دور السياسات الحكومية في ترسيخ سلوك مستهلك أخضر: عرض مخطط العمل الوطني للإنتاج والاستهلاك المستدامين (2016–2030) كنموذج

The Role of Government Policies in Establishing Green Consumer Behavior «MCPD 2016-2030 as Model»

مسلتي عامر
جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
mecelti.ameur@gmail.com

لرباع الهادي
جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
elhadilarbaa@yahoo.fr

تاريخ الاستلام:2018/10/30 تاريخ القبول: 2019/11/29

الملخص: يعد مفهوم التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة التي تسعى للمحافظة على البيئة و عدم الاضرار بها عن طريق تبني سياسات تأخذ البعد البيئي بعين الاعتبار و تسويق منتجات صديقة للبيئة، أين هدف هذا البحث الى التطرق الى هذا المفهوم و كذا تسليط الضوء على مختلف أبعاده مع ابراز أهمية تشجيع السياسات الحكومية للاستثمار و الابتكار في التسويق الأخضر بهدف خلق سلوك استهلاكي صديق للبيئة يهتم فيه المستهلك اضافة لاشباع حاجاته بالجانب البيئي من خلال عرض برنامج SwitchMed الجزائر في اطار شراكة مابين الحكومة الجزائرية ممثلة من طرف وزارة البيئة و الاتحاد الأوروبي و الذي تم من خلاله وضع مخطط عمل وطني للإنتاج والاستهلاك المستدامين 2016–2030 كنموذج يهدف الى تشجيع انشاء المشاريع الخضراء والعمل على خلق ثقافة الاستهلاك الأخضر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، السلوك الاستهلاكي، البيئة، السياسات الحكومية، الإنتاج والاستهلاك المستدامين.

Abstract : Green marketing is one of the modern concepts that seeks to preserve the environment by adopting policies that take into account the environmental dimension, Through this research paper, we will try to approach the concept of green marketing and its different dimensions, thus show the importance of Government policies encouraging investment and innovation in green marketing and its role in creating an Ecological consumer behaviour. In this context, we will present the program SwitchMed in Algeria realized in the framework of a partnership between the Algerian government represented by the Ministry of the Environment and the European Union through which it has been developed a National Action Plan on sustainable consumption and production in Algeria 2016-2030, which aims to promote the creation of green projects.

***Key Words*:** Green Marketing, Consumer behaviour, Environment, Government policies, Sustainable consumption and production.

JEL Classification : Q56**,** M31.

* مرسل المقال: مسلتي عامر (mecelti.ameur@gmail.com).

المقدمة:

إن عملية التحول نحو نظام الاقتصاد الأخضر وخلق الوعي البيئي تتطلب توجيه كافة الامكانيات بما فيها الموارد المالية، البشرية، السياسات، ...الخ لأجل خلق ظروف تعمل على محاربة التلوث بجميع أشكاله، و توافر البيئة النظيفة من خلال توفر مجموعة خصائص و مميزات لدى افراد المجتمع تضمن نتائج ما يقومون به من سلوكيات لها تأثير على البيئة التي يعيشون فيها وعليه توجب على منظمات الأعمال التماشي مع التغيرات البيئية حيث لم يعد جل اهتمامها يركز على رقم الأعمال و الحصة السوقية و فقط بل تعدى ذلك الى الجانب الأخلاقي للتسويق و من أوجه ذلك نجد العديد من الشركات العالمية قد تبنت مفهوم التسويق الأخضر ضمن استراتيجياتها، هذه الفلسفة تساهم في تطوير الوعي البيئي و خلق المعرفة البيئية الأساسية الهادفة الى ترسيخ سلوك استهلاكي مستدام يأخذ البعد البيئي بعين الاعتبار، و الذي هو بمثابة الشرط الأساسي كي يستطيع كل شخص أن يؤدي دوره بشكل فعال في حماية البيئة، و يكون له الاستعداد للتعامل بمسؤولية مع قضايا البيئة تظهر من خلال تبنيه لسلوكيات استهلاكية صديقة للبيئة و عليه يمكن طرح الاشكال التالي: ما مدى مساهمة السياسات الحكومية الداعمة لتبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسات في المساهمة على ترسيخ سلوك استهلاكي صديق للبيئة؟

فرضية الدراسة: تشجيع تبني سياسة التسويق الأخضر لاسيما من خلال الدعم الحكومي و كذا المنظمات العالمية لحماية البيئة يعمل على خلق الوعي البيئي و تجسيد ثقافة الاستهلاك الأخضر في المجتمع.

اهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة اهميتها من خلال تعرضها الى متغيرين مهمين وهما التسويق البيئي و السلوك الاستهلاكي الاخضر بحيث يعتبر كل واحد مكمل للآخر يعملان على دعم التحول نحو الاقتصاد الأخضر و ضمان الاستدامة على المدى الطويل.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الورقة البحثية الى الأهداف التالية:

- محاولة الالمام بمفهوم التسويق الأخضر و أبعاده.
- رفع الغموض حول التسويق الأخضر و القضايا المرتبطة به باعتباره توجه حديث.
- معرفة مدى مساهمة السياسات الحكومية الداعمة للتسويق الأخضر في خلق الوعي البيئي لدى المستهلك.
- محاولة ابراز جهود الجزائر في التسويق الأخضر كأحد المجالات التي تحفز التحول الى الاقتصاد الأخضر.

