

التسويق الأخضر كأحد مداخل الرقي بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات
**Green marketing as one of the entry points of advancement with
social and ethical responsibility in institutions**

نصيرة أوبختي*، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، nassiraoubekhti@yahoo.fr

عبد القادر ساهد، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، sahed14@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2020/02/28

تاريخ الإستلام: 2019/04/30

ملخص: تزايد معدل التلوث الناتج عن تسويق منتجات ضارة بالبيئة، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة، فبرزت وتزايدت الضغوط المناهية لتنظيم العلاقة بين الإنسان و البيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية وهذا انعكس على دور التسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي وتأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع وبالتالي تعزيز الوعي البيئي الذي يمثل أهم وسائل حماية البيئة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر؛ الأنشطة التسويقية؛ أخلاقيات التسويق؛ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

تصنيفات JEL: M30, Q56

Abstract: In the light of many variables that were the direct cause of the deterioration of the natural environment through the depletion of natural resources, the increasing rate of pollution resulting from the marketing of products harmful to the environment, as well as human abuse with the environment emerged and increased pressure to regulate the relationship between humans and the environment to ensure conservation And its natural resources. This has been reflected in the role of marketing through the social responsibility of marketing activity and its impact on the social aspects of individuals and society and thus enhancing the environmental awareness, which represents the most important means of protecting the environment through instilling positive behavior towards the Leah.

Keywords: green marketing; marketing activities; marketing ethics; social and ethical responsibility.

JEL classification codes : M30, Q56

مقدمة:

يمكن 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، وظهور حركات تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في منظمة ذات توجه بيئي ببيئة نظيفة وآمنة (Environmentalism) ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وهي 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 (كوتلر، 2002) وتدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذه المحاور. 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" (البركي، 2006). وفي نظرة أكثر شمولاً، يعرف "البركي" (في: مينيرفا، 2014)، التسويق الأخضر على أنه "عملية نظامية متكاملة تهدف 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 للشركة". من الواضح أن كل هذه التعاريف تتسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة. 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.

ومما سبق فالاشكالية التي يجب معالجتها في هذا البحث هي: **كيف يساهم التسويق الأخضر في رفع من مستوى المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات؟ مع الأخذ بنماذج لشركات عالمية ناجحة**
أولا- التأصيل النظري للدراسة:

1- مدخل إلى التسويق الأخضر:

يمكن النظر إلى التسويق البيئي الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والذي برز كإستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة وتمحور حول القيام بأنشطة تسويقية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها (العيسي، 2012، ص. 279).

1-1 مفهوم التسويق الأخضر:

مفهوم التسويق الأخضر لا يقتصر على قطاع معين من قطاعات الاقتصاد، بل أنه يشمل التسويق في كل القطاعات ومنها: السفر والسياحة، المستشفيات، الطب، الطاقة، التعليم والزراعة، عمليات الإنتاج والتصنيع وغيرها من المجالات، والمصطلح "الأخضر" يعطي مدلولات ومعاني مختلفة حسب ما يراه المتعامل سواء كان مستهلك أو أفراد من المجتمع مثل حماية البيئة، مسؤولية اجتماعية، التوجه الغير الهادف للربح، حماية المستهلك... إلخ (في: البكري، 2006، ص.ص. 50-51)، ولقد جاءت تعاريف عدة للتسويق الأخضر نذكر منها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستفاد الطاقة"

أما Darymple and Parson عرفا التسويق الأخضر على أنه "مدخل إداري خلاق يهدف للموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية" (في: البكري، 2006، ص. 52).

ويعرف Stanton and Futrell التسويق الأخضر بأنه "مجموعة النشاطات التي تمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الانسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية." وعرفه Pride and Ferrel بأنه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تُلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية."

وعرفه ثامر البكري بأنه "مدخل نظمي متكامل يهدف 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 مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضى هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين ورضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة" (عبيدات، 2003، ص. 71).

1-2. أهمية التسويق الأخضر:

بدأت العديد من منظمات الأعمال في إعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجياتها التسويقية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق المتمثل في التسويق الأخضر.

فهذا التسويق الذي يتزايد المهتمون به يترتب عنه أهمية كبيرة والتي قد تجعل من المنظمة التي اعتمدته في صورة أفضل في حالة تبنيه بشكل جيد ومراعاة تجنب السلبيات التي قد تتجم عنه حيث ينطوي عليه جملة من المزايا التي ندرجها في النقاط التالية:

-إرضاء حاجات المالكين فمن المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية؛

تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات لأن التركيز على إنتاج منتجات آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلوث والتلوث؛

- القبول الاجتماعي للمنظمة كونها بتبني التسويق الأخضر تحض بتأييد قوي من المجتمع لانسجام أهدافها مع أهدافه؛

- ديمومة أنشطة المنظمة، بتجنبها الملاحظات القانونية وبتقديمها منتجات خضراء ما يدعم أنشطتها.

1-3. إستراتيجيات التسويق الأخضر:

التسويق الأخضر كنشاط تستخدمه المنظمة لتحقيق العديد من الأهداف سواء القصيرة أو الطويلة المدى

حيث يتطلب ذلك من المنظمة أن تخطط بشكل إستراتيجي فما تسعى به المنظمة من إستراتيجيات من

شأنه استغلال كل فرصة وتجنب كل تهديد لما لها من نقاط قوة مع مراعات ما تعانیه من ضعف؛ فمن المنظمات من تعتمد إستراتيجيات للتسويق الأخضر في إطار نفس الإستراتيجيات الموجهة للتسويق الاجتماعي ككل، بينما أخرى تعتمد إستراتيجيات خاصة بالتسويق الأخضر وحده باعتباره منفصل عن التسويق الاجتماعي، لذلك يوجد شكلين من الإستراتيجيات أو المداخل لتبني التسويق الأخضر:

أ- إستراتيجيات التسويق الاجتماعي:

ضمن التسويق الاجتماعي الأخضر يمكن للمنظمة أن تختار أحد الإستراتيجيات التالية (Siegel & Doner, 1998):

- إستراتيجية التسويق العام وهي توجيه نفس الإستراتيجية الاجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باستخدام وسائل الاتصال عامة وتمتاز هذه الإستراتيجية بسهولة التصميم والتطبيق؛

-إستراتيجية الإنش: تعتمد على توجيه رسالة تسويقية اجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع، بهدف للتأثير على مواقفها واتجاهاتها وأنماطها السلوكية لقضية محددة خلال فترة معينة.

-إستراتيجية تجزئة المجتمع.

ب-إستراتيجيات التسويق الأخضر الخاصة:

ضمن هذا الشكل من الإستراتيجيات يوجد مدخلين

- مدخل موقف المنظمة: حيث نجد إستراتيجيتين:

-لأولى وهي الإستراتيجية الدفاعية التي تستخدمها العديد من المنظمات من خلال العمل

بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها في البيئة؛

-أما الثانية فهي الإستراتيجية الهجومية أين تسعى المنظمة إلى المبادرة مثل القيام بالعديد

من الحملات

البيئية ومتابعة مدى تطور الوعي البيئي لدى زبائنها؛

- مدخل شكل التخضير:

- إستراتيجية التخضير السلبي: هنا المنظمة لا تقدم أي نشاط سوى الانتظار لحدوث

مشاكل بيئة ذات ضغط عليها لتتحرك في إطار ذلك؛

- إستراتيجية التخضير الساكنة: أما هذه الإستراتيجية فهي قريبة من الأولى حيث الفرق

يكمن في قيام المنظمة بتقليد أنشطة المنافسين في إطار التوجه البيئي؛

- إستراتيجية التخضير المناسب: عندما ترى المنظمة أن التسويق الأخضر هو نشاط

ضروري يتطلب الاهتمام والتخطيط الإستراتيجي والإدارة الجيدة له لتحقيق الأهداف الطويلة

المدى (المساعد، 1998، ص. 78).

2- تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة:

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الإيجابية

وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع، وينظر برايد وفيرل إلى

الأخلاقيات في الأعمال على أنها "المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المنظمة من وجهة نظر أصحاب المصالح ويضع المؤلف ان بعض المعايير المحددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، تتلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة، كما ويشير الباحثان إلى أن المسؤولية الاجتماعية تشتمل على احترام المنشأة للقوانين والأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة. يتضح من هذه الثلاثية أن على منظمات الأعمال الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة (مثل تحسين نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، معالجة البطالة، الاهتمام بالقضايا البيئية، ... الخ)، الأمر الذي من شأنه زيادة مبيعاتها وأرباحها على المدى الطويل.

وقد عرفت المسؤولية الاجتماعية من زوايا واتجاهات مختلفة، فقد أشار Robbins إلى أنها "تستند إلى اعتبارات أخلاقية تركز على الأهداف على نحو التزامات بعيدة الأمد آخذة في الاعتبار مبادرات منظمة الأعمال الحقيقية للوفاء بهذه الالتزامات وبما يعزز صورتها في المجتمع".

2-1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق:

لا يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف منظمة الأعمال فقط بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته، وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه، التي يمكن تقسيمها إلى:

- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع.
- يتعين تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة، استياء وتذمر المستهلكين... الخ. عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.

- تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة والعامة في المجال التسويقي أكثر وضوحاً مما هي عليه في المنظمات الصغيرة، وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع ومن خلال استجابتها لحاجاته ورغباته المتنوعة.

إن بداية الاهتمام بالجانب الاجتماعي في منظمات الأعمال قد ظهر في إطار أنشطة التسويق المختلفة على اعتبار أن التسويق هو حلقة الوصل بين المستهلك والمنظمة وقد طرح Peter Drucker مقولته الشهيرة بكون التسويق يعبر عن عمليات متجددة تقوم بها منظمات الأعمال ويحدث من خلالها تكاملاً بين منتجاتها مع سلوكيات وأهداف وقيم المجتمع، فقد تم التركيز على ضرورة أن تكون القرارات التسويقية متناسبة مع قيم المستهلك ومتطلبات المجتمع على نحو عام بحيث تستطيع المنظمات تحقيق رغبات وحاجات هؤلاء المستهلكين وبما ينسجم مع مصالحها بكونها منظمات أعمال هادفة للربح وعليه فإن التسويق يعتبر مجالاً حيوياً لممارسة منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي في المجتمع.

وقد عرفت المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية حديثاً بأنها "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي" كما عرفت على أنها "ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة".

من هنا يلاحظ أن هناك اتفاقاً عاماً بكون المسؤولية الاجتماعية تمثل صيغة عملية ومهمة لمنظمات الأعمال لما لها من دور في تعزيز صورتها الذهنية لدى المجتمع من خلال تحقيق رضا المستهلك ورفاهية المجتمع.

2-2. مناهج دراسة المسؤولية الاجتماعية وأنماطها:

هناك مناهج متعددة في دراسة محتوى المسؤولية الاجتماعية وأنماطها، ويمكننا الإشارة إلى المنهج الذي تطرقت إليه الدراسة الحالية من خلال تحديد ثلاثة أنماط لتبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات:

أ. النمط الأول: المسؤولية الاقتصادية: وفق وجهة النظر هذه فإن منظمات الأعمال يجب أن تركز على هدف تعظيم الربح وأن المساهمات الاجتماعية ما هي إلا نواتج عرضية ومشتقة منه، ومن أنصار هذا التوجه Milton Freidman الذي يرى أن المديرين هم محترفون وليسوا مالكين للأعمال التي يديرونها، وبهذا فهم يمثلون مصالح المالكين التي يفترض أن تنجز بأحسن الطرق لتعظيم الأرباح.

ب. النمط الثاني: المسؤولية الاجتماعية: وهو نقيض لتوجهات النمط الأول، وفي إطاره فإن منظمات الأعمال تعتبر وحدات اجتماعية بدرجة كبيرة تأخذ بنظر الاعتبار المجتمع ومتطلباته عند اتخاذ قراراتها، مراعية آثار هذه القرارات في كل جوانب المجتمع.

ت. النمط الثالث: المسؤولية المتوازنة: وفي إطار هذا النمط فإن إدارة المنظمات لا تمثل مصالح جهة واحدة أو بعض جهات ذات مصلحة، بل إنها تمثل مصالح جهات عديدة يفترض أن توازن إدارة المنظمة بين مصالحها مجتمعة.

من خلال ما طرح من أفكار سابقة حول المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة فإن هي تطلب من منظمات الأعمال أن تتنبأ بتوقعات هذه الشرائح على المدى البعيد من خلال تجسيد ذلك بأشكال عدة كقيامها بالبرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها. واهتمامها بمصالح الأطراف الأخرى وامتناله للمعايير والقيم الاجتماعية وعلى نحو طوعي. من التعريف السابقة يلاحظ أن هناك تبايناً في محتوى ومضامين هذه التعريفات والأبعاد التي تم تناولها، ولكنها تشابهت في جانب واحد إلا وهو التفاعل نحو تقديم الخدمة للمجتمع (كوتلر، 2020، ص. 121).

2-3. فلسفة المسؤولية الاجتماعية استراتيجياً المنظمة:

يستلزم تحقيق التكامل بين عمليات المنظمة ومزيج المنتجات والخدمات الذي تجهزه من جهة وفلسفة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من جهة أخرى قيام المنظمة بتطوير أنشطتها وعملياتها والالتزام بذلك وكالاتي:

- أ. تعهد الإدارة العليا في المنظمة بتطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية.
- ب. تطوير المنتجات والخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين.
- ج. دعم الأنشطة المميزة مع الجماعات المحلية.
- د. الالتزام بتنفيذ معايير عمل أخلاقية.
- هـ. تثقيف المستهلكين حول استخدامات المنتجات ومتابعة ذلك من خلال حملات معرفة مستويات رضا المستهلكين عن تلك المنتجات، والالتزام بتقييم الأداء الاجتماعي والبيئي للمنظمة.
- وعليه فالمسؤولية الاجتماعية تنطوي على المفاهيم الآتية:
- تعهد والتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة وتحقيق أهداف وقيم عموم المجتمع.
 - عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع.
 - تطورت النظرة للمسؤولية الاجتماعية كونها تمتد من داخل المنظمة حتى خارجها، بوصفها تمثل القرارات التي تستخدمها المنظمة لتحقيق منافعها الاقتصادية، وفي الوقت نفسه المنافع الأخرى المرتبطة بالمجتمع لتتمكن من إنجاز هدف واحد أو أكثر من أهدافها ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية.
- ويمكن توضيح ماذا تعني المسؤولية الاجتماعية وأبعادها من خلال ما يأتي:
- أ. بالعلاقة مع دعاة النظرية الاقتصادية التي ترى أن لشركات الأعمال مسؤولية واحدة هي تعظيم الربح، فإن المسؤولية الاجتماعية هي قيام شركات الأعمال بالبرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها.
- ب. بالعلاقة مع المصلحة الذاتية لرجال وشركات الأعمال فإن المسؤولية الاجتماعية هي التزام رجال وشركات الأعمال بالمصلحة الذاتية المتتورة التي تهتم بمصالح الأطراف

الأخرى من غير حملة الأسهم كمصالح العاملين، الموردين، الموزعين، المنافسين، والزبائن... الخ.

