

استراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات

د/ إكرام مرعوش

د/آيات الله مولحسان

جامعة باتنة

Abstract :

This paper aims to define the green washing phenomenon, and the results that the company tries to achieve on applying green washing and also the cost as well as any negative results that the company may offered. To this study we choose the auto maker, Volkswagen company to carry out a case study , the study concluded that applying green washing could have negative impacts, whether on consumer or the environment, as well as the company reputation; this is really what happened to our selected company as it suffered a great loss after discovering cheated about environment performance of its cars, however despite this, the company still standing, due to the strength of his trade mark and consumer confidence.

Key words:

Green marketing, green washing, environmental performance.

المخلص :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعريف بظاهرة الغسل الأخضر والنتائج التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال تطبيقه، مقابل ما يمكن أن تتحملة من آثار ونتائج سلبية، وقد اختيرت شركة فولكس فاغن للسيارات لدراسة الحالة. وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق الغسل الأخضر له آثار جد سلبية سواء على المستهلك أو على البيئة وحتى على سمعة ومبيعات المؤسسة، وهذا ما حدث للشركة محل الدراسة فقد تكبدت خسائر مالية ضخمة بعد اكتشاف أمر تحايلها بشأن الأداء البيئي الفعلي لسياراتها، إلا أن قوة علامتها وثقة المستهلك فيها مكنتها من الصمود وتجاوز الأزمة.

الكلمات الدالة: التسويق

الأخضر، الغسل الأخضر، الأداء البيئي للمؤسسات.

المقدمة:

تعتبر العلاقة بين التسويق والبيئة الطبيعية علاقة تبادلية وثيقة، فالتسويق كان وسيظل المحرك الأول للنمو والتقدم، كما يلعب دوراً أساسياً في تحقيق مستوى الرفاهية التي يتمتع بها المستهلكون، وذلك عن طريق تسهيل تطوير المنتجات والترويج لاستعمالها، وكذلك هناك علاقة وثيقة بين التقدم والبيئة، فكلما زاد التقدم ومعدلات النمو كلما زاد استغلال البيئة الطبيعية، وبالتالي زادت المضار الناتجة عن هذا الاستغلال كتلوث الهواء الناتج عن الغازات العادمة، تقلص المساحات الخضراء، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة التي تؤثر على النشاط الحيوي... الخ وبالتالي فقد ساهم المسوقون بطريقة غير مباشرة في الحالة السيئة التي وصلت إليها البيئة، وعليهم تحمل الجزء الأكبر من مسؤولية تصحيح ما ساهموا في صنعه من تلوث من خلال محاولة ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية ضمن التزام قوي بالمسؤولية البيئية، وما عزز هذا التوجه الجديد ظهور مختلف الحركات والجمعيات والهيئات التي تتادي بالمحافظة على البيئة وتحقيق تنمية مستدامة من خلال إصدار العديد من القوانين والتشريعات بهذا الصدد.

واستجابة لوعي المسوقين البيئي ولمختلف هذه الحركات البيئية، فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال إعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع، وذلك بإعطاء البعد البيئي الأهمية اللازمة في استراتيجياتها التسويقية، والتخلي عن تطبيق التسويق التقليدي والانتقال إلى التسويق الأخضر لما يقدمه من فرصة لتحقيق ميزة تنافسية تضمن لمنظمات الأعمال كسب الريادة فيما يتعلق بالحركة نحو الخضار.

إلا أنه هناك بعض المنظمات والتي أصبحت تعلن - دون وجه حق - عن التزاماتها البيئية وتوجهها نحو إنتاج سلع صديقة للبيئة فقط لإرضاء المجتمع بما فيه جمعيات ووكالات حماية البيئة وخوفاً من الملاحقات القضائية التي تصدرها هذه الوكالات ضد تلويث البيئة، أي أصبحت تمارس ما يطلق عليه "الغسل الأخضر".

ومن هنا جاء هذا البحث ليلسط الضوء على موضوع الغسل الأخضر وليعالج الإشكالية

التالية :

هل فعلا يؤدي تطبيق إستراتيجية الغسل الأخضر إلى تحقيق أهداف المؤسسة بصفة عامة؟ وهل نجحت شركة فولكس فاغن في تحقيق أهدافها البيعية من خلال استخدامها لإستراتيجية الغسل الأخضر؟

ولإحاطة بمختلف جوانب الموضوع ولإجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة عناصر، حيث يتعلق العنصر الأول بمفهوم التسويق الأخضر بأبعاده المختلفة وعوائق تطبيقه، بينما يتعلق العنصر الثاني بمفهوم الغسل الأخضر والمغالطات التي يقوم بها وكذا آليات مواجهته، بينما يتعلق العنصر الأخير في هذا البحث بدراسة الحالة والتي خصصت لشركة فولكس فاغن للسيارات كعينة من عديد الشركات التي قامت بالغسل الأخضر.

أولا - التسويق الاخضر:

لقد أصبح المجتمع في بداية ومنتصف الثمانينات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية، وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة، ومحاولة توجيه المستهلكين نحو إعادة النظر في تفصيلاتهم وعاداتهم الاستهلاكية وبما ينسجم مع هذا التوجه.

قد يكون مصطلح التسويق الأخضر غريبا، وغير مألوف لدى العديد من الأشخاص وحتى العاملين في مجال التسويق نظرا لحدائثة المصطلح ومحدودية تداوله في البيئة الأكاديمية وبيئة الأعمال، وهذا ما يجعل الأمر صعبا في تحديد تعريف المصطلح بشكل قاطع وجامع.

وسنحاول من خلال العنصر الموالي إبراز أهم التعريفات الواردة لتحديد مفهوم التسويق الأخضر.

1- تعريف التسويق الأخضر:

لقد أثار مصطلح التسويق الأخضر وبخاصة في الفترات الأولى لظهوره تفسيرات كثيرة، حيث يرى البعض أنه يمثل تعبير عن مسؤولية الشركة الاجتماعية، أو أنه توجه نحو حماية المستهلك، أو هو تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح، أو يراه البعض أبعد من ذلك على أنه عملية إعادة التدوير Recycling للمواد بعد استخدام المنتجات للإستفادة

منها مرة أخرى، كما يرى البعض على أنه يعني التسويق البيئي على اعتبار أنه ينصب في جوهره على حماية البيئة واتخاذ القرارات والالتزامات الواجبة للتعامل مع البيئة التي نعيش بها وبكل مكوناتها بشكل حذر وسليم.¹

ومن هنا فقد عرف كل من Stantan and Futrell التسويق الأخضر على أنه: «مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية»². أما جمعية التسويق الأمريكية "AMA" فقد عرفت التسويق الأخضر على مرحلتين، في بادئ الأمر عرفت على أنه: «عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة»³.

