

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي . تيسمسيلت .

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة ميدانية على سلوك المستهلك في ولاية تيسمسيلت

مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

أحمد محمودي

إعداد الطالبتين:

خلادي نور الهدى سعاد

عيساني هجيرة

السنة الجامعية: 2018/2019

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي . تيسمسيلت .

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة ميدانية على سلوك المستهلك في ولاية تيسمسيلت

مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

أحمد محمودي

إعداد الطالبتين:

خلادي نور الهدى سعاد

عيساني هجيرة

السنة الجامعية: 2018/2019

الإهداء

أهدي عملي هذا إلى من به أبصر دربي، و بجه يكبر عطائي، إلى سندي في هذه الدنيا، و مثلي الأعلى، أبي العزيز الذي أسعى لتحقيق طموحي من أجله، فأسأل الله أن يطيل في عمره.

إلى روحها الطاهرة النقية، إلى من أتوق للقائها المرحومة أُمي الغالية أسكنها الله فسيح جنانه، فاللهم ارحمها و اجعلها من عبادك الصالحين.

إلى نبع الحنان و العطف، إلى من تغرس فيا حب الأمل والعطاء، أُمي الثانية الغالية على قلبي، أسأل الله أن يحفظها.

إلى توأمي روجي "محمد" و "آية" من ينيران حياتي و بهم تحلو ابتسامتي، و بهم تهون الصعاب و تكبر سعادتني.

إلى براعمي الصغيرة "نبيلة" و "زكرياء" ربيع منزلنا و حلو براءتهما و دفاء طفولتهما.

إلى أخواتي و صديقاتي، إلى من أجد راحتي و سكينتي بقرهم، إلى من يدعمونني في يومياتي.

إلى رفيقات دربي و صديقات عمري "سعاد، هجيرة" إلى من ينبض قلبي بجهما، إلى من أتعلم منهما حب العمل و المثابرة.

إلى كل الذين لم يبخلو عليا بأي جهد و ساعدوني في إنجاز هذه المذكرة.

إلى جميع طلبة ماستر 2 تخصص تسويق كل باسمه الذين معرفتهم كنز فاللهم وفقهم و نور درهم.

إلى أساتذتي المحترمين الذين لا توفيهم كل كلمات الشكر و الامتنان حقهم مشكورين على كل ما بذلتموه لأجلنا.

الإهداء

أولا وقبل كل شيء نحمد الله كثيرا و نشكره جزيلًا، الذي كان فضله و عطائه كريما لأنه سهل لي المبتغى و أعانني على اتمام هذا العمل فلك الحمد و إليك المشتكى و أنت المستعان نسألك أن تخرجنا من ظلمات الوهم و أن تلهمنا شكر نعيمك و تحمل حملنا خالصا لوجهك الكريم، فأنت السميع الجيب، وصل اللهم على نبيك و حبيبك محمد عليه أفضل الصلاة و أتم التسليم.

أما بعد:

أهدي ثمرة عملي هذا إلى من علمني الصبر و المثابرة، إلى من واجه المخاطر من أجلي، إلى من منحني الدفء و الأمان قرة عيني أبي العزيز فاللهم أطل في عمره.

إلى نبع الحنان و العطف إلى من سهرت على راحتي، إلى من منحني الدفء و الحنان، إلى من أسعى لتحقيق كل طموحاتي من أجلها أُمي الغالية اللهم أطل في عمرها.

إلى أحن صدر و أعظم إنسانة، إلى من غرست في مبادئ الصدق و الحنان، إلى أُمي الثانية عمتي الغالية "خيرة".
إلى سندي و قوتي و ملاذي إخوتي لأعزاء.

إلى من بهما أكبر و عليهما أعتد إلى توأم روحي أختاي العزيزتان.

إلى من أرى التفاؤل في أعينهم و السعادة في ضحكهم كل البراعم الصغار.

إلى الأخوات التي لم تلدهن أُمي رفيقات الدرب " آمال، سعاد".

شكر

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد و على آله و صحبه أجمعين.

أما بعد:

نتقدم بأسمى آيات الشكر و التقدير إلى الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور: **أحمد محمودي** على توجيهاته و نصائحه التي كانت خير معين لنا في إنجاز هذا العمل، فجزاه الله كل خير و له منا كل التقدير و الاحترام.

كما نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة و المشاركة في إثرائها من خلال نصائحهم و إرشاداتهم.

و لا يسعنا إلا أن نشكر كل أساتذة معهد العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بكل تخصصاته و بشكل خاص **تخصص التسويق** كل باسمه على كل ما قدمه لنا طيلة فترة دراستنا، فلکم منا فائق الشكر و الاحترام.

و نتقدم بشكر خاص للأستاذ الدكتور: **محمد ناصف** على ما قدمه لنا من مساعدة في توفير المراجع و النصائح التي لم يتفاني في تقديمها لنا، فنسأل الله أن يبارك فيه و يجعل له ذلك العمل في ميزان حسناته، و أن يعطيه من خيري الدنيا و الآخرة.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر استراتيجيات التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث شملت هذه الدراسة التسويق الأخضر كمتغير مستقل تم قياسه من خلال: استراتيجيات التسويق الأخضر، المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، أما بالنسبة لسلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع فقد تم قياسه من خلال: تصنيفات المستهلكين الأخضر، القرار الشرائي للمستهلك الأخضر، النماذج المفسرة للقرار الشرائي، العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

و تمثلت أداة دراسة في الاستبيان يتكون من مجموعة من الأسئلة الخاصة بالموضوع محل الدراسة تم توزيعه على عينة عشوائية بلغت 100 مفردة، تم استرجاع 80 استبيان استخدمت في الدراسة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- المحافظة على البيئة مسؤولية جميع أفراد المجتمع.
- وعي المستهلكين بأهمية التسويق الأخضر.
- يعتبر الترويج الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك.
- تفضيل المستهلكين لاقتناء المنتجات الصديق للبيئة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية، المستهلك الأخضر.

Résumé

Cette étude visait à déterminer l'impact des stratégies de marketing vert sur la décision d'achat du consommateur algérien en incluant le marketing vert en tant que variable indépendante mesurée par: stratégies de marketing vert, produit vert, tarification verte, distribution verte, promotion verte. Les indicateurs de consommation verte, la décision d'achat du consommateur vert, les modèles explicatifs de décision d'achat, les facteurs influençant la décision d'achat ont continué à être mesurés.

Un outil d'enquête constitué d'un ensemble de questions sur le sujet étudié a été distribué à un échantillon aléatoire de 100 questions, ce qui a permis de récupérer quatre-vingt-huit questionnaires.

Les résultats de cette étude sont :

- La préservation de l'environnement est la responsabilité de tous les membres de la société.
- Sensibilisation des consommateurs à l'importance du marketing vert.
- La promotion verte est un facteur déterminant du comportement des consommateurs.
- Les consommateurs préfèrent acquérir des produits respectueux de l'environnement.

Mots-clés: marketing vert, responsabilité sociale, consommateur vert.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ - ج	مقدمة
01	الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الأخضر
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الأخضر
03	المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الأخضر
04	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر
07	المطلب الثالث: متطلبات و مرتكزات التسويق الأخضر
08	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على تبني التسويق الأخضر
10	المطلب الخامس: استراتيجيات التسويق الأخضر
12	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر
12	المطلب الأول: المنتج الأخضر
15	المطلب الثاني: التسعير الأخضر
19	المطلب الثالث: التوزيع الأخضر
21	المطلب الرابع: الترويج الأخضر
26	خلاصة الفصل
27	الفصل الثاني: الأبعاد الأساسية للقرار الشرائي للمستهلك الأخضر
28	تمهيد
29	المبحث الأول: سلوك المستهلك الأخضر
29	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر

فهرس المحتويات

31	المطلب الثاني : خصائص سلوك المستهلك الأخضر
32	المطلب الثالث: تصنيفات المستهلكين الأخضر
35	المطلب الرابع: أبعاد سلوك المستهلك الأخضر
37	المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك الأخضر
37	المطلب الأول: مفهوم و مراحل القرار الشرائي
41	المطلب الثاني: النماذج المفسرة للقرار الشرائي
52	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي
57	المطلب الرابع: أنواع السلوك الشرائي
59	خلاصة الفصل
60	الفصل الثالث: دراسة أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
61	تمهيد
62	المبحث الأول: التعريف بالدراسة الميدانية.
62	المطلب الأول: التعريف بالدراسة الميدانية.
63	المطلب الثاني: صدق و ثبات الاستبيان.
64	المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة.
64	المطلب الأول: تحليل متغير الجنس و السن.
66	المطلب الثاني: تحليل المستوى التعليمي و الدخل.
67	المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبيان.
67	المطلب الأول: تحليل القسم الثاني بعنوان التسويق الأخضر.
78	المطلب الثاني: تحليل القسم الثالث بعنوان سلوك المستهلك.
82	خلاصة الفصل
83	خاتمة
87	قائمة المراجع
91	الملاحق

قائمة الأشغال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
20	القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر	1-1
25	إستراتيجية الدفع	2-1
25	إستراتيجية السحب	3-1
45	نموذج هوارد - شيت	1-2
47	نموذج انجل	2-2
49	نموذج نيكوسيا	3-2
51	نموذج الصندوق الأسود	4-2

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
63	معامل المصدقية ألفا كرومباخ	1-3
64	متغير الجنس	2-3
65	متغير السن	3-3
66	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	4-3
66	توزيع العينة حسب متغير الدخل	5-3
67	يوضح مخرجات spss للمحور الأول	6-3
70	يوضح مخرجات spss للمحور الثاني	7-3
72	يوضح مخرجات spss للمحور الثالث	8-3
74	يوضح مخرجات spss للمحور الرابع	9-3
76	يوضح مخرجات spss للمحور الخامس	10-3
78	يوضح مخرجات spss للقسم الثالث	11-3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
90	قائمة الاستبيان	01

حَقِّقْ

1-مدخل:

في ظل التدهور السريع للأوضاع البيئية نتيجة للملوثات الصناعية، صار موضوع الحفاظ على البيئة من بين الأولويات التي ينبغي الاهتمام بها، مما أدى إلى ظهور جمعيات و أحزاب تنادي بالحفاظ على البيئة و تندد بما تتعرض له البيئة من أضرار، و من هنا بدأ الاهتمام بالبعد البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية حيث سعت هذه الأخيرة إلى إتباع أسلوب جديد من أجل مسايرة التوجه البيئي، فظهر ما يعرف بالتسويق الأخضر كبديل للمؤسسات والذي يضمن تطوير أساليب تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار المؤسسة في السوق وتحقيق الأرباح، دون استنزاف الموارد الطبيعية، كما تبنت استراتيجيات التسويق الأخضر في تحضير خططها الإستراتيجية التي تقوم عليها المؤسسة، و قيامها بتعديل مزيجها التسويقي ليصبح مزيج أخضر يتماشى و متطلبات الحفاظ على البيئة. فمع زيادة الوعي بالمخاطر التي تتعرض لها البيئة و و زيادة الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد أدى لظهور المستهلك الأخضر الذي يستهلك المنتجات الصديقة للبيئة فقد تحول من مستهلك يريد اشباع حاجاته مهما كان الثمن و بأي طريقة دون مراعاة الأضرار الناجمة عن ذلك، إلى مستهلك واعى يفضل استهلاك المنتجات الخضراء الصحية و الصديقة للبيئة، فهنا كانت فرصة المسوقين في تقديم المنتجات التي تلي حاجات المستهلك و العمل على التأثير في سلوكياتهم الشرائية.

2- مشكلة البحث:

بسبب ما تتعرض له البيئة في الآونة الأخيرة من مخاطر كبيرة و استنزاف للموارد بطرق غير سليمة أدى إلى ظهور ما يعرف بالتسويق الأخضر، و الذي اتبعته العديد من المؤسسات في تسيير نشاطاتها و بما يساعد المستهلك في الحصول على منتجات صديقة للبيئة و التأثير على قراره الشرائي ليكون قرار سليم و غير ضار بالبيئة، و على ضوء كل ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف تؤثر إستراتيجية التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك في ولاية تيسمسيلت؟

3-الأسئلة الفرعية:

- ما مدى وعي الأفراد بالتسويق الأخضر؟
- هل يساهم الضغط الحكومي في تبني التسويق الأخضر؟

- ما مدى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء؟
- كيف تؤثر العوامل الشخصية في القرار الشرائي للمستهلك؟

4-الفرضيات:

- H0: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق الأخضر و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
- H1: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق الأخضر و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، و يمكن تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:
- H2: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وعي الأفراد بالتسويق الأخضر و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- H3: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الضغط الحكومي لتبني التسويق الأخضر و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- H4: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- H5: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- #### 5-الدراسات السابقة:

- دراسة ثامر البكري و هديل إسماعيل بعنوان "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة": هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك الشرائي للمستهلك الأخضر عبر اتخاذ قرار شراء السخانات الشمسية، كما اعتمدت هذه الدراسة في عملية جمع البيانات على استعمال الاستبيان، التي تم التوصل من خلالها إلى وجود تأثير بين المزيج التسويقي الأخضر و سلوك المستهلك.
- دراسة حنان تحسين عيد الآغا بعنوان " أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر: هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر في قطاع

غزة، و للوصول إلى نتائج هذه الدراسة تم الاستخدام إستبانة وزعت على موظفي الجامعة الإسلامية بغزة، حيث تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي و ثقافة و اتجاهات سلوك المستهلك نحو البيئة.

6- أهمية الدراسة الحالية: نهدف من خلال دراستنا لموضوع أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لمعرفة كيف يؤثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك و هذا من خلال التطرق إلى كل الجوانب الخاصة بالتسويق الأخضر و القرار الشرائي.

7- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- إبراز مدى أهمية تبني التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات.
- تبيان الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الأخضر.
- إبراز النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.
- إبراز العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك.

8-أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة للوصول إلى ما يلي:

- الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة بالتسويق الأخضر.
- التعرف على تصنيفات المستهلكين الأخضر.
- إسقاط الضوء على كل ما يخص سلوك المستهلك الأخضر و القرار الشرائي .
- التعرف على مراحل و أنواع اتخاذ قرار الشراء.

9-المنهج المتبع: قصد الإلمام بموضوع الدراسة و الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا إلى منهجين:

* **المنهج الاستنباطي:** من خلال أسلوب الوصف و التحليل و الذي يتلاءم و طبيعة الموضوع محل الدراسة من خلال سرد مختلف المفاهيم و الأدبيات الخاصة بالموضوع.

* **المنهج الاستقرائي:** من خلال تحليل المعلومات التي تم التوصل إليها من خلال جمع الاستبيانات الموزعة باستخدام نظام التحليل الإحصائي SPSS.

10-حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرنا في دراستنا على محاولة الإلمام بمفهوم التسويق الأخضر و سلوك المستهلك و الإحاطة بكافة المواضيع ذات الصلة بالموضوع و بحث العلاقة التي تربط التسويق الأخضر بسلوك المستهلك الأخضر.
- **الحدود المكانية:** تنحصر الدراسة على المستهلكين في ولاية تيسمسيلت .
- **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة من 10 فيفري 2019 إلى غاية 09 جوان 2019 .

11-مبررات و دوافع اختيار الموضوع:

- **مبررات موضوعية:** حداثة الموضوع و أهميته الكبيرة في الوقت الراهن.
- **مبررات ذاتية:** - قلة الدراسات في هذا الموضوع خاصة في المركز الجامعي تيسمسيلت. - معرفة مدى وعي أفراد المجتمع بالتسويق الأخضر.

12-أقسام الدراسة: للقيام بدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه على ثلاث فصول و هي:

الفصل الأول: و الذي كان تحت عنوان الأسس النظرية للتسويق الأخضر، حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الأخضر شمل التعريف و المرتكزات و إستراتيجيات التسويق الأخضر، أما المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر.

الفصل الثاني: كان بعنوان الجانب النظري للقرار الشرائي للمستهلك الأخضر، و شمل مبحثين: المبحث الأول بعنوان سلوك المستهلك الأخضر تم التطرق فيه لتعريف سلوك المستهلك الأخضر و خصائصه و أصنافه، و المبحث الثاني بعنوان القرار الشرائي للمستهلك الأخضر تم في تعريف القرار الشرائي و أنواعه و مراحل و ذكر النماذج المفسرة له.

الفصل الثالث: بعنوان دراسة أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول شمل التعريف بالدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني تحليل خصائص عينة الدراسة ، و المبحث الثالث تمثل في تحليل محاور الاستبيان.

الفصل الأول

الأسس النظرية للتسويق الأخضر

تمهيد:

نظرا لتزايد الممارسات الضارة بالبيئة الناتج عنها تلف البيئة الطبيعية، زاد الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع، مما أدى إلى ظهور جمعيات تقوم على حماية البيئة و سن تشريعات حكومية تنظم علاقة الفرد مع البيئة، و في ظل هذه المتغيرات برز مفهوم جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر، و الذي أصبح محل اهتمام العديد من المنظمات و التي تبنته في وضع مختلف استراتيجياتها التسويقية، و تغيير توجهاتها التقليدية في التعامل مع المزيج التسويقي التقليدي لكي يكون مزيج تسويقي أخضر.

و عليه سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الأخضر.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الأخضر.

التسويق الأخضر مصطلح جديد مر بعدة مراحل للوصول إلى مفهومه الحالي و القائم على مجموعة من المرتكزات و المتطلبات التي ساعدت الباحثين و المسوقين في تبنيه كمدخل للحفاظ على البيئة و اعتماد استراتيجياته في صنع منتجات صديقة للبيئة.

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الأخضر.

أولاً: مرحلة المسؤولية الاجتماعية:

ظهر هذا التوجه في بداية الستينات من القرن الماضي، حيث أدت مجموعة من العوامل مثل التلوث البيئي إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي لمرحلة أكثر استيعاباً للبيئة، و التركيز على التأثيرات البيئية للمنتجات، و من خصائص هذه المرحلة¹:

1. المفهوم الإنساني: يجب على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات المستهلكين.
2. المفهوم الذكي: الاهتمام بتركيبية المنتج و أن يكون صديق للبيئة و قابل لإعادة التدوير.
3. المفهوم البيئي: من خلال متابعة الآثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أضرار بالبيئة.

ثانياً: مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي:

إن حماية المستهلك هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات، الجماعات، الأفراد لحماية حقوقهم كزبائن و مستهلكين. حيث انبثقت الموجه الأولى لحماية البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1960 على أيدي الجماعات البيئية، و التي ركزت على تخفيض حجم الأذى الذي يلحق بالنظام البيئي².

¹. ثامر البكري، أحمد نزار البوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، صفحة 38-39.

². عبد المجيد قدي، الاقتصاد البيئي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1431هـ/2010م، صفحة 227.

أما الموجة الثانية فكانت من قبل الحكومة بتطبيق القوانين و الأنظمة خلال الفترة مل بين 1970 و 1980 و التي هدفها تقليل الآثار السلبية للعمليات الصناعية على البيئة.

و بالنسبة للموجة الثالثة فتتجسد في تحمل الشركات لمسئولياتها بعدم إلحاق أي ضرر بالبيئة.

ثالثا: مرحلة التسويق الأخضر:

برز مفهوم التسويق الأخضر في نهاية الثمانينات و بالتحديد في سنة 1975م، و قد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام الشركات و المؤسسات الأكاديمية المتخصصة، كما تم تبنيه من قبل عدة مؤسسات كمدخل تنافسي ناجح، أسهم في بروزه تزامنه مع وضع معايير الإدارة البيئية "ايزو 14000".

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

أولاً: تعريف التسويق الأخضر: تم تعريف التسويق الأخضر من قبل العديد من الكتاب و الباحثين نذكر من بين هذه التعاريف ما يلي:

1. **جمعية التسويق الأمريكية:** هو تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة و أن تكون آمنة، و أن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة و أساليب التعبئة و التغليف، و تعديل و تطوير أساليب الترويج¹.
2. **Stanton:** هو أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة و الذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.²
3. **Pride and ferrell:** هو عملية تطوير و تسعير و ترويج المنتجات التي لا تحقق أي ضرر بالبيئة الطبيعية.³

¹ . ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات . حالات دراسية . دراسات سابقة، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2012م، صفحة 48.

² . ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان . الأردن، 2006م، صفحة 252.

³ . إياد عبد الفتاح السور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014، صفحة 145.

4. **ثامر البكري:** هو عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، و العمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة و حماية المستهلكين و تحقيق هدف الربحية للشركة¹.
5. **Polonsky:** هو كل الأنشطة المصممة لتوليد و تسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجات و رغبات الزبائن و الأفراد، و ألا يكون لها تأثير ضار على البيئة الطبيعية².
6. **HENION and KINNER:** هو دراسة السمات الإيجابية و السلبية للآثار المترتبة على الأنشطة التسويقية فيما يتعلق بالتلوث البيئي و هدر الطاقة و نضوب الموارد الطبيعية³.
7. **DRAYMPIE and PARSONS:** هو مدخل إداري مبدع يهدف إلى تحقيق الموازنة ما بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية.

و على ضوء ما ذكر من تعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل حول التسويق الأخضر:

هو مجموع الأنشطة التسويقية الهادفة إلى إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغية حمايتها و الحفاظ عليها.

