

التسويق الأخضر ودوره في حماية المستهلك

Green marketing and its role in consumer protection

م.م زهراء عادل ابراهيم

قسم القانون، كلية دجلة الجامعة

zahraa.adel@dus.edu.iq

المستخلص

ان مصطلح التسويق الأخضر مصطلح حديث في علم التسويق ويقصد به التسويق النظيف او البيئي , وسمي بذلك لأنه يعمل على توصيل المنتج النهائي للمستهلك بشكل منتج بيئي نظيف خال من التلوث او الغش , فقد ادى التماذي في استهلاك الموارد الى زيادة مخاطر التلوث البيئي مثل الغازات السامة والفضلات الصلبة الغير قابلة للتحلل مما دفع البحث عن طرق تحد من هذه المخاطر الامر الذي ادى الى ولادة مصطلح جديد وهو التسويق الأخضر , وبالتالي يهدف هذ البحث الى زيادة المعرفة فيما يتعلق بالتسويق الأخضر كمفهوم وفلسفة حديثة ومعاصرة تقوم على مبادئ التنمية المستدامة وبيان اهداف التسويق الاخضر ودوره في حماية المستهلك .

الكلمات المفتاحية : التسويق الاخضر , المستهلك الاخضر , المنتج الاخضر , مساهمة التسويق الاخضر في حماية المستهلك .

Abstract

The term green marketing is a modern term in marketing science and means clean or environmental marketing. It is called this because it works to deliver the final product to the consumer in the form of a clean environmental product free of pollution or fraud. The excessive consumption of resources has led to an increase in the risks of environmental pollution such as toxic gases and non-degradable solid waste, which prompted the search for ways to limit these risks, which led to the birth of a new term, green marketing. Therefore, this research aims to increase knowledge regarding green marketing as a modern and contemporary concept and philosophy based on the principles of sustainable development and to clarify the goals of green marketing and its role in protecting the consumer.

Keywords: Green marketing, green consumer, green product, contribution of green marketing to consumer protection .

المقدمة

اولاً : التعريف بالموضوع : بدأ الاهتمام بالبيئة بأخذ مساحة كبيرة من حياة المجتمعات منذو تبلور مفهوم التنمية المستدامة واذ اصبح الحرص على تحقيق التوازن البيئي ومنع الاختلال في ميزان الطبيعة هدفاً رئيسياً يسعى الجميع اليه , ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار البيئية والاجتماعية السلبية، ويتمحور حول الالتزام بالمسؤولية

البيئية في ممارسة اهم الأنشطة التسويقية, وكونه التسويق الذي يستجيب في خطته وممارساته للمطالب البيئية بما يحقق نتائج بيئية وثقافية وتجارية , والتأكيد على الاتجاهات والسلوكيات الخضراء التي تقود إلى التحول الثقافي لقي هذا التوجه صدى ايجابيا وانتشار الوعي البيئي خاصة في السنوات الاخيرة حيث تم سن العديد من الانظمة والقوانين والتشريعات في هذا الصدد.

ثانياً : اهمية البحث : تمكن اهمية الدراسة في محاولة تسليط الضوء على حل من الحلول التي يمكن ان تتبعها المؤسسات للحفاظ على البيئة , اضافة الى ابراز اثر اليات التسويق الاخضر في حماية المستهلك .

ثالثاً: اشكالية البحث : على الرغم من التطور والوعي البيئي الذي نشهده اليوم الا ان بعض المؤسسات الساعية نحو الربح لا تعطي ادنى اهمية للبيئة ناهيك عن وجود فئة من المستهلكين يتجهون نحو الانماط الاستهلاكية المضرة بالبيئة , وذلك لضعف المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية اتجاه البيئة , ومن هنا جاءت الدراسة لالقاء الضوء على درجة الوعي البيئي للمستهلك ومدى استعداده لتبني ثقافة استهلاكية مصاحبة للبيئة ومدى الدور الذي تلعبه اليات التسويقية في حماية المستهلك .

رابعاً منهجية البحث : اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يعتمد على الدراسة التحليلية كونه الانسب لمثل هذا الموضوع فطبقتنا المنهج التحليلي لتحليل الاراء والنصوص القانونية , اما المنهج الوصفي فيقوم بوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً بالشكل الذي يخدم موضوع الدراسة التسويق الاخضر ودوره في حماية المستهلك.

خامساً : هيكلية البحث : بعد هذه المقدمة البسيطة ارتأينا ان نقسم هذه الدراسة الى مطلبين , نتناول في المطلب الاول مفهوم التسويق الاخضر , والذي سوف نقسمه الى ثلاث فروع نتناول في الفرع الاول تعريف التسويق الاخضر , اما في الفرع الثاني نتناول عناصر المزيج التسويقي , بينما في الفرع الثالث سوف نتناول فيه اهداف التسويق الاخضر , اما في المطلب الثاني سوف نتناول فيه الدور الذي تلعبه اليات التسويق الاخضر في حماية المستهلك , سوف نقسمه الى فرعين نتناول في الفرع الاول المستهلك الاخضر , بينما نتناول في الفرع الثاني دور اليات التسويق الاخضر في حماية المستهلك .

