



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج  
Muhammad Al-Bashir Al-Ibrahimi University -BBA



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

بعنوان:

تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري

- دراسة حالة المستهلك الجزائري -

إعداد الطلبة:

❖ كباش هشام

❖ دبوشة هشام

لجنة المناقشة	
رئيسا	الأستاذ (ة):
مشرفا	الأستاذ (ة): د. محمد كنوش
ممتحنا	الأستاذ (ة):

السنة الجامعية: 2021/2020 م.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج  
Muhammad Al-Bashir Al-Ibrahimi University -BBA



-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق صناعي  
بعنوان:

تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري  
- دراسة حالة المستهلك الجزائري -

إعداد الطلبة:

❖ كباش هشام

❖ دبوشة هشام

لجنة المناقشة	
رئيسا	الأستاذ (ة):
مشرفا	الأستاذ (ة): د. محمد كنوش
ممتحنا	الأستاذ (ة):

السنة الجامعية: 2021/2020 م.

## شكر وعرفان:

الحمد والشكر لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين وعلى اله وصحبه أجمعين.

انطلاقاً من قوله تعالى (ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه) ومن قول الرسول صلى الله عليه وسلم (لا يشكر الله من لا يشكر الناس) وإيماناً بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان لأصحاب المعروف

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الفاضل محمد كنوش على قبولها لإشرافه لإنجاز هذا العمل وعلى سعة صدره وحكمة توجيهاته وملاحظاته التي كانت نورا تسيير على ضوئه خطوات البحث وإخراجه بهذه الصورة.

كما نتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تشريفهم لنا بمناقشة هذه العمل، وعلى الجهد والوقت الثمين الذي بذلوه في مراجعتها، ونتقدم بالشكر أيضاً لأساتذة كلية العلوم التجارية وقسم التسويق الصناعي في جامعة محمد البشير الإبراهيمي على وجه الخصوص.

وأخيراً نقدم تشكراتنا لكافة الإخوة والزملاء والأصدقاء الذين مدوا لنا يد العون والمساعدة ولو بالسؤال عن مصير هذا البحث، وكل من أعاننا بجهده، أو وقته، أو دعائه سائلاً الحكيم أن يجعل كل ما قدموه في ميزان حسناتهم.

## إهداء:

ها نحن نحصد بذورا غرست منذ سنين سقيت بعرق الكد والتعب ولكن الحصاد كان وفيه الحمد لله الذي أكرمني بفضله  
وأنا لي طريقي ودربي، الحمد لله الذي أعاننا ووقفنا في انجاز هذا العمل اليوم أجني ثمار التعب وأهديها..

إلى الذي أفنى عمره محترقا شامخا لكي يريني النور،  
لمن يبحث عن أفضل الطرق لإدخال السادة على وجوهنا،  
إلى الذي رغم كل جراح الزمن لم ترتسم الدموع على عينيه،  
إلى أبي الحبيب.

إلى التي سهرت الليل لأنام، إلى أجمل من رأت عيني،  
إلى التي الجنة تحت أقدامها، إليك أيها الملاك السماوي،  
إليك يا أمي العزيزة.

إلى جميع أفراد العائلة وكل الأصدقاء والزملاء الذين شاركوني فرحتي،  
إلى كل من احمل لهم الود ويكونون لي كل الحب،  
إلى كل طالب علم ومحب للمعرفة.

## الملخص:

يهدف البحث إلى بيان مدى تأثير التسويق الأخضر (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع) على سلوك شراء المستهلك الجزائري، وتلخصت مشكلة البحث في تحديد توجهات الأفراد في المجتمع الجزائري في شراء المنتجات الصديقة للبيئة، وفيما إذا كان هنالك اثر للمزيج التسويقي المستخدم من قبل الشركات المسوقة على ذلك السلوك، وقد بلغ حجم عينة البحث (56) فرد من المستهلكين الجزائريين، وقد توصل البحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وقد أوصى البحث بضرورة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية لتحفيز على تبني السلوك الأخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء و اقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة وتخفيض التلوث.

## الكلمات المفتاحية:

التسويق الأخضر، المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، سلوك المستهلك الأخضر.

## Abstract:

The research aims to show the extent of the impact of green marketing (product, pricing, promotion and distribution) on the buying behavior of the Algerian consumer. On that behavior, the size of the research sample was (56) individuals from the Algerian consumers, and the research found a statistically significant effect of green marketing on the buying behavior of the Algerian consumer at the significance level ( $\alpha \leq 0.05$ ). The research recommended the need to move towards spreading environmental awareness among the different layers of society by focusing on the concept of environmental responsibility to motivate the adoption of green behavior, which in turn is reflected in the purchase and acquisition of green products, which reduce energy consumption and reduce pollution.

## Key words:

Green Marketing, Green Product, Green Pricing, Green Promotion, Green Distribution, Green Consumer Behaviour.

قائمة المحتويات:

04	شكر وعرفان.
05	إهداء.
06	ملخص.
08-07	قائمة المحتويات.
09	قائمة الجداول.
09	قائمة الأشكال.
13-11	مقدمة.
	<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك.</b>
	<b>المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك.</b>
	المطلب الأول: عموميات حول التسويق الأخضر.
19-16	■ أولاً: مفهوم التسويق والتسويق الأخضر.
20-19	■ ثانياً: التسويق الأخضر والمواصفة iso 1400.
22-21	■ ثالثاً: مفهوم المنتج الأخضر.
24-22	■ رابعاً: المزيج التسويقي الأخضر والعناصر المؤثرة فيه.
	المطلب الثاني: سلوك المستهلك.
26-25	■ أولاً: مفهوم وأهمية سلوك المستهلك.
27	■ ثانياً: خصائص وأنواع سلوك المستهلك.
28	■ ثالثاً: أبعاد ومبادئ سلوك المستهلك.
34-28	■ رابعاً: نماذج دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.
	المطلب الثالث: سلوك المستهلك الأخضر.
35-34	■ أولاً: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر.
36-35	■ ثانياً: أبعاد سلوك المستهلك الأخضر.
39-36	■ ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر.
40-39	■ رابعاً: سلوك المستهلك وعلاقته بالتسويق الأخضر.
	<b>المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.</b>
43-41	المطلب الأول: الدراسات العربية.
43	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

	<p>الفصل الثاني: الإطار التطبيقي.</p> <p>المبحث الأول: الإطار العملي للدراسة.</p> <p>المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.</p> <p>49 ■ أولا: أدوات الدراسة.</p> <p>49 ■ ثانيا: المقياس المستخدم.</p> <p>50-49 ■ ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي.</p> <p>المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.</p> <p>50 ■ تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة.</p> <p>51 ■ المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم.</p> <p>المطلب الرابع: عرض النتائج المتعلقة بالتسويق الأخضر وأثره على سلوك شراء المستهلك الجزائري.</p> <p>53-51 ■ أولا: استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد التسويق الأخضر.</p> <p>55-53 ■ ثانيا: استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد سلوك المستهلك.</p> <p>المطلب الخامس: اختبار أثر التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري.</p> <p>57-56 ■ أولا: اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.</p> <p>59-58 ■ ثانيا: اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على ثقافة المستهلك البيئية</p> <p>61-59 ■ ثالثا: اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على اتجاهات المستهلك البيئية.</p> <p>63-61 ■ رابعا: اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على سلوك المستهلك البيئية.</p>
68-66	خاتمة.
71-70	مراجع.
76-73	ملاحق.
80-78	فهرس.



### قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
24-23	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر.	01
44	يمثل أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.	02
46-44	ملخص الدراسات السابقة.	03
50	طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي).	04
50	خصائص عينة العينة.	05
51	قيم ألفا كرونباخ لكل بعد.	06
52-51	نتائج أبعاد التسويق الأخضر.	07
54-53	نتائج أبعاد سلوك المستهلك.	08
56	نتائج اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.	09
58	نتائج اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على ثقافة المستهلك البيئية.	10
60-59	نتائج اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على اتجاهات المستهلك البيئية.	11
62-61	نتائج اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على سلوك المستهلك البيئية.	12

### قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
24	العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر.	01
30	يوضح نموذج نيكوسيا Nicosia.	02
31	يوضح نموذج هوارد سميث.	03

# مقدمة

## مقدمة:

يعد مصطلح التسويق الأخضر في المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، قياساً بغيره من المصطلحات المتداولة في مجال الأعمال والتسويق، وهذه الحادثة المكتسبة نوع من الغموض والتوجس في بعض الحالات تجاه فهم المصطلح ذاته من قبل الكثير من المستهلكين أوحى المسوقين، وفي العديد من الحالات يزداد الأمر الكثير غموضاً أو قبولا عند التطبيق لهذا المفهوم في ظل الأسواق الغير ناضجة.

وفي هذا الصدد يرى البعض بأن هذا المفهوم يعني لدى المستهلكين بأنه ذو صلة بحماية البيئة أو بمسؤولية الشركة الاجتماعية في مجال الإنتاج أو التسويق، كما يراها البعض على انه تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع والزبائن فضلا عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك.

والحقيقة أن الأمر يمتد إلى كل ذلك وابعده منه أيضا، فالتسويق الأخضر هو فلسفته وفكر تسويقي نظمي متكامل يهدف إلى خلق التأثير الايجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه على طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع، مما يؤول إلى تحقيق المحافظة على البيئة الطبيعية وحماية المستهلك وإرضاءه وتعزيز حقوقه فضلا عن تحقيق هدف الربحية للشركة لكي تبقى وتستمر.

وعليه فان تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يقوم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع متطلبات البيئة، وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساسا للتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلوث عبر عمليات الإنتاج وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة، فضلا عن إمكانية الاستفادة منها مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها وتصنيعها.

ونلخص القول بأن التسويق الأخضر هو امتداد فلسفي للفكر التسويقي المتجدد والمتفاعل والمتقابل مع المستجدات الاجتماعية والسلوكية وما تفرضه البيئة بكل متغيراتها من شروط ومسببات تستوجب التوقف عندها والتفاعل معها بنمط جديد يتوافق مع مصالح المجتمع أساسا ومحققا لأهداف التسويق التي تعتمد هذا المنهج أيضا.

## الإشكالية:

- هل يؤثر التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري؟

تندرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

## الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالتسويق الأخضر؟ وماهو المزيج التسويقي الأخضر والعناصر المؤثرة فيه؟
- ما مفهوم سلوك المستهلك وسلوك المستهلك الأخضر؟ وماهي العوامل المؤثرة فيه؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية اقترحنا الفرضية الآتية:

### الفرضية الرئيسية:

يؤثر التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري.

### الفرضيات الفرعية:

- التسويق الأخضر هو العلم الذي يقوم بدراسة كافة الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى ربحية المؤسسة.
- سلوك المستهلك هو جميع الأفعال وردود الأفعال المستهلك قبل وأثناء وبعد اقتناء واستهلاك السلع.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك.

### أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى:

- تحفيز المؤسسات على تبني التسويق الأخضر لما يمكن أن يحققه من فوائد لها وللمستهلك، وكذلك للبيئة.
- المساهمة في زيادة وعي المستهلكين بأهمية أخذ البيئة بعين الاعتبار في سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية.
- تقديم مختلف العوامل التي تؤثر على المستهلك الأخضر، على النحو الذي يفيد المؤسسات الاقتصادية في تخطيط الأنشطة التسويقية المناسبة.
- التعرف على دور التسويق الأخضر في جذب المستهلك الذي يسلك سلوكا أخضر.
- معرفة مدى تبني المستهلك لثقافة استهلاك صديقة للبيئة وداعمة للتسويق الأخضر
- محاولة إثراء مكتبة الجامعة بهذا الموضوع باللغة العربية وذلك لنقص المكتبة العربية منه خصوصا في الجزائر.

### أهمية الدراسة:

- يكتسب البحث أهمية كبيرة من خلال تقديمه عرضا للتسويق الأخضر، ولهذا الموضوع أهمية وضرورة للمؤسسات لا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال، حيث يعد من موضوعات الساعة والتي أخذت الحاجة إليها تتزايد أكثر بتزايد حدة المنافسة.
- وان تبني التسويق الأخضر والاعتماد على منتجات صديقة للبيئة يزيد ثقة الزبائن بالشركات والمنظمات، الأمر الذي يجعل دراسة التسويق الأخضر وعناصر المزيج التسويقي أمرا مهم.
- وأهمية تسليط الضوء على نوع جديد من المستهلكين، وهو المستهلك الأخضر الذي يعبر عن طفرة تسويقية تستدعي التعامل معها بذكاء تسويقي.
- تنامي الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين وحاجة المؤسسات الاقتصادية للتعرف أكثر فأكثر على طبيعة المستهلكين الذين تود خدمتهم.

- تثري الدراسة معارف الباحث حول التسويق الأخضر وعناصره وانعكاسه على سلوك المستهلك والاتجاه والثقافة البيئية، كما يزيد ميولها نحو المنتجات الخضراء، بما ينعكس على صحة الباحث وحرصه على تقديم أفضل التوصيات بما يعزز سلامة البيئة.

- تكمن أهمية الدراسة في كونها من المحاولات الأولى -في حدود علم الباحثة- على المستوى المحلي التي تربط بين عناصر التسويق الأخضر وسلوك المستهلك بالمنتجات الخضراء وثقافته واتجاهاته ووعيه البيئي.

#### منهجية الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة اتبعنا المنهج الوصفي باعتباره أسلوباً بحثياً للوصف الموضوعي والنسقي والكمي للمضمون الظاهر للموضوع، فجانبا الوصف استخدمناه في الإطار النظري، أما الفصل الثاني والذي خصصناه للجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي.

#### أسباب اختيار الموضوع:

- طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه - التسويق -، والذي يعتبر المستهلك وسلوكه من أهم محاوره.
- أهمية الدراسات التي تتناول التسويق الأخضر وسلوك المستهلك، لاسيما مع قلتها باللغة العربية.
- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

#### هيكلية البحث:

قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي، يتناول الفصل الأول خلفية نظرية حول التسويق الأخضر وسلوك المستهلك، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك، وفي المبحث الثاني إلى الأدبيات التطبيقية.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للإطار التطبيقي، حيث تناولنا في المبحث الأول منه إلى الإطار المنهجي للدراسة، وقمنا بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها في المبحث الثاني.

## الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

## تمهيد الفصل الأول:

أن التسويق الأخضر علاج العديد من التحديات التي تواجه المجتمع، حيث أصبح التوجه السليم نحو البيئة والمنتجات الخضراء التي تحافظ على البيئة ضرورة ملحة، فتبني التسويق الأخضر والاعتماد على منتجات صديقة البيئة يزيد ثقة الزبائن بالشركات والمنظمات واستبعاد النظرة التي مفادها أن التسويق رمادي ولا يمكنه الحفاظ على البيئة، وظهور الأنماط السلوكية الشرائية الخضراء للمستهلك، ومع تنامي المطالب بترسيخ قيم المحافظة على البيئة، وترشيد استخدام الموارد

يهدف هذا الفصل إعطاء فكرة عامة حول التسويق الأخضر، من خلال التطرق إلى المزيج التسويقي الأخضر والعناصر المؤثرة فيه، ثم بيان سلوك المستهلك وعلاقته بالتسويق الأخضر في المبحث الأول، كذلك التطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، وهذا من خلال مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك.

المطلب الأول: عموميات حول التسويق الأخضر.

إن التغيير الذي طرأ على بيئة المؤسسة وخصوصا بعد دخولها موجة من الانفتاح على العالم الخارجي، هذا الانفتاح جعل من البيئة العالمية بيئة مشتركة، وقد نتج عن ذلك كله تغيير في أذواق المستهلكين وتطلب متزايد من طرفهم، هذا بالإضافة إلى سيادة جو المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة واكتشاف آمال وطموحات الزبائن.

وفي ظل هذه التغييرات وجد التسويق مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها، وعليه نتطرق في هذا المطلب إلى بعض مفاهيم التسويق الأخضر عموما باعتباره أحد توجهات المؤسسة الاقتصادية الحديثة والذي يساهم بدوره في إحداث تغيير على البيئة الخارجية.

❖ أولا: مفهوم التسويق والتسويق الأخضر.

■ مفهوم التسويق:

قبل التطرق إلى تعريف التسويق نشير إلى تطور نظرة المؤسسة لحيطها وبيئتها، ساد الاعتقاد ولفترة طويلة بأن المؤسسة نسق مغلق ثم تحولت المؤسسة بفضل التجربة وديناميكية السوق شيئا فشيئا إلى التوجه نحو السوق وما يحويه من متغيرات، ويعتبر مشروع Peterdruker وهو من أوائل الكتاب في الإدارة أن الهدف منه هو إرضاء مطالب المستهلك، وأن هذا الهدف يأتي من خارج المشروع نفسه، وهو يكمن في المجتمع ذلك أن المشروع ما هو إلا جهازا للمجتمع يؤدي دورا ووظيفة في خدمته، ويؤكد drucker بأنه ليس هناك إلا تعريف واحد صحيح للهدف من أي مشروع وهو خلق عميل أو زبون<sup>1</sup>، ومن هنا تظهر الأهمية التي يحتلها التسويق داخل المؤسسة، فما هو التسويق؟ وما هي العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام به دو بقية الوظائف الأخرى في المؤسسة؟

يرى دريكر بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار<sup>2</sup>، وفي ما يلي بعض تعاريف التسويق: يعرف ستانتون التسويق بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين<sup>3</sup>، يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك.

