

دور التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة وتحقيق الإنتاج النظيف

The role of green marketing in preserving the environment and achieving clean production.

بوحميدي سارة

مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية

المدرسة العليا للتجارة - الجزائر

Etd_bouhamidi@esc-alger.dz

تاريخ النشر: 2024/06/27

بنين عبد الرحمن

مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر

جامعة البليدة 02 - الجزائر

a.nbenine@univ-blida2.dz

تاريخ القبول للنشر: 2024/04/30

الحاج أحمد فوزي*

مخبر إدارة أعمال المؤسسات الاقتصادية المستدامة

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - الجزائر

Faouzi_elhadjahmed@univ_eloued.dz

تاريخ الاستلام: 2024/04/03

ملخص:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى توضيح مدى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق تبني إستراتيجية تصنيع نظيفة وتقديم سلع ومنتجات خالية من عوامل التلوث البيئي، حيث أن الفكرة الأساسية لهذه الدراسة تبدأ من إمكانية التسويق الأخضر في حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة من خلال خلق منتجات صديقة للبيئة وزيادة الوعي البيئي للأفراد، واعتمدت في دراستنا على المنهج الوصفي حيث قمنا بدراسة التسويق الأخضر ودوره في المحافظة على البيئة وتحقيقه للتصنيع النظيف، ومن أهم النتائج المتوصل إليها التسويق الأخضر عملية مستمرة تتطلب مدخلات ثابتة من الموردین والتشريعات والسياسات الحكومية والأفراد لتحقيق بيئة آمنة وصديقة للبيئة. الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الإنتاج النظيف، البيئة، الثقافة البيئية. تصنيفات JEL: M31، P28.

Abstract:

Through this paper, we aim to clarify the extent to which green marketing contributes to the adoption of a clean manufacturing strategy and the delivery of goods and products free of environmental pollution factors. The basic idea of this research starts from The possibility of green marketing in protecting people's rights to live in a clean and safe environment by creating environmentally friendly products and increasing individuals' environmental awareness. We adopted this in our study on the descriptive approach, where we studied green marketing and its role in preserving the environment and achieving clean manufacturing. One of the most important results reached is green marketing. A continuous process that requires constant input from suppliers, legislation, government policies and individuals to achieve a safe and environmentally friendly environment.

Keywords: green marketing, clean production, environment, Environmental culture.

Jel Classification Codes: M31، P28.

*المؤلف المراسل.

إن التسويق الأخضر من المصطلحات التي لها علاقة وثيقة بالبيئة، حيث يركز على إنتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة وذو تلوث بيئي منخفض، ويعمل كذلك على زيادة الوعي البيئي لدى الأشخاص من أجل دعم المنتوجات الخضراء والمستدامة والتي تساهم في المحافظة على البيئة.

ويعتبر كذلك التسويق الأخضر من الموضوعات الإدارية الحديثة جدا والتي تتميز بندرة المراجع بها وإن كنا مطالبين بالشرح المبسط لهذا النمط التسويقي فإننا سوف نقوم هنا بالتعرض إلى مختلف المقاربات النظرية للبيئة وكيفية الحفاظ عليها من خلال خلق وعي بيئي يتجسد من خلال الثقافة البيئية وكيفية ترسيخها فضلا عن تبني إستراتيجية تصنيع نظيفة وتقديم سلع ومنتجات خالية من عوامل التلوث البيئي.

وهنا يمكننا طرح التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن للتسويق الأخضر تحقيق منتجات خضراء والمحافظة على البيئة؟ من هذه الإشكالية انطلقنا في بحثنا، حيث عملنا على معرفة المفاهيم المرتبطة بالبيئة من جهة والثقافة البيئية من جهة أخرى من أجل معرفة دور التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة وتحقيق الإنتاج النظيف.

أولاً: المفاهيم المرتبطة بالبيئة

1.2. الإطار النظري للبيئة

تعتبر البيئة عبر التاريخ من أولى اهتمامات الإنسان كونها ولا زالت تشكل له مصدر ليكتشفه ويتحكم فيه ويسيره لخدمته حفاظا على بقائه واستمرار وجوده.

إن مصطلح يعكس تصورات تحمل الجانب السلبي لهذا المفهوم كالأضرار التلوث، تدهور إطار المعيشة، استنزاف الموارد الطبيعية، الاستهلاك غير العقلاني ونحن أمام التصورات المتنوعة لجوانب البيئة فإن الكثير من الباحثين في قضايا البيئة قديما وحديثا يسلمون بأن مفهوم البيئة يساير تماما ضرورة الاعتناء بالطبيعة، واستلزام إدراك الإنسان أن الطبيعة مجال واسع من مجالات حماية البيئة، ونحاول أن نوضح هنا مختلف التعاريف المتعلقة بالبيئة.