ج. بالعلاقة مع سلوك شركات الأعمال فإن المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة الالتزامات الطوعية (الاستجابة الاجتماعية) أو غير الطوعية (المفروضة بالقانون) التي تتسجم مع قواعد ومتطلبات البيئة والأطراف المؤثرة فيها.

د. وبالعلاقة مع أخلاقيات الإدارة فإن المسؤولية الاجتماعية هي الحد الأدنى الأخلاقي المطلوب الالتزام به لضمان امتثال شركات الأعمال للقانون (القيم الرسمية) وللمعايير والقيم الاجتماعية.

وقد صنف Gibson معاني المسؤولية الاجتماعية إلى ثلاثة أصناف، هي: الإيجار الاجتماعي، ردة الفعل الاجتماعية، والاستجابة الاجتماعية.

فمن منظور الإيجار الاجتماعي؛ فإن الشركة تتحمل مسؤوليتها عندما تسعى إلى تحقيق الربح فيظل قيود قانونية. أما من منظور ردة الفعل الاجتماعية؛ فيقصد بالمسؤولية الاجتماعية ردة الفعل للقيم والمعتقدات الاجتماعية. أما من منظور الاستجابة الاجتماعية؛ فإن الشركة تقوم بمتابعة الأمور العامة، ومساعدة الجميع وتوقع الاحتياجات المستقبلية للمجتمع والقيام بإشباعها، بالإضافة إلى الاتصال بالحكومة حول القوانين المجتمعية المرغوب فيها.

لقد كان ينظر للمسؤولية الاجتماعية على أنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وتحقيق ما يتفق مع الصالح العام ولكن Bernan يشير إلى أن الوصول إلى تشخيص متكامل للمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال في حقيقة الأمر ليس بالعملية السهلة بل إنها معقدة جداً ويرجع هذا بالأساس إلى أمرين؛ الأول: يتمثل بوجود عدد كبير من أصحاب المصالح الذين تتعدد أهدافهم وتتناقض أحياناً، والثاني: وجود فجوة بين ما يتوقعها لمجتمع من هذه المنظمات وبين ما يتصوره رجال الأعمال من إمكانات يمكن أن تقدمها منظماتهم للمجتمع.

2-4. دور التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات:

يعتبر تعزيز المسؤولية الاجتماعية في تحديد مستوى ونوعية القنوات الموجودة لدى مؤسسات الأعمال نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية وحسب فلسفة التسويق الأخضر وفلسفة اقتصاد السوق ومن ثم التعرف على المشكلات التي تعترض تطبيقاً ونشر فلسفة التسويق الاجتماعي من وجهة نظر مؤسسات الأعمال وكذلك محاولة بناء شراكة فعلية بين مؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات الأعمال وتحت مظلة الأجهزة الحكومية.

إن التزام إدارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثاً بالمواطنة التسويقية يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية تشمل: أ. البعد الاقتصادي: والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع.

ب. البعد القانوني: ويتمثل في تقيد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسمياً واجتماعياً، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة الطبيعية. فضلاً عن حماية المنظمات من بعضها البعض من جراء المنافسة غير الشريفة.

ت. البعد الأخلاقي: وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح ومن هذا المنطلق يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعمل معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.

ث. البعد الإنساني: وهو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والمتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع. وفي هذا الصدد، تقوم العديد من الشركات بالمساهمة في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية لأوجه الخير، دعم

العمل التطوعي في المجتمع... الخ. من الواضح أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في أعمال المنظمات وقد يشكلان المتطلبات الأساسية اللازمة للانتقال إلى الأنشطة المتعلقة بالأبعاد الأخلاقية والإنسانية.

من الملاحظ أن الكثير من منظمات الأعمال تحاول إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشتى الطرق التي تحقق لهم المكاسب والأرباح بغض النظر عن الآثار السلبية الناجمة عن بعض الأنماط الاستهلاكية الغير مرغوبة والضارة أحيانا. وهناك الكثير من المظاهر الدالة على ذلك، فمثلا تبيع معظم المنظمات منتجاتها، وخاصة عندما تكون جديدة، بأسعار باهظة بحجة النفقات العالية أثناء تنظيم الحملات الترويجية والإجراءات التحفيزية، وقد يصل سعر البيع في بعض الحالات إلى ثمانية أضعاف التكلفة أو أكثر. أما تقوم بعض المنظمات بالغش والخداع في الترويج والأسعار المضللة والمسابقات المزيفة والكذب على المستهلك وإعطاء معلومات مبالغ بها عن مزايا السلعة وخصائصها، ومحاولة إقناع المستهلك بشراء سلع ليس بحاجتها أو سلع ذات جودة رديئة أو معيبة (كوتلر، 2020، ص. 121).

ومن ناحية أخرى، تقوم كثير من المنظمات بترويج وبيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة، والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر، خاصة للأطفال، والمشروبات الكحولية والدخان، فضلا عن السلع الضارة بالبيئة والخطرة على الصحة، والسلع التي لاتحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام. كما وأن هنالك الكثير من السلع المبرمجة والمصممة على أساس سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يجبر المستهلك على استبدالها أو صيانتها بزمان قصير جدا. وهذا يسبب استنزاف لموارد المستهلك الاقتصادية، ومن الواضح أنب طلان الاستعمال السريع المخطط مسبقا يؤدي إلى تراجع الرفاه الاقتصادي لأفراد المجتمع على المدى الطويل. ويتعرض التسويق الحديث إلى انتقادات عديدة من حيث محاولة خلق حاجات اصطناعية وطموحات وقيم استهلاك

مادية لا ضرورة لها. فالنظام التسويقي الحديث يحفز قيم وثقافة استهلاك مادية، بحيث يتم الحكم على الناس من خلال ما يمتلكونه وليس من خلال ما يمتلكونه كأشخاص. فمثلا، يميل بعض الناس إلى احترام وتقدير الأشخاص الذين لديهم منزل فخم في مكان فخم، وسيارة فخمة،... الخ، والعكس صحيح. وهذا الاتجاه يقود إلى إحباط الناس الفقراء وشعورهم بالحرمان، وما ينجم عن ذلك من آثار اجتماعية سلبية.

ثانيا - الدراسة الميدانية:

قامت مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات بإطلاق ترتيب أفضل 100 شركة لعام 2011 تقوم بمسؤوليتها اتجاه المجتمع من خلال الأنشطة المختلفة، وقد اعتمد الترتيب على تقييم ممارسات الشركات من حيث 7 مجالات أساسية: التأثير على البيئة، التغيرات المناخية، حقوق الإنسان، الأعمال الخيرية، علاقات العاملين، الأداء المالي للشركة والحوكمة. وفيما يلي سوف نستعرض لبعض الشركات العالمية التي حازت على الكثير من جوائز المسؤولية الاجتماعية من خلال التطرق لماهيتها ولطبيعة نشاطاتها الاجتماعية وكذا إبراز الدور الذي تلعبه في تنمية مجتمعاتها:

1- توجّه شركة shell نحو تبني المسؤولية البيئية والاجتماعية:

1-1. التعريف بشركة shell العالمية:

شركة Royal Dutch Shell المعروفة باسم shell، هي شركة نפט متعددة الجنسيات بريطانية وهولندية الأصل، وتعتبر ثاني شركة طاقة في العالم، وقد تأسست هذه الشركة سنة 1907، يقع مقرها الرئيسي في "la haye" بهولندا، ولها مكتب رئيسي في "london" بالمملكة المتحدة، وتمتلك الولايات المتحدة الأمريكية 40% من رأسمالها (Wikipedia, 2019). وتعتبر shell مجموعة من الشركات العالمية للطاقة والبتروكيمياويات، تنشط في أكثر من 70 بلداً قليماً، وتهدف الشركة من خلال أنشطتها واستراتيجياتها إلى تلبية احتياجات الطاقة من المجتمع بطرق تخدم الاقتصاد، المجتمع والبيئة وتضمن طاقة مستدامة (Shell, 2019).