المطلب الاول

مفهوم التسويق الاخضر

يمكن النظر الى التسويق الاخضر على انه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية للتسويق , والذي يعتبر كاستجابة للتحديات البيئية في الزمن الجديد , ويعتبر التسويق الاخضر فلسفة وفكر تسويقي متكامل يهدف الى خلق تأثير ايجابي في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج

تسويقي قائم على اساس الابداع وبما يؤول الى تحقيق المحافظة على البيئة وحماية المستهلك , لذا سنقوم بتقسيم هذا المطلب الى ثلاث فروع نخصص الفرع الاول لدراسة تعريف التسويق الاخضر , بينما نخصص الفرع الثاني لدراسة عناصر المزيج التسويقي الاخضر , واخيراً الفرع الثالث نخصصه لدراسة اهداف التسويق الاخضر .

الفرع الاول

تعريف التسويق الاخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الاخضر وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع , فمنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي ومنهم من اطلق عليه التسويق الايكولوجي , ومنهم من اطلق عليه التسويق المستدام , ومنهم من اطلق عليه مصطلح التسويق الاخضر , واول تعريف للتسويق الاخضر كان من قبل جمعية التسويق الامريكية (A.M.A) اذ عرفته بانه " عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية واثرها في تلوث البيئة واستفادة الطاقة " ^١ , ويمكن ان نستنتج من هذا التعريف ان التسويق الاخضر هو جزء من التسويق يركز على تقييم الاثار الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة , كما انه يركز على الاثار السلبية على البيئة والموارد الطبيعية .

كما عرف التسويق الاخضر بانه " عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق ضرر بالبيئة الطبيعية " ^٢ .

وقد عرف التسويق الاخضر ايضاً بانه " جهد شركة لتصميم المنتجات والترويج لها وتسعيرها وتوزيعها بطريقة تعزز حماية البيئة " وعرف كذلك على انه " جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادلات تهدف الى تلبية الاحتياجات او الرغبات البشرية حيث يتم تلبية هذه الاحتياجات والرغبات مع الحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة الطبيعية " ^٣ .

كما يعرف التسويق الاخضر بانه : "تسويق المنتجات صديقة البيئة " ^٤ .

^١ د. احمد السكري , التسويق الاخضر في المنظمات الخدمية , بحث منشور في مجلة جامعة المنارة , المجلد ٣ , العدد ٢ , سنة ٢٠٢٣ , ص ٢ .

^٢ حليلة السعدية قريشي وشهلة قدرى , التسويق الاخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنمية المستدامة , بحث منشور في مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المميز للمنظمات والحكومات , منعقد بجامعة ورقلة , سنة ٢٠١١ , ص ٣٧٦ .

^٣ اشرف سعايدية وشيماء نواورية ونريمان نعيجه , دور التسويق الاخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة على عينة من متبعي الصفحة الرسمية لمؤسسة "تويوتا" , رسالة ماجستير قدمت الى جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة , كلية العلوم الانسانية والاجتماعية - قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات , سنة ٢٠٢٣ , ص ٢٣ .

^٤ شروق محمد محمد غريب , التسويق الإلكتروني الاخضر وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين , دار التعليم الجامعية , سنة ٢٠٢٣ , ص ١٨ .

ومن خلا ما تقدم يمكن ان نعطي تعريف شامل للتسويق الاخضر بانه مفهوم حديث للتسويق يساهم في تحقيق التنمية المستدامة وحماية البيئة بتقديم حلول لتلك الاثار الاجتماعية والبيئية السلبية والعمل على تحقيق الموازنة بين اشباع حاجات المستهلك ، وحمايته وحماية البيئة ، وتحقيق الربح .

الفرع الثاني

عناصر المزيج التسويقي الاخضر

بدأ التوجه نحو التسويق الاخضر بسبب كثرة الانتقادات الموجهة الى المزيج التسويقي التقليدي لا سيما بسبب عدم الاهتمام بالبيئة ، كما ان المزيج التسويقي التقليدي لا ينسجم مع الاساليب الحديثة للتسويق الاخضر ، ولا تختلف مسميات المزيج التسويقي الاخضر عن المزيج التقليدي لكن الاختلاف يمكن بالاستخدامات والتوجيهات لعناصر المزيج التسويقي لتحقيق الاهداف المطلوبة ، حيث يسعى التسويق الاخضر لتحقيق اهداف بيئية واجتماعية ، لذا سنتعرض الى عناصر المزيج التسويقي الاخضر على النحو الاتي :

١- **المنتج الاخضر** : يعرف المنتج الاخضر على انه " أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي دفعت الى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الاداء الاصلية "°، ويعرف المنتج الاخضر ايضاً بانه " ذلك المنتج الذي يستخدم مواد صديقة للبيئة ، والتي يمكن ان تحلل ذاتياً ، مع ضرورة متابعته خلال راحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن لالتزام البيئي ، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة ، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة ، والحد الأدنى من مواد الخام ، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير "٦.

