



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبة: زويد مسعودة

بعنوان:

أثر التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء
(دراسة آراء عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعرييرج)

أعضاء لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة | الصفة |
|---------------|---------------|--------|
| بوزرورة ليندة | أستاذ محاضر أ | رئيسا |
| عبدو عيشوش | أستاذ محاضر أ | مشرفا |
| بن ثامر كلثوم | أستاذ محاضر أ | مناقشا |

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨ هـ

إهداء

إلى من يسعد قلبي للقيها
إلى من كان دعاؤها سر نجاعي

أمي

إلى رمز الرجولة والتضحية
من دفعني إلى العلم وبه ازداد افتخارا

أبي

إلى من هم اقرب إليّ
إلى من شاركني حزن ألام وبهم استمد عزتي وإصراري

إخوتي

إلى من أنسني في دراستي وشاركني همومي

تذكراً وتقديراً لأصدقائي

أهدي هذا البحث

شكر وعرfan

{ولئن شكرتم لأزيدنكم}

* اللهم لك الشكر فزديني علما، اللهم أسألك علما نافعا وعملا متقبلا ورزقا غير منقطع.

* اللهم أشكرك على أن وفقنتني لإنجاز هذا العمل، وأسألك التوفيق.

* اللهم نسألك أن تعلمنا ما ينفعنا وأن تتفعلنا بما علمتنا إنك عليم حكيم.

* أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من علمني وساعدني على هذا العمل من

قريب

أو من بعيد.

وأخص بالذكر الدكتورة الفاضلة:

"عبود عيشوش"

الذي تشرفت بإشرافها على مذكرتي فلم يصعب لي أمرا، ولم تبخل عني لا

بالنصح ولا بالتوجيه فجزاها الله كل خير.

*الشكر ممدود إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا أن

يناقشوا هذا العمل المتواضع

فشكرا إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة ولو بكلمة طيبة وكانت لي

حافزا نحو النجاح

المخلص:

تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة التعرف على أثر التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، وذلك من خلال معرفة آراء عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريريج، حيث تم الاعتماد في قياس المتغير المستقل على عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء كمتغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة التي بلغ عددها 150 مفردة، ثم تحليلها باستخدام برنامج SPSS الإصدار 25 الذي ساعد على استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، على غرار: المتوسطات، الانحدار المتعدد، تحليل التباين الأحادي، مصفوفة الارتباط....، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة أثر معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المنتجات الخضراء، اتجاهات المستهلكين، المزيج التسويقي الأخضر.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of green marketing on consumers' attitudes towards green products, by knowing the opinions of a sample of consumers in the state of Bordj Bou Arreridj, where the measurement of the independent variable was based on the elements of the green marketing mix (product, price, distribution and promotion), and consumer attitudes. Towards green products as a dependent variable, and to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed and distributed to the study sample, which numbered 150 individuals, and then analyzed using the SPSS version 25 program, which helped to use a set of statistical methods, such as: averages, multiple regression, one-way analysis of variance, correlation matrix. The study reached several results, the most important of which are: There is a statistically significant effect of green marketing on consumers' attitudes towards green products.

Key words: Green marketing, green products, consumer trends, green marketing mix.

قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| - | الإهداء |
| - | شكر وعرافان |
| I | ملخص الدراسة |
| II | قائمة المحتويات |
| III | قائمة الجداول |
| IV | قائمة الأشكال |
| أ-ج | مقدمة |
| 36 -04 | الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة |
| 05 | تمهيد |
| 06 | المبحث الأول: المفاهيم النظرية |
| 06 | المطلب الأول: ماهية التسويق الأخضر |
| 18 | المطلب الثاني: اتجاهات المستهلكين |
| 27 | المبحث الثاني: الدراسات السابقة |
| 27 | المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية |
| 31 | المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية |
| 33 | المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية |
| 37 | خلاصة الفصل الأول |
| 57 -37 | الفصل الثاني: الإطار التطبيقي |
| 38 | تمهيد |
| 39 | المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة |
| 39 | المطلب الأول: أمثلة عن الشركات الخضراء |
| 41 | المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة |
| 44 | المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها |

| | |
|----|--|
| 44 | المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة |
| 51 | المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة |
| 55 | المطلب الثالث: مناقشة النتائج |
| 57 | خلاصة الفصل الثاني |
| 59 | الخاتمة |
| 63 | قائمة المراجع |
| 65 | الملاحق |
| 64 | فهرس المحتويات |

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 16 | الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر وفقا لتغير الفكر التسويقي | 01 |
| 17 | الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر وفقا لديناميكية وظائف المزيج التسويقي نفسه | 02 |
| 29 | المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية | 03 |
| 31 | المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية | 04 |
| 34 | المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية | 05 |
| 41 | درجات مقياس ليكرت | 06 |
| 41 | تقسيم مقياس ليكرت | 07 |
| 43 | نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات | 08 |
| 44 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 09 |
| 45 | توزيع أفراد العينة حسب السن | 10 |
| 45 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 11 |
| 46 | توزيع أفراد العينة حسب الدخل | 12 |
| 46 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعد المنتج | 13 |
| 48 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على بعد التسعير | 14 |
| 48 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على التوزيع | 15 |
| 49 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على الترويج | 16 |
| 50 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على اتجاهات المستهلكين | 17 |
| 51 | نتائج One-simple T test | 18 |
| 52 | مصفوفة الارتباطات | 19 |
| 53 | مصفوفة التباين -ANOVA- | 20 |
| 53 | تقدير معالم النماذج | 21 |
| 54 | أثر المنتج والسعر على اتجاهات المستهلكين | 22 |

قائمة الأشكال

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | القناة التوزيعية للتسويق الأخضر | 15 |
| 02 | مراحل السلوك الاستهلاكي (الشرائي) الأخضر | 21 |
| 03 | نموذج الدراسة | 42 |

مقدمة

+ مقدمة:

يعتبر موضوع البيئة من اهم المواضيع التي حظيت بالاهتمام على المستوى العالمي، فمنذ مطلع الستينات من القرن الماضي ظهرت عدة مشاكل بيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، أدت إلى حدوث تغيرات مناخية ناجمة عن الغازات والمخلفات الصناعية.

وللحد من هذه الظواهر، تم وضع عدة استراتيجيات من بينها استراتيجية التسويق الأخضر التي تم تبنيها من طرف مؤسسات الأعمال، وذلك بهدف المحافظة على الموارد الطبيعية واستمرار ديمومتها، والعمل على عدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للزبائن عن طريق منتجات آمنة بيئياً من جهة، وتحقيق الربحية للمؤسسة من جهة ثانية.

ويعد المزيج التسويقي الأخضر بمثابة الأساس التي تبنى عليه العملية التسويقية، باعتباره الأداة التنفيذية لوظيفة التسويق التي تساهم في تحديد التوجهات الخضراء للمؤسسة، والمستندة إلى الحفاظ على البيئة ومواردها من الاستنزاف المفرط، وترشيد النزعة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع والعمل على تقديم منتج آمن وقابل لإعادة التدوير.

إن دراسة اتجاهات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وبشكل خاص المستهلكين الخضر تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق، وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلكين واتجاهاتهم ومحاولة المحافظة عليهم وزيادة ولائهم والتقليل من فقدانهم. نسعى من خلال دراستنا هذه إلى التعرف على أثر التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريريج.

+ إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

هل هناك أثر للتسويق الأخضر في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية

التالية:

- فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي الأخضر؟

- ما هي الخصائص المميزة للتسويق الأخضر؟

- ما هي أبعاد الاتجاهات؟

- كيف ينظر أفراد عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي الأخضر الذي تقدمه المؤسسات.

+ فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة

الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: تراعي المؤسسات في تصميم مزيجها التسويقي الأخضر الاعتبارات البيئية.

- **الفرضية الثانية:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية نحو أبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء.

✚ **أهمية الدراسة:**

تتلخص أهمية الدراسة في نقطتين رئيسيتين هما:

- تزايد ضرورة أخذ المؤسسات على محمل الجد الاعتبارات البيئية في تصميم استراتيجياتها التسويقية، وتطوير مزيج تسويقي أخضر يلبي حاجيات المستهلكين بامتياز دون الإضرار بالبيئة، خاصة وأن المؤسسات أصبحت مطالبة بتحقيق ذلك على مستويين، الأول من قبل المنظمات والدول التي تتادي بحماية البيئة، والمستوى الثاني أن الاتجاه نحو الالتزام بحماية البيئة أصبح يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية؛

- تزايد وعي الأفراد المستهلكين بالدور الذي يمكن أن يقوموا به لحماية بيئتهم من خلال توجيههم نحو اقتناء المنتجات الخضراء.

✚ **أهداف الدراسة:**

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

- إبراز الدور الذي تلعبه المنتجات الخضراء في حماية البيئة؛

- تحديد أهم الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر؛

- التعرف على أصناف المستهلكين الخضراء؛

- التعرف على مستوى تطبيق المؤسسات الاقتصادية للاعتبارات البيئية عند تصميم مزيجها التسويقي الأخضر من وجهة نظر عينة الدراسة؛

- التعرف على أثر التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء.

✚ **منهج الدراسة:**

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على:

- **منهج وصفي تحليلي:** تم استخدامه لتشكيل الإطار النظري للدراسة وتوضيح المفاهيم الأساسية للتسويق الأخضر وعناصره واتجاهات المستهلكين.

- **منهج دراسة حالة:** من خلال القيام بدراسة ميدانية لمعرفة مدى تأثير التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء بالتطبيق على عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريج، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والذي قسم إلى محورين: الأول شمل البيانات الشخصية لأفراد العينة، والثاني شمل متغيرات الدراسة المتمثلة في المستقل والتابع.

✚ **حدود الدراسة:**

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرنا في دراستنا على محاولة إبراز أثر التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء وذلك بتناولنا كافة المفاهيم ذات صلة بالتسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين والمنتجات الخضراء.

-
-
- الحدود الزمنية: امتدت هذه الدراسة خلال الفترة ما بين 2023/3/26 إلى 2023/4/12.
 - الحدود المكانية: شملت الدراسة على عينة من المستهلكين المتواجدين بولاية برج بوعريريج.
 - ✚ أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:
 - الرغبة في الوصول إلى فهم أثر التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء.
 - قلة الدراسات فيما يخص المواضيع التي تناولت موضوع التسويق الأخضر من جهة واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء من جهة أخرى وهذا بغض النظر عن بعض الدراسات السابقة والمتفرقة.
 - ✚ هيكل الدراسة:
- تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة، حيث شكل الفصل الأول الجانب النظري والفصل الثاني الجانب التطبيقي، وذلك كما يلي:
- تناول الفصل الأول مبحثين؛ حيث شمل المبحث الأول الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق الأخضر والاتجاهات، أما المبحث الثاني فشمّل الدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية مع إجراء مقارنة بينها وبين الدراسة الحالية.
 - في حين جاء الفصل الثاني تحت عنوان الدراسة الميدانية، تم في البداية التطرق إلى أمثلة عن بعض المؤسسات ذات الاهتمام البيئي، ثم تحديد عينة الدراسة واستخدام برنامج spss لتحليل النتائج والتأكد من صحة الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري

تمهيد:

مر التسويق بالعديد من التطورات التي جعلت منه أكثر مرونة في الاستجابة لحاجات المستهلكين والاتجاهات الجديدة في السوق، وهذا ما نجده في بداية التطور من مفهوم الانتاج إلى مفهوم البيع ثم إلى مفهوم التسويق الذي وجهت له العديد من الانتقادات والتي أدت فيما بعد إلى ظهور التسويق الاجتماعي وتلاه ظهور التسويق الأخضر، هذا الأخير الذي يهدف إلى تحقيق مجموعة من المزايا للعديد من الأطراف منها المؤسسة من خلال العمل على تحقيق أهدافها وضمن استمراريته - في ظل الضغوط الحالية الداعية إلى التزامها بحماية البيئة-؛ وللمستهلك لتوفير حاجياته ورغباته وتوعيته بالمنتجات والأفكار الخضراء، بالإضافة إلى البيئة من خلال حمايتها والحفاظ عليها.

من ناحية أخرى، تمثل الاتجاهات نظاما متطورا للمعتقدات والميول السلوكية التي تنمو عند المستهلك باستمرار نموه وتطوره، والاتجاهات دائما ما تكون تجاه شيء محدد أو موضوع معين، كما يمكن اعتبارها تفاعلا وتشابكا بين العناصر البيئية المختلفة، حيث لا يستطيع المستهلك أن ينشئ اتجاها نحو شيء معين إلا إذا كان في محيط إدراكه، أي أن المستهلك لا يستطيع تكوين اتجاهات نحو أشياء لا يعرفها أو تجاه أشخاص لا يتفاعل معهم، وتعتبر الاتجاهات بشكل عام عن المفهوم الذي يتعلق بتجديد وتطوير الخصائص النسبية التي يدركها المستهلكون.

وللإلمام بموضوع دور المزيج التسويقي الأخضر في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء تم

تقسيم الفصل إلى مبحثين أساسيين هما:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: المفاهيم النظرية

تمثل فلسفة التسويق الأخضر توجه معاصر في التعامل ما بين مختلف الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية، فضلا عن كونها تعبير عن المسؤولية المشتركة تجاه المنتجات المعروضة في السوق، والممارسات الحاصلة في التعامل مع مفردات الحياة اليومية وتأثيرها على البيئة.

المطلب الأول: ماهية التسويق الأخضر

يمثل التسويق الأخضر ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق الناس، للعيش في بيئة نظيفة وآمنة.

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر

يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة الممارسة بدأت منظمات الأعمال تبني هذا المفهوم في خطوة منها لمواكبة التغيرات الحاصلة في اتجاهات الأسواق، خاصة فيما يتعلق بتنامي الوعي البيئي لدى مختلف الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات من مستهلكين وجمعيات حماية البيئة وحكومات وغيرها.

1. تعريف التسويق الأخضر:

* **عرفه Sharter على أنه:** "عملية استراتيجية تهدف إلى تعريف و تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل كفاءة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية".¹

* **عرفه كسرا & شيماء على أنه:** "عبارة عن الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للمنتجات غير المضرة بيئيا والمنبثقة من الاستراتيجيات التي تتبناها منظمة الأعمال، وضمن ثقافتها التنظيمية، والمشبعة لحاجات المستهلكين و رغباتهم، والإسهام بتحقيق عائد مقبول، والمعززة للرفاه الاجتماعي".²

* **عرفه (pride & ferrell) بأنه:** "تطوير وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة".³ من خلال التعاريف السابقة، يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق الأخضر بأنه: مجموعة عمليات وأنشطة لتطوير مزيج تسويقي يلبي حاجات ورغبات المستهلكين، مقابل الإسهام بتحقيق عائد مقبول مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص. 25.
² عرفات الجبريني، "محددات استراتيجيات تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية فلسطين"، مجلة جامعة الخليل للبحوث، مجلد (14) العدد (02)، فلسطين، 2019، ص. 15.
³ سناء حسن حلو ومديحة عباس خلف، "التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (47)، 2016، ص 299.

2- أهمية التسويق الأخضر:

يمكن اختصار أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسة والمستهلك وذلك كما يلي:¹

أ- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسة:

تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال فيما يلي:

- يعتبر التسويق الأخضر استجابة للفرص السوقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي، وهو ما يخدم تحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها وبالتالي تحقيق أهدافها؛

- تعتبر عملية تبني منظمات الأعمال لفلسفة التسويق الأخضر في ممارساتها دلالة جد صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية والتي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، ناهيك عن تجنب ضغوط الحكومات بشأن أثار أنشطتها على المجتمع، ويعتبر اتجاهها إيجابيا للاهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على استغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال اللاحقة؛

- يساعد التسويق الأخضر كنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر والذي باتت أسواقه تتسع كما ونوعا وجغرافيا، ما يزيد من القدرة التنافسية للمنظمات على المنافسة دوليا؛

- تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخل من مداخل التسيير الجيد للثنائية تكلفة/منفعة في المؤسسة، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفايات وإعادة تدويرها، وعقلنة استعمال المواد الأولية وموارد الطاقة الكهربائية والماء، كما يمثل هذا المفهوم تجسيد أبعاد التنمية المستدامة سواء علق الأمر بالبعد البيئي أو الاقتصادي أو الاجتماعي.

ب- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين:

تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:

- يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة؛

- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها؛

- أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن الاستهلاك العقلاني وضرورة حماية المستهلك من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعي من خلالها صحة المستهلك ولا تؤثر على المحيط؛

¹ هبة مصطفى كافي، مصطفى يوسف كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة الجزائر، 2017، ص. 171-175.

- تنامي اهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها للأماكن المخصصة لها، بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أخذت تعتبر من درجات الرضا والولاء للأسواق الخضراء.

3- وظائف التسويق الأخضر:¹

- أ- **الشراء:** بعيدا عن الغش والتلوث وأضرار الصحة.
- ب- **النقل:** دون تلوث الهواء والتربة والمياه.
- ج- **البيع الشخصي:** مع مراعات الجودة والأمان.
- د- **التوزيع الأخضر:** مع مراعات التنمية المستدامة وحماية الأسواق.
- هـ- **التخزين:** وفق المواصفات المعياري.
- و- **التعبئة والتغليف:** دون تلوث التربة والمياه والهواء والصحة.

4- أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تشمل:

- أ- **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات والبقايا الصناعية ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى 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.²
- ب- **إعادة تصميم مفهوم المنتج:** تقوم المؤسسات بعملية إعادة تصميم مفهوم المنتج أو تطويره من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرقبين، وحتى الأجيال القادمة، لأن مفهوم المنتج ضمن التوجه الأخضر يفترض التطوير ليواكب التوجهات البيئية، وفي نفس هذا السياق يشير كل من (Ferrell & pride) أن المنتجات يجب أن تختزل إلى ثلاثة أنواع فقط هي:³
 - المنتجات واسعة الاستهلاك، التي تتحلل بقاياها مع تأثيرات جانبية أقل ضررا على البيئة؛
 - السلع المعمرة مثل السيارات والهواتف والحواشيب وغيرها، التي يجب أن تعاد إلى المصانع أين يجب أن تصمم على سهولة تفكيكها وإعادة تدويرها؛
 - المنتجات أو الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة التي يجب أن تعود دائما إلى مصنعها الأصليين.

¹ فريد النجار، التسويق الأخضر للتنمية المستدامة، الناشر منشأة المعارف الإسكندرية، 2014، ص. 95-96.

² سعاد فهد الحوال وأحمد إبراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص. 69.

³ سهيلة عيون، "دراسة توجهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخضراء"، أطروحة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2021-2022، ص. 15-16.

