



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور - خنشلة -
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: علوم التسيير والعلوم التجارية
تخصص: تسويق وتجارة دولية

دور التسويق البيئي في تفعيل السلوك الاستهلاكي الأخضر

- دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-

أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د.

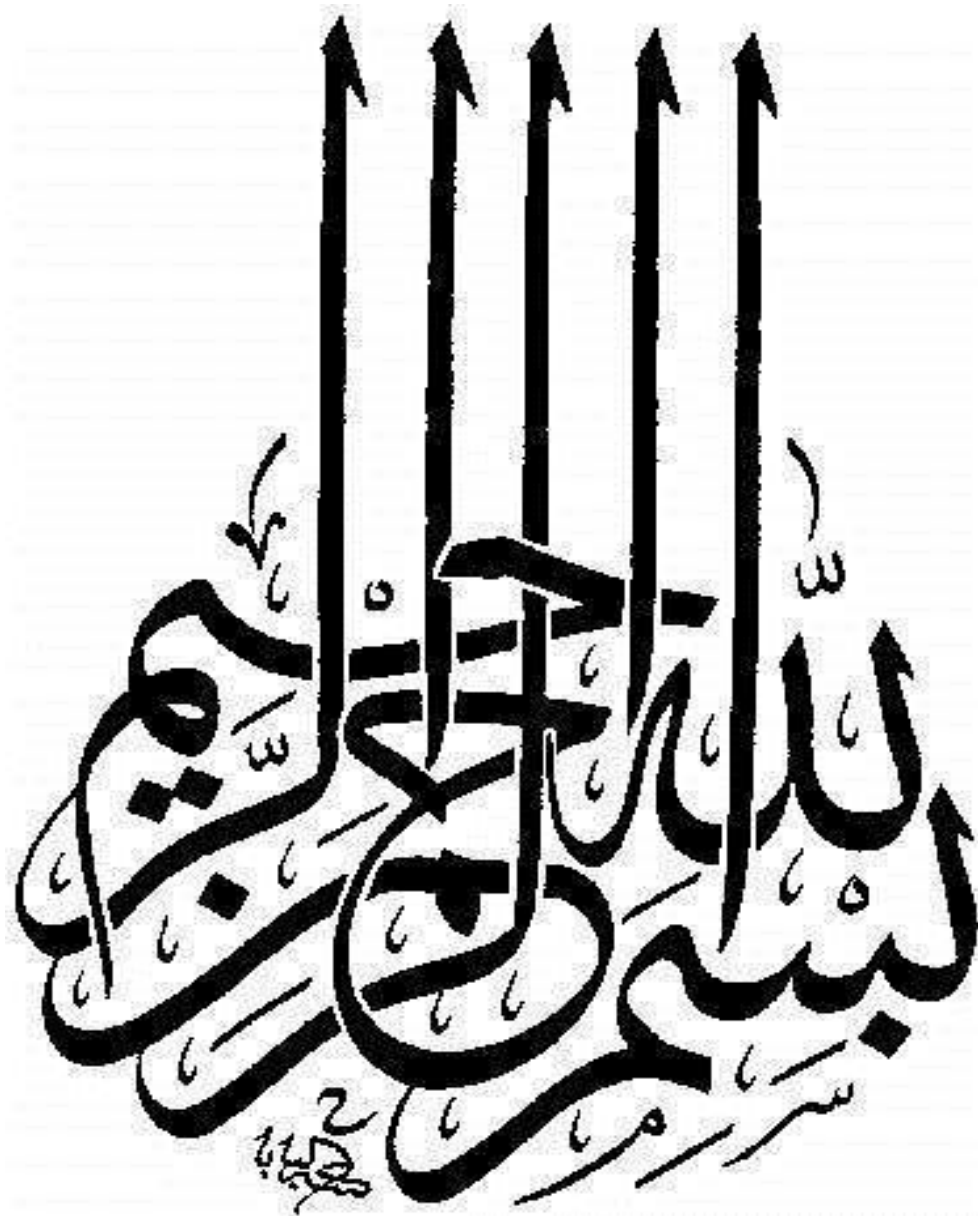
إشراف الأستاذ الدكتور
محمد الطاهر دريوش

إعداد الطالب
أحمد مساعدي

أمام أعضاء اللجنة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
علي خنافر	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة	رئيسا
محمد الطاهر دريوش	أستاذ التعليم العالي	جامعة خنشلة	مشرفا و مقرا
سمير شيبان	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة	مناقشا
عماد الدين مصباح	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة	مناقشا
السعدي رجال	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	مناقشا
محمد بوشريبة	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023



المخلص

تناولت هذه الدراسة موضوعا له أهمية بالغة في حياة الأفراد والمجتمع وحتى منشآت الأعمال، ونظرا للمشاكل التي تعاني منها البيئة الطبيعية من تدمير للثروات والموارد الطبيعية وكذا تلوث الماء والهواء جراء الإستغلال الجائر للموارد الطبيعية من طرف منشآت الأعمال خلال ممارسة نشاطها والتسابق نحو كسب الثروة دون النظر إلى مخلفات الممارسات التسويقية على البيئة الطبيعية والمجتمع ككل، كما أن المستهلك يمكن أن يكون نقطة إنطلاق النشاط التسويقي لمنشآت الأعمال من خلال سعيها عن طريق ممارساتها التسويقية إلى تلبية متطلباته وحاجياته، كما يمكن لها أن توجه سلوكه نحو إستهلاك المنتجات الخضراء للتقليل من تفاقم المشكلات البيئية، فقد ركزت الدراسة على دور عناصر المزيج التسويقي البيئي في تفعيل السلوك الإستهلاكي الأخضر، حيث أظهرت نتائج الدراسة الجهود التسويقية البيئية التي تنتهجها منشآت الأعمال أحد العوامل المهمة في بناء الوعي البيئي لدى المستهلك وجعل سلوكه الإستهلاكي فعال تجاه المحافظة على البيئة الطبيعية.

الكلمات المفتاحية: التسويق البيئي، المزيج التسويقي الأخضر، المنتجات الخضراء، الإستهلاك الأخضر، سلوك المستهلك.

Abstract

This study addresses a topic of great importance in the lives of individuals, society and even businesses, Given the environmental problems such as the destruction of resources, water and air pollution resulting from the reckless exploitation of natural resources by businesses, disregarding the environmental and societal impacts of marketing practices, consumers can serve as the starting point for business marketing activities by seeking to meet their needs and desires through marketing practices. Businesses can also influence consumer behavior towards consuming green products to reduce environmental problems. The study focuses on the role of environmental marketing mix elements in promoting green consumption behavior, showing that environmental marketing efforts by businesses are crucial in building environmental awareness among consumers and fostering their environmentally friendly consumption behavior.

Keywords : environmental marketing, green marketing mix, green products, green consumption, consumer behavior.

شكر و عرفان

بداية أحمد الله وحده على توفيقه وتيسيره لأموري والذي

أمدني بالصحة والعافية والعزيمة لإتمام هذا العمل، فالحمد لله

كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الدكتور محمد الطاهر دربوش

الذي لم يتوانى في مد يد العون والمساعدة، فكان عوناً لي بإرشاداته

العلمية ونصائحه وتوجيهاته السديدة وحثي على المثابرة طيلة مدة

إشرافه على هذا العمل، كما أتوجه بالشكر والتقدير لكل أعضاء

لجنة المناقشة لقبولهم تقييم هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من مد لي يد العون في إتمام هذا

العمل.

إهداء

الحمد لله الذي لا يضيع تعباً، الحمد لله الذي يعطي كرماً، الحمد لله على نعمه التي

لا تحصى ولا تعد.

أهدي ثمرة جهدي إلى روح والدي الطاهرة الذي أسأل الله أن يجازي عني خير الجزاء؛

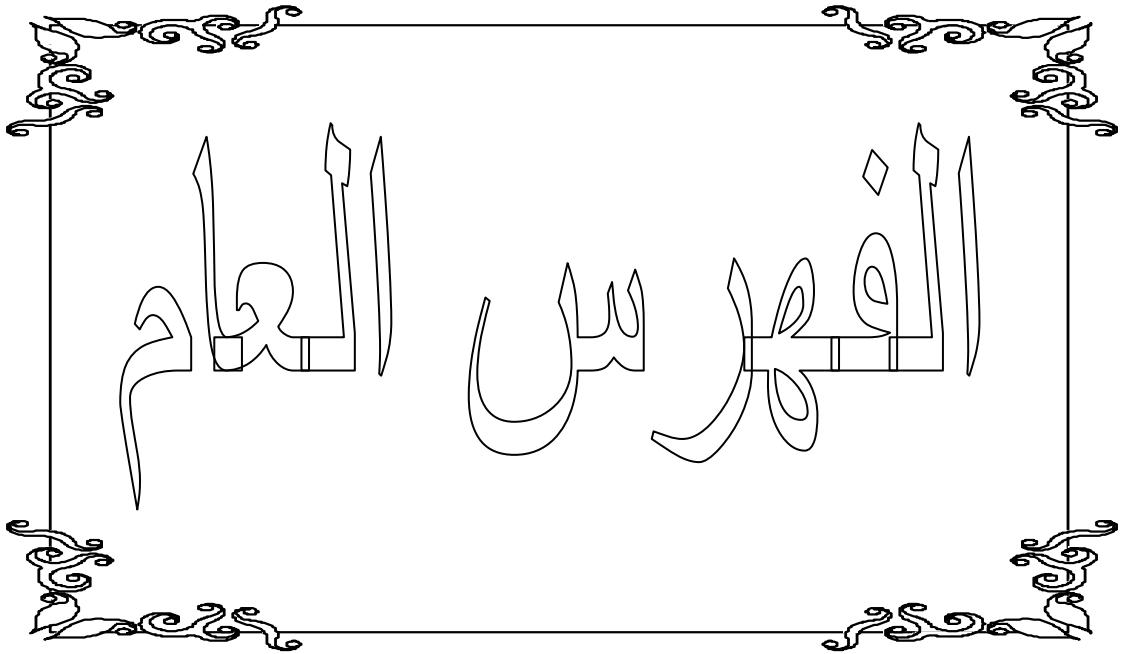
والدتي أمدتها الله بالصحة والعافية؛

وكل أفراد عائلتي؛

كل الأقارب والأصدقاء؛

كل من يعرفني.

أحمد مساعديّة



الصفحة	الموضوع
-	شكر وعرفان
-	الإهداء
I	الفهرس العام
XI	فهرس الجداول
XIV	فهرس الأشكال
XVI	فهرس الملاحق
أ-ل	مقدمة
الفصل الأول: مدخل نظري للمسؤولية الإجتماعية والبيئة والتسويق البيئي	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: ماهية التسويق والمسؤولية الإجتماعية والبيئية
03	المطلب الأول: ماهية التسويق
04	أولاً: تعريف التسويق
04	ثانياً: أهمية التسويق
06	ثالثاً: وظائف التسويق
08	رابعاً: أهداف التسويق
10	المطلب الثاني: المسؤولية الإجتماعية والبيئية للمنظمة
10	أولاً: المسؤولية الإجتماعية
20	ثانياً: المسؤولية البيئية كأحد أبعاد المسؤولية الإجتماعية
26	ثالثاً: برامج المسؤولية الإجتماعية للمنظمات تجاه البيئة
26	المطلب الثالث: المسؤولية الإجتماعية والبيئية للتسويق
26	أولاً: مفهوم المسؤولية الإجتماعية والبيئية للتسويق

27	ثانيا: أسباب ظهور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق
28	ثالثا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق
30	رابعا: التسويق الاجتماعي
34	المبحث الثاني: ماهية التسويق البيئي (الأخضر)
34	المطلب الأول: مفهوم التسويق البيئي
34	أولا: نشأة التسويق البيئي
36	ثانيا: تطور التسويق البيئي
39	ثالثا: تعريف التسويق البيئي (الأخضر)
40	المطلب الثاني: أهمية، أبعاد ومبررات ظهور التسويق البيئي
40	أولا: أهمية التسويق البيئي
44	ثانيا: أبعاد التسويق البيئي
45	ثالثا: مبررات ظهور التسويق البيئي
46	المطلب الثالث: تبني فلسفة التسويق البيئي (الأخضر)
47	أولا: متطلبات تطبيق التسويق الأخضر
47	ثانيا: آليات تطبيق التسويق الأخضر
48	ثالثا: العوامل المؤثرة على تبني فلسفة التسويق الأخضر
50	رابعا: النتائج المترتبة عن تطبيق التسويق الأخضر
52	المبحث الثالث: المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر، علاقته بالمستهلك والإدارة البيئية
52	المطلب الأول: المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر
52	أولا: الأنظمة الإدارية الخضراء
53	ثانيا: العمليات الخضراء
54	ثالثا: المنتجات الخضراء

56	المطلب الثاني: مساهمة التسويق الأخضر في حماية المستهلك
58	المطلب الثالث: علاقة التسويق الأخضر بالإدارة البيئية
63	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: عناصر المزيج التسويقي البيئي وإستراتيجياته	
65	تمهيد الفصل
66	المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي البيئي (الأخضر)
66	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي البيئي
67	المطلب الثاني: متغيرات المزيج التسويقي البيئي وعوامل نجاح أعمال الشركة
67	أولاً: المتغيرات الداخلية للمزيج التسويقي الأخضر
68	ثانياً: المتغيرات الخارجية للمزيج التسويقي البيئي
70	ثالثاً: عناصر نجاح المزيج التسويقي البيئي
72	المطلب الثالث: إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر
72	أولاً: مفهوم إستراتيجية المزيج التسويقي الأخضر
74	ثانياً: خطوات تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر
77	ثالثاً: أنواع إستراتيجيات التسويق الأخضر
80	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي البيئي
80	المطلب الأول: المنتج الأخضر
80	أولاً: تعريف المنتج الأخضر (GREEN PRODUCT)
81	ثانياً: خصائص المنتج الأخضر
81	ثالثاً: دورة حياة المنتج الأخضر
85	المطلب الثاني: السعر الأخضر (GREEN PRICE)

85	أولاً: تعريف السعر
86	ثانياً: تكلفة المنتج الأخضر
87	ثالثاً: طرق التسعير الأخضر
88	المطلب الثالث: الترويج الأخضر (Green Promotion)
88	أولاً: تعريف الترويج
88	ثانياً: أهداف الترويج
89	ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي البيئي
92	المطلب الرابع: التوزيع الأخضر (Green Distribution)
92	أولاً: تعريف التوزيع الأخضر
93	ثانياً: وظائف التوزيع الأخضر
94	ثالثاً: قنوات التوزيع البيئي
96	المبحث الثالث: الممارسات التسويقية الخضراء
97	المطلب الأول: الشراء الأخضر
97	أولاً: تعريف الشراء الأخضر
98	ثانياً: أهمية الشراء الأخضر
99	ثالثاً: إستراتيجيات الشراء الأخضر
100	المطلب الثاني: الإتصالات التسويقية الخضراء
101	أولاً: تعريف الإتصالات التسويقية الخضراء
102	ثانياً: أهمية الإتصالات التسويقية الخضراء
103	ثالثاً: أهداف الإتصالات التسويقية الخضراء
104	رابعاً: إستراتيجيات الإتصالات التسويقية الخضراء
106	المطلب الثالث: الإبتكار الأخضر

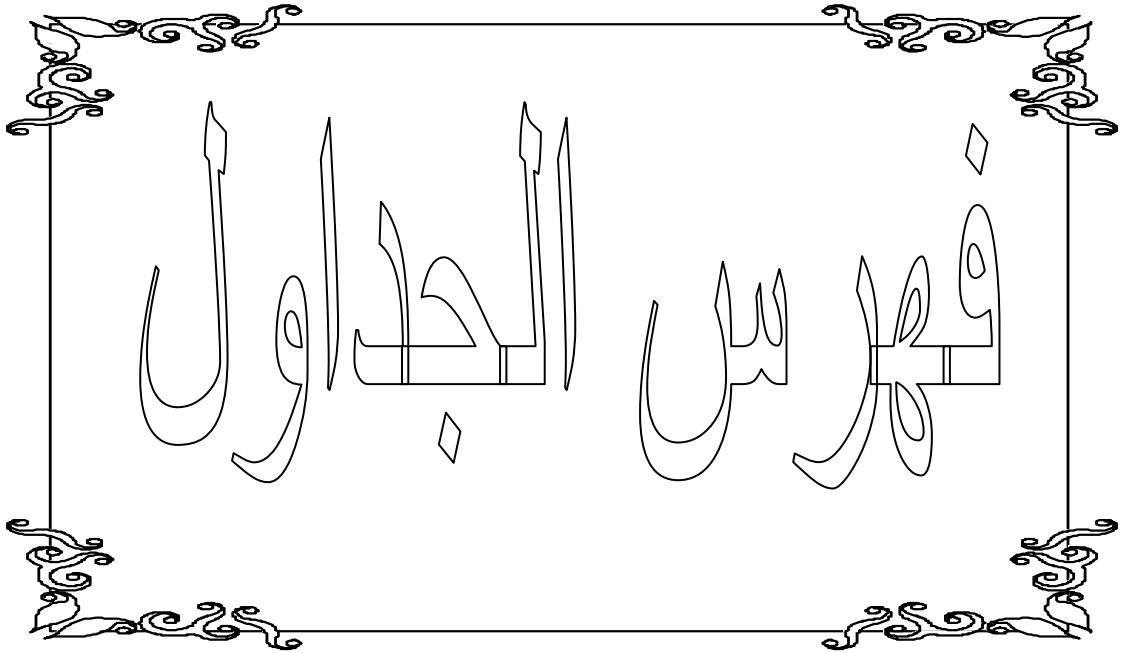
106	أولاً: تعريف الإبتكار الأخضر
108	ثانياً: أهداف الإبتكار الأخضر
108	ثالثاً: مجالات الإبتكار الأخضر
109	رابعاً: فوائد الإبتكار الأخضر
111	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: السلوك الإستهلاكي الأخضر	
113	تمهيد الفصل:
114	المبحث الأول: المستهلك الأخضر
114	المطلب الأول: ماهية المستهلك الأخضر
114	أولاً: تعريف الإستهلاك الأخضر
115	ثانياً: تعريف المستهلك الأخضر
116	ثالثاً: خصائص المستهلك الأخضر
116	المطلب الثاني: أنواع المستهلك
117	أولاً: المستهلك النهائي
117	ثانياً: المستهلك الصناعي
118	المطلب الثالث: حقوق المستهلك الأخضر
119	أولاً: حق الأمان
119	ثانياً: حق سماع رأيه
119	ثالثاً: حق الإختيار
119	رابعاً: حق الحصول على المعلومات
120	خامساً: حق الحصول على التوعية الإرشادية
120	سادساً: حق التمتع ببيئة نظيفة

120	سابعا: حق الحصول على الحاجات الأساسية
121	ثامنا: حقق المقاطعة
121	تاسعا: حق التعويض
121	المطلب الرابع: مسؤولية حماية حقوق المستهلك
121	أولا: الحكومة
122	ثانيا: منظمات المجتمع المدني ذات النفع العام
122	ثالثا: المستهلك
123	رابعا: الحركة الإستهلاكية
123	المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك الأخضر
123	المطلب الأول: الوعي البيئي لدى المستهلك
124	أولا: تعريف الوعي البيئي
125	ثانيا: خصائص الوعي البيئي
126	ثالثا: أهمية الوعي البيئي
127	رابعا: أبعاد الوعي البيئي
129	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر
129	أولا: تعريف سلوك المستهلك
130	ثانيا: خصائص سلوك المستهلك الأخضر
131	ثالثا: أهمية سلوك المستهلك
132	المطلب الثالث: أنماط حياة المستهلكين الأخضر
133	أولا: الأخضر شديدو الإخلاص
133	ثانيا: المشترون الأخضر
133	ثالثا: البراعم

134	رابعا: المتذمرن
134	خامسا: اللامبالون
135	المبأء الثالث: نموءج سلوك المستهلك الأءضر
137	المطلب الأول: عوامل الأأأر الأارءة
137	أولا: آقافة المستهلك
138	أنايا: الأهور الأسوءوءة للمنظمة
143	المطلب الأناي: العملياأ الأاخلاء
143	أولا: الأأفز
144	أنايا: الأصور
144	أالا: الإآاهاأ
145	رابعا: المعرفة
146	المبأء الأالا: عملياأ الأراء وما بعء الأراء
146	المطلب الأول: عملياأ الأراء
146	أولا: أنواع السلوك الإسأهلاكي أثناء قرار الأراء
148	أنايا: أءوار الأراء
149	أالا: مرأهل عملية الأراء
151	المطلب الأناي: سلوك ما بعء الأراء
151	أولا: آقواء قرار الأراء
152	أنايا: الصراع النفسي
152	أالا: الأأص من المنآج
154	ألاصة
الفصل الرابع: أراة مباءية لمجموعة من المؤسساأ	

156	تمهيد
157	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
157	المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة
157	أولاً: منهج وإطار الدراسة
158	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة
164	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية للتحليل؛
166	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات، تصميم إستمارة الاستبيان واختبار صدقها
166	أولاً: أدوات جمع البيانات
167	ثانياً: تصميم إستمارة الإستبيان إختبار صدقها
171	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمحاور الإستبيان
171	المطلب الأول: تحليل بيانات المتغير المحدد (المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية البيئية)
171	أولاً: الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية
173	ثانياً: الإلتزام بالمسؤولية البيئية والحفاظ على البيئة
176	المطلب الثاني: تحليل بيانات المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي البيئي
187	المطلب الثالث: تحليل بيانات المتغير التابع السلوك الإستهلاكي الأخضر
190	المبحث الثالث: إختبار الفرضيات
190	المطلب الأول: إختبار الفرضيات الفرعية
190	أولاً: إختبار الفرضية الفرعية الأولى (تأثير المنتج الأخضر على سلوك المستهلك)
191	ثانياً: إختبار الفرضية الفرعية الثانية (تأثير السعر الأخضر على سلوك المستهلك)
193	ثالثاً: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (تأثير الترويج الأخضر على سلوك المستهلك)
194	رابعاً: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة (تأثير التوزيع الأخضر على سلوك المستهلك)

195	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية (تأثير التسويق البيئي على سلوك المستهلك)
197	خلاصة الفصل
199	خاتمة
203	قائمة المصادر والمراجع
220	الملاحق

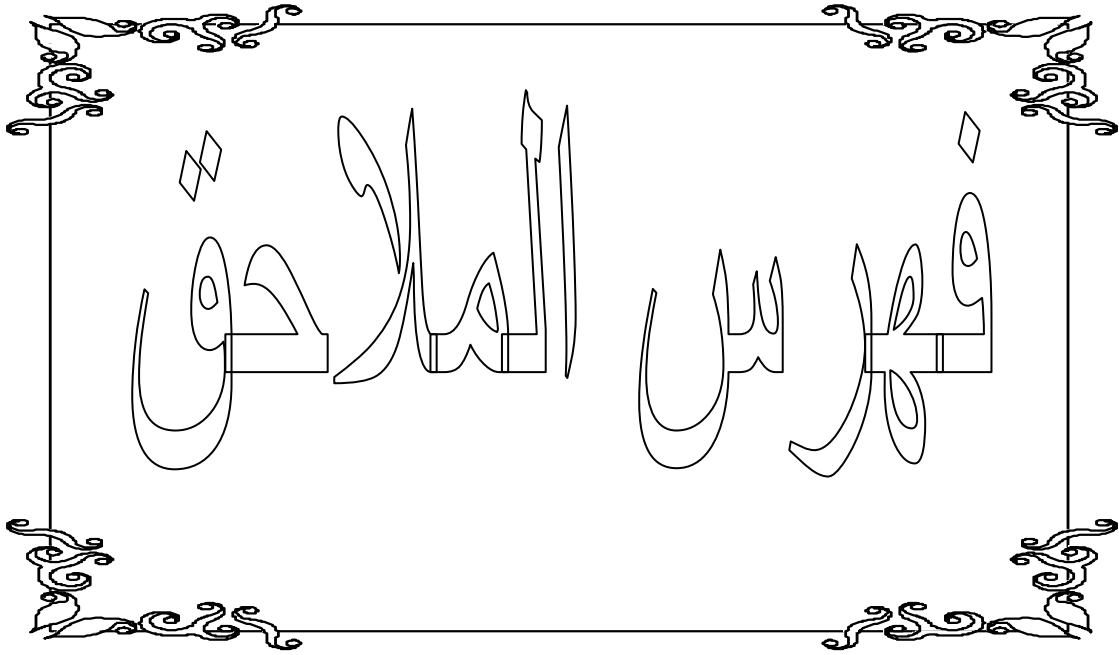


الرقم	العنوان	الصفحة
01	عناصر المسؤولية الإجتماعية	17
02	عناصر المسؤولية البيئية	22
03	مجالات المسؤولية البيئية للمنظمة	23
04	عوامل تزايد الإهتمام بالمسؤولية البيئية للمنظمات	24
05	مزايا تفعيل المسؤولية الإجتماعية في منظمات الأعمال	25
06	أبعاد المسؤولية الإجتماعية والبيئية	28
07	أبعاد المسؤولية الإجتماعية والبيئية للتسويق	33
08	هيكل سلسلة المواصفة (ISO14000)	60
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قطاع نشاط المؤسسة	159
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الشكل القانوني للمؤسسة	160
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة	161
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خبرة المؤسسة	163
13	توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة	168
14	نسبة إستجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	168
15	قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach	170
16	آراء الأفراد المبحوثين حول الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية في المؤسسة	171
17	إجابات الأفراد حول الإلتزام بالمسؤولية البيئية والحفاظ على البيئة	173
18	إجابات الأفراد حول المنتج الأخضر	176
19	إجابات الأفراد حول السعر	179
20	إجابات الأفراد حول الترويج الأخضر	181
21	إجابات الأفراد حول التوزيع	185
22	إجابات الأفراد حول سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء	187
23	نتائج إختبار الفرضية الأولى (الإنحدار الخطي البسيط)	191
24	إختبار الفرضية الفرعية الثانية (تأثير السعر الأخضر على سلوك المستهلك)	192

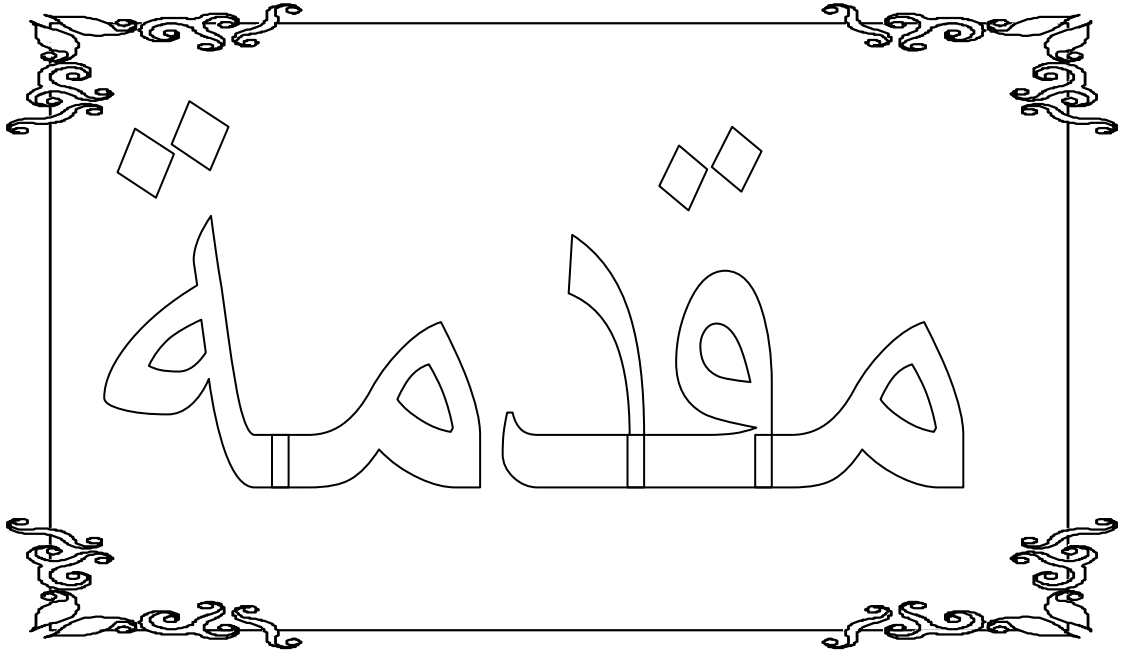
193	نتائج إختبار الفرضية الثالثة (الإنحدار الخطي البسيط)	25
194	نتائج إختبار الفرضية الرابعة (الإنحدار الخطي البسيط)	26
195	نتائج إختبار الفرضية الثالثة (الإنحدار الخطي البسيط)	27

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	هرم كارول لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (CARROLL)	15
02	المضامين التي تقترن بتعريف التسوق البيئي أو الأخضر	40
03	علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي	43
04	المنتجات الخضراء ذات الإهدار أو التلف الصفري	56
05	نموذج peattie لنجاح التسويق الأخضر عبر المزيج التسويقي	71
06	خطوات تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر	75
07	دورة حياة المنتج الأخضر	82
08	دورة إستعمال المنتج الأخضر خلال مرحلة حياته	84
09	القنوات التوزيعية وفق مدخل التسويق الأخضر	96
10	نموذج سلوك المستهلك الأخضر	136
11	آلية عمل الدوافع والحوافز	144
12	أنواع السلوك الإستهلاكي أثناء قرار الشراء	146
13	مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء	149
14	طرق التخلص من المنتج	153
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قطاع نشاط المؤسسة	159
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الشكل القانوني للمؤسسة	161
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة	162
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خبرة المؤسسة	163
19	المتوسطات الحسابية لاستجابات الأفراد	172
20	المتوسطات الحسابية لاستجابات الأفراد	175
21	المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد حول المنتج الأخضر	177
22	المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد	180
23	المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد	183
24	المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد	186
25	المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد	189



الصفحة	العنوان	الرقم
220	إستمارة الإستبيان	01
225	نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS	02



ظهرت الثورة الصناعية في ستينات القرن الثامن عشر ونتيجة لذلك ظهرت العديد من المؤسسات الصناعية في شتى المجالات وكان التسابق نحو تحقيق الربح وكسب الثروة هو ما يشغل المؤسسات الصناعية، وهذا ما دفع بهذه الشركات إلى الإستغلال المفرط للموارد الطبيعية، وقد إنعكس ذلك على المستهلكين والبيئة الطبيعية، حيث تعرضت البيئة الطبيعية إلى الإعتداء على الغابات والمساحات الخضراء من خلال البحث عن الموارد الطبيعية أو الرمي العشوائي لمخلفات الصناعة وطرح الأبخرة والعوادم في الهواء مباشرة دون المعالجة للتقليل من تأثير ذلك على الطبيعة، حيث مس التلوث كل من الهواء والماء، ما جعل كوكب الأرض يعيش في بيئة ملوثة تنفسي فيها الأمراض وتقرض منها أنواع من النباتات والحيوانات لعدم قدرتها على تحمل العيش في ظل الظروف التي يسودها التلوث والتغيرات الحاصلة في المناخ، والإنسان بدوره يتأثر بالوضع على الرغم من أنه المتسبب الأول في كل ذلك.

كان التسويق في بداياته يهتم بربحية المؤسسة، فكان كل ما ينتج يباع ما جعل منشآت الأعمال لا تولي إهتماما للمستهلكين من جانب حاجياتهم، إرضائهم وتوفير بدائل حسب تفضيلاتهم وإختياراتهم، فظهرت المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الأعمال للحد من الممارسات السلبية لها تجاه المجتمع ورفاهيته. كما مست المسؤولية الاجتماعية الممارسات التسويقية التي تطورت فيما بعد وأصبحت تعني بالمستهلك كطرف هام ضمن العملية التسويقية ونشاط المنظمة ككل، إلا أن المستهلك وفي ظل هذا التطور بقي يتعرض لعمليات الغش والخداع والإبتزاز في السعر والمنتجات التي تؤثر سلبا على صحته وبيئته.

زاد التلوث البيئي والتدهور في البيئة الطبيعية والآثار السلبية لعمليات التصنيع والإستهلاك من ضرورة توفر التوجه البيئي في الممارسات التسويقية لمنظمات الأعمال لحماية البيئة والموارد الطبيعية والتي هي ملك لكثير من الأجيال المتعاقبة، لذلك ظهر التسويق البيئي كتوجه يمكن له تقديم الحلول الممكنة لمشكلات البيئة والحد من الآثار السلبية للمنتجات على البيئة الطبيعية، وذلك عن طريق منتجات صديقة للبيئة يراعى في تصميمها الجانب البيئي فيما تعلق بإنتاجها وتقليص إستخدام الموارد الطبيعية والعمل على إيجاد موارد بديلة وإستخدام الطاقات المتجددة بدلا من مصادر الطاقة التقليدية أو كيفية إستخدامها بطريقة التخلص من ما تبقى منها بعد الإستهلاك، كما لا يمكن إغفال دور المستهلك في الحفاظ على البيئة بإعتباره عنصر مهم في قيام نشاط منظمات الأعمال وذلك لتلبية حاجياته، فالمستهلك يمكن له أن يساهم في نظافة محيطه وسلامة بيئته من خلال وعيه ومسؤوليته تجاه بيئته ومجتمعه الذي يعيش فيه، فالإستهلاك الأخضر الصديق للبيئة يلغي الممارسات الإستهلاكية التقليدية التي تقوم على تلبية الحاجة دون الإكتراث بالعواقب التي تنتج عن عملية الإستهلاك، فالتسويق البيئي

يمكن له أن يوجه سلوك المستهلك نحو إستهلاك صديق للبيئة ويتخلى على سلوكياته وعاداته السيئة والتقليدية المضرّة بالبيئة وصحته.

أولاً: إشكالية البحث

ما هو دور التسويق البيئي في تفعيل السلوك الإستهلاكي الأخضر؟

وتتفرع الإشكالية الرئيسية إلى تساؤلات فرعية كما يلي:

- ما علاقة التسويق البيئي بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية؟
- هل يؤثر المنتج الأخضر في السلوك الإستهلاكي؟
- هل يؤثر السعر الأخضر في السلوك الإستهلاكي؟
- هل يؤثر الترويج الأخضر في السلوك الإستهلاكي؟
- هل يؤثر التوزيع الأخضر في السلوك الإستهلاكي؟

ثانياً: فرضيات البحث

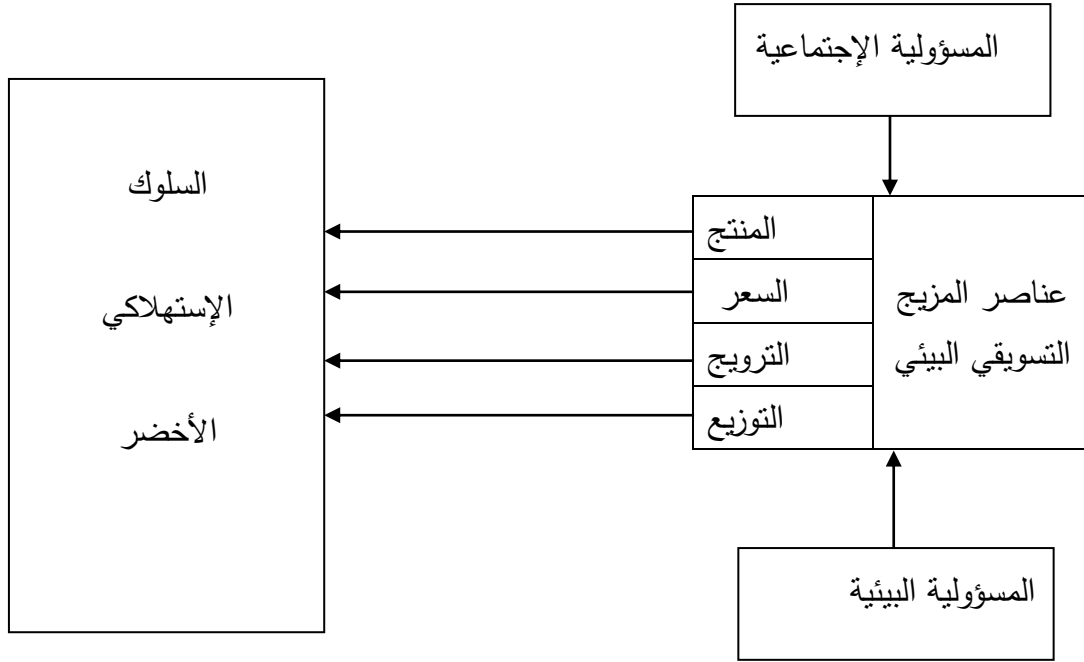
الفرضية الرئيسية

- يوجد دور للتسويق البيئي في تفعيل السلوك الإستهلاكي الأخضر؛

الفرضيات الفرعية

- هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والبيئية لمنشآت الأعمال والتسويق البيئي؛
- يوجد دور للمنتج الأخضر في تفعيل السلوك الإستهلاكي؛
- يوجد دور للسعر الأخضر في تفعيل السلوك الإستهلاكي؛
- يوجد دور للترويج الأخضر في تفعيل السلوك الإستهلاكي؛
- يوجد تأثير للتوزيع الأخضر في تفعيل السلوك الإستهلاكي.

ثالثا: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

رابعا: أسباب إختيار الموضوع

تعود أسباب إختيار موضوع البحث إلى مايلي:

- إدراك قيمة وأهمية الموضوع مع تقاوم المشكلات البيئية؛
- محدودية الدراسات التي تناولت موضوع العلاقة بين التسويق البيئي وسلوك المستهلك؛
- تسليط الضوء على التوجه الجديد للتسويق وعلاقته بحماية البيئة التي أصبحت تحظى الإهتمام لدى الكثير من الأطراف الفاعلة في نشاط منظمات الأعمال؛
- المساهمة في نشر الوعي البيئي والمحافظة على البيئة الطبيعية وأهمية المنتجات الصديقة للبيئة في الإستهلاك اليومي.

خامسا: أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من مايلي:

- إهتمام منظمات الأعمال بالقضايا الإجتماعية والبيئية والعمل على تقليل التلوث الحاصل للبيئة الطبيعية جراء الأنشطة الصناعية المكثفة وهدر الموارد الطبيعية؛
- أهمية سلامة البيئة لاستمرار العيش فيها والمحافظة عليها من طرف منظمات الأعمال والمستهلكين؛

- أهمية التسويق بالنسبة لمنظمات الأعمال في إستمرار نشاطها باعتباره المحرك الأساس لنشاطها وتحقيق أهدافها، إضافة إلى أنه أحد أهم الوسائل المنتهجة للحفاظ على البيئة الطبيعية؛
- أهمية الإعتناء بالمستهلك من خلال تلبية حاجاته وظروف العيش وكذلك تنمية الوعي البيئي لديه وتوجيه سلوكه الإستهلاكي وجعله ضمن سياق الحفاظ على البيئة الطبيعية.

سادسا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- الإحاطة النظرية بمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق البيئي والسلوك الإستهلاكي الأخضر؛
- الوقوف على توجه المنظمات الإجتماعي والبيئي ومدى حرصها على سلامة المجتمع والبيئة من أنشطتها الإنتاجية وممارساتها التسويقية؛
- التعرف على التسويق الأخضر كفلسفة تسويقية يمكن لها أن تجد حلول للمشكلات البيئية والممارسات التسويقية لمنظمات الأعمال؛
- دراسة مدى تبني منظمات الأعمال لمفهوم التسويق الأخضر وتطبيقه؛
- معرفة دور منظمات الأعمال في توعية المستهلكين بالمخاطر البيئية التي يسببها الإستهلاك غير المسؤول ونشر ثقافة الإستهلاك الصديق للبيئة؛
- الوقوف على وعي المستهلك الجزائري ومدى إستجابته للجهود التسويقية للمنظمات المتبنية للتسويق الأخضر.

سابعاً: منهج وأداة الدراسة

وتحقيقاً لأهداف البحث وإثبات صحة أو خطأ الفرضيات التي تم وضعها، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على بعض المفاهيم التي لها صلة بالموضوع، وكذا دراسة حالة لإسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسات الصناعية في الجزائر عن طريق المقابلة الشخصية وتوزيع إستبيان.

ثامناً: هيكل البحث

لغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية المطروحة ونفي أو تأكيد الفرضيات تم إعتماد خطة بحث للإحاطة بأهم الجوانب المتعلقة بالموضوع، حيث تم تخصيص ثلاثة فصول للدراسة النظرية فيما خصص الفصل الرابع للدراسة الميدانية ويمكن عرض المحتوى يلي:

الفصل الأول: مدخل نظري للمسؤولية الاجتماعية، البيئية والتسويق البيئي

المبحث الأول: ماهية التسويق والمسؤولية الاجتماعية والبيئية

تم التطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق بصفة عامة ثم المسؤولية الإجتماعية والبيئية للمنظمة، كما تم التعرض للمسؤولية الإجتماعية والبيئية للتسويق

المبحث الثاني: ماهية التسويق البيئي (الأخضر)

تم التعرض في هذا المبحث لمفهوم التسويق البيئي وأهمية كما تم التعرف أيضا على أبعاد ومبررات ظهور التسويق البيئي وفي الأخير تم التطرق إلى تطبيق فلسفة التسويق البيئي في منشآت الأعمال من حيث متطلبات وآليات التطبيق والعوامل المؤثرة والنتائج المترتبة عن تطبيقه.

المبحث الثالث: المبادرات الداعمة للتسويق البيئي، علاقته بالمستهلك والإدارة البيئية

من خلال مضمون هذا المبحث تم التطرق إلى المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر وعلاقته بالمستهلك وحمايته، كما تم تسليط الضوء على علاقة التسويق الأخضر بالإدارة البيئية.

الفصل الثاني: عناصر المزيج التسويقي البيئي.

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي البيئي (الأخضر)

تضمن هذا المبحث تعريف المزيج التسويقي البيئي ومتغيرات التي تنقسم إلى متغيرات داخلية وأخرى خارجية، كما تضمن أيضا التطرق لعوامل نجاح أعمال الشركة وإستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي البيئي

في هذا المبحث تم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي البيئي الأربع والمتمثلة في المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر.

المبحث الثالث: الممارسات التسويقية الخضراء

تضمن هذا المبحث أهم الممارسات التسويقية الخضراء والتي تولي لها منشآت الأعمال المتبنية لفلسفة التسويق البيئي أهمية كبيرة، وتتمثل هذه الممارسات في الشراء الأخضر، الإتصالات التسويقية الخضراء والإبتكار الأخضر.

الفصل الثالث: السلوك الإستهلاكي الأخضر

المبحث الأول: المستهلك الأخضر

تناول هذا الفصل في مطلبه الأول ماهية المستهلك الأخضر ثم تطرق إلى أنواع المستهلك في المطلب الثاني، وفي المطلب الثالث مسؤولية حماية حقوق المستهلك وأخيرا حقوق المستهلك الأخضر.

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك الأخضر

تم التطرق في هذا المبحث إلى الوعي البيئي لدى المستهلك ثم مفهوم سلوك المستهلك الأخضر وأخيرا أنماط حياة المستهلكين الخضر.

المبحث الثالث: عمليات الشراء وما بعد الشراء

تناول هذا المبحث عمليات الشراء من خلال عرض أنواع السلوك الإستهلاكي أثناء الشراء وأدوار الشراء ومراحل عملية الشراء، وفي المطلب الثاني تم التعرض لسلوك ما بعد الشراء والمتمثل أساسا في عملية تقييم قرار الشراء والتخلص من المنتج بعد عملية الإستهلاك أو الإستعمال.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تناول هذا البحث الإجراءات المنهجية للدراسة والمتمثلة في منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، خصائص عينة الدراسة، أدوات جمع المعلومات، تصميم إستمارة الإستبيان واختبار صدق وثبات الإستبيان، والأساليب الإحصائية للتحليل.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمحاور الإستبيان

تم في هذا المبحث تحليل محاور الإستبيان وفق أدوات التحليل المستخدمة في برنامج التحليل الإحصائي spss.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات

في هذا المبحث تم إختبار صحة فرضيات البحث بواسطة أدوات الإختبار المتاحة في برنامج التحليل الإحصائي spss.

حدود الدراسة الزمانية كانت في الربع الأخير من سنة 2021 حتى بداية النصف الثاني من سنة 2022، أما الحدود المكانية فتمثلت في التواجد الجغرافي للمؤسسات المكونة لعينة الدراسة، وقد شملت العينة مؤسسات صناعية متواجدة في كل من ولاية تبسة، سطيف، قسنطينة، برج بوعرييج، الجزائر العاصمة، بجاية وتم اللجوء لهذه الولايات كون أغلب هذه المدن هي أقطاب صناعية هامة في الجزائر.

تاسعا: الدراسات السابقة

حسب إطلاع الباحث فإن الدراسات السابقة والتي لها صلة بالموضوع وتم الإعتماد عليها في الدراسة هي كما يلي:

1- دراسة عبد الدايم هاجر، بولقرون راضية، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، جوان 2020.

هدفت الورقة البحثية إلى معرفة مساهمة التسويق الأخضر في جذب المستهلك الأخضر، وذلك من خلال محاولة وضع إطار نظري للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما تم التعرف على عدة نماذج لمؤسسات طبقت التسويق الأخضر من أجل فهم سلوك مستهلكيها واستمالتهم، عالجت الدراسة الإشكالية التالية: كيف يمكن للتسويق الأخضر أن يؤثر على سلوك المستهلك الأخضر؟ وقد أفرزت الدراسة نتائج أهمها:

- أصبحت المؤسسات ملزمة بالحفاظ على البيئة وحمايتها، وهو ما يتجلى في مسؤوليتها البيئية بسبب عوامل ضغط المستهلكين والتشريعات،
- نظرا لما آلت إليه البيئة من تلوث ظهرت أهمية التسويق الأخضر للمؤسسات وللمستهلكين وللبيئة، وتتبع هذه الأهمية من قدرة المؤسسات في التأثير على سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم من خلال عناصر المزيج التسويقي، كما أن المستهلكين يتأثرون بالمنتج الأخضر السليم من الناحية البيئية ويدركون هذه الميزة الإضافية فيه.
- يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك المستهلك العادي وذلك لأنه نابع من إيمانه بأن البيئة تعاني من العديد من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها، وهذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة، وأنه بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل قليل في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة،
- استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية له الدور الأساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

2- دراسة نيرمين ماهر علي وآخرون، دور التسويق الأخضر في إتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر مجلة العلوم البيئية معهد الدراسات والبحوث البيئية، المجلد 45، العدد 01، جامعة عين شمس، مصر، 2019.

إستهدفت الدراسة قياس أثر دور أدوات التسويق الأخضر في التأثير على شراء المستهلك لمنتجات صديقة البيئة وأثارت إشكالية البحث وذلك على عينه من المبحوثين المستهلكين الفعليين للمنتجات صديقة البيئة في مصر، ولتحقيق أهداف البحث قد تم تصميم إستمارة إستبيان جمعت بالمقابلة

الشخصية تضمن مجموعة من العبارات التي تقيس إتجاهات العينة تجاه متغيرات البحث، واعتمد الباحثون في هذه البحث على المزج بين المنهج الإستقرائي والمنهج الاستنباطي وذلك من خلال أسلوب البحث النظرية والبحث الميدانية، وقد أجرى الباحثون تحليل البيانات لكل سؤال من أسئلة قائمة الإستقصاء لاختبار فروض البحث SPSS باستخدام برنامج باستخدام عينة البحث المكونة من 383 مفردة هي عدد الإستمارات الصحيحة التي تم استردادها "وقد توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن تطبيقها في تسويق المنتجات صديقة البيئة في مصر، وقد توصلت البحث إلى : أنه لا توجد علاقة بين دور أدوات التسويق الأخضر واتجاهات المستهلكين الفعليين للمنتجات صديقة البيئة، بينما توجد علاقة بين أدوات التسويق الأخضر الشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة وكان لترتيب في التأثير على الشراء الفعلي لأدوات التسويق كالتالي صعودا من الاكثر تأثير إلى الأقل تأثير الأول: الإعلان البيئي، الثاني: المعرفة بالشعارات للمنتجات صديقة البيئة، الثالث: المعرفة بالعلامات التجارية للمنتجات صديقة البيئة، الرابع: الثقة في العلامة التجارية البيئية والشعار البيئي للمنتجات صديقة البيئة.

3-دراسة عبير عبد الكريم الخير، تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير كلية الإقتصاد جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، 2018.

هدف البحث إلى دراسة تأثير التوجه بالتسويق الأخضر بعناصره الأربعة المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري على رضا مستهلكي منتجاتها، وتمحورت إشكالية البحث حول تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري على رضا مستهلكي منتجاتها، واعتمد البحث على الأسلوب الإحصائي حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال إستبيان تم تنظيمه في إستمارتين، وزعت الإستمارة الأولى على عينة العاملين في المنشآت محل البحث في الإدارات الثلاث (عليا- وسطى- سفلى) ووزعت الإستمارة الثانية على عينة من مستهلكي منتجات المنشآت محل البحث، ومن أجل إختبار الفرضيات قامت الباحثة بتفريغ بيانات الإستمارة بقاعدة بيانات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS ، وكان من أبرز النتائج التي توصل إليها البحث وجود علاقة معنوية بين التوجه بالتسويق الأخضر في المنشآت الصناعية محل البحث على رضا المستهلكين في الساحل السوري.

4-دراسة عبد النعيم دفرور، شاهد إلياس، تحديد سلوك المستهلك إتجاه المنتجات الخضراء: دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2017.

طرحت هذه الدراسة إشكالية تبحث مدى إهتمام المستهلك الجزائري بالخصائص البيئية للمنتجات إستعداده لتبني ثقافة إستهلاكية صديقة للبيئة وتفضيل إستهلاك المنتجات الخضراء، وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك النهائي إتجاه المنتجات الخضراء وتم ذلك عن طريق الإستقصاء العشوائي لعينة من المستهلكين بولاية الوادي، حيث تم توزيع الإستمارات وجمعها لتحليل البيانات، وقد استخدم برنامج SPSS في ذلك، وأظهرت النتائج أن المستهلك الجزائري على استعداد لاستهلاك المنتجات الخضراء وتفضيلها عن المنتجات الأخرى، خاصة إذا كان على علم بخصائصها البيئية.

5-دراسة حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يعرفه الإداريين ومستوى وعيهم بالمنتج الأخضر وثقافتهم البيئية واتجاههم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي وكانت أداة الدراسة تتمثل في بناء إستبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 280 ف هم موظفي الجامعة الإداريين والأكاديميين بالإسلامية بغزة وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تبين من خلال الدراسة أن مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء متوسط؛
- أظهرت الدراسة أنه هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك في توجيههم نحو المنتج الأخضر؛
- كشفت الدراسة أن ثقافة المستهلك البيئية في قطاع غزة مرتفعة حيث أن هناك إتجاهات مرتفعة جدا نحو المنتجات الخضراء؛
- كما بينت الدراسة أن سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء والحفاظ على البيئة في قطاع غزة مرتفعا جدا.

6- دراسة سمية عمرواي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة مؤسسة نفضال المحمدية والشراكة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015-2016.

تناولت هذه الدراسة دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة نفضال باعتبارها مؤسسة تطبق منهج التسويق الأخضر من خلال المنتج الصديق للبيئة المتمثل في وقود السيارات (GPL-C)، وقد أثارت الدراسة الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة التسويق الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي سيرغاز في الجزائر نحو حماية البيئة؟

حيث كان مجتمع الدراسة هو مالكي السيارات التي تشتغل بوقود الغاز الطبيعي المسال، حيث تمت الدراسة على عينة عشوائية تتكون من 500 مفردة موزعة على عدة ولايات من مختلف مناطق الوطن تم إستجوابها عن طريق إستبيان وكانت جملة النتائج في الدراسة كما يلي:

- يؤثر التوزيع الأخضر في سلوك المستهلك من خلال توفير المنتج الأخضر بقرب المستهلك وفي كل محطات التزود بالوقود، هذا ما يجعل المستهلك يتجه نحو المنتج ولا يشك في ندرة المنتج أو إنقطاعه.
- يتأثر المستهلك الواعي بيئيا بالإعلانات التي تروج للمنتجات الصديقة للبيئة، وبالتالي فالمستهلك يجذب للمنتجات التي يكون الإعلان حولها مكثف نظرا لحساسيته للحفاظ على البيئة.
- ليس هناك تمايز في توجه المستهلكين نحو إستعمالهم للمنتج الأخضر (GPL-C) كوقود لسياراتهم رغم إختلافات الجنس، العمر، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الدخل، فكل هذه المتغيرات لا تؤثر على إستهلاك المنتج الأخضر لمؤسسة نفضال.

7- ثامر البكري، هديل إسماعيل، دراسة أثر المزيح التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مقال منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية العدد 47، العراق، 2016.

هدف البحث الى بيان مدى تأثير مجمل متغيرات المزيح التسويقي الأخضر "المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع" على سلوك المستهلك الأخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الأخضر المتمثل بالسخانات الشمسية. وتكمن أهميته في تأشير التوجهات نحو استخدام الطاقة النظيفة بدلا من الطاقة التقليدية للحفاظ على البيئة وتقليل الإنفاق في هذا المجال، وتلخصت مشكلة البحث في تحديد توجهات

الافراد في المجتمع الأردني وتحديدًا في العاصمة عمان نحو استخدام السخانات الشمسية كسلوك لتقليل الاثار السلبية الناجمة من استخدام الطاقة التقليدية، وفيما إذا كان هنالك أثر للمزيج التسويقي المستخدم من قبل الشركات المسوقة على ذلك السلوك. وقد بلغ حجم عينة البحث 200 فرد من مستخدمي السخانات الشمسية. وقد توصل البحث الى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمجمل متغير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الأردني، وقد أوصى البحث بضرورة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الأخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء المنتجات الخضراء والتي تحد من إستهلاك الطاقة وتخفيض التلوث.

8- دراسة بوخدنة آمنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة: دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2014-2015.

عالجت الدراسة موضوع الإستهلاك والتنمية المستدامة من خلال طرح إشكالية العلاقة بين التنمية المستدامة والسلوك البيئي للمستهلكين، وقامت البحث بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قالمة قدرها 270 مفردة وتم تصميم إستبيان لغرض الدراسة وجمع المعلومات ومن ثم تفرغها وتحليلها عن طريق برنامج SPSS، حيث توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يتميزون بمستوى مقبول من المعرفة والإهتمام بقضايا البيئة والتنمية المستدامة بالإضافة إلى القيم البيئية، حيث أظهرت النتائج أن السلوك البيئي للمستهلكين يتأثر بالمعارف والقيم البيئية بالإضافة إلى السمات الشخصية وهذا من الممكن أن يساعد في كيفية التعامل مع المستهلكين والتأثير فيهم حتى يتبنوا سلوكيات مسؤولة بيئيًا.

9- دراسة ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى ضبط مفهوم التسويق الأخضر وأهدافه والكشف عن دوره في تحقيق التنمية المستدامة من خلال الإشكالية التالية: ما هو دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟ وقد قام الباحث بإعداد استبيان إعتاد المقابلة في جمع المعلومات، حيث تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- يعتبر التسويق الأخضر توجه تسويقي مسؤول من الناحية البيئية والاجتماعية كما يحرص على تحقيق الأهداف الربحية للمؤسسة؛

- إرتفاع أسعار المنتجات الخضراء وكذلك عدم قدرة المؤسسة على تغطية هذه التكاليف يجعل منهج التسويق الأخضر لا يتوافق مع أهداف المؤسسة؛
- نقص الوعي البيئي لدى المستهلك يعد أحد المعوقات التي تواجه المؤسسات لتبني التسويق الأخضر.
- 10- دراسة حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر دراسة حالة المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010.

هدفت الدراسة إلى البحث في المحددات التي لها تأثير في جميع مراحل القرار الشرائي للمستهلك، وتوضيح مدى تأثير هذه المحددات في تغيير اتجاهاته وقراراته الإستهلاكية والتي تساعد المستهلك نفسه على تفهم قراراته الشرائية، ومعرفة ما الذي يشتريه؟ ولماذا يشتريه؟ وكيف يشتريه؟ وماهي المؤثرات التي تجعل سلوكه واعيا بيئيا. ولهذا كان موضوع يبحث عن محددات سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر من خلال الإشكالية المطروحة، وهل يمكن أن تميز هذه المحددات بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر؟

ولمعالجة الإشكالية تم إعتقاد دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الإستهلاكي الجزائري عن طريق توزيع إستبيان، ونتج عن هذه الدراسة أن سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر تتحكم فيه عدة عوامل أهمها: المعرفة البيئية، الجماعات المرجعية، مصدر التحكم، ونمط حياة السكان، الجهود التسويقية من أجل التعريف بالمنتجات الخضراء وجذب المستهلك.

عاشرا: الدراسة الحالية والدراسات السابقة

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو أن الدراسات السابقة إتجهت إلى إعتقاد المستهلك كعينة للدراسة، أما الدراسة الحالية فذهبت إلى إعتقاد مجموعة من المنتجين للمنتجات الخضراء (المؤسسات) كعينة للدراسة ومحاولة معرفة إنتهاجهم لفلسفة التسويق البيئي ومدى نجاح ونجاعة هذه الفلسفة في جعل المستهلك أكثر وعيا بالبيئة والمحافظة عليها من خلال الإستهلاك الأخضر والتخلي كلية على الإستهلاك التقليدي المضر بالبيئة في وجود المنتجات الخضراء.

الفصل الأول:
مدخل نظري للمسؤولية الاجتماعية،
البيئة والتسويق البيئي

تمهيد الفصل

إن النشاط المكثف لمنظمات الأعمال أدى إلى تدهور البيئة الطبيعية وتزايد معدلات التلوث الذي أصاب الهواء والماء والتربة وأدى إلى تغيرات في المناخ، وذلك نتيجة إستنزاف الموارد الطبيعية في عمليات التصنيع الجائرة وغير المسؤولة والإعتداء على المساحات الخضراء والبحار بالرمي العشوائي لمخلفات وعوادم الصناعة، كل هذه الظروف أصبحت تشكل خطرا حقيقيا يهدد إستمرار الحياة على هذا الكوكب.

وعلى ضوء هذه التطورات بدأت العديد من منشآت الأعمال في التفكير بجدية لإيجاد حلول للمشكلات البيئية ومراجعة مسؤولياتها وممارساتها التسويقية تجاه المجتمع والبيئة الطبيعية، فلم يعد إهتمامها مقتصرًا فقط على حجم الأرباح المحققة، بل تعداه إلى الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية التي تعمل على الإهتمام بمستوى معيشة الأفراد ورفاهية المجتمع، ثم كان بعد ذلك البعد البيئي لمسؤولية المنظمة من خلال المحافظة على المساحات الخضراء ومياه الأنهار والمحيطات والهواء وإعادة النظر في إستنزاف الموارد الطبيعية بتزجيج العقلانية في إستغلالها، لذلك ظهر التسويق الأخضر كفلسفة تسويقية تقدم حلول للمشكلات الاجتماعية والبيئية المطروحة، ويسعى هذا النمط التسويقي إلى الإهتمام بالمستهلك من خلال توفير حاجاته وتحقيق رغباته من خلال توجيه نشاطات منشآت الأعمال نحو الإلتزام بالمحافظة على الموارد الطبيعية والتقليل من التلوث الحاصل وتلبية حاجات المستهلكين – منتجات خضراء صديقة للبيئة.

وبناء على ذلك تضمن هذا الفصل دراسة النقاط التالية:

- ماهية التسويق والمسؤولية الاجتماعية والبيئية؛
- ماهية التسويق البيئي (الأخضر)؛
- المبادرات الداعمة للتسويق البيئي، علاقته بالمستهلك والإدارة البيئية.

المبحث الأول: ماهية التسويق، المسؤولية الاجتماعية والبيئية

إرتبط التسويق بالمستهلك منذ ظهوره بغض النظر عن التوجهات الفكرية التي ينطلق منها باعتباره نشاطا موجها نحو المجتمع بشكل عام، معبرا بذات الوقت عن صلة الإتصال والتواصل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها، وبالتالي فإن النظرة المعاصرة للتسويق لا تنحصر في حدود إشباع الحاجات والرغبات للمشتري بل هي أبعد من ذلك عندما تعبر عن مختلف المسؤوليات التي تتحملها المنظمة. إذ أن هذا الأمر قاد لأن تكون أعمال التسويق هي أعمال مسؤولة محاطة بالعديد من الإشتراكات الأخلاقية والقيم التي يجب تواجدها وتحقيقها في العمل التسويقي، من هنا كان تبني المنظمات في جانب التسويق مفهوم المسؤولية الاجتماعية أمرا واجبا لتعبر من خلاله عن إرتباطها بالمجتمع وسعيها لتحقيق الأهداف التي تشترك بها مع المجتمع باعتبارها جزءا منه.⁽¹⁾

في مضمون هذا المبحث تم تناول النقاط التالية:

- ماهية التسويق؛
- المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمنظمة؛
- المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق.

المطلب الأول: ماهية التسويق

لم يكن الفكر التسويقي في بداية ظهوره كما هو عليه الآن، بل مر بتطورات عديدة نتيجة لأحداث ممتدة على فترة زمنية ليست بالقصيرة، حيث تمثلت بسيادة مفاهيم مختلفة حيال التسويق كونه يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال التي تحقق تكاملا لمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع، وبالتالي يتم التركيز على القرارات الشرائية المتخذة من قبل المستهلكين في ضوء حاجاتهم ورغباتهم وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع.

وجاء هذا المطلب ليتناول موضوع ماهية التسويق من خلال تعريف التسويق وأهميته، وإبراز أهم وظائفه، وصولا إلى عناصر المزيج التسويقي.

أولا: تعريف التسويق

إن الدور الكبير والفعال الذي يلعبه التسويق في الحياة الإقتصادية والإجتماعية للمنظمات والأفراد والمجتمع ككل، دفع الكثير من علماء الإقتصاد، الإدارة وعلم الإجتماع إلى الإهتمام به، الأمر الذي جعلهم يقدمون الكثير من التعاريف للتسويق أهمها مايلي:

¹- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2018، ص: 17.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A) التسويق بأنه: "مجموعة الممارسات التجارية اللازمة لتوجيه، وإرشاد تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".⁽¹⁾

وجاء تعريف روبرت بارنلز ليؤكد أهمية إعتبار التسويق عملية إجتماعية وأنه جزء من نظام إقتصادي كلي متكامل، حيث أعطى تعريفاً آخر للتسويق على أنه "العملية التي بها يتمكن المجتمع من تموين إحتياجاته الإستهلاكية، حيث يستخدم نظاماً للتوزيع يتكون من مساهمة أولئك القادرين على إيجاد صفقات وتدفقات تؤدي إلى حل مشكلة التباعد بين أطراف السوق وتؤدي إلى التبادل والاستهلاك وذلك في ظل مجموعة القيود الفنية، الإقتصادية، الأخلاقية والإجتماعية".⁽²⁾

وتطرق فيليب كوتلر (Philip Kotler) إلى تعريف التسويق بأنه: "آلية إقتصادية وإجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل إيجاد وتبادل المنتجات".⁽³⁾

كما يعرف التسويق على المستوى الكلي على أنه "مجموعة الأنشطة الإقتصادية التي تجعل من الممكن للمجتمع الإستفادة من تقسيم العمل، وأهم وظيفة يقوم بها التسويق هي إرشاد المختصين والقائمين على إدارة الشؤون الإقتصادية للمجتمع إلى تحديد الإستخدام الأمثل للموارد".⁽⁴⁾

إستناداً إلى التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق هو نشاط إقتصادي يمكن من خلاله إيجاد وتوفير سلع وخدمات تحقق رغبات الأفراد والمجتمع وتشبع حاجاتهم في ظل القيود الإقتصادية والإجتماعية والأخلاقية للمجتمع.

ثانياً: أهمية التسويق

من واقع إجماع كثير من الكتاب والممارسين فإن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها بل الأمر يتعدى ذلك، حيث يمكن إبراز أهمية التسويق بالنسبة للأطراف المشتركة فيه على النحو التالي:

1- أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة

يعتبر التسويق موجه للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع، فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى، وبعد إكمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة

¹ - محمد الصرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2001، ص: 11.

² - محمد الصيرفي، المرجع نفسه، ص: 13.

³ - Philip Kotler, Marketing management, Pub union Paris 1éme, Edition, 1994, P: 07

⁴ - عبد السلام أبو قحف، التسويق، الأزارطية للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص-ص: 15-16.

للمشتري بعد إتمام عملية البيع، فالتسويق يحقق إنتاج المنتجات وتصريفها مما يعود بالأرباح على المنظمة محققة بذلك النمو والتطور.⁽¹⁾

2- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

تتضح أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال تزايد قيمة وكمية المنتجات المتداولة والتي تشبع رغبات متعددة للأنواع المختلفة من المستهلكين، وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين، البنوك والسياحة، كما أن القوى العاملة في مجال التسويق تمثل نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة، فهناك القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال ترويج المبيعات، بحوث التسويق والتوزيع وشؤون حماية المستهلك في المنشآت الصناعية والخدمية وكذلك المنشآت المتخصصة في بعض الأنشطة التسويقية، فكمية الأجور والمرتبات لهذه القوى العاملة في مجال التسويق توضح أهميته في المجتمع.⁽²⁾

كما أدى التخصص واتساع الأسواق العالمية إلى زيادة حركة التجارة العالمية وظهرت أهمية التسويق الدولي لمواجهة القوى الشرائية الجديدة وإشباع حاجاتها، وبالتالي فإن للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد، فالتسويق يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالموصفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات واختراعات عديدة، مثل المعدات والأدوات الإلكترونية الحديثة التي نشأت بناء على دراسة الاحتياجات الكامنة للأفراد، وقد وجه التسويق أنشطة الإنتاج إلى إيجاد السلع التي تشبع هذه الحاجات، ومن ثم يساهم التسويق في التقدم الإقتصادي للمجتمع.⁽³⁾

3- أهمية التسويق على مستوى المستهلك

يعمل التسويق على إيجاد أربع منافع للمستهلك:

3-1- المنفعة الزمانية

يقصد بهذا النوع من المنافع توفير السلع والخدمات في الوقت والزمن المناسبين وتقصير الفترة الزمنية لتحقيق الإتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك، وذلك بتخزينه في الوقت الذي يقل الطلب

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص: 25.

² محمد الصرفي، المرجع السابق، ص: 17.

³ مصطفى يوسف كافي، المرجع نفسه، ص: 26.

عليه إلى الوقت الذي يزداد فيه الطلب، وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة أو الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها وإعدادها للبيع في فصل الشتاء.⁽¹⁾

3-2- المنفعة المكانية

يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك ومكان إنتاج السلع والخدمات من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليه إلى الأماكن التي يزداد فيها الطلب، فعلى سبيل المثال فإن المصنع الذي ينشأ في منطقة زراعية لتعبئة المنتجات الزراعية المختلفة يكون الطلب على منتجاته منخفضة بينما يشتد هذا الطلب في مناطق حضرية أخرى فيقوم التسويق بدوره لتسهيل نقل هذه السلع من أماكن إنتاجها وإنخفاض الطلب عليها إلى أماكن زيادة الطلب، وبذلك يظهر دور التسويق في تحقيق المنفعة المكانية.

3-3- منفعة الحياة

ترتبط منفعة الحياة للسلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمها، لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حياة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع.

3-4- المنفعة المتبادلة

يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد فبالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فالتسويق يقوم بشرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات للمستهلك وبذلك تحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع، أما بالنسبة للمنتج أو البائع إن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المشتريين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة.⁽²⁾

ثالثاً: وظائف التسويق

يقوم التسويق بمجموعة من الوظائف أهمها:⁽³⁾

1- مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص: 26.

2- مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص-ص: 26-27.

3- عمر وصفي عقلي، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص: 22.

- تحديد البرامج والسياسات التسويقية والتي تكون مناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة، وتحديد جميع الأهداف العامة منها والفرعية الخاصة بمختلف الأقسام بإدارة التسويق والدوائر الأخرى التابعة؛
- وضع هياكل سعرية تتفق مع إمكانات الشراء المتاحة والظروف التنافسية من خلال تحليل أسعار المنافسين وتحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير المتوافقة مع أهداف المنظمة وإمكانات وتوقعات المستهلكين؛
- تحليل واختيار المنافذ المناسبة لطبيعة عمل المنظمة وطبيعة المنتج الذي تطرحه مع العمل على تعديل وتطوير شبكة التوزيع حسب المتغيرات السوقية؛
- التعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين نحو السلعة أو المنتج عن طريق القيام بإختبارات السوق، ثم تجميع، تحليل وتفسير البيانات لمعالجة مشاكل تسويقية تعاني منها بعض الجهات أو الأقسام داخل الشركة وبطريقة تكاملية بالتنسيق مع الأقسام الأخرى؛
- ضمان سير العملية الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بتوزيع السلع التي يتم إنتاجها من خلال تنفيذ أفضل الإجراءات لنقل وتخزين السلع التي تم إنتاجها والرقابة عليها، وتحديد كافة السياسات المرتبطة باسم العلامة أو الماركة وجميع الضمانات والخدمات الواجب تقديمها مع السلع المباعة، بالإضافة إلى تحديد أحجام، ألوان وأشكال العبوات وذلك باعتماد أسلوب الدراسات العلمية لإختيار الأفضل من وجهة نظر المستهلكين؛
- قياس مدى فاعلية الإعلان بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامية والبحث عن رجال البيع المؤهلين والعمل على اختيار وتصميم مختلف البرامج والحوافز المناسبة لهم وبصورة منتظمة؛
- تحديد أهداف الترويج وأدواته الممكن إستخدامها واختيار توقيت، محتوى وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين في الأسواق ومراجعة المزيج التسويقي لهذه الماركة السلعية أو الخدمية، وذلك على أسس موضوعة بهدف قابلية إعادة التقييم للمحتوى والبرامج الإعلامية؛
- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية، إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية للعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة من خلال إتباع منهجية علمية هدفها التعرف على مواقف المستهلكين نحوها ما يعرض من سلع أو خدمات؛
- تحديد أنواع ومحتوي مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات، المعارض، الندوات والعينات المجانية والإعلام مع تحديد مواعيد وكيفية إستخدامها.

رابعاً: أهداف التسويق

تتعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاط، الحجم، الموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي، ولكن باختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الإقتصاد الكلي والمنظمة، وعلى الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق إلا أن المنظمة تسعى إلى تحقيقها بصفة عامة وتتلخص هذه الأهداف في مايلي: (1)

1- هدف الربح

يصر معظم رجال الإقتصاد على تعظيم الربح وهو الهدف الرئيس لأي منظمة إقتصادية، ومعنى ذلك أن المنظمة تحاول جاهدة أن تحدد سعر وحجم الإنتاج والمبيعات التي تتناول التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، والواقع أنه توجد قيود كثيرة كتصرفات المنافسين، السلع البديلة، الرقابة الحكومية وسلوك المستهلكين التي تؤدي إلى صعوبة قيام المنظمة بتعظيم الربح، لذلك فإن مفهوم تعظيم الربح يفقد الكثير من معناه. (2)

ويعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر مسؤولية دائرة حول وظيفة التسويق وحدها، لكن في واقع الأمر يتحقق الربح من خلال تضافر جهود الكثير من الوحدات وعناصر المؤسسة، فمعادلة الربح المتمثلة في: $\text{الربح} = \text{الإيرادات} - \text{التكاليف}$ تعبر عن القيمة الحقيقية للأرباح التي هي مقدار زيادة إيرادات المبيعات عن تكلفتها، والتكلفة هي أحد المتغيرات التي تتكون من عناصر كثيرة تنتج عن جميع الأنشطة في المؤسسة وبالتالي فإن معظم هذه الأنشطة تخرج عن نطاق دائرة التسويق للمؤسسة، وعلى الرغم من أن أهداف الربح لا يمكن أن تخصص فقط لوظيفة التسويق، إلا أن هذه الأخيرة لا بد أن توجه توجيهها قويا إتجاه تحقيق الأرباح، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحقق الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المربحة. (3)

2- هدف النمو

غالبا ما يكون النمو في المنظمة ذو تأثير مباشر على أهداف التسويق حيث يوجد لدى معظم المنظمات حافز قوي على النمو والتوسع، والواقع أن حافز النمو غالبا ما يتعلق بمهام تخص التسويق مثل زيادة حجم المبيعات وزيادة حجم السوق أو التوسع في السوق، والمؤسسات التي تبحث عن الفرص السوقية في السوق والتمتعة بطلب كبير على منتجاتها تقوم بزيادة قدراتها الإنتاجية، كما أن زيادة الطلب على بعض المنتجات قد شجع الكثير من المؤسسات على الدخول في ميدان الصناعات للحصول على

1- حسيبة ياسف، تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 1997/1996، ص: 14.

2- مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد صحن، بحوث التسويق "مدخل طبيعي لفعالية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية للنشر، الإبراهيمية، الإسكندرية، 1988، ص: 139.

3- فريد النجار، إدارة منظمات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 98.

حصة من هذه السوق ما ترتب عليه عرضا يفوق الطلب في معظم الصناعات، هذا يعني أن المؤسسة تتمتع بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي ذلك حتما إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبها من السوق.(1)

3- هدف البقاء والإستمرار

بعدها يتم تحديد الأهداف التشغيلية والمهام الوظيفية للوحدات التابعة والمساعدة يأتي دور البقاء والإستمرار ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيس، فالمؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف ولكن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ولا بد لإدارة التسويق من تفهم هذه النقطة والافتناع بها، ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين.(2)

- يجب على إدارة التسويق أن تبحث بإستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.
- لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع في عملية التخطيط لإتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

4- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموما على المستهلك، هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع، لذلك فإن الهدف الرئيس للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه بإقتناء السلعة أو الخدمة مع وجوب إشباع رغباته وحاجاته وتقديمها بالمواسفات والجودة اللازمة، والسعر والمكان المناسبين والوقت الملائم مع الحفاظ علي إبقاءه وفيها للمنظمة، ولكن دون إهمال تحقيق الأرباح والأهداف المسطر،(3) كما يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف وفوائد أخرى للمستهلك يمكن ذكرها كالآتي:

- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.(4)
- يوفر النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف لأفراد المجتمع.(5)

1- قحطان الصيدلي، بشير العلق، التسويق"أساسيات ومبادئ"، دار زهوان، عمان الأردن، 1999، ص: 45.

2- مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد صحن، المرجع السابق، ص: 101.

3- بركاني شعبان، الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمية، رسالة الماجستير، فرع إدارة، أعمال كلية علوم إقتصادية وعلوم تسيير الجامعة الجزائر، 2001، ص: 21.

4- أبو بكر بعيرة، مبادئ الإدارة، منشورات جامعة قارينوس، بنغازي، 1998، ص: 23.

5- قحطان الصيدلي، بشير العلق، مرجع سابق، ص: 26.

- تؤثر نفقات الترويج تأثيرا واضحا على مستويات الأسعار إذا أمكن تخفيفها فسوف يستفيد المستهلك إستفادة واضحة، فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض تكلفة المنتجات التي يتم عرضها فالمستهلك يستطيع إقتصاد مبلغ ما يستخدمه في شراء عدد أكبر من الوحدات أو شراء أصناف وأنواع أخرى.

وهذه الأهداف في الواقع تتفاعل عدة عوامل في تحقيقها، منها ما يرتبط بالمؤسسة وإمكانيتها وسياستها وإستراتيجياتها في النمو والتطور أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه أو بالمجتمع عامة.

المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمنظمة

قامت العديد من المنظمات بتبني وإنتهاج فلسفة إدارية حديثة منبثقة من الإعتماد على المسؤولية الاجتماعية والبيئية وهذه هي الواجهة الجديدة للإدارة البيئية، إذ تتفاوض من خلالها الأهداف والسياسات الإقتصادية للمؤسسة مع تلك المتعلقة بالحفاظ على البيئة عن طريق وضع نظام إداري متكامل وشامل، لذلك أصبحت كل من المسؤولية الاجتماعية والبيئية أحد التحديات التي تواجه النظم الإقتصادية للدول ومنظمات الأعمال.

وفي هذا المطلب تم التطرق إلى المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمنظمة على النحو الموالي:

أولاً: المسؤولية الاجتماعية

تعد المسؤولية الاجتماعية نظرية أخلاقية أو إيديولوجية، ومفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوم قديم قدم المجتمعات البشرية ذاتها، لكن جاء تحت مسميات مختلفة، وإتخذ أشكالاً متنوعة وفقاً للفلسفات السائدة أو النظم القائمة أو الأحوال الطارئة عبر المراحل التاريخية.

1- نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

بسبب المشكلات والأعمال غير النافعة والضارة التي أحدثتها بعض منظمات الأعمال والنقد الموجه لها بشأن تركيز جل إهتمامها بتعظيم أرباحها وعدم مراعاة المجتمع والبيئة التي تعمل فيها، فقد أولت المجتمعات في العديد من الدول الإهتمام بالكثير من القضايا الاجتماعية والأخلاقية لممارسات منظمات الأعمال، الشيء الذي ولد لدى هذه المنظمات الإهتمام بالإتفاق على الأنشطة الاجتماعية المختلفة.

كل هذه العوامل أدت إلى ظهور مصطلح المسؤولية الاجتماعية والتي مرت بعدة مراحل من أجل دفع منظمات الأعمال نحو تطوير مبادراتها الاجتماعية والالتزام بها وتحقيق قيم أفضل لذات المنظمة، وقد كانت مراحل تطور المسؤولية الاجتماعية كما يلي:

1-1- المرحلة الأولى: مرحلة الثورة الصناعية

ظهرت المسؤولية الاجتماعية إرتبط بظهور المشاريع الصناعية إبان الثورة الصناعية، واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفا واحدا يسعون إلى تحقيقه وهو تعظيم الربح، ولكن الشيء الوحيد الذي يكبح نجاحهم في مطاردة وتحقيق هذا الهدف، هو التأثير القانوني الذي يحدد العمليات التي يقومون بها. ويشير آدم سميث في كتابه (ثورة الأمم) إلى أن رجال الأعمال يسعون إلى تحقيق منفعتهم الذاتية وتعظيم الربح الذي يحصلون عليه، مفترضا أن وجود السوق التنافسية هي حالة صحية من شأنها أن تقود إلى زيادة الثورة القومية والتي تنعكس على تعظيم المنفعة للصالح العام، والتي تمثل في جوهرها تحقيقا للمسؤولية الاجتماعية.(1)

1-2- المرحلة الثانية: تضخم حجم المؤسسات

برزت خلال الفترة التي أعقبت عام 1920، كنتيجة للإنتقادات الموجهة نحو الهدف الأحادي الذي إعتدته منظمات الأعمال والمتمثل في تعظيم الربح، حيث ظهرت تيارات تطالب بتحقيق السلامة والأمان في العمل وتقليص ساعات العمل وحماية حقوق الأطراف المختلفة ذات الصلة بالمنظمة، وعليه تعالت العديد من الأصوات مطالبة بأن تكون أهداف المنظمة غير مرتبطة حصرا بمصالح المالكين والمستثمرين فقط، بل السعي لتحقيق مسؤوليتها تجاه الزبائن، المجهزين، الدائنين، الحكومة والعاملين في المنظمة.(2)

1-4- المرحلة الثالثة: مرحلة الكساد الاقتصادي

حصول الكساد العالمي الكبير وانهيار المؤسسات الصناعية وتسريح آلاف العاملين أدى إلى إضرابات كثيرة، مما تطلب تدخل الدولة لحماية مصالح العاملين وإيجاد فرص عمل بديلة لهم حيث ظهرت نظرية كينز الشهيرة التي تدعو إلى تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي، ويرجع ذلك أساسا إلى إهمال إدارة المؤسسات الاقتصادية خاصة الصناعية منها لبعض مسؤولياتهم تجاه أطراف متعددة من المستفيدين جعلها في تضارب مع مصالح هؤلاء، بحيث أن هدفها كان تسويق أكبر كمية من

1- عبد الرزاق سالم الرحالة، المسؤولية الاجتماعية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 58.

2- علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:

المنتجات دون الأخذ بعين الاعتبار المستهلك ومصالحه المتعددة، كل هذا أدى إلى بناء أرضية صلبة للتوجهات الأولى لتأصيل أفكار وتجديد عناصر المسؤولية الاجتماعية.⁽¹⁾

1-4- المرحلة الرابعة: مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية

زاد الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية عقب الحرب العالمية الثانية، وذلك حينما بدأ بعض النقاد الغربيون يشكون في فعالية القواعد الليبرالية وأهليتها وأخلاقيتها في الأعمال التجارية وفي ممارسات وسائل الإعلام أيضاً، تلك الوسائل التي راحت تجاري الروح التجارية المحمومة في المجتمعات الغربية، فلم تعد تتوانى عن نشر ما ينافي قيم المجتمع وأخلاقه مادامت تحقق ربح أو إنتشاراً للصحيفة، وفي المجال الإعلامي أيضاً شهدت الساحة الغربية تراجعاً خطيرة في مجال الحريات نتيجة سيطرة رأس المال ومبدأ "تحقيق الأرباح وتعظيمها"، مما نتج عنه أيضاً تردياً أخلاقياً في مستويات عديدة، الأمر الذي حفز على بدأ الكثير مراجعات لمبادئ العمل الإعلامي، وتجلّى ذلك في عقد اللجان المتخصصة ولجان تقصي الحقائق، ولجان إعداد موثيق الشرف، وغير ذلك من الجهود التي جاءت كرد فعل على أزمة حقيقية في المجتمع.⁽²⁾

1-5- المرحلة الخامسة نوعية الحياة

أما المرحلة الخامسة فيمكن حصر بدايتها في عام 1960 بعدما أصبحت ضرورة لازمة لانتقال المسؤولية الاجتماعية إلى مرحلة أخرى أكثر إستيعاباً للبيئة ومتغيراتها الواسعة، وأصبحت التسمية لهذه المرحلة "بنوعية الحياة" وتقديم المزيد من السلع والخدمات وبما يتناسب مع الإرتقاء النوعي الحاصل في مستوى الحياة التي يعيشها الأفراد، ولكن يجب أن لا ينصرف التفكير هنا إلى أن المشكلة في هذا التحول تكمن في تقديم السلع والخدمات فقط، بل يجب الأخذ بعين الاعتبار ما تحقق من نتائج مباشرة وغير

1- الطاهر خامرة، المسؤولية الاجتماعية والبيئية: مدخل لمساهمة المسؤولية الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، تخصص إقتصاد وتسيير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007، ص: 79.

2- ناصر جرادات، عزام أبو حمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، إترء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 23.

مباشرة في نجاح النمو الإقتصادي وإنعكاسه على جوانب متعددة في حياة المجتمع،⁽¹⁾ وما تم إفرازه من تأثيرات سلبية ساهمت في بروز المسؤولية الاجتماعية تمثلت كمايلي:⁽²⁾

- الظلم الذي أصاب المستهلك في السوق جراء الغش في البضائع والتلاعب في الأسعار؛
- التهديدات التي تتال من صحة وسلامة العاملين جراء العمل، أو المواد المستخدمة في الإنتاج؛
- التلوث البيئي الذي تزايد جراء العمليات الصناعية وما تبقى من فضلات الإنتاج؛
- محدودية الإهتمام بالإرتقاء لنوعية أجواء العمل والتي تمثلت بضعف المهارات لدى العاملين؛
- محدودية التطوير على المدى الطويل، سوء العلاقات الإنسانية والتمايز في التوظيف.

1-6- المرحلة السادسة: مرحلة إقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية

تميزت هذه المرحلة بتغير طبيعة الإقتصاد وبروز ظواهر مثل العولمة، التخصص، إتساع نمو قطاع الخدمات، إزدياد تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكات المعلومات، حيث ولدت صناعة المعلوماتية وشبكة الإنترنت قيما وأنواع من الإنتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للإقتصاد الجديد، كل هذا أدى بالمؤسسات إلى دمج عنصر المسؤولية الاجتماعية ضمن إستراتيجياتها وأهدافها لما يلعبه عنصر المسؤولية الاجتماعية من دور في تحقيق المؤسسات لمكاسب إقتصادية وإجتماعية.⁽³⁾

ولقد بدأ بعض النبهاء في تلك المؤسسات وفي منظمات المجتمع المدني أيضا ينادون بضرورة زيادة مشاركة القطاع الخاص في جهد التنمية التي ظلت تتطلع لها الحكومات لفترة طويلة دون أن تحرز التقدم المستهدف، وبدأ المهتمون أيضا يتطلعون إلى الإنتقال بأنشطة المسؤولية الاجتماعية من مرحلة التصدق والإحسان، العشوائية، المزاجية والموسمية إلى مرحلة أخرى من العمل المدروس كالإستدامة، الفاعلية، التكاملية والتخطيط للأعمال المصنفة في نطاق المسؤولية الاجتماعية.⁽⁴⁾

2- تعريف المسؤولية الاجتماعية

تعددت تعاريف المسؤولية الاجتماعية لدى المفكرين والكتاب ولم يتم التوصل إلى إتفاق محدد بهذا الشأن، إذ تم تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها: "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب إعتبارات أخلاقية إجتماعية ، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على مبادرات

1- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 285.

2- عبد الرزاق سالم الرحاحلة، مرجع سابق، ص: 61.

3- الطاهر خامرة، مرجع سابق، ص: 82.

4- ناصر جرادات، عزام أبو حمام، المرجع السابق، ص: 27.

رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانوناً، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم".⁽¹⁾

وتعرف بأنها: "مجموعة الإلتزامات المطلوبة قانوناً أو المختارة طوعاً والتي يجب أن تقوم بها المؤسسة لتعطي نموذجاً عن المواطنة الجديدة في بيئة معينة".⁽²⁾

وهناك من عرفها بأنها: "تلك الإلتزامات التي تتعهد بها الشركات لكي تزيد من النتائج الإيجابية وتقلل من النتائج السلبية على المجتمع والبيئة التي تعمل بها".⁽³⁾

كما تعرف أيضاً بأنها: "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسة لتحقيق تنمية بسبب إعتبرات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من رجال الأعمال دون وجود إجراءات قانونية".⁽⁴⁾

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول: بأن المسؤولية الاجتماعية هي مجموع الإلتزامات والقرارات التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع من خلال تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها أثناء ممارسة مهامها والوصول إلى هدفها الذي تسعى إليه.

3- أهمية المسؤولية الاجتماعية

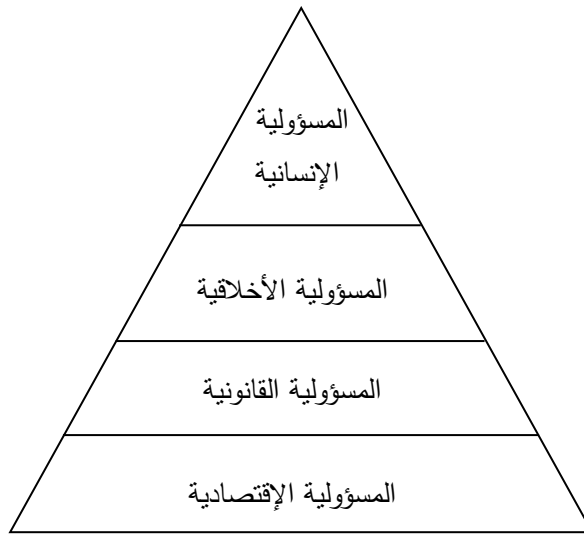
على الرغم من تفاوت وجهات النظر حول مدى تبني المنظمات لمزيد من الأدوار الاجتماعية، إلا أن هناك إتفاق على أن ممارسة المنظمات لمسؤوليات اجتماعية في حدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة لإدامة إتصالها مع المجتمع الذي تنشط فيه، فضلاً عن مواجهة كل الإنتقادات والضغوطات المفروضة عليها وتحقيق مزايا للمنظمة والمجتمع معاً، ومن هنا يمكن تلخيص أهمية المسؤولية الاجتماعية في النقاط التالية:⁽⁵⁾

- 1- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي سونطراك الجزائرية وأرامكو السعودية نموذجاً، مجلة الباحث، المجلد 12، العدد 12، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، جوان 2013، ص: 31.
- 2- نهوند القادري عيسى، الإستثمار في الإعلام وتحديات المسؤولية الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2013، ص: 179.
- 3- منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات والإستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2009، ص: 9.
- 4- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص: 162.
- 5- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص: 40.

- المسؤولية الاجتماعية تحسن قدرة المنظمة على الجذب والإبقاء على العمال والأعضاء والعلماء؛
 - تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين سمعة وصورة المنظمة لدى المتعاملين ولدى الجمهور؛
 - تعمل المسؤولية الاجتماعية على المحافظة على الموظفين والتزامهم وإنتاجيتهم؛
 - تمثل المسؤولية الاجتماعية الحالة الأفضل للمستثمرين وذلك عن طريق رفع قيمة الأسهم في المدى الطويل لما تحظى به المؤسسة من ثقة لدى المجتمع وما تقوم به للحد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها مستقبلاً؛
 - القوانين والتشريعات لا يمكن أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع، ولكن بوجود المسؤولية الاجتماعية في الأعمال فإنها ستمثل قانوناً اجتماعياً؛
 - إن لم تقم مؤسسة الأعمال بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشاكل التي يعاني منها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع.
- 4- أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تسعى المؤسسات المسؤولة اجتماعياً نحو المواطنة التسويقية من خلال الجمع بين الإهتمامات الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والإنسانية في إستراتيجياتها التسويقية، كما هو مبين في الشكل رقم (01) يمكن النظر إلى هذه الأبعاد على أنها هرم، وقد تم الإعتراف بالجانبين الإقتصادي والقانوني قبل مدة من الزمن لكن الجانبين الأخلاقي والإنساني لم يحظوا بالتقدير إلا مؤخراً، وفي أدناه توضيح لهذه الأبعاد:

الشكل رقم (1): هرم كارول لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (CARROLL)



المصدر: ظاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2008، ص: 65.

يبين الشكل السابق مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في:

4-1- البعد الاقتصادي

ينصب البعد الاقتصادي في جوهره على تحقيق الأرباح وزيادة العائد من الإستثمار للمساهمين في الشركة باعتبارها راعية لأموالهم ومسؤولة عن تميمتها بعمل مريح، إضافة إلى مسؤولياتها في توفير أجواء عمل مناسبة تجعل العاملين قادرين على إنجاز عملهم بشكل صحيح وبكفاءة أفضل عبر ما تحققه بيئة العمل الآمنة والسليمة.⁽¹⁾

4-2- البعد القانوني

يجب على المؤسسات أن تتأكد من معرفة موظفيها للأنظمة والقوانين السارية في المجتمعات التي تزاول فيها أعمالها، كما أن كافة كوادر المؤسسة يجب أن تتصرف بطريقة مسؤولة وبشكل تتسجم فيه الأفعال مع الأقوال، فلا يجوز أن يحاول أحد مندوبي البيع في المؤسسة بيع سلعة أو خدمة مغشوشة أو إداء بتوفر مواصفات وجودة معينة فيها، دون أن تكون هذه موجودة فعلا، كما يجب أن تتسجم الحملات الإعلانية والترويجية الصادرة عن المؤسسة مع ممارساتها الفعلية في السوق.⁽²⁾

ولا شك بأن البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية لا ينعكس فقط بحدود علاقة المنظمة بالمستهلك أو المجتمع، بل يعمل على حماية المنظمات من بيعها البعض جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل، عموما يمكن القول أن البعد الاقتصادي والقانوني هما الأساس في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، إذ بدونها لا يمكن للمنظمة الانتقال للقيام بالأنشطة الأخلاقية والإنسانية بالشكل المطلوب.⁽³⁾

4-3- البعد الأخلاقي

تهدف المسؤولية الاجتماعية إلى القيام بما هو صحيح وعادل وتجنب الضرر للآخرين، وتتضمن المسؤولية الأخلاقية عدم إنتهاك المبادئ المتفق عليها التي تحدد الصحيح والخطأ عند توجيهها لأعمالها، ومن أجل أن تلتزم المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية فإنه يتحتم عليها إعطاء السلوك الأخلاقي الأولوية اللازمة، حيث تستند المسؤولية الأخلاقية إلى المبادئ والمعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية واحترام حقوق الإنسان والعادات والتقاليد.⁽⁴⁾

1- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 149.

2- ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة "مدخل تسويقي إستراتيجي متكامل"، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص: 312-313.

3- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص: 223.

4- ناصر جرادات، عزام أبو حمام، مرجع سابق، ص: 33.

4-4- البعد الإنساني

يرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملبس ونقل، فالمسؤولية الاجتماعية تعمل ضمن مبادئها وأبعادها، فإن إستناد أي بعد أو مبدأ على الآخر يمثل حالة واقعية، فلا يمكن أن تحقق المؤسسات ما تسعى إليه دون أن تكون قد قطعت شوطاً في إطار مسؤولياتها الإقتصادية والقانونية والأخلاقية ومبادئها إتجاه المجتمعات.⁽¹⁾

5- عناصر المسؤولية الاجتماعية

حاول بعض الباحثين تحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية في إطار عام يمكن أن يغطي مجموعة من الأبعاد ويرون أن هذه العناصر يمكن أن تكيف بقياسات مختلفة وفق إعتبار طبيعة عمل المنظمة ونشاطها وحسب تأثير فئات أصحاب المصالح، ويمكن ذكر هذه العناصر في الجدول الموالي:

جدول 1: عناصر المسؤولية الاجتماعية

العنصر	الشرح
المالكون	تحقيق أكبر ربح ممكن، تعظيم قيمة الأسهم والمنظمة ككل، رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها، حماية أصول المنظمة.
العاملون	زيادة حجم المبيعات، رواتب وأجور مجزية، فرص ترقية، تدريب وتطوير مستوى، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، إجازات مدفوعة، إسكان العاملين.
الزبائن	منتجات بنوعية جيدة، أسعار مناسبة، متاحة وميسورة للحصول عليها، الإعلان الصادق، منتجات آمنة عند الإستعمال، إرشادات بشأن إستخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها عند الإستعمال.
المنافسون	منافسة عالية ونزيهة، معلومات صادقة وآمنة، عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة.
المجهزون	الإستمرارية في التجهيز، أسعار عادلة ومقبولة، تطوير إستخدامات المواد المجهزة، تسديد الإلتزامات المالية والصدق في التعامل، المشاركة في التعامل.
المجتمع	المساهمة في دعم البنى التحتية، توظيف المعوقين، خلق فرص عمل جديدة، دعم الأنشطة الاجتماعية، المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث، الصدق في التعامل وتزويده بالمعلومات الصحيحة، احترام العادات والتقاليد السائدة.
البيئة	الحد من تلوث الماء والهواء والتربة، الإستخدام الأمثل والعاقل للموارد وخصوصاً غير المتجددة منها، تطوير الموارد وصيانتها، التشجير وزيادة المساحات الخضراء.

¹ - طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي حسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات أعمال المجتمع، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008، ص: 65.

الالتزامات بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة عن الحكومة، إحترام تكافؤ الفرص بالتوظيف، تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم وعدم التهرب منها، المساهمة في البحث والتطوير، المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة، المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب.	الحكومة
التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، إحترام أنشطة جماعات حماية البيئة، واحترام دور النقابات والتعامل الجيد معها، التعامل الصادق مع الصحافة.	جماعات الضغط

المصدر: - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص: 410-412.

- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص ص: 87-88.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود مجموعة من الأطراف التي تعنى بالمسؤولية الاجتماعية والتمثلة في الآتي:⁽¹⁾

- **المالكون:** يمثلون فئة مهمة جدا من أصحاب المصالح والمستفيدين المباشرين من نشاط المؤسسة حيث هؤلاء المالكون يتحملون مخاطر الإستثمار من خلال المغامرة بأموالهم الخاصة متوقعين عائدا مجزيا ومناسبا من هذه الإستثمارات؛
- **العاملون:** لا يقصد بالعاملين الفنيين فحسب، بل تشمل هذه الفئة جميع العاملين من إداريين وفنيين، حيث أن لهم مصلحة مهمة في المؤسسة لا تقتصر على الأجر فقط، بل تتعداها إلى عدد أكبر من المؤثرات التي تم ذكرها في الجدول السابق؛
- **الزبائن:** إن هذه الشريحة من أصحاب المصالح ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات دون إستثناء فوجود المؤسسة مرتبط بإنتاج سلع أو خدمات يستهلكها الزبائن، وطبيعة التعامل معهم وإقناعهم باستهلاك هذه المنتجات عمل مهم من أعمال إدارة التسويق في أي مؤسسة من المؤسسات؛
- **المنافسون:** لقد إشتدت المنافسة كثيرا خلال السنوات الأخيرة بسبب كثرة المنتجين والمعرفة بأسرار المنتجات وانتشار التعليم وسرعة الإتصال والنقل وحرية التجارة وممارسة الأعمال وكذلك إنتقال أغلب الدول إلى آليات السوق المفتوحة، ومن خلال هذا التنافس تنتظر المؤسسات المتنافسة من بعضها

¹ - طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي حسن العامري، المرجع السابق، ص ص: 85-102.

- البعض عدالة المنافسة ووضوح آلياتها وإتفاق على إجراءاتها، كما أن المنافسة تشمل عدة أطراف أخرى من بينها مايلي:⁽¹⁾
- **المجهزون:** يمكن أن ينظر للعلاقة بين المجهزين والمؤسسات على أنها علاقة مصالح متبادلة ووثيقة جداً، لذلك يتوقع كل طرف من الطرف الآخر أن يحترم هذه العلاقة ويبادر في تعزيزها؛
 - **المجتمع المحلي:** يمثل المجتمع المحلي شريحة مهمة من المستفيدين، وتتنظر المؤسسات إلى توطيد العلاقة مع المجتمع المحلي باعتبارها تدعم النظرة الإيجابية للمؤسسات التي تبادر بتعزيز العلاقة مع هذا المجتمع؛
 - **البيئة:** المقصود بالبيئة هنا هي البيئة الطبيعية، التربة والماء والهواء، وقد أصبح المجتمع معني بشكل كبير وبتزايد مستمر بالآثار البيئية التي تتركها عمليات المؤسسات المختلفة على صحة الإنسان أولاً، وعلى النباتات والحيوانات والمياه والتربة والهواء؛
 - **الحكومة:** تمثل الحكومة فئة من المستفيدين عادة توليهم المؤسسات أهمية كبيرة قد تفوق باقي الفئات الأخرى، وهذه الأهمية تتماشى مع ضعف أو قوة أجهزة الحكومة، فإذا كانت أجهزة الحكومة ضعيفة مثل الجهاز الضريبي والإحصائي فهذا ينعكس على العلاقة بين الحكومة والمؤسسة ويصبح من الصعب على الحكومة توجيه المؤسسات بشكل كفؤ ودون تدخل كبير يساهم في حل العديد من المشاكل التي تواجه الدولة باعتبار أن الحكومة هي الممثل القانوني للدولة؛
 - **جماعات الضغط الاجتماعي:** تمثل جماعات الضغط فئات كثيرة إزدادت بسبب التقدم التكنولوجي، السياسي، الثقافي والاجتماعي في كل البلدان، وتطالب هذه الجماعات من المؤسسات بالعديد من المطالب بعضها خاص بجماعة معينة والآخر أكثر شمولية للجماعات الأخرى.
- ولضمان حسن الترابط والتكامل بين هذه العناصر وقصد تحقيق التنمية وتقدم المجتمع يتم ذلك من خلال توفر عوامل عديدة يمكن لها أن تربط العناصر ببعضها البعض أهمها:
- **الإهتمام:** هو الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد والحرص على إستمرار تقدمها والخوف من أن تصاب بأي عاطل أو ظرف يؤدي إلى تفككها أو إضعافها؛⁽²⁾

¹- نظام موسى سويدان، شفيق حداد إبراهيم، التسويق المفاهيم المعاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص-ص: 95-96.

²- مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الإسكندرية، مصر، 2015، ص: 36.

- **الفهم:** ويتضمن فهم الفرد للجماعة والقوى النفسية المؤثرة في أعضائها، وفهم دوافع السلوك الذي تنتهجه خدمة لأهدافها، وأيضا إستيعاب الفرد للأسباب التي جعلته يتبنى مواقفها، فالفهم الصحيح يدعم المشاركة من جانب الفرد في القيام بمسؤولياته، وهو أيضا يشترط الإلتزام بأخلاقيات المجتمع ومسايرة المعايير والإهتمامات الإجتماعية ومقاومة الضغوط، كما يشمل التقارب الفكري والمساهمة في المناقشة والوصول إلى النقاط التي يجب الإعتماد عليها للوصول إلى الغاية التي تخدم المصلحة العامة، فالتعاطي العقلاني يجعل من مواجهة الأزمات مواجهة مسؤولة، وحين يكون الإستعداد لتحمل المسؤولية الإجتماعية معتمدا على القوى الذاتية (العقل، العاطفة، التكامل النفسي) يعطي ثماره الجيدة؛(1)

- **المشاركة:** يقصد بها إشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الإهتمام وما يتطلبه الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها، حل مشكلاتها، الوصول إلى أهدافها، وتحقيق رفاهيتها والمحافظة على استمرارها،(2) حيث تتضمن المشاركة ثلاثة جوانب هي:(3)

- **التقبل:** بمعنى تقبل الفرد للدور أو الأدوار الإجتماعية التي يقوم بها، والملائمة له في إطار فهم كامل بحيث يلعب هذه الأدوار في ضوء المعايير المحددة لها؛

- **التنفيذ:** أي المشاركة المنفذة الفعالة الإيجابية والعمل مع الجماعة مسائرا ومنجزا في إهتمام وحرص ما تجمع عليه من سلوك في حدود إمكانات الفرد وقدراته؛

- **التقييم:** أي المشاركة التقييمية الناقدة المصححة والموجهة.

ثانيا: المسؤولية البيئية كأحد أبعاد المسؤولية الإجتماعية

نظرا لتعدد الأنشطة ذات المضمون البيئي والإجتماعي للفرد بصفة خاصة، والمجتمع بصفة عامة إستصعب أمر تحديد مفهوم المسؤولية البيئية وذلك بسبب الطبيعة المتغيرة لهذه الأنشطة، من هذا المنطلق تم التطرق لمفهوم المسؤولية البيئية للمنظمة كما يلي:

1- تعريف المسؤولية البيئية

1- منال محمد عباس، المسؤولية الإجتماعية بين الشراكة وآفاق التنمية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص: 33.

2- محمد حسام الدين، المسؤولية الإجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2008، ص: 99.

3- عياش بن شيخ، المسؤولية الإجتماعية علاقتها بسلوك المخاطرة لدى السائقين دراسة ميدانية على عينة من السائقين بالجزائر العاصمة، مذكرة ماجستير، قسم علم النفس، جامعة الجزائر، 2008، ص: 46.

تعرف المسؤولية البيئية على أنها: "عملية تغطية الآثار البيئية لعمليات إنتاج الشركات كتخفيض عملية تلف المنتجات والانبعاثات الغازية، وتقليص الممارسات التي تكون لها آثار سلبية مستقبلية على البيئة، كما تتمثل المسؤولية البيئية في تطبيق العمليات الخاصة بحماية البيئة".⁽¹⁾

وتعرف أيضا بأنها: "إلتزام منظمة الأعمال بمزاولة أعمالها بطريقة تدار فيها الآثار البيئية لأنشطتها (الآثار الخارجية السلبية) من منظور التأثير المحايد على الإنسان والتنوع البيولوجي من خلال الإجراءات الطوعية والإمتثال التنظيمي".⁽²⁾

وفي تعريف آخر تعتبر المسؤولية البيئية: "عملية تطبيق المعارف الخاصة بحماية البيئة مع وجود وعي حقيقي بذلك لدى القائمين على إتخاذ القرارات، إذ يركز تطبيقها على كافة عناصر الحكومة من إدارة، تسيير، تقييم، معالجة وإنتاج".⁽³⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول: إن المسؤولية البيئية هي من أهم وأبرز المسؤوليات المخصصة لتغطية الآثار السلبية البيئية للعمليات الإنتاجية بالمنظمات من خلال تعظيم كفاءة إنتاجية مواردها من جهة، ومن جهة أخرى تخفيض التلف والانبعاثات، وتقليص الممارسات التي يمكن أن تكون لها آثار بيئية سلبية مستقبلا.

2- أهمية تبني المسؤولية البيئية في المنظمات

يمكن إيجاز أهمية تبني المسؤولية البيئية في المنظمات من خلال جملة من النقاط كالتالي:⁽⁴⁾

- للمسؤولية البيئية في المنظمات تأثيرا كبيرا على صورتها ومكانتها السوقية عن طريق توليد قيمة أكبر للمساهمين، إذ يشهد العالم اليوم نموا سريعا في عدد المؤسسات التي إتخذت من المسؤولية البيئية

1- لاغة سمية، بولفراخ سارة، تأثير تبني المسؤولية البيئية في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون "دراسة إحصائية لعينة من زبائن مؤسسة جازي"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 03، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، جوان 2019، ص: 45.

2- أمال حفناوي، تحسين الأداء البيئي من أجل تفعيل المسؤولية البيئية المستدامة في منظمات الأعمال "دراسة حالة مؤسسة الإسمنت"، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، ديسمبر 2018، ص: 210.

3- محمد قادري، المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات النفطية العربية "شركتا سونطراك الجزائرية وغاز قطر أنموذجا"، مجلة أبعاد إقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر ديسمبر 2015، ص: 264.

4- لاغة سمية، بولفراخ سارة، المرجع السابق، ص-ص: 45-46.

- توجها حقيقيا لها، وتهدف إلى جعل إسم المؤسسة مرتبط بالتوجه البيئي والذي يجعل المؤسسة تحسن من صورتها في ظل المستهلك المسؤول وتزيد من قدرتها التنافسية؛
- وجود تناسق وارتباط وثيق بين كل من تحمل المنظمة للمسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية للبلدان، فمكاسب التنافسية قد لا تكون مستدامة ما لم تدعمه الممارسات التجارية المسؤولة للمجتمع ككل؛
 - بإعتبار أن المسؤولية البيئية تمثل مبادرات طوعية إتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة فهي تعمل بالأساس على تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، وخاصة لدى العملاء والعمالة؛
 - تعتبر المسؤولية البيئية أحد أقوى الأدوات والوسائل في بناء العلامات التجارية، إذ تعتبر من أهم العناصر الثمينة في وقتنا الراهن في المنظمة، كما تعمل على ربط العلامة التجارية مع السلوك الإجتماعي والبيئي المسؤول مما يؤثر إيجابا على التصور العام للمؤسسة ومبيعاتها، وعلى ولاء المستهلكين والعملاء وبالتالي كسب تأييد رأس المال البشري ورضا الموظفين.

3- عناصر المسؤولية البيئية

يمكن ذكر العناصر التي من خلالها يمكن للمنظمات الإلتزام بمسؤوليتها البيئية في الجدول التالي:

جدول 2: عناصر المسؤولية البيئية

العنصر	الشرح
التعهدات البيئية	تتحقق التعهدات البيئية بتبني رؤية مؤسسية شاملة هدفها الأساسي تبني مبادئ التدابير الوقائية والعمل على أساس أن العمليات الإقتصادية في النظام البيئي غالبا تكون محدودة، واتخاذ حماية البيئة ودعمها والمحافظة عليها، إضافة إلى معرفة إذا ما كانت منتجاتها وخدماتها لها قيمة بيئية أو إجتماعية ومراعاة هذه الخاصية عند اتخاذ قراراتها.
إدارة الموارد والطاقة	وفي هذا الإطار تعمل المنظمات على إستغلال الموارد الطبيعية بكفاءة، إنتاج واستعمال الموارد المتجددة بكفاءة، إعتداد وتطبيق أنظمة الإنتاج الصحيحة، بالإضافة إلى تقييم للأداء من أجل تحقيق إستمرارية النمو ودمج التكاليف والفوائد البيئية الإجمالية.
المراعاة الفعلية لمتطلبات أصحاب المصالح	تكون المنظمات أو المؤسسات هنا مسؤولة بيئيا على المراعاة الفعلية لمتطلبات أصحاب المصالح إذا قامت بالإلتزام بمبادئ أولوية الإفصاح والإعلام للسلطات والمنظمات المحلية، قبول محاسبة المنظمات وغيرها من أصحاب المصالح على مسؤوليتها البيئية الماضية، الحاضرة والمستقبلية، بالإضافة إلى الإلتزام بشفافية الإفصاح عن تأثيراتها البيئية الحقيقية.

المصدر: بن عالي أمال، مسعود زكرياء، الإهتمامات البيئية في إطار المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإقتصادية دراسة حالة شركة Condor للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، ديسمبر 2017، ص-ص: 414-415.

4- مجالات المسؤولية البيئية

يمكن ذكر أهم وأبرز مجالات المسؤولية البيئية للمنظمات في الجدول التالي:

جدول 3: مجالات المسؤولية البيئية للمنظمة

العناصر الفرعية	المجالات الرئيسية
<ul style="list-style-type: none"> - الإقتصاد في إستخدام المواد الخام ومنع الإستخدام التعسفي لها؛ - الإستخدام العقلاني لمصادر الطاقة؛ - المساهمة في إكتشاف والبحث عن الطاقات البديلة النظيفة؛ - المساهمة في تمويل المشاريع البيئية مثل إنشاء الحدائق والمحميات الطبيعية وحماية التنوع البيولوجي والغابات. 	<p>المساهمة في حماية الموارد الطبيعية</p>
<ul style="list-style-type: none"> - محاولة تجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والمياه وإحداث الضوضاء أو التخفيف منها؛ - التصميم الأخضر للمنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي إلى تقليل المخالفات؛ - تسيير النفايات وإعادة إستعمالها للتقليل من آثارها السلبية على البيئة. 	<p>المساهمة في حماية البيئة</p>

المصدر: مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص: 90.

5- العوامل التي أدت بتزايد الإهتمام بالمسؤولية البيئية للمنظمات

الجدول الموالي يلخص أهم العوامل التي أدت بتزايد الإهتمام بالمسؤولية البيئية للمنظمات كمالى:

جدول 4: عوامل تزايد الإهتمام بالمسؤولية البيئية للمنظمات

العوامل	الشرح
العولمة	تعد من أهم القوى الدافعة لتبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية البيئية، حيث أضحت العديد من الشركات متعددة الجنسيات ترفع شعار للمسؤولية البيئية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.
تزايد الضغوط الحكومية والشعبية	من خلال زيادة سن التشريعات والقوانين التي تنادي بضرورة حماية البيئة.
التطورات التكنولوجية المتسارعة	إن شفافية نقل الحقائق من طرف وسائل الإعلام والتكنولوجيات المتطورة وسرعة إنتقال المعلومة حول النشاطات والخروقات القانونية التي تقوم بها المؤسسات في المجتمع، قد ساهم وبشكل كبير في تزايد الإهتمام بالمسؤولية البيئية.
الكوارث البيئية	وهي التي تسببت في أضرار إنسانية وبيئية جسيمة.
تفاقم مخاطر نفاذ الموارد غير المتجددة	كالمعادن والطاقة، حيث أن ما يستخرج ويستهلك منها يفوق قدرة الطبيعة على تجديدها في ظل الإهمال لرأس المال الطبيعي.
المحفزات التسويقية	لابد على المؤسسة إعتداد مقارنة بيئية لإظهار نفسها مؤسسة مسؤولة وواعية بالتزاماتها البيئية وبأن منتجاتها غير مضررة بالطبيعة، وهذا يسبب الرفع من قيمة صورتها وسمعة منتجاتها.

المصدر: لاغة سمية، بولفراخ سارة، تأثير تبني المسؤولية البيئية في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون "دراسة إحصائية لعينة من زبائن مؤسسة جازي"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 03، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، جوان 2019، ص: 45.

6- مزايا تفعيل المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال

يحتوي الجدول الموالي أهم وأبرز مزايا تفعيل المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال:

جدول 5: مزايا تفعيل المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال

المزايا	المنافع
<ul style="list-style-type: none"> - زيادة المساهمة الحدية للمنتجات الخضراء لأنها تباع بسعر أعلى من سواها، والحصة السوقية للمنظمة من خلال فتح أسواق جديدة للمنتجات الجديدة؛ - الوفورات الناتجة عن تخفيض إستهلاك الطاقة والموارد الأخرى، إعادة تدوير المنتجات وبيع الإنتاج والمخلفات؛ - التخفيض في تكاليف التخلص من النفايات والغرامات المفروضة عن مخلفات بيئية والجزاءات التي تتكبدها منظمة الأعمال عن أنشطة مسببة للتلوث؛ - الزيادة على طلب المنتجات التي تساهم في تخفيف حدة التلوث. 	الإقتصادية
<ul style="list-style-type: none"> - السمعة والشهرة البيئية للمؤسسة الاقتصادية ترفع مكانتها بين المؤسسات والجهات المتعاملة معها؛ - التوافق المتزايد مع التشريعات البيئية والإلتزام بالأهداف السياسية الإستراتيجية؛ - رفع معنويات العاملين تجاه مسؤولياتهم البيئية وتزيد من إبداع المؤسسات وقدرتها على التنافس؛ - تصاعد رغبة المؤسسات في شرح وضعها البيئي للرأي العام المحلي والعالمي؛ - تحسين مشاركة الإدارة العليا في حالة الأزمات والطوارئ البيئية. 	الإجتماعية والبيئية بالنسبة للمؤسسة
<ul style="list-style-type: none"> - حماية الأنظمة البيئية الطبيعية؛ - الاستخدام الكفء للموارد الطبيعية كالأراضي والمياه والطاقة؛ - تقليل المخاطر المؤثرة على صحة وأمن الإنسان والنااتجة عن الإنبعاثات الصناعية. 	الإجتماعية والبيئية بالنسبة للمجتمع والعالم

المصدر: آمال حفناوي، تحسين الأداء البيئي من أجل تفعيل المسؤولية البيئية المستدامة في منظمات الأعمال "دراسة حالة مؤسسة الإسمنت"، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، المركز الجامعي تندوف ديسمبر 2018، ص-ص: 221-222.

ثالثاً: برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تجاه البيئة

تعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات إتجاه البيئة من أهم وأبرز المساهمات الطوعية بل وإن صح التعبير الإجبارية الملقاة على عاتق هذه المنظمات تجاه البيئة وتحقيق إستدامتها، ويمكن إيجاز أهم هذه المساهمات التي تقوم بها منظمات الأعمال تجاه البيئة كالتالي:⁽¹⁾

- المبادرة في تمويل المشاريع المتعلقة بالبيئية كإنشاء الحدائق والمحميات الطبيعية وحماية التنوع البيولوجي والغابات؛
- الاستخدام العقلاني للمواد الخام ومنع الإستخدام التعسفي لها، والإستغلال الرشيد لمصادر الطاقة؛
- العمل على تفادي والتقليل من مسببات تلوث الهواء والأرض والمياه وإحداث الضوضاء؛
- تقديم منتجات ذات تصميم أخضر بطريقة تؤدي إلى تقليل المخلفات عند إستهلاكها؛
- المساهمة في البحث عن الطاقات البديلة النظيفة واكتشافها؛
- تسيير النفايات والعمل بنظام الرسكلة للتقليل من أثارها السلبية على البيئة؛

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق

من خلال مضمون هذا المطلب تم التطرق للمسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق بالتعرض إلى مفهومها، وأسباب ظهورها، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهم وأبرز أبعادها وصولاً إلى ما يعرف بالتسويق الإجتماعي كمالى:

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق

ظهرت المسؤولية الاجتماعية للتسويق في أعقاب الكوارث التي أصابت العديد من منظمات الأعمال كالفضائح المالية والفقر الذي تفشى في المجتمعات إضافة للنقد الموجه للممارسات التسويقية، حيث إكتسبت هذه المسؤولية أهمية بإعتبارها أداة لتجنب المخاطر الاجتماعية وتحقيق المتطلبات البيئية، حيث كان هناك وفي وقت قريب مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتلخص في ماذا يمكن للشركات ومنظمات الأعمال أن تعرضه على مجتمعاتنا من خلال الحملات والمنح الاجتماعية، لكن تطور هذا المفهوم

¹- بن عالي آمال، مسعود زكرياء، الإهتمامات البيئية في إطار المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإقتصادية "دراسة حالة شركة Condor للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، ديسمبر 2017، ص: 416.

أصبح أكثر شمولية مع دمج إهتمامات أخرى كالحفاظ على البيئة والموظفين الإبتكاريين كجزء من المنظمة، وكذلك الحرص على إيجاد تدابير تضمن جودة الحياة في بيئة الأعمال.⁽¹⁾

ويمكن تعريفها أيضا بأنها: "مجملة الإلتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه المستهلك وإنسجاما مع القيم المشتركة بينهما، والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع وإستمرار عمل المؤسسة بما تحققه من عوائد مريحة، وبمعنى آخر تحقيق الإلتزامات الواجبة على المؤسسة أو المنظمة وضرورة تأديتها بالشكل المطلوب من جهة، ومن جهة أخرى تتصب نحو تقديم كل ما هو مناسب للمستهلك والقيم المشتركة بينه وبين المؤسسة أو المنظمة".⁽²⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق تتمثل أساسا في ممارسة النشاط التسويقي مع ضرورة التحلي بروح المسؤولية تجاه المجتمع، بالإضافة إلى ضرورة إحترام قيم الأفراد والجماعات وكذا ضرورة الحفاظ على البيئة بغية تحقيق التنمية المستدامة وذلك إعتبارا لما كانت تتميز به الأنشطة التسويقية من خلال تحقيق أهداف المؤسسة من ربح ونمو وإستمرار دون مراعاة مصالح الأطراف الأخرى كالزبائن والمجتمع والبيئة.

ثانيا: أسباب ظهور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق

تعود أهم الأسباب لظهور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق إلى مايلي:⁽³⁾

- النقد الموجه للتسويق من خلال ممارسات التضليل والخداع التي تقود المستهلكين إلى الإعتقاد أنهم سيحصلون على قيمة أعلى من القيمة الفعلية للسلعة، وتقع ممارسات التضليل والخداع في كل من التسعير، الترويج والتغليف، ويظهر التضليل كتخفيض السعر إلى حد كبير أو المبالغة في سمات المنتج أو المبالغة في محتويات العبوة؛
- الزيادة في السعر نتيجة التكاليف المرتفعة للترويج، التوزيع والكثير من التكاليف المرتبطة بالمنتج؛
- المنتجات الضارة وغير الآمنة والتي غالبا ما تكون رديئة ولا تتسم بالجودة اللازمة ولا تؤدي الخدمة المتوقعة؛

¹- Hamilton Pozo, Takeshy Tachizawa, **Marketing and social responsibility**, an exploratory study of local tourism & Management Studies, 14 (4) 2018, P: 40.

²- خري عبد الناصر، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق**، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 01، العدد 01، جامعة قاصدي مباح ورقلة، الجزائر، ديسمبر 2015، ص: 98.

³- فليب كوتلر، جاري أمسترونج، **أساسيات التسويق على كتابين الأول والثاني**، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص-ص: 1132-1133.

- الرغبات الزائفة والمادية الكثيرة جدا مما أدى بانتقاد منظمات الأعمال إلى السعي وراء إمتلاك الثروة دون غيرها، إضافة إلى ذلك فالخدمات المقدمة للمستهلكين كثيرا ما تكون رديئة.

ثالثا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق

يمكن إيجاز أهم وأبرز أبعاد المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق من خلال الجدول الموالي:

جدول 6: أبعاد المسؤولية الاجتماعية والبيئية

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسية	البعد
<ul style="list-style-type: none"> - منع الإحتكار وعدم الإضرار بالمنافسين؛ - إحترام قواعد المنافسة وعدم إحقاق الأضرار بالمنافسين. 	المنافسة العادلة	الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none"> - إستفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها؛ - إستخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة. 	الإستفادة من التكنولوجيا	
<ul style="list-style-type: none"> - الحد من الإحتجار بالمواد الضارة بالبيئة على إختلاف أنواعها؛ - حماية الأطفال صحيا وثقافيا؛ - حماية المستهلك من المواد المزيفة والمغشوشة. 	قوانين حماية المستهلك	القانوني
<ul style="list-style-type: none"> - منع تلوث المياه والهواء والتربة؛ - التخلص من مخلفات المنتجات بعد إستهلاكها؛ - منع الإستخدام التعسفي للموارد؛ - صيانة الموارد وتنميتها. 	حماية البيئة	
<ul style="list-style-type: none"> - منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين؛ - ظروف العمل ومنع عمل صغار السن والوافدين وتشغيل غير القانونيين؛ - الوقاية وتجنب إصابات العمل؛ - التقاعد وخطط الضمان الإجتماعي؛ - عمل المرأة وظروفها الخاصة وكذلك المعوقين وأصحاب الإحتياجات الخاصة. 	السلامة والعدالة	
<ul style="list-style-type: none"> - مراعاة الجوانب الأخلاقية في الإستهلاك؛ - مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف؛ - مراعاة حقوق الإنسان. 	المعايير والقيم الأخلاقية	أخلاقي
<ul style="list-style-type: none"> - إحترام العادات والتقاليد؛ - مكافحة المخدرات والممارسات غير الأخلاقية. 	الأعراف والقيم الإجتماعية	

الإنساني	نوعية الحياة	- نوع التغذية؛ - اللباس؛ - الخدمات؛ - النقل العام؛ - الذوق العام.
----------	--------------	---

المصدر: أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، وفاء بنت ناصر المبيريك، ريادة الأعمال، النشر والتوزيع العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2019 ص: 53.

من خلال الجدول السابق يمكن تحديد أهم وأبرز أبعاد المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق كالتالي: (1)

1- البعد الإقتصادي

يتمثل البعد الإقتصادي في تحقيق الأرباح وعوائد الإستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع، كما يقتضي هذا البعد إستخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج منظمات الأعمال سلعا وخدمات بجودة عالية واحترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين، إضافة إلى منع الإحتكار والإضرار بالمستهلكين، كما يعتمد هذا البعد على الإستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدامه في معالجة الأضرار التي تلحق بالبيئة. (2)

2- البعد القانوني

ويتمثل في تقيد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الإلتزام بالسلوك المقبول رسميا وإجتماعيا، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة الطبيعية فضلا عن حماية المنظمات من بعضها البعض.

3- البعد الأخلاقي

وهو الإلتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح.

4- البعد الإنساني

وهو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والمتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع.

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 288.

² - محمد فلاق، مرجع سابق، ص: 53.

رابعاً: التسويق الإجماعي

تم التطرق في هذه النقطة لمفهوم التسويق الإجماعي كآلي:

1- التطور التاريخي للتسويق الإجماعي

اختلف الباحثين بخصوص ظهور مصطلح التسويق الإجماعي وما يرتبط به من مفاهيم غير أنه عند الحديث عن بدايته الحقيقية لوحظ إتفاق جماعي من قبل الباحثين على أول له ظهور مع عالم الإجماع (Wiebe) سنة (1951-1952م)، إذ حرر هذا الأخير في دورية الرأي العام لسنة 1952م أنه يمكن استخدام التسويق التجاري لخلق تغيير في السلوك من شأنه أن يفيد المجتمع.⁽¹⁾ وقد صاحب هذه الخطوات العملية في مجال التسويق الإجماعي إهتمام مماثل في المجال الأكاديمي، حيث يعد كل من (Kotler et Laltman) هما أول من صاغا تعريفاً للتسويق الإجماعي سنة 1971، حيث أوضحا أن التسويق الإجماعي مثله مثل التسويق التقليدي، فهو ليس نظرية في حد ذاته، بل هو الإطار أو الهيكل الذي يعتمد على العديد من العلوم الأخرى مثل: علم النفس وعلم الإجماع، ونظرية الإتصالات لفهم كيفية التأثير على سلوكيات الناس.⁽²⁾

وفي سنة 1996 عاد كوتلر مع زميله أندرياس لتوضيح مفهوم التسويق الإجماعي والذي يسعى للتأثير في السلوكيات الإجماعية للمستهلكين والتي لا يستفيد منها السوق، ولكن لصالح الجمهور المستهدف والمجتمع بصفة عامة، وأبعد من ذلك فإن التسويق الإجماعي هو تطبيق مبادئ التسويق ومفاهيمه وتكتيكاته من خلال تعزيز الأهداف والغايات الإجماعية كما هو الحال مع الغايات الاقتصادية.⁽³⁾

وبالتالي فإن التسويق الإجماعي يركز في مفهومه العام على القضايا التي تخدم المجتمع بصفة عامة، حيث لم يتم تخصيص تلك القضايا ولا المجالات التي يهتم بها هذا المفهوم، ونظراً لأن المفاهيم والأفكار تتطور فقد إجتهد الكتاب والباحثون في تحديد تلك المجالات التي يشملها التسويق الإجماعي

¹ - جهيدة دلهوم، قدور بن نافلة، دور قضايا التسويق الإجماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية "دراسة حالة مؤسسة جيزي للإتصالات فرع الشلف"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 04، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، جويلية 2021، ص: 135.

² - أسماء يوسف، التسويق الإجماعي تطبيقاته والتحديات التي تواجهه في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، المجلد 04، العدد 01، جامعة عبد الحميد إبن باديس مستغانم، الجزائر، جويلية 2019، ص-ص: 29-30.

³ - ناصر طاهر، تفعيل التسويق الإجماعي في المؤسسات الصحية أنموذج مقترح، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 14، العدد 01، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، أفريل 2020، ص-ص: 232-233.

والتي شملت عدة مجالات يعاني منها المجتمع، مثل قضايا البيئة وحقوق المستهلك وقضايا التكافل الاجتماعي وغيرها وهذا على المستوى الكلي أما على المستوى الجزئي فيختص بتنفيذ تقنيات التسويق من تخطيط وتنفيذ وتقييم من أجل تحقيق الرفاهية للمستهلك (الزبون) والمؤسسة معا.⁽¹⁾

2- تعريف التسويق الاجتماعي

وردت عدة تعاريف للتسويق الاجتماعي والتي حاول من خلالها الكتاب إعطاء تصور لكيفية تطبيق الجانب الاجتماعي في مجال التسويق أهمها:

يعرف التسويق الاجتماعي بأنه: " استخدام مبادئ وآليات التسويق التجاري للترويج لمعتقد أو فكرة أو سلوك اجتماعي، إذ يتضمن تصميم وتطبيق وضبط برامج تهدف إلى زيادة قبول فكرة أو معتقد اجتماعي من فئة أو أكثر من الجمهور".⁽²⁾

ويعرف أيضا بأنه: " تطبيق آليات وتكتيكات التسويق التجاري لتحليل، تخطيط، تنفيذ وتقييم برامج مصممة للتأثير في السلوك التطوعي للأفراد لتحقيق الرفاهية لهم ولمجتمعاتهم".⁽³⁾

كما يعرف بأنه: "إستراتيجيات التسويق المطبقة على الأفكار والأساليب والبرامج الاجتماعية، أي عملية تطبق مبادئ وأساليب التسويق للتواصل وتقديم القيمة من أجل التأثير على سلوكيات السوق المستهدف والتي تعود بالنفع على الأفراد والمجتمع ككل (الصحة العامة، السلامة، البيئة)".⁽⁴⁾

وهو أيضا: " حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة".⁽⁵⁾

أما تعريف الجمعية الدولية للتسويق الاجتماعي فهو: "يتضمن الأنشطة التالية:

- تدشين محلات إعلانية أو دعائية؛
- إستهداف المستهلك أو المنتفع النهائي؛

1- عطالله بن مسعود، طارق هزرشي، مصطفى بونسي، تطبيق جوانب التسويق الاجتماعي في المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك كآلية لترسيخ العمل التضامني في المجتمع، مجلة رؤى إقتصادية، المجلد 11، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، جوان 2021، ص: 591.

2- مي إبراهيم حمزة، الإستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2013، ص: 10.

3- أسماء يوسف، المرجع السابق، ص: 30.

4- ناصر طاهر، المرجع السابق، ص: 233.

5- جهيدة دلهوم، قدور بن نافلة، المرجع السابق، ص: 135.

- استخدام أغراض أو مرامي مرغوبة إجتماعيا؛
- إحداث تغيير في السلوك لصالح الفرد أو المجتمع؛
- تغيير إتجاهات أو تكوين وعي؛
- حملة لتعزيز الصورة الذهنية".(1)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق الإجتماعي هو خطة منتهجة وبرامج إستراتيجية تتم عبر خطوات محددة إستنادا إلى شروط معينة هدفها الأساسي تحقيق أهداف إجتماعية ملموسة، وتغيير سلوكيات الأفراد من خلال تغيير الذهنيات التي يتبنوها، إذ لا يقتصر التسويق الإجتماعي على المؤسسات الاقتصادية فقط بل يمتد للجمعيات والهيئات.

3- مجالات تطبيق التسويق الإجتماعي

إزدادت مجالات تطبيق التسويق الإجتماعي تماشيا مع تزايد الحاجة إلى التغيير الإجتماعي، حيث تم إنشاء بعض مجالات البحث فيما يتعلق باستخدام طريقة التسويق الإجتماعي، هذه المجالات التي صنفها (Kotler & Lee) إلى أربعة مجالات تتمثل في الصحة والسلامة وحماية البيئة وتوفير المشاركة الإجتماعية، وبناءا على ذلك يوفر التسويق الإجتماعي فوائد للصحة عن طريق الحد من إستهلاك التبغ والبدانة (السمنة)، سرطان الثدي، فيروس نقص المناعة البشرية الإيدز، مرض السكري، وللسلامة عن طريق منع القيادة في حالة السكر، نشر الوعي لإستخدام حزام الأمان، ولحماية البيئة من خلال أنشطة مثل الحد من النفايات، حماية الحياة البرية، ومن أجل المشاركة الإجتماعية كالتبرع بالدم والأعضاء.(2)

بينما يصنفها كل من (Dinan & Sargeant) بناءا على المواضيع التي تجذب الإنتباه في المجتمع والتي أصبحت تطبيقات شائعة للتسويق الإجتماعي، مثل الصحة العامة والإصابة بفيروس نقص المناعة البشرية، التدخين، إدمان الكحول والمخدرات، التلوث، وأخلاقيات العمل.

ومما لا شك فيه أن المواضيع التي تشملها مجالات الإهتمام بالتسويق الإجتماعي تظهر إختلافا في كل مجتمع، على سبيل المثال الإيدز، المشاكل البيئية والبدانة هي من المواضيع الهامة في أوروبا

¹- العلاق بشير، التسويق الإجتماعي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص: 8.

²- أسماء يوسف، مرجع سابق، ص: 30.

وأريكا والتي تنفذ تطبيقات التسويق الاجتماعي في الغالب حول هذه العناوين، ويعتبر التعليم بارزا في تطبيقات التسويق الاجتماعي في تركيا.⁽¹⁾

4- عناصر التسويق الاجتماعي

يمكن إيجاز عناصر التسويق الاجتماعي في الجدول التالي:

جدول 7: أبعاد المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق

المسؤولية	الشرح
المسؤولية الاقتصادية	وتمثل مسؤولية أساسية للمؤسسات وتتحقق من خلال إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بتكاليف معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المؤسسات العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم من أصحاب العلاقة مع المؤسسة.
المسؤولية القانونية	هذه المسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن تحترمها المؤسسة وفي حالة العكس فإنها تقع في إشكالية قانونية، وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى أن إتاحة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دون تحيز بسبب الجنس أو القومية وغيرها يعد أمر ضروري لتحقيقها.
المسؤولية الأخلاقية	يفترض من إدارة المؤسسات أن تستوعب الجوانب الأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم توطر بعد بقوانين ملزمة، لكن إحترامها يعتبر أمرا ضروريا لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع، لذلك عليها أن تلتزم بعمل كل ما هو صحيح وعادل ونزيه.
المسؤولية الخيرية	هذه تعد مبادرات غير ملزمة للمؤسسة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من قبيل برامج تدريب لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر لعموم المجتمع أو الفئات الخاصة ككبار السن أو الشباب، كما أن هذه البرامج لا ترتبط بزيادة الحصة السوقية أو الأرباح.

المصدر: عطا الله بن مسعود، طارق هزرشي، مصطفى يونسي، تطبيق جوانب التسويق الاجتماعي في المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك كآلية لترسيخ العمل التضامني في المجتمع، مجلة رؤى إقتصادية، المجلد 11، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، جوان 2021، ص: 592.

إستنادا لما تم التطرق إليه يمكن القول أن التسويق الاجتماعي هو نتيجة لفكر وتطبيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، لذلك فالتسويق الاجتماعي سلط الضوء على الكثير من القضايا الاجتماعية فحاول تكريس الحسن منها ونبذ ومعالجة السيء، لذلك أعطى إهتماما للمستهلك لم يكن مسبوقا في الفكر التسويقي، فظهرت الحركة الإستهلاكية تتعلق بحماية المستهلك، فضلا عن الإهتمام الواضح بالبيئة والمخاطر التي تترتب عليها، كل هذه العوامل قادت إلى ظهور توجه جديد في التسويق يعتبر مرحلة متقدمة من التسويق الاجتماعي أصطلح عليه بالتسويق الأخضر.

¹ - أسماء يوسف، مرجع سابق، ص: 31.

المبحث الثاني: ماهية التسويق البيئي (الأخضر)

يعتبر التسويق البيئي من المصطلحات الحديثة في علم التسويق وذلك لما يلعبه من دور مهم وحيوي على توصيل المنتج النهائي للمستهلك على شكل منتج بيئي نظيف خالي من جميع أنواع الغش والتلوث مما جعل المؤسسات الاقتصادية تتنافس في ممارستها حرصا منها على أن يكون لديها ميزة تنافسية عن غيرها بتطبيقه، وهذا لما يحققه من العديد المكاسب لها وعلى مختلف المستويات بهدف رعاية مستهلكيها وبالتالي تستميل رضاهم وولائهم تجاهها.

كما يمكن النظر إلى التسويق البيئي على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والذي خرج إلى النور كإستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الإهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في منظمة ذات توجه بيئي وفي بيئة نظيفة وآمنة، ويتمحور التسويق البيئي حول إلتزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وممارسة الأنشطة التسويقية في إطار الإلتزام القوي بالمسؤولية البيئية للمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.⁽¹⁾

فمن هذا المنطلق تم التطرق في مضمون هذا المبحث إلى مايلي:

- مفهوم التسويق البيئي
- أهمية، أبعاد ومبررات ظهور التسويق البيئي
- تبني فلسفة تطبيق التسويق البيئي

المطلب الأول: مفهوم التسويق البيئي

تعددت الدراسات والكتابات حول مصطلح التسويق البيئي فمنهم من أطلق عليه التسويق الأخضر ومنهم من أطلق عليه التسويق الإحيائي (الإيكولوجي) وهناك من يسميه التسويق المستدام، لذلك تم في هذا المطلب التطرق إلى نشأة التسويق البيئي وتطوره التاريخي وصولا إلى تعريفه.

أولا: نشأة التسويق البيئي

منذ السبعينيات من القرن الماضي وفي إطار المسؤولية الاجتماعية والبيئة للمنظمات، شهد العالم تزايدا في الوعي البيئي لدى المنظمات والأفراد، وكانت أهم الأسباب التي دفعت بهذا الإتجاه مايلي:

¹- ثامر البكري، هديل إسماعيل الشراونة، المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2015، ص: 25.

- زيادة معدلات التلوث البيئي الذي شمل تلوث مياه الشرب، الهواء، والتغير المناخي الناتج عن تلف أجزاء من ثقب الأوزون؛
 - تزايد إستنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع غير المسؤولة؛
 - تلف البيئة الطبيعية والإعتداء على المساحات الخضراء وتقلصها نتيجة الرمي العشوائي لعوادم ومخلفات الصناعة؛
 - تسرب المواد السامة إلى طبقة الغلاف الجوي عبر التلف الذي أصاب طبقة الأوزون.
- ففي كثير من الأحيان كانت أصابع الاتهام موجه إلى منظمات الأعمال على أساس أنها المسؤول الأول في حدوث كل هذه المشاكل البيئية جراء عمليات التصنيع المكثفة دون مراعاة الضرر الذي يلحق بالبيئة، وكنتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت هيئات وجمعيات في مختلف أنحاء العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل، وقامت الحكومات والهيئات الرسمية بسن القوانين والتشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لحماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية.(1)

وعلى ضوء كل هذه التطورات ظهر مصطلح التسويق الأخضر ببعده الأكاديمي بأفكار الباحثين في هذا المجال، فقد أطلق عليه التسويق البيئي، التسويق الأيكولوجي، التسويق الكوني وكلها مسميات ومصطلحات كانت تهدف إلى إيجاد مفهوم جديد للتسويق تعني من خلاله المنظمات بالبيئة والمستهلك، فقد كان أول من تناول مصطلح التسويق الأخضر (Green Marketing) هي جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) وذلك سنة 1975 عندما قامت بتكوين ورشة عمل لمناقشة موضوع التسويق الأيكولوجي، فكان من نتائجها المباشرة صدور أول كتاب يعني بالتسويق البيئي بعنوان التسويق الأيكولوجي.(2)

فظهر عدة باحثين كانوا روادا في التأليف في مجال التسويق البيئي، حيث صدر في عام 1988 بالولايات المتحدة الأمريكية دليل المستهلك الأخضر (green consumer guide)، كما صدر لجاكلين أوتمان (Jacquelyn Othman) كتاب بعنوان القواعد الجديدة للتسويق الأخضر عام 1993 الذي كان له إسهاما كبيرا في التنظير الأكاديمي للتسويق الأخضر(3)، وكتب ميشال جاي بولونسكي (Michael Jay Polonsky) في عام 1995 كتاب التسويق البيئي، التطبيقات، النظريات والبحوث، والذي يحمل

¹- مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 19.

²- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص: 144.

³- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، المرجع نفسه، ص: 144.

تفسيرات إدارية وقانونية وضعت من قبل اللجنة التجارية الإتحادية في أمريكا (Federal Trade Commission)، كما تم إستعمال مصطلح التسويق الأخضر من قبل (ken peattie) في كتاب تحت عنوان "التسويق الأخضر في المملكة المتحدة سنة 1992".⁽¹⁾

أما من الناحية العملية والمتعلقة أساسا بالأحداث ذات الصلة بالقضايا البيئية والممارسات على مستوى منظمات الأعمال، ففي شهر جوان من سنة 1992 إجتمعت دول العالم في مدينة ريو دي جانيرو بالبرازيل لمناقشة واقتراح برنامج لحماية البيئة، ومن هنا بدأ الإهتمام أكثر بالنشاط الإقتصادي والصناعي وأثره على البيئة وكيفية مساهمة التسويق في تكييف أنشطة الشركات بما يتجاوز وقضايا حماية البيئة،⁽²⁾ وقد تميزت فترة العقد الأول من الألفية الثالثة بتوجهات جديدة وعلى أعلى المستويات، وهذا مؤشر في تقرير الأمم المتحدة سنة 2005، كما أعقبه بعد ذلك سنة 2007 منح نائب الرئيس الأمريكي Al Gore جائزة نوبل للسلام لهيئة التغيرات المناخية لمناداتها بقضايا البيئة المختلفة والمتعلقة بارتفاع درجة الحرارة، نظافة الماء والهواء ومعالجة التلوث، وكنتيجة لكل هذه الجهود بدأت المناداة خلال الفترة 2009-2010 إلى ضرورة التحول نحو إقتصاد أخضر يرتكز على مصادر بديلة للطاقة.⁽³⁾

ثانيا: تطور التسويق البيئي

أخذ التسويق البيئي يتطور عبر مراحل، فكان في بداياته يسعى إلى تحقيق حاجيات المجتمع ثم ظهر التوجه البيئي له وحماية المستهلك، ثم مرحلة التسويق الأخضر.

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (social responsibility)

برزت المسؤولية الاجتماعية كرد منطقي عملي على المشاكل التي بدأت تعيب المجتمع والتي كانت نتيجة العمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، كما ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي، وأول من أشار إلى هذا المنحى في دراسة التسويق هو Peter Drucker عام 1957 بقوله (إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع، وبهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات

1- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 62.

2- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، المرجع السابق، ص: 144.

3- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 62.

من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم)،⁽¹⁾ والمسؤولية الاجتماعية تعني التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع وقد تطورت تلك النظرة حتى وصلت إلى أنها تعني الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والاجراءات والتصرفات التي تحقق رفاهية المجتمع كهدف أساسي ولذلك على مؤسسات ومنظمات الأعمال -من خلال أنشطتها التسويقية- أن تتحمل مسؤوليتها في هذا المجال وتحاول التوفيق بين ثلاثة إعتبارات أساسية هي:

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؛

- تحقيق الربحية للمنظمات؛

- مراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع.⁽²⁾

وزيادة على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الرفاهية للأفراد والمجتمع كان هناك توجه بيئي ضمن المسؤولية الاجتماعية من خلال الإهتمام بالبيئة والتركيز على التأثيرات البيئية للمنتجات،⁽³⁾ فكان هذا الإهتمام بالبيئة هو جوهر المرحلة الثانية.

2- مرحلة الحركة الإستهلاكية والتوجه البيئي

برزت هذه المرحلة خلال الثمانينات من القرن الماضي بهدف حماية المستهلك من إستهلاك المنتجات الضارة والممارسات السلبية لعدد من المنظمات والتي تترك إنطباعا سيئا لدى المستهلكين وعموم المجتمع، إذ تعد مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن لهم الحق في العيش في بيئة نظيفة وآمنة فضلا عن حمايتهم من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والترويج والتوزيع.⁽⁴⁾

وقد عرف فيليب كوتلر (Philip Kotler) حركة المستهلك على أنها "حركة منظمة للمواطنين والوكالات الحكومية لتحسين حقوق المشتريين وقوتهم بالنسبة للبائعين".⁽⁵⁾

1- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص: 21.

2- أبو وردة شيرين، التسويق المستدام مدخل للتسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، دار التنوير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجيزة، مصر، 2016، ص: 47.

3- صبري مقيم، التسويق الأخضر، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر، 2020، ص: 46.

4- عداد رشيدة، دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 01، العدد 03، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، أكتوبر 2007، ص: 4.

5- فيليب كوتلر، جاري أمسترونج، مرجع سابق، ص: 1151.

