرخ في 2001/07/03 والمتعلق بقانون المناجم.

- وأخيرا القانون رقم 03-10 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بحماية البيئة في ظل التنمية المستدامة،

الذي استند في وضعه إلى القوانين السابقة الذكر وغيرها والذي تضمن في فحواه دراسة الأثر على البيئة.

➤ إنشاء مديريات البيئة:

أنشأت مديرية البيئة طبقاً لأحكام المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 96-60 المؤرخ في 27 جانفي سنة 1996، والمتضمن إحداث مفتشيات للبيئة بمختلف ولايات الوطن، إذ عدل المرسوم التنفيذي أعلاه بمرسوم تنفيذي رقم 03 - 494 مؤرخ في 17 ديسمبر سنة 2003 الذي يعتبر ويجول مفتشيات البيئة إلى مديريات البيئة للولايات، حيث جعلها الجهاز الرئيسي التابع للدولة في مجال مراقبة القوانين والتنظيمات المتعلقة بحماية البيئة، تسعى المديرية إلى جمع أكبر قدر من المعلومات الضرورية حول الوضعية البيئية في الولاية بهدف دراسة كيفية معالجتها وتحديد مجالات التدخلات اللازمة مع تحديد المواقع التي يجب مراقبتها وترتيبها حسب الأولوية.

➤ الإصلاح الجبائي الأخضر:

تبعاً لمسار الإصلاح الجبائي الأخضر الذي اعتمده الجزائر ظهرت ما يسمى بالجباية البيئية كإحدى أهم الأدوات الاقتصادية في مكافحة التلوث فمبلغ الرسم يتكون من رسم أساسي يقدر بـ 3 آلاف دينار على كل المنشآت المعتبرة الداخلة في نطاق التصريح كما نص عليه المرسوم رقم 88-19 المؤرخ في 26 جويلية 1988، و30 ألف دينار لكل المنشآت المترتبة التي تخضع واحدة من نشاطات التصريح وتبلغ قيمة الرسم 120 ألف دينار بالنسبة للمؤسسات المترتبة ضمن النشاطات التي تخضع إحداها على الأقل إلى تصريح وزير البيئة، و90 ألف دينار بالنسبة للمؤسسات التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل إلى تصريح الوالي حسب ما هو وارد في المرسوم التنفيذي رقم 98-339 الصادر بتاريخ 03 نوفمبر 1998، و20 ألف دينار بالنسبة للمنشآت التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لتصريح المجلس الشعبي البلدي و9.000 دينار بالنسبة للهيئات التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل إلى التصريح.

6- المزايا التنافسية المحققة في المؤسسة الصناعية في ظل تبني المسؤولية الصناعية:

تعد القدرة التنافسية عاملاً في تحديد مدى استمرارية ونجاح المؤسسة، لذلك تسعى المؤسسات إلى تعزيز قدرتها التنافسية بالعمل على تهيئة ميزات تنافسية تتيح لها التميز والتفوق على المؤسسات بإتباع استراتيجيات تنافسية يمكن أن تشمل مجالات متنوعة، إذ التطبيق الناجح للإدارة البيئية في المؤسسة يمكن أن يؤدي دوراً إيجابياً في تحسين قدرتها التنافسية في عدة مجالات من أبرزها¹:

❖ رفع الإنتاجية وتخفيض التكاليف:

ترتبط التنافسية في الأسعار إلى حد كبير بالإنتاجية، فكلما كانت إنتاجية المؤسسة أعلى وكانت تكاليفها أقل ستمكن من تحديد أسعار إما أقل من منافسيها بقبول هامش أقل من الربح، أي أسعار تنافسية تمكنها من أن تزيد من حجم مبيعاتها ومن ثم حصتها السوقية، أو أن تختار أن تبيع بنفس سعر البيع لدى المنافسين وتحقق بذلك هامش ربح أعلى.

¹نادية العارف، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 110

❖ تحقيق مزايا تسويقية:

تمتلك المؤسسات التي تنتج منتجات غير مضرّة بالبيئة حصة سوقية أكبر لكونها تساعد العملاء على تحقيق أهدافهم البيئية إذ أن المنتجات التي يمكن إعادة تصنيعها بعد الاستخدام أو التي تنتج بإتباع تكنولوجيا نظيفة ومبادئ المسؤولية البيئية التي تزيد من قوة المؤسسة التنافسية، وهنا يأتي دور الملصقات البيئية والإعلان في نشر المعلومات حول الجوانب البيئية لمنتجات المؤسسة، الأمر الذي يؤدي الى تحسين سمعتها لدى الجمهور ومن ثمة إلى زيادة الإقبال على المنتجات والمساهمة في فتح منافذ تسويقية جديدة لها، وكنتيجة لذلك يزداد حجم مبيعات المؤسسة و ربحيتها مقارنة مع المؤسسات التي لا تأخذ في الحسبان الاعتبارات البيئية.

❖ تحسين الأداء الإداري:

إن الخلافات بين القائمين على المؤسسة وموقفهم من الجباية غالبا ما ترتبط بالملوثات، وبذلك تمثل تهديدات لشرعية وبقاء المؤسسات، وهكذا، فإن الرهانات البيئية هي مصدر الضغوط الاجتماعية التي يجب على المؤسسة أن تعرفها، تحللها وتتوقعها.

❖ تحقيق الكفاءة البيئية:

تحقق الكفاءة البيئية من خلال أربعة عوامل:

- التركيز على خدمة العميل.
- التركيز على الجودة.
- منح اعتبارات أكثر لحدود الطاقة البيئية.
- تجديد منظور دورة الحياة.

❖ خفض الخسائر الاقتصادية وتحسين القدرة التنافسية:

من أجل وضع استراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات، والمتعاملين الاجتماعيين والاقتصاديين، ورفع فعالية النفقات المالية من الميزانيات، يكون من الضروري إقامة علاقات تنسيق وثيقة مع الوزارات المكلفة بالاقتصاد والمالية، بحيث تتخذ تدابير من شأنها أن تخفض في معدلات الفقر، وزيادة أهداف النوعية التي تنشدها الاستراتيجية البيئية، وذلك بالتخلي عن كل بقايا الدعم المالي الذي يشجع على الاستخدام

المفرط موارد الطاقة والموارد المائية للسقي والمدخلات الصناعية الكيماوية والمنتجات الصناعية، وكذا الإصلاح التدريجي للهياكل المشجعة للنهوض بتحصيل التكليف وتحسين نوعية الخدمات، وتوضيح الحقوق العقارية والحقوق المرتبطة باستغلال الموارد وهذا بالتطبيق الصادق للتشريع المتعلق بتهيئة الإقليم شغل الأراضي و الوقاية من التلوث¹.

- النتائج المنتظرة في الأمدين المتوسط والطويل:

- ترشيد استعمال الموارد المائية.
- ترشيد استعمال موارد الطاقة.
- ترشيد استعمال الموارد الأولية في الصناعة.
- تحوير أو إغلاق المؤسسات العمومية الشديدة التلوث.
- رفع قدرات رسكلة النفايات واسترجاع المواد الأولية.

7- التخطيط البيئي في المؤسسة الصناعية:

يتعين أن تصوغ المؤسسة الصناعية خطة لتجسيد سياستها البيئية تتضمن عناصر منظومة الإدارة البيئية المتعلقة بالتخطيط تتمثل فيما يلي:

تحديد الجوانب البيئية، وتقييم التأثيرات البيئية المصاحبة، والمتطلبات القانونية، والسياسة البيئية، والسمات الداخلية للأداء، والأغراض والأهداف البيئية، والخطة البيئية والبرامج الإدارية.

1-تحديد الجوانب البيئية وتقييم التأثيرات المصاحبة:

يتعين أن تعتمد سياسة المؤسسة وأغراضها وأهدافها على معرفة الجوانب والتأثيرات البيئية البارزة المصاحبة لأنشطتها أو منتجاتها أو خدماتها.

وهذا يمكن أن يضمن أخذ التأثيرات البيئية البارزة المصاحبة لتلك الجوانب في الحسبان عند وضع الأغراض البيئية.

¹ نفس المرجع السابق، ص 112.

وفيما يلي بعض القضايا التي تؤخذ في الاعتبار عند تعريف الجوانب البيئية وتقييم التأثيرات البيئية:

- ما هي الجوانب البيئية لأنشطة ومنتجات وخدمات المؤسسة الصناعية؟
- هل تخلق أنشطة أو منتجات أو خدمات المؤسسة أية تأثيرات بيئية معاكسة بارزة؟
- هل تملك المؤسسة أسلوباً لتقييم التأثيرات البيئية للمشروعات الجديدة؟
- هل يحتاج موقع المؤسسة إلى اعتبارات بيئية خاصة (على سبيل المثال، مساحات بيئية حساسة)؟
- هل مدى التأثيرات البيئية البارزة هو: محلي، أم إقليمي، أم وطني؟

إن العلاقة بين الجوانب البيئية والتأثيرات هي ذاتها ما بين السبب والأثر، ويرجع الجانب البيئي إلى إحدى عناصر أنشطة أو سلع أو خدمات المؤسسة، ذات التأثير المفيد المضر للبيئة، وعلى سبيل المثال يمكن أن يتضمن تصريف أو انبعاث أو استهلاك أو إعادة استخدام مادة أو وضوء¹.