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر: و تتمثل أهمية التسويق الأخضر فيما يلي⁴:

1. **تحسين سمعة المنظمة:** إن المنظمة التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بسبب التزامها بالحفاظ على البيئة الأمر الذي يعمل على توطيد العلاقة بين المنظمة و عملائها و بهذا يتم بناء سمعة جيدة للمنظمة في السوق، حيث يرى كل من **MILES and CAVIN** أن السمعة الجيدة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل:
- مبدأ المصادقية مع المستثمرين و العملاء والموردين.

¹ ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية 2009، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009م، صفحة 4.

² علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، صفحة 57.

³ ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، طبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن. عمان، 2014، صفحة 232. 234.

⁴ حليلة السعدية قريشي، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة شركة سوناطراك الجزائرية. نموذجاً. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014، صفحة 346-347.

- مبدأ الثقة بين المنظمة و الموظفين و العملاء و المجتمع.
 - مبدأ الاعتمادية.
 - مبدأ المسؤولية البيئية و الاجتماعية و المالية.
2. تحقيق الميزة التنافسية: يساهم التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء، و من ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، ما يجعل المنظمة الأولى في الجانب البيئي قبل منافسيها.
3. تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معاداة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفرة في التكلفة و من ثم زيادة الأرباح
4. زيادة الحصة السوقية: في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن المستهلكين سوف يتحولون من استهلاك الماركات السوقية إلى شراء المنتجات الصديقة بالبيئة و بالتالي زيادة الفرصة للمنظمة لزيادة حصتها السوقية.
5. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات: يستوجب لإنتاج منتجات صديقة للبيئة كفاءات عالية لدى العاملين، ما يسهم في خفض التلف و التلوث الناتج عن عمليات الإنتاج، و كذلك تجنب الملاحظات القانونية التي سببها الأضرار التي تقوم بها ضد البيئة.
6. ديمومة الأنشطة: إن القبول الذي تحظى به المنظمات من قبل المجتمع و تجنبها للملاحظات القانونية يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة.
7. الحوافز الشخصية: يقدم التسويق الأخضر الفرص و الحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة و الفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة، وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

المطلب الثالث: متطلبات و مرتكزات التسويق الأخضر.

أولاً: متطلبات التسويق الأخضر:

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر يجب على المنظمة اعتماد مجموعة من الإجراءات التي تساعد في نجاح هذه الإستراتيجية و المتمثلة في¹:

1. دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي للمنظمة.
2. إيجاد نظام لقياس و مراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
3. مراقبة تطوير برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين و التشريعات المتغيرة.
4. استخدام الوسائل المناسبة لتدريب العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
5. القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية و التكنولوجية المستعملة.
6. تثقيف المستهلكين و رفع درجة الوعي البيئي لديهم.
7. المشاركة في دعم و تأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة و المجتمع.
8. دعم البرامج و الجهود البيئية على كافة المستويات.

ثانياً: مرتكزات التسويق الأخضر:

يقوم التسويق الأخضر على مجموعة من الركائز هي²:

1. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: أصبح في الوقت الحالي التركيز على إنتاج سلع بدون نفايات أو العمل على تقليلها قدر المستطاع، و ذلك من خلال رفع كفاءة عمليات الإنتاج، فالأهم هنا كيف ننتج سلعا دون نفايات و ليس كيف نتخلص منها.
2. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يعتمد هذا الاتجاه في عملية الإنتاج على مواد خام غير ضارة بالبيئة، و استهلاك الحد الأدنى منها، و قابليتها للتدوير بعد الاستهلاك، أما بالنسبة للتغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة و قابلة للتدوير.

¹. محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر . غزة. ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، السنة الجامعية 1435هـ/2014م، صفحة 36.

². حنان تحسين عبد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين و الإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التجارة، السنة الجامعية 2017، صفحة 15-16.

3. **وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة:** يجب أن يكون سعر السلعة أو المنتج يعكس تكلفته الحقيقية، بما في ذلك القيمة المضافة التي سببها أن المنتج صديق للبيئة.

4. **جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً:** إن معظم المنظمات تتنافس لتحقيق الكسب السريع بغض النظر كيف يتم ذلك و ما ينجر عنه، لذا فإن التسويق الأخضر يعد فرصة تسويقية جيدة، و منفذ تنافسي استراتيجي يمكن أن يمنح للمنظمة ميزة تنافسية خاصة مع تنامي الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على تبني التسويق الأخضر.

من أهم العوامل المؤثرة في تبني التسويق الأخضر ما يأتي:

أولاً: الجهات الضاغطة الحكومية و غير الحكومية¹:

1. **الضغط الحكومي:** يتمثل الدور الرئيسي للحكومات في العالم هو رعاية الشؤون العامة، و التي من

بينها حماية المستهلك، المجتمع ، و البيئة من الممارسات الضارة التي تتعرض لها من قبل الشركات الربحية،

دون مبالاة لما تتعرض له البيئة من أضرار جراء الحصول على هذا الربح، لذا قامت الحكومات بسن

تشريعات و قوانين تضمن تطبيق التسويق الأخضر، ومن بين تلك التشريعات:

- إلزام الشركات بإخضاع منتجاتهم لمطابقة المواصفات، والمقاييس، ورفض أي منتج لا تنطبق الشروط المبرمة عليها.
- توعية المستهلكين لتعديل سلوكهم الاستهلاكي لما يعود بالنفع على الفرد ، والمجتمع ، ويؤدي إلى عدم التبذير، و الإسراف في الموارد الأولية .ومن جانب آخر تعديل السلوك الشرائي للمنظمات بحيث يضمن الاستخدام المنطقي للمواد الخام، وتعديل عملياتها الإنتاجية.
- ضمان أن كل المستهلكين لديهم القدرة لتقييم البيئي لمكونات المنتجات، ومطابقتها للشروط السليمة.

2. **الجهات الضاغطة غير الحكومية:** إن ارتفاع الأسعار غير المبرر كان سبباً رئيسياً في ظهور جمعيات

حماية المستهلك، و التي أثارت الرأي العام لأهدافها و ساهمت في تحريك بعض الجهات الضاغطة

الأخرى، لتكون مساهمة في تبني المنظمات لفلسفة التسويق الأخضر، فقد ظهرت المقالات و المجالات

¹ سامي عبد الكريم المومني، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان/ الأردن، رسالة ماجستير، الزرقاء. الأردن .، كلية الدراسات العليا، منشورة، السنة الجامعية 2014/2015، صفحة 24.

المتخصصة بمواضيع التسويق الأخضر و حماية البيئة، الجمعيات و الأحزاب و الحركات كمنظمات السلام الأخضر التي تعد من الجهات الضاغطة لتبني فلسفة التسويق الأخضر.

ثانيا: الضغط التنافسي:

تخلق المنافسة المتزايدة يوماً بعد يوم أساليب جديدة قد تكون غير أخلاقية أحياناً للوقوف بوجه المنظمات، فاستغلت أسلوب تسويق نفسها على أنها متبينة للتسويق الأخضر حتى تعزز مكانتها، و تصدر الصورة الذهنية لدى المستهلكين، فعلى المنظمة التنبه لهذا الأسلوب المبتكر في المنافسة، وعليها الانسجام مع قطاع الصناعة في هذا الشأن حتى تُبقي على حصتها السوقية، و وجودها في السوق، فعليها محاكاة الشركات التي تنتهج التسويق الأخضر في تعاملها مع السوق¹.

ثالثا: التكاليف و الأرباح:

إن ارتباط الربح الذي تسعى إليه المنظمات الربحية بالتكلفة يجعل من تلك المنظمات تسعى دوماً للتقليل من التكلفة، و باعتماد مبادئ التسويق الأخضر فإنه قد يتسنى للمنظمة تقليل التكلفة، فإنها إذا ما تبنت التسويق الأخضر يسهل عليها التخلص من منتجاتها الضارة لأن المنتجات أو مخلفات صناعة المنتجات الضارة أو السامة تزيد من تكاليف التخلص منها يوماً بعد يوم، و تخفيض حجم النفايات الضارة الصادرة عن مصنعها قد يمكنها من تحقيق توفير أساسي من الكلفة. ولكي تتمكن المنظمة من تخفيض حجم المخلفات السامة والضارة عليها أن تعيد النظر في عملياتها الإنتاجية، و تطويرها ضمن آخر ما وصلت إليها التكنولوجيا، وهذا من شأنه أيضاً أن يخفض من استخدام المواد الأولية المستخدمة في الصناعة.

وقد تنتهج المنظمات نهجاً آخر في هذا الإطار فقد تقوم بعملية إعادة التدوير، لتكون منتجاتها، أو نفايات صناعة منتجاتها مدخلات لعمليات إنتاج جديدة، وبهذا فإنها تستطيع تقليل التكاليف من خلال بيع تلك المنتجات أو المخلفات معادة التدوير.

رابعا: تناقص المواد الأولية:

لقد قُسمت الموارد الأولية الموجودة في الطبيعة بناءً على ديمومة تواجدها إلى: موارد دائمة كطاقة الهواء، والطاقة الشمسية. أما الموارد المتجددة فهي محدودة لكنها تجدد نفسها بنفسها بالظروف الطبيعية، كالغابات والغذاء،

¹. سامي عبد الكريم المومني، مرجع سبق ذكره، صفحة 26.

وعلى ذلك فهي في خطر واضح بسبب سرعة استنزافها بما لا يجعلها قادرة على تجديد نفسها. ويُقصد بالموارد غير المتجددة بالمواد الخام المحدودة كالنفط، والفحم، والحديد، التي أصبحت تستنزف اليوم بصورة كبيرة جدا.

خامسا: ارتفاع تكلفة الطاقة:

لولا الطاقة لما استطاعت المنظمات إنتاج منتجاتها، فالطاقة أساس نجاح الأعمال، وتنعكس بكلفتها على تكلفة المنتجات بشكل مباشر وأساسي، وفي هذا العصر يعد النفط أهم مصدر من مصادر الطاقة غير المتجددة حيث ساهمت أسعار الطاقة المرتفعة خصوصاً النفط، في دفع المنظمات لإنتاج منتجات كفو في استخدامها لتقليل الطاقة أو استخدام الطاقة النظيفة، وبالتالي اتجهت كثير من المنظمات لما يُسمى بالتكنولوجيا النظيفة.

سادسا: ارتفاع مستوى التلوث البيئي:

مع تزايد النشاط البشري ارتفعت نسبة التلوث، فالنشاط البشري أدى بشكل أساسي إلى زيادة مستوى تلوث المياه، والتربة، والهواء، فعلى سبيل المثال استخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات، واستخدام مركبات الفوسفات في الكيماويات المنزلية، ودفن النفايات في البحيرات والأنهار، كل ذلك دمر البيئة، فدفع ذلك المنظمات للتقليل من هذا التلوث من خلال استخدام أساليب التسويق الأخضر.

المطلب الخامس: استراتيجيات التسويق الأخضر:

قسم الباحثون الاستراتيجيات الخضراء إلى مدخلين رئيسيين يتمثلان في:

أولاً : المدخل الأول: حيث يضم هذا المدخل نوعين من استراتيجيات التسويق الأخضر هما¹:

1. الإستراتيجية الدفاعية:

يمكن للمنظمات التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسارقتها بالخطى نفسها التي تستخدمها المنظمات، و ذلك من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة. إن هذه الإستراتيجية لا تضمن للمنظمة زيادة في الإقبال التسويقي على منتجاتها من قبل الزبائن وبالتالي فشل المنظمة في إثبات ذاتها أمام المنافسين.

2. الإستراتيجية الهجومية:

حين تستخدم المنظمة هذه الإستراتيجية تكون المنظمات قادرة بشكل أكبر على تحقيق الميزة التنافسية لها في السوق، وبذلك تكون هي المبادر الأول من خلال إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق ما تطلبه

¹. علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، مرجع سبق ذكره، صفحة 97.

الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعه الزبائن، وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضاً عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة.

ثانياً: المدخل الثاني: ويضم هذا المدخل أربع استراتيجيات التي تمثل رد فعل التسويق الأخضر و هي كالاستجابة لمتطلبات البيئة و هي¹:

1. الإستراتيجية الخضراء الدفاعية:

تمثل هذه الإستراتيجية العلاقة بين توجه مرتفع نحو تجزئة السوق الأخضر و لكن بدرجة منخفضة من التمايز في توجيهها الأخضر، و جاءت تسميتها نسبة لاعتمادها كرد فعل لمواجهة أزمة اقتصادية، أو كارثة بيئية، أو منافسة شديدة في السوق، لذا تسعى إدارة التسويق لتحسين صورتها في ذهن المستهلك من خلال تحسين المنتجات التي تتعامل بها و جعلها أحسن مما يقدمه المنافسون، عبر التجزئة الدقيقة للسوق المستهدف.

2. الإستراتيجية المائلة للاخضرار:

تعبر هذه الإستراتيجية عن توجه منخفض في تخضير الشركة لأعمالها و ما يقابلها من درجة منخفضة في توجيهها نحو تجزئة السوق الأخضر، و اعتماد هذه الإستراتيجية ينطلق من التوجه نحو تخفيض التكاليف التي تتحملها الشركة، و ما يقابلها من سعي نحو تطوير منتجاتها لتكون صديقة للبيئة.

3. الإستراتيجية الشديدة الخضرة:

تدل تسميتها على التوجه الأخضر الصارم للشركة في منتجاتها المقدمة أو تعاملها مع البيئة، و تمثل توجه مرتفع نحو تجزئة السوق الأخضر، مع توجه متميز نحو تخضير أعمالها. فهذه الإستراتيجية تمثل تكامل في توجه الشركة نحو القضايا البيئية التي تهم المجتمع و المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج، فضلاً عن كونها تركز على إدارة الجودة البيئية الشاملة في عملها و منتجاتها التي تقدمها.

4. إستراتيجية الظل الأخضر:

تمثل توجه متميز في تخضير الشركة لأعمالها و بالمقابل توجه منخفض نحو تجزئة السوق الأخضر، و التي تقوم على إنجاز الأعمال الملائمة للبيئة و التي تلعب الالتزامات المالية تأثيراً كبيراً على توجيهها التسويقي الأخضر للأمد البعيد، و الهدف من الإستراتيجية ليس الربح فقط بل التعبير عن تميز الشركة عبر منتجاتها المقدمة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون.

¹. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سبق ذكره، صفحة 292-294.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر:

يعد المزيج التسويقي بمثابة الأساس الذي تبنى عليه العملية التسويقية، و يعد المزيج التسويقي الأخضر هو نفسه المزيج التسويقي التقليدي، غير أن الاختلاف يكمن في توجه عناصر المزيج التسويقي الأخضر نحو الحفاظ على البيئة و حمايتها.

المطلب الأول: المنتج الأخضر:

أولاً: مفهوم المنتج الأخضر:

1. التعريف:

عرفه Gardner: هو ذلك المنتج الذي أحرث عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلاً، و باتجاه تقليل مستوى التلف و أن يكون متوافقاً مع الاستدامة البيئية.

يشير هذا التعريف أن المنتج الأخضر في جوهره ما هو إلا منتج تقليدي تم تعديله لكون ملائم لحاجات الأفراد و موافق لمفهوم الاستدامة البيئية من حيث تقليل النفايات¹.

عرفه peattie: المنتج الذي يحقق تحسناً في الأداء البيئي، والاجتماعي والإنتاجي، والاستخدام والتخلص من المخلفات، ويستمر هذا التحسن مقارنة بالمنتجات التقليدية أو المنافسة الأخرى².

ويعرف fuller المنتج الأخضر هو: الذي يتضمن صفات بيئية إيجابية سواء كانت في مراحل تصنيعه، أو مكوناته، أو في أدائه أو أثناء نقله وتوزيعه، أو في كيفية استخدامه، أو بعد التخلص منه في نهاية عمره الافتراضي³.

و عرفه البكري : أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية⁴.

¹ - . ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات حالات دراسية ، دراسات سابقة ،مرجع سبق ذكره ،صفحة351.

² . حليلة السعدية قرشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، صفحة.381

³ . قرشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح . ورقلة . ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، السنة الجامعية2015/2016، صفحة .130

⁴ . ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، صفحة175.

و عليه يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه:

عبارة عن منتج تم تعديله سوءا في المواد الأولية، عمليات الإنتاج، و الشكل و العمل على التقليل من المخلفات الناتجة عنه ليكون صديقا للبيئة.

2. الخصائص: للمنتج الأخضر عدة خصائص نذكر منها¹:

- المنتج الأخضر لا يحدث أي ضرر بالبيئة.
- لا يكون مصدر خطر أو تهديد لحياة الإنسان.
- استهلاك أقل ما يمكن من الطاقة في عملية الإنتاج .
- لا يكون سبب في هدر الموارد الطبيعية.
- التقليل قدر الإمكان من استعمال الموارد الطبيعية التي يصعب تعويضها في مدة قريبة.
- قابلية المنتج لإعادة التدوير بعد استهلاكه.

ثانيا: مستويات المنتج الأخضر:

يتكون المنتج الأخضر من مستويات تتمثل فيما يلي²:

1. المنتج الأساسي: ويتمثل في المنفعة الرئيسية التي يسعى الفرد للحصول عليها عند شرائه المنتج الذي

يلبي حاجاته، لذا يجب مراعاة هذه المنافع و الخصائص التي يطلبها المستهلك عند تصميم المنتج.

2. المنتج الفعلي: بعد تحديد الفائدة الرئيسية التي يبتغيها المستهلك عند شرائه المنتج، تأتي الخطوة التالية

وهي تحديد المكونات المادية والوظيفية التي يجب أن تصمم بحيث تمد المستهلك بالمنفعة الرئيسية، و تشمل

هذه المكونات: مستوى الجودة، المواصفات، الطراز، الاسم المتميز وشكل العبوة.

3. المنتج الإضافي: يجب أن يصمم بحيث يساعد على تحقيق الفائدة الرئيسية للمنتج ومكوناته المادية

والوظيفية، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمات وفوائد إضافية للمستهلك مثل خدمة ما بعد البيع

والضمان ، صيانة المنتج ،تحديد خط تليفوني مخصص للرد على شكاوى العملاء ومساعدتهم على حل

مشاكلهم.

¹ . ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات حالات دراسية ، دراسات سابقة، مرجع سبق ذكره،صفحة.352

² . محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها، كلية التجارة ، صفحة 9.

ثالثا: استراتيجيات تخضير المنتجات: يمكن للمنظمات اعتماد استراتيجيات في تخضير منتجاتها التي تصنعها أو تتعامل بها و التي تتمثل في ¹:

1. إستراتيجية القيمة المضافة: تعمل هذه الإستراتيجية على إعادة تصميم المنتج مرة أخرى باتجاه تحقيق

قيمة مضافة له ، و ذلك بإزالة أو تعديل بعض المنتجات أو العمليات بإدخال تقنيات جديدة في الإنتاج و التقديم، هدفها التخفيض من التأثير السلبي على البيئة.

2. إستراتيجية النظم الإدارية: يتم اعتمادها على المستوى الكلي للمنظمة لإحداث التغيير في الأنظمة

الإدارية، و ينصب جوهرها على تغير أساليب التعامل مع العاملين، الوسطاء، الزبائن، و تعديل أنظمتها بما يتوافق مع توجهها البيئي.

3. إستراتيجية تطوير دورة حياة المنتج: تتمثل في إعادة تصميم المنتج بما يتوافق مع مراحل دورة حياته، و

أن لا يحدث أي أضرار بالبيئة، مع إمكانية إعادة تدويره مرة أخرى لإعادة استخدامه و يكون صديقا للبيئة.

رابعا: دورة حياة المنتج الأخضر: تعبر دورة حياة المنتج عن وضع المنتج و تقدمه عبر مراحل أساسية هي ²:

1. مرحلة التقديم: : وذلك عندما يقدم المنتج لأول مرة إلى السوق، وتبدأ المبيعات في النمو التدريجي

البطيء، وعادة لا تحقق المنظمة أرباح في هذه المرحلة وذلك بسبب تكاليف الإعلان والترويج المرتفعة المصاحبة لهذا التقديم.

فبالنسبة للمنتجات الخضراء تكون درجة المخاطرة كبيرة كونها تحتوي على تغييرات مقارنة بالمنتجات العادية، مع ارتفاع في تكاليف البحث و التطوير و كذا مصاريف الترويج لهذه المنتجات.

2. مرحلة النمو: وهي مرحلة تتميز بزيادة المبيعات والأرباح نظرا لقبول المنتج في السوق المستهدفة، لذا

تعمل المنظمات على إطالة هذه المرحلة قدر المستطاع.

3. مرحلة النضج: وتسمى أيضا مرحلة التشبع وذلك بسبب شراء المنتج بواسطة الغالبية العظمى من

المستهلكين المستهدفين. وتزداد المبيعات ولكن بنسبة أقل من مرحلة النمو، وتبدأ الأرباح في الثبات أو قد

تقل بسبب زيادة الإنفاق على الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى الدفاع عن المركز التنافسي لمنتج.

¹. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سبق ذكره، صفحة 364-365.

². ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره ، صفحة 184-186..

4. مرحلة الانحدار: : وهي آخر مرحلة في دورة حياة المنتج وفيها تنخفض المبيعات بشدة وتكاد تنعدم الأرباح مع زيادة كبيرة في التكاليف، ما يستدعي على المنظمة سحب المنتج من السوق أو الانسحاب بشكل تام للمنظمة.

