

المستهلك الأخضر الظاهرة التسويقية التي تستهوي منظمات الأعمال الجزائرية مع الإشارة إلى حالة السوق الجزائرية
*Green Consumer: The marketing phenomenon that attracted by Algerian Business Organizations
- the case of Algerian market-*

د. بلبراهيم جمال¹

مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خارج قطاع المحروقات

جامعة الشلف - الجزائر

djamel_belbrahim@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2020/11/16

تاريخ الاستقبال: 2020/01/20

ملخص:

إن أهم ما يلفت الانتباه ويثير الاهتمام في الأسواق حاليا، هو ظهور طفرة استهلاكية لدى المستهلك بشأن ما يستهلكه من منتجات وما ينجر من آثار عن هذا الاستهلاك على البيئة المحيطة به، وهو ما أصبح يعرف الآن بالمستهلك الأخضر، ولعل منظمات الأعمال الجزائرية قد أخذت بدورها في التوجه بتطلعات المستهلك الأخضر من خلال الاستجابة التسويقية لهذه الفرصة الواعدة. وعليه نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى محاولة تقديم إطار نظري ومفاهيمي عن طبيعة المستهلك الأخضر، ثم المضي في إبراز ما يجب أن يُترجم من طرف منظمات الأعمال عبر المزيج التسويقي الأخضر لتلبية الحاجات والرغبات المتميزة لهذا المستهلك، بما يفيد القائمين على مستوى المؤسسات الجزائرية في وضع السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لخدمة السوق الخضراء الجزائرية والدولية على حد سواء. وفي هذا الصدد اعتمدنا المنهج الاستنباطي المناسب لتحليل وتوصيف المفاهيم النظرية الخاصة بالدراسة، كما اعتمدنا على المنهج الاستقرائي للوقوف على تشخيص حال المؤسسات الجزائرية في التعامل مع المستهلك الأخضر، وفي الأخير وقد توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى أن المؤسسات الجزائرية قد استجابت للمستهلك الأخضر، ولكن تبقى هذه الاستجابة محتشمة مقارنة بما تقدمه الشركات في الأسواق الأجنبية. و على هذا الأساس يتعين على المؤسسات الجزائرية ضرورة الإسراع في الاستجابة لمتطلبات السوق الخضراء المحلية بكل ما هو متاح على مستواها من إمكانيات وخيارات استراتيجية لخدمة المستهلك الأخضر.

الكلمات المفتاحية: الحركات الاستهلاكية، الاستهلاك الأخضر، المستهلك الأخضر، الأسواق الخضراء، منظمات الأعمال الجزائرية.

Abstract :

Today, the most important thing that attracts attention and interest in the markets is the emergence of a leap consumption that the consumers take into account what they consumed and their effects of this consumption on the environment, which is now known as the green consumer, perhaps Algerian business organizations have taken their role in Orientating the aspirations of the green consumer through the marketing response to this promising opportunity, accordingly, we aim through this research paper to attempt and provide a theoretical and conceptual framework for the green consumer, then proceeding to highlight what must be translated by business organizations through the green marketing mix to meet the distinct needs and desires of this consumer, to benefit the responsible in Algerian institutions in setting appropriate marketing policies and strategies to serve the Algerian and international green market. In this regard, we have adopted the appropriate deductive approach to analyze and characterize theoretical concepts of the study, and we have also relied on the inductive approach to determine the diagnosis of the state of Algerian institutions in dealing with the green consumer. At the end, We have found through this research paper that Algerian institutions have responded to the green consumer, but this response remains modest compared to what the foreign companies provide in foreign markets. On this basis, Algerian institutions need to accelerate the response to the requirements of the local green market with all that is available on Their level of strategic possibilities and options to serve the green consumer.

Key words: The Consumer movement, Green consumption, Green consumer, Green markets, Algerian enterprises.

¹ - المؤلف المرسل: بلبراهيم جمال: djamel_belbrahim@hotmail.fr

مقدمة:

يعتبر المستهلك الحجر الأساس لتخطيط الاستراتيجيات والسياسات التسويقية، كونه صاحب الحاجات والرغبات التي تتطلع المؤسسات لإشباعها عن طريق عمليات التبادل، هذه الأخيرة التي تمثل جوهر النشاط التسويقي والتجاري في الأسواق. فالمؤسسات تبحث عن تصريف منتجاتها وتحقيق الربح، والمستهلك يبحث عن إشباع حاجاته ورغباته بدون مخاطر أو خسائر. ونظرا لما عرفته الأسواق على وجه العموم، وفي ظل تنامي عمل الحركات الاستهلاكية للمطالبة بحقوق المستهلكين وتطلعاتهم، يمكن الإشارة إلى أن العقود الأخيرة قد شهدت زيادة تنامي درجات الوعي الاستهلاكي، واهتمام المستهلك ببيئته التي يعيش فيها من خلال سلوكيات وتصرفات من شأنها أن تحمي البيئة وتحافظ عليها، وهو ما عُرف بموجة المستهلكين الأخضر الذين بدؤوا يفرضون أنفسهم بحاجات ورغبات مختلفة نوعا ما عن ما هي لدى المستهلكين العاديين، الأمر الذي جعل المؤسسات أيضا تحاول الاستجابة لهذه الفرصة التسويقية الجديدة، خاصة في ظل تنامي الضغوط عليها بشأن أضرارها على البيئة ومواردها.

مشكلة الورقة البحثية:

نظرا لتنامي حجم الطفرة السوقية المتمثلة في ظهور المستهلك الأخضر و الاستهلاك الأخضر على حد سواء بات لزاما على مختلف الأطراف والفاعلين في البيئة التسويقية ضرورة الاستجابة لمتطلبات هذه الطفرة. وهنا نقصد المؤسسات و التسويقيين الواجب عليهم التفكير والمبادرة والتكيف تسويقيا بما لا يترك هذه الفجوة السوقية و الفرصة التسويقية تضيع من منظمات الأعمال الجزائرية خاصة وأنها جد متأخرة في مسايرة متطلبات الأسواق الخضراء، ولعل سبب هذا التأخر هو عدم الفهم الجيد لخصوصية المستهلك الأخضر، ونقص الاستثمار في البحوث والدراسات الخاصة بهذا الأخير. ومن جهة أخرى نجد أن منظمات الأعمال الجزائرية قد بدأت تستجيب بوتيرة متفاوتة فهناك من هي صادقة في إدعاءاتها البيئية لمنتجاتها وأنشطتها مع المستهلك الأخضر، وهناك من تمارس الغسيل الأخضر الذي يعتبر كعمارة من طين على أساس من حق المستهلك الأخضر المتطلع إلى حقوق إضافية عنها لدى المستهلك العادي. ومما سبق الإشارة إليه في التقدم ارتأينا بلورة إشكالية هذه الورقة البحثية في السؤال الرئيسي التالي: ماهو واقع استجابة منظمات الأعمال

الجزائرية لمتطلبات المستهلك الأخضر؟

الأسئلة الفرعية:

من أجل الإجابة عن السؤال الرئيسي حاولنا تقسيمه إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التي ستسهل علينا الإجابة على إشكالية الورقة البحثية بنوع من التفصيل كما يلي:

1. ماهي خصائص المستهلك الأخضر؟ وبماذا يتميز في سلوكه الشرائي عن المستهلك العادي؟
2. ماهي حقوق المستهلك المستهلك الأخضر عبر المزيح التسويقي الأخضر؟
3. ماهي الاستراتيجيات السوقية التي تنتهجها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لخدمة المستهلك الأخضر؟ وماهي متطلبات نجاحها في خدمته؟

أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الورقة البحثية أهمية بالغة انطلاقا مما سيتم التعرض إليه في طياتها، بحيث يستمد هذا البحث أهميته مما يلي من النقاط: - أهمية تسليط الضوء على نوع جديد من المستهلكين، وهو المستهلك الأخضر الذي يعبر عن طفرة تسويقية تستدعي التعامل معها بذكاء تسويقي.

- تنامي الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين وحاجة المؤسسات الاقتصادية للتعرف أكثر فأكثر على طبيعة المستهلكين الذين تود خدمتهم.

