

اثر إستراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر

زكية مقري

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة باتنة، الجزائر

تاريخ قبول النشر: 2014/9/1

تاريخ استلام البحث: 2014/5/12

الخلاصة

يحدث الغسيل الأخضر عندما تقوم المنظمات بالإدعاء بأنها ملتزمة بالسلوكيات الصديقة للأرض. تعمل هذه الورقة على شرح الغسيل الأخضر ومناقشة آثاره على المستهلك والمنظمة. وعلاوة على ذلك، وباستخدام الإطار النظري المتوفر، يتحدث البحث عن دور المستهلك في ظل تعاظم استخدام الغسيل الأخضر من طرف الشركات. خلصت الدراسة إلى أن الوعي البيئي يتزايد على المستوى غير الرسمي، وهناك بوادر انتعاش على المستوى الرسمي. بالإضافة إلى ذلك، فقد أدى هذا الوعي البيئي إلى ظهور حركات وجماعات الضغط تدعم التوجه العالمي لحماية البيئة وتدين كافة الممارسات السلوكية الضارة بالبيئة. أوصت الدراسة بوجود العناية بالتوعية والتثقيف، وتضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية، على المستويين المحلي والعالمي على حد سواء، لأن الجميع معني.

الكلمات المفتاحية: الغسيل الأخضر، سلوك المستهلك المسؤول، خطايا الغسيل الأخضر، الاتصالات الأخلاقية.



The effect of the Responsible Consumption Behavior to Curb Greenwashing Practices

Zakia Megri

**Faculty of Economics, Commerce, and Management Sciences
Batna University, Algeria**

Abstract

Greenwashing occurs when organizations falsely claim their commitment to eco-friendly behaviors. In this paper, the author explains what greenwashing is and discusses its implications on the consumer as well as the organization. Further, using the existing theoretical framework, the author describes the role of the consumer in light of the proliferation of corporate greenwashing. The study concludes that environmental awareness is on the rise at the informal level, though only showing signs of slight recovery at the official level. This environmental awareness, in turn, has led to the emergence of movements and pressure groups that support the global trend of protecting the environment and denounce all forms of practices deemed harmful to the environment. The study recommends the need for educating and raising awareness of the public in addition to the need to collaborate the efforts of the government with those of the public at both the local and global level as everyone is involved.

Keywords: Greenwashing, Responsible Consumption Behavior, Sins of Greenwashing, Ethical communication.

المقدمة

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي برزت إلى السطح قضايا بيئية معقدة، وعادة ما يفسر تأزم الوضع بالإقبال المفرط لمعظم الناس على الأنماط الاستهلاكية غير صديقة للبيئة وعدم الاكتراث للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك. فمعظم وجبات الغذاء مشبعة بالهرمونات ومعالجة بالمواد الحافظة الضارة، فضلا عن انتشار ثقافة الاستهلاك التفاخرية وغير صديقة للبيئة، مثل شراء السيارات ذات الأحجام الكبيرة والتي تستهلك الكثير من الوقود. كما يلاحظ رواج السلع المصممة على أساس سرعة العطب والتلف ذات العمر الإنتاجي القصير، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يستنزف موارد المجتمع الاقتصادية بشكل عام. وهو الأمر الذي وضعت له القوانين وسنت التشريعات للحد منها ومن آثارها السلبية التي تطول في النهاية صحة الإنسان، لكن بقي دور المستهلك نفسه في تلويث البيئة التي تحيط به جراء استخدام ما أنتجته له المزارع والمصانع من غذاء وكساء وتجهيزات ومعدات محل نقاش، فهل يتحمل المستهلك مسؤولية عدم تبني نمط استهلاكي مسؤول؟

الواقع أن تحليل آخر يقود إلى تزايد عدم الثقة في التوجهات البيئية للمؤسسات، التي تستخدم أساليب التسويق لحمل الناس على فعل أشياء مضرّة ومنافية للصحة العامة ويدخل ضمن ذلك الغسيل الأخضر. إذ أن هذا الأخير يستعمل الكثير من الممارسات غير الشريفة والمخادعة التي يقوم بها الكثير من المعلنين كالوعود الزائفة، المقارنات الزائفة والمضللة والادعاء بأن المنتجات خضراء وودية بيئيا. ومنه، تعالت الدعوات العالمية لتطوير أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة الأمر الذي تم مناقشته في قمة رويدي جانيرو المنعقدة سنة 1992، وهو اهتمام تم التأكيد عليه مجددا خلال مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة في جوهانسبرغ في سنة 2002.

مشكلة الدراسة

يواجه المستهلك تحديات متعددة ومتنوعة في ترشيد سلوكه الاستهلاكي وتبني سلوك مسؤول. فإذا تجاوز المعوقات الذاتية التي تخص تصحيح مدركاته وميولاته نحو المنتجات الخضراء وتحمل عبء التكلفة الإضافية، فإنه سيواجه سلوكيات المؤسسات التي اختلفت أساليب تبنيها للتوجه البيئي واتسع طموحها، فكان أن انزلت في منهج جديد يكلف القليل ويجلب الكثير وكان التستر وراء اللون الأخضر الخيار الأمثل لها والذي يضمن بدوره صورة جيدة في نظرة المستهلك والعالم وهو ما يعرف بالغسيل الأخضر. وعلى الرغم من أن هذه

الظاهرة حديثة عالميا إلى أنها سرعان ما تنامت وانتشرت، حيث الانفتاح على السوق العالمية وخصخصة المؤسسات ودخول المنافسة الأجنبية كان ممهدا فعال في انتشار الظاهرة وتناميها، فالمستهلك يبقى عالقا بين صدقه في تبني السلوك المسؤول وصدق المؤسسات في طرحها للمنتجات الخضراء أو لتبينها التوجه البيئي.

منهجية الدراسة

عولجت مشكلة الدراسة نظريا، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام الإطار النظري المتوفر، وبالاستناد إلى حقائق موثقة في الدوريات والمقالات والتقارير ذات العلاقة، فضلا عن مواقع الانترنت المختلفة. وعولجت مشكلة الدراسة في ثلاث مراحل. تناولت المرحلة الأولى مفهوم السلوك المسؤول وأسباب عزوف المستهلكين على تبني هذا السلوك في مواقع مختلفة من العالم. أما المرحلة الثانية، فخصصت لظاهرة الغسيل الأخضر، نشأتها وظروف تناميها وأثارها وأهم الجهات التي تكفلت بمواجهتها بالاعتماد على الدراسات المنجزة من طرف منظمة TerraChoice والموثقة في تقاريرها لسنوات (2007، 2009، 2010). وكانت عينة الدراسات التي اعتمدتها هذه المنظمة، والتي أخذت على عاتقها مهمة كشف المؤسسات المذنبة بالغسيل الأخضر، 1018، 2219، 5296 منتج على التوالي. وقد احتوت لعب ومنتجات الأطفال، مواد التجميل، مواد التنظيف المنزلي، منتجات الأعمال الظرفية والبناء والمنتجات الالكترونية. كما كانت الحدود المكانية لهذه الدراسات كل من الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، كندا وإستراليا. واستندت في اختباراتهما على الدليل الأخضر للجنة الأمريكية، ايزو 14021 ووثيقة مكتب المنافسة الكندي. وتناولت المرحلة الأخيرة مداخل مختلفة لمواجهة ظاهرة الغسل الأخضر وتخليص المستهلك من عبء تحميله مسؤولية عدم تبني سلوك الاستهلاك المسؤول.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في إدراك مدى خطورة الغسيل الأخضر ووجوب تدارك عواقبه من خلال كشف القناع الأخضر الذي تتستر من ورائه العديد من المؤسسات. مع العلم أن الدراسات في هذا الموضوع لم تحظ بالاهتمام اللازم وخاصة في الجزائر والتي هي محدودة، إذ يلاحظ أن الكثير من المؤسسات الجزائرية تهمل الجانب البيئي.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- دراسة ظاهرة الغسيل الأخضر وتأثيراتها على البيئة والمجتمع.
- تقويم وإيجاد مناهج للحد من ممارسات الغسيل الأخضر.

أولاً: سلوك المستهلك المسؤول:

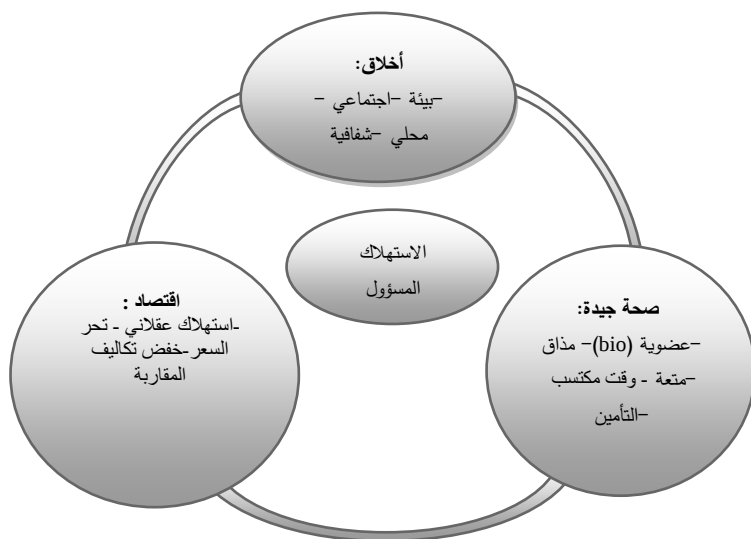
1. مفهوم المستهلك المسؤول:

قد يبدو للوهلة الأولى، أن مفهوم المستهلك المسؤول هو مفهوم حديث، غير أن العديد من مضامين هذا المفهوم ترجع جذورها إلى سنوات ماضية. فخلال الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي عند بداية تغير المعطيات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والبيئية، بدأت المجتمعات تبدي تخوفاً واهتماماً متزايداً حول العديد من القضايا ذات الصلة بالبيئة والمجتمع (25). ولعل أبرز ما جاء بداية بلورة هذه الاهتمامات هو عقد اجتماع اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 والتي سميت بلجنة برانتلاند. جاءت هذه اللجنة من أجل التأكيد على الفكر المستدام كآخر محطة من محطات الفكر التنموي. من خلال هذه اللجنة ظهرت المعالم الأولى لمفهوم المستهلك المسؤول، والذي يحمل في مضمونه مفهوم الاستدامة (4).