ويرجع التأثير إلى التغير الذي يطرأ على البيئة نتيجة للجانب البيئي، وتتضمن أمثلة للتأثيرات: تلوث المياه أو استنزاف الموارد الطبيعية، وتتم عملية تعريف الجوانب البيئية وتقييم التأثيرات البيئية في أربعة خطوات.

- الخطوة الأولى:

اختيار نشاط أو عملية: ينبغي أن يكون حجم النشاط أو العملية المختارة، كبيرة بالقدر الذي يستحق الفحص، وصغيرة بالقدر الذي يكفي الفهم.

- الخطوة الثانية:

تعريف الجوانب البيئية للنشاط أو السلعة أو الخدمة ويتم تعريف أكبر قدر ممكن من الجوانب البيئية المصاحبة للنشاط أو العملية المختارة.

¹ Yong, Zeng and Ming Fang, A Research on Evaluation of Green Marketing Performance based on Gray system, 2001. www.sweizeng.com

– الخطوة الثالثة:

تعريف التأثيرات البيئية، يتم تعريف أكبر قدر ممكن من التأثيرات البيئية الفعلية والكامنة الإيجابية والسلبية، المصاحبة لكل جانب يجري تعريفه.

– الخطوة الرابعة:

تقييم دلالات التأثير، قد تختلف دلالات كل من التأثيرات البيئية المعرفة لكل مؤسسة، ويمكن للقياس الكمي أن يعاون في الحكم، ويمكن أن تتضمن أمثلة للخطوات الثلاث ما يلي:

جدول رقم (05): يوضح مثال على تقييم دلالات التأثير البيئي

التأثير	الجانب البيئي	النشاط
تلوث الأرض والماء	احتمال انسكاب عرضي	تداول مواد خطرة
التأثير	الجانب البيئي	المنتج
الحفاظ على الموارد الطبيعية	تعديل التصميم لتقليل الحجم	منتج
التأثير	الجانب البيئي	الخدمات
الحد من تلوث الهواء	تسرب عادم	صيانة مركبة

2- التشريعات والقوانين الأخرى:

يتعين أن تضع المؤسسة أساليباً للتعرف على كل التشريعات والقوانين الأخرى التي تخضع لها، والتي تكون على صلة مباشرة بالجوانب البيئية لأنشطتها أو سلع أو خدماتها.

وفيما يلي بعض الأحكام التي ينبغي أخذها في الاعتبار بالنسبة للتشريعات والقوانين الأخرى¹:

– كيف تقترب المؤسسة من، وتتعرف على، التشريعات والقوانين الأخرى، والتي تخضع لها؟

– كيف تتابع المؤسسة التشريعات والقوانين الأخرى؟

– كيف تتابع المؤسسة التعديلات التي تطرأ على التشريعات والقوانين الأخرى؟

ويتعين على المؤسسة الصناعية لكي تحافظ على استمرار التزامها بالقانون، أن تعرف وتستوعب القوانين التنظيمية التي تخضع لها أنشطتها أو سلعها أو خدماتها، وتكون تلك القوانين على أشكال عديدة:

– تتعلق بالنشاط، وعلى سبيل المثال تراخيص التشغيل / تلك التي تتعلق بسلع أو خدمات المؤسسة / تلك المتعلقة بصناعة المؤسسة / القوانين البيئية العامة / التراخيص والتصاريح والأذون.

وبالإمكان الاستعانة بمصادر عديدة للتعرف باللوائح البيئية والتعديلات التي تلحقها المؤسسة الصناعية بنظامها الداخلي، ويشمل ذلك:

– كل المستويات الحكومية / الاتحادات والمنظمات الصناعية / قواعد المعلومات التجارية / الخدمات المهنية.

ولتسهيل تتبع القوانين التشريعية، تستطيع المؤسسة أن تعد وتحفظ، قائمة بكل القوانين واللوائح المتعلقة بأنشطتها أو سلعها أو خدماتها.

3- الأغراض والأهداف البيئية:

ينبغي وضع الأغراض لتحقيق السياسة البيئية للمؤسسة، وهذه الأغراض هي الغايات الكلية للأداء البيئي المحددة في السياسة البيئية، وعندما تضع المؤسسة أغراضها فعليها أن تأخذ في حسابها – أيضا – نتائج الفحص البيئي والجوانب البيئية المعرفة والتأثيرات البيئية المصاحبة، وعندئذ يمكن وضع الأهداف البيئية التي تحقق تلك الأغراض في إطار فترة زمنية معينة، ويتعين أن تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس،

¹ أحمد نزار النوري، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة واقتصاد – جامعة بغداد،

وعندما يتم تحديد الأغراض والأهداف، تضع المؤسسة مؤشرات لقياس الأداء البيئي، ويمكن أن تستخدم هذه المؤشرات أساساً لتقييم منظومة الأداء البيئي، كما توفر المعلومات عن كل من منظومة الإدارة البيئية ومنظومات التشغيل، ويمكن تطبيق الأغراض والأهداف بوجه عام على المؤسسة بأكملها، أو على مدى ضيق في خصوصية الموقع أو أنشطة محددة، وأولى المستويات الإدارية المعنية تحديد الأغراض والأهداف. ويتعين إعادة تمحيص الأغراض والأهداف دورياً، مع أخذ وجهات نظر الأطراف المعنيين في الاعتبار. وفيما يلي بعض القضايا التي يجب أخذها في الاعتبار عند وضع الأغراض والأهداف¹:

- كيف تعكس الأغراض والأهداف البيئية كل من السياسة البيئية والتأثيرات البيئية البارزة المصاحبة لأنشطة المؤسسة، سلعتها أو خدماتها؟

- كيف كانت مدخلات التطوير من قبل الموظفين المسؤولين عن تحقيق الأغراض والأهداف؟

- كيف تم أخذ وجهات نظر الأطراف المعنية في الاعتبار؟

- ما هي المؤشرات المعنية التي وضعت لقياس الأغراض والأهداف؟

- كيف يتم إجراء الفحص الدوري للأغراض والأهداف لعكس التحسينات المرغوبة في الأداء البيئي؟

4-السياسة البيئية:

تبلور السياسة البيئية إحساساً عاماً بالتوجه وتقييم أسساً تحرك المؤسسة الصناعية، كما تحدد الغايات المستهدفة والمستوى العام للمسؤوليات والأهداف البيئية المطلوبة من المؤسسة، والتي سوف يحكم بموجب معاييرها على الأداء اللاحق.

وقد تولت أعداداً متزايدة من المنظمات الدولية، حكومية، واتحادات صناعية، وتجمعات شعبية، وضع مبادئ إرشادية، ومثل تلك الإرشادات، عاونت المنشآت على تحديد المجال الكلي لتعهداتها قبل البيئة،

¹ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره - مسنوليته الأخلاقية - استراتيجيته، الجزء الأول والطبعة الأولى، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين - دمشق، 2002 م، ص 312.

كماعاونت المؤسسات المختلفة على الاستقرار على مجموعة مشتركة من القيم، كما أن مثل هذه المبادئ الإرشادية يمكن أن تعاون المؤسسة على تطوير سياستها، بحيث تعبر عن ذاتيتها حسبما سطرته المؤسسة. وفي العادة تكمن مسؤولية رسم السياسة البيئية، في الإدارة العليا، وتكون مسؤولية إدارة المؤسسة، تنفيذ السياسة وتوفير المدخلات لصياغة وتعديل السياسة، وينبغي أن تأخذ السياسة البيئية في اعتبارها ما يلي¹:

- رسالة المؤسسة الصناعية، ورؤيتها، وقيمها وعقائدها، المتطلبات والاتصالات مع الأطراف المعنية، التحسين المتواصل، الحد من التلوث، المبادئ الإرشادية، التنسيق مع سياسات أخرى بالمؤسسة الصناعية (على سبيل المثال الجودة، الصحة المهنية والسلامة)، الظروف المحلية أو الإقليمية الخاصة، الالتزام باللوائح والقوانين البيئية والسماوات الأخرى التي تخضع لها المؤسسة الصناعية.

■ من بين القضايا التي تؤخذ في الاعتبار عند وضع السياسة البيئية في المؤسسة الصناعية:

- هل لدى المؤسسة سياسة بيئية تتعلق بأنشطتها، وسلعها، وخدماتها؟
- هل تعكس السياسة قيم المؤسسة ومبادئها الإرشادية؟
- هل أقرت الوزارة الوصية السياسة البيئية، وهل تم تسمية مسؤول ومنح السلطة ليشرف وينفذ السياسة؟
- هل ترشد السياسة إلى وضع الأغراض والأهداف البيئية؟
- هل تقود السياسة المؤسسة نحو رصد التكنولوجيا الملائمة والخبرات الإدارية؟
- ما هي التعهدات المتوسدة السياسة البيئية، على سبيل المثال: المساندة للتحسين المتواصل، المساندة للحد من التلوث، مراقبة ومواجهة التزايد في المتطلبات القانونية، واعتبار توقعات الأطراف المهتمة.
- ويتعين أن تأخذ السياسة البيئية في اعتبارها أن كل الأنشطة أو السلع أو الخدمات يمكن أن تسبب تأثيرات على البيئة، وتعتمد المواد الواردة في السياسة على طبيعة المؤسسة الصناعية، فضلا عن الخضوع للوائح البيئية فإن السياسة يمكن أن تتعهد بما يلي²:
- الحد من أي تأثيرات بيئية معاكسة من التطورات المستجدة المتولدة عن استخدام أساليب متكاملة للإدارة البيئية والتخطيط / استحداث أساليب لتقييم الأداء البيئي والمؤشرات الملحقه / إقرار مفهوم دورة

¹ نفس المرجع السابق، ص 314.