ومن خلال هذه التعاريف البيئية التي تم ذكرها، يمكن القول أن البيئة هي الإطار الذي يحي فيه الإنسان ويحصل من خلاله على متطلبات حياته، ويمارس فيه مختلف نشاطاته وعلاقاته مع بني جنسه، ومنه فمفهوم البيئة يجب أن ينظر إليه بنظرة شمولية وككل غير قابل للتجزئة، فلا يجوز اعتبارها كمجرد موارد يتجه إليها الإنسان ليستمد حاجاته فقط، وإنما يجب أن تشمل كل الممارسات والأنشطة التي يمارسها الإنسان لأغراض تنمية.

بدأ الوعي بموضوع الاهتمام بالبيئة وحمايتها من طرف المتعاملين الاقتصاديين في النصف الثاني من الستينات وبرز أكثر خلال السبعينات، على سبيل المثال أقامت جمعية التسويق الأمريكية مؤتمرا عن التسويق الأخضر عام 1979 وخصصت مجلة المستهلك للبحوث عددا خاصا عام 1981 للتحديث عن توفير الطاقة، والغرض الرئيسي من الأبحاث في هذا المجال تحديد خصائص الفرد ومختلف الأطراف المعنية بحماية البيئة واستخلاص الآثار العملية للتسويق.

وبالتالي تتضح لنا العلاقة الوثيقة بين الإنسان والبيئة فهي إطار وجوده ومحددة لأنشطته ومستويات معيشته لذا ينبغي عليه أن يكون عامل إيجابي وتأثيره كذلك إيجابي حتى يحافظ على ذاته ومحيطه وعليه واجب تكريس الآليات القانونية والبشرية والمادية والمالية حتى يحفظ ذاته والذات التي تحتويه ونقصد بذلك البيئة.

يستند الاهتمام بالبيئة على تقييم درجة المسؤولية الاجتماعية للأفراد بحثا عن مستهلك واع اجتماعيا يستخدم قوته الشرائية في محاولة التغيير الاجتماعي واحترام البيئة الطبيعية.

فهنا كإذن علاقة بني الاهتمام بالبيئة والسلوك البيئي للأفراد والجماعات تظهر في شراء المنتجات الخضراء وفي عملية إعادة التدوير وغيرها، وإن كانت هذه العلاقة لا تزال ضعيفة بسبب ضعف قياس وتقدير المزايا والعيوب بين المنتجات والنشاطات المختلفة المتجهة وغير المتجهة نحو هذا الموضوع.

2.2. الاهتمام العربي بالبيئة

من الملاحظ أن معظم الدول العربية تعاني بدرجات متفاوتة وشكل أو بآخر من تدهور الموارد وارتفاع التلوث، وتتأثر بذلك حالة المواطنين في كافة المجالات فقد صاحبت عملية النمو ظواهر سلبية متعددة، وأبرزها في المدن، الضغط على المواقف العامة وتقصيرها في الكثير من الأحيان عن تلبية احتياجاتهم، خصوصا وسائل النقل العامة وازدياد أعداد المركبات والازدحام وانتشار الضوضاء وتلوث الهواء والغذاء على حد سواء.

ويقتضي الأمر تضافر الجهود العربية والإقليمية والدولية للأخذ بالسياسات والخطط والبرامج والأساليب السليمة لتحسين نوعية البيئة وضمان الاستخدام الأمثل للموارد بما يحقق الظروف الصحية والتنمية الصحية النفسية والبيئية والمعيشة الملائمة للمواطن العربي يتطلب ذلك ما يلي:

- إعداد وتنفيذ خطوط العمل الوطنية لصحة البيئة التي تنسجم مع الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والعمل على وضعها قيد التنفيذ الفعال من خلال التعاون النشط بين القطاعات الوطنية المعنية؛
- الاهتمام بان يؤخذ بعين الاعتبار الجوانب الصحية في التقييم البيئي للمشروعات التنموية المختلفة في جميع مراحلها؛
- تضافر الجهود بين مختلف الجهات الوطنية المعنية بوضع وتنفيذ الخطط للحد من الضوضاء وتأثيراتها الضارة على الصحة؛
- الارتقاء بمستوى خدمات صحة البيئة وأحوالها فيالمدن والقرى العربية في أسلوب متكامل لإدارة صحة البيئة يشارك فيه المجتمع المحلي والمهنيون والمنظمات غير الحكومية؛
- تحقيق الإدارة البيئية السليمة للمخلفات الصلبة من خلال التداول الآمن للمخلفات وتقليل كمياتها وتصنيفها وتدويرها والاستفادة مما ينبغي منها بالطرق السليمة بيئيا؛
- زيادة كفاءة وسائل شبكات النقل وتحسين أنواع الوقود والتحول لاستخدام وسائل النقل ذات الأثر الأقل على البيئية؛
- استخدام معدات التحكم في التلوث الصناعي، وإتباع أنظمة الرقابة والرصد الفعال لمصادر التلوث وكذلك أنظمة استعادة المواد للحد من المخلفات وإتباع التكنولوجيا النظيفة وخاصة منخفضة المخلفات والتخطيط السليم للمناطق الصناعية المستحدثة؛
- وضع الأجهزة الفعالة لرقابة تلوث الغذاء وتشجيع إنشاء الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك؛
- معالجة مخلفات الصرف الصحي والصناعي الزراعي قبل إعادة استخدامها وتطوير البحوث العلمية المكثفة لدراسة الملوثات الحيوية والكيميائية وطرق انتشارها وأثارها على النبات والحيوان والإنسان ووضع المواصفات الأمنية لاستخدامها في ذلك المجال؛
- رصد وحصد كميات الملوثات العضوية الثابتة (المبيدات) المحظور استخدامها والتخلص الآمن منها بالاستعادة حسب نتيجة المنظمات الدولية من إمكانات؛

