

التسويق الأخضر كمدخل لحماية المستهلك وتحقيق اهداف المؤسسة في ظل المنافسة الاقتصادية

موساوي إلهام
جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر
ilhem092010@hotmail.fr

ناصر بوشارب
جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر
nacir007@yahoo.fr

Le marketing vert en tant qu'approche pour la protection du consommateur et à la réalisation des objectifs de l'entreprise dans le cadre de la concurrence économique.

Moussaoui ilham
University of abbas ferhat setif 1/
algeria
ilhem092010@hotmail.fr

Nacer bouchareb
University of abbas ferhat setif 1/
algeria
nacir007@yahoo.fr

Received: 23/05/2018

Accepted: 21/06/2018

Published: 30/06/2018

ملخص:

من خلال هذه الورقة البحثية سنحاول التطرق إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر، والتطرق إلى مساهمته في حماية المستهلك عن طريق الاعتماد على مزيج ترويجي يأخذ هذه المتغيرات بعين الاعتبار، مع طرح منتجات صحية وتوعيته بالممارسات الاستهلاكية السليمة أثناء حملاتها الترويجية. بالإضافة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية قصد المحافظة على حصتها السوقية وتحقيق أهدافها المسطرة في ظل المنافسة التي تشهدها منظمات الأعمال.

رموز JEL: M390

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المنتجات الخضراء، العلامة الايكولوجية، الحصة السوقية، التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج.

Résumé:

Nous allons essayer à travers cette communication de mettre en évidence les concepts les plus importants liés au marketing vert, et d'identifier sa contribution pour la protection des consommateurs en s'appuyant sur une promotion qui prendra toutes ces variables en considération, avec présentation des produits sains et la sensibilisation des consommateurs durant ses publications. Nous allons aussi focaliser sur l'importance du marketing vert pour l'organisation afin de maintenir sa part de marché et à atteindre leurs objectifs dans un milieu plein de la concurrence.

Classification (JEL): M390.

Les mots clés : Marketing vert, les produits verts, éco-label, la part de marché, l'analyse sociale du cycle de vie du produit

تمهيد:

بزيادة نشاط المؤسسات ونطاق أعمالها وتطور علاقتها مع مختلف الأطراف التي تؤثر وتتأثر به، توجب على هذه المؤسسات ان تولي اهتماما بالغا بالقضايا البيئية والاجتماعية وعلاقتها مع مختلف الأطراف، خصوصا باشتداد المنافسة بين منظمات الأعمال. لهذا أصبح النشاط التسويقي أحد أهم العوامل التي تحدد استمراريتها في البيئة التي تنشط فيها حيث تعتبر الوظيفة التسويقية منفذا للمؤسسة قصد التواصل مع المحيط الذي حولها. فلم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفا سهلا، وأشد منه صعوبة كسب عملاء جدد وأسواقا جديدة، وأصبحت المقولة المشهورة إن: "مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها" هي الحكمة الهادية لكل منشأة تنشأ وتتوسع وكسب المنافسة. ومع زيادة وعي المستهلك بالتطورات البيئية والاجتماعية وميوله نحو المنتجات الصديقة للبيئة، وجب على منظمات الأعمال تبني مفهوم تسويق حديث يأخذ هذه التوجهات بعين الاعتبار في مختلف أنشطتها لكسب رضا وولاء زبائنها، ويساهم في البحث عن طرق جديدة لترويج وتطوير منتجات تتميز بالجودة، صحية وسليمة في نفس الوقت بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال.

وعليه تتمثل الإشكالية التي سنحاول معالجتها كالاتي: كيف يساهم التسويق الأخضر في حماية المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة في ظل المنافسة التي تشهدها منظمات الأعمال؟ وقصد الإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

أولا: مفاهيم عامة حول التسويق والتسويق الأخضر؛

ثانيا: مساهمة التسويق الأخضر في حماية المستهلك؛

ثالثا: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسة.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى عرض أبرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر، والتطرق إلى دوره في حماية المستهلك، من طرح منتجات صحية وتوعيته بالممارسات الاستهلاكية السليمة. مع عرض أهميته بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية قصد المحافظة على حصتها السوقية وتحقيق أهدافها المسطرة في ظل المنافسة التي تشهدها منظمات الأعمال المعاصرة.

أولاً: مفاهيم عامة حول التسويق والتسويق الأخصر

لقد حدثت عدة تغيرات في التوجه الاقتصادي في الفترة الاخيرة والذي مس بصورة مباشرة التوجهات التي تتخذها المؤسسة، فبينما كان الاهتمام والتركيز الكلي على خاصية الإنتاج الذي سلكته المؤسسة لعدة سنوات والذي كان نتيجة تفوق الطلب عن العرض، قامت بتحويل اتجاهها إلى المفهوم البيعي كحالة لتحقيق أكبر المبيعات، تزامنا مع التطورات العالمية وخروج عدة دول من عزلتها وقوع العالم في الكساد السلعي وتراكم المخزونات، بالتالي فالمشكلة الرئيسية لم يعد نقص الإنتاج أو نقص المعروضات ولكن أصبح يتمثل في نقص الطلب والاستهلاك مما جعل المؤسسات تتفطن وتدرك أن بقاءها مرهون بالمستهلك ودراسته وتحليله، مما دفعها للانتقال إلى التوجه التسويقي والذي يدفع المؤسسة إلى إنتاج ما تستطيع بيعه بدلا من بيع أو محاولة بيع ما تستطيع إنتاجه، لذا يجب أن لا نخلط بين التسويق والبيع، لأن التسويق أشمل من البيع.