2-1. لمحة تاريخية عن شركة shell العالمية:

لقد مرت شركة shell بالعديد من المراحل منذ بداية تأسيسها وهي (Shell, 2019):

- بدايات شركة shell النفطية : منذ نحو مائتي عام كان مؤسس الشركة "ماركوس صمويل" عبارة عن تاجر أنثيكاك في لندن يقوم باستيراد الأصداف البحرية من الشرق الأقصى لتحقيق أحدث صيحات الموضة في الديكورات الغربية. وقد كان مشروع ماركوس صمويل بمثابة الأساس الذي ارتكزت عليه تجارة منتعشة للاستيراد والتصدير قام بإدارتها فيما بعد ابنه "جينير" و"سام"، وفي نفس الوقت كان النفط يستخدم بصورة كبيرة في الإنارة ومواد التزليق وكانت الصناعة مقرها في "باكوب" روسيا حيث يوجد مخزون احتياطي هائل من النفط فائق الجودة وميناء طبيعي استراتيجي.

- أحداث إنقلاب ثوري في نقل النفط : إن وصول محرك الاحتراق الداخلي عام 1886 أدى إلى إزدياد مفاجئ في الطلب على وقود النقل. واستطاع "الأخوين صمويل" أن يبنوا على خبراتهم في الشحن بتدشين أسطول من البواخر لنقل النفط السائب. وقد أحدثوا إنقلابا ثوريا في نقل النفط معاً ولرحلة لأول ناقلة صهريجية إسمها "موركس". وفي 1892، كانت "موركس" هيأ وناقلة صهريجية تعبر قناة السويس. وقد تمت سمية شركة الأخوان: "شركة شل للنقل والتجارة Shell Transport and Trading Company" عام 1897. حيث استخدمت صدفه بلح البحر كرسم لشعارها.

- تغيير اسمها من شركة شل للنقل والتجارة إلى "شل رويال داتش" أي شركة شل الهولندية الملكية ". لقد جمعت أنشطة شل للنقل في الشرق بين أعمال البحث لإيجاد مصادر جديدة للنفط لتخفيض الإعتماد على روسيا وهكذا جاء اتصالها مع شركة رويال داتش بتروليام. وتحالفت الشركتان عام 1903 للتحصن من سيادة شركة ستاندرأويل. فلقد اندمجا معا كلية ليصبحا مجموعة شل الهولندية الملكية "رويال داتش شل جروب" وذلك عام 1907.
- وغيرت شل شعارها إلى الصدفه المحارية. ومع نهاية العشرينات من القرن الماضي احتلت شل مكان الصدارة كشركة نفط عالمية حيث تنتج 11% من إجمالي خام النفط في العالم

وتمتلك 10% من حمولة ناقلات النفط الصهرجية. وقد كانت الثلاثينات في القرن الماضي أعواما صعبة، إذ تم تجميد ممتلكات المجموعة في المكسيك واضطرت إلى إعطاء شروط سخية إلى الحكومة الفنزويلية عندما تم تأمين حقولها النفطية.

- التوسع بعد الحرب العالمية : بعد الحرب العالمية الثانية، وحلول السلام ازدهر استخدام السيارات. وتوسعت shell في أفريقيا وأمريكا الجنوبية وأصبحت بواخر الشحن البحر تعمل بمحركات أكبر حجما وأفضل كفاءة. وفي 1947 قامت shell بحفر أول بئر نفط بحر يتميز بالكفاءة التجارية في خليج المكسيك. ومع حلول عام 1955 أصبح لدى شل 300 بئر نفطي. وفي 1958 بدأت شل في إنتاج النفط في نيجيريا.

- استغلال المصادر الجديدة : لقد تميزت السبعينات في القرن الماضي بتطوير shell لحقول آبار نفط جديدة في بحر الشمال وأمريكا الجنوبية - فقد كانت مليئة بالصعوبات ومكلفة في إنجازاتها ولكنها كانت مهمة مع انخفاض توريدات النفط من الشرق الأوسط. وفي عام 1978 أكملت shell رصيف الحفر والإنتاج في كوجناك في خليج المكسيك وهو أعلى رصيف بحري في العالم حيث يبلغ ارتفاعه 1100 قدم.

-التوسعات : من منتصف التسعينات تكثف الرأي العام في تمحيصه لصناعة النفط مع ظهور المشاكل البيئية وسيادتها على مسرح الأحداث. وقد تم إنتقاد shell لخطتها الخاصة بالتخلص من رصيف برنتسبار وأيضا واجهت صعوبات في نيجيريا. ومع بدأ الألفية الجديدة توسعت shell في الصين وروسيا. وفي 2005 قامت shell بتفكيك أكبر هيكل مؤسساتي قديم لها لإنشاء شركة جديدة واحدة. ولا زالت shell تعتبر من كبرى شركات النفط والغاز الرئيسية في العالم.

3-1. شعار الشركة :

ظهرت كلمة shell أول مرة عام 1891 كعلامة تجارية للكبروسين الذي كانت شركة ماركوس صمويل وشركاه تشحنه إلى الشرق الأقصى وكان أول شعار في عام 1901 هو صدفة بلح البحر. وفي 1904 تم استخدام الصدفة المحارية الذي أعطى عنصرا بصريا

جميلا لاسما لشركة وعلاماتها التجارية. وقد تم تسمية كل ناقلة صهيريجية من ناقلات صمويل التي تحمل على متنها الكيروسين إلى الشرق الأقصى على اسم صدفة بحرية مختلفة. وقد تم أخذ الصدفة المحارية من شعار النبالة لعائلة شركة تجارية مزاملة وهي مستر/ جراهام الذي كان يستورد كيروسين صمويل إلى الهند وأصبح عضو مجلس إدارة بشركة شل للنقل والتجارة، وعبر السنين تغير شعار شل تدريجيا اسوة بالاتجاهات في التصميم الجرافيكي. وقد أبتكر المصمم ريموند ليوي الشعار الجديد حيث تم إدخاله عام 1971. وفي 1915، قامت شركة شل أوف كاليفورنيا ببناء أول محطات خدمة وكان عليها أن تكون متميزة عن بقية المنافسين فاستخدمت الألوان الفاتحة التي لا تزعج أهل كاليفورنيا نظرا للروابط الأسبانية القوية مع هذه الولاية الأمريكية ولقد اختاروا اللونين الأحمر والأصفر. ولقد تم تطوير الألوان الفعلية مع مرور السنين وعلى وجه الخصوص عام 1995 م. عندما تم إدخال اللون الأحمر الصدفي واللون الأصفر الصدفي الفاتح المواتي للبيئة وذلك لتدشين الهوية البصرية الجديدة لتجارة التجزئة (shell, 1999).

1-4- مبادئ شركة Shell العالمية:

تقدم شركة Shell العالمية خدماتها وفقا عدة مبادئ والتي وضعتها سنة 1976 وعدلتها عدة مرات 1976، 1984، 1988، 1990، 1994، 1997، 2005 وتتمثل هذه المبادئ في مايلي (shell, 2010, p.p. 4-8):

1- الاقتصاد: إن الربحية أمر أساسي للوصول إلى الأهداف المرجوة وهي مقياس لفعالية الأداء وللقيمة التي يضعها العملاء على منتجات وخدمات Shell. كما أنها توفر الموارد الضرورية لدعم الاستثمار المستمر الذي يتطلبه إنتاج وتطوير موارد الطاقة المستقبلية للوفاء باحتياجات المستهلك. فبدون الربح والأساس المالي الوطيد لن يكون من المستطاع إنجاز المسؤوليات سالفة الذكر. تعمل شركات Shell في وسط متنوع وشاسع من البيئات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المتغيرة ولكنها تؤمن بشكل عام أن اقتصاد السوق هو ما يمكن أن يخدم مصالح المجتمع بفعالية قصوى.