- إعادة النظر في التصريح باستخدام بعض المنتجات الصناعية الخطيرة على الصحة مثل بعض المبيدات والمنظفات والمعطرات وتدوين الأخطار على العيوب المصحح باستخدامها؛
- استكمال التشريعات البيئية الوطنية لضمان صحة الإنسان والبيئة، ومعالجة مختلف القضايا البيئية في صورة متكاملة تكفل التنسيق بين أحكامها وبين الأجهزة القائمة على تطبيق مما يحول دون تضارب الاختصاصات بينها؛
- الاهتمام بالتربية البيئية ودمج الأبعاد البيئية الصحية في المواد التعليمية في مراحل التعليم المختلفة وتوعية وتثقيف المواطنين للحد من التدهور وحماية البيئة من التلوث؛
- أهمية برامج محو الأمية وخاصة في المناطق الريفية في زيادة الوعي بقضايا البيئة والسلوكيات الرشيدة؛
- تفعيل دور المنظمات غير الحكومية في نشر التوعية والتثقيف الصحي والبيئي وتشجيع المواطنين على المشاركة الفعالة في حماية البيئة ووقاية أنفسهم؛
- دعوة الدول العربية لتبادل الخبرة والاستفادة مما توفره المنظمات العربية والإقليمية والدولية من إمكانات وخبرة فنية وخاصة في مجال الإرشاد والتدريب؛
- دعم وتطوير التعاون بين المنظمات العربية والإقليمية والدولية لمواجهة التحديات الصحية والبيئية المتزايد وخاصة في مجال إعداد الدراسات والبحوث.

ثانيا: الثقافة البيئية

1.3. مفهوم الثقافة البيئية:

يمكن القول أن الثقافة البيئية تعبر على الوعي المكتسب من الأفراد في المجال البيئي، لأنها تهدف إلى زيادة الوعي البيئي وبلورة سلوك بيئي ايجابي ودائم، وهذا يعتبر شرط أساسي لكي يساعد الفرد أن يؤدي دوره بشكل فعال في حماية البيئة وبالتالي المساهمة في الحفاظ على الصحة العامة.

2.3. أهمية الثقافة البيئية

تلعب الثقافة البيئية دورا مهما في مواجهة الأخطار التي تنتج في الأساس عن الإنسان وممارساته الخاطئة. وللثقافة البيئية أهمية بالغة في نشر الوعي البيئي وبالتالي المحافظة صحة وحياة الفرد والمجتمع وحماية المناظر الطبيعية وخلق بيئة مستدامة واستغلال أكثر للطاقة البديلة. كما لا ننسى أهمية تنشئة النشئ على الإلتزام بالمحافظة على الموروث الحضاري وحماية الطبيعة.

3.3. مستويات الثقافة البيئية

تتكون الثقافة البيئية من ثلاثة كفايات أساسية هي الفهم، المهارات والعمل، وعليه يمكن تمييز ثلاثة مستويات

للثقافة البيئية:

❖ المستوى الأسمن:

يصل الفرد المثقف بيئيا إلى المستوى الأسمن، إذا كان حاملا للكثير من الصفات كالمعرفة ببعض المصطلحات الأساسية المتعلقة بالبيئة وقضاياها، بالإضافة إلى امتلاكه للوعي والحساسية اتجاه البيئة واحترام الأنظمة البيئية الطبيعية، إلى جانب استعداد الفرد لمعرفة مختلف التفاعلات بين الأنظمة الإنسانية والاجتماعية والنظم البيئية.

❖ المستوى الوظيفي

يتصف الفرد في المستوى الوظيفي بعدة صفات نذكر منها: كامتلاك الفرد للمعرفة والفهم للبيئة ومختلف الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من الأنظمة، وامتلاكه للوعي الكافي بالآثار السلبية الثابتة عن التفاعل بين الأنظمة البشرية والطبيعية، بالإضافة إلى اكتسابه مهارات التركيب والتحليل والتقييم للمعلومات البيئية، واستيعابه لمختلف التغيرات التكنولوجية والاجتماعية.

