

الفصل الثالث : المستهلك الأخضر و الاستراتيجيات التسويق الأخر

يعتبر المستهلك الحبر 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 ملا 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 خلل سلوكيات وتصرفات من شأنها أن تحمي البيئة وتحافظ عليها و هو ما علاف بموجة المستهلكين الخضر 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. فالاستهلاك الأخضر Consumerism Green هو مفهوم برز كثيرا أواخر الثمانينات وبداية التسعينات ثم بخطوات واسعة في العقدين الماضيين، إذ كان ينظر قبل ذلك إلى من يتطلع كل نحو حياة مستدامة كمجموعات وشرائح سوقية هامشية، لكنها اليوم أصبحت تمثل تيارا رئيسيا و قوة متنامية تتزايد مع الوقت. وبالتالي أصبح ضروريا على منظمات الأعمال الإسراع في احتواء هذا النمط الاستهلاكي واستغلاله كفرصة سوقية جديدة ونامية. حيث يعبر الاستهلاك الأخضر عن إعادة التدوير أو شراء واستخدام المنتجات الصديقة للبيئة أو التي تقل أضرارها على البيئة ، حيث تشير Peattie إلى أن الاستهلاك الأخضر " هو "سلوك يدخل في إطار الاستهلاك الصديق للبيئة للحد من الأضرار بالموارد والبيئة، بما في ذلك مجال السلوك الشخصي، مثل شراء المنتجات القابلة لإعادة التدوير.

أولا: سلوك المستهلك الأخضر



1- تعريف 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 لمستهلكين الخضر ليسوا بالظاهرة القديمة في مجال التسويق، فقد تم الخوض من طرف الباحثين والدارسين في التنظير لهذه الظاهرة بتقديم مفهوم المستهلك الأخضر. 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"¹

- 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"².

- تعريف "زينكان وكالسن" : Carlson and Zinkan "المستهلكون الخضر هم من يشعرون بالقلق أكثر إزاء الشراء و العمليات الاستهلاكية. كما أنهم يشعرون بالقلق اتجاه عمليات الإنتاج من حيث الموارد الشحيحة المستخدمة، وأنهم قلقون بشأن قضايا التخلص من النفايات (إعادة التدوير)³ .

-تعريف أوتمان:J. Ottman "المستهلكون الخضر من يسعون ويدعمون تلك المنتجات التي تلبي احتياجاتهم وفي نفس الوقت لديها آثار قليلة على البيئة"⁴.

يرى ثامر البكري أن المستهلك الأخضر "هو ذلك المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى اجتناب شراء منتجات أي منظمة مشكوك في توجهها البيئي وليس فقط عدم استخدام السلع المضرة بالبيئة"⁵.

وبصفة عامة يختلف المستهلك الأخضر عن مستهلك اخر في مجموعة من النقاط تتمثل في:

- الإدراك بأن البيئة الطبيعية تعاني مجموعة من المشاكل المؤثرة على سلامتها وديمومتها،
- هذه المشاكل يجب التعامل معها بأسلوب من شأنه أن يحافظ على البيئة،
- بإمكان الفرد ان يشارك ولو بشكل اليسير في حل تلك المشاكل عبر التوجهات الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وما هو ابعد من ذلك،

- استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيساهم بشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع ككل.

2- خصائص المستهلك الأخضر

تتمثل الخصائص التي تميز المستهلك الأخضر عن المستهلك العادي في :

- ✓ الالتزام الذاتي والواضح بأساليب وأنماط الحياة الخضراء؛
- ✓ رفض أي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة وتوجيه ممارساته نحو عدم الإضرار بالبيئة؛
- ✓ البحث للتعامل مع المؤسسات ذات التوجه الأخضر والتي تدمج ما بين مبادئها الخضراء التي تؤمن بها وممارساتها التسويقية الفعلية عبر منتجاتها المقدمة؛
- ✓ السعي للعمل على تحقيق حماية البيئة، وذلك من خلال سلوكه الشرائي الاستهلاكي وأن يكون توجهه حقيقي في تعامله مع المنتجات الخضراء؛
- ✓ لديه الرغبة في التعلم ما يخص القضايا البيئية والتي تقوده لان يكون سلوكه أخضر؛
- ✓ يمتلك مستوى معين من المعرفة والثقافة التي تقوده إلى تقييم الأعمال والمنتجات في توافقها مع حماية البيئة.