وان المنتج الاخضر ليس بالضرورة ان يكون منتج جديد كلياً ، اذ يمكن ان يتم اجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من الهدف المنشود من تخفيض الاثار السلبية للمنتج على البيئة ، وان هذا التعديل للمنتج من الممكن ان يكون بأكثر من طريقة مثل التعديل في اسلوب التعبئة او التغليف او اعادة التدوير او استبدال بعض المكونات الاصلية بمكونات اخرى اقل تأثيراً من الناحية البيئية ٧.

° د. مصطفى ناجي عبد الفتاح الشهابي ، اسس تطبيق التسويق الاخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B)دراسة تطبيقية على الشركة المصرية لانتاج الايثلين ومشتقاته قطاع البترول ، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية ، المجلد ٣ ، العدد ١٦ ، سنة ٢٠٢٣ ، ص ٥٢٣١ .

٦ حنان تحسين عيد الاغا ، اثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الاخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الاكاديميين والاداريين بالجامعة الاسلامية ، رسالة ماجستير قدمت الى الجامعة الاسلامية – غزة ، كلية التجارة ، سنة ٢٠١٧ ، ص ١٨ .

٧ د . ثامر ياسر البكري واحمد نزار النوري ، التسويق الاخضر ، سنة ٢٠٠٧ ، بدون ارقام صفحات .

ويتميز المنتج الأخضر بأنه أقل ضراراً وتكلفة بالبيئة، وأقل استخدام للمواد الخطرة كالمواد الكيميائية والحافطة، كما أن المنتج الأخضر أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تكلفة وأكثر لحاجات الزبائن، ويتضمن المنتج الأخضر ملصقات عبر الغلاف تقدم معلومات أساسية للمستهلك عن مميزات وخصائص المنتج والتأثيرات الصحية والبيئية الممكنة^٨.

٢- التسعير الأخضر : وهو تسعير المنتجات للزبون صديق البيئة مع ذلك، قد تتكبد هذه الأسعار بعض التكاليف الإضافية بسبب تكلفة الدراسة والتطوير لضمان استخدام مواد صديقة البيئة وطاقة جديدة، ومن الجدير بالذكر إلى أنه نظراً لزيادة الأسعار ستحتاج الشركة إلى إجراء تحقيق متعمق للسوق التي تتعامل معها وما إذا كان الزبائن يريدون زيادة الأسعار وهم على استعداد لقبولها، وتم تقديم الإجابة على هذه التساؤلات من خلال العديد من الدراسات التي ظهرت أن الزبائن على استعداد لزيادة الأسعار بشرط إجراء تغييرات وفقاً للمتطلبات البيئية أي أن نفس الخصائص والجودة وهو أيضاً صديق البيئة^٩.

٣- الترويج الأخضر : يشمل الترويج الأخضر طرق تواصل الشركة مع العملاء بشأن التزاماتها وإدائها وجهودها فيما يتعلق بالحفاظ على البيئة، وإنها توصل للعملاء أن المنتجات مستدامة وصديقة للبيئة وتشجعهم على الشراء، ويتضمن أشكال مختلفة مثل البيع الشخصي ورسائل البريد الإلكتروني وحملات الدعاية والإعلان التي تهدف إلى تقديم الصورة الخضراء للشركة ومنتجاتها، ويمكن أن يكون البيع الشخصي فعالاً للغاية، ولكنه يتطلب أن يكون فريق المبيعات على دراية جيدة بمزايا المنتج حتى يتمكنوا من شرحها للعملاء، وتعتبر العلامة التجارية فعالة لأنها تمكن العملاء من الارتباط بالعلامات التجارية التي ترمز للسمات الخضراء^{١٠}.

٤- التوزيع الأخضر : يقصد به بأنه مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المنتج إلى الزبون ويمكن الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري والحد من استهلاك الطاقة، ويتم من خلال نظام التوزيع ذو اتجاهين المعتمد على التدوير

^٨ زينب عبيدي وإيمان بورجي، التوجه البيئي للتسويق ودوره في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر دراسة حالة : منتج سير غاز (GPL/C) لمؤسسة نفطال (تبسة)، رسالة ماجستير قدمت لجامعة التبسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية، سنة ٢٠٢٤، ص ٣٣-٣٤.