- تنامي القطاعات السوقية الخضراء التي باتت تمثل فرصة تسويقية يجب الاستجابة إليها من طرف المؤسسات الاقتصادية خاصة في ظل تنامي مستويات التنافس المفروض عليها من طرف الشركات العالمية.

- التأكيد على ضرورة مضي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في إيجاد السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لخدمة المستهلك الأخضر أينما وجد.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي نوجزها فيما يلي:

- فهم خصائص وسلوكيات المستهلك الأخضر عن طريق تقديم جانب نظري ومفاهيمي حول هذا الأخير.

- تقديم مختلف العوامل التي تؤثر على المستهلك الأخضر، على النحو الذي يفيد المؤسسات الاقتصادية في تخطيط الأنشطة التسويقية المناسبة.

- توضيح كيفية طريقة تعامل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع المستهلك الأخضر، وتقديم توصيات من شأنها أن تخدم تعامل وخدمة هذه المؤسسات مع المستهلكين الأخضر.

منهج الدراسة:

بغية إعداد هذه الورقة البحثية لما تناولته من مفاهيم ومتغيرات، اعتمدنا المنهج الاستنباطي المفيد في إعداد مثل هكذا من المواضيع بحيث اعتمدنا التحليل والتوصيف لمختلف الجوانب المرتبطة بتقديم المستهلك الأخضر، وذلك بالرجوع إلى جملة من الكتب والمراجع الورقية والالكترونية التي ساعدتنا في الإحاطة بمختلف جوانب موضوع الورقة البحثية. كما نشير إلى أننا اعتمدنا المنهج الاستقرائي الذي خصصناه لتلخيص واقع تعامل المؤسسات الجزائرية مع المستهلك الجزائري الأخضر بالاعتماد على الملاحظة والمعينة لمختلف الأنشطة التسويقية التي تصب في موضوع بحثنا.

هيكل الدراسة:

ارتأينا طرح موضوع هذه الورقة البحثية في خطة كانت مقسمة إلى خمسة محاور، بحيث تناولنا في المحور الأول الجذور التاريخية لظهور المستهلك الأخضر والحركة الاستهلاكية الخضراء، ثم تطرقنا بعدها إلى مفهوم المستهلك الأخضر، ليلى هذا المحور محور خصصناه لخصائص المستهلك الأخضر الديموغرافية والسيكولوجية أين قدمنا فيه البطاقة التعريفية للمستهلك الأخضر. أما في المحور الرابع فقد حاولنا فيه الإحاطة بمختلف جوانب سلوك المستهلك الأخضر بالإشارة إلى حاجات وحقوق المستهلك الأخضر والتي تميزه عن المستهلك العادي. وحاولنا فيما بعد عبر المحور الخامس إلقاء نظرة عن خيارات استراتيجيات تنافس المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الخضراء ثم استراتيجيات تعامل المؤسسات الجزائرية مع المستهلك الأخضر في المحور السادس، وفي الأخير أشرنا إلى دور الإبداع الأخضر (Eco Innovation) كمفتاح نجاح لمنظمات الأعمال الجزائرية في خدمة المستهلك الأخضر.

المحور الأول: الجذور التاريخية لظهور المستهلك الأخضر والحركة الاستهلاكية الخضراء.

تاريخيا ظهرت الحركة الاستهلاكية التي أسست للاهتمام بحقوق المستهلك في حدود عام 1900 كنتيجة لارتفاع أسعار السلع المقدمة للمستهلك، مما أدى بالمستهلكين لاعتماد صيغ تعاضدية فيما بينهم للدفاع عن أنفسهم في التعامل مع منظمات الأعمال، وبما يكفل حصولهم على السلع التي اعتادوا اقتناءها. لتأتي فيما بعد مرحلة أخرى كانت في حدود 1930 وفي أعقاب الأزمة الاقتصادية العالمية والتي

نتج عنها ضعف كبير لدى المستهلك في إشباع حاجاته من السلع والخدمات ومحدودية قدراته الشرائية.¹ أما المرحلة الثالثة والتي ميزها ترافق لتطور الحركة الاستهلاكية مع ظهور الاهتمامات البيئية، ومن وقت مبكر في دعوات وآراء للكتاب والمفكرين ففي الخمسينيات تساءل "جون كينيث جيلبرت" (J.K. Galbraith) عن قيم المجتمع المادي مجتمع (إرمي بعيدا)، ثم وانس بكاراد (V.Packard) الذي تحدث في مؤلفه (صانعو النفايات) عن ممارسات الأعمال التي أتلقت الموارد النادرة بدون التفكير بالمحافظة عليها أو استبدالها. وفي حدود سنة 1960 حيث بات المستهلكون فيها أكثر وعيا وإدراكا بالمخاطر التي يتعرضون إليها من المنتجين الكبار عبر المنتجات التي تقدم لهم. وهذا ما تأثر في كتابات الداعية الاجتماعية "رالف نادر" (Ralph Nader) ومع آخرين، لتتوج بالرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي جون كيندي (John F. Kennedy) إلى الكونغرس الأمريكي في عام 1962، والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك والتي يراها البعض بأنها التاريخ الحقيقي لظهور الحركة الاستهلاكية. أما في الثمانينات فقد عرفت الحركة الاستهلاكية الخضراء نموا ملحوظا عقب صدور دليل الزبون الأخضر عام 1988 والذي ترجم إلى عدد كبير من اللغات مما زاد في توجيه الجهود نحو تمييز الزبون الأخضر الذي يشجع المنتجات الودية ولديه الاستعداد لدفع علاوة في السعر من أجلها بما يقدم فرص للشركات التي تقدمها. وفي نفس الوقت يساهم في ممارسة الضغط على الشركات التي لا تقدم مثل هذه المنتجات الخضراء.²

ويمكن أن نشير إلى أنواع الممارسات السيئة التي قامت بها الشركات وأدت إلى زيادة الاهتمام بالمستهلكية :

- عيوب ومخاطر سمية ومحملة أخرى في المنتجات لم تختبر جيدا من قبل الشركات،

- عدم الاهتمام بالآثار المضرة الناتجة عن الاستخدام طويل الأمد للمنتجات كالمسحائر والكحول وغيرها،

- عدم إرجاع أو تعويض المنتجات التالفة بعد اكتشاف عيوب خطيرة فيها.

ومما سبق يمكن القول أن المستهلكية الخضراء استفادت من حركة المستهلكية وجمعيات حماية المستهلك ليس فقط في إدراج القضايا والاهتمامات البيئية وبشكل قوي على أجندتها، وإنما أيضا في توظيف البيئيين لأساليب المستهلكية وجمعيات حماية المستهلك لدعم مطالبها.

المحور الثاني: مفهوم المستهلك الأخضر

قد يتساءل القارئ والباحث والدارس لأول وهلة لما يسمع عن مصطلح المستهلك الأخضر، كيف للمستهلك بأن يكون أخضر؟ وهنا سنحاول أن نرفع الغموض الاصطلاحي عن هذا المصطلح الجديد الذي بدأ يفرض نفسه في المجال التسويقي، ولكون المستهلكين الأخضر ليسوا بالظاهرة القديمة في مجال التسويق، فقد تم الخوض من طرف الباحثين والدارسين والممارسين في التنظير لهذه الظاهرة بتقديم مفهوم المستهلك الأخضر والاستهلاك الأخضر على حد سواء. وبغية الإحاطة بمختلف المحاولات المقدمة بخصوص مفهوم المستهلك الأخضر سنحاول تقديم التعاريف التالية الخاصة بهذا المصطلح:

- تعريف قاموس الأعمال: "المستهلك الأخضر هو ذلك الشخص الذي يدرك القضايا والالتزامات المتعلقة بالبيئة ويدعم أسباب التحول من منتج أو مورد إلى آخر حتى ولو كان هذا التحول ينطوي على تكاليف أعلى.³

- تعريف بيتي (Peattie): "المستهلك الأخضر هو ذلك الشخص من المجموعة المستهدفة الذي يفكر في القضايا الاجتماعية والبيئية عند اتخاذ القرارات سواء الشرائية أو غير الشرائية."⁴

- تعريف "زينكان وكالسن" (Zinkan and Carlson): "المستهلكون الأخضر هم من يشعرون بالقلق أكثر إزاء الشراء والعمليات الاستهلاكية. كما أنهم يشعرون بالقلق اتجاه عمليات الإنتاج من حيث الموارد الشحيحة المستخدمة، وأنهم قلقون بشأن قضايا التخلص من المنتج (إعادة التدوير)."⁵

- تعريف أوتمان (J. Ottman): "المستهلكون الأخضر من يسعون ويدعمون تلك المنتجات التي تلبي احتياجاتهم وفي نفس الوقت لديها آثار قليلة على البيئة."⁶

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن المستهلك الأخضر:

● لا يقتصر الحكم على المستهلك الأخضر في كونه الشخص الذي يشتري المنتجات الخضراء فقط، بل يتعدى إلى كونه ذو اهتمام بليغ بالقضايا البيئية.