3- أصناف المستهلكين الخضر

تم تصنيف المستهلكين الخضر إلى مايلي:

- 1- الرواد (Pioneers) : هم المستهلكين الذين لديهم حساسية كبيرة اتجاه البيئية، كما يمكن تحفيزهم بسهولة كبيرة نحو تبني المنتجات البيئية، يتميز هؤلاء المستهلكين بأن لديهم قدرة على التأثير على الآخرين ولديهم ثقافة بيئية ذاتية .
- 2- المتبنين للمنتجات الخضراء (Adopters): هم مستهلكين يتميزون بأن لهم استعداد ورغبة دائمة لشراء المنتجات البيئية، ويمكن تحفيزهم لكن بأقل صورة من مجموعة"الرواد3- ."
- 3- المناضلين (Strugglers): هم المستهلكين الذين ليس لهم حس بيئي كبير أو رغبة في المنتجات البيئية، لكن يمكن تحفيزهم من طرف منظمات الأعمال أو الجمعيات بسهولة4- .
- 4- المشوشين (Confused) : هم المستهلكين الذين يملكون معلومات خاطئة أو غير كافية عن القضايا البيئية، لكن يمكن إقناعهم بالطريقة الصحيحة بتبني هذا النهج الأخضر5- .

5- المشككين (Sceptics): يتميز هؤلاء المستهلكين بعدم قناعة وتشكيك في المنتجات الخضراء أو الادعاءات البيئية ويصعب إقناعهم بها، لكنهم يملكون رغبة ضمنية في العيش ضمن بيئة صحية واستهلاك المنتجات الخضراء.

6- السلبيين (passive): هم المجموعة التي لا تهتم بالمنتجات البيئية وليس لديها رغبة في العيش وفق نمط حياة بيئي، كما يصعب إقناعها بتبني هذه المنتجات

ويمكن تقسيم هذه الأصناف الستة من المستهلكين إلى ثالث مجموعات هي

أ- المجموعة البيئية المساهمة: الرواد والمتبنين

ب- المجموعة المهمة غير المساهمة: المناضلين والمشوشين

ج- المجموعة غير المتحمسة: المشككين والسلبيين.

4-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر

سيتم تصنيف هذه العوامل إلى خمس محددات أساسية⁶:

أ. العوامل الاجتماعية:

- الجماعات المرجعية: وتعتبر الجماعات المرجعية من المحددات الاجتماعية ذات التأثير الشديد على سلوك المستهلكين، وتتكون هذه الجماعات من قادة الرأي والأصدقاء والجيران وزملاء العمل والأقارب... الخ، وقد قام كل من Rose and Minton بدراسة تأثير المعايير الاجتماعية للجماعات المرجعية على سلوك المستهلكين الأخضر وتوصلا إلى وجود علاقة معنوية بينهما خاصة سلوك إعادة تدوير مخلفات المنتجات وسلوك البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات الخضراء .

- الأسرة: يختلف سلوك الشخص كفرد عن سلوكه كفرد من أسرة، ولعل هذا الاختلاف يبرز بشكل واضح في التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولين عن أسرة، لاسيما إن كانت تمتلك أطفال، يميلون إلى اقتناء المنتجات الخضراء، حرصا منهم على صحة أطفالهم ، ومن جهة أخرى فإن تأثير الأسرة في سلوك المستهلك الأخضر يبرز إن كان أحد أفرادها متبني لهذا التوجه، لأن من سمات المستهلكين الأخضر محاولة التأثير في المحيطين بهم لتبني وجهة نظرهم، ومن ثم فإن أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين وربما أكثر المتأثرين.

ب. العوامل الثقافية

- المعرفة البيئية: تشير المعرفة البيئية إلى حجم المعرفة المتوافرة لدى المستهلك بخصوص القضايا البيئية في المجتمع، وقد توصلت دراسة Chan إلى أن المعرفة البيئية تلعب دورا هاما في تشكيل الاهتمام البيئي لدى المستهلكين، والذي يؤثر تأثيرا معنويا على نواياهم السلوكية لشراء المنتجات الخضراء .

- القيم الثقافية البيئية: إن المستهلكين في الدول المختلفة سوف يتأثرون بالقيم والمعايير الثقافية التي ترتبط بالبيئة والمجتمع وقد يؤدي ذلك إلى وجود أنماط عديدة من السلوكيات الخضراء لذلك فإن التحدي الأخضر الذي يواجه رجال التسويق والحكومات يتمثل في تغيير وقلب الثقافة التي لا تقوم على مبدأ الاستدامة.

ت. العوامل الشخصية

- العمر: توصلت أغلب الدراسات التي تناولت تأثير العمر على سلوك المستهلك الأخضر إلى أن المستهلك يقع في فئة العمر المتوسط، وعموما يمكن القول بأنه لا بد من توخي الحذر عند الاعتماد على العمر كمحدد شخصي لتفسير سلوك المستهلك الأخضر، نظرا لانخفاض كفاءته في التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر

- الجنس: قامت دراسات عديدة بفحص العلاقة بين جنس المستهلك وبين سلوكه الأخضر لمعرفة مدى قدرة الجنس على التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر، وقد تضاربت نتائج هذه الدراسات وكثيرا منها ما توصل إلى أن المستهلك الأخضر ينتمي إلى فئة الإناث أكثر من فئة الذكور. وقد توصل البعض الآخر إلى أن المستهلك الأخضر ينتمي أكثر إلى فئة الذكور. وهناك دراسات توصلت إلى عدم وجود أي عالقة بين الجنس وبين السلوك الأخضر