1. تعريف التسويق:

التسويق حسب فليب كوتلر هو "عبارة عن النشاطات الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"⁽¹⁾ فهو عبارة عن تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم لغرض تحقيق الربحية. اذن من خلال التمعن في هذا التعريف نجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الحاجات والرغبات البشرية، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات وهذا يعني وجوب القيام بالإنتاج، وبالرغم من ذلك فوجود الحاجات والمنتجات التي تشبعها غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق اذ لا بد أن يتم ذلك عن طريق السوق وما يتبع ذلك من توزيع وترويج وضمان الخدمة ما بعد البيع، باختصار يمكن القول أن التسويق يبدأ قبل بداية عملية الانتاج وينتهي بعد استهلاك المنتج من قبل المستهلك وما يتخلل كل هذا من عمليات وأنشطة⁽²⁾.

من وجهة نظر اخرى نجد بيتر دراكر Peter DRUCKER أحد أبرز المختصين في علوم التسويق على المستوى العالمي يقول: "... أصنع ما أستطيع بيعه بدل محاولة بيع ما أستطيع صنعه...". "أصنع ما أستطيع بيعه" أي المؤسسة تصنع ما يحتاجه المستهلك ووفقا لرغباته وليس لشيء آخر، أما اذا انتجنا دون استشارة المستهلك ثم انزلنا ما أنتجناه إلى السوق فسنجد صعوبة في التصريف أي "نحاول بيع ما نستطيع صنعه" لأن ما أنتج لا يتوافق مع ما يحتاجه المستهلك وخاصة في ظل الاقتصاد الحر والمنافسة⁽³⁾.

2. تعريف التسويق الأخصر

إن التسويق الأخضر يعتبر أحد المناهج التسويقية التي تكتسي حلة ذات طابع مسؤول تساهم في الحفاظ على البيئة وتحقيق عدالة اجتماعية وحماية المستهلك وتلبية رغباته، حيث عرفه (PEATTIE) على أنه: "إشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعمليات بما يحقق لها الأرباح مع مراعاة قابلية الاستدامة أي تحقيق المقبولية الاجتماعية والبيئية"⁽⁴⁾.

في حين عرفه (Donald Fuller) على أنه "عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاثة خواص"⁽⁵⁾:

-الهدف التقليدي للمنظمة (الربح).

-إشباع حاجات المستهلك وحمايته.

-حماية البيئة من الاستنزاف والتلوث".

ويمكن تقديم تعريف للتسويق الأخضر كالتالي: "هو النشاط التسويقي الذي يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة دون الإساءة إلى البيئة الطبيعية والمجتمع، حاليا أو مستقبلا". حيث يعتبر التسويق الأخضر وليد توجه المؤسسات نحو المسؤولية المجتمعية والالتزام بمتطلبات التنمية المستدامة، في ظل التطور المتسلسل للتسويق الذي انتقل من فكرة توفير منتجات (تسويق تقليدي 0-1) ثم إرضاء الزبائن (تسويق 2) إلى التسويق الحديث الذي يهتم بإيجاد حلول للمشاكل التي تواجه الانسان (تسويق 3.0) والذي يعتبر مستقبل التسويق، أي ان المستهلك يقف على قمة التوجه التسويق الأخضر.

3. المنتج الأخضر

1.3 تعريف المنتج الاخضر:

يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه: " أي منتج/فكرة/خدمة منتجة ومسوقة بطريقة سليمة ومستدامة، يسهل تدويره وتحلله دون أن يترك تأثيرا سلبيا على البيئة وصحة المستهلك". وليس بالضرورة أن يكون المنتج الأخضر جديدا كليا، كما يمكن أن يتم اجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج.

2.3 خصائص المنتجات الخضراء:

إن تعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة، مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات، وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى ذات تأثير سلبي معدوم أو ضئيل. لذلك تتميز المنتجات الخضراء بمجموعة من الخصائص نختصرها فيما يلي:

1.2.3 تلبية احتياجات المستهلك: كأى منتج فإن الغاية من انتاجه هو اشباع حاجات المستهلك، وبهذا الصدد يجب الأخذ بعين الاعتبار سلامة المستهلك. وما يميز المنتج الأخضر في هذه النقطة عن غيره من المنتجات التقليدية هو خلوه من مواد قد تضر بصحة المستهلك، سواء في المكونات الأساسية أو طرق حفظه أو تعبئته وتغليفه. ويجب على المنتج التوفيق بين الاعتبارات والاسهامات البيئية والاجتماعية من جهة، وتحقيق هدفه الاقتصادي من جهة أخرى. لهذا يجب ان يكون هناك دعم مستمر بين قسمي التسويق والانتاج، فعلى قسم التسويق أن يوفر وباستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات وتفضيلات المستهلكين، بينما على قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير الصحية والبيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة بحيث يمكن التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج وتقديم هذه المنتجات وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة⁽⁶⁾.

2.2.3 دورة حياة طويلة: ان المنتجات الخضراء لها نفس دورة الحياة التي يمتلكها المنتج التقليدي من انطلاق ثم نمو ثم نضج وحتى الانحدار، لكن ما يميز المنتجات الخضراء في هذا العنصر هو دورة استعمالها أو استخدامها، حيث يتم تصميم منتج يتلاءم وأهداف المنظمة، آخذين بعين الاعتبار نتائج بحوث التسويق من جهة والمتطلبات الصحية والبيئية من جهة أخرى، كما يتم تحليل دورة حياة المنتج من الناحية الاقتصادية، البيئة والاجتماعية والتي من خلاله يتم بحث مختلف الآثار الناتجة عن استهلاك المنتج والتي قد تؤثر على صحة المستهلك.

