



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



مخبر البحث في السياحة، الإقليم والمؤسسات

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء دراسة حالة

أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق إبداعي

إعداد الطالبة: رقية حدادو

نوقشت علنا بتاريخ: 2017 /04/23

لجنة المناقشة:

رقم	اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
01	لعمور رميلة	أستاذ محاضر أ	غرداية	رئيسا
02	هواري معراج	أستاذ	غرداية	مشرفا ومقررا
03	الشارف عبد القادر	أستاذ محاضر أ	الأغواط	مشرفا مساعدا
04	زيد الخير ميلود	أستاذ	الأغواط	عضوا
05	شنيني حسين	أستاذ محاضر أ	غرداية	عضوا
06	عجيلة محمد	أستاذ محاضر أ	غرداية	عضوا

السنة الجامعية: 2017/2016

شكر و عرفان

أتقدم بالحمد والشكر لله سبحانه وتعالى، الذي وفقني لإنجاز هذا العمل.

ثم أتقدم للأستاذ الدكتور هواري معراج بأسمى عبارات الشكر والتقدير على إشرافه وعلى كل مجهوداته ونصائحه القيمة كما أتقدم للدكتور الشارف عبدالقادر على مساعدته لإتمام هذا العمل، وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل.

ولا يفوتني أن أقدم خالص الشكر لكل من الدكتوراة الشرع مريم والدكتوراة الرق زينب على كل نصائهما وتوجيهاتهما خاصة في الدراسة الميدانية.

وأتقدم بالشكر الجزيل للجنة التي قامت بتقييم هذا العمل جزاهم الله عنا خير جزاء.

وفي الأخير نسأل الله أن ينفعنا بما علمنا وأن يوفقنا في طاعته.

حاولنا من خلال هذه الدراسة تحديد وتحليل أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء والمتمثلة في العوامل الشخصية، العوامل النفسية، العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل السايكوجرافية بالإضافة إلى المزيج التسويقي الأخضر كمتغير مستقل، ومتغير تابع تمثل في قرار شراء المنتجات الخضراء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة التي بلغت 328 مفردة، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة، اعتمادا على المتوسطات الحسابية ونموذج الانحدار وغيرها من الأساليب الإحصائية الأخرى، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لمجموع العوامل على قرار شراء المنتجات الخضراء من قبل المستهلك الجزائري، بحيث تختلف قوة التأثير من عامل لآخر.

وتوصي هذه الدراسة بضرورة قيام المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك الأخضر بهدف التعرف على حاجاته و رغباته من جهة، وكذا تحديد أهم العوامل المؤثرة عليه في اتخاذ قرار الشراء وتفضيل بعض المنتجات عن الأخرى، ومن ثم العمل على بذل كافة الجهود لتوفير المنتجات التي تتناسب مع تلك الحاجات والرغبات لاسيما مع ازدياد الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، حيث صار من أهم المعايير المستخدمة في اختياره للمنتجات. وتعد استمرارية الدراسات والبحوث التسويقية من أهم النقاط التي تساعد المؤسسة وتضمن لها الإطلاع المستمر على التغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، والتغيرات البيئية من ناحية أخرى، مما يوفر لها قاعدة معلومات تساعدها على تحقيق التميز في السوق من خلال توفير منتجات خضراء تحوز رضا المستهلكين وتساهم في حماية البيئة.

كما توصي أيضا بضرورة الاهتمام أكثر بإنتاج هذا النوع من المنتجات وبتنوعها في مختلف القطاعات من خلال تبني مدخل التسويق الأخضر، لما لها دور في اكتساب المؤسسة الاقتصادية لميزة تنافسية، وما لها من دور في حماية البيئة وصحة الإنسان، باعتبار أن المنتجات الخضراء تبرز أكثر مسؤولية المؤسسة تجاه البيئة والمستهلك معا.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية البيئية، التسويق الأخضر، المنتجات الخضراء، سلوك المستهلك الأخضر، قرار الشراء.

Abstract :

The study sought to determine the factors affecting consumers' green product purchase decision. The study have been identified through an independent variable the factors (personel factors, psychological factors, cultural factors, social factors, sycographical factors, and green mix marketing), and a dependent variable shows (green product purchase decision).

To achieve the above objectives, a questionnaire was developped and distributed to a sample of 328 subjects, Then descriptive statistical techniques such as (mean, standard deviation) and analytical statistical techniques such as (regression model), and other statistical methods were used to analyse the data, the study shows that there is an effect of all the factors on green product purchase decision.

The study recommands the need of more attention to green products and diversity. Since it has a big role in the environment protection and consumer satisfaction, Considering that green products stand out more enterprise responsibility towards the environment and the consumer together. There has been a rising concern on environmental issues worldwide. Today's consumers have started to realize that their purchasing behavior actually can cause a huge impact to the environment. Therefore, being socially responsible by offering environmentally friendly products and services should be a practice of any companies who wish to sustain a competitive advantage in the business world

These results are useful for producers and retailers so that they can understand the needs of Algerian consumers and thusenable them to satisfy the consumer a better way.

Key words : environmental responsability, green marketing, green products, green consumer's behavior, purchase decision.

الفهرس

الصفحة	المحتويات
I	شكر و عرفان
IV-II	الفهرس
VI-V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
IX	الملخص باللغة العربية
X	الملخص باللغة الانجليزية
أ - ع	المقدمة
52-1	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر والمنتجات الخضراء
2	تمهيد
3	المبحث الأول: المسؤولية البيئية من منظور تسويقي
3	المطلب الأول: التطور التاريخي للتوجه البيئي
4	المطلب الثاني: مفهوم البيئة والعناصر المكونة لها
7	المطلب الثالث: التلوث البيئي، درجاته، أشكاله
10	المطلب الرابع: مفهوم المسؤولية البيئية وتصنيفاتها
14	المطلب الخامس: محددات سلوك المؤسسة تجاه البيئة
16	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية في التسويق الأخضر
16	المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الأخضر ومبررات ظهوره وعلاقته بالتلوث البيئي
23	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر وأبعاده
28	المطلب الثالث: أهمية التسويق الأخضر وأهدافه
32	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الأخضر
36	المطلب الخامس: التسويق الأخضر والمواصفة ISO 14000
40	المبحث الثالث: ماهية المنتجات الخضراء
40	المطلب الأول: مفهوم المنتج الأخضر
41	المطلب الثاني: خصائص المنتج الأخضر
42	المطلب الثالث: التصميم الصديق للبيئة:
46	المطلب الرابع: دورة حياة المنتج الأخضر
49	المطلب الخامس: التوجهات الاستراتيجية للمؤسسات نحو المنتجات الخضراء
52	خلاصة الفصل
92-53	الفصل الثاني: المداخل النظرية لسلوك المستهلك وقرار الشراء
54	تمهيد
55	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
55	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
58	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك وأهم المضامين الاستراتيجية لدراسته
60	المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
62	المطلب الرابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك
68	المبحث الثاني: سلوك المستهلك الأخضر

68	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر
71	المطلب الثاني: تصنيفات المستهلكون الأخضر
74	المطلب الثالث: حقوق المستهلك الأخضر
77	المطلب الرابع: نموذج سلوك المستهلك الأخضر
80	المبحث الثالث: طبيعة القرار الشرائي عند المستهلك
80	المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي وأنواعه
83	المطلب الثاني: تعريف قرار الشراء والمتدخلون في عملية الشراء
85	المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء
87	المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
92	خلاصة الفصل
129-93	الفصل الثالث: تحليل للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقرار شرائه للمنتجات الخضراء
94	تمهيد
95	المبحث الأول: علاقة المنتجات الخضراء بسلوك المستهلك وقراره الشرائي
95	المطلب الأول: القلق البيئي لدى المستهلك الأخضر
97	المطلب الثاني: قرار شراء المنتجات الخضراء
101	المطلب الثالث: ردود أفعال المستهلك عبر دورة حياة المنتج الأخضر
103	المطلب الرابع: تأثير مواد التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك
107	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء
107	المطلب الأول: العوامل الشخصية
111	المطلب الثاني: العوامل النفسية
115	المطلب الثالث: العوامل الثقافية
118	المطلب الرابع: العوامل الاجتماعية
120	المطلب الخامس: العوامل السايكوجرافية
121	المبحث الثالث: تأثير المزيج التسويقي الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء
121	المطلب الأول: تأثير المنتج الأخضر على قرار الشراء
124	المطلب الثاني: تأثير التسعير الأخضر على قرار الشراء
125	المطلب الثالث: تأثير التوزيع الأخضر على قرار الشراء
126	المطلب الرابع: تأثير الترويج الأخضر على قرار الشراء
129	خلاصة الفصل
223-130	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
131	تمهيد
132	المبحث الأول: أهم التدابير والإجراءات القانونية لحماية البيئة في الجزائر
132	المطلب الأول: القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة في الجزائر
136	المطلب الثاني: الجباية البيئية في الجزائر
138	المطلب الثالث: التنظيمات الإدارية لحماية البيئة في الجزائر
143	المطلب الرابع: واقع المنتجات الخضراء في الجزائر
160	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
160	المطلب الأول: نموذج وفرضيات الدراسة
165	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

167	المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية
169	المطلب الرابع: أداة الدراسة وإجراءاتها
177	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
177	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
182	المطلب الثاني: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول أبعاد الدراسة
205	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
217	المطلب الرابع: تحليل ومناقشة النتائج
223	خلاصة الفصل
225	الخاتمة
226	النتائج
231-228	التوصيات
240-233	قائمة المراجع
241	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	التطور التاريخي للتسويق الأخضر	1-1
33	الاختلافات الجوهرية بين المزيح التسويقي التقليدي والمزيح الأخضر	2-1
73	التوزيع النسبي للمستهلكين في أمريكا حسب توجههم نحو التخضير	1-2
82	أنواع السلوك الشرائي للمستهلك	2-2
96	القلق البيئي لدى المستهلك الأوربي	1-3
106	أهم الأشكال البيئية المرفقة للمنتجات الخضراء	2-3
140	المقر والاختصاص الاقليمي للمفتشيات الجهوية للبيئة	1-4
142	التطورات المختلفة لإنشاء المؤسسات البيئية في الجزائر	2-4
147	أهم منتجات هنكل العالمية الصديقة للبيئة	3-4
166	حجم العينات المستخدم في بحوث التسويق	4-4
172	قائمة استمارة الاستبيان	5-4
173	مقياس لايكرت الخماسي	6-4
173	اتجاه إجابات أفراد العينة	7-4
175	نتائج تحليل اختبار ألفا كرونباخ	8-4
177	وصف عينة الدراسة حسب الجنس	9-4
178	وصف عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	10-4
179	وصف عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	11-4
180	وصف عينة الدراسة حسب المهنة	12-4
181	وصف عينة الدراسة حسب الدخل الشهري للأسرة	13-4
182	وصف عينة الدراسة حسب الحال الاجتماعية	14-4
183	مدى موافقة أفراد العينة على المحور الأول	15-4
184	اتجاه إجابات أفراد العينة على المحور الأول	16-4
186	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المنتج الأخضر	17-4
187	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المنتج الأخضر	18-4

188	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات التسعير الأخضر	19-4
189	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات التسعير الأخضر	20-4
190	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات التوزيع الأخضر	21-4
191	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات التوزيع الأخضر	22-4
192	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الترويج الأخضر	23-4
193	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الترويج الأخضر	24-4
194	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات العوامل النفسية	25-4
195	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات العوامل النفسية	26-4
196	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات العوامل الثقافية	27-4
197	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات العوامل الثقافية	28-4
198	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات العوامل الاجتماعية	29-4
199	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات العوامل الاجتماعية	30-4
200	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات العوامل السايكوجرافية	31-4
201	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات العوامل السايكوجرافية	32-4
202	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات قرار الشراء	33-4
204	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات قرار الشراء	34-4
206	نتائج اختبار T-test one sample	35-4
207	اختبار T-test للفروق في قرار الشراء تبعا للجنس	36-4
208	تحليل التباين الأحادي One way anova للمتغيرات الديمغرافية	37-4
209	تحليل التباين الأحادي One way anova للمستوى التعليمي	38-4
210	اختبار (LSD) للفروق بين المتوسطات حسب المستوى التعليمي	39-4
212	نتائج تحليل الانحدار المتعدد	40-4
216	نتائج تحليل التباين ANOVA	41-4

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
19	مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر	1-1
26	النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر	2-1
29	علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي	3-1
42	خطوات التصميم الأخضر	4-1
46	المراحل الرئيسية لدورة حياة المنتج الأخضر	5-1
50	توجهات الشركة الاستراتيجية للتعامل مع المنتج الأخضر	6-1
78	نموذج الصندوق الأسود لسلوك المستهلك	1-2
88	مراحل قرار الشراء	2-2
108	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	1-3
112	هرم ماسلو للحاجات	2-3
146	محاور تركيز هنكل وأهدافها من عام 2010-2015	1-4
159	مكيف كوندور كراون الصديق للبيئة	2-4
162	نموذج الدراسة	3-4

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	استمارة الاستبيان في صورتها الأولى
2	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان
3	استمارة الاستبيان في صورتها النهائية
4	مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS V21

مكتبة

شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا بالبيئة على مختلف الأصعدة و المستويات، بعد أن دق ناقوس الخطر الذي أُنذر بحلول مشاكل و كوارث بيئية ابتداء من ارتفاع مستويات التلوث بأنواعه واستنزاف الموارد الطبيعية والتغيرات الحاصلة كاتساع ثقب الأوزون و ظاهرة الاحتباس الحراري ولقد وجهت أصابع الاتهام بشكل مباشر نحو منظمات الأعمال وما تقوم به من ممارسات تصنيعية بسبب التركيز المبالغ على رغبات الزبائن على حساب هدر الطاقات و استنفاد الموارد والإضرار بالبيئة، مما أوجب عليها إعادة النظر في ممارستها الإدارية و التسويقية والبحث عن طرق جديدة توازن بين تلبية حاجات ورغبات الزبائن و بين تحقيق الربحية و الاستمرارية و بين المتطلبات البيئية، فظهر التوجه الحديث الذي سمي بمدخل التسويق الأخضر الذي يعمل على تقديم وتسويق منتجات صديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستدامة للأعمال و حماية البيئة و الحفاظ على صحة الإنسان ومن هنا ظهر مفهوم المنتجات الخضراء.

تعد فلسفة التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة في مجال إدارة التسويق، حيث تمثل توجهها معاصرا في التعامل ما بين مختلف الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية فضلا عن كونها تعبيراً عن المسؤولية المشتركة تجاه المنتجات المعروضة في السوق والممارسات الحاصلة في التعامل مع مفردات الحياة اليومية و تأثيرها على البيئة، خاصة مع تزايد الوعي البيئي لمنظمات الأعمال والمستهلك معا.

فتبني فلسفة التسويق الأخضر يساعد منظمات الأعمال على تحقيق العديد من المزايا منها المحافظة على الموارد الطبيعية و استدامتها، تحقيق الرضا و الرفاهية للزبائن عن طريق تقديم منتجات آمنة بيئياً وغير مضره لهم. حيث تعتبر المنتجات حلقة الوصل بين المنتج و المستهلك، إذ يتوجب على المنتج أو المسوق أن ينتج و يسوق ما يرغب به المستهلك، فالمستهلك يبحث دائما عن الجديد الذي يشبع حاجاته بما فيها الحفاظ عليه و على بيئته، لذلك فالمنظمة تبحث و تطور منتجاتها بما يحقق هذه الاحتياجات.

و لقد أصبح من بين اهتمامات منظمات الأعمال التي تحتل مركز الصدارة هو دراسة سلوك المستهلك و معرفة العوامل التي تؤثر على سلوكه و تدفعه إلى اتخاذ قرار شراء هذا النوع من المنتجات. و لم تبرز دراسات سلوك المستهلك كمجال حيوي و مهم في الأدبيات التسويقية إلا في بداية و منتصف الستينات من القرن الماضي، و كان ذلك حصيلة جهود مجموعة من الباحثين، و في نهاية الستينات كان لـ Teddor Levi.H الدور الأساسي في توجيه الباحثين في مجال التسويق إلى الفكرة التي مفادها أن فهم سلوك المستهلك عامل أساسي و جوهري في إرضاء حاجات الزبائن، و منذ ذلك الحين أصبحت دراسة سلوك المستهلك من الأولويات الأساسية لأي مدخل تسويقي، لأن إرضاء المستهلك هو الغاية

الأساسية لأية عملية تسويقية، و إن إرضاء المستهلك لن يتم إلا عبر فهم ذلك المستهلك و العوامل المؤثرة على قراراته بصورة صحيحة.

و قد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام بالغ و الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه و على قراره الشرائي، ذلك لأن السلوك الإنساني يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث يوجد اختلاف واضح في سلوك الأفراد نتيجة لاختلاف الدول و المناطق و الأجناس و العادات و القوانين و غيرها من العوامل ، مما دفع الباحثين لدراسة هذه العوامل و محاولة التعرف على حاجات و رغبات المستهلك قصد تلبيتها بهدف تحقيق الرضا و الإشباع و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء و إقناعه بأهمية اقتناء المنتجات الخضراء لما لها من أثر إيجابي على المستهلك و بيئته.

و بالتالي يتضح أنه من حق المستهلكين الحصول على منتج غير مضر ببيئتهم أو بصحتهم، لذلك فإن منظمات الأعمال تسعى إلى دراسة سلوك المستهلك و التعرف على العوامل التي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء و هل هناك توجه بيئي واضح للمستهلكين نحو تفضيل المنتجات الخضراء لما لها من فوائد على صحة و بيئة الإنسان بالإضافة إلى أن أساليب إنتاجها تساهم في عدم استنزاف الموارد الطبيعية و محاربة التلوث البيئي و المساهمة في ضمان حق الأجيال القادمة في العيش في بيئة نظيفة و آمنة و غنية بالموارد و المواد الأولية.

واعتمادا على ما سبق، تأتي هذه الدراسة لمحاولة التعرف على أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلك النهائي.

أولاً- إشكالية الدراسة:

في ظل التطورات و التغيرات العالمية المتسارعة و بسبب التحديات البيئية المختلفة المتفارقة التي شهدتها العالم اليوم عملت المنظمات الصناعية جاهدة من أجل إيجاد حلول ناجعة لمواجهة التلوث البيئي ذي الأثر السلبي الكبير على صحة و حياة المستهلك و تقديم فلسفات جديدة و التي من أهمها فلسفة التسويق الأخضر التي تهتم و تركز على تقديم منتجات صديقة للبيئة. و قد أصبح التسويق الأخضر من أهم التوجهات الحديثة لمنظمات الأعمال التي تسعى لتحقيق الموازنة بين الأهداف التالية حماية البيئة و إرضاء المستهلكين و تحقيق الربحية، حيث برزت الحاجة نحو تقديم منتجات خضراء (صديقة للبيئة) و تتسم بنفس الكفاءة كاستجابة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية و البيئية، حيث أن دراسة سلوك المستهلك و معرفة أهم العوامل المؤثرة على قراره الشرائي للمنتجات الخضراء يعتبر من أهم الأولويات التي يجب على كل منظمة واعية و مسؤولة بيئيا الاهتمام بها من أجل زيادة التأثير على المستهلك و قراراته.

مقدمة

ومن هذا المنطلق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما هي أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلك النهائي؟ وتنبثق من السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية:

- أين تكمن أهمية تبني المؤسسة لمدخل التسويق الأخضر وتقديم منتجات خضراء؟
- كيف تؤثر المنتجات الخضراء على سلوك المستهلك الأخضر وقراره الشرائي؟
- فيما تتمثل العوامل التي تؤثر على قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء، وما أثر كل عامل من هذه العوامل على هذا القرار؟
- ما نوع العلاقة التي تربط بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقرار شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلك النهائي؟

ثانيا - فرضيات الدراسة:

بغرض الإجابة على هذه الأسئلة يمكننا تحديد الفرضيات التالية كمنطلق للبحث:

- 1- تمثل المنتجات الخضراء جوهر التسويق الأخضر، كما تحقق مصلحة كل من المستهلك، المنظمة والبيئة.
- 2- المستهلك الأخضر هو الشخص الذي يبدي قلقا تجاه القضايا البيئية، و يضع معيار البيئة في أولويات تفضيلاته للمنتجات ويترجم قلقه إلى أفعال عند اتخاذه قرار الشراء باقتناء منتجات خضراء.
- 3- يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل توجه تصرفاته وتدفعه للقيام برد فعل معين تجاه المنتجات الخضراء.
- 4- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقرار شراء المنتجات الخضراء.

ثالثا - مبررات اختيار الموضوع:

لا شك أن البحث في أي موضوع تكون وراءه أسباب معينة تدفع الباحث للدراسة و البحث في ذلك الموضوع، و قد تم اختيار موضوع هذه الأطروحة بناء على عدة أسباب منها ما يلي:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع نظرا لكونه يمتلك أبعاد بيئية إضافة إلى أبعاده التسويقية والمتمثلة في أهمية التسويق الأخضر كتوجه حديث يسعى لحماية البيئة من التلوث من خلال تقديم منتجات خضراء وما لها من تأثير على سلوك المستهلك و قراره الشرائي.

مقدمة

- التحولات التي تعرفها الجزائر على غرار باقي دول العالم بتوجهها نحو الاقتصاد الأخضر لحماية البيئة عن طريق استغلال الطاقات المتجددة و الحفاظ على الموارد الطبيعية.
- حداثة مفهوم المنتج الأخضر حيث جاء كاستجابة لمتطلبات المسؤولية البيئية وأيضاً كرد فعل للإتهامات التي وجهت لمنظمات الأعمال، وهذا الموضوع يحظى بالاهتمام المستمر نظراً لتفاقم المشاكل البيئية.
- قلة الكتابات التي تسلط الضوء على التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء في المكتبات العربية بشكل عام و الجزائرية بشكل خاص.

رابعاً- أهداف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند اتخاذ لقرار شراء المنتجات الخضراء. و بصورة محددة فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:
- عرض شامل لأهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة .
 - إبراز أهمية تبني فلسفة التسويق الأخضر من طرف منظمات الأعمال في تحقيق أهدافها التسويقية وتلبية حاجات و رغبات الزبائن مع الأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي الذي يعتبر مفتاح نجاح منظمات الأعمال المعاصرة.
 - تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار شراء المنتجات الخضراء.
 - تسليط الضوء على واقع تبني مدخل التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية و الكشف عن مدى توجهاتها البيئية و مدى إسهامها في نشر الوعي البيئي.
 - اكتشاف مدى وعي وثقافة المستهلك الجزائري نحو القضايا البيئية و مدى توجهه لاقتناء المنتجات الخضراء.
 - اختبار العلاقة بين المنتج الأخضر والعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري وتدفعه لشراء المنتجات الخضراء.
 - تقديم عدد من النتائج والتوصيات المستخلصة من تحليل أسئلة الدراسة والتي من الممكن أن تفيد الطلبة و الباحثين في الدراسات المستقبلية.

خامسا- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية متغيرات الدراسة و المتمثلة في القرار الشرائي و العوامل المؤثرة في اتخاذه و ما يحمله من اهتمام بالغ لدى المؤسسة، إضافة إلى المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة باعتبارها توجه تسويقي معاصر لما يحققه من مزايا لمنظمات الأعمال و المستهلك و البيئة في آن واحد. لذا فإن منظمات الأعمال اليوم في حاجة لتبني مدخل التسويق الأخضر من أجل المساهمة في حماية البيئة لأنه لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهل هذه الفلسفة الإدارية الجديدة فالإلتزام بالمسؤولية البيئية أصبح يشكل رهانا استراتيجيا و ضرورة ملحة و هي مطالبة بمعرفة العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء المنتجات الصديقة للبيئة لدى المستهلك حتى تتمكن من نشر الثقافة البيئية و إقناع المستهلك بأهمية اقتناء هذا النوع من المنتجات.

و تتجسد أهمية الدراسة في النقاط التالية :

- المكانة التي تحتلها المنتجات الخضراء كونها معيار أساسيا لضمان نجاح أغلب المنظمات.
- محاولة إيجاد بعض الحلول للمشاكل البيئية التي تعاني منها الجزائر كغيرها من دول العالم.
- محاولة تحديد أهم العوامل التي تؤثر على قرار شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلك الجزائري.
- زيادة نشر الوعي البيئي لدى كل من المنظمات و المستهلكين من أجل المساهمة في المحافظة على البيئة و تحقيق التنمية المستدامة لضمان حق الأجيال القادمة في الاستفادة من الثروات الطبيعية و العيش في بيئة نظيفة و آمنة.

سادسا- منهج الدراسة:

انطلاقا من طبيعة مشكلة الدراسة و أهدافها و فرضياتها و المعلومات المراد الحصول عليها ، فقد تم استخدام **المنهج الوصفي** لوصف بعض الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة كإبراز التعاريف و المفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع، و **المنهج التحليلي** لتحليل العلاقة بين متغيرات البحث. كما تمت الاستعانة ببعض الإحصائيات و التشريعات و القوانين المتعلقة بحماية البيئة في الجزائر، وقد تم الاعتماد على عدة مراجع من كتب، و مجلات، و مذكرات، و ملتقيات وطنية، باللغتين العربية والأجنبية، و خدمات الأنترنت أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على طريقة **المسح الميداني** وفيما يخص الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية في هذه الدراسة فهي طريقة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة، ثم تحليل بيانات الاستبيان بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية SPSS لإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة و المتمثلة في قرار شراء المنتجات الخضراء كمتغير تابع والعوامل المؤثرة في اتخاذ هذا القرار كمتغير مستقل.

سابعاً- حدود الدراسة:

• المجال الزمني للدراسة:

يرتبط المجال الزمني للدراسة بداية باختيار الموضوع مع بداية سنة 2014، ثم تم البدء في الدراسة النظرية مع بداية شهر أبريل 2014، أما عن الدراسة الميدانية فقد تم البدء فيها مع بداية مارس 2016.

• المجال المكاني للدراسة:

فيما يخص الحيز المكاني للدراسة فقد أجريت الدراسة على عينة من المستهلكين بمدينة الأغواط من خلال توزيع استمارات الاستبيان عليهم.

ثامناً: الدراسات السابقة

هناك عدد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر وموضوع المنتجات الخضراء بحيث تم دراسة واقع و أهمية ومعوقات تطبيق هذا المدخل الحديث في المؤسسات الاقتصادية، وقد تم ربطه بصنع القرار و تنافسية المؤسسة و الحفاظ على البيئة ورضا المستهلك، كما أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت قرار الشراء و تأثير كل من السعر، الإعلان، تنشيط المبيعات وغيرها من المتغيرات على قرار الشراء الخاص بالمنتجات المختلفة، إلا أن الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية وربطت بينها من أجل دراسة العلاقة بينهما قليلة حسب اطلاع الباحثة وفي حدود ما توفر لديها، وقد تم رصد مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالدراسة الحالية حيث تم تقسيم هذه الدراسات إلى: دراسات عربية، ودراسات أجنبية، وقد تم ترتيبها وفق ترتيب زمني من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

1- الدراسات العربية:

• دراسة محمد الشورى، جلال غازي خليفة (2013) بعنوان " أثر المنتجات الخضراء في صنع قرار المستهلك الأردني"، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المنتجات الخضراء في صنع قرار المستهلك الأردني تبعا للمتغيرات الآتية: البحث عن المنتج الأخضر، شراء المنتج الأخضر، استخدام المنتج الأخضر، تقييم المنتج الأخضر، التخلص من المنتج الأخضر، واختبار العلاقة بين سلوك المستهلكين الأردنيين و المنتجات الخضراء، وتحديد الفروق في

صنع قرار المستهلك الأردني في ضوء متغير الجنس و العمر و الدخل الشهري و المستوى التعليمي. و لتحقيق هذه الأهداف قام الباحث بتطوير استبانة تكونت من 34 فقرة، تم التأكد من صدقها و ثباتها بعرضها على مجموعة من المحكمين، و معادلة كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي للاستبانة. اشتملت عينة الدراسة على 260 مستهلكا من جمهور المستهلكين، و الذين تراوحت أعمارهم من 18 إلى 60 سنة من الذكور والإناث الموجودين في المولات في مدينة عمان، الزرقاء وإربد. تم استخدام الانحدار البسيط وتحليلاتباين المتعدد واختبار شافيه للمقارنات البعدية، كشفت الدراسة عن النتائج التالية:

- يوجد أثر للمنتجات الخضراء على صنع قرار المستهلك الأردني فيما يتعلق في: البحث عن المنتج، شرائه، تقييمه والتخلص منه.
- لا يوجد أثر للمنتجات الخضراء على صنع قرار المستهلك الأردني فيما يتعلق باستخدام المنتج.
- يوجد فرق يعزى لجنس المستهلك الأردني في الآتي، الوعي بالمنتج الأخضر، البحث عن المنتج الأخضر، تقييم المنتج الأخضر ولصالح الذكور، وفي شراء المنتج الأخضر ولصالح الإناث.
- لا يوجد فرق يعزى لجنس المستهلك في استخدام المنتج والتخلص منه.
- توجد فروق في الوعي بالمنتجات الخضراء، والبحث عنها، واستخدامها وتقييمها، والتخلص منها ولصالح المستهلكين الأكثر عمرا.
- توجد فروق تعزى للمستوى التعليمي في الآتي: البحث عن المنتج الأخضر، الشراء، التقييم ولصالح الدراسات العليا عند المقارنة مع مستوى الدبلوم و البكالوريوس وفيما يتعلق بالبحث عن المنتج ولصالح المستهلك من مستوى الثانوي وأقل عند مقارنته بمستوى البكالوريوس، ولصالح البكالوريوس في شراء المنتج عند مقارنته بمستوى الدبلوم.
- توجد فروق تعزى للدخل الشهري في الآتي: الشراء، الاستخدام، والتخلص من المنتج الأخضر ولصالح الدخل الشهري الأعلى في حين لم يكن هناك فروق ذات دلالة احصائية على الأبعاد الأخرى.
- وقدمت الدراسة عدة توصيات من أهمها: ضرورة نشر الحكومة الأردنية الوعي البيئي والثقافة البيئية.

- دراسة كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل(2012) بعنوان " أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة للفترة (1995-

(2010)، جامعة نوروز، مقال منشور بمجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية/ المجلد8/العدد 2012/25 ، وجاء هذا البحث لتسليط الضوء على دور المنتج الأخضر وتوجهاته في المحافظة على البيئة و الإنسان في ظل العولمة الاقتصادية في البلدان النامية ، و خرج البحث بعدد من الاستنتاجات و منها:

- إن تدفقات الأموال الأجنبية تتوجه نحو استثمارات تعمل على التحلل البيئي و ذلك بسبب ضعف الدفاعات البيئية، فضلا عن تصاعد الخلل الذي أحدثته العولمة في البيئة فلم تعد البيئة قادرة على استيعاب النفايات السامة.
- للعولمة آثار سلبية على البيئة، وذلك بسبب تعاظم الدول الآسيوية عن حساب التكاليف الاجتماعية و من ضمنها تكاليف البيئة.
- أما أهم التوصيات فإنها تتمثل فيما يلي:
- ضرورة اعتماد التكاليف الاجتماعية في عملية تسعير السلع و الخدمات بغية العمل على خفض مستوى التلوث البيئي و خاصة في الدول الآسيوية.
- استحداث ضرائب بيئية تضمن خفض استهلاك الموارد الطبيعية، استدامة المنتج الأخضر فرض رسوم على المواد الملوثة للبيئة، بوصفها حافزا سلبيا يفرض على من يعيث بالبيئة.
- قيام الأجهزة الدولية بوضع معايير للحماية البيئية تخضع لها دول العالم كافة، و اعتماد أسلوب اللجوء إلى القضاء.

● **دراسة مراد أبو رجب (2011) بعنوان "معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين"** رسالة ماجستير، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحليل اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو قضايا البيئة بشكل عام.
 - مدى تبني المستهلك الفلسطيني لثقافة استهلاك صديقة للبيئة وداعمة للتسويق الأخضر.
 - توضيح أهم الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الأخضر في فلسطين.
- وكانت أهم نتائج هذه الدراسة كالتالي:
- انخفاض المستوى الاقتصادي في فلسطين كان له اثر كبير من وجهة نظر العاملين في الشركات الفلسطينية في الحد من تطبيق التسويق الأخضر في الشركات بسبب أن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يحتاج إلى القيام بأبحاث ودراسات عن السوق والمستهلك وهذه تحتاج إلى تكاليف لا تستطيع الشركات الفلسطينية تحملها.

- إن السياسات الحكومية الفلسطينية لا تدعم بالمستوى المطلوب التسويق الأخضر أي أنها لا تحث الشركات على ضرورة الحفاظ على البيئة بشكل يضمن سلامتها.
- عدم قدره الشركات الفلسطينية على بناء استراتيجيه تسويقية قادرة على تسويق المنتجات الخضراء بطريقة فعالة.
- **دراسة يوسف تبوب (2010)** تحت عنوان: "أهمية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة venus" رسالة ماجستير، قسم التسويق، جامعة سعد دحلب، البليلة، هدفت هذه الدراسة إلى:
 - الوقوف على معوقات التسويق الأخضر ومدى تبني المستهلك الجزائري للقيم الاستهلاكية الصديقة للبيئة.
 - مدى تبني المؤسسات الجزائرية إلى مفهوم التنمية المستدامة والحفاظ على حق الأجيال القادمة. وكانت أهم نتائج هذه الدراسة كالتالي:
 - إن نجاح التسويق الأخضر يرتبط بمدى الوعي البيئي لدى المنظمات وان اهتمام المنظمات في البيئة سوف يزيد من ربحيتها على المدى البعيد ويعمل على خلق انطباع ايجابي لدى المستهلك عن الشركة ويعزز ولائه لها.
 - أظهرت النتائج أيضا إن مفهوم التسويق الأخضر مفهوما يتطور حاليا مع النمو المستمر لتلك المؤسسات التي تشعر بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه البيئة التي تعمل بها.
- **دراسة حليلة السعدية قريشي (2008)** بعنوان " محددات سلوك المستهلك الأخضر"، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، جاءت هذه الدراسة لفهم شخصية المستهلك الأخضر الذي يعتبر صاحب مصلحة في حل الكثير من المشاكل البيئية، نظرا لأن سلوكه الاستهلاكي يخضع بشكل مباشر أو غير مباشر لأثر العوامل، المعايير و القيم السائدة في مجتمعه، و توضيح مدى تأثير هذه العوامل في تغيير اتجاهاته و قراراته الاستهلاكية. وقد شملت عينة الدراسة 359 فردا ممثلا لمجتمع المستهلكين و قد كانت نتائج الدراسة على النحو التالي:
 - عدم وجود اهتمام بيئي لدى المستهلك الجزائري أرجعته الباحثة لعدم تعود المستهلك الجزائري الإجابة على مثل هذه الأسئلة، رغم إيمانه بالبيئة و مشاكلها و ضرورة الحفاظ عليها و حمايتها وقناعاته بذلك.

مقدمة

- وجود تأثير طردي للمعرفة البيئية في سلوك المستهلك الأخضر يرجع ذلك لكونها تزود المستهلك بمعلومات عن المشاكل البيئية، ودوره في المحافظة على البيئة وبالتالي يشكل لديه إدراك معرفي يمكنه من اتخاذ قرارات شرائية تساهم في المحافظة على البيئة.
 - يعود التأثير الطردي للجماعات المرجعية على سلوك المستهلك الأخضر، عندما يقوم المستهلك بمقارنة التوجهات البيئية للجماعة التي ينتمي إليها، كالأسرة أو القادة في العمل أو وسائل الإعلام مما يساعد ذلك في تبني وجهة نظرهم، و التي تنعكس في قراراته الشرائية.
 - عدم وجود تأثير لإدراك الذات على سلوك المستهلك الأخضر، لأن السلوك الأخضر هو مفهوم نسبي يجسده كل فرد من وجهة نظره الشخصية.
 - قد يعود التأثير الطردي لمصدر التحكم على سلوك المستهلك الأخضر، لأن المستهلكين الجزائريين يعتقدون أن حل المشاكل البيئية يعتمد بالدرجة الأولى على خصائصهم الشخصية مما يشكل لديهم مواقف تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة و الحفاظ عليها.
 - عدم وجود تأثير للقيم الثقافية و البيئية على سلوك المستهلك الأخضر أرجعته الباحثة لعدم تعود المستهلك الجزائري الإجابة على هذا النوع من الأسئلة رغم إيمانه بأنه جزء من الطبيعة التي يعيش فيها و يسعى للحفاظ عليها، ويدرك محدودية الموارد المتاحة لديه.
 - عدم وجود تأثير معنوي للخصائص الشخصية المتمثلة في الجنس، السن، الحالة الاجتماعية و الحالة التعليمية، و الدخل الشهري في سلوك المستهلك الأخضر.
 - وجود تأثير معنوي للخصائص الشخصية المتمثلة في الوظيفة، الموقع الجغرافي و نمط السكن في سلوك المستهلك الأخضر.
- استطاعت الخصائص الشخصية التمييز بين المستهلكين الخضر و المستهلكين غير الخضر..

- **دراسة أحمد نزار النوري (2004)** بعنوان "تطوير المنتج على وفق مدخل التسويق الأخضر"، دراسة استطلاعية لمجموعة من الزبائن في عدد من أسواق بغداد التجارية- رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة بغداد، و هي أول رسالة ماجستير في التسويق الأخضر في الوطن العربي، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الوصول إلى تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك العراقي ومدى ارتباطها مع السلوك الاستهلاكي الأخضر، وقد توصلت الدراسة التي أجريت على عينة مكونة من 208 فرد إلى مجموعة من النتائج كما يلي:
- دلت النتائج الخاصة بموضوع التوجه الاجتماعي البيئي على ضعف واضح في هذا المجال وعدم رغبة أفراد العينة في التأثير على الآخرين فيما يخص القضايا البيئية من خلال النصح و التوجيه أو المشاركة في الأنشطة الرامية لحماية البيئة.

- أفراد العينة يميلون لشراء المنتجات الخضراء لأسباب صحية أكثر من ميلهم لشرائهم لأسباب بيئية.
- العينة المبحوثة لا تميل بشكل كبير للتعامل مع المواد المعادة و لا ترغب في المشاركة في عملية إعادة التدوير و يعود ذلك بسبب السمعة السيئة للمواد في العراق جراء سوء الأساليب المستخدمة في جمعها و معالجتها.
- ضعف توجه عينة البحث نحو دفع سعر أعلى لشراء المنتجات الخضراء مما يشير إلى عدم قناعة العينة بتوازي امتيازات تلك المنتجات مع زيادة سعرها.
- رفض تعامل العينة المبحوثة التعامل مع الشركات التي تضر بالبيئة و يحملون المصنعين المسؤولية الأكبر في الإضرار بالبيئة.

2- الدراسات الأجنبية:

- دراسة **N.Delafroo,M.Thalghani(2014)**، جامعة آزاد الاسلامية بطهران، مقالة بمجلة **Q.Science connect 2014** تحت عنوان "Effect of Green marketing on Consumer Purchasing Behavior" حيث هدفت لدراسة تأثير أدوات التسويق الأخضر و المتمثلة في العلامة الخضراء، الملصقة الخضراء و الإعلان الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تم الاستعانة باستبيان وزع على عينة من المستهلكين بالمنطقة الغربية و الشمالية لطهران بإيران حيث بلغ حجم العين 384 مفردة، كما تمت الاستعانة باختبار سبيرمان للارتباط و تحليل الانحدار المتعدد. و خلصت الدراسة إلى أن الاعلان البيئي كان له الدلالة الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي للمستهلك أما العلامة البيئية فكان لها التأثير الأقل.
- دراسة **Aysel Boztepe(2012)**، مقال منشور في المجلة الأوروبية للدراسات الاقتصادية و السياسية **ejepe.5(1)** بعنوان "Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior" هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين خصوصا في ظل تفاقم المشاكل البيئية و التي كانت السبب وراء ظهور كل من التسويق الأخضر و المستهلك الأخضر، حيث بدأت الدراسات تتوالى حول الموضوع إلى غاية يومنا هذا، وقد تم استخدام الاستبيان و الذي وجه إلى 540 مستهلك في اسطنبول، ثم تحليله إحصائيا. وقد توصلت الدراسة إلى أن كل من الوعي البيئي، خصائص المنتج الأخضر، نشاطات الترويج الأخضر و التسعير الأخضر تؤثر إيجابا على السلوك الشرائي للمستهلك، أما تأثير الخصائص الديمغرافية متوسط على النموذج.

• دراسة **R.Yazdanifard ,I.E.Mercy (2011)** بعنوان " The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety " جامعة سيرجايا، ماليزيا، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الأخضر على رضا المستهلك وحماية البيئة باعتبار أن التسويق الأخضر هو الأداة المستخدمة من طرف العديد من المنظمات وفي مختلف الصناعات لخدمة التوجه البيئي والاستدامة البيئية. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر هو أداة أو وسيلة تتبناها منظمات الأعمال من أجل حماية البيئة للأجيال القادمة، وله أثر إيجابي على حماية البيئة وذلك بظهور سوق جديد متمثل في السوق الأخضر. وحتى تستطيع المنظمات اقتحام هذه السوق عليها أن تكون بدورها خضراء في كل نشاطاتها سواء الانتاجية أو التسويقية. كما أن المستهلك أصبح مستعدا لتحمل الأعباء السعرية من أجل تخضير نمط حياته، وبالتالي فإن التسويق الأخضر ليس فقط أداة لحماية البيئة بل هو استراتيجية تسويقية.

• دراسة **Ravindra.p.Saxena, Pradeep.K.Khandewat (2008)** بعنوان "Consumer attitude towards green marketing" دراسة استطلاعية في الهند هدفت هذه الدراسة لمعرفة موقف المستهلك تجاه التسويق الأخضر حيث تم الاستعانة باستبيان تم توزيعه على 400 مستهلك تم استرجاع 321 إستمارة من مجموع الاستثمارات الموزعة في عدد من المدن الهندية (دلهي، غازي آباد، بانغالور، شني و جايبور) تم تحليل المعطيات باستعمال مجموعة من الادوات الاحصائية : $T.test$ ، $Z.test$ ، $One\ way\ anova$ ، $Tow\ way\ anova$ ، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- المستهلكين لديهم موقف إيجابي قوي تجاه التسويق الأخضر.
- لدى المستهلكين وعي تجاه القضايا البيئية.
- يرى المستهلكون بأنه في المستقبل سيكون إقبال من طرف المستهلكين نحو تفضيل المنتجات الخضراء واقتنائها.
- كما يوافقون على أن المؤسسات التي لديها علامة خضراء ستتحصل على ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

• **التعقيب على الدراسات السابقة** (موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة):
من خلال الاستعراض السابق للدراسات العربية والأجنبية يمكننا ملاحظة بأن الدراسات أجريت في بيئات مختلفة بعضها محلي (جزائري)، وبعضها عربي (العراق، الأردن

فلسطين) والبعض الآخر أجنبي (الهند، تركيا، إيران، ماليزيا)، وقد وجهت أغلبها لدراسة موقف المستهلك من التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء، في حين وجهت باقي الدراسات نحو مؤسسات صناعية وأخرى خدمية لرصد أهمية ومعوقات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات، أما عن موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة فنجد بأنها تعتبر حديثة في البيئة المحلية كونها تركز على تحديد أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الخضراء، فقد قامت الباحثة حليلة السعيدة قريشي بدراسة محددات سلوك المستهلك الأخضر حيث تعرضت لبعض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر ولم تتعرض لباقي العوامل، وأما عربيا فنجد أن دراستنا تختلف عن دراسة محمد الشوري في نوعية متغيرات الدراسة حيث ركزت على أثر المنتجات الخضراء في صنع قرار المستهلك الاردني تبعا للمتغيرات الآتية: البحث عن المنتج الأخضر، شرائه، استخدامه، تقييمه والتخلص منه وتنشابه معها في دراسته لبعض المتغيرات المؤثرة كالجنس، المستوى التعليمي، والدخل الشهري، في حين أن الدراسة الحالية تركز على الكشف عن العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات الخضراء.

وتتشابه نوعا ما مع دراسة مراد أبو رجب في كونها تسعى لتحليل اتجاهات المستهلك نحو القضايا البيئية ومدى تبنيه لثقافة صديقة للبيئة وداعمة للتسويق الأخضر. وتتشابه مع دراسة النوري في كونها تهدف لتحديد العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للمستهلك للمنتجات الخضراء إلا أنه فعل العوامل الديمغرافية والسايكولوجية فقط وسكن العوامل الأخرى (المزيج التسويقي الأخضر، الاجتماعية، والثقافية).

أما فيما يخص الدراسات الأجنبية فقد ركزت على مفهوم التسويق الأخضر وأدواته المختلفة وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك ولم تركز على تأثير المنتج الأخضر تحديدا ماعدا دراسة Aysel فقد ركزت على خصائص المنتج الأخضر إلى جانب الترويج و التسعير، في حين ركزت دراسة كل من Ravindra و Yazdanifard على معرفة موقف المستهلك تجاه التسويق الأخضر، وكذا معرفة مدى تأثير هذا الأخير على رضا المستهلك وحماية البيئة .

إلا أننا من خلال دراستنا الحالية حاولنا المزج بين الأهداف المتنوعة والمختلفة للدراسات السابقة، فركزنا على المنتجات الخضراء كونها جوهر التسويق الأخضر و النتيجة الحتمية لتبني هذا المدخل، وباعتباره يخدم قضية بالغة الأهمية في عصرنا الحالي والمتمثلة في حماية البيئة ووجوب المحافظة عليها، كما ركزنا على دراسة سلوك المستهلك وقراره الشرائي كونه جوهر العملية التسويقية وجميع العوامل المؤثرة عليه دون إهمال أي عامل.

تاسعا- صعوبات الدراسة:

لا يخلو إنجاز أي بحث من مواجهة صعوبات أو مصادفة عقبات، و كذلك الأمر بالنسبة لهذه الدراسة، إلا أن تلك الصعوبات لم تكن بالحجم أو الشدة التي تنهني الباحثة من بلوغ هدفها و تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتنا فيما يلي:

- عملية إختيار الموضوع.
- قلة المراجع الخاصة بالمنتج الأخضر فجل المراجع الموجودة تخص التسويق الأخضر دون أن يتطرق من خلالها للمنتج الأخضر و المرور عليه بشكل سريع و موجز.
- إن الصعوبة الأخرى التي واجهتنا هي تشعب الموضوع إذ انه يدرس عدة جوانب تؤثر على سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء منها الجانب الثقافي، الاجتماعي، النفسي، و الشخصي.
- توزع عينة الدراسة على عدة مناطق كون مجتمع الدراسة هو مجموع المستهلكين بمدينة الأغواط ، مما استدعى الاتصال بهم مباشرة بالأسواق والمحلات التجارية الرئيسية بالمدينة لاستيفاء العدد المناسب من مفردات عينة الدراسة، مما تطلب الأمر جهدا للقيام بتوزيع الاستبيان و انتظار الإجابة.
- تطلبت الدراسة استخدام برنامج الحزم الاحصائية spss، و لم تكن الباحثة ملمة بمختلف جوانب هذا البرنامج مما استدعى القيام بمراجعة ودراسة بعض المراجع عنه والاستعانة ببعض المختصين في هذا المجال.

عاشرا- هيكل الدراسة:

من خلال ماسبق تسعى هذه الدراسة إلى التعرف و تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء، لذلك قسمت الدراسة إلى على ثلاثة فصول نظرية بغية الإحاطة بالموضوع بمختلف جوانبه، وفصل تطبيقي من ثلاث مباحث المبحث الأول تم فيه رصد القوانين والتشريعات الخاصة بالبيئة في الجزائر وتقديم لبعض المؤسسات الوطنية التي تقدم منتجات خضراء في السوق الجزائرية، أما المبحث الثاني والثالث عبارة عن الدراسة الميدانية حيث اعتمدنا على المسح الميداني بالإعتماد على قائمة استبيان مكونة من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة من أجل معالجتها للوصول إلى النتائج ومحاولة تفسيره، وكل ذلك وفق التقسيم الآتي:

المقدمة العامة وتتضمن مشكلة الدراسة، فرضيات الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة، مبررات اختيار الدراسة، والمنهج المستخدم فيها، حدود وصعوبات الدراسة بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي تم الاستعانة بها في بناء الفرضيات و الاستبيان.

فيما يخص الفصل الأول (الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر)، فقد تم التطرق فيه إلى المسؤولية البيئية من منظور تسويقي و بعض المفاهيم المتعلقة بها كالبيئة و التلوث البيئي، ثم في المبحث الثاني تم التطرق إلى مفاهيم أساسية في التسويق الأخضر: تطوره التاريخي، أهميته وأهدافه، وعلاقته بالإيزو 14000 وكذا المزيج التسويقي الأخضر، أما في المبحث الثالث فقد خصص للمنتج الأخضر للتعرف على مفهومه وخصائصه و مراحل تطويره ودورة حياته.

أما الفصل الثاني (المداخل النظرية لسلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء)، فقد تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول مدخل إلى سلوك المستهلك تم التطرق فيه إلى مفهوم سلوك المستهلك و أسباب الاهتمام بدراسته و بعض النماذج المعتمدة في تحليل سلوك المستهلك، و المبحث الثاني كان حول سلوك المستهلك الأخضر تم التطرق فيه إلى تعريف المستهلك الأخضر و سلوكه وأنماط الحياة وحقوقه، أما المبحث الثالث فقد خصص للقرار الشرائي لدى المستهلك النهائي متخذ قرار الشراء حيث تم التعرف على مفهوم القرار الشرائي و مراحل وأساليب اتخاذه.

وقد جاء الفصل الثالث للربط بين متغيرات الدراسة المتمثلة في المنتجات الخضراء و قرار الشراء حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى علاقة المنتج الأخضر بسلوك المستهلك وقراره الشرائي حيث تم التطرق فيه إلى قرار شراء المنتجات الخضراء وردود أفعال المستهلك عبر دورة حياة المنتج الأخضر، إضافة إلى تأثير مواد التعبئة و التغليف على سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني فقد خصص للعوامل المؤثرة على قرار الشراء (الشخصية، النفسية، الاجتماعية الثقافية والسايكوغرافية)، والمبحث الثالث كان حول تأثير المزيج التسويقي الأخضر(المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) على قرار الشراء.

والفصل الرابع هو عبارة عن فصل تطبيقي حيث حاولنا في المبحث الأول تسليط الضوء على أهم القوانين والتشريعات المتعلقة بالبيئة، إضافة إلى أهم التطورات الخاصة بالمؤسسات البيئية في الجزائر. كما تم التطرق إلى واقع المنتجات الخضراء في الجزائر، حيث تم عرض لبعض التجارب لمؤسسات وطنية التي تبنت مدخل التسويق الأخضر و قدمت منتجات خضراء، أما المبحثين الثاني والثالث فهما عبارة عن دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بمدينة الأغواط للكشف عن مدى الوعي البيئي لديهم والتعرف عن أهم العوامل المؤثرة على قرار شرائهم للمنتجات الخضراء. حيث تم الاعتماد على الاستبيان والاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة وتفسيرها.

مقدمة

أما الخاتمة فقد تضمنت حوصلة للتدرج الذي راعيناه للوصول إلى الإجابة على عناصر الإشكالية التي طرحناها مع إبراز أهم نتائج الدراسة المتوصل إليها و تقديم التوصيات العملية المقترحة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر

والمنتجات الخضراء

تمهيد:

لقد أبدى العالم منذ نهاية القرن الماضي تخوفا من بعض القضايا البيئية، حيث زاد هذا التخوف مع مطلع السبعينات ب بروز مشاكل معقدة مثل: التلوث البيئي، استنزاف مصادر الطاقة، تلف البيئة الطبيعية، تقلص المساحات الخضراء، تلف طبقة الأوزون، إنتاج سلع تضر بالبيئة و الإنسان، و نتيجة لذلك ظهرت جمعيات و هيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة، و تزايدت التشريعات و الإجراءات التي تنظم العلاقة بين الإنسان و البيئة، و استجابة لذلك بدأت المؤسسات بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية و البيئية. و هنا ظهر مدخل التسويق الأخضر كاستراتيجية بارزة تتمحور حول الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية و البيئية من خلال تقديم منتجات وخدمات آمنة بهدف تحقيق الأداء التسويقي من جهة و التوازن البيئي من جهة ثانية.

سنحاول في هذا الفصل توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر و المنتجات الخضراء من خلال استعراض المحاور التالية:

- 1- المسؤولية البيئية من منظور تسويقي.
- 2- مفاهيم أساسية حول التسويق الأخضر.
- 3- ماهية المنتجات الخضراء.

المبحث الأول : المسؤولية البيئية من منظور تسويقي

شهدت السنوات الأخيرة تنامياً كبيراً للوعي البيئي بحيث أصبح الحديث عن البيئة حديث العام والخاص وذلك بحلول مشاكل و كوارث بيئية و من أهمها ارتفاع مستويات التلوث بأنواعه واستنزاف الموارد الطبيعية وإتلافها واتساع ثقب الأوزون و التغيرات المناخية الحاصلة كالاختباس الحراري وانتشار حالات تساقط الأمطار الحمضية.... الخ، ولقد وجهت أصابع الاتهام بالدرجة الأولى للممارسات التصنيعية التي يترتب عنها مخلفات كثيرة ما تكون مضرّة بالبيئة مما اضطر منشآت الأعمال إلى تحمل مسؤوليتها تجاه البيئة و المجتمع.

المطلب الأول : التطور التاريخي للتوجه البيئي

تعد المسؤولية البيئية للمؤسسة بمثابة النتيجة المنطقية للتوجه الاجتماعي في التسويق أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق وحركة حماية المستهلك، و يشار إلى أن مسؤولية المؤسسة الاجتماعية بدأت تتجه لأن تركز على التأثيرات البيئية لمنتجاتها مما يدل على بداية وضوح التوجه البيئي في تلك الحقبة كمرحلة أولى و انطلاق الحركة البيئية.

ويقصد بالحركة البيئية على أنها " حركة منظمة تولي اهتمام للمواطنين ، منظمات الأعمال و الوكالات الحكومية لحماية و تطوير البيئة التي يعيش بها الأفراد". والحركة البيئية في نشوئها ليست موجهة ضد النشاط التسويقي أو الاستهلاكي، بل أنها تسعى و ببساطة لأن يكون الأفراد و المنظمات أكثر حماية واهتمام بالبيئة.¹ وقد تزامن ذلك مع بروز حركة حماية المستهلك سنة 1962، حيث قدم الرئيس الأمريكي آنذاك رسالة اشتملت على حقوق الأفراد و المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وصحية.² حيث ظهرت خلال الستينات و السبعينات توجهات الجماعات البيئية و بعض المستهلكين الذين تركز اهتماماتهم على الأضرار الحاصلة في البيئة بسبب العمليات التصنيعية كعمليات التعدين، واستنفاد الغابات وهدر الطاقات فضلاً عن اهتمامهم بالمشاكل الصحية التي تسبب بها تلوث الماء والهواء والأطعمة المعالجة كيميائياً.

أما المرحلة الثانية من تطور هذا التوجه البيئي فشهدت التدخل الحكومي من خلال سن القوانين والتشريعات في فترة الثمانينات و المتعلقة برقابة المؤسسات الصناعية و رقابة التلوث و الحد من الممارسات الضارة بالبيئة من قبل المؤسسات. و بخاصة الأعمال القاسية التي تمارسها المصانع بشتى تخصصاتها و ما تلحقه من ضرر فادح في البيئة و من تلوث خطير في مكونات البيئة.

¹ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص59.

² - ثامر البكري، التسويق-أسس و مفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان، 2006، ص250، بتصرف.

أما المرحلة الثالثة فقد كانت حصيلة دمج المرحلتين السابقتين فزادت قوة الحركة و تنامي هذا التوجه لدى المؤسسات و أصبح يمثل جزءا من مسؤولياتها و أصبحت تمارسه و تسعى للقيام به كجزء من مسؤولياتها عوضا عن قيامها به بشكل إجباري امتثالا للقوانين و التشريعات الحكومية، حيث تبنت العديد من المؤسسات ما يسمى بالديمومة البيئية و تبلور نشاط التسويق الأخضر على مستوى هذه المؤسسات وكان ذلك بالضبط سنة 1989، بعد نشر دليل المستهلك الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1988، و قد تضمن هذا الدليل أنواع المنتجات التي لا تضر بالبيئة أو المستهلك.¹

المطلب الثاني : مفهوم البيئة و العناصر المكونة لها

أولا- مفهوم البيئة :

يقول سبحانه و تعالى " واذكروا إذ جعلكم خلفاء من بعد عاد و بوأكم في الأرض تتخذون من سهولها قصورا و تحتون الجبال بيوتا فاذكروا ألاء الله و لا تعثوا في الأرض مفسدين"² و يقول أيضا سبحانه و تعالى " و كذلك مكنا ليوسف في الأرض يتبوأ منها حيث يشاء"³

من هنا فإن كلمة البيئة مشتقة من الفعل الثلاثي (بوأ)، و معناها منزل أو محل الإقامة، و بالتالي فالبيئة هي كل مكان ينزله الناس. و يتطابق المفهوم العربي للبيئة إلى حد بعيد مع تعريف علم البيئة (ECOLOGY) و المشتق من الكلمة اليونانية (OIKOS) وتعني المنزل أو محل الإقامة و (OGOS) بمعنى العلم، أي علم البيئة وهو العلم الذي يدرس الكائن الحي في مكان إقامته أو منزله.⁴

وقد قدمت في مجال تعريف البيئة وعناصرها العديد من المفاهيم المتباينة نظرا لتعدد وجهات النظر وكذا مجالات الدراسة، و فيما يلي طرح لأهم ما ورد من تعريفات لمصطلح البيئة:

عرف مؤتمر الأمم المتحدة المنعقد في ستوكهولم عام 1972 البيئة على أنها: "رصيد الموارد المادية والاجتماعية و المناخية في وقت ومكان ما، لإشباع حاجات الإنسان."⁵

كما تعرف وزارة تهيئة الإقليم و البيئة، البيئة على أنها: "تمثل جميع العوامل الحية وغير الحية التي تؤثر على الكائن الحي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى أي فترة من تاريخ حياته و يقصد بالعوامل

¹ - ثامر البكري، التسويق- أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص251.

² - سورة الأعراف، الآية 74.

³ - سورة يوسف، الآية 56.

⁴ - فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية و انعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة

البيّن، 2003، ص63.

⁵ - هاني عبيد، الإنسان و البيئة(منظومات الطاقة و البيئة و السكان)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص26.

الحية جميع الكائنات الحية الموجودة في الأوساط البيئية المختلفة بما فيها الإنسان، أما العوامل الغير حية فتشمل: الماء، الهواء، التربة، الشمس، الحرارة...الخ"¹

وقد عرفت المنظمة الدولية للمواصفات و المقاييس على أنها: " هي الأوساط المحيطة بالمنظمة والتي تشمل الهواء، الماء، التربة، الموارد الطبيعية، النبات، الحيوان، الإنسان و تداخلات جميع هذه العناصر و تمتد إلى الأوساط المحيطة من ضمن المنظمة إلى النظام العالمي".²

وهي: "الوسط الذي يعيش فيه الكائن الحي و يستمد منه غذاءه و يؤثر و يتأثر به، فهي كل ما يحيط بالإنسان من عوامل طبيعية، و ظواهر اجتماعية و أنظمة اقتصادية و إدارية و سياسية و دينية و ثقافية و قيم و عادات و تقاليد و علاقات إنسانية".³

ووفقا للتشريع الجزائري: تتكون البيئة من الموارد الطبيعية الحيوية و اللاحيوية كالهواء و الجو و الماء و الأرض و باطن الأرض و النبات و الحيوان، بما في ذلك التراث الوراثي، و أشكال التفاعل بين هذه الموارد و كذا الأماكن و المناظر و المعالم الطبيعية.⁴

البيئة هي التي تعطي الإنسان مجال حركته، و تسمح له بممارسة النشاط الاقتصادي و الاجتماعي الذي يصبو إليه، و هكذا فإن البيئة الطبيعية تكون مخزنا للموارد التي يستخدمها الإنسان في الوقت الراهن، و التي سوف يستخدمها مستقبلا.⁵

و هناك من عرف البيئة بأنها " ذلك الجزء الأساسي من الموارد الطبيعية، إذ تعتبر عنصرا أساسيا وهاما في تحديد معدلات النمو الاقتصادي و إمكانية استمراره في المستقبل، فالنشاط الاقتصادي في استخدامه للموارد الطبيعية من ماء و هواء و تربة و طاقة و معادن كعناصر إنتاجية أو سلع وسيطة أو حتى نهائية أو كمصدر للتخلص من النفايات و المخلفات الآدمية و الصناعية المختلفة، يغير من نوعية البيئة المحيطة بنا و التي يتم بها و من خلالها هذا النشاط الاقتصادي".⁶

من خلال التعريفات السابقة يمكننا أن نستنتج ما يلي:

- ✓ أصل كلمة البيئة مشتق من الفعل بوا أو تبوا بمعنى حل أو نزل أو أقام.
- ✓ البيئة هي الإطار الذي يزاول الإنسان فيه حياته، و يحصل منه على مصادر و مقومات حياته.

¹ - وزارة تهيئة البيئة و الإقليم، تقرير حول حالة و مستقبل البيئة في الجزائر، الجزائر، 2000.

² - رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية و الإيزو 14000 ، دار الرضا، دمشق، 2001، ص27.

³ - علي تاج الدين، فتح الله تاج الدين، ضيف الله بن هادي الراجحي، التلوث و البيئة الزراعية، دار النشر العلمي و المطابع، الرياض، 1998، ص4.

⁴ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 03-10، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، 20 يوليو 2003.

⁵ - طارق كمال، السياحة و البيئة، مؤسسة شباب الجماعة، الاسكندرية، مصر، 2009، ص11.

⁶ - السيدة أبراهيم محمد مصطفى، مبادئ اقتصاديات الموارد الطبيعية و البيئة، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية، 1992، ص18.

- ✓ يربط الإنسان بالبيئة علاقة تبادلية، فهو يؤثر فيها و يتأثر بها.
- ✓ البيئة هي المصدر الوحيد للإنسان الذي يسمح له بممارسة نشاطه الاقتصادي و استغلال موارده المختلفة لإشباع حاجاته و تطلعاته.

ثانيا- العناصر المكونة للبيئة:

مع أن الأرض هي الكوكب الوحيد الذي تدب فيه الحياة، و لم يتوصل العلماء إلى اكتشاف أي صورة من صور الحياة على أي كوكب آخر، إلا أنها تتصف بمحدودية مواردها و مكوناتها لذلك تعتبر البيئة كمستودع للحياة تتميز بمكونات طبيعية يمكن تصنيفها كالآتي:

1- المكونات الحية للبيئة:

المكونات الحية للبيئة هي تلك الكائنات التي تتصف بمظاهر الحياة كالتنفس و التغذية و النمو والحركة و التكاثر...إلخ، والكائنات التي تتوفر لها هذه الصفات أو جزء منها هي : النباتات، الحيوانات، الإنسان و قد جرت عدة محاولات لتميز الكائنات الحية طبقا لأسس مختلفة، و التميز الأكثر قبولا هو الذي يصنفها إلى ثلاثة أصناف أساسية هي:

- الحيوانات: غير ذاتية التغذية أي تتغذى على كائنات حية أخرى سواء كانت نباتا أو حيوانا.
- النباتات: فهي ذاتية التغذية، أي تنتج غذاءها بنفسها.
- الطلائعيات: و هي كائنات حية دقيقة أكثرها انتشارا البكتيريا و الفطريات.

2- المكونات غير الحية للبيئة:

المكونات غير الحية للبيئة تتمثل في جميع الموارد الطبيعية الأخرى مثل الهواء، الماء، النفط و غيرها و التي تنقسم بدورها إلى نوعين هما:

- الموارد غير المحدودة مثل الهواء.
- الموارد المحدودة التي تشمل معظم المكونات غير الحية، مثل الماء، النفط، الفحم، الحديد...إلخ.

¹ - محمد عبد البديع، إقتصاد حماية البيئة، دار الأمين للطباعة ، القاهرة- مصر، 2003، ص29.
² - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري ، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، صص(58، 59).

المطلب الثالث: التلوث البيئي، درجاته، أشكالهأولاً- مفهوم التلوث البيئي و درجاته:

لقد وردت العديد من التعاريف لتحديد مفهوم التلوث البيئي أهمها:

يعرف المجلس الاقتصادي و الاجتماعي التابع للأمم المتحدة التلوث بأنه: " يوجد التلوث عندما يحدث تحت التأثير المباشر أو غير المباشر للأنشطة الإنسانية نتائج تؤدي إلى تغيير الوسط الطبيعي الذي يمكن أن تكون له آثار خطيرة على كل كائن حي".¹

وحسب القانون الدولي للتلوث الصادر عن الأمم المتحدة سنة 1974: " التلوث هو النشاطات الإنسانية التي تؤدي بالضرورة لزيادة أو إضافة مواد أو طاقة جديدة إلى البيئة حيث تعمل الطاقة أو المواد إلى تعريض حياة الإنسان أو صحته أو رفاهيته أو مصادر الطبيعة للخطر سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر".²

كما يعرف قاموس وبستر التلوث بأنه: "حالة من عدم النقاء أو عدم النظافة، أو أنها كل عملية تتيح مثل هذه الحالة".³

ويعرف أيضا على أنه: " هو إحداث تغيير في البيئة التي تحيط بالكائنات الحية بفعل الإنسان و أنشطته اليومية مما يؤدي إلى ظهور بعض الموارد التي لا تتلاءم مع المكان الذي يعيش فيه الكائن الحي و يؤدي إلى اختلاله".⁴

وعرف القانون الجزائري التلوث وفق المادة 4 من قانون رقم 10/3 لعام 2003 بشأن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة بأنه: " كل تغيير مباشر أو غير مباشر للبيئة، يتسبب فيه كل فعل يحدث أو قد يحدث وضعية مضرّة بالصحة وسلامة الإنسان والنبات والحيوان والهواء والجو والماء والأرض و الممتلكات الجماعية و الفردية".⁵

1 - منى قاسم، التلوث البيئي و التنمية الاقتصادية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الرابعة، 2000، صص(35-36).

2 - صالح و هبي، قضايا عالمية معاصرة، دار الفكر، دمشق، 2001، ص82.

3 - نظيمة أحمد سرحان، منهاج الخدمة الاجتماعية لحماية البيئة من التلوث، دار الفكر العربي، القاهرة، ص48.

4 - Webster, S, "Third International Dictionary", (N.Y, Spring Field, Mass , G, C , Meriam, 1996.

5 - الجريدة الرسمية الجزائرية ، العدد 43، 20 جويلية 2003، ص10.

كما يعرف التلوث البيئي بأنه: "التغيرات غير المرغوب بها فيما يحيط بالإنسان جزئياً أو كلياً بسبب نشاطه من خلال حدوث تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة على المكونات الطبيعية أو الكيميائية أو البيولوجية للبيئة مما يؤثر على الإنسان و على نوعية الحياة التي يعيشها."¹

و يعتبر تعريف منظمة التعاون و التنمية الأوروبية من أهم تعريفات التلوث و أشملها لظاهرة التلوث: " فالتلوث هو قيام الإنسان بطريق مباشر أو غير مباشر بالإضرار بالبيئة الطبيعية و الكائنات الحية."²

و مما سبق و بالرغم من تعدد التعاريف حول ظاهرة التلوث فإنه يمكننا استخلاص بأن التلوث البيئي هو كل ما يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الإضرار بسلامة الوظائف المختلفة لكل الكائنات الحية على وجه الأرض، كما يعتبر أيضاً التلوث البيئي النتيجة المنطقية للإساءة و التأثير السلبي المتحققة من جراء النشاط البشري و ما يلحقه من ضرر على البيئة الطبيعية.

أما عن درجات التلوث البيئي، فيمكن تقسيمها إلى ثلاث درجات متتالية تبعا لدرجة تأثيره على الإنسان أو الطبيعة لأنه حالة نسبية تختلف و تتباين أخطاره من وقت لآخر و من مكان لآخر وهي كالاتي:³

أ- **التلوث المقبول:** هو درجة من درجات التلوث التي لا يتأثر بها توازن النظام الإيكولوجي و لا يكون مصحوبا بأي أضرار أو مشاكل بيئية رئيسية، كالنفائات المنزلية مثلا ، فهذا النوع من التلوث لا تكاد تخلو منطقة من مناطق الكرة الأرضية منه.

ب- **التلوث الخطر:** و هي مرحلة متقدمة نسبيا من مراحل التلوث حيث يظهر التأثير السلبي على العناصر الطبيعية و البشرية بشكل ملموس و واضح نتيجة عمليات التصنيع، و هذا النوع تعاني منه الدول الصناعية على وجه الخصوص مثل انبعاث الغازات من المصانع، غازات عوادم السيارات في المدن الكبيرة، النفط المتسرب من البواخر....إلخ. مما يستدعي التدخل السريع للحد و التقليل من الأضرار الناجمة عن ذلك.

ت- **التلوث المدمر:** و هو أعلى درجات التلوث و أخطرها عندما يحصل انهيار و خلل بالغ في النظام الإيكولوجي ، و لعل حادثة التسرب الإشعاعي من المفاعل النووي تشرنوبيل في أوكرانيا هي أخطر درجات التلوث في عالمنا المعاصر و التي نتج عنها أمراض مختلفة مست 10 مليون شخص كالسرطان، التخلف العقلي، و التشوه الخلقي...إلخ.

¹ - مخلف عارف صالح، الإدارة البيئية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007، ص48.

² - منى قاسم، التلوث البيئي و التنمية الاقتصادية، مرجع سابق، ص36.

³ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص (128-129)، بتصريف.

ثانيا- أشكال التلوث البيئي:

سنحاول في هذه الفقرة إدراج أهم أشكال التلوث البيئي و المتمثلة أساسا في تلوث الماء، تلوث الهواء و التربة، التلوث الإشعاعي و الضوضاء، و التلوث الغذائي و فيما يلي تفصيلا لكل شكل من أشكال التلوث:

1- تلوث الماء: و يقصد به إحداث تلف أو فساد لنوعية المياه مما يؤدي إلى حدوث خلل في نظامها الإيكولوجي مما يقلل من قدرتها على أداء دورها الطبيعي، حيث تصبح هذه المياه ضارة أو مؤذية عند استخدامها أو تفقد الكثير من قيمها الاقتصادية و بصفة خاصة مواردها السمكية و غيرها من الأحياء المائية. و بذلك فإن تلوث الماء يظهر في أي تغير فيزيائي أو بيولوجي في جزيئات الماء.¹

2- تلوث الهواء: يشكل الهواء أحد العناصر الأساسية للحياة، فقد يستطيع الإنسان الإستغناء عن الطعام لعدة أيام لكنه لا يستطيع الإستغناء عن الهواء لدقائق، و الهواء مثله مثل الماء يمكنه أن يحمل بعض الشوائب دون أن يفقد صلاحيته لأغراض الحياة، غير أنه إذا زادت أنواع و درجات تركيز هذه الشوائب فإنه يصبح غير ملائم لحياة الكثير من الكائنات الحية، فقد يصاب بعضها بأضرار و يفتك ببعضها الآخر أي يصبح ملوثا.²

وأمثلة تلوث الهواء الاحتباس الحراري، الضباب الدخاني، الأمطار الحمضية و تآكل طبقة الأوزون. وكل ذلك بسبب زيادة نسبة ثاني أكسيد الكربون و ثاني أكسيد الكبريت و أكاسيد النتروجين في الهواء الناتجة عن احتراق الوقود و المنبعثة من المصانع .

3- تلوث التربة : لم تسلم التربة و هي إحدى المكونات الأساسية للبيئة من ظاهرة التلوث، بل تعرضت لتلوث خطير مصادره الأساسية ثلاثة وهي : الأسمدة الكيماوية، المبيدات الحشرية، و المخلفات الصلبة، هذه المصادر من شأنها أن تكون سببا في تلوث المياه³، و من شأنه أن يضر من جهة على المياه و من جهة أخرى على التركيبة الكيماوية و الفيزيائية و الطبيعية للتربة.⁴

4- التلوث الإشعاعي : و هو من أنواع التلوث التي قد لاتتكرر و لكن لها أخطار كبيرة جدا كما هو حاصل في مخاطر الإشعاعات النووية من محطات الطاقة النووية أو المفاعلات النووية. و

¹ - صالح و هبي، قضايا عالمية معاصرة، مرجع سابق، ص107.

² - عبد الرؤوف الضبع، علم الاجتماع و قضايا البيئة مداخل نظرية و دراسات واقعية، الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، القاهرة، 2004، ص85.

³ - البنك الدولي، استراتيجية ادارة المياه في الشرق الأوسط و شمال أفريقيا، اتجاهات في التنمية (واشنطن، دي سي: بنك1994)، صص13-14.

⁴ - صفية علاوي، ظاهرة التلوث البيئي في الجزائر و آليات الحد منها، أطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، جامعة الأغواط، 2014، ص44.

