

التسويق الأخضر والمستهلك الأخضر... من المتطلبات الأساسية للاستدامة البيئية *Green marketing and green consumer... a prerequisite for environmental sustainability*

د. خالد بوعزة¹ / مخبر دراسات اقتصادية حول المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد للجامعة، جامعة محمد البشير

الإبراهيمي - برج بوعريريج، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير (الجزائر)،
khaled.bouaza@univ-bba.dz

ط.د. أمين مقيدهش / مخبر دراسات اقتصادية حول المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد للجامعة، جامعة محمد البشير

الإبراهيمي - برج بوعريريج، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير (الجزائر)،
amine.mekideche@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/07

تاريخ الاستلام: 2024/04/22

ملخص

تطرق هذه الدراسة إلى جانب من الجوانب الديناميكية للتسويق الأخضر لعرض مبادئه وتطبيقاته وانعكاساته على سلوك المستهلك؛ فبينما تتجه الشركات في المشهد المعاصر للمسؤولية البيئية، يبرز مفهوم التسويق الأخضر كمداخل محوري في بناء استراتيجيات التسويق؛ وتبحث الدراسة في طرق وآليات تجاوز التسويق الأخضر مرحلة النظري، مما يستدعي إجراء تغييرات جذرية في المزيج التسويقي التقليدي بغية التوافق مع الأهداف البيئية؛ كما تم التأكيد على الدور الأساسي والمحوري للمستهلك الأخضر، الذي تقود خياراته الواعية بيئيا إلى الاستجابة التنظيمية للاستدامة.

فمن خلال التعمق في دراسة أبعاد سلوك المستهلك الأخضر، أبانت الدراسة عن التفاعل العميق بين وعي المستهلك، درجة إدراكه ومستواه التعليمي، وكذا العوامل الاقتصادية ومدى تصوره لفوائد المنتجات الخضراء. كما أظهرت الدراسة مساهمة التسويق الأخضر والمستهلك الأخضر في تحقيق الاستدامة البيئية. بالإضافة إلى تقديم آراء حول فلسفات التسويق المعاد تشكيلها، والدور الريادي للتسويق الأخضر في تفعيل ثقافة المسؤولية البيئية؛ مع تقديم جملة من المقترحات التي تظهر الحاجة إلى التزام الإدارة العليا، ورفع مستويات الوعي البيئي، والمبادرات التعاونية لتسريع اعتماد تطبيقات التسويق الأخضر. إذ تعتبر هذه الدراسة بمثابة دليل متكامل للمؤسسات التي تسعى إلى إرساء مبادئ التسويق الأخضر وتعمل على تحقيق متطلباته، مع الاستفادة منها لتحقيق الميزة التنافسية المرتبطة بالأثر البيئي الإيجابي.

الكلمات المفتاحية: الاستدامة البيئية، التسويق الأخضر، المستهلك الأخضر، سلوك المستهلك الأخضر.

تصنيف JEL: D11؛ M31؛ Q56.

Abstract:

This study delves into the dynamics of green marketing, exploring its principles, applications, and its impact on consumer behavior. As companies navigate the evolving landscape of environmental responsibility, the concept of green marketing emerges as a pivotal force in shaping marketing strategies. The study investigates how green marketing moves beyond the theoretical stage, necessitating fundamental changes in the traditional marketing mix to align with environmental goals; The pivotal role of the green consumer is emphasized, as their environmentally conscious choices drive organizational responses for sustainability. By studying dimensions of green consumer

behavior, the research reveals the complex interaction between consumer awareness, perception, learning, economic factors, and perceived benefits of green products. Additionally, the study highlights the contribution of green marketing and green consumers to environmental sustainability; The study concludes by offering insights into reshaped marketing philosophies, ethical standards, and the pivotal role of green marketing in promoting environmental responsibility culture. The recommendations underscore the need for top management commitment, increased environmental awareness, effective promotional strategies, and collaborative efforts to expedite the adoption of green marketing practices. Overall, this study serves as a comprehensive guide for organizations seeking to embrace green marketing principles and leverage them to enhance competitiveness and positive environmental impact.

Keywords: environmental sustainability, green marketing, green consumer, green consumer behavior.

Jel Classification Codes: Q56; M31; D11.

¹ المؤلف المرسل: خالد بوعزة، الإيميل: khaled.bouaza@univ-bba.dz

I - تمهيد :

في ظل الانتشار الواسع والسريع للفكر التنموي الجديد الذي يعتمد على مبدأ الاستدامة القائم أساساً على تداخل وتكامل الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، شهد العالم في العقود الأخيرة تزايداً معتبراً بالوعي البيئي، هذا الأخير الذي لم يقتصر على مجال أو قطاع معين، بل اشتمل كل الأصعدة، وأن زيادة الوعي البيئي كان ناتجاً من زيادة التلوث البيئي بمختلف أنواعه، وما سببه من آثار سلبية وانعكاسات خطيرة. كالاحتباس الحراري والأمطار الحمضية وغيرها بالإضافة إلى الاستغلال الاستنزافي للموارد الطبيعية وخصوصاً غير المتجددة منها والناضبة بسبب الاستعمال والاستغلال.

وفي خضم هذه التحولات العالمية أدركت العديد من منظمات الأعمال ضرورة إعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في اعتقاداتها وممارساتها التسويقية، من خلال إدراج البعد البيئي كبعد أساسي ضمن استراتيجياتها التسويقية. وبذلك برز مدخل حديث في التسويق اصطلاح عليه بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يهتم بالآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور حول التزام كل الأطراف ذات العلاقة بالمسؤولية البيئية في أنشطتها وممارستها التسويقية. حيث أصبحت المؤسسات باختلاف أنواعها وأحجامها ومجالات نشاطاتها مسؤولة بيئياً، وهي ملزمة باعتبار الجانب البيئي في ممارساتها الإنتاجية والتسويقية. مما يعني إقبال المؤسسة على عدة تحولات في فلسفتها وآليات عملها على كل المستويات، لكي تكون أكثر توافقاً وانسجاماً مع شروط ومتطلبات هذا الفكر الجديد.

في نفس السياق يشهد سلوك المستهلك مجموعة من التعديلات والتصحيحات التي يتطلع من خلالها إلى إشباع حاجاته وتعظيم منفعه بما يتوافق أيضاً مع مفهوم الاستدامة. إذ أدت الحساسية المفرطة للقضايا البيئية إلى تنامي مستوى الإدراك لدى المستهلكين. وأصبح هؤلاء أكثر قلقاً حول نمط حياتهم، كما بدأ تجاوبهم يأخذ منحى جدياً في طريق تغيير سلوكهم الشرائي والعوامل المؤثرة فيه، وعادتهم الاستهلاكية شيئاً فشيئاً وبالمقابل، أصبح الحديث عن القضايا البيئية والتنمية المستدامة هو العملة السائدة عبر وسائط الاتصال المختلفة.

هذا ما أردنا معالجته في هذه الدراسة من خلال الإشكالية الرئيسية التالية:

I.1- إشكالية البحث :

ما هي أهم أسباب تحول المؤسسة إلى التسويق الأخضر، وتبني المستهلك للسلوك الأخضر؟ وهل أن ذلك يساهم في تفعيل الاستدامة البيئية، ونشر الوعي البيئي والثقافة البيئية المستدامة؟

I.2- فرضيات البحث:

- يؤدي ارتفاع مستويات الوعي البيئي بين المستهلكين إلى زيادة تفضيل المنتجات الخضراء؛
- يؤثر تنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر بشكل إيجابي على سلوك الشراء لدى المستهلك تجاه المنتجات المستدامة بيئياً؛
- تعمل الحملات التثقيفية التي تهدف إلى تعزيز المسؤولية البيئية على تعزيز رغبة المستهلك في تبني سلوك المستهلك الأخضر.

I.3- أهداف البحث:

- تقييم تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك؛
- التحقق من العلاقة بين الوعي البيئي وتفضيلات المستهلك للمنتجات الخضراء؛
- تقييم مدى فاعلية الحملات التثقيفية في تعزيز سلوك المستهلك المستدام بيئياً.

I.4- أهمية البحث:

- يحدد استراتيجيات لدمج الاهتمامات البيئية في ممارسات التسويق؛
- يعزز فهم سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء؛
- يقدم توصيات قابلة للتنفيذ لتعزيز الممارسات التجارية المستدامة وخيارات المستهلك.

I.5- منهجية البحث:

وقد كانت الإجابة على هذه الإشكالية بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، من خلال المحاور الرئيسية التالية:

1. التسويق الأخضر والمزيج التسويقي الأخضر؛
2. المستهلك الأخضر- مفاهيم أساسية؛
3. مساهمة التسويق الأخضر والمستهلك الأخضر في تفعيل الاستدامة البيئية، وترسيخ الوعي البيئي المستدام.

