

المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة

أ.براهيمي عبد الرزاق

جامعة المسيلة

الملخص :

نسعى من خلال هذا البحث إلى زيادة المعرفة بما يتعلق بالتسويق الأخضر والذي هو فلسفة تسويقية تقوم على مبادئ التنمية المستدامة؛ وذلك من خلال التطرق لمفهوم سلوك المستهلك الأخضر والوصول إلى التمييز بين سلوك المستهلك العادي وسلوك المستهلك الأخضر الذي يسهم في تفعيل السياحة والتي تعتبر داعم مهم للتنمية المستدامة .

الكلمات المفتاحية : المستهلك الأخضر، السلوك الأخضر، المنتج الأخضر

Résumé :

Cette recherche contribue au renforcement du savoir relatif au marketing vert en tant qu'une philosophie marketing fondée sur les principes du développement durable. Ainsi, nous aborderons le concept du comportement du consommateur vert pour parvenir à distinguer son comportement de celui du consommateur ordinaire.

Mots clés : le consommateur vert, le comportement vert, marketing vert, produits verts.

مقدمة :

بداية من سنوات الستينات شهد العالم ظهور حركة متنوعة المصادر؛ تعمل على نشر مبادئ الحفاظ على البيئة، وقد أدت وسائل الإعلام دورها في هذا الاتجاه حيث كانت الوسيلة الأكثر فعالية في إبلاغ الفرد أينما كان عن تلك المفاهيم الجديدة المتعلقة بالبيئة وكذلك تبيان مصادر وأسباب ما تشهده البيئة من تغيرات حالية أو محتملة الحدوث مستقبلا، والتي هي في حقيقتها تمثل تهديد على استمرارية حياة الإنسان من خلال تهديد سلامة الأرض التي يعيش عليها . ومع مرور الزمن وزيادة دعائم اتجاه الحفاظ على البيئة هيأ المناخ الملائم لوجود مستهلكين خضر لهم ما يميزهم عن المستهلكين غير الخضر سواء في السلوك أو في الأهداف ويظهر ذلك في اقتنائهم للمنتجات الخضراء . الأمر الذي أحدث حركية سياحية عالمية مدعومة لهذا السلوك البشري النبيل ،وقد أثرت هذه الحركية إيجابا على التنمية المستدامة .

ويتم الاستئارة في هذه الورقة البحثية بالتساؤل التالي :

من هم المستهلكين الخضر؟ وكيف يتم الاستفادة منهم لدعم أبعاد التنمية المستدامة عبر الممارسة التسويقية ؟

وقد تم تقسيم هذا العمل على النحو التالي :

أولاً: تعريف المستهلك الأخضر ؛

ثانياً: خصائص المستهلك الأخضر؛

ثالثاً: تأثير التسويق على المستهلكين الخضر ؛

رابعاً: نموذج سلوك المستهلك الأخضر

أولاً: تعريف المستهلك الأخضر

إن أنماط الاستهلاك تتغير وتستبدل بطرق أفضل ومنتجات قادرة على تلبية الرغبات المتجددة للمستهلكين بتلك الأنماط الديناميكية السائدة ، وإن الإبداع في المنتجات يعكس هذا الأمر ويثبت ذلك تاريخيا حيث أنه حدث وأن دمرت التقنية عصر الفحم بواسطة النفط وهذا الأخير الذي حطم بعصر المعلومات أما المنتج الصاعد فهو المنتج الأنظف من خلال

المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة

التقنية والطاقة النظيفة، وهذه هي الموجة الجديدة للإبداع القادم فهي فرصة لم يسبق لها مثيل نتاج تطور الحساسة للإبداعات البيئية الجديدة¹ التي أوجدت استهلاك جديد يوصف بالاستهلاك الأخضر .

1. تعريف الاستهلاك الأخضر:

يعرف الاستهلاك الأخضر على أنه: " استعمال المنتجات والخدمات التي تستجيب للاحتياجات الأساسية للأفراد وتضمن جودة الحياة ، مع إنقاص في استعمال الموارد الطبيعية، والمواد السامة أو المشعة طوال مدة سيرورة العملية الإنتاجية"² إن هذا التعريف يبرز سلوك الشراء الأخضر سواء عند المستهلك النهائي أو فيما يخص المؤسسات التي تدخل هذه المنتجات أو المواد في العملية الإنتاجية بطريقة يتم خلالها مراعاة شروط تحقيق سلامة المستهلك قبل وبعد العملية الإنتاجية من خلال الحفاظ على البيئة بعدم استنزاف مواردها وبالتالي ضمان مستقبل أحسن للمستهلك الحالي والأجيال القادمة، كما تلتزم بعدم إدخال مواد مضرّة كأن تكون مشعة أو سامة ضمن العملية الإنتاجية مما ينعكس بالسلب على سلامة البيئة وصحة المستهلك .

2. تعريف سلوك المستهلك الأخضر :

يعرف سلوك المستهلك الأخضر على أنه: " مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك"³ فالسلوك الأخضر عند المستهلكين الأخضر ما هو إلا نتاج لتراكم كم من المعلومات والمعارف نتجت من تكوينهم بالمدارس أو من تلقيهم لهذه المبادئ من وسائل الإعلام المختلفة أو بالاحتكاك بالمنظرين في هذا المجال... الخ، ومع مرور الزمن وزيادة عدد المصادر الداعمة لهذه الأفكار على المستويين الرسمي وغير الرسمي أصبحت توجد مرجعية موجهة وداعمة لهذه المعتقدات المهادفة لتبني السلوك الأخضر الذي يعكس درجة من الوعي والرقى الإنساني في سلوكه ومبادئه ليصبح السلوك الأخضر عبارة عن ثقافة تتميز بها طبقة أو مجموعة من الأفراد . الذين يجردون في النشاط السياحي أهم مطية لنشر أفكارهم بتنظيم ملتقيات وتجمعات سياحية بمناطق متميزة والوصول إلى حركية سياحية دولية تؤدي إلى إنشاء قوة طرد مركزية تدعم مبادئ التنمية المستدامة من خلال الحاضرين وكذا وسائل الإعلام الدولية، من أجل صناعة رأي عالمي يضغط بقوى لضمان مستقبل الأجيال القادمة.