^٩ ليلي محمد أمين أبو بكر، التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة دراسة ميدانية في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة أربيل، رسالة ماجستير قدمت إلى جامعة الشرق الأدنى معهد الدراسات العليا، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية - قسم إدارة الأعمال، سنة ٢٠٢١، ص ٢٤-٢٥.

^{١٠} برور عبد الخالق محمد طاهر رشافايي، التسويق الأخضر : مراجعة نظرية، بحث نظري مقدم إلى مجلس قسم العلوم الإدارية - كلية الإدارة والاقتصاد وجامعة زاخو و سنة ٢٠٢١، ص ٨.

ضمن المتطلبات البيئية بالإضافة الى استخدام منافذ لتوزيع المنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول^{١١}.

الفرع الثالث

اهداف التسويق الاخضر

١- **الغاء مفهوم النفايات او تقليلها** : ان النظرة للنفايات وبقايا الصناعة الناتجة عن عدم الكفاءة الانتاجية تغيرت في ظل مفهوم التسويق الاخضر أي اصبح التركيز عن كيفية انتاج السلعة وتصميمها بدون نفايات او بتدنيها الى ادنى مستوى بدل من البحث على اليات للتعامل معها (بيعها , التخلص منها , اعادة استخدامها في العملية الانتاجية) , ولا يمكن تحقيق ذلك الا من خلال رفع كفاءة العملية الانتاجية , ولذا يجب ان يكون شغل الشاغل للمؤسسات ليس البحث عن طرق للتعامل مع النفايات بل البحث في كيفية انتاج منتجات بدون عيوب وبدون مخلفات^{١٢}.

٢- **اعادة تصميم مفهوم المنتج** : تقع على المؤسسات مسؤولية انتاج منتجات نظيفة في كل خطوة من عملياتها , ذلك لان الكل متحد ومشارك في جميع الاجزاء , فاذا تلوثت عمليات جزء من الاجزاء او هدرت طاقاته فان ذلك سينعكس على المنتج ككل , وان ادخال الاعتبارات البيئية في المراحل الاولى في تصميم المنتجات الجديدة يهدف الى الحفاظ على الموارد الطبيعية والحد من استنزافها , وذلك الحد من الملوثات التي قد تتجم عن عمليات الانتاج والتوزيع والنقل , وبالتالي خفض تكلفة عمليات المعالجة او التخلص النهائي من المنتجات بعد انتهاء عمرها الافتراضي^{١٣}.

٣- **ضوح العلاقة بين سعر والتكلفة** : يجب ان يعكس سعر السلعة تكلفة الحقيقية او ان يكون قريب منها , وهذا يعني ان سعر المنتج (التكلفة الحقيقية على المستهلك) , أي يجب ان يوازي القيمة الحقيقية من المنتج , بما في ذلك القيمة المضافة الاجمالية عن كون المنتج اخضر^{١٤}.

٤- **جعل التوجه البيئي مربحاً** : لقد ادركت العديد من المنظمات ان التسويق الاخضر يمثل فرصة سوقية تمنح المنظمة ميزة تنافسية , وفي الواقع ان المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع

^{١١} د. عداد رشيدة , دور التسويق الاخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية , بحث منشور في مجلة الحقوق والعلوم الانسانية , المجلد ١٩ , العدد ١ , سنة , بدون ذكر رقم صفحة

^{١٢} د. جميلة مديوني وحبيرة كشيدة , التسويق الاخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة , بحث منشور في مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال , المجلد ٣ , العدد ٥ , سنة ٢٠١٧ , ص ٨١ .

^{١٣} سميه عمراوي , دور التسويق الاخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشراقة , اطروحة دكتورا قدمت لجامعة محمد خضير -بسكرة- , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , سنة ٢٠١٦ , ص ٦٢ .

^{١٤} حنان تحسين عيد الاغا , مصدر سابق , ص ١٦ .

بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة المتمعن في المنافسة السوقية وان هذا يعتبر منفذاً استراتيجياً يمكن ان يأخذ المنظمة الى نوع اخر من المنافسة الخاصة في ظل تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم الى مستهلكين خضر^{١٥}، وعليه ان هذا التوجه خلق فرصاً جديدة للمؤسسات المتبنية التسويق الاخضر اذ انها اكتسبت المستهلكين الى صفها وبرز امامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه، لذلك فان التوجه البيئي قد خلق فرصاً لزيادة تلك الارباح، وقد ادركت المؤسسات ان التسويق الاخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح للمؤسسات ميزة تنافسية مستدامة مع زيادة الوعي البيئي^{١٦}.

