

التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر (Greenwashing) مقاربة لتبني التوجه البيئي

د. زكية مقري

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

جامعة باتنة، الجزائر

ملخص:

إن مسألة الحفاظ على البيئة ليست جديدة، ولكن الجديد هو الاهتمام المسجل لدى المستهلكين أكثر منه لدى الهيئات الحكومية. وقد أدت الحساسية المفرطة للقضايا البيئية إلى تنامي مستوى الإدراك لدى كل المتعاملين سيما المستهلكين. وأصبح هؤلاء أكثر قلقا حول نمط حياتهم. كما بدأ تجاوبهم يأخذ منحى جديا في طريق تغيير عاداتهم الاستهلاكية شيئا فشيئا. وبالمقابل، أصبح الحديث عن القضايا البيئية والتنمية المستدامة هو العملة السائدة عبر وسائط الاتصال المختلفة، وبالرغم من أن البعض وصل إلى تحقيق بعض التقدم البيئي بفضل هذه الاتصالات، لا يزال البعض الآخر يستغل الفراغ القانوني والتشريعي ويسقط في مطب الغسل الأخضر. فالتسويق الأخضر لا يهتم فقط بخطة الاتصال لدى المؤسسة، بل يمتد إلى فكرة المنتجات والإنتاج والتوزيع والاستهلاك، فكل إدارة المؤسسة معنية عبر كل المستويات.

وتسعى هذه الورقة إلى طرح ظاهرة الغسل الأخضر وأسباب تناميها مع اقتراح مقاربتين لجعل المؤسسات تتبنى التسويق الأخضر:

الأولى طوعية والثانية تحفيزية لتجاوز أزمة الغسيل الأخضر.

Résumé :

Les notions de conservation et de protection de l'environnement ne sont plus nouvelles, ce qui est par contre plus récent est l'intérêt marqué autant par les consommateurs que par les différents paliers gouvernementaux. La sensibilisation accrue aux questions environnementales a conduit à une prise de conscience qui s'étend progressivement à tous les acteurs, notamment les consommateurs. C'est pourquoi, de plus en plus soucieux des conséquences de leurs modes de vie sur l'environnement, ils modifient peu à peu leurs habitudes. En revanche communiquer sur l'environnement et sur le développement durable est devenu monnaie courante. Mais si certains parviennent à allier de réels progrès environnementaux à une bonne communication, d'autres, profitant du vide réglementaire, tombent dans le piège du greenwashing. Le marketing vert ne concerne pas uniquement le plan de communication d'une entreprise mais aussi la conception des produits, la production, la distribution, le management; l'entreprise est impliquée à tous les niveaux.

Le présent article vise à mettre la lumière sur le phénomène de greenwashing et les raisons de son émergence. Une réflexion faite sous l'angle de forces différentes et concomitantes est présentée dans cet article. Il y a deux principales façons d'amener les entreprises à se positionner face au marketing «vert»: l'approche volontaire et l'approche incitative pour surmonter la crise de l'écoblanchiment.

المقدمة:

قد يبدو للبعض أن التسويق الأخضر يمثل مفارقة تاريخية، فالتسويق هو الذي يقف وراء التوسع الكبير في الإنتاج والاستهلاك منذ الخمسينيات من القرن الماضي. ولا طالما اتهم التسويق بأنه يقوم بالإغراء والإثارة للدوافع والرغبات من أجل المزيد من الاستهلاك لاستمرار حلزونية دورة الاستهلاك بالتوسع، دون أن يساهم بالمقابل بما هو مستدام بيئياً. وهذا ما دفع البعض إلى القول أنه تسويق رمادي وليس أخضراً.

غير أن التسويق الأخضر يتعلق بالاستدامة التي تقف على طرف من التسويق التقليدي الذي يشجع الاستهلاك بغض النظر إن كان موارد متجددة أو غير متجددة. والواقع أن عدم الثقة في التوجهات البيئية للمؤسسات مرده التسويق المضاد (demarketing) الذي يستخدم أساليب التسويق لحمل الناس على فعل أشياء مضرّة ومنافية للصحة العامة ويدخل ضمن ذلك الغسل 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 بيئياً.

وكانت نتيجة ذلك أن المستهلك فقد كل معاني الثقة في ادعاءات الاخضرار التي تطلقها المؤسسات، ومن ثم أخذت بعض الجهات على عاتقها مهمة التحسيس بخطورة انتشار وتنامي ظاهرة الغسل الأخضر، ودعت إلى وجوب التصدي لها من خلال العودة إلى المفاهيم الصحيحة للتسويق الأخضر.

من خلال ما تقدم تعالج هذه الورقة مشكلة الغسل الأخضر وأساليب الحد منها من خلال التقرب من الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هو الغسل الأخضر؟
- ما الخطأ في الغسل الأخضر؟
- لماذا يجب تجنب الغسل الأخضر؟
- ما هي خطايا الغسل الأخضر؟
- إلى أي حد تنامت ظاهرة الغسل الأخضر؟
- أي مقارنة للتسويق الأخضر لمواجهة هذه المشكلة؟

أولاً: ما هو الغسل الأخضر، ولكن هل هو مشكلة؟

في إعلان في مجلة National Geographic magazine في عام 2004، حاولت شركة فورد للسيارات اقناع القراء بالتزامها البيئي من خلال الإعلان عن إطلاق سيارات هجينة ذات الدفع الرباعي وإعادة عرض مصنعها River Rouge factory. كان الإعلان يقول: "المركبات الخضراء، لمصانع الأنظف، إنها الطريق الصحيح بالنسبة لشركتنا، ونحن على قدم وساق". "Green vehicles. Cleaner factories. It's the right road for our company, and we're well underway."

رادت شركة فورد أن تجرب القراء أنها تعترم فقط إنتاج 20000 سيارة ذات الدفع الرباعي الهجين سنويا، في حين أنها تواصل إنتاج ما يقرب من F 80000 - سلسلة شاحنات شهريا. وعلاوة على ذلك، أعلنت وكالة حماية البيئة قبيل الإفراج عن الحملة، أن فورد تملك أسوأ تشكيلة في اقتصاد الطاقة من جميع شركات صناعة السيارات الكبرى. إن فشل فورد في الرقي إلى مستوى صورة "الصديقة للبيئة" جعلها بالمقابل تحوز على جائزة الشركة الأولى بين العشرة الأسوأ في أميركا في ذلك العام، المستعملين للغسل الأخضر "greenwashers".ⁱ

1. ما هو الغسل الأخضر؟

ii: الغسل الأخضر هو:

— بالإنكليزية *greenwashing*؛

— بالفرنسية *l'écoblanchiment* أو *la mascarade écologique* (بالكندية)؛

— وهو فعل تضليل المستهلكين حول الممارسات البيئية للشركة أو الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة ما.