بصورة عامة يمكن القول بأن المستهلك الأخضر هو : " الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق أو الذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة "⁴.

3. تعريف ثقافة الاستهلاك الأخضر:

ثقافة الاستهلاك الأخضر: هي تبني أنماط استهلاكية صديقة للبيئة كالالتزام بشراء واستخدام السلع الصديقة للبيئة والتي تستهلك الحد الأدنى من الطاقة ، والابتعاد عن السلع الملوثة للبيئة والمستنزفة لمواردها كما يتعدى الأمر إلى إرشاد ونصح الآخرين بتبني هذا السلوك.⁵

يتم تكون الثقافات بشكل عام من مدخلات تؤسس لحملة من المعتقدات والسلوكيات عند جماعات معينة من البشر وتمرور الوقت ترسخ وتنتشر في شكل مخرجات وإذا توفرت لها بعض الشروط فإنه يمكن أن تسهم هذه الثقافة الجديدة في إحداث بعض التغيرات على الثقافات السائدة وهذا ما يأمل المنادون بحماية مستقبل الأجيال القادمة الوصول إليه بزيادة

المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة

عدد المستهلكين الخضر وانتشار السلوك الأخضر عند أكبر عدد ممكن من الأفراد ليشكلوا قوة ضاغطة تمارس على من لم يقتنع ويتبع هذا المنهج بإرادته .

ومنهم يسهم المستهلكون الخضر في دعم السياحة من خلال سلوكهم المتميز في الرقي بالجانب الإنساني ضمن نشاطهم اليومي وذلك يبرز جليا في الحفاظ على النظافة ودعم كل ما هو طبيعي سواء كان نباتا أو حيوانا أو منتجا فهم يرفضون المنتجات غير الخضراء وهذه بعض الصفات التي يقاطعها المستهلكون الخضر في المنتجات :⁶

- التي تهدد حياة المستهلك وحياة الآخرين وخاصة الصحية؛
- التي تحدث ضررا ملموس للبيئة سواء خلال تصنيعها أو عند استخدامها؛
- التي تستهلك كميات كبيرة من الطاقة سواء خلال تصنيعها أو عند استخدامها ؛
- المسببة لنفايات ضارة ؛
- التي تستخدم مواد تهدد الحياة البرية؛
- المؤثرة سلبا على دول أخرى ، خاصة دول العالم الثالث الفقيرة في مواردها المالية.

ثانيا: خصائص المستهلك الأخضر

إن المسؤولية الاجتماعية للاستهلاك هي في حقيقتها تمثل أصدقاء البيئة من المستهلكين وتعرف المسؤولية الاستهلاكية على أنها: "الاستعمال العقلاني للموارد مع احترام المجتمع الإنساني ككل . . . ولا يمكن النظر إلى مسألة الاستهلاك على أنها خاصة ببلد واحد؛ وذلك لأن استهلاك المصادر في بلد ما يؤثر على مصادره وبالضرورة على المصادر في أماكن أخرى، لذا فإن تحليل هذه القضايا يجب أن يأخذ البعد العالمي"⁷ فقد تحول المستهلكون إلى الاهتمام بجودة الحياة بدلا من كمية السلع المستهلكة ، فأصبح الموضوع بالنسبة لهم هو الأفضل وليس الأكثر، كما يهتمون بإدخال بعد البيئة الطبيعية في جودة الحياة ويبدون تخوفهم لما يحصل من تلوث للمياه والهواء وثقب طبقة الأوزون، والأمطار الحمضية، ورمي النفايات الصلبة وتدمير مع سوء استغلال للموارد الطبيعية ، فالرأي العام يشهد ارتفاع في مستوى الوعي البيئي.⁸ ومن أجل استغلال فرص الأسواق الخضراء الصاعدة ؛ فإنه من الضروري معرفة من هم المستهلكين الخضر الواجب استهدافهم ، وما هي العوامل المؤثرة على قرارات شرائهم وسلوكهم⁹ خصوصا مع زيادة عدد المنتجات الخضراء المعروضة على مستوى الأسواق العالمية والتي تعكس زيادة في عدد المستهلكون الخضر. الذين يسهمون في دعم السياحة لكونهم يحافظون على البيئة وتحقيق شرط استمرارية المعالم والثروات الطبيعية وفي نفس الوقت هم فئة مستهدفة ضمن مجال السياحة البيئية لكونهم الأكثر استجابة للنشاطات التسويقية التي تحمل في طياتها دعم مبادئ التنمية المستدامة .

إلا أن هناك مشكلة قد تبرز أمام المسوقين في تحديد من هو المستهلك الأخضر. فالتوجه البيئي قد يختلف من شخص إلى آخر ، ولذلك فإنه من غير الصحيح القول بأن من يطلب المنتج الأخضر هو ذلك المعنى بالاستهلاك الأخضر . فالمعنى أبعد من ذلك بكثير حيث أنه يمتد ليشمل اهتمامه بكل المواضيع ذات الصلة بالمنتج الذي يرغب باستعماله .¹⁰ ويبرز اختلاف المستهلكين الخضر عن غيرهم من المستهلكين في جملة من المواقف والتي من بينها:¹¹

- أن البيئة تعاني من مجموعة من المشاكل المؤثرة على سلامتها وديمومتها؛
- هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة ؛
- بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل بسيط في حل هذه المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وما هو أبعد من ذلك ؛