ج- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.¹

د- **جعل التوجه البيئي مربحاً:** إن التوجه البيئي يساعد المنظمات في الوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة لكي تصل مباشرة إلى تحسين الربحية في أشكال مختلفة مثل الادخار في الكلف للمواد الأولية والطاقة والنفايات، وأن المسؤولية الملقاة على عاتق المؤسسة تظهر من خلال استخدام المواد الأقل سمية واستخدام مثل هذه المواد يمكن أن يترجم في وقت أسرع إلى السوق، لذلك فإن نشاطات التسويق الأخضر والتوجه البيئي تعمل على زيادة أرباح المنظمة والعائد على الاستثمار والحصة السوقية وغيرها وكذلك يحقق الميزة التنافسية لها من خلال تحسين عمليات الاستدامة لنشاطات المؤسسة.²

ثانياً: المزيج التسويقي الأخضر

إن المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية وهي المنتج وتسعيره وتوزيعه وترويجه وتوزيعه التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها وذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية.³ ويتكون المزيج التسويقي الأخضر مما يلي:

1- المنتج الأخضر:

أ- **تعريف المنتج الأخضر:** يمكن تقديم العديد من التعاريف للمنتج الأخضر يمكن ذكر بعضها كالتالي:

- هو: "أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".⁴
- أو هو: "المنتج الذي تستخدم فيه المواد الصديقة للبيئة التي يمكن أن تحلل ذاتياً، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي الذي يشمل عدم استخدام المواد الحافظة والضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الأولية مع تغليف قابل للتدوير".⁵

¹ بومدي سارة وعناي بن عيسى، "أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه السياحة الخضراء"، مجلة العلوم التجارية، المجلد (21)، العدد (02)، الجزائر، 31 ديسمبر 2022، ص. 235.

² سناء حسن حلو، مديحة عباس خلف، مرجع سابق، ص 301.

³ حنان تحسين عيد الأغا، "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديمين والإداريين"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة شؤون البحث العلمي والدراسات العليا، 2017، ص. 15.

⁴ مناد العالية، أهمية المنتجات الخضراء في حماية البيئة، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة - الجزائر 3، 2013-2014، ص. 55.

⁵ عرفات الجبريني، مرجع سابق، ص. 155.

- كما يعرف أيضا على أنه: "المنتج المستدام الذي له أقل ضرر على البيئة في كل مراحل دورة حياته، والذي يراعى شروط حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية في عملية إنتاجه".¹

بناء على ما سبق يمكن القول أن المنتج الأخضر هو منتج مستدام ويكون مصمم ومصنع وفق مجموعة معايير حيث يتم استخدام فيه الحد الأدنى من الطاقة والمواد الأولية الصديقة للبيئة والتي يمكن لها أن تحلل ذاتيا مع تغليف قابل للتدوير، تهدف إلى حماية البيئة والتقليل من استنزاف مواردها في كل مراحل دورة حياته.

ب- خصائص المنتج الأخضر: تبرز خصائص المنتج الأخضر من خلال علاقة المؤسسة بالبيئة الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية، وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:²

- **الجمع بين خصائص أداء المنتج وإسهاماته البيئية:** يجب على المؤسسة عند تقديمها للمنتجات الخضراء مراعاة مسألة الخصائص الأصلية للمنتج، إذ يجب الموازنة بين الجودة وخصائص الأداء من جهة، والإسهامات البيئية من جهة أخرى.

ويتميز المنتج الأخضر في تحقيق نفس الأداء مع المنتج العادي مع مراعاته للاعتبارات البيئية، حيث أظهرت بعض الدراسات التي قامت بها مؤسسات اقتصادية أنه من الممكن الجمع بين الإسهامات البيئية والإبقاء على خصائص أداء المنتج الأصلي، وأظهرت أن ذلك يؤدي إلى زيادة طلب المستهلكين على المنتجات الخضراء بنسبة 60%.

- **تحقيق الاستدامة البيئية:** يتميز المنتج الأخضر بدوره في تحقيق الاستدامة البيئية والتي تمثل تطوير استراتيجيات من شأنها تحقيق الحفاظ على البيئة مع تحقيق الأهداف الربحية، فمعظم الجهود الرامية إلى حماية البيئة ترتكز على المنتج الأخضر، فالمنتج الأخضر يقود إلى تحقيق الاستدامة البيئية.

- **المنتج الأخضر يعني مؤسسة خضراء:** تبدأ عملية إعداد المنتج الأخضر باستعداد المؤسسة بانتهاج فلسفة التسويق الأخضر في أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، فالمنتج الأخضر يعكس الاهتمامات البيئية للمؤسسة ويبين أن المؤسسة تحترم الإجراءات القانونية والإدارية فيما يخص المحافظة على البيئة، ويبين أيضا أن المؤسسة مسؤولة من الناحية الاجتماعية من خلال حماية البيئة.

- **تصميم المنتج الصديق للبيئة (المنتج الأخضر):** مما لا شك فيه أن إحدى الطرق الناجحة لتحقيق التكامل والتنسيق بين عمل إدارة التسويق وإدارة الإنتاج والبحث والتطوير في مجال تصميم المنتجات الخضراء وإنتاجها هو أن يتم إجراء تلك النشاطات والتعديلات في مجال كل من الإنتاج والتصميم والتسويق في المنتجات، مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمحافظة عليها من تقليل الآثار السلبية.³

¹ عبد النعيم دفرور وإلياس شاهد، "تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد (06)، جامعة الوادي (الجزائر)، 2017، ص. 12.

² المرجع نفسه، ص. 13.

³ عرفات الجبريني، مرجع سابق، ص. 156-157.

ويشير كسرا & شيماء الى انه يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا عند تصميم المنتج، وهي كالاتي:¹

* دراسة تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية، على المنظمات واختيار التصميم الأنسب للمنظمات والمشتريين، وبعد إجراء التغيرات البيئية على المنتج؛
* الأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج بشكل كامل، ابتداء من المواد الأولية، ومن ثم التصنيع واستعمال المنتج حتى بعد استعماله؛ من اجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في جميع مراحل دورة حياته؛
* دراسة مدى ملاءمة المنتج المصمم لاحتياجات الزبائن ومدى توافقه مع رغباتهم، بحث يكون المنتج متلائماً مع تطلعات الزبائن لاقتنائه.

ج- مراحل تطوير المنتج الأخضر: إن تطور المنتج الأخضر حسب نموذج (Fuji Xerox) مر بثلاث مراحل أساسية متفاعلة وقد تكون في بعض الأحيان متزامنة وهي:²

- **المرحلة الأولى (وضع المعايير):** وفقا لهذه المرحلة تحدد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج، حيث تتم دراسة ومراعاة المعايير المتعلقة بالتشريعات القانونية ودراسة المعلومات المتعلقة بالجانب الثقافي والمعلومات المتعلقة بدراسات السوق ليتم تحديد المعايير بشكل دقيق ومتناسب مع ما تم جمعه من معلومات.

- **المرحلة الثانية (تطوير المنتج):** والتي تتكون من أربع خطوات أساسية وهي:
* **التخطيط للمنتج:** وهنا يتم اختيار الأفكار المتوقعة مع المعايير الموضوعية مسبقا والبدء بوضع الخطوط العامة للمنتج وتكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص الأداء، وبناءً على ذلك يوضع التصميم الأولي للمنتج.

* **تقييم التصميم:** وهنا يقيم ما أنجز من عمل في الخطوة الأولى استعدادا لإنتاج النموذج الأولي، وفي هذه المرحلة تستعمل مجموعة من الأدوات التقييمية على المستوى الفني وعلى المستوى البيئي.

* **تقديم النموذج الأولي:** بعد القيام بتدقيق التصميم تقوم الشركة بتقديم نموذج أولي إلى السوق وطرحه على نطاق محدود للوقوف على سلبياته وإيجابياته أو مقارنته بما تم تقديمه من معايير وإرشادات في المرحلة الأولى.
* **التقديم النهائي:** وفي هذه المرحلة يقيم المنتج تقييما نهائيا ويقدم المنتج للسوق وبشكل واسع.

- **المرحلة الثالثة (توليد المعلومات):** وتعتمد على توفير المعلومات باستمرار عبر مرحلة التطوير بكل خطواتها، وهذه المعلومات تتعلق بالتشريعات البيئية، والمعلومات التقنية، ومعلومات خاصة بالسوق والتي يمكن الاستفادة منها وبشكل أساسي خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج.³

¹ عرفات الجبريني، مرجع سابق، ص 156-157.

² ثامر البكري وأحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 125.

³ مناد العالية، مرجع سابق، ص 58.

د- **دورة حياة المنتج الأخضر:** تعتبر دورة حياة المنتج أحد أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض البقاء والاستمرار في الصناعة وتحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الأرباح.

حتى أصبح هذا المفهوم من المفاهيم الشائعة عند تحليل الأوضاع الاستراتيجية للشركات، فهو يمثل وصف مثالي لحالة المنتج أكثر من كونه استعراض لتاريخ حياة المنتج، حيث أن منفعته لا تقتصر على جعل عملية التخطيط للمنتج أكثر عقلانية وعملية بل أنها تساعد الإدارة في معرفة التغييرات ذات التأثير المباشر وغير المباشر على استراتيجية عملها في السوق وخصوصاً في ظل حالة المنافسة التي يواجهها المنتج.

ودورة حياة المنتج تعبر عن وضع المنتج وتقدمه عبر أربعة مراحل أساسية وهي:¹

- **مرحلة التقديم:** وهي المرحلة التي تمثل الظهور الأول له في السوق، حيث تبدأ المبيعات من الصفر ويكون الربح سالبا، لأن الإيرادات قليلة بينما تكون الشركة قد أنفقت مبالغ كبيرة على البحث والتطوير والترويج والتوزيع، وهذه المرحلة من دورة حياة المنتج تعتبر حرجة وتحتوي على مخاطرة عالية، كون المنتج جديد على السوق، لذا فإن احتمال فشله وارد جداً، بالإضافة إلى احتمال عدم تحقيقه للمبيعات المتوقعة، وقد تزداد هذه المخاطرة بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء، كونها تحتوي على تغييرات جذرية عن المنتجات الأصلية، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف تقديم مثل هذه المنتجات لأنها تحتاج إلى مجهود أكبر في مجال البحث والتطوير، بالإضافة إلى مصاريف ترويجية عالية.

- **مرحلة النمو:** وخلال هذه المرحلة تزداد المبيعات بشكل متسارع ويزداد هامش الربح، وهذا ما يدفع المزيد من المنافسين إلى دخول السوق وبنفس المنتج، ولكن بعض الشركات تقع بخطأ كبير في تخطيطها الاستراتيجي في هذه المرحلة عندما لا تضع نصب عينها فهم واستيعاب دورة حياة المنتج وتنتظر إلى مستوى المبيعات المرتفعة وما ينجم عنها من أرباح، دون النظر إلى ما هو أبعد من ذلك وهو بروز المنافسة في السوق.

- **مرحلة النضج:** وهي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، فمعظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها، وهذا يعني أن أغلب إدارات التسويق في المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة وتسعى بجهدا للدخول فيها، رغم ما تحمله في طياتها من تحديات كبيرة لإدارة المنظمة، إذ تشهد المنافسة ذروتها في هذه المرحلة لأن العديد من المنتجات المنافسة قد طرحت في السوق، كما تشهد أيضاً سياسة الاندماج مع بعضهم البعض لغرض تكوين قوة جيدة في السوق، إن النقطة المهمة التي يجب أن تراعيها إدارة التسويق هنا هو أن الأرباح تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها الشركة، بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق ضمن هذه المرحلة قياساً بمرحلة النمو.

- **مرحلة الانحدار:** النتيجة الحتمية للإنسان أن يتوفى والمرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق، وتتحول الشركة لإنتاج منتجات جديدة تدخل بها إلى السوق مرة أخرى، وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات وارتفاع واضح في التكاليف والذي

¹ مناد العالية، المرجع سابق، ص. 58-61.

ينعكس على مستوى الإيرادات النهائية المحققة، والتي قد تصل إلى مستوى الخسارة، مما يستوجب على الشركة مغادرة السوق من خلال ذلك المنتج، أو قد تستمر بإنتاج ذلك المنتج وبشكل ضيق إذا ما ارتبط استعماله بحاجة اجتماعية أو إنسانية.

تجدر الإشارة هنا إلى أن دورة حياة المنتج ليست ثابتة، وإنما تختلف من صناعة لأخرى ومن منتج لآخر، فمثلا هناك منتجات تكون دورة حياتها ليوم واحد فقط مثل الصحف والمجلات، وهناك منتجات قد تطول دورة حياتها لسنين مثل السيارات.

إن المختصين في مجال التسويق الأخضر يهتمون بدورة حياة المنتج بشكل كبير ويركزون على مجموعة من القضايا منها:

- إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان عبر السعي دائما لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى وهذا السعي في إطالة دورة حياة المنتج، يعود إلى الرغبة في استخدام الموارد بشكل رشيد لا يؤدي إلى استنزافها؛

- متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق، للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل، وبالتالي العمل على تفادي ذلك.

إن المهتمين أو المتبنين للتسويق الأخضر، يهتمون دائما بدورة أخرى من دورات حياة المنتج، وهي دورة الاستخدام أو الاستعمال وهذه الدورة مقسمة إلى أربعة مراحل وهي:¹

- **تصميم وتطوير المنتج:** تعتبر هذه المرحلة، مرحلة ولادة المنتج وفقا للمعايير التقنية والبيئية، والتي تم التنسيق بينها لتصميم وتطوير منتج يتلاءم أو يتناسب مع أهداف الشركة.

- **مرحلة التصنيع:** وفي هذه المرحلة تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية، ومحاولة التخلص من الآثار السلبية، مثل الضياع والتلف وانبعاث الأبخرة والغازات، وهدر الطاقة في الموارد وبالتالي جعل العمليات الإنتاجية سليمة من الناحية البيئية.

- **مرحلة الاستعمال من قبل الزبون:** وفي هذه المرحلة تبحث الشركات دائما عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام، وهل أن المنتج كان فعلا صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون، وهل أن المنتج لا يعاني من أية مشكلات أثناء الاستخدام تتعارض مع المعايير البيئية الموضوعية عند التصميم.

- **مرحلة الجمع وإعادة التدوير:** وهنا تبحث الشركات عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله أو استهلاكه، ليتم إعادة تدويرها، ومعالجتها ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة.

2- السعر:

يعرف السعر بأنه المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على السلعة، الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل حصولهم على/أو استخدام السلعة أو الخدمة.²

¹ مناد العالية، المرجع سابق، ص 58-61.

² سمية عمراوي، "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة"، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015-2016، ص. 58.

إن ما يميز السعر الأخضر هو أن آلية التسعير تعتمد الكلفة الاجتماعية (الكلفة المترتبة عن الأضرار البيئية المصاحبة لعمليات الإنتاج)، بالإضافة إلى كلفة عناصر الإنتاج الاعتيادية كأساس في تحديد أسعار المنتجات الخضراء، وهذا ما يجعل السعر الأخضر يحمل زيادة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الناتجة الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية.¹

تجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من المؤسسة القيام بدراسة السوق الذي تتعامل معه للتعرف على مدى تقبل الزيادة السعرية، فقد نجد من المستهلكين أو الزبائن من هم قادرين على تحمل الزيادة في السعر، وفي المقابل قد نجد منهم من هم غير مستعدين لدفع هذه الزيادة.

3- المكان (التوزيع):

يعرف McCarthy التوزيع الأخضر بأنه: "تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك في الوقت الذي يطلبه وفي المكان الذي يرغبه. أو هو عمليات انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك".

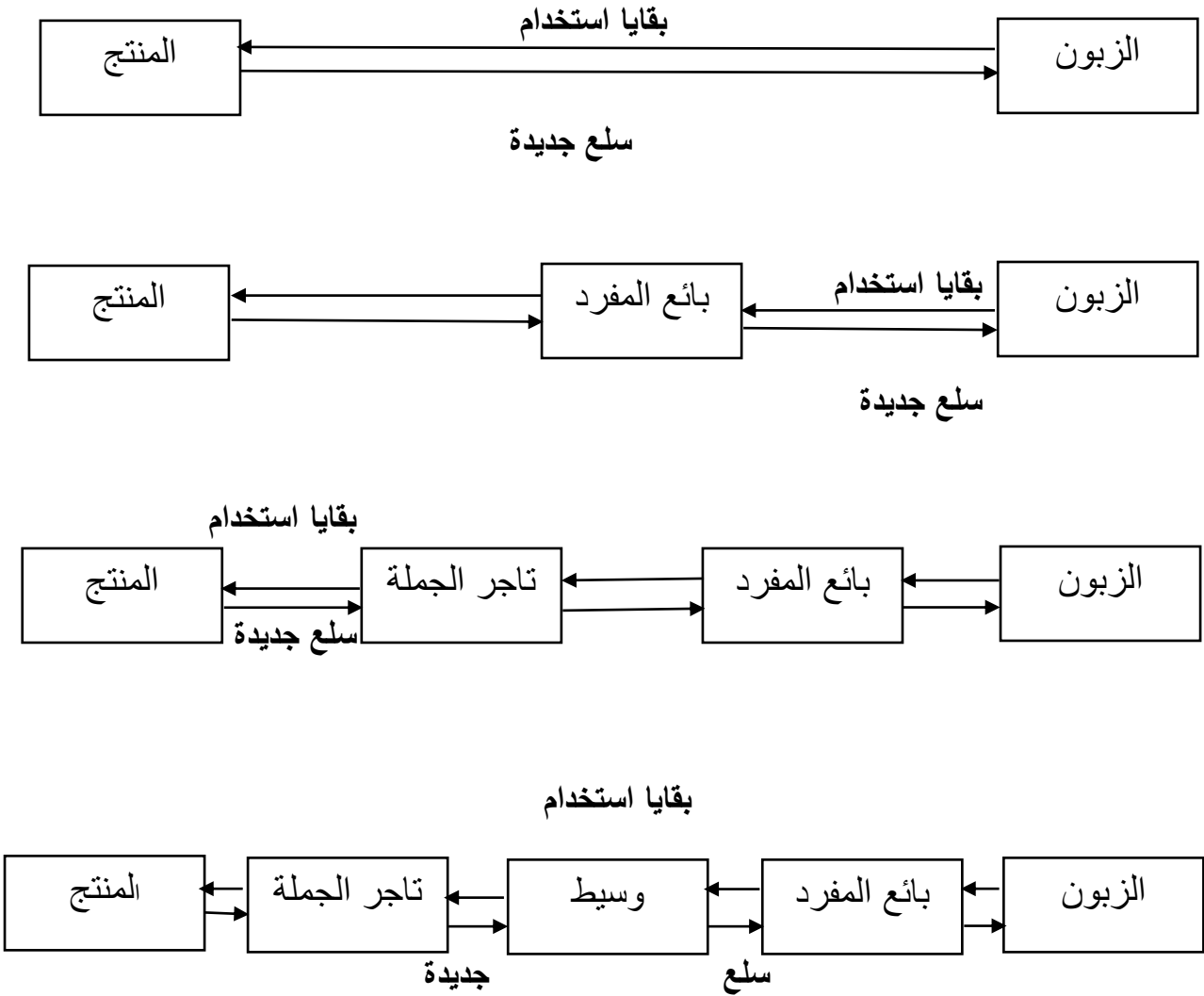
إن مدخل التسويق الأخضر يعتمد على نظام التوزيع ذو الاتجاهين بدلا من النظام التقليدي، حيث يساعد الأول وبشكل كبير على تحقيق المنفعة لتجار الجملة وبيعة المفرد وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين، وكذلك تقوية صلاتهم مع زبائنهم، بسبب اعتماد القناة التوزيعية للتسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير التي تشير إلى إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل الزجاجات الفارغة، أكياس البلاستيك، الأوراق، الأجهزة التالفة... إلى أماكن إنتاجها أو بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع، عوضا عن رميها وذلك مقابل الحصول على مبالغ مالية، أو الحصول على منتجات جديدة.²

ويمكن توضيح القناة التوزيعية للتسويق الأخضر من خلال الشكل التالي:

¹ سمية عمراوي، مرجع سابق، ص 58

² المرجع نفسه، ص 102

الشكل رقم (01): القناة التوزيعية للتسويق الأخضر



المصدر: سمية عمراوي، "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015-2016، ص. 102.