II- الوضع الحالي للتسويق الأخضر :

يشير الوضع الحالي لأبحاث التسويق الأخضر إلى أن عدد المنشورات حول هذا الموضوع قد تزايد بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، مع ارتفاع معدل الاستشهادات في عام 2022، وتظهر دراسات التسويق الأخضر بشكل متكرر في الولايات المتحدة الأمريكية والصين وإنجلترا حيث لها التأثير الأكبر (Liu, 2023, p5,9). كما تم التأكيد من أن استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر له تأثير إيجابي على أداء الشركات والميزة التنافسية (Hussain, 2023, p2). ومع استمرار ارتفاع الوعي البيئي، شهد سوق التسويق الأخضر العالمي نموا كبيرا في السنوات الأخيرة، ووصل حجم سوق المنتجات الخضراء والمبادرات المستدامة إلى 49250.7 مليون دولار في سنة 2021، مما يعكس زيادة مقارنة بالعام السابق. ويؤكد على الأهمية المتزايدة للممارسات الصديقة للبيئة في مشهد الأعمال كما يوضح الشكل التالي (businessresearchinsights, 2024):

الشكل (01): حجم السوق العالمي للتسويق الأخضر



المصدر: businessresearchinsights, 2024, Green Marketing Market Report Overview,

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/green-marketing-market-103531>

من خلال الشكل (01) والذي يعرض إسقاطاً لحجم السوق من عام 2020 إلى عام 2031، حيث يمثل المحور حجم السوق بملايين الدولارات الأمريكية، نجد أن:

- **حجم السوق:** من المتوقع أن يصل حجم سوق التسويق الأخضر العالمي إلى 69,998.58 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2031. وهذا يشير إلى النمو المطرد في السوق خلال السنوات القليلة الماضية والاتجاه التصاعدي المتوقع في المستقبل؛

- **معدل النمو السنوي المركب:** من المتوقع أن يظهر سوق التسويق الأخضر معدل نمو سنوي مركب يبلغ 3.58% خلال الفترة 2031-2024، وهذا يعني أنه من المتوقع أن ينمو السوق بشكل مستمر بهذا المعدل طوال هذه الفترة.

بشكل عام تشير هذه الأرقام إلى توقعات إيجابية لسوق التسويق الأخضر في المستقبل.

III- التسويق الأخضر والمزيج التسويقي الأخضر :

يمكن النظر إلى التسويق البيئي "الأخضر" على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والذي برز كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة وتمحور حول القيام بأنشطة تسويقية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

III-1- تعريف التسويق الأخضر :

تشير عبارة "الأخضر" عادة إلى المحيط أو البيئة، وتوحي مباشرة إلى المشاكل المرتبطة بعناصر البيئة المتمثلة في الهواء والماء والأرض، وقد وظف شروم (Shrum) وآخرون عبارة "الأخضر" لإبراز الأهمية التي توليها المؤسسة للمحيط المادي، وهناك من اقترح بعددين لعبارة "الأخضر"، الأول سياسي والثاني إنساني لتوضيح الفرق بين البيئة والمحيط. البعد الأول (السياسي) للدلالة على التغييرات التي يجب أن تبشرها الحكومات (تشريعات جديدة خاصة للمحيط)، أما الثاني (الإنساني) يركز على المساهمة الشخصية للفرد للحفاظ على المحيط، وفي الوقت الحالي نجد أن مصطلح "الأخضر" يعرف اهتماماً كبيراً من طرف الباحثين كبديل للتوجه البيئي (بورزق، 2015، ص 115؛ 71؛ 1995، Shrum et al.)

كما يشهد مفهوم التسويق الأخضر العديد من التساؤلات لدى الأطراف المعنية والمهتمة، خاصة لدى المستهلكين لأنه يشير إلى أكثر من معنى في أذهانهم، مثل حماية البيئة، مسؤولية المؤسسة الاجتماعية، حماية المستهلك... وغيرها، وحتى لدى العاملين في مجال التسويق، إذ أن التسويق الأخضر لا يزال مبهما بالنسبة للكثير منهم، فمثلا هناك من يحصره في مجال أنشطة إعادة التدوير فقط، أو المساهمة في الأنشطة الهادفة إلى الحفاظ على البيئة فقط، لكن الحقيقة أن التسويق الأخضر هو مفهوم أوسع بكثير وأعمق باعتباره يشمل مدى واسع من الأنشطة، كما أنه وفي نفس الوقت يمكن أن يطبق ويعتمد في مجالات متنوعة مثل مجالات السلع الاستهلاكية، مجال السلع الصناعية والاستخدامية و مجال الخدمات. بذلك لا يوجد تعريف واحد متفق عليه من طرف كل الباحثين، لذلك نتطرق فيما يلي لبعض التعاريف التي أعطيت لمفهوم التسويق الأخضر كمحاولة للإلمام بمفهومه والإحاطة بالجوانب المختلفة التي يشملها هذا التوجه الجديد للتسويق.

- حسب جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) فإن التسويق الأخضر يمثل عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وانعكاساتها على تلوث البيئة واستنفاد الطاقة" (البكري، 2011، ص7).
- أما من وجهة نظر كوتلر وأرمسترونغ Kotler and Armstrong فإن التسويق الأخضر يشير إلى الحركة التي تتجه نحو اقبال منظمات الأعمال بتطوير منتجات مسؤولة بيئيا (Kotler, 1996, p93)
- بينما يرى بولنسكي polonsky أن التسويق الأخضر يأخذ في الحسبان كل الأنشطة التي تستطيع أن تُنشأ وتسهل أي نوع من التبادل الذي يستهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، مع اشتراط أن يكون إشباع هذه الحاجات والرغبات دون أثر سلبي على المحيط الطبيعي (Polonsky, 1995, p120).
- من جهته ستانتون stanton يعرف التسويق الأخضر على أنه: "أي نشاط تسويقي لمنظمة معينة، يهدف إلى تحقيق تأثير إيجابي أو تفادي وإزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة" (Stanton, 2003, p 202).
- التسويق الأخضر في اعتقاد مينتوولوزاد 1995 mintu and lozade هو تنفيذ وتجسيد الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ وتحمي البيئة" (Alma 1996).
- وهناك من ينظر إلى التسويق الأخضر على أنه عمليات نظامية متكاملة من أجل التأثير في سلوكيات المستهلكين بصورة تدفعهم للتوجه نحو طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما يتوافق مع ذلك، والعمل على توفير منتجات تستجيب لهذا التوجه بحيث تكون النتيجة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وضمان حقوق المستهلكين وربحية المنظمة" (البكري، 2007، ص250)

بناءً على التعاريف السابقة يمكننا النظر إلى التسويق الأخضر على أنه مدخل متكامل من الأنشطة والممارسات التسويقية تهدف أساسا إلى تعديل ثقافة وسلوك المستهلك، والتأثير في سلوكياته بصورة تدفعه نحو التوجه إلى طلب المنتجات الخضراء. وتفضيل منتجات صديقة للبيئة، وأن ظهوره كاستجابة للتحديات البيئية الخطيرة والمتزايدة. ويتمحور أساسا حول تنفيذ الأنشطة التسويقية في إطار التحلي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط وقواعد محددة تكفل المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

III-2- أهمية التسويق الأخضر :

من الجلي أن تبني التسويق الأخضر يعتبر أمرا مهما جدا لكونه يحقق لمنظمات الأعمال نتائج ومكاسب متعددة، إذ أنه يساهم في تحسين تنافسيتها ويمنحها القيادة في السوق لأن تبني فلسفة التسويق الأخضر

يقرها من زبائنها خاصة ذوي التوجه البيئي، فضلا عن سلامة البيئة وترشيد استغلال الموارد الطبيعية. و يمكن تقديم أمثلة عن المزايا المترتبة عن ممارسة وتطبيق التسويق الأخضر (صالح، 2011، ص413):

- **تحقيق أهداف المالكين:** لأن التسويق الأخضر يفتح آفاق واسعة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تبناها، مما يجنبها المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق وضعية تنافسية مريحة في السوق، وخاصة عندما تتعامل بمنتجات صديقة للبيئة. هذه الوضعية التنافسية تُكسبها مزايا أعلى وبالتالي تحقيق أهداف المالكين، وتُتيح لها صورة ايجابية وسمعة طيبة في المجتمع؛
- **الأمان في تقديم المنتجات وسر العمليات:** لأن التركيز على إنتاج منتجات آمنة وصديقة للبيئة يتطلب رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وبالتالي تخفيض مستوى النفايات والتلوث البيئي، فضلا عن تفادي المتابعات القانونية المتعلقة بالمخالفات البيئية، وتحسين العلاقة مع جمعيات حماية البيئة والمستهلك؛
- **القبول الاجتماعي لمنظمات الأعمال:** فالمنظمات التي تعتمد فلسفة التسويق الأخضر تتميز باحترام وتأيد قوي من طرف المجتمع بمختلف فئاته، نظراً لتطابق أو انسجام رؤيتها ولأهدافها مع متطلبات وتطلعات المجتمع فيما يتعلق بالالتزام البيئي، ذلك ما يسمح لها بتوطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين ويسهل لها كسب عملاء جدد في المستقبل؛
- **استمرارية وديمومة الأنشطة:** عندما تتفادي منظمات الأعمال الممارسة للتسويق الأخضر الملاحقات القانونية وكسبها تأييد المجتمع بسبب القبول العام لسلوكها التنظيمي اتجاه البيئة خصوصا فإن ذلك سيمكنها من تحقيق أهدافها المتعلقة بالبقاء، النمو والاستمرارية، و الارتقاء بعملياتها وأنشطتها التجارية.