- الدخل: توصلت بعض الدراسات إلى وجود عالقة ارتباط طردية بين مستوى دخل المستهلك وبين سلوكه الأخضر، بمعنى أن المستهلك الأخضر ينتمي إلى فئة الدخل المرتفع، وهذا يرجع إلى أن المستهلك صاحب الدخل المرتفع يمكن أن يتحمل الزيادة في أسعار المنتجات الخضراء. كما توصلت دراسات أخرى إلى عدم تأثير الدخل على سلوك المستهلك الأخضر، وهذا راجع إلى أن القضايا البيئية أصبحت قضايا خطيرة وفرضت نفسها على كافة المجتمعات، وبالتالي أصبح المستهلك صاحب الدخل المنخفض يتأثر بها أيضا

- التعليم: توصلت غالبية الدراسات إلى أن هناك علاقة طردية بين الحالة التعليمية للمستهلك وبين سلوكه الأخضر، أي كلما ارتفع المستوى التعليمي للمستهلك كلما زاد احتمال قيامه بالسلوك الأخضر .
- الوظيفة: توصلت أغلب الدراسات إلى أن المستهلك الأخضر ينتمي إلى الوظائف المرموقة في المجتمع
- الحالة الاجتماعية: توصلت جل الدراسات إلى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية للمستهلك وبين سلوكه الأخضر، حيث تبين أن أغلب المستهلكين الذين يقومون بالأنشطة البيئية متزوجون.

ث. العوامل النفسية

- الفعالية المدركة للمستهلك: تشير الفعالية المدركة للمستهلك إلى أي مدى يمكن أن تكون مجهودات المستهلك فعالة في الحد من مشكلات التلوث البيئي. وقد توصلت الدراسات إلى أن هناك علاقة قوية بين الفعالية المدركة للمستهلك وبين السلوك الأخضر، فالمستهلكين الذين تم تصنيفهم على أنهم "خضر" كان لديهم مستوى مرتفع من الفعالية المدركة
- مصدر التحكم: يشير مصدر التحكم إلى الدرجة التي بها يتوقع الأفراد أنما يحدث لهم يعتمد بالدرجة الأولى على خصائصهم الشخصية مقابل الدرجة التي يتوقع الأفراد أن ما يحدث لهم هو نتيجة للحظ أو النصيب أو القضاء والقدر. وقد توصلت الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين المستهلكين الموجهين داخليا وبين اهتمامهم بالسلوك الأخضر. حيث أن الأفراد الموجهين داخليا يميلون إلى القيام ببعض السلوكيات الخضراء .

ج. العوامل السايكوجرافية

- الاهتمام البيئي: ويشير هذا العامل إلى مدى اهتمام الأفراد المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة من نباتات وحيوانات وموارد ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة وحتى بقية الأطراف في العيش في البيئة مع الإنسان بشكل عادل، وهناك دوما علاقة طردية بين الاهتمام البيئي وسلوك المستهلك الأخضر
- مسؤولية الزبون الاجتماعية: يشير هذا العامل إلى اهتمام الفرد ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، وتضمنه هذا الاهتمام في عاداته وسلوكه الاستهلاكي لأنه يضع دائما أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستهلاك أو استعمال منتج معين.

5. أبعاد سلوك المستهلك الأخضر

- سلوك المستهلك الأخضر بطبيعة الحال موصوف بالتغير، ولذلك تعتبر دراسة أبعاد ذلك السلوك من أهم العوامل التي تساعد على بناء إستراتيجية تسويقية سليمة. وتتمثل هذه الأبعاد بالآتي :

- الوعي البيئي لدى المستهلك: يرتبط الوعي البيئي لدى المستهلك بالمعرفة البيئية التي يمتلكها تجاه القضايا المختلفة حيال البيئة والمحافظة عليها . فالمعرفة البيئية متباينة ويمكن وصفها تبعاً لمدى العلم بالمشكلات البيئية الموجودة حالياً. مع العلم أن القضايا البيئية هي من أكثر القضايا المعاصرة التي أخذت حيزاً كبيراً في عصرنا الحالي ، والأسباب متعددة يقفز في مقدمتها الاتساع في حجم التلوث البيئي الحاصل في عموم أنحاء العالم

- إدراك المستهلك للمنتج. يمكن تعريف الإدراك بأنه : " العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنبهات في صورة متماسكة وفعالة مع العالم المحيطة " وعليه فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد لآخر وعليه فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، السعر، وصورة ذلك المنتج في أذهان المستهلكين أو صورة العلامة التجارية الممثلة لذلك المنتج ولذلك يجب على رجال التسويق الذين يتبعون لفت النظر إلى سلعهم، تقديم مثيرات كافية عن مستويات التأقلم السابقة للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباههم ومن ثم تحقيق إدراكهم للمنتج الجديد.