إلا أن هذا التعريف والذي يعتبر أول تعريف قدم للتسويق الأخضر يعاب عليه أنه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر وأهدافه أو غاياته، وإنما يشير فقط للجانب النظري لهذا الموضوع، ولهذا عادت هذه الجمعية وقدمت تعريفاً آخر للتسويق الأخضر مضمونه: «التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وتكون آمنة، وأن يتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج».

وهذا ما يمكن منظمة الأعمال من تحقيق الأهداف الربحية لأن أسعار المنتجات الخضراء ستكون مرتفعة نسبياً، وكذا تحقيق الأهداف البيئية من خلال استخدام مصادر أقل من الطاقة، ومواد أولية طبيعية أقل، وهذا يعني بأنها أقل تلوثاً للبيئة⁴.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أنه لممارسة التسويق الأخضر يجب توافر بعض العناصر الأساسية في المنظمة ومنتجاتها يحقق الأبعاد المرجوة من هذا التوجه، ويمثل تعريف الباحث ثامر البكري للتسويق الأخضر الأكثر شمولاً وتغطية لهذا المفهوم، حيث جاء في مضمون هذا التعريف: «التسويق الأخضر هو مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة»⁵.

2- أبعاد التسويق الأخضر:

إن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الإضرار بالبيئة، وأن هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد سياسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم، ويرى الباحثان Pride&ferrell بأن بعض المسوقين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة إتباع الأبعاد التالية:

أ. إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها:

تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة من شركات التصنيع أمرا مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة، وللتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها أو دفنها⁶، وفي الحالتين تكون العواقب ضارة جدا⁶.

إن إدراك المفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية، والمهم هو ليس ما نفعله بالنفايات، بل كيف تنتج أشياء بدون نفايات، ومن هنا بدأ التفكير في جانب جوهري لتطبيق أفكار التسويق الأخضر عن طريق تدوير الموارد والسلع المنتهي استخدامها واستهلاكها للانتفاع بها كبديل مناسب للموارد الأولية الطبيعية أو المصنعة بدلا من استهلاك خامات جديدة من الطبيعة، وسميت هذه الإستراتيجية في إدارة النفايات بـ"3R***" والتي تعني باختصار⁷:

التخفيض (التقليل): وتعتبر الخطوة الأولى في عملية إعادة التدوير، وتعني إمكانية التحكم في الكمية والمستوى المرغوب فيهما، والسبب في ذلك هو أن الاستخدام الأكبر لحجم الكمية قد يؤدي إلى استخدام للمادة بشكل يفوق الحاجة الفعلية وبالتالي إهدار للموارد الطبيعية.

إعادة الاستخدام: إذا لم يمكن استخدام الشيء مرة ثانية، فمن الأفضل إعطاءه لأخر استعماله أو إصلاحه ثم استعماله، وهذا من شأنه تقليل النفايات وخفض التكاليف.

إعادة التدوير: وهي تتمثل في عملية إعادة مخلفات أو بقايا المنتج أو المواد المستعملة إلى مراكز إنتاجها لإعادة صنعها أو بيعها عوضا عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية بسيطة.

ب. تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات:

إن مفاهيم المنتج يجب أن تتطور لتواكب التوجه البيئي الجديد، بحيث أن

المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد، بالإضافة إلى ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات، بحيث أن الأغلفة المتبقية بعد استعمال المنتج من الممكن الاستفادة منها مرة أخرى، ولا تتضمن مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الاعتماد على موارد أو مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.

ج. توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر:

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر⁸.

د. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

يشكل التسويق الأخضر فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية، وقد تكون هذه الأخيرة مستدامة، ومعظم المنظمات تتنافس في السوق بغرض تحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، وهذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، غير أنه مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم تدريجيا إلى مستهلكين خضر، أصبح للمنظمات نوع آخر من المنافسة، حيث أصبح يتم الترويج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر، وهذا الاتجاه سيكون مربحا خاصة على المدى الطويل وهذا في ظل وعي المجتمع بالتهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، وهذا ما يؤكد جدوى التوجه نحو تبني التسويق الأخضر⁹.

3- عوائق ومحددات تطبيق التسويق الأخضر

إن أي نشاط يمكن أن يمارس وبخاصة إذا ما كان حديث العهد على بيئة الأعمال، فإنه يتعرض إلى عدد من المحددات في بداية تطبيقه وحتى شيوع استخدامه. والتسويق الأخضر هو من بين هذه الأنشطة الحديثة التي يمكن أن تتعرض إلى عدد من المعوقات في تطبيقه. وفيما يلي أهم هذه المحددات:

أ- ضعف المعلومات المتاحة:

إن ضعف المعلومات المتاحة في كثير من الأحيان يقود إلى ضعف الوعي لدى المستهلك، وهذا ما ينطبق على ضعف المستهلك في الوعي البيئي ومعرفة حقوقه كمستهلك في كثير من الأحيان، ولا شك بأن هذه المسؤولية والخلل المتحقق منها يرجع إلى الجهات

الرسمية والمجتمعية التي تقف بمسافات بعيدة إلى حد ما عن المستهلك في قيمة وطبيعة المعلومات التي يمكن أن تقدمها له، لكي يصيغ قراراته بشكل سليم.¹⁰ كما أن كثرة العلامات التجارية (الماركات) الموجودة في السوق تجعل المستهلك يضيع أثناء اختياره للعلامة المناسبة، خاصة وأنه لا زال لا يملك من الثقافة البيئية ما يجعله يحسن اختيار المنتجات الخضراء الحقيقية.

وكمساعدة للمستهلك للاختيار الجيد فقد قام الاتحاد الأوروبي سنة 1992 بوضع علامة إيكولوجية (eco-label)، وهي العلامة الوحيدة الرسمية لدى هذا الاتحاد، تستخدمها الشركات في أغلفة منتجاتها، عندما تكون هذه المنتجات مطابقة للمواصفات البيئية¹¹. وفي فرنسا عام 2009 برزت علامة إيكولوجية تتضمن ثلاث أبعاد هي¹²:

- بعد البيئة: تركيب المنتجات، إعادة التدوير، عدم التسمم البيئي eco-toxicité
- بعد الصحة: القيمة الغذائية.