وتعرف منظمة CorpWatch الغسل الأخضر باعتباره 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.ⁱⁱⁱ لقد تم استخدام هذا المصطلح في أواخر 1980. وكان عنوان لمقال نشر في مارس من عام 1991 في مجلة [Mother Jones](#).^{iv}

إن ممارسة الغسل الأخضر هو عمل من أعمال نقل المعلومات إلى الجمهور الذي يعتبر - ظاهرا ومضمونا- تحريف للوقائع والحقيقة من أجل أن تظهر الشركة اجتماعية و/أو مسؤولة بيئيا في أعين الجمهور المستهدف. وهو (الغسل الأخضر) نظام اتصالات واسع ومعقد موجه لتمرير بيانات أو معلومات "سيئة" على أنها "جيدة".^v ويعبر أيضا على الغسل الأخضر على أنه إشارة إلى "لباس أخضر"، والذي لا علاقة له بحماية البيئة. ويشير هذا المصطلح إلى ازدواجية المعايير في المنظمات التي تتحدث عن "التنمية المستدامة" و"حماية البيئة" من خلال تسجيل ذلك حتى في أهدافها. والحقيقة، أن أنشطتها تعمل على زيادة العبء الذي تحمله البشرية لهذا الكوكب.^{vi}

وتشير مصادر أخرى إلى أن "الغسل الأخضر" هو مصطلح مشتق من مصطلح "تبييض whitewashing". وفي حالات أخرى مشتق من غسيل المخ "brainwashing"، التي صيغت من قبل الناشطين في مج البيئة لوصف الجهود التي تبذلها الشركات لتصوير نفسها على أنها مسؤولة بيئيا وتضعه كقناع

للمخالفات البيئية.^{vii} وقد اقتصر في الأصل مصطلح "الغسل الأخضر" لوصف حالات الدعاية البيئية المضللة"، ولكن جهود الشركات لتصوير نفسها على أنهم حميدة بيئيا تنوعت وتكاثرت، فتوبعت بتهمة الغسل الأخضر.^{viii}

ليس من السهل دائما التعرف على الغسل الأخضر. ومن أجل ذلك ساهمت وكالة الاتصالات البريطانية Futerra، التي جعلت من هذه العملية تخصصها، في تحديد عشر معايير للكشف عنه: استخدام كلمات غامضة، واستخدام المنتجات الخضراء من قبل الشركة الذي لم يتم، واستخدام صور موحية، شعارات مهينة أو استغلالية، تصريح بأنها الأولى من الفئة دون التصريح بأن الفئة مؤلفة من طلاب سيعين، وعدم المصادقية والمصطلحات البيئية، إشارة إلى أصدقاء وهميين، وعدم وجود أدلة على الأكاذيب.^{ix}

وفي الواقع فإن الغسل 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»^x

يتميز الغسل 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 لحجة البيئية في الترويج لأنشطة ومنتجات تفتقر 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، غالبا، بإخفاء، ببساطة، ذلك القليل من الجهد الذي تقوم به العديد من الشركات في مجال القضايا البيئية الراهنة. والأسوأ من ذلك أنها تظهر أيضا استعدادا متدنيا لتبني السلوك المسؤول بيئيا. وإعطاء صورة "الأخضر" لمؤسسات خدمات ومنتجات، والتي ليست كذلك، فإن هذا "الغسل الأخضر" للأنشطة الصناعية والتجارية يقوض ويستهن بالضرورة الملحة لتغيير سلوكنا الاستهلاكي.

وعلاوة على ذلك، فإن "صورة الأخضر" 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 الماضي قدما للحد من ظاهرة الغسل الأخضر. ففي فرنسا مثلا، 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، مشيرا إلى قواعد السلوك المهني التي تم تحديدها.^{xi}

وفي مجال السياسة، هي أيضا ليست محصنة من الغسل الأخضر، فمنذ مطلع 2000 لوحظ تكاثر الهيئات التي تريد إيصال "العلامات الإيكولوجية" للسلطات المحلية على وجه الخصوص. وذلك من خلال إجراء دراسات بتمويل الجماعات المحلية نفسها، حتى لو أنها هي المسؤولة عن تقييم هذه الشركات باستخدام معايير ذاتية أكثر منها موضوعية على السياسات المعنية بالبيئة. وأكثر المصطلحات استخداما بلغة مختلطة "التنمية المستدامة" "التنوع

البيولوجي"، "بالوعات الكربون"، ويقابلها في الاتصالات السياسية "الحكم الراشد"، "التماسك الاجتماعي" وغيرها. نا منهجية أقل صرامة من الاتصالات السياسية، وبالتالي يمكن مساواته مع الغسل 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 للغسل الأخضر:^{xii}

- مفهوم "السيارة الخضراء" الذي طرح في صناعة السيارات يعتبر حالة من الغسل الأخضر.
- مفهوم "تكنولوجيا المعلومات الخضراء" الذي طرحته صناعة الكمبيوتر يعتبر قضية أخرى للغسل الأخضر.
- شركة أمريكية أطلقت حملة بعنوان "CO2 أخضر" (CO2 أخضر ونظيف، وايكولوجي) وهي تقف ضد قرارات سياسية للحد من انبعاثات CO2 للحد من ظاهرة الاحتباس الحراري.
- قيام شركة EDF في ربيع عام 2009 في حملة الاتصالات لعام 2009 تحت شعار "تغيير للطاقة معا"، وهي تعمل، كما تقول، على تشجيع بدائل نظيفة للوقود، فضلا عن حلول لظاهرة الاحتباس الحراري ك: حفظ الطاقة وكفاءة الطاقة، والرياح، الهيدروليكية... إلخ. وبلغت الميزانية التي خصصتها EDF بحثا عن الطاقة المتجددة في عام 2008 إلى 8.9 مليون €، وهي ما يمثل 2.1٪ فقط من مجموع المخصص للبحث والتطوير، وأقل من حملة الاتصالات (التي قدرت بـ 10 مليون يورو).
- وعموما، أصبح مصطلح الغسل الأخضر يستخدم الآن للإشارة إلى مجموعة واسعة من الشركات، بما في ذلك ليس على سبيل الحصر، حالات معينة من التقارير البيئية، ورعاية الأحداث، وتوزيع المواد التعليمية، وغيرها. ومع ذلك، وبغض النظر عن الإستراتيجية المستخدمة، فإن الهدف الرئيسي من الغسل الأخضر هو إعطاء المستهلكين وواضعي السياسات الانطباع بأن الشركة تقوم باتخاذ الخطوات اللازمة لإدارة بيئية.