- مستوى التعلم للمستهلك: التعلم من وجهة نظر تسويقية هو الخبرة العملية التي يكتسبها المستهلك من خلال شرائه أو تجربته للمنتج، و يرتبط مستوى التعلم للمستهلك بالجانب التسويقي مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها والتي تتمثل في " الدوافع، الأسباب، الاستجابة والتعزيز . "الدوافع تكمن في صميم المستهلك وهي نتيجة الرغبات الملحة لديه، فكلما كانت رغبة المستهلك أقوى زاد ذلك من إصراره على البحث نحو الأفضل من حيث المنتجات، فيمكن اعتبار ذلك الدافع الرئيسي له. أما فيما يخص الأسباب فيمكننا اعتبار أن السعر، الترويج، المنتج و المكان هي أسباب تدفع المستهلك نحو الشراء من عدمه. والاستجابة هو تفاعل المستهلك مع المحفز والمؤثر وتأخذ هذه الاستجابة عدة أشكال أهمها هو القرار الشرائي. و يتم تعزيز موقف المستهلك اتجاه المنتج بعملية الشراء ، فعملية الشراء هي مكملة لكل ما سبق و مؤشر ايجابي لاستجابة المستهلك وتحقيق التعلم.

- الحالة الاقتصادية للمستهلك: وضع المستهلك الاقتصادي أي "دخل المستهلك" والذي يعد أحد أهم العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته حيث تنبه المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات الخضراء والتي تمتاز بارتفاع نسبي في أسعارها قياساً بالسلع التقليدية إلى الأمور المتعلقة بالدخل

والإنفاق، والمستوى المعيشي، ومدى تأثيره على قرارات الشراء المتحققة من قبلهم. وبالتالي يكون على علم ومتابعة لقدرات المستهلك الشرائية، والعمل على توافقها مع أسعار المنتجات الخضراء التي يقدمونها لهم.

- المنافع المدركة من المنتج الأخضر: المنافع المدركة هي مجموع المنافع الوظيفية والاجتماعية والشخصية والخبرة المكتسبة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء السلعة. حيث يلعب البائع دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء السلعة، و يشير معنى المنفعة إلى قدرة السلعة او الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك. و يتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها.

- التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك: التأثير الاجتماعي هو تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي، و المتمثلة في الغالب بالأسرة، الأصدقاء، الجيران والزملاء سواء في العمل أو الدراسة... الخ. ويظهر هذا التأثير بأشكال مختلفة ومتفاوتة تبعا الى الثقافة المجتمعية السائدة، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع. فتتحدد تبعا لذلك أنواع المنتجات التي يقبل أو يعتاد المجتمع على شرائها واستهلاكها.

6. السلوك الشرائي الأخضر و مراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر .



أ. تعريف السلوك الشرائي الأخضر: عرف السلوك الشرائي الأخضر على أنه "هي تلك السلوكيات الشرائية التي تتضمن شراء منتجات مصنوعة أو مغلفة بمواد معاد تدويرها أو يكون تغليفها قابل لإعادة الاستخدام .

ب. مراحل السلوك الشرائي الأخضر: تتمثل مراحل السلوك الشرائي الأخضر في المراحل التالية:7:

- **مرحلة ما قبل الشراء:** وهي المرحلة التي تسبق الشراء وتتضمن: إدراك وجود حاجة أو مشكلة، البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل وفيما يلي شرح لهذه الخطوات:

- إدراك وجود الحاجة أو المشكلة: لقد كان الاهتمام البيئي خلال سنوات السبعينات فرصة لإعادة التفكير في طبيعة الحاجات، وخلال سنوات الثمانينات بدأ يبرز الاهتمام البيئي في أهم النماذج المستعملة لدراسة الحاجات (هرم ماسلو)، ويمكن توضيح ذلك في مراحل الحاجة الفيزيولوجية: تتمثل في الحاجات الأساسية في الحياة مثل الملابس، المأكل، الدفء وهي حاجات حيوية. الحاجة إلى الأمن: أصبح لدى الأفراد وعي بوجود مواد مسرطنة، سامة، إضافات وبقايا كيميائية في الأغذية، ألعاب خطيرة وسيارات غير آمنة مما جعل مشكلة الأمن تأخذ أهمية كبيرة لدى المستهلكين مما يدفعهم إلى المطالبة بتغليف آمن، كما أدى ذلك إلى تطور المنتجات الخضراء ذات المزايا الأمنية المدركة مثل الأغذية العضوية. الحاجات الاجتماعية: الحاجة للانتماء الحب والتقبل. الاهتمام البيئي مرتبط بالخوف، من الأضرار البيئية وأثرها على الأفراد المقربين. الحاجة إلى التقدير الحاجة لتحقيق الذات: الإسهام في المحافظة على الأرض وسلامة الأجيال القادمة أصبح مصدرا متناميا لتحقيق الذات بالنسبة لعدد متزايد من الأفراد. ويمكننا القول أن الوعي المتنامي بالمشاكل البيئية متواجد حاليا عند غالبية شرائح المجتمع وذلك نتيجة للتغطية المتزايدة لوسائل الإعلام و الإعلانات والجماعات الضاغطة... ولهذا فإنه يتوجب على رجال التسويق في هذه المرحلة القيام بالبحوث للتعرف أكثر على هذه الحاجات والمشاكل التي يواجهها المستهلكون وأسبابها، والكيفية التي يمكن من خلالها توجيه هؤلاء المستهلكين إلى المنتجات الخضراء التي يسوقونها، وإقناعهم بقدرتها على حل مشاكلهم وإشباع حاجاتهم.