المطلب الثاني

الدور الذي تلعبه اليات التسويق الاخضر في حماية المستهلك

توجد مجموعة من الاليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الخداع والغش الممارس عليه من قبل الاطراف التي تتعامل مع في اطار عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الاليات من اجراءات تقود في النهاية الى الحصول على تعويض مناسب في تضرره، وخاصة المستهلك الاخضر لذا سنقسم هذا المطلب الى فرعين فروع نخصص الفرع الاول لدراسة المستهلك الاخضر، بينما نخصص الفرع الثاني لدراسة دور الاليات التسويقية في حماية المستهلك.

الفرع الاول

المستهلك الاخضر

قبل التطرق لتعريف المستهلك الاخضر لابد من بيان ما المقصود بالمستهلك، فقد عرف المشرع العراقي المستهلك بانه "الشخص طبيعي او معنوي الذي يتزود بسلعة او خدمة بقدر الافادة منها"^{١٧}، اما المقصود بالمستهلك الاخضر فيعرف بانه "هو ذلك المستهلك ذو الوعي البيئي العميق الذي يتعامل بشكل اساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه الى تجنب شراء منتجات أي منظمة مشكوك في توجهها البيئي وليس فقط في عدم استخدام السلع المضرّة بالبيئة"^{١٨}. يتميز المستهلك الاخضر بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من المستهلكين العاديين ولعل من اهم هذه الخصائص ما ياتي:

^{١٥} زينب عبيدي وابيمان بورجي، مصدر سابق و ص ٢٨.

^{١٦} حنان تحسين عيد الاغا، مصدر سابق، ص ١٦-١٧.

^{١٧} انظر للمادة ١ الفقرة ٥ من قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠.

^{١٨} الخنساء سعادي و تحديات التسويق الاخضر في ظل المجتمع الرقمي دراسة تقييمية لشركة تويوتا الجزائر، اطروحة دكتورا قدمت لجامعة الجزائر ٣، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سنة ٢٠١٤، ص ٧٣.



- ١- للمستهلكين الخضر شخصية قوية تجعلهم يمتنعون عن شراء منتج وهم بامس الحاجة اليه اذا لم يجد انه يستجيب للمتطلبات البيئية
- ٢- للمستهلكين الخضر القدرة على التأثير على المستهلكين في محيطهم , وهذا ما يمكن للمؤسسات استغلاله في التسويق الشخصي لمنتجاتها من خلال مستهلكيهم الخضر .
- ٣- الايمان ان الحفاظ على البيئة يمر عبر استهلاك المنتجات الخضراء .
- ٥- تحمل المنتجات الخضراء فكرة نمطية على انها نظيفة بالنسبة للصحة الشخصية والبيئة^{١٩}.
- اما فيما يتعلق بسلوك المستهلك الاخضر فانه يختلف عن سلوك المستهلك العادي من حيث درجة الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها والاهتمام بالسلع ذات الخصائص التي تسهم في المحافظة على صحة المجتمع , وعليه يمكن تحديد اهم خصائص سلوك المستهلك الاخضر على النحو الاتي :
- ١- انه سلوك يمتاز بالقلق الشديد تجاه القضايا البيئية ويهدف حمايتها والمحافظة عليها ومنع استنزاف مواردها
- ٢- انه سلوك يمتاز بالحذر الشديد عند شراء السلع و وهذا يتطلب دراسة كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها قبل اتخاذ قرار الشرائي.
- ٣- انه سلوك متعلم ومكتسب ويعكس احيانا طريقة تنشئة الفرد.
- ٤- انه سلوك نسبي يختلف من شخص لآخر لحاجاته ورغباته وفقاً للعوامل الثقافية والاجتماعية^{٢٠}.

الفرع الثاني

دور اليات التسويقية في حماية المستهلك

- عرف المشرع العراقي حماية المستهلك في الفقرة الرابعة من المادة الاولى من قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ بانه " الحفاظ على حقوق المستهلكين ومنع الضرر عنهم " ^{٢١}, وتتمثل الاليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك بما ياتي :
- ١- تفعيل اساليب توعية المستهلك عن طريق الارشاد والتوجيه بما يكفل صيانة وحماية حقوقه , وفي هذا الاطار يبرز الترويج كأحد اقوى هذه الاساليب تأثيرا في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين .

^{١٩} محمد كنوش و نبيلة جعدي , تأثير التسويق الاخضر على سلوك شراء المستهلك دراسة مقارنة بين تركيا والجزائر , بحث منشور في مجلة الابحاث الاقتصادية وادارية و المجلد ١٥ , العدد ١ , سنة ٢٠١٠ , ص ٧٣-٧٤ .

^{٢٠} رياض عبد الله الخوالدة ومحمد سليم الشورة , اثر التسويق الاخضر في الفعالية التنظيمية في شركات الادوية الاردنية : الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي , بحث منشور في المجلة الاردنية في ادارة الاعمال , المجلد ١٤ , العدد ٤ , سنة ٢٠١٨ , ص ٥٦٥ .