3.2.3 قليلة التأثيرات على البيئة والمستهلك: حيث تتميز المنتجات الخضراء بقلّة تأثيرها السلبي على البيئة لعدة اعتبارات، من بينها التحلل الحيوي السريع لهذه المنتجات في ظروف طبيعية دون ان تترك آثار سلبية أثناء تحللها، كذلك تركيبها من مواد متجددة، فحتى بعد تحللها تندمج هذه المركبات (المنتجات المتحللة) مع التربة، هذا من جهة. من جهة أخرى ساهمت هذه الاعتبارات على تقليل تأثيرها السلبي على المستهلك، خصوصا وان هذه المنتجات تتميز بأنها غير سامة بالنسبة للمستهلك، وكذلك خلوها من الفسفور والمواد الكيميائية والعضوية المتطايرة.

4.2.3 تميزها بالعلامة الايكولوجية: على غرار باقي المنتجات التقليدية، تحمل المنتجات الخضراء، علامة ايكولوجية تمكن للمستهلك من التعرف عليها وتمييزها بسهولة.

5.2.3 ارتفاع السعر: غالبا ما تتميز المنتجات الخضراء بارتفاع أسعارها، وهذا لأخذ المؤسسة الاعتبارات البيئية والاجتماعية على عاتقها ما يحتم عليها تخصيص أو رفع ميزانيتها الخاصة بالبحث والتطوير واطافة مواد لضمان توفر الخصائص السابقة الذكر، بالإضافة

إلى تكاليف الحصول على العلامة الايكولوجية أو شهادة الايزو (ISO14000،9000) هذا ما يشكل تكاليف إضافية على عاتق المؤسسة تدفعها إلى رفع سعر المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات التقليدية لتغطية هذه التكاليف.

3.3 أشكال المنتجات الخضراء:

يشير مصطلح المنتج الأخضر في هذه الدراسة إلى جميع أنواع المنتجات/الافكار/ الخدمات المنتجة والمسوقة بطريقة مستدامة أو لهدف لا يسيء إلى البيئة أو المستهلك. لكن يمكن ان يصادف وجود تفريق بين انواع هذه المنتجات الخضراء في بعض المراجع، لهذا نذكر اهم الأشكال التي تتخذها هذه المنتجات:

1.3.3 المنتج الأخضر: هو المنتج الذي مصدره نباتي أو مستخلص من الكيمياء الخضراء. في حين يميزه البعض في المنظور التسويقي على انه اي منتج حسن ليحترم البيئة ويقلل من تأثيره السلبي عليها.

2.3.3 منتج البيو: هو المنتج الذي تكون 95% على الأقل من وزن المواد الداخلة في تركيبه مصدرها الزراعة الايكولوجية (OGM) بدون اسمدة كيميائية أو مبيدات حشرية⁽⁷⁾، أي هذا الشرط خاص بالمنتجات الغذائية والزراعية فقط. في حين لا توجد قاعدة موحدة لباقي المنتجات ويكفي تصريح بعض الهيئات المستقلة في هذا المجال⁽⁸⁾.

3.3.3 المنتج الايكولوجي: هو المنتج الذي يحترم بعض المعايير سواء من ناحية التركيب، نوعية الغلاف، أو اقتصاده للطاقة للتقليل قدر الامكان من تأثيره السلبي على البيئة. أي لا ينطبق الا على المنتجات التي تحترم البيئة في مختلف مراحل حياتها، ويتوجب حصوله على علامة ايكولوجية.

4.3.3 المنتج الطبيعي: هو المنتج المستخلص من الطبيعة، وحتى البلاستيك لان مصدره هو النفط والماء (H₂O) والهواء الذي يحتوي على الازوت (N₂) والاكسجين (O₂). إذا لا يوجد تعريف تنظيمي للمنتجات الطبيعية حيث يمكن ان يكون المنتج الطبيعي له تأثير سلبي على البيئة. ولهذا الغرض وحتى يتم ضمه في مجموعة المنتجات الخضراء، فقد تم استبعاد المنتجات الببتروكيميائية (Ingrédients d'origine pétrochimique) والتي يمكن ان تحتوي مواد سامة والابقاء على باقي المواد الطبيعية، لان الطبيعة لها تأثير متزن على نفسها.

5.3.3 منتج يحترم البيئة: هي المنتجات سريعة التحلل طبيعيا وذات نسبة سموم أو ملوثات ضعيفة جدا.⁽⁹⁾

ثانيا: مساهمة التسويق الأخضر في حماية المستهلك

تعتبر مسؤولية حماية المستهلك مسؤولية مشتركة بين عدة أطراف، حيث لا يمكن لفئة ان تلقي كل اللوم على فئة معينة، حيث يسعى التسويق الأخضر على إعطاء كل فئة أهمية من أجل ضمان سلامة المستهلك، ومن أبرز الأطراف التي لها تأثير على سلامة المستهلك نذكر:

جدول 1: الاطراف التي لها تأثير على سلامة المستهلك

المنتجين	البائعين والتجار	أجهزة الاعلام	المستهلكين	الأجهزة الرسمية
في مواصفات وهمية وتضليل المستهلكين.	في عدم رضا المشتري بعد الشراء.	في مراقبة الاعلانات الغير رسمية.	في سلوكهم السلبي اوالغير رشيد.	في توفير النظام القانوني

المصدر: ادارة تسويق السلع الاستهلاكية، الأكاديمية العربية في الدانمارك - الدراسات والأبحاث، ص04.