كذلك الإشعاعات الناتجة عن المعدات العسكرية و الأسلحة المحرمة دوليا و بخاصة اليورانيوم المنضب، و الذي يكون من نتائجه الكارثية اللاحقة فضلا عن الدمار والقتل هو الإصابة بأمراض السرطان، العقم، التشوه الخلقي و الذي يبقى لفترات طويلة من الزمن.¹

5- **الضوضاء** : تعددت مصادره نتيجة للتقدم الصناعي، و تعدد وسائل النقل و الوسائل الصوتية المختلفة بقدر كبير من الضجيج وتعرف الضوضاء بأنها : " الأصوات غير المرغوب فيها و المتعددة المصادر". و تعتبر مشكلة الضوضاء من أهم مشاكل تلوث البيئة الحضرية حيث تتجاوز حدتها في المدن الحدود المسموح بها عالميا .

و تعددت مصادر الضوضاء داخل المدن، و من أهم تلك المصادر : السيارات و المركبات، ضوضاء حركة الطيران، ضوضاء السكك الحديدية.²

6- **التلوث الداخلي و تلوث الغذاء**: يقصد بالتلوث الداخلي التلوث داخل المنازل من جراء أنشطة الإنسان داخل المباني و من الملوثات التي تصدر من الأثاث و مواد البناء و الملوثات الأخرى التي تدخل من الخارج. إضافة إلى تلوث الغذاء عن طريق ملوثات الغذاء التي تشمل البكتيريا، الفيروسات، الفطريات و كائنات التخمر...، و هذه الكائنات الحية متواجدة في جميع مكونات البيئة من تربة، و مياه و هواء...إلخ.

المطلب الرابع: المسؤولية البيئية و تصنيفاتها

تقع مسؤولية كبيرة على عاتق منشآت الأعمال بشكل جلي و مباشر باعتبارها أحد أهم العناصر المسببة للتلوث و المؤثرة على الأوضاع البيئية المستقبلية، من أجل حماية البيئة و عناصرها.

أولا- مفهوم المسؤولية البيئية:

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه أنشطة منشآت الأعمال على البيئة، فقد أصبحت تعنى بمتابعة دقيقة ومستمرة من قبل الاقتصاديين والمنظمات الإقليمية و العالمية، حيث ساهمت هذه الجهود و المتابعات في بلورة العديد من المفاهيم و التعاريف المتعلقة بالمسؤولية البيئية.

بحيث يمكن تعريفها على أنها: " مهمة لتغطية الآثار البيئية للعمليات الإنتاجية للشركات، تخفيض التلوث و الانبعاثات، تعظيم كفاءة إنتاجية مواردها و تقليص الممارسات التي يمكن أن تكون لها آثار بيئية مستقبلا".³

¹ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص144.

² - صفية علاوي، ظاهرة التلوث البيئي في الجزائر و آليات الحد منها، نفس المرجع السابق، ص45.

³ - Porter MAZURKIEWTLS ,corporate environmental responsibility,Isa common CSR from work possible,Dercomm-SDO,Work bank,p07.

وتتمثل المسؤولية البيئية في عملية تطبيق المعارف الخاصة بحماية البيئة مع وجود وعي حقيقي بذلك لدى القائمين باتخاذ القرارات ، و يركز تطبيق المسؤولية البيئية على كافة عناصر الحوكمة (الإدارة، التسيير، التقييم، المعالجة، الإنتاج...)، و كذلك على كافة مبادئ التنمية المستدامة.

كما يمكن تعريف المسؤولية البيئية الموضوعية على عاتق مسببي التلوث على أنها جزء من مسؤوليتهم تجاه المجتمع ككل، و التي تختص بتحليل آثار أنشطتها على البيئة العاملة فيها و مقوماتها، و إبراز كيفية قياس هذه الآثار واحتسابها بما يضمن تحمل المؤسسة لها وحماية العناصر البيئية منها بالتبعية، و بالتالي فالمؤسسة المسؤولة بيئيا هي التي تسطر أنشطتها على أساس مبادئ بيئية، بما يساعد المجتمع على المحافظة عليها.¹

ومنه يمكن استخلاص بأن المسؤولية البيئية تمثل مدى إلتزام المنظمة تجاه البيئة والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال تعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة ووضع الاعتبارات البيئية في سلم الأولويات أثناء وضع الخطط الاستراتيجية للمنظمة.

أما فيما يخص عناصر المسؤولية البيئية ، فقد طرحت بعض المنظمات رؤيتها للمسؤولية البيئية مكونة من ثلاث مرتكزات رئيسية هي: التعهدات البيئية، إدارة الموارد والطاقة، المراعاة الفعلية لمتطلبات أصحاب المصالح.²

و يمكن تفصيل هذه العناصر من خلال ما يلي:

- **التعهدات البيئية:** وتكون المؤسسة مسؤولة بيئيا إذا حققت ما يلي :

- ✓ تبني رؤية شاملة بهدف دعم حماية البيئة.
- ✓ اتخاذ حماية البيئة و المحافظة عليها كإستراتيجية ذات أولوية.
- ✓ تبني مبادئ التدابير الوقائية.
- ✓ العمل على أساس العمليات الاقتصادية تكون محدودة بالنظام البيئي.
- ✓ معرفة إذا ما كانت منتجاتها و خدماتها لها قيمة بيئية و/أو اجتماعية و مراعاة هذه الخاصة عند اتخاذ قراراتها.
- ✓ العمل على جعل قراراتها متكاملة و متناسقة مع الإجراءات الحكومية.
- ✓ تشجيع الثقافة المؤسسية التي تسمح بتدعيم القيم البيئية.

¹ -Alison JAMSON ,Marlo RONALDS,Peggy HAROLD,Erik VELDMAN,Krista TREMBLETT, **Defining corporate environmental responsibility**, canadian ENGO perspectives, octobre,2005,p07.

² - Alison JAMSON ,Marlo RONALDS,Peggy HAROLD,Erik VELDMAN,Krista TREMBLETT, **Defining corporate environmental responsibility**,Ibid ,P08.

- إدارة الموارد الطبيعية: و في هذا الإطار يمكن ذكر النقاط التالية:

- ✓ استغلال الموارد الطبيعية بكفاءة.
- ✓ أنتاج و استغلال الموارد المتجددة بكفاءة.
- ✓ إعتناء و تطبيق أنظمة الإنتاج الصحيحة.
- ✓ إعداد تقييم للأداء من أجل تحقيق استمرارية النمو.
- ✓ دمج التكاليف و الفوائد البيئية الإجمالية.

- **المراعاة الفعلية لأصحاب المصالح:** و على أساس هذه النقطة، تكون المؤسسة مسؤولة بيئياً إذا حققت مايلي:

- ✓ الالتزام بمبادئ أولوية الإفصاح و الإعلام المجاني للسلطات و المنظمات المحلية.
- ✓ قبول محاسبة المنظمات و غيرها من أصحاب المصالح على مسؤوليتها الماضية، الحالية و المستقبلية.
- ✓ الإلتزام بشفافية الإفصاح عن تأثيراتها البيئية الحقيقية.
- ✓ تقديم التقارير الدورية لأصحاب المصالح عن تأثيراتها البيئية الحقيقية.

ثانياً- أصناف السلوكيات البيئية للمؤسسة:

يمكن التمييز بين ثلاث أصناف من السلوكيات : السلوك البيئي الدفاعي، السلوك البيئي الممتثل و السلوك البيئي الواعي.¹

1- السلوك البيئي الدفاعي:

يستند هذا النوع من السلوك إلى منطق مالي بحت، يركز على النتائج الاقتصادية الفورية، فالهدف الوحيد لمن ينتهج هذا السلوك هو الربح فالمؤسسات التي تتبع هذا السلوك تنظر إلى الاستثمارات البيئية على أنها تكلفة غير مفيدة و يجب تجنبها لتعارضها مع مصلحتها الإقتصادية، كما تعتبر أن المعطيات البيئية - إذا تم أخذها بعين الإعتبار- هي من اختصاص المجال التقني و هي مجرد معطيات إضافية في تحديد المهام. و تتبع هذا السلوك المؤسسات التي تكون على استعداد لدفع غرامات إذا كانت الاستثمارات البيئية المطلوبة مكلفة.

¹ محمد عادل عياض، دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، 2009، ص21.

2- السلوك البيئي الممتثل (المسابير):

تكتفي المؤسسات التي تتميز بهذا النوع من السلوك بالامتثال والإلتزام بالعايير التي تفرضها التشريعات البيئية دون أن تذهب أبعد من ذلك، هذه المؤسسات ترى أن الاستثمارات البيئية تكاليف لا مفر منها، لكن يجب أن تخفض قدر المستطاع، فهي تكتفي بالامتثال للحد الأدنى للمعايير البيئية القانونية (إدراك الحد الأدنى من واجبها تجاه البيئة) و أغلب المؤسسات لا ترى في ذلك أي ميزة استراتيجية، كما يعد السلوك البيئي الممتثل الأكثر شيوعا بين المؤسسات.

3- السلوك البيئي الواعي:

يطلق عليه أيضا السلوك الإستباقي (proactif)، المؤسسات التي تتبع هذا السلوك تهدف إلى تحقيق أهداف بيئية تقع في مستوى أعلى من ذلك الذي تحدده المعايير القانونية، و الدافع إلى ذلك من وجهة نظر هذه المؤسسات هو أن القوانين المطبقة لا تعكس القيم الاجتماعية السائدة، الاستثمار البيئي ينظر إليه على أنه ذو مردودية على الأقل في المدى البعيد، كما أن المعطيات البيئية تصبح عنصرا أساسيا في استراتيجية المؤسسة.

المؤسسة التي تتميز بهذا السلوك تبحث عن الاستفادة بشكل أكبر من خلال إستباقها للتغير الذي قد يطرأ على التشريعات البيئية و على خصائص السوق، فهي تتبنى سياسة بيئية إستباقية من خلال حصولها على مزايا تنافسية متنوعة: إقتصادية، تكنولوجية، اكتساب الشرعية و الحفاظ على سلطتها في إتخاذ القرار (أي تتصرف من موقع الفعل لا من موقع رد الفعل).

إن عدد المؤسسات التي تتبنى سلوكا بيئيا واعيا قليل، لكنه في تزايد مستمر و في الغالب هي مؤسسات تنتمي إلى مجتمعات قوية و لديها قدرات مالية عالية يمكن تبرير إعتقاد سياسة بيئية إستباقية بالرغبة في تحقيق ثلاثة أهداف:

- **الربح:** باقتناص فرص اقتصادية سانحة، و هو ماتوفره سوق الخدمات و المنتجات الخضراء و الذي هو في نمو متزايد فحسب تقرير لـ "برنامج الأمم المتحدة للبيئة" صدر في سبتمبر 2008 يقدر حجم هذا السوق عالميا بـ 1370 مليار دولار حاليا و سيقارب 2740 مليار دولار سنة 2020.
- **تحسين جودة الموقع:** بالبحث عن الشرعية و المحافظة على الصورة الإيجابية للمؤسسة.
- **تحسين جودة المنتج:** بالأخذ في الحسبان خصائصه البيئية.

المطلب الخامس: محددات سلوك المؤسسة تجاه البيئة

يتحدد سلوك المؤسسة تجاه البيئة بمجموعة من المحددات يمكن التطرق لها فيما يلي:

1- **الضغوطات الحكومية:** تلجأ السلطات العمومية في أغلب الأحيان إلى وضع مجموعة من التدابير الردعية و المحفزة من أجل دفع المؤسسات إلى إدماج الاهتمامات البيئية في إدارتها، و عند وضعها للسياسة البيئية تقوم السلطات العمومية بالإختيار بين نوعين من الأدوات : التدابير التنظيمية و التي تمثل مجموعة من المعايير، يجب على المؤسسة التقيد بها و إلا ستقع تحت طائلة العقاب (تسديد غرامات) أو ما يسمى بالجباية البيئية و تنقسم هذه المعايير إلى أربعة أنواع أساسية:¹

- **معايير جودة البيئة:** هي أهداف عامة لجودة البيئة تتحدد تبعا لقدرة الوسط البيئي على تحمل نوع معين من الملوثات، مثل الحد الأقصى لتركيز ثاني أكسيد الكربون في الجو.
- **معايير الانبعاثات:** تحدد الكميات القصوى لانبعاث ملوث معين في مكان محدد، مثل تحديد قوة الضجيج الصادر من السيارة.
- **معايير المنتج:** و تشير إلى خصائص المنتج مثل: مستوى الرصاص في البنزين، قابلية الغلاف لإعادة التدوير...إلخ
- **معايير الطرق:** تحدد الطرق و الأساليب و التكنولوجيا الواجب إستعمالها في العملية الإنتاجية مثل: أساليب الإنتاج النظيف أو التي يجب أن تتوفر في التجهيزات التي تستعمل من أجل مكافحة التلوث مثل: المصافي المثبتة في مداخل مصانع الإسمنت، محطة تصفية الملوثات السائلة. بالإضافة إلى استخدام السلطات العمومية للأدوات الاقتصادية المتمثلة في الرسوم و الإتاوات والإعانات من أجل فرض تنظيم بيئي رادع.

2- **تأثير الأطراف ذوي المصلحة:** تمارس العديد من الأطراف ضغوطا على المؤسسات من أجل حماية و ضمان أولوية مصالحها، تنشأ هذه الضغوط في بادئ الأمر على مستوى المحيط البعيد للمؤسسة و المتمثل في الرأي العام، ثم تنتقل إلى مرحلة أخرى تمارسها الأطراف المشكلة للمحيط القريب للمؤسسة، التي تمارس هذا الضغط من أجل تصحيح سلوك المؤسسة تجاه البيئة و تتمثل هذه الأطراف في : المساهمين، المستخدمين، المستهلكين، الموزعين، شركات التأمين، البنوك، جمعيات حماية البيئة و الهيئات القطاعية و العمومية.

¹ - محمد عادل عياض، دراسة نظرية لمحددات سلوك المؤسسة في المؤسسة ، مرجع سابق، ص12.

3- الفرص الاقتصادية: إن إدماج البعد البيئي في المؤسسة لا يعد نتيجة للإجبار فقط، بل هو أيضا نتيجة لرغبة المؤسسة في اقتناص بعض الفرص الاقتصادية.¹

- المحفزات التسويقية: إن اعتماد مقارنة بيئية تسويقية سيعمل على إظهار المؤسسة كمؤسسة مسؤولة وواعية بالتزاماتها تجاه البيئة و بأن منتجاتها غير ضارة بالبيئة مما يرفع من صورتها و صورة منتجاتها و كسب جماهير أكثر.
- التمييز التنافسي: مع اشتداد المنافسة و رغبة المؤسسة في التميز عن منافسيها، أصبح السلوك المسؤول بيئيا وسيلة للتمييز في أسواق المنتجات المتشابهة.
- المردودية: إن قيام المؤسسة بالإستثمار في التكنولوجيات النظيفة (الحد من التلوث من المصدر) أو في تئمين و إعادة تدوير النفايات يمكنها من الاقتصاد في المواد الأولية و في الطاقة، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج.

4- أخلاق المديرين: إن أخلاقيات المديرين هي بالأساس ظاهرة فردية و نفسية قبل أن تكون مسألة تنظيمية في المؤسسة. ولقد أثبتت الدراسات بأن المديرين يحاولون دوما تسيير شركاتهم بما يتماشى مع قيمهم و معتقداتهم و دوافعهم السلوكية. و عليه لأخلاقيات القادة دور هام في إقرار إدماج البعد البيئي في مؤسساتهم، تماشيا مع قيمهم يسعى المدراء لتجنيد العمال وكل الوسائل و الطاقات من أجل تبني سلوك مسؤول تجاه البيئة.

¹ - نفس المرجع، ص18.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية في التسويق الأخضر

يعتبر التسويق الأخضر ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية ، ويمكن النظر إليه كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة حيث جاء متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية المستهلك و حق الأفراد في العيش في بيئة نظيفة و آمنة، و قد ساهمت حركات حماية المستهلك في تمهيد الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر في نهاية الثمانينات من القرن الماضي.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر و مبررات ظهوره وعلاقته بالتلوث البيئي

إن دراسة البعد التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر مرتبط بالتعرف على الجذور التاريخية له و نشأته وعلاقته بالموضوعات ذات الصلة للتعرف بشكل دقيق على الأسباب و الأحداث المؤثرة في تطور هذا المفهوم. وانطلاقا من ذلك سيتم التطرق لأهم المراحل التي مر بها التسويق الأخضر وأهم مبررات ظهوره.

أولاً- التطور التاريخي للتسويق الأخضر:

ترتبط نشأة و تطور مفهوم التسويق الأخضر ببعدين البعد الأول هو البعد الأكاديمي المرتبط أساسا بأفكار الباحثين الأوائل في هذا المجال، و البعد الثاني المتعلق بالممارسات و التغيرات الحاصلة في البيئة العملية لمنظمات الأعمال.

فيما يخص ظهور مصطلح التسويق الأخضر و التنظير له أكاديميا، فقد كان أول من تناول مصطلح (Green Marketing) جمعية التسويق الأمريكية في سنة 1975 عندما قامت بتكوين ورشة عمل لمناقشة موضوع التسويق الإيكولوجي و التي كان من نتائجها المباشرة و الملموسة هو صدور أول كتاب يعنى بالتسويق الأخضر بعنوان " التسويق الإيكولوجي (الإحيائي)".

بعدها تلتها عدة مؤلفات لباحثين اعتبروا رواد في مجال التسويق الأخضر منها صدور كتاب التسويق البيئي (الاستراتيجيات، التطبيقات، النظريات و البحوث) سنة 1995 من طرف ميشال جاي بولونسكي، وتلتها كتابات المؤلفة جاكلين أوتمان و التي بدورها أسهمت إسهاما كبيرا في التنظير الأكاديمي لهذا المفهوم.

أما من الناحية العملية و المتعلقة أساسا بالأحداث ذات الصلة بالقضايا البيئية و الممارسات على مستوى منظمات الأعمال، ففي مطلع التسعينيات و بالأخص سنة 1992 و التي كانت بمثابة نقطة البداية الحقيقية و الفعلية للاهتمامات البيئية، حيث أجمعت دول العالم في جوان من نفس السنة في مدينة ريو

دي جانيرو بالبرازيل ليناقتسوا ويقترحوا برنامج لحماية البيئة، من هنا بدأ الحديث يكثر حول النشاط الاقتصادي و الصناعي وأثره على البيئة و كيفية مساهمة التسويق في تكيف أنشطة الشركات بما يتجاوب و قضايا حماية البيئة.¹

أما على صعيد منظمات الأعمال فيمكننا أن نبرز مراحل تطور الاهتمام بالتسويق الأخضر من خلال ثلاث مراحل رئيسية و هي كالتالي:

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية:

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بإطارها العام بأنها : " مجموعة من الإلتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع و تعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها".

أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها : "إلتزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي و تقليل أثرها السلبي في المجتمع". و هكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموعة القرارات التسويقية في المجتمع.

و منه فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ و إنما برز كرد فعل منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع و التي ظهرت على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية و أثرها السلبي في المجتمع و استنزاف الموارد الطبيعية، و القصور في الخدمات الاجتماعية و تفاقم مشاكل الفقر و البطالة و غيرها.²

و نتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الإجمالي و أول من أشار إليه Peter Drucker عام 1957 بقوله (إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال و التي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف و قيم المجتمع).

قد لا يكون التوجه البيئي بارز و بشكل مباشر في المرحلة الأولى للمسؤولية الاجتماعية، إلا أن هذا التوجه ظهر في بداية الستينات من القرن الماضي حيث تضافرت مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية و التلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة

¹ - بلبراهيم جمال، أهمية و دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال-دراسة نظرية تحليلية-، مقال بمجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 12-جوان 2014، ص77.

² - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص (38-39).

أكثر إستيعابا للبيئة و متغيراتها. و هكذا فإن التوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر.¹

2- مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي:

تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة عامة، فضلا عن الممارسات السلبية لعدد من المنظمات و التي تترك انطبعا سيئا و التي تمثل " مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات و الأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن" و علاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر يمكن الإشارة إليها من خلال المبادئ الأساسية لهذه المرحلة و التي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة و آمنة، فضلا عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الضارة و الممارسات السيئة في التسعير و الترويج و التوزيع.

و هذا ما أدى إلى فتح الباب و تصاعد الاهتمام بالوعي البيئي لدى الزبائن، و ارتفاع اهتمام الحكومات و جماعات الضغط (و هي مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يتحركون باتجاه تحقيق أهدافهم المتمثلة بالسعي نحو الحفاظ على أنفسهم أو من يمثلونهم من أي ضرر قد يلحقه الآخرون بهم على نحو مباشر أو غير مباشر).

أما التوجه البيئي يمكن تعريفه بأنه : "حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة و التوجه نحو حماية تلك البيئة و تطويرها"، و هذه المرحلة مهمة كونها شهدت نموا مضطربا في الحركات البيئية كما شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قريبا للتسويق الأخضر و هو موضوع التسويق الإحيائي.²

3- مرحلة التسويق الأخضر:

لقد أصبح المجتمع في بداية و منتصف الثمانينات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية و بدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي بالسعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية و البيئية الجديدة، و لقد قامت العديد من الشركات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة من أنظمة الإدارة البيئية و تقليل التلث و غيرها، و بهذا تبنت مدخل التسويق الأخضر الذي يعزز معايير البيئة ISO 14000.³

¹ - مراد أبو رجب، معوقات تبني التسويق الأخضر في شمال الضفة الغربية في فلسطين، رسالة ماجستير، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص12.

² - محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، Jelsoft Entreprises، 2000-2014، vBulletin R Copyright، Powered by PL2 3.6.0 vBSEO SEOby.Ltd ;15/03/2014,15 :00.

³ - مراد أبو رجب، مرجع سابق، ص12.

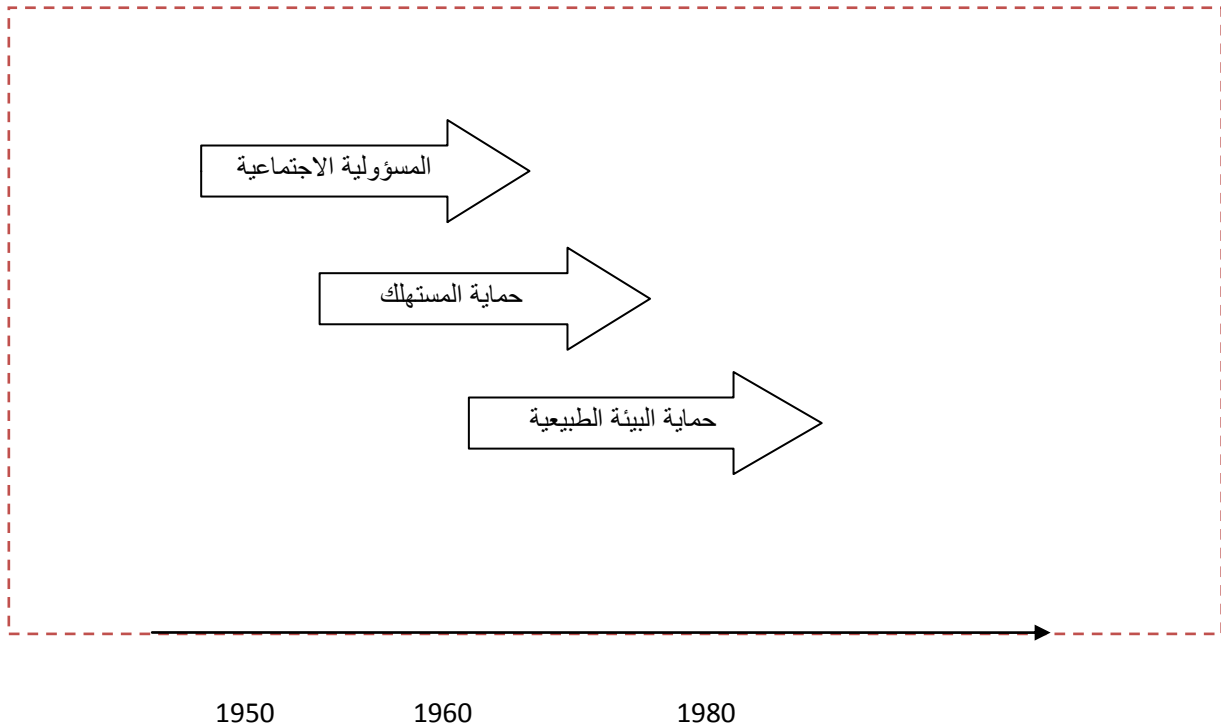
و من الأدلة على ذلك هو صدور عدد من الدوريات المتخصصة مثل (استراتيجية الأعمال و البيئة) و (الإدارة العالمية الخضراء) و غيرها و هي دوريات متخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. كم بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي و التسويق الأخضر و دليل المستهلك الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1988 تضمن أنواع المنتجات الخضراء و الأماكن المخصصة لبيعها و جهات إنتاجها.

وبرز مفهوم التسويق الأخضر و بقوة في نهاية الثمانينات و مطلع التسعينات و بالتحديد في عام 1995 و قد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام الشركات و المؤسسات الأكاديمية .

وهكذا و في السنوات اللاحقة تبنت عدة شركات مدخل التسويق الأخضر كمدخلا تنافسيا ناجحا. ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم هو تزامن ظهوره مع معايير الإدار البيئية¹.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الأخضر قد مر بثلاثة مراحل رئيسية و الشكل الموالي يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر.

الشكل رقم (1-1): مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص 43

¹- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص ص (41-43) -

الجدول رقم (1-1): تسلسل التطور التاريخي للتسويق الأخضر

التعريف	نوع التسويق
مجموعة نشاطات إنسانية موجهة بهدف تسهيل التبادل.	التسويق
هو دراسة و مراقبة النشاطات المخططة بهدف التأثير لقبول أفكار اجتماعية و المبادرة لأخذها بعين الاعتبار أثناء تخطيط المنتجات و التسعير و التوزيع.	التسويق الاجتماعي
هو مجهود تسويقي إتصالي أو تعليمي أو ترويجي لكيان سواء فردي أو في إطار منظم يستهدف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تسويق سلع أو خدمات أو أفكار تحتوي خصائص بيئية إيجابية أو لها جاذبية للمهتمين بها.	التسويق الأخضر

Source : : Ouellet.N, les effets du prix de la marque et du caractère écologique d'un vêtement sur l'intention d'achat, mémoire maîtrise en administration des affaires, université de Québec, Canada,2007, p05

من خلال ماسبق يمكننا استخلاص بأن التسويق الأخضر لم يأت من فراغ، أو هو وليد التفكير الآني المجرد، بل هو نابع من سلسلة من الاجتهادات الفكرية التي تمازجت بين النظرية و التطبيق الميداني المبدع. فهو امتداد منطقي متجذر في المسؤولية الاجتماعية و الحركة الاستهلاكية و البيئية و التي تتلائم معه لحد الآن.

ثانيا- مبررات ظهور مفهوم التسويق الأخضر:

لقد أصبح عالمنا اليوم يعيش مايسمى بالثورة الخضراء والتي جاءت كردة فعل طبيعية للاستهلاك الفاحش و غير المنظم لموارد البيئة الطبيعية من قبل منظمات الأعمال، مما دفع أنصار البيئة إلى أخذ دور مهم و بارز لحماية البيئة و ديمومتها. لذلك يتوجب على المسوقين أن يدركوا التهديدات و الفرص البيئية المتمثلة بأربعة توجهات أساسية هي:

1- تناقص المواد الأولية:¹

إن المواد الأولية الموجودة في الأرض تتألف من المواد غير المنتهية أو غير المحدودة (Infinity) و المتمثلة بالماء و الهواء وهي تعاني أيضا من مشاكل معينة في الوقت الحاضر. فضلا عن أن بعض

¹ - منذر المهدي، التسويق الأخضر، محاضرة ألقيت في الدورة التدريبية لورشة العمل بعنوان الترويج في التسويق الدوائي، كلية الصيدلة، جامعة الموصل، العراق، 14/13 أيار 2012.

المجموعات ترى أن هناك خطراً عليها في الأمد البعيد، و لذلك فقد قامت مجاميع بيئية بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة، فضلا عن وقوع بعض الأضرار مثل اتساع ثقب الأوزون و نقص المياه و تلوثها...و غير ذلك. أما النوع الثاني من الموارد فيتمثل بالموارد المحدودة القابلة للتجديد (**Finite Renewable**) و يتضمن الغابات و الغذاء مما يستوجب استخدامها بحكمة، فقد أدى النقص في الغابات مثلا إلى قيام المنظمات بتبني سياسات تهدف إلى الحفاظ عليها من خلال حماية التربة و إعادة التشجير. في حين يتمثل النوع الثالث بالموارد المحدودة غير القابلة للتجديد (**Finite Non-Renewable**) كالنفط و الفحم و الحديد...إلخ، التي تتسبب بمشاكل حقيقية عند نفاذها لأنها محدودة و لا يمكن إعادتها أو إعادة تجديدها. و لذلك تتجه العديد من المنظمات للتركيز على البحث و التطوير لإيجاد مواد بديلة مما يمنحها فرصا ممتازة لتحقيق ذلك.

2- ارتفاع كلفة الطاقة :

تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال، فكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية.¹

إن أحد الموارد الطبيعية المحدودة غير القابلة للتجديد هو النفط و يعد أحد أسباب المشكلات الاقتصادية و السياسية في العالم بسبب الطلب الكبير و شيوع استعماله في مختلف القطاعات و محدوديته لذلك توجهت العديد من الشركات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر طاقة بديلة مناسبة من ناحية السعر و أقل ضررا على البيئة.

3- ارتفاع مستويات التلوث: إن بعض الأنشطة الصناعية قد تؤدي و بشكل أساسي إلى تدمير البيئة الطبيعية و من الأمثلة على ذلك زيادة مستوى تلوث المياه أثار بعض المواد الكيميائية في التربة و بالتالي انعكاسها في الأطعمة الزراعية.²

4- تغيير دور الحكومات : تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة و حمايتها، فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي و تسليط ضغوط على المنظمات من أجل الاهتمام بالبيئة، و تبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة . و هناك بلدان لا تعطي أي إهتمام للبيئة و يعزى هذا لضعف الإمكانيات المادية المتاحة لها.

¹ - علاء فرحان طالب ، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2010، ص60.

² - عروبة رشيد، التسويق الأخضر و أثره في الأداء التسويقي، مقال في مجلة العلوم الاقتصادية ، العدد28، المجلد السابع، أيار 2011، ص91.

لقد بدأت الحكومات بتقديم الدعم للمنظمات من أجل إنتاج منتجات خضراء فعلى سبيل المثال منظمة تويوتا لصناعة السيارات و التي لها محركات بيئية أصبحت معفية من ضريبة الازدحام المعمول بها حاليا في لندن. وبالتالي فإن ازدياد الوعي في الوقت الحاضر يحتم على المنظمات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية من خلال سن العديد من التشريعات والقوانين الرامية إلى حماية البيئة والقيام بحملات التوعية للمواطنين و تبني سياسة إنتاجية و تسويقية تساهم في خدمة التوجه البيئي المعاصر.¹

ثالثا- علاقة التلوث البيئي بالتسويق الأخضر:

لقد زاد الاهتمام بالتسويق البيئي أو التسويق الأخضر، كما يطلق عليه بعد مؤتمر الأرض الذي عقد في ريو دي جانيرو الذي كان من نتائجه إصدار توصيات تقع في مستند ضخم يبلغ حجمه 800 صفحة بشأن تنظيف البيئة العالمية و يقدم التسويق البيئي للمدراء التحدي المتعلق باستخدام الاهتمام بالبيئة كمصدر للميزة التنافسية و تحقيق هدف بمثابة فرصة تسويقية للمنشآت التي اتخذت موقف القيادة فيما يتعلق بالحركة نحو الخضار.²

من خلال ما سبق تناوله عن التلوث البيئي و درجاته و أشكاله يمكننا استخلاص العلاقة الوثيقة بين التلوث البيئي و التسويق الأخضر و يتأثر الأمر ابتداء من التعريف الذي جاء به المؤتمر الاحيائي الأول عام 1975 بأن التسويق الأخضر يرتبط بالتلوث البيئي و هدر و نضوب الموارد الطبيعية.

و يرى الكثير من القائمين على أنشطة التسويق الأخضر بأنه الطريق المناسب لحماية البيئة من خلال تقديم منتجات للمستهلكين و المستعملين، بحيث لا يكون هناك أي أضرار ناتجة عن عمليات التصنيع لتلك المنتجات و كذلك ما بعد استهلاكها أو استعمالها و التخلص منها. وهذا الأمر يتطلب أن يكون هناك تشجيع من الجهات المعنية وبخاصة الحكومية منها للمنتجين و المسوقين الذين يقدمون منتجات خضراء لأنها تصب في خدمة البيئة و المجتمع. وأيضاً يجب أن يكون هناك دعم و تحفيز للمشاريع الإنتاجية التي تقوم على الحفاظ على البيئة و حمايتها من التلوث.

فعلى سبيل المثال: قد تلقى التسويق الأخضر دفعة قوية من الرئيس الأمريكي الأسبق Bill Clinton في أواخر تسعينات القرن الماضي عندما أصدر توجيهه إلى المكاتب الاتحادية في الحكومة

¹ - علاء فرحان طالب و آخرون، نفس المرجع السابق، ص61.

² - عبد الهادي المري، العلاقة بين التسويق و البيئة، مقال بمجلة بيتنا-الهيئة العامة للبيئة- العدد 24، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2014/04/27 من خلال :

<http://www.beatona.net/CMS/index.php?view=article&catid=37>

لشراء المنتجات المعادة و المنتجات التي لا تحدث تلوث، و هذا ما تم تبنيه أيضا من قبل العديد من الشركات الصناعية في أمريكا و العاملة في القطاع الخاص.

كما وجهت السلطات الصينية في عام 2010 أمرا إلى المصارف بوقف منح القروض للشركات التي تفرط في تلويث البيئة، أو تستهلك طاقة أكثر مما يجب ، و إقفال مصانع الفولاذ و الحديد و الاسمنت التي تساهم في تلويث البيئة.و ذلك انسجاما مع توجهها في الحد من التلوث البيئي¹.

و بالتالي يمكننا القول بأن التسويق الأخضر هو استجابة و ترجمة لمتطلبات البيئة و المجتمع و جاء كرد فعل لمواجهة أخطار و مشاكل التلوث البيئي المتفاقمة باستمرار بسبب مساهمة المسوقين بطريقة غير مباشرة في الحالة السيئة التي وصلت إليها البيئة، لذلك يقع على عاتقهم جزء كبير من مسؤولية تصحيح ما تسببوا فيه من تلوث للبيئة الطبيعية. فجانبا هدف تحقيق الربحية عن طريق إشباع حاجات و رغبات المستهلك لابد من الاهتمام بالموارد التي تستعمل لتحقيق هذا الإشباع ومدى تأثير الاستهلاك على جودة الحياة و البيئة الطبيعية.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر وأبعاده

يعتبر التسويق الأخضر الوليد الشرعي للمسؤولية الاجتماعية كونه يتضمن اعتبارات اجتماعية و أخلاقية في كيفية إبراز التأثيرات الإيجابية للمنظمة و الحد من تأثيراتها السلبية على البيئة و المستهلك على حد سواء.

أولا- مفهوم التسويق الأخضر:

يعد مصطلح التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص. و قد أطلق عليه العديد من المسميات مثل مصطلح التسويق الإيكولوجي، التسويق البيئي و هناك من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام، حيث تسببت هذه التسميات في عدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر. وبالرغم من عدم تسجيل فروقات كبيرة بين آراء و أفكار الباحثين و الكتاب عند طرحهم لمفهوم التسويق الأخضر، إلا أن أغلب التعاريف كانت متقاربة في المضامين الجوهرية للتسويق الأخضر و الاختلاف تمحور في الصياغة الشكلية و اللفظية فقط، و فيما يلي يمكننا أن نستعرض أهم التعريفات التي تناولت هذا المصطلح من أجل الإحاطة بمعناه الصحيح:

¹ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص ص(145-146)، بتصرف.

لقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) التسويق الأخضر على أنه: " عملية دراسة النواحي الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة".¹

و هذا التعريف يعتبر أول تعريف قدم للتسويق الأخضر و ما يؤخذ عليه أنه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر أو أهدافه أو غاياته، و على الرغم مما يمكن إشارته من انتقاد إلى هذا التعريف في محدودية مضمونه و أبعاده إلا أنه كان بمثابة نقطة البداية لتعاريف أخرى لاحقة و منها:

تعريف بولونسكي (Polonsky 1994): و الذي عرفه على أنه " كل الأنشطة المصممة لتوليد و تسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجات و رغبات الزبائن و الأفراد، و أن لا يكون لها تأثير ضار على البيئة الطبيعية".²

و هذا التعريف به إشارة واضحة إلى المتضمنات التقليدية لتعريف التسويق بشكل عام أي إشباع الحاجات و الرغبات للأفراد إلا أنه تضمن أيضا شيء جديد هو تقليل التأثير الضار في البيئة الطبيعية.

أما في سنة 1997 فيشير Stanton إلى التسويق الأخضر على أنه " هو أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة و الذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".³

إن النقطة الإيجابية في هذا التعريف هو تقديمه للمحتوى البيئي للتسويق الأخضر بشكل أوضح لكن تغيب العلاقة بين الشركة و زبائنها بخصوص تطبيق التسويق الأخضر و تقبله من قبل الزبائن.

أما Darymple et Parson فقد قدما أحد التعاريف الأكثر نضوجا سنة 2000 حيث عرفاه على أنه "مدخل إداري مبدع يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية".⁴

من خلال هذا التعريف يمكننا ملاحظة النقاط التالية:

- يشير هذا التعريف إلى كون التسويق الأخضر هو مدخل، أي أنه أوسع من كونه عملية محددة الأبعاد أو أنه مجرد نشاط وظيفي في المنظمة.
- الإشارة لكون التسويق الأخضر مدخل للإبداع creative و هذا هو سر تميز التسويق الأخضر حيث أن ما يميز شركة عن أخرى في تطبيق التسويق الأخضر هو عامل الإبداع الذي تمتلكه كل شركة.

¹- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص45.

²- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص47.

³ Stanton William, & Others , **Marketing** 11thed irwin McGraW-Hill 1997.

⁴- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص46.

- الإشارة لقضية تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن، حماية البيئة و هدف الربحية. حيث أن هذه الموازنة هي أهم ما يميز التسويق الأخضر و اعتبارها أحد أهم عوامل نجاح هذا المدخل، و أن أي خلل في تحقيقها يفقد التسويق الأخضر محتواه الأساسي.

و حسب Boyer et Poisson فالتسويق البيئي أو الأخضر هو "فن إدخال المتغير البيئي في الاستراتيجية العامة للمؤسسة، و التسويق يجب أن يراعي التغيرات السلوكية للمستهلك البيئي، و يجب على المؤسسة إعادة التوضع على أساس المعايير البيئية من خلال إعادة تحديد و صياغة مزيج تسويقي مناسب".¹

من خلال هذا التعريف نلاحظ بأن التسويق الأخضر هو فلسفة تسويقية تنادي بضرورة إدراج و تكامل البعد البيئي مع الاستراتيجية الكلية للمنظمة يهتم بتحقيق أهداف المنظمة مع مراعاة سلوكيات المستهلك البيئي من أجل الحفاظ على البيئة.

و في نظرة أكثر شمولاً، يعرف البكري التسويق الأخضر على أنه " مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين و إرضائهم و تحقيق هدف الربحية للشركة".²

يركز هذا المفهوم على مجموعة من المبادئ الأساسية و التي من أبرزها:

- الإشارة إلى التسويق الأخضر على أنه مدخل نظمي: حيث تنطلق هذه النظرة من فهم مدخل النظم Systems approach لأن تطبيق التسويق الأخضر قائم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية و المواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية و تعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساساً على التوافق مع الاهداف الاساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلف و خفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة، فضلاً عن تقديم مخرجات (منتجات نهائية) لا تضر بالبيئة نتيجة للاستخدام. فضلاً عن إمكانية الاستفادة مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها و معالجتها و تصنيفها و الشكل (1-2) يوضح هذا التوجه، حيث يمثل النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر. فمدخل التسويق الأخضر يبدأ تطبيقه من خلال تغيير نوع المدخلات و اعتماد مدخلات جديدة تنسجم مع أسسه و مبادئه، و بالتالي ينعكس ذلك

¹ Aline Tremblay, L'implication des consommateurs face aux produits écologiques, mémoire magister, université de Quebec, 1994, p73.

² - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص52.

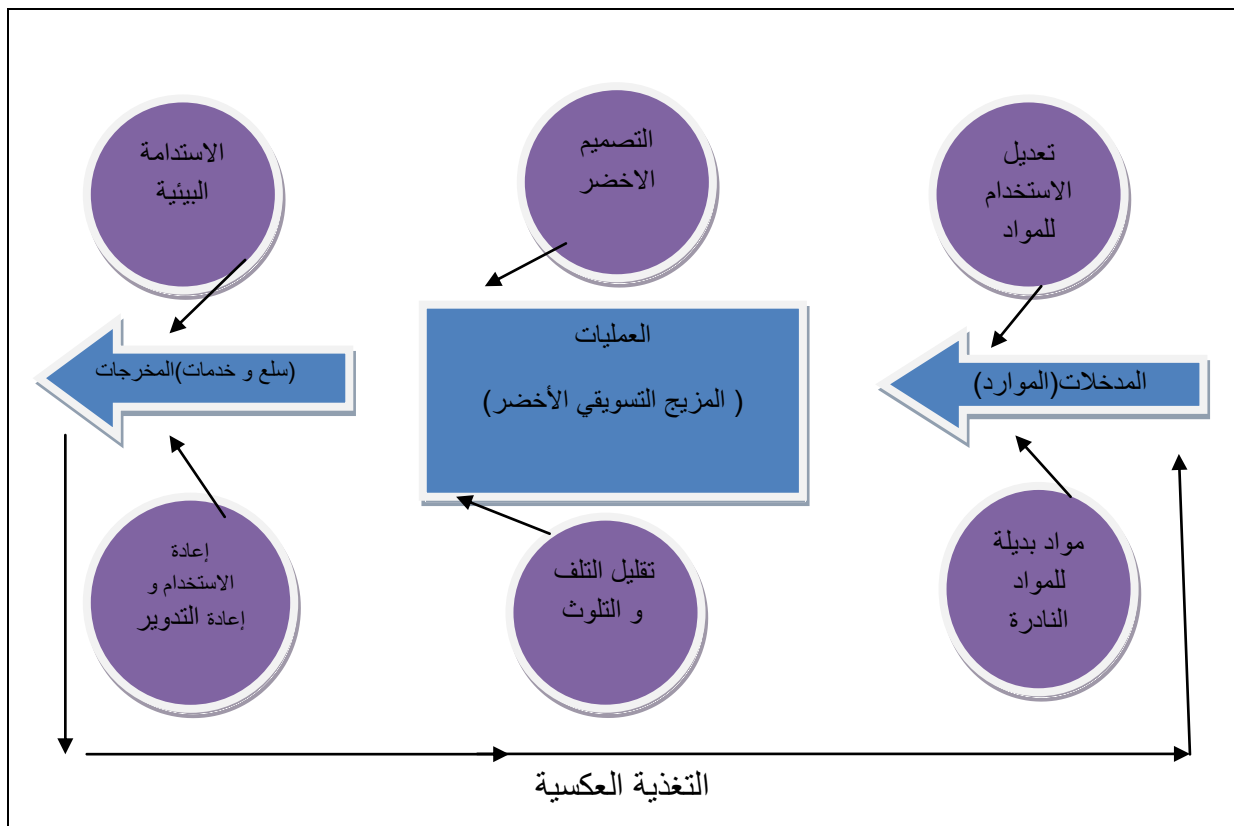
على العمليات اللازمة و التي يجب أن تنسجم كذلك مع نوع المدخلات لينتج عن تلك العمليات منتجات تمتاز بكونها غير ضارة بالبيئة، و متطابقة مع حاجات الزبائن.

- التأثير في تفضيلات الزبائن: المقصود بهذا المصطلح هنا هو توعية الزبائن بأهمية التسويق الأخضر و بمدى فائدة تلك المنتجات الخضراء بالنسبة لهم و للبيئة و إعطاء الزبون حق القرار و الاختيار.

- تقديم المزيج التسويقي الملائم: إن مدخل التسويق الأخضر يتطلب تعديل المزيج التسويقي بكافة عناصره بشكل يتطابق و يتناسب مع أهداف هذا المدخل.

- تحقيق الموازنة بين حماية البيئة والمستهلكين وإرضاء الزبائن و تحقيق هدف الربحية للشركة: وهذه هي الغايات و الأهداف الأساسية لمدخل التسويق الأخضر، و الشركة التي تستطيع تحقيق هذه الموازنة هي الشركة التي سوف تحصد النجاح.

الشكل رقم (2-1) : النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص53.

وبالتالي يمكننا النظر للتسويق الأخضر على أنه أوسع من مجرد عملية أو نشاط لبناء صورة جيدة عن المنظمة، فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المنظمة من أجل تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة، إشباع رغبات و حاجات المستهلكين الحاليين و حماية البيئة للأجيال القادمة.

ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسئولياتها البيئية و الأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية و المحافظة عليها، حيث تقوم بعض منظمات الأعمال بدعم و تمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة و الترويج لمشاريع إعادة التدوير لتقليل من النفايات و التلوث. فضلا عن إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة، بحيث تكون صديقة للبيئة. فعلى سبيل المثال قامت شركة "س.سي جونسون" بإعادة تركيب بعض منتجاتها من المبيدات الحشرية (مثل "ريد") لتكون غير ضارة بالبيئة. كما و تتجه معظم الشركات لجعل المواد المستخدمة في التغليف قابلة لإعادة التدوير، و ذلك لتقليل التلوث البيئي و المحافظة على الموارد الطبيعية.¹

و في محاولة منا لإعطاء تعريف شامل للتسويق الأخضر ارتأينا تعريفه على النحو التالي: هو ممارسة كافة الأنشطة التسويقية ضمن إلتزام قوي بالمسؤولية البيئية من خلال تقديم منتجات و برامج صديقة للبيئة تساهم في إرضاء المستهلكين بخصوص اهتماماتهم البيئية و منافعهم من جهة كما تحقق أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

ثانيا- أبعاد التسويق الأخضر:

- يركز التسويق الأخضر بشكل واضح على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات و المخلوقات كما يركز أيضا على عملية الحفاظ على الموارد الطبيعية.
- إن التسويق الأخضر يمثل فلسفة شاملة و متكاملة لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد و المجتمع المادية و البيئة المادية للأرض.
- إن التسويق يجعل من المنظمة نظاما مفتوحا على البيئة و لا يتركها مغلقة على أهدافها في عالم الأعمال.
- إن التسويق الأخضر يعالج البيئة على أنها عنصر ذو قيمة داخلية يمكن أن يؤدي إلى نجاح المنظمة واستمرارها و بقائها في عالم الأعمال.

و من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الأخضر يشير إلى بعدين أساسيين هما :

البعد الأول: الحفاظ على البيئة.

¹-سامي الصمادي، التسويق الأخضر- المعوقات في المنطقة العربية، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2014/04/27 .
http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan...

البعد الثاني: الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية.

المطلب الثالث : أهمية التسويق الأخضر و أهدافه

من أجل التعمق في فهم التسويق الأخضر سوف نتعرض إلى جوانب مختلفة منه انطلاقاً من أهمية التسويق الأخضر في النشاط التسويقي ثم التعرف على أهم أهدافه.

أولاً- أهمية التسويق الأخضر:

يحقق التسويق الأخضر فوائد و مكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم و من أهمها ما يلي:¹

1- تحسين سمعة المنظمة :

تعتبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل العملاء، الموردون، الموظفون و البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين و الحكومة.

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها و بالذات الذين لديهم توجه بيئي يرى البكري أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته و أطرافه بسبب انسجام أهدافها و أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي و هذا التأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد في المستقبل.

يرى كل من Miles & Cavin أن السمعة الجيدة للمنظمة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة منها:

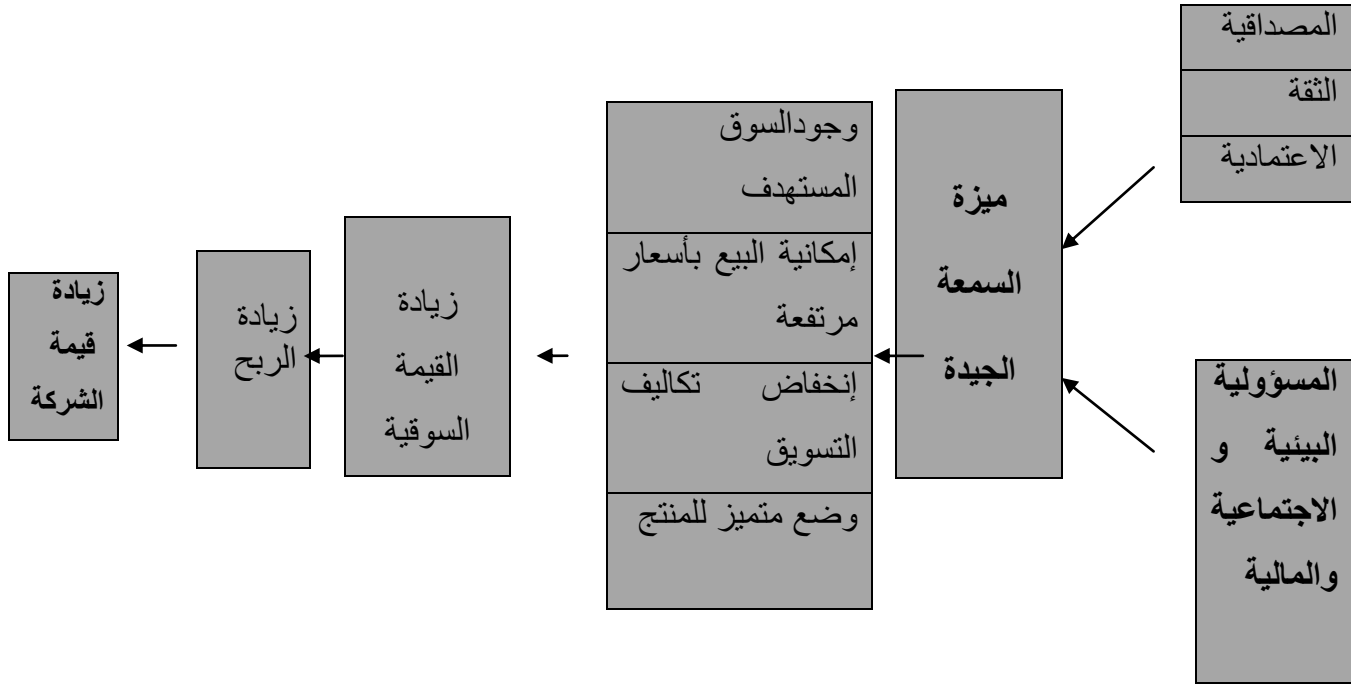
- مبدأ المصادقية مع المستثمرين و العملاء و الموردين.
- مبدأ الثقة بين المنظمة و الموظفين و العملاء و المجتمع.
- مبدأ الاعتمادية.
- مبدأ المسؤولية البيئية و الاجتماعية و المالية.

فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر، وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة و تستخدم وسائل الإعلان الصادقة، و تتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعياً و بيئياً، يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة و التأثير في سلوك

¹ - حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كإتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، ط2، نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة 22-23/11/2011.

المستهلك الواعي بيئياً، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات و ارتفاع القيمة السوقية لأسهمها، مما يعظم من قيمتها و يجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي و المالي



المصدر: حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، المرجع السابق.

2- تحقيق الميزة التنافسية :

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة و فرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

و ترى Ottman: "أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء و من ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة مما يجعل المنظمة سبابة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق."

3- تحقيق الأرباح :

إن استخدام الأساليب الانتاجية مرتفعة الكفاءة و التي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة و من ثم أرباح أكثر.

4- زيادة الحصة السوقية :

في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة (العلامة) السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، و سوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات و العبوات الصديقة للبيئة و بالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي.

5- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات :

إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، و ذلك بالتركيز على إنتاج سلعة آمنة و صديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناتج عن العمليات الإنتاجية.

6- ديمومة الأنشطة :

تجنب المنظمات الخضراء الملاحظات القانونية و تأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها و يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، و دعم عملياتها و أنشطتها التسويقية.

7- الحوافز الشخصية :

يقدم التسويق الأخضر الفرص و الحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة و الفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم للحفاظ على البيئة.

ثانيا- أهداف التسويق الأخضر:

إن أنصار البيئة و المسوقين يعتقدون أنه على الشركات التي تتبنى مفهوم التسويق الأخضر حماية البيئة الطبيعية و الحفاظ عليها من خلال تنفيذ الأهداف التالية:¹

- 1- إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها):** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات و بقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم و إنتاج سلع بدون نفايات (أو نفايات قابلة للتدوير) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

¹ - سامي الصمادي، التسويق الأخضر-توجه العالم في القرن الحادي و العشرون-، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق، بيروت، 25-28 يونيو، 2006، ص3.

2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، و استهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، و خاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها و إعادتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة و قابلة للتدوير.

3- توضيح العلاقة بين الكلفة و السعر : يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. و هذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر .

4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية و لربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، و خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين و تحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. و من مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي و مستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، و خاصة في المدى الطويل.

وهنا تجدر الإشارة إلى البرنامج الذي طورته شركة "زيروكس" حيث يوضح هذه المبادئ، فهناك العديد من آلات النسخ و عبوات الحبر التي ينتهي بها المطاف في الأرض بعد أن تصبح غير ذات فائدة. و للتقليل من هذه النفايات فإن برنامج زيروكس لإعادة تصنيع الممتلكات يشجع المستهلكين على إعادة عبوات الحبر المستخدمة من خلال توفير ظرف بريدي مدفوع الثمن، و يقوم 60% من المستهلكين بعمل ذلك و تقوم الشركة بعد ذلك بإستخدام أجزاء من العبوات المستخدمة لصنع عبوات جديدة، و قد قامت الشركة بتصميم آلات نسخ تدوم فترة أطول و قللت من عدد المواد الكيميائية المستخدمة من 500 إلى 50. و قد كانت هذه الجهود جيدة لكل من زيروكس و البيئة بحيث توفر أكثر من 200 مليون دولار في السنة.¹

و يرى Victor Danciu أن التسويق الأخضر يسعى لتحقيق هدفين مهمين:

¹ - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر مفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 2009، ص 409.

- ✓ الهدف الأول هو تطوير منتجات يمكن أن تلبى حاجيات و ضروريات المستهلك نوعيا ووظيفيا، و بسعر معقول و إقناعه بالشراء و لكن في نفس الوقت متناغم مع البيئة.
- ✓ الهدف الثاني هو تصميم صورة ذات جودة عالية تتلاءم مع البيئة تسهل إيصال المنتج و إيصال القيم الخضراء للمنتج.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الأخضر

بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التقليدي و أهمها عدم الاهتمام بالبيئة، لذلك يمكن أن نعرفه على أنه: " مجموعة من الأدوات و العناصر التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل و الاندماج بينها و ذلك من أجل خدمة السوق المستهدف و تحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية."¹

من خلال التعريف السابق يمكننا القول بأن المزيج التسويقي الأخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه و المتمثل في وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام جنبا إلى جنب مع أهداف المزيج التسويقي التقليدي و المتمثلة بتحقيق رضا الزبون و زيادة نمو المبيعات و ربحية المنظمة، و يمكن تحديد الاختلافات الجوهرية بين المزيجين كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ - علاء فرحان طالب و آخرون، مرجع سابق، ص74.

الجدول رقم(1-2): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج الأخضر

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة و المجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات و زيادتها	1-الهدف
الحفاظ عليها و استخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	2-الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة و تحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	3-أدوات المزيج
توجيه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الأثار السلبية على البيئة و المجتمع.	الاستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	4-العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون و التعاضد مع الاطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة و الربحية	5-الاستراتيجيات
سوق مستهدف و محدد بدقة و أبعاده الجغرافية ضيقة.	في الغالب سوق شامل متنوع جغرافيا	6-السوق

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، إثناء للنشر و التوزيع، ط1 ،الأردن، 2012، ص259.

و قد قدم Peattie في سنة 1992 نموذجا عمليا للمزيج التسويقي الأخضر ينسجم مع المبادئ و الأسس الخاصة بالتوجه نحو التسويق الأخضر، حيث يمثل هذا النموذج مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السلوكية و الإدارية و الفنية و التي تصنف إلى مجموعتين هما عناصر داخلية و عناصر خارجية، كما يعبر هذا النموذج عن نظرة شمولية لتأثير المتغيرات الداخلية و الخارجية و عناصر المزيج التسويقي الأخضر باتجاه التفاعل المتبادل نحو تحقيق الغايات المستهدفة من اعتماد التسويق الأخضر.¹

أولاً: المتغيرات الخارجية الخضراء

هي مجموعة من المتغيرات السياسية و الاجتماعية المحيطة بالشركة و التي تختلف درجة تأثيرها إيجابا أو سلبا على أعمال الشركة الخضراء. و هذه المتغيرات هي:²

1-الزبائن المشترون: و هم الزبائن الخضر الذين لديهم حاجات و رغبات مختلفة جذريا عن الزبائن العاديين، يجب على المنظمة تحديدهم بدقة و صياغة المزيج التسويقي الملائم لرغباتهم و بالتالي يؤدي إلى إرضائهم.

¹- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سابق، ص260.

²- نفسه، ص ص(262-264)، بتصرف.

2-المجهزون: وهم الموردون الذين باستطاعتهم توفير المواد الأولية و الطاقة البديلة و التي تنسجم مع التوجه البيئي للمنظمة .

3-السياسيون:تأثير حركات السلام الأخضر و الأحزاب الخضر في الدول دفع بالحكومات إلى إصدار تشريعات بيئية و وضع معايير خاصة تفرض على الشركات لتعديل استراتيجياتها التسويقية و تخضيرها لئلا يتلاءم مع متطلبات البيئة.

4-جماعات الضغط:قد تشمل إضافة إلى الحركات السابقة على الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك و البيئة و في بعض الأحيان عن حقوق الحيوان.

5-المشكلات:تؤدي المشكلات التي تتعرض لها الشركات في المجال البيئي في كثير من الأحيان إلى الملاحظات القضائية و التي تكلفها مبالغ لتعويضات هائلة فضلا عن الأضرار البليغة التي تلحق بسمعتها و التي تؤثر سلبا على مستقبلها.

7-التنبؤات:مسألة التنبؤ ذات أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأنه يتوجب على الشركة دائما التنبؤ مسبقا بالمشكلات التي قد تتعرض لها البيئة و اتخاذ القرار بعدم الخوض فيها.

8-الشركاء:قد ترتبط الشركة في تعاملها مع بعض الشركات التي تسببت بمشكلات بيئية أو اجتماعية سابقا، الأمر الذي ينعكس عليها سلبا و يقودها إلى خسارة الصورة التي احتلتها في ذهنية المستهلكين، لذلك يتوجب عليها العمل على تقييم الشركاء الحاليين و المحتملين لكي لا تقع في هذا المأزق.

ثانيا: المتغيرات الداخلية الخضراء

تنقسم هذه المجموعة إلى قسمين الأول هو المتغيرات المتعلقة بالتخطيط لأعمال الشركة عبر السياسات التي تعتمدها و طريقة تقديم المعلومات و اهميتها في رسم المسار المطلوب لعمليات الشركة و الافراد العاملين فيها. أما القسم الثاني فإنه يتمثل في عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

القسم الأول: وفيما يلي المتغيرات الخاصة بالقسم الأول:¹

1-المعلومات المقدمة: تمثل المعلومات أهمية خاصة في التسويق الأخضر، لأنه يتوجب على الشركة أن تراقب عن كثب و باستمرار القضايا الداخلية و الخارجية ذات الصلة بأداء الشركة البيئي، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة ، و الاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه.

¹- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص ص(264-265) ، بتصرف.

2-العمليات: التسويق الأخضر يرتكز و بشكل كبير على إجراء تحولات جوهرية على العمليات الانتاجية داخل الشركة، لكي تصبح منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الاخضر. و المعتمد على خفض الطاقة المستعملة، و تقليل التلّف و الضياع، و استنزاف الموارد الطبيعية، و منع التلوث.

3-السياسات: إن التوجه البيئي يتطلب من الشركة أن تقوم بوضع سياسات و إجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز و مراقبة و تقييم الأداء البيئي للشركة، و هذا ما قد يتطلب ضرورة تعديل الاستراتيجية الكلية للشركة.

4-الأفراد: يتطلب التسويق الأخضر توفر كفاءات إدارية و عاملين ذوي مواصفات خاصة و إيمان عال بما تقوم به الشركة في مجال حماية البيئة و الحفاظ عليها. و السبب في ذلك يعود إلى أهمية الإبداع في التسويق الأخضر.

القسم الثاني: تمثل عناصر المزيج التسويقي الأخضر القسم الثاني من المتغيرات الخضراء الداخلية . وهي ذاتها العناصر التقليدية إلا أن الاختلاف هو في أسلوب صياغة هذه العناصر و إدارتها. و فيما يلي نستعرض هذه العناصر بشكل مختصر:¹

1-المنتج: المنتج الأخضر هو الجوهر الأساسي في ما تقدمه الشركة إلى الجمهور المستهدف في السوق و هذا المنتج يكون مختلف في جوهره عن المنتج التقليدي من خلال عدد من الخواص و التي من أبرزها:

- أن لا يكون سببا في إحداث تأثيرات سلبية على صحة الإنسان .
- أن لا يكون مصدر تهديد للبيئة في أي مرحلة من مراحل تصنيعه أو استخدامه أو حتى بعد الانتهاء منه و رميه كنفائات.
- تصنيعه بطاقة و موارد طبيعية أقل.
- الاعتماد على مواد معاد تدويرها في تصنيعه ككل أو أجزاء منه.
- التقليل قدر المستطاع من مواد التعبئة و التغليف لتقليل حجم النفائات.

فيما يخص منتجات التسويق الأخضر يجب على الشركات المصنعة للمنتجات الخضراء أن تكون واعية و مستجيبة لحساسية الزبائن حيال القضايا الصحية و البيئية للمستهلك أو المستعمل و أن تكون دائما في مقدمة إهتماماتها بشكل طوعي وذاتي، قبل أن تفرضها قوة القانون أو المجتمع عليها.

¹ - ثامر البكري، نفس المرجع السابق، صص(255-256)، بتصرف.

2-السعر: تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا و تكاليف كبيرة في مجال البحث و التطوير، و التعديل في الأساليب الانتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة و تقليل التالف و الضياع في استعمال المواد الأولية.وقد أظهرت العديد من الدراسات إلى أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر شرط أن يكون المنتج بنفس جودته و خصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليما من الناحية البيئية.

3-المكان: إستفادة الموزعين من تطبيق مدخل التسويق الأخضر من خلال نظام التوزيع ذو الإتجاهين المعتمد على التدوير و الذي يعرف على أنه عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة إلى أماكن إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها.

4-الترويج: و يشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية و المعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل الإعلان الأخضر.

المطلب الخامس: التسويق الأخضر و المواصفة ISO 14000

حتى نحدد العلاقة بين التسويق الأخضر و المواصفة إيزو 14000 و نميز أوجه الإختلاف بين المفهومين، لا بد أولا أن نعطي تعريفا واضحا لمفهوم المواصفة إيزو 14000.

أولا- مفهوم سلسلة المقاييس ISO 14000 :

أصدرت المنظمة الدولية للتقييس سلسلة المواصفة ISO14000 في سبتمبر 1996 تلتخص بإدارة نظام البيئة بعد سلسلة من الجهود البحثية و عقد عدة مؤتمرات قامت بها اللجنة الفنية المختصة التي تم تأسيسها في أوت 1991 مهمتها تطوير مواصفة دولية مماثلة لمواصفة إدارة نظام الجودة¹. حيث يكون الهدف منها جعل المؤسسات أكثر حساسية للبيئة من خلال مساعدتها على إدارة و تقييم المجالات العلمية للعمليات، حيث يمكن استخدام هذه المواصفة من قبل المؤسسات في جميع البلدان.²

¹ - ثامر البكري وأحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص65.

² - علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب وأمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص86.

قدم العديد من الخبراء و الاقتصاديين العديد من التعريفات لهذه المواصفة و من جملة ما تم تقديمه ما يلي : " تعبر هذه المواصفة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين الأنظمة البيئية التي تخص المنظمات المختلفة على حسب سياستها و أهدافها و هي تطبق على جميع المنظمات مع الأخذ بعين الاعتبار الوسائل و الإمكانيات لتحسين الأداء البيئي و هي تعمل على تقليل الآثار الناتجة عن المنظمة تجاه البيئة.¹"

كما عرفت بأنها: " مواصفة مهمتها الرئيسية تدعيم عملية حماية البيئة ومنع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية، إضافة إلى تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة وتحديدها وبشكل متزامن ومراجعتها في أي وقت".²

و هي مجموعة من نظم الإدارة البيئية التي ظهرت بهدف تحقيق مزيد من التطويرو التحسين في نظام حماية البيئة مع عمل توازن مع احتياجات البيئة و هي حديثة نسبيا نشرت لأول مرة سنة 1996.³

ثانيا- آلية الحصول على شهادة ISO 14000 :

على المؤسسات التي ترغب في الحصول على ISO 14000 إنشاء نظام لإدارة سليمة بيئيا من خلال تطبيق الأقسام الأساسية و البنود الفرعية لمتطلبات المواصفة. و فيما يلي إستعراض موجز لهذه المراحل:⁴

1- المرحلة الأولى السياسة البيئية :

تعتبر عن مدى إلتزام الشركة بالمحافظة على البيئة و تعكس حجم التأثيرات البيئية لأنشطة الشركة و منتجاتها و أن تتضمن هذه السياسة إلتزام الشركة بالتحسين المستمر للأداء البيئي من خلال برامج محددة الأهداف.

¹ - Fabienne,Gurra.Pilotage stratégique de l'entreprise,Bruelles,p230.

² - Samuel O.IDOOWU, Nicolas CAPALDI and Anada GUPTA, Encyclopedia of corporate social responsibility, Sringer-verlag, Berlin, 2013 , p976.

³ - نجم العزاوي، عبد الله حكمت النصار، إدارة البيئة و نظم و متطلبات iso 14000، دار المسيرة، عمان ، 2010 ، صص(129-128).

⁴ - راني بدور، التسويق الأخضر، ماجستير إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، صص(19-20).

2- المرحلة الثانية التخطيط البيئي :

في هذه المرحلة يتم تزويد الشركة بالأدوات اللازمة لتنظيم المسائل البيئية المطروحة و إيجاد نظام تخطيط يصلح كإطار عام لوضع الخطة الملائمة لإدارة بيئية سليمة.

3- المرحلة الثالثة التطبيق و العمليات :

يجب أن يخضع نظام الإدارة السليمة بيئيا إلى مجموعة قواعد و ضوابط و التي تعرض أنماط المراقبة الواجب إتباعها.

4- المرحلة الرابعة التدقيق و الإجراءات التصحيحية :

توضح الشركة أنها طبقت نظام الإدارة السليمة بيئيا و ساندته و ذلك من خلال إجراءات و عمليات مراقبة النظام، و التنبه إلى حالات عدم التطابق و اتخاذ الإجراءات التصحيحية و الوقائية اللازمة.

5- المرحلة الخامسة مراجعة الإدارة :

و هي المرحلة الأخيرة للحصول على شهادة ISO 14000 و فيها على الإدارة العليا في الشركة مراجعة كل النواحي المهمة في النظام، و هذه المراجعات هي أفضل أدوات الإدارة لقياس نظام الإدارة السليمة بيئيا و التعامل مع المعلومات المسترجعة و تغيير النظام لتحقيق تحسينات حقيقية و مستمرة.

بعدما تطرقنا لمفهوم و آلية الحصول على شهادة سلسلة المقاييس ISO 14000 يمكننا توضيح العلاقة و الاختلاف بينها و بين مفهوم التسويق الأخضر من خلال النقاط الأساسية التالية:¹

➤ مدخل التسويق الأخضر ينطلق من خلال ثلاث قواعد أساسية هي حماية البيئة، إرضاء الزبائن و تحقيق هدف الربحية. بينما أسست القواعد الأساسية لمواصفة ISO 14000 بالإعتماد على هدف وحيد و هو حماية البيئة، مما جعل المنظمات تنظر لهذا الموضوع على أنه قد يضر بموقعها التنافسي، بينما يوضح التسويق الأخضر أنه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال.

➤ تطبيق مدخل التسويق الأخضر ممكن أن يكون إختياريا و إنتقائيا، ممكن للمؤسسة المنفذة لهذا المدخل أن تختار سوقا محددًا أو منتجا محددًا، بينما تشترط المواصفة وجود تغييرات هيكلية أساسية للتطبيق.

¹- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، صص (70-71).

- يرتكز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع التسويقي البيئي و بالتالي يسهم و بشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي و تمييز المؤسسة عن غيرها. بينما تسهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية المؤسسية و بالتالي تؤخر و تقلل من مستوى الإبداع.
- يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين و الوصول إلى درجة متقدمة من النجاح، فالمؤسسة الحاصلة على شهادة ISO 14000 يمكنها أن تعزز موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر و تفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها و العكس صحيح.
- من الإنتقادات التي وجهت للمواصفة هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها كونها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة لفهمها إلى استشارات و جهود خارجية بينما تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض و لا إبهام فيه. فهو يعتمد على بناء استراتيجية تقوم المؤسسة برسمها - بالاعتماد على قدراتها و إمكانياتها ووفقا لإستراتيجيتها العامة مما يولد القبول و الوضوح لهذا الأسلوب.

و أخيرا و على الرغم من وجود هذه الإختلافات إلا أن ذلك لا يقلل من مدى أهمية كلا الموضوعين و لا ينفي إمكانية الإستفادة من تحقيق التكامل فيما بينهما وصولا إلى تحقيق أهداف المؤسسة الأساسية.

المبحث الثالث: ماهية المنتجات الخضراء

من أجل نجاح منظمات الأعمال يجب عليها أن تستجيب إلى حاجات و رغبات الزبائن من جهة و تحافظ على البيئة من جهة أخرى و ذلك لن يتحقق إلا بتقديم المنتجات الخضراء التي تستطيع تحقيق هذه المعادلة لضمان نجاح و بقاء المنظمات و كذا الوصول لرضا الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم المنتج الأخضر

يملك المنتج الأخضر أهمية كبرى في مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تتركز على المنتج، وقد بدأ الاهتمام بالمنتج الأخضر عندما بدأ العالم يبدي انزعاجا و قلقا بالغا حول العديد من القضايا البيئية حيث تعالت النداءات تناشد المنتجين و التسويقيين بإنتاج و تصميم و تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، لأن المجتمعات ترتقي عندما يكون هناك التزام قوي بالمسؤولية البيئية .

يعد مصطلح المنتجات الخضراء من المصطلحات الحديثة و البارزة في كافة المجتمعات المتقدمة أو النامية، حيث تستخدم مصطلحات المنتجات الخضراء GREEN PRODUCTS أو المنتجات البيئية أوالمنتجات الصديقة للبيئة أو المنتجات ذات الوعي البيئي لوصف المنتجات التي تعمل على حماية أو تحسين البيئة الطبيعية وذلك عن طريق حفظ الطاقة والموارد ومنع أو خفض استعمال المواد الضارة وإنتاج اقل ما يمكن من الانبعاثات أو النفايات وتدوم لفترة حياة طويلة وقابلة لإعادة التدوير بعد نهاية عمرها الافتراضي . وتشمل المنتجات الخضراء في حياتنا التجهيزات المنزلية والأجهزة الالكترونية والمنظفات والسيارات وغيرها .

لتعريف هذا المصطلح الحديث فنجد أنه من الصعب إعطاء تعريف دقيق و شامل لمفهوم المنتج الأخضر، لأن ذلك يتوقف على أمور كثيرة من بينها المعتقدات السائدة، الثقافة، المعيار الزمني و نظرة المستهلك إلى المنتج، لكن بشكل عام يمكن استعراض مجموعة من التعريفات للمنتج الأخضر كالتالي:

يعرف المنتج الأخضر على أنه:" أي منتج مصمم و مصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة و تقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية."¹

وقد عرفه Gardner في عام 1989 بأنه:"ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا و باتجاه تقليل مستوى التلف و أن يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية."²

¹- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص175.

²- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص351.

وقد عرفته وكالة الحماية البيئية الأمريكية على أنه: "ذلك المنتج الذي له تأثير أقل أو منخفض على صحة الإنسان و سلامة البيئة قياسا بالمنتجات التقليدية الأخرى التي تؤدي ذات الغرض".¹

من خلال التعريفات السابقة يمكننا الإشارة إلى كون المنتج الأخضر هو في جوهره منتج تقليدي و لكن أجريت عليه تحسينات جوهرية ليتوافق مع حاجات المستهلك الأخضر و أن لا ينتج عنه تلف أو نفايات بعد استخدامه.