● المستهلك الأخضر لا يتوقف دوره على طلب المنتجات الخضراء فقط، وإنما الاهتمام كذلك بالعمليات الخاصة بإنتاج وتقديم المنتجات، ومراعاة مدى عقلانية استغلال الموارد من طرف الشركات.

● لا يمكن الحكم على مستهلك ما بأنه مستهلك أخضر ما لم يوفق بين وعيه بالقضايا البيئية وتصرفاته الملموسة تجاه هذه القضايا.

● اهتمام المستهلكون الأخضر بالقضايا البيئية ليس بالاهتمام القاصر التفكير، بل له بعد آخر وهو البعد الاجتماعي بما يوحى إلى درجة الوعي المرتفع لدى هؤلاء المستهلكين وسعيهم الدؤوب إلى دعم كافة الأنشطة التي من شأنها أن توفق بين احتياجاتهم البيئية والاجتماعية، وهو ما يجعل مثل هؤلاء المستهلكين يتوحدون ويتجهون إلى ممارسة ضغوطهم على الشركات والأطراف الفاعلة من خلال ما جمعيات و هيئات مستقلة تشكل في مفهومها الموحد الحركة الاستهلاكية الخضراء (Green Consumerism) والتي تعتبر مصدر تنامي الوعي البيئي لدى الأشخاص.

المحور الثالث: خصائص المستهلك الأخضر

مما سبق التطرق إليه في مفهوم المستهلك الأخضر، يتضح جلياً بأن هذا الأخير يختلف بنوع من الخصائص التي يمكن أن تميزه عن باقي المستهلكين العاديين، ومن أجل الإحاطة بالخصائص الخاصة بالمستهلك الأخضر لزيادة معرفة هذا الأخير عن كثب من حيث: شخصيته، ونمط عيشه، طريقة تفكيره واتجاهاته... إلخ، يقترح الباحثين في هذا المجال أبعاداً لتشخيص هذه الخصائص تتمثل في: البعد الديموغرافي، والبعد النفسي السلوكي. وفيما يلي تفصيل خصائص المستهلك الأخضر حسب الأبعاد السابقة الذكر:⁷

أولاً: الخصائص الديموغرافية للمستهلك الأخضر

يتضمن هذا البعد الخصائص المتعلقة بالعمر والجنس والتعليم والقوة المحركة في عمليات الشراء وغيرها من الخصائص الأخرى. فحسب الدراسات المقدمة من طرف عدة باحثين أمثال: "روبرت" (Roberts)، "أوتمان و ريلي" (Ottman & Reilly). يشير كل من "جازنر وقرابنر" (Getzner & Grabner-Krauter) إلى أن أغلبية هذه الدراسات ركزت على الخصائص الديموغرافية المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر أو على مواقفه اتجاه المنتجات الصديقة للبيئة. وانطلاقاً من نتائج هذه الدراسات تم التوصل إلى الخصائص الديموغرافية التي من الممكن أن تقدم لنا المستهلك الأخضر بشكل أفضل، والمتمثلة فيما يلي:

● العمر (Age): في كثير من الأحيان ما يكون متوسط عمر المستهلكين الأخضر أقل من العمر النموذجي للمستهلكين العاديين. فحسب دراسة "ميميري وآخرون" (Memery, Megicks & Williams) الشباب هم الأكثر حساسية للقضايا المرتبطة بالبيئة. إلا أن دراسات أخرى على غرار دراسة "أوتمان و ريلي" (Ottman & Reilly) التي تؤكد بأن عمر المستهلكين الأخضر يتراوح بين 30 و44 سنة.

- **الجنس (Gender)**: تشير دراسة "أوتمان و ريلي" (Ottman & Reilly) إلى أن النساء الأكثر حساسية اتجاه القضايا البيئية أكثر منه عند الرجال. ومن جانب آخر تؤكد دراسة "ميمري" وآخرون أن الرجال يمكنهم معرفة أعمق بشأن القضايا البيئية، في حين أن النساء يهتمون بنوعية البيئة أكثر حسب مصطفى وآخرون (Mostafa, D'Souza, Taghian, Lamb & Peretaiko).
- **القدرة الشرائية (Purchasing Power)**: تشير الدراسات في هذا الشأن أن المستهلكين ذوو القدرة الشرائية التي تفوق متوسط القدرة الشرائية هم الأكثر حساسية للقضايا المتعلقة بالبيئة بالمقارنة مع أصحاب الدخل المتوسط والضعيف.
- **التعليم (Education)**: يشير كل من "أوتمان" و"ميمري" في دراساتهم أن المستهلكين الأكثر تعليماً وذوو المستوى العالي هم الأكثر حساسية للقضايا البيئية. وفي الأخير يمكن إعطاء بطاقة تعريفية للمستهلك الأخضر كما هو موضح في الشكل الجدول (I) :

الجدول (I): بطاقة تعريف المستهلك الأخضر

المستهلك الأخضر	الخاصية الديمغرافية
الرجال والنساء (كلا الجنسين)	الجنس
ما بين 30 سنة و 44 سنة	العمر
عالي جدا (وعي ثقافي وبيئي عاليين)	المستوى التعليمي
دخل سنوي عالي مقارنة بمتوسط الدخل	الدخل

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد التحليل السابق

ثانيا: الخصائص السيكولوجية والسلوكية للمستهلك الأخضر

تشتمل الخصائص السيكولوجية والسلوكية للمستهلك الأخضر على جانبين: الجانب النفسي الذي تنضوي تحته عدة نقاط تتعلق بالصفات الشخصية، نمط الحياة، الهوايات، الأنشطة... إلخ. أما الجانب الثاني السلوكي فيتضمن مجموعة النقاط المتعلقة ب: الاتجاهات، المعرفة، التحيزات والدوافع، المنافع، الاستجابة للمنتجات الصديقة للبيئة... إلخ. فحسب الدراسات المقدمة من طرف عديد من الباحثين ويتعلق الأمر بدراسات كل من: "ديروزا وينغ سان" (De Roza & Ying Sun) و"ميزندر و بيزونين" (Moisander & Pesonen) و"ستروغان وروبارتس" (Straughan & Roberts) والتي خلصت إلى تحديد الخصائص الشخصية التالية للمستهلك الأخضر:⁸

- المستهلكين الأخضر أولئك الأفراد الموجهين نحو تحقيق أهداف شخصية آخذين بعين الاعتبار الآثار البيئية (التكلفة والمنافع) من الاستهلاك الخاص في محاولة للحد من تأثيرها على البيئة الشخصية، وكذلك تشجيع التنمية المستدامة.
- المستهلكين الأخضر هم أشخاص ملتزمين جدا من حيث أسلوب حياتهم، والوفاء بوعوده الشرائية.
- المستهلكين الأخضر غالبا ما يبالغون في سلوكهم الأخضر، وكثيرا ما ينتقدون انفسهم حول ممارساتهم البيئية وآثار هذه الأخيرة.
- المستهلكين الأخضر لديهم نظرة وميل اتجاه الشركات التي تدرج الممارسات الخضراء في أنشطتها، وعلى العكس يتجه هؤلاء المستهلكون إلى عدم الثقة في الشركات التي لديها ادعاءات بيئية.