^{٢١} انظر للمادة ١ الفقرة ٤ من قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ١٩٥١ .

- ٢- الزام المنتجين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء كان هذا الضمان صريحا او ضمنيا , مكتوبا او شفويا .
- ٣- تفعيل الرقابة الدقيقة من الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الاسعار , مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك .
- ٤- تحدد الاسعار بصورة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك , مع متابعة التغير في الاسعار بما لا يضر بالمستهلك.
- ٥- توفير الشروط الصحية لاستخدام العبوات والمواد بما في ذلك التعبئة والتغليف .
- ٦- الالتزام بإيصال السلع الى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين ^{٢٢}.
- ويمكن التسويق الاخضر من تحقيق حماية المستهلك من خلال توفير الحقوق التالية للمستهلك :
- ١- حق المستهلك في الامان : فالتسويق الاخضر يهدف الى توفير منتجات سليمة وامنه وصحية واخلاقية
- ٢- حق المستهلك في المعلومات : اذ ان مختلف المؤسسات المتبنية للتسويق الاخضر تنشر اضافة الى التزاماتها المجتمعية والبيئية معلومات وافية حول منتجاتها مثل مواصفات المنتج وحجمه ووزنه وخصائصه وطريقة استخدامه وشروط الحفظ ومدة الصلاحيةالخ
- ٣- حق المستهلك في الاختيار: ان هذه المعلومات التي توفرها المؤسسات سواء عن طريق الاشهار او مغلفات السلع او حتى التقارير التي تنشرها في مواقعها الرسمية تسمح للمستهلك بالاختيار عن قناعة ودراية للمنتج الاخضر دون وجود أي التباس ففي ظل التسويق الاخضر يتم نشر اعلانات صادقة في محتواها دون أي تغليب او مبالغة .
- ٥- حق المستهلك في ان يسمح له بالشكوى : ان البوابات التواصل التي تفتحها المؤسسات المتبنية للتسويق الاخضر تساعد المستهلكين على نقل شكاويهم التي المؤسسة والوعود التي تلتزم بها ^{٢٣}.

^{٢٢} منى دريجي ووفاء هوام , دور اليات تطبيق التسويق الاخضر في حماية المستهلك دراسة حالة : مديرية التجارة لولاية تبسة , رسالة ماجستير قدمت الى جامعة التبسي -تبسة , كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير , سنة ٢٠١٧ , ص ٤٦-٤٧ .

^{٢٣} ناصر بوشارب وموساوي الهام , التسويق الاخضر كمدخل لحماية المستهلك وتحقيق اهداف المؤسسة في ظل المنافسة الاقتصادية , بحث منشور في مجلة العلوم الادارية والمالية , جامعة الوادي الجزائر , المجلد ٢ , العدد ١ , سنة ٢٠١٨ , ص ١٩٨ .

الخاتمة

وفي ختام بحثنا في موضوع " التسويق الاخضر ودوره في حماية المستهلك " توصلنا الى مجموعة من النتائج والتوصيات سنبينها على النحو الاتي :

اولاً : النتائج

من خلا ما تقدم توصلنا الى مجموعة من النتائج وعلى النحو الاتي :

١- ان نجاح التسويق الاخضر يرتبط بمدى الوعي البيئي لدى المؤسسات وان اهتمام المؤسسة بالبيئة سوف يزيد من ارباحها على المدى البعيد ويعمل على خلق انطباع ايجابي لدى المستهلك عن الشركة ويعزز ولائه لها .

٢- ان التسويق الاخضر يتحدى المشكلات البيئية الناجمة عن الممارسات السلبية للتسويق التقليدي وتنبه المؤسسات التي تضع الاعتبارات البيئية والاجتماعية التي تهدف الى حماية المستهلك ويترجم ذلك في طرح منتجات خضراء أي صديقة للبيئة هدف لحماية المستهلك.

٣- ان مفهوم التسويق الاخضر مفهوماً يتطور حالياً مع النمو المستمر لدى المؤسسات التي تشعر بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه البيئة التي تعمل بلها.

ثانياً : التوصيات

من خلال ما تم استعراضه توصلنا الى مجموعة من التوصيات وعلى النحو الاتي:

١- تشجيع المؤسسات على تطبيق التسويق الاخضر من خلال تقديم قروض وضمانات بغرض اقتناء التكنولوجيات النظيفة .

٢- تشجيع الرقابة على المنتجات وفرض اجراءات صارمة وتشجيع تبني المؤسسات للمعايير البيئية .

المصادر

اولاً : الكتب

١- د . ثامر ياسر البكري واحمد نزار النوري ، التسويق الاخضر ، سنة ٢٠٠٧ ، بدون ارقام صفحات .