نلاحظ من خلال الشكل أن نظام التوزيع ذو الاتجاهين يعتمد بشكل كبير على عملية إعادة التدوير، هذه الأخيرة التي تعمل على المحافظة على البيئة من خلال التقليل من التلوث البيئي حيث أن جميع المنتجات التي تكون قابلة لإعادة التدوير يجب أن تحمل علامة التدوير، وذلك من أجل إعطاء إشارة إلى المستهلك بأن هذا المنتج أخضر، بالإضافة إلى ذلك فهي تعتبر وسيلة إعلان للمنتج.

4- الترويج:

يعد من أكثر المكونات صعوبة في المزيج التسويقي لأنه يبحث عن كيفية اقناع المستهلك بما يقدم من منتجات أو خدمات، فالمنظمات بشتى تخصصاتها بحاجة دائمة لعملية الترويج لتحقيق الأهداف المنشودة من قبلها، واهم تلك الأهداف هو خلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك عنها والتي تعكس إيجابيا على المنتج،

ويمكن تعريف الترويج على أنه "كافة العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم.

وانطلاقاً من هذا التعريف يمكن تعريف الترويج الأخضر على أنه: "الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الإيجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والامنة، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة. فعلمية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وإنما تذهب لا أبعد من ذلك وهو نحو كيفية اقناع المستهلك وعبر حوار تفاعلي بما يمكن أن يقدمه المنتج من خدمة للبيئة وتحقق الرضا لديه بذات الوقت. وللحصول على كل ذلك لا بد من وجود أدوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تتمثل بعناصر المزيج الترويجي الأخضر.¹

ثالثاً: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر

يمكن إظهار الفرق بين التسويق التقليدي والأخضر من خلال العناصر التالية:

1- من حيث تغير الفكر التسويقي:

الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر وفقاً لتغير الفكر التسويقي

| المنهجية | التسويق التقليدي | التسويق الأخضر أو البيئي |
|---------------------|--|---|
| الهدف | إشباع حاجات العميل وتحقيق الأرباح | إشباع حاجات العميل في إطار بيئي متكامل لجني الأرباح |
| التوجه نحو المستهلك | المستهلك وحاجاته هو جوهر وجود المنظمة | جميع الأطراف ذوو المصلحة هم عملاء المنظمة |
| التوجه نحو الحكومة | العميل في ظل اللوائح والقوانين والحدود المنظمة للعمل | العمل مع الحكومة من أجل مجتمع واقتصاد وحياء أكثر سلامة وصحة |
| التوجه نحو الطلب | تحفيز المستهلك لزيادة معدل استهلاك منتجات جديدة باستمرار | إعادة تشكيل وضبط مستويات الطلب للحد من ممارسات الاستهلاك الجائر أو المبالغ فيه للمنتجات (ترشيد الاستهلاك) |

المصدر: سعاد فهد الحوال، أحمد إبراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص. 75.

¹ ثامر البكري، هديل إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة كلية العلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، عمان، 2016، ص. 66.

2- من حيث تغير ديناميكية وظائف المزيج التسويقي نفسه:

الجدول رقم (02): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر وفقا لديناميكية وظائف المزيج التسويقي نفسه

| الوظيفة | المزيج التسويقي التقليدي | المزيج التسويقي الأخضر |
|---------|--|---|
| المنتج | تصميم المنتجات لتصبح أقصر عمرا ولا يوجد اعتبارات للإنتاج الزائد أو الاستهلاك الجائر. | التصميم يأخذ البيئة في الاعتبار، يتم التصميم للمنتجات لتمتد أطول فترة ممكنة، وتستهلك كمية طاقة أقل، وتحتاج لتصنيعها خامات ومواد أقل وتحتاج لموارد وطاقة أقل أيضا، كذلك يتم تصميمها من أجل عملية إعادة التصنيع فيما بعد. |
| الترويج | محاولة تحفيز المستهلك بمنتجات جديدة ومبتكرة وخلق الرغبة بداخله لاستهلاك هذه المنتجات مع ربطه عاطفيا وذهنيا بتلك المنتجات، مع استخدام حملات إعلانية مكثفة في كل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية (الرقمية والفضائية والمعلوماتية). | المنتجات خضراء ويكفي أن يتم وضع عنوان للمنتج بهذه العبارة ليعكس لدى المستهلك صورة ذهنية مستهدفة، أيضا يتم التعامل مع المستهلك بشكل يشجعه على ترشيد عملية الاستهلاك، وزيادة الوعي البيئي لديه مستقبلا. |
| التوزيع | الاعتماد على التوزيع المباشر وغير المباشر وأطراف ووسطاء ووكلاء طالما أن هذا سوف يحقق أرباحا. | الاعتماد على عمليات التكامل للأمام وللخلف وتخفيض تكاليف سلسلة التوريد، مع ترميم كافة معايير متطلبات الجودة البيئية لكل وظيفة أو عملية على سلسلة التوريد وتخفيض الطاقة المستخدمة في عمليات الإمداد والتوريد. |
| السعر | تقديم منتجات مرتفعة الثمن بإضافة المزيد من الخيارات على المنتج، ويتم تسعير المنتج وفقا لوجهة النظر التسويقية فقط دون الأخذ في الاعتبار حقيقة السعر والتكلفة الحقيقية. كما يشمل استراتيجيات متعددة في التسعير | السعر شامل كافة الخدمات التكميلية، التوسع في تقديم منتجات معقولة التكاليف وفكرة تقديم قوائم واقعية للأسعار، ويتم تسعير المنتج وفقا لوجهة النظر الاستراتيجية في المنظمة وفي ضوء حقيقة الطلب وجودة المنتج. |

المصدر: سعاد فهد الحوال، أحمد إبراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، سنة 2014، ص 76-77.

المطلب الثاني: ماهية الاتجاهات عند المستهلكين النهائيين

إن موضوع الاتجاهات يعتبر من بين المواضيع الهامة التي تناولتها عدد كبير من الدراسات والأبحاث لأن دراستنا تشكل نقطة فعالة للوقوف على معرفة سلوك الفرد والتنبؤ به اتجاه تلك الظواهر والمواضيع التي يتلقاها في حياته اليومية.

أولاً: المستهلك الأخضر

يعتبر المستهلكون الأخضر أحد القوى الدافعة والمحفزة لعملية التسويق وبالتالي فإنهم يشجعون نحو تحسين الأداء البيئي الخاص بالمؤسسات من خلال سعي تلك المؤسسات إلى تقديم منتجات ترضي رغبات وتوجهات أولئك الزبائن، ولذلك فإنه من الضروري للمسوق أن يعمل على التعرف على أنماط المستهلكين الأخضر.

1- تعريف المستهلك الأخضر:

أعطيت للمستهلك الأخضر العديد من التعاريف التي نذكر من بينها:

أ- تعريف قاموس التجارة سنة 2009 على أنه: "الشخص الذي يدرك القضايا والالتزامات المتصلة بالبيئة إلى درجة أنه يتحول بالولاء من منتج معتاد عليه إلى منتج آخر ولو كان ذو تكلفة أعلى".¹

ب- عرفه Roberts على أنه: "الشخص الذي يشتري المنتجات والخدمات التي يُنظر إليها على أنها ذات تأثير إيجابي (أو أقل سلبية) على البيئة. أو من يرضى ويدعم المؤسسات التي تحاول إحداث تغيير اجتماعي إيجابي وتسير في نفس وجهته البيئية".²

ج- كما يعرف أيضا على أنه: "المستهلك الذي يختار المنتجات التي لا تلحق ضررا بالبيئة، فهو المستهلك الذي يربط تلبية حاجاته ورغباته باستهلاك المنتجات الخضراء".³

بناء على التعاريف السابقة يتضح أن المستهلك الأخضر هو ذلك الشخص الذي لديه وعي وإدراك والتزامات حول القضايا المتصلة بالبيئة، حيث يربط تلبية حاجاته ورغباته باستهلاك المنتجات الخضراء لدرجة أنه يحول ولائه من منتج معتاد عليه إلى منتج آخر صديق للبيئة حتى لو كان ذو تكلفة أعلى.

2- مميزات المستهلك الأخضر:

يتميز المستهلك الأخضر بالخصائص التالية:⁴

- هو مستهلك واع بيئيا، ويملك ثقافة حول قضايا البيئة التي يعيش فيها؛
- هو مستهلك يأخذ بعين الاعتبار نتائج سلوكه الشرائي والاستهلاكي على البيئة والمجتمع؛

¹ إكرام مرعوش ووسيلة واعر، "تحليل السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء لدى الأسر الجزائرية"، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 01، جامعة باتنة، 05 ماي 2021، ص 146.

² سهيلة عيون، مرجع سابق، ص. 43.

³ عبد النعيم دفرور وإلياس شاهد، مرجع سابق، ص. 11.

⁴ المرجع نفسه، ص. 11.

- هو مستهلك يدرج البعد البيئي ضمن جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء؛
- هو مستهلك أكثر تحضرا يسهم في الأنشطة التي تخص مجتمعه بشكل مباشر أو غير مباشر.

3- أصناف المستهلكين الخضر:

يتم تصنيف المستهلكين الخضر على حسب العديد من المعايير التي يمكن تلخيصها كما يلي:¹

أ- حسب هدف الاستهلاك: ينقسم المستهلكون الخضر حسب الهدف المرجو من استهلاكهم للمنتجات الخضراء إلى:

- **النشطاء البيئيون:** الذين يتمتعون بحماس "أخضر" عال من خلال تبني أنماط حياة تركز على الصحة والاستدامة، ومن أمثلة تصرفاتهم أنهم يبحثون عن منتجاتهم من الأغذية في المزارع التي لا تقتصر على إنتاج منتجات خضراء فحسب، بل يتبنى المنتجون فيها أنظمة بيئية كالتقليل من استخدام المياه والطاقة والفضلات.

- **المستهلكون العضويون (الخضر):** الذين يتغلب عليهم اهتمامهم بالحفاظ على صحتهم أكثر من حفاظهم على كوكب الأرض.

- **المقتصدون:** الذين يلجؤون إلى تجربة شراء منتجات خضراء من أجل توفير المال وعادة ما تختزل في تجربة واحدة.

ب- حسب درجة الانخراط: ونجد فيها:

- **الخضر الحقيقيون:** هم الأفراد الذين يتبنون سلوكيات صديقة للبيئة من خلال تجنب شراء المنتجات التي لها تأثير سلبي على البيئة، كما يصلون إلى حد تغيير العلامات التجارية المعتادة أو المفضلة لديهم لأسباب بيئية، كما يؤيدون المؤسسات التي تتصف بالشفافية عند تسويق منتجاتها الصديقة للبيئة (أو الخضراء) وهم على استعداد لتقديم تضحيات شخصية لحماية البيئة؛ إضافة إلى ذلك فهم يتميزون بالجدية في تصرفاتهم المستدامة، إذ يصلون إلى حد محاولة إقناع الأصدقاء باستخدام منتجات صديقة للبيئة، ويؤكدون أنه يجب على الحكومة بذل المزيد من الجهد لحماية البيئة وتنقيف الأطفال، حول كل ما يتعلق بحماية البيئة في المستقبل.

- **الخضر مؤنبو الضمير:** يشعر هؤلاء المستهلكين بالذنب إزاء افتقارهم إلى سلوك أخضر كامل وسليم، ويحاولون تعويض هذا النقص والتخفيف من تأنيب الضمير من خلال الاستهلاك من حين لآخر لمنتجات خضراء، كما يكونون على استعداد للتضحية المالية لدعم البيئة. ويرجع سبب هذه التصرفات كونهم غير مستعدين لتغيير سلوكياتهم الاستهلاكية المعتادين عليها.

- **الخضر المبتدؤون:** هي فئة المستهلكين المشككين في خطورة الوضع البيئي أو في ادعاءات دعاة حماية البيئة، يفتقرون للمعلومات البيئية، فهم في مرحلة التعلم والبحث دون بذل مجهود كبير في ذلك أو المشاركة الفعالة في القضايا البيئية، حيث يبحثون عن الطرق السهلة التي تتطلب الجهد الضئيل في تغيير سلوكياتهم الاستهلاكية لدعم البيئة. كما يأخذون في الاعتبار العامل البيئي في عملية استهلاكهم للمنتجات بين الحين والآخر.

¹ سهيلة عيون، مرجع سابق، ص. 45-47.

- **عديمو الأخضر:** لا يهتم مستهلكو هذه الفئة بالانسجام البيولوجي وبالقضايا البيئية، ولا يخرطون في سلوكيات صديقة للبيئة، فهم لا يشعرون بالذنب حيال التأثير السلبي لاستهلاكهم على البيئة على الرغم من اعتراف البعض منهم بوجود المشاكل البيئية وخطورتها، ويفضلون المنتجات العادية، ولا يهتمون للتسميات الخضراء المعلمة على المنتجات، كما يعتقدون أنه من المقبول أن تنشط المؤسسات بالطريقة المعادية للبيئة فهي من ضرورة التصنيع.

4- مراحل السلوك الاستهلاكي الأخضر:

لا تختلف كثيرا مراحل القرار الشرائي عند المستهلك الأخضر عنه عند المستهلك التقليدي، ويمكن اختصار هذه المراحل كما يلي:¹

أ- **سلوك ما قبل الشراء الأخضر:** تتضمن مرحلة ما قبل الشراء (السلوك) الأخضر ثلاث خطوات تسبق اتخاذ القرار تتمثل في:

- **الشعور بالمشكلة:** يمثل الشعور بالمشكلة الخطوة الأولى في قرار الشراء، أين يدرك المستهلك حاجته من خلال تحديد الفارق بين الوضع المثالي الذي يرغب في بلوغه والوضع الفعلي الحالي له، وقد يكون هذا الإدراك في وضع بسيط كإدراكه لنفاذ علبة السكر، أو إدراك في وضع معقد كضرورة تغيير الأثاث.

لكن إدراك الحاجة الخضراء لمنتج أخضر هي وضع أكثر تعقيدا، لأن إدراك الحاجة الخضراء يستدعي مؤثرات متميزة كضرورة بيئية أو ضرورة صحية أو قناعة استهلاكية معينة، ولذلك يعد خلق الرغبة الخضراء من الأدوار الأساسية التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات المنتجة والمسوقة للمنتجات الخضراء.

- **البحث عن المعلومات:** بعد تحديد المشكلة وإدراك الحاجة إلى المنتج الأخضر، يخوض المستهلك ثورة البحث عن المعلومات، تجسد هذه المرحلة من خلال جمع المستهلك للمعلومات عن مختلف البدائل التي تحقق له القيمة.

في هذه المرحلة، يتبنى المستهلك نوعين من المصادر في البحث عن المعلومات حول المنتجات الخضراء التي تلبى حاجته:

* **النوع الأول هو المصادر الداخلية** والمتمثلة في مراجعة ذاكرته كخبرات سابقة أو معلومات حول منتجات وعلامات خضراء لم يعرها اهتماما آنذاك، ويطلق على هذه العملية اسم "البحث الداخلي";

* **النوع الثاني هو المصادر الخارجية**، وذلك بهدف تغطية نقائص البحث الداخلي أو تقليص خطر اتخاذ قرار شرائي (استهلاكي) خاطئ، وهي ما تعرف بـ "البحث الخارجي"، ويكون ذلك من خلال الرجوع إلى مصادر المعلومات المتوفرة: كالأفراد المحيطين (العائلة، الأصدقاء، رفاق العمل، ...) والمصادر العامة المتمثلة في عروض السوق المختلفة (البرامج، المنشورات العلمية، ...)، والمصادر التفاعلية التي يقترب بها المستهلك من العلامة الخضراء (مواقع الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، رجال المبيعات، نقاط البيع.....).

¹ سهيلة عيون، مرجع سابق، ص. 60-65.

- **تقييم البدائل الخضراء:** يقوم المستهلك هنا بالمفاضلة بين مختلف البدائل من المنتجات الخضراء وذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير التي يحددها حسب شروط تحقيق حاجته، والتي قد تتغير أثناء عملية التقييم حسب الظروف التي تصادف المستهلك، مثال ذلك منتج العناية الشخصية الأخضر المتمثل في غسول الشعر، فقد يبني المستهلك مجموعته محل الاعتبار على معيار أول هو التسمية الخضراء ودرجاتها، ثم على معيار ثاني هو الفعالية المنتظرة، ثم على معيار ثالث هو غلاف قابل للتدوير، وهنا يضع المستهلك كل المنتجات الخضراء التي تصنف ضمن هذه المعايير الثلاث ويرفض كل المنتجات الأخرى.

بالنتيجة في هذه المرحلة تختلف بعض الآراء حول تمركز المواقف (الخضراء) ضمن مراحل السلوك الاستهلاكي، فهناك من يدمجها مع النوايا الشرائية (الخضراء) في مرحلة قرار الشراء (الأخضر) اللاحقة، وهناك من يركزها في هذه المرحلة.