وختاما لتطرقنا إلى الخصائص السابقة ، يجدر بنا الإشارة إلى أنها تخص تشخيص لخصائص المستهلك الأخضر في البلدان المتقدمة ونقصد و. م. أ و دول أوروبا، وعلى نظير آخر نشير أيضا إلى أن الدراسات التسويقية تبقى شحيحة وغير كافية في البلدان العربية عامة، وفي الجزائر خاصة من أجل تشخيص الخصائص السيكولوجية والديمغرافية للمستهلك العربي والجزائري على حد سواء، مما يسهل الاستجابة لهذا الأخير من طرف منظمات الأعمال. حيث تبقى هذه الأخيرة تعمل في إطار محاكاة الممارسات التسويقية الخضراء التي تتبناها الشركات العالمية في الأسواق النامية أو السائرة في طور النمو.

المحور الرابع: سلوك المستهلك الأخضر

تولي منظمات الأعمال أهمية بالغة في دراسة وتحليل سلوك المستهلك في أي صناعة كانت، باعتبار أن مخاطبة منظمات الأعمال للمستهلكين عن طريق السياسات التسويقية المناسبة ينطلق من فكرة مفادها مراعاة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك سواء كانت داخلية أو خارجية والتي تدفعه نحو التصرف. ولعل توجه المنظمات إلى خدمة ما ما يسمى بالمستهلك الأخضر يستدعي بها الوقوف على طبيعة سلوك هذا الأخير باعتباره يملك صورة سلوكية ذات خصائص مختلفة عن المستهلك العادي. ومن أجل الفهم الجيد لسلوك المستهلكين الأخضر سوف نتعرض إلى مفهوم سلوك المستهلك و نحاول تشخيص حاجات المستهلك الأخضر وأخيرا مراحل القرار الشرائي عند هذا الأخير.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر

ترى الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) في تعريفها الخاص بالتسويق والصادر عنها في سنة 2007 بأنه النشاط الذي يخلق السلع والخدمات التي لها قيمة لكل من المستهلكين والمجتمع ككل. ولذلك نجد منظمات الأعمال حاليا تراعي مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية من خلال تقديم منتجات خضراء تراعي المنفعة المتبادلة مع مختلف الأطراف. كما تحاول الشركات دمج المزيد من السلوكيات الداعمة للبيئة والآداء في ممارساتها التسويقية، والعمل على تحديد وفهم الوعي الاستهلاكي البيئي. ولذلك تكنسي عملية فهم السلوك الاستهلاكي الأخضر للمستهلكين من أولويات التعامل مع الأسواق الخضراء. وفي هذا الشأن يذهب "بيتي" (Peattie) إلى تعريف سلوك المستهلك الأخضر على أنه "سلوك الفرد الذي ينظر أو يأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية أو الاجتماعية في أثناء اتخاذ قراراته الشرائية أو غير الشرائية".⁹

أما "لي" (Lee) فيرى بأن السلوك الاستهلاكي الأخضر هو "أفعال تتعلق باستهلاك المنتجات ذات المزايا المحافظة على البيئة، والتي تستجيب للاهتمامات البيئية أيضا".

تعريف لي (Lee) يشير إلى نقطة مهمة تتعلق بالسلوك البيئي، فهو يقصد بالاستجابة للاهتمامات البيئية أنه لابد من الاتجاه نحو أنظمة إدارة النفايات من خلال "3R" والتي تعني الأفعال التالية : تخفيض (Reduce)، إعادة الاستعمال (Reuse)، إعادة التدوير (Recycle).¹⁰

وعلى نظير آخر هنالك من الباحثين من يركز على الشراء الأخضر في السلوك الاستهلاكي الأخضر، كون هذا الأخير قد يختلف في بعض النقاط عن الشراء العادي ويعود هذا الاختلاف إلى اختلاف حاجاته واتجاهاته ومواقفه.

ثانيا: حاجات المستهلك الأخضر (حاجات الشراء الأخضر)

يعرّف الشراء الأخضر على أنه: " إدراج العوامل البيئية في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء المنتجات (السلع والخدمات). ويطلق عليه الأخضر، و أحيانا الشراء المستدام أو الشراء المفضل بيئيا، بحيث يكون هدف إدراج هذه العوامل تخفيض الأثار على البيئة وصحة الإنسان.¹¹

كما يعرف أيضا على أنه: " ينطلق المستهلك في سلوكه الشرائي من نقطة أساسية وهي الحاجة والتي تعبر عن نقص أو شعور بالنقصان اتجاه شئ ما يتطلع هذا المستهلك للحد من هذه الحالة. وإذا ما أردنا الوقوف على حاجات المستهلك الأخضر فإن "أوتمان" وزميلها (J. A. Ottman & W. R. Reilly) يحددون الحاجات التي ترتبط بالمستهلكين الأخضر والمتمثلة فيما يلي:¹²

أ- الحاجة إلى المعلومة: يشير "قيزير" وزميله (M. Getzner & S. Grabner-Krauter) إلى أن المستهلك الأخضر يحتاج إلى أرضية من المعلومات من أجل المعرفة. هذه الأخيرة لها تأثير على سلوك المستهلك الأخضر ومراحل قراراته الشرائية للمنتجات الصديقة للبيئة. فهناك افتراض يتعلق بالمستهلك الأخضر الجيد لا بد أن يبلغ ويُعلم عن مزايا المنتجات الصديقة للبيئة الأمر الذي يحفز كثيرا لشراء هذه الأخيرة. المستهلك الأخضر يحتاج أيضا لمعلومات حول كيفية الشراء ومكان شراء هذه المنتجات. والأكثر من ذلك لا بد من توضيح الفرق بين المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات الغير ذلك، وفي هذا السياق تلعب الملصقات الخضراء دورا هاما في تزويد المستهلك بالمعلومات الهامة، وهنا يرى "دي سوزا" وزميله (D'Souza Taghian & Lamb) أن المعرفة بشأن القضايا البيئية تميل إلى خلق الوعي و تكوين المواقف الإيجابية تجاه العلامات التجارية، في حين الملصقات البيئية قد تساعد في تحديد المنتجات الخضراء.

ب- الحاجة إلى الرقابة: يقوم المستهلكين بدراسة المنتجات التي تنتمي إلى المجموعات التي يبحث عنها ويولي انتباه خاص للعبارات التي توصف بها هذه الأخيرة. ومن أجل تأكيد جانب حماية البيئة تقوم الشركات باستعمال العبارات التي تعرف بالمنتجات الصديقة للبيئة مثل: الإنتاج (إنتاج غير مضر بالبيئة)، التوزيع (المنتج قابل للتدوير). المستهلكين الأخضر يشترون المنتجات الخضراء من الشركات التي تصدق في سياستها البيئية عبر مختلف أنشطتها.

ت- الحاجة إلى التغيير: يريد المستهلكون الأخضر أن يكونوا قادرين على تغيير عالمهم. فشراء المنتجات الخضراء واستعمال مصطلح المستهلك الأخضر رغبة واضحة للمساهمة في الحفاظ على البيئة بأي طريقة كانت.

ث- الحاجة إلى تغيير نمط الحياة: إقبال المستهلكين الأخضر على شراء المنتجات الخضراء ذات الجودة و السعر المرتفع، فهم يسعون إلى القضاء على التناقض والصراع في نمط حياتهم. ووفقا للعديد من الباحثين، المستهلكين الأخضر يسعون للحصول على المنتجات الخضراء من أجل تحقيق أقل تضارب بين استهلاكهم وتنامي حاجاتهم للسلامة والأمن.