الحركة الإستهلاكية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير المسوقين بمسؤوليتهم الإجتماعية وعدم إهمالهم أو تجاوز حقوقهم، وعليه فقد عرفت على أنها " قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والموجهة نحو تصرفات بعض منظمات الأعمال" فهذا التعريف يركز على وجود قوى خارجية مرتبطة بالمجتمع من شأنها الضغط على منظمات الأعمال لصالح المستهلك وحمايته.(1)

أما التوجه البيئي في هذه المرحلة فقد برز في ظهور حركات مطالبة بضرورة الحفاظ على أمان البيئة وحق المستهلك في العيش ضمن بيئة نظيفة وآمنة، كما أن هذه الحركات زادت من مستوى الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.(2)

كما تعزز التوجه البيئي في هذه المرحلة نتيجة الهدر المستمر للموارد الطبيعية وإكتشاف ثقب الأوزون سنة 1985 ثم أحداث مفاعل تشيرنوبيل سنة 1986 وكذلك تبدد حقول النفط بالأسكا، كل هذه الأحداث جمعت حولها الإهتمام الإعلامي الواسع ووجهت إهتمام المجتمع نحو البيئة.(3)

3- مرحلة التسويق الأخضر

في هذه المرحلة بدأت العديد من منظمات الأعمال في السعي نحو إدماج الإهتمامات البيئية والإجتماعية الجديدة، فقد أصبح المجتمع أكثر إهتماما بالبيئة الطبيعية، كما قامت العديد من المنظمات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة من أنظمة الإدارة البيئية وأنشطة تقليل التلوث.(4)

لقد أصبح المجتمع مع بداية الثمانينات أكثر إهتماما بالبيئة وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي سعيا منها لتجسيد الإهتمامات البيئية الجديدة، ولقد كانت دوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال، فبدأت تظهر مصطلحات التسويق البيئي والتسويق الأخضر ودليل المستهلك الأخضر بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1988 هذا الدليل الذي كان يرشد إلى المنتجات الخضراء وأماكن بيعها وجهات إنتاجها، ومع مرور السنوات تبنت العديد من الشركات التسويق الأخضر كمدخلا تنافسيا والذي يعزز معايير الإيزو (ISO 14000).(5)

1- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع السابق، ص: 57.

2- صبري مقيم، المرجع السابق، ص: 46.

3- مصطفى يوسف كافي، الإبتكار والإبداع التسويقي وفسفة التوجه نحو الإقتصاد الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 195.

4- عداد رشيدة، المرجع السابق، ص: 5.

5- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص-ص: 23-24.

ثالثاً: تعريف التسويق البيئي (الأخضر)

التسويق الأخضر (Green Marketing)، التسويق المستدام (Sustainable marketing) والتسويق الإحيائي (Ecological Marketing)، كلها تسميات مرادفة لمصطلح التسويق البيئي (Environmental Marketing) الذي أعطيت له عدة تعاريف من طرف الباحثين وأهل الإختصاص إلا أنه لم يكن هناك تعريفاً موحداً نظراً لحدائث الموضوع وإقترانه بمضامين عديدة، منها حماية البيئة والمستهلك وحق منظمات الأعمال في الربح وضرورة ممارسة نشاطها في إطار المسؤولية الاجتماعية.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) American Marketing Association، التسويق الأخضر على أنه: "تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عدداً من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج".⁽¹⁾

ويعرف البكري التسويق الأخضر على أنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة"⁽²⁾.

كما عرف Michael Jay Polonsky التسويق الأخضر أو البيئي هو: "جميع الأنشطة التي يتم إنشاؤها لتسهيل عملية التبادل بهدف تلبية إحتياجات ورغبات المستهلك وتحقيق الرضا مع الحد الأدنى من التأثير الضار بالبيئة الطبيعية".⁽³⁾

ويعرف Henion and Kinnear التسويق الأيكولوجي بأنه: "الإهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات".⁽⁴⁾

1- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص: 128.

2- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 52.

3- Nadia Miled, Ramzy Farhani, Lorsque le marketing rime avec écologique..... Étude de l'état de la situation et perspectives de développement, 2ème Congrès TRANSFORMARE 19-20 mars 2012, Paris P: 3

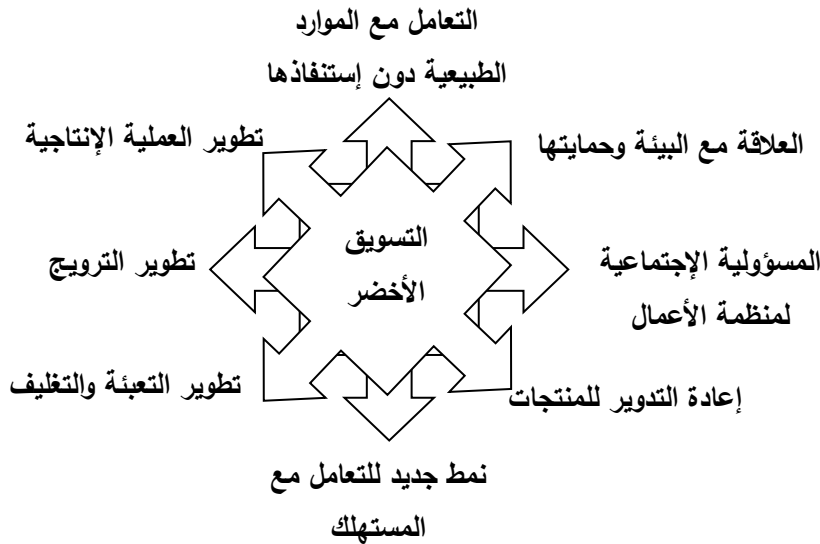
4- حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 22-23 نوفمبر 2011، ص: 376.

عرف Charter التسويق البيئي على أنه: "عملية إستراتيجية تهدف إلى تعريف، تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية".⁽¹⁾

كل هذه التعاريف أجمعت على التوجه البيئي كضرورة لتطبيق التسويق الأخضر والإلتزام بقواعد وأسس المسؤولية الاجتماعية لحماية البيئة من خلال تقديمها منتجات تكون صديقة للبيئة في كل مراحل إنتاجها، كما أن السعي إلى الإبتكار المستمر في نشاطها لإرضاء الزبائن وجلبهم لإستهلاك منتجاتهم الخضراء من ضمن إهتمامات التسويق الأخضر، وهذا ما يعزز إستدامة نشاط منظمات الأعمال من خلال إستدامة الموارد وكذلك الزبائن.

والشكل الموالي يمثل المضامين التي تقترن بتعريف التسوق البيئي أو الأخضر:

الشكل رقم (2): المضامين التي تقترن بتعريف التسوق البيئي أو الأخضر



المصدر: ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2018، ص: 48

المطلب الثاني: أهمية، أبعاد ومبررات ظهور التسويق البيئي

تم التطرق في هذا المطلب إلى أهمية التسويق البيئي ثم تسليط الضوء على أهم الأهداف التي يقوم عليها وصولاً لمبررات ظهوره كما يلي.

أولاً: أهمية التسويق البيئي

يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق والإقتصاد ككل لذلك إكتسب أهمية بالغة، حيث شكل محور إهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومنظمات وحتى مستهلكين، لاسيما

¹ - صبري مقيم، مرجع سابق، ص: 53.

وأن كل طرف من هذه الأطراف أخذ يعي جيدا ماهي عوائد هذا المفهوم،⁽¹⁾ فمن هذا المنطلق يمكن ذكر أهمية التسويق البيئي (الأخضر) بالنسبة للمستهلكين من جهة، وبالنسبة للمنظمات من جهة أخرى

1- أهمية التسويق البيئي بالنسبة للمستهلكين

تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:

- يعتبر التسويق الأخضر الفلسفة التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة إستهلاك منتجات تحافظ على البيئة؛
- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرونها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها؛
- أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تتشكل من مصادر التوعية الإجتماعية والثقافية بشأن الإستهلاك العقلاني وضرورة حماية الكوكب من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها للأماكن المخصصة لها، بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أصبحت تعتبر من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعى فيها صحة المستهلك ولا تؤثر على المحيط؛
- تنامي إهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الأخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للمنتجات الخضراء.⁽²⁾

2- أهمية التسويق البيئي بالنسبة للمنظمات

تبرز وتتجلى أهمية التسويق بالنسبة لمنظمات الأعمال في مدى المساعدة التي يقدمها لها كنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر والذي باتت أسواقه تتسع كما ونوعا وجغرافيا ما يزيد من القدرة التنافسية للمنظمات على المنافسة دوليا من جهة، ومن جهة أخرى مدى تبني منظمات الأعمال فلسفة التسويق الأخضر في ممارساتها والذي يعد دلالة جد صريحة على إهتمامها بالمسؤولية الإجتماعية والتي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، فضلا

¹ بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 06، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، جوان 2014، ص: 78.

² مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص: 175.

عن تجنب ضغوط الحكومات بشأن أثار أنشطتها على المجتمع، إذ يعتبر إتجاها إيجابيا للإهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على إستغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال اللاحقة،⁽¹⁾ بالإضافة إلى قدرته على تحسين سمعة المؤسسة لدى عملائها ومورديها من خلال تبني الصناعات الخضراء والصديقة للبيئة، والترويج لممارسات صديقة للبيئة وفعالة من حيث التكلفة في إطار التنمية المستدامة، وتحقيق الأمان من خلال طرح منتجات خضراء صديقة للبيئة والمحافظة على صحة العملاء.⁽²⁾

وتنضح أكثر أهمية التسويق البيئي بالنسبة للمنظمات من خلال النقاط الموالية:

- **تحسين سمعة المنظمة:** تعبر سمعة المنظمة عن التصورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معا مثل: الملاك، الزبائن، الموردون، الموظفون، البنوك، المستهلكين والمنظمات الحكومية وغير الحكومية، حيث أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من زبائنها وخاصة الذين لهم توجه بيئي كما يمكنها من كسب زبائن جدد في المستقبل، لذلك يجب على المنظمة إعتداد مجموعة من المبادئ في عملياتها المختلفة مثل مبدأ الثقة مع المستثمرين والعملاء ومبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية، فعندما تطبق المنظمة فلسفة التسويق الأخضر وتتعامل بمنتجات عالية الجودة تستطيع من خلالها التأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها ويجعل المستثمرين يقبلون على الإستثمار فيها؛⁽³⁾

أي أنه نتيجة للتطبيق الصحيح لمفاهيم التسويق البيئي من طرف المنظمة ومدى إستخدامها لوسائل إعلان مختلفة صادقة وفعالة وكيفية تعاملها بطريقة مسؤولة إجتماعيا وبيئيا، تنشأ لها وبطريقة إيجابية سمعة جيدة في السوق تنتهجها لمساعدة رجال التسويق على حسن إستغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا، مما يعظم من قيمتها،⁽⁴⁾ وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

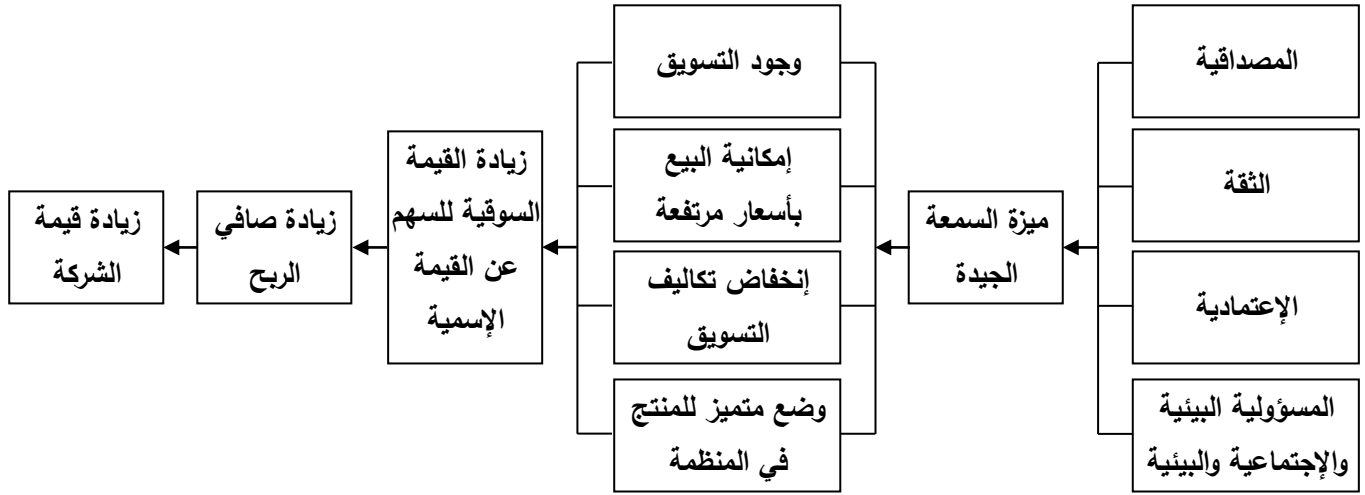
1- بلبراهيم جمال، المرجع السابق، ص: 78.

2- تريش محمد، مموني عبد القادر، أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة عينة من المؤسسات، مجاميع المعرفة، المجلد: 06، العدد: 02، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، أكتوبر 2020، ص: 66.

3- سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، المنهل، الطبعة الأولى، 2015، ص: 398.

4 - viii Miles morgan p, covin jaffrey G, Environmental Marketing: a source of reputationa, competitive and Advantage, journal of Business Ethics, 2000, vol 23, p 300.

الشكل رقم (3): علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي



Source: viiiMiles morgan p, covin jaffrey G, **Environmental Marketing: a source of reputational, competitive and Advantage**, journal of Business Ethics, 2000, vol 23, p 300.

- تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرصا تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح لها القدرة على تجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية،⁽¹⁾ حيث يرى Ottoman أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقا على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.⁽²⁾
- تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية عالية الكفاءة من خلال الاستخدام الأمثل لمدخلات الإنتاج أو إعادة تدوير المواد أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة وبالتالي أرباح أكثر.⁽³⁾
- زيادة الحصة السوقية: إن ولاء المستهلكين للماركة السوقية في ظل المشكلات البيئية المتزايدة سوف ينخفض بمرور الوقت، ويتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي هناك

¹ محمد الناصر حميداتوا، وآخرون، **التسويق الأخضر المبادئ والأسس**، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 01، العدد 02، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، ديسمبر 2016، ص: 139.

² Ottoman jaquelyn A, **Green Marketing Opportunity for Innovation**, 2nd ed., USA, NTC Business Book, 1998, P:12.

³ محمد الناصر حميداتوا، وآخرون، المرجع نفسه، ص: 139.

أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي.(1)

ثانيا: أبعاد التسويق البيئي

إن الهدف الرئيسي للتسويق الأخضر هو مساهمة النشاط التسويقي للمنظمة في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال إيجاد التوازن الملائم والمتناسق للوصول إلى الهدف الاقتصادي (الأرباح) والاجتماعي (الأشخاص) والبيئي (الكرة الأرضية) هذا الثلاثي المسمى 3P (people, profits, plante)،(2) وعليه ينطوي التسويق الأخضر على مجموعة من الأهداف:

- **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع دون نفايات أو تدنيها إلى أقل حد ممكن بدلا من البحث عن كيفية التخلص منها وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية أي أن المشكل ليس التفكير في ما نفعله بالنفايات، بل هو كيف ننتج سلعا دون نفايات؛(3)
- **إعادة تصميم مفهوم المنتج:** يهدف التسويق الأخضر إلى جعل المنتج ملتزم بالحفاظ على البيئة، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا على قابلية المنتجات للتدوير بعد عملية الإستهلاك أو الإستخدام، وخاصة المعمرة منها حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى؛(4)
- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة الحقيقية التي يحصل عليها من إستهلاكه للسلعة، بما في ذلك القيمة الحقيقية الناتجة عن كون المنتج أخضر.(5)
- **جعل التوجه البيئي مربحا:** إن التوجه البيئي يساعد منظمات الأعمال في الوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة لكي تصل مباشرة إلى تحسين الربحية في أشكال مختلفة، مثل الإدخار في تكاليف المواد الأولية، الطاقة والنفايات وأن المسؤولية الملقاة على عاتق المنظمة تظهر من خلال إستخدام

1 -Ottoman jaquelyn A, **Green Marketing Opportunity for Innovation**, Op-Cit, P: 12.

2 -Menon, **Enviropreneurial Marketing Strategy, the Emergence Corporate Environmentalism as market strategy**, Journal of Marketing, P: 25.

3- سامي الصمادي، **التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين**، مصر، 2009، ص: 6.

4- صبري مقيم، المرجع السابق، ص ص: 63-64.

5- سامي الصمادي، المرجع نفسه، ص: 6

المواد الأقل سمية⁽¹⁾ ومنع التلوث الذي يعد من أهم وأبرز حقوق أفراد المجتمع للعيش في بيئة نظيفة وخالية من التلوث والأمراض، إذ لا يجوز أن تتخلص المنظمات من نفايات إنتاجها بالقيام بتلويث البيئة والإخلال بمسؤوليتها الاجتماعية، حيث تلزم المنظمة في هذه الحالة على أن تصل إلى بعض الطرق والأساليب التي تساعد في التخلص من هذه النفايات دون أن تصيب البيئة وما حولها بالتلوث.⁽²⁾

ثالثاً: مبررات ظهور التسويق البيئي

1- تناقص المواد الأولية: تتواجد المواد الأولية في البيئة الطبيعية على ثلاثة أنواع: (3)

- النوع الأول: هي المواد غير المحدودة (Infinte) المتمثلة بالماء والهواء التي تعاني من مشاكل التلوث في الوقت الحاضر، غير أن هناك مجموعات من المهتمين بالبيئة يرون أن الخطر يكون أشد في الأمد البعيد، لذلك قاموا بتوحيد الجهود لتحقيق الإستخدام الأنسب لهذه الموارد وحمايتها من الأخطار المحتملة؛

- النوع الثاني: يتمثل بالموارد المحدودة القابلة للتجديد (Finite Renewable) وتتضمن الغابات والغذاء وقد أدى تناقص الغابات إلى توجه المنظمات للحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير تحسبا لمقابلة الطلب المستقبلي؛

- النوع الثالث: يتمثل في الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد (Finite Non-Renewable) وتتضمن النفط، الفحم، الحديد والتي عندما تنضب تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المنظمات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تسهم في التقليل من إستنزاف الموارد الطبيعية.

2- إرتفاع كلفة الطاقة: يعد هذا الأمر مشكلا كبيرا يواجه المؤسسات، فالنفط مثلا هو أحد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد والذي يعد أحد الأسباب الأساسية للعديد من المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم، فتقلبات أسعار النفط دائما ما تؤدي إلى أزمات إقتصادية،⁽⁴⁾ لذلك فإن إرتفاع أسعار الطاقة التي تعتمد غالبا على النفط وتساعد الأصوات المطالبة بالحفاظ على البيئة، أوجد فرصة

1- سناء حسن حلو، مديحة عباس خلف، التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، العراق، 2016، ص: 301.

2- Menon, Enviropreneurial Marketing Strategy, Op-Cit, P: 26.

3- مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 209.

4- صبري مقيم، مرجع سابق، ص: 49.

لإستخدام الطاقة النظيفة والابتكارات الأخرى الحساسة إتجاه البيئة والتي تسمى التكنولوجيا النظيفة، وبرز مفهوم الإبتكارات الخضراء للمحافظة على الطاقة ويهدف إلى إيجاد طاقة نظيفة لا تضر بالبيئة⁽¹⁾ ومستدامة وبديلة للطاقة التقليدية (النفط).

3- إرتفاع مستوى التلوث: تؤدي أغلب الأنشطة البشرية إلى الإضرار بالبيئة بشكل مباشر أو غير مباشر، فتلوث المياه ينتج بشكل أساسي من جراء إستخدام المبيدات الزراعية ومركبات الفوسفات في الكيماويات ذات الإستعمال المنزلي والتخلص من النفايات في الأنهار والبحيرات،⁽²⁾ كما أن الأنشطة الصناعية تساهم بشكل كبير في التلوث الحاصل في الماء والهواء وكذلك الأطعمة، لذلك لجأت الكثير من منظمات الأعمال إلى التقليل من كميات التلف واختزال كميات الطاقة المستخدمة في نشاطها وتغيير تركيبة العلب والأغلفة الخاصة بمنتجاتها وإستعمال أغلفة قابلة للتدوير.⁽³⁾

4- تغيير دور الحكومات: تختلف الحكومات في مقدار إهتمامها بالبيئة وحمايتها، فبعضها تولي إهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسليط ضغوطات أو تقديم الدعم اللازم من أجل الإهتمام بالبيئة لإنتاج منتجات خضراء، وتبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة، كما أن هناك بلدان لا تعطي أهمية للبيئة ويرجع ذلك إلى ضعف في الإمكانيات المادية المتاحة لها،⁽⁴⁾ ورغم ذلك فإن التشريعات الخاصة أصبحت مطلب عالمي، حيث أن الأمم المتحدة ومنظماتها المتخصصة بدأت تدخل في هذا المجال، ومن جهة أخرى فإن هناك العديد من الدول باتت تفرض على الشركات الأجنبية الراغبة في الدخول إلى أسواقها تبني معايير بيئية خاصة قد تختلف من دولة لأخرى.⁽⁵⁾

المطلب الثالث: تبني فلسفة التسويق البيئي (الأخضر)

إن إدراك بعض المنظمات بأن التسويق الأخضر يعد من أهم وأبرز الفرص لتحقيق أهدافها، ومن العوامل التي أدت إلى تزايد التركيز على تطبيق فلسفة التسويق الأخضر هو إعتقادها بأهمية تحمل المسؤولية الإجتماعية، كما أن للضغوط الحكومية من خلال التشريعات والقوانين دورا في دفع المنظمات

1- علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص: 60.

2- علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص: 60.

3- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص: 62.

4- علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص: 61.

5- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص: 63.

إلى التوجه إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر، إضافة إلى ضغوط المنافسة القادرة على تغيير مفاهيم المجتمعات، وكذلك تقليل تكلفة الإنتاج من خلال توفير الطاقة، وتقليل المهودور والتالف من المنتجات.⁽¹⁾ وعلى ضوء ما سبق تم التطرق في هذا المطلب إلى ما يلي:

أولاً: متطلبات تطبيق التسويق الأخضر

أصبحت في الآونة الأخيرة الكثير من المنظمات تنظر إلى أن تطبيق التسويق الأخضر سيعود عليها بنتائج إيجابية، لكن تطبيق هذا الأخير في المنظمات يختلف في إهتماماته عن تطبيق التسويق العادي، وذلك إستناداً لجملة من المتطلبات لعل أهمها وأبرزها يتمثل في:⁽²⁾

- **المعلومات:** يتطلب التسويق الأخضر أن يكون لدى المسوقين تشكيلة جديدة من المعلومات حول التأثيرات البيئية للمنتجات، والموردين وسيرورة العملية الإنتاجية والتنافسية.

- **الشمولية:** بمعنى أن التسويق الأخضر يتطلب من المسوقين أن يكون لديهم تقديراً شاملاً لكل التأثيرات وعلى كل مستويات نشاط الأعمال في المنتجات والنظام الإنتاجي، الكفاءة في كمية الطاقة المستعملة في نظام الإنتاج، وأين يجب إستثمار الإحتياطي من رأس المال إذ أن مثل هذه الأسئلة والاهتمامات لم تكن من إهتمامات رجال التسويق، لكنهم أصبحوا معنيين بالإجابة على هذه الأسئلة لما لها من تأثير على سلوك المستهلك.

- **الفترة الزمنية:** إن الاتجاه نحو تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ليس حلاً سريعاً فهو يتطلب وقتاً طويلاً، ومن وجهة نظر المنتجين يجب أن يكون الأداء في وقت قصير بدلاً من أن يكون في سنوات.

ثانياً: آليات تطبيق التسويق الأخضر

من أجل تبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أولاً دراسة واسعة للمسائل البيئية، ومن ثم إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداؤها ووضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهدافها وبرامجها، مع مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة، باستخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي على مستواها، هذا فضلاً على القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة من خلال تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية، واستخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين

¹ -Ottoman Jacquelyn, **Green Marketing: Eco-Innovation and Your Customer**, Lessons from the Green Graveyard, Ottoman Consulting, Inc., 2006, P: 124.

² -Pattie ken, **environment al and marketing management**, 1st Edition garw, hill, 2001, P: 701.

ضمن توجهها البيئي، والمشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الإجتماعية التي تعني بشؤون البيئة والمجتمع.

وهناك إلتزامات يجب على رجل التسويق الإلتزام بها في ظل تطبيق التسويق الأخضر، فهو يتحمل مسؤولية تزويد المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية، وذلك لإعطاء الشراكة الأولى لأي تغييرات بيئية أو قضايا تهم المجتمع، وتقديمها إلى بقية أفراد المؤسسة وكذلك إلى الوسطاء والموردين الذين تعمل معهم المؤسسة، كما يمكن له أن يؤدي دور المروج لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر داخل المؤسسة والذي يأخذ في إعتباره تلك القضايا الإجتماعية الهامة والبيئية الحساسة.(1)

ثالثاً: العوامل المؤثرة على تبني فلسفة التسويق الأخضر

يمكن ذكر أهم وأبرز العوامل المؤثرة على تبني فلسفة التسويق الأخضر في كل من الضغط الحكومي والجهات الضاغطة غير الحكومية بالإضافة إلى الضغط التنافسي وارتفاع مستوى التلوث البيئي زيادة على ذلك التكاليف والأرباح وتناقص المواد الأولية.

1- الضغط الحكومي

إن حماية المستهلك، المجتمع والبيئة تعد من العناصر الجوهرية التي تنتهجها الحكومات بهدف رعاية شؤونها العامة وذلك من الممارسات غير المسؤولة في بعض الأحيان من المنظمات الربحية التي تقدم منتجاتها وخدماتها دون المبالاة بالأضرار المترتبة على إستخدام تلك المنتجات أو إقتنائها، لذا عملت الحكومات والتشريعات بإلزام تلك المنظمات أو الشركات بإخضاع منتجاتهم لمطابقة المواصفات والمقاييس، ورفض أي منتج لا ينطبق على الشروط اللازمة، بالإضافة إلى توعية المستهلكين لتعديل سلوكهم الاستهلاكي لما يعود بالنفع على الفرد والمجتمع، ويؤدي إلى عدم التبذير والإسراف في الموارد الأولية، ومن جانب آخر تعديل السلوك الشرائي للمنظمات بحيث يضمن الإستخدام المنطقي للمواد الخام، وتعديل عملياتها الإنتاجية.(2)

2- الجهات الضاغطة غير الحكومية

لقد كانت حركة حماية المستهلك نتيجة طبيعية لحالة الإرتفاع الفاحش في الأسعار ثم ما لبثت أن أصبحت تهتم بكل حقوق المستهلك، وتوجت تلك الحركة بظهور جمعيات حماية المستهلك التي أثارت

1- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: ص: 137-138.

2- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 69.

الرأي العام لأهدافها فحركت بذلك جهات ضاغطة أخرى، لتكون مساهمة في تبني المنظمات لفلسفة التسويق الأخضر، فظهرت الصحافة، المقالات، والمجلات المتخصصة بمواضيع التسويق البيئي أو حماية البيئة بشكل عام، وكذلك منظمات المجتمع المدني من جمعيات، أحزاب وحركات، كمنظمات السلام الأخضر لتقوم هي أيضا بدورها بالمساهمة في الضغط باتجاه تبني فلسفة التسويق الأخضر.⁽¹⁾

3- الضغط التنافسي

تخلق المنافسة المتزايدة يوما بعد يوم أساليب جديدة قد تكون شرسة أحيانا للوقوف بوجه المنظمات، فاستغلت المنظمات أسلوب تسويق نفسها على أنها متبنية للتسويق الأخضر حتى تعزز مكانتها، وتتصدر الصورة الذهنية لدى المستهلكين، فعلى المنظمة التنبيه لهذا الأسلوب المبتكر في المنافسة وعليها الإنسجام مع قطاع الصناعة في هذا الشأن حتى تبقى على حصتها السوقية، ووجودها في السوق يجعلها في محاكاة الشركات التي تنتهج التسويق الأخضر.⁽²⁾

4- إرتفاع مستوى التلوث البيئي

مع تزايد النشاط البشري إرتفعت نسبة التلوث، فالنشاط البشري أدى بشكل أساسي إلى زيادة مستوى تلوث المياه، التربة والهواء، فعلى سبيل المثال إستخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات، واستخدامات مركبات الفوسفات في الكيماويات المنزلية، ورمي النفايات في البحيرات والأنهار، كل ذلك دمر البيئة الأمر الذي المنظمات للتقليل التلوث من خلال إستخدام أساليب التسويق الأخضر.⁽³⁾

5- التكاليف والأرباح

إن إرتباط الربح الذي تسعى إليه المنظمات الربحية بالتكلفة يجعل من تلك المنظمات تسعى دوما للتقليل من التكلفة، وبعتماد مبادئ التسويق الأخضر فإنه قد يتسنى للمنظمة تقليل التكلفة إذا ما تبنت التسويق الأخضر، حيث يسهل عليها التخلص من منتجاتها الضارة لأن المنتجات أو مخلفات صناعة المنتجات الضارة أو السامة تزيد من تكاليف التخلص منها يوما بعد يوم، وتخفيض حجم النفايات الضارة الصادرة عن مصنعها قد يمكنها من تحقيق توفير جزء من الكلفة.⁽⁴⁾

¹ -Peattie ken, Op-Cit, P: 714.

² -ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 70.

³ -عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الإجتماعي "الأخضر والبيئي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص: 49.

⁴ -شاهين علاء، التسويق الأخضر دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سورية، رسالة مقدمة ضمن

متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2011، ص: 86.

ولكي تتمكن المنظمة من تخفيض حجم المخلفات السامة والضارة عليها أن تعيد النظر في عملياتها الإنتاجية، وتطويرها ضمن آخر ما وصلت إليها التكنولوجيا، وهذا من شأنه أيضا أن يخفض من استخدام المواد الأولية في الصناعة.

وقد تنتهج المنظمات نهجا آخر في هذا الإطار فقد تقوم بعملية إعادة التدوير، لتكون منتجاتها أو مخلفات صناعة منتجاتها مدخلات لعمليات إنتاج جديدة، وبهذا فإنها تستطيع تقليل التكاليف من خلال بيع تلك المنتجات أو المخلفات معادة التدوير.⁽¹⁾

6- تناقص المواد الأولية

لقد قسمت الموارد الأولية الموجودة في الطبيعة بناء على ديمومة تواجدها إلى موارد دائمة وموارد متجددة، وموارد غير متجددة، فالموارد الدائمة كطاقة الهواء، والطاقة الشمسية، أما الموارد المتجددة فهي محدودة لكنها تجدد نفسها بنفسها بالظروف الطبيعية، كالغابات والغذاء، وعلى ذلك فهي في خطر واضح بسبب سرعة استنزافها بما لا يجعلها قادرة على تجديد نفسها، إذ يقصد بالموارد غير المتجددة بالمواد الخام المحدودة كالنفط، والفحم، والحديد، التي أصبحت تستنزف اليوم بصورة متسارعة مقلقة جدا.⁽²⁾

رابعاً: النتائج المترتبة عن تطبيق التسويق الأخضر

إن استخدام فلسفة التسويق الأخضر يحقق العديد من المكاسب بالنسبة للمنظمات وعلى مختلف المستويات، فهذا التوجه يجعل المنظمة مهتمة زبائنها وبالتالي سوف تجذب رضا وولاء الزبائن باتجاهها وهذا يؤدي إلى تكوين علاقة متبادلة بين المنظمة والزبائن، وبالتالي تحقيق الهدف الرئيس لهذا التوجه ألا وهو حماية الزبون وتحقيق رضاه، وكذلك حماية البيئة، منع التلوث وحماية الموارد الطبيعية من النفاذ والعمل على استدامة الموارد الطبيعية،⁽³⁾ ويرى البكري في أن هنالك العديد من النتائج المتحققة من نجاح عملية تطبيق التسويق الأخضر والتي تشمل:⁽⁴⁾

1- **القبول الاجتماعي للمنظمة:** إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطيافه بسبب إنسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي،

1- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، المرجع السابق، ص: 70.

2- أحمد نزار النوري، تطوير المنتج وفقا لمفهوم التسويق الأخضر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، غير منشورة، جامعة بغداد، العراق، 2014، ص: 122.

3- محمد سعدو، أحمد حمودة، العلاقة بين تبني التسويق الأخضر والأداء التسويقي، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2014، ص: 36.

4- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص: 285.

وهذا التأييد الإجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

3- إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرصا سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، ويساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

4- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

5- زيادة الحصة السوقية وتحقيق الأرباح: يرى Ottman أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فان ولاء المستهلكين للعلامة ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فان هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها في السوق مما يحقق لها وفرة في الأرباح، كما أن استخدام الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام بأقل قدر ممكن أو معادة التدوير واستهلاك طاقة أقل من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أقل.⁽¹⁾

6- تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق آفاق جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق ميزة

¹ - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص: 174.

تنافسية بخلق قيم بيئية معينة للعملاء وانشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المؤسسة تتفوق على منافسيها في السوق من الناحية البيئية.(1)

المبحث الثالث: المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر، علاقته بالمستهلك والإدارة البيئية

من خلال مضمون هذا المبحث تم التطرق إلى المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر وعلاقته بالمستهلك وحمانيته، كما تم تسليط الضوء على علاقة التسويق الأخضر بالإدارة البيئية.

المطلب الأول: المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر

من أهم وأبرز الدوافع التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات بغية تحويل مبدأ عملها ونشاطها إلى مؤسسات ومنظمات خضراء هي أن تركز على مجموعة من المبادرات والممارسات الفعلية والتي تنصب في إتجاه بلورة تبني فلسفة التسويق الأخضر، ومن أهم هذه المبادرات نجد الأنظمة الإدارية الخضراء من جهة، والعمليات الخضراء من جهة أخرى، بالإضافة إلى المنتجات الخضراء.

أولاً: الأنظمة الإدارية الخضراء

تشير الدراسات إلى أن المنظمات بدأت بإدخال المعايير البيئية تدريجياً في إستراتيجياتها من أجل أن تبقى في مراكز تنافسية متقدمة، فمثلاً تقوم المنظمات الأوروبية باعتماد إستراتيجية تسويقية خضراء لكي تتكيف مع القيود البيئية، ويجب على منظمات الأعمال أن تضع إستراتيجيات خاصة بأنظمتها الإدارية من أجل تحويلها إلى أنظمة خضراء تهدف إلى الكشف المبكر للتلوث والتلوث في العمليات الإنتاجية، لأن إكتشاف التلف بعد العملية الإنتاجية وإعادة تصنيعه يكلف المنظمة مبالغ مالية وتعتبر هذه المبالغ خسائر على المنظمة ولكن بإستخدام الأنظمة الإدارية الخضراء والعمل على تحديد التلف في أول مرحلة من مراحل الإنتاج سوف يوفر للمنظمة الكثير من التكاليف وكذلك الحال بالنسبة للتلوث البيئي، كما أن العديد من التوجيهات الصناعية والمواصفات والمعايير مثل نظام إدارة البيئة (ISO14000) ونظام التدقيق والإدارة البيئية الأوروبية أعطت المنظمات خطوط عريضة عن كيفية وضع إستراتيجيات وبرامج للإدارة البيئية والتي تكون مرتبطة مع الخطوط الأولى للنوعية.(2)

¹ -Ottoman jaquelyn A, **Green Marketing Opportunity for Innovation**, Op-Cit, P: 12

² هيام علي طالب، طارق علي جاسم، **مدى تأثير إقتصاديات المعلومات في تبني مفهوم التسويق الأخضر دراسة تطبيقية**، جمهورية العراق، جامعة النهرين، كلية إقتصاديات الأعمال، قسم إقتصاديات إدارة الإستثمار والموارد، ص:

وتسعى الأنظمة الإدارية الخضراء للعمل على توفير الظروف التي تؤدي إلى تقليل الأثر البيئي وأفضل مثال على ذلك هو برنامج العناية المسؤول عن الصناعة الكيميائية الذي يرسخ الأنظمة المشجعة على الأهداف البيئية والصحة العامة والسلامة مع ملاحظة أنه من الصعب قياس فاعلية الأنظمة الإدارية المستخدمة إذا لم تصاحبها مقاييس الأداء ولهذا فعندما تمتلك المنظمات مؤشرات أداء قابلة للقياس سوف تكون سهلة المراقبة والفهم.⁽¹⁾

ثانياً: العمليات الخضراء

تسعى المنظمات إلى تحسين العمليات الإنتاجية في سبيل تقديم منتجات لا تضر البيئة بحيث تكون سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العملية الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفؤ.⁽²⁾ وتعرف العمليات الخضراء بأنها التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية.⁽³⁾

ويتوجب على العمليات الخضراء القيام بإعادة تصميم العمليات والتخلص من بعضها ويعد تصميم المنتج عاملاً حاسماً للأثر البيئي فقد قدر بـ: 75% من الأثر البيئي الذي يتسبب به المنتج خلال فترة حياته يمكن أن يتحدد من خلال فترة التصميم أي ضمن حدود سيطرة المنتجين،⁽⁴⁾ كذلك القيام بعملية تعديل التكنولوجيا أو تنصيب تكنولوجيا جديدة فيجب أن تهدف جميعها إلى تقليل الأثر البيئي المتراكم من كل المراحل.⁽⁵⁾

إن مفهوم التسويق الأخضر يركز على تفعيل العمليات الخضراء داخل المنظمات وهذا يتطلب إنجاز حملة تغيير شاملة في تفكير وثقافة المنظمة للحصول على السلوك الداعم والمساند، وقد يتضمن أيضاً تغييراً جذرياً في العمليات التسويقية أو الطرق أو الإمكانيات الأخرى للحصول على الرضا وتحقيق الرغبات للزبائن والمنظمات.

وهذا ما قامت به منظمة رانك إكزيوركس (Rank Xerox) إذ طورت برامج طموحة تدعى عصر النهضة لإعادة استخدام أجزاء مكائن التصوير وقد تمت إعادة معالجة (80%) من الأجزاء وبيعت بسعر

1- علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص: 89-90

2- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص: 179

3- صبري مقيّم، المرجع السابق، ص: 73.

4- هيام علي طالب، طارق علي جاسم، المرجع نفسه، ص: 11.

5- علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص: 90.

أقل بمقدار (20%)، واليوم (40%) من المنظمات والمؤسسات تأتي مبيعاتها من نفس هذا الصنف من المنتجات.⁽¹⁾

ثالثاً: المنتجات الخضراء

إن فلسفة التسويق الأخضر تحتم على المنظمات أن تكون واعية ومستجيبة لتحسس الزبائن حيال القضايا الصحية والبيئية إذ يجب أن تكون دائماً في المقدمة في مجال تحديد توجهات ورغبات الزبائن المتجددة والعمل على الإستجابة لها.⁽²⁾

فقد عرف المنتج الأخضر على أنه أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل إستنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية.⁽³⁾ كما يعتبر مبدأ الثقة هو أساس الفعالية في التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء يجب أن تقابل أو تتجاوز توقعات الزبائن من خلال تسليمهم القيمة التي يوعدون بها وإعطائهم فوائد بيئية كمزايا ثانوية للمنتج وغالباً لا يمتلك الزبون الخبرة أو القدرة على إدراك القيمة البيئية أو الإستهلاكية للمنتج الأخضر وهذا ما يخلق الشك أو عدم القدرة على الفهم.⁽⁴⁾

كما يمكن صياغة أو تشكيل فلسفة التسويق الأخضر إستناداً لمدلولات ومضامين التسويق الأخضر في بعدين رئيسيين أولهما التوجه نحو حماية البيئة الطبيعية،⁽⁵⁾ حيث يقف ضعف الوعي البيئي على التعامل غير العقلاني وغير الرشيد مع عناصر البيئة الطبيعية والتي قد تبلور المزيد من الدعوات التي تطالب بالتوجه نحو حماية البيئة وصيانتها والمحافظة عليها، ولعل أكثر الطرق المألوفة التي تستجيب بها إدارة التسويق للمسؤولية الاجتماعية تتمثل في تصميم البرامج لحماية البيئة الطبيعية،⁽⁶⁾ حيث تأتي مبررات هذه الحماية على عدة خلفيات أساسية تتمثل في:⁽⁷⁾

¹-Lambin Jean Jacques, **Strategic Marketing Management**, The McGeaw-Hill Companies, Inc, 1997, p: 50.

² - علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص: 91.

³ - صبري مقيم، المرجع السابق، ص: 74.

⁴ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص: 175.

⁵ - عبد الرضا فرج بدرابي، **تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، دراسة استطلاعية**، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 89، العدد 30، كلية إدارة واقتصاد، جامعة البصرة، العراق، أوت 2008، ص: 24.

⁶ - Louri Friedman, garbage and recycling, k book edition, 2009, P: 10.

⁷ - راشد عبد الأمير جاسم، **مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر دراسة علمية**، المعهد التقني الكوفة، العراق، 2009، ص: 138.

- التطبيقات والممارسات اللامسؤولة للشركات الصناعية سواء ما يتعلق بعمليات التصميم والإنتاج أو معالجة النفايات ومخلفات العمليات الإنتاجية والأنشطة التسويقية؛
- ضعف الوعي البيئي لدى غالبية الأفراد المستهلكين ولاسيما في الدول النامية؛
- عدم الإكتراث لأهمية تحسين نوعية البيئة أكثر مما ينبغي؛
- إلقاء مسؤولية حماية البيئة على عاتق المنشآت الصناعية والتسويقية؛
- خلق مجموعة من المشاكل البيئية الخطيرة مثل التلوث، التصحر، الإنحلال البيئي.

أما البعد الثاني فيتمثل في التوجه نحو الزبون الأخضر والذي بدوره يتوافق مع مضامين المفهوم الحديث للتسويق القائمة على البدء من الزبون وتوجيه النشاط التسويقي للمنظمة نحو تحديد حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، ومن ثم العمل على تحقيق الإشباع المرغوب فيه بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين.⁽¹⁾

فالمتمتع في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا إستراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر.⁽²⁾

من هنا يتضح أن عملية تطوير المنتجات الخضراء دائما ما تكون نشاطا مربحا وأن أغلب مشاريع تطوير المنتج الأخضر مريحة تجريبيا وخاصة في المنظمات الصغيرة التي وجدت مكانة جديدة في الأسواق من خلال الإبتكار في المنتج الأخضر، أما المنظمات الكبيرة فقامت بتطوير أسواقها المستهدفة من خلال المنتج المطور بيئيا، وأما من وجهة نظر المختصين في مجال إدارة الإنتاج فإنه تقع على عاتق مدير الإنتاج مهمة أساسية تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية وتوجيه نشاط الإنتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف.⁽³⁾

كما أن المنتجات الخضراء تعمل على تحسين الحصة السوقية للمنظمة وتحقيق رضا الزبون وتحسين الربحية للمنظمات، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

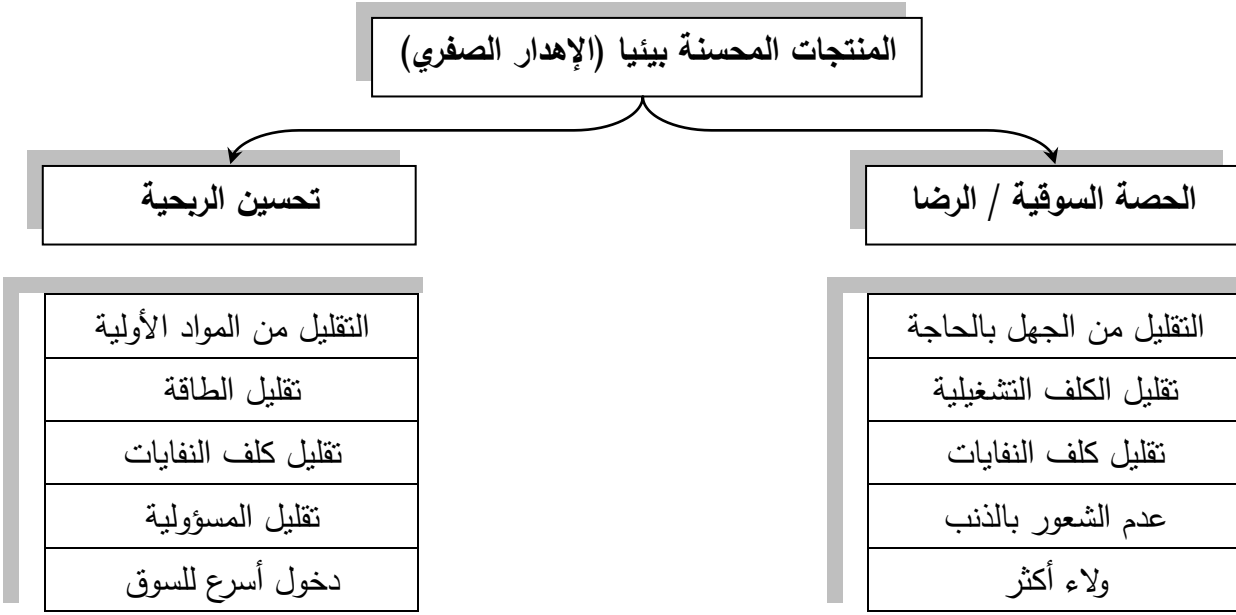
¹- محمد محمود حسن عبد الرحيم، أثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على تقدم ونمو الشركات الخدمية دراسة ميدانية

لشركات الطيران الأردنية، عمان، الأردن، 2007، ص: 17.

²- راشد عبد الأمير جاسم، المرجع السابق، ص: 139.

³- علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص-ص: 91-92.

الشكل 4: المنتجات الخضراء ذات الإهدار أو التلف الصفري



المصدر: علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص: 93

إستناداً للشكل الموضح أعلاه فإن المنتجات الخضراء تثير مفهوماً مهماً جداً يجب عن التساؤل الطروح حول من هم الذين يقومون بشراء هذه المنتجات؟ هل هم زبائن عاديين أم هم زبائن يؤمنون بهذه المنتجات ويعطوها منزلة ومرتبة أعلى من المنتجات التقليدية ويكونون على إحساس عال بأهمية الحفاظ على البيئة وهؤلاء هم الزبائن الخضر.⁽¹⁾

المطلب الثاني: مساهمة التسويق الأخضر في حماية المستهلك

بالرغم من المجهودات المبذولة من طرف الدول عن طريق سن العديد من قوانين البيئية وإصدارها تشريعات متعددة كفيلة بحماية البيئة ومواردها الطبيعية، لكن بقي الكثير من بلدان العالم النامي لم تصل إلى مستوى مقبول في تطبيق التسويق الأخضر رغم قلة العمليات الصناعية لديها، وربما يرجع ذلك إلى ضعف الأنظمة والحكومات في تفعيل هذا المسعى

فقد عمدت الجزائر إلى تبني حماية البيئة وتجسد ذلك في العديد من الهيئات والوزارات منها وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، ووزارة الصحة ووزارة السياحة إضافة إلى وزارة الطاقة والمناجم التي تعمل جاهدة على تبني مجموعة من الإجراءات هدفها التقليل من مصادر التلوث بسبب الطاقة، كاللجوء إلى الطاقات المتجددة مثل الطاقة الشمسية، الهوائية وإستعمال الغاز الطبيعي المميع كبدائل للوقود الملوث.

¹ - علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص: 93.

- ورغم كل هذه الجهود المبذولة إلا أنه هناك العديد من المشاكل التي تبين وتوضح بأن الجزائر لازالت تعيش أزمة بيئية حقيقية، ومن بين تلك المشاكل نجد ما يلي:(1)
- إرتفاع مستويات تلوث الهواء الناجم عن الغازات السامة، وبالتالي التدني المستمر لجودة الهواء في المدن الكبيرة بسبب الإرتفاع المستمر لعدد السيارات؛
 - إستنزاف مصادر الطاقة؛
 - تقلص المساحات الخضراء (تدني المساحة الفلاحية الصالحة حسب كل ساكن حيث يمكن أن تنتقل من 0.23 هكتار سنة 1998 إلى 0.15 هكتار سنة 2020)؛
 - أكثر من ستة وثلاثون ألف (36000) هكتار من الغابات التي أتلقت عن طريق الحرائق؛
 - غياب مكافحة التصحر الذي مس مجموعة من المناطق السهبية والرعية حوالي سبعة (7) ملايين هكتار من الأراضي التالفة؛
 - الإستمرار في تسويق المنتجات المضرة بصحة المستهلك الجزائري والبيئة التي تعرضها المؤسسات في السوق بسبب نقص في وسائل المراقبة المادية والبشرية؛
 - إستعمال لبعض التكنولوجيا الذي أدى إلى التزايد المستمر للنفايات المنزلية وتراكم غير مسبوق للنفايات الصناعية السامة؛
 - مصادر جوفية ضعيفة أقل من 400م³ من المياه العذبة لكل ساكن، و50% من معدلات تسرب المياه ومعدل تصفية المياه ضعيف جدا.
- من هنا وحتى تتمكن المؤسسات من تسويق منتجاتها وخدماتها بفاعلية سواء كان ذلك في الأسواق المحلية أو الخارجية، فإنها مطالبة بتطبيق إستراتيجية بيئية متكاملة على العمليات الإنتاجية والتسويقية وإعطاء أهمية كبيرة لعملية إعادة الإسترجاع والرسكلة بهدف التقليل من المخاطر المتصلة بالإنسان والبيئة، وأن تحرص على الحفاظ على المواد الخام والطاقة واستبعاد المواد السامة، وتقليل كافة النفايات كما وكيفا، ومن الواضح أن تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الجزائرية يمكن أن يساعدها في تحقيق المزايا التالية.(2)
- نظرا لأن المستهلك يصعب عليه الحكم بنفسه على آثار المنتج السلبية على المحيط، فإنه يتطلب من المؤسسات المهمة بالبيئة أن تصمم برامج لتبيين (أي عملية وضع البيانات على الغلاف)

1- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص-ص: 329-330.

2- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص-ص: 331-332.

والمخصصة للمنتجات الخضراء بهدف إعلام المستهلكين والسماح لهم بواسطة ما يختارونه من توجيه السوق نحو حماية المحيط؛

- إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسات لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلوث والتلوث البيئي الناتج عن العمليات الإنتاجية، فضلا على تجنب الملاحظات القانونية التي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك؛
- يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مشجعة أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة؛
- إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطرافه بسبب إنسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الإلتزام البيئي وهذا التأييد الإجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل؛
- الإعتماد على التسويق الأخضر في إستراتيجياتها التسويقية يزيد من فرص نجاح عمليات التصدير للمؤسسات الراغبة في ذلك نظرا لإحترامها مقاييس مقبولة عالميا؛
- التسويق الأخضر يجعل المؤسسات قريبة من زبائنها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي فضلا على المحافظة على البيئة وترشيد إستخدام الموارد الطبيعية؛
- إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الإستمرار بتقديم منتجاتها الخضراء الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

المطلب الثالث: علاقة التسويق الأخضر بالإدارة البيئية

على إثر النجاح الذي حققته المواصفات الدولية (ISO) في مجال نظام إدارة الجودة (ISO 9000)، إضافة إلى تصاعد الدعوات الموجهة للمنظمة من قبل منظمة الأمم المتحدة ومنظمات أخرى لإصدار مواصفة مختصة بالإدارة البيئية،⁽¹⁾ ولقد أصدرت سلسلة المواصفة (ISO14000) بشكلها النهائي متضمنة مجموعة من الإصدارات الطوعية الدولية التي ترشد إلى المتطلبات العامة وتهتم بتكوين نظام الإدارة

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 222.

البيئية الذي يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المؤسسات، ويتكيف مع مختلف الظروف المتنوعة سواء كانت ثقافية، إجتماعية أو غيرها، حيث تهدف هذه المواصفة أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة ومنع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية فضلا عن تسهيل عملية التطبيق من خلال متطلبات المواصفة وتحديدها بشكل متزامن ومراجعتها بأي وقت.⁽¹⁾

والجدول التالي يوضح سلسلة المواصفة الدولية بإصداراتها وتواريخها المختلفة الهادفة إلى تحسين الأداء البيئي أولا ثم الإقتصاد والعقلانية في إستخدام الموارد الطبيعية وما يتناسب مع الأهداف المطبقة.

جدول 8: هيكل سلسلة المواصفة (ISO14000)

العنوان	رقم وتاريخ المواصفة	الحالة
نظم الإدارة البيئية: مواصفات مع مرشد الإستخدام	14001:1996	ISO
نظم الإدارة البيئية: إرشادات عامة للمبادئ والأنظمة والتقنيات السائدة	14004:1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي: مبادئ عامة	14010:1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي: إجراءات التدقيق	14011:1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي: معايير مؤهلات المدققين البيئيين	14012:1996	ISO
نظم الإدارة البيئية: التقييم البيئي للموقع	14015: لم يحدد	W/D
الملصقات البيئية: مبادئ عامة	14020:1998	ISO
الملصقات البيئية: الإعلان البيئي الذاتي	14021:1999	ISO
الملصقات البيئية: النوع 1: المبادئ والإجراءات	14024:1998	ISO
الملصقات البيئية: النوع 3: مرشد المبادئ والإجراءات	14026: لم يحدد	T.R / WID
الإدارة البيئية: تقييم الأداء البيئي: الإرشادات	14031:1999	ISO
الإدارة البيئية: تقييم الأداء البيئي: دراسة حالة لتوضيح إستخدام ISO14031	14032:1999	TR
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: المبادئ وإطار العمل	14040:1997	ISO
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تعريف الهدف والمجال وتحليل المخزون	14041:1998	ISO
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تقدير تأثير دورة الحياة	14042:2000	ISO
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تفسير دورة الحياة	14043:2000	ISO
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: توثيق بيانات دورة الحياة	14048:1999	TR

¹ - عبد اللطيف عامر، طالب رياض، دور معايير التقييس "ISO" في توجيه السلوك البيئي للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة ضمن ملتقى وطني حول سلوك المؤسسات الاقتصادية في مواجهة تحديات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2012، ص: 6.

الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: أمثلة تطبيق ISO 14040	14049 :1999	TR
الإدارة البيئية: المفردات	14050 :1998	ISO
معلومات لمساعدة المنظمات لرعاية الغابات باستخدام ISO 14001-140004	14061 :1998	TR
دليل الجوانب البيئية في مقياس المنتج	14064 :1997	ISO
ISO		مواصفات دولية
W.D		مسودة العمل
T.R		تقرير اللجنة

المصدر: مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع لسابق، ص-ص: 223-224.

من خلال الجدول الموضح أعلاه تعتبر المواصفة (ISO14000) عبارة عن مجموعة من المتطلبات التي تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المؤسسات والمنظمات وتنكيف مع مختلف الظروف سواء كانت ثقافية أو إجتماعية أو حتى جغرافية، وبالتالي فإن المواصفة تهدف أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة ومنع التلوث، وتأكيدا على ما سبق جاء دليل الإستخدام للمواصفة ذاتها في إصداره الثاني لعام 2001 بجملة من الملاحظات تتلخص فيما يلي:(1)

- تستطيع المواصفة وكنظام إداري أن تتعامل مع التنظيمات الأخرى على مستوى المنظمة بكفاءة وتماسك عالي؛

- تستطيع المنظمة الكبيرة أن تطبق هذه المواصفة عن طريق الإختيار من مجموع آلاف العاملين لتشرح لهم عناصر المواصفة بمرونة ووضوح بما يوفر لديهم خبرة وتدريب عالي يمكنه من تنفيذ المواصفة؛

- تلتزم المواصفة بالوقاية من التلوث وهو حجر الزاوية في كفاءة أدائها؛

- لا تحتاج المنظمة إلى نقطة بداية متكاملة لتنفيذ المواصفة إذ كثيرا ما تكون المعرفة بمتطلبات المواصفة كافية لتكون نقطة إنطلاق نحو إنشاء نظام إدارة بيئية رصينة في التطبيق العملي؛

- ركزت المواصفة على مفهوم التحسين المستمر لكنه مفهوم إضطراري لا يمكن بلوغه وذلك بسبب عدم وجود منظمة مثالية.

وإجمالا لما سبق يمكن تقديم النقاط الأساسية التالية لتوضيح العلاقة والإختلاف بين التسويق

الأخضر والإدارة البيئية على النحو التالي:(2)

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص: 224-225.

² صبري مقيم، مرجع سابق، ص ص: 58-60.

- التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة، إرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية بينما أسست القواعد الأساسية لمواصفة (ISO 14000) بالإعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة، مما جعل العديد من منظمات الأعمال تنتظر لهذا الموضوع على أنه قد يضر بموقعها التنافسي، بينما يوضح مدخل التسويق الأخضر أنه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال؛
- تطبيق مدخل التسويق الأخضر ممكن أن يكون إختياري وإنتقائي، وبعبارة أخرى يمكن للمنظمة المنفذة لهذا المدخل أن تختار سوق محددة أو منتج محدد من منتجاتها وتتوجه لجزء من أجزاء السوق الراجعة في هذه المنتجات كخطوة أولى لتبني هذا المدخل، بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق؛
- يركز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع التسويقي البيئي وبالتالي يسهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز المنظمة عن غيرها، بينما تسهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية المنظمة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع؛
- يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح، فالشركة الحاصلة على شهادة (ISO 14000) مثلا، يمكنها أن تعزز موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها والعكس صحيح؛
- من الانتقادات التي وجهت لمواصفة (ISO 14000) هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها كونها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة لفهمها إلى إستشارات وجهود خارجية، بينما تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض أو إبهام فيه، فهو يعتمد على بناء إستراتيجية تقوم المنظمة برسمها بالإعتماد على قدراتها وإمكانياتها وفقا لإستراتيجيتها العامة مما يولد القبول والوضوح لهذا الأسلوب. وأخيرا وعلى الرغم من وجود هذه الاختلافات إلا أن ذلك لا يقلل من مدى أهمية كل من الموضوعين ولا ينفى إمكانية الإستفادة من تحقيق التكامل فيما بينهما وصولا إلى تحقيق أهداف المنظمة الأساسية.

خلاصة الفصل

كانت الممارسات التسويقية لمنشآت الأعمال غير مسؤولة تجاه المجتمع والبيئة الأمر الذي ترك آثارا وخيمة يصعب حلها، فالطلب المتزايد على السلع والخدمات يعتبر عاملا قاد المنشآت إلى تركيز جل إهتماماتها على هدف واحد يتمثل في تحقيق وتعظيم الربح، فكان لزاما على المنظمات إيجاد حلولاً للمشكلات المطروحة وتحميل جميع الأطراف الفاعلة مسؤولية ما يحدث للبيئة والمجتمع على حد سواء، لذلك تم تحميل منشآت الأعمال الجزء الأكبر من المسؤولية باعتبارها المتسبب الأكبر في حدوث المشكلات، فجاءت المسؤولية الاجتماعية والبيئية كمسعى للتخفيف من حدة المشكلات البيئية والاجتماعية الناجمة عن نشاط منشآت الأعمال، حيث عمدت الكثير من المنظمات الحكومية والمدنية إلى سن قوانين وتشريعات لحماية البيئة والمجتمع، كما غيرت الكثير من منشآت الأعمال ممارساتها التسويقية وظهر التسويق الاجتماعي الذي يهتم بالمستهلك ومحاولة إرضائه، فهذا النمط التسويقي يأخذ بعين الإعتبار مصلحة المجتمع إلى جانب هدف الربح بالنسبة للمنظمة، كما جاء التسويق الأخضر بفلسفة تدعم هذا المسعى إضافة إلى إدخال البعد البيئي إلى إهتمامات دائرة التسويق، لذلك يعتبر التسويق الأخضر هو الموجه لنشاطات منشآت الأعمال نحو ممارسات صديقة للبيئة، كما يسعى إلى الحد من الإستهلاك التقليدي عبر تحميل المستهلك جزءا من مسؤولية التدهور البيئي الحاصل وإدخاله ضمن العناصر الفاعلة في الحفاظ على البيئة وحمايتها عن طريق التوعية في ترشيد الإستهلاك ودفعه نحو إستهلاك أخضر صديق للبيئة.

الفصل الثاني

عناصر المزيج التسويقي البيئي واستراتيجياته

تمهيد الفصل

ترتكز وظيفة التسويق في منظمات الأعمال على مجموعة من العوامل يتم المزج بينها والتي لها التأثير المباشر في بناء التوجه التسويقي للمنظمة، محققة بذلك ما يسمي بالمزيج التسويقي، ومع تطور التسويق إزداد الإهتمام بعناصر هذا المزيج ليلبي حاجات المستهلكين ويحقق أهداف المنظمة ذاتها، ولقد إزداد الإهتمام بشكل أكبر مع ظهور فلسفات جديدة في التسويق وتوجهات كثيرة له وتنوع حاجات المستهلكين والتغير الحاصل في سلوكياتهم الإستهلاكية، وبالتالي أصبح لزاما على منظمات الأعمال أن تغير من سياساتها التسويقية التقليدية وطريقة التعامل مع المزيج التسويقي ليدعم التوجه البيئي لها، ولكي تحقق المنظمة ذلك عليها أن تجعل مزيجها التسويقي مزيجا تسويقيا أخضرا في كل عنصر من عناصره، وقد تتجح المنظمة في هذا المسعى من خلال إعتداد إستراتيجية تسويقية خضراء يمكن لها أن تميز نشاطها الصديق للبيئة عن باقي المؤسسات التي لا تولي إهتماما بالبيئة، ويظهر التوجه الأخضر للمنظمة في مزيجها التسويقي في الكثير من الممارسات التي تدخل ضمن المزيج التسويقي.

ومن هذا المنطلق تم التطرق في مضمون هذا الفصل للنقاط الموالية.

- ماهية المزيج التسويقي البيئي (الأخضر)؛
- عناصر المزيج التسويقي البيئي؛
- الممارسات التسويقية الخضراء.

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي البيئي (الأخضر)

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي البيئي

يعتبر المزيج التسويقي مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق فهو يمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.⁽¹⁾

وقد عرف كوتلر المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة من أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها، والمتمثلة بالمنتج، السعر، الترويج والتوزيع أو المكان، والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الإستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف".⁽²⁾

فالمزيج التسويقي هو عبارة عن: "مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق".⁽³⁾

وبالتالي فإن المزيج التسويقي التقليدي يعتبر هو أساس التسويق إلا أنه في كثير من الأحيان وجهت له إنتقادات على أنه يقوم أساسا على هدف منظمات الأعمال في تعظيم الربح دون مراعاة الضرر الذي تلحقه المنتجات بالبيئة من تلوث خلال العملية الإنتاجية وحتى بعد الإستهلاك وهدر للموارد الطبيعية والطاقة، لذلك جاء المزيج التسويقي الأخضر ليركز على الإهتمامات البيئية دون إهمال الربح لمنظمات الأعمال.

وقد تم تعريف المزيج التسويقي الأخضر على أنه "تعهد المنظمة بإنتاج سلع وخدمات غير ضارة وقابلة للتحلل البيولوجي عن طريق عبوات قابلة لإعادة التدوير ومعتمدة من البيئة، وانتهاء عمليات التصنيع المستدام واستخدام كفاءة الطاقة، وهذه الممارسات التسويقية من شأنها تقليل التأثير البيئي للمنتج خلال دورة حياته، والهدف الرئيسي من مزيج التسويق الأخضر هو ممارسات تسويقية موجهة نحو

¹ - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة، مصر، 1993، ص: 31.

² - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 118

³ - Marc Filser, Marketing mix, Encyclopédie de gestion, 2^{ème} édition, écomnomica, PARIS, 1997, P: 1903.

المستهلك، أي أن العملاء يريدون حولا للمشاكل الناشئة بسبب المنتج والإجراءات ذات الصلة به لحماية أو إفادة البيئة من خلال الحفاظ على الموارد، والحد من التلوث والنفايات.⁽¹⁾

المطلب الثاني: متغيرات المزيج التسويقي البيئي وعوامل نجاح أعمال الشركة

هناك متغيرات داخلية أخرى خارجية لها تأثير مباشر أو غير مباشر على المزيج التسويقي البيئي

أولاً: المتغيرات الداخلية للمزيج التسويقي الأخضر

1- المعلومات المقدمة (Providing Information)

تلاقي المعلومات إهتماما كبيرا لدي الإداريين إلا في السنوات الأخيرة، فقد إعتبرها البعض أنها أهم المدخلات الإنتاجية، ومن جانب فلسفة التسويق الأخضر تعتبر المعلومات مهمة جدا للمنظمات، فهي تمكن من مراقبة القضايا المتعلقة بالأداء البيئي للمنظمة بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بأذواق الزبائن، ميولاتهم وتوجهاتهم لإعتماد المنظمة عليها في العملية الإنتاجية، وكذلك المعلومات حول كيفية إيجاد المواد الأولية أو البدائل المتاحة وطرق التوريد.⁽²⁾

2- العمليات (Processes)

يرتكز التسويق الأخضر وبشكل كبير على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل الشركة، لكي تصبح تلك العمليات منسجمة مع التوجه البيئي والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة، تقليل التلوث والضياع، عدم إستنزاف الموارد ومنع التلوث.⁽³⁾

3- السياسات (Policies)

يتطلب التوجه البيئي من المنظمة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز ومراقبة وتقييم الأداء البيئي، وهذا قد يقودها إلى تغيير الإستراتيجية الكلية وتعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر التوجه البيئي.⁽⁴⁾

4- الأفراد (People)

¹⁻ Danish Mehraj, Ishtiaq Hussain Qureshi, **Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach**, business strategy & development, univercity of kashmir, india, May 2020, p: 02.

²⁻ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص: 81.

³⁻ ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق الأخضر**، مرجع سابق، ص: 264-265.

⁴⁻ ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق الأخضر**، مرجع سابق، ص: 265.

بالنظر إلى أن المنتجات الخضراء بمواصفات عالية ودائمة التطور فيجب على العاملين في المنظمة أن يكونوا من ذوي الكفاءات العالية والقادرة على الإبتكار وتطوير المنتجات وتحقيق رغبات وحاجيات الزبائن.⁽¹⁾

ثانيا: المتغيرات الخارجية للمزيج التسويقي البيئي

هي مجموعة من المتغيرات المحيطة بالمنظمة والتي قد تختلف في درجة قربها التأثيري أو بعدها وتتكون هذه المتغيرات من سبعة عناصر (7P) هي كل من: (الزبائن، المجهزون، السياسة، جماعات الضغط، التنبؤ، الشركاء، المشكلات).

1- الزبائن (people)

إن أحد العوامل الأساسية والمهمة والتي يجب أن تحدد سلفا هي تعريف الزبائن الخضر في المجتمع أو في السوق الذي تعمل فيه المنظمة، لأن الزبائن هم الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية وقد يكتسب هذا الموضوع أهمية في مجال التسويق الأخضر.

2- المجهزون (providers)

وهنا تواجه المنظمة مسألة هامة تكمن في مدى توفر مجهزي المواد الأولية للطاقة الذين باستطاعتهم أن يتكيفوا مع أسلوبها في العمل إذ أن عدم توفر المجهزين الملائمين سيكلف المنظمة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث على ما تحتاجه المنظمة.⁽²⁾

3- الساسة (politiciens)

لقد أصبحت المشاكل البيئية مجالا خصبا للحوادث والسجلات السياسية لاسيما في الدول الغربية فحركات السلام الأخضر بدأت تشن حروبا عنيفة على المنظمات الصناعية من أجل دفعها نحو تغيير إستراتيجياتها بما ينسجم مع متطلبات البيئة وقد نال هذا التوجه قبولا عاما في تلك المجتمعات، وأصبح لهذه الحركات تأثيرا على القرارات الحكومية ويمكنهم أن يقوموا بإستصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي.

1- علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص: 84.

2- سعدون حمود جثير الربيعاوي، وآخرون، طيف التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2019، ص-ص:

4- جماعات الضغط (pressure groups)

إن هذا العامل ذو صلة مباشرة بالنقطة السابقة إلا أنها أكثر إتساعا، إذ أن جماعات الضغط قد تشمل إلى جانب الحركات السياسية حركات إجتماعية مدافعة عن المستهلك والبيئة وفي بعض الأحيان على حقوق الإنسان، وتتمثل في منظمات وجمعيات يمكنها الضغط على الشركات بضرورة الإلتزام البيئي في ممارسة نشاطاتها.⁽¹⁾

5- التنبؤ (prédiction)

إن التنبؤات لها أثرا كبيرا في المزيج التسويقي الأخضر لأن المؤسسات لا تستطيع إتخاذ القرارات الصائبة ما لم تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة، وتكيف المنتجات بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال المواد الأولية أو الكائنات الحية، والعمل على تطوير برامج البحث والتطوير من أجل تقديم حلول لتلك المشكلات من خلال هذه البرامج، وعند قيام المؤسسة بأنشطة التسويق الأخضر يمكن أن تتعرض إلى جملة من المشكلات، لذلك يمكن الإستعداد لها ومعالجتها في حينها إذا تنبأت بها.⁽²⁾

6- الشركاء (partners)

يمكن للشركاء الذين ارتبطوا بمشكلات بيئية أن يكون لهم تأثير على صورة ومكانة الشركة في المجتمع وقد تخسر بذلك الكثير، لذلك يجب تقييم الشركاء الحاليين والمحتملين.⁽³⁾

7- المشكلات (problème)

قد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من المؤسسات في المجال البيئي، ووصل الأمر في غالب الأحيان إلى ملاحقات قضائية تكبدت المؤسسات من جرائها خسائر مادية بسبب التعويضات التي تدفعها بالإضافة إلى الخسائر الفادحة نتيجة تدهور حجم المبيعات بسبب الإساءة إلى سمعة المؤسسة، فالمتخصصون في العمليات التسويقية يدرسون بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية تحسبا للتعرض إلى أي مشكلة من المشكلات البيئية التي قد تؤثر سلبا على مستقبل المؤسسة وخاصة إذا

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي، وآخرون، المرجع نفسه، ص: 164.

² زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "عرض تجربة مؤسسة Toyota اليابانية، مجلة الإبداع، المجلد 07، العدد 08، جامعة البليدة 2، الجزائر، ديسمبر 2017، ص: 130.

³ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 264.

كان هناك علم بأن مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أي مؤسسة ذات سمعة بيئية سيئة.⁽¹⁾

ثالثاً: عناصر نجاح المزيج التسويقي البيئي

لتطبيق فلسفة التسويق الأخضر وجب على المنظمة الجمع بين مختلف عوامل التأثير الخارجية والداخلية وعناصر المزيج التسويقي الأخضر، ولنجاح هذا المزيج لا بد أن يحتكم إلى عناصر نجاح التسويق والتمثلة في ما يلي:⁽²⁾

1- الرضاء (satisfaction)

تسعى المنظمة إلى تحقيق الرضاء للمتعاملين معها، فالمستهلكون يمثلون الجوهر المهم في تحقيق النجاح أو الفشل، كما أن الرضاء يمتد إلى المساهمين في المنظمة وحتى المالكين وبالتالي فإن مستوى الرضاء المحقق ينعكس على سمعة ومكانة المنظمة فضلاً عن تحقيق الأرباح.

2- الأمان (safety)

تركز المنظمة في إتباعها لفلسفة التسويق الأخضر على تقديم منتجات غير ضارة بالبيئة والمستهلكين، فيكون ذلك برفع كفاءة عملياتها الإنتاجية عن طريق خفض مستويات التلوث الناتجة عن تلك العمليات وقيامها بعمليات التدوير لتقليل حجم النفايات وتعظيم قيمة الإستخدام للموارد الطبيعية.

3- القبول الإجتماعي (social acceptabilité)

إعتماد المنظمة للتوجه الأخضر ينطلق من إلتزامها بالمسؤولية الإجتماعية والتي تصب في صالح المجتمع إضافة على سعيها لتحقيق الأرباح، لذلك فإن الكثير من المنظمات لا تقاس نجاحاتها بمعيار الأرباح النقدية المحققة بل تقاس أيضاً بالربحية الإجتماعية، ويعني ذلك المساهمة في خدمة وتطوير المجتمع.