- البحث عن المعلومات: يمكن أن يحصل المستهلك على المعلومات من العديد من المصادر منها المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف .. المصادر التجارية: الاعلان، رجال البيع، التجار، المعارض، البيانات المثبتة على العبوة. - المصادر العامة: وسائل الاعلام، جمعيات حماية المستهلك...و إن ما يفرق بين البحث عن المعلومات في السلوك الشرائي العادي والسلوك الشرائي الأخضر هو الرغبة في الحصول على معلومات حول العلاقة بين المنتج والبيئة. وبهذا يمكننا القول أن المستهلكين يحتاجون للمعلومات حتى يتمكنوا من صنع خيارات قائمة على المعرفة، حيث أن غياب أو نقص المعلومات قد يكبت لديهم الرغبة أو لا يشجعهم على التفاعل مع المنتجات الخضراء عند شر وعهم في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بذلك، شرط أن تكون

صحيحة، غير متناقضة أو مبالغ فيها- هذا ما يساهم في زيادة وعيهم ومعرفتهم بالمنتجات الخضراء المتاحة وخصائصها، ولذلك يجب على المؤسسات أن تقوم بتصميم المزيج التسويقي الأخضر الخاص الملائم للشكل الذي يساهم في تنمية وعي ومعرفة المستهلكين بالمنتجات الخضراء التي تسوقها لهم.

- تقييم البدائل: بالنسبة للمستهلك الأخضر هناك مستويات مختلفة للبدائل الشرائية :

✓ الامتناع عن الشراء :بالنسبة للمستهلك الأخضر يعتبر رفض الاستهلاك من أبرز الأفعال الشرائية في المجتمع الاستهلاكي، وهو أمن الأفعال. كما أن الامتناع عن الشراء قد يكون بديلا اقتصاديا ومرضيا للمستهلك إذا كان بإمكانه تلبية حاجاته إما من خلال تصنيعه لغذنه ولباسه بنفسه أو تصليحه لبيته وسيارته بنفسه، هناك شكل آخر من الاستهلاك الأخضر وهو شراء منتجات دائمة ومقاومة وعدم استبدالها إلا في حالة الضرورة القصوى وهذا بغرض إبطاء عدد مرات الشراء.

✓ الاستعارة، والتعاقد والتأجير: هي واحدة من البدائل الخضراء التي تسمح بامتلاك المنتج فقط خلال استعماله وامتلاكه بعد ذلك مما يسمح بالمحافظة على الموارد، وهذه العملية موجودة منذ القدم خاصة بالنسبة للسلع كالكتب، الأدوات مثل السلم، تجهيزات الرضع... وهي بديل واضح بالنسبة للمستهلك الأخضر.

✓ شراء ما هو مستعمل: خلال هذا الشراء من السوق الموازية يلبي المستهلك الأخضر حاجاته دون أن يتسبب في استهلاك موارد طبيعية أكثر، هناك أسواق متعددة تسمح بذلك مثل السيارات، المنازل، الكتب، وحتى الألبسة.

✓ المنتجات البديلة: الاهتمام البيئي قد يشجع بعض المستهلكين على تلبية حاجاتهم من خلال شراء منتجات مختلفة كلياً عن مشترياتهم الاعتيادية، وقد يشمل ذلك استبدال السلعة المادية بالخدمة مثال: للترفيه عن النفس بدل من شراء جهاز DVD يخرج الفرد في نزهة، عوضاً عن استعمال السيارة يتم استعمال الدراجة الهوائية.

✓ العلامات التجارية البديلة: سلوك المستهلك الذي أثار أكبر قدر من الاهتمام خلال بدايات التسويق الأخضر هو تحول أو توجه المستهلك من العلامات العادية إلى العلامات الخضراء، قد تكون هذه العلامات خضراء بصفة حصرية أو من بين تشكيلاتها علامات خضراء.

