

المنتجات الخضراء وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

- د.شاهد إلياس - جامعة الوادي
- د.دفرور عبد النعيم - جامعة الوادي

الملخص:

تعتبر المنتجات عنصر مهم في المزيج التسويقي الفعال، حيث أنه إذا فشل المنتج في السوق فسوف يؤدي ذلك حتما إلى فشل المؤسسة، كما أن السياسات التسويقية الأخرى تعتمد بشكل كبير على المنتجات المراد تسويقها من حيث خصائصها، وظائفها ومنافعها، ونجاح المنتج يخدم السياسات الأخرى ويعطي مجالا أكبر لإدارة التسويق في إعدادها، وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المنتجات الخضراء وأثرها على سلوك المستهلك النهائي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المنتج الأخضر، دورة حياة المنتج، سلوك المستهلك.

Abstract :Products is considered an important element in the marketing mix effectively, so that if the product on the market failure will lead inevitably to the institution failed, and other marketing policies rely heavily on the products to be marketed in terms of their characteristics, functions and benefits, and the success of the product serves the other policies and gives room the largest marketing management in their preparation, this study aims to highlight green products and their impact on final consumer behavior.

Key words: green marketing, green product, product life cycle, consumer behavior.

مقدمة:

تعتبر المنتجات الخضراء عنصر مهم في المزيج التسويقي الفعال، فتطور مفهوم التسويق الأخضر أدى بالمسوقين إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج من خلال مراعاة المسؤولية البيئية في الأنشطة الإنتاجية، وتعتمد هذه المسؤولية على تقليل النفايات والحد من التلوث، ومع تطور المفهوم التسويقي أصبحت الاعتبارات البيئية تلعب دورا بارزا في توجيه السلوكيات الإنتاجية والاستهلاكية وهذا ما جعل المسوقين يعملون على تطوير مفهوم المنتج ليواكب التوجهات البيئية ويسهم في تنافسية المؤسسة.

وفي ظل الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين وزيادة نشاط الحركات الاستهلاكية أصبح المستهلك محور تطوير المنتجات الخضراء، إذ يبدأ المسوق بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ثم بعد ذلك يقوم بوضع الاستراتيجيات اللازمة لتلبية هذه الحاجات على أفضل وجه لتحقيق أهداف المؤسسة، وسنعالج في هذه الورقة البحثية أثر المنتجات الخضراء على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

أولا: طبيعة المنتج:

1- مفهوم المنتج:

نظرا لأهمية المنتجات في النشاط التجاري فقد تناوله العديد من الباحثين من حيث التعريف، الخصائص والأبعاد، وتوجد عدة تعاريف للمنتج يمكن تقديمها في شكلين مختلفين هما:

1-1- المفهوم القديم:

"هو أي شيء أو كيان مادي ملموس" 1.

والمقصود في هذا التعريف هو السلع المادية الملموسة، مثل السيارات، الملابس، الأجهزة الكهربائية وغيرها.

" هو أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري"2.

وحسب هذا التعريف فإن المنتج يتمثل في السلع المادية فقط، وقد كان هذا المفهوم سائدا في الخمسينات من القرن الماضي في مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق.

1-2- المفهوم الحديث:

حسب المفهوم الحديث يعرف المنتج كما يلي:

"هو كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك، الاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره قد يرضي حاجات ورغبات المستهلكين"3.

" هو شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية، ويمكن أن يكون سلعة، خدمة، فكرة، شخص، مكان، منظمة، أو مزيج منها"4.

"هو سلعة، خدمة، فكرة، حدث، فرد، مكان، مؤسسة، أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك"5.

حسب هذا التعريف يمكن تقديم بعض الأمثلة عن المنتج وهي:

- سلعة: آلات كهرو منزلية، سيارة.
- خدمة: النقل، التعليم.
- فكرة: مؤتمر، اجتماع، خبر.
- حدث: كأس العالم، الألعاب الأولمبية.
- فرد: خبير اقتصادي، شخصية سياسية.
- مكان: عقار، مدينة، قرية.

2- مستويات المنتج:

نميز خمسة مستويات أساسية للمنتج هي:⁶

3-1- المستوى الأول: جوهر المنتج: يعكس هذا المستوى الميزة الأساسية التي يبحث عنها المستهلك والتي تلبي حاجاته، فالمرأة التي تشتري مستحضرات التجميل هي في الحقيقة تشتري الجمال، ومشتري السيارة يشتري السرعة في التنقل أو الراحة في التنقل وهكذا، فالمستهلك يطلب الوظيفة الأساسية التي يؤديها المنتج.