٢- شروق محمد محمد غريب ، التسويق الإلكتروني الاخضر وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين ، دار التعليم الجامعية ، سنة ٢٠٢٣ ، ص ١٨ .

ثانياً : الرسائل والاطاريح

١- اشرف سعايدية وشيماء نواورية ونريمان نعيجه ، دور التسويق الاخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة على عينة من متتبعي الصفحة الرسمية لمؤسسة "تويوتا" ، رسالة ماجستير قدمت



الى جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمه , كلية العلوم الانسانية والاجتماعية -قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات , سنة ٢٠٢٣ , ص ٢٣ .

٢- الخنساء سعادى و تحديات التسويق الاخضر في ظل المجتمع الرقمي دراسة تقييمية لشركة تويوتا الجزائر , اطروحة دكتورا قدمت لجامعة الجزائر ٣ , كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير , سنة ٢٠١٤ , ص ٧٣ .

٣-حنان تحسين عيد الاغا , اثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الاخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الاكاديميين والاداريين بالجامعة الاسلامية , رسالة ماجستير قدمت الى الجامعة الاسلامية -غزة ,كلية التجارة , سنة ٢٠١٧ , ص ١٨ .

٤- زينب عبدي وايمان بورجي , التوجه البيئي للتسويق ودوره في تعزيز سلوك المستهلك الاخضر دراسة حالة : منتج سير غاز (GPL/C) لمؤسسة نفضال (تبسة) , رسالة ماجستير قدمت لجامعة التبسة -تبسة ,كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير-قسم العلوم التجارية , سنة ٢٠٢٤ , ص ٣٣-٣٤ .

٥- ليلي محمد امين ابو بكر , التسويق الاخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة دراسة ميدانية في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة اربيل , رسالة ماجستير قدمت الى جامعة الشرق الادنى معهد الدراسات العليا , كلية العلوم الاقتصادية والادارية -قسم ادارة الاعمال , سنة ٢٠٢١ , ص ٢٤-٢٥ .

٦-سميه عمراوي , دور التسويق الاخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشراقة , اطروحة دكتورا قدمت لجامعة محمد خضير -بسكرة- , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير , سنة ٢٠١٦ , ص ٦٢ .

٧-منى دريجي ووفاء هوام , دور اليات تطبيق التسويق الاخضر في حماية المستهلك دراسة حالة : مديرية التجارة لولاية تبسة , رسالة ماجستير قدمت الى جامعة التبسة -تبسة , كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير , سنة ٢٠١٧ , ص ٤٦-٤٧ .

ثالثاً : البحوث

١-د. احمد السكري , التسويق الاخضر في المنظمات الخدمية , بحث منشور في مجلة جامعة المنارة , المجلد ٣ , العدد ٢ , سنة ٢٠٢٣ , ص ٢ .

٢-برور عبد الخالق محمد طاهر رشاياي , التسويق الاخضر : مراجعة نظرية , بحث نظري مقدم الى مجلس قسم العلوم الادارية -كلية الادارة والاقتصاد و جامعة زاخو و سنة ٢٠٢١ , ص ٨ .



- ٣- د. جميلة مديوني وحبيرة كشيدة ، التسويق الاخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، بحث منشور في مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال ، المجلد ٣ ، العدد ٥ ، سنة ٢٠١٧ ، ص ٨١ .
- ٤- حليلة السعدية قريشي وشهلة قدرى ، التسويق الاخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنمية المستدامة ، بحث منشور في مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المميز للمنظمات والحكومات ، منعقد بجامعة ورقلة ، سنة ٢٠١١ ، ص ٣٧٦ .
- ٥- رياض عبد الله الخوالدة ومحمد سليم الشورة ، اثر التسويق الاخضر في الفعالية التنظيمية في شركات الادوية الاردنية : الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي ، بحث منشور في المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، المجلد ١٤ ، العدد ٤ ، سنة ٢٠١٨ ، ص ٥٦٥ .
- ٦- د. عداد رشيدة ، دور التسويق الاخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية ، بحث منشور في مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ، المجلد ١٩ ، العدد ١ ، سنة ، بدون ذكر رقم صفحة.
- ٧- محمد كنوش و نبيلة جعدي ، تأثير التسويق الاخضر على سلوك شراء المستهلك دراسة مقارنة بين تركيا والجزائر ، بحث منشور في مجلة الابحاث الاقتصادية وادارية و المجلد ١٥ ، العدد ١ ، سنة ٢٠١٠ ، ص ٧٣-٧٤ .
- ٨- د. مصطفى ناجي عبد الفتاح الشهابي ، اسس تطبيق التسويق الاخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي (B2B) دراسة تطبيقية على الشركة المصرية لانتاج الايثلين ومشتقاته قطاع البترول ، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية ، المجلد ٣ ، العدد ١٦ ، سنة ٢٠٢٣ ، ص ٥٢٣١ .
- ٩- ناصر بوشارب وموساوي الهام ، التسويق الاخضر كمدخل لحماية المستهلك وتحقيق اهداف المؤسسة في ظل المنافسة الاقتصادية ، بحث منشور في مجلة العلوم الادارية والمالية ، جامعة الوادي الجزائر ، المجلد ٢ ، العدد ١ ، سنة ٢٠١٨ ، ص ١٩٨ .