فالتسويق الأخضر يدفع كل طرف من الاطراف السابقة الذكر إلى التصرف يؤدي إلى حماية المستهلك كما يلي⁽¹⁰⁾:

- إن اتباع المنتجين لفلسفة التسويق الأخضر يدفعهم إلى اعتمادهم على التصميم البيئي للمنتج وتحليل دورة حياته، ما يساهم في تجنب مختلف الاضرار التي يمكن ان يسببها المنتج. فهذا ما يسمح بتوفير منتجات سليمة غير ضارة بصحة المستهلك، بالاضافة إلى توفير معلومات كافية حول محتويات المنتج.

- أما بالنسبة للبائعين والتجار، فان التوزيع الأخضر يسمح بتوفير المنتجات بطرق آمنة، مع فتح فضاء للمستهلكين لإبداء رأيهم والتواصل معهم حول نوعية المنتجات ومدى رضاهم، خصوصا وان التوزيع يعتبر من عناصر المزيج التسويقي والتي تعتمد عليه مختلف المؤسسات أثناء صياغة استراتيجية تسويقية فعالية.

- كما أن أجهزة الاعلام بتبنيها لمبادئ التسويق الأخضر سيحتم عليها نشر معلومات سليمة خاصة بالمنتجات والتحري حول صحتها مع تجنب أي مبالغة في الاشهار أو تقديم دعاية كاذبة أو خادعة (Greenwashing)، ما يضمن للمستهلك الحصول على معلومات صحيحة.

- وفيما يخص المستهلكين، فإن المستهلكين الأخضر أكثر اهتماما من باقي المستهلكين بالجوانب الصحية والبيئية للمنتجات، حيث يستحيل عليهم التوجه نحو منتجات قد تؤثر على صحة أو تسبب اي اذى اتجاه محيطهم.

- فكل الاهتمامات ستدفع مختلف الاجهزة الرسمية إلى سن قوانين من شأنها حماية المستهلك وتشجيع مختلف المبادرات الرامية إلى ذلك.

ويقصد بحماية المستهلك ضمان حصوله على حقوقه قبل المنتجين والبائعين بكافة صورهم سواء كانوا تجاراً أو صناعاتاً أو مقدمي خدمات أو ناشري افكار. ويمكن التسويق الأخضر من تحقيق حماية المستهلك عن طريق توفير الحقوق التالية للمستهلك⁽¹¹⁾:

أ- حق المستهلك في الأمان: فالتسويق الأخضر يهدف إلى توفير وترويج منتجات آمنة، سليمة، صحية واخلاقية.

ب- حق المستهلك في المعلومات: فمختلف المؤسسات المتبينة للتسويق الأخضر تنشر، اضافة إلى التزامها البيئية والمجتمعية، معلومات كافية وواقعية حول منتجاتها مثل "مواصفات المنتج - وخصائصه - وحجمه ووزنه - وطريقة استخدامه - والاثار الجانبية وآثار سوء الاستعمال - شروط الحفظ - مدة الصلاحية... الخ" بالإضافة إلى التقارير البيئية التي تنشرها.

ج- حق المستهلك في الاختيار: ان هذه المعلومات التي توفرها المؤسسات سواء عن طريق الاشهار أو مغلفات المنتج أو حتى التقارير التي تنشرها على مواقعها الرسمية تسمح للمستهلك بالاختيار عن دراية وقناعة للمنتج الأخضر دون وجود اي التباس، ففي ظل التسويق الأخضر يتم نشر اعلانات صادقة في محتواها دون اي مبالغة أو تغليط.

د- حق المستهلك في أن يسمح له بالشكوى: فالبوابات التواصل التي تفتحتها المؤسسات المتبينة للتسويق الأخضر تساعد المستهلكين على نقل انشغالهم وشكاويهم حول منتجات التي تطرحها المؤسسة والوعود التي تلتزم بها، كما ان الحوار مع الاطراف ذات المصلحة والذي تتميز به هذه المؤسسات يسمح للمنظمات حماية المستهلك من ابداء رأيها وفتح مجال النقاش حول شكاوى المستهلكين.

حيث من مزايا الترويج الأخضر عدم اهمال مختلف طرق حماية المستهلك بتركيزه على النقاط التالية⁽¹²⁾:

أ- توفير المعلومات الكافية حول المنتج: عن طريق استعمال ملصقات ومعلومات حول المنتج بالإضافة إلى ترويج معلومات واقعية ودقيقة عنه بمختلف الطرق.

ب- التحذير: نشر بكل شفافية لمختلف الاخطار المعروفة التي يمكن ان يتسبب فيها المنتج (كالكحول والتبغ...).

ج- الطرق الترويجية: التأكد من صحة وسلامة الطرق الترويجية قبل نشرها (الادلة، مضمون الرسالة، طرق الترويج المستعملة...).

د- الاستهلاك المسؤول: توعية وتحسيس المستهلكين عن طرق استعمال الرشيد للمنتج قصد الحفاظ على صحة المستهلك ومحيطه.