2. ما هو الخطأ في الغسل الأخضر؟

يتسبب الغسل الأخضر في ثلاث أخطاء أساسية:

- الغسل الأخضر مضلل، فهو يحاول خداعنا، مما يجعلنا نعتقد أن الشركة، على الرغم من أن لها سجل مروع في الواقع البيئي، مسؤولة بيئيا. مع أنه ليست كل دعاية بيئية غير شريفة، بطبيعة الحال، وهذا يمثل مشكلة.^{xiii}
- الغسل الأخضر يمكن أن يؤدي بالمستهلك إلى الرضا عن النفس المنظم، فإذا كانت شركة معينة تعمل بالغسل الأخضر، والشركات الأخرى تحذو حذوها، فإن ذلك يخلق الوهم أن الصناعة واسعة الاستدامة البيئية. ويمكن لوهم الاستدامة البيئية أن يخلف عواقب اجتماعية وخيمة على فئات واسعة من المستهلكين، إذ ستستمر في استخدام المنتجات مما يؤازر الشركات التي تدعم المزيد من التدهور البيئي والحد من نوعية الظروف المعيشية للأجيال المقبلة.^{xiv}
- جـ- الغسل الأخضر قد يولد السخرية أيضا، فالشركات المستخدمة لإعلانات بيئية، حتى الأكثر تحلفا بيئيا، تجعل المستهلكين يشككون في رسم صورة "الشركة الصادقة"، فيختلط الأمر عليهم حتى بالنسبة للنجاحات

البيئية المشروعة للشركات. وهكذا تقع الشركات الملتزمة بالسلوك المسؤول بيئياً ضحية عدم وجود أدلة حاسمة تبين الشركات التي تقوم بالغسل الأخضر من غيرها.^{xv}

3. لماذا يجب تجنب الغسل الأخضر؟

يشارك الغسل الأخضر مباشرة في تضليل المستهلكين، إذ أنه يغرق بغضائه كل الجهود الكبيرة التي حققت في نشر الوعي البيئي من قبل الجمعيات والحكومات، ويسيء إلى عملية التحسين التي بدأت بالفعل من قبل عدد قليل من الشركات الشجاعة. وهكذا، في جزء كبير منه، يسبب الغسل الأخضر في كل مكان عدم الثقة وعدم تصديق التنمية المستدامة. وتشير إحدى الدراسات إلى أن 78% من المستجوبين لا يثقون في الإعلانات البيئية.^{xvi} وبالإضافة إلى ذلك هناك عواقب سلبية أخرى، فإن الغسل الأخضر يقوض من إعطاء أهمية للواقع المعقد. ويجعل من الشركة التي تؤكد مثلاً من انبعاث CO2 وإنقاذ الكوكب، أنه قد تم رفع التحدي البيئي. وبالإضافة إلى ذلك، هناك أسباب أخرى، مثل انحياز التنوع البيولوجي، وتلوث التربة، والقضايا الاجتماعية والحاجة لمعالجتها باهتمام كبير، ويدخل هذا ضمن خطيئة التجارة المخفية (أنظر أدناه)، التي تعبر عن أولى خطايا الغسل الأخضر والأكثر خطورة.^{xvii}

4. ما هي خطايا الغسل الأخضر؟

في تقارير عدة، وعلى موقعها على شبكة الانترنت (SinsOfGreenWashing.org)، قامت شركة TerraChoice،^{xviii} الشركة الكندية التي تدير العلامات الإيكولوجية "EcoLogo"، بتحديد سبع خطايا للغسل الأخضر.^{xix} وفيما يلي يتم تقديم هذه الخطايا مع اقتباس بعض الأمثلة من قطاع تكنولوجيا المعلومات.



أ- خطيئة التجارة الخفية **Péché du compromis caché**: 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 تعقيداً لإعادة تدويره ويحتوي على مواد خطرة).

ب- ففي دراسة قامت بها TerraChoice في عام 2009، تبين أن 73% من المنتجات ذات تقييم مذبذب في هذه الخطيئة.

ت- **خطيئة لا برهان Pêché d'absence de preuve** : أي ادعاء البيئية التي لا يمكن أن تكون معتمدة على إتاحة 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.

ث- **خطيئة الغموض Pêché d'imprécision**: 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" "sans substances nocives"، فهذا تعبير لا يعني أي شيء، فأبي مادة يمكن أن تكون ضارة. إن عبارات مثل "خضراء"، "آمنة بيئياً" أو "الحفاظ على البيئة" تبقى بدون معنى إذا لم ترفق بشرح مفصل. وتعتبر شركة سامسونج للمحمول أحد المتضررين من هذا الذنب.



ج- **خطيئة لا صلة له بالواقع أو عدم الملاءمة Pêché de non pertinence** : أي عندما يكون ادعاء البيئية، حتى ولو كان ذلك صحيحاً، غير مجدي أو ليس ذو أهمية للمستهلك المسؤول إيكولوجياً، 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.

ح- **خطيئة أهون الضررين Pêché du moindre des deux maux**: 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. وفي مجال تكنولوجيا المعلومات، يمكن أن نذكر مثلاً على مايكروسوفت حول Windows 7، والذي يمتلك أفضل قدرات لإدارة الطاقة، في حين عموماً يتطلب نظام تشغيله حاسوب PC أكثر بـ 24.3٪، وتشغيل XP Windows أو توزيعات لينكس على يقين من أنها تكون كافية للاستخدام المكتبي.

خ- **خطيئة العلامات الإيكولوجية الكاذبة Pêché du faux ecolabel**: 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" label "Green IT" أو NEC مع تسمية [EcoGreenIT](#)، أو حتى ECOSustainability.



د- **خطيئة الكذب Péché du mensonge**: أي تلك الدعوى البيئية التي يتم التحقق من أنها زائفة. ونورد على سبيل المثال: الإعلان عن منتج إعلام آلي يحمل شعار Energy Star ou EPEAT من دون شهادة. وفي الدراسة التي قامت بها TerraChoice، وجدت أنه أقل من 1٪ من المنتجات التي تم تقييمها تتأثر بهذه الخطيئة.