هيكل ومنهج الدراسة: انطلاقا من أهداف الدراسة المذكورة و بغية بلوغها قسمنا دراستنا الى الثلاث (03) أقسام الآتية: القسم الأول تضمن مجمل المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الأخضر و القسم الثاني تم تخصيصه لتوضيح ماهية السلوك الاستهلاكي الأخضر اعتمادا على المنهج الوصفي في كلا القسمين أما القسم الثالث تم فيه الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال عرض مخطط العمل الوطني للإنتاج والاستهلاك المستدامين آفاق 2016-2030 كنموذج لإحدى الآليات التي المشجعة للتسويق و الاستهلاك البيئيين على مستوى الجزائر.

1. مفاهيم أساسية حول التسويق الأخضر:

مع تزايد الاهتمام بالوعي البيئي و تبني المسؤولية الاجتماعية و البيئية من طرف المؤسسات الاقتصادية كان لابد من تبني سياسات و أنشطة تسويقية تدعم الجانب الأخلاقي للمنظمة بما يتماشى مع المتطلبات البيئية و لهذا تم اعتماد فكر تسويقي جديد أطلق عليه التسويق الأخضر يعتمد على تسويق منتجات صديقة للبيئة قصد تحقيق نوع من الاستدامة و عدم الضرر بالبيئة.

1.1. مفهوم التسويق الأخضر و تطوره التاريخي:

أ. مفهوم التسويق الأحضر: يعتبر التسويق الاخضر توجه تسويقي يهدف الى خلق تأثير ايجابي في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات غير الضارة بالبيئة و قد جاءت تعاريف عدة للتسويق الأخضر نذكر منها :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاذ الطاقة". (البكري و النوري، 2007)

كما عرف Darymple and Parson التسويق الأخضر على أنه " مدخل إداري خلاق يهدف للموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية". (البكري و النوري، 2007)

و يعرف 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 و احتياجات الانسان، و هذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية". (اوسرير و خمو، 2010)

كما يعرف التسويق الأخضر على أنه "عملية استراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الاضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية .وهو أيضا عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاذ الطاقة، وأحد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئة لأن عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة لحل وإزالة التنافر بين المنظمة والزبائن". (طالب و آخرون، 2010)

و عرفه Pride and Ferrel بأنه "عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية". (طالب و آخرون، 2010)

و عرفه ثامر البكري بأنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضى هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين و إرضائهم و تحقيق هدف الربحية للشركة". (البكري، 2012)

ب. التطور التاريخي للتسويق الأخضر: يعود ظهور التسويق الأخضر إلى الضغوطات التي مارستها الحركات الخضراء و الحكومات على منظمات الأعمال من أجل زيادة الوعي البيئي و تسويق منتجات صديقة للبيئة، الا أن ذلك لم يأتي من العدم و إنما كان نتاج لمجموعة من المتغيرات نذكر منها: (طالب وآخرون، 2010)

- تناقص المواد الأولية المتواجدة في الطبيعة: و التي تتكون من ثلاثة أنواع من المواد كما يلي:

- المواد غير المحدودة : تتمثل في الهواء و الماء، و هي مهددة بسبب انتشار التلوث وكذا اتساع ثقب الأوزون الأمر الذي يستلزم تظافر كافة الأطراف لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه الموارد.
- المواد المحدودة القابلة للتجديد :منها الغابات والغذاء و لا سيما أن عدد الغابات في العالم تقلص نتيجة الاستغلال غير العقلاني لها.
- المواد المحدودة غير قابلة للتجديد :وتتمثل في الموارد الطبيعية غير قابلة للتجديد و التي تم استنزافها لاسيما الموارد الباطنية كالنفط، الفحم، الحديد،...الخ.

- ارتفاع تكلفة الطاقة و الذي كان بسبب ارتفاع أسعار هذه الأخيرة بالرغم من أنها طاقات غير نظيفة، ولذلك تزايدت المطالبة بالحفاظ على البيئة ومحاولة إيجاد فرص عمل باستخدام الطاقة النظيفة أو ما يسمى بالتكنولوجيا النظيفة وهذا أدى بدوره الى ظهور مصطلح جديد هو الابتكارات الخضراء أي إيجاد طاقة نظيفة لا تضر بالبيئة.
- ارتفاع مستوى التلوث نتيجة الأنشطة الانتاجية التي أدت بشكل مباشر أو غير مباشر الى التسبب في أضرار بيئية، كتلوث المياه بسبب استخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات ودفن النفايات في البحيرات والأنهار وكذلك تسرب النفط في البحار والأنهار بسبب الحوادث، وجعل مصب مياه المجاري، والصرف الصحي في البحار...الخ.
- تغير دور الحكومات حيث يختلف مقدار الوعي البيئي من دولة الى أخرى على حسب درجة الحضور والفعالية للحركات الخضراء في هذه البلدان و من الحكومات الرائدة في مجال حماية البيئة نجد دول الاتحاد الأوروبي، كندا، الولايات المتحدة و اليابان.