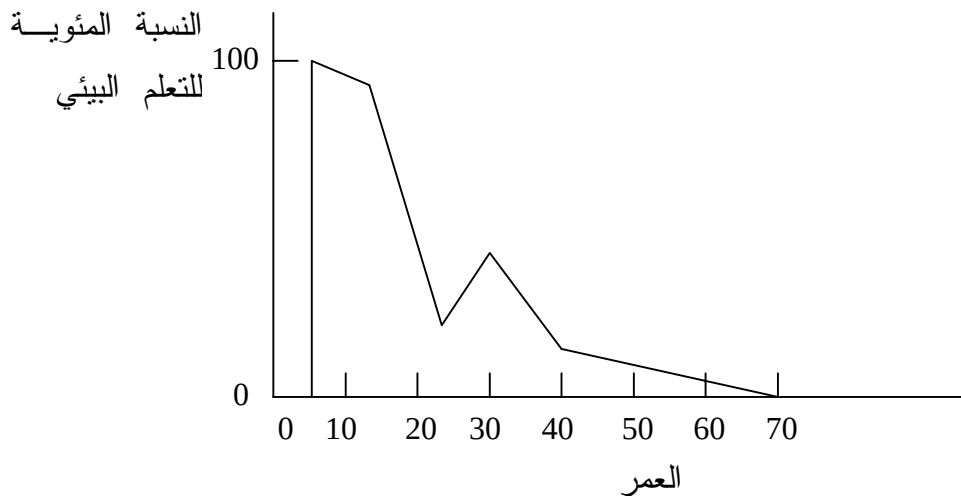
المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة

- استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع. إن الخصائص الديموغرافية ضرورية في التحليل كونها تستعمل بشكل عام ضمن معايير تجزئة السوق وتخطيط جهود الترويج الجماهيري كما أنها متغيرات لها أهمية كبيرة في المساهمة في عملية الإبداع داخل المؤسسة ودون أن يمتلك المسوقون المعلومات الكافية حول المستهلكين الواعين بيئيا فإنهم سيفشلون في الوصول إلى هذه الأجزاء من السوق¹² وأن المفتاحين الأساسيين في تفسير السلوك الأخضر هما¹³:

- 1- الانتشار والتركيز المتزايد للاهتمام بالأحداث البيئية في أنظمة التعليم والشكل رقم (1) يظهر ذلك جليا، مع ملاحظة أن هذا الشكل ليس بالضرورة يعكس درجة كبيرة من الدقة وإنما هو نتاج لإدراك بعض الكتاب فقط ؛
 - 2- امتلاك الفرد لدرجة من الوعي البيئي يساعده في تكوين قيمه الشخصية في اتجاه السلوك الأخضر .
- يتفق أغلب الناس في مجموعة من السلوكيات لكنهم في نفس الوقت يختلفون في مجموعة أخرى نتاج عوامل التأثير المختلفة ، ومن بينها الأسرة التي تؤدي دورا هاما في تنشئة أجيال تعي جيدا ماهية البيئة وماهية مخاطرها على المجتمع وذلك من خلال القدرة الموجودة لدى الأب والأم في الاهتمام بالنظافة والاستخدام الرشيد لكل شيء حتى تقلل أو تحد من استخدام الفرد السيئ للبيئة والهدف هو إضافة عضوا نافعا يعي جيدا الأخطار المحيطة بالبيئة ويكون قدوة في محيطه¹⁴.
- أما الشكل رقم (2) فهو يظهر نتيجة العنصرين السابقين على نشاط الشراء بحيث أن مرحلة العمر الممتدة من (30 إلى 50 سنة) هي المرحلة المتميزة بكثرة الاستهلاك كما أنها تتميز بامتلاك الفرد لإمكانية التأثير على سلوك المستهلكين الآخرين وتوجيه استهلاكهم لذا فإنه يجب على المسوقين الاستفادة من الجهود التي بذلة في تعليم الفرد في المراحل الأولى من حياته¹⁵ وجعله عنصرا فاعلا يترجم ما تحصل عليه من أفكار ومعلومات تصب في منحى التنمية المستدامة إلى سلوك بيئي به مع غيره لبنات مناخ سياحة بيئية بالمستوى المطلوب.

يقدم (SKEZYNSKI, 2000) تفسيراً لهذا التوجه أي ارتفاع عدد المستهلكين الأخضر بقوله: " إن الجيل الأول الذي تربى على احترام البيئة وإعادة استعمال الموارد ، واستعمال المواد غير الضارة بالبيئة قد دخل الآن في الأسواق كمستهلك راشد " .¹⁶

الشكل رقم (1) : الوعي البيئي.



المصدر: Source : Pierre McDonagh, Alison Clark, Op-Cit, P: 51.

المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة

الشكل رقم (2) : نشاط الشراء.



Source : Pierre McDonagh, Alison Clark, Op-Cit, P: 51.

بالإضافة إلى ما سبق فإن الاهتمام بالبيئة يشير إلى مدى إيمان الأفراد بضرورة الالتفاف حول البيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمايتها. في أحيان كثيرة يعد الوعي البيئي أحد العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تدفعه إلى تبني السلوك الأخضر، كما يعد امتلاك الفرد للوعي البيئي واقتناعه بهذه المبادئ والأفكار دافع بدرجة كبيرة إلى التعبير عن هذه القناعات وتأكيدا من خلال سلوكه الشرائي كونه نتيجة حتمية لتلك القناعات الراسخة لديه والشكل رقم (2) يبين فترة الذروة في الشراء عند المستهلكين الواعين بيئيا، وهي الفترة من عمر المستهلك التي تثمر فيها الجهود التسويقية المبذولة وكذا جهود كل من المنظمات الحكومية وغير الحكومية. كما أن مرحلة الذروة هذه هي المرحلة التي يشكل فيها الفرد أسرة بمعنى استهلاك ودعم معتبر للمنتجات والخدمات الخضراء .

ثالثا: تأثير التسويق على المستهلكين الأخضر

إن الاهتمام بالتأثير على سلوك المستهلك أمر متأصل في النشاط التسويقي منذ زمن، وتعد المهمة الأولى للتسويق هي تحقيق التوافق والتكامل المطلوب بين المنتج والمستهلك والبيئة . وذلك كون مسؤولية التلوث لا تقع على عاتق المنتج فقط بل يتحملها معه المستهلك في الوقت نفسه، فإذا أخذنا قطاع مهم مثل إنتاج السيارات أو التجهيزات المنزلية من بين المنتجات الأكثر استهلاكاً والأكثر تلويثاً، نجد مثلاً أن عملية إنتاج السيارات تحدث 30 % من التلوث أما 70 % المتبقية من التأثير السلبي لهذا المنتج فيحدثها المستهلك أثناء الاستعمال ، ومنه وجب على التسويق هنا أن يؤدي الدور المهم في التأثير على المستهلك والمستهلك بغية الحفاظ على البيئة.¹⁷ إن هذه النسبة الأخيرة تعكس درجة تأثير سلوك المستهلك في تفعيل السياحة ودعم التنمية المستدامة في حالة أصبح هذا المستهلك مستهلكاً أخضر يدرك أن رفضه لمنتجات معينة يساهم في الحفاظ على الثروة الطبيعية وما تزخر به المعمورة من مناطق سياحية .