ثالثا: حقوق المستهلك الأخضر عبر المزيج التسويقي الأخضر

لا يمكن أن نميز المستهلك الأخضر عن المستهلك العادي من خلال حقوقهما التي تم التأشير و التأسيس لها من قبل كتابات الداعية الاجتماعية "رالف نادر" (Ralph Nader) ، والتي توجهت بالرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي "جون كيندي" (John F. Kennedy) إلى الكونغرس الأمريكي في عام 1962 ، والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك والتي يراها البعض بأنها التاريخ الحقيقي لظهور الحركة الاستهلاكية، بحيث تمثلت هذه الحقوق فيما يلي:¹³

■ الحق في الأمان

■ الحق في التزود بالمعلومات

■ الحق في الاختيار

■ الحق في الاستماع إليه

وإنما التمييز يكمن في الحقوق التي لا بد أن توفرها منظمات الأعمال للمستهلك الأخضر من خلال مزيجها التسويقي الذي يجب أن يستجيب للتطلعات والحاجات البيئية على حد سواء، بحيث يمكننا أن نلخص هذه الحقوق عبر مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأربع كما يلي:

أ- **حق الأمن ، الصحة والسلامة:** يتعين على التسويقيين تقديم منتجات خالية من المواد والمكونات السامة وغير الصحية والتي لها أثر منعدم أو ضئيل على البيئة، أما على مستوى عنصر الاتصال التسويقي فإنه يجب أن تلعب الأنشطة المتعلقة بالمنتجات (التمييز، التبيين) دور هام في إعطاء المعلومات الكافية عن مكونات المنتجات ومختلف البيانات التي من شأنها أن تُطمئن المستهلك في شراؤه حول صحته وسلامته من حيث الاستهلاك أو الاستعمال، أما على مستوى النشاط التوزيعي الأخضر فلا بد من إيجاد سبل التخلص السليم من مخلفات النشاط التوزيعي على النحو الذي نضمن به سلامة البيئة التي يعيش فيها المستهلك، واعتماد طرق فرز وتجميع وتسليم للمنتجات المخزنة على النحو الذي نضمن به عدم تسليم منتجات ذات اعطاب يمكنها أن تشكل خطر على المستهلك في الاستعمال.

ب- **حق الجودة: على مستوى المنتج الأخضر لا بد أن يستفيد ويلمس المستهلك مستويات جودة عالية تفوق التي في المنتجات العادية غير المحافظة على البيئة، وهذا لن يتأتى إلا إذا تم مراعاة الجودة في التصنيع وفي المكونات والمواد الأولية، أما على مستوى عنصر التسعير الأخضر فإنه يجب ضمان تلازم الثنائية جودة سعر للتعبير عن المنفعة التي تم التضحية عنها بأسعار مرتفعة، وفيما يخص الاتصال التسويقي الأخضر فيتعين الاستثمار أكثر في تصميم الحملات و الرسائل الاتصالية التي توضح الفرق بين جودة المنتجات العادية والمنتجات البيئية وهذا هو بيت القصيد في تبني المنتجات الخضراء. أما على مستوى النشاط التوزيعي الأخضر فيجب توفير سبل إرجاع بقايا المنتجات الخضراء في إطار التوزيع العكسي (الالتزام)، و تقديم خدمات القيمة المضافة في أعلى مستوياتها، والاهتمام بتحسين مستوى خدمة العملاء (الضمان والتوصيل والمتابعة) من جهة وتبني أنشطة تعبئة وتغليف عالية الجودة.**

ت- **حق الاعلام والتكوين:** على مستوى المنتج الأخضر يجب الاستثمار أكثر في تطوير المنتجات ذات المنافع البيئية، وضرورة جعل المنتجات تساهم في محادثة المستهلكين (الغلاف: رجل البيع الصامت) بطريقة تساهم في التعليم والتثقيف والتوعية لطرق الاستهلاك البيئي وما يرتبط به من تصرفات قبلية أو بعدية. أما على مستوى التسعير الأخضر فإن السعر المرتفع للمنتجات الخضراء في حد ذاته يطرح الاشكال لدى المستهلكين عامة، ولكن يساهم في تبيان الفرق بين المنتجات الخضراء والمنتجات العادية، وهو ما يشكل مجال لتعليم و تكوين المستهلكين بشأن الفوارق بين المنتجات الخضراء و المنتجات العادية. أما ما يجب مراعاته على مستوى الاتصال التسويقي الأخضر لضمان حق إعلام وتكوين المستهلك فهو الاستثمار أكثر في تطوير مواد اتصالية تسويقية ذات محتوى تعليمي وتثقيفي حول المنتجات الخضراء وطبيعة الخصائص التي تعطيها منافع مميزة لها، ويسهل فهمها من طرف المستهلك على النحو الذي نضمن به سلوك شرائي إيجابي قبلي وبعدي. وضمانا لهذا الحق على مستوى التوزيع الأخضر فيجب الاستثمار في تكوين الموارد البشرية التي تعمل في التوزيع (رجال البيع)، والتي من شأنها أن تقوم بتقديم المعلومات والشروحات والبراهين التي تسهل استوعاب المستهلك لطبيعة المنافع الإضافية التي يمكن الاستفادة منها في اقتناء واستهلاك المنتجات الخضراء.

ث- **حق الحماية: ضمانا لحق حماية المستهلك يجب العمل على حماية هذا الأخير من التلاعب في طبيعة المنتجات المقدمة تحت غطاء المنتجات الخضراء، وذلك لن يكون إلا بالاستثمار أكثر فأكثر في الإبداع والتطوير الأخضر بإيجاد منتجات ذات مكونات غير سامة وغير ضارة وغير هادرة للموارد (الطاقويات، المياه، الهواء... إلخ)، بالإضافة إلى ما سبق يتعين تقديم التزامات أكثر من تلك التي تقدم في المنتجات العادية، بحيث يجب أن تصحب المنتجات الخضراء بوعود الاستجابة للمستهلك بالتعويض في حال عدم وجود المنافع المرجوة أو**

ضمان الأعطاب غير الظاهرة وغير المقصودة، كذلك تقديم ضمانات لاسترجاع الثمن في حال عدم مقابلة تطلعات المستهلكين في المنتجات المباعة، وتجنب التلاعب بمشاعر المستهلكين عبر الأساليب الاتصالية المعتمدة من طرف المنظمات. وبالخصوص تجنب رجال البيع للبيع الضاغظ والمعلومات الكثيفة وغير الصحيحة المقدمة للمستهلكين.

المحور الخامس: خيارات استراتيجيات تنافس المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الخضراء

تنافس المؤسسات الاقتصادية في الأسواق للفوز ببعض القطاعات السوقية، كذلك الحال مع الأسواق الخضراء التي بدورها تتكون من عدة قطاعات سوقية تتباين في درجة الاخضرار، إلا أن التنافس على هذا الأخيرة قد لا يكون على نفس الشاكلة، كون أن قدرات المؤسسات تتفاوت من مؤسسة إلى أخرى، وكذلك الحال لحجم السوق أو القطاع السوقي الذي يتم استهدافه وهو ما يميز بين أربع استراتيجيات تنافسية يمكن أن تنتهجها أو تختار من بينها المؤسسات في التعامل مع الأسواق الخضراء، وفيما يلي شرح تفصيل كل استراتيجية على حدى:¹⁴

وفيما يلي شرح لمحتوى وخصائص كل استراتيجية من الاستراتيجيات الأربع الموضحة في الشكل السابق:

1- استراتيجية التخضير الهزيل (Lean green):

تشير هذه الاستراتيجية إلى الحالة التي يكون فيها حجم السوق الخضراء متواضعة والشركة لديها قدرات محدودة للتمييز على أساس اخضرار عروض المنتجات. الشركات في هذه الخانة تجذب الإنخراط في مجال المسؤولية الاجتماعية، لكنها لا تنشر هذا الإجراء، فعلى سبيل المثال: تستعمل شركة "ليفى شتراوس" (Levi Strauss) المتخصصة في تقديم ملابس الجينز الأزرق 2% من القطن العضوي، مع أن القلة من مستهلكين سوق الجينز يفضلون المنتجات الخضراء. وبالتالي أمثال هذه الشركات في هذا الصنف لا تستطيع أن ترغم زبائنها على شراء منتجات يمكن أن تتطلب زيادات في أسعار شرائها.