2- سلوك الشراء الأخضر (اتخاذ قرار الشراء الأخضر):

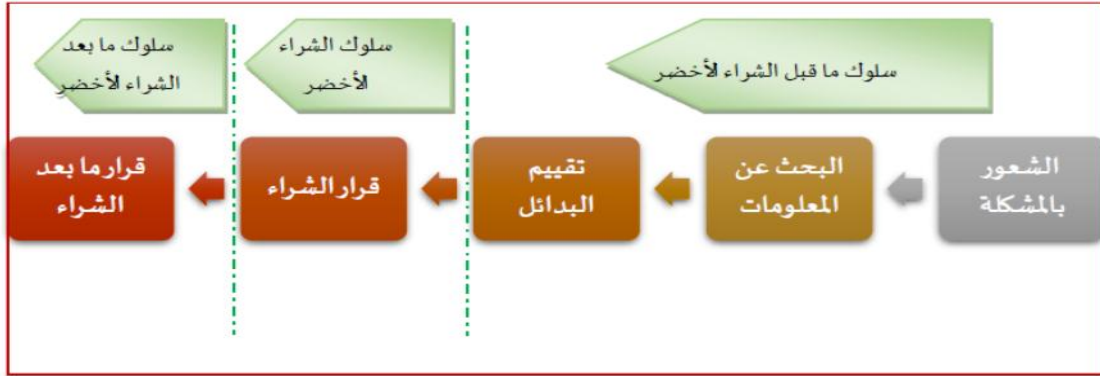
بعد دراسة البدائل المختارة، يبقى على المستهلك الشروع في عملية الاستهلاك (أو الشراء) من خلال تحديد المنتجات الخضراء التي تأخذ الأفضلية عنده، فحسب Keller و Kotler (2012) تتحدد في هذه المرحلة النوايا الشرائية نحو المنتجات (الخضراء) وقد طرح الباحثين خمس قرارات ثانوية يمكن للمستهلك أن يتخذها في هذه المرحلة والمتمثلة في: العلامة التجارية المختارة، نقطة البيع، الكمية، التوقيت وطريقة الدفع؛ حيث تظهر النوايا الشرائية على أنها المرحلة السلوكية أو الذهنية التي تتبع المواقف وتتأثر بها. ولكن قد تتغير النوايا السلوكية أو الشرائية للمستهلك لا سيما الخضراء، في نقطة البيع، أو أثناء عملية الشراء، أو حتى في طريقه إلى نقطة البيع، أو غيرها من المواضيع. هنا تتدخل عدة عوامل ظرفية كإكتشاف علامة منتجات خضراء منافسة أفضل عند نقطة البيع، أو نصيحة البائع، أو تصرفات مستهلكين آخرين تجاه المنتجات، أو تقييم للمنتجات الخضراء المختارة عبر الإنترنت... إلى أن يصل المستهلك إلى القيام بعملية الشراء وإتمام مرحلة الاستهلاك.

3- سلوك ما بعد الشراء الأخضر (قرار ما بعد الشراء الأخضر):

تعد تجربة الاستخدام أو الاستهلاك من الخطوات الجوهرية في مرحلة قرار الشراء، لأن على أساسها يخرج المستهلك بنتيجة الرضا من عدمه، والتي ينجر عنها قرارات مصيرية وحاسمة متعلقة بعلامة المؤسسة وبمنتجاتها الخضراء من طرف المستهلك، ويصل هذا الأخير إلى تحديد استهلاكه من خلال تقييم المنتج (الأخضر) من حيث مستوى تحقق وتطابق تطلعاته تجاهه.

يمكن اختصار هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): مراحل السلوك الاستهلاكي (الشرائي) الأخضر



المصدر: سهيلة عيون، "دراسة توجهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخضراء"، أطروحة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2021-2022، ص. 61.

ثانيا: مفهوم الاتجاهات

تعد الاتجاهات واحدة من المفاهيم التي أوجدها علماء النفس في محاولاتهم للتعرف على حقيقة موقف الفرد من الأشخاص أو الأشياء والذي ينتج منه تلك الأشكال والأنماط المتباينة أو المتكررة في السلوك، وبالتالي فالاتجاهات لا تترى ولكن يمكن استنتاجها، وهنا يأتي الاختلاف حول تحديد مفهومها.

1- تعريف اتجاهات المستهلكين:

هناك العديد من التعاريف المقدمة للاتجاهات نذكر بعضها كما يلي:

* هي: "الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول، فهو يعبر عن أمور داخلية تعكس مشاعر الأفراد، بالإضافة إلى ميولهم الإيجابية والسلبية نحو موضوع معين، وهذا تعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظتها بعد دراسة هؤلاء الأفراد وتوجيه أسئلة مختلفة إليهم، ثم سماع الإجابات منهم، قد تكون الإجابة إيجابية تعبر عن القبول والتفضيل أو سلبية تعبر عن عدم القبول والرفض".¹

* كما تعرف أيضا على أنها: "وجهة نظر الفرد تجاه موضوع ما، بناء على موقفه من ذلك الموضوع في ضوء خبراته وحاجاته ورغباته".²

* أو هي: "حالة ذهنية معقدة، تشمل معارف، مشاعر، قيم، وتصرفات الأفراد بطريقة معينة".³

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص 204.

² تهناني محمد عبد الرحمن فقيه، "التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلومات"، مذكرة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى المملكة العربية السعودية، 2013، ص 79.

³ سبع فايزة، قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2019-2020، ص 14.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الاتجاهات هي عبارة عن حالة وجدانية ذهنية، تقوم على وجهة نظر الفرد وموقفه نحو منتج معين أو علامة معينة، ويعبر عنه إما بالقبول أو الرفض بناء على ميوله، مشاعره، خبراته، معرفه، حاجاته، رغباته.....إلخ.

2- خصائص الاتجاهات:

تتميز الاتجاهات بمجموعة من خصائص يمكن تلخيصها بالشكل التالي:¹

أ- **الاتجاهات لها مسار ولها قوة:** بحيث إما أن تكون إيجابية أو سلبية، وقد يفضل المستهلك شيئاً وقد يفضله، بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بش بشدة.

ب- **الجاهزية:** الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، لأي أنها ليست وليدة اللحظة، إنما قد تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة، وبالتالي أخذت شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها، وتصبح مرافقة أو ملازمة للشخص.

ج- **يرتبط الاتجاه بشيء ما أو ظرف معين:** الشيء الذي يتم تكوين الاتجاه نحوه يسمى موضوع الاتجاه، والذي يمكن أن يكون: شيء مادي أو معنوي (علامة تجارية، محل بيع بالتجزئة، أو حتى شخص)، أو يكون تصرف، (مثل الذهاب لمشاهدة مباراة كرة القدم أو القيام بعملية شراء)، أو فكرة (مثل الرأسمالية) أو حتى إعلان، وبالنسبة للمسوقين يجب التمييز بين مواضيع الاتجاه، مثل التمييز بين الاتجاه نحو المنتج والاتجاه نحو شراء المنتج.

د- **الاتجاهات عبارة عن عملية تقييمية:** يرتبط مصطلح التقييم الموجود في تعريف الاتجاه مع العمليات المعرفية، العاطفية والسلوكية المكونة للاتجاه، بحيث تساهم عمليتان تقييميتان في اتخاذ القرارات الخاصة بالمستهلك، تقييم، واعي يخص المكونات المعرفية والسلوكية، وتقييم غير واعي خاص بالمكون العاطفي المؤدي إلى استجابة تفضيل.

هـ- **الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:** أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل، ولا ترجع إلى عوامل وراثية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة، فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة أو علامة معينة، ولكن قد يغير فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية عن تجربتهم في التعامل في هذا النوع من السلع والخدمات.

و- **الاتجاهات تتميز بالثبات النسبي:** بالنسبة للثبات، فيرجع ذلك إلى استخدامها كمعيار يلجأ المستهلك إليها عند الحاجة، في حين أن نسبة الثبات ترجع إلى تغيير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغيير المفاهيم السائدة في المجتمع، كذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات.

¹ سبع فايزة، مرجع سابق، ص 14-16.

ز- **الاتجاهات تكوينات افتراضية يستدل بها من السلوك الظاهر للفرد:** اتفق الباحثون إلى حد كبير على أن الاتجاهات، مثل جميع المفاهيم النظرية في علم النفس، هي بنية افتراضية كامنة لا يمكن ملاحظتها مباشرة، بل يتم الاستدلال بها على أساس الاستجابات الملموسة لمحفز الاتجاه، أي أنه لا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثاً أو موقفاً أو منتجات....إلخ.

ي- **الاتجاهات تتكيف مع الظروف:** يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلاً. بمعنى أنه في كثير من الحالات يمكن أن نخفي اتجاهاتنا الحقيقية التي تعبر عن شعورنا وعن أمور متعلمة ومكتسبة ونتماشي مع معطيات الواقع أو المحيط الذي نعيش فيه ونرضى بها، معطيات من الممكن أن تتناسب مع هذا الواقع أو المحيط، فنكيف اتجاهنا وسلوكنا معها.

3- العوامل البيئية المؤثرة على اتجاهات المستهلك للمنتجات الخضراء:

توجد عوامل تؤثر في اتجاهات المستهلكين للمنتجات الخضراء حيث تشمل ما يلي:¹

أ- **الانطباع التنظيمي:** يتوقع أن يسهم انطباع المستهلك عن الاستراتيجيات التنظيمية للمؤسسة تجاه القضايا البيئية، في تكوين الانطباع الكلي عن المنتجات الخضراء وهو يعكس سمعة المؤسسة بكونها مسؤولة اجتماعياً وذات استجابة للمخاوف البيئية، والذي يؤثر على نوايا المستهلك لشراء منتجات خضراء، حيث اقترح الباحثون أن المستهلكين يقدمون على شراء استناداً إلى دور المؤسسة في المجتمع، ومن ثم فإن الانطباعات على المؤسسات ذات المسؤولية البيئية يؤثر على سلوكيات الشراء للمنتجات الخضراء إدراكاً لمسؤولية هذه المنشأة عن حماية البيئة.

ب- **اللوائح البيئية:** توفر اللوائح البيئية مقياساً واضحاً لمستوى المسؤولية والمساءلة والتوقعات المقبولة قانوناً بالمؤسسات، وفي الوقت نفسه وتحسباً لتوقعاتهم الخاصة بالأسواق المستهدفة قامت المؤسسات بصياغة وتنفيذ استراتيجية تتوخى الحذر بالنسبة لمسلوكها الآمن بيئياً، حيث يؤدي التقيد والالتزام باللوائح البيئية إلى تكلفة باهظة بالنسبة لها، ولذلك فإن محاولة تخطي هذه اللوائح البيئية قد يكون مقيداً وقد تحاول المؤسسات تجنب الالتزام بهذه اللوائح البيئية كلما سمحت الفرصة بذلك، مع ذلك فإن ظهور الشركة بصورة المتقيد بهذه المتطلبات اللائحية يتم النظر إليه على أنه يحقق فائدة المستهلك ومن ثم قد يحقق الميزة التنافسية لاحقاً لأن ذلك يؤثر على نوايا الشراء للمستهلك ويجعله يشتري العلامة الخضراء.

ج- **الانطباع عن السعر والجودة:** أوضحت العديد من الدراسات عدم استعداد المستهلك لدفع أسعار أعلى مقابل المنتجات الخضراء والتي يكون سعرها مرتفعاً باعتبار أن المؤسسات تحاول تعويض ما تكلفته نتيجة التقيد بالمتطلبات واللوائح البيئية، حيث وجد باحثو التسويق أن المستهلكين لديهم حساسية سعرية عندما يتعلق الأمر بشراء المنتج الأخضر ويحجمون عن دفع أية زيادة في السعر مقابل المنتجات الخضراء.

¹ سعاد فهد الحوال، مرجع سابق، ص. 90 - 92.

4- أبعاد الاتجاهات:

اتفق أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي على أنه هناك ثلاثة عناصر لكل اتجاه: عنصر إدراكي أو معرفي كما يسمى الأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني والعنصر الثالث فهو سلوكي أو الاستعداد للتصرف، وفيما يلي شرح لكل عنصر:¹

أ- **المكون الإدراكي أو المعرفي:** يعد أول عنصر من عناصر تكوين الاتجاهات حيث تمثل المكونات المعرفية للاتجاهات خاصية التفكير الفريد لدى الفرد، فالمعتقدات والمعرفة والمعلومات التي يتحملها الفرد تجاه الشيء تشكل المكونات المعرفية لاتجاهات الفرد صوب ذلك الشيء، ونقصد بالمعتقدات مجموعة الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج، إذ يمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة والخصائص المدركة للمنتج من جهة أخرى، والتي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات. وتقام هذه المواجهة ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات وإنما كذلك على وزن أو أهمية مختلف معايير تقييم المنتج.

كما يمكن اعتباره إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه وتكون هذه العمليات مبنية أساسا على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر مكتسبة من خبراته السابقة.

ب- **المكون العاطفي أو الشعوري:** ويشير هذا المكون إلى المشاعر والأحاسيس المقترنة بهذا الاتجاه، وهو بمعنى آخر ذلك الجزء من الاتجاهات الذي يتعلق بمشاعر الفرد تجاه الأشياء مثلما يشعر شعورا إيجابيا أو سلبيا تجاه الأشخاص.

كما يتضمن هذا المكون ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وإحساسه نحو شيء معين، ويدل ذلك على أن الاتجاهات عند تكوينها تتأثر بجملة من المؤثرات تنعكس على مشاعر الفرد مشكلة جانبا شعوريا مما يؤدي إلى تشكيل الاتجاهات في الأخير، ومنه فهذا المكون يشير إلى مشاعر الحب والكراهية التي يوجهها الفرد نحو موضوع الاتجاه.

ج- **المكون السلوكي:** وهو يعبر على الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه. ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقاس نية التصرف (أو نية المستهلك للشراء) بمساعدة الأسئلة من النوع "هل ستقوم بشراء هذه الثلاجة؟" أو "هل تظن أنك ستقضي العطلة الصيفية في مدينة ما؟"، وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

تجدر الإشارة إلى أنه يوجد نوع من التوافق والاتساق بين هذه المكونات، فلكي يتكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو منتج معين، فمن المفترض أن تكون المعتقدات حول هذا المنتج إيجابية أيضا، حيث يميل الفرد

¹ دراجي هادية، "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو ضراء المنتج الغذائي الجزائري"، أطروحة الدكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف2، 2020-2021، ص. 70-73.

للتصرف بطريقة تتسق مع معتقداته ومشاعره، فحدوث أي تغيير في المعتقدات سيؤدي إلى تغيير في الأحكام التقييمية وتغيير في التفضيلات، وبالتالي تغيير في السلوك الشرائي.

من ناحية أخرى فإن بعض الباحثين يعتبرون أن البعد العاطفي يمثل الاتجاه نفسه بينما البعدان المتبقيان يمثلان وظيفتين مدعمتين له، وعلى هذا الأساس قاموا بتقلص أبعاد الاتجاهات من ثلاث إلى واحد بحيث أصبح الاتجاه يشتمل على بعد عاطفي أو ما يسمى بالتقدير العام للاتجاه نحو الهدف.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع أثر التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف في ما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

أولاً: عبير عبد الكريم الخير

بعنوان: " تأثير التّوجه بالتّسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة تشرين بسوريا، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى: دراسة تأثير التّوجه بالتّسويق الأخضر بعناصره الأربعة (المنتج الأخضر، التّسعير الأخضر، التّرويج الأخضر، التّوزيع الأخضر) في المنشآت الصناعيّة العاملة في السّاحل السّوري على رضا مستهلكي منتجاتها.

اعتمد البحث على الأسلوب الإحصائي حيث تمّ جمع البيانات الأولية من خلال استبيان تمّ تنظيمه بناءً على اطلاع الباحثة على الأدبيات المنشورة، حيث نظمت استمارتين، وزعت الاستمارة الأولى على عينة العاملين في المنشآت محل البحث في الإدارات الثلاث (عليا- وسطى-مباشرة)، ووُزعت الاستمارة الثانية على عينة من مستهلكي منتجات المنشآت محل البحث، ومن أجل اختبار الفرضيات قامت الباحثة بتفريغ الاستبانة بقاعدة بيانات تمّ تحليلها باستخدام برنامج SPSS، وقامت بحساب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس، كما قامت الباحثة باختبار الفرضيات بالاعتماد على اختبار T لعينة واحدة، واختبار T لعينتين عند مستوى دلالة $a = 0.5$

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة معنوية بين التّوجه بالتّسويق الأخضر في المنشآت الصناعيّة محل البحث على رضا المستهلكين في الساحل السوري.

ثانياً: دراسة إكرام مرعوش

بعنوان "الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرو منزلية الصديقة للبيئة"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة باتنة 1، السنة الدراسية 2015 / 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى: لتبيان الأثر الذي يمكن أن يحدثه الإعلان التلفزيوني الأخضر في توجيه المستهلك الجزائري نحو اقتناء الأجهزة الكهرو منزلية الصديقة للبيئة من خلال تأثيره في مراحل الشراء المختلفة، من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عينة عشوائية من المجتمع الجزائري بلغت 554 مفردة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يمارس -إجمالاً- أثراً ضعيفاً في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري إلا أنه توجد فروق في قوة هذا الأثر تعزي للمتغيرات الديموغرافية تراوح ما بين الأثر الضعيف والضعيف جداً، باستثناء الأفراد الذي تتراوح أعمارهم بين 46 و55 سنة ذوي مستوى ثانوي ويشغلون أعمالاً حرة، من منطقتي الوسط والشمال، فهم يتأثرون بقوة بالإعلان التلفزيوني الأخضر في معظم مراحل سلوكهم الشرائي.

ثالثاً: دراسة سمية عمراوي

بعنوان "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نפטال لفرعي المحمدية الشراقة"، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة بسكرة، 2016/2015. هدفت هذه الدراسة إلى: تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة مسوقة للمنتج الأخضر C-GPL (سير غاز)، حيث شملت التسويق الأخضر كمتغير مستقل تم قياسه من خلال الأبعاد التالية: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، أما بالنسبة لسلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع فقد تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد هي: المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، مسؤولية الفرد الاجتماعية، كما تمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يمتلكون سيارة تسير بسير غاز، حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغ حجمها 500 فرد، وفي هذا الإطار تم توزيع 500 استبيان في بعض الولايات بالجزائر وهي: الوسط (البلدية، الجزائر العاصمة)، الجنوب (سطيف، باتنة)، الغرب (معسكر، تلمسان، سعيدة)، وكذا في مؤسسة نפטال، وقد استرجعنا منها 427، وتم إلغاء 57 استبانة، وهذا لعدم توفر الشروط فيها.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- يعتبر التوزيع الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، وبهذا فإن المستهلك يهيمه قرب محطات توزيع سيرغاز وكذلك طريقة نقله التي تحافظ على البيئة، مما يستدعي بذل مجهودات أكثر من قبل مؤسسة نפטال في جعل محطات توزيع سيرغاز قريبة من المستهلكين؛
- يعتبر الإعلان الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، لهذا على مؤسسة نפטال تكثيف جهودها من خلال العمل على طبع المطويات المتعلقة بسيرغاز ونشرها في محطات الوقود، وكذلك التركيز على الإعلان التلفزيوني لما له من تأثير بالغ على الأفراد خاصة للفترات التي يقضونها أمام التلفاز مع العمل على تكرار الرسائل الإعلانية حتى تترسخ أكثر في ذهن المستهلكين، وكذلك الإعلان عن طريق الإذاعة للتأثير على سائقي السيارات لأنهم كثيراً ما يستمعون للإذاعة عند سياقتهم، والإعلان عن طريق المجلات من خلال وضع نسخ منها في المحلات الموجودة في محطات الوقود ليطلع عليها كل من يتوقف في المحطة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر تعزي للمتغيرات التالية: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من متغيري: مكان الإقامة والمهنة.