ثانيا: تنامي ظاهرة الغسل الأخضر ومساعي الحد منها:

1. حسب تقارير TerraChoice

ظاهرة الغسل 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 الغسل الأخضر" في عام 2007 استعاد العالم وعيه وأدرك خطورة مشكلة الادعاءات البيئية المضللة والمغشوشة. وقامت عدة جهات بإعادة صياغة قوانينها. فمثلا، أعاد مكتب المنافسة الكندي إصدار المبادئ التوجيهية بشأن الادعاءات البيئية في عام 2008، وأبدت اللجنة الفدرالية الأمريكية للتجارة استعدادها لإعادة إصدار "الدليل الأخضر" Green Guides في 2010 أو 2011. وتناولت الصحافة مشكلة الغسل الأخضر على نطاق واسع، فضلا عن قيام عدة جهات وحركات مختلفة شعبية وتشريعية بمساعي لإيجاد حلول. وتبقى المبادرة الأولى لـ TerraChoice التي كان لها الدور السابق في التحسيس بخطورة هذه الظاهرة.

أ- التقرير الأول:

قدمت TerraChoice أول تقرير لها عام 2007، والذي يتضمن الدراسة الخاصة بتحليل الخطايا الست للغسل 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 للغسل الأخضر". وكانت النتيجة أنه من بين 1018 منتج خضع للاختبار،

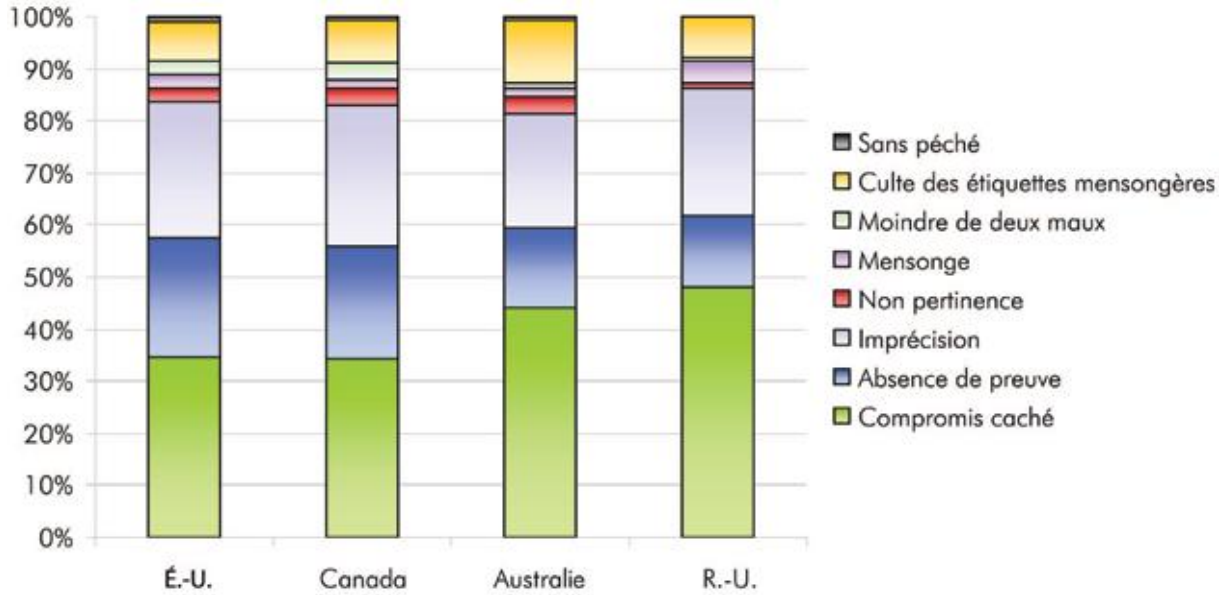
واحد فقط لم يرتكب ولا خطيئة. وخلص التقرير إلى عدة توجيهات موجهة للأخصائيين التجاريين للحد من انتشار هذه الظاهرة من خلال ممارسة التسويق الأخضر.^{xx} كما أشارت النتائج إلى ما يلي:^{xxi}

- خطيئة التجارة الخفية 57 %؛
- خطيئة لا برهان 26 %؛
- خطيئة الغموض 11 %؛
- خطيئة عدم الملائمة 4 %؛
- خطيئة أهن الضررين 1 %؛
- خطيئة التلفيق أو الكذب 1 %.

ب- التقرير الثاني:

وفي 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%.^{xxii} وتعتبر ألعاب ومنتجات الأطفال ومواد التجميل ومواد التنظيف هي الأكثر ادعاء بالبيئية. وفيما يلي توزيع الخطايا حسب بلدان الدراسة وأهميتها النسبية لكل بلد:

الشكل 1: مقارنة تكرارات الخطايا حسب بلدان الدراسة

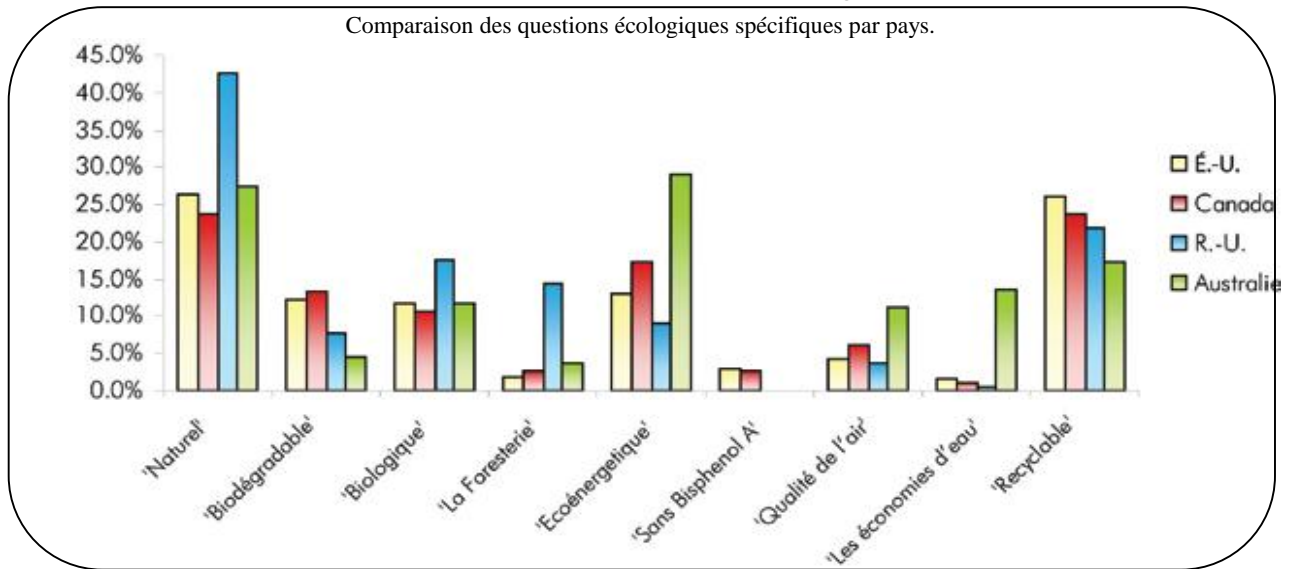


Source : les sept péché de la mascarade écologique, *Prétentions environnementales dans les marchés de consommation, Rapport sommaire: Amérique du Nord* (Avril 2009),P.11. www.sinsofgreenwashing.org