بما أن الأفراد يتأثرون بمعتقداتهم تجاه الأشياء وتظهر قوة الاعتقاد وكأنها احتمالية موضوعية مرتبطة بخصائص الأشياء وهذه القواعد قد تكون سلبية أو إيجابية، وبما أن المواقف تتكون نتيجة لمجموعة من الاعتقادات المبنية لدى الأفراد تجاه الأشياء فإن التأثير على مواقف الأفراد يجب أن ينطلق من التأثير على ما يعتقدون ، وعلمنا أن المعتقدات تتكون لدى الأفراد من خلال تأثير العوامل المحيطة بهم، ويقوم الإدراك والتعلم بدور كبير في تكوين هذه المعتقدات فإن المؤسسات

المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة

تسعى إلى تزويد الأفراد بالمعلومات التي من خلالها تستطيع أن تكون لديهم اعتقاد بأن سلعتها ذات جودة عالية¹⁸ وتوجه سلوكياتهم نحو احترام البيئة باعتبارها احترام للذات بغية ترسيخ هذا الأمر ضمن ثقافة الفرد وجعله معتقدا يوجه سلوكه اليومي.

كما يهتم المسوقون بمدى ظهور ومدلولية العلاقة بين سلوك المستهلك ومواقفه مع أنشطة التسويق الأخضر¹⁹ فقد يحدث أن لا تتقاطع رغبة المستهلك مع رفاهية المجتمع²⁰ لذا يشهد سلوك المستهلك تجاه الأحداث البيئية تقييما كبيرا من طرف المؤسسات في الآونة الأخيرة، وأصبح الرأي العام يؤخذ في وضع الإستراتيجية التسويقية بشكل كبير من الأهمية، حيث أن الرأي العام أصبح يطالب المؤسسات بتوجه بيئي في كل من المنتج وكذا على مستوى سيرورة العملية الإنتاجية ككل²¹ وموازية مع ذلك فإنه يجب النظر كذلك من زاوية أخرى وهي أن المستهلك قد يأخذ جملة من السلوكيات التي تحول دون تطبيق برنامج التسويق الأخضر ومن بينها التالية:²²

- قد لا يثق الزبون أو لا يصدق بمجموعة المنافع التي يتضمنها المنتج الأخضر ؛
- قد لا يستطيع المستهلك أن يميز بين المنتجات؛
- من الممكن أن لا يستوعب فكرة إنقاص مقدار الطاقة المستعملة و الحفاظ على مصادرها؛
- إن تبني برنامج التسعير الجديد للمنتجات الخضراء قد يأخذ مدة طويلة ؛
- عدم توافق حاجات ورغبات المستهلك مع المزيج التسويقي الأخضر .

وبالتالي فإنه يجب على المسوقين تحري سلوك المستهلك لأن مثل هذه السلوكيات التي لا تبدي أي قلق تجاه المشاكل التي تعاني منها البيئة في هذه الآونة ستعكس حتما بالسلب على المساهمة الفاعلة للمستهلك في تنمية أسواق المنتجات والخدمات الخضراء التي تستهدفه.²³

كما يجب على المسوقين الأخضر أن يوجدوا عند المستهلكين مستويات أعلى من الرضا ، كما عليهم أن يعرضوا على المستهلكين فرص حياة أكثر صحة و سلامة من خلال الانباز السليم والصحيح ، ومن خلال تطبيق آليات التسويق الأخضر الذي يعد بمثابة قوة حقيقية لجعل العالم في أحسن حال.²⁴ والجدول التالي يظهر بعض ممارسات التسويق الأخضر على المستهلكين وخصوصا المستهدفين منهم كونهم يمتلكون بعض الخواص الداعمة لتطبيق هذا التوجه بنجاح . خصوصا وأن المنتجات الخضراء تنتشر بسرعة من الأجزاء السوقية الصغيرة إلى التواجد بشكل واسع في الأسواق مع المواقف الإيجابية للكثير من المستهلكين تجاه المؤسسات الخضراء و يظهر ذلك في السوق الأمريكية بزيادة عدد المنتجات الخضراء، حيث كانت نسبة المنتجات الخضراء 0,5 % من كل المنتجات المعروضة سنة 1985 لتصل إلى 13,4 % سنة 1991.²⁵

المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة

الجدول رقم (1) : بعض خواص المستهلك وتطبيقات التسويق الأخضر .