III-3- المزيج التسويقي الأخضر :

هو نموذج يُعتمد عليه لصياغة وتنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر، يتشكل من عناصر تم تصميمها لتلبية احتياجات المستهلكين المهتمين بالبيئة مع تقليل التأثير البيئي للمنتجات، وقد برز التوجه نحو المزيج التسويقي الأخضر نتيجة الانتقادات الموجهة للمزيج التسويقي التقليدي من حيث تأثيراته السلبية على البيئة (البكري، 2016، ص65؛ Kotler, 2002, p10)، بذلك أصبح هذا الموضوع محل اهتمام الكثير من الدراسات التي تناولت تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك وعلى أداء المنظمة وسلوكها، منها دراسة حول الاتجاهات الحديثة لإنقاذ التسويق الأخضر أن استخدام العلامات التجارية البيئية، التسعير الأخضر، والترويج الأخضر يرفع مستوى الوعي البيئي ويشجع على التغيير الإيجابي في سلوك المستهلك (Sharma, 2021, p53-61). باعتبار التسويق الأخضر يدرج المتطلبات البيئية ضمن العوامل المتحركة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام، كما أن منظمات الأعمال التي تدرك أن مسؤوليتها البيئية والاجتماعية جزء لا يتجزأ من أهدافها المتعلقة بالنمو وزيادة المبيعات لرفع قيمة الأرباح، أي أنها تعتمد على مزيج تسويقي مطور خصيصا لكي يحقق التوافق مع الفكر التسويقي البيئي، لكي يبدو هذا المزيج بعناصره الأساسية والفرعية أكثر انسجاما واستجابة لمبادئ وأسس المسؤولية البيئية للمنظمة، مثلما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (02): عناصر المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على:

Leonidou, Katsikeas, Morgan, "Greening" The Marketing Mix: Do Firms Do It And Does It Pay Off?, Journal Of the Academy Of Marketing Science, 41(2), 2013, p151.

وفيما يلي شرح مختص لعنصر المزيج التسويقي الأخضر الواردة في الشكل (02):

أ- المنتج الأخضر: تشير الكثير من المراجع والدراسات إلى أن المنتج الأخضر يتمثل في أي منتج مصمم ومجسد تبعاً لمجموعة من المعايير التي تراعي حماية البيئة وعدم استنزاف الموارد الطبيعية، مع المحافظة على طرق وخصائص الأداء الأصلية" (Gardner, 1989, p337). لكن لا يفهم من ذلك أن المنتج الأخضر يجب أن يكون جديداً بصفة كلية، إذ يمكن إجراء تعديلات مدروسة على المنتج التقليدي بما يضمن تحقيق الهدف المقصود من حيث تدنية حجم الموارد المستخدمة وكبح مستوى مخاطر وتهديدات المنتج على البيئة.

أما بخصوص تعديل المنتج يكون بطرق وأساليب مختلفة، مثل تغيير نمط التعبئة والتغليف، أو تعديل نسب مكونات المنتج وإعادة استعمال بعض المخلفات والمواد من خلال تفعيل عملية إعادة التدوير، أو الاعتماد على طريقة الإحلال للمكونات الأصلية بمكونات أخرى تتوافق مع الشروط والمتطلبات البيئية، كما أن المنظمة التي تتعامل بالمنتجات الخضراء يستوجب عليها مراعاة الشروط المتعلقة بالخصائص الأصلية للمنتج، إذ أبانت الكثير من الدراسات الحديثة التي تناولت سلوك المستهلك الأخضر أن قرار الشراء يكون أكثر ارتباطاً وتأثراً يتأثر بالمنتجات الخضراء التي تحافظ على خصائصها ومميزاتها الأصلية مع توفرها على الشروط والمتطلبات البيئية وتوافقها مع مبادئ وأبعاد التسويق الأخضر.

فالمنتج المتضمن لهذه الخصائص يحتل أهمية كبيرة في ممارسات التسويق البيئي، بل إن أغلب الجهود ذات التوجهات البيئية تتركز على المنتج، الأمر الذي يستلزم تعاون فعال بين أنشطة التسويق والإنتاج، حيث أن التسويق يضمن توفير المعلومات اللازمة حول احتياجات وتفضيلات المستهلكين الخضروما يتبع ذلك من خصائص ومميزات تتوفر في المنتج، من جهتها عمليات وخطوط الإنتاج تأخذ ذلك بعين الاعتبار وتعمل على تحقيق إدراج الشروط البيئية ضمن المعايير التقنية للإنتاج، لتحقيق الهدف وفقا لما يسمى بالتصميم الصديق للبيئة. وذلك أفرز مفاهيم جديدة في سياسة المنتج الأخضر منها التصنيع الأخضر الذي يرمز إلى إنتاج سليم من الناحية البيئية من خلال ربط تصميم عمليات الإنتاج وتنفيذها بمستويات عالية من الكفاءة البيئية، وكذا التحسس الدائم لمختلف القضايا والاهتمامات البيئية، مع أخذها بكل اعتبار في كل مراحل العملية الإنتاجية.

ب- التسعير للمنتج الأخضر: تتميز المنتجات الخضراء عموما بزيادة في السعر نتيجة التكاليف الإضافية الناتجة عن تقديم هذا النوع من المنتجات، لأنها عادة ما تتطلب عمليات بحث وتطوير لإحداث التعديل اللازم في طرق الإنتاج بما يتوافق متطلبات الاستدامة البيئية، وأن الزيادة المسجلة في سعر المنتج الأخضر تفرض إجراء دراسات معمقة لردة فعل الشرائح السوقية المستهدفة اتجاه هذه الزيادة، لمعرفة مدى تفهم وتقبل المستهلكين لهذه الزيادة في السعر مع مراعاة قدرتهم الشرائية وأخذها في الحسبان، أي أن الزيادة السعرية أمر حساس ومن المتوقع أن تواجه المنظمات في بدايات تطبيق التسويق الأخضر مشاكل وصعوبات متنوعة، ومن المحتمل أن تكون المنتجات التي تقدم في المراحل الأولى من تطبيق التسويق الأخضر ذات أسعار مرتفعة مما كانت عليه من قبل بسبب التكاليف الإضافية الناتجة عن تعديل خصائص المنتج أو إدخال خصائص جديدة، ومن المحتمل أيضا أن يُسجل تراجع في الطلب على هذه المنتجات المراحل الأولى. الأمر الذي يستدعي البحث في كيفية تطوير أساليب وطرق تسويقية تكفل تحقيق الموازنة بين تضمين الخصائص البيئية في المنتج بأسعار مدروسة مقبولة لا تمس بالقدرة الشرائية للمستهلكين وتحافظ على حسن واستمرار العلاقة معهم.

ما تم ذكره سلفا يعد تنبيه وإشارة لمنظمات الأعمال التي تستمر في تسعير منتجاتها الخضراء على أساس القيمة المدركة لدى شرائح أو فئات سوقية معلومة من الزبائن، وتعتقد هذه المنظمات أنها تعمل على توفير وإتاحة منتجات خضراء بخصائص معينة، حتى وإن كانت بأسعار مرتفعة نسبيا فإن ذلك لا يهدد موقعها التنافسي كونها لا تنافس أساس تخضير منتجاتها، بينما تعتبر مسألة زيادة السعر نتيجة حتمية يتقبلها ويتفهمها المستهلك الأخضر. بذلك نجد أن المنظمات الخضراء التي تبني التسويق الأخضر تصيغ سياستها السعرية بالاستناد إلى طبيعة السوق أو نوع الزبائن ضمن الشريحة أو الفئات السوقية التي تتعامل معها.

فعند تسعير المنتج وفقا لمدخل التسويق الأخضر لابد من إجراء دراسات معمقة لمختلف العوامل المؤثرة في التسعير بل يعتبر ذلك موضوع حيوي وفي غاية الأهمية لمنظمات الأعمال الحريصة على البيئة. في المقابل إذا كان التسعير وفقا لما تم ذكره فإن المنظمة تحقق قيمة خاصة ومكانة مرموقة تميزها عن المنظمات الأخرى، لأنها أصبحت تتعامل مع مستهلك أخضر سلوكه متميز توفر له منتجات خضراء سعرها محدد بسياسة التسعير الأخضر، فالمنظمة تدرس هذه العوامل بتمعن وتدقيق قبل اتخاذ أي قرار يخص التسعير، حيث تشير العديد من الدراسات في هذا الخصوص إلى أن المستهلكين الخضراء غالبا ما تكون دوافعهم الشرائية مرتبطة بالجوانب النفسية، مما يدل على وجود مستوى استعداد لتفهم سعر أعلى من أجل اقتناء

المنتجات الخضراء، وذلك نابع من وعيهم بأهمية هذا النوع من المنتجات وإدراكهم للمنافع والقيمة الموجودة فيها. فكل ما تم ذكره بخصوص التسعير الأخضر ينبه على ضرورة دراسة كل العوامل المؤثرة والمتحركة في قرار الشراء لدى المستهلك الأخضر.

ج- ترويج المنتجات الخضراء: يشكل الترويج للمنتجات الخضراء رُبع مكونات المزيج التسويقي الأخضر فمن خلاله يمكن للمنظمة نقل صورتها وتوجهاتها البيئية إلى الزبائن، كما يمكنها من التعريف برسالتها التسويقية المتعلقة بالمنتجات التي تقدمها، مع الإشارة والتنبيه إلى تجنب المبالغة في نقل الجانب البيئي بشكل لا يتوافق مع الواقع الفعلي للمنظمة، فتحدث حالة تناقض وبالتالي قد تفهم وتفسر الرسالة الترويجية بصورة خاطئة. وكما هو معروف يكون الترويج الأخضر بأساليب مختلفة منها: العلاقات العامة، الإعلانات، النشر والدعاية، ترقية المبيعات، البيع الشخصي... حيث يمكن استعمال أسلوب ترويجي أو أكثر لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة لعلامتها تتطابق مع المعايير البيئية وتضمن سلامتها، حيث تعتمد المنظمة على أساليب الترويج الأخضر ضمن العملية التسويقية بغية التأثير على سلوك المستهلك ومحاولة إقناعه لاتخاذ قرار الشراء في ظل إدراج ومراعاة الاستدامة البيئية بكل أبعادها، خصائصها ومتطلباتها.