غير أن ظهور مصطلح «المستهلك المسؤول» كان لأول مرة سنة 1996 في القمة العالمية حول الاقتصاد والعمل بمونتريال، حيث عرف على أنه التصرف بهدف جماعي، وهو وسيلة صديقة للبيئة يجربها المستهلك عند التسوق لكونه أكثر وعياً من خلال اختيار فردي للمستهلك (8). كما عرف على أنه إعطاء إحساس الأخلاق والمنفعة الاجتماعية أثناء عملية الشراء، يجب على المستهلك أن يصبح مستهلك فاعل *consom'acteur*، وهذا يعني أن عملية الشراء المدروسة يجب أن لا تكون سلبية في قانون المستهلك (13). وترى Beaulieu أنه ذلك السلوك الاستهلاكي المسؤول الذي يسمح بإشباع الحاجات الفردية والجماعية مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمجتمع، ويسمح باستعمال القدرة الشرائية للمستهلك للمساهمة إيجابياً في المجتمع والبيئة (9).

إن التعاريف السابقة تسمح بتكوين فكرة واضحة عن المستهلك المسؤول، فهو ذلك المستهلك ذو الوعي البيئي والصحي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم

التي يؤمن بها. وتدفعه هذه القيم إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجيهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة، فهو السلوك الذي يشتمل على حقيقة أن الموارد محدودة، ويتوافق مع التزام المدنية لنوعية الحياة الشخصية والجماعية (31). وبالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد، فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما، من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، منتجات الموافقة لثقافة المجتمع وأيضاً منتجات المؤسسات ذات الأهداف المجتمعية كتحقيق العدالة الاجتماعية. وعليه تقترح Petitjean ثلاث أبعاد لاستهلاك المسؤول، حيث ترى أن الشراء المسؤول هو شراء عقلاني يدمج متطلبات ومعايير لحماية البيئة والتقدم الاجتماعي والتنمية الاقتصادية، إذ يستجيب لثلاث انشغالات: البيئية، الأخلاقية والاقتصادية (39). ويمكن توضيح ذلك من خلال (الشكل، 1):



Source: Petitjean, Marie Françoise (2012), «consommation responsable, Veille Marchés», BHR Infos, janvier, 13.

شكل (1): الجوانب المتعلقة بالاستهلاك المسؤول.

2. هل يتحمل المستهلك مسؤولية عدم تطوير سلوك استهلاكي بيئي؟

منذ التسعينيات من القرن الماضي والدراسات قائمة على قدم وساق تبحث في توجهات المستهلكين نحو البيئة، ولكن هل يحملونهم عبء تنامي الغسل الأخضر؟ فمن جهة هناك البيئة والاقتصاد من جهة أخرى، تلك هي أقطاب الجدل، وتبقى النوايا الحقيقية للمستهلكين ليست دائما واضحة ومتضاربة تبعا لذلك(11).

وبتعبق مجموعة من الدراسات التي تصف موقف المستهلكين، تبرز إحدى الدراسات أن الكنديين هم الأكثر إنتاجا للنفايات في العالم. غير أن أكثر من 46% منهم فئة حساسة بيئيا في جميع أنحاء كندا(38). وعلى النقيض 53% منهم يقولون أنه "ينبغي أن يسمح لتحقيق مشاريع التنمية الاقتصادية الكبيرة حتى لو كانت تشكل مخاطر على الطبيعة أو التراث"(11).

الأمريكيون لديهم سلوك مماثل للكنديين، على الرغم من أنهم يدعمون فكرة "أن حماية البيئة هي أكثر أهمية من النمو الاقتصادي، وهم مستعدون للتضحية بوظائف في مجتمعاتهم، غير[أنهم] يقومون بإلقاء المزيد من النفايات في اليوم للشخص الواحد ما يعادل ثلاثة عقود في الماضي"(41). في أوروبا، تشير استطلاعات الرأي المتتالية في المجموعة الاقتصادية الأوروبية (مديرية الطاقة) أن 78% لديهم انشغالات مرتفعة بالشأن البيئي(22).

مواقف ليست واضحة تبقي المستهلك حائرا بين ما ينويه وما يفعله. وحتى إذا كان هناك تطابق بين الفعلين، فهل سلوكه مع البيئة أم ضدها؟ فقد حذرت إحدى الدراسات من خطورة ضعف مصداقية الشركات التي تدعي البيئية، حيث أنها يمكن أن تؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين بدعوى الإعلان الأخضر، وعدم تصديق كل ما يمكن أن يقال في مثل هذه الإعلانات، أو ما يصطلح عليه بالغسل الأخضر(26). ففي دراسة للعوائق التي تقف بين نية المستهلك الأمريكي نحو شراء السلع الخضراء والشراء الفعلي لهذه السلع عند التسوق، أشارت النتائج إلى ضرورة إزالة هذه العوائق والمتمثلة في تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلع الخضراء وبمصداقية عالية وإبراز فوائدها، ومن ثم تجسيد كل ذلك في قيم استهلاك جديدة تتسجم مع التوجه البيئي(37).

وفي دراسة أخرى مشابهة من حيث الهدف، أجريت في بريطانيا، أشارت النتائج إلى أنه، برغم تزايد الإنفاق على السلع الخضراء والجهود البيئية في بريطانيا، إلا أن هنالك عوائق تحول دون ترجمة نية المستهلك لشراء السلع الخضراء إلى سلوك استهلاكي حقيقي على



أرض الواقع، ومن أبرزها عدم قناعة المستهلك بجدوى حماية البيئة من خلال شراء السلع الخضراء (26).

لا شك أن الوعي البيئي قد قطع شوطاً في العقود الأخيرة، إذ يشكل المستهلكون الخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر. وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الخضر بازدياد، حيث تقسّر الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل الأول الذي تربي على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد (1). ولكن تبرز مشكلة عند محاولة تحديد أو تعريف من هو المستهلك الأخضر. هل هو كل من له اهتمامات بيئية فقط؟ أم هل هو الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر؟ أياً كانت الإجابة فالمؤكد أنه يقف موقف الضحية قبل أن يكون مسؤولاً على تصرفات لا يتحمل وزرها سوى شركات جشعة يقودها جشعون.

ثانياً: ظاهرة الغسيل الأخضر ومسؤولية الشركات في عدم تبني سلوك بيئي:

1. التطور التاريخي للغسيل الأخضر:

(Historical Development of Greenwashing)

في منتصف الستينات اكتسبت الحركة البيئية شعبية كبيرة، ودفعت هذه الشعبية العديد من المؤسسات إلى خلق صورة خضراء جديدة من خلال الإعلانات، إذ أعلن Mander Jerry، وهو مدير إعلان سابق لمؤسسة Madison، أن هذا الشكل من الإعلانات الجديدة هو تحرش بيئي (ecopornography) (12). في حين شجع انعقاد يوم الأرض في 22 أبريل 1970 العديد من الصناعات بالإعلان عن نفسها أنها صديقة للبيئة، حيث انفقت ما يقارب 300 مليون دولار للإعلان عن نفسها كمؤسسات خضراء. كان هذا السعر أكثر من 8 مرات من الأموال التي كانت تتفق عن الأبحاث الخاصة بتخفيض التلوث (16).

وفي عام 1985 أطلقت مؤسسة Chevron واحدة من إعلانات الغسل الأخضر الأكثر شهرة في التاريخ تحت شعار «People Do»، وكانت تهدف بذلك إلى حملة معادية تستهدف الأفراد الواعين اجتماعياً. وبعد عامين من ذلك قامت بسبر للآراء بينت أن الأفراد في كاليفورنيا يتقنون في Chevron أكثر مما يتقنون في المؤسسات البترولية الأخرى في مجال

حماية البيئة. وفي أواخر الثمانينات وضع المجلس الأمريكي للكيمياء برنامجا سمي الرعاية المسؤولة «Responsible care»، والذي بدوره سلط الضوء على الأداء البيئي للمجموعات الأعضاء وأهم الاحتياطات المسخرة لذلك. ونتج عن هذا البرنامج تبني الصناعات المسؤولية البيئية كنظام ذاتي غير الأنظمة الحكومية(16).

