

التسويق الأخضر

المبحث الثاني

مراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر

المبحث الثاني: مراحل تطور التسويق الأخضر

لقد ذاع صيت التسويق الأخضر في السنوات الاخيرة وذلك لأنه يهدف الى تحقيق هدفين هامين وهما من جهة تطوير منتجات تلبي حاجيات المستهلكين من جميع النواحي: وظيفيا، نوعيا وبيئيا وبأسعار معقولة تتماشى والهدف البيئي. ومن جهة أخرى يرمي التسويق الأخضر الى رسم صورة جيدة للمؤسسة تجلب المستهلك وترسخ القيم البيئية لدى المستهلك. وقبل ان يصبح التسويق الأخضر نموذجا يتبع مر تاريخيا بعدة مراحل تبلور من خلالها وأصبحت لديه أسس ومبادئ ومعايير تتطلب التعرف عليها لكي تتمكن المؤسسة من تبنيه. وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

المطلب الاول: مرحلة المسؤولية الاجتماعية والمجتمعية

ان النماذج الاقتصادية التي كانت متبعة بعد الثورة الصناعية تسببت في مشاكل بيئية على المستوى العالمي. ولا تزال هذه المشاكل في التفاقم حتى دفعت الحكومات الى إعادة النظر في جدوى هذه النماذج. مما أدى الى ضرورة البحث في الجانب الاجتماعي للإنتاج، حيث وجهت إصبع الاتهام الى الدور الذي تلعبه المؤسسة في انتاج السلع والخدمات لتحقيق التنمية وخاصة رفاهية المجتمعات. وعلى ضوء ما سبق أصبحت المسؤولية الاجتماعية والمجتمعية مصطلحا يحمله كل من المجتمع المدني، الحكومات، المنظمات العالمية والمؤسسات نفسها.

○ **مدخل الى المسؤولية الاجتماعية:** جاءت المسؤولية الاجتماعية لتضع حدا للتطور الجنوبي للرأسمالية والعمولة

الاقتصادية، وتحاول ادخال بعض القيم الاخلاقية في عالم البيزنس *Business*. وظهرت المسؤولية الاجتماعية في بداية التسعينات من القرن الماضي عندما وصلت المشاكل البيئية الى حد لا رجعة فيه وتزايد الوعي البيئي الذي ينادي بضرورة احتواء هذه المشاكل البيئية والاجتماعية. لمجتمعية مصطلحا يحمله كل من المجتمع المدني، الحكومات، المنظمات العالمية والمؤسسات نفسها. أما المصطلح في حد ذاته ظهر الى الوجود في الخمسينات من القرن الماضي وأول من تداول هذه الكلمة هو Bowen سنة 1953 في كتابه المعنون *Social Responsibilities of the Businessman* بالولايات المتحدة الامريكية تحت

تسمية ¹CSR باللغة الانجليزية أو ²RSE باللغة الفرنسية. وترجع أصول ظهور هذا المصطلح الى التساؤل حول شرعية الرأسمالية التي تهدف الى تحقيق الربح دون الاخذ بعين الاعتبار انعكاسات ذلك على المجتمع النابعة من الافكار الدينية والاخلاقية. وعرفها Bowen كما يلي:

"هي مجموعة من الالتزامات التطوعية التي تنطوي على سلسلة من السياسات والقرارات وخطط سير تتماشى مع قيم وأهداف المجتمع". ويمثل هذا التعريف مرجعية كل التعريفات التي يعرفها المصطلح.

ويتبادر الى اذهاننا الان ما هي العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر؟

تطور التسويق الأخضر نتيجة تنامي الوعي البيئي في السبعينات الذي أوجد مفهوم التسويق المجتمعي أو ما أسماه كوتلر وأرمسترونغ (Kotler & Armstrong) بالتسويق المسؤول اجتماعيا الذي نشأ وتطور جراء النواقص وأوجه النقد التي وجهت للتسويق التقليدي والتي تتمثل في ثلاث مجموعات: تأثير التسويق التقليدي على الافراد من حيث الاسعار العالية، تأثير التسويق التقليدي على المجتمع من حيث إنشاء الرغبات المزيفة، تأثير التسويق التقليدي على شركات الأعمال الأخرى من ناحية استخدامه من أجل الإضرار بالشركات الأخرى.

○ أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق: عندما تلتزم المؤسسات، وبالخصوص إدارة التسويق، بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والتي تسمى حاليا بالمواطنة التسويقية (Marketing Citizenship)، عليها ان تطبق الابعاد الأربع التالية:

- ❖ **البعد الاقتصادي:** ويتمثل في تحقيق الربح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، مع الحفاظ على مناصب الشغل ضمن بيئة ملائمة. ونأخذ مثال شركة BMW الألمانية حين خفضت ساعات العمل من 37 الى 31 ساعة دون المساس بأجور العمال.
- ❖ **البعد القانوني:** في هذه الحالة تنقيد المؤسسة بالقوانين والتشريعات مع الالتزام بالسلوك الذي يتلاءم مع القبول الاجتماعي، وان تكون منتجاتها ومخرجاتها الانتاجية غير ضارة بالطبيعة.
- ❖ **البعد الأخلاقي:** ويقصد به التزام المؤسسة بالقيم والمبادئ الأخلاقية التي ينطوي تحتها السلوك التسويقي المرحب به في المجتمع وخاصة العناصر التي لها علاقة (مباشرة او غير مباشرة) بالمؤسسة والتي تسمى، في إطار التنمية المستدامة، أصحاب المصالح (Stakeholders).