حتى أن احتواء المنتج على علامة ايكولوجية (Ecolabels) يعطي للمستهلك انطباعا بالراحة للمستهلك، كما يضمن سلامة المنتج لما تحتويه هذه العلامة من ضمان وهذا لاحترام المؤسسة لسلسلة من معايير السلامة لإيصال المنتج للمستهلك دون ضرر سواء على صحة أو محيطه أو مجتمعه. لان الحصول على اعتماد أحد العلامات البيئية يحتم على المؤسسة احترام وتبني سلسلة من المعايير حسب مضمون العلامة. لذلك فان للعلامة البيئية تأثيرا خاصا، حيث يرى المستهلك هذه العلامة على أنها "شهادة لضمان عدم احتواء المنتج الذي تم شراؤه على كيماويات قد تضره" لذا يمكن استخدام العلامة البيئية في أغراض التسويق والدعاية كأحد أهم دعائم تنافسية المنتجات بالأسواق المحلية كانت أو الخارجية، وعادة ما تقدم العلامة البيئية معلومات موجزة عن مواصفات المنتج المرتبطة بالبيئة، وهي بذلك تساعد المستهلكين في تحديد أي المنتجات آمنة بيئياً، وأي المنتجات تم صنعها باستخدام مواد صديقة للبيئة⁽¹³⁾.

التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج (ASCV):

إضافة إلى التحليل البيئي لدورة حياة المنتج وتحليل التكاليف، يقوم التسويق الأخضر على التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج قصد تحديد الآثار الايجابية والسلبية للمنتج سواء في مرحلة توفير المواد الاولية (تحديد مصادرها)، الانتاج، التوزيع، الاستعمال واعادة الاستعمال، الصيانة، التخلص من النفايات أو اعادة تدويرها والذي يعتبر مكمل للتحليل البيئي لدورة حياة المنتج، حيث يقوم بجمع مختلف المعلومات سواء حول المنتج في حد ذاته أو مجال استعماله⁽¹⁴⁾. كما يهتم بتحليل الآثار الغير مباشر على الاطراف ذات المصلحة (حيث يعتبر المستهلك على رأسها) والتي قد تؤدي إلى التأثير على الرأس مال الاجتماعي. اذ يعتمد هذا التحليل على توفير المعلومات التي قد تفيد في تحسينات جوهرية لكن لا يعتبر هذه النوع من التحليل في حد ذاته حالاً تاماً لبعض المشاكل. ولجمع المعلومات اللازمة يعتمد هذا التحليل على اشارك الاطراف ذات المصلحة الخارجية لتحديد نوع وحجم بعض الآثار ما يساهم في المشاركة لمختلف الاطراف وتعزيز الحوار بينهم.

وكمثال عن ذلك، يمكن ذكر أهم المؤشرات التي يركز عليها هذا التحليل لأبرز الأطراف ذات المصلحة والتي تم الاعتماد

عليها من طرف مجمع AGÉCO أثناء التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج حسب الجدول التالي:

جدول رقم 2: أهم المؤشرات التي تم التركيز عليها أثناء التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج لمؤسسات صناعة الوقود النباتي

المؤشرات التي يتم التركيز عليها	الاطراف ذات المصلحة
<ul style="list-style-type: none"> - الامتيازات الاجتماعية - ساعات العمل - الراتب والامتيازات الهامشية - التوفيق بين العمل والاسرة - تسيير الموارد البشرية - الصحة والامان 	عمال المؤسسة
<ul style="list-style-type: none"> - الالتزامات المحلية - طرق الاستشارة - مستوى التعايش - التشغيل المحلي 	الهيئات المحلية
<ul style="list-style-type: none"> - التربية / التكوين المحلي - تسيير المخاطر - الالتزامات اتجاه التنمية المستدامة 	المجتمع
<ul style="list-style-type: none"> - ميكترمات الاستجابة (Mécanismes de rétroaction) - طرق التواصل 	المستهلك
<ul style="list-style-type: none"> - الممارسات المسؤولة مع الموردين وكيفيات التعاون معهم - الممارسات المسؤولة مع العملاء 	الاطراف الداخلة في سلسلة القيمة

Source: **Bilan social de l'industrie de la tourbe horticole**, Groupe AGÉCO - L'industrie de la tourbe horticole canadienne, 2012, P02, disponible sur le lien: <http://tourbehorticole.com/fr/pdf/bilan-social-fr.pdf>

ثالثا: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسة

ونظرا لأهمية الحوار مع الاطراف ذات المصلحة، فلقد أدرجه Henri et Giasson كأحد ركائز المصفوفة الخاصة بالأداء

البيئي وهذا بالاهتمام بتقديم التقارير والحوار معهم كشكل من اشكال التواصل الخارجي للمؤسسة.

شكل رقم 1: مصفوفة Henri et Giasson الخاصة بالأداء البيئي

المبعد		
داخلي	خارجي	
تخصيص والعمليات	العلاقة مع الأطراف ذات المصلحة	العملية
المطابقة للتعليمات والآثار المالية	تأثير البيئي وصورة المؤسسة	النتيجة

Source: FERAOUN et ILIFI, **La performance environnementale des entreprises industrielles en Algérie « réalités et perspectives »**, Colloque international la performance et l'efficacité de l'entreprise dans le cadre du développement durable, l'Université de M'silla, Algérie, 10 -11 Novembre 2009, P03.

1. أهمية توعية المستهلكين في المحافظة على الحصة السوقية:

يسمح التسويق الأخضر للمؤسسة من تخصيص المستهلك بالقضايا البيئية والمجتمعية من جهة مع الحفاظ على ولائهم كزبائن ويتضح ذلك من خلال:

- يمكن التسويق الأخضر من التصدي للإشاعات والدعايات الكاذبة التي تسود جزء من سوق معين، حيث تقلل من الاعلانات والوعود الكاذبة وتقدم وجهات نظر مختلفة عما هو سائد. فالمؤسسة تعلم وتحسس جمهور المستهلكين بمختلف المشاكل البيئية والمجتمعية وكذا الحلول الممكنة باستعمال طرق بسيطة وهادفة. ما يسمح للمستهلك باتخاذ قرار عن دراية ويقين. وعادة ما تلجأ إلى هذه الطريقة المؤسسات الحديثة أو المنافسة في سوق جديد.