لقد أصبحت هذه الظاهرة عالمية، المضمون واحد لكن الأساليب تختلف من بلد إلى آخر. فمثلا تركز استراليا على اقتصاد المياه، ويركز في أمريكا على إعادة التدوير (انظر الشكل أدناه). وخلص التقرير الثاني إلى إعطاء توجيهات للمستهلكين والموزعين على حد سواء.

الشكل 2: مقارنة القضايا البيئية حسب بلدان الدراسة

Comparaison des questions écologiques spécifiques par pays.



Source : les sept péché de la mascarade écologique, *Prétentions environnementales dans les marchés de consommation, Rapport sommaire: Amérique du Nord* (Avril 2009),P. 11. www.sinsofgreenwashing.org

ج- التقرير الثالث:

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، ومنتجات الكترونية. وبعد إجراء نفس الاختبارات التي تم اعتمادها في التقارير السابقة والمستندة إلى الدليل الأخضر للجنة الأمريكية ووثيقة مكتب المنافسة الكندي، وايزو 14021، تبين أن 95% من المنتجات التي تدعي الأخضر اقتصرت خطيئة على الأقل. إحصائيا لوحظ تراجع في الانتشار، غير أن الحقيقة غير ذلك.^{xxiii}

2. أسباب عدم تطوير سلوك استهلاكي بيئي: موقف المستهلكين

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.^{xxiv}

دعنا نتعقب مجموعة من الدراسات التي تصف لنا موقف المستهلكين. تبرز إحدى الدراسات أن الكنديين هم الأكثر إنتاجا للنفايات في العالم.^{xxv} غير أنه أكثر من 46% منهم فئة حساسة بيئيا في جميع أنحاء كندا.^{xxvi} وعلى النقيض 53% منهم يقولون أنه "ينبغي أن يسمح لتحقيق مشاريع التنمية الاقتصادية الكبيرة حتى لو كانت تشكل مخاطر على الطبيعة أو التراث".^{xxvii}

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

مواقف ليست واضحة، تبقى 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.^{xxx} 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 ومصداقية عالية وإبراز فوائدها، ومن ثم تجسيد كل ذلك في قيم استهلاك جديدة تنسجم مع التوجه البيئي.^{xxxi}

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.^{xxxii}

ولكن لا شك أن الوعي البيئي قد قطع شوطاً في العقود الأخيرة. إذ يشكل المستهلكون الخضراء القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر. وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الخضراء بزيادة، حيث تفسر 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.^{xxxiii} ولكن تبرز هنالك 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؟، أيا كانت الإجابة فالمؤكد أنه يقف موقف الضحية قبل أن يكون مسؤولاً على تصرفات لا يتحمل وزرها سوى شركات جشعة يقودها جشعون بلا ضمير.

3. من أجل كبح جماح الغسل الأخضر

في غياب مخطط تنظيمي رسمي قوي، صعّدت جماعات حماية البيئة والمستهلك ملء الفراغ وأصبحت مهمتها إبقاء العين على الشركات التي تقوم باستخدام الغسل الأخضر. Greenpeace كانت واحدة من المجموعات الأولى التي قامت بذلك، وأنشأت مجموعة منفصلة لمكافحة الغسل الأخضر (stopgreenwash.org). وكانت تتم برصد إعلانات الغسل الأخضر المزعومة وتوفير معلومات أخرى لتحديد ومكافحة الغسل الأخضر. وقامت جامعة أوريغون- كلية الصحافة والاتصالات والتسويق الاجتماعي (Oregon School of Journalism and Communication and EnviroMedia Social Marketing) بوضع دليل للغسل الأخضر greenwashingindex.com، حيث يقوم الناس بإضافة كل مشتبه بالغسل الأخضر سواء من خلال تورطهم بإعلانات مطبوعة أو الكترونية، ويصنف هؤلاء المشتبه بهم على مقياس من 1 إلى 5 (1 له حجة بيئية 5 "وهيئة"). وتشير Claudette Juska، باحثة متخصصة في Greenpeace، إلى ظهور العديد من المدونات ضد الغسل الأخضر [blogues antigreenwash](http://blogues.antigreenwash.org). ونتيجة لذلك، كما تقول، "كان هناك الكثير من التحليلات للغسل الأخضر، والناس أصبحوا يهتمون لذلك كثيراً. وأعتقد أن الناس عموماً أصبحوا يشككون في أي إدعاءات بيئية. إنهم لا يعرفون ما هو صالح وما لم يكن، حتى أنهم تجاهلوا معظمها".^{xxxiv}

ويقترح كل من Jérôme RAFFIN و Julie MIRANDE إستراتيجيتان للحد من انتشار ظاهرة الغسل الأخضر، هما: الاتصال السلس Une communication discrète، والإعلان الأخلاقي la pub éthique ou le Goodvertising. وتعلق الإستراتيجية الأولى بأن تكفي 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 الأوربية 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.^{xxxv}

ومهما كانت الجهود المبذولة من الجهات غير الرسمية والشركات يبقى الدعم الحكومي لتنفيذ ناجح لأي خطة للتنمية المستدامة ضروري متمثلا أساسا في، وبغض النظر عن القوانين والتشريعات على الرغم من أنها لا تزال حرجولة، 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. ، المجال العام، فإنه من الصعب كسب المصدقية في التنمية المستدامة، ولكن يتم فقدانها بسهولة من خلال مزاعم لا أساس لها من الصحة أو مشكوك فيها. وعموما أصبح الجمهور يملك المعلومات، كما بات يشكك كثيرا بخصوص هذا الموضوع.