رابعاً: دورة الاستخدام للمنتج الأخضر: اختلفت الآراء ووجهات النظر حول دورة استخدام المنتج الأخضر ، و تم الاتفاق على أربع مراحل تتمثل في¹:

1. التصميم و التطوير: تمثل هذه المرحلة عملية التخطيط للمنتج الأخضر و وضع الأهداف المرجوة منه، مع اعتماد بعض الخطوات لتطوير المنتج ليصبح صديقاً للبيئة.

2. التصنيع: و هو مجموع العمليات المتعلقة بمهندسة الإنتاج و التصنيع و التي هدفها إنتاج منتج صديق للبيئة، و تقليل هدر المواد الأولية المستعملة، و تقليل المخاطر البيئية التي تسببها الإشعاعات و النفايات.

3. الاستخدام و الاستهلاك: تعد من أهم المراحل لأنها تعبر عن القياس الحقيقي للمنتج الأخضر و إن كان صديق للبيئة و ذلك عند استخدامه من قبل المستهلك منه أو المستهلك النهائي.

4. التجميع و إعادة التدوير: و يتمثل في جمع المنتجات المنتهية الصلاحية أو المستخدمة، و التي تكون عبارة عن نفايات ليتم لإعادة تدويرها و استخدامها كمنتج جديد، أو دخوله بصناعة جديدة و هذا الأمر هو جوهر أساسي في مفهوم التسويق الأخضر.

المطلب الثاني: تسعير المنتج الأخضر

أولاً: التعريف: يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق و التي تؤثر على مدى فعالية نجاح المنظمة لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق للمنظمة الإيرادات و المداخيل. و قد تم تعريف السعر أنه: المقابل الذي يدفعه المستهلك للحصول على منتج يشبع حاجة أو رغبة لديه.

أما فيما يخص تسعير المنتجات الخضراء فتسعر على أساس قيمتها فهي ترى أن تقديم المنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي لأنها تنافس على أساس تخضير المنتجات و ليس على أساس السعر.

¹. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات حالات دراسية ، دراسات سابقة، مرجع سبق ذكره،صفحة 364.. 365.

عرف تسعير المنتج الأخضر: هو تشجيع المستهلكين الأخضر على الشراء من خلال إقناعهم بأن الإضافة السعرية تعكس التكلفة البيئية للمنتج¹.

كما عرف هو: تسعير المنتجات التي تتوافق مع رغبات و حاجات الزبون الذي لديه وعي و إدراك و ثقة كبيرة في المنتجات التي تحافظ على حياته و سلامة بيئته².

و عليه يمكن تعريف التسعير الأخضر : هو المبلغ الذي يدفع المستهلك مقابل الحصول على منتجات تلي حاجاته و تكون صديق للبيئة في نفس الوقت.

ثانيا: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير: تم تقسيمها إلى نوعين هما³:

1. العوامل الداخلية: وهي التي لها صلة بالمنظمة بذاتها و من أبرزها:

- الأهداف : يسعى التسعير لتحقيق الأهداف المسطرة وفق إستراتيجية المنظمة و التي يحدد السعر على أساسها و يختلف قرار التسعير حسب الهدف الذي تسعى له المنظمة.
- التكاليف: تلعب التكاليف دورا كبيرا في ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء، بسبب تكاليف البحث و التطوير، في المراحل الأولى للإنتاج و تبدأ في التخلص من هذه المشكلة في المراحل اللاحقة بسبب تركيزها على خفض الطاقة و تقليل التلف و الضياع.
- درجة اختلاف المنتج: إن المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر تطرح منتجاتها بأسعار أعلى من منافسيها بسبب الخصائص التي تتميز بها هذه المنتجات و أثبتت الدراسات أن المستهلكين الأخضر على استعداد لدفع تلك الزيادة مقابل الحصول على منتجات خضراء.
- الاعتبارات التنظيمية: يتأثر السعر بالجهة المصدرة للسعر، عادة ما تكون من قبل الإدارة العليا، و قد نجد جزء منها تختص به المستويات الدنيا كطريقة تطبيق الأسلوب اللامركزي.

2. عوامل خارجية: وهي التي تقع خارج سيطرة المنظمة و تؤثر على القرارات السعرية و هي :

- عوامل ديمغرافية: عند استهداف قطاع سوقي معين، يجب على المنظمة مراعاة كل من: عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، موقعهم، حجم الطلب، الحلة الاقتصادية لديهم.

¹. إلياس شاهد، عقبة عبد اللاوي، عبد المنعم دفرور، السعر الأخضر و أثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، ميلة، العدد الخامس، جوان 2017، صفحة. 361

². شراد ياسين، بن يعقوب الطاهر، آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية كأداة لحماية البيئة، مجلة البديل الاقتصادي، صفحة. 214.

³. حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، تسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، صفحة 383 - 385.

- عوامل نفسية: من خلال دراسة سلوك المستهلك ساهم علم النفس في فهم ردود فعل العملاء للأسعار و ذلك من خلال ثلاث مجالات:
 - أ. خطوط الأسعار المتعددة: و يستعمل في حالة اختلاف المنتج من نوع واحد.
 - ب. الأسعار الجذابة: لها مبرر نفسي فالمستهلك يشعر بأن السعر 99 دج يمثل شراء أفضل من سعر 100 دج.
 - ت. جودة الأسعار: بمعنى ارتباط السعر المرتفع بجودة المنتج.
- المنافسة: على المنظمات ذات التوجه الأخضر القيام بدراسة معمقة لاختيار قرار التسعير لأنها تواجه المنافسة المزدوجة فهي تنافس المنظمات التي تقدم منتجات تقليدية مماثلة لمنتجاتها و تواجه المنظمة التي تسوق منتجات خضراء متشابهة.
- التدخل الحكومي: هي الشروط الموضوعية من قبل الدولة و تكون المنظمة ملزمة باعتمادها و يكون لها أثر إيجابي إذا كانت هذه التشريعات تراعي الإضافة السعرية في المنتجات الخضراء.

ثالثا: طرق التسعير الأخضر: أبرز طرق التسعير على وفق التوجه الأخضر هي¹:

 1. التسعير على أساس الكلف البيئية: بدأت العديد من الشركات ذات التوجه الأخضر باحساب كلف المنتجات المقدمة للسوق و ما يترتب عنها من تكاليف جراء ما تلحقه بالبيئة، وعليه فالسعر على أساس الكلف البيئية يحسب كالتالي:

$$\text{التسعير الأخضر} = \text{الكلفة الكلية (الإنتاج + التسويق)} + \text{الكلفة البيئية} + \text{هامش الربح}$$
 2. التسعير على أساس القيمة المدركة: قامت الشركات بالتسعير على أساس القيمة المدركة لدى الزبون و بغض النظر عن الكلفة التي يتكبدها المنتج أو البائع، و بعد هذا الأسلوب من أنجح الأساليب في تسعير المنتجات الخضراء حيث يركزون على أن تكون المنتجات ذات قيمة عالية و أكبر منفعة و المشكل الوحيد الذي يواجه الشركات هو إقناع الزبائن يتقبل الإضافة المالية في مبلغ المنتج. فالتسعير على أساس القيمة المحققة للزبون يعتمد على التخطيط بهدف الوصول إلى المستهلك و ما يتم تحقيقه من قيمته يكون هو الأساس في التوجه نحو طريقة التسعير و من ثم تحسب تكاليف التخطيط للمنتج الذي هو قادر على تحقيق تلك القيمة المستهدفة.

¹. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره ، صفحة 202-205.

3. التسعير على أساس تحقيق الربح: عادة ما تستخدم هذه الطريقة في حالة النمو و الازدهار في الأعمال و اعتمادها لأطول مدة نظرا للتقلبات التي تطرأ في السوق، ما أوجب على الشركات إعادة النظر في سياساتها السعرية المعتمدة و العمل على تخفيض مستوى أرباحها لكسب رضا الزبون و بذلك تضمن استمرارها بالسوق.

4. التسعير النفسي: : و هي عدد من الطرق التي تأخذ بعين اعتبار نفسية الفرد و طريقة تعامله مع أسعار المحددة للبضائع، و من أهم هذه الطرق الأسعار الكسرية، التي تقوم على أساس اعتماد بعض الوحدات التسويقية أسعار معينة من شأنها أن تحفز المشتري في عملية الشراء، مثال ذلك وضع سعر المنتج 4990 دج بدلا من 5000 دج.

رابعا: استراتيجيات التسعير الأخضر: يعتمد التسعير على إستراتيجيتين رئيسيتين تتمثلان في¹:

1. إستراتيجية قشط السوق: تعتمد هذه الإستراتيجية من قبل العديد من المسوقين، خاصة إذا كان الطلب المحقق على المنتج كبير و ليس لدى المستهلك حساسية اتجاه السعر، في هذه الحال يستطيع المسوق دخول السوق المستهدف بمنتجات ذات أسعار مرتفعة لتحقيق أكبر عائد ممكن في أقل وقت. و لتحديد السعر المرتفع على وفق هذه الإستراتيجية فإنه يجب على المسوق أن يدرس توقعات المستهلك حول المنافع التي سيتحصل عليها جراء دفع تلك الزيادة في السعر.
2. إستراتيجية اختراق السوق: تستعمل هذه الإستراتيجية عند قدرة المؤسسة على تخفيض أسعار منتجاتها أقل من المنافسين في نفس السوق، بهدف الحصول على حصة سوقية كبيرة، و يجب توفر الظروف التالية لتطبيقها:

- الأفراد المتعاملين لديهم حساسية تجاه الأسعار.
- اعتماد سياسة تسعيرية منخفضة.

من مزاياها:

- زيادة الحصة السوقية.
- جذب مستهلكين جدد.
- إمكانية تقليل التكاليف.

¹. محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية. الإسكندرية، 2008، صفحة 355-358..

3. إستراتيجية التسعير على أساس الأسعار السائدة: تتمثل في قيام الشركة باستخدام الأسعار السائدة في السوق، بغرض مواجهة الشركات المنافسة لها، كما يعاب على هذه الإستراتيجية لعنصر الطلب أو عنصر التكلفة أو كليهما معا.

3. المطلب الثالث: توزيع المنتجات الخضراء:

أولاً: تعريف التوزيع الأخضر:

إن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلكين، ومنه تحديد كمية الطلب في السوق و تحديد النقاط التوزيعية اللازمة و الكفيلة بإيصال المنتج للمستهلك في الوقت و المكان المناسب.

و عرف على أنه: عبارة عن وظيفة تهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين من المنتجات، من أماكن تواجدها.

و عرف أيضا هو: هو تلك العمليات التي تقرب من خلالها المنتجات للمستهلك بطريقة تحقق له المنفعة المكانية و الزمانية و الحيازية و تحقق له حماية أكبر للبيئة.

حيث يشير polonsky أن التوزيع الأخضر نشاط هام، يستهدف تخفيض التكاليف، وحماية البيئة من الملوثات، والحفاظ على الموارد، حيث يجب أن تسعى المنظمات من خلال التوزيع الأخضر، إلى استخدام وسائل النقل التي من شأنها الحفاظ على البيئة من الملوثات، بالإضافة إلى عدم الإفراط في استخدام مواد التعبئة والتغليف، حيث أن ذلك يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى تخفيض تكاليف التوزيع¹.

و مما سبق يمكننا تعريف التوزيع الأخضر هو : يقصد به مجموعة الأنشطة التي تهدف من خلالها المنظمة إلى تدفق و انسياب المنتجات لتصل إلى المستهلك قصد تحقيق الانتشار المطلوب لمنتجاتها مع الحرص على الحفاظ على البيئة.

ثانياً: قنوات التوزيع :

تختلف القنوات التوزيعية في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعين من القناة التسويقية:

1. القناة التسويقية المباشرة: تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.

2. القنوات التسويقية غير المباشرة: وتأخذ أحد الأشكال التالية:

¹ قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية ، مرجع سبق ذكره، صفحة 148-149.

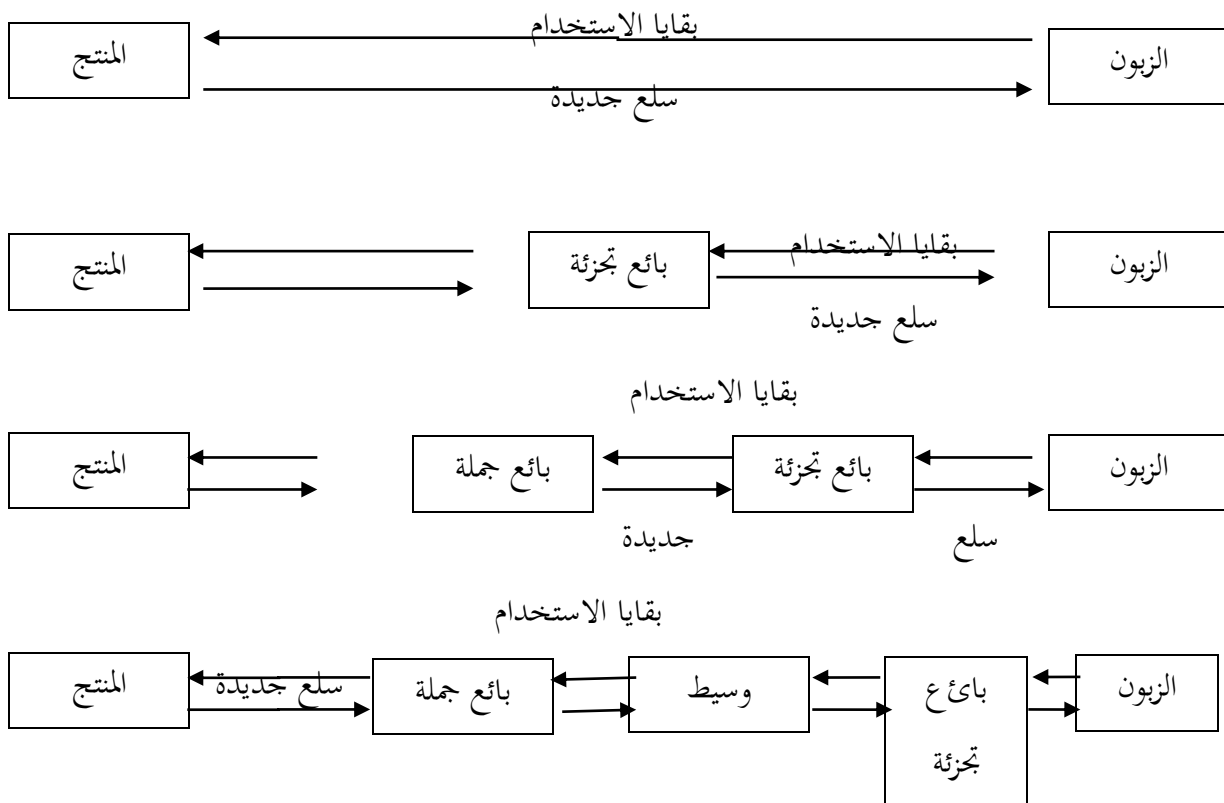
أ. من المنتج إلى باعة المفرد إلى الزبون.

ب. من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبون.

ت. من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم باعة المفرد وإلى الزبائن.¹

هذه الأنواع من القنوات التوزيعية هي ذاتها المطبقة في مدخل التسويق الأخضر، يكمن الاختلاف في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين، أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي، يساعد هذا النظام في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وباعة المفرد، من خلال تقوية العلاقة مع زبائنهم سبب اعتماد القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 1-1: القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر



البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، صفحة 243.

المصدر: ثامر

¹ - قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، مرجع سبق ذكره، صفحة 148-149.

المطلب الرابع: الترويج الأخضر:

أولاً: التعريف:

هو جوهر الاتصالات التسويقية الخضراء، و قد حضى الترويج الأخضر بالاهتمام في فترة مبكرة و ذلك عبر الفعاليات المختلفة للتعريف بالتسويق الأخضر و المنتجات الخضراء، و من أبرز الإجراءات المستخدمة هو إصدار دليل المرشد الأخضر لتعريف المستهلك الأخضر بالمنتجات الخضراء من قبل اللجنة التجارية الاتحادية الأمريكية. لذا على المسوق الأخضر اختيار أداة الترويج بعناية و اختيار الرسالة المناسبة و الابتعاد عن التظليل لكسب ثقة الزبائن الخضراء و تكوين صورة ذهنية جيدة لديهم و مواجهة المنافسين، ويتم ذلك عبر المزيج الترويجي¹.

و عرف الترويج هو: عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح.

و قد تم تعريف الترويج الأخضر كما يلي: هو مجموعة الاتصالات التي تجربها المنظمة بالزبائن سواء الحاليين والمتوقعين في المستقبل بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات الخضراء ودفعهم للشراء.

كتعريف شامل يمكن القول أن الترويج الأخضر: هو مجموع الإجراءات التي تقوم بها المنظمة للتعريف بمنتجاتها و توجيهها الأخضر بواسطة عناصر المزيج الترويجي الأخضر.

ثانياً: المزيج الترويجي:

1. الإعلان الأخضر: يعد الإعلان الأخضر من القرارات المهمة التي تتخذها المنظمة كونه وسيلة فعالة للتأثير على الفئة المستهدفة، و يعرف على أنه: الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف.²

وتم تعريفه على أنه: هو الوسيلة غير الشخصية المعتمدة لتقديم المنتج و تأشير مدى توافقه مع البيئة الطبيعية و أنماط المستهلك الأخضر، و بما يعكس توجهات المنظمة الخضراء.

1.1 أهداف الإعلان الأخضر: و تتمثل في³:

أ. **الهدف الإخباري:** قيام المنظمة المعلنة بتصميم الرسائل الإعلانية التي توفر للعملاء المستهدفين معلومات مفيدة عن نشاط المنظمة، ومنتجاتها الخضراء، وكيف تستخدمها، وما المنافع البيئية التي

¹ . ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات حالات دراسية ، دراسات سابقة، مرجع سبق ذكره، صفحة 405.

² - شراد ياسين، بن يعقوب الطاهر، مرجع سبق ذكره، صفحة 213.

³ . قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية ، مرجع سبق ذكره، صفحة 157-158.

سوف تعود عليهم، ويكون ذلك عند تقديم المنتج الجديد الصديق للبيئة لأول مرة إلى السوق المستهدف.

ب. **الهدف التفضيلي**: تقوم المنظمة بتصميم الرسائل الإعلانية التي تحث المستهلكين على التحول

للمنتجات الخضراء وتغيير أفكارهم نحوها وتفضيلها عن باقي المنتجات الأخرى.

ت. **الهدف التذكيري**: تقوم المنظمة المعلنة بتصميم الرسائل الإعلانية التي تذكر المستهلكين بحاجاتهم

السريعة والعاجلة للمنتج الأخضر والإشارة لأماكن بيعه وسهولة شرائه.

2.1. أنواع الرسائل الإعلانية الخضراء: للرسائل الإعلانية الخضراء خمس أنواع هي:

أ. **إدعاءات موجهة بالمنتج**، تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل "هذا

المنتج يتحلل عضوياً".

ب. **إدعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية**، تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في

صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات.

ت. **إدعاءات موجهة بصورة المنظمة**، وهي تركز على الربط بين المنظمة وقضية أو نشاط بيئي خاص

بها مثل الإدعاء القائل "ملتزمون بالحفاظة على الغابات".

ث. **إدعاءات قائمة على الواقع البيئي**، وهي المختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث

فعالاً في الواقع.

ج. **إدعاءات مختلطة** وهي عبارة عن مزيج من الإدعاءات البيئية السابقة.

2. العلاقات العامة الخضراء:

تم تعريف العلاقات العامة على أنها: هي شكل من أشكال الاتصالات المعتمدة لتحقيق صورة إيجابية

عن المنظمة ومنتجاتها التي تقدمها¹.

وعرفت أيضاً هي: الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها نظر العملاء كما ينظر لها البعض

على أنها دبلوماسية التعامل مع الجماهير.

¹. ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، صفحة 220-224.

و في التوجه الأخضر للعلاقات العامة قد أظهرت الدراسات الحسائر التي تتعرض لها الشركات التي لا تتبع فلسفة التسويق الأخضر، لذا يجب توجيه جهود العلاقات العامة نحو الاتصال بالجماعات البيئية و مناقشتها حول كل ما يخص البيئة و محاولة كسب دعمها.

كما تم تقديم مجموعة من الأساليب في مجال تحسين العلاقات العامة للشركة منها:

- التعاون مع الهيئات و المنظمات البيئية مثل: حزب الخضر، السلام الأخضر.
- عقد المؤتمرات الصحفية للإعلام بكل المستجدات الخاصة بالنشاط البيئي.
- إصدار تقارير سنوية و مدى تقدمها في تحقيق التوجه البيئي.
- تقديم محاضرات بيئية مع إشراك الزبائن فيها.

3. الملصقات الخضراء: و تسمى أيضا الملصقات البيئية، و قد تم اعتمادها كأداة ترويجية و تثقيفية فيما يخص منتجات الشركات الخضراء، و يعمل على انتشارها لأوسع حد، من مزاياها¹:

- الكلفة المنخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى.
- تستعمل بشكل ثابت "على الجدار" أو متحرك "على الحافلات".
- إمكانية إدخال تقنيات فنية جديدة في العرض كأن يكون على شكل نشرات كهربائية ضوئية متحركة.
- إبراز الجوانب الفنية الدقيقة في المنتج الأخضر المعلن عنه.
- التأثير على ذهنية المستهلك بتكرار المشاهدة.