من جهتهما يعرف كل من كوتلر وديواس التسويق بأنه نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة<sup>4</sup>، حيث يبين تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة، ولا يكفي

<sup>1</sup>صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 5.

<sup>2</sup>نفس المرجع السابق.

<sup>3</sup>محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص 25.

<sup>4</sup>Kotler. P et autres ,Marketing management, edition Publi -union , 10eme edition., Paris ,1997, p 40.



بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات تتميز بالتغيير والتطور، وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة.

لقد تعددت تعارف التسويق فهناك، من يرى بأن التسويق يلي عملية الإنتاج وينشغل بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون، بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج يواكبها ويستمر إلى ما بعدها، وهذا لا يعني أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا إلى الاختلاف وتغير الظروف التي أحاطت وتحيط به، يركز من ناحيته على تعريفين للتسويق، وهو ما جعل Lenderviejacques يضع الأول في نطاق ضيق (تقليدي) والثاني في نطاق واسع (حديث)<sup>1</sup>.

فالتسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائنها بطريقة تضمن لها الربح، أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة مباشرة لتوسيع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على المؤسسة ذات الأهداف الربحية، وإنما امتد إلى مجال الخدمة، السياسة، الجمعية الخيرية، المؤسسات الدينية، البنوك... الخ، فهو مجموع الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة.

لذلك عرف التسويق بأنه فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما<sup>2</sup>، ويشير التعريف إلى أن التسويق نشاط مخطط له تقنياته وأدواته ومنهجه الذي يقوده إلى تحقيق أهدافه وغاياته التي قد تكون تجارية أو اجتماعية أو حتى سياسية.

كخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة، موقف، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة لإشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة.

### ■ مفهوم التسويق الأخضر:

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر مذ عرف وحتى الآن العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية ولاسيما في أواسط الزبائن وضمن هذا الصدد أشار mcdongh إلى أن كلمة أخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن، مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية وحماية المستهلك<sup>3</sup>.

وحتى في أواسط العاملين في مجال التسويق فإن مفهوم التسويق الأخضر ما يزال مبهما بالنسبة للعديد منهم، فمثلا هناك من يحدّد التسويق الأخضر في أنشطة إعادة التدوير فقط، أو المساهمة في الأنشطة الاجتماعية الرامية إلى حماية البيئة فقط، إلا أن مفهوم التسويق الأخضر هو مفهوم أوسع من ذلك بكثير كونه يتضمن مدى واسع من الأنشطة مثل تعديل المنتج وتغيير العملية الإنتاجية وأساليب التعبئة والتغليف والأنشطة التوزيعية، وفي الوقت نفسه فإن مدخل التسويق

<sup>1</sup>Lendrevie.J, Lindon.D, **Mercator: Théorie et pratique du marketing**, 5 éme édition, édition Dalloz, Paris, 1997, p 4.

<sup>2</sup>Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, **L'introduction du marketing dans les collectivités locales**, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès -france, 26-27- Avril 2003, p379.

<sup>3</sup>Ken Peattie, 1992, "Green Marketing", The M & E handbook series, ISSN 0265-8828, p26.

الأخضر ليس حكراً على مجال معين وإنما يمكن أن يطبق في مجالات متعددة، مثل مجالات السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية وحتى في مجال الخدمات<sup>1</sup>.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن تعزيز التسويق الأخضر ليس بمهمة سهلة وأنه لا يوجد حتى الآن تعزيز متفق عليه عالمياً، فقد تتباين التعاريف من مرحلة لأخرى، فمثلاً عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الأخضر على أنه: عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنزاف الطاقة<sup>2</sup>، وهذا التعريف يعتبر أول تعريف قدم للتسويق الأخضر، وما يؤخذ عليه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر، أو أهدافه أو غاياته، وإنما يشير فقط للجانب النظري لهذا الموضوع، من خلال دراسة الأنشطة التسويقية وآثارها الايجابية والسلبية، ولكن ماذا بعد ذلك؟، وهكذا يمكن ملاحظة القصور الواضح في هذا التعريف، لكن هذا القصور يمكن أن يبرر بكون المفهوم مازال جديداً في تلك المرحلة ولم يأخذ حيزاً واسعاً في مجال التطبيق العملي.

ولقد حاول بعد ذلك عدد من الباحثين التصدي لهذه المهمة وقدموا مجموعة من المفاهيم فمثلاً عرف Charter التسويق الأخضر على أنه: عملية إستراتيجية تهدف إلى تعريف وتحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية<sup>3</sup>.

ويمكن بكل بساطة ملاحظة التطور المفاهيمي في التعريف أعلاه عن ما سبقه، ولكن يؤخذ على هذا التعريف نقطتين أساسيتين هما:

- هناك تحييب واضح لموقع أو موقف الزبائن من التسويق الأخضر حيث يعتمد التعريف على طرفين أساسيين هما المالكون والبيئة.

- يركز التعريف وبشكل جوهري على إرضاء حاجات ومتطلبات المالكين كمبدأ أساسي، ومن ثم يتكلم عن عدم الأضرار في البيئة كشيء تابع لإرضاء المالكين والسؤال والمتطلبات البيئية، فلماذا ستكون الغلبة؟

أما Stanton<sup>4</sup> فيشير إلى التسويق الأخضر على أنه: هو أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة<sup>4</sup>.

إن النقطة الايجابية في هذا التعريف هو تقديمه للمحتوى البيئي للتسويق الأخضر بشكل واضح وجلي، ولكن ما يلاحظ على هذا التعريف هو:

- تغيب العلاقة بين الشركة وزبائنها بخصوص تطبيق التسويق الأخضر وتقبله من قبل الزبائن.

- إشارته إلى التسويق الأخضر على أنه (أي نشاط تسويقي) والتسويق الأخضر أوسع من ذلك بكثير حيث أنه نتيجة لمجمل الأنشطة التسويقية بشكل متكامل ومستمر.

<sup>1</sup>Polonsky, Michael Jay 1995, **A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy**, Journal of business & industrial marketing, vol. 10, no. 3, p2.

<sup>2</sup>Henion, K.E. and Kinnear, T.C. (1976) **Ecological Marketing**. American Marketing Association, Chicago. P1.

<sup>3</sup>Charter, Martin (ed). 1992. **Greener Marketing**. Sheffield, England: Greenleaf Publishing, p394.

<sup>4</sup>Stanton William, and others, **Marketing**, 11th ed. Irwin mcgraw hill, 1997. P612.

أما Darymple and parson فقد قدما واحدا من أكثر التعاريف نضوجا في مجال التسويق الأخضر حيث عرفاه على أنه: مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف المنظمة<sup>1</sup>. حيث يكمن هنا وبكل وضوح تأثير التطور المفاهيمي لهذا التعريف عن كل التعاريف السابقة وذلك عبر النقاط التالية:

- يعد هذا التعريف هو الوحيد الذي أشار إلى التسويق الأخضر على أنه مدخل، إلا أنه أوسع بكثير من كونه عملية أو مجرد نشاط.
- الإشارة إلى كون التسويق الأخضر حيث أن كل ما يميز شركة عن أخرى في تطبيق التسويق الأخضر هو عوامل الإبداع التي تمتلكها الشركة.
- النقطة الأهم في هذا التعريف هو إشارته لقضية تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن، متطلبات البيئة وهدف الربحية، حيث أن هذه الموازنة هي أهم ما في التسويق الأخضر واحدا من أهم عوامل نجاح تطبيق هذا المدخل، حيث أن أي خلل في تطبيق هذه المعادلة يفقد التسويق الأخضر محتواه الأساسي لأنه قائم بالفعل على تحقيق هذه الموازنة. عموما وعلى الرغم من اتفاقنا الكبير مع التعزيز الأخير إلا أننا نميل إلى تعريف التسويق الأخضر على أنه: مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة.

#### ❖ ثانيا: التسويق الأخضر والمواصفة iso 1400

إن الغاية الأساسية من عرض مفهوم مواصفات (Iso1400) هي لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين بينها وبين مدخل التسويق الأخضر، فهناك العديد من التساؤلات التي تثار حول هذا الموضوع، وهناك من يذهب أبعد من ذلك القول، أن الحدود الفاصلة بين الموضوعين قد لا تكون موجودة أو غير واضحة، وهذا الكلام قد لا يكون سليم من الناحية العلمية فالاختلافات بين الموضوعين واضحة.

إن ما يخلق هذا اللبس والاشتباه هو كون الموضوعين يبحثان في مجال واحد ألا وهو العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة الطبيعية، ومن هذا ينشأ التشابه في كون الموضوعان يمتلكان هدفا مشتركا، هو حماية البيئة والموارد الطبيعية. إن الاختلاف بين التسويق الأخضر ومواصفة (Iso 1400) لا ينفي وجود العلاقة أنفة الذكر، أي السعي نحو حماية البيئة والموارد، إلا أن التعمق في دراسة الموضوعين يظهر وجوه اختلافات جوهرية بينها، فمثلا تركز مواصفة الإدارة البيئية على التطوير الهيكلي للأنشطة الداخلية سعيا نحو تحقيق هدف حماية البيئة، بينما مدخل التسويق الأخضر ينبع من التسعير نحو إرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى تحقيق النماذج بين رغبات الزبائن وتوجهات الإدارة سعيا نحو تحقيق هدف حماية البيئة بالاعتماد على القدرات التنافسية الجوهرية التي تمتلكها منظمات الأعمال.

<sup>1</sup>Darympledovglas, and parsons leonard, **marketing management**, 7 thed, john wiley and sons, 2000. P1.

أي أن التسويق الأخضر يعزز معايير الإدارة البيئية ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة عن الأخرى. ف نظام الإدارة البيئية يعتمد على مجموعة من الخصائص أو المعايير الواجب الإيفاء بها للحصول على شهادة (Iso1400) بينما مدخل التسويق الأخضر يترك المجال مفتوحا أمام الشركات المتبنية له لاختيار الأساليب والاستراتيجيات التي تراها الشركة مناسبة لها لتحقيق هدفها في حرية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

وإجمالاً لما سبق يمكن أن نقدم النقاط الأساسية التالية لتوضيح العلاقة والاختلاف بين الموضوعين:

1- إن مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية هي حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية، بينما أرسبت القواعد الأساسية لمواصفة (Iso1400) بالاعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة، مما جعل العديد من منظمات الأعمال تنظر لهذا الموضوع على أنه قد يضر بمواقعها التنافسية، بينما يوضح مدخل التسويق الأخضر أنه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال.

2- إن تطبيق مدخل التسويق الأخضر ممكن أن يكون اختياراً وانتقائياً، بعبارة أخرى يمكن للمنظمة المنفذة لهذا المدخل، أن تختار سوقاً محددًا أو منتجاً محددًا من منتجاتها وتوجه لجزء من أجزاء السوق الراغبة في هذه المنتجات كخطوة أولى لتبني هذا المدخل، بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق.

3- يركز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع في التسويق البيئي وبالتالي يسهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز المنظمة عن غيرها بينما تسهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية المنظمة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع.

4- يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح فالشركة الحاصلة على شهادة (Iso 1400) مثلاً، يمكنها أن تعزز موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها والعكس صحيح.

5- من الانتقادات التي وجدت لمواصفة (Iso 1400) هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها كونها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة لفهمها إلى استشارات وجهود خارجية، بينما تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض أو إبهام فيه فهو يعتمد على بناء إستراتيجية منظمة تقوم المنظمة برسمها بالاعتماد على قدراتها وإمكانياتها وفقاً لإستراتيجيتها العامة مما يولد القبول والوضوح لهذا الأسلوب<sup>1</sup>.

وأخيراً وعلى الرغم من وجود هذه الاختلافات إلا أن ذلك لا يقلل من مدى أهمية كل من الموضوعين ولا ينتقي إمكانية الاستفادة من تحقيق التكامل فيما بينهما وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة الأساسية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> آوتلر، فيليب وآخرون، التسويق: تطوره-مسئوليته الأخلاقية-استراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.

<sup>2</sup> تامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص.ص 43-45.

❖ ثالثاً: مفهوم المنتج الأخضر.

▪ تعريف المنتج:

المنتج هو بكل بساطة أي شيء يتم الحصول عليه عبر عملية التبادل، أو أنه أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل<sup>1</sup>.

إن المنتج من الممكن أن يكون فكرة، أو خدمة أو سلعة أو أي منتج مكون من هذه الأصناف الثلاثة، وللتمييز بينها فإنه يمكن تعريف السلعة على أنها أي شيء أو أي كيان مادي ملموس، والأمثلة على السلع كثيرة مثل السيارة والملابس والأجهزة الكهربائية المختلفة وغيرها.

بينما تعرف الخدمة على أنها ناتج غير ملموس لمحصلة الجهود الإنسانية والآلية، ومن الأمثلة على الخدمات المختلفة الخدمات الطبية، الخدمات القانونية، خدمات الضيافة وغيرها، أما الفكرة فهي مجموعة المفاهيم أو الفلسفة أو الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد والتي من الممكن أن يقدمها الفرد لأفراد آخرين، نظير الحصول على مقابل، ومن أمثلتها المؤتمرات والندوات الفكرية وغيرها.

وانسجاماً مع ما تم ذكره فإنه يمكن تعريف المنتج على أنه خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يضيفه مقدم المنتج من خدمات والتي بحملها تخلق الإشباع، والرضا لدى المشتري<sup>2</sup>.

▪ تعريف المنتج الأخضر:

يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف لحماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية.

إن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديد كلياً، وأنه يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود عن تقليل للموارد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة.

إن تعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة، مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف، أو تغيير نسب بعض المكونات، وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيراً من الناحية البيئية.

وفي الوقت نفسه فإنه يتوجب على الشركة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جداً تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج، لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصلي مع تمييزها، الصفات البيئية وضمن هذا المجال فقد أظهرت دراسة قامت بها شركة فيليبس

<sup>1</sup>Pride, william, and ferelloc. **Marketing concept and stratgies** 2000. P250.

<sup>2</sup>تامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سابق، ص118.

للإلكترونيات، أن ربط الإعانات البيئية مثل خفض الطاقة، تقليل الموارد الأولية المستعملة مع خفض الكلفة والمحافظة على مستوى الجودة وخصائص الأداء سيؤدي إلى زيادة طلب الزبائن على المنتجات الجديدة بنسبة 60%. هذا ويمتلك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تتركز على المنتج، وهذا ما يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسمي التسويق والإنتاج، ويكون على قسم التسويق أن يوفر وباستمرار المعلومات المتعلقة لتوجهات وتفضيلات الزبائن الخضر من الخصائص البيئية، بينما يكون على قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة بحيث يمكن التوصل لأفضل صيغة لإنتاج وتقديم هذه المنتجات وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة<sup>1</sup>.

#### ❖ رابعا: المزيج التسويقي الأخضر والعناصر المؤثرة فيه.

##### ▪ مفهوم المزيج التسويقي:

إن التسويق أكثر من مجرد الإعلان عن المنتج أو بيعه فانه يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات تهتم بتطوير وإدارة المنتجات التي من الممكن أن تحقق الإشباع لحاجات الزبائن فيما تحدد إذا كان المنتج المقدم مرض أم لا. وبصورة عامة يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتداخلة والمتفاعلة والمستعملة من أجل تحقيق أهداف المنظمة<sup>2</sup>.

أو هو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها شركة معينة لخدمة سوقها المستهدف<sup>3</sup>. ويعرف أيضا أنه مجموعة من المتغيرات أو العناصر المتكاملة التي يديرها المسوقون لخدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظم.

وأخيرا يعرف على أنه مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج، التوزيع، الترويج، التسعير، والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف<sup>4</sup>. عموما يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي تمثل مجموعة من الأدوات المتاحة للإدارة التسويقية، والتي تستطيع من خلاله تكييف هذه العناصر في تحقيق أهدافها ومن ثم تحقيق أهداف المنظمة ككل. وفي الآتي توضيح مختصر لكل عنصر من هذه العناصر:

1- **المنتج:** إن الجهد التسويقي الناجح يبرز في تقديم المنتجات التي من الممكن أن تصبح جزءا من الحياة اليومية للزبائن أو المستهلكين وتحقق الرضا التام لهم، والأمثلة كثيرة على مثل هذه المنتجات الناجحة فلا أحد ينكر مدى نجاح منتجات مثل: بيبسي، كوكاكولا، أو المنتجات التقنية لشركة سوني، وإن دور المنتج ضمن عناصر المزيج التسويقي يتعامل مع البحث عن حاجات ورغبات الزبائن بصورة عامة يمكن القول أن المنتج قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة.

<sup>1</sup> ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سابق، ص. 118-119.

<sup>2</sup> Zikmundwilliam , anddamico, miched "marketing 4th edminnea pilis 1993. P10.