أما سامي الصمادي فيعرف المنتج الأخضر على أنه: " ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة و التي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها، مع ضرورة بقائه ضمن الالتزام البيئي".²

وفي تعريف آخر يمكننا إعطاء المفهوم الإجرائي الآتي: " أن المنتج الأخضر هو تعديل استخدام الموارد الطبيعية و المواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية، و تعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساسا على التوافق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلف عبر عمليات الإنتاج و خفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة فضلا عن إمكانية الإستفادة مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها و تصنيفها. فالهدف الأساسي من هذا المفهوم هو حماية البيئة و حماية المستهلك".³

وكخلاصة فالمنتجات الخضراء أو المنتجات البيئية هو مصطلح يستخدم لوصف المنتجات التي تعمل على تحسين و حماية البيئة الطبيعية، و ذلك عن طريق حفظ الطاقة و الموارد و منع أو خفض استعمال المواد الضارة و إنتاج أقل ما يمكن من الانبعاثات أو النفايات و تدوم لفترة حياة طويلة و قابلة لإعادة التدوير.

المطلب الثاني: خصائص المنتج الأخضر

لعل من أبرز الخصائص الواجب توافرها في المنتج الأخضر هي التي أشار إليها John-Elkingto, et al. في كتابهم الموسوم المستهلك الأخضر، و المتمثلة فيما يلي:⁴

أ- أن لا يحدث المنتج الأخضر أي ضرر في البيئة في أي مرحلة من مراحل حياته، و أن لا يكون مصدر لتوليد مواد سامة و ضارة للبيئة.

¹- ثامر البكري، نفسه، نفس الصفحة.

²- سامي الصمادي، المعوقات في المنطقة العربية، مرجع سابق، ص2.

³- كسرا عنتر عبد الله، شيماء محمد نجيب، مقال بعنوان أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في الفترة 1995-

2010، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية/المجلد 8 العدد 25/، 2012، ص51.

⁴- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 353.

ب- أن لا يكون مصدر خطر أو تهديد لحيياة الإنسان بأي شكل من الأشكال عند عملية الاستخدام أو الاستهلاك، بل يجب أن يكون ذو تأثير إيجابي على صحة و سلامة الإنسان.

ت- استهلاك أقل ما يمكن من الطاقة و بأشكالها المختلفة في عمليات إنتاجه أو استخدامه.

ث- لا يكون المنتج سببا في هدر الموارد الطبيعية، و يتأثر ذلك في المبالغة بعمليات التعبئة و التغليف و التي تكون سبب رئيسي في استهلاك كميات كبيرة من الموارد الطبيعية و تحديدا الأشجار.

ج- الامتناع قدر المستطاع أو التقليل من استخدام الموارد الطبيعية القابلة للنضوب أو أنها مهددة بذلك و خاصة تلك التي يصعب تعويضها بالفترة القريبة و العمل على استخدام مواد بديلة. كما هو حاصل مثلا في استخدام المواد البلاستيكية في صناعة الأدوات المنزلية (الشوكات، الملاعق، السكاكين..) بدلا من استخدام الأنواع الأخرى من المعادن.

ح- لابد أن يكون المنتج قابل لإعادة التدوير في مرحلة لاحقة من استخدامه أو استهلاكه.

خ- تقديم المنتج الأخضر من قبل الشركة لابد أن يحقق التوازن المنطقي ما بين الخصائص التي يجب أن يحتويها في تحقيق الأداء المطلوب من جانب و الإسهام الفعلي في تحقيق الاستدامة البيئية و الحفاظ على البيئة من جانب آخر. لأن الإخلال في أي طرف من المعادلة يعني القصور في تحقيق الهدف المرجو من تقديم المنتج الأخضر.

المطلب الثالث: التصميم الصديق للبيئة

يمتلك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تتركز على المنتج، و هذا ما يتطلب تعاون مستمر و دائم بين قسمي التسويق و الإنتاج، و يكون على قسم التسويق أن يوفر و باستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات و تفضيلات الزبائن الخضر من الخصائص البيئية، بينما يكون على قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة بحيث يمكن التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج و تقديم هذه المنتجات و هذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة.¹

و بالتالي يمكن تعريف التصميم الأخضر على أنه: " تلك الممارسات الخاصة بالمنظمة التي يتولد عنها منتجات ذات أثر سلبي أقل على البيئة."²

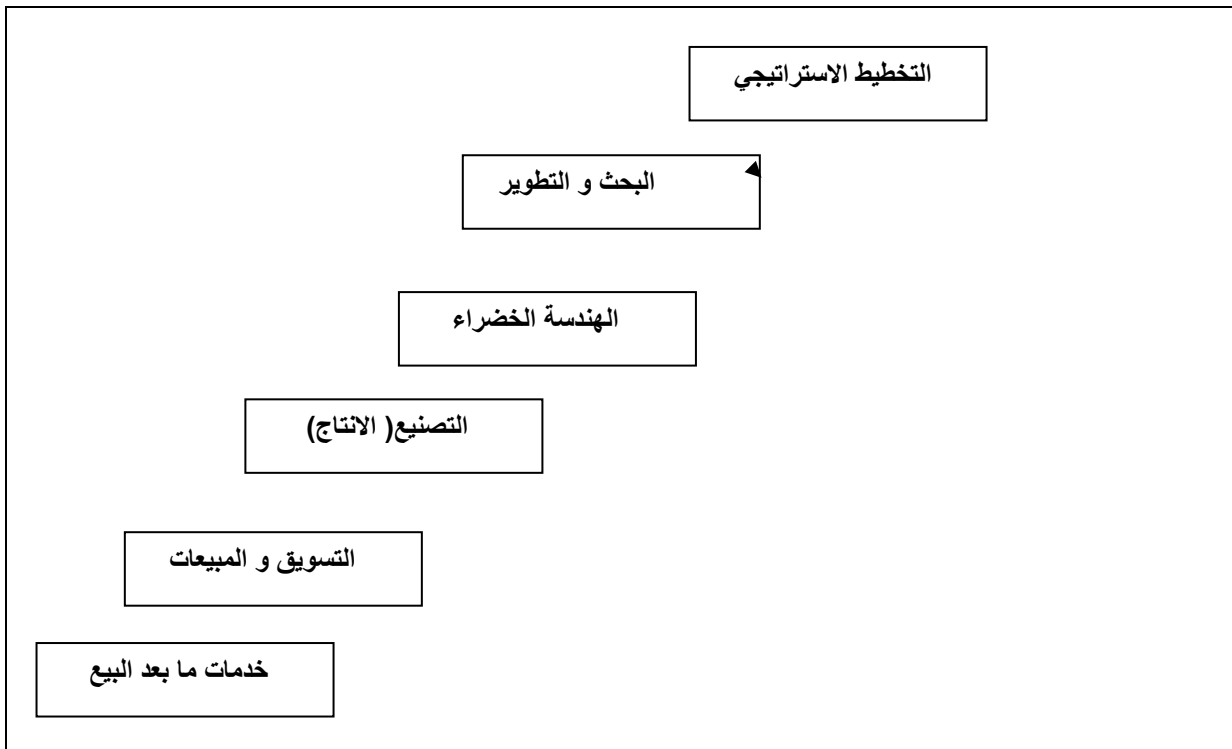
¹ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص176.

² Trappey, Amy, J et al, A framework For Agreen product Lifecycle Management System Issues in Information System, Vol, ix, no.2, 2008.

كما يعرف على أنه: " العمليات المنصبة نحو تصنيع منتج على وفق خواص بيئية و محققا أدنى ضياع في الأداء المتحقق من المنتج خلال دورة حياته."¹

يشير هذا التعريف إلى أن التصميم يشمل كافة مراحل دورة حياة المنتج بدءا من مرحلة التخطيط و قبل التصنيع و خلال مراحل التصنيع و يمتد إلى باقي المراحل المتعاقبة لدورة حياة المنتج. و الشكل الموالي يوضح الخطوات المتسلسلة الممكن اعتمادها في عملية التصميم الأخضر.

الشكل رقم (1-4): خطوات التصميم الأخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص366.

أولاً- الفرق البيئية:²

إن أحد الأساليب الناجحة و المفيدة لتحقيق التنسيق و التكامل بين عمل إدارة التسويق و إدارة الإنتاج و البحث و التطوير في مجال تصميم و إنتاج المنتجات الخضراء هو إعداد و تكوين الفرق البيئية و التي تتكون من أفراد مختصين من الأقسام المذكورة أعلاه حيث يمكن دراسة و مناقشة مختلف النواحي

¹ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص365.

² - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص (178-179).

البيئية من قبل وجهات نظر مختلفة و متعددة، و في نفس الوقت هذه الفرق يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا و منها:

أ- دراسة تأثير تصميم المنتج من عدة نواحي كما هو في تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية، على الشركة اختيار التصميم الأنسب بالنسبة للشركة و للمشتريين و بعد إجراء التغييرات البيئية اللازمة.

ب- على الفرق البيئية أن تأخذ بعين الاعتبار، دورة حياة المنتج بشكل كامل، ابتداءا بالمواد الأولية و من ثم عملية التصنيع و استعمال المنتج و حتى مرحلة ما بعد الاستعمال من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في مختلف مراحل دورة حياته.

ت- أن تدرس تلك الفرق مدى ملاءمة المنتج المصمم لاحتياجات الزبائن و مدى توافقه مع رغباتهم و مع ما يتطلعون لاقتنائه، بحيث يكون المنتج متلائم مع تطلعات الزبائن

إن اتباع هذا الأسلوب من الممكن أن يحقق فوائد كثيرة بالنسبة للشركة و من هذه الفوائد:

أ- تصميم و تطوير منتجات آمنة و مناسبة أكثر من الناحية البيئية.

ب- تقليل الضياع و الهدر في المواد الأولية و الطاقة.

ت- تمييز المنتج المقدم من قبل الشركة عن منتجات المنافسين.

ث- تقليل الآثار البيئية السلبية.

ج- تخفيض التكاليف الانتاجية عبر أسس الإبداع البيئي.

ح- خلق سمعة بيئية طيبة للشركة و تقديمها كعضو نافع في المجتمع.

ثانيا- التصنيع الأخضر:

مصطلح التصنيع الأخضر يشير إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية و تنفيذها بشكل كفاء، و عامة يمكن تعريف التصنيع الأخضر على أنه: " التحسس لمختلف القضايا البيئية، و أخذها بنظر الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية." و يمكن القيام بذلك بالاعتماد على الأسس التالية:¹

- **جعل المنتجات قابلة للتدوير:** و ذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى؛

¹ - مراد أبو رجب، مرجع سابق، ص ص (18-19).

- استعمال مواد معادة: و ذلك عبر إعادة جمع ما تبقى من المنتجات بعد استعمالها و معالجتها و من ثم إعادة استعمالها في العملية الإنتاجية؛
- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية: و ذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية؛
- استعمال مواد و مكونات أخف: حيث يتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة و هذا شائع بشكل كبير في صناعة السيارات؛
- استخدام طاقة أقل: و يعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العمليات الإنتاجية، و تقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال، فمثلا شركة جنرال إلكتريك قامت بإنتاج ثلاجات بطاقة أقل من السابق،
- استخدام مواد أقل: حيث تلجأ العديد من الشركات إلى تكثيف أنشطة البحث و التطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها، و كذلك عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية، و بالتالي إمكانية خفض الكلف و تحقيق السلامة للبيئة.

يؤدي دمج الإنتاج الأنظف في العمليات الصناعية إلى الحفاظ على المواد الخام و الطاقة، و الإقلال من تولد المخلفات السامة، و الحد من الملوثات التي تسبب أضرارا بيئية، بالنسبة للمنتجات فإن الإنتاج الأنظف يؤدي للحد من الآثار السلبية على البيئة طوال حياة المنتج، و إدخال اعتبارات البيئة في تصميم المنتج مما يسهل استخدامه وصيانته و تدوير الجزء الأكبر منه عند نهاية الاستخدام.¹

ثالثا- التغليف والبيئة:2

إن إعادة التدوير أصبح من الأمور الهامة والتي تحظى باهتمام متزايد، و ذلك راجع لتزايد المخلفات على الأرض بصفة متعاظمة و العاملين في مجال التغليف يقومون باستخدام الخامات المعاد تدويرها و كذلك الخامات القابلة لإعادة التدوير، و يجب مراعاة ذلك في تصميم العبوة حيث أن الخامات المعاد تدويرها تختلف في الخصائص عن الخامات الأخرى.

و الخامات التي تدفن و تطمر في الأرض يجب أن تكون خالية من أي مواد يمكن أن تلوث المياه الجوفية و غالبا ما تكون أحبار الطباعة لها دور في ذلك، و بالرغم من أن صانعي الأحبار يقومون بتصنيع تركيبات تتوافق مع متطلبات الحفاظ على البيئة، إلا أن مسؤولية استخدام أحبار الطباعة السامة أو أي خامات سامة أخرى يمكن أن تطمر تقع كاملة على مؤسسة طباعة التغليف.

¹ - سامية جلال سعيد، الإدارة البيئية المتكاملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دط، مصر، 2005، ص228.

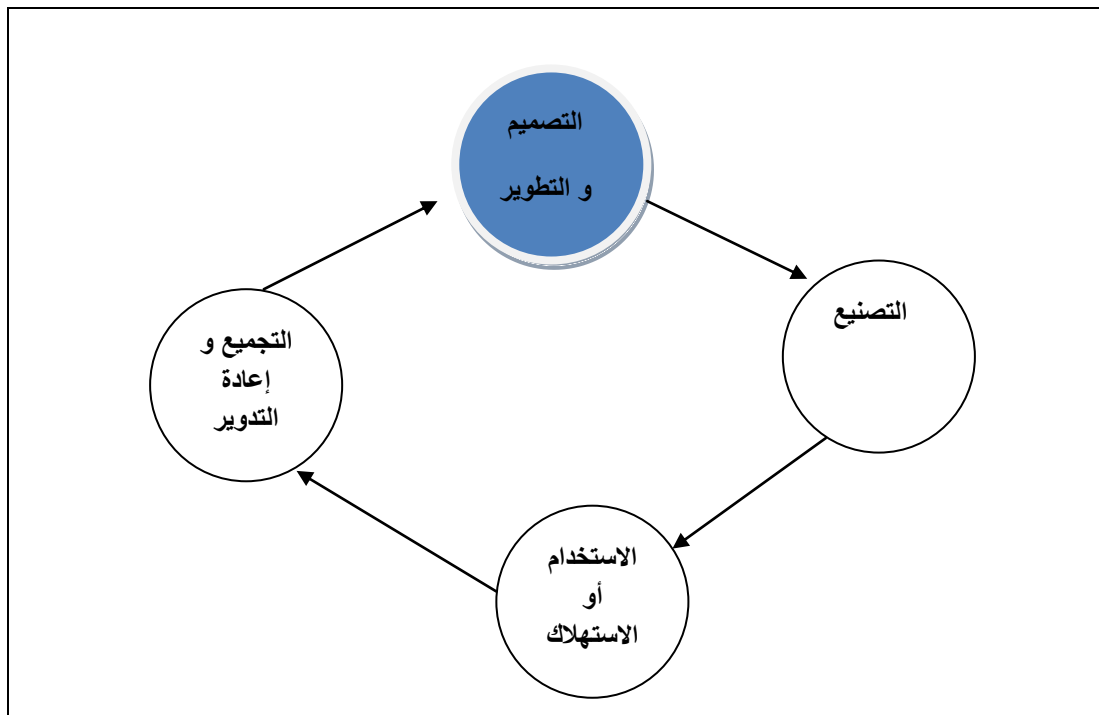
² - محمد عطية الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة، دار الفكر العربي، ط1، 1999، صص(27-29).

ويعتبر التخلص من المذيبات المتطايرة والمنتجات المطبوعة بالأحبار السامة من الاهتمامات البيئية الأساسية لمؤسسات طباعة التغليف.

المطلب الرابع: دورة حياة المنتج الأخضر

إن مراحل حياة المنتج الأخضر لا تزال موضع اجتهاد و اختلاف و لا يوجد اتفاق عليها نظرا لتباين وجهات النظر في مراحل البدء في حياة المنتج الأخضر و في أي مرحلة ينتهي و الشكل الآتي يوضح المراحل الرئيسية التي يمكن أن تمثل دورة حياة المنتج الأخضر و هي:¹

الشكل رقم (5-1): المراحل الرئيسية لدورة حياة المنتج الأخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص370.

1- التصميم و التطوير: Development & Design

هذه المرحلة تعبر في حقيقتها عن عملية التخطيط للمنتج الأخضر ووضع الاهداف الاستراتيجية المرجوة منه عند وصوله كمنتج نهائي إلى الطرف المستهدف. فضلا عن

¹- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سابق، ص ص(370-372).

- الخطوات الممكن اعتمادها باتجاه تطوير وتحسين المنتج ليكون أكثر قربا للاضرار والصدقة مع البيئة، أي أنه يجب أن يحقق الأهداف الاستراتيجية التالية المرجوة منه في هذه المرحلة :
- قدرة المنتج على تقليل المشكلات البيئية مثل تخفيض الإشعاعات و انبعاثات غاز ثاني أوكسيد الكربون.
 - استخدام طاقة أقل في عمليات الإنتاج.
 - تصميم المنتج لكي يتم إعادة استخدامه مرة أخرى وإعادة تدويره.
 - يكون أقل إحداثا للتلوث البيئي وتوليدا للنفايات.
 - استخدام أقل ما يمكن من المواد وتحديدًا في مجال التغليف.
 - أن لا يكون للمنتج أي ضرر على صحة وسلامة الانسان. بل العكس من ذلك في أن يكون له تأثيرات إيجابية.

2- التصنيع: Manufacturing

هي مجمل العمليات المرتبطة بهندسة الإنتاج الأخضر والتصنيع التي يكون جوهرها تقديم منتج صديق للبيئة، وتقليل الهدر والضياع في المواد الأولية المستخدمة. فضلا عن تقليل المخاطر البيئية المترتبة عن انبعاث الغازات والإشعاعات والنفايات. وبهذا الخصوص فقد عقدت الأمم المتحدة مؤتمرها الدولي في مدينة ريدوجانيرو في البرازيل عام 1992 والخاص بالتلوث البيئي والتي يكون مصدرها العمليات الصناعية والإنتاجية المتولدة من المشاريع الصناعية المختلفة. وكان الهدف من المؤتمر هو إيجاد السبل الكفيلة للحد من الآثار الناجمة عن التلوث في البيئة بسبب عمليات التصنيع. وذلك من خلال إعادة هندسة عمليات التصنيع حتى تكون متوافقة مع البيئة وأن لا ينتج عنها أخطار صحية على الإنسان.

3- الاستخدام أو الاستهلاك: Consumption & Use

تعد هذه مرحلة مهمة وأساسية في دورة حياة المنتج لكونها تعبر عن القياس الحقيقي للمنتج فيما إذا كان أخضر فعلا وصديق للبيئة عند عملية استخدامه من قبل الطرف المستفيد منه أو في استهلاكه من قبل المستهلك النهائي. ويتأثر من قبل الطرف المستفيد منه اخضرار المنتج المقدم من خلال توافقه مع حاجات وتوجهات المستخدم أو المستهلك الأخضر في اقتنائه لذلك المنتج وانسجامه مع توجهاته البيئية في الحفاظ عليها وحمايتها.

4- التجميع و إعادة التدوير: Collection & Recycling

قد يرى البعض بأن دورة حياة المنتج تنتهي بانتهاء استخدامه واستهلاكه وقد يكون هذا صحيح في المنتجات التقليدية، ولكن في المنتج الأخضر فإن دورة حياته تستمر إلى ما بعد ذلك والمتمثلة بتجميع المنتج المنتهي صلاحيته أو استخدامه أو المتبقى منه كأجزاء والتي تكون

بمجمّلها بمثابة نفايات. لستم تجميعها لإعادة تدويرها ولا استخدامها كمواد أولية أو أجزاء في ذات الصناعة كمنتج جديد أو في دخوله بصناعة أخرى. وهذا الأمر هو جوهر أساسي في مفهوم التسويق الأخضر. وحتى نفهم أكثر العلاقة بين تصميم المنتج الأخضر و دورة حياته يمكننا تلخيصها في الجدول (1-3) والذي يوضح المراحل المشتركة ما بين تصميم المنتج الأخضر ودورة حياته وما تتضمنها من تفاصيل للتعامل مع كل مرحلة باتجاه تحقيق استراتيجيّة المنتج الأخضر:

الجدول(1-3): مضامين مراحل العلاقة ما بين تصميم ودورة حياة المنتج الأخضر

<ul style="list-style-type: none"> - تخفيض في حجم وكمية المواد الطبيعية المستخدمة - إعادة التدوير - إعادة الاستخدام بالنسبة للمواد - تعظيم استخدام الموارد. 	<p>المواد الأولية</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اعتماد تكنولوجيا الإنتاج الأمثل - تخفيض الإشعاعات في الهواء - تقليل استخدام الطاقة - إزالة أو تخفيض حجم النفايات - مراقبة عمليات التصنيع والحد من التوقفات و الأعطال. 	<p>الإنتاج</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تحديد حجم وطبيعة النقل المستخدم - نوع الوقود المستخدم في النقل - تخفيض أو إزالة النفايات المتعلقة بالتعبئة - تقليل الحجم والوزن في التعبئة - تخفيض الانبعاثات الغازية بالنقل 	<p>التعبئة و النقل</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تقليل النفايات بعد الاستخدام - التصميم لابد أن يتوافق مع امكانية إعادة صيانتة - إطالة عمر المنتج - تقليل الضوضاء - تخفيض استخدام المصادر في الطاقة التقليدية 	<p>الاستعمال</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تخفيض حجم وكمية النفايات - تعظيم معدل التحسينات التي تجري للحد من النفايات - زيادة عمليات إعادة الاستعمال - إعادة تدوير النفايات. 	<p>النفايات</p>

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص377

المطلب الخامس: التوجهات الاستراتيجية للشركات نحو المنتجات الخضراء

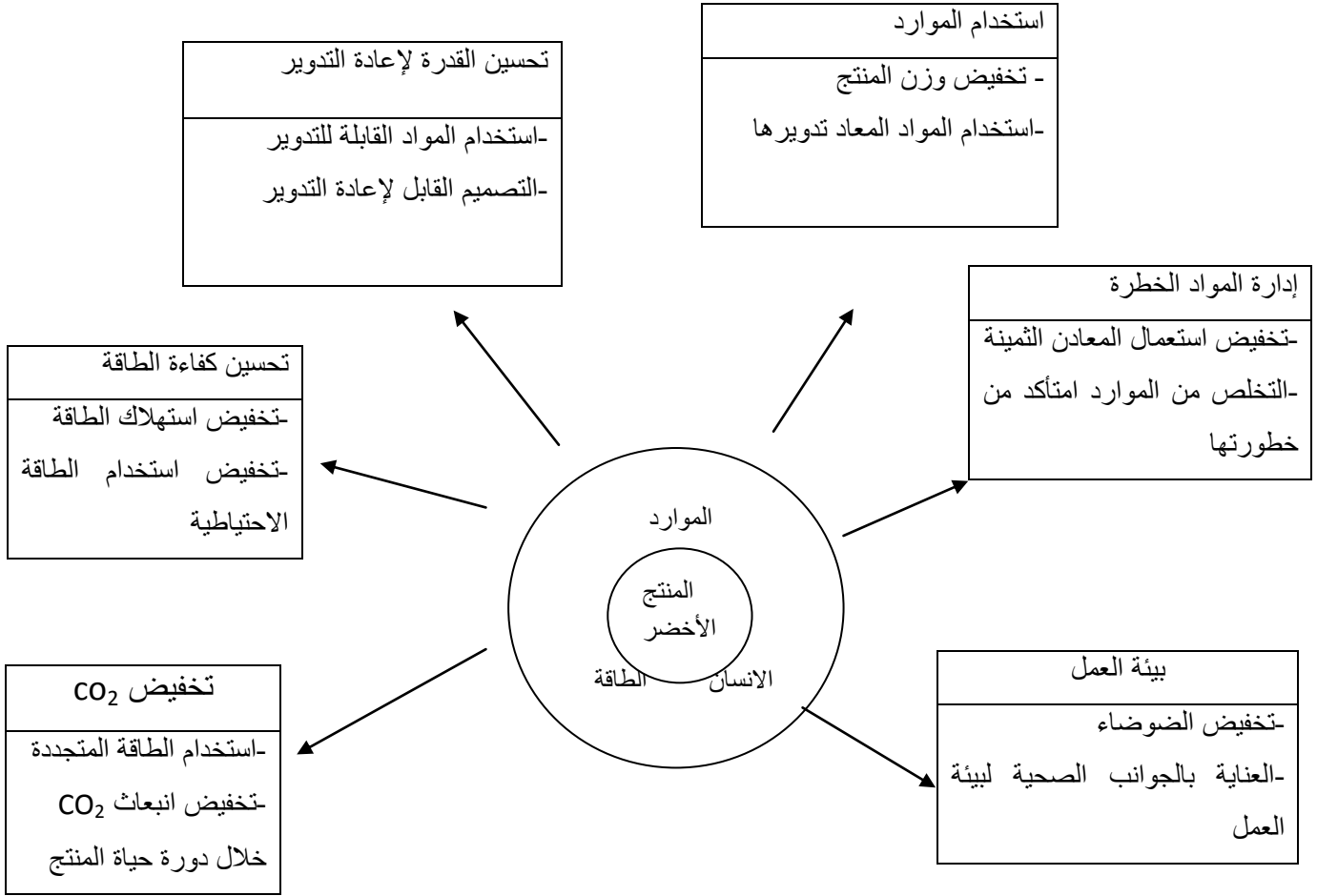
قدمت العديد من منظمات الأعمال المبدعة منتجات خضراء وبنجاح في السنوات الأخيرة، وكان لها أثر كبير في توفير الموارد الطبيعية والاموال من جراء هذا العمل المبدع، وتخفيض التأثيرات السلبية على صحة الانسان كما كان لها من جانب آخر أثر إيجابي على البيئة من خلال استعمال المواد المعادة أو في إعادة تدوير المنتجات ذاتها مرة أخرى. كما هو على سبيل المثال في الحملة البيئية التي أطلقتها شركة LG الكورية الجنوبية والرائدة في قطاع التقنية الرقمية على مستوى العالم في استراتيجيتها التصنيعية والتي أسمتها " الحياة أفضل عندما تكون خضراء " والتي هي أساس توجهها الاستراتيجي في برنامجها الانتاجي العالمي نحو تقديم تصاميم ومنتجات صديقة للبيئة، والذي من شأنه أن يقلل من أخطار المواد المستخدمة، والعمل على إعادة تدوير المواد بشكل مسؤول.¹

ولاشك بأن هذا التوجه الاستراتيجي من شأنه أن يسهم في تقديم منتجات كفؤة أكثر أمانا ونظافة للبيئة، فضلا عن توجهها لحث الزبائن على تبني أنماط جديدة للتعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة بهدف حماية البيئة وتقليل الهدر الكبير الحاصل في الموارد الطبيعية واستخدام الطاقة. كما أن هذا التوجه الاستراتيجي سيسهم في إدامة العلاقة مع الزبائن لإعادة المنتجات التالفة أو المنتهية إلى الشركة عبر مراكز بيعها المنتشرة في دول العالم لإعادة تدويرها، وذلك بهدف تقليل الأخطار البيئية الناجمة عن النفايات التي ترمى إلى البيئة الطبيعية والتي تحدث ضررا كبيرا خاصة إذا ما احتوت على مواد سامة أو مشعة.

والشكل (1- 6) يوضح مضامين توجهات الشركات نحو التعامل مع المنتجات الخضراء والتي تنصب على ثلاثة أبعاد تتمثل في الطاقة، الإنسان والموارد:

¹- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مزجع سابق، ص ص (359-361).

الشكل (1-6): توجهات الشركة الاستراتيجية للتعامل مع المنتج الأخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 360

1-الانسان:

تسعى الشركات ذات التوجهات الاستراتيجية الخضراء في تعاملها مع المنتج على استبدال المواد المستخدمة في منتجاتها إلى مواد خضراء وآمنة، والعمل على تحسين بيئة العمل وجعلها أكثر خضرة من خلال تقليل الضوضاء وتهئية ظروف صحية مناسبة ضمن أجواء العمل.

2- الطاقة:

تركز الشركات في توجيهها الاستراتيجي الأخضر على جانبين أساسيين في استخدام الطاقة، يتمثل الأول في تخفيض حجم استهلاك الكهرباء وكذلك الطاقة الاحتياطية التي قد تستخدم لمواجهة الطوارئ ولأي سبب كان. أما الجانب الثاني فإنه يتمثل في تخفيض الانبعاثات لغاز ثاني أكسيد الكربون عبر المراحل التصنيعية والتصميمية للمنتج.

3- المصادر:

هنالك طريقتين يتم اعتمادها للتعامل مع الموارد باتجاه تحسين تأثيرها البيئي، و يتمثل الأول في تخفيض الاستخدام للموارد التقليدية المعتمدة في الانتاج كلما أمكن ذلك سواء كان من حيث الحجم أو الوزن أو عدد الوحدات وتحديدًا في مجال استخدام الطاقة الكهربائية أو الماء. أما الطريق الآخر المعتمد فهو يتمثل في استخدام المواد التي لها القدرة على إعادة تدويرها لاستخدامها مرة أخرى في عمليات الانتاج.

خلاصة الفصل:

إن من مشاكل تدهور البيئة استخدام المواد الأولية بشكل غير عقلاني واستنزافها بكميات كبيرة هذا ما أدى إلى إخلال النظام البيئي، إضافة إلى التلوث البيئي الكبير الذي تسببت فيه الممارسات التصنيعية لمنظمات الأعمال من خلال النفايات والانبعاثات الغازية الخطيرة، لذا يسعى التسويق الأخضر إلى التنسيق بين الحاجة إلى الموارد الطبيعية وكيفية استثمارها بالشكل الأمثل وتنظيم العلاقة بين منظمات الأعمال والموارد الطبيعية بالطريقة التي ترضي الشركات وفي نفس الوقت تحافظ على البيئة ومواردها وأيضاً تحقق رضا المستهلك وذلك بتقديم المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته وأيضاً لاتضر بالبيئة.

وقد توصلنا إلى أن مفهوم التسويق الأخضر يتمحور أساساً حول إلزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة في إطار تحملها لمسئوليتها البيئية. والتي تساهم بشكل أساسي في تحسين وحماية البيئة الطبيعية، وذلك عن طريق حفظ الطاقة والموارد ومنع أو خفض استعمال المواد الضارة وإنتاج أقل ما يمكن من الانبعاثات أو النفايات خلال مراحل إنتاجها و تدوم لفترة حياة طويلة وقابلة لإعادة التدوير.

الفصل الثاني

المدائل النظرية لسلوك المستهلك وقرار

الشراء

تمهيد:

تعد دراسة سلوك المستهلك من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي، فمع بداية القرن العشرين و إثر الأزمة الاقتصادية التي ضربت العالم سنة 1929، أصبح توجه المؤسسات متعلقا بالمستهلك بحيث أن أغلب المؤسسات غيرت استراتيجياتها بما يتناسب مع المستهلك، الذي أخذت شروطه ورغباته تتزايد و تتعقد يوما بعد يوم، فمن اشتراط النوعية بأقل الأسعار إلى السعي إلى الحفاظ على المحيط والبيئة وذلك بظهور المستهلك الأخضر، وحتى رغبته في أن تكون المؤسسات عنصرا سياسيا و اجتماعيا فاعلا.

أمام هذه التطورات وهذه المتطلبات المتزايدة من قبل المستهلكين كان لابد على المؤسسات من الاهتمام أكثر بالمستهلكين، ونظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ ومساعدة المؤسسات لفهم المستهلك بشكل أفضل من أجل تلبية رغباته والتأثير في قراراته الشرائية . لذا سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك، ومن هو المستهلك الأخضر كما سنتعرف على طبيعة قراره الشرائي من خلال المحاور التالية:

- 1- مدخل لسلوك المستهلك
- 2- سلوك المستهلك الأخضر
- 3- طبيعة القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك في الأصل سلوكا إنسانيا ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا، لذلك وجب فهم السلوك الإنساني ومميزاته، لأن سلوك المستهلك يعد من بين أهم العوامل الخارجية التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تحقيق استمرارها وبقائها.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلكأولاً: تعريف المستهلك

لقد تعددت الآراء حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية حيث يمكن القول أن المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.

لذا تم تعريف المستهلك بأنه " الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمات من السوق للاستهلاك الشخصي أو غيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك يقوم المستهلك بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع أو الخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة."¹

كما عرف المستهلك على أنه " الشخص الذي يشتري، أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية."²

كما عرف أيضا " الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات الشخصية أو العائلية، وقد يكون المستهلك فرد واحد هو الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء أو مجموعة أفراد."³

وبناء على ما سبق يمكن استخلاص تعريفا عاما للمستهلك مضمونه أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء.

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك- مدخل الإعلان-، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص96.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ، ص12.

³ - خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسات تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط3، السعودية، 2006، ص43.

على ضوء ما ورد من تعاريف للمستهلك تبين لنا الاختلاف بين أغراض الشراء أو الاستهلاك بصفة عامة والتعدد على هذه العملية واختلاف السلوك الشرائي من مستهلك لآخر. وعليه فإن كلمة **مستهلك** تستخدم لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين:

- 1- **المستهلك النهائي:** يمثل أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كشراء ملابس أو علاج أسنانه، أو للاستهلاك العائلي كشراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة.¹ فالمستهلك النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته.
- 2- **المستهلك الصناعي:** يشمل كافة المؤسسات الصناعية، الزراعية، التجارية والمؤسسات الحكومية والجمعيات... إلخ. حيث تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات جميعها إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالألات وقطع الغيار والأدوات المكتبية والأثاث والبضائع وغيرها. فهي تقوم بشراء منتج تام الصنع، أو نصف مصنع، أو مادة خام لاستخدامها في عملية الإنتاج، ثم بيعها لتحقيق الأرباح. وعليه فالمستهلك الصناعي لا يشتري تلك السلع أو الخدمات بهدف الاستهلاك الفردي أو العائلي وإنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمي، حيث تستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية.²

ثانياً: تعريف السلوك

السلوك بوجه عام هو: "مجموعة التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية، التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية الأقلمة والتوجيه بين مقومات وجوده، ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه."³

وعرف أيضا على أنه : " يمثل كل استجابة لفظية أو حركية ناتجة عن المؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي."⁴

¹- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000، ص21.

²- نفس المرجع السابق، ص22.

³- علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة ، دط، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، دس، ص23.

⁴- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث ، ط1، دار صفاء للنشر، الأردن، 2000، ص36.

كما يعرف السلوك أيضا على أنه : " كل أنماط الحركة الإنسانية والأفكار والتصرفات والتعبيرات ومحاولات التأثير وغيرها من الأنشطة التي يمارسها الإنسان خلال حياته كلها تدخل جميعها في ما نشير إليه بكلمة السلوك."¹

وبالتالي يمكن القول بأن السلوك هو عبارة عن أي نشاط يصدر عن الإنسان سواءً كان أفعالا يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر والوساوس وغيرها.

ثالثا: تعريف سلوك المستهلك

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح " سلوك المستهلك " إلا أن الشيء المتفق عليه كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة، أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام. بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، والتي تتحكم بالتالي بقراره الشرائي. ومن بين التعاريف المقدمة نورد مايلي:

ت1- " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته."²

ت2- " العمليات العاطفية والأنشطة الطبيعية التي يمارسها الأفراد عندما يقومون باختيار وشراء واستخدام وكذلك التخلص من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات معينة."³

ت3- " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة."⁴

ويتبين أن هذا التعريف ملم بكل المراحل التي يمر بها المستهلك قبل عملية الشراء، انطلاقا من حاجات ورغبات مكتوبة وصولا إلى اتخاذ قرار الشراء الذي يرتبط بالرشادة والعقلانية حيث يأخذ المستهلك بعين الاعتبار القيود المادية المحيطة به.

¹- علي السلمي، السلوك التنظيمي، دط، دار غريب للطباعة والنشر، الأردن، 1979، ص55.

²- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص17.

³- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2006، ص201.

⁴- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك- مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2004، ص13.

ت4- " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، من مكان معين وفي وقت محدد."¹

ت5- " التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه."²

هذا التعريف يؤكد على عملية التخطيط التي تسبق عملية الشراء و التي تستند إلى الخبرات السابقة للفرد المتعلقة بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة له إضافة إلى جمع المعلومات من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يتحقق من خلاله رضا المستهلك عن المنتج ومستوى إشباعه لحاجاته ورغباته.

وبالتالي يمكننا استنتاج أن سلوك المستهلك يعد جانب من جوانب السلوك الإنساني المتمثل في التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات التي تحقق لهم الإشباع لحاجات ورغبات معينة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء وفي حدود الإمكانيات المادية المتاحة كما تضمن المستوى اللازم من الرضا.

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك وأهم المضامين الاستراتيجية لدراسته

يعد سلوك المستهلك أحد أهم الحلقات المحورية في العملية التسويقية إذ أنه يشتمل على جملة من التصرفات التي يقوم بها الفرد لأجل القيام بعملية اتخاذ قرار الشراء المناسب.

أولاً: أنواع سلوك المستهلك

يأخذ سلوك المستهلك عدة أشكال و عدة تصنيفات سوف نتطرق لها كما يلي:³

1- **حسب شكل السلوك:** ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

سلوك ضمني مستتر : غير ملموس مثل التفكير والتأمل والإدراك والتصور وغيرها من سلوكيات الأفراد.

سلوك ظاهر : هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء .

2- **حسب طبيعة السلوك :** تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها الى :

¹ - بشير عباس العلق ومحمد علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص372.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص18.

³ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص ص (235-236).

سلوك فطري : هو السلوك الذي غالبا مايصاحب الإنسان منذ ميلاده دون حاجة الى تعلم .

سوك مكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم او التدريب المختلفة .

3- حسب العدد : ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار الى :

سلوك فردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته .

سلوك جماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي اليها ...إلخ.

4- حسب حداثة السلوك : وينقسم الى :

السلوك المستحدث : وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة او مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

السلوك المكرر : هو السلوك المعاد دون تغيير او بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وافعال.

ثانياً: المضامين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك

تزود دراسات المستهلك رجال التسويق في المؤسسات المعاصرة بالعديد من المضامين الإستراتيجية التي يجب أن يتم البناء عليها للاستفادة منها عند بناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم وتتمثل هذه المضامين في:¹

- 1- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما؛
- 2- تحديد أجزاء السوق الكلية من خلال تجزئة السوق، وذلك من أجل تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية ومعايير التقسيم الفعالة للسوق؛
- 3- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية، ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها مقابل المنافسة الموجودة في السوق؛
- 4- التقييم الموقفي أوالمواجهة الشاملة لمجمل الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف في مجمل أعمال المؤسسات ومن ثم تحديد الفرص المتاحة والتحديات والاستراتيجيات التي تواجهها هذه المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة؛

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، بتصرف، ص30.

5- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية، وذلك على ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة وحسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.

كما تساعد دراسات سلوك المستهلك أيضا على مايلي:

- بناء برنامج إحلالي للماركة من خلال تحديد الميزة أو الميزات التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين المستهدفين في الأوقات وبالأساليب والأوضاع المناسبة لهم؛
- العمل على إعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للماركة من السلعة أو الخدمة بهدف تصميم إستراتيجية تسويقية متكاملة تتفق وتتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة والبدء بتنفيذ الإستراتيجية بمختلف أبعادها أو أركانها ضمن الظروف المحيطة والموارد التي يتم تخصيصها؛
- قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية وذلك بهدف الاستفادة من جوانب النجاح ومسببات الفشل أو القصور عند تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية والعامة للمؤسسات في السنوات القادمة.

المطلب الثالث : أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك أنها تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك، إلى المؤسسات الصناعية و التجارية ، فمثلا تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد على إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة وفق إمكانياته المالية وميوله أو أذواقه¹.

يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهه والظروف البيئية المحيطة به من جهة أخرى. على الجانب الآخر تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على الأسرة، حيث يتمكن أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في ضرورة تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحيتين المالية والنفسية.

¹ - خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص45.

وبما أن الأسرة تعتبر الوحدة الأساسية والمشتري الرئيسي في السوق الاستهلاكي، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد الإدارة التسويقية على تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية. وبذلك تستطيع الإدارة التسويقية استهداف كل عضو من أعضاء الأسرة بالرسالة المناسبة طبقاً للدور الذي يلعبه في اتخاذ القرار.¹

ثانياً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:²

1- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

- ✓ ماذا يشتري؟ التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.
- ✓ لماذا يشتري؟ التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء المنتجات .
- ✓ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاته العوامل.

3- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة و بالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك.³

¹- نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

²- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص28.

³- نفسه، ص21.

المطلب الرابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد عرف السلوك الظاهري أنه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الأفراد وان نماذج دراسة سلوك المستهلك تجد لكل إجراء خصوصية معينة في الدور الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك، ولقد ظهرت الكثير من النظريات و النماذج التي تساعد في التنبؤ بسلوك المستهلك وذلك من خلال تفسير العلاقات بين العوامل والمتغيرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية التي تتفاعل داخله والسلوك الناتج عن تفاعل العوامل الخارجية مع العمليات النفسية وفيما يلي نماذج لسلوك المستهلك من الناحية الاقتصادية و النفسية و الاجتماعية .

أولاً: النموذج الاقتصادي¹

يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة المستهلك وحاولوا تفسير سلوكه بطريقة علمية وذلك من خلال مناداتهم بمبدأ الرشد الاقتصادي الذي يركز عليه هذا النموذج ويقوم أساساً على عدة افتراضات هي:

- ✓ أن المستهلك الفرد هو وحدة التحليل وهذا المستهلك يمكن أن يتصف بالرشد.
- ✓ أن قرارات الشراء تخضع لحسابات اقتصادية رشيدة أي أن المستهلك يحاول تعظيم منافعه ورضائه العام في ظل مستوى دخل معين و أسعار السلع السائدة.
- ✓ يتضمن النموذج الاقتصادي أربعة متغيرات أساسية مؤثرة في سلوك المستهلك وهي: مستوى الدخل المتاح، تفضيلات المستهلك، هدف تحقيق أقصى منفعة ممكنة وبالبيئة المحيطة بالمستهلك.
- و عليه فإن مفهوم النموذج الاقتصادي وفكرته تقومان بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون فيه من منتجات نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم من المنتجات في سلم تفضيل واضعين عليه الأهم فالأهم من احتياجاتهم الأمر الذي يمكنهم من توزيع دخولهم على مختلف المنتجات توزيعاً يحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاكه لهذه الأنواع من المنتجات، وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود سلوك المستهلك و توجه تصرفاته .

1- نموذج ألفريد مارشال :

يعتبر من أكبر الاقتصاديين إذ جمع بين الاتجاهات الكلاسيكية ونيوكلاسيكية، ويركز نموذج مارشال - وهي ما يطلق عليها الآن نظرية المنفعة الحدية - على أن الفرد يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن ويصل إلى ذلك بعد حساب أثر قراره في الاستهلاك والربط بين البدائل من القرارات. وبالرغم من أن نموذج مارشال أفاد إلى أن المستهلك يتصرف على ضوء مصلحته ويحاول

¹ - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص117.

الحصول على أكبر منفعة ممكنة وأهمل في ذلك الاعتبارات النفسية والاجتماعية للموقف الذي يواجهه، إن نموذج مارشال يقترح بعض الفروض التي تفيد في تفسير سلوك المستهلك ومنها على سبيل المثال:

- كلما نقص ثمن السلعة كلما ارتفع رقم المبيعات.
- كلما نقص سعر السلعة (البديلة) كلما انخفضت مبيعات السلعة الأصلية.
- كلما انخفض سعر السلعة (المكملة) كلما ارتفعت مبيعات السلعة الأصلية.
- كلما ارتفع الدخل الحقيقي للفرد، زادت مبيعات السلعة.
- كلما ارتفعت نفقات الإعلان و الترويج كلما زاد رقم المبيعات.

2- نموذج لوناكستر:

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات من خلال المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها منها ومن ثم يقوم بتقديم مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا اعتمادا في ذلك على هذه المنافع التي يعتبرها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء -مثلا ينتظر المستهلك أن يحصل من خلال استخدامه للسيارة على أنواع مختلفة من الخدمات مثل (السرعة، الراحة، الأمان) ويقوم بتقييم هذه الخدمات والمنافع التي يحصل عليها من هذه الخدمات ومن ثم يقوم بعملية المفاضلة والمقارنة على مستوى المنافع المحققة ومستوى الرضا والإشباع الذي يعتمده في تحديد قرار الشراء.¹

إن المستهلك وفق هذا النموذج يقوم بالبحث عن الخصائص المطلوبة و التي تحقق له مستوى الرضا والإشباع وعلى ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي.

من الانتقادات التي وجهت للنموذج الاقتصادي :

وجهت للنموذج الاقتصادي -رغم أهميته في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية -انتقادات كثيرة وأخذت عليه مأخذ عديدة ومن أبرز هذه الانتقادات ما يلي:²

- عدم أخذه بعين الاعتبار النواحي النفسية والاجتماعية و التي تؤثر في قرارات المستهلك الشرائية الأمر الذي أدى إلى رفض عدد كبير من المسؤولين عن التسويق في المؤسسات الاعتراف بتطبيق هذا النموذج نظرا لتركيزه على التفكير الرشيد الذي لا يتوفر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين.
- اتخاذ القرار على أساس التحليل الاقتصادي قد يكون مناسباً أكثر للسلع ذات القيمة المرتفعة مثل: السلع المعمرة.. الخ ولكن ليس من المنطق أن يقوم المستهلك بهذا التحليل في حالة السلعة الرخيصة.
- افتراض أن المستهلك تتوفر لديه معرفة كاملة عن ظروف السوق مثل خصائص السلعة بدائلها المزاي النسبية لكل منها ومصادر توزيعها.

¹- محمد جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج،الأردن، 2006، ص254.

²- أحمد شاكر العسكري، التسويق- مدخل استراتيجي-، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، ص74.

- كذلك الغرض الخاص بأن المستهلك يتمتع بالقدرة على التحرك الجغرافي بين الأسواق للاختيار منها بما يحقق له أقصى منفعة وإشباع.

- هناك أيضا الغرض الخاص بأن المستهلك له حساسية لفروق الأسعار والبدائل.

ثانياً: النموذج السيكولوجي (النفسي)

على الرغم من أهمية المفاهيم و النظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على المنتجات إلا أن هناك عدد كبير الجوانب التي أصبح لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس الذي يركز على العوامل النفسية التي تشكل عوامل بالغة الأثر على الفرد وتصرفاته واتجاهاته.

وكما هو معروف فإن هذه العوامل هي الأكثر تعقيدا وصعوبة في القياس والمعرفة وتكمن هذه الصعوبة والتعقيد أساسا في أن سلوك المستهلك يمثل أحد أوجه السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بعوامل البيئة المحيطة به فعلماء النفس يرون أن الاقتصاديون أغفلوا العوامل النفسية والتي تضم مثلا إقبال الناس على شراء صنف معين دون الآخر مع تساوي الصنفين في الكثير من الخصائص إن لم يكن جميعها لذلك فهم يرون ضرورة العناية بدراسة الدوافع النفسية لسلوك المستهلك و ليس الاقتصار على الدوافع المادية وحدها¹، تقوم هذه النماذج على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك هما:

أ- سلوك المستهلك يتكون نتيجة لتكامل وتفاعل التركيبات البيولوجية والنفسية للفرد وكذلك تأثيره بالضغوط الخارجية في البيئة المحيطة به.

ب- تعتمد هذه النماذج على عدد من الفرضيات التي تتعلق أو ترتبط بالتأثير الخاص بكل الإجراءات الأولية والتي تؤثر على العناصر والإجراءات الأخرى.

وفيما يلي بعض الأمثلة التي تعزز و تؤيد رأي النماذج النفسية:²

فقد كان المنطق العقلي يؤيد انتشار القهوة سريعة التحضير فيما بين المستهلكين وتوقع قبولهم لها بدلا من القهوة التقليدية بسبب ما تختصره من وقت وجهد في إعدادها غير أنه تبين أن غالبية المستهلكين يميلون إلى إعداد القهوة بالطريقة المعتادة بالرغم مما يبذلونه من جهد في سبيل ذلك بل اتضح أن الكثير منهم يستمتعون ببذل ذلك الجهد أساسا.

● كذلك حدث أن إحدى شركات إنتاج السيارات وضعت خطتها التسويقية على أساس إنتاج سيارات رخيصة الثمن من تلك التي تماثلها في السوق وكان من المرتقب أن تزداد مبيعات تلك الشركة وفقا للعلاقة بين السعر والطلب والتي تقتض أن انخفاض السعر زاد الطلب على السلع غير أن المبيعات

¹- حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص116.

²- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص258.

من هذه السيارات الجديدة تناقصت عما كانت عليه مبيعات السيارات القديمة الأعلى ثمنا وذلك بسبب عوامل أخرى غير الثمن منها الراحة والأمان.

لهذا توجه الباحثون في مجال التسويق إلى دراسة سلوك المستهلك من الجوانب النفسية و فيما يلي بعض من النماذج التي تفسر سلوك المستهلك وتخدم في نفس الوقت في معرفة كيفية تصرف المستهلك في المواقف المختلفة:

1- **نموذج لازر سفيلد:** يقوم هذا النموذج على افتراض أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات هي:

✓ **مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك الفردي:** تشمل على المتغيرات التالية:

- الدوافع والتي هي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وهي تعكس حالات من التوتر وعدم التوازن داخل الفرد وبالتالي يصبح السلوك هو الوسيلة للتخلص من هذا التوتر.
- الوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمانية أو المعنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.

✓ **مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة:** التي تشمل على المتغيرات التالية:

- السلع المتاحة و على وجه التحديد خصائص تلك السلع و مميزاتها.
- المؤثرات البيئية كالإعلان وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية المتنوعة.
- مؤثرات أخرى مثل التغيير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.

وقد استخدم لازر سفيلد نموذجه في تفسير السلوك الاستهلاكي على النحو التالي: ينتج عن تفاعل المستهلك في وقت ما مع مركب معين من المتغيرات البيئية (تغير في المجال أو التركيب النفسي والاجتماعي للمستهلك) كأن يغير رأيه نحو استهلاك ماركة بدلا من أخرى مثلا. وكذا فإن استمرار تفاعل المستهلك مع البيئة ينتج سلسلة من المتغيرات في تركيبه النفسي والاجتماعي.

2- **نموذج مارش وسيمون:** يرى أصحاب هذا النموذج أنه لكي يتم تفسير سلوك المستهلك تفسيراً سليماً

لا بد من دراسة التكوين النفسي للمستهلك ولهذا قدم مارش وسيمون النموذج التالي كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك إلى قرار استهلاكي في حالة الرغبة في تغيير ماركة السلعة التي تعود على استهلاكها ويضع لنا مارش وسيمون أهم المتغيرات التي تتفاعل معا و تحدد مثل هذا القرار وأهمها:

✓ إدراك المستهلك لوجود سلعة أو علامة بديلة.

✓ ميل المستهلك للبحث عن علامات بديلة.

- ✓ مستوى الإشباع و الرضا على العلامة التي يستخدمها المستهلك حالياً.
- ✓ توفر علامات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع أو بائعين آخرين.
- ✓ الدوافع و هي الرغبة في تغيير العلامة.
- و مما تقدم يصل مارش و سيمون إلى المبادئ التالية التي تحكم عملية السلوك الاستهلاكي :
- ✓ كلما كان مستوى التطلعات عاليا كلما قل مستوى الرضا عن العلامة المستخدمة حالياً.
- ✓ كلما قل مستوى الرضا عن العلامة الحالية زاد معدل البحث عن علامات أخرى أخذاً في الاعتبار ميل المستهلك لبذل الجهد في عملية البحث.
- ✓ كلما زاد معدل الجهد كلما كان إدراك المستهلك للعلامات الأخرى أكثر.
- ✓ كلما كان إدراك المستهلك للعلامات الأخرى أكثر كلما ارتفع مستوى التطلعات.

من الانتقادات التي وجهت للنموذج النفسي :

على الرغم من حقيقة آراء وافتراضات هذا النموذج وأهميته في تحليل و دراسة سلوك المستهلك إلا انه اقتصر على التركيز على دراسة الجوانب النفسية التي تعتبر جزءاً من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتغاضى عن العوامل الاجتماعية التي تحيط بالفرد وتدخل في تكوين شخصيته أو في بعض من تصرفاته التي يقوم بها استناداً إلى المجموعة التي ينتمي إليها أو أسرته. وفيما يلي سنتطرق للنموذج الاجتماعي لتوضيح مدى تأثيره على السلوك الاستهلاكي.

ثالثاً : النموذج الاجتماعي :¹

يلاحظ على النماذج السابقة في تفسير سلوك المستهلك أنها تبحث في المتغيرات الاقتصادية و المتغيرات المتعلقة بالصفات والخصائص النفسية دون الصفات والخصائص الاجتماعية ولذلك فإن النموذج الاجتماعي يركز في تفسيره للسلوك الاستهلاكي على العوامل الاجتماعية التي تحيط بالفرد (الطبقة الاجتماعية، الأسرة) وحسب علماء الاجتماع فإن السلوك يتكون وفقاً لهذه العوامل، وفيما يلي نموذج " فبلن " الذي حاول دراسة سلوك المستهلك من الجوانب الاجتماعية.

- **نموذج فبلن** : يرى فبلن أن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحدد لها البيئة الثقافية العامة ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها ويتأثر سلوكه الاستهلاكي بقيم هذه المجموعة التي ينتمي إليها.

¹ - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص116.

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها " فيلن " وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية حيث توصل إلى أن هذه الطبقات تقوم بأغلب عمليات الشراء لأجل التباهي والافتخار وتحقيق التميز الاجتماعي لا حاجات حقيقية تدفعها لذلك و من الأمثلة على ذلك لسلوك الفرد:

- ✓ اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة و تبديل الموديل كل سنة؛
- ✓ إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التمييز عن الباقين؛
- ✓ شراء الملابس المرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى وبسعر أقل.

وعلى الرغم من أهمية النموذج الاجتماعي في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته التي يقوم بها استنادا إلى المجموعة التي ينتمي إليها أو أسرته إلا انه لقي انتقادات عديدة أهمها:

- أن العوامل الاجتماعية لا يمكن أن تعكس كافة العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك الفرد كمستهلك؛
- بأن الأفراد عموما ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم ما هي إلا تقليد للطبقات والفئات الاجتماعية الأعلى دخلا لأن الأفراد أصبحوا اليوم على مستوى أعلى من النضج والمعرفة.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك الأخضر

يتمثل التسويق الأخضر في جوهره بالمستهلك الأخضر الذي يبدي إلتزاما بمسؤوليته تجاه البيئة و حمايتها من التلوث والحفاظ عليها، حيث يترجم هذا الإلتزام من خلال عقلنة وترشيد سلوكه الاستهلاكي فهو يتفاعل مع منظمات الأعمال عبر أنشطتها المختلفة من أجل تجسيد مفهوم التسويق الأخضر الهادف أساسا لحماية البيئة واستدامتها.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك الأخضر يتوجب علينا أولا إعطاء تعريف واضح للمستهلك الأخضر أو ما يسمى أيضا بالمستهلك البيئي، فقد عرف بأنه: " الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة."¹

كما تم تعريفه على أنه: " ذلك الشخص الذي يحمل قلقا تجاه البيئة ويقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي منتجات طبيعية، ولا تحدث تلوث في البيئة."²

يركز هذان التعريفان على التوجه البيئي للمستهلك الأخضر والبحث في أن تكون المنتجات التي يشتريها من مصادر طبيعية، كما يهتم بالتفاصيل المتعلقة بجوانب الإنتاج، ومواد التعبئة لكي يضمن أنها غير مضرّة بالبيئة.

كما عرف المستهلك الأخضر ومن زاوية أخرى على أنه: "ذلك الفرد الذي يكون مهتم بالبيئة وملتزم بالقضايا التي تتناولها وله الاستعداد للتحويل من منتج أو جهاز إلى آخر حتى إذا استلزم الأمر لأن يدفع سعرا أعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة."³

من خلال هذا التعريف نجد أن عامل السعر لا يشكل هاجسا أو عائقا للمستهلك الأخضر عند اقتنائه للمنتجات الخضراء بل على العكس من ذلك، فالمستهلك الأخضر يبدي استعدادا لتحمل الفرق في السعر بين المنتج التقليدي و المنتج الأخضر. وبهذا الصدد فقد بينت دراسة أجراها Wasik سنة 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية أن المستهلك الأمريكي لديه الاستعداد لدفع 6% ك مبلغ مضاف إذا احتوى المنتج على منافع ومزايا بيئية فضلا عن منافعه التقليدية.

¹- سامي الصمادي، مرجع سابق، ص5.

²- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص209

³- www.businessdictionary.com

أما فيما يخص سلوك المستهلك الأخضر فهو لا يختلف بشكل جوهري عن سلوك أي مستهلك آخر وأن الاختلاف الأساسي بينهما يكمن في أن المستهلك الأخضر قد يتأثر بمجموعة من العوامل بشكل يختلف عن غيره، وهذا الاختلاف نابع أساسا من إيمان هذه الفئة من المستهلكين بمجموعة من الأمور ومنها:¹

- ✓ أن البيئة ذاتها تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
- ✓ المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
- ✓ بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاتها الاستهلاكية للحفاظ على البيئة .
- ✓ استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع .

و بناء على ذلك يمكن ملاحظة أن المستهلكين الأخضر يحاولون دائما جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره ومن ثم شرائه واستعماله، لذلك فإنهم متأثرون قبل اتخاذ القرار بشراء منتج معين.

وتأسيسا على ذلك يمكن تعريف سلوك المستهلك الأخضر بأنه: " مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك."²

وإجمالا يمكن القول بأن سلوك المستهلك الأخضر يمتاز بكونه حساس نسبيا حيال الأمور البيئية، بحيث أنه في بعض الأحيان قد ينتفي تأثير بعض العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الاعتيادي نتيجة لهذا التوجه. فعلى سبيل قد لا تهم المستهلك الفروق السعرية بين المنتج التقليدي والمنتج الأخضر، على الرغم من أنها قد تؤثر في سلوك المستهلك الاعتيادي وبشكل كبير.

كما يمكننا التطرق للسلوك الذاتي الأخضر للمستهلك في حياته اليومية وهو عبارة عن مجموعة من الممارسات اليومية التي يقوم بها المستهلك الأخضر والمتمثلة فيما يلي:³

- القيام بإطفاء الأجهزة الكهربائية غير المستخدمة يمكن أن يوفر 25% من الطاقة المستخدمة في المنزل وإذا ما تم إطفاء الحاسبات في المؤسسات والشركات بعد نهاية يوم العمل فإن ذلك سيوفر 50% من الطاقة.

¹- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص (102-103).

²- نفس المرجع، ص 103.

³- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 217.

- إنجاز عمليات الاتصال عبر اعتماد البريد الإلكتروني وقراءة الرسائل البريدية والتقارير وطباعة ما هو ضروري للتوفير في استهلاك الورق والطاقة.
- إحكام فتحة حنفية الماء بعد الاستعمال. إذ أن سقوط قطرة واحدة يعني ضياع ما يقرب من 10.000 لتر ماء بالثانية سنويا على مستوى العالم.
- دعم وتشجيع المنتجين المحليين الذين يقدمون منتجات خضراء صديقة للبيئة واستعداد لدفع سعر أعلى تعبيرا عن ذلك التشجيع.
- استخدام المناديل الورقية أو الأكياس الورقية التي يتم إنتاجها عن طريق عمليات إعادة التدوير.
- استخدام وسائل النقل العام في التنقل للمسافات القريبة داخل المدينة بدلا من استخدام السارة الخاصة.
- التقنين في شراء المنتجات الغذائية والزراعية بما يتوافق مع الحاجات الفعلية.
- دعم واستخدام المصادر البديلة للطاقة والتي لا تعتمد على المصادر والموارد التقليدية كالنفط والفحم والاشخاب وكما هو في استخدام الطاقة الشمسية وطاقة الرياح... الخ.

وفيما يلي أهم العوامل التي تؤثر على المستهلك لتبني سلوك الاستهلاك الأخضر: ¹

- العولمة وانفتاح الأسواق:

لقد أصبحت المعايير البيئية والاجتماعية من أهم الشروط التي يجب توافرها في السلع حتى تدخل إلى الأسواق العالمية، وبالتالي أصبحت حماية البيئة من أهم مميزات النظام الدولي الجديد حيث تحتل المعايير البيئية موقعا هاما في اتفاقية الغات ومواثيق الاتحاد الأوروبي، لهذا نجد أن لبلدان العالم الحق في منع دخول سلعة معينة إلى أسواقها لأي دولة منتجة لها لا تراعي البعد البيئي عند إنتاج هذه السلعة.

- جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة:

إن لجمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة دور فعال في خلق الوعي البيئي لدى المستهلك وجعله مستهلكا أخضرا من خلال تغيير سلوكه الاستهلاكي نحو اقتناء منتجات خضراء أي صديقة للبيئة وصديقة له وهذا من خلال:

¹- خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، صص(112-115)، بتصرف.

- ✓ القيام بحملات التوعية وإرشاد المستهلكين، بإصدار مجلات ومطبوعات، أو تقديم إستشارات.
- ✓ توفير الحماية للمستهلك من المنتجات التي تؤدي إلى مخاطر على صحته وعلى البيئة التي يعيش فيها.
- ✓ تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات حتى يتمكن من معرفة المنتجات المضرة بصحته والبيئة.
- ✓ خلق الوعي البيئي لدى المستهلك من خلال نشر ملصقات إرشادية وتوعوية.

المطلب الثاني: تصنيفات المستهلكون الخضر

قام مكتب Robert Strach Worlwide في السنوات الممتدة بين 1990 و 1997 بإجراء دراسات سنوية حول طرق عيش المستهلكون الخضر في الولايات المتحدة الأمريكية، تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة كانت مرجع للعديد من الباحثين في القضايا البيئية، أين تم تقسيم المستهلكون إلى خمسة فئات سنذكرهم في النقاط التالية:¹

الخضر شديدي الإخلاص: 12 %

- هم الذين يشاركون بصفة مباشرة في النشاطات ذات الصلة بالبيئة، يمكن اعتبارهم من النشطاء والقائدين في المجتمع.
- مستواهم الاجتماعي والاقتصادي مرتفع (تعليم، الدخل ومستوى المناصب المشغولة)
- يساهمون ماديا في النشاطات البيئية ويتدخلون سياسيا.

المشتررون الخضر: 6%

- يتميزون بإرادة دفع أسعار مرتفعة للمنتجات التي تحمل الصفات البيئية.
- مستواهم الاجتماعي والاقتصادي مرتفع وهم بصفة عامة صغار السن.

البراعم: 37 %

- يمثلون أكبر نسبة في المجتمع، يمكن ضمهم إلى الفئتين السابقتين عن طريق خطة استراتيجية.
- مستواهم الاجتماعي والاقتصادي مرتفع.

¹-هوارى معراج، عياني عيسى، مداخلة بعنوان دراسة مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر، الملتقى الوطني الخامس للتسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، 20/19 مارس 2014، جامعة الأغواط، ص ص (11-12).

- يمكن أن يتبنون سلوكيات بيئية مع مرور الوقت، لكن لا يقومون بدعم الأنشطة ذات الطابع البيئي.

المتذمرون: 13 %

- اهتمامهم بالقضايا البيئية ضعيف، ولا ينتهجون أي سلوك بيئي.
- مستواهم الاجتماعي والاقتصادي مرتفع نسبياً.

اللامباليون: 29 %

- لا يهتمون بالبيئة.
- مستواهم الاجتماعي والثقافي منخفض.
- اهتمامهم الأساسي يتمحور حول تسديد ديونهم.

هذا التصنيف للمستهلكين الخضر اعتمد واتفق عليه من قبل العديد من الباحثين والدراسات التي أنجزت في هذا المجال. وما يلاحظ من هذه الدراسات هو الاختلاف النسبي الحاصل في تحديد حجم كل فئة من فئات أو أصناف المستهلكين الخضر إلى المجموع العام للمستهلكين كما يتضح التباين بين دراسة وأخرى. و الجدول التالي يوضح النتائج النهائية التي توصلت إليها الدراسات في تحديد النسبة المئوية لتمثيل كل فئة من الفئات السابق ذكرها على المستهلكين الخضر في الولايات المتحدة الأمريكية:¹

¹- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص215.

الجدول رقم(2-1): التوزيع النسبي للمستهلكين في أمريكا حسب توجههم نحو التخضير

الفئة من المستهلكين	البحث أو الدراسة				الفاعلية البيئية للمستهلك
	Baverstan & larsson 2009	Ginsberg & btoom 2004	Robert 2000	Ottman 1993	
شديدو الاخلاص	20%	11%	11%	13%	
المشترون الخضر	15%	6%	11%	10%	
البراعم	31%	31%	26%	34%	
المتذمرون	9%	19%	24%	20%	
اللامباليون	35%	23%	28%	23%	

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص216

يلاحظ من الجدول بأن الفاعلون البيئيون من المستهلكين للفئة الأولى والثانية وعلى الرغم من التطور الحاصل في أعدادهم، إلا أنهم لا يمثلون بأحسن الأحوال سوى 25 % من مجموع المستهلكين، وتحل الفئة الوسط (البراعم) النسبة الأكبر من مجموع التصنيفات الخمسة وبنسبة تصل إلى الثلث تقريبا. أما النسبة الأكبر فكانت للمجموعة غير الفاعلة بيئيا والتي تصل بمعدل عام إلى تمثيل نصف المستهلكين في أمريكا وهذا ما يعطي مؤشر على أن مفهوم التسويق الأخضر لازال في مراحله الأولى رغم مرور أكثر من ثلاثين عاما على ظهوره وتبنيه في سوق الأعمال.¹

ويكون من المناسب الإشارة إلى أن المستهلكين الخضر والذين يمثلون بشكل مشترك مجموعة الفاعلون بيئيا يمتازون باتخاذهم لقرارات شراء في أغلب الأحيان بالاستناد إلى المعلومات المتاحة لهم عن المنتج ذاته، أكثر من التأثر بالحملات الترويجية التي يمارسها ويقوم بها المسوقون رغم أهميتها ودورها التأثيري. إلا أنهم يسعون لمعرفة مكونات المواد التي يشترونها والتأثير المحتمل لها على البيئة من جراء ما يبقى منها

¹ - نفسه، ص216.

في صندوق النفايات. فضلا عن رغبتهم وتوجههم في التعامل مع المنتجين الذين يراعون أهمية البيئة ويقاطعون من يعمل على انتهاكهم.¹

المطلب الثالث: حقوق المستهلك الأخضر

تعتبر حقوق المستهلك الأخضر امتداد لحقوق المستهلك العادي، وذلك عندما بدأ المستهلكون في منتصف القرن السابق بالدفاع عن حقهم في الحصول على منتجات خالية من العيوب والأضرار، وامتد الأمر إلى التضليل والخداع التسويقي خاصة في الإعلانات المضللة حيث وجدت نداءاتهم الدعم من الحركات الاستهلاكية في أمريكا ودول أوربا، إلى أن قدم الرئيس الأمريكي السابق جون كينيدي سنة 1962 خطابه المتضمن قائمة حقوق المستهلك والتي أصبحت وثيقة على مستوى العالم تقريبا، وقد تضمنت حينها أربعة حقوق هي:²

- ✓ حق الأمان
- ✓ حق الاختيار
- ✓ حق سماع رأيه
- ✓ حق الحصول على المعلومات

وبعد عدة تطورات على الصعيدين النظري والتطبيقي ظهرت حقوق جديدة أهمها:

- ✓ حق التمتع ببيئة نظيفة وصحية
- ✓ حق العيش للفقراء والقاصرين

أما حقوق المستهلك الأخضر لا تختلف من حيث الجوهر عن حقوق المستهلك التقليدي، ولكن قد يكون الاختلاف في المضمون التنفيذي للحقوق، باعتبار أن المستهلك الأخضر هو أساسا هو المستهلك التقليدي الذي نمت وتطور لديه الشعور والالتزام حيال البيئة وما يحيط به من متغيرات. ويمكن تأشير حقوق المستهلك بحسب خصوصيته الخضراء بالآتي:³

أولا- حق الأمان

تعبير عن حق المستهلك الأخضر في شراء السلع التي تتوافر بها شروط الأمان سواء كان ذلك لأغراض الاستهلاك أو حتى الاستخدام، وأن تكون قد أجريت عليها الاختبارات المصنعية الشاملة قبل طرحها للسوق.

¹-Ryan, Bill, **Green Consumers**, Business Journal, November 2006, Internet.

²- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، صص (125-130)

³- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، بتصرف، صص (234-236)

وأن يلزم المنتج بوضع العلامات الدالة لكيفية الاستعمال والمعلومات التحذيرية الوقائية الضرورية لسلامة السلعة ومحتوياتها.

ثانيا- حق الاختيار

يكون من حق المستهلك الأخضر أن يختار السلعة أو الخدمة التي تناسبه والأسواق التي يتعامل معها، وأن ينفق ما يراه مناسباً من المال في المكان والزمان المناسب وعلى وفق الأسعار التنافسية القائمة، للحصول على السلعة التي يراها ذات جودة متوافقة واحتياجاته وفي نفس الوقت تراعي الشروط البيئية و التي يعبر عنها بقراره الشرائي. ولتحقيق ذلك فإنه يتطلب الآتي:

- التحديد الدقيق والمسبق لما يريده فعلاً وأن يكون قادراً على إشباع حاجته.
- التأكد من السعر النهائي للمنتج قبل الشراء أو التوقيع على أية عقود تتعلق بالشراء والتي تمثل الاختيار النهائي للمستهلك.
- إجراء الاختبار على المنتج قبل شرائه إذا ما كان يستوجب ذلك لكي لا تكون له آثار ضارة بالبيئة أو استهلاك أكبر للطاقة، وكما هو بالنسبة للأجهزة الكهربائية المنزلية.

ثالثاً- حق سماع رأيه

يمكن للمستهلك الأخضر أن يبدي ويسمع رأيه إلى الآخرين شرط أن يكون هذا الرأي مبني على حقائق واختبارات وليس ادعاءات كاذبة، ويصب في خدمة المجتمع والبيئة وللصالح العام، كما هو الحال عند عرض وجهة نظر تجاه المنتجات الفاشلة بيئياً، والتي من الممكن أن تحدث ضرراً على صحة المواطن... الخ. لذلك يكون من حق المستهلك الاتصال بمختلف الأطراف المختلفة التي يمكن أن تسمع رأيه بوضوح، وخاصة جمعيات حماية المستهلك، النقابات، الجهات الحكومية، وسائل الإعلام... الخ.

رابعاً- الحق في الحصول على المعلومات¹

من حق المستهلك الأخضر الحصول على المعلومات الصحيحة التي تقوده لاتخاذ القرار الصحيح والمناسب وبما يتوافق مع حاجاته وقدراته الاقتصادية. وهذا الأمر يلزم المنتجين والمستهلكين بتقديم كل المعلومات الممكنة والتي تهم المستهلك الأخضر عن المنتج المقدم من حيث التركيبة والإجراءات الوقائية وتواريخ الانتاج والانتهاء... الخ. وخير مثال على هذه الجوانب في المعلومات هو ما ملمو في شركات

¹- نفس المرجع السابق، ص 237.

صناعة الدواء التي ترفق نشرة في داخل علبة الدواء للإشارة إلى التفاصيل الكثيرة التي قد يحتاجها المريض والتي تكون في الغالب بلغات متعددة لكونها منتجات عالمية ولتحقيق الحق للمستهلك الأخضر في الحصول على المعلومات يتطلب الآتي:

- قراءة المعلومات الخاصة بالمنتج المباع بدقة لمعرفة الاستعمال، محتوى العبوة، العدد من الوحدات بداخلها،... الخ وذلك قبل الشراء.

- قراءة وسماع كل التفاصيل المتعلقة بالضمانات الممنوحة مع المنتج المباع وقبل التوقيع على أية التزامات تخص الشراء.

- التأكد من صحة وسلامة الاسم الخاص بالشركة المنتجة وعنوانها.

- الاستفادة من الأصدقاء، الصحف، المجالات للحصول على أية معلومات تهم قرار الشراء.

خامسا- الحق في الحصول على التوعية الإرشادية

هو تعبير عن حق المستهلك في أن يؤخذ بيده في الطريق الصحيح وقبل أن يتعرض إلى الخطأ في القرار الخاص بالاختيار وما يعقبه من التزامات أخرى. وهذا يعني اكتساب المستهلك الأخضر لمهارات معرفية تجعله قادرا على اتخاذ القرار الصائب والصحيح في التعامل مع مفردات السوق المختلفة.. وهذا ما يمكن تلمسه عندما تم ولأول مرة في انكلترا إصدار الدليل الأخضر ليكون بمثابة مرشد ومساعد للمستهلك في التعرف على الخطوات الاجراءات والمواصفات التي تحتويها المنتجات الأخضر وبماذا تختلف عن غيرها. ولتحقيق هذه التوعية الخضراء كجزء من حقوق المستهلك فإن الأمر يتطلب¹:

- المشاركة في الحلقات الدراسية والمؤتمرات الخاصة بالقوانين والأنظمة والتعليمات السابقة والجديدة ذات العلاقة بالمستهلك وحقوقه.

- المساهمة بشكل إيجابي بأنشطة وفعاليات جمعيات حماية المستهلك لأنها وجدت أصلا لخدمة المستهلك وتوعيته وإرشاده.

- الاطلاع على الصحف والنشريات والمجلات التي تثير المواضيع ذات العلاقة بحقوق المستهلك وتوعيته في تحقيق السلوك الأخضر.