رابعاً: حنان تحسين عيد الأغا

بغنوان " أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية"، **مذكرة ماجستير**، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى: الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يدركه العاملين بالجامعة الإسلامية الإداريين والأكاديميين، ومستوى وعيهم بالمنتج الأخضر، وثقافتهم البيئية، واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر، والكشف عن أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة الأساسية عبارة عن استبانة، تتكون من (77) فقرة، تم توزيعها على عينة بلغت (280) موظف وموظفة من الإداريين والأكاديميين بالجامعة الإسلامية بغزة، فاستجاب منهم (264) بنسبة استجابة بلغت (94.30) .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة، وجاء مجال المنتج الأخضر بالمرتبة الأولى، ثم مجال الترويج، ثم مجال المكان، وجاء أخيراً مجال التسعير، وتبين أن مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء متوسطاً وأن ثقافة المستهلك البيئية مرتفعة، وهناك اتجاهات إيجابية ومرتفعة جداً نحو المنتجات الخضراء والبيئة، وتبين أن سلوك المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة والمنتجات الخضراء كان مرتفعاً، كما تبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية.

وفي ضوء نتائج الدراسة أوصت الباحثة بضرورة أن توفر الشركات بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجات الزبائن في قطاع غزة، وأن يتم التوفيق بين سعر المنتج الأخضر وحجم الطلب عليه وبالتالي على الشركات دراسة هذه العلاقة وبناء على ذلك وضع تسعير مناسب للمنتج الأخضر، وأهمية إعداد برامج وندوات ومؤتمرات لبيان أهمية المنتجات الخضراء في ظل الظروف البيئية ومشكلات الموارد الطبيعية.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (03): المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

| أوجه الاختلاف | أوجه الشبه | الدراسة السابقة |
|--|--|---|
| <p>- الاختلاف في المتغير المستقل (الإعلان التلفزيوني الأخضر).</p> <p>- الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطه بالسلوك الشرائي للمستهلك).</p> | <p>- استخدام المنهج الوصفي التحليلي -أداة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان.</p> <p>- تشابه في الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS).</p> | <p>دراسة دراسة إكرام مرعوش 2016</p> |
| <p>- الاختلاف في المتغير المستقل (الإعلان التلفزيوني الأخضر).</p> <p>- الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطه بالسلوك الشرائي للمستهلك).</p> | <p>- استخدام المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>- أداة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان.</p> <p>- تشابه في الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS).</p> | <p>دراسة دراسة إكرام مرعوش 2016</p> |
| <p>الاختلاف في المتغير التابع (سلوك المستهلك).</p> <p>- الاختلاف في عينة الدراسة (تم الاعتماد على عينة: الموظفين الإداريين)</p> | <p>- التشابه في المتغير المستقل (التسويق الأخضر).</p> <p>- التشابه من حيث المنهج الوصفي التحليلي.</p> | <p>دراسة حنان تحسين عيد الأغا 2017</p> |
| <p>- الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطها برضا المستهلكين).</p> <p>- الاختلاف في عينة الدراسة (تم توجيه الاستبيان إلى عينتين: المستهلكين، الموظفين).</p> | <p>-المتغير المستقل (التسوي الأخضر).</p> <p>-الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS).</p> <p>-التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت على الاستبيان .</p> <p>- استخدام المنهج الوصفي التحليلي</p> | <p>دراسة عبير عبد الكريم الخير 2018</p> |

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: إكرام مرعوش ووسيلة واعر

بعنوان: "تحليل السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء لدى الأسر الجزائرية"، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 01، السنة 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى: تحليل السلوك الشرائي الذي يعتمده المستهلك عند شرائه المنتجات الخضراء، حيث تتعدّد وتتفاوّد مراحل الشراء بحسب موقعه من العائلة وكذا درجة الوعي البيئي لديه، وقد أسقطت الدراسة الاستطلاعية على عينة عشوائية من أسر ولاية باتنة بالجزائر قدرت ب 87 مفردة بحث وزعت عليها استمارة استبيان تمت معالجة مخرجاتها بالاعتماد على المنهج الإحصائي الوصفي (التكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل المركبات الأساسية ACP) وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS.

وقد خلّصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن أفراد العينة ينقسمون إلى فئتين رئيسيتين: فئة صانعوا القرار والمتمثلين في ارباب الاسر ومتخذي قرارات الشراء في العائلة وتقوم هذه الفئة بجمع المعلومات حول المنتجات الخضراء ثم تفضيل البدائل ثم الشراء وأخيرا التخلص من المنتج بعد الاستعمال، والفئة الثانية هي فئة المستخدمون والمتمثلين في الأبناء والأفراد الذين هم بدون وظيفة، هذه الفئة تتولى مرحلة الشعور بالحاجة للمنتجات الخضراء ثم استخدامها مباشرة لأن الفئة الأولى تتوب عنهم في المراحل الأخرى من الشراء. كما توصلت الدراسة إلى أن المجتمع المدروس وبالرغم من وجود وعي ومسؤولية تجاه البيئة إلى أنه لا يترجم ذلك بشكل كبير في سلوكياته.

ثانياً: نيرمين ماهر علي ونهال فتحي شحات ورشا حسين عبد العزيز مصطفى وكريم مصطفى جوهر

بعنوان: "دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء صديقة للبيئة في مصر"، مجلة العلوم البيئية، جامعة عين الشمس، المجلد 45، العدد 01، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى: قياس أثر أدوات التسويق الأخضر في التأثير على شراء المستهلك لمنتجات صديقة البيئة وذلك على عينة من المبحوثين المستهلكين الفعليين للمنتجات صديقة البيئة في مصر، ولتحقيق أهداف البحث قد تم تصميم استمارة استبيان جمعت بالمقابلة الشخصية تضمن مجموعة من العبارات التي تقيس اتجاهات العينة اتجاه متغيرات البحث، واعتمد الباحثون في هذا البحث على المزج بين المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي وذلك من خلال أسلوب البحث النظرية والبحث الميدانية، وقد أجرى الباحثون تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لكل سؤال من أسئلة قائمة الاستقصاء لاختبار فروض البحث باستخدام عينة البحث المكونة من 385 مفردة هي عدد الاستثمارات الصحيحة التي تم استردادها.

وقد خلّصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنه لا توجد علاقة بين دور أدوات التسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين الفعليين للمنتجات صديقة البيئة، وكان لترتيب في التأثير على الشراء الفعلي لأدوات التسويق كالتالي: صعوداً من الأكثر تأثيراً إلى الأقل تأثيراً الأول: الإعلان البيئي، الثاني: المعرفة بالشعارات

للمنتجات صديقة البيئة، الثالث: المعرفة بالعلامات التجارية للمنتجات صديقة البيئة، الرابع: الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة. أوصت البحث بالتالي:

- ضرورة زيادة الاهتمام بالإعلان البيئي وذلك لأنه من أكثر أدوات التسويق فاعلية نظرا للطبيعة العاطفية للشعب المصري وتأثيره بوسائل التواصل المباشر؛

- ضرورة زيادة الاهتمام بالمعرفة بالعلامات التجارية للمنتجات صديقة البيئة لان للوعي تأثير على الشراء الفعلي.

ثالثا: دراسة عرفات الجبريني

بعنوان: "محددات استراتيجيات تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية في فلسطين"، مجلة أبحاث جامعة الخليل، المجلد 14، العدد 02، السنة 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على أهم محددات استراتيجيات تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية في فلسطين بأبعادها (فلسفة المنشأة، كثافة الصادرات، خصائص السوق، سمات متخذ القرار) وقد تكون مجتمع الدراسة من الشركات المدرجة بالغرفة الصناعية في الخليل بدرجة ممتازة وعددها (100) شركة من قطاعات مختلفة، في حين تكونت عينة الدراسة من (60) شركة صناعية، تم سحب عينة عشوائية طبقية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، اعتمادا على استبانة أعدت لهذه الغاية تكونت من (41) فقرة، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، كان من أبرزها مقاييس الإحصاء الوصفي كالتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومقاييس الإحصاء التحليلي كالانحدار المتعدد والانحدار البسيط.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المحددات لتبني استراتيجية تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية، أهمها تلك المرتبطة بفلسفة المنشأة الصناعية في استراتيجياتها للمحافظة على البيئة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير المنتجات الخضراء في الشركات المبحوثة ليتم إحلالها في السوق مكان منتجاتها التقليدية.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (04): المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

| أوجه الاختلاف | أوجه الشبه | الدراسة السابقة |
|--|---|---|
| -الاختلاف في المتغير المستقل (محددات استراتيجيات تطوير المنتجات الخضراء)؛ - استخدمت هذه الدراسة على عينة من الشركات المدرجة بالغرفة الصناعية من | - التشابه من حيث المنهج الوصفي التحليلي؛ -التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان؛ - التشابه في الاعتماد على | دراسة عرفات الجبريني، جامعة الخليل 2019 |

| قطاعات مختلفة. | البرنامج الإحصائي (SPSS). | |
|--|--|---|
| <p>- اعتمدت هذه الدراسة على المقابلة؛</p> <p>- الاختلاف من حيث المنهج (المزج بين المنهج الاستقرائي والاستنباطي).</p> | <p>- التشابه في المتغير المستقل (التسويق الأخضر)؛</p> <p>- التشابه في المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين)؛</p> <p>- التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان؛</p> <p>- التشابه في الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS).</p> | <p>دراسة نيرمين ماهر علي ونهال فتحي شحات ورشا حسين عبد العزيز مصطفى وكريم مصطفى</p> <p>جوه 2019</p> |
| <p>- الاختلاف في المتغير المستقل (تحليل السلوك الشرائي).</p> | <p>- التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان.</p> <p>- التشابه من حيث المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>- التشابه في الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS)</p> | <p>دراسة إكرام مرعوش ووسيلة واعر</p> <p>2021</p> |

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة Schafer, Jaeger-Erben & Dos Santos

بعنوان: "An Explorative Survey Of Consumption Habits and Orientations In Southern Brazil", **Journal Of Consumer Policy**, Vol 34, No 01, 2010

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة العوامل التي تشجع المستهلك على اتخاذ موقف إيجابي تجاه المنتجات الخضراء، حيث حدد المسح الاستكشافي الذي تم إجراؤه في هذه الدراسة أمام أفراد الطبقة متوسطة ومنخفضة الدخل من السكان البرازيليين الجنوبيين من خلال توزيع استبيان، لمعرفة مدى اهتمامهم بموضوع استهلاك المنتجات الخضراء وتحديد كيف يمكن تحفيز هذه الفئات الاستهلاكية على "القفز" مباشرة إلى أنماط استهلاكية واعية بيئياً واجتماعياً، ومن خلال ذلك تم تحديد خمس فئات من المستهلكين: المستهلكين التقليديين، المستهلكين غير المكترثين، المستهلكين المتميزين حتى الآن، المستهلكين الهادفين إلى أن يكونوا ماديين، المستهلكين والماديين الموجهين نحو جودة الحياة، حيث تظهر الفئتين الأخيرتين على أنها الأكثر تميزاً حسب هذه الدراسة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن كل فئة مستهلكين خضر من الفئات السابقة تتطلب وضع استراتيجية اتصال تسويقية محددة ومحسنة، وأن الانخراط في الاستهلاك المستدام بالنسبة لكل الفئات ليست خيارًا محتملاً أمام نشاط التصنيع الواسع.

ثانياً: Babita Saini

بعنوان: "Green marketing and its impact on consumer buying behavior", **International Journal of Engineering Science Invention**, Volume 2, Issue 12, December, 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز كيف يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالتسويق الأخضر، وكيف يمكن للمؤسسات الحصول على ميزة تنافسية من خلال تبنيه، وكيف يمكن الرفع من الطلب من خلال إتباع استراتيجيات خضراء وما هي التحديات التي تواجهها المؤسسات حتى تتجح في طريقها للاخضرار. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنه يجب على المؤسسات الرفع من اتصالها مع المستهلكين، وأن خصائص كالسعر والجودة أهم من خاصية المسؤولية البيئية، حيث أجري هذا البحث في مدينة روهيني بدلهي في الهند، وأفراد الدراسة من مصادر متعددة عندهم وعي بأهمية الإدارة الخضراء المستدامة. وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- 70% واعون بوجود منتجات خضراء؛
- 30% مستعدون لدفع أكثر من أجل الحصول على منتج صديق للبيئة؛
- 60% وافقوا على وجود معلومات كافية حول هذه المنتجات، بينما 40% أقرروا بأنه لا توجد معلومات كافية حول المنتجات.
- 50% موافقون على ضرورة تبني المؤسسات للتسويق الأخضر؛
- 60% من المستهلكين أقرروا بأنهم لا يتأثرون بالتسويق الأخضر في اتخاذهم للقرار الشرائي، والباقي يتأثرون بالتسويق الأخضر؛
- 55% من المشترين يفضلون إعادة شراء منتجات خضراء، و45% لا يتأثرون بها؛
- التسويق الأخضر يشجع المستهلكين على استعمال منتجات صديقة للبيئة، ويشجع المؤسسات على تطوير منتجات صديقة للبيئة.

ثالثاً: Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri

بعنوان: "Effect of green marketing on consumer purchase behavior", **Qscience Connect**, A Qatar foundation Academic Journal, 2014

هدفت هذه الدراسة إلى: تحليل أثر أدوات التسويق الأخضر وهي على التوالي: الملصق الإيكولوجي، العلامة الإيكولوجية، والإعلان البيئي وتمت هذه الدراسة في طهران حيث تم تقسيم الاستجابات في الشرق والشمال وتوزيعه على عينة بلغ حجمها 384 شخصاً وتم استعمال اختبار ارتباط سبيرمان (the Spearman correlation) وتحليل الانحدار.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- الفرضية الأولى: تفحصت العلاقة بين أدوات التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمستهلك وأبرز أن الإعلان البيئي له الأثر الأكبر على السلوك الشرائي والعلامة الإيكولوجية لها الأثر الأقل.
- الفرضية الثانية: تفحصت العلاقة بين الملصق الإيكولوجي والسلوك الشرائي للمستهلك والنتيجة هي وجوب تدريب الفنانين المصممين المتخصصين في هذا المجال لتصميم ملصقات أحسن.
- الفرضية الثالثة: درست العلاقة بين العلامة الإيكولوجية والسلوك الشرائي للمستهلك، العلامة الإيكولوجية موضوع جديد له علاقة بالسلوك الشرائي مما يستوجب البحث أكثر في هذا المجال.
- الفرضية الرابعة: تفحصت العلاقة بين الإعلان البيئي والسلوك الشرائي للمستهلك، وأبرزت أن له الحظ الأوفر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك مما دفع للتوصية باستعماله للرفع من جعل المنتجات البيئية مألوفة ومتداولة.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (05): المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

| الدراسة السابقة | أوجه الشبه | أوجه الاختلاف |
|---|--|--|
| Martina SCHÄFER, Melanie JAEGER-ERBEN & Aguinaldo DOS SANTOS 2010 | - التشابه بشكل عام في المتغير التابع وهو معرفة موقف المستهلكين نحو المنتجات الخضراء. - التشابه في أداة الدراسة وهي الاستبيان. | - الاختلاف في المتغير المستقل (مسح استكشافي لعادات الاستهلاك وتوجهاته في الجنوب). - التركيز على الاتصال التسويقي. - طبقت هذه الدراسة على خمسة فئات من المستهلكين في جنوب البرازيل. |
| Babita Saini 2013 | - التشابه في المتغير المستقل (التسويق الأخضر). | - الاختلاف في المتغير التابع (سلوك الشراء الاستهلاكي الدولي). |
| Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri 2014 | - التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان. - التشابه في الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS). | - الاختلاف في المتغير المستقل (أدوات التسويق الأخضر: الملصق الإيكولوجي، العلامة الإيكولوجية). - الاختلاف في المتغير التابع (سلوك الشراء لدى المستهلك). - طبقت هذه الدراسة على المستهلكين في شرق وشمال طهران. |

المصدر: من إعداد الطالبة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية في:

- تناولت دراستنا كل عناصر المزيج التسويقي الأخضر وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، لتحديد مدى قدرة هذه العناصر مجتمعة أو بشكل جزئي في تغيير اتجاهات الأفراد نحو المنتجات الخضراء؛
- تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريريج، وهذه العينة تنتمي إلى مجتمع له خصائص ومميزات تختلف عن باقي المجتمعات الأخرى؛
- اعتمدت الدراسة على أبعاد معينة من الاتجاهات وهي: البعد الإدراكي، الشعوري والسلوكي، والتي تضمنتها عبارات الاستبيان.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل توصلنا إلى ما يلي:

أن التسويق الأخضر يحتل أهمية كبيرة نظرا للمزايا والوظائف والمكاسب التي يقدمها سواء للمؤسسة، البيئة، والمستهلك، ونظرا للمشاكل التي تتعرض لها البيئة من خلال استنزافها وتلويثها، حيث بدأت المؤسسة تولي البعد البيئي أهمية بالغة في استراتيجياتها التسويقية من خلال المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

من ناحية أخرى تؤثر الاتجاهات تأثيرا فعالا على استجابة الفرد اتجاه جميع المواضيع والمواقف، فهي أمر مكتسب مرتبط بالمشاعر والانفعالات قابلة للتغيير، فهي تتميز بمجموعة من الأبعاد منها البعد المعرفي أو الإدراكي، العاطفي أو الشعوري، والبعد السلوكي.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبناها في الدراسة، ومن ذلك وصف عينة الدراسة وأداة الدراسة من حيث إعدادها، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث أن جمع المعلومات الإحصائية يتم بطرق مختلفة، وذلك حسب الهدف من الدراسة وأسلوب التحليل المتبع، ونادرا ما تكون المعلومات الإحصائية التي تحصل عليها دقيقة، كاملة وممثلة للمجتمع المدروس بقدر ما تكون النتائج المتوصل إليها والمتوقعة صحيحة وذات دلالة علمية، ويعد جمع المعلومات بواسطة الاستبيان من الطرق المباشرة للجمع، حيث نحصل على المعلومات من مصادرها الأولية. يهدف الاستبيان الموزع على المستهلكين الذين استخدموا المنتج الأخضر إلى التعرف ودراسة أثر التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء وذلك من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة.

المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمد هذا المبحث على تبيان الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها.

المطلب الأول: أمثلة عن بعض المؤسسات الخضراء

أصبح العالم مليء بالشركات الخضراء، التي تصور منتجاتها بطريقة لا تضر الطبيعة، بل تساهم في نظافتها بالتركيز على مجموعة من الجهود، وأصبح الطلب على المنتجات الخضراء يزدهر بسرعة، وذلك بانتهاج هاته الشركات برامج التحصين الموسع التي تقيس الإجراءات المتخذة لتصبح خضراء، وتؤثر هاته الإجراءات على اتجاهات السوق وسلوك المستهلك.