4. تنشيط المبيعات :

يعرف تنشيط المبيعات على أنه: "هو مجموعة من الأدوات المحفزة للطلب و المصممة لدعم الإعلانات و تسهيل عملية البيع الشخصي".

حيث يهدف التنشيط الأخضر للمبيعات لاستخدام كل الأساليب المتاحة للتأثير على المستهلك الأخضر، و الذي ينبع من :

- إدراك الشركة بفاعلية النشاط في زيادة حجم المبيعات.
- أكثر الوسائل الترويجية قدرة على الوصف الدقيق للمنتج و خصائصه المميزة .

¹. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات حالات دراسية ، دراسات سابقة، صفحة 423.

- التأثير المباشر على المشتري و إعطاءه مميزات للمنتج الأخضر.
- يعد الأسلوب الأكثر قبول من المستهلكين.
- تسعى الشركات ذات التوجه الأخضر للتركيز على ترويج المبيعات من خلال تقديم عينات مجانية، توزيع المطبوعات و الكتيبات.

1.4. أشكال تنشيط المبيعات: و تأخذ عدة أشكال نذكر منها¹:

1. العينات المجانية: خاصة للمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق، ليقوم المستهلك بتجربتها.
 2. الكوبونات: قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على برنامج كوبون الاستيراد والذي بموجبه يسترد المستهلك 5٪ من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية لحمسة مجالات يحددها المستهلك نفسه.
 3. المسابقات: هناك منظمات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم.
 4. ضمانات المنتج: يمكن تنشيط المبيعات من المنتجات الخضراء عن طريق قيام المنظمات بالتأكيد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج.
 5. الهدايا المجانية.
 5. البيع الشخصي:
- يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه : " التقديم الشفهي و الشخصي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"².
- و عرف أيضا هو: الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك و إقناعه بعملية شراء المنتج.
- و فيما يخص الترويج الأخضر فإن قوى البيع يجب أن تكون ذات وعي بيئي، و امتلاك قدر كاف من المعلومات حول المنتجات المروج لها خاصة فيما يتعلق بالنواحي البيئية و المزايا التي تتصف بها هذه المنتجات عن غيرها.
- و على البائع الشخصي التحلي بالحس الإنساني، الأخلاق العالية، الشفافية في التعامل.

¹. قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، مرجع سبق ذكره، صفحة 162-163.

². ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، صفحة 225-228.

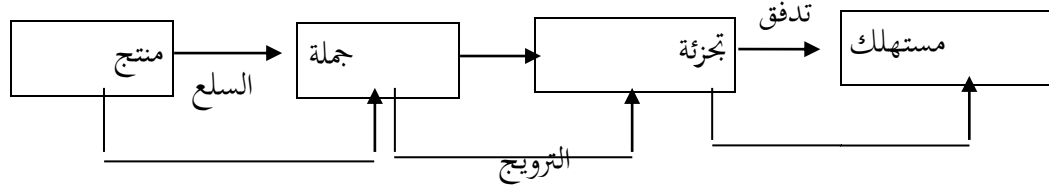
6. **التعبئة و التغليف:** يركز مدخل التسويق الأخضر على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة مع استعمال مواد قابلة للتدوير، فقد أصبح الكثير من المستهلكين الأخضر يفضلون شراء هذه المنتجات القابلة للتدوير.

كما أتجهت العديد من الشركات ذات التوجه الأخضر لتصميم عبوات يمكن استخدامها في أغراض مختلفة بعد استهلاك المنتج، الأمر الذي جعل الزبائن يرغبون في اقتناء هذه المنتجات دون غيرها.

ثالثا: **استراتيجيات المزيج الترويجي:** يشمل المزيج الترويجي على إستراتيجيتين تتمثلان في:

1. **إستراتيجية الدفع:** تقوم هذه الإستراتيجية على دفع المنتج الأخضر عبر القنوات التوزيعية حتى يصل إلى المستهلك، أي أن تدفق المنتجات و انسيابها يأخذ اتجاه واحد من المنتج بواسطة قنوات التوزيع وصولا للمستهلك و ذلك بالاعتماد على العنصر البشري و الجوانب الملموسة في عملية الترويج.

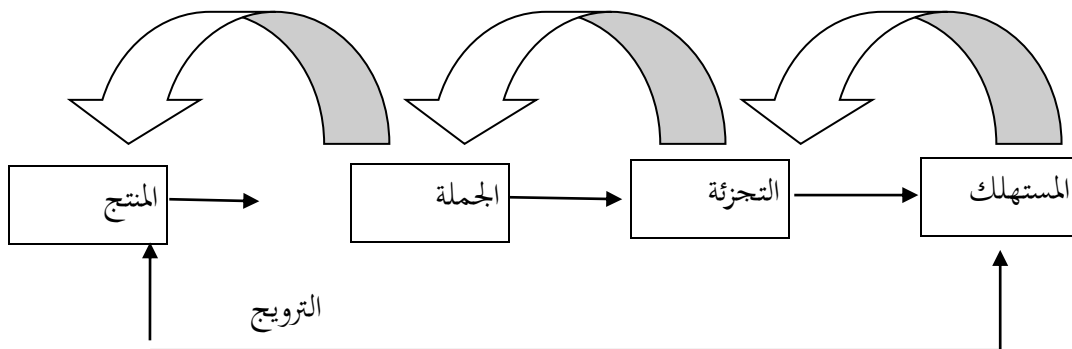
الشكل 1-2: إستراتيجية الدفع



2. **إستراتيجية السحب:** في هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بالترويج لمنتجاته الخضراء من خلال عناصر المزيج الترويجي نحو المستهلك لتشجيعه على طلب المنتجات الخضراء المروج لها من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تجار الجملة أو الوسطاء وصولا إلى المستهلك النهائي.

الشكل 1-3: إستراتيجية السحب

الطلب



خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى موضوع التسويق الأخضر، الذي ظهر في ظل الحاجة للحفاظ على البيئة و حمايتها، حيث اشتمل هذا الفصل على مفهوم التسويق الأخضر، مراحل تطوره المتمثلة في: مرحلة المسؤولية الاجتماعية، مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي، و مرحلة التسويق الأخضر، كما تم تبيان المرتكزات التي قام عليها من بينها إلغاء مفهوم النفايات، و تم ذكر المتطلبات اللازمة لتبني مدخل التسويق الأخضر، مع توضيح الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الأخضر.

ثم تم الانتقال إلى توضيح المزيج التسويقي الأخضر " المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر و الترويج الأخضر".

الفصل الثاني

الأبعاد الأساسية للقرار الشرائي للمستهلك

الأخضر

تمهيد:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، لأن فهم سلوكه ومعرفة دوافعه الشرائية من الأمور الهامة في تحقيق أهداف المؤسسات ونجاحها في تسويق سلعتها وخدماتها، وهو الأمر نفسه بالنسبة لدراسة سلوك المستهلك الأخضر الذي يقوم على إيمان المستهلكين التام بالمحافظة على البيئة و استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة، كما يمر القرار الشرائي للمستهلك الأخضر بعدة مراحل و يتم التأثير على قراره الشرائي من خلال مجموعة من العوامل المختلفة. و عليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: سلوك المستهلك الأخضر.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك الأخضر.

المبحث الأول: سلوك المستهلك الأخضر.

يعد سلوك المستهلك الأخضر سلوك واعي بما يحيط بالبيئة من مخاطر و واجبه في المحافظة عليها، و الذي يضم مجموعة من الأصناف المختلفة، كما يتسم بمجموعة من الخصائص و الأبعاد التي تميزه عن غيره من المستهلكين الآخرين.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر.

تطرق العديد من الكتاب و المؤلفين لمفهوم سلوك المستهلك عامة و سلوك المستهلك الأخضر بصفة خاصة و نذكر من هذه التعاريف ما يلي:

1. عرف Angel سلوك المستهلك على أنه: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج ويتضمن اتخاذ قرار الشراء¹.
2. عرف Martin سلوك المستهلك أنه: يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الحاجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة².
- أما فيما يخص تعريف سلوك المستهلك الأخضر نذكر الآتي:
3. ندوة أو سلو 1994: هو استعمال المنتجات التي تشبع الحاجات و الرغبات الأساسية و تسهم في تحسين نوعية الحياة مع التقليل من استخدام الموارد الطبيعية و المواد السامة و التقليل من كمية النفايات و الملوثات الناتجة خلال دورة حياة المنتج، بحيث ترضي حاجيات الأجيال المستقبلية³.
4. عرف أيضا: هو العملية التي يتم من خلالها مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى: تهديد حياة المستهلك خاصة الصحية، تلوث البيئة، استهلاك كميات كبيرة من الموارد، استخدام مواد غير مشروعة تهدد حياة الإنسان.

¹. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، صفحة 18.

². محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، صفحة 192.

³. قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، مرجع سبق ذكره، صفحة 195-196.

5. و عرف على أنه: مجموعة التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج الذي يتميز بالخصائص البيئية عن غيره، و النابعة من مجموعة من المتغيرات في مقدماتها الأفكار و الآراء التي يحملها أولئك الأفراد و التي تدفعهم نحو ذلك السلوك¹.

و قد تم الاتفاق على أن الاختلاف بين سلوك المستهلك الأخضر و المستهلك العادي يتمثل في مجموعة الأمور تتمثل فيما يلي:

- أن البيئة تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة.
 - أن هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
 - بإمكان الفرد المشاركة في حل المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة.
 - استعمال منتجات ذات مواصفات بيئية تساهم في الحفاظ على صحة الفرد و المجتمع.
6. و أيضا: هو ذلك الفرد الذي يكون مهتما بالبيئة و ملتزم بالقضايا التي تتناولها و له الاستعداد للتحويل من منتج إلى آخر حتى إذا استلزم الأمر لأن يدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة².
7. و أيضا هو: مجموعة الأنشطة التي يمارسها المستهلك و القرارات التي يتخذها في سبيل اختيار و شراء و استخدام المنتجات الصديقة للبيئة.
8. عرفه Peattie: هو سلوك الفرد الذي ينظر أو يأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية أو الاجتماعية في أثناء اتخاذ قراراته الشرائية أو غير الشرائية.
9. و عرفه Lee: هو أفعال تتعلق باستهلاك المنتجات ذات المزايا المحافظة على البيئة، و التي تستجيب للاهتمامات البيئية³.

و عليه يمكن إعطاء تعريف شامل لمفهوم سلوك المستهلك الأخضر:

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007، صفحة 67-68

² بحث حول سلوك المستهلك الأخضر و خصائصه، تاريخ التصفح 17 فيفري 2019،

<https://www.maloma4yo.com/2018/12/green-consumer-doc.html>

³ بلبراهيم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، حسيبة بن بوعلوي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2015-2016، صفحة 83.

هو مجموعة التصرفات و القرارات التي يتخذها المستهلك بغرض شراء و استعمال منتجات غير مضرّة بالصحة و تكون صديقة للبيئة.

المطلب الثاني: خصائص المستهلك الأخضر.

للمستهلك الأخضر مجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من المستهلكين و قد تم حصرها في بعدين هما:

أولاً: الخصائص الديمغرافية: و يتضمن هذا البعد الخصائص التالية¹:

1. العمر: في كثير من الأحيان ما يكون متوسط عمر المستهلكين الأخضر أقل من المستهلكين العاديين، حيث أظهرت بعض الدراسات أن عمر المستهلكين الأخضر يتراوح ما بين 30 إلى 40 سنة.
2. الجنس: تشير دراسة Ottman and Reilly أن النساء هم أكثر حساسية اتجاه القضايا البيئية من الرجال، غير أن الرجال لديهم معرفة أكثر حول القضايا الخاصة بالبيئة.
3. القدرة الشرائية: تبين أن الأفراد ذوي القدرة الشرائية المرتفعة تكون لديهم حساسية اتجاه كل ما يخص البيئة مقارنة مع الأفراد ذوي القدرة الشرائية المحدودة أو الضعيفة.
4. التعليم: تشير الدراسات أن الأفراد المتعلمين وذوي المستويات العالية هم أكثر حساسية بالقضايا البيئية.

ثانياً: الخصائص السيكولوجية و السلوكية: و تشمل:

1. الجانب النفسي: و يتضمن عدة خصائص منها: الصفات الشخصية للمستهلك، نمط الحياة، الهوايات، الأنشطة ...
2. الجانب السلوكي: و المتعلق بكل من: الاتجاهات، المعرفة، الحوافز، الاستجابة للمنتجات الصديقة للبيئة ...

¹. بلزاهيم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مرجع سبق ذكره، صفحة 80-81.

و كما يمكن ذكر بعض الخصائص الأخرى الخاصة بالمستهلك الأخضر و المتمثلة في¹:

- الالتزام الذاتي و الواضح بأساليب و أنماط الحياة الخضراء.
- رافض للممارسات السلبية التي تضر بالبيئة و يتحكم في ممارساته اليومية لتكون غير ضارة بالبيئة.
- التعامل مع الشركات ذات التوجه الأخضر و التي تدمج ما بين مبادئها الخضراء التي تؤمن بها و ممارساتها التسويقية الفعلية.
- السعي للعمل على تحقيق الحماية البيئية.
- الرغبة في تعلم كل ما يخص القضايا البيئية و التي تقوده لأن يكون سلوكه أخضر في تعاملاته اليومية.
- ذو مستوى معين من التعلم و الثقافة و المعرفة التي تقوده لتقييم الأعمال و المنتجات و مدى توافقها مع البيئة.

المطلب الثالث: تصنيفات المستهلكين الأخضر.

تم تصنيف المستهلكين الأخضر من قبل العديد من المختصين و الباحثين حسب عدة معايير، و تتمثل هذه التصنيفات فيما يلي:

أولاً: تصنيف المستهلكين حسب نمط الحياة: و تم تصنيفهم إلى خمسة أصناف هي²:

1. المستهلكون الأخضر المخلصون: تمتاز هذه الفئة بالوعي العالي و الإيمان القوي بالقيم الاجتماعية و البيئية، هم أشخاص فاعلين من الناحية السياسية و الاجتماعية، و العمل على التأثير في غيرهم لإتباع هذا الجانب، كما لديهم الاستعداد لدفع مبالغ أعلى عن غيرهم بغية الحصول على منتجات خضراء.
2. المستهلكون الأخضر: أو المشترون الأخضر، أقل تفاعل في القضايا البيئية عن غيرهم، لهم الاستعداد التام لدفع مبالغ إضافية للحصول على منتجات صديقة للبيئة، كما يتميزون بقلقهم على البيئة و دعمهم للأفكار البيئية، كما تشمل طبقة المثقفين و ذوي الدخل المرتفع.

¹. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سبق ذكره، صفحة 246-247.

². ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سبق ذكره، صفحة 213-215.

3. **المستهلكون البراعم:** يطلق عليهم هذا الاسم بسبب رغبتهم في المشاركة في النشاطات البيئية من وقت لآخر، و يتمثل نشاطهم الرئيسي في المساهمة في إعادة تدوير المواد المتبقية بعد الاستعمال، لهم دخل جيد مع التردد في شراء منتجات خضراء إذا كان سعر مرتفع عن الأسعار المعتادة.
4. **المستهلكون المتدمرون:** هذه الفئة من المستهلكين ليس لديهم اهتمام بالمشكلات البيئية، و ليس لديهم دور في حماية البيئة بل لديهم اعتقاد تام أنها مسؤولية الدولة، كما يقومون بعملية تدوير المواد عندما يتذكرون فقط و بسبب القوانين المفروضة و ليس رغبة منهم في تحسين الوضع البيئي، هذه الفئة ذات دخل منخفض لا يساعدها على شراء منتجات خضراء التي تمتاز بأسعارها العالية.
5. **المستهلكون اللامبالون:** تعبر هذه التسمية عن ابتعادهم عن المجال البيئي و القضايا البيئية لاقتناعهم بأنها ليست خطيرة و قد يصل بهم الأمر لمقاطعة المنتجات الخضراء و عدم شرائها لعدم إيمانهم بها.

ثانيا: تصنيف المستهلكين وفقا لإسهامهم في الحفاظ على البيئة: و تضم ما يلي¹:

1. **المستهلك الأخضر المخلص:** فهو مستهلك يقوم بشراء المنتجات الخضراء ومستعد لدفع مبالغ أعلى مقابل الحصول عليها، وهو مستهلك ناشط اجتماعيا يعمل على نشر الوعي البيئي في مجتمعه بإقناع الآخرين في المساهمة في الحفاظ على البيئة وشراء المنتجات الخضراء.
2. **مستهلكون خضراء أقل اهتماما بالقضايا البيئية:** هم مستهلكون يجذبون النشاطات التي يقوم بها المستهلكون الأخضر لكن لا يقومون بالاشتراك فيها، كما أنهم مستعدون لدفع مبالغ أعلى لشراء المنتجات الخضراء لكن بنسبة أقل من المستهلكين المخلصين، كما أن لهم الاستعداد لدفع مبالغ أعلى بنسبة 10% لشراء منتجات خضراء.
3. **مستهلكون يميلون إلى تطوير حماية البيئة:** يوافقون على الأنشطة التي يقوم بها المستهلكون الأخضر في بعض الأحيان، ويتصرفون بطريقة مماثلة في شراء المنتجات الصديقة للبيئة، كما أنهم مستعدون لدفع مبالغ أعلى بنسبة 4% في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء.

¹. إلياس شاهد، عقبة عبد اللاوي، عبد المنعم دفور، مرجع سبق ذكره، صفحة 352-353.

4. **مستهلكون محافظون:** ليس لديهم الرغبة في المساهمة في الحفاظ على البيئة أو المساهمة بشراء المنتجات الخضراء، ويرون أن المؤسسات الحكومية وغير الحكومية هي وحدها المسؤولة عن حماية البيئة .

5. **مستهلكون غير راغبون تماما في التغيير:** هم مستهلكون لا يولون أي أهمية لقضايا البيئة ولا يبادرون في حماية البيئة، ويرون أن أنشطتهم الشرائية والاستهلاكية لا تشكل أي خطر على البيئة.

ثالثا: تصنيف المستهلكين حسب حاجاتهم: و تشمل الآتي¹:

1. **الحاجة للحصول على المعلومات:** تمثل المعلومات عاملا مهما في عملية اتخاذ قرار الشراء، فلا بد من توفر المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء المنتجات الصديقة للبيئة، وعليه كلما زاد إعلام المستهلك الأخضر زاد إدراكه بمزايا المنتجات الصديقة للبيئة، وبالتالي توفر المعلومات حول المنتجات الخضراء وأماكن تواجدها ومزاياها والفرق بينها وبين المنتجات غير الصديقة للبيئة يسهم بشكل كبير في صنع المستهلك الأخضر .

2. **الحاجة إلى السيطرة:** يدرس المستهلكون الخضراء المنتجات التي تنتمي إلى نفس المجموعة ويولون اهتماما خاصا للجوانب البيئية لتلك المجموعة من المنتجات، ولذلك تستخدم المؤسسات التي تقدم المنتجات الخضراء مصطلحات تحدد طبيعة هذه المنتجات في مختلف مراحل التصنيع والتقدم لكسب ثقة المستهلكين الخضراء، مثل: الإنتاج مع عدم إلحاق الضرر بالبيئة، إمكانية إعادة تدوير المنتج.

3. **الحاجة إلى التغيير:** يرغب المستهلكون الخضراء أن يشعروا بأنهم قادرين على تغيير العالم بشراء منتجات خضراء، فلهم تأثير كبير على المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء، حيث يسعى المستهلكون لشراء المنتجات الخضراء لتخفيف الضرر البيئي، وعندما يتم استبدال المنتج الموجود في السوق أو أحد مكوناته بأخر صديق للبيئة مع كون سعر النسخة الخضراء للمنتج قريب من الأسعار السائدة في السوق فإن ذلك يدفع المستهلك للشراء ليشعر أنه مستهلك أخضر.

رابعا: **تصنيف المستهلكين وفقا لدوافعهم:** يصنف المستهلكون الخضراء حسب دوافعهم إلى التصنيفات التالية:

¹. إلياس شاهد، عقبة عبد اللاوي، عبد المعمر دفور، مرجع سبق ذكره، صفحة 353-354.

1. **مستهلكين معنيين بالكوكب و حماية البيئة:** ينتمون للمنظمات التي تتعامل مع حماية الموارد الطبيعية، يتمثل سلوكهم في: الاقتصاد في الماء و الكهرباء، تدوير النفايات، شراء الورق المعاد تدويره، قراءة مجلات عن كوكب الأرض و حماية البيئة.
2. **مستهلكين مهتمين بالصحة:** ينتمون للمنظمات التي تعنى بالتغذية الصحية و نمط الحياة، تقوم هذه الفئة بشراء الأغذية العضوية و الماء المعدني، استخدام واقي الشمس، قراءة المجلات و الكتب الخاصة بالتغذية الصحية.
3. **مستهلكين محبين للحيوانات:** ينتمون للمنظمات التي تختص بحماية الحيوانات، تعمل على مقاطعة اللحوم و الأسماك، رفض شراء و ارتداء المعاطف ذات الفرو الطبيعي، القراءة و البحث عن كل ما يخص الحيوانات.

المطلب الرابع: أبعاد سلوك المستهلك الأخضر.