خواص المستهلكين المهتمين بالبيئة	تطبيقات التسويق الأخضر
هم في الأغلب شباب المدارس والذين يكون لديهم مال للإنفاق	استهداف النساء اللواتي يشتري بالنيابة على الرجال أو بالنيابة على العائلات
	استعمال الأطفال بهدف تشجيع الآباء على اقتناء المنتجات الخضراء ؛ فهم الأوسع اطلاعا على القضايا البيئية بفضل تلقيهم ذلك في المدارس
	عروض اختبارية للتحفيز على استعمال المنتجات الخضراء
يتوقعون اختلاف المنتجات الخضراء عن غيرها	القيام باتصالات لتأمين الجودة في الأداء واللمس والمنظر وتوفير الاستدامة والراحة
اقتناؤهم للمنتجات الخضراء لا يكون على أساس المنافع البيئية فقط ، حيث يبقى اختيار المنتج يخضع للحاجات والرغبات ، ونقاط البيع، والمميزات البيئية...	ربط المنتج بخواص بيئية مثل كفاءة الطاقة، تخفيض المواد السامة، وزيادة منافع أخرى مثل تخفيض الأسعار، الراحة والنوعية وتحسين جودة الحياة
على الأرجح يتم الاعتماد في اختيار المنتج على المنافع التي تعود على الشخص تحديدا	التأكيد على المنافع الشخصية بدلا من تعميم المنافع من تلك الوسائل الخضراء
يسعى المستهلك إلى تحمل أدنى حد ممكن من الإزعاج في استخدام المنتجات الخضراء وكذا عدم تحمل أي عناء في الحصول عليها	تبسيط استخدام المنتج
	وضع المنتج في قنوات توزيع ملائمة
	طريقة العرض تكون جذابة وتلفت الانتباه
يمكن أن يكون المستهلك مشتاق وتوافق للاطلاع على المنتجات الخضراء أو أنه يأخذ اتجاه التهكم وذلك من خلال الادعاءات المنتشرة حول المؤسسات الخضراء	تعزيز منافع المنتج بدليل عن الأداء والتحسينات البيئية التي تقوم بها المؤسسة
	تعليم المستهلكين بالقضايا البيئية وإعلامهم بالجهود المبذولة والوسائل المسخرة لذلك من قبل المؤسسة
	حصول المؤسسة على شهادات موثقة تثبت توجهها البيئي
	وضع كل المعلومات على الغلاف حسب القوانين
المستهلك لا يتوقع أن تكون للمؤسسة شهادات تثبت الاتجاه الأخضر للمؤسسة لكنه يبحث عن الحقائق ليدعم بها حكمه على المؤسسة	إبلاغ المستهلك بالإجراءات التي تقوم بها المؤسسة نحو الاستدامة والتزامها بالتحسين
	البحث عن المعلومات المسترجعة والترويج للجهود البيئية للرد على مخاوف الزبائن

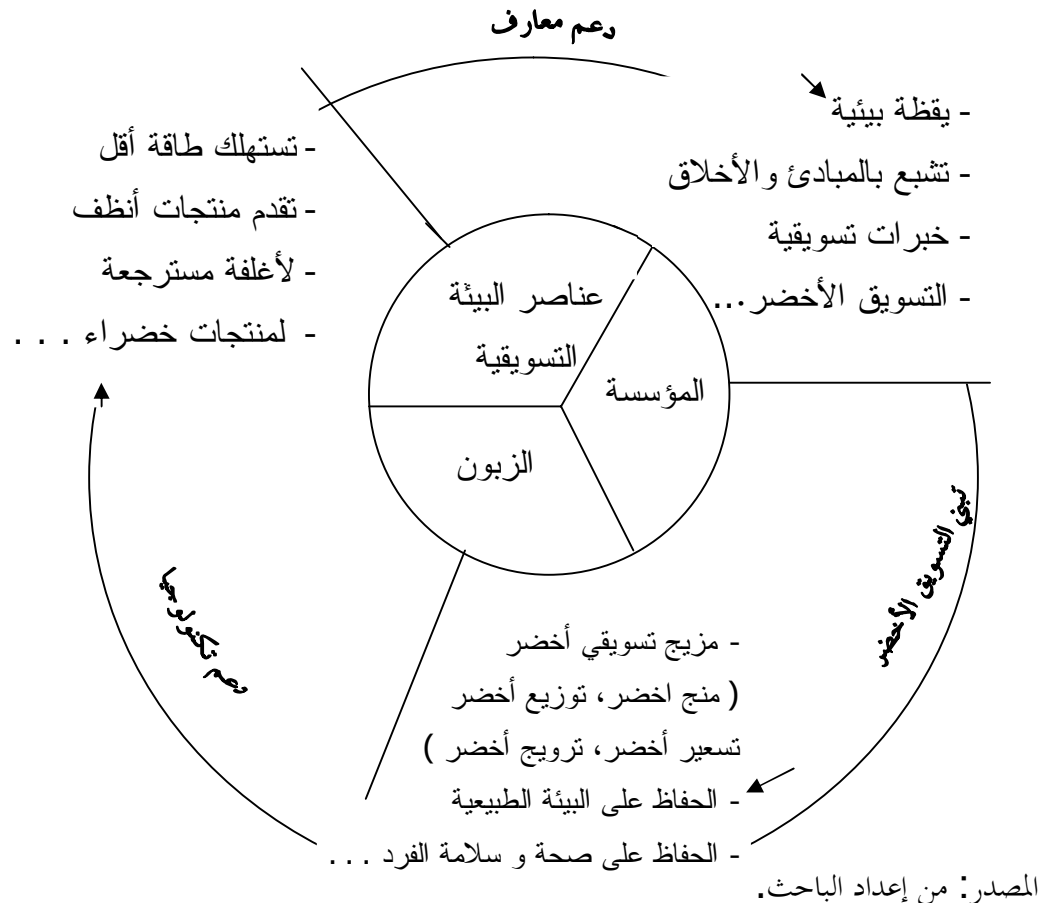
Source : Environment Protection Agency, Op-Cit.

المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة

في ظل المفهوم التسويقي عموما والتسويق الأخضر خصوصا يعد المستهلك محور العملية التسويقية ومصدر النجاح في تطبيق مفهوم التسويق الأخضر نتاج الازدواجية المطلقة في تكامل أهداف كل من المؤسسة والمستهلك في حالة ما كانت المؤسسة تطبق التسويق الأخضر وكان المستهلك كذلك ممن يساندون المنتجات الصديقة للبيئة أي مستهلك أخضر بالفعل من خلال اقتناء المنتجات الخضراء والتشجيع على اقتنائها، أما إذا كان المستهلك في مستوى أقل من أن نطلق عليه اسم أوصفة المستهلك الأخضر فإن الاتفاق يحدث بنسبة عالية عند الإنسان الذي له درجة من العلم والوعي بما يهدد البيئة والحياة البشرية سواء في الوقت الحالي أو في المستقبل نتاج استنزاف ثرواتها وتلويث مواردها وما ينجر من ذلك على أمن الفرد وصحته. وكون السوق يعمل على إنجاح عملية التبادل بين الطرفين فإنه يسعى إلى البحث عن الحاجات غير المشبعة عند المستهلك وسبل إشباعها والوصول به إلى درجة الابتهاج بعد الرضا لما يتحصل عليه من منتجات وخدمات خضراء، غير أن نجاح هذه العملية يعتمد إلى حد بعيد على توفر المناخ العام الذي تقدمه كل الأطراف النشطة في البيئة التسويقية من دعم سواء كان مالي أو معنوي أو قانوني أو من خلال نشر مبادئ ترسخ الاتجاه نحو المنتجات الصحية وبالتالي دعم الموقف التنافسي للمؤسسة الخضراء .