في كل عام يتم تقديم تصنيف لشركات صديقة للبيئة في العالم وذلك حسب تقرير Newsweek، نذكر بعض هذه الشركات كالتالي:

أولاً: تسلا موتورز

تعمل الشركة في مجال تصنيع سيارات صديقة للبيئة دون التأثير على قوة السيارات وسرعتها، فالسيارات الكهربائية التي تنتجها الشركة يمكن أن تنطلق من السكون إلى سرعة 60 كيلومتر في الساعة خلال 3.9 ثانية فحسب، مما يعادل 256 ميغابايت من إنتاجها الكهربائي، وتتميز سياراتها بالأناقة كما أن تكاليف الصيانة العامة منخفضة التكلفة.¹

ثانياً: Plastic Bank

قامت المؤسسة الاجتماعية Plastic Bank بالتعاون مع Henkel في نوفمبر 2019، لمدة خمس سنوات أخرى، حيث ترجم ذلك في دعم مشاريع في هايتي والفلبين وإندونيسيا، والمساهمة بشكل كبير في تطوير البنية التحتية لأكثر من 400 نقطة تجميع لبنك البلاستيك في مصر وحدها في عام 2020، كما قامت هنكل بدمج أكثر من 600 طن من المواد في عبوات المعاد تدويرها المسماة social plastic. كما أطلقت the Body Shop أول بلاستيك معاد تدويره تم تداوله في العالم في عام 2019، وقد أبرمت شركة مستحضرات التجميل الأخلاقية شراكة مع شركة بلاستيك من أجل تقديم سعراً مناسباً لجامعي النفايات في بنغالورو (الهند) لجمع البلاستيك، كما تم جمع مائتين وخمسين طناً من البلاستيك المعاد تدويره في 3 ملايين زجاجة للعبوة بالشعر في 2020.²

¹ تسلا موتورز، "هذه الشركات سوف تكون صديقة للبيئة هذا العام"، <https://www.argaan.com/ar/article/articledetail/id/492232>، 2023/06/01.

² بلاستيك بنك، "تقرير سوق التغليف الأخضر: الحجم والمشاركة والنمو والاتجاهات"،

<https://www.mordorintelligence.com/ar/industryreports/gree-packaging-marke>، 2023 /06/01.

ثالثا: GI3 – Green Innov Industry Investment

تعد شركة GI3 – Green Innov Industry Investment أول شركة مخصصة للإستثمار وتطوير الصناعات الخضراء العصرية والإبتكارية في المغرب. وتهدف إلى أن تصبح واحدة من أهم الجهات الفاعلة في الصناعة الخضراء في أفريقيا في المجالات التالية:¹

- الطاقة الشمسية الحرارية؛
- الطاقة الشمسية؛
- تخزين الطاقة؛
- إنترنت الأشياء والتنقل الكهربائي.

رابعا: إيفيدسك (EFFYDESK)

هي واحدة من أفضل تسع شركات صديقة للبيئة في كندا، تماما مثل Chop Value، وهي شركة صديقة للبيئة ملتزمة بإعادة تدوير عيدان الطعام وتحويلها إلى مواد قابلة للاستخدام، حيث تتضمن هذه العملية حصادا حضريا لعيدان تناول الطعام التي يمكن التخلص منها كطريقة مستدامة لتحويلها من التخلص منها في مكب النفايات، والتصنيع الهزيل في المصانع الصغيرة باستخدام المواد المتاحة محليا لتقليل البصمة البيئية، كما أنها أفضل شركة أثاث مكتبي مريح في كندا، حيث تنتج منتجات مصممة للاستدامة كمنتجات أثاث المكاتب المستدامة المصنوعة من عيدان تناول الطعام المعاد تدويرها؛ إضافة إلى ذلك فقد أطلقت EFFYDESK وChop Value إنتاج الحلقة المغلقة التي تساعد في إنتاج منتجات المكاتب المنزلية الصديقة للبيئة التي تستخدم كمية صفر من المواد الخام وتخزين كمية من الكربون أكثر مما تنتج، وقد سهل ذلك على العملاء شراء أثاث صديق للبيئة.²

خامسا: شركة بيبسي كولا

هي شركة تصنع الوجبات الخفيفة والمشروبات، تستخدم التكنولوجيا للتقليل من استخدامها للمياه والحد من بصمتها الكربونية. ففي المزارع التي تمدها بالمكونات، تقوم أجهزة الاستشعار بإبلاغ المزارعين عندما تكون هنالك حاجة للمياه، وبذلك يتم المحافظة على الموارد وفي نفس الوقت تتحسن الغلال. وقد تعهدت الشركة مؤخرا بتوسيع نطاق حقول الزراعة المستدامة إلى 500 ألف هكتار من الأراضي الزراعية في أمريكا الشمالية.³

¹ "شركة GI3 - Green Innov Industry Investment، شركة إستثمارية"، <http://gi3.ma/index-ar.html> ، 2023/06/03.

² إيفيدسك، أفضل 9 شركات صديقة للبيئة في كندا، <https://ar.environmentgo.com> ، 2021/06/02.

³ بيبسي كولا، هذه الشركات الرفيعة بالبيئة تعمل على مواجهة تغير المناخ، <https://share.america.gov/ar> ، 2023/06/4.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب تحديد أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة ودرجة ثبات المقياس كما يلي:

أولاً: أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من محورين رئيسيين، استهدف المحور الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، أما المحور الثاني فتضمن جزأين رئيسيين: الأول احتوى عبارات تتعلق آراء الأفراد حول المزيج التسويقي الأخضر، في حين تم التركيز في الجزء الثاني على عبارات تحدد اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء.

أما عينة الدراسة فقد شملت مجموعة من المستهلكين في ولاية برج بوعريريج، حيث تم توزيع 150 استبانة، استرجع 150 استبيان، أي بنسبة استرجاع تقدر بـ: 100% .

فيما يخص طريقة الإجابة فقد كانت بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، بحيث تم معالجة البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS، والشكل الموالي يبين كيفية تقسيم مقياس ليكارت.

الجدول رقم (06): درجات مقياس ليكارت

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| (4, 2-5) | (3, 4-4, 2) | (2, 6-3, 4) | (1, 8-2, 6) | (1-1, 8) |

المصدر: من اعداد الطالبة.

في حين تم حساب المدى من أجل تقسيم مقياس ليكارت، والذي يساوي (الحد الأعلى = الحد الأدنى)/عدد درجات المقياس، وفي هذه الحالة يساوي 0.8.

الجدول رقم (07): تقسيم مقياس ليكارت

| درجة الموافقة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|--------|--------|-------|-----------|---|
| منخفضة جدا | منخفضة | متوسطة | عالية | عالية جدا | |

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانياً: متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

1- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في التسويق الأخضر، حيث شمل العبارات من 1 إلى 21، حيث عمدنا إلى قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات الآتية:

1- المنتج؛

2- السعر؛

3- التوزيع؛

4- الترويج.

2- المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع في اتجاهات المستهلكين، حيث شمل العبارات من 22 إلى 31.

يمكن ترجمة العلاقة بين متغيرات الدراسة كالآتي: $Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$

حيث:

X_1 : المنتج

X_2 : السعر

X_3 : التوزيع

X_4 : الترويج

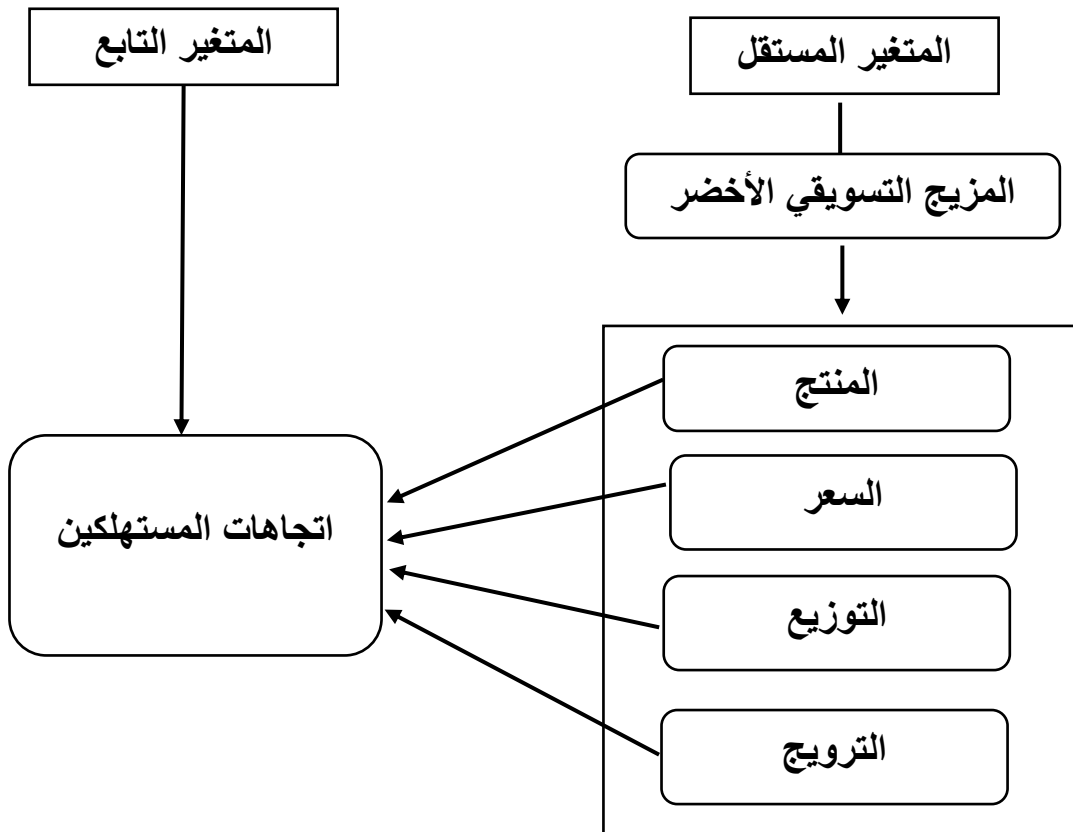
α : الثابت

b_i : درجة التأثير

e : متغيرات مستقلة أخرى

والشكل الآتي يوضح العلاقة ما بين المتغيرات بشكل أكثر تفصيلا وذلك كما يلي:

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS 25 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان؛
- معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات؛
- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلكين؛
- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر مجموع المتغيرات المستقلة -التسويق الأخضر- على المتغير التابع - اتجاهات المستهلكين-؛

رابعاً: تحديد درجات ثبات أداة الدراسة

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك "Alpha Cronbachs" الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيراً عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة موظفي العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول رقم (08).

الجدول رقم (08): نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات

| النموذج الكلي | |
|----------------|-------|
| Alpha Cronbach | 0,925 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات والمصداقية، إذ نجد أن معامل ألفا كرونباخ عند جميع المتغيرات وصلت قيمته إلى 92.5%، والقيم التي يظهرها الجدول أعلاه تدل على ذلك، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية وهو: 60%.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، إضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل، وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات الشخصية.

1- الجنس:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 36.7 | 55 | ذكر |
| 63.3 | 95 | أنثى |
| 100.0 | 150 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (09) بأن 36.7% من عينة الدراسة ذكور و63.3% إناث، وهي نسب غير متقاربة.

2- السن:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|----------------------|
| 30.0 | 45 | أقل من 20 سنة |
| 37.3 | 56 | من 20 سنة إلى 30 سنة |
| 23.3 | 35 | من 31 سنة إلى 40 |
| 6.7 | 10 | من 41 سنة إلى 50 سنة |
| 2.7 | 4 | أكثر من 50 سنة |
| 100.0 | 150 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه بأن 37.3% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة وهي النسبة الأكبر، تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 30.0%، كما أن 23.3% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة وتليها أيضا الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 40 إلى 50 سنة بنسبة 6.7% و فئة ما فوق 50 سنة بنسبة ضئيلة 2.7%، وعلى هذا الأساس فإن عينة الدراسة تتميز بالشبابية.

3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم: (11) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|--------------|
| 34 | 51 | ثانوي أو أقل |
| 59.3 | 89 | جامعي |
| 6.7 | 10 | دراسات عليا |
| 100.0 | 150 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه بأن 59.3% من أفراد عينة الدراسة متحصلون على شهادات جامعية وهي النسبة الأكبر كما أن 34% مستواهم ثانوي أو أقل، وأن 6.7% من أفراد العينة ذات مستوى دراسات عليا، يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت من المستوى الجامعي، إن هذه النسب تدل على أن أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة الأكثر وعيا وثقافة من غيرهم على ضرورة التوجه نحو استهلاك المنتجات الخضراء.

4- الدخل:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|-----------------------|
| 55.3 | 83 | أقل من 15000 دج |
| 30.7 | 46 | من 15000 الى 30000 دج |
| 9.3 | 14 | من 30000 الى 45000 دج |
| 4.7 | 7 | أكبر من 45000 دج |
| 100.0 | 150 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (12) بأن 55.3 % من أفراد عينة الدراسة دخلهم أقل من 15000 دج وهي النسبة الأكبر، يليها بنسبة 30.7% أصحاب الدخل المتراوح بين 15000 و 30000 دج، كما أن 9.3% أصحاب الدخل المتراوح بين 30000 و 45000 دج، وتم تسجيل أقل نسبة لدى أصحاب الدخل المرتفع فوق 45000 دج بنسبة 4.7 %، تعكس هذه النسب أن عملية توزيع الاستبيان شملت بشكل أكبر الطلبة في جامعة برج بوعرييج، وهو ما يترجم النسب المتحصل فيما يتعلق بمتغير مستوى التعليم.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

1- المتغير المستقل: التسويق الأخضر

أ-المنتج: لوصف عبارات المنتج للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (13).

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعد المنتج

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | تحتوي المنتجات الخضراء على مواد طبيعية صحية للإنسان. | 3.81 | 0.825 | مرتفع |
| 2 | تتميز المنتجات الخضراء بإمكانية إعادة تدويرها بعد الاستفادة من استخدامها. | 3.63 | 0.710 | مرتفع |
| 3 | يمكن صيانة وإصلاح المنتجات الخضراء بسهولة (قابلة للإصلاح). | 3.62 | 0.682 | مرتفع |
| 4 | تساهم المنتجات الخضراء في التقليل من التلوث البيئي. | 4.07 | 0.734 | مرتفع |
| 5 | تقدم المنتجات الخضراء أداء لا يقل عن الأداء الذي تقدمه المنتجات التقليدية. | 3.72 | 0.778 | مرتفع |
| 6 | يراعى في تصميم المنتجات الخضراء الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة. | 3.73 | 0.720 | مرتفع |
| 7 | يتم تصميم غلاف المنتجات الخضراء بمواد قابلة للتحلل يكون تأثيرها أقل ضرراً على البيئة. | 3.66 | 0.776 | مرتفع |
| 8 | تتميز المنتجات الخضراء خاصة المعمرة منها بالقدرة على إعادة تفكيكها وإعادتها إلى المصنع. | 3.49 | 0.610 | مرتفع |
| 9 | تختص المنتجات الخضراء بكونها أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة (الطاقة الشمسية، الرياح....). | 3.97 | 0.692 | مرتفع |
| 10 | تحقق المنتجات الخضراء منافع للبيئة (كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات) | 3.99 | 0.709 | مرتفع |
| 11 | تعد المنتجات الخضراء أكثر تحقيقاً للجودة البيئية (أقل تلفاً وتلوثاً وأكثر استجابة لحاجات ورغبات الزبائن). | 3.92 | 0.790 | مرتفع |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.783 | 0.487 | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات المنتج بلغ (3.78) بانحراف معياري قدره (0.48)، حيث احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.07)، والتي تنص على: "تساهم المنتجات الخضراء في التقليل من التلوث البيئي"، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن المبدأ الأساسي لظهور المنتجات الخضراء هو التقليل من التلوث، تليها في المرتبة الثانية العبارة (10)، والتي تنص على: "تحقق المنتجات الخضراء منافع للبيئة (كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات)"، في حين جاءت العبارة رقم (08) والتي تنص على: "تتميز المنتجات الخضراء خاصة المعمرة منها بالقدرة على إعادة تفكيكها وإعادتها إلى المصنع" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.49)، وكلها قيم

مقارنة وذات موافقة مرتفعة حسب المقياس المعتمد في الدراسة، كما يبين الجدول أيضا التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد المنتج بعبارته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا البعد.

ب-التسعير: لوصف بعد الأداء للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (14).

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على بعد التسعير

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 12 | أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية. | 3.68 | 0.978 | مرتفع |
| 13 | يعكس السعر المرتفع للمنتجات الخضراء مستوى الجودة الذي تتميز به. | 3.83 | 0.809 | مرتفع |
| 14 | تتحمل المؤسسات تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار منتجاتها (استخدام تكنولوجيا متطورة). | 3.79 | 0.756 | مرتفع |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.764 | 0.723 | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات السعر بلغ (3.76)، بانحراف معياري قدره (0.72)، ولقد احتلت العبارة رقم (13) التي تنص على: "يعكس السعر المرتفع للمنتجات الخضراء مستوى الجودة الذي تتميز به" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.83)، في حين جاءت العبارة رقم (12) التي تنص على: "أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.68)، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد التسعير بعبارته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد التسعير من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع.

ج- التوزيع: لوصف بعد التوزيع للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (15).

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على التوزيع

| الرقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة التقييم |
|---|---|-----------------|-------------------|--------------|
| 15 | يتميز التوزيع الأخضر باستخدام وسائل نقل بيئية التي تعتمد على الوقود الحيوي. | 3.76 | 0.817 | مرتفع |
| 16 | تقوم المؤسسات بتعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا. | 3.77 | 0.670 | مرتفع |
| 17 | تراعي المؤسسات اختيار أقصر الطرق واستخدام وسيلة النقل المناسبة لنقل منتجاتها. | 3.72 | 0.657 | مرتفع |
| 18 | تهتم المؤسسات بالتعاقد مع شركات نقل تهتم بالأطر البيئية. | 3.50 | 0.740 | مرتفع |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | | | |
| | | 3.686 | 0.556 | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات التوزيع بلغ (3.68)، بانحراف معياري قدره (0.55)، ولقد احتلت العبارة رقم (16) التي تنص على: " تقوم المؤسسات بتعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.77)، في حين جاءت العبارة رقم (18) التي تنص على: " تهتم المؤسسات بالتعاقد مع شركات نقل تهتم بالأطر البيئية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.50)، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع بعبارته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن درجة موافقتهم على بعد التوزيع من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

د- الترويج: لوصف بعد الترويج للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (16).

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على الترويج

| الرقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة التقييم |
|---|---|-----------------|-------------------|--------------|
| 19 | تسعى المؤسسات من خلال الترويج الأخضر إلى تقديم معلومات تفصيلية، واضحة ودقيقة عن المنتجات الخضراء. | 4.06 | 0.753 | مرتفع |
| 20 | يتضمن الترويج الأخضر الاهتمام بالقضايا البيئية وزيادة الوعي البيئي. | 3.99 | 0.680 | مرتفع |
| 21 | يعمل الترويج الأخضر على ترشيد الاستهلاك. | 3.93 | 0.711 | مرتفع |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | | | |
| | | 3.995 | 0.585 | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات الترويج بلغ (3.99)، وانحراف معياري قدره (0.58)، ولقد احتلت العبارة رقم (19) التي تنص على: " تسعى المؤسسات من خلال الترويج الأخضر إلى تقديم معلومات تفصيلية، واضحة ودقيقة عن المنتجات الخضراء" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.06)، في حين جاءت العبارة رقم (21) التي تنص على: " يعمل الترويج الأخضر على ترشيد الاستهلاك" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.93)، وكلها قيم متقاربة وذات موافقة مرتفعة حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

2- المتغير التابع: اتجاهات المستهلكين

لوصف المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين) للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (17).