4- الإستدامة (sustainability)

هي تعبير عن التوجهات البيئية التي تعتمدها المنظمة في تنمية الموارد الطبيعية وحمايتها والحفاظ عليها من خلال البحث عن طرق بديلة كمصادر جديدة لتوليد الطاقة، كالطاقة الشمسية وطاقة الرياح في

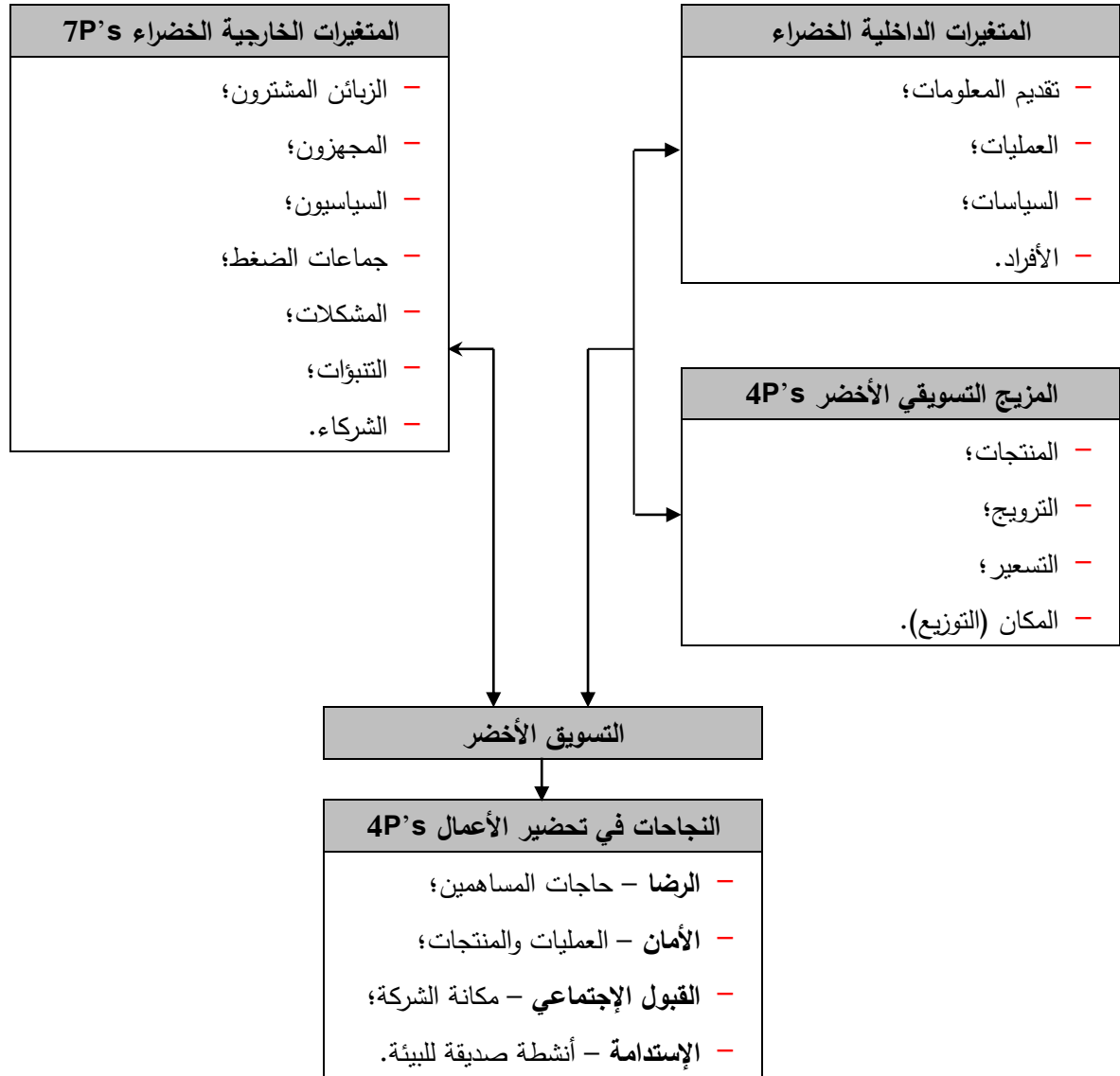
¹ - زهرة فتحي، قاسي ياسين، مرجع سابق، ص: 130.

² - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 266-267.

توليد الكهرباء وهذا من شأنه أن يقلل تكاليف التشغيل، كما تتمثل نجاحات المنظمة في حماية الموارد الطبيعية فضلا عن كونها تستخدم طاقة نظيفة وآمنة.

والشكل الموالي يمثل نموذج peattie لنجاح التسويق الأخضر عبر المزيج التسويقي والعناصر ذات التأثير المباشر عليه:

الشكل 5: نموذج peattie لنجاح التسويق الأخضر عبر المزيج التسويقي



المصدر: ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 261

المطلب الثالث: إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر

أولاً: مفهوم إستراتيجية المزيج التسويقي الأخضر

قبل التطرق إلى مفهوم إستراتيجية المزيج التسويقي الأخضر وجب تناول مفهوم إستراتيجية المزيج التسويقي عامة، كما يلي:

1- مفهوم الإستراتيجية التسويقية

الإستراتيجية عرفها Ansoft على أنها تصور المؤسسة عن العلاقة المتوقعة بينها وبين بيئتها، إذ أن العمل الإستراتيجي هو كل ما يتعلق بقرارات المؤسسة على المدى الطويل وتحديد أنشطتها الحالية والمحتملة مستقبلاً والنشاطات والتوجيهات التي تساعد على تحقيق الأهداف في ظل الإمكانيات المتاحة للمؤسسة للتكيف مع البيئة التي تنشط فيها.⁽¹⁾

أما الإستراتيجية التسويقية فيقصد بها تنسيق موارد التسويق والنشاطات لإنجاز أهداف المؤسسة بالنسبة للثنائية (منتج/سوق)، والمجال الحقيقي للإستراتيجية التسويقية هو تحديد الأسواق المستهدفة لمنتج معين أو خط منتجات، ثم البحث عن ميزة تنافسية من خلال تكامل برنامج جيد للمزيج التسويقي.⁽²⁾

وتعرف أيضاً بأنها: انعكاس لأفكار المؤسسة التي من خلالها تريد تحقيق أهدافها بطريقة مربحة في السوق وفقاً لإمكانياتها ومواردها، وبمعنى آخر هي الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير.⁽³⁾

وهي أيضاً: إتجاهات أسواق معينة تتوجه نحو الأنشطة والأنواع والمزايا التنافسية والتي يجب أن تطور وتستثمر، أي أنها بمثابة سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة.⁽¹⁾

1- يحيى عيسى وآخرون التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص9.

2- عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة، إستراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث، المجلد 05، العدد 01، جامعة البويرة، الجزائر، جوان 2020، ص: 107.

3- بن علي أمينة، عبد الجليل مقدم، شناق سميحة، تحليل إستراتيجيات التسويق الموجه للنساء بإستعمال SWOT دراسة حالة مؤسسة فنيوس لمواد التجميل "venus"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 02، العدد 02، المركز الجامعي ميله، الجزائر، جوان 2018، ص: 272.

كما تعرف أيضا بأنها: تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان، وتعنى إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك.(2)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن إستراتيجية التسويق هي تنسيق موارد التسويق والنشاطات بغية تحقيق أهداف المؤسسة حيث تعتبر بمثابة الوسيلة التي من خلالها تستطيع المؤسسة التكيف مع التغيرات البيئية التي تحيط بها، وإعداد المزيج التسويقي الذي يقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة وإستمرار المؤسسة في نشاطها.

2- مفهوم إستراتيجية التسويق البيئي

تعتبر إستراتيجية التسويق البيئي عبارة عن تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطوير وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة، إذ تستجيب لمتطلبات قيمة الزبون أو المستهلك في السوق المستهلك.(3)

كما يرى كولتر في كتابة المسؤولية الإجتماعية في التسويق أن هناك أربع إتجاهات في عملية إتخاذ القرارات التسويقية وهي طلبات الزبائن ومنفعة الزبون ومتطلبات المنظمة وأخيرا رفاهية المجتمع، ومن خلال إستقراء البحوث والدراسات التسويقية توصل الباحثين إلى مدخلين رئيسيين في تحديد إستراتيجية التسويق الأخضر هما المدخل الأول والذي يظم نوعين من الإستراتيجية هما إستراتيجية دفاعية وأخرى هجومية، أما النوع الثاني فيظم إستراتيجية التحضير السلبي والساكن والمناسب والتعاوني.(4)

¹ سعودي نجوى، أثر نظام الإستخبارات التسويقية على إستراتيجية التسويق دراسة حالة شركة ماكستور "Maxtor" بولاية برج بوعريش، مجلة الحقوق والعلوم الاقتصادية -دراسات إقتصادية- المجلد 07، العدد 03، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر أكتوبر 2013، ص: 133.

² لمين علوطي، خنوش صليحة، واقع الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 02، العدد 02، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، سبتمبر 2018، ص: 11.

³ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 276.

⁴ صبري مقيم، مرجع سابق، ص-ص: 74-79.

وتهدف إستراتيجية التسويق الأخضر التي تتبناها مؤسسات ومنظمات الأعمال في المحافظة على الموارد الطبيعية وإستمرار ديمومتها والعمل بقدر الإمكان على عدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للزبائن عن طريق منتجات آمنة بيئيا بالإضافة إلى تحقيق الربحية للمؤسسة.⁽¹⁾

كما أن إستراتيجية التسويق الأخضر هدفها الأساس هو جعل المزيج التسويقي الأخضر يلبي حاجات ورغبات السوق المستهدف مع العلم بأن بيانات المستهلك المستهدف تقدم مساهمة قيمة في صنع القرار ويمثل ذلك المتطلبات الإقتصادية في تبني المؤسسة للتسويق الأخضر، حيث كان أول من وضع مصفوفة إستراتيجية التسويق الأخضر "Bloom" و"Ginsberg" والتي شملت أربع إستراتيجيات، وعرفها بأنها خلق فرصة لابتكار الطرق التي تصنع الإختلاف وفي نفس الوقت تحقيق نجاح الأعمال، ولقد أكد الباحثان بأن إستراتيجيات التسويق الأخضر هذه يجب أن تشتق على الأرجح من حجم السوق الأخضر في الصناعة وأن تكون الشركات ذات قابلية لتمييز منتجاتها المبنية على الإخضرار.⁽²⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن إستراتيجية التسويق الأخضر هي توصيل حقائق ملموسة حول مشاركة المنظمة في القضايا الإجتماعية والبيئية وتحقيق الرضا والرفاهية للزبائن عن طريق منتجات آمنة بيئيا بالإضافة إلى تحقيق الربحية للمؤسسة.

ثانيا: خطوات تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر

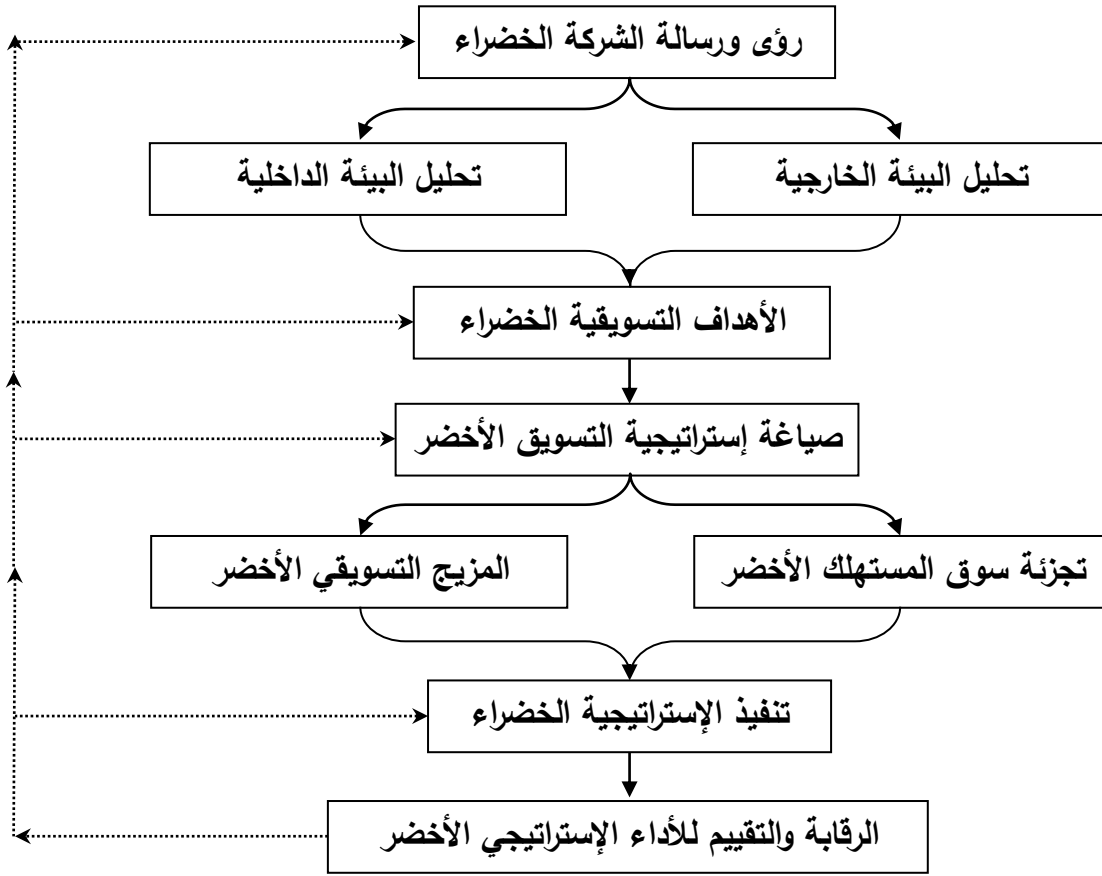
يمكن إعتبار تصميم إستراتيجية تسويق أخضر بمثابة نظرة بعيدة الأمد لإدارة المؤسسة لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل فيها، ومؤشر لقدرتها في الاستجابة للمتغيرات الحاصلة في السوق بشكل دقيق ومؤثر، لذلك فإن تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر تجعل المؤسسة على إستعداد تام لمثل هذه التغيرات والعمل على سلامتها أو على الأقل تقليل الآثار السلبية الناجمة عنها على صحة الإنسان والبيئة الطبيعية، وبالتالي توفير الحياة الصحية التي يفترض أن يعيشها المستهلك،⁽³⁾ ويمكن ذكر أهم وأبرز خطوات تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر من خلال الشكل التالي:

¹ - الخنساء سعادي، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي دراسة تقييمية لشركة تويوتا الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2013، ص 155.

² - مقري زكية، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني إستراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة الإسمنت باتنة، مجلة دراسات إقتصادية، العدد 01، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2014، ص: 12.

³ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 278.

الشكل 6: خطوات تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 279.

- من خلال الشكل الموضح أعلاه فإن خطوات تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر تتكون من: (1)
- رؤى ورسالة الشركة الخضراء: فيما يخص رؤى الشركة الخضراء فإنه تعتبر نقطة البداية في هيكلة الغايات الكلية التي تسعى إلى تحقيقها منظمة الأعمال في الأمد الطويل إذ تعبر على صور المستقبل المرغوب فيه، أما فيما يخص رسالة الشركة الخضراء فهي الإمتداد المنطقي لرؤى الشركة والمعبر عنها بالميزة التنافسية التي تمتلكها قياسا بغيرها من الشركات الأخرى فهي تعبر عن إستجابة وتفاعل مجمل الأطراف التي تتعامل مع الشركة من مالكين، موردين، مساهمين، عاملين وزيائن.
 - تحليل البيئة الخارجية والداخلية: لكي تتجح المنظمة في إعتماها للإستراتيجية التسويقية الخضراء فإنه لا بد لها من التحليل الموقفي الدقيق للبيئة، فعلى مستوى البيئة الداخلية تقوم بتحديد مكامل قوتها وضعفها، أما على مستوى البيئة الخارجية المحيطة بها فهي تقوم بتحديد الفرص التي يمكن أن تحصل عليها والتهديدات التي تواجه نشاطها التسويقي.

¹ - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 320.

- **الأهداف التسويقية الخضراء:** يعزز إتباع المؤسسة لاستراتيجية التسويق الأخضر من توجيهها البيئي ورسم صورة إيجابية لها في بيئة الأعمال وهذا ما يجعلها تحقق الأهداف المرجوة والمتمثلة في تعظيم الأرباح والميزة التنافسية وزيادة الحصة السوقية وجودة المنتجات.
- **صياغة إستراتيجية التسويق الأخضر:** تتوقف صياغة إستراتيجية التسويق الأخضر على إتجاهين، أولهما كيفية تجزئة المستهلك الأخضر على وفق السوق التي تعمل بها، حيث لا يمكن النظر إلى جميع المستهلكين على أنهم مستهلكون خضر، وذلك لأن قيمهم البيئية قد تكون مختلفة ومتباينة فمنهم من يكون في تعامله مع المنتجات على وفق مبدأ الصداقة للبيئة ومن هم من لا يبالى بالبيئة، أما التوجه الثاني فيتعلق بكيفية تحديد المزيج التسويقي وتحقيق الأهداف الكلية للمنظمة على وفق رسالتها المحددة مسبقاً.
- **تنفيذ الإستراتيجية الخضراء:** يعتبر التنفيذ هو الإجابة الدقيقة لتأثير مدى فاعلية المدراء في تحقيق إستراتيجية التسويق على أرض الواقع من خلال الإعتماد على القدرات والمهارات البشرية التي تمتلكها المنظمة وما يتكامل معها من معدات وإجراءات إدارية لبلوغ ذلك
- **الرقابة والتقييم للأداء الإستراتيجي الأخضر:** تسعى الرقابة التسويقية الخضراء للإستثمار الكفاء في الموارد البشرية، المادية، المالية والمعلوماتية المتاحة لإنجاز المهام التي تم تحديدها في الخطة الإستراتيجية، وتعتبر الرقابة نظام مستمر أثناء العمل وبعد إنجازه والغرض منه مقارنة النتائج المحققة مع الأهداف الموضوعية، في حين أن تقييم الأداء الإستراتيجي الأخضر فتقوم المنظمة بتقييم برامجها الخضراء المتوافقة مع البيئة وعبر منتجاتها المقدمة وتوافقها مع حاجات ورغبات المستهلكين، ويمكن تقييم الأداء التسويقي الأخضر من خلال إحصاء الآثار السلبية البيئية التي تسببها العمليات الإنتاجية، وبشكل عام يمكن تحليل الأداء التسويقي في المنظمات من خلال تحليل المبيعات، التكاليف التسويقية، وتحليل التكاليف البيئية والإجتماعية.
- **التغذية العكسية:** يمكن أن تعود التغذية العكسية إلى الرؤى والرسالة أو الأهداف الإستراتيجية أو الإستراتيجية التسويقية والغرض من ذلك هو إعادة تصحيح أي انحرافات سالبة حصلت في المسائل ومعالجة الأخطاء التي حدثت في مرحلة من مراحل خطوات تصميم إستراتيجية تسويقية خضراء.

ثالثاً: أنواع إستراتيجيات التسويق الأخضر

الإستراتيجية هي خطة عمل واسعة والتي تستطيع المنظمة من خلالها تحقيق أهدافها، لذلك فإستراتيجيات التسويق هي الوسائل التي تحقق أهداف التسويق فهي مجموعة من الإجراءات يجب إتباعها لتحقيق الأهداف، وهناك مدخلين رئيسيين في تحديد الإستراتيجيات التسويقية الخضراء هما:

1- المدخل الأول (دفاعية، وهجومية)

يضم هذا المدخل نوعين أساسيين من الإستراتيجيات هما إستراتيجية الدفاعية وأخرى هجومية.

أ- الإستراتيجية الدفاعية

تستخدم العديد من منظمات الأعمال هذه الإستراتيجية من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها، وإن هذه الإستراتيجية لا تضمن للمنظمة زيادة في الإقبال التسويقي على منتجاتها وبالتالي فشل المنظمة في إثبات ذاتها أمام المنافسين.(1)

وقد وجه مدير منظمة (كاتو غوب Cato Gobe) التلغافية الأمريكية إنذاراً مفاده أن المنظمات التي لا تعير أهمية للمسائل البيئية سوف تواجه إنحصاراً في حصتها السوقية.(2)

ب- الإستراتيجية الهجومية

باستخدام هذه الإستراتيجية تكون المنظمة ذات حظ أوفر في تحقيق ميزة تنافسية وبذلك تكون هي المبادر الأول من خلال إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق ما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها وبالشكل الذي يفوق ما يتوقعه الزبائن وهذا يعني الإستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضاً عن الإستجابة للقواعد الموضوعية والقوانين.(3)

ومن خلال فلسفة التسويق الأخضر تعد المبادرة مهمة جداً لأنها مفتاح تحقيق الأرباح، فمثلاً لتطبيق الإستراتيجية الهجومية من خلال قيامها بالعديد من الحملات البيئية ومتابعة مدى تطور الوعي البيئي لدى زبائنهم مما أدى إلى تحقيق وفورات لصالح المنظمة، كما أن العديد من المنظمات سعت إلى تقليدها ولكنها لم تتمكن من الوصول إلى صورتها المتفوقة بوصفها القائد البيئي.(4)

1- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص: 151.

2- صبري مقيّم، مرجع سابق، ص: 75.

3- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص: 252.

4- صبري مقيّم، مرجع سابق، ص: 76.

2- المدخل الثاني (التحضير السلبي، الساكنة، المناسب، التعاونية)

يضم هذا المدخل أربعة (4) أنواع من الإستراتيجيات وهي: إستراتيجية التحضير السلبي، إستراتيجية التحضير الساكنة، إستراتيجية التحضير المناسب، وأخيرا إستراتيجية التحضير التعاونية.

أ- إستراتيجية التحضير السلبي

إن هذه الإستراتيجية لا تبحث عن الأسواق الخضراء ولا تسعى إلى تطوير الأداء البيئي لمنتجاتها فضلا عن أن هذه الإستراتيجية تعالج المسائل البيئية من خلال إنتظار لحين مواجهة الضغط كي تستجيب الأطراف المساهمة في المؤسسة لهذه التأثيرات، ومن خلال إستجابة الأطراف للتغيرات البيئية يبدأ تحرك المنظمة إتجاه هذه التغيرات، حيث تنتظر المؤسسات إلى هذه التغيرات على أنها ذات تأثير مباشر وفعال يمكن أن تؤثر بالسلب على نشاطها حال تجاهلها وبالإيجاب حال الإستجابة لمختلف الأطراف، وتتمثل الأطراف في التشريعات الحكومية، وكالات حماية البيئة وتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن.(1)

ب- إستراتيجية التحضير الساكنة

تختلف هذه الإستراتيجية عن السابقة على الرغم من تشابههما في عدم البحث عن الأسواق الخضراء فضلا عن غياب الضغط الحكومي المسلط على عمليات التطوير البيئي للمنتجات، وبشكل عام فإن هذه التطورات تركز على التحسين المستمر وصولا إلى جعل المنتجات أكثر إتصافا بالبيئة إنطلاقا من الإلتزام بمعايير إدارة الجودة الشاملة (TQM) وصولا إلى إقامة إدارة الجودة الشاملة للبيئة (TQEM)، كما لا تتعامل المؤسسات مع البيئة بإستخدام هذه الإستراتيجية بوصفها ميزة تنافسية وإنما بوصفها جزءا من أعمال المؤسسة فهي تقاد من خلال التغيير الحاصل في بيئة التسويق على تجنب المخاطر والعمل على معالجة المشاكل البيئية من خلال تقليد المنافسين سعيا وراء عدم الإضرار بسمعة المنظمة ومكانتها من دون محاولة تطويرها وتحسينها في أذهان الزبائن.(2)

ج- إستراتيجية التحضير المناسب

تعمل هذه الإستراتيجية على الإحتفاظ بأدبيات التسويق الأخضر فهي تتمسك بمدى إستراتيجي ضيق وتمثل الحالة التي تهدف إلى كسب الزبون والحفاظ عليه مع تفضيلات بيئية قوية، وتمثل الإدارة

1- علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص: 98.

2- حليلة سعدي قريشي، الأداء التسويقي البيئي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة سونطراك،

مجلة الباحث، المجلد 15، العدد 15، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، جوان 2015، ص: 106.

البيئية المفتاح الإستراتيجي للمؤسسات الباحثة عن تطبيق هذه الإستراتيجية، فهي تقتحم مختلف الأسواق وتواجه بشكل تدريجي ضغطا من المؤسسات التي تطبق إستراتيجية التخضير الساكن، وأن هذه الإستراتيجية قادرة على إستيعاب ردود أفعال الزبائن ولكنها في الوقت نفسه أقل جاذبية من بقية الإستراتيجيات.⁽¹⁾

د- إستراتيجية التخضير التعاونية

تمثل هذه الإستراتيجية معرفة عدد من المؤسسات بالجودة والسمعة والمصادقية والإهتمام بردود فعل الزبائن الخضر بوصفهم مداخل لعمل تلك المؤسسات التي تبذل جهودا واسعة لتهيئة الطريق الإستراتيجي الفاعل وهو ما يمثل مشكلة تتقاسمها العديد من المؤسسات، إذ تعمل المؤسسات بشكل متعاون من أجل حل المشكلات التي تواجهها فضلا عن دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا أكثر قدرة في التعامل مع القضايا البيئية، وليمثلوا نقطة إنطلاق المؤسسة في تطبيق مضامين هذه الإستراتيجية.⁽²⁾

إستنادا لما سبق يمكن القول بأن هذه الإستراتيجيات التسويقية الخضراء بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الذي تم التطرق إليه على مستوى المبحث الأول وجميع المفاهيم الأخرى التي تمثل بدورها مفهوم التسويق الأخضر تهدف إلى تحقيق رضا الزبون وتحقيق ربحية المنظمة دون أن تصيب البيئة المحيطة بالضرر.

كما أن تحقيق رضا الزبون أو تحقيق ربحية المنظمة لا يتم إلا عن طريق تكامل الأنشطة التسويقية وتحقيق أداء تسويقي فعال لأن الأداء التسويقي يعد نهاية العملية التسويقية وهو همزة الوصل ما بين المنظمة والزبائن وأن من أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي هما رضا الزبون وربحية المنظمة.⁽³⁾

1- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص: 253.

2- صبري مقيم، مرجع سابق، ص: 78.

3- حليلة سعدية قرشي، مرجع سابق، ص: 107.

- صبري مقيم، مرجع سابق، ص: 78.

- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص: 254.

- علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص: 99.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي البيئي

تتمثل عناصر المزيج التسويقي الأخضر في كل من المنتج الأخضر، السعر، الترويج، التوزيع الأخضر، وهو ما تم تفصيله من خلال ما يلي:

المطلب الأول: المنتج الأخضر

للإحاطة بمفهوم المنتج الأخضر كأحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلية وجب تعريفه أولاً ثم توضيح أهم خصائصه وإبراز دورة حياته كالتالي:

أولاً: تعريف المنتج الأخضر (GREEN PRODUCT)

تعددت تعاريف المنتج الأخضر وهذا حسب جهة نظرة الباحثين لهذا النوع من المنتجات، حيث عرفه الكثيرين نسبة للمواد الداخلة في تكوينه والتي تكون صديقة للبيئة، كما عرفه آخرون من منظور إستهلاك الطاقة في عملية إنتاجه والحفاظ على الهدف الأصلي للمنتج مع ضرورة الإلتزام بأداء بيئي فعال من خلال قابلية التحلل ذاتياً أو إعادة تدويره بعد عملية الاستخدام أو الاستهلاك.

ويشير مصطلح المنتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق متمثلاً بالخصائص والمواصفات التي يرغب فيها السوق وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين.⁽¹⁾

وتم تعريف المنتج الأخضر على أنه: "منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل إستنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".⁽²⁾

كما تم تعريف المنتج الأخضر هو: "ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً أو يعاد تدويرها مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الإلتزام البيئي، وهذا يشمل الإبتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة الضارة، إستخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام، تجنب المواد الكيميائية السامة واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير".⁽³⁾

¹ - زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية عمان، الأردن، 2009، ص: 47.

² - تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص: 118.

³ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 33.

من خلال التعريفين السابقين يظهر أنهما يشتركان في أن المنتج الأخضر مصمم حسب معايير حماية البيئة سواء تعلق الأمر بعملية الإنتاج من خلال إستعمال مواد صديقة للبيئة أو بعد الإستخدام والإستهلاك وبقائه في هذه المرحلة ضمن إتزام الحفاظ على البيئة في كل مراحل دورة حياته.

ثانيا: خصائص المنتج الأخضر (GREEN PRODUCT)

- يكون هذا المنتج مختلف في جوهره عن المنتج التقليدي بالخصائص الموائية:(1)
- لا يكون سببا في إحداث تأثيرات سلبية على صحة المستهلك أو تعريضه لأي شكل من أشكال الضرر؛
 - لا يكون مصدر تهديد للبيئة أو إحداث الضرر لها وفي أي مرحلة من مراحل تصنيعه أو إستخدامه أو حتى بعد الإنتهاء منه والتخلص منه كنفائات؛
 - يجب أن تتم عملية تصنيعه بأقل قدر ممكن من الطاقة والموارد الطبيعية؛
 - التقليل من مواد التعبئة والتغليف لتقليص حجم النفائات عند التخلص منها؛
 - الإعتماد على مواد معاد تدويرها في تصنيعه ما أمكن وهذا للحفاظ على الموارد الطبيعية.

ثالثا: دورة حياة المنتج الأخضر

تمر المنتجات الخضراء بالأربعة مراحل التقليدية كباقي المنتجات: (التقديم، النمو، النضج والإندثار)، وهذه المراحل قد تطول أو تقصر تبعا لخصوصية المنتج وطبيعة السوق التي يكون فيها المنتج، كما يخضع المنتج الأخضر إلى دورة إستعمال خلال دورة حياته،

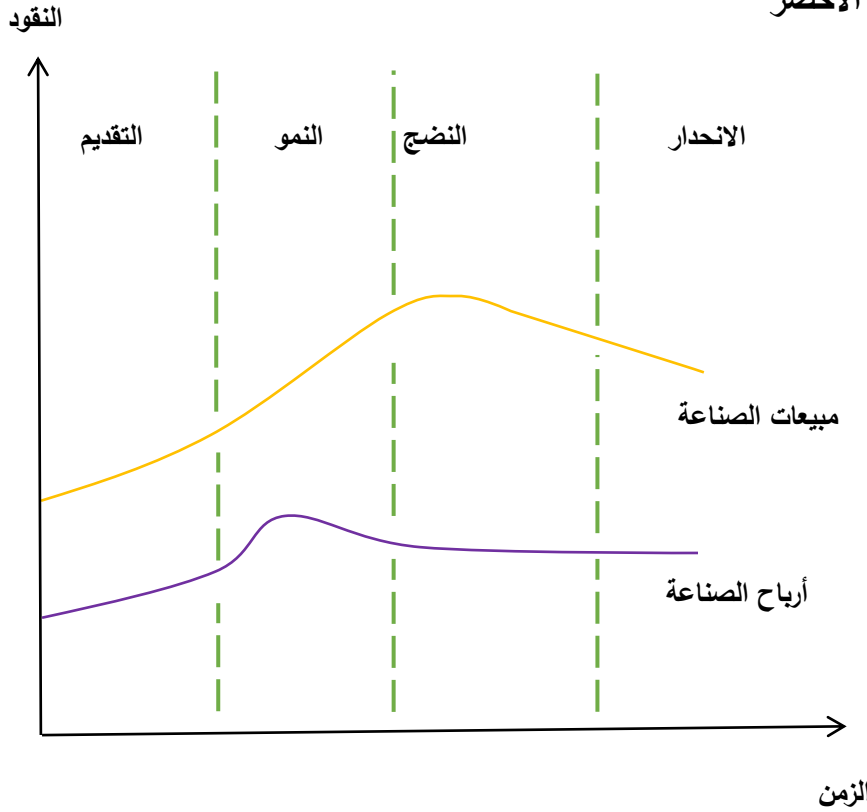
1- دورة حياة المنتج الأخضر

يمثل الشكل الموالي دورة حياة المنتج الأخضر التي تتجسد في أربعة مراحل:(2)

1- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 255.

2- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص: 127-128.

الشكل 7: دورة حياة المنتج الأخضر



المصدر: حكمة رشيد سلطان، هناد إبراهيم بامرني، إدارة الإنتاج والعمليات ونظم التصنيع المعاصرة والمتكاملة، الطبعة الأولى، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021، ص: 267.

1-1- مرحلة التقديم: Introduction Stage

هذه المرحلة تمثل الظهور الأول للمنتج في السوق، وما يميز هذه المرحلة أن الإيرادات أقل من التكاليف المنفقة خاصة على عمليات البحث والتطوير كما أن تكاليف الترويج والتوزيع تكون كبيرة وهذا ما يجعل الربح سالباً، وهذه المرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تعتبر حرجة وتحتوي على مخاطرة عالية، كون المنتج جديد في السوق، وقد يفشل هذا المنتج رغم التكاليف العالية المنفقة في تسويقه، كما أن هذه المخاطرة تكون أكثر في حالة المنتجات الخضراء، كونها تحوي على تغييرات جذرية عن المنتجات الأصلية، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف التقديم.

1-2- مرحلة النمو: Groth Stage

خلال هذه المرحلة تزداد المبيعات بشكل متسارع ويزداد هامش الربح، وهذا ما يدفع المزيد من المنافسين إلى دخول للسوق وبنفس المنتج، ولكن بعض المنظمات تقع بخطأ كبير في تخطيطها الإستراتيجي في هذه المرحلة عندما لا تضع في الحسبان فهم واستيعاب دورة حياة المنتج، وتتنظر إلى مستوى المبيعات المرتفعة وما ينجم عنها من أرباح دون النظر إلى ما هو أبعد من ذلك وهو بروز

المنافسة في السوق ولطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحاً من بقية المراحل فإن المنظمات دائماً ما تحاول أن تطيل هذه المرحلة قدر الإمكان.

1-3- مرحلة النضج: maturity stage

تعتبر المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، وإن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها، وهذا يعني بأن أغلب إدارات التسويق في المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة وتسعى بجهد لها للدخول فيها، رغم ما تحمله في طياتها من تحديات كبيرة لإدارة المنظمة، إذ تشهد المنافسة ذروتها في هذه المرحلة لأن العديد من المنتجات المنافسة قد طردت إلى السوق وتشهد هذه المرحلة أيضاً سياسة الاندماج مع بعضهم البعض لفرض تكوين قوة جيدة في السوق، إن النقطة المهمة التي يجب أن تعيها إدارة التسويق هذا هو أن الأرباح تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المنظمة، بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق ضمن هذه المرحلة قياساً بمرحلة النمو.

1-4- مرحلة الإنحدار: Decline Stage

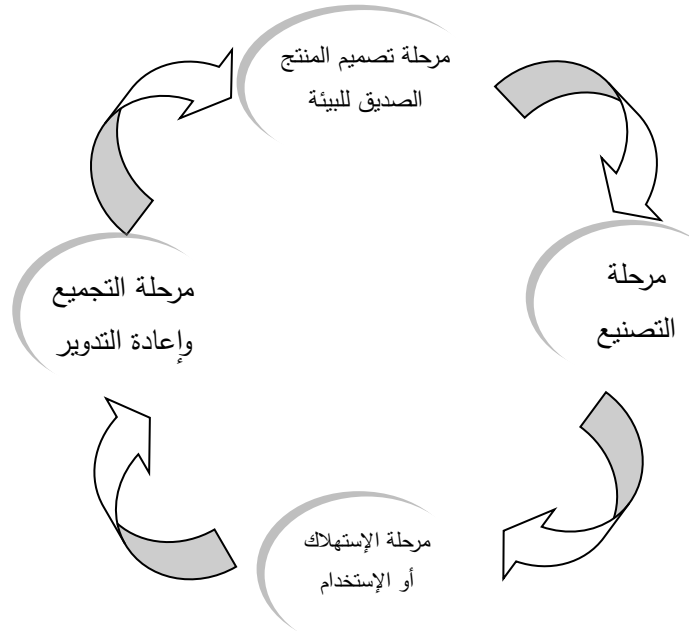
المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الإنحدار والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق وتحول المنظمة لإنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرحلة أخرى، وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة، والتي قد تصل إلى مستوى الخسارة، مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق من خلال ذلك المنتج، أو قد تستمر بإنتاج ذلك المنتج وبشكل ضيق إذا ما ارتبط استعماله بحاجة اجتماعية أو إنسانية وتحاول المنظمة لتطوير منتجات جديدة للدخول فيها للأسواق مرة ثانية.

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

- إطالة دورة حياة المنتج قدر الامكان عبر السعي دائماً لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الاسبقية عن المنتجات الأخرى، وهذا السعي في إطالة دورة حياة المنتج يعود إلى الرغبة في استخدام الموارد بشكل رشيد لا يؤدي إلى إستخدامها.
- متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في إحدى المراحل.

- إن المهتمين أو المبتدئين في التسويق الأخضر يهتمون دائماً بدورة أخرى من دورات حياة المنتج، وهي دورة الإستخدام أو الإستعمال وهذه الدورة مقسمة إلى أربعة مراحل كما في الشكل الموالي:

الشكل 8: دورة إستعمال المنتج الأخضر خلال مرحلة حياته



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص: 188

1- **مرحلة تصميم المنتج الصديق للبيئة:** تقع على عاتق مدير الإنتاج في المنظمة مهمة الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه أنشطة الإنتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف، وإن أحد أهم الأساليب الناجحة لإدارة الإنتاج والبحث والتطوير في مجال تصميم وإنتاج المنتجات الخضراء هو إعداد الفرق البيئية والتي تتكون من أفراد مختصة يمكن لهم دراسة ومناقشة مختلف النواحي البيئية، كدراسة تأثير التصميم من الناحية الإقتصادية على الشركة والمشتريين بعد إجراء التغييرات البيئية، كما أنه عليهم الأخذ بعين الإعتبار دورة حياة المنتج،⁽¹⁾ وهنا يكون التصميم على أساس أن المنتج يمكن إعادة إستخدامه إما بالتجديد أو إعادة تدويره واستعماله في عمليات تصنيع أخرى، فالتصميم الأخضر لا بد أن يعتمد على الإبتكار لتحسين وتطوير المنتجات.⁽²⁾

¹- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص: 178

²- أبو شحاتة ثناء معوض علي، دور الإبتكار الأخضر في تصميم المنتجات صديقة البيئة دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع الصناعات الكهربائية في مدينة العاشر من رمضان، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، المجلد/ العدد ع2، جامعة عين شمس، مصر، جانفي 2019، ص: 50.

2- **مرحلة التصنيع:** هو مجمل العمليات المرتبطة بهندسة الإنتاج الأخضر التي يكون جوهرها تقديم منتج صديق للبيئة وتقليل المخاطر البيئية المترتبة عن انبعاث الغازات والإشعاعات مع العمل على إستهلاك الحد الأدنى للطاقة والموارد الطبيعية اللازمة لذلك.⁽¹⁾

3- **مرحلة الإستهلاك أو الإستخدام:** في هذه المرحلة يتم إستهلاك المنتج أو إستخدامه لتحقيق المنفعة المرجوة منه غير أنه يخلف نفايات لا يتم التخلص منها كما في المنتج التقليدي بل يدخل في دورة حياة أخرى بعد مرحلة إعادة التدوير، وتبقى المنظمات تبحث دائما عن المعلومات الخاصة بتقييم الإستخدام من وجهة نظر الزبون، والوقوف على مدى صلاحية المنتج من الناحية البيئية ومعرفة مختلف المشكلات التي تتعارض مع المعايير البيئية الموضوعة عند التصميم.⁽²⁾

4- **مرحلة التجميع وإعادة التدوير:** قد يرى البعض أن دورة حياة المنتج تنتهي عند إستهلاكه أو إستخدامه وقد يكون هذا صحيحا في المنتجات التقليدية، ولكن في المنتج الأخضر فإن دورة حياته تستمر إلى ما بعد ذلك، وتتمثل هذه المرحلة في تجميع المنتج المنتهية صلاحيته أو تم إستخدامه أو المتبق منه كأجزاء والتي تكون عبارة على نفايات، فبعد التجميع تتم عملية التدوير لاستخدامها كمواد أولية أو أجزاء في صناعة منتج جديد.⁽³⁾

المطلب الثاني: السعر الأخضر

للإحاطة بمفهوم السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر تم التطرق إلى تعريفه والتعرف على تكلفة المنتج التي هي العنصر المهم والأساسي في عملية التسعير كما توضيح أهم وأبرز الطرق المستخدمة فيه كالتالي:

أولا: تعريف السعر

يعرف السعر على أنه القيم النقدية التي يستبدلها الزبون مقابل فوائد أو إمتلاك أو إستخدام المنتج أو الخدمة، فالزبون الذي يرغب في الحصول على المنتجات الخضراء سوف يتحمل دفع أسعار أعلى من مثلتها غير الخضراء (التقليدية) لأن هذه المنتجات يضاف إليها سعر التكلفة الإضافية المصاحبة للعملية الإنتاجية وخصوصا تكلفة البحث والتطوير لأنها تكون مستمرة للحصول على المواد الأولية غير الضارة

1- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 371

2- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص: 187

3- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 372

بالبيئة ومصادر الطاقة النظيفة وغيرها من التكاليف التي تتحملها المنظمة لجعل منتجاتها خضراء،⁽¹⁾ فالسعر هو مكون مهم ضمن المزيج التسويقي كونه يؤثر بطريقة قوية ومباشرة على القرار الشرائي للمستهلك نظرا للظروف الإقتصادية المحيطة به، حيث أن المستهلك يتطلع إلى منتج ذو جودة عالية وسعر مناسب.⁽²⁾

السعر هو محدد من محددات التبادل بين البائع والمشتري حيث يقدم الأخير كمية من النقود من أجل الحصول على مجموعة من السلع والخدمات التي تشبع حاجياته وتلبي رغباته.⁽³⁾

ثانيا: تكلفة المنتج الأخضر

إن معظم المستهلكين لا يفهمون الكثير عن القضايا البيئية، علاوة على أنهم متشككون في ابتزاز السعر من تجار التجزئة، حيث أن السعر الخاص بالمنتج يحوي في طياته عنصرين هامين وهما التكلفة الخاصة بهذا المنتج، واستعداد المستهلك لدفع هذا السعر وفقا لإدراكه للعلاقة بين القيمة والتكلفة من وجهة نظره فإن على الشركة أن تنظر إلى تلك التكلفة الإضافية التي تفرضها عليها للحفاظ على البيئة ومواجهة تلك القضايا البيئية الهامة ومراعاة أثرها على السعر الذي يمكن أن تقدمه للمستهلك في النهاية، والواقع أن هناك طريقتين مباشرتين تعكس الإهتمام بالبيئة في عملية التسعير وهما:⁽⁴⁾

- زيادة الوعي لدى الافراد بتلك الفروق السعرية التي توجد بين المنتجات الخضراء وتلك المنتجات التي تسبب ضررا بالغا بالبيئة فلا بد للمستهلك أن يدرك أنه يدفع أكثر في مقابل قيمة يحصل عليها وهي تلك البيئة الصحية والملائمة له وإلا أصبحت الشركة المنتجة للمنتجات الخضراء في وضع لا تقوي فيه على مواجهة أسعار المنافسين الذين ينتجون منتجات غير خضراء؛
- العمل من قبل الشركات على إستحداث ما يسمى بالمستهلك الأخضر والذي يكون في موقف شرائي يعكس رغبته في الإبتعاد عن التعامل مع تلك المنتجات الضارة بالبيئة حتى وإن كانت ذات سعر أقل من المنتجات الخضراء؛

1- علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع لسابق، ص: 79.

2- ثامر البكري، هديل إسماعيل الشراونة، مرجع سابق، ص: 40.

3- هالة محمد لبيب عنبه، وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، ص: 124.

4- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص-ص: 271-272.

إن زيادة طفيفة في الأسعار قد تكون مقبولة للبعض كما تكون مرفوضة من البعض الآخر، ولكن حينما تكون السياسات التسويقية مستقرة ويركز النشاط التسويقي والإعلاني على طريقة الأداء الأفضل وتوفير درجة الأمان في الإستخدام، تصبح الزيادة في الأسعار مبررة ويتناسب السعر مع الأداء فسوف يشتري المستهلكون المنتجات عن طيب خاطر.

ثالثاً: طرق التسعير الأخضر

يأخذ تسعير المنتج الأخضر العديد من الطرق لعل أهمها وأبرزها يتمثل في التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس القيمة المدركة والتسعير على أساس تحقيق الربح، وهو ما تم توضيحه من خلال ما يلي:

2-1- التسعير على أساس التكلفة

تعتبر من أبسط طرق التسعير وأكثرها شيوعاً حيث يتم تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي متوسط التكلفة مضافاً إليه نسبة الربح المرغوب فيه، ولكن يعاب عليها أنها لا تأخذ في الإعتبار حجم الطلب وتخضع للتقدير الشخصي في تحديد هامش الربح كما تتطلب وجود نظام فعال في حساب التكلفة،⁽¹⁾ ويمكن تحديد السعر كما يلي:

$$\text{متوسط التكلفة الكلية للوحدة} = (\text{التكلفة الكلية "إنتاج + تسويق" + الكلفة البيئية + هامش الربح}) \div \text{عدد الوحدات المنتجة}$$

2-2- التسعير على أساس القيمة المدركة

تكون القيمة المدركة لدى الزبون هي أساس التسعير في هذه الطريقة، حيث أن المؤسسة بناء على عناصر المزيج التسويقي الأخرى تكون لديها فكرة على مدى إدراك الزبون لقيمة المنتج لذلك فهو يهتم للقيمة ولا يأبه للسعر، فالمؤسسة هنا لا تأخذ التكاليف أساساً لعملية التسعير،⁽²⁾ ويعاب على هذه الطريقة أنها صعبة ومعقدة وتحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستهلك والإستعانة بعلماء النفس والتسويق للتعرف على المنافع المدركة من شراء المنتج، بالإضافة إلى صعوبة قياس بعض القيم مثل المذاق ودرجة الإشباع.⁽³⁾

2-3- التسعير على أساس تحقيق الربح

1- هالة محمد لبيب عنبه، وآخرون، مرجع سابق، ص: 129.

2- تامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 461.

3- هالة محمد لبيب عنبه، وآخرون، مرجع سابق، ص: 131.

كثيرا ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الإزدهار والنمو في الأعمال بإعتمادها لفترة طويلة وذلك نظرا لاحتمالات التقلبات الإقتصادية التي يمكن أن تحدث في السوق، مما يستوجب على الشركة إعادة النظر في سياساتها التسعيرية المعتمدة، وتكون إعادة تقييم السعر على أساس الأرباح المحققة إذا ما أصبح لدى الشركة تصور واضح لحساسية المستهلك تجاه الأسعار التي تتعامل بها الشركة مما يستوجب تخفيض الأرباح عن طريق التخفيض في الأسعار لتستمر الشركة في أعمالها بالسوق.⁽¹⁾

المطلب الثالث: الترويج الأخضر (Green Promotion)

للإحاطة بعنصر الترويج الذي يعد هو الآخر أحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلية تم التطرق إلى تعريفه وتوضيح أهدافه والعناصر المكونة له كالتالي:

أولاً: تعريف الترويج (Promotion)

يعرف الترويج على أنه: "أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم إستخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات، وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته".

ثانياً: أهداف الترويج (Promotion)

يهدف الترويج الأخضر إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:⁽²⁾

- زرع الوعي البيئي لدى المستهلكين؛
- تحفيز الطلب في حالة المنتجات المبتكرة عن طريق إعلام الزبائن بكل خصائص المنتج؛
- التشجيع على تجربة إستهلاك المنتج من أجل التعريف به؛
- تحديد احتمالات قبول المنتج لدى الزبائن من خلال توقع الطلب عليه وبالتالي خفض تقلب المبيعات؛
- الإحتفاظ بالزبائن المخلصين؛
- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة.

¹- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 461.

²- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص: 212.

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي البيئي (Promotion)

يتكون الترويج من عناصر تشكل ما يطلق عليه بالمزيج الترويجي وتتمثل فيما يلي:

1- الإعلان البيئي

الإعلان هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، ويعرف بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم عرض السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين".⁽¹⁾ كما يعرف أيضاً بأنه الإعلام الذي يهتم بتقديم المعلومات والحقائق عن المزايا البيئية للمنتجات والخدمات مع تجنب الإدعاءات المطلقة وغير المحددة.⁽²⁾ فالإعلان الأخضر يقوم بالتركيز على ترويج قيم وثقافة إستهلاك صديقة للبيئة وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك وإقناعه بشراء المنتجات الخضراء دون إهمال الخصائص التقليدية للإعلان كوضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة والمصادقية.⁽³⁾

2- البيع الشخصي

هو عملية إقناع العميل الحالي أو المحتمل بشراء سلعة أو خدمة من خلال الإتصال الشخصي، وعلى الممارس للبيع الشخصي أن يبرز مزايا المنتج أو الخدمة وأهميته في حل مشكلة من مشكلات البيئة وهذا ما يتطلب تدريب رجال البيع لتحقيق الهدف المطلوب، وما يميز هذا الأسلوب هو استخدام المدخل الإقناعي بما يتناسب مع كل فرد بالإعتماد على إطارات مدربة لها القدرة على الإقناع تمكن من إنجاح عملية التفاوض، التي يجب أن تكون مبنية على فكرة جعل الزبون راض بعد حصوله على المنتج ويتحقق ذلك من خلال إنتهاج مفهوم (رايح- رايح) أي أن كلا الطرفين يحقق ربح مستمر.⁽⁴⁾ ويعتمد في البيع الشخصي على قدرات ومهارات القائمين على البيع وحين يتعلق الأمر بالمنتجات الخضراء هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية يجب أن يكون رجل البيع ملماً بها وهي:⁽⁵⁾ المنافع البيئية للمنتج، التوافق مع النظم البيئية والمواصفة الدولية ISO 14001.

¹- مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 171.

²- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 269.

³- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص: 243.

⁴- عبد الرزاق براهيم، إستراتيجية شاملة لتمكين المؤسسة من الحفاظ على البيئة الطبيعية ضمن مكونات المزيج التسويقي الأخضر، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، المجلد 07، العدد 01، جامعة تيارت، الجزائر، جانفي 2017، ص: 35.

⁵- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 272.

3- العلاقات العامة

وهي تلك الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء، وبالتالي فهي تقوم على إقامة علاقات طيبة وكسب ثقة العملاء الخارجيين من موردين، مستثمرين، حكومة، زبائن وكذلك كسب ثقة العمال داخل المؤسسة، وتعمل العلاقات العامة على الترويج للمنتجات الحالية أو الجديدة.⁽¹⁾

كما تتمثل العلاقات العامة في الجهود التي تبذلها المؤسسة الإقتصادية من أجل تحسين صورتها وسمعتها وتقديمها كمؤسسة خضراء، ومن هذه الجهود ما يلي:⁽²⁾

- التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية مثل أصدقاء الأرض، السلام الأخضر.
- عقد المؤتمرات صحفية اللازمة لإعلام الصحافة دائما بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمؤسسة.

4- تنشيط المبيعات

في مجال الترويج الأخضر تسعى المؤسسات الإقتصادية إلى تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء من خلال إستعمال تقنيات التنشيط من تخفيضات واستخدام عينات مجانية وغيرها من أساليب تنشيط المبيعات، كما تسعى منظمات الأعمال وبشكل دؤوب نحو محاولة تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء، لذا فإنها غالبا ما تركز على ترويج المبيعات من خلال تقديمها عينات مجانية من منتجاتها وكذلك التركيز على توزيع المطبوعات والكتيبات التي تبين أهمية هذه المنتجات.⁽³⁾

5- الملصقات البيئية والإجتماعية

تسعى المؤسسات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر إلى تمييز منتجاتها أو تقديمها بشكل يتناسب مع المزايا والمنافع التي تقدمها، ويقصد بالملصقات البيئية (poster) وتسمى أيضا بالإعلانات الطليقة على إعتبار أنها تكون منتشرة في الشوارع أو على الحافلات لتصل الفكرة إلى عامة الناس،⁽⁴⁾ وهذه الملصقات هدفها إيصال المعلومات إلى الزبائن بأن المنتجات التي يشترونها أخذت بعين الإعتبار المعايير البيئية والإجتماعية عند إنتاجها وتستوفي الإلتزامات البيئية خلال عملية الإستهلاك أو

¹- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص: 245.

²- ميلود برني، فريد مشري، التسويق الأخضر المعيقات في الجزائر، مجلة دراسات المالية البنوك وإدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، جوان 2012، ص: 306.

³- مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 177.

⁴- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 419.

الإستعمال.⁽¹⁾ فالمؤسسات الإقتصادية تلجأ إلى وضع علامات أو أشكال على أغلفة منتجاتها تؤكد بأن هذه المنتجات هي منتجات خضراء وتتطابق مع المعايير البيئية والإجتماعية، وهذا من أجل خلق مكانة ذهنية متميزة لهذه المنتجات لدى الزبائن وإعطائهم فكرة حولها قبل القيام بعملية الشراء.⁽²⁾

6- التعبئة والتغليف

تعد التعبئة والتغليف من الأمور الأساسية والمهمة التي يعتمد عليه مدخل التسويق الأخضر، حيث أنه يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة ويسعى إلى إستخدام مواد قابلة للإعادة والتدوير، وقد أصبح هذا الموضوع أحد الأركان الأساسية التي يعتمد عليها في مجال ترويج المنتجات الخضراء حيث أن العديد من الزبائن المتبنين لمدخل التسويق الأخضر يفضلون شراء هذه المنتجات وذلك لإمكانية تدوير عبواتها أو أغلفتها.

7- العلامات الخضراء

يقصد بالعلامات الخضراء وضع أشكال أو علامات على أغلفة المنتج تمنح من طرف هيئات متخصصة بمراقبة المنتجات البيئية،⁽³⁾ حيث إكتسبت برامج وضع العلامات الخضراء أهمية من أجل الحفاظ على الإقتصاديات الحية للحصول على ميزة تنافسية في السوق وتأسيس سمعة للمؤسسة وقيمة العلامة التجارية، وقد أثرت الموجة على جميع أنحاء العالم ولجأت الكثير من البلدان لإثبات حساسيتهم للبيئة من خلال إعداد برامج من أجل تقييم إتجاهات المنتجات فيما يتعلق بالبيئة،⁽⁴⁾ فالعلامات الخضراء تعبر عن رؤية شاملة للأبعاد البيئية وإجراءات الإنتاج والمنتجات نفسها وجودتها بالمقارنة مع منتجات مشابهة فهي تهدف إلى ما يلي:

- إرشاد المنتجين إلى دراسة المعايير البيئية في كل مرحلة من مراحل الإنتاج والتصنيع، واعتبار المؤثرات البيئية كجزء لا يتجزأ من عملية الإنتاج؛

¹- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص: 246-247.

²- سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص: 419.

³- صبري مقيم، مرجع سابق، ص: 154.

⁴- Ayca Can Kirgiz, Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey, ISBN-10, 1349710482, 14/01/2014, P: 38.

- تشجيع المستهلك على الإنتباه إلى المؤثرات البيئية الخاصة بالمنتجات التي يشترونها وإرشادهم إلى المنتجات الخضراء عن طريق رموز واضحة؛
- يجب على المنظمة التي تقدم منتجات خضراء الإمتثال لجميع القوانين التي تفرضها المعايير البيئية الدولية.(1)

وظهرت في العالم الكثير من العلامات الخضراء مثل: الملاك الأزرق (Blue Angel Eco) بألمانيا، (Ecomark) اليابان، (Ecomark) الهند، إلا أن أهم هذه العلامات هي علامة الختم الأخضر (green seal) بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي منظمة أمريكية أسست عام 1990 من قبل تحالف أخصائيين في البيئة، لا تهدف إلى تحقيق الأرباح وتمنح شهادة الختم الأخضر للمنتجات التي تلبى المعايير البيئية بعد القيام بإجراءات إختبار دقيقة على مراحل متسلسلة تبدأ بالتقويم وبعد ذلك مرحلة التسجيل ثم إجراء الإختبارات الدورية والزيارات الميدانية المتكررة إلى تلك الشركات.(2)

يعد استخدام علامة الختم الأخضر على المنتج إعلانا صريحا بأن خصائصه متطابقة مع المتطلبات البيئية، وهو خاضع لاتفاقية الختم الأخضر، ويستخدم الختم الأخضر على غلاف المنتجات مرفوقا بعبارات تعبر عن درجة الموثوقية مع ترجمة حرفية لها بعدد اللغات.(3)

المطلب الرابع: التوزيع الأخضر (Green Distribution)

أولا: تعريف التوزيع الأخضر

عملية التوزيع أو القنوات التسويقية تم تعريفها على أنها "المنظمات الوسيطة التي تهدف إلى جعل السلعة أو الخدمة متاحة للإستخدام أو الإستهلاك"،(4) ويلزم لذلك أماكن تخزين وعرض وشاحنات نقل مناسبة تأخذ بالحسبان الإعتبارات البيئية التي يمكن تحقيقها كالاتي.(5)

- تطوير طريقة توزيع تخلق مزايا بيئية مثل تقليل حركة المركبات والحد من التلوث الناتج عن المركبات التي توزع المنتجات؛

1- أمينة بن علي، التسويق الأخضر بين جدلية المفهوم وتحديات المصطلح، مجلة الإقتصاد والبيئة، المجلد 04، العدد

02، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، أكتوبر 2021، ص: 258.

2- مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 260.

3- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص: 77.

4- تأمر البكري، هديل إسماعيل الشراونة، مرجع سابق، ص: 49.

5- علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص: 80.

- تعزيز الوعي البيئي في كل من المؤسسة وأطراف النقل وأماكن التخزين والعمل على التقليل من كمية الطاقة المستهلكة؛
- تحليل التكاليف والمنفعة لدراسة جدوى نظام إعادة تدوير النفايات والتعبئة والتغليف، والعمل على تطبيق نظام التوزيع ذو الإتجاهين والذي هو عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة إلى مكان إنتاجها.

ثانيا: وظائف التوزيع الأخضر

تتمثل وظائف التوزيع البيئي في مايلي:⁽¹⁾

1- وظيفة النقل:

النقل هو وظيف بارزة ومهمة في عملية توزيع المنتجات فبواسطته يتم تدفق المنتجات من أماكن تصنيعها نحو نقاط البيع والتخزين، فالنقل هو مجموعة الوسائط المستعملة لنقل المنتجات خارج حدود المنظمة المنتجة لها، كما أنه قد يأخذ ما قيمته 60 بالمئة من تكلفة التخزين، وتتعدد وسائط النقل بين وسائل النقل البري المتمثل في الشاحنات والسكك الحديدية، ووسائل النقل البحري، ووسائل النقل الجوي، النقل بواسطة الأنابيب، وتتطلب وسائل النقل عامة إما طاقة كهربائية أو وقود ويسعى منهج التسويق الأخضر إلى التقليل منها قدر الإمكان.

2- وظيفة التخزين:

تتمثل وظيفة التخزين في حفظ المنتجات والمواد لفترة من الزمن حتى توفر الطلب عليها، وتتطلب عمليات التخزين منشآت معدة خصيصا لذلك وتكون بالقرب من نقاط البيع محققة بذلك المنفعة المكانية كما أن توفرها بالقرب من المستهلكين يحقق المنفعة الزمانية، ويتضمن التخزين تصنيف وترميز المنتجات المخزنة وتخطيطها والرقابة عليها، كما أن وظيفة التخزين تستعمل في ذلك منشآت وتستخدم مصادر للطاقة في نشاطها، لذلك يعمل منهج التسويق الأخضر على بناء منشآت التخزين الخضراء والتي تكون أقل إستهلاكا للطاقة.

¹ - هاشم فوزي، دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 436.

3- المناولة:

المناولة هي حركة المواد والمنتجات لمسافات قصيرة داخل منشآت المخازن وخارجها حتى وصول المنتج إلى المستهلك، وهناك العديد من وسائل المناولة منها الحزام الناقل، الرافعات الشوكية، الرافعات المتحركة على سكة، المصاعد الكهربائية، العربات اليدوية، والمناولة وفق مدخل التسويق الأخضر تسهم كباقي وظائف التخزين المادي في إعادة التدوير وجمع المخلفات، ويمكن تفعيل وظيفة المناولة وتحسينها من خلال التقليل من الكسر والتلف للمواد والمنتجات التي يتم تحريكها، وكذلك إختيار وسائل المناولة البيئية، وتعتمد المؤسسات التي تملك معدات مناولة إلى تكوين العمال حسب متطلبات الأمن والسلامة البيئية، وذلك للحفاظ على الطاقة أثناء استخدام المعدات، التقليل من الحوادث المادية والبشرية، والتقليل من التلوث.

ثالثاً: قنوات التوزيع البيئي

1- مفهوم قنوات التوزيع البيئي

يعرف Casey Morgan قنوات التوزيع على أنها " تمثل مجموعة من المنظمات التي تعمل لتحريك المنتجات والمعلومات من خلال الوسطاء إلى المستهلكين وبالتالي فإن المنفذ التوزيعي يمثل أطرافاً عديدة مثل، المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة من خلال تحريك المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن وقع الطلب عليها"⁽¹⁾

وهناك قنوات توزيع مباشرة تتم من المنتج نحو المستهلك مباشرة وغير المباشرة تتدخل وسائط في عملية التوزيع وتسليم المنتج من مؤسسة الإنتاج نحو المستهلك وتتمثل هذه الوسائط في تجار الجملة والتجزئة، لكن ما يميز قنوات التوزيع الأخضر عن التقليدية، هو أن قنوات التوزيع الأخضر تشمل على إتجاهين، أحدهما من المنتج نحو المستهلك ويمثل تدفق المنتجات للإستهلاك، أما الإتجاه الثاني فهو من المستهلك نحو المنتج ويمثل تدفق بقايا الإستعمال والإستخدام لعملية إعادة التدوير.⁽²⁾

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 54.

² - Srivastava Samir K, **Green Supply chain Management: A state of the art Literature review**, International Journal of Management Review, Volume 09, N° 01, Blackwell publishing, Oxford, United Kingdom, 2007, P 54.

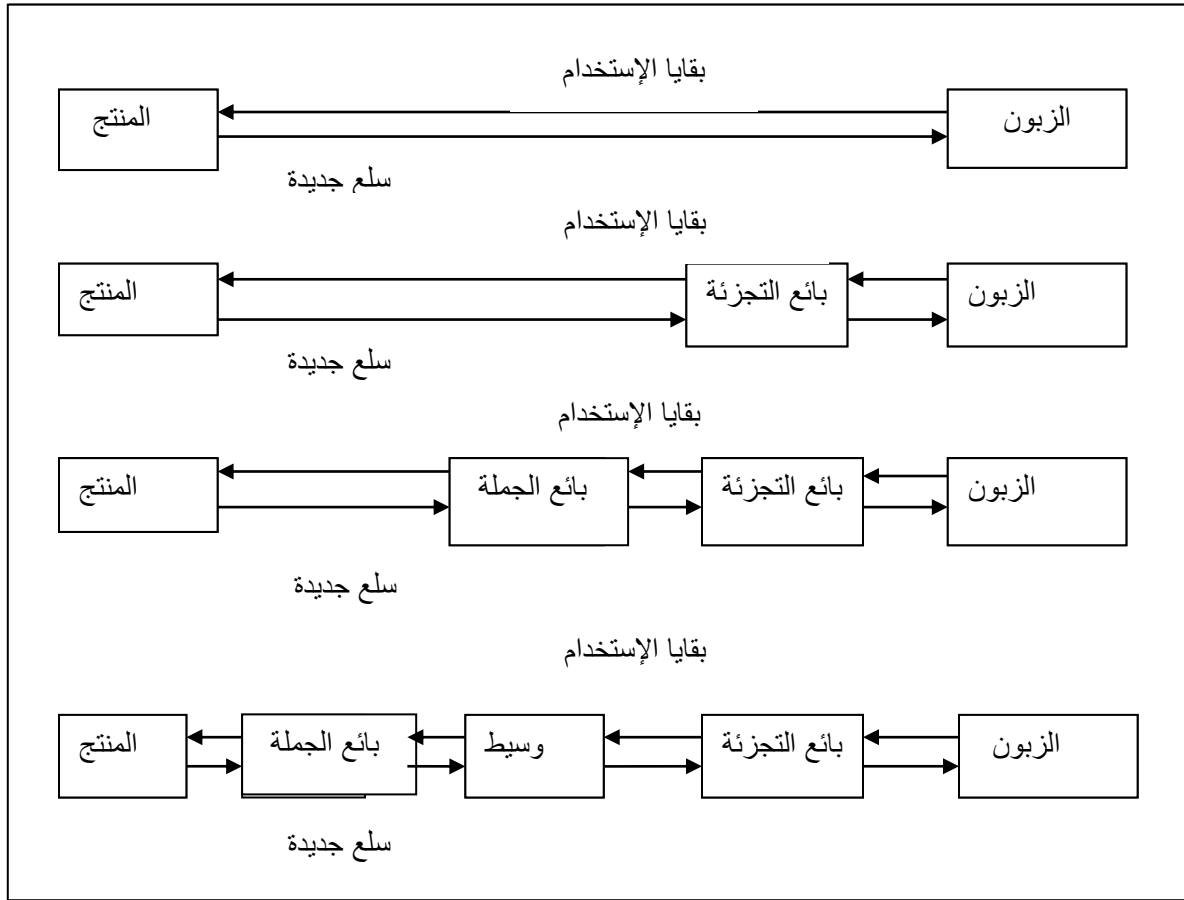
2- وظائف قنوات التوزيع البيئي

تتمثل وظائف قنوات التوزيع في مايلي:⁽¹⁾

- الإتصال من المؤسسة إلى أعضاء القناة والمستهلكين والعكس، وذلك بهدف تنظيم عملية التبادل؛
 - الترويج عبر نشر المعلومات المقنعة عن المنتج وأهمية الحفاظ على البيئة لكافة أعضاء القناة؛
 - التفاوض عبر البحث عن شروط التبادل؛
 - التمويل وتحمل الخطر من خلال الحصول على الأموال من أجل تغطية تكاليف عمل القناة وتحمل المخاطر المرتبطة بمختلف العمليات التوزيعية؛
 - التوزيع المادي عبر عملية نقل المنتجات والتخزين والمناولة؛
 - حماية البيئة بالأخذ بالإعتبارات البيئية في إدارة نشاط القناة وعمليات إسترجاع المخلفات الملوثة.
- يمثل الشكل الموالي القنوات التوزيعية وفق مدخل التسويق الأخضر

¹ - صبري مقيّم، مرجع سابق، ص: 135.

الشكل 9: القنوات التوزيعية وفق مدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 243.

المبحث الثالث: الممارسات التسويقية الخضراء

تم التطرق في مضمون هذا المبحث إلى أهم الممارسات المتبعة في كثير من المنظمات والتي تدعم التوجه الأخضر للمنظمة وذلك لأهميتها في العملية التسويقية الخضراء كما يلي:

- الشراء الأخضر؛
- الإتصالات التسويقية الخضراء؛
- الابتكار الأخضر.

المطلب الأول: الشراء الأخضر

يعتبر الشراء الأخضر العملية التي تسعى إلى دمج الإعتبارات البيئية بجميع الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الشركة للحصول على ما تحتاجه من مواد ومنتجات إذ يتم تحديد نل المواد والمنتجات واختيارها وشرائها والتي لها آثار بيئية سلبية أقل بكثير من المواد والمنتجات المنافسة.(1)

أولاً: تعريف الشراء الأخضر

لعل المصطلح الأكثر إستخداماً للتعبير عن الشراء الأخضر هو "الشراء المفضل بيئياً"، والذي عرفته وكالة الحماية البيئية على أنه: "الإختيار المؤكد لإمتلاك منتجات وخدمات لا تحدث تأثيراً سلبياً على البيئة وأن تكون أكثر فاعلية خلال دورة حياتها وبعد الإنتهاء منها".(2) ويعرف أيضاً بأنه: "تعبير مفصل عن تعزيز للسّمات البيئية الواجب إعتقادها والمحافظة عليها، وعبر إنتهاج سياسة تسعيرية متوافقة مع معايير الأداء لكي تكون قرارات الشراء في النهاية صائبة وصحيحة".(3)

ومن جهة أخرى يشير مفهوم الشراء الأخضر إلى شراء المواد أو المنتجات ذات أقل مستوى من الضرر البيئي أو عديمة الضرر، عبر إنتاجها، واستخدامها، وحتى بعد عملية الإستخدام، وهذا يتضمن المواد التي تستخدم أو تحتاج إلى طاقة أقل مثل المكنائ والمعدات أو التي تتطلب مواد أولية ومكونات أقل ليتم تصنيعها مثل المنتجات النهائية أو المنتجات المعدلة التركيب التي يستعمل في تصنيعها مواد أولية صديقة للبيئة أو حتى التي تتطلب مواد تعبئة وتغليف أقل.(4)

كما أن الشراء الأخضر يتضمن كل الأوجه البيئية الخاصة بدورة حياة المنتج بدءاً من المواد الأولية المستخدمة للتصنيع وصولاً إلى كيفية الإستفادة من مخلفات ذلك المنتج بعد الإنتهاء من عملية الإستخدام أو الإستعمال، وحتى فيما يتعلق بالمواد التي لا تدخل في عملية الإنتاج بشكل كبير، وإنها

1- حسن طلال أحمد، إستراتيجيات الشراء الأخضر وأثرها في متطلبات التصنيع الأخضر "دراسة إستطلاعية في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 38، العدد 123، جامعة الموصل، العراق 2019، ص: 78.

2- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 320.

3- نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 455.

4- بورزاق آسيا، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة باناسونيك (Panasonic)، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 01، العدد 01، الشلف، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، جوان 2015، ص: 121.

تستعمل في أنشطة المنظمة الأخرى، مثل الورق، أو المعدات المكتبية، وحتى مواد التنظيف المستخدمة في المنظمة.⁽¹⁾

كما يعرف الشراء الأخضر بأنه: "شراء المنتجات والمواد الصديقة للبيئة وقليلة الضرر قبل استعمالها وبعد استعمالها، أي شراء المنتجات التي تحتاج إلى طاقة أقل عند استخدام المكائن والمعدات، وبالتالي تحتاج إلى مواد تعبئة وتغليف أقل، بالإضافة إلى الاستفادة من مخلفات المنتجات النهائية المستخدمة مسبقا بعد إعادة تصنيعها من جديد، والمعدلة وفقا للمعايير التي تراعي حماية البيئة، ويكون الشراء الأخضر ليس فقط من طرف المنتجين، بل يكون أيضا من قبل المستهلكين للمنتجات ذات المواصفات المحددة، أي شراء المنتجات الخضراء النظيفة الخالية من الملوثات المضرة بالبيئة".⁽²⁾

إستنادا للتعريف السابقة يمكن القول بأن الشراء الأخضر هو كون المنتجات والخدمات التي يتم شرائها يجب أن تكون أقل ضررا وتأثيرا سلبيا على البيئة وإحداثا للتلوث، سواء أكان ذلك أثناء عملية التصنيع لها أو إستخدامها من المستعمل الصناعي أو إستهلاكها ورميها كنفايات في نهاية المطاف من قبل المستهلك ومع إمكانية إعادة التدوير لاحقا.

ثانيا: أهمية الشراء الأخضر

تكمن أهمية الشراء الأخضر في كونه يساعد منظمات الأعمال على تحسين سلامة وصحة العاملين والزبائن من جهة، ومن جهة أخرى يعمل على الحد من تلوث الموارد الطبيعية والحفاظ على الطاقة، بالإضافة إلى تطوير منتجات جديدة وأكثر ملائمة للبيئة وتحفيز أسواق جديدة للمواد المعاد تدويرها، وخلق فرص عمل، وتحسين الوعي لرعاية البيئة، هذا فضلا على توفير وفورات في التكاليف المحتملة، والإمتثال للقوانين والأنظمة البيئية.⁽³⁾

¹– Elisabeth laville, **l'entreprise verte**, 2 éme edition, village mondial, Paris, 2007, P: 248.