نجد مما سبق أن نجاح تطبيق مبادئ التنمية المستدامة يعتمد على نضج وتكامل العلاقة بين كل من المؤسسة والزبون وعناصر البيئة التسويقية وذلك من خلال تحمل كل واحد منهم مسؤولياته فيطالب بحقوقه ويلتزم بمسؤولياته في هذا الاتجاه . ونقدم الشكل التالي الذي يبين ما سبق ويعكس عدم وجود نقطة بداية أو نقطة نهاية في التكامل المطلوب والتفاعل المستمر من خلال الالتزام بالواجبات والمطالبات بالحقوق.

الشكل رقم (3) : تكامل المؤسسة والزبون في البيئة التسويقية الخضراء.

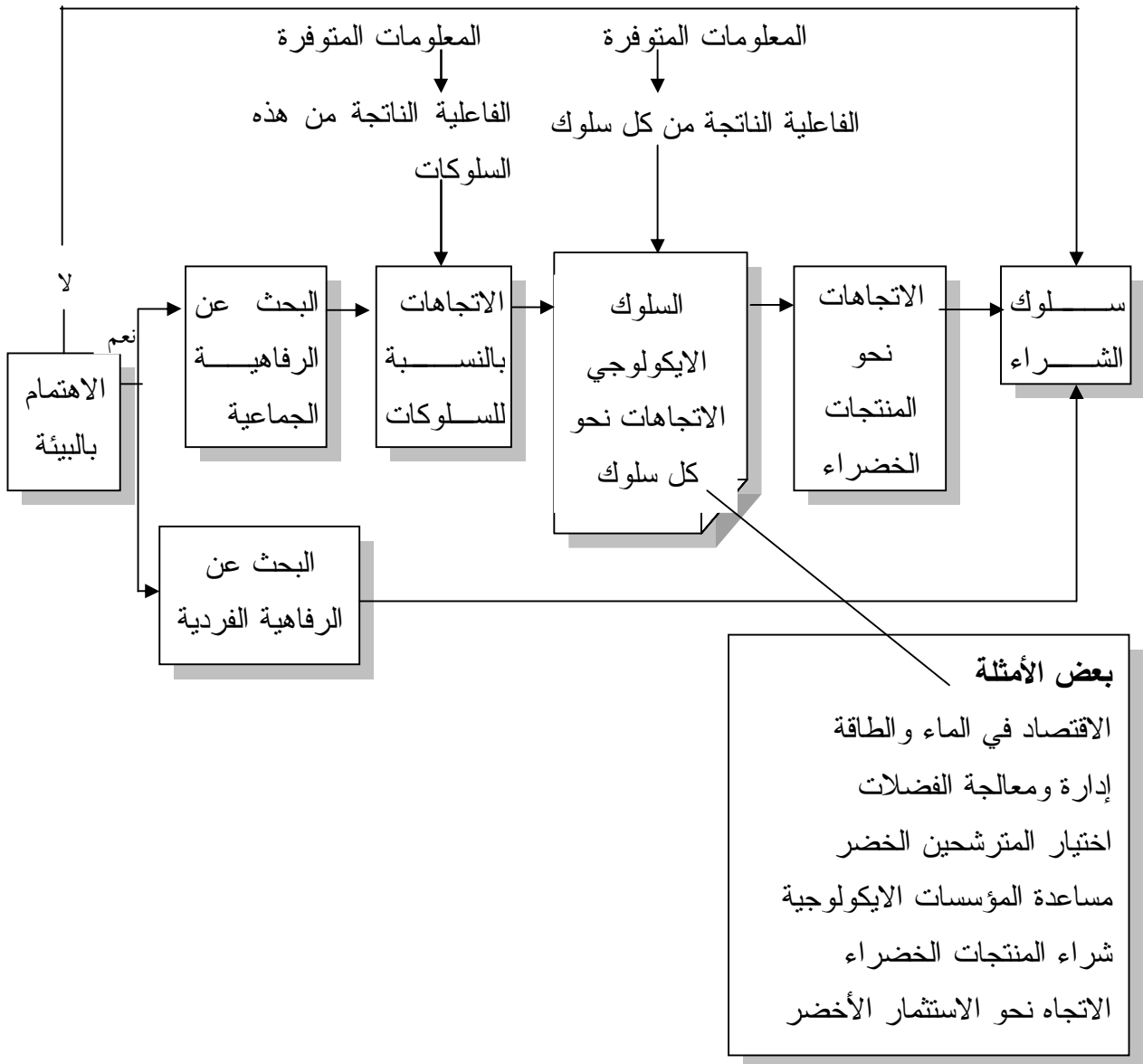


المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة

رابعاً: نموذج سلوك المستهلك الأخضر

يعتبر المستهلكون الأخضر أحد القوى الدافعة والحفزة لعملية التسويق وبالتالي فإنهم يشجعون نحو تحسين الأداء البيئي الخاص بالمؤسسات من خلال سعي تلك المؤسسات إلى تقديم منتجات ترضي رغبات وتوجهات أولئك الزبائن ، ولذلك فإنه من الضروري للمسوق أن يعمل على التعرف على أنماط المستهلكين الأخضر ، وضمن هذا السياق تشير أحد البحوث والتي تم إجراؤها من قبل شركة (ROPER) إلى أن اثنين من كل ثلاثة زبائن هم زبائن خضر .²⁶ وهذا يستلزم ضرورة تحديد مراحل عملية الشراء الأخضر التي يظهرها الشكل التالي:

الشكل رقم (4) : سلوك الشراء الأخضر.



Source: TROIL G., Dalla sensibilità ambientale all'acquisto di prodotti ecologici : un modello interpretativo, dans BETROLINI F .-TROILO G., L'ecologia come vantaggio competitivo per l'impresa, Milano, Egea, 1996, pp.45-100.

المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة

1. الاهتمام بالبيئة : يشير هذا العامل إلى مدى اهتمام الأفراد المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة من نباتات وحيوانات وموارد ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة الطبيعية وحتى بقية الأطراف والكائنات الحية لكي تعيش في البيئة مع الإنسان بشكل عادل.²⁷ كما أنه من المحتمل أن يكون الفرد غير مهتم بالبيئة أو أنه لا يسعى من خلال سلوك الشراء الذي يقوم به إلى تحقيق الرفاهية الجماعية، إلا أن هذا لا يعني عدم اقتنائه للمنتجات الخضراء، حيث يمكن أن يقع اختيار المستهلك على المنتجات الخضراء لجودتها أو غير ذلك من الصفات الجاذبة ضمن هذه المنتجات أي أن اقتناء المنتجات الخضراء لا ينبع من قناعة واعتقاد بضرورة اقتناء المنتج الأخضر دون غيره .

2. البحث عن الرفاهية الجماعية : قد يكون الفرد له اهتماماته تجاه البيئة التي يعيش بها غير أن هذا الاهتمام ينحصر في بعد فردي أي أن مفهوم الحفاظ على البيئة لم ينضج بعد ولم يصل إلى مفهوم تحقيق الرفاهية الفردية من خلال تحقيق الرفاهية الجماعية. أي ضمان أن لا يقل الاستهلاك مع مرور الزمن ، بمعنى أن قدرة بلد ما على الاستدامة هي أن تدفق الاستهلاك والمنفعة يتوقف على التغيير في رصيد الموارد أو الثروة وارتفاع الرفاهية بين الأجيال يأتي مع ازدياد الثروة مع مرور الوقت في ظل وجود بدائل وإحلال محتمل بين الموارد على مر الزمن²⁸. وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار المجهود الذي يجب بذله، حيث أن البحث عن الرفاهية يتطلب البحث عن السبل المودية إليها وبالتالي البحث عن المعلومات التي تخدم هذا الاتجاه وتمكن طالبه من الوصول إليه في أقرب وقت ممكن وبأقل تكلفة .

3. الاتجاهات بالنسبة للسلوكيات : إن إثبات كفاءة المستهلك يتم من خلال ما له من قدرة على حل المشاكل من خلال اعتماده على المبادئ العلمية والخبرة الشخصية²⁹ حيث عادة ما تتم عملية غربلة وترتيب في الأولويات عند الفرد قبل أن يقدم على اتخاذ قرار الشراء وتزيد مدة ودرجة تعقيد هذه العملية عند الفرد بحسب طبيعة السلعة أو الخدمة وكل من إمكانيات الفرد ومكتسباته المعرفية والمادية المكونة لمواقفه والمنشئة لسلوكه. وضمن هذا السياق يتميز المستهلكون الأخضر بما لهم من رفض لكل سلوك يتنافى مع مبادئ الأمن والسلامة للفرد والبيئة معا.

4. السلوك الايكولوجي : يرفض السواد الأعظم من الناس التضحية بالبيئة من أجل اقتصاد أقوى، فعدد الأشخاص المقاطعين لمنتجات المؤسسات التي لها سجلات سيئة مع البيئة أو المجتمع في تزايد، وهم يشكلون اتجاه جديد يسمى حماية البيئة ويقومون بتمرير صوت القلق البيئي من خلال قوة قرار الشراء³⁰ بشكل خاص أو اتخاذ مواقف تخدم هذا الاتجاه بشكل عام، مثل : الإقتصاد في الماء والطاقة، إدارة ومعالجة الفضلات، اختيار المترشحين الأخضر، مساعدة المؤسسات الايكولوجية، شراء المنتجات الخضراء ، الاتجاه نحو الاستثمار الأخضر وضمن هذا الاتجاه يجب تحقيق أحسن تكامل بين البيئة والاقتصاد في ظل النشاط الاجتماعي المبذول بشكل عام والنشاط السياحي بشكل خاص في تهيئة الجو الملائم لتحقيق تنمية مستدامة حقيقية تحقق الأهداف المطلوبة، فكل جانب هو في الحقيقة يقدم خدمات للطرف الآخر وينتظر منه الأفضل لتستمر العلاقة بينهم والتي تأخذ الاحتمالات التالية :³¹

- من البيئة نحو الاقتصاد : تمد البيئة الاقتصاد بوظائف الإنتاج وضمنها التكلفة الاقتصادية لحماية البيئة.
- من الاقتصاد نحو البيئة : أي ممارسة نشاطات الإنتاج اعتمادا على مصادر البيئة ويجب القيام باستثمارات لصالح حماية البيئة مقابل الحق في امتلاك تلك المصادر الطبيعية والبيئية .
- من البيئة نحو المجتمع: ما تقدمه لتحقيق الرفاهية للفرد ومقابل ذلك يجب توفير الأمن البيئي.
- من المجتمع نحو البيئة: القيام باستهلاك مصادر البيئة ومقابل ذلك يجب على المواطن معرفة المشاكل التي تواجهها البيئة .

المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة

- من المجتمع نحو الاقتصاد : يقدم له اليد العاملة حجما ونوعية ومقابل ذلك يجب التنظيم بحسب وظائف السوق .
- من الاقتصاد نحو المجتمع : توفير إمكانية العمل وتحقيق مستويات الحياة ومقابل ذلك يجب تقسيم الدخل لتحقيق الأمن الاجتماعي بحسب النظام الاجتماعي والثقافي وللمحد من الهجرة .

5. الاتجاه نحو المنتجات الخضراء : يحدث التسويق تغيرات في الحياة اليومية للأفراد كونه يساهم في تكوين بعض قناعاتهم تجاه أشياء معينة اعتمادا على ما يقدمه لهم من معلومات وتوجيهات وبالتالي مساعدتهم على اكتشاف وتقييم الفوائد والمزايا التي يحصلون عليها من اقتناء السلع والخدمات الخضراء التي تحقق لهم أكثر رضا وتشبع الحاجات والرغبات المتجددة لديهم .