جميع هذه العوامل أدت الى الزامية تبني منظمات الأعمال لمفهوم التسويق الأخضر و الذي تطور وفقا لثلاثة مراحل رئيسية كالتالي: (كافي، 2014)

- المرحلة الأولى: التسويق الإحيائي (Ecological Green Marketing): بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية و الاهتمام بالبيئة من قبل منظمات الأعمال خلال أواخر ستينات و بداية سبعينات القرن الماضي و هذا ما أكدت عله دعوة جمعية التسويق الامريكية (AMA) الى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي عام 1975 حيث كانت تهدف الى جمع الأكاديميين العاملين في مجال التسويق و صانعي السياسة العامة من أجل دراسة تأثير الانشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، وتعد هذه المرحلة من أهم مراحل التسويق الأخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية انطلاقا من مفهوم المسؤولية الاجتماعية حتى أن العديد من الباحثين أطلقوا على هذه المرحلة تسمية مرحلة المسؤولية الاجتماعية.
- المرحلة الثانية: التسويق البيئي (Environmentalism Marketing): برزت مرحلة التسويق البيئي بسبب انتهاكات حقوق الزبائن و كذلك بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية و لقد عرف التسويق البيئي بأنه حركة منظمة تهدف الى حماية المواطنين في بيئة سليمة و التوجه نحو حماية تلك البيئة و تحسينها حيث ظهرت الاهتمامات البيئية كسياسة حكومية مهمة في البلدان المتطورة اقتصاديا.

– المرحلة الثالثة: إستدامة التسويق الأخضر(Sustainability of Green Marketing): تعد الاستدامة التطور الاكثر عمقا في التسويق الأخضر و قد بدأت ملامح الاستدامة أواخر الثمانينات خلال تقرير بيرتلاند (Brundtland) سنة 1987 الذي أشار و بشكل صريح الى منهج الاستدامة للاستهلاك و الانتاج متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي، فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي الى الاضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الانسانية و بتعبير آخر بالنسب التي يمكن تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل المواد الأصلية و عليه فالاستدامة تهدف لتقليل الضرر على البيئة و المحافظة على الموارد الطبيعية من أجل استمرار و ديمومة الحياة فالتوجه العملياتي في منهج الاستدامة التسويقية في يومنا الحالي يتضمن تصميم منتجات جديدة أكثر ابداعا، أو أنظمة انتاجية تستبعد التلوث و المخلفات خلال مرحلة التصميم باتجاه التكنولوجيا النظيفة.

2.1. أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية كما يلي: (صالحي، 2011)

- تقليل التلف والضياع :إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملاءمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة العمليات الإنتاجية، لذا أصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة، أو مخلفاتها الصناعية.
- توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر: إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وانما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.
- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل.
- تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات :تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد .بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها لإعادة تفكيكها والاستفادة منها مرة أخرى، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة يمكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.

3.1. المزيج التسويقي الأخضر:

يعرف المزيج التسويقي التقليدي عموما بأنه مجموعة من الأدوات أو التقنيات التكتيكية التي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها البعض لتحقيق الاستجابة التي ترغبها عند زبائنها المستهدفين و تتمثل هذه السياسات في

العناصر التالية :المنتج والسعر والترويج والمكان، بالمقابل على صعيد التسويق الأخضر تعمل المنظمة على بلوغ أهدافها من خلال تشكيلة من السياسات التي تراعي عنصر عدم الحاق الضرر بالبيئة و هو الاختلاف الجوهري بين بين كل من التسويق التقليدي و التسويق الأخضر و الذي يتكون مزيجه التسويقي من بعدين أساسيين، مزيج خارجي و آخر داخلي كالآتي:

أ.المزيج التسويقي الأخضر الخارجي: ويتكون من سبعة عناصر (Ps7)كالتالي: (التسويق الأخضر، 2012)

أ.1. العملاء الخضر (People) : وهم المستهلكين الذين تبنوا ثقافة اقتناء و استهلاك المنتجات الخضراء.

أ.2. الموردون (Providers): مجموعة الموردين الذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.

أ.3. السياسيون (Politicians): الذين يؤمنون بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي من خلال ممارسة نفوذهم السياسي من أجل استصدار القوانين والتشريعات التي تدعم التوجه البيئي.

أ.4. جماعات الضغط (Pressure Groups): وهم الفئات الأخرى التي لها القدرة على ممارسة الضغوط على أصحاب القرار و جعلهم يتبنون أفكارهم التي تصب في مصلحة المجتمع ككل.

أ.5. المشاكل (Problems): تعمل المنظمة في بيئة تتفاعل معها و مع مختلف القضايا و المشاكل المتواجدة مما يستلزم عليها الالتزام بقضايا المجتمع و لاسيما تلك التي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

أ.6. التنبؤ (Prediction): وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل الذي يتميز بالتغير المستمر.