د- توزيع المنتجات الخضراء: الفكرة الجوهرية للتوزيع الأخضر أن تكون جميع قنوات، طرق وأساليب التوزيع مستوفية للشروط البيئية. إذ يعتبر التوزيع أحد الأنشطة المحورية في مجال التسويق لكونه يمثل أحد مكونات المزيج التسويقي، لذلك نجد من يشبه دور وأهمية التوزيع في المنظمة بدور وأهمية الأوردة والشرابين في جسم الإنسان من حيث عملها على نقل الدم إلى جميع أنحاء الجسم وفق نظام دقيق ومحكم، وبدون هذه العملية أو بوجود خلل فيها قد يتوقف عمل الجسد ويموت الإنسان، كذلك بالنسبة للمنظمات حدوث خلل في عملية التوزيع يؤدي إلى خلل في أداء المنظمة ككل، بناءً على ذلك تبقى فعالية الأنشطة والسياسات التسويقية المعتمدة في العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الأخضر مبنية ومرتبطة بفعالية سياسة الترويج الأخضر.

كما تجدر الإشارة إلى أن التوزيع الأخضر مختلف عن التوزيع التقليدي باعتباره نظام يعمل في الاتجاهين عكس التوزيع التقليدي الذي يعمل باتجاه واحد من المنتج إلى الزبون، إن بالتوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك أو بالتوزيع غير المباشر بوجود وسطاء (على اختلاف أنواعهم ومستوياتهم) بين المنتج والمستهلك، فالتوزيع الأخضر يعتمد على نفس أنماط التوزيع المباشر وغير مباشر غير أنه يعمل في اتجاهين من المنتج في شكل منتجات جديدة خضراء باتجاه المستهلك، ومن المستهلك باتجاه المنتج في إطار ما يعرف بالتغذية العكسية بكل أبعادها في نظام التوزيع المباشر، أما في حالة التوزيع غير المباشر يدخل الوسطاء ضمن نظام التوزيع. بالنسبة للاتجاه الثاني للتوزيع الأخضر الذي يكون من المستهلك إلى المنتج في شكل مخلفات الاستخدام المشار إليها بعملية الرسكلة أو إعادة التدوير، أي نظام التوزيع الأخضر ذو الاتجاهين يرتكز أساساً على فكرة إعادة تدوير مخلفات المواد المستعملة إلى نقاط إنتاجها عوضاً عن رميها مقابل الحصول على عائد مالي، أو تعويض قيمتها بمنتجات جديدة بالاتفاق مع مصلحة التوزيع للمنظمة للقيام. كأن تُجمع المواد لدى تاجر التجزئة ثم تاجر الجملة ثم المنتج، أو أن تتم العملية من خلال مؤسسات متخصصة في الرسكلة وإعادة التدوير، على أن تخضع هذه المواد لإعادة فرز ما تم جمعه و استبعاد غير الصالح منها، خاصة أن هذه العملية قد شهدت تطوراً كبيراً في الآونة الأخيرة من خلال استحداث وتطوير طرق وأساليب حديثة في عملية التدوير، مع العلم أن المواد القابلة للتدوير يجب أن تحمل رمز معين ينبه

الزبون إلى أن هذه المواد قابلة للتدوير، بذلك أصبحت عملية إعادة التدوير تشكل سوق واعدة وذات جاذبية تستثمر فيها أموال كبيرة وتتطلب الكثير من التكاليف والجهود، بل إنها تشكل فرص نجاح وتميز للكثير من المنظمات التي استثمرت في إدارة العلاقة مع الزبائن والموزعين وركزت على بناء أساليب وتقنيات إنتاجية جديدة تميزها عن غيرها. وتحرص على كسب دعم وتأييد الاتجاهات والجماعات البيئية.

بناءً على ما تطرقنا إليه في هذا الجزء بخصوص عناصر المزيج التسويقي الأخضر يتضح جلياً ضرورة وجود مجموعة من التعديلات الجوهرية التي يجب أن إدخالها على المزيج التسويقي التقليدي لكي يكون أكثر توافقاً وانسجاماً مع فلسفة ومبادئ التسويق الأخضر، الجدول الموالي يبرز الاختلافات الجوهرية بينهما

الجدول (01): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

محور الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
الأهداف	تعظيم المبيعات وزيادة الأرباح	تحقيق أهداف المؤسسة في ظل الحرص على شروط ومتطلبات الاستدامة البيئية
الموارد المتوفرة	تعظيم استغلالها لتعظيم المبيعات.	الرشادة والعقلانية في استعمالها وفق لمتطلبات الاستدامة.
عناصر المزيج	صياغتها في إطار تحقيق هدف الربحية	صياغتها بما ينسجم مع تحقيق الربحية وكذا الاستدامة.
طبيعة العلاقة مع الزبائن	تحقيق حاجات ورغبات الزبائن بغض النظر عن الآثار والانعكاسات البيئية	إقناع الزبون بتبني سلوك استهلاكي صحيح لتفادي التهديدات البيئية والتعاون معه على تحقيق الاستدامة البيئية.
الاستراتيجية	ترتكز على مدخل المنافسة الربحية	تنصّب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى
طبيعة السوق	عموماً سوق متسع وشامل جغرافياً	شرائح سوقية مستهدفة ومحدد بدقة بأبعاده محددة

المصدر: ثامر ياسر البكري، الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، المجلد 7، العدد 23، 2011، ص 7.

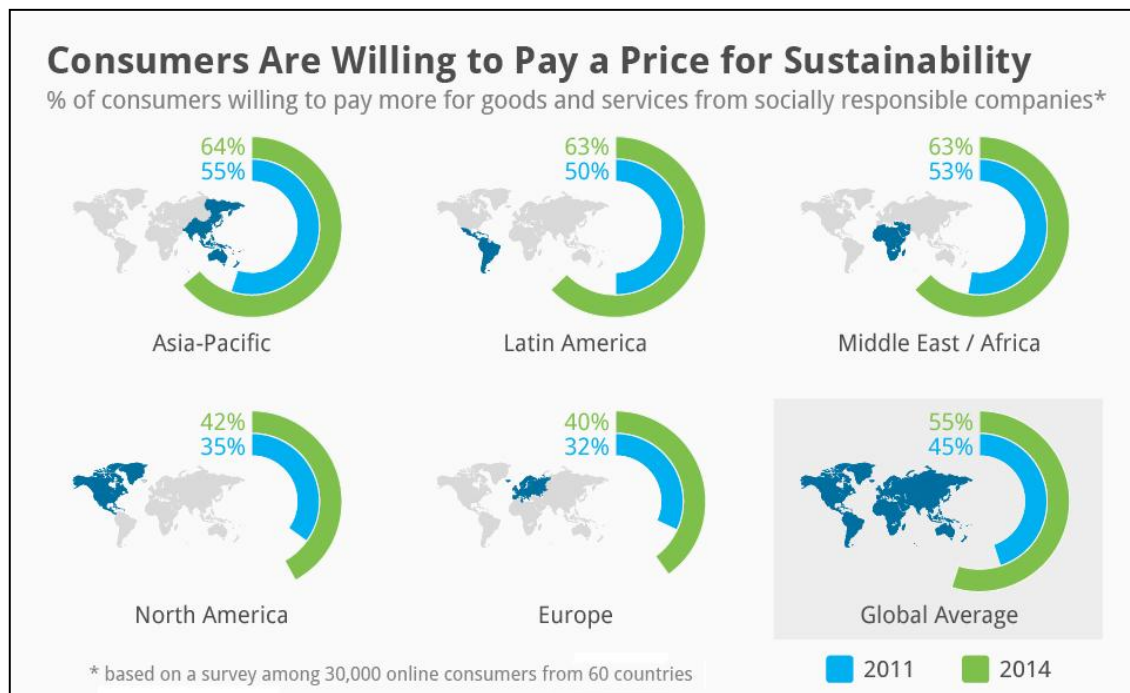
يتضح من الجدول السابق أن عناصر المزيج التسويقي تركز على كسب ثقة ورضا الزبائن من خلال التأثير على سلوكهم، أي أن كل منهما يستهدف التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث يبدو جلياً أن تأثير التسويق الأخضر يعبر عن جملة من العناصر والأدوات التسويقية المندمجة والمتكاملة فيما بينها، تعمل من خلالها المنظمة على خدمة الشرائح السوقية المستهدفة مع مراعاة الانعكاسات والآثار البيئية. فهو يرتبط أكثر بوعي المستهلك ومدى إدراكه لأهمية وأبعاد المنتج الأخضر. فالمزيج التسويقي الأخضر يختلف التقليدي من حيث الهدف المرجو منه وهو أشمل وأوسع ويعمل على تحقيق الاستدامة البيئية، متجاوزاً بذلك الأهداف التي يمكن تحقيقها بالمزيج التسويقي التقليدي والمتعلقة بزيادة ونمو المبيعات بما يضمن تعظيم ربحية المنظمة.

خلاصة ما تم ذكره بخصوص المزيج التسويقي الأخضر، أنه يعتبر توجه تسويقي بالغ الأهمية لمنظمات الأعمال التي تتطلع إلى الاعتماد على استراتيجيات تسويقية مستدامة، ومن خلال تشخيص التأثير البيئي لكل عنصر، يمكن للمنظمات صياغة وتنفيذ استراتيجيات تسويقية تتعدى تلبية احتياجات المستهلكين الحريصين على البيئة فحسب، بل تساعد أيضاً في السير نحو مستقبل أكثر استدامة.