❖ مستوى العمليات

مستوى العمليات هو المستوى الثالث من مستويات الثقافة البيئية، ففيه يتصف الفرد المثقف بيئياً بصفات معينة نذكر بعضها كالتحرك ضمن المستوى السابق بجميع الأبعاد والتصرف بسلوكيات بشكل تلقائي يهدف من ورائه إلضمان سلامة البيئة من التدهور البيئي. (شارلز روث، 1998، ص ص 144-149) بتصرف

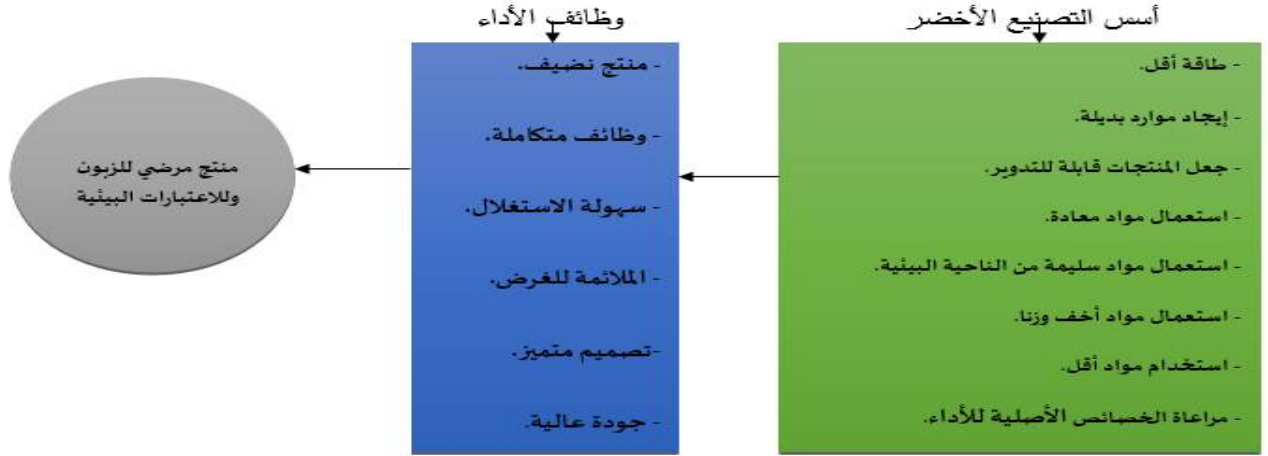
ثالثاً: الإنتاج النظيف (التصنيع الأخضر) للمحافظة على البيئة

1.4. مفهوم التصنيع الأخضر والأسس التي يعتمد عليها

إن مصطلح التصنيع الأخضر Green Manufacturing يشير إلى عملية صنع منتجات سليمة (عزوز كردون وآخرون، 2010، ص 14) من الناحية البيئية، عبر تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل، وبصفة عامة يمكن تعريف التصنيع الأخضر على أنه: «التحسس لمختلف القضايا البيئية، وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية»، ويمكن القيام بذلك بالاعتماد على الأسس التالية:

- هلال منتجات قابلة للتدوير: **Recyclable** وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى.
- استعمال مواد معادة: **Recycling matériel** وذلك عبر إعادة جمع ما تبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.
- استعمال المواد ومكونات أخف وزناً: **lighter** حيث يتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة، وهذا شائع بشكل كبير في صناعة السيارات.
- استخدام طاقة أقل: **less energy** ويعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال.
- استخدام مواد أقل: **les matériel** حيث تلجأ العديد من المؤسسات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها، وكذلك عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية لتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية وبالتالي إمكانية خفض الكلف وتحقيق السلام للبيئة، والشكل الموالي يقدم نموذج يبين التكامل بين أسس الخاصة للتصنيع مع وظائف الأداء:

الشكل رقم: (01) التكامل بين التصنيع الأخضر ووظائف الأداء



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري، عمان، الأردن، 2008، ص 18

2.4. تطوير المنتج الأخضر حسب (نموذج Fujixerox)

إن تطوير المنتج الأخضر حسب (Fujixerox) يتكون من ثلاث مراحل أساسية متفاعلة وقد تكون في بعض الأحيان

متزامنة وهي: (البكري، النوري، 2008، ص 181-182)

❖ المرحلة الأولى وضع المعايير: (Establish standards)

على وفق هذه المرحلة تحدد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج وبذلك تتم دراسة ومراعاة المعايير المتعلقة بالتشريعات القانونية ودراسات المعلومات المتعلقة بالجانب التقني والمعلومات المتعلقة بدراسات السوق ليتم تحديد المعايير بشكل دقيق ومناسب مع ما تم جمعه من معلومات.

