



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية  
قسم علوم التسيير

رقم الترتيب: .....

الرقم التسلسلي: .....

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير  
تخصص : تسويق

بـعـنـوان :

## محددات سلوك المستهلك الأخضر

"دراسة حالة المستهلك الجزائري"

من إعداد الطالبة: حليلة السعدية قريشي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2009/07/04

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ إبراهيم بختي	(أستاذ التعليم العالي - جامعة ورقلة)	رئيسا
الدكتور/ عبد المجيد قدي	(أستاذ التعليم العالي - جامعة الجزائر)	مقررا
الدكتور/ حمزة بن قرينة	(أستاذ محاضر - جامعة ورقلة)	مناقشا
الدكتور/ عيسى مهدي	(أستاذ محاضر - جامعة ورقلة)	مناقشا

السنة الجامعية: 2009/2008

قال الله تعالى:

﴿ومن الناس من يعجبك قوله في الحياة الدنيا ويشهد الله على ما في قلبه وهو ألد الخصام وإذا تولى سعى في الأرض ليفسد فيها ويهلك الحرث والنسل والله لا يحب الفساد﴾

سورة البقرة 204 - 205

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

« إذا قامت الساعة وفي يد أحد منكم فسيلة فليخرسها »

رواه البخاري

# شكر

الحمد لله رب العالمين .. حمداً يليق بجلاله وكماله وسلطانه وعونه وإحسانه، فاطر السموات، وموجد المخلوقات، ومهيئ البيئات، ومسير الموجودات.

والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم المرسلين، خير من نطق بالضاد، وألهمه الله الحكمة وفصل الخطاب، وأنزل الله عليه الكتاب، وهداه إلى الصواب، صلي الله عليه وسلم، وعلى آله، وصحبه الغر الميامين، وعلى جميع النبيين والمرسلين إلى يوم الدين.

ثم أما بعد ،،،

أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى أستاذي ومشرفي الأستاذ الدكتور/عبد المجيد قدي الذي أتشرف بأن أكون أحد تلاميذه، قد كان نعم الموجه الدائم الذي يحرص على كل التفاصيل مهما بلغت دقتها، ونعم الأستاذ الأكاديمي الذي يحرص على جودة ودقة البحث العلمي وفق مناهجه وأصوله، والذي كان له الفضل بعد الله في إنجاز وإتمام هذا البحث الذي أرجو أن يعم نفعه الجميع، فاللهم أبقه نبراساً متأللاً ينير درب طالبي العلم ليقودهم إلى المسار الصحيح، وأحفظه وأسرته الكريمة من كل سوء، وزده علماً وتمعن بالصحة والعافية، واجزه عنا خير الجزاء.

ويطيب لي أن أتقدم بعميق شكري وعرفاني بالجميل إلى الأستاذ الدكتور/ ثامر البكري من جامعة العلوم التطبيقية بالأردن، الذي كان لتوجيهاته وإرشاداته السديدة، وما قدمه من نصح وتشجيع مستمر أكبر الأثر في إنجاز هذا البحث.

وواجب الوفاء يلزمني تقديم وافر الشكر والتقدير إلى الدكتور/إدريس قرشي على ما قدمه لي من مساعدة في الحصول على البيانات اللازمة للبحث وتوفير المراجع، أسأل الله أن يبارك له في ذريته، وأن يجعل له ذلك العمل في ميزان حسناته، وأن يعطيه من خيري الدنيا والآخرة .

ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ممثلة بعميدها الدكتور/ حمزة بن قرينة، ورئيس المجلس العلمي للكلية الأستاذ الدكتور/ إبراهيم بختي، ورئيس قسم علوم التسيير الدكتور/ عيسى بهدي، وكل القائمين عليها حتى تحقق أهدافها المنشودة في رفع سوية العلم وتخريج الكوادر المؤهلة والمؤثرة لخدمة صالح هذا البلد.

## الملخص:

يعتبر المستهلك الأخضر صاحب مصلحة في حل الكثير من المشاكل البيئية، نظرا لأن سلوكه الاستهلاكي يخضع بشكل مباشر أو غير مباشر لأثر العوامل، المعايير، القيم السائدة في مجتمعه، لذلك لابد من فهم شخصية المستهلك الأخضر، والذي عرفناه من خلال الدراسة النظرية بأنه "المستهلك الذي يظهر وعيه البيئي في جميع مراحل قراره الشرائي، انطلاقا من محددات اقتصادية واجتماعية و نفسية، بحيث يأخذ بعين الاعتبار جميع النتائج التي يمكن أن تسببها مشترياته على البيئة والمجتمع"، وتوضيح مدى تأثير هذه المحددات في تغيير اتجاهاته وقراراته الاستهلاكية. والتي تساعد المستهلك نفسه على تفهم قراراته الشرائية، ومعرفة ما لذي يشتريه؟ ولماذا يشتريه؟ وكيف يشتريه؟ وما هي المؤثرات أو المحددات التي تجعل سلوكه واعي بيئيا؟. وهذا كان موضوع بحثنا الذي نتساءل من خلاله عن محددات سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر، وهل يمكن أن تميز هذه المحددات بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر؟؛ ولمحاولة معالجة الإشكالية، توجهنا في دراستنا الميدانية لعينة من المجتمع الاستهلاكي الجزائري - بمساعدة استبيان -، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر تتحكم فيه عدة عوامل أهمها: المعرفة البيئية، والجماعات المرجعية، ومصدر التحكم، ونمط السكن (ملكية/إيجار).

**الكلمات الدالة:** المستهلك الأخضر، المستهلك الواعي بيئيا، علاقة المستهلك بالبيئة ، محددات سلوك المستهلك الأخضر، التسويق الأخضر، التسويق البيئي.

## Résumé :

Le consommateur vert est considéré comme un consommateur qui porte un très grand intérêt pour la résolution de nombreux problèmes environnementaux, car son comportement en matière de consommation est directement ou indirectement soumis aux effets des facteurs, critères et normes dominant la vie de sa société, alors il devient important de comprendre la personnalité du consommateur vert, que nous avons connu d'après l'étude théorique comme étant le consommateur qui reflète sa conscience environnementale pendant toutes les phases de sa décision en matière d'achat à partir des déterminants économiques, sociaux et psychologiques de façon lui permettant de prendre en considération tous les résultats que ses achats peuvent avoir sur l'environnement et la société ainsi que la clarification de l'impact de ses déterminants sur le changement ses tendances et ses décisions en matière d'achats. Ces déterminants permettent aussi au consommateur lui-même de comprendre ses décisions en matière d'achats, et de connaître ce qu'il achète? Pourquoi il l'achète? et comment l'achète-t-il

? et qu'elles sont les effets et les déterminants qui font que son comportement soit conscient en matière d'environnement. Ceci est l'objet de notre recherche d'après lequel nous voulons savoir les déterminants dominants du comportement du consommateur vert en Algérie?. Est-ce que ses déterminants peuvent permettre de faire la distinction entre le comportement d'un consommateur vert et un autre consommateur qui n'est pas vert?.

Afin de pouvoir résoudre une telle problématique, nous nous sommes basés dans notre étude sur un échantillon de consommateurs algériens, à travers un sondage. Il ressort de cette étude que le comportement du consommateur vert en Algérie est régi par certains facteurs, à savoir: la connaissance environnementale, les groupes de référence, le lieu de contrôle, le type d'habitation (propriété/location).

**Mots clés :** Consommateur vert, consommateur conscient en matière d'environnement, relation du consommateur avec l'environnement, déterminants du comportement du consommateur vert, marketing vert, marketing environnemental.

### **Abstract :**

The green consumer is considered as a person who bears great importance for the settlement of numerous environmental problems, mainly because his consumption behavior is, directly or indirectly, submitted to the impact of factors, standards and the values prevailing in his society. So, it is necessary to understand the green consumer personality who, we have known through our theoretical study to be " the consumer who reflects his environmental awareness during all phases of his purchasing decisions, through a given economic, social and psychological determinants, notably he takes into consideration all the results that his purchases may have on the environment and society, as well as the clarification of the extent of impact of such determinants in changing his tendencies and decisions regarding consumption. Thing which helps the consumer himself to understand his own purchasing decisions, and to know what should he buy? why buying it? how to buy it ? and what are the impacts or the determinants which are likely to make his behavior environmentally aware?. This was the subject of our research by which we are seeking to know what are the green consumer behavior determinants in Algeria, and is it possible that such determinants make difference between the behavior of the green and non green consumer? In order to deal with such problematic, in our practical study we focused on a sample of the Algerian consumer society, through a survey. At the ends of our study we deduced that the Algerian green consumer behavior is governed by certain factors such as: Environment knowledge, reference groups, locus of control and the accommodation type (rented or property).

**Key words :** Green consumer, the environmentally aware consumer, the relationship of the consumer with the environment, green consumer behavior determinants, green marketing and environmental marketing.

## قائمة المحتويات

IV	..... الشكر
V	..... الملخص
VII	..... قائمة المحتويات
VIII	..... قائمة الجداول
X	..... قائمة الأشكال البيانية
XI	..... قائمة الملاحق
أ	..... المقدمة
1	..... الفصل الأول: إشكالية المواءمة بين التسويق والبيئة
3	..... المبحث الأول: التسويق والبيئة الطبيعية
26	..... المبحث الثاني: أبعاد ومتغيرات التسويق الأخضر
42	..... المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر
72	..... الفصل الثاني: محددات سلوك المستهلك الأخضر
74	..... المبحث الأول: سلوك المستهلك الأخضر
99	..... المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر
111	..... المبحث الثالث: تجزئة سوق المستهلك الأخضر
125	..... الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية
127	..... المبحث الأول: الدراسات السابقة
145	..... المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
154	..... المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
200	..... الخاتمة
212	..... المصادر والمراجع
226	..... الملاحق
254	..... الفهرس

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
9	عناصر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة	1.1
60	خصائص الترويج الأخضر والترويج التقليدي	2.1
67	أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر	3.1
114	التوصيات الموجهة للمسوقين تبعاً لخصائص المستهلكين الأخضر	1.2
147	توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة	1.3
149	الخصائص الشخصية لمفردات العينة	2.3
156	مصفوفة العوامل المدارة للسلوك الأخضر	3.3
158	اختبار صلاحية تقسيم المستقضي منهم إلى مستهلكين خضر ومستهلكين غير خضر	4.3
158	مصفوفة العوامل المدارة للاهتمام البيئي	5.3
160	مصفوفة العوامل المدارة للمعرفة البيئية	6.3
161	مصفوفة العوامل المدارة للجماعات المرجعية	7.3
162	مصفوفة العوامل المدارة لإدراك الذات	8.3
163	مصفوفة العوامل المدارة لمصدر التحكم	9.3
164	مصفوفة العوامل المدارة للقيم الثقافية والبيئية	10.3
165	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الاهتمام البيئي بسلوك المستهلك الأخضر	11.3
166	مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال الاهتمام البيئي	12.3
167	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المعرفة البيئية بسلوك المستهلك الأخضر	13.3
168	مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال المعرفة البيئية	14.3
169	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الجماعات المرجعية بسلوك المستهلك الأخضر	15.3
170	مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال	16.3

	الجماعات المرجعية	
171	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة إدراك الذات بسلوك المستهلك الأخضر	17.3
172	مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال إدراك الذات	18.3
173	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة مصدر التحكم بسلوك المستهلك الأخضر	19.3
174	مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال مصدر التحكم	20.3
175	نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة القيم الثقافية البيئية بسلوك المستهلك الأخضر	21.3
176	مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال القيم الثقافية البيئية	22.3
177	نتائج تحليل (كا <sup>2</sup> ) لعلاقة الخصائص الشخصية بسلوك المستهلك الأخضر	23.3
178	مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال الخصائص الشخصية	24.3
179	الأهمية النسبية للخصائص الشخصية في التمييز بين المستهلكين الخضر وغير الخضر	25.3
180	ملخص بالخصائص الشخصية للمستهلكين الخضر	26.3
184	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمحددات سلوك المستهلك الأخضر	27.3
185	معاملات الانحدار للمتغيرات الداخلة في النموذج النهائي للانحدار	28.3
186	نتائج تحليل التباين لتأثير محددات سلوك المستهلك الأخضر	29.3
187	المتغيرات المستبعدة من الدخول في النموذج	30.3
188	الأهمية النسبية لمحددات سلوك المستهلك الأخضر	31.3
188	قيم التسامح للمتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج	32.3



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	عناصر البيئة	1.1
31	علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي	2.1
44	شركات ومنتجات منحازة مع ثقة المستهلك	3.1
58	القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر	4.1
87	وجهة نظر هرزبرج	1.2
90	نموذج KOLLAT , ENGEL و BLACKWELL	2.2
93	نموذج هوارد وشيخ	3.2
94	مراحل القرار الشرائي الأخضر	4.2
112	تمثيل نظامي للسوق	5.2
139	النموذج المقترح لدراسة Chan	1.3
142	النموذج المفاهيمي لسلوك المستهلك المستدام	2.3
198	النموذج المقترح لمحددات سلوك المستهلك الأخضر	3.3

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
227	قائمة الاستبيان	1.1
233	الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي	1.2
241	الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين	2.2
243	الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التمايز	3.2
245	الملحق الإحصائي الخاص بتحليل كا <sup>2</sup>	4.2
251	الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار المتدرج	5.2

IV	..... الشكر
V	..... الملخص
VI	..... قائمة المحتويات
VIII	..... قائمة الجداول
X	..... قائمة الأشكال البيانية
XI	..... قائمة الملاحق
أ	..... المقدمة العامة
1	..... الفصل الأول: إشكالية الموازنة بين التسويق والبيئة
2	..... مقدمة
3	..... المبحث الأول : التسويق والبيئة الطبيعية
3	..... المطلب الأول : الاتجاهات الحديثة في مفهوم التسويق
3	..... أولا: مرحلة التوجه بالإنتاج
4	..... ثانيا: مرحلة التوجه بالبيع
4	..... ثالثا: مرحلة التوجه بالتسويق
5	..... رابعا: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق
8	..... المطلب الثاني : المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق وعناصرها في المنظمة....
11	..... المطلب الثالث : دوافع وأشكال اهتمام المنظمات بالبيئة
11	..... أولا: دوافع اهتمام المنظمات بالبيئة
17	..... ثانيا: أشكال اهتمام المنظمات بالبيئة
20	..... المطلب الرابع: علاقة التسويق بالبيئة الطبيعية
25	..... المطلب الخامس: الاهتمام بالبيئة كمتطلب لضمان وتحقيق الجودة
26	..... المبحث الثاني: أبعاد ومتغيرات التسويق الأخضر
27	..... المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الأخضر

27	.....أولاً: مفهوم التسويق الأخضر
30	.....ثانياً: أهمية التسويق الأخضر
33	.....المطلب الثاني: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر
33	.....أولاً: مرحلة المسؤولية الاجتماعية
34	.....ثانياً: مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي
36	.....ثالثاً: مرحلة التسويق الأخضر
36	.....المطلب الثالث: أهداف التسويق الأخضر
36	.....أولاً: إلغاء مفهوم النفايات
36	.....ثانياً: إعادة تشكيل مفهوم المنتج
37	.....ثالثاً: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
37	.....رابعاً: جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً
38	.....المطلب الرابع: آليات ومتطلبات التسويق الأخضر
38	.....أولاً: استدامة البيئة
39	.....ثانياً: التكنولوجيات والاختراعات
40	.....المطلب الخامس: التسويق الأخضر والمواصفة ISO14000
42	.....المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر
42	.....المطلب الأول: المنتج الأخضر
42	.....أولاً: مفهوم المنتج الأخضر
43	.....ثانياً: العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر
44	.....ثالثاً: تصميم المنتج الأخضر
46	.....رابعاً: تطوير المنتج الأخضر
47	.....خامساً: خطوات تطوير المنتج الأخضر
48	.....سادساً: التعبئة الخضراء
49	.....سابعاً: بطاقة البيان الخضراء
49	.....المطلب الثاني: التسعير الأخضر
50	.....أولاً: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

53	.....	ثانيا: طرق التسعير الأخضر
54	.....	المطلب الثالث: التوزيع الأخضر
55	.....	أولا: أهمية التوزيع
56	.....	ثانيا: وظائف القناة التوزيعية
56	.....	ثالثا: مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر
58	.....	رابعا: التوزيع المادي
59	.....	المطلب الرابع: الترويج الأخضر
60	.....	أولا: تعريف الترويج الأخضر
61	.....	ثانيا: التحديات التي تواجه الترويج الأخضر
62	.....	ثالثا: أهداف الترويج الأخضر
63	.....	رابعا: المزيج الترويجي الأخضر
66	.....	المطلب الخامس: المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر
68	.....	أولا: العناصر الخارجية
69	.....	ثانيا: العناصر الداخلية
70	.....	خلاصة الفصل
72	.....	الفصل الثاني: محددات سلوك المستهلك الأخضر
73	.....	مقدمة
74	.....	المبحث الأول: سلوك المستهلك الأخضر
74	.....	المطلب الأول: ظروف وسياق ظهور المستهلك الأخضر
78	.....	المطلب الثاني: المستهلك الأخضر (التعريف والخصائص)
78	.....	أولا: تعريف المستهلك الأخضر
79	.....	ثانيا: خصائص المستهلك الأخضر
82	.....	المطلب الثالث: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر
84	.....	المطلب الرابع: النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك الأخضر
84	.....	أولا: النماذج التقليدية
87	.....	ثانيا: النماذج المتكاملة (الشاملة)

94	.....المطلب الخامس: مراحل اتخاذ القرار الشرائي الأخضر
94	.....أولا: إدراك الحاجة أو الرغبة
96	.....ثانيا: البحث عن المعلومات
96	.....ثالثا: تقييم البدائل
97	.....رابعا: قرار الشراء
98	.....خامسا: سلوك ما بعد الشراء
99	.....المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر
99	.....المطلب الأول: العوامل الاجتماعية
99	.....أولا: الجماعات المرجعية
100	.....ثانيا: الأسرة
102	.....المطلب الثاني: العوامل الثقافية
102	.....أولا: المعرفة البيئية
103	.....ثانيا: القيم الثقافية البيئية
105	.....المطلب الثالث: العوامل الشخصية
105	.....أولا: العمر
105	.....ثانيا: الجنس
106	.....ثالثا: الدخل
106	.....رابعا: التعليم
107	.....خامسا: الوظيفة
107	.....سادسا: الحالة الاجتماعية
107	.....سابعا: الموقع الجغرافي
108	.....المطلب الرابع: العوامل النفسية
108	.....أولا: الفعالية المدركة للمستهلك
109	.....ثانيا: مصدر التحكم
110	.....المطلب الخامس: العوامل السايكوجرافية
110	.....أولا: الاهتمام البيئي

111	.....ثانيا: مسؤولية الزبون الاجتماعية.....
111	.....المبحث الثاني: تجزئة سوق المستهلك الأخضر.....
113	.....المطلب الأول: طبيعة السوق الأخضر.....
117	.....المطلب الثاني: مفهوم تجزئة سوق المستهلك الأخضر.....
118	.....المطلب الثالث: أسس وأبعاد تجزئة سوق المستهلك الأخضر.....
118	.....أولا: العوامل الجغرافية.....
119	.....ثانيا: العوامل الديمغرافية.....
119	.....ثالثا: العوامل النفسية.....
120	.....رابعا: العوامل السلوكية.....
121	.....المطلب الرابع: تقييم أسس تجزئة سوق المستهلك الأخضر.....
121	.....أولا: حجم الجزء.....
121	.....ثانيا: إمكانية الوصول للجزء.....
121	.....ثالثا: سهولة التعرف على الجزء.....
121	.....رابعا: الفعالية الإستراتيجية والتشغيلية.....
122	.....خامسا: استقرار الجزء.....
123	.....خلاصة الفصل.....
125	.....الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية.....
126	.....مقدمة.....
127	.....المبحث الأول: الدراسات السابقة.....
127	.....المطلب الأول: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر.....
132	.....المطلب الثاني: الدراسات التي تناولت موضوع المستهلك الأخضر.....
145	.....المطلب الثالث: تحديد موقع الدراسة من الدراسات السابقة.....
145	.....المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.....
146	.....المطلب الأول: مجتمع الدراسة (العينة).....
146	.....أولا: توزيع الاستبيان.....
149	.....ثانيا: خصائص عينة الدراسة.....

151	.....المطلب الثاني: تصميم الاستبيان
151	.....أولا: جمع البيانات الأولية
151	.....ثانيا: التعاريف الإجرائية لمتغيرات الدراسة
153	.....ثالثا: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة
154	.....المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
154	.....المطلب الأول: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة
155	.....أولا: نتائج التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة
164	.....ثانيا: اختبار الفروض الفردية للدراسة
182	.....المطلب الثاني: تصميم نموذج الدراسة
182	.....أولا: التأكد من توفر الشروط المطلوبة لإجراء الانحدار الخطي المتعدد
183	.....ثانيا: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الانحدار الخطي المتعدد
184	.....ثالثا: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد
189	.....رابعا: تفسير النتائج
197	.....خامسا: النموذج المقترح لمحددات سلوك المستهلك الأخضر
199	.....خلاصة الفصل
200	.....الخاتمة
212	.....قائمة المصادر و المراجع
226	.....الملاحق
254	.....الفهرس





أولاً: تمهيد

يعتبر موضوع البيئة من أهم المواضيع التي حظيت بالاهتمام على المستوى العالمي، لما لها من تأثير على حياتنا من أجل استمرار النوع الإنساني في هذا الكون. ولقد تم اعتبار فترة التسعينيات من القرن العشرين عقد الأرض. وبهذا أصبحت البيئة إحدى القضايا الهامة التي تواجه رجال التسويق في الفترة القادمة<sup>1</sup>.

ومع بروز العديد من القضايا البيئية المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات، تقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي، ازدادت المخاوف والإنزعاجات من هذه القضايا التي تهم المجتمع الإنساني بأسره. وعند استعراض القضايا البيئية نرى جهد المنظمات في ذلك بما جعلها مجالاً هاماً خاضعاً للفحص والتدقيق من قبل هذه المنظمات لما لها من تأثير شديد على النشاط التسويقي ومن ثم على حركة التجارة والصناعة<sup>2</sup>.

ولم تعد دراسة القضايا البيئية ومناقشتها والبحث فيها حكراً على العلماء بل أصبحت من قضايا الإنسان العادي الذي يعيش ضمن هذا النظام البيئي لما لهذه القضايا من أثر مباشر على حياته وحياة الأجيال القادمة من بعده. فمنذ فجر التاريخ يحاول الإنسان أن يتعايش مع بيئته، فيقاوم البيئة ويحافظ على جسده وقوة عضلاته، فيسكن الكهوف لحماية من الحيوانات المفترسة، ويبني السدود لحماية من الفيضانات، وتارة نجده يخضع لما تمليه عليه البيئة من ظروف، فاتجه بالفطرة والغريزة إلى الصيد والقنص واستخدام الكهوف كمأوى وكون الأسرة، وبدأ بالاستقرار في الوديان بالقرب من الأنهار، وهنا ظهرت حاجاته لبناء المسكن، ومع مرور الوقت تكونت القبائل، وظهرت القوانين والتشريعات الخاصة بكل قبيلة، ثم تكونت المدينة فالدولة.

<sup>1</sup>Mc Daniel Stephen W, Rynalde David H, **Stategic Green Marketing** , Journal of Consumer Marketing , 1993 , VOL 10 , N 3, pp 4-10.

<sup>2</sup>Dembkowski Sabine , Hammer Stuart, **The Environmental Value –Attitude –System –Model : A Framwork to Guide the understanding of Environmentaly conscious consumer Behavior** , Journal of Marketing Management , 1994, vol 10, pp593-603.

ومع تطور فكر الإنسان بدأ يفكر في كيفية استمالة البيئة عن طريق التضرع لها وتقديس ما تخيله موجود وراءها فتارة يعبد الشمس، البحر، الحيوانات... الخ ولكن العبادة وحدها ليست كافية ليحبر عن ما يشعر به بداخله تجاه البيئة خاصة في ظل تفاقم المشاكل البيئية التي تحولت إلى أزمات بل وصلت إلى كوارث، وخير دليل على ذلك كارثة تسونامي. ومع تزايد الوعي البيئي على الصعيد الرسمي استجابة للتطورات العالمية في مجال الالتزام البيئي تم سن العديد من الأنظمة والقوانين التشريعات بهدف المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية، واختلفت وجهات النظر في الطريقة التي يمكن التعامل بها مع مشاكل البيئة، فهناك المعتدلون الذين لا يذهبون إلى جذور المشكلة، ويقترحون حولا مسكنة، إلا أن المرحلة التي تمر بها البيئة تتطلب حولا جذرية، بداية من الطريقة التي يفكر بها الأفراد والتي تنعكس بالتبعية على سلوكياتهم الضارة بالبيئة وعلى رأسها سلوكياتهم الاستهلاكية. ومن هنا كان لا بد من توجيه أساليب الاستهلاك بتوعية وتنقيف المستهلك ليكون صديقا للبيئة بابتعاده عن الأنماط الاستهلاكية الضارة بها. ولهذا امتداداته إلى ثقافة المنظمة بالتأثير على الطرق والإجراءات الإنتاجية والتسويقية التي تدار بها المنظمات. بحيث يمكن تسميتها بالطرق الصديقة للبيئة (الطرق الخضراء)، ويتطلب ذلك تغييرا جذريا في الكثير من المعتقدات والنظم والإجراءات التي كانت السبب فيما وصلت إليه البيئة من حالة سيئة<sup>1</sup>.

### ثانيا: الدراسة الاستطلاعية

تم الاعتماد على نتائج الاستطلاع الشامل الذي نظمته مجلة البيئة والتنمية بالتعاون مع المكتب الإقليمي لغرب آسيا في برنامج الأمم المتحدة للبيئة والأمانة الفنية لمجلس الوزراء العرب المسؤولين عن شؤون البيئة، على مدى خمسة أشهر بين نوفمبر 2005 إلى مارس 2006 لثمانية عشرة دولة عربية من بينها الجزائر، حيث استهدف هذا الاستطلاع كافة القطاعات من جماهير المستهلكين لقياس علاقة الإنسان العربي بالبيئة وحجم التلوث، وقد كشف الاستطلاع عن نتائج مذهلة قرر إثرها القائمون عليه عقد أول مؤتمر جماهيري عن البيئة في بيروت يومي 16 و 17 من شهر جوان 2006، واعتبرت المشاكل البيئية من أهم الانشغالات اليومية للمواطن الجزائري أينما كان ومهما كانت ثقافته على العكس في السابق، كانت ضمن الانشغالات الثانوية.

<sup>1</sup> Ottman Jacquelyn , **Green Marketing** , 2<sup>nd</sup>ed, Lincolnwood, NTC Buusiness Books, 1997, p17.

ولتحديد إشكالية هذا البحث تم الاعتماد على المقابلات الشخصية مع 32 مفردة من المستهلكين، لمعرفة الاهتمام البيئي في تفكيرهم، وقد تم التوصل إلى أن لدى هؤلاء المستهلكين اهتماما بقضايا البيئة، وهم على استعداد للقيام بأداء سلوكيات واعية بيئيا.

### ثالثا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تقدم عرضا مفصلا لمحددات سلوك المستهلك الأخضر، بما يساعد رجال التسويق والمسؤولين في المنظمات على تبني مدخل التسويق الأخضر القائم على احتياجات ورغبات هذا المستهلك، باعتباره جوهر العملية التسويقية والطرف المستهدف من قبل المنظمة.

### رابعا: أهداف الدراسة

- 1- محاولة توضيح مصطلح المستهلك الأخضر للكثير من المستهلكين وحتى المسوقين، بسبب حداثة الموضوع ونقص الاهتمام العربي بالموضوع خاصة من الجانب التطبيقي.
- 2- محاولة تحديد علاقة المتغيرات الشخصية، والاجتماعية، والثقافية، والنفسية، والسايكوغرافية بسلوك المستهلك الأخضر، ومعرفة قدرة هذه المتغيرات على التمييز بين السلوك الأخضر و السلوك غير الأخضر.
- 3- محاولة تقديم مجموعة من التوصيات لكل من الحكومة، والمنتج، والمسوق، والمستهلك لحماية البيئة.
- 4- محاولة المساهمة في إثراء المكتبة الجزائرية والعربية بمرجع متخصص في التسويق الأخضر.

### خامسا: أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار معالجة هذا الموضوع له مبررات حفزتنا على اختياره، يمكن أن نوجزها فيما يلي :

نظرا للاستنزاف الكبير للموارد الطبيعية والوضع البيئي المتدهور في البلاد، كان لابد من إرساء وعي بيئي لدى جميع أفراد المجتمع من خلال السلوك الاستهلاكي، والذي يؤثر على

منظمات الأعمال بالاستجابة الإيجابية أي إنتاج منتجات لا تضر بالبيئة، وعلى الحكومات في إصدار القوانين والتشريعات، وذلك لن يكون إلا من خلال تضافر الجهود خاصة الفئة المثقفة لمعرفة مدى تبني المستهلك الجزائري لسلوك المستهلك الأخضر و تحديد أهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك الأخضر. هذا فيما يخص السبب الموضوعي، أما الأسباب الذاتية، كالتالي:

1- الميل الشخصي لمواضيع الساعة في سلوك المستهلك، وتحديدًا المواقف والسلوكيات وربطها بالقضايا البيئية.

2- قلة الاهتمام بهذه الموضوعات في الجامعات الجزائرية حيث لم يسبق وأن عولج هذا الموضوع على مستوى أبحاث الدراسات العليا- في حدود علمنا-، ولهذا حرصنا على أن يكون لنا سبق البحث فيه، باعتباره موضوعا خصبا وقابلا للإبداع فيه.

#### سادسا: الإشكالية

يعتبر المستهلك الأخضر صاحب مصلحة في حل الكثير من المشاكل البيئية، نظرا لأن سلوكه الاستهلاكي يخضع بشكل مباشر أو غير مباشر لأثر العوامل، المعايير، القيم السائدة في مجتمعه، لذلك لا بد من فهم شخصية المستهلك الأخضر وتوضيح مدى تأثير هذه العوامل في تغيير اتجاهاته وقراراته الاستهلاكية.