<sup>3</sup> Gross, charless and peterson, rotin (marketing) concepts and decision making ) 1st ed west west publishing company, stpaul1987.p17.

<sup>4</sup> Pride, william , and ferren, oc; 2000, Op-cit.,p6.

2- **المكان:** لإرضاء الزبائن فإن المنتج يجب أن يكون متوفرا في المكان المناسب وفي الوقت المناسب، وفيما يخص التوزيع فإن مدراء التسويق وضمن إدارتهم لمزيجهم التسويقي يسعون نحو جعل المنتجات متوفرة وبكميات مناسبة وفي كل الأسواق المستهدفة أو لكل الزبائن المهتمين بذلك المنتج، مع الحفاظ على الكلفة الإجمالية للمخزن وإدارة المخزون والنقل في أدنى مستوى ممكن.

3- **الترويج:** إن عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام أو لإبلاغ الأفراد أو الجماعات حول المنظمة ومنتجاتها، وإن الترويج يهدف إلى وبشكل أساسي إلى زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المنظمة ومنتجاتها سواء كانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقا، وإن الأنشطة الترويجية من الممكن أيضا أن تهدف إلى التعريف بخصائص المنتجات المقدمة وأسلوب استخدامها، وقد تستعمل في كثير من الأحيان للترغيب في تلك المنتجات المقدمة.

4- **السعر:** إن عنصر السعر ذو صلة أساسية بالقرارات والأعمال المرافقة لعملية تحديد الأسعار، والسياسات المنظمة ذات الصلة بالموضوع، وإن السعر يعتبر أحد المكونات الحرجة أو الحاسمة من ضمن عناصر المزيج التسويقي، بسبب كون الزبائن معينين ومهتمين بالقيمة المحققة من عملية التبادل بينهم وبين منظمات الأعمال، والسعر عادة ما يستخدم كأداة تنافسية للتنافس مع المنظمات العاملة في ذات المجال أو التي تقوم بتقديم نفس المنتجات<sup>1</sup>.

#### ■ المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر:

بناء على ما تقدم يمكن القول أن الاختلافات الأساسية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر، تتركز في الهدف المنشود منه إذ أن المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف أوسع وأشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل بالنمو وزيادة المبيعات، وهذا الاختلاف يقود إلى تغيرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى والجدول التالي يقدم الاختلافات الأساسية بين المزيجين<sup>2</sup>.

#### جدول رقم 1: الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر.

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.	نمو المبيعات وزيادتها.	1- الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص.	تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	2- الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية.	تسخيرها لصالح هدف الربحية.	3- أدوات المزيج
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة.	4- العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية.	5- الاستراتيجيات

<sup>1</sup> ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سابق، ص.ص 52-53.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 54.

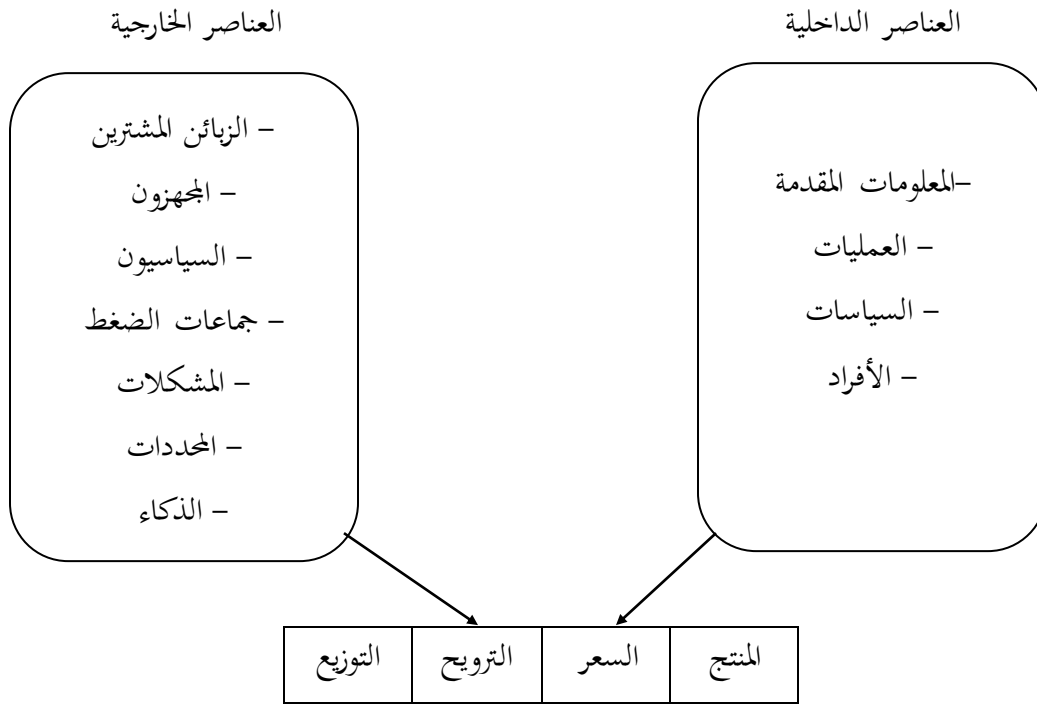
6- السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا.	سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة
----------	----------------------------------	--

المصدر: ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص54.

### ■ العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر:

يقدم PEALTIE مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بنظر الاعتبار عند قيام الشركات أو منظمات الأعمال بتبني مدخل التسويق الأخضر، وهذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي إذ أن مراعاتها تساعد على تكييف العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وبما ينسجم مع المبادئ الخاصة بمدخل التسويق الأخضر<sup>1</sup>. الشكل التالي يوضح هذه العناصر.

### شكل رقم 1: العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر.



Source: Ken Peattie, 1992, "Green Marketing", The M & E handbook series, ISSN 0265-8828, p154.

<sup>1</sup>Ken Peattie, 1992, Op-cit, p104.



## المطلب الثاني: سلوك المستهلك.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك نقطة انطلاق في العملية التسويقية، لان فهم سلوكه ومعرفة دوافعه الشرائية من الأمور الهامة في تحقيق أهداف المؤسسات ونجاحها في تسويق سلعها وخدماتها، بحيث يعتبر سلوك المستهلك مجموعة من الأفعال و التصرفات التي يقوم بها المستهلك من اجل إشباع حاجاته ورغباته. وعلى المؤسسة الطموحة إلى البقاء والاستمرار في السوق أن تدرس هذه الأفعال والتصرفات والعوامل المؤثرة فيها قبل تخطيط سياستها التسويقية وأن تتمكن من تصميم منتجاتها وفق ما يريده المستهلك وتسعيها بطريقة تتناسب مع قدراته الشرائية وتوفيرها في الزمان والمكان المناسبين، وكذا تعريفه بها من خلال وسائل الاتصال التي يفضلها وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى سلوك المستهلك واهم العوامل المؤثرة فيه.

### ❖ أولاً: مفهوم وأهمية سلوك المستهلك.

#### ■ تعريف سلوك المستهلك:

جاءت عدت تعاريف لسلوك المستهلك نذكر منها:

- عرف على انه: "هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي"<sup>1</sup>.
  - وعرف أيضا على انه: "تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى تحليل كيفية اختيار الأفراد والجماعات لشراء واستخدام أفكار أو تجارب السلع والخدمات من اجل تلبية احتياجاتهم و رغباتهم"<sup>2</sup>.
  - وعرف أيضا على انه: "مجموعة الأفعال المرتبطة مباشرة بقرار شراء المنتجات ويأخذ بالاعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء"<sup>3</sup>.
  - وعرف أيضا على انه: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل و يقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته"<sup>4</sup>.
- انطلاقا من التعاريف السابقة يمكننا إعطاء تعريف شامل لسلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات والأفعال والقرارات التي يقوم بها المستهلك لاتخاذ قرار شراء سلع وخدمات.

#### ■ أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

#### أ/- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

- تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين في فهم الدوافع التي تجعلهم يتخذون قرارات شرائية معينة.

<sup>1</sup>محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، 2008، ص196.

<sup>2</sup>Philip kotler et d'autre, **marketing management**, 15 édition, 2016, p182.

<sup>3</sup>debough marie, Camille et al, **pratique du marketing**, édition, 2004,p18.

<sup>4</sup>رائية الجني ونريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص02.

- تفيد المستهلك من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في اتخاذ قرارات شرائية ناجحة وتمكنه من إشباع حاجاته التي تتوافق مع قدراته الشرائية وميوله وأذواقه.
- تقدم للمستهلك التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة و ظروفه البيئية (الأسرة، المجتمع) من جهة أخرى<sup>1</sup>.
- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة التالية:
  - ماذا يشتري؟ ولماذا يشتري؟<sup>2</sup>.
  - تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالموصفات المرجوة<sup>3</sup>.
- ب/ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق ومسئولي المؤسسة:
  - تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك<sup>4</sup>.
  - الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، لان حاجات المستهلكين في تغير مستمر إذ أن الحاجة التي يعتبرها كمالية اليوم تصبح ضرورية غدا.
  - تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة من خلال إدخال تعديلات مستمرة تتماشى وتطلعات المستهلك.
  - التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة، فمن خلال دراسة سلوك المستهلك تتمكن المؤسسة من تحديد الجماعات المرجعية للمستهلك والتي تؤثر عليه وعلى عملية اتخاذ قرار الشراء.
  - تسعير منتجاتها بطريقة تتماشى مع حدود المستهلكين الشرائية حيث أن نجاح المؤسسة مرهون بدراسة المؤشرات الاقتصادية على المستهلك كدخله و قدرته الشرائية.
  - تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.
  - تساعد دراسة سلوك المستهلك من معرفة وسائل الاتصال الأكثر تأثير عليه، وبهذا يتمكن مسئولو المؤسسات بتوجيه رسائلهم الاتصالية إلى المستهلك.
  - تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير عليهم و جعلهم يتصرفون بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> أسماء طيبي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، السنة الجامعية 2016/2017، ص 07.

<sup>2</sup> هنية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2015\_2016، ص 111.

<sup>3</sup> راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2008\_2009، ص 08.

<sup>4</sup> أسماء طيبي، مرجع سابق، ص 07.

<sup>5</sup> راضية لسود، مرجع سابق، ص 08.

❖ ثانياً: خصائص وأنواع سلوك المستهلك.

■ خصائص سلوك المستهلك:

- رغم اختلاف وجهات نظر الباحثين في مجال سلوك المستهلك، ورغم اختلاف التعاريف التي أعطيت له إلا أن هناك مجموعة من الخصائص التي يقر المختصون بأنها تميز سلوك المستهلك وهي كالتالي<sup>1</sup>:
- إن سلوك المستهلك يكون ناتجاً عن تفاعلات العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، حيث أن المستهلك تتحكم به قوى داخلية كالشخصية والتعلم مثلاً بالإضافة إلى قوى خارجية كالثقافة على سبيل المثال.
  - إن سلوك المستهلك ماهو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما، حيث انه مجموع الأفعال التي يقوم بها من اجل اختيار مايلائمه من منتجات قادرة على إشباع حاجاته ورغباته.
  - كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون ورائه دافع أو سبب، حيث لا بد من وجود قوة محركة داخلية تدفع الفرد إلى القيام بفعل ما.
  - إن سلوك الإنسان نادراً ما يكون نتيجة لدافع واحد بل هو في اغلب الحالات محصلة من عدة دوافع.
  - إن سلوك الإنسان سلوك هادف وغير عشوائي، إذ انه من خلال قيام الفرد بتصرف معين يسعى للوصول إلى هدف ما.

■ أنواع سلوك المستهلك:

- يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك<sup>2</sup>:
- سلوك الشراء الروتيني(البيسط): يحدث عندما يقوم المستهلك بشراء منتجات منخفضة الارتباط (السكر، الملح، السجائر..).
  - السلوك الشرائي المحدود: وهو عبارة عن تصرفات الناتجة عن سلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات علامة غير معروفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.
  - السلوك الشرائي المكثف: هو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعد ارتباطي عالي ضمن علامات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى سلوك شرائي مكثف وذلك لجمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة العلامات المختلفة قبل اتخاذ القرار النهائي للشراء.

<sup>1</sup>أسماء طيبي، مرجع سابق، ص 05-06.

<sup>2</sup>زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 2009، ص 128-130.

❖ ثالثاً: أبعاد ومبادئ سلوك المستهلك.

■ أبعاد سلوك المستهلك:

- ديناميكية سلوك المستهلك: هو سلوك سريع التغير وغير مستقر مما يجعل إمكانية دراسته صعبة إلا في حالات سلع معينة، وبالتالي فإنه لا يمكن تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الحالات وعلى كل المنتجات<sup>1</sup>.
  - التفاعل في هذا السلوك: حيث أن هناك تفاعل مستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك، والأحداث البيئية الخارجية ومن أجل فهم المستهلك يجب التعرف على ثلاث عناصر أساسية هي:
    - في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟
    - بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؟
    - ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟
- ويمكننا القول أن الإجابة على هذه الأسئلة ليست سهلة فهي تستدعي دراسة مختلفة الجوانب المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي.

■ مبادئ سلوك المستهلك:

- إن كل سلوك لا بد وأن يكون له دافع.
- السلوك الإنساني سلوك هادف بمعنى أن له غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته.
- السلوك الإنساني عمل مستمر ولا يوجد سلوك بشري بدون سبب وقد يكون السبب ظاهر ومعروف.
- السلوك ليس منعزل وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وعمليات تكون قد سبقته وأخرى تتبعه.
- كثيراً ما يعمل اللاشعور على تحديد السلوك.

❖ رابعاً: نماذج دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

■ نماذج دراسة سلوك المستهلك:

- تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك وتم تقسيمها إلى<sup>2</sup>:
- النماذج الجزئية: هي النماذج التي استندت إلى عامل أو عاملين أساسيين في الإجراءات التي تؤثر في سلوك المستهلك، ومن ثم في قرار شرائه.

1. النموذج الاقتصادي: أول من نادى بهذه النظرية هو العلم الاقتصادي آدم سميث وقد جاء من بعده الفريد مارشال

تقوم نظرية مارشال وعلى أساس المنفعة الحدية حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته

<sup>1</sup>سمية عمراوي، مرجع سابق، ص 110-111.

<sup>2</sup>نفس المرجع السابق، ص 117-121.

من خلال اعتماد النقود كميّار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة، وقد قامت نظريته على الافتراضات التالية:

- أن المستهلك يسعى دائما إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال اقل ما يمكن دفعه من الموارد.
- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من السلعة التي يرغب في إشباع حاجته منها.
- أن سلوكه الاستهلاكي دائما رشيد ومتعقل.

## 2. النموذج النفسي:

أ- **النموذج التعليمي لبافلوف:** تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له، فقد وجد بافلوف أن هناك ارتباط وثيق بين التدريب وبين درجة الاستجابة.

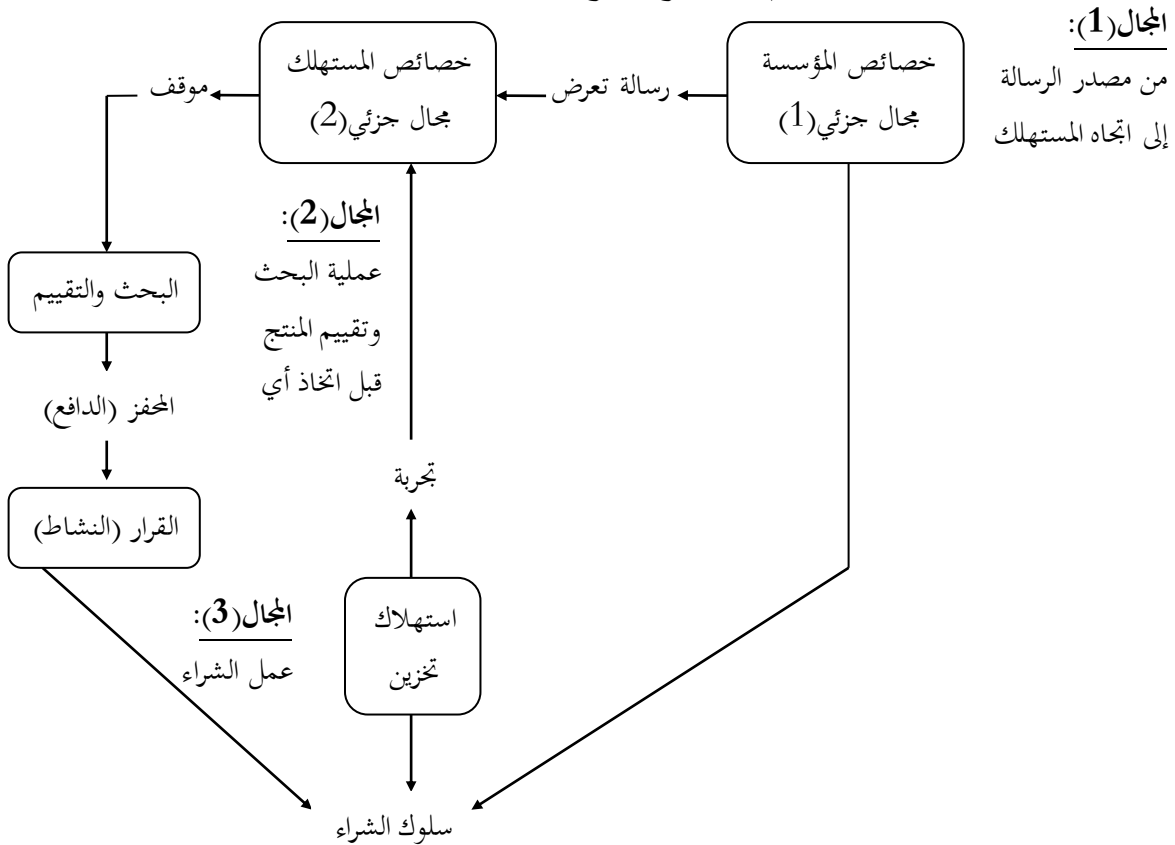
ب- **النموذج النفسي لفرويد:** تقوم نظريته على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في سلوكه، حيث يبين بان هنالك ثلاث أجزاء لنفسية الإنسان هي (اللاشعور أو العقل الباطن، الذات أو الأنا، الذات العليا أو الشعور الظاهر)، وما يمكن الاستفادة من هذه النظرية أن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء، بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري وهناك من اعتبروا الحوافز المحرك الأساسي للدوافع في تفسير سلوك المستهلك وتوجهت البحوث إلى جانب آخر وهي دراسة الشخصية التي من خلالها تحدد أبعاد الشخصية الفردية.