² محمد إبراهيم، تسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

الصلاحية / تصميم المنتجات بطريقة تحد من التأثيرات في مراحل الإنتاج والاستخدام والتخلص / الحد من التلوث، والإقلال من المخلفات واستهلاك الموارد (المواد والوقود والطاقة)، والتعهد بالاسترجاع والتدوير عوضاً عن الإعدام إذا كان ذلك مجدياً / التعليم والتدريب / المشاركة في الخبرة البيئية / الربط والاتصال مع الأطراف المعنية / العمل في اتجاه التنمية المتواصلة / حث المورد والمقاولين على استخدام منظومة الإدارة البيئية.

المحور الخامس: التسويق الأخضر

منذ السبعينيات من القرن الماضي، وفي إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، شهد العالم تزايداً بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات.

ومن أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي والذي يشمل تلوث مياه الشرب والهواء الذي نتنفسه، التغير المناخي والمتمثل بالتسخين الحراري العالمي بسبب تلف أجزاء من طبقة الأوزون، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع الغير مسؤولة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، الاعتداء المساحات الخضراء وتقلصها، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون وتسرب المواد السامة إلى طبقة الغلاف الجوي¹.

وفي كثير من الأحيان، كانت أصابع الاتهام تمتد إلى الممارسات الغير مسؤولة للمؤسسات المتمثلة بالعمليات التصنيعية والتسويقية كمسببات رئيسية لهذه الإشكاليات.

وكنتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل. وقامت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية، وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في هذا الصدد.

وعلى ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من بإعادة النظر بمسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية².

يتمحور التسويق الأخضر حول التزام المؤسسات بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. وتدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذه المحاور.

¹ Yong, Zeng and Ming Fang, A Research on Evaluation of Green Marketing Performance based on Gray system, op.cit., p12.

² E llington , Elkington &John et al , the Green consumer, p 25.

ويمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك. وظهر حركات تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في مؤسسة ذات توجه بيئي، أي بيئة نظيفة وآمنة. و يتمحور التسويق الأخضر حول التزام المؤسسات بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة و هي السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها وتدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذه المحاور.

1- تعريف التسويق الأخضر:

فمثلا يعرف التسويق الأخضر على أنه: " أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة ".
أو هو: " عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية".
التسويق الأخضر " هو عملية تطوير، تسعير وترويج منتجات لا تلحق ضرر بالبيئة الطبيعية ".
«نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة»¹.

" مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية".
التسويق الأخضر " وهو أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية"².
وفي نظرة أكثر شمولا، يعرف البكري 2006 التسويق الأخضر على أنه: "عملية نظامية متكاملة تهتد إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة.
من الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم

¹ Stanton, William et al Marketing, op.cit., p 213.

² احمد نزار النوري، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 65.

الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمؤسسة.
ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسئولياتها
البيئية والأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها.
حيث تقوم بعض المنظمات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير
للتقليل من النفايات والتلوث فضلا عن إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة الطبيعية، بحيث تكون
صديقة للبيئة.

ان هذا المفهوم يركز على مجموعة من المبادئ أبرزها¹ :

➤ يمكن النظر للتسويق الأخضر من وجهة المدخل التنظيمي:

من المعروف ان المدخل التنظيمي يتكون من المدخلات والعمليات والمخرجات حيث أن التسويق الأخضر
يبدأ تطبيقه من خلال تغير نوع المدخلات من الموارد الطبيعية والأولية والعمليات الإنتاجية وجعلها تتلاءم
وتنسجم مع المبادئ والأساس التي قام عليها التسويق الأخضر من متطلبات البيئة من (خفض مستويات
التلوث إلى اقل حد ممكن، تقليل التلف بالإنتاج... الخ).

أما العمليات فهي تخص المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) عندما تتبنى المؤسسة مفهوم
التسويق الأخضر يصبح المزيج التسويقي في هذه الحالة بالمزيج التسويق الأخضر (سيتم شرحه لاحقا) فيما
يخص المخرجات يجب تقديم مخرجات (منتجات نهائية) لا تلحق ضرر بالبيئة مع تصميمها بشكل يمن
إعادة تدويرها (تصنيعه) مرة أخرى وأيضا تحقيق متطلبات الزبون من المنتج النهائي.

➤ تغيير تفضيلات الزبائن:

التأثير على تفضيلات الزبائن لا يعني إجبارهم على شراء سلعة ما.
وإنما توعية الزبون فالكثير من الزبائن يجهل ماهية العملية الإنتاجية اللازمة لتقديم منتج معين ومدى
ضررها بالبيئة ويبرز هنا أهمية المسؤولية المشتركة ومن أجل ذلك الأبد من توعية الزبائن حول أهمية التسويق
الأخضر وبمدى تلك المنتجات بالنسبة لهم وللبيئة وإعطاء الزبون حق الاختيار واتخاذ القرار.

➤ تقديم المزيج التسويقي الملائم:

ان تبني مفهوم التسويق الأخضر من قبل يتطلب تعديل المزيج التسويقي بكافة عناصره من حيث المنتج،
التسعير، الترويج، التوزيع.

¹ نفس المرجع السابق، ص 68.

لذلك يجب تصميم المزيج التسويقي بشكل مناسب ومتطابق مع هذا المدخل (التسويق الأخضر).

➤ تحقيق الموازنة بين حماية البيئة والمستهلكين وأرضا الزبائن وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة:

هذه العناصر المطلوبة من قبل الزبون والبيئة والمؤسسة هي الغايات والأهداف الأساسية لمدخل التسويق الأخضر.

قد تكون الموازنة بينها أمر في غاية الصعوبة والمؤسسة التي تستطيع تحقيق هذه الموازنة هي المؤسسات التي سوف تحصد النجاح.

يعد التسويق الأخضر مدخلاً مهماً من مداخل حماية المستهلك وحماية البيئة التي يعيش فيها، وتكمن أهمية التسويق الأخضر في جانبين الأول يتعلق بمردوده علي سمعة وتنافسية المؤسسة، والجانب الآخر ما يحققه التسويق الأخضر من نتائج تتعلق بحماية الإنسان وصحته وبيئته¹.

وفيما يلي بيان لأهمية التسويق الأخضر :

1- تحسين سمعة المؤسسة :

تعتبر سمعة المؤسسة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردين، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة .

2- تحقيق الميزة التنافسية :

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة، وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق .

3- اكتساب حصة سوقية :

أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر أن تحقق زيادة في حصتها السوقية .

4- زيادة في تحقيق الأرباح وتخفيض في التكاليف :

إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل ضرر بالبيئة أو معادة التدوير أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكاليف ويتم تحقيق أرباح أكثر .

¹ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره - مسئولياته الأخلاقية - استراتيجيته، مرجع سبق ذكره، ص 316.

5 - تحقيق الأمان في تقديم منتجات وإدارة العمليات :

إن تبني المؤسسة للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية .
وبالتالي نستخلص إلى أن أهمية التسويق الأخضر تكمن في أنه يحدد الآثار الضارة على البيئة، ويبحث عن المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة، وهذا ينعكس على وعي وسلوك المستهلك وتوجهاته نحو المنتجات البيئية¹ .

2 - مفاهيم مرتبطة بالتسويق الأخضر:

وفي الإطار العام للتسويق الأخضر ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة مثل²:

- المستهلك الأخضر:

المستهلك الأخضر هو: " الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شراء مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة " .

- المنتج الأخضر:

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة، منها الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي.
ولكن بشكل عام، يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو: " ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا " .

مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي وهذا يشمل³:

- عدم استخدام المواد الحافظة الضارة.

- استخدام الحد الأدنى من الطاقة.

- استخدام الحد الأدنى من المواد الخام.

¹ أحمد نزار النوري، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² نفس المرجع السابق، ص 66.

³ ثامر ياسر البكري و احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 168.

- عدم استخدام المواد السامة.

- استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة
فعلى سبيل المثال: قد تقوم المؤسسة بتسويق منتجات خضراء متنوعة مثل لمبات كهرباء لترشيد الطاقة،
مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والملونات، طعام صحي خالي من الدهون والسكريات الصناعية،
حفاظات أطفال يعاد استخدامها، أجهزة الكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية
مثل بعض أجهزة الراديو والآلات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية، بطاريات قابلة لإعادة الشحن تدوم
لفترة زمنية طويلة جدا.