انطلاقا مما سبق ذكره، ووفقا لما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية، فإن السؤال الذي يطرح نفسه الآن هو: ماهي محددات سلوك المستهلك الأخضر؟ وهل يمكن أن تميز هذه المحددات بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر في الجزائر؟

و سعيا للتحكم في الإشكالية و جعلها عملية أكثر، جاءت الأسئلة الفرعية كما يلي:

1. هل تؤثر الاهتمامات البيئية في سلوك المستهلك الأخضر؟ وهل يمكن أن تميز هذه الاهتمامات

بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر؟

2. هل تؤثر المعرفة البيئية في سلوك المستهلك الأخضر؟ وهل يمكن أن تميز هذه المعرفة بين

السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر؟

3. هل تؤثر الجماعات المرجعية في سلوك المستهلك الأخضر؟ وهل يمكن أن تميز هذه الجماعات بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر؟
4. هل يمكن أن يؤثر إدراك الذات في سلوك المستهلك الأخضر؟ وهل يمكن أن يميز إدراك الذات بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر؟
5. هل يمكن أن يؤثر مصدر التحكم في سلوك المستهلك الأخضر؟ وهل يمكن أن يميز مصدر التحكم بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر؟
6. هل يمكن أن تؤثر القيم الثقافية البيئية في سلوك المستهلك الأخضر؟ وهل يمكن أن تميز هذه القيم بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر؟
7. ما هو تأثير المتغيرات الشخصية في سلوك المستهلك الأخضر؟ وهل يمكن أن تميز هذه المتغيرات بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر؟

#### سابعاً: حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على معرفة المحددات الاجتماعية، والثقافية، والنفسية، والسايكوغرافية والشخصية التي تؤثر في سلوك المستهلك الأخضر تجاه بعض السلوكيات المرتبطة بقضايا البيئة بصفة عامة، وعلى السلوك الشرائي للمصاييح الكهربائية بصفة خاصة، لأن هذا المنتج- الذي يشتريه غالبية المستهلكين- يحمل إساءات تسويقية بيئية فهو رغم كونه موفراً للطاقة إلا أن له تأثيراً ضاراً على البيئة.

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين في المناطق التالية: الجزائر العاصمة، عنابة، سكيكدة، الأغواط، غرداية، ورقلة، وذلك ما بين شهر جويلية 2008 إلى غاية شهر ديسمبر من نفس السنة.

#### ثامناً: الفرضيات

تبعاً للإشكالية المطروحة، ونتيجة الاطلاع على بعض الدراسات السابقة قمنا بوضع الفرضيات التالية التي نحاول فيما بعد اختبارها:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام البيئي وسلوك المستهلك الأخضر.

- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك الأخضر.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الذات وسلوك المستهلك الأخضر.
- 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر التحكم وسلوك المستهلك الأخضر.
- 6- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الثقافية البيئية وسلوك المستهلك الأخضر.
- 7- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الشخصية وسلوك المستهلك الأخضر.

وتم تجزئة هذا الفرض إلى الفروض الثمانية التالية :

- 1.7 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وسلوك المستهلك الأخضر.
- 2.7 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السن وسلوك المستهلك الأخضر.
- 3.7 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة وسلوك المستهلك الأخضر.
- 4.7 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وسلوك المستهلك الأخضر.
- 5.7 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة التعليمية وسلوك المستهلك الأخضر.
- 6.7 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الجغرافي وسلوك المستهلك الأخضر.
- 7.7 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل الشهري وسلوك المستهلك الأخضر.
- 8.7 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط السكن (مالك/مستأجر) وسلوك المستهلك الأخضر.

## تاسعا: المنهجية

لمعالجة إشكالية بحثنا استخدمنا المنهج الوصفي الاستعراضي في القسم الأول المتعلق بأدبيات الموضوع ومفاهيمه، بالاعتماد على البيانات الثانوية المنشورة في المراجع والمقالات والأبحاث العربية و الأجنبية التي عالجت موضوع التسويق الأخضر وموضوع سلوك المستهلك الأخضر وأهم القضايا البيئية، بالإضافة إلى البيانات الخاصة بعدد السكان.

أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المسح الميداني باعتماد قائمة استبيان مكونة من تسعة أجزاء يتم من خلالها معالجة متغيرات الدراسة، واستعنا عند التحليل ببعض الأدوات مثل أدوات

- الإحصاء الوصفي، وبعض البرامج الإحصائية مثل: SPSS.16 و MS.EXCEL 2007، وتم الاعتماد في دراسة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة على ما يلي:
- أسلوب معامل الارتباط  $\alpha$  correlation coefficient، للتحقق من درجة الاعتمادية Reliability للمقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة، فهو يركز على درجة الاعتماد الداخلي بين العبارات التي يتكون منها كل متغير.
  - أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis، للتحقق من صلاحية مكونات كل مقياس من الناحية الإحصائية، وتكوين مقاييس مجمعة للمتغيرات ذات الأبعاد الكثيرة والتحقق من الثبات الداخلي لها.
  - أسلوب تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA، لاختبار الفروض الفردية للدراسة، والتحقق من صلاحية النتائج وتحديد المتغيرات الصالحة للدخول في النموذج النهائي.
  - أسلوب تحليل التمايز المتعدد Multiple Discriminant Analysis، لمعرفة قدرة المتغيرات المستقلة على التمييز بين السلوك الأخضر و السلوك غير الأخضر.
  - أسلوب  $\chi^2$  Chi-square، لمعرفة الفروق المعنوية بين الخصائص الشخصية للمستهلكين والسلوك الأخضر.
  - أسلوب تحليل الانحدار المتدرج Stepwise regression analysis، لمعرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة، والتوصل إلى أفضل نموذج لوصف سلوك المستهلك الأخضر في ظل المتغيرات المستقلة المدروسة، وتحديد الأهمية النسبية لها.
- عاشراً: هيكل الدراسة

لتحقيق الأهداف المرجوة هيكلنا الدراسة في ثلاثة فصول، كما يلي:

- أ- الفصل الأول: تمت معالجته من خلال ثلاث مباحث، جاء المبحث الأول لمعالجة إشكالية الموازنة بين التسويق والبيئة الطبيعية، أما المبحث الثاني تم تطرق فيه إلى مفهوم وأهمية التسويق الأخضر والتطور التاريخي له، وأهم أهدافه بالإضافة إلى أبعاد وآليات تطبيقه، أما المبحث الثالث والأخير جاء من أجل عرض عناصر المزيج التسويقي الأخضر.



ب- **الفصل الثاني:** خصص المبحث الأول لتناول الظروف والسياق وراء ظهور المستهلك الأخضر، وأهم النظريات المفسرة لسلوكه ومراحل اتخاذ قراره الشرائي، وعن المبحث الثالث فقد خصص لتجزئة سوق المستهلك الأخضر، وأهم أسس وأبعاد تجزئة سوق المستهلك الأخضر وفي الأخير تقييم أسس التجزئة.

ت- **الفصل الثالث:** خصص للدراسة التطبيقية، التي نعتمد فيها على توزيع استبيان على عينة الدراسة كما سيتم تناولها في ثلاث مباحث، الأول يتم فيه عرض الدراسات السابقة سواء التي تناولت موضوع التسويق الأخضر أو التي تناولت موضوع المستهلك الأخضر، ثم تحديد موقع الدراسة محل البحث في ضوء تقييم الدراسات السابقة، والمبحث الثاني لوصف مجتمع الدراسة وتحديد كيفية بناء الاستبيان، أما المبحث الثالث فسيكون حوصلة الدراسة التطبيقية، وذلك بدءاً بوصف مجتمع الدراسة إلى غاية تحليل الاستبيان والإجابة على الأسئلة الموضوعية، واختبار صحة أخطاء الفرضيات وفي الأخير اقتراح نموذج الدراسة.

## مقدمة

أصبحت التنمية المستدامة، التي تلبي احتياجات الجيل الحالي دون التأثير سلباً على قدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها، عنواناً لإستراتيجية القرن الواحد والعشرين. وحتى تتحقق التنمية المستدامة، لا بد من تضافر الجهود المختلفة لتحقيق توازن وتفاعل إيجابي بين الأبعاد الثلاثة الحاكمة للتنمية المستدامة: التنمية الاجتماعية والتنمية الاقتصادية وحماية البيئة على أسس علمية صلبة، وفي ظل هذه الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز علي التسويق مبدأ أساسيا في بناء الاستراتيجيات التطويرية للشركات. لذلك بدأت القطاعات المختلفة بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية و تطور من آلياتها وتقنياتها وتبدع أساليب غير مسبوقه في التسويق. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

وعليه جاء هذا الفصل لمعالجة إشكالية الموازنة بين التسويق والبيئة، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول لإعطاء لمحة مختصرة عن الاتجاهات الحديثة في مفهوم التسويق، والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق وعناصرها في المنظمة، وأهم دوافع وأشكال اهتمام المنظمات بالبيئة وربط التسويق بالبيئة الطبيعية، ودور الاهتمام بالبيئة في تحقيق جودة المنظمة. وبما أن مجال بحثنا هو "المستهلك الأخضر"، والذي يندرج تحت مدخل التسويق الأخضر، فكان لابد من التحدث بإسهاب عن هذا المدخل، بالتطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق الأخضر والتطور التاريخي له، وأهم أهدافه بالإضافة إلى أبعاد وآليات تطبيقه، وكل هذا سيتم تناوله بالتفصيل خلال المبحث الثاني، أما المبحث الثالث والأخير جاء من أجل عرض عناصر المزيج التسويقي الأخضر التي تسعى من ورائه المنظمة نحو إعداد إستراتيجية تسويقية مناسبة لاستهداف سوق أخضر معين.

### المبحث الأول: التسويق والبيئة الطبيعية

اكتسبت المشاكل البيئية أهمية كبيرة على كافة المستويات لذا نهدف من خلال هذا المبحث، إلى معرفة أهم الاتجاهات الحديثة للتسويق، وجملة العوامل التي ساهمت في تشكيل الزوج (التسويق/البيئة)، وذلك من خلال مجموعة من المطالب كما سيأتي ذكرها.

#### المطلب الأول: الاتجاهات الحديثة في مفهوم التسويق

يعرف kotler التسويق على أنه "عمليات التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع لفكرة أو منتج أو خدمة قابلة للتبادل ومحقة لإرضاء المنظمات والأفراد"<sup>1</sup>. وتعرفه ردينة عثمان بأنه "مجموعة الأنشطة المخططة والمنظمة والمتفاعلة والمتكاملة والمستمرة قبل العملية الإنتاجية، وخلالها وما بعدها بهدف تحقيق تدفق للسلع والخدمات من مراكز إنتاجها وإلى مراكز استهلاكها ووصولها بالمواصفات المطلوبة والمناسبة وفي المكان والزمان المناسبين والسعر المناسب"<sup>2</sup>.

نستخلص مما سبق أن التسويق نشاط إنساني هادف يتغير موضوعه ووظائفه بتغير الأنشطة الاقتصادية المرافق لها، وبهذا فإن التغيير في المبادئ والأسس التسويقية يكون مرافقا لتغيير سلوكيات الأفراد الشرائية والاستهلاكية.

وقد مر النشاط التسويقي استنادا لمعايير سلوك المستهلك بأربعة مراحل أساسية هي:

#### أولاً: مرحلة التوجه بالإنتاج

ظهرت مع الثورة الصناعية وحتى عام 1925، والتي كان من نتائجها استخدام الكهرباء، القاطرات، تقسيم العمل وسيادة مبدأ الإنتاج الواسع، بالإضافة إلى التقدم التكنولوجي، تبعاً لذلك ركز المنتجون في ذلك الوقت على المنتجات فقط من خلال تحسين كفاءة نظم الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكاليف حيث سادت فلسفة أن "المنتج الجيد يبيع نفسه" وسميت هذه المرحلة "بأسواق البائع" في العديد من الصناعات لأن الطلب عليها يفوق العرض.

<sup>1</sup>Philip Kotler et Bernard Dubois , **Marketing Management** , 10<sup>ème</sup> édition ,Paris : Pearson éducation France, 2000, P40.

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006،

### ثانيا: مرحلة التوجه بالبيع

في نهاية الثلاثينيات وقبل عام 1950 انخفضت قوة الطلب على المنتجات من طرف المشترين شيئا فشيئا، سبب ذلك فائض في الإنتاج وكساد بالمبيعات، بدأ المنتجون يتجهون إلى رجال البيع لمساعدتهم في تصريف منتجاتهم، كما بدأت المنافسة تشتد بين رجال البيع أنفسهم لتصريف المزيد من السلع المنتجة وأخذوا يطورون أساليب البيع بمختلف أشكالها.<sup>1</sup>

ومنطلق هذا التوجه أن المستهلك لن يقوم بشراء السلعة إلا إذا قامت المنظمة ببذل جهود بيعية وترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلك بشكل فعال لشراء السلعة.

بمرور الوقت وجدت المنظمات بأن الترويج الواسع لم يعد قادرا على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات، فكان لابد من الاهتمام بالمستهلكين والذي تبلور في توجه آخر ألا وهو التوجه التسويقي.

### ثالثا: مرحلة التوجه بالتسويق

ظهرت عام 1950 وتعني التوجه بالمستهلك بسعي المنظمة لإشباع حاجاته ورغباته لتحقيق أهدافها في البقاء والنمو والتوسع.<sup>2</sup>

ويعرف kotler التوجه التسويقي على أنه "المفتاح الذي تحمله المنظمة لتحقيق أهدافها عبر فاعلية أكثر قياسا بالمنافسة لتكامل أنشطتها التسويقية باتجاه تحديد إشباع الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة"<sup>3</sup>.

فالمفهوم التسويقي الحديث يركز على مبدئين أساسيين هما:

- أن السياسات والخطط والأنشطة داخل المشروع يجب أن توجه نحو السوق وإشباع حاجات المستهلك.
- أن يستهدف المشروع حجما مربحا من المبيعات وبكلمات أخرى فقد أصبح المستهلك هو هدف المشروع ووسيلته ومبرر وجوده.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، عمان: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص 16.

<sup>2</sup> أحمد البرزنجي، نزار البروراي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل، 2004، ص 41.

<sup>3</sup> Philip Kotler et al , **Marketing Management** , 12<sup>ème</sup> édition , paris : Pearson éducation France, 2006, p25.

أن قبول وإرضاء المستهلك بمنتجات المنظمة هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق وتحقيق أرباح طويلة الأجل.

نخلص إلى القول أن التوجه التسويقي يتكون من ثلاثة عناصر أساسية هي :

- التوجه بالمستهلك، ويعني أن حاجات ورغبات المستهلك هي القوى المحركة لأي نشاط في المنظمة.
- تكامل الأنشطة التسويقية، ويعني أن النشاط التسويقي هو الأساس في تحقيق التكامل بين كافة الأنشطة الأخرى في المنظمة.
- تحقيق الأرباح من خلال رضا المستهلك، يعني أن تحقيق رضا المستهلك سيؤدي إلى تحقيق هدف الربحية للمنظمة.

مع زيادة الاهتمام بالمستهلك وحمايته من الاستغلال، والبيئة من التلوث، والمجتمع بالمحافظة عليه والمشاركة بالخدمات الاجتماعية لصالحه، وهكذا توسع الدور الذي يلعبه التسويق من خلال التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية، فظهر ما يسمى بالتوجه الاجتماعي للتسويق.

### رابعاً: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

يعتبر هذا التوجه هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق، إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات وأن المنظمة هي عضو في المجتمع وتسعى لتقديم ما يفيد، وأن لها مسؤولية معينة اتجاه المجتمع بالمشاركة بالأنشطة المختلفة ذات الصلة غير البيعية<sup>2</sup>.

لتغيير السلوك، يجب أحياناً اللجوء إلى نوع دقيق من التسويق، التسويق الاجتماعي، الذي هدفه تغيير الإدراك، المواقف والآراء التحتية للعادات الاستهلاكية للأفراد<sup>3</sup>.

وحسب kotler هناك ثلاث اعتبارات تؤخذ في الحسبان في ظل المفهوم الاجتماعي للتسويق:

- تحقيق رغبات وحاجات المستهلك؛

<sup>1</sup>عبد الجبار مندبل، نفس المرجع، ص 17.

<sup>2</sup>شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، عمان: دار ومكتبة الحامد، 2006، ص 36.

<sup>3</sup>Direction de la promotion de la santé Direction générale des services, **L'influence des campagnes de marketing social de la direction de la promotion de la santé (1987-1991)**. [on-line]. disponible sur : < [www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/alt\\_formats/cmcd-dcmc/pdf/marketsoc/mad1\\_f.pdf](http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/alt_formats/cmcd-dcmc/pdf/marketsoc/mad1_f.pdf) >, ( 23/01/2008), p 01.

- تحقيق الأرباح؛
- تحقيق رفاهية المجتمع<sup>1</sup>.

فيجب على المسوقين العمل على توازن بين هذه الاعتبارات، بحيث يهدف الدور الاجتماعي للتسويق على ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلكين من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ على البيئة من التلوث.

ويمكن اختصار التطورات التي عرفها المفهوم التسويقي كما يلي<sup>2</sup>:

1. بداية الستينيات من القرن العشرين: منطلق الحاجات: (التوقع حسب ما يراه المستهلك).
2. نهاية الستينيات من القرن العشرين: تجزئة السوق وتمايز العرض من خلال تجميع المستهلكين حسب اهتماماتهم (تصميم مزيج التسويقي خاص بكل قطاع سوقي).
3. السبعينيات من القرن العشرين: التوقع التسويقي بمعنى التمايز بالنسبة لما يقدم من عرض من قبل المنافسة.
4. الثمانينيات: التسويق الجماعي: الاهتمام بمتطلبات المشتري والبائعين والتوجه نحو التعاون على مستوى التوزيع.
5. التسعينيات: التسويق الاستراتيجي: القيام بالاستماع لمجموع الممثلين الذين يمكن لهم التأثير على المنافسة وأداء المؤسسة.
6. بدايات القرن الواحد والعشرين: التسويق الشخصي والتفاعلي وذلك بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال والقيام بإعداد تصور لعلاقات شخصية وتفاعلية بين مختلف الأطراف التي تتدخل في السوق .

إذا فإن قوانين التسويق السائدة حالياً هي قوانين سيادة سوق المشتري، وبالتالي فإن فلسفة وسياسة وأسس قرارات المستهلك مبنية على مفاهيم وسلوكيات هذا الاتجاه، وهذا هو السبب الأساسي الذي أدى إلى دراسة سلوك المستهلك على نطاق واسع وظهر:

**التسويق العالمي:** الذي هو " ممارسة الأنشطة التسويقية من منظور أن السوق المحتمل للمنظمة يتجاوز حدود السوق المحلي ليشمل جميع أنحاء العالم"<sup>3</sup>. لا يجب أن يفهم التسويق العالمي أنه

<sup>1</sup> Philip Kotler et al ,op cit, p26.

<sup>2</sup> عبد الوهاب سويبي، التسويق بين الممارسة و. الطرح الأكاديمي: الحلقة المفقودة مع دراسة حالة طلبية قسم العلوم التجارية بجامعة

الجزائري: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 يونيو 2006، بيروت، ص3.

<sup>3</sup> طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، الإسكندرية: توزيع منشأة المعارف، 2005، ص168.

ينطوي على تقديم مزيج تسويقي موحد لكل المستهلكين بجميع دول العالم، دون مراعاة الاختلافات بين أذواق و تفضيلات وثقافة عملاء كل السوق.

**التسويق الإلكتروني:** والمقصود به " استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة"<sup>1</sup>.

**التسويق العقاري:** وهو " منظومة عمل يقوم من خلالها الجمع بين الأطراف (المشترى والبائع أو المالك والمستأجر) في صفقة عقارية. (الوسيط العقاري) عادة يعمل كوكيل عن الطرف أو الأطراف المشاركة في عملية بيع وشراء وتأجير العقارات"<sup>2</sup>.

**التسويق الإبتكاري:** وهو وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

**التسويق العلاقتي:** وهو حسب Benavent و Meyer "مقاربة تركز على الزبون تنشئ من خلالها المنظمة علاقات تجارية طويلة المدى مع الزبائن الحاليين والمحتملين"<sup>3</sup>.

**التسويق الصناعي:** وهو " النشاطات التجارية التي توجه تدفق انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستعمل أو المشتري الصناعي"<sup>4</sup>.

**التسويق الزراعي:** يضم "مجموعة من المعارف الاقتصادية الزراعية التي يمكن أن يهتدي بها الإنسان في سبيل حصوله على أكبر قدر ممكن من الخدمات التسويقية للسلع الزراعية التي تسهل وصول السلع والمنتجات الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين بأقل تكاليف ممكنة"<sup>5</sup>.

**التسويق الأخضر:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A) التسويق الأخضر على أنه "عملية دراسي النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، **التسويق الإلكتروني**، الإسكندرية : دار الفكر الجامعي ، 2008، ص13.

<sup>2</sup>حاتم أحمد جعفر، **منظومة التمويل ودورها في تحسين كفاءة التسويق العقاري**، في: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25- 28 يونيو 2006، بيروت، ص1.

<sup>3</sup> Meyer Waarden Lars , B enavent Christophe, **programmes de fidélisation**, Actes 17° congrès international de l'Association Française du Marketing , Deauville, 2001, P 06.

<sup>4</sup>أحمد شاكر العسكري، **التسويق الصناعي**، الطبعة الثالثة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2007، ص26.

<sup>5</sup> الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **الإنتاج النباتي: التسويق الزراعي**، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية: المنظمة العامة للتعليم المهني والتدريب الفني، 2004، ص2.

إن أهم التغييرات التي ميزت هذه التوجهات تمثلت في انتقال السوق من الطلب إلى العرض، وفي سيادة الزبون باستفادته من جودة شاملة، قيمة للزبون وإدارة العلاقة مع الزبون، زبون عبر الانترنت. و تميز التسويق باستفادته من التجارة الالكترونية والأسواق الإلكترونية والنقود الإلكترونية. كل هذه المعالم صنعت الوجه الجديد للتسويق، الذي فرضته التغييرات على المستوى التكنولوجي والاقتصادي و المعرفي. وكان التسويق سابقا للتكيف مع هذه العوامل مستحدثا أساليب وتقنيات ملائمة للعمل في هذا السياق الجديد<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق وعناصرها في المنظمة

لم يعد تقييم المنظمات يعتمد على ربحيتها، ولم تعد تلك المنظمات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في شتى الجوانب وعبر جميع أنحاء العالم. وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للمنظمات".

حتى وقتنا الراهن، لم يتم تعريف المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية ومعنوية أي أنها تستمد قوتها وقبولها من وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية<sup>3</sup>.

ومن هنا تعددت التعاريف التي تشير إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولم يتم التوصل إلى اتفاق محدد بهذا الشأن، فقد عرفت على أنها " مجموعة من القرارات و الأفعال تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارات المنظمات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجيتها"<sup>4</sup>.

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المنظمات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص44.

<sup>2</sup> مقري زكية، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، تخصص اقتصاد التنمية، 2007-2008، ص206.

<sup>3</sup> عبد الله صادق دحلان، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة عالم العمل، مارس 2004، العدد 49، بيروت.

<sup>4</sup> شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 82.



الاجتماعية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم".

كما تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على أنها "التزام هذه الأخيرة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف"<sup>1</sup>.

وتعرف أيضا بأنها "ذلك الالتزام الذي يقع على عاتقها بتعظيم تأثيرها الإيجابي وتخفيض تأثيرها السلبي على المجتمع الذي تعمل فيه، وتستطيع المنظمات أن تحقق مسؤولياتها الاجتماعية عن طريق خلق التوازن بين مصالح أصحاب المصلحة المرتبطين بها"<sup>2</sup>.

ويزعم W. Michael Hoffman بأن منظمات الأعمال عليها مسؤولية أخلاقية تجاه البيئة تذهب إلى أبعد من مجرد إطاعة قوانين البيئة، وأنها يجب أن تشارك بحيوية وروح ابتكاره في حل مشكلاتنا البيئية. للاطمئنان يمكن أن تسير الربحية وحماية البيئة جنباً إلى جنب<sup>3</sup>.

### جدول رقم 1.1: عناصر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة

العنصر	أمثلة (المسؤولية)
المالكون	تحقيق أكبر ربح، تعظيم قيمة الأسهم، رسم صورة محترمة للمنظمة في بيئتها، حماية أصول المنشأة، زيادة حجم المبيعات
العاملون	رواتب وأجور مجزية، فرص التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية، ... الخ
المستهلكون	تقديم منتجات ذات جودة عالية، أسعار مناسبة، سهولة وتيسير الحصول على السلعة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة للاستعمال، إرشادات استخدام للسلعة وكيفية التخلص منها بعد استعمالها
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة، عدم جذب العاملين من منظمة لأخرى بوسائل غير نزيهة، التقيد بالأنظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة

<sup>1</sup> Marie française Guyonnaud, Frédérique Willard, **Du management environnemental au développement durable des entreprises**, France : ADEME, Mars 2004, P 05.

<sup>2</sup> إسماعيل محمد السيد، **التسويق الأخضر: المفهوم والتحديات وأثره على النشاط التسويقي للمنظمات**، في: المؤتمر السنوي الثاني للاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، أبريل 2000، جامعة الإسكندرية، ص 11.

<sup>3</sup> وليام ه شاو، **أخلاقيات منظمات الأعمال**، (ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي)، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005، ص 246.

المجهزون	الصدق في التعامل مع المجهزون لضمان استمرارهم في تزويد المنظمة بالتجهيزات والمواد اللازمة، تسديد الالتزامات المالية .
المجتمع	المساهمة في دعم البنى التحتية، توفير فرص عمل، دعم الأنشطة الاجتماعية، توظيف ذوي الحاجات الخاصة، المصداقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، توفير المعلومات الصحيحة والكاملة لأفراد المجتمع، احترام عادات وتقاليد المجتمع
البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة
الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين، احترام تكافؤ الفرص، تسديد الالتزامات المالية والضريبية، المساهمة في دعم أنشطة البحث والتطوير، المساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة، المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب العاملين
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات الضغط المختلفة، احترام دور جمعية حماية المستهلك

**المصدر:** شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 93.

إن التزام إدارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الأربعة الأساسية وهي :

- 1- المسؤولية الإنسانية: وهي أن تعمل المنظمة في الإسهام بتوزيع موارد المجتمع وتحسين نوعية الحياة؛
- 2- المسؤولية القانونية: تلتزم المنظمة بموجبها بإطاعة القوانين وعدم الإخلال به من خلال عدم قبول الأعمال غير المشروعة، وعلى أساس ذلك تكسب ثقة المستهلكين؛
- 3- المسؤولية الاقتصادية: تتمثل بسعي المنظمة لتكون أعمالها مجدية اقتصاديا ونافعة وتزيد من قيمة المنظمة ماديا ومعنويا .
- 4- الأخلاق التسويقية: تعتبر الأخلاق التسويقية كأحد أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية للتسويق، حيث تعكس علاقة الأفراد فيما بينهم أو المنظمات والأفراد فهي أكثر من إطاعة وتنفيذ القوانين.

جاء في تقرير "المائدة المستديرة" حول أخلاقيات المنظمات "يجب على مجتمع المنظمات أن تستمر في تفتيح جهودها لتحسين الأداء وإدارة التغيير بفعالية من خلال برامج أخلاقيات

المنظمات، إن أخلاقيات المنظمة هي المفتاح الاستراتيجي إلى البقاء والربحية في هذا العصر بما يكتفه من منافسة شرسة في الاقتصاد العالمي<sup>1</sup>.

وأخيرا فإن نجاح قيام المنظمات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساسا على التزامها بثلاث معايير وهي<sup>2</sup> :

- الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام المنظمة للبيئة الداخلية (العاملين)، والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع)؛
- دعم المجتمع ومساندته؛
- حماية البيئة سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه المنظمة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.

### المطلب الثالث: دوافع وأشكال اهتمام المنظمات بالبيئة

#### أولا: دوافع اهتمام المنظمات بالبيئة

أدرت منظمات الأعمال أن بقاءها في ظل البيئة الاقتصادية الحالية، يتوقف على أخذها بعين الاعتبار في استراتيجياتها الاعتبار البيئية والاجتماعية، والتي غيرت من ظروف النشاط على مستوى جميع الأسواق، وفرضت ظروفًا تنافسية جديدة، وكان وراء هذا الإدراك جملة من العوامل الداخلية والخارجية.

أ- **العوامل الداخلية:** وهي عبارة عن جميع المتغيرات التي تقع داخل حدود المنظمة بحيث يمكن السيطرة عليها وتتمثل في:

<sup>1</sup> وليام .د.شاو، مرجع سبق ذكره، ص 254.

<sup>2</sup> للمزيد من التفاصيل أنظر:

أ- الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المنظمة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة "حالة سونا طراك"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، 2007.

b-Fatima Boualam , **La Responsabilité Sociale Des Entreprises Mondialisées RSE : Le Cas de l'Algérie** in : université Abou Bekr Belkaid Tlemcen , La gouvernance d'entreprise, éthique des affaires et responsabilité sociale de l'entreprise, 05-06 décembre 2007, Algérie, p10.

1- مسؤولية الإدارة البيئية: ترى نادية حمدي صالح أن الإدارة البيئية تتم على مستويين، الأول على مستوى المنظمة والثاني على مستوى الدولة، فتحقيق أهداف الإدارة البيئية للمنظمة يكون من خلال الالتزام بما يحدده المستوى الثاني لها<sup>1</sup>. ويعتبر نظام الإدارة البيئية "جزء من نظام الإدارة الكلي الذي يتضمن الهيكل التنظيمي، ونشاطات التخطيط، والمسؤوليات، والإجراءات، والعمليات، والمواد لتطوير وتنفيذ وتحقيق والمراجعة والمحافظة على السياسة البيئية"<sup>2</sup>.

تتميز المنظمات الموجهة بالمسؤولية البيئية\* بوجود إدارة عليا مسؤولة عن قيادة التوجه البيئي وإتباع الأساليب المبتكرة وتجنب التقليد ويغلب على قراراتها الطابع الأخلاقي البيئي.

وبشكل عام يمكن القول أنه كلما كانت الإدارة العليا بالمنظمات على قناعة بأهمية البعد البيئي وإدراجه ضمن تخطيطها الاستراتيجي كلما اتخذت الإجراءات المناسبة وتهيئة المناخ الملائم لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر، وفي هذا السياق فقد تم إدماج الاهتمامات البيئية في السياسة الصناعية الجزائرية وفق مرحلتين :

- الاهتمامات البيئية ثانوية بالنسبة للمشاريع وكانت ما قبل إصدار القانون 03-83 بتاريخ (05 فيفري 1983) المتعلق بحماية البيئة.
- الاهتمامات البيئية أساسية بالنسبة لكل مشاريع الاستثمار الصناعية وكان ذلك بعد قانون حماية البيئة (05 فيفري 1983).

2 - مصدر القوة لمؤيدي التحولات البيئية: كلما كان الأشخاص الذين يؤمنون بتبني الاهتمامات البيئية داخل المنظمة كثيرين ويشغلون مناصب وظيفية مرموقة كلما كان تأثيرهم على الآخرين قويا في الاستجابة للمطالب البيئية. وتوصلت دراسة Flannery and May إلى أنه كلما كانت اتجاهات المديرين إيجابية نحو القضايا البيئية في المجتمع كلما زادت ميولهم نحو اتخاذ القرارات الأخلاقية البيئية في المنظمة<sup>3</sup>.