ج- **النموذج الاجتماعي:** يعتبر فيبلن أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها، وأوضح أيضا أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من التي ينتمي إليها، ويتم التركيز في هذا النموذج على علاقة الفرد بالمجتمع مدى تأثره به، وكذلك دراسة مجموعات البشرية وكيفية تكوينها و نظم العمل فيها، والعلاقات بين أفراد المجموعة.

- **النماذج الشاملة:** جاءت هذه النماذج بالعديد من العوامل المؤثرة في السلوك المستهلك وهي كالتالي:

1. **نموذج نيكوسيا:** يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات وحقول من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

شكل رقم 2: يوضح نموذج نيكوسيا Nicosia.



المصدر: سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2015/2016، ص 120.

المجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة لتكوين موقف لدى المستهلك نحو المنتج، يتكون المجال (1) من مجالين فرعيين هي: خصائص المؤسسة وخصائص المستهلك، ويعتبر قبول وفهم الرسالة عاملاً مشجعاً لتكوين الاتجاه المناسب نحو السلعة و الخدمة المعنية، ويصبح لاتجاه بعد ذلك مدخلاً للمجال (2) هذا الأخير الذي يضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة، وعلى هذا الأساس يظهر محفز خاص بالعلامة تحت تأثير مجموعة من العوامل (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكيات البائعين..). والذي أو لا يتحول إلى عملية الشراء (المجال 3).

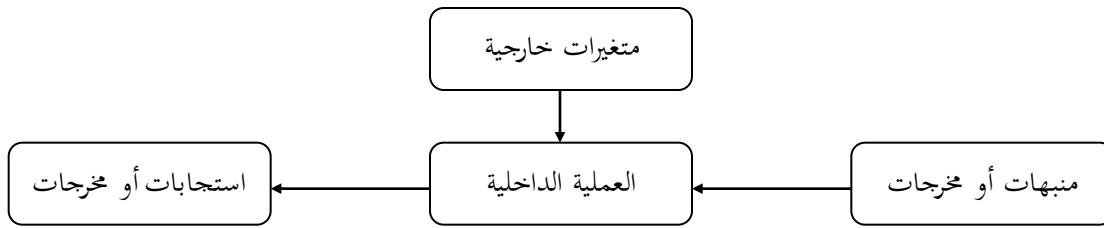
وأخيراً يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال 3) إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد (مجال 4)، وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج مجال 4)، وتؤدي هذه التجربة إلى تغيير خصائص المستهلك واستعداداته نحو المنتج والمؤسسة (مجال فرعي 2)، ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها، وموقف المستهلك يمكن أن يصبح إيجابياً أو سلبياً بعد شرائه المنتج.

2. نموذج المجال: وفق هذا النموذج فان سلوك المستهلك يستند إلى ثلاث إجراءات وهي:

- المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند إلى إدراك المستهلك للمنبهات.

- التعرف على المشكلة: وذلك من اجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.
  - نتيجة الشراء: إن تقييم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لان السلوك السابق سيكون له تأثير على سلوك المستقبلي، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب للمستهلك فانه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يتحقق ذلك فانه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.
3. نموذج هوارد سميث: ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد و توضح أن المستهلك يتبع منها عقلا نيا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة، ويستخدم كذلك كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية ويتكون من 04 أقسام رئيسية كما هو موضح في الشكل التالي<sup>1</sup>:

### شكل رقم 3: يوضح نموذج هوارد سميث.



المصدر: علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية و الارطوفونيا، جامعة قسنطينة السنة الجامعية 2006/2007، ص65.

- المدخلات: ونقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة والرمزية والتي تمثل مجموعة من الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة أو الخدمة أما الاجتماعية فنقصد بها المعلومات المقدمة من طرف المجتمع.
  - المدخلات الداخلية: وهي مجموعة المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط.
  - المتغيرات الخارجية: وكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي...، ونجد اختلاف بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مباشر كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.
  - الاستجابات: وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو سلوكية.
4. نموذج الصندوق الأسود: يعتبر من ابرز النماذج في سلوك المستهلك يتكون من ثلاث عناصر أساسية مؤثرة في سلوك المستهلك أولها العوامل الخارجية مثل المزيج التسويقي، وكذلك باقي العوامل: الاقتصادية والجغرافية..، فهي

<sup>1</sup>علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية و الارطوفونيا، جامعة قسنطينة السنة الجامعية 2006/2007، ص65-66.

تؤثر في تفكير المستهلك وقراره، حيث أن تعبير الصندوق الأسود تعبير مجازي عن المستهلك للدلالة على انه تصعب معرفة أو تحديد ما في ذهنه، حيث تتم معالجة المعلومات المستلمة وكذلك تتفاعل المؤثرات الخارجية مع العوامل الداخلية للفرد مثل الحاجات والرغبات المحفزات، القيم...، وناتج هذا التفاعل يتمثل باتخاذ قرار الشراء وتحقيق الاستجابة هذه الأخيرة قد تتوجه نحو الرغبة بذلك المنتج وشراءه، أو عدم الرغبة وعدم القيام بالشراء<sup>1</sup>.

## ■ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته و توجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات<sup>2</sup>:

### 1. العوامل الثقافية:

- **الثقافة:** تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها، كما تعتبر مجموعة من المفاهيم الإنسانية والقيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع، بحيث تنقل من جيل إلى جيل بصفتها محددات وضوابط لسلوك الإنساني، ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي.

- **الثقافة الفردية:** كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فردية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، ويمكن تعريف الثقافة الفردية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبراتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع، وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفردية على عوامل مثل: الجماعات الدينية (مسلم، مسيحي..)، الجماعات القومية (الشيشان، الشركس..)، الجماعات العرقية (السود، البيض) الجماعات العرقية (الوسط، الشمال، الجنوب..)، وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد من حيث معدلات الاستهلاك والدخل وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية.

- **الطبقة الاجتماعية:** يتم تحديدها من قبل أفراد المجتمع، ويمكن تعريفها على أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي، ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه، حيث أن الانتماء إلى احد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد وليكن على سبيل المثال الدخل، بل من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة..، وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث طبقات رئيسية (العليا والوسطى والدنيا) فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك متشابه.

### 2. العوامل الاجتماعية:

- **الجماعات المرجعية:** سميت بالجماعات المرجعية لأنها تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها وهي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه.

<sup>1</sup>سمية عمرأوي، مرجع سابق، ص125.

<sup>2</sup>زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 136\_146.



- **العائلة:** تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي، إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديمغرافية والاقتصادية والدينية.. الخ.

- **الأدوار والمكانة:** يعتبر الفرد عضواً في العديد من الجماعات أنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع التي يمثلها في هذه الجماعات.

### 3. العوامل الشخصية:

- **دورة الحياة (مراحل العمر):** ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة، المراهقة، الشباب..). كما تؤثر كل من المراحل دورة حياة والفئات العمرية على السلوك الشرائي للفرد فعلى المسوقين اخذ هذه المراحل في عين الاعتبار.

- **الوظيفة:** يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملائمتها مع وظائفهم، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي تكون لها اهتمام بمنتجاتهم وخدماتهم وتستطيع الشركات أن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

- **نمط الحياة:** إن الأشخاص الذين ينتمون ويشتركون في الثقافات الفردية والطبقة الاجتماعية والوظيفية يمكن أن يكون لهم نمط للحياة مختلف عن الآخر، ونمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئته لإعطاء صورة شاملة، ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال نشاطات الفرد (العمل، الهوايات، التسوق..) أو اهتماماته (المنزل الأسرة..) أو الآراء.

- **الحالة الاقتصادية:** إن الحالة الاقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للإنفاق وهناك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل وأسعار السلع والوضع الاقتصادي العام من كساد ورواج ولذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.

- **الشخصية ومفهوم الذات:** إن الصفات الشخصية تؤثر ادراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية (معتقدات، تصرفات، عادات، خصائص، الاستقلالية..) التي تؤثر على سلوكه الشرائي كما يستخدم العديد من المسوقين مفهوماً آخر يرتبط مع نوع الشخصية وهو مفهوم الذات والإدراك الذاتي ويعد تطبيق تسويقي لنظرية الشخصية، فلا بد من رجال التسويق فهم العلاقة بين مفهوم الذات وملكية الشخص.

### 4. العوامل النفسية:

- **الدوافع:** تبدأ السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها، فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا والدافع هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة غير مشبعة وتصبح الحاجة دافع عندما تثار.

- الإدراك: يجمع الشخص المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطتها اختيار تنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به، أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس، ويؤدي الإدراك دورا رئيسيا في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة.

- الاستيعاب والتعلم: يمكن تعريف التعلم على انه التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو تغير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على سلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وكذا ردود الأفعال.

- المعتقدات و المواقف: تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي واختيار سلوك معين أو اتخاذ موقف اتجاه سلعة ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية أو ما يسمى الصورة الذهنية للمنتجات، أما المواقف فهي عبارة عن وجهات نظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد اتجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلبا أو ايجابيا.

### المطلب الثالث: سلوك المستهلك الأخضر.

لاشك أن أهم الأهداف التي يسعى رجل التسويق لتحقيقها هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تحقيق رضائهم ووفائهم، ولن يتأتى له هذا، إلا بعد أن يتعرف أتم المعرفة على المستهلكين الذين يتعامل معهم ويتعرف على مميزاتهم وخصائصهم، والعوامل المؤثرة عليهم، ومع تطور المجتمعات وظهور أنماط وأفكار استهلاكية حديثة تغيرت معها الفلسفة التسويقية، فزيادة منظمات حماية المستهلك والبيئة وتوسع أنشطتها أدى إلى نمو الوعي الاستهلاكي وظهور المستهلك الأخضر الذي يستهلك المنتجات الصديقة للبيئة ويربط إشباع حاجاته ورغباته بالمنتجات الخضراء، فالمستهلك تحول من استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة الى استهلاك المنتجات الخضراء، وهي الفرصة التي يسعى المسوقون لاستغلالها من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الأخضر وعاداتهم الشرائية.

### ❖ أولا: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر:

جاءت عدت تعاريف لسلوك المستهلك نذكر منها ما يلي:

- عرف على انه: "الشخص الذي في سلوكه الاستهلاكي يحاول بوعي أن يكون له تأثير محايد أو ايجابي على الأرض وبيئتها وسكانها"<sup>1</sup>.

- كما عرف أيضا: "ذلك الفرد الذي يكون مهتما بالبيئة وملتزمًا بالقضايا التي تناوّلها، وله الاستعداد للتحويل من منتج لآخر حتى إذا استلزم الأمر لان يدفع سعرا أعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة"<sup>2</sup>.

- عرفه أسلو عام1994 على انه:"استعمال المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات الأساسية وتسهم في تحسين نوعية الحياة مع التقليل من استخدام الموارد السامة والنفايات والملوثات"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>ken peattie, environmental marketing management meeting the green challenge, Pearson edition 1995,p154.

<sup>2</sup>تامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مكتبة الجامعة، الطبعة الأولى، الشارقة، ص209.

<sup>3</sup>الياس شاهد وآخرون، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف لبحوث والدراسات، العدد 05، 2017.

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكننا إعطاء تعريف شامل: مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج في خصائص البيئية عن غيره هذه التصرفات نابعة من مجموعة من المتغيرات في مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها هؤلاء الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك.

#### ❖ ثانياً: أبعاد سلوك المستهلك الأخضر.

- **الوعي البيئي لدى المستهلك:** يرتبط الوعي لدى المستهلك بالمعرفة البيئية التي يمتلكها تجاه القضايا المختلفة حيال البيئية والمحافظة عليها فالمعرفة البيئية متباينة ويمكن وضعها تبعاً لمدى العلم بالمشكلات البيئية الموجودة حالياً مع العلم أن القضايا البيئية هي من أكثر القضايا المعاصرة التي اتخذت حيزاً كبيراً في عصرنا الحالي، ولأسباب متعددة يقفز في مقدمتها الاتساع في حجم التلوث البيئي الحاصل في عموم كافة أنحاء العالم وعليه يمكن تعريف الوعي البيئي على أنه مدى معرفة تأثير السلوك الإنساني على البيئة والوعي البيئي هو الأساس المعرفي القائم على المعرفة الحسية أو المادية<sup>1</sup>.

- **إدراك المستهلك للمنتج:** بعد إدراك المستهلك للمنتج تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنبهات في صورة متماسكة وفعالة مع العالم المحيط به وعليه فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد لآخر لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة (الجودة، السعر، العلامة التجارية..). لذا يجب على رجال التسويق الذين يتغنون لفت النظر إلى سلعهم لتقديم مبادرات كافية عن مستويات التأقلم السابقة للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباههم ثم تحقيق إدراكهم للمنتج الجديد.

- **مستوى التعلم للمستهلك:** التعلم من وجهة نظر تسويقية هو الخبرة العملية التي يكتسبها المستهلك من خلال شرائه أو تجربته للمنتج ويرتبط التعلم للمستهلك بالجانب التسويقي مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها والتي تتمثل في (الدوافع والأسباب، الاستجابة والتعزيز) فالدوافع تكمن في تصميم المستهلك وهي نتيجة الرغبات الملحة لديه أما فيما يخص الأسباب فيمكننا اعتبار أن (السعر، الترويج، المنتج) هي أسباب تدفع المستهلك نحو الشراء من عدمه والاستجابة هو تفاعل المستهلك مع المحفزات والمؤثر ويتم تعزيز موقف المستهلك تجاه المنتج بعملية الشراء فهذا الأخير هو مكمل بكل ما سبق ومؤشر إيجابي لاستجابة المستهلك وتحقيق التعلم.

- **الحالة الاقتصادية للمستهلك:** الوضع الاقتصادي للمستهلك "دخل المستهلك" والذي يعد أهم العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته حيث تنبه المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات الخضراء والتي تمتاز بارتفاع نسبي في أسعارها قياساً بالسلع التقليدية إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق والمستوى المعيشي، ومدى تأثيره على قرارات الشراء المتحققة من قبلهم وبالتالي فهم ومتابعة لقدرات المستهلك الشرائية، والعمل على توافيقها مع أسعار المنتجات الخضراء التي يقدمونها لهم على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي أشارت إلى استعداد المستهلك لدفع سعر اعلي من اجل الحصول على سلع الخضراء.

<sup>1</sup>حنان تحسين الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر، متطلبات لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، السنة الجامعية 2017، ص 42-44.

- **المنافع المدركة من المنتج الأخضر:** المنافع المدركة هي مجموع المنافع الوظيفية والاجتماعية والشخصية والخبرة المكتسبة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء السلعة، حيث يلعب البائع دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء السلعة، ويشير معنى المنفعة إلى قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك ويتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكها لها.

- **التأثير الإيجابي على سلوك المستهلك:** هو تعبير عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي والمتمثلة في الغالب الأسرة، الأصدقاء، الجيران أو الزملاء سواء في العمل أو الدراسة.. الخ، ويظهر هذا التأثير بأشكال مختلفة ومتفاوتة تبعا إلى الثقافة المجتمعية السائدة ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع فتتحدد تبعا لذلك أنواع المنتجات التي يقبل أو يعتاد المجتمع بشرائها أو استهلاكها.

- **الطاقة المتجددة الخضراء:** يعيش العالم أزمة دائمة في الطاقة وكيفية الحصول على مصادر تلك الطاقة وما يترتب عليها من آثار سلبية متعددة الاتجاهات تتمحور في جوهرها نحو الأفراد بالبيئة، فكانت الاجتهادات الفكرية والتطبيقية لتبني مفهوم التسويق الأخضر هو البحث لتقسيم منتجات صديقة للبيئة تتوافق مع توجهات المستهلك وسلوكه الاستهلاكي الأخضر.