أما في عام 1991 نشرت دراسة في مجلة (Public Policy and Marketing) للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)، بينت أن 85% من الإعلانات البيئية تحتوي على الأقل تصريح مطلق، ووضحت دراسة أخرى أن 77% من الأفراد صرحوا أن صورة المؤسسة تتأثر بعملية شراء منتجاتها. وهذا ما زاد الرسائل الاتصالية شراسة وحرصا على الفرص لإلقاء تغايتها. فمثلا، عند انعقاد يوم الأرض في ريو دي جينيرو بالبرازيل، كان ربع المنتجات المنزلية التي تم تسويقها أعلن عنها بأنها صديقة للبيئة أو خضراء. وفي عام 1998 أصدرت اللجنة الفدرالية للتجارة (FTC) دليل سمي بالدليل الأخضر (Green Guidelines)، والذي كان يحتوي تعريف المصطلحات المستخدمة في مجال التسويق الأخضر. وفي العام التالي وجدت (FTC) أن ادعاءات معهد الطاقة النووية، الذي يصرح أنها طاقة نظيفة بيئيا، لم تكن صحيحة. غير أن الهيئة لم تتخذ أي قرار بشأن تلك الإعلانات، لأن ذلك كان خارج نطاقها القانوني ما جعل الهيئة تدرك بأنها بحاجة إلى معايير واضحة وقابلة للتنفيذ في ذلك المجال. وفي عام 1999، وفقا للمنظمات الناشطة بيئيا، تم إضافة كلمة "greenwashing" إلى قاموس أوكسفورد الإنكليزي(16).

وعند انعقاد مؤتمر القمة العالمية للتنمية المستدامة عام 2002 في Johannesburg استضافت أكاديمية الغسيل الأخضر حفل جائزة الأوسكار للغسيل الأخضر، والتي منحت إلى كل من BP، Exxon mobil، US gouvernement، كل هذا عن إعلاناتها المظلمة ودعمها لظاهرة الغسيل الأخضر(16).

في عام 2005، أجرى Ramus & Monteil تحليل البيانات الثانوية من قاعدتي بيانات للكشف عن التزام الشركات لتنفيذ السياسات البيئية مقابل الغسل الأخضر. فوجدوا أن الشركات في مجال النفط والغاز هم أكثر تنفيذا للسياسات البيئية من شركات صناعة الخدمات، وهم أقل عرضة للحد من الوقود الأحفوري(40).

2. مفهوم الغسيل الأخضر:

الغسيل الأخضر هو:

- بالإنجليزية **greenwashing**.
- بالفرنسية **l'écoblanchiment** أو (بالكندية) **la mascarade écologique**.
- فعل تضليل المستهلكين حول الممارسات البيئية للشركة وذلك لتقديم صورة عامة أنها مسؤولة بيئياً (14).

يشار إلى "الغسيل الأخضر" أنه دمج بين مصطلحين الأخضر Green للدلالة على البيئة (environmental) وغسيل المخ brainwashing (33). وفي الأصل اقتصر مصطلح "الغسيل الأخضر" على وصف حالات الدعاية البيئية المضللة، ولكن جهود الشركات لتصوير نفسها على أنها حميدة بيئياً تنوعت وتكاثرت، فتوبعت بتهمة الغسيل الأخضر (45). وتم صياغة هذا المصطلح من قبل الناشطين في مجال البيئة، وهذه المشكلة موثقة في كل المناقشات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات وتمت مناقشتها أيضاً من قبل العديد من الباحثين الأكاديميين (17؛ 27؛ 29؛ 40).

تعرف Corpwatch.org الغسيل الأخضر بأنه سلوك تنتهجه الشركات الضارة من وجهة نظر اجتماعية أو بيئية، وفي محاولة للحفاظ على وتوسيع أسواقها تدعي أنها صديقة للبيئة وأنها رائدة في الكفاح من أجل القضاء على الفقر (15). وحسب Lyon & Maxwell، فإن الغسيل الأخضر هو الكشف الانتقائي للمعلومات الإيجابية حول الأداء البيئي أو الاجتماعي للشركة، دون الإفصاح الكامل عن المعلومات السلبية على هذه الأبعاد، وذلك لخلق صورة إيجابية للشركات بشكل مفرط (30). يتميز الغسيل الأخضر، في كثير من الأحيان، بتغيير اسم العلامة التجارية أو المنتج، لإعطاء انطباع عن "الطبيعة"، كوضع صورة للغابات على زجاجة من المواد الكيميائية. ويشهد العالم اليوم تنامي إعلانات تسيء استخدام الحجة البيئية في الترويج لأنشطة ومنتجات تفترض أنها "صديقة للبيئة"، والواقع أنها ملوثة أو ذات ميزانية إيكولوجية سلبية. ويمكن لهذه الإعلانات أن تكون مضللة أو مسيئة، ولا يحترم فيها القانون، ولا حتى التوصيات الخاصة بالتنمية البيئية والمستدامة. تتسبب هذه الإعلانات، غالباً، بإخفاء، ببساطة، ذلك القليل من الجهد الذي تقوم به العديد من الشركات في مجال القضايا البيئية الراهنة. والأسوأ من ذلك أنها تظهر أيضاً استعداداً متدنياً لتبني السلوك المسؤول بيئياً. وبإعطاء صورة "الأخضرار" لمؤسسات خدمات ومنتجات، والتي ليست

كذلك، فإن هذا "الغسيل الأخضر" للأنشطة الصناعية والتجارية يقوض ويستهين بالضرورة الملحة لتغيير سلوكنا الاستهلاكي.

وعلاوة على ذلك، فإن "صورة الاضرار" هذه تشارك مباشرة في تضليل المستهلكين، وكل ذلك يتعارض مع الجهود الكبيرة المبذولة لرفع الوعي في هذا الصدد من خلال الجمعيات، ومن قبل الحكومات، مما يسيء إلى عملية التقدم. ولم يثن ذلك جهات معينة في المضي قدما للحد من ظاهرة الغسيل الأخضر. ففي فرنسا مثلاً، بدأ بالفعل عدد قليل من الشركات المبادرة لذلك، وتم إنشاء الرصد المستقل للدعاية L'Observatoire Indépendant de la Publicité، لإظهار أوجه القصور في النظام الحالي لتنظيم الإعلان في فرنسا بالنسبة للغسل الأخضر، مشيراً إلى قواعد السلوك المهني التي تم تحديدها (32).

أساساً، الغسيل الأخضر هو فعل متعمد من قبل المنظمات لحجب معلومات قد تكون ضارة أو تقوم بتقديم معلومات لتمير صورة خاطئة عن لمنظمة أنها خضراء أو صديقة للبيئة. ويمكن ذكر أمثلة عن المنظمات التي اتهمت بالغسيل الأخضر تشمل: شركة British Petroleum (BP) لإطلاقها حملة الاضرار (مع شعار الأخضر)، مع الاستمرار في تغريغ النفايات الخطرة بصورة غير مشروعة بالإضافة إلى الانخراط في ممارسات مشكوك فيها؛ شركة Ford Motor عن سيارات الدفع الرباعي التي ينبعث منها الكربون العالي؛ وجنرال إلكتريك (GE) عن ترويج صورتها الخضراء بينما تقاوم في الوقت نفسه تشديد الأنظمة البيئية (20).

ليس من السهل دائماً التعرف على الغسيل الأخضر. ومن أجل ذلك ساهمت وكالة الاتصالات البريطانية Futerra، التي جعلت من هذه العملية تخصصها، في تحديد عشر معايير للكشف عنه: استخدام كلمات غامضة، والاستخدام الكاذب للمنتجات الخضراء من قبل الشركة، واستخدام صور موحية، شعارات مهينة أو استغلالية، تصريح بأنها الأولى من الفئة دون التصريح بأن الفئة مؤلفة من أعضاء سيئين، وعدم المصادقية، والمصطلحات البيئية، إشارة إلى أصدقاء وهميين، وعدم وجود أدلة على الأكاذيب (21).

في الواقع، فإن الغسيل الأخضر في حد ذاته يندد بظواهر ليست بالجديدة، ويعاقب عليها القانون بالفعل. ويمكن أن يكون صعب التطبيق في الشركات الصغيرة التي تريد أن تعلن مع الصور الموحية. ويجب أن يتم استخدام هذا المفهوم في مجال الاتصالات بعناية

كما هو موضح في مقال يحمل عنوان «greenwashing, arme fatale de communication ou dogme écologique» (18).

مجال السياسة أيضا لم يكن محصنا من الغسيل الأخضر، فمنذ مطلع 2000 لوحظ تكاثر الهيئات التي تريد إيصال "العلامات الإيكولوجية" للسلطات المحلية على وجه الخصوص. وذلك من خلال إجراء دراسات بتمويل من الجماعات المحلية نفسها، على الرغم من كونها المسؤولة عن تقييم السياسات المعنية بالبيئة لهذه الشركات باستخدام معايير ذاتية أكثر منها موضوعية. وأكثر المصطلحات استخداما بلغة مختلطة "الانتمية المستدامة" "التنوع البيولوجي"، "البالوعات الكربون"، ويقابلها في الاتصالات السياسية "الحكم الرشيد"، "التماسك الاجتماعي" وغيرها. إنها منهجية أقل صرامة من الاتصالات السياسية، وبالتالي يمكن مساواته مع الغسيل الأخضر، إذ أنها تستخدم إشارات إلى شهادات الايزو لجعل الجمهور يعتقد أن هيئات الاعتماد قامت بإصدار شهادات حسن السيرة والسلوك. وللإشارة فقط نورد بعض الأمثلة للغسيل الأخضر (35):

- مفهوم "السيارة الخضراء" الذي طرح في صناعة السيارات يعتبر حالة من الغسيل الأخضر.
- مفهوم "تكنولوجيا المعلومات الخضراء" الذي طرحته صناعة الكمبيوتر يعتبر قضية أخرى للغسيل الأخضر.
- شركة أمريكية أطلقت حملة بعنوان "CO2 أخضر" (CO2 أخضر ونظيف، وإيكولوجي) وهي تقف ضد قرارات سياسية تسعى للحد من ظاهرة الاحتباس الحراري من خلال الحد من انبعاثات CO2.
- قيام شركة EDF في ربيع عام 2009 في حملة الاتصالات لعام 2009 تحت شعار "تغيير للطاقة معا"، وهي تعمل (كما تدعي) على تشجيع بدائل نظيفة للوقود، فضلا عن إيجاد حلول لظاهرة الاحتباس الحراري ك: حفظ الطاقة وكفاءة الطاقة، والرياح، الهيدروليكية...إلخ. وبلغت الميزانية التي خصصتها EDF بحثا عن الطاقة المتجددة 8.9 مليون € في عام 2008. وهي ما يمثل 2.1% فقط من مجموع المخصص للبحث والتطوير، وأقل من حملة الاتصالات (التي قدرت بـ 10 مليون يورو).
- عموما، أصبح مصطلح الغسيل الأخضر يستخدم الآن للإشارة إلى مجموعة واسعة من الشركات، بما في ذلك، ليس على سبيل الحصر، حالات معينة من التقارير البيئية، رعاية

الأحداث، توزيع المواد التعليمية، وغيرها. ومع ذلك، وبغض النظر عن الإستراتيجية المستخدمة، فإن الهدف الرئيسي من الغسيل الأخضر هو إعطاء المستهلكين وواضعي السياسات الانطباع بأن الشركة تقوم باتخاذ الخطوات اللازمة لإدارة بيئية.