¹ Corporate Social Responsibility

² Responsabilité Sociale des Entreprises

وعليه فان كل من المعايير الأخلاقية والقانونية تعمل سويا من أجل إرساء قواعد متينة لتطبيق مبادئ تسويقية مستدامة ولأمد بعيد.

❖ **البعد الإنساني:** يمثل هذا البعد لب موضوع المسؤولية الأخلاقية للتسويق والتي تتلخص في

تحقيق الرفاه الاجتماعي، وعلى ضوء هذه الممارسات تقوم العديد من المؤسسات بأعمال خيرية (Philanthropy) لتساهم في حل بعض المشاكل التي تعاني منها المجتمعات مثل التبرعات، الاعمال التطوعية، الجمعيات الطيبة كذلك تدخل ضمن الاعمال الإنسانية استعمال المؤسسات مواد صديقة للبيئة وطاقات نظيفة ومتجددة في عملياتها الإنتاجية.

المطلب الثاني: مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي

لقد حاولت وتحاول المؤسسات دائما تلبية رغبات المستهلكين بمختلف الطرق بهدف تحقيق الأرباح دون الاخذ بعين الاعتبار الاثار السلبية الناتجة عن ذلك، حيث تباع منتجاتها في البداية بأسعار باهضة بحجة امتصاص التكاليف المتعلقة خاصة بالإشهار ويتعدى السعر في بعض الأحيان الاضعاف. كذلك تقوم المؤسسات بحملات ترويجية مغلوبة ومسابقات مضللة لإقناع المستهلك باقتناء السلعة حتى ولو كان ليس في حاجة اليها. وتدخل ضمن هذه الممارسات غير الأخلاقية انتاج سلع تضر بصحة المستهلك وذلك عندما تنتج سلع مشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد المحافظة الضارة، اظف الى ذلك نسبة السكر المرتفعة الموجودة في الحلويات. الى جانب تسويق سلع مضرّة بالبيئة الطبيعية واستنزاف الموارد كما أنها لا تحتوي على شروط السلامة عند استخدامها. ويتجلى تحايل المؤسسات على المستهلك عندما تعرض سلع في الأسواق مصممة على سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها (Panned obsolescence) خاصة في المنتجات التكنولوجية. كل هذه الأسباب أدت بالمستهلك الى توجيه إصبع الاتهام الى الطرق التسويقية التي تخطط الى دفع المستهلك الى الاستهلاك أكثر فأكثر سلع ليس في حاجة اليها ومحاوله خلق سلوك استهلاكي مادي وغير واعي لدى المستهلكين. ومن هنا نشأت جمعيات حماية المستهلك في الخمسينات من القرن الماضي. وأول ما ظهرت كانت في الولايات المتحدة الامريكية وأوروبا³. وجاء الدعم السياسي لحركة حماية المستهلك سنة 1962 من الرئيس الأمريكي كينيدي امام الكونجرس الأمريكي وتحلى تدخل الرئيس الأمريكي في أن للمستهلك الحق في الامن والأمان أي حمايته من السلع الضارة، حصوله على المعلومات الصحيحة أي تفادي الغش

نادي رالف نادر في الولايات المتحدة الامريكية أول من نادى بحماية المستهلك والبيئة وكنتيجة لنشاطه تبنت الحكومة الامريكية³ العديد من القوانين لحماية المستهلك وخاصة القوانين الخاصة بالمرور والأمان في المركبات. اما في أوروبا فكان ذلك في سنة 1957 في معاهدة روما حول المنافسة والفلاحة.

والخداع، المنافسة الشريفة فيما يخص تحديد الأسعار، وأخيرا حرية الابداء الرأي وتوجيه الانتقادات البناءة لكي يكون لها صدق عند سن التشريعات والقوانين. ومع تفاقم المشاكل البيئية والصحية لدى المستهلكين ازدادت حدة نشاط جمعيات حماية المستهلك وأصبح توجهها بيئيا. ويعرف التوجه البيئي بأنه حركة منظمة تهدف الى حماية حق المواطن في العيش في بيئة امنة، والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها. والاهم من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر، حيث أن المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق افراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وأمنة وحماية المستهلكين.

المطلب الثالث: مرحلة ترسيخ مفهوم التسويق الاخضر

أصبح المجتمع في السنوات الأخيرة أكثر اهتماما بالبيئة وبدأت المؤسسات في التغيير من سلوكياتها المنافية للبيئة. ولهذا السبب تبنت العديد من المؤسسات مدخل التسويق الأخضر، حيث انعقد أول مؤتمر حول التسويق الايكولوجي سنة 1975 من طرف الجمعية الامريكية للتسويق (AMA) American Marketing Association

ولكن ظهر الاهتمام به وتزايد في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات. وعليه أصبح التسويق الأخضر ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق الذي خرج للوجود كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة، وكذلك تزامنا مع تطور الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وكذلك كل الجمعيات غير الحكومية خاصة التي ناضلت منذ الستينات ولا زلت تناضل من أجل بيئة نظيفة وأمنة وحياة أفضل للأشخاص.