3- التخصص البيئي للوظائف والموظفين: فوجود وظائف بيئية متخصصة وموظفون متخصصون في مجال البيئة داخل المنظمة وعلى علم بالممارسات البيئية يدفع المنظمة للاهتمام بالشؤون البيئية.

<sup>1</sup> نادية حمدي صالح، الإدارة البيئية (المبادئ والممارسات)، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص 82.

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، الطبعة الأولى، عمان: الأردن دار وائل، 2002، ص 189.

\* المسؤولية البيئية هي واجب المنظمات في وضع قيود على الانعكاسات البيئية لعملياتها ومنتجاتها ومصانعها، وتجهيزاتها وتخفيف النفايات الانبعاثات، ورفع مستوى الكفاءة الإنتاجية واستهلاك الموارد، والحد من الممارسات التي قد تؤثر سلباً على حياة الأجيال المقبلة.

<sup>3</sup> Flannery Brenda L , May Douglas R , Environmental Ethical Decision Making in the U.S Metal finishing Industry, journal Academy of Management , 2000, vol 43, N4, pp 642-662.

يعتبر العنصر البشري أحد ركائز أي نشاط اقتصادي أو اجتماعي. فلا يتصور أن يتم تحقيق أهداف الإدارة والبيئة دون أن يكون هناك توافق مع أعداد ونوعية الأفراد العاملين وطبيعة ثقافتهم ومدى تطابقها مع ثقافة المنظمة<sup>1</sup>.

4- مركزية القرار: كلما كانت قرارات المنظمة مركزية كلما أدى ذلك إلى انخفاض الحافز والروح الإبداعية لدى المديرين في محاولة تجربة الأساليب المبتكرة مما يقلل من فرصة المنظمة لتغيير الظروف البيئية والعكس صحيح.

5- كلفة تسيير النفايات: فرضت على المنظمات إعادة النظر في نظام الإنتاج والمنتجات<sup>2</sup>.

ب- العوامل الخارجية: هي مجمل العوامل التي لا يمكن للمنظمة السيطرة عليها وتقع خارج حدودها وهي :

1- المستهلكون: يعتبر المستهلك هو حجر الأساس لأي منظمة، حيث تدور كل الجهود الإنتاجية والتسويقية حوله، بقدر ما يكون لديه من وعي تأتي الاستجابة البيئية من طرف المنظمة.

لهذا فهو يشكل أكبر ضغط بالنسبة لها، سواء تعلق الأمر بزبائن المنظمة أو المستهلكين النهائيين، فإن طلباتهم في مجال حماية البيئة تبقى في نمو وتطور متزايد. فتبعاً لالتماساتهم تحاول المنظمة عادة إمدادهم بمنتجات خضراء<sup>3</sup>.

يرى كل من Langerak et al أن درجة تأثير المستهلك على قيام المنظمات بإدراج البعد البيئي يتوقف على ثلاثة عوامل هي<sup>4</sup> :

- درجة التزام المستهلك بالقضايا البيئية ؛
- توقعات المستهلك ومدى حساسية المنظمات للأعمال البيئية؛
- رغبة المستهلك في ممارسة قوته لجعل أنشطة المنظمة مطابقة لتوقعاته.

نادية حمدي صالح، مرجع سبق ذكره، ص 118.

<sup>2</sup>Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, **LE Consommateur "Vert": Attitude et comportement**, Working Paper 0211, [on-line], UNIVERSITÉ DE LAUSANNE : ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES, 2002, disponible sur : < <http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vl/gms-wp-2005-31.pdf> > , (27/06/2007) , p 8.

<sup>3</sup>Ottman Jaquelyn : **Industry's Responses to green consumerism**, journal of business strategy, 1992, vol 13, p 84.

<sup>4</sup>Langerak et al , **Exploratory Results on the Antecedents and Consequences of green marketing** .Journal of market Research Society , 1998, October, vol 40, N 4 , P 28.

إن تزايد الوعي البيئي لدى المستهلك سيؤدي إلى إقناع المنظمات للاستجابة الايجابية لمتطلباته، وبالتالي التأثير إيجاباً على البيئة والكرة الأرضية.

2- المنافسة: يلعب المستهلكون دوراً كبيراً في تحديد الوضعية التنافسية للمنظمة، فمقاطعة المنتجات بسبب الأداء البيئي المتدهور وارتفاع تكاليف الإنتاج نتيجة الاستخدام السيئ للموارد الطبيعية والطاقة مقارنة بتكاليف منتجات المنافسين هو إضعاف للمركز التنافسي للمنظمة<sup>1</sup>.

وقد توصلت دراسة Bansal and Roth للقضايا البيئية أن المنظمات تستجيب بنسبة (13%) بدافع تحقيق الميزة التنافسية، والحصول على أرباح في الأجل الطويل<sup>2</sup>.

وبالتالي يمكن اعتبار البعد البيئي أداة تنافسية هامة للمنظمات التي تبحث عن التميز في الأداء. ويمكن القول أن المنافسة في المجال البيئي تعتبر تهديد وفرصة في نفس الوقت للمنظمات، تهديد للمنظمات غير الملتزمة بيئياً، مما يجبرها على إعادة تنظيم وهيكله أنشطتها التسويقية لاستعادة وضعها في السوق، وتعتبر فرصة للمنظمات الملتزمة بيئياً حيث يمكنها من التميز على منافسيها.

3- التشريعات الحكومية: مع تزايد الوعي البيئي على المستوى العالمي، وتفاقم مشكلة البيئة العالمية، أيقنت الحكومات بضرورة وضع سياسات جديدة لحماية البيئة، وقد ظهر ذلك في عقد مؤتمر (ستوكهولم) الدولي عن الإنسان والبيئة عام 1972، حيث أكد على أن الإنسانية جزء لا يتجزأ، وشدد على حماية وحفاظ البيئة، ودعا إلى السعي والتواصل في إيجاد سياسة عالمية للبيئة ووضع خطوط العمل العالمي وخلق مؤسسات تهتم بشؤون البيئة ضمن نطاق الأمم المتحدة<sup>3</sup>.

وبعد أن شعرت الدول المتقدمة صناعياً للأثار السلبية لأنشطتها على البيئة، جاء بعد ذلك مؤتمر قمة الأرض (بريودي جانيرو) عام 1992، ثم مؤتمر جوهانسبرج والذي عقد في سبتمبر 2002، وأكدت هذه المؤتمرات على ضرورة الاهتمام بمفهوم التنمية المستدامة، وقد انعكست على حكومات الدول في صورة إصدار تشريعات تنص على لقضايا ومشكلات البيئة.

<sup>1</sup>نادية حمدي صالح، نفس المرجع، ص 85.

<sup>2</sup> Bansal Pratima , Roth, Kedall , **why Companies Go Green : A Model of Ecological Responsiveness**, Academy of Management Journa, 2000l, vol 43, N 4, P32.

<sup>3</sup>عامر محمود طراف، **أخطار البيئة والنظام الدولي**، الطبعة الأولى، لبنان: المنظمة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998، ص 79.

كما أن التشدد في تطبيق التشريعات المناهضة للتلوث يؤدي إلى انتقال المصانع من الأقاليم المصنفة كمناطق تلوث إلى المناطق المصنفة على أنها نظيفة. أي أن التشريعات والتمسك بها يؤثر على تخصيص الموارد وكذلك التلوث بين الأقاليم<sup>1</sup>.

تعمل وزارة تهيئة الإقليم والبيئة في الجزائر على تحقيق توافق الإطار التشريعي والتنظيمي مع أهداف حماية البيئة بكل مكوناتها ، وتعلقت الأولويات ب<sup>2</sup>:

- تنفيذ القانون المتعلقة بالبيئة وحمايتها؛
- تنفيذ القانون المتعلق بعقلنة الإعمار وتوزيع الأنشطة وحماية الموارد الطبيعية من خلال الربط بين حماية الموارد والتنمية الاقتصادية والتطور البشري الذي تركز عليه التنمية المستدامة؛
- إعداد قانون متعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها؛
- وضع قانون متعلق بحماية الساحل لتأطير أنشطة التهيئة الدائمة للمناطق الساحلية والشاطئية ولتنظيم المناجرات العقارية وحماية التراث الطبيعي.

مما سبق نرى أن قيام الدولة بفرض قوانين ولوائح تحدد معايير إلزامية، تعتبر أداة فعالة للضغط على المنظمات لتبني البعد البيئي في أداؤها.

4- **الجماعات البيئية:** منذ أن كانت الدعوة إلى يوم الأرض عام 1970، وتزايد الوعي البيئي كاستجابة للتطورات العالمية في مجال الالتزام تجاه البيئة، تعالت صيحات المدافعين عن البيئة، وبدأت تشكل قوة ضغط على المنظمات والتي ركزت على مدخلات عمليات التصنيع والتكنولوجيا المستخدمة في هذه العمليات بقصد تقليل تلوث الانبعاثات الضارة على البيئة الطبيعية.

يرى peattie أن هناك تزايد في عدد الجماعات والجمعيات ذات الاهتمامات البيئية المختلفة سواء كانت هذه الاهتمامات البيئية محلية أو عالمية، وتختلف في أساليب تعاملها مع القضايا البيئية، فالبعض يعتمد على الأسلوب المباشر، والبعض الآخر من الجماعات يقوم بمشاركة المنظمات في تنفيذ البرامج البيئية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد القادر محمد عبد القادر عطية، اتجاهات حديثة في التنمية، الإسكندرية: دار الجامعية، 2003، ص 188.

<sup>2</sup> Ministère de l'Aménagement du territoire et de L'Environnement , Rapport sur l'état et L'avenir, 2000, p 207.

<sup>3</sup> Peattie ken , Environmental Marketing Management ,Meeting The Green Challenge , London: Pitman, 1995, p 64.

فالجماعات البيئية في فترة التسعينيات، أصبحت قوة لا يستهان بها في التأثير في قرارات المنظمة وهي تمثل مصالح مجموعة من المستفيدين مثل جمعيات السلام الأخضر.

5- المنظمات المالية ومنظمات التأمين: أصبحت بعض مؤسسات التمويل الدولية والقومية في بعض الدول تمتنع عن تقديم تمويل أو دعم للمشروعات التي لا تراعي البيئة. وظهرت بنوك لا تمول أو تساهم في مشروعات تلوث البيئة، وعرفت بأنها "بنوك خضراء" وظهر التمويل البيئي والذي أنه قد حدث نفس الشيء أصبح مجالاً جديداً للتنافس بين البنوك لجذب عملاء جدد.

ويرى peattie بالنسبة لمنظمات التأمين حيث أصبحت لا تكفي بتقدير المخاطر عن طريق تحليل المستندات الورقية بل أصبحت تلجأ إلى الاستعانة بمراجعات فنية للمواقع وعمليات الإنتاج عند تقدير أقساط التأمين<sup>1</sup>.

نستنتج أن اهتمام المنظمات المالية ومنظمات التأمين بقضايا البيئة في المجتمع وضرورة إدماج البعد البيئي كشرط رئيسي للحصول على قروض أو منح تسهيلات مالية أولقبول وثائق التأمين، يلزم المنظمات بضرورة الاهتمام البيئي عبر كافة أنشطتها.

6- المستثمرون: يرى كل من Klassen and Mclaughtlin أن المنظمات تسعى لإدراج البعد البيئي في كافة أنشطتها لتحقيق المكاسب السوقية ووفرات التكلفة<sup>2</sup>.

يمكن القول أن اهتمام المستثمرين الواعين بيئياً بتوجيه استثماراتهم للمنظمات المسؤولة بيئياً من شأنه أن يزيد من عدد هذه المنظمات حتى تجذب الكثير من المستثمرين اللذين لديهم نفس التوجه.

7- وسائل الإعلام: حظيت البيئة في القرن الحادي والعشرين بالاهتمام العالمي الأمر الذي جعلها تحتل موقع الصدارة في وسائل الإعلام. بحيث أصبحت تتناول المواضيع التي تخص البيئة وما يتعلق بها من اعتبارات خاصة وعمل المنظمات والبرامج البيئية عالمياً وإقليمياً ومحلياً، والإطلاع على المعاهدات البيئية ومتابعة تطوراتها وتقارير البيئة، لتحليل التطورات ومقارنة آراء الناس والجمعيات الأهلية والمنظمات الأهلية والهيئات الدولية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Ibid , p 63.

<sup>2</sup> Klassen Robert , Mclaughtlin Cuitis , the impact of environmental management science.1996, vol 42 , N8, pp1210 -1218.

<sup>3</sup> عابد خنفر، الإعلام والبيئة، جماعة الخط الأخضر [على الخط]، أكتوبر 2004، متاح على:

<<http://www.greenline.com.kw/Journals/015.asp>> (12 /03/ 2008 ).



فكلما زادت درجة التدهور البيئي في المجتمع زاد اهتمام وسائل الإعلام بكل ما تفعله وتقول المنظمات، وفي أن التأثير الكبير لوسائل الإعلام في سرعة الكشف عن التدهور البيئي الشديد يمكن أن يدمر سمعة المنظمة على المستوى العالمي في يوم واحد.

يقول Mulchal إن اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بقضايا البيئة وبالآداء البيئي لأنشطة المنظمات يشكل قوة ضغط كبيرة على هذه المنظمات للاهتمام بتأثير أنشطتها على البيئة، لأن ذلك يعرضها لهجوم شديد من وسائل الإعلام وبالتالي إنقاص من وزنها في السوق<sup>1</sup>.

### ثانياً: أشكال اهتمام المنظمات بالبيئة

ينعكس اهتمام المنظمة بالبيئة على ثلاث مستويات مختلفة<sup>2</sup>.

أ- **الاتصال الأخضر:** ظهر هذا النوع من الاتصال في نهاية الثمانينيات من القرن العشرين، وسمي "الاتصال الأخضر" ابتداءً من الاتصال بين المنظمة والأفراد الذين يتبنون مفهوم المنتج الأخضر في جل ميادين حياتهم<sup>3</sup>. يتخذ الاتصال الأخضر عدة أشكال منها:

1- **الاتصال الإشهاري الأخضر:** يعتبر وسيلة سهلة لإقناع الجماهير، كونه يضم الاتصال المؤسس الذي يعكس الآثار الجيدة للتنظيم مع مراعاة وتقدير البيئة. ومن أمثلة الاتصال الإشهاري ذلك المتعلق بمساحيق الغسيل الخالية من الفوسفات، من إنتاج شركة هنكل، والتي لاقت إقبالا أدى إلى مضاعفة أرباحها من خلال بيعها لهذه الأنواع من المساحيق<sup>4</sup>. في الجزائر: بث إشهار يمنع استعمال الأكياس البلاستيكية السوداء استنادا لمقرر من وزارة البيئة وتهيئة الإقليم وكان هذا موضوع لاتصال إشهاري.

2- **الرعاية الخضراء:** تقوم المنظمة فيها باتصالات في مجال غير تجاري كتمويل الأنشطة الصديقة للبيئة، مما يقلل ترتيبات الجمهور في منتجاتها ويعطيها ميزة تنافسية. وكذا إعطاء منتجاتها أكثر

<sup>1</sup>Peattie ken , OP Cit , p 63.

<sup>2</sup>Reynaud Emmanuelle, **Les déterminants du comportement de protection de l'environnement des entreprises**, Thèse de doctorat , Sciences de Gestion option Stratégie, Centre de Recherche IAE d'Aix-en-Provence : Université Aix Marseille III, 20 Novembre 1997,p 290.

<sup>3</sup>BOTTON, B , **Evolutions mondiales et tendances futures de l'étude de marché** , Revue Française de Marketing,, 1998/2, n°167, p 17.

<sup>4</sup>Meyronneine Jean-Paul, **Le management de l'environnement dans l'entreprise**. Paris: AFNOR , 1994,p 113.

مصادقية وخلق جو من الثقة بين المنظمة والجمهور. إذ يمكن أن تكون الرعاية ذات طابع مؤقت أو ذات طابع طويل المدى<sup>1</sup>.

- على المدى القصير، تحدد مبلغ معين من أجل نشاط محدد. هذا المبلغ يمكن أن يكون محدد مسبقاً لفائدة جمعية معينة تقوم بنشاط بيئي، أو يمكن أن يؤخذ كجزء من مبيعات منتج ما ليوجه لجمعية أو منظمة تقدم خدمة للبيئة.
- على المدى الطويل، كالمساهمة في تمويل المنظمات التعليمية المهمة بالبيئة أو إنشاء مشاريع بيئية بحتة، ما يتطلب مبالغ كبيرة ووقت طويل للإنجاز<sup>2</sup>.

**3-الاتصال المكتوب:** يقوم هذا النوع من الاتصال على ضرورة تدوين السياسات البيئية المتبعة من طرف المنظمة وكذا النتائج المتوصل إليها من خلال تطبيقها. إرضاء وإعلاماً للشركاء والمساهمين المهتمين بتحسين الجانب الأخضر في مؤسساتهم، فالوثائق البيئية لا تهدف فقط لإعلام المساهمين أو الشركاء في المنظمة، وإنما تسعى من خلال ميزانيتها الخضراء لمسيرة الإشارات الخضراء التي تظهر نوعية منتجاتها، لكن وللأسف النتائج المتوصل إليها تبقى مجرد أرقام لا يمكن إثبات مصداقيتها أو التوقيع على محتواها. خاصة وأنه لحد الآن لا يوجد أي محافظ حسابات مخول له التحقق من مدى مصداقية القوائم المالية الصادرة عن المنظمة يمكنه إثبات صدق محتواها<sup>3</sup>.

**4- المواصفات والمعايير البيئية:** قد تنشر المنظمة نتائجها المتعلقة بحماية البيئة عن طريق الاتصال المكتوب. ولكن هذا ليس الحال عند أغلب المنظمات، فهناك من يفضل تبني أنظمة لتقيس جودة ونوعية المنتجات والبيئة عنده، وقد تم التطرق إليه في عنصر سابق.

الاتصالات الخضراء ليست كبيرة مقابل كمية المعلومات الموجهة للمستهلكين، فوق هذا هاته الأخيرة تتجه لتقييم أغلبية الرسائل الصديقة للبيئة، لكنها غير ملائمة مقارنة مع وضعيتهم<sup>4</sup>.

**ب- الإنتاج الأخضر:** أن المنظمات التي تتبنى الأداء البيئي الجيد يجعلها دائماً تسعى لتقديم ما هو أفضل لمستهلكيها، ومن ثم إجراء التحسينات البيئية المستمرة على منتجاتها سواء بخصوص الأسعار

<sup>1</sup>Ducroux A.M, Les nouveaux utopistes du développement durable, éditions Autrement, Collections mutation, 2002 , p 216.

<sup>2</sup> Boyer Andre , Poisson Christophe Le marketing-mix écologique , Revue Française de Gestion, Juin-Juillet-Aout 1992, pp 105- 106.

<sup>3</sup>Libaert T, La communication verte : L'écologie au service de l'entreprise, Editions Liaisons.paris : 1992, pp 20-24.

<sup>4</sup>ABC Stéphanie , Effets Des Communication Pronant La Dematerialisation De La Consommation, Working paper 06/04 , [on-line], Belgique : l'Université catholique de Louvain, 2005 – 2006 , Available at : < [www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_06-04\\_Abs.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_06-04_Abs.pdf) >,(25/02/2008), p 3.

أو الأداء، أو الملاءمة، أو الأمان حتى تحقق هذه المنتجات أفضل إشباع ممكن مع عدم الإضرار بالبيئة. والأساليب الإنتاجية التي تستخدمها المنظمة إما تعتمد على مواد خام أقل أو إعادة التدوير، واستعمال مصطلحات بيئية مثل قابلة لإعادة التدوير في غلاف المنتج.

إدماج الاهتمام البيئي في إستراتيجية المنظمة يكون من خلال تقنيات صديقة للبيئة، والتي تعرف على أنها "العنصر الحاضر دائما في مراحل وضع السياسات والتخطيط والتنفيذ في هذه الدول وبمساعدة هذه التقنية ظهرت إلى الوجود صناعة التدوير وفرضت نفسها كصناعة عملاقة، وبمساعدهتها نما اقتصاد حماية البيئة، وازدهرت تجارة السلع والخدمات البيئية وأصبحت عنصرا ضاغطا في الاتفاقيات والمعاهدات والمساعدات والمنح البيئية بين الشمال والجنوب"<sup>1</sup>.

ج- البحث الأخضر: البحث الأخضر يعني تجميع البيانات والمعلومات، وتحليل مجمل العوامل المؤثرة على علاقة المنظمة بالبيئة المحيطة بها من خلال إجراء مسح ميداني للاتجاهات والمواقف وتحديد اتجاهات الرأي العام لجمهور المنظمة الداخلي والخارجي وأفكاره وميوله نحو المنظمة وأهدافه، ثم تحديد الاستراتيجيات والسياسات البيئية التي ستسلكها المنظمة اتجاه الجمهور بناءً على هذه النتائج<sup>2</sup>.

قد تتعاون المنظمة مع مخابر خاصة أومع منظمات أخرى في إطار البحث والتطوير، انطلاقا من حتمية العلاقة بين البيئة والمجتمع والتنمية، وأمام تفاقم ظاهرة التلوث، نشطت المنظمات العلمية والاجتماعية جادة في سبيل البحث عن طرق للعلاج، يحدوها الأمل في إيجاد تكنولوجيا نظيفة تخفف إلى حد كبير من وطأة التلوث البيئي. وبغية إنجاح هذه الخطوة، كان لابد من التنسيق بين مراكز البحوث وأجهزة المراقبة والإدارة الرسمية والخاصة<sup>3</sup>.

تستخدم المنظمات برامج التعليم والحوافز مع عاملها لزيادة وعيهم بالقضايا البيئية، ومنحهم السلطة اللازمة لإجراء التغييرات المناسبة لأن ذلك يؤدي إلى تصميم وتطوير منتجات وممارسات صديقة للبيئة، مثل ما قامت به شركة كوكا كولا العالمية حيث قامت بعرض شريط فيديو مدة ساعة ونصف شرحت فيه بعض الحقائق المرتبطة بالقضايا البيئية وإنجازاتها في هذا المجال.

<sup>1</sup> زكريا طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، الطبعة الأولى، القاهرة: مطبعة ناس بعابدين، 2005، ص 216.

<sup>2</sup> Nollet Patrick, **pour mieux gérer l'environnement**, les éditions de l'environnement, paris : 1993, p105.

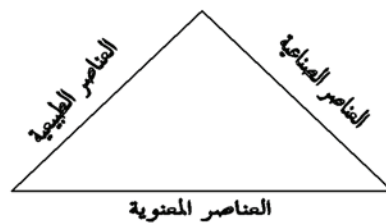
<sup>3</sup> خالد محمد القاسمي، وجه جميل البعيني، حماية البيئة الخليجية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص135.

### المطلب الرابع: علاقة التسويق بالبيئة الطبيعية

بدأت مفاهيم كثيرة تذوب وتنصهر في النظام العالمي الآخذ بالتشكل منذ عقود، فقانون القيمة أصبح عالمياً والسوق عالمياً والسعر عالمياً ورأس المال عالمياً وأصبحت الثقافة عالمية، وها هي المنظمات والمنظمات العالمية، وها هي مشكلة البيئة تصبح جزءاً من العالمية، ولتصبح أكثر المشاكل العالمية إلحاحاً والأكثر تشابكاً بين دول العالم، وجهت أصابع الاتهام وبشكل كبير إلى المسوقين نتيجة للآثار السلبية لمنتجاتهم على البيئة الطبيعية، قد تكون البيئة جزء من الماضي، ولكن من المؤكد أن الوعي بفن التعامل معها يعتبر جزء من المستقبل، فعلى المسوقين أن يكونوا واعين بمظاهر التدهور البيئي في وضع أي خطط تسويقية لما له من فرص وتهديدات على وضع المنظمة في السوق.

وقبل الحديث عن مظاهر التدهور البيئي لابد من تحديد مصطلح البيئة الطبيعية والتي تعني "كل ما يحيط بالإنسان من عناصر ومعطيات حية أو غير حية من خلق الله، ممثلة في مكونات سطح الأرض من جبال وهضاب وسهول ووديان وصخور وتربة، وعناصر المناخ المختلفة من حرارة وضغط ورياح وأمطار وأحياء مختلفة إضافة إلى موارد المياه العذبة والمالحة"<sup>1</sup>. فالبيئة الطبيعية مع العناصر الصناعية والعناصر المعنوية تشكل البيئة .

الشكل رقم 1.1: عناصر البيئة



المصدر: عز الدين يحي، حماية البيئة من منظور شرعي، حماية البيئة نظرات مقاصدية، في: مديرية حماية البيئة مع جامعة أدرار ومديرية الشؤون الدينية، 04 ماي 2004، جامعة أدرار.

<sup>1</sup> أوداد العلي، التلوث البيئي مفهومه - مصادره - درجاته وأشكاله، جماعة الخط الأخضر البيئية [ على الخط]، متاح على <http://www.greenline.com.kw/Reports/019.asp>، (20/04/2008).

يؤكد نجيب صعب أن السبب الرئيسي للتدهور البيئي حسب الاستطلاع الخاص بالبيئة وحجم التلوث بالدول العربية هو عدم تطبيق التشريعات البيئية وعدم فرضها من قبل الحكومات وعدم الالتزام بها من قبل الناس<sup>1</sup>.

ومن أهم مظاهر التدهور البيئي مايلي:

**1- الانفجار السكاني:** هو زيادة عدد سكان العالم منذ مطلع القرن العشرين زيادة مطردة بمعدلات متصاعدة أدت إلى تضاعف هذا العدد مرتين على مدى ذلك القرن، وتلك هي أعراض الظاهرة<sup>2</sup>.

يؤدي زيادة عدد السكان في الكثير من الدول خاصة الدول النامية إلى زيادة الضغط على الموارد الطبيعية اللازمة لتلبية حاجيات ورغبات الأفراد كالغذاء وتغيير معالم البيئة واختلال توازنها.

**2- تآكل طبقة الأوزون:** الأوزون هو طبقة تقع على بعد ما يقارب 25 كم فوق سطح الأرض، ويتفق العلماء بأن طبقة الأوزون تقوم بامتصاص ومنع الأشعة فوق البنفسجية ذات الموجات القصيرة من الإضرار بالحياة على هذه الأرض، ويكون في حالة توازن بين تكوينه من الأكسجين الجزئي ومدى ما يمكن تدميره بالأشعة فوق البنفسجية<sup>3</sup>.

ثم اكتشاف ثقب الأوزون فوق القطب الجنوبي عام 1975 حيث بلغ معدل النقص فيه (2%) تقريبا، نتيجة للاستخدام المبالغ فيه للمواد الكيماوية والتي تدخل وبشكل كبير في صناعة الثلجات وأجهزة التكييف.

**3- ظاهرة الارتفاع المستمر لدرجة حرارة الأرض:** تشكل ظاهرة الاحتباس الحراري قلعا حقيقيا على النطاق العالمي، حيث ترى الكثير من الجهات الرسمية والعلمية أنه إذا لم تتخذ إجراءات حاسمة للحد من انبعاثات الغازات الضارة بالبيئة فإن ذلك سيؤدي حتما إلى تفاقم تلك الظاهرة<sup>4</sup>.

الغازات المسؤولة عن ظاهرة الاحتباس الحراري هي ثاني أكسيد الكربون، وبخار الماء، والميثان وأكسيد النيتروجين، والكلور وفليوكاربونات والأوزون.

<sup>1</sup> نجيب صعب، علاقة الإنسان العربي بالبيئة وحجم التلوث، برنامج بلا حدود، تقديم أحمد منصور، 2006/06/14، الدوحة : قناة الجزيرة، 2006/06/14.

<sup>2</sup> محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، القاهرة: دار الأمين للنشر والتوزيع، 2003، ص 178.

<sup>3</sup> كامل محمد المغربي، الإدارة والبيئة والسياسة العامة، عمان: الأردن، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر و التوزيع، 2001، ص 206.

<sup>4</sup> لجمعية المغربية لحماية البيئة، الدليل البيئي للجمعيات، 01-01-2006، ص 30.

4- تلاشي الغابات وانتشار الأراضي الصحراوية: تعد الغابات من الثروات المتجددة التي وهبها الخالق سبحانه وتعالى للإنسان ولذا تلعب دورا هاما في الحفاظ على الموارد الطبيعية.

والغابات ليست مجرد مساحات كبيرة من الأرض تسود فيها الأشجار فقط ولكنها نظم بيئية مكونة من مجموعة من الوحدات الإحيائية (نباتية وحيوانية)، تساهم الغابات مساهمة فعالة في رفاهية الشعوب من خلال دورها في تنويع الإنتاج والتنمية الصناعية وتوفير فرص العمل.

إن استهلاك الغابات يسير بمعدل أكبر من معدل إعادة تشجير هذه الغابات، الأمر الذي يحرم العالم من قيمة الغابات في الحفاظ على التوازن الطبيعي للمياه والتربة ويعرض العالم للأخطار الفيضانات

وإتلاف الأراضي الزراعية ويجعل العالم يتجه إلى استخدام مصادر الطاقة الأرخص من الأخشاب في الوقود بدلا من استخدامها في تخصيب التربة<sup>1</sup>.

5- التلوث: يختلف علماء البيئة والمناخ في تعريف دقيق ومحدد للمفهوم العلمي للتلوث البيئي، فالتلوث في الاصطلاح العلمي هو عبارة عن "الحالة القائمة في الوسط الناتجة عن التغيرات المستحدثة فيها والتي تسبب للإنسان الإزعاج أو الأضرار أو الأمراض أو الوفاة بطريقة مباشرة أو عن طريق الإخلال بالأنظمة البيئية"<sup>2</sup>.

وهناك ثلاثة أشكال للتلوث وهي:

أ- تلوث الهواء: يحدث تلوث الهواء عندما تتواجد جزيئات أو جسيمات في الهواء وبكميات كبيرة عضوية أو غير عضوية بحيث لا تستطيع الدخول إلى النظام البيئي وتشكل ضررا على العناصر البيئية وأهم العوامل المسببة لتلوث الهواء هي عوامل مستحدثة من صنع الإنسان، نتيجة التقدم و الإسراف في استخدام الطاقة<sup>3</sup>.

ب- تلوث المياه: يمثل الغلاف المائي أكثر من 70% من مساحة الكرة الأرضية ويبلغ حجمه حوالي 296 مليون ميل مكعب من المياه، ومن هنا تبدو أهمية الماء من حيث أنها مصدر الحياة على سطح الكرة الأرضية.

<sup>1</sup> رمضان مقلد، اقتصاديات الموارد والبيئة، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003، ص 386.

<sup>2</sup> ميلود تومي، التلوث البيئي والمنظمات الدولية، في: معهد علوم التسيير، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، 07/06

جوان 2006، المركز الجامعي بالمدينة، ص5.

<sup>3</sup> محمد عبد البديع، مرجع سبق ذكره، ص 128-134.

ج- تلوث الأرض: وهو التلوث الذي يصيب الغلاف الصخري والقشرة العلوية للكرة الأرضية.