3. أخلاقيات الاتصال والرسالة غير المسؤولة:

(Ethical communication and irresponsible messages)

إن الاتصال بطريقة مسؤولة وأخلاقية هو الاتصال الموجه إلى مجمل الأفراد كمواطنين قبل أن يكونوا مستهلكين مسؤولين عن أنفسهم وعن المؤسسات التي تحيط بهم، وهم واعين بشكل متزايد بتأثيرات مشترياتهم على البيئة وعلى المجتمع(34). ومن أجل ذلك، فإن التركيز يكون على إقامة علاقة أصلية على أساس نهج قائم على الأخلاقيات سواء أكان ذلك في الشكل أو في المضمون، مما يعني وجوب التقليل من التلوث البصري والسمعي في الإعلانات وتجنب الإعلانات العشوائية والاهتمام بالاستهداف بشكل دقيق وواضح.

في الواقع، ينبغي أن تأخذ الرسالة الإعلانية بعين الاعتبار كل الأفراد المحتمل تلقيهم للرسالة، ولهذا لا يجب إخفاء الحقائق التي تحملها. فمثلاً، على مؤسسات التبغ تجنب تحريض القصر على استهلاك منتجاتها، أو يجب الأخذ بعين الاعتبار الإعلانات الفاضحة والاستغزالية خلال الحملات الإعلانية في المناطق الحضرية، كما هو الحال في إعلانات الموضة والسيارات الفاخرة. فلا يجب الإفراط في الصور النمطية والمثالية التي تشعر الأفراد بالذنب وتعمل على تعقيدهم، إذ ينبغي تطوير رسائل اتصالية إيجابية وذات مغزى للمستهلكين. ومن ثم يجب التأكد من الحد من الأثر البيئي للاتصالات وذلك بتقليل استهلاك الكهرباء والغاز والورق والتركيز على المواد القابلة للتدوير(34).

وأخيراً يتوجب الانتباه إلى المسؤولية الاجتماعية والوسائل الإعلامية المختارة وذلك باستغلال وسائل إعلامية اقتصادية على نظيرتها التقليدية، بما في ذلك الشفافية والمصادقية في الرسالة الاتصالية. فكل رسالة لا تلتزم بهذه المعايير تعتبر رسالة غير مسؤولة، مما يخل بعدها بصورة المؤسسة ثم بمكانتها.

4. أنماط وأنواع الغسيل الأخضر (Types of greenwashing):

أصبح الغسيل الأخضر يشكل عائقاً أمام تطوير اقتصاد مستدام وحائلاً دون جهود الاستدامة بجعل الأفراد يشكون بشكل متزايد في المبادرات البيئية. كما أن هذا السلوك يربك المستهلك ويضعه في موضع غير القادر على فهم أفضل لآثار قراراته الشرائية، وذلك يجعله



لا يفرق بين ما هو صحيح من عدمه من المبادرات البيئية. إن محاربة الغسيل الأخضر عملية تتطلب الوقت والموارد، التي كان من الأجدر إنفاقها في المبادرات ذات التأثير الإيجابي. فقلة هي المؤسسات التي تستبق العمل الواعي بيئياً، في حين أن الكثير منها لا يركز سوى على الادعاءات البيئية. وي طرح هذا تنوع في عملية الغسيل حسب القيمة البيئية وفعالية الاتصال. ويمكن التطرق إلى أنواع الغسيل الأخضر في المصنوفة التالية.

القيمة البيئية

الغسيل الأخضر المضلل	الاتصالات البيئية الفعالة
هناك طرق أفضل للاتصال حول قوة النتائج	أين ينبغي أن تكون كل المؤسسات
غسيل أخضر ضوضائي	غسيل أخضر غير مؤسس
الاتصالات البيئية لا تجدي نفعا	المطالبات البيئية تقتصر إلى المصادقية والعلامة تكون في خطر

فعالية الاتصال

Source: Horiuchi, Rina & Schuchard, Ryan and others (2009), Understanding and Preventing Greenwashing, A business guide, Futerra Sustainability communications and BSR, July, P. 4.

شكل (2): أنواع الغسيل الأخضر.

تمثل المصنوفة في (الشكل، 2) أهم أنواع الغسيل الأخضر وكيفية الاتصال حول تبني التوجه البيئي في كل نوع، إذ يمكن تمييز (23):

- **غسيل أخضر مضلل (Misguided Greenwashing):** تتضمن هذه الفئة المؤسسات التي بذلت جهوداً كبيرة لتحسين الأداء البيئي لمنتجاتها وعملياتها، ولكنها غير قادرة على الاتصال للتعريف بهذه الجهود بطريقة فعالة، فتتحرف الرسالة الاتصالية عن الهدف المرغوب توصيله. فقد تستعمل الادعاءات العامة في محاولة أن تبدو صديقة للبيئة أو تستعمل لغة تلفت بها انتباه المستهلكين المحتملين لديها، على الرغم من أنها تمتلك القدرة على التحرك إلى مربع الاتصالات الفعالة وذلك من خلال تركيز رسائلها بدقة على تأثيراتها الرئيسية.

- **غسيل أخضر غير مؤسس (Unsubstantiated Greenwashing):** تقع ضمن هذا النوع المؤسسات التي توفر البيانات والبراهين التي تدعم ادعاءاتها البيئية في النظرة الأولى رغم أنها تقوم بأعمال ليست جديرة بالثناء. لكن بالنظر إلى أعماقها يتضح أنها ليست بقدر الائتمان الذي تبدو عليه في الأول، إذ أنها قد تعمل على الرد على ضغوطات السياسات البيئية التي تدعي الدفاع عنها أو أنها تقوم بوضع العديد من الموارد في اتصالاتها على غرار المبادرات الفعلية. لكن سرعان ما يتم اكتشاف جهودها الفعلية بتعلم الأفراد وزيادة حساسيتهم اتجاه الغسل الأخضر.

- **غسيل أخضر ضوضائي (Greenwashing Noise):** تعلن المؤسسة في هذه الحالة بأنها صديقة للبيئة وخضراء، غير أنها لا تمتلك ما يدعم تلك الادعاءات. وهذا ما يجعل المستهلك غير مقتنع بهذا النوع من الرسائل، إذ أن الوصول إلى هذا الحد من التوجه البيئي يلزم المؤسسة الكثير من العمل ووضع استراتيجيات أكثر مصداقية ومواصلة تلك الجهود بكل دقة ومن ثم إنشاء مبادرات اتصالية بيئية فعالة.

- **الاتصالات البيئية الفعالة (Effective Environmental Communications):** وهو الهدف الذي يجب الوصول إليه من طرف جميع المؤسسات، إذ يجب على هذه المؤسسات تحسين الأداء البيئي والاجتماعي لمنتجاتها ومواءمة هذه الجهود مع مجمل وظائفها. وعادة ما تكون هذه المؤسسات قادرة على الاتصال حول هذه الجهود، بحيث يتسنى للمستهلك فهم الآثار البيئية بوضوح. وبالإضافة إلى ذلك، يتم النظر إلى المؤسسة من جانب ريادي وقيادي.

5. خطايا الغسيل الأخضر (The sins of greenwashing):

في تقارير عدة لمنظمة TerraChoice، المنظمة الكندية التي تدبر العلامات الإيكولوجية "EcoLogo"، بتحديد سبع خطايا للغسيل الأخضر (44). ولفهم أكبر للخطايا تم اقتباس بعض الأمثلة من قطاع تكنولوجيا المعلومات (6).

- **خطيئة التجارة الخفية (Sin of the Hidden Trade - off):** أي ادعاء الشركة بأن المنتج "أخضر"، لكنها تعتمد على عدد قليل وغير معقول من الصفات، مع حجب غيرها من القضايا البيئية الهامة. فعلى سبيل المثال: إعلانات الالكترونيات مع ادعاء أنها "خضراء" معتمدة على اقتصاد الطاقة، وفي معظم الأحيان هناك تعميم حول التأثير البيئي للتصنيع (الطاقة الكامنة والتلوث الكيميائي)، ونهاية دورة حياة المنتج (قد يكون المنتج أكثر تعقيدا

لإعادة تدويره ويحتوي على مواد خطيرة). ففي دراسة قامت بها TerraChoice في عام 2009، تبين أن 73٪ من المنتجات التي تم تقييمها واقعة في هذه الخطيئة.