²– مهري شفيقة، مهري أمال، **الوعي البيئي ومحددات الإستهلاك المسؤول لدى المستهلك دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري**، مجلة آفاق العلوم، المجلد 04، العدد 16، القسم الإقتصادي، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، جوان 2019، ص: 203.

³– بسام منيب علي الطائي وآخرون، **إسهامات بعض أنشطة التجهيز الخضراء في تعزيز إقامة متطلبات نظام الإدارة البيئية iso 14001**، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 35، العدد 93، الجامعة المستنصرية، العراق، 2012، ص

ومن منظور آخر فأهمية الشراء تبرز من خلال المنافع البيئية وتخفيض التكاليف الكلية، والتأثير في حركة السوق:⁽¹⁾

- **المنافع البيئية:** يمكن أن نلخص المنافع البيئية للمشتريات الخضراء من خلال تحديد مواصفاتها والمتمثلة في أن تكون المواد المشتراة خالية من الأخطار البيئية، وإمكانية إعادة التدوير، وأخيرا محدودية إستهلاك الطاقة.

- **تخفيض التكاليف الكلية:** وتتمثل أساسا في تخفيض التكاليف من جراء الإمتناع عن التعامل مع مواد خطره وما يترتب عليها من معالجات متعددة ومكلفة، كما يمكن تخفيض التكاليف الخاصة بعمليات التخلص من النفايات لكونها مواد قابلة لإعادة التدوير، وأخيرا تحسين بيئة العمل عبر التعامل مع مواد نظيفة بيئيا، وهذا ما ينعكس على تخفيض تكاليف توفير شروط الأمان للعاملين والتعويضات التي تدفع جراء التعامل مع مواده الخطره.

- **التأثير في حركة السوق:** تتأثر حركة السوق بشكل خاص من قبل المؤسسات الحكومية والتي تمثل مشترياتها نسبة كبيرة إلى حجم التبادل الشرائي في السوق المحلية، وبالتالي فإذا ما إلتزمت الإدارات الحكومية بشروط الشراء الأخضر فإنها ستتمكن من التأثير الإيجابي في حركة السوق للتعامل مع أسس وقواعد الشراء الأخضر لكونها أكثر تأثيرا في حجم الشراء المتحقق بالسوق.

ثالثا: إستراتيجيات الشراء الأخضر

إن أهم وأبرز الإستراتيجيات التي يقوم عليها الشراء الأخضر تتمثل في كل من إستراتيجية متطلبات محتوى المنتج، إستراتيجية الإدارة البيئية، إستراتيجية إدارة المنتج، إستراتيجية إستقصاء الموردين، وأخيرا إستراتيجية التعاون وتنمية الموردين.⁽²⁾

1- إستراتيجية متطلبات محتوى المنتج

وهي مجموعة من الشروط التي تشترطها الشركة على الموردين لضمان حصولها على المنتجات على وفق المعايير والمتطلبات التي تحتاجها، وبمعنى آخر هي عبارة عن إجراءات إستباقية لمنع الضرر من بعض المنتجات ولإجراء تقييمات لأفضل البدائل المتاحة للوفاء بنفس المبادئ التي يقوم عليها المنتج والتي سوف تلبي الشروط والمعايير البيئية الموضوعية.

¹- تامر البكري، **إستراتيجيات التسويق الأخضر**، مرجع سابق، ص: 324-325.

²- حسن طلال أحمد، مرجع سابق، ص: 79.

2- إستراتيجية الإدارة البيئية

وهي مجموعة من المبادرات ذات الإهتمام والصلة بالأمر الإقتصادية والإجتماعية مع الأخذ بالإعتبار الآثار البيئية المترتبة جراء الأعمال التجارية والصناعية، وبالتالي فهي التوجه البيئي الذي يشير إلى الإعتراف الإداري لأهمية القضايا البيئية التي تواجهها المنظمة، كما تسمح بتنسيق المعلومات المطلوبة لتحسين الأداء البيئي خاصة إذا إقترنت بمتطلبات نظام الإدارة البيئية iso 14000.⁽¹⁾

3- إستراتيجية إدارة المنتج

وهي جميع الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق الرقابة الفعالة على المنتج، أي أنها وسيلة لتحسين الرقابة بشكل أفضل على المنتج وإدارته بما يحقق أعلى أداء له، إذ يتم توحيد الأنشطة المتباينة في مختلف الأعمال والوظائف تحت مظلة واحدة بدءاً من تصميم المنتج وتخطيطه وتصنيعه والسيطرة على خطوط الإنتاج وإعطاء أكبر قيمة ممكنة للمنتج خلال دورة حياته.

4- إستراتيجية إستقصاء الموردين

وهي مجموعة من الخطوات المنطقية التي تقوم بها الشركة بهدف الحصول على البيانات والمعلومات التي تحتاجها عن الموردين التي تتعامل معهم الشركة، وذلك لإختيار الأفضل من بين الموردين والتعرف على ما إذا كانوا يلبون الشروط والمعايير التي تتبعها الشركة، إذ يتم فرز الموردين الذين يلبون الشروط والمعايير الموضوعية بغرض التعاقد معهم.

5- إستراتيجية التعاون وتنمية الموردين

وهي مجموعة من الإجراءات التي تضمن زيادة كفاءة المورد، إذ تتطلب إلتزام الشركة والموردين بتطوير العلاقة بينهم عن طريق عمليات الدعم والإسناد ونقل الخبرات التي تقوم بها الشركة لتحقيق قفزة بمستوى وكفاءة أداء المورد بما يحقق رضا الشركة وتلبية طموحاتها المستقبلية.

المطلب الثاني: الإتصالات التسويقية الخضراء

تعتبر الإتصالات التسويقية الخضراء من أهم الممارسات التي تسعى المنظمات إلى التركيز عليها لما لها من أهمية في تطبيق التسويق الأخضر ونجاح المزيج التسويقي الأخضر، فالإتصالات التسويقية الخضراء تدخل ضمن الترويج الأخضر.

¹ - أكرم أحمد الطويل، شهلة سالم خليل العبادي، إدارة سلسلة التوريد الخضراء **GSCM**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2018، ص: 71.

أولاً: تعريف الإتصالات التسويقية الخضراء

تعرف الإتصالات التسويقية بأنها أحد العناصر المزيج التسويقي للمؤسسة والذي يتم إستخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تتبعه المؤسسة من منتجات وتأمّل أن تكون هناك تأثير لمدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته.(1)

وبمعنى آخر هي إحدى عناصر المزيج التسويقي التي يتم من خلالها الإتصال بالآخرين، وتعريفهم بمختلف المنتجات وتذكيرهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب بمختلف وسائل الإتصالات لزيادة المبيعات.(2)

تعتبر عملية عرض مجموعة متكاملة من المحفزات بغرض إثارة مجموعة من الإستجابات في السوق، مع إرساء قنوات الاستلام وتفسير الرسائل الواردة من هذه السوق، بغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص إتصال جديدة.(3)

وتعرف أيضاً بأنها نشاط قائم على أساس إشباع مباشر للحاجات من خلال عملية التبادل.(4) كما تم تعريف الإتصالات التسويقية على أنها عملية قائمة على الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف، من خلال تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة للجمهور بحجة خلق مكانة المؤسسة في أذهانهم. أما الإتصالات التسويقية الخضراء فالنظرة المنطقية والموضوعية لها تقوم على أساس كونها نشاط حوار تفاعلي مؤثر ما بين المنظمة وزبائنها المستهدفون عبر المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج، فالإتصالات التسويقية الخضراء لا تهدف إلى تحفيز عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل أنها تسعى إلى خلق الإقناع والتأثير بالطرف المستهدف وبعموم المجتمع وتحقيق الولاء للمنتج أو المنظمة، وبالتالي يمكن القول بأنها قد إنتقلت من كيفية الوصول لزبائنها إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة لوصول الزبائن إليها.(5)

1- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 37.

2- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 206.

3- بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 20.

4- kotler Keller, marketing management, hallinternational, 2002, p 45.

5- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 392.

ومن جهة أخرى تعتبر الإتصالات التسويقية الخضراء على أنها الأنشطة والفاعليات الهادفة إلى خلق التأثير الإيجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات صديقة البيئة والأمنة عبر اعتماد وسائل إتصال لا تحدث إستنزاف للموارد الطبيعية والطاقة.⁽¹⁾

كما تعتبر الإتصالات التسويقية الخضراء أيضا تعبيراً عن أنشطة تمارسها إدارة المنظمة وبما يتفق مع إمكاناتها وقدراتها وتوجهاتها الخضراء في التعامل مع البيئة المحيطة، وبعبارة أخرى يمكن للإتصالات التسويقية الخضراء أن تخلق تأثير إيجابي باتجاه التعامل مع الشركة وعبر منتجاتها الخضراء التي تكون في جوهرها صديقة للبيئة وآمنة شريطة أن لا يقف الأمر عند عملية الشراء، فقد يمتد إلى استمراره وتحقيق الولاء للتعامل مع الشركة وعبر منتجاتها الخضراء التي تقدمها.⁽²⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الإتصالات التسويقية الخضراء هي مرحلة جديدة في إتصال المنظمات بمختلف تخصصاتها وذات التوجه الأخضر مع جمهورها المستهدف عن طريق أدوات ووسائل مكيّفة مع هذا التوجه الأخضر، وبالتالي فهي تعبر عن مرحلة فكرية وفلسفة في المجال التسويقي توجه تعامل منظمات الأعمال مع البيئة والزبائن المستهدفون.

ثانياً: أهمية الإتصالات التسويقية الخضراء

للإتصالات التسويقية الخضراء أهمية كبيرة للمؤسسة في جلب الجماهير المستهدفة، وهي:⁽³⁾

- خلق الرغبة لدى المستهلك لاقتناء المنتجات؛
- توفير المعلومات على مستوى الطلب واتجاه المستهلكين وتفضيلاتهم؛
- تحقيق تطلعات المستهلكين من خلال الإستماع لآرائهم وإقتراحاتهم ومحاولة تلبية الممكن منها؛
- إعلام الجمهور بمعلومات عن المنتجات الخضراء المتداولة في السوق، وإدارة إهتمامه بالمنتج الأخضر؛ (سلع، خدمة) وهذه في حالة المنافسة؛
- التأثير في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، ولرجال البيع الدور الكبير في تحقيق ذلك؛
- تحفيز الطلب على المنتجات وعادة ما يكون التحفيز عن طريق ملاءمة الأسعار أو الزيادة في الجودة؛

¹- L. damant et les autres, **communication des entreprises: stratégies et pratiques**, France, 2004, p: 88.

²- ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية والترويج**، المرجع السابق، ص: 39.

³- ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 152.

- التأكيد على قيمة المنتج وأهميته في الإستخدام.

ثالثاً: أهداف الإتصالات التسويقية الخضراء

تتمثل أهداف الإتصالات التسويقية الخضراء في ثلاث مجاميع رئيسية وهي:

1- التغطية

يمكن حصر أهداف الإتصالات التسويقية الخضراء ضمن هذه المجموعة فيما يلي:⁽¹⁾

- خلق الإدراك (الوعي): وذلك لما تطرحه المؤسسة من منتجات خضراء جديدة في السوق الذي تتعامل معه لكي يتم إستقباله وتبنيه من قبل المستهلك بشكل و ذو فائدة بيئية.
- تحفيز الطلب: ذلك عن طريق إعلام المستهلك بماهية المنتج الأخضر وكيفية إستخدامه، وبعد ذلك تسعى لتحفيز الطلب نحو علامتها التجارية، حيث يتم التركيز على عنصر الترويج في هذه المرحلة.
- تحديد التوقعات: أي تعمل على تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو علامات المنتجات الخضراء والحد من التحول لعلامات المنافسين.

2- العمليات

هي مجمل الإجراءات المحققة في نظام الإتصالات التسويقية الخضراء وتتمثل فيما يلي:⁽²⁾

- التشجيع على تجربة المنتج: في هذه الحالة تتبع المؤسسة أنواع معينة من الأساليب الإتصالية بما فيها تقديم عينات مجانية بهدف تشجيعهم على تجربة المنتج الأخضر والحكم عليه.
- الولاء للعلامة: وذلك بتجريب المنتج الأخضر الذي يعتقد المستهلك أنه يحقق حاجاته ورغباته، فولائهم للعلامة تجارية ستصبح ممكنة طالما تعطي هذه العلامة قيمة ومؤشراً قويا قياساً بالعلامات الأخرى للمنتجات الخضراء.
- مواجهة جهود المنافسين: في هذه الحالة تكون عمليات الإتصالات التسويقية الخضراء منصبة نحو منع المنافسين من إقتطاع حصة من مبيعات المؤسسة في السوق التي تعمل فيه لزيادة المبيعات.

3- الفعالية

إن الإتصالات التسويقية الخضراء المعتمدة لتنفيذ برنامج ترويجي فعال يجب توفر عناصر أساسية

تتمثل في:⁽¹⁾

¹- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع السابق، ص: 213.

²- زياد محمد شرممان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 182.

- **التخطيط للاتصالات:** إن عملية التخطيط هذه تستند إلى البحث عن الحقائق والبيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر المتمثل في المستهلك، والتي يشترط أن يكون مضمونها واضح ودقيق ولا لبس فيه.
- **حاجة مستقبل الرسالة للمعلومات:** حتى تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الآخر يجب أن تثير لدى المستهلك الحاجة الحقيقية والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه أن يكون هناك رد فعل أو إستجابة لها، وبما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الإتصال وإلا أصبح الإتصال غير فعال.
- **تعزيز العلاقة الشخصية:** تمثل تفاعل حقيقي وسليم مع البيئة الخارجية للمؤسسة وفي نفس الوقت تعتبر وسيلة مناسبة للرقابة على العمل التسويقي.

رابعا: إستراتيجيات الإتصالات التسويقية الخضراء

تقوم المؤسسات بالمفاضلة بين العناصر حسب نوع الإستراتيجية التسويقية التي تعتمدها في علاقاتها مع الفئات المستهدفة والأطراف المتعاملة وتتنوع الإستراتيجيات كما يلي في:

1- إستراتيجية الدفع (push)

تعني الدفع بالمنتجات الخضراء من المنتج إلى المستهلك النهائي، أي الإستراتيجية التي تركز في إتصالاتها التسويقية الخضراء بشكل كبير على جهود البيع الشخصي وكذا تنشيط المبيعات وحتى الإعلان بشكل نسبي، الموجه لأطراف منافذ التوزيع، فالمنتج يركز نشاطاته الإتصالية التسويقية الخضراء على تجار الجملة بدورهم بدفع المنتجات الخضراء إلى تجار التجزئة ومحاولة إقناعهم بها، ليقوم تجار التجزئة في الأخير بإستخدام الإعلان والعرض داخل المتجر لإقناع المستهلك النهائي بتجربة أو شراء المنتجات الخضراء.⁽²⁾

2- إستراتيجية الجذب (pull)

بموجب هذه الإستراتيجية يركز المنتج الأخضر جهوده الإتصالية التسويقية الخضراء على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء منتجاته الخضراء وبالتالي خلق الطلب بشكل مكثف وكذا تنشيط المبيعات مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك للمنتجات الخضراء يروج لها من

¹- Mohamed bouhadida, **dictionnaire des finances des affaires et de management**, casbah, Alger, 2009, p 99.

²- ثامر البكري، **التسويق الأخضر**، مرجع سابق، ص: 82.

تجار التجزئة والنقاط البيعية الأقرب إليه، والذي ينعكس بدوره على طلبها من تجار الجملة والوسطاء وصولاً إلى المؤسسة المنتجة لها.⁽¹⁾

3- إستراتيجية الضغط والإيحاء

تعتمد إستراتيجية الضغط على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع والأسلوب الأمثل لإقناع المستهلكين بالمنتجات الخضراء المقدمة من المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات الخضراء، وعلى عكس ذلك تعتمد إستراتيجية الإيحاء على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق حيث تركز على جذب المستهلكين من خلال الحوار طويل الأمد وجعلهم يتخذ قرارات الشراء بقناعة تامة، فغالبا ما تعتمد المؤسسات على إستراتيجية الضغط في حالة طرح منتجات خضراء جديدة في الأسواق، حيث تعمل على مزج الإتصالات التسويقية الخضراء بما فيها الحملات الإعلانية بشكل مكثف وبمختلف الوسائل المتاحة لإيصال الحقائق والمفاهيم الصحيحة والمقنعة، وتركز هذه الإستراتيجية على العلاقات العامة والنشر، وذلك لكسب ثقة وقناعة المستهلك حول المنتجات الخضراء على المدى البعيد.⁽²⁾

4- الإستراتيجية الحدسية (التوقعية)

تقوم هذه الإستراتيجية أساساً على الإتصال لبيع المنتجات الخضراء قبل طرحها في السوق، فغالبا ما تستعمل المؤسسات مثل هذه الإستراتيجية في حالة المنتجات الخضراء المعمرة وذات قيمة مادية ومعنوية كبيرة، وتكمن أهداف الإستراتيجية في النقاط التالية:⁽³⁾

- إثارة رغبات المستهلكين مع إحداث تغييرات في فكرهم.
- شن عمليات البيع الأولية.
- تحسين المشاريع نتيجة التطورات الجديدة.

تحقق الإستراتيجية الحدسية للمؤسسات العديد من المزايا، ففي حالات عرض المنتجات الخضراء في المعارض والصالونات التجارية قبل طرحها في الأسواق، حيث تعطي فرص للمؤسسات للإتصال مباشرة بالمستهلكين المستفيدين للتعرف على خصائص ومميزات منتجاتها الخضراء، كما تسعى المؤسسات من خلال شن عمليات البيع الأولي عن طريق طلبات مرسلة للمستهلكين المستفيدين أو عبر

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق "مدخل معاصر"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 403.

2- محمد عبد العظيم أبو النجا، المرجع السابق، ص: 403.

3- فحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 263.

الإتصال المباشر بالهاتف أو الإنترنت لتسهيل تدفق منتجاتها الخضراء في السوق ومنه كسب الوقت لتحقيق إستثمارات ومشاريع أخرى.

المطلب الثالث: الإبتكار الأخضر

يشمل الإبتكار الأخضر جميع العمليات الجديدة أو السعي إلى تعديل عمليات كانت موجودة أصلا، وتتمثل هذه العمليات في الإبتكارات التقنية والتنظيمية وحتى الإدارية، فمنهج التسويق الأخضر كثيرا ما يستند على الإبتكارات للسعي إلى جعل كل عملياته تتوافق مع حماية البيئة.

أولا: تعريف الإبتكار الأخضر

يمكن تعريف الإبتكار على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية"⁽¹⁾، وبمعنى آخر هو الإستغلال الناجح للأفكار الجديدة،⁽²⁾ وبالتالي فإن الإبتكار هنا يهدف إلى إرضاء المستفيدين والمستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجياتهم ورغباتهم بشكل دقيق والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المنظمات والمؤسسات.⁽³⁾

كما يعرف الاقتصادي النمساوي Shumpeter JOSEPH الإبتكار على أنه الوسط الصناعي ومفهوم القوة الإبتكارية المدمرة أو البناء الهدام المدمر لما سبق من منتجات وعمليات ليحل محلها بدائل والتي تبرز بوضوح في المقالة.⁽⁴⁾

كما عرفه كل من ستريرينك ووستبرغ (Westerberg & Sterbrink) باعتباره إبتكارا للبرامج التي ترتبط بالمنتجات أو العمليات الخضراء، بما في ذلك الإبتكار في التقنيات التي تشارك في توفير الطاقة، منع التلوث، إعادة تدوير النفايات، أضاف كمب وآخرون (Kemp et al) بأنه إنتاج أو استيعاب

1- أبو جمعة نعيم حافظ، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص: 4.

2- أبو النصر مدحت، تنمية القدرات الإبتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002، ص: 12.

3- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص: 114.

4- ملايكية عامر، واقع الإبتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 12، العدد 04، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2012، ص: 118.

واستغلال منتج أو عملية إنتاج أو خدمة أو إدارة أو أسلوب عمل جديد، يؤدي طول دورة حياته إلى الحد من المخاطر البيئية، والتلوث، والآثار السلبية الأخرى لاستخدام الموارد مقارنة بالبدايل ذات الصلة.⁽¹⁾ ومن جهة أخرى يعرف الابتكار الأخضر على أنه: "الابتكار الذي يزيد من الأداء البيئي للأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية فجميع العمليات الجديدة التي هي أكثر كفاءة في استخدام الموارد هي ابتكارات بيئية".⁽²⁾

ينحصر الابتكار في التعريف الشائع والمتداول له والذي يمثل التوصل إلى ما هو جديد، إذ أن الجديد هنا هو بمثابة الاختراق والتقدم الكبير والثبة التي يتجاوز بها المنتج (أو العملية) كل ما سبقه من المنتجات ولأن الشركات أصبحت تتبنى البحث والتطوير كوظيفة أساسية من وظائف الشركة، فإن الابتكار وفق هذا المدخل هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العلمي لفكرة جديدة وفي نفس السياق يعرف بيتر دراكر الابتكار بأنه "التخلي المنظم عن القديم" اعتمادا على ما قاله الاقتصادي الأمريكي من أصل ألماني جوزيف شومبيتر "الابتكار هو هدم خلاق".

ومن منظور آخر يرى أن الابتكار ليس بالضرورة هو التوصل إلى الجديد كليا بل إنه قد يكون بمثابة تحسين المنتج وتعديله الذي يكون ذا أهمية في السوق وللزبون وهذا يوسع مفهوم الابتكار ليشمل التوصل إلى ما هو جديد على كل ما قبله وكذلك التحسين المستمر كما في تعديل المواد الداخلة تحسين الجودة، التحسين المتعلق بإطالة عمر المنتج وتحسين استخدامات المنتج.⁽³⁾

ومنه فالابتكار الأخضر يمكن أن يقع ضمن مفهوم الابتكار الواسع الذي يتعلق بالاختراق عن طريق التوصل أولا إلى عمليات خضراء جديدة أو منتج أخضر جديد يكون مستداما، أو يكون كفاء بيئيا مقارنة بالقديم.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الابتكار الأخضر هو تطوير منتج أو أسلوب عمل جديد أو عملية إنتاجية بحيث تكون أقل ضررا وأكثر ملائمة للبيئة وتساهم في الحد من الأعباء البيئية،

¹ عواطف عيشوش، سناء طباحي، محددات الابتكار الأخضر قوة محرك لتحسين الأداء البيئي نماذج لمؤسسات، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 04، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، جوان 2020، ص: 93.

² سعاد قوفي، فارح خالدي، الابتكار الأخضر كأحد مداخل ريادة الأعمال شركة زائرة لإدارة المزارع بتطبيقات تقنية نموذج، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 08، العدد 02، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، جوان 2021، ص: 395.

³ بورزاق آسيا، مرجع سابق، ص-ص: 122-123.

سواء ما تعلق باستنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة أو ما تعلق بكيفية طرح وتسيير مخلفات العمليات الإنتاجية والاستهلاكية وإعادة تدويرها.

ثانيا: أهداف الابتكار الأخضر

يمكن إيجاز أهم وأبرز الأهداف التي يقوم عليها الابتكار الأخضر فيما يلي:⁽¹⁾

- الحفاظ على الطاقة، المياه، وخفض الانبعاثات الضارة الناتجة عن عملية الإنتاج؛
- إحداث التنمية الاقتصادية للمنظمة والمجتمع؛
- تحسين جودة المنتج وعمليات الإنتاج، وجودة البيئة؛
- خلق فرص عمل مميزة.
- يساهم في إعداد حلول مناسبة تلبي إحتياجات السوق المتنامية للتفوق على المنافسين، أي أنه يسمح بدخول فئات إستهلاكية جديدة إلى جانب سلاسل توريد المؤسسات الكبيرة إلى الأسواق الدولية.
- يسمح بتبادل المعلومات المشتركة والمشاركة في عملية الابتكار من خلال الأقسام المختلفة داخل المؤسسة إلى جانب اكتساب المعرفة من خلال التعاون مع شركاء سلسلة القيم.
- تحديد فرص التحسين وعوامل الخطر، من خلال التعاون مع شركاء سلسلة القيم لجني كافة المكاسب والمزايا المحتملة.
- تحقيق مكاسب مشتركة كبيرة تمتاز بقيمة تجارية بيئية وإجتماعية أفضل، يصب مجموعها في بلوغ نتائج أفضل.
- الحفاظ على الطاقة وتقليل الانبعاثات والغازات المسببة للإحتباس الحراري ومخرجات المخلفات.⁽²⁾

ثالثا: مجالات الابتكار الأخضر

للإبتكار الأخضر ثلاثة مجالات رئيسية تتمثل في المنتج الأخضر، العملية الخضراء، والإبتكار التنظيمي، وهو ما تم توضيحه فيما يلي:

1- المنتج الأخضر

¹- زهية كواش، أهمية الابتكار الأخضر في التحول نحو الإقتصاد الدائري لحماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة "دراسة حالة شركة ناتورا"، مجلة جديد الإقتصاد، المجلد 16، العدد 01، الجمعية الوطنية للإقتصاديين الجزائريين، الجزائر، ديسمبر 2021، ص: 519.

²- عواطف عيشوش، سناء طباحي، مرجع سابق، ص ص: 93-94.

يساهم الابتكار في إدخال منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية لتكون أقل ضرراً وأكثر ملائمة للبيئية، وكمثال على ذلك الورق الخالي من الكلور والقابل للتدوير، حيث يتميز المنتج الأخضر عن باقي المنتجات الأخرى بالخصائص التالية:⁽¹⁾

- منتجات أقل ضرراً، أو تكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات الأخرى ذات علب التغليف القابلة للتدوير، أو التحلل البيولوجي؛
- منتجات أكثر استخداماً للموارد، والطاقات المتجددة؛
- منتجات أقل استخداماً للمواد الخطيرة، والكيماوية؛
- منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية، مقابل أن تكون أكثر إستجابة لمتطلبات المستهلك

2- العمليات الخضراء

يساهم الابتكار الأخضر في تطوير تكنولوجيات أو عمليات جديدة تكون صديقة للبيئة كما في استخدام تكنولوجيا نظيفة أو تكنولوجيا تتطلب مواد أولية و طاقة أقل للتقليل أو القضاء على النفايات في نهاية العملية الإنتاجية، بهدف تقديم منتج صديق للبيئة يوفر الطاقة ويمنع التلوث ويسمح من إعادة تدوير النفايات، كما يمكن للمنظمات تنفيذ عمليات الابتكار الأخضر أثناء عملية التصنيع وذلك من أجل خفض زمن العملية الإنتاجية، وبالتالي خفض التكاليف.

3- الابتكار التنظيمي

يساهم الابتكار الأخضر في إدخال المفاهيم الجديدة وتطبيقاتها التي تعمل على تحسين البيئة الداخلية ومن ثم تحسين أداء الشركة الكلي بما في ذلك أداؤها البيئي، من خلال زيادة قدرة المنظمة في حل المشكلات، تجديد عملياتها، وإستخدام أفكار جديدة سواء في المنتج أو في العمليات.

رابعاً: فوائد الابتكار الأخضر

يحقق الابتكار الأخضر جملة من الفوائد أهمها وأبرزها يتمثل فيما يلي:⁽²⁾

- زيادة القدرة التنافسية للمنظمة، وتحسين أداء المنظمات؛
- تحقيق الفعالية والكفاءة في إستخدام الموارد والطاقة، والمياه، وخفض تكاليف الإنتاج؛

¹- زهية كواش، مرجع سابق، ص: 518.

²- زهية كواش، مرجع سابق، ص: 519.

- زيادة الإيرادات وبالتالي الأرباح، كما أنه يساهم في حصول منظمات الأعمال على دعم من المنظمات البيئية؛
- تطوير الأداء البيئي للمنظمة وإدارتها البيئية؛
- تلبية رغبات عملاء يرغبون في منتجات جديدة وغير ضارة بالبيئة، وبالتالي كسب مزيد من العملاء.

خلاصة الفصل

يتشكل المزيج التسويقي الأخضر من خلال الدمج بين الكثير من العوامل التي لها تأثير في عملية تسويق منتجات المنظمة لتحقيق أهدافها، وحسب منهج التسويق البيئي فالمؤسسة من خلال مزيجها التسويقي يتحدد التوجه البيئي لديها، فهي تعمل على جعل كل عملياتها التسويقية صديقة للبيئة بدءاً بالمنتج والذي يجب أن يتوافق مع حماية البيئة في كل مراحل إنتاجه وإستعماله، ثم الإهتمام بعمليات التسعير والإبتعاد عن كل أصناف الغش وجعله يعكس القيمة المرجوة من المنتج، أما عمليات الترويج فيمكن للمنظمة أن تحرص على إضهار السمات الحقيقية للمنتج والتعريف به والمساهمة في توعية المستهلكين بأهمية المنتج الأخضر في الحفاظ على البيئة، وأخيراً العمل على جعل التوزيع يتمشى ومتطلبات الحفاظ على البيئة من خلال الإقتصاد في الطاقة المستعملة في التخزين والنقل وإختيار القناة التوزيعية الملائمة، وكل هذه العمليات وجب على المنظمة إتباع أسلوب البحث والتطوير للوصول إلى إبتكارات تخص العملية التسويقية ككل.

الفصل الثالث:

السلوك الإستهلاكي الأخضر

تمهيد الفصل:

لقد تغير النمو السكاني في العالم وأصبح في تزايد مستمر الأمر الذي جعل الإستهلاك يتزايد بشكل كبير، هذا الإستهلاك الذي يقابله تنامي إنتاج السلع والخدمات بشكل يلبي حاجات المستهلكين ويحقق رفاهية الأفراد والمجتمعات إلى حد ما، وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الكبير، إلا أن ظهور المشكلات البيئية كان للإستهلاك اللامسؤول الدور الكبير في حدوثها، حيث شجع منظمات الأعمال على التوجه للإنتاج وتحقيق الأرباح دون النظر إلى مخلفات هذا التوجه على البيئة الطبيعية وصحة وحيارة المستهلك

ومع ظهور التسويق الأخضر وإهتمامه بحياة المستهلكين والبيئة الطبيعية ذهب المسوقون إلى الترويج لمنتجاتهم الخضراء والمساهمة في توعية المستهلكين بالمخاطر البيئية جراء عمليات إستهلاكهم وتشجيع الإستهلاك الأخضر الذي يعتبر نقطة إنطلاق مناسبة لمعالجة المشكلات البيئية، فعمد المسوقون إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم دراسة وفهم سلوكهم عن طريق البحث في العوامل التي يمكن لها التأثير في هذا السلوك ومحاولة إستغلالها في التأثير على المستهلكين وتوجيههم نحو إستهلاك سليم ومسؤول، فظهرت أنماط إستهلاكية ذات إهتمام بيئي تتمثل في المستهلكون الواعون بيئيا والذين لديهم الدافع المطلوب لتعزيز الشراء الأخضر وتفضيل المنتجات الخضراء.

وبناء على ما سبق تم التطرق في هذا الفصل إلى مايلي:

- المستهلك الأخضر؛
- ماهية سلوك المستهلك الأخضر؛
- عمليات الشراء وما بعد الشراء.

المبحث الأول: المستهلك الأخضر

يسعى الأفراد والجماعات إلى إشباع حاجياتهم من السلع والخدمات عن طريق الإستهلاك الذي هو سلوك إنساني، هذا السلوك الذي قد يضر بالمستهلك نفسه في حالة كان عشوائياً ولا مسؤولاً، كما أنه يمكن أن يعود بالنفع على المستهلك نفسه ومحيطه الذي يعيش فيه في حالة كان المستهلك يعي تلك الأخطار الناجمة عن إستهلاكه اللامسؤول، فالمستهلك الأخضر هو الذي يعطي الأهمية البالغة لخطورة السلع التي يستهلكها على حياته وبيئته التي يعيش فيها، لذلك برزت العديد من الهيئات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية هدفها توعية وحماية المستهلك من الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك جراء أنشطة منظمات الأعمال.

وتم في هذا المبحث التطرق إلى النقاط الموالية:

- ماهية المستهلك الأخضر؛

- أنواع المستهلك؛

- حقوق المستهلك الأخضر.

المطلب الأول: ماهية المستهلك الأخضر

قبل التطرق لتعريف المستهلك الأخضر وجب التعريف بالإستهلاك الأخضر باعتباره السلوك الصادر عن المستهلك والذي يحدد الإتجاه الأخضر له.

أولاً: تعريف الإستهلاك الأخضر

الإستهلاك الأخضر يعني الحفاظ على الموارد الطبيعية، بينما يتضمن الاستهلاك عموماً تدميرها، ففي كثير من التعريفات كان مرتبطاً مع حماية البيئة ووعي المستهلك الإجتماعي والمسؤولية البيئية للمستهلك، وهناك من ربطه بتقليل الاستهلاك كما يرتبط بإعادة التدوير، حماية المجاري المائية واستعمال أكياس التسوق الخاصة وشراء واستهلاك منتجات صديقة للبيئة.⁽¹⁾

وعرفت هيئة الأمم المتحدة الإستهلاك المستدام على أنه "إستهلاك الخدمات والمنتجات التي تستجيب للاحتياجات وتحقق جودة حياة أفضل مع تقليل إستخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة وكذلك

¹-Lay Peng Tan a, Micael-Lee Johnstone b, Lin Yang, **Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers, green perceptions**, Australasian Marketing Journal, 2016, p :2.

إنبعاثات الغازات والملوثات وانتشار النفايات على مدى دورة حياة الخدمة أو المنتج حتى لا تتعرض إحتياجات الأجيال القادمة للخطر".⁽¹⁾

كما تم تعريفه على أنه "إختيار المستهلكين لشراء منتجات صديقة للبيئة من أجل تحقيق الصحة البدنية والنفسية من خلال أنماط الاستهلاك المستدامة".⁽²⁾

يمكن تعريف الإستهلاك الأخضر على أنه ممارسة إستخدام المنتجات الصديقة للبيئة التي لا تسبب خطراً على صحة الإنسان ولا تهدد وظيفة التنوع في النظم البيئية الطبيعية، وتأتي النزعة الإستهلاكية الخضراء من الرغبة لدى المستهلكين في زيادة جودة حياتهم وحماية الموارد للأجيال القادمة.

ثانياً: تعريف المستهلك الأخضر

يعرف المستهلك بصفة عامة على أنه الشخص الذي يحدد الحاجة أو الرغبة ويبحث عن منتج لتلبية هذه الحاجة ثم يشتري المنتج ليستهلكه من أجل تلبية الحاجة.⁽³⁾

أما المستهلك الأخضر فيعرف بأنه: "الشخص الذي يحمل قلقاً تجاه البيئة ويقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي منتجات طبيعية ولا تحدث تلوث بالبيئة".⁽⁴⁾

كما تم تعريفه على أنه: "ذلك الشخص من المجموعة المستهدفة الذي يفكر في القضايا الإجتماعية والبيئية عند إتخاذ القرارات سواء الشرائية أو غير الشرائية".⁽⁵⁾

ويعرف أيضاً بأنه: "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالإعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي، وليس فقط عدم إستهلاك السلع المضرّة بالبيئة".⁽¹⁾

¹-United Nations Conference on Trade and Development, **Contribution of consumer protection to sustainable consumption**, Fourth session, Geneva, 8 and 9 July 2019, Item 3 (a) of the provisional agenda, p :4.

²- Shao Bingyang and others, **Consumer Confusion and Green Consumption Intentions from the Perspective of Food Related Lifestyles on Organic Infant Milk Formulas**, Sustainability 2021, 13,1606. <https://doi.org/10.3390/su13041606>, February 2021, p :2.

³-Hayden Noel, **Consumer behaviour**, AVA Publishing SA, Lausanne, Switzerland, 2009, p:12.

⁴-ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة**، مرجع سابق، ص:209.

⁵- بلبراهيم جمال، **المستهلك الأخضر الظاهرة التسويقية التي تستهوي منظمات الأعمال الجزائرية مع الإشارة إلى حالة السوق الجزائرية**، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 24، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، نوفمبر 2020، ص: 385.

وعليه يمكن تعريف المستهلك الأخضر على أنه "المستهلك الذي يتحلى بالوعي البيئي مما يجعله يختار المنتجات الصديقة للبيئة حين تتوفر لديه البدائل".

ثالثا: خصائص المستهلك الأخضر

المستهلكين الخضر هم الأفراد الساعين لتحقيق أهداف شخصية آخذين بعين الاعتبار الآثار البيئية (التكلفة والمنافع) من الإستهلاك الخاص في محاولة للحد من تأثيرها على البيئة وكذلك تشجيع التنمية المستدامة لذلك فهم مميزين بالخصائص التالية:

- المستهلكون الخضر هم أشخاص ملتزمين جدا من حيث أسلوب الحياة والوفاء بسلوكه الإستهلاكي؛
- المستهلكون الخضر كثيرا ما ينتقدون أنفسهم حول ممارساتهم البيئية؛
- المستهلكون الخضر لديهم نظرة وميل إتجاه الشركات التي تعتمد الممارسات الخضراء في أنشطتها، كما أن المستهلكون الخضر لديهم نفور وعدم الثقة في الشركات التي لها إدعاءات بيئية فقط دون توضيح إتجاهاتها البيئية؛⁽²⁾
- يرفض المستهلكون الخضر الممارسات التي تلحق الأضرار بالبيئة؛
- المستهلكون الخضر يسعون لحماية البيئة وذلك من خلال سلوكهم الشرائي الإستهلاكي وأن يكون توجههم حقيقي في تعاملهم مع منتجات خضراء؛
- يمتلك المستهلكون الخضر مستوى معين من التعلم والثقافة والمعرفة التي تقودهم لتقييم المنتجات ومدى توافقها مع البيئة؛
- لديهم الرغبة في تعلم ما يخص القضايا البيئية.⁽³⁾

المطلب الثاني: أنواع المستهلك

يمكن تصنيف المستهلكين حسب طبيعة السلع الإستهلاكية إلى فئتين، فالفئة الأولى تتكون من الأفراد أو العائلات ويطلق عليهم المستهلكين النهائيين، أما الفئة الثانية فهي تضم منظمات الأنشطة الصناعية للإستهلاك النهائي أو المنظمات الوسيطة.⁽¹⁾

¹- عبد الدايم هاجر، بولقرون راضية، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، جوان 2020، ص: 158.

²- بلبراهيم جمال، المستهلك الأخضر الظاهرة التسويقية التي تستهوي منظمات الأعمال الجزائرية مع الإشارة إلى حالة السوق الجزائرية، المرجع السابق ص: 390.

³- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص: 211.

أولاً: المستهلك النهائي

وهم الأفراد أو الجماعات التي تشتري المنتج للإستهلاك أو الإستعمال النهائي وهم يتجمعون في ثلاثة مجموعات حسب طبيعة السلع الإستهلاكية كما يلي:

1- فئة السلع الميسرة

وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بصورة نمطية ومتكررة وتتم عملية الشراء بسرعة وبجهد قليل من نقاط البيع الأقرب من المستهلك دون تسويق أو تخطيط مسبق، وتتميز هذه السلع بانخفاض سعرها وقلة الكمية المشتراة وتكرار عملية الشراء.

2- فئة سلع التسوق

وهي التي يبذل فيها المستهلك وقتاً أو جهداً كبيرين في تقييم ومقارنة البدائل المتاحة من الأصناف المختلفة قبل إتخاذ قرار الشراء، وتتميز بارتفاع سعرها مقارنة مع السلع الميسرة، ومن أمثلة هذه السلع الملابس أدوات الطبخ.

3- فئة السلع الخاصة

وهي التي تلبى رغبات عدد محدود من المستهلكين وهذه السلع تحتاج إلى جهود ترويجية كبيرة لزيادة الطلب عليها، وتتميز بارتفاع أسعارها وذات إسم تجاري معروف وشهرة واسعة ومن الأمثلة على ذلك العطور وماركات الساعات.

ثانياً: المستهلك الصناعي

وهم المشترون والبائعون الذين غرضهم ليس الإستهلاك النهائي إنما يقومون بعمليات الشراء بكميات كبيرة بهدف إعادة التصنيع أو إعادة البيع أو بغرض إستخدامها كمواد أولية تدخل في إنتاج سلع أخرى.

1- تركيبات ومعدات ثقيلة:

تتمثل هذه التركيبات والمعدات في المصانع والآلات الأساسية لخطوط الإنتاج، فالمنظمة المنتجة لهذه المعدات لديها إستعداد لتقديم كافة التسهيلات والمساعدات والخدمات اللازمة للمنظمة المشتريّة، سواء عند الشراء أو التركيب أو التعاقد على التصنيع، وتوفير قطع الغيار، وتتسم هذه السلع بأن قيمتها

¹ -محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص-ص: 45-46.

المالية عالية جدا ويتم شراءها بناء على خطة مسبقة، حيث يشترك عدد كبير من المسؤولين في إصدار قرار الشراء وهي تستهلك فترة زمنية طويلة إضافة إلى أن عدد المشترين لها محدود جدا.

2- أجهزة ومعدات صغيرة

تشمل المحولات الكهربائية، المحركات، الجرارات والناقلات، حيث يتم بيع هذه السلع بمعرفة رجال بيع ذو خبرة فنية عالية ويمكن إتباع نظام التأجير لهذه السلع، وتتسم هذه السلع بقيمتها المالية المتوسطة، وإنه يتم شراءها بناء على خطة مسبقة، حيث يشترك في شراءها الأقسام الطالبة لها داخل المنظمات، إضافة إلى أن هذه السلع تستخدم لفترة زمنية طويلة.

3- أجهزة تامة الصنع

مثل إطارات السيارات ومحركات الأجهزة المنزلية والجلود والخيوط، حيث يتطلب أن يقوم منتجوا الأجزاء التامة الصنع بالترويج لها في سوق المشتري الصناعي والنهائي، وتتسم هذه السلع بأنها سلع تامة الصنع تشتري لتستخدم بذاتها أو لتركب في معدة أخرى، كما أن قيمتها المالية متوسطة، وهي تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية إضافة إلى أنها قد تدخل في الإنتاج إذا تطلب الامر ذلك.

4- أجهزة نصف مصنعة

وتتمثل في ألواح الصلب وقوالب النحاس والبلاستيك والكيماويات، وهذه الأجزاء النصف مصنعة يجب أن يقوم منتجوها بالترويج لها في سوق المشتري الصناعي والنهائي، وتتسم هذه السلع بأن الطلب عليها مشتق وليس أصلي تبعا للطلب على المنتج النهائي، كما أنها سلع تامة الصنع من وجهة نظر منتجها، وهي نصف مصنعة من وجهة نظر المشترين، إضافة إلى أنها تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية وقد تدخل مرحلة إعادة إنتاجها بصور أخرى.

5- الخامات والمواد الأولية

مثل البترول، خام الحديد والنحاس، القمح، القطن والمطاط ويتميز سوق هذه الخامات والمواد بتذبذب قوى في العرض والطلب، وتتسم بأنها تشتري طبقا لمواصفات محددة، كما أن الطلب عليها يتجدد من إنتاج سلع أخرى، إضافة إلى أنها تشتري للتخزين ثم السحب منها على مدار السنة حسب الحاجة إليها وسعرها.

المطلب الثالث: حقوق المستهلك الأخضر

يتمتع المستهلك بجملة من الحقوق التي يجب على منظمات الأعمال إحترامها خلال ممارسة نشاطها، ويمكن ذكر هذه الحقوق كما يلي:

أولاً: حق الأمان

يعني حماية المستهلك من الآثار الضارة للمنتجات، أي أن هذا الحق يوفر الحماية القانونية من المنتجات الضرة بصحته وحياته، حيث ان المؤسسة المنتجة تتحمل المسؤولية في إختيار المنتجات والتأكد من سلامتها من العيوب عند الإستخدام أو التخلص منها.⁽¹⁾

ثانياً: حق سماع رأيه

من حق المستهلك الأخضر أن يسمع رأيه إلى الآخرين وأن لا تكون هناك قيود مفروضة على إبداء رأيه إذا كان هذا الرأي يصب في مصلحة المجتمع والبيئة، فإذا كانت لديه آراء تخص منتجات معينة وأن منافعها المعلن عنها لا تتوافق مع حقيقة الإستخدام، هنا يمكن للمستهلك الإتصال بالأطراف المعنية التي يمكن أن تسمع رأيه بوضوح وخاصة جمعيات حماية المستهلك، النقابات والإتحادات المهنية والجهات الحكومية، أما إذا كانت إدعاءات غرضها شخصي أو للتشهير هنا يكون تحت طائلة المحاسبة والمسؤولية.⁽²⁾

ثالثاً: حق الإختيار

أي أن المستهلك يملك حق المقارنة بين البدائل المتاحة في السوق من السلع والخدمات والتفضيل بينها حسب الأسعار الحقيقية للمنتجات وما يتوافق مع قدراته المالية ورغباته، فقد يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الإحتكار في السوق من طرف البائعين لأنه في هذه الحالة يكون فاقدا لحقه في الإختيار،⁽³⁾ ويكون مجبرا على شراء ما يحتاجه بسعر أكبر وحتى كميات أكبر.

رابعاً: حق الحصول على المعلومات

للمستهلك الحق في الحصول على المعرفة اللازمة بالمنتجات وحياسة المعلومات الكافية للقيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليه من سلع وخدمات، كل هذا يمكن المستهلك من إمتلاك الحق الذي يجنبه الوقوع في التضليل والخداع التسويقي الذي تمارسه الإعلانات الكاذبة، وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق بجانبين مهمين في توفر المعلومات وهما: كفاية المعلومات ومصداقيتها.⁽⁴⁾

¹- هدى معيوف، التسويق وحماية المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 04، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2012، ص: 215.

²- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص: 236.

³- بوردجة رمزي، حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 03، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، جوان 2019، ص: 43.

⁴- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص: 236.

خامسا: حق الحصول على التوعية الإرشادية

للمستهلك الحق في إكتساب المهارات والمعارف المطلوبة بما يمكنه من الإختيار بين السلع والخدمات بشكل واع وبما يجعله مدركا لحقوقه الأساسية ومسؤوليته وكيفية إستخدامها، ومن أجل ذلك دعت الأمم المتحدة إلى ضرورة القيام بما يلي:(1)

- تنظيم وإقامة برامج تثقيفية وبرامج تدريبية من طرف المختصين ووسائل الإعلام؛
- توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة من خلال التعليم؛
- تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي الدخل والدفاع عنهم؛
- دعوة المنظمات الإنتاجية للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف.

سادسا: حق التمتع ببيئة نظيفة

هو حق العيش في بيئة آمنة وخالية من أي شكل من أشكال التلوث الناتجة عن عمليات الإنتاج وما يترتب عنها من نفايات ضارة بالتربة، الهواء والماء، ولا يخص الأمر هنا المنشآت الصناعية فقط بل للفرد أيضا دورا في إحداث ذلك التلوث والذي يكون في الغالب سلوك ناتج عن جهل وعدم المعرفة بقيمة نظافة البيئة وسلامتها(2)

سابعا: حق الحصول على الحاجات الأساسية

يؤكد هذا الحق على ضرورة حصول المستهلك على الحاجات الأساسية التي تتمثل في الغذاء، اللباس، المسكن، الصحة، الأمن، التعليم، الماء، الطاقة والتوظيف، وفي هذا السياق طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة بما يلي:(3)

- إعتقاد قواعد صحية آمنة بالنسبة للمنتجات الغذائية والعمل على مراقبتها وفحصها دوريا؛
- تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة واتباع سياسات إقتصادية وبرامج إجتماعية فاعلة؛
- إعطاء الأولوية لصحة الإنسان وتأمين المأكل والمشرب والدواء؛

1-أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 49.

2-ثامر البكري، المرجع نفسه، ص: 236.

3-أسامة خيرى، المرجع نفسه، ص: 51.

ثامنا: حق المقاطعة

يقصد به حق المستهلكين في الإجماع على عدم استخدام وإقتناء منتجات منظمة معينة إذا ثبت عدم إحترام تلك المنظمة لرغبات وحقوق المستهلكين ونتاج منتجات ضارة بالبيئة الطبيعية وصحة الإنسان.(1)

تاسعا: حق التعويض

يضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها، كالتعويض عن الضرر الناتج عن عمليات التضليل والخداع أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية، ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية لما بعد البيع والذي يشترط الضمان لمدة معينة، وذلك ما يعزز من ثقة المستهلك ويوفر درجة من الإستقرار، وتعزيزا لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى ضرورة وجود جهات تعني بالمستهلك ويمكن لهذه المنظمات أن تقوم بدور التوعية وحل مشاكل المستهلكين مع المنظمات.(2)

المطلب الرابع: مسؤولية حماية حقوق المستهلك

تقع مسؤولية حماية حقوق المستهلكين على عاتق أطراف عديدة أهمها:(3)

أولا: الحكومة

تعد الأجهزة التشريعية والفنية الرسمية من أهم الأجهزة التي يقع عليها عبء حماية المستهلك، كما تلعب دورا هاما في عملية إصدار التشريعات اللازمة التي توفر ضمانات حقيقية للمستهلك وفي مقدمتها إصدار المواصفات القياسية الوطنية الإقليمية والدولية، واعتماد المواصفات والمعايير المناسبة الصادرة عن المنظمات الإقليمية والدولية، وكذلك العمل على تطوير وتحديث قدرات وإمكانات الأجهزة الرقابية والفنية من أجل القيام بعمليات الكشف عن المنتجات التي لا تتوفر على المعايير والشروط القياسية، وعلى وجه الخصوص المنتجات الغذائية، ومراقبة عمليات الإنتاج والتصنيع الجيد بغية ضمان صحة وسلامة المستهلك واقتصاده وتزويده بالسلع والخدمات التي تتمتع بالجودة وتنبهه إلى أضرار

1-أسامة خيرى، مرجع سابق، ص: 51.

2-أسامة خيرى، المرجع نفسه، ص: 48.

3-محمد إبراهيم النقيب، المسؤولية المشتركة في السوق العالمية وحماية المستهلك، التقييس الخليجي مجلة إلكترونية

لدول مجلس التعاون، أوت2021، تمت المعاينة بتاريخ 05/ 01/ 2022 على الساعة 17:20

<http://gsomagazine.com/shared-responsibility-in-the-global-market-and-consumer-protection/>

ومخاطر السلع المقلدة والمغشوشة التي تلحق أضراراً بالمستهلك والبيئة والإقتصاد ككل. أما فيما يخص مسؤولية هذه الأجهزة تجاه المنتجين فتقتضي هذه المسؤولية مرافقتهم من خلال التوجيه المستمر للعمليات الإنتاجية والتسويقية وبما يؤدي إلى ترقية جودة المنتجات، وصمودها أمام المنافسة، والسعي لتحقيق النمو الاقتصادي.

ثانياً: منظمات المجتمع المدني ذات النفع العام

برزت أدوار المنظمات والجمعيات المعنية بالدفاع عن قضايا ومصالح المستهلكين والتي تمثل دوراً مسانداً وليس بديلاً للأجهزة الرسمية، وفي الوقت الراهن أصبح المستهلكون بحاجة ماسة إلى وجود هذه المنظمات لتوحيد جهودهم وتحقيق مصالحهم وتعريفهم بحقوقهم وكيفية إتباع الطرق والوسائل القانونية لحماية أنفسهم من الغش والتضليل، ومن جهة أخرى تمارس هذه المنظمات دوراً ضاغطاً باتجاه تحقيق المزيد من الحقوق الأساسية للمستهلك التي أقرتها هيئة الأمم المتحدة، وتعمل هذه المنظمات على رصد الانتهاكات والممارسات الخاطئة للمؤسسات الصناعية كما تعمل على توعية وتنقيف المستهلك وتعريفه بحقوقه ليصبح مستهلكاً واعياً يخطط بشكل جيد لكل مشترياته ونفقاته، ومدركاً لكل ما يدور حوله، ومن خلال الوعي يستطيع حماية نفسه بنفسه ومقاومة الإغراءات الزائفة والمضللة.

ولا يقتصر الأمر على ذلك، بل يتعداه إلى تقديم الإستشارات للمستهلكين وتحذيرهم عن أي سلعة تثبت عدم صلاحيتها والأضرار الناجمة عن إستهلاكها من خلال تقارير موثوقة، كما يمكن لها أن ترفع دعاوى قضائية نيابة عن المستهلك، فضلاً عن إيصال صوت المستهلك وتمثيله في اللجان المتخصصة بوضع السياسات المتعلقة به.

ثالثاً: المستهلك

لا يمكن إغفال مسؤولية المستهلك ذاته في حماية نفسه وأسرته باتباع الأساليب العلمية لاكتساب المعلومة والمعرفة، التي تمكنه من ممارسة دور فاعل فيما يتعلق باتخاذ الخيارات الصحيحة والقرارات الرشيدة عند التسوق والشراء والاستهلاك، وقد أدى إنفتاح الأسواق إلى بروز عدد من الظواهر السلبية منها شيوع أنماط ونزعات استهلاكية غالباً ما تكون غير رشيدة، وظهور سلع ومنتجات مقلدة ومغشوشة ومضرة بالبيئة الطبيعية وصحة المستهلك، ما يقتضي تظافر جميع أطراف العملية التبادلية للقيام كل بدوره في إطار المسؤولية المشتركة لحفظ حقوق جميع الأطراف.

رابعاً: الحركة الإستهلاكية

تركز حركة حماية المستهلك على الدفاع عن حقوقه، حيث تعتمد على المعالجات الوقائية والحد من تأثيرها المباشر عليه، وذلك من خلال حمايته من عمليات الخداع، الغش والتضليل الذي يمارس في مختلف العمليات والأنشطة الإنتاجية والتسويقية في الشركات وكشف المخاطر الناجمة عن استخدام المنتجات المختلفة، كما تسعى دائماً إلى تقديم المعلومات الكافية والضرورية حول المنتجات من ناحية جودتها أماكن تواجدها، أسعارها وملاءمتها للبيئة، إضافة إلى تكوين المستهلكين وتوعيتهم عن طريق إعداد برامج تعليمية ودورات تكوينية، كما يمكن لهذه الحركات أن تلجأ إلى العدالة في مصلحة المستهلكين أو تتضمن حملات مقاطعة للسلع التي تحدث أضراراً بالمستهلكين والبيئة الطبيعية.⁽¹⁾

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك الأخضر

يشير سلوك المستهلك إلى مجموع التصرفات التي يقوم بها المستهلك قصد شراء السلع والخدمات التي تلبي إحتياجاته، لذلك فهذا السلوك يعبر عن الوعي الذي يحمله المستهلك تجاه الآثار التي يتركها إستهلاكه أو استخدامه لهذه السلع والخدمات، كما أن سلوك الفرد يميزه التغير من حين لآخر على مستوى المستهلك ذاته ومن مستهلك لآخر، الأمر الذي جعل المسوقون يولون بالغ الإهتمام لدراسة سلوك المستهلك والعوامل التي يمكن لها أن تؤثر على قراره الشرائي وتجعل المستهلك يختار منتج على آخر. وبناء على ذلك تم التطرق للنقاط الموالية:

- الوعي البيئي لدى المستهلك؛
- مفهوم سلوك المستهلك الأخضر؛
- أنماط حياة المستهلكين الأخضر.

المطلب الأول: الوعي البيئي لدى المستهلك

يعتبر الوعي بالمشكلات البيئية التي تحيط بالمستهلك عامل مهم في إستهلاكه لمنتجات معينة ومقاطعة أو الأبتعاد عن منتجات أخرى، فالمستهلك الذي لديه معرفة بالآثار البيئية لاستهلاكه يدعم من خلال هذا الوعي التوجه إنتشار المنتجات الخضراء.

¹-غول فرحات، أثر الحركات الإستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، جامعة الجزائر 3، جوان 2005، ص-ص: 187-188.

أولاً: تعريف الوعي البيئي

يرتبط مفهوم الوعي البيئي في تطوره بمفهوم البيئة وبالطريقة التي كان ينظر بها إليها، إذ لا تقتصر النظرة على الجوانب البيولوجية والفيزيائية فقط بل إمتدت لتشمل جوانب إقتصادية وإجتماعية مختلفة للبيئة من أجل إبراز ما بين هذه العناصر من ترابط، فلقد أصبحت أهداف الوعي البيئي هي التعريف بالتأثيرات البيئية المختلفة على الكائنات الحية والبيئية، وهذا ما ينعكس على النظام البيئي إيجاباً أو سلباً بشكل مباشر بنوعية الحياة.⁽¹⁾

ويعرف أيضاً بأنه: "عبارة عن إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة، وبمعنى آخر هو مساعدة الفئات الإجتماعية والأفراد على إكتساب وفهم الوعي البيئي ومشكلاتها، وإيجاد حساسية خاصة تجاهها، وبالتالي معرفة القيم وتوضيح المفاهيم التي تهدف إلى تنمية المهارات اللازمة لفهم وتقدير العلاقات التي تربط بالإنسان وثقافته وبيئته الطبيعية".⁽²⁾

وهو أيضاً: "إدراك الفرد لمتطلبات البيئة عن طريق إحساسه ومعرفته بمكوناتها، وما بينهما من العلاقات، وكذلك القضايا البيئية وكيفية التعامل معها، إذ لا يمكن أن يتحقق فقط من خلال التعليم، وإنما يتطلب خبرة حياتية طبيعية، ويتكون الوعي البيئي في أصله من ثلاثة حلقات منفصلة ومتداخلة في آن واحد وهي: (التربية والتعليم البيئي، الثقافة البيئية، الإعلام البيئي)".⁽³⁾

كما يعد الوعي البيئي: "عملية عقلية يمارسها الإنسان في حياته اليومية ويتفاعل معها من مختلف الجوانب سواء الشخصية أو الإجتماعية، أو هو الإحساس بالمسؤولية الكاملة نحو تحسين البيئة ومقاومة كل ما من شأنه أن يهدد أمنها وسلامتها، وبمعنى آخر هو عملية منظمة يقوم بها الإنسان لمواجهة مشكلات البيئة، مستخدماً في ذلك جهازه الحسي والعصبي والإجتماعي بشكل متكامل لتحسين أحوال البيئة في إطار شعوره بالمسؤولية إتجاه مجتمعه"⁽⁴⁾.

¹ -بوشري مريم، عولمة الوعي البيئي وتأثيره على البعد البيئي للعقار في الجزائر، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 01، العدد 02، جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر، جوان 2016، ص: 83.

² -قاسمي ناصر، مصباحي العطرة، دور الجمعيات البيئية في تنمية الوعي البيئي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 02، العدد 06، جامعة لونييسي علي 2البلدية، الجزائر، 2018، ص: 118.

³ -أسماء راضي خنفر، عابد راضي خنفر، التربية البيئية والوعي البيئي، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص: 143.

⁴ -سعدي عائشة، الوعي البيئي والتنمية المستدامة، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية المجلد 06، العدد 01، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، جوان 2021، ص: 143.

والوعي البيئي يعد: "إمام الفرد بقدر مناسب من المعرفة (البيئة)، وكيفية التعامل مع مواردها، وفهم المشكلات البيئية والإسهام في حلها، وكيفية حماية البيئة وصيانتها لتحسين ظروف البيئة، أي أنه يدل على العقلية التي تعمل على زيادة الإدراك والشعور والإحساس بالمشكلات والقضايا البيئية كافة".⁽¹⁾ ويعرف الوعي البيئي أيضا بأنه: "ذلك المفهوم الذي يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات والأحاسيس والاتجاهات البيئية المرغوبة بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها في إطار تحملهم المسؤولية البيئية المنشودة التي تضمن الحفاظ على البيئة من أجل الحياة الحاضرة والمستقبلية"⁽²⁾.

إستنادا إلى التعاريف السابقة يمكن القول بأن الوعي البيئي هو مدى إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة المحيطة به وجميع متطلباتها بإستخدام إحساسه ومعرفته بمكوناتها والعلاقة القائمة بينهما، وتفاعله معها عن طريق إحساسه بالمسؤولية الكاملة نحو تحسينها والتصدي لكل ما من شأنه أن يهدد أمنها وسلامتها، وهذا راجع لمدى إمام الفرد بالقدر المناسب من المعرفة البيئية وفهم مشكلاتها والمشاركة في تزويد باقي الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات والاتجاهات البيئية المرغوبة.

ثانيا: خصائص الوعي البيئي

تتعدد خصائص الوعي البيئي ولعل أهمها وأبرزها يتمثل فيما يلي:⁽³⁾

- يمكن نقل الوعي البيئي وتنميته والعمل على إكسابه إلى الغير من أفراد عن طريق مؤسسات الأسرة والمدارس والجامعات ودور العبادة، بإستخدام طرق وأساليب صحيحة في الممارسة والتدريب، إذ يعتمد بشكل أساسي على كم المعرفة السابقة للفرد حول مشكلات البيئة وتداعياتها.
- يساعد الوعي البيئي على إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات البيئية التي تعترض الأفراد وإكسابهم معرفة واعية مبنية على المبررات المنطقية والمحاكمات العقلية.
- لا يقتصر الوعي البيئي على الجانب المعرفي فحسب بل يتعداه، بحيث يقترن بالسلوك الصحيح والممارسة الفاعلة تجاه البيئة والإنتغال بحل مشكلاتها، فالوعي البيئي يتجاوز مجرد المعرفة النظرية بالمسائل البيئية وتعقيدها إلى المشاركة الإيجابية العملية فيها.

¹-وحيد دراوات، الوعي البيئي وطرق تنميته في الجزائر: دراسة وصفية، مجلة العلوم الإجتماعية، المجلد 12، العدد

01، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر، جانفي 2018، ص: 213.

²-محمد محمود كامل الرفاعي، ماهر إسماعيل صبري، التربية البيئية من أجل بيئة أفضل، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، القاهرة، مصر، 2004، ص: 38.

³-وحيد دراوات، المرجع السابق، ص: 215.

- لا يتطلب تكوين الوعي البيئي وتتميمه بالضرورة تربية بيئية نظامية وهذا بسبب أن البيئة المحيطة بالفرد لها أثرها الفعال في ذلك.
- يتضمن الوعي البيئي إتحاد جانبيين أولهما الجانب المعرفي والآخر الجانب الوجداني، فبالرغم من أن الوعي البيئي يتصل بالجانب الوجداني إلا أنه مشبع بالنواحي المعرفية المختلفة.
- الوعي البيئي لا يتضمن سلوكا إيجابيا نحو البيئة في كل الظروف، إذ أن هناك الكثير من الأفراد على وعي تام بالأخطار والمشكلات البيئية، إلا أنهم لا يتخذون تجاهها سلوكيات إيجابية.
- يعد الوعي البيئي الخطوة الأولى في تكوين الإتجاهات البيئية التي تتحكم في سلوك الفرد من جهة، ومن جهة أخرى يعد وظيفة تنبؤية لما يمكن أن يصدر عن سلوك الفرد تجاه البيئة مستقبلا.

ثالثا: أهمية الوعي البيئي

تعود معظم المشاكل البيئية إلى سوء الممارسات نتيجة الإفتقار للتربية البيئية، ومن هنا تكمن أهمية الوعي البيئي باعتبار الإنسان أكثر فاعلية وتأثيرا في النظام البيئي،⁽¹⁾ وفي بناء إتجاهات الأفراد والجماعات في المجتمع من أجل تغيير سلوكياتهم نحو البيئة، عن طريق مشاركتهم في حل المشكلات التي تواجه البيئة وتحميلهم مسؤولية تحديد المشكلات ومنع حدوثها من خلال تنمية مهاراتهم ووعيهم في متابعة القضايا التي تخص البيئة المرتبطة بالتطور من أجل تحقيق التنمية المستدامة.⁽²⁾

كما تكمن أهمية الوعي البيئي في تقليل الأخطار والمشاكل التي يمكن أن تسببها التصرفات غير المسؤولة تجاه البيئة، فيعد النشاط البشري المسؤول الأساسي عن التدهور البيئي الذي يهدد صحة وأمن جميع الكائنات الحية على المدى الطويل.⁽³⁾ كما تبرز أهمية الوعي البيئي في الوقت الراهن أكثر من غيرها من الأوقات الماضية، لأن مجتمعنا أحوج ما يكون إليه نتيجة التغيرات والتطورات البيئية الخطيرة التي لم يسبق أن عرفها العالم من قبل في كثير من المظاهر والظواهر، وبالتالي فمقدار معرفة الفرد

¹-MELHA, A, Les enjeux environnementaux en Algérie: Populations Initiatives, paris, 2001, P: 113.

²-ندى بوجاجة، وسائل التواصل الإجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة موقع الفيسبوك **نموذجاً**، المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، المجلد 23، العدد 46، معهد علم المكتبات والتوثيق، جامعة قسنطينة 02 عبد الحميد مهري، الجزائر، ديسمبر 2019، ص: 400

³-هنادي كفاوين، مفهوم الوعي البيئي، مقال منشور على الموقع الإلكتروني حياتك كوم، تم التدقيق بواسطة ريمان مصطفى، <https://hyatoky.com>، تاريخ المعاينة: 2021/07/22، الساعة: 14:33.

للمخاطر المحدقة به على المستويين الشخصي والبيئي الحيوي من شأنه أن يجنبه الكثير من الأخطاء التي تضر بصحته وبسلامة البيئة.⁽¹⁾

إستنادا لما سبق يمكن القول بأن أهمية الوعي تبدو في أنه من شأنه أن يحدد مسار السلوكيات نحو البيئة فقد يكون هذا السلوك سلوكا سلبيا أو إيجابيا، لذلك فإن سلوك الإنسان نحو البيئة لا بد أن يكون مرتكزا على المعرفة بالمشكلات البيئية، ولبناء وعي بيئي لدى المستهلك لا تكفي المعرفة وحدها، وجب على الإنسان فهم تلك المشكلات بالإحاطة بكل مسبباتها وكيفية الوقاية منها أو علاجها، فقد يعرف الإنسان شيئا لكنه لا يستطيع أن يفسره ولا يستطيع أن يستنتج منه شيئا ولا يستطيع أن يدرك العلاقة بينها وبين أشياء أخرى وثيقة الصلة به ولذلك فإن المعرفة ليست دليلا على الفهم بمتطلبات الوعي البيئي.

رابعا: أبعاد الوعي البيئي

يمكن حصر أبعاد الوعي البيئي في ثلاث أبعاد رئيسية، أولها التربية البيئية، وثانيهما المعلومات البيئية وأخيرا الإتجاهات نحو البيئة.

1- التربية البيئية

عرف برنامج الأمم المتحدة التربية البيئية على أنها العملية التعليمية التي تهدف إلى تنمية وعي الأفراد بالبيئة والعوائق المتعلقة بها والمشكلات المحيطة بها عن طريق تزويدهم بالمعرفة والمهارات والإتجاهات المناسبة لحل هذه المشكلات البيئية الجديدة، وبالتالي فإن التربية البيئية تعتبر عملية تنمية الإتجاهات والمفاهيم والقيم والمهارات لدى الأفراد من أجل التعامل السليم والرشيد مع البيئة ومكوناتها وذلك بغرض الوصول إلى تنمية المجتمعات وضمان رفاهية العيش للأجيال الحالية والأجيال القادمة.⁽²⁾

2- المعلومات البيئية

تعتبر المعلومات البيئية هي كل الأفكار المكتسبة والبيانات والأخبار المتابعة والمعارف العلمية والعملية المتعلقة بالبيئة ومشكلاتها والتي تملكها الجمعيات على وجه الخصوص وترغب في تقديمها إلى أفراد المجتمع، فهي تعتبر من أهم وأبرز الخطوات المنتهجة لوضع إستراتيجية فعالة لحماية البيئة والحفاظ عليها نظرا لما تحققه من نتائج إيجابية في هذا المجال.

¹-وحيد دراوات، مرجع سابق، ص: 211.

²-بوزيان محمد، السلوك البيئي بين المنظومة القيمية والمنظومة القانونية في الجزائر: قراءة في بعض المؤشرات والإحصائيات، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، المجلد 06، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، أبريل 2021، ص: 491.

فهي تعمل على تنمية قدرة الدولة على الإستفادة من المعلومات المتاحة في وضع إستراتيجيات حماية البيئة ومكافحة التلوث البيئي من جهة، ومن جهة أخرى تقوم على ترشيد وتنسيق ما تبذله الدولة من جهد في البحث والتطوير على ضوء ما هو متاح من معلومات بيئية وخاصة في خطط التنمية، فضلا على رفع مستوى فعالية وكفاءة مؤسسات الإنتاج والخدمات، من خلال ضمان إصدار القرارات السليمة في جميع القطاعات وعلى مختلف المستويات المسؤولة بإعتبار أن أفضل وأصح القرارات المتخذة على أساس المعلومات.(1)

3- الإتجاهات نحو البيئة

يقصد بالإتجاهات نحو البيئة تلك المشاعر والمعلومات والميول السلوكية التي تتكون لدى الفرد أو المنظمة، تجاه كل الجوانب،(2)فالتغيرات التي تشهدها المجتمعات المعاصرة فيما يخص المسائل البيئية، أدت إلى تطور دور تنظيمات المجتمع المدني في إثارة القضايا البيئية، كما ساهمت النشاطات الميدانية لتنظيمات المجتمع المدني وبشكل مستمر في مدى إدراك الرأي العام بخطورة الأوضاع البيئية المعاصرة وظروف حياة الأجيال الحاضرة والمستقبلية.(3)

وبالتالي فإن الإتجاه البيئي هو الحالة النفسية القائمة وراء رأي الشخص أو إعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين من خلال رفضه ذلك الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول إذ يحمل كل شخص نوعين من الإتجاهات، أولهما الإتجاهات الخاصة أو الشخصية، وثانيهما الإتجاهات العامة أو الإجتماعية، فالإتجاه العام يكون نتيجة لإتفاق الجماهير أو المجتمع على شيء معين يرون فيه صيانة لهم ولتقاليدهم أو دفاعا عن معتقداتهم والمحافظة على تراثهم الحضاري.(4)

¹-قاسيمي ناصر، مصباحي العطرة، مرجع لسابق، ص: 118.

²-Sebaa Fatma Zahra, **Traditional and electronic environmental media and its role in spreading environmental awareness: the role of the media in developing environmental awareness**, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGER, Vo 4, No2, Special, Year: 2021, P: 29.

³-بلغيث صبرينة، عمارة نعيمة، **تفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني لتنمية الوعي البيئي في الجزائر دراسة قانونية على ضوء أحكام القانون 10-03**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 3، جانفي 2021، ص: 433.

⁴-بوزيان محمد، المرجع السابق، ص: 491.

ومنه فقد ركزت التنظيمات على دور المجتمع المدني على التوعية بإعتبارها أهم وسيلة عملية لتوجيه الإهتمام الإنساني لقضايا البيئة، خاصة مع تصاعد نشاطات التنظيمات على الصعيد العملي وإستخدام آليات فعالة لتنفيذ السياسات الموجهة لحماية البيئة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر

لم تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك في الأدبيات التسويقية إلا في ستينات القرن الماضي تزامنا وظهور التوجه الجديد في التسويق والذي كان آنذاك يسمى بالتوجه بالمستهلك، وكان ذلك حصيلة جهود من الباحثين أمثال John. B. Mchttterick، Borch J. Fred. و Keith. J. Robert. وفي نهاية الستينات كان ل Teedor Levi الدور الأساسي في توجيه الباحثين إلى فكرة مهمة في التسويق مفادها أن فهم سلوك المستهلك عامل أساسي وجوهري في إرضاء حاجات الزبائن، وهذا ما أدى بالباحثين في مجال التسويق إلى تبني مفاهيم خاصة بعلم الاجتماع، وعلم النفس الإجتماعي لدراسة سلوك المستهلك، ومنذ ذلك الحين أصبحت دراسة سلوك المستهلك من الأولويات الأساسية لأي مدخل تسويقي، لأن إرضاء المستهلك يشكل الغاية الأساسية ويتم ذلك عبر فهم سلوكه والعوامل المؤثرة في قراراته.⁽²⁾

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

من الصعب وضع قانونا أو مقياسا ثابتا لقياس سلوك ورغبات المستهلكين والتي تمتاز بالتغير حيث تتحكم فيه مجموعة من العوامل إذ يجد المستهلك نفسه أمام جملة من المتغيرات البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه، فتتعدد السلع والخدمات وتختلف الرغبات كما تصبح مهمة رجال التسويق في غاية الصعوبة حيث يسعون جاهدين لمعرفة سلوكيات وتصرفات العملاء بالإجابة على أسئلة هي: ماذا؟ كيف؟ ولماذا يشترون؟

وحتى يكون المسوقون على دراية جيدة بسلوك المستهلك لا بد من الإطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري والتي تشكل في مجملها هيكل متكامل من معلومات مصادرها (إجتماعية، سياسية، أيديولوجية وأخلاقية)، ويهتم ميدان التسويق بدراسة سلوكيات المستهلك بغرض بناء إستراتيجيات تظهر في شكل مزيج تسويقي يلبي حاجات المستهلكين.⁽³⁾

¹-بلغيث صبرينة، عمارة نعيمة، المرجع نفسه، ص: 433.