- بعد المواطنة: احترام الموظفين وحسن التعامل مع الموردين.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد تم اعتماد العلامة الإيكولوجية المسماة بـ: "الختم الأخضر Green seal" وهي علامة تمنح لمنتجات الشركات التي لا تحدث أي أذى في البيئة، والتي تكون أكثر التزاما بالمعايير البيئية للمنتجات الاستهلاكية¹³.

ولكن يبقى السؤال المطروح: هل هذه العلامات الإيكولوجية الموسومة بها المنتجات الخضراء كفيلة بتعزيز ثقة المستهلك فيها، أم أن المستهلك يبقى دائم البحث عن الدلائل العلمية لاختيار المنتج بدلا من شعار علامة إيكولوجية لا يثق في الهدف منها .

ب- ضعف النشاط الترويجي:

في دراسة أجريت على أولويات تفضيلات واختيارات المستهلكين والتجار في قرارات شراءهم المنتجات في دول العراق، أثبتت أن قرار الشراء يتخذ بالدرجة الأولى اعتمادا على الجودة ثم السعر، أما الفقرات الخاصة وذات العلاقة بالبيئة فقد جاءت في ذيل ترتيب الأولويات، مما يدل حسب الدراسة، على أن المستهلكين والتجار العراقيين لا يضعون معيار البيئة في أولويات تفضيلهم لاختيار منتجاتهم في قرارات شراءهم.

ويرجع الباحث السبب في هذه النتائج إلى عدم تبني المنظمات مساهمات فعالة في زيادة وعي المستهلكين والتجار من خلال الرسائل والاتصالات الترويجية التي تأخذ

بمضامين التسويق الأخضر للحفاظ على البيئة وحمايتها.¹⁴

حيث يعتقد أصحاب منظمات الأعمال أن المردود البيعي المتحقق من جراء الحملة الترويجية سيكون محدودا في تحفيز الشراء لأنه سيقصر على عدد محدود من ذوي الاهتمام بالمنتجات الخضراء، وهذا يعني - من وجهة نظرهم - بأنهم لن يستطيعوا استرداد كلفة الحملات الترويجية من خلال المبيعات المتحققة من جراءها، أو أنها قد تضطر لرفع أسعار المنتجات الخضراء لاسترداد الكلف الترويجية¹⁵. وهذا ما يسبب في بروز عائق آخر من عوائق تطبيق التسويق الأخضر ألا وهو عائق الأسعار.

ج- ندرة المنتجات الخضراء وغلانها:

لازالت نسبة المنتجات الخضراء قليلة إلى حد ما قياسا بالمنتجات التقليدية في دول العالم، وقد تنحصر في بعض الأحيان ليكون التعامل معها مقتصرًا على بعض المراكز البيعية، والتي من شأن ذلك تكون هنالك صعوبة على المستهلك في الوصول إليها وتعذر شراءها، وهذا ما ينعكس على عدم رواج السلع الخضراء وشيوع تداولها.

أما بالنسبة للسعر؛ فغالبا ما تكون أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة نسبيا قياسا بمثيلاتها من المنتجات التقليدية، وهذا يرجع إلى الخصائص المميزة التي تملكها، واعتمادها على مواد طبيعية في التركيب، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع أسعارها، فضلا عن كون هذه المنتجات لازالت في مرحلة التقديم.

ولهذا فقد أضحى السعر العائق والمحدد الرئيسي والمهم في مجال شراء المنتجات الخضراء، وبالتالي تسعى منظمات الأعمال جاهدة إلى تقديم منتجات خضراء ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة.

وقد حاولت بعض الشركات المنتجة للسلع الخضراء إبراز ذلك في حملاتها الإعلانية كالإعلان الذي تبنته شركة "LECLERC" حيث جاء فيه: " Le bio moins cher chez LECLERC" يعني المنتج العضوي (الأخضر) هو أقل سعرا عندنا¹⁶.

وفي دراسة حديثة بينت أن مدعمات التسويق التقليدي ليس لها نفس الأثر على شراء المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات التقليدية، خاصة بالنسبة للسعر والذي يبقى يمثل المتغير الأكثر تأثيرا على قرارات الشراء، والأكثر غرابة من حيث النتائج، حيث فرزت هذه الدراسة إلى أن نسبة شراء المنتجات الخضراء تميل إلى الانخفاض كلما انخفضت أسعار هذه المنتجات¹⁷.

وهذا يرجع -حسب تحليل الباحثة- إلى أن المستهلكين الخضراء يعتمدون على مؤشر السعر المرتفع لتمييز المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات التقليدية، وبالتالي فإذا انخفض سعر المنتجات الخضراء فهذا يدل في اعتقادهم بأن هذه المنتجات مقلدة وغير حقيقية ومنه سيعزفون حتما عن شراءها.

وتبقى هذه الإشكالية ضمن العوائق والمحددات التي تقف في وجه المنظمات والتي يجب مواجهتها وتحديدها لتطبيق التسويق الأخضر ولبلوغ الأهداف المنشودة.

ثانياً - إستراتيجية الغسل الأخضر:

لقد أصبح الحديث عن القضايا البيئية والتنمية المستدامة من أولويات الشركات والمستهلكين على حد سواء، وقد تعتمد المؤسسات لإبراز جانبها وتوجهها البيئي على استخدام مختلف وسائل الاتصال المناسبة ولا سيما الإعلان، إلا أن بعضها مازال يستغل الفراغات القانونية والتشريعية للتشهير بتوجهها البيئي دون وجه حق، أي الوقوع في ما يسمى بالغسل الأخضر.

1- التعريف بظاهرة الغسل الأخضر The green washing

يعرف الغسل الأخضر على أنه: "عمل يؤدي إلى تضليل المستهلكين بشأن حقيقة الممارسات البيئية للشركة أو الفوائد البيئية للمنتج أو الخدمة"¹⁸.

كما يعرف على أنه: "مجموعة العمليات الاتصالية التي تستهدف تعزيز الالتزامات البيئية والاجتماعية في ترويج منتجات غير بيئية (إيكولوجية) في حقيقتها، بحيث تعطي هذه الإعلانات بعداً أخلاقياً وبيئياً مغلوطيناً"¹⁹.