4-1- المستوى الثاني: المنتج النوعي: يعبر هذا المستوى عن جوهر المنتج بالإضافة إلى كل الخصائص التي تدل على المنتج، مثلا غرفة النوم يجب أن تحتوي على سرير ومفروشات وغيرها.

5-1- المستوى الثالث: المنتج المنتظر: هو المنتج الذي يتوفر على كل الخصائص التي ينتظر المستهلك وجودها في المنتج.

6-1- المستوى الرابع: المنتج الكلي: يعبر هذا المستوى عن مجمل ما يقدمه المنتج قصد التمييز، أي كل مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة واسمه المميز وعبوته وغلافه.

7-1- المستوى الخامس: المنتج المحتمل: ويمثل المنتج الذي يتضمن كل التعديلات والتحويلات مرفوقا بمجموعة من الخدمات كالتركيب والضمان والصيانة.

2- تصنيف المنتجات:

تصنف المنتجات إلى الأنواع التالية:

2-1- المنتجات الاستهلاكية:

هي المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي، ويشتريها هذا الأخير قصد إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية وتصنف بدورها إلى الأنواع التالية:

- المنتجات الميسرة: هي منتجات استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي في الحال، وبجهد يكاد لا يذكر، وهي منتجات يتكرر شراؤها بكثرة و بانتظام، مثل: الصحف والمجلات، الصابون، معاجين الأسنان، المواد الغذائية وغيرها. وتميل أسعار هذه المنتجات إلى الاعتدال، وقسم كبير منها أسعارها منخفضة، لذلك فإن المستهلك يقتنيها من أقرب متجر، وفي الغالب تتوفر المنتجات الميسرة في متاجر التجزئة على نطاق واسع، ويعتمد مُتجُوها على الإعلان للترويج لها من خلال التركيز على العلامة التجارية، وغالبا ما تكون أرباح هذا النوع من المنتجات قليلة نسبيا.⁷

- منتجات التسوق: هي أيضا منتجات استهلاكية، يقتنيها المستهلك النهائي على أن يقوم بمقارنتها بغيرها على أساس الملاءمة، الجودة، السعر، الطراز، شكل السلعة وجاذبيتها، ومن أمثلة منتجات التسوق الشائعة: المفروشات، الأثاث، الملابس، الأحذية وغيرها، وتمتاز منتجات التسوق بأنها تكلف أكثر من المنتجات الميسرة، كما أن شراءها لا يتكرر كثيرا، وتلعب شهرة المحل دورا هاما في تصريفها.⁸

- المنتجات المعمرة: هي منتجات يقوم المستهلك بشرائها لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة، وتتميز بارتفاع أسعارها ومحدودية مناطق توزيعها وحاجتها إلى خدمات مابعد البيع، مثل: السيارات والآلات الكهرومنزلية وغيرها.⁹

- المنتجات الخاصة: هي المنتجات التي يبذل مستهلكوها جهدا كبيرا لشرائها، وانتظار بعض الوقت أحيانا للحصول عليها، لأنها تتواجد في أماكن محددة، وتتميز هذه المنتجات بخصائص فريدة وعلامات ذات شهرة عالية مثل: السيارات الفاخرة، المجوهرات الثمينة¹⁰.

2-2- المنتجات الصناعية:

وهي منتجات يتم شراؤها من قبل المستهلك الصناعي، لاستعمالها مباشرة في إنتاج سلع وخدمات أخرى، أو لتصنيعها وإعادة بيعها، وتصنف هذه المنتجات على أساس مساهمتها في العملية الصناعية وأهميتها وقيمتها إلى الأنواع التالية:¹¹

- المواد الخام: هي مواد أولية يتم شراؤها لإنتاج السلع مثل: البترول، المعادن، الجلود.
 - السلع شبه المصنعة: هي سلع مصنعة جزئياً تدخل في تركيب أجزاء أخرى، مثل القطع الإلكترونية.
 - السلع الخفيفة: مثل الأدوات المكتبية والأثاث.
 - السلع الثقيلة: هي الأجهزة والآلات الضخمة التي تستخدم في عمليات التصنيع.
 - سلع التشغيل: وهي سلع تستخدم أثناء التشغيل مثل: الزيوت والشحوم.
- 2-3- الخدمات:

إن التباين والتنوع في أنواع المنتجات أخضع مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة، فقد عرفتها جمعية التسويق

الأمريكية بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".¹²

ويقدم كل من Zeitaml و Bither التعريف التالي: "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة".¹³

ف عند التعامل مع الخدمات فإننا نتعامل مع شيء غير ملموس، ليس بالضرورة حيازته ولكن عند إنتاجه نحصل على منافع أو فوائد، وقد بين هذا التعريف أهم خصائص الخدمة والتي تميزها على المنتجات المادية وهي:

- غير ملموسة: أي لا يمكن إدراكها بحاسة اللمس.
- لا يمكن تخزينها لأنها تستهلك بمجرد الإنتاج.
- لا يمكن التحكم بها أو مراقبتها.
- تكون في الغالب قريبة من سكن المستهلك.

ثانياً: الإطار المفاهيمي للمنتج الأخضر:

1- مفهوم المنتج الأخضر:

أدى تطور مفهوم التسويق الأخضر بالمسوقين إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج من خلال مراعاة المسؤولية البيئية في الأنشطة الإنتاجية، وتعتمد هذه المسؤولية على تقليل النفايات والحد من التلوث والاستخدام العقلاني للمواد الأولية في العملية الإنتاجية، وهو ما أدى إلى ظهور المنتجات الخضراء.

وقد وردت العديد من التعاريف للمنتج الأخضر، نذكر أهمها فيما يلي:

يعرف المنتج الأخضر أنه: "المنتج الذي يستخدم فيه المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل آلياً، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي الذي يشمل عدم استخدام المواد الحافظة والضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الأولية مع تغليف قابل لإعادة التدوير".¹⁴

ويعرف أيضا أنه: "المنتج المستدام الذي له أقل ضرر على البيئة في كل مراحل دورة حياته، والذي يراعى شروط حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية في عملية إنتاجه " 15.

ويعرف أيضا أنه: " المنتج الذي يمكن التعامل معه من حيث الإصلاح أو إعادة التهيئة أو إعادة الاستخدام أو إعادة التدوير أو إعادة التصنيع " 16.

فالمنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعى اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، فهو ليس بالضرورة منتجا أكثر جودة أو ليس له أدنى أثر على البيئة، إنما هو منتج أدخلت عليه تعديلات سواء في المواد الأولية المستعملة أو في عمليات إنتاجه أو تسويقه أو في شكله وملحقاته ليكون صديقا للبيئة.

فقد يتم استخدام المواد الأولية بشكل عقلاني، أو إدخال تحسينات في العملية الإنتاجية والتقليل من التلوث الذي تنتجه المصانع والآلات، أو يتم التعبئة والتغليف بمواد قابلة للتدوير أو يتم الترويج للمنتج بطريقة بيئية، كل هذا يسهم في جعل المنتج أخضر.

2- خصائص المنتج الأخضر:

تبرز خصائص المنتج الأخضر من خلال علاقة المؤسسة بالبيئة الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية، وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

1-2- الجمع بين خصائص أداء المنتج وإسهاماته البيئية:

يجب على المؤسسة عند تقديمها للمنتجات الخضراء مراعاة مسألة الخصائص الأصلية للمنتج، إذ يجب الموازنة بين الجودة وخصائص الأداء من جهة، والإسهامات البيئية من جهة أخرى.

ويتميز المنتج الأخضر في تحقيق نفس الأداء مع المنتج العادي مع مراعاته للاعتبارات البيئية، وأظهرت بعض الدراسات قامت بها مؤسسات اقتصادية أنه من الممكن الجمع بين الإسهامات البيئية والإبقاء على خصائص أداء المنتج الأصلي، وأظهرت أن ذلك يؤدي إلى زيادة طلب المستهلكين على المنتجات الخضراء بنسبة 60%¹⁷.

2-2- تحقيق الاستدامة البيئية:

يتميز المنتج الأخضر بدوره في تحقيق الاستدامة البيئية والتي تمثل تطوير استراتيجيات من شأنها تحقيق الحفاظ على البيئة مع تحقيق الأهداف الربحية، فمعظم الجهود الرامية إلى حماية البيئة تركز على المنتج الأخضر، فالمنتج الأخضر يقود إلى تحقيق الاستدامة البيئية¹⁸.