وتعد دراسة أبعاد سلوك المستهلك الأخضر المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى التحديد الموضوعي لحاجات المستهلك الأخضر ، وتمثل هذه الأبعاد فيما يلي¹:

أولاً: الوعي البيئي لدى المستهلك:

يرتبط الوعي البيئي لدى المستهلك بالمعرفة البيئية التي يمتلكها تجاه القضايا المختلفة حيال البيئة والمحافظة عليها . فالمعرفة البيئية متباينة ويمكن وصفها تبعاً لمدى العلم بالمشكلات البيئية الموجودة حالياً . مع العلم أن القضايا البيئية هي من أكثر القضايا المعاصرة التي أخذت حيزاً كبيراً في عصرنا الحالي، و لأسباب متعددة يقفز في مقدمتها الاتساع في حجم التلوث البيئي الحاصل في العالم . وعليه يمكن تعريف الوعي البيئي على انه : مدى معرفة تأثير السلوك الإنساني على البيئة ، و الوعي البيئي هو الأساس المعرفي القائم على المعرفة الحسية أو المادية.

ثانياً: إدراك المستهلك للمنتج:

يمكن تعريف الإدراك بأنه " : العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنبهات في صورة متماسكة وفعالة مع العالم المحيط به، و عليه فإنّ مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر، لذا فإنّ المسوّقين يهتمون بكيفية

¹. ثامر البكري،هديل اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع و الأربعون، 2016، صفحة68.

إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة كالجودة، السعر، وصورة ذلك المنتج في أذهان المستهلكين. لذا على رجال التسويق، تقديم منبهات و تأثيرات كافية حتى يضمنوا جذب انتباه المستهلكين ومن ثم تحقيق إدراكهم للمنتج الجديد .

ثالثاً: مستوى التعلم للمستهلك:

يرتبط التعلم للمستهلك وبالجانب التسويقي مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها والمتمثلة في " الدوافع، الأسباب، الاستجابة والتعزيز".

فالدوافع تكمن في صميم المستهلك وهي نتيجة الرغبات الملحة لديه، فكلما كانت رغبة المستهلك قوية زاد إصراره على البحث عن كل ما هو أفضل من حيث المنتجات، فيمكن اعتبار ذلك الدافع الرئيسي له . أما فيما يخص الأسباب فيمكننا اعتبار عناصر المزيج التسويقي هي أسباب تدفع المستهلك نحو الشراء من عدمه. والاستجابة هو تفاعل المستهلك مع المحفز والمؤثر وتأخذ هذه الاستجابة عدة أشكال من أهمها القرار الشرائي. ويتم تعزيز موقف المستهلك اتجاه المنتج بعملية الشراء، فعملية الشراء هي مكملة لكل ما سبق و مؤشر إيجابي لاستجابة المستهلك وتحقيق التعلم.

رابعاً: الحالة الاقتصادية للمستهلك¹:

حيث تنبّه المسوّقون 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 دائماً على علم 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 أعلى قصد الحصول على سلع صديقة للبيئة .

خامساً: 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 دوراً هاماً في تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء السلعة، و يشير معنى المنفعة إلى قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك، و يتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها.

¹. ثامر البكري، هديل اسماعيل، مرجع سبق ذكره، صفحة 69.

سادسا: التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك

التأثير الاجتماعي هو تعبير عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي، و المتمثلة في الغالب في الأسرة، الأصدقاء، الجيران ، و يظهر 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 المجتمع شرائها واستهلاكها .

سابعا: الطاقة المتجددة الخضراء:

تعرف الطاقة الخضراء على أنها : تلك الطاقة المتولدة من خلال الموارد الطبيعية والمتجددة مثل الشمس، الرياح، حرارة باطن الأرض ،المد والجزر. فالعالم اليوم يعيش أزمة دائمة في الطاقة وكيفية الحصول على مصادر توليد تلك الطاقة، وما يترتب عليها من آثار سلبية متعددة الاتجاهات تتمحور في جوهرها نحو الإضرار بالبيئة، فكانت الاجتهادات الفكرية والتطبيقية لتبني مفهوم التسويق الأخضر هو البحث لتقديم منتجات صديقة للبيئة تتوافق مع توجهات المستهلك وسلوكه الاستهلاكي الأخضر، و في البحث عن منتجات تعتمد على طاقة متجددة وغير ملوثة للبيئة تلبي حاجاته اليومية، فضلا عن مواجهة الارتفاعات المتعاقبة في أسعار مصادر الطاقة التقليدية.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك الأخضر

اتخاذ قرار الشراء منتج أو خدمة يعد من أهم العمليات التي يقوم بها المستهلك، و الذي يمر من خلاله بمراحل عديدة للوصول للقرار النهائي، كما يشمل مجموعة من النماذج التي توضح ذلك القرار ، و تعرضه لعدد من العوامل التي تؤثر في عملية اتخاذ قراره الذي يشمل أنواع متعددة.

المطلب الأول: مفهوم و مراحل القرار الشرائي

أولا: مفهوم القرار الشرائي:

تطرق العديد من الباحثين لمفهوم القرار الشرائي و قدموا عدة تعريفات له منها:

1. عرف على أنه: الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات

التي يفضل شرائها¹.

2. هو تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع و الخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي².

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، صفحة 102.

² بن يمينة كمال، تأثير العينة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة ملينة ترافل البلدية، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2010/2011، صفحة 94.

3. السلوك الشرائي الأخضر يتضمن العقلانية في استهلاك الطاقة، وتجنب شراء المنتجات ذات التغليف غير الملائم¹.

4. السلوكات الشرائية الخضراء تتضمن شراء منتجات مصنوعة أو مغلفة بمواد معاد تدويرها، أو يكون تغليفها قابلاً لإعادة الاستخدام.

5. عملية اتخاذ قرار الشراء عرف على أنها عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة على القرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة².

و عليه يمكن إعطاء تعريف شامل حول اتخاذ القرار الشرائي:

هو مجموعة الأفعال التي يقوم بها المستهلك الأخضر و القيام بعملية شراء السلع و الخدمات التي تكون غير مضرة بالبيئة من قبل المستهلك النهائي.

ثانياً: مراحل القرار الشرائي: لا تختلف مراحل القرار الشرائي العادي عن قرار الشراء الأخضر إلا من حيث السلوك الذي يسلكه المستهلكين، و تتضمن خمس مراحل تتمثل في³:

1. إدراك وجود الحاجة أو المشكلة: تعد أولى الخطوات في قرار الشراء، عندما يدرك الفرد أن لديه حاجة

يسعى لإشباعها، ويتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي لدى الفرد أو بواسطة منبه خارجي وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة.

و يمكن تحفيز المستهلكين الأخضر على الشراء من خلال الحاجات العامة و المتمثلة في:

أ. الحاجة إلى الرقابة: و تعني رغبة المستهلكين الأخضر في معرفة كل ما يخص المنتجات و أثرها على

البيئة في كل مراحل دورة حياتها، و العمل على مقاطعة المنظمات المنتجة لمنتجات تضر بالبيئة.

ب. الحاجة إلى المعلومات: و تتمثل في المعلومات التي تساعد في اختيار المنتجات الخضراء الصديقة

للبيئة عن غيرها من المنتجات و معرفة التي يمكن إعادة تدويرها مرة أخرى.

ت. الحاجة للمساهمة و ترك البصمة: بسبب الشعور بالذنب اتجاه ما يحصل للبيئة من مخاطر و التي

كان سببها المستهلك لذا ظهرت لديه الرغبة بالمساهمة في الحفاظ عليها.

¹. سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية و شراقة، أطروحة

دكتوراه، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2015/2016، صفحة 144.

². حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، صفحة 97.

³. قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، مرجع سبق ذكره، صفحة 198.

- ث. الحاجة للحفاظ على نمط الحياة: إن اختيار المنتجات يكون ناتج عن عدة عوامل كالأداء و السعر مثلا، الأمر الذي يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك، غير أنه توجد فئة من المستهلكين ليس لديها الرغبة في دفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات خضراء. لذا للمحافظة على أنماط حياة المستهلكين يجب الربط بين المسؤولية البيئية و المزايا الصحية و غيرها عند شراء المنتجات ما يؤدي إلى زيادة الرغبة في دفع مبالغ مرتفعة للحصول على منتجات صديقة للبيئة.
2. البحث عن المعلومات: و تمثل المرحلة الثانية، حيث يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات من عدة مصادر هي¹:
- أ. المصادر الشخصية: و تشكل العائلة، الأصدقاء، الجيران ...
- ب. المصادر العامة: تتضمن وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك، المنظمات الحكومية...
- ت. المصادر التجارية: يشمل الإعلان، رجال البيع، التجار، المعارض...
- و يكمن الفرق بين البحث عن المعلومات في السلوك الشرائي العادي والسلوك الشرائي الأخضر هو الرغبة في الحصول على معلومات حول العلاقة بين المنتج والبيئة، و محاولة جمع أكبر قدر من المعلومات حول المنتجات و إلى أي مدى هي صديقة للبيئة و غير ضارة.
3. تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك الأخضر بتقييم البدائل المتاحة بالاستناد على معايير عديدة و متأثر بعد عوامل، و من بين العوامل الأكثر تأثير في تقييم البدائل الوعي بالعلامة التجارية و اتجاه الشركة نحو الاهتمام بالبيئة، و كذلك السعر المرتفع الذي يعكس جودة العلامة². فالمستهلك الأخضر يبحث عن البديل الذي لا يضر بالبيئة، و قد يصل المستهلك لدرجة الولاء لمنتجات و علامات لا تكلفه موارد إضافية.

¹. سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نפטال لفرعي المحمدية و شراكة، مرجع سبق ذكره، صفحة 147.

². بلزاهيم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مرجع سبق ذكره، صفحة 86.

4. مرحلة اتخاذ قرار الشراء: في هذه المرحلة يهتم المستهلك الأخضر بما يلي¹:

أ. أين يشتري؟: بالنسبة لبعض المنتجات التي لا تنتج في كل البلدان يختار المستهلك الأخضر تلك التي تنتجها مؤسسات لديها مسؤولية اجتماعية، أو يحاول شرائها من أقرب مراكز البيع حرصا منه على أن تكون منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة.

ب. الكمية التي يشتري: يختار المستهلك الأخضر الشراء بكميات منخفضة، كما يحاول في حالة الطاقة أن يستهلك أقل قدر ممكن منها أو إنتاج طاقة نظيفة تحقق له اكتفاءه وتسمح له ببيع الفائض.

ت. متى يشتري: في حالة الشراء الأخضر قد ينتظر المستهلك عروضاً لها خصائص إيكولوجية تقرأها مؤسسة خضراء معترف بها، كما قد ينظر إن كان لديها ملصقة، أن تعطىها جمعيات حماية المستهلك مصداقية، كما قد يؤخر المستهلك الأخضر شراء منتج إلى حيث توفر منتج أخضر.

5. مرحلة ما بعد الشراء: قام Peattie بتقسيم سلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك الأخضر إلى خمسة تصرفات هي:

أ. التغيير في استخدام المنتج: في هذا المجال يقوم المستهلك الأخضر باستعمال نفس المنتج بطرق مختلفة أي أن يتصرف بمثابة دليل منظمة بيئية.

ب. إعادة استعمال المنتج: قد يعيد المستهلك الأخضر استعمال جزء من المنتج أو كل المنتج في إطار تلبية حاجات ورغبات أخرى، و مثال على ذلك زراعة النباتات في وعاء الزيت، أو استعمال غلاف الأدوات الكهرومنزلية كواق من الشمس.

ت. التخلص من المنتج: أي التخلص من المنتج بطريقة آمنة ونافعة من خلال تمكين مستهلكين آخرين من الاستفادة منه وقد يتم ذلك بإعادة بيعه، أو منحه.

ث. إعادة تدوير مخلفات التعبئة والتغليف: يهتم المستهلكون الأخضر كثيرا لمواد التعبئة والتغليف، فالتغليف بالمواد الطبيعية له تأثير كبير في اتخاذ قرار الشراء لدى العديد من المستهلكين.

¹. سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية و شراكة، مرجع سبق ذكره، صفحة 149-150.

ج. **العناية و التصليح:** يسعى المستهلك الأخضر إلى العناية بالمنتج و إصلاحه بغية إطالة مدة صلاحيته و العمل على تأخير الحاجة لاقتناء منتج جديد، فالمستهلك الأخضر يجذب المنتجات التي تكون دورة حياتها طويلة و سهلة التصليح.

المطلب الثاني: النماذج المفسرة للقرار الشرائي:

لقد تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك و تم تقسيمها إلى نوعين هما النماذج الجزئية و النماذج الشاملة و كل نموذج يتضمن مجموعة من النماذج و التي نذكر منها:

أولاً: النماذج الجزئية : و هي النماذج التي اعتمدت على عامل أو عاملين أساسيين في الإجراءات التي تؤثر في سلوك المستهلك و من ثم في قراره الشرائي، و من بين هذه النماذج ما يلي:

1. النموذج الاقتصادي: تعتبر أولى النظريات التي ظهرت في تفسير سلوك المستهلك، وأول من نادى بهذه

النظرية هو العالم الاقتصادي آدم سميث وقد جاء من بعده ألفريد مارشال صاحب نظرية

المنفعة الحدية حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال اعتماد

النقود كمييار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة¹.

أما بالنسبة للسلع الخضراء فيقاس الطلب عليها بطريقتين هما:

أ. طريقة التفضيل المستبان: تقوم على رصد اختيار حقيقي في سوق معين ثم استنتاج المعلومات عن

التبادل التعويضي بين النقود و السلع الخضراء.

ب. طريقة التفضيل الصريح: تتضمن استفسار الناس عن سعر السلعة الخضراء و يستخدم في الحصول على

المعلومات استطلاع للرأي.

و من الانتقادات الموجهة لهذه النظرية:

- أنها تخلو من دراسة المتغيرات الاجتماعية و النفسية على سلوك المستهلك.
- ليس دائماً تصرف المستهلك في عمليات الشراء هو تصرف عقلائي و رشيد.
- صعوبة قياس المنفعة المحققة من السلع لدى الأفراد لأنها من جهة تختلف من فرد لآخر، و من جهة أخرى مشكلة في منحنيات الطلب على بعض المنتجات الخضراء.

¹. حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر دراسة حالة المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، 2009/2008، صفحة 84-86.

2. النموذج النفسي: و يشمل عدة نماذج نذكر منها :

أ. نموذج الدوافع لفرويد: تقوم هذه النظرية على أساس دراسة نفسية الفرد و انعكاسات ذلك على

سلوكه، حيث بين أن هناك ثلاثة أجزاء لنفسية الفرد تتمثل في¹:

● **اللاشعور أو العقل الباطن:** و يقصد به الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية، أي مشاعره الحقيقية لرغباته و حاجاته.

● **الذات أو الأنا:** و هو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية.

● **الشعور الظاهر أو الذات العليا:** هو الجزء الذي تترتب فيه الغرائز بصورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالخجل أو الندم.

و من هذه النظرية يتبين لنا أن الفرد لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء، بل توجد مشاعر داخلية يحاول تحقيقها بسلوك ظاهري.

ب. النموذج الاجتماعي: "Veblen": اعتمد فيبلن على علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك

المستهلك، حيث أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر بالمجموعة التي

ينتمي إليها، كما أوضح 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 ومدى تأثره به، وكذلك دراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها ونظم العمل فيها،

والعلاقات بين أفراد المجموعة².

و من التطبيقات التسويقية لنموذج فيبلن في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

● **الثقافة و المعرفة:** و تتعلق في توافق و انسجام المستهلك مع ثقافة المحيط الذي ينتمي إليه.

● **الثقافات الفرعية:** و تتمثل في ثقافة الأقليات أو فئة المراهقين الذين يتبعون ثقافة خاصة بهم

تختلف عن ثقافة كبار السن و معتقداتهم.

¹. حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر دراسة حالة المستهلك الجزائري، مرجع سبق ذكره، صفحة 86.

². حمد غدیر، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2012، صفحة 278-281.

- **الطبقات الاجتماعية:** و يتعلق الأمر بالاختلاف بين الطبقات الاجتماعية فتوجد طبقة الأغنياء و الفقراء، كما يوجد اختلاف بين أفراد نفس الطبقة من حيث درجة الثراء أو السلطة...
 - **الجماعات المرجعية:** اعتبر فيبلن في هذه الدراسة أن الجماعات المرجعية تتمثل في الطبقة الغنية، بينما تشير دراسات أخرى أنه يمكن الرجوع إلى جماعات مرجعية أخرى غير هذه الفئة.
 - **جماعات الاتصال:** و تتمثل في الأسرة و الأصدقاء و الجيران ...
 - **الفرد أو الشخص:** يختلف سلوك المستهلك من فرد لآخر نتيجة لعدة عوامل مختلفة، كما قد نجد فردين من نفس الأسرة و يخضعون لنفس العوامل غير أنهما مختلفان في السلوك.
- ت. النموذج التعليمي لبافلوف Pavlov:** تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد (أو الحيوان) يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له، فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على إحدى الحيوانات أن هناك ارتباطا وثيقا بين التدريب وبين درجة الاستجابة، فقد كان يستخدم جرسا يقرعه بصفة متكررة للحيوان قبل أن يقدم له الطعام حيث ارتبط في ذهنه الجرس بالطعام.¹
- و قد حاول عدة علماء تطوير هذا الأسلوب لتطبيقه على الإنسان، و الذي يتكون من أربعة عناصر هي:
- **الحاجة أو الدوافع:** و يشمل قسمان هما:
 - **الدافع الأولي:** و يتعلق بالحواس الأساسية التي يحتاجها الفرد من أكل و شرب و لباس ...
 - **الدافع المكتسب:** و يتمثل في التصرفات و الأفعال التي يكتسبها من المحيط الذي يعيش فيه كالتراث و العادات و التقاليد ...
 - **الخاصية أو الإيجاد:** ترتبط بالمنتج الذي يقوم بتحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء لإشباع حاجة معينة.

¹ محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2013،

- الاستجابة أو السلوك: و تتمثل في الشراء الفعلي للمنتج.
 - التعزيز: في حال ما إذا كان المنتج أو الخدمة المشتراة في محل توقع المستهلك و حققت له ما كان يرغب فيه، ينشأ عن هذا تكرار عملية الشراء و من ثم يتولد لديه الولاء.
- ثانيا: النماذج الشاملة: لقد جاءت هذه النماذج لتكمل ما جاءت به الدراسات السابقة، وقد حاولت إدخال عدد كبير من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و نذكر من بين هذه النماذج ما يلي:

1. نموذج هوارد - شيت HOWARD-SETH/H-S:

يعد أول نموذج متكامل يستخدم لوصف وتفسير سلوك المستهلك و يعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة، كما يبين ثلاث متغيرات رئيسية هي¹:

أ. المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية العلامة كما تتأثر بالعوامل البيئية و الاجتماعية خاصة الأسرة والجماعات المرجعية.

ب. العوامل الخارجية: تتمثل في العوامل التي لا يستطيع المستهلك التحكم فيها و تشمل أهمية الشراء، التنظيم، الطبقة الاجتماعية...

ت. العوامل التابعة: هي مجموعة العوامل الداخلية و الخارجية، حيث يتعلق تركيب هذا النموذج إلى عنصرين هما:

- الإدراك: هو عبارة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد للمعلومات على مدى فترة زمنية معينة.

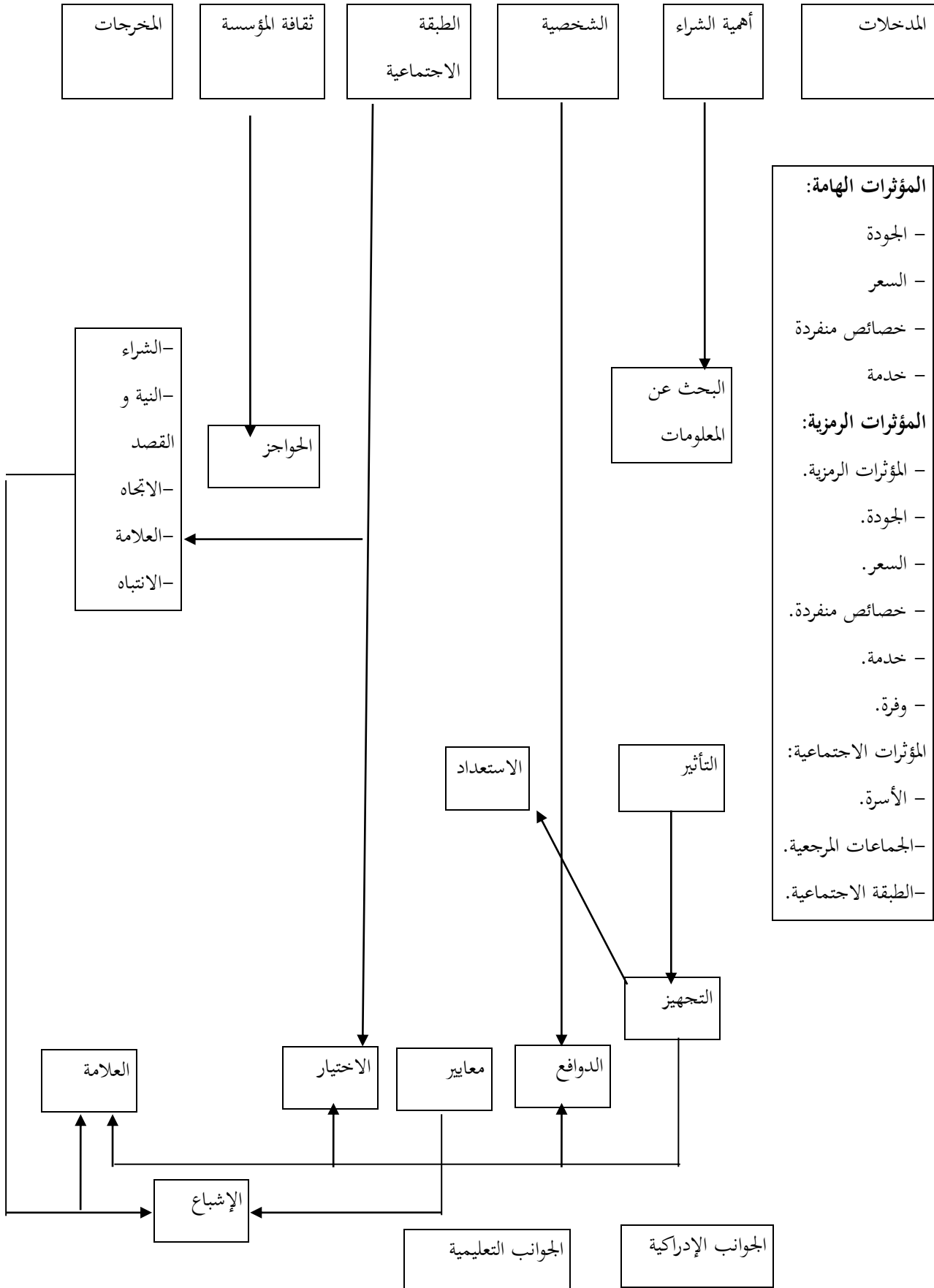
- التعليم: و هو اكتساب الخبرات و المعلومات التي تؤدي إلى تحسين مستوى أداء الأفراد و تتكون من: الدوافع، مجموعة الوعي، المواقف، العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء، الموانع و الرضا.