2- المنافسة: تدعم Shell الاقتصاد الحر وتسعى للتنافس العادل والأخلاقي ضمن إطار القوانين السائدة التي تحكم وتنظم التنافس كما أنها لن تقف حجر عثرة أمام الآخرين للتنافس معها بحرية.

3- نزاهة العمل التجاري : تصر Shell على الالتزام بانتهاج مبدأ الاستقامة والنزاهة والأمانة والعدالة في جوانب العمل، وتتوقع الشيء نفسه في علاقاتها مع من تتعامل معهم. إن عرض دفع أو طلب قبول أو تسهيل الرشاوى بأي شكل من الأشكال سواء تصريحاً أو تلميحاً تعتبر ممارسات غير مقبولة على الإطلاق ويجب على الموظفين أن يتجنبوا تضارب المصالح بين نشاطاتهم المالية الخاصة ودورهم في أداء أعمال الشركة.

4-النشاط السياسي: ويتمثل في مايلي:

أ) بالنسبة للشركة : تتصرف shell بطريقة مسؤولة اجتماعيا من أجل تحقيق أهدافها التجارية المشروعة فهي لا تدفع أية مبالغ للأغراض السياسية والمشاركة في أي نشاط سياسي. إلا أنه من حقها ومسؤوليتها أن تجعل موقفها معروفا تجاه أي مسألة تؤثر عليها أو على موظفيها أو على زبائنها أو حملة أسهمها، وذلك بطريقة تتماشى مع القيم والمبادئ المعمول بها.

ب) بالنسبة للموظفين: إذا رغب أفراد من موظفي الشركة في الانخراط في نشاطات تتعلق بالمجتمع فإن الشركة سوف تعطيهم الفرصة للقيام بذلك عندما يكون ملائما في ضوء الظروف المحيطة.

5-الصحة والسلامة والأمن والبيئة: إن لشركة Shell توجهات منهجية واضحة المعالم في ما يتعلق بإدارة الصحة والسلامة والبيئة من أجل تحقيق تحسين مستمر في الأداء. ولتحقيق هذه الأهداف تدبر shell هذه الأمور بنفس الطريقة التي تدبر بها الأنشطة التجارية الجوهرية الأخرى، وتحدد معايير وأهداف لتطوير الأداء في هذه المجالات، وتعمل على تقييم الأداء والإعلان عنه خارجيا.

6-المجتمع: تهدف shell إلى تطوير الطرق التي تساهم فيها بشكل مباشر أو غير مباشر في إنماء المجتمع من خلال التحكم في الاثار الاجتماعية لأعمالها التجارية، والتعاون مع الآخرين لزيادة استفادة المجتمع المحلي والتقليل من أية تأثيرات سلبية ناتجة عن أنشطتها.

7-التواصل: تدرك shell أهمية الحوار الدائم والتواصل مع مساهمين. فهي ملتزمة بالإفصاح عن أداء الشركة عن طريق توفير كافة المعلومات المتعلقة بأنشطة الشركة لأطراف المهتمة بها اهتماما شرعيا، بشرط أن يخضع هذا الإفصاح للاعتبارات القاهرة للعمل والمتعلقة بسرية المعلومات.

8-الالتزام: تلتزم shell بكافة القوانين والأحكام المطبقة في الدول المستضيفة لها.

4-1. أنشطة شركة shell العالمية:

تقوم شركة shell العالمية بالعديد من الأنشطة من خلال عدة فروع لها والتي تتمثل فيما يلي (تقرير شال، 2007، ص. 7):

- الاستكشاف والإنتاج: التنقيب عن النفط والغاز الطبيعي واستخلاصهما من مختلف أنحاء العالم. ويتم تنفيذ العديد من هذه النشاطات في شراكات عبر مؤسسات مشتركة يتم إنشاؤها في معظم الأحيان مع شركات النفط الوطنية.

-الغاز والطاقة: تسهيل الغاز الطبيعي ونقله إلى الزبائن عبر كافة أرجاء العالم من خلال عملية تحويل الغاز إلى سوائل وذلك بتحويل الغاز الطبيعي إلى وقود اصطناعي أنظف في الاحتراق، وإلى منتجات أخرى. ويقوم كذلك بتطوير طاقة الرياح لتوليد الكهرباء والاستثمار في تكنولوجيا الطاقة الشمسية. كما يصدر هذا الفرع تراخيص باستخدام تكنولوجيا تغويز الفحم الخاصة، وهي طريقة أنظف لتحويل الفحم إلى مواد تلقيم كيميائية وإلى طاقة.

-الرمال الزيتية، وهو مشروع أثاباسكا للرمال الزيتية Athabasca Oil Sands فإن هي ستخلص القطران من الرمال الزيتية في ألبيرتا، غريبيكندا، ويحولها إلى نطف خام اصطناعي.

-المنتجات النفطية: بتصنيع ونقل وبيع مجموعة من المنتجات المشتقة من البترول حول العالم للاستخدام في المنازل والمصانع وفي وسائل النقل. ووحدة الوقودات المستقبلية وثاني أكسيد الكربون التابعة لهذا الفرع تقوم بتطوير وقودات مثل الوقودات العضوية والهيدروجين والوقودات الاصطناعية المصنوعة من الغاز الطبيعي والتي يمكن استخراجها من الكتلة الحيوية، كما تقوم هذه الوحدة بنشاطات ريادية لدى مختل فالشركات في إدارة ومعالجة ثاني أكسيد الكربون، كما تمتلك shell حوالي 46000 محطة لخدمة السيارات كما تمتلك أكبر شبكة لبيع الوقود بالتجزئة في العالم تحت ماركة تجارية واحدة.

-الكيمائيات: إنتاج البتروكيمائيات للمؤسسات الصناعية، وتتضمن الكيمائيات المواد الأولية للأدوات البلاستيكية والطلاء والمنظفات المستخدمة في تصنيع المنسوجات واللوازم الطبية والحواسيب.

1-5-المركز الاقتصادي والمالي للشركة عالميا:

حصلت شركة Shell البريطانية الهولندية على المرتبة الثانية في عام 2011 في قائمة فورتشن لـ 500 شركة عالمية الأكثر قيمة في العالم، وتشارك في جميع أنحاء العالم في الجوانب الرئيسية لصناعة النفط والغاز في قطاعات التنقيب، الإنتاج، التكرير، التسويق وقطاعات الشركات، ولديها مصالح في مجال المواد الكيميائية وغيرها من الأعمال ذات الصلة بالطاقة. وقد أنتجت الشركة في عام 2009 حوالي 2% من النفط في العالم، ما يعادل 3.1 مليون برميل من النفط والغاز يوميا، ولديها 44 ألف محطة خدمة في العالم في أكثر من 90 بلدا، والتي تشكل أكبر شبكة للوقود المباع في العالم. ووفق الشبكة cnn، تتطلع شركة Shell نتيجة الصعوبة في إمكانية الحصول على النفط إلى تطوير أصولها من الطاقة البديلة، حيث وقعت في عام 2010 اتفاقا مع شركة الوقود الحيوي البرازيلية كوسان (Cosan) التي تنتج الإيثانول من قصب السكر. كما أنه في عام 2011 كانت شركة Shell تقوم بتطوير تكنولوجيا لبناء أو لمحطة عائمة للغاز الطبيعي المسال،

والتي من شأنها أن تعطي الشركة ميزة على المنافسة عندما يتعلق الأمر بالحصول على الوقود في المياه العميقة.