ومصطلح الغسل الأخضر مشتق من كلمة تمويه وتبييض، و يمكن ترجمتها إلى تبييض الصورة البيئية وتقديم حجج بيئية كاذبة في الإعلانات، وتتمثل أهم القطاعات التي يستخدم فيها الغسل الأخضر: قطاعات الطاقة، التغذية والسيارات، وهذا لأن هذه القطاعات هي المسؤولة بشكل أكبر على استنزاف الموارد الطبيعية والتلوث... إلخ إن الشركات التي تمارس الغسل الأخضر تتشارك في سلوكين في وقت واحد: الأداء البيئي المنعدم والإعلانات الإيجابية بشأن أدائها البيئي، حيث يمكن تصنيف الأداء البيئي للشركات إلى صنفين:

- الأداء البيئي السيئ: وتسمى الشركات البنينة Brown
 - الأداء البيئي الجيد: وتسمى الشركات الخضراء Green
- والشكل الموالي يوضح طريقة تصنيف المؤسسات حسب أدائها البيئي وإعلاناتها:
الشكل رقم (1): مصفوفة تصنيف الشركات حسب الأداء البيئي والاتصالات

إعلانات بشان الأداء البيئي	1 شركات خضراء معلقة: إعلان أخضر	2 شركات تمارس الغسل الأخضر
	3 شركات بنينة صامتة	4 شركات خضراء صامتة
	سيء	جيد

Source : Delmas, Guerel, op-cit, p.31.

وحتى يتمكن المستهلك من تمييز الإعلان الأخضر الحقيقي عن الإعلان الكاذب (الغسل الأخضر)، بادرت بعض الجهات المختصة في هذا المجال كالجمعيات المهمة بالبيئة، مثل جمعية السلام الأخضر GREEN PEACE في الدول الأوروبية، وجمعية ACHACT (للملابس النظيفة^{***}) بوضع معايير على أساسها يمكن التحقق من صدق الإعلان الأخضر، وهي²⁰:

- التضارب : يعني طرح منتج أو برنامج بيئي رغم أن نشاط المؤسسة أو منتجاتها غير مستدامة، ومبنية على تلويث البيئة، وهو ما ينطبق على مثال السيارات الخضراء .
- التسريب: عندما تلقي الشركة الكثير من التركيز - المبالغ فيه - على معيار بيئي معين بهدف تمويه وتشتيت الانتباه حول مشكل تلوث هي مسؤولة عنه .
- النفاق: عندما تعلن المؤسسة عن التزاماتها البيئية وهي في الوقت نفسه تعمل على عدم الالتزام بالقوانين واللوائح الموضوعية لحماية البيئة.

• الانتهازية: ومثال على ذلك عندما يفرض قانون معين على مؤسسة ما تنظيف أو تحسين إجراءات وظروف العمل لمصلحة البيئة والمجتمع، فهي تقدمه على أساس أنه مبادراتها .

وقد أجريت بعض البحوث التي تتناول قضية الوعود البيئية ومدى تكاملها مع الإستراتيجيات الاتصالية الإعلانية لدى المؤسسات، حيث وفي دراسة أجريت عام 2007 من طرف "BVR et ADME" تم تحليل 17129 إعلان تلفزيوني معروض خلال السداسي الثاني من العام نفسه، حيث تم جرد 508 إعلان مرتبط بالبيئة، منها 12.2% فقط متحفظين بأخلاقيات الإعلان الأخضر، في حين مثلت 5.9% منها حالات خارقة للقوانين الإعلانية بشكل واضح جدا²¹.

2- المغالطات السبع للغسل الأخضر:

تقوم ظاهرة الغسل الأخضر على مجموعة من المعايير الكاذبة والمضللة، تتبناها بعض الشركات بهدف تحسين توقعها في السوق وجذب المستهلكين إلى منتجاتها تحت غطاء المسؤولية البيئية .

وقد قامت شركة " Terra choice " الكندية والتي تدير علامات "Ecologo" بتحديد سبع مغالطات أو خطايا للغسل الأخضر، وذلك سنة 2007 .

وقد لاقت هذه المغالطات (الخطايا) أصداء واسعة سواء من طرف المؤسسات أو الجمعيات والمستهلكين، ولذا أعادت هذه الشركة إصدار هذه الخطايا سنة 2010²²، مع التركيز هذه المرة على أمرين رئيسيين :

* التركيز على البيت والعائلة: لأن هذه المنتجات توفر للمستهلكين فرصة الاستخدام اليومي للمنتجات الخضراء، وبالتالي تجعلهم أكثر اخضرارا.

* التركيز على النتائج البناءة ومختلف الدراسات والأبحاث التي تجري في هذا المجال . وتتمثل هذه الأخطاء والمغالطات في²³:

أ- التسمية الخفية: حيث تدعي الشركة أن منتجها أخضر ولكنها لا تعتمد إلا على عدد ضيق ومحدود من الصفات البيئية، وذلك دون الإشارة إلى القضايا البيئية الهامة الأخرى، فمثلا اهتمام الشركة بأن الورق المصنوع ذاتي التحلل حيث تركز كثيرا على هذه الصفة، وتعتمد تجاهل القضايا الأخرى التي تعقب إنجاز هذا الورق كالمغازات الدفيئة وتلوث المياه والهواء.

ب- غياب البرهان: وتتمثل في عدم تقديم المؤسسة للأدلة والحجج على أن هذا المنتج صديق للبيئة بالفعل، وإن قامت بذلك فهي لا توفر المعلومات الكافية التي تسمح بالبحث في صدق هذا الإدعاء. ومن الأمثلة الشائعة عن ذلك، منتجات النسيج التي تعلن شركاتها عن نسب مختلفة من إعادة تدوير المنتجات بعد الاستهلاك، ولكن دون تقديم أي دليل.

ت- الغموض: عدم توضيح المعنى الدقيق للحجج في محتوى الإعلان والمتعلق بالفائدة البيئية التي يتضمنها المنتج، يجعل المستهلك يقع في فخ سوء الفهم والتأويل الخاطئ، ومثال على ذلك نجد على المنتج كتابة: "صنع بمواد طبيعية"، ونعلم أن المواد المتمثلة في الزرنيخ والزرنيق مواد طبيعية فعلا ولكنها جد سامة ومضرة، وبالتالي المنتجات المصنوعة بهذه المواد ليست خضراء "صديقة للبيئة".

ث- عدم الملائمة (اللاعلانية): حيث تعتمد المؤسسات على إعلان توجهها البيئي من خلال منتجاتها الصديقة للبيئة، في حين هذا التوجه مفروض عليها من طرف القانون، ومثال على ذلك: المنتجات التي يجب أن تكون بحكم القانون - خالية من مركبات الكربون الكلوري الفلوري والتي نجدها عادة على التلاجات تحت رمز "CFC free أو CFC 0%".