و رغم كل الانتقادات التي وجهت لهذا النموذج إلا أنه يبقى من النماذج التي لها دور فعال في تفسير سلوك شراء لدى المستهلك.

و الشكل التالي يوضح النموذج و كيفية العمل به:

¹ محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، صفحة 54-56.

الشكل 1-2: نموذج هوارد - شيت



المصدر: محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، صفحة 57.

2. نموذج ENGEL: وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند إلى ثلاثة إجراءات هي¹:

أ. المعرفة: إن معرفة و تحديد الاحتياج يعتمد على إدراك المستهلك للمنبهات.

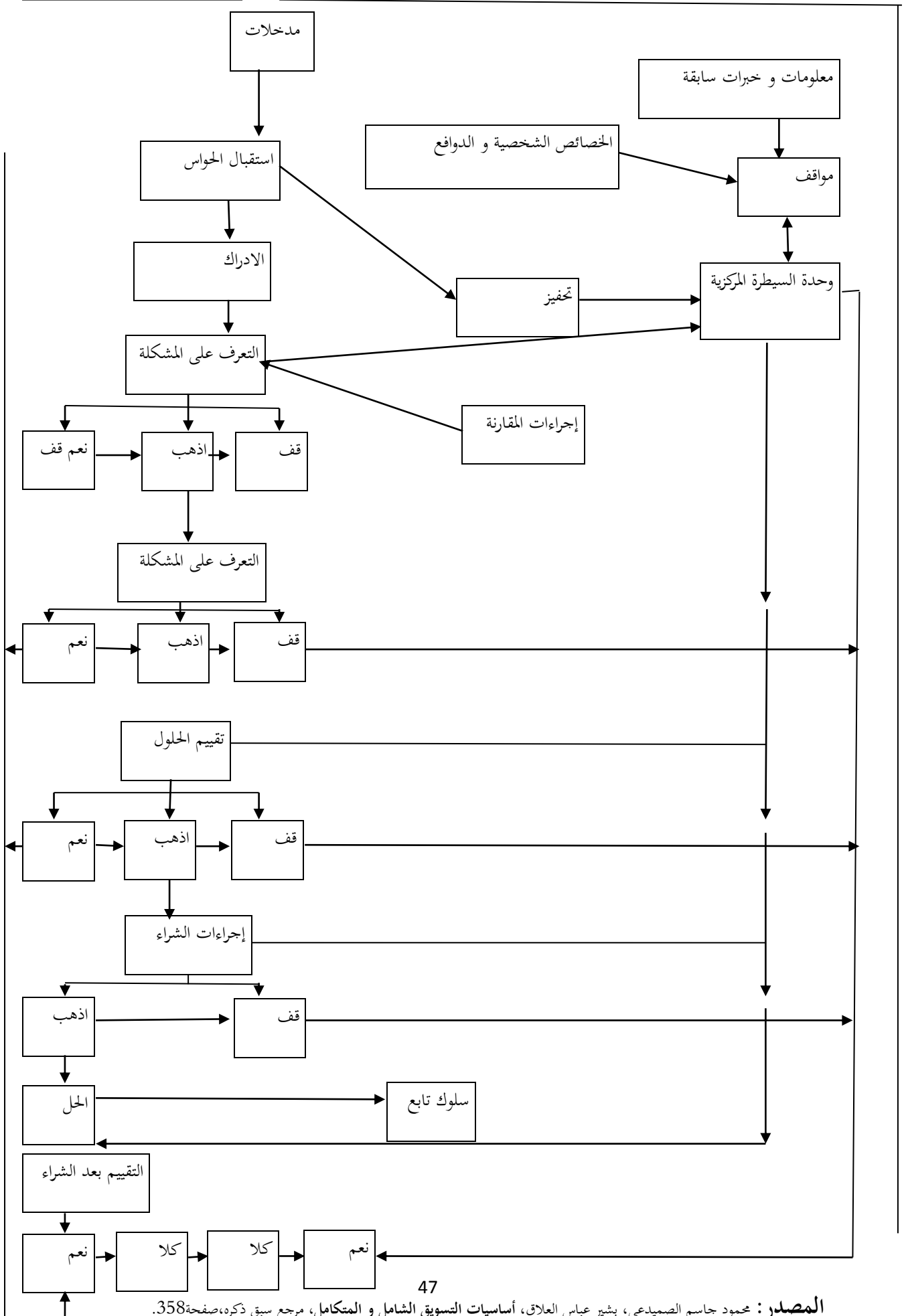
ب. التعرف على المشكلة: و ذلك قصد تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع احتياجات المستهلك.

ت. نتيجة الشراء: و المقصود بها أنه إذا حقق قرار الشراء الرضا و الإشباع للفرد فإنه سيقوم بإعادة الشراء مرة أخرى، أما في حالة ما إذا لم يصل إلى المستوى المطلوب من الإشباع فقد يبحث عن منتج أو خدمة جديدة.

و فيما يلي مخطط يوضح عملية اتخاذ قرار الشراء حسب نموذج الإنجل:

¹. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2002، صفحة 356-357.

الشكل 2-2: نموذج انجل.

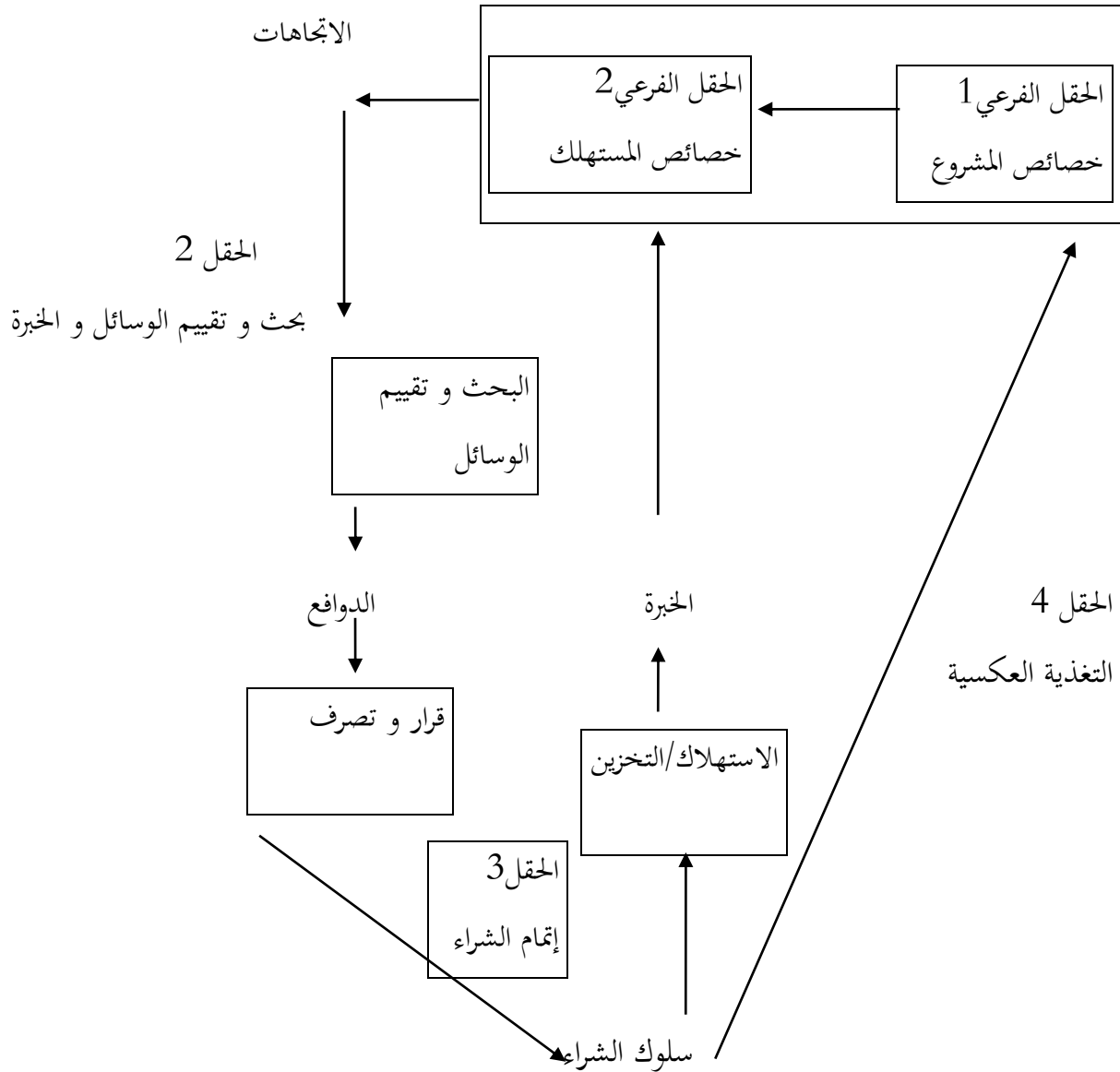


و من المخطط يتضح لنا بأن للمدخلات أهمية كبيرة و التي يتم التنبؤ بها عن طريق الحواس التي تؤثر على إدراك الفرد لما يحيط به، و مدى إدراكه بالمشكلة الموجودة، لذا فالمستهلك هنا أمام ثلاث خيارات: إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن المعلومات و إيجاد الحلول و بعدها القيام بالتقييم و من ثم اتخاذ قرار الشراء من عدمه، و بعد استعمال المنتج تأتي مرحلة إما مواصلة شراء و استخدام نفس المنتج أو البحث عن منتج آخر و اتخاذ قرار جديد.

3. نموذج نيكوسيا NIKOSIA: يمثل هذا النموذج مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحول هذه الأخيرة التأثير على المستهلك من خلال الإعلانات التي تقدمها، فإن استطاعت جذب انتباهه تكون قد كونت صورة ذهنية لديه و مجموعة من الانطباعات حول ما تقدمه، و في حال قيام المستهلك بالشراء الفعلي يكون بذلك خبرة يستفيد منها مستقبلاً، و الشكل الآتي يمثل نموذج نيكوسيا¹:

¹. محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، صفحة 58-60.

الشكل 2-3: نموذج نيكوسيا



المصدر: محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، صفحة 59.

و من الشكل نلاحظ أن هذا النموذج يتكون من أربع مجالات أو حقول هي¹:

أ. **الحقل الأول:** يتمثل في مخرجات الرسالة الإعلانية التي يستقبلها المستهلك و يقوم بمقارنتها مع خصائصه، و الذي يصور عملية تفاعل و اندماج الإعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك.

¹ - محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، صفحة 58-60.

ب. **الحقل الثاني:** يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك و قيامه بالبحث عن المنتج و تقييمه بالنسبة للبدائل المتاحة و الذي يصبح مدخلات للحقل الثالث.

ت. **الحقل ثالث:** بعد القيام بالبحث و التقييم يتولد لدى الفرد الحجة للقيام بالشراء الأمر الذي يؤدي إلى:

- استخدام و/أو تخزين المنتج.
- زيادة منتجات المؤسسة و زيادة الطلب عليها.
- اكتساب و تخزين المعلومات لدى المستهلك عن مختلف المنتجات .

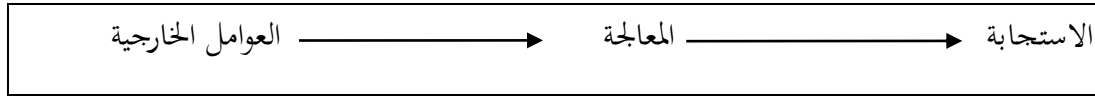
ث. **الحقل الرابع:** بعد القيام بعملية الشراء للمنتج تنتج عنه التغذية العكسية التي بدورها تساعد المؤسسة في تدارك الأخطار و تحسين قراراتها مستقبلا.

4. **نموذج الصندوق الأسود:** يعد من أكثر النماذج تطورا و الذي قدمه العالم Tort Levin الذي

اهتم بتحديد كيفية تفاعل الحاجات الداخلية و الأفكار الخاصة بشخص ما مع العوامل البيئية لتحديد السلوك النهائي للمستهلك، و يوضح الشكل الموالي مكونات نموذج الصندوق الأسود¹:

¹. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، صفحة 105.

الشكل 2-4: نموذج الصندوق الأسود



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، صفحة 106

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

إن السلوك الشرائي للمستهلك يأتي من عدة متغيرات وعوامل داخلية للفرد و أخرى خارجية تجعله يقبل على القيام بخطوات تقوده إلى اتخاذ سلوك شرائي معين، ومن أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الأخضر هي:

أولاً: العوامل الاجتماعية: توجد مجموعة من العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك و نذكر منها ما يلي:

1. الشريحة الاجتماعية: هي مجموعة من أفراد المجتمع الذين يملكون نفس الخصائص الاجتماعية، كما تؤثر هذه الشريحة في توجهات الأفراد الإنتاجية و الادخارية و حتى في توجهاتهم في طلب المنتجات. و قد توصل عدد من الباحثين المتخصصين في مجال التسويق الأخضر أن الشرائح الأكثر انجذاب و توجه للمنتجات الخضراء هي الشرائح الاجتماعية الأعلى¹.

2. الجماعات المرجعية: هي تلك الجماعات التي تؤثر على سلوك المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، حيث ليس من الضروري أن يكون الفرد منتسب إليها بل يعجب بها فقط مثل الفرق الرياضية التي تسعى الجماعات البيئية للاستعانة بها لدعم الحملات البيئية، لما لهم من تأثير على سلوك الأفراد. و أجريت دراسة حول تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك الأخضر و التي أكدت وجود علاقة معنوية بينهما خاصة فيما يتعلق بإعادة التدوير و جمع المعلومات حول المنتجات الخضراء².

3. الأسرة: يمكن تعريفها على أنها: وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة "الدم أو الزواج"، يعيشون في مكان معروف و محدد، كما يتفاعلون فيما بينهم لإشباع حاجاتهم اليومية، أي أن الفرد يؤثر و يتأثر بالأسرة التي يعيش فيها و خاصة في اتخاذ قرارات الشراء. و نتيجة لتأثير الأسرة على السلوك الشرائي للمستهلك يتبين لنا أنه سلوك الشخص كفرد يختلف عن سلوكه كفرد من العائلة، و يظهر هذا الاختلاف عند تبني التسويق الأخضر و التوجه نحو شراء منتجات خضراء، فقد أشارت الدراسات أنه الأفراد الذين يقومون بشراء المنتجات الخضراء هم المسؤولون عن الأسرة و بالخصوص من لديهم أطفال.

¹. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، صفحة 107.

². سميرة عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية و شراكة، مرجع سبق ذكره، صفحة 132.

كما يبرز تأثير الأسرة على سلوك المستهلك الأخضر إذا كان أحد أفرادها متبن للتوجه الأخضر، لذا يسهل عليهم التأثير فيهم و إقناعهم بشراء المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة¹.

ثانيا: **العوامل الثقافية:** تتمثل العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر في²:

1. المعرفة البيئية: هي مجموعة المعارف التي يمتلكها الفرد حول القضايا البيئية، و فيما يخص تأثير المعارف البيئية في سلوك المستهلك الأخضر، يرى Peattie أنها تقود الفرد للاستهلاك الأخضر، كما توصل أحد الباحثين أنه للمعرفة البيئية أثر إيجابي على سلوك المستهلك الأخضر.

2. القيم الثقافية: و يقصد بها مجموعة المبادئ و المعتقدات و التوجهات التي تلبي حاجات الفرد و تحكم تصرفاته، كما تشكل ركائز لما هو سائد بين أفراد المجتمع.

حيث يرى الباحث Peattie أن المستهلكين في دول مختلفة سيتأثرون بالقيم و المعايير الثقافية التي ترتبط بالبيئة و المجتمع، الأمر الذي يخلق أنماط جديدة من السلوكيات الخضراء، لذا فالتحدي الذي يواجه رجال التسويق هو تغيير الثقافة التي لا تقوم على الاستدامة. كما تم التوصل أن للقيم الثقافية تأثير طردي و معنوي على الاتجاهات نحو شراء المنتجات الخضراء.

و باعتبار الدين من مصادر القيم الثقافية نشير إلى ما دعى إليه الله عز و جل في كتابه الكريم لتجنب التبذير و من أمثلة³ ذلك قول تعالى: ((إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَ كَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا)) " الإسراء الآية 27" و قوله أيضا: ((وَ لَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَ لَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ)) " الشعراء الآية 183"، و من خلال هاتين الآيتين نلاحظ حرص الدين على حماية البيئة لذا نرى تنامي الثقافة الخضراء بكثرة لدى المستهلك في البلدان المسلمة.

ثالثا: العوامل الشخصية: تعتبر العوامل الشخصية من بين أهم العوامل التي لها تأثير على سلوك المستهلك الأخضر و نذكرها فيما يلي:

1. العمر: يعتبر العمر عامل يختزل مجموعة من العوامل الداخلية و الشخصية الخاصة بالفرد، لأن مرحلة العمر التي يمر بها الإنسان تعطيه عادات سلوكية في الشراء تختلف عن غيرها من المراحل الأخرى. و

¹ حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر دراسة حالة المستهلك الجزائري، مرجع سبق ذكره، صفحة 100-101.

² بلبراهيم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مرجع سبق ذكره، صفحة 88-89.

³ القرآن الكريم.

فيما يخص التسويق الأخضر يرى أحد الباحثين أن الشباب هم من أكثر الزبائن المحتملين للتوجه لشراء المنتجات الصديقة بالبيئة، و ذلك راجع لتربيتهم على القيم الخاصة بحماية البيئة و المحافظة على الطاقة، مع وجود فئات عمرية أكبر لها توجه نحو المنتجات الخضراء¹.

2. الجنس: أجريت العديد من الدراسات و الأبحاث حول العلاقة بين الجنس و السلوك الاستهلاكي

الأخضر و معرفة مدى قدرة الجنس على التمييز بين السلوك الأخضر و غير الأخضر، فبعض النتائج أظهرت أن المستهلك الأخضر ينتمي لفئة الإناث أكثر من الذكور، بينما توصلت دراسات أخرى أنه ينتمي إلى فئة الذكور، أما دراسات أخرى أشارت أنه لا توجد علاقة بين الجنس و سلوك المستهلك الأخضر.

3. الدخل: توصلت العديد من الدراسات من بينها دراسة Zimmer سنة 1994 إلى وجود علاقة طردية

بين مستوى الدخل و سلوك المستهلك الأخضر، حيث أنه ينتمي إلى فئة الدخل المرتفع، بينما أظهرت دراسات أخرى عدم وجود أي علاقة بينها. كما قام Roberts بتفسير ما توصل إليه الباحثين في الحالتين: ففي حالة وجود علاقة بينهما يرجع إلى أصحاب الدخل المرتفع يمكنهم تحمل الزيادة في أسعار المنتجات الخضراء، أما في الحالة الثانية توصلوا إلى أن القضايا البيئية أصبحت خطيرة و فرضت نفسها على أفراد المجتمع و بالتالي حتى أصحاب الدخل المنخفض أصبحوا يتأثرون بها².

4. التعليم: إن اختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على المنتجات الخضراء من قبل فئة

معينة، فقد يكون أصحاب الكفاءات العلمية المتقدمة مهتمين بشكل كبير بشراء منتجات صديقة

5. بالبيئة أكثر من غيرهم، فالتأثير يكون من الكم الذي يتحصل عليه المستهلك من خلال حصوله على الشهادة و ليس الشهادة بحد ذاتها هي المؤثر على سلوك الفرد³.

6. الوظيفة: يتأثر الأشخاص بمهنتهم التي يشغلونها و ينعكس ذلك على منتجاتهم التي يحتاجونها

و مدى توافرها مع وظائفهم، فالعامل البسيط يشتري الملابس التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في المؤسسة يهتم بشراء الملابس مرتفعة الثمن، وعليه فإنه على رجال التسويق مراعاة الخصوصية الوظيفية في منتجاتهم بما يتوافق مع احتياجات المشترين، وقد توصلت دراسة Anderson and Cunningham سنة

¹. ثامر البكري، أحمد نار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، صفحة 112.

². حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر دراسة حالة المستهلك الجزائري، مرجع سبق ذكره، صفحة 105-106.

³. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، صفحة 113-114.

1972 أن المستهلك الأخضر ينتمي إلى الوظائف المرموقة في المجتمع، أما دراسة كل من بشرى زيدان Roberts و Kinnear قد توصلوا إلى عدم قدرة الوظيفة كمتغير شخصي على التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر¹.

رابعاً: **العوامل النفسية:** هي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك و المؤثرة في سلوكه، و يمكن تحديد هذه العوامل النفسية كالآتي:

1. التحفيز "الدافعية": يمكن تعريفه على أنه: "حاجة معينة تضغط على شخص ما و تدفعه نحو سلوك

معين لإرضاء تلك الحاجة"²، حيث يعتبر من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب الاختلاف بين المستهلكين في تصرفاتهم و سلوكياتهم، لذا على رجال التسويق دراسة هذه الدوافع التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج معين دون غيره من المنتجات³. و فيما يخص المنتجات الخضراء يراها المستهلك العادي غير ضرورية يمكن الاستغناء عنها، بينما يراها المستهلكون الخضرون مهمة و جد ضرورية لا بد من شراءها.

2. الإدراك: يعرف على أنه "العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به

عن طريق حواسه"⁴ فبالنسبة للمستهلكين الخضرون يلعب الإدراك دورا هاما في التأثير على قراراتهم نتيجة عدة تصورات مكونة إما على العلامة التجارية في حد ذاتها، أو حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمة التي تخلق تصورات إيجابية اتجاه المنظمة⁵.

3. التعلم: يعرف على أنه: التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد الناجمة عن الخبرة.

حيث يرى أصحاب نظريات التعلم بأن سلوك الفرد هو سلوك متعلم، و الذي يستند إلى أساسين هما:

أ. **التعميم:** و يقصد به القيام برد فعل واحد بالرغم من تقارب المؤثرات.

¹ سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية و شراكة، مرجع سبق ذكره، صفحة 136.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، صفحة 115.

³ محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، صفحة 36.

⁴ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، صفحة 36.

⁵ بلبراهيم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مرجع سبق ذكره، صفحة 93.

ب. التمييز: و هو تقدم ردود أفعال مختلفة من خلال التعرض لمنبهات متقاربة و ذلك يكون في أوقات مختلفة و ضمن شروط معينة.

أما في مجال التسويق الأخضر فإن نظريات التعلم توجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على المنتج معين عبر دعمه بحافز قوي و استعمال مسببات التحفيز.

4. **الاعتقادات و التوجهات:** من خلال العمل والتعلم يكتسب الأفراد معتقدات ومواقف تؤثر بدورها على سلوك شرائهم، والمعتقد هو "فكرة وصفية لدى الفرد عن شيء معين" وقد يبني الفرد معتقداته على معرفة فعلية، أو على آراء الآخرين، أو على الإيمان بالشيء الذي يعتقد، كما قد يبنيتها على نواحي عاطفية وانفعالية بحتة. ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي يكونها الأشخاص عن المنتجات، لأنها تساهم في رسم الصورة الذهنية عن تلك السلع والخدمات والعلامات الخاصة بها بشكل يؤثر في النهاية على السلوك الشرائي لهؤلاء الأشخاص¹.

كما يمكن تعريف المواقف بأنها: الإحساس المستمر الإيجابي أو السلبي للأفراد اتجاه الأشياء أو المشاكل، وهكذا يمكن عد المعتقدات البيئية التي يمتلكها المستهلكون الخضراء أحد المؤشرات المهمة التي توجه سلوكهم الاستهلاكي وتخلق لديهم الصورة الجيدة لأنماط معينة من المنتجات، وفي نفس الوقت فإن المواقف العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها أو عدم الاهتمام بها.

خامسا: العوامل السيكولوجية: تعتبر هذه العوامل من بين العوامل الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك الأخضر و نذكر منها ما يلي:

1. **الاهتمام البيئي:** يشير هذا العامل إلى مدى اهتمام المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة،

وكذلك مدى اهتمامهم بمشكلاتها ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة وحمايتها، ففي الكثير من الأحيان يعد الوعي البيئي أحد العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى تبني مدخل التسويق الأخضر².

و لقد أجريت العديد من الدراسات لمعرفة إن كانت هنا علاقة بين الاهتمام البيئي و سلوك المستهلك الأخضر، و توصلت دراسة chan سنة 2000 إلى أن الاهتمام البيئي يعتبر من المتغيرات السيكولوجية

¹. سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية و شراكة، مرجع سبق ذكره، صفحة 138-140.

². السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر دراسة حالة المستهلك الجزائري، مرجع سبق ذكره، صفحة 110-111.

المفيدة في التنبؤ بسلوك المستهلك الأخضر و يمكن بواسطتها التمييز بين سلوك المستهلك العادي و الأخضر.

2. مسؤولية الزبون الاجتماعية: إن هذا العامل يشير إلى اهتمام المستهلك ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، وتضمنه هذا الاهتمام في عاداته أو سلوكه الاستهلاكي لأنه يضع دائما أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستهلاك أو استعمال منتج معين، وهذا يشتمل على اهتمامه بطريقة صنع المنتج وتركيبته والنتائج المترتبة على استعماله فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين، بمعنى أن الفرد لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة الآخرين¹.

المطلب الرابع: أنواع السلوك الشرائي

تختلف أنواع قرار الشراء لدى المستهلك وذلك باختلاف المنتجات والماركات وكذلك لأهمية القرار في حد ذاته وما يعنيه لقدرة المستهلك الشرائية وأثاره المستقبلية، وتتأثر هذه الأنواع بالعوامل المحيطة بالمستهلك وفيما يلي نطرح أهم أنواع اتخاذ قرارات الشراء²:

1. السلوك الشرائي المعقد: يظهر هذا السلوك عندما يتدخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية و يواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق، و تتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن، و غير متكررة الشراء، و يجهل المستهلك الكثير عن خصائصها الفنية، و يحتاج لتجميع المعلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء، كما هو الأمر بالنسبة للمنتجات الخضراء فهي ذات أسعار مرتفعة و تكون مجهولة للمستهلكين العاديين الذين لا يمتلكون معلومات حولها.

2. السلوك الشرائي الباحث عن التنوع: ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تدخل المستهلك في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، و كمثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع هي: الحلويات، الخدمات الفندقية والسياحية، فعادة لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في تجميع المعلومات و لا في المفاضلة و التقييم بين

¹. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، صفحة 117.

². بن يمينة كمال، تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة ملبنة توافل البلدية، مرجع سبق ذكره، صفحة 95-96.

البدائل المتاحة في السوق بالرغم من تنوعها، بل يكفي بعملية التقييم عند استهلاكه للمنتج كندوق الحلوى، أو الإقامة في الفندق...

3. سلوك الشراء الاعتيادي "الروتيني": يمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في

العملية الشرائية، و يواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي كالمح، السكر، الخبز، تتصف بتكرار معدلات شرائها، و انخفاض أثمانها، و عدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، فالمستهلك في هذه الحالة لا يتعب في تجميع المعلومات حولها لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي، فعملية المفاضلة ليس لها وزن نسبي كبير.

4. سلوك شرائي مشوش: يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية، و

يواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج و تتصف المنتجات التي يكون فيها السلوك الشرائي مشوشاً كالسجاد مثلاً بأنها غير متكررة، و مرتفعة الثمن. لكن في الوقت ذاته لا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية.

خلاصة الفصل

تم التطرق في هذا الفصل إلى سلوك المستهلك الأخضر و اتخاذ القرار الشرائي، حيث شمل هذا الفصل مفهوم سلوك المستهلك الأخضر و خصائصه، تصنيفات المستهلكين الأخضر و التي تضم مجموعة من التصنيفات من بينها التصنيف حسب نمط الحياة، التصنيف حسب الحاجات، كما تم أيضا ذكر الأبعاد التي يقوم عليها سلوك المستهلك الأخضر مثل الوعي البيئي لدى المستهلك.

أما في المبحث الثاني تم التطرق إلى مفهوم السلوك الشرائي و المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ القرار و التي تشمل خمسة مراحل تبدأ بإدراك المستهلك للمشكلة وصولا إلى مرحلة ما بعد الشراء، كما تم شرح النماذج المفسرة للقرار الشرائي و المتمثلة في النماذج الجزية و الشاملة، و كذلك التعرف على العوامل المؤثرة على المستهلك لاتخاذ القرار، و أخيرا تم شرح أنواع القرار الشرائي منها القرار الروتيني و القرار المعقد.

الفصل الثالث:

دراسة أثر إستراتيجية التسويق الأخضر

على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين إلى الجانب النظري للتسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، سلوك المستهلك الأخضر و القرار الشرائي للمستهلك الأخضر، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي المتعلق بموضوع الدراسة و المتمثل في استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة لمجتمع الدراسة بغية الوصول إلى نتائج جيدة تساهم في مدى تطابق الجانب النظري و التطبيقي، و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: التعريف بالدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبيان.

المبحث الأول: التعريف بالدراسة الميدانية:

من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى التعريف بالدراسة الميدانية التي قمنا بها، ثم التأكد من صدق الاستبيان و ثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بالدراسة الميدانية:

لقد قمنا بدراسة ميدانية على مستوى ولاية تيسمسيلت و التي شملت مجموعة من المستهلكين الذين ينتهجون التسويق الأخضر، و تم تعيين عينة عشوائية بسيطة منهم و المتمثلة في 100 فرد.

ثم قمنا بتوزيع 100 استبيان على العينة المختارة لمعرفة اثر استراتيجيات التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك، و الذي هو موضوع دراستنا، و تم استرجاع 80 استبيان، 12 منها لم يتم استرجاعها و 8 تم استبعادها لم تكن صالحة للدراسة، و تكون الاستبيان المعتمد في الدراسة على ثلاث أقسام هي:

القسم الأول: يتمثل في البيانات الشخصية للمستهلك و المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل.

القسم الثاني: و يمثل التسويق الأخضر حيث يشمل على 5 محاور تتمثل في:

المحور الأول : وعي المستهلك بالتسويق الأخضر: و يحتوي على أربع عبارات.

المحور الثاني: المنتج الأخضر يحتوي على أربع عبارات.

المحور الثالث: التسعير الأخضر يحتوي على أربع عبارات.

المحور الرابع: التوزيع الأخضر و يحتوي على ثلاث عبارات.

المحور الخامس: الترويج الأخضر و يحتوي على خمس عبارات.

القسم الثالث: و يتمثل في سلوك المستهلك حيث يحتوي على خمس عبارات.

المطلب الثاني: صدق و ثبات الاستبيان:

أولاً: صدق الاستبيان:

لقد تم توزيع الاستبيان على مجموعة من المحكمين و الممثلين في أساتذة جامعيين، و الذين قدموا لنا اقتراحاتهم و توجيهاتهم التي اعتمدنا عليها في حذف و تصحيح العبارات الخاطئة و زيادة البعض منها، ليتم الحصول على الاستبيان النهائي الذي تم الاعتماد عليه في الدراسة .

ثانياً: ثبات الأداة:

الجدول رقم (3-1) : معامل المصدقية α كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,826	25

المصدر : من إعداد الطالبتين , مخرجات spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرومباخ (0.826) مرتفع و موجب، ما يعني وجود ترابط بين محاور الاستبيان و بالتالي فإن قيمة ألفا كرومباخ تعتبر مقبولة. و عليه يمكننا القول أن الاستبيان ككل يتمتع بالثبات، و يمكن الاعتماد على نتائجه في الدراسة.

كما نستنتج أن أداة الدراسة صادقة فيما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة:

بعد القيام بإعداد الاستبيان و توزيعه على العينة المختارة و القيام بكل ما يلزم، تأتي مرحلة تحليل النتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: تحليل متغير الجنس و السن:

أولا تحليل متغير الجنس:

الجدول رقم (2-3) متغير الجنس

النسبة	العدد	
%32.5	26	ذكر
%67.5	54	انثى
100%	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين , مخرجات Spss

من الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور %32.5، أما نسبة الإناث فقدرت ب %67.5 ما يعني أن أغلبية أفراد العينة كانوا إناث.

ثانيا: تحليل متغير السن:

الجدول رقم 3-3 يوضح متغير السن

النسبة	العدد	
%1.25	1	اقل من 20 سنة
%52.5	42	20-30 سنة
%37.5	30	31 إلى 40 سنة
%6.25	5	41 إلى 50 سنة
%2.5	2	أكثر من 50 سنة
100%	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين , مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن فئة أقل من 20 سنة تمثل %1.25 ، أما فئة من 20 إلى 30 سنة تمثل %52.5 ، و فئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة %37.5 ، من 41 إلى 50 سنة تمثل نسبة %6.25 و أكثر من 50 سنة بنسبة %2.5.

المطلب الثاني: تحليل المستوى التعليمي و الدخل:

أولاً: تحليل متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم 3-4: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
00%	0	ابتدائي
3.75%	3	متوسط
17.5%	14	ثانوي
78.75%	63	جامعي
100%	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين , مخرجات spss

نستنتج من الجدول أن معظم افراد العينة من المستوى الجامعي و الذي مثل نسبة 78.75%، و يليه المستوى الثانوي بنسبة 17.5%، و المستوى المتوسط بنسبة 3.75% أما المستوى الابتدائي معدوم.

ثانياً: تحليل متغير الدخل:

الجدول رقم 3-5: توزيع العينة حسب متغير الدخل

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
35%	28	اقل من 18000
26.25%	21	18001 الى 30000 دج

25%	20	30001 إلى 42000 دج
8.75%	7	42001 إلى 54000 دج
5%	4	أكثر من 54001 دج
100%	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين, مخرجات spss

نلاحظ أن قيمة الدخل الأقل من 18000 دج تمثل نسبة 35%، و قيمة الدخل من 18001 إلى 30000 دج مثلت 26.25%، و الدخل من 30001 إلى 42000 دج قدرت بنسبة 25%، أما الدخل من 42001 إلى 54000 دج بنسبة 8.75%، أما الدخل أكثر من 54001 دج قدر ب 5%.

المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبيان:

بعد تقييم الاستبيان إلى أقسام و محاور التي تمثل متغيرات الدراسة تأتي مرحلة تحليل النتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: تحليل القسم الثاني بعنوان التسويق الأخضر

أولاً: تحليل المحور الأول بعنوان وعي المستهلك بالتسويق الأخضر:

الجدول رقم 3-6 يوضح مخرجات spss للمحور الأول

الرقم	العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا2
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			

الفصل الثالث: دراسة أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

37.125	1.029	2.56	2	16	17	35	10	ك	معظم الشركات اتجهت لتبني فلسفة التسويق الأخضر	01
			2.5	20	21.3	43.8	12.5	%		
40.375	1.114	2.50	5	12	13	38	12	ك	قامت بعض الشركات بتعديل منتجاتها لتكون صديقة للبيئة	02
			6.3	15	16.3	47.5	15	%		
35.00	0.976	2.60	2	13	25	31	9	ك	أتابع كل ما هو جديد حول التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	03
			2.5	16.3	31.3	38.8	11.3	%		
100.25	0.761	1.55	1	1	4	29	45	ك	أفضل استعمال المواد غير الضارة بالبيئة	04
			1.3	1.3	5	36.3	56.3	%		
	0.97	2.30	المتوسط المرجح							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق على العبارات:

العبارة 03: تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى حسب متوسطها الحسابي المقدر ب 2.60 و اتجاهها العام في الإجابة " موافق"، ما يوضح أن معظم أفراد العينة يتابعون كل ما هو جديد عن التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و لكن حسب قيمة التشتت المتمثلة في 0.976 يبين لنا أن هناك آراء أخرى مغايرة.

العبارة 01: جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.56 و باتجاه عام في الإجابة كان "موافق" و بقيمة تشتت 0.029 ما يدل على تبني معظم الشركات للتسويق الأخضر.

العبارة 02: تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب 2.50 و اتجاهها العام في الإجابة "موافق"، ما يبين لنا أن أفراد العينة يوافقون على أن الشركات قامت بتعديل منتجاتها لتكون صديقة للبيئة، في حين هناك مجموعة منهم غير مهتم بذلك حسب ما توضحه قيمة التشتت 1.114.

العبارة 04: احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب 1.55 واتجاهها العام في الإجابة هو "موافق بشدة" و قيمة تشتت قدرت ب 0.761، ما يوضح لنا أن أفراد عينة الدراسة يفضلون استعمال المواد الصديقة للبيئة.

و يتضح لنا من الجدول أن اختبار χ^2 دال إحصائيا لجميع العبارات بحث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p -value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الطالب مسبقا ($\alpha=0.5$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة "الموضحة في الجدول" هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (2.30) مما يدل على أن وعي المستهلك بالتسويق الأخضر مقبول عند المستهلكين المستقصين علما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه وعي المستهلك بالتسويق الأخضر، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0.97) و الذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور.

ثانيا: تحليل المحور الثاني بعنوان المنتج الأخضر

الجدول رقم 3-7 يوضح مخرجات spss للمحور الثاني:

الرقم	العبارة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا2
		ك %	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
01	تمتاز المنتجات الخضراء بجودة أعلى من المنتجات الأخرى	ك	23	39	12	6	0	2.00	0.871	30.00
		%	28.75	48.75	15	7.5	00			
02	تتكون المنتجات الخضراء من مواد قابلة لإعادة التدوير	ك	13	45	14	8	0	2.20	0.818	43.40
		%	16.25	56.25	17.5	10	00			
03	تعمل الشركات لتقديم منتجات خضراء ذات استهلاك أقل للطاقة	ك	8	37	22	10	3	2.54	0.967	46.625
		%	10	46.25	27.5	12.5	3.75			
04	للحصول على منتجات خضراء أجد العديد من الصعوبات	ك	14	36	18	11	1	2.36	0.971	41.125
		%	17.5	45	22.5	13.8	1.3			

	0.906	2.275	المتوسط المرجح
--	-------	-------	----------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق على العبارات:

العبارة 03: جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.54 و اتجاهها العام في الإجابة "موافق" ما يبين لنا أن معظم الشركات تقدم منتجات خضراء تستهلك القليل من الطاقة، في حين هناك بعض الشركات لا تهتم بهذا الجانب حسب بعض أفراد العينة بقيمة تشتت قدرت ب 0.967.

العبارة 04: جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.36 و اتجاه عام في الإجابة "موافق"، أي أن أفراد العينة يجدون صعوبة في الحصول على المنتجات الصديقة للبيئة، و هناك من يرى العكس حسب قيمة التشتت 0.971.

العبارة 02: ترتيبها الثالثة بمتوسط حسابي 2.20 و اتجاه عام في الإجابة "موافق"، ما يعني أن المنتجات الخضراء تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير، و قيمة تشتت قدرت ب 0.818.

العبارة 01: جاءت في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 2.00 و اتجاهها العام في الإجابة "موافق"، هذا يوضح لنا أن معظم أفراد العينة يؤكدون أن المنتجات الخضراء تمتاز بجودة عالية عن غيرها، فيما يبقى البعض لديهم آراء أخرى و التي تظهر في قيمة تشتت 0.871.

و يتضح لنا من الجدول أن اختبار كاي² دال إحصائيا لجميع العبارات بحث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p -value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الطالب مسبقا ($\alpha=0.5$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة "الموضحة في الجدول" هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (2.275) مما يدل على أن المنتج الأخضر مقبول عند المستهلكين المستقصين علما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه المنتج الأخضر، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0.906) و الذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور.

ثالثا: تحليل المحور الثالث بعنوان التسعير الأخضر

الجدول 3-8 يوضح مخرجات spss للمحور الثالث

الرقم	العبارة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
01	تسعى الشركات لتحسين منتجاتها دون الزيادة في أسعار المنتجات	ك	9	19	15	25	12	3.15	1.264	9.725
		%	11.25	23.75	18.75	31.25	15			
02	تراعي الشركات مستوى دخل المستهلكين عند تحديد أسعار المنتجات	ك	4	15	15	32	14	3.49	1.114	25.875
		%	5	18.75	18.75	40	17.5			
03	الإضافة السعرية للمنتجات الخضراء سبب في نقص الإقبال على اقتنائها.	ك	17	29	16	10	8	2.54	1.242	16.875
		%	21.25	38.25	20	12.5	10			

17.125	1.170	2.81	8	15	20	28	9	ك	يساعد الدعم الحكومي للمنتجات الخضراء في خفض الأسعار	04
			10	18.75	25	35	11.25	%		
	1.197	2.997	المتوسط المرجح							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق على العبارات:

العبارة 02: احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.49 و قيمة تشتت 1.114، ما يعني اختلاف في الآراء حول إذا ما كانت الشركات تراعي دخل المستهلكين في تحديد أسعار المنتجات الخضراء.

العبارة 01: جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.15 و اتجاه عام في الإجابة "غير موافق" و قيمة تشتت 1.264 ما يدل على أن الشركات تسعى لتحسين منتجاتها و مع الزيادة في الأسعار.