6- مشكلة النفايات: استحدثت تطور الصناعات في المجتمعات المدنية نشاطات كبيرة ملازمة للحياة أفضت إلى زيادة هائلة من النفايات من مصادر مختلفة (سكنية- تجارية وصناعية) وأصبح من الصعب التكيف مع تراكمات القمامة الهائلة بالطرق التقليدية. وتنقسم النفايات إلى:

أ- النفايات الصلبة: تشمل جميع الفضلات المنزلية والنفايات غير الخطرة، ينتج المستهلك الجزائري يوميا ما يعادل بالقيمة المتوسطة 0.5 كغ من النفايات الحضرية وأن في كبريات المدن مثل الجزائر العاصمة يبلغ هذا الإنتاج 1.2 كغ في اليوم<sup>1</sup>.

ب- النفايات السامة الخطرة: وهي التي تنتج عن الصناعات الكيماوية بأنواعها، ومخلفات استخدام المواد المشعة والصناعات التي تستخدم معالجات كيماوية في إعداد وتجهيز المنتج النهائي مثل عمليات تنكيل المعادن وصناعة الأسمدة الكيماوية.

ج- النفايات المشعة: تولد النفايات المشعة عن دورة الوقود النووي وكذلك عن التطبيقات النووية<sup>2</sup>.

إن التخلص من النفايات بالطرق المثلى كإعادة تدوير المخلفات<sup>1</sup> وتطبيق التقنيات الحديثة، يمثل محورا هاما نحو المحافظة على الأرض من التدهور وتوفير بيئة عمرانية صحية ذات سمات جمالية مريحة للإنسان وتحافظ على شخصية وتجانس المكان.

<sup>1</sup> وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>2</sup> عامر محمد طراف، أخطار البيئة والنظام الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

<sup>2</sup> يعتبر إعادة تدوير المخلفات أحد الأركان الأربعة التي تقوم عليها عملية إدارة المخلفات أو ما يعرف بالقاعدة الذهبية R<sup>4</sup> والتي يجب زيادة الوعي بها وهي:

1- التقليل (Réduction): والمقصود هنا هو تقليل المواد الخام المستخدمة، وبالتالي تقليل المخلفات، ويتم ذلك:

1. إما باستخدام مواد خام أقل.

2. أو باستخدام مواد خام تنتج مخلفات أقل.

3. أو عن طريق الحد من المواد المستخدمة في عمليات التعبئة والتغليف، مثل: البلاستيك والورق والمعادن، وهذا يستدعي وعياً بيئياً من كل من المستثمر والمنتج؛ فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية التزم الكثير من منتجي الصابون السائل بتركيزه؛ حتى يتم تعبئته في عبوات أصغر، أو إنتاج معجون أسنان بدون عبوته الكرتونية الخارجية، وهذا ما يطلق عليه (minimization Waste).

2- إعادة استخدام المخلفات (Reuse): وهذا يعني - مثلاً - إعادة استخدام الزجاجات البلاستيكية للمياه المعدنية مثلاً بعد تعقيمها، وإعادة ملء الزجاجات والبرطمانات بعد استخدامها، هذا الأسلوب يؤدي إلى تقليل حجم المخلفات، ولكنه يستدعي وعياً بيئياً لدى عامة الناس في كيفية التخلص من مخلفاتهم، والقيام بعملية فرز بسيطة لكل من المخلفات البلاستيكية والورقية والزجاجية والمعدنية قبل التخلص منها، فنجد في كل من اليابان والولايات المتحدة الأمريكية صناديق قمامة ملونة في كل منطقة وشارع؛ بحيث يتم إلقاء المخلفات الورقية في الصناديق الخضراء، والمخلفات البلاستيكية والزجاجية والمعدنية في الصناديق الزرقاء، ومخلفات الأطعمة أو ما يطلق عليه المخلفات الحيوية في الصناديق السوداء.

3- إعادة التدوير (Recycling): والمقصود بإعادة التدوير هو إعادة استخدام المخلفات؛ لإنتاج منتجات أخرى أقل جودة من المنتج الأصلي.

7- **الأمطار الحمضية:** تعرف الأمطار الحمضية بأنها تساقط مواد حمضية مع المطر والثلج والضباب والندى، وتسقط كذلك المواد الحمضية بشكل جاف في غياب التساقطات وبالتالي يتم تعريف الجميع بالهطول الحمضي. وتحدث الأمطار الحمضية نتيجة تفاعل أكسيد الكبريت وأكسيد النيتروجين مع الماء في الجو .

8- **ارتفاع كلف الطاقة:** تعتبر الطاقة إحدى المقومات الرئيسية في عملية التطور الاقتصادي، لذا فإن الندرة في موارد الطاقة وارتفاع كلفها يسبب مشاكل جسيمة، ويرى kotler أن النفط هو أحد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد، والذي يعد أحد الأسباب الأساسية للعديد من المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم. أصبحت الآن عادة روتينية انه كلما ارتفعت أسعار النفط نسمع أصواتا تتادي بالبحث عن بدائل للنفط مناسبة من ناحية السعر وأقل ضررا على البيئة.

ويمكن إرجاع مظاهر التدهور البيئي السابقة الذكر إلى مصدرين رئيسيين وهما :

أ- **المصادر الطبيعية:** وهي لا دخل للإنسان فيها لأنها ناتجة من ظواهر طبيعية مثل الغازات الأبخرة والحمم البركانية وأكسيد النيتروجين الناتجة عن حدوث الشرارة الكهربائية بين السحب في حالة حدوث البرق.

ب- **المصادر الصناعية:** وهي مصادر ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالتقدم البشري، وزيادة عدد السكان وما ينتج عن ذلك من ملوثات ومخلفات للمصانع ووسائل النقل وبقايا المواد الكيماوية المستخدمة في الزراعة والصناعة والملوثات الإشعاعية، والمخلفات النووية، وهي أكثر من المصادر الطبيعية في تأثيرها على البيئة<sup>3</sup>.

يجب على المسوقين فهم جميع متغيرات البيئة الطبيعية، وزيادة اهتمامهم بها لتبني مبادئ وقيم التسويق الأخضر لأجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية، تلبية متطلبات الزبائن والبيئة وتحقيق أهداف المنظمة على حد سواء.

4- الاسترجاع الحراري (Recovery): وتستخدم تكنولوجيا الاسترجاع الحراري في الكثير من الدول، خاصة اليابان؛ للتخلص الآمن من المخلفات الصلبة، والمخلفات الخطرة صلبة وسائلة، ومخلفات المستشفيات، والحمأة الناتجة من الصرف الصحي والصناعي، وذلك عن طريق حرق هذه المخلفات تحت ظروف تشغيل معينة مثل درجة الحرارة ومدة الاحتراق، وذلك للتحكم في الانبعاثات ومدى مطابقتها لقوانين البيئة. وتتميز هذه الطريقة بالتخلص من 90% من المواد الصلبة، وتحويلها إلى طاقة حرارية يمكن استغلالها في العمليات الصناعية أو توليد البخار أو الطاقة الكهربائية.

<sup>3</sup> السيد جمال عويس، الملوثات الكيميائية للبيئة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000، ص24.



### المطلب الخامس: الاهتمام بالبيئة كمتطلب لضمان وتحقيق الجودة

أسهم تطور الوعي البيئي للمجتمعات الحديثة بقدرتها على تشكيل جماعات بيئية ضاغطة (زبائن، مجهزين، مجتمعات محلية...) على المنظمات لاتخاذ إجراءات لازمة لمنع التلوث وحماية البيئة، ولكي تبقى هذه المنظمات في سوق العمل فيجب أن يضمنوا الاهتمام البيئي في إستراتيجيات العمل طويلة المدى، ولضمان القدرة على تحقيق الجودة ومواجهة المنافسة من باقي المنظمات التي تهتم بالبيئة في جميع أنشطتها الاقتصادية والمالية والتسويقية.

لقد أدى إدخال الوعي البيئي في مجال الاقتصاد إلى تغيير مفهوم التنمية الاقتصادية من مجرد استغلال الموارد الاقتصادية النادرة لإشباع الحاجات الإنسانية المتعددة والمتجددة، إلى مفهوم آخر للتنمية والذي بدأ يفرض نفسه والموازي للمفهوم السابق فهو التنمية الاقتصادية ذات البعد البيئي، فكان مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية الذي انعقد في ريو دي جانيرو بالبرازيل سنة 1992، أول من اعترف علنا وعلى نطاق واسع بأن جودة البيئة وسلامة الاقتصاد يرتبطان ببعضهما البعض على نحو لا ينفصم<sup>1</sup>.

وتم تعريف التنمية المستدامة بأنها " التنمية التي تفي باحتياجات الحالية دون أن تعرض قدرة الأجيال المستقبلية على الوفاء باحتياجاتهم للخطر"<sup>2</sup>. وقدمت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية تقريرها النهائي الذي يحمل عنوان "مستقبلنا المشترك" مصطلح التنمية المستدامة بأنه "مزج المخاوف البيئية والاقتصادية معا، إذ أنه لا يمكن حماية البيئة حماية فعالة بدون التنمية الاقتصادية، ولا يمكن استمرار الأخيرة بدون حماية البيئة"<sup>3</sup>.

وقد أدركت منظمات الأعمال أن الكفاءة والربحية ليسا كافيتين لتحقيق التنمية المستدامة، لذا تسعى المنظمات إلى تحقيق مستويات عالية بغية خلق القيمة لمشتريها وعملائها ومورديها وعمالها وللهيئات التي تعتمد عليها أعمالها بهدف تحقيق تكامل وتوازن بين النمو الاقتصادي والمتطلبات البيئية، وفي سبيل تحقيق ذلك يتطلب من المنظمة تغيير في نمط تسييرها آخذة بعين الاعتبار الأبعاد البيئية باعتماد طرق طوعية تلتزم من خلالها بهذه الأبعاد كتطبيق المعايير الدولية ISO14000.

<sup>1</sup>دوجلاس موسشيث، *مبادئ التنمية المستدامة*، (ترجمة بهاء شاهين)، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2000، ص 87.

<sup>2</sup>بروكوب ماريان ك، *نحو عالم أخضر*، (ترجمة عبد الحليم حزين وحزامه حباب) - عمان: دار الكرمل للنشر والتوزيع، 1990، ص 75.

<sup>3</sup>دوجلاس موسشيث، نفس المرجع، ص 88.

تم صياغة هذه المواصفة بأجزائها ست لجان فرعية (SC) ، ومجموعتان عمل (WG) ولجنة فنية رئيسية، تعد مقاييس هذه المواصفة مقاييس للعملية لا مقاييس للأداء، إذ لا توجد مؤشرات أداء محددة، وإنما وضعت بإطار عام ومرن يسمح بتطبيقه على مختلف أنواع وأحجام المنظمات وفي مختلف الدول<sup>1</sup>.

تشتمل سلسلة المقاييس على مجموعة وثائق إرشادية، ماعدا المواصفة ISO14001 فهي المواصفة الإلزامية الوحيدة التي تقدم للمنظمات المتطلبات الخاصة بنظام الإدارة البيئية وبلورة سياسة بيئية واضحة تراعي الإجراءات والقوانين البيئية السائدة.

أن المنظمات التي تنتج منتجات غير مضرّة بالبيئة تمتلك حصة سوقية أكبر لكونها تساعد الزبائن على تحقيق أهدافهم البيئية.

الدولة ومؤسساتها لو هيأت نفسها ونفذت الإجراءات اللازمة لتطبيق سلسلة المواصفات البيئية فستصبح في وضع تنافسي أفضل في السوق الدولية، وتستمر في قدرتها على دخول الأسواق المتقدمة بفضل تقنياتها الأفضل وطرائق عملها المتقدمة<sup>2</sup>.

نخلص من ذلك للقول أن المشكلة الأولى في البلدان النامية هي ليست مشكلة الزيادة السكانية وإنما المشكلة الأولى هي فشل في التنمية الاقتصادية في هذه البلدان، والمشكلة البيئية هي في قسمها الأعظم إفراناً للإخفاقات التنموية في هذه البلدان .

### المبحث الثاني: أبعاد ومتغيرات التسويق الأخضر

إن التطورات السريعة والملحوظة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية مثل التلوث وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار وتخلف المساحات الخضراء، الأمطار الحمضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلاً عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين، وبرزت جمعيات وهيئات مختلفة تتنادي بالمحافظة على البيئة، وسن تشريعات حكومية

<sup>1</sup> زكريا طاحون ، مرجع سبق ذكره، ص 293.

<sup>2</sup> نفسه.

لتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة، مما جعل الكثير من المنظمات تتنبه لذلك وتدرج البعد البيئي ضمن سياساتها الإنتاجية والإدارية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر.

### المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الأخضر

#### أولاً: مفهوم التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي Eco- أو Ecological Marketing Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي Environmental Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing، فقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر، وفيما يلي بعض التعريفات:

عرف كل من Henion and Kinnear التسويق الايكولوجي بأنه عبارة عن " الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات"<sup>1</sup>.

من هذا التعريف نرى أن التسويق الايكولوجي يهتم بتقسيم الأنشطة التسويقية على البيئة من خلال إيجاد حلول للمشاكل التسويقية المترتبة، دون إبراز أهداف المستهلكين وأهداف المنظمة.

عرف Peattie التسويق البيئي على أنه "عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة"<sup>2</sup>.

أما Walter Coddington صاحب كتاب " التسويق البيئي " فيعرف فيه التسويق البيئي على أنه "ممارسات بيئية يقودها مشرف بيئي كدليل عن نمو و تقدم مسؤولية تجارية"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Peattie ken , OP Cit .p 28.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Green marketing , < [http://www.answer.com/topic/green marketing](http://www.answer.com/topic/green%20marketing) >(14/02/2007).

أما Menon and Menon فقد عرفا التسويق البيئي بأنه "عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤولة بيئيا والحفاظ على الموارد في كل مراحل سلسلة القيمة"<sup>1</sup>.

وتم تعريف التسويق المستدام على أنه "مجموعة من الطرق والوسائل التي تعمل على التوفيق بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية من خلال الإنتاج والمنتجات المبتكرة".

أما فيما يخص مصطلح التسويق الأخضر فعادة ما يرتبط اللفظ "أخضر" بالبيئة أو الطبيعة، ففي سنة 1995 استعمل shrum اللفظ أخضر للدلالة على فوائد الطبيعة؛ بينما اقترح kilborn بعدين للفظ أخضر، بعد سياسي متعلق بالتغيرات التي يجب أن تأخذها الحكومة بعين الاعتبار تجاه البيئة، أما البعد الإنساني يوضح المشاركة الشخصية للفرد في الحفاظ على البيئة.

يعرف stanton and futrell التسويق الأخضر بأنه "مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية"<sup>2</sup>.

وقد عرف Pride & Ferrell التسويق الأخضر على أنه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية"<sup>3</sup>.

أما البكري فقد عرف التسويق الأخضر بأنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة"<sup>4</sup>.

وبالنظر إلى التعريفات السابقة يمكننا ملاحظة مايلي:

- التسويق الأخضر يهتم بالتركيز على الأنشطة التسويقية وتأثيرها على البيئة خاصة التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية؛

<sup>1</sup>Menon and Menon , OP Cit ,p 54.

<sup>2</sup> Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre. op cit,p05.

<sup>3</sup>سامي الصمادي ، التسويق الأخضر :المعوقات في المنطقة العربية، في: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، لملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 يونيو 2006، بيروت، ص 6.

<sup>4</sup>ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص 47 .

- التسويق الأخضر هو فلسفة تسويقية تنادي بضرورة إدراج وتكامل البعد البيئي مع الإستراتيجية الكلية للمنظمة؛
- التسويق الأخضر يهتم بتحقيق أهداف المنظمة وأهداف المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة؛
- يعتبر البعد البيئي أحد المتغيرات التي تؤثر على تصميم عناصر المزيج التسويقي؛
- تم استخدام مصطلح التسويق الأخضر من طرف بعض المؤلفين، واستخدم آخرون مصطلح التسويق البيئي، وآخرون استخدموا مصطلح التسويق الكوني.

وكخلاصة لما تقدم يمكن القول أن " التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر<sup>1</sup>، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظين على بيئة المستهلكين المرتقبين".

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر، على أنه أوسع من مجرد عملية أو نشاط تسعى لبناء صورة جيدة عن المنظمة، فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المنظمة، وكونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن بين:

- أهداف المنظمة طويلة الأجل .
- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين.
- حماية البيئة للأجيال القادمة.

<sup>1</sup>كان أشهر الألوان في مجال الاقتصاد حتى وقت قريب هو اللون الأسود، و الذي تصبغ به الأسواق كأحد مكونات الاقتصاد، وذلك عند الحديث عن الأسواق السوداء التي تم فيها عمليات البيع و الشراء في الظلام، وبعيدا عن القانون و العرف السائد في بلد ما، ويتعامل فيها أفراد مستغلون، و لكن ظهر منافس جديد هو اللون الأخضر، والذي اتسعت رقعته لتلون جميع مفردات الاقتصاد وليس الأسواق فقط، فأصبح هناك اقتصاد أخضر تباع فيه سلع و منتجات خضراء ( سيتم التطرق لها بالتفصيل فيما بعد)، وله حسابات قومية خضراء تهتم بها المنظمات الاقتصادية العالمية حيث تقوم بإعداد حسابات على أساس مراعاة البعد البيئي، وهي حسابات تقوم على أساس اعتيادي أن أي تحسن في ظروف البيئة وفي الموارد الاقتصادية هي زيادة في أصول الدولة، وأن أي تناقص في المواد الاقتصادية أو إضرار بالبيئة هو زيادة في التزامات الدولة ونقص في أصولها وتشمل هذه الحسابات كل من الدخل الأخضر، والميزانية الخضراء، وميزان المدفوعات الأخضر .

بل أصبح هناك مؤسسات خضراء مثل المحال التجارية الخضراء، وهي محال تجارية عالمية متخصصة في بيع السلع الخضراء التي تنتج بطريقة آمنة بيئيا وأصبحت تلقي إقبالا كبيرا من المستهلكين، وفي السنتين الماضيتين أصبحت بعض مؤسسات التمويل الدولية القومية في بعض الدول تمتنع عن تقديم تمويل أو دعم للمشروعات التي لا تراعي الجوانب البيئية، وكذلك من بين المنظمات الخضراء هي البنوك الخضراء والتي لا تمويل أو تساهم في مشروعات تلوث البيئة، وظهر التمويل الأخضر والذي أصبح مجالاً جديداً للتنافس بين البنوك لجذب عملاء جدد. رغم أن اللون الأخضر الذي توصف به السلع أو الحسابات القومية أو البنوك لا علاقة له بالزرع أو الأشجار الخضراء. لكن هذه الأشجار الخضراء وما ترويبها من مياه، وما تحتاجه من هواء، وما تنتجه من ثمار و أخشاب عناصر هامة من عناصر الاقتصاد الأخضر. لان مصطلح الاقتصاد الأخضر جاء أساسا من الربط بين الاقتصاد والبيئة بما فيها من موارد مثل المياه والغابات والنفط والهواء وغيرها. لمزيد من التفاصيل أنظر :

شارلس د كولستاد، الاقتصاد البيئي، (ترجمة أحمد يوسف عبد الخير)، الرياض: نشر وطباعة جامعة الملك سعود، 2005، ص 1-15 .

يقوم تبني المنظمة لمدخل التسويق الأخضر على مقاربتين أساسيتين، وهما<sup>1</sup>:

**المقاربة الإرادية:** هذه المقاربة تكافئ المقولة "دع قوى السوق تعمل"، فيما يخص التسويق الأخضر إحدى القوى الكبرى للسوق هي مفهوم "استهلاك أخضر"، على المنظمات المتواجدة في السوق أن تكون قوية بما فيه الكفاية للسماح بتطوير أو تغيير منتجات صديقة للبيئة. يكون أثر هذه المقاربة محسوس خصوصا على مكونات المنتج وطرق التصنيع.

**المقاربة التحفيزية:** هذا النوع من المقاربة هو تلك القوانين والمراقبات (تشريعات وتنظيمات) ، تمس كل من المنتجين والمستهلكين . تتجنب فيه المنظمات النتائج السلبية مثل العقوبات الحكومية، أو كرد فعل للتوجهات البيئية من المنظمات المنافسة.

### ثانيا: أهمية التسويق الأخضر

يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي:

أ- **تحسين سمعة المنظمة:** تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، يرى البكري أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل<sup>2</sup>.

يرى كل من Miles and Cavin أن السمعة الجيدة للمنظمة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>Michèle Bernard et Jacques M. Boisvert , **Le marketing vert** ,Cahier no 92-002P [on-line], Montréal (Québec) Canada : la Chaire de commerce Omer DeSerres, École des Hautes Études Commerciales, Mars 1992, disponible sur : < [neumann.hec.ca/chaireomerdeserres/publications/cahier/markvert.pdf](http://neumann.hec.ca/chaireomerdeserres/publications/cahier/markvert.pdf) >, (19/10/ 2007) , p11 .

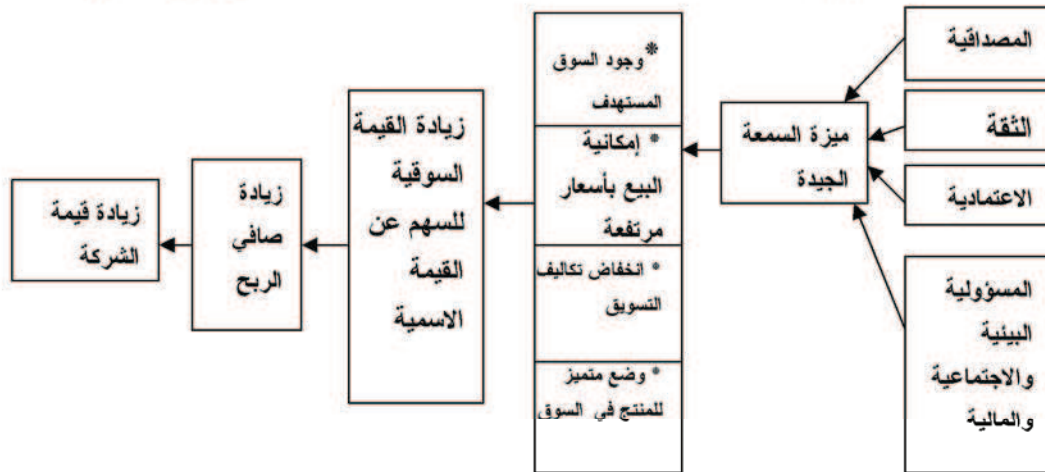
<sup>2</sup>ناصر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص258.

<sup>3</sup>Miles morgan p.covin jaffrey G , **Environmental Marketing :a source of reputational, competitive and Advantage** , journal of Business Ethics, 2000,vol 23, p 300.

- مبدأ المصداقية مع المستثمرين والعملاء والموردين؛
- مبدأ الثقة بين المنظمة والموظفين والعملاء والمجتمع؛
- مبدأ الاعتمادية؛
- مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.

فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر، وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الإعلان الصادقة، وتتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 2.1: علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي



المصدر: ibid، p 301

ب-تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق<sup>1</sup>.

ويرى Ottman 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 سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري، نفس المرجع السابق.

ج- تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معاداة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

د- زيادة الحصة: يرى Ottman أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي<sup>2</sup>.

ه- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية<sup>3</sup>.

كما أن إجراء التحسينات البيئية المستمرة على المنتجات سواء بخصوص الأسعار أو الأداء أو الملاءمة، أو الأمان يحقق أفضل إشباع ممكن مع عدم الإضرار بالبيئة.

و- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية<sup>4</sup>.

ي- الحوافز الشخصية: يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

<sup>1</sup>Ottman jaquelyn A .Green Marketing : Opportunity for Innovation , Lincoln wood: NTC, Business Book , 1998 , p12.

<sup>2</sup> Ibid, p 14.

<sup>3</sup>سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره، ص 6.

<sup>4</sup> نفسه.



## المطلب الثاني: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر

تجسدت أهم الاتجاهات التي مر بها المفهوم التسويقي في أربع مراحل أساسية، بدءاً من التركيز على المنتج وذلك لتحسين كفاءة نظم الإنتاج إلى غاية الاهتمام بالمستهلك والمجتمع، والتي سميت بمرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق، لكن هذه المرحلة ومع ظهور العديد من التوجهات والأحداث ساهمت في إعطاء توجه جديد وهو التسويق الأخضر.

يمكن حصر أهم المراحل التي مر بها التسويق الأخضر في :

## أولاً: مرحلة المسؤولية الاجتماعية

سبق تناول هذه المرحلة، فهي تتعامل مع الأثر الكلي لجميع قرارات التسويق على المجتمع، من خلال التزام المنظمة بتعظيم الأثر الإيجابي والتقليل من الأثر السلبي على المجتمع<sup>1</sup>.

من أهم المجالات التي نالت اهتمام المسؤولية الاجتماعية، مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية، بسبب التوسع في استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني، وما نتج عنه من زيادة المخلفات الصناعية واستعمال الأسمدة الكيماوية والمبيدات الزراعية مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة، ولعل ما يوضح ذلك هو تلك الخصائص التي تتميز بها المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في<sup>2</sup>:

أ- المفهوم الإنساني: بمعنى أن رجال التسويق بالمنظمة لابد أن يدرسوا الاهتمامات الإنسانية في المجتمع ويأخذونها في الاعتبار في جميع الأنشطة التسويقية.

ب- الاستهلاك الذكي: يشير هذا إلى ضرورة اهتمام رجال التسويق بتركيبة المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة، كتطوير منتجات ذات عبوات أو مكونات معادة التدوير، أو قابلة لإعادة التدوير.

ج- المفهوم البيئي: بمعنى إدخال البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية، سواء في تصنيع المنتجات أو في طريقة التعبئة أو أسلوب النقل أو طريقة الاستعمال، والتأثير في البيئة.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره ، ص 38.

<sup>2</sup> نفسه، بتصرف.

د- مفهوم التوازن بين الاهتمامات: يقصد به أن المسؤولية الاجتماعية تسعى للموازنة بين ثلاث اهتمامات هي تحقيق الرضا للمستهلكين، تحقيق عائد مناسب للشركة، تحقيق الرفاهية للمجتمع.

### ثانياً: مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي

شهد العالم العديد من التطورات الاقتصادية والاجتماعية السريعة التي تتمثل في ظهور التكتلات الاقتصادية والاجتماعية والدولية في ظل العولمة والتوجه الجاد للانفتاح الاقتصادي العالمي لتحرير التبادل التجاري بين جميع الدول مما أدى بدوره إلى شدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية سواء في السوق المحلي أو الدولي، وهو ما انعكس على المستهلك، ومن هنا ظهرت حركات متعددة لحماية المستهلك والتي تتولى حماية مصالح المستهلكين وتوجيه سلوكهم، بناءً على معلومات صحيحة عن السلع والمنتجات بطريقة عقلية رشيدة، تضمن للمستهلك الحصول على أكبر إشباع من حصوله على السلع والخدمات التي يريدها.

ويعود بروز هذه الحركات إلى فترة الستينيات من القرن العشرين حيث تلقت هذه الحركات أول دعم لها على مستوى رسمي، حيث قام الرئيس الأمريكي روبرت كيندي بتوجيه خطاب إلى الكونغرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك وأوضح فيه أربعة حقوق أساسية للمستهلك، شملت حقه في الأمان، الحصول على المعلومات الكافية والصادقة لحمايته من الغش والخداع، حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص ومنافسة شريفة، والتعبير عن رأيه وأخذة بعين الاعتبار عند سن القوانين والتشريعات الحكومية<sup>1</sup>.

عرف kotler حركة حماية المستهلك بأنها "حركة منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية، لأجل تحسين الحقوق والقوة لدى المشتريين في العلاقة مع الباعة".

ويعرفها cannon بأنها "حركة اجتماعية تعمل على تعزيز حقوق وقوة المشتريين بالعلاقة مع البائعين إلى الحد الذي يكون فيه المستهلك قادراً على الدفاع عن رغباته"<sup>2</sup>.

ومن أهم المبادئ الأساسية لحركة حماية المستهلك هو حق الأفراد في العيش في بيئة نظيفة والتي تم إقرارها من هيئة الأمم المتحدة بقرارها 248/39 في أبريل 1985، وبالتالي فإن حق العيش في بيئة نظيفة هو الضمانة الأساسية لأن يعيش المستهلك حياة آمنة وصحية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سامي الصمادي، توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 3.

<sup>2</sup> أحمد البرزجي، نزار عبد المجيد البراوي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 177.

وفي ظل توجه معظم الدول الاقتصادية للسوق، تواجه جمعيات المستهلك العديد من التحديات أهمها:

- الأغذية المعدلة وراثياً والخيارات المتاحة لحماية المستهلك ؛
- المنافسة واقتصاد السوق وتأثيرها على المستهلك ؛
- العولمة وأثارها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية على المستهلك.

فبينما تهتم حركات المستهلك بما إذا كان نظام التسويق كفواً في خدمة رغبات المستهلك، تهتم حركة البيئة بتأثيرات التسويق على البيئة، وتكاليف خدمة احتياجات المستهلك، ورغباته.

وتركز حركة حماية البيئة على الاهتمام بحفظ وتحسين البيئة الطبيعية، سواء بالنسبة للفرد ذاته فضلاً عن أهميتها بالنسبة للمجتمع. فهي "حركة منظمة للمواطنين، والأعمال، والوكالات الحكومية المهتمين بحماية بيئة حياة الناس وتحسينها"<sup>1</sup>.

وقد مرت الحركة البيئية المعاصرة منذ 1960 إلى الوقت الحالي بتحولات، بدأت بكونها حركة احتجاج شعبية غاضبة في الستينيات من القرن العشرين، إلى سن القوانين في السبعينيات من القرن العشرين، والثمانينيات من القرن العشرين، وصولاً إلى مرحلة إعادة التأكيد إبان التسعينيات من القرن العشرين. ونتيجة لهذه المراحل، أصبحت الحركة البيئية أمراً واقعاً تساهم في العديد من الاتفاقيات العالمية<sup>2</sup>.

ليست حركات البيئة ضد التسويق، والاستهلاك، وإنما تريد ببساطة أن يعمل الأفراد والمنظمات بعناية أكبر تجاه البيئة<sup>3</sup>. أدى هذا التوجه إلى تبني العديد من المنظمات سياسات الاستدامة البيئية.

تكون الاستدامة البيئية عن إنتاج أرباح أثناء المساعدة في الحفاظ على كوكب الأرض، و تكون الاستدامة هدفاً حاسماً لكن صعباً.

تعتبر هذه المرحلة مهمة في تطور مفهوم التسويق الأخضر، فقد برزت فيها الحركات البيئية والتي أدت بدورها إلى بزوغ موجة أكثر قوة ازداد من خلالها قبول المنظمات لمسؤولياتها تجاه البيئة.