✓ الشراء الأبدي أو الدائم): هو شكل خاص من أشكال التحول في العلامة، مما يلزم المستهلكين شراء منتجات ذات نوعية رفيعة جداً بسعر مرتفع جداً وتتميز بديمومتها، ولها ضمان مدى الحياة

✓ الاحتفاظ بالعلامات الحالية: المستهلكون الأوفياء للعلامة بإمكانهم التحول إلى

الاستهلاك الأخضر عندما تنتج العلامة التي اعتادوا استهلاكها منتجا جديداً أخضر.

ت. مرحلتنا اتخاذ قرار الشراء وما بعد الشراء.

- اتخاذ قرار الشراء: خلال هذه المرحلة يهتم المستهلك الأخضر بما يلي:

✓ أين يشتري: بالنسبة لبعض المنتجات التي لا تنتج في كل البلدان يختار المستهلك الأخضر تلك التي تنتجها مؤسسات لديها مسؤولية اجتماعية أو يفضل استلامها بالبريد، أو يحاول شراءها من أقرب مراكز البيع .

✓ الكمية التي يشتري: يختار المستهلك الأخضر الشراء بكميات منخفضة، ويحاول مثال في حالة الطاقة أن يستهلك أقل قدر ممكن منها أو حتى يصبح منتجا لطاقة نظيفة تحقق له اكتفائه وتسمح له ببيع الفائض.

✓ متى يشتري: وقت الشراء قد يتأثر بمجموعة من العوامل: في حالة الشراء الأخضر قد ينتظر المستهلك عروضاً لها خصائص إيكولوجية تقرها مؤسسة خضراء معترف بها، قد ينظر كذلك إن كان لديها ملصقة، أن تعطيها جمعيات حماية المستهلك مصداقية، كما قد يؤخر المستهلك الأخضر شراء منتج إلى حيث توفر منتج أخضر .

- سلوك ما بعد الشراء: قد يتصرف المستهلك الأخضر بعد قيامه بعملية الشراء بصورة مغايرة للمستهلك العادي حيث يقوم بـ:

✓ استعمال المنتج بصورة مغايرة: المستهلك الأخضر قد يستمر في استعمال نفس المنتج ولكن بصورة مغايرة فمثال نجده قد يتبع التعليمات البيئية بعدم تجاوز سرعة 80 كلم في الساعة وهذا للتخفيف من الغازات المنبعثة من السيارة.

✓ إعادة استعمال المنتج: قد يعيد المستهلك الأخضر استعمال جزء من المنتج أو كل المنتج في إطار تلبية حاجات ورغبات أخرى وكمثال على ذلك زراعة النباتات في وعاء الزيت، أو وعاء حديدي مستعمل، وغيرها.

✓ التخلص من المنتج: يميل المستهلك الأخضر إلى التخلص من المنتج بطريقة آمنة ونافعة من خلال تمكين مستهلكين آخرين من الاستفادة منه وقد يتم ذلك بإعادة بيعه، أو منحه لهم.

✓ إعادة تدوير الغلاف: أظهرت دراسة أجرتها جمعية إعادة تدوير علب الألمنيوم سنة 1992 أن 53% من المستهلكين يقرون بإعادة تدويرهم للأغلفة المستعملة، كما أن 55% أقرروا بأن قرارهم الشرائي يتأثر بالمواد المستعملة في التغليف، فالاهتمام بإعادة التدوير يؤثر على القرار الشرائي.

✓ العناية والتصليح: المستهلك الأخضر يعطي أهمية أكبر للعناية والتصليح في محاولة منه لإطالة عمر المنتج وتأخير الحاجة لاستبداله ، وبذلك فهو يجذب أكثر المنتجات التي يكون تصليحها والعناية بها سهلا.

ثانيا: استراتيجيات التسويق الأخضر

هناك ثلاثة مداخل رئيسية في تحديد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء هم :



المدخل الأول: يضم هذا المدخل نوعين من الاستراتيجيات الخضراء التي من الممكن أن تستخدمها المؤسسات وهما :

أ: **الإستراتيجية الدفاعية:** تستخدمها العديد من المؤسسات من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة. وكذلك بإمكان المؤسسات التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها. وأن هذه الإستراتيجية لا تضمن للمؤسسة زيادة في الإقبال التسويقي على منتجاتها وبالتالي فشلها في إثبات ذاتها أمام المنافسين؛

ب: **الإستراتيجية الهجومية:** باستخدام هذه الإستراتيجية تكون المؤسسة ذات حظ أوفر في تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي هي المبادر الأول من خلال إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق مما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعه الزبائن وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضا عن الاستجابة للقواعد