¹ - www.maniatimes.net/national.2008

- الكثير من المواقع الالكترونية وجدت لتقديم المعلومات التي تخدم المستهلك الأخضر والتي يكون أغلبها مجانا للدخول إليها وحتى الحصول على رسائل دورية تتعلق بأنشطة هذه المواقع وما تنشره من مواضيع تربوية تخص التسويق الأخضر وتفاصيله المتعددة.

سادسا- حق التمتع ببيئة نظيفة وصحية

هو تعبير عن حق العيش في بيئة آمنة ونظيفة وخالية من أي شكل من أشكال التلوث الناجمة عن عمليات الانتاج وما يعقبها من نفايات ضارة بالتربة، الهواء، الماء، والتي تحدث ضررا فادحا بالبيئة الطبيعية. ولاينحصر الأمر على التلوث بالمسببات الصناعية والانتاجية، بل للفرد دور أيضا في إحداث ذلك التلوث والذي يكون في الغالب عن جهل وعدم معرفة بقيمة نظافة البيئة وسلامتها من التلوث.¹

سابعا- حق الحصول على الحاجات الأساسية

هو تعبير عن حق المستهلك والفقراء منهم على وجه الخصوص في العيش و التعلم والاستمرار بالتفاعل مع مفردات العيش المختلفة. وهذا يعني بأن للحكومة والمنظمات الدولية والانسانية المسؤولية في المساهمة بتحقيق هذا الحق للمستهلك. ويتم ذلك عبر توفير فرص العمل لكي يكون قادرا على الاسهام في خدمة المجتمع وأن يحقق الانتماء الفعلي للمجتمع. كما يكون من مسؤولية الدولة وغيرها من الجهات الأخرى في توفير السلع والخدمات وبأسعار مناسبة أو حتى مجانية لإنقاذهم من حالات التشرد أو ما يعقب ذلك من مخاطر اجتماعية أخرى. ومن الممكن أن تمتد يد التغيير إلى هذه الشريحة الاجتماعية الحرجة لتوعيتهم وإرشادهم في المساهمة بشكل إيجابي وربما عبر مشاريع تنموية اصلاحية بهدف تغيير مسار حياتهم نحو الأفضل.²

المطلب الرابع: نموذج سلوك المستهلك الأخضر

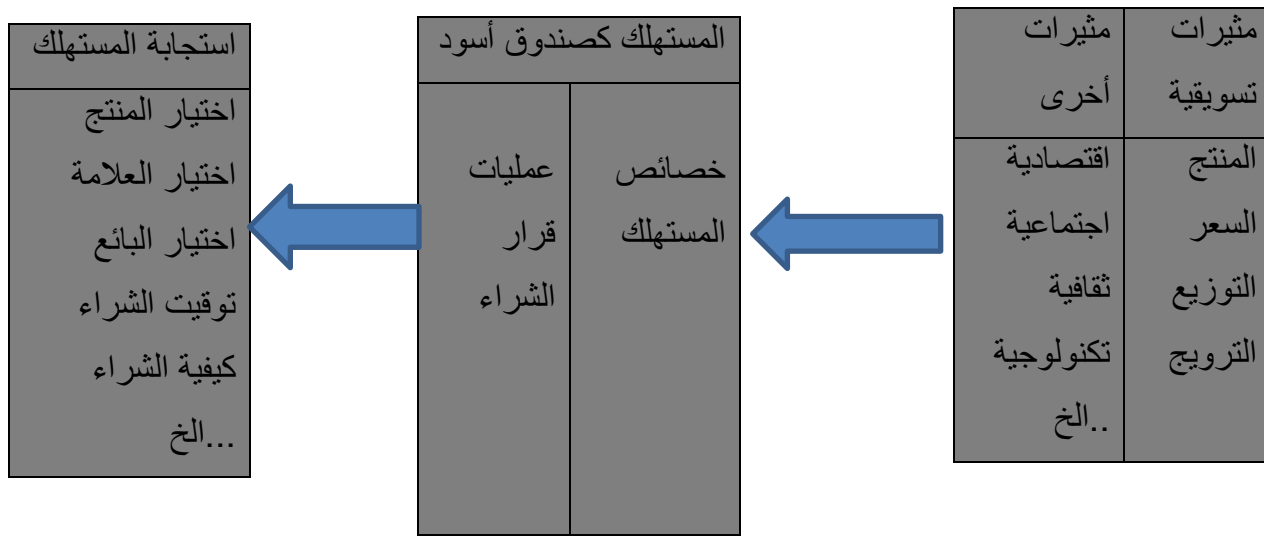
لا شك بأن زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أنتجت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي والمؤثرات الخارجية والمحفزات الداخلية للتعبير عن ذلك السلوك. ويمكن تقسيم نماذج سلوك المستهلك إلى نماذج جزئية (النموذج الاقتصادي، النموذج النفسي ، النموذج الاجتماعي) و التي سبق لنا التطرق لها في المبحث السابق وهي النماذج التي استندت إلى عامل أو عاملين وعدتهم الأساس في تفسير سلوك المستهلك ومن ثم قراره الشرائي. وتختلف هذه النماذج باختلاف المداخل التي يتبناها الباحثون للدراسة مثل المدخل الاقتصادي أو الاجتماعي...الخ. ونماذج شاملة حاولت إدخال عدد كبير من العوامل

¹- ثامر البكري، مرجع سابق، ص238.

²- نفس المرجع السابق، ص239

الاقتصادية و الاجتماعية مع اختلاف عددها على وفق رأي كل باحث. وبصورة عامة يرى عدد من الباحثين في مجال التسويق أن نموذج Howard & Sheth هو أكثر النماذج التقليدية شمولية ومن النماذج الحديثة نجد نموذج الصندوق الأسود (Black Box) يعد من أكثر النماذج تطورا وشمولية من بين النماذج المعاصرة لسلوك المستهلك. وهذا النموذج أجريت عليه تعديلات وتفسيرات لمتغيراته المختلفة حتى أصبح بما هو عليه كما هو موضح الشكل التالي:

الشكل رقم(2-1): نموذج الصندوق الأسود لسلوك المستهلك



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص207

النموذج يوضح بأنه هنالك مثيرات تسويقية (عناصر المزيج التسويقي) تقوم المنظمة بأدائها لتحفيز المستهلك للإقدام على اتخاذ قرار الشراء ولتفاعل معها مثيرات أخرى غير تسويقية تعبر عن المتغيرات البيئية العامة المحيطة بالمنظمة والمستهلك. وليتم الانتقال إلى داخل المستهلك والذي يمثل هنا مجازا بالصندوق الأسود، والسبب في هذه التسمية أنه لازالت إدارات التسويق في المنظمات المختلفة لاتعرف الكثير عما هو في داخل المستهلك. على الرغم من التقدم العلمي الحاصل في مجال العلوم الطبية والاجتماعية إلا أن سلوكه لازال مجهولا ولا ترتقي معرفته إلى مستوى معرفة العلوم الطبية. ويتمثل الصندوق الأسود بخصائص المستهلك والمؤثرة في سلوكه وعمليات القرارات التي يتخذها والمعبر عنها بالتساؤلات المثارة في تحديد سلوكه . أما الاستجابة للمستهلك فهي تمثل رد الفعل الإيجابي في تحقيق

الشراء على وفق الجوانب الرئيسية التي يمكن أن تؤثر فيه سواء كانت في نوعية المنتج، علامته، البائع الذي يتعامل معه، طريقة تقديمه وكيفية الشراء، التوقيت المناسب للشراء... الخ.

وقد استعرضنا هذا النموذج في سلوك المستهلك كونه هو النموذج الأكثر قبولاً في تفسير سلوك المستهلك الأخضر، لكونه قائم على أساس وجود المؤثرات الخاصة بالمنظمة والبيئة العامة، و التي يكون محورها الالتزام البيئي وحماية البيئة وتقديم منتجات غير ضارة بالبيئة والمستهلك. ولتكون المرحلة الثانية التي تمثل المعالجة داخل المستهلك ذاته وفي ذهنه لقياس مدى توافق المنتجات المقدمة من المنظمات المنتجة مع توجهاته البيئية وانتمائه الأخضر في السلوك وعلى وفق خبرته وقياساته المعتمدة ولينجم عنها استجابة أو قرار في الشراء والرضا وتكرار الشراء، أو خلاف ذلك.¹

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص(207-208)

المبحث الثالث: طبيعة القرار الشرائي عند المستهلك النهائي

إن التركيز الأساسي في دراسة سلوك المستهلك ينصب حول محاولة التعرف على كيفية اتخاذه للقرارات الشرائية، والتي تعتبر صعبة ومعقدة نظرا لتداخل عوامل عديدة للتأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي. كما نفيد في تصميم السياسات المناسبة وخاصة الترويجية منها للتأثير في المستهلك وقراره والتعرف على تفضيلاته.

المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي وأنواعه

يتميز كل فرد بسلوك شرائي معين، لذا سنحاول في هذا المطلب التعرف على مفهوم السلوك الشرائي وتوضيح أنواع السلوك الشرائي للمستهلك والمتدخلون في قرار الشراء كما يلي:

أولاً- مفهوم السلوك الشرائي:

يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه: " مسار نفسي يتبعه الزبون انطلاقا من شعوره بوجود حاجة، مروراً بعملية التقييم بين البدائل وصولاً إلى حل مشكلة الاختيار."¹

كما يعرف على أنه: " تلك الإجراءات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بالاختيار وشراء منتج معين بغرض إشباع الحاجات و الرغبات."²

بينما يرى Camille Calvin أن السلوك الشرائي هو : " مجموعة الإجراءات المرتبطة مباشرة بالقرار الشرائي للمنتجات."³

كذلك يمكن النظر إلى السلوك الشرائي على أنه: " تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي."⁴

الملاحظ من التعاريف السابقة وجود سلسلة من المراحل تسبق عملية اتخاذ القرار الشرائي، تبدأ بالشعور بوجود حاجة ثم القيام بعملية البحث عن البدائل المتاحة وتقييمها ومن ثم اختيار أفضل بديل وصولاً إلى القرار النهائي والشراء الفعلي.

¹ - A.Amine, **Le comportement de consommateur face aux variables marketing**, édition management, Paris,1999,p122.

² - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص177.

³ - Marie Camille Debourg, **Pratiques du Marketing**, 2ème édition, BERTI édition, Alger,2004,p18.

⁴ - طارق طه، إدارة التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2008، ص118.

ثانيا- دوافع الشراء لدى المستهلك:

إن الدوافع تمثل قوى داخلية تدفع السلوك باتجاهات معينة، وقد صنفت دوافع المستهلك تصنيفات عدة بحسب زاوية النظر إليها كالآتي:¹

(1) دوافع الشراء الأولية والانتقائية:

هي الدوافع التي توجه سلوك المستهلك لشراء سلعة دون أخرى في ضوء تجاربه السابقة كتفضيله شراء الدواء (A) على الدواء (B) كونه قد جرب الأول سابقا وكان قد أعطى نتائج إيجابية من وجهة نظره.

(2) دوافع الشراء العاطفية والعقلية:

الدوافع العاطفية هي التي تدفع بالمستهلك إلى شراء منتج ما قد لا يكون بحاجة حقيقية له بل بسبب حاجة نفسية أو بسبب التقليد أو المباهاة.

أما الدوافع العقلية فهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج ما بعد دراسة متأنية لجوانب الحاجة الحقيقية والكلفة.

وعادة ما يؤثر عمر الإنسان وظروفه وسعر المنتج وعوامل البيئة الأخرى في مدى نشاط أي من هذين المجموعتين من الدوافع.

(3) الدوافع النفسية والاجتماعية:

يحصل أن يشتري المستهلك أحيانا منتجا معيناً يعتقد أنه يحسن من مكانته الاجتماعية بين زملائه وقد يشبع حاجة نفسية بداخله، كشراء الموظف لبدلة جديدة قد يكون ثمنها غال جدا أو من محلات معروفة.

(4) دوافع المعاملة :

تكرار التعامل مع متجر واحد قد يوطد العلاقة بين البائع والمشتري، وهذا يجعل من المشتري زبونا دائما للمتجر على الرغم من وجود متاجر قريبة تباع البضاعة، إلا أن التعامل الحسن والعلاقة الطيبة تجعل المشتري يقطع مسافة أطول لزيارة ذلك المتجر.

¹ - سعدون حمود جثيرواخرن، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية (دراسة استطلاعية)، مقالة بالمجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك مجلد (1) عدد(2)، 2009، ص158.

ثالثاً- أنواع السلوك الشرائي:

وفقا لمصفوفة نموذج أنماط السلوك الشرائي التي يوضحها الجدول(2-2) فإن السلوك الشرائي الذي ينتهجه المستهلك يتحدد وفقا لبعدين كالتالي:¹

أ-درجة تداخل المستهلك في العملية الشرائية: ويقصد بها مدى الجهد والفكر الذي يبذله المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قراره الشرائي، ومدى سعيه للحصول على كافة المعلومات المتاحة حول المنتج لمساعدته في تحديد معايير المفاضلة والاختيار.

ب- درجة اختلاف العلامات التجارية للمنتج المطروح في السوق.

وبالتالي توجد أربعة أنواع من السلوكيات الشرائية المحتملة، تعبر عنها خلايا مصفوفة النموذج، وهي ناتجة من تقاطع البعدين السابقين:

الجدول رقم (2-2) : يوضح أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

	اختلاف معتبر بين العلامات	اختلاف غير معتبر بين العلامات
درجة تعقيد مرتفعة	قرار الشراء معقد	قرار شراء منخفض التنافر
درجة تعقيد غير مرتفعة	قرار الشراء الباحث عن التنوع	قرار الشراء الروتيني

المصدر: طارق طه، المرجع السابق، ص135.

1-سلوك شرائي معقد:

يظهر هذا السلوك عندما يتدخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة، وتتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن، وغير متكررة الشراء، ويجهل المستهلك الكثير عن خصائصها الفنية، ويحتاج لتجميع المعلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء.

¹- طارق طه ، نفس المرجع السابق، ص135.

2-سلوك شرائي باحث عن التنوع:

ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تدخل المستهلك في العملية الشرائية، ويواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، ولعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع هي: الخدمات الفندقية والسياحية، فعادة لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في تجميع المعلومات ولا في المفاضلة والتقييم بين البدائل المتاحة في السوق بالرغم من تنوعها، بل يكفي بعملية التقييم عند استهلاكه للمنتج عند إقامته في الفندق.

3-سلوك شرائي اعتيادي:

يمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض فيها تدخل المستهلك في العملية الشرائية، ويواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي، كالمح، السكر، الخبز، تتصف بتكرار معدلات شرائها وانخفاض أثمانها، وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، ولا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حولها، لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي، فعملية المفاضلة ليس لها وزن نسبي كبير.

4-سلوك شرائي مشوش:

يحدث هذا السلوك عندما يتدخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية، ويواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتجات، وتتصف المنتجات التي يكون فيها السلوك الشرائي مشوشا كالسجاد مثلا بأنها غير متكررة ومرتفعة الثمن. لكن في الوقت ذاته لا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية.¹

المطلب الثاني: تعريف القرار الشرائي والمتدخلون في عملية الشراء**أولا- تعريف القرار الشرائي**

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكننا أن نتطرق للتعريف التالية:

¹- نفس المرجع السابق، ص136.

يمكن تعريف قرار الشراء على أنه: " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه."¹

كما يعرف August قرار الشراء على أنه: " مجموعة من الإجراءات المتداخلة التي لانستطيع دائما ملاحظتها وتنعكس فقط في السلوك الشرائي."²

وبشكل أبسط فإن قرار الشراء : " هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل."³

كما ينظر لقرار الشراء على أنه مجموعة من الإجراءات لايمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهر يكون لفترة قصيرة.

إن القرار الشرائي عموما قد يتأثر بمجموعة من المؤثرات كطبيعة المستهلك وقدرته الشرائية ، طبيعة السلعة وخصائصها وسعرها، طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما، إضافة إلى طبيعة الموقف الشرائي في حد ذاته. لذلك فإننا نجد بأن عملية الشراء ليست حتمية دائما كما تبدي المؤشرات اللازمة لذلك فالمشتري يمكنه الانسحاب في مرحلة تسبق الشراء الفعلي مباشرة، وفي ذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلا قوة الحاجة للشراء أو عند عدم رضاه على البدائل المتاحة ، فستتوقف عندها عملية الشراء بشكل غير متوقع.

ثانيا- المتدخلون في عملية الشراء: يعمل رجل التسويق على تحديد دور كل فرد يمكن له أن يحدث تأثيرا على عملية الشراء، وقد حدد Baker الأدوار التي يمكن أن يلعبها الأشخاص في قرار الشراء بخمسة أدوار:⁴

1-المبادر: هو الشخص الذي يقترح أولا فكرة شراء سلعة و خدمة ما.

2-المؤثر: هو الشخص الذي تؤثر وجهة نظره أو نصيحته في القرار.

¹ - Lendrevie jack et autre, **Mercator**, 7 éme édition , Dalloz, Paris, France, 2000, p167.

² - بن قشوة جلول، أهمية اطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.

³ - Denis Drapy et Pierre volle, **Comportement du consommateur**, Concept essentiel et outils, Dunod, Paris, 2003, p260.

⁴ - سعدون حمود جثيروأخرون، مرجع سابق، ص152.

3-المقرر: هو الشخص الذي يقرر حول أي جزء من قرار الشراء فيما إذا سيتم الشراء ومتى ولماذا وكيف؟

4-المشتري: هو الشخص الذي يقوم فعلا بالشراء.

5-المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.

المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي

يختلف سلوك المستهلك تبعا للمواقف الشرائية المتنوعة، فسلوك المستهلك عند شرائه لسلعة معمرة يختلف عن سلوكه عند قيامه بشراء سلعة استهلاكية بسيطة، ولذا نجد أن سلوك المستهلك بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي، ولذلك يمكن تمييز أنواع القرارات الشرائية باعتماد معيارين أساسيين في التصنيف هما درجة تعقد القرار وأهمية القرار.

أولا- تصنيف القرارات الشرائية حسب درجة التعقد في القرار الشرائي:¹

(1) قرار الشراء الروتيني:

يشمل هذا النوع تلك القرارات التي يكون فيها موضوع الشراء لايمثل قيمة كبيرة، كما أن درجة تعقد قرار شراء المنتج محدودة، وكذا خبرة القائمين بالشراء كبيرة، وبالتالي فإن الحاجة إلى المعلومات عن عملية الشراء محدودة، ويتخذ المستهلك هذا النوع من القرارات في الحالات التالية:

- ✓ حالات الشراء المتكررة.
- ✓ انخفاض تكلفة الشراء.
- ✓ عندما يكون نوع السلعة وطبيعتها لا يحتاجان إلى الكثير من الجهد والعناء في التفكير.

(2) قرار الشراء المحدود(المتوسط):

يقصد بالقرارات المحدودة تلك التي يحتاج فيها المستهلك إلى قدر مناسب من المعلومات، ولكنها غالما تكون متوافرة لديه أو يمكنه الحصول عليها من مصادر خارجية معروفة، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة لمتخذ القرار، ويتخذ هذا النوع من القرارات في الحالات التالية:

¹- أحمد جبر، إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص ص (79-80).

- ✓ الشراء في مناسبات معينة.
- ✓ شراء الماركات التجارية غير المألوفة، حيث يرغب المستهلك في جمع معلومات عنها مما يضطره إلى بذل بعض الوقت والجهد في ذلك.

(3) قرار الشراء المعقد:

يقصد بالقرار المعقد ذلك القرار الذي يتميز بصعوبة المشكلة، والذي يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية، كما أن البدائل المتاحة غالبا ما تكون كثيرة وتحتاج إلى عمليات تقييم معقدة، وهذا النوع من القرارات يخص الحالات التالية:

- ✓ السلع والماركات غير المألوفة والمرتفعة الثمن.
- ✓ الشراء غير المتكرر.
- ✓ الحاجة إلى وقت وجهد كبيرين في البحث عن المعلومات.

ثانيا- تصنيف القرارات حسب أهمية القرار الشرائي

تضم هذه المجموعة نوعين أساسيين من القرارات الشرائية هما:¹

القرار الرئيس و القرار الثانوي: إن القرار الخاص بشراء منتج ما يتضمن في العادة قرارا رئيسيا و عدة قرارات ثانوية، فلو أخذنا مثلا القرار الخاص بشراء تلفزيون، فإن هذا الأخير يتضمن:

قرار رئيسي : و المتمثل أساسا في شراء التلفزيون.

قرارات ثانوية : وهي تلك القرارات المرتبطة بالقرار الرئيسي وهي: نوع التلفزيون، مواصفاته، موديله وعلامته، وقت ومكان الشراء، شروط الدفع.....إلخ.

يتضح لنا مما سبق أن هذا المعيار من التصنيف يتعلق بالسلعة الواحدة، بحيث قرار الشراء الخاص بمنتج معين يتضمن نوعين من القرارات: قرار رئيسي تتبعه عدة قرارات ثانوية، وعليه يمكن القول أن القرار الرئيسي ما هو إلا محصلة لمجموعة قرارات ثانوية مرتبطة به، ولا يمكن اتخاذه بمعزل عنه. ذلك أن النجاح في اتجاذ القرار الرئيسي المناسب مرهون بمدى التوفيق في اتخاذ القرارات الثانوية المرتبطة به.

¹- نفس المرجع السابق، ص ص(80-81).

ثالثاً- تصنيف القرارات الشرائية حسب معيار وحدة اتخاذ القرار:

على أساس هذا المعيار يمكن تمييز نوعين من القرارات:

قرار الشراء الفردي: يتخذ القرار الشرائي هنا الفرد نفسه ولوحده.

قرار الشراء الجماعي: يتدخل أو يشارك عدد كبير من الأشخاص أو الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي وعادة ما يتميز قرار الشراء الجماعي بالتعقيد.

المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الشراء ويختلف القرار الشرائي باختلاف نوع المشتريات، فيكون سهلاً وبسيطاً لبعض المنتجات بينما يكون أكثر تعقيداً أو صعوبة في حالات أخرى.

وعادة تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بثلاث مراحل رئيسية سنحاول التطرق إليها في هذا المطلب والإشارة إلى أهم العناصر المحددة لهذا القرار وفق ما قدمه جون ديوي 1910 بوضع ما أسماه (خطوات حل المشكلة) لشرح العملية التي يمر بها الفرد عند اتخاذ قرار الشراء وتتنظر هذه النظرية إلى السلوك الشرائي على أنه عملية process ، وبناء على هذه النظرية فإن هناك خمس مراحل أساسية لسلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي وهي:¹

- (1) التعرف على المشكلة.
- (2) البحث عن المعلومات.
- (3) تقييم البدائل.
- (4) الاختيار(الشراء).
- (5) النتائج.

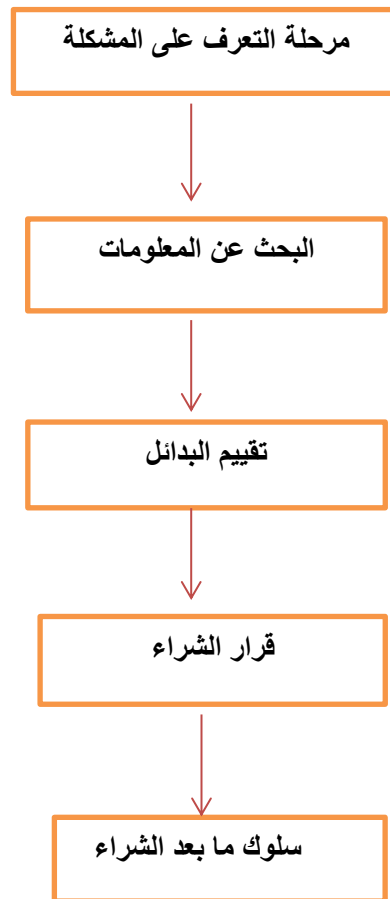
¹- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002، ص ص(201-202).

كما وضع كوتلر عام 1990 نموذجا لعملية اتخاذ قرار الشراء يتكون من خمسة مراحل هي:¹

- (1) إدراك المشكلة.
- (2) البحث عن المعلومات.
- (3) تقييم البدائل.
- (4) اتخاذ قرار الشراء.
- (5) سلوك ما بعد الشراء.

و من هاذين النموذجين يمكننا أن نتطرق لهذا التمثيل المبسط لمراحل قرار الشراء:

الشكل رقم (2-2): مراحل قرار الشراء



La source : Hefler jean pierre, Orsoni jacque, **Marketing**, V uibert, Paris, France, 6 éme edition, 2000, p15.

¹-Philip Kotler et Bernard du bois, «**Marketing management** », 9^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, France, 1997, P245.

من خلال الشكل رقم (2-2) سنحاول التطرق إلى شرح مفصل لكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

أولاً- التعرف على المشكلة (الشعور بوجود حاجة غير مشبعة)

المرحلة الأولى من مراحل اتخاذ قرار الشراء هي مرحلة ظهور الحاجة، ويظهر تحديد الحاجات عندما يكون المستهلك واعي بوجود اختلاف معتبر بين ما هو موجود وما يعتقد الحصول عليه، أي عندما يدرك المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، ويدرك المستهلك بأن المنتجات التي يستهلكها يوميا لا تمثل الحاجات التي يرغب فيها، لكونها لا تحقق له الإشباع الكافي أو تحل له بعض مشاكله.¹

ويرى wilkie أن الشعور بالحاجة يرجع إلى سببين رئيسيين هما:

التغيرات التي تحدث في الحالة الآنية للفرد كـرغبته في اقتناء منتج معين، أو عدم رضا المستهلك عن منتج معين يمتلكه أو تناقص الموارد المالية للمستهلك بالإضافة إلى نشوء رغبة جديدة لدى الفرد وظهور منتجات جديدة.

ثانياً- البحث عن المعلومات

ويعرف بدرجة العناية التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما، ويمكن التمييز بين نوعين من مصادر البحث:

المصادر الخارجية: حيث يحصل المستهلك في هذه الحالة على المعلومات التي يبحث عنها من عدة مصادر كالمصادر التجارية وتتمثل في الاعلانات ورجال البيع وأصحاب المعارض والوكلاء والموزعين والكتالوجات، وتعتبر من أهم المصادر نظرا لاعتماد المستهلك النهائي عليها في الحصول بعض الهيئات الحكومية بنشر معلومات دورية تهم المستهلك أو تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات من حيث استخدامها وعلاقتها بصحة المستهلك، أما المصادر الأخرى فهي المصادر المستقلة وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح.²

المصادر الداخلية: وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك نظرا لسهولة وسرعة اللجوء إليها وترتبط بالمستهلك نفسه، وذلك عن طريق مراجعة المعلومات التي قام بتخزينها في ذاكرته، والبحث عن كل ما يتعلق بالمنتج وبالحاجة التي يسعى لإشباعها، ويشمل هذا النوع كل المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة

¹ - Solomon M et autres , **Comportement du consommateur**, 6ème édition, Pearson éducation, France, 2005, P276.

² - كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص80.

العائلة، الأصدقاء، الإعلان، وإذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فالمستهلك لن يكون مضطرا لمواصلة البحث الخارجي.¹

ثالثا- تقييم الحلول (البدائل)

خلال مرحلة البحث عن المعلومات وبعد انتهائها، يلجأ المستهلكون إلى تقييم البدائل المختلفة وفي هذه المرحلة فإن المستهلك يقارن بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار، وعند مقارنة هذه الماركات فإن المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار والمواقف والتي تترجم إلى رغبات معينة توجهه لشراء هذه الماركات.

كما أن طبيعة عملية تقييم البدائل تعتمد إلى حد ما على مقدار انهماك المستهلك في عملية الشراء، فعندما يكون المستهلك مستغرقا في عملية اتخاذ القرار بدرجة كبيرة فإنه سوف يتحرك من خلال ما يسمى بالتسلسل الهرمي، حيث نجد أن المستهلك يكون أولا المعتقدات ثم المواقف أو الأفكار ثم أخيرا يحدد رغباته، وبالرغم من ذلك فإنه في الحالات التي يكون فيها اهتمام المستهلك أقل فإن هذه السلسلة يمكن أن تتغير، وعندما ينهمك المستهلك في اتخاذ قرار روتيني فإنه سيقوم فقط بعض المعتقدات الأولية عن السلعة أو الخدمة وبعد ذلك يبدأ في تطوير في موقفه، لأن المستهلك يصدر حكمه بعد شراء السلعة أو استخدامها، فإنه في حالة القرارات الروتينية فإن عملية تقييم البدائل تكون محدودة جدا.

وهناك عدة محددات يستخدمها المستهلك في عملية تقييم البدائل المختلفة أهمها:²

سمعة الماركة: حيث تعتبر سمعة الماركة محددات تقييمها هاما بالنسبة لبعض المنتجات مثل: الأجهزة الكهربائية، الملابس، مستحضرات التجميل....الخ، حيث يستخدم الاسم التجاري وسمعة الماركة كمؤشر لجودة المنتج.

السعر: هناك عدة حالات يستخدم فيها السعر كمحدد تقييمي وهي:

- عندما يتوفر لدى المستهلك الثقة في السعر كمؤشر الجودة.
- عندما تكون هناك اختلافات جوهرية بين الماركات المختلفة.
- تزداد أهمية السعر كمحدد تقييمي عندما يعكس استخدام المنتج بعض الرموز الاجتماعية (المكانة، التقدير الذاتي، الاحترام)

¹- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص59.

²- سلوى العوادلي، مرجع سابق، صص(230-231)

رابعاً- قرار الشراء

تؤدي مرحلة تقييم البدائل بالمستهلك إلى أن يختار بديلاً واحداً من بين البدائل المتاحة (المجموعة التي يختار منها) ويتبعه بسلسلة من القرارات، فإذا قرر المستهلك الشراء فعليه أن يتخذ سلسلة من القرارات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، متى يتم الشراء؟ أين سيتم الشراء؟ من سيقوم بعملية الشراء؟ ماهي الكمية المطلوبة؟ كيف سيتم الدفع؟ وجميع الأمور المتعلقة بالمنتج¹، وقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي والتي قد تحول دون إتمام هذا الشراء .

خامساً- سلوك ما بعد الشراء

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:²

(1) **حالة الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج سوف تخزن في ذاكرة المستهلك وتستخدم في عملية الشراء القادمة.

(2) **حالة عدم الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

¹- زياد محمد الشerman و عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص56.

²- نفس المرجع السابق، ص 56.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل التمسنا أهم المفاهيم المتعلقة بالمستهلك وتطرقنا لضرورة الاهتمام به ومحاولة التعرف على سلوكه، حيث أنه لا يمكن لأية مؤسسة أن تحقق أهدافها الاستراتيجية بنجاح دون محاولة فهم حاجات ورغبات المستهلكين لمنتجاتها والسعي لتفهم خصائصهم وأنماط تفكيرهم، وتوصلنا إلى أن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بجملة من العوامل والضغوط ، مما يجعل من التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف المنتجات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل ، كما تعرضنا لسلوك المستهلك الأخضر باعتباره المستهلك الذي يبدي قلقا تجاه القضايا البيئية بسبب التطورات السريعة والملحوظة التي حدثت للبيئة مثل التلوث وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة ، تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، قطع الأشجار وتلف المساحات الخضراء، الأمطار الحمضية ، تضرر طبقة الأوزون ، إنتاج وتسويق سلع مضرّة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة، مما أدى إلى زيادة الوعي البيئي لديه فأصبح ينادي بحقه في التمتع ببيئة نظيفة وآمنة ، واقتناء منتجات صديقة للبيئة.

كما وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك وأنواعه، وأهم المراحل التي يمر بها عند اتخاذ القرار الشرائي حتى يصل للقرار النهائي وهو عملية الشراء وذلك حسب طبيعة ودوافع كل مستهلك.

الفصل الثالث

تحليل للعوامل المؤثرة على سلوك

المستهلك وقرار شرائه للمنتجات الخضراء

تمهيد:

إن التركيز الأساسي في دراسة سلوك المستهلك ينصب في محاولة التعرف على الطريقة التي يتخذها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء، حيث يعد تحليل السلوك الشرائي الأساس الذي تنطلق منه الإدارة التسويقية في دراستها لسلوك المستهلك، فمن خلاله يتم التعرف على ما يفضله المستهلك ويرغب فيه، كما أن الخطوة الأولى في تبني وتطبيق مدخل التسويق الأخضر تكمن في عملية الشراء الأخضر والذي يشير أساساً إلى شراء المواد ذات أقل مستوى من الضرر البيئي أو عديمة الضرر عبر إنتاجها وتقديم منتجات صديقة للبيئة من خلال استخدامها وحتى بعد عملية الاستخدام والتي قد تتطلب مواد تعبئة وتغليف أقل وأكثر أمناً لصحة المستهلك وحفاظاً للبيئة من التلوث، لهذا توجب علينا معرفة المؤثرات أو العوامل المختلفة التي تؤثر على القرار الشرائي للمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، ويقسم الباحثون هذه المؤثرات إلى قسمين، أولهما غير مباشر ويتعلق بالعوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية والثقافية والسايكوغرافية وثانيهما مباشر ويتعلق بالبيئة التسويقية وخاصة بالمزيج التسويقي الأخضر وذلك لعلاقته المباشرة بالمستهلك . لذا سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة العلاقة بين المنتجات الخضراء وسلوك المستهلك ، كما سنتطرق إلى أهم العوامل المباشرة وغير المباشرة المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء من خلال المحاور التالية:

- 1- علاقة المنتجات الخضراء بسلوك المستهلك .
- 2- العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء.
- 3- تأثير المزيج التسويقي على قرار الشراء .

المبحث الأول: علاقة المنتجات الخضراء بسلوك المستهلك وقراره الشرائي

يعتبر المنتج الأخضر من أهم متطلبات المستهلكين في هذا العصر نظرا لدوره في الحفاظ على البيئة الطبيعية وصحة المستهلك، لذلك وجب على المؤسسة أن تجند أهم الوسائل والأدوات التي يمكن أن تستخدمها في استراتيجيتها التسويقية حيث لا بد أن تراعي نفسية المستهلك وتدرسها جيدا وتربطها بهذه المنتجات، وعليها أن تدرس العلاقة بين سلوك المستهلك والمنتجات الخضراء حتى تتمكن من تحديد أهم المؤثرات على قرار شراء هذا النوع من المنتجات.

المطلب الأول: القلق البيئي لدى المستهلك الأخضر

مع تزايد وتنامي النداءات الدولية والعالمية حول التداعيات التي وصلت إليها البيئة الطبيعية على كوكب الأرض، من خلال عقد المؤتمرات والقمة التي تهدف لإيجاد الحلول الناجعة للمشاكل البيئية المتفاقمة التي شهدها العالم منذ منتصف القرن الماضي، وقد بدأ الاهتمام العالمي بالبيئة منذ انعقاد مؤتمر الإنسان والبيئة في مدينة ستوكهولم في السويد سنة 1972 م مروراً بمؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية بريو دي جانيرو تحت عنوان قمة الأرض سنة 1992، ومؤتمر التنمية المستدامة سنة 2002، وصولاً إلى قمة المناخ التي عقدت في 2015 بباريس والتي خرجت بالعديد من التوصيات أهمها¹:

تعهد المجتمع الدولي بحصر ارتفاع درجة حرارة الأرض وإيقائها " دون درجتين " قياساً بعصر ما قبل الثورة الصناعية، وبمتابعة الجهود لوقف ارتفاع الحرارة عند 1.5 درجة مئوية. وهذا يفرض تقليصاً شديداً لانبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري باتخاذ إجراءات للحد من استهلاك الطاقة والاستثمار في الطاقات البديلة وإعادة تشجير الغابات.

وفي ظل هذه التطورات المتسارعة أصبح المستهلك أكثر اشتراطاً ووعياً بالقضايا البيئية، فبعد أن كان يسعى للحصول على المنتجات ذات الجودة العالية والسعر المناسب، صار يهتم ويشدد على ضرورة اقتناء منتجات صديقة للبيئة حرصاً منه على المساهمة في الحفاظ على البيئة.

ويمكن تلمس هذا القلق على مستوى المواطن الأوروبي في نتائج الدراسة التي أجريت بوقت مبكر من قبل Rechar Evans عام 1991 لتأثير مستوى الاهتمام لدى المستهلك الأوروبي بالاعتبارات البيئية في قرارات الشراء التي يعتمد عليها. والجدول التالي يوضح نتائج هذه الدراسة والبلدان التي شملتها:

¹ - <http://www.france24.com/ar/20151212>

الجدول رقم(3-1): القلق البيئي لدى المستهلك الأوربي

البلد	القلق البيئي %
فرنسا	50%
المانيا	82%
هولندا	67%
المملكة المتحدة	50%

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص94

كما يمكن أن يعطى مؤشر آخر للقلق والاهتمام البيئي لدى المستهلك الأوربي والمتمثل بصدور دليل المستهلك الأخضر في عام 1989 والذي يمثل ارشادات تطبيقية للمستهلك في كيفية تحقيق الشراء الأخضر، وقد اعتبر الكتاب في حينه أكثر الكتب المنشورة رواجاً حيث بيعت من الكتاب 50 ألف نسخة في الشهر الأول لصدوره.¹

وفي دراسة أجراها Bill Ryan سنة 2004 في الولايات المتحدة الأمريكية عن القلق البيئي الذي يساور المستهلك، وجد بأن 62% منهم يشعرون بالقلق تجاه البيئة وما يحرق بها من المخاطر. وقد ازدادت هذه النسبة في عام 2006 إلى 77% وهذا ما ساعد على التوجه نحو زيادة عدد الحركات والجمعيات الخاصة بحماية البيئة بمقدار 30% عما كانت عليه. هذا الأمر قاد الأفراد في أمريكا إلى جعل مساكنهم خضراء بأن تكون أقل استخداماً للطاقة والاعتماد على الطبيعة أكثر في التدفئة والتبريد والإنارة. وكذلك اقتناء سيارات صديقة للبيئة واستخدام مواد قابلة للتدوير، وشراء منتجات أقل ضرراً بالبيئة والمجتمع. وهذا ما أدى بالمقابل من زيادة في عدد المتاجر التي تتعامل بالمنتجات الخضراء. لما تحققت تلك المنتجات من ميزة تنافسية وطلب أكبر من قبل المستهلكين قياساً بالمنتجات المماثلة التقليدية.²

كما أظهرت العديد من الدراسات استعداد عدد كبير من المستهلكين لتحمل الفروق السعرية في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء. وأن السعر المرتفع لهذا النوع من المنتجات لا يؤثر سلباً على قرار شرائها بل بالعكس من ذلك.

¹- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص(94-95).

²- نفسه، ص210.

وفي دراسة أجريت من قبل Roddy Scheer عام 2008 لمعرفة أي المستهلكين من بلدان بعض دول العالم الأكثر اخضراراً وصدقة للبيئة. وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلك البرازيلي والهندي قد حصلوا على مستوى أعلى من غيرهم، وذلك لاستعمالهم مصادر أقل تحقيقاً للآثار الكربونية. وقد استخدم تصنيف الرتب Ranking على النشاطات اليومية للفرد والمتمثلة بذهابه للعمل، شراء السلع الغذائية والسلع الأخرى. التدفئة والتبريد في المنازل، الوقود.... الخ. والغريب أن المستهلك الأمريكي احتل المركز الأخير من بين 14 بلد جرى عليها المسح والذي أجري على 14000 مستهلك من هذه الدول.

ولم يكن هدف الدراسة هو وضع ترتيب للدول أو تصنيف لها، بل كانت تركز على التقييم للتوجهات الخضراء للمستهلكين وسلوكهم الشرائي وتعاملهم مع الطاقة ومصادرها والاستعمال النسبي للمنتجات الخضراء ومعرفتهم بالقضايا البيئية المحيطة بهم.

وقد كان مدعاة التقدم للمستهلك البرازيلي في المسح الذي أجري هو بسبب صغر حجم مساكنهم واستعمالهم المحدود للطاقة وعدم استخدامهم للتكييف الصناعي، أما المستهلكين في الهند فإنهم يعيشون في بيوت صغيرة واستخدامهم لوسائل نقل في الغالب لا تعتمد على الوقود، ومصدر غذائهم الرئيس طبيعي ومحلي، بينما المستهلك الأمريكي يعيش في بيوت كبيرة واستخدام قاسي للطاقة وقيادة السيارات ذات استهلاك كبير للطاقة، واستخدام التكييف الصناعي.¹

من هذه الدراسة نستخلص أن هذا الترتيب يعكس المستوى المعيشي ونمط الحياة لمفردات عينة الدراسة والذي يختلف من بلد لآخر حسب درجة رفاهية كل بلد ولا يعكس الإدراك لمعنى التسويق الأخضر أو التوجه البيئي.

المطلب الثاني: قرار شراء المنتجات الخضراء

يعتبر المنتج الأخضر من أهم متطلبات المستهلكين في هذا العصر، لهذا وجب على المؤسسة أن تركز على توفير هذا النوع من المنتجات حتى تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في ظل المنافسة الشرسية التي أصبحت سمة عالم الأعمال، وبما أن المستهلك الأخضر بشكل عام هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة بيئياً ويسعى للمنتجات الصديقة للبيئة ومع ذلك فالمستهلكين الأخضر أنفسهم يختلفون في درجة الخضرة قرباً أو بعداً من المطالب البيئية حيث أن الالتزام يكون أقصاه في حالة الزبون الأخضر النشط الذي يكون مداوماً على شراء المنتجات الخضراء وعلى الاستعداد لدفع علاوة سعرية من أجل ذلك كما يقاطع المنتجات غير الخضراء ثم يتناقص هذا الالتزام بدرجات حتى الوصول إلى الزبون الرمادي

¹ - نفسه، ص 212.

غير المكثرت بالبيئة ولا يضعها ضمن معاييرها عند الاختيار والشراء كما يكون ولاؤه للعلامة والعادة الشرائية أولاً وعموماً يتجنب المستهلك الأخضر المنتجات التالية:¹

- ✓ المنتجات الخطرة التي تهدد صحة المستهلكين.
- ✓ المنتجات التي تضر بشكل كبير بالبيئة عند إنتاجها أو استعمالها أو عند التخلص منها.
- ✓ المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة بشكل غير مناسب من الموارد في الإنتاج والاستعمال والتخلص منها.
- ✓ المنتجات التي تسبب نفايات غير ضرورية، التغليف المفرط، خصائص المنتج الزائدة وقصر عمر المنتج.
- ✓ المنتجات التي تستخدم مواد مأخوذة من أنواع وبيئات مهددة بالخطر.
- ✓ المنتجات التي تستلزم قسوة واستغلال غير ضروريين للحيوانات.

وكل هذا يعتمد على إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء وذلك بالاعتماد على مجموعة من العوامل أهمها:²

- (1) **مكونات المنتج:** وتشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج ومدى استدامتها، وأمانها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها.
- (2) **الغرض من المنتج:** لا بد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون أن يعرض حياتهم للخطر.
- (3) **نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه:** يجب أن تتحمل المنظمات مسؤولياتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين، ولذلك يقع على عاتق مديري التسويق الأخضر المهام التالية:

- ✓ ضرورة إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات.
- ✓ إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقاً للتعليمات الموجودة على عبواتها.
- ✓ الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمنظمة من المستهلكين.
- ✓ تنسيق زيارات للعاملين بالمنظمة إلى أماكن المستهلكين للتأكد من الاستخدام والتخلص الآمن للمنتجات.

¹ - سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة في 22 نوفمبر 2011، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 825.

² - حليلة السعدية قريشي وشهلا قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة في 22 نوفمبر 2011، ص ص (789-790).

✓ الإصرار على قيام الموزعين بضرورة إخبار المستهلكين بمعلومات تمكنهم من تداول واستخدام المنتجات والتخلص منها بطرق آمنة.

(4) **متانة المنتج:** إن متانة المنتج وطول عمره الافتراضي تعتبر من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخضر، وتؤثر على إدراكه للمنتج الأخضر سواء كان ذلك من الناحية البيئية أو الاقتصادية.

(5) **مكان صنع المنتج:** إذا كانت المنظمات تابعة لدول تشتهر بالجودة الفنية المرتفعة فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها وإدراك المستهلكين لذلك بسهولة.

ولإنجاح عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء لابد من توفر ما يعرف بـ: **التربية البيئية** والتي تعني السلوك الإنساني وتنميته وتطويره وتغييره، وفي نفس الوقت تهدف إلى تزويد أفراد الجيل الجديد بالمهارات والمعتقدات والاتجاهات وأنماط السلوك المختلفة التي تجعل منهم مواطنين صالحين في مجتمعهم متكيفين مع الجماعة التي يعيشون بينها. وهكذا يظهر أن السلوك الإنساني مكتسب وليس موروث وأنه بالإمكان إحداث تغييرات في سلوكيات الإنسان بما يساعده في التكيف للعيش والإبقاء على حياته. والتربية هي عملية بناء وتنمية للاتجاهات والمفاهيم والمهارات والقدرات والقيم عند الأفراد في اتجاه معين لتحقيق أهداف مرجوة.

والتربية بذلك تكون بمثابة استثمار للموارد البشرية يعطي مردودا ديناميكيا في حياة الأفراد وتنمية المجتمعات. أما التربية البيئية فقد جاءت نتيجة للأخطار المتزايدة والمتفاقمة التي واجهها الإنسان في عصره الحديث، ونتيجة للممارسات السلوكية الخاطئة ونقص الوعي البيئي.

وقد تم تحديد مفهوم **التربية البيئية** على أنها: " عملية بناء المدركات والمهارات والاتجاهات والقيم اللازمة لفهم وتقدير العلاقات المعقدة التي تربط الإنسان وحضارته بمحيطه الحيوي الطبيعي، وتوضح حتمية المحافظة على مصادر البيئة وضرورة حسن استغلالها لصالح الإنسان وحفاظا على حياته الكريمة ورفع مستويات المعيشة."¹

كما عرفت جامعة ألنوي الأمريكية بأنها: نمط من التربية يهدف إلى معرفة القيم وتوضيح المفاهيم وتنمية المهارات اللازمة لفهم وتقدير العلاقات التي تربط بين الإنسان وثقافته وبيئته البيوفيزيائية.²

¹ - عمر عزوي وسليح بوزيد، دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات الاقتصادية في إرساء الثقافة البيئية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة في 22 نوفمبر 2011، ص 412.

² - نفسه، ص 413.

ومن هنا أصبحت التربية البيئية هي الوسيلة المستخدمة في إعداد الأجيال للتعامل السوي مع البيئة. فالتربية لم تعد مجرد تعليم الإنسان كيفية التعامل أو التكيف مع مجتمعه، بل تعدى مفهومها إلى أن أصبحت تعنى بتكيفه مع بيئته المادية الطبيعية التي من خلالها يستطيع الحفاظ على وجوده. وهكذا ظهر مفهوم الوعي البيئي الذي يعنى بزيادة فهم الإنسان لمحيطه الدقيق ولعناصر البيئة المختلفة وأهمية ذلك بالنسبة لحياته.

ويعرف الوعي البيئي بأنه : " ذلك الإحساس المتنامي بالمعرفة والفهم والإدراك والتدخل المقصود بكل ما يحيط بالإنسان من بيئات على اختلاف أنواعها أو مكوناتها ولا يتأتى هذا إلا من خلال العديد من المؤسسات المسؤولة عن توجيه وتوعية وتربية الإنسان وهو عملية عقلية يمارسها الإنسان في حياته اليومية تتفاعل فيها الجوانب الشخصية والاجتماعية للإنسان، وتستهدف التعامل تعاملًا إيجابيًا، وبذل الجهود والمشاركة في حل المشكلات البيئية، والإحساس بالمسؤولية الكاملة نحو تحسينها، ومقاومة كل ما من شأنه أن يهدد أمنها وسلامتها." ¹

من خلال ما سبق يتضح لنا أنه يجب على المستهلك أن يكون على وعي بالوحدة والتكامل البيئي الذي نعيشه اليوم في عالمنا المعاصر، حيث يمكن أن تترتب على القرارات التي تتخذها الدول آثارا على النطاق الدولي. فالخلق البيئي أو الضمير البيئي الذي تهدف التربية البيئية إلى إيجاده وتنميته عند كل إنسان في المجتمع العالمي يعني أن يتكيف المستهلك من أجل البيئة، لا أن يستمر في تكييف البيئة من أجله وباختصار يعني على المستهلك التعايش مع البيئة.

وتخضع تصرفات المستهلكين تبعاً للمسائل البيئية أي سلوك المستهلك الأخضر نحو اقتناء المنتجات الخضراء لأربعة مراحل أساسية هي: ²

المرحلة الأولى: التوعية

يستوعب المستهلك بأن البيئة تعاني من مشاكل عديدة متمثلة في التلوث والاستنزاف تؤثر على سلامتها واستمراريتها، لكن المعلومات عنها تكون محدودة وغامضة.

¹-محمود عرفان، التدخل المهني للخدمة الاجتماعية وتنمية الوعي البيئي بالمجتمعات العشوائية، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، 2003، ص132.

² - Comissison de coopération environnementale pour des marchés verts, certification et aquisition écologique au Canada, au Mexique, et aux Etats- unis ,2006

المرحلة الثانية: الاهتمام

يهتم المستهلك بالمشكلة البيئية والتي يجب التعامل معها بأسلوب فعال للحفاظ عليها، لكن النشاط يكون ضعيف نسبياً.

المرحلة الثالثة: جمع المعلومات

يصبح المستهلك أكثر وعياً بالمشكلة البيئية، يبدأ النشاط بأخذ مكان الاهتمام فالمستهلكون الخضرون يحاولون دائماً جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره ومن ثم شرائه واستعماله، حيث أن المعلومات المتعلقة بها تكون ناتجة عن تكوينه بالمدرسة أو تلقيه من وسائل الإعلام أو الاحتكاك مع من لديه صلة مع هذا المجال.

المرحلة الرابعة: النشاط (التطبيق الفعلي)

يندمج النشاط في أسلوب حياة المستهلك أي يساهم في حل المشكلة عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة من خلال ما يعرف بالاستهلاك الأخضر.

المطلب الثالث: ردود أفعال المستهلك عبر مراحل دورة حياة المنتج الأخضر

تتمثل دورة حياة المنتج الأخضر في المراحل التي يمر بها منذ فترة التقديم إلى السوق لحين انتهاء مرحلة التدهور. خلال هذه المراحل تظهر ردود أفعال وسلوكيات مختلفة للأفراد تجاه اتخاذ قرار شراء هذه المنتجات وذلك على النحو التالي:¹

أولاً- مرحلة التقديم

بما أن المنتج في هذه المرحلة جديد بحيث لا توجد لدى الأفراد المعلومات الكافية عنه ولم يسبق لهم أن قاموا بتجربته فإن ما يشعرون به اتجاه هذا المنتج سيكون كالتالي:

- ✓ التردد في خوض التجربة والخوف منها لعدم امتلاك صورة واضحة عن المنتج.
- ✓ الشك وعدم التأكد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ الرغبة في التجربة بهدف الاطلاع والتعرف على ما هو جديد.

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، بتصرف، ص (170-175)

- ✓ جمع المعلومات، السؤال وأخذ الآراء.
- ✓ محاولة تكوين صورة أولية عن المنتج الجديد.
- ✓ يختار أو لا يختار بانتظار الحصول على معلومات كافية.
- ✓ بعد تكوين الصورة عن المنتج الجديد يقوم المستهلك بمقارنتها مع صور المنتجات البديلة والمعتاد على شرائها.
- ✓ تعزيز وتدعيم صورة المنتج الجديد.
- ✓ اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر الجديد من قبل أعداد محدودة.

ثانياً- مرحلة النمو

في هذه المرحلة يكون الطلب ارتفع على المنتج والمستهلك قد تعرف عليه ولكن مايشعر به المستهلك يكون على النحو التالي:

- ✓ الحصول على المعلومات الكافية.
- ✓ تكوين صورة ملائمة عن المنتج الجديد.
- ✓ التخلص من التردد في اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ تقليل الشك في مدى صحة اتخاذ القرار.
- ✓ تحقيق التوازن النفسي الذي يستطيع من خلاله اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً- مرحلة النضج

تمتاز هذه المرحلة باستمرار المبيعات بالارتفاع ببطء و تكون ردود فعل المستهلك كما يلي :

- ✓ لقد تعرف المستهلك على المنتج بشكل جيد.
- ✓ الاستمرار في اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للسلع المنافسة بهدف عدم إبدال المنتج والدخول بتجربة جديدة لكونه حقق الإشباع الإشباع من المنتج المعتاد.
- ✓ نتيجة للضغوط المسترة من المنافسة في السوق و ظهور منتجات أكثر تطوراً وحفاظاً على البيئة وأكثر تلبية للحاجات والرغبات فإن المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات جديدة تجمع بين خصائص الأداء المطلوبة والخصائص البيئية.

رابعاً- مرحلة التدهور

عندما يشعر المستهلك بأن المنتج الذي يشتريه أصبح غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته ولا يستطيع تحقيق الرضا المطلوب منه فإنه سوف يقوم بالبحث عن منتجات أخرى أكثر تطوراً وصدقا للبيئة وتحقق له الإشباع المطلوب لذلك فإن ردود الفعل ستكون كما يلي :

- ✓ الرغبة في التنوع.
- ✓ البحث عن منتجات جديدة.
- ✓ التحول في السلوك الشرائي بشكل إيجابي تجاه المنتجات الجديدة والمنافسة.
- ✓ الامتناع والتوقف عن شراء المنتج المعتاد.
- ✓ شراء المنتجات الجديدة التي توفر خصائص أداء أكثر تطوراً وخصائص بيئية أكثر من المنتج السابق.

المطلب الرابع : تأثير مواد التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك

يمثل الغلاف حوالي 40 % من الوزن الإجمالي و 60 % من الحجم الكلي للنفايات المجمعة من قبل رجال النظافة حيث أن النفايات المنزلية أغلبها تعبر عن التغليف الذي يستعمله المستهلكون في أغلب المنتجات وهو ما دفع بالجهات المسؤولة إلى زيادة نشر الوعي لدى العامة بضرورة المساهمة في المحافظة على البيئة من خلال المساعدة في التحكم في جمع هذه النفايات الناتجة عن أغلفة المنتجات. إن حماية البيئة مسؤولية الجميع من منتجين للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع ومغلفاتها، موزعين جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة والسلطات المحلية ومستهلكين، كل هؤلاء مدعوون للتخلي بالمسؤولية اللازمة من خلال وضع الاستراتيجيات المحكمة للحفاظ على البيئة من مختلف أخطار التلوث البيئي.

إن أهم المواد الداخلة في إنتاج الغلاف (العبوة) هي الكرتون والورق، المواد البلاستيكية، الحديد المواد المعدنية، الزجاج، الخشب وهي في الغالب معظم المواد المكونة للعبوة. إن كل المواد السابقة الذكر و التي تدخل في تعبئة وتغليف مختلف المنتجات المقدمة من المؤسسات المختلفة تشكل أخطارا متفاوتة النسب على صحة المستهلك و بيئته، لذلك نجد أن التوجه الحديث للمؤسسات ذات المسؤولية الاجتماعية و البيئية هو توجيهها نحو التعبئة والتغليف الأخضر بمعنى التقليل وعدم المبالغة في عملية التعبئة و التغليف، إضافة إلى استعمال المواد الأقل تأثيرا و تلوينا للبيئة إضافة إلى قابليتها لإعادة التدوير، كل ذلك استجابة للمستهلك الذي أصبح أكثر وعيا بالقضايا البيئية، وذلك مساهمة منه في الحفاظ على البيئة وضمان حق الأجيال القادمة في العيش في بيئة نظيفة، إضافة لعدم استنزاف المواد الأولية و الموارد الطبيعية.

- التعبئة والتغليف الأخضر:1

الحديث عن التعبئة والتغليف للمنتج الأخضر يمكن تناوله في أكثر من جانب نظرا لارتباط الغلاف بمهام ومسؤوليات أطراف متعددة في الشركة، فقد يرتبط الغلاف وتصميمه واستخدامه مع عمليات الإنتاج باعتباره جزء مكمّل للمنتج المقدم. وهو أيضا جزءا من النشاط التسويقي باعتباره أداة مهمة في الترويج للمنتج، وقد يكون له الأثر الكبير والمميز في تشجيع المشتري وبخاصة في السلع الاستهلاكية للإقدام على شرائه. فضلا عن ارتباط الأغلفة مع عمليات الخزن والنقل والتوزيع، وكل واحد منها يشترك مع الغلاف بوظيفة أو أداء معين.

ومن هنا وبقدر تعلق الأمر في التسويق الأخضر والترويج الأخضر تحديدا فإن للغلاف أهمية وتأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلك الأخضر. نظرا لمعرفته الدقيقة لما يعني تقديم أغلفة خضراء متوافقة مع توجهاته الخضراء من جانب والحفاظ على البيئة من جانب آخر. فقد أشارت الدراسات إلى أن الحجم الأكبر في القمامة الناتجة عن النفايات في الولايات المتحدة الأمريكية تأتي من الأغلفة والتي يصل مقدارها إلى 34% من إجمالي النفايات الصلبة. وهذا يعني أن الحجم الأكبر من الموارد تذهب هدرا إلى مواقع طمر النفايات ولا يمكن إعادة تدويرها لغرض إعادة استخدامها كمواد أولية يمكن أن تدخل في عملية تغليف لاحقة.²

وتأسيسا على ذلك فقد سعت الشركات الانتاجية والمصنعة بذات الوقت للأغلفة إلى العمل على إعادة النظر في التعامل مع الأغلفة بالشكل التقليدي. وذلك لتقليل الكلف على طرفي العملية التسويقية من جانب والتوافق مع التوجهات الخضراء للشركة وتعاملها مع المستهلك والبيئة من جانب آخر. وبخاصة تلك الأغلفة الورقية أو الكرتونية والتي تأتي في الغالب من الأشجار، وهذا ما يؤثر على الطبيعة الخضراء جراء القسوة في قطع الأشجار لاستخدامها في الصناعة الورقية. لذلك عمدت بعض الشركات ذات التوجهات الخضراء إلى تقليص استخدامها للأغلفة الخارجية أو حتى عدم استخدامها في بعض الأحيان كما فعلت الشركة السويسرية العملاقة Migros عندما بدأت في بيع أنابيب معجون الأسنان بدون أغلفتها الكرتونية ولم يحدث هنالك أي انخفاض في مستوى المبيعات.

¹- ثامر البكري، مرجع سابق، ص412.

²- Marcus, Alfred, a. **Green Packaging** , Environmental Encyclopedia. Vol.1,2003.

لذلك فقد عمدت الشركات إلى معالجة الأغلفة الخاصة بمنتجاتها لتقليل تأثيراتها السلبية على البيئة. وذلك من خلال رسم استراتيجية جديدة تقوم على تخضير الاغلفة، لكي تكون صديقة للبيئة و متوافقة مع توجهات التسويق الأخضر و ذلك من خلال:¹











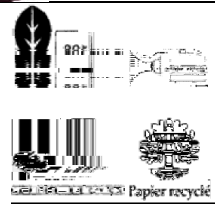







- (1) التقييم الدقيق لمقدار الحاجة الفعلية لعملية تغليف المنتج و نوعية ذلك التغيير.
- (2) استخدام أقل كمية ممكنة من المواد الأولية في عمليات التغليف لأن ذلك من شأنه أن يقلل الإستنزاف القاسي للمواد الطبيعية.
- (3) زيادة نسبة المواد القابلة للتدوير في إجمالي مواد التغليف و التي قد تكون على شكل ورقة أو كرتون معاد، خشب، بلاستيك، زجاج، ألمنيوم...إلخ.
- (4) ضمان سلامة المواد المضافة لعملية التغليف و خلوها من اي مؤثرات بيئية لاحقا، و المتمثلة بالمواد اللاصقة ، الأحبار المستخدمة للكتابة و طباعة المعلومات على الغلاف، الطلاء المستخدم على الغلاف...إلخ. وأن لاتحدث أي ضرر لاحق عند إعادة تدوير الاغلفة لإستخدامها مرة أخرى.
- (5) تعزيز الجانب الترويجي من خلال الأغلفة، وذلك عبر وضع الإشارات و الصور أو أي شيء من شأنه أن يحفز التعامل مع المنتجات الخضراء و في الإشارة الى كونها صديقة للبيئة، كما يمكن وضع إرشادات للمستهلك في وجوب إعادة المغلفات إلى نقطة معينة أو إلى البائع لإعادة تدويرها مرة أخرى. و إعتبار ذلك جزء من مساهمة المواطن في تحقيق المسؤولية الإجتماعية .

و بهذا الخصوص نرى اليوم بأن صناعة التغليف الأخضر لم تعد نشاط محدود أو هو جزء من عمل الشركة و ملحق في وحدة الإنتاج أو التسويق فيها. بل أصبحت اليوم هنالك شركات متخصصة في صناعة التغليف الأخضر و تتنافس فيما بينها لتأكيد جودة و مصداقية المنتجات التي تقدمها في كونها منتجات صديقة للبيئة.

ولقد أصبحت المنتجات الخضراء قادرة أن تكتسب هوية بيئية من خلال الملصق البيئي أو مايسمى **بالمصق الأخضر** ليكون بمثابة دعوة للمستهلكين الخضر لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى وبهذا يكون الملصق الأخضر وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المنظمة في مبيعات أكثر ومصلحة البيئة في منتجات ودية بيئيا وهناك عدة أشكال بيئية ترافق التغليف فمن أمثلتها :

¹- ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص(413- 414)، بتصرف.

الجدول رقم (3-2): يمثل أهم الأشكال البيئية المرفقة للمنتجات الصديقة للبيئة

الرقم	الشكل البيئية المرفق للمنتج الصديقة للبيئة	الرقم	الشكل البيئية المرفق للمنتج الصديقة للبيئة	الرقم
1		10		
2		11		
3		12		
4		13		
5		14		
6		15		
7		16		
8		17		
9		18		

المصدر: من إعداد الطالبة

- الشكل (1) توضح أن هذا المنتج يحافظ على البيئة عند استعماله وأن المؤسسة تدفع الرسم الضريبي على البيئة.
 - الشكل (3) يوضح أن الحديد والألمنيوم يشكلان الغلاف وانه يمكن إعادة تصنيعهما.
 - الأشكال رقم (2)، (6)، (5)، (17) تبين أن المادة المستعملة في الغلاف هي الكرتون والورق و أنه يمكن إعادة تجميعها.
 - الأشكال رقم (15)، (16)، (18)، تخص البلاستيك.
 - الأشكال (7)، (9)، توضح إمكانية إعادة الاستعمال.
 - الشكل (12) يوضح أن غلاف المنتج يتحلل في الطبيعة.
 - الشكل (10) يوضح أن هذا الغلاف يراعي الأمن، الصحة، البيئة وحماية المستهلك.
- ويبقى الهدف من هذه الأشكال المرفقة مع الغلاف هو حماية المستهلك ماديا ومعنويا وبيئيا.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء

تضع المؤسسات بشتى أشكالها جل اهتمامها صوب المستهلك الذي تتحقق من خلاله عملية الشراء، لذا يهتم رجال التسويق بمعرفة ما هي العوامل التي تؤثر في سلوكه وتدفعه إلى تفضيل منتج معين عن باقي المنتجات وبالتالي اتخاذ قرار شراء هذا المنتج ، وقد يختلف الباحثون في تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراره الشرائي في بعض الجوانب، إلا أنهم يتفقون وبشكل كبير على عدد من هذه العوامل حيث تم تقسيمها إلى عوامل شخصية ونفسية ، وعوامل أخرى اجتماعية وثقافية إضافة إلى العوامل السايكوغرافية والتي ترتبط بشكل رئيسي ومباشر بالمنتجات الخضراء.

الشكل رقم (3-1): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المستهلك	الاهتمام البيئي المسؤولية الاجتماعية للمستهلك	الثقافة الثقافة الفرعية	الطبقة الاجتماعية الجماعات المرجعية الأسرة	التحفيز الإدراك التعلم الاعتقادات الحالة الصحية	الشخصية
					الاجتماعية
					الثقافية
					الساايكوغرافية
					النفسية

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الأول: العوامل الشخصية

تعد العوامل أو المؤثرات الشخصية مثل (التعليم، الجنس، الدخل، الوظيفة...) واحدة من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لعدة أسباب، قد يكون أهمها وضوح وسهولة قياس تأثير هذه العوامل في سلوك المستهلك.

وفي مجال التسويق الأخضر تثير العوامل الشخصية مجالا واسعا للنقاش والجدل بين الباحثين والمتخصصين ، فمنهم من يرى أن العوامل الشخصية قد لا تفسر سلوك المستهلكين الخضراء ومواقفهم من البيئة مثل Ottman ، ومنهم من يرى أن العوامل الشخصية ذات أثر كبير ومهم في السلوك الاستهلاكي لدى المستهلكين الخضراء مثل كل من Robert و Straugham مستنديين في ذلك على العديد من الأسباب ومن أبرزها هو أن المنتجات الخضراء في أغلب الأحيان تحمل زيادة سعرية وقد يكون من الصعب على أصحاب الدخل المنخفض اقتنائها.¹

إذن العوامل الشخصية تتمثل في خصائص المستهلك الديموغرافية وصفاته الشخصية ومن أهمها:

أولاً- العمر:

إن السلع والخدمات المقتناة تتطور وتختلف مع تطور السن فالإنسان في دورة حياته تتطور وتتباين حاجاته ورغباته وتفضيلاته، كطبيعة الأكل واللباس وأماكن العيش....ألخ. فالعمر هو عامل يختزل مجموعة من العوامل الداخلية والشخصية الخاصة بالفرد لأن مرحلة العمر التي يمر بها أي إنسان تعطيه خصائص وعادات سلوكية في الشراء تختلف عن غيرها من المراحل الأخرى كما هو في سلوك الشراء عند الشاب المراهق يختلف عنه عند الشيخ على سبيل المثال. وفيما يخص التسويق الأخضر يرى (Skizinisky :2000) أن الشباب هم من أكثر الزبائن المحتملين للمنتجات الخضراء ، وسبب ذلك أنهم تربوا على القيم الخاصة باحترام الطبيعة وعدم الهدر في استخدام الطاقة، ولكن ذلك لا يفي من احتمالية توجه الفئات العمرية الأكبر نحو هذه المنتجات.²

ثانياً- الجنس :

يعتبر الجنس كذلك عاملاً مؤثراً على قرار الشراء، إذ أن عوامل اختيار المنتجات تختلف باختلاف الجنس.

فالرجال والنساء والأولاد والبنات يمتلكون حاجات مختلفة ويقومون باستعمال منتجات مختلفة، وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد، ومن الأمور التي تلفت الانتباه هو زيادة عدد النساء العاملات أي زيادة مصادر الدخل في العائلات مما دفع المسوقين إلى تكثيف المحفزات التسويقية بشكل يتناسب مع هذا التوجه في المجتمع الحديث.

ولدى دراسة أثر الجنس في سلوك المستهلك الأخضر نلاحظ انقسام الباحثين في الرأي بين تحديد أي من الرجل أو المرأة ذو توجه استهلاكي أخضر؟ ومع ذلك يمكن ملاحظة ميلان الكفة نحو المرأة واعتبارها أقوى توجهها نحو البيئة بحكم تركيبها النفسية والعاطفية ومسؤولياتها الأسرية.³

¹- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص111.

²- نفس المرجع السابق، ص112.

³- نفسه، نفس الصفحة.

ثالثاً- الدخل

يعد الدخل أو الوضعية الاقتصادية للفرد أحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج، فالمسوقين كانوا دائماً يسعون إلى أن يكونوا على علم بقدرات زبائنهم الشرائية ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها.

وفي مجال التسويق الأخضر يمثل الدخل أهمية نسبية لأن المنتجات الخضراء في معظم الأحيان تكون ذات أسعار أعلى، وهذا ما دفع الباحثين إلى التوجه نحو دراسة أثر عامل الدخل على السلوك الاستهلاكي الأخضر من حيث قوة تأثيره أو ضعف تأثيره مقارنة بعوامل أخرى تدفع المستهلكين نحو شراء المنتجات الخضراء حتى وإن كان دخلهم منخفض نوعاً ما.¹

رابعاً- التعليم:

تتألف جميع المجتمعات من مجموعات ذات مستويات تعليمية مختلفة ، وهذا الاختلاف في مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة دون غيرها، فمثلاً ذوي التعليم المتقدم قد يكونوا مهتمين بشكل أكبر بشراء المنتجات الخضراء أكثر من غيرهم .

خامساً- الوظيفة:²

ينعكس العمل الوظيفي إلى حد كبير على التوجه السلوكي للمستهلك بشكل عام، وبما تفرضه الوظيفة من قيود أو حرية في التعامل مع المكان أو الزمان الذي يكون فيه مع الآخرين ضمن مفردات الحياة اليومية. وهذا ما ينطبق أيضاً على المستهلك الأخضر الذي يتأثر إلى حد كبير في الموقع الوظيفي الذي يكون به.

وقد وجدت العديد من الدراسات بأنه من السمات الأساسية للمستهلك الأخضر هو في حصوله على درجة متقدمة نسبياً من التعلم ، الثقافة، الدخل، العمر...الخ. وقد كان للمركز المهني أثر واضح على السلوك الاستهلاكي له وفي توجهه الأخضر للتعامل مع المتطلبات الوظيفية وما تفرضه من تأثير.

لذلك من المألوف أن نلاحظ مكاتب المدراء ورؤساء الأقسام ومن هم بدرجات وظيفية أعلى سواء كانوا في القطاع الحكومي أو الخاص أكثر تألفاً مع البيئة والشروط الصحية، والالتزام بالمعايير الرقابية لسلامة الإجراءات السائدة فيها من حيث سعة المكان والإنارة الطبيعية والتهوية...الخ. وهذا الأمر لا يقتصر على المكان الوظيفي فحسب ، بل يمتد إلى المنزل و الأماكن الأخرى التي يتعامل معها ومن أبرزها الأسواق. حيث غالباً ما نجد هؤلاء في الأسواق التي تكون أكثر نظافة والتزاماً بالشروط الصحية في التعامل

¹- نفسه، ص113.

²- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص229

التسويقي، وبسلامة وجودة المنتجات التي تقدمها والتي تكون خضراء أو حتى قريبة لأن تكون بالموصفات الخضراء.

المطلب الثاني: العوامل النفسية

تعتبر العوامل النفسية من العوامل الداخلية أو الباطنية التي تؤثر على تصرفات المستهلك وذلك على اعتبار أن تأثيرها ينبع من داخل الفرد، كما تتبع أهمية دراستها كونها تساهم كغيرها من العوامل في مساعدة المؤسسات المهمة بالحصول على معلومات أكثر فائدة عن خصائص المستهلك و تشمل العوامل النفسية مجموعة من المؤثرات يمكن عرضها كالتالي:

أولاً- التحفيز:

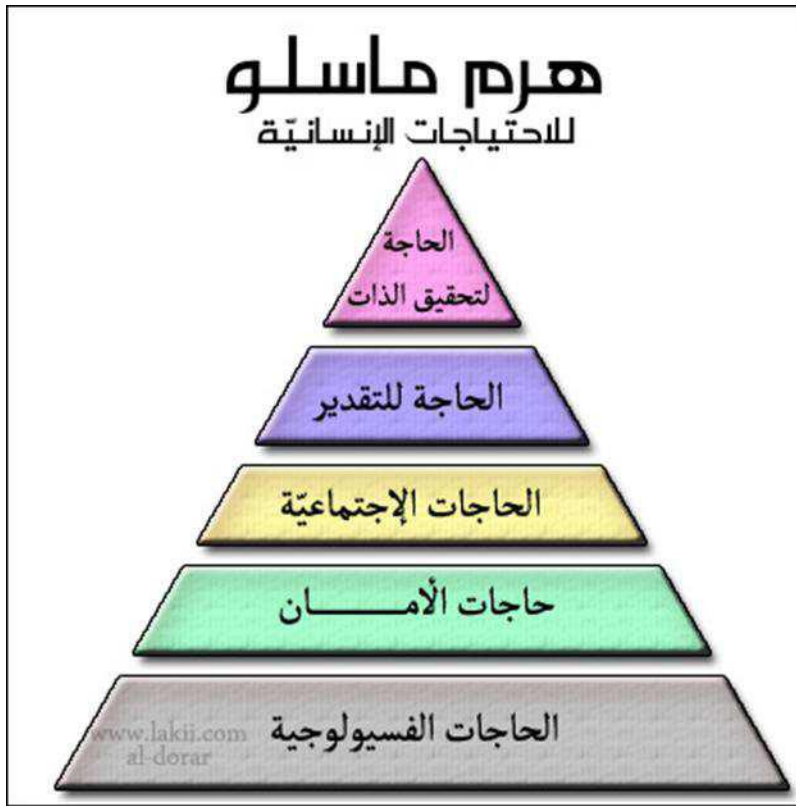
يملك الفرد عددا من الحاجات وفي أوقات مختلفة ، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كشعور الفرد بالجوع، والخوف ، عدم الراحة، أو الرغبة في التمييز والاحترام والتقدير، وتصبح الحاجة دافعا عندما تصل إلى مستوى معين من الشدة .

وتعرف الحاجة بأنها: " تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للإنسان الاستمرار بالحياة دونها مجتمعة."¹

وقد ظهرت العديد من النظريات التي تفسر مفهوم الحاجة أشهرها نظرية ماسلو للحاجات عام 1943 حيث قسم الحاجات إلى خمس أنواع مرتبة تبعا لأهميتها للمستهلك من الأسفل إلى الأعلى كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹ - كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص 101.