<sup>1</sup>فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور)، الرياض: دار المريخ للنشر، 2007، ص 1153.

<sup>2</sup>الجمعية المغربية لحماية البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 6.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008، ص 249.

### ثالثاً: مرحلة التسويق الأخضر

بعد ظهور الحركات البيئية، بدأت العديد من منظمات الأعمال في السعي نحو إدماج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة. وتجسد هذا الاهتمام في صدور عدد من الدوريات المتخصصة، ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر، برز هذا المفهوم بقوة في نهاية الثمانينيات. ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع المعايير الإدارية البيئية ISO14000.

#### المطلب الثالث: أهداف التسويق الأخضر

يعتقد بعض أنصار البيئة والمُسوقين أن على المنظمات أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من خلال تنفيذ الأهداف التالية<sup>1</sup>:

#### أولاً: 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 بدون نفايات (أو نفايات قابلة للتدوير) بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

#### ثانياً: إعادة تشكيل مفهوم المنتج

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

<sup>1</sup>سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، مرجع سبق ذكره، ص 7.

ثالثاً: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

رابعاً: جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

والمتمتعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضراء. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تزوج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة في المدى الطويل.

ويرى Victor Danciu أن التسويق الأخضر يسعى لتحقيق هدفين مهمين<sup>1</sup>:

- الهدف الأول هو تطوير منتجات يمكن أن تلبي حاجيات وضروريات المستهلك نوعياً و صحياً، ووظيفياً، وبسعر معقول وإقناعه بالشراء ولكن في نفس الوقت متناغم مع البيئة .
- الهدف الثاني، فيهدف إلى تصميم صورة ذات جودة عالية والتي تتلاءم مع البيئة، هذه الصورة ذات الجودة العالية تسهل اتصال المنتج و اتصال القيم الخضراء للمنتج.

<sup>1</sup> Victor Danciu , the organic products in the green marketing laboratory [on-line], Bucharest : Academy of Economic Studies, Available at: < <http://www.echap.ro/articole/274.pdf> >,(25/01/2008),p12.

### المطلب الرابع: آليات ومتطلبات التسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل:

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة ؛
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة ؛
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة ؛
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة ؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة ؛
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة ؛
- تطوير البرامج التعليمية لتتقن المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية ؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة ؛
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع ؛
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات .

ويرى عبيدات أن التسويق الأخضر(البيئي) يشتمل على مضامين رئيسية، أهمها ما يتعلق بمفهوم استدامة البيئة وسلامتها، والأخر يتعلق بدور التكنولوجيا والاختراعات الجديدة<sup>1</sup>.

#### أولاً: استدامة البيئة

يراعي أن يكون التسويق الأخضر محققاً لمفهوم استدامة البيئة، والتي تعني "طريقة إدارة تشمل تطوير استراتيجيات تحافظ على البيئة، وتنتج أرباحاً للشركة في نفس الوقت"<sup>2</sup>.

تتبن المزيد، والمزيد من المنظمات سياسات الاستدامة البيئية، مثلما قامت به شركة دل Dell\* في مجال الإلكترونيات .

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص 209.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر، جاري ارستروودج، مرجع سبق ذكره ، ص 1154 .

ثانياً: التكنولوجيات والاختراعات

إن الدعوة إلى نبذ التكنولوجيا المعاصرة ليس في التكنولوجيات نفسها و لكن في شكل التكنولوجيا الحالي، لأن التكنولوجيا وصمت وعن حق بأنها ملوثة، ويعود ذلك إلى عدة اعتبارات<sup>1</sup>:

- 1- تقذف المصانع مواد كرهه و أحيانا ضارة للهواء و الأنهار و البحيرات و البحار.
- 2- تضيف الوسائل النووية الحديثة سواء منها ما كان للاستعمال الحربي أو السلمي مواد إشعاعية مشبعة باحتمالات شديدة الخطورة.
- 3- تكون الدخان (SMOG) بسبب دخان المصانع والآلات المركبات والطائرات التي تتراكم في الجو.
- 4- تزايد معدل تراكم الكيماويات الخطرة في المواد الغذائية المستمدة من مصادر نباتية أو حيوانية نتيجة استعمال مبيدات الحشرات بسبب زيادة الصراع بين الإنسان و الهوام (الآفات).
- 5- يؤدي تصريف الحرارة الزائدة من المصانع، مولدات الطاقة، والذي ينتهي إلى البحار والأنهار إلى رفع متوسط درجات الحرارة فيها، وهذا يؤدي إلى تأثيرات ضارة على الأحياء، تنعكس على الأجسام المائية، وانتقالها إلى الكائنات الحية.
- 6- تؤدي الزراعة غير الواعية إلى إفقار التربة من عناصرها المهمة. وإلى إحداث الاضطراب في ما يوجد فيها من أحياء دقيقة.

إضافة إلى ذلك يمكن القول أن التكنولوجيا المعاصرة، من الناحية الاقتصادية مكلفة جداً تصبح قصراً على المجتمعات الغنية، إضافة إلى أنها صممت للحد من العامل البصري و الاعتماد على رأس المال. تعتمد التكنولوجيا المعاصرة على استغلال الموارد الطبيعية بشكل استنزافي.

\* مثل الكثير من المنظمات ، تفهم دل أن الاستدامة البيئية تعني أكثر من مجرد مصنع نظيف..كما تعني معاملة مناسبة لمنتجاتها عند انتهاء حياتها المفيدة فتكون الالكترونيات جزءاً متزايد النمو من النفايات الأمريكية، مع مئات الملايين من الحاسبات التي تتقادم خلال البضع سنوات القادمة.تحتوي هذه الحاسبات على كل من مواد سامة، ومواد مفيدة يعاد استخدامها ، لذلك تريد أن تبتعد بها عن أماكن جمع النفايات. ولتحقيق هذا أعدت المنظمة إعادة دوران دل Dell Recyclin وهو برنامج لتقليل التأثير البيئي على الحاسبات، والشاشات، ولوحات المفاتيح، والفأرات، الطابعات القديمة. ومن خلال هذا الجهد متعدد الشعب، يمكن أن يستبدل مستهلكو دل - الأعمال الكبيرة ومشتروا المنازل على حد سواء معدات الحاسب القديمة، أو يعيدوها بالبريد. وتقبل دل أي طراز حاسب قديم حتى العلامات التجارية المنافسة. فإذا كانت الآلة قديمة لازالت مفيدة تقوم دل بإعادة تجديدها وتبرع بها إلى إحدى الجمعيات الخيرية. وإذا كانت الآلة قديمة متقادمة ، تعيد دل دورانها، أو تتخلص من مواد مكوناتها بأمان، ولترويج إعادة دوران دل، نظمت المنظمة حديثاً جولة إعادة دوران في 15 مدينة جمعت خلالها حوالي 2 مليون رطل من معدات الحاسب القديمة من أكثر من 7500 مستهلك .

فهم دل أن الاستدامة تعني معاملة مناسبة لمنتجاتها عند انتهاء حياتها المفيدة ، ويساعد برنامجها إعادة دوران دل العملاء في إعادة دوران معدات الحاسبات القديمة، أو التبرع بها.

<sup>1</sup> عادل أحمد جزار، التكنولوجيا في عالم متغير، الطبعة الأولى، عمان: منشورات مكتبة النهضة الإسلامية، 1981، ص 8.

ويدافع مناصروا التكنولوجيا الحديثة عنها بقولهم: إن هذه ثمن لابد من دفعه مقابل ما تمتعنا به من مزايا. وهنا رد فعل قوية تطالب بالتخلي عن التكنولوجيا أو على الأقل الإقلال منها. وهذه الدعوة تخص المجتمعات المتطورة التي لمست الأضرار المذكورة، أما المجتمعات النامية التي بها تعطش التكنولوجيا، ورغبة في الاندفاع نحوها دون النظر إلى العواقب في غالب الأحيان.

في ظل كل هذا ما هي طبيعة التكنولوجيا البديلة؟

ليس المقصود في التكنولوجيا البديلة أن تكون بدائية، فليس المقصود مثلا أن ننبذ طرق التدفئة بالوقود الحفري وأي نعود ألي موقد الحطب.

تتلخص الأفكار المطروحة في هذا المجال فيما يلي<sup>1</sup>:

- على الدول الصناعية المتقدمة أن تدرك هناك حدود لما يمكن أن تستعمله من الطاقة، لذا يجب أن يتوجه اهتمامها بالدرجة الأولى نحو الحفاظ على الطاقة بالحد من استعمالها.
- يجب بذل جهود مكثفة الاستغلال ما يتوفر في الأرض من مصادر أخرى لطاقة بأسرع وقت ممكن.

وأخيرا فإن البحث عن التكنولوجيات بديلة فكرة لاقت رواجاً في العالم الصناعي المتقدم نتيجة لما يعانيه من ويلات التكنولوجيا المعاصرة، بعكس العالم النامي المتلهف للصنيع و التقدم.

### المطلب الخامس: التسويق الأخضر والمواصفة ISO14000

إن الهدف المنشود من عرض مفهوم ISO14000 هو تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين المفهومين، فهناك من يقول أن الحدود الفاصلة بين الموضوعين قد لا تكون موجودة.

يكمن التشابه بين الموضوعين في أنهما يبحثان في مجال واحد وهو العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة الطبيعية، فكلاهما لهما نفس الهدف وهو حماية البيئة والموارد الطبيعية. لكن عند التعمق في دراسة الموضوعين يظهر وجود اختلافات بينهما فمثلا:

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق , ص14.



- يتم تحقيق هدف حماية البيئة بالنسبة لمواصفة الإدارة البيئية، من خلال التطوير الهيكلي للأنشطة الداخلية، بينما التسويق الأخضر يسعى لتحقيق هدف حماية البيئة من خلال إرضاء الزبائن، أو بعبارة أخرى من خلال المزج بين رغبات الزبائن وتوجهات الإدارة، أي أن التسويق الأخضر يعزز معايير الإدارة البيئية ولكن عبر مدخل إبداعي تتميز فيه منظمة عن أخرى.
- تحصل المنظمة على شهادة ISO14000 عند اعتمادها على مجموعة من المعايير والخصائص، بينما يترك مدخل التسويق الأخضر المجال مفتوحا أمام المنظمات المتبينة لاختيار الاستراتيجيات المناسبة لحماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية.
- يهدف التسويق الأخضر إلى تحقيق التوازن بين حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية للمنظمة بينما المواصفة ISO14000 تهدف لحماية البيئة فقط، مما يجعل الكثير من المنظمات تنظر إليها على أنها تضر بموقعها التنافسي، على عكس التسويق الأخضر الذي يسعى لتعزيز الموقع التنافسي للمنظمات.
- المنظمة التي تتبنى التسويق الأخضر، يمكن أن تختار سوقا محددًا أو منتجًا محددًا من منتجاتها تستهدف به سوق معين كخطوة أولية لتبني هذا المدخل، بينما تشترط المواصفة وجود تغييرات 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 بيروقراطية المنظمة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع.
- يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح، فالمنظمة الحاصلة على شهادة ISO14000 مثلا، يمكنها أن تعزز من موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها والعكس.
- تحتاج المواصفة ISO14000 إلى استشارات وجهود خارجية لفهمها من طرف المنظمة، أما التسويق الأخضر يعتمد على بناء إستراتيجية تقوم المنظمة برسمها اعتمادا على قدراتها وإمكانياتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 68.

### المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، إلا أن الاختلاف يكمن في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها.

#### المطلب الأول: المنتج الأخضر

يعتبر المنتج الأخضر أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر، بمعنى أن برامج التسعير وبرامج التوزيع وبرامج الترويج تفقد معناها إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج.

#### أولاً: مفهوم المنتج الأخضر

لم يلق مفهوم المنتج الأخضر اهتماماً من طرف الباحثين والقلّة التي تناولت مفهومه عرفته كما يلي " يكون المنتج نظيفاً إذا كان مصنوعاً بشكل نظيف، قابلاً للاستعمال بشكل نظيف، وقابلاً للرمي بشكل نظيف"<sup>1</sup>.

عرف Peattie المنتج الأخضر على أنه " المنتج الذي يلبي حاجيات المستهلك ويلقي القبول الاجتماعي، ويتم إنتاجه بطريقة مستدامة"<sup>2</sup>، إلا أنه وجد بعد ذلك أن معيار الاستدامة يمثل مشكلة كبيرة للمنظمات عند تطوير وتسويق هذه المنتجات، لأن تكاليف المنتجات التقليدية لا تزال أقل بكثير من تكلفة المنتجات المستدامة مما يؤدي إلى إجهاد الكثير من المنظمات عن التعامل في هذه المنتجات، مما جعله يعيد تعريف المنتج الأخضر على أنه " المنتج الذي يحقق تحسناً في الأداء البيئي، والاجتماعي والإنتاجي، والاستخدام والتخلص من المخلفات، ويستمر هذا التحسن مقارنة بالمنتجات التقليدية أو المنافسة الأخرى".

<sup>1</sup>Florida Richard, Davison Derek , **Gaining from green management, environmental management systems inside and outside the factory**, California: California management review, 2001, p66.

<sup>2</sup>Peattie ken , OP Cit ,pp180-181.

ويعرف fuller المنتج الأخضر بأنه "المنتج الذي يتضمن صفات بيئية إيجابية سواء كانت في مراحل تصنيعه، أو مكوناته، أو في أدائه أو أثناء نقله وتوزيعه، أو في كيفية استخدامه، أو بعد التخلص منه في نهاية عمره الافتراضي"<sup>1</sup>.

### ثانياً: العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر

حدد Peattie مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء كما يلي<sup>2</sup>:

أ- مكونات المنتج: وتشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج ومدى استدامتها، وأمانها، وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها.

ب- الغرض من المنتج: لا بد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون أن يعرض حياتهم للخطر.

ج- نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه: يجب أن تتحمل المنظمات مسؤولياتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين، ولذلك يقع على عاتق مديري التسويق الأخضر المهام التالية:

- ضرورة إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات؛
- إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقاً للتعليمات الموجودة على عبواتها؛
- الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمنظمة من المستهلكين؛
- تنسيق زيارات للعاملين بالمنظمة إلى أماكن المستهلكين للتأكد من الاستخدام والتخلص الآمن للمنتجات؛
- الإصرار على قيام الموزعين بضرورة إخبار المستهلكين بمعلومات تمكنهم من تداول واستخدام المنتجات والتخلص منها بطرق آمنة.

د- متانة المنتج: أن متانة المنتج وطول عمره الافتراضي للمنتج تعتبر من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخضر، وتؤثر على إدراكه للمنتج الأخضر سواء كان ذلك من الناحية البيئية أو الاقتصادية.

<sup>1</sup>Fuller donald A sustainable marketing :managerial ecological issues , London :sage publication ,1999, pp130-131.

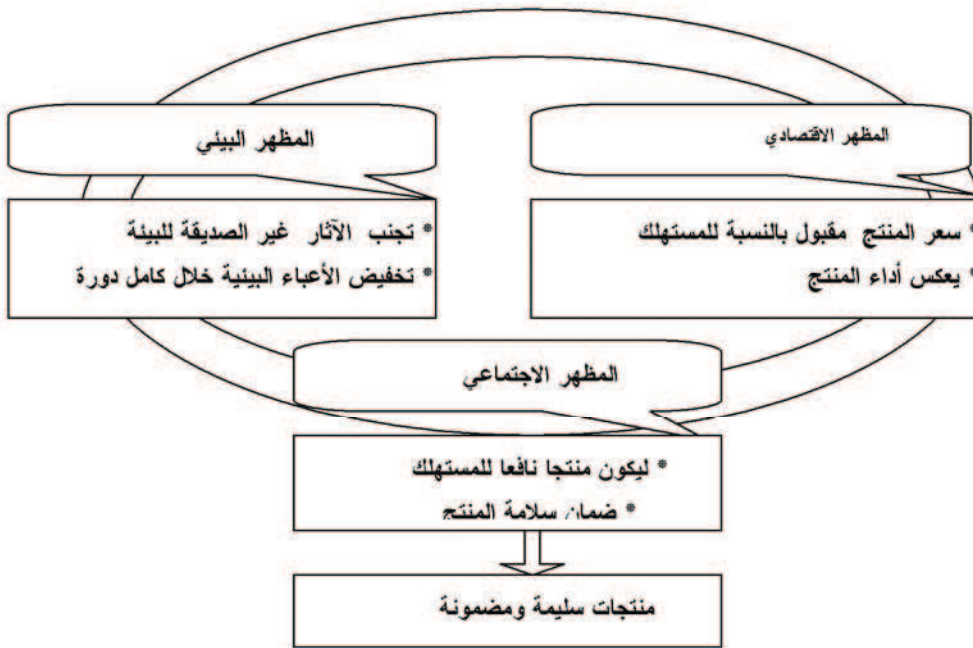
<sup>2</sup>Peattie ken , OP Cit ,pp181-183.

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

ثالثاً- تصميم المنتج الأخضر: يعرف كل من keoleian et al عملية تصميم المنتجات الخضراء بأنها " الممارسة التي تكون فيها الاعتبارات البيئية وإجراءات تصميم هندسة العملية متكاملة في المنتج"<sup>1</sup>.

يقدم Kao نموذج يوضح فيه التكامل بين الخصائص الاقتصادية والخصائص البيئية و الخصائص الاجتماعية، بحيث التوفيق بين هذه الخصائص يقدم لنا منتجات سليمة ومرضية للزبائن والبيئة<sup>2</sup>.

الشكل رقم 3.1 : منظمات ومنتجات منحازة مع ثقة المستهلك



المصدر: Ibidm

يمكن للمنظمات التي تسعى للمحافظة على قدرتها التنافسية في السوق إتباع مجموعة من الاستراتيجيات الخضراء<sup>3</sup> (الاستراتيجيات التي تكتنف البيئة الطبيعية في جوهرها)، تدور هذه

<sup>1</sup> Fuller, donald A , OP Cit ,p135.

<sup>2</sup>Environment, Safety and Social Report, report22\_23, [on-line], **Safety and Environment Conscious Product Development**, 2004, Available at: <[http://www.kao.co.jp/corp/ecology/e5/2004pdf/2004e\\_report22\\_23.pdf](http://www.kao.co.jp/corp/ecology/e5/2004pdf/2004e_report22_23.pdf)>, (20/01/2008), p 22.

<sup>3</sup> للمزيد من التفاصيل أنظر:

a- Peattie ken , OP Cit ,pp188-189.

b- Ottman jaquelyn A , OP Cit ,p61-82.

الاستراتيجيات حول مبدأ الاستدامة أي القدرة على مواصلة ممارسة مبرحة إلى ما لانهاية دون حد بيئي يظهر فجأة لإنهائها.

وفيما يلي مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات لتصميم منتجات خضراء<sup>1</sup>:

أ- الاستراتيجيات المتعلقة بمعرفة القيمة الاقتصادية للطبيعة، فالوعي برأس المال الطبيعي هو شرط مسبق ضروري لتصميم سياسة للأعمال ملائمة للبيئة (أو سياسة بيئية ملائمة للأعمال).

ب- الاستراتيجيات المتعلقة بوعي المنظمات بالأولويات الخضراء، اختصرت في DISCERN وهي:

- التعريف Definition ، والتي تتضمن تعريف وتحديد المعضلات التي تواجه خبير الاستراتيجيات في البيئة .
- المعلومات Information ، المعلومات التي يجب جمعها قبل تنفيذ أي عمل وتتضمن الحقائق.
- المنتفعين Stakenolders ، تحديد الأطراف التي يجب مراجعة مصالحها بأفضل صورة عند اتخاذ القرار .
- الإذعان Compliance ، وهي ضمان أن المنظمة ملتزمة بجميع القوانين النافذة والتشريعات البيئية.
- الطاقة Energy، إن تقليل استهلاك الطاقة هو أحد أهم إجراءات خفض التكاليف والمحافظة على الموارد.
- الموارد Resources ، يتضمن معرفة مصادر توفير وتدوير المواد المستخدمة.
- البيئات الملائمة Niches، (التسويق المتخصص) بمعنى أن يكون لدى الزبائن المستهدفين إحساس بالبيئة.

ج- الاستراتيجيات المبتكرة من قبل المنظمات ، والتي تتجسد في الخطوات التالية:

- الطاقة البديلة، من أجل التقليل في استهلاك الطاقة يجب البحث عن بدائل أخرى كالرياح والطاقة الشمسية والهيدروجين أو ابتكار استراتيجيات جديدة، لخفض التكاليف والمحافظة على

c- Fuller,donald A , OP Cit ,pp138-143.

<sup>1</sup> ليزاه نيوتن، نحو منظمات خضراء:مسؤولية مؤسسات الأعمال نحو الطبيعة، (ترجمة إيهاب عبد الرحيم محمد)، الكويت: شركة المطابع الدولية ، 2006، ص203.

- البيئة، وقد أكد David أنه تم إعادة تهيئة السيارات في فرنسا، وقد نتج عنه تحقيق وفرات في الطاقة بنسبة 50% بالإضافة إلى توفير فرص عمل جديدة على الورش الميكانيكية<sup>1</sup>.
- المحاكاة البيولوجية\*، أي محاكاة الطبيعة للتعلم منها لا للانتزاع، فإذا أردنا تطوير منتج ما، هل يوجد منتج مشابه له في الطبيعة يمكننا استعماله أو تقليده؟.
- نقل الائتمانات، كاستخدام السوق للتقليل من التلوث مثلا، قد تقرر شركة الاستثمار في تكنولوجيا الحد من التلوث أو تقوم ببيع تراخيص للتلوث بمقدار معين إلى منافسيها التي لم تطبق هذا الاستثمار.
- تقليص التكنولوجيا، تتطلب استبدال إنتاجية الموارد بالإنتاجية البشرية، أي توظيف البشر وتقليص الموارد الطبيعية.
- السياحة البيئية، بمعنى تعليم قيمة الطبيعة لأسباب لا تتعلق بالسياحة وتتعلق كلية بتحفيز المحافظة على البيئة، فهي تقدم توظيف بديل ومربح للدول النامية التي اقتصر على الزراعة المدمرة للبيئة.
- الزراعة من أجل المجتمع، هي حركة توحد تماما بين الأهداف التربوية والبيئية والزراعية المقترحة.
- المقص الأخضر، هي منظمة تستهدف القوانين التي تسمح بتدمير الأرض، الفكرة الرئيسية المقصودة هي أنه من الضروري أن يضر القانون والتنظيم بالصناعة لكي تحافظ على البيئة.

#### رابعا: تطوير المنتج الجديد الأخضر

التحدي الذي يواجه المنظمات عند تطوير المنتجات الجديدة الخضراء يكمن في كيفية الحصول على مواد خام قابلة لإعادة التدوير، واستخدام مواد يسهل فكها من بعضها البعض، وتطوير خصائص المنتجات مما يعمل على إطالة عمرها الافتراضي، وتطوير استخدامات جديدة للمنتجات الثانوية، والعثور على طرق تمكن من استخدام مواد أقل.

ويمكن التصدي لهذا التحدي عن طريق قيام المنظمات بالتركيز على المنتج والعملية الإنتاجية، وهذا التركيز المزدوج يخفف من مجهودات البحوث والتطوير التي تبذل لابتكار منتجات أساسية جديدة.

<sup>1</sup> Davis Joel , **Ethics and Environmental Marketing**, Journal of Business Ethics,1992 , vol 11, N 2 ,P85.

\*المحاكاة البيولوجية :علم جديد يدرس أفكار الكائنات الطبيعية ثم يقلد تلك التصاميم والعمليات للمساهمة في حل المشكلات البشرية.

خامسا: خطوات تطوير المنتج الأخضر

يرى Peattie أن تطوير المنتجات الجديدة الخضراء تمر بالخطوات السبعة التالية<sup>1</sup>:

أ- تحديد أهداف ومهام البحث والتطوير، بحيث تقوم المنظمات بمراجعة منتجاتها الإنتاجية الحالية باستخدام بعض المعايير المتعلقة بالبيئة وتنتهي هذه المراجعة إلى تحضير وتجهيز منتجات تعتمد على مواد خام قابلة لإعادة التدوير والتجديد، وعمليات إنتاجية تعتمد على استخدام تكنولوجيا نظيفة.

ب- تحليل النظم الحالية، وهنا تقوم المنظمات بتحليل الآثار البيئية لمنتجاتها خلال دورة حياتها، وتحليل النظم الفنية، ودراسة السوق، وذلك لمعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي يمكن أن تواجهها عند تقديم منتجات خضراء.

ج- تطوير المواصفات، تقوم المنظمات في هذه المرحلة بإدماج المتطلبات المتعلقة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية، وتحديد متطلبات دورة حياة المنتجات، ووضع المعايير البيئية.

د- ابتكار المنتجات والعمليات الإنتاجية البديلة، بحيث تستخدم المنظمات بعض الأساليب الابتكارية للتوصل إلى منتجات خضراء جديدة.

هـ- تقييم البدائل، وفي هذه المرحلة تستخدم المنظمات مجموعة من الإجراءات التي تمكنها من اختيار البديل المناسب مثل الاعتماد على معايير التقييم البيئية.

و- تنفيذ البديل المختار، وهو المنتج الذي تم اختياره في المرحلة السابقة.

ي- قياس ورقابة أداء المنتج بعد البيع، وهو أن تقوم المنظمة بالتأكد من إرضاء المستهلكين والموزعين للمنتج، ومتابعة إجراءات إعادة تدوير مخلفاته.

كما أن ضمان سلامة وتطوير منتجات واعية بيئيا هو أساس لفلسفة كاو، وقد قدم (KAO) خمسة مبادئ أساسية لتطوير المنتج وهي<sup>2</sup>:

- الفائدة والأهمية للمجتمع، بمعنى تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن.
- الإبداع والأصالة، كإيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة.
- تكلفة الإنتاج فعالة، أي خفض تكاليف عملية الإنتاج.

<sup>1</sup> Peattie ken , OP Cit .p265.

<sup>2</sup>Environment,Safety and Social Report, op cit, p22.

- البحث عن السوق والمستهلك.
- أشكال واضحة ومفهومة لتجار التجزئة.

#### سادسا: التعبئة الخضراء

يرى Peattie أن التعبئة تحتل اهتماما كبيرا من قبل المدافعين عن البيئة، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

- يمكن أن تقوم المنظمة بتحسين أدائها البيئي من خلال العبوة دون إجراء تغييرات جوهرية على منتجاتها.
- يتراوح استهلاك العبوة ما بين (5%) إلى (40%) من الموارد الخام أو الطاقة المستخدمة في عملية التصميم.
- انخفاض معدلات إعادة تدوير العبوات والأغلفة، حيث يتم تدوير قدر بسيط من مواد التعبئة والتغليف، فطبقا لبيانات جهاز شؤون البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية اتضح أن 99% من العبوات البلاستيكية لا يعاد تدويرها رغم وجود ملصقات على هذه العبوات تشير إلى إمكانية إعادة تدويرها.
- عدم وجود رقابة فعالة في كثير من الدول على ملصقات المنتجات التي يفترض أنها خضراء، مما أدى إلى اهتمام جماعات حماية المستهلك والبيئة بكل ما يتعلق بمواد التعبئة والتغليف.
- ارتفاع نسب المخلفات، خاصة مواد التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية السريعة، والمشروبات.
- الإفراط في التعبئة والتغليف، ويرجع ذلك لعدة أسباب كاستخدام طبقات متعددة من مواد التغليف لإعطاء المستهلك انطباع عن رفاة المنتج مثل منتجات الشيكولاته التي يتم تغليفها في ورق يحمل اسم المنظمة وماركة المنتج، ثم توضع بعد ذلك في وعاء آخر من الورق مغلف بالبلاستيك، أو تغليف المنتجات المتينة والتي يمكن بيعها بدون تغليف.

**الوظائف البيئية للتعبئة والتغليف:** يمكن إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بنسبة أقل من المخلفات الضارة بالبيئة عن طريق التصميم الجيد للعبوة، يتحقق ذلك عندما تستخدم المنظمات مواد التعبئة والتغليف قابلة لإعادة التدوير أو معادة التدوير، وتجنب التعامل في مواد التعبئة والتغليف غير الضرورية وغير الضارة لطبقة الأوزون.

<sup>1</sup>Ibid, p 266.



تتضمن عملية التعبئة والتغليف ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

- أ- البعد المادي، ويتمثل في احتواء العبوة على المنتج، وحمايته أثناء النقل والتخزين والاستخدام.
- ب- البعد النفسي، يتمثل في قيام العبوة بدور الترويج الفعال لجذب المستهلكين نحو شراء المنتج.
- ج- البعد البيئي، يعني استخدام العبوة للمواد غير الضارة بالبيئة أثناء التصميم والتقليل من المخلفات بعد الاستهلاك.

#### سابعاً: بطاقة البيان الخضراء

تعتبر بطاقة البيان الخضراء من الأمور المرتبطة بالغلاف لأنها تعطي معلومات هامة عن المنتج كالمكونات، ومدى احتوائه على عناصر ضارة بالبيئة وبالمستهلكين.

يمكن أن تصبح هذه البطاقة أداة هامة وقوية في التأثير على سلوك المستهلكين واستمالتهم لشراء منتجات خضراء خاصة وأنهم أصبحوا أكثر قلقاً على صحتهم، وعلى الحالة السيئة التي وصلت إليها البيئة.

وهناك منتجات كثيرة أصبحت تحمل بطاقة بيان بيئية مثل الملابس وبعض المنظفات الصناعية المنزلية الخالية من الفوسفات، هناك من ينظر إلى بطاقات البيان البيئية على أنها ستعيق حرية التجارة العالمية لأنها تعتبر نوع من أنواع الحماية، والبعض الآخر ينظر إليها على أنها تعكس نوعاً من المثالية لا علاقة له بالواقع<sup>1</sup>. لكن زيادة التدهور البيئي ونمو الوعي البيئي للمستهلكين سوف يحسم الخلاف في وجهات النظر لهذه البطاقات.

#### المطلب الثاني: التسعير الأخضر

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المنظمة، لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمات الإيرادات والمداخيل، وذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرتبين.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 31.

تختلف المنتجات الخضراء عن المنتجات التقليدية في الأساليب الإنتاجية وفي أساليب البحث والتطوير، فالمنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف إضافية لجعلها أكثر توافقاً وأقل ضرراً بالبيئة، هذه التكاليف الإضافية تسبب بدورها إضافة سعريه للمنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات التقليدية، بحيث يستوجب على المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر أن تتعرف على مدى تقبل أسواقها للزيادة السعرية.

وقد أكد كل من Dominique marguerat و Ghislaine Cestre في دراستهما أن سعر المنتجات الخضراء مرتفع مقارنة مع المنتجات المسماة " العادية " وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة وأن طرق إنتاجها تكون معقدة نوعاً ما من منتج لآخر (إنتاج القمح في سويسرا يقدر التباين في أسعار التكلفة ما بين 5 إلى 50 % الطبيعي) هو أكثر بساطة وأقل تكلفة من إنتاج الجزر على سبيل المثال إضافة إلى ذلك، فإن معايير إعداد هاته المواد ( التخزين المنفصل، خط الصنع المستقل، التأثير...) تعد جد صارمة وهذا ما يفرض نفقات جد مرتفعة<sup>1</sup>.