IV- المستهلك الأخضر :

يتجه السوق المستدام نحو استخدام أنشطة التسويق الأخضر لاستهداف نوع من المستهلكين الذين هم على قناعة بمبادئ وقيم الاستدامة، هذا النوع من المستهلكين يطلق عليه المستهلك الأخضر، والذي يشكل قوة دافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تتبنى هذا الفكر؛ كما تشير إحدى الدراسات الأمريكية في مركز الأبحاث فورستر ريسيرتش إلى أن توجه المستهلكين في تزايد نحو المطالبة بتوفير سوق مستدام، وقد أقر بعض المستهلكين أنهم على استعداد لدفع مبالغ أكبر من أجل شراء سلع صديقة للبيئة، كما عبرت نسبة 12% من الراشدين الأمريكيين والتي تمثل حوالي 25 مليون شخص، عن استعدادها لدفع مبالغ إضافية مقابل منتجات صديقة للبيئة (Christian, 2006). ويؤكد الشكل التالي على استعداد المستهلكين لدفع ثمن الاستدامة كما هو موضح:

الشكل (03): يوضح استعداد المستهلكين لدفع ثمن الاستدامة



المصدر: Felix Richter, 2014, Consumers Are Willing to Pay a Price for Sustainability,

<https://www.statista.com/chart/2401/willingness-to-pay-for-sustainable-products/>

من خلال الشكل (03) يتضح أن المستهلكين على استعداد لدفع المزيد مقابل السلع والخدمات التي تقدمها الشركات المسؤولة بيئياً، وتستند البيانات إلى استطلاع أجرته شركة Nielsen لـ 30 ألف مستهلك عبر الإنترنت من 60 دولة؛ نستنتج منه النقاط الرئيسية التالية:

- كان 55% من المستهلكين الذين شملهم الاستطلاع في عام 2014 على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات والخدمات المستدامة، مقارنة بـ 45% في عام 2011؛ وهذا يدل على وجود توجه متزايد في اهتمام المستهلكين بالاستدامة؛
- على المستوى الإقليمي كان المستهلكون في منطقة آسيا والمحيط الهادئ (64%) والشرق الأوسط، أفريقيا وأمريكا اللاتينية (63%) هم الأكثر استعداداً لدفع علاوة مقابل الاستدامة، وسجلت أمريكا الشمالية (42%) وأوروبا (40%) أدنى النسب.

نلاحظ من خلال هذه الاحصائيات وجود اتجاه متزايد يدل على اهتمام المستهلكين بالاستدامة مع تقبل فكرة دفع علاوة مقابل المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، ومن المرجح أن يستمر نمو هذا التوجه في السنوات المقبلة، بل إن التهديدات والمخاوف البيئية أصبحت محل اهتمام وقلق متزايد لدى المستهلكين في جميع أنحاء العالم، وأن ذلك كان مصحوباً بزيادة الاستعداد للدفع مقابل المنتجات المستدامة على مستوى العالم منذ عام 2011، حيث ارتفعت نسبة هذا الصنف من المستهلكين من 45% في عام 2011 إلى 55% في عام 2014. مما يفسر تنامي سلوك جديد للمستهلك يتمثل في قبول أسعار أعلى لمنتجات الشركات المسؤولة بيئياً. دلالة على وعيه وإدراكه لقيمة وأهمية البيئة ومسؤوليته في المحافظة على البيئة والمساهمة في تحقيق توازن النظام البيئي.

IV-1- تعريف المستهلك الأخضر :

إن مصطلح المستهلك الأخضر أو كما يطلق عليه أيضاً المستهلك البيئي تم تناوله بعدة معاني في إطار توجهات بحثية مختلفة، وهو يشير أساساً إلى اهتمام المستهلك بمختلف القضايا البيئية ومدى وعيه وشعوره بتهديداتها ومخاطرها المستقبلية إن استمرت على نفس الوضع، أكثر من ذلك يعبر عن سعي المستهلك للمساهمة في معالجتها وتحمل كل مسؤولياته المتعلقة بذلك، في إطار ما يعرف بالسلوك الاستهلاكي الأخضر. وقد حضي المستهلك الأخضر بعدة تعاريف نذكر بعض منها فيما يلي:

- المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتجات (سلع أو خدمات) التي يدرك بأن لها أثر إيجابي أو تكون انعكاساتها أقل سلبية على البيئة (Dominique, 2002, p9)؛
- يعرف المستهلك الأخضر أنه: "المستهلك الذي ينطوي سلوكه الشرائي على اعتبارات اتجاه البيئة، ويقوم بشراء المنتجات التي تتصف بأنها صديقة للبيئة، ولا تحدث تلوث في البيئة (Skizynski, 2000, p2)؛
- كما يعرف بأنه: "الزبون أو المستهلك المتميز بوعيه البيئي العميق، ويتعامل بشكل أساسي من منطلق القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء سلع أو خدمات أي شركة مشكوك بتوجيهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع التي لها أثار وانعكاسات سلبية عللاً النظام البيئي (Wasik, 1996, p115)؛
- المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي يفكر في البيئة، ويأخذ بعين الاعتبار العواقب التي تترتب عن كل عملية شراء يقوم بها على البيئة والمجتمع (بوخذنة، 2015، ص158)؛
- المستهلك الأخضر: "هو الشخص الذي يتفادى شراء المنتجات التي تشكل خطراً على صحته وصحة الآخرين، أو المنتجات التي قد تسبب ضرراً على البيئة عند إنتاجها، اتاحتها، أو استهلاكها، أو تلك التي تتطلب مستويات من الطاقة بدرجة غير متناسبة، أو ينتج عنها كميات كبيرة من النفايات غير قابلة للتدوير، أو تلك التي تستعمل موارد مهددة بالاندثار والذوال، أو تتميز بالاستخدام القاسي للحيوانات، أو يكون لها تأثيرات سلبية معلومة على البلدان والمجتمعات الأخرى (Elkington, 1994, p90).
- فعند التعمق في مضامين التعاريف المذكورة سلفاً وغيرها التي تناولت موضوع المستهلك الأخضر نجد أنها تشير إلى مدى اهتمام المستهلك بالبيئة وأخذها بعين الاعتبار في سلوكه الشرائي. إذ أن وجود مثل هؤلاء المستهلكين ممن لديهم تقبل واستعداد لدفع المزيد من النقود مقابل اقتناء منتج نظيف هو بحد ذاته دليل قوي عن وجود أسواق خضراء ومنافسة في هذا الاتجاه. لذلك يلاحظ زيادة اقبال المنظمات المنتجة للمنتجات

التقليدية على إنشاء خطوط إنتاج جديدة تعنى بالمنتجات الطبيعية كمبادرة منها لحماية البيئة وتلبية لرغبات شريحة واسعة من مؤيدي تلك المنتجات، ومن الواضح كذلك أن السوق المستهدف بسياسات التسويق الأخضر يضم المستهلكين المقتنعين بمبادئ وقيم التسويق الأخضر فكرا وسلوكا، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر". ومن هذا المنطلق أصبح المستهلكين الأخضر بما ثابت القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات والارتقاء بممارسات التسويق الأخضر.

في هذا الخصوص أشارت إحدى الدراسات إلى وجود زيادات معتبرة في عدد المستهلكين الأخضر، وتفسر ذلك بوجود جيل تربي على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد ومدرك لمسؤولياته اتجاه البيئة. (البكري، 2016، ص 65).

كخلاصة لكل ما سبق نستنتج أن المستهلك الأخضر تعبير عن الإدراك الذي يحمله هذا الأخير اتجاه البيئة والثقافة البيئية. كنتيجة للتعليم والتأثير الاجتماعي لتحديد توجهات سلوكية تستجيب للمنافع التي يسعى للحصول عليها ومتوافقة مع المفاهيم السلوكية المواكبة للتعامل مع مفردات الحياة اليومية. والذي يمثلها التسويق الأخضر كاتجاه فلسفي حديث في تعامل المنظمات بمختلف أصنافها وأنشطتها مع الأسواق التي تتعامل معها، بدأ باعتماد مزيج تسويقي أخضر مؤثر في سلوك المستهلك نحو تبني قرار الشراء لمنتجات خضراء.

IV- 2- سلوك المستهلك الأخضر (السلوك الاستهلاكي الأخضر) :

يتجلى وعي المستهلك بالبيئة و وعيه بمسؤوليته في الحفاظ عليها، وكذا دوره الجوهري في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال سلوكه الاستهلاكي عموما والشرائي خاصة كجزء لا يتجزأ من التصرفات، الأفعال والقرارات التي يتخذها في حياته اليومية، إذ يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك المستهلك التقليدي من حيث درجة الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها، وكذا تمييزه بين بالمنتجات ذات الخصائص والصفات التي تسهم في المحافظة على صحة وسلامة المجتمع أفراد وجماعات، حيث يعرف سلوك المستهلك الأخضر بالرشاد والعقلانية قبل اتخاذ القرار الشرائي، وأنه ينظر إلى سلوك المستهلك الأخضر كما يلي:

- السلوك الذي يشترط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تجنب تدهور البيئة والمساهمة حمايتها وتأهيلها (Giannellion, 1998, p66). أي أن جميع سلوكيات المستهلكين التي قد تساهم الحفاظ على البيئة وحمايتها، إن بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، تدخل في إطار السلوك البيئي، انطلاقا من مرحلة البحث واختيار المنتجات إلى كيفية الاستعمال و ما بعد الاستعمال ثم التخلص منها كنفائات أو إعادة استعمالها كمنتجات مرة أخرى، وحتى مقاطعة بعض المنتجات لأن طريقة إنتاجها تنطوي على مخاطر بيئية، إلى فرز النفايات لإعادة تدويرها، إلى المشاركة في الجمعيات المدنية لتوعية المستهلكين... الخ من التصرفات والسلوكيات التي يمكن أن تصدر عن المستهلك ويكون لها أثر على البيئة.
- هو محصلة التصرفات التي تدفع المستهلكين نحو تفضيل منتج معين عن غيره لتوفره على الخصائص البيئية، والمستمدة من مجموعة من العوامل أهمها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك المستهلكين والتي تدفعهم نحو تبني السلوك الأخضر (البكري، 2009، ص 103):
- سلوك المستهلك الأخضر يتطابق بشكل جوهري مع سلوك أي مستهلك آخر، إلا أن الاختلاف الأساسي في كون المستهلك الأخضر يتأثر بمجموعة من العوامل بطريقة تختلف عن غيره، وهذا الاختلاف ناتج