### ❖ ثالثا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر.

تتمثل عوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر فيما يلي<sup>1</sup>:

#### 1. العوامل الثقافية:

- **المعرفة البيئية:** تعرف على أنها: "معرفة عامة حول وقائع، مفاهيم وعلاقات تخص البيئة الطبيعية والأنظمة البيئية البارزة"، وفي مجال المعرفة فإن المستهلكين الذين لديهم معرفة بالمشاكل البيئية سيكونون محفزين تجاه السلوكيات الخضراء، هذه العلاقة من الصعب إثباتها ومع ذلك فإن Martin and Simintiras سنة 1994 قد علقا على عدد من المحاولات لفحص الرابط بين المعرفة البيئية والسلوك وفشل في تحديد أي رابط، كما لاحظ Kempten et al أن أغلب الأشخاص ليست لديهم معرفة كاملة حول المشكلات البيئية حتى يتصرفوا بطريقة مسؤولة بيئيا، في حين يرى كل من Rokicka و Mostafa وجد أن الوصول إلى بلوغ درجة عالية من المعرفة البيئية ينجم عنه سلوكيات صديقة للبيئة أحسن، في حين وجد الآخر أن المعرفة البيئية لها أثر بارز على نية المستهلك في شراء المنتجات الخضراء.

- **القيم الثقافية البيئية:** يتوجه سلوك المستهلك في الحالة العامة لتحقيق المنفعة الشخصية بتكلفة أقل، أما سلوك المستهلك الأخضر فيتوجه إلى تحقيق منفعة أو لذة آنية ولكن بتوجهات مستقبلية يستفيد منها المجتمع بأكمله ( مثلا بيئة

<sup>1</sup>سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، مرجع سابق، ص 130-132.

أنظف)، وفي هذا الإطار فإن توجهات وقيم المستهلك مثل القيم الثقافية للفرد، الأخلاقيات والقيم السياسية، لها علاقة وطيدة بتصرفاته، فقد أثبتت الأبحاث العلاقة بين القيم الشخصية والتصرفات مع شراء الغذاء الصحي، إلا أن توجهات القيم وسلوك المستهلك الأخضر (مثل تفضيل المنتجات التي تحترم البيئة) تتميز بعدم الثبات كما أن شروط ومقاييس السوق تختلف من ثقافة لأخرى، ووفقا Schiffman & Kanuk فإن القيم الثقافية تعتبر قوى بارزة تحدد نظرة الفرد للعالم، والتي يتشارك فيها مع كل أفراد مجتمعه وتؤثر على أفعاله وفقا Kluckhohn & Strodtbeck فإن التوجهات القيمة هي أبعاد أساسية تختلف من ثقافة لأخرى، وهذه الاختلافات ينجم عنها التأثير على الطريقة التي يفكر ويتصرف بها الأفراد المنتمين لهذه الثقافة، هذه الأبعاد تحدد مدى توجه هذه الثقافة نحو الماضي أو المستقبل، مدى اهتمامها بالفرد أو الجماعة، وكذا مدى توجهها نحو العنصر الرجولي أو الأنثوي.

## 2. العوامل الاجتماعية:

- الشريحة الاجتماعية: هي عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح من قبل أعضاء المجتمع أنفسهم، أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها، ويمكن القول أن الشريحة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الإنتاجية والادخارية وتؤثر في توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات، وقد توصلت أعداد من البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر إلى أن الشرائح الاجتماعية الأعلى هم غالبا ما يمثلون أكثر الشرائح انجذابا للمنتجات الخضراء.

- الجماعات المرجعية: هي تلك التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم وتجدر الإشارة إلى أن الفرد لا يحتاج أن يكون فردا من تلك الجماعة حتى يتأثر بها، إذ أنه قد يعجب بمجموعة معينة لكنه لا يستطيع الانتساب لها، ويرى كل من Minton et Ros بدراسة تأثير المعايير الاجتماعية للجماعات المرجعية على سلوك المستهلكين الخضراء وتوصلا إلى وجود علاقة معنوية بينهما خاصة سلوك إعادة تدوير مخلفات المنتجات وسلوك البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات الخضراء.

- الأسرة: هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد، وتعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوكه بشكل عام وسلوكه الشرائحي بشكل خاص، وهي المؤسسة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع، مما أدى بالكثير من الباحثين والمختصين إلى الاهتمام بها في محاولة لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد فيها.

## 3. العوامل النفسية:

- الدوافع: وهو حاجة معينة تضغط على شخص ما تدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة، ومع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم عن بعض في ترتيب تلك الحاجات وهنا يبرز الفرق الجوهرية بين المستهلك الاعتيادي والمستهلك الأخضر، لان عددا من المستهلكين يعدون المنتجات الخضراء منتجات كمالية أو ترفيهية، بينما يرى المستهلكون الخضراء حاجات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها.

- الإدراك: في مجال التسويق يهتم المسوقون بكيفية إدراك واستجابة الزبائن للمنتجات من جوانب مختلفة مثل (الجودة، السعر، وصورة المنتج..). وان غالبية المستهلكين غالبا ما يندفعون في سلوكهم الاستهلاكي هذا سبب إدراكهم العالي لمشكلات البيئة والموارد وضرورة الحفاظ عليها<sup>1</sup>.

- التعلم: إن معظم السلوكيات البشرية يمكن تعلمها فنظريات التعلم تؤمن بان التعلم ينتج عن تفاعل الحوافز أو المؤثرات، المسببات، الاستجابات والتعزيز. وهنا يمكن القول أن نظريات التعلم توجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي واستعمال مسببات التحفيز وتقديم تعزيز ايجابي لذلك المنتج، وبعبارة أخرى فان التعلم في المفهوم التسويقي يتركز على وجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم تحقق استجابة لذلك الهدف والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف وتعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد.

- الاعتقادات: إن الاعتقاد هو عبارة عن فكرة مفصلة يحملها الشخص بخصوص شيء ما، فالاعتقادات العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها، أو عدم الاهتمام والاكتراث.

#### 4. العوامل الشخصية:

- العمر: فيما يخص الاستهلاك الأخضر فان الشباب والمراهقين من أكثر الزبائن المحتملين للمنتجات الخضراء، ويعود ذلك للقيم الخاصة باحترام الطبيعة وإعادة استعمال المواد، ولكن ذلك لا ينفي من احتمالية توجه الفئات العمرية نحو هذه المنتجات، فكبار السن مثلا يبحثون في معظم الأحيان عن منتجات لا تضر بالصحة ويتبعون سلوكيات استهلاكية تنسجم مع هذا التوجه، حرصا منهم على الحفاظ على سلامة وصحة أسرهم وأنفسهم.

- الجنس: في دراسة اثر الجنس في سلوك المستهلك الأخضر انقسم الباحثين إلى أن يرى البعض أن المرأة أقوى توجهها نحو البيئة بحكم تركيبها النفسية العاطفية، ومسؤوليتها الأسرية، بينما يرى آخرون أن الرجل أقوى توجهها بحكم توجهاته السياسية والاجتماعية. إلا أن الرأي الغالب هو زيادة عدد المستهلكين الخضر من النساء والرجال.

- الدخل: يمتلك الدخل أهمية كبيرة في مجال التسويق الأخضر، لان المنتجات الخضراء في معظم الأحيان تكون بأسعار اعلى ولو بنسبة قليلة، وهذا ما دفع الباحثين في هذا المجال إلى الاهتمام بأثير عامل الدخل على السلوك الاستهلاكي الأخضر، من حيث قوة تأثيره من عدمه مقارنة بعوامل أخرى تدفع المستهلكين نحو شراء المنتجات الخضراء حتى وان كان دخلهم منخفض نوعا ما.

- التعليم: إن اختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة، فمثلا المتعلمون قد يكونوا مهتمين بشكل اكبر بشراء المنتجات الخضراء أو ذات الخصائص البيئية أكثر من غيرهم.

<sup>1</sup>ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص إدارة أعمال والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، السنة الجامعية 2012/2008، ص 34-36.

## 5. العوامل السيكوغرافية:

- **الاهتمام البيئي:** يعد الوعي البيئي احد الدوافع أو العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى تبني مدخل التسويق الأخضر، على أساس امتلاك الفرد للوعي البيئي وقناعته بذلك ستدفعه بشكل كبير نحو تأكيد هذه القناعة عبر السلوك الشرائي المتبع والذي يعتبر النتيجة الظاهرة للأفكار الكامنة، بحيث يشير هذا العامل إلى مدى اهتمام الأفراد بالبيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمايتها.
- **المسؤولية الاجتماعية:** إن هذا العامل أو المتغير يشير إلى اهتمام الفرد ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع وتضمينه هذا الاهتمام في عاداته وسلوكه الاستهلاكي، لأنه يضع دائما أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستعمال أو استهلاك منتج معين، وهذا يشمل على اهتمامه بطريقة صنع المنتج وتركيبته والنتائج المترتبة على استعماله فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين.
- وهكذا فإن الفرد الذي يملك إحساسا مرهفا بمسؤولية الاجتماعية، دائما ما يكون ذو نظرة واسعة الأفق بحيث انه لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة المجتمع أو الأفراد المحيطين به.

### ❖ رابعا: سلوك المستهلك وعلاقته بالتسويق الأخضر.

يمكن توضيح العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك من خلال تحديد علاقة هذا الأخير بالمزيج التسويقي كما يلي<sup>1</sup>:

#### ■ المنتج الأخضر والتأثير في سلوك المستهلك:

وفقا لكل من Young, Hwange, McDonald, Oates سنة 2010 فإن هناك 30% من المستهلكين يقرون بأن المنتجات الخضراء يجب أن تكون فعالة طاقويا، تساعد في الحفاظ على الموارد المائية، سليمة من الناحية البيئية خلال عملية تصنيعها، استعمالها أو تصريفها، المكونات المضرة التي يتضمنها المنتج قد يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لذلك يتجه المصنعون لإنتاج منتجات صديقة بيئيا لتلبية رغبات المستهلكين الأخضر. وفي دراسة أجريت في جوان 2009 على 520 مستهلكا أخضر في الولايات المتحدة الأمريكية، أفراد الاستجواب بين 18 و 65 سنة وهم واعون بوجود منتجات خضراء وقاموا بشرائها من قبل، وفقا لهذه الدراسة فالمنتجات الخضراء بالنسبة لهؤلاء الأفراد هي: تلك التي تقلل من الأثر على البيئة (إما تستهلك طاقة بطريقة فعالة، معاد تدويرها، مكونة من مواد عضوية أو مواد طبيعية) وقد أجريت دراسة على 60 مستهلكا، وهذه الدراسة حول طبيعة المنتجات: (الأغذية، مواد، التجميل، الأدوية والأثاث) فوجد أن أغلبية المستهلكين واعون تماما بالأغذية الصديقة للبيئة، وجزئيا فيما يخص مواد التجميل والأدوية. وبهذا يمكننا القول أنه لا بد على المؤسسات أن تطور منتجات خضراء تكسبها ميزة تنافسية، بالإضافة إلى تحديد اهتمامات المستهلكين البيئية وتعديل منتجاتها لتتوافق معها.

<sup>1</sup>سمية عمراوي، مرجع سابق، ص 152-154.

■ التسعير الأخضر والتأثير في سلوك المستهلك:

حسب Yeow و Rashad فإن أثر السعر يختلف وفقا لدخل المستهلك، وتستهمل أغلب المؤسسات إستراتيجية الأسعار المخفضة لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات صديقة للبيئة وفي هذه الحالة تخلق المؤسسات ميزة تنافسية في السوق، وفي حالة ما إذا كان المنتج أعلى سعر يجب على المؤسسات تحقيق الاختلاف في الجودة(النوعية)، الخصائص، والشكل، ويمكننا القول بأن سعر المنتج الأخضر يجب أن يكون في متناول المستهلكين لتشجيعهم على اقتناء هذه المنتجات، وان كانت هناك زيادة سعرية لا بد من تعريف المستهلك بأنها ناتجة عن الخصائص البيئية للمنتج حتى يكون على استعداد لدفعها.

■ التوزيع الأخضر والتأثير في سلوك المستهلك:

يجب على المؤسسات أن تعطي لمنتجاتها مكانا استراتيجيا مناسباً للمستهلك (في متناوله) حتى تستطيع التأثير على قراره الشرائي، وأغلبية المسوقين ينجحون في تحقيق توقع للمنتجات الخضراء الجديدة في السوق، مؤسسة B&G ركزت على ما يسمى ببرنامج "التوزيع المركزي"، ووضع أسس وسياسات تراعي الفوائد البيئية مثل: (التخفيض من عدد تحركات وسائل النقل، وكذا التخفيض من استهلاك البنزين للتقليل من التلوث) وبذلك حصلت على جائزة "التميز البيئي" بحيث تعد هذه المؤسسة لها مكانة متميزة لدى المستهلك نتيجة لذلك فإن طلبهم على منتجاتها رفع من مستوى الإنتاج على المدى الطويل.

■ الترويج الأخضر و التأثير في سلوك المستهلك:

وفقا للتقرير الأوروبي المعد من طرف منظمة غالوب فإن 30% من الأوروبيين يعتقدون أن أحسن طريقة يروج بها تجار التجزئة للمنتجات الخضراء هي إعطاؤهم معلومات أكثر حول هذا النوع من المنتجات والترويج للمنتجات الخضراء يساهم في رفع الوعي بوجود بدائل خضراء، وبالتالي فإن ذلك يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات الخضراء. وأحد أبرز التحديات الاتصالية بالنسبة للاتصال الأخضر هو أن ينجح في جعل المستهلكين يربطون بين المشاكل البيئية والاجتماعية( الأسباب والنتائج).

ويعتبر الإعلان الأخضر إستراتيجية تسويقية تسمح للمسوقين باستعمال طرق إبداعية ومتفردة للتعريف بالمنتج، الرسالة الإقناعية القوية تجعل المستهلك يركز على المشاكل التي يوضحها لهم الإعلان بالإضافة إلى التأثير على سلوكهم الشرائي.

وقد اختارت بعض المؤسسات الإعلان الأخضر عن طريق وسائل الإعلام أو الجرائد كطريقة لتقديم منتجاتها للمستهلكين المسؤولين بيئيا، هدف الإعلان الأخضر التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال تشجيعهم على شراء منتجات غير مضرّة بالبيئة، وتوجيه اهتمامهم نحو الآثار الإيجابية لسلوكهم الشرائي.



## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

في هذا المبحث سنتطرق للدراسات السابقة العربية والأجنبية من خلال وصفها وتحليلها.

## المطلب الأول: الدراسات العربية.

### 1. دراسة ل: حنان تحسين الأغا بعنوان أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر،

متطلبات لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، السنة الجامعية 2017. هدفت 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، تم توزيعها على عينة بلغت 280 موظفا وموظفة من الإداريين والأكاديميين بالجامعة الإسلامية بغزة، فاستجاب منهم 264، ولخصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة، وجاء مجال المنتج الأخضر بالمرتبة الأولى، ثم مجال الترويج، ثم مجال المكان، وجاء أخيرة مجال التسعير، وتبين أن مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء متوسطة، وأن ثقافة المستهلك البيئية مرتفعة، وهناك اتجاهات إيجابية ومرتفعة جدا نحو المنتجات الخضراء والبيئة، وتبين أن سلوك المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة والمنتجات الخضراء كان مرتفعة، كما تبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية.

### 2. دراسة ل: راضية لسود بعنوان سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير

في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2009/2008.

يهدف البحث إلى إبراز أهمية المستهلك في حياة المؤسسة، و مجموع العوامل المؤثرة على قرار الشراء وبالتالي توضيح المركز الاستراتيجي للمستهلك، وتسلط الضوء حول ظاهرة تقليد المنتجات في العالم وفي الجزائر مبرزين أنواع تقليد المنتجات، وأهم المنتجات التي تتعرض للتقليد مستشهدين بأرقام وصور، تم توزيعها على عينة بلغت 200 فرد من المستهلكين القادرين على التفريق بين المنتجات الأصلية والمقلدة، ولخصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن ظاهرة التقليد انتشرت انتشارا كبيرا في العالم وهي تمس معظم دول العالم جميع القطاعات دون استثناء، وإن أهم عامل يؤدي بالمستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرته على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية هي القدرة الشرائية للمستهلك بالدرجة الأولى والأسعار المرتفعة التي تتميز بها المنتجات الأصلية بالدرجة الثانية.

### 3. دراسة ل: سمية عمراوي بعنوان دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، رسالة

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2015.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة سيرغاز نفطال باعتبارها مؤسسة مسوقة للمنتج الأخضر، شملت هذه الدراسة 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، تمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يملكون سيارات تسير بسيرغاز، حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغ حجمها 500 فرد، وقد توصلنا في دراستنا هذه إلى عدة نتائج أهمها: يعتبر التوزيع الأخضر والإعلان الأخضر عاملان مؤثران في سلوك المستهلك الأخضر، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر تعزى للمتغيرات التالية: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من متغيري: مكان الإقامة والمهنة.