مازالت العديد من المنظمات تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، وترى هذه المنظمات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تتنافس على أساس السعر وإنما على أساس تخضير منتجاتها<sup>2</sup>.

#### أولاً: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة وحريرتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين:

أ- **العوامل الداخلية:** وهي تلك العناصر ذات الصلة بالمنظمات ذاتها ومن أبرز تلك العوامل مايلي:

1. **الأهداف:** يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقاً لإستراتيجية المنظمة والتسويق بشكل خاص<sup>3</sup>.

فإذا كان الهدف هو تعظيم الأرباح فإن قرار التسعير سيكون له شكل معين، وإن كان الهدف هو مواجهة المنافسة، فإن القرار سيتخذ شكلاً آخر وهكذا.

<sup>1</sup> Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre. op cit, p55.

<sup>2</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 198.

<sup>3</sup> علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 38-40.

2. التكاليف: تعتبر التكاليف عاملاً محدداً للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، فسعر أي منتج لا بد أن يغطي تكاليف الإنتاج والترويج والتوزيع بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح تحدد حسب قرار المنظمة.

وفي مجال التسويق الأخضر تلعب التكاليف دوراً كبيراً في ارتفاع الأسعار، خاصة في المدى القصير بسبب ارتفاع كلف الخاصة بالبحث والتطوير، في المراحل الأولى للإنتاج، ولكنها تتخلص من هذه المشكلة في المراحل اللاحقة بسبب تركيزها على خفض الطاقة وخفض استعمال المواد الأولية وتقليل التلف والضياع.

3. درجة اختلاف المنتج: كلما كانت منتجات المنظمة مميزة عن منتجات المنافسين، كلما كانت لها الحرية في تحديد أسعارها. فالمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر تكون منتجاتها الخضراء وما تمتلكه من خصائص بيئية إضافة إلى خصائص الأداء الأصلي يجعلها تطلب أسعاراً أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص، وقد توصل Kassarian إلى أن المستهلكين يرغبون في شراء البنزين الذي يقلل من التلوث حتى إذا كان ذلك بأسعار مرتفعة<sup>1</sup>.

4. الاعتبارات التنظيمية: يتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر، وعادة ما تكون في أيدي الإدارة العليا مثل مجلس الإدارة، أو لجنة من مديري الإدارات المتخصصة، كما نجد جزءاً منها تختص به مستويات دنيا في التنظيم كطريقة تطبيق الأسلوب اللامركزي.

ب- العوامل الخارجية : وتتمثل في المؤثرات الخارجية التي تقع خارج سيطرة المنظمة، والتي تؤثر في قرارات التسعير وهذه العوامل هي:

1. العوامل الديموغرافية: عندما تستهدف أي منظمة قطاع سوقي معين، عليها أن تراعي مجموعة العوامل الديموغرافية المهمة والمؤثرة في قرارات التسعير:

- عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستوياتهم الثقافي... الخ؛
- موقع الزبائن المحتملين؛
- معدلات الشراء المتوقعة لتلك الزبائن (حجم الطلب)؛
- الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.

<sup>1</sup> Kassarian Harold H , Incorporating Ecology into marketing strategy :the case of Air pollution , Journal of Marketing , 1971, july ,vol 35, p 64.

بالنسبة للمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر، عليها أن تدرس هذه العوامل بدقة قبل اختيارها لقرار التسعير المناسب، لأن المستهلكين الخضراء عادة ما يكون لديهم خصائص وصفات تميزهم عن باقي المستهلكين.

2. العوامل النفسية: ساهم علم النفس من خلال دراسات سلوك المستهلك في فهم المزيد من ردود فعل العملاء لبدائل متعددة من الأسعار من خلال ثلاث مجالات<sup>1</sup>:

- خطوط الأسعار المتعددة، تستخدم هذه السياسة خاصة في حالة اختلاف المنتج من نوع واحد، بحيث يمكن رفع السعر دون الخوف من أن يقل حجم المبيعات، تعكس هذه السياسة من التسعير تقسيم السوق إلى قطاعات بناء على تمييز المنتجات.
- الأسعار الجذابة، لها أساس ومبرر نفسي فالمستهلك يشعر بأن سعر 79 ديناراً أو 99 ديناراً تمثل شراء أفضل من سعر 80 أو 100 ديناراً، استخدام هذه السياسة يصبح شيئاً ثابتاً في ذهن المستهلك بحيث يصبح من غير المفيد للمنتج أن يحول سعره مثلاً من 98 إلى 92 ديناراً.
- جودة الأسعار، بمعنى ارتباط السعر المرتفع بجودة المنتج والعكس بالعكس.

تلعب هذه العوامل دوراً كبيراً في مجال التسويق الأخضر، حيث تشير عدد من الدراسات إلى أن المستهلكين الخضراء عادة ما تكون دوافعهم الشرائية هي دوافع نفسية. وهذا ما يفسر استعدادهم لدفع أسعار أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء<sup>2</sup>.

3. المنافسة: تعتبر المنافسة عاملاً خارجياً هاماً ومؤثراً على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها ومصادر المنافسة تتمثل في المنتجات المتشابهة والبدائل المتاحة والمنتجات الأخرى، وكذلك دخل المستهلك.

إن المنظمات العاملة في مجال التسويق الأخضر، عادة ما تواجه ما يسمى بالمنافسة المزدوجة حيث تواجه منافسة المنظمات التي تسوق المنتجات التقليدية المشابهة لمنتجاتها، وتواجه منافسة المنظمات التي تسوق منتجات خضراء مشابهة، لذا فعليها دراسة المنافسة من كلا الاتجاهين للاختيار لقرار التسعير.

<sup>1</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص

. 176

<sup>2</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 200.

4. التدخل الحكومي: وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانوناً، وتكون المنظمة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري.

قد يؤثر هذا العامل تأثير إيجابي للمنظمات الخضراء، خصوصاً وإن كانت بعض هذه التشريعات تراعي بالإضافة إلى السعر، مواضيع حماية البيئة والمستهلك<sup>1</sup>.

### ثانياً: طرق التسعير الأخضر

تنتهج المنظمات عدة طرق لتحديد أسعارها من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافها، ومن أهم هذه الطرق:

أ- التسعير على أساس العائد المستهدف: تقوم المنظمة بتحديد السعر الذي يحقق لها عائد معين على الاستثمار، مثلما تسعر شركة جنرال موتورز منتجاتها لتحقيق معدل عائد على الاستثمار يتراوح ما بين 15 إلى 20%.

ويتم حساب السعر وفق المعادلة التالية :

$$\text{السعر} = \frac{\text{كلفة الوحدة} + \text{العائد المطلوب} \times \text{رأس المال المستثمر}}{\text{الوحدات المباعة}}$$

ما يعيب هذا الأسلوب هو إهماله لمسألة المرونة السعرية، ورد فعل المنافسين، يجب على المنظمات التي تنتهج هذا الأسلوب أن تخفض تكاليفها الثابتة والمتغيرة خاصة في حالة عدم تحقيق المبيعات المتوقعة.

ب- التسعير على أساس القيمة المدركة: تركز المنظمات في تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون لا على أساس الكلفة التي يتكبدها البائعون أو المنتجون، حيث يستعملون بقية عناصر المزيج التسويقي كالإعلان وقوى البيع لبناء القيمة المدركة في أذهان المشترين.

وهذا الأسلوب من أنجح الأساليب في تسعير المنتجات الخضراء حيث يركز منتجوا هذه المنتجات على أنها ذات قيمة أعلى ومنافع أكبر من المنتجات التقليدية. لذا فإن سعرها يكون أعلى

من تلك المنتجات، ويكون المشكل الوحيد في قدرة إقناع الزبائن بذلك وجعلهم مدركين للقيمة المتحققة من شراء تلك المنتجات.

ج- التسعير على أساس هامش الربح: وهو من أكثر طرق التسعير شيوعا، ويعتمد على إضافة هامش ربح محدد لكلفة منتج، ويتم تحديد السعر كمايلي<sup>1</sup>:

$$\frac{\text{إجمالي الكلف الثابتة}}{\text{عدد الوحدات المباعة}} + \text{الكلفة المتغيرة} = \text{الكلفة الكلية الوحدة الواحدة}$$

تتجاهل هذه الطريقة الطلب الحالي والقيمة المدركة والمنافسة، فهي غير مناسبة، ويمكن تطبيقها في حالة تمكن المنظمة من تحقيق مستوى محدد من المبيعات .

د- أسعار العامل النفسي: تتمثل في جملة من الطرق تتطلب تحليل الأبعاد النفسية لأثر السعر على المستهلك، ومن أهم هذه الطرق طريقة الأسعار الكسرية، والتي تعتمد على بعض الوحدات التسويقية أسعار معينة تحفز المشتري في عملية الشراء، وذلك من خلال السعر المعلن للبضاعة حيث تقوم الوحدة التسويقية بوضع سعر معين للبضاعة مثلا 7995 دينار بدلا من 8000 دينار، وبالتالي فإن السعر الذي يبدأ بالرقم 7 يكون أكثر جذبا وانتباها من الرقم 8 بالنسبة للمشتري. ولكن في الحقيقة، نسبة تأثير هذه الطريقة بسيطة إلى مجمل سعر البضاعة المعروضة للبيع، إلا أنها تثير الانتباه وقد تحفز الرغبة في تحقيق عملية الشراء.

هذا الأسلوب يكون ذو نفع في مجال المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة، حيث أن استعماله من الممكن أن يخفف نوعا ما من أثر ارتفاع السعر.

### المطلب الثالث: التوزيع الأخضر

لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد، إذا لم يقابلها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها، نظرا لتوزيع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة، وتعدد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها وزيادة حدة المنافسة، لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلكين ومنه تحديد كمية الطلب في

<sup>1</sup>لنامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 202.

السوق، وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة والكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

### أولاً: أهمية التوزيع

للتوزيع أهمية كبرى بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك.

أ- بالنسبة للمنتج: تتمثل أهمية التوزيع للمنتج فيما يلي:

- التقليل من حجم العلاقات بين المنتج والمستهلك، لأن الوطاء يمثلون الحلقة التي تربط بين المنتج والمستهلك<sup>1</sup>.
- يسمح بتصريف منتجات المنظمة وعدم تكديسها في المخازن، أي التقليل من تكاليف التخزين<sup>2</sup>.
- يضيف على العملية الإنتاجية طابع التنظيم أي تفادي التذبذب، ومنه يسمح بتوفير المنتجات على مدار السنة وفي أماكن متعددة<sup>3</sup>.

لكن في حالة عدم التحكم الجيد في هذه القنوات قد يعود ذلك سلباً على أداء المنتج من حيث انعدام التنظيم والتذبذب في عملية إيصال المنتج إلى المستهلكين، وعدم الرقابة على الهوامش التي يأخذها الموزعين، وبالتالي ارتفاع أسعار البيع بالإضافة إلى الاستغلال السيئ للمعلومات المرتدة من طرف المستهلك النهائي.

ب- بالنسبة للمستهلك: نذكر منها:

- تلبية حاجيات ورغبات المستهلك، بحيث يضع تحت تصرفه مختلف المنتجات أينما وجد وفي كل وقت يرغب فيه، بعيداً عن المشاكل الإنتاجية<sup>4</sup>.
- الارتقاء بالمستوى المعيشي نحو الأفضل لأن التوزيع الجيد يخلق ثقافة استهلاكية راقية تتماشى ومتطلبات الحياة اليومية.

<sup>1</sup> André Micallef, **Le Marketing :fondement et techniques**, évaluation, Pari : édition LITEC ,1992, p 142 .

<sup>2</sup> Armand Dayan , **Le Marketing, Edition Que Sais-je ?**, 8<sup>ème</sup> édition , Alger :1983. p 62.

<sup>3</sup> J. B. Bernad et autres, **Précis de Marketing**, France :Nathan , 1997, p 84.

<sup>4</sup> Kotler &Dubois, **Marketing Management**, opcit , p 97.

### ثانيا: وظائف القناة التوزيعية

ترتكز وظيفة التوزيع على عدة وظائف تسمح بإيصال المنتج إلى المستهلك، سواء قام بها المنتج لوحده (توزيع مباشر) أو بتدخل الوسطاء، ويمكن حصر هذه الوظائف في<sup>1</sup>:

- البحث، من خلال جمع المعلومات الضرورية للتخطيط وتسهيل التبادل.
- الترويج، من خلال تطوير و بث برامج ترويجية حول السلع والخدمات.
- الاتصال، إيجاد الزبائن المحتملين و الاتصال بهم.
- الملاءمة (المواءمة)، بمعنى تشكيل السلعة أو الخدمة بطريقة تناسب متطلبات المشتري.
- التفاوض، بمعنى النشاط الذي يؤدي إلى اتفاق حول شروط الصفقة كالسعر ونقل ملكية البضاعة.
- الوظائف المادية للتوزيع، وهي تتعلق بجميع الجهود التسويقية الهادفة إلى تحقيق المنفعة المكانية والزمانية، تشكل هذه الجهود فيما بينها بما يسمى ب " نظام التوزيع المادي"<sup>2</sup>.
- التمويل، من خلال الحصول على أموال من أجل تمويل عمليات القناة .
- المخاطرة، إن تأدية الوظائف التوزيعية يتطلب بعض المخاطرة والمجازفة كالتلف والسرقة والخسارة في البيع.

### ثالثا: مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر

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

- القناة التسويقية المباشرة، تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.
- القنوات التسويقية غير المباشرة، وتأخذ أحد الأشكال التالية :
  - ✦ من المنتج إلى باعة المفرد إلى الزبون .
  - ✦ من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبون .
  - ✦ من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم باعة المفرد وإلى الزبائن.

<sup>1</sup> أحمد شاکر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع مدخل لوجستي دولي، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص31.

<sup>2</sup> Lasary , Le Marketing c'est pas facile , Alger : imprimerie Essalem , 2001,p 177.



وفي بعض الدول يقوم بائعو التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المنظمة الموردة، من أجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين الأخضر، الذين يهتمون جدا بحماية بيئتهم. وفي المقابل تعمل المنظمة الموردة ما في وسعها للاحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن وحماية مصداقيتهم الخاصة<sup>1</sup>.

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

<sup>1</sup> Ottman Jaquelyn : Industry's Responses to green consumerism, op cit , p 84.

\* تشمل عملية إعادة التدوير الأشكال التالية :

إعادة تدوير الورق: تعتبر عملية اقتصادية من الدرجة الأولى؛ وذلك لأنه طبقاً لإحصائية وكالة حماية البيئة بالولايات المتحدة الأمريكية فإن إنتاج طن واحد من الورق 100% من مخلفات ورقية سوف يوفر 4100 كيلو وات ساعة طاقة، وكذلك سيوفر 28 متراً مكعباً من المياه، بالإضافة إلى نقص في التلوث الهوائي الناتج بمقدار 24 كجم من الملوثات الهوائية. وبالرغم من ذلك، فإنه يتم في الولايات المتحدة الأمريكية إعادة تدوير 20.9 طناً ورقياً سنوياً فقط مقابل 52.4 طناً من الورق يتم التخلص منها دون إعادة تدوير. أما الورق المعاد تدويره فإنه يستخدم في طباعة الجرائد اليومية.

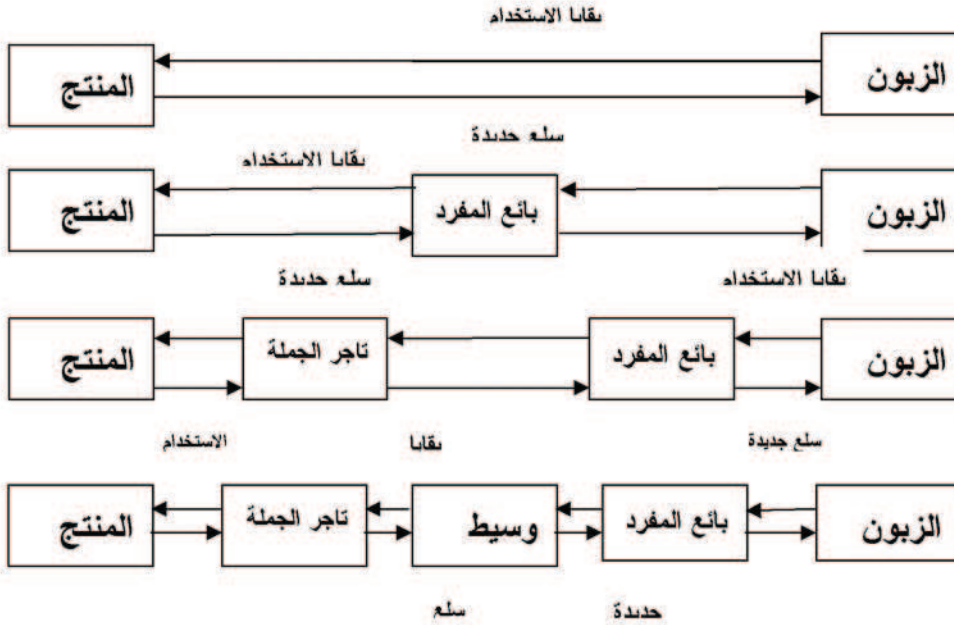
إعادة تدوير البلاستيك: ينقسم البلاستيك إلى أنواع عديدة يمكن اختصارها في نوعين رئيسيين هما البلاستيك الناشف Plastic Hard وأكياس البلاستيك Thin Film Plastic، ويتم قبل إعادة التدوير غسل البلاستيك بمادة الصودا الكاوية المضاف إليها الماء الساخن. وبعد ذلك يتم تكسير البلاستيك الناشف وإعادة استخدامه في صنع مشابك الغسيل، والشماعات، وخرطوم الكهرباء البلاستيكية، ولا ينصح باستخدام مخلفات البلاستيك في إنتاج منتجات تتفاعل مع المواد الغذائية. أما بلاستيك الأكياس فيتم إعادة بلورته في ماكينات البلورة.

إعادة تدوير المخلفات المعدنية: وهي تتمثل أساساً في الألومنيوم والصلب؛ حيث يمكن إعادة صهرها في مسابك الحديد ومسابك الألومنيوم، ويعتبر الصلب من المخلفات التي يمكن إعادة تدويرها بنسبة 100%، ولعدد لا نهائي من المرات، وتحتاج عملية إعادة تدوير الصلب لطاقة أقل من الطاقة اللازمة لاستخراجه من السبائك، أما تكاليف إعادة تدوير الألومنيوم فإنها تمثل 20% فقط من تكاليف تصنيعه، وتحتاج عملية إعادة تدوير الألومنيوم إلى 5% فقط من الطاقة اللازمة.

إعادة تدوير الزجاج: صناعة الزجاج من الرمال تعتبر من الصناعات المستهلكة للطاقة بشكل كبير؛ حيث تحتاج عملية التصنيع إلى درجات حرارة تصل إلى 1600 درجة مئوية، أما إعادة تدوير الزجاج فتحتاج إلى طاقة أقل بكثير.

إعادة تدوير المخلفات الحيوية: وتتمثل المخلفات الحيوية في بقايا الأطعمة ونواتج تقليم الأشجار والحقول، ويُعاد تدوير هذه المخلفات في وحدات تصنيع السماد العضوي لإنتاج مواد ذات قيمة سمادية عالية.

الشكل رقم 4.1: القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر الكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 243.

#### رابعاً: التوزيع المادي

لم يظهر الاهتمام الجدي بأنشطة التوزيع المادي إلا في منتصف الخمسينيات وبداية الستينيات من القرن العشرين وذلك عندما بدأت تكلفته في التضخم بشكل ملحوظ، وعندما أيقن رجال التسويق وإدارة المنظمات أن الطريق نحو تدعيم المركز التنافسي وزيادة أرباح المشروع إنما يبدأ من توجيه العناية الخاصة نحو خفض التكاليف.

تعريف الجمعية الوطنية لإدارة التوزيع المادي بأنه " مفهوم يصف مجموعة واسعة من الأنشطة التي تتعلق بالأسباب الفعالة للسلع المنتجة من مراكز الإنتاج إلى المستهلك النهائي، كما أنه في بعض الأحيان قد يشمل الأنشطة التي تساعد على حركة المواد الخام من مصادر التوريد إلى مراكز الإنتاج"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أحمد شاعر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، مرجع سبق ذكره، ص 105.

أما Pride & Ferrell عرف التوزيع المادي بأنه "مجموعة الأنشطة المستخدمة لنقل وإيصال المنتجات من المنتجين إلى الزبائن والمستخدمين"<sup>1</sup>.

وضمن هذا الإطار يسعى التسويق الأخضر في تعزيز مبادئه من خلال نظام التوزيع المادي، وذلك بالاعتماد على جملة من الأسس والمبادئ ومنها :

- بناء نظام توزيع مركزي، يتم من خلاله تحقيق جملة من المنافع البيئية مثل تقليل وسائل استخدام وسائل النقل، اختزال عمليات المناولة، وبالتالي التقليل من نتائج التلوث وتقليل احتمالات تعرض المواد للتلف بسبب تكرار النقل والمناولة.
- وضع أو تأسيس سياسة تستهدف المساعدة في تقليل الآثار البيئية السلبية لوسائل النقل.
- الاعتماد على الوكلاء وتجار التجزئة في إعادة جمع المواد القابلة لإعادة التدوير إلى الوكلاء المختصين أو إلى المصنع مباشرة.
- التعاقد مع الموزعين (الوسطاء والناقلين) المتبنين لمدخل التسويق الأخضر فقط، ورفض التعامل مع غير المهتمين بهذا المجال.
- الترويج للمبادئ البيئية عبر الأعضاء القناة التوزيعية المتعاملين مع المنظمة ، لإيصال المبادئ والأفكار لأكبر عدد ممكن من الزبائن وكسبهم.

#### المطلب الرابع: الترويج الأخضر

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يلعب دورا هاما في التأثير الايجابي على سلوك أصحاب المصالح سواء كان ذلك في الوقت الحالي أو في المستقبل من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة.

الترويج الذي نحاول دراسته هو الترويج الأخضر (الصديق للبيئة)، وأوجه الاختلاف بينه وبين الترويج التقليدي.

<sup>1</sup>Pride W, & Ferrell O.C, Marketing Concepts ad Strategies, 3rd edn, New York: Houghton Mifflin Co.2000,p382.

### أولاً: تعريف الترويج الأخضر

لقد عرف McDonagh الترويج الأخضر بأنه "عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح"<sup>1</sup>.

نلاحظ من هذا التعريف أن المنظمة تستطيع أن تحل الخلافات بينها وبين أصحاب المصالح عن طريق الإفصاح عن المعلومات المرتبطة بأنشطتها المختلفة ومشاركتهم في سياستها، مما يساعد على تقوية الثقة المتبادلة بين المنظمة وعمالها.

#### الجدول رقم 2.1: خصائص الترويج الأخضر والترويج التقليدي

الترويج التقليدي	الترويج الأخضر
التلاعب بالعواطف	إدارة التوقعات
تجاهل الأخطاء أو التعامل معها بسطحية	الاعتراف بالأخطاء الماضية والتعامل معها بحسم
البحث عن بديل واحد	البحث عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح
عدم الإفصاح عن البيانات الأساسية	تقديم الدليل الذي يدعم عمليات وأفكار المنظمة
نشر الأخبار والقرارات بدون دراسة	توجيه الأسئلة ومحاولة الإجابة عنها
القيام بنشاط العلاقات العامة مع الجمهور	التركيز الأساسي على الجماهير لخلق العلاقات
الاعتقاد بأن أصحاب المصالح والجمهور في حاجة إلى تعليم	التعامل مع أصحاب المصالح على أساس أنهم عملاء يجب فهمهم
توزيع رسالة متغيرة لمختلف الجماهير	التفاعل مع أصحاب المصالح على كافة مستوياتهم بالتزام متساوي
الانفتاح عند الحاجة	الانفتاح الدائم

المصدر: Ibid، p 213.

<sup>1</sup> Peattie ken, OP Cit ,pp 212-215.

### ثانيا: التحديات التي تواجه الترويج الأخضر

حدد Peattie سبعة قضايا تتعلق بتطبيق الترويج الأخضر والتي يلزم أن تعالجها بنجاح وهي:

- أ- **التعقيد:** تتميز المشكلات البيئية بالتعقيد، فبالرغم من زيادة الاهتمام المستهلكين بالاستهلاك المسؤول بيئيا إلا أن المعلومات المتوافرة لديهم عن القضايا البيئية مازالت ضعيفة.
- ب- **تنافر النغمات cacophony:** حيث يصطدم المستهلكون بمعلومات كثيرة عن البيئة تجعلهم في حيرة، مما يؤدي إلى صعوبة توصيل الرسائل البيئية للمنظمات وبقائها في أذهان المستهلكين .

ج- **المصادقية:** يرى Polonsky et al أن معظم المستهلكين كانوا في حالة ارتياب بالنسبة للمعلومات البيئية الموجودة على عبوات المنظفات الصناعية وكانت معظمها مضللة<sup>1</sup>.

وقد أوضح كل من Mendleson and polonsky أن السبب في عدم تصديق المستهلكين للرسائل الإعلانية البيئية يرجع إلى الأداء البيئي الضعيف للمنظمات في الفترات السابقة ومن ثم تكون هناك صعوبة في إقناع المستهلكين بمصادقية الإدعاءات البيئية لتلك المنظمات في المستقبل<sup>2</sup>.

د- **اللبس:** نقص بعض المعلومات عن بعض الادعاءات البيئية يجعل المستهلك في حيرة حتى إذا كان متفهما لطبيعة هذا الادعاء مثل إدعاء "إعادة التدوير"، لأنه غير قادر على تقييم صحته ومن ثم يكون غير قادر على تحديد مدى إتاحة أماكن إعادة التدوير وما هي المواد المعاد تدويرها في المنتج.

ه- **السخرية:** إن تبني بعض المنظمات للتسويق الأخضر وإنتاج منتجات تحمل الشعارات البيئية دون أن يكون بها تغيير حقيقي من أجل البيئة قد يجعل المستهلك يسخر ويشكك في قدرة هذه المنتجات في الحفاظ على البيئة.

و- **التنسيق:** إن تقديم منتجات خضراء يحتاج إلى وجود تنسيق فعال بين كافة إدارات المنظمة، فالمنتج الأخضر لا بد أن تكون مكوناته وعبوته، وعمليات إنتاجه والمنظمة التي من ورائه ذات بعد بيئي.

<sup>1</sup>Polonsky Micheael jay and al, **Communicating Environmental Information : are Marketing Claims on Packaging Misleading**, Journal of Business Ethics , 1998, Februqry, vol 17 , N 3, p282.

<sup>2</sup>Mendleson Nicola , Polonsky Micheael jay; **Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing**, Journal of Consumer Marketing, 1995 , vol 12, N 2, p4.

ز- السرية التجارية: تقوم العديد من المنظمات بإخفاء الكثير مما يجري داخلها بما في ذلك التأثيرات البيئية لمنتجاتها حتى لا يتعرف المنافسون على أسرارها الصناعية، ولكن تغيرت هذه النظرة الآن خاصة بعد دخول الانترنت فيمكن أن يتعرف أي شخص على المعلومات البيئية لأي منظمة لها موقع على الشبكة.

### ثالثاً: أهداف الترويج الأخضر

يرى البكري أن الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر تختلف من منظمة لأخرى، وحتى لنفس المنظمة بمرور الوقت وتتمحور حول الأهداف التالية<sup>1</sup>:

**خلق الوعي:** تهدف المنظمة لخلق وعي بيئي لدى الزبائن من خلال ترويج ما تقدمه من منتجات خصوصاً المنتجات الجديدة على السوق الذي تتعامل فيه، بحيث تمد الجمهور المستهدف بمعلومات مفيدة عن نشاط المنظمة، ومنتجاتها الخضراء والمنافع البيئية وغيرها، لأن عملية إدراك الزبائن ووعيهم بمنتجات المنظمة يعتبر عنصر حاسم في تبني ذلك المنتج.

**تحفيز الطلب:** ويكون ذلك من خلال تقديم منتجات مبتكرة لأول مرة، لتحفيز الطلب الأولي وهو الطلب على صنف المنتج عوضاً عن علامة معينة من المنتج وذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج... ما هو؟ كيف يعمل؟ كيف يمكن استخدامه؟ وما هي الفوائد من استخدامه... الخ.

**التشجيع على تجربة المنتج:** تلجأ المنظمات المسوقة للمنتجات الخضراء إلى إتباع أنواع معينة من أساليب الترويج مثل العينات المجانية، وتوفير إمكانية تجربة المنتج من أجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل أفضل، وأن يحددوا بأنفسهم جودة المنتج والمنافع المضاف إليه.

**تحديد الاحتمالات:** استخدام الإعلانات في الصحف والمجلات مع توفير إمكانية استقبال أسئلة واستفسارات الزبائن عبر البريد والهاتف. في هذه الحالة فإن الزبائن الذين سيقومون بالاستفسار هم الأكثر احتمالاً في أن يقوموا بشراء المنتج.

**الاحتفاظ بالزبائن المخلصين:** إن بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها هو أحد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين ومثل هكذا علاقات تعتبر مهمة جداً بالنسبة لمنظمات الأعمال. حيث أن الحفاظ على الزبائن عادة ما يكون أقل تكلفة من محاولة اكتساب زبائن جدد.

<sup>1</sup>تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 213.

مواجهة الجهود الترويجية المنافسة: لا يهدف هذا النوع من الأنشطة الترويجية إلى زيادة الحصة السوقية، وإنما يهدف إلى حماية مبيعات المنظمة أو حصتها السوقية الحالية، فالمنظمات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر توجه منافسة مزدوجة من قبل المنظمات التي تقدم منتجات تقليدية والمنظمات التي تعمل في نفس المجال، لذا فإنها بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسين.

**خفض تقلب المبيعات:** تواجه المنظمة تقلب في المبيعات والذي يترجم إلى تقلب في الإنتاج ومستويات التخزين، والموارد الأولية وعدد العمال، مما يصعب عليها العمل بالكفاءة المطلوبة، لذا تلجأ إلى تشجيع الأساليب الترويجية لخفض التقلبات وتمكنها من الوصول إلى غاياتها التي تسعى إلى تحقيقها.

بينما يرى Fuller أن الإعلان الأخضر يجب أن يكون موجها بالهدفين التاليين<sup>1</sup>:

- تعليم مجموعة متنوعة من أصحاب المصالح خاصة العملاء ورجال الأعمال بالكثير من المسائل والقضايا البيئية في المجتمع.
- تأسيس وبناء المصادقية البيئية للمنظمة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تتولد الثقة بين المنظمة وعملائها.