أ.7. الشركاء (Partners): محاولة ربط جميع اصحاب المصلحة في المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

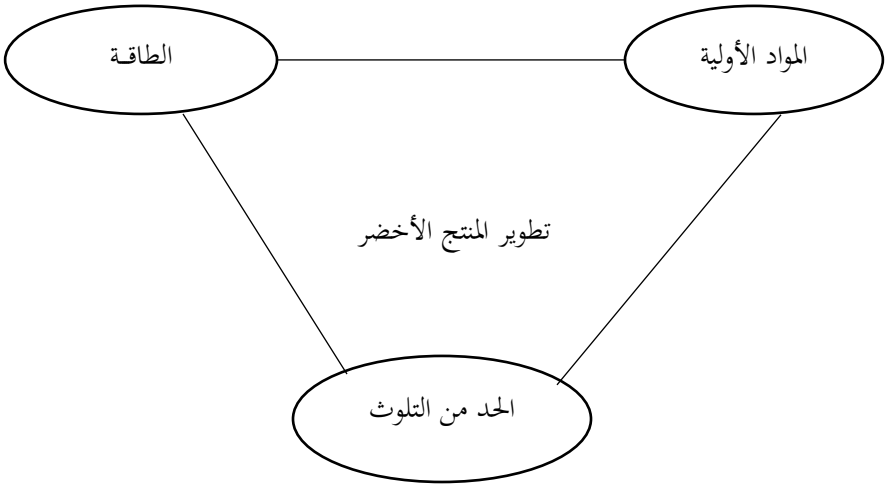
ب. المزيج التسويقي الأخضر الداخلي: ويتألف من ثمانية عناصر (Ps8) كالتالي:

ب.1. المنتج الأخضر(Product): يعتبر المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي لأنه من دون منتج لا وجود للعملية التسويقية و المنتج الأخضر عبارة عن منتج مصمم بطريقة يتم من خلالها مراعاة المعايير الخاصة بحماية البيئة وبالتالي يتحقق العديد من المزايا من خلال تبني سياسة المنتجات الخضراء نذكر منها ما يلي: (سعد، 2005).

- يساعد في حماية المجال الحيوي (التربة، الماء و الهواء) من آثار انبعاثات المواد التي تسبب الضرر البيئي.
- الاستخدام الرشيد و المستدام للموارد الطبيعية.
- خفض النفايات، و التخلص منها عن طريق معالجتها و اعادة تدويرها.
- الاستخدام البيئي الآمن و المستدام لمصادر الطاقة.
- تقليل المخاطر البيئية من طرف المؤسسة، وضمان الصحة والسلامة للعاملين من خلال استخدام التكنولوجيا الآمنة، والالتزام الاداري بالقضايا البيئية من خلال التقييم الذاتي والدقيق والمستمر عند تنفيذ المبادئ البيئية في نشاطاتها المختلفة.

مما سبق يتضح لنا أن المنتج الأخضر يأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي في كافة مستويات عملية تطويره كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل 01: "عملية تطوير المنتج الأخضر"



المصدر: (Rosa Maria Dangelico, Devashish Pujari, 2010)

ب.2. التسعير الأخضر (Price): يتمثل التسعير الأخضر في السياسات السعرية المطبقة من طرف المنظمة على المنتجات الصديقة للبيئة و يمتاز سعر المنتج الأخضر بارتفاع قيمته مقارنة بسعر المنتج العادي و ذلك نتيجة ارتفاع تكلفة الانتاج غير الضارة بالبيئة، حيث يرى كوتلر KOTLER أن الزبائن لا يرغبون في دفع الفارق في السعر بين المنتجات العادية والمنتجات الخضراء ما لم تتجمع الأسباب الخضراء مع بعضها البعض لخدمة ذلك المنتج و ذلك من خلال دراسات قام بها على مجموعة من المنتجات الخضراء. (طالب وآخرون، 2010)

ب.3. التوزيع الأخضر (Place): في التسويق التقليدي يكون التوزيع ذو اتجاه واحد أما في التسويق الأخضر يكون التوزيع ذو اتجاهين و هو ما يسمى بإعادة التدوير، وتعتبر هذه نقطة الاختلاف الرئيسية بين كل من التوزيع الأخضر و التوزيع التقليدي أي أن حياة المنتوج لا تنتهي بمجرد انتهاء عملية استهلاكه و انما تكون انطلاقة مرحلة أخرى تتمثل في اعادة التدوير.

ب.4. الترويج الأخضر (Promotion): الترويج الأخضر هو عبارة عن عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة و جمهورها و أصحاب المصالح ، حيث يشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل الإعلان الأخضر الذي يركز على ترويج قيم و ثقافة استهلاك صديقة للبيئة بإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان كوضوح الفكرة الإعلانية الصراحة و النزاهة و المصداقية (عداد، 2014).

ب.5. تقديم المعلومات (Providing Information) : تقديم المعلومات وتلقيها من وإلى داخل المنظمة وخارجها بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.

ب.6. العمليات(Processes): ضمان استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية أول استبدال الطاقات المستنزفة بطاقات متجددة و صديقة للبيئة.

ب.7. السياسات (Policies): تبني سياسات تدعم التوجه البيئي للمنظمة من خلال مراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

ب.8. الأفراد (People): اعتماد الكفاءات و الخبرات ذات التوجه البيئي وتدريبهم على الأداء الكفء في مجال الالتزام البيئي.