و من الجدير بالذكر أن مثل هذه المؤسسات تنتشر في أمريكا و أوروبا.
ومنه يمكن القول أن اللفظ أخضر يستخدم للدلالة على فوائد الطبيعة، و له بعدين البعد السياسي
المتعلق بالتغيرات التي يجب أن تأخذها الحكومة بعين الاعتبار اتجاه البيئة، أما البعد الإنساني فيوضح
المشاركة الشخصية للفرد في الحفاظ على البيئة.

3-التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر:

شهد العالم في سبعينات القرن الماضي تزايد بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات، ومرد ذلك
عبر مجموعة من العوامل منها: زيادة معدلات التلوث البيئي التغير المناخي، تزايد استنزاف الموارد
الطبيعية، تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، والاعتداءات على المساحات الخضراء وتلف طبقة
الأوزون، يضاف إلى هذه الممارسات غير المسؤولة للمؤسسات والتي تتمثل في العمليات التصنيعية
والتسويقية كسبب رئيسي لهذه المشاكل.

ونتيجة لهذه التطورات العالمية برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها
مكانا آمنا للعيش الكريم لأجيال الحاضر والمستقبل، قامت الهيئات والحكومات الرسمية المختلفة بسن
التشريعات و اتخاذ الإجراءات الكفيلة للمحافظة على البيئة وعلى الموارد الطبيعية، كما بدأت العديد من
منظمات الأعمال بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارستها التسويقية وإعطاء البعد
البيئي أهمية بارزة في استراتيجيتها التسويقية، ومن هنا بدأ اتجاه جديد في التسويق عرف بالتسويق
الأخضر كمنهج تسويقي يعمل على تقديم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور هذا
الاتجاه حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

هذا ويمكن حصر ثلاثة مراحل أساسية اعتبرت أنها مراحل تطور و تبلور مفهوم التسويق الأخضر وهي:

❖ مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي):

المسؤولية الاجتماعية من الناحية التسويقية تعني التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع، ولقد برزت المسؤولية الاجتماعية كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع والتي تؤول على أنها نتيجة العملية الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة.

فالتسويق الاجتماعي يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع، فهدفه تحقيق التكامل بين المنتج والمستهلك وتحقيق الرضا. ومع مطلع الستينات تطافت مجموعة من العوامل مثل المتغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي إلى أن انتقل التوجه الاجتماعي يركز أكثر على التأثيرات البيئية للمنتجات، ومنه فالانطلاقة الأولى للتسويق الأخضر كانت نتيجة تطور التوجه الاجتماعي للتسويق¹.

❖ مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:

إن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للمؤسسات أو هي عبارة عن مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو كزبائن.

و قد انبثقت الموجة الأولى لحماية البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية على أيدي الجماعات البيئية في عام 1960، وركزت جل اهتماماتها على تخفيض حجم الأذى الذي يلحق بالنظام البيئي بسبب عمليات التعدي المكشوفة، نضوب مصادر الطاقة الطبيعية، الإضرار بالغلاف الجوي في طبقة الأوزون، ومخلفات عمليات الإنتاج السامة والنفايات المكشوفة والمبعثرة، كما اهتمت بمعالجة المشاكل الصحية الناجمة عن تلوث المياه والتربة والهواء والأطعمة المعالجة كيميائياً، و انبثقت الموجة الثانية لحركة حماية البيئة من قبل الحكومة وكانت بتطبيق القوانين والأنظمة خلال فترة ما بين: 1970-1980.

المهادفة إلى التقليل من الآثار السلبية للعمليات الصناعية على البيئة الطبيعية.²

¹ عبد الرزاق الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 59.

² أحمد عبد الله، التسويق والبيئة، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 34.

❖ مرحلة التسويق الأخضر:

بسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة وسعي المؤسسات إلى إيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه المتغيرات، برز مفهوم التسويق الأخضر وبقوة في نهاية الثمانينات و بالتحديد عام 1995، وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام المؤسسات الأكاديمية المتخصصة، كما تبنت في السنوات الأخيرة عدة مؤسسات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح، وقد أسهم في بروزه تزامنه مع وضع معايير الإدارة البيئية (إيزو 14000) إذ أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة عن أخرى.

منه يمكن القول أن التسويق الأخضر هو مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية.

والتسويق الأخضر يعمل على محاولة تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية. كما أن التسويق الأخضر يعتبر الرد التسويقي على التأثيرات البيئية ضمن التصميم والإنتاج والتغليف، والعلامات والاستعمال، والتخلص من نفايات السلع والخدمات.

فالتسويق الأخضر ما هو إلا نظرة تسويقية شمولية متميزة في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع على حد سواء، بطريقة مرحة ومستمرة بغية تحسين جودة الحياة مع عدم منح السيادة الكاملة للمستهلك بل يجب التوفيق مع عدم منح السيادة التامة إلى المستهلك بل يجب التوفيق مع مبادئ الحفاظ على البيئة، فهو يعرض فرصة نادرة لتكامل قيم المجتمعات مع واقع الأعمال من خلال خلق منتجات تسمح بصاحبة الطبيعة والمساهمة في تنظيف البيئة الشخصية وضمان مستقبل أكثر أمنا للأجيال القادمة.

-أهداف التسويق الأخضر:

يرجى من تطبيق التسويق الأخضر إنجاز هدفين رئيسيين¹:

❖ تطوير المنتجات التي قد تشبع الحاجات وضرورة المستهلك للنوعية، والصحة والأداء وتوفير أسعار

مناسبة والراحة في الشراء بالتنسيق في نفس الوقت مع البيئة.

❖ تصميم صورة عالية النوعية تدمج بين الحساسية البيئية والقيم الخضراء مع تسهيل إيصال مميزات

المنتج إلى الزبون في ظل إعادة توجيه طريقة التفكير وتحمل المسؤوليات نحو الحلول الجديدة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 38.

وبهذا أصبح التسويق الأخضر يكتسب مميزات خاصة، ومن المتوقع أن يصبح لب ومحرك النشاط الإداري للمؤسسة.

4- أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية هي¹:

1-إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها:

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات، بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وأصبح الهدف كيف ننتج سلعا بدون نفايات وليس ما يجب أن نفعله بهذه النفايات.

2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

حيث أصبحت تكنولوجيا الإنتاج تواكب مفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل أكبر على مواد الخام غير الضار والبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، بالإضافة إلى تدوير المنتجات نفسها بعد أن ينتهي المستهلك من استخدامها، كما أن تغليف هذه المنتجات أصبح يعتمد على مواد صديقة للبيئة وهي الأخرى قابلة للتدوير.

3- وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة:

ففي ظل تبني المؤسسة التسويق الأخضر، يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريب منها، أي أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة بالإضافة إلى القيمة الناتجة عن كون المنتج أخضر.

4- جعل التوجه البيئي أمرا مريحا:

التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وقد تكون هذه الأخيرة مستدامة، ومعظم المؤسسات تتنافس في السوق بغرض تحقيق الربح السريع بغض النظر عن آثار السلبية على البيئة، وهذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، غير أنه مع تنامي الوعي البيئي لدى المستهلكين وتحولهم تدريجيا إلى مستهلكين خضر، أصبح للمؤسسات نوع آخر من المنافسة، حيث أصبح يتم الترويج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر، وهذا الاتجاه سيكون مريحا خاصة على المدى الطويل وهذا في ظل وعي المجتمع بالتهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، وهذا ما يؤكد جدوى التوجه إلى تبني التسويق الأخضر.

¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, "Principles of Marketing", 12e, Pearson international edition. 2008, p256.

5-متطلبات تطبيق التسويق الأخضر:

إن تطبيق التسويق الأخضر يختلف في اهتماماته عن تلك التي تميز الأنشطة التسويقية العادية ويظهر هذا من خلال المتطلبات التالية¹:

1 - الشمولية:

يتطلب التسويق الأخضر من المسوقين أن يكون لديهم تقدير شامل لكل التأثيرات وعلى كل مستويات نشاط الأعمال، في المنتجات والنظام الإنتاجي، الكفاءة في كمية الطاقة المستعملة في نظام الإنتاج، والكفاءة في كمية الطاقة المستعملة في سيرورة العملية الإنتاجية، تحديد مصادر المواد الأولية وأين يجب استثمار الاحتياطي من رأس المال.

2 - المعلومات:

يتطلب التسويق الأخضر أن يكون لدى المسوقين تشكيلة جديدة من المعلومات حول التأثيرات البيئية للمنتجات والموردين وسيرورة العملية الإنتاجية والتنافسية.

3 - الفترة الزمنية:

إن الاتجاه نحو تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ليس حلا سريعا فهو يتطلب وقتا، وبالنسبة للمنتجين يجب أن يكون الأداء في لحظات بدلا من أن يكون في سنوات. ولنجاح المؤسسات في تبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح عليها أن تقوم بجملة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامه، وهذه الإجراءات تشتمل على ما يلي²:

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في المؤسسة.
- إيجاد نظام لمراقبة وقياس الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة.
- مراقبة المؤسسة لتطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة.
- قيام المؤسسة بالأبحاث العلمية لعلاج المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين والرفع من درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.