6. الشراء الأخضر : يشير مفهوم الشراء الأخضر إلى شراء المواد ذات المستوى المنعدم أو القليل من الأضرار البيئية التي يمكن أن تنتجها عبر إنتاجها، واستخدامها وحتى بعد عملية الاستخدام، وهذا يتضمن المواد التي تستخدم أو تحتاج إلى طاقة أقل مثل المكائن والمعدات أو التي تتطلب مواد أولية ومكونات أقل ضمن سيرورة تصنيعها مثل المنتجات النهائية أو المنتجات المعدلة التركيب التي يستعمل في تصنيعها مواد أولية صديقة للبيئة أو حتى التي تتطلب مواد تعبئة وتغليف أقل.³²

خاتمة

عندما نحكم على مستهلك بأنه ينتمي إلى المستهلكين الأخضر فقد حكمنا على هذا الفرد أن له جملة من الخصائص الداعمة للنشاط السياحي وذلك من خلال حفاظ المستهلكين الأخضر على الثروة الطبيعية والسهر على استمرارها وبقائها للأجيال القادمة ، أما من الزاوية الأخرى فإن المستهلكين الأخضر يدعمون السياحة بتنقلهم للمعالم الطبيعية وإشهارها وبالتالي توفير جزء مهم من تكلفة دعم التنمية المستدامة، وهذا يتطلب مجهود كبير من قبل الأطراف الفاعلة في البيئة التسويقية و التي تمكنت من إبلاغ رسالتها للمستهلكين الأخضر وصناعة مستهلكين خضر ليسهم الكل في نشر وترسيخ مبادئ التنمية المستدامة من خلال تطبيقات التسويق الأخضر التي تملي على رجل التسويق أن يكون على دراية بما يتعلق بسلوك المستهلك عموما وسلوك المستهلك الأخضر خصوصا بل وعليه أن يصل إلى مرحلة الدراية التامة بكيفية صناعة السلوك الأخضر عند المستهلكين غير الخضر ، لكون سلوك المستهلك بمثابة حجر الزاوية الذي يجب أن يوضع في مكانه المناسب لنجاح العملية التسويقية وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة في ظل مبادئ التنمية المستدامة.

المراجع:

¹ - Jacquelyn A. Ottman, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman: Green Marketing Myopia . voir le site :

www.greenmarketing.com/articles/Stafford-MyopiaJune06.pdf (12/03/2008).

² - Chantal Bonnet : Marché et Développement Durable un Modèle Gagnant, édition Alpha, Alger, 2006. P : 73.

³ - ثامر البكري ، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ، ص : 103.

⁴ - ثامر البكري : التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ، ص : 252.

⁵ - سامي الصمادي : التسويق الأخضر ، ص: 02. أنظر الموقع التالي:

<http://unpan1.un.org/intradocgroupspubdocuments/ARADOUNPAN026425.pdf> (02/03/2008).

⁶ - محمد إبراهيم عبيدات : التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبع الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص ص : 206-207.

⁷ - Vuttichat Soonthonsmai, Predicting : intention and behavior to Purchase environmentally Sound or green Products among Thai consumers, Doctor of Business Administration, Nova Southeastern University, 2001, PP : 25-26.

⁸ - Stanton William and other, Marketing, 13th edition, McGraw-Hill, New York, 2004, P: 37.

- ⁹ - Environment Protection Agency : Green Marketing The competitive advantage of sustainability , voire le site : www.epa.qld.gov.au/publicationsid=1860 (13/02/2008).
- ¹⁰ - ثامر البكري : التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، مرجع سابق ، ص : 252.
- ¹¹ - ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، مرجع سابق ، ص ص : 102-103.
- ¹² - James A. Roberts: Green consumers in the 1990s, Journal of Business Research 36, 217-231, , Elsevier Science Inc, New York, 2000, P : 218.
- ¹³ - Pierre McDonagh, Alison Clark,: Corporate Communications about Sustainability, Greener Management International, July 1995, P: 50.
- ¹⁴ - خالد مصطفى قاسم : إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة الدار الجامعية، السكندري، 2007، ص : 173.
- ¹⁵ - Pierre McDonagh, Alison Clark, Op-Cit, P: 52.
- ¹⁶ - ثامر البكري : التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، مرجع سابق ، ص : 252.
- ¹⁷ - Chantal Bonnet , Op-Cit, P : 93.
- ¹⁸ - ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي : تكنولوجيا التسويق ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 45.
- ¹⁹ - Marc Lampe, Gregory M. Gazdat,: Green Marketing in Europe and the United States, International Business Review Vol, 4, No, 3, Elsevier, Great Britain, 1995, P : 306.
- ²⁰ - فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع : التسويق تطوره – مسؤوليته الأخلاقية - إستراتيجيته، الجزء الأول، دار علاء الدين، سوريا، 2002، ص : 133.
- ²¹ - EUROCQRBON ECO MARKETING . voire le site : http://www.eurocarbhone.com/eco_marketing.htm (21/03/2008).
- ²² - Bentham Paulos: Lessons from green marketing of consumer goods, the Electricity Journal, Energy Center of Wisconsin, January/February, 1998, P : 48.
- ²³ - James A. Roberts, Op-Cit, P : 218.
- ²⁴ - Jacquelyn A. Ottman, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman : Green Marketing Myopia , P : 17. voire le site : www.greenmarketing.com/articlesStafford-MyopiaJune06.pdf (12/03/2008).
- ²⁵ - James A. Roberts, Op-Cit, P : 217.
- ²⁶ - ثامر البكري : التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، مرجع سابق ، ص : 252.
- ²⁷ - ثامر البكري ، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص : 117.
- ²⁸ - خالد مصطفى قاسم: إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، السكندري، 2007، ص : 19.
- ²⁹ - Franck cochoy: une histoire du marketing, Casbah édition, Alger, 2000, P : 139.
- ³⁰ - Green marketing .Voire le site : <http://lasc.comtqmkt19.PDF>
- ³¹ - Patrick d'Humières : Le développement durable, édition d'Organisation, Paris, 2005, P: 34.
- ³² - ثامر البكري ، أحمد نزار النوري، مرجع سابق ، ص : 158.