2. سلوك المستهلك الأخضر:

1.2. تعريف المستهلك الأخضر:

من الواضح أن الأسواق المستهدفة باستراتيجية التسويق الأخضر تشتمل على مجموعات من المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ وقيم التسويق الأخضر ، والذين يطلق عليهم" المستهلكين الخضر" ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكين الخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الخضر وفي هذا الصدد، يعرف الدكتور ثامر البكري المستهلك الأخضر بأنه" الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة" (البكري، 2006)

2.2. مفهوم سلوك المستهلك الأخضر:

يتمثل سلوك المستهلك الأخضر في مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل و اقتناء منتجات صديقة للبيئة و الابتعاد عن المنتجات الملوثة للبيئة و المستنزفة لمواردها و من ثم تبني نمطا استهلاكيا أخضر نتيجة تعرض هذا النوع من المستهلكين لجملة من المؤثرات وعليه فسلوك المستهلك الأخضر لا يختلف بشكل جوهري عن سلوك أي مستهلك آخر، و لكن يكمن الاختلاف الأساسي بينهما في أن المستهلك الأخضر قد يتأثر بمجموعة من العوامل بشكل يختلف عن غيره، وهذا الاختلاف نابع وبشكل أساسي من إيمان هذه الفئة من المستهلكين بمجموعة من الأمور البيئية نذكر منها: (البكري و النوري، 2007)

- أن البيئة ذاتها مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها و ديمومتها.
- هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
- بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة.
- استعمال منتجات ذات خصائص و مواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد و المجتمع.

بناءا على ذلك يمكن ملاحظة أن المستهلكين الخضر يحاولون دائما جمع القدر الكافي من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله على غيره ومن ثم شرائه و استعماله، لذلك فإنهم متأنون قبل اتخاذ القرار بشراء منتج معين.

2.3. أبعاد سلوك المستهلك الأخضر:

يتصف سلوك المستهلك عموما بالتغير من فرد لآخر، ولذلك تعتبر دراسة ابعاد السلوك الاستهلاكي الأخضر من أهم العوامل التي تساعد على بناء استراتيجية تسويقية تأخذ البعد البيئي بعين الاعتبار ، وتتمثل هذه الابعاد فيما يلي: (البكري و اسماعيل، 2016)

أ. الوعي البيئي لدى المستهلك: يمكن تعريف الوعي البيئي على انه مدى معرفة تأثير السلوك الانساني على البيئة حيث يرتبط الوعي البيئي لدى المستهلك بمستوى معرفته بمختلف القضايا المتعلقة بالبيئة والمحافظة عليها، فالمعرفة البيئية متباينة ويمكن وصفها تبعا لدرجة الدراية بالمشكلات البيئية الحالية مع العلم ان القضايا البيئية هي من اكثر القضايا المعاصرة التي أخذت حيزا كبيرا في عصرنا الحالي ، منها التلوث الجوي و ثقب الأوزون، تلوث البحار و المحيطات و أيضا انتشار النفايات الضارة و السامة.

ب. ادراك المستهلك للمنتج: يمكن تعريف الادراك بأنه العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنبهات في صورة متماسكة وفعالة مع العالم المحيط به وعليه فإن مستوى الادراك يختلف من فرد إلى آخر، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية ادراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، السعر، وصورة ذلك المنتج في اذهان المستهلكين او صورة العلامة التجارية الممثلة لذلك المنتج.

ولذلك يجب على رجال التسويق الذين يبتغون لفت النظر الى سلعهم، تقديم مثيرات كافية عن مستويات التأقلم السابقة للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباههم ومن ثم تحقيق ادراكهم للمنتج الجديد.

ج. مستوى التعلم للمستهلك: التعلم من وجهة نظر تسويقية هو الخبرة العملية التي يكتسبها المستهلك من خلال شرائه أو تجربته للمنتج و يرتبط تعلم المستهلك بالجانب التسويقي مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها والمتمثلة في " الدوافع، الاسباب، الاستجابة والتعزيز"، فالدوافع تكمن في صميم المستهلك وهي نتيجة الرغبات الملحة لديه، فكلما كانت رغبة المستهلك اقوى زاد ذلك من اصراره على البحث نحو الافضل من حيث المنتجات، فيمكن اعتبار ذلك الدافع الرئيسي له .اما فيما يخص الاسباب فيمكن اعتبار ان السعر، الترويج، المنتج و المكان هي اسباب تدفع المستهلك نحو الشراء من عدمه .والاستجابة هو تفاعل المستهلك مع المحفز والمؤثر وتأخذ هذه الاستجابة عدة اشكال اهمها هو القرار الشرائي .و يتم تعزيز موقف المستهلك تجاه المنتج بعملية الشراء ، فعملية الشراء هي مكملة لكل ما سبق و مؤشر ايجابي لاستجابة المستهلك وتحقيق التعلم.

د. الحالة الاقتصادية للمستهلك: وضع المستهلك الإقتصادي أي "دخل المستهلك" والذي يعد أحد اهم العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته حيث تنبه المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات الخضراء والتي تمتاز بارتفاع نسبي في اسعارها مقارنة بالسلع التقليدية إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعيشي، ومدى

تأثيره على قرارات الشراء المتحققة من قبلهم وبالتالي فهم دائما على علم ومتابعة لقدرات المستهلك الشرائية، والعمل على توافقها مع أسعار المنتجات الخضراء التي يقدمونها لهم.