- يمكن للمؤسسة من تخصيص المستهلك، خصوصا للمؤسسات التي استطاعت في مراحل سابقة من ادماج الاستدامة في مختلف أنشطتها، وتحفيزه على القيام بالتزامات مماثلة.

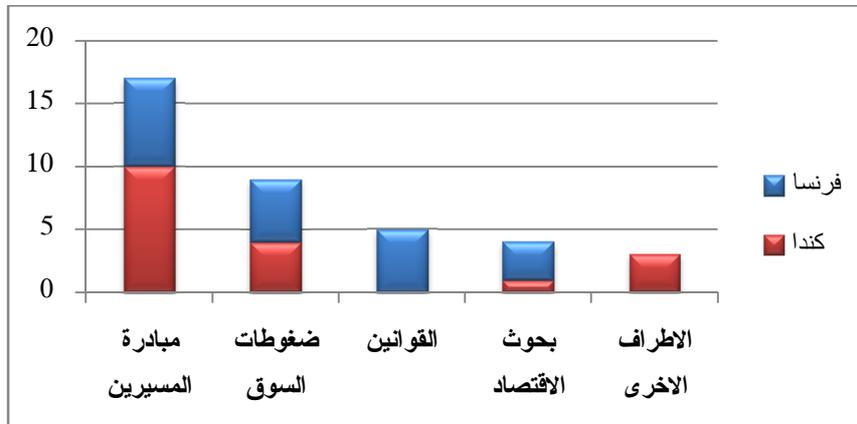
- يمكن للمؤسسة اعلام وتقديم نصائح للمستهلكين من أجل تمكينهم من الحكم على نوعية المنتج وجودتها ما يسهل عليهم عملية المقارنة وسهولة الاختيار. فهذا التوجه قد يمنح للمؤسسة المسوقة لمنتجات خضراء أولية وميزة مقارنة مع باقي المؤسسات، فوعي ومعرفة المستهلك بآثر ونوعية المنتج يجعله يميل نحو اقتناء المنتجات الخضراء على غرار غيرها من المنتجات ما يسمح للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها من جهة والحفاظ على زبائنها اضافة إلى المساهمة في توجيه السوق نحو المنتجات الخضراء من جهة أخرى⁽¹⁵⁾.

كما أن تقديم المؤسسة بالشراكة مع الاطراف ذات المصلحة لمعلومات حول التأثير الاستهلاكي من شأنه ان يخلق نوعا من التوعية والاطمئنان لدى بعض المستهلكين، كما قد يدفع الاطراف السياسية إلى سن سياسات لتجنب بعض الازمات التي قد تسعى إلى صحة وسلامة المستهلكين.

كما أن وسائل الاتصال الحديثة، الاعلان والاشهار والتي تتحكم بشكل كبير في انتقال المعلومات تساعد المؤسسة على التأثير في ذهنيات المستهلك عن طريق توجيه رسائل ذات مضمون هادف إلى تقليل الآثار السلبية على المحيط والتي بدورها تأثر على سلامته وصحته، مع توعية المستهلك بضرورة مشاركته في المبادرات التي تقوم بها المؤسسة خصوصا مع ازدياد وعي المستهلك بالقضايا البيئية الحالية والرهانات المتعلقة بالتنمية المستدامة، حيث يتم استعمال مختلف الادلة في ذلك. وما يحفز المستهلك على اتخاذ قرار استهلاكي مسؤول هو التزام المسؤول للمؤسسة واطهارها لأهمية التأثيرات الايجابية لمثل هذا التوجه على المحيط. بمختلف مكوناته⁽¹⁶⁾.

إن هذه الجهود المختلفة التي تبذلها المؤسسة تعتبر استراتيجية تسويقية تساهم في تذكير المستهلكين بمسئولياتهم وحثهم على استهلاكها مع عرض مختلف النقاط الإيجابية لها، حيث أصبح يستعمل هذا النوع من الدعاية والترويج في التسويق الفيروسي والذي يركز على مشاركة المستهلكين في نقل رسالة⁽¹⁷⁾ تسويقية فيما بينهم دون دراية بذلك (كالشائعات) ما يساهم زيادة عدد زبائن المؤسسة، ولعل ابرز موضوع يمكن تركيز المؤسسة عليه هو قضية صحة وسلامة المستهلك، اذ ان المستهلك يحتل المقام الأول في أي استراتيجية تسويقية باعتباره الهدف الرئيسي لها. حيث أظهرت دراسة فرنسية-كندية اجريت على 30 مؤسسة عن طريق المقابلة، بعنوان "المفهوم البيئي: ما هو العائد الاقتصادي للمؤسسة"⁽¹⁸⁾، أن من أبرز عوامل طرح المؤسسة لمنتجات خضراء سليمة وصحية هي: مبادرة المسيرين، ضغوطات السوق (طلب المستهلكين لمنتجات سليمة وصحية)، القوانين واللوائح التنظيمية. لكن تحتل مبادرة المسيرين المقام الأول سعيًا منهم لتعظيم حصتهم السوقية بعد تيقنهم ان إرضاء المستهلك يقع في المقام الاول.

شكل رقم 2: نتائج دراسة حول عوامل تبني المؤسسة للمفهوم البيئي.