- **خطيئة لا برهان (Sin of No Proof):** أي ادعاء البيئية التي لا يمكن أن تكون معتمدة على اتاحية المعلومات بسهولة، أو موافقة من أي طرف ثالث. ونورد على سبيل المثال: الأجهزة الإلكترونية أو الكمبيوتر التي تدعي أن "تطوير الطاقة يوفر طاقة تقدر 50٪" على الرغم من أنه لا يوجد دليل أو تصريح على ذلك.

- **خطيئة الغموض (Sin of Vagueness):** أي وجود ادعاءات بيئية غير محددة أو تحديد غامض، بحيث يمكن أن يؤدي إلى سوء فهم من قبل المستهلك المستهدف. فعلى سبيل المثال: ادعاء "من دون المواد الضارة" "No harmful substances" فهذا تعبير لا يعني أي شيء، فأأي مادة يمكن أن تكون ضارة. إن عبارات مثل "خضراء"، "آمنة بيئياً" أو "الحفاظ على البيئة" تبقى بدون معنى إذا لم تترفق بشرح مفصل. وتعتبر شركة Samsung للمحمول أحد المتورطين بهذا الذنب.

- **خطيئة لا صلة له بالواقع أو عدم الملائمة (Sin of Irrelevance):** أي عندما يكون ادعاء البيئية حتى ولو كان ذلك صحيحاً، غير مجدي أو ليس ذو أهمية للمستهلك المسؤول بيئياً، مما يؤدي إلى تحويله عن خيار أفضل. على سبيل المثال: المنتجات التي تركز على الامتثال بالنفايات، فشعار مثل هذا على استهلاك كهربائي لا لزوم له، باعتبار أن هذا المنتج الموجه إلى الأسواق في أوروبا ملزم قانوناً بالامتثال لهذا التوجيه منذ عام 2003.

- **خطيئة أهون الضررين (Sin of Lesser of Two Evils):** أي ادعاء البيئية الذي يمكن التحقق منه في فئة المنتج، ولكن قد يصرف المستهلك عن الآثار البيئية للفئة بأسرها. المثال الذي تعطيه Terrachoice هو السجائر ذات أساس التبغ الناتجة من الزراعة البيولوجية، ويمكن أن يعني هذا أن المنتج آمن أثناء التدخين. غير أن التدخين ضار بالصحة عموماً.

- **خطيئة العلامات الإيكولوجية الكاذبة (Sin of Worshipping False Labels):** ويتحقق ذلك عندما يجعلنا منتج، من خلال الكلمات أو الشعارات، نعتقد أنه مقبول من قبل العلامة الإيكولوجية. وهناك أمثلة كثيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات: Fujitsu Siemens مع تسمية "تكنولوجيا المعلومات الخضراء".



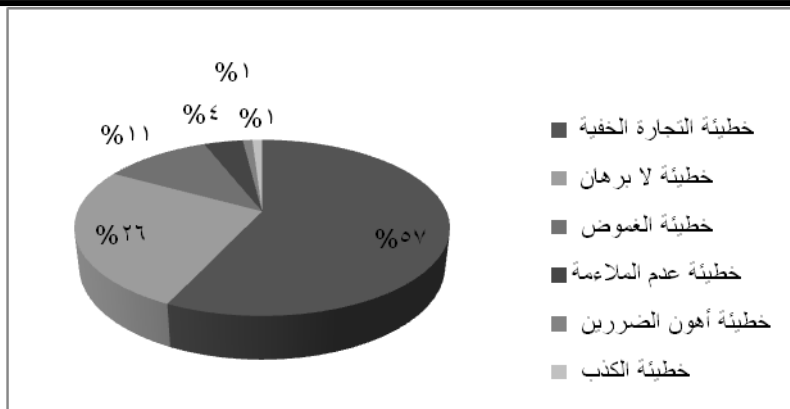
- **خطيئة الكذب (Sin of Fibbing):** أي تلك الدعوى البيئية التي يتم التحقق من أنها زائفة. ونورد على سبيل المثال: الإعلان عن منتج إعلام آلي يحمل شعار Energy Star or EPEA من دون شهادة. وفي الدراسة التي قامت بها TerraChoice، وجدت أنه أقل من 1٪ من المنتجات التي تم تقييمها تتأثر بهذه الخطيئة.

6. تنامي ظاهرة الغسيل الأخضر (The growing of greenwashing):

يمكن رصد تنامي ظاهرة الغسيل الأخضر في مجموع تقارير Terrachoice (6): إن ظاهرة الغسيل الأخضر ليست حديثة، فمنذ منتصف 1980 حظي هذا المصطلح بقبول واسع النطاق، وبدأ الاعتراف بوجوده بوصفه ممارسة لا مبرر لها أو مبالغ فيها من ادعاءات الاستدامة أو التوجهات البيئية من قبل الشركات، في محاولة للحصول على حصة من السوق ومنذ نشر أول تقرير يقدم دراسة حول "خطايا الغسيل الأخضر" في عام 2007 استعاد العالم وعيه وأدرك خطورة مشكلة الادعاءات البيئية المضللة والمغشوشة. وقامت عدة جهات بإعادة صياغة قوانينها. فمثلاً، أعاد مكتب المنافسة الكندي إصدار المبادئ التوجيهية بشأن الادعاءات البيئية في عام 2008، وأبدت اللجنة الفدرالية الأمريكية للتجارة استعدادها لإعادة إصدار "الدليل الأخضر Green Guidelines" في 2010 أو 2011. وتناولت الصحافة مشكلة الغسيل الأخضر على نطاق واسع، فضلاً عن قيام عدة جهات وحركات مختلفة شعبية وتشريعية بمساعي لإيجاد حلول. وتبقى المبادرة الأولى لـ TerraChoice التي كان لها الدور السباق في التحسيس بخطورة هذه الظاهرة.

أ- التقرير الأول (2007):

قدمت TerraChoice أول تقرير لها عام 2007، والذي يتضمن الدراسة الخاصة بتحليل الخطايا الست للغسيل الأخضر "The Six Sins of Greenwashing"، وهي دراسة حول الادعاءات البيئية في أسواق المستهلكين لشمال أمريكا، وشملت كل من الولايات المتحدة وكندا وأستراليا والمملكة المتحدة. أبرز هذا التقرير ست خطايا أدرجت ضمن "الخطايا الست للغسيل الأخضر". وكانت النتيجة أنه من بين 1018 منتج خضع للاختبار، واحد فقط لم يرتكب ولا خطيئة. وخلص التقرير إلى عدة توجيهات موجهة للأخصائيين التجاريين للحد من انتشار هذه الظاهرة من خلال ممارسة التسويق الأخضر (43). كما أشارت النتائج الموضحة في (الشكل، 3):



المصدر: تم إعداده بالاعتماد على:

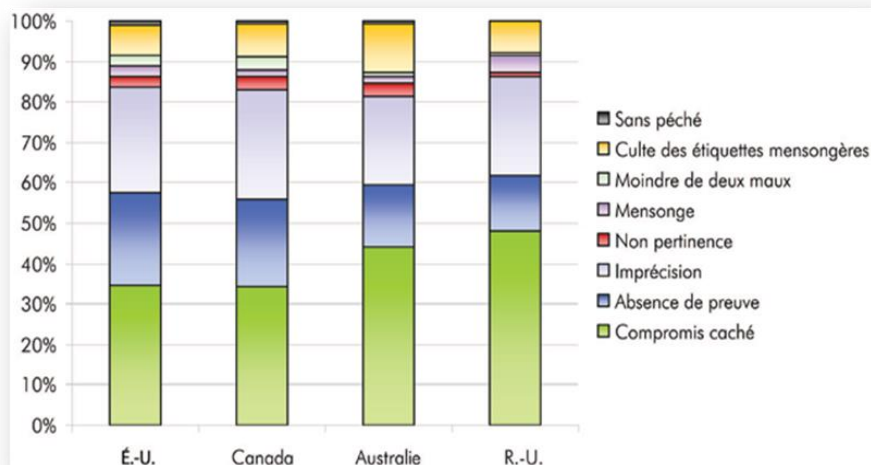
TerraChoice Environmental Marketing, (2007). «The Six Sins of Greenwashing: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets», London.

شكل (3): خطايا الغسيل الأخضر حسب تقرير سنة 2007.

من الشكل رقم 3 يلاحظ أن خطيئة التجارة الخفية احتلت المرتبة الأولى في الظهور بنسبة 57% ثم تليها كل من خطيئة لا برهان وخطيئة الغموض بنسبة 26% و 11% على التوالي، في حين احتلت خطيئة الكذب وخطيئة أهون الضررين المرتبة الأخيرة بنسبة متساوية قدرت بـ 1%.

ب- التقرير الثاني (2009):

في أبريل 2009 صدر التقرير الثاني، الذي أضاف الخطيئة السابعة للقائمة السابقة "The Seven Sins of Greenwashing" التي وردت ضمن التقرير الأول. وقد لوحظ ارتفاع عدد المنتجات التي تدعي البيئية بنسبة 79%. كما أن الإعلانات الخضراء تضاعفت بثلاث مرات منذ 2006. وبعد سنتين من التقرير الأول مازالت ظاهرة الغسل الأخضر تنمو سيما أن 98% من المنتجات المدروسة، من بين 2219 منتج، ترتكب خطيئة واحدة على الأقل. كما أن استعمال الشعارات الخضراء "ECOLOGO" ارتفع من 13.7 إلى 23.4%. وتعتبر ألعاب ومنتجات الأطفال ومواد التجميل ومواد التنظيف هي الأكثر ادعاء بالبيئية (42). ويوضح (الشكل، 4) توزيع الخطايا حسب بلدان الدراسة وأهميتها النسبية لكل بلد:



Source: Terrachoice Environmental Marketing (2009). «les sept péché de la mascarade écologique, Prétentions environnementales dans les marchés de consommation», *Rapport sommaire: Amérique du Nord*, Avril, P.11.