الشكل رقم (2-3) : هرم ماسلو للحاجات



Source : Yves chirouze , Marketing : études et stratégies, ellipses, Paris, 2004,P305.

وعموما يمكن إيجاز مستويات الحاجات حسب هرم ماسلو كما يلي:¹

- (1) **الحاجات الفيزيولوجية:** وتشكل في نظرية هرم الحاجات أدنى مستوى من الحاجات ويعتبر هذا النوع من الحاجات مطلوبا للإبقاء على حياة الأفراد كالطعام، الماء، المأوى... الخ.
- (2) **الحاجة إلى الأمن والاستقرار:** بعد أن يتم إشباع المستوى الأول من الحاجات (الحاجات الفيزيولوجية) تصبح الحاجة إلى إشباع وتحقيق حاجة الأمان والاطمئنان القوة الدافعة وراء سلوك الأفراد.
- (3) **الحاجات الاجتماعية:** وهي المستوى الثالث من هرم حاجات ماسلو وتشمل الحاجة إلى المحبة والتقبل من المجتمع و الإنتماء.
- (4) **الحاجة إلى التقدير:** عندما يتم إشباع الحاجات الاجتماعية يصبح هذا المستوى من الحاجات فاعلا حيث تكون هذه الحاجة داخلية أو خارجية أو كلاهما معا فمثلا تشير بعض الدراسات إلى أن احترام

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص ص(93-95)، بتصرف.

الفرد لذاته أو تقبله لذاته من خلال النظر للإنجازات أو النجاح الذي حققته هذه الذات يدعم هذه الحاجة ، أما الحاجة إلى إثبات الذات خارجيا فتشمل الحاجة إلى تحقيق مكانة اجتماعية محترمة أو الظهور كشخصية لها مكانتها المرموقة والمحترمة بسبب إنجازها العلمي أو المادي وهكذا.

5) الحاجة إلى تحقيق الذات: يعتبر هذا النوع من الحاجات أعلى أنواع الحاجات و أرقاها عمليا، لن يحقق و لن يشبع هذا النوع من الحاجات إلا نسبة ضئيلة من الأفراد في أي مجتمع ذلك أن من يحقق هذه الحاجات يكون غالبا من العلماء و المخترعين أو من ذوي المساهمات التي لا تنسى.

والحاجات في سوق المستهلك الأخضر قد تكون مادية وتتمثل بالمنتجات المختلفة التي تكون في جوهرها صديقة للبيئة، أو غير مادية تتمثل في الإسهام ببرامج و فرق البيئة التي تدعم وتساند حماية البيئة والحفاظ عليها من أشكال التلوث المختلفة. وهذه مجتمعة تمثل عملية تحفيز للمستهلك الأخضر للإسهام والمشاركة بها أو في اقتناء المنتجات التي تتوافق مع توجهاته الخضراء والآراء التي يؤمن بها.¹

ويمكن تعريف الحافز بأنه حاجة معينة تضغط على شخص ما وتدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة. إن ما يهم في هذا الموضوع هو أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء المنتجات من السلع والخدمات التي يكون أكثر حاجة لها لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده، ومن ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل، ومع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم عن بعض في ترتيب تلك الحاجات.

ولعل هذا يبرز الفرق الجوهرى بين المستهلك الاعتيادي والمستهلك الأخضر لأن عددا من المستهلكين يعتبرون المنتجات الخضراء منتجات غير ضرورية، بينما يراها المستهلكون الخضراء حاجات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها.²

ثانيا- الإدراك:

إن تصرف الفرد يتأثر بإدراكه للموقف حيث يمكن تعريف الإدراك بأنه: " العملية التي يتم من خلالها استقبال مؤثرات خارجية وتحليلها تمهيدا إلى ترجمتها إلى سلوك."³

ومن وجهة النظر التسويقية فإن الإدراك هو: " العملية التي من خلالها يتم تشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة الزبون."⁴

¹- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص225.

²- ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص115.

³- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص192.

⁴- ابراهيم الشريف، مبادئ التسويق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص146.

وتتبع أهمية الإدراك في تأثيره على قرار الشراء، من حيث إمكانية قيام الزبون بتقدير المخاطر المتعلقة بالشراء (مخاطر مالي، نفسية، اجتماعية، زمنية، مادية... الخ)، ويدرك الزبون منتجاً معيناً عند تجربته، كما يلعب التصميم والتغليف تأثيراً واضحاً على عملية الإدراك والاختيار.

إن غالبية المستهلكين الخضراء عادة ما يدفعون في سلوكهم الاستهلاكي هذا بسبب إدراكهم العالي لمشكلات البيئة والموارد وضرورة الحفاظ عليها.

ثالثاً- التعلم :

يمثل **التعلم** التغييرات الحاصلة في السلوك والنتيجة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة، ويعبر عنه أيضاً بأنه كيفية تأثر سلوك الأفراد بالخبرات السابقة. فمعظم السلوكيات الانسانية يمكن تعلمها، فنظريات التعلم تؤمن بأن التعلم ينتج عن تفاعل الحوافز والمؤثرات والمسببات والاستجابات. وفيما يخص مجال التسويق الأخضر، فإن نظريات التعلم توجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي واستعمال مسببات التحفيز.

رابعاً- الاعتقادات والاتجاهات:

يشير **الاعتقاد** إلى الفكرة المفصلة التي يحملها الشخص بخصوص شيء ما، والمعتقد قد يستند على الرأي أو الإيمان. وبطبيعة الحال فإن المعنيين يهتمون بشكل كبير بالاعتقادات التي يحملها الأفراد بخصوص المنتجات والخدمات التي يقومون بتقديمها، لأنها تخلق الصورة الذهنية التي يمتلكونها.

أما **الاتجاه** فهو التقييم الذي يحمله الفرد والذي قد يكون إيجابياً أو سلبياً نحو فعل أو فكرة أو شيء ما. فالأفراد يمتلكون موقفاً حياً كل شيء يحيط بهم تقريباً مثل الدين، السياسة، الملابس، الموسيقى وغيرها. والموقف الذي يحمله الفرد قد يدفعه نحو الرغبة بشيء معين أو عدم الرغبة فيه.

وهكذا يمكن اعتبار المعتقدات البيئية التي يمتلكها المستهلكين الخضراء، أحد المؤثرات المهمة التي توجه سلوكهم الاستهلاكي و تخلق لديهم الصورة المحببة لأنماط معينة من المنتجات. وفي الوقت نفسه فإن المواقف العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها أو عدم الاهتمام و الاكتراث بها.¹

¹- ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص116.

خامسا- الحالة الصحية:

تتعرض الحالة الصحية بشكل كبير على الجانب النفسي للفرد فإن كان مريضا أو كونه غير سليم صحيا فإنه سيطلب منتجات قد تختلف عن المنتجات التي يطلبها الفرد السليم صحيا. وفيما يخص مجال التسويق الأخضر فقد توصلت إحدى الدراسات إلى أن العديد من الأفراد يطلبون المنتجات الخضراء كونها أفضل من الناحية الصحية، حتى في بعض الأحيان قد يكون هذا السبب هو الدافع الأكبر وراء شراء المنتجات الخضراء وليس الجانب البيئي. و الأمثلة كثيرة في هذا المجال وبخاصة في انتاج وتسويق السلع الغذائية والتي أصبح المستهلك يحرص على تجنب التعامل مع المنتجات التي يكون لها انعكاسات صحية خطيرة لاحقا على حياته، كما هو مثلا في الابتعاد عن تناول الوجبات السريعة في المطاعم لأن الدراسات أثبتت كونها سبب مهم من أسباب البدانة لدى الأطفال والشباب. كذلك المشروبات الغازية وتأثير السكر فيها على صحة المستهلك.... الخ. ولذلك نرى التوجه المتزايد اليوم في تناول المنتجات الطبيعية بدلا من المصنعة وأن تكون أيضا خالية من المركبات الكيماوية أو المعالجة جينيا لتكبير حجمها أو تغيير لونها أو حتى شكلها.¹

المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية

لا تقل العوامل الاجتماعية أهمية عن باقي العوامل الأخرى في التأثير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، حيث تتمثل في مجموعة العوامل التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك نتيجة انتمائه لجماعات مختلفة، فهناك الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية و الأسرة، وعموما تعبر هذه العوامل عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار الشراء أو سلوك الشراء لدى المستهلك.

و بصورة عامة يمكن تحديد العوامل الاجتماعية بالعناصر التالية:

أولا- الطبقة الاجتماعية :

توجد الطبقات الاجتماعية في كل المجتمعات الانسانية تقريبا، لكن قد يختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى

¹- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص226.

أخرى وقد تكون محددات هذا الارتباط مرنة بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توفرت فيه شروط معينة.¹

يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية على أنها: "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه".

فالطبقة الاجتماعية هي تحصيل مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالدخل، الوظيفة، الثروة، مستوى التعليم والقيم، والمعروف أن الطبقات الاجتماعية المختلفة لها أنماط استهلاكية مختلفة، فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا ذات الدخل الجيد في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلاً، إما لأنهم يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلاً، إما لأنها تبيع منتجات خاصة باهضة الثمن أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخريين.²

وهي عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح أو طبقات من قبل أعضاء المجتمع أنفسهم، أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها.

ويمكن القول هنا عموماً أن الطبقة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الإنتاجية والإدخارية وتؤثر في توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات التي قد تحتاجها طبقة لا تحتاجها طبقة أخرى.

والملاحظ أن عدداً من البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر قد توصلت إلى أن الطبقات الاجتماعية الأعلى هم غالباً ما يمثلون أكثر الشرائح انجذاباً للمنتجات الخضراء.³

ثانياً- الجماعات المرجعية :

هي جماعات يستخدمها المستهلك لمقارنة تصرفاته أو خصائصه بأفراد هذه الجماعات بأنواعها المختلفة تؤثر على المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر. تنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر إلى جماعات أولية وجماعات ثانوية في حين أن الجماعات التي تؤثر على المستهلك بطريقة غير مباشرة فتتقسم إلى الجماعات المرغوبة والجماعات غير المرغوبة.

فتعرف **الجماعات الأولية** بأنها: " تلك الجماعة التي ينتمي إليها الفرد بقوة ويكون أكثر قرباً إليها مثل: الأسرة، الأصدقاء، الجيران....".

¹- ناجي المعلا و رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص58.

² - Kotler,P. et al, **Marketing Management**, 12ème édition, Paris, 2006, p211.

³- ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص107.

أما الجماعات الثانوية فتشمل الجماعات العلمية والاتحادية والثقافية.

والجماعات المرغوبة (جماعات الطموح) فهي تلك التي يطمح الشخص في الانتماء إليها لأنه معجب بأعضائها، ونتيجة لذلك يحاول الشخص محاكاتهم بتصرفاته.

في حين أن الجماعات غير المرغوبة هي تلك التي لا يرغب الشخص في الانتماء إليها.¹

وتجدر الإشارة إلى أن الفرد لا يحتاج أن يكون فرداً من تلك الجماعة حتى يتأثر بها إذ أنه قد يعجب بمجموعة معينة لكنه لا يستطيع الانتساب إليها مثل الفرق الرياضي أو الفنانين. فمثلاً تمتلك أندية برشلونة وريال مدريد ومانشستر يونايتد إعجاب العالم والذين قد يتأثرون بتوجهات تلك الأندية في قضية ما، ولكنهم ليسوا أعضاء فيها.

ويسعى عدد من الجماعات البيئية إلى الاستعانة بعدد من الرياضيين أو الفنانين أو حتى السياسيين لدعم حملاتهم البيئية لما يمتلكه هؤلاء الأفراد كجماعات مرجعية من تأثير في سلوك المستهلك. لذلك نلاحظ أن بعض منظمات الأعمال تستعين بتلك الحركات بما تحويه من رموز شخصية عند تبنيها لمدخا التسويق الأخضر، ومحاولة منها في التأثير على تفضيلات على تفضيلات ورغبات الزبائن.²

ثالثاً- الأسرة :

بالرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، فليس من السهل تعريفها لأن بناءها و الأدوار التي تلعبها تختلف من مجتمع لآخر، وعموماً يمكن تعريفها " بأنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين يسكنون في بيت واحد."³

وتختلف هذه الأدوار باختلاف طبيعة السلعة المراد شراؤها ونميز أربع حالات أساسية:⁴

- ✓ سلع يكون متخذ القرار فيها هو الزوج: تتمثل عادة في السيارة، المنزل...
- ✓ سلع يكون متخذ القرار فيها هي الزوجة: تكون غالباً الأثاث المنزلي.
- ✓ سلع يتأثر الواحد بالآخر في قرارات شرائها (منطقة السواء) مثل الآلات الكهرومنزلية.
- ✓ قرارات يشترك جميع أفراد الأسرة في اتخاذها مثل الرحلات.

¹ - ناجي معلا و رائف توفيق، مرجع سابق، ص (59-60).

² - ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص (108-109).

³ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 294.

⁴ - فيليب كوتلر و جاري ارمسترونغ، تعريب سرور علي إبراهيم ، أساسيات التسويق، ج2، دط، دار المريخ، السعودية، د س ، ص302.

و تعتبر الأسرة المجموعة التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا و هذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة، ومن الممكن أن تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة كما يلي:

- الأفراد العزاب وفي عمر الشباب.
- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب دون وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب مع وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين في العمر الكبير دون وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين في العمر الكبير مع وجود أطفال معهم.
- الأفراد العزاب ومن كبار السن.

ونتيجة للتأثير الكبير للأسرة في سلوك الشراء وتفضيلات الأفراد وتوجهاتهم فمن الطبيعي أن يكون سلوك الشخص كفرد يختلف عن سلوكه كفرد من أسرة. ولعل هذا الاختلاف يبرز بشكل واضح في التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولون عن أسرة لا سيما إن كانت تمتلك أطفالا يميلون إلى اقتناء المنتجات الخضراء حرصا منهم على صحة أطفالهم.

ومن جهة أخرى فإن تأثير الأسرة في سلوك المستهلك الأخضر يبرز إن كان أحد أفرادها متبن لهذا التوجه، لأن من سمات المستهلكين الخضر محاولة التأثير في المحيطين بهم لتبني وجهة نظرهم، ومن ثم فإن أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين وربما من أكثر المتأثرين.¹

المطلب الرابع: العوامل الثقافية

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، فهي واحدة من العوامل المهمة المؤثرة في سلوك المستهلك، كونها تمثل أهم الأسس والمبادئ التي يتم تبنيها من قبل مجتمع ما والعمل على أساسها، ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية دورا مؤثرا في قرار الشراء. ويمكن تحديد العوامل الثقافية بالآتي:

¹ - ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص (109-110).

أولاً- الثقافة:

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو من محيطه وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي تتفاعل معها بصفته فرد ضمن المجتمع.

يعتبر James Duesenbery من الأوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددتها متغيرات ثقافية ومن هذه الأنشطة شراء منتجات، فالمجتمع يزود المستهلك بالقيم والمعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوك المستهلك، وتعتبر الثقافة أكثر المؤثرات ثباتاً بمعنى أن الفرد يميل إلى استيعاب ما تمليه عليه بيئته الثقافية بمفهومها العام والواسع ويحاول أن يفهمه وأن يكون في داخله اعتقاد بأن ذلك عبارة عن حقائق مسلم بها، وتعد الثقافة محددًا هامًا يساعد في فهم سلوك المستهلك حيث أنها تعبر عن شخصية المجتمع حيث تحدد ثقافة المستهلك أولوياته العامة وتحدد له الأنشطة المختلفة التي يقوم بها وتؤثر ثقافة المجتمع على سلوك الفرد، فسلوك الفرد يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها وتلعب الثقافة دوراً هاماً في تحديد السلوك الإنساني وذلك على النحو التالي:¹

- تحدد الثقافة معنى المواقف الاجتماعية.
- تحدد الثقافة الاتجاهات والقيم والأهداف التي تجعل الفرد يعيش ويفكر داخل الإطار الثقافي العام للمجتمع.
- تحدد الثقافة أنماط معينة من السلوك يستطيع الفرد اتباعها في المواقف الاجتماعية المختلفة بحيث لا يضطر إلى المرور بمصاعب التجربة والخطأ في المواقف الاجتماعية التي يمر بها.

و تعرف الثقافة على أنها: " مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم أفراداً في المجتمع ويتقاسمها الأفراد فيما بينهم وينقلونها للأجيال القادمة."²

كما يمكن تعريفها بأنها: " مجموعة من الرموز والحقلق التي يوجد بها المجتمع وتتوارث جيلاً بعد جيل، وهذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم والعادات، أو ملموسة مثل الأدوات والمنتجات وماشابهة."

¹ - سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص ص (32-33).

² - نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص159.

فالثقافة تعد وليدة مجموعة من العوامل والعناصر والخصائص المميزة لمجتمع عن آخر ومنها، العوامل الاقتصادية والجغرافية والطبيعية وغيرها وهذه العوامل قد تهيمن على مجتمع ما بشكل كبير لتصبح سمة مميزة لثقافة ما.

فعلى سبيل المثال يعد احترام البيئة وحمايتها أحد السمات المميزة للثقافة الألمانية، فالألمان يرون ضرورة بذل كل جهد ممكن لحماية البيئة وهذا التوجه ينعكس على ممارساتهم اليومية وعاداتهم الاستهلاكية.¹

ثانيا- الثقافة الفرعية:

قد تظهر الثقافة الفرعية في عدد من المجتمعات التي تتكون من مجموعات مختلفة عرقيا أو اعتقاديا بحيث تكون مجمل تلك الثقافات الفرعية الثقافة الكلية للمجتمع. والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتمي إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في العالم، أو حتى داخل الدولة الواحدة ويمتد الأمر أيضا إلى الأديان وكذلك المجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يتمايز أفرادها بعضهم عن البعض الآخر.²

ولاشك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية. فما قد يكون مسموحا في ثقافة ما قد لا يكون مسموحا به في ثقافة أخرى مثل بعض الأطعمة والمشروبات والملابس وغيرها.

المطلب الخامس: العوامل السايكوجرافية(علم النفس السكاني)

يشير العدد الأكبر من الباحثين في مجال التسويق إلى أن العوامل السايكوجرافية هي جزء من العوامل الشخصية أو الاجتماعية، إلا أن الباحثين في مجال التسويق الأخضر يعدونها مجموعة مستقلة من العوامل أوالمؤثرات، بل حتى أنهم يعدونها واحدة من أهم العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك في مجال التسويق الأخضر ويربطونها بشكل مباشر بموضوع نمط الحياة ويعدهما متلازمان.

وفيما يلي توضيح لعاملين من العوامل السايكوجرافية المتعلقة بنمط الحياة وهما:³

¹- ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص110.

²- نفسه، صص(110-111).

³- ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سابق، صص(116-118).

أولاً- الاهتمام البيئي

ويشير هذا العامل إلى مدى اهتمام الأفراد المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة من نباتات وحيوانات وموارد ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة وحتى بقية الأطراف (الكائنات الحية) في العيش في البيئة مع الإنسان بشكل عادل.

بالإضافة إلى ذلك فإن الاهتمام البيئي يشير إلى مدى إيمان الأفراد بالبيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمايتها. ففي أحيان كثيرة يعد الوعي البيئي أحد العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى تبني مدخل التسويق الأخضر، على أساس إمتلاك الفرد للوعي البيئي وقناعته بذلك ستدفعه بشكل كبير نحو تأكيد هذه القناعة عبر السلوك الشرائي المتبع والذي يعتبر النتيجة الظاهرة للأفكار الكامنة.

ثانياً- المسؤولية الاجتماعية للزبون

إن هذا العامل يشير إلى اهتمام الفرد (المستهلك) ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، وتضمنه هذا الاهتمام في عاداته وسلوكه الاستهلاكي لأنه يضع دائما أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستهلاك أو استعمال منتج معين. وهذا يشمل على اهتمامه بطريقة صنع المنتج وتركيبته والنتائج المترتبة على استعماله فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين، وهكذا فإن الفرد الذي يمتلك إحساسا حقيقيا بمسؤوليته الاجتماعية، دائما ما يكون ذو نظرة واسعة الأفق بحيث أنه لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة المجتمع.

المبحث الثالث: تأثير المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء

يعتبر المزيج التسويقي من العوامل المباشرة المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك، فهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، لهذا نجد رجال التسويق يسعون عبر دراساتهم لسلوك المستهلك فيما يخص قراره الشرائي ورصد كل المحددات المؤثرة فيه وبناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به بهدف تكيف البرنامج التسويقي كله للتأثير في قرار الشراء، لذا سنحاول في هذا المبحث التطرق لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: تأثير المنتج الأخضر على قرار الشراء

يعرف كوتلر المنتج على أنه: " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض إثارة الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة." ¹

من هذا التعريف نستنتج أن للمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أن المستهلك يشتري المنتج الذي يتوقع أنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع الذي يتوقعه المستهلك فإنه سيكرر عملية الشراء، وربما يتحول إلى عميل وفي لمنتجات المؤسسة.

كما يمكن تعريفه بأنه: " هو كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك و الاستعمال أو الاستهلاك، والذي بدوره يرضي حاجات ورغبات المستهلكين." ²

وفيما يخص المنتج الأخضر يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، خاصة وأن باقي العناصر تعتمد بشكل أساسي على وجود هذا المنتج، فالتلوث البيئي المتزايد بسرعة في جميع عمليات التصنيع أدى إلى توليد رد فعل كبير ضد المنتجات الخطرة على البيئة. وعندما أصبحت المحتويات الخطرة للمنتج واحدة من عوامل التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، أسست المؤسسات التجارية لتصنيع منتجات صديقة للبيئة أو بعبارة أخرى منتجات خضراء واتجهت إلى خلق سياسات المنتج الأخضر. فالمنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي. وهذا يشمل الابتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام، تجنب المواد الكيميائية السامة واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير.

¹ - بشير العلاق و عبد الرزاق العبدلي، استراتيجية التسويق، دار زهران، عمان، 2007، ص ص (82-83).

² - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري العلمية، الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص 151.

يتوجب على سياسة المنتج أن تعمل على إنهاء الدمار الذي تلحقه المنتجات بالبيئة خلال مرحلة تطوير المنتج (أي المواد الأولية- والإنتاج والتوزيع وحتى مرحلة مابعد الاستهلاك بإعادة التدوير).¹

يتمثل تأثير المنتج في قرار الشراء من خلال تحديد مفهوم واضح لهذا المنتج ومعرفة جميع المستويات المكونة له، والتي تحدد وفق مايلي:

- **المستوى الأول:** يعبر عن المنفعة الجوهرية والتي تعد بمثابة نواة المنتج.
- **المستوى الثاني:** يتعلق الأمر بتحويل المنفعة الجوهرية إلى منتج ملموس.
- **المستوى الثالث:** يعبر عن ما يتوقع المستهلك أن يجده في المنتج بعد اقتناؤه.
- **المستوى الرابع:** يمثل كل ما يمكن أن يميز المنتج عن باقي المنتجات الأخرى المنافسة.
- **المستوى الخامس:** يتعلق هذا المستوى بالتغيرات والتطورات التي تطرأ على المنتج فيما بعد.

من خلال ذلك يمكن القول أن التأثير يمكن أن يبدأ من المنافع الأساسية التي يقدمها المنتج، حيث يرى المستهلك أن هذه المنافع تتماشى مع حاجاته ورغباته دون غيرها، كما يتعلق بالخصائص الملموسة في المنتج والتي تتضح من خلال الشكل، الحجم، اللون، الغلاف والتعبئة، العلامة وغيرها من العناصر التي قد تؤثر في قرار الشراء، فمثلا نوعية الغلاف وشكله والعلامة المميزة الخاصة بالمنتجات الخضراء قد تقود المستهلك لاتخاذ قرار الشراء دون التفكير في عناصر أخرى والعكس قد يحدث في حالة لم يجذبه الغلاف أو أي من الخصائص. كما أن القيمة المدركة من قبل المستهلك والتي تحصل بعد عملية الشراء قد تجعل المستهلك راض عن المنتج أو تقوده إلى حالة عدم الرضا بناء على ما كان يتوقعه، في حين أن المستوى الأخير من المنتج والذي يتعلق بالتغيرات و التطورات التي قد تحدث على المنتج فهو يعبر عن تتبع المؤسسة واهتمامها بالمستهلك والسعي لتحقيق رضا دائم لديه ونقله لحالات الولاء.² وفي هذا المستوى تحديدا يمكن للمنتج الأخضر أن يؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك من خلال الخصائص البيئية التي يتميز بها عن غيره من المنتجات . وعلى العموم إن النقطة الأساسية الواجب مراعاتها عند تقديم المنتجات الخضراء هي الحفاظ على خصائص المنتج الأصلية مع تمييزه بالمتطلبات والصفات البيئية المطلوبة واللازمة.

¹ - زكية مقري، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر، جامعة باتنة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخامس والأربعون، 2015، ص110.

² - بن قشوة جلول، أهمية المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء، مقال بمجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة عمار ثلجي، العدد 19 أ، 2013، ص90.

المطلب الثاني: تأثير التسعير على قرار الشراء

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي يتخذها السوق والتي تؤثر على مدى نجاح المنظمة، لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمات الإيرادات والمداخيل وذلك بالتأثير على أكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين.

يمكن النظر للتسعير الأخضر على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المنظمة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادراتها الذاتية، وبالتالي فالتسعير الأخضر هو عملية فرض علاوة سعرية على المنتجات الخضراء جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج مواردها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها وتغليفها وكذا تكاليف البحث والتطوير.¹

تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير. والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التالف والضياع في استعمال المواد الأولية.

وتجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من الشركة أن تقوم بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية. ولكن السؤال المهم الذي قد يثار هنا هو هل أن الزبائن مستعدون لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجري على المنتج مع المنافع التقليدية له، وبعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليما من الناحية البيئية.²

لاتزال العديد من المنظمات تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها فئات معينة من الزبائن، وترى هذه المنظمات أن تقديمها للمنتجات الخضراء بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لاتتنافس على أساس السعر وإنما على أساس تخضير منتجاتها.³

وعموما ينبغي على الإدارة التسويقية أن تتكفل بإيجاد السعر المناسب الذي يوازن بين ارتفاع الأسعار التي قد تصبح عائقا لقرارات الشراء من جهة، والأسعار التي تضيف قيمة من جهة ثانية، باعتبارها تتبنى حماية البيئة.

¹ - سميرة صالح، مرجع سابق، ص 415.

² - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 256.

³ - حليلة السعدية قريشي و شهلة قدرى، مرجع سابق، ص 383.

المطلب الثالث: تأثير التوزيع الأخضر على قرار الشراء

لإرضاء الزبائن فإن المنتج يجب أن يكون متوافرا في المكان المناسب وفي الوقت المناسب. وفيما يخص التوزيع فإن مدراء التسويق وضمن إدارتهم لمزيجهم التسويقي يسعون نحو جعل المنتجات متوفرة وبكميات مناسبة في كل الأسواق المستهدفة. أو لكل الزبائن المهتمين بذلك المنتج، مع الحفاظ على الكلف الإجمالية للمخزون وإدارة المخزون والنقل في أدنى مستوى ممكن.¹

وفيما يخص مدخل التسويق الأخضر، قد يبدو للبعض الجمع بين كلمتي التوزيع و الأخضر أنه جمعا بين متناقضات، فالتوزيع يتطلب النقل والنقل يساهم بشكل كبير في استهلاك الطاقة من جهة ويزيد من الاستهلاك ونطاقه من جهة أخرى. وهذا كله يساهم في خلق المشكلات البيئية ، في حين أن مصطلح الأخضر يعمل على أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل والاستهلاك التي يقوم عليها التوزيع التقليدي. إلا أنه يمكن الجمع بين الكلمتين من خلال التحسين في استخدام وسائل النقل البيئية، أو اختيار موردين قريبيين من الشركة وغيرها مما يطرحه التوزيع الأخضر.

ويمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري. وهذه الاعتبارات يمكن تحقيقها من خلال ما يلي:²

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا.
- استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck).
- استخدام سيارات الديزل الحيوي (Bio- Diesel).
- العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية (Eco-Drive)، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفاظ الجيد للمنتجات التغليف.
- تقوية التحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

فتجار التجزئة والموزعين قد ينتفعون وبشكل كبير من تطبيق مدخل التسويق الأخضر، عبر تقوية الصلات مع مجهزيهم وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين المستعمل في مدخل التسويق الأخضر عوضا عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد. إن نظام التوزيع ذو الاتجاهين يعتمد

¹- ثامر البكري، مرجع سابق، ص254.

²- سميرة صالح، مرجع سابق ، ص416.

وبشكل كبير على ما يعرف بإعادة التدوير، والذي يعرف على أنه معالجة شيء قمنا باستخدامه ليصبح منتجاً آخر.¹

كما تستطيع المؤسسة في هذه الحالة تقديم هدايا وغيرها من المحفزات لتحفيز المستهلكين على المساهمة في إعادة تدوير المنتجات، وزيادة وعيهم تجاه المنتجات الخضراء فيمكنها بذلك التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين لهذه المنتجات.

المطلب الرابع: تأثير الترويج الأخضر على قرار الشراء

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، والذي يلعب دوراً هاماً في التأثير الإيجابي على سلوك أصحاب المصالح سواء كان ذلك في الوقت الحالي أو في المستقبل من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة.

كما يعد الترويج الأخضر أحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر، الذي من خلاله يكون بإمكان المؤسسة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

وقد عرفه Mc Donagh بأنه: " عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح."²

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن المنظمة تستطيع أن تحل الخلافات بينها وبين أصحاب المصالح عن طريق الإفصاح عن المعلومات المرتبطة بأنشطتها المختلفة ومشاركتهم في سياستها، مما يساعد على تقوية الثقة المتبادلة بين المنظمة وعملائها.

وقد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر من مؤسسة لأخرى أو حتى في نفس المؤسسة مع مرور الوقت، إلا أنها تتمحور بشكل عام حول الأهداف التالية:³

- **خلق الوعي البيئي:** عادة ما يوجه الجهد الترويجي نحو خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات خصوصاً إذا كانت جديدة على السوق الذي تتعامل معه المؤسسة، حيث أن جعل الزبائن واعين مدركين للمنتجات المقدمة من قبل الشركة هو عنصر هام في عملية تبني ذلك المنتج، وقد عانت المنتجات الخضراء من بداية تقديمها من قلة وعي الزبائن بتلك المنتجات وضعف معرفتهم بها.

¹ - زكية مقري، نفس المرجع السابق، ص112.

² - حليلة السعدية قريشي و شهلة قدرى، مرجع سابق، ص 387.

³ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، صص(218-219).

- **تحفيز الطلب:** يعد تحفيز الطلب من الأهداف المهمة بالنسبة للمؤسسات التي تسوق المنتجات الخضراء ويتم ذلك من خلال إعلام الزبائن عن المنتج ماهو؟ كيف يعمل؟ كيف يمكن استخدامه؟ ما الفوائد المحققة من استخدامه؟

وعادة ماتكون المنتجات الخضراء جديدة وتحوي مزايا مختلفة عن المنتجات التقليدية لذلك تسعى المؤسسات أولاً للتعريف بتلك المنتجات بشكل عام، وبذلك تسعى إلى تحفيز الطلب الانتقائي لها، حيث يتم التركيز في هذه المرحلة نحو توجيه الجهود الترويجية لتأثير نقاط القوة والمنافع المميزة لعلامتها التجارية.

- **التشجيع على تجربة المنتج:** في هذه الحالة يجب اتباع أنواع معينة من أساليب الترويج، وتوفير إمكانية تجربة المنتج من أجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل جيد، وأن يحددوا بأنفسهم جودة المنتج والمنافع المضافة إليه.

- **الاحتفاظ بالزبائن المخلصين:** إن الحفاظ على الزبائن المخلصين هو أحد الأهداف الأساسية للمسوقين لأن الولاء للمنتجات الخضراء يعتبر مهما جدا بالنسبة للمؤسسة. لذا يمكن توجيه جزء من الجهد الترويجي نحو الحفاظ على الزبائن، وهذا التوجه عادة ما يكون ذو كلفة أقل من محاولة اكتساب زبائن جدد، حيث تشير الدراسات إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد تعادل خمس مرات الاحتفاظ بزبون قديم.

كما يمكن للترويج في مجال التسويق الأخضر أن يأخذ عدة أشكال، مثل الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والملصقات البيئية، حيث تعتبر الملصقات نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة لتلك العلامة تتطابق مع معايير بيئية أو اجتماعية معينة. وعادة ما تستعمل هذه الملصقات كأداة مساعدة في العملية التسويقية لدفع الزبون نحو تفضيل منتج معين عن آخر.¹ وفيما يخص الإعلان الأخضر فهو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع، ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة، إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات حكومية) وغير الرسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة). فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة، والمصادقية).²

¹- زكية مقري، نفسه، ص111.

²- حليلة السعدية قريشي و شهلة قدرى ، مرجع سابق، ص388.

ويلعب الإعلان بأشكاله المختلفة دورا هاما في الإسهام في المزيج الترويجي، كما و يعتبر الأداة التسويقية الأكثر أهمية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك و بالتالي زيادة المبيعات، حيث أن هناك علاقة طردية بين الإعلان وزيادة المبيعات. وهذا ما يفسر الزيادة الكبيرة في إنفاق الشركات على الإعلانات. ففي الولايات المتحدة يتعرض الفرد يوميا ما بين (500-1000) رسالة تجارية حتى أن رجال الإعلان أصبح يتحدثون عن التأثير السلبي للإعلان المفرط. في حين أن البيئيين يتحدثون عن التلوث الإعلاني الذي يلاحق المستهلك في كل مكان وزمان من أجل المزيد من الشراء والمزيد من الاستهلاك لحاجات غير حقيقية. ويتميز الإعلان بالخصائص التالية:¹

- ✓ أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء.
- ✓ أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية عن المنتجات الخضراء بما يزيد عن 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.

إن مسألة التحسيس والتوعية تشكل حجر عثرة في كل نهج طوعي. لذلك لا يجب أن تركز فقط على الاتصالات التسويقية، ولكن أيضا على غيرها من عناصر المزيج التسويقي. وعلى المؤسسة أن لاتسيء استخدام الاتصالات التسويقية، و من الواجب مراعاة عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي، وبالتالي قد تفسر الرسالة الترويجية للشركة بصورة خاطئة² مما يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك بشكل سلبي.

¹ - سميرة صالح، المرجع السابق، ص 415.

² - زكية مقري، المرجع السابق، ص 111.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل علاقة المنتجات الخضراء بسلوك المستهلك وقراره الشرائي من خلال القلق البيئي الذي يبديه المستهلك الأخضر، والذي له أثرا إيجابيا على قرار شراء المنتجات الخضراء حيث أصبح المنتج الأخضر من أهم متطلبات المستهلكين في هذا العصر، كونه يتميز بخصائص بيئية تمكنه من الحفاظ على صحة المستهلك وسلامة البيئة من مصادر التلوث المختلفة. فالمستهلك في وقتنا الحالي أصبح أكثر وعيا وإدراكا لأهمية وجدوى المنتجات الخضراء في مختلف دورة حياته في حماية البيئة من مختلف أشكال التلوث. كما أصبح لمواد التعبئة والتغليف تأثير قوي على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

كما تطرقنا إلى العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء، فالمؤسسات الناجحة هي تلك التي تعرف وتدرك هذه العوامل وتسعى للسيطرة عليها ثم تعمل على توجيه قرار الشراء وفق ما يناسب تطلعاتها وما يتلاءم مع المستهلك، ويقسم الباحثون المؤثرات أو العوامل المؤثرة في قرار الشراء إلى قسمين أولهما غير مباشر ويتعلق بالعوامل الشخصية، النفسية، الاجتماعية، الثقافية إضافة إلى العوامل السايكوجرافية، وثانيهما مباشر ويتعلق بالمزيج التسويقي الأخضر للمؤسسة وذلك لعلاقته المباشرة بالمستهلك.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية حول العوامل المؤثرة على
قرار شراء المنتجات الخضراء.

تمهيد:

بعد تطرقنا للمفاهيم الأساسية للتسويق الأخضر، والمنتجات الخضراء ومدى أهميتها في الإطار النظري للدراسة، مع التطرق للمداخل النظرية لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قرار شراء المنتجات الخضراء، سنقوم في هذا الفصل بتسليط الضوء عن الأطراف الثلاثة المسؤولة عن حماية البيئة المتمثلة في كل من الحكومة، المؤسسات الصناعية والمستهلكين. إذ سيتم التطرق لأهم التدابير التي قامت بها الجزائر لحماية البيئة، وهو ما يعكس دور الحكومة في حماية البيئة، إضافة إلى التطرق لواقع المنتجات الخضراء في الجزائر من خلال عرض تجارب لمؤسسات وطنية قامت بتقديم منتجات خضراء، وهذا ما يعكس دور المؤسسات في حماية البيئة، وفي الأخير سنقوم بتسليط الضوء على المستهلك باعتباره الطرف الثالث إلى جانب كل من الحكومة والمؤسسات المسؤول عن حماية البيئة من خلال صياغة استبيان وتوجيهه لعينة من المستهلكين للكشف عن العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلكين.

ولكي يتسنى لنا الإجابة على السؤال الجوهرى للدراسة، لا بد علينا ربط العلاقة بين متغيرات الدراسة عن طريق إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض الإطار النظري المقترح للدراسة مع تبيان متغيراتها. كما سيتم استعراض فرضيات الدراسة المتمثلة في ترجمة العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح. بالإضافة إلى توضيح مجتمع الدراسة وعينته، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق بنائها وتصميمها وثباتها وصدقها، كما يتضمن المعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في تحليل الدراسة، وتحليل فقرات الاستبانة، وأخيرا اختبار الفرضيات، لأجل الوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات الميدانية التي تخدم الدراسة. لذا سنحاول في هذا الفصل أن نصوغ استبياننا للتعرف على أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلك النهائي، حيث سنقوم في هذا الصدد باستغلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " ، وسنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

1- أهم التدابير والإجراءات القانونية لحماية البيئة في الجزائر.

2- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

3- اختبار الفرضيات ونتائج وتوصيات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: أهم التدابير والإجراءات القانونية لحماية البيئة في الجزائر

لقد أدى تزايد الوعي البيئي على المستويين الدولي والوطني إلى الالتزام تجاه البيئة وخاصة في السنوات الأخيرة، والجزائر شأنها شأن معظم دول العالم أوفت بهذا الالتزام من خلال سن العديد من الأنظمة والقوانين البيئية وإصدار التشريعات المختلفة بهدف المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية وخاصة الموارد غير القابلة للتجديد.

المطلب الأول: القوانين و التشريعات المتعلقة بحماية البيئة في الجزائر

يعد موضوع البيئة من أهم الموضوعات التي تطرح على الصعيدين الدولي والوطني، فسلوكات الأفراد يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على الوسط الطبيعي وفي غالب الأحيان ما تعود أسباب الاختلال في التوازن البيئي لنشاطات الانسان، لا سيما النشاط الصناعي، هذا ما جعل الحكومات والشعوب تتجه نحو عقد مؤتمرات وندوات عمل متخصصة لبحث معظم المشاكل البيئية حيث كان أولها مؤتمر الأمم المتحدة الأول للبيئة في ستوكهولم بالسويد عام 1972، ثم تلاه إنعقاد مؤتمر الأمم المتحدة الثاني المنعقد بربو دي جانيرو بالبرازيل عام 1992 والمعروف بقمة الأرض، ليأتي بعد ذلك مؤتمر جوهانسبورغ بجنوب افريقيا سنة 2002 وبذلك فمسألة حماية البيئة كنت مسألة دولية قبل أن تكون مسألة وطنية وهذا ما يكرس مفهوم عالمية البيئة. والجزائر على غرار دول العالم تعاني من مشاكل بيئية عديدة كتلوث الهواء، تلوث الماء، تراكم النفايات، التصحر....، لذلك أولت الحكومة الجزائرية اهتماما كبيرا بالبيئة، فقد حاولت خلق منظومة قانونية تهدف إلى تعزيز الإطار القانوني لحماية البيئة حيث أقرت مجموعة من التشريعات والقوانين الخاصة بحماية البيئة فكان أول تشريع بيئي لها القانون رقم 83-03 لسنة 1983، ثم قانون 10-03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة سنة 2003 والذي جاء مواكبة للمعطيات الدولية الجديدة، وهذا بتحديث الوسائل القانونية وجعلها أكثر فعالية ونجاعة من خلال اعتماده على مبادئ دولية حديثة وفيما يلي سنقوم بعرض لأهم القوانين المتعلقة بالبيئة في الجزائر:

أولا- القانون المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة:

أمام التدهور المستمر الذي تشهده البيئة في الجزائر خلال سنوات متلاحقة، وبحكم تأثير القضايا البيئية الدولية ومشاكلها المطروحة والمقاربات الحديثة لمعالجتها، قام المشرع الجزائري بإصدار القانون رقم 10-03 المتضمن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة¹ الذي تمت المصادقة عليه في جويلية 2003

¹ - قانون 10-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 جويلية 2003، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية، العدد43، الصادرة في 20 جويلية 2003.

حيث تبني المشرع الجزائري فيه الخطوط العريضة لمبادئ التنمية المستدامة لقمة ريو دي جانيرو 1992، وقد جاء هذا القانون لتجسيد الوسائل القانونية الإدارية لحماية البيئة، وصبغ المشرع قانون البيئة بالصبغة الإدارية التي تتجسد باعتماده على أنظمة تحديد المقاييس البيئية والمرافق المصنفة لحماية البيئة ثم مساهمة كل من الولاية والبلدية والجمعيات المعتمدة في حماية البيئة، وإنجاز دراسة التأثير على البيئة والتأكيد على عمل الضبط الإداري باعتماد نظام الترخيص والموافقة وضرورة استصدار الرخصة، مع تكريس إمكانية إصدار قرار المنع المؤقت أو الجزئي دون إهمال ما للإدارة من حق الرقابة اللاحقة عن طريق الفحص أو إعادة الفحص، ومن أهم ما نص عليه¹:

- تحديد رقابي لمختلف مركبات البيئة من خلال وضع حدود على شكل عتبات حرجة وأهداف لجودة الموارد الطبيعية " الهواء، الماء، الأرض، باطن الأرض."

- إجبارية تعيين المستغل الممثل للبيئة، مع الحرص على تطبيق الرقابة والإشراف الذاتيين.

- تعميم إدماج البيئة ضمن كافة مستويات التعليم.

- إجراءات تحفيزية في الجانب الجبائي، الجمركي فيما يخص جلب المعدات المستخدمة في الحد من التلوث.

يسعى قانون البيئة الجزائري إلى تحقيق هدف أساسي هو وقاية البيئة ومنع وقوع أسباب الإضرار بها ووفق المادة الثانية منه، فإن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة تهدف على الخصوص إلى الوقاية من كل أشكال التلوث والأضرار الملحقة بالبيئة، وذلك بضمان الحفاظ على مكوناتها، مع إصلاح الأوساط المتضررة، إلى جانب ترقية الاستعمال الايكولوجي العقلاني للموارد الطبيعية المتوفرة، وكذلك استعمال التكنولوجيات الأكثر نقاء، وتدعيم الاعلام والتحسيس ومشاركة الجمهور ومختلف المتدخلين في تدابير حماية البيئة. أما المادة الثالثة من نفس القانون فتوضح جملة من المبادئ العامة التي تقوم عليها حماية البيئة، يمكن تصنيفها إلى صنفين وهي مبادئ ذات طابع وقائي، وأخرى ذات طابع تدخلي.

1- المبادئ الوقائية لحماية البيئة: حيث تهدف الإجراءات الوقائية في مجال حماية البيئة إلى اتخاذ

كل السبل والإجراءات التي تؤدي إلى تنمية البيئة وتطويرها ومراعاة قوانينها الإيكولوجية، ومنع وقوع أي أخطار تهددها، أو التقليل من حدوثها أو إنذار من تسول له نفسه الإعتداء عليها

¹ - نصيرة قوريش، مديوني جميلة، الإجراءات الاقتصادية والقانونية لحماية البيئة، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي يحي فارس، المدينة، 2006.

- ومن ثم فإن الوقاية بقصد بها الحيلولة دون وقوع المشكلة، حتى لاتقع في المصدر. وتشمل الإجراءات القانونية المبادئ العامة التالية:
- ✓ مبدأ المحافظة على التنوع البيولوجي.
 - ✓ مبدأ عدم هدر الموارد الطبيعية.
 - ✓ مبدأ الإدماج بين الاقتصاد والبيئة.
 - ✓ مبدأ النشاط الوقائي.
 - ✓ مبدأ الحيطة، أي ضرورة توخي الحذر من التهديدات البيئية المتوقعة.
 - ✓ مبدأ الإعلام والمشاركة.

2- **المبادئ التدخلية لحماية البيئة:** ويندرج ضمن الصنف مبدآن إثنان هما مبدأ الاستبدال ومبدأ الملوث الدافع. ويقصد بالإجراءات التدخلية أو العلاجية أو الردعية، اتخاذ سلسلة سريعة من التدابير التي توقف حالا المصادر الرئيسية لهذه المشكلات البيئية، والتي يشكل استمرارها موتاً محققاً للإنسان والبيئة معاً.¹

- ✓ **مبدأ الاستبدال:** يمكن بمقتضاه استبدال نشاط مضر بالبيئة بأخر يكون أقل خطراً، ولو كانت تكلفة النشاط الجديد مرتفعة مادامت مناسبة للقيم البيئية موضوع الحماية.

كإجراء تطبيقي لهذا المبدأ، سجل قرار وزير البيئة والتهيئة العمرانية في شهر جويلية 2008 بغلق مصنع مادة الاسمنت-أميانت ومشتقاته بمفتاح ولاية البلدية نتيجة الأخطار الصحية التي وقعت لعمال المصنع والسكان المقيمين بالقرب من المصنع بعد تسجيل إصابات بمرض السرطان في أوساطهم، وقد نجم عن تشغيل المصنع تدهور بيئي خطير.

وإثر هذا الترددي البيئي البليغ، تم تنصيب لجنة مختصة عملت على إزالة الشوائب والتلوث وتنظيفه نهائياً من هذه المادة، لاستبدال نشاط هذا المصنع بنشاط آخر يحترم حقوق البيئة وصحة الإنسان. وقدرت المبالغ التي رصدت لتعويض المتضررين بنحو 17 مليار سنتيم.²

- ✓ **مبدأ الملوث الدافع:** ومفاده أن كل شخص يتسبب نشاطه في إلحاق الضرر بالبيئة يلزم بتحمل نفقات كل تدابير الوقاية من التلوث والتقليص منه وإصلاح البيئة. ويستند هذا المبدأ على التعويض الذي يترتب على المتسبب بالضرر حسب القاعدة القانونية التي تقول بأن المتسبب بالضرر يدفع حتى وإن كان الضرر نتيجة خطأ، غير أن الضرر الواقع على البيئة

¹ - راتب السعود، الانسان والبيئة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص (135-136).

² - س.عربي، غلق مصنع "اسمنت-أميانت" بمفتاح: 17 مليار لتعويض المتضررين، جريدة المساء، الجزائر، 28 جويلية 2008.

نتيجة لهدم أنظمتها الإيكولوجية لا يصلح إلا من خلال إعادة الوضع إلى ما كان عليه، لأن التعويض المالي لا يرقى إلى مستوى القيمة البيئية المراد التعويض عنها.¹

ثانيا- القانون المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها :

تمت المصادقة عليه في ديسمبر 2001، وقد نص هذا القانون على حتمية تقليص إنتاج النفايات والوقاية منها، وتتمين هذه النفايات بإعادة استخدامها أو رسكلتها، بأي طريقة تضمن إعادة استخدامها على شكل طاقة أو مواد حيث لا تشكل خطرا على البيئة وصحة الإنسان.

كما أقر بوجوب إعلام وتحسيس المواطنين بالأخطار الناجمة عن النفايات الصادرة وآثارها على الصحة والبيئة وكيفية تجنبها والوقاية منها، كما يجسد هذا القانون مبدأ مسؤولية المنتج عن النفايات التي يخلفها².

ثالثا- القانون المتعلق بجودة الهواء وحماية الجو :

يتمحور هذا القانون حول ثلاث معالم أساسية³ :

-الوقاية والإشراف و الإعلام.

-إعداد أدوات التخطيط.

-ترتيب إجراءات تقنية جبائية ، مالية، رقابية وعقابية.

حيث ينص على حتمية قيام السلطات العمومية بالرقابة على جودة الهواء على مستوى التجمعات الكبرى (أكثر من 500000 ساكن)، اعتمادا على أدوات التخطيط التالية:

- المخطط الجهوي لجودة الهواء PRQA .

- مخطط حماية الجو.PPA.

- مخطط التنقل الحضري.PDU .

¹ - ابتسام سعيد الملكاوي، جريمة تلويث البيئة: دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص114.

² - القانون رقم 19-01 المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، المؤرخ في 15 ديسمبر 2001.

³ - نصيرة قوريش، مديوني جميلة، مرجع سابق

المطلب الثاني: الجباية البيئية في الجزائر

لقد وضعت الجهات الوصية مجموعة من الإجراءات لحماية البيئة تخص المؤسسات الاقتصادية تتمثل في فرض الجباية البيئية والرسوم في حالة قيامها بممارسات تصنيعية أو تسويقية من شأنها أن تلحق الضرر بالبيئة من بين هذه الرسوم ما يلي:

أولاً- مفهوم الجباية البيئية :

عرفها وزير البيئة شريف رحمانى سنة 2002 وفق الآتي " ...لقد اتفقنا مع أصحاب المؤسسات أن يدفعوا مبلغا معينا من المال نظير ما يقومون به من تلويث... إذ تجاوزت مخلفاتهم الحد المسموح به حتى يساهموا بطريقة ما في تحمل تكاليف إعادة التأهيل البيئي..." فالجباية البيئية هي اقتطاع نقدي جبري تفرضه الدولة بصفة نهائية وبدون مقابل على المنتج، كعقوبة له على تلويث البيئة ، وبالتالي عندما يدفع الملوث ثمن ملوثاته فإن هذا سيكون حافزا لعدم التلويث، أو البحث عن تكنولوجيا نظيفة بيئيا حتى يسام في التقليل من نفقاته، هذه الإيرادات المحصل عليها من إدارة الضرائب تذهب إلى الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث بنسبة 75% أما الجزء المتبقي فيذهب إلى ميزانية البلدية بنسبة 10% وللميزانة العمومية بنسبة 15%¹.

وقد تم إدخال أول ضريبة بيئية من خلال قانون المالية لسنة 1992 ، حيث تم فرض الرسم المتعلق بالنشاطات الملوثة أو الخطرة TAPD ، لكن تجسيدها لم يتم إلا بعد استحداث عدة ترتيبات جبائية من خلال قوانين المالية 2000-2002 ، 2002-2003².

ثانيا- أهم الرسوم البيئية:

فيما يلي ملخص لأهم الرسوم البيئية المعتمدة في الجزائر³:

• الرسم التحفيزي على عدم تخزين النفايات الصناعية الخاصة :

ويقدر مبلغ الرسم وفق قانون المالية لسنة 2000 بـ 10500 دج/طن، ويمنح المستغل مهلة تقدر بثلاث سنوات ابتداء من تاريخ إقرار الرسم لإنجاز التجهيزات الكفيلة بالتخلص من النفايات.

¹- كمال رزيق، طالبي محمد، الجباية كأداة لحماية البيئة- حالة الجزائر، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة.

²- نصيرة قوريش، مديوني جميلة، مرجع سابق.

³- ميلود برني، فريد مشري، التسويق الأخضر-المعوقات في الجزائر-، مقال تم الاطلاع عليه بتاريخ 2016/08/12 على الرابط:

<http://www.univ-biskra.dz/lab/fbm/images/FBM/15>

- **الرسم على الأكياس البلاستيكية:**

تم إدخال هذا الرسم بموجب قانون المالية لسنة 2004 ويشمل وعاءه جميع الأكياس البلاستيكية سواء المنتجة محليا أو المستوردة من الخارج، ويقدر مبلغ الرسم 10.5-دج/كغ، ويوجه ناتج الرسم إلى الصندوق الوطني للبيئة ومكافحة التلوث .

- **الرسم المتعلق بالنشاطات الملوثة أو الخطرة على البيئة TAPD :**

أسس في قانون المالية لسنة 1992 وتخضع له المؤسسات المصنفة التي ينجم عن نشاطها الاستغلالي أخطار ومساوئ قد تكون لها آثار سلبية على الصحة العمومية، النظافة، الأمن، الفلاحة، الطبيعة والبيئة، الآثار والمعالم وكذلك المناطق السياحية .

- **الرسوم الخاصة على الانبعاثات الجوية:** تم إدخالها بموجب قانون المالية لسنة 2002، وهي نوعان:

- **الرسم التكميلي على التلوث الجوي:** ويتعلق بالنشاطات الصناعية التي تخترق أو تتجاوز كمية الانبعاثات الغازية بها الحدود القصوى التي ينص عليها القانون، ويحسب مبلغ الرسم بالاعتماد على معدل TAPD ، إضافة إلى استخدام معامل مضاعف قيمته من 1 إلى 5 يعكس مدى تجاوز القيم القصوى المحددة بالتنظيم .

- **الرسم على الوقود:** يقدر مبلغ الرسم بـ 1 دج لكل لتر من البنزين "المحتوي على الرصاص العادي أو الممتاز" ويوزع مبلغ الرسم بالتساوي بين الصندوق الوطني للبيئة ومكافحة التلوث والصندوق الوطني للطرق والطرق السريعة .

- **الرسم على الانبعاثات السائلة الصناعية:** تم إدخاله بموجب قانون المالية لسنة 2003، وهو رسم تكميلي على المياه المستعملة، ويحسب بنفس طريقة حساب الرسم التكميلي على التلوث الجوي، وتخصص نسبة 30% من مبلغ هذا الرسم لصالح البلديات .

كما تجدر الإشارة إلى **الإففاق الحكومي** المتمثل في تلك الموارد المالية المخصصة أساسا لتدابير مكافحة التلوث وحماية الموارد الطبيعية وهي متأتية من الدولة و تشمل :

- برامج إنجاز شبكات التطهير ومحطات التنقية.
- برنامج تجديد الغابات وإصلاح الأراضي.

- برنامج التجهيزات المضادة للتلوث التي تفتتها المؤسسات العمومية الكبرى في قطاعات الطاقة والصناعة.
- النفقات المتعلقة بجمع النفايات وطرحها في المفارغ.
- نفقات الصحة العمومية المتعلقة بالبيئة.
- نفقات تسيير الوكالات الرئيسية.

المطلب الثالث: التنظيمات الإدارية المكلفة بحماية البيئة في الجزائر

إن نجاح تطبيق سياسة تتعلق بالإدارة العقلانية بالبيئة مرهون بالقدرات المؤسساتية وفعاليتها ذلك أن النصوص وحدها قاصرة على تنظيم أي مجال من مجالات الحياة العامة للأفراد ما لم يتم تعزيزها بأجهزة ذات فعالية تسهر على التطبيق الأمثل لهذه السياسة المعبرة عنها بالنصوص القانونية، وفيما يخص الهيئات الإدارية المكلفة بحماية البيئة وجب التنويه أن هناك العديد منها سواء كانت مركزية تهتم بالقضايا البيئية ذات البعد الوطني، أو تلك المتواجدة على المستوى المحلي، إلا أن القضايا البيئية تهتم بالدرجة الأولى الجماعات المحلية باعتبارها همزة الوصل الأولى بالمواطن والتي يمكنها عكس ما يعانیه يوميا من مشاكل لا سيما تلك التي لها تأثير سلبي على صحته والمحيط الذي يعيش فيه لذلك خصص هذا المطلب لتبيان دور التنظيمات الإدارية التي لها علاقة مباشرة بميدان حماية البيئة.

ولقد انتهجت الدولة الجزائرية في مجال حماية البيئة منهاجا يهدف إلى تعزيز الإطار القانوني والمؤسسي في هذا القطاع وهذا ما يستشف من غزارة التشريع المتعلق به وذلك بسن القوانين التي تنظم مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية بطريقة تتوافق والقواعد العلمية لحماية البيئة وكذا بروز هيئات إدارية مركزية مستقلة وهذا لأول مرة تسهر على تسيير القطاع كما دعمت القاعدة على المستوى المحلي وذلك بالاختصاصات الجديدة التي أضيفت لكل من البلدية والولاية كونهما مؤسستان الرئيسيتان لحماية البيئة خاصة البلدية التي تلعب دورا فعالا في هذا المجال نظرا لقربها من المواطن وإدراكها أكثر من أي جهاز آخر لطبيعة المشاكل البيئية التي يعانيتها.¹

في الجزائر هناك العديد من الهيئات الإدارية المكلفة بحماية البيئة جلهما مركزية تختص بالقضايا البيئية ذات البعد الوطني، وتتكون الإدارة المركزية من بنیان متماسك على شكل هرمي تحتل الفئات الصغرى من العاملين في الدولة قاعدته السفلى، ثم تتصاعد هذه الفئات إلى أن تبلغ قمة الهرم. وتحتل في

تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2016/10/23 http://www.mohamah.net/answer/36225 -1

الجزائر وزارة التهيئة العمرانية والبيئة قمة هذا الهرم، وقد تم استحداث مؤسسات عمومية وهيكل جهوية وولائية تابعة للوزارة تتكفل بالمهام المتعددة لحماية البيئة، سنتطرق فيما يلي لأهم هذه الهيئات:¹

1- هياكل تابعة لوزارة البيئة:

استحدثت الجزائر في إطار اللامركزية المرفقية هياكل وهيئات عمومية تابعة لوزارة التهيئة العمرانية والبيئة حيث تشكل هذه الهيئات الوسيطة إمتدادا علميا وتقنيا للإدارة المركزية، مهمتها تنفيذ السياسات العامة للبيئة. وتوجد عدة هيئات أصبحت عملية وتمارس نشاطها في الواقع ونخص بالذكر:

- ✓ المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة.
- ✓ المعهد الوطني للتكوينات البيئية.
- ✓ الوكالة الوطنية للنفايات.
- ✓ مركز تنمية الموارد البيولوجية.
- ✓ المركز الوطني لتكنولوجيات إنتاج أكثر نقاء.
- ✓ المركز الوطني لترقية الطاقات المتجددة.
- ✓ الوكالة الوطنية للتغيرات المناخية.
- ✓ الوكالة الوطنية لحفظ الطبيعة.
- ✓ الوكالة الوطنية لعلوم الأرض.
- ✓ الحظائر الوطنية.
- ✓ السلطة الوطنية المعنية في إطار آليات التنمية النظيفة.

2- المفتشية الجهوية للبيئة:

ينص المرسوم التنفيذي رقم 03-493 المؤرخ في 17 ديسمبر 2003، على أن المفتشية العامة للبيئة تشمل على خمس مفتشيات جهوية، وتكلف المفتشية الجهوية للبيئة في الولايات التابعة لاختصاصها الاقليمي بتنفيذ أعمال التفتيش والمراقبة المخولة للمفتشية العامة للبيئة. كما تقوم بالزيارات التفتيشية لكل منشأة يحتمل أن تشكل خطرا على البيئة أو على الصحة العمومية، كما تجري تحقيقات يكون غرضها تحديد الأسباب وتقويم الأضرار وتحديد المسؤوليات.

¹ - بوحنية قوي، عبد المجيد رمضان، تدابير حماية البيئة في الجزائر: الفجوة بين القرار والتنفيذ، مقال تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2016/10/20 على الرابط التالي: <http://www.ouargla30.com/t9818-topic>

الجدول رقم (4-1): المقر والاختصاص الاقليمي للمفتشيات الجهوية للبيئة

المقر	الولايات
وهران	وهران، تلمسان، تيارت، سعيدة، سيدي بلعباس، مستغانم، معسكر، غليزان، عين تموشنت.
بشار	بشار، أدرار، البيض، تندوف، النعامة.
الجزائر	الجزائر، الشلف، بجاية، البليدة، بويرة، تيزي وزو، الجلفة، المدية، مسيلة، بومرداس، تيسمسيلت، تيبازة، عين الدفلى.
ورقلة	ورقلة، الأغواط، بسكرة، تمنراست، إليزي، الوادي، غرداية.
عنابة	عنابة، أم البواقي، باتنة، تبسة، جيجل، سطيف، سكيكدة، قالمة، قسنطينة، برج بوعريريج، الطارف، خنشلة، سوق أهراس، ميلة.

Source : MATE ,Rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement,2003,p307

3- المديرية الولائية للبيئة:

تعتبر مديرية البيئة للولاية مصلحة خارجية تابعة للوزارة المكلفة بحماية البيئة، وهي جهاز رئيسي تابع للدولة في مجال مراقبة تطبيق القوانين والتنظيمات المتعلقة بحماية البيئة والتي تتصل بها، وبهذه الصفة تكلف بعدة مهام:

- تتصور مديرية البيئة للولاية وتنفذ برنامجا لحماية البيئة في كافة تراب الولاية، بالاتصال مع الأجهزة الأخرى في الدولة والولاية والبلدية. وتسلم الرخص والتأشيرات المنصوص عليها في التشريع في ميدان البيئة.

- تقترح كل التدابير الرامية إلى تحسين الترتيبات التشريعية والتنظيمية التي لها صلة بحماية البيئة، كما تتخذ الإجراءات التي ترمي إلى الوقاية من كل أشكال تدهور البيئة ومكافحة هذا التدهور، والحفاظ على التنوع البيولوجي وترقية المساحات الخضراء.

- تقوم أيضا بترقية أعمال الإعلام والتربية والتوعية في مجال البيئة.

- تتخذ أو تكلف من يتخذ التدابير الرامية إلى تحسين إطار الحياة وجودتها.

4- الجماعات المحلية:

إن الجماعات المحلية تشكل الحلقة الأهم في تنفيذ السياسات العامة للبيئة على المستوى الوطني باستخدام الوسائل والإمكانات المادية والبشرية المتاحة وممارسة صلاحياتها المنصوص عليها في القوانين، والاستعانة بشركائها في العملية مثل المجتمع المدني بمختلف تشكيلاته خصوصا الجمعيات المهتمة بقضايا البيئة.

وقد أسندت القوانين في الجزائر للجماعات المحلية المتمثلة في كل من الولاية والبلدية صلاحيات ومهام واسعة في مجال حماية البيئة، لأن نجاح السياسة البيئية يقتضي أن تكون الأجهزة المنوط بها مهمة الحماية البيئية قريبة من الفضاءات التي تتطلب الحماية. وبالرغم من كونها تمتلك العديد من الصلاحيات لحماية البيئة، إلا أنها تعاني من نقص الإطار البشري الملائم لمهمة حماية البيئة ومن الأساليب الحديثة في تسيير البيئة من خلال التخطيط والتسيير والتنفيذ والتقييم.¹

في إطار التزام الجزائر بالحفاظ على البيئة، فقد تم إنشاء عدة مصالح ومجالس و جهات خلال فترات زمنية مختلفة تشكل واجهة للاهتمام بالبيئة ، والجدول الموالي يلخص أهم التطورات المختلفة لإنشاء المؤسسات البيئية في الجزائر:

¹ - ناجي عبد النور، تحليل السياسة العامة للبيئة في الجزائر: مدخل إلى علم تحليل السياسات العامة، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، 2009، ص106.

الجدول رقم(4-2): التطورات المختلفة لإنشاء المؤسسات البيئية في الجزائر

سنة التأسيس	المؤسسات المنشأة
1974	المجلس الوطني للبيئة
أوت 1977	حل المجلس وتحويل مصالحه إلى وزارة الري واستصلاح الأراضي وحماية البيئة، وإنشاء مديرية البيئة.
مارس 1981	إلغاء المديرية وتحويل مصالحها إلى كتابة الدولة للغابات واستصلاح الأراضي وتدعى بمديرية المحافظة على الطبيعة وترقيتها.
جويلية 1983	تأسيس الوكالة الوطني لحماية البيئة ANPE
1984	إسناد مصالح البيئة إلى وزارة البيئة والغابات كمديريات مكلفة.
1988	تحويل اختصاصات حماية البيئة إلى وزارة الفلاحة
ماي 1990-1992	إعادة تحويل اختصاصات حماية البيئة إلى كتابة الدولة المكلفة بالبحث العلمي لدو وزارة التعليم العالي.
1994	إلحاق قطاع البيئة بوزارة الداخلية والجماعات المحلية إنشاء المديرية العامة للبيئة، والمفتشية العامة للبيئة إنشاء المجلس الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة
1996-1999	- إنشاء وزارة تهيئة الإقليم والبيئة - إنشاء مرقب للمهن البيئية - إنشاء المفتشيات الولائية
2003	- إنشاء المديريات الجهوية

Source : Ahmed MELHA, Les enjeux environnementaux en Algérie, Population initiatives for peace, 2010.

وقد أدى عدم الاستقرار الهيكلي لقطاع البيئة في الجزائر إلى إضفاء حالة عدم تواصل النشاط البيئي طيلة مدة تتجاوز عشرين عامتين، وهو الشيء الذي أثر سلبا في تطبيق سياسة بيئية واضحة المعالم.

المطلب الرابع: واقع المنتجات الخضراء في الجزائر

بعد أن استعرضنا لأهم التدابير والإجراءات التي اتخذتها الحكومة لحماية البيئة في الجزائر، من خلال سن القوانين والتشريعات واستحداث الهيئات والتنظيمات الإدارية المكلفة بالسهر على تطبيق هذه القوانين، التي تعكس دور الحكومة في حماية البيئة. وبما أن هذه القوانين والتشريعات تمس المؤسسات الاقتصادية بشكل مباشر أو غير مباشر، أصبحت كل مؤسسة تحاول أن تكون رائدة في السوق البيئي وذلك بإيجاد مزايا بيئية خاصة لمنتجاتها تعفيها من العوائق القانونية والضريبية، وتلبي الحاجات والرغبات البيئية للمستهلكين، مما يساهم في اكتسابها للحصة السوقية الأكبر في السوق البيئي، وذلك من خلال تبنيها للنهج البيئي في وظائفها خاصة وظيفة التسويق. وبالتالي بات من الضروري الكشف عن دور المؤسسات الوطنية في حماية البيئة من خلال مدى تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر وتقديمها لمنتجات خضراء تساهم في الحد من التلوث البيئي الحاصل وحماية البيئة.

وبغرض الوقوف على واقع المنتجات الخضراء في الجزائر، ارتأينا أن نقدم نماذج لمؤسسات وطنية رائدة في تقديم منتجات خضراء من خلال تبنيها لمفهوم التسويق الأخضر، وقد وقع اختيارنا على كل من مؤسسة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، هنكل للمنظفات، حيث سنتطرق لواقع المنتجات الخضراء بهذه المؤسسات فيما يلي:

أولاً: واقع المنتجات الخضراء بمؤسسة هنكل**1- مؤسسة هنكل العالمية:**

" وسط أسوأ الأزمات الاقتصادية خلال عقود، وبالرغم الموقف الصعب تبقى الاستدامة والمسؤولية الإجتماعية واحد من عوامل نجاحنا ودافع إبداعنا طويل الأجل في هنكل. ولمدة 133 سنة، ومن خلال علامتنا التجارية وتقنياتنا كنا نعمل لتلبية احتياجات الناس المعاصرين ودون أن نضحى بفرص التنمية لأجيال المستقبل¹ "

هذه الكلمات تعتبر كافتتاحية لكل مجالات هنكل الداخلية الخاصة بالعمال والتي قالها كاسبر ورشتيد رئيس مجلس إدارة هنكل والتي تعبر عن نظرة هنكل للمستقبل والاستدامة التي تسعى إليها.

¹- كاسبر ورشتيد، فريق عالمي نفوز معاً، مجلة العمال الداخلية، هنكل لايف"تقرير الاستدامة"، دون عدد، ألمانيا، 2009، ص1.

1-1- التطور التاريخي لمؤسسة هنكل:

قام Fritz Henkel في سبتمبر 1876 بتأسيس صناعة الغسول بمنطقة Aachen الألمانية، حيث قام بإطلاق إنتاج أول غسول بالعلب في العالم. وفي سنة 1878 نقل مقر المؤسسة إلى منطقة دوسلدورف Düsseldorf الألمانية بسبب ظروف النقل الملائمة التي ميزت المنطقة آنذاك، وانطلاقاً من هذا التاريخ استقرت المؤسسة في تلك المنطقة وهو مكان تواجد المقر الاجتماعي الحالي لمجمع هنكل العالمي . ومنذ عام 1963، قامت هنكل في الشرق الأوسط وأفريقيا بتوسيع تواجدها والنمو منذ ذلك الحين. ما زال هذا التوسع الديناميكي الذي يهدف إلى فتح أسواق جديدة مستمر، ويعد بمثابة ضمان لمستقبل ناجح، والآن تواجدها في الشرق الأوسط وأفريقيا كان كالتالي :

تركيا - منذ 1963	جنوب أفريقيا - منذ 1964
لبنان - منذ 1974	كينيا - منذ 1976
مصر - منذ 1992	إسرائيل - منذ 1996
تونس - منذ 1997	الجزائر - منذ 2000
سوريا - منذ 2003	الأردن - منذ 2007

ومن بين دول العالم التي تتواجد بها شركة هنكل نذكر ما يلي:

- ✓ أوروبا: ألمانيا (المؤسسة الأم)، فرنسا، إيطاليا، إنجلترا، إسبانيا...
- ✓ إفريقيا: الجزائر، تونس، مصر...
- ✓ أمريكا: الولايات المتحدة الأمريكية، أمريكا اللاتينية، المكسيك...
- ✓ آسيا: إيران، الأردن، سوريا...

1-2- رسالة وقيم هنكل:

قال السيد كاسبر روشتييد رئيس مجلس إدارة هنكل: " يساهم كل فرد منا في تحويل رؤيتنا إلى حقيقة، وإنها مسؤوليتنا الخاصة بأن نحيا بقيمتنا في هنكل كل يوم¹."

إن مؤسسة هنكل تتبع وتعتز بالعديد من قيمها لكنها تركز على 4 قيم أساسية والتي تنسب لها كل نجاحاتها ويمكن إيجازها فيما يلي :

¹ - كاسبر روشتييد، الرؤية والقيم، مجلة العمال الداخلية، مؤسسة هنكل، ألمانيا، دون عدد، ص ص(5-9)

✓ وضع عملائهم في قلب ما يفعلون:

يتوقعون ويستجيبون ويرضون توقعات عملائهم ومستهلكيهم وبتقديم أفضل القيم وأكثر العلامات التجارية والتقنيات إبتكارا حيث يضعون عملائهم بأعلى مستويات تقديرهم وفي صميم كل ما يقومون به ويحاولون بكل الطرق فهم عملائهم ومستهلكيهم.

✓ يقدرون ويكافئون فريق عملهم:

يعاملون بعضهم البعض باحترام ويطورون قدراتهم بإستمرار, ويعتمدون على بعضهم البعض في نجاح شركتهم, كما أن مكافأة موظفيها من أولوياتها ويؤمنون بأن لكل فرد منهم حرية وضع الطريقة التي سيتبعها لقيادة فريقه.

✓ يلتزمون بالقيادة في الاستدامة:

تقدم الشركة منتجات وتقنيات وعمليات ترضي أعلى المعايير, إذ هم يلتزمون بسلامة وصحة موظفيهم وحماية البيئة وجودة الحياة في المجتمعات التي يعملون بها.

✓ نحن نبني مستقبنا على أسس عملنا كأسرة:

حيث أنهم يقدرون إستمرارية أهدافهم ورؤيتهم القائمة على تاريخنا الطويل الناجح وتركيزهم القوي على قيمهم, كما أنهم يسترشدون برؤيتهم طويلة المدى والتي تركز على روح المبادرة والأسس المالية الصلبة.