❖ المرحلة الثانية تطوير المنتج (Product développement):

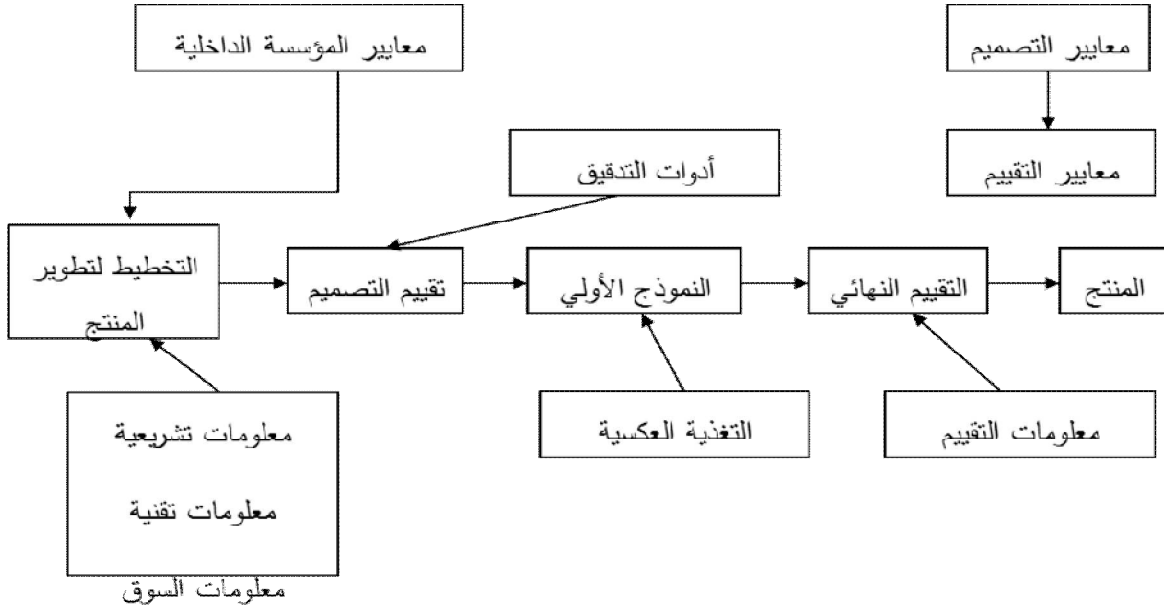
هذه المرحلة تتكون من أربع خطوات أساسية هي:

- التخطيط للمنتج: وهنا يتم اختيار الأفكار الموافقة مع المعايير الموضوعية مسبقا والبدء بوضع الخطوط العامة للمنتج وتكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص الأداء لذلك المنتج وبناء على ذلك يوضع التصميم الأولي للمنتج.
- تقييم التصميم: وهنا يتم التقييم ما أنجز من عمل في الخطوة الأولى استعدادا لإنتاج النموذج الأولي، وفي هذه المرحلة تستعمل مجموعة من الأدوات التدقيق على المستوى الفني والمستوى البيئي.
- تقديم النموذج الأولي: بعد القيام بتحقيق التصميم، تقوم المؤسسة بتقديم نموذج أولي إلى السوق واختياره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته وإيجابياته أو مقارنته بما تم تقديمه من معايير وإرشادات في المرحلة الأولى.
- التقديم النهائي: وفي هذه المرحلة يقيم المنتج تقييما نهائيا ويقدم المنتج للسوق وبشكل واسع.

❖ المرحلة الثالثة توليد المعلومات (Information generating)

إن تطوير المنتج الأخضر شأنه شأن أي عملية إدارية يحتاج إلى توفير مجموعة من المعلومات الخاصة، واللازم توفيرها باستمرار عبر مرحلة التطوير ككل وهذه المعلومات تتعلق بالتشريعات البيئية، والمعلومات التقنية، ومعلومات خاصة بالسوق وهذه المعلومات يمكن الاستفادة منها وبشكل أساسي خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج.

الشكل رقم: (02) تطوير المنتج الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص 183

3.4. حفظ البيئة والتسويق الأخضر:

حفظ البيئة نهج آخر لحل المشكل البيئة وهو حركة المجتمع للحفاظ على البيئة وبالتالي الحفاظ على المجتمع نفسه يركز على التغييرات المطلوبة في التنظيم الاجتماعي لتعزيز وتسهيل وضمان السلك المسؤول بيئياً من جانب المنتجين والمستهلكين على حد سواء.

هنا يبرز دور التسويق في إقناع المستهلكين بإعادة تقدير عملية الشراء وزيادة الوعي البيئي والذي سيؤدي حتماً إلى تغيير السلوك في الاتجاه المطلوب، ويجب تعزيز هذه من خلال ضبط كامل التكاليف بما فيها البيئية وبطء توافر المنتجات مع الانتباه إلى صعوبة تطبيق المنظور البيئي في وجود بيئة تنافسية وهي ميزة بيئة الأعمال الحالية.

إلى جانب التيارات التي تصب في مجال حماية البيئة من خلال التسويق، نجد المفهوم الأخضر للتسويق والمفهوم البيئي والمفهوم الأيكولوجي وما يقدمه كل واحد من منتجات صديقة للبيئة باعتبار أن هذه هي أضمن وسيلة للحفاظ على الموارد إلى جانب الربحية وهو هدف الجميع.