2- استراتيجية التخضير الدفاعية (Defensive green):

تعكس هذه الاستراتيجية حالة السوق الخضراء الواسعة، لكن اعتماد التمييز في المنتجات على أساس المزايا الإيكولوجية منخفض. فمثلا في صناعة المياه المعبأة في زجاجات، الكثير من العلامات التجارية تركز على الوعي الصحي، وتوعية المستهلكين بيئيا. بالرغم أن هذا السوق يعتبر جد حساس بالنسبة للبيئة، إلا أنه من الصعب الترويج لمنتج أنه يتميز بيئيا عن منتج منافس له.

3- استراتيجية التخضير المظلل (Shaded green):

تشير هذه الاستراتيجية إلى سوق يتميز بحساسية منخفضة اتجاه المنتجات البيئية، لكن هنالك فرصة كبيرة للتمييز على أساس الجدوى البيئية للمنتج. فعلى سبيل المثال تمثل سوق السيارات الهجينة 3% من مبيعات السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية. فالمسوقين يختارون التركيز على المزايا الأخرى في المنتج لا المزايا البيئية، فمثلا شركة تويوتا تركز في تسويق سيارتها **پريوس (Pruis)** الصديقة للبيئة نسبيا على كفاءة استهلاك الوقود النسبية في السيارات المنافسة. الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة من طرف الشركات لا تنوّه بالمزايا البيئية للمنتج، ولكن تركز على اعتبارات الكفاءة. في حين استراتيجيات التسعير في هذا المجال تكون تؤكد على التكلفة الإجمالية للعمليات وليس على تكلفة الشراء فقط.

4- استراتيجية التخضير المدقع (Extreme green):

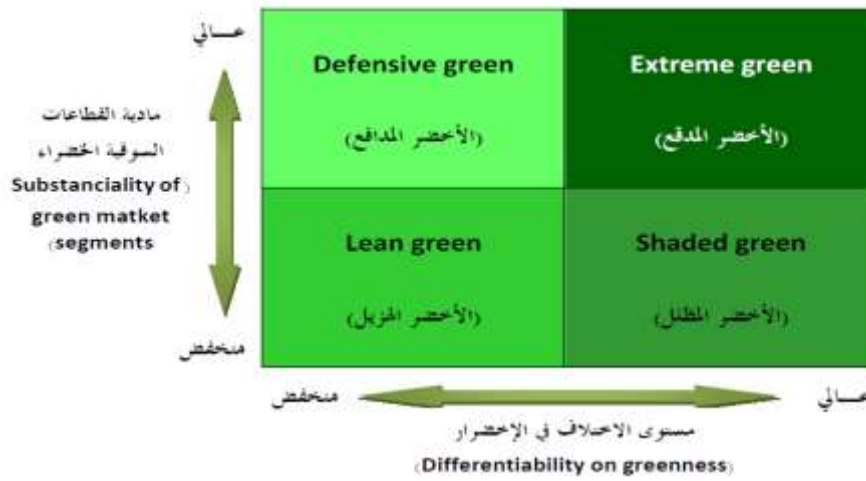
تشير إلى سياق تنافسي فيه طلب واسع على المنتجات الخضراء، و القدرة على التمييز على أساس اخضرار المنتج مهم جدا. العلامات التجارية في هذا الصنف غالبا ما تبدأ بقوة في تشجيع وتعزيز الاستدامة. الشركات التي تواجه هذا المشهد تعرض منتجات بأسعار متميزة، لكن القيمة تم التأكيد عليها على مدار حياة المنتج في الحملات التسويقية (Marketing campaigns). فعلى سبيل المثال المنتجات

العضوية المقدمة من طرف شركة "باتاقونيا" (Patagonia) لديها أسعار مرتفعة بالمقارنة مع أسعار المنتجات البديلة. الاستراتيجيات التسعيرية تؤكد على ما تستثمره الشركات في المحافظة على البيئة الطبيعية. فمؤسس شركة "باتاقونيا" كان صاحب فكرة إيجاد برنامج 1% للكوكب. برنامج 1 بالمئة للكوكب (One Percent for the Planet): هو حركة عالمية تم إيجادها من طرف مؤسس شركة "باتاقونيا" إيفون شوينار (Yvon Chouinard) سنة 2001، يضم هذا البرنامج حوالي 1300 شركة، بحيث تلتزم هذه الأخيرة في هذا البرنامج بتخصيص 1% من مبيعاتها لمنظمات حماية البيئة. (14) وقد بلغت الأموال المجموعة من تاريخ إنشاء هذا البرنامج إلى غاية 2002، وتم جمع 100 مليون دولار سنة 2012.¹⁵

فشركة مثل "باتاقونيا" تعتمد مثل هذه الاستراتيجية لأن حساسية البيئية في السوق كبيرة، والفرص المتاحة لتمييز نفسها عن المنافسة ملموسة.

وفي الأخير يمكن تلخيص الاستراتيجيات الأربع للتعامل مع الأسواق الخضراء في الشكل (1).

الشكل(1): استراتيجيات التنافس في الأسواق الخضراء



Source: From MIT Sloan Management Review. © 2004 by Massachusetts Institute of Technology. All rights reserved. Distributed by Tribune Media Services. (Robert Dahlstrom, Op.Cit, page 105).

المحور السادس: واقع تعامل منظمات الأعمال الجزائرية مع المستهلك الأخضر

1- واقع الثقافة الاستهلاكية البيئية لدى المستهلك الجزائري:

إن الحديث عن واقع تعامل منظمات الأعمال الجزائرية مع المستهلك الأخضر يدعونا أولا إلى الحديث عن هذا الأخير، فالمتبع لحال معظم المستهلكين الجزائريين الذين يصنفون ضمن ثلاث طبقات حسب رأينا استنادا إلى مستويات الدخل وهي: الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة، وأخيرا الطبقة الضعيفة، يرى بأن هؤلاء لا يزال تغيير سلوكهم الشرائي نحو المنتجات البيئية الصديقة للبيئة سلبا ومقتربا بمستوى الوعي الاستهلاكي والمعرفة والثقافة البيئية التي يمتلكها هؤلاء، بالإضافة إلى مستويات دخلهم الضعيفة التي لا تترك المجال أمامهم للحديث عن منتج أخضر أو بيئي مرتفع السعر. بحيث يمكن القول بأن معظم المستهلكين الجزائريين محدودي الوعي الثقافي البيئي لا يمكنهم تغيير سلوكياتهم الاستهلاكية بما يساهم في رفع مستوى تبنيمهم للمنتجات الصديقة للبيئة. ولكن هناك زيادة للوعي البيئي لدى المواطنين وليس المستهلكين انطلاقا من ما بدؤوا يتعرضون إليه من حملات توعوية وتحسيسية بخصوص المخاطر البيئية وتبعات التصرفات التي يقوم بها الإنسان على البيئة المحيطة به، من مختلف الفاعلين في المجتمع من إذاعات وقنوات تلفزيونية، وجمعيات، فقد أحصت وزارة البيئة الجزائرية ما نحو 917 جمعية بيئية محلية منها 32 جمعية وطنية، تبقى هذه الجمعيات تنشط بإمكانياتها الخاصة ويمتطوعين يساهمون في نشر الوعي

البيئي والاستهلاكي على حد سواء. وبوجه عام لا يمكن الحكم على مستوى الوعي البيئي لدى المواطن والمستهلك الجزائري في ظل غياب الاحصائيات التي من الممكن أن تشخص حال السوق الجزائرية الخضراء.

2- واقع تعامل منظمات الأعمال الجزائرية مع المستهلك الأخضر:

إن المؤسسات الجزائرية وكبقيتها من المؤسسات عبر العالم ليست بمنأى عن ما يحدث من تغيرات في الأسواق المحلية والأجنبية، ولعل الضغوط التنافسية التي تواجهها من كبريات الشركات بخصوص تنوع وتكيف سياساتها واستراتيجياتها التسويقية استجابة لمتطلبات الأسواق جعلها هي أيضا تسير هذه التغيرات باستجابتها لمتطلبات المستهلك المحلي والأجنبي خاصة فيما يتعلق بالحاجات والرغبات البيئية. ففي البداية يمكن القول أن المؤسسات الجزائرية بدأت تضع القطاعات التسويقية الخضراء كدائرة (الاستهداف السوقي) لأنها أدركت فعلا بأن هناك قطاعات سوقية ذات توجهات واهتمامات بيئية بدأت تنمو وتتطور خاصة من حيث الحاجات والرغبات البيئية. ولكن تبقى الاستجابة محدودة ومتفاوتة عبر مختلف القطاعات والصناعات ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال عرض تطور عدد المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 في الفترة ما بين 2005 إلى غاية 2015.