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على اتجاهات المستهلكين

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة التقييم |
|-------|--|-----------------|-------------------|--------------|
| 22 | أدرك جيدا التأثيرات الإيجابية التي يحدثها التسويق الأخضر. | 3.87 | 0.854 | مرتفع |
| 23 | أعتقد أن التسويق الأخضر هو البديل المناسب للحفاظ على البيئة. | 3.80 | 0.786 | مرتفع |
| 24 | أملك معلومات كافية عن طرق تصنيع المنتجات الخضراء. | 3.39 | 0.785 | متوسط |
| 25 | أشعر بالراحة والقناعة عند اقتنائي للمنتجات الخضراء. | 4.05 | 0.740 | مرتفع |
| 26 | أفضل فكرة شراء المنتجات الخضراء. | 4.07 | 0.662 | مرتفع |
| 27 | أصدق الحملات التي تروج للمنتجات الخضراء. | 3.70 | 0.610 | مرتفع |
| 28 | أنوي شراء المنتجات الخضراء على الرغم من ارتفاع أسعارها. | 3.69 | 0.837 | مرتفع |
| 29 | أسعى للبحث واقتناء المنتجات الخضراء. | 3.80 | 0.655 | مرتفع |
| 30 | أنا على استعداد لتقديم تنازلات من أجل حماية البيئة. | 3.77 | 0.804 | مرتفع |
| 31 | لدي موقف إيجابي فيما يتعلق بشراء المنتجات الخضراء. | 4.08 | 0.640 | مرتفع |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.822 | 0.501 | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات اتجاهات المستهلكين بلغ (3.82)، وانحراف معياري قدره (0.50)، ولقد احتلت العبارة رقم (31) التي تنص على: " لدي موقف إيجابي فيما يتعلق بشراء المنتجات الخضراء " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.08)، في حين جاءت العبارة رقم (24) التي تنص على: " أملك معلومات كافية عن طرق تصنيع المنتجات الخضراء" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.39)، حيث أظهر أفراد عينة الدراسة حيادهم تجاه هذه العبارة وهي: "أملك معلومات كافية عن طرق تصنيع

المنتجات الخضراء"، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول متغير اتجاهات المستهلكين بعبارة وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام يتبين أن درجة موافقتهم على بعد اتجاهات المستهلكين من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتم في هذا المطلب اختبار صحة فرضيات التي تم اعتمادها في الدراسة وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تنص هذه الفرضية على: "تراعي المؤسسات في تصميم مزيجها التسويقي الأخضر الاعتبارات البيئية". لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار One simple T test، والذي كانت نتائجه كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج One-simple T test

| المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | Sig |
|-----------------|-------------------|--------|-------|
| 3.792 | 0.438 | 22.148 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لاتجاهات الأفراد نحو المزيج التسويقي الأخضر قد بلغ (3.79)، وانحراف معياري قدر بـ: (0.43)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من 0.05، وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى المتمثلة في: "تراعي المؤسسات في تصميم مزيجها التسويقي الأخضر الاعتبارات البيئية".

ثانياً: اختبار صحة الفرضية الثانية

تنص هذه الفرضية على: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية نحو أبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء".

لاختبار صحة الفرضية نمر بالمراحل التالية:

- حساب مصفوفة الارتباط للتأكد من وجود ارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة؛
- حساب الانحدار الخطي من أجل اختبار معنوية العلاقة الخطية بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع؛
- حساب معادلة الانحدار المتعدد النهائية.

1- حساب مصفوفة الارتباط:

كخطوة أولى تم اختبار معنوية الارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة خطية بينهما ونتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم (19).

الجدول رقم (19): مصفوفة الارتباطات

| الاتجاهات | الترويج | التوزيع | السعر | المنتج | |
|-----------|---------|---------|---------|--------|-----------|
| 0.526** | 0.495** | 0.607** | 0.376** | 1 | المنتج |
| 0.427** | 0.290** | 0.392** | 1 | | السعر |
| 0.448** | 0.584** | 1 | | | التوزيع |
| 0.356** | 1 | | | | الترويج |
| 1 | | | | | الاتجاهات |

**Sig=0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير بيانات الجدول أعلاه بأن جميع معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة دالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0.356 و 0.526، أي بين الضعيفة، المتوسطة والقوية نوعاً ما حيث:

- يرتبط المنتج بالاتجاهات بعلاقة طردية قوية نوعاً ما، بلغ فيها معامل الارتباط 0.526؛
- يرتبط السعر بالاتجاهات بعلاقة طردية متوسطة، بلغ فيها معامل الارتباط 0.427؛
- يرتبط التوزيع بالاتجاهات بعلاقة طردية متوسطة، بلغ فيها معامل الارتباط 0.448؛
- يرتبط الترويج بالاتجاهات بعلاقة طردية ضعيفة، بلغ فيها معامل الارتباط 0.356.

2- قياس الأثر:

تم قياس الأثر باستخدام الانحدار المتعدد بين المتغير المستقل بأبعاده (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) وبين المتغير التابع، تم الحصول على نموذجين واختيار أفضلها من خلال الحذف التدريجي للمتغيرات الأقل ارتباطاً بالمتغير التابع ونتائج الاختبار مبينة في الجدول الموالي.

- النموذج الأول: المنتج، اتجاهات المستهلكين، الثابت؛
- النموذج الثاني: المنتج، السعر، اتجاهات المستهلكين، الثابت.

الجدول رقم (20): مصفوفة التباين -ANOVA-

| مستوى الدلالة | إحصائية فيشر | مربع المتوسطات | درجة الحرية | مجموع المربعات | النموذج | |
|---------------|--------------|----------------|-------------|----------------|----------|----------------|
| 0.000 | 37.546 | 10.350 | 1 | 10.350 | الانحدار | النموذج الأول |
| | | 0.183 | 148 | 27.053 | البواقي | |
| | | | 149 | 37.403 | المجموع | |
| 0.000 | 56.621 | 6.323 | 2 | 12.646 | الانحدار | النموذج الثاني |
| | | 0.168 | 147 | 24.757 | البواقي | |
| | | | 149 | 37.403 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنوية لدى جميع النماذج، وهذا ما يدل على وجود علاقة أثر بين المتغير التابع المتمثل في اتجاهات المستهلكين وواحد على الأقل من المتغيرات المستقلة على مستوى النموذجين، كما نلاحظ أن إحصائية فيشر ترتفع كلما تم حذف المتغير الأقل ارتباطاً بالمتغير التابع أي القدرة التفسيرية للنموذج الثاني هي الأفضل.

كما يلاحظ أن التحليل الإحصائي قام باستبعاد كل من الترويج والتوزيع في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو المنتجات الخضراء.

ج- تقدير نموذج الانحدار: بعد اختبار المعنوية العامة للنماذج، تم اختبار معنوية معالم النماذج المقترحة، ونتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم (21).

الجدول رقم (21): تقدير معالم النماذج

| معامل التحديد R^2 | معامل التضخيم (VIF) | مستوى الدلالة | إحصائية t ستودنت | المقدرات | | النماذج | |
|---------------------|---------------------|---------------|------------------|----------------|---------|---------|----------------|
| | | | | الخطأ المعياري | المعالم | الثابت | المنتج |
| 0.277 | | 0.000 | 6.489 | 0.274 | 1,778 | الثابت | النموذج الأول |
| | 1,000 | 0.000 | 7.525 | 0.072 | 0,541 | المنتج | |
| 0.338 | | 0.000 | 5.334 | 0.276 | 1,471 | الثابت | النموذج الثاني |
| | 1,165 | 0.000 | 5.876 | 0.074 | 0,437 | المنتج | |
| | 1,165 | 0.000 | 3.693 | 0.050 | 0,185 | السعر | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن القدرة التفسيرية للنموذجين مقاربتين (0.277 و 0.338)، كما يتبين من الجدول عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة حيث لم يتجاوز معامل التضخيم للتباين (VIF) القيمة 5.

بناء على التحليل تبين بأن المتغير التابع المتمثل في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء يتأثر بمتغيرين مستقلين فقط وهما المنتج والسعر، ويتم خلال الخطوة اللاحقة بتقدير النموذج بناء على هذين المتغيرين فقط، والجدول رقم (22) يلخص نتائج الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (22): أثر المنتج والسعر على اتجاهات المستهلكين

| اختبار فيشر | معامل الارتباط | معامل التحديد | اختبار ستودنت | | المعاملات | معاملات الانحدار |
|-------------|----------------|---------------|---------------|----------|-----------|------------------|
| | | | قيمة t | المعنوية | | |
| | | | 0.000 | 5.334 | 1.471 | الثابت |
| 0.000 | 37.546 | 0.338 | 0.000 | 5.876 | 0.437 | المنتج |
| | 0.581 | | 0.000 | 3.693 | 0.185 | السعر |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنوية، أي أن النموذج في شكله العام مقبول ويدل على وجود أثر، هذا ما تؤكد قيمة معامل الارتباط التي بلغت 52.6 % و 58.1 % للمتغيرين المنتج والسعر على التوالي، وتشير بيانات الجدول أن مقدرة متغير المنتج والتي بلغت قيمتها 0.437 دالة معنوية، كما أن مقدرة السعر بلغت 0.185 دالة معنوية، كذلك يتبين من الجدول بأن قيمة الثابت دالة معنوية، إضافة إلى ذلك بلغت قيمة معامل التحديد 0.338 وهي نسبة مقبولة، أي أن 33% من اتجاهات المستهلكين يفسره المنتج والسعر.

بناء على ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = 0,437 X_1 + 0,185 X_2 + 1,471$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع وهو اتجاهات المستهلكين

X₁: المنتج

X₂: السعر

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات: بينت نتائج التحليل كما يلي:

1- المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الأخضر):

أ- المنتج الأخضر: لقد بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث بدرجة عالية حول المنتج الأخضر، ما يعكس اهتمام عينة الدراسة بأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار في العملية الاستهلاكية، ويتم من خلاله تجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة، والمنتجات التي يتم تصنيعها بموارد تخلف نفايات ضارة بالبيئة، إذ يرون أن المبدأ الأساسي لظهور المنتجات الخضراء هو التقليل من التلوث الذي أصبح يهدد العالم.

ب- السعر: كان رأي أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد هو الآخر ذو درجة موافقة عالية، ويرجع ذلك إلى الأهمية المرتفعة لهذا العنصر، إذ تعكس إجابات أفراد عينة الدراسة حساسيتهم تجاه السعر، وذلك على الرغم من أنهم يرون أن ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء له مبرراته، إذ تتطلب هذه الأخيرة الكثير من البحوث وتستخدم المؤسسات التي تنتجها تكنولوجياً متطورة، وهذا بالتأكيد سيجعل تكاليف تصنيعها كبيرة.

ج- التوزيع: بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث بدرجة عالية حول التوزيع الأخضر، وهذا يرجع إلى الأهمية التي يكتسبها هذا البعد باعتباره يساهم في تقليل التلوث الذي يمكن أن تحدثه وسائل النقل المسؤولة عن نقل المنتج من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك، وكذا طرق التخزين التي تراعي سلامة البيئة.

د- الترويج: بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث بدرجة عالية حول الترويج الأخضر، وإن كانت موافقتهم تلك أكثر إلى جانب الدور التقليدي للترويج والمتمثل في توفير المعلومات التفصيلية عن المنتج الأخضر.

2- المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين):

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهاتهم نحو المنتجات الخضراء فقد كانت مرتفعة، إذ تظهر المواقف الإيجابية تجاه المنتجات الخضراء واستعدادهم لشراء المنتجات الخضراء.

ثانياً: تفسير الفرضيات

1- تفسير نتائج الفرضية الأولى:

لقد أوضحت نتائج اختبار One simple T test موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وهذا يدل على أن المزيج التسويقي الأخضر تتوفر فيه مميزات وخصائص تراعي البيئة وخاصة فيما يتعلق بجانب المنتجات، ذلك أن البصمة البيئية التي تتركها المؤسسات بجميع أشكالها يظهر أكثر في إنتاج منتجات صديقة للبيئة انطلاقاً من مرحلة الإنتاج ووصولاً إلى

مرحلة التخلص منها، سواء بإعادة استخدامها في مجالات أخرى، أو سرعة تحللها بدون أن تترك آثار سلبية مضرّة.

2- تفسير نتائج الفرضية الثانية:

أوضحت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ببعض عناصر المزيج التسويقي الأخضر، حيث احتفظ التحليل ببعدين هما: المنتج والسعر، وقام باستبعاد كل من التوزيع والترويج، وهذا راجع إلى التأثير البسيط لهما لأن مصفوفة الارتباط أكدت بأن هناك علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر كلها وبين الاتجاهات، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة تحصر إدراكها بالمزيج التسويقي الأخضر بشكل أكبر في المنتج باعتباره الأكثر تأثيراً في البيئة، وكذا السعر الذي يمثل العقبة الرئيسية أمام تبني هذا النوع من المنتجات من قبل كل المستهلكين في العالم وليس فقط المستهلك الجزائري؛ من جهة أخرى تم استبعاد كل من الترويج والتوزيع من النموذج وهذا راجع إلى أن أفراد عينة الدراسة يدركون النقص الكبير في العمليات الترويجية التي تقوم بها المؤسسات مثل: الملصقات الخضراء، الإعلانات التلفزيونية والإلكترونية، كما أنهم ليسوا متأكدين من حقيقة اعتماد المؤسسات على قنوات توزيع خضراء.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال معالجتنا لهذا الفصل، يمكننا استنتاج ما يلي:

- موافقة أغلب أفراد العينة على بعد المنتج حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.78) والانحراف المعياري (0.48)، وهي تعتبر قيمة عالية.
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد السعر حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.76) والانحراف المعياري (0.72)، وهي تعتبر قيمة عالية.
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد التوزيع حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.68) والانحراف المعياري (0.55)، وهي تعتبر قيمة عالية.
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد الترويج حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.99) والانحراف المعياري (0.58)، وهي تعتبر قيمة عالية.
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد اتجاهات المستهلكين حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.82) والانحراف المعياري (0.50)، وهي تعتبر قيمة عالية.
- أما فيما يخص اختبار الفرضية الأولى فقد توصلت نتائج اختبار one simple T test وباعتبار مستوى الدلالة كان مساويا لي: 0.000 وهو أقل من 0.05 وهذا ما أكد صحة الفرضية الأولى المتمثلة في: "تراعي المؤسسات في تصميم مزيجها التسويقي الأخضر الاعتبارات البيئية".
- أما بالنسبة لاختبار الفرضية الثانية فقد توصلت نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى معنوية متغيري المنتج والسعر لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.000)، (0.000) على التوالي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعبر عنها بالمعادلة الآتية:

$$Y = 0,437 X_1 + 0,185 X_2 + 1,471$$

الختامة

خاتمة:

من خلال معالجتنا لموضوع البحث الذي يتمحور حول أثر التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء تم التوصل إلى أن التسويق الأخضر أوسع من مجرد عملية أو نشاط باعتباره تكامل تكامل التفكير البيئي مع جميع الممارسات للمنظمات المختلفة، اقتصادية كانت أو اجتماعية أو سياسية، بكونه بكونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن وهذا بتحقيق أهداف المنظمة طويلة الأجل.

ومن خلال التأثير في سلوك المستهلكين وتوعيتهم فيما يخص سلوكياتهم ومشترياتهم وجعلهم يسلكون سلوكا أخضر يحمي البيئة، تغيرت نوعية استهلاكهم من منتجات تضر بصحتهم وبالبيئة وينتقلون إلى شراء منتجات خضراء صديقة للبيئة، وبالتالي التخفيض من حدة المشكلات والعيش في بيئة نظيفة، آمنة لنا وللأجيال القادمة.

✚ اختبار الفرضيات:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خصنا إلى النتائج التالية منها نتائج نختبر صحة فرضياتنا:

- الفرضية الأولى: والتي تنص على: "يمتلك افراد عينة الدراسة اتجاهات ايجابية نحو المزيج التسويقي الأخضر"، ثبتت صحتها، وذلك من خلال اختبار one sample T test والتي كانت فيه قيمة الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي الأخضر مساويا ل: 3.792، وبانحراف معياري قدر ب: 0.438، وهو دال معنويا باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويا ل: 0.000 وهو أقل من 0.05.

- الفرضية الثانية: والتي تنص على: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات الأفراد حول أبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، ثبتت صحتها، حيث أكدت ذلك مصفوفة الارتباط، حيث كانت كل أبعاد المزيج التسويقي الأخضر المعتمدة في الدراسة لها علاقة طردية مع اتجاهات أفراد العينة، كما أكد ذلك معامل الانحدار المتعدد والذي أكد على وجود أثر لكل من المنتج والسعر على اتجاهات المستهلكين.

✚ النتائج:

1- النتائج النظرية:

- أن للتسويق الأخضر أهمية كبيرة لدى المؤسسات، المستهلك، والبيئة، لما له من مزايا ووظائف وأبعاد يمكن الاستفادة منها في تحقيق مكاسب كبيرة؛

- أن للاتجاهات تأثير فعال في استجابة الفرد اتجاه المواضيع والمواقف، فهي أمر مكتسب مرتبط بالمشاعر وهو قابل للتغيير؛

- أن استهلاك المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة تجنب إحداث أي ضرر بصحة المستهلكين أو البيئة والتقليل من استنزاف مواردها.

2- النتائج التطبيقية:

من بين أهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة نذكر ما يلي:

- موافقة معظم أفراد العينة على أبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وبدل على ذلك المتوسطات، الحسابية التي تتجه كلها نحو الموافقة على مختلف عبارات الاستبيان، حيث كانت متوسطاتها على التوالي: 3.995، 3.686، 3.764، 3.783؛

- كانت متوسطات آراء العينة حول عبارات اتجاهات المستهلكين هي الأخرى تتجه نحو الموافقة بمتوسط حسابي قدره 3.822؛

- توصلت الدراسة أيضا الى أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل بجميع أبعاده (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) والمتغير التابع المتمثل في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء؛

- أثبتت الدراسة أيضا أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أن اتجاهات المستهلكين بعد استبعاد التوزيع والترويج تفسر نسبة مقبولة من التغير، حيث بلغ معامل الانحدار 0.338، مما يعني أن النموذج المقدر يعبر ب 33.8% عن العلاقة بين المنتج الأخضر والتسعير من جهة أخرى واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء من جهة ثانية، كما أن قيمة فيشر المحسوبة والتي بلغت 37.546 كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.000.