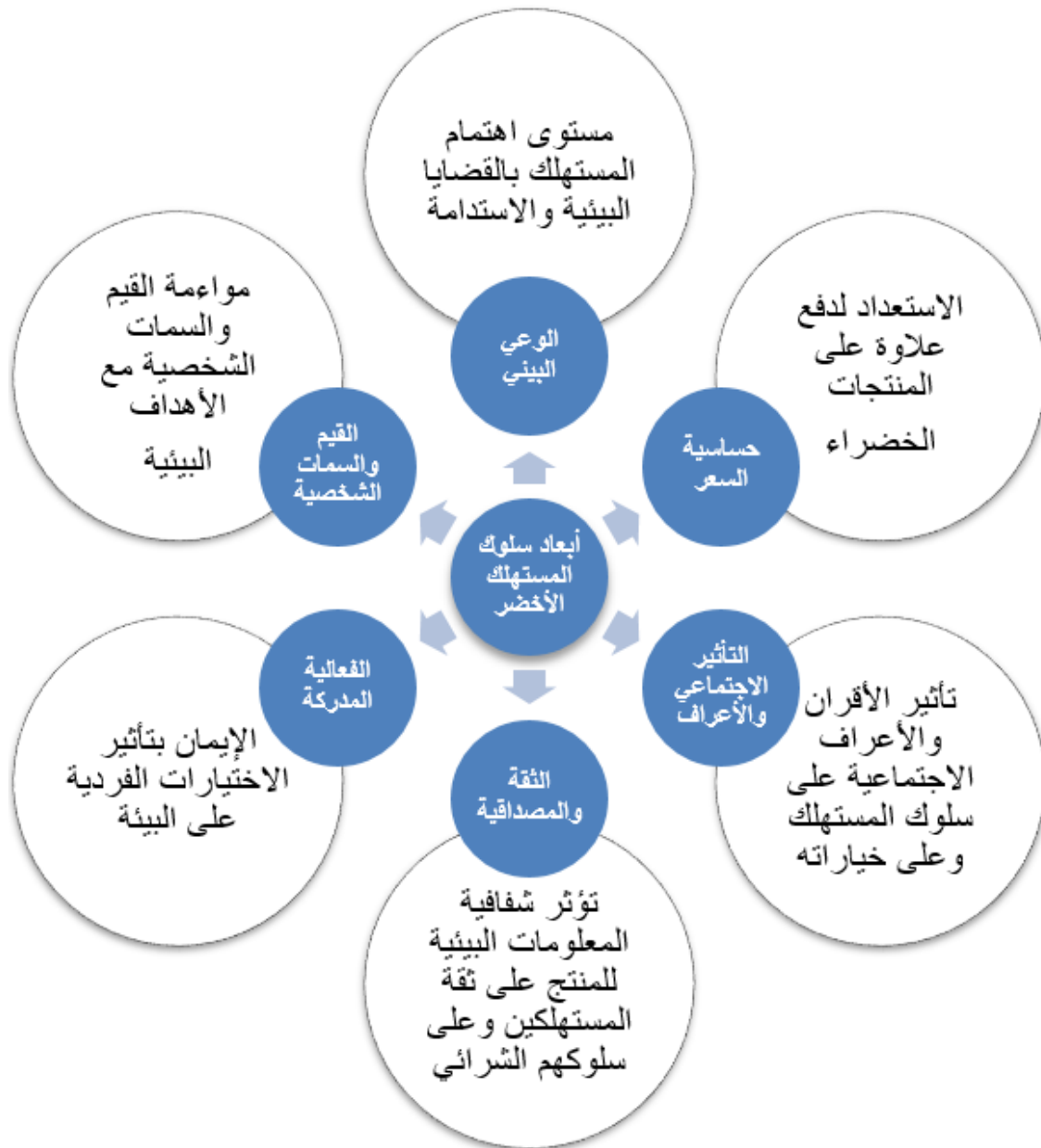
بشكل أساسي من قناعة راسخة لدى هذه الفئة من المستهلكين بمجموعة من الشروط منها (بوخذنة، 2015، ص168؛ البكري، 2007، ص105):

- أن البيئة تواجه مجموعة من المخاطر والتهديدات المؤثرة على سلامتها وديمومتها؛
 - لابد من التعامل مع هذه المخاطر والتهديدات بأسلوب مميز وفعال للحفاظ على البيئة؛
 - المستهلك له مسؤولية في ذلك، ويمكنه أن يشارك ولو بشكل يسير في حل الحد من هذه المخاطر والتهديدات من خلال ضبط سلوكه الاستهلاكي للحفاظ على البيئة وما هو أبعد من ذلك؛
 - اختيار منتجات ذات مواصفات وخصائص بيئية عالية سيسهم بشكل أساسي في الحفاظ توازن النظام البيئي وحفظ صحة وسلامة الأفراد والمجتمع.
- تدعيما لما سبق يمكن تحديد أهم خصائص سلوك المستهلك الأخضر فيما يلي (الخوالدة، 2018، ص565):
- تحسس وقلق شديد اتجاه القضايا البيئية، ويهدف للمحافظة عليها وتجنب استنزاف مواردها؛
 - الحذر عند شراء المنتجات، ودراسة كل المعلومات الخاصة بالمنتج لتحليلها قبل اتخاذ القرار الشرائي؛
 - سلوك نابع من التعلم والمكتسبات القبلية وقد يعكس أحيانا طريقة تنشئة وتربية المستهلك؛
 - سلوك نسبي يختلف من شخص لآخر تبعا لرغبات وحاجات الفرد ووفقا للعوامل الاجتماعية والثقافية.

• IV-3- أبعاد سلوك المستهلك الأخضر :

يتميز سلوك المستهلك الأخضر بكونه متغير بطبيعته، لذلك تأتي دراسة أبعاده ضمن العوامل المساعدة على ارساء استراتيجية تسويقية فعالة، إذ على الرغم من ضرورة دراسة هذا السلوك والتعمق فيه، نجد أن الفكر الذي كان سائدا لدى رجال التسويق هو أن المستهلك يقبل على شراء كل ما يقدمه المنتج بغض النظر عن حاجاته ورغباته. إلا أن هذه الاعتقاد تغير مع بروز الفكر التسويقي المعاصر الذي يستهدف إشباع حاجات المستهلك الأخضر بطرق تعتمد أساسا على الرشادة والعقلانية. وتنظر إلى دراسة أبعاد سلوك هذا النوع من المستهلكين وفحص أبعاده كشرط أساسي لبناء استراتيجيات التسويق من خلال دراسة احتياجاته بشكل صحيح وموضوعي، فسلوك المستهلك البيئي (الأخضر) ينطوي على أبعاد مختلفة تتحكم في قراراته الشرائية وتؤثر على كيفية اختياره وتفضيله للمنتجات الصديقة للبيئة، يمكن حصر هذه الأبعاد فيما يلي (البكري، 2016، ص67):

الشكل (04): أبعاد سلوك المستهلك الأخضر



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على:

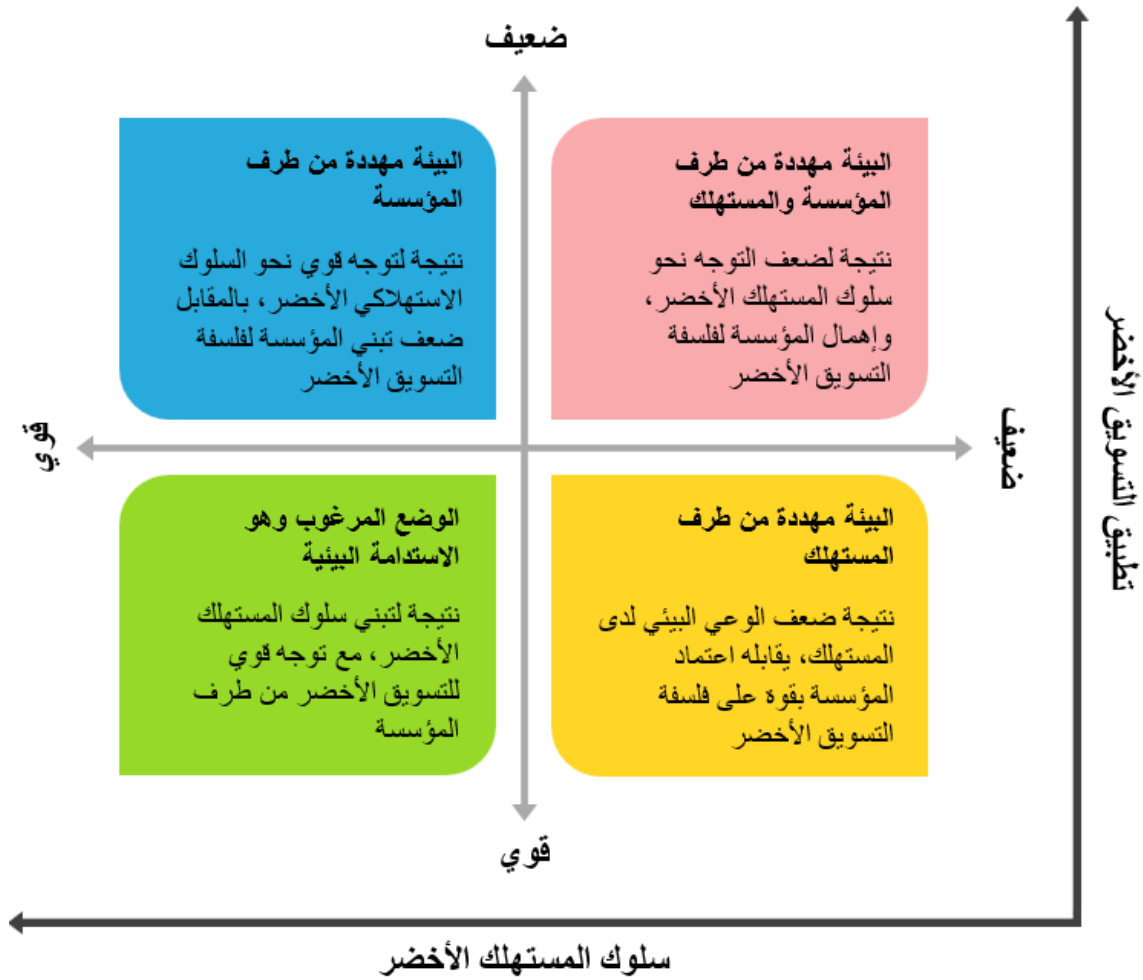
ثامر البكري، هديل إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016.