هـ. المنافع المدركة من المنتج الاخضر: المنافع المدركة هي مجموع المنافع الوظيفية والاجتماعية والشخصية والخبرة المكتسبة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء السلعة حيث يلعب البائع دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء السلعة، القادرة على اشباع حاجة او رغبة معينة لديه دون المساس بالبيئة.

و. التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك: التأثير الاجتماعي يعبر عن تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي، و المتمثلة في الغالب بالأسرة، الاصدقاء، الجيران سواء في العمل أو الدراسة...الخ . ويظهر هذا التأثير بأشكال مختلفة ومتفاوتة تبعا الى الثقافة المجتمعية السائدة ، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع فتتحدد تبعاً لذلك أنواع المنتجات التي يقبل او يعتاد المجتمع بشرائها واستهلاكها.

3. مخطط العمل الوطني MCPD 2016–2030 في اطار برنامج Switchmed:

1.3. تقديم برنامج Switchmed: برنامج « SwitchMed» عبارة عن مبادرة إقليمية ممولة من قبل الاتحاد الأوروبي والتي تهدف إلى تسهيل خلق أنماط استهلاكية وإنتاجية أكثر استدامة في منطقة جنوب البحر الأبيض المتوسط، ويتم تنفيذ برنامج « SwitchMed» بفضل الجهود المشتركة للمركز الإقليمي للاستهلاك والإنتاج المستدام SCP/RAC و منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو) وخطة عمل البحر الأبيض المتوسط لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة UNEP-MAP وشعبة التكنولوجيا والصناعة والاقتصاد لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة UNEP-DTIE.حيث يهدف هذا البرنامج إلى تعزيز تحول اقتصادات منطقة البحر المتوسط نحو أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامين والاقتصاد الأخضر، بما في ذلك نمو ذو انبعاثات منخفضة، من خلال عروض ايضاحية ومبينة ونشر الأساليب التي تعمل على تحسين كفاءة استخدام الطاقة والموارد كما يسعى إلى الحد من التأثيرات البيئية المرتبطة بدورة حياة المنتجات والخدمات و إلى تعزيز الطاقة المتجددة كلما كان ذلك ممكنا وذلك من خلال: (انطلاق الدورة التكوينية "Switchmed"، 2015):

- الحد من النفايات وإعادة رسكلتها.
- توفير الطاقة (تحسين كفاءة استخدام الطاقة وتفضيل مصادر الطاقة المتجددة والمستدامة).
- الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية القابلة للتجديد (الماء ،الغابات...) والغير قابلة للتجديد (النفط والغاز).
- حماية المحيط الحيوي (القضاء التدريجي على أي مادة يمكن أن تسبب الضرر البيئي في الهواء والماء والأرض و السكان).
- سياسة المشتريات الخضراء .
- تنفيذ برامج الإصلاح والمراجعة البيئية.

2.3. عرض مخطط العمل الوطني للإنتاج والاستهلاك المستدامين 2016-2030 في اطار برنامج SwitchMed: على مستوى الجزائر قام برنامج « SwitchMed» بوضع مخطط عمل وطني للإنتاج والاستهلاك المستدامين آفاق 2016-2030 و ذلك بالتنسيق مع وزارة البيئة على المستوى الوطني حيث يستهدف هذا المخطط كافة الهيئات، المؤسسات، الادارات، الجماعات المحلية، المجتمع المدني و ذلك من أجل ترقية و تشجيع الابتكار في تسويق منتجات خضراء باستعمال طاقات نظيفة من خلال:(Turess, 2015)

- تدريب الفنيين والخبراء في مجال التكنولوجيا البيئية.
- نقل وضبط وتطوير التكنولوجيا البيئية.
- مساعدة الباحثين والمخترعين لتقديم أبحاثهم إلى مرحلة الإنتاج.
- إقامة شراكة مع مؤسسات الصناعة والأبحاث لتطوير تقنيات بيئية مناسبة للاحتياجات الوطنية.
- إجراء الدراسات المطلوبة من سلطة الاشراف.
- تشجيع التعاون الدولي في مجالات اختصاص التسويق و الاستهلاك الأخضرين.
- جمع وتجهيز ونشر المعرفة العلمية والتقنية في مجال البيئة.

وقد أتاحت دراسة جدوى مخطط العمل الوطني MCPD 2016-2030 للإنتاج والاستهلاك المستدامين على مستوى الجزائر من تحديد ثلاثة محاور ذات أولوية تم اختيارها وفقا لتأثيرها على التنمية المستدامة كالتالي:

أ. **حوكمة الإنتاج والاستهلاك المستدامين:** محور حوكمة الإنتاج والاستهلاك المستدامين يتفرع من الجهود الحكومية المبذولة من طرف السلطات الجزائرية في إطار مخطط العمل الوطني MCPD 2016-2030 حيث يحقق ما يلي:

- خلق إطار القيادة لمخطط العمل الوطني MCPD في الجزائر.
- ضمان مشاركة جميع أصحاب المصالح.
- ضمان حلقة التخطيط، التنفيذ، التقييم، والتحسين.
- ادخال أبعاد الاتصال و التحسيس.
- تحديد إطار مراجعة وتعديل ممارسات الإنتاج والاستهلاك المستدامين.
- تحديد إطار التقارير والتقييم.