➤ الاقتراحات:

في ظل ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نظرية وتطبيقية يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الملخصة بالشكل التالي:

- مراعاة حساسية السعر عند تسعير المنتجات الخضراء بالنسبة للمستهلك، والعمل على الاستفادة من الوفورات الكبيرة التي يقدمها اتباع مدخل التسويق الأخضر على المدى البعيد؛

- تشجيع الأفراد على الإقبال على اقتناء الأجهزة الموفرة للطاقة لما لها من آثار إيجابية على البيئة (الحفاظ على الموارد الطبيعية)، وكذا على المستهلك نفسه (تخفيض تكاليف الفاتورة)؛

- منح المنتج الأخضر أهمية بالغة كونه يحافظ على سلامة البيئة، وتشجيع التحول من الاستهلاك التقليدي إلى الاستهلاك الأخضر؛

- ضرورة دعم الحكومة للمنتج الأخضر سعريا، من خلال تقديم كل الإعانات الضرورية للشركات التي تساهم في تسويق منتجات خضراء؛

- التزام الجهات المختصة (كحماية البيئة وحماية المستهلك) بدورها في نشر الوعي لدى المستهلكين بأهمية التوجه نحو المنتجات الخضراء باعتبارها الحل الأمثل لضمان العيش في بيئة صحية؛

- تعزيز استخدام كافة الوسائل الترويجية من قبل المنظمات الخضراء وذلك لإبراز خصائص المنتجات الخضراء، والتي تدعم بشكل مباشر قرار المستهلك الشرائي، حيث أن وجود ذلك الزخم الترويجي يزيد من وعي وإدراك المستهلك نحو المنافع المدركة جراء شراء تلك المنتجات؛
- أن تعمل الشركات على اكتساب الموزعين ذوو المهارات والمعرفة الخاصة بالأنشطة التسويقية البيئية.
- ✚ آفاق الدراسة: لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:
- أهمية التغليف الأخضر في توجه المستهلك نحو تبني المنتجات الخضراء.
- دور التسويق الأخضر في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية.
- واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- السياسات التسويقية الخضراء وتفعيل القيم البيئية لدى المستهلك.

قائمة المرجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري، العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2007.
- 2- سعاد فهد الحوال، أحمد إبراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
- 3- فريد النجار، التسويق الأخضر للتنمية المستدامة، الناشر منشأة المعارف، جلال حزي وشركاه، الإسكندرية، مطبعة عبد العزيز، 2014.
- 4- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطروانة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1434هـ - 2013.
- 5- هبة مصطفى كافي، مصطفى يوسف كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة الجزائر، 2017.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- 1- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، "التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلومات"، مذكرة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى المملكة العربية السعودية، 1434هـ/2013م.
- 2- حنان تحسين عيد الأغا، "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديمين والإداريين"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة شؤون البحث العلمي والدراسات العليا، 2017.
- 3- دراجي هادية، "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو ضراء المنتج الغذائي الجزائري"، أطروحة الدكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، 2020-2021.
- 4- سبع فايزة، "قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2019/2020.
- 5- سمية عمراوي، "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015/2016.

- 6- سهيلة عيون، "دراسة توجهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخضراء"، أطروحة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2021-2022.
- 7- مناد العالية، "أهمية المنتجات الخضراء في حماية البيئة"، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة - الجزائر 3، 2013-2014.

ثالثا: المجالات والملفات العلمية

- 1- إكرام مرعوش ووسيلة واعر، "تحليل السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء لدى الأسر الجزائرية"، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 01، جامعة باتنة، 05 ماي 2021.
- 2- بوحميدي سارة، عنابي بن عيسى، "أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه السياحة الخضراء"، مجلة العلوم التجارية، المجلد (21)، العدد (02)، الجزائر، 31 ديسمبر 2022.
- 3- ثامر البكري، هديل إسماعيل، "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة"، مجلة كلية العلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، عمان، 2016
- 4- سناء حسن طو ومديحة عباس خلف، "التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (47)، 2016.
- 5- عبد النعيم دفرور وإلياس شاهد، "تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد (06)، جامعة الوادي (الجزائر)، 2017.
- 6- عرفات الجبريني، "محددات استراتيجيات تطوير المنتجات الخضراء في الشركات الصناعية فلسطين"، مجلة جامعة الخليل للبحوث، مجلد (14) العدد (02)، فلسطين، 2019.

رابعا: المواقع الإلكترونية

- 1- "إيفيدسك، أفضل 9 شركات صديقة للبيئة في كندا"، <https://ar.environmentgo.com>، 25/10/2021.
- 2- "تسلا موتورز، هذه الشركات سوف تكون صديقة للبيئة هذا العام"، <https://www.argaan.com/ar/article/articledetail/id/492232>، 20/06/2017.
- 3- "شركة Green Innov Industry Investment - GI3، شركة إستثمارية"، <http://gi3.ma/index-ar.html>، 2023/06/03.
- 4- "يلاستيك بنك، تقرير سوق التغليف الأخضر / الحجم والمشاركة والنمو والاتجاهات"، <https://www.mordorintelligence.com/ar/industryreports/gree-packaging-marke>، 2023 /03 /27.
- 5- بيبيسي كولا، هذه الشركات الرفيقة بالبيئة تعمل على مواجهة تغير المناخ، <https://share.america.gov/ar>، 30/11/2015.

الملاحق

الملحق رقم 01

الاستبيان

أخي العزيز، أختي العزيزة:

تقوم الطالبة بإعداد دراسة حول "أثر التسويق الأخضر في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء"، والتي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي، نرجو منكم التفضل علينا باختيار العبارات التي تتوافق ورأيكم من خلال وضع علامة (X) في الخانة المناسبة. في الأخير نشكر حسن تعاونكم، ونعدكم بأن المعلومات التي تدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر () أنثى ()
- 2- العمر: أقل من 20 سنة () من 20 إلى 30 سنة () من 30 إلى 40 سنة () من 40 إلى 50 سنة () أكثر من 50 سنة. ()
- 3- المستوى التعليمي: متوسط أو أقل () ثانوي () جامعي () دراسات عليا ()
- 4- الدخل: أقل من 15000 دج () من 15000 دج إلى 30000 دج () من 30000 دج إلى 45000 دج () أكثر من 45000 دج ()

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: المزيج التسويقي الأخضر

| الرقم | العبارة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-----------------------|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| المنتج الأخضر | | | | | | |
| 01 | تحتوي المنتجات الخضراء على مواد طبيعية صحية للإنسان. | | | | | |
| 02 | تتميز المنتجات الخضراء بإمكانية إعادة تدويرها بعد الاستفادة من استخدامها. | | | | | |
| 03 | يمكن صيانة وإصلاح المنتجات الخضراء بسهولة (قابلة للإصلاح). | | | | | |
| 04 | تساهم المنتجات الخضراء في التقليل من التلوث البيئي. | | | | | |
| 05 | تقدم المنتجات الخضراء أداء لا يقل عن الأداء الذي تقدمه المنتجات التقليدية. | | | | | |
| 06 | يراعى في تصميم المنتجات الخضراء الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة. | | | | | |
| 07 | يتم تصميم غلاف المنتجات الخضراء بمواد قابلة للتحلل يكون تأثيرها أقل ضررا على البيئة. | | | | | |
| 08 | تتميز المنتجات الخضراء خاصة المعمرة منها بالقدرة على إعادة تفكيكها وإعادةها إلى المصنع. | | | | | |
| 09 | تختص المنتجات الخضراء بكونها أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة (الطاقة الشمسية، الرياح...). | | | | | |
| 10 | تحقق المنتجات الخضراء منافع للبيئة (كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات) | | | | | |
| 11 | تعد المنتجات الخضراء أكثر تحقيقا للجودة البيئية (أقل تلفة وتلوثا وأكثر استجابة لحاجات ورغبات الزبائن). | | | | | |
| التسعير الأخضر | | | | | | |
| 12 | أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية. | | | | | |
| 13 | يعكس السعر المرتفع للمنتجات الخضراء مستوى الجودة الذي تتميز به. | | | | | |
| 14 | تتحمل المؤسسات تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار منتجاتها (استخدام تكنولوجيا متطورة) | | | | | |
| التوزيع الأخضر | | | | | | |
| 15 | يتميز التوزيع الأخضر باستخدام وسائل نقل بيئية التي تعتمد | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|
| | | | | | على الوقود الحيوي. |
| | | | | | 16 تقوم المؤسسات بتعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً. |
| | | | | | 17 تراعي المؤسسات اختيار أقصر الطرق واستخدام وسيلة النقل المناسبة لنقل منتجاتها. |
| | | | | | 18 تهتم المؤسسات بالتعاقد مع شركات نقل تهتم بالأطر البيئية. |
| الترويج الأخضر | | | | | |
| | | | | | 19 تسعى المؤسسات من خلال الترويج الأخضر إلى تقديم معلومات تفصيلية، واضحة ودقيقة عن المنتجات الخضراء. |
| | | | | | 20 يتضمن الترويج الأخضر الاهتمام بالقضايا البيئية وزيادة الوعي البيئي. |
| | | | | | 21 يعمل الترويج الأخضر على ترشيد الاستهلاك. |

المحور الثاني: اتجاهات المستهلكين

| الرقم | العبارة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة | غير موافق |
|-------|--|------------|-------|-------|----------------|-----------|
| 22 | أدرك جيداً التأثيرات الإيجابية التي يحدثها التسويق الأخضر. | | | | | |
| 23 | أعتقد أن التسويق الأخضر هو البديل المناسب للحفاظ على البيئة. | | | | | |
| 24 | أملك معلومات كافية عن طرق تصنيع المنتجات الخضراء. | | | | | |
| 25 | أشعر بالراحة والقناعة عند اقتنائي للمنتجات الخضراء. | | | | | |
| 26 | أفضل فكرة شراء المنتجات الخضراء. | | | | | |
| 27 | أصدق الحملات التي تروج للمنتجات الخضراء. | | | | | |
| 28 | أنوي شراء المنتجات الخضراء على الرغم من ارتفاع أسعارها. | | | | | |
| 29 | أسعى للبحث واقتناء المنتجات الخضراء. | | | | | |
| 30 | أنا على استعداد لتقديم تنازلات من أجل حماية البيئة. | | | | | |
| 31 | لدي موقف إيجابي فيما يتعلق بشراء المنتجات الخضراء. | | | | | |

الملحق رقم 02

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,925 | 31 |

الجنس

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر | 55 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| | أنثى | 95 | 63,3 | 63,3 | 100,0 |
| | Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |

العمر

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | سنة 20 من أقل | 45 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | سنة 30 إلى 20 من | 56 | 37,3 | 37,3 | 67,3 |
| | سنة 40 إلى 30 من | 35 | 23,3 | 23,3 | 90,7 |
| | سنة 50 إلى 40 من | 10 | 6,7 | 6,7 | 97,3 |
| | سنة 50 من أكثر | 4 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| Total | 150 | 100,0 | 100,0 | | |

التعليمي_المستوى

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | أقل أو متوسط | 15 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | ثانوي | 36 | 24,0 | 24,0 | 34,0 |
| | جامعي | 89 | 59,3 | 59,3 | 93,3 |
| | عليا دراسات | 10 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |

الدخل

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | دج 15000 من أقل | 83 | 55,3 | 55,3 | 55,3 |
| | دج 30000 إلى 15000 من | 46 | 30,7 | 30,7 | 86,0 |
| | دج 45000 إلى 30000 من | 14 | 9,3 | 9,3 | 95,3 |
| | دج 45000 من أكثر | 7 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|-----|---------|---------|---------|------------|
| A1 | 150 | 1 | 5 | 3,81 | ,825 |
| A2 | 150 | 1 | 5 | 3,63 | ,710 |
| A3 | 150 | 2 | 5 | 3,62 | ,682 |
| A4 | 150 | 1 | 5 | 4,07 | ,734 |
| A5 | 150 | 1 | 5 | 3,72 | ,778 |
| A6 | 150 | 1 | 5 | 3,73 | ,720 |
| A7 | 150 | 1 | 5 | 3,66 | ,776 |
| A8 | 150 | 2 | 4 | 3,49 | ,610 |
| A9 | 149 | 1 | 5 | 3,97 | ,692 |
| A10 | 150 | 1 | 5 | 3,99 | ,709 |
| A11 | 150 | 1 | 5 | 3,92 | ,790 |
| المنتج | 150 | 1,55 | 4,73 | 3,7831 | ,48759 |
| N valide (liste) | 149 | | | | |

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|-----|---------|---------|---------|------------|
| A12 | 150 | 1 | 5 | 3,68 | ,978 |
| A13 | 150 | 2 | 5 | 3,83 | ,809 |
| A14 | 150 | 2 | 5 | 3,79 | ,756 |
| السعر | 150 | 1,67 | 5,00 | 3,7644 | ,72306 |
| N valide (liste) | 150 | | | | |

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|-----|---------|---------|---------|------------|
| A15 | 150 | 1 | 5 | 3,76 | ,817 |
| A16 | 150 | 1 | 5 | 3,77 | ,670 |
| A17 | 150 | 1 | 5 | 3,72 | ,657 |
| A18 | 150 | 1 | 5 | 3,50 | ,740 |
| التوزيع | 150 | 1,75 | 5,00 | 3,6867 | ,55653 |
| N valide (liste) | 150 | | | | |

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|-----|---------|---------|---------|------------|
| A19 | 150 | 1 | 5 | 4,06 | ,753 |
| A20 | 150 | 1 | 5 | 3,99 | ,680 |
| A21 | 150 | 1 | 5 | 3,93 | ,711 |
| التوزيع | 150 | 1,67 | 5,00 | 3,9956 | ,58567 |
| N valide (liste) | 150 | | | | |

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|-----|---------|---------|---------|------------|
| B1 | 150 | 1 | 5 | 3,87 | ,854 |
| B2 | 150 | 1 | 5 | 3,80 | ,786 |
| B3 | 150 | 1 | 5 | 3,39 | ,785 |
| B4 | 150 | 1 | 5 | 4,05 | ,740 |
| B5 | 150 | 2 | 5 | 4,07 | ,662 |
| B6 | 150 | 2 | 5 | 3,70 | ,610 |
| B7 | 150 | 1 | 5 | 3,69 | ,837 |
| B8 | 150 | 2 | 5 | 3,80 | ,655 |
| B9 | 150 | 1 | 5 | 3,77 | ,804 |
| B10 | 150 | 1 | 5 | 4,08 | ,640 |
| الاتجاهات | 150 | 1,50 | 4,60 | 3,8227 | ,50103 |
| N valide (liste) | 150 | | | | |

| | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne standard | erreur |
|--------|-----|---------|------------|---------------------|--------|
| المزيج | 150 | 3,7923 | ,43814 | ,03577 | |

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

| t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
|--------|-----|------------------|-----------------------|--|-----------|
| | | | | Inférieur | Supérieur |
| 22,148 | 149 | ,000 | ,79233 | ,7216 | ,8630 |

Corrélations

| | | المنتج | السعر | التوزيع | الترويج |
|-----------|------------------------|--------|--------|---------|---------|
| المنتج | Corrélation de Pearson | 1 | ,376** | ,607** | ,495** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 |
| السعر | Corrélation de Pearson | ,376** | 1 | ,392** | ,290** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 |
| التوزيع | Corrélation de Pearson | ,607** | ,392** | 1 | ,584** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 |
| الترويج | Corrélation de Pearson | ,495** | ,290** | ,584** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 |
| الاتجاهات | Corrélation de Pearson | ,526** | ,427** | ,448** | ,356** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Variables introduites/éliminées^a

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|--------|-----------------------|---------------------|---|
| 1 | المنتج | . | Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100). |
| 2 | السعر | . | Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100). |

a. Variable dépendante : الاتجاهات

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,526 ^a | ,277 | ,272 | ,42754 |
| 2 | ,581 ^b | ,338 | ,329 | ,41038 |

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج, السعر

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 10,350 | 1 | 10,350 | 37,546 | ,000 ^b |
| | de Student | 27,053 | 148 | ,183 | | |
| | Total | 37,403 | 149 | | | |
| 2 | Régression | 12,646 | 2 | 6,323 | 56,621 | ,000 ^c |
| | de Student | 24,757 | 147 | ,168 | | |
| | Total | 37,403 | 149 | | | |

a. Variable dépendante : الاتجاهات

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج

c. Prédicteurs : (Constante), المنتج, السعر

oefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Statistiques de colinéarité | |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|-----------------------------|-------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | T | Sig. | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | 1,778 | ,274 | | 6,489 | ,000 | | |
| | المنتج | ,541 | ,072 | ,526 | 7,525 | ,000 | 1,000 | 1,000 |
| 2 | (Constante) | 1,471 | ,276 | | 5,334 | ,000 | | |
| | المنتج | ,437 | ,074 | ,426 | 5,876 | ,000 | ,859 | 1,165 |
| | السعر | ,185 | ,050 | ,267 | 3,693 | ,000 | ,859 | 1,165 |

a. Variable dépendante : الاتجاهات

Variables exclues^a

| Modèle | | Bêta In | t | Sig. | Corrélation partielle | Statistiques de colinéarité | |
|--------|---------|-------------------|-------|------|-----------------------|-----------------------------|------|
| | | | | | | Tolérance | |
| 1 | السعر | ,267 ^b | 3,693 | ,000 | ,291 | | ,859 |
| | التوزيع | ,204 ^b | 2,350 | ,020 | ,190 | | ,631 |
| | الترويج | ,126 ^b | 1,574 | ,118 | ,129 | | ,755 |
| 2 | التوزيع | ,141 ^c | 1,640 | ,103 | ,135 | | ,600 |
| | الترويج | ,091 ^c | 1,167 | ,245 | ,096 | | ,742 |

a. Variable dépendante : الاتجاهات

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), المنتج

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), المنتج, السعر

الملحق رقم 03:







فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| - | الإهداء |
| - | شكر وعرافان |
| I | الملخص |
| II | قائمة المحتويات |
| IV | قائمة الجداول |
| I | قائمة الأشكال |
| أ-ج | مقدمة |
| 36 -04 | الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة |
| 05 | تمهيد |
| 06 | المبحث الأول: المفاهيم النظرية |
| 06 | المطلب الأول: ماهية التسويق الأخضر |
| 06 | أولاً: مفهوم التسويق الأخضر |
| 09 | ثانياً: المزيج التسويقي الأخضر |
| 16 | ثالثاً: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر |
| 18 | المطلب الثاني: اتجاهات المستهلكين |
| 18 | أولاً: المستهلك الأخضر |
| 22 | ثانياً: الاتجاهات |
| 27 | المبحث الثاني: الدراسات السابقة |
| 27 | المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية |
| 31 | المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية |
| 33 | المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية |
| 37 | خلاصة الفصل الأول |
| 57 -38 | الفصل الثاني: الإطار التطبيقي |
| 38 | تمهيد |
| 39 | المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة |
| 39 | المطلب الأول: أمثلة عن الشركات الخضراء |

| | |
|----|--|
| 41 | المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة |
| 41 | أولاً: أدوات جمع البيانات |
| 41 | ثانياً: متغيرات الدراسة |
| 43 | ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 43 | رابعاً: تحديد درجات ثبات أداة الدراسة |
| 44 | المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها |
| 44 | المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة |
| 44 | أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة |
| 46 | ثانياً: تحليل محاور الاستبيان |
| 51 | المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة |
| 51 | أولاً: اختبار الفرضية الأولى |
| 51 | ثانياً: اختبار الفرضية الثانية |
| 55 | المطلب الثالث: مناقشة النتائج |
| 55 | أولاً: المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي) |
| 55 | ثانياً: المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين) |
| 57 | خلاصة الفصل الثاني |
| 59 | الخاتمة |
| 63 | قائمة المراجع |
| 65 | الملاحق |
| 64 | فهرس المحتويات |