¹ عبد الرزاق الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 98.

² نجم عبود، اخلاقيات الادارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال، مرجع سبق ذكره، ص 123.

- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمؤسسة.
- المشاركة في دعم وتأسيس المؤسسات الاجتماعية التي تعني بشؤون البيئة والمجتمع.
- دعم المؤسسة لكافة البرامج والجهود البيئية على كل المستويات.

6- مزايا تبني التسويق الأخضر:

إن تبني التسويق الأخضر يحقق للمؤسسات فوائد ومكاسب كثيرة، ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من زبائنها خاصة أولئك الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد البيئية والطبيعية، ومن أهم هذه المزايا ما يلي¹:

1- إرضاء حاجات المالكين:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسها، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، و سيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات:

إن التركيز على إنتاج سلعة آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك².

3- القبول الاجتماعي للمؤسسة:

إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب زبائن جدد في المستقبل.

¹ Pride , William & Ferrell , oc marketing concept and strategies, op.cit., p 236.

² احمد نزار النوري , تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 49 .

4- ديمومة الأنشطة:

إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

6_ المستهلك الأخضر وخصائصه :

يشمل السوق المستهدفة بأنشطة التسويق الأخضر على المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ وقيم التسويق الأخضر، والذين يطلق عليهم المستهلكون الأخضر.

أ - مفهوم المستهلك الأخضر:

تعني كلمة المستهلك الأخضر عدة معان منها:

- في سنة 1972 عرفه Anderson بأنه المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية بينما يعرف Ahmed et al سنة 1974 المستهلك الأخضر بأنه المستهلك المهتم بالإيكولوجيا كفرده عليه تبنى سلوك شرائي منسجم مع المحافظة على الأنظمة البيئية، أما في سنة 1976 عرفه Henion ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية.

وفي سنة 1995 عرف Shrum المستهلك الأخضر بأنه ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية.

وفي سنة 1995 عرف المستهلك الأخضر بأنه أي شخص يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية¹.

و في سنة 1996 عرف Roberts المستهلك الواعي بيئيا أو الأخضر بأنه المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثرا إيجابيا أو أقل أثر سلبا على البيئة.

فالمستهلك الأخضر هو ذلك المستهلك الذي يملك مواقف صديقة للبيئة تتحدد أساسا من مؤثرات نفسية وتنعكس في السلوك الاستهلاكي الواعي بالبيئة إلا أن هناك بعض المستهلكين تكون لديهم مواقف إيجابية اتجاه البيئة ولكن لا تظهر في السلوك الشرائي لديهم، أو بمعنى آخر هناك مستهلكون يؤمنون بأن شراء منتجات معينة يسبب التلوث البيئية لكن لا يمتنعون عن ذلك (هناك تباعد بين المواقف والسلوك). وقد يرجع ذلك لعدة أسباب منها:

- سعر المنتجات الخضراء حيث أن سعر هذه المنتجات يخضع لسيطرة عوامل داخلية وخارجية، مما يجعل سعرها أعلى وبالتالي إنتاجها يكون بكميات أقل مقارنة بالمنتجات الأخرى.

¹ نفس المرجع السابق، ص 56.

- الجودة والرفاهية، كما بينت الدراسات بأن اختيار مادة الغسيل والبطاريات الكهربائية يتم في أغلب الأحيان على حسب السعر والجودة، على عكس خصائص أخرى كالبعد البيئي فإنها لا تبرر السعر المرتفع.
- تأثير العواطف والتأثير العاطفي سيكون أكثر أهمية في حالة الموقف الضعيف منه في الموقف القوي.
- وفرة وقرب أماكن إعادة التدوير.

ب - خصائص المستهلك الأخضر:

يتميز المستهلك الأخضر بمجموعة من الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية التي تميزه عن غيره من المستهلكين العاديين وقد أوضحت الدراسات أنه يمكن تقسيم المستهلكين الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية وفقا لسلوكهم مع المشاكل البيئية إلى خمسة أجزاء¹:

● المستهلكون الأخضر الحقيقيون:

وتتميز هذه المجموعة ب:

- أكثر التزاما في عدد كبير من النشاطات البيئية، ويعتبرون نشطاء وقادة.
- لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع.
- يشاركون في القضايا البيئية عن طريق المساهمات المالية ويتدخلون سياسيا.

● المستهلكون الأخضر المدعمون:

ويتميزون ب:

- الرغبة في دفع الأسعار العالية من أجل منتج صديق للبيئة.
- لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع وهم أكثر شبابا.
- حتى ولو كانت مساهمتهم المالية ليست هامة إلا أنهم ليسوا أقل من الباقين.

● المستهلكون البراعم:

والذين يتميزون بكونهم²:

- المجموعة الأكثر عددا ويستطيعون بالمساعدة بناء استراتيجية معينة للحاق بالمجموعتين السابقتين:

¹ ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 149.

² Darymple dovglas & Parsons leonard ,marketing management, op.cit., p 218.

- لهم مستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع.
- يتبنون في بعض الأحيان سلوكيات بيئية مثل إعادة التدوير ولكنهم لا يلتزمون بأي نشاطات اجتماعية.

● المستهلكون المتدمرون:

والذين يتميزون بـ:

- أقل اهتماما بالمشاكل البيئية ولا يتبنون تقريبا أي تصرفات بيئية.
- لهم مستوى اقتصادي واجتماعي منخفض.

● المستهلكون اللامبالون:

وتتميز هذه المجموعة بـ:

- ليس لديهم أي اهتمام بالقضايا البيئية
- لديهم مستوى اجتماعي واقتصادي منخفض جدا.
- تكمن اهتماماتهم الأساسية في إشباع حاجياتهم اليومية، مثل تسديد ديونهم.

- المزيج التسويقي الأخضر:

المزيج التسويقي التقليدي و إن كان يؤدي إلى بعض الأثار البيئية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر إلا أنه يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، غير أن هذا الأخير يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر.

المزيج التسويقي الأخضر يشتمل على عناصر جديدة تم تصنيفها ضمن مجموعتين داخلي وخارجي و هي¹:

أولا: عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي:

وهي سبعة عناصر نذكرها فيما يلي:

- 1 - العملاء الأخضر، وهم العملاء المقتنعون بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون في شراء منتجات خضراء.
- 2 - المزودون الذين يعملون تحت غطاء التسويق الأخضر، ويتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.

¹ Berens, Guido; Van Riel, Cees & Rekom, Johan Van, "The CSR – Quality Trade – off: When can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each other?" Journal of Business Ethics, 2007, pp 233-252.

3 - السياسيون الذين يئمنون بالفكر الأخضر ولهم تأثير على القرار الحكومي من أجل إصدار قرارات وقوانين لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

4- المشكلات والقضايا، حيث ترتبط المؤسسات بقضايا تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

5 - جماعات الضغط الذين يشبهون السياسيين من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.

6- التنبؤ أي التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المؤسسة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر، و الاستعداد للتعامل معها مستقبلاً.

7 - الشركاء والذين يرتبطون بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي:

ويتألف من ثمانية عناصر و هو كما يلي:

1 - المنتج:

والذي يعني تقديم المنتجات الخضراء لزبائن مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.

تختلف خصائص المنتجات الخضراء من مجتمع لآخر نظراً لاختلاف نظرتهم للبيئة، واختلاف طبيعة هذه البيئة وخصائصها، وتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية¹:

❖ تتميز المنتجات الخضراء بأنها ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات .

❖ تعد المنتجات الخضراء أقل أضراراً، وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص) .

❖ تختص المنتجات الخضراء بأنها منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية، أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية .

❖ تعد منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، والنبوية .

¹ثامر ياسر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 261.

❖ المنتجات الخضراء تعد أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفاً، تلوثاً وآثاراً جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن، وجميعات حماية المستهلك .

❖ المنتجات الخضراء هي منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدي الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي، عن طريق إثارة الحاجات المزيفة .

وإضافة إلى ذلك فإنها تعتمد جوانب إعادة التدوير، أو تمتاز بأنها قابلة للتصليح والاستعمال عدة مرات، وذلك حسب المنتج الأخضر ذاته، والمواد الخام التي يتكون منها .

2 - التسعير :

وهو الذي نعني به تسعير المنتجات بما يتوافق ويتلاءم مع المستهلكين الأخضر، كما أن هذه الأسعار تضاف إليها بعض الإضافات المتعلقة بتكلفة البحث والتطوير الدائم لضمان مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة¹.

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي يتخذها رجال التسويق، حيث تؤثر على فعالية المؤسسة ونجاحها في كسب الحصة السوقية والمنافسة، ويعد التسعير الأخضر عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الأخضر .