4. دراسة ل: علي لونيس بعنوان **العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا، جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2007/2006.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات تتمثل في: المقابلة الموجهة و الاستبيان، حيث تم اختيار عينة بلغ حجمها 270 فرد من مدينة سطيف وفق المتغيرات التالية: الجنس، المستوى التعليمي، المستوى السوسيو -اقتصادي، تم الاعتماد أيضا على الأسلوب الإحصائي، وتم التوصل إلى النتائج التالية: أن هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفق المتغيرات السالفة الذكر، وان هناك علاقة بين العوامل الثقافية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفق المتغيرات السالفة الذكر.

5. دراسة ل: ناصر بوشارب بعنوان **دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص إدارة أعمال والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، السنة الجامعية 2012/2008.

تهدف هذه الدراسة إلى رفع الغموض عن مفهوم التسويق الأخضر وأهدافه باعتباره تطورا لمجال التسويق في إطار التنمية المستدامة، ومعرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة. والتطرق الى واقع التسويق الاخضر في عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية. ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وتم توزيع 43 استمارة على مؤسسات مختلفة، وقد تم تفرغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وبينت نتائج الدراسة أن المؤسسات الصناعية الجزائرية تواجه مجموعة من المعوقات في تبني التسويق الأخضر، ما يؤثر على دوره في تحقيق التنمية المستدامة.

6. دراسة ل: الياس شاهد وآخرون بعنوان **السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي**، مجلة ميلاف لبحوث والدراسات، العدد 05، 2017.

في ظل زيادة الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين وزيادة نشاط الحركات الاستهلاكية وظهور المستهلكين الأخضر أصبح المستهلك محور تطوير المنتجات الخضراء، إذ يبدأ المسوق بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ثم بعد ذلك يقوم بوضع الاستراتيجيات اللازمة لتلبية هذه الحاجات على أفضل وجه لتحقيق أهداف المؤسسة، وهو ما يوجب دراسة سلوكيات المستهلكين اتجاه المنتجات الخضراء، ويعتبر السعر والقرارات المتعلقة به والمتمثلة في تحديد دور التسعير وأهدافه، وتحديد السياسة السعرية المناسبة من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، وأن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك الأخضر ومدى تأثره بالأسعار الخضراء، وتوصلت إلى أن المستهلك الأخضر هو مستهلك صديق للبيئة ومستعد لدفع قيمة زائدة للحصول على منتجات خضراء.

#### المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

1. Henion, K.E. and Kinnear, T.C. **Ecological Marketing**. American Marketing Association, Chicago, 1976.

وتحاول هذه الدراسة دراسة العلاقة بين العوامل الاجتماعية الاقتصادية للمستهلكين واستعدادهم لدفع المزيد من التكاليف للمنتجات الصديقة للبيئة، وإيجاد النسب المثوية التي يتفق المستهلكون على دفعها للتسويق الأخضر. وكشف تحليل قاطع أن المستهلكين عوامل اجتماعية واقتصادية.

2. Charter, Martin (ed). **Greener Marketing**. Sheffield, England: Greenleaf Publishing, 1992.  
لم تعد القضايا البيئية ذات أهمية هامشية بالنسبة للأعمال التجارية، وسواء كانت الشركة تعمل في مجال التعدين أو مستحضرات التجميل أو النقل، فإنها تواجه ضغوطاً أكبر من أي وقت مضى من جانب أصحاب المصلحة فيما يتصل بـ (إخضر)، ولم تعد قضايا التسويق الأكثر مراعاة للبيئة مرتبطة فقط بالاتصال بالمنتجات بل أصبح النهج الشامل الذي تتبناه الشركة موضع دراسة على نحو متزايد.

#### ❖ التعقيب على الدراسات السابقة:

اقترحت الأبحاث السابقة ووجدت أدلة على أهمية تبني المستهلك للتسويق الأخضر، حيث إن مع زيادة الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين وزيادة نشاط الحركات الاستهلاكية وظهور المستهلكين الأخضر أصبح المستهلك محور تطوير المنتجات الخضراء، وأن المستهلك الأخضر هو مستهلك صديق للبيئة ومستعد لدفع قيمة زائدة للحصول على منتجات خضراء.

■ أوجه التشابه وأوجه الاختلاف:

جدول رقم 2: يمثل أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية	
	<p>- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها للتسويق الأخضر، وسلوك المستهلك من الجانب النظري.</p> <p>- تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في المنهج المستخدم.</p>	أوجه التشابه
	<p>- تختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث أهداف الدراسة وكذا الحيز المكاني والزمني لها.</p> <p>- تحديد علاقة سلوك المستهلك بالتسويق الأخضر.</p>	أوجه الاختلاف

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ب- توقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة أنفة الذكر، وجهنا منهجية الدراسة الحالية في مجمل فقراتها واستفدنا من تعزيز الجانب النظري من المصادر لمتغيرات الدراسة، فضلا عن استعانتنا بهذه الدراسات من أجل تحديد المقاييس الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة.

مزجنا في دراستنا التسويق الأخضر وسلوك المستهلك التي وضفت في الدراسات السابقة والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 3: ملخص الدراسات السابقة.

العنوان	السنة	المؤلف	الهدف الرئيسي	المتغير المستقل	المتغير التابع	أهم النتائج
أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر.	2017	حنان تحسين الأغا.	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.	عناصر المزيج التسويقي الأخضر: المنتج، التسعير، الترويج والمكان.	أبعاد سلوك المستهلك: الوعي، الثقافة، الاتجاهات والسلوكيات نحو المنتج الأخضر.	مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء متوسطة، وأن ثقافة المستهلك البيئية مرتفعة، وهناك اتجاهات إيجابية ومرتفعة جدا نحو المنتجات الخضراء والبيئة، وتبين أن سلوك المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة والمنتجات الخضراء كان مرتفعة، كما تبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

<p>سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة.</p>	<p>2008 / 2009</p>	<p>راضية لسود.</p>	<p>إبراز أهمية المستهلك في حياة المؤسسة، و مجموع العوامل المؤثرة على قرار الشراء وبالتالي توضيح المركز الاستراتيجي للمستهلك، وتسليط الضوء حول ظاهرة تقليد المنتجات في العالم وفي الجزائر ميزين أنواع تقليد المنتجات، وأهم المنتجات التي تتعرض للتقليد مستشهدين بأرقام وصور.</p>	<p>سلوك المستهلك والمؤثرات النفسية والثقافية والثقافية الاجتماعية التي تؤثر فيه.</p>	<p>ظاهرة تقليد المنتجات.</p>	<p>أن ظاهرة التقليد انتشرت انتشارا كبيرا في العالم وهي تمس معظم دول العالم، وإن أهم عامل يؤدي بالمستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرته على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية هي القدرة الشرائية للمستهلك بالدرجة الأولى والأسعار المرتفعة التي تتميز بها المنتجات الأصلية بالدرجة الثانية.</p>
<p>دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.</p>	<p>2015 / 2016</p>	<p>سمية عمرأوي.</p>	<p>إلى تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة سيرغاز نفظال باعتبارها مؤسسة مسوقة للمنتج الأخضر.</p>	<p>التسويق الأخضر: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر.</p>	<p>سلوك المستهلك الأخضر: المعرفة البيئية الاهتمام البيئي، مسؤولية المستهلك الاجتماعية.</p>	<p>يعتبر التوزيع الأخضر والإعلان الأخضر عاملان مؤثران في سلوك المستهلك الأخضر، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر تعزى للمتغيرات التالية: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من متغيري: مكان الإقامة والمهنة.</p>
<p>العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري.</p>	<p>2006 / 2007</p>	<p>علي لونيس.</p>	<p>الكشف عن العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات.</p>	<p>الاتجاهات الاجتماعية والثقافية. الاقتصادية السيكولوجية، الثقافية، البيئية والاجتماعية.</p>	<p>سلوك المستهلك والمحددات الاقتصادية السيكولوجية، الثقافية، البيئية والاجتماعية.</p>	<p>هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفق المتغيرات السالفة الذكر، وان هناك علاقة بين العوامل الثقافية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفق المتغيرات السالفة الذكر.</p>

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

المؤسسات الصناعية الجزائرية تواجه مجموعة من المعوقات في تبني التسويق الأخضر، ما يؤثر على دوره في تحقيق التنمية المستدامة.	التنمية المستدامة.	التسويق الأخضر.	رفع الغموض عن مفهوم التسويق الأخضر وأهدافه باعتباره تطورا لمجال التسويق في إطار التنمية المستدامة، ومعرفة دوره في تحقيق التنمية المستدامة.	ناصر بوشارب.	2008 / 2012	دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.
المستهلك الأخضر هو مستهلك صديق للبيئة ومستعد لدفع قيمة زائدة للحصول على منتجات خضراء.	التسعير الأخضر.	سلوك المستهلك الأخضر.	تحليل سلوك المستهلك الأخضر ومدى تأثره بالأسعار الخضراء.	الياس شاهد وآخرون.	2017	السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.
يتفق المستهلكون على دفع المزيد من التكاليف للمنتجات الصديقة للبيئة.	العوامل الاجتماعية الاقتصادية للمستهلكين.	المنتجات الصديقة للبيئة.	دراسة العلاقة بين العوامل الاجتماعية الاقتصادية واستعدادهم لدفع المزيد من التكاليف للمنتجات الصديقة للبيئة.	Henion, K.E. and Kinneer, T.C.	1976	Ecological Marketing.
لم تعد قضايا التسويق الأكثر مراعاة للبيئة مرتبطة فقط بالاتصال بالمنتجات بل أصبح النهج الشامل الذي تتبناه الشركة موضع دراسة على نحو متزايد.	القضايا البيئية.	قضايا التسويق.	دراسة قضايا التسويق والقضايا البيئية.	Charter Martin.	1992	Greener Marketing.

## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لأثر التسويق الأخضر على سلوك

شراء المستهلك الجزائري

## تمهيد الفصل الثاني:

بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة بقدر من التفصيل إلى أهم المفاهيم والجوانب المحيطة بكل من التسويق الأخضر وكذلك سلوك المستهلك، أصبح من الضروري البحث والتأكد من تطبيق واستعمال النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع، حيث يتطلب كل بحث وسائل وأدوات لجمع البيانات، تمثل وثيقة الارتباط لمنهج الدراسة وطبيعة الموضوع والهدف منه.

ولذا كان اعتمادنا على الاستبيان كأداة للدراسة الميدانية وهذا من أجل معرفة مدى تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك الجزائري، ومن ثم فإن هذا الفصل يناقش منهج الدراسة المستخدم، ويبين مجتمع الدراسة، وكيفية اختيار عينة الدراسة، كما يوضح كيفية بناء أداة الدراسة لجمع البيانات اللازمة، ويتضمن الإجراءات العلمية المستخدمة في التحقق من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات والمعلومات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة وتفسير نتائجها، وكذلك تقديم بعض التوصيات والاقتراحات، وهذا من خلال مبحث واحد فقط وهو:

المبحث الأول: الإطار العملي للدراسة.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.



### المبحث الأول: الإطار العملي للدراسة.

في هذا المبحث نتطرق إلى المنهج الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة بداية من التطرق إلى أهم الأساليب الإحصائية التي استخدمتها الدراسة لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية تحليل البيانات المحصل عليها إحصائياً من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

### المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.

في هذه المرحلة قمنا بجمع البيانات على نطاق واسع عن طريق استبيان، بغية الإجابة على إشكالية الدراسة التي تنص على ما يلي: هل يؤثر التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري؟ واختبار الفرضية الآتية: يؤثر التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري.

#### 1. أدوات الدراسة:

**الجزء الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية حيث تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة.

**الجزء الثاني:** يشمل هذا الجزء العبارات التي تكون منها الاستبيان، حيث تضمن الاستبيان عبارات مقسمة كما يلي:

- المحور الأول: عبارات خاصة بالتسويق الأخضر.

- المحور الثاني: عبارات خاصة بسلوك المستهلك.

#### 2. المقياس المستخدم:

اعتمدت دراستنا على مقياس Likert المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

#### 3. أساليب التحليل الإحصائي:

قمنا بتحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الوصفي والتحليلي، وذلك باللجوء إلى البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences 22 الموجه للاستجابة لاحتياجات علم النفس والاجتماع المتمثلة فيما يلي:

#### - مقياس الإحصاء الوصفي:

بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلاً عن توصيف خصائص عينة الدراسة، إذ قمنا بتحديد مجال المتوسط الحسابي من 1 إلى 5 الذي قسمناه على طول المقياس للحصول على المدى العام وهو  $(0,8=5/4)$ ، ثم أضفنا إلى هذه القيمة أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفتة، وهكذا تحصلنا على طول كل فئة كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 4: يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي).

5-4,2	4,2-3,4	3,4-2,6	2,6-1,8	1,8-1	المتوسط الحسابي
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاتجاه

المصدر: من إعداد الطالبان

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: Cronbach (1951) تنقية العبارات المعبرة من خلال قياس ثباتها، وذلك للكشف عن مدى اعتمادية البنود ومدى اتساقها الداخلي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة على كل مستهلك جزائري، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة العشوائية، إذ قمنا بجمع البيانات 56 مفردة من المستهلكين.

■ تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 56 مفردة، جمعناها من خلال توزيع استبيان الذي اعتمدنا عليه، وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية، يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم 6 أن نسبة الذكور تمثل 69,6% فهي أكبر من نسبة الإناث، أما من ناحية العمر فإن النسبة الغالبة من العينة تتراوح أعمارها بين 20 إلى 30 سنة بنسبة 64.3%، كما يمثل عدد الجامعيين فيها 39 بنسبة 69.6% أما بالنسبة للمهنة فإن الأغلبية منهم طلبة بنسبة 37.5%.

جدول رقم 5: يوضح خصائص عينة العينة

النسبة	التردد	المؤهل التعليمي	النسبة	التردد	الجنس
3.6	2	ابتدائي			
5.4	3	متوسط	69,6	39	ذكر
21.4	12	ثانوي	30,4	17	أنثى
69.6	39	جامعي			
<b>100</b>	<b>56</b>	<b>المجموع</b>	<b>100</b>	<b>56</b>	<b>المجموع</b>
النسبة	التردد	المهنة	النسبة	التردد	الفئة العمرية
37.5	21	طالب	8.9	5	أقل من 20
23.2	13	موظف	64.3	36	20-30
21.4	12	أعمال حرة	14.3	8	31-40
17.9	10	بدون عمل	12.5	7	من 41 فأكثر
<b>100</b>	<b>56</b>	<b>المجموع</b>	<b>100</b>	<b>56</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الـSPSS.

المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم.

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة، وحسب (Robinson 1991) يعد مقبولاً إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6 ، ولدى إجراء الاختبار على كل بعد من أبعاد الدراسة وجدنا أن قيمة ألفا كرونباخ أعلى من 0,6 ، ما يعني أن القائمة الاستقصائية تتصف بدرجة ثبات وثقة عاليتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

جدول رقم 6: يوضح قيم ألفا كرونباخ لكل بعد:

البعد	قيمة ألفا كرونباخ
المنتج الأخضر	0,787
التسعير الأخضر	0,842
الترويج الأخضر	0,770
وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء	0,788
ثقافة المستهلك البيئية	0,766
اتجاهات المستهلك البيئية	0,783
سلوك المستهلك البيئية	0,786

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الـSPSS.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بالتسويق الأخضر وأثره على سلوك شراء المستهلك الجزائري.

1. استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد التسويق الأخضر:

يتم دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى التسويق الأخضر، والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة أبعاد: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

جدول رقم 7: نتائج أبعاد التسويق الأخضر.