الجدول (II): تطور عدد المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة إيزو 14001 في الفترة من 2004 إلى 2015

السنوات	عدد المؤسسات الحاصلة على شهادة الإيزو 14004
2004	3
2005	6
2006	6
2007	17
2008	24
2009	37
2010	86
2011	66
2012	88
2013	101
2014	104
2015	102

المصدر: http://www.iso.org/iso/iso_14001_iso_survey2015.xls

الملاحظ على أرقام الجدول أعلاه أن المؤسسات الجزائرية قد بدأت في التوجه نحو الاهتمام بالبيئة على مستواها من خلال تبني نظم إدارة بيئية (Environmental Management System) يؤكد حصولها على شهادات الإيزو 14001 بوتيرة متفاوتة ولكن تبقى متأخرة إذا ما قورنت بدول عربية أو أجنبية أخرى، فعلى سبيل المثال سجلت مصر خلال سنة 2015 حوالي 850 مؤسسة حصلت على هذه الشهادة، و سجلت الإمارات العربية المتحدة أعلى رقم في حصول 1880 مؤسسة على شهادة الإيزو 14001. وهو ما يمكننا من القول أن المؤسسات الجزائرية تستجيب لمتطلبات الأسواق الخضراء ولكن بوتيرة بطيئة جدا، ويمكن تفسير ذلك لمدودية هذه القطاعات التي لا تزال ضعيفة، وهنا يرى القائمون على المؤسسات الجزائرية أن خدمة هذه القطاعات في الوقت الراهن يشكل مخاطرة لا جدوى منها، خاصة أن الاستثمار في مجال المنتجات البيئية يحتاج إلى استثمارات كبيرة نوعا ما. إلا أنه هناك بعض المؤسسات الجزائرية التي بادرت بترجمة اهتمامها بالمستهلك الأخضر عبر أنشطتها التسويقية. وفيما يلي الاستراتيجيات التنافسية المنتهجة من طرف المؤسسات الجزائرية في التعامل مع الأسواق الخضراء والمستهلك الأخضر على ح سواء:

أ- **استراتيجية التخضير الهزيل (Lean green):** تعتبر هذه الاستراتيجية أولى الاستراتيجيات التي تبنتها منظمات الأعمال الجزائرية باعتبار حجم السوق الخضراء متواضع، وقدرات معظم منظمات الأعمال الجزائرية محدودة للتمييز على أساس اخضرار عروض منتجاتها. ففي مجال الصناعات الغذائية بدأت الشركات الجزائرية تعطي أولوية لتقديم منتجات في أغلفة وعبوات محافظة على البيئة بتجنب العبوات البلاستيكية و التوجه نحو استعمال الورق والزجاج، وجعل هذه العبوات والأغلفة قابلة للاسترجاع والتدوير وذلك بالإشارة إلى ذلك عبر رموز يتم وضعها ضمن البيانات التي توضح للمستهلك عن إمكانية تدويرها واسترجاعها، بالإضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات الجزائرية تطرح منتجات تتضمن بعض العبارات "خالي من الإضافات" أو "منتج عضوي" و"بدون حوافظ"، وهذه من شأنها أن تعطي قيمة بيئية للمنتج الغذائي وتشعر المستهلك بالأمان فيما يأكل. كما اتجهت في سياق آخر إلى تبني برامج المسؤولية الاجتماعية البيئية، وذلك بدعم جمعيات حماية البيئة ونذكر هنا على سبيل المثال ما تقوم به شركة "جازي" أين بادرت في تدعيم جمعيات وقوافل التوعية البيئية منذ سنة 2013، كما اتجهت بعض الشركات الجزائرية إلى الحصول على شهادات الإيزو 14001 لترجمة توجهها البيئي على أرض الواقع بتبنيها لأنظمة الإدارة البيئية، و بادرت شركات أخرى إلى التحلي عن بعض المكونات التي من شأنها أن تضر بالمستهلك ومثال ذلك شركات إنتاج مبيدات الحشرات المنزلية والمنظفات الصناعية والمبيدات الزراعية وفي هذا الشأن نستدل بما تقوم به شركة "ألفيت" (Alphyt) التي بدأت تقدم منتجات منخفضة ث الشوائب و بالإضافة إلى تطويرها لإجراءات لاستخدام مبيدات الآفات غير الضارة بالإنسان أو الحيوانات أو البيئة. أما على مستوى الصناعات الإلكترونية المنزلية فقد يُلاحظ التوجه البيئي للشركات الجزائرية على غرار "آل جي" و"كوندور" في تقديم منتجات محافظة على البيئة والموارد (اقتصادية في استغلال الماء والكهرباء)، لكن الأمر لا يزال لم يتعدى إلى تغيير الغازات التي تعمل بها هذه الأجهزة ما يعبر عن الاستراتيجية الهزيلة المعتمدة من طرف الشركات الجزائرية للتعامل مع المستهلك الجزائري.

ب- **استراتيجية التخضير المفضل (Shaded green):** اعتمدت معظم الشركات الجزائرية على هذه الاستراتيجية التي تفيد التعامل مع سوق يتميز بحساسية منخفضة اتجاه المنتجات البيئية، لكن هنالك فرصة كبيرة للتمييز على أساس الجدوى البيئية للمنتج. وهنا نشير إلى بعض المنتجات مثل المصابيح الكهربائية التي تحمل عبارة اقتصادي أو مزودة بغاز غير مضر بالبيئة والمستهلك. بالإضافة إلى مجهودات بعض الشركات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية حين بدأت بتسويق منتجات خالية من الحوافظ وهنا نشير إلى شركات إنتاج العصائر والمشروبات على غرار العلامات التالية: "إفري" و"نقاوس" و"رامي". وتجدد الإشارة إلى نقطة مهمة في هذه الاستراتيجية بأنها حتمية مجابهة المنافسة الشرسة التي فرضتها العلامات الأجنبية هو ما أدى إلى ضرورة اعتماد الادعاءات البيئية في المنتجات.

أما عن بقية الاستراتيجيات التنافسية ونقصد الاستراتيجية المدافعة و الاستراتيجية الكثيفة، تبقى المؤسسات الجزائرية بعيدة نوعا ما عنها، كونها لا تزال لم تستثمر كثيرا في إيجاد خطوط إنتاجية خضراء، وهذا تفسيره عدم اقتناء التكنولوجيا الخضراء وعدم المبادرة في الاستثمار في الإبداع والتطوير الأخضر الذي يمكن أن يكون مصدر قوة تنافسية يمكنها من مجابهة قوة تنافس الشركات العالمية، والتي قطعت خطى عملاقة في السيطرة على الأسواق الخضراء. ناهيك عن اعتقاد المؤسسات الجزائرية بأن حجم السوق الخضراء لا يزال ضئيلا بما لا يستدعي المضي في استثمارات مكثفة في هذا الشأن.

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التعرض إلى أحد أهم الظواهر التسويقية حديثة، ونعني هنا ظهور ما يسمى بالمستهلك الأخضر، والذي بدوره أحدث ثورة تسويقية من طرف منظمات الأعمال في الاستجابة لحاجاته ورغباته المتغيرة نوعا ما عما كانت عليه لدى المستهلكين العاديين. فقد مثل المستهلك الأخضر طفرة سوقية من شأنها أن يتم الاهتمام بها ودراستها من طرف الدارسين والممارسين على مستوى منظمات الأعمال.