وغالباً ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية ، وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية لإنتاجها وفقاً لاعتبارات حماية البيئة لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف مرتفعة في مجال البحث والتطوير ، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأول ، وقد أكد كل من دومينيك وغزلين Dominique & Ghislaine من خلال دراستهما علي أن سعر المنتجات الخضراء يرتفع مقارنة مع المنتجات العادية ، وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة أو طرق إنتاجها غالباً ما تكون معقدة نوعاً ما ، وعلي ذلك مازالت العديد من المؤسسات الاقتصادية تسعر المنتجات الخضراء علي أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة .

وتسعر المؤسسات منتجاتها الخضراء علي أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، حيث تؤمن العديد من المؤسسات أن ارتفاع سعر المنتج الأخضر لا يضر بالموقع التنافسي، وتنبع تنافسية المنتج الأخضر ليس بسعره بل بقيمته وفوائده التي يحققها .

¹ نفس المرجع السابق ، ص 264 .

1 - 2 - العوامل المؤثرة في التسعير الأخضر :

هناك عدة عوامل تؤثر في التسعير الأخضر، منها عوامل داخلية وعوامل خارجية، وفيما يلي بيان لأهم هذه العوامل¹:

(أ) العوامل الداخلية :

هي تلك العناصر المرتبطة بالمؤسسات ذاتها، ومن أبرزها ما يلي :

- الأهداف :

يتوقف تحديد سعر المنتج الأخضر علي أهداف عمليات التسعير، وذلك استناداً لاستراتيجية المؤسسة والتسويق بشكل خاص، فإذا كان الهدف الأساسي تعظيم الأرباح فإن قرار تسعير المنتج الأخضر سيكون له شكل معين، وإذا كان الهدف كسب الزبائن الجدد فهناك شكلاً آخر للتسعير، كذلك قد يكون الهدف مواجهة حالات شديدة من المنافسة فإن على رجال التسويق أخذ ذلك بعين الاعتبار .

- التكاليف :

تعد التكاليف أهم عوامل تحديد سعر المنتج الأخضر، فتسعير المنتج الأخضر يفترض أن يغطي تكاليف إنتاجه وتوزيعه وترويجه، مضافاً إلى ذلك هامشاً من الربح.

إن المنتج الأخضر قد يكون مكلفاً مقارنة مع غيره من المنتجات نظراً لحاجته للبحث والتطوير خاصة في مراحل الإنتاج الأولى، لكن نتخفف تلك التكاليف في نهاية مراحل الإنتاج حيث يفترض أن تهتم المؤسسة بتوفير الطاقة وخفض مستوي التلف، والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة².

- درجة اختلاف المنتج :

كلما كانت منتجات المؤسسة مختلفة عن المنافسين، كلما اكتسبت المنظمة ميزة في حرية تحديد السعر، والمؤسسات التي تتبنى المنتج الأخضر غالباً ما تمتلك خصوصية في منتجاتها .

- اعتبارات تنظيمية أخرى :

حيث يتأثر المنتج الأخضر بالجهة التي تقرر السعر، فأغلب المؤسسات تعتمد في تسعير المنتجات بناءً على رغبات مجلس الإدارة، أو لجنة مختصة من المدراء التنفيذيين، وهذا يؤثر في تسعير المنتج الأخضر .

¹ ثامر ياسر البكري واحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² سامي الصميادي، التسويق الاخضر تواجه العالم في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 07.

(ب) العوامل الخارجية :

وهي تتمثل في المؤثرات التي تقع خارج سيطرة وإدارة المؤسسات، وتؤثر في قرارات التسعير، ومن أهم العوامل ما يلي :

-العوامل الديمغرافية :

عندما تستهدف أي منظمة قطاع سوقي معين، عليها أن تراعي مجموعة من العوامل الديمغرافية، ومنها: عدد الزبائن، مستوى الزبون الثقافي، موقع الزبون، معدلات الشراء المتوقعة، الحالة الاقتصادية للمستهلك الأخضر .

-العوامل النفسية :

يسهم علم النفس في سلوك المستهلك، وبالتالي يدرس رجال التسويق الأخضر الحالة المزاجية والنفسية للمستهلكين على اعتبار أن سلوك المستهلك يعد متغيراً نفسياً .

-المنافسة :

تعد المنافسة عاملاً خارجياً مؤثراً في تسعير المنتجات الخضراء، وعلى المؤسسات أن تحدد أسعار منافسيها، وعددهم، والبدايل المتاحة لمنتجاتها في السوق، وعلاقة ذلك بدخل المستهلك وتوجهاته .

-التدخل الحكومي :

تشرط الجهات الحكومية المختصة بعض الاعتبارات وتسن القوانين لحماية المستهلك من الاستغلال، ويؤثر ذلك على تسعير المنتجات الخضراء، وإن كانت تلك الشروط والقوانين تهتم بجوانب حماية البيئة فإن ذلك يكون لصالح المنتج الأخضر¹.

ان دراسة تلك العوامل يجب أن يكون بشكل منفصل، ومن ثم تحديد الأولويات المتعلقة بتلك العوامل، ودراستها بشكل متكامل ليتسنى للمؤسسة تحديد السعر المناسب للمنتج الأخضر وفق رؤية متكاملة لأوضاع السوق والمنافسين والمستهلكين .

3 - المكان:

أي استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.

¹ نفس المرجع السابق، ص 09.

لتوزيع الأخضر عملية تراعي الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر للمستهلك، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري، وعلى المؤسسات انتهاز وابتكار طرق ووسائل نقل آمنة وأماكن خضراء آمنة .
ولإرضاء الزبائن فإن المنتج يجب أن يكون متوفراً بالمكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وفيما يخص التوزيع فإن مدراء التسويق، وضمن إدارتهم لمزيجهم التسويقي، ويسعون نحو جعل المنتجات المتوفرة وبكميات مناسبة وفي كل الأسواق المستهدفة أو لكل الزبائن المهتمين بذلك المنتج مع الحفاظ على التكلفة الإجمالية للمخزون وإدارة المخزون والنقل في أدنى مستوي ممكن .
ويعني التوزيع بالمنفعتين الزمانية والمكانية، بحيث يضمن التوزيع جعل المنتجات في متناول يد المستهلكين، وفي المكان، والزمان المناسبين، والجودة المناسبة، والسعر المناسب، ويتطلب هذا التوزيع أن يأخذ بعين النظر اعتبارات البيئة مع ضمان جودة عملية التخزين وإدارتها بباقي التكاليف، وكذلك فإن عملية النقل هي محور النشاط التوزيعي لا بد لها من التركيز على عدة جوانب هي¹ :

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً .
 - استخدام وسائل النقل البيئية التي تستخدم الوقود الحيوي .
 - إجادة عملية النقل من حيث اختيار أقصر الطرق ، واستخدام وسيطة النقل ذات الحجم المناسب .
 - النقل المشترك للمواد والمنتجات .
 - تثبيت المواد والمنتجات جيداً عند النقل .
 - التعامل مع شركات النقل التي تهتم بالأطر البيئية .
- هذا وقد تساهم قنوات التوزيع المختلفة للترويج للقضايا البيئية، التي تعمل على توعية المجتمع لتلك القضايا إن التوزيع الأخضر سواء كان مباشراً عن المنتج إلى المستهلك، أو غير مباشر من خلال قنوات توزيع، لا يختلف عن التوزيع التقليدي إلا من ناحية أن التوزيع الأخضر يحمل بعدين للتوزيع، فقنوات التوزيع التي تعرف على أنها " سلسلة من المنظمات أو الأفراد المشتركة في تدفق السلع، والخدمات من المنتج إلى المستخدم، أو المستهلك النهائي .
- نستنتج مما سبق أن التوزيع الأخضر يعد واحداً من الأنشطة الأساسية المهمة في حقل التسويق الأخضر، حيث أن أحد الأهداف الأساسية لأي مؤسسة هو ضمان وصول البضائع التي تقوم بإنتاجها إلى

¹ احمد نزار النوري، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص58.

المستهلك ن وبالتالي يفترض أن يهدف التوزيع الأخضر إلى رفع مستوى ثقافة المستهلك بأهمية ومميزات المنتج الأخضر .

وبالتالي فإن المزيج التسويقي الأخضر يشتمل علي عناصر وهي : المنتج الأخضر هو عبارة عن منتج مصمم ، ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة ، أما التسعير الأخضر عبارة عن النقود مقابل الحصول علي المنتج ، أما المقصود بتوزيع المنتج الأخضر الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستهلك الذي يمتلك الثقافة الخضراء ، أما آخر عنصر هو الإعلان الأخضر هو أحد أهم العناصر التسويقية للتعريف بالمنتجات والتواصل مع المستهلك وإقناعه ويقصد به تسويق وترويج للمنتج ، وأي منتج حتى يتم تسويقه لا بد أن يمر بهذه المراحل أو العناصر الأربع¹.

4- الترويج:

والذي يجب أن يشتمل على كافة الأنشطة البيئية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين عن طريق الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية المتعلقة بالاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء.

عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام أو لإبلاغ الأفراد والجماعات حول المؤسسة أو منتجاتها الخضراء، فالترويج يهدف وبشكل أساسي إلى زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المنظمة ومنتجاتها سواء أكانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقاً، ومن الممكن أيضاً أن يهدف إلى التعريف بخصائص المنتجات المقدمة وأسلوب استخدامها وقد تستعمل في كثير من الأحيان للترغيب في شراء المنتجات الخضراء .