2-3- المنتج الأخضر يعني مؤسسة خضراء:

تبدأ عملية إعداد المنتج الأخضر باستعداد المؤسسة بانتهاج فلسفة التسويق الأخضر في أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، فالمنتج الأخضر يعكس الاهتمامات البيئية للمؤسسة ويبين أن المؤسسة تحترم الإجراءات القانونية والإدارية فيما يخص المحافظة على البيئة، ويبين أيضاً أن المؤسسة مسؤولة من الناحية الاجتماعية من خلال حماية البيئة¹⁹.

3- الأنشطة المتعلقة بالمنتج الأخضر:

عند انتهاج فلسفة التسويق الأخضر هناك بعض الأنشطة المتعلقة بالمنتج التي يجب مراعاتها قبل تقديم المنتج الأخضر، وتتمثل هذه الأنشطة فيما يلي:

2-4- العلامة الخضراء: Green Brand

إن تطور المجال البيئي للمؤسسات وزيادة عدد المؤسسات التي تقدم المنتجات الخضراء، جعلها تسعى إلى التميز من خلال مايسمى بالعلامة الخضراء، حيث أن المؤسسات التي تقدم منتج أو منتجات خضراء ضمن تشكيلة منتجاتها فإن ذلك سيؤثر إيجابا على صورة علامتها لدى المستهلكين، وقد أثبتت الدراسات أن صورة العلامة الخضراء تلعب دورا إيجابيا في خلق سلوك المستهلك الأخضر، حيث أن المستهلكين الخضري يقومون باقتناء المنتجات التي تقدمها مؤسسات ذات علامة خضراء.²⁰

2-5- الإنتاج الأخضر(الإنتاج الأنظف):

يعتبر الإنتاج الأنظف شرطا أساسيا للتوفيق بين الأهداف البيئية والاقتصادية للمؤسسة، ويقوم أساسا على تحقيق المكاسب المالية من خلال التحسينات البيئية التي تمس العمليات الإنتاجية، وظهر الإنتاج الأنظف في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول أوروبا في ثمانينات القرن الماضي، وهو إجراء وقائي في مجال حماية البيئة لأنه يعالج أسباب حدوث المشكلة البيئية قبل حدوثها.

ويعرف الإنتاج الأنظف أنه: "عملية إنتاجية حكيمة تقوم باستبعاد الملوثات قبل حدوثها، وهذا بدلا من المقاربة التقليدية باهظة التكاليف والقائمة على معالجة التلوث بعد حدوثه".²¹

ويعرف أيضا أنه: "تطبيق مستمر لإستراتيجية وقائية تشمل عمليات التصنيع والتسويق والخدمات، تهدف إلى زيادة الكفاءة والتقليل من الأخطار التي تلحق بصحة الإنسان والبيئة، وهو عملية تتطلب تغييرا في مواقف وسلوكات وسياسات الحكومة والصناعة على حد سواء".²²

الإنتاج الأنظف هو استراتيجية شاملة تأخذ بعين الاعتبار ظروف حماية البيئة في عمليات الاستخراج والإنتاج والصيانة والخدمات وغيرها، فمن خلاله

يتم تحقيق رغبات العملاء والمستهلكين من منتجات صديقة للبيئة، وحين يتم انتهاج الإنتاج الأنظف يتم مراعاة الاستخدام الأمثل للمواد الأولية والموارد، وترشيد استخدام الطاقة والتقليل من الانبعاثات وتقليص حجم النفايات، وتخفيض حدوث التأثيرات البيئية إلى أدنى المستويات.

- أهداف الإنتاج الأنظف:

- يتضمن تطبيق الإنتاج الأنظف مجموعة من الأهداف، تتمثل فيمايلي:²³
- تقليل النفايات من المصدر، ويشمل ذلك الترتيب والتنظيم وتعديل عملية التصنيع وتعديل المنتجات وتغيير المواد.
- إعادة تدوير النفايات، وتشمل التدوير الداخلي والتدوير الخارجي.
- استعمال موارد الطاقة المتجددة لكونها طاقات غير مضرّة بالبيئة أو تأثيراتها البيئية ضئيلة، فهي أحد أهم عوامل الحد من انبعاث غازات الاحتباس الحراري.
- ترشيد استغلال الموارد الطبيعية والطاقة إلى المستوى الأمثل.
- حماية البيئة وصحة الإنسان.
- تحقيق مستويات أعلى من الجودة والإنتاج والربح المادي.