ج- أقل الضررين: حيث تصرح المؤسسة المعلنة أن منتجها صديق للبيئة، ولكن تموه المستهلك بشأن الآثار السلبية الأخرى للمنتج، كما في حالة السجائر العضوية بحيث تقر بأن التبغ ناتج من الزراعة البيولوجية، أي أنه آمن أثناء التدخين، في حين أن التدخين ضار بالصحة سواء بالنسبة للمدخن أم المحيطين به.

ح- الكذب: وهو اعتماد إدعاءات بيئية كاذبة، والأمثلة الأكثر شيوعا هي بالنسبة للمنتجات الكهربائية التي تدعي أنها موفرة للطاقة الكهربائية، وذلك بوضع شعار (شكل) نجمة على منتجاتها.

خ- المعاملات البيئية الزائفة: وتتمثل في اعتماد المؤسسات علامات بيئية (إيكولوجية) كطرف ثالث للتأكيد على توجهها البيئي وخضار منتجاتها، رغم أن هذه العلامات غير معروفة المصدر، أو ربما تسميات وهمية، كما هو الحال بالنسبة لوضع علامة "Green IT" على منتجات "SIMENS".

إضافة إلى هذه الخطايا السبع يمكن إضافة معيارين مضللين آخرين وهما²⁴:

- د- التوجه البيئي الكاذب: حيث أن المؤسسة تتحدث دائما عن البيئة وضرورة الاهتمام بالبيئة، ولكن هذا لا ينعكس على منتجاتها وسياساتها المنتهجة .
- ذ- منتجات خضراء حصرية **Exclusive**: حيث تذكر المؤسسة الفائدة البيئية لمنتجاتها في الإعلان كامتياز حصري بها وأنه لا توجد أي مؤسسة، في حين أن المنافسين لديهم أيضا هذا الامتياز البيئي.

3- آليات مواجهة الغسل الأخضر:

منذ منتصف الثمانيات من القرن الماضي حظي مصطلح الغسل الأخضر بقبول واسع النطاق، وبدأ الاعتراف بوجوده بوصفه ممارسة لا مبرر لها أو مبالغ فيها من إدعاءات الاستدامة أو التوجهات البيئية من قبل الشركات، في محاولة للحصول على حصة من السوق .

ومنذ نشر أول تقرير يقدم دراسة حول "خطايا الغسل الأخضر" سنة 2007 من طرف شركة Terra choice، استعاد العالم وعيه وأدرك خطورة مشكلة الإدعاءات البيئية المضللة والمغشوشة ، وقامت عدة جهات بإعادة صياغة قوانينها²⁵.

وقد ساهمت Terra choice الكندية في إعداد حملات توعوية هامة لإعلام المستهلكين عن ارتفاع عدد حالات الغسل الأخضر، ومساعدتهم في تحديد المنتجات التي تنطوي على هذه الظاهرة، حيث أقرت بأهمية دور المنظمات غير الحكومية في مراقبة هذه الإعلانات وتزويد المستهلكين بالمعلومات عبر شبكات الانترنت وأشرطة الفيديو الفيروسية، ومواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد .

كما يتعين على صناع القرار ردع بعض الشركات ذات الإدعاء البيئي البني(السيئ) من القيام بحملات إعلانية مضللة²⁶.

وعلى سبيل المثال فقد قامت لجنة التنظيم المهني للإعلان في فرنسا ARPP بوضع توصيات بخصوص تقديم إعلانات صحيحة وصادقة وعادلة وقانونية تتضمن فعليا شروط التنمية المستدامة، وتدرس هذه اللجنة كل الإعلانات المستخدمة للحجج البيئية، وتقوم بتقييمها قبل عرضها في التلفزيون والوسائل الأخرى²⁷.

وفقاً لهذه اللجنة وحسب دراسة أقامتها مع ADME (وكالة البيئة والتحكم في الطاقة) خلصت إلى أن عدد الرسائل الإعلانية البيئية قد تضاعف ما يقرب ستة مرات في ثلاث سنوات التي سبقت 2008 ، وفي 18 جوان 2009 استبدلت ARPP ثلاث نصوص فيما يتعلق بقوانينها وتوصياتها فيما يخص الحجج الإيكولوجية والتنمية المستدامة وذلك بالاعتماد على المواصفة البيئية ISO 14021 .

إن قضية التحكم في ظاهرة الغسل الأخضر هو قضية مجتمعية كبيرة، حيث أن الاتصالات في المؤسسات تمارس في الواقع تأثيراً كبيراً وواضحاً في توجهات وسلوكيات المستهلكين، ولهذا فقد بدأت حركات الاحتجاج من طرف جماعات حماية البيئة (الجماعات الضاغطة)، والتي اجتمعت في إطار التحالف الجماعي من أجل كوكب الأرض في ديسمبر 2006²⁸.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فإن تقنين الغسل الأخضر مازال محدوداً، حيث الجزء الوحيد من أنشطة الغسل الأخضر المقنن والذي يندرج تحت المادة الخامسة من قانون لجنة التجارة الاتحادية الأمريكية FTC يتضمن حظر الأفعال والممارسات غير العادلة والخادعة عند الإعلان عن منتج أو خدمة²⁹.

وقد حددت لجنة FTC العقوبات ضد منتهك هذا القانون بغرامة مالية تصل إلى 10000 دولار أو السجن لمدة سنة كاملة.

وحسب هذه اللجنة، فقد بلغ مجموع الإعلانات التي مارست الغسل الأخضر 37 حالة بين 1990 و 2000 ، وبلغت الصفر بين 2000 و 2009، وخمسة في سنة 2009 هذا ما يدل على أن القوانين المفروضة من طرف هذه اللجنة تطبق فعلاً.

إن ما يمكن قوله كخلاصة لما سبق، أنه يتوجب على كل الجهات المسؤولة والفاعلة في مجال الإعلان وحماية المستهلك تضافر الجهود من أجل الحد من ظاهرة الغسل الأخضر، لما لها من آثار سلبية ووخيمة سواء على المستهلك أو على البيئة، وذلك بتطبيق إجراءات صارمة وراذعة لكل من يضل ويخدع المستهلك بشأن الأداء البيئي للمنتج المعلن عنه.

ثالثا - دراسة حالة شركة فولكس فاغن:

تم اختيار حالة شركة فولكس فاغن باعتبارها شركة معروفة عالميا وقد قامت مؤخرا بالقيام بتضليل الرأي العام حول الأداء البيئي لسياراتها.