وترى جمعية المتاحف الكندية أن الذين يتساءلون حول أشكال التواصل المتعلقة بالتنمية المستدامة كثير والمؤسسات التي تملك رصيد في الاتصالات الداخلية والخارجية ليس لديها صعوبة في إدماج هذا الجانب في ممارساتها. وأي مهمة تخص توصيل إنجازات 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.^{xxxvi}

وهناك أساسا ثلاثة أنواع من الوسائط التي يمكن أن تستخدم كلياً أو جزئياً، تبعاً لحجم الأهداف، والجمهور المستهدف والموارد المتاحة:^{xxxvii}

1. العلاقات مع وسائل الإعلام، مكتوبة أو إلكترونية، المحلية والإقليمية أو وطنية (المقابلات، دورات إعلامية ومؤتمرات صحفية، النشرات... الخ).
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، التويت... إلخ
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...).
4. 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، الخ).
- اتصالات، المدة الكافية للتبني، طبيعة المعلومات للكشف دون إغفال التغييرات التنفيذية الناتجة عن هذه العملية.

ثالثا: التسويق الأخضر: مقاربتان للتطبيق

أما على مستوى الشركات فإن الحد من ظاهرة الغسل الأخضر تأتي من خلال تبني التسويق الأخضر. فعندما تكون الشركات العضو الأكثر حساسية في تنامي هذه الظاهرة، يكون من المنطق أن تحتز تلك التي لم يكن لها يد في ذلك. وإذا أرادت تبني توجه بيئي، تستطيع ببساطة إدماج تطبيقات التسويق الأخضر الذي يضمن الشفافية ويكشف القناع عن المذنبون بالغسل الأخضر.

1. مفهوم التسويق الأخضر (Green marketing)

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة، والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينيات من القرن الماضي وحتى الآن. وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر في النصف الأخير من عقد الثمانينيات من القرن الماضي.

يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. وتدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذا المحور. فمثلا يعرف التسويق الأخضر على أنه "أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".^{xxxviii} أو هو "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية".^{xxxix}

إن مفاهيم الانشغالات البيئية والحماية أو الحفاظ على البيئة ليست جديدة نسبة إلى التسويق الأخضر. وقد تمثلت المرحلة الأولى بوجود انشغالات بيئية للمجتمع، ثم تطورت في مرحلة ثانية إلى السعي نحو حماية البيئة. وهذا الاعتقاد يبقئ الشركات والمنظمات خارج التغطية، وتلقي كل العبء على المستهلك. ولتصحيح الموقف جاء التسويق الأخضر كمرحلة ثالثة يشمل الفكرتين ويتعداهما إلى إلزام الشركة بدل المستهلكين من أجل إبراز سلوك بيئي، لأن التسويق البيئي (الأخضر) لا يجب أن يكون تابعا لطلب المستهلك، بل يجب أن يعكس رغبة وإرادة المنتج في احترام البيئة.^{xl}

2. تبني التوجه البيئي بواسطة التسويق الأخضر

يعد الاهتمام المسجل من قبل المستهلكين نحو البيئة أكثر منه لدى الحكومات، و يبرز تمادي الشركات في استغلال وغش المستهلك وبالتحديد من حيث تسويق المنتجات. وتشير الكثير من الدراسات الحديثة إلى استعداد المستهلك لدفع سعر أكثر من 5- 10 بالمائة مقابل الحفاظ على البيئة. ويدور الحديث عن وجود مقاربتين لتبني التسويق الأخضر أو التوجه البيئي: الأولى طوعية والثانية تحفيزية.^{xli}

أ- المقاربة الطوعية L'approche volontaire: قوى السوق

مثل هذا النهج يعادل ترك الحرية لقوى السوق. وفيما يتعلق بالتسويق الأخضر، فأحد القوى الرئيسية في السوق هي الاستهلاك الأخضر الذي يدخل ضمن كل أعمال الشركات، سواء من قبل المستهلكين أو من قبل المنتجين للسلع والخدمات. ويعكس هذا المفهوم تغييرات كبيرة في اختيارات وتفضيلات المستهلكين. فالاستهلاك الأخضر يجب أن يستند إلى إجراءات واقعية نسبة إلى السوق، وعلى سبيل المثال العمل على تغيير عادات الشراء. ويجب أن تكون هذه التغييرات تكفي للضغط على الشركات المصنعة.

من ناحية أخرى من الأفضل أن يكون المصنعين ذوو حساسية تجاه هذه التغييرات من أجل الاستجابة بالشكل المناسب. إن مسألة التحسيس والتوعية (مستهلكين -مصنعين) تشكل حجر عثرة في كل نهج طوعي. لذلك لا يجب أن تركز فقط على متغيرة المعلومات (الاتصالات التسويقية)، ولكن أيضا على غيرها من عناصر المزيج التسويقي بمعنى سياسات المنتج والتسعير والتوزيع.

وإذا أسيء في استخدام الاتصالات التسويقية فإن الترويج يبقى دائما أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر ومن خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ومن الواجب مراعاة عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي، وبالتالي قد تفسر الرسالة الترويجية للشركة بصورة خاطئة.

ويلعب الإعلان بأشكاله المختلفة دورا هاما في الإسهام في المزيج الترويجي، كما ويعتبر الأداة التسويقية الأكثر أهمية من أجل زيادة المبيعات حيث أن هناك علاقة طردية بين زيادة الإعلان وزيادة المبيعات . فكيف يمكن أن يكون الإعلان أخضرًا؟ والإجابة تكمن في:^{xlii}

- أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء.
- أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية عن المنتجات الخضراء بما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية.
- أن يقدم الإعلان معلومات موثقة ودقيقة عن المنتجات الخضراء ولا يقدم ادعاءات عن كون المنتجات المعلن عنها خضراء بدون أدلة كافية.
- أن لا يساهم في إثارة الدوافع اللاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري.

أ سياسة المنتج فيجب أن تعمل على إنهاء الدمار الذي تلحقه المنتجات بالبيئة خلال مرحلة تطوير المنتج (أي المواد الأولية- والإنتاج والتوزيع وحتى مرحلة ما بعد الاستهلاك بإعادة التدوير). ويمكن أن تحدد خصائص عامة للمنتجات الخضراء التي تكون:^{xliii}

- منتجات ذات منافع للبيئة.
- أقل إضرارا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة.
- أكثر استخداما للطاقة القابلة للتجديد.
- أقل استخداما للمواد غير المتجددة.
- أكثر تحقيقا للاعدادات الخمس: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكييف، إعادة التصنيع وأخيرا التصليح.