وعلى اعتبار أن الإعلان الأداة الأساسية لجذب انتباه المستهلكين، وزيادة المبيعات، ويرى رواد التسويق الأخضر بأن الإعلان الأخضر يجب أن يتعد عن أدوات التلوث الإعلاني الذي يلاحق المستهلك في كل مكان وزمان، وأن يكون صادقاً وهدفه التوعية البيئية والتوعية بالمنتجات الخضراء².

1- 4- مميزات الترويج الأخضر :

يتميز الترويج الأخضر بما يلي :

- أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة .

¹ Yong, Zeng and Ming Fang , A Research on Evaluation of Green Marketing Performance based on Gray system, op.cit., p 12.

² فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره - مسؤليته الأخلاقية - استراتيجيته، مرجع سبق ذكره، ص 289.

- أن تقدم الوسيلة الإعلامية معلومات تفصيلية وواضحة ودقيقة عن المنتجات الخضراء، وأن تزيد مستوى الوعي بها .

- أن تتضمن الإعلانات الخضراء جوانب القضايا البيئية .

- عدم الاعتماد علي عقد المقارنات بقدر التركيز على مزايا الجوانب البيئية للمنتجات الخضراء .

- أن لا يسهم الإعلان الأخضر في إثارة دوافع لا شعورية تزيد الاستهلاك غير الضروري للمنتجات .

و تتمثل خصائصه في الآتي :

- يختص الترويج الأخضر باعتبارات تتعلق بإدارة التوقعات لدي المستهلكين .

- الاعتراف بالأخطاء السابقة والتعامل معهم بحسم .

- البحث المستمر عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح .

- تقديم الدليل الذي يدعم عمليات وأفكار المؤسسة .

- ادراك حاجات المستهلك العادي والمستهلك الأخضر .

طرح الاسئلة المتعلقة بالقضايا البيئية والإجابة عنها بطرق خضراء .

2- 4- عناصر المزيج الترويجي الأخضر :

ينحدر عن الترويج الأخضر عناصر يطلق عليها المزيج الترويجي الأخضر، وفيما يلي بيان لتلك العناصر¹:

-الإعلان الأخضر:

هو الإعلان الذي تتبناه المؤسسات الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من رسائل إعلانية، حيث يتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على القيم والثقافة المتعلقة بالاستهلاك البيئي، والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع، وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، وإقناعه بالمنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية والمؤسسات المختلفة رسمية وغير رسمية في مجال حماية البيئة، ولإعلانات الخضراء رسائل متعددة نذكر منها:

-ادعاءات موجهة بالمنتج، تقوم المؤسسة بتصميمها للتركيز علي الصفات البيئية للمنتج، علي سبيل المثال تعرض الرسائل طرق التحليل العضوي للمنتج الأخضر .

-ادعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية، تركز خلالها المؤسسة علي الأساليب البيئية التي تتبعها في إنتاج المنتجات الخضراء، وطرق التخلص من المخلفات .

¹ أحمد نزار النوري، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 125.

-ادعاءات موجّهة بصورة المؤسسة، وهي تركز علي الربط بين المؤسسة وأنشطتها البيئية مثلا (ملتزمون بحماية البيئة - ملتزمون بالمحافظة علي الغابات) .

-ادعاءات قائمة علي الواقع البيئي ، وهي تختص بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية، ووسائل علاجها ومواجهتها .

-ادعاءات مختلطة، وهي عبارة عن مزيج من الادعاءات البيئية السابقة .

- البيع الشخصي الأخضر :

يتضمن البيع الشخصي ثلاث محاور رئيسة حول المعلومات البيئية التي يجب على رجال البيع الإلمام بها، وهي على النحو الآتي :

-المنافع البيئية للمنتج :

يجب علي رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدي المستهلك .

-التوافق مع النظم البيئية :

هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية فلا بد أن يكون رجل البيع قادراً على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من الزبائن في هذا الشأن .

-الاهتمام بشهادة الأيزو :

ويمكن أن يلعب رجل البيع دوراً مهماً في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية .

- العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة على أنها فلسفة اجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة والهادفة إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين¹.

وعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها تلك الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من خلال ما تقدمه له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه .

وتعبر العلاقات العامة عن كافة الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل جسر علاقاتها الداخلية والخارجية، وتحسين صورتها لدي العاملين والمستهلكين وكافة الأطراف التي تتعامل مع الزبائن.

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 201.

والعلاقات العامة الخضراء تعد عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي الأخضر، وأهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر عن التسويق العادي، لأنها تعد وسيلة لجسر علاقات المؤسسة بالمستهلكين الأخضر، وتبني هذه العلاقات على أساس من المصادقية، والمنافع المتبادلة .

- تنشيط المبيعات :

تعرف وكالة التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات علي أنها أوجه النشاطات التسويقية خلاف البيع الشخصي والإعلان و العلاقات العامة، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة، وغالباً ما يكون تنشيط المبيعات مكماً أو بديلاً للإعلانات الأخرى، وهناك وسائل متعددة لتنشيط المبيعات بطرق خضراء، منها توزيع الكوبونات، وإجراء المسابقات، ومنح الهدايا الخضراء المجانية، ومنح الضمانات للمنتجات الخضراء .

- المعلومات:

أن يتم تقديم المعلومات وتلقيها من وإلى داخل المؤسسة لضمان الالتزام البيئي وبقاء المؤسسة ضمن إطار التسويق الأخضر.

- العمليات:

بالتأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد.

- السياسات:

وذلك بتبني سياسات من شأنها أن تعمل على تشجيع ودعم التوجه البيئي في المؤسسة ومراقبة تقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

- الأفراد:

وهذا بتوظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الإطارات البشرية لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

- النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر:

- إرضاء حاجات المالكين :

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق وسيساعد هذا

الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلاً على اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين¹.

- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات :

ان التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية فضلاً عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك .

-القبول الاجتماعي:

إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد في المستقبل².

- ديمومة الأنشطة :

إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية .

الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي:

يري رجال التسويق وبعض المختصين بأن المزيج التسويقي الأخضر مرتبط إلى حد ما مع المزيج التسويقي التقليدي، كونه يتعلق بنفس العناصر .

لكن تظهر العديد من الاختلافات بين المزيج التسويقي الأخضر، والمزيج التسويقي التقليدي، وفيما يلي بيان لهذه الاختلافات :

❖ يركز التسويق التقليدي علي زيادة أو نمو المبيعات، من خلال العمل علي زيادة الطلب والتركيز المبالغ فيه على رغبات الزبائن وارتفاع مستويات التلوث الناتج عن عمليات التصنيع، كل ذلك أدي إلى زيادة اللوم على العملية التسويقية نتيجة الآثار السلبية على البيئة والموارد الطبيعية، أما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز على ضرورة وضع الاعتبارات البيئية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية عبر مزيج التسويقي الأخضر .

¹ احمد نزار النوري، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 92.

² ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 99.

- ❖ المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دوراً أساسياً مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات بالنسبة للمؤسسات المتبينة للتسويق الأخضر .
- ❖ عدم الواقعية، بمعنى لو تم وضع المفهوم التسويقي بشكل علمي وفعال لما كانت هناك العديد من القضايا القانونية ضد العديد من المؤسسات ولما كانت هناك حاجة لظهور حركة الدفاع عن حقوق المستهلك والبيئة .
- ❖ مفهوم سلمي، بمعنى إذا كانت هناك مؤسسات تعمل على إشباع حاجات ورغبات عملائها فإن ذلك يمثل رد .
- ❖ مفهوم مستحيل التحقق، لأنه يفترض أن المستهلكين على دراية جيدة بالمنتجات المعروضة في السوق ولا يمكننا أن يتسببوا في إحداث أي ضرر لأنفسهم أو للغير، وهذا ما يفتقده الكثير من المستهلكين .
- ❖ مفهوم سيئ التوجيه من قبل المؤسسات، لأن الطلب على المنتجات لا يمكن تحقيقه إلا إذا توفرت لدى المستهلكين القدرة على الشراء، لأن الجهود الترويجية التي تعمل على خلق الرغبة في الشراء دون أن تقترن هذه الرغبة بالقدرة تؤدي إلى حالة عدم الرضا لدى هؤلاء المستهلكين .
- ❖ يقع على عاتق المؤسسات ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى المستهلكين من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لذلك .

– تصميم استراتيجية التسويق الأخضر:

تصميم استراتيجية التسويق الأخضر في المؤسسات تنبع من التقييم الموضوعي للحالة التي تكون بها وما تسعى لبلوغه من أهداف عبر التحديد الدقيق للموارد التي تمتلكها وأما يمكن تنفيذها من واجبات نحو بلوغ تلك الأهداف.

ويمكن اعتبار تصميم استراتيجية التسويق الأخضر بمثابة نظرة بعيدة الأمد الإدارة المؤسسة لما يمكن ان يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل فيها ومؤشرا لقدراتها في الاستجابة للمتغيرات الحاصلة في السوق بشكل دقيق ومؤثر.