#### رابعاً: المزيج الترويجي الأخضر

يتألف المزيج الترويجي الأخضر من الإعلان الأخضر، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في التسويق الأخضر .

أ- الإعلان الأخضر: هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع؛ ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة؛ إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك؛ إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء؛ والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات

<sup>1</sup> Fuller, donald A , OP Cit ,pp225-226.

حماية المستهلك والمحافظة على البيئة). فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة، والمصادقية)<sup>1</sup>.

حدد Carlson and al خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء كما يلي:

- إعلانات موجهة بالمنتج، تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل " هذا المنتج يتحلل عضويا".
- إعلانات موجهة بالعملية الإنتاجية، تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات.
- إعلانات موجهة بصورة المنظمة، وهي تركز على الربط بين المنظمة وقضية أو نشاط بيئي خاص بها مثل الإهداء القائل "ملتزمون بالمحافظة على الغابات".
- إعلانات قائمة على الواقع البيئي، وهي المختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع .
- إعلانات مختلطة وهي عبارة عن مزيج من الإهداءات البيئية السابقة.

ب- البيع الشخصي: أوضح Fuller أن هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع ملما بها وهي<sup>2</sup> :

- المنافع البيئية للمنتج: يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع، ويتطلب أن يكون البائع على معرفة تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك الصناعي .
- التوافق مع النظم البيئية: هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن .
- شهادة الإيزو ISO14000 هناك اهتمام كبير من قبل المشتريين الصناعيين بالتعامل في منتجات المنظمات على هذه الشهادة ويمكن أن يلعب رجل البيع دورا هاما في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية بالمنظمة للعملاء.

<sup>1</sup>سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره ، ص 6.

<sup>2</sup> Fuller ,donald A , OP Cit ,p 243.



ج- العلاقات العامة: يعرف Terspetra العلاقات العامة بأنها " الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء كما ينظر لها البعض على أنها دبلوماسية التعامل مع الجماهير"<sup>1</sup>. وتعتمد العلاقات العامة على كافة عناصر المزيج الترويجي الأخرى .

وبالنسبة لدور العلاقات العامة في التسويق الأخضر يرى كل من McDonagh and prothero أن السنوات الأخيرة شهدت زيادة شديدة للتغطية الإعلامية المرتبطة بالقضايا البيئية والمنتجات الخضراء<sup>2</sup>، ويؤكد Fuller على أنه إذا كانت العلاقات العامة تعتبر إحدى عناصر المزيج الترويجي الهامة ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فإن أهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر لأنها تتعلق بصورة المنظمة وتعد وسيلة هامة عن منتجاتها في مختلف الأسواق مما يساعد على خلق ثقة بين المنظمة وجماهيرها وبالتالي تأسيس المصداقية، والتي تعتبر هدفا واضحا وجوهريا للتسويق الأخضر<sup>3</sup>.

د- تنشيط المبيعات: عرفت وكالة التسويق الأمريكية (AMA) تنشيط المبيعات بأنه " أوجه النشاط التسويقية خلاف البيع الشخصي، الإعلان، والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة أو إقناعه بها"<sup>4</sup>.

ويرى Peattie أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكملة أو بديلة للإعلان عن طريق

الأشكال التالية:

- العينات المجانية: خاصة للمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق، ليقوم المستهلك بتجربتها.
- الكوبونات: قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على برنامج كوبون الاستيراد والذي بموجبه يسترد المستهلك (5%) من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية لخمس مجلات يحددها المستهلك نفسه.
- المسابقات: هناك منظمات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم.
- الهدايا المجانية.

<sup>1</sup>توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، مصر: دار النهضة العربية، 1996، ص289.

<sup>2</sup>McDonagh Pierre , Prothero Andrea , **Green Management** ,London : WBC Book ,1997,p 425.

<sup>3</sup> Fuller ,donald A , OP Cit ,p261.

<sup>4</sup>توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 287.

- ضمانات المنتج : يمكن تنشيط المبيعات من المنتجات الخضراء عن طريق قيام المنظمات بالتأكد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج ، مثلما فعلت بعض منظمات الملابس الأمريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها وتدعيم ذلك بضمانها مدى الحياة.

#### المطلب الخامس: المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر. تكمن أوجه الاختلاف بين المزيجين فيما يلي<sup>1</sup>:

- يركز التسويق التقليدي على زيادة أو نمو المبيعات، من خلال العمل على زيادة الطلب والتركيز المبالغ فيه على رغبات الزبائن و ارتفاع مستويات التلوث الناتج عن عمليات التصنيع، كل ذلك أدى إلى زيادة اللوم على العملية التسويقية نتيجة الآثار السلبية على البيئة والموارد الطبيعية. أما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز على ضرورة وضع الاعتبارات البيئية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية عبر مزيج التسويق الأخضر.
- المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دورا أساسيا مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات بالنسبة للمنظمات المتبنية للتسويق الأخضر.

ويرى peattie أن التسويق الأخضر يوجه أربع انتقادات للمفهوم التسويقي التقليدي هي<sup>2</sup> :

- عدم الواقعية، بمعنى لو تم وضع المفهوم التسويقي بشكل علمي وفعال لما كانت هناك العديد من القضايا القانونية ضد العديد من المنظمات ولما كانت هناك حاجة لظهور حركة الدفاع عن حقوق المستهلك والبيئة.
- مفهوم سلبي، بمعنى إذا كانت هناك منظمات تعمل على إشباع حاجات ورغبات عملائها فإن ذلك يمثل رد فعل منها وليس كمبادرة لتوجيه هذه الحاجات والرغبات بما يخدم مصالح المجتمع والبيئة التي تعمل فيها.

<sup>1</sup>ناصر البكري ، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 81.

<sup>2</sup> Peattie ken , OP Cit .pp 98-102.

- مفهوم مستحيل التحقق، لأنه يفترض أن المستهلكين على دراية جيدة بالمنتجات المعروضة في السوق ولا يمكنوا أن يتسببوا في إحداث أي ضرر لأنفسهم أو للغير، وهذا ما يفتقده الكثير من المستهلكين .
- مفهوم سيئ التوجيه من قبل المنظمات، لأن الطلب على المنتجات لا يمكن تحقيقه إلا إذا توفرت لدى المستهلكين القدرة على الشراء، لأن الجهود الترويجية التي تعمل على خلق الرغبة في الشراء دون أن تقترن هذه الرغبة بالقدرة تؤدي إلى حالة عدم الرضا لدى هؤلاء المستهلكين .
- يقع على عاتق المنظمات ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك المنتجات .

نخلص مما سبق، أن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، إلا أن الاختلاف يبرز في أسلوب إدارة العناصر لتحقيق الأهداف المطلوبة، بحيث أن التسويق الأخضر يسعى لتحقيق أهداف بيئية واجتماعية علاوة على الأهداف التقليدية المتمثلة في تلبية رغبات المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة. يبين الجدول التالي الاختلافات الرئيسية بين المزيجين.

جدول رقم 3.1: أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر

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

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

المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 83.

يقدم Peattie مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تبني المنظمات لمدخل التسويق الأخضر والتي لها تأثير مباشر على عناصر المزيج التسويقي الأخضر وهي كما يلي<sup>1</sup>:

#### أولاً: العناصر الخارجية

ويتألف من سبعة عناصر (7Ps)، كالتالي:

1. العملاء الخضر (People)، ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضر.
2. المزودون (Providers)، ويشمل المزودون الذين يعملوا ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.
3. الساسة (Politicians)، وهم السياسيون الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.
4. جماعات الضغط (Pressure Groups)، وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.
5. المشكلات والقضايا (Problems)، ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.
6. التنبؤ (Prediction)، وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.
7. الشركاء (Partners)، محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

<sup>1</sup> Peattie ken , OP Cit ,p104.

### ثانياً: العناصر الداخلية

ويتألف من ثمانية عناصر (8Ps)، كالتالي:

1. المنتج (Product)، وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.
2. التسعير (Price)، وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الخضراء. ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.
3. المكان (Place)، استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.
4. الترويج (Promotion)، وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء (مثل الإعلان الأخضر).
5. المعلومات (Providing Information)، تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.
6. العمليات (Processes)، التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد (الضائع).
7. السياسات (Policies)، تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.
8. الأفراد (People)، توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

### خلاصة الفصل

تظهر أهمية هذا الفصل في أنه محاولة لمعالجة إشكالية الموازنة بين التسويق والبيئة، من خلال دراسة علاقة التسويق بالبيئة الطبيعية، ومن خلال عرض الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق الأخضر أو البيئي وأهم المتغيرات المرتبطة به، وقد تم الوصول إلى النتائج التالية :

1- يعتبر المستهلك محور العملية التسويقية ضمن التوجه الحديث للتسويق، وبالتالي فإن حسر الانسجام والتكيف مع الزبائن باعتبارهم نقطة البداية والنهاية في الإنتاج والتطوير والإبداع، أظهر ما يعرف بالتسويق العالمي، التسويق الصناعي، التسويق الابتكاري، التسويق الإلكتروني، التسويق الأخضر... الخ.

2- يرجع اهتمام المنظمات بالبيئة إلى نوعين من العوامل هما:

(أ) العوامل الداخلية، تتكون من: مسؤولية الإدارة البيئية، مصدر القوى لمؤيدي التحولات البيئية، التخصص، مركزية القرار، كلفة تسيير النفايات.

(ب) العوامل الخارجية، تتمثل في: المستهلكون، المنافسة، التشريعات الحكومية، الجماعات البيئية، المنظمات المالية ومنظمات التأمين، المستثمرون، وسائل الإعلام.

3- يتجسد اهتمام المنظمة بالبيئة في عدة أشكال منها الإنتاج والبحث والتطوير وفي الاتصال.

4- من أهم مظاهر التدهور البيئي مايلي: الانفجار السكاني، تآكل طبقة الأوزون، ظاهرة الارتفاع المستمر لدرجة الحرارة، تلاشي الغابات، التلوث، مشكلة النفايات، الأمطار الحمضية، ارتفاع كلف الطاقة، لذلك يجب على المسوقين فهم جميع متغيرات البيئة الطبيعية، وزيادة اهتمامهم بها لتبني مبادئ وقيم التسويق الأخضر لأجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية.

5- استخدم العلماء مصطلحات مختلفة للتعبير عن علاقة التسويق بالبيئة والتنمية فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي، ومنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي، ومنهم من استخدم مصطلح التسويق الأخضر، ومنهم من استخدم مصطلح التسويق المستدام .

6- يمكن القول أن التسويق الأخضر مر بثلاثة مراحل رئيسية وهي: مرحلة المسؤولية الاجتماعية ثم مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي، وأخيرا مرحلة التسويق الأخضر.

7- يكمن التشابه بين التسويق الأخضر ومعايير الإدارة البيئية (ISO14000)، أنهما يبحثان في مجال واحد وهو العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة الطبيعية، فكلاهما لهما نفس الهدف

وهو حماية البيئة والموارد الطبيعية. أما الاختلاف بين الموضوعين هو أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لمنظمة عن أخرى.

8- عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية، إلا أن الاختلافات الأساسية بينهما في الهدف المنشود منه، إذ أن المزيج التسويقي الأخضر ذو هدف أوسع وأشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل في النمو وزيادة المبيعات.

ولكوننا نتحدث عن المستهلك المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر والمتمثل في المستهلك الأخضر-موضوع بحثنا- نحن بصدد التعرّيج على من هو المستهلك الأخضر؟ وما الذي يميزه عن المستهلك العادي؟ وما هي أهم محددات سلوك الشرائي...؟ وهذا ما سنعالجه في الفصل الموالي.

# المقدمة



# الفصل الأول:

## إشكالية الموازنة بين التسويق والبيئة

المبحث الأول: التسويق والبيئة الطبيعية

المبحث الثاني: أبعاد ومتغيرات التسويق الأخضر

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

# الفصل الثاني:

## محددات سلوك المستهلك الأخضر

المبحث الأول: سلوك المستهلك الأخضر

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر

المبحث الثالث: تجزئة سوق المستهلك الأخضر

# الفصل الثالث:

## الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: الدراسات السابقة

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

الخاتمة

قائمة المصادر

والمراجع

الملاحق

الفهم — رس

## مقدمة

بعد ما قمنا باستعراض الجانب النظري للدراسة من خلال الفصلين السابقين، قصد تحديد المفاهيم وضبط الاصطلاحات الواردة والمستعملة في هذه الدراسة، حيث أن الوصول إلى نتائج بحثية منضبطة مقرون بمدى دقة المفاهيم. لقد خصص الفصل الأول لاستكشاف مضامين التراكب overlap بين علمي التسويق والبيئة، وهو مجال البحث الذي نسميه الآن التسويق الأخضر، ووجدنا أن تطبيق التسويق الأخضر يقوم على أساس ترشيد استخدام الموارد الطبيعية والأولية بما ينسجم والمتطلبات البيئية (عدم الإضرار بالبيئة)، وترشيد ممارسة العمليات الإنتاجية القائمة بما يتوافق والأهداف التسويقية (تلبية حاجيات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة). فالبيئة وما تحويه من متغيرات اجتماعية وثقافية وسايكوجرافية تترك تأثيرا لا يمكن تجاهله على المستهلكين، مع ما يتمتع به هؤلاء المستهلكون من خصائص شخصية ونفسية، تحدد جميعها سلوك الأخضر هؤلاء المستهلكين، الذي يمكن استخدامه لتصميم إستراتيجية مناسبة لتجزئة سوق المستهلكين الأخضر وإعداد مزيج تسويقي أخضر مناسب. وهذا ما رأيناه في الفصل الثاني. وسنحاول اختبار ذلك من خلال الدراسة التطبيقية، التي نعتمد فيها على توزيع استبيان على عينة شملت 359 فردا ممثلا لمجتمع المستهلكين من سكان المدن التالية: الجزائر العاصمة، عنابة، سكيكدة، الأغواط، غرداية، ورقلة.

سنتناول الدراسة التطبيقية في ثلاث مباحث، الأول يتم فيه عرض الدراسات السابقة سواء التي تناولت موضوع التسويق الأخضر أو التي تناولت موضوع المستهلك الأخضر، ثم تحديد موقع هذه الدراسة منها، والمبحث الثاني لوصف مجتمع الدراسة وتحديد كيفية بناء الاستبيان، أما المبحث الثالث سيخصص لعرض نتائج التحليل الإحصائي، ثم اختبار مدى صحة الفرضيات، وبعد ذلك حوصلة النتائج بواسطة معادلة تقديرية تشمل المتغيرات الأساسية الداخلة في التحليل يتم على ضوءها تفسير النتائج، وفي الأخير اقتراح نموذج الدراسة.



## المبحث الأول: الدراسات السابقة

سيتم عرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث وفق تسلسلها الزمني، وسيتم تصنيفها إلى مجموعتين، الدراسات التي عالجت موضوع التسويق الأخضر والدراسات التي عالجت موضوع سلوك المستهلك الأخضر، ثم تحديد موقع الدراسة منها.

## المطلب الأول: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر

أولاً: دراسة Kleiner سنة 1991<sup>1</sup>.

تبين هذه الدراسة المسار الصحيح الذي يجعل المنظمة خضراء (صديقة للبيئة)، خاصة إذا تضمن جدول أعمالها ما يلي:

- أ) ما هي المنتجات التي يجب أن تقدمها المنظمة للسوق؟
- ب) كيف تتم تعبئة هذه المنتجات؟
- ج) ما هي نوعية المنتجات الداخلة في الإنتاج؟
- د) ما هي نوعية المعلومات المتوفرة لدى المنظمة عن تأثير منتجاتها على البيئة؟
- هـ) كيف تستطيع المنظمة تقليل المخلفات من مصادرها؟

فعلى مديري المنظمات الإجابة على الأسئلة السابقة إذا كانوا متمسكين بمبدأ التنمية المستدامة.

<sup>1</sup>Kleiner Art ,What Does it Mean to be Green , Harvard Business Review, 1991, July, vol 69, N 4 , pp38 - 47.

ثانيا: دراسة Polonsky سنة 1991<sup>1</sup>.

بينت هذه الدراسة إرشادات الحكومة الأسترالية لتوجيه التسويق البيئي، وذلك بتوضيح المنافع البيئية، وعدم المبالغة فيها، وأن تكون الادعاءات التسويقية البيئية مدعمة بالدليل العلمي. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الالتزام بهذه الإرشادات يؤدي إلى :

(أ) عدم تضليل التجار أو المستهلكين الذين يتعاملون في المنتج مما يزيد من الثقة بالمنتجات الخضراء.

(ب) التشجيع على الابتكار والإبداع فيما يخص المنتجات الخضراء.

(ج) تعتبر هذه الإرشادات بمثابة قاعدة يلتزم بها المسوقون المهتمون بالبيئة.

ثالثا: دراسة Davis سنة 1992<sup>2</sup>.

تبين من خلال هذه الدراسة أنه يمكن تطوير وتقديم المنتج الأخضر الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين مع الحفاظ على حق الأجيال القادمة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم في بيئة نظيفة بتطبيق البعدين التاليين :

(أ) البعد الأخلاقي، ويعني أن تقوم المنظمة بتقييم كافة الإدعاءات التسويقية البيئية قبل وضعها على عبوات المنتجات بحيث تتفق مع الحقائق العلمية.

(ب) البعد المعياري، بمعنى أن تقوم المنظمة بتطوير منتجاتها بما يجعلها أكثر حساسية للمتطلبات البيئية، وقد يبرز هذا التطور نتيجة لتأثير المستهلكين، والجماعات البيئية والمنافسين مما ينتج عنه تشكيل سلوك معياري لجميع المنظمات التي تهتم بحماية البيئة.

<sup>1</sup>Polonsky Michael jay, Australia sets Guidelines for Green Marketing , Marketing News , 1991, ctober, vol 25, pp 6-8.

<sup>1</sup>Davis Joel J , Ethics and Environmental Marketing , op cit , pp 81 – 87.

رابعاً: دراسة Iyer and Banerjee سنة 1993<sup>1</sup>.

عالجت هذه الدراسة تأثير الإعلانات البيئية المطبوعة، وتوصلت إلى ما يلي :

- (أ) استخدم شعار " الحفاظ على الكوكب " بكثرة في عينة الإعلانات المدروسة، باعتباره هدفاً للإعلان البيئي.
- (ب) تم التركيز على الصورة الذهنية للمنظمة أكثر من التركيز على المنتج، من طرف القائمون بعملية الإعلان.
- (ج) تم التأكيد في غالبية الإعلانات البيئية المدروسة على المواد الداخلة في الإنتاج، وطرق التخلص من العبوات.

خامساً: دراسة Kilbourne سنة 1995<sup>2</sup>.

استهدفت هذه الدراسة بيان طبيعة الإعلان البيئي، وتوصلت إلى ما يلي :

- أ- يكون هناك إعلان بيئي حقيقي إذا كان المنتج المعلن عنه يتضمن شيئاً ما بيئياً.
- ب- يمكن للإعلان البيئي أن يلعب دوراً كبيراً في إحداث التغيير الاجتماعي، بشرط الابتعاد عن الإعلانات البيئية المضللة.
- ت- يتوقف وجود الإعلان البيئي على بعدين أساسيين، يتمثل البعد الأول في التزام المنظمة بالمحافظة على البيئة، ويتمثل البعد الثاني في علاقة الأفراد بالبيئة، ورغبتهم في تغيير سلوكهم حتى يصبح سلوكاً أخضراً.

<sup>1</sup>Iyer Easwar , Banerjee Bobby , Anatomy of Green Advertising , Advances in consumer Research,1993 , vol 20 , pp 494-501.

<sup>2</sup>Kilbourne William E. Green , Advertising : Salvation or Oxymoron ? , Journal of Advertising ,1995 , Summer ,Vol 24 , pp 7-19.

سادسا: دراسة Langerak et al سنة 1998<sup>1</sup>.

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نموذج للعوامل الداخلية والخارجية التي تسبق تطبيق التسويق الأخضر، وتمثلت العوامل الداخلية في الوعي البيئي لرجال التسويق، والتخصص البيئي داخل المنظمة، وتمثلت العوامل الخارجية في الحساسية البيئية للمستهلك، وشدة المنافسة، والتشريعات البيئية، والمنظمات الخضراء. وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي :

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل من التشريعات البيئية، المؤسسات المهمة بحماية البيئة، شدة المنافسة، وجود موظفين متخصصين، والحساسية البيئية للمستهلك وتطبيق التسويق الأخضر.

ب- وجود علاقة ارتباط موجبة بين تطبيق التسويق الأخضر وارتفاع الأداء بالمنظمات المدروسة.

سابعا: دراسة Bansal and Roth سنة 2000<sup>2</sup>.

سعت هذه الدراسة لمعرفة الأسباب التي تدفع المنظمات إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر وتقديم نموذج يفسر الاستجابة البيئية لعينة مقدارها 53 مفردة من المنظمات اليابانية والإنجليزية التي تعمل في مجالات مختلفة مثل الأغذية، البترول، النقل. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

أ- تستجيب 13% من المنظمات المدروسة للقضايا البيئية بدافع تحقيق الميزة التنافسية، والحصول على أرباح في الأجل الطويل.

ب- تستجيب 42% من المنظمات المدروسة للقضايا البيئية بدافع تجنب توقيع العقوبات وفرض الغرامات أو سحب التراخيص من قبل الحكومة.

ت- تستجيب 18% من المنظمات المدروسة للقضايا البيئية بدافع مسؤوليتها البيئية تجاه المجتمع الذي تعيش فيه و ضرورة المساهمة في تطويره.

<sup>1</sup>Langerak Fred, Peelen Ed, Veen Vander , Exploratory Results on The Antecedents and Consequences of Green Marketing , op cit , pp 323- 335.

<sup>2</sup>Bansal Pratima , Roth Kedall , Why Companies Go Green : a Model of Ecological Responsiveness , op cit , pp 717-736.

ثامنا: دراسة Flannery and May سنة 2000<sup>1</sup>.

الهدف من الدراسة معرفة تأثير كل من الاتجاه نحو السلوك البيئي، فعالية الذات، التكلفة المالية، المعايير الاجتماعية والالتزام الأخلاقي كمتغيرات مستقلة على اتخاذ القرارات الأخلاقية البيئية كمتغير تابع، على عينة مقدارها 696 مفردة من كبار الموظفين بمنظمات طلاء المعادن الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

- أ- استطاع الاتجاه نحو السلوك البيئي أن يفسر (6%) من نوايا اتخاذ القرار الأخلاقي.
- ب- تمكنت المعايير الاجتماعية من تفسير (6%) من نوايا اتخاذ القرار الأخلاقي.
- ت- تمكنت التكاليف المالية من تفسير (8%) من نوايا اتخاذ القرار الأخلاقي.
- ث- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية الذات، الالتزام الأخلاقي ونوايا اتخاذ القرار الأخلاقي.

تاسعا: دراسة يمانى سنة 2002<sup>2</sup>.

تقترح هذه الدراسة نظاما للتسويق البيئي في الصناعات النسيجية المصرية، يمكنها من استيفاء متطلبات الأسواق العالمية المتعلقة بالشروط البيئية وتدعيم القدرة التنافسية في الأسواق التقليدية على عينة مقدارها 65 منظمة تعمل في مجال تصدير الغزل والنسيج. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

أ- على المستوى القومي:

1. ضرورة إدماج البعد البيئي في الخطط القومية، واختيار المشروعات النسيجية الجديدة على
2. أسس بيئية.
3. بناء قاعدة بيانات عن السلع والتجارة البيئية، ونشر الثقافة البيئية.
4. رفع مستوى التعليم والتدريب المؤهل لتنفيذ المهام البيئية، واقتراح كلية للصناعات النسيجية.

<sup>1</sup>Flannery Brenda L , May Douglas R , op cit , pp 642-662.

<sup>2</sup>نحاته سيد صميده يمانى، نظام مقترح للتسويق البيئي لتدعيم القدرة التنافسية في الأسواق العالمية ، دراسة تطبيقية للصناعات النسيجية المصرية ، أطروحة دكتوراه، معهد الدراسات والبحوث البيئية : جامعة عين شمس ، 2002، ص ص 1- 268.

5. تطوير علامة القطن المصري، وضرورة إتباع المؤسسات النسيجية لأسلوب الرصد الذاتي.

ب- على مستوى المشروع:

- 1- إدماج التكاليف البيئية ضمن عناصر تكلفة الإنتاج، والعمل على تعظيم القيمة المضافة في ظل التنمية المستدامة.
- 2- إتباع مبادئ الكفاءة البيئية، والاعتماد على المستلزمات العضوية والحيوية.
- 3- تقليل استخدام المواد السامة، والتوسع في استخدام العبوات البيئية وتحسين العمليات والتقنيات.

المطلب الثاني: الدراسات التي تناولت موضوع المستهلك الأخضر

أولاً: دراسة Kassarian سنة 1971<sup>1</sup>.

تسعى هذه الدراسة لمعرفة تأثير أنشطة المنظمة المتعلقة بالقضاء على التلوث أو الحد منه على المستهلكين والإستراتيجية التسويقية، وتوصلت إلى ما يلي:

أ) كلما أدى تعامل المنظمة بالمنتجات الخضراء كلما ساعدها ذلك على بناء الاستراتيجيات التسويقية الناجحة.

ب) يرغب المستهلكون في شراء البنزين الذي يقلل من التلوث حتى وإن كان ذلك بأسعار مرتفعة.

ثانياً: دراسة Anderson and Cunningham سنة 1972<sup>2</sup>.

قامت هذه الدراسة بتحديد خصائص المستهلك الواعي اجتماعياً من خلال مجموعة المحددات الديموغرافية، السيكولوجية، والاجتماعية والتميز بين الوعي الاجتماعي المرتفع والوعي المنخفض للمستهلك ، بالتطبيق على 1200 مستهلك في ولايتي تكساس و أوستن الأمريكية وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

<sup>1</sup>Kassarjian Harold H. Incorporating Ecology into marketing strategy :the case of Air pollution , op cit , pp 60-65.

<sup>2</sup> Anderson W thomas , Cunningham William H ,op cit , pp 23 -31.

- (أ) المتغيرات السيكولوجية و الاجتماعية أكثر قدرة على التمييز بين السلوك الواعي والسلوك غير الواعي اجتماعيا مقارنة بالمتغيرات الديموغرافية.
- (ب) يتصف المستهلك الواعي اجتماعيا بالدخل المرتفع، الوظيفة المرموقة والتفتح وقبول التغيير، ولديه الرغبة في دفع أسعار مرتفعة مقابل الحصول على منتجات خضراء.

ثالثا: دراسة Webster سنة 1975<sup>1</sup>.

- عالجت هذه الدراسة علاقة بعض المحددات السيكولوجية مثل الاتجاهات والشخصية والمحددات الديموغرافية بسلوك المستهلك الواعي اجتماعيا. وقد توصلت إلى ما يلي :
- (أ) إن المحددات السيكولوجية أفضل من المحددات الديموغرافية من حيث القدرة على التنبؤ بسلوك المستهلك الواعي اجتماعيا.
- (ب) ينتمي المستهلك الواعي اجتماعيا إلى الطبقة العليا والمتوسطة و ذو دخل مرتفع.

رابعا: دراسة Balderjahn سنة 1988<sup>2</sup>.

- توجهت هذه الدراسة لتقديم نموذج للمحددات التي تساهم في التنبؤ بسلوك المستهلك الأخضر، مثل المحددات الديموغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية، الشخصية على عينة مقدارها 1945 مفردة من المستهلكين الألمان. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:
- (أ) يوفر المستهلكون الذين لديهم تحكم داخلي الطاقة أكثر من غيرهم.
- (ب) يستخدم المستهلكون الأكبر سنا، والأكثر عزلة، وذوو الاتجاه الايجابي نحو المعيشة المحافظة على البيئة سياراتهم بطريقة آمنة بيئيا أكثر من غيرهم.

<sup>1</sup>Webster Frederik E , Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumer , op cit , pp188-197.

<sup>2</sup>Balderjahn Ingo , op cit , pp 51- 56.

خامسا: دراسة Ellen et al سنة 1991<sup>1</sup>.

عالجت هذه الدراسة تأثير الفعالية المدركة للمستهلك في تحفيز السلوك الأخضر والتمثل في شراء الجرائد، معادة التدوير وبعض العبوات البلاستيكية والزجاجية، وقد بلغ حجم العينة 745 مفردة من المستهلكين الأمريكيين. وتوصلت إلى ما يلي :

- أ- توجد علاقة موجبة بين الفعالية المدركة للمستهلك وسلوك المستهلك الخضر مثل شراء المنتجات الخضراء والاشتراك مع بعض الجماعات البيئية.
- ب-توجد علاقة موجبة بين الاتجاهات البيئية للمستهلك وبين السلوك الخضر.
- ت-لا يعتقد المستهلكون السود بأن مجهوداتهم يمكن أن تساهم في علاج القضايا البيئية. ولكن الأمر يحتاج إلى التدخل الحكومي مقارنة بالمستهلكين البيض.
- ث-يعتقد المستهلكون صغار السن أن حماية البيئة هي من اختصاص الحكومة بالدرجة الأولى.

سادسا: دراسة Tremblay سنة 1994<sup>2</sup>.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تميز بين المستهلكين الخضر والمستهلكين غير الخضر من جهة ، ومن جهة ثانية التعرف على المنتجات الخضراء في نظر هؤلاء المستهلكين من خلال عاداتهم الشرائية ، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 243 مفردة من المستهلكين الكيبكيين. وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي :

- يوجد اختلاف بين المستهلكين الخضر والمستهلكين غير الخضر.
- يعتبر وجود الأطفال عامل قوي في التمييز بين المستهلكين الخضر والمستهلكين غير الخضر.
- ينشغل المستهلكون الخضر بغذائهم أكثر من المستهلكين غير الخضر .
- المستهلكون الخضر هم ذوو تعليم عالي أكثر من غيرهم .
- تعددت التعاريف المتعلقة بالمنتجات الخضراء في نظر هؤلاء المستهلكين، هناك (9, 37%) من المستهلكين يعتبرها منتجات قابلة للانحلال، و(23,8%) منهم يعتبرها منتجات قابلة لإعادة

<sup>1</sup>Ellen pamscholdrt et all, op cit , pp102 – 118.

<sup>2</sup>Tremplay Aline , op cit , p p 1 -160 .



التدوير، (23,5%) من المستهلكين يرى أنها منتجات لا تسبب أي ضرر على البيئة، (14,8%) يرى أنها منتجات غير ملوثة .

سابعاً: دراسة Shrum et al سنة 1995<sup>1</sup>.

الهدف من هذه الدراسة تحديد خصائص المستهلك الأخضر قصد الاستفادة من وضع إستراتيجية سليمة للتسويق الأخضر بشكل عام وللإعلان بشكل خاص. وخلصت إلى ما يلي:

أ- تهتم النساء بالقضايا البيئية أكثر من الرجال، حيث بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) للنساء (10%) وللرجال (8%).