وفقا للمراجعة السنوية لشركة shell لسنة 2010، فلقد تم خلق فرص عمل جديدة لمزيد من النمو خلال الفترة 2014-2020 وقد كانت أرباح الشركة لتلك السنة 20.5 مليار دولار، أي بارتفاع نسبته 61% عن أرقام 2009، وارتفعت ربحية السهم الواحد بنسبة 90%، كما ارتفعت كميات إنتاج النفط والغاز بنسبة 5% وارتفع حجم المبيعات من الغاز الطبيعي المسال بنسبة 25% وكذلك ارتفع حجم المبيعات من المنتجات النفطية والمنتجات الكيماوية بنسبة 5% و 13% على التوالي.

1-6. مشكلة shell البيئية:

في سنة 1996 واجهت شركة shell مشكلا في احد بواخرها الناقلة للنفط، فقد تعرضت هذه الناقلة لأضرار جسيمة وهي تقوم بنقل النفط إلى بحر الشمال، وقد حاولت shell إنقاذ الناقلة عدة مرات ولكنها لم تتجح في ذلك وكلفها الأمر مبالغ مالية معتبرة، لذا قررت الشركة أن تقوم بإغراق السفينة، مما ينجم عن ذلك فقدان كبير للثروة السمكية وتلوث مياه البحر لعدة أجيال، لذا بدأت العديد من المنظمات والناشطين البيئيين والإعلاميين تنظيم الاحتجاجات والمظاهرات لمنع الشركة من القيام بإغراق الناقلة إلا أن الشركة عازمت على ذلك، فهي كانت تنظر إلى المسألة من ناحية التكاليف بإغراق السفينة لن يكلف الشركة نفس كلفة انقاذها نتيجة اعتمادها على التامين، وقد قامت شركة shell بالفعل بتنفيذ قرارها وقامت بإغراق السفينة وحدث ما كان متوقعا من اثار سلبية.

وبعد فترة من هذا الحادث، بدأت شركة shell تشهد انخفاض في المبيعات والأرباح في العديد من الدول الأوروبية مثل : هولندا انجلترا وفرنسا، وقد شكل هذا الموضوع مشكلة كبيرة للشركة وأصبح مركزها التنافسي مهددا في العديد من الدول، وقد توصلت الشركة نتيجة دراسات تسويقية أجرتها أن السبب الرئيسي لتحول الزبائن نحو الشركات المنافسة هو قيام shell بإغراق الناقلة في بحر الشمال، فقد شعر الزبائن أن الشركة غير مهتمة بالبيئة

التي يعيشون فيها وهذا ما أدى إلى فقدانهم الثقة بالشركة والتحول نحو منافسيها. فقد كان لعدم اهتمام الشركة بالبيئة اثر كبير على الجانب المالي والمركز التنافسي للشركة في السوق.

بالإضافة إلى ذلك تواجه شركة shell عدة أخطار تهدد مركزها التنافسي في السوق الدولي وخاصة ما يحدث في منطقة دلتا النيجر والتي تعد من أهم عشرة نظم بيئية بحرية ساحلية وفيرة المياه في العالم. فشركة shell وحدها تعمل في منطقة تزيد مساحتها على 31000 كيلومتر مربع، وتتشابك في المنطقة أنابيب النفط التي يبلغ طولها آلاف الكيلومترات، وتتخللها الآبار ومحطات التدفق. ويقع قسم كبير من البنية التحتية النفطية بالقرب من منازل السكان المحليين ومزارعهم وموارد مياههم.

ويعتبر تسرب النفط ودفن مخلفات النفط واشتعال الغازات من الآثار الفظيعة والمتأصلة وينجم تسرب النفط من تآكل أنابيب النفط وسوء صيانة المرافق الأساسية والأخطاء البشرية، كما ينجم في بعض الأحيان عن عمليات التخريب وسرقة النفط وتبائين الأرقام في هذا الصدد إلى حد كبير تبعاً لتباين المصادر، ولكن المؤكد أن مئات من حالات التسرب تحدث كل عام. وقد أفاد "برنامج الأمم المتحدة الإنمائي" بأنما يزيد عن 6800 حالة تسرب قد سجلت خلال الفترة من عام 1976 إلى عام 2001. كما ذكرت الهيئة الوطنية لمراقبة ومعالجة تسرب النفط أن هناك نحو ألفي موقع في حاجة لمعالجة بسبب التلوث الناجم عن النفط، فكثير من السكان في المناطق المنتجة بالنفط مضطرون إلى استعمال مياه ملوثة في الشرب والاعتسال وطهي الطعام وإلى تناول أسماك ملوثة بالنفط وغيره من المواد السامة. بالإضافة إلى ذلك، أدت عمليات تسرب النفط ودفن مخلفات النفط إلى إلحاق أضرار جسيمة بالأراضي الزراعية، ومن بين آثار هذه العمليات على المدى البعيد الإضرار بخصوبة التربة وبالإنتاجية الزراعية، وهي آثار قد تستمر عقوداً في بعض الأحيان. وفي عديد من الحالات، أدت هذه الآثار بعيدة المدى إلى القضاء على مصدر العيش الوحيد للعائلات.

7-1. اتجاه شركة shell نحو تطبيق المسؤولية البيئية والاجتماعية:

بعدما تعرضت إليه شركة SHELL من أضرار نتيجة عدم احترامها للبيئة والمجتمع أصبحت الآن أكثر التزاما بمسؤوليتها البيئية والاجتماعية من خلال إدخال تقنيات جديدة في نشاطاتها ووضع التزامات اتجاه المجتمع الذي تزاوّل أنشطتها فيه، لذا من خلال هذا العنصر سنتعرف على أهم المجهودات التي بذلتها شركة SHELL من أجل الاتجاه نحو المسؤولية البيئية والاجتماعية

أ- **المسؤولية البيئية:** من أهم النشاطات التي قامت به شركة SHELL لتفادي المخلفات المضرّة بالبيئة هي (تقرير شال، 2007، ص.ص 12-18):

- إدارة الانبعاثات من غازات الاحتباس الحراري: لقد حققت شركة shell مستويات معتبرة من تخفيض انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري سنة 2002 بنسبة 10% مقارنة بالسنوات الأخرى، وأتى التخفيض بصورة رئيسية من إنهاء تصريف الغاز الطبيعي في مرافق إنتاج النفط. وهي تسعى في السنوات القادمة على المحافظة على الانبعاثات المذكورة بحيث لا تتعدى مستوى الـ 5% فكمية الطاقة اللازمة لإنتاج كل وحدة من النفط أو الغاز الطبيعي تمثل 50% وسوف تستمر في الارتفاع لأن الحقول أصبحت أكثر فأكثر مستهلكة وقديمة، والشركة تنتج كميات أكبر من النفط الثقيل بالإضافة إلى النفط المستخرج من الرمال الزيتية. ولقد نجحت shell حتى الآن في تحقيق التوازن مع هذه الزيادات في الانبعاثات. ففي عام 2006، أطلقت المرافق التي تشغلها 98 مليون طن من الغازات المسببة للاحتباس الحراري، ويعود التخفيض الذي تحقق منذ 2002 بصورة رئيسية إلى تخفيض كمية اللهب المتواصل للغاز الطبيعي المشتعل في مرافق إنتاج النفط. كما حصلت تخفيضات إضافية في الانبعاثات المسببة للاحتباس الحراري بفضل التحسينات التي طرأت على كفاءة ومردودية الطاقة في مصافي ومصانع الكيماويات التابعة للشركة. وتطبيق برنامجنا EnergiseTM الخاص بتحسين مردودية الطاقة وبرنامج مراجعة تطوير الأعمال ساهم بشكل كبير في تخفيض انبعاثات الغازات المسببة

للاحتباس الحراري بما يقرب من 1 مليون طن في السنة وأحدث اوفر ماليا يفوق ال 70 مليون دولار سنويا في مصافي ومعامل الكيماويات. في عام 2006، لم تستطع shell تحقيق النتيجة المستهدفة في مؤشر كثافة الطاقة ويعود ذلك إلى استهانة shell بكمية الطاقة الإضافية المطلوبة لإنتاج وقود ذات نسبة منخفضة من الكبريت لكي تكون صديقة للبيئة. بالإضافة إلى حالات انقطاع المعدات عن العمل بصورة مفاجئة وغير متوقعة في عدة مرافق. في أوائل 2007 قامت shell بإطلاق برنامج جديد لتحسين مردودية الطاقة في مرافق استخراج النفط. وساهم ذلك جزئيا في وقف اشتعال اللهب المستمر في مرافق استخراج النفط. والمنحنيات البيانية أدناه للفترة الممتدة 1997-2006 توضح ذلك.