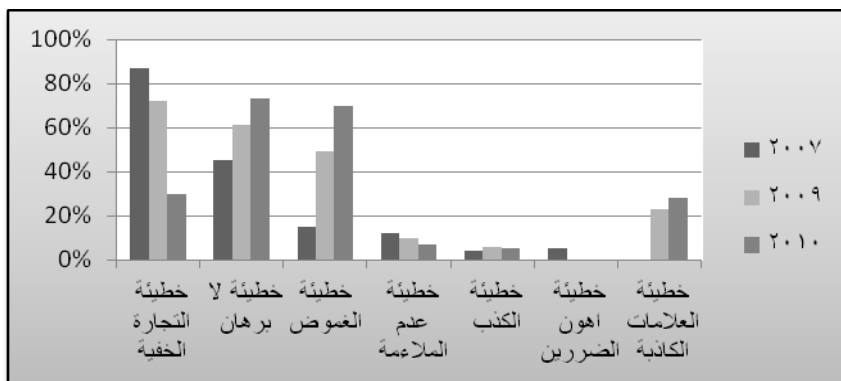
شكل (4): مقارنة تكرارات الخطايا حسب بلدان الدراسة.

من خلال (الشكل، 4) يلاحظ أن ترتيب الخطايا في بلدان الدراسة كان نفسه، مع تباين في نسبة ظهور الخطايا لكل بلد. ويمكن إبراز ترتيب الخطايا كما يلي وعلى التوالي: خطيئة التجارة الخفية، خطيئة لا برهان، خطيئة الغموض، خطيئة عدم الملائمة، خطيئة أهون الضررين، خطيئة العلامات الايكولوجية الكاذبة وأخيرا خطيئة الكذب. غير أنه، في كندا تبادلت خطيئة الكذب المكانة مع خطيئة العلامات الايكولوجية الكاذبة.

ج- التقرير الثالث (2010):

أما التقرير الثالث فصدر في 2010، بنفس العنوان، وكانت عينة الدراسة 5296 منتج ذات 12061 ادعاء، وقد احتوت لعب ومنتجات الأطفال، منتجات التنظيف المنزلي، منتجات الأعمال الظرفية (bricolage) والبناء، والمنتجات الالكترونية. وبعد إجراء نفس الاختبارات التي تم اعتمادها في التقارير السابقة والمستندة إلى الدليل الأخضر للجنة الأمريكية ووثيقة مكتب المنافسة الكندي، وإيزو 14021، تبين أن 95% من المنتجات التي تدعي الاخضرار اقترفت خطيئة على الأقل. إحصائيا لوحظ تراجع في الانتشار، غير أن الحقيقة

غير ذلك. و(الشكل، 5) يوضح تطور ظهور الخطايا السبع خلال سنوات 2007، 2009، 2010 (44).



المصدر: تم إعداده بالاعتماد على:

Terrachoice Part of UL global network (2010). "The Sins of Greenwashing", A report on environmental claims made in the North American consumer market, Home and Family Edition.

شكل (5): تطور ظهور الخطايا السبع خلال السنوات (2007-2009-2010).

7. عواقب تخضير صورة المؤسسة (Greening's Consequences):

يمكن أن تؤدي عملية تخضير صورة المؤسسة إلى ظهور نتائج سلبية في اتجاهات عدة من بينها (46):

- عواقب اتجاه المستهلك: إن المستهلك المهتم بالقضايا البيئية يكون ذو حساسية اتجاه الحجاج البيئية الخضراء. فإذا شعر بالخيانة والغش فسوف يسحب ثقته من تلك المنتجات ويصبح أكثر حذراً اتجاهها. وهذا ما قد يؤدي به إلى التشكيك في جميع العلامات بما فيها تلك الأخلاقية فعلاً والخضراء.
- عواقب اتجاه المؤسسات الخضراء: تتأثر المؤسسات ذات التوجه البيئي الحقيقي، حيث أن الخطر الرئيسي الذي ستواجهه هذه المؤسسات التي أثبتت مصداقيتها هو التغطية الإعلامية التي تجعل الحجاج البيئية في كل مكان وزمان سواء كانت ذات مصداقية أم لا. إذ يستهان بالمؤسسات ذات الجهود البيئية والصادقة وإعادة تسويتها بمنافسيها من المؤسسات غير الخضراء. وهذا ما يفقدها مصداقيتها هي الأخرى، إذ يعتبر هذا الخطر

أكبر من خطر عدم ترويج المؤسسة لجهودها البيئية والتي لا تزال مجهولة من قبل عامة المستهلكين.

- عواقب اتجاه مستقبل المنتجات الخضراء: إن المستهلك غير الراضي يمكن أن يتوقف عن استهلاك المنتجات الخضراء. كما هو الحال بالنسبة للإساءة في استخدام الحجج البيئية، فهي لا تشجع المستهلك على اقتناء منتجات خضراء على الرغم من الجانب النظري للاتصال حول المنتجات الخضراء الذي يخلق رغبة لدى المستهلك لاقتناء مثل تلك المنتجات واستهلاكها. فالعلامات تعمل على رفع إنتاجيتها لتغطية الطلب على حساب المنتجات التقليدية. لكن تخضير الصورة يتعدى هذه الدائرة مما يجعل المستهلك أكثر حذرا وتشككا اتجاه المنتجات الخضراء، مما يؤدي بالعلامة إلى الاحتفاظ بمجموعة منتجاتها التقليدية التي تضمن لها مردودية عالية.

ثالثاً: من أجل كبح جماح الغسيل الأخضر وتنمية سلوك استهلاكي مسؤول:

1. المساعي الرسمية وغير الرسمية لوقف انتشار الغسيل الأخضر:

في غياب مخطط تنظيمي رسمي قوي، صعدت جماعات حماية البيئة والمستهلك لملء الفراغ وأصبحت مهمتها إبقاء العين على الشركات التي تقوم باستخدام الغسيل الأخضر. Greenpeace كانت واحدة من المجموعات الأولى التي قامت بذلك، وأنشأت مجموعة منفصلة لمكافحة الغسيل الأخضر (stopgreenwash.org). وكانت تهتم برصد إعلانات الغسيل الأخضر المزعومة وتوفير معلومات أخرى لتحديد ومكافحة الغسيل الأخضر (19).

وقامت جامعة أوريغون- كلية الصحافة والاتصالات والتسويق الاجتماعي (Oregon School of Journalism and Communication and EnviroMedia Social Marketing) بوضع دليل للغسيل الأخضر greenwashingindex.com، حيث يقوم الناس بإضافة كل مشتبه بالغسيل الأخضر سواء من خلال تورطهم بإعلانات مطبوعة أو إلكترونية، ويصنف هؤلاء المشتبه بهم على مقياس من 1 إلى 5 (1) له حجة بيئية 5 "وهمية" (19).

وتشير Claudette Juska، باحثة متخصصة في Greenpeace، إلى ظهور العديد من المدونات ضد الغسيل الأخضر antigreenwash blogs. ونتيجة لذلك، كما تقول، "كان هناك الكثير من التحليلات للغسيل الأخضر، والناس أصبحوا يهتمون لذلك كثيرا.

وأعتقد أن الناس عموماً أصبحوا يشكون في أي إدعاءات بيئية. إنهم لا يعرفون ما هو صالح وما لم يكن، حتى أنهم تجاهلوا معظمها (19).

ومهما كانت الجهود المبذولة من الجهات غير الرسمية والشركات يبقى الدعم الحكومي لتنفيذ ناجح لأي خطة للتنمية المستدامة ضروري متمثلاً أساساً في، وبغض النظر عن القوانين والتشريعات على الرغم من أنها لا تزال خجولة، الاتصالات والتعليم. فالاتصالات حول التنمية المستدامة هي عملية مستمرة تستهدف العملاء، الموظفين والمتطوعين والموردين والمجتمع الذي تعمل به الشركات. يجب علينا أن نميز، من جهة، بين الاتصالات المسؤولة والشفافة التي تعزز التفاهم والانضمام إلى هذه العملية، وإعادة الاعتبار لأهداف التسويق والتي تلامس في بعض الأحيان حدود ما يسمى الغسل الأخضر، من جهة أخرى. في المجال العام، فإنه من الصعب كسب المصادقية في التنمية المستدامة، ولكن يتم فقدانها بسهولة من خلال مزاعم لا أساس لها من الصحة أو مشكوك فيها. وعموماً، أصبح الجمهور يملك المعلومات، كما بات يشك كثيراً بخصوص هذا الموضوع.

2. استراتيجيات مقترحة لتنمية استهلاك مسؤول:

يمكن تشجيع نشر فلسفة الاستهلاك المسؤول باتباع المناهج التالية:

أ- الاتصال (أو نشر الوعي):

يقترح كل من Mirande & Raffin إستراتيجيتان للحد من انتشار ظاهرة الغسيل الأخضر، هما: الاتصال السلس Discreet Communication، والإعلان الأخلاقي Ethical Pub or Goodvertissing (32). وتتعلق الإستراتيجية الأولى بأن تكتفي الشركات في إعلاناتها البيئية على أنشطة بسيطة في حين أن المساهمات الحقيقية يجب أن تكون كبيرة (كوكاكولا، مثلاً، التي حصرت سياسات الاتصال البيئية في تنظيف الشواطئ الأوروبية أو وضع حافظات القمامة في الأماكن المحروسة وهي لا تكلفها سوى بعض مئات آلاف يورو، في حين أنها تصرف الملايين في البحث والتطوير وكللت جهودها بتخفيض نحو 20% من استهلاك الماء والطاقة والمواد الأولية). أما الثانية فتهتم بمراعاة الشفافية في كل أنشطتها البيئية (32).