²-ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص: 66.

³-نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص: 111.

يعرف أنجل سلوك المستهلك بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة)، ويتضمن إجراءات إتخاذ القرار".⁽¹⁾

كما تم تعريف سلوك المستهلك بأنه: "مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكاناته المتاحة والمعبر عنها برأيه في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته"⁽²⁾.

ويعرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذو الخصائص البيئية عن غيره، والناعبة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الافراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك".⁽³⁾

وبناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك الأخضر على أنه سعي المستهلك للبحث عن السلع والخدمات الصديقة للبيئة وشراءها لإشباع حاجاته وتلبية رغباته التي تتحكم فيها مجموعة من المتغيرات تختلف من مستهلك لآخر مما يصعب معرفة قراره الشرائي بالنسبة للمسوقين.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك الأخضر

يتميز سلوك المستهلك بخصائص أهمها:⁽⁴⁾

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو مبطنا؛
- السلوك الإنساني هو سلوكا هادفا؛
- يرتبط السلوك الإنساني بأحداث تكون سبقته أخرى قد تتبعها؛
- السلوك الإنساني يتسم بالتنوع والتغير ويتواف مع المواقف التي تواجهه؛
- اللاشعور كثيرا ما يؤدي دورا هاما في تحديد السلوك الإنساني؛
- السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته ونهايته؛
- السوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف؛
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.

¹-مير أحمد، شريف مراد، الأسس النظرية لسلوك ويرامج ولاء الزبون، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص: 61.

²-محمد منصور أبو جليل آخرون، مرجع سابق، ص: 23.

³-براهيمي عبد الرزاق، الإستهلاك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات إقتصادية- المجلد 01، العدد 26، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، أبريل 2012، ص: 297.

⁴-نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، المرجع السابق، ص: 112.

ثالثا: أهمية سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك أهمية بالنسبة للمسوقين نظرا لأهمية المستهلك لهم باعتباره المحرك الأساس الذي تبنى عليه نشاطات المنظمات الأعمال، كما أن المستهلك هو جزء لا يتجزأ من الأسرة التي ينتمي إليها كونه يؤثر فيها ويتأثر بها.

1- أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمسوقين

تلعب دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة في إعداد إستراتيجية تسويقية ناجحة من خلال تحقيق

النقاط التالية:(1)

-تساعد دراسة سلوك المستهلك المسوقين في معرفة حاجات و رغبات المستهلك من أجل إنتاج وتصميم منتجات تتلاءم ورغباته.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك في إبتكار آليات تسويق من خلال سعيها إلى البحث عن الرغبات غير المشبعة لدى المستهلك.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك السواقين على الاهتمام بالقدرات الشرائية من أجل حسن رسم السياسة التسعيرية.

-يعتمد المسوقون على دراسة سلوك المستهلك في إعداد سياسة ترويجية ناجحة عن طريق تحديد أذواق المستهلكين ورسم سياسة ترويجية هادفة ومؤثرة على المتلقي.

-يستطيع المسوقون تخطي مخلفات الفلسفة التسويقية القديمة والقائمة على أساس الإنتاج والبيع، أين

أثبتت هذه السياسة فشلها من جراء حركة والسوق عدم مراعاة سلوك المستهلك الذي يعتبر همزة الوصل بين المؤسسة والمستهلك.

-تساعد دراسة سلوك المستهلك في تحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات من خلال الوقوف الفعلي على

أماكن تمركز المستهلكين مما يساهم في إعداد خطة توزيعية ناجحة.

- وتساعد أيضا في دراسة السوق والدوافع الإستهلاكية وكيفية إتخاذ قرار الشراء، ومعرفة من هو مستهلك

منتوجها؟ ومتى يقبل على الإقتناء؟ وهل إتخذ القرار عشوائيا أم أنه موضوعي؟ بالإضافة إلى الوصول

إلى العوامل و المؤثرات المتدخلة في عملية إتخاذ قرار الإقتناء.

-تساعد دراسة سلوك المستهلك في تقييم المؤسسة لأدائها التسويقي مع تحديد مواقع القوة، مواقع الضعف

¹ -مجدوب نوال، أهمية سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجية تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2017، ص-ص: 323-324.

ورأي المستهلك حول المنتج المعروض للتسويق، كما يمكن لها أن تكتشف النقاط السلبية التي يحتويها المنتج .

-تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الإقتصادية وذلك من أجل خلق توازن بين الإمكانيات المتاحة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع.

2- أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للفرد والأسرة

توفر دراسات سلوك المستهلك للأفراد والأسر السلع والخدمات بناء على رغباتهم وحاجياتهم، كما تزودهم بالمعلومات جديدة وكافية تساعدهم على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية والإستهلاكية نحو الأفضل وملاءمة ما يشترونه مع حاجياتهم وأذواقهم من جهة وقدراتهم الشرائية من جهة أخرى، كما تعتبر دراسة سلوك المستهلك هي قناة يمكن من خلالها إيصال المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون في السلع المطروحة إلى المسوقين والتي يمكن الإستفادة منها عند تعديل أو طرح سلع جديدة.(1)

المطلب الثالث: أنماط حياة المستهلكين الأخضر

يعبر نمط الحياة على النشاطات والإهتمامات والآراء التي يمارسها الفرد تجاه ما يحيط به من قضايا سياسية، إقتصادية، ثقافية، وإجتماعية، وبالتالي فهي تعبر عن عملية التفاعل الكلي بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها، ويختلف نمط الحياة من فرد لآخر لذلك يحاول رجال التسويق البحث عن علاقات معينة تربط منتجاتهم مع أنماط الحياة المختلفة، ويرتبط نمط الحياة عند المستهلكين بمجموعة من الجوانب تتمثل في مايلي:(2)

- العلاقات التي تتشكل مع الأفراد الآخرين أو تلك التي أكتسبت من الأسرة؛
- الغرض والدور والمهام التي يمارسها الفرد في حياته؛
- المال الذي يملكه الفرد، فهو عامل يساعده على التخطيط الفعال والتأثير على الخيارات المتاحة له؛
- العمل الوظيفي للفرد وطبيعته ومقوماته؛
- المكان الذي يعيش فيه الفرد والأسباب التي تبرر العيش فيه؛
- الهيكل المكونة للمجتمع الذي ينتمي إليه الفرد؛

1-محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات القاهرة، مصر، 2013ص: 9.

2-إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص-ص: 232-234.

- الثقافة السائدة في المجتمع وتأثيرها على الفرد؛

- الخبرات التي يكتسبها الفرد من التجارب السابقة التي مر بها.

وتم تصنيف المستهلكين الأخضر من قبل العديد من الباحثين والدراسات التي تناولت هذا المجال

إلى مجموعات كما يلي:⁽¹⁾

أولاً: الخضر شديدي الإخلاص

يمكن تسميتهم بالمستهلكين الخضر الحقيقيين أو المستهلك الأخضر الغامق (extra green)، وهؤلاء يمتازون بامتلاكهم وعي عال ويؤمنون بالقيم الإجتماعية والبيئية وهم الأكثر تحمسا من بين المهتمين بالبيئة، فهم يرون أنهم يستطيعون أن يحدثوا أثرا كبيرا في حماية البيئة بمجهودهم الشخصي، بالإضافة أنهم أشخاص فاعلين من الناحية السياسية والإجتماعية وهم على استعداد أن يكرسوا الجهد والوقت في النشاطات المتعلقة بحماية البيئة، كما أنهم يحاولون التأثير على الآخرين للقيام بما يقومون به تجاه البيئة والمجتمع، ومن جانب آخر لديهم القدرة على الابتعاد ومقاطعة منتجات المؤسسات التي لها دور في تفاقم المشكلات البيئية ولا تبالي لذلك.

ثانياً: المشترون الخضر

يتصف المستهلكون في هذه المجموعة على أنهم أقل فاعلية في المجال البيئي عن المشترون شديدي الإخلاص، إلا أنهم على إستعداد لتفضيل المنتجات الخضراء عن غيرها ودفع أسعار أعلى من أجل شرائها، كما يتميزون بأنهم من طبقة إجتماعية عالية وغالبا من الشباب.

ثالثاً: البراعم

يطلق على هذه المجموعة تسمية الأخضر الفاتح وهي من المستهلكين الذين يصنفون كبراعم لأنهم قد يرغبون بالإنخراط في نشاطات بيئية من وقت لآخر عندما تتطلب هذه النشاطات جهدا قليلا، لذلك فإن نشاطهم الرئيس يكمن في المساهمة في إعادة التدوير للمواد المتبقية بعد الإستعمال بالإضافة إلى إهتمامهم بقراءة العلامات التجارية ومحاولة التعرف على خصائص المكونات الأولية للمنتجات التي يرغبون في شرائها، وعلى الرغم من أن هذه الفئة من المستهلكين تمتلك متوسط دخل جيد ولديهم الإستعداد لشراء المنتجات الخضراء بسعر عال قياسا بالمنتجات العادية وهم متعلمون في الغالب ولكن بدرجة أقل ممن سبقهم.

¹- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص: 214.

رابعاً: المتدمرون

يطلق على هذه الفئة الأخضر الأسمر ويعني ذلك أنه ليس لديهم إهتمام بالبيئة ولا يؤمنون بدورهم في حماية البيئة، بل يرون أن مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة فقط عبر مؤسساتها المتخصصة في ذلك، وقد يساهمون في عمليات إعادة التدوير عن طريق وضع العبوات في الأماكن المخصصة لجمعها وإعادة تدويرها إلا أن سلوكهم هذا ما هو إلا إستجابة للقوانين ولا يعكس رغبتهم في حماية البيئة، وغالبا ما يكون أفراد هذه الفئة من ذوي الدخل المنخفض والمستوى التعليمي الضعيف.

خامساً: اللامبالون

يطلق عليهم المستهلك الأسمر (Basic Browns)، حيث تعبر هذ التسمية عن إبتعاد هذه الفئة عن اللون الأخضر تماما فهم غير مهتمين بالقضايا البيئية لأنهم في إعتقادهم أن مشكلات البيئة ليست بالخطورة التي تهدد حياتهم، وقد يصل بهم الأمر إلى مقاطعة المنتجات الخضراء وعدم شرائها لأن سعرها يفوق سعر المنتجات العادية، لذلك فهم يقيمون المنتجات من ناحية السعر لا المنافع المرجوة منها والأضرار التي تسببها.

المبحث الثالث: نموذج سلوك المستهلك الأخضر

عندما يقوم المستهلكون بشراء ما يحتاجونه من سلع وخدمات والمفاضلة بين ما هو معروض منها من الأنواع المتشابهة، هناك عوامل مختلفة تؤثر على قراراتهم وقوى تعمل على توجيههم لشراء المنتج والعلامة التجارية التي يختارونها في النهاية، ويمكن تجميع هذه العوامل في ثلاثة مجموعات مترابطة وذات تأثيرات تبادلية فيما بينها، مثل ثقافة المستهلك التي يكون لها تأثيرا مباشرا على العمليات الداخلية والنفسية وعوامل أخرى تؤدي إلى اختلاف سلوك المستهلكين عن بعضهم البعض في اتخاذ القرارات، على سبيل المثال يمكن أن يؤثر دين المستهلك على المواقف تجاه أكل لحوم البقر أو أنواع أخرى من اللحوم، كما يمكن أن تؤثر أعمارهم على القدرة على إدراك الأشياء سريعة الحركة في بعض الإعلانات التلفزيونية.(1)

وفي هذا المبحث تم التطرق إلى مايلي:

- التأثيرات الخارجية؛

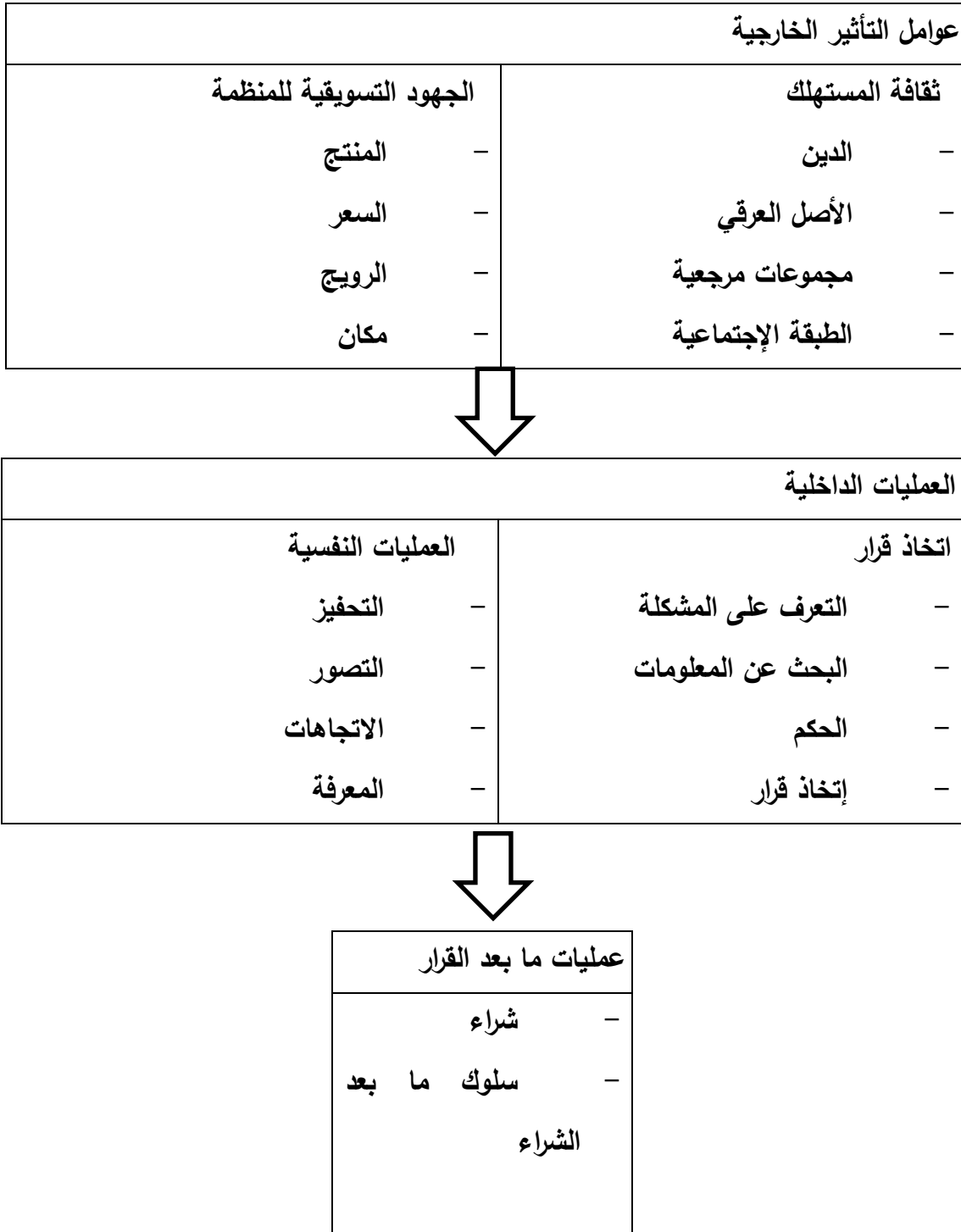
- العمليات الداخلية واتخاذ قرار؛

- عمليات ما بعد القرار.

الشكل الموالي يوضح نموذج سلوك المستهلك الأخضر

¹-Hayden Noel, **Consumer behaviour**, AVA Publishing SA, Lausanne, Switzerland, 2009, p:14.

الشكل 10: نموذج سلوك المستهلك الأخضر



Source : Hayden Noel, Consumer behaviour, AVA Publishing SA, Lausanne, Switzerland, 2009, p:

المطلب الأول: عوامل التأثير الخارجية

أولاً: ثقافة المستهلك

الثقافة هي "مجموعة من القيم والمعتقدات التي تظهر في طريقة التفكير، المواقف والسلوك بما في ذلك السلوك الإستهلاكي وأساليب الحياة"،⁽¹⁾ فيمكن القول بأن الثقافة هي مجموعة التفضيلات والإدراكات في سلوك الفرد الناتجة عن القيم والمعتقدات التي تعتبر محدد أساسي من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن حاجاته ورغباته، كما أن ثقافة الفرد تتشكل بمشاركة عوامل عديدة أهمها:

1- الدين

يوفر الدين للأفراد مجموعة منظمة من المعتقدات والقيم التي توجه سلوكهم ومساعدتهم على القيام باختيارات فالإعتقاد يعبر عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما، ويقوم هذا المفهوم عن المعرفة، الحب والإخلاص.⁽²⁾

2- الأصل العرقي

وهي تلك الجماعات التي تشترك في ثقافة جزئية يكون أساسها العرق مثل: السود، البيض، الآسيويين، والهدف من هذا التصنيف هو محاولة فهم العادات والتقاليد التي تخص كل فئة والتي كثيرا ما تتميز بالتباين والإختلاف.⁽³⁾

3- المجموعات المرجعية

المجموعة المرجعية هي جماعة الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الإستهلاكية، وهذه الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد قد تتمثل في العائلة الأصدقاء أو زملاء العمل وجماعات ثانوية مثل الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها الفرد، وتلعب الجماعات المرجعية دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلكين وتتدخل مباشرة في تحديد أنماط سلوكهم، لذلك يهتم رجال التسويق بدراسة مدى التأثير، فعندما يكون المستهلك أمام نقص المعلومات حول منتج معين يلجأ إلى الجماعات المرجعية التي ستمده بالمعلومات وبالتالي

¹-واضح سهيلة، تأثير الثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، جامعة بشار، الجزائر، أوت 2019 ص: 1050.

²-Hayden Noel, op. cit, p:14.

³-مسلتي عامر، لرباع الهادي، مقارنة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الإسلامية والغربية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 06، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر، ديسمبر 2020 ص: 9.

تساعده في إتخاذ القرار الشرائي المناسب، ويكون تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الفرد عالي في حالة السلع البارزة وذات القيمة العالية، بينما تكون أقل تأثيرا في القرار الشرائي عندما يتعلق الأمر بالسلع الأقل بروزا.⁽¹⁾

4- الطبقة الإجتماعية

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها مستويات المكانة التي يمكن من خلالها تصنيف الأفراد والجماعات على أسس الإحترام، النفوذ والوجاهة، كما تم تعريفها أيضا أنها مجموعة من الناس يشتركون في خصائص عديدة ومتشابهة، ويتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل، المهنة، مستوى التعليم، السن، مكان السكن وجودته، فيتشابه أفراد كل طبقة في الحاجات والرغبات والأذواق التي تنعكس على سلوكهم الشرائي تجاه السلع والخدمات، كما يتشابهون أيضا في نمط حياتهم وهوياتهم وأنشطتهم الإجتماعية، فأبناء الطبقة العليا أكثر إقبالا على شراء الحلي والمجوهرات وطلب خدمات السفر والسياحة وأكثر تبنيا للمنتجات الجديدة مقارنة بباقي الطبقات، لذلك يستخدم رجال التسويق الطبقات الإجتماعية لتقسيم السوق إلى أجزاء مختلفة وتصميم المزيج التسويقي الذي يتضمن تحديد مواصفات المنتج وإعداد الرسالة الترويجية المؤثرة في سلوك كل طبقة.⁽²⁾

ثانيا: الجهود التسويقية للمنظمة

تتمثل الجهود التسويقية للمنظمة في عناصر المزيج التسويقي والتي تعتمد أساسا على المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، فالمزيج التسويقي يمكن للمؤسسة من خلاله أن تؤثر على سلوك المستهلك في حماية البيئة.

1- المنتج

تلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن

¹-مير أحمد، شريف مراد، مرجع سابق، ص: 65.

²-أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص-ص: 103-104.

المشتري سوف يكرر قرار شراء المنتج نفسه ويمكن أن يصل إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء المنتج وليس لديه أي إستعداد لاستبداله أو التنازل عنه.(1)

ويتصف المنتج بثلاث أبعاد هي:(2)

1-1- بعد فني: ويقصد بذلك التركيب المادي للمنتج بشكل يجعله قادرا على أداء معين وقد يكون هذا التركيب آليا (ميكانيكيا) مثل: أجزاء ومكونات السيارات والثلاجات والحاسبات الآلية، وقد يكون كيميائيا مثل الأدوية والأغذية والمنظفات ويتولى تحديد هذا التركيب الفنيون لدى الشركات المنتجة لجعل المنتج قادرا على أداء الوظائف التي صمم من أجلها.

1-2- بعد الأداء: ويقصد به قدرة المنتج على إشباع الحاجة التي تم إنتاجه من أجلها، مثل قدرة السيارة على النقل والثلاجة على التبريد والحاسب على معالجة البيانات.

1-3- بعد الشكل: ويقصد به الصفات المتعلقة بالمظهر الخارجي للمنتج والتي قد تدخل أو لا تدخل في عملية الأداء، وغالبا ما يرتبط شكل المنتج بإشباع نفسية أو إجتماعية فالسيارة بالنسبة للأداء تشبع الحاجة في التنقل من مكان إلى آخر ولكن مظهرها الخارجي له إشباع نفسية ودلالاته الإجتماعية والتي تعتبر ذات أهمية بالنسبة للمستهلك.

2- السعر

يتخذ المستهلك قرار الشراء على أساس تصوره لسعر المنتج مقارنة بالقيمة المدركة له، فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر المستهلك يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية وغير النقدية، والتي تمثل التضحية التي يقدمها المستهلك للحصول على المنتج، فالسعر يمثل معيارا هاما يبنى عليه قرار الشراء.(3)

¹ -محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص: 111.

² -خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة فهد الوطنية، الطبعة الثالثة، الرياض، العربية السعودية، 2006، ص: 267.

³ -إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص-ص: 277-278.

كما أن للسعر دورا فعالا في إستمالة وجذب المستهلكين نحو المنتج حيث يستخدم المسوقون أشكال بعض الأشكال من أجل التأثير على المستهلكين من هذه الأشكال مايلي:⁽¹⁾

2-1- السعر الدافع:

يحاول بعض المسوقين إثارة الدوافع للشراء، فهناك بعض الأنواع من المنتجات عندما يكون سعرها مخفض فإنها تستهوي المستهلكين وتجعلهم يقبلون على شرائها، كما أن هناك فئة أخرى من المستهلكين يجذبها السعر فهم يربطون بين جودة المنتجات وأسعارها فهذه السلع تعبر عن المكانة ويتم إقتناؤها للتفاخر والتباهي.

2-2- الأسعار الكسرية:

تستخدم الأسعار الكسرية للإيحاء بأن السعر منخفض، كأن يقوم المسوق بعرض السلعة ب 99 دج بدل 1000 دج مما يعطي للمستهلك إيحاء بأن السعر منخفض ولم يصل إلى عتبة الألف دينار جزائري إلا أن هذه الطريقة لاستمالة المستهلكين لا تصلح مع سلع التفاخر.

2-3- الأسعار المعتادة:

وهي الأسعار التي تسود في نوع معين من المنتجات، ويعني ذلك أنه عند إنتاج منتجات جديدة فالمسعر هنا عليه وضع سعر يتمثل مع الأسعار السابقة للمنتجات المشابهة والتي اعتاد عليها المستهلكون.

4-2- السعر النفسي:

يحدد المستهلك مجالا للأسعار المقبولة من خلال سعر العتبة الأدنى الذي إذا إنخفض عليه سعر المنتج كان الإنطباع لدى المستهلك أنه رديء ذو جودة أقل، أما سعر العتبة الأقصى فهو السعر الذي إذا زاد عليه سعر المنتج أصبح يوحي بأن المنتج معقد جدا وصعب الإستعمال ويتضمن وظائف لا حاجة له بها.

3- الترويج

تهتم جميع المنظمات بالاتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم وكلما كبر حجم المنظمة وتتنوع أنشطتها فإنها تكون في حاجة كبيرة إلى الإعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزج الترويجي لكي

¹-شاهد إلياس، عقبة عبد الاوي، عبد النعيم دفرور، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 01، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو صوف ميله، الجزائر، 2017 جوان، ص ص: 363-364.

تتمكن من الإتصال بأكبر عدد من المستهلكين حيث أن لكل نشاط عناصره ومقوماته واساليبه في الإتصال والجهد المبذول للتأثير على المستهلكين، لأنهم يختلفون في توجهاتهم حيث هناك مستهلكين يرغبون بالإتصال المباشر مع المنتج وهناك من يرغب بالإتصال عن طريق رجال البيع.

3-1- الإعلان:

يعتبر الإعلان وسيلة إتصال مهمة لأنه يحقق للمؤسسة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وإلى أبعد نقطة يستطيع الوصول إليها من خلال وسائل الإتصال المتاحة، فهو يؤثر في سلوك المستهلك من خلال إعلام المستهلكين بوجود المنتج وحثهم ومحاولة إقناعهم بشرائه، كما أن الإعلان ينشر الوعي من خلال نشر كيفية الإستفادة من المنتج.⁽¹⁾

3-2- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي وسيلة بيع تعتمد على الإتصال المباشر لرجل البيع مع المستهلكين وهو أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي فهو يختلف عن الأشكال الترويجية الأخرى كونه يعتمد على التفاعل المباشر بين رجل البيع والمستهلك للتأثير عليه وإتمام عملية الشراء، وفي مجال التسويق الأخضر فإن قوى البيع يجب أن تكون ذات وعي بيئي متميز وأن يمتلكوا المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها، وخصوصا فيما يتعلق بالخصائص البيئية للمنتج والمزايا الإضافية، فضلا عن ضرورة تمتع رجال البيع بالذكاء والحس الإنساني، المعرفة، المصادقية، والأخلاق اللطيفة لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقيات الشركة في التعامل مع الزبائن بمنتجات ذات مواصفات خاصة.⁽²⁾

3-3- العلاقات العامة

لا يمكن للمنظمة أن تعمل في معزل عن البيئة هذا يعني أن تعد إمكاناتها الداخلية والخارجية في علاقات تربط بين المنظمة والبيئة الخارجية من جهة وأن تعزز من مكانة وترابط المنظمة داخليا من جهة أخرى، فالعلاقات العامة هي نشاط تقوم به المنظمة من أجل إقامة علاقات طيبة مع الجماهير والزبائن والمستثمرين الغرض من ذلك التماشي مع الظروف المحيطة بها وتعرف المجتمع بها.⁽³⁾

3-4- تنشيط المبيعات

¹-محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص-ص: 191-192.
²-مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص-ص: 175-176.
³-زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص: 121.

هي أنشطة تسويقية تعتمد حوافز إضافية لإستمالة المستهلكين وتتضمن معلومات هامة عن السلعة أو الخدمة وتهدف المنظمة من وراء إعتقاد هذا الأسلوب الترويجي إلى حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء والمحافظة على العملاء الحاليين، كما أن تنشيط المبيعات يوجه رجال البيع ويساعدهم لزيادة مبيعاتهم واستمالة السلوك الشرائي التجريبي، كما يمكن لها تعزيز الإعلان وباقي الجهود التسويقية.(1)

3-5- وضع العلامات الخضراء

تستهدف الجهود التسويقية للشركات التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عن طريق العلامات الخضراء، فأغلب العلامات البيئية تستهدف المبادرات مرحلة إختيار الإستهلاك، وذلك من خلال إعلام المستهلكين بالمكونات أو طرق الإنتاج أو المواد المستخدمة في المنتج، كما بدأت أشكال أخرى من العلامات تحمل عبارات توعي ببيئية المنتج وتظهر للتأثير أيضاً على جوانب أخرى من عملية الإستهلاك مثل تسمية مدى الحياة، مما يمنح المستهلكين معلومات إضافية حول العمر الافتراضي المحتمل للمنتج وإمكانية إصلاحه، كما يمكن للعلامات الخضراء على أغلفة المنتج أن تحتوي على الإشارات المرئية والنصية للمعلومات وذلك لتمكين كل شرائح المستهلكين من القدرة على الإختيار.(2)

4- المكان (التوزيع)

تهدف الأنشطة التوزيعية بشكل عام الى إيصال السلع الى مناطق وقوع الطلب عليها من أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية، وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الإتصال بالمستهلكين، لذلك فلهم الدور الكبير في نجاح سياسة المنظمة حيث أنهم يقومون برفع المعلومات عن المستهلكين وحاجاتهم، تفضيلاتهم، الخصائص التي يبحثون عنها، السلع المنافسة وأسباب إندفاع المستهلكين نحوها وردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج.

كما أن إختيار المنفذ التوزيعي يلعب دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك والذي تتحكم فيه مجموعة من العوامل مثل: طبيعة السلعة، الرقعة الجغرافية، التطور التكنولوجي وتطور وسائل الإتصال، رغبة الإدارة العليا وطبيعة المستهلكين وغيرها من العوامل، ولكن جميع هذه العوامل تؤخذ بعين الإعتبار في إختيار المنافذ التوزيعية التي تستطيع أن تجعل السلعة في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب

¹ -حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص: 247.

² - Ken Peattie, **Green Consumpt: Behaviorand Norms**, The Annual Review of Environment and Resources is online at environ.annualreviews.org, p :2015.

عليها وبما أن هؤلاء المستهلكين يختلفون من حيث التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس، العامل الثقافي والكمية التي يشترونها، مما يقود إلى اختيار منافذ توزيعية تتناسب وخصائص المستهلكين المستهدفين بإيصال السلع لهم.⁽¹⁾

المطلب الثاني: العمليات الداخلية

تتعلق العمليات الداخلية أساسا بالعوامل النفسية والتي هي مجموعة من العوامل متعلقة بالمستهلك في حد ذاته تتفاعل فيما بينها وتؤثر فيه، وهي عديدة ومتنوعة، وتكون على العموم مؤثرات فردية، ورغم صعوبة قياسها وتحديدها واختلافها من مستهلك لآخر كونها مرتبطة بالجانب النفسي، إلا أنها تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك،⁽²⁾ وتنقسم العوامل النفسية إلى العناصر التالية:

أولاً: التحفيز (الدوافع)

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة للأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر والتي تدفعهم إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة إلى إشباع حاجاتهم. وتهدف أبحاث الدوافع عادة إلى الكشف عن الحوافز الكامنة وراء الأنماط السلوكية للأفراد وذلك باستخدام أساليب البحث النوعي، عن طريق المقابلات المعمقة وجماعات التركيز والطرق الإسقاطية الهادفة إلى تحليل وكشف الأبعاد الأساسية لسلوك معين، كما تستخدم أبحاث الدوافع في تطوير ماركة سلعية جديدة من خلال التعرف على ردود أفعال المستهلكين لأية أفكار أو تصاميم مبتكرة لإعلانات قبل القيام بإنتاج تلك السلع أو القيام بحملات ترويجية وذلك لتجنب الأخطاء.⁽³⁾

فالحاجات غير المشبعة تخلق حالة من التوتر لدى المستهلك يسعى للتخلص منها عن طريق إشباعها بشراء المنتج الذي يلبي تلك الرغبة، فدرجة التحفيز هي التي تقود المستهلك إلى الدخول في حالة التوتر، فكلما زاد حجم التوتر الذي يشعر به المستهلك بسبب عدم إشباعه لحاجته زاد السعي للتخلص منه.⁽⁴⁾

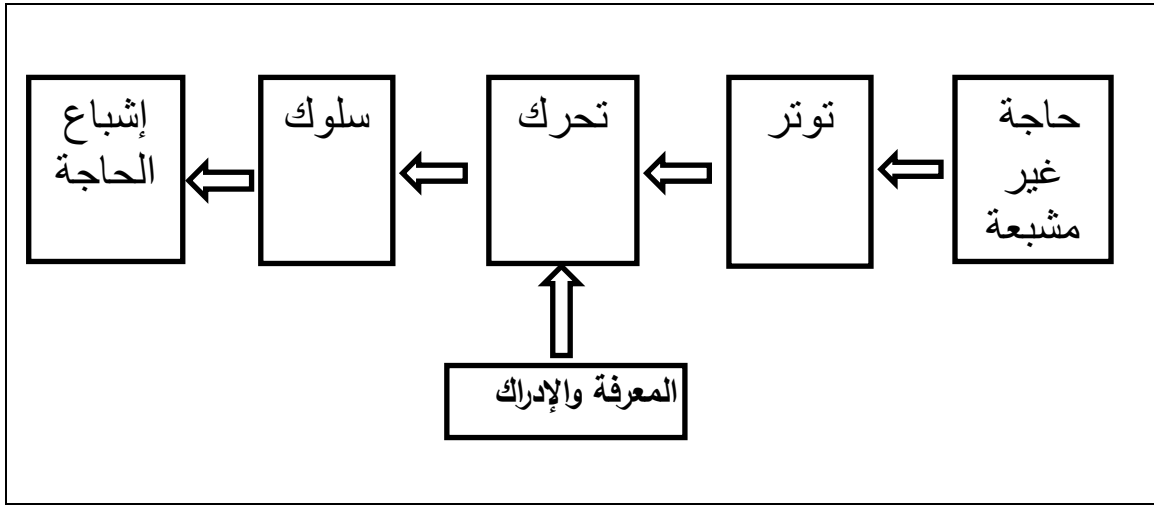
1- محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص: 200-202.

2- مير أحمد، شريف مراد، مرجع سابق، ص: 65.

3- مير أحمد، شريف مراد، مرجع سابق، ص: 65.

4- رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص: 20.

الشكل 11: آلية عمل الدوافع والحوافز



المصدر: رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص: 20.

ثانياً: التصور

يرتبط موضوع تصور المستهلك بعدد من المفاهيم الإدراكية كالصور الذاتية، الإحلال السلعي، المخاطرة المدركة، التصورات الذاتية للسلعة والخرائط الإدراكية، وتعتبر الصورة التي يحملها المستهلك في ذهنه من المحددات الأساسية لنجاح أو فشل إحلال السلعة، فيحاول رجال التسويق إحلال ماركاتهم السلعية والخدمية من خلال إقناع المستهلكين بأنها تمتلك خصائص وسمات ستشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم بالمقارنة مع ماركات المنافسين.⁽¹⁾

ثالثاً: الإتجاهات

الإتجاه هو إتخاذ موقف معين والإستعداد للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل عام كما يعتبر هذا المفهوم من العوامل الرئيسية التي تأخذ بعين الإعتبار إتخاذ القرار أو الإختيار بين البدائل المتاحة ، ويمكن وصف الإتجاه بأنه ترتيب عقلي منظم مستخلص من التجارب التي لها تأثير فعال على ردود أفعال الفرد إتجاه كل المواضيع والوضعيات التي يتعرض لها في حياته اليومية، لتصبح بذلك خبرات الفرد من الأمور المهمة جدا في معرفة اتجاه المستهلك وتوقعها في المستقبل، وقياس الإتجاه من المرتكزات التي يستخدمها رجال التسويق في ترويج منتجاتهم أو إطلاق أخرى جديدة في السوق حيث يكون الإتجاه أساسا في بناء أي خطة تسويقية تستهدف قطاعا أو قطاعات معينة من

¹ -محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000 ص-ص: 174-175.

السوق، كما تسمح عملية قياس الإتجاهات بتحديد خصائص السلع والخدمات التي يريدها المستهلك كالتغليف والتعبئة والسعر. (1)

رابعاً: المعرفة

تمثل المعرفة أو الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك لأنه يقوم على الإختيار المبني على العلم بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج البيئي الذي يرغب فيه المستهلك ويلبي رغبته من خلاله، كالسعر مثلا وأماكن تواجد السلع المرغوب فيها ومجموعة التفضيلات المختلفة التي يكون قد حصل عليها من خلال الدعاية والإعلان الموجه إليه والتي تحتوي على إجابات لتساؤلات وإستفسارات عديدة تدور في ذهنه. (2)

كما أن الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تؤدي إنطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة كما أن لتصميم السلعة وتغليفها تأثيرا واضحا عند الإختيار. (3)

1- إياذ عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص-ص: 277-278.

2- سعد البوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012، ص: 134.

3- زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص: 254.

المبحث الثالث: عمليات الشراء وما بعد الشراء

المطلب الأول: عمليات الشراء

يتعلق الأمر هنا بوقت الشراء الذي يتأثر بمجموعة من العوامل، حيث قد ينتظر المستهلك عروضاً لها خصائص معينة، وفي حالة الشراء الأخضر كأن تكون الخصائص بيئية ينتظر أن تعطيها جمعيات حماية البيئة المصادقية كما يمكن أن يؤخر عملية شراء المنتج إلى حين توفر البديل الأخضر لهذا المنتج.⁽¹⁾

أولاً: أنواع السلوك الإستهلاكي أثناء قرار الشراء

يمكن تمييز أربعة أنواع من السلوك الإستهلاكي حين إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي كما يلي:⁽²⁾

الشكل 12: أنواع السلوك الإستهلاكي أثناء قرار الشراء

مستوى الإنجذاب منخفض		مستوى الإنجذاب عالي	
السلوك الإستهلاكي البحثي	السلوك الإستهلاكي الصعب	الإختلاف الجوهرية بين العلامات التجارية المتشابهة	
السلوك الإستهلاكي التقليدي	السلوك الإستهلاكي المتردد	الإختلاف غير الجوهرية بين العلامات التجارية المتشابهة	

المصدر: فليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، دار علاء الدين للنشر والطباعة، دمشق، سوريا، 2017، ص: 199.

1- السلوك الاستهلاكي الصعب: (Complex buying behaviour)

يكون السلوك الاستهلاكي أثناء إتخاذ قرار الشراء في وضع يتزافق فيه المستوى العالي من الإنجذاب مع إختلافات جوهرية بين العلامات التجارية المتنوعة، ففي مثل هذه الحالات يسعى

¹سمية عمرواي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة مؤسسة نفضال المحمدية والشراقة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص: 149.

²فليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، دار علاء الدين للنشر والطباعة، دمشق، سوريا، 2017، ص-ص: 199-203.

المستهلكون إلى الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن مواصفات السلعة، فالمشتري في هذه الحالة يكون أمام سلع جذابة وذات إختلافات كثيرة لذلك وجب عليه إستيعاب الكثير من الإختلافات وتشكيل رأي لديه تجاه السلعة ومن ثم تكون لديه وجهة نظر خاصة وبعد ذلك يستطيع أن يقوم بالإختيار.

2- السلوك الإستهلاكي المتردد: (Dissonance reducing)

نوع من سلوك المستهلكين أثناء إتخاذ قرار الشراء في الحالة التي تكون فيها الإختلافات بين مختلف العلامات التجارية ملموسة بشكل أقل في المستوى العالي من إنجذاب المستهلكين، في هذه الحالة تكون السلع غالية الثمن وتكون وسيلة للتعبير عن الذات وقد يقضي المشتري وقتاً في التجول من محل لآخر لكن عملية الشراء تكون بسرعة، ويمكن أن يظهر لدى المستهلك شعور بعدم الرضا عندما يلاحظ بعض النقائص في السلعة أو يسمع بعض الدعوات الإيجابية عن السلعة ذاتها لكن من علامة تجارية أخرى و التي كان من الممكن أن يشتريها لكنه لم يفعل، لذلك يلجأ خبير التسويق الذي يهتم بخدمة الزبون بعد عملية الشراء الى تقديم المعلومات التي تؤكد صحة اختياره للسلعة.

3- السلوك الإستهلاكي التقليدي: (Habitual)

نوع من سلوك المستهلكين أثناء اتخاذ قرار الشراء في وضع يكون فيه المستوى الأدنى من انجذاب المستهلك مترافقاً باختلاف غير واضح (لموس) بين العلامات التجارية، في هذا النوع فان المستهلك يذهب الى المحل التجاري وفي ذهنه قرار بشراء سلعة ما وعند دخوله للمحل التجاري يأخذ أول نوع تصادفه عيناه وإذا كان يشتري دائماً النوع ذاته من السلعة فإن هذا لا يعني أنه يميل ويتمسك بهذه العلامة بل هي عادة فقط، وعندما يتعلق الأمر بالسلع رخيصة الثمن ودائمة الإستهلاك فإن المشتريين عادة ما يتميزون بمستوى منخفض من الإنجذاب.

4- السلوك الإستهلاكي البحثي: (Variety Seeking)

هو نوع من سلوك المستهلكين أثناء اتخاذ قرار الشراء في وضع يكون فيه المستوى المنخفض لانجذاب المستهلكين مترافقاً مع إختلافات جوهرية بين مختلف العلامات التجارية، في هذه الحالة يقوم المستهلكون بشراء السلع دون تقييم مسبق فالتقييم يكون بعد الإستهلاك، وفي كثير من الأحيان يقوم المستهلكون بتغيير العلامات التجارية وهذا للتنوع فقط أو الرغبة في تجريب منتج جديد وإن سبب تغيير العلامات التجارية يكمن في تنوع الخيارات وليس الشعور بعدم الرضا.

ثانيا: أدوار الشراء

لتفسير قرار المستهلك لابد من معرفة أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة فيما يتعلق بعملية الشراء ذاتها، لذلك تتوزع عملية الشراء على أفراد لكل دوره في عملية الشراء:⁽¹⁾

1- المبادر:

وهو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر هو الزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة أو الخدمة المراد شراؤها كالسيارة أو الأثاث أو الأجهزة الكهرومنزلية.

2- المؤثر:

وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء أشخاص مثل: الأصدقاء أو العائلة أو زملاء العمل ويختلف المؤثر أيضا حسب طبيعة السلعة والخدمة.

3- متخذ القرار:

وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار شراء سلعة أو خدمة ما أو علامة تجارية معينة ففي حالة شراء سيارة مثلا، قد يكون الزوج فقط من قرر الشراء وفي شراء الأثاث قد يكون القرار من الزوج والزوجة معا وفي حالة شراء الملابس يكون الزوج والزوجة والأطفال كلهم مشاركون في قرار الشراء.

4- المشتري:

وهو من يقوم بعملية الشراء، وليس بالضرورة أن يكون هو متخذ القرار، ففي حالة شراء الملابس مثلا قد يكون المؤثر على قرار الشراء هو الإبن، ومتخذ القرار هو الأب، ولكن المشتري قد يكون الأم، أي أن دور المشتري هنا هو دور تنفيذ قرار تم اتخاذه من قبل.

5- المستخدم:

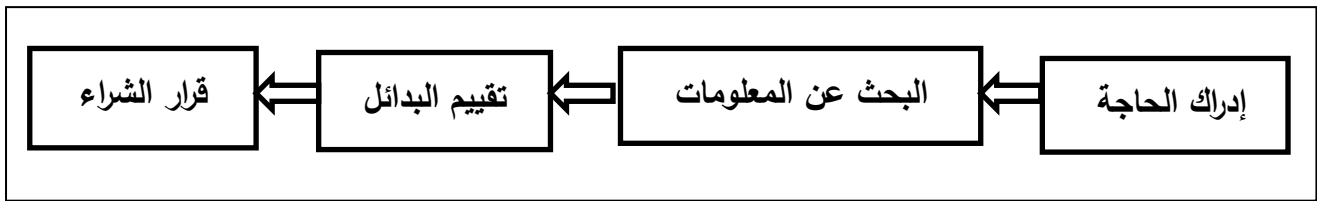
وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستخدمون السلعة أو ينتفعون بالخدمة، فقد يكون الاب مثلا هو متخذ القرار ومن يستخدم السلعة جميع أفراد العائلة، كما يحدث بالنسبة للسيارة، أو الثلاجة، أو الأثاث.

¹حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص-ص: 97-98.

ثالثاً: مراحل عملية الشراء

تؤثر على الإختيار الإستهلاكي العديد من العوامل الثقافية، الإجتماعية، الشخصية والنفسية، وبالرغم من أن خبير التسويق لا يمكنه التأثير على العديد منها إلا أنه باستخدامها يمكنه أن يحدد المستهلكين المهتمين ومعدل السلعة لتلبية أفضل لإحتياجاتهم، وبالتالي التأثير في إتخاذ قرار الشراء من خلال متابعة أطوار قرار الشراء الذي يتحدد بالمراحل الممثلة في الشكل الموالي:

الشكل 13: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء



المصدر: حسام فتحي أبوطعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص:185

1- إدراك الحاجة أو التعرف على المشكلة:

تبدأ عملية إتخاذ قرار الشراء من إدراك المستهلك لحاجته أو رغبته حيث يدرك المستهلك الاختلاف بين الأوضاع الحقيقية والأوضاع المرغوبة ويمكن أن تظهر الحاجة تحت تأثير المؤثرات الداخلية، عندما تصبح أحد الاحتياجات الطبيعية الإنسانية - الجوع والعطش - ملحة جداً هنا تتحول إلى حافز ودافع كما يمكن للحاجة أن تصبح نتيجة للمؤثرات الخارجية، في هذه المرحلة يجب على خبير التسويق أن يهتم بماهية حاجات واستفسارات المستهلك، وما هو سببها وما الذي دفعه للتفكير في هذه السلعة بالتحديد.

كما يتعرف المستهلك عن المشكلة حين يدرك أن المنتج الذي يستهلكه يفنقذ لكثير من الميزات التي تمثل قائمة حاجات ويريد أن يشبعها لكنه لا يتمكن من تحقيق ذلك، من هنا يبدأ البحث عن المنتجات البديلة التي قد تحقق له الإشباع المرغوب.⁽¹⁾

وتتمثل أسباب إدراك الحاجة فيما يلي:⁽²⁾

- يحدث تمييز للمشكلة حين يكون هناك نقص في المخزون، فقد يشعر المستهلك بأن موارده التي يستعملها في مخزنه على وشك النفاذ ويجب عليه إعادة ملئ المخزن؛

¹-Hayden Noel, op. cit, p:22.

²-شيماء سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، 2006، القاهرة، مصر، ص-ص:65-66.

- إستهياء المستهلك ممن وضعه الحالي عند إستهماله منتج ما حين يعرف أن المنتج لا يلبي إحتياجاته وأنه بحاجة لمنتج آخر بمواصفات أكثر؛
- تظهر الحاجة لمنتج معين حين يكون مرتبط بمنتج آخر تم شراؤه، كسواء حاسب آلي يؤدي إلى بروز الحاجة إلى شراء برمجيات لتشغيله؛
- تمييز المشكلة نتيجة إقناع المسوقين بأن منتجاتهم التي يسوقونها أفضل ممن تلك التي بحوزة المستهلك؛
- يمكن إدراك الحاجة من خلال ظهور منتجات جديدة تجذب إنتباه المستهلك، ويكون دور المسوق هنا هو إثارة الطلب حتى تظهر الحاجة للمنتج الجديد.

2- البحث عن المعلومات:

- بعد أن يدرك المستهلك حاجته فإنه يقوم بجمع المعلومات حول السلع والخدمات التي يمكن أن تلبى رغبته وتشبع حاجته، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه، وهذه المعلومات تكون على نوعين:
- أ- **المعلومات الداخلية:** هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة في التعامل مع المنتج.
- ب- **معلومات خارجية:** هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها، الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض.
- كما يستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على المعلومات التي تكون المسببة والمثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء، ويتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال إسترجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجري البحث عن معلومات من البيئة الخارجية، وتعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات الداخلية والخارجية ومن مختلف المصادر وصولاً إلى البديل الأمثل.⁽¹⁾

3- تقييم البدائل:

بمجرد تحديد المشكلة يقوم المستهلك بالبحث عن البدائل الممكنة، وعند العثور على مجموعة البدائل يمكن له أن يجري عملية تقييم للخيارات المتاحة، ويتطلب ذلك إنفاق مبلغ من المال والوقت اللازم والجهد العقلي في صنع هذا قرار، ويحدد المعايير المهمة التي يمكنه إستخدامها لتقييم شرائه

¹-محمد منصور أبوجلبل وآخرون، مرجع سابق، ص: 125.

المخطط لهتم يقرر ما إذا كانت هذه العلامة التجارية أفضل ما يلبي إحتياجاته،⁽¹⁾ كما تعتمد هذه الخطوة على المعلومات التي قام المستهلك بجمعها حول مختلف البدائل، فإن لم يتحصل على معلومات صحيحة وكافية تكون عملية التقييم سيئة وبالتالي تؤثر على عملية إتخاذ القرار السليم.⁽²⁾

4- إتخاذ القرار:

وكنتيجة للمرحلة السابقة يقوم المستهلك بتطوير وتنمية نية الشراء إلى شراء البديل الذي يحقق له القدر الممكن من الإشباع الذي تكون لديه من خلال المراحل السابقة، وقرار الشراء لا يعني الشراء الفعلي، فعندما يختار المستهلك سلعة معينة فهذا لا يعني شراءها فعليا بل هناك جملة من القرارات لا بد أن يتخذها لتكتمل عملية الشراء، فهذه القرارات تتعلق مكان الشراء، توقيت الشراء، والمخصصات المالية التي يتم رصدها لعملية الشراء، وغالبا ما تتكون فترة زمنية بين صياغة وتشكيل قرار الشراء ويتعلق ذلك خاصة في السلع المعمرة وذات القيمة المالية العالية، أما الفترة الزمنية الفاصلة بين قرار الشراء والشراء الفعلي للسلع غير المعمرة فعادة ما تكون قصيرة.⁽³⁾

المطلب الثاني: سلوك ما بعد الشراء

بعد إتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي للمنتج يجد المستهلك نفسه أمام الحالات

التالية:

أولا: تقييم قرار الشراء

يقوم المستهلك بمقارنة نتائج إتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب فسوف تقوده حالة عدم الإشباع إلى الدخول في حالة من القلق وعدم التوازن لذلك سوف يمتنع عن تكرار شراء هذه المنتجات ويعود إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار البديل المناسب،⁽⁴⁾ أما إذا كان المنتج المختار الذي يلبي رغباته حسب تصوره واتخذ القرار بشرائه وتمت عملية الشراء وبعد إستهلاكه تبين له أن الأداء الفعلي يساوي التوقعات المعقودة عليه، في هذه الحالة سوف يتحقق الرضا لدى المستهلك عن عملية الشراء التي قام بها

¹-Hayden Noel, op. cit, p:23.

²-فليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سابق، ص ص: 199-203.

³-حسام فتحي أبوطعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 187.

⁴-محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 111.

بجميع مراحلها منذ ظهور الحاجة لديه حتى اتخاذه قرار الشراء وقيامه بالشراء الفعلي، ويمكن أن يكون إحتمال تكرار عملية الشراء وارد في هذه الحالة عندما تظهر الحاجة مرة أخرى، كما أنه سينصح الآخرين بشراء ذلك المنتج، ويتوجب على إدارة التسويق أن تعمل على زيادة شعور المستهلك بالرضا وعليها أن تحافظ على إستمرار العلاقة مع المستهلك بعد عملية الشراء وحتى بعد إستعماله للمنتج، ويكون إنخفاض معدل الشكاوي أو إرجاع المنتج أو إلغاء الطلبيات مؤشرات تدل على رضا المستهلك.⁽¹⁾

ثانيا: الصراع النفسي

قد يدخل المستهلك في حالة من الصراع النفسي إذا كان أمامه مجموعة بدائل متقاربة في الميزات والخصائص إلى درجة يصعب عليه التفريق بينها وتفضيل بعضها على البعض الآخر، وقد يتبين أنه أساء الإختيار من خلال معلومات إضافية بعد الشراء فيزداد عنده الصراع النفسي كلما إزدادت المخاطرة المالية أو الاجتماعية أو البيئية، وهنا من الضروري أن تتدخل المؤسسات المنتجة بتوجيه رسائل التطمين والشكر على شراء منتجاتها وهذا لإزالة الشعور بالإحباط لدى المستهلك.⁽²⁾

ثالثا: التخلص من المنتج

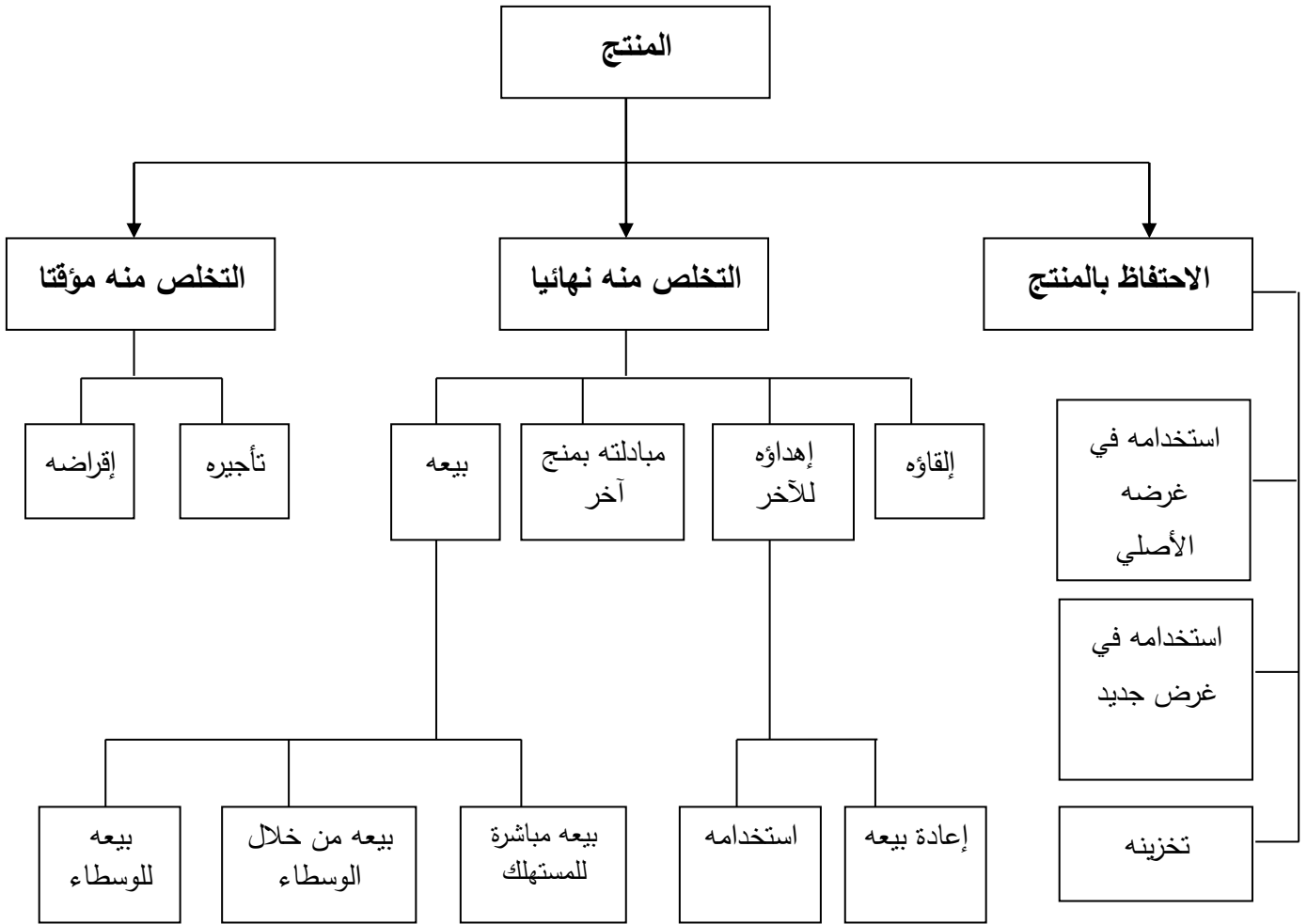
أما الخطوة الأخيرة من عملية ما بعد إتخاذ القرار تتمثل في إستعمال السلعة أو الخدمة والتخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الإستهلاك، حيث يستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة كإلقاء السلعة والتخلص من عبوتها أو ما تبقى من المنتج بعد الإستهلاك في صندوق القمامة أو الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى كأن يتم بيعه على شكل خردة أو سلعة مستعملة كما يمكن إهداءه للآخرين.⁽³⁾

¹-خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سابق، ص-ص: 97-98.

²-كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص: 87.

³-كاسر نصر المنصور، المرجع نفسه، ص-ص: 88-89.

الشكل 14: طرق التخلص من المنتج

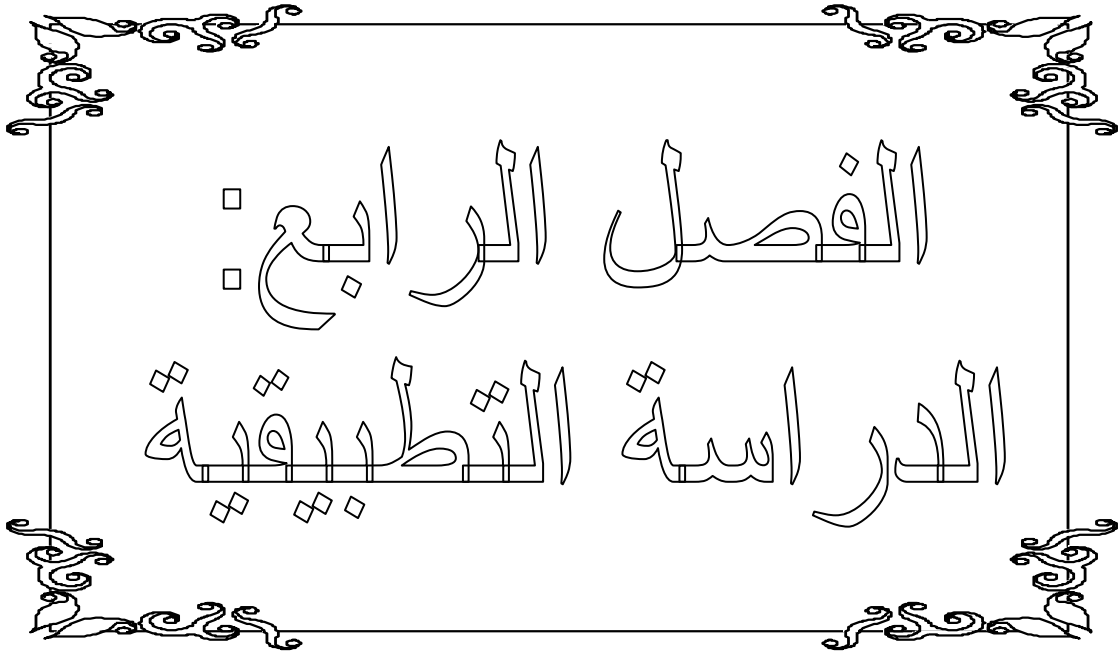


المصدر: رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الإفتراضية السورية،

الجمهورية العربية السورية، 2020، ص: 178

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا المبحث يظهر أن هناك مجموعة من العوامل التي يمكن لها أن توجه سلوك المستهلك وتساهم في التأثير على القرار الشرائي، فالقدرات التسويقية للمنظمة أحد أهم هذه العوامل حيث تمكن المسوقين من فهم ودراسة سلوك المستهلكين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم العمل على التأثير على سلوكياتهم من خلال إنتاج منتجات خضراء تلبي مختلف الحاجات والرغبات وإختيار الوسائل الترويجية المناسبة التي تساهم في زيادة الوعي البيئي لدى المستهلك، كما تعمل الوسائل الترويجية على توفير المعلومات اللازمة والخاصة بالمنتجات المنتجة الخضراء لمساعدة المستهلك في إتخاذ القرار الشرائي السليم والذي يتوافق مع متطلبات الحفاظ على البيئة، وبالتالي فالتسويق الأخضر يسعى إلى تحقيق الإشباع والرضا لدى المستهلك وإستمراره بشراء المنتجات الخضراء.



الفصل الرابع:
الدراسة التطبيقية

تمهيد

تسعى المؤسسات في الجزائر إلى مواكبة ما يحصل في باقي أنحاء العالم من التطور التكنولوجي وتقنيات التصنيع والممارسات التسويقية، لذلك فهي تأخذ ضمن إهتماماتها مسؤوليتها تجاه المجتمع الذي تنشط فيه وكذلك البيئة الطبيعية محل النشاط وتواجد منتجاتها، وبتطبيق التسويق البيئي يمكن لمنشآت الأعمال أن تتجنب الكثير من المشكلات وخاصة البيئية منها مثل التدهور الحاصل في البيئة الطبيعية واستنزاف الموارد الطبيعية وإنتشار الإستهلاك اللامسؤول، وبتبني ممارسات التسويق البيئي يمكن التأثير على المستهلكين من خلال التحول بوعيهم نحو إستهلاك أخضر صديق للبيئة ونبذ الممارسات التقليدية في الإستهلاك بتلبية الحاجة دون النظر إلى مخلفات ذلك على البيئة الطبيعية.

وبناء على ما سبق تم التطرق في هذا الفصل إلى مايلي:

- الإجراءات المنهجية للدراسة
- التحليل الإحصائي لمحاوَر الإستهبيان
- اختبار الفرضيات

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

للقوف على "دور التسويق البيئي في تفعيل السلوك الإستهلاكي الأخضر - دراسة حالة عينة من مؤسسات تنتج منتجات خضراء بالجزائر، يستلزم ذلك إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي يقود إلى الوصول للحقائق المراد معرفتها، لذلك تم الإعتماد على إستمارة إستبيان لجمع البيانات والمعلومات التي من خلالها سيتم الحكم على أهمية الدراسة.

وتمت معالجة هذا المبحث في ثلاث مطالب كما يلي:

- منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، خصائص عينة الدراسة.
- أدوات جمع المعلومات، تصميم إستمارة الإستبيان واختبار صدق وثبات الإستبيان؛
- الأساليب الإحصائية للتحليل؛

المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، خصائص عينة الدراسة

في هذا المطلب تم تحديد المنهج المعتمد في الدراسة وإطارها، مع تحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة، كما تم التطرق للأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات.

أولاً: منهج وإطار الدراسة

تم توضيح المنهج المتبع وكذلك إطار الدراسة كما يلي:

1- منهج الدراسة

المنهج المناسب في هذه الدراسة الميدانية هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية واقترانته بوصف الظاهرة موضوع البحث من حيث التعرف على دور التسويق البيئي في تفعيل السلوك الإستهلاكي الأخضر - دراسة حالة عينة من مؤسسات تنتج منتجات خضراء بالجزائر، من خلال جمع بيانات تخص النشاط التسويقي لعينة من المؤسسات ثم تحليل المعلومات المتوصل إليها واستخلاص نتائج الجانب التطبيقي.

2- إطار الدراسة

تمثل إطار الدراسة في كل من الإطار المكاني والزمني والبشري للدراسة الميدانية كما يلي:

2-1- الإطار المكاني للدراسة

تفرقت المؤسسات المكونة للعينة المدروسة عبر بعض ولايات الوطن، حيث تتواجد في كل من تبسة، سطيف، قسنطينة، برج بوعرييج، الجزائر العاصمة، بجاية وتم اللجوء لهذه الولايات كون أغلب هذه المدن هي أقطاب صناعية هامة في الجزائر.

2-2- الإطار الزمني للدراسة

أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى غاية جوان 2022، وقد تم في هذه الفترة توزيع إستمارات الإستبيان على أفراد العينة المدروسة ثم استرجاعها وجمعها قصد إجراء التحليل الإحصائي اللازم.

2-3- الإطار البشري

يتمثل الإطار البشري في ممثلين عن المؤسسات المبحوثة حيث تم أخذ آرائهم بواسطة الإستبيان الموزع على خلفية أن لهم دراية بالجانب التسويقي لمؤسساتهم، فهم في الغالب مدراء التسويق أو مسيرين ملمين بوظيفة التسويق في مؤسساتهم.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر تم تحديد مجتمع الدراسة وكيفية إختيار العينة.

1- تحديد مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات التي لها توجه بيئي وتعمل على الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية في ممارسة نشاطها، فهي تنتج منتجات صديقة للبيئة في الجزائر.

2- تحديد عينة الدراسة

تتميز عينة الدراسة بأنها عشوائية من خلالها تم إختيار جزء من الكل بما يتطابق مع موضوع الدراسة، حيث تعتبر كل مؤسسة مبحوثة هي فرد من أفراد العينة، وكان من الصعب تحديد حجم العينة الملائم للدراسة نظرا لعدم وضوح حجم المجتمع المدروس.

3- خصائص عينة الدراسة

تتعلق الخصائص الديموغرافية للعينة بالميزات الشخصية لأفرادها، وبالتالي يمكن قياسها ومعرفة عن طريق تحليل الخصائص والسمات المميزة لأفراد العينة، مثل: قطاع نشاط المؤسسة، الطبيعة القانونية لها وحجمها، والخبرة المكتسبة في النشاط، ويمكن تفصيل العوامل الديموغرافية للعينة المدروسة على النحو التالي:

1- توزيع أفراد العينة حسب قطاع نشاط المؤسسة

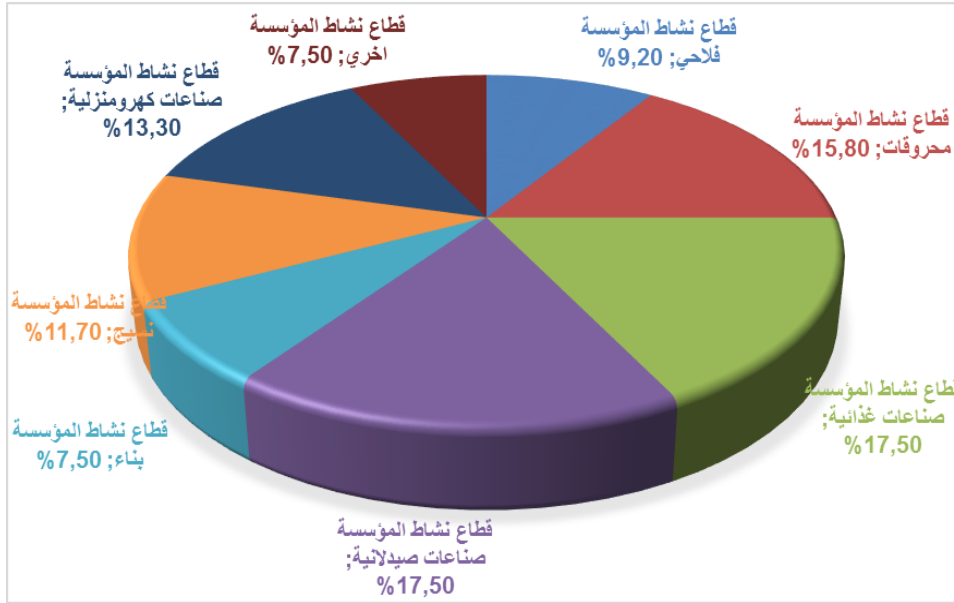
يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة المدروسة حسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة كما يلي:

جدول 9: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قطاع نشاط المؤسسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	قطاع نشاط المؤسسة	فلاحي	11	9.20
02		محروقات	19	15.80
03		صناعات غذائية	21	17.50
04		صناعات صيدلانية	21	17.50
05		بناء	09	7.50
06		نسيج	14	11.70
07		صناعات كهرومنزلية	16	13.30
08		أخرى	09	7.50
100		المجموع		

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الشكل 15: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قطاع نشاط المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن أفراد العينة المدروسة تتوزع توزيعاً متفاوتاً حسب قطاع النشاط، حيث جاء في المرتبة الأولى كل من قطاعي نشاط الصناعات الصيدلانية والصناعات الغذائية بعدد 21 مؤسسة أي بنسبة 17.50% لكلا القطاعين، أما قطاع نشاط المحروقات جاء في المرتبة الثانية ب 19 مؤسسة أي ما نسبته 18.50%، ثم قطاع الصناعات الكهربومنزلية في المرتبة الثالثة ب 16 مؤسسة تمثل من العينة المدروسة نسبة 13.30%، أما قطاع النسيج جاء خامساً ب 14 مؤسسة بنسبة 11.70%، وفي المرتبة السادسة كان القطاع الفلاحي ب 11 مؤسسات تمثل ما نسبته 9.20%، أما المرتبة الأخيرة جاءت بالتساوي بين قطاع البناء والأشغال العمومية وقطاع نشاطات أخرى ب 09 مؤسسات حيث يمثل هذا العدد نسبة 7.50% من عينة الدراسة، ويرجع الاختلاف في عدد المؤسسات حسب قطاع النشاط إلى إنتشار المؤسسات وكذا درجة أهمية الحفاظ على البيئة وإنتاج منتجات صديقة للبيئة تختلف من قطاع لآخر، فالصناعات الصيدلانية والغذائية لها حساسية مفرطة نحو البيئة من خلال مخلفات الصناعة وكذا المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج، فالدخول في هذه الصناعات يحتم على المؤسسات أن تولي الأهمية البالغة للبيئة.

- توزيع أفراد العينة حسب الشكل القانوني للمؤسسة

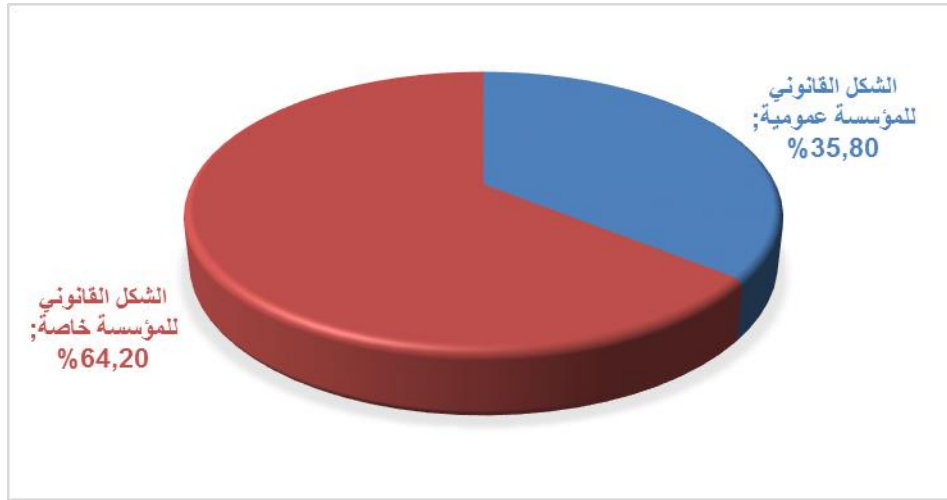
جاء توزيع المؤسسات حسب الشكل القانوني لها كما في الجدول الموالي:

جدول 10: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الشكل القانوني للمؤسسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة المئوية
01	الشكل القانوني للمؤسسة	عمومية	43	35.80
02		خاصة	77	64.20
100		المجموع	120	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الشكل 16: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الشكل القانوني للمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول والشكل السابقين تبين أن توزيع المؤسسات في العينة المدروسة حسب الشكل القانوني للمؤسسة يظهر المؤسسات الخاصة في المرتبة الأولى وعددها 77 مؤسسة بنسبة 64.20%، أما المؤسسات العمومية فجاءت في المرتبة الثانية بعدد 43 مؤسسة أي ما نسبته 35.80%، ويرجع هذا التفاوت في التوزيع إلى إنتشار المؤسسات الخاصة نتيجة النظام الاقتصادي في الجزائر الذي يشجع القطاع الخاص ويدعمه لإنشاء وتطوير المؤسسات والتخلي تدريجيا على إنشاء المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع العمومي.

- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة

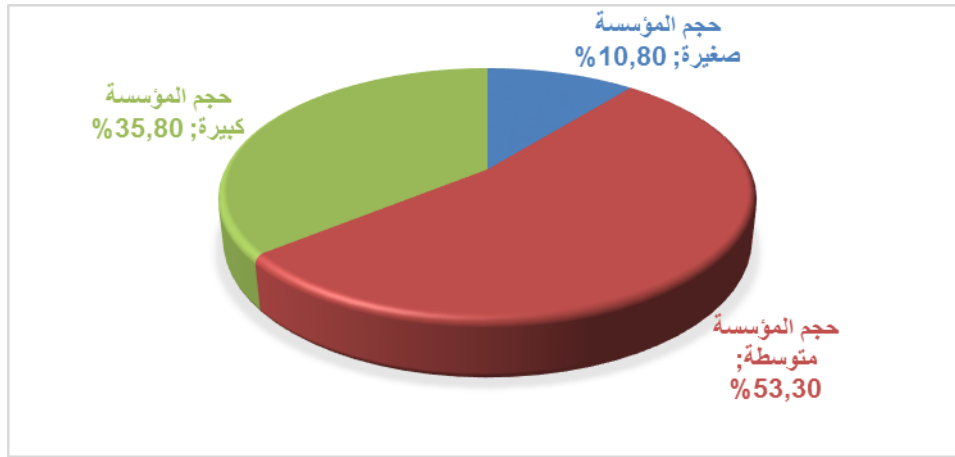
والجدول الموالي يبين توزيع مؤسسات العينة المدروسة حسب الحجم كما يلي:

جدول 11: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة

النسبة % المئوية	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
10.80	13	صغيرة	حجم المؤسسة	01
53.30	64	متوسطة		02
35.80	43	كبيرة		03
100	120	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الشكل 17: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول والشكل السابقين يتبين أن توزيع المؤسسات في العينة المدروسة حسب الحجم كان العدد الأكبر فيه للمؤسسات المتوسطة بـ 64 مؤسسة بنسبة 53.30%، أما المؤسسات الكبيرة فجاءت في المرتبة الثانية بعدد 43 مؤسسة أي ما نسبته 35.80%، وفي الأخير جاءت المؤسسات الصغيرة وعددها 13 مؤسسة أي بنسبة 10.80%، ويرجع هذا التفاوت في التوزيع إلى إنتشار المؤسسات المتوسطة في معظم التراب الوطني وذلك نتيجة جهود الدولة في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلا أن المؤسسات الصغيرة لم تكن بالعدد المقارب لعدد المؤسسات المتوسطة وهذا راجع لضخامة المؤهلات المالية والتقنية لاعتماد منهج التسويق البيئي والمحافظة على البيئة، أما تواجد المؤسسات الكبيرة في المرتبة الثانية راجع إلى تقلص عددها على مستوى الوطن نتيجة السياسة الاقتصادية في الجزائر التي جعلت الدولة تتخلى على إنشاء وتطوير المؤسسات ذات الطابع العمومي والتي عادة ما

تكون مؤسسات كبيرة، وتشجيع ودعم القطاع الخاص على إنشاء المؤسسات والمساهمة في الاقتصاد الوطني.

- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خبرة المؤسسة

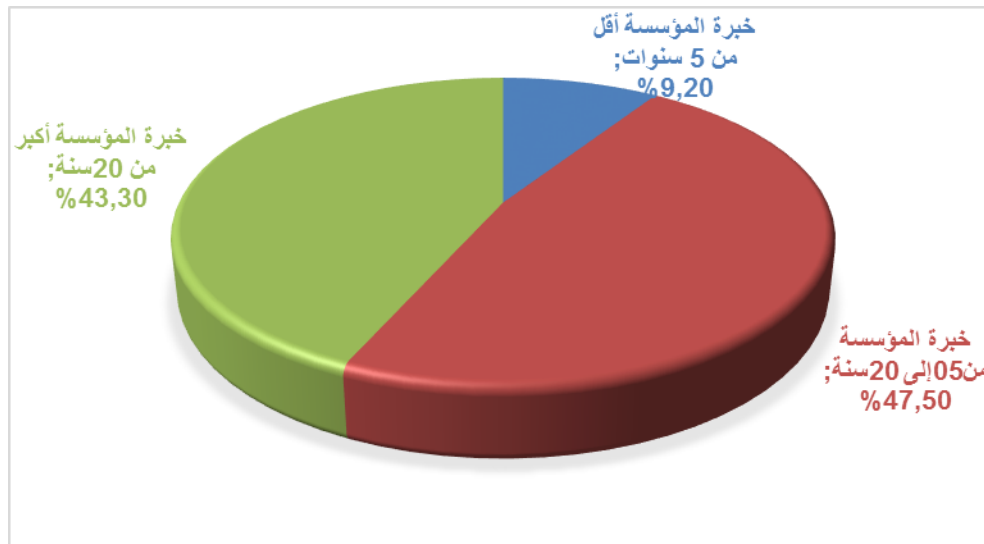
يظهر الجدول الموالي توزيع المؤسسات المدروسة حسب الخبرة في قطاع النشاط كما يلي:

جدول 12: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خبرة المؤسسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	خبرة المؤسسة	أقل من 5 سنوات	11	9.20
02		من 05 إلى 20 سنة	57	47.50
03		أكبر من 20 سنة	51	43.30
		المجموع		100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الشكل 18: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خبرة المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول يتضح أن توزيع المؤسسات المبحوثة حسب خبرتها في النشاط الذي تحل في المؤسسات ذات الخبرة من 05 إلى 20 سنة المرتبة الأولى بـ 57 مؤسسة أي ما نسبته 47.5% من العينة المدروسة، ثم جاءت المؤسسات التي تحوز على خبرة تفوق 20 سنة بعدد 51 مؤسسة بنسبة

43.30% أما المؤسسات التي تقل خبرتها عن 05 سنوات جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بعدد 11 مؤسسة أي ما نسبته 9.20%، ويرجع هذا التفاوت إلى أن الإلتزام بالمسؤولية البيئية والاجتماعية وتطبيق التسويق البيئي يتطلب خبرة في النشاط إضافة إلى التكاليف المالية والتقنية الكبيرة اللازمة لذلك والتي يصعب على المؤسسات حديثة النشأة توفيرها.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية للتحليل؛

تحتوي هذه الدراسة التطبيقية على عدد من الأساليب الإحصائية التي تمكن من توضيح وتحليل البيانات المجمعة وذلك لأجل الوصول إلى نتائج دقيقة من خلال توزيع أداة الدراسة على العينة المحددة سابقا، كما أن استخدام هذه النتائج وتعميمها يستلزم التأكد من صدق وثبات الأدلة المستخدمة بالدراسة، وقصد إختبار الفرضيات المطروحة ولأجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة، تم اللجوء إلى مجموعة مختلفة من الأساليب الإحصائية التي تخدم الدراسة وتمكن من التحليل والربط واستقراء النتائج بموضوعية، ولأجل الحصول على نتائج إحصائية تم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار رقم (25) والذي يمكن من تطبيق مختلف الإختبارات الإحصائية التي تخدم هذه الدراسة، ويقدم نتائج إحصائية يمكن تحليلها والإستفادة منها في إستخلاص النتائج. وفيما يخص الإختبارات الإحصائية المستخدمة فإنها تتمثل أساسا في:

1- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية:

تم الإعتماد على التوزيعات التكرارية من أجل التعرف على البيانات الأولية لمفردات الدراسة ولتحديد آراء (استجابات) أفراد العينة تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تضمنتها أداة الدراسة، كما تم الإعتماد على النسب المئوية لتحديد التمثل النسبي لكل متغير بهدف الوقوف على خصائص وعناصر الدراسة الميدانية.

2- المتوسط الحسابي (Mean):

تم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء واستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية إلى جانب محاورها الرئيسية، كما أن المتوسط الحسابي يفيد في ترتيب العبارات من حيث درجة الاستجابة حسب أعلى قيمة له، كما يعد

المتوسط الحسابي أساسيا لأجراء العديد من الاختبارات الأخرى التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة، ومؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها. (1)

3- الانحراف المعياري (Standard Déviation):

يستخدم الانحراف المعياري لمعرفة انحراف آراء (استجابات) أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من محاورها الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح درجة التشتت في آراء أفراد الدراسة لكل عبارة عن المتوسط الحسابي لكل عبارات متغيرات الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الآراء وانخفض تشتتها بين المقياس، كما أن الانحراف المعياري يمكن من خلاله ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح الأقل تشتتا عند تساوي قيمة المتوسط الحسابي. (2)

4- الإنحدار الخطي البسيط:

تمت الإستعانة بالإنحدار الخطي البسيط وذلك لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. (3)

5- اختبار ستودنت لعينة بسيطة:

يمثل هذا الإختبار أحد أهم الإختبارات الإحصائية للإحصاء الإستدلالي، وأكثرها إستخداما في الأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطي عينتين، ويمكن القول بأن إختبار "t" يستخدم لقياس دلالة فروق المتوسطات غير المرتبطة والمرتبطة للعينات المتساوية والغير متساوية، إضافة إلى أنه يمكن إستخدام إختبار "t" في حالة عينة واحدة وذلك بأخذ الفروق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع الذي يفرضه الباحث، كما هو الحال بالنسبة لهذه الدراسة، ويستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم إعتداد مستوى معنوية (0,05) لقبول الفرضيات أو رفضها، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في إختبار الفرضيات. (4)

1 - عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص-ص: 95-142.

2 - إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 121.

3- وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص: 15 (تم تحميل الملف من الموقع: www.guidespss.com)

4- ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص: 71.

6- معامل ألفا كرومباخ Alpha de Cronbach

تم استخدام معامل ألفا كرومباخ Alpha de Cronbach لأجل تقدير ثبات أداة الدراسة. ويقصد بالثبات مدى دقة النتائج ودرجة توافقها في حالة تكرار الدراسة في وقت آخر من طرف باحث آخر، أي أنه يعكس قابلية تعميم النتائج.

يأخذ معامل ألفا كرومباخ قيمة بين الصفر والواحد بمتوسط يساوي (0.6)، حيث يتم الحكم على ثبات أداة الدراسة وفق هذا المعامل حسب ما يلي: (1)

- إذا كان ذو قيمة أقل من 0.6 فهذا يعني أن ثبات الدراسة ضعيف، وينبغي إعادة النظر في بنائها.
- إذا كان هذا المعامل بقيمة تتراوح بين (0.6) و (0.7) فإنه يمكن القول بأن ثبات الدراسة مقبول.
- إذا كانت قيمته بين (0.7) و (0.8) فإن ثبات الدراسة جيد.
- في حالة تجاوز قيمته لـ (0.8) فإن ثبات الدراسة ممتاز.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات، تصميم إستمارة الاستبيان واختبار صدقها

أولاً: أدوات جمع البيانات

للحصول على البيانات التي تستوفي جوانب البحث تم الاعتماد على الأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل الدراسة، والمتمثلة في كل من المقابلة وذلك من خلال المقابلات المباشرة التي تم إجرائها، وبناء إستمارة الإستبيان التي من خلالها تم جمع البيانات اللازمة للدراسة.

1- إستمارة الاستبيان

تعتبر إستمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته،⁽²⁾ وهي عبارة عن نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة، حيث يتم الاستعانة بها في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص عينة الدراسة وتعتبر عن آرائهم، ولذلك يجب الاعتماد على لغة بسيطة مستوحاة من بيئة العمل.⁽³⁾

¹- ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص: 71.

²- مصطفى صلاح فول، **مناهج البحث العلمي الاجتماعية**، دار غريب، مصر، 1998، ص: 305.

2- الملاحظة

تعرف الملاحظة بأنها الانتباه للظواهر أو الحوادث وتتبع سيرورتها خلال مدى زمني يحدده الباحث. (1)

3- المقابلة

تمثل المقابلة لقاء أو اتصال بين طرفين (سائل ومجيب) للحصول على معلومات وبيانات، حيث تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع بعض إطارات مؤسسات العينة المدروسة. (2)

ثانيا: تصميم إستمارة الإستبيان

تم تصميم إستمارة الإستبان لغرض الدراسة حيث تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء لجمع المعلومات التي لها أهمية في الدراسة.

1- الجزء الأول

ويشتمل على متغيرات الدراسة الديمغرافية والمتمثلة في كل من (اقطاع نشاط المؤسسة، الشكل القانوني للمؤسسة، حجم المؤسسة، وخبرة المؤسسة)

2- الجزء الثاني

ويتضمن أسئلة الدراسة التي يقدر عددها بـ 19 سؤالا تم تقسيمها على محورين أساسيين، وتعكس الأسئلة التي تتضمنها الإستمارة القضايا الأساسية التي تناولتها الدراسة، حيث يهدف الباحث من خلال جمع البيانات وتحليلها في هذا الجزء إلى الوصول إلى أن العينة قابلة للدراسة من خلال أن مجمل أفراد العينة والمتمثلة في المؤسسات تلتزم بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية وتطبق منهج التسويق البيئي.

3- الجزء الثالث

يتضمن الجزء الثالث 50 سؤالا مقسمة على فرعين أحدهما يمثل المتغير المستقل (عناصر التسويق البيئي) في أربعة محاور، أما الفرع الثاني فهو خاص بالمتغير التابع سلوك المستهلك، حيث

¹ محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص-ص: 167-169.

² محمد عبد الله العوامر، المرجع نفسه، ص: 171.

يهدف الباحث من خلال هذا الجزء من الإستمارة إلى جمع البيانات وتحليلها ومن ثم يمكن الإجابة على التساؤل الرئيس للدراسة.

ويمثل الجدول الموالي توزيع أسئلة إستمارة الإستبيان على محاور الدراسة كما يلي:

جدول 13: توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة

عدد الأسئلة (الفقرات)		محاور الدراسة
10	الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية	المتغيرات المحددة
09	الإلتزام المسؤولية البيئية والحفاظ على البيئة	
08	المنتج الأخضر	المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي الأخضر
05	السعر الأخضر	
17	الترويج الأخضر	
05	التوزيع الأخضر	
54		مجموع المتغير المستقل
15		المتغير التابع سلوك المستهلك
69		المجموع الكلي للعبارات

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الإستبيان.

ولغرض الحصول على البيانات التي تخدم الدراسة تم توزيع إستمارات الإستبيان على أفراد العينة ثم جمعها كما في الجدول الموالي:

جدول 14: نسبة إستجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

نسبة الاستجابة (%)	العدد	الاستبيانات
100	120	الموزعة
00	00	التي لم يتم استرجاعها
100	120	الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الباحث

يظهر من خلال الجدول (14) أنه تم توزيع 120 إستمارة إستبيان بما يمثل جزء من مجتمع الدراسة، حيث تم استرجاعها 120 إستمارة، أي بنسبة 100% وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي.

3- صدق وثبات الإستبيان

ويقصد بذلك التأكد من أن إستمارة الإستبيان التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وتم توزيع عدد من إستمارات الإستبيان وعددها 120 على مجتمع الدراسة كما تم إختبار صدقها وثباتها طبقا لمعامل الثبات لكرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة.

3-1- الصدق الظاهري

يعني صدق الإستبيان إستخدام عبارات وأسئلة تقيس فعلا ما أعدت لأجله وليس أي موضوع آخر، أما ثبات أداة الدراسة فإنه يعكس إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الدراسة في نفس الظروف.

لأجل التأكد من صدق الإستبيان في شكله الظاهري، وفي مدى تعبير محتواه عن الظاهرة المدروسة وطبيعة الأسئلة والفقرات التي يتضمنها ومدى ملاءمتها من حيث الشكل والمعنى، فقد تم تقديم الإستبيان في نموذج الأولي قبل التصحيح والتعديل إلى مجموعة أساتذة للتحكيم ممن هم أهل الإختصاص لأخذ وجهة نظرهم، والاستفادة من آرائهم، والتحقق من مدى ملاءمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى ملاءمة المحاور مع موضوع الدراسة، وفي ضوء آرائهم تمت إضافة بعض التعديلات في صياغة بعض العبارات وحذف أخرى لأجل تحسين أداة الدراسة.

3-2- إختبار الثبات العام لأداة الدراسة

لأجل التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة، يتم استعمال مقياس ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، فإن هذا المقياس كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، ويعني لك إرتفاع إمكانية الحصول على النتائج نفسها إذا طبقت الأداة على العينة ذاتها، وبتطبيق هذا المقياس على أداة الدراسة بواسطة البرنامج المستخدم (SPSS)، تم الحصول على النتائج المماثلة في الجدول الموالي:

جدول 15: قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة	10	0.789
الإلتزام بالمسؤولية البيئية والحفاظ على البيئة	09	0.734
المنتج	08	0.776
السعر	05	0.701
الترويج	17	0.712
التوزيع	05	0.773
سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء	15	0.831
الإستبيان ككل	69	0.915

المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تظهر النتائج في الجدول (15) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach العام لأداة الدراسة قد بلغت 0.915 وهي تتجاوز قيمة المعدل الجيد لهذا المعامل (0.70)، ومنه يمكن القول إن ثبات أداة الدراسة ممتاز، وبالتالي، فإن الإستبيان المستخدم صالح لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، كما أن نتائجها قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمحاوير الإستبيان

المطلب الأول: تحليل بيانات المتغير المحدد (المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية البيئية)

أولاً: الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية

يمثل الجدول الموالي نتائج الدراسة الإحصائية لأراء أفراد العينة المبحوثة حول إلتزام

مؤسساتهم بالمسؤولية الإجتماعية

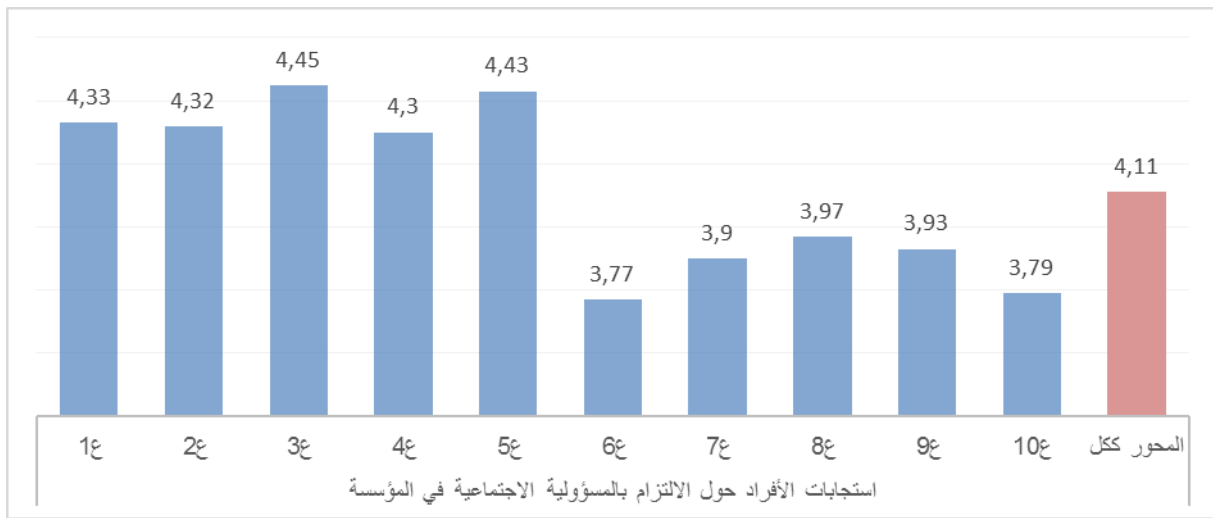
جدول 16: آراء الأفراد المبحوثين حول الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية في المؤسسة

الترتيب	المجال	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	الالتزام الاجتماعي في المؤسسة
				بشدة	بشدة		بشدة	بشدة	
				التكرارات					
3	موافق بشدة	0.505	4.33	41	77	02	00	00	01
				34.20	64.20	1.70	0.00	0.00	
4	موافق بشدة	0.622	4.32	48	62	10	00	00	02
				40.00	51.70	8.30	0.00	0.00	
1	موافق بشدة	0.516	4.45	55	64	01	00	00	03
				45.80	53.30	0.80	0.00	0.00	
5	موافق بشدة	0.559	4.30	42	72	06	00	00	04
				35.00	60.00	5.00	0.00	0.00	
2	موافق بشدة	0.496	4.43	51	69	00	00	00	05
				42.50	57.50	0.00	0.00	0.00	
10	موافق	0.817	3.77	29	34	57	00	00	06
				24.20	28.30	47.50	0.00	0.00	
8	موافق	0.883	3.90	38	35	44	03	00	07
				31.70	29.20	36.70	2.50	0.00	
6	موافق	0.709	3.97	28	60	32	00	00	08
				23.30	50.00	26.70	0.00	0.00	
7	موافق	0.807	3.93	35	42	43	00	00	09

				29.20	35.00	35.80	0.00	0.00	باحترام والمنافسين.
9	موافق	0.839	3.79	32	31	57	00	00	تدعم المؤسسة العمل
				26.70	25.80	47.50	0.00	0.00	التطوعي في المجتمع.
	موافق	0.41	4.11	المحور ككل					

المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل 19: المتوسطات الحسابية لاستجابات الأفراد



المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول (16) بأن المتوسطات الحسابية لاستجابات الأفراد حول الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية في المؤسسة تراوحت ما بين 3.77 و 4.45 وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة 03 "تحتزم المؤسسة سلم الأجور وساعات العمل" والتي بلغ متوسطها 4.45 وانحراف معياري 0.516، ثم تلتها الفقرة 05 "تعمل المؤسسة على حماية مصالح كافة المتعاملين وأصحاب المصالح" والتي بلغ متوسطها 4.43 وانحراف معياري 0.496، وجاءت الفقرة 01 "تسعى المؤسسة دائما لتوفير مناصب شغل" والتي بلغ متوسطها 4.33 وانحراف معياري 0.505، كما جاءت الفقرة 02 "تضمن المؤسسة بيئة عمل مناسبة" والتي بلغ متوسطها 4.32 وانحراف معياري 0.622 ثم تلتها الفقرة 04 "تلتزم المؤسسة بتطبيق تشريعات وقوانين العمل" والتي بلغ متوسطها 4.30 وانحراف معياري 0.559، ثم تلتها الفقرة 08 "تشارك المؤسسة في إحياء المناسبات الوطنية والدينية" والتي بلغ متوسطها 3.97 وانحراف معياري 0.709 ثم تلتها الفقرة 09 "تلتزم المؤسسة باحترام المنافسة والمنافسين"

والتي بلغ متوسطها 3.93 وانحراف معياري 0.807 ثم تلتها الفقرة 07 "تساهم المؤسسة في النشاطات الخيرية، كمساعدة المرضى والمحتاجين" والتي بلغ متوسطها 3.90 وانحراف معياري 0.883 ثم تلتها الفقرة 10 "تدعم المؤسسة العمل التطوعي في المجتمع" والتي بلغ متوسطها 3.79 وانحراف معياري 0.839 وفي الأخير الفقرة 05 "تعمل المؤسسة على الإفصاح عن البيانات والمعلومات الضرورية لطالبيها" والتي بلغ متوسطها 3.77 وانحراف معياري 0.817، وتوضح النتائج الواردة في الجدول (16) أن المتوسط العام لمحور الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة جاء مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.11 وقدّر الانحراف المعياري بـ 0.41، ويرجع ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، إجمالا وبشكل عام يمكن القول أن محور الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية محقق وأن مجمل المؤسسات المكونة للعيينة المدروسة تلتزم بمسؤوليتها تجاه المجتمع في نشاطها.

ثانيا: الإلتزام بالمسؤولية البيئية والحفاظ على البيئة

يمثل الجدول الموالي نتائج الدراسة الإحصائية لأراء أفراد العينة المبحوثة حول إلتزام

مؤسساتهم بالمسؤولية البيئية والحفاظ على البيئة

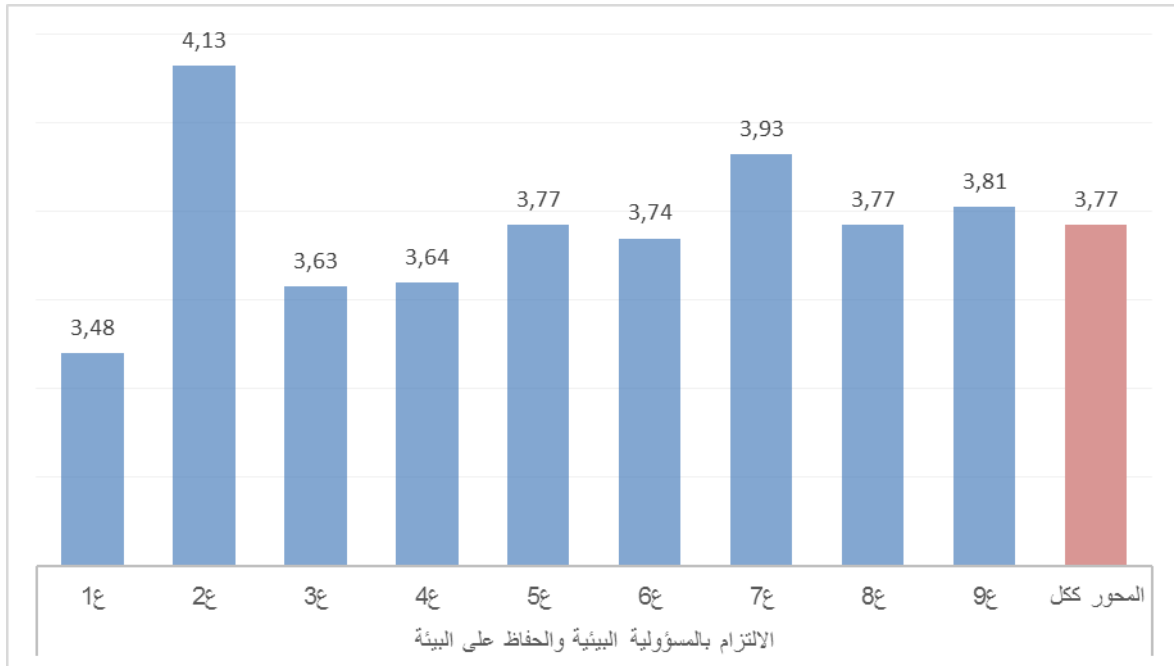
جدول 17: إجابات الأفراد حول الإلتزام بالمسؤولية البيئية والحفاظ على البيئة

الترتيب	المجال	الانحراف المعياري	المتوسط	مستوى الموافقة					الإلتزام بالمسؤولية البيئية والحفاظ على البيئة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				التكرارات						
				النسب						
9	موافق	0.698	3.48	14	29	77	00	00	01	تشارك المؤسسة في حملات حماية البيئة والتوعية البيئية.
				11.70	24.20	64.20	0.00	0.00		
1	موافق	0.501	4.13	24	88	08	00	00	02	تلتزم المؤسسة بتطبيق التشريعات والقوانين البيئية.
				20.00	73.30	6.70	0.00	0.00		
8	موافق	0.674	3.63	13	49	58	00	00	03	طريقة التخلص من النفايات تدعم الحفاظ على البيئة.
				10.80	40.80	48.30	0.00	0.00		

7	موافق	0.658	3.64	12	53	55	00	00	تعمل المؤسسة على ترشيد استخدام المواد الخام والاقتصاد في استخدام الطاقة.	04
				10.00	44.20	45.80	0.00	0.00		
4	موافق	0.796	3.77	27	38	55	00	00	تساهم المؤسسة في تمويل المشاريع البيئية مثل إنشاء الحدائق والمحميات.	05
				22.50	31.70	45.80	0.00	0.00		
6	موافق	0.815	3.74	28	33	59	00	00	تساهم المؤسسة في تقليل تلوث الأرض والهواء والمياه.	06
				23.30	27.50	49.20	0.00	0.00		
2	موافق	0.890	3.93	42	28	49	01	00	تعمل المؤسسة على التقليل من إصدار الضوضاء.	07
				35.00	23.30	40.80	0.80	0.00		
5	موافق	0.804	3.77	27	40	52	01	00	تتحكم المؤسسة في تسيير النفايات وتقليل الآثار السلبية على البيئة.	08
				22.50	33.30	43.30	0.80	0.00		
3	موافق	0.892	3.81	33	35	49	02	01	تعمل المؤسسة على تخفيض الانبعاثات السامة.	09
				27.50	29.20	40.80	1.70	0.80		
موافق		0.428	3.77	المحور ككل						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

الشكل 20: المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول (17) بأن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد حول الإلتزام بالمسؤولية البيئية والحفاظ على البيئة تراوحت ما بين 3.48 و 4.14 وأن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة 02 "تلتزم المؤسسة بتطبيق التشريعات والقوانين البيئية" والتي بلغ متوسطها 4.13 وانحراف معياري 0.501، ثم تلتها العبارة 07 "تعلم المؤسسة على التقليل من إصدار الضوضاء" والتي بلغ متوسطها 3.93 وانحراف معياري 0.890، وجاءت العبارة 09 "تعلم المؤسسة على تخفيض الإنبعاثات السامة" والتي بلغ متوسطها 3.81 وانحراف معياري 0.892، كما جاءت العبارة 05 "تساهم المؤسسة في تمويل المشاريع البيئية مثل إنشاء الحدائق والمحميات" بمتوسط حسابي بلغ 3.77 وانحراف معياري 0.796، ثم تلتها للعبارة 08 بمتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 0.804، ثم تلتها العبارة 06 "تساهم المؤسسة في تقليل تلوث الأرض والهواء والماء" والتي بلغ متوسطها 3.47 وانحراف معياري 0.815، ثم تلتها العبارة 04 "تعلم المؤسسة على ترشيد استخدام المواد الخام والإقتصاد في إستعمال الطاقة" والتي بلغ متوسطها 3.64 وانحراف معياري 0.658، ثم تلتها العبارة 03 "طريقة التخلص من النفايات تدعم الحفاظ على البيئة" والتي بلغ متوسطها 3.63 وانحراف معياري 0.674، وفي الأخير جاءت العبارة 01 "تشارك المؤسسة في حملات حماية البيئة والتوعية البيئية، والتي بلغ متوسطها 3.48 وانحراف معياري 0.698، وتوضح النتائج الواردة في الجدول أن المتوسط العام لمحور الإلتزام بالمسؤولية

البيئية والحفاظ على البيئة جاء مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.77 وقدر الانحراف المعياري بـ 0.428، ويرجع ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، إجمالا وبشكل عام يمكن القول أن محور الإلتزام بالمسؤولية البيئية والحفاظ على البيئة محقق وأن مجمل المؤسسات المكونة للعيينة المدروسة تلتزم بمسؤوليتها تجاه البيئة وتعمل على المحافظة عليها في ممارسة نشاطها.

المطلب الثاني: تحليل بيانات المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي البيئي

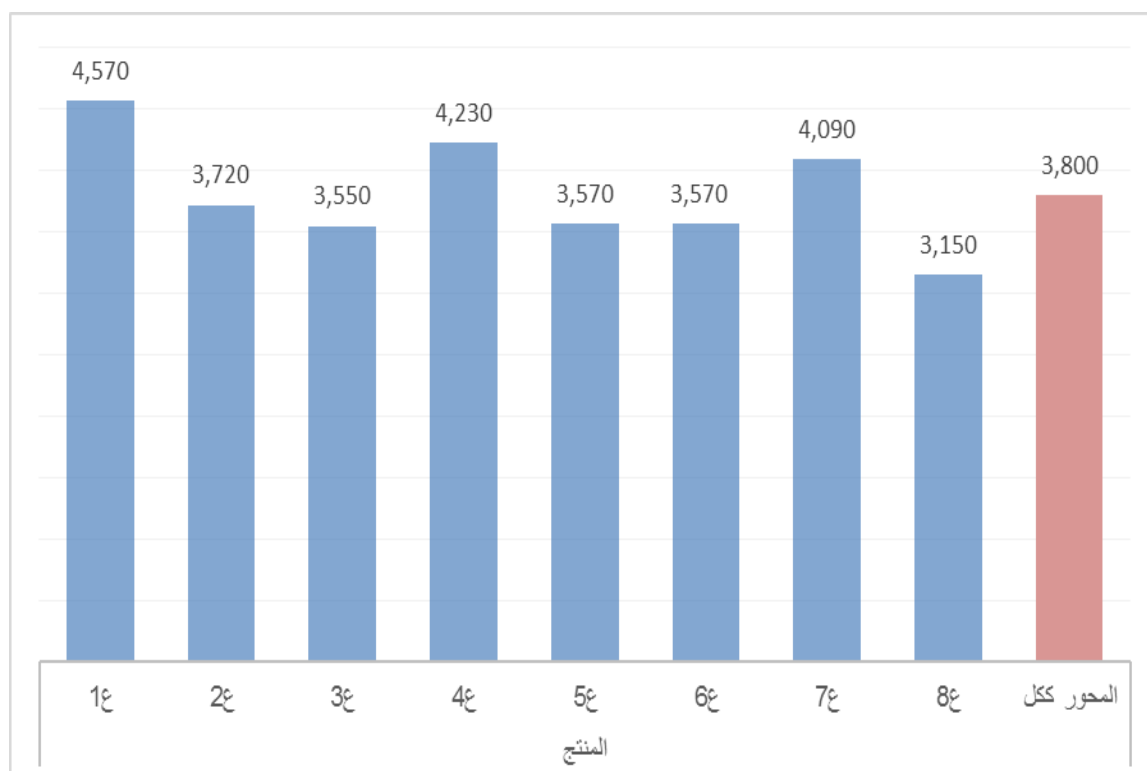
جدول 18: إجابات الأفراد حول المنتج الأخضر

الترتيب	المجال	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المنتج
				التكرارات					
				النسب					
1	موافق بشدة	0.546	4.57	71	46	03	00	00	01
				59.20	38.30	2.50	0.00	0.00	
4	موافق	0.852	3.72	29	30	59	02	00	02
				24.20	25.00	49.20	1.70	0.00	
7	موافق	0.798	3.55	23	20	77	00	00	03
				19.20	16.70	64.20	0.00	0.00	
2	موافق بشدة	0.546	4.23	35	78	07	00	00	04
				29.20	65.00	5.80	0.00	0.00	
5	موافق	0.683	3.57	13	42	65	00	00	05
				10.80	35.00	54.20	0.00	0.00	

				كفايات.						
6	موافق	0.695	3.57	14	40	66	00	00	تتم عملية التصنيع بأقل قدر ممكن من الطاقة والموارد الطبيعية.	06
				11.70	33.30	55.00	0.00	0.00		
3	موافق	0.648	4.09	29	75	14	02	00	التقليل من مواد التعبئة والتغليف لتقليل حجم النفايات عند التخلص منها.	07
				24.20	62.50	11.70	1.70	0.00		
8	محايد	0.967	3.15	12	30	42	36	00	الاعتماد على مواد معاد تدويرها في عملية التصنيع ما أمكن.	08
				10.00	25.00	35.00	30.00	0.00		
موافق		0.455	3.80						المحور ككل	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل 21: المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد حول المنتج الأخضر



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

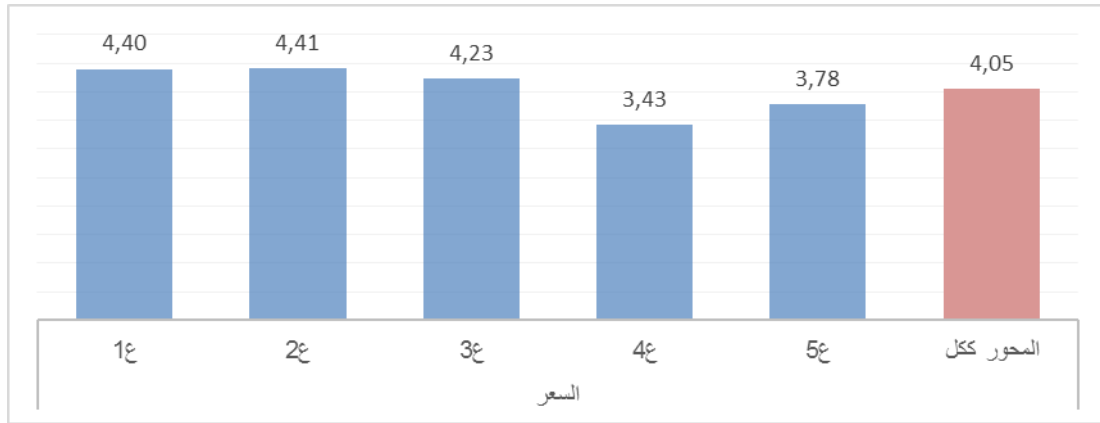
تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول (18) بأن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد حول المنتج الأخضر تراوحت ما بين 3.15 و4.57 وأن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة 01 "تعمل المؤسسة على رفع حجم المنافع التي تقدمها المنتجات والخدمات" والتي بلغ متوسطها 4.57 وانحراف معياري 0.546، ثم تلتها العبارة 04 "تعمل المؤسسة على تخفيض استخدام المواد السامة في المنتجات" والتي بلغ متوسطها 4.23 وانحراف معياري 0.546، وجاءت العبارة 07 "تعمل المؤسسة على التقليل من مواد التعبئة والتغليف لتقليل حجم النفايات عند التخلص منها" والتي بلغ متوسطها 4.09 وانحراف معياري 0.648، كما جاءت العبارة 02 "تدعم المؤسسة الحفاظ على البيئة من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة" بمتوسط حسابي بلغ 3.72 وانحراف معياري 0.852، ثم تلتها للعبارة 05 "منتجات المؤسسة ليست مصدر تهديد للبيئة أو إحداث الضرر لها في أي مرحلة من مراحل تصنيعها أو استخدامها أو حتى بعد الإنتهاء منه والتخلص منه كفايات" بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.683، ثم تلتها العبارة 06 "تتم عملية التصنيع بأقل قدر ممكن من الطاقة والموارد الطبيعية" والتي بلغ متوسطها 3.57 وانحراف معياري 0.695، ثم تلتها العبارة 03 "تسعى المؤسسة إلى تعظيم استخدام المواد المسترجعة" والتي بلغ متوسطها 3.55 وانحراف معياري 0.798، ثم تلتها العبارة 08 "تعتمد المؤسسة على المواد المعاد تدويرها في عملية التصنيع ما أمكن" والتي بلغ متوسطها 3.15 وانحراف معياري 0.967، وتوضح النتائج الواردة في الجدول (18) أن المتوسط العام لمحور المنتج الأخضر جاء مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.80 وقدر الإنحراف المعياري بـ 0.455، ويرجع ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، إجمالا وبشكل عام يمكن القول أن محور المنتج الأخضر محقق وأن مجمل المؤسسات المكونة للعينة المدروسة تنتج منتجات صديقة للبيئة.

جدول 19: إجابات الأفراد حول السعر

الترتيب	المجال	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	السعر
				بشدة	بشدة		بشدة	بشدة	
				التكرارات					
2	موافق بشدة	0.509	4.40	49	70	01	00	00	01 سعر المنتجات والخدمات المقدمة مناسب.
				40.80	58.30	0.80	0.00	0.00	
1	موافق بشدة	0.527	4.41	51	67	02	00	00	02 سعر المنتجات يعكس جودتها.
				42.50	55.80	1.70	0.00	0.00	
3	موافق بشدة	0.476	4.23	30	87	03	00	00	03 سعر المنتجات ثابت في جميع نقاط البيع.
				25.00	72.50	2.50	0.00	0.00	
5	موافق بشدة	0.847	3.43	20	20	72	08	00	04 المؤسسة لا ترفع السعر عند زيادة الطلب على المنتجات.
				16.70	16.70	60.00	6.70	0.00	
4	موافق بشدة	0.624	3.78	11	74	33	02	00	05 تقوم المؤسسة بتثبيت السعر على أغلفة وعبوات المنتجات.
				9.20	61.70	27.50	1.70	0.00	
موافق بشدة		0.354	4.05	المحور ككل					

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل 22: المتوسطات الحسابية لاستجابات الأفراد



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول (19) بأن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد حول السعر الأخضر تراوحت ما بين 3.43 و 4.41 وأن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة 02 "سعر المنتجات يعكس جودتها" والتي بلغ متوسطها 4.41 وانحراف معياري 0.527، ثم تلتها العبارة 01 "سعر المنتجات والخدمات المقدمة مناسب" والتي بلغ متوسطها 4.40 وانحراف معياري 0.509، وجاءت العبارة 03 "سعر المنتجات ثابت في جميع نقاط البيع" والتي بلغ متوسطها 4.23 وانحراف معياري 0.476، كما جاءت العبارة 05 "تقوم المؤسسة بتثبيت السعر على أغلفة وعبوات المنتجات" بمتوسط حسابي بلغ 3.78 وانحراف معياري 0.624، ثم تلتها للعبارة 04 "المؤسسة لا ترفع السعر عند زيادة الطلب على المنتجات" بمتوسط حسابي 3.43 وانحراف معياري 0.847، وتوضح النتائج الواردة في الجدول (19) أن المتوسط العام لمحور السعر الأخضر جاء مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.05 وقدر الإنحراف المعياري بـ 0.354، ويرجع ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه موافق بشدة أي بمستوى مرتفعا جدا، إجمالا وبشكل عام يمكن القول بأن محور المنتج الأخضر محقق وأن مجمل المؤسسات المكونة للعينة المدروسة تتبع التسعير الأخضر في تسعير منتجاتها.

جدول 20: إجابات الأفراد حول الترويج الأخضر

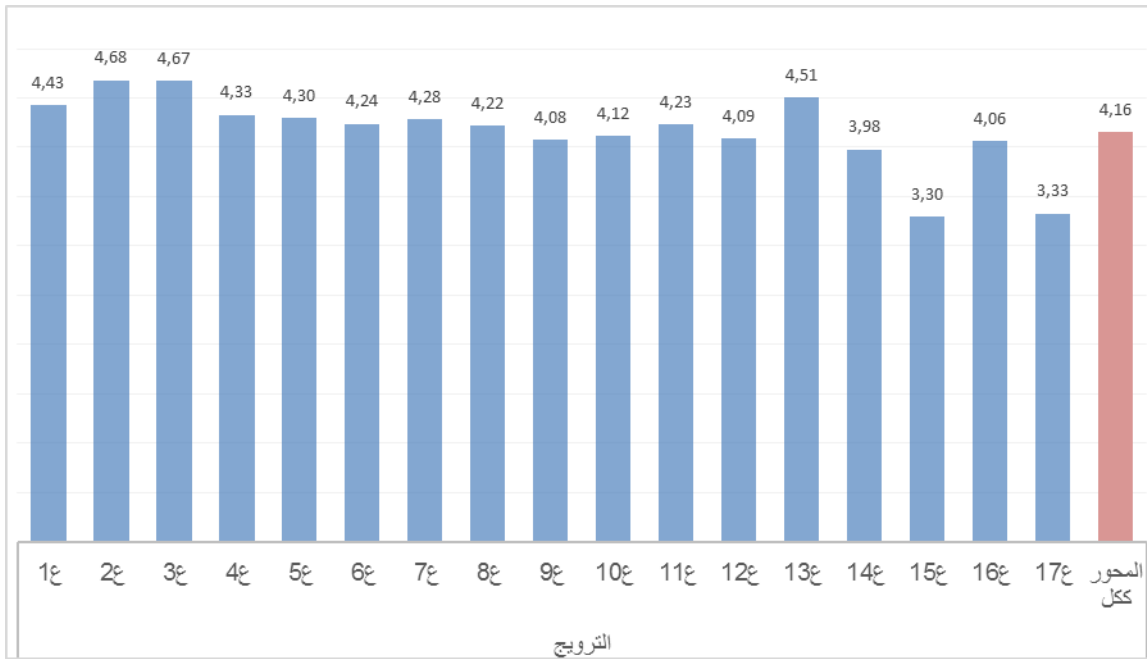
الترتيب	المجال	الانحراف المعياري	المتوسط	الترويج						
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				النسب						
4	موافق بشدة	0.576	4.43	56	61	02	01	00	تمتاز الإعلانات بالموضوعية والدقة في عرض خصائص المنتجات وجودتها.	01
				46.70	50.80	1.70	0.80	0.00		
1	موافق بشدة	0.608	4.68	88	29	03	00	00	تحترم الإعلانات القيم وأخلاق المجتمع.	02
				73.30	24.20	2.50	0.00	0.00		
2	موافق بشدة	0.570	4.67	85	31	03	01	00	تقوم الإعلانات بإبراز الآثار السلبية للمنتجات وطرق الوقاية منها.	03
				70.80	25.80	2.50	0.80	0.00		
5	موافق بشدة	0.570	4.33	45	71	03	01	00	المؤسسة تقوم بتدريب رجال البيع على القدرة في الإقناع.	04
				37.50	59.20	2.50	0.80	0.00		
6	موافق بشدة	0.574	4.30	42	73	04	01	00	رجال البيع ملمين بكافة المعلومات والخصائص البيئية للمنتجات الخضراء.	05
				35.00	60.80	3.30	0.80	0.00		
8	موافق بشدة	0.594	4.24	38	74	07	01	00	رجال البيع لهم القدرة على إقناع المستهلكين بشراء المنتجات.	06
				31.70	61.70	5.80	0.80	0.00		
7	موافق بشدة	0.663	4.28	45	67	05	03	00	يقوم رجال البيع بتزويد المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية.	07
				37.50	55.80	4.20	2.50	0.00		

10	موافق بشدة	0.676	4.22	41	66	11	02	00	تحرص المؤسسة على إقامة علاقات طيبة وكسب ثقة العملاء.	08
				34.20	55.00	9.20	1.70	0.00		
12	موافق	0.688	4.08	28	78	09	05	00	تتعاون المؤسسة مع الهيئات والمنظمات البيئية.	09
				23.30	65.00	7.50	4.20	0.00		
11	موافق	0.582	4.12	27	81	11	01	00	تقدم المؤسسة تخفيضات في أسعار منتجاتها البيئية لتشجيع الاستهلاك البيئي.	10
				22.50	67.50	9.20	0.80	0.00		
9	موافق بشدة	0.614	4.23	38	72	09	01	00	تقدم المؤسسة عينات مجانية لتجريبها والتعريف بالمنتجات.	11
				31.70	60.00	7.50	0.80	0.00		
13	موافق	0.674	4.09	31	71	16	02	00	تقوم المؤسسة بتوزيع المطبوعات والكتيبات التي تبين الأهمية البيئية لمنتجاتها.	12
				25.80	59.20	13.30	1.70	0.00		
3	موافق بشدة	0.622	4.51	68	46	05	01	00	تنتشر ملصقات المنتجات في الشوارع والحافلات لتصل الفكرة إلى عامة الناس.	13
				56.70	38.30	4.20	0.80	0.00		
15	موافق	0.580	3.98	17	86	15	02	00	تتم عملية تعبئة وتغليف المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة.	14
				14.20	71.70	12.50	1.70	0.00		
17	محايد	0.816	3.30	16	15	78	11	00	عبوات المنتجات مصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير.	15
				13.30	12.50	65.00	9.20	0.00		
14	موافق	0.677	4.06	28	74	15	03	00	تتوفر أغلفة	16

									المنتجات المعلومات المتعلقة بمكونات المنتج وتاريخ التصنيع ونهاية الصلاحية وأرقام الهاتف الخاصة بمصلحة المستهلكين.	
				23.30	61.70	12.50	2.50	0.00		
16	موافق	0.832	3.33	18	13	79	10	00	يمكن تمييز العلامة الخضراء على غلاف المنتج بسهولة.	17
				15.00	10.80	65.80	8.30	0.00		
	موافق	0.368	4.16	المحور ككل						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل 23: المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول (20) بأن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد حول الترويج الأخضر تراوحت ما بين 3.30 و 4.68 وأن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة 02 "تحتزم الإعلانات القيم وأخلاق المجتمع" والتي بلغ متوسطها 4.68 وانحراف معياري 0.608، ثم تلتها العبارة

03 "تقوم الإعلانات بإبراز الآثار السلبية للمنتجات وطرق الوقاية منها" والتي بلغ متوسطها 4.67 وانحراف معياري 0.570، وتلتها العبارة 13 "تنتشر ملصقات المنتجات في الشوارع والحافلات لتصل الفكرة إلى عامة الناس" بمتوسط حسابي 4.51 وانحراف معياري 6.622، وبعدها جاءت العبارة 01 "تمتاز الإعلانات بالدقة في عرض خصائص المنتجات وجودتها" والتي بلغ متوسطها 4.43 وانحراف معياري 0.576، كما جاءت بعدها العبارة 04 "المؤسسة تقوم بتدريب رجال البيع على القدرة في الإقناع" والتي بلغ متوسطها 4.33 وانحراف معياري 0.570، ثم تلتها العبارة 05 "رجال البيع ملمين بكافة المعلومات والخصائص البيئية للمنتجات الخضراء" والتي بلغ متوسطها 4.30 وانحراف معياري 0.574، ثم تلتها العبارة 07 "يقوم رجال البيع بتزويد المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية" والتي بلغ متوسطها 4.28 وانحراف معياري 0.663، ثم تلتها الفقرة 06 "رجال البيع لهم القدرة على إقناع المستهلكين بشراء المنتجات" والتي بلغ متوسطها 4.24 وانحراف معياري 0.594 ثم تلتها الفقرة 11 "تقدم المؤسسة عينات مجانية لتجريبها والتعريف بالمنتجات" والتي بلغ متوسطها 4.23 وانحراف معياري 0.614 ثم تلتها الفقرة 08 "تحرص المؤسسة على إقامة علاقات طيبة وكسب ثقة العملاء" والتي بلغ متوسطها 4.22 وانحراف معياري 0.676 كما جاءت بعدها العبارة 10 "تقدم المؤسسة تخفيضات في أسعار منتجاتها البيئية لتشجيع الإستهلاك البيئي" والتي بلغ متوسطها 4.12 وانحراف معياري 0.582، وتلتها العبارة 09 "تتعاون المؤسسة مع الهيئات والمنظمات البيئية" بمتوسط حسابي 4.08 وانحراف معياري 0.688، ثم جاءت العبارة 12 "تقوم المؤسسة بتوزيع المطبوعات والكتيبات التي تبين الأهمية البيئية لمنتجاتها" والتي بلغ متوسطها الحسابي 4.09 وانحرافها المعياري 0.674، وتلتها العبارة 16 "تتوفر أغلفة المنتجات على المعلومات المتعلقة بمعلومات المنتج وتاريخ الصنع ونهاية الصلاحية" بمتوسط حسابي قدره 4.06 وانحراف معياري 0.677، عدها العبارة 14 "تتم عملية تعبئة وتغليف المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة" بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري قدره 0.580، وتلتها العبارة 17 "يمكن تمييز العلامة على غلاف المنتج بسهولة" بمتوسط حسابي قدره 3.33 وانحراف معياري 0.832، وفي الأخير جاءت العبارة 15 "عبوات المنتجات مصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير" بمتوسط حسابي بلغ 3.30 وانحراف معياري 0.816، كما توضح النتائج الواردة في الجدول (20) أن المتوسط العام لمحور الترويج الأخضر جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.16 وقدر الإنحراف المعياري بـ 0.368، ويرجع ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، إجمالاً وبشكل عام يمكن القول أن محور الترويج الأخضر محقق وأن مجمل المؤسسات المكونة للعينة

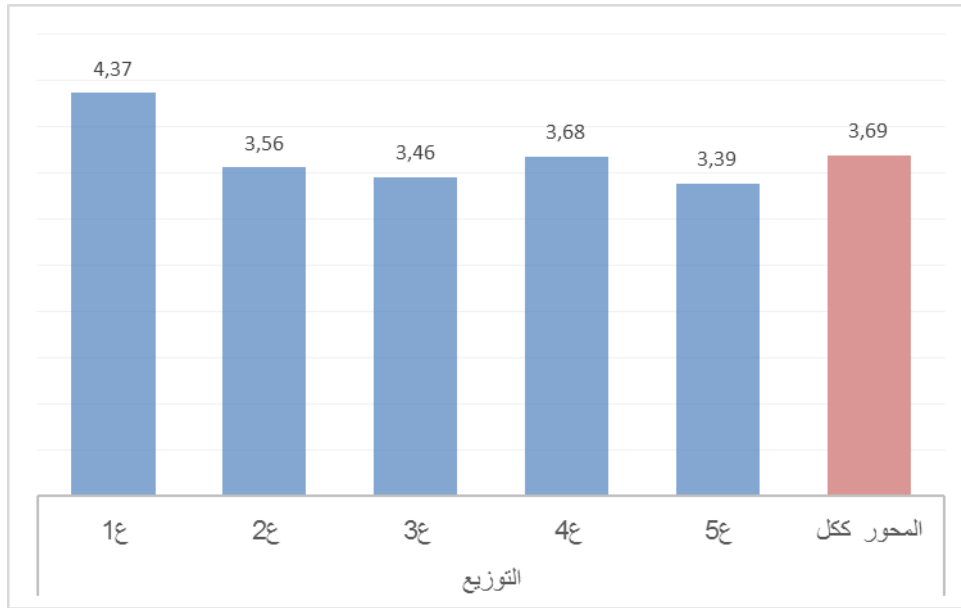
المدرسة تعمل من خلال الترويج الأخضر بالتعريف بمنتجاتها معتمدة في ذلك على كل عناصر المزيج الترويجي الأخضر وخاصة الإعلان ويظهر ذلك من العبارات التي تمثل دور الإعلان الأخضر والتي جاءت في المراتب الأولى في التعريف بالمنتجات.

جدول 21: إجابات الأفراد حول التوزيع

الترتيب	المجال	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التوزيع
				التكرارات					
				النسب					
1	موافق بشدة	0.607	4.37	50	66	02	02	00	نقاط البيع منتشرة وقريبة من المستهلك.
				41.70	55.00	1.70	1.70	0.00	
3	موافق	0.776	3.56	15	41	62	00	02	تعمل المؤسسة على الحد من الإنبعاثات الخاصة بوسائل النقل.
				12.50	34.20	51.70	0.00	1.70	
4	موافق	0.755	3.46	17	23	78	02	00	تتعامل المؤسسة مع مؤسسات نقل ذات توجه بيئي.
				14.20	19.20	65.00	1.70	0.00	
2	موافق	0.850	3.68	29	25	65	01	00	مخازن المؤسسة منشأة وفق معايير إحترام البيئة.
				24.20	20.80	54.20	0.80	0.00	
5	موافق	0.677	3.39	11	27	80	02	00	ترشيد إستهلاك الطاقة في المخازن ونقاط البيع.
				9.20	22.50	66.70	1.70	0.00	
				المحور ككل					
موافق		0.533	3.69						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل 24: المتوسطات الحسابية لاستجابات الأفراد



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول (21) بأن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد حول التوزيع الأخضر تراوحت ما بين 3.39 و 4.37 وأن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة 01 "نقاط البيع منتشرة وقريبة من المستهلك" والتي بلغ متوسطها 4.37 وانحراف معياري 0.607، ثم تلتها العبارة 04 "مخازن المؤسسة منشأة وفق معايير إحترام البيئة" والتي بلغ متوسطها 3.68 وانحراف معياري 0.850، وجاءت بعدها الفقرة 02 "تعمل المؤسسة على الحد من الإنبعاثات الخاصة بوسائل النقل" بمتوسط حسابي قدره 3.56 وانحراف معياري 0.776، كما جاءت بعدها العبارة 03 "تتعامل المؤسسة مع مؤسسات نقل ذات توجه بيئي" والتي بلغ متوسطها 3.46 وانحراف معياري 0.755 وفي الأخير جاءت العبارة 05 "ترشيد إستهلاك الطاقة في المخازن ونقاط البيع" والتي بلغ متوسطها 3.69 وانحراف معياري 0.677،

المطلب الثالث: تحليل بيانات المتغير التابع السلوك الإستهلاكي الأخضر

يمثل الجدول الموالي إجابات أفراد العينة حول سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

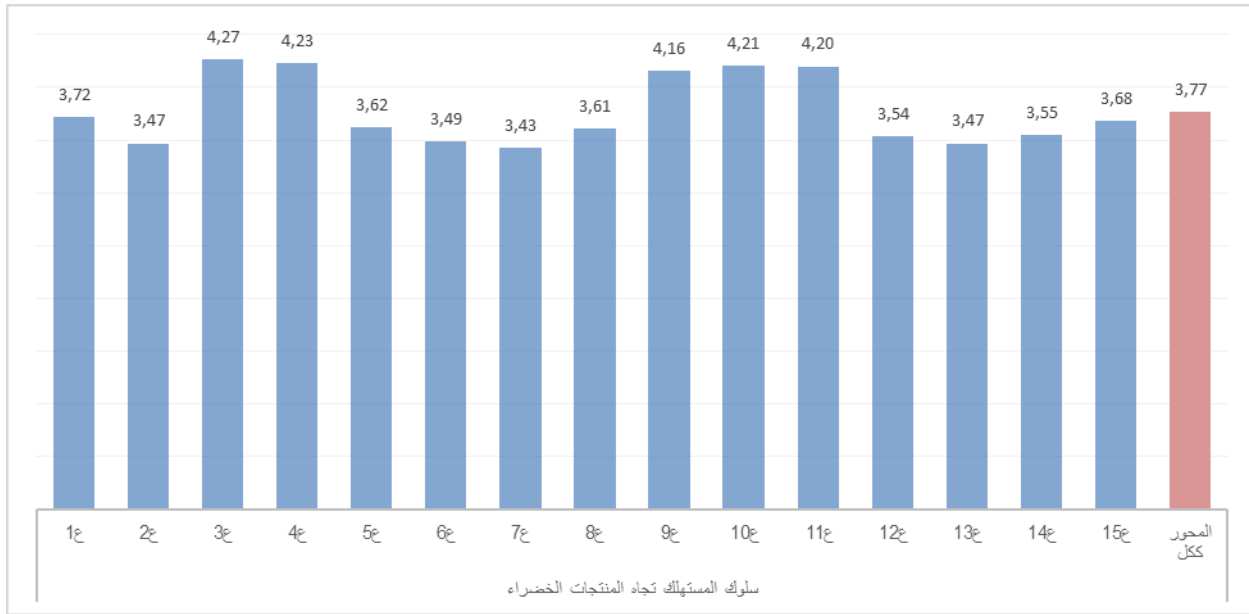
جدول 22: إجابات الأفراد حول سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

الترتيب	المجال	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء
				بشدة	بشدة		بشدة	بشدة	
				التكرارات					
6	موافق	0.842	3.72	30	26	64	00	00	01 المستهلك واعي بيئيا بما يكفي لاختياره المنتجات الخضراء.
				25.00	21.70	53.30	0.00	0.00	
14	موافق	0.685	3.47	12	33	74	01	00	02 يعارض المستهلك المنتجات المضرة بالبيئة.
				10.00	27.50	61.70	0.80	0.00	
1	موافق بشدة	0.707	4.27	50	52	18	00	00	03 يتعرف المستهلك على المنتجات الخضراء من خلال الترويج لها.
				41.70	43.30	15.00	0.00	0.00	
2	موافق بشدة	0.604	4.23	39	70	11	00	00	04 يبحث المستهلك عن المنافع البيئية للمنتجات قبل الشراء.
				32.50	58.30	9.20	0.00	0.00	
8	موافق	0.791	3.62	23	28	69	00	00	05 المستهلك يختار الجودة على حساب السعر.
				19.20	23.30	57.50	0.00	0.00	
12	موافق	0.686	3.49	13	33	74	00	00	06 المستهلك يفضل المنتجات الخضراء عن غيرها مهما كان السعر.
				10.80	27.50	61.70	0.00	0.00	
15	موافق	0.632	3.43	09	34	77	00	00	07 يستطيع المستهلك أن يفرق المنتجات البيئية عن غيرها.
				7.50	28.30	64.20	0.00	0.00	
9	موافق	0.714	3.61	16	41	63	00	00	08 المستهلك يميل إلى التعامل مع المؤسسات ذات التوجه البني.
				13.30	34.20	52.50	0.00	0.00	
5	موافق	0.608	4.16	33	73	14	00	00	09 المستهلك يستجيب للحملات الترويجية
				27.50	60.80	11.70	0.00	0.00	

									للمنتجات الخضراء.	
3	موافق بشدة	0.634	4.21	39	67	14	00	00	المستهلك يطلب المساعدة في قرار الشراء من طرف رجل البيع.	10
				32.50	55.80	11.70	0.00	0.00		
4	موافق بشدة	0.630	4.20	38	68	14	00	00	يبحث المستهلك عن العلامات الخضراء على الأغلفة والعبوات قبل الشراء.	11
				31.70	56.70	11.70	0.00	0.00		
11	موافق	0.709	3.54	15	35	70	00	00	يركز المستهلك على مكونات المنتج قبل الشراء.	12
				12.50	29.20	58.30	0.00	0.00		
13	موافق	0.697	3.47	14	28	78	00	00	المستهلك يشتكي من الآثار البيئية للمنتجات لدى مصلحة المستهلك بالمؤسسة.	13
				11.70	23.30	65.00	0.00	0.00		
10	موافق	0.696	3.55	14	38	68	00	00	يشترى المستهلك المنتجات ذات الأغلفة القابلة للتدوير.	14
				11.70	31.70	56.70	0.00	0.00		
7	موافق	0.842	3.68	28	26	65	01	00	يساهم المستهلك في جمع العبوات القابلة للتدوير عن طريق فرز ووضع النفايات في الأماكن المخصصة لها.	15
				23.30	21.70	54.20	0.80	0.00		
موافق		0.385	3.77	المحور ككل						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل 25: المتوسطات الحسابية لاستجابات الأفراد



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول (22) بأن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد حول سلوك المستهلك الأخضر تراوحت ما بين 3.43 و 4.27 وأن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة 03 "يتعرف المستهلك على المنتجات الخضراء من خلال الترويج لها" والتي بلغ متوسطها 4.27 وانحراف معياري 0.707، ثم تلتها العبارة 04 "يبحث المستهلك عن المنافع البيئية للمنتجات قبل الشراء" والتي بلغ متوسطها 4.23 وانحراف معياري 0.604، وتلتها العبارة 10 "المستهلك يطلب المساعدة في قرار الشراء من طرف رجل البيع" بمتوسط حسابي 4.21 وانحراف معياري 0.634، وبعدها جاءت العبارة 11 "يبحث المستهلك عن العلامات الخضراء على الأغلفة والعبوات قبل الشراء" والتي بلغ متوسطها 4.20 وانحراف معياري 0.630، كما جاءت بعدها العبارة 09 "المستهلك يستجيب للحملات الترويجية للمنتجات الخضراء" والتي بلغ متوسطها 4.16 وانحراف معياري 0.608، ثم تلتها العبارة 01 "المستهلك واعى بيئياً بما يكفي لاختياره المنتجات الخضراء" والتي بلغ متوسطها 3.72 وانحراف معياري 0.842، ثم تلتها العبارة 15 "يساهم المستهلك في جمع العبوات القابلة للتدوير عن طريق فرز ووضع النفايات في الأماكن المخصصة لها" والتي بلغ متوسطها 3.68 وانحراف معياري 0.842، ثم تلتها الفقرة 05 "المستهلك يختار الجودة على حساب السعر" والتي بلغ متوسطها 3.62 وانحراف معياري 0.791 ثم تلتها الفقرة 08 "المستهلك يميل إلى التعامل مع المؤسسات ذات التوجه البيئي" والتي بلغ متوسطها 3.61 وانحراف معياري 0.714، ثم تلتها الفقرة 14 "يشترى المستهلك المنتجات ذات الأغلفة القابلة

للتدوير" والتي بلغ متوسطها 3.55 وانحراف معياري 0.696، كما جاءت بعدها العبارة 12 "يركز المستهلك على مكونات المنتج قبل الشراء" والتي بلغ متوسطها 3.54 وانحراف معياري 0.709، وتلتها العبارة 06 "المستهلك يفضل المنتجات الخضراء عن غيرها مهما كان السعر" بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 0.686، ثم جاءت العبارة 13 "المستهلك يشتكي من الآثار البيئية للمنتجات لدى مصلحة المستهلك بالمؤسسة" والتي بلغ متوسطها الحسابي 3.47 وانحرافها المعياري 0.697، وتلتها العبارة 02 "يعارض المستهلك المنتجات المضرة بالبيئة" بمتوسط حسابي قدره 3.47 وانحراف معياري 0.685، وبعدها جاءت العبارة 07 "يستطيع المستهلك أن يفرق المنتجات البيئية عن غيرها" بمتوسط حسابي 3.43 وانحراف معياري قدره 0.632، كما توضح النتائج الواردة في الجدول أن المتوسط العام لمحور سلوك المستهلك الأخضر جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.77 وقدر الإنحراف المعياري بـ 0.385، ويرجع ذلك لكون أغلب الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، إجمالاً وبشكل عام يمكن القول أن محور سلوك المستهلك الأخضر محقق وأن أفراد العينة المدروسة ترى أن المستهلك واع بيئياً بما يجعله يفرق بين المنتجات الخضراء وغيرها ويساهم في الحفاظ على البيئة من خلال سلوكه الاستهلاكي.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات

المطلب الأول: إختبار الفرضيات الفرعية

تتمثل الفرضيات الفرعية في تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي البيئي الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على سلوك المستهلك

أولاً: إختبار الفرضية الفرعية الأولى تأثير المنتج الأخضر على سلوك المستهلك

- تقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة a أكبر 0,05، الإنحدار غير معنوي بين المتغيرين (لا يوجد تأثير المنتج الأخضر على سلوك المستهلك)

- تقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة a أصغر أو يساوي 0,05، الإنحدار معنوي بين المتغيرين (يوجد تأثير المنتج الأخضر على السلوك الاستهلاكي الأخضر)

والجدول الموالي يمثل نتائج إختبار الفرضيات الفرعية الأولى (تأثير المنتج الأخضر على السلوك الإستهلاكي الأخضر) وفقا للانحدار البسيط ليؤكد أو ينفي صحة هذه الفرضية

جدول 23: نتائج إختبار الفرضية الأولى (الإنحدار الخطي البسيط)

المتغيرات المتغير التابع	المستقلة (المفسرة)	R^2	R	قيمة "F" Fisher	الدلالة الإحصائية	β	قيمة t
سلوك المستهلك	المنتج	0.455	0.674	98.46	0.000	0.571	9.923

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من أجل معرفة العلاقة بين المنتج الأخضر وسلوك المستهلك تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، حيث أظهرت النتائج المبينة في الجدول (23) أن مستوى الدلالة أشار إلى 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، وأن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة "F" fisher والبالغة 98.46 بدلالة 0.000 وهي أصغر من مستوي المعنوية 5%، ويمكن تفسير العلاقة بين المتغيرين وفقا لقيمة معامل الإنحدار β التي قدرت بـ: 0.571 و معامل الارتباط R الذي قيمته 67.4%، وهو إرتباط قوي وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والارتباط- يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$ ، وهذا دليل على أن المنتج الأخضر له دور هام في التأثير على سلوك المستهلك، أما القابلية التفسيرية لمعامل التحديد R^2 والذي بلغت قيمته 0.455 فهذا يعني أن ما قيمته 45.4% من التغيرات في سلوك المستهلك ترجع بشكل كبير للمنتج الأخضر، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الإنحدار بشكل عام له دلالة إحصائية، لذلك يمكن صياغة نموذج الإنحدار الخطي كما يلي:

$$\text{المنتج} * 0.571 = \text{سلوك المستهلك} + \text{ج}$$

ثانيا: إختبار الفرضية الفرعية الثانية (تأثير السعر الأخضر على سلوك المستهلك)

- تقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أكبر 0,05، الإنحدار غير معنوي بين المتغيرين (لا يوجد تأثير السعر الأخضر على السلوك الإستهلاكي الأخضر)

- **تقبل الفرضية البديلة H1:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أصغر أو يساوي 0,05، الإنحدار معنوي بين المتغيرين (يوجد تأثير السعر الأخضر على السلوك الإستهلاكي الأخضر) والجدول الموالي يمثل نتائج إختبار الفرضيات الفرعية الأولى (تأثير المنتج الأخضر على السلوك الإستهلاكي الأخضر) وفقا للإنحدار البسيط ليؤكد أو ينفي صحة هذه الفرضية.