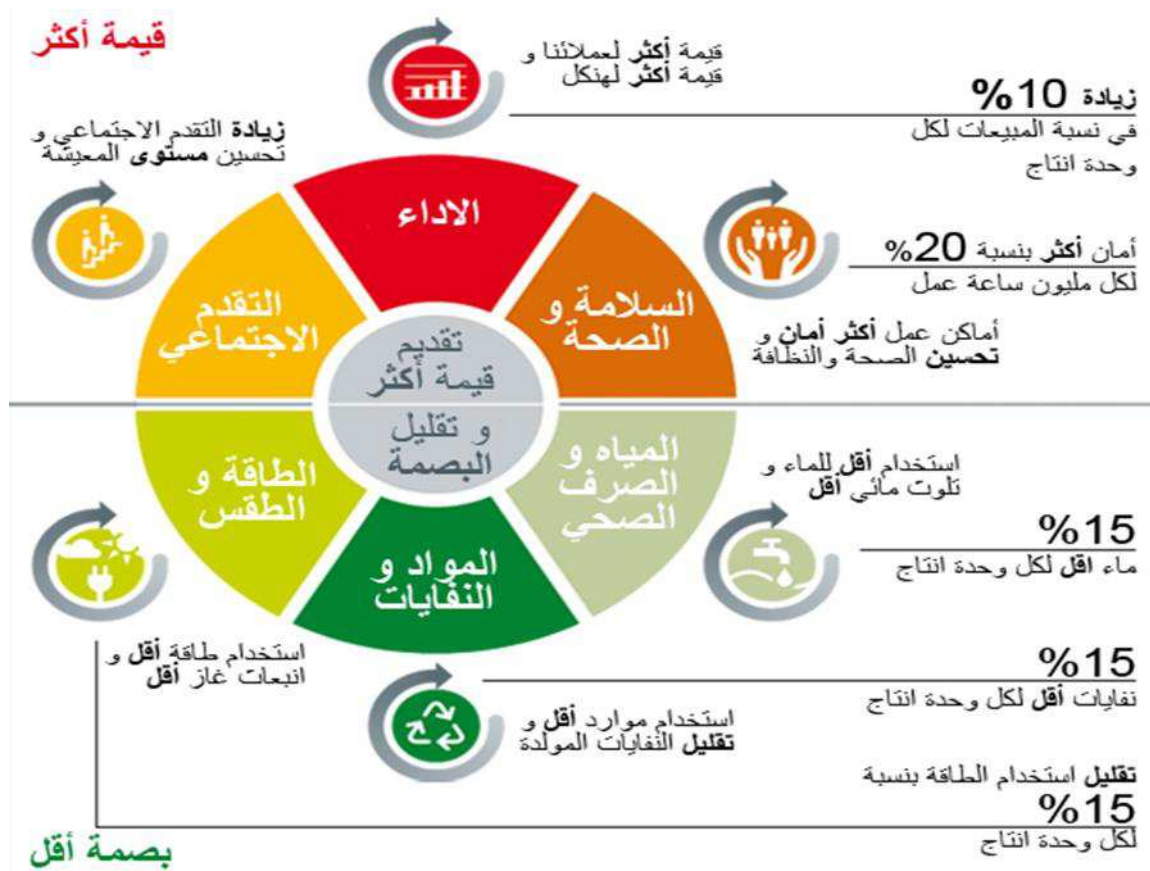
تغطي إستراتيجيتها للاستدامة كل مراحل سلسلة القيم. ويهدف فريقها العالمي إلى تحسين أداء الاستدامة لشركتها ومنتجاتها في جميع الجوانب.¹

3-1- منتجات مؤسسة هنكل الصديقة للبيئة:

بسبب الإلتزام العالي لموظفي هنكل حققت أهدافها المستدامة لعام 2012 في عام 2010 أي قبل عامين من الخطة المسطرة, وعلى هذا الأساس قام المختصون في الشركة بوضع أهداف طموحة لمدة خمس سنوات لأعمال الشركة قياسا على التقدم المحرز في عام 2010, أي أن الخطة مستمرة حتى 2015 كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ - كاسير روشنتيد، المسؤولية في جميع جوانب سلسلة القيم، مجلة "تقرير الاستدامة"، مرجع سابق، ص ص(6-7)

الشكل رقم(4-1) : يوضح محاور تركيز هنكل و أهداف الشركة من عام 2010 إلى 2015



المصدر: مجلة هنكل الداخلية, "تقرير الاستدامة", مرجع سبق ذكره، ص4

تهدف هنكل لتحقيق 15% تخفيض من حيث وحدة الإنتاج في المجالات الخاصة بالمناخ والطاقة والمياه والمخلفات. في الوقت نفسه، كما تهدف إلى خلق المزيد من القيمة من خلال تحقيق زيادة بنسبة 10% في المبيعات الخارجية الصافية لكل وحدة إنتاج. ومن أهداف هنكل في الأجل الطويل "حوادث صفر" أي انعدام الحوادث، أما في خمس سنوات هذه فتهدف لانحدار بنسبة 20% في معدل الحوادث لديها. أهدافها من أجل "التقدم الاجتماعي" يصعب وضعها في أرقام ومع ذلك، فإنها تسعى باستمرار للزيادة في التقدم الاجتماعي وتحسين نسبة المعيشة في العالم، إذا يجب على هنكل تحسين جهودها بنسبة تصل إلى 30% فعالية خلال الخمس سنوات المقبلة (أي 5 و6% سنويا).

إنطلاقاً من هذه الأهداف أنتجت مؤسسة هنكل مجموعة هائلة من المنتجات عبر العالم التي تراعي انتاجها البعد البيئي، ويمكن تلخيص أهم هذه المنتجات في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-3): يوضح أهم منتجات هنكل العالمية التي لا تضر بالبيئة

<p>منتج Loctite HF 8600 : هو عبارة عن هاتف نقال خالي من الهيدروجين وكان من انجح المنتجات في الأسواق, وقد حصل هذا المنتج على جائزة فريتز هنكل للإبتكارات لعام 2010.</p>	
<p>بوركس كومبليت ألواح تنظيف 3 1 x: نقلت بوركس كومبليت x31 مراكز المنظفات إلى مستوى جديد في الولايات المتحدة الأمريكية. وبفضل تركيبة المنظفات المركزة عشر مرات. ويقلل الوزن والكتلة المنخفضين انبعاثات ثاني أكسيد الكربون الخاصة بالنقل بحوالي 70 % تقريبا. ويولد كيس الغسيل فضلات تعبئة أقل بنسبة 45 % في كلتا الحالتين بالمقارنة بزجاجة تقليدية من مركز التنظيف.</p>	
<p>تيرا أكتيف: تتسم منظفات تيرا أكتيف بالتوفيق المثالي بين الأداء الممتاز والانسجام الرائع مع البيئة. وأكثر من 60 % من مكونات مواد التنظيف الفعالة تستخلص من المواد الأولية المتجددة القابلة للتحلل البيئي السريع والكامل. وبفضل قدرتها العالية على التنظيف.</p>	
<p>هنكو بالنيم المضاد للبكتريا: في الهند، منظم هنكو بالنيم المضاد للبكتريا يحمي الغسيل برفق من البكتريا و النيم مادة أولية يتم الحصول عليها من أشجار النيم المحلية وبهذا يمكن زراعة هذه الأشجار عند إستغلالها وإعادة تجديد تواجدها, وهذه الشجرة معروفة في الهند بأثرها المضاد للبكتريا وتناغمها مع البشرة. ولجعل أداء المنتج متاحا كذلك للمستهلكين ذوي القدرة الشرائية المنخفضة، فإن هنكو بالنيم المضاد للبكتريا متاح كذلك في عبوة الاستخدام مرة واحدة وأيضا كصابون.</p>	

<p>سيوس : منتجات سيوس للعناية بالشعر تم تطويرها بمساعدة مصففي الشعر المحترفين، وهي تتيح الجودة لصالونات تصفيف الشعر بأجور ميسرة. وعبوة 500 ملليجرام هو حجم يفيد أصحاب الصالونات ، مفيدة كذلك للبيئة لأنه ينتج عنه انخفاض قدره 40 % في حجم مادة التغليف لكل عبوة بالمقارنة بعبوة 250 ملليجرام العادية.</p>	
<p>منتج Right Guard : وهو عبارة عن مزيج للعرق الرجالي يوفر حماية ضد روائح الجسم لمدة 48 ساعة هذا بفضل المواد المكونة له التي تحارب البكتيريا التي تسبب روائح الجسم, كما أن من مميزاته أن المواد المنبعثة منه لا تضر بالبيئة, قدم هذا المنتج بثلاث أنواع هي مزيج للعرق رول اون 50مل وإصبع 50مل وسبراي 50 مل كما قدمت من هذا المنتج Right Guard 5 أنواع لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.</p>	
<p>شوما: كجزء من مشروع أثر الكربون في ألمانيا، اختير شامبو شوما لكي يمثل فئة منتجات الشامبو وتم حساب كمية إنتاجه للكربون. وتوضح النتائج أن معظم انبعاثات ثاني أكسيد الكربون تحدث خلال مرحلة استعمال الماء الساخن لغسل الشعر وقد استطاعت هنكل من خفضه بالمقارنة بما يصدره شامبو عادي, وعلى سبيل المثال وحسب إحصائياتهم فإن نقل كل منتجات وسائل التجميل بالسكة الحديد من موقع إنتاجها في فاسترودنجن إلى مستودع وسائل التجميل المركزي في مونهايم يعني وفورات سنوية حوالي 7000 طن من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون.</p>	

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على الموقع الإلكتروني للمؤسسة

2- مؤسسة هنكل الجزائر:

في ديسمبر 2004 قام المجمع العالمي هنكل بشراء 40% المتبقية من رأس مال الشركة التي كانت لصالح المؤسسة أناد، و بهذا أصبحت المؤسسة إحدى فروع المجمع العالمي هنكل وأصبحت تسمى هنكل-الجزائر، والآن تعمل المؤسسة بطاقة من اليد العاملة تقدر بـ 1132 موظف.

تتميز شركة هنكل بمدومة العمل مدة 24 ساعة حيث أن المناوبة الأولى من الساعة 1 مساء إلى 9 ليلا ومن 9 ليلا إلى 5 صباحا ومن 5 صباحا إلى 1 مساء، كما أنها مؤخرا بدأت في إنتاج مبيد الحشرات Comban في شكل رذاذ وأقراص في مركب عين تيموشنت ويتم التحضير الآن إلى إنتاجه في مركب شلغوم العيد¹. وبالتالي أصبحت تعتبر هنكل الجزائر أحد أهم الفروع التي أنشأتها الشركة الأم في إفريقيا، وفي وقت وجيز استطاعت أن تكتسح السوق الجزائري وتحتل منتجاتها المرتبة الأولى.

2-1- أهداف هنكل الجزائر:

غرض المؤسسة هنكل-الجزائر الأساسي هو أن تكون في مرتبة الأوائل في ميدان التسويق وفي السوق العالمي وهذا يتم بفضل العلاقات الراقية مع زبائنها، و تمويلها في داخل و خارج البلاد بالمساهمة في حماية البيئة و المستهلك وجعلهم عاملين أساسيين في المنافسة، أما أهداف هنكل-الجزائر تتمثل فيما يلي:

- الحفاظ على شهادة الإيزو 14001 و 9001 المتحصل عليهما.
- التحسين الدائم لأداء المؤسسة لإرضاء المستهلكين الدائم.
- ضمان أفضل و أحسن الشروط للتخزين و التسليم.
- المساهمة في دعم النظرة الحسنة لصورة المؤسسة.
- تطوير العلاقة بين العمال وخلق جو أسري داخل المؤسسة.
- المحافظة على البيئة أثناء الإنتاج و أثناء استعمال منتجاتها.
- ترى المؤسسة أنه لتحقيق أغراضها و أهدافها، فإنها تتعهد بالالتزام بما يلي:
- ضمان الجودة لمنتجاتها و خدماتها والالتزام بالتحسين الدائم.

¹ - <http://dz.kompass.com/c/henkel-algerie-spa/dz216125/>

- ضمان الأمان لزيائنها و عمالها.
 - المحافظة على البيئة أثناء الإنتاج و أثناء استعمال منتجاتها.
 - الالتزام بإعطاء منتجاتها التي تصنعها و تسوقها فعالية كبيرة و امتيازات مهمة.
 - الالتزام باستعمال آخر التكنولوجيات مع ضمان احترام القانون و الإلتزامات التي عقد إتباعها.
 - قياس التحسن عن طريق تقييم دوري للنظام الإداري.
- أما سياسة هنكل- الجزائر، مستوحاة من قوانين و إرشادات موضوعة من قبل مجمع هنكل وإدارة قطاع المنظفات و مواد الصيانة بالجزائر، التي عن طريقها هنكل يعترف و يتحمل كل المسؤوليات المتعلقة بالمجتمع.

2-2- شهادة ISO14000 لمجمع هنكل الجزائر:

تهتم هنكل الجزائر بالجانبين الاجتماعي والبيئي، حيث أنها قامت بالعديد من الحملات الاجتماعية كالترام منها تجاه تحملها لمسؤولياتها الاجتماعية. كم أنها تستطيع إنتاج منتجات أكثر قوة على البقع حيث أنها تزيل البقع بشكل سريع وفعال، لكن بسبب إحترامها للبيئة فإنها رفضت العديد من الأفكار التي تزيد من فعالية منتجاتها والتي قد ينتج عنها ضررا للبيئة، وذلك في إطار تحملها لمسؤوليتها البيئية.

حصل مجمع هنكل الجزائر على شهادة الإيزو ISO 14001 سنة 2005 في منتجيه ISIS و Le Chat ثم قام بتجديد هذه الشهادة وأعيد منحه إياها سنة 2009 ، وفي يوم 03 أبريل 2012 قامت المنظمة العالمية للتقييس بزيارة مركب عين تيموشنت و يوم 27 أبريل 2012 بزيارة مركب شلغوم العيد وذلك للمراقبة من أجل تجديد شهادة الإيزو 14001 للمركب.

وتم الحصول على هذه الشهادة لإتباعها لعدة إجراءات، نذكر أهمها :

تمر عملية إنتاج مساحيق الغسيل بعدة مراحل هي كالتالي:

1- مزج المواد الأولية السائلة تتكون من:

Nonienik + la sod + la Sid + Nahedp + Sockel + Eau

2- مزج المواد الأولية صلبة تتكون من :

Na CMF + Carbonat + Sulfate

3- تحضير "العجينة الأم":

نتحصل على بودرة الزرقاء من Sulfte الأزرق, أما البودرة البيضاء فنحصل عليها من Sulfte البيضاء.

نقوم بخلط المواد السائلة والمواد الصلبة حتى نحصل على عجينة, نقوم بتعريض هذه العجينة إلى درجة حرارة 115° وضغط كبير داخل أنبوب مثقوب ثقب صغيرة, بعد مدة زمنية تبدأ العجينة بالتفتت والتسرب عبر الثقوب الموجودة في الأنبوب لتأخذ حجم واحد.

4- البودرة النهائية:

نتحصل على هذه البودرة النهائية من البودرة الأم مع بعض الإضافات مثل المعطرات كعطر الليمون وغيرها من المعطرات وملونات كاللون الأخضر الذي يميز منتج Le Chat

ينتج عن هذه العملية تطاير بودرة دقيقة جدا كالغبار في الهواء وهذه البودرة تنتقل بشكل سريع جدا ويمكن أن تغزو جميع الأراضي الزراعية المحيطة بالمؤسسة في فترة قصيرة وهذه البودرة تؤدي لقتل أنواع عديدة من المحاصيل, كما أن هذه البودرة يمكن أن تتطاير في الجو وتضر الإنسان والحيوانات وأيضا البيئة المحيطة.

لهذا تقوم المؤسسة بإسترجاع هذه البودرة الصغيرة المتطايرة في مكان يسمى "دورة التنظيف" ثم يقومون برشها بالماء لتترسب, فينتج عن هذه العملية مياه ملوثة بالبودرة والمواد السامة الأخرى.

تقوم مصلحة المحيط بتصفية هذه المياه وتنقيتها من جميع الشوائب وتعقيم المياه لتصبح هذه المياه نقية ثم يتم إعادة توجيه جزء من هذه المياه إلى مصلحة الإنتاج وإستعماله أما الجزء الآخر فيتم ضخه إلى السد ليقوم المزارعين بسقي مزارعهم بهذه المياه.

- إن بعض منتجات التنظيف التي تنتجها مثل إيزيس Isis هي عبارة عن منظفات خالية من الفوسفات ومنه فإنها تسهم في حماية مياه السطح, كما أنها خفضت بنسبة 65% من المياه المعتاد إستعمالها وذلك بسبب تغيير جزء من المكونات الداخلة في تكوين منتجاتها بحيث أنها لا تقاوم المياه بشكل كبير, أي أنها تزال بأقل كمية من المياه.

ثانياً: مؤسسة كوندور**1- نشأة وتطور المؤسسة:**

تعتبر مؤسسة كوندور Condor من المؤسسات الجزائرية المختصة في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بجميع أنواعها على مستوى القطر الجزائري ولها مكانة كبيرة على مستوى السوقين الوطنية والعربية (السودان، الأردن)، فهي تعتبر أحد الممومنين الرئيسيين للسوق المحلية والخارجية كما أنها تحتوي على هياكل وآلات جد متطورة حيث تنتمي إلى مجمع بن حمادي والذي هو عبارة عن مجمع صناعي تأسس سنة 1967 ينشط في خمسة مجالات رئيسية وهي البناء والأشغال العمومية، مواد البناء، الفندقية، الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية والصناعات الغذائية.

ونظرا للظروف الملائمة والمتمثلة أساسا في فتح أبواب الاستثمار في السوق الوطنية أمام الخواص، ونتيجة للتطور واستجابة للطلبات المتزايدة على المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، تأسست مؤسسة "عنتر تراد"، وهي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة تحتوي بدورها على خمسة وحدات أخرى وهي:

- ✓ وحدة لإنتاج الأجر.
- ✓ وحدة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.
- ✓ وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء.
- ✓ وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية.
- ✓ وحدة تنشط في مجال المواد المعدنية.

مؤسسة كوندور هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تحمل الاسم التجاري "عنتر تراد" وهو إسم باللغة الإنجليزية، ومعناه بالعربية " عنتر للتجارة" وهي تحمل أيضا العلام التجارية " Condor"، والرمز الذي يوجد أمام الكلمة Condor يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية، والمعروف عنه أنه يحلق عاليا في السماء وهو المسعى الذي تسعى المؤسسة لبلوغه.¹

1- رباح زينب، أثر استراتيجية التسويق الأخضر على قرار شراء المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2016، ص ص (88-90)، بتصرف.

المقر الاجتماعي وميدان النشاط:

هي مؤسسة صناعية اقتصادية خاصة تابعة لمجموعة بن حمادي المتخصصة في صناعة الأجهزة الإلكترونية، يتواجد مقرها الرئيسي بالمنطقة الصناعية المتواجدة بولاي برج بوعريريج، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 8102 متر مربع، وهي بملكية كاملة للمؤسسة، ويبلغ عدد العمال حوالي 5000 عامل، حيث تتكون من ثمانية وحدات إنتاجية وهي:

- ✓ مركب المكيفات الهوائية وآلات الغسيل.
- ✓ مركب الثلجات.
- ✓ وحدة صناعة البلاستيك.
- ✓ وحدة المواد الرمادية.
- ✓ وحدة المواد البيضاء.
- ✓ وحدة الإعلام الآلي.
- ✓ وحدة صناعة الألواح الشمسية.

شعار المؤسسة:

اتخذت مؤسسة كوندور في البداية "الابتكار حياة " Innovation is life "، وذلك قصد التعريف بأفاتها وغاياتها تحت هذا الشعار ومن أجل تنفيذ خططها واستراتيجياتها الموضوعة اعتمدت على استراتيجية التنوع من خلال تصنيععباقدة مختلفة من المنتجات، بالإضافة إلى التركيز على مجموعة من المحاور الأساسية والتي من بينها ما يلي:¹

- ✓ تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج.
- ✓ التواجد عبر كامل التراب الوطني.
- ✓ التصدير.

وبالفعل فالمؤسسة حققت تقدما كبيرا فيما يخص تخفيض الأسعار، وذلك من خلال استفادتها من الشراكات الأجنبية واكتساب الخبرة، كما أنها تتواجد حاليا عبر 40 ولاية، سواء عن طريق التواجد الفعلي، أو عن طريق نقاط البيع، أو المعارض... الخ، ودخولها التصدير من خلال التواجد ببعض الأسواق الأجنبية مثل السوق الأردنية والسوق السودانية.

¹ - نفس المرجع السابق، ص91.

أما الآن فقد تغير الشعار إلى " كوندور جزائري الأصل"، وذلك قصد زيادة ثقة المستهلك الجزائري في منتجات كوندور وجعله ينظر إليها على أنها منتج محلي جزائري.

الشهادات الممنوحة للمؤسسة:

تحصلت المؤسسة على المواصفات العالمية التالية:

- ISO 9001 version 2008 تحصلت عليها سنة 2013.

- ISO 14001 version 2004 تحصلت عليها في جوان 2015.

- OHSAS 18001 تحصلت عليها في جوان 2015.

2- مهام وأهداف مؤسسة كوندور:

لمجموعة كوندور مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال الالتزام بمجموعة من المهام ضمن الإطار العملي لها والتي تتمثل فيما يلي:

1-2- مهامها:

- تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

- توفير مناصب شغل.

- تطوير الاقتصاد الوطني.

- توفير منتج وطني جزائري في السوق.

- تحقيق المخطط السنوي للإنتاج مع المؤسسات من نفس النوع.

- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.

- الحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد.

2-2- أهدافها:

تسعى مؤسسة كوندور إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:¹

تحقيق الربح: كان ولازال تحقيق الربح هو الهدف الأول والأساسي الذي تسعى إليه مؤسسة كوندور من خلال الوصول إلى رقم الأعمال المسطر لكل عام وكسب متعاملين جدد مع الحفاظ على المتعاملين الحاليين وبالتالي توسيع نشاطها للسمود أمام المنافسة.

تحقيق متطلبات المجتمع: إن تحقيق هدف المؤسسة والمتمثل في تحقيق الربح لا يكون إلا من خلال تلبية حاجيات المجتمع بتقديم منتج نوعي ذو جودة عالية وبأفضل الأسعار.

عقلنة الإنتاج: ويتم من خلال الاستعمال الجيد لممتلكاتها، وبالإشراف على عملها بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع، ضمان مستوى مقبول من الأجور يسمح للعامل بتلبية حاجياته والحفاظ على بقائه، وتقديم مختلف العلاوات والمنح، توفير خدمات التأمين للعمال مثل التأمين الصحي، التأمين ضد حوادث العمل والتقاعد.

الاهتمام بالجانب البيئي: إذ يفرض عليها موقعها الجغرافي التحكم قدر الإمكان في نفاياتها الصناعية لتقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية. بالإضافة إلى نيل شهادات المطابقة العالمية والمتمثلة في مواصفة الجودة، مواصفة نظام البيئة ومواصفة السلامة المهنية.

كما تسعى المؤسسة للمساهمة في القضاء على مشكل البطالة من خلال توفير مناصب شغل دائمة ومؤقتة. التكوين المستمر للعمال والإطارات وكذل الاستفادة من توفير إطارات عالية المستوى والكفاءة.

3- واقع المنتجات الخضراء بمؤسسة كوندور:

بعد المكانة التي وصلت إليها مؤسسة كوندور من خلال التوسع في نشاطاتها واكتسابها للمزيد من الخبرات كل ذلك جعلها تسطر أوليات وأهداف إلى جانب الهدف الأساسي وهو ضمان البقاء والاستمرارية، من أهم هذه الأولويات والأهداف المساهمة في حماية البيئة والتنمية المستدامة للمجتمع الجزائري، وهذا ما يؤكد كلام المدير العام لمؤسسة كوندور عمار بن حمادي: " إن مؤسستنا تستمد قوتها وثروتها الأولى من المورد البشري المؤهل الذي يكونها ويبني قيمها التي شيدت وفقا لمبادئ

¹-- رباح زينب، نفس المرجع السابق، ص93.

الوقاية من المخاطر على الصحة البشرية والسلامة المهنية والحفاظ على البيئة، مع حرصنا الدائم على إرضاء زبائننا.¹

لذا قامت مؤسسة كوندور بتحديد الأهداف الرئيسية التي تتوافق مع المحاور الاستراتيجية لفلسفة التسويق الأخضر والتي من بينها ما يلي:

1- توفير المهارات والكفاءات قصد توظيفها من أجل تحقيق النتائج الموضوعية في الحفاظ على بيئة عمل صحية وكذا زرع ثقافة الملكية والانتماء بين موظفيها، حيث يندرج تحت هذا الهدف عدة أهداف جزئية أهمها:

- ✓ تكيف المؤسسة مع الاستراتيجية الجديدة.
- ✓ الحرص على صحة وسلامة كل الأشخاص الذين يشاركون في جميع المواقع الخاصة بأنشطة المؤسسة.
- ✓ وضع الموارد الضرورية لتنفيذ الاستراتيجية البيئية للمؤسسة والتي تتطلب اتخاذ جميع التدابير اللازمة لمنع أخطار التلوث وكذا التأثير السلبي على الصحة والحفاظ على السلامة المهنية في أماكن العمل.
- ✓ ضمان التحسين المستمر في الجودة، الحفاظ على البيئة، السلامة المهنية، وإشراك جميع العاملين في عملية التحسين المستمر التي تقوم بها الإدارة العليا للمؤسسة.
- ✓ العمل على التوافق مع المتطلبات القانونية والتنظيمية وغيرها.
- ✓ تعزيز الشفافية بين المؤسسة والمجتمع.

2- تعزيز وتطوير العلاقة بين المؤسسة ومورديها الرئيسيين خاصة في قطاع الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية وكذا قطاع الطاقات المتجددة، بالإضافة إلى الإستماع الدائم لشركاء المؤسسة وعملائها وزبائننا.

ويندرج أيضا تحت هذا الهدف عدة أهداف فرعية أهمها:

- ✓ التوغل في الأسواق الجديدة وخصوصا العالمية منها.
- ✓ توسيع نطاق شبكة التوزيع على مستوى التراب الوطني وتدعيم السياسة التوزيعية من خلال فضاءات العرض.

¹ - <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/politique-qhse-rs>

- ✓ تحسين وتعزيز خدمات ما بعد البيع من خلال الاهتمام أكثر بنقاط البيع المعتمدة لدى المؤسسة.
- 3- تشجيع البحث والتطوير والشراكة مع كل الأطراف والفاعلين لتنويع وتحسين منتجات المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار تطلعات مساهمي المؤسسة.

3-1- مدى تبني المؤسسة للتسويق الأخضر:

تتبنى مؤسسة كوندور التسويق الأخضر في إطار سعيها للمساهمة في التنمية المستدامة، وتعتبره التسويق المتعلق بالبيئة ويركز على تسويق المنتجات الصديقة للبيئة، كما يعمل على تحسين المواطن بضرورة حماية البيئة وهو تسويق يصب في مصلحة المستهلك قبل كل شيء، تحاول المؤسسة من خلاله المساهمة في المسعى العام للدولة الجزائرية الداعم للتنمية المستدامة، بالإضافة إلى كونه يتوافق مع التشريعات واللوائح البيئية الوطنية، كل ذلك بغية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للاستحواذ على أكبر حصة سوقية.

إن مؤسسة كوندور تعتمد في تنفيذها لاستراتيجية التسويق الأخضر على مجموعة من الخطط والإجراءات بعد إعدادها من قبل المدراء من خلال التنسيق بين مختلف الأنشطة داخل المؤسسة، حيث تقوم المؤسسة بدراسة السوق كخطوة أولى من خلال معرفة الحاجات والرغبات للمستهلكين والمستوى العام للأسعار لتتمكن بعد ذلك من تحديد أهدافها والسوق المستهدفة.¹

تعتمد بعدها مؤسسة كوندور في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية على المزيج التسويقي الأخضر بحيث تركز على تسويق منتجات خضراء، من خلال الاعتماد على خصائص المنتج الأخضر بحيث لا يتم طرح أي منتج في الأسواق إلا بعد المصادقة عليه من قبل مخبر البحث والتطوير التابع للمؤسسة، وحسب رأي مسؤول التسويق الذي اعتبر أن أسعار منتجات مؤسسة كوندور عرفت انخفاضا عما كانت عليه نتيجة التخضير وهذا عكس ما تم التطرق إليه في الجانب النظري الذي يعتبر أن المنتجات الخضراء أعلى ثمنًا من المنتجات العادية، السبب في ذلك أن يعود إلى أن المؤسسة لاتعتمد على التخضير الكلي في عملياتها الانتاجية، وكمثال على ذلك التعديلات التي أجرتها المؤسسة على المدفأة بتغيير غاز R22 إلى R410A ويرجع السبب في عدم تخضير جميع عمليات الإنتاج إلى مراعاة المؤسسة للعديد من الاعتبارات أهمها القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري حيث أن أكبر شريحة من المستهلكين الجزائريين تنتمي للطبق المتوسطة، وقد اعتمدت المؤسسة في الترويج لمنتجاتها على الإعلان المباشر وغير المباشر.

¹- رباح زينب، مرجع سابق، ص102

كما أن الفوائد التي يمكن أن تحققها المؤسسة من تبنيها التسويق الأخضر عديدة منها تحسين صورتها وسمعتها، بناء ثقة مع المستهلك النهائي من خلال حمايته وحماية بيئته بتقديم منتجات صديقة للبيئة، ضمان ولوجها إلى الأسواق العالمية من خلال التصدير، بالإضافة إلى هذه الفوائد يمكنها توفير الأموال وتحقيق النمو المستديم على المدى الطويل وتمتعها بميزة تنافسية.¹

2-3- أهم المنتجات الخضراء التي تقدمها المؤسسة:

المكيفات الهوائية:²

أمطت شركة "كوندور" الكترولنيكس اللثام عن سلسلة جديدة من المكيفات الهوائية الفائقة الجودة من نوع "كراون"، حيث أكدت الشركة الرائدة وطنيا وقاريا في مجال الصناعات والتجهيزات الالكترونية والكهرومنزلية حرصها الدائم على دعم وتنويع المنتج المحلي الجزائري الصنع، وعززت "كوندور" من خلال السلسلة الجديدة من المكيفات الهوائية قائمة منتجاتها التي تضعها بشكل مباشر تحت تصرف الزبون الجزائري، الذي سيكون أمام فسحة كبيرة من الخيارات المتعددة و المتنوعة، كما تحرص "كوندور" على إعطاء الزبون الجزائري دائما فرصة الوصول إلى آخر ما وصلت إليه التكنولوجيا، من خاصيات جديدة وسبل مفيدة ومساعدة على ترشيد الاستهلاك في المال والطاقة، وهي الميزة الأساسية التي سيستفيد منها الزبون الذي سيختار مكيفات "كراون" الجديدة، هذا وتعتبر السلسلة الجديدة من مكيفات الهواء "كوندور كراون" الرابعة من نوعها، بعدما كانت "كوندور" السبابة لإطلاق عدة فئات من المكيفات الهوائية الصديقة للبيئة، وتضمن مكيفات "كراون" الجديد للزبون الاقتصاد في الطاقة والفعالية مع ضمان طويل المدى يمتد لخمس سنوات، وتتوفر مكيفات "كراون" على عدة خصائص منها: نظام مضاد للرطوبة، وإعادة التشغيل الآلي، وخاصية تيربو، والتشخيص الأوتوماتيكي، ومضاد الهواء البارد، والتنظيف التلقائي، ومزيل الصقيع الأوتوماتيكي، ونظام التشغيل الخاص بالنوم، ونظام تشغيل مؤقت، وشكل جميل و جذاب، وتتوفر مكيفات "كراون" من "كوندور" أيضا على "كومبريسور تروبيكال" الذي يسمح بالتبريد في أقصى الظروف المناخية وأكثرها حرارة ورطوبة، كما تتوفر على موازن كهربائي داخلي يسمح بالانسجام مع توترات الكهرباء سواء الضعيفة أو العالية، بالإضافة إلى كونها اقتصادية وصديقة للبيئة من خلال احتوائها على غاز محافظ على الطبيعة، ويضمن تزويد هواء نقي ومنعش.

¹ - نفس المرجع السابق، ص100.

² - http://www.akhersaa-dz.com/mobile/mobile/la_derniere/134228.html
تم الاطلاع عليه بتاريخ 2016/11/10 على الساعة 19.00

الشكل رقم (2-4): المكيف الهوائي كوندور كراون الصديق للبيئة



Source : www.condor.dz

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من خلال الدراسة الميدانية سنحاول التعرف على دور المستهلك في حماية البيئة من خلال إتخاذ لقرار شراء المنتجات الخضراء، والكشف عن مدى الوعي البيئي الذي يتمتع به، وكذا التعرف على أهم العوامل المؤثرة على قرار شرائه للمنتجات الخضراء.

يتضمن هذا المبحث الأساليب والإجراءات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة، وهي تتضمن المجتمع والعينة المختارة في الدراسة، والإجراءات اللازمة لذلك وأساليب تحليل البيانات وتفسيرها وإيضاح طبيعية توزيع عينة الدراسة.

كما تجدر الإشارة إلى أننا تعمدنا إجراء الدراسة على المنتجات الخضراء بشكل عام وعدم تحديد منتج معين أو مؤسسة معينة، نظرا لصعوبة إيجاد مستهلكي هذه المنتجات بالتحديد والاتصال بهم، وفي حال إستهدافهم فليس بالضرورة أنهم اقتنوا هذه المنتجات لكونها خضراء، ويمكن أنه قد تم اقتناؤها لأسباب أخرى كالجودة، السعر، التوفر وسهولة الحصول عليها.... الخ.

المطلب الأول: نموذج وفرضيات الدراسة

نظراً للتطور والتغير السريع في التكنولوجيا في مختلف الصناعات، والذي أثر بشكل مباشر على المنتجات المختلفة المقدمة من طرف المؤسسات، وجب على كل مؤسسة أن تواكب هذه التطورات ولكن دون المساس بالبيئة المحيطة. ومواكبة لهذا تعمل المؤسسات للتحسين المستمر في هذه المنتجات سواء من ناحية خصائص أداء المنتجات أو من ناحية الشكل الخارجي وبمرور الوقت أصبح الإهتمام يزداد من ناحية الأداء الجيد مع أقل ضرر للبيئة ومنه بدأ التنافس من خلال المنتجات الخضراء.

من هنا بدأت المؤسسات تدرس العوامل التي تؤثر على قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء والتي من أهمها العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والشخصية والمزيج التسويقي. لذلك قمنا بإجراء دراسة ميدانية بهذا الشأن، حيث تم صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة الميدانية كما يلي:

ما هي أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلك النهائي؟

أولاً- نموذج الدراسة: وفقا لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها، تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء، أي أن للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها، سوف يتم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد

(Multiple Regression Analysis) وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة ويمكن كتابة النموذج المقترح بالشكل الرياضي التالي:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \epsilon_i$$

$$i=1,2,3,\dots,300 \quad j=1,2,3,4,5,6,7,8,9 \quad \text{حيث:}$$

- X_j : تتمثل في المتغيرات المستقلة الشارحة للانحدار وهي X_1 المنتج الأخضر ، X_2 التسعير الأخضر، X_3 التوزيع الأخضر، X_4 الترويج الأخضر، X_5 العوامل النفسية، X_6 العوامل الإجتماعية، X_7 العوامل الثقافية، X_8 العوامل السايكوجرافية.

- \hat{Y} : المتغير التابع المتمثل في قرار شراء المنتج الأخضر.

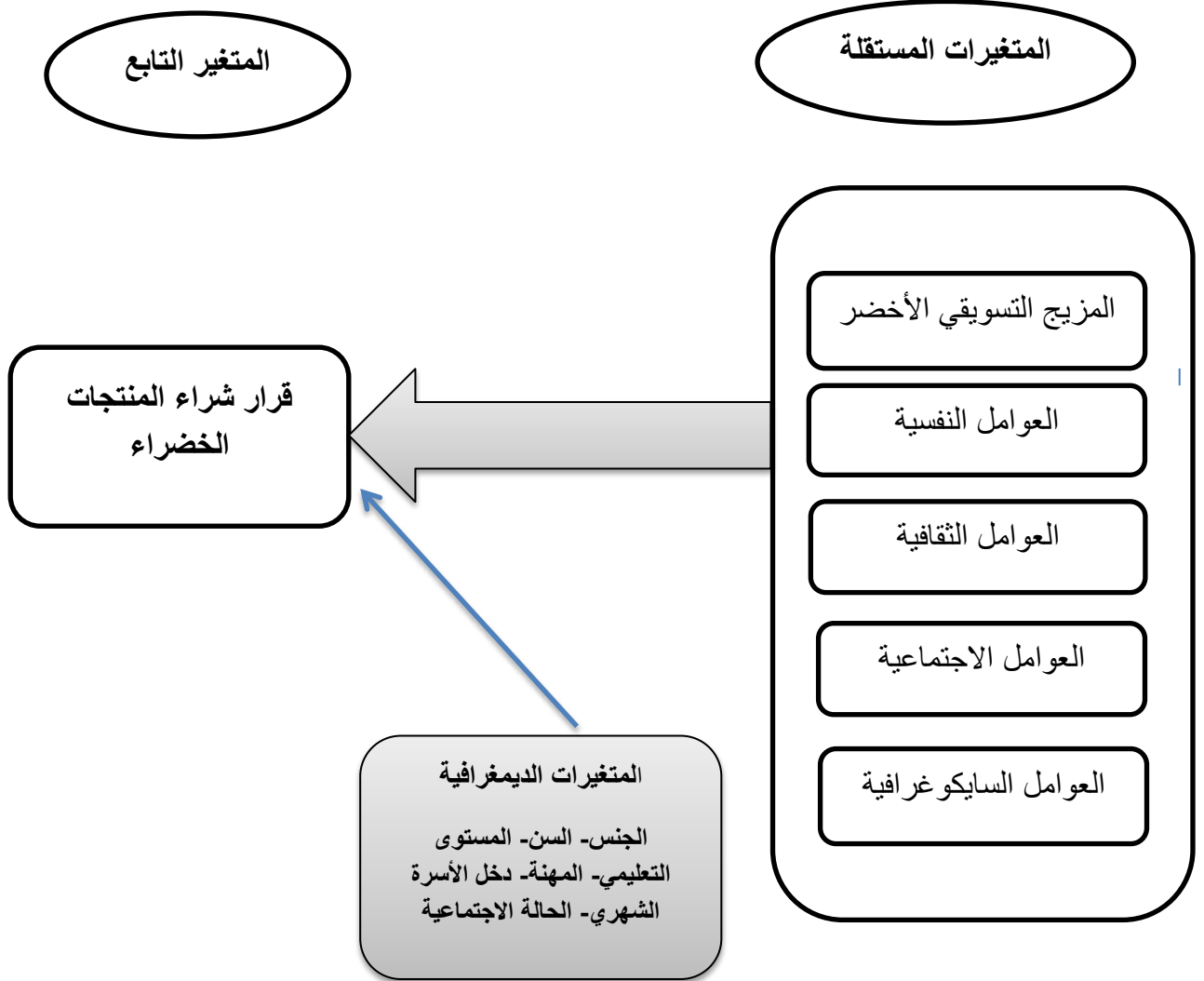
- ϵ_i : معامل الخطأ الذي هو عبارة عن مركبة عشوائية تؤثر على نموذج الانحدار المدروس. ويعبر عنها بالفرق بين القيمة الفعلية Y ، والقيمة المقدرة \hat{Y} أي أن $\epsilon = Y - \hat{Y}$.

- β_0 : تمثل المستوى المتوسط لقرار شراء المنتجات الخضراء عندما تكون المتغيرات المستقلة معدومة.

- β_1, \dots, β_9 : معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة الشارحة للانحدار، وهي تتمثل في تغيرات وحدوية لأحد المتغيرات المستقلة عندما تكون باقي المتغيرات المستقلة الأخرى ثابتة.

ومن خلال ما سبق يمكن تلخيص النموذج المقترح للدراسة، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-4) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

ثانيا- فرضيات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي من خلال اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H1 : تمثل اتجاه مفردات العينة اتجاها سلبيا نحو قضايا البيئة، وهي عبارة عن فرضية وصفية من أجل قياس درجة الوعي البيئي لدى أفراد العينة المدروسة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H2 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المنتجات الخضراء تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (العوامل الشخصية) عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

وتتفرع من هن هذه الفرضية ست فرضيات فرعية:

H2₁- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء تعزى لعامل الجنس.

H2₂- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء تعزى لعامل الفئة العمرية.

H2₃- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء تعزى لعامل مستوى دخل الأسرة الشهري.

H2₄- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء تعزى لعامل الوظيفة.

H2₅- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء تعزى لعامل الحالة الاجتماعية.

H2₆- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء تعزى لعامل المستوى التعليمي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: أما عن الفرضية الرئيسية الثالثة فتعلقت بالمتغيرات المستقلة (المزيج التسويقي الأخضر، العوامل النفسية، الثقافية، الاجتماعية، السايكوجرافية) وعلاقتها بالمتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء) كما يلي:

H3 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مجموع العوامل وقرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية :

H3₁- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتج الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H3₂ - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H3₃ - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H3₄ - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H3₅- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل النفسية على قرار شراء المنتج الأخضر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H3₆ - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الثقافية على قرار شراء المنتج الأخضر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H3₇- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية على قرار شراء المنتج الأخضر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H3₈ - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل السايكوجرافية على قرار شراء المنتج الأخضر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

بعد تصور نموذج الدراسة، وتحديد الفرضيات التي تمثل حلولا مبدئية، وجب اختبارها للوصول إلى نتائج، تتأتى الخطوة الثانية والمتمثلة في تحديد مجتمع الدراسة، والعينة التي سيتم توجيه أداة الدراسة لها، نوعها وحجمها وأسلوب اختيار مفرداتها من أجل تحقيق الهدف المسطر لهذه الدراسة .

أولاً- مجتمع الدراسة: يعني المجتمع إحصائياً: " مجموعة كاملة من الناس، الأحداث أو الأشياء موضوع الاهتمام والتي يهتم الباحث بدراستها"¹، لذا يتضمن مجتمع الدراسة الحالية، مجموع المستهلكين بمدينة الأغواط، حيث يبلغ عدد سكان مدينة الأغواط 263000 نسمة.

ثانياً- تحديد حجم العينة:

بالنسبة للعينة المختارة لإجراء الدراسة عليها، فقد تم اختيارها بصورة عشوائية ، نظرا لضخامة مجتمع الدراسة وتباعد مفرداتها جغرافياً، وكذا صعوبة تحديد وحصر المستهلكين الخضر بشكل خاص، إضافة إلى تعدد وتنوع المنتجات الخضراء، فقد فضلنا دراسة **المنتجات الخضراء بشكل عام** دون تحديد منتج أخضر بعينه لتفادي الوقوع في فخ أن كل مستهلك قام باقتنائه هو فعلاً مستهلك أخضر وهو على علم مسبق بكون المنتج أخضر، فقد نصادف مستهلكين يفتنون المنتج لأسباب أخرى مختلفة تماماً ولا يعلمون بكونه منتج صديق للبيئة. وبالتالي أصبحنا أمام دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين حول المنتجات الخضراء ، بدلا من دراسة حالة منتج معين أو مؤسسة معينة.

كما أن عامل التكلفة يلعب دورا في تحديد حجم العينة، فإننا نعتبر أن هذه العينة قد تكون ممثلة للمجتمع، لذا فلقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الأحجام التي حددها **(MALHOTRA 2006)** والممكن استخدامها في بحوث التسويق وفق الجدول الموالي:

¹ - كمال الدين الدهراوي، منهجية البحث العلمي في الإدارة والمحاسبة، المكتب الجامعي الحديث، ط1، الاسكندرية، 2006، ص93.

الجدول رقم (4-4): حجم العينات المستخدم في بحوث التسويق

نوع الدراسة	الحد الأدنى لحجم العينة	الحجم النموذجي للعينة
الدراسات الاستكشافية مثلاً: المجتمعات كبيرة الحجم	500	2500 - 1000
دراسات لإيجاد حلول لمشكلة أو ظاهرة ما مثلاً: ارتفاع الأسعار	200	500 - 300
اختبار مشكل ما	200	500 - 300
دراسات اختبار السوق	200	500 - 300
دراسات اختبار الوسائل الاعلانية مثلاً: التلفاز، الراديو... الخ	150	300 - 200
عمليات مراجعة الحسابات	10 محلات	10 إلى 20 محل
المجموعات البورية	6 مجموعات	10 إلى 15 مجموعة

Source : Naresh MALHOTRA , Etudes Marketing Avec SPSS , 5^{ème} Edition, Pearson Education, France2007, P265.

انطلاقاً من الجدول السابق، وباعتبار الدراسة الحالية تسعى لإيجاد حلول لمشكلة أو ظاهرة وهي تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء، فالحد الأدنى لحجم العينة هو 200 مفردة، أما الحجم النموذجي فيتراوح ما بين 300 و 500 مفردة.

أما عن الصيغة الرياضية لاستخراج حجم العينة، حسب (MALHOTRA(2006 فتحدد وفق المعادلة التالية:

$$n = \frac{x(1-x)}{\frac{x(1-x)}{N} + \frac{\alpha^2}{\delta^2}}$$

حيث تمثل:

n: حجم العينة

x: نسبة وجود الظواهر محل الدراسة في العينة وقد اعتمدنا على النسبة 50%

α : نسبة الخطأ المسموح به وقد اعتبرناه في حدود ($\pm 5\%$)

δ : الدرجة المعيارية (1.96) المقابلة لمعامل الثقة الذي نعتم به النتائج وهو (95%)

N: حجم مجتمع البحث = 263000

و بالتعويض في المعادلة نجد: $n \approx 384$

المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ.

وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- 1- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) : من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- 2- التكرارات و النسب المئوية: من أجل عرض خصائص العينة و معرفة مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان.
- 3- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية : لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- 4- الانحدار البسيط (Simple Regression): من خلال إدخال أبعاد المتغير المستقل كل واحد على حدا مع المتغير التابع في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.
- 5- الانحدار المتعدد (Multiple Regression) : لاختبار الفرضيات وتحديد العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.
- 6- اختبار t-test: لاختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع.
- 7- اختبار F-test: للتأكد من مدى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين جميع المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج وبين المتغير التابع.

- 8- تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** : لاختبار وجود اختلاف بين اتجاهات اجابات أفراد العينة المستجوبة نتيجة الخصائص الديمغرافية .
- 9- تحليل التباين **Univariate Analysis of Variance** : لاختبار وجود فروقات في تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، باختلاف بعض الخصائص الشخصية.
- 10- **معامل الارتباط**: لمعرفة قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- 11- **معامل التحديد**: لمعرفة مدى جودة التوفيق لخط الانحدار المقدر للمتغير التابع على المتغير المستقل.
- 12- **معامل الاختلاف**: لأجل تحديد أهمية أحكام أفراد العينة، بترتيب تفضيلاتهم فيما يتعلق بالمحاور المقترحة.
- 13- **اختبار (LSD)**: للمقارنات البعدية وتحديد صالح الفروق ذات الدلالة الإحصائية لأي فئة من فئات المتغيرات الديمغرافية حول محاور الدراسة.
- 14- **تحليل التباين ANOVA**: من أجل اختبار الفرضيات.
- 15- **اختبار إيتا تربيع**: الذي يحدد حجم تأثير المتغيرات الديمغرافية في تباين المتغير التابع الذي يفسره ويحدده المتغير المستقل.
- 16- **اختبار T-test One samle**: من اختبار الفرضية الوصفية لاتجاهات مفردات العينة اتجاهها يليها تجاه قضايا البيئة.

المطلب الرابع: أداة الدراسة وإجراءاتها

يقصد بأداة الدراسة الوسيلة المنهجية التي تعتمد عليها الباحثة في جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وتتعدد تلك الأدوات اللازمة بين الملاحظة والمقابلة والاستبانة وغيرها، وبناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع للدراسة والوقت المسموح به والإمكانات المادية المتاحة، وقد وجدنا أن الأداة الرئيسية الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة هي (الاستبانة)، حيث تم اختيار هذه الأداة لما لها من مميزات عديدة ومن هذه المميزات:¹

- تكون البيانات التي تم جمعها بالاستبيان موحدة وبالتالي يسهل تحليلها.
- يمكن جمع البيانات بسرعة من عدد كبير من المشاركين.
- من الممكن أن تقارن نتائج الاستبيان مع نتائج الاستطلاعات المماثلة المستخدمة في المؤسسات الأخرى.
- تكون هوية المستجيب مجهولة (سرية المستجيب) التي قد تنتج أجوبة أكثر صدقا.
- المسح على الانترنت هي غير مكلفة نسبيا.
- يمكن لشخص واحد ان يدير العملية برمتها اذا كان لديه المهارات اللازمة.

وبالإضافة الى ذلك ان طريقة الاستبيان هي طريقة كفوة وسريعة في الحصول على كميات كبيرة من البيانات. لكن عملية تصميم الاستبيان عملية معقدة تحتاج الى وقت لتحديد نوعية المعلومات المطلوبة وكتابة الاسئلة. وهذه الاسئلة يجب ان تهيكل داخل ورقة الاستبيان بشكل يجعل الاسئلة واضحة وبسيطة

أولاً- بناء أداة الدراسة

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح به، والإمكانات المادية المتاحة، وجد أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة الحالية هي " الاستبيان"، وذلك نظرا لصعوبة الحصول على المعلومات المرتبطة بالموضوع محل الدراسة عن طريق الأدوات الأخرى كالمقابلات الشخصية أو الزيارات الميدانية أو الملاحظة الشخصية، وأيضا بسبب توزع أفراد العينة على أماكن مختلفة بمدينة الأغواط.

¹ - Burns R, **Introduction to Research Method**, SagePublications, London,2000, p. 566.

إن أهم المصادر التي استخدمت في دراسة وتحليل تأثير العوامل على سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الخضراء هي طريقة المسح التسويقي، وقد قامت الباحثة بإعداد الاستبانة وإخضاعها للأسس العلمية في البناء واختبارات الصدق والثبات وفق المراحل التالية:

- تم إعداد الاستبيان على مراحل بحيث تم وضع الاستبيان الأولي (انظر الملحق رقم 01) وعرضه على الأستاذ المشرف ثم تحكيمه من طرف عدد من الأساتذة (انظر الملحق رقم 02) وبناءً على آرائهم تم تصحيح بعض الأخطاء والتعديل فيه، وبغرض التأكد من صحة العبارات وسهولة فهمها من قبل المستقصى منهم، قمنا بإجراء دراسة استطلاعية من خلال توزيع استبيان لعينة بلغت 30 مفردة، الأمر الذي ساعد على كشف بعض جوانب النقص والغموض في بعض الأسئلة وتكرار بعضها الآخر، ليتم في النهاية وضع الاستمارة النهائية للاستبيان (انظر الملحق رقم 03) ليتم بعدها توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 384، في الفترة الممتدة من 2016/04/23 حتى استرداد جل الاستثمارات وذلك في 2016/06/02، حيث تم استرجاع منها 350 استثماراً كما تم إلغاء 22 استثماراً وذلك لعدم إتمام الإجابات بها أو لتضارب المعلومات وبالتالي تم اعتماد 328 استثماراً، وبعد هذه المرحلة تم تفرغ المعلومات ومعالجتها.

في بحثنا هذا تضمن الاستبيان ثلاث أقسام وعلى النحو التالي:

القسم الأول: يتضمن هذا القسم أسئلة حول الخصائص الشخصية أو ما يسمى بالمتغيرات الديموغرافية للمستجوبين وعددها ستة متمثلة في (الجنس، العمر، الدخل، الوظيفة، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية). وقد تم وضعها في مستوى قياس (إسمي أو رتبي أونسبي).

القسم الثاني: ويشتمل على متغيرات الدراسة الأساسية من خلال أسئلة مغلقة تضع المجيب في صلب الموضوع حيث يتضمن هذا القسم المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والتي يمكن من خلالها التعرف على أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء.

المحور الأول: لقياس درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، حيث يتكون هذا المحور من 8 عبارات، يهدف لاختبار الفرضية الأولى وهي فرضية وصفية .

المحور الثاني: وقد تم تقسيمه إلى ستة مجموعات رئيسية مكونة من 38 عبارة تم تطويرها بعد مراجعة الأسس العلمية المتعلقة بالمتغير المستقل أي العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء والمتمثلة في:

- أ- المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)
- ب- العوامل الشخصية
- ت- العوامل النفسية
- ث- العوامل الاجتماعية
- ج- العوامل الثقافية
- ح- العوامل السايكو غرافية

المحور الثالث: مجموعة أسئلة حول المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء)، وقد اشتملت على 11 عبارة تتضمن المراحل الأساسية لاتخاذ قرار شراء المنتجات الخضراء بداية من الشعور بالحاجة لهذا النوع من المنتجات وصولاً لاتخاذ قرار شرائها.

والجدول التالي يوضح تقسيمات استمارة الاستبيان:

الجدول رقم (4-5): قائمة استمارة الاستبيان

أرقام العبارات	عدد العبارات	المتغير	المحور	القسم
1	1	البيانات الشخصية: - الجنس	الأول	الأول
2	1	- الفئة العمرية		
3	1	- المستوى الدراسي		
4	1	- المهنة		
5	1	- مستوى دخل		
6	1	الأسرة الشهري - الحالة الاجتماعية		
14-7	8	الوعي البيئي	الثاني	
21-15	7	المزيج التسويقي الأخضر: - المنتج الأخضر	المتغيرات المستقلة	الثاني
25-22	4	- التسعير الأخضر		
29-26	4	- التوزيع الأخضر		
35-30	6	- الاعلان الأخضر		
39-36	4	العوامل النفسية		
43-40	4	العوامل الثقافية		
47-44	4	العوامل الاجتماعية		
52-48	5	العوامل السايكو جغرافية		
63-53	11	قرار شراء المنتجات الخضراء	المتغير التابع	

المصدر: من إعداد الطالبة

وقد تم تبني الشكل المغلق في إعداد الاستبيان والذي يحدد الإجابات المحتملة لكل سؤال، بالاعتماد على سلم لايكرت الخماسي لكل عبارات الاستبيان، باعتباره الأكثر شيوعاً وسهولة في استخدامه من قبل المستهلكين، حيث يعبرون عن آرائهم حول العبارات أو فقرات الاستبيان، باستخدام الدرجات المسجلة على سلم مرقم من 1 إلى 5، حيث يشير الرقم 1 إلى عدم الموافقة تماماً، أما الرقم 5 فيشير إلى عكس هذه العبارة التي تتمثل بالموافقة بشدة، وطلب من أفراد عينة الدراسة الإجابة على عبارات الاستبيان، وتحديد مدى الموافقة على هذه العبارات، بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالي:

الجدول رقم (4-6): مقياس لايكرت الخماسي

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

أما بالنسبة لكيفية تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة المدروسة على عبارات الاستبيان، فقمنا أولاً بحساب المتوسط المرجح بعد تحديد طول المقياس (لأننا باستعمال مقياس لايكرت ذي خمس درجات) يكون طول المقياس هو $4=1-5$ ، فبقسمة 4 على 5 نحصل 0.8 الذي يمثل طول كل فئة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-7): اتجاه إجابات أفراد العينة

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	1.00 1.79
غير موافق	1.80 2.59
موافق نوعاً ما	2.60 3.39
موافق	3.40 4.19
موافق بشدة	4.20 5.00

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا- صدق وثبات أداة الدراسة:

صدق الاستبيان يعني تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد، أي أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة، أما ثبات الاستبيان فيعني أننا إذا أعدنا توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى، وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات.

يتم اختبار صدق وثبات الاستبيان بعدة أدوات أشهرها معامل ألفا كرونباخ Cronbach-alpha حيث يأخذ قيمة بين الصفر والواحد، فعندما تكون قيمتها قريبة من الواحد نقول بأن الاستبيان صادق وأنه ممثل للمجتمع المدروس، أما عندما يكون قريبا من الصفر فنقول بأن الاستبيان لا يمثل المجتمع، وفي هذه الحالة ينصح بإعادة صياغة أسئلة الاستبيان، وتستخدم نفس المعايير لحساب معامل الثبات أيضا، حيث يتم حساب معامل الصدق عن طريق أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

بعد أن تم الإنتهاء من إعداد الصيغة الأولية لفقرات الاستبيان، لابد من قياس وتحديد صدق هذه الاستثمارة، حيث أن الهدف من استخدام مؤشر الصدق هو التأكد من قدرته على قياس ما يفترض به قياسه، بحيث يكون مناسباً وملائماً لما صمم لقياسه، ويمكن تعريفه بأنه : " الدرجة أو الاختلافات في درجات الملاحظة تعكس اختلافات حقيقية بين الشيء المراد قياسه، بحيث يؤدي إلى عدم وجود أخطاء منهجية أو عشوائية." ¹ ، أما رياضياً فيعبر عنه بالجذر التربيعي لمعامل الثبات، أي أن استخدام هذا المقياس يجنبنا نسبة كبيرة من الأخطاء التي قد تؤثر في صدق النتائج المحصل عليها.

وللتأكد من صدق المقياس المستخدم في الدراسة الحالية، قمنا بعرض فقرات الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص، للحكم على مدى دقة ووضوح عباراته وكيفية صياغتها ومدى توافقها مع أهداف هذه الدراسة، وهذا ما تم بالفعل، حيث تم عرض استثمارة الاستبيان على بعض المحكمين من كل من جامعتي الأغواط وغرداية، وقصد إثبات صدق الأداة في الواقع، وقبل تعميمها على أفراد العينة المدروسة، قمنا بإجراء دراسة استطلاعية لعينة عشوائية بلغت 30 مفردة لمعرفة وضوح العبارات ومدى سهولة فهم واستيعاب الأسئلة أو العبارات الواردة في استثمارة الاستبيان.

¹-Naresh MALHOTRA, Op cit, P211.

بعد استرجاع الاستمارات، تمت معالجة البيانات المتحصل عليها إحصائياً بالاعتماد على البرنامج الإحصائي "SPSS 21"، وحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يعتبر من أشهر مقاييس ثبات الاستبيان وهو يعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين إجابات الأسئلة ويحسب بالمعادلة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma^2 y_i}{\sigma^2 X} \right)$$

حيث:

k : عدا الأسئلة. $i=1$

$\sigma^2 y_i$: الانحراف المعياري لإجابات السؤال i .

$\sigma^2 X$: الانحراف المعياري لكل الإجابات (لإجابات جميع الأسئلة)

والجدول التالي يوضح معامل ألفا كرونباخ والجذر التربيعي له المتمثل في الصدق:

الجدول رقم (4-8): نتائج تحليل اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة

المحور	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ (الصدق)
01	الوعي البيئي	8	0.770	0.877
02	المنتج الأخضر	7	0.844	0.919
03	التسعير الأخضر	4	0.786	0.886
04	التوزيع الأخضر	4	0.736	0.858
05	الترويج الأخضر	6	0.776	0.881
06	العوامل النفسية	4	0.808	0.898
07	العوامل الثقافية	4	0.779	0.883
08	العوامل الاجتماعية	4	0.792	0.943
09	العوامل السكوكوغرافية	5	0.821	0.906
10	قرار شراء م الخضراء	11	0.881	0.939
	مجموع عبارات الاستبيان	57	0.946	0.973

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تقارب الواحد الصحيح بقيمة قدرت بـ **0.946**، وهو يصف ثبات أداة الدراسة ما دام يكبر المعدل (0.6) ويقترّب من الواحد الصحيح، كما أن معاملات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المستقلة جيدة، وهي قيم يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ بلغت أقل قيمة للمحور الرابع (التوزيع الأخضر) **0.736** وهي قيمة مقبولة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظراً لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن، مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

أما عن الجذر التربيعي لهذا المعامل، والتي تعبر عن صدق المقياس، فبلغت **0.973** وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية أكدت فعالية المقياس المستخدم في هذه الدراسة، وتشير إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حال تكرار المقياس في ظل ظروف متشابهة، وباستخدام المقياس نفسه.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل نتائج الدراسة، بداية بتوصيف عينة الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية، ثم تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على محاور الأسئلة، وأخيرا اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض خصائص العينة

بعد عملية تعريف متغيرات الدراسة وتفرغ محتوى الاستبيان، قمنا بوصف القسم الأول من هذه الاستمارة والمتمثل في البيانات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، المهنة، مستوى دخل الأسرة الشهري، الحالة الاجتماعية) مستخدمين في ذلك برنامج " SPSS 21 ". حيث أن العرض الجدولي لكل خاصية يعبر عنه بواسطة التكرار والنسبة المئوية:

أولاً- الجنس:

بعد المعالجة الإحصائية لـ 328 استمارة استبيان، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-9): وصف عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
42.7	140	ذكر
57.3	188	أنثى
100	328	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4).

التعليق:

من خلال الجدول التكراري، اتضح لنا أن نسبة الإناث بلغت 57.3%، أما نسبة الذكور فبلغت 42.7%، وهذا يدعم النتائج التي قدمها العديد من الباحثين في كون المرأة تملك توجهها استهلاكيا أخضر أكثر من الرجل، باعتبارها أقوى توجهها نحو القضايا البيئية، بحكم تركيبتها النفسية والعاطفية ومسؤولياتها الأسرية.

ثانياً- العمر:

بعد المعالجة الإحصائية للاستمارات القابلة للمعالجة الإحصائية، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-10): وصف عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
74.4	244	من 20 إلى 39 سنة
22.3	73	من 40 إلى 59 سنة
3.3	11	من 60 سنة فأكثر
100	328	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

من خلال الجدول التكراري، اتضح لنا أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب حيث تتراوح أعمارهم من 20 إلى 39 سنة بنسبة 74.4% ، ثم يليها الفئة العمرية من 40 إلى 59 سنة حيث بلغ عددهم 73 فرد من أفراد العينة بنسبة 22.3% ، وهذا يرجع إلى طبيعة الأماكن التي توجهت لها الباحثة بالاستبيان حيث يكثر بها تواجد فئة الشباب كالجامعة وبعض المحلات التجارية.

ثالثًا- المستوى الدراسي:

بعد المعالجة الإحصائية لـ 328 استمارة، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-11): وصف عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
16.5	54	ثانوي فأقل
56.1	184	جامعي
22.6	74	دراسات عليا
4.9	16	أخرى
100	328	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

بناء على نتائج التحليل الوصفي للعينة المدروسة، اتضح أن معظم أفراد العينة حاصلة على مؤهلات جامعية بنسبة بلغت 56.1% ، لتليها ذوي الدراسات العليا بنسبة 22.6% ، ثم مستوى الثانوي فأقل بنسبة 16.5%، هذا يعكس المستوى التعليمي الجيد لأفراد العينة الذي يعكس صحة إجاباتهم على الاستبيان الموزع عليهم، كما أن الأفراد ذوي المستوى الدراسي العالي يتمتعون بوعي بيئي و بإيجابية أكبر لتبنيهم للقضايا الخاصة بالبيئية والتلوث البيئي الحاصل في المحيط ، وأن هناك احتمالية عالية لزيادة الطلب على المنتجات الخضراء من قبل هذه الفئة، لأن ذوي التعليم المتقدم قد يكونو مهتمين بشكل أكبر بشراء المنتجات الخضراء .

رابعًا- المهنة:

بعد المعالجة الإحصائية لاستمارات الاستبيان المتحصل عليها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-12): وصف عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
22.6	74	طالب
61.3	201	موظف
7.6	25	مهن حرة
2.4	8	مدير
1.8	6	بطل
4.3	14	أخرى
100	328	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

من خلال النتائج المتحصل عليها أعلاه ، اتضح لنا أن معظم أفراد العينة المدروسة هم من الموظفين بنسبة 61.3%، ثم الطلبة بنسبة 22.6% ، ثم من يمتنون مهنا حرة بنسبة 7.6%، وتليها نسبة 4.3% لمهن أخرى قد تكون هذه المهن مثلا منح ضمان اجتماعي أو متقاعد...الخ، أما فيما يخص نسبة 2.4% فكانت من نصيب المدراء أو ما يعادلها من مناصب عليا، وأقل نسبة سجلت لفئة البطالين، وهذه النسب تعكس المستوى المعيشي المتوسط الذي يميز معظم مفردات العينة، فالمهنة أو الوظيفة عموما تعكس إلى حد كبير التوجه السلوكي للمستهلك بشكل عام، بحيث يكون الموظف متألفا مع البيئة المحيطة به والشروط الصحية كسعة المكان والإنارة الطبيعية والتهوية، ليس فقط في بيئة العمل، بل يمتد الأمر إلى البيت والأسواق التي يتعامل معها حيث يتطلب الأمر شروطا صحيحة في التعامل التسويقي، وسلامة وجودة المنتجات التي تقدمها حتى تكون قريبة لأن تكون ذات مواصفات خضراء.

خامسا- دخل الأسرة الشهري:

بعد المعالجة الإحصائية للاستمارات الصالحة للمعالجة والبالغ عددها 328 استمارة، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-13): وصف عينة الدراسة حسب الدخل الشهري للأسرة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة (د ج)
29.6	97	أقل من 20000
29.0	95	من 20000 إلى 40000
24.7	81	من 40000 إلى 60000
16.8	55	أكثر من 60000
100	328	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

يبين الجدول التكراري السابق من خلال النسب المتحصل عليها، بأن الفئة الأولى لذوي الدخل الأقل من 20000 دج، والفئة التي تليها والمتمثلة في الفئة ما بين 20000 و 40000 دج، تمثلان معا تقريبا نسبة 58.6% أي أكثر من نصف العينة المدروسة، حيث يمكننا ملاحظة تدني مستوى الدخل الشهري للأسرة في هاتين الفئتين، وهذا ما يؤثر سلبا على قدرتهم الشرائية للمنتجات الخضراء بسبب أسعارها المرتفعة حتى وإن تمتعت بوعي بيئي، أما الفئة الثالثة والرابعة فيمكننا القول بأنهما ذات دخل مرتفع نسبيا ومقبول لحد ما، قد يكون راجع ذلك لزيادة عدد النساء العاملات أي زيادة مصادر دخل العائلات وهذا قد يؤثر إيجابا على إقبال هاته الأسر على الإقبال على شراء المنتجات الخضراء.

سادسا- الحالة الاجتماعية:

بعد المعالجة الإحصائية لاستمارات الإستبيان المتحصل عليها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي والمتعلقة بالحالة الاجتماعية لمفردات العينة المدروسة:

الجدول رقم (4-14): وصف عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
47.3	155	أعزب
10.7	35	متزوج دون أطفال
39.3	129	متزوج مع أطفال
2.7	9	غيرها
100	328	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول والشكل أعلاه، اتضح لنا أن النسبة الأعلى لغير المتزوجين قدرت بـ 47.3% ، تليها نسبة 39.3% التي تمثل نسبة المتزوجون مع أطفال، أما المتزوجون دون أطفال كانوا بنسبة 10.7%، مما يفسر أن الأفراد يكونون أكثر إقبالا على المنتجات الخضراء عندما يكون لديهم أطفال بسبب شعورهم بالمسؤولية تجاه أطفالهم فيحاولون الحفاظ على صحة أبنائهم والبيئة التي يعيشون فيها حتى تكون أكثر أمانا ونظافة من خلال إقتناء منتجات صديقة للبيئة تضمن للأجيال القادمة الاستدامة والعيش في بيئة خالية من مختلف أشكال التلوث.

المطلب الثاني: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول أبعاد الدراسة

سنخصص هذا المطلب لعرض اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الاستبيان، ومدى موافقتها مع هذه المحاور كل على حدة، لمعرفة أي من هذه العبارات كان لها الأثر الكبير على إجابة المستقصى منهم، حيث تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة- كما وضحنا ذلك في المبحث السابق- ، وقد تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ثم ترتيب العبارات تصاعديا حسب معامل الاختلاف* الذي يعتبر مقياسا أدق في ترتيب العوامل ذات الطبيعة المختلفة من أجل معرفة تفضيلات مجموع المستقصىين حسب العبارات المقترحة المكونة للمقياس.

*معامل الاختلاف= (الانحراف المعياري/المتوسط الحسابي)*100

أولاً- اتجاهات أفراد العينة المدروسة بالنسبة للمحور الأول الخاص بالوعي البيئي:

يوضح الجدول رقم (4-15) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص الوعي البيئي وذلك لقياس ومعرفة مدى الوعي البيئي الذي يتميز به المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (4-15): مدى موافقة أفراد العينة على المحور الأول

موافق بشدة		موافق		موافق نوعا ما		غير موافق		غ موافق بشدة		العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
22.3	73	43	141	22.3	73	3.7	12	8.8	29	أدرك خطورة الوضع البيئي الحالي على المستويين الوطني والعالمي.
24.1	79	54.2	178	15.2	50	4.3	14	2.1	7	لدي وعي بمشاكل البيئة كالتلوث البيئي، اتساع ثقب الأوزون والاحتباس الحراري.
13.4	44	43.3	142	24.7	81	14.9	49	3.7	12	لدي حساسية تجاه القضايا البيئية.
19.6	65	44.5	146	25.6	84	7.0	23	3	10	لدي معرفة بدور ومساهمة المنتجات المختلفة في التلوث الحاصل.
32.3	106	47.3	155	13.4	44	5.2	17	1.8	6	أرى بأن قضايا البيئة هي مسؤولية المستهلك أيضا إلى جانب المؤسسات والحكومات.
50	164	30.8	101	15.5	51	2.7	9	0.9	3	لدي وعي بأهمية البيئة وضرورة الحفاظ عليها للأجيال القادمة.
14.3	47	42.4	139	30.5	100	8.8	29	4	13	تساهم ممارساتي اليومية الاستهلاكية في خدمة البيئة.
22.3	73	45.7	150	26.5	87	4.6	15	0.9	3	لدي الاستعداد لتحمل المسؤولية البيئية لدعم حماية البيئة والمحافظة عليها.
24.8	651	43.9	1152	21.2	87	6.4	21	3.15	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

على ضوء النتائج المتحصل عليها، يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة يتمتعون بوعي بيئي، وهذا ما يقودون إلى احتمال اهتمامهم بالمنتجات الخضراء وإقبالهم على شرائها، وهذا ما توضحه تكرارات

الموافقة والموافقة بشدة التي قدرت نسبها على التوالي بـ 43.9% و 24.8%، هذا ما يدل على أن أغلب المستهلكين لديهم وعي بأهمية البيئة وضرورة المحافظة عليها، كما أن لديهم الاستعداد لتحمل المسؤولية البيئية لدعم حماية البيئة والحفاظ عليها للأجيال القادمة.

الجدول رقم (4-16): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
01	أدرك خطورة الوضع البيئي الحالي على المستويين الوطني والعالم.	3.66	1.130	موافق	30.87	8
02	لدي وعي بمشاكل البيئة كالتلوث البيئي، اتساع ثقب الأوزون والاحتباس الحراري.	3.94	0.869	موافق	22.05	2
03	لدي حساسية تجاه القضايا البيئية.	3.48	1.019	موافق	29.28	7
04	لدي معرفة بدور ومساهمة المنتجات المختلفة في التلوث الحاصل.	3.71	0.963	موافق	25.95	5
05	أرى بأن قضايا البيئة هي مسؤولية المستهلك أيضا إلى جانب المؤسسات والحكومات.	4.03	0.912	موافق	22.63	4
06	لدي وعي بأهمية البيئة وضرورة الحفاظ عليها للأجيال القادمة.	4.26	0.884	موافق بشدة	20.75	1
07	تساهم ممارساتي اليومية الاستهلاكية في خدمة البيئة.	3.54	0.976	موافق	27.57	6
08	لدي الاستعداد لتحمل المسؤولية البيئية لدعم حماية البيئة والمحافظة عليها.	3.84	0.854	موافق	22.23	3
	المجموع	3.807	0.951	موافق		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

يتضح من خلال الجدول السابق، على أن هناك اتجاها إيجابيا تجاه محور الوعي البيئي بناء على درجة الموافقة على جميع عبارات المحور، وقد حققت العبارة السادسة أكبر نسبة موافقة بشدة قدرت بـ 4.26 وانحراف معياري 0.884، ما يشير إلى أن معظم أفراد العينة لديهم وعي بأهمية البيئة وضرورة المحافظة عليه للأجيال القادمة، وتليها العبارة الخامسة بمتوسط حسابي 4.03 وانحراف معياري قدر بـ 0.912، تؤكد اتجاه إجاباتهم إلى أن قضايا البيئة هي أيضا مسؤولية المستهلك إلى جانب المؤسسات والحكومات، بينما هناك تقارب بين باقي العبارات التي توجهت أيضا للموافقة، ما عبر عنه اتجاه

المحور الأول في عمومته، إذ يدرك المستهلك خطورة الوضع البيئي وما تعانيه البيئة من مشاكل على رأسها التلوث البيئي والاحتباس الحراري، كما يعي الدور الذي تلعبه المنتجات التقليدية في التلوث الحاصل، وأنه مستعد لتحمل مسؤوليته البيئية لدعم حماية البيئة و الحفاظ عليها للأجيال القادمة من خلال ممارسته الاستهلاكية اليومية.

ثانياً- اتجاهات إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني (المتغيرات المستقلة):

1- اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل الأول (المزيج التسويقي الأخضر):

سنحاول معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المزيج التسويقي الأخضر كأول عامل من العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء، حيث سنتطرق لكل عنصر من عناصره على حدا.

1-1- المنتج الأخضر:

يوضح الجدول رقم (4-17) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة على العبارات المتعلقة بالمنتج الأخضر:

الجدول رقم (4- 17) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المنتج الأخضر

غ موافق بشدة		غ موافق بشدة		غير موافق		موافق نوعا ما		موافق		موافق بشدة		العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.5	5	3.4	11	18.9	62	44.2	145	32	105			أفضل استعمال المنتجات التي لا تسبب التلوث وتحافظ على البيئة .
1.5	5	1.8	6	9.5	31	35.1	115	52.1	171			أفضل اختيار المنتجات التي لا تضر بصحتي.
2.4	8	4.6	15	15.2	50	46.6	153	31.1	102			أفضل المنتجات التي توفر في الطاقة.
3.0	10	2.4	8	12.2	40	41.5	136	40.9	134			أفضل المنتجات المكونة من مواد أولية طبيعية خالية من الملوثات والمواد الحافظة.
4.0	13	9.8	32	25.0	82	39.9	131	21.3	70			أفضل المنتجات والأغلفة القابلة لإعادة التدوير .
2.7	9	4.0	13	15.9	52	41.2	135	36.3	119			أفضل المنتجات الأقل انبعاثا للغازات السامة.
1.8	63	6.1	20	14.6	48	40.2	132	37.2	122			أفضل المنتجات التي تجمع بين الخصائص البيئية والأداء الجيد في نفس الوقت.
2.41	56	4.58	105	34.7	365	41.2	947	35.9	823			المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

من خلال الجدول المبين أعلاه، يتضح أن معظم أفراد العينة يتجهون إلى الموافقة على العبارات المتعلقة بتفضيل المنتجات الخضراء، بسبب المزايا والخصائص البيئية والصحية التي تتميز بها هذه المنتجات، وهذا ما توضحه تكرارات الموافقة فقد بلغت أعلى نسبة موافقة بشدة 52.1% للعبارات الثانية وتليها العبارة الرابعة بنسبة 40.9% المتعلقة بالجانب الصحي للمستهلك فقد يكون هذا السبب هو الدافع الأكبر وراء شراء المنتجات الخضراء مقارنة بباقي المؤثرات حيث بلغت نسبة تفضيل استعمال المنتجات الخضراء لمراعاتها للجانب البيئي 36.3%، 32% و 31.1% للعبارات السادسة والثالثة والأولى ، إلا أن أغلب أفراد العينة يفضلون اقتناء المنتجات الخضراء التي تراعي البيئة وصحة المستهلك، دون أن يكون ذلك على حساب خصائص الأداء و الجودة العالية وهذا ما توضحه نسبة الموافقة بـ 40.2% ونسبة الموافقة بشدة التي بلغت 37.2%.