1- التعريف بالشركة والغسل الأخضر الذي قامت به:

Volkswagen هي علامة سيارات ألمانية شهيرة تعني اسمها سيارة الشعب، مقر هذه الشركة في فولسبورغ بسكسونيا السفلى في ألمانيا، وأنشئت عام 1937 وتنتمي إلى مجموعة فولكس فاغن الشركة القابضة التي تم إنشاؤها في 1975 كشركة نامية وتمثل ثاني أكبر منتج للسيارات في العالم بعد تويوتا³⁰.

ولفترة طويلة مضت كانت فولكس فاغن أكبر شركة مصنعة للسيارات مع حصة سوقية بلغت 20 % في جميع أنحاء العالم، حيث باعت الشركة أكثر من 8 ملايين سيارة عام 2011، أما عام 2014 فقد باعت 9.5 مليون سيارة³¹. وتطمح الشركة إلأن تكون على نحو دائم أكبر مصنع للسيارات في العالم بحلول 2018.

وقد توسعت شركة فولكس فاغن لتطال كبرى شركات تصنيع السيارات كشركة أودي وشركة السيارات الرياضية لامبورغيني اثر افلاسها حيث قامت فولكس فاغن بشراء أكبر حصة أسهم طرحتها هذه الشركة.

وفي ظل تنامي الأصوات التي تتنادي بضرورة الحفاظ على البيئة و بروز الجمعيات الضاغطة ووكالات حماية البيئة وإصرارها على ضرورة تخفيض مخلفات عوادم المركبات وخاصة التي تسير بالديزل (المازوت)، قامت بعض الشركات الرائدة في صناعة السيارات بتبني هذا المفهوم الجديد -في محاولة لكسب رضا هذه الجمعيات ووكالات البيئة والمجتمع ككل وبالتالي تحقيق زيادة في حصتها السوقية- بصناعة سيارات صديقة للبيئة كالسيارات الكهربائية والسيارات الهجينة ذات المحرك الأصغر حجما والهيكل الأخف، وكذا ذات الاستهلاك الأقل للوقود وذات الانبعاث الأقل للغازات السامة.

وقد حاولت فولكس فاغن تبني هذا التوجه بإنتاج سيارات ذات انبعاث اقل لثاني أكسيد الكربون، وقد أنتجت في هذا الصدد مجموعة كبيرة من السيارات التي تسير بالديزل (حوالي 11 مليون سيارة)³².

إلا أنه بعد خضوع بعض من هذه السيارات لبرنامج وكالة الحماية البيئية الأمريكية والذي يهدف إلى تحديد السيارات الصديقة للبيئة الحقيقية والتي تكون نسبة انبعاث CO2

من عوادمها 120غ/كم فقط أو أقل، كانت المفاجأة والكارثة حيث تبين أن شركة فولكس فاغن قد قامت بتزويد سياراتها ببرنامج الكترولني معقد يسمى « DefeatDevice » يقوم بخداع الجهات التنظيمية التي تقوم بقياس الانبعاثات السامة CO2 ، حيث يقوم هذا البرنامج بتقليل مستوى الانبعاث فقط أثناء إجراء الاختبار بحوالي 40 ضعف عن الانبعاث الحقيقي ليعود مستوى الانبعاث إلى معدله الطبيعي وهو أعلى بكثير من المسموح به في السيارات الصديقة للبيئة، إضافة إلى إطلاقها حملة ترويجية تتفاخر فيها بسياراتها الخضراء، وهذا يعني أن الشركة قد وقعت في مستنقع الغسل الأخضر من خلال التوجه البيئي الكاذب.

2- الأثر المتوقع من ممارسة الغسل الأخضر:

وقد تناولت مجلة "إيكونوميست" في تقرير لها الأسباب والدوافع التي جعلت "فولكس فاغن" تلجأ للتحايل على اختبار انبعاثات النيتروجين وتمارس الغسل الأخضر، حيث تتمثل في النقاط التالية³³:

- لدى الشركة طموح جامح في زيادة حصتها السوقية للتفوق على منافستها اليابانية "تويوتا" لتصبح أكبر شركات السيارات في العالم، لذلك ركزت الشركة على زيادة حصتها من السوق الأمريكي من خلال زيادة مبيعاتها من السيارات الرياضية التي يفضلها الأمريكيون.
- إقناع المستهلك الأمريكي بكفاءة سيارات الديزل من حيث المحافظة على البيئة.
- وهو توفير التكاليف الباهظة لمعالجة انبعاثات النيتروجين، فرغم أن "فولكس فاغن" أنفقت استثمارات ضخمة لمعالجة مشكلة انبعاثات، وتمكنت من إيجاد بعض التقنيات لحل المشكلة، لكن هذه التقنيات كانت تزيد معدلات استهلاك الوقود وتقلص الكفاءة الأوتوماتيكية للسيارة وهو ما لا يعجب المستهلك، لذلك لجأت لاستخدام برمجيات معينة ليقصر العمل بهذه التقنيات على أوقات الفحص دون غيرها.
- الإفلات من العقاب، فإجراءات الرقابة الأمريكية صارمة بسبب وجود وكالة حماية البيئة "EPA" التي تستدعي عينات عشوائية من السيارات بصورة منتظمة لإجراء اختبارات متقدمة عليها، لبيان مدى مطابقتها مع المواصفات التي أعلنتها الشركات المصنعة، وإذا اكتشفت مخالفتها يتم فرض غرامات مالية على الشركات.

3- الأثر الفعلي الناجم عن ممارسة الغسل الأخضر:

انجر عن اكتشاف فضيحة الشركة عدة مخلفات سواء على الصعيد المالي أو على صعيد المبيعات وكذا على صعيد صورة المؤسسة حاولت الشركة التصدي له بكل ما تملكه من مؤهلات بشرية ومادية، فبعدما اعترفت الشركة بقيامها بالتحايل في اختبارات انبعاث عوادم السيارات الديزل، دفع الرئيس التنفيذي الثمن وأعلن استقالته مباشرة بعد الحادثة. كما تكبدت الشركة خسائر ضخمة حيث انخفضت أسهمها في البورصة بنسبة 19% مباشرة بعد الحادثة ثم انخفضت بعد يومين ب 20% مرة أخرى.

وبما أن شركة فولكس فاغن تعتبر ممولا أساسيا وعاملا رئيسيا في الاقتصاد الألماني بما تدفعه من ضرائب وما تقدمه من خدمات ووظائف، حيث تساهم الشركة بما يقارب 17.9% من إجمالي الصادرات الألمانية³⁴. فقد أثرت العديد من المخاوف حول تأثير هذه الفضيحة على اقتصاد ألمانيا وكذا وأوروبا ككل نظرا لحجم الشركة وثقلها الاقتصادي أوروبا وعالميا تحت ما يسمى بتأثير الدومينو.