ب. **التحول الطاقوي من خلال تعزيز كفاءة الطاقة وتطوير الطاقات المتجددة:** تم اختيار هذا المحور كمحور ذو أولوية بسبب أهمية التحديات الطاقوية في الجزائر و لاسيما:

- اعتماد الجزائر على مواردها النفطية كمصدر أساسي للطاقة وضرورة الحفاظ عليها.
- الحاجة إلى التنويع الاقتصادي، وبالتالي خلق التنويع الطاقوي، بما في ذلك الطاقات المتجددة وأثرها الايجابي على القطاعات الاقتصادية الأخرى.
- تشجيع ثقافة الاستهلاك الأخضر للطاقة في الأسر الجزائرية.

- تطوير وسائل النقل المستدامة.

ج. **إدارة النفايات و الانبعاثات:** ترجع أهمية هذا المحور الى العناصر التالية:

- تأثير مباشر على البيئة (أرض، هواء، ماء).
- الصحة السكانية.
- جانب اقتصادي يؤثر على تنمية الاقتصاد الأخضر والاقتصاد الدائري.

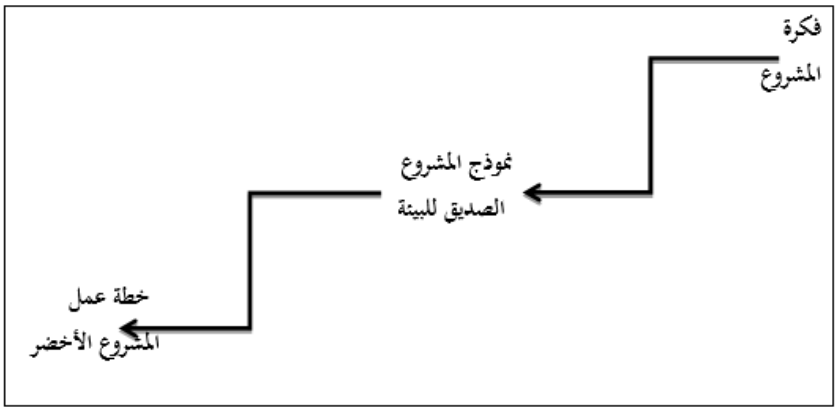
أما فيما يخص تشجيع الاستثمار في مشاريع خضراء يقوم مشروع « SwitchMed» بوضع برنامج تدريب لأصحاب المشاريع الخضراء سواء كانوا أفرادًا أو جماعات والذين بإمكانهم بدء وتطوير مشاريع اقتصادية من شأنها خلق قيمة بيئية واجتماعية ويتم اختيار أصحاب الأفكار/المشاريع الصديقة للبيئة بناءً على المعايير التالية:

- اقتراح فكرة مشروع صديق للبيئة لتطويرها، تكون مجدية اقتصاديًا ويكون لها تأثير إيجابي على المستويين البيئي والاجتماعي و يمكن أن تكون أفكار المشاريع المقترحة مرتبطة بمجالات أنشطة عديدة، مثل :معالجة النفايات، التدوير وإعادة الاستخدام، إزالة التلوث، الصرف الصحي، الحفاظ على الطبيعة وحماية التنوع البيولوجي، الطاقة المتجددة، الزراعة العضوية، المنسوجات العضوية، منتوجات النظافة ومستحضرات التجميل العضوية، السياحة البيئية، الخدمات الصناعية النظيفة، البناء المستدام، النقل المستدام، الاقتصادات الدائرية(الأنشطة الاقتصادية القائمة على استخدام موارد تم استعمالها من قبل)، الاستهلاك التعاوني(الأنشطة الاقتصادية القائمة على تأجير ومشاركة السلع والخدمات بين الأفراد)وغيرها من الأفكار.
- المؤهل العلمي :شهادة مهنية أو جامعية و ذلك لضمان الحد الأدنى من الوعي البيئي لصاحب المشروع.
- من المستحب وجود خبرة سابقة في أحد المجالات ذات الصلة بخصوصيات المشروع الأخضر المقترح.
- مكان الإقامة :أي ولاية من ولايات الجزائر(مع اعطاء الأولوية للمناطق النائية و التي تعاني من البطالة).

الهدف من برنامج التدريب هو تقديم أدوات تدريبية عملية من أجل تنفيذ فكرة المشروع الأخضر المقترحة من قبل أصحاب المشاريع الصديقة للبيئة المختارين. ومن خلال المشاركة في الورشات التدريبية، سيصبح لدى أصحاب المشاريع الخضراء المهارات والأدوات الضرورية لتحويل معرفتهم وأفكارهم المبتكرة إلى نموذج مشروع أخضر من خلال هيكلة الفكرة وقياس جدوى اقتصادية المشروع حيث سيقوم المشاركون في برنامج التدريب بتطوير خطة العمل الخضراء، والتي ستساعدهم في تطبيق مشروعهم الصديق للبيئة.

وفي مرحلة ثانية، سيتم اختيار أصحاب أفضل المشاريع وستقدم لهم المشورة والدعم من أجل تطوير أو إنشاء مشروعهم الأخضر وذلك كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل 02: " خطوات بلورة مشروع أخضر"



المصدر: من إعداد الباحثين (بالاعتماد على منشور SwitchMed لبرنامج التدريب).