التصنيف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0,75256	3,601	المنتج الأخضر
موافق	1,01674	3,857	أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات غير الخضراء.
موافق	0,99854	3,946	أدعم المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات غير الخضراء.
موافق	0,96160	3,857	أفضل المنتجات الخضراء لأنها تتحلل في البيئة ومصنوعة من مواد طبيعية.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

موافق	1,03682	3,625	أهتم بالمنتج الأخضر ذي العلامة المسجلة " الماركة " .
محايد	1,10254	3,357	أبدل وقت وجهد للحصول على منتجات خضراء.
محايد	1,07812	2,964	ألاحظ توفر بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجة الزبون.
<b>محايد</b>	<b>0,84578</b>	<b>2,920</b>	<b>التسعير الأخضر</b>
محايد	1,07011	2,732	أعتقد أن سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب أو المبيعات للمنتج.
محايد	1,21236	3,053	أفضل شراء المنتجات الخضراء بالرغم من أسعارها المرتفعة بسبب قيمتها العالية.
محايد	1,09307	2,928	أعتقد أن تكلفة المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الفوائد مع سعرها المرتفع.
محايد	1,06356	2,678	أشعر أن الشركات تراعي عند تحديد أسعار منتجاتها الخضراء مستوى دخل الفئة المستهدفة.
محايد	1,07495	2,839	ألاحظ أنه يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء.
محايد	1,15545	3,285	ألاحظ أن الوعي والدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن أن يخفض سعرها.
محايد	1,26286	2,928	أنا مستعد لدفع هذه الزيادة لأنه منتج بيئي.
<b>محايد</b>	<b>0,72058</b>	<b>3,372</b>	<b>الترويج الأخضر</b>
موافق	0,85868	3,910	أعتبر أن المنتجات التي عليها بطاقة البيان الخضراء هي منتجات أقل ضررا للبيئة.
موافق	0,83258	3,875	أعتمد البيانات المدونة على المنتجات الخضراء عند عملية الشراء.
محايد	1,16650	3,053	توزع الشركات مجلات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر.
محايد	1,05928	2,928	تعمل الشركات على تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية الخضراء.
محايد	1,03133	3,250	أشعر أن السياسة الإعلانية المتبعة في الشركة لترويج المنتجات الخضراء تتسم بالصدق والثقة.
محايد	1,06356	3,178	أرى أن الموزعين (رجال البيع) لديهم القدرة على إقناعي لشراء المنتجات الخضراء.
موافق	0,96816	3,410	ألاحظ أن هناك بعض الرسائل الترويجية المتعلقة بالتسويق الأخضر عبر وسائل الاتصال المختلفة.
/	<b>0,77297</b>	<b>3,297</b>	<b>التسويق الأخضر</b>

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

## الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات التسويق الأخضر بمختلف أبعادها بلغت 3,297 وهي تعبر على محايد المستجوبين لتبني التسويق الأخضر بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من أبعاد التسويق الأخضر يمكن عرضه على النحو التالي:

يتضح من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لبعده المنتج الأخضر قدر ب 3,601 كما بلغ انحراف معياري 0,75256 تشير هذه النتائج إلى موافقة أفراد العينة، حيث أن العبارات من 1 إلى 4 تحصلت كلها على درجة موافق، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثانية المتحصلة على أكبر درجة موافق 3,946 بانحراف معياري قدر ب 0,99854، أما العبارتين 5 و6 تحصلت على درجة محايد.

يظهر من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لبعده التسعير الأخضر قدر ب 2,920 كما بلغ انحراف معياري 0,84578 تشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة على درجة محايد، حيث أن جميع العبارات من 1 إلى 7 تحصلت كلها على درجة محايد، جاءت العبارة السادسة بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,285 وانحراف معياري بلغ 1,26286.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لبعده الترويج الأخضر قدر ب 3,372 كما بلغ انحراف معياري 0,72058 تشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة على درجة محايد، حيث أن العبارات من 2 إلى 5 تحصلت كلها على درجة محايد، أما العبارات 1 و2 و7 تحصلت على درجة موافق، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة الأولى المتحصلة على أكبر درجة موافق 3,910 بانحراف معياري قدر ب 0,85868.

### 2. استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد سلوك المستهلك :

#### جدول رقم 8: نتائج أبعاد سلوك المستهلك

التصنيف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	0,84411	3,1857	وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء
موافق	0,96816	3,410	لدي معرفة كافية بالتسويق الأخضر والمنتجات الخضراء.
محايد	1,13904	2,607	سبق وأن شاركت في ورش عمل تهتم بالبيئة.
محايد	1,26028	3,107	أتابع الصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
محايد	1,13718	3,375	ألاحظ أن الشركات تقوم بتعديل المنتجات الموجودة حالياً لجعلها أقل ضرراً بالبيئة.
موافق	1,09307	3,428	أعتقد أن الشركات تختار المواد الأولية الأقل ضرراً بالبيئة.
موافق	0,74962	3,687	ثقافة المستهلك البيئية

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

موافق	0,91382	3,964	أختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة.
موافق	0,93541	3,875	يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية.
محايد	1,12108	3,375	أحاول دائما إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة.
موافق	1,02628	3,535	عندما أشتري سلعة أفكر دائما بالآثار المترتبة على البيئة.
<b>موافق</b>	<b>0,69416</b>	<b>3,932</b>	<b>اتجاهات المستهلك البيئية</b>
موافق	0,87905	3,750	أنصح الآخرين دوما بالمحافظة على البيئة وأغضب عندما أرى شخصا يلوث البيئة.
موافق	0,67203	3,946	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة وأقدر أهمية العيش في بيئة صحية نظيفة.
موافق	0,85280	4,000	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها.
موافق	0,78293	3,928	أدرك أهمية وجود انسجام بين الإنسان والطبيعة من أجل البقاء.
موافق	0,83043	4,035	البيئة لنا وللأجيال القادمة، لذا يجب المحافظة عليها.
<b>موافق</b>	<b>0,67692</b>	<b>3,654</b>	<b>سلوك المستهلك البيئية</b>
موافق	0,85508	3,821	أسعى لترسيخ قيم المحافظة على البيئة في سلوكي الشرائي.
	1,01403	3,089	أحرص على المشاركة في الندوات والمحاضرات الخاصة بأهمية حماية البيئة وسلامتها.
موافق	0,96816	3,839	أفضل المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة تجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء.
موافق	0,86790	3,714	أحرص على نشر ثقافة المنتجات الخضراء في المجتمع المحلي.
موافق	1,03133	3,750	أعتبر شراء المنتجات الخضراء واجبا أخلاقيا.
موافق	0,89152	3,928	توفير المنتجات الخضراء حسن من دافعتي تجاه شرائها.
موافق	0,99870	3,642	توفر بدائل متنوعة في المنتجات الخضراء ساعدني في قرار الشراء.
موافق	0,93350	3,535	اعتماد الشركات فلسفة التسويق الأخضر ساهم في زيادة ولائي.
موافق	0,98824	3,571	لدي القدرة على التضحية بمكاسب الأمد القصير من أجل بيئة أفضل للأجيال القادمة.
/	<b>0,7069</b>	<b>3,757</b>	<b>سلوك المستهلك</b>

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات سلوك المستهلك بمختلف أبعادها بلغت 3,757 وهي تعبر على موافقة المستجوبين بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من أبعاد سلوك المستهلك يمكن عرضه على النحو التالي:

يتضح من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لبعد وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء قدر ب3,1857 كما بلغ انحراف معياري 0,84411 تشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة على درجة محايد، حيث أن العبارات من 2 إلى 4 تحصلت كلها على درجة محايد، أما العبارات 1 و5 تحصلت على درجة موافق، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة المتحصلة على أكبر درجة موافق 3,428 بانحراف معياري قدر ب1,09307.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لبعد ثقافة المستهلك البيئية قدر ب3,687 كما بلغ انحراف معياري 0,74962 تشير هذه النتائج إلى موافقة أفراد العينة، حيث أن العبارات 1 و2 و3 تحصلت كلها على درجة موافق، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة الأولى المتحصلة على أكبر درجة موافق 3,964 بانحراف معياري قدر ب0,91382، أما العبارة الثالثة تحصلت على درجة محايد.

يظهر من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لبعد اتجاهات المستهلك البيئية قدر ب3,932 كما بلغ انحراف معياري 0,69416 تشير هذه النتائج إلى موافقة أفراد العينة، حيث أن جميع العبارات من 1 إلى 5 تحصلت على درجة موافق، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة المتحصلة على أكبر درجة موافق 4,035 بانحراف معياري قدر ب0,83043.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لبعد سلوك المستهلك البيئية قدر ب3,654 كما بلغ انحراف معياري 0,67692 تشير هذه النتائج إلى موافقة أفراد العينة، حيث أن العبارات 1 ومن 3 إلى 9 تحصلت كلها على درجة موافق، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة السادسة المتحصلة على أكبر درجة موافق 3,928 بانحراف معياري قدر ب0,89152، أما العبارة الثانية تحصلت على درجة محايد.

#### المطلب الثاني: اختبار أثر التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري.

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر للتسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري". وانطلاقاً من الفرضيات الفرعية التي تتمثل في:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على ثقافة المستهلك البيئية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على اتجاهات المستهلك البيئية.

## الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على سلوك المستهلك البيئية.

و بالاستعانة ببرنامج الإحصائيل spss21 تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

1. اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء

جدول رقم 9: نتائج اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0,623	0,388	0,353	0,67918	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	15,202	3	5,067	10,985	0,000
البواقي	23,986	52	0,461		
المجموع	39,189	55			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قيمة المعلمة B			
الثابت	0,529	0,754		1,425	0,160
المنتج الأخضر	0,151	0,098	0,087	0,649	0,519
التسعير الأخضر	0,117	-0,083	-0,083	-0,712	0,480
الترويج الأخضر	0,150	0,688	0,588	4,602	0,000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.



يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل التسويق الأخضر والمتغير التابع ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0,623 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0,388$  وهذا يعني أن التسويق الأخضر يفسر ما مقداره 38.8% من التغير الحاصل في ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 10,985 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين التسويق الأخضر ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين، ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين التسويق الأخضر ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء عند مستوى الدلالة 0.025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 1,425 بقيمة احتمالية 0.160 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن التسويق الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، حيث أن التغير في مستوى المنتج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,098 في المتغير التابع ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، والتغير في مستوى التسعير الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار -0,083 في المتغير التابع ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، والتغير في مستوى الترويج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,688 في المتغير التابع ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.

المنتج الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، حيث أن التغير في مستوى المنتج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,098 في المتغير التابع ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء} = 0,754 + 0,098 \times \text{المنتج الأخضر}$$

التسعير الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، حيث أن التغير في مستوى التسعير الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار -0,083 في المتغير التابع ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء} = 0,083 - 0,083 \times \text{التسعير الأخضر}$$

الترويج الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، حيث أن التغير في مستوى الترويج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,098 في المتغير التابع ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء} = 0,688 + 0,754 \times \text{الترويج الأخضر}$$

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية التالية "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على ووعي المستهلك بالمنتجات الخضراء."

2. اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على ثقافة المستهلك

البيئية

جدول رقم 10: نتائج اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على

ثقافة المستهلك البيئية

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0,572	0,327	0,288	0,63237	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	10,112	3	3,371	8,429	0,000
البواقي	20,794	52	0,400		
المجموع	30,906	55			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	1,430	0,492		2,904	0,005
المنتج الأخضر	0,188	0,141	0,189	1,339	0,186
التسعير الأخضر	0,002	0,109	0,002	0,015	0,988
الترويج الأخضر	0,467	0,139	0,449	3,351	0,002

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS.

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل التسويق الأخضر والمتغير التابع ثقافة المستهلك البيئية، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0,572 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0,327$  وهذا يعني أن التسويق الأخضر يفسر ما مقداره 32.7% من التغير الحاصل في ثقافة المستهلك البيئية في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 8,429 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد

## الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

في الدراسة، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين التسويق الأخضر وثقافة المستهلك البيئية وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين، ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير ثقافة المستهلك البيئية B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين التسويق الأخضر وثقافة المستهلك البيئية عند مستوى الدلالة 0,025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 2,904 بقيمة احتمالية 0,005 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن التسويق الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على ثقافة المستهلك البيئية، حيث أن التغير في مستوى المنتج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,188 في المتغير التابع ثقافة المستهلك البيئية، والتغير في مستوى التسعير الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,002 في المتغير التابع ثقافة المستهلك البيئية، والتغير في مستوى الترويج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,467 في المتغير التابع ثقافة المستهلك البيئية.

المنتج الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على ثقافة المستهلك البيئية، حيث أن التغير في مستوى المنتج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,188 في المتغير التابع ثقافة المستهلك البيئية، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{ثقافة المستهلك البيئية} = 1,430 + 0,188 \times \text{المنتج الأخضر}$$

التسعير الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على ثقافة المستهلك البيئية، حيث أن التغير في مستوى التسعير الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,002 في المتغير التابع ثقافة المستهلك البيئية، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{ثقافة المستهلك البيئية} = 1,430 + 0,002 \times \text{التسعير الأخضر}$$

الترويج الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على ثقافة المستهلك البيئية، حيث أن التغير في مستوى الترويج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,467 في المتغير التابع ثقافة المستهلك البيئية، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{ثقافة المستهلك البيئية} = 1,430 + 0,467 \times \text{الترويج الأخضر}$$

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية التالية "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسعير الأخضر) على ثقافة المستهلك البيئية."

3. اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسعير الأخضر) على اتجاهات المستهلك البيئية.

جدول رقم 11: نتائج اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسعير الأخضر) على

### اتجاهات المستهلك البيئية

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
	0,491	0,241	0,197	0,62188

جدول ANOVA					
مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0,000	5,509	2,131	3	6,392	الانحدار
		0,387	52	20,110	البواقي
			55	26,502	المجموع
المعاملات					
مستوى المعنوية	T	المعاملات المعيارية	المعاملات الأصلية		النموذج
			الخطأ المعياري	قيمة المعلمة B	
0,000	4,168		0,484	2,018	الثابت
0,126	1,554	0,233	0,138	0,215	المنتج الأخضر
0,533	0,628	0,082	0,107	0,067	التسعير الأخضر
0,046	2,041	0,290	0,137	0,280	الترويج الأخضر

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل التسويق الأخضر والمتغير التابع اتجاهات المستهلك البيئية، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0,491 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0,05، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0,241$  وهذا يعني أن التسويق الأخضر يفسر ما مقداره 24.1% من التغير الحاصل في اتجاهات المستهلك البيئية في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 5,509 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين التسويق الأخضر واتجاهات المستهلك البيئية وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين، ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير اتجاهات المستهلك البيئية B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين التسويق الأخضر واتجاهات المستهلك البيئية عند مستوى الدلالة 0,025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 4,168 بقيمة احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن التسويق الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلك البيئية، حيث أن التغير في مستوى المنتج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,215 في المتغير التابع اتجاهات المستهلك البيئية، والتغير في مستوى التسعير الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,067 في المتغير التابع

## الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

اتجاهات المستهلك البيئية، والتغير في مستوى الترويج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,280 في المتغير التابع اتجاهات المستهلك البيئية.

المنتج الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلك البيئية، حيث أن التغير في مستوى المنتج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,215 في المتغير التابع اتجاهات المستهلك البيئية، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{اتجاهات المستهلك البيئية} = 0,215 + 2,018 \text{ المنتج الأخضر}$$

التسعير الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلك البيئية، حيث أن التغير في مستوى التسعير الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,067 في المتغير التابع اتجاهات المستهلك البيئية، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{اتجاهات المستهلك البيئية} = 0,067 + 2,018 \text{ التسعير الأخضر}$$

الترويج الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلك البيئية، حيث أن التغير في مستوى الترويج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,280 في المتغير التابع اتجاهات المستهلك البيئية، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{اتجاهات المستهلك البيئية} = 0,280 + 2,018 \text{ الترويج الأخضر}$$

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية التالية "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على اتجاهات المستهلك البيئية."

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر)

على سلوك المستهلك البيئية.

جدول رقم 12: نتائج اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على

اتجاهات المستهلك البيئية.

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0,426	0,181	0,134	0,62991	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	4,569	3	1,523	3,838	0,000
البواقي	20,633	52	0,397		
المجموع	25,202	55			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية	المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية	

## الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

			الخطأ المعياري	قمة المعلمة B	
0,000	4,414		0,490	2,165	الثابت
0,807	0,245	0,038	0,140	0,034	المنتج الأخضر
0,649	0,458	0,062	0,108	0,050	التسعير الأخضر
0,012	2,610	0,385	0,139	0,362	الترويج الأخضر

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل التسويق الأخضر والمتغير التابع سلوك المستهلك البيئية، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0,426 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0,181$  وهذا يعني أن التسويق الأخضر يفسر ما مقداره 18.1% من التغير الحاصل في سلوك المستهلك البيئية في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 3,838 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك البيئية وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين، ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير سلوك المستهلك البيئية B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك البيئية عند مستوى الدلالة 0.025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 4,414 بقيمة احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن التسويق الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك البيئية، حيث أن التغير في مستوى المنتج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,034 في المتغير التابع سلوك المستهلك البيئية، والتغير في مستوى التسعير الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,050 في المتغير التابع سلوك المستهلك البيئية، والتغير في مستوى الترويج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,362 في المتغير التابع سلوك المستهلك البيئية.

المنتج الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك البيئية، حيث أن التغير في مستوى المنتج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,034 في المتغير التابع سلوك المستهلك البيئية، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{سلوك المستهلك البيئية} = 2,165 + 0,034 \times \text{المنتج الأخضر}$$

التسعير الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك البيئية، حيث أن التغير في مستوى التسعير الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,050 في المتغير التابع سلوك المستهلك البيئية، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{سلوك المستهلك البيئية} = 2,165 + 0,050 \times \text{التسعير الأخضر}$$

الترويج الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك البيئية، حيث أن التغيير في مستوى الترويج الأخضر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,362 في المتغير التابع سلوك المستهلك البيئية، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{سلوك المستهلك البيئية} = 2,165 + 0,362 \text{ الترويج الأخضر}$$

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية التالية "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على سلوك المستهلك البيئية."

### خلاصة الفصل الثاني:

بعد تفرغ وتحليل بيانات المحاور الثلاثة للاستبيان الذي وزع على عينة من المستهلكين الجزائري وهذا من أجل معرفة مدى مساهمة التسويق الأخضر في التأثير على سلوك المستهلك، وقد كان قوامها " 56 " مستهلك، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات وتحليلها عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS وقد تبين في الأخير أنه توجد علاقة إحصائية موجبة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الجزائري.