وترى جمعية المتاحف الكندية أن الذين يتساءلون حول أشكال التواصل المتعلقة بالتنمية المستدامة أكثر، والمؤسسات التي تملك رصيد في الاتصالات الداخلية والخارجية ليس لديها صعوبة في إدماج هذا الجانب في ممارساتها. وأي مهمة تخص توصيل انجازات بيئية

إلى الجمهور يكون مناسباً إذا كان ذلك مندمجاً في إستراتيجية فعالة للاتصالات تحتاج إلى كثير من الحزم والإرادة في تجسيدها. وتشمل هذه الإستراتيجية تحديد خمس أبعاد من خلال الإجابة على الأسئلة: ماذا؟ أي تحديد موضوع الاتصال؛ من؟ أي تحديد الجمهور المستهدف؛ لماذا؟ أي تحديد الهدف وهو التغيير؛ متى؟ وتشمل فترة إعداد خطة الاتصالات وتنفيذها وتقييمها؛ ثم كيف؟ بمعنى السعي لمعرفة الفائدة وحالة المعرفة لدى مختلف أصحاب المصلحة(7).

وهناك أساساً ثلاثة أنواع من الوسائط التي يمكن أن تستخدم كلياً أو جزئياً، تبعاً لحجم الأهداف، والجمهور المستهدف والموارد المتاحة(7):

1. العلاقات مع وسائل الإعلام، مكتوبة أو إلكترونية، المحلية والإقليمية أو وطنية (المقابلات، دورات إعلامية ومؤتمرات صحفية، النشرات).
 2. الاتصالات المباشرة التقليدية أو الإلكترونية: اجتماعات مع الموظفين أو مع أصحاب المصلحة، المشاركة في لجان من المواطنين أو جماعات المصالح، جولات المعلومات، الملصقات في الأماكن العامة، المدونات، الفيس بوك، التويتر.
 3. نشر وسائل الاتصال (ورقياً أو إلكترونياً أو الكتيبات والنشرات والملصقات والعروض التقديمية والخطط والخرائط، والإعلانات المطبوعة والسمعية والبصرية والإلكترونية، الترويج على موقع التنمية المستدامة).
- بالطبع، لكل وسيلة من وسائل الاتصال مزايا وعيوب. فقبل اختيار أحدها يجب النظر، على سبيل المثال، إلى:
- مدة حياة الأدوات المختارة وأهميتها في فترة محددة من نهج إدماج التنمية المستدامة في العمليات الخاصة بك.
 - الموارد المهنية، الوقت والأموال المتاحة.
 - سهولة النشر والوصول لجميع أنواع العملاء (الرتب، اللغة والإرشاد، والتكلفة، والحصول على الانترنت، والطباعة محدودة أو لا، والقرب الجغرافي).
 - نهج الاتصالات، المدة الكافية للتبني، طبيعة المعلومات للكشف دون إغفال التغييرات التنفيذية الناتجة عن هذه العملية.

ب- الاستهلاك بطابع اجتماعي وأخلاقي:

ويعني الشراء المتعمد للمنتجات التي يعتقد المستهلك أنه تم صنعها بطريقة أخلاقية (أقل ضرر ممكن للمجتمع- الإنسان - الحيوان) مع تجنب شراء أي من منتجات أو خدمات الشركات التي ينظر إليها على أنها غير مسؤولة من وجهة نظر اجتماعية (28). ويتمثل الشعور المسؤول للمواطن في تسهيل عمل المؤسسات المسؤولة اجتماعيا فضلا عن كون هذا العمل سيعود بالنفع المباشر أو غير المباشر على المواطن الذي تحسس بمسؤولية المواطنة (2). ويتم اتخاذ هذا القرار من قبل الفرد عند كل عملية شراء وهو يعكس مدى ارتباطه وإيمانه بمبادئه وأخلاقه، أي السعي لإحداث أقل ضرر ممكن أو أكثر أثر إيجابي على المجتمع. ويتم ممارسته عن طريق الشراء الإيجابي والذي يقصد به تفضيل شراء منتجات ترتبط بمعايير أخلاقية مثل شراء منتجات معاد تصنيعها أو قابلة لإعادة التصنيع (3).

كما يعبر عن مجموع التصرفات الاستهلاكية التي تأخذ بعين الاعتبار مختلف التأثيرات على المجتمع، أو استخدام المستهلكين لقوتهم الشرائية للإعراب عن شواغلهم الاجتماعية. كما يتميز هذا النمط بالالتزام باحترام المعايير والقواعد والتوقعات الأخلاقية للمجتمع. ويشير إلى احترام تطور المفاهيم والقيم الجديدة التي تعكس اهتمامات الأفراد والمجتمع وعدم انتهاك مبادئ العدالة والإنصاف والنزاهة وتجنب الأذى تجاه الطبيعة والمجتمع. فعلى المستهلك أن يستخدم قوته الشرائية بطريقة تدل على التزامه تجاه المجتمع للضغط على المؤسسات من أجل أن تقوم هي الأخرى بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث يتخذ قراره الشرائي بتحديد خصائص المنتج وفقا لمعايير اجتماعية وأخلاقية (36).

ج- المقاطعة (القانون والردع):

تعد المقاطعة أسلوب سياسي يستخدم للضغط على جهة معينة لتحقيق هدف معين وهي وقف العلاقات التجارية (الامتناع عن شراء السلع والمنتجات) مع فرد أو جماعة أو بلد لتحقيق غرض اقتصادي أو سياسي أو عسكري في السلم والحرب (24). تهدف المقاطعة إلى التأثير في سياسة وإستراتيجية مؤسسة معينة وفقا لرغبات المستهلكين وذلك من أجل:

- دوافع سياسية: كما حدث في حادثة الدنمارك، التخلص من التبعية والهيمنة الدنمركية.

- دوافع صحية: مقاطعة منتج بسبب تأثيره الضار على الصحة.

• دوافع بيئية: مقاطعة منتج بسبب آثاره السلبية على البيئة.

وحسب سميث يكمن السبب الرئيسي في إتباع منهج المقاطعة في تحليل القيمة والمنافع بفعل المقاطعة أو عدم المقاطعة، حيث تمثل القيمة قيمة الفرصة المقدمة للمنتج في حين تمثل المنفعة، المنفعة الفردية بفعل المقاطعة (10).

د- الاستهلاك بطابع بيئي "ال شراء الأخضر" (البدايل):

ويعرف بأنه شراء المنتجات أو الخدمات التي لها أقل تأثير في الصحة البشرية والبيئية عند مقارنتها بخدمات أو منتجات منافسة والتي تؤدي الغرض نفسه، وتضم هذه المقارنة الحصول على المواد الأولية، الإنتاج والتصنيع، التعبئة والتوزيع وإعادة الاستخدام، الصيانة والتخلص من المنتج أو الخدمة (3). بتعبير آخر يعتمد المستهلك على اقتناء المنتجات التي تستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا مع ضرورة متابعته خلال دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي (وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، استخدام الحد الأدنى من المواد الخام وغيرها) (1).

في هذا النمط من الإنتاج والاستهلاك "البيئي والعضوي"، يفترض شراء المكونات الغذائية الأساسية غير المعالجة أو المصنعة، إذ غالبا ما يحتوي الطعام المصنع على مضافات كيميائية غير مرغوب فيها وتغليف لطيف ولكنه غير ضروري ومكلف، فبالإمكان شراء سلع مصنعة محليا، بحيث تحتوي على حد أدنى من التغليف القابل لإعادة الاستعمال والتدوير، فضلا عن كونها أنتجت بطريقة عضوية، كما يفترض تجنب شراء السلع التي تستخدم لمرة واحدة، وبدلا من ذلك يتم شراء السلع المعمرة القابلة للإصلاح أو التدوير، الموفرة للطاقة والاقتصادية، وبشكل عام تجنب البلاستيك والمعادن وشراء منتجات غذائية محلية وموسمية تم إنتاجها من مواد طبيعية (5).

النتائج والتوصيات

لا شك أن سلوك الإنسان الخاطئ وغير الرشيد في تعامله مع موارد البيئة جعلها تتعرض لخطر شديد، وما يعانيه العالم اليوم من مشكلات ومخاطر بيئية والتي هي نتاج ما اقترفناه في حق بيئتنا من استغلال مدمر ومستنزف لمواردها.

وإذا كان الغسيل الأخضر مثل ولعقود مضت خطرا كبيرا على الصحة العامة للمستهلكين والمجتمع بشكل عام، فإنه آن الأوان لنقول للشركات المذنبة بالغسيل الأخضر توقي. إن الوعي البيئي متنامي على الصعيد غير الرسمي، وهناك بوادر صحوة على الصعيد الرسمي كاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة. وقد تجلى ذلك من خلال سن العديد من القوانين البيئية وصدرت تشريعات مختلفة تهدف إلى المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية، وخاصة المواد غير القابلة للتجديد. وبالإضافة إلى ذلك فقد أدى هذا الوعي البيئي إلى ظهور حركات وجماعات ضغط غير رسمية تؤيد التوجه العالمي للمحافظة على البيئة وتندد بكل الممارسات السلوكية الضارة بالبيئة.