وبالنسبة لسياسة السعر، فينبغي أن تتكفل الإدارة التسويقية بإيجاد السعر المناسب الذي يوازن بين ارتفاع الأسعار التي تصبح عائقا لقرارات الشراء من جهة والأسعار التي تضيف قيمة من جهة ثانية، باعتبارها تبني حماية البيئة. إن التسعير الأخضر هو مرحلة مهمة في الحد من الخارجيات البيئية وفي استيعاب البيئة ضمن عوامل وآليات السوق.^{xliv} أما التوزيع فيجب أن يكون الاهتمام فيه منصبا على تخفيض استعمال الموارد النادرة، كما ينبغي العمل على الحد من تضخيم النفايات الناتجة عن التوزيع.^{xlv} إن الجمع بين كلمتي التوزيع قد يبدو للبعض أنه جمعا للمتناقضات، إلا أنه يمكن جمع الكلمتين من خلال التحسين في استخدام وسائل النقل البيئية، أو اختيار موردين قريبين من الشركة وغيرها مما يطرحه التوزيع الأخضر.

إن قوانين سوق الاستهلاك هي من هذا القبيل (المقاربة الطوعية)، بحيث تكون قوية بما يكفي للسماح بتطوير أو تعديل منتجات صديقة للبيئة. مما يغني عن اللجوء إلى نصح تحفيزي أو جبري شديد. فالمقاربة الطوعية سيكون لها وقع كبير على مكونات المنتج وإجراءات وعمليات التصنيع (انظر الجدول أدناه).

ب- المقاربة التحفيزية أو الجبرية **L'approche incitative**: التشريع والقانون

تتم هذه المقاربة بكل ما يتعلق بالقوانين والضوابط (التشريعات واللوائح). وتختلف عن المقاربة الأولى في كونها أكثر توجيها وتلمس الصناعة أو القطاع والمستهلكين معا. لذلك يجب تطبيقها بعناية أكبر. إن هذه المقاربة تطبق بالكامل مع سابقاتها، فهي تستعمل في المواقع التي تكون فيها قوى السوق ذات تأثير ضعيف في المدى القصير. فهي تطبق أيضا على إجراءات وعمليات التصنيع ومكونات المنتجات لكن الموجهة للأسواق الصناعية.

ويمكن لهذه المقاربة أن تؤدي إلى تبني أو اعتماد القانون الذي يعنى مباشرة بالمصنعين وبصفة أقل بالمستهلكين. وينطبق هذا النهج على ما يعرف بالمنتجات الصناعية، وبالتالي فهي تعمل أيضا على عمليات تصنيع السلع الاستهلاكية (انظر الجدول أدناه).

توجد آثار واضحة للمقاربتين على كل من سوق السلع الاستهلاكية وسوق السلع الصناعية. والنهجان لهما آثار متباينة في ظل الإجراءات الطوعية والقوانين المعتمدة. وتبقى الحقيقة الثابتة أن الحوار مطلوب وضروري بين مختلف

أصحاب المصلحة (مستهلكين، منتجين، واضعي القانون) وهذا التشاور سيزداد في السنوات القادمة، بقدر ما يعزز التفكير الطويل الأجل في البيئة الاقتصادية.

إن إنشاء بيئة مستدامة يعتمد على مخططات وأهداف طويلة المدى، وفي نفس الوقت يتطلب اتخاذ إجراءات فورية ملموسة وقصيرة الأجل.

مقاربتين للتسويق الأخضر: الأهداف المثالية والتوجهات الحالية

منتجات صناعية	منتجات استهلاكية		الهدف المثالي
	إجراءات وعمليات التصنيع	المكونات	
مقاربة جبرية	مقاربة طوعية وجبرية	مقاربة طوعية(*)	الهدف المثالي
مقاربة جبرية	مقاربة جبرية(**)	مقاربة طوعية وجبرية	التوجهات الحالية

Source : Michèle Bernard et Jacques Boisvert, **Le marketing vert**, la Chaire de commerce Omer DeSerres, École des Hautes Études Commerciales Montréal, (Québec) Canada H3T 1V6, Cahier no 92-002P, (Mars 1992), P. 10.

* ترك قوى السوق تتحرك، سيما طلب المستهلك

**وضع قوانين ووسائل تلزم حماية البيئة

الخاتمة:

إن الطلبات المتزايدة من المجتمع بمنتجات أكثر اخضرارا، يجعلنا نتفاعل نتيجة سعي مختلف الأطراف وتحركها في اتجاه نهج موحد. وإذا كان الغسل الأخضر مثل ولعقود مضت خطرا كبيرا على الصحة العامة للمستهلكين والمجتمع بشكل عام، فإنه آن الأوان لنقول للشركات المذنبة بالغسل الأخضر توقيفي. إن الوعي البيئي متنامي على الصعيد غير الرسمي، وهناك بوادر صحوة على الصعيد الرسمي كاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية و التنمية المستدامة. لقد تجلّى ذلك من خلال سن العديد من القوانين البيئية و صدور 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.

لقد أصبحت معظم الشركات المذنبة بالغسل الأخضر تغرد خارج السرب، لأن تنامي الوعي البيئي أسقط القناع عن أي ادعاء بيئي مضلل. وحن الوقت لأن يتحول إقبال معظم الناس على الأنماط الاستهلاكية غير الصديقة للبيئة وعدم الاكتراث للنتائج الناجمة عن ذلك.

وإزاء هذا الواقع يصبح من الضروري تضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية للقيام بالحملات الإرشادية والبرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية. وان نجحت مثل هذه الجهود فإنها سوف تكون الدافع والحرك الرئيسي لتغيير ثقافة الاستهلاك باتجاه مزيدا من الوعي البيئي مما سيدفع المنظمات المذنبة إلى الاستجابة لهذه

الثقافة البيئية الجديدة والتحول نحو تبني منهج التسويق الأخضر بشقيه الطوعي والجبري. والتأثير هنا سيكون تبادلياً، بمعنى أن سلوك المستهلك سيؤثر في فلسفة منظمات الأعمال و العكس صحيح. وهكذا يمكن أن نشهد تحولاً في نهج منظمات الأعمال نحو التسويق الأخضر.