رابعاً : القوانين

١- قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠.

المصادر باللغة الانكليزية

Sources

First : Books

١-Dr. Thamer Yasser Al-Bakri And Ahmed Nizar Al Nouri , Marketing Green , 2007 , without numbers Pages.

2-Sunrise Mohammed Mohammed Strange , Marketing Electronic Green And its relationship With awareness Environmental I have Teenagers , home education University , 2023 , p. 18.



Second : Messages And theses

1-Supervision Happy And Shaimaa Nawariya And Nariman Naeja , role Marketing Green in Enhance Image mental For the institution study on sample from My followers Page Official To Toyota Corporation , a message Master's I submitted to University of May 8 , 11945 Guelma , Faculty the sciences Humanity Social - Department sciences Media And contact And science Libraries , 2023 , p. 23.

2-Al-Khansa Happy and Challenges Marketing Green in Shadow the society Digital study Evaluation For company Toyota Algeria , Thesis Doctor I submitted For the university Algeria 3, College the sciences Economic And science Commercial And sciences Al-Tayseer , 2014 , p. 73.

3-Hanan to improve holiday Agha , Athar Marketing Green on behavior Consumer about Product Green in sector Gaza from Destination consideration Academics And administrators At university Islamic , Message Master's I submitted to the university Islamic - Gaza , College Trade , 2017 , p. 18.

4-Zainab My slave And faith Burgi , orientation Environmental For marketing And his role in Enhance behavior Consumer Green study Condition : Product progress Gas (GPL/C) for the institution Naftal (Tebessa), message Master's I submitted For the university Tebessa - Tebessa , Faculty the sciences Economic And commercial And sciences Facilitation - Section the sciences Commercial , 2024 , pp. 33-34.

5-Laila Mohammed Amen Father Bakr , Marketing Green And his role in investigation Development sustainable study Field in number from Factor Water Mineral in governorate Erbil , Message Master's I submitted to university the East The lowest institute Studies High , College the sciences Economic Administrative - Department administration Business , 2021 , pp. 24-25.

6-Name it Amrawi , role Marketing Green in directing behavior Consumers about protection the environment study condition institution Naftal For my branch Al-Muhammadiyah And the shine , thesis Doctor I submitted For university Mohammed Khadir - Biskra - , College the sciences Economic And commercial And sciences Al-Tayseer , 2016 , p. 62.

7-Mona Draghi And loyalty Insects , role Mechanisms application Marketing Green in protection Consumer study Status : Directorate commerce For the state Tebessa , message Master's I submitted to university Tebessa - Tebessa , Faculty the sciences Economic And science Commercial And sciences Al-Tayseer , 2017 , pp. 46-47

Third : Research

1-Dr. Ahmed Diabetes , Marketing Green in Organizations Service , Search publication in magazine university Al-Manara , Volume 3, Issue 2, Year 2023, p. 2

2-Brewer slave creator Mohammed immaculate Rshafaei , Marketing Green : Review theory , research theoretical Presenter to council to divide the sciences Administrative - College Management and the economy and university Zakho and Year 2021, p. 8.



3-Dr. Jamila My debtor And my love Kashida , Marketing Green As an input To embody Responsibility Social For institutions Small Medium , Search publication in magazine Leadership For economics Business , Volume 3, Issue 5, Year 2017, p. 81.

4-Halima Sadia Qurayshi And Shahla My destiny , marketing Green As a trend accident For organizations Business in investigation Development sustainable , research publication in complex Interventions The forum International the second around Performance Featured For organizations And governments , convened At the university Ouargla , 2011 , p. 376.

5-Riyadh slave God The immortals And Mohammed sound Revolution , effect Marketing Green in Effectiveness Organizational in Companies pharmaceutical Jordanian : Role The mediator For behavior Consumer Purchasing , Search publication in The Magazine Jordanian in administration Business , Volume 14, Issue 4, Year 2018, p. 565.

6-Dr. Counter Rashida , role Marketing Green in create Responsibility Social And morality I have Organizations Economic , Research publication in magazine Rights And science Humanity , Volume 19, Issue 1, Year 19 , No. male number page.

7-Mohammed Knosh and Noble Curly , effect Marketing Green on behavior buying Consumer study comparison between Türkiye Algeria , search publication in magazine Research Economic And administrative and Volume 15, Issue 1, Year 2010, pp. 73-74.