وفيما يلي أهم ما قامت به الشركة:

أ- على الصعيد المالي:

اضطرت الشركة بعد اعترافها بالحادثة إلى تسوية الوضعية القضائية والقانونية إزاء قضية الاحتيال التي رفعت ضدها، حيث حكمت عليها المحكمة بدفع مبلغ قدره 14.7 مليار دولار يتضمن 10 مليار دولار لإعادة شراء أو إصلاح نحو 475 ألف مركبة ديزل تحمل علامتي فولكس فاغن وأودي وهي السيارات التي كانت مزودة بذلك البرنامج الإلكتروني ، كما ستفق 2.7 مليار دولار لدعم مشروعات بيئية إلى جانب تخصيص 2 مليار دولار للأبحاث المتعلقة بتخفيض انبعاثات العوادم. إضافة إلى كل هذا فإن الشركة مضطرة إلى دفع تعويضات تصل إلى نحو 10 آلاف دولار لكل مالك مركبة على سبيل التعويض³⁵.

ب- على صعيد صورة المؤسسة:

تعد صناعة السيارات أكبر قطاع صناعي في ألمانيا، إذ توفر خمس الوظائف في ألمانيا، كما تشكل خمس إجمالي الصادرات الألمانية، ويساهم هذا القطاع بنسبة 2.7% من الناتج المحلي الإجمالي. ولهذا فإن الحكومة الألمانية متخوفة من أن تتجاوز فضيحة فولكس فاغن حدود سمعة الشركة إلى سمعة الدولة، إذ تخشى هذه الأخيرة من تضرر صادراتها في الخارج، وذلك بسبب الشك في جودة ومصداقية الشركات الألمانية بشكل عام وشركات

صناعة السيارات ك بي أم دبليو بشكل خاص، ناهيك عن احتمال حدوث تخفيضات كبيرة في الوظائف³⁶.

وقد أعربت الحكومة الألمانية عن قلقها الشديد من اهتزاز ثقة المستهلكين من شتى أنحاء العالم في عبارة "صنع في ألمانيا" والتي تحظى بثقة عالية جدا منذ ستينات القرن الماضي³⁷.

ت- على صعيد المبيعات:

بعد الحادثة أعلنت الشركة أن أرباح العلامات التجارية التابعة لها تراجعت بشكل حاد في الربع الثاني من 2016 وخاصة طرازي غولف وباسات، حيث بلغت 808 مليون أوروه مقارنة بنحو 914 مليون أوروه في الفترة نفسها من العام الماضي³⁸.

إلا أنه ومع الخسائر التي لحقت بشركة فولكس فاغن فقد انطبق عليها المثل القائل "مصائب قوم عند قوم فوائد"، حيث تفوقت الشركة على مجموعة تويوتا اليابانية في المبيعات على مستوى العالم خلال النصف الأول من هذا العام رغم فضيحة التلاعب في اختبارات العوادم. وبلغت مبيعات فولكس فاغن نحو 5.12 مليون سيارة على مستوى العالم خلال تلك الفترة بزيادة قدرها 1.5%، في حين بلغت مبيعات تويوتا نحو 4.99 مليون سيارة بعد أن سجلت تراجعاً يزيد على 0.6% عن مبيعات النصف الأول من العام الماضي³⁹.

ويعود سبب تراجع مبيعات شركة تويوتا في اليابان - بعدما تصدرت المبيعات العالمية لأربع سنوات متتالية حتى 2015- إلى تضرر إنتاجها عقب زلزال في أفريل الماضي ألحق أضراراً بمصنع يديره مورد رئيسي، مما تسبب في وقف الإنتاج بكثير من الخطوط في أنحاء البلاد لأسابيع. وقبل ذلك توقف الإنتاج بمصانع التجميع المحلية لأسبوع في فيفري الماضي، بعد انفجار بأحد المصانع الموردة تسبب في نقص أجزاء مهمة في التركيب⁴⁰.

ولم تتأثر مبيعات "فولكسفاغن" حتى الآن بفضيحة انبعاثات العوادم، بعدما اعترفت في سبتمبر بتركيب برنامج إلكتروني غير قانوني لإخفاء معدلات الانبعاثات السامة في نحو 11 مليون سيارة تعمل بالديزل في أنحاء العالم.

ورغم أن مبيعات العلامة التجارية الرئيسية "فولكسفاغن" تضررت، إلا أن الأضرار تم تعويضها بالطلب القوي على العلامات الفاخرة مثل أودي وبورشه والعلامة التشيكية سكودا. وهذا يعود الى قوة العلامة التجارية والصورة الجيدة التي تملكها فولكس فاغن في ذهن المستهلك والتي لم تتأثر بما حدث.

الخاتمة:

ان استغلال التوجه البيئي من قبل المؤسسات كميزة تحاول من خلالها كسب أسواق جديدة وإرضاء المستهلك الواعي بيئيا وكذا الهيئات المنادية بحماية البيئة، يحتم عليها أن تكون في مستوى هذا الالتزام، وذلك بإنتاج سلع صديقة للبيئة بحق، وعدم تضليل الرأي العام بإنتاج سلع مضرّة بالبيئة مع الادعاء أنها خضراء. حيث يمكن ان تحقق المؤسسة بممارستها للغسل الأخضر أرباحا كثيرة وتحظى بمباركة مختلف الهيئات والوكالات البيئية طالما لم يكتشف أمرها، أما إذا حدث العكس وتبين أنها كذبت بشأن توجيهها البيئي الحقيقي، فقد تقع المؤسسة في دوامة مشاكل وأزمات مالية وقضائية كبيرة، يمكن أن تصل بها إلى حد الإفلاس.

وما حدث لشركة فولكس فاغن خير دليل على ذلك، فقد دفعت ثمن كذبها بشأن الأداء البيئي لسياراتها غاليا، إلا أنه الشيء الذي كان في صالحها هو تراجع مبيعات منافستها "تويوتا" في تلك الفترة وكذا قوة علامتها وصورتها لدى المستهلك والتي لم تتأثر بما حدث، وإلا لكانت العواقب وخيمة أكثر.