الجدول 24: إختبار الفرضية الفرعية الثانية (تأثير السعر الأخضر على سلوك المستهلك)

المتغيرات المستقلة (المفسرة)	قيمة R^2	R	قيمة "F" Fisher	الدلالة الإحصائية	β	قيمة t	المتغير التابع
السعر	0.281	0.530	46.123	0.000	0.530	6.791	سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من أجل معرفة العلاقة بين السعر الأخضر وسلوك المستهلك تم استخدام نموذج الأنحدار الخطي البسيط، حيث أظهرت النتائج المبينة في الجدول (24) أن مستوى الدلالة أشار إلى 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، وأن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة "F" fisher والبالغة 46.123 بدلالة 0.000 وهي أصغر من مستوي المعنوية 5%، ويمكن تفسير العلاقة بين المتغيرين وفقا لقيمة معامل الإنحدار β التي قدرت بـ: 0.530 ومعامل الارتباط R الذي قيمته 53%، وهو إرتباط قوي وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والارتباط- يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$ ، وهذا دليل على أن المنتج الأخضر له دور هام في التأثير على سلوك المستهلك، أما القابلية التفسيرية لمعامل التحديد R^2 والذي بلغت قيمته 0.281 فهذا يعني أن ما قيمته 28.1% من التغيرات في سلوك المستهلك ترجع بشكل كبير للمنتج الأخضر، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الإنحدار بشكل عام له دلالة إحصائية، لذلك يمكن صياغة نموذج الإنحدار الخطي كما يلي:

$$\text{السعر} * 0.530 = \text{سلوك المستهلك} + \text{ج}$$

ثالثًا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (تأثير الترويج الأخضر على سلوك المستهلك)

- تقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أكبر 0,05، الإنحدار غير معنوي بين المتغيرين (لا يوجد تأثير الترويج الأخضر على السلوك الإستهلاكي الأخضر)
 - تقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أصغر أو يساوي 0,05، الإنحدار معنوي بين المتغيرين (يوجد تأثير الترويج الأخضر على السلوك الإستهلاكي الأخضر)
- والجدول الموالي يمثل نتائج إختبار الفرضيات الفرعية الأولى (تأثير الترويج الأخضر على السلوك الإستهلاكي الأخضر) وفقا للإنحدار البسيط ليؤكد أو ينفي صحة هذه الفرضية

جدول 25: نتائج إختبار الفرضية الثالثة (الإنحدار الخطي البسيط)

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	قيمة R^2	R	قيمة "F" Fisher	الدلالة الإحصائية	β	قيمة t
سلوك المستهلك	الترويج	0.025	0.158	3.066	0.083	0.159	1.751

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من أجل معرفة العلاقة بين الترويج الأخضر وسلوك المستهلك تم إستخدام نموذج الأنحدار الخطي البسيط، حيث أظهرت النتائج المبينة في الجدول (25) أن مستوى الدلالة أشار إلى 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، وأن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة "F" fisher والبالغة 3.066 بدلالة 0.083 وهي أكبر من مستوي المعنوية 5%، لذلك يتم قبول الفرضية الصفرية (لا يوجد تأثير الترويج الأخضر على السلوك الإستهلاكي الأخضر)، ويمكن تفسير العلاقة بين المتغيرين وفقا لقيمة معامل الإنحدار β التي قدرت ب: 0.159 ومعامل الارتباط R الذي قيمته 15.8%، وهو إرتباط ضعيف وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والارتباط- تؤكد أنه لا يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$ ، وهذا دليل على أن الترويج الأخضر ليس له دور هام في التأثير على سلوك المستهلك، أما

القابلية التفسيرية لمعامل التحديد R^2 والذي بلغت قيمته 0.025 فهذا يعني أن ما قيمته 2.5% من التغيرات في سلوك المستهلك ترجع للترويج الأخضر، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الإنحدار بشكل عام له دلالة إحصائية، لذلك يمكن صياغة نموذج الإنحدار الخطي كما يلي:

$$\text{الترويج} = 0.159 * \text{سلوك المستهلك} + \text{ج}$$

رابعاً: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة (تأثير التوزيع الأخضر على سلوك المستهلك)

- تقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أكبر 0,05، الإنحدار غير معنوي بين المتغيرين (لا يوجد تأثير التوزيع الأخضر على السلوك الإستهلاكي الأخضر)

- تقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أصغر أو يساوي 0,05، الإنحدار معنوي بين المتغيرين (يوجد تأثير التوزيع الأخضر على السلوك الإستهلاكي الأخضر)

والجدول الموالي يمثل نتائج إختبار الفرضيات الفرعية الأولى (تأثير التوزيع الأخضر على السلوك الإستهلاكي الأخضر) وفقاً للإنحدار البسيط ليؤكد أو ينفي صحة هذه الفرضية

جدول 26: نتائج إختبار الفرضية الرابعة (الإنحدار الخطي البسيط)

المتغير التابع (المفسرة)	قيمة R^2	R	قيمة "F" Fisher	الدلالة الإحصائية	β	قيمة t
سلوك المستهلك	0.494	0.702	115.198	0.000	0.703	10.733

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من أجل معرفة العلاقة بين التوزيع الأخضر وسلوك المستهلك تم استخدام نموذج الأنحدار الخطي البسيط، حيث أظهرت النتائج المبينة في الجدول (26) أن مستوى الدلالة أشار إلى 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، وأن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة "F" fisher والبالغة 115.198 بدلالة

0.000 وهي أصغر من مستوي المعنوية 5%، ويمكن تفسير العلاقة بين المتغيرين وفقا لقيمة معامل الإنحدار β التي قدرت بـ: 0.703 ومعامل الارتباط R الذي قيمته 70.2%، وهو إرتباط قوي وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والارتباط- يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$ ، وهذا دليل على أن التوزيع الأخضر له دور هام في التأثير على سلوك المستهلك، أما القابلية التفسيرية لمعامل التحديد R^2 والذي بلغت قيمته 0.494 فهذا يعني أن ما قيمته 49.4% من التغيرات في سلوك المستهلك ترجع بشكل كبير للتوزيع الأخضر، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الإنحدار بشكل عام له دلالة إحصائية، لذلك يمكن صياغة نموذج الإنحدار الخطي كما يلي:

$$\text{التوزيع} = 0,703 * \text{سلوك المستهلك} + \text{ج}$$

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية (تأثير التسويق البيئي على سلوك المستهلك)

- تقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أكبر 0,05، الإنحدار غير معنوي بين المتغيرين (لا يوجد تأثير التسويق البيئي على السلوك الإستهلاكي الأخضر)

- تقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أصغر أو يساوي 0,05، الإنحدار معنوي بين المتغيرين (يوجد تأثير التسويق البيئي على السلوك الإستهلاكي الأخضر)

والجدول الموالي يمثل نتائج إختبار الفرضية الرئيسية (تأثير التسويق البيئي على السلوك الإستهلاكي الأخضر) وفقا للانحدار الخطي البسيط ليؤكد أو ينفي صحة هذه الفرضية

جدول 27: نتائج إختبار الفرضية الثالثة (الإنحدار الخطي البسيط)

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	قيمة R^2	R	قيمة "F" Fisher	الدلالة الإحصائية	β	قيمة t
سلوك المستهلك	التسويق البيئي	0.398	0.630	77.90	0.000	0.856	8.826

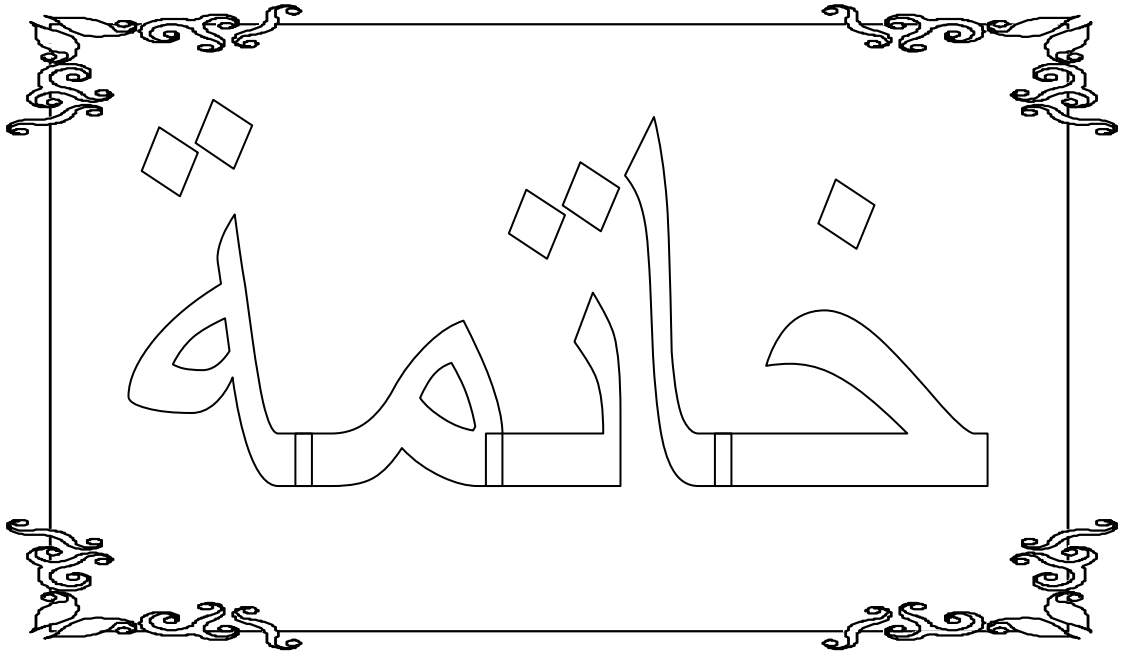
المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من أجل معرفة العلاقة بين التسويق البيئي وسلوك المستهلك تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، حيث أظهرت النتائج المبينة في الجدول (27) أن مستوى الدلالة أشار إلى 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، وأن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة "F" fisher والبالغة 77.900 بدلالة 0.000 وهي أصغر من مستوي المعنوية 5%، ويمكن تفسير العلاقة بين المتغيرين وفقا لقيمة معامل الانحدار β التي قدرت بـ: 0.856 ومعامل الارتباط R الذي قيمته 0.630%، وهو ارتباط قوي وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط- يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$ ، وهذا دليل على أن التوزيع الأخضر له دور هام في التأثير على سلوك المستهلك، أما القابلية التفسيرية لمعامل التحديد R^2 والذي بلغت قيمته 0.398 فهذا يعني أن ما قيمته 39.8% من التغيرات في سلوك المستهلك ترجع بشكل كبير للتسويق البيئي، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام له دلالة إحصائية، لذلك يمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي كما يلي

$$\text{التسويق البيئي} * 0,856 = \text{سلوك المستهلك} + \text{ج}$$

خلاصة الفصل

من خلال ما تم تناوله في مضمون الفصل يمكن القول أن هناك وعي بيئي لدى عديد المؤسسات في الجزائر، ويظهر ذلك من خلال الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية والتي تعتبر الأرضية التي يمكن من خلالها تطبيق التسويق البيئي الذي يعتبر في بداياته في الجزائر، إلا أن عديد المشكلات البيئية المصاحبة لنشاط المؤسسات بقيت تتزايد، وخاصة التلوث الذي بقي له التأثير الكبير على البيئة الطبيعية وهذا ما يستلزم تكثيف جهود كل الأطراف الفاعلة في الحفاظ على البيئة من مؤسسات ومستهلكين ومنظمات حكومية وغير حكومية للوقوف على تعميم فلسفة التسويق الأخضر لدى المنشآت الصناعية وترسيخ الوعي البيئي لدى المستهلك والوصول به إلى الإلتزام بالإستهلاك الأخضر الصديق للبيئة.



ساعدت المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في تحسين ظروف العمل بالنسبة للعمال لديها وضمان سلامتهم أثناء العمل وحمايتهم من الأخطار الناجمة عن ممارستهم لوظائفهم داخل المنشأة، كما ساهمت في تحسين ظروف عيشهم من خلال تقديم رواتب تمكنهم من سد حاجاتهم اليومية وتلبية متطلبات عائلاتهم وذويهم، بالإضافة إلى أنها تجعل منظمات الأعمال على وعي بكثير من المشاكل التي يتعرض لها المجتمع ككل وتحملها جزءاً من المسؤولية تجاه المجتمع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ففي كثير من الأحيان يظهر الوعي بتلك المسؤولية لدى منشآت الأعمال من خلال تقديم مساعدات للمجتمع، كما ظهرت المسؤولية البيئية لمنظمات الأعمال والتي هي توجه جديد ضمن المسؤولية الاجتماعية يعني بالحفاظ على البيئة الطبيعية وحمايتها من التلوث الحاصل بسبب كثافة المنشآت الصناعية والسعي وراء تحقيق الربح دون النظر إلى مخلفات ذلك على البيئة الطبيعية، ورغم ظهور التوجه البيئي ضمن المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال إلا أن البيئة الطبيعية بقيت تتعرض للتلف والتلوث وحتى المستهلك ظل يعاني من الغش في المنتجات والأسعار، كل هذا استدعى إعادة النظر في الممارسات التسويقية للمؤسسات فظهر التسويق البيئي الذي يعتبر طوق النجاة من كل ما يحدث للبيئة الطبيعية والموارد الطبيعية وحتى المستهلك كما يضمن حق المؤسسات في تحقيق الأرباح والبقاء، فالتسويق البيئي مكن المؤسسات من الإستغلال العقلاني للموارد الطبيعية ومصادر الطاقة، كما أنه يعتبر المحرك الرئيسي لعمليات الابتكار في الممارسات التسويقية للبقاء ضمن سياق التوجه البيئي للمؤسسات، ثم هو أحد أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ويمكن له أن يساعد في توجيهه لاستهلاك المنتجات الخضراء ويساهم في جعل المستهلك طرفاً فاعلاً في الحفاظ على البيئة من التلوث بالإبتعاد عن السلوك الإستهلاكي اللامسؤول الذي يتطلع إلى تلبية الرغبات وإشباع الحاجات دون إهمال النظر إلى عواقب ذلك على البيئة الطبيعية والمجتمع ورفاهيته، فالمزيج التسويقي البيئي يعد من أهم الآليات التي تساعد على الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية وبالتالي تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من الإستقرار والتحد المداخل التي يطور، كما يعد التسويق البيئي أحد المداخل التي يمكن من خلالها التأثير على المستهلك وجعل التوجه البيئي في سلوكه الإستهلاكي أكثر فاعلية وصديق للبيئة من منطلق الوعي بالدور الهام لعملية الإستهلاك في

أولاً: النتائج

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج منها ما تعلق بالدراسة النظرية ومنها ما تعلق بالدراسة الميدانية، وكانت النتائج كما يلي:

1- النتائج المتعلقة بالدراسة النظرية

- تعتبر المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمنظمات هي حجر الأساس في ظهور التسويق البيئي كما تلازم تطبيقه، فلا يمكن لمنشآت الأعمال تطبيق التسويق البيئي دون الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية؛
- التسويق البيئي هو الفلسفة التسويقية التي تمكن منظمات الأعمال إنتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة وتوجيه المستهلك نحو إستهلاك هذه المنتجات ونبذ السلوك الإستهلاكي المضر بصحته والمجتمع والبيئة عموماً؛
- تطبيق التسويق البيئي في المنظمات يتطلب مستوى عال من الوعي البيئي لدى كل الموظفين لديها وأصحاب المصالح، إضافة إلى درجات متقدمة من المؤهلات التقنية والتكنولوجية وحتى البشرية، وذلك لأن التسويق البيئي يعتمد كثيراً على الإبتكار في كل عناصر المزيج المكونة له، والإبتكار في المنتجات أو أساليب التسويق يتطلب درجة عالية من العلم ومكننة متطورة؛
- سلوك المستهلك يتأثر بجملة من العوامل يمكن لها أن توجهه وتؤثر عليه، وأهم هذه العوامل هي القوى التسويقية لدى المؤسسات، كما أن التسويق البيئي ليس هو الوحيد الذي يغذي الوعي البيئي لدى المستهلك، فقد يتولد لدى المستهلك وعي بيئي من خلال التعليم أو علاقاته الاجتماعية وحتى إنتمائه العرقي أو الديني، والتسويق البيئي في هذه الحالة يمكنه أن يجعل السلوك الإستهلاكي الأخضر أكثر فاعلية تجاه حماية البيئة.

2- النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية

- من خلال الدراسة الميدانية يظهر أن هناك توجه بيئي لدى منشآت الأعمال في الجزائر من خلال الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية وحرصها على سلامة المجتمع والبيئة من أنشطتها الإنتاجية وممارساتها التسويقية؛
- المؤسسات الجزائرية تتوفر لديها الإهتمام بمفهوم التسويق البيئي وتطبيقه؛
- معرفة دور منظمات الأعمال في توعية المستهلكين بالمخاطر البيئية التي يسببها الإستهلاك غير المسؤول ونشر ثقافة الإستهلاك الصديق للبيئة؛
- المستهلك الجزائري على وعي بيئي ويهتم بالمحافظة على البيئة؛
- التسويق البيئي يؤثر على السلوك الإستهلاكي الأخضر ويجعله أكثر فاعلية في الحفاظ على البيئة من خلال تظافر جهود المزيج تسويق البيئي والتي تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري فيأتي بالدرجة

الأولى التوزيع الأخضر ثم بدرجة أقل المنتج الأخضر ويليها السعر الأخضر، غير أن الترويج ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية تبين أنه لا يوجد تأثير للترويج الأخضر على سلوك المستهلك.

ثانيا: التوصيات

- بالنظر إلى حداثة التوجه البيئي في التسويق وأهميته في الحياة الإقتصادية لمنشآت الأعمال والبيئة الطبيعية والمستهلكين أصبح هناك دورا واضحا لا بد من القيام به للمنظمات الحكومية وغير الحكومية، والذي يتمثل في سن القوانين اللازمة والتي تحكم كل الأطراف الفاعلة في الحفاظ على البيئة والسهر على تطبيقها من خلال تشجيع المطبقين وتذكير المتقاعسين ومعاينة المخالفين؛
- تشجيع المؤسسات على تطبيق المعايير البيئية والتوجه نحو الحصول على شهادات الإيزو وهذا لتعزيز التوجه البيئي لدى المؤسسات وحصولها على القبول من طرف المستهلكين؛
- بالنظر إلى النتائج وبالتحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي البيئي يظهر أن هناك تباين في درجة التأثير وخاصة الترويج الأخضر الذي ليس له تأثير على سلوك المستهلك ولا يساهم إلى جانب باقي عناصر المزيج التسويقي البيئي في توجيه السلوك الاستهلاكي لاستهلاك المنتجات الصديقة للبيئة، وهذا ما يدعو المؤسسات الصناعية الجزائرية إلى تكثيف الجهود الترويجية للمنتجات الخضراء؛
- تشجيع الإبتكار الأخضر والذي من شأنه إيجاد بدائل للمنتجات المضرة بالبيئة وعلى قدر أعلى من حيث الجودة وملاءمة السعر والوفرة بالقرب من المستهلكين.

قائمة المصادر والمراجع

1- الكتب

1. إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
2. أبو النصر مدحت، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002.
3. أبو بكر بعيرة، مبادئ الإدارة، منشورات جامعة قارينوس، بنغازي، 1998.
4. أبو جمعة نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
5. أبو وردة شيرين، التسويق المستدام مدخل للتسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، دار التنوير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجيزة، مصر.
6. أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
7. أكرم أحمد الطويل، شهلة سالم خليل العبادي، إدارة سلسلة التوريد الخضراء GSCM، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2018.
8. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
9. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
10. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
11. بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
12. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.

13. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
14. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2018.
15. ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
16. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
17. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
18. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
19. ثامر البكري، هديل إسماعيل الشراونة، المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
20. ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
21. تائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
22. تائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
23. حسام فتحي أبوطعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 187.
24. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
25. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة فهد الوطنية، الطبعة الثالثة، الرياض، العربية السعودية، 2006.
26. راشد عبد الأمير جاسم، مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر دراسة علمية، المعهد التقني الكوفة، العراق، 2009، ص: 138.
27. رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

28. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
29. زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية عمان، الأردن، 2009.
30. زياد محمد شرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
31. سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، مصر، 2009.
32. سعد البوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012.
33. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، المنهل، الطبعة الأولى، 2015.
34. سعدون حمود جثير الربيعاوي، وآخرون، طيف التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2019.
35. شيماء سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، 2006، القاهرة، مصر.
36. صبري مقيح، التسويق الأخضر، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر.
37. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي حسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات أعمال المجتمع، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008.
38. عبد الرزاق سالم الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
39. عبد السلام أبو قحف، التسويق، الأزارطية للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002.
40. عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
41. عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي "الأخضر والبيئي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
42. علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

43. العلاق بشير، التسويق الإجتماعي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر.
44. عمر وصفي عقلي، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.
45. فريد النجار، إدارة منظمات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998.
46. فليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، دار علاء الدين للنشر والطباعة، دمشق، سوريا، 2017.
47. فليب كوتلر، جاري أمسترونج، أساسيات التسويق على كتابين الأول والثاني، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
48. قحطان الصيدلي، بشير العلاق، التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار زهران، عمان الأردن، 1999.
49. قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
50. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
51. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
52. محمد الصرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
53. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
54. محمد حسام الدين، المسؤولية الإجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2008.
55. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق "مدخل معاصر"، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2008.
56. محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.

57. محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات القاهرة، مصر، 2013.
58. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة، مصر، 1993.
59. محمد محمود حسن عبد الرحيم، أثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على تقدم ونمو الشركات الخدمية دراسة ميدانية لشركات الطيران الأردنية، عمان، الأردن، 2007.
60. محمد محمود كامل الرفاعي، ماهر إسماعيل صبري، التربية البيئية من أجل بيئة أفضل، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، القاهرة، مصر، 2004.
61. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
62. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
63. مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الإسكندرية، مصر.
64. مصطفى صلاح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار غريب، مصر، 1998.
65. مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد صحن، بحوث التسويق "مدخل طبيعي لفعالية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية للنشر، الإبراهيمية، الإسكندرية، 1988.
66. مصطفى يوسف كافي، الإبتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو الإقتصاد الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
67. مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
68. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر.
69. منال محمد عباس، المسؤولية الاجتماعية "بين الشراكة وآفاق التنمية"، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
70. منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات والإستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2009.

71. مي إبراهيم حمزة، الإستخدامات الدلالية في حملات التسويق الإجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر.
72. مير أحمد، شريف مراد، الأسس النظرية لسلوك وبرايمج ولاء الزبون، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
73. ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة "مدخل تسويقي إستراتيجي متكامل"، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
74. ناصر جرادات، عزام أبو حمام، المسؤولية الأخلاقية والإجتماعية للمنظمات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
75. نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
76. نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
77. نظام موسى سويدان، شفيق حداد إبراهيم، التسويق المفاهيم المعاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
78. نهوند القادري عيسى، الإستثمار في الإعلام وتحديات المسؤولية الإجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2013.
79. هاشم فوزي، دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
80. وآخرون، هالة محمد لبيب عنبة، التسويق: المبادئ الحديثة والتطورات، كلية جامعة القاهرة، كلية التجارة، 2017.
81. يحيى عيسى وآخرون التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.

2- المذكرات والرسائل

1. أحمد نزار النوري، تطوير المنتج وفقا لمفهوم التسويق الأخضر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، غير منشورة، جامعة بغداد، العراق، 2014.
2. الخنساء سعادي، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي دراسة تقييمية لشركة تويوتا الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2013.

3. الطاهر خامرة، المسؤولية الاجتماعية والبيئية: مدخل لمساهمة المسؤولية الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، تخصص إقتصاد وتسيير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007.

4. بركاني شعبان، الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمية، رسالة الماجستير، فرع إدارة، أعمال كلية علوم إقتصادية وعلوم تسيير الجامعة الجزائر.

5. حسبية ياسف، تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 1997/1996.

6. سمية عمرواي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة مؤسسة نفضال المحمدية والشراكة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015-2016.

7. شاهين علاء، التسويق الأخضر دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سورية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2011.

8. عبد اللطيف عامر، طالب رياض، دور معايير التقييس "ISO" في توجيه السلوك البيئي للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة ضمن ملتقى وطني حول سلوك المؤسسات الاقتصادية في مواجهة تحديات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2012.

9. عياش بن شيخ، المسؤولية الاجتماعية علاقتها بسلوك المخاطرة لدى السائقين "دراسة ميدانية على عينة من السائقين بالجزائر العاصمة"، مذكرة ماجستير، قسم علم النفس، جامعة الجزائر، 2008.

10. محمد سعدو، أحمد حمودة، العلاقة بين تبني التسويق الأخضر والأداء التسويقي، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2014.

3- المجالات والمقالات

1. أبو شحاتة ثناء معوض علي، دور الابتكار الأخضر في تصميم المنتجات صديقة البيئة دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع الصناعات الكهربائية في مدينة العاشر من رمضان، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، المجلد/ العدد ع2، جامعة عين شمس، مصر، جانفي 2019.

2. أسماء راضي خنفر، عايد راضي خنفر، التربية البيئية والوعي البيئي، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

3. أسماء يوسف، التسويق الاجتماعي تطبيقاته والتحديات التي تواجهه في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، المجلد 04، العدد 01، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، جويلية 2019.
4. آمال حفناوي، تحسين الأداء البيئي من أجل تفعيل المسؤولية البيئية المستدامة في منظمات الأعمال "دراسة حالة مؤسسة الإسمنت"، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، ديسمبر 2018.
5. أمينة بن علي، التسويق الأخضر بين جدلية المفهوم وتحديات المصطلح، مجلة الإقتصاد والبيئة، المجلد 04، العدد 02، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، أكتوبر 2021.
6. براهيم عبد الرزاق، الإستهلاك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات إقتصادية- المجلد 01، العدد 26، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، أبريل 2012.
7. بسام منيب علي الطائي وآخرون، إسهامات بعض أنشطة التجهيز الخضراء في تعزيز إقامة متطلبات نظام الإدارة البيئية iso 14001، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 35، العدد 93، الجامعة المستنصرية، العراق، 2012.
8. بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 06، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، جوان 2014.
9. بلغيث صبرينة، عمارة نعيمة، تفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني لتنمية الوعي البيئي في الجزائر دراسة قانونية على ضوء أحكام القانون 03-10، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 3، جانفي 2021.
10. بن عالي آمال، مسعود زكرياء، الإهتمامات البيئية في إطار المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة شركة Condor للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، ديسمبر 2017.
11. بن علي أمينة، عبد الجليل مقدم، شناق سميحة، تحليل إستراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT دراسة حالة مؤسسة فنيوس لمواد التجميل "venus"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 02، العدد 02، المركز الجامعي ميلة، الجزائر، جوان 2018.

12. بودرجة رمزي، حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 03، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جبجل، الجزائر، جوان 2019.
13. بورزاق آسيا، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة باناسونيك (Panasonic)، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 01، العدد 01، الشلف، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، جوان 2015.
14. بوزيان محمد، السلوك البيئي بين المنظومة القيمة والمنظومة القانونية في الجزائر: قراءة في بعض المؤشرات والإحصائيات، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، المجلد 06، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، أفريل 2021.
15. بوشري مريم، عولمة الوعي البيئي وتأثيره على البعد البيئي للعقار في الجزائر، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 01، العدد 02، جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر، جوان 2016.
16. تربش محمد، مموني عبد القادر، أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية دراسة حالة عينة من المؤسسات، مجاميع المعرفة، المجلد: 06، العدد: 02، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، أكتوبر 2020.
17. جهيدة دلهوم، قدور بن نافلة، دور قضايا التسويق الإجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية "دراسة حالة مؤسسة جيزي للإتصالات فرع الشلف"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 04، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، جويلية 2021.
18. حسن طلال أحمد، إستراتيجيات الشراء الأخضر وأثرها في متطلبات التصنيع الأخضر "دراسة إستطلاعية في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 38، العدد 123، جامعة الموصل، العراق 2019.
19. حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كإتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 22-23 نوفمبر 2011.

20. حليلة سعدية قريشي، الأداء التسويقي البيئي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة سونطراك، مجلة الباحث، المجلد 15، العدد 15، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، جوان 2015.
21. خزي عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 01، العدد 01، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ديسمبر 2015.
22. زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "عرض تجربة مؤسسة Toyota اليابانية"، مجلة الإبداع، المجلد 07، العدد 08، جامعة البليدة 2، الجزائر، ديسمبر 2017.
23. زهية كواش، أهمية الابتكار الأخضر في التحول نحو الاقتصاد الدائري لحماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة "دراسة حالة شركة ناتورا"، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16، العدد 01، الجمعية الوطنية للإقتصاديين الجزائريين، الجزائر، ديسمبر 2021.
24. سعاد قوفي، فارح خالدي، الابتكار الأخضر كأحد مداخل ريادة الأعمال شركة زايرة لإدارة المزارع بتطبيقات تقنية نمونجا، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 08، العدد 02، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، جوان 2021.
25. سعدي عائشة، الوعي البيئي والتنمية المستدامة، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية المجلد 06، العدد 01، جامعة أحمد بن يحيى الوشريسي تيسمسيلت، الجزائر، جوان 2021.
26. سعودي نجوى، أثر نظام الإستخبارات التسويقية على إستراتيجية التسويق دراسة حالة شركة ماكستور "Maxtor" بولاية برج بوعرييج، مجلة الحقوق والعلوم الاقتصادية -دراسات إقتصادية- المجلد 07، العدد 03، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر أكتوبر 2013.
27. سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.
28. سناء حسن حلو، مديحة عباس خلف، التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، العراق، 2016.

29. شاهد إلياس، عقبة عبد الاوي، عبد النعيم دفرور، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 01، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو صوف ميلة، الجزائر، 2017 جوان.
30. عبد الدايم هاجر، بولقرون راضية، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، جوان 2020.
31. عبد الرزاق براهيم، استراتيجية شاملة لتمكين المؤسسة من الحفاظ على البيئة الطبيعية ضمن مكونات المزيج التسويقي الأخضر، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، المجلد 07، العدد 01، جامعة تيارت، الجزائر، جانفي 2017.
32. عبد الرضا فرج بدرابي، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، دراسة استطلاعية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 89، العدد 30، كلية إدارة واقتصاد، جامعة البصرة، العراق، أوت 2008.
33. عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة، إستراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث، المجلد 05، العدد 01، جامعة البويرة، الجزائر، جوان 2020.
34. عداد رشيدة، دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 01، العدد 03، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، أكتوبر 2007.
35. عطاء الله بن مسعود، طارق هزوشي، مصطفى يونس، تطبيق جوانب التسويق الاجتماعي في المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك كآلية لترسيخ العمل التضامني في المجتمع، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 11، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، جوان 2021.
36. عواطف عيشوش، سناء طباحي، محددات الابتكار الأخضر قوة محركة لتحسين الأداء البيئي نماذج لمؤسسات، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 04، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، جوان 2020.
37. غول فرحات، أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، جامعة الجزائر 3، جوان 2005.

38. قاسيمي ناصر، مصباحي العطرة، دور الجمعيات البيئية في تنمية الوعي البيئي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 02، العدد 06، جامعة لونيبي علي 2 البليدة ، الجزائر، 2018.
39. لاغة سمية، بولفراخ سارة، تأثير تبني المسؤولية البيئية في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون "دراسة إحصائية لعينة من زبائن مؤسسة جازي"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 03، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، جوان 2019.
40. لمين علوطي، خنوش صليحة، واقع الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 02، العدد 02، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، سبتمبر 2018.
41. مجدوب نوال، أهمية سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجية تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2017.
42. محمد الناصر حميداتوا، وآخرون، التسويق الأخضر المبادئ والأسس، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 01، العدد 02، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، ديسمبر 2016.
43. محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي سونطراك الجزائرية وأرامكو السعودية نموذجا، مجلة الباحث، المجلد 12، العدد 12، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، جوان 2013.
44. محمد قادري، المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات النفطية العربية شركتا سونطراك الجزائرية وغاز قطر أنموذجا، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، ديسمبر 2015.
45. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
46. مسلتي عامر، لرباع الهادي، مقارنة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الإسلامية والغربية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 06، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر، ديسمبر 2020.

47. مقري زكية، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني إستراتيجيات التسويق الأخضر. دراسة ميدانية بشركة الإسمنت باتنة، مجلة دراسات إقتصادية، العدد 01، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2014.
48. ملايكية عامر، واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 12، العدد 04، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2012.
49. مهري شفيقة، مهري أمال، الوعي البيئي ومحددات الإستهلاك المسؤول لدى المستهلك دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، مجلة آفاق العلوم، المجلد 04، العدد 16، القسم الإقتصادي، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، جوان 2019.
50. ميلود برني، فريد مشري، التسويق الأخضر المعوقات في الجزائر، مجلة دراسات المالية البنوك وإدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، جوان 2012.
51. ناصر طاهر، تفعيل التسويق الإجتماعي في المؤسسات الصحية أنموذج مقترح، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 14، العدد 01، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، أفريل 2020.
52. ندى بوجاجة، وسائل التواصل الإجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة موقع الفيسبوك نموذجا، المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، المجلد 23، العدد 46، معهد علم المكتبات والتوثيق، جامعة قسنطينة 02 عبد الحميد مهري، الجزائر، ديسمبر 2019.
53. هدى معيوف، التسويق وحماية المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 04، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2012.
54. هيام علي طالب، طارق علي جاسم، مدى تأثير إقتصاديات المعلومات في تبني مفهوم التسويق الأخضر دراسة تطبيقية، جمهورية العراق، جامعة النهريين، كلية إقتصاديات الأعمال، قسم إقتصاديات إدارة الإستثمار والموارد.
55. واضح سهيلة، تأثير الثقافة المحلية على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، جامعة بشار، الجزائر، أوت 2019.
56. وحيد دراوات، الوعي البيئي وطرق تنميته في الجزائر: دراسة وصفية، مجلة العلوم الإجتماعية، المجلد 12، العدد 01، جامعة عمار تلجي الأغواط، الجزائر، جانفي 2018.

57. بلبراهيم جمال، المستهلك الأخضر الظاهرة التسويقية التي تستهوي منظمات الأعمال الجزائرية مع الإشارة إلى حالة السوق الجزائرية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 24، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، نوفمبر 2020.

4- المواقع الإلكترونية

1. محمد إبراهيم النقيب، المسؤولية المشتركة في السوق العالمية وحماية المستهلك، التقييس الخليجي مجلة إلكترونية لدول مجلس التعاون، أوت 2021، على الرابط:
<http://gsomagazine.com/shared-responsibility-in-the-global-market-and-consumer-protection>

2. هنادي كفاوين، مفهوم الوعي البيئي، مقال منشور على الموقع الإلكتروني حياتك كوم، تم التدقيق بواسطة ريمان مصطفى، <https://hyatoky.com>.

3. وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، تم تحميل الملف من الموقع:
www.guidespss.com

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

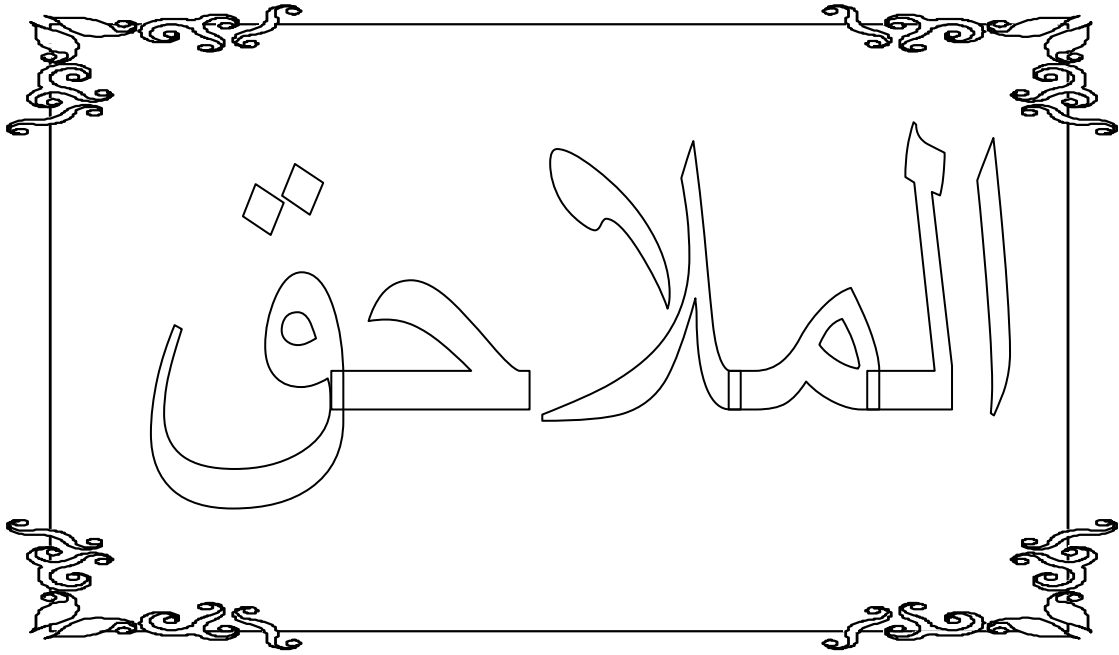
1. Ayca Can Kirgiz, Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey, ISBN-10, 1349710482, 14/01/2014.
2. Danish Mehraj, Ishtiaq Hussain Qureshi, Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach, business strategy & development, univercity of kashmir, india, May 2020.
3. Elisabeth lavelle, l'entreprise verte, 2 éme edition, village mondial, Paris, 2007.
4. Hamilton Pozo, Takeshy Tachizawa, Marketing and social responsibility, an exploratory study of local tourism & Management Studies, 14 (4) 2018.
5. Hayden Noel, Consumer behaviour, AVA Publishing SA, Lausanne, Switzerland, 2009.
6. Ken Peattie, Green Consumption : Behavior and Norms, The Annual Review of Environment and Resources is online at environ.annualreviews.org.
7. kotler Keller, marketing management, hallinternational, 2002.
8. L. damant et les autres, communication des entreprises : stratégies et pratiques, France, 2004.
9. Louri Friedman, garbage and recycling, k book edition, 2009.

10. Marc Filser, **Marketing mix**, Encyclopédie de gestion, 2^{ème} édition, économica, PARIS, 1997.
11. Mohamed bouhadida, **dictionnaire des finances des affaires et de management**, casbah, Alger, 2009.
12. Nadia Miled, Ramzy Farhani, **Lorsque le marketing rime avec écologique..... Étude de l'état de la situation et perspectives de développement**, 2^{ème} Congrès TRANSFORMARE 19-20 mars 2012, Paris .
13. Ottoman Jacquelyn, **Green Marketing: Eco-Innovation and Your Customer**, Lessons from the Green Graveyard, Ottoman Consulting, Inc., 2006, P: 124.
14. Ottoman jaquelyn A, **Green Marketing Opportunity for Innovation**, 2nd ed., USA, NTC Business Book, 1998.
15. Pattie ken, **environment al and marketing management**, 1st Edition garw, hill, 2001.
16. Shao Bingyang and others, **Consumer Confusion and Green Consumption Intentions from the Perspective of Food Related Lifestyles on Organic In fian Milk Formulas**, Sustainability 2021, 13,1606. <https://doi.org/10.3390/su13041606>, February 2021.
17. Srivastava Samir K, Green Supply chain Management: A state of the art Literature review, International Journal of Management Review, Volume 09, N° 01, Blackwell publishing, Oxford, United Kingdom, 2007.
18. -Hayden Noel, **Consumer behaviour**, AVA Publishing SA, Lausanne, Switzerland, 2009.
19. -Lambin Jean Jacques, **Strategic Marketing Management**, The McGeaw-Hill Companies, Inc, 1997.
20. -Lay Peng Tan a, Micael-Lee Johnstone b, Lin Yang, **Barriers to green consumption behaviours : The roles of consumers, green perceptions**, Australasian Marketing Journal, 2016.
21. -MELHA, A, **Les enjeux environnementaux en Algerie: Populations Initiatives**, paris, 2001.
22. -Menon, Enviropreneurial Marketing Strategy, **the Emergence Corporate Environment alism as market strategy**, Journal of Marketing.
23. -Philp Kotler, **Marketing management**, Pub union Paris 1^{ème}, Edition, 1994.
24. -Sebaa Fatma Zahra, **Traditional and electronic environmental media and its role in spreading environmental awareness: the role of the media in developing environmental**

awareness, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE, Vo 4, No2, Special, Year: 2021.

25. -United Nations Conference on Trade and Development, **Contribution of consumer protection to sustainable consumption**, Fourth session, Geneva, 8 and 9 July 2019, Item 3 (a) of the provisional agenda.

viii Miles Morgan P, **Covin Jaffrey G, Environmental Marketing: a source of reputation**, competitive and Advantage, journal of Business Ethics, 2000, vol 23



الملحق رقم (01): الاستمارة

استمارة الإستبيان

في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه تخصص تسويق بعنوان: دور التسويق البيئي في تفعيل السلوك الاستهلاكي الأخضر، تم بناء استمارة إستبيان موجهة لمسيري المؤسسات أو رؤساء مصالح التسويق للإجابة على الأسئلة بتمعن وموضوعية مع العلم أن الإجابات تستخدم لغرض البحث العلمي فقط، لذلك نأمل منكم التعاون معنا ولكم جزيل الشكر والعرفان.

المحور الأول: خصائص المؤسسة

1- قطاع نشاط المؤسسة

فلاحي محروقات صناعات غذائية صناعات صيدلانية
 بناء وأشغال عمومية صناعات كهربومنزلية أخرى

2- الشكل القانوني للمؤسسة

عمومية خاصة

3- حجم المؤسسة:

كبيرة متوسطة صغيرة

4- خبرة المؤسسة:

أقل من 5 سنوات من 05 إلى 20 سنة أكبر من 20 سنة

المحور الأول: الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1. تسعى المؤسسة دائما لتوفير مناصب شغل.					
2. تضمن المؤسسة بيئة عمل مناسبة.					
3. تحترم المؤسسة سلم الأجور وساعات العمل.					
4. تلتزم المؤسسة بتطبيق تشريعات وقوانين العمل.					
5. تعمل المؤسسة على حماية مصالح كافة المتعاملين وأصحاب المصالح.					
6. تعمل المؤسسة على الإفصاح عن البيانات والمعلومات الضرورية لطالبيها.					
7. تساهم المؤسسة في النشاطات الخيرية، كمساعدة المرضى والمحتاجين.					
8. تشارك المؤسسة في إحياء المناسبات الوطنية والدينية.					
9. تلتزم المؤسسة باحترام المنافسة والمنافسين.					
10. تدعم المؤسسة العمل التطوعي في المجتمع.					

المحور الثاني: الإلتزام بالمسؤولية البيئية والحفاظ على البيئة

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1. تشارك المؤسسة في حملات حماية البيئة والتوعية البيئية.					
2. تلتزم المؤسسة بتطبيق التشريعات والقوانين البيئية.					
3. طريقة تخلص المؤسسة من النفايات تدعم الحفاظ على البيئة.					
4. تعمل المؤسسة على ترشيد استخدام المواد الخام والإقتصاد في استخدام الطاقة.					
5. تساهم المؤسسة في تمويل المشاريع البيئية مثل إنشاء الحدائق والمحميات.					
6. تساهم المؤسسة في تقليل تلوث الأرض والهواء والمياه.					
7. تعمل المؤسسة على التقليل من إصدار الضوضاء.					
8. تتحكم المؤسسة في تسيير النفايات وتقليل الآثار السلبية على البيئة.					
9. تعمل المؤسسة على تخفيض الإنبعاثات السامة.					

الجزء الثاني: عناصر المزيج التسويقي البيئي والسلوك الإستهلاكي الأخضر.

أولاً: عناصر المزيج التسويقي البيئي

المحور الأول: المنتج

العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1. تعمل المؤسسة على رفع حجم المنافع التي تقدمها المنتجات والخدمات.					
2. تدعم المؤسسة الحفاظ على البيئة من خلال تقديمها منتجات صديقة للبيئة.					
3. تسعى المؤسسة إلى تعظيم استخدام المواد المسترجعة.					
4. تقوم المؤسسة بتخفيض استخدام المواد السامة في المنتجات.					
5. منتجات المؤسسة ليست مصدر تهديد للبيئة أو إحداث الضرر لها في أي مرحلة من مراحل تصنيعها أو استخدامها أو حتى بعد الإنتهاء منه والتخلص منه كنفائيات.					
6. تتم عملية التصنيع في المؤسسة بأقل قدر ممكن من الطاقة والموارد الطبيعية.					
7. تعمل المؤسسة على التقليل من مواد التعبئة والتغليف لتقليل حجم النفايات عند التخلص منها.					
8. تعتمد المؤسسة على مواد معاد تدويرها في عملية التصنيع ما أمكن.					

المحور الثاني: السعر

العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1. تسعير المنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة مناسب.					
2. سعر المنتجات يعكس جودتها.					
3. سعر المنتجات ثابت في جميع نقاط البيع.					
4. المؤسسة لا ترفع السعر عند زيادة الطلب على المنتجات.					
5. تقوم المؤسسة بتثبيت السعر على أغلفة وعبوات المنتجات.					

لمحور الثالث: الترويج

العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1. تمتاز الإعلانات بالموضوعية والدقة في عرض خصائص المنتجات وجودتها.					
2. تحترم إعلانات المؤسسة قيم وأخلاق المجتمع.					
3. تقوم الإعلانات بإبراز الآثار السلبية للمنتجات وطرق الوقاية منها.					
4. تقوم المؤسسة بتدريب رجال البيع على القدرة في الإقناع.					
5. رجال البيع ملمين بكافة المعلومات والخصائص البيئية للمنتجات الخضراء.					
6. رجال البيع لهم القدرة على إقناع المستهلكين بشراء المنتجات.					

					7. يقوم رجال البيع بتزويد المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية.
					8. تحرص المؤسسة على إقامة علاقات طيبة وكسب ثقة العملاء.
					9. تتعاون المؤسسة مع الهيئات والمنظمات البيئية.
					10. تقدم المؤسسة تخفيضات في أسعار منتجاتها البيئية لتشجيع الإستهلاك البيئي.
					11. تقدم المؤسسة عينات مجانية لتجريبها والتعريف بالمنتجات.
					12. تقوم المؤسسة بتوزيع المطبوعات والكتيبات التي تبين الأهمية البيئية لمنتجاتها.
					13. تنتشر ملصقات المنتجات في الشوارع والحافلات لتصل الفكرة إلى عامة الناس.
					14. تتم عملية تعبئة وتغليف المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة.
					15. عبوات منتجات المؤسسة مصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير.
					16. تتوفر أغلفة منتجات المؤسسة على المعلومات المتعلقة بمكونات المنتج وتاريخ التصنيع ونهاية الصلاحية وأرقام الهاتف الخاصة بمصلحة المستهلكين.
					17. يمكن تمييز العلامة الخضراء على غلاف المنتج بسهولة.

المحور الرابع: التوزيع

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1. نقاط بيع منتجات المؤسسة منتشرة وقريبة من المستهلك.					
2. تعمل المؤسسة على الحد من الإنبعاثات الخاصة بوسائل النقل.					
3. تتعامل المؤسسة مع مؤسسات نقل ذات توجه بيئي.					
4. مخازن المؤسسة منشأة وفق معايير إحترام البيئة.					
5. تعمل المؤسسة على ترشيد إستهلاك الطاقة في المخازن ونقاط البيع.					

ثانيا: سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1. المستهلك واعي بيئيا بما يكفي لاختياره المنتجات الخضراء.					
2. يعارض المستهلك المنتوجات المضرة بالبيئة.					
3. يتعرف المستهلك على المنتجات الخضراء من خلال الترويج لها.					
4. يبحث المستهلك عن المنافع البيئية للمنتجات قبل الشراء.					
5. المستهلك يختار الجودة على حساب السعر.					
6. المستهلك يفضل المنتجات الخضراء عن غيرها مهما كان السعر.					
7. يستطيع المستهلك أن يفرق المنتجات البيئية عن غيرها.					
8. المستهلك يميل إلى التعامل مع المؤسسات ذات التوجه البيئي.					
9. المستهلك يستجيب للحملات الترويجية للمنتجات الخضراء.					

					10. المستهلك يطلب المساعدة في قرار الشراء من طرف رجل البيع.
					11. يبحث المستهلك عن العلامات الخضراء على الأغلفة والعبوات قبل الشراء.
					12. يركز المستهلك على مكونات المنتج قبل الشراء.
					13. المستهلك يشتكي من الآثار البيئية للمنتجات لدى مصلحة المستهلك بالمؤسسة.
					14. يشتري المستهلك المنتجات ذات الأغلفة القابلة للتدوير.
					15. يساهم المستهلك في جمع العبوات القابلة للتدوير عن طريق فرز ووضع النفايات في الأماكن المخصصة لها.

الملحق رقم (02): نتائج SPSS

Statistiques					
		قطاع نشاط المؤسسة	الشكل القانوني للمؤسسة	حجم المؤسسة	خبرة المؤسسة
N	Valide	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0

قطاع نشاط المؤسسة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فلاحي	11	9,2	9,2	9,2
	محروقات	19	15,8	15,8	25,0
	صناعات غذائية	21	17,5	17,5	42,5
	صناعات صيدلانية	21	17,5	17,5	60,0
	بناء	9	7,5	7,5	67,5
	نسيج	14	11,7	11,7	79,2
	صناعات كهربومنزلية	16	13,3	13,3	92,5
	اخرى	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

الشكل القانوني للمؤسسة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عمومية	43	35,8	35,8	35,8
	خاصة	77	64,2	64,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

حجم المؤسسة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	صغيرة	13	10,8	10,8	10,8
	متوسطة	64	53,3	53,3	64,2
	كبيرة	43	35,8	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		خبرة المؤسسة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	11	9,2	9,2	9,2
	من 05 إلى 20 سنة	57	47,5	47,5	56,7
	أكبر من 20 سنة	52	43,3	43,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	116	96,7
	Exclue ^a	4	3,3
	Total	120	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,915	79

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,789	10

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,734	9

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

,748	10
------	----

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,776	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,701	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,712	17

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	15

الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تسعى المؤسسة دائما لتوفير مناصب شغل	120	3	5	4,33	,505
تضمن المؤسسة بيئة عمل مناسبة	120	3	5	4,32	,622
تحتزم المؤسسة سلم الأجور وساعات	120	3	5	4,45	,516

العمل.					
تلتزم المؤسسة بتطبيق تشريعات وقوانين العمل.	120	3	5	4,30	,559
تعمل المؤسسة على حماية مصالح كافة المتعاملين وأصحاب المصالح.	120	4	5	4,43	,496
تعمل المؤسسة على الإفصاح عن البيانات والمعلومات الضرورية لطالبيها.	120	3	5	3,77	,817
تساهم المؤسسة في النشاطات الخيرية، كمساعدة المرضى والمحتاجين.	120	2	5	3,90	,883
تشارك المؤسسة في إحياء المناسبات الوطنية والدينية.	120	3	5	3,97	,709
تلتزم المؤسسة باحترام المنافسة والمنافسين.	120	3	5	3,93	,807
تدعم المؤسسة العمل التطوعي في المجتمع.	120	3	5	3,79	,839
المحور ككل	120	3,40	5,00	4,1175	,40577
N valide (liste)	120				

تسعى المؤسسة دائما لتوفير مناصب شغل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	1,7	1,7	1,7
	موافق	77	64,2	64,2	65,8
	موافق تماما	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تضمن المؤسسة بيئة عمل مناسبة.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	10	8,3	8,3	8,3
	موافق	62	51,7	51,7	60,0
	موافق تماما	48	40,0	40,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تحتزم المؤسسة سلم الأجور وساعات العمل.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	,8	,8	,8
	موافق	64	53,3	53,3	54,2
	موافق تماما	55	45,8	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تلتزم المؤسسة بتطبيق تشريعات وقوانين العمل.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	6	5,0	5,0	5,0
	موافق	72	60,0	60,0	65,0
	موافق تماما	42	35,0	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تعمل المؤسسة على حماية مصالح كافة المتعاملين وأصحاب المصالح					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	69	57,5	57,5	57,5
	موافق تماما	51	42,5	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تعمل المؤسسة على الإفصاح عن البيانات والمعلومات الضرورية لطالبيها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	57	47,5	47,5	47,5
	موافق	34	28,3	28,3	75,8
	موافق تماما	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تساهم المؤسسة في النشاطات الخيرية، كمساعدة المرضى والمحتاجين					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	2,5	2,5	2,5
	محايد	44	36,7	36,7	39,2
	موافق	35	29,2	29,2	68,3
	موافق تماما	38	31,7	31,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تشارك المؤسسة في إحياء المناسبات الوطنية والدينية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	32	26,7	26,7	26,7
	موافق	60	50,0	50,0	76,7
	موافق تماما	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تلتزم المؤسسة باحترام المنافسة والمنافسين					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage

				valide	cumulé
Valide	محايد	43	35,8	35,8	35,8
	موافق	42	35,0	35,0	70,8
	موافق تماما	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تدعم المؤسسة العمل التطوعي في المجتمع					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	57	47,5	47,5	47,5
	موافق	31	25,8	25,8	73,3
	موافق تماما	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

الالتزام بالمسؤولية البيئية والحفاظ على البيئة

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تشارك المؤسسة في حملات حماية البيئة والتوعية البيئية.	120	3	5	3,48	,698
تلتزم المؤسسة بتطبيق التشريعات والقوانين البيئية.	120	3	5	4,13	,501
طريقة التخلص من النفايات تدعم الحفاظ على البيئة.	120	3	5	3,63	,674
تعمل المؤسسة على ترشيد استخدام المواد الخام والإقتصاد في استخدام الطاقة.	120	3	5	3,64	,658
تساهم المؤسسة في تمويل المشاريع البيئية مثل إنشاء الحدائق والمحميات.	120	3	5	3,77	,796
تساهم المؤسسة في تقليل تلوث الأرض والهواء والمياه.	120	3	5	3,74	,815
تعمل المؤسسة على التقليل من إصدار الضوضاء.	120	2	5	3,93	,890
تتحكم المؤسسة في تسيير النفايات وتقليل الآثار السلبية على البيئة.	120	2	5	3,77	,804
تعمل المؤسسة على تخفيض الإنبعاثات السامة.	120	1	5	3,81	,892
المحور ككل	120	3,11	4,56	3,7657	,42823
N valide (liste)	120				

تشارك المؤسسة في حملات حماية البيئة والتوعية البيئية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	77	64,2	64,2	64,2
	موافق	29	24,2	24,2	88,3
	موافق تماما	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تلتزم المؤسسة بتطبيق التشريعات والقوانين البيئية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	8	6,7	6,7	6,7
	موافق	88	73,3	73,3	80,0
	موافق تماما	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

طريقة التخلص من النفايات تدعم الحفاظ على البيئة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	58	48,3	48,3	48,3
	موافق	49	40,8	40,8	89,2
	موافق تماما	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تعمل المؤسسة على ترشيد استخدام المواد الخام والإقتصاد في استخدام الطاقة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	55	45,8	45,8	45,8
	موافق	53	44,2	44,2	90,0
	موافق تماما	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تساهم المؤسسة في تمويل المشاريع البيئية مثل إنشاء الحدائق والمحميات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	55	45,8	45,8	45,8
	موافق	38	31,7	31,7	77,5
	موافق تماما	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تساهم المؤسسة في تقليل تلوث الأرض والهواء والمياه.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	59	49,2	49,2	49,2
	موافق	33	27,5	27,5	76,7
	موافق تماما	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تعمل المؤسسة على التقليل من إصدار الضوضاء.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	49	40,8	40,8	41,7
	موافق	28	23,3	23,3	65,0
	موافق تماما	42	35,0	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تتحكم المؤسسة في تسيير النفايات وتقليل الآثار السلبية على البيئة.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	52	43,3	43,3	44,2
	موافق	40	33,3	33,3	77,5
	موافق تماما	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تعمل المؤسسة على تخفيض الإنبعاثات السامة.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	,8	,8	,8
	غير موافق	2	1,7	1,7	2,5
	محايد	49	40,8	40,8	43,3
	موافق	35	29,2	29,2	72,5
	موافق تماما	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

الجزء الثاني: عناصر المزيج التسويقي البيئي والسلوك الاستهلاكي الأخضر.

أولاً: عناصر المزيج التسويقي البيئي

1- المنتج

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تعمل المؤسسة على رفع حجم المنافع التي تقدمها المنتجات والخدمات.	120	3	5	4,57	,546
تدعم المؤسسة الحفاظ على البيئة من خلال تقديمها منتجات صديقة للبيئة.	120	2	5	3,72	,852
تسعى المؤسسة إلى تعظيم استخدام المواد المسترجعة.	120	3	5	3,55	,798
تخفيض استخدام المواد السامة في المنتجات.	120	3	5	4,23	,546
منتجات المؤسسة ليست مصدر تهديد للبيئة أو إحداث الضرر لها في أي مرحلة من مراحل تصنيعها أو استخدامه.	120	3	5	3,57	,683
تتم عملية التصنيع بأقل قدر ممكن من الطاقة والموارد الطبيعية.	120	3	5	3,57	,695
التقليل من مواد التعبئة والتغليف لتقليص حجم النفايات عند التخلص منها.	120	2	5	4,09	,648
الإعتماد على مواد معاد تدويرها في عملية التصنيع ما أمكن.	120	2	5	3,15	,967
المحور ككل	120	3,25	5,00	3,8052	,45570
N valide (liste)	120				

تعمل المؤسسة على رفع حجم المنافع التي تقدمها المنتجات والخدمات.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	2,5	2,5	2,5
	موافق	46	38,3	38,3	40,8
	موافق تماماً	71	59,2	59,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تدعم المؤسسة الحفاظ على البيئة من خلال تقديمها منتجات صديقة للبيئة.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7

	محايد	59	49,2	49,2	50,8
	موافق	30	25,0	25,0	75,8
	موافق تماما	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تسعى المؤسسة إلى تعظيم استخدام المواد المسترجعة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	77	64,2	64,2	64,2
	موافق	20	16,7	16,7	80,8
	موافق تماما	23	19,2	19,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تخفيض استخدام المواد السامة في المنتجات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	7	5,8	5,8	5,8
	موافق	78	65,0	65,0	70,8
	موافق تماما	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

منتجات المؤسسة ليست مصدر تهديد للبيئة أو إحداث الضرر لها في أي مرحلة من مراحل تصنيعها أو استخدامه					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	65	54,2	54,2	54,2
	موافق	42	35,0	35,0	89,2
	موافق تماما	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تتم عملية التصنيع بأقل قدر ممكن من الطاقة والموارد الطبيعية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	66	55,0	55,0	55,0
	موافق	40	33,3	33,3	88,3
	موافق تماما	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

التقليل من مواد التعبئة والتغليف لتقليل حجم النفايات عند التخلص منها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	14	11,7	11,7	13,3
	موافق	75	62,5	62,5	75,8

	موافق تماما	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

الإعتماد على مواد معاد تدويرها في عملية التصنيع ما أمكن.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	36	30,0	30,0	30,0
	محايد	42	35,0	35,0	65,0
	موافق	30	25,0	25,0	90,0
	موافق تماما	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

2- السعر

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
سعر المنتجات والخدمات المقدمة مناسب.	120	3	5	4,40	,509
سعر المنتجات يعكس جودتها.	120	3	5	4,41	,527
سعر المنتجات ثابت في جميع نقاط البيع.	120	3	5	4,23	,476
المؤسسة لا ترفع السعر عند زيادة الطلب على المنتجات.	120	2	5	3,43	,847
تقوم المؤسسة بتثبيت السعر على أغلفة وعبوات المنتجات.	120	2	5	3,78	,624
المحور ككل	120	3,60	5,00	4,0500	,35385
N valide (liste)	120				

سعر المنتجات والخدمات المقدمة مناسب.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	,8	,8	,8
	موافق	70	58,3	58,3	59,2
	موافق تماما	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

سعر المنتجات يعكس جودتها.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	محايد	2	1,7	1,7	1,7
	موافق	67	55,8	55,8	57,5
	موافق تماما	51	42,5	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

سعر المنتجات ثابت في جميع نقاط البيع.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	2,5	2,5	2,5
	موافق	87	72,5	72,5	75,0
	موافق تماما	30	25,0	25,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المؤسسة لا ترفع السعر عند زيادة الطلب على المنتجات.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	6,7	6,7	6,7
	محايد	72	60,0	60,0	66,7
	موافق	20	16,7	16,7	83,3
	موافق تماما	20	16,7	16,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تقوم المؤسسة بتثبيت السعر على أغلفة وعبوات المنتجات.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	33	27,5	27,5	29,2
	موافق	74	61,7	61,7	90,8
	موافق تماما	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

3- الترويج

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تمتاز الإعلانات بالموضوعية والدقة في عرض خصائص المنتجات وجودتها.	120	2	5	4,43	,576
تحتترم الإعلانات القيم وأخلاق المجتمع.	120	2	5	4,68	,608
تقوم الإعلانات بإبراز الآثار السلبية للمنتجات وطرق الوقاية منها.	120	2	5	4,67	,570
المؤسسة تقوم بتدريب رجال البيع على القدرة في الإقناع.	120	2	5	4,33	,570
رجال البيع ملمين بكافة المعلومات.	120	2	5	4,30	,574

والخصائص البيئية للمنتجات الخضراء					
رجال البيع لهم القدرة على إقناع المستهلكين بشراء المنتجات	120	2	5	4,24	,594
يقوم رجال البيع بتزويد المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية	120	2	5	4,28	,663
تحرص المؤسسة على إقامة علاقات طيبة، وكسب ثقة العملاء	120	2	5	4,22	,676
تتعاون المؤسسة مع الهيئات والمنظمات البيئية	120	2	5	4,08	,688
تقدم المؤسسة تخفيضات في أسعار منتجاتها البيئية لتشجيع الاستهلاك البيئي	120	2	5	4,12	,582
تقدم المؤسسة عينات مجانية لتجربتها، والتعريف بالمنتجات	120	2	5	4,23	,614
تقوم المؤسسة بتوزيع المطبوعات والكتيبات التي تبين الأهمية البيئية لمنتجاتها	120	2	5	4,09	,674
تنتشر ملصقات المنتجات في الشوارع، والحافلات لتصل الفكرة إلى عامة الناس	120	2	5	4,51	,622
تتم عملية تعبئة وتغليف المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة	120	2	5	3,98	,580
عبوات المنتجات مصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير	120	2	5	3,30	,816
تتوفر أغلفة المنتجات على المعلومات المتعلقة بمكونات المنتج وتاريخ التصنيع ونهاية الصلاحية وأرقام الهاتف الخاصة بمصلحة المستهلكين	120	2	5	4,06	,677
يمكن تمييز العلامة الخضراء على غلاف المنتج بسهولة	120	2	5	3,33	,832
المحور ككل	120	2,00	4,82	4,1672	,36810
N valide (liste)	120				

تمتاز الإعلانات بالموضوعية والدقة في عرض خصائص المنتجات وجودتها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	2	1,7	1,7	2,5
	موافق	61	50,8	50,8	53,3
	موافق تماما	56	46,7	46,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تحتزم الإعلانات القيم وأخلاق المجتمع					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	2,5	2,5	2,5
	موافق	29	24,2	24,2	26,7
	موافق تماما	88	73,3	73,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تقوم الإعلانات بإبراز الآثار السلبية للمنتجات وطرق الوقاية منها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	3	2,5	2,5	3,3
	موافق	31	25,8	25,8	29,2
	موافق تماما	85	70,8	70,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المؤسسة تقوم بتدريب رجال البيع على القدرة في الإقناع					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	3	2,5	2,5	3,3
	موافق	71	59,2	59,2	62,5
	موافق تماما	45	37,5	37,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

رجال البيع ملمين بكافة المعلومات والخصائص البيئية للمنتجات الخضراء					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	4	3,3	3,3	4,2
	موافق	73	60,8	60,8	65,0
	موافق تماما	42	35,0	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

رجال البيع لهم القدرة على إقناع المستهلكين بشراء المنتجات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	7	5,8	5,8	6,7
	موافق	74	61,7	61,7	68,3
	موافق تماما	38	31,7	31,7	100,0

Total	120	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

يقوم رجال البيع بتزويد المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالقضايا البينية.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	2,5	2,5	2,5
	محايد	5	4,2	4,2	6,7
	موافق	67	55,8	55,8	62,5
	موافق تماما	45	37,5	37,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تحرص المؤسسة على إقامة علاقات طيبة وكسب ثقة العملاء.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	11	9,2	9,2	10,8
	موافق	66	55,0	55,0	65,8
	موافق تماما	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تتعاون المؤسسة مع الهيئات والمنظمات البينية.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	4,2	4,2	4,2
	محايد	9	7,5	7,5	11,7
	موافق	78	65,0	65,0	76,7
	موافق تماما	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة تخفيضات في أسعار منتجاتها البينية لتشجيع الإستهلاك البيني.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	11	9,2	9,2	10,0
	موافق	81	67,5	67,5	77,5
	موافق تماما	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة عينات مجانية لتجربتها والتعريف بالمنتجات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	9	7,5	7,5	8,3
	موافق	72	60,0	60,0	68,3
	موافق تماما	38	31,7	31,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تقوم المؤسسة بتوزيع المطبوعات والكتيبات التي تبين الأهمية البيئية لمنتجاتها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	16	13,3	13,3	15,0
	موافق	71	59,2	59,2	74,2
	موافق تماما	31	25,8	25,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تنتشر ملصقات المنتجات في الشوارع والحافلات لتصل الفكرة إلى عامة الناس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	5	4,2	4,2	5,0
	موافق	46	38,3	38,3	43,3
	موافق تماما	68	56,7	56,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تتم عملية تعبئة وتغليف المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	15	12,5	12,5	14,2
	موافق	86	71,7	71,7	85,8
	موافق تماما	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

عبوات المنتجات مصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	11	9,2	9,2	9,2

	محايد	78	65,0	65,0	74,2
	موافق	15	12,5	12,5	86,7
	موافق تماما	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تتوفر أغلفة المنتجات على المعلومات المتعلقة بمكونات المنتج وتاريخ التصنيع ونهاية الصلاحية وأرقام الهاتف الخاصة بمصلحة المستهلكين.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	غير موافق	3	2,5	2,5	2,5
	محايد	15	12,5	12,5	15,0
	موافق	74	61,7	61,7	76,7
	موافق تماما	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

يمكن تمييز العلامة الخضراء على غلاف المنتج بسهولة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	10	8,3	8,3	8,3
	محايد	79	65,8	65,8	74,2
	موافق	13	10,8	10,8	85,0
	موافق تماما	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

4- التوزيع

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
نقاط البيع منتشرة وقريبة من المستهلك.	120	2	5	4,37	,607
تعمل المؤسسة على الحد من الإنبعثات الخاصة بوسائل النقل.	120	1	5	3,56	,776
تتعامل المؤسسة مع مؤسسات نقل ذات توجه بيئي.	120	2	5	3,46	,755
مخازن المؤسسة منشأة وفق معايير إحترام البيئة.	120	2	5	3,68	,850
ترشيد إستهلاك الطاقة في المخازن ونقاط البيع.	120	2	5	3,39	,677
المحور ككل	120	2,80	5,00	3,6917	,53383
N valide (liste)	120				

نقاط البيع منتشرة وقريبة من المستهلك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	2	1,7	1,7	3,3
	موافق	66	55,0	55,0	58,3
	موافق تماما	50	41,7	41,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تعمل المؤسسة على الحد من الإنبعاثات الخاصة بوسائل النقل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	62	51,7	51,7	53,3
	موافق	41	34,2	34,2	87,5
	موافق تماما	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تتعامل المؤسسة مع مؤسسات نقل ذات توجه بيئي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	78	65,0	65,0	66,7
	موافق	23	19,2	19,2	85,8
	موافق تماما	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

مخازن المؤسسة منشأة وفق معايير احترام البيئة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	65	54,2	54,2	55,0
	موافق	25	20,8	20,8	75,8
	موافق تماما	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ترشيد إستهلاك الطاقة في المخازن ونقاط البيع					
---	--	--	--	--	--

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
	محايد	80	66,7	66,7	68,3
	موافق	27	22,5	22,5	90,8
	موافق تماما	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ثانيا: سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المستهلك واعي بيئيا بما يكفي لاختياره المنتجات الخضراء.	120	3	5	3,72	,842
يعارض المستهلك المنتجات المضرة بالبيئة.	120	2	5	3,47	,685
يتعرف المستهلك على المنتجات الخضراء من خلال الترويج لها.	120	3	5	4,27	,707
يبحث المستهلك عن المنافع البيئية للمنتجات قبل الشراء.	120	3	5	4,23	,604
المستهلك يختار الجودة على حساب السعر.	120	3	5	3,62	,791
المستهلك يفضل المنتجات الخضراء عن غيرها مهما كان السعر.	120	3	5	3,49	,686
يستطيع المستهلك أن يفرق المنتجات البيئية عن غيرها.	120	3	5	3,43	,632
المستهلك يميل إلى التعامل مع المؤسسات ذات التوجه البيئي.	120	3	5	3,61	,714
المستهلك يستجيب للحملات الترويجية للمنتجات الخضراء.	120	3	5	4,16	,608
المستهلك يطلب المساعدة في قرار الشراء من طرف رجل البيع.	120	3	5	4,21	,634
يبحث المستهلك عن العلامات الخضراء على الأغلفة والعبوات قبل الشراء.	120	3	5	4,20	,630
يركز المستهلك على مكونات المنتج قبل الشراء.	120	3	5	3,54	,709
المستهلك يشتكي من الآثار البيئية للمنتجات لدى مصلحة المستهلك بالمؤسسة.	120	3	5	3,47	,697
يشترى المستهلك المنتجات ذات الأغلفة القابلة للتدوير.	120	3	5	3,55	,696
يساهم المستهلك في جمع العبوات القابلة للتدوير عن طريق فرز ووضع النفايات	120	2	5	3,68	,842

في الأماكن المخصصة لها.					
المحور ككل	120	3,27	4,73	3,7748	,38573
N valide (liste)	120				

المستهلك واعي بنينا بما يكفي لاختياره المنتجات الخضراء					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	64	53,3	53,3	53,3
	موافق	26	21,7	21,7	75,0
	موافق تماما	30	25,0	25,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

يعارض المستهلك المنتجات المضرة بالبيئة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	74	61,7	61,7	62,5
	موافق	33	27,5	27,5	90,0
	موافق تماما	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

يتعرف المستهلك على المنتجات الخضراء من خلال الترويج لها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	18	15,0	15,0	15,0
	موافق	52	43,3	43,3	58,3
	موافق تماما	50	41,7	41,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

يبحث المستهلك عن المنافع البيئية للمنتجات قبل الشراء					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	11	9,2	9,2	9,2
	موافق	70	58,3	58,3	67,5
	موافق تماما	39	32,5	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المستهلك يختار الجودة على حساب السعر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	69	57,5	57,5	57,5
	موافق	28	23,3	23,3	80,8

	موافق تماما	23	19,2	19,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المستهلك يفضل المنتجات الخضراء عن غيرها مهما كان السعر.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	74	61,7	61,7	61,7
	موافق	33	27,5	27,5	89,2
	موافق تماما	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

يستطيع المستهلك أن يفرق المنتجات البينية عن غيرها.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	77	64,2	64,2	64,2
	موافق	34	28,3	28,3	92,5
	موافق تماما	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المستهلك يميل إلى التعامل مع المؤسسات ذات التوجه البني.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	63	52,5	52,5	52,5
	موافق	41	34,2	34,2	86,7
	موافق تماما	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المستهلك يستجيب للحملات الترويجية للمنتجات الخضراء.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	14	11,7	11,7	11,7
	موافق	73	60,8	60,8	72,5
	موافق تماما	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المستهلك يطلب المساعدة في قرار الشراء من طرف رجل البيع.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	14	11,7	11,7	11,7
	موافق	67	55,8	55,8	67,5
	موافق تماما	39	32,5	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

يبحث المستهلك عن العلامات الخضراء على الأغلفة والعبوات قبل الشراء					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	14	11,7	11,7	11,7
	موافق	68	56,7	56,7	68,3
	موافق تماما	38	31,7	31,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

يركز المستهلك على مكونات المنتج قبل الشراء					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	70	58,3	58,3	58,3
	موافق	35	29,2	29,2	87,5
	موافق تماما	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المستهلك يشتكي من الآثار البيئية للمنتجات لدى مصلحة المستهلك بالمؤسسة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	78	65,0	65,0	65,0
	موافق	28	23,3	23,3	88,3
	موافق تماما	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

يشترى المستهلك المنتجات ذات الأغلفة القابلة للتدوير					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	68	56,7	56,7	56,7
	موافق	38	31,7	31,7	88,3
	موافق تماما	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

يساهم المستهلك في جمع العبوات القابلة للتدوير عن طريق فرز ووضع النفايات في الأماكن المخصصة لها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	65	54,2	54,2	55,0
	موافق	26	21,7	21,7	76,7
	موافق تماما	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تأثير المنتج على سلوك المستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,674 ^a	,455	,450	,28600
a. Prédicteurs : (Constante), m1				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,054	1	8,054	98,459	,000 ^b
	de Student	9,652	118	,082		
	Total	17,706	119			
a. Variable dépendante : سلوك						
b. Prédicteurs : (Constante), المنتج						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,602	,220		7,268	,000
	m1	,571	,058	,674	9,923	,000
a. Variable dépendante : m5						

تأثير السعر على سلوك المستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,530 ^a	,281	,275	,32845
a. Prédicteurs : (Constante), السعر				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,976	1	4,976	46,123	,000 ^b
	de Student	12,730	118	,108		
	Total	17,706	119			
a. Variable dépendante : سلوك						
b. Prédicteurs : (Constante), السعر						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,434	,346		4,146	,000
	السعر	,578	,085	,530	6,791	,000

a. Variable dépendante : m5

تأثير الترويج على سلوك المستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,159 ^a	,025	,017	,38243

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,448	1	,448	3,066	,083 ^b
	de Student	17,257	118	,146		
	Total	17,706	119			

a. Variable dépendante : المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,080	,398		7,731	,000
	m3	,167	,095	,159	1,751	,083

a. Variable dépendante : المستهلك

تأثير التوزيع على سلوك المستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,703 ^a	,494	,490	,27555

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

1	Régression	8,747	1	8,747	115,198	,000 ^p
	de Student	8,959	118	,076		
	Total	17,706	119			
a. Variable dépendante : المستهلك						
b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,900	,176		10,765	,000
	m4	,508	,047	,703	10,733	,000
a. Variable dépendante : المستهلك						

تأثير التسويق البيئي على السلوك الإستهلاكي الأخضر

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,631 ^a	,398	,393	,30064
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق البيئي				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,041	1	7,041	77,900	,000 ^p
	de Student	10,665	118	,090		
	Total	17,706	119			
a. Variable dépendante : سلوك المستهلك						
b. Prédicteurs : (Constante), التسويق البيئي						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,349	,389		,898	,371
	التسويقي البيئي	,856	,097	,631	8,826	,000
a. Variable dépendante : سلوك المستهلك						