Source: Benjamin Tyl, Eco-efficiency industriel, leRemar, Guide pratique - N° 5, Juin 2011, P19.

على عكس الاعتقاد السائد على أن المنتجات الخضراء قليلة الطلب، فإن استراتيجية تبني التسويق الأخضر تمنح المؤسسة فرصة الانتقال من السوق الضيق (niche) إلى سوق واسع الطلب، وهذا لأن التسويق الأخضر يعتبر استراتيجية طويلة المدى تسمح للمؤسسة ببناء قاعدة تسويقية ثابتة تعتمد على كسبها لثقة المستهلكين فيها لما تقدمه من منتجات صحية، آمنة وسليمة للمستهلك وفي نفس الوقت صديقة بالبيئة. وايضا فان التسويق الأخضر يعتمد على الاخذ بعين الاعتبار لمختلف آراء الاطراف ذات المصلحة (خصوصا المستهلكين) قبل، أثناء وبعد تصميم وطرح المنتجات ما يسمح للمؤسسة باستطلاع للسوق وتجنب المسائل التي تلاقي استنفارا من الزبائن، الامر الذي يسمح لمنتجاتها بالقبول من طرف مجمل المستهلكين بعد طرحها في السوق. فعلى سبيل المثال قامت كل من شركتي Dell و Starbucks بوضع جزء خاص لزبائنها على موقعي « Ideastorm » و « My Starbucks Ideas » من اجل ابداء رأيهم بحرية، ومن خلال هذه الآراء وبالأخص المتعلقة منها بالإعلان تقوم المؤسسة بتصحيح ما يجب قبل عرض اعلاناتها أو منتجاتها على النطاق الواسع⁽¹⁹⁾.

وحتى ينجح الترويج الأخضر في تحسن صورة المؤسسة، في ظل المنافسة التي يشهدها السوق، لا بد ان يتميز بـ:

- ان تعكس علامة المنتج الالتزام الذي يقوم به قبل ان تعرض محتواها.

- ان تجيب علامة المنتج على تساؤلات المستهلك وان تجعله مستهلك مسؤولا.

- ان تأخذ رسالة المنتج المطروحة أشكالا مختلفة حتى تصل إلى مختلف الفئات.

إن توفير منتجات صحية وسليمة يعتبر ميزة من شأنها جذب الزبائن وكسب ولائهم، خصوصا بالنسبة للمؤسسات حديثة النشأة. فلقد اظهرت الدراسة السابقة (الفرنسية-الكندية) ان طرح منتجات خضراء ساهم في 90% من الحالات في زيادة ربحية المؤسسة سواء بتقليل التكاليف عن طريق الكفاء الإيكولوجية أو عن طريق زيادة المبيعات، ما يسمح للمؤسسة بتحقيق ميزة تنافسية مقارنة بمنافسي القطاع، لان المستهلكين يفضلون المنتجات التي أثبتت دراسات أو علامات بيئية أو هيئات مستقلة جودتها ومطابقتها لشروط السلامة الصحية. فهذه الفئة من المستهلكين تتوجه نحو المنتجات الخضراء لعدة أسباب أبرزها⁽²⁰⁾:

- الحصول على منتجات سليمة ومضمونة لا تضر بصحتهم.

- الحصول على منتجات نظيفة لا تضر بالبيئة وقابلة للتدوير.

- الحصول على منتجات مسؤولة لا تضر بالمتجمع.

- الحصول على منتجات ذات نوعية جيدة والتي توفرها القيمة المضافة للتسويق الاخضر.

ولقد اثبتت دراسة قامت بها IFOP في فيفري 2012 انه في حالة تساوي سعر المنتج الأخضر مع سعر المنتج التقليدي فان 72% من المستهلكين مستعدون لتغير المحل والانتقال إلى محلات أخرى ابعد من أجل الحصول على المنتجات الخضراء⁽²¹⁾. وهذا ما يؤكده جيف بيزوس (مؤسس موقع امزون، كوم) بقوله: "لا أهتم بمن يقدم سعر أقل مني بـ 5% ولكن أهتم بمن يقدم تجربة شراء أفضل مني".

خلاصة:

يتضح لنا حليا أن الممارسات التسويقية العادية قد تأثر على نوعية المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة، ما أدى إلى ظهور منتجات مقلدة ذات أسعار تنافسية دون أخذ معايير السلامة والصحة بعين الاعتبار، الأمر الذي من شأنه أن يشكل خطرا على المستهلك، لذا لجأت العديد من المؤسسات ذات التوجه المسؤول إلى تبني فلسفة التسويق الأخضر كسياسة واستراتيجية لتحقيق جملة من الأهداف البيئية والصحية، يعتبر عامل صحة وسلامة المستهلك جوهر هذه الاهتمامات.