الهوامش :

- ¹ - تامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، ط1، الاردن: دار الإثراء، 2012، ص 46.
- ² - منور أوسيرير، محمد حمو. الاقتصاد البيئي، ط1، الجزائر: دار الخلدونية، 2011، ص. 228.
- ³ - تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الأردن: دار البارزوي، 2009، ص. 44.
- ⁴ - Levinson, Jay & Horowitz, shel, guerrilla. **Marketing, Goes Green.** new Jersey: John Wiley&sons, INC, 2010, p.31.
- ⁵ - تامر البكري. التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، (الاردن: دار الإثراء، 2006، ص 250.
- على سبيل المثال تقدر النفايات الالكترونية e.west في الولايات المتحدة الأمريكية بحدود 50 مليون طن سنويا، ولا يتم إعادة تدوير سوى 21% منها فقط، والبقية تذهب إلى مطامر الدفن والتي تحتوي على مواد خطيرة ومعادن ثقيلة كالمنغيزيوم والنيكل والزرنيق، وتكمن خطورتها في ترسبها داخل التربة وانحدارها إلى المياه الجوفية أو الصحية والتي قد يستخدمها أو يشربها الإنسان والحيوان والنبات والتي سينتشر بها سلبا.
- أما في الدول العربية فيتم إنتاج ما يعادل 250 ألف طن من النفايات يوميا أي ما يقارب 1.3 بليون طن سنويا، منها 17% ورق، 10% بلاستيك، والباقي منتجات أخرى، حيث يتم تدوير فقط 5% منها، أما السويد وألمانيا فقد وصلوا

بتكنولوجياتهم الى تدوير 100% من نفاياتهم، بل وأصبحوا يستوردون نفايات الدول المجاورة تحت مبدأ: "قمامة غيري هي ثروتي".

⁶-محمد إبراهيم عبيدات.التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط1 ، الأردن: دار وائل، 2004، ص 204.

**3R's :Reduce+ Reuse+Recycling.

7- Mintzer Rich. Green Business, 1sted, Starup Series, (Canada: Entrepreneur Media INC, 2009), p.05.

⁸- سامي الصمادي. التسويق الأخضر: المعوقات في المنظمة العربية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25- 28 جوان 2006، بيروت، ص 07.

⁹-منور أو سرير، محمد حمو، مرجع سابق، ص ص 230- 231.

¹⁰- تامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 71.

¹²-julieMirand, JeronneRaggin. **Marketing écologique**.novembre 2010 . p.01.

¹²-idem

¹³-voir le site : www.iisd.org/business/markets/green date de visite: 02/06/2014.

¹⁴-بتصرف: عبد الرضا فرج بدرابي. تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، 2008، ص. 225.

¹⁵- تامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص ص 71- 72.

¹⁶-Sylvie Jean. **Le marketing vert : entre espoir et exigences, Marketing grandes écoles**, Journal des grandes écoles et des universités, N°10, Juin 2011, disponible à : www.journaldesgrandesecoles.com date de visite: 02/06/2014.

¹⁷-Paul V.N'gobo. **journal of retailing**.N° 87.Vol1 2011.pp. 90- 100.

¹⁸- Magali A Delmas, Vanessa GuerelBurbano. **The divers of Green washing**, Forthcoming California Management Review, UCLA, 2011, p.05.

¹⁹- Benois Moreau F, Pargual B, LarceneuxF . Comment prevenir le Grenwashing : Linfluence des éléments d'exécutions publicitaire, Centre de recherche DMSP, Cahier n ' 379, France, juin 2008.

*** جاء مصطلح الملابس النظيفة كمواجهة لمصطلح "اللباس الأخضر" الذي يطلق على ظاهرة الغسل الأخضر.

²⁰CelineReny.Fausse Alternatives et impostures : Le cas de Green washing, Commission justice et paix Belge Francophoneasbl, Analyse, décembre 2014, voir le site ; www.justicepaix.be ,consulter le : 25 avril 2015.

•••• ADME : Agence De l'environnement et de la Métrise de l'Energie, France.
BVP : Bureau de Vérification de la Publicité, France.

²¹Benois et autres, op-cit, p.07.

²²The Sins of Green washing, Home and family edition, a report on environmental claims made in the north American consumer market, Terra choice, 2010, voir le site: www.Terrachoice.com ,consulter le: 25 avril 2015

- بتصرف، بالاعتماد على المراجع التالية:²³

- The Sins of Green washing, op-cit.
- Guide anti green washing. ADME: Agence De l'environnement et de la Métrise de l'Energie, voir le site : www.ADME.fr , consulter le : 25 avril 2015.
- Celine Reny, op-cit.
- 24 -Guide anti green washing, op-cit, p.08.
- ²⁵ - زكية مقري. التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر **Green washing**: مقارنة لتبني التوجه البيئي، الملحق الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، ورقة، 22-23 نوفمبر 2011، ص.362.
- ²⁶ - Delmasguerel, op-cit, p.24.
- 27- Gilles Berhaut, GILLES BERHAULT. La communication responsable. guide expert, environnement magazine, , p.12, voir le site : www.environnementmagazine.fr. consulter en : fev 2014
- 28- Benois et autres, op-cit, p.10.
- DelmasGuerel, op-cit, p.09.²⁹
- ³⁰ شركة فولكس فاغن ، ويكيبيديا، متوفر على الموقع: www.ar.wikipedia.org/wiki/volkswagen.
- ³¹ فضيحة فولكس فاغن تهدد اقتصاد ألمانيا، متوفر على الموقع : www.aljazeera.net/news/ebusiness
- ³² فضيحة فولكس فاغن تطل سيارت جديدة، متوفر على الموقع: www.skynewsarabia.com/web/article
- ³³ ما الذي دفع فولكس فاغن لتضليل اختبار انبعاثات النيتروجين وما أثر ذلك على الاقتصاد الألماني، متوفر على الموقع: www.sasapost.com/company.volkswagen
- ³⁴ تفاصيل فضيحة فولكس فاغن واسباب انهيار أسهم الشركة في البورصة، متوفر على الموقع: www.mahmul.com/2015/09/volkswagen
- ³⁵ المرجع نفسه
- 36 www.sasapost.com op-cit.
- ³⁷ عرش الصانع الألماني يهتز في العالم، مجلة العربي الصادرة بتاريخ: 23 سبتمبر 2016، متوفر على الموقع: www.alarabi.co.uk
- ³⁸ فولكس فاغن تنتزع عرش مبيعات السيارات العالمية من تويوتا، مجلة العربي الصادرة بتاريخ: 29 جويلية 2016، متوفر على الموقع: www.alarab.co.uk/id
- ³⁹ المرجع نفسه
- ⁴⁰ الفضيحة.. فولكس فاغن تزيع تويوتا من عرش الأكثر مبيعا، متوفر على الموقع: www.alarabiya.net