ثالثاً: مراحل تطوير المنتج الأخضر:

يتمر تطوير المنتج الأخضر حسب نموذج Fujixerox عبر ثلاث مراحل أساسية هي:²⁴

1- المرحلة الأولى: وضع المعايير

في هذه المرحلة يتم تحديد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج، ولذلك تتم دراسة ومراعاة المعايير المتعلقة بالتشريعات القانونية، ودراسة المعلومات المتعلقة بالجانب التقني والمعلومات المتعلقة بدراسات السوق ليتم تحديد المعايير بشكل دقيق.

2- المرحلة الثانية: تطوير المنتج

تتكون هذه المرحلة من أربع خطوات أساسية هي:

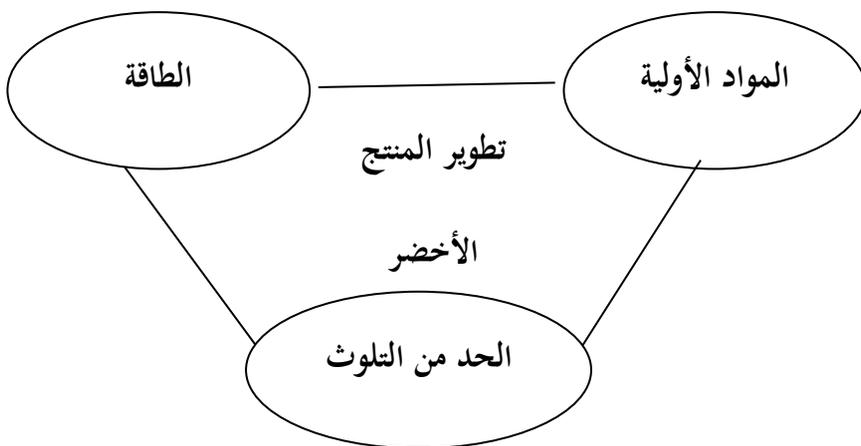
- التخطيط للمنتج: هنا يتم اختيار الأفكار المتوافقة مع المواضيع الموضوعية مسبقا والبدء بوضع الخطوط العامة للمنتج وتكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص أداء المنتج.
- تقييم التصميم: هنا يتم تقييم ما أنجز في المرحلة الأولى استعدادا لإنتاج النموذج الأولي، وفي هذه الخطوة تستعمل مجموعة من الأدوات التدقيقية على المستويين الفني والبيئي.
- تقديم النموذج الأولي: بعد القيام بتدقيق التصميم يقوم المسوق بتقديم نموذج أولي للسوق واختباره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته وإيجابياته ومقارنته بما تم تقديمه من معايير في المرحلة الأولى.
- التقديم النهائي: في هذه المرحلة يقيم المنتج تقييما نهائيا، ويقدم للسوق وبشكل واسع.

3- المرحلة الثالثة: توليد المعلومات

يحتاج تطوير المنتج الأخضر إلى توفير مجموعة من المعلومات باستمرار خلال مرحلة التطوير ككل، تتعلق هذه المعلومات بالتشريعات البيئية والمعلومات التقنية، ومعلومات خاصة بالسوق، هذه المعلومات يمكن الاستفادة منها خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج.

وحسب Rosa Maria and Devashish Pujar فإنه عند تطوير المنتجات الخضراء يجب مراعاة النقاط التالية:²⁵

- المواد الأولية: حيث يكون المنتج أو الغلاف قابل لإعادة الاستخدام أو إعادة التدوير، وتكون نفايات التعبئة والتغليف قابلة للتحلل آليا.
 - الطاقة: الطاقة المستخدمة في التصنيع تتماشى مع المتطلبات البيئية، كاستخدام الطاقات المتجددة، وترشيد استخدام الطاقة في التصنيع.
 - الحد من التلوث: يكون المنتج أقل ضررا للبيئة مقارنة بالمنتجات الأخرى، وأن يتم التقليل من الانبعاثات والتلوث في مراحل العملية الإنتاجية.
- الشكل رقم (01): مخطط تطوير المنتجات الخضراء.