نلاحظ أن الشكل السابق يقدم نموذج عام وشامل للأبعاد التي تتحكم في سلوك المستهلكين أثناء اختيارهم وتفضيلهم للمنتجات الصديقة للبيئة بدلا من المنتجات التقليدية، كما يتجلى من خلاله أن دراسة أبعاد سلوك المستهلك الأخضر تعد من أهم العوامل التي تساهم في وضع الاستراتيجية المناسبة لتحديد حاجات ورغبات هذا النوع من المستهلكين، والاستجابة لها بما يتوافق مع الاستدامة البيئية.

٧- مساهمة التسويق الأخضر والمستهلك الأخضر في الاستدامة البيئية :

الشكل الموالي (المصفوفة) يوضح أهم حالات تأثير التسويق الأخضر من جانب المنظمة، والمستهلك الأخضر باعتباره القوة الدافعة لإرساء سلوكيات استهلاك مستدامة وطلب منتجات صديقة للبيئة.

الشكل (05): تأثير التسويق الأخضر على الاستدامة البيئية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على:

طلوش فارس، دور التسويق في التنمية المستدامة - حالة مؤسسة هنكل، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2017.

يتبين من خلال هذا الشكل وجود أربع حالات لتأثير المؤسسة (التسويق البيئي)، والمستهلك الأخضر (السلوك الاستهلاكي الأخضر) على الاستدامة البيئية، أخطرها (مشار إليها باللون الأحمر) التي لا يظهر فيها أي توجه من طرف المستهلك نحو التمسك بالسلوك الاستهلاكي الأخضر مع عدم تبني المؤسسة لأسس ومبادئ التسويق الأخضر ذلك ما يعني أن البيئة مهددة من الطرفين، أما الوضعية الثانية (باللون الأزرق) فهي تعبر عن التوجه القوي للمستهلك نحو السلوك الأخضر وتمسكه به، لكن المؤسسة لا تبدي وعيها وإدراكها بمزايا التسويق الأخضر، أي أن البيئة تصبح مهددة هذه الحالة من طرف المؤسسة، لكن من المتوقع أن هذه الأخيرة

أي المؤسسة ستقع تحت ضغط وتهديد مصدره سلوك المستهلك الأخضر مما يضطرها إلى إعادة النظر في فلسفة التسويق لكي تضبط طريقة تعاملها مع البيئة. أما الوضعية الثالثة (مشار إليها باللون الأصفر) فهي تترجم التوجه الضعيف للمستهلك نحو السلوك الأخضر، متعامل إيجابي وقوي من طرف المؤسسة مع البيئة من خلال تبنيها للتسويق الأخضر، أي أن البيئة في هذه الحالة محل تهديد من طرف المستهلك من خلال سلوكه الاستهلاكي الذي لا يراعي شروط ومتطلبات الاستدامة، وفي هذه الحالة ستقوم المؤسسة بالاعتماد على عناصر المزيج التسويق الأخضر للتأثير على المستهلك وتوجيه سلوكه نحو الاستدامة البيئية، الحالة الأخيرة (المشار إليها باللون الأخضر) تعبر عن أحسن الحالات أو الوضعية المرغوبة وهي تدل على الإدراك الكبير والوعي المتزايد للمستهلك بخصائص ومميزات السلوك الاستهلاكي والشرائي الأخضر من جهة، وكذا التجسيد الكامل والتطبيق القوي لمبادئ وأسس ومتطلبات التسويق الأخضر وعناصر المزيج التسويق الأخضر من طرف المؤسسة من جهة أخرى، ذلك ما يسهم إيجابا في نشر الثقافة البيئية ورفع مستوى الوعي البيئي وبالتالي التوجه نحو الاستدامة البيئية.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن توجه المؤسسة نحو اعتماد التسويق الأخضر والعمل بعناصر المزيج التسويقي الأخضر، مع التزام المستهلك الأخضر بشروط ومتطلبات السلوك الاستهلاكي الأخضر يعتبر مقاربة هامة وأساسية للتوجه نحو نشر الوعي والثقافة البيئية، وتحقيق الاستدامة البيئية من خلال عدة مداخل أهمها:

- إعادة تشكيل الفلسفة والتوجهات التسويقية: من مظاهر تأثيرات التسويق الأخضر على الفلسفة والنشاطات التسويقية إعادة تشكيل بيئتها وفق محددات جديدة والتي أثرت بشكل مباشر على أنماط الممارسات التسويقية المتبعة، فتأثيرات التسويق الأخضر على المستهلكين والأسواق أفرزت متطلبات جديدة يجب أن يراعيها رجال التسويق للبقاء في عالم الأعمال ولتحقيق مكانة ضمن بيئتهم الجزئية والكلية التي يعملون في كنفها؛
- الالتزام بتحقيق المعايير العالمية للاستدامة: فالقائمون على التسويق اليوم مطالبون أكثر من أي وقت مضى بتحقيق معايير العالمية للاستدامة في ممارساتهم بما يتوافق وينسجم مع أسس ومبادئ التنمية المستدامة، ويقصد بها الطريقة المتفق عليها عالميا للقيام بالأشياء سواء ما تعلق الأمر بإنتاج المنتجات، أو إدارة العمليات، أو تقديم خدمات، أو توريد مواد، كما تشير كذلك إلى الأخذ من أصحاب الخبرة بما يطلق عليه تحقيق الجودة البيئية وما يتطلبه من بذل جهود متواصلة للتحسين؛
- التخلي عن المنظور الأحادي في التسويق: من تأثيرات التسويق الأخضر التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف مسؤولي التسويق هو التخلي عن المنظور الأحادي الطاغي في الممارسات اليوم والقائم على النظرة الضيقة للمستهلكين والسوق والمجتمع وللمتغيرات المؤثرة في عملية الاستهلاك (النظرة الضيقة للأمور التي لا تستوعب الاختلافات بين المستهلكين، فالمدخل الذي يجب الأخذ به هو المدخل السوسيولوجي) المتغيرات الاجتماعية، الاقتصادية الثقافية، السياسية، التكنولوجية (وكذلك المحددات البنائية) الجماعات المرجعية، وسائل الاتصال التقليدية والمحاكاة، القيم الدينية والاجتماعية؛
- إعادة النظر في مادية التسويق: من الأمراض الخبيثة التي ارتسمت بالممارسات التسويقية، تنامي الفكر المادي وتحويله المجتمعات إلى مجموعة من المساكن همهم الأول هو خدمة احتياجاتهم وتحويل قيمهم الاجتماعية إلى قيم أساسها المنتجات المستهلكة، الأمر الذي ساهم في إحداث شرخ كبير بين الطبقات

الاجتماعية مع تحقيق انعكاس سلبي تجاه الجانب الطبيعي، والآراء التي لقيت صدى للخروج من هذا النفق المظلم تجمع كلها على السعي لإثراء العلاقات الاجتماعية ضمن العلاقات الاقتصادية والتحول من النظرة الحدية إلى النظرة المجتمعية، حيث يتم التحول من الجانب المادي القائم عليه التسويق يقتضي التقليل من استغلال من الموارد التي تدخل في إنتاج المنتجات، من منطلق فرضية التخفيض في المدخلات يؤدي إلى انخفاض المخرجات، ما يؤدي بشكل طبيعي إلى التغيير في النمط الاستهلاكي ونمط النظر إلى الحاجة، وهذه الفرضية قائمة على مبدأ التحول من المصدر أي إنتاج المنتجات التي سببها النظرة الواقعية للحاجات والرغبات، إلى مبدأ إعادة التفكير في مفهوم المنتج والخدمة بإتباع طرق وأساليب تعيد النظر في مفهوم قيمته المنتج وقيمه المضافة؛

- تحقيق التزام التسويق بالمعايير الأخلاقية والبيئية: يعد الالتزام باللوائح والقوانين والمعايير الأخلاقية والبيئية في العمليات والأنشطة التسويقية من أوجه صدق الالتزام بالاندماج في مسار التنمية المستدامة، وهذا لكونه أداة للتقييم الذاتي بالنسبة لأصحاب المصلحة ووسيلة لزيادة التقبل الاجتماعي والاقتصادي والبيئي بما يساهم في تحقيق قيم تبادلية تتم بأكثر سلاسة، وبما يحقق أساس راسخ للنزاهة والأمانة والالتزام بكافة القوانين واللوائح والمبادئ التوجيهية التي تخص مجال النشاط المتوافقة مع أبعاد التنمية المستدامة؛

- تحقيق القيمة المنتظرة وموافقة تطلعات المستهلكين: من المعلوم أن القيمة المنتظرة تسهم بشكل فعال في تلبية متطلبات فئة من المستهلكين لم تجد ضالتها في ما هو متداول حالياً من المنتجات، والتي من متطلباتها الرشد في عملية الاستهلاك والاهتمام بآثار ما بعد عملية الاستهلاك أكثر من عملية الاستهلاك نفسها، فهذا النموذج الاستهلاكي يعتبر جانب مميز للنمط الاستهلاكي السائد متوافق مع حاجة جديدة وهي التحلي بسلوك المواطنة، فالنظرة الجديدة التي يجب أن يرى بها المسوقون المستهلك هو أنه مواطن ثم بعد ذلك فرد يسعى لإشباع حاجاته وهو ما يقود إلى إعادة تقييم العرض بدمج معايير جديدة في تصميمه، كما أن المستهلك يتحول إلى فاعل كبير في عملية تقييم العرض.