وفي إطار تنفيذ برنامج تدريب أصحاب الأفكار أو المشاريع الصديقة للبيئة في الجزائر تم اختيار مشروعان نموذجيان من طرف برنامج « SwitchMed» تم الانطلاق فيهما بداية 2017 و يتعلق الأمر بكل من:

- شركة "ريما للتمور" والتي يقوم فريق عملها بتحسين خبراته في فن الصناعة اليدوية لإنتاج الشكولاتة وشراب التمر وخل التمر وزيوت التمر مع الاستعانة بالمصادر الخارجية المسؤولة.
- ورشة النّسيج المسماة "ورشة الرّبيع" في بجاية حيث قام المسؤولون على هذه الورشة بتحديد مخطط أنشطتهم مع خبراء في التسويق الأخضر في ميدان النسيج حيث تعتبر هذه التجربة الأولى من نوعها في الجزائر.

وهو النوع من المبادرات التي من شأنها ترسيخ ثقافة الاستهلاك الأخضر في الجزائر في ظل وجود نوع من الوعي البيئي لبعض الفئات من المستهلكين يقابله غياب الانتاج المستدام بما يتماشى و تطلعاتهم.

الخاتمة:

تحول الجزائر الى الاقتصاد الأخضر يعتبر احدى أكبر التحديات الراهنة التي تقع على عاتق كافة الجهات (الحكومة، المنظمات، المواطنين...الخ) و من خلال تناولنا لموضوع التسويق و الاستهلاك الأخضرين خرجنا من هذه الدراسة بجملة من الاستنتاجات تمثلت في التزام الحكومة الجزائرية بالعمل على التوجه نحو نظام الاقتصاد الأخضر و لاسيما من خلال العمل مع المنظمات البيئية العالمية مثلما تم عرضه من خلال تجربة " SwitchMed– الجزائر" بالمقابل على صعيد المؤسسات الجزائرية بإمكان هذه الأخيرة المساهمة و بنسبة كبيرة في تحقيق التحول نحو نظام الاقتصاد الأخضر و ذلك من خلال تبنيها لمفهوم التسويق الأخضر و تطبيق مختلف أبعاده من خلال سياسات تحفز المستهلك الجزائري على تبني سلوك استهلاكي أخضر و استهلاك منتجات صديقة للبيئة و أيضا المشاركة في نشر الوعي البيئي من أجل تحقيق الاستدامة وهو ما يؤكد صحة فرضية الدراسة، و بناءا على ذلك نقدم مجموعة التوصيات التالية:

- ضرورة الاشراف الحكومي على مدى الالتزام بالتشريعات البيئية و العمل على إثرائها بصفة مستمرة تماشيا مع التطورات البيئية.

- إعطاء أهمية أكبر للقضايا التي من شأنها المساهمة في نشر الوعي البيئي في أوساط المجتمع الجزائري.
- تشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني التسويق الأخضر كخيار استراتيجي و تنافسي.
- التركيز على الترويج الأخضر و لاسيما الاعلان الأخضر المبنى على التوعية و الارشاد للعمل على ترسيخ ثقافة الاستهلاك الأخضر.
- تبادل الخبرات في مجال التسويق الأخضر مع الدول الناجحة في هذا المجال من أجل الاستفادة من مختلف التجارب الناجحة.

قائمة المراجع:

- أوسرير منور. خمو محمد. (2005). الاقتصاد البيئي. دار الخلدونية. الجزائر
- البكري ثامر. النوري نزار احمد.(2007). التسويق الأخضر. دار اليازوري العلمية. عّمان
- البكري ثامر.(2006). التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة. دار اليازوري العلمية. عّمان
- البكري ثامر.(2012). استراتيجيات التسويق الأخضر. مكتبة الجامعة. الشارقة
- سعد سامية جلال. (2005). الادارة البيئية المتكاملة. المنظمة العربية للتنمية الادارية. القاهرة
- طالب علاء فرحان و آخرون. (2010). فلسفة التسويق الاخضر. دار الصفاء للنشر و التوزيع. عّمان
- كافي مصطفى يوسف. (2014). فلسفة التسويق الأخضر. مكتبة المجتمع العربي. عّمان
- البكري ثامر. اسماعيل هديل. (2016). أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقات المتجددة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. العدد 47.
- عداد رشيدة. (2014). دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية. مجلة الحقوق و العلوم الانسانية. العدد 19.
- صالحي سميرة. (2011). التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي و الأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية. الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات. جامعة ورقلة.
- مقال الكتروني بعنوان انطلاق الدورة التكوينية Switchmed (2015) على الموقع الالكتروني: https://www.hakaekonline.com/2015/switchmed (consulté le 06/06/2018)
- Turess (2015)، مقال الكتروني بعنوان إطلاق برنامج سويتش ماد لتكوين أصحاب المشاريع في الاقتصاد الأخضر، على الموقع الالكتروني: (consulté le 03/07/2018) https://www.turess.com/hakaek/75049
- مقال الكتروني بعنوان التسويق الأخضر (2012) على الموقع الالكتروني: (consulté le http://artgoodmarketing.blogspot.com/2012/05/blog-post_6329.html (2018/07/03
- Dangelico Rosa Maria. Devashish Pujari. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation, Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. Journal of Business Ethics. Volume 95.