Source: Rosa Maria Dangelico, Devashish Pujari, Mainstreaming Green Product Innovation, Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability, Journal of Business Ethics, Volume 95, 2010, p472.

رابعا: دورة حياة المنتج الأخضر:

إن دورة حياة المنتج الأخضر هي نفسها دورة حياة أي منتج آخر، فهي مراحل متعاقبة تعبر عن وضع المنتج وتقدمه عبر المراحل الأربع التي سبق

الإشارة إليها، والمختصون في مجال التسويق الأخضر يهتمون بدورة حياة المنتج الأخضر بشكل كبير، ويركزون على مجموعة من القضايا أهمها:²⁶

- إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان عبر السعي دائما لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى، وهذا السعي في إطالة دورة حياة المنتج يعود إلى الرغبة في استخدام الموارد بشكل رشيد لا يؤدي إلى استنزافها.

- متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق، للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل، وبالتالي العمل على معالجتها. ويهتم المسوقون في تحليل دورة حياة المنتج الأخضر بمدخل إعادة التدوير أو إعادة الاستخدام أو إعادة التهيئة أو إعادة التصنيع أو الصيانة أو الإصلاح، ويمكن شرحها فيمايلي:²⁷

1- إعادة التدوير: ويتضمن ذلك القيام بعملية تجميع المخلفات والمنتجات وتصنيعها بغرض إعادة تدويرها، بحيث يمكن تحويلها مرة أخرى إلى مواد أولية تستخدم في الإنتاج مرة أخرى.

2- إعادة الاستخدام: الكثير من المنتجات يمكن إعادة استخدامها مثل: عبوات المياه الغازية أو الزجاجات، كذلك ممكن للمؤسسات القيام بإعداد منتج يمكن إعادة استخدامه أكثر من مرة، مثل: بعض الأكياس القوية المصنوعة من البلاستيك، مع الأخذ في الاعتبار تكلفة مراعاة البيئة على القدرة التنافسية للمؤسسة.

3- إعادة تهيئة المنتج: هذا الاختيار متاح أمام المؤسسات عندما يتناقص أداء المنتج ويصبح أقل مما هو متوقع منه، وقد تتضمن هذه العملية إجراء تغيير على بعض الأجزاء التي تسبب مشكلة في أداء المنتج.

4- إصلاح وصيانة المنتج: من الممكن أن تمتد حياة المنتج من خلال عمليات الصيانة والإصلاح لبعض الأجزاء المكونة له.

5- إعادة التصنيع: وهي القيام بتصنيع منتج جديد من المنتج القديم، وذلك عن طريق إضافة أجزاء جديدة بدلا من المتقادمة، أو عن طرق استخدام بعض المواد الخام الأصلية لخلق منتج جديد مع استخدام المنتج القديم.

تفشل العديد من المنتجات الخضراء بسبب ما يعرف بسوء التخطيط في التسويق الأخضر GreenMarketing Myopia ويحدث ذلك عند فشل المنتج الأخضر في الاستجابة للتطلعات البيئية للمستهلكين ولا يكون فعالا في التأثير عليهم مما يؤدي إلى عزوفهم عن شرائه، خاصة المستهلكين الخضر الذين يولون أهمية للخصائص البيئية للمنتج، وبالتالي على المسوقين انتهاز مبادئ التسويق الأخضر لتقديم منتجات خضراء تستجيب لتطلعات المستهلكين الخضر.²⁸

ويمكن للمسوقين تجنب الوقوع في سوء التخطيط التسويقي من خلال الأخذ بعين الاعتبار المبادئ التالية، والتي يطلق عليها 3Cs:²⁹

- منفعة المستهلك من المنتج.
- قياس المعرفة البيئية للمستهلك
- مصداقية الأهداف البيئية للمنتج.

خامسا: أثر المنتجات الخضراء على سلوك المستهلك.

1- مستويات تأثير المنتج على قرار الشراء:

إن الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلكين، وعند تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك على رجل التسويق مراعاة ثلاثة مستويات³⁰:

- مستوى المنافع الأساسية: على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

- مستوى النواحي الملموسة: يحاول رجل التسويق في هذا المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة و التي تشمل الشكل، الجودة، التغليف.

- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج: يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

ونجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه و فيما يلي جدول يبرز بعضها :

الجدول رقم (01): أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك.