شكل 01: تطور انبعاثات الغازات، اللهب وكثافة الطاقة لشركة shell 1997-2006



المصدر: مواجهة تحديات الطاقة، تقرير شال حول التنمية المستدامة، 2007، ص. 16 - طاقة كهربائية مع كمية أقل من ثاني أكسيد الكربون: في عام 2006 قامت shell بتسليم أكثر مما يعادل 1.44 مليون برميل نفط من الغاز الطبيعي في اليوم. وهذه الكمية أكثر من 40% من إجمالي إنتاج shell من العمليات الاستخراجية، وبما أن الغاز الطبيعي يحتوي على نسبة كربون أقل مما هي في الفحم ويمكن تحويله إلى طاقة بمرردودية

أعلى، فإن محطة لتوليد الكهرباء بإحراق الغاز تنتج ما يقرب من نصف انبعاثات ثاني أكسيد الكربون التي تنتجها محطة توليد تقليدية تعمل بإحراق الفحم. هذا ويعتبر الفحم أكثر أنواع الوقود الأحفوري توافرا في الطبيعة، فهو يلبي اليوم ما يقرب من 40% من إجمالي الطلب العالمي للكهرباء، ومن المتوقع أن استعماله سيستمر في النمو. إن شركات shell لا تنتج الفحم، ولكن لديها تكنولوجيا مسجلة ببراءة اختراع لتغويز الفحم. وعند استخدامها مع محطة متنوعة الدورات لتوليد الكهرباء، فإن هذه التكنولوجيا ترفع مردودية التحويل. وعندئذ يتم إنتاج مزيد من الطاقة الكهربائية من كل طن من الفحم، مع تخفيض انبعاثات ثاني أكسيد الكربون بنسبة أقصاها 15% بالمقارنة مع آخر محطات تقليدية لتوليد الكهرباء بإحراق الفحم. إن غاز ثاني أكسيد الكربون الذي ينتج من هذه العملية يعتبر نظيفا نسبيا وذا ضغط مرتفع بحيث يكون من الأسهل احتجازه وتخزينه. وقد تم اختيار هذه التكنولوجيا من قبل القائمين على مشروع ZeroGen كما أنها جزء هام من تحالف الطاقة النظيفة من الفحم الذي تأسس في عام 2006 مع شركة أنجلو أمريكان Anglo American، إحدى أضخم الشركات المنتجة للفحم.

- وسائل نقل مع نسبة أقل من ثاني أكسيد الكربون: تعد shell اليوم من المؤسسات الرائدة في العالم لتوزيع الوقود العضوي، وهي تقوم بتطوير جيل جديد من الوقود العضوي ذي النسبة المنخفضة من ثاني أكسيد الكربون كما أنها تتابع تحديث وترقية مصافئها لإنتاج الديزل والبنزين ذي النسبة المنخفضة من الكبريت. وهذه الوقودات لا تساعد على تقليل تلوث الهواء المحلي فحسب ولكنها تتيح أيضا لشركات تصنيع السيارات أن تطرح في الأسواق محركات تتمتع بمردودية أعلى للوقود وبالتالي تكون كميات ثاني أكسيد الكربون المنبعثة منها أقل. وتساهم شركة shell في استثمار الوقود العضوي من خلال شراكات تقيمها مع شركة شورين Choren الألمانية ومؤسسة logen، ويعتبر الهيدروجين خيارا على المدى الأبعد. فهو نوع جديد من الوقود يتطلب إنشاء بنية تحتية إضافية لتوزيعه، كما

يتطلب صنع محركات معدلة لاستعماله. وقد كانت shell أو لشركة للطاقة تبني محطات تجريبية لتعبئة الهيدروجين في السيارات في آسيا وأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية. كما أن شركة Shell Hydrogen تعمل حاليا ضمن شبكات صغيرة يتم فيها توفير الهيدروجين في عدد من محطات التعبئة المنتظمة، بحيث تستطيع السيارات التي تستعمل وقود الهيدروجين أن تتحرك بحرية وتعود للتعبئة من جديد في مختلف أنحاء مدينة ما.

- الطاقة البديلة : يتزايد بسرعة الاهتمام بمصادر الطاقة البديلة عن الوقود الأحفوري، بسبب المخاوف المتعلقة بتغير المناخ وتأمين الطاقة بصورة دائمة. وهدف shell هو مزولة أعمال تجارية كبيرة في تكنولوجيا تتعلق بمصدر واحد على الأقل للطاقة البديلة. وتعتبر شركة شل لطاقة الرياح Wind Shell من الشركات الكبرى لتطوير طاقة الرياح، فليها حصص في مشاريع لتوليد 850 ميغاواط من الكهرباء تبلغ حصص شل 415 ميغاواط. وهي تخطط لتوسيع مشاريعها لتبلغ تقريبا 1.000 ميغاواط وفي أوروبا، تقوم بتطوير مشاريع في البحر حيث تكون الرياح أقوى وأشد، بالرغم من ارتفاع التكاليف وصعوبات توصيل شبكات نقل الطاقة إلى اليابسة وفي سنة 2006، بدأت مزرعة الرياح البحرية بالإنتاج في بحر الشمال Nordzee وتم استحصال رخصة بحرية لمشروع London Array الذي يولد 1.000 ميغاواط، وسيكون هذا المشروع الأضخم مزرعة رياح في العالم.

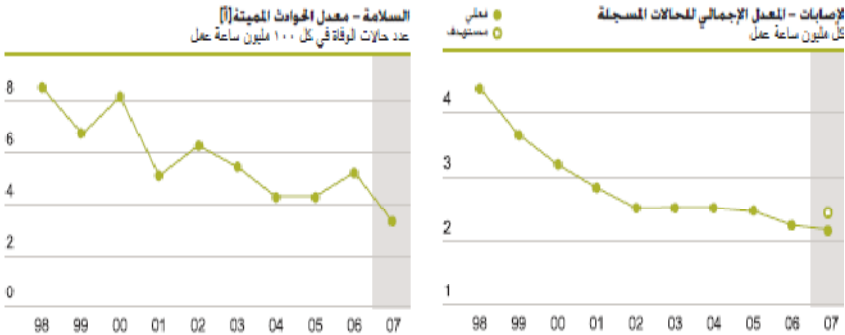
- التنوع الاحيائي :لقد كانت shell أو لشركة للطاقة تتبنى أحد معايير التنوع الأحيائي. وهو يتطلب مراعاة المناطق المحمية، والعمل مع الآخرين في سبيل الحفاظ على الأنظمة البيئية والسعي لإقامة شراكات من أجل المحافظة على التنوع الأحيائي. كما أنها التزمت بعدم القيام بأعمال التنقيب أو التطوير للنفط والغاز الطبيعي في مواقع التراث العالمي وهي أكثر من 170 موقع تم تعريفها من قبل منظمة اليونسكو وتلتزم shell كذلك بإتباع ممارسات تشغيلية صارمة في الأماكن التي حددها الاتحاد العالمي لصون الطبيعة وفي مناطق أخرى تتمتع بقدر عال من التنوع الأحيائي.