فالمستهلك الأخضر الذي يمثل ذلك المستهلك الذي يراعي في سلوكه الاستهلاكي الحفاظ على البيئة بالتزامه الدؤوب نحو تخفيض آثار استهلاكه على البيئة بشتى الطرق. وقد اتضح من خلال الدراسات المقدمة عن هذا المستهلك بأن له خصائص اجتماعية وسلوكية ونفسية تختلف عن التي نجد لها لدة عامة للمستهلكين إذ يتراوح سنه ما بين 33 و 44 سنة، وذا مستوى تعليم عالي يجعل وعيه الاستهلاكي البيئي مرتفع، ناهيك عن دخله المرتفع مقارنة بمتوسط الدخل. ورأينا كذلك بأن لهذا المستهلك حاجات متميزة منها: الحاجة إلى التغيير وحماية البيئة، وتغيير نمط الحياة. هذه الحاجات التي من شأنها أن تستجيب لها منظمات الأعمال من خلال مزيج تسويقي أخضر مصمم للاستجابة لحقوق المستهلك الأخضر التي يتطلع أن تُصنَم له من طرف التسويقيين.

وقد حاولنا أيضا الإحاطة بمختلف الاستراتيجيات التي تُنتهج من طرف المنظمات للتعامل مع الوضعيات السوقية والتنافسية الخاصة بالأسواق الخضراء وذلك تدرجا من استراتيجية التخضير المدقع إلى غاية الاستراتيجية المظللة. وأخيرا حاولنا تقديم نظرة مختصرة عن واقع تعامل المؤسسات الجزائرية مع المستهلك الأخضر خاصة في ظل ما تلميه البيئة التنافسية التي أصبحت تعج بالعلامات العالمية التي كانت السبابة في استغلال فرصة السوق الخضراء بالاستثمار أكثر في الإبداع والتطوير الأخضر، هذا الأخير الذي تحتاج إليه المؤسسات الجزائرية من أجل الانتقال من انتهاج استراتيجيتي للتخضير المظلل و التخضير الهزيل إلى انتهاج استراتيجيتي للتخضير الدفاعي والتخضير المدقع.

نتائج البحث:

- انطلاقا مما تطرقنا إليه في هذه الورقة البحثية توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:
- يمثل المستهلك الأخضر ذلك المستهلك المتعلم والواعي بالقضايا البيئية والملتزم في سلوكه وتصرفاته بحماية البيئة من خلال مراعاة استهلاكه للمنتجات المحافظة على البيئة ومواردها.
 - إن أهم ما يضبط السلوكيات والتصرفات الاستهلاكية للمستهلك الأخضر هو التزام هذا الأخير بتلبية حاجات ورغبات أهمها: الحاجة إلى تغيير نمط الحياة و حماية البيئة التي يعيش بها.
 - تمثل الحاجات والرغبات البيئية لدى المستهلك الأخضر حجر الأساس الذي تنطلق منه منظمات الأعمال لتستجيب لها من خلال مزيج تسويقي أخضر يوفر حقوق هذا المستهلك.
 - أمام منظمات الأعمال أربعة خيارات استراتيجية سوقية للتنافس على استغلال فرصة ظهور القطاعات السوقية الخضراء بداية من: استراتيجية التخضير المدقع إلى التخضير الدفاعي، وإستراتيجيتي التخضير الهزيل و المظلل

■ يتوقف اختيار منظمات الأعمال لاستراتيجيات التنافس السوقية في الأسواق الخضراء على العوامل التالية: حجم الشركات، حجم القطاعات السوقية ومدى توسعها، مستويات الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين، مستويات التنافس المفروضة من طرف المؤسسات المنافسة، حجم الطلب على المنتجات الخضراء.

توصيات البحث:

انطلاقاً مما تم التطرق إليه في طيات هذه الورقة البحثية، ارتأينا تقديم مجموعة من التوصيات نراها مناسبة لكل من هو مهتم بهذا المجال البحثي الحديث:

■ ضرورة إسراع منظمات الأعمال الجزائرية بما فيها القائمون عليها في الاستجابة لمتطلبات السوق الخضراء المحلية، كون هذه الأخيرة لا تزال فتية وفي طور التوسع.

■ على منظمات الأعمال الجزائرية العمل بجدية في خدمة المستهلك الأخضر الجزائري، وذلك من خلال الاستثمار في مجال المنتجات الخضراء عن طريق تدعيم الإبداع والتطوير الأخضر، والعمل على استقطاب التكنولوجيا الخضراء التي تسمح بمسايرة مجهودات الشركات الكبرى السبّاقة لذلك.

■ ضرورة اتجاه منظمات الأعمال الجزائرية إلى إيجاد شراكات و مجالات تعاون في مجال تطوير المنتجات الخضراء والعمل معها في إطار استراتيجية "رابع-رابع" مع الشركات القوية في المجال.

■ أمام منظمات الأعمال الجزائرية فرص استثمارية هائلة في مجال الفلاحة الخضراء، والتي باتت تشكل أولى الأسواق تحولاً نحو الاستهلاك العضوي والبيئي.

■ على منظمات الأعمال الجزائرية الاتجاه إلى دراسة السوق المحلية بجدية والوقوف على متطلبات المستهلك الأخضر الجزائري.

■ على منظمات الأعمال الاستثمار أكثر في مجال الإبداع والتطوير الأخضر بما يستجيب لمتطلبات الأسواق الخضراء.

■ يستدعي بالجهات الوصية عبر جميع المجالات ضرورة تدعيم منظمات الأعمال المتوجهة نحو الإنتاج الأخضر بما في ذلك الاستهلاك الأخضر على مختلف الأصعدة، سواء تعلق الأمر بالتمويل أو المرافقة أو التسهيلات الجمركية في حال شراء التكنولوجيا الخضراء.

الهوامش:

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص 57

² نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2012، ص 279

³ www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html, online, le 09/11/2012

Ottman, J. A., **Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age**. NTC Publishing Group. Chicago. United State of America. (1993).

⁴ Franziska Guhr, **The Global Green Consumer - A Cross Border Market, Munchen**

GRINVerlag, Germany, 2008, Page 4. (www.eurobuch.com/buch/isbn/9783638918473)

⁵ George M. Zinkhan and Les Carlson, **Green Advertising and the Reluctant Consumer**, Journal of Advertising Vol. 24, No. 2, Green Advertising (Summer, 1995), Published by: Taylor & Francis, United Kingdom, 1995. Page 2. (www.tandfonline.com).

⁶ J. Ottman, **Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age**. NTC Publishing Group. Chicago. United State of America. (1993), Page 201 .

⁷ Jurate Banyte and others, **Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products**, Journal of ECONOMICS and MANAGEMENT, Vol 15, Kaunas University of Technology, LITHUANIA, 2010, page 376.

⁸ Carla Ferraro, **The Green Consumer**, THE AUSTRALIAN CENTRE FOR RETAIL STUDIES, MONASH University, Australia, 2009, page5.

⁹ Robert Mittelman, **Green Consumer Behaviour in Emerging Markets: A Review of Research**, Annual Marketing Division Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, 9-12 june 2012, Memorial University, NEWFOUNDLAND AND LABRADOR, Canada, 2012,page 396.

¹⁰ Ronnie Irawan and Dahlia Darmayanti, MIM, **The Influence Factors of Green Purchasing Behavior: A Study of University Students in Jakarta**, www.wbiconpro.com/517%20-%20Dahlia.pdf. 06 December 2013 Page 2.

¹¹ Commonwealth of Australia, **Environmental Purchasing Guide**, The Department of the Environment and Heritage, Australia, 2003, page 1.

¹² Jurate Banyte and others, **Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products**, Journal of ECONOMICS and MANAGEMENT, Vol 15, Kaunas University of Technology, LITHUANIA, 2010m page 378.

¹³ فرحات غول، أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، مجلة دولية محكمة صادرة عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر3، الجزائر، ص 188 .

¹⁴ Robert Dahlstrom, **Green Marketing Management**, International Edition, South – Western CENGAGE Learning, United states of America,2011 pp. 104,105.

¹⁵ <http://onepercentfortheplanet.org/about/history/>,online, le 04/11/2013.