وبارغم من أن الممارسات والبرامج المسؤولة المتعلقة بالتسويق الأخضر، تكبد المؤسسات مبالغ مالية ضخمة، إلا أنها تساهم في كسب رضا الزبائن وتوفير الحماية اللازمة لهم وطرح منتجات صحية، الأمر الذي من شأنه أن يدعم الموقف التنافسي للمؤسسة والمساهمة في تحسين صورتها وكسب ثقة وولاء زبائنها. ما يساعدها على تعظيم زيادة السوقية والحصول على سمعة جيدة في الاجل القصير الطويل، خصوصا وان المستهلك يولي اهتماما بالغا بقضايا الصحة والسلامة، والتي تعتبر معايير فاصلا في اتخاذ القرارات الشرائية له. ويمكن عرض أبرز النتائج المتوصل اليها في النقاط التالية:

- يعتبر التسويق الأخضر منهج تسويقي يأخذ الاعتبارات البيئية والاجتماعية بعين الاعتبار من خلال تميزه بطرح منتجات خضراء.
- تتميز المنتجات الخضراء بكونها منتجات عديمة التأثيرات السلبية على صحة وسلامة المستهلك سواء قبل، اثناء وحتى بعد الاستهلاك.
- تسعى الممارسات الترويجية في ظل التسويق الأخضر إلى توعية المستهلك بالتوجه المسؤول للمؤسسة.
- يساهم التسويق الأخضر في كسب ولاء الزبائن، والحصول على زبائن جدد من خلال الحصول على ميزة تنافسية تضمنها المنتجات الخضراء وتدعها العلامات الايكولوجية التي تتميز بها المنتجات الخضراء عن باقي المنتجات التقليدية.

الاحالات والمراجع:

- ¹ طاهر بن يعقوب وشريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، العدد الثالث عشر، 2013، ص 144.
- ² حمود حاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، 2010، ص 24.
- ³ فريد كورتل، التسويق كعامل نجاح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 18/17 أبريل 2006، جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف، ص 553.
- ⁴ PEATTIE ken, Environmental and marketing management, 1st Edition, Graw, Hill, 2001, P109.
- ⁵ FULLER Donald, Sustainable marketing managerial: ecological issues, London, Sage publication, 1999, P28.
- ⁶ ثامر البكري و احمد نزار النوري، التسويق الاخضر، دار اليازوري، عمان، 2007، ص 176.
- ⁷ Quelle différence entre un produit dit "bio", "écologique", "naturel", "vert" et respectueux de l'environnement ?, disponible sur le lien: <http://www.arbrevert.fr/index.php/questions-reponses-l-arbre-vert-definitions.html> 19/02/2013-20:02
- ⁸ Bien faire la différence entre un produit écolo, bio, ou naturel. disponible sur le lien : <http://www.communiqes-presse-online.com/maison-jardin-c13/-a28724.html> -19/02/2013-20:32
- ⁹ Quelle différence entre un produit dit "bio", "écologique", "naturel", "vert" et respectueux de l'environnement ?, Op cit.
- ¹⁰ ادارة تسويق السلع الاستهلاكية، الأكاديمية العربية في الدائمك- الدراسات والبحاث، متوفر على الموقع: http://www.ao-academy.org/docs/idarat_altasweeq_2203009.doc -19:04-2013/02/23-
- ¹¹ نفس المرجع.
- ¹² Stanislas Dupré et autres, Publicité & Communication Responsables, l'UDA, Utopies, 2006, P04,
- ¹³ ناصر عبد المهيم، المتطلبات البيئية للمنتجات النسيجية في ظل تحرير التجارة العالمية، ورقة علمية مقدمة لوزارة التجارة والصناعة، القاهرة، مصر، 2004، ص 15.
- ¹⁴ Lignes directrices pour l'analyse sociale du cycle de vie des produits, PNUE & SETAC, 2009, P37. Disponible sur le lien: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DT1x1211xPA-Guidelines%20for%20sLCA%20of%20Products%20FR.pdf> -16/03/2013-21:55
- ¹⁵ Ghizlane Mrani , Marketing sociétal et développement durable, MS M2C, France, 2009, p12
- ¹⁶ Badr BOUANANI, La Communication et le Développement Durable, article disponible sur le lien : <http://fr.slideshare.net/Badr/la-communication-et-le-developpement-durable> 08/03/2013-23:46
- ¹⁷ ردينة عثمان يوسف، قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الخاصة، الاردن. 2009، ص 16، مقال متوفر على موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي: <http://iefpedia.com>
- ¹⁸ L'éco-conception: Quels retours économiques pour l'entreprise ?, Etude du pôle d'écoconception et management de cycle de vie Chambre de commerce – Industrie et services de Saint-Étienne/Montbrisson et de l'Institut de développement de produits (IDP), France, Décembre 2008. Disponible sur le lien : <http://www.eco-conception.fr/data/sources/users/9/docs/fond-doc/rapportetude.pdf> -15/03/2013-18:29
- ¹⁹ Hélène Huteau , ECO-MARKETING, COMMENT DÉPASSER LA STRATÉGIE DE NICHE ? Novethic , 2009, _article disponible sur le lien : http://www.novethic.fr/novethic/entreprise/pratiques_commerciales/marketing/eco_marketing_comment_depasseer_strategie_niche/119615.jsp -30/03/2013-18:19
- ²⁰ IFOP pour ACN, Les Français et les emballages de produits alimentaires, Février 2012, N°110103, disponible sur le lien: www.alliance-carton-nature.org - 22/01/2013- 21:21
- ²¹ Ibid.

²³ **Bilan social de l'industrie de la tourbe horticole**, Groupe AGÉCO - L'industrie de la tourbe horticole canadienne, 2012, P02, disponible sur le lien: <http://tourbehorticole.com/fr/pdf/bilan-social-fr.pdf> -20/04/2013-20:41.

²⁴ FERAOUN et ILIFI, **La performance environnementale des entreprises industrielles en Algérie « réalités et perspectives»**, Colloque international la performance et l'efficacité de l'entreprise dans le cadre du développement durable, l'Université de M'silla, Algérie, 10 -11 Novembre 2009, P03.

²⁵ Benjamin Tyl, **Eco-efficience industrielle**, Remar, Guide pratique - N° 5, Juin 2011, P19.