VI- الخاتمة :

في الختام نخلص إلى القول بأن تبني التسويق الأخضر اليوم حاجة ملحة وأمر مهم لمنظمات الأعمال، ذلك لأنه من المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق، حيث يسهم في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات التي تتبناه، إذ أن أغلب المنظمات المعاصرة باتت تتنافس من خلال توجهاتها التسويقية ومسؤولياتها البيئية، وقد بدأ الاهتمام البيئي بهذا المفهوم يبرز وبشكل لافت للنظر، نتيجة للضغوط من قبل مؤسسات المجتمع المدني، وتنامي الوعي البيئي، وزيادة وعي المتعاملين. وبالتالي فإن الاهتمام بتطبيق مفاهيم التسويق الأخضر يمكن أن يكون أداة فاعلة ومهمة، في تحقيق الفاعلية التنظيمية في منظمات الأعمال التي تتبناه، كما ويمكن أن يسهم في تحسين مستويات أدائها من خلال حسن استغلال الموارد وعدم الهدر فيها، وبناء صورة ذهنية جيدة في أذهان المتعاملين عن هذه المنظمات، تؤدي إلى تغيير أنماطهم السلوكية بشكل إيجابي، مما يسهم في زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها وبالتالي تحقيق الفاعلية التنظيمية. كما يسهم أيضاً في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو الالتزام بشروط ومتطلبات الاستدامة البيئية ومن ذلك وصفه "بالمستهلك الأخضر".

1.VII. نتائج البحث: من خلال هذه الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- يمكن الاعتماد على التسويق الأخضر كآلية فعالة لتجسيد أبعاد ومتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة، لكونه يُدرج ضمن خطته وممارساته المطالب البيئية ويأخذها بكل اعتبار، بما يضمن تحقيق مصلحة جميع الأطراف بمستوى عالي من الفعالية والكفاءة، وأن السلوكيات الاستهلاكية الخضراء تحفز وتدفع حتماً إلى التحول نحو المزيد من الوعي والثقافة البيئية، وتحقيق مبدأ الاستدامة البيئية؛
- إن تطبيق التسويق الأخضر يركز بالأساس على كفاءة الاستخدام للموارد الطبيعية والمواد الأولية، بما يتوافق مع الشروط البيئية، مع تصحيح أسلوب العمليات الإنتاجية القائمة لكي تكون أكثر انسجاماً مع الأهداف الجوهرية للتسويق الأخضر، كتقليل التكاليف من خلال تجويد العملية الإنتاجية، وتدنية مستويات التلوث قد المستطاع، ناهيك عن فكرة الاستفادة مرة أخرى من النفايات والمخلفات بواسطة إعادة تدويرها ومعالجتها؛
- ترسيخ ثقافة وفلسفة التسويق الأخضر، عجل بظهور أفكار وممارسات مترجمة أهمها المزيج التسويقي الأخضر، والمستهلك الأخضر (سلوك المستهلك الأخضر)، وهي عبارة عن مسميات حديثة تزامنت مع هذا الاتجاه المعاصر للتسويق، مع تسجيل نمو متسارع في الوعي بالمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة والإحساس بالمسؤولية البيئية ووجوب الالتزام بها، والاعتراف بحق الجميع للعيش ببيئة نظيفة آمنة.

2.VIII. مقترحات البحث: بناءً على ما تضمنته هذه الدراسة، وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها، نتقدم بالتوصيات التالية:

- على الإدارات العليا للمنظمات الخضراء مراجعة مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، وذلك بإعطاء البعد البيئي وزنه الحقيقي ضمن الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمنظمة. والسعي بجدية لتطوير برامجها التسويقية الخضراء. زيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الأخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء واقتناء المنتجات الخضراء التي تحد من استهلاك الطاقة وإحداث التلوث؛
- تكثيف استخدام كافة السياسات والأساليب الترويجية من قبل المنظمات الخضراء، للتعريف بخصائص المنتجات الخضراء وربطها بقرار المستهلك الشرائي، لأن ذلك يزيد من وعي وإدراك المستهلك للمنافع المدركة جراء شراء تلك المنتجات للتأثير على سلوك المستهلك، وتحفيزه على تبني فكرة الاستدامة البيئية؛
- وجوب تكامل الجهود الرسمية وغير الرسمية للقيام بالحملات الإرشادية والبرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية. لإنشاء الدافع والمحرك الرئيسي لتغيير ثقافة الاستهلاك نحو المزيد من الوعي البيئي، مما يدفع منظمات الأعمال إلى التجاوب مع هذه الثقافة البيئية الجديدة واتباع منهج التسويق الأخضر فكرياً وممارسة.

3.IX. آفاق الدراسة: أفسحت هذه الدراسة المجال لأفاق جديدة تشجيع على المزيد من التحقيق في الآثار العملية واستراتيجيات التنفيذ لمبادئ، أسس ومتطلبات التسويق الأخضر، بما يضمن المضي قدما في تحقيق كل الأهداف المرتبطة بالاستدامة البيئية بمستويات أعلى من الفعالية والكفاءة.

X- الإحالات والمراجع :

عربية

- بوخدنة آمنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945- قالمة، 2015، ص158، 168.
- بورزق أسية، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، 2015/1، ص115.
- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، 2009، ص103.
- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص105، 250.
- ثامر البكري، هديل إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد47، 2016، ص65، 67.
- ثامر ياسر البكري، الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، المجلد7، العدد23، 2011، ص7.
- رياض عبد الله الخوالدة، محمد سليم الشورة، أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية: الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد14، العدد4، 2018، ص565.
- سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة (الجزائر)، 23/22 نوفمبر 2011، ص413.
- طلوش فارس، دور التسويق في التنمية المستدامة - حالة مؤسسة هنكل، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2017.

أجنبية

- Alma T. Mintu-Wimsatt, Héctor R. Lozada, Greening Marketing in a Unified Europe, IBP, Inc, NY, 1996.
- Businessresearchinsights. (2024, February 12). *Green Marketing Market Size, Share [2024-2031] Report*. Retrieved from businessresearchinsights.com: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/green-marketing-market-103531>
- Christian Michon, Le Marketeur, Pearson éducation, France, 2ème édition, 2006.
- Dominique M, Ghislaine C, Le Consommateur Vert : Attitude et Comportement, Working Paper, IUMI, Suisse, 2002, p9.

- Elkington j, Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development, California Management Review, vol 36(2), 1994, p90.
- Felix, R. (2014, June 27). *Chart: Consumers Are Willing to Pay a Price for Sustainability*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/chart/2401/willingness-to-pay-for-sustainable-products/>
- Gardner, Julia E. Decision Making for Sustainable Development, published in Environmental Impact Assessment Review, Co, Inc, 1989, p337.
- Giannellion J, Les comportements lies a la protection de L'environnement et leurs déterminants, Recherche et Applications Marketing, vol 13(2), 1998, p66.
- Hussain, Z. H. (2023). EXAMINING THE IMPACT OF GREEN MARKETING STRATEGIES ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE AND COMPETITIVE ADVANTAGE. *NUST Business Review*, 5(1), 2. doi:<https://doi.org/10.37435/NBR23053002>
- Kotler, Roberto, Lee, Social Marketing: Improving the quality of life, Sage, 2002, p10.
- Liu, L. C. (2023). Cite Space-Based Bibliometric Analysis of Green Marketing. *Sustainability*, 15(12), 5,9. doi:<https://doi.org/10.3390/SU15129840>
- Peattie, K. Green Marketing, Pittman, Prentice Hall, London, 2001, p100.
- Ph Kotler, Armstrong G, principles of Marketing, Prentice Hall, New jersey, 1996, p93.
- Polonsky (m), A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy, journal of business & industrial marketing, vol 10, 1995, p120.
- Sharma, D. M. (2021). A study on Emerging Trends of Salvaging Green Marketing. *Kaav International Journal of Economics Commerce & Business Management*, 8(4), 53-61. doi:<https://doi.org/10.52458/23484969.2021.V8.ISS4.KP.A9>
- Shrum (i.j), mc (j.a) et lourey (t.m), buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy, journal of advertising, 24 juin 1995, p 71
- Skizynski Rebort, Green Marketing, Revolution Agency Inc, 2000, p2.
- Stanton (w,j) et al, Marketing, 11th ed, mc graw-hill, inc, New York, 2003, p202.
- Wasik, John F, Green Marketing and Management: A Global Perspective, Blackwell Publishers Ltd, Oxford-UK, 1996, p115.