الجدول رقم (4 - 18): اتجاه إجابات الأفراد على عبارات المنتج الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
01	أفضل استعمال المنتجات التي لا تسبب التلوث وتحافظ على البيئة.	4.02	0.885	موافق	22.01	2
02	أفضل اختيار المنتجات التي لا تضرب بصحتي.	4.34	0.842	موافق بشدة	19.40	1
03	أفضل المنتجات التي توفر في الطاقة.	3.99	0.932	موافق	23.36	4
04	أفضل المنتجات المكونة من مواد أولية طبيعية خالية من الملوثات والمواد الحافظة.	4.15	0.940	موافق	22.65	3
05	أفضل المنتجات والأغلفة القابلة لإعادة التدوير.	3.65	1.044	موافق	28.60	7
06	أفضل المنتجات الأقل انبعاثا للغازات السامة.	4.04	0.963	موافق	23.84	6
07	أفضل المنتجات التي تجمع بين الخصائص البيئية والأداء الجيد في نفس الوقت.	4.05	0.963	موافق	23.77	5
متوسط العبارات		4.03	0.983	موافق		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

وفقا للنتائج التي وردت في الجدول رقم (4-18)، يتبين أن إجابات أفراد العينة اتسمت عموما بالموافقة بالنسبة للعبارات المتعلقة بالمنتجات الخضراء وسبب تفضيلها ، وقد تراوحت المتوسطات بين 3.65 و 4.15 حيث يرجع المستهلكون السبب وراء تفضيلهم للمنتجات الخضراء كونها تحافظ على البيئة وأقل انبعاثا للغازات الملوثة للبيئة وتوفر في الطاقة ، كما يتبين لنا أيضا أن أهم سبب يتمثل في كون المنتجات الخضراء غير مضرّة بالصحة وهذا ما توضحه قيمة المتوسط التي بلغت 4.34 أي الموافقة بشدة ، إذن معظم الأفراد يطلبون المنتجات الخضراء كونها أفضل من الناحية الصحية ومن أمثلة هذه المنتجات نجد السلع الغذائية و الأدوية، والتي أصبح المستهلك يحرص على تجنب التعامل مع المنتجات التي يكون لها انعكاسات صحية خطيرة لاحقا على حياته كالوجبات السريعة والمشروبات الغازية .

2-1- التسعير الأخضر:

يوضح الجدول رقم (4- 19) اتجاه أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص التسعير الأخضر كثنائي عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأحد العوامل المهمة المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء.

الجدول رقم (4- 19): مدى موافقة أفراد العينة على عبارات التسعير الأخضر

غ موافق بشدة		غير موافق		موافق نوعا ما		موافق		موافق بشدة		العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
13.7	45	26.8	88	27.1	89	21.6	71	10.7	35	أنا راضي على الزيادة السعرية التي تحملها المنتجات الخضراء.
9.8	32	29.9	98	38.4	126	16.5	54	5.5	18	سعر المنتجات الخضراء يعكس كل من خصائص الأداء والخصائص البيئية التي تحملها هذه المنتجات.
16.2	53	29.3	96	36.3	119	11.3	37	7.0	23	أنا مستعد لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على منتجات خضراء لأنها تحافظ على البيئة .
11.9	39	29.3	96	32.9	108	17.7	58	8.2	27	أنا مستعد لدفع سعر أعلى لأن هذه الزيادة السعرية تحقق وفورات ومنافع في المدى البعيد.
12.9	169	28.82	378	33.67	442	16.77	220	7.85	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

بينت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أن معظم أفراد عينة الدراسة موافقين على تحمل الزيادة السعرية التي تحملها المنتجات الخضراء، وهذا بتسجيل أكبر نسبة موافقة بـ 38.4% ، تليها نسبة 36.6% تبين أن أفراد العينة مستعدون لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على منتجات تحافظ على البيئة، وهذا ما يوافق نتائج العديد من الدراسات بهذا الخصوص.

الجدول رقم (4-20): إتجاه إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالتسعير الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
01	أنا راضي على الزيادة السعرية التي تحملها المنتجات الخضراء.	3.11	1.205	موافق	38.75	4
02	سعر المنتجات الخضراء يعكس كل من خصائص الأداء والخصائص البيئية التي تحملها هذه المنتجات.	3.22	1.014	موافق	31.49	1
03	أنا مستعد لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على منتجات خضراء لأنها تحافظ على البيئة .	3.36	1.097	موافق	32.65	2
04	أنا مستعد لدفع سعر أعلى لأن هذه الزيادة السعرية تحقق وفورات ومنافع في المدى البعيد.	3.19	1.115	موافق	34.95	3
متوسط العبارات		3.295	1.107	موافق		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

من نتائج الجدول السابق، يتضح أن إجابات أفراد العينة المقصودة بالدراسة اتجهت نحو الموافقة في استعدادهم لتحمل الزيادة السعرية التي تحملها المنتجات الخضراء، إذ نجد تجانسا في إجابات العبارات الأربعة بمتوسطات حسابية متقاربة وهي على التوالي 3.11، 3.22، 3.36 و 3.19 ، وتعتبر العبارة الثانية أكثر تجانسا مقارنة بالإجابات الأخرى، وذلك بالنظر إلى ترتيب العبارات المقترحة حسب معامل الاختلاف، وبالتالي اتجهت الإجابات بخصوص التسعير الأخضر إلى الموافقة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.295 وانحراف معياري 1.107، وهذه الموافقة تعبر عن الرضا والاستعداد لدى أفراد العينة لتحمل الإضافة السعرية التي تحملها المنتجات الخضراء الراجع لكون هذه المنتجات تحمل خصائص بيئية إضافة إلى خصائص الأداء، كما أنها تحقق وفورات ومنافع على المدى البعيد، هذه الإضافة السعرية هي بسبب تكاليف البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية حتى يصبح المنتج صالحا من الناحية البيئية.

3-1- التوزيع الأخضر:

يوضح الجدول رقم (4- 21) اتجاهات أفراد العينة، فيما يخص التوزيع الأخضر كثالث عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

الجدول رقم (4- 21): مدى موافقة أفراد العينة على عبارات التوزيع الأخضر

موافق بشدة		موافق		موافق نوعا ما		غير موافق		غ موافق بشدة		العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
8.2	27	10.1	33	28.0	92	23.8	78	29.9	98	يسهل الحصول على المنتجات الخضراء في المحلات والأسواق.
7.0	23	37.5	123	32.0	105	17.1	56	6.4	21	أنا مستعد للبحث عن المنتجات الخضراء في محلات أخرى إن لم تتوفر في المحلات المعتادة.
5.8	19	25.6	84	25.3	83	28.0	92	15.2	50	تتوفر شبكات توزيع معاكسة لاسترجاع المخلفات والمواد لإعادة استخدامها.
4.0	13	25.6	84	29.9	98	29.9	98	10.7	35	تساهم شبكة التوزيع في الترويج للمنتجات الخضراء.
6.25	82	28.8	398	29.65	378	24.9	324	10.6	139	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق للتكرارات والنسب المئوية، يتضح أن مجموع إجابات أفراد العينة تتجه إلى الموافقة نوعا ما بنسبة 29.65% على عبارات محور التوزيع الأخضر، حيث بلغت النسبة المئوية بعدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة للعبارة الأولى بـ 29.9% و 23.8% بمجموع 53.7% أي أن أكثر من نصف العينة المدروسة يتفقون على أنه من الصعب الحصول على المنتجات الخضراء في الأسواق والمحلات، كما أثبتت النسب عدم توفر شبكات توزيع معاكسة لاسترجاع المخلفات لإعادة تدويرها، بينما سجلت أعلى نسبة موافقة قدرت بـ 37.5% على أن أفراد العينة مستعدون للبحث عن المنتجات الخضراء في أماكن أخرى إن لم تتوفر في المحلات المعتادة.

الجدول رقم (4- 22): اتجاه إجابات أفراد العينة بخصوص التوزيع الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
01	يسهل الحصول على المنتجات الخضراء في المحلات والأسواق.	2.30	1.128	غير موافق	49.04	4
02	أنا مستعد للبحث عن المنتجات الخضراء في محلات أخرى إن لم تتوفر في المحلات المعتادة.	2.91	1.019	موافق نوعا ما	35.01	1
03	تتوفر شبكات توزيع معاكسة لاسترجاع المخلفات والمواد لإعادة استخدامها.	2.49	1.156	موافق نوعا ما	46.42	3
04	تساهم شبكة التوزيع في الترويج للمنتجات الخضراء.	2.65	1.055	غير موافق	39.81	2
متوسط العبارات		2.58	1.089	غير موافق		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

يلاحظ أن إجابات المستقصى منهم على العبارات المتعلقة بالتوزيع الأخضر، إتجهت إلى عدم الموافقة بمتوسط حسابي 2.58 وانحراف معياري قدر بـ 1.089، ما يدل على صعوبة الحصول على المنتجات الخضراء في المحلات بسبب عدم توفرها في الأسواق الجزائرية بشكل كافي وواضح، أما بالنسبة للعبارة الثانية فتعتبر أكثر تجانسا مقارنة بالإجابات الأخرى وذلك بالنظر إلى ترتيب العبارات المقترحة حسب معامل الاختلاف، ومنه فهذا العامل يعتبر الأكثر توفرا في هذا المحور حسب أفراد العينة وهو استعدادهم للبحث عن المنتجات الخضراء، وهذا ما يدعو المؤسسات للاستجابة لرغبات المستهلكين والعمل على توفير هذا النوع من المنتجات.

4-1- الترويج الأخضر:

يوضح الجدول رقم (4- 23) اتجاهات أفراد العينة المدروسة، فيما يتعلق برابع عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمتمثل في الترويج الأخضر.

الجدول رقم (4-23): مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الترويج الأخضر

موافق بشدة		موافق		موافق نوعاً ما		غير موافق		غ موافق بشدة		العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
7.6	25	28.4	93	40.2	132	18	59	5.8	19	أهتم بالبحث عن إعلانات حول المنتجات الخضراء.
4.3	14	33.5	110	29.6	97	25.0	82	7.6	25	هناك إعلانات للتعريف بالمنتجات الخضراء.
8.5	28	30.5	100	32.6	107	21.3	70	7.0	23	تعكس الإعلانات حول المنتجات الخضراء الخصائص البيئية لها.
19.8	65	42.1	138	25.6	84	9.5	31	3.0	10	يساهم الإعلان حول المنتجات الخضراء في زيادة وعي الزبائن حول القضايا البيئية.
18.3	60	47.3	155	25.0	82	7.0	23	2.4	8	يساعد وجود الملصقات البيئية على المنتجات الخضراء في التعرف على الخصائص البيئية للمنتجات.
19.2	63	47.6	156	24.1	79	6.4	21	2.7	9	تساهم الملصقات البيئية في زيادة الوعي البيئي للزبائن.
12.95	255	38.23	752	29.52	581	14.53	286	4.75	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

على ضوء نتائج الجدول السابق، يتبين أن معظم أفراد العينة موافقون على أن الترويج أو الإعلان الأخضر يؤثر على قرار شراء المنتجات الخضراء ، وهذا ما توضحه تكرارات الموافقة والموافقة نوعاً ما التي قدرت نسبها على التوالي بـ 38.23% و 29.52% ، هذا ما يدل على أهمية الترويج الأخضر في التأثير على قرار الشراء، بالرغم من عدم الاهتمام به وإهماله من طرف المؤسسات التي تقدم هذا النوع من المنتجات.

الجدول رقم (4- 24): اتجاه إجابات أفراد العينة حول الترويج الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
01	أهتم بالبحث عن إعلانات حول المنتجات الخضراء.	3.14	0.992	موافق نوعا ما	31.59	4
02	هناك إعلانات للتعريف بالمنتجات الخضراء.	3.02	1.031	موافق نوعا ما	34.13	5
03	تعكس الإعلانات حول المنتجات الخضراء الخصائص البيئية لها.	3.12	1.062	موافق نوعا ما	34.04	
04	يساهم الإعلان حول المنتجات الخضراء في زيادة وعي الزبائن حول القضايا البيئية.	3.66	0.998	موافق	25.35	3
05	يساعد وجود الملصقات البيئية على المنتجات الخضراء في التعرف على الخصائص البيئية للمنتجات.	3.72	0.926	موافق	24.89	1
06	تساهم الملصقات البيئية في زيادة الوعي البيئي للزبائن.	3.74	0.934	موافق	24.97	2
متوسط العبارات		3.4	0.825	موافق		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق، أن هناك درجة موافقة على أن الترويج الأخضر من أهم العوامل التي تساهم في زيادة وعي الزبائن حول قضايا البيئة، كما يساعد في التعرف على الخصائص البيئية للمنتجات الخضراء، وقد حققت العبارة السادسة أكبر نسبة موافقة قدرت بـ 3.74، وانحراف معياري 0.934، ما يشير إلى أن معظم أفراد العينة يوافقون بأن الملصقات البيئية تساهم في زيادة الوعي البيئي للزبائن، تليها العبارة الخامسة بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 0.926 تؤكد اتجاه إجاباتهم نحو أهمية الملصقات الخضراء الموجودة على المنتجات في التعرف على الخصائص البيئية للمنتجات الخضراء، كما تعتبر أيضا هذه العبارة الأكثر تجانسا مقارنة بالإجابات الأخرى، وذلك بالنظر إلى ترتيب العبارات المقترحة حسب معامل الاختلاف. بينما هناك تقارب بين باقي العبارات التي

توجهت نحو الموافقة نوعا ما، ما يعبر عن إهتمام أفراد العينة المبحوثة إلى حد ما بالبحث عن الإعلانات الخضراء، كما يبدو نوعا من الموافقة فيما يخص وجود هذه الإعلانات.

2- اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير الثاني (العوامل النفسية):

يوضح الجدول رقم (4- 25) اتجاه إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص العوامل النفسية كثنائي عامل من العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء.

الجدول رقم (4-25): مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المتغير الثاني (العوامل النفسية)

العبارات	غ موافق بشدة		غير موافق		موافق نوعا ما		موافق		موافق بشدة	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
تلمي المنتجات الخضراء حاجاتي الأساسية.	2.4	8	9.1	30	33.5	110	40.5	133	14.3	47
أختار المنتجات الخضراء لأنني أدرك أنها تحافظ على سلامة البيئة.	1.5	5	4.9	16	20.1	66	49.7	163	23.8	78
أختار المنتجات الخضراء لأنني أدرك أنها تحافظ على صحة المستهلك.	1.5	5	2.1	7	18.0	59	48.8	160	29.6	97
موقفي المساند للتوجه البيئي يدفعني لتفضيل المنتجات الخضراء.	1.8	6	4.9	16	22.6	74	51.5	169	19.2	63
المجموع	1.8	24	5.25	69	23.55	309	47.63	625	21.73	285

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

إن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن إختيارهم للمنتجات الخضراء راجع إلى كون هذا النوع من المنتجات يلبي حاجاتهم الأساسية بنسبة 40.5% ، وأيضا بسبب إدراكهم لأهمية المنتجات الخضراء في الحفاظ على البيئة وصحة المستهلك بنسب تتراوح بين 49.7% و 48.8% على التوالي، أما أعلى نسبة موافقة فتتعلق بالعبرة الرابعة حيث قدرت بـ 51.5% ، حيث تعبر هذه النسبة أن مواقف أفراد العينة المساندة للتوجه البيئي هي السبب في تفضيلهم للمنتجات الخضراء.

الجدول رقم (4-26): اتجاه إجابات أفراد العينة على العبارات المتغير الثاني (العوامل النفسية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
01	تلبي المنتجات الخضراء حاجاتي الأساسية.	3.55	0.930	موافق نوعا ما	26.19	4
02	أختار المنتجات الخضراء لأنني أدرك أنها تحافظ على سلامة البيئة.	3.89	0.873	موافق	22.44	2
03	أختار المنتجات الخضراء لأنني أدرك أنها تحافظ على صحة المستهلك.	4.03	0.836	موافق	20.74	1
04	موقفي المساند للتوجه البيئي يدفعني لتفضيل المنتجات الخضراء.	3.81	0.863	موافق	22.65	3
متوسط العبارات		3.82	0.875	موافق		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

يتضح من الجدول رقم (4-26) أن المتوسط الحسابي العام للعبارات المتعلقة بالعوامل النفسية لمفردات العينة قدر بـ 3.82 و يتجه للموافقة، حيث وافق أفراد العينة الإحصائية على أن من الأمور التي تدفعهم لإقتناء المنتجات الخضراء هو حاجتهم لمنتجات تحافظ على سلامة البيئة وصحة المستهلك، وأن موقفهم المساند للتوجه البيئي هو الذي يدفعهم لتفضيل المنتجات الخضراء.

3- اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير الثالث (العوامل الثقافية):

يوضح الجدول رقم (4- 27) اتجاه إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص العوامل الثقافية كثالث عامل من العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء.

الجدول رقم (4-27): مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المتغير الثالث (العوامل الثقافية)

موافق بشدة		موافق		موافق نوعاً ما		غير موافق		غ موافق بشدة		العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
21.3	70	42.1	138	29.9	98	4.3	14	2.4	8	أتمتع بثقافة وقيم صديقة للبيئة.
26.8	88	43.9	144	22.0	72	4.6	15	2.7	9	يساهم المستوى التعليمي في اكتساب ثقافة صديقة للبيئة.
24.1	79	51.5	169	18.0	59	4.6	15	1.8	6	تساهم حملات التوعية حول القضايا البيئية في نشر ثقافة بيئية .
20.1	66	47.9	157	21.3	70	8.2	27	2.4	8	تحفز الثقافة البيئية على الاقبال على المنتجات الخضراء.
23.07	303	46.35	608	22.8	299	5.45	71	2.33	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

من خلال النتائج المحصل في الجدول أعلاه، يتبين بأن معظم أفراد العينة المبحوثة يتمتعون بثقافة بنسبة قدرت بـ 42.1% ، وبأن المستوى التعليمي هو الذي ساهم في اكتساب هذه الثقافة البيئية وهذا ما تثبته نسبة الموافقة المقدره بـ 43.9% ، بالإضافة إلى دور حملات التوعية حول المشاكل البيئية التي ساهمت أيضا في نشر وترسيخ الثقافة البيئية لدى المستهلك وهذا ما تؤكدته نسبة الموافقة التي بلغت 51.5% والتي تعتبر أعلى نسبة موافقة في هذا المحور.

الجدول رقم (4-28): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير الثالث (العوامل الثقافية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
01	أتمتع بثقافة وقيم صديقة للبيئة.	3.76	0.920	موافق	24.47	2
02	يساهم المستوى التعليمي في اكتساب ثقافة صديقة للبيئة.	3.88	0.951	موافق	24.51	3
03	تساهم حملات التوعية حول القضايا البيئية في نشر ثقافة بيئية .	3.91	0.874	موافق	22.35	1
04	تحفز الثقافة البيئية على الإقبال على المنتجات الخضراء.	3.75	0.951	موافق	25.36	4
متوسط العبارات		3.83	0.981	موافق		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن جميع العبارات تحصلت على متوسطات حسابية تدل على موافقة أفراد العينة الإحصائية أن الثقافة البيئية تحفز على الإقبال على المنتجات الخضراء حيث بلغ متوسط العبارات 3.83 وانحراف معياري 0.981، كما أكدت المتوسطات الحسابية للعبارتين الثانية والثالثة بأن كل من المستوى التعليمي وحملات التوعية كانت وراء اكتساب المستهلكين لثقافة بيئية حيث بلغت 3.88 و 3.91 على التوالي.

4- اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول العامل الرابع (العوامل الاجتماعية):

يوضح الجدول رقم (4-29) اتجاه إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص العوامل الاجتماعية كرايع عامل من العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء.

الجدول رقم (4-29): مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المتغير الرابع (العوامل الاجتماعية)

موافق بشدة		موافق		موافق نوعاً ما		غير موافق		غ موافق بشدة		العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
11.9	39	29.9	98	37.2	122	18.6	61	2.4	8	إن أغلب أفراد أسرتي يفضلون استعمال المنتجات الخضراء.
6.7	22	23.5	77	34.1	112	30.5	100	5.2	17	أفضل إقتناء المنتجات الخضراء لأن أغلب أصدقائي وجيراني يستعملونها.
8.5	28	21.6	71	30.5	100	29.6	97	9.8	32	أفضل اقتناء المنتجات الخضراء لأن أبرز شخصيات المجتمع تفضل استعمالها.
13.1	43	43.6	143	29.3	96	12.2	40	1.8	6	أنصح أصدقائي باقتناء المنتجات الخضراء .
10.1	132	29.6	389	32.8	430	22.7	298	4.8	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول (4-29) أن غالبية أفراد العينة يفضلون استعمال المنتجات الخضراء لأن أغلب أفراد أسرهم يفضلونها إلى حد ما بنسبة 37.2% ، كما أن نسب الموافقة نوعاً ما على العبارتين الثانية والثالثة حيث بلغت على التوالي 34.1% و 30.5% ، بحيث تبين أن المستقصى منهم يتأثرون بآراء الأصدقاء والجيران وشخصيات المجتمع نوعاً ما وليس كثيراً، كما نلاحظ أعلى نسبة والتي قدرت بـ 43.6% توضح بأنهم ينصحون الأصدقاء بإقتناء المنتجات الخضراء.

الجدول رقم (4-30): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير الرابع (العوامل الاجتماعية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
01	إن أغلب أفراد أسرتي يفضلون استعمال المنتجات الخضراء.	3.30	0.985	موافق نوعا ما	29.85	2
02	أفضل إقتناء المنتجات الخضراء لأن أغلب أصدقائي وجيراني يستعملونها.	2.96	1.008	موافق نوعا ما	34.05	3
03	أفضل إقتناء المنتجات الخضراء لأن أبرز شخصيات المجتمع تفضل استعمالها.	2.90	1.112	موافق نوعا ما	38.34	4
04	أنصح أصدقائي باقتناء المنتجات الخضراء .	3.54	0.931	موافق	26.29	1
متوسط العبارات		3.17	1.009	موافق نوعا ما		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

يتضح لنا من الجدول أعلاه، أن إجابات أفراد العينة بخصوص العوامل الاجتماعية تتجه نحو الموافقة نوعا ما بمتوسط حسابي 3.17 وانحراف معياري 1.009 لجميع العبارات، ما يثبت أن غالبية أفراد العينة يستجيبون لتأثير أسرهم وأصدقائهم والشخصيات البارزة في المجتمع بشكل كبير فيما يتعلق بتفضيلهم للمنتجات الخضراء، وهذا ما تؤكدته المتوسطات الحسابية 3.30، 2.96، 2.90 وكلها تتجه نحو الموافقة نوعا ما، أما العبارة الرابعة فهي الأكثر تجانسا مقارنة بباقي العبارات وهذا بالاعتماد على معامل الاختلاف ، كما تبين أيضا أن أفراد العينة يوافقون على أنهم يقومون بنصح أصدقائهم باقتنائها بمتوسط حسابي قدر بـ 3.54 وانحراف معياري 0.931.

5- اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير الخامس (العوامل السايكوجرافية):

يوضح الجدول رقم (4- 31) اتجاه إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص العوامل السايكوجرافية كخامس عامل من العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء.

الجدول رقم (4-31): مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المتغير الخامس (العوامل السايكوجرافية)

موافق بشدة		موافق		موافق نوعا ما		غير موافق		غ موافق بشدة		العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
18.6	61	46.6	153	26.8	88	6.7	22	1.2	4	لدي اهتمامات بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة.
31.1	102	45.4	149	14.3	47	7.6	25	1.5	5	لدي إيمان بضرورة الحفاظ على البيئة وحمايتها من التلوث.
17.1	56	39.3	129	30.8	101	11	36	1.8	6	أهتم بطريقة صنع المنتجات الخضراء وتركيبها والنتائج المترتبة على استعمالها.
20.4	67	43.9	144	26.2	86	6.7	22	2.7	9	أفضل المنتجات الخضراء لأنني أهتم بباقي أفراد المجتمع حتى لا أتسبب بالحاق الضرر بهم.
22.0	72	47.0	154	23.2	76	6.4	21	1.5	5	أفضل إقتناء المنتجات الخضراء كتعبير عن مسؤوليتي تجاه البيئة .
21.8	358	44.4	729	24.3	307	7.6	126	1.74	29	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

من خلال الجدول المبين اعلاه، يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارات المحاور التي تعكس الاهتمام البيئي والمسؤولية الاجتماعية للمستجوبين، بحيث توضح النسب المئوية والتكرارات ان لديهم إهتمامات بالبيئة الطبيعية وإيمان بضرورة الحفاظ عليها وحمايتها من التلوث بنسب مئوية 46.6 % و 45.4 % على التوالي ، كما أنهم يفضلون إقتناء المنتجات الخضراء حتى لا يلحقوا الضرر بباقي أفراد المجتمع والبيئة ، وهذا ما يوضح مدى قوة المسؤولية الاجتماعية والبيئية التي يتحملونها

وهذا ما تؤكدُه النسب المئوية حيث بلغت نسبة 47% للعبارة الخامسة و 43.9% للعبارة الرابعة، هذا ما يفسر الاتجاه العام لهذا المحور غلى الموافقة كما هو مبين أدناه.

الجدول رقم (4-32): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير الخامس (العوامل السايكوغرافية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
01	لدي اهتمامات بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة.	3.75	0.878	موافق	23.41	1
02	لدي إيمان بضرورة الحفاظ على البيئة وحمايتها من التلوث.	3.97	0.948	موافق	23.87	3
03	أهتم بطريقة صنع المنتجات الخضراء وتركيبها والنتائج المترتبة على استعمالها.	3.59	0.957	موافق	26.65	5
04	أفضل المنتجات الخضراء لأنني أهتم بباقي أفراد المجتمع حتى لا أتسبب بإلحاق الضرر بهم.	3.73	0.954	موافق	25.57	4
05	أفضل اقتناء المنتجات الخضراء كتعبير عن مسؤوليتي تجاه البيئة .	3.81	0.901	موافق	23.64	2
متوسط العبارات		3.77	0.928	موافق		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

وفقا لما جاء في الجدول السابق، يتبين لنا أن إجابات أفراد العينة اتجهت نحو الموافقة حول إهتمامهم بالبيئة الطبيعية، وإيمانهم بضرورة المحافظة عليها من خلال اقتنائهم للمنتجات الخضراء كتعبير عن مسؤوليتهم ال اجتماعية والبيئية، وحقت العبارتين الثانية والخامسة أعلى وسط حسابي بمقدار 3.97 و 3.81 على التوالي، وبانحراف معياري قدر بـ 0.948 و 0.901 على التوالي، كما أنهما العبارتان اللتان حصلتا على أكثر تجانس بين عبارات هذا المحور، وعلى العموم اتجهت إجابات المحور المتعلق بالعوامل السايكوغرافية إلى الموافقة بمتوسط 3.77 وانحراف معياري قدر بـ 0.928.

6- اتجاه إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء):

يوضح الجدول رقم (4-33) اتجاه إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص المتغير التابع المتمثل في قرار شراء المنتجات الخضراء.

الجدول رقم (4-33): مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المتغير التابع (قرار الشراء)

موافق بشدة		موافق		موافق نوعاً ما		غير موافق		غ موافق بشدة		العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
17.7	58	46.6	153	26.8	88	5.5	18	3.5	11	أشعر بالحاجة للمنتجات الخضراء.
14.9	49	50.3	165	23.8	78	9.8	32	1.2	4	أفضل شراء المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات.
8.2	27	39.9	131	33.8	111	15.2	50	2.7	9	أقوم بالبحث عن المعلومات حول المنتجات الخضراء.
7.3	24	30.8	101	42.4	139	15.5	51	4.0	13	أجمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية للمنتج قبل شرائه.
10.7	35	33.5	110	31.4	103	21.3	70	3.0	10	تؤثر الاعلانات الخاصة بالمنتجات الخضراء على قراري الشرائي لها
8.8	29	32.0	105	31.3	102	22.9	75	5.2	17	تؤثر جمعيات حماية المستهلك والبيئة على قراري الشرائي للمنتجات الخضراء.
14.6	48	36.6	120	31.7	104	14.9	49	2.1	7	أقوم بالمقارنة بين مختلف العلامات للمنتجات المتاحة في الأسواق.
14.3	47	37.5	123	31.7	104	13.7	45	2.7	9	أعتمد على العلامات البيئية لتمييز المنتجات الخضراء.
13.7	45	38.7	127	35.4	116	8.8	29	3.4	11	أعتمد على الملصقات البيئية للتعرف على الخصائص البيئية للمنتجات
18.9	62	35.1	115	24.1	79	18.9	62	3.0	10	أعتمد على السعر كمؤشر لجودة وأداء المنتجات الخضراء .
14.3	47	36.9	121	29.3	96	14.0	46	5.5	18	أقوم بشراء المنتجات الخضراء بالرغم من ارتفاع سعرها.
13.04	471	37.99	1371	31.06	1120	14.6	527	3.3	119	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

من خلال الجدول المبين أعلاه، يتبين أن عبارات هذا المحور هي عبارة عن مراحل عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات الخضراء، حيث تبدأ بالشعور بالحاجة إلى المنتجات الخضراء، ثم البحث وجمع عن المعلومات عن هذه المنتجات، إلى غاية اتخاذ قرار شرائها. كما أن النتائج الموضحة في الجدول السابق توضح أن معظم أفراد العينة يتجهون نحو الموافقة على أغلب عبارات المحور بنسبة 37.99% أما نسبة الموافقة بشدة على قرار شراء المنتجات الخضراء فبلغت 13.04%، وقد سجلت أعلى نسبة موافقة على العبارة الثانية حيث بلغت 50.3%، والعبارة الأولى بـ 46.6%، وهذا ما يؤكد مدى شعور أفراد العينة بالحاجة للمنتجات الخضراء وتفضيلهم لها عن المنتجات التقليدية. كما تميزت إجابات هذا المحور بالتقارب والتجانس من حيث النسب التي تترجم التدرج المنطقي لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، بداية من الشعور بالحاجة للمنتجات الخضراء بنسبة 46.6% وصولاً إلى قرار الشراء بنسبة 36.9%.

الجدول رقم (4-34): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع (قرار الشراء)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
01	أشعر بالحاجة للمنتجات الخضراء.	3.70	0.937	موافق	25.32	2
02	أفضل شراء المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات.	3.68	0.887	موافق	24.10	1
03	أقوم بالبحث عن المعلومات حول المنتجات الخضراء.	3.36	0.931	موافق نوعا ما	27.71	4
04	أجمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية للمنتج قبل شرائه.	3.22	0.932	موافق نوعا ما	28.94	7
05	تؤثر الاعلانات الخاصة بالمنتجات الخضراء على قراري الشرائي لهذه المنتجات.	3.27	1.013	موافق نوعا ما	30.98	8
06	تؤثر جمعيات حماية المستهلك والبيئة على قراري الشرائي للمنتجات الخضراء.	3.16	1.042	موافق نوعا ما	32.97	11
07	أقوم بالمقارنة بين مختلف العلامات للمنتجات المتاحة في الأسواق.	3.47	0.986	موافق	28.41	5
08	أعتمد على العلامات البيئية لتمييز المنتجات الخضراء.	3.47	0.989	موافق	28.50	6
09	أعتمد على الملصقات البيئية للتعرف على الخصائص البيئية للمنتجات الخضراء.	3.51	0.951	موافق	27.09	3
10	أعتمد على السعر كمؤشر لجودة وأداء المنتجات الخضراء .	3.48	1.092	موافق	31.38	10
11	أقوم بشراء المنتجات الخضراء بالرغم من ارتفاع سعرها.	3.41	1.068	موافق	31.32	9
متوسط العبارات		3.43	1.074	موافق		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

يتبين من الجدول السابق، أن هناك درجة موافقة على أن هناك شعور بالحاجة للمنتجات الخضراء، حيث يعتبر الشعور بالحاجة هو أول مراحل اتخاذ قرار الشراء، حيث حققت هذه العبارة أعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ 3.70 ، وتليها العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.68 ، ما يشير إلى أن معظم أفراد العينة يفضلون المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات، وقد سجلت هذه العبارة المرتبة الأولى من ناحية الأهمية النسبية حيث تشير إجابات أفراد العينة على أن هذه العبارة هي الأكثر تجانساً. ويوافقون على أنهم يقومون بالمقارنة بين العلامات المختلفة للمنتجات المتاحة في الأسواق، كما أنهم يعتمدون على العلامات والملصقات البيئية للتعرف على المنتجات البيئية وهذا ما تؤكدته المتوسطات الحسابية للعبارات السابعة، الثامنة والتاسعة وهي على التوالي 3.47، 3.47، 3.51، في حين ذهبوا إلى الموافقة نوعاً ما حول تأثير الإعلانات والجمعيات في قراراتهم الشرائية. إلا أنهم يوافقون على أنهم يقومون بشراء المنتجات الخضراء بالرغم من ارتفاع أسعارها بمتوسط حسابي قدر بـ 3.41 وانحراف معياري قدر بـ 1.068. وفي العموم فإن اتجاه متوسط عبارات هذا المحور تتجه نحو الموافقة بمتوسط حسابي بلغ 3.43 وانحراف معياري قدر بـ 1.074.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة الميدانية المقترحة حول العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلك النهائي، حيث سنقوم أولاً باختبار الفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية، ثم اختبار فرضيات الدراسة لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع المتمثل في قرار شراء المنتجات الخضراء، ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضيات، استخدمنا الفروق الإحصائية باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA واختبار T-test واختبار T-test One sample وتحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار، وكذا نموذج الانحدار المتعدد Multiple Analysis Regression لمعرفة نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

أولاً- الفرضية الرئيسية الأولى:

وهي فرضية وصفية تنص على أنه: "تمثل اتجاه مفردات العينة اتجاها سلبيا تجاه قضايا البيئة"، وللإجابة على هذه الفرضية قد تم استخدام اختبار t للعينات المستقلة T-test One sample لمعرفة إن كان هناك فروقا ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو قضايا البيئة، عند مستوى دلالة 0.05، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (4-35): نتائج اختبار T-test One sample لاتجاهات أفراد عينة الدراسة اتجاها سلبيا نحو قضايا البيئة

المتوسط الحسابي	الفرق بين المتوسطات	T	درجات الحرية	مستوى الدلالة
4.34	1.34	19.366	84	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

يبين الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمحور الوعي البيئي، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 19.366 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من القيمة المحددة 0.05، وبالتالي فقد تم رفض هذه الفرضية بناء على النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه ، ومنه فإن معظم أفراد عينة الدراسة يتمتعون بوعي بيئي، وهذا ما يقودونا إلى احتمال اهتمامهم بالمنتجات الخضراء وإقبالهم على شرائها، كما يدل على أن أغلب المستهلكين لديهم وعي بأهمية البيئة وضرورة المحافظة عليها، كما أن لديهم الاستعداد لتحمل المسؤولية البيئية لدعم حماية البيئة والحفاظ عليها للأجيال القادمة. وعليه فإن اتجاهات أفراد عينة الدراسة تمثل اتجاها إيجابيا تجاه قضايا البيئة.

ثانيا- الفرضية الرئيسية الثانية: اختبار الفروقات بين قرار شراء المنتجات الخضراء والمتغيرات الديمغرافية

بغية اختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبارات التباين الأحادي One Way ANOVA واختبار T-test لتفسير الظاهرة، من خلال تحديد المتغيرات التابعة والمفسرة من قبل متغيرات أخرى عند مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة المقدر بـ 0.05، سنقوم باختبار الفرضيات الجزئية المتعلقة بها من أجل إثبات صحتها من عدمه.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لمعرفة وجود فروق من عدمها بين قرار شراء المنتجات الخضراء المتغير التابع، وأول متغير ديمغرافي المتمثل في الجنس، تم فحص هذه الفرضية باستخدام اختبار **T-test** فكانت الفرضية الفرعية الأولى كالتالي:

H₂₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المنتجات الخضراء تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05، ويوضح الجدول أدناه نتائج الاختبار.

الجدول رقم (4-36): اختبار T-test للفروق في قرار الشراء تبعا للجنس

الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
ذكر	140	3.4266	0.67220	-0.057	0.955
أنثى	188	3.4309	0.66340		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

نلاحظ أن قيمة t المحسوبة المقدر بـ 0.057 أكبر من قيمتها الجدولية المقدر بـ 1.967، وبالتالي وقوعها في مجال قبول الفرضية الصفرية H_0 ، هذا ما تؤكد قيمة الدلالة المعنوية (sig = 0.955 < 0.05) مستوى المعنوية، وبالتالي نقول أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث لأفراد عينة الدراسة في قرار شرائهم للمنتجات الخضراء.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية، الثالثة، الرابعة والخامسة:

لمعرفة وجود فروق من عدمها بين قرار شراء المنتجات الخضراء المتغير التابع، والمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في الفئة العمرية، دخل الأسرة الشهري، الوظيفة والحالة الاجتماعية، تم فحص هذه الفرضيات التي تم جمعها في جدول واحد أدناه، لأنها تعالج كلها باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova، فجاءت الفرضيات على النحو التالي:

H₂₂، **H₂₃**، **H₂₄**، **H₂₅**: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المنتجات الخضراء تعزى إلى متغيرات الفئة العمرية، الدخل، الوظيفة، الحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية 0.05، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم (4-37): تحليل التباين الأحادي One Way Anova الإحصائي للفروق في قرار شراء المنتجات الخضراء

مصدر الفرق	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي	قبول أو رفض الفرضية الفرعية
الفئة العمرية	0.378	3.00	0.686	لا توجد فروق	رفض الفرضية
الدخل	1.523	2.60	0.208	لا توجد فروق	رفض الفرضية
الوظيفة	0.671	2.21	0.645	لا توجد فروق	رفض الفرضية
الحالة الاجتماعية	0.396	2.60	0.756	لا توجد فروق	رفض الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

يظهر الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء أفراد عينة الدراسة للمنتجات الخضراء تعزى إلى الفئة العمرية، دخل الأسرة الشهري، الوظيفة، الحالة الاجتماعية، وهذا ما تؤكدته مستويات الدلالة على التوالي 0.686، 0.208، 0.645، 0.756 وجميعها أكبر من مستوى المعنوية 0.05، ما يفسر اتخاذ قرار شراء المنتجات الخضراء من قبل مختلف الفئات العمرية، وكافة الشرائح الاجتماعية ومهما كان مستوى الدخل ونوع الوظيفة، وعدم اقتصارها على فئة دون الأخرى وإن اختلفت الدوافع لذلك، وهذا ما تفسره الفرضية الرئيسية الأولى كون أن لدى مفردات العينة اتجاهها إيجابيا تجاه قضايا البيئة، ويتمتعون بالوعي البيئي.

3- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

لمعرفة وجود فروق من عدمها بين قرار شراء المنتجات الخضراء ومتغير المستوى التعليمي، تم فحص هذه الفرضية باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova فكانت الفرضية الفرعية السادسة كالتالي:

H₂₆: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء المنتجات الخضراء تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05، والجدول التالي يوضح نتائج الإختبار.

الجدول رقم (4-38): نتائج تحليل التباين One Way Anova بين إجابات المبحوثين حول قرار شراء المنتجات الخضراء تعزى للمستوى التعليمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
قرار شراء المنتجات الخضراء	بين المجموعات	9.982	3	3.327	7.978	0.000
	داخل المجموعات	135.127	324	0.417	-	
	المجموع	145.109	327	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

يتبين من الجدول السابق، أن مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وكذلك يتبين أن قيمة f المحسوبة (7.978) كانت أكبر من قيمتها الجدولية المقدره بـ (2.60)، مما يدل على وجود فروق في إجابات المبحوثين تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

ومن أجل التعرف لدى أي مستوى تعليمي ذو درجة من الموافقة أعلى من المستويات الأخرى، تم إجراء اختبار (LSD). والجدول أدناه يبين نتائج اختبار (LSD):

الجدول رقم (4-39): اختبار (LSD) للفروق بين المتوسطات حسب متغير المستوى التعليمي

مصدر الفرق	الفرق	الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة
ثانوي فأقل	جامعي	- 0.26006*	0.010
	دراسات عليا	* - 0.55715	0.000
	أخرى	- 0.29440	0.110
جامعي	ثانوي فأقل	* 0.26006	0.010
	دراسات عليا	* - 0.29708	0.001
	أخرى	- 0.03434	0.838
دراسات عليا	ثانوي فأقل	* 0.55715	0.000
	جامعي	* 0.29708	0.001
	أخرى	0.26275	0.141
أخرى	ثانوي فأقل	0.29440	0.110
	جامعي	0.03434	0.838
	دراسات عليا	- 0.26275	0.141

*فرق المتوسط ذو دلالة عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

التعليق:

يبين اختبار (LSD) من الجدول أعلاه، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي تعود إلى مستوى الدراسات العليا، بحيث متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة لمستوى دراسات عليا موافقين أكثر من المستويات الأخرى . ولحساب حجم تأثير المستوى التعليمي يوجد عدد من الإحصاءات المختلفة لقياس حجم التأثير، وأكثرها شيوعاً إحصاء إيتا تربيع، ويتراوح نطاق إيتا تربيع بين 0 و 1 ،

ويمثل هذا الإحصاء نسبة التباين في المتغير التابع الذي يفسره ويحدده المتغير المستقل.¹ ويمكننا حساب حجم تأثير المستوى التعليمي على قرار شراء المنتجات الخضراء من خلال المعادلة التالية:²

$$\text{إيتا تربيع} = \frac{\text{مجموع المربعات البينية}}{\text{داخل المجموعات}}$$

وباستخدام القيم المناسبة من الجدول رقم (4-38) نجد:

$$\text{إيتا تربيع} = 135.127/9.982 = 0.074$$

وقيمة إيتا تربيع وفقا للإرشادات التي وضعها (Cohen) تعد قيمة لحجم متوسط التأثير، وبالتالي فإن للمستوى التعليمي تأثير متوسط، ولو أردنا التعبير عنه بنسبة مئوية (بضرب قيمة إيتا تربيع في 100)، سنجد أن متغير المستوى التعليمي يبين نسبة 07.4% من التباين في قرار شراء المنتجات الخضراء .

ثالثا- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية الثالثة والتي مفادها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين مجموع العوامل المؤثرة وقرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء عند مستوى معنوية 0.05، سيتم استخدام الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، بحيث ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على القيمة الاحتمالية sig ، وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية المقدره بـ (1.965)، وفق المعادلة التالية:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8$$

حيث :

Y: متغير تابع يمثل قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء.

X_i: تمثل متغيرات مستقلة شارحة للانحدار وهي: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العوامل النفسية، العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل السايكوجرافية.

¹ - جولي بالانت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS ، ط2، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، مصر، 2009، ص232.

² - نفسه، ص236.

β_0 : تمثل المستوى لقرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء عندما تكون المتغيرات الشارحة للانحدار معدومة.

والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد الكلي:

الجدول رقم(4-40): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر مجموع العوامل على قرار شراء المنتجات الخضراء

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية	T المحسوبة	B تقدير معلمات النموذج	مصدر التباين
	0.000	6.145	1.008	
قبول الفرضية الأولى	0.006	2.880	0.094	X ₁ : خصائص المنتج الأخضر
رفض الفرضية الثانية	0.950	1.508	0.080	X ₂ : التسعير الأخضر
قبول الفرضية الثالثة	0.013	2.366	0.002	X ₃ : التوزيع الأخضر
رفض الفرضية الرابعة	0.079	1.763	0.081	X ₄ : الترويج الأخضر
قبول الفرضية الخامسة	0.007	2.695	0.142	X ₅ : العوامل النفسية
قبول الفرضية السادسة	0.050	1.970	0.096	X ₆ : العوامل الثقافية
قبول الفرضية السابعة	0.000	5.879	0.227	X ₇ : العوامل الاجتماعية
قبول الفرضية الثامنة	0.000	4.586	0.235	X ₈ : العوامل السايكوجرافية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

في الآتي سوف يتم إختبار الفرضيات الفرعية كل على حدة، انطلاقاً من نتائج الجدول السابق:

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي مفادها: يوجد تأثير لخصائص المنتج الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى دلالة 0.05.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4-40) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (المنتج الأخضر) في المتغير التابع (قرار الشراء)، إذ

بلغت قيمة t المحسوبة 2.880 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة بـ 1.965، كما أن مستوى المعنوية ($sig=0.006$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، هذا ما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى، والتي تفترض وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير المنتج الأخضر على قرار الشراء.

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تفترض هذه الفرضية: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى الدلالة 0.05.

جاءت النتائج الإحصائية لاختبار هذه الفرضية المبينة في الجدول أعلاه، أنه لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (التسعير الأخضر) على المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 1.508 وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($sig= 0.950$) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، هذا ما يقضي برفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تفترض وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء. كما أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (التسعير الأخضر) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ (0.080) وحدة في المتغير التابع.

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

التي تفترض: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى الدلالة 0.05 .

تبين النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (التوزيع الأخضر) في المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 2.366 وهي أكبر من قيمتها الجدولية. كما أن مستوى المعنوية ($sig= 0.013$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) . مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء.

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

تفترض: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للترويج الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى الدلالة 0.05.

تبين النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للمتغير المستقل (الترويج الأخضر) في المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 1.763 وهي أقل من قيمتها الجدولية. كما أن مستوى المعنوية $(sig= 0.079)$ أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الرابعة والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء.

5- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

مفادها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى الدلالة 0.05 .

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للمتغير المستقل (العوامل النفسية) في المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 2.695 وهي أكبر من قيمتها الجدولية. كما أن مستوى المعنوية $(sig= 0.007)$ أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل النفسية على قرار شراء المنتجات الخضراء. كما أن قيمة $(Beta)$ توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (العوامل النفسية) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ (0.142) وحدة في المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء).

6- إختبار الفرضية الفرعية السادسة :

والتي تفترض: وجود وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل الثقافية على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى الدلالة 0.05.

دلت النتائج الإحصائية لاختبار هذه الفرضية الواردة في الجدول أعلاه، أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للمتغير المستقل (العوامل الثقافية) في المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 1.970 وهي أكبر من قيمتها الجدولية. كما أن مستوى المعنوية $(sig= 0.05)$ يساوي مستوى الدلالة المعتمد (0.05). مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية السادسة والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الثقافية على قرار شراء المنتجات الخضراء.

7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة :

التي تفترض: وجود وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى الدلالة 0.05.

تبين النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (العوامل الاجتماعية) في المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 5.879 وهي أكبر من قيمتها الجدولية. كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.007$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). مما يقضي قبول الفرضية الفرعية السابعة والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية على قرار شراء المنتجات الخضراء.

8- اختبار الفرضية الفرعية الثامنة :

والتي مفادها: وجود وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل السايكوجرافية على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى الدلالة 0.05.

توضح النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (العوامل السايكوجرافية) في المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 4.586 وهي أكبر من قيمتها الجدولية. كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الثامنة والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل السايكوجرافية على قرار شراء المنتجات الخضراء. كما أن قيمة ($B_g = 0.235$) وهذا يدل على أن كل تغير في المتغير المستقل (العوامل السايكوجرافية) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ (0.235) وحدة في المتغير التابع.

بعد إختبار كل فرضية من هذه الفرضيات على حدا، سنقوم فيما يلي باختبار الفرضية الرئيسية التي تفترض وجود تأثير لمجموع العوامل السابقة الذكر مجتمعة على قرار شراء المنتجات الخضراء المتغير التابع لاستخراج معادلة الانحدار المتعدد النهائية.

وبعد التحليل الإحصائي، تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-41) الذي يوضح تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (4- 41): نتائج تحليل التباين (Anova)

المحسوبة F	F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية sig	نموذج العلاقة
1.94	57.164	0.589	0.768	0.000	$\hat{Y}=1.008+0.094X_1+0.080X_2+0.002x_3+0.081X_4+0.142X_5+0.096X_6+0.227X_7+0.235X_8$

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 4)

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، أنه يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للمتغيرات المستقلة (مجموع العوامل المؤثرة) في المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء)، استناداً إلى قيمة F المحسوبة المقدرة بـ 57.164 وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة بـ 1.94، كما أن مستوى المعنوية (sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية والتي تفترض وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلكين المستهدفين في هذه الدراسة، إلا أنه يلاحظ وجود ارتباط معنوي موجب قوي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قدر بـ 0.768 أي وجود علاقة خطية طردية بين المتغيرين، كما يمكن تفسير النتيجة السابقة إلى أن المتغير المستقل (العوامل المؤثرة) تؤثر في المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء) بنسبة 58.9%، وبالتالي يمكن تمثيل العلاقة بمعادلة الانحدار المتعدد التالية:

$$\hat{Y}=1.008+0.094X_1+0.080X_2+0.002x_3+0.081X_4+0.142X_5+0.096X_6+0.227X_7+0.235X_8$$

المطلب الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم وتطوير إستبانة لغرض جمع البيانات، تم توزيعها على عينة مكونة من 328 مفردة، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة، وأظهرت الدراسة درجة عالية من الصدق والثبات، وبعد اختبار الفرضيات باستعمال الأدوات الإحصائية الملائمة توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي سيتم مناقشتها فيما يلي:

أولاً- مناقشة وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على محاور الدراسة عموماً اتجهت إلى الموافقة، وقد تبين أن أفراد العينة لديهم اتجاهها إيجابياً تجاه قضايا البيئة ويتمتعون بالوعي البيئي إذ أنهم مدركون لأهمية البيئة وضرورة الحفاظ عليها للأجيال القادمة كما أنهم يؤكدون على استعدادهم لتحمل المسؤولية البيئية لدعم حماية البيئة والمحافظة عليها. ويمكن إرجاع هذا الوعي للدور الذي يلعبه الإعلام الوطني والدولي. وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع جل الدراسات السابقة التي تطرقت للوعي البيئي حيث توصلت:

- دراسة الشوري (2013) إلى وجود فروق في الوعي البيئي لدى المستهلك الأردني تعود للمستهلكين الأكثر عمراً.

- دراسة مراد أبو رجب (2011) إلى أن المستهلك الفلسطيني لديه اتجاهها إيجابياً نحو قضايا البيئة بشكل عام، ولديه ثقافة استهلاك صديقة للبيئة وداعمة للتسويق الأخضر، إلا أن المستوى الاقتصادي وقف عائقاً وحال دون تطبيق التسويق الأخضر في المنظمات الفلسطينية.

- دراسة يوسف تبوب (2010) إلى وجود وعي بيئي لدى العاملين بالمنظمات الجزائرية وأن هذا الوعي بالمنظمات سوف يخلق إنطباع إيجابي لدى المستهلك ويخلق لديه وعياً تجاه قضايا البيئة، ويعزز ولاءه لهذه المنظمات.

- دراسة حليلة السعدية قريشي (2008) إلى إيمان المستهلك الجزائري بالبيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمايتها، وبالتالي يشكل لديه إدراك معرفي يمكنه من إتخاذ قرارات شرائية تساهم في المحافظة على البيئة.

- دراسة Aysel Boztepe (2012) أن الوعي البيئي يؤثر إيجاباً على السلوك الشرائي للمستهلك التركي.

- دراسة Ravindra.p.Saxena (2008) في الهند، التي توصلت إلى كون المستهلك الهندي لديه وعي بيئي تجاه القضايا البيئية.

وبالتالي يمكننا استخلاص أن المستهلك في مختلف أنحاء العالم أصبح لديه وعياً بيئياً، تشكل من جراء المشاكل البيئية العديدة من تلوث وتصحر واتساع ثقب الأوزون وهدر للموارد الطبيعية، وأن قضايا البيئة أصبحت إنشغالا عالمياً لكل الشعوب، فالرأي العام العالمي أصبح ينادي بدق ناقوس الخطر، وهذا ما تؤكدته المؤتمرات العالمية والاتفاقات الدولية لإيجاد الحلول الناجعة للمشاكل البيئية المتفاقمة من أجل المساهمة في حماية البيئة وتحقيق الاستدامة.

ثانياً- مناقشة وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:

أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في المتغير التابع المتمثل في قرار شراء المنتجات الخضراء لدى مفردات العينة المبحوثة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في الجنس، السن، المهنة، مستوى دخل الأسرة الشهري، الحالة الاجتماعية. إلا أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في المتغير التابع المتمثل في قرار شراء المنتجات الخضراء لدى مفردات العينة المبحوثة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، لكنه يعتبر تأثير متوسط حيث يقدر حجم التأثير للمستوى التعليمي ب 7.4% ، وكانت الفروق لصالح فئة الدراسات العليا، ويرجع ذلك إلى المستوى العلمي والثقافي الذي تتمتع به هذه الفئة، ويعتبرون أكثر إدراكاً ووعياً بأهمية المنتجات الخضراء ودورها في حماية البيئة.

إن هذه النتائج الإحصائية التي توصلنا إليها، تتوافق مع بعض الدراسات السابقة وتختلف مع بعضها الآخر، فقد توافقت مع نتائج دراسة محمد الشوري (2013) فيما يخص المستوى التعليمي، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أنه توجد فروق تعزى للمستوى التعليمي لصالح الدراسات العليا، بينما اختلفت مع الدراسة الحالية فيما يخص كل من الجنس، السن، والدخل، حيث توصلت إلى وجود فروق تعزى للجنس فيما يخص شراء المنتج الأخضر لصالح الإناث، ووجود فروق تعزى للسن لصالح المستهلكين الأكثر عمراً، ووجود فروق تعزى للدخل لصالح الدخل الشهري الأعلى، أما عن نتائج دراسة حليلة السعدية قريشي (2008) والتي هدفت لدراسة محددات المستهلك الأخضر، والتي توصلت إلى أن الخصائص الشخصية استطاعت التمييز بين المستهلكين الأخضر و المستهلكين غير الأخضر، فقد اتفقت

وبشكل كبير مع نتائج الدراسة الحالية في جل المتغيرات الديمغرافية ، فتوصلت هذه الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للجنس، السن، الدخل، والحالة الاجتماعية، بينما اختلفت مع الدراسة الحالية في متغير المستوى التعليمي، والمهنة.

ثالثاً- مناقشة وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة:

سنحاول في هذه الجزئية مناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة والتي مفادها أنه يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لمجموع العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى معنوية 0.05 . وقد كان التأثير الأكبر للعوامل السايكوجرافية المتمثلة في كل من الاهتمام البيئي والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك.

- أثبتت النتائج الإحصائية عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمجموع العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى معنوية 0.05 من قبل أفراد العينة المدروسة في عمومها، إذ كانت العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع طردية وموجبة ما يشير إلى أن خصائص المنتجات الخضراء ومجموع العوامل المؤثرة تؤثر على المستهلك ليتخذ قرار شراء المنتجات الخضراء، فالمستهلك عندما يقرر شراء المنتجات الخضراء فهو يركز على الخصائص البيئية التي تحملها مقارنة بالمنتجات التقليدية، دون إهمال خصائص الأداء، لأنه يرى فيها السبيل للحفاظ على صحته وبيئته، كما أنه مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على هذه المنتجات، إلا أن المشكل المطروح يتمثل في عدم توفره بشكل ملفت وعدم الترويج له بالشكل المناسب، إلا أن باقي العوامل النفسية، الثقافية، الاجتماعية، والسايكوجرافية تؤثر بنسب متفاوتة إيجاباً على قرار شراء المنتجات الخضراء. هذا ما يجعل نتائج هذه الدراسة متقاربة في عمومها مع ما توصلت إليه نتائج جل الدراسات السابقة، حتى وإن اختلف حجم العينة المدروسة، مكان وزمان إجراء الدراسة.

- بالنسبة إلى المحور الأول المتعلق بخصائص المنتج الأخضر، فقد كانت النتائج الإحصائية لاختبار هذه الفرضية الفرعية الأولى ، أنه يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لخصائص المنتج الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء، كما أن اتجاهات إجابات أفراد العينة المدروسة كلها اتجهت للموافقة بأهمية هذا العامل للقيام باتخاذ قرار شراء المنتجات الخضراء، حيث أثبتت النتائج أن المستهلك يفضل اقتناء المنتجات الخضراء نظراً لامتلاكها العديد من الخصائص البيئية، أي لكونها لا تسبب التلوث ولا تضر بالصحة، وتوفر في الطاقة، وأقل انبعاثاً للغازات السامة، كما أنها قابلة لإعادة التدوير، إلا أنه لا يهمل خصائص الأداء الجيد للمنتجات الخضراء، ومنه فالمستهلك يفضل المنتجات التي تجمع بين الخصائص البيئية والأداء الجيد في نفس الوقت. وقد كانت نتائج هذه الفرضية متوافقة مع نتائج دراسة I.E.Mercy

وإضافة لدراسة (2011) R.Yazdanifard ودراسة (2012) Aysel Boztepe.

- أما بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بالتسعير الأخضر التي دلت نتائجها الإحصائية إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء، يرجع ذلك إلى موافقة معظم أفراد العينة المقصودة بالدراسة على شرائهم للمنتجات الخضراء بالرغم من ارتفاع سعرها لأنهم يرون بأن السعر المرتفع لهذا النوع من المنتجات يعكس الأداء الجيد لها كما يعكس الخصائص البيئية التي تميزها في نفس الوقت، وأنهم مستعدون لتحمل الإضافة السعرية في سبيل حصولهم على بيئة نظيفة وآمنة ومنتجات صحية، ما يشير إلى أن المستهلك الجزائري يتجه نحو اكتساب ثقافة استهلاك صديقة للبيئة.

وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع نتائج دراسة كل من Aysel و I.E.Mercy R.Yazdanifard (2011) و Boztepe (2012)، بينما اختلفت مع نتائج دراسة أحمد نزار النوري (2004) التي توصلت إلى ضعف توجه عينة البحث نحو دفع سعر أعلى لشراء المنتجات الخضراء مما يشير إلى عدم قناعة العينة بتوازي امتيازات تلك المنتجات مع زيادة سعرها.

- فيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة، فقد أظهرت النتائج الإحصائية وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء، إذ أنه كلما كانت المنتجات الخضراء متوفرة ويسهل الحصول عليها في المحلات والأسواق، كلما ساعد ذلك على تسهيل اتخاذ القرار بشرائها، إلا أن الواقع يثبت عدم توفر هذا النوع من المنتجات بالشكل الكافي والملفت بالنسبة للمستهلكين، كما أن عدم توفر شبكات توزيع معاكسة لاسترجاع المخلفات لإعادة استخدامها يقلل من انتشار ثقافة إعادة التدوير لدى المستهلكين، وبالتالي يصعب لديهم المساهمة في هذه العملية بشكل تلقائي ومباشر، وما يعاب على شبكات التوزيع المتواجدة في نقاط البيع عدم مساهمتها في الترويج للمنتجات الخضراء ودورها في توفير الطاقة وحماية البيئة من التلوث. وجاءت هذه النتيجة متوافقة إلى حد ما مع نتائج دراسة I.E.Mercy R.Yazdanifard (2011) والتي توصلت إلى أن التسويق الأخضر هو أداة أو وسيلة تتبناها منظمات الأعمال من أجل حماية البيئة للأجيال القادمة، وله أثر إيجابي على حماية البيئة وذلك بظهور سوق جديد متمثل في السوق الأخضر.

- أما بالنسبة للترويج الأخضر، فقد تم رفض الفرضية المتعلقة بهذا العامل، فاتضح أنه لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للترويج الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء، والمتمعن في هذه النتيجة يدرك أن المشكل أساسا يتمثل في عدم اهتمام المؤسسات المنتجة لهذا النوع من المنتجات في الترويج لها وللخصائص البيئية للمنتجات الخضراء التي تميزها عن المنتجات التقليدية من خلال الإعلانات، وبالتالي فإن رفض هذه الفرضية يبرر بالإهمال في هذا العنصر، وقد أبدى أفراد العينة المدروسة أن

للملصقات البيئية الدور الأساسي في التعرف على الخصائص البيئية التي تتميز بها المنتجات الخضراء، إضافة إلى كونها تساهم في زيادة الوعي البيئي للزبائن. ونجد أن نتائج الدراسة الحالية تقاطعت إلى حد ما مع دراسة (2014) N.Delafroo, M.Thalghani ودراسة (2012) Aysel Boztepe في كون أن للترويج الأخضر وخاصة الإعلان البيئي تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك أما الملصقات البيئية فكان لها التأثير الأقل.

- بخصوص الفرض الخامس المتعلق بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية على قرار شراء المنتجات الخضراء، فقد كان هناك تأثير قوي وموجب للعوامل النفسية على قرار شراء المنتجات الخضراء، حيث أكد المبحوثون أن إختيارهم للمنتجات الخضراء راجع لكونهم يدركون أنها تحافظ على سلامة البيئة وصحة المستهلك، وبأنها تلبي حاجاتهم الأساسية، كما أن مواقفهم المساندة للتوجه البيئي كانت الدافع بالنسبة لهم لتفضيل المنتجات الخضراء.

- توصلت نتائج الدراسة الإحصائية إلى وجود تأثير ذي دلالة للثقافية على قرار شراء المنتجات الخضراء، وتعزى هذه النتيجة إلى كون أغلب أفراد العينة المدروسة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، مما أهلهم لاكتساب ثقافة صديقة للبيئة، إضافة إلى دور حملات التوعية التي تقوم بها هيئات حكومية وجمعيات حماية المستهلك والبيئة. وقد تبين أن الثقافة البيئية كانت حافزا بالنسبة للمبحوثين في إقبالهم على اقتناء المنتجات الخضراء. وقد اختلفت نتائج الدراسة الحالية في هذه الجزئية مع دراسة حليلة السعدية قريشي (2008) التي توصلت عدم وجود تأثير للقيم الثقافية و البيئية على سلوك المستهلك الأخضر أرجعته الباحثة لعدم تعود المستهلك الجزائري الإجابة على هذا النوع من الأسئلة رغم إيمانه بأنه جزء من الطبيعة التي يعيش فيها و يسعى للحفاظ عليها، ويدرك محدودية الموارد المتاحة لديه.

- أشارت النتائج الإحصائية المتوصل إليها إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية على قرار شراء المنتجات الخضراء، فقد تبينت مدى تأثير أفراد الأسرة، الأصدقاء، والجيران على قرار الشراء المتعلق بالمنتجات الخضراء لدى مفردات العينة المقصودة بالدراسة، كم أنهم يوافقون على تقديم النصح لأصدقائهم بأهمية المنتجات الخضراء وضرورة اقتنائها. وقد توافقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة حليلة السعدية قريشي (2008) حيث توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير طردي للجماعات المرجعية على سلوك المستهلك الأخضر، أرجعته الباحثة إلى أنه عندما يقوم المستهلك بمقارنة التوجهات البيئية للجماعة التي ينتمي إليها، كالأسرة أو القادة في العمل أو وسائل الإعلام مما يساعد ذلك في تبني وجهة نظرهم، و التي تنعكس في قراراته الشرائية.

- أوضحت أيضا نتائج الدراسة الإحصائية إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل السايكوجرافية على قرار شراء المنتجات الخضراء، تعزى هذه النتيجة إلى كون المستجوبين لديهم اهتمام بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة، كما أنهم يهتمون بطريقة صنع المنتجات الخضراء، وأنهم يفضلون هذا النوع من المنتجات كتعبير عن مسؤوليتهم تجاه البيئة والمجتمع، حتى لا يلحقوا الضرر بالبيئة والمجتمع. وقد اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة حليلة السعدية قريشي (2008)، حيث توصلت الباحثة إلى عدم وجود اهتمام بيئي لدى المستهلك الجزائري أرجعته الباحثة لعدم تعود المستهلك الجزائري الإجابة على مثل هذه الأسئلة، رغم إيمانه بالبيئة و مشاكلها و ضرورة الحفاظ عليها و حمايتها وقناعته بذلك.

يمكن في الأخير، أن نستنتج أن المستهلك الجزائري وبالرغم من خصوصيته من حيث شخصيته وطريقة تفكيره، هذا لا ينفي مواكبته لمجريات الأحداث كأى مستهلك يتابع ويواكب كل جديد على مستوى العالم، وأن لديه وعي بيئي ومعرفة بمختلف قضايا البيئة وإيمان بالبيئة الطبيعية وضرورة الحفاظ عليها للأجيال القادمة من خلال تشجيعه وإقباله على اقتناء المنتجات الخضراء.

خلاصة الفصل:

تمكننا من خلال هذا الفصل معرفة دور الحكومة في حماية البيئة من خلال سن التشريعات والقوانين وفرض الرسوم الجبائية على المؤسسات التي تتسبب في إلحاق الضرر بالبيئة، وإنشاء الهيئات والتنظيمات الإدارية المكلفة بالسهر على تطبيق هذه القوانين . كما قمنا بالتطرق لواقع المنتجات الخضراء في الجزائر من خلال تقديم نماذج لبعض المؤسسات الرائدة في هذا المجال حيث تطرقنا لكل من مؤسسة هنكل ومؤسسة كوندور وعرضنا أهم المنتجات الخضراء بها.

كما تناول هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة، وكذا عينة الدراسة بالإضافة إلى أداة الدراسة المستخدمة، وطرق إعدادها وصدقها وثباتها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدت عليها الباحثة في تحليلها لنتائج الدراسة واختبار الفرضيات. وقد أظهرت النتائج أن المستهلك الجزائري لديه وعي بيئي ومعرفة بالقضايا البيئية والمشاكل المتفاقمة كالتلوث البيئي. تبين لنا أن هناك أثر لمجموع العوامل المقترحة على قرار شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلك الجزائري.

الخلاصة

النتائج والتوصيات

من خلال ما تم دراسته، وكذا النتائج المتوصل إليها، يمكننا القول بأن جوهر قرار شراء المنتجات الخضراء يتأثر بعدد من العوامل تتعلق بالمزيج التسويقي الأخضر (خصائص المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) التي خصصناها بالتحليل والمناقشة في هذه الدراسة، وعوامل أخرى تتعلق بالمستهلك، شخصيته، نفسيته، حالته الصحية والاجتماعية والاقتصادية، مستواه التعليمي والثقافي، كل هذه العوامل قد تكون حافزا لنجاح هذه المنتجات، كما يمكن أن تكون عائقا تؤدي إلى فشلها. وتعتبر المنتجات الخضراء كأحد متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية، ترجمة للمدخل المبدع المتمثل في التسويق الأخضر، هذا المدخل الذي يعتبر من المداخل الحديثة في الفكر التسويقي، ومن الضرورات الملحة التي فرضت نفسها بحكم التغيرات السريعة في حاجات المستهلك، وتطور رغباته وتطلعاته، واستجابة للتحديات البيئية التي يشهدها العالم حاليا، فأصبح لزاما على المسوقين التفكير المستمر في تذليل العوائق ومواكبة كل جديد لضمان نجاح تطبيقه في المؤسسة، لذلك يجب عليهم توفير وتهيئة المناخ المساعد لتعزيز الإبداع داخل المؤسسة، وعدم إعاقته في محاولة ترجمة الأفكار الإبداعية إلى مخرجات مادية (منتجات خضراء)، وأنشطة وممارسات تسويقية تحمل الصبغة الإبداعية لتصميم وتعبئة وتغليف هذه المنتجات بما يضمن سلامة البيئة وصحة المستهلك، ما أوجب على المؤسسة توفير هذا النوع من المنتجات لمساعدة المستهلك على المساهمة في حماية البيئة، ومرافقته في عملية اتخاذه لقرار شرائها أو عدم الشراء، مع الأخذ بعين الاعتبار تلك العوامل المؤثرة على قراره الشرائي، إذ أجمعت العديد من الدراسات على أن المستهلك يمر بسلسلة من المراحل الذهنية والسلوكية وصولا إلى هذا القرار. لذا وجب معرفة وتحديد واستغلال العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر والتركيز على عامل أو أكثر للتأثير في سرعة اتخاذ القرار، وتسريع انتشاره بين أوساط المستهلكين.

وأشارت العديد من استطلاعات الرأي العالمية إلى زيادة وعي المستهلك بالقضايا البيئية مما أجبر الشركات ومنظمات الأعمال على تبني البعد البيئي في منتجاتها وخدماتها ولذلك تتنافس الشركات العالمية في إبراز دورها في حماية البيئة من خلال إنتاج منتجات خضراء لزيادة مبيعاتها والتوافق مع المسؤولية الاجتماعية والقانونية. وتستخدم مصطلحات المنتجات الخضراء GREEN PRODUCTS أو المنتجات البيئية أو المنتجات ذات الوعي البيئي لوصف المنتجات التي تعمل على حماية أو تحسين البيئة الطبيعية وذلك عن طريق حفظ الطاقة والموارد ومنع أو خفض استعمال المواد الضارة وإنتاج أقل ما يمكن من الانبعاثات أو النفايات وتدوم لفترة حياة طويلة وقابلة لإعادة التدوير بعد نهاية عمرها الافتراضي. وتشمل المنتجات الخضراء في حياتنا التجهيزات المنزلية والأجهزة الالكترونية والمنظفات والسيارات وغيرها. وقد نصت مبادئ الأمم المتحدة لحماية المستهلك على حق المستهلك في الحصول على معلومات دقيقة عن تأثير المنتجات والخدمات على البيئة وذلك بوسائل مثل النشرات الإعلامية والتقارير البيئية عن المنتجات أو بواسطة الملصقات البيئية كما دعت الأمم المتحدة إلى تشجيع وتطوير استخدام المنتجات

المأمونة من حيث الطاقة والموارد مع مراعاة الآثار المترتبة على دورة حياتها الكاملة وتشجيع برامج إعادة التدوير للنفايات وشراء المنتجات المعاد تدويرها. إن شراء المنتجات الخضراء وتشجيع الممارسات البيئية هي مسؤولية كل مواطن وهذا يتم بالوعي البيئي وتحمل المسؤولية الأخلاقية لحماية البيئة والمحافظة عليها. وعليه فالمسؤولية البيئية تعد قرارا استراتيجيا بالنسبة للمستهلك ترسخ لديه من خلال الوعي البيئي الذي يتمتع به ، وبهذا **نفى الفرضية الرئيسية الأولى** التي تفترض أن اتجاهات مفردات العينة المدروسة اتجاها سلبيا نحو قضايا البيئة.

نتائج الدراسة:

استنادا لما تم معالجته في **القسم النظري** فقد توصلنا إلى:

- أن مفهوم التسويق الأخضر يتمحور أساسا حول **إلتزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة في إطار تحملها لمسئوليتها البيئية**. والتي تساهم بشكل أساسي في تحسين وحماية البيئة الطبيعية، وذلك عن طريق حفظ الطاقة و الموارد و منع أو خفض استعمال المواد الضارة و إنتاج أقل ما يمكن من الانبعاثات أو النفايات خلال مراحل إنتاجها و تدوم لفترة حياة طويلة وقابلة لإعادة التدوير، وعلى وفق ذلك تتبلور معالم التسويق الأخضر في توليفة تشمل على ثلاثة أبعاد هي البيئة ، الزبون والمؤسسة.

- أن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بجملة من العوامل والضغوط ، مما يجعل من التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف المنتجات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل ، كما تعرضنا لسلوك المستهلك الأخضر باعتباره المستهلك الذي يبدي قلقا تجاه القضايا البيئية بسبب التطورات السريعة والملحوظة التي حدثت للبيئة مثل التلوث وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة ، تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، قطع الأشجار وتلف المساحات الخضراء، الأمطار الحمضية ، تضرر طبقة الأوزون ، إنتاج وتسويق سلع مضرّة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة، مما أدى إلى زيادة الوعي البيئي لديه فأصبح ينادي بحقه في التمتع ببيئة نظيفة وآمنة ، واقتناء منتجات صديقة للبيئة.

- وجود علاقة تربط بين المنتجات الخضراء وسلوك المستهلك وقراره الشرائي من خلال القلق البيئي الذي يبديه المستهلك الأخضر، والذي له أثرا إيجابيا على قرار شراء المنتجات الخضراء حيث أصبح المنتج الأخضر من أهم متطلبات المستهلكين في هذا العصر، كونه يتميز بخصائص بيئية تمكنه من الحفاظ على صحة المستهلك وسلامة البيئة من مصادر التلوث المختلفة. فالمستهلك في وقتنا الحالي أصبح أكثر وعيا وإدراكا لأهمية وجدوى المنتجات الخضراء في مختلف دورة حياته في حماية البيئة من مختلف أشكال التلوث. كما أصبح لمواد التعبئة والتغليف تأثير قوي على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

- هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء، فالمؤسسات الناجحة هي تلك التي تعرف وتدرك هذه العوامل وتسعى للسيطرة عليها ثم تعمل على توجيه قرار الشراء وفق ما يناسب تطلعاتها وما يتلاءم مع المستهلك، ويقسم الباحثون المؤثرات أو العوامل المؤثرة في قرار الشراء إلى قسمين أولهما غير مباشر ويتعلق بالعوامل الشخصية، النفسية، الاجتماعية، الثقافية إضافة إلى العوامل السايكوجرافية، وثانيهما مباشر ويتعلق بالمزيج التسويقي الأخضر للمؤسسة وذلك لعلاقته المباشرة بالمستهلك.