في المقابل تطرح بعض العقبات الصعبة تتجاوز منها صعوبة تقدير الطلب على السلع الاستهلاكية الصديقة للبيئة، هناك عدد محدود من المؤسسات المسؤولة وبالتالي فهناك كمية محدودة من المنتجات الخضراء وهي بذلك تلبى احتياجات عدد محدود من المستهلكين الواعين، ضف إلى ذلك فالتكاليف غالباً ما تكون مرتفعة وبالتالي إلى أي درجة يمكن الحفاظ على الربح والتقدم.

ولهذا فالتفكير في الاستدامة بوصفها هدفاً مجتمعياً يشمل جميع المستهلكين والمنتجين بشكل طوعي أو غير طوعي ويتطلب تغيير في سلوك كل منهما يعكس الاهتمام بالبيئة مع الأخذ في الاعتبار التأثيرات الثقافية.

4.4. الحفاظ على البيئة من خلال عمليات التسويق الأخضر

بحيث تعتبر العلامات البيئية والعلامة التجارية البيئية والإعلان البيئي جزءاً من أدوات التسويق الخضراء التي يمكن أن تجعل الإدراك أسهل وتزيد من الوعي بمميزات وجوانب المنتجات الصديقة للبيئة. وبالتالي سوف يؤدي هذا إلى شراء

المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة. كما تلعب ممارسة أدوات السياسة هذه دورا مهما في تغيير سلوك شراء المستهلك لشراء منتجات صديقة للبيئة وبالتالي تقليل التأثير السلبي للمنتجات الاصطناعية على البيئة ويتم ذلك من خلال :
1.4.4. وضع العلامات البيئية (Eco-label):

هي واحدة من أدوات التسويق الخضراء المهمة المستخدمة في المنتجات الصديقة للبيئة. تتميز Eco-label بأنها أداة للمستهلكين للمساعدة في تقديم عملية اتخاذ القرار لاختيار منتج صديق للبيئة، كما يسمح لهم بفهم كيف تتم عملية المنتجات، ويتم استخدام الملصقات البيئية عن طريق التسويق لتسهيل وضع العلامات على المنتجات الخضراء من خلال الملصقات مكونة من سلسلة من القطع الصغيرة من الورق وحتى المخططات المعقدة للغاية التي تشارك كجزء من تغليف البضائع يمكن أن تشمل العلامات مجرد منتجات العلامة التجارية أو سلسلة من المعلومات المختلطة، في بعض الحالات قد يرغب البائع في الحصول على "ملصق" مباشر لكن القانون يلزمه بالمساهمة بمزيد من المعلومات، كما تتيح العلامات البيئية للمستهلكين التمييز بسهولة بين المنتجات الصديقة للبيئة مقارنة بالمنتجات القياسية العادية، كما ترتبط العلامة البيئية بشكل إيجابي بحماس المستهلك للشراء، وللإعتراف بالعلامة البيئية تأثير إيجابي بين المعلومات المتعلقة بالمنتج الأخضر ورغبة المستهلك في الشراء.

بالإضافة إلى ذلك فقد بينت الدراسات السابقة التهتم الانتهاء منها في الدول الغربية على أن معظم المستهلكين لديهم وعي أخضر إيجابي على المنتجات ذات العلامات البيئية، الملصقات البيئية هي أدوات جذابة لإخطار المستهلكين حول الأثر البيئي لتصميم الشراء لتوجيه المستهلكين لتصنيف المنتجات الأكثر تفضيلا للبيئة من المنتجات المماثلة الأخرى ، تم اقتراح خطط وضع العلامات البيئية من أجل تسهيل الاستهلاك البيئي. كما تم تطوير أول مخططات التوسيم الإيكولوجي منذ أواخر عام 1977 في ألمانيا. (Blue Angel eco-label)، في العصر الحديث هناك 30 مخططا مختلفا للعلامات الخضراء في جميع أنحاء العالم.

أطلقت دول آسيوية مثل الصين واليابان وكوريا والهند وتايلاند وماليزيا وسنغافورة مخططاتها الخاصة بالوسم البيئي. لا يتأخر قطاع الأعمال الماليزي في الرد على الاحتجاجات الناشئة عن الاهتمام الذي أبداه المستهلكون بالمنتجات الصديقة للبيئة. التزمت أنظمة الملصقات الخضراء الماليزية بإطلاقها في عام 1996 من قبل معهد المعايير والبحوث الصناعية في ماليزيا (SIRIM) فيوقت كانت هناك خطط لوضع العلامات الإيكولوجية المتصلة بالمنتجات القابلة للتحلل، والمنتجات الزراعية، والحفاظ على الطاقة، والمعدات الإلكترونية، والكهربائية الخطرة للمعادن، وتغيير مواد التغليف البلاستيكية السامة والورق المعاد تدويره ومواد التنظيف القابلة للتحلل.