الخصائص	المضمون
1-التوافق	- إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوك المستهلك؟
2-التجربة	- هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس محددة و تقليل المخاطر؟
3-الملاحظة	- هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟
4-السرعة	- الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟
5-البساطة	-سهولة فهم استعمال المنتج؟
6-الميزة النسبية	- ما الذي يجعل المنتج أفضل من المنتجات المنافسة؟
7-السلعة الرمزية	- ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟
8-الإستراتيجية التسويقية	- ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟

المصدر : عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره ،ص151.

الجدول السابق يبرز خصائص المنتج التي من شأنها التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وتتمثل فيمايلي:

- التوافق: و يشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات و رغبات المستهلك و كذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، و النفسية التي تجعله يقبل على الشراء و بالتالي تجربة هذا المنتج.

- القابلية للتجربة: إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.

- إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.

- السرعة: يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.

- البساطة: إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.

- الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء و لكن للاستمرار في الشراء و بناء الولاء للعلامة التجارية.

- المنتج الرمزي: يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك و مدى خبرة المستهلك في شرائها.

- الإستراتيجية التسويقية: يلعب كل من السعر، التوزيع و الترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.

2- العلاقة بين المنتج الأخضر وسلوك المستهلك:

يتميز المنتج الأخضر بطبيعة العلاقة بينه وبين المستهلك والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:³¹

- حرية المستهلك: فعلمية اختيار المستهلك للمنتج الأخضر تقوم أساساً على تصورات الشخصية وليس على أساس التصورات المفروضة، فالمستهلك الحرية في اختيار المنتجات الخضراء.
- الحد من الخسائر المحتملة: يقلل المنتج الأخضر من الخسائر المحتملة لدى المستهلك.

- الفعالية الاقتصادية: وذلك من خلال الاستخدام العقلاني للمواد الأولية والتقليل من التكاليف.

- التطوير: المنتج الأخضر يتميز بالتجديد الملائم للحفاظ على البيئة، لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة مستمرة.

- تعليم وإعلام المستهلك: يتضمن المنتج الأخضر ملصقات عبر الغلاف تقدم معلومات أساسية للمستهلك عن خصائص ومميزات المنتج والتأثيرات الصحية والبيئية الممكنة.

- مبدأ حماية المستهلك: حماية المستهلك من التضليل والغش، والآثار غير المرغوبة على الصحة والبيئة نتيجة استهلاك المنتجات، وقد ذهبت حركات حماية المستهلك إلى مقاضاة المؤسسات المتسببة في تضليل وإضرار المستهلكين وكان نتيجة ذلك ظهور المنتجات الخضراء.

3- أثر صنف المنتج الأخضر على سلوك المستهلك:

يؤثر صنف المنتج الأخضر على سلوك المستهلك من حيث الاستجابة لحاجات المستهلكين على المدى الطويل والمحافظة على البيئة، وتصنف المنتجات الخضراء حسب الاستجابة لحاجات المستهلكين إلى الأصناف التالية:³²

- المنتجات العاجزة: هي المنتجات التي ليست لها جاذبية فورية ولا اعتبارات بيئية، وتستهلك للضرورة، مثل: الدواء قد يكون رديء المذاق ومضر بالبيئة.

- المنتجات السارة: المنتجات التي تعطي إرضاء فوري وكبير، إلا أنها تؤذي المستهلكين والبيئة في المدى الطويل.

- المنتجات المفيدة: هي المنتجات التي لها جاذبية منخفضة إلا أنها تفيد المستهلكين في المدى الطويل وتحافظ على البيئة.

- المنتجات المرغوب فيها: وهي المنتجات التي تعطي كل من الرضا الفوري للمستهلك وتفيده على المدى الطويل وتحافظ على البيئة.