الهوامش والإحالات:

ⁱ Melissa Whellams & Chris MacDonald, «Greenwashing, forthcoming *Encyclopedia of Business Ethics & Society* », (2007), <http://www.businessethics.ca/>

ⁱⁱ Frédéric Lohier , «Les 7 péchés du GreenWashing appliqués aux Technologies de l'Information», (16/02/2010).www.greenit.fr/

ⁱⁱⁱ CorpWatch : Index

^{iv} Scot Case, «Beware of Greenwashing: Not All Environmental Claims are Meaningful”, (june 2007), www.govpro.com

^v Erza Winton, «L'écoblanchiment des entreprises: la construction de nouvelles mythologies», <http://www.uberculture.org>

^{vi} Biosphère <http://biosphere.ouvaton.org/affichelex.php?page=Greenwashing>

^{vii} Julie MIRANDE & Jérôme RAFFIN, marketing écologique, p. 12, <http://juliemirande.com/marketing-ecologique/>

^{viii} Melissa Whellams & Chris MacDonald, op.cit.

^{ix} http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf

^x Philippe de casabianca, «reenwashing, arme fatale de communication ou dogme écologique », (jan 2011). <http://www.suite101.fr/content/greenwashing-arme-fatale-de-communication-ou-dogme-ecologique-a23528>

^{xi} Julie MIRANDE & Jérôme RAFFIN, op. cit., p.17.

^{xii} Jean-François Notebaert & Wilfried Séjeau, «Écoblanchiment: quand les 4×4 sauvent la planète», éditions Les Petits Matins, (2010), Un article de Wikipédia, l'encyclopédie libre.

^{xiii} Ibid.

^{xiv} Davis, J. «Ethics and Environmental Marketing». *Journal of Business Ethics*, 11:2, (1992)., pp. 81-87.

^{xv} Melissa Whellams & Chris MacDonald, op.cit.

^{xvi} Julie MIRANDE & Jérôme RAFFIN, op. cit., P .20.

^{xvii} Frédéric Lohier , op. cit.

^{xviii} À propos de TerraChoice. À titre de plus importante entreprise nord-américaine de commercialisation écologique, TerraChoice Environmental Marketing contribue à la croissance des entreprises les plus durables du monde. Les conseils que prodigue TerraChoice visent à convertir la connaissance scientifique de l'environnement, des marchés et de la commercialisation en solutions axées sur le client pour aider les leaders de la durabilité à livrer des résultats.

À propos d'ÉcoLogo. Fondé en 1988, ÉcoLogo représente la norme d'agrément environnemental multi-attributs la plus respectée et reconnue d'Amérique du Nord. ÉcoLogo est l'un des deux seuls programmes nord-américains approuvés par le *Global Ecolabelling Network*, une association internationale de programmes d'éco-étiquetage conforme à la norme ISO 14024. Dans le contexte d'un marché devenu méfiant, ÉcoLogo restaure la confiance avec la preuve scientifique du leadership environnemental de tierces parties.

^{xix} Voir les Rapport sur les prétentions environnementales dans les marchés de consommation nord-américains 2007-2009-2010, SinsOfGreenWashing.org

^{xx} TerraChoice Environmental Marketing. «The “Six Sins of Greenwashing™”: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets». London: TerraChoice

Environmental Marketing (2007). Available: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2007> ; ou Les six péchés de lavage vert, Un «document vert » rédigé par TerraChoice Environmental Marketing Inc. (Novembre 2007), SinsofGreenWashing.org

^{xxi} Ibid, P.2.

^{xxii} Fore more détails see TerraChoice Environmental Marketing. The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets. London: TerraChoice Environmental Marketing (2009). Available:

<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>

^{xxiii} «Les péchés de mascarade écologique: Édition familiale 2010 » ; Rapport sur les prétentions Environnementales dans les marchés de consommation nord-américains, SinsofGreenWashing.org

^{xxiv} Michèle Bernard et Jacques Boisvert, «Le marketing vert », la Chaire de commerce Omer DeSerres, École des Hautes Études Commerciales Montréal, (Québec) Canada H3T 1V6, Cahier no 92-002P ,(Mars 1992),PP. 1-2.

^{xxv} «Les employés de bureau à la défense de l'environnement!», Le Journal d'Outremont, (décembre 1991).

^{xxvi} Timothy PERVIN, The Taylor Tarpay Report : Direct Marketing and The Environment. Don Mills (Ontario), The Canadian Green Marketing Handbook, Southam Business Communications Inc., (1991).

^{xxvii} Mario FONTAINE, «Oui à l'environnement mais l'économie avant tout», *La Presse*, (samedi 23 novembre 1991).

^{xxviii} SCHLOSSBERG, Howard. «Americans passionate about the environment? Critic says that's «nonsense»», *Marketing News*, (16 sept. 1991).

^{xxix} GILARDI, Jean-Claude. «La voie et les voix du marketing vert», *A F M Nouvelles du Marketing*, no. 23, (automne 1991).

^{xxx} Karna, J. et al, «Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies “, *Journal of Green Management International*, Issue 33 (Spring 2001), PP. 59-71.

^{xxxi} Ottman, J. A., «Removing the Barriers», *Journal of In Business*, Vol.26, Issue 1, (2004), P. 31.

^{xxxii} Karna et al, op. cit.

. 252. (التوزيع، 2006) : اليازوري العلمية ومفاهيم التسويق : xxxiii

^{xxxiv} Steve R. Dininno, « Green Washing : Do you Know What you're Buying», *Environmental Health Perspectives*, V.118 N 6, (June 2010), P. 250.

^{xxxv} Julie MIRANDE & Jérôme RAFFIN, op. cit., PP.21-22.

^{xxxvi} Le développement durable dans les musées canadiens *Les communications et l'éducation*, PP. www.museums.ca/filestorage/0_Table_des_Matieres.pdf 117-118.

www.musees.ca/.../Chapter_13_Communication_and_Educ

^{xxxvii} Ibid. P.118.

^{xxxviii} William Stanton et al, *Marketing*, 11th edn, (New York McGraw-Hill, Inc., 1997).

^{xxxix} Pride, W. & Ferrell, O.C., *Marketing Concepts ad Strategies*, 3rd edn, (New York : Houghton Mifflin Co., 2003).

^{xl} Marine Le Gall, «De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable », Colloque " 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe », ESCP-EAP - Université de Venise Paris (25-26 janvier 2002).

^{xli} Michèle Bernard & Jacques Boisvert, op. cit., PP. 9-11.

.247-246. ص. 2008، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، (عمان:) : الخليلي

.245-243. ص. المرجع نفسه، الخليلي

.255. ص. المرجع نفسه، الخليلي

^{xliv} Julie MIRANDE & Jérôme RAFFIN, op. cit., p.8.