وجاءت الدراسة الميدانية كمحاولة لإسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العملي، حيث توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى:

- استنادا لما تم معالجتها في الفصل الرابع في مبحثه الأول المعنون بتدابير وإجراءات حماية البيئة في الجزائر، توصلنا إلى أن الدولة الجزائرية اتبعت في مجال حماية البيئة سياسة تهدف إلى تعزيز الإطار القانوني والمؤسسي، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال سن العديد من القوانين التي تنظم مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية بطريقة تتوافق والقواعد العلمية لحماية البيئة، وفرض الجباية البيئية يضاف إلى ذلك إنشاء عدة هيئات إدارية تسهر على تسيير قطاع البيئة، كما تم إسناد إختصاصات للبلدية والولاية باعتبار أنهما المؤسستان الرئيسيتان لحماية البيئة على المستوى المحلي.

- كما تم التوصل إلى وجود خلل في تنفيذ السياسة العامة لحماية البيئة، بسبب ضعف التنسيق بين الإدارة البيئية المركزية والجماعات المحلية، وانعدام مصالح متخصصة في البلديات للتكفل بمشاكل البيئة، وانصراف المجتمع المدني عن المشاركة في نشاطات حماية البيئة.

- أصبحت كل مؤسسة تحاول أن تكون رائدة في السوق البيئي وذلك بإيجاد مزايا بيئية خاصة لمنتجاتها تعفيها من العوائق القانونية والضريبية، وتلبي الحاجات والرغبات البيئية للمستهلكين، مما يساهم في اكتسابها للحصة السوقية الأكبر في السوق البيئي، وذلك من خلال تبنيها للنهج البيئي في وظائفها خاصة وظيفة التسويق. حيث اتجهت العديد من المؤسسات الوطنية للمساهمة في حماية البيئة من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر وتقديمها لمنتجات خضراء تساهم في الحد من التلوث البيئي الحاصل وحماية البيئة.

- أظهرت النتائج أيضا إن مفهوم التسويق الأخضر في الجزائر أصبح مفهوما يتطور حاليا مع النمو المستمر لتلك المؤسسات التي تشعر بمسئوليتها الاجتماعية اتجاه البيئة التي تعمل بها. وهذا ما لمسناه من خلال التطرق لواقع المنتجات الخضراء في الجزائر، ارتأينا أن نقدم نماذج لمؤسسات وطنية رائدة في تقديم

منتجات خضراء من خلال تبنيها لمفهوم التسويق الأخضر، على غرار كل من مؤسسة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية، هنكل للمنظفات.

وعلى ضوء النتائج الإحصائية لاختبار الفرضيات وتحليل عبارات استمارات الاستبيان توصلنا إلى:

✓ وجود وعي بيئي لدى المستهلك الجزائري على غرار المستهلك في باقي أنحاء العالم، حيث تم رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تمثل اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهها سلبيا نحو قضايا البيئة.

✓ أظهرت النتائج عدم وجود فروقات في قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى دلالة 0.05، تعزى للمتغيرات الديمغرافية التالية: الجنس، السن، الدخل، المهنة، والحالة الاجتماعية.

✓ وجود فروقات في قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى دلالة 0.05، تعزى لمتغير المستوى التعليمي لصالح الدراسات العليا.

✓ كما تبين لنا وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كل العوامل المقترحة مجتمعة على قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى دلالة 0.05. إلا أن هناك عوامل أحدثت الأثر الإيجابي، في حين أن بعضها الآخر لم يكن لها أي تأثير لأسباب تتعلق بالواقع.

توصيات الدراسة:

تأسيسا على ما سبق من نتائج هذه الدراسة، يمكننا تقديم بعض التوصيات كما يلي:

أولا- بالنسبة للحكومة:

- ضرورة التنسيق بين الإدارة البيئية المركزية والجماعات المحلية، لإصلاح الخلل في تنفيذ السياسة العامة للبيئة في الجزائر.

- استحداث مصالح متخصصة في البلديات للتكفل بمشاكل البيئة.

- تشجيع المؤسسات التي تتبنى مدخل التسويق الأخضر وتقدم منتجات خضراء، من خلال خفض الضرائب وتقديم الدعم والإعانة، وإقامة مسابقات ومنح جوائز للمؤسسات الرائدة في مجال حماية البيئة.

- حث المجتمع المدني على المشاركة في نشاطات حماية البيئة.

- العمل على تكريس ما يسمى بالتربية البيئية، من خلال دمجها في المناهج التعليمية في كل المستويات باعتبارها الوسيلة المستخدمة في إعداد الأجيال للتعامل السوي مع البيئة.

- نشر الوعي البيئي للمستهلك نحو المنتجات الخضراء، وأهميتها في الحفاظ على البيئة بالاعتماد على وسائل الاتصال والإعلام الوطنية، ونقل الفلق المتزايد للعلماء حول مستقبل كوكب الأرض والنظام البيئي، حيث أصبحت البيئة ومشاكلها موضوع الساعة لدى وسائل الإعلام الدولية.

ثانيا- بالنسبة للمؤسسة:

بالرغم من امتلاك أغلب المؤسسات الجزائرية لشهادة iso14000، إلا أنه يتعين على المؤسسات الجزائرية مايلي:

- التوجه أكثر لتبني فلسفة التسويق الأخضر من أجل تقديم منتجات خضراء للمساهمة في حماية البيئة، حيث يعتبر هذا المفهوم حديث بالنسبة للمؤسسات الوطنية، وأن تركز جهودها التسويقية على جميع عناصر المزيج التسويقي الأخضر دون إهمال أي عنصر لتحقيق ميزة تنافسية في القطاع السوقي المستهدف.

- التركيز على **جعل المنتج أخضر** في كل مراحل حياته، قبل إنتاجه من خلال عملية الشراء الأخضر للمواد الأولية، وأثناء عملية الإنتاج من خلال تقليل التلف وخفض الطاقة والمواد الأولية المستعملة، وعند استخدامه من خلال مراعاته للاعتبارات البيئية كانبعاث الغازات، توفير الطاقة وخالية من الملوثات والمواد الحافظة، وبعد استخدامه لجعله قابلا لإعادة التدوير. إضافة إلى التقليل من التعبئة والتغليف وجعلها أيضا قابلة للتدوير.

- ينبغي على الإدارة التسويقية أن تتكفل بإيجاد **السعر المناسب** الذي يوازن بين ارتفاع الأسعار التي قد تصبح عائقا لقرارات الشراء من جهة ، والأسعار التي تضيف قيمة من جهة ثانية، باعتبارها تتبنى حماية البيئة. خاصة في ظل سياسة التقشف التي يعيشها المواطن الجزائري حاليا.

- التركيز على **التوزيع الأخضر** من خلال مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري. وهذه الاعتبارات يمكن تحقيقها من خلال ما يلي :

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا.
- استخدام الشاحنات البيئية.(Eco-Truck)
- استخدام سيارات الديزل الحيوي.(Bio- Diesel)
- العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية(Eco-Drive) ، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفظ الجيد للمنتجات التغليف.
- تقوية التحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.
- تقوية الصلات بين الموزعين وتجار التجزئة وزبائنهم لضمان استمرار العلاقة بين الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين المستعمل في مدخل التسويق الأخضر عوضا عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد، لتفعيل ونشر ثقافة إعادة التدوير.

- تكثيف الجهود التسويقية المتعلقة **بتصميم مزيج ترويجي متكامل** لاستهداف مختلف الفئات، كإعلانات التلفزيونية والإذاعية وإبراز الخصائص البيئية للمنتجات الخضراء في هذه الإعلانات، وكذا طريقة صنعها وتركيبها والنتائج المترتبة على استعمالها.

- تعزيز الجانب الترويجي من خلال الأغلفة، وذلك عبر وضع الإشارات و الصور أو أي شيء من شأنه أن يحفز التعامل مع المنتجات الخضراء و في الإشارة الى كونها صديقة للبيئة، كما يمكن وضع إرشادات للمستهلك في وجوب إعادة المغلفات إلى نقطة معينة أو إلى البائع لإعادة تدويرها مرة أخرى. و إعتبار ذلك جزء من مساهمة المواطن في تحقيق المسؤولية الإجتماعية
- الاهتمام الجاد ببحوث التسويق التي تؤدي دورا مهما في جمع وتحليل الاحتياجات والدوافع لدى الشرائح المختلفة للمستهلكين للعثور على الطلب الاستباقي الذي يصعب الحصول عليه من قبل المنافسين، في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج الأخضر في المؤسسة المتبينة للتسويق الأخضر.
- دراسة وتحليل الأنشطة التسويقية بشكل مفصل عند التفكير في تقديم منتجات خضراء، مع دراسة العوامل المؤثرة على هذه المنتجات ومحاولة تقليل الأثر السلبي لها، وتعظيم الأثر الإيجابي منها، لأن جوهر تبنيتها من قبل المستهلك يكمن في اتخاذ قرار الشراء.
- ضرورة الاهتمام أكثر بدراسة سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر، والبحث أكثر عن الأسباب والعوامل والدوافع التي تؤثر على قراراته الشرائية، بما يتوافق مع خصوصية هذا المستهلك والبيئة التي يعيش فيها.
- ضرورة تبني المؤسسات الرائدة للمسؤولية الاجتماعية والبيئية بتقديم منتجات مطابقة للمواصفات الدولية المعمول بها من ناحية مراعاتها للاعتبارات البيئية والصحية، حتى تتمكن من اكتساب جواز السفر الأخضر الذي يمكنها من اقتحام الأسواق الدولية.

ثالثا- بالنسبة للمستهلك:

- تنظيم وترتيب أولوياته وحاجاته الاستهلاكية من الأهم إلى المهم في محاولة لتلبية حاجاته الضرورية وفق ثقافة استهلاك بيئية حتى يضمن لنفسه العيش في بيئة صحية وآمنة ولالأجيال القادمة.
- المحاولة الجادة في تغيير هذه الأوضاع الاستهلاكية الخاطئة من خلال نشر الوعي، بضرورة الاستفادة من المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة ، وتعزيز ثقافة استهلاك بيئية، والابتعاد عن الاستهلاك غير الرشيد والخيارات العشوائية للمنتجات التقليدية المضرة بالبيئة.
- ضرورة التفاعل مع جمعيات حماية المستهلك والبيئة، ومساندتها من خلال الإبلاغ عن أي تجاوزات تخل بالتوازن البيئي، وتتبع نشاطاتها والمشاركة في مختلف فعالياتها.

وبالتالي يمكننا القول بأنه لابد من تظافر جهود جميع الأطراف من الحكومات والمؤسسات والمستهلكين، باعتبارهم الأطراف الرئيسية المسؤولة في سبيل الحفاظ على البيئة وتحقيق الاستدامة للأجيال القادمة.

الدراسات المستقبلية:

إن هذه الدراسة تعد امتدادا للجهود العلمية التي بحثت في هذا المجال، غير أن هناك العديد من المجالات التي تحتاج إلى المزيد من الدراسة والتحليل يمكن إيجاز بعضها فيما يلي:

- أثر تبني التسويق الأخضر على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- دور التسويق الأخضر في بناء ميزة تنافسية مستدامة.
- دور المنتجات الخضراء في حماية البيئة .
- دور جمعيات حماية البيئة والمستهلك في زيادة الوعي البيئي لدى المستهلك.
- دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.
- دور المزيج الترويجي الأخضر في نشر الوعي البيئي.
- موقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء.
- دور التشريعات الحكومية في نشر ثقافة صديقة للبيئة.

مع التأكيد على أن المواضيع المتعلقة بالتسويق الأخضر والمنتجات الخضراء هي مواضيع خصبة للدراسة والتحليل بالنسبة للباحثين في هذا المجال، لذلك لا بد من تعميق الاهتمام بالدراسات الميدانية في المؤسسات التي تتبنى هذه المداخل، والعمل على إيجاد إسقاطات واقعية لها.

قائمة المراجع

المصادر:

أولاً- (القرآن الكريم):

1- سورة الأعراف، الآية 74.

2- سورة يوسف، الآية 56.

المراجع:

ثانياً- الكتب:

باللغة العربية:

3- ابتسام سعيد الملكاوي، جريمة تلويث البيئة: دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

4- ابراهيم الشريف، مبادئ التسويق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.

5- أحمد جبر، إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.

6- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000.

7- أحمد شاكر العسكري، التسويق- مدخل استراتيجي-، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن.

8- السيدة أبراهيم محمد مصطفى، مبادئ اقتصاديات الموارد الطبيعية و البيئة، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية، 1992.

9- بشير العلاق و عبد الرزاق العبدلي، استراتيجية التسويق، دار زهران، عمان، 2007.

10- بشير عباس العلاق و محمد علي ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

11- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري ، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.

12- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

13- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2012.

14- ثامر البكري، التسويق-أسس و مفاهيم معاصرة- ، دار اليازوري ، عمان، 2006.

15- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، 2008.

16- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، الطبعة العربية، 2007.

- 17- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 18- خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسات تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط3، السعودية، 2006.
- 19- خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
- 20- رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية و الإيزو 14000 ، دار الرضا، دمشق، 2001.
- 21- راتب السعود، الانسان والبيئة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 22- زياد محمد الشрман و عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.
- 23- سامية جلال سعيد، الإدارة البيئية المتكاملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دط ، مصر، 2005.
- 24- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002.
- 25- صالح وهبي، قضايا عالمية معاصرة، دار الفكر، دمشق، 2001.
- 26- طارق طه، إدارة التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2008.
- 27- طارق كمال، السياحة و البيئة، مؤسسة شباب الجماعة، الاسكندرية، مصر، 2009.
- 28- علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة ، دط، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، دس.
- 29 - علي السلمي، السلوك التنظيمي، دط، دار غريب للطباعة والنشر، الأردن، 1979.
- 30- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 31- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2006.
- 32- علي تاج الدين، فتح الله تاج الدين، ضيف الله بن هادي الراجحي، التلوث و البيئة الزراعية، دار النشر العلمي و المطابع، الرياض، 1998 .
- 33 - عبد الرؤوف الضبع، علم الاجتماع و قضايا البيئة مداخل نظرية و دراسات واقعية، الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، القاهرة، 2004.
- 34- علاء فرحان طالب ، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادلي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 35- فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج، تعريب سرور على إبراهيم، أساسيات التسويق ج2، دط، دار المريخ، السعودية، دس.

- 36- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك- مدخل الإعلان-، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 37- محمد عبد البديع، إقتصاد حماية البيئة، دار الأمين للطباعة ، القاهرة- مصر، 2003.
- 38- محمد عطية الفرحتي، التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة، دار الفكر العربي، ط1، 1999.
- 39- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 40- مخلف عارف صالح، الإدارة البيئية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007.
- 41- منى قاسم، التلوث البيئي و التنمية الاقتصادية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الرابعة، 2000.
- 42- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث ، ط1، دار صفاء للنشر، الأردن، 2000.
- 43- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك- مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2004.
- 44- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 45- محمد جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج، الأردن، 2006.
- 46- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 47- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 48 - نظيمة أحمد سرحان، منهاج الخدمة الاجتماعية لحماية البيئة من التلوث، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 49- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر مفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2009.
- 50- نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، إدارة البيئة و نظم و متطلبات iso 14000 ، دار المسيرة، عمان ، 2010 .
- 51- ناجي المعلا و رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 52- نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 53- ناجي عبد النور، تحليل السياسة العامة للبيئة في الجزائر: مدخل إلى علم تحليل السياسات العامة، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، 2009.
- 54 - هاني عبيد، الإنسان و البيئة (منظومات الطاقة و البيئة و السكان)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000.

باللغة الأجنبية:

- 55 -Porter MAZURKIEWTSL ,corporate environmental responsibility,Isa common CSR from work possible,Dercomm-SDO,Work bank.
- 56-Alison JAMSON ,Marlo RONALDS,Peggy HAROLD,Erik VELDMAN,Krista TREMBLETT, Defining corporate environmental responsibility, canadian ENGO perspectives, octobre,2005.
- 57-Stanton William,& Others , Marketing 11thed irwin McGraW-Hill 1997.
- 58- Trappey,Amy,J et al, A framework For Agreen product Lifecycle Management System Issues in Information System, Vol, ix, no.2, 2008.
- 59- Fabienne,Gurra.Pilotage stratégique de l'entreprise,Bruxelles.
- 60- Kotler,P. et al, Marketing Management, 12ème édition, Paris, 2006.
- 61- Yves chirouze , Marketing : études et stratégies, ellipses, Paris, 2004
- 62- Denis Drapy et Pierre volle, Comportement du consommateur, Concept essentiel et outils, Dunod, Paris, 2003.
- 63-Philip Kotler et Bernard du bois, «Marketing management », 9ème édition, Pearson éducation, Paris, France, 1997.
- 64- Solomon M et autres , Comportement du consommateur, 6ème édition, Pearson éducation, France, 2005.
- 65- Lendrevie jack et autre, Mercator, 7 ème édition , Dalloz, Paris, France, 2000.
- 66- Marie Camille Debourg, Pratiques du Marketing,2ème édition, BERTI édition, Alger,2004.
- 67- A.Amine, Le comportement de consommateur face aux variables marketing, édition management , Paris,1999.
- 68- Yves chirouze , Marketing : études et stratégies, ellipses, Paris, 2004.

ثالثا- المعاجم والقواميس:

- 69 - webster, S , "Third International Dictionary ", N.Y, Spring Field, Mass , G, C , Meriam, 1996.
- 70 - Samuel O.IDOOWU, Nicolas CAPALDI and Anada GUPTA, Encyclopedia of corporate social responsibility, Sringer-verlag, Berlin, 2013.
- 71- Marcus, Alfred, a. Green Packaging , Environmental Encyclopedia. Vol.1,2003.

رابعا- المجلات العلمية

باللغة العربية:

- 72- محمد عادل عياض، دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، 2009.
- 73- بلبراهيم جمال، أهمية و دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال-دراسة نظرية تحليلية-، مقال بمجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد12-جوان 2014.
- 74- عروبة رشيد، التسويق الأخضر و أثره في الأداء التسويقي، مقال في مجلة العلوم الاقتصادية ، العدد28، المجلد السابع، آيار 2011.
- 75- زكية مقري، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر، جامعة باتنة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخامس والأربعون، 2015.
- 76 - بن قشوة جلول، أهمية المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء، مقال بمجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة عمار ثليجي، العدد19 أ، 2013.
- 77- محمود عرفان، التدخل المهني للخدمة الاجتماعية وتنمية الوعي البيئي بالمجتمعات العشوائية، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، 2003.
- 78- عبد الهادي المري، العلاقة بين التسويق و البيئة، مقال بمجلة بيتنا-الهيئة العامة للبيئة- العدد 24
- 79- كسرا عنتر عبد الله، شيماء محمد نجيب، مقال بعنوان أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في الفترة1995-2010، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية/المجلد8 العدد25/، 2012.
- 80- سعدون حمود جثيروآخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية (دراسة استطلاعية)، مقالة بالمجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك مجلد(1) عدد(2)، 2009.

81- كاسبر روشتيدي، فريق عالمي نفوز معا، مجلة العمال الداخلية، هنكل لايف "تقرير الاستدامة"، دون عدد، ألمانيا، 2009.

خامسا- الرسائل العلمية:

باللغة العربية:

82- صفية علاوي، ظاهرة التلوث البيئي في الجزائر و آليات الحد منها، أطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، جامعة الأغواط، 2014.

83 - فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية و انعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة اليمن، 2003.

84- راني بدور، التسويق الأخضر، ماجستير إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

85 - مراد أبو رجب، معوقات تبني التسويق الأخضر في شمال الضفة الغربية في فلسطين، رسالة ماجستير، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011.

86- رباح زينب، أثر استراتيجية التسويق الأخضر على قرار شراء المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2016.

87- يوسف تبوب، "أهمية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة Venus"، رسالة ماجستير، قسم تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2010.

88- بن قشوة جلول، أهمية اطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011

باللغة الأجنبية:

89- Aline Tremblay, L'implication des consommateurs face aux produits écologiques, mémoire magister, université de Quebec, 1994, p73.

سادسا- الملتقيات العلمية:

90- سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، مخبر أداء المؤسسات و الاقتصاديات في ظل العولمة في 22 نوفمبر 2011، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

91 - حليلة السعدية قريشي وشهلة قدر، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة في 22 نوفمبر 2011.

- 92 - عمر عزوي وسايح بوزيد، دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات الاقتصادية في إرساء الثقافة البيئية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة في 22 نوفمبر 2011.
- 93- سامي الصمادي، التسويق الأخضر-توجه العالم في القرن الحادي والعشرون-، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق، بيروت، 25-28 يونيو، 2006.
- 94- منذر المهدي، التسويق الأخضر، محاضرة أقيمت في الدورة التدريبية لورشة العمل بعنوان الترويج في التسويق الدوائي، كلية الصيدلة، جامعة الموصل، العراق، 13/14 أيار 2012.
- 95- هواري معراج، عباني عيسى، مداخلة بعنوان دراسة مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر، الملتقى الوطني الخامس للتسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، 19/20 مارس 2014، جامعة الأغواط.
- 96- نصيرة قوريش، مديوني جميلة، الاجراءات الاقتصادية والقانونية لحماية البيئة، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي يحي فارس، المدية، 2006.
- 97- كمال رزيق، طالبي محمد، الجباية كأداة لحماية البيئة- حالة الجزائر، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة.

سابعاً- التقارير والوثائق الرسمية

- 98- وزارة تهيئة البيئة و الإقليم، تقرير حول حالة و مستقبل البيئة في الجزائر، الجزائر، 2000.
- 99- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 03-10، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، 20 يوليو 2003.
- 100 - الجريدة الرسمية الجزائرية ، العدد 43، 20 جويلية 2003.
- 101- البنك الدولي، استراتيجية ادارة المياه في الشرق الأوسط و شمال افريقيا، اتجاهات في التنمية(واشنطن، دي سي:بنك1994).

102- Comissison de coopération environnementale pour des marchés verts, certification et aquisition écologique au Canada, au Mexique, et aux Etats- unis ,2006.

ثامناً- مواقع الأنترنت:

103 - محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر - Powered by vBulletin R Copyright c 2000-2014, Jelsoft Entreprises,

PL2 3.6.0 vBSEO SEOby.Ltd ; 15/03/2014, 15 :00.

104- <http://www.beatona.net/CMS/index.php?view=article&catid=37>

105- www.businessdictionary.com

106- www.maniatimes.net/national.2008

107- <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan...>

108 - <http://www.france24.com/ar/20151212>

109- <http://www.ouargla30.com/t9818-topic>

110- <http://www.univ-biskra.dz/lab/fbm/images/FBM/15>

111- <http://www.mohamah.net/answer/36225>

112- http://www.akhersaa-dz.com/mobile/mobile/la_derniere/134228.html

113- <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/politique-qhse-rs>

114- <http://dz.kompass.com/c/henkel-algerie-spa/dz216125/>

تاسعا- القوانين:

115- قانون 10-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 جويلية 2003، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية، العدد 43، الصادرة في 20 جويلية 2003.

116- القانون رقم 19-01 المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، المؤرخ في 15 ديسمبر 2001.

عاشرا- الجرائد الوطنية:

117- س.عريبي، غلق مصنع "اسمنت-أميانت" بمفتاح: 17 مليار لتعويض المتضررين، جريدة المساء، الجزائر، 28 جويلية 2008.

الملاحق



الملحق رقم(1): الاستبيان في شكله الأولي

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية

التخصص: تسويق إبداعي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

تحكيم الاستبيان

الطالبة: رقية حدادو

إلى الأستاذ:.....

تحية طيبة و بعد:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج بعنوان "العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء- دراسة حالة مؤسسة Condor"، ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د تحت إشراف الأستاذ الدكتور هواري معراج، يشرفني أن أقدم إليكم بهذه الاستبانة وهي موجهة للمستهلك حيث تتعلق بالعوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء. كما تتمثل إشكالية البحث فيما يلي:

ماهي العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلك النهائي؟

ومتغيرات البحث هي كالاتي:

المتغير المستقل: العوامل المؤثرة على قرار الشراء وهي كما يلي:

العوامل الشخصية: الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي، مستوى دخل الأسرة الشهري، الحالة الاجتماعية

المزيج التسويقي الأخضر: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر

العوامل النفسية : الادراك، الدوافع، التحفيز

العوامل الاجتماعية: الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الأسرة

العوامل الثقافية : المستوى التعليمي، الثقافة البيئية

العوامل السايكوجرافية :الاهتمام البيئي، المسؤولية الاجتماعية للمستهلك

المتغير التابع: قرار شراء المنتجات الخضراء

طريقة القياس: تم تقسيم درجات المقياس إلى خمس درجات وفقا لمقياس ليكرت.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

فمرجو من سيادتكم الموقرة التكرم بتحكيم هذا الاستبيان ولكم جزيل الشكر.

القسم الأول: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة :

البيانات الشخصية:

-1 الجنس:

أنثى

ذكر

-2 الفئة العمرية:

من 30 إلى 44 سنة

من 18 إلى 29 سنة

أكبر من 60 سنة

من 45 إلى 59 سنة

-3 المستوى الدراسي:

دراسات عليا

متوسط

ابتدائي

جامعي

ثانوي

-4 المهنة:

عامل

حرفي

طالب

غيرها

مدير

موظف

-5 مستوى دخل الأسرة الشهري:

من 20000,00 إلى أقل من 40000,00 دج

أقل من 20000,00 دج

من 60000,00 دج فأكثر

من 40000,00 إلى 60000,00 دج

-6 الحالة الاجتماعية:

متزوج دون أطفال

أعزب

غيرها

متزوج مع أطفال

القسم الثاني: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة :

الرقم	العبارات	مدى ملاءمة العبارة		تصحيح العبارة
		ملائمة	غير ملائمة	
المحور الأول: المزيج التسويقي الأخضر				
1	أفضل استعمال المنتجات التي لا تسبب التلوث وتحافظ على البيئة.			
2	أفضل اختيار المنتجات التي لا تضر بصحتي.			
3	أفضل المنتجات التي تستهلك طاقة أقل أو توفر في الطاقة.			
4	أفضل المنتجات المكونة من مواد أولية طبيعية خالية من الملوثات والمواد الحافظة.			
5	أختار المنتج الذي يمكن إعادة استعماله وتدويره.			
6	أفضل المنتجات المغلفة بأغلفة صديقة للبيئة وقابلة لإعادة التدوير.			
7	أفضل المنتجات الأقل انبعاثًا للغازات السامة.			
8	أنا راضي على الزيادة السعرية التي تحملها المنتجات الخضراء			
9	سعر المنتجات الخضراء يعكس كل من خصائص الأداء والخصائص البيئية التي تحملها هذه المنتجات.			
10	أنا مستعد لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على منتجات خضراء لأنها تحافظ على البيئة .			
11	تتوفر المنتجات الخضراء في المكان والزمان المناسبين.			
12	يسهل الحصول على المنتجات الخضراء في المحلات والأسواق.			
13	أنا مستعد للبحث عن المنتجات الخضراء في محلات أخرى إن لم تتوفر في المحلات المعتادة.			
14	تتوفر شبكات توزيع معاكسة لاسترجاع المخلفات والمواد لإعادة استخدامها.			
15	تساهم شبكة التوزيع في الترويج للمنتجات الخضراء.			
16	أهتم بالبحث عن إعلانات حول المنتجات الخضراء.			
17	هناك إعلانات للتعريف بالمنتجات الخضراء.			
18	تتميز هذه الإعلانات بالنزاهة والوضوح والمصداقية.			
19	يساهم الإعلان حول المنتجات الخضراء في زيادة وعي الزبائن حول القضايا البيئية.			
20	يساعد وجود الملصقات البيئية على المنتجات الخضراء في التعرف على الخصائص البيئية للمنتجات.			
21	أهتم بالبحث عن إعلانات حول المنتجات الخضراء.			
المحور الثاني: العوامل النفسية				
22	تلبي المنتجات الخضراء حاجاتي الأساسية.			
23	أختار المنتجات الخضراء لأنني أدرك أنها تحافظ على سلامة البيئة وصحة المستهلك.			

24	موقفي المساند للتوجه البيئي يدفعني لتفضيل المنتجات الخضراء.		
المحور الثالث: العوامل الثقافية			
26	أتمتع بثقافة وقيم صديقة للبيئة.		
27	يساهم المستوى التعليمي في اكتساب ثقافة صديقة للبيئة.		
28	تساهم حملات التوعية حول القضايا البيئية في نشر ثقافة بيئية تحفز على الاقبال على المنتجات الخضراء.		
المحور الرابع: العوامل الاجتماعية			
29	إن أغلب أفراد أسرتي يفضلون استعمال المنتجات الخضراء.		
30	أفضل إقتناء المنتجات الخضراء لأن أغلب أصدقائي وجيراني يستعملونها.		
31	أفضل اقتناء المنتجات الخضراء لأن أبرز شخصيات المجتمع تفضل استعمالها.		
32	أنصح أصدقائي باقتناء المنتجات الخضراء .		
33	إن أغلب أفراد أسرتي يفضلون استعمال المنتجات الخضراء.		
المحور الخامس: العوامل الجغرافية			
34	لدي اهتمامات بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة.		
35	لدي إيمان بضرورة الحفاظ على البيئة وحمايتها من التلوث.		
36	أهتم بطريقة صنع المنتجات الخضراء وتركيبها والنتائج المترتبة على استعمالها.		
37	أفضل المنتجات الخضراء لأنني أهتم بباقي أفراد المجتمع حتى لا أتسبب بالحاق الضرر بهم.		
38	أفضل اقتناء هذا المنتج كتعبير عن مسؤوليتي تجاه المجتمع ومساهمة مني للحفاظ على البيئة.		
المحور السادس: قرار شراء المنتجات الخضراء			
39	أنا راضي عن المنتجات التقليدية المتاحة في الأسواق		
40	أشعر بالحاجة للمنتجات الخضراء.		
41	أقوم بالبحث عن المنتجات الخضراء في الأسواق.		
42	أجمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية للمنتج قبل شرائه.		
43	أشتري المنتجات الخضراء بسبب خطورة الوضع البيئي .		
44	أشتري المنتجات الخضراء لأنها تساهم في المحافظة على البيئة .		
45	أشتري المنتجات الخضراء لأن أداءها جيد بالإضافة إلى خصائصها البيئية.		
46	أشتري المنتجات الخضراء لأنها لا تؤثر سلبا على صحة المستهلك.		
47	أشتري المنتجات الخضراء لأنها تستخدم طاقة ومواد أولية أقل .		
48	أشتري المنتجات الخضراء لأنها قابلة لإعادة التدوير.		
49	أقوم بشراء المنتجات الخضراء بالرغم من ارتفاع سعرها.		

الملحق رقم 02 : قائمة المحكمين

الاسم واللقب	الجامعة
هوارى معراج	جامعة غرداية
الشارف عبد القادر	جامعة الأغواط
الشرع مريم	جامعة غرداية
شنتحة عائشة	جامعة الأغواط
صفية علاوي	جامعة الأغواط
صفراني عائشة	جامعة الأغواط
الرق زينب	جامعة الأغواط

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية



التخصص: تسويق إبداعي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

أخي /أختي :المحترم(ة)

تحية طيبة و بعد...

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه في التسويق بعنوان " العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء"، يشرفنا أن نتقدم لسيادتكم بهذه الاستبانة، من أجل المساعدة والمساهمة إن تكرتم في إتمام هذه الدراسة بالإجابة عن الأسئلة الواردة أدناه، حتى نتمكن من إجراء التحليل المطلوب. كما نعلمكم أن إجاباتكم سوف تستخدم في إطار البحث العلمي لاغير. ولما لإجاباتكم من دور وأهمية في إنجاز هذا البحث، فإننا نأمل منكم حسن التعاون معنا.
...نشكر لكم حسن تعاونكم ومساهمتم القيمة في إثراء هذه الدراسة

إشراف الدكتور: هواري معراج

الطالبة: رقية حدادو

ملاحظة: المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة) هي المنتجات الأقل ضررا على البيئة وصحة الانسان.

القسم الأول: البيانات الشخصية: يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- الفئة العمرية:

من 60 سنة فأكثر

من 40 إلى 59 سنة

من 20 إلى 39 سنة

3- المستوى الدراسي:

أخرى

دراسات عليا

جامعي

ثانوي فأقل

4- المهنة:

طالب موظف أعمال حرة

مدير بطال أخرى

5- مستوى دخل الأسرة الشهري:

أقل من 20000,00 دج من 20000,00 إلى أقل من 40000,00 دج

من 40000,00 إلى 60000,00 دج أكثر من 60000,00 دج

6- الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج دون أطفال

متزوج مع أطفال غيرها

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: الوعي البيئي (مدى إدراك ووعي المستهلك بالقضايا البيئية)، يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

الرقم	العبـارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق بشدة
1	أدرك خطورة الوضع البيئي الحالي على المستويين الوطني والعالمي.				
2	لدي وعي بمشاكل البيئة كالتلوث البيئي، اتساع ثقب الأوزون والاحتباس الحراري.				
3	لدي حساسية تجاه القضايا البيئية.				
4	لدي معرفة بدور ومساهمة المنتجات المختلفة في التلوث الحاصل.				
5	أرى بأن قضايا البيئة هي مسؤولية المستهلك أيضا إلى جانب المؤسسات والحكومات.				
6	لدي وعي بأهمية البيئة وضرورة الحفاظ عليها للأجيال القادمة.				
7	تساهم ممارساتي اليومية الاستهلاكية في خدمة البيئة.				
8	لدي الاستعداد لتحمل المسؤولية البيئية لدعم حماية البيئة والمحافظة عليها.				

المحور الثاني: المتغيرات المستقلة العوامل المؤثرة (المزيج التسويقي الأخضر، العوامل النفسية، العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل السايكوجرافية)

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق بشدة
1	أفضل استعمال المنتجات التي تحافظ على البيئة.				
2	أفضل اختيار المنتجات التي لا تضر بصحتي.				
3	أفضل المنتجات التي توفر في الطاقة.				
4	أفضل المنتجات المكونة من مواد أولية طبيعية الخالية من المواد الحافظة.				
5	أفضل المنتجات والأغلفة القابلة لإعادة التدوير.				
6	أفضل المنتجات الأقل انبعاثا للغازات السامة.				
7	أفضل المنتجات التي تجمع بين الخصائص البيئية والأداء الجيد في نفس الوقت.				
8	أنا راضي على الزيادة السعرية التي تحملها المنتجات الخضراء.				
9	سعر المنتجات الخضراء يعكس كل من خصائص الأداء والخصائص البيئية التي تحملها هذه المنتجات.				
10	أنا مستعد لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على منتجات خضراء لأنها تحافظ على البيئة.				
11	أنا مستعد لدفع سعر أعلى لأن هذه الزيادة السعرية تحقق منافع في المدى البعيد.				
12	يسهل الحصول على المنتجات الخضراء في المحلات والأسواق.				
13	أنا مستعد للبحث عن المنتجات الخضراء في محلات أخرى إن لم تتوفر في المحلات المعتادة.				
14	تتوفر شبكات توزيع معاكسة لاسترجاع المخلفات والمواد لإعادة استخدامها.				
15	تساهم شبكة التوزيع في الترويج للمنتجات الخضراء.				
16	أهتم بالبحث عن إعلانات حول المنتجات الخضراء.				
17	هناك إعلانات للتعريف بالمنتجات الخضراء.				
18	تعكس الإعلانات حول المنتجات الخضراء الخصائص البيئية لها.				
19	يساهم الإعلان حول المنتجات الخضراء في زيادة وعي الزبائن حول القضايا البيئية.				
20	يساعد وجود الملصقات البيئية على المنتجات الخضراء في التعرف على الخصائص البيئية للمنتجات.				
21	تساهم الملصقات البيئية في زيادة الوعي البيئي للزبائن.				

					تلبية المنتجات الخضراء حاجاتي الأساسية.	22
					أختار المنتجات الخضراء لأنني أدرك أنها تحافظ على سلامة البيئة.	23
					أختار المنتجات الخضراء لأنني أدرك أنها تحافظ على صحة المستهلك.	24
					موقفي المساند للتوجه البيئي يدفعني لتفضيل المنتجات الخضراء.	25
					أتمتع بثقافة وقيم صديقة للبيئة.	26
					يساهم المستوى التعليمي في اكتساب ثقافة صديقة للبيئة.	27
					تساهم حملات التوعية حول القضايا البيئية في نشر ثقافة بيئية .	28
					تحفز الثقافة البيئية على الإقبال على المنتجات الخضراء.	29
					إن أغلب أفراد أسرتي يفضلون استعمال المنتجات الخضراء.	30
					أفضل إقتناء المنتجات الخضراء لأن أغلب أصدقائي وجيراني يستعملونها.	31
					أفضل اقتناء المنتجات الخضراء لأن أبرز شخصيات المجتمع تفضل استعمالها.	32
					أنصح أصدقائي باقتناء المنتجات الخضراء .	33
					لدي اهتمامات بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة.	34
					لدي إيمان بضرورة الحفاظ على البيئة وحمايتها من التلوث.	35
					أهتم بطريقة صنع المنتجات الخضراء والنتائج المترتبة على استعمالها.	36
					أفضل المنتجات الخضراء لأنني أهتم بباقي أفراد المجتمع حتى لا أتسبب بالحاق الضرر بهم.	37
					أفضل اقتناء المنتجات الخضراء كتعبير عن مسؤوليتي تجاه البيئة .	38

المحور الثالث: المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الخضراء)

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق بشدة
1	أشعر بالحاجة للمنتجات الخضراء.				
2	أفضل شراء المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات.				
3	أقوم بالبحث عن المعلومات حول المنتجات الخضراء.				
4	أجمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية للمنتج قبل شرائه.				
5	تؤثر الاعلانات الخاصة بالمنتجات الخضراء على قراري الشرائي لهذه المنتجات.				
6	تؤثر جمعيات حماية المستهلك والبيئة على قراري الشرائي للمنتجات الخضراء.				
7	أقوم بالمقارنة بين مختلف العلامات للمنتجات المتاحة في الأسواق.				
8	أعتمد على العلامات البيئية لتمييز المنتجات الخضراء.				
9	أعتمد على الملصقات البيئية للتعرف على الخصائص البيئية للمنتجات الخضراء.				
10	أعتمد على السعر كمؤشر لجودة وأداء المنتجات الخضراء .				
11	أقوم بشراء المنتجات الخضراء بالرغم من ارتفاع سعرها.				

الملحق رقم (4): مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V21

قياس الثبات ألفا كرومباخ لجميع المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,946	57

قياس الثبات ألفا كرومباخ لمحور الوعي البيئي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,770	8

قياس الثبات ألفا كرومباخ منتج أخضر

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	7

قياس الثبات ألفا كرومباخ تسعير أخضر

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	4

قياس الثبات ألفا كرومباخ توزيع أخضر

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,736	4

قياس الثبات ألفا كرومباخ الإعلان أخضر

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,776	6

قياس الثبات ألفا كرومباخ عوامل نفسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,808	4

قياس الثبات ألفا كرومباخ عوامل ثقافية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,779	4

قياس الثبات ألفا كرومباخ عوامل اجتماعية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,792	4

قياس الثبات ألفا كرومباخ عوامل سايكوغرافية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,821	5

قياس الثبات ألفا كرومباخ المتغير التابع قرار الشراء

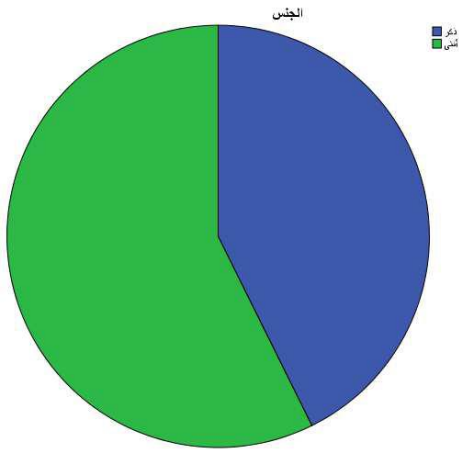
Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	11

خصائص عينة الدراسة

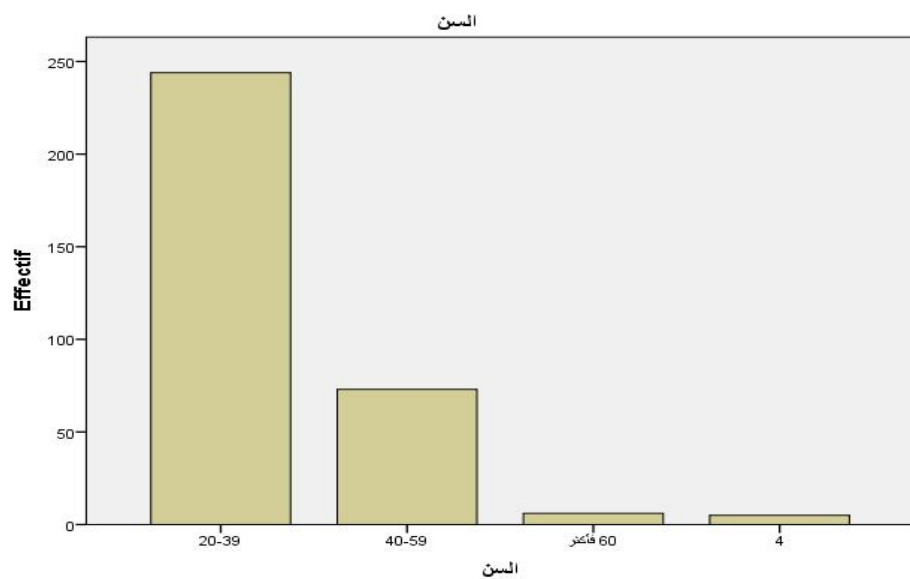
1-الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	140	42,7	42,7	42,7
Valide أنثى	188	57,3	57,3	100,0
Total	328	100,0	100,0	



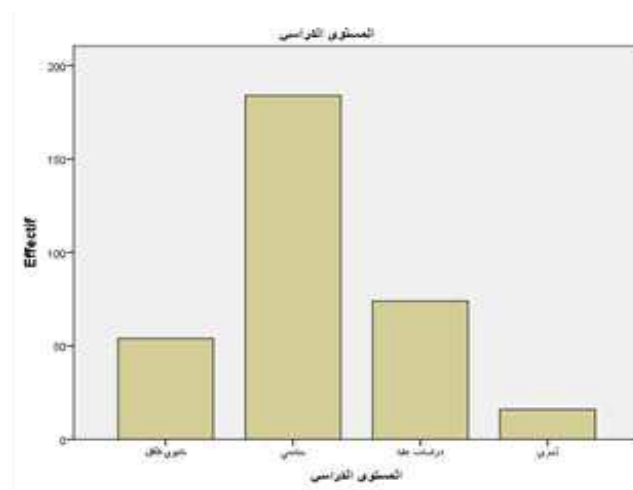
2-السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20-39	244	74,4	74,4	74,4
40-59	73	22,3	22,3	96,6
Valide 60 فأكثر	6	1,8	1,8	98,5
4	5	1,5	1,5	100,0
Total	328	100,0	100,0	



3-المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي فأقل	54	16,5	16,5	16,5
جامعي	184	56,1	56,1	72,6
دراسات عليا	74	22,6	22,6	95,1
أخرى	16	4,9	4,9	100,0
Total	328	100,0	100,0	



	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20000.00 دج	97	29,6	29,6	29,6
من 20000.00 دج إلى 40000.00 دج	95	29,0	29,0	58,5
Validé من 40000.00 دج إلى 60000.00 دج	81	24,7	24,7	83,2
أكثر من 60000.00 دج	55	16,8	16,8	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Diagramme en bâtons

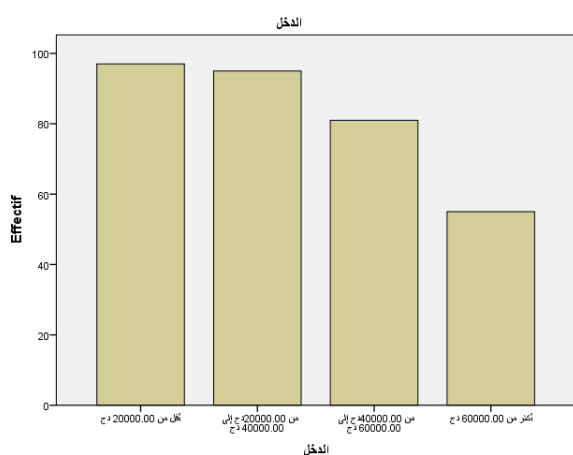
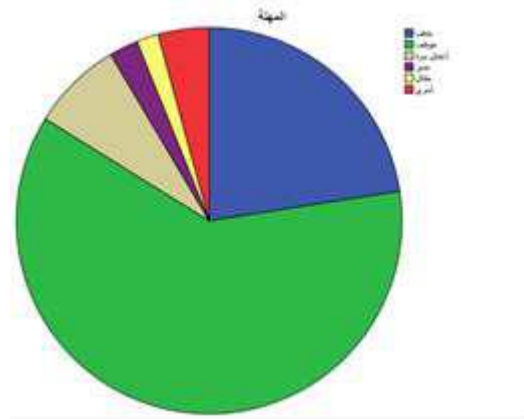


Tableau de fréquences

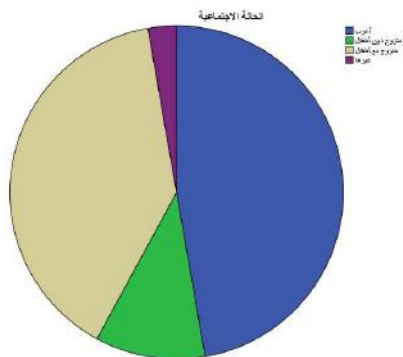
5-المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	74	22,6	22,6	22,6
موظف	201	61,3	61,3	83,8
أعمال حرة	25	7,6	7,6	91,5
Validé مدير	8	2,4	2,4	93,9
بطل	6	1,8	1,8	95,7
أخرى	14	4,3	4,3	100,0
Total	328	100,0	100,0	



6- الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	155	47,3	47,3	47,3
متزوج دون أطفال	35	10,7	10,7	57,9
Valides متزوج مع أطفال	129	39,3	39,3	97,3
غيرها	9	2,7	2,7	100,0
Total	328	100,0	100,0	



الجدول التكرارية لمحاور الدراسة

مخرجات المحور الأول : الوعي البيئي

Statistiques

	M1Q1	M1Q2	M1Q3	M1Q4	M1Q5	M1Q6	M1Q7	M1Q8
N Valide	328	328	328	328	328	328	328	328
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,66	3,94	3,48	3,71	4,03	4,26	3,54	3,84
Médiane	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4	5	4	4
Ecart-type	1,130	,869	1,019	,963	,912	,884	,976	,854
Variance	1,277	,755	1,039	,928	,831	,781	,952	,729
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5
Somme	1201	1292	1141	1217	1322	1398	1162	1259

M1Q1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	29	8,8	8,8	8,8
غير موافق	12	3,7	3,7	12,5
موافق نوعا ما	73	22,3	22,3	34,8
موافق	141	43,0	43,0	77,7
موافق بشدة	73	22,3	22,3	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M1Q2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	2,1	2,1	2,1
غير موافق	14	4,3	4,3	6,4
موافق نوعا ما	50	15,2	15,2	21,6
موافق	178	54,3	54,3	75,9
موافق بشدة	79	24,1	24,1	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M1Q3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	12	3,7	3,7
	غير موافق	49	14,9	18,6
	موافق نوعا ما	81	24,7	43,3
	موافق	142	43,3	86,6
	موافق بشدة	44	13,4	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M1Q4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	3,0	3,0
	غير موافق	23	7,0	10,1
	موافق نوعا ما	84	25,6	35,7
	موافق	146	44,5	80,2
	موافق بشدة	65	19,8	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M1Q5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	1,8	1,8
	غير موافق	17	5,2	7,0
	موافق نوعا ما	44	13,4	20,4
	موافق	155	47,3	67,7
	موافق بشدة	106	32,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M1Q6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	,9	,9
	غير موافق	9	2,7	3,7
	موافق نوعا ما	51	15,5	19,2
	موافق	101	30,8	50,0
	موافق بشدة	164	50,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M1Q7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	13	4,0	4,0	4,0
غير موافق	29	8,8	8,8	12,8
موافق نوعا ما	100	30,5	30,5	43,3
موافق	139	42,4	42,4	85,7
موافق بشدة	47	14,3	14,3	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M1Q8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	,9	,9	,9
غير موافق	15	4,6	4,6	5,5
موافق نوعا ما	87	26,5	26,5	32,0
موافق	150	45,7	45,7	77,7
موافق بشدة	73	22,3	22,3	100,0
Total	328	100,0	100,0	

مخرجات المحور الثاني : المتغيرات المستقلة
محور المنتج الأخضر

Statistiques

	M2Q1	M2Q2	M2Q3	M2Q4	M2Q5	M2Q6	M2Q7
N Valide	328	328	328	328	328	328	328
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,02	4,34	3,99	4,15	3,65	4,04	4,05
Médiane	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	5	4	4	4	4	4
Ecart-type	,885	,842	,932	,940	1,044	,963	,963
Variance	,783	,710	,868	,884	1,091	,928	,927
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5
Somme	1318	1425	1310	1360	1197	1326	1328

M2Q1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,5	1,5
	غير موافق	11	3,4	4,9
	موافق نوعا ما	62	18,9	23,8
	موافق	145	44,2	68,0
	موافق بشدة	105	32,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M2Q2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,5	1,5
	غير موافق	6	1,8	3,4
	موافق نوعا ما	31	9,5	12,8
	موافق	115	35,1	47,9
	موافق بشدة	171	52,1	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M2Q3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	2,4	2,4
	غير موافق	15	4,6	7,0
	موافق نوعا ما	50	15,2	22,3
	موافق	153	46,6	68,9
	موافق بشدة	102	31,1	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M2Q4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	3,0	3,0
	غير موافق	8	2,4	5,5
	موافق نوعا ما	40	12,2	17,7
	موافق	136	41,5	59,1
	موافق بشدة	134	40,9	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M2Q5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	13	4,0	4,0
	غير موافق	32	9,8	13,7
	موافق نوعا ما	82	25,0	38,7
	موافق	131	39,9	78,7
	موافق بشدة	70	21,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M2Q6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	2,7	2,7
	غير موافق	13	4,0	6,7
	موافق نوعا ما	52	15,9	22,6
	موافق	135	41,2	63,7
	موافق بشدة	119	36,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M2Q7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	1,8	1,8
	غير موافق	20	6,1	7,9
	موافق نوعا ما	48	14,6	22,6
	موافق	132	40,2	62,8
	موافق بشدة	122	37,2	100,0
	Total	328	100,0	100,0

Statistiques

	M2Q8	M2Q9	M2Q10	M2Q11
N				
Valide	328	328	328	328
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	3,11	3,22	3,36	3,19
Médiane	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode	3	3	3	3
Ecart-type	1,205	1,014	1,097	1,115
Variance	1,452	1,028	1,204	1,242
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5
Somme	1021	1056	1103	1046

M2Q8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	35	10,7	10,7	10,7
غير موافق	71	21,6	21,6	32,3
موافق نوعا ما	89	27,1	27,1	59,5
موافق	88	26,8	26,8	86,3
موافق بشدة	45	13,7	13,7	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	18	5,5	5,5	5,5
غير موافق	54	16,5	16,5	22,0
موافق نوعا ما	126	38,4	38,4	60,4
موافق	98	29,9	29,9	90,2
موافق بشدة	32	9,8	9,8	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	23	7,0	7,0	7,0
غير موافق	37	11,3	11,3	18,3
موافق نوعا ما	119	36,3	36,3	54,6
موافق	96	29,3	29,3	83,8
موافق بشدة	53	16,2	16,2	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	27	8,2	8,2	8,2
غير موافق	58	17,7	17,7	25,9
موافق نوعا ما	108	32,9	32,9	58,8
موافق	96	29,3	29,3	88,1
موافق بشدة	39	11,9	11,9	100,0
Total	328	100,0	100,0	

محور التوزيع الأخضر

Statistiques

	M2Q12	M2Q13	M2Q14	M2Q15
N				
Valide	328	328	328	328
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	2,30	2,91	2,49	2,65
Médiane	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode	4	4	2	2 ^a
Ecart-type	1,128	1,019	1,156	1,055
Variance	1,272	1,039	1,337	1,112
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5
Somme	992	1055	914	926

a. Il existe de multiples modes

M2Q12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	98	29,9	29,9
	غير موافق	78	23,8	53,7
	موافق نوعا ما	92	28,0	81,7
	موافق	33	10,1	91,8
	موافق بشدة	27	8,2	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M2Q13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	21	6,4	6,4
	غير موافق	56	17,1	23,5
	موافق نوعا ما	105	32,0	55,5
	موافق	123	37,5	93,0
	موافق بشدة	23	7,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M2Q14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	50	15,2	15,2
	غير موافق	92	28,0	43,3
	موافق نوعا ما	83	25,3	68,6
	موافق	84	25,6	94,2
	موافق بشدة	19	5,8	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M2Q15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	35	10,7	10,7
	غير موافق	98	29,9	40,5
	موافق نوعا ما	98	29,9	70,4
	موافق	84	25,6	96,0
	موافق بشدة	13	4,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0

Statistiques

	M2Q16	M2Q17	M2Q18	M2Q19	M2Q20	M2Q21
N						
Valide	328	328	328	328	328	328
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,14	3,02	3,12	3,66	3,72	3,74
Médiane	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Mode	3	4	3	4	4	4
Ecart-type	,992	1,031	1,062	,998	,926	,934
Variance	,983	1,064	1,129	,995	,857	,871
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5
Somme	1030	990	1024	1201	1220	1227

M2Q16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	19	5,8	5,8	5,8
غير موافق	59	18,0	18,0	23,8
موافق نوعا ما	132	40,2	40,2	64,0
موافق	93	28,4	28,4	92,4
موافق بشدة	25	7,6	7,6	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	25	7,6	7,6	7,6
غير موافق	82	25,0	25,0	32,6
موافق نوعا ما	97	29,6	29,6	62,2
موافق	110	33,5	33,5	95,7
موافق بشدة	14	4,3	4,3	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	23	7,0	7,0	7,0
غير موافق	70	21,3	21,3	28,4
موافق نوعا ما	107	32,6	32,6	61,0
موافق	100	30,5	30,5	91,5
موافق بشدة	28	8,5	8,5	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	3,0	3,0	3,0
غير موافق	31	9,5	9,5	12,5
موافق نوعا ما	84	25,6	25,6	38,1
موافق	138	42,1	42,1	80,2
موافق بشدة	65	19,8	19,8	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	2,4	2,4	2,4
غير موافق	23	7,0	7,0	9,5
موافق نوعا ما	82	25,0	25,0	34,5
موافق	155	47,3	47,3	81,7
موافق بشدة	60	18,3	18,3	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	9	2,7	2,7	2,7
غير موافق	21	6,4	6,4	9,1
موافق نوعا ما	79	24,1	24,1	33,2
موافق	156	47,6	47,6	80,8
موافق بشدة	63	19,2	19,2	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Statistiques

	M2Q22	M2Q23	M2Q24	M2Q25
N				
Valide	328	328	328	328
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	3,55	3,89	4,03	3,81
Médiane	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4
Ecart-type	,930	,873	,836	,863
Variance	,866	,762	,700	,745
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5
Somme	1165	1277	1321	1251

M2Q22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	2,4	2,4	2,4
غير موافق	30	9,1	9,1	11,6
موافق نوعا ما	110	33,5	33,5	45,1
موافق	133	40,5	40,5	85,7
موافق بشدة	47	14,3	14,3	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	1,5	1,5	1,5
غير موافق	16	4,9	4,9	6,4
موافق نوعا ما	66	20,1	20,1	26,5
موافق	163	49,7	49,7	76,2
موافق بشدة	78	23,8	23,8	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	1,5	1,5	1,5
غير موافق	7	2,1	2,1	3,7
موافق نوعا ما	59	18,0	18,0	21,6
موافق	160	48,8	48,8	70,4
موافق بشدة	97	29,6	29,6	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	1,8	1,8	1,8
غير موافق	16	4,9	4,9	6,7
موافق نوعا ما	74	22,6	22,6	29,3
موافق	169	51,5	51,5	80,8
موافق بشدة	63	19,2	19,2	100,0
Total	328	100,0	100,0	

محور العوامل الثقافية**Statistiques**

	M2Q26	M2Q27	M2Q28	M2Q29
N Valide	328	328	328	328
N Manquante	0	0	0	0
Moyenne	3,76	3,88	3,91	3,75
Médiane	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4
Ecart-type	,920	,951	,874	,951
Variance	,846	,905	,763	,904
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5
Somme	1232	1271	1284	1230

M2Q26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	2,4	2,4	2,4
غير موافق	14	4,3	4,3	6,7
موافق نوعا ما	98	29,9	29,9	36,6
موافق	138	42,1	42,1	78,7
موافق بشدة	70	21,3	21,3	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	9	2,7	2,7	2,7
غير موافق	15	4,6	4,6	7,3
موافق نوعا ما	72	22,0	22,0	29,3
موافق	144	43,9	43,9	73,2
موافق بشدة	88	26,8	26,8	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	1,8	1,8	1,8
غير موافق	15	4,6	4,6	6,4
موافق نوعا ما	59	18,0	18,0	24,4
موافق	169	51,5	51,5	75,9
موافق بشدة	79	24,1	24,1	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q29

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	2,4	2,4	2,4
غير موافق	27	8,2	8,2	10,7
موافق نوعا ما	70	21,3	21,3	32,0
موافق	157	47,9	47,9	79,9
موافق بشدة	66	20,1	20,1	100,0
Total	328	100,0	100,0	

محور العوامل الاجتماعية

Statistiques

	M2Q30	M2Q31	M2Q32	M2Q33
N				
Valide	328	328	328	328
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	3,30	2,96	2,90	3,54
Médiane	3,00	3,00	3,00	4,00
Mode	3	3	3	4
Ecart-type	,985	1,008	1,112	,931
Variance	,970	1,017	1,237	,867
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5
Somme	1083	971	950	1161

M2Q30

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	2,4	2,4	2,4
غير موافق	61	18,6	18,6	21,0
موافق نوعا ما	122	37,2	37,2	58,2
موافق	98	29,9	29,9	88,1
موافق بشدة	39	11,9	11,9	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q31

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	17	5,2	5,2	5,2
غير موافق	100	30,5	30,5	35,7
موافق نوعا ما	112	34,1	34,1	69,8
موافق	77	23,5	23,5	93,3
موافق بشدة	22	6,7	6,7	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q32

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	32	9,8	9,8	9,8
غير موافق	97	29,6	29,6	39,3
موافق نوعا ما	100	30,5	30,5	69,8
موافق	71	21,6	21,6	91,5
موافق بشدة	28	8,5	8,5	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q33

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	1,8	1,8	1,8
غير موافق	40	12,2	12,2	14,0
موافق نوعا ما	96	29,3	29,3	43,3
موافق	143	43,6	43,6	86,9
موافق بشدة	43	13,1	13,1	100,0
Total	328	100,0	100,0	

محور العوامل السايكو جرافية**Statistiques**

	M2Q34	M2Q35	M2Q36	M2Q37	M2Q38
N Valide	328	328	328	328	328
N Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	3,75	3,97	3,59	3,73	3,81
Médiane	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4
Ecart-type	,878	,948	,957	,954	,901
Variance	,771	,898	,916	,909	,812
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5
Somme	1229	1302	1177	1222	1251

M2Q34

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	1,2	1,2	1,2
غير موافق	22	6,7	6,7	7,9
موافق نوعا ما	88	26,8	26,8	34,8
موافق	153	46,6	46,6	81,4
موافق بشدة	61	18,6	18,6	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q35

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	1,5	1,5	1,5
غير موافق	25	7,6	7,6	9,1
موافق نوعا ما	47	14,3	14,3	23,5
موافق	149	45,4	45,4	68,9
موافق بشدة	102	31,1	31,1	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q36

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	1,8	1,8	1,8
غير موافق	36	11,0	11,0	12,8
موافق نوعا ما	101	30,8	30,8	43,6
موافق	129	39,3	39,3	82,9
موافق بشدة	56	17,1	17,1	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q37

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	9	2,7	2,7	2,7
غير موافق	22	6,7	6,7	9,5
موافق نوعا ما	86	26,2	26,2	35,7
موافق	144	43,9	43,9	79,6
موافق بشدة	67	20,4	20,4	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M2Q38

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	1,5	1,5	1,5
غير موافق	21	6,4	6,4	7,9
موافق نوعا ما	76	23,2	23,2	31,1
موافق	154	47,0	47,0	78,0
موافق بشدة	72	22,0	22,0	100,0
Total	328	100,0	100,0	

المحور الثالث: المتغير التابع قرار الشراء**Statistiques**

	M3Q1	M3Q2	M3Q3	M3Q4	M3Q5	M3Q6	M3Q7	M3Q8	M3Q9	M3Q10	M3Q11
N Valide	328	328	328	328	328	328	328	328	328	328	328
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,70	3,68	3,36	3,22	3,27	3,16	3,47	3,47	3,51	3,48	3,41
Médiane	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Ecart-type	,937	,887	,931	,932	1,013	1,042	,986	,989	,951	1,092	1,068
Variance	,878	,787	,866	,869	1,025	1,086	,971	,978	,905	1,192	1,141
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Somme	1213	1207	1101	1056	1074	1038	1137	1138	1150	1141	1117

M3Q1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	3,4	3,4	3,4
غير موافق	18	5,5	5,5	8,8
موافق نوعا ما	88	26,8	26,8	35,7
موافق	153	46,6	46,6	82,3
موافق بشدة	58	17,7	17,7	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M3Q2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	1,2	1,2	1,2
غير موافق	32	9,8	9,8	11,0
موافق نوعا ما	78	23,8	23,8	34,8
موافق	165	50,3	50,3	85,1
موافق بشدة	49	14,9	14,9	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M3Q3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	9	2,7	2,7	2,7
غير موافق	50	15,2	15,2	18,0
موافق نوعا ما	111	33,8	33,8	51,8
موافق	131	39,9	39,9	91,8
موافق بشدة	27	8,2	8,2	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M3Q4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	13	4,0	4,0	4,0
غير موافق	51	15,5	15,5	19,5
موافق نوعا ما	139	42,4	42,4	61,9
موافق	101	30,8	30,8	92,7
موافق بشدة	24	7,3	7,3	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M3Q5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	3,0	3,0	3,0
غير موافق	70	21,3	21,3	24,4
موافق نوعا ما	103	31,4	31,4	55,8
موافق	110	33,5	33,5	89,3
موافق بشدة	35	10,7	10,7	100,0
Total	328	100,0	100,0	

M3Q6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	17	5,2	5,2
	غير موافق	75	22,9	28,0
	موافق نوعا ما	102	31,1	59,1
	موافق	105	32,0	91,2
	موافق بشدة	29	8,8	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M3Q7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	2,1	2,1
	غير موافق	49	14,9	17,1
	موافق نوعا ما	104	31,7	48,8
	موافق	120	36,6	85,4
	موافق بشدة	48	14,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M3Q8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	2,7	2,7
	غير موافق	45	13,7	16,5
	موافق نوعا ما	104	31,7	48,2
	موافق	123	37,5	85,7
	موافق بشدة	47	14,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M3Q9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	3,4	3,4
	غير موافق	29	8,8	12,2
	موافق نوعا ما	116	35,4	47,6
	موافق	127	38,7	86,3
	موافق بشدة	45	13,7	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M3Q10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	3,0	3,0
	غير موافق	62	18,9	22,0
	موافق نوعا ما	79	24,1	46,0
	موافق	115	35,1	81,1
	موافق بشدة	62	18,9	100,0
	Total	328	100,0	100,0

M3Q11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	18	5,5	5,5
	غير موافق	46	14,0	19,5
	موافق نوعا ما	96	29,3	48,8
	موافق	121	36,9	85,7
	موافق بشدة	47	14,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0

نتائج اختبار One-sample T-test لاتجاهات أفراد الدراسة نحو قضايا البيئة

One-sample T-test

		T-test one sample pour égalité des moyennes				
		Moyenne	Différence moyenne	T	Ddl	Sig
الوعي البيئي	Hypothèse de variances égales		1.34	19.366	326	0.000
	Hypothèse de variances Inégales	4.34	1.34	19.366	84	0.000

الإحصاءات الوصفية لاختبار الفروقات في قرار شراء المنتجات الخضراء التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية

1- الجنس وقرار الشراء T- Test

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذكور	140	3,4266	,67220	,05681
إناث	188	3,4309	,66340	,04838

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
القرار الشراء	,000	,991	-,057	326	,955	-,00423	,07448	-,15075	,14229
			-,057	297,447	,955	-,00423	,07462	-,15108	,14263

2- السن وقرار الشراء One way Anova

ANOVA à 1 facteur

قرار الشراء

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,336	2	,168	,378	,686
Intra-groupes	144,773	325	,445		
Total	145,109	327			

Comparaisons multiples

Variable dépendante: الشراء قرار

LSD

السن (I)	السن (J)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
20-39	40-59	,06263	,08808	,478	-,1106	,2359
	فأكثر 60	-,10464	,23979	,663	-,5764	,3671
40-59	20-39	-,06263	,08808	,478	-,2359	,1106
	فأكثر 60	-,16727	,24824	,501	-,6556	,3211
فأكثر 60	20-39	,10464	,23979	,663	-,3671	,5764
	40-59	,16727	,24824	,501	-,3211	,6556

3- المستوى التعليمي وقرار الشراء One way Anova

ANOVA à 1 facteur

الشراء قرار

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	9,982	3	3,327	7,978	,000
Intra-groupes	135,127	324	,417		
Total	145,109	327			

Comparaisons multiples

Variable dépendante: الشراء قرار

LSD

(I) الدراسي المستوى (J)	الدراسي المستوى (I)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
جامعي	جامعي	-,26006*	,09995	,010	-,4567	-,0634
فأقل ثانوي	عليا دراسات	-,55715*	,11558	,000	-,7845	-,3298
	أخرى	-,29440	,18382	,110	-,6560	,0672
	فأقل ثانوي	,26006*	,09995	,010	,0634	,4567
جامعي	عليا دراسات	-,29708*	,08890	,001	-,4720	-,1222
	أخرى	-,03434	,16832	,838	-,3655	,2968
	فأقل ثانوي	,55715*	,11558	,000	,3298	,7845
عليا دراسات	جامعي	,29708*	,08890	,001	,1222	,4720
	أخرى	,26275	,17805	,141	-,0875	,6130
	فأقل ثانوي	,29440	,18382	,110	-,0672	,6560
أخرى	جامعي	,03434	,16832	,838	-,2968	,3655
	عليا دراسات	-,26275	,17805	,141	-,6130	,0875

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ANOVA à 1 facteur

الشراء قرار

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,497	5	,299	,671	,645
Intra-groupes	143,612	322	,446		
Total	145,109	327			

Comparaisons multiples

Variable dépendante: الشراء قرار

LSD

(I) المهنة	(J) المهنة	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
	موظف	,06482	,09081	,476	-,1138	,2435
	حرة أعمال	-,03130	,15449	,840	-,3352	,2726
طالب	مدير	-,26812	,24855	,282	-,7571	,2209
	بطل	,19779	,28348	,486	-,3599	,7555
	أخرى	,16532	,19464	,396	-,2176	,5482
	طالب	-,06482	,09081	,476	-,2435	,1138
	حرة أعمال	-,09612	,14163	,498	-,3748	,1825
موظف	مدير	-,33294	,24077	,168	-,8066	,1407
	بطل	,13297	,27668	,631	-,4114	,6773
	أخرى	,10050	,18460	,587	-,2627	,4637
	طالب	,03130	,15449	,840	-,2726	,3352
	موظف	,09612	,14163	,498	-,1825	,3748
حرة أعمال	مدير	-,23682	,27127	,383	-,7705	,2969
	بطل	,22909	,30360	,451	-,3682	,8264
	أخرى	,19662	,22293	,378	-,2420	,6352
	طالب	,26812	,24855	,282	-,2209	,7571
	موظف	,33294	,24077	,168	-,1407	,8066
مدير	حرة أعمال	,23682	,27127	,383	-,2969	,7705
	بطل	,46591	,36067	,197	-,2437	1,1755
	أخرى	,43344	,29598	,144	-,1489	1,0157
	طالب	-,19779	,28348	,486	-,7555	,3599
	موظف	-,13297	,27668	,631	-,6773	,4114
بطل	حرة أعمال	-,22909	,30360	,451	-,8264	,3682
	مدير	-,46591	,36067	,197	-1,1755	,2437
	أخرى	-,03247	,32587	,921	-,6736	,6086
	طالب	-,16532	,19464	,396	-,5482	,2176
	موظف	-,10050	,18460	,587	-,4637	,2627
أخرى	حرة أعمال	-,19662	,22293	,378	-,6352	,2420
	مدير	-,43344	,29598	,144	-1,0157	,1489
	بطل	,03247	,32587	,921	-,6086	,6736

5- الدخل و قرار الشراء One way Anova

ANOVA à 1 facteur

الشراء قرار

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,018	3	,673	1,523	,208
Intra-groupes	143,091	324	,442		
Total	145,109	327			

Comparaisons multiples

Variable dépendante: الشراء قرار

LSD

(I) الدخل	(J) الدخل	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
	إلى دج 20000.00 من دج 40000.00	-,20322*	,09593	,035	-,3919	-,0145
	إلى دج 40000.00 من دج 60000.00	-,07619	,10003	,447	-,2730	,1206
	دج 60000.00 من أكثر دج 20000.00 من أقل	-,10013	,11217	,373	-,3208	,1206
	إلى دج 40000.00 من دج 60000.00	,20322*	,09593	,035	,0145	,3919
	إلى دج 40000.00 من دج 60000.00	,12702	,10050	,207	-,0707	,3247
	دج 60000.00 من أكثر دج 20000.00 من أقل	,10309	,11260	,361	-,1184	,3246
	إلى دج 20000.00 من دج 40000.00	,07619	,10003	,447	-,1206	,2730
	إلى دج 20000.00 من دج 40000.00	-,12702	,10050	,207	-,3247	,0707
	دج 40000.00 من أكثر دج 20000.00 من أقل	-,02394	,11611	,837	-,2524	,2045
	إلى دج 20000.00 من دج 40000.00	,10013	,11217	,373	-,1206	,3208
	إلى دج 20000.00 من دج 40000.00	-,10309	,11260	,361	-,3246	,1184
	دج 40000.00 من أكثر إلى دج 40000.00 من	-,02394	,11611	,837	-,2045	,2524
	دج 60000.00					

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

6- الحالة الاجتماعية وقرار الشراء One way Anova

ANOVA à 1 facteur

الشراء قرار

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,530	3	,177	,396	,756
Intra-groupes	144,579	324	,446		
Total	145,109	327			

Comparaisons multiples

Variable dépendante: الشراء قرار

LSD

(I)	اجتماعية الحالة (J)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
أعزب	أطفال دون متزوج	-,08856	,12501	,479	-,3345	,1574
	أطفال مع متزوج	,04618	,07961	,562	-,1104	,2028
	غيرها	,03467	,22904	,880	-,4159	,4853
أطفال دون متزوج	أعزب	,08856	,12501	,479	-,1574	,3345
	أطفال مع متزوج	,13474	,12731	,291	-,1157	,3852
	غيرها	,12323	,24966	,622	-,3679	,6144
أطفال مع متزوج	أعزب	-,04618	,07961	,562	-,2028	,1104
	أطفال دون متزوج	-,13474	,12731	,291	-,3852	,1157
	غيرها	-,01151	,23031	,960	-,4646	,4416
غيرها	أعزب	-,03467	,22904	,880	-,4853	,4159
	أطفال دون متزوج	-,12323	,24966	,622	-,6144	,3679
	أطفال مع متزوج	,01151	,23031	,960	-,4416	,4646

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة الانحدار المتعدد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,768 ^a	,589	,579	,43234

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق, التوزيع, سايكوغرافية, نفسية, ثقافية, اجتماعية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	85,481	8	10,685	57,164	,000 ^b
1 Résidu	59,628	319	,187		
Total	145,109	327			

a. Variable dépendante : الشراء قرار

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق, التوزيع, سايكوغرافية, نفسية, ثقافية, اجتماعية, الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,008	,177		6,145	,000
1 المنتج	,094	,050	,096	2,880	,006
التسعير	,080	,032	,105	1,508	,950
التوزيع	,002	,037	,003	2,366	,013
1 الترويج	,081	,046	,083	1,763	,079
نفسية	,142	,053	,149	2,695	,007
ثقافية	,096	,049	,103	1,970	,050
اجتماعية	,227	,039	,270	5,879	,000
سايكوغرافية	,235	,051	,250	4,586	,000

a. Variable dépendante : الشراء قرار