4- أثر العلامة الخضراء على سلوك المستهلك:

تلعب العلامة التجارية دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك فهي تعكس في أغلب الأحيان الاتجاهات البيئية للمؤسسة، فالمؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر تسوق علامتها على أنها تقدم منتجات خضراء، وأشارت الدراسات أن المستهلكين الخضراء يتعاملون بطريقة إيجابية مع منتجات المؤسسات التي تراعي ظروف حماية البيئة في عملياتها الإنتاجية والتسويقية.³³

خلاصة:

إن العلاقة بين الإنتاج والتسويق الأخضر تتجلى في انتهاز نسق إنتاجي يتم فيه مراعاة ظروف الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية في العمليات الإنتاجية، وهذا ما أدى إلى بروز العديد من المفاهيم التسويقية الحديثة ضمن مدخل التسويق الأخضر، فالمنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعى اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، فهو ليس بالضرورة منتجا أكثر جودة أو ليس له أدنى أثر على البيئة، إنما هو منتج أدخلت عليه تعديلات ليكون صديقا للبيئة، ويعتبر الإنتاج الأنظف شرطا أساسيا

للتوفيق بين الأهداف البيئية والاقتصادية للمؤسسة، ويقوم أساساً على تحقيق المكاسب المالية من خلال التحسينات البيئية التي تمس العمليات الإنتاجية وهو عملية إنتاجية حكيمة تقوم باستبعاد الملوثات قبل حدوثها، وتعتبر المنتجات الخضراء عنصر مهم في المزيج التسويقي الفعال، فتطور مفهوم التسويق الأخضر أدى بالمسوقين إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج من خلال مراعاة المسؤولية البيئية في الأنشطة الإنتاجية، وتعتمد هذه المسؤولية على تقليل النفايات والحد من التلوث وغيرها.

- الهوامش والإحالات:

-
- ¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص174.
- ² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص231.
- ³ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص151.
- ⁴ محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق- مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، 2002، ص 81.

⁵Philip Kotler et Autres, Op-cit , p430.

⁶Levitt Théodore, L'esprit Marketing, Les édition d'organisation, Paris, France, 1972, p2.

⁷بشير العلاق، فحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص93.

⁸حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص160.

⁹رونالد إتش بالم ، ترجمة تركي إبراهيم سلطان، إدارة اللوجستيات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص79.

¹⁰المرجع السابق، ص79.

¹¹محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق- التحليل- التخطيط – الرقابة، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 239.

¹²هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص17.

¹³عبد الحميد توفيق محمد ، بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد الرابع، 1995، ص119.

¹⁴John Wasik, Green Marketing and Management- a global perspective, Blackwell Publisher LTD, Oxford, United Kingdom, 1996, p110.

¹⁵Krishna Kumar Veluri, Green Marketing- Indian Consumer Awareness and Marketing Influence on Buying Decision, International Journal of Research in Commerce and Management, Volume 3, N°2, February 2012, p60.

¹⁶محمد بكري عبد العليم ، التسويق الأخضر، كلية التجارة، جامعة بنها، ص243. من الموقع الإلكتروني: www.bu.edu.eg/portal تم الاطلاع بتاريخ: 2014/5/1.

¹⁷ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص176.

¹⁸فيليب كوتلر، جاري أرمسرونج، أساسيات التسويق، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص157.

¹⁹A.Prakash, Green Marketing – Public, Policy and Managerial Strategies, University of Washington-Seattle, USA, 2002, p04.

²⁰Yu-Shan Chen, The Drivers of Green Brand Equity – Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust, Journal of Business Ethics, Volume 93, 2010, p308.

²¹أحمد تي، حمزة بالي، إستراتيجية الإنتاج النظيف ودوره في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد05، 2012، ص167.

²²المرجع السابق، ص167.

²³بوغوص غوكاسيان، الإنتاج الأنظف مستقبل الصناعة، مجلة البيئة والتنمية، المجلد 6، العدد 39، بيروت، لبنان، 2001، ص43.

²⁴تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص181.

²⁵Rosa Maria Dangelico, Devashish Pujari, Mainstreaming Green Product Innovation, Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability, Journal of Business Ethics, Volume 95, 2010, p472.

²⁶تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص186.

²⁷محمد بكري عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص252.

²⁸Constantin Zaharia and Others, The Growth of the Green Economy, Economics Management and Financial Markets, Addleton Academic Publishers, Volume 6, N°3, 2011, p205.

²⁹ Ibid, p206.

³⁰عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص151.

³¹إسكندر عثمان، إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية- دراسة حالة منتج GPLCs لمؤسسة نפטال، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2009، ص88.

³² فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص169.

³³John Grant, Green Marketing, Journal of Strategic Direction, Published by Emerald Group, Volume 24, N°6, 2008, p25.