2.4.4. العلامة التجارية الإيكولوجية (Eco-brand):

تفسر جمعية التسويق الأمريكية العلامة التجارية بأنها "اسم أو رمز أو تصميم، أو مجموعة منها، تعمل على التعرف على السلع أو الخدمات التي يقدمها بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن منتجات المنافسين". يمكن استنتاج هذا الوصف للعلامة التجارية البيئية أيضا Eco-brand هي اسم أو رمز أو صورة للمنتجات التي لا تضر البيئة، يمكن أن يساعد تطبيق جوانب العلامة التجارية البيئية المستهلكين على تمييزها ببعض الوسائل عن غيرها من المنتجات غير الخضراء، لذا سوف يسعى المستهلكون إلى شراء خيارات صديقة للبيئة للمنتجات التي تنتج درجة عالية من التأثير البيئي تتوافق مع تلك ذات المستوى المنخفض من التأثير البيئي. كما ينظر المستهلكون الماليزيون إلى الهباء الجوي، وتنظيف المنازل، والمبيدات الحشرية، والبلاستيكية كمنتج غير أخضر يصنف بدرجة عالية من التأثير على البيئات لهذا السبب يمكن توقع أن يتفاعل

المستهلكون بشكل إيجابي مع المنتجات ذات الجوانب البيئية المعروفة باسم المنتجات ذات العلامات التجارية. كما تشجع الأبحاث السابقة في الدول الغربية هذا الرأي لأن المستهلكين في ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية يتخذون إجراءات إيجابية تجاه المنتجات ذات العلامات التجارية البيئية مثل الطاقة الخضراء، ويجب أن يكون تفسير المستهلك حول السلوك البيئي للعلامات التجارية إيجابيا، إذ يعد إدراك تأثير العلامات التجارية على آراء المستهلكين عند الشراء أمرا بالغ الأهمية بالنسبة للمسوقين والباحثين في مجال التسويق. يتم التعرف على هذا التأثير كإنصاف العلامة التجارية. ويمكن تعريف ملكية العلامة التجارية بأنها تأثير خاص لدى الوعي بالعلامة التجارية على رد فعل المستهلك تجاه تسويق تلك العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك. إذ يجب استخدام العلامات التجارية الخضراء للإشارة إلى الموقف الذي تعمل به المنتجات الخضراء مثل المنتجات غير الخضراء أيضا، يجب استخدام العلامات التجارية الخضراء لمساعدة المستهلكين على التمييز بين العلامات التجارية الخضراء والعلامات التجارية المماثلة الأخرى التي لها نفس الإجراءات. الجانب الحاسم في إقناع المستهلكين بتغيير سلوك الشراء الفعلي لشراء منتجات صديقة للبيئة هو فوائد العلامة التجارية العاطفية. وبالتالي، فإن سلوك الشراء سيتغير لشراء منتجات صديقة للبيئة نتيجة للقلق من الاستفادة من العلامات التجارية الخضراء. يقترح المستهلكون الذين اعترفوا على نطاق واسع بأنهم مستهلكين مسؤولين عن البيئة وإختيار المنتجات الخضراء عند شرائها الفعلي لتلبية رغباتهم العاطفية.

3.4.4. الإعلان البيئي

من أجل تحسين الحركات الخضراء في جميع أنحاء العالم ورفع اهتمام الجمهور بالمشاكل البيئية، تفضل معظم المؤسسات الإعلانات البيئية من خلال وسائل الإعلام أو الصحف كتقنيات خضراء لتقديم منتجاتها إلى المستهلكين المسؤولين بيئيا، يعتبر الإعلان الأخضر أحد الطرق للتأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين والذي سيثجع المستهلكين بشدة على شراء منتجات صديقة للبيئة في بيئتنا، علاوة على ذلك وجه انتباههم إلى النتائج الإيجابية لسلوكهم الشرائي، لأنفسهم وكذلك على البيئة أن هناك ثلاثة عناصر في الإعلان الأخضر: (FuiYeng, Yazdanifard , 2015, p19)

- ستبدأ الشركة بيانا يتعلق بالبيئة؛

- ستظهر الشركة اهتمامها وتفانيها في تحسين البيئة من خلال إجراءاتها المتغيرة من الإعلان الأخضر؛

- سيتم الترويج لإجراءات بيئية محددة تشارك فيها الشركة من خلال الإعلان الأخضر؛

عندما يرتفع عدد المؤسسات التي تستخدم الاهتمامات البيئية في إعلاناتها، على الرغم من أن بعضها مجرد غسل أخضر، فإن ذلك سوف يدفع المستهلكين إلى الشك في الإعلان البيئي. بالنسبة لمديري التسويق، الذين يحاولون أن يكونوا مسؤولين بيئيا ويتوقعون مكافأة من المستهلكين على سلوكهم المسؤول، فإن موثوقية الإعلانات الخضراء وتأثيرها هي قضية رئيسية.