إن أهم الوسائل التي يجب أن ننتبه إليها إذا كنا ننشد بيئة صالحة خالية من كل صور الفساد والإفساد، تتعلق بدور الإنسان في البيئة، ولأنها لا مشكلة منها ولا خطر في ذاتها، إنما المشكلة تنبع من صلة الإنسان بها، ونظرتة إليها، وتصرفه فيها، وتعامله معها.

هذه الوسائل تتمثل فيما يلي:

- **التوعية والتثقيف:** إن الثقافة هي التي تغير الأفكار والأنواق والميول، وتكون اتجاهات الأفراد. كما لا بد أن يدخل إصلاح البيئة، والحرص على سلامتها ونمائها، وأدائها لما يطلب منها على الوجه الأكمل، في مناهج الإعلام مقروءا، أو مسموعا، أو مرئيا، وأن تعد برامج ثقافية ملائمة، على شتى المستويات، بعضها أكاديمي يصلح للخاصة، وبعضها جماهيري ينفع العامة.
- **رقابة الرأي العام:** ويمثل الضمير الجماعي، ويدخل في هذا المجال: إنشاء الجمعيات الأهلية للمحافظة على البيئة.
- **التعاون مع المؤسسات الإقليمية والعالمية:** وهو ما دعا أحد الباحثين أن يؤلف كتابا جعل عنوانه: "يا سكان الأرض اتحدوا" أي ضدّ الأخطار الكبرى التي تتذر البشرية بشر مستطير إذا لم يتداركهم الله برحمته، ويسارعوا إلى العمل معًا لسد الخلل، وترميم الخراب، وإصلاح الفساد.



المصادر

1. البكري، ثامر. (2006). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 252، 253.
2. البكري، ثامر. (2011). "الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 23، 24.
3. راني، بدور، التسويق الأخضر، رسالة ماجستير إدارة الأعمال K جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ص. 22. متوفر على الموقع:
<http://www.tahasoft.com/books/008.docx>
4. شكراني الحسين، "من مؤتمر ستوكهولم (1972). إلى ريو + 20 لعام 2012: مدخل إلى تقييم السياسة البيئية العالمية"، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان 13-14، 2013، 151.
5. كرز، جورج، "نحو وعي استهلاكي صحي وصديق للبيئة"، متوفر على الموقع
<http://www.maan-ctr.org/pdfs/Pamphlet/alwa3y.pdf>
6. مقري، زكية. (2011)، "التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر: مقارنة لتبني التوجه البيئي"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 22-23 نوفمبر، 7-12.
7. Association des musées canadiens. (2010). Le développement durable dans les musées canadiens Les communications et l'éducation, from [www. Museums. ca/ Sustainable- Development/ Chapter13_Communication_and_Education/4._Sustainable_development_education/?n=30-46-166&lang=10](http://www.Museums.ca/Sustainable-Development/Chapter13_Communication_and_Education/4._Sustainable_development_education/?n=30-46-166&lang=10)
8. Audouin, Alice & Courtois, Anne & Rambaud- Paquin, Agnès. (2009). la communication responsable: la communication face au développement durable, édition d'organisation, Paris, 21.
9. Beaulieu, Elsa. (2009). Consommation responsable, développement local et solidarité internationale: analyse des discours constitutifs d'une nouvelle économie morale dans le Québec contemporain, Université du Quebec a Hull, 21-22.
10. Belmonte, Julie et al.,. (2010). «L'éthique de la consommation», in: <http://ethique.perso.sfr.fr/%E9thique%20cerdi%20consommation.pdf>.



11. Bernard, Michèle & Boisvert, Jacques. (1992). Le marketing vert, la Chaire de commerce Omer DeSerres, École des Hautes Études Commerciales Montréal (Québec), Canada H3T 1V6, Cahier N° 92-002P, Mars. 1-2.
12. Black, Brian & Lybecker, Donna L. (2008). Great Debates in American Environmental History. Westport: Greenwood Press.
13. Cacheiro, Caroline & Stefanoto, Sabine & Zinder, Rémy. (2010). Pour une consommation responsable, 2^{ème} ed. Geneve, Atar Roto Presse SA, 4.
14. Concise Oxford English Dictionary. (2010). The Tenth Edition.
15. Corpwatch. (2010). Greenwash 101 Fact Sheet, Updated January 25th. From <http://community.corpwatch.org>.
16. Corpwatch. (2009). Greenwashing Fact Sheet. March 22, 2001. Retrieved November 14. from corpwatch.org
17. Davis, J. J. (1992). «Ethics and environmental marketing», Journal of Business Ethics, 11(2).
18. De Casabianca, Philippe. (2011). Greenwashing, arme fatale de communication ou dogme écologique, jan, from: <http://www.suite101.fr/content/greenwashing-arme-fatale-de-communication-ou-dogme-ecologique-a23528>
19. Dininno, Steve R. (2010). Green Washing: Do you Know What you're Buying, Environmental Health Perspectives, June, V.118, N° 6, 250.
20. Furlow, N. E. (2009). «Greenwashing in the new millennium», Journal of Applied Business and Economics, 10.
21. Futerra sustainability communications. (2008). The Greenwash Guide, from: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf.
22. Gilardi, Jean-Claude. (1991). «La voie et les voix du marketing vert», A F M Nouvelles du Marketing, automne, no. 23.
23. Horiuchi, Rina & Schuchard, Ryan and others. (2009). Understanding and Preventing Greenwashing, A business guide, Futerra Sustainability communications and BSR, July, 4-5.
24. <http://www.dorarr.ws/forum/showthread.php?t=30113&page=1>
25. Jacques, Julle. (2009). Sens et Portée de la Consommation Responsable chez les Jeunes, these présentée comme exigence partielle du doctorat en sociologie, université du Québec (montréal), 2009, 9-10.



26. Karna, Jari & Juslin, Heikki & Ahonen, Virpi & Hansen, Eric. (2001). «Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies», Journal of Green Management International, Spring, Issue 33, 59-71.
27. Laufer, W. S. (2003). «Social accountability and corporate greenwashing», Journal of Business Ethics, 43(3).
28. Legendre, Amélie. (2007). La ntecedents socialement ntecedents: proposition d'une échelle de mesure de ses ntecedents et identification de variables explicatives, Mémoire en Sciences de la gestion, marketing, HEC MONTRÉAL, Novembre, 17-18.
29. Lyon, P. T., & Maxwell, W. J. (2004). Corporate Environmentalism and Public Policy. Cambridge University Press.
30. Lyon, P. T., & Maxwell, W. J. (2011). «Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit». Journal of Economics & Management Strategy, 20(1).
31. Marchand, Anne & De Coninck, Pierre & Walker, Stuart. (2005). «la consommation responsable: perspective nouvelles dans les domaines de la conception de produits», Revue Nouvelles pratiques sociales, Les Presses de l'Université du Québec, collection erudit, automne, vol 18, n^o 1, 42. from: <http://id.erudit.org/iderudit/012195ar>
32. Mirande, Julie & Raffin, Jérôme. (2009). «Marketing écologique», in Christophe Sempels et Marc Vandercammen, le Marketing durable, 17; 21-22, from: <http://juliemirande.com/marketing-ecologique/>.
33. Mitchell, Lorianne D. & Ramey, Wesley D. (2011). «Look How Green I Am! An Individual- Level Explanation for Greenwashing», Journal of Applied Business and Economics, vol. 12(6), 41.
34. Mrani, Ghizlane. (2009). Marketing Sociétal et Développement Durable, Master communication, Toulouse, ESC, France, 11.
35. Notebaert, Jean- François & Séjeau, Wilfried. (2010). Écoblanchiment: quand les 4×4 sauvent la planète,. Editions Les Petits Matins.
36. Ontario, Ottawa. (2011). Tendances de anada ation socialement responsables: Bien-être des animeaux, raport d'analyse de marcher, anada, p.4.
37. Ottman, J. A. (2004). «Removing the Barriers», Journal of In Business, Vol.26, Issue 1, 31.



38. Pervin, Timothy. (1991). The Taylor Tarpay Report: Direct Marketing and The Environment. Don Mills (Ontario), The Canadian Green Marketing Handbook, Southam Business Communications Inc.
39. Petitjean, Marie Francoise. (2012). «consommation responsable, Veille Marchés», BHR Infos, janvier, 13, from:
http://hortea.fr/WordPress/wpcontent/uploads/2012/01/conso_resp_bhri nfo_janvier2012.pdf.
40. Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). «When are corporate environmental policies a form of greenwashing?», Business Ethics and Society, 44, 377-414.
41. Schlossberg, Howard. (1991). «Americans passionate about the environment? Critic says that's «nonsense», Marketing News, 16 sept.
42. Terrachoice Environmental Marketing. (2009). «les sept péché de la mascarade écologique, Prétentions environnementales dans les marchés de consommation», Rapport sommaire: Amérique du Nord, Avril, from:
<http://www.sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/index.html>
43. TerraChoice Environmental Marketing. (2007). «The Six Sins of Greenwashing: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets», Rapport sommaire: Amérique du Nord; London, From:
<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/>
44. Terrachoice. (2010). «The Sins of Greenwashing», A report on environmental claims made in the North American consumer market, Home and Family Edition, from:
<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/index.html>
45. Whellams, Melissa & MacDonald, Chris. (2007). «Greenwashing», Business Ethics & Society, from:
<http://www.businessethics.ca/>.
46. Wrona, Lucie. (2012). La communication vert et le greenwashing: comment communiquer sur des arguments écologiques en évitant le verdissement d'image?, Master en stratégies & management de la communication, université de Poitiers, France, 23-24.