خاتمة

## خاتمة:

وبهذا يمكننا القول أن للتسويق الأخضر أهمية بالغة ، لأنه يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وكذلك تحقيق هدف الربحية للمؤسسة ضمانا لبقائها واستمرارها، إضافة إلى حماية المستهلكين وتوعيتهم ولفت انتباههم نحو الأفكار والمنتجات الخضراء بغية العمل على التأثير فيهم وتغيير سلوكهم بالشكل الذي يعكس اهتماما بالبيئة، فيجعله سلوكا أخضر.

حيث تبين أن هناك وعى بيئي للمستهلكين في الجزائر، غير أن ذلك لم يترجم من قبل المستهلكين في اختيار السلع الصديقة للبيئة، ويرجع سبب ذلك لعدم توفر السلع الصديقة للبيئة بشكل واسع في السوق، هذه الوضعية تعتبر فرصة كبيرة بالنسبة للمؤسسات من أجل التحول لإنتاج منتجات تراعي الضوابط البيئية بالنسبة للمؤسسات المتأخرة على ذلك وبالنسبة للمؤسسات التي شرعت في إنتاج المنتجات الخضراء عليها بمراجعة خطة الترويج لديها وتطبيق إستراتيجية توسعية في السوق، باعتبار أنه هناك وعى بيئي لدى المستهلك الجزائري، غير أن لم يترجم لإقبال على شراء المنتجات الخضراء.

كما يرجع سبب عدم إقبال المستهلكين على المنتجات الخضراء بالرغم من وجود وعى بيئي، حسب إجابات المستهلكين الجزائريين لعدم وجود قيمة إضافية تحملها ما يطلق عليها بالمنتجات الخضراء أو المنتجات الصديقة للبيئة، وهذه نقطة في غاية الأهمية لا بد من فهمها جيدا من قبل المنتجين خصوصا، بحيث أن بعض المنتجات التي يتم الترويج لها في السوق الجزائرية على أنها منتجات خضراء أو منتجات صديقة للبيئة في الحقيقة هي ليست كذلك.

وقد توصلنا في دراستنا هذه إلى عدة نتائج أهمها:

- توصل البحث إلى نتيجة رئيسة تتمثل بوجود أثر للتسويق الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن المستهلك يسعى للحصول على منتجات مميزة فيما يتعلق بالمنتج الأخضر.
- للتسويق الأخضر أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين وللبيئة، وتنبع هذه الأهمية من قدرته في التأثير على سلوكات المستهلكين وتفضيلاتهم من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر (منتج أخضر، تسعير أخضر، ترويج أخضر، توزيع أخضر). يتأثر المستهلكون بالمنتج الأخضر إذا تميز بالجودة، إضافة إلى كونه سليم من الناحية البيئية، وإدراك المستهلك لهذه الميزة الإضافية.
- يمثل المستهلك الأخضر ذلك المستهلك المتعلم والواعي بالقضايا البيئية والملتزم في سلوكه وتصرفاته بحماية البيئة من خلال مراعاة استهلاكه للمنتجات المحافظة على البيئة ومواردها.
- إن أهم ما يضبط السلوكيات والتصرفات الاستهلاكية للمستهلك الأخضر هو التزام هذا الأخير بتلبية حاجات ورغبات أهمها: الحاجة إلى تغيير نمط الحياة و حماية البيئة التي يعيش بها.

- أن عملية الترويج للمنتج من خلال عناصر المزيج الترويجي المختلفة لها أهمية بالغة في زيادة الإقبال على شراء المنتج الأخضر من خلال بيان مزاياه وجودته وأي متعلقات أخرى، ويعمل الترويج الأخضر على جذب انتباه المستهلك وتعزيز معرفته بالمشكلات البيئية، وبالمنتجات الخضراء من خلال استعمال إعلانات خضراء، ملصقات خضراء، أغلفة خضراء، بمعنى غير مضر بالمستهلك والبيئة.
- إذا كان سعر المنتج الأخضر مرتفع فإن ذلك قد يكون سببا لتساؤل المستهلك عن هذه الزيادة وبالتالي إدراكه بأنه يتمتع بمواصفات بيئية، أما إذا ما كان سعره منخفضا فإن هذا سيكون محفزا على اقتنائه للمنتج الأخضر خاصة إذا أدرك المستهلك أن له قيمة إضافية أو إذا كان يتوافق مع توقعاته.
- عدم قدرة المؤسسات على بناء إستراتيجية تسويقية قادرة على تسويق المنتجات الخضراء بطريقة فعالة بسبب أن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يحتاج إلى القيام بأبحاث ودراسات عن السوق والمستهلك وهذه تحتاج إلى تكاليف لا تستطيع المؤسسات تحملها.
- أن نجاح التسويق الأخضر يرتبط بمدى الوعي البيئي لدى المنظمات وان اهتمام المنظمات في البيئة سوف يزيد من ربحيتها على المدى البعيد ويعمل على خلق انطباع إيجابي لدى المستهلك عن الشركة ويعزز ولائه لها.
- أن مفهوم التسويق الأخضر مفهوما يتطور حاليا مع النمو المستمر لتلك المؤسسات التي تشعر بمسئوليتها الاجتماعية اتجاه البيئة التي تعمل بها.

#### الاقتراحات والتوصيات:

- انطلاقا من النتائج المشار إليها سابقا يمكن تقديم جملة من الاقتراحات منها ما يلي:
- على الإدارات العليا في المنظمات الخضراء إعادة النظر بمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع والبيئة، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية أكبر في الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمنظمة، والعمل على تطوير برامجها التسويقية خضراء وذلك لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها ومن خلال التشجيع على شراء المنتجات الخضراء المسوق لها.
- القيام بدراسات متخصصة وعميقة لفهم طبيعة وخصائص وفوائد السلع والخدمات التي تنسجم مع منهج التسويق الأخضر، ومعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- زيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الأخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء واقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة وأحداث التلوث.
- 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.

- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع، ودعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.
- دعوة أصحاب منظمات الأعمال الخضراء الاستخدام الوسائل الآمنة بيئيا لنقل منتجاتها وإيصالها لكل الأماكن لتكون في متناول المستهلك أينما كان، وهذا له كبير الأثر على قرار المستهلك الشرائي.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمات، وتطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- دعوة الحكومة لدعم المنتج الأخضر سعريا، وذلك عبر تخفيض الرسوم الجمركية وتسهيل دخولها للجزائر وهذا يشجع الكثير من المنظمات التسويق لها وبالتالي تشجيع المستهلك على شرائها.

#### آفاق الدراسة:

- من خلال دراستنا تناولنا عدة نقاط هامة نراها تستحق التعمق أكثر لجعلها بحثا مستقبلية، منها:
- دور التسويق الأخضر في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة.
  - السياسات التسويقية الخضراء وتفعيل القيم البيئية لدى المستهلك الجزائري.
  - حماية المستهلك الأخضر في ظل تكنولوجيات المعلومات الخضراء.
  - واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية.

مراجع

## 1. مراجع باللغة العربية:

## أ- الكتب:

- أوتلر، فيليب وآخرون، التسويق: تطوره-مسئولياته الأخلاقية-استراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.
- ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مكتبة الجامعة، الطبعة الأولى، الشارقة.
- رانية الجحني ونريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2009.
- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، 2008.

## ب- المذكرات:

- أسماء طيبي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، السنة الجامعية 2016/2017.
- حنان تحسين الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر، متطلبات لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، السنة الجامعية 2017.
- راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2008/2009.
- سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2015/2016.
- علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا، جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2006/2007.
- ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص إدارة أعمال والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، السنة الجامعية 2008/2012.

ج-المجلات:

- الياس شاهد وآخرون، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف لبحوث والدراسات، العدد 05، 2017.

2. مراجع باللغة الأجنبية:

- Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, **L'introduction du marketing dans les collectivités locales**, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27- Avril 2003.
- Charter, Martin (ed). **Greener Marketing**. Sheffield, England: Greenleaf Publishing, 1992.
- Darympledovglas, and parsons leonard, **marketing management**, 7 thed, john wiley and sons, 2000.
- debough marie, Camille et al, **pratique du marketing**, édition, 2004.
- Gross, charless and peterson, **rotin (marketing) concepts and decision making** ) 1st ed west west publishing company, stpaul, 1987.
- Henion, K.E. and Kinnear, T.C. **Ecological Marketing**. American Marketing Association, Chicago, 1976.
- Ken Peattie, "**Green Marketing**",The M & E handbook series, ISSN 0265-8828. 1992.
- ken peattie, **environmental marketing management meeting the green challenge**, Pearson edition, 1995.
- Kotler. P et autres ,**Marketing management**, edition Publi -union , 10eme edition., Paris ,1997.
- Lendrevie.J, Lindon.D, **Mercator: Théorie et pratique du marketing**, 5 éme édition, édition Dalloz, Paris, 1997.
- Philip kotler et d'autre, **marketing management**, 15 édition, 2016.
- Polonsky, Michael Jay, **A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy**, Journal of business & industrial marketing, vol. 10, no. 3. 1995.
- Pride, william, and ferelloc. **Marketing concept and stratgies** 2000.
- Stanton william, and others, **Marketing**, 11th ed. Irwin mcgraw hill, 1997.
- Zikmundwilliam ,anddamico, miched"**marketing** 4th edminnea pilis, 1993.

ملاحق



جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق صناعي

قسم العلوم التجارية

استبيان موجه للمستهلك الجزائري:

أختي الكريمة.. أخي الكريم.. تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان "تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري" المكتملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بالمستهلك الجزائري، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي فقط. نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- الفئة العمرية: أقل من 20  20-30  31-40  من 41 فأكثر
- 3- المؤهل التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- 4- المهنة: طالب  موظف  أعمال حرة  بدون عمل

المحور الأول: عبارات خاصة بالتسويق الأخضر:

العبارات	بشدة موافق	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق
<b>المنتج الأخضر:</b>					
أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات غير الخضراء.					
أدعم المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات غير الخضراء.					
أفضل المنتجات الخضراء لأنها تتحلل في البيئة ومصنوعة من مواد طبيعية.					
أهتم بالمنتج الأخضر ذي العلامة المسجلة " الماركة ".					
أبذل وقت وجهد للحصول على منتجات خضراء.					

					ألاحظ توفر بدائل خضراء متنوعة ومرضية لحاجة الزبون.
<b>التسعير الأخضر:</b>					
					أعتقد أن سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب أو المبيعات للمنتج.
					أفضل شراء المنتجات الخضراء بالرغم من أسعارها المرتفعة بسبب قيمتها العالية.
					أعتقد أن تكلفة المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الفوائد مع سعرها المرتفع.
					أشعر أن الشركات تراعي عند تحديد أسعار منتجاتها الخضراء مستوى دخل الفئة المستهدفة.
					ألاحظ أنه يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء.
					ألاحظ أن الوعي والدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن أن يخفض سعرها.
					أنا مستعد لدفع هذه الزيادة لأنه منتج بيئي.
<b>الترويج الأخضر:</b>					
					أعتبر أن المنتجات التي عليها بطاقة البيان الخضراء هي منتجات أقل ضررا للبيئة.
					أعتمد البيانات المدونة على المنتجات الخضراء عند عملية الشراء.
					توزع الشركات مجالات دورية مخصصة للترويج للمنتج الأخضر.
					تعمل الشركات على تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الكوبونات والعينات المجانية الخضراء.
					أشعر أن السياسة الإعلانية المتبعة في الشركة لترويج المنتجات الخضراء تتسم بالصدق والثقة.
					أرى أن الموزعين ( رجال البيع ) لديهم القدرة على إقناعي لشراء المنتجات الخضراء.

					ألاحظ أن هناك بعض الرسائل الترويجية المتعلقة بالتسويق الأخضر عبر وسائل الاتصال المختلفة.
--	--	--	--	--	--

الخور الثاني: عبارات خاصة بسلوك المستهلك:

العبارات	بشدة موافق	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة
<b>وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء:</b>					
لدي معرفة كافية بالتسويق الأخضر والمنتجات الخضراء.					
سبق وأن شاركت في ورش عمل تهتم بالبيئة.					
أتابع الصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.					
ألاحظ أن الشركات تقوم بتعديل المنتجات الموجودة حاليا لجعلها أقل ضررا بالبيئة .					
أعتقد أن الشركات تختار المواد الأولية الأقل ضررا بالبيئة.					
<b>ثقافة المستهلك البيئية:</b>					
أختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة.					
يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية.					
أحاول دائما إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة.					
عندما أشتري سلعة أفكر دائما بالآثار المترتبة على البيئة.					
<b>اتجاهات المستهلك البيئية:</b>					
أنصح الآخرين دوما بالمحافظة على البيئة وأغضب عندما أرى شخصا يلوث البيئة.					
أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة وأقدر أهمية العيش في بيئة صحية نظيفة.					
أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها.					
أدرك أهمية وجود انسجام بين الإنسان والطبيعة من أجل البقاء.					
البيئة لنا وللأجيال القادمة ، لذا يجب المحافظة عليها.					

سلوك المستهلك البيئية:				
				أسعى لترسيخ قيم المحافظة على البيئة في سلوكي الشرائي.
				أحرص على المشاركة في الندوات والمحاضرات الخاصة بأهمية حماية البيئة وسلامتها.
				أفضل المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة تجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء.
				أحرص على نشر ثقافة المنتجات الخضراء في المجتمع المحلي.
				أعتبر شراء المنتجات الخضراء واجبا أخلاقيا.
				توفير المنتجات الخضراء حسن من دافعتي تجاه شرائها.
				توفر بدائل متنوعة في المنتجات الخضراء ساعدني في قرار الشراء.
				اعتماد الشركات فلسفة التسويق الأخضر ساهم في زيادة ولائي.
				لدي القدرة على التضحية بمكاسب الأمد القصير من أجل بيئة أفضل للأجيال القادمة.

# الفهرس

الصفحة	العنوان
04	شكر وعرفان.
05	إهداء.
06	الملخص.
08-07	قائمة المحتويات.
09	قائمة الجداول.
09	قائمة الأشكال.
13-11	مقدمة.
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك.</b>	
15	تمهيد الفصل الأول.
<b>المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك.</b>	
16	المطلب الأول: عموميات حول التسويق الأخضر.
16	تمهيد.
17-16	أولا: مفهوم التسويق والتسويق الأخضر.
19-17	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ مفهوم التسويق.</li> <li>■ مفهوم التسويق الأخضر.</li> </ul>
20-19	ثانيا: التسويق الأخضر والمواصفة iso 1400.
21	ثالثا: مفهوم المنتج الأخضر.
22-21	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ تعريف المنتج.</li> <li>■ تعريف المنتج الأخضر.</li> </ul>
23-22	رابعا: المزيج التسويقي الأخضر والعناصر المؤثرة فيه.
24-23	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ مفهوم المزيج التسويقي.</li> <li>■ المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر.</li> <li>■ العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر.</li> </ul>
24	
25	المطلب الثاني: سلوك المستهلك.
25	تمهيد.
	أولا: مفهوم وأهمية سلوك المستهلك.

25	■ تعريف سلوك المستهلك.
26-25	■ أهمية دراسة سلوك المستهلك.
27	ثانيا: خصائص وأنواع سلوك المستهلك.
27	■ خصائص سلوك المستهلك.
27	■ أنواع سلوك المستهلك.
28	ثالثا: أبعاد ومبادئ سلوك المستهلك.
28	■ أبعاد سلوك المستهلك.
28	■ مبادئ سلوك المستهلك.
32-28	رابعا: نماذج دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.
34-32	■ نماذج دراسة سلوك المستهلك.
34-32	■ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
34	المطلب الثالث: سلوك المستهلك الأخضر.
34	تمهيد.
35-34	أولا: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر.
36-35	ثانيا: أبعاد سلوك المستهلك الأخضر.
39-36	ثالثا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر.
40-39	رابعا: سلوك المستهلك وعلاقته بالتسويق الأخضر.
<b>المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.</b>	
43-41	المطلب الأول: الدراسات العربية.
43	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
46-43	التعقيب على الدراسات السابقة.
<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري.</b>	
48	تمهيد الفصل الثاني.
<b>المبحث الأول: الإطار العملي للدراسة.</b>	
49	المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة. ■ أولا: أدوات الدراسة.

49	■ ثانيا: المقياس المستخدم.
50-49	■ ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي.
50	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة. ■ تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة.
51	المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم.
<b>المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.</b>	
53-51	المطلب الاول: عرض النتائج المتعلقة بالتسويق الأخضر وأثره على سلوك شراء المستهلك الجزائري. ■ أولا: استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد التسويق الأخضر.
55-53	■ ثانيا: استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد سلوك المستهلك .
57-56	المطلب الثاني: اختبار أثر التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري. ■ أولا: اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.
59-58	■ ثانيا: اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على ثقافة المستهلك البيئية.
61-59	■ ثالثا: اختبار أثر التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على اتجاهات المستهلك البيئية.
63-61	■ رابعا: اختبار أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التسويق الأخضر) على سلوك المستهلك البيئية.
64	خلاصة الفصل الثاني.
68-66	خاتمة.
71-70	مراجع.
76-73	ملاحق.
80-78	الفهرس.