وتوجد أربعة استراتيجيات متبعة من قبل المؤسسات¹:

¹ Darymple dovglas & Parsons leonard ,marketing management, op.cit., p 321.

1. استراتيجية الخضراء الدفاعية:

تمثل هذه استراتيجية العلاقة بين توجه مرتفع نحو تجزئة السوق ولكن بدرجة منخفضة من التمايز في تواجدها الأخضر.

لذلك فان تسميتها بالاستراتيجية الدفاعية ينبع من اعتمادها من قبل المؤسسة كإجراء احتياطي أو ردة فعل لمواجهة أزمة اقتصادية أو كارثة بيئية أو منافسة شديدة في السوق.

لذلك فان إدارة التسويق تسعى إلى تحسين صورتها في ذهنية المستهلك من خلال غلق الفجوة الاستراتيجية ما بين ما تقدمه من منتجات ومع درجات ومستوى الرضا المتحقق من قبل المستهلكون الخضر في السوق المستهدف.

2. الاستراتيجية المائلة إلى الاخضرار:

تعتبر هذه الاستراتيجية عن توجه منخفض في تخضير المؤسسة لأعمالها وما يقابلها من درجة منخفضة أيضاً في تواجدها نحو تجزئة السوق الأخضر وهذا لا يعني ان المؤسسة لا تعتمد استراتيجية خضراء في أعمالها¹.

على سبيل المثال مؤسسة Coca Cola تنفق مبالغ كبيرة في إعادة التدوير وتسعى إلى أن تكون عبواتها المعدنية أو البلاستيكية أكثر ملائمة للبيئة. واعتماد هذه الاستراتيجية ينطلق من التوجه نحو تخفيض التكاليف التي تتحملها المؤسسة وما يقابلها من سعي نحو تطوير منتجاتها ألا تكون أكثر قرباً من البيئة. وهذه الاستراتيجية سميت مجازاً بالاستراتيجية المائلة إلى الخضرة، أي أنها تسعى إلى أن تكون خضراء، أي أنها لازال لونها غير أخضر للتعبير عن تواجدها الاستراتيجي.

3. الاستراتيجية الشديدة الخضرة:

وتقع هذه الاستراتيجية في المربع الذي يمثل توجه مرتفع نحو كلا من تجزئة السوق والتخضير في أعمال المؤسسة وهذا يدل على أنها تنتهج توجه أخضر صارم أو شديد في أعمال المؤسسة خلال المنتجات التي تقدمها أو في تعاملها مع البيئة الطبيعية ومنطلقة بذلك من فلسفة المسؤولية الاجتماعية التي تحملها إدارة المؤسسة².

¹ Stanton, William et al Marketing, op.cit., p 387.

² Pride, William & Ferrell, oc marketing concept and stratégies, op.cit., p 234.

والنظر إلى المؤسسة بمثابة موطن وجزء من المجتمع، لذلك فإن هذه الاستراتيجية تمثل تكامل في تواجه المؤسسة نحو القضايا البيئية التي تهم المجتمع والمراحل المختلفة لدورة حياة المنتج. فضلا عن كونها تركز على إدارة الجودة البيئية TQEM في أعمالها ومنتجاتها التي تقدمها.

4. استراتيجية الظل الأخضر:

وتتمثل في توجه متميز في تخضير أعمال المؤسسة ولكن يقابله توجه منخفض نحو تجزئة السوق الأخضر تقوم هذه الاستراتيجية على انجاز الأعمال الملائمة للبيئة والتي تلعب الالتزامات المالية تأثيرا كبير على توجهها التسويق الأخضر الأمد البعيد. وكذلك تسمى هذه الاستراتيجية بتسمية مرادفه لها وهي استراتيجية الاستثمار الأخضر طويل الأمد ومنطلقة من القول بأن التسويق الأخضر هو فرصة نحو الإبداع وتطوير الرضا لدى المستهلك عن المنتجات التي تقدم له، وعبر استخدام تكنولوجيا متقدمة لتحقيق الميزة التنافسية. ولا يكون الهدف من اعتماد هذه الاستراتيجية هو تحقيق الأرباح فحسب، بل تعبر عن حالة التمييز التي تكون بها المؤسسة عبر منتجاتها قياسا بغيرها من المنافسين. وعلى سبيل المثال قدمت Toyota سيارتها ذات العلامة Prius الصديقة للبيئة والتي بدأت بإنتاجها منذ عام 2000 في السوق الأمريكية. حيث صممت لأن يكون استهلاكها من البنزين بأقل ما يمكن وأقل وقتا في عملية الاحتراق داخل المحرك. وبالتالي أقل ضررا في البيئة، لذلك فإن الترويج لهذا المنتج الأخضر سيكون ملموس وبشكل حقيقي أمام المستخدمين لها قياسا بغيرها من أنواع السيارات التقليدية.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1 - لارا عرجان، التسويق الاجتماعي في قطاع النجاح، ط 1 مطبعة الحرة، مصر ، 2010م .
- 10 - ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، ط 03، دار وائل للنشر، 2006.
- 11 - ثامر ياسر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 12 - الربيعي، ليث، حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد المجلد الثالث العدد الثامن، 1996.
- 13 - الغالي طاهر وصالح العامري، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 14 - الربيعي ليث، الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، ندوة الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، 2002.
- 15 - ياسين محمد، واقع تبني منظمات الاعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، عمان، 2005.
- 16 - ثامر البكري، التسويق، دار اليازوري، للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 17 - بوسلامي علي، دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسويق، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2012 - 2013.
- 18 - موسى نظام سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 19 - عبيدات محمد ابراهيم، التسويق الاجتماعي، دار وائل، عمان، 2004.
- 2 - محمد إبراهيم، تسويق الاجتماعي، ط 1 ، دار وائل للنشر ، 2002 .
- 20 - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، دار النبل العربية، مصر، 2001 .
- 21 - شبيه شدوان علي، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة، مصر، 2005 .
- 22 - أحمد حسن، أخلاقيات التسويق، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، 2001 .
- 23 - بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار الميسرة، عمان، 2008.
- 24 - فؤاد حسين محمد الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، بغداد، 2003 .
- 25 - ثامر ياسر البكري و احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- 26 - ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012 .

- 27 - سامي الصميادي، التسويق الاخضر تواجه العالم في القرن الحادي والعشرين، 2009.
- 28 - نادية العارف، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 29 - احمد نزار النوري، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة واقتصاد - جامعة بغداد، 2004 .
- 3 - الموقع الإلكتروني للجامعة الأمريكية للتسويق الاجتماعي - www.auis.edu.iq
- 30 - فيليب كوتلر وآخرون، التسويق تطوره ، مسؤوليته الأخلاقية ، استراتيجيته، الجزء الأول والطبعة الأولى، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين - دمشق، 2002 .
- 31 - عبد الرزاق الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 32 - أحمد عبد الله، التسويق والبيئة، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999 .
- 4 - لارا عرجان، التسويق الاجتماعي، ط1 مطبعة الحرة، مصر، 2010 .
- 5 - حمد إبراهيم، تسويق الاجتماعي، ط 01، دارا وائل للنشر، 2004.
- 6 - أحمد محمود، التسويق في شركات الرعاية الاجتماعية، دار الفجر، الرياض، 2006 .
- 7 - ذوقان الفيشاوي، التسويق الاجتماعي، ط1، 1997.
- 8 - ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، ط 03، دار وائل للنشر، 2006.
- 9 - محمد إبراهيم، تسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر، ط 1، 2004 .

- المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 - Carroll, Arhie & Buchholtz, Ann K, "Business and Society: Ethics and Stakeholder Management", 6th ed, Thomson.2005
- 2 - Kotler, Philip & Armstrong, Gary, "Principles of Marketing", 12e, Pearson international edition.2008
- 3 - S fine, the marketing of ideas and social issues, preaeeger publisher, new york, 1997.
- 4- Stanton, William et al Marketing, 11th edn, McGraw-Hill, Inc, NewYork , 1997.
- 5 - Yong, Zeng and Ming Fang , A Research on Evaluation of Green Marketing Performance based on Gray system, 2001. www.sweizeng.com
- 6 - Berens, Guido; Van Riel, Cees & Rekom, Johan Van, "The CSR - Quality Trade - off: When can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each other?" Journal of Business Ethics,

2007.

7 - Bird Ron ; Hall, Anothny ; Momente & Reggiani, Francesco, What Corporate Social Responsibility Activities are valued by the Market? Journal of Business Ethics, 2005.

8 - Darymple dovglas & Parsons leonard ,marketing management, 7th ed john, wiley and sons 2000.

9 - Maignan, Ferrell and Hult, "Corporate citizenship: cultural antecedents and Business benefits" journal of the Academy of marketing Science, vol 27. 1999.

10 - Pride , William & Ferrell , marketing concept and stratégies 1st ed, Houghton Mirflin company, 2000.

11 - schrpth p, fostering informed and responsible management, socailresponsibility corporate governance issues reseach in international business and finance, vol 17, new york, 2003.