العبارة 04: مرتبتها الثالثة و بمتوسط حسابي 2.81، و اتجاه عام "موافق" و قيمة تشتت 1.170، ما يبين أن دعم الحكومة للمنتجات الخضراء يساهم في تخفيض أسعارها.

العبارة 03: جاءت في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 2.54 و اتجاه عام في الإجابة "موافق" و قيمة تشتت 1.242، يوضح لنا أن سبب في عدم الإقبال على شراء المنتجات الخضراء هو الإضافات السعرية.

و يتضح لنا من الجدول أن اختبار χ^2 دال إحصائياً لجميع العبارات بحث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p -value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الطالب مسبقاً ($\alpha=0.5$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) لكل

الفصل الثالث: دراسة أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة "الموضحة في الجدول" هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (2.997) مما يدل على أن التسعير الأخضر مقبول عند المستهلكين المستقصين علما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه التسعير الأخضر، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.197) و الذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور.

رابعا: تحليل المحور الرابع بعنوان التوزيع الأخضر:

الجدول رقم 3-9 يوضح مخرجات spss للمحور الرابع

الرقم	العبارة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك %	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	تسعى الشركات لاستعمال أدوات صديقة للبيئة في نقل منتجاتها	ك	10	42	16	6	6	2.45	1.054	57.00
		%	12.4	52.5	20	7.5	7.5			
02	توفر الشركات مسالك غير مضرّة بالبيئة في عملية توصيل منتجاتها للمستهلك	ك	6	42	14	15	3	2.59	1.002	59.37
		%	7.5	52.5	17.5	18.8	3.8			

32.50	1.124	2.95	5	27	13	29	6	ك	يتم توزيع المنتجات بشكل يسهل على المستهلك الحصول عليها	03
			6.3	33.8	16.3	36.3	7.5	%		
	1.06	2.66	المتوسط المرجح							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق على العبارات:

العبارة 03: جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.95 و اتجاه عام في الإجابة "موافق" و قيمة تشتت 1.124، يعني حرص الشركات على توزيع المنتجات بشكل سهل على المستهلك الحصول عليها.

العبارة 02: جاءت في الترتيب الثاني ، متوسطها الحسابي 2.59 و اتجاه عام في الإجابة "موافق" و قيمة تشتت 1.002، يبين لنا أن الشركات أثناء عملية توصيل المنتجات للمستهلك تستعمل مسالك غير ضارة بالبيئة.

العبارة 01: جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.45 و اتجاه عام في الإجابة "موافق" و قيمة تشتت قدرت ب 1.054، يعني أن الشركات في نقل منتجاتها تستغل أدوات و آلات صديقة بالبيئة.

و يتضح لنا من الجدول أن اختبار χ^2 دال إحصائيا لجميع العبارات بحث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p -value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الطالب مسبقا ($\alpha=0.5$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة "الموضحة في الجدول" هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (2.66) مما يدل على أن التوزيع الأخضر مقبول عند المستهلكين المستقنين علما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه التوزيع الأخضر، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.06) و الذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور.

خامسا: تحليل المحور الخامس بعنوان الترويج الأخضر

جدول رقم 3-10 يوضح مخرجات spss للمحور الخامس

الرقم	العبارة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك %	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
01	توضح الرسالة الترويجية خصائص المنتج الأخضر	ك	15	46	13	4	2	2.15	0.873	78.125
		%	18.8	57.5	16.3	5	2.5			
02	يتمتع رجال البيع بالقدرة على إقناع المستهلكين لاقتناء المنتجات الخضراء	ك	10	36	20	11	3	2.51	1.006	40.375
		%	12.5	45	25	13.8	3.8			
03	تقوم الشركة بتقديم عينات مجانية لمنتجاتها الخضراء كخطوة لتنشيط مبيعاتها	ك	16	29	20	12	3	2.46	1.090	23.125
		%	20	36.3	25	15	3.8			
04	تستخدم الشركة ملصقات بيئية تتضمن معايير بيئية	ك	16	39	16	7	2	2.25	0.961	50.375
		%	20	48.8	20	8.8	2.5			
05	تشارك الشركات الخضراء	ك	16	31	21	10	2	2.39	1.025	30.125

			2.5	12.5	26.3	38.8	20	%	في المعارض والحصص التلفزيونية لعرض اهتمامها بالمحافظة على البيئة
	0.991	2.325	المتوسط المرجح						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق على العبارات:

العبارة 02: احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.51 و اتجاه عام في الإجابة "موافق" و قيمة تشتت قدرت ب 1.006، يبين لنا أن أفراد العينة يرون أنه لدى رجال البيع القدرة الكافية لإقناع المستهلك باقتناء المنتجات الخضراء، فيما يرى البعض عكس ذلك.

العبارة 03: احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.46 و اتجاه عام في الإجابة "موافق" و قيمة تشتت 1.090، أي أن الشركات في عملية تنشيط مبيعاتها تقوم بتقديم عينات مجانية لمنتجاتها الخضراء، و يبقى البعض من المستهلكين لديهم آراء مختلفة في هذا الأمر.

العبارة 05: احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.39 و اتجاه عام في الإجابة "موافق" و قيمة تشتت 1.025 ما يبين لنا أن الشركات تقوم بالمشاركة في المعارض للتعريف بمنتجاتها.

العبارة 04: جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.25 و قيمة تشتت 0.961 ما يوضح لنا أن الشركات تستعمل ملصقات بيئية للتعريف بمنتجاتها.

العبارة 01: احتلت المرتبة الرابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي 2.15 و اتجاه عام في الإجابة "موافق" و قيمة تشتت 0.873، و التي تبين أن الرسالة الترويجية للشركة توضح خصائص المنتجات الخضراء.

الفصل الثالث: دراسة أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

و يتضح لنا من الجدول أن اختبار χ^2 دال إحصائياً لجميع العبارات بحث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p -value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الطالب مسبقاً ($\alpha=0.5$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة "الموضحة في الجدول" هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (2.325) مما يدل على أن الترويج الأخضر مقبول عند المستهلكين المستقصين علماً أن جميع العبارات إيجابية اتجاه الترويج الأخضر، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0.991) و الذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور.

المطلب الثاني: تحليل القسم الثالث بعنوان سلوك المستهلك:

الجدول 3-11 يوضح مخرجات spss للقسم الثالث

الرقم	العبارة	درجة الموافقة							المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		ك %	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
01	الإنسان هو السبب الرئيسي في التلوث البيئي	ك	44	25	3	5	3	1.73	1.055	82.75	
		%	55	31.3	3.8	6.3	3.8				
02	يعتبر التوجه نحو	ك	25	42	7	5	1	1.94	0.876	74.00	

الفصل الثالث: دراسة أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

			1.3	6.3	8.8	52.5	31.3	%	المنتجات الخضراء مسؤولية المستهلك اتجاه البيئة	
03	65.125	0.964	1.79	2	3	9	28	38	ك	أفضل شراء منتجات صديقة للبيئة
				2.5	3.8	11.3	35	47.5	%	
04	39.70	0.759	2.26	0	4	24	41	11	ك	تستخدم الشركات فلسفة التسويق الأخضر في جذب أكبر قدر من الزبائن
				00	5	30	51.3	13.8	%	
05	59.00	0.925	2.18	2	5	15	41	17	ك	تنوع المنتجات الخضراء يساهم في اتخاذ القرار الشرائي الأمثل
				2.5	6.3	18.8	51.3	21.3	%	
	0.915	1.98	المتوسط المرجح							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق على العبارات

العبارة 04: جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.26 و اتجاه عام في الإجابة "موافق" و قيمة التشتت 0.759 و التي توضح أنه لجذب الزبائن بعدد كبير تبنت الشركات فلسفة التسويق الأخضر.

العبارة 05: جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.18 و اتجاه عام في الإجابة "موافق" و قيمة تشتت 1.925، ما يعني أن اتخاذ القرار الشرائي الأمثل يساهم في تنوع المنتجات الخضراء.

العبارة 02: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.94 و اتجاهها العام في الإجابة هو "موافق" و قيمة تشتت قدرت ب 0.876 و التي تبين أن التوجه نحو اقتناء منتجات خضراء يعد مسؤولية المستهلك اتجاه بيئته.

العبارة 03: جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.79 و اتجاه عام في الإجابة "موافق بشدة" و قيمة تشتت مقدرة ب 0.964 ، و التي توضح لنا أن المستهلكين يفضلون شراء منتجات صديقة للبيئة.

العبارة 01: جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.73 و اتجاه عام في الإجابة "موافق بشدة" و قيمة تشتت 1.055، و التي توضح أن الإنسان هو المتسبب الأول و الرئيسي في التلوث البيئي.

و يتضح لنا من الجدول أن اختبار χ^2 دال إحصائيا لجميع العبارات بحث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p -value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الطالب مسبقا ($\alpha=0.5$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة "الموضحة في الجدول" هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (1.98) مما يدل على أن عنصر سلوك المستهلك مقبول عند المستهلكين المستقصرين علما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه سلوك المستهلك، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0.915) و الذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور.

• اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر و سلوك المستهلك الشرائي، و من خلال الدراسة التي قمنا بها اتضح لنا أن للتسويق الأخضر تأثير كبير على قرار المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي، ما يثبت لنا صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر و القرار الشرائي للمستهلك ،فمن خلال نتائج الدراسة الإحصائية تبين لنا مدى علاقة الارتباط بين التسويق الأخضر و سلوك المستهلك الشرائي كما تبين لنا علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين و هو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الإحصائية لموضوع دراستنا و الذي كان تحت عنوان أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة ميدانية في ولاية تيسمسيلت.

حيث تم استعراض الجوانب الشكلية لعملية " المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط المرجح، اختبار χ^2 ، و كانت النتائج جد مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، و يتضح من الجداول السابقة أن اختبار χ^2 كانت ذات دلالة إحصائية لجميع العبارات مما يشير إلى وجود اختلافات في الدلالة الإحصائية في الاستجابة (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) لكل عبارات المحاور، و هو ما ساعدنا على التحليل الإحصائي للمعطيات.

كما قمنا بدراسة ميدانية حول اثر إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في ولاية تيسمسيلت من خلال " وعي المستهلك بالتسويق الأخضر، المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، و سلوك المستهلك " حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تبين وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.5$)، وهذا ما يفسر تأثير إستراتيجية التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك، كما تم التوصل إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر و القرار الشرائي للمستهلك.

خاتمة

تتمثل إشكالية هذه الدراسة في معرفة أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة عينة من ولاية تيسمسيلت، و قد تم معالجة هذه الإشكالية من خلال عرض الجانب النظري للموضوع و المتمثل في فصلين، و تم التطرق في الفصل الثالث إلى الجانب التطبيقي لدراسة الموضوع.

فقد تم التطرق في **الفصل الأول** إلى المفاهيم المرتبطة بالتسويق الأخضر و التعرف على مرتكزاته، و الاستراتيجيات المتبعة عند تبني التسويق الأخضر، مع ذكر عناصر المزيج التسويقي الأخضر، أما **الفصل الثاني** فتم التطرق فيه إلى سلوك المستهلك الأخضر وتصنيفاته، و كذلك مفهوم القرار الشرائي و شرح المراحل التي يمر بها، العوامل و النماذج التي تساهم في اتخاذ القرار الشرائي.

أما **الفصل الثالث** فيتمثل في الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة لمعرفة آراء المستهلكين حول التسويق الأخضر و مدى تفاعلهم معه، فبعد جمع الاستبيانات تم تحليل المعطيات المتحصل عليها للوصول إلى النتائج المرجوة من هذه الدراسة.

النتائج النظرية: من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى:

- التسويق الأخضر هو إنتاج منتجات خضراء قابلة لإعادة التدوير و تكون صديقة للبيئة.
- تشمل إستراتيجيات التسويق الأخضر مدخلين، المدخل الأول يضم الإستراتيجية الدفاعية و الإستراتيجية الهجومية، أما المدخل الثاني يضم كل من الإستراتيجية الخضراء الدفاعية، المائلة للاخضرار، الشديدة الخضرة، الظل الأخضر.
- تختلف عناصر المزيج التسويقي العادي عن عناصر المزيج التسويقي الأخضر في توجه هذا الأخير للمحافظة على البيئة.
- سلوك المستهلك الأخضر هو مجموعة التصرفات و الأفعال التي يقوم بها الفرد للإشباع حاجاته من خلال اقتناء منتجات صديقة للبيئة.
- توجد عدة نماذج مفسرة للقرار الشرائي للمستهلك الأخضر من بينها: النموذج الاقتصادي، نموذج هوارد شيت و غيرها.
- هناك عدة عوامل محددة للقرار الشرائي للمستهلك الأخضر منها عوامل ثقافية و اجتماعية.

النتائج التطبيقية: تطرقنا في الجانب التطبيقي إلى دراسة أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث قمنا بإعداد استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة و التي تعكس المعلومات اللازمة لدراسة الموضوع و قمنا بتوزيعه على عينة عشوائية من المستهلكين.

- اتجاه معظم المؤسسات إلى تبني فلسفة التسويق الأخضر.
- تفضيل المستهلكين لاقتناء المنتجات الصديقة للبيئة.
- وعي المستهلكين بالمنتجات الخضراء.
- صعوبة الحصول على المنتجات الخضراء.
- الإنسان هو المتسبب الأول و الرئيسي في التلوث البيئي.
- حماية البيئة من المخاطر مسؤولية الجميع.

اختبار الفرضيات: من خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

*الفرضية الأولى صحيحة، لأن السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري يتأثر بإستراتيجيات التسويق الأخضر التي تتبعها المؤسسات.

*الفرضية الثانية صحيحة، حيث تبين لنا أنه هنالك علاقة ارتباط بين إستراتيجية التسويق الأخضر و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

*الفرضية الثالثة صحيحة، لأن وعي المستهلكين بأهمية التسويق الأخضر تساهم في اتخاذ قرار شرائي أمثل.

*الفرضية الرابعة صحيحة، لأن الضغط الذي تقوم به الحكومة على المؤسسات لتبني فلسفة التسويق الأخضر يساهم في تنوع و توفر المنتجات الصديقة للبيئة و بالتالي اتخاذ قرار الشراء المناسب.

*الفرضية الخامسة صحيحة، لأن معرفة و وعي المستهلك بكل ما يخص المنتجات الخضراء يساعد في اتخاذ سلوك شرائي رشيد و صحيح.

*الفرضية السادسة صحيحة، فاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك يرتبط بالعوامل الشخصية للفرد كالسن والدخل و المستوى التعليمي التي تساهم في اتخاذ قرارات مختلفة.

الاقتراحات:

- ضرورة تفعيل القوانين و التشريعات الخاصة بحماية البيئة.
- ضرورة الاهتمام بكل ما يخص التسويق الأخضر و سلوك المستهلك.
- القيام بدراسات خاصة بمجال التسويق الأخضر تشمل مجتمع دراسة واسع و بمتغيرات مختلفة.
- الأخذ بعين الاعتبار حماية البيئة و الحفاظ على صحة المستهلك عند إنتاج المؤسسات لمنتجاتها.

آفاق الدراسة:

- أثر عناصر المزيج الترويجي الأخضر على رضا و ولاء المستهلك.
- دراسة واقع التسويق الأخضر في الجزائر.
- أثر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك.
- دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الخضراء.
- مدى تأثير إستراتيجيات التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للمؤسسات.

قائمة المراجع

القرآن الكريم.

الكتب:

1. إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
2. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
3. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
4. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان. الأردن، 2006.
5. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، طبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن. عمان، 2014.
6. عبد المجيد قدي، الاقتصاد البيئي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010.
7. علاء فرحان طالب و آخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
8. محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية. الإسكندرية، 2008.
10. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2001.
11. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 2000.
12. ثامر البكري، نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007.
13. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
14. حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
15. حميد غددير، رشيد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2012.

16. محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2013.

17. جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2002.

المذكرات والأطروحات:

1. محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر - غزة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، السنة الجامعية 1435هـ/2014م.
2. حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين و الإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التجارة، السنة الجامعية 2017.
3. سامي عبد الكريم المومني، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان/ الأردن، رسالة ماجستير، الزرقاء - الأردن . ، كلية الدراسات العليا، منشورة، السنة الجامعية 2015/2014.
4. قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مباح - ورقلة . ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، السنة الجامعية 2016/2015.
5. بلبراهيم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية . دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، حسيبة بن بوعلي . شلف . ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2015-2016 .
6. بن يمينة كمال، تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة ملينة ترافل البليدة، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد . تلمسان . ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2011/2010.
7. سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية و شراقة، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر . بسكرة . ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2015/2016.

المجلات و المؤتمرات:

1. حليلة السعدية قريشي، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة شركة سوناطراك الجزائرية . نموذجاً . مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014.
2. حليلة السعدية قريشي، شهلة قدري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.
3. إلياس شاهد، عقبة عبد اللاوي، عبد المنعم دفرور، السعر الأخضر و أثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، ميلة، العدد الخامس، جوان 2017.
4. شراد ياسين، بن يعقوب الطاهر، آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية كأداة لحماية البيئة، مجلة البديل الاقتصادي، دون سنة النشر.
5. ثامر البكري، هديل اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع و الأربعون، 2016.

المواقع الإلكترونية:

1. <https://www.maloma4yo.com/2018/12/green-consumer-doc.html>

17، فيفري 2019،

الملاحق

المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

سيدي / سيدتي (ة):

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته تحية طيبة و بعد:

فيما يلي نسعى لإجراء دراسة بعنوان " أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري " و ذلك من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين، و ذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر، حيث نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يتكون من مجموعة من المحاور المتمثلة في : وعي المستهلك بالتسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، سلوك المستهلك الأخضر.

فترجو من حضرتكم تعبئة بيانات هذا الاستبيان مع وضع علامة (X) أمام الدرجة التي تمثل رأيكم، كما نشير لحضرتكم أن استكمال الإجابة على كافة عبارات الاستبيان و الدقة تنعكس على دقة النتائج التي سنتوصل إليها.

علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

لكم منا كل عبارات الشكر و التقدير

الطالبتين: عيساني هجيرة ، خلادي نور الهدى

القسم الأول: البيانات الشخصية: رجاءً وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة لك:

• الجنس:

أنتى ()

ذكر ()

• السن:

() من 20 إلى 30 سنة

() أقل من 20 سنة

() من 41 إلى 50 سنة

() من 31 إلى 40 سنة

() أكثر من 50 سنة

• المستوى الدراسي:

() متوسط

() ابتدائي

() جامعي

() ثانوي

الدخل الشهري:

() من 18001 إلى 30000 دج

() أقل من 18000

() من 42001 إلى 54000 دج

() من 30001 إلى 42000 دج

() أكثر من 54001 دج

القسم الثاني: التسويق الأخضر : يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تناسب إجابتك:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
المحور الأول: وعي المستهلك بالتسويق الأخضر						
01	معظم الشركات اتجهت لتبني فلسفة التسويق الأخضر					
02	قامت بعض الشركات بتعديل منتجاتها لتكون صديقة للبيئة					
03	أتابع كل ما هو جديد حول التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
04	أفضل استعمال المواد غير الضارة بالبيئة					
المحور الثاني: المنتج الأخضر						
05	تمتاز المنتجات الخضراء بجودة أعلى من المنتجات الأخرى					
06	تتكون المنتجات الخضراء من مواد قابلة لإعادة التدوير					
07	تعمل الشركات لتقلص منتجات خضراء ذات استهلاك أقل للطاقة					

					للحصول على منتجات خضراء أجد العديد من الصعوبات	08
المحور الثالث: التسعير الأخضر						
					تسعى الشركات لتحسين منتجاتها دون الزيادة في أسعار المنتجات	09
					تراعي الشركات مستوى دخل المستهلكين عند تحديد أسعار المنتجات	10
					الإضافة السعرية للمنتجات الخضراء سبب في نقص الإقبال على اقتنائها.	11
					يساعد الدعم الحكومي للمنتجات الخضراء في خفض الأسعار	12
المحور الرابع: التوزيع الأخضر						
					تسعى الشركات لاستعمال أدوات صديقة للبيئة في نقل منتجاتها	13
					توفر الشركات مسالك غير مضرّة بالبيئة في عملية توصيل منتجاتها للمستهلك	14
					يتم توزيع المنتجات بشكل يسهل على المستهلك الحصول عليها	15
المحور الخامس: الترويج الأخضر						
					توضح الرسالة الترويجية خصائص المنتج الأخضر	16
					يتمتع رجال البيع بالقدرة على إقناع المستهلكين لاقتناء المنتجات الخضراء	17
					تقوم الشركة بتقديم عينات مجانية لمنتجاتها الخضراء كخطوة لتنشيط مبيعاتها	18
					تستخدم الشركة ملصقات بيئية تتضمن معايير بيئية	19
					تشارك الشركات الخضراء في المعارض والحصص التلفزيونية لعرض اهتمامها بالمحافظة على البيئة	20
القسم الثالث: سلوك المستهلك						
					الإنسان هو السبب الرئيسي في التلوث البيئي	21
					يعتبر التوجه نحو المنتجات الخضراء مسؤولية المستهلك اتجاه البيئة	22
					أفضل شراء منتجات صديقة للبيئة	23
					تستخدم الشركات فلسفة التسويق الأخضر في جذب أكبر قدر من الزبائن	24
					تنوع المنتجات الخضراء يساهم في اتخاذ القرار الشرائي الأمثل	25