يحتاج مديرو التسويق ومتخصصو الإعلانات إلى إتقان اتصالات المعلومات البيئية وعرض المعلومات البيئية في الإعلانات.

مع استمرار القضايا البيئية في التأثير على الأنشطة البشرية، ينظر المجتمع إليها الآن بقلق كبير، بدأت معظم المؤسسات في استخدام إطار التنمية المستدامة الذي يعرف باسم التسويق الأخضر، وقد أقرت معظم المؤسسات بالمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة. كما يمكن لمديري التسويق استخدام التسويق الأخضر لكسب الأرباح، بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق الأخضر قادر على الحفاظ على البيئة مع تلبية احتياجات الزبائن لذلك فإن التسويق الأخضر هو أداة تستخدمها الآن العديد من المؤسسات لزيادة ميزتها التنافسية لأن المستهلكين في الوقت الحالي يقلقون للغاية بشأن القضايا البيئية وهو ما يتعين على المؤسسات الامتثال لاحتياجات ورغبات المستهلكين، إذ يريد المستهلكون أن يتعرفوا على أنفسهم من خلال المؤسسات التي تتوافق مع متطلبات البيئة والتي ترغب في دفع المزيد مقابل أسلوب حياة أكثر اخضراراً. لهذا السبب ليس التسويق الأخضر أداة لحماية البيئة فحسب بل هو أيضاً استراتيجية تسويقية، بخلاف ذلك يمكن للمسوقين توفير التدريب لموظفيهم وخاصة مندوب المبيعات لتزويدهم بمعرفة كيفية الترويج للمنتج الأخضر بفعالية من خلال تقديم الرسالة الرئيسية للمستهلكين أو الزبائن بوضوح. كما يغطي التسويق الأخضر مجموعة واسعة من الأنشطة التجارية ويشبه المزيج التسويقي، لذلك ينبغي أن يعتمد المسوقون مزيجاً واستراتيجية تسويقية خضراء واحدة مناسبة للمؤسسة التي يدبرون فيها طلبات المستهلكين والزبائن وشخصيتهم ويستهدفونها، بالإضافة إلى ذلك قد تقوم المؤسسات التي تنفذ التسويق الأخضر في المكان المناسب وعلى الشخص المناسب بدعم الشركة لتحقيق ميزتها التنافسية وتفعيل التنمية المستدامة.

كما تعد المحافظة على البيئة من خلال التسويق الأخضر عملية مستمرة تتطلب مدخلات ثابتة من الموردين والتشريعات والسياسات الحكومية والأفراد، هذا مطلوب حتى يمكن محاذاة إستراتيجية التسويق الخاصة بالأعمال التجارية مع الأسواق المستهدفة وبالتالي يمكن أن تحصل على ميزة تنافسية مستدامة تحافظ على البيئة من خلال الانتاج الأخضر. كما أنه من المهم تطوير الاستراتيجيات والسياسات المتعلقة بالمنتجات الخضراء وتنفيذها لتوجيه ومساعدة تجار التجزئة والعملاء نحو التغيير الأخضر. إذ يجب على المؤسسات التركيز على تطوير منتج أخضر له طلب من الجمهور العام والذي يتوافق أيضاً مع المواقع الأساسية للمؤسسة. علاوة على ذلك يجب على المؤسسات تقديم الجهود بطريقة تقلل من المخاطر المتعلقة بالتكاليف.

وفي الختام لا يعد إنشاء وتنفيذ استراتيجية تسويق خضراء بشكل مباشر للأمام لأنها ليست معقدة فحسب، بل إنها أيضاً مفهوم نسبي يتغير باستمرار بمرور الوقت.

6. قائمة المراجع

1. تشارلز روث، الثقافة البيئية جذورها تطورها واتجاهاتها في التسعينات، ترجمة عبد الله خطابية وهديل محمد الفيصل، العدد الخامس عشر، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، 1998.
2. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، التسويق الأخضر، دار البازوري، عمان، الأردن، 2008.
3. زمام نور الدين، الثقافة البيئية، محاضرات في مقياس الثقافة البيئية، أقيمت على طلبة السنة الأولى ماجستير (غير منشورة)، تخصص علم إجتماع البيئة، كلية الآداب والعلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009.
4. عزوز كردون وآخرون، البيئة في الجزائر التأثير على الأوساط الطبيعية وإستراتيجيات الحماية، مخبر الدراسات والأبحاث حول المغرب والبحر الأبيض المتوسط، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
5. عماد محمد، ذياب الحفيظ، البيئة حمايتها تلوثها مخاطرها، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
6. ليزيد يوسف، الثقافة البيئية المهام والأبعاد، الثقافة البيئية الوعي الغائب، رابطة الفكر والإبداع، ولاية الوادي، 2008.
7. Wong FuiYeng, Rashad Yazdanifard, GreenMarketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products , Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume 15, 2015.