والقوانين الموضوعية. وتعتبر المبادرة والمجابهة مهمة جدا لأنها مفتاح تحقيق الأرباح وتعتبر المؤسسة الأمريكية العالمية Wal mart التي تمتلك سلسلة محلات لبيع التجزئة في جميع أنحاء العالم مثالا للتطبيق الإستراتيجية الهجومية من خلال قيامها بالعديد من الحملات البيئية ومتابعة مدى تطور الوعي البيئي لدى زبائنها مما أدى إلى تحقيق وفورات لصالح المؤسسة، وان العديد من المؤسسات سعت إلى تقليدها ولكنها لم تتمكن من الوصول إلى صورتها المتفوقة بوصفها القائد البيئية

المدخل الثاني: يتضمن هذا المدخل أربع استراتيجيات، وتمثل هذه الإستراتيجيات رد فعل التسويق الأخضر كاستجابة للمتطلبات البيئية وهي :

أ: **إستراتيجية التخضير السلبي**: إن هذه الإستراتيجية لا تبحث عن الأسواق الخضراء و لا تسعى إلى تطوير الأداء البيئي لمنتجاتها فضلا عن هذه الإستراتيجية تعالج المسائل البيئية من خلال انتظار لحين مواجهة الضغط كي تستجيب الأطراف المساهمة في المؤسسة لهذه التأثيرات. ومن خلال استجابة هذه الأطراف للتغيرات البيئية يبدأ تحرك المؤسسة اتجاه هذه التغيرات، حيث تنظر المؤسسات إلى هذه التغيرات على أنها تشريعات الحكومية ووكالات حماية البيئة وتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن؛

ب: **إستراتيجية التخضير الساكنة**: تختلف هذه الإستراتيجية عن السابقة على الرغم من تشابهها في عدم البحث عن الأسواق الخضراء فضلا عن غياب الضغط الحكومي المسلط على عمليات التطوير البيئي للمنتجات، وبشكل عام فإن هذه التطورات تركز على التحسين المستمر وصولا إلى جعل المنتجات أكثر التصاقا بالبيئة انطلاقا من الالتزام بمعايير إدارة الجودة الشاملة (TQM) وصولا إلى إقامة إدارة الجودة الشاملة للبيئة (TQEM)، لا تتعامل المؤسسات مع البيئة باستخدام هذه الإستراتيجية بوصفها ميزة تنافسية وإنما بوصفها جزءا من أعمال المؤسسة فهي تقاد من خلال التغير الحاصل في بيئة التسويق على تجنب المخاطر والعمل على معالجة المشاكل البيئية من خلال تقليد المنافسين سعيا وراء عدم الإضرار بسمعة المؤسسة ومكانتها من دون محاولة تطويرها وتحسينها في أذهان الزبائن .

ج: **إستراتيجية التخضير المناسب**: تعمل هذه الإستراتيجية على الاحتفاظ بأدبيات التسويق الأخضر فهي تتمسك بمدى استراتيجي ضيق وتمثل الحالة التي تهدف إلى الزبون مع تفضيلات بيئية قوية، وتمثل الإدارة البيئية المفتاح الاستراتيجي للمؤسسات الباحثة عن تطبيق هذه الإستراتيجية. فهي تقتحم مختلف الأسواق وتواجه بشكل تدريجي ضغطا من المؤسسات التي تطبق استراتيجيات التخضير الساكن. وأن هذه الإستراتيجية قادرة على استيعاب ردود أفعال الزبائن ولكنها في الوقت نفسه أقل جاذبية من بقية الإستراتيجيات؛

د: استراتيجية التخضير التعاونية: تمثل هذه الإستراتيجية معرفة عدد من المؤسسات بالجودة والسمعة والمصداقية والاهتمام بردود فعل الزبائن الخضر بوصفهم مداخل لعمل تلك المؤسسات التي تبذل جهودا واسعة لتهيئة الطريق الاستراتيجي الفاعل وهو ما يمثل مشكلة تتقاسمها العديد من المؤسسات. وتعمل المؤسسات بشكل متعاون من أجل حل المشكلات التي تواجهها فضلا عن دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا أكثر قدرة في التعامل مع القضايا البيئية. وليمثلوا نقطة انطلاق المؤسسة في تطبيق مضامين هذه الإستراتيجية

المدخل الثالث: استراتيجيات التسويق الأخضر حسب مصفوفة Bloom&Ginsber
 قام كل من غرينسبرغ و بلوم (Bloom&Ginsber) سنة 2004 بوضع ما يعرف بمصفوفة التسويق الأخضر والمتكونة من أربع استراتيجيات لتبني النهج الأخضر، حيث تتحدد كل إستراتيجية منها انطلاقا من تقدير المؤسسة الحجم السوق الأخضر، وكذا إمكانياتها في خدمة هذا السوق وأخيرا قدرتها على تمييز نفسها فيه مقارنة بباقي المنافسين، و هذا من خلال مخرجاتها البيئية، وتمثل هذه الإستراتيجيات الأربعة فيما يلي⁸ :

الشكل 01: استراتيجيات التسويق الأخضر حسب مصفوفة Bloom&Ginsbe



Source : Upasana Kanchan & all , «Green business – way to acheive globally sustainable competitive advantage » ,journal of progressive research in social science (jprss) ,Vo. 2 ,issue 2 , September 22 ,2015 , p94.