ب- المسؤولية الاجتماعية: وذلك من خلال تطبيق الشركة لمابيلي:

- الصحة والسلامة والأمن والبيئة والأداء الاجتماعي: تلتزم شركة shell بعدم إلحاق أذى بالأفراد وحماية البيئة أثناء تنمية موارد الطاقة والمنتجات والخدمات التي تتناسب مع هذه الأهداف، من أجل أن تكون شريكا جيدا ولكي تساهم في التنمية المستدامة. كل هذه الأهداف وغيرها متضمنة في سياسة شركة shell بمعايير الصحة والسلامة والأمن والبيئة والأداء الاجتماعي، حيث يتعين على كل شركة من مجموعة شركات shell أن تتبع أسلوبا منهجيا لإدارة مفاهيم ومواضيع الصحة والسلامة والأمن والبيئة والأداء الاجتماعي من أجل التأكد من الالتزام بالقانون وتحسين مستوى الأداء باستمرار.

إن الإطار العام للصحة والسلامة والأمن والبيئة والأداء الاجتماعي هو المصدر الوحيد للاحتياجات وإدارة آثار عمليات ومشاريع الشركة على المجتمع والبيئة. والاشكال البيانية التالية توضح لنا مدى التزام الشركة بمسئوليتها اتجاه صحة وسلامة عاملها حيث نلاحظ من الشكل البياني ادناه ان للفترة الزمنية الممتدة 1998-2007 فان الشركة حققت انخفاضا كبيرا في معدل الاصابات وحالات الوفاة لموظفيها من 4% إلى حوالي 2%.

شكل رقم 02: تطور الإصابات والحوادث المميّنة في شركة للفترة 1998-2007



المصدر : قواعد السلوك المهني لشركة شال، ص. 07.

- التنمية المستدامة: إن التنمية المستدامة بالنسبة لشركة shell تعني مساعدة تلبية متطلبات العالم المتزايد من الطاقة بطريقة مسؤولة اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا، حيث يتطلب منها تحقيق التوازن بين المصالح قصيرة وطويلة الأمد ودمج الاعتبارات الاقتصادية، الصحية والسلامة والأمن والبيئة والاعتبارات الاجتماعية عند اتخاذ القرارات التجارية. وshell تطبق مبادئ التنمية المستدامة في جميع عملياتها التجارية من أجل تحقيق نتائج يسهل الحفاظ عليها ويتطلب هذا على الشركة التعامل بصفة منتظمة مع المساهمين والأخذ بعين الاعتبار آراءهم من أجل خلق فرص جديدة مربحة وتقليل المخاطر الفنية وغير الفنية والمالية؛

- تكافؤ الفرص: قرارات shell المتعلقة بالتوظيف هي قرارات مبنية على المؤهلات المناسبة والجدارة والأداء والعوامل الأخرى المتعلقة بالعمل وهي دائما ملتزمة بمحاربة التفرقة العنصرية غير القانونية المتعلقة بالتوظيف.

- عدم التعرض للغير: من خلال عدم السماح لأي عمل أو سلوك أو تصرف مهين، مخيف، أو عدائي.

- حقوق الإنسان: حيث تقوم shell باحترام حقوق الإنسان، كما هو منصوص عليه في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة والاتفاقيات الأساسية لمنظمة العمل الدولية، وتعتمد shell في المحافظة على حقوق الإنسان على الالتزام بنقاط رئيسية على رأسها التقيد بسياسات الشركة والامتثال للقوانين والشروط الجاري بها العمل والحوار المستمر مع حاملي الأسهم والمساهمة مباشرة أو غير مباشرة في رفاهية المجتمعات التي تتعامل معها الشركة. كما تسعى إلى التعامل مع شركاء تجاريين وموردين يخضعون ويحترمون معايير مشابهة بالمعايير التي تعمل بها الشركة.

والجدول التالي يوضح البيانات الاجتماعية الخاصة بالشركة للفترة الممتدة ما بين 1997 إلى 2006 والتي تتعلق بحالات الوفاة لكل الموظفين والمقاولين التي تتعامل معهم الشركة، معدل الحوادث المهنية التي هي في انخفاض مستمر على امتداد الفترة المذكورة نسبة

الأمن التي توفرها الشركة ونسبة الاستثمارات الاجتماعية التي كانت تقارب حوالي 85 مليون دولار سنة 2000 لترتفع إلى 140 مليون دولار سنة 2006 وهذا لا يدل الأعلى مدى اهتمام الشركة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية سواء مع موظفيها، شركائها، زبائنها والمجتمع الذي تتعامل مع هو الجهود الحثيثة التي تبذلها لتحقيق ذلك.

لقد ساعدت المسؤولية البيئية والاجتماعية شركة shell العالمية تحقيق عدة مزايا منها انخفاض عدد الدعاوي القضائية، تحسين سمعة المنظمة وزيادة مبيعاتها، بالإضافة إلى تعزيز الحقوق الأساسية (الصحة، التعليم، حقوق العاملين)، ومزايا للدولة منها تخفيض الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية.

الخاتمة:

في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركات اليوم، لا تعد هذه الشركات مجرد كيانات اقتصادية، كما أن نجاح الشركة لا يعتمد فقط على قدرتها على معرفة أكفأ السبل لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات، بل كذلك على قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية.

فهناك عدة دراسات تبين الارتباط المباشر بين السجل الاجتماعي للشركة وأدائها المالي. وتحتاج كافة الشركات إلى تطبيق أنظمة المواطنة الصالحة للشركات، ولا يهم ما إذا كانت الشركة متعددة الجنسيات أو شركة وطنية صغيرة الحجم، أو كانت تعمل في دول نامية أو دول متقدمة، فالقضية ليست هي نوع الشركة، فالنجاح يتطلب من الشركة خلق بيئة عمل مناسبة وعادلة للعاملين، ومعالجة القضايا التي تهم المستهلكين، والقيام بدور مؤثر في المجتمع، ومساعدة الحكومات والمنظمات غير الحكومية في بناء مجتمعات أفضل وأسواق أقوى.

المراجع:

المساعد، زكي خليل، (1998)، التسويق في المفهوم الشامل، دائرة المكتبة

الوطنية، عمان، 1998 .

- تقرير شال، "مواجهة تحديات الطاقة"، تقرير شال حول التنمية المستدامة، 2007
- تقرير شال، (2007). " الطاقة المسؤولة"، تقرير حول التنمية المستدامة.
- كوتلر، فيليب وآخرون، (2020)، التسويق: تطوره-مسئولته الأخلاقية- إستراتيجيته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، (ترجمة مازن نفاع)، منشورات دار علاء الدين، دمشق.
- البكري، ثامر، (2006)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل، عمان، 2006.
- عبيدات، محمد إبراهيم، (2003)، التسويق الاجتماعي؛ دار وائل، الأردن.
- العيسى، مصطفى جعفر عيسى حسن، (2012)، "التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي' دراسة استطلاعية"، مجلة الدراسات محاسبية والمالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، جامعة بغداد.
- مينيرفا، ميلاد، (2014)، "ما-هو-التسويق-الأخضر"، موقع أنترنت: <https://www.bayt.com/ar/specialties/q/41285/>، آخر زيارة: 11 / 11 / 2018
- shell visual identity guide line ; 15 february 1999.PP :01-02.
- Principles de conduit de shell , 2010 ,PP :04-08.
- Siegel, M.; Doner, L. (1998).**Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change**.Aspen Publishers, Inc
- <http://www.openoil.net/wiki/ar/index.php?title>
- Site web : <http://ar.wikipedia.org/wiki/4>,
- Site web: <http://www.shell.com>,
- Site web: <http://www.shelloman.com.om/ar/aboutshell/who-we-are/history/corporate-history.html>