أ. إستراتيجية الاخضرار الباهت/ الهزيل (**Green Lean**): إن الشركات التي تعمل بإستراتيجية الأخضر الهزيل لا تروج و لا تسوق مبادراتها للاخضرار على الرغم من جهودها ومحاولتها أن تكون مؤسسة ذات مواطنة، بل تركز اهتمامها على تخفيض التكاليف وتحسين كفاءتها تجاه الأنشطة البيئية. وبالتالي، فمثل هذه الشركات تعمل على ميزة السعر المنخفض وليس على ميزة الاخضرار. إن هذه الشركات لا يجب أن تنتظر تحقيق أرباح كبيرة من أجزاء السوق الأخضر. وعلى العكس، فإن اهتمامها الأساسي هو الامتثال للوائح والقوانين وإيجاد حلول وقائية على المدى الطويل، بحيث تبقى دائما متقدمة ومتميزة على المنافسين. وغالبا ما تكون هذه الشركات مترددة في الترويج لأنشطتها الإيكولوجية أو الخصائص الخضراء لمنتجاتها.

ب. إستراتيجية الاخضرار الدفاعي (**Green Defensive**): تستعمل إستراتيجية الأخضر الدفاعي استجابة للأزمات، كإجراء احتياطي، أو كرد فعل تجاه تصرفات المنافسين. ويعرف الأخضر الدفاعي قطاعات السوق الأخضر بالمستهلكين المستهدفين الذين لا يسمحون بالتنازل عن البيئية، ويحاولون التخفيف من الأضرار البيئية وتحسين صورة العلامة. إن الشركات المتبنية لهذه الإستراتيجية لا تنفق مواردها على الإعلانات المضللة للتخضير والذي يحتمل أن يخلق تصورات لا يمكن الوصول إليها، إلا إذا استطاعت أن تخلق ميزة تنافسية بشأن ذلك .

ت. إستراتيجية الأخضر المفرط (**Extreme Green**): الشركات التي تطبق هذه الإستراتيجية تسعى إلى التركيز على تعظيم القيمة، والدمج الكامل للانشغالات البيئية في الأعمال وكذا دورة حياة المنتج. إن عنصر الاخضرار هو القوة الدافعة لهذه الشركات منذ البداية. فهي تلتزم بتسعير حسب دورة حياة المنتج وإدارة الجودة البيئية الشاملة والتصنيع البيئي. إن منتجات وخدمات الأخضر المدقع غالبا ما تخدم جزء صغير من السوق.

ث. إستراتيجية الاخضرار المظلل (**Green Shaded**) : إن المتبنين لإستراتيجية الأخضر المظلل يضعون جوهر الالتزامات المالية وغير المالية بالاستثمار في المدى البعيد وبعمليات صديقة للبيئة. هذه الشركات قادرة على تحديد هويتها بشكل متميز، وعلى ربح مزايا تنافسية من خلال الاخضرار. لكنها قد تختار عدم القيام بذلك لأنها يمكن أن تكسب المزيد من المال من خلال تسليط الضوء على سمات أخرى، وتستعمل الترويج بالمميزات البيئية كأنها أرباح ثانوية.

ومما سبق يمكننا الملاحظة بأن كل إستراتيجية من الإستراتيجيات الأربع تختلف في مستوى تبنيها للمسؤولية البيئية حسب حاجة المؤسسة، فالمؤسسات تستعمل هذه الاستراتيجيات الإدماج التسويقي الأخضر في مخططاتها التسويقية، وبالتالي قد تعمل ببعض من عناصر المزيج التسويقي الأخضر و تستغني على بعض منها بما يخدم أهدافها.

¹ 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).

² Franziska Guhr, The Global Green Consumer - A Cross Border Market, Munchen GRINVerlag, Germany, 2008, Page 4. (www.eurobuch.com/buch/isbn/9783638918473)

³ 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).

⁴ J. Ottman, Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age. NTC Publishing Group. Chicago. United State of America. (1993), Page 201 .

⁵ معاذ ميمون، مرجع سابق، ص 176.

⁶ ثامر البكري؛ أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 74-73.

⁷ قريش ي حليلة السعدية، محددات سلوك المستهلك الأخضر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009، ص 96-98.

⁸ Upasana Kanchan & all , «Green business – way to acheive globally sustainable competitive advantage » ,journal of progressive research in social science (jprss) ,Vo. 2 ,issue 2 , September 22 ,2015 , p94.