ب- يعتبر المستهلكون الذين يبذلون مجهودات خاصة لشراء المنتجات الخضراء قادة للرأي ويهتمون بالمنتجات الجديدة، ويتبادلون المعلومات الخاصة بالمنتجات. ويفضلون إعلانات المجالات عن إعلانات التلفزيون، ويهتمون بالأسعار ويتشككون في الإدعاءات البيئية.

ثامناً: دراسة Rice et al سنة 1996<sup>2</sup>.

الهدف من الدراسة اختبار نوعية العلاقة بين إدراك الذات وبين السلوك الأخضر للمستهلك التايلاندي، وقد بلغ حجم العينة 455 مفردة من المستهلك في مدينتي بانكوك و تايلاندا. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

أ- أن المستهلكين الذين لديهم فعالية ذات مرتفعة نحو الحفاظ على البيئة كانوا من فئة الشباب ومن أصحاب الدخل المرتفعة و التعليم العالي.

أ- لا يعتقد المستهلكون أن مجهوداتهم يمكن أن تسهم في علاج مشكلة البيئة، وبالتالي لم تتجح الفعالية الذاتية للمستهلك التايلاندي في التمييز بين السلوك الأخضر و السلوك غير الأخضر.

<sup>1</sup>Shrum L J et all , op cit , pp 71 -82.

<sup>2</sup>Rice Gillian et all , op cit , pp 1- 19.

تاسعا: دراسة Roberts سنة 1996<sup>1</sup>.

الهدف من الدراسة معرفة خصائص المستهلك الأخضر و أهميتها بالنسبة لتصميم إستراتيجية الإعلان عن طريق دراسة بعض المتغيرات مثل الاهتمام البيئي، الفعالية المدركة للمستهلك والمتغيرات الديموغرافية، على عينة مقدارها 1503 مفردة من المستهلكين الأمريكيين. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

- ب- كان المستهلكون كبار السن أكثر من غيرهم من حيث الالتزام بالسلوك الأخضر.
- ت- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الاهتمام البيئي للمستهلك وسلوكه الأخضر.
- ث- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية سالبة بين الدخل والسلوك الأخضر.
- ج- استطاعت الفعالية المدركة للمستهلك أن تفسر (33%) من السلوك الأخضر.
- ح- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الحالة التعليمية وسلوك المستهلك الأخضر.

عاشرا: دراسة Minton and Rose سنة 1997<sup>2</sup>.

الهدف من الدراسة معرفة تأثير الاهتمام البيئي، والمعايير الاجتماعية والمعايير الشخصية كمتغيرات مستقلة على سلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع، على عينة مقدارها 500 مفردة من الموظفين بجامعة جنوب كارولينا بكولومبيا. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- أ- كلما كان لدى المستهلكين اهتمام بالقضايا البيئية كلما كان لديهم الرغبة في شراء المنتجات المصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير أو معادة التدوير.
- ب- تزداد رغبة المستهلكين الذين لديهم التزام أخلاقي مرتفع في أداء السلوكيات الخضراء.

<sup>1</sup>Roberts James A, **Green consumer in the 1990s** , op cit ,pp 79-83.

<sup>2</sup>Minton Ann P , Rose Randall L ,op cit , pp 37- 48.

إحدى عشر: دراسة Yee سنة 1997<sup>1</sup>.

تم في هذه الدراسة مناقشة العلاقة بين القيم الثقافية البيئية، والاتجاهات البيئية كمتغيرات مستقلة وبين سلوك المستهلك الخضر كمتغير تابع بتدخل مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل الدخل، المنطقة الجغرافية، الجنس. وقد بلغ حجم العينة 196 مفردة من المستهلكين في مدينة هونج كونج. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

- أ- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الثقافية البيئية، والاهتمام البيئي، وبين سلوك المستهلك الأخضر.
- ب- يهتم المستهلكون أصحاب الدخل المرتفعة بالقضايا البيئية، ويقومون بالسلوكيات الخضراء أكثر من غيرهم.
- ت- يمتلك الرجال اتجاهات بيئية، وعلى استعداد للقيام بالأنشطة الخضراء أكثر من النساء.
- خ- ليس لمكان الإقامة أي تأثير على طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

إثنا عشر: دراسة عايذة نخلة رزق الله سنة 1998<sup>2</sup>.

ناقشت هذه الدراسة علاقة المتغير المستقل والمتمثل في الوعي البيئي للمستهلكين بالمتغيرات التابعة والمتمثلة في إدراك المستهلك لمشاكل البيئة ومصادر المعلومات البيئية، إدراك المستهلك لخصائص المنتج البيئي، والمتغيرات الديموغرافية، على عينة مقدارها 500 مفردة من المستهلكين في مدينة القاهرة، من أجل تحقيق الأهداف التالية :

- تصميم أداة لقياس الوعي البيئي للمستهلك.
- تحديد العلاقة بين الوعي البيئي للمستهلك وسلوكياته الشرائية والاستهلاكية.
- قياس مدى استعداد لتقبل بعض التشريعات البيئية المقيدة للسلوك.
- تحديد الخصائص الديموغرافية التي تفرق بين المستهلكين البيئيين وغيرهم الأقل وعياً بالبيئة.

<sup>1</sup> Yee Li- Ling , op cit , pp 31-53.

<sup>2</sup> رزق الله عايذة نخلة، قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية ، مرجع سبق ذكره، ص ص 147-202.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

- أ- احتلت البيئة المركز الثاني في الترتيب بعد مشكلة البطالة.
- ب- تمكن التعليم من التمييز بين المستهلك البيئي و المستهلك غير البيئي بنسبة (62%)، وبإضافة السن زادت نسبة التمييز إلى (5, 64%).
- ت- يوجد ارتباط كبير بين الوعي البيئي للمستهلك وبعض السلوكيات البيئية مثل مقاطعة المنظمات التي تسيء للبيئة، وأهمية قراءة المعلومات الموجودة على عبوات المنتجات.
- ث- المستهلك البيئي هو فرد (3, 57% إناث)، في مقتبل العمر (7, 68% بين 25 وأقل من 45 سنة)، متعلم (70% تعليم عالي)، متزوج (7, 82%)، ولديه أطفال (3, 81%).
- ج- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي البيئي و إدراك المستهلك للخصائص البيئية للمنتج مثل قدرته على توفير الطاقة، وصغر حجمه، واستخدام مواد معادة التدوير.

ثلاثة عشر: دراسة Chan سنة 1999<sup>1</sup>.

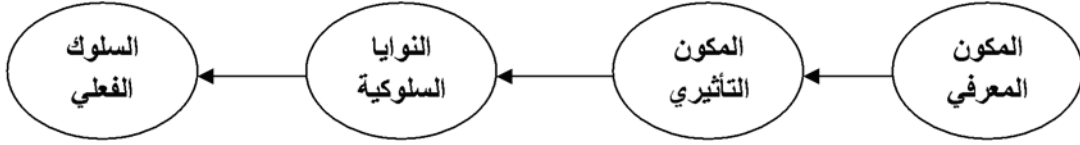
تم مناقشة طبيعة العلاقة بين المكون المعرفي (الإدراكي) والمكون التأثيري (العاطفي) والمكون النزوعي (السلوكي) وبين بعض السلوكيات البيئية للمستهلك الصيني، ومقارنتها بنتائج الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، على عينة مقدارها 549 مفردة من المستهلكين الصينيين. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

- أ) توجد علاقة طردية بين المعرفة البيئية وبين الاهتمام البيئي للمستهلك الصيني.
- ب) توجد علاقة طردية بين الاهتمام البيئي للمستهلك الصيني وبين نواياه السلوكية لشراء المنتجات الخضراء.
- ج) يرى المستهلكون الصينيون أن الحفاظ على البيئة هي في المقام الأول مسؤولية الحكومة ثم مسؤولية المنظمات المنتجة، ثم يأتي دورهم كمستهلكين، وأخيرا دور الجماعات المرجعية.

ويقترح Chan نموذجا لطبيعة العلاقة بين مكونات الاتجاه وبين السلوك الأخضر.

<sup>1</sup> Chan Ricky Y- k ,op cit ,pp25 -52.

## شكل رقم 1.3: النموذج المقترح لدراسة Chan



المصدر : Ibid, p 38.

أربعة عشر: دراسة Ottman سنة 1999.<sup>1</sup>

استهدفت الدراسة معرفة ما إذا كان المستهلك الأمريكي مستعداً لدفع أسعار مرتفعة مقابل الحصول على منتجات خضراء أم لا. وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يستطيعون دفع أسعار عالية في الحالات التالية :

- أ) إذا كانت المنتجات تقدم منافع ملموسة مثل توفير الأموال، والاستخدام الآمن.
- ب) إذا كانت المنتجات تحمل علامات تجارية مشهورة.
- ج) إذا كانت المنتجات تتضمن إدعاءات بيئية تتميز بالمصداقية وبعيدة عن الخيال.

خمس عشر: دراسة Straughan and Roberts سنة 1999.<sup>2</sup>

تم في هذه الدراسة مناقشة دور المتغيرات الديموغرافية، والسيكولوجية والاجتماعية في وصف سلوك المستهلك الأخضر لعينة مقدارها 235 مفردة من الطلاب في إحدى الجامعات الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

- أ- توجد علاقة عكسية بين الدخل وسلوك المستهلك الأخضر.
- ب- استطاعت المتغيرات الديموغرافية تفسير (8%) من التغير في سلوك المستهلك الأخضر.
- ت- استطاعت المتغيرات السيكولوجية تفسير (39%) من التغير في سلوك المستهلك الأخضر.
- ث- يعتبر إدراك الذات أقوى المتغيرات السيكولوجية في التنبؤ بسلوك المستهلك الأخضر.

<sup>1</sup>Ottman Jacquelyn A , op cit , p 36 .<sup>2</sup> Straughan James D , Roberts James A, op cit , pp 558-575.

سنة عشر: دراسة Chan Ricky سنة 2000<sup>1</sup>.

استهدفت هذه الدراسة تجزئة سوق المستهلك الأخضر في الصين ووفقا للاتجاهات البيئية والعوامل الديموغرافية، على عينة مقدارها 549 مفردة من المستهلكين الصينيين، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

أ- تم تقسيم المستهلكين إلى أربعة مجموعات هي:

1. مجموعة الخضر الحقيقيين Basic green، ويمثلون (18%) من حجم العينة.
2. مجموعة البراعم المتأرجحة Spouts، ويمثلون (23%) من حجم العينة.
3. مجموعة المتفرجون البيئيون Eco-Bystanders، ويمثلون (34%) من حجم العينة.
4. مجموعة غير البيئيين Basic browns، ويمثلون (25%) من حجم العينة.

ب- لكل مجموعة من المجموعات السابقة خصائص مختلفة عن الأخرى، إلا أن المجموعة الأولى تتشابه مع الثانية، والمجموعة الثالثة مع المجموعة الرابعة في كثير من الخصائص.

ج- ينتمي المستهلك الأخضر إلى فئة الذكور أكثر من الإناث، وذو تعليم جامعي، ومتزوج ومن فئة الشباب، وعلى استعداد لدفع أسعار مرتفعة للحصول على منتجات خضراء.

سبعة عشر: دراسة Chan and Lau سنة 2000<sup>2</sup>.

تم في هذه الدراسة مناقشة تأثير مجموعة من المتغيرات السيكولوجية والثقافية على التزام المستهلك الصيني بشراء المنتجات الخضراء، على عينة 274 مفردة من المستهلكين الصينيين، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

أ- توجد علاقة طردية بين الاستجابة البيئية للمستهلكين وبين النوايا الشرائية للمنتجات الخضراء.

Straughan James D , Robert James A , op cit , pp 558 -575.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Chan Ricky Y- k , An Emerging Green Market in China : Myth or Reality , OP Cit , pp 55 - 60.

<sup>2</sup>Chan Ricky Y- k , Lau Lorett B -Y , Antecedents of Green Purchases: A survey in China, op cit , pp338-357.

ب- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين المعرفة البيئية وبين النوايا الشرائية للمنتجات الخضراء.

ت- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين النوايا الشرائية للمستهلكين وبين السلوك الفعلي للمنتجات الخضراء.

ث- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين ثقافة المستهلكين وبين الاستجابة للقضايا البيئية.

ج- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقافة المستهلكين وبين معرفتهم البيئية.

ثمانية عشر: دراسة Chan سنة 2001<sup>1</sup>.

ناقشت هذه الدراسة تأثير مجموعة من المتغيرات السيكولوجية والاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الأخضر في الصين، على عينة حجمها 549 مفردة من المستهلكين الصينيين. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

أ- تتأثر اتجاهات المستهلكين الصينيين بواسطة المكون المعرفي والتأثيري للاتجاه البيئي، نحو شراء المنتجات الخضراء، والعوامل الثقافية حيث بلغت نسبة تأثير المكون التأثيري (68%).  
ب- تؤثر الاتجاهات على النوايا الشرائية أكثر من تأثير النوايا الشرائية على السلوك الفعلي حيث بلغت النسبتين على التوالي (77%)، (34%).

تسعة عشر: دراسة Jeong and Geistfeld سنة 2005<sup>2</sup>.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير العوامل الديمغرافية و العوامل النفسية ، والعوامل الاجتماعية على السلوك الواعي بيئيا . ومعرفة أهم أسباب عدم توافق الاهتمام البيئي للفرد مع سلوكياته الاستهلاكية تجاه البيئة .

يعتبر السلوك الواعي بيئيا والمتمثل في سلوك إعادة التدوير المتغير التابع، وتتمثل المتغيرات المستقلة في المواقف البيئية ( تتمثل في الاستعداد لدفع أسعار أعلى من أجل حماية البيئة، الأخلاق

<sup>1</sup>Chan Ricky Y-K , Determinants of Chinese Consumers "green purchase Behavior , op cit , pp 389 – 413.

<sup>2</sup>Hee Yeo Jeong , Loren Geistfeld , The Effects of Attitudes, Perceived Control, and Knowledge on Engaging in Environmentally Conscious Behavior, *Consumer Interests Annual*, 2005, vol 51, p 25.

البيئية، والنظرة المنفعية )، و مصدر التحكم، والمعرفة البيئية، بالإضافة إلى كل من العمر، الجنس، العرق ، فئة المجتمع، الحالة الاجتماعية، الدخل.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مايلي:

أ- هناك علاقة إيجابية بين المواقف البيئية، ومصدر التحكم، والعمر من جهة، وبين سلوك إعادة التدوير من جهة ثانية.

ب-يقوم المستهلكون كبار السن بسلوك إعادة التدوير أكثر من المستهلكين صغار السن .

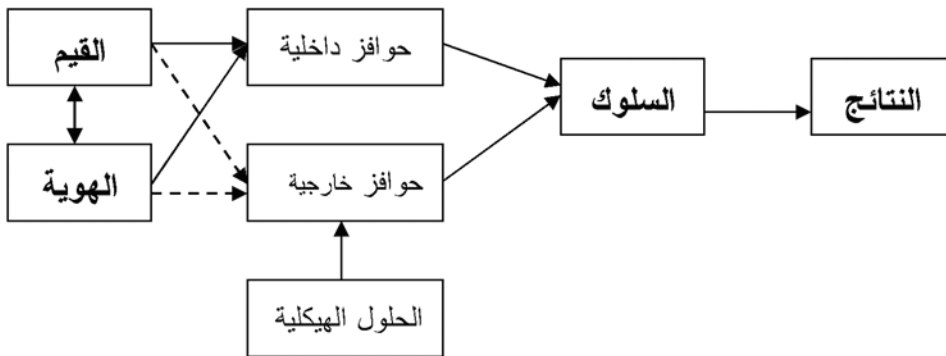
ت-ينتمي المستهلك الذي يقوم بإعادة تدوير المنتجات إلى طبقة الأغنياء .

ث-تزداد رغبة المستهلكين الذين يعيشون في أسر أقل أفرادا في أداء سلوكيات إعادة التدوير، وهم الأكثر تحررا في التوجه السياسي .

عشرون: دراسة Kasteren سنة 2007<sup>1</sup>.

تقوم هذه الدراسة بتقديم إطار نظري لمحددات سلوك المستهلك المستدام ، بالتركيز على مجموعة العوامل الثقافية والاجتماعية . ويقترح Kasteren نموذجا مفاهيميا لسلوك المستهلك المستدام كالتالي:

شكل رقم 2.3: النموذج المفاهيمي لسلوك المستهلك المستدام



المصدر: . ibidm, p5.

<sup>1</sup>Yasmin van Kasteren , **The Determinants of Sustainable Consumer Behaviour**, Sustainability, Innovation and Entrepreneurship, Business School: University of Queensland , 2007, pp 1-20.



- هذا النموذج قادر على التنبؤ بالسلوكيات العامة و يتناسب مع التحديات المستقبلية كالسلوكيات البيئية .
- السلوكيات البيئية ليست هدفا في حد ذاتها ، وإنما هي وسيلة لتحقيق أهداف معينة .
- تقع المسؤولية البيئية على عاتق كل من صانعي القرارات السياسية، والباحثين، والمستهلكين.
- أداء السلوكيات البيئية يكون بوجود حوافز ، فمثلا القيام بسلوك إعادة تدوير النفايات يشترط وجود صناديق لجمع النفايات .

إحدى وعشرون: دراسة مجلس سنة 2008<sup>1</sup>.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة السلوك الاستهلاكي من خلال دراسة الاستهلاك وأثره في الاقتصاد وعرض الآثار البيئية لسلوك المستهلك بهدف تعظيمها وعرض الآثار البيئية السلبية بهدف تقليل آثارها وصولاً إلى وقف التدهور البيئي المستمر، وكذلك تحديد وسائل ترشيد السلوك الاستهلاكي من المنظور المعاصر وعرض رؤية الإسلام في تحديد الضوابط التي تعمل على ترشيد سلوك المستهلك.

وخلصت الدراسة إلى مايلي:

أ- يُعتبر الاستهلاك أحد مكونات الدخل القومي، كما أنه أحد مؤشرات الرفاهية في المجتمع، وأن دراسة الاستهلاك لها أهمية كبيرة في الاقتصاد؛ حيث إنه يوجّه الإنتاج ويعمل على تحقيق المواءمة الكاملة بين الإمكانيات المتاحة والحاجات، وأن للمستهلك حقوقاً تتمثل في حق المعرفة وحق الاختيار وحق الأمان وحق الاهتمام. كما أكدت أن إعادة تدوير المخلفات من أهم الآثار الإيجابية لسلوك المستهلك نحو البيئة، وأن مشروعات إعادة تدوير المخلفات لها مزايا اقتصادية؛ منها: أنها لا تتطلب رأسمالاً كبيراً، ويمكن الحصول على هذا المورد مجاناً، والآلات المستخدمة محددة ورخيصة الثمن، ويمكن الاستفادة منها في تلبية الاحتياجات من الطاقة، وأن للإسلام دوراً رائداً في نظافة البيئة؛ حيث يوجّه المجتمع نحو نظافة البيئة من المخلفات، وأن المحافظة على النظم البيئية دون خلل أو تدمير يتطلب الاهتمام بالموارد

<sup>1</sup>شريف عبد الحليم محمد مجلس، ترشيد السلوك بهدف وقف التدهور البيئي..دراسة مقارنة بالفكر الإسلامي ، رسالة ماجستير ، معهد الدراسات والبحوث البيئية: جامعة عين شمس، 2008 / 11/26.

الحيوية، ولا يتأتى ذلك إلا بضرورة المحافظة على المكونات المصفوفة من خلال إيجاد توازن بين قدرة الإنسان التتموية وحجم السكان ومعدلات النمو السكاني. كما أن للنزعات والحروب تأثيرها على البيئة، وأن لها بالغ الأثر على تدمير العديد من الموارد البيئية، بالإضافة إلى المآسي الإنسانية، والتي تمثلت في نزوح اللاجئين والمتضررين وإفراز فقراء ينهشهم المرض والجوع.

ب- أن المبادئ العامة للإنفاق في الإسلام كناعية عقديّة مؤثرة في السلوك والتصرف تتمثل في: ترشيد الإنفاق العام وحسن اختيار القائمين على الإنفاق العام، وملاءمة الإنفاق العام للأحوال المالية والاقتصادية للدولة، والإنفاق العام في الإسلام شامل وخلق الإنفاق العام من كل ما يخالف الشريعة الإسلامية. كما أن قطاع الصناعة يستهلك ثلث الاستهلاك النهائي للطاقة في العالم، ويتأثر نمو القطاع الصناعي بعدة عوامل؛ منها: النمو السلوكي، وازدياد معدل استهلاك الفرد للمنتجات الصناعية والتحول إلى اقتصاد الخدمات وانتقال العديد من الصناعات كثيفة الاستهلاك للطاقة إلى الدول النامية، وتحسين كفاءة استخدام الطاقة في القطاع الصناعي للدول الصناعية، والتوجه نحو استخدام مصادر بديلة للطاقة؛ وذلك لضرورات اقتصادية وبيئية وخفض الكلفة وزيادة القدرة التنافسية في الأسواق العالمية. وأن هناك إجراءات لازمة لتحسين وترشيد استهلاك الطاقة، مثل: إحداث دائرة مستقلة في كل منشأة صناعية تُعنى بمتابعة كافة الأمور المتعلقة باستهلاك الطاقة ضمن المنشأة، واقتراح التشريعات اللازمة لتحقيق الأهداف الأساسية لترشيد الطاقة ووضع الخطط والبرامج اللازمة لترشيد وتحسين كفاءة الطاقة ومتابعة تنفيذها وتقييمها، وإقامة الدورات التدريبية لزيادة معرفة العاملين بالإجراءات التي تحقق كفاءة أعلى في استخدام الطاقة.

ت- أهداف الاستهلاك في الاقتصاد المعاصر هي تحقيق المنفعة للفرد دون النظر إلى كونها مشروعة أو غير مشروعة، وبالتالي فلا يقف الاستهلاك عند حدٍّ معين، بل يتعدى ذلك إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من لذات الدنيا؛ مما أدّى إلى أن أصبح الفرد يلهث وراء النزوات والشهوات.

## المطلب الثالث: تحديد موقع الدراسة من الدراسات السابقة

اعتمدت هذه الدراسة على إطار نظري متنوع، تمثل في العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الأخضر و موضوع السلوك الاستهلاكي الأخضر. ونجد أن نتائج هذه الدراسات أظهرت وجود اهتمام عالمي بموضوع التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر الذي يشكل متغيرا يجب فهمه من المنظمات المنتجة، وضرورة اهتمام هذه الأخيرة بالقضايا البيئية وتبني التسويق الأخضر كوسيلة لتحقيق أهدافها وأهداف المستهلكين. وقد اعتمدت معظم الدراسات في معالجة السلوك الاستهلاكي الأخضر على تصميم قوائم استبيان لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الخاصة بها. وتوصلت إلى أن الوعي البيئي للمستهلكين في تزايد مستمر، وكما أكدت على أن المتغيرات النفسية أكثر قدرة من المتغيرات الشخصية على تفسير سلوك المستهلك الأخضر. لذلك وانطلاقاً من هذه النتائج، فإن تسعى هذه الدراسة إلى محاولة التحقق من طبيعة العلاقة الموجودة بين العوامل الشخصية، والعوامل النفسية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل والسيكوجرافية وسلوك المستهلك الأخضر، بالإضافة إلى قياس اتجاه السلوك الاستهلاكي الجزائري نحو بعض القضايا البيئية بصفة عامة والمصايح الكهربائية بصفة خاصة في ظل تأثير العوامل السالفة الذكر. وهو ما لم يتم تناوله من ذي قبل في المجتمع الاستهلاكي الجزائري، في حدود علمنا، علماً بأن دراسة علاقة المستهلك بالبيئة موضوع واسع لا يمكن تغطية كل جوانبه في دراسة واحدة مثلما أكدت ذلك عابدة رزق الله نخلة<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

لكل دراسة هدف معين. وهدف هذا البحث هو جمع أكبر عدد ممكن من البيانات الميدانية توزيع استمارة الأسئلة على وحدات عينة لمعرفة السلوك الاستهلاكي الأخضر في الجزائر، ومعرفة المؤثرات والمحددات التي تؤثر على هذا السلوك قصد بناء إستراتيجية تسويقية تتوجه باحتياجات المستهلكين الأخضر، وذلك إسهاماً في رفع فعالية مدخل التسويق الأخضر، حيث أصبح معروفاً أن الدراسات التسويقية يجب أن تسبق الإنتاج الفعلي.

<sup>1</sup> رزق الله عابدة نخلة ، قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية، مرجع سبق ذكره ، ص 187.

## المطلب الأول: مجتمع الدراسة (العينة)

يتكون مجتمع الدراسة من سكان المدن التالية : الجزائر العاصمة، عنابة، سكيكدة، الأغواط، غرداية، ورقلة، وذلك للأسباب التالية :

- المشاكل البيئية التي تعاني منها هذه المدن نظرا للتجمع السكاني الكبير فيها.
- تتميز هذه المدن بوجود مناطق صناعية كبرى.
- اعتبارات الوقت والجهد والتكلفة.
- تخفيض أخطاء غير المعاينة والتي تزيد بدرجة كبيرة في حالة إتباع أسلوب الحصر الشامل.

شملت عينة الدراسة 359 فردا ممثلا لمجتمع المستهلكين، بحيث تتمثل وحدة المعاينة في هذه العينة على المستهلك الفرد سواء كان ذكرا أو أنثى. وتجدر الإشارة إلى أن عدد الاستبيانات التي وزعت في المرة الأولى كان 417 استمارة استبيان، حيث كان البعض يحجم عن استلام الاستبيان نظرا لتحججهم بالخوف أو اعتراضهم بسؤال مسبق وهو "بكم؟". ولم يكن بالاستطاعة جمع سوى 359 استمارة، خاصة في مدينة غرداية بسبب الفيضانات \* التي مست المنطقة حيث أن بداية توزيع الاستبيانات فيها كان قبل يومين من وقوع الحادثة.

## أولا: توزيع الاستبيان

قمنا بتوزيع الاستبيانات على عينة الدراسة ابتداء من شهر جويلية 2008 إلى غاية شهر ديسمبر من نفس السنة، خاصة وأن إخراج الاستبيان في شكله النهائي كان بعد تطبيقه في الدراسة الاستطلاعية والتي اشتملت على 30 فردا، حيث تم التوزيع على أساس جغرافي وفقا لعدد السكان\*\* في كل مدينة، كما هو موضح في الجدول التالي:

\* تعرضت مدينة غرداية التي تقع في منخفض تحيط به عدة جبال تصب كلها في وادي يعبر المدينة، والتي تبعد ب 700 كلم جنوبي الجزائر العاصمة، صبيحة يوم الأربعاء الأول من أكتوبر 2008 لفيضان مياه وادي ميزاب ، حيث وصل ارتفاع الميول ساعات الفيضان إلى 8 أمتار، الأمر الذي أدى إلى كارثة حقيقية ، أسفرت عن مقتل أكثر من 43 قتيلا وخلفت خسائر تقدر ب 300 مليون دولار أمريكي حسب أرقام قياسية للمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى : <http://www.massah08.net>  
\*\* الديوان الوطني للإحصائيات ، حسب إحصائيات 16 أبريل 2008.

جدول رقم 1.3 : توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد السكان	مدينة / دائرة / بلدية
137	791 174	مدينة الجزائر العاصمة
14	79 404	1- الدار البيضاء
12	89 237	2- باب الزوار
06	148 909	3- برج الكيفان
18	65 315	4- عين البنيان
02	34 311	5- دالي إبراهيم
18	80 372	6- بوزريعة
03	41 444	7- الأبيار
14	66 008	8- بئر خادم
10	36 607	9- حسين داي
18	90 119	10- القبة
19	28 127	11- الرايس حميدو
03	31321	12- واد السمار
76	41 224	مدينة عنابة
45	21 978	1-الحجار
31	19 246	2-سيدي عمار
80	420 542	مدينة سكيكدة
33	163 281	1- سكيكدة
16	118 386	2- الحروش
22	70 935	3- القل

05	57 099	4- سيدي مزغيش
04	10 481	5- عزابة
<b>25</b>	<b>41 825</b>	<b>مدينة الأغواط</b>
06	2 106	1-منطقة 450 مسكن
07	13 564	2-منطقة الواحات الشمالية
02	3 562	3-منطقة الصنوبر
10	22 593	4-حاسي الرمل
<b>26</b>	<b>121 873</b>	<b>مدينة غرداية</b>
10	20 000	1- العطف
10	90 000	2- غرداية
6	11 873	3- ضاية بن ضحوة
<b>78</b>	<b>311 114</b>	<b>مدينة ورقلة</b>
20	124 110	1- ورقلة
18	56 646	2- الرويسات
06	50 595	3- النزلة
20	40 886	4- حاسي مسعود
14	38 877	5-تقرت
<b>417</b>	<b>1 727 752</b>	<b>إجمالي عدد سكان مدن الدراسة</b>

المصدر: إعداد الطالبة، بناء على إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء 16 أفريل 2008 .

تم الاعتماد على أسلوب العينة المنتظمة بالنسبة لإجراءات سحب الاستبيان، عن طريق اختيار مجموعة من متاجر التجزئة، والتي يشترط وجودها في شوارع رئيسية لضمان تردد عدد كبير من المستهلكين عليها، وبعد ذلك تم تعريف أصحاب المتاجر بطبيعة وغرض الدراسة باختصار ثم طلب

التعاون في توزيع الاستبيان، في حالة الموافقة يتم تسليم الاستبيانات، مع العلم أنه تم إخبار المستهلكين بأن عملية استرجاع الاستمارة يمكن أن تتم في الوقت والمكان المناسبين لهم، ومنهم من كان يقوم بملئها في الحال، ومنهم من كان يقوم بذلك في المنزل وتركها بعد ذلك لتاجر التجزئة. كما تم الاعتماد على المقابلة في هذه الدراسة، وكانت مقابلة مباشرة مع المستقصي منهم كلما أمكن ذلك، لضمان الرد وتخفيض معدل عدم الاستجابة.

#### ثانياً: خصائص عينة الدراسة

من بين مجموع الاستبيانات المسترجعة، والتي عددها 359 استبيان، كما سبق الإشارة قمنا بإلغاء 16 منها، وهذا نظراً لكثرة الفراغات فيها مما حال دون استغلالها، وبالتالي أصبحت غير مفيدة للدراسة، ويوضح الجدول التالي الخصائص الشخصية لمفردات العينة وفقاً لما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية.

جدول رقم 2.3: الخصائص الشخصية لمفردات العينة

البيان	حجم العينة	%
1-الجنس	ذكر	70,2
	أنثى	29,8
	المجموع	100
2-السن	أقل من 20 سنة	8,4
	من 20 إلى 30 سنة	49,4
	من 30 إلى 40 سنة	29,8
	من 40 إلى 50 سنة	9,6
	50 سنة فأكثر	2,6
	المجموع	322
3-الوظيفة	مهني	50,3
	إداري	9,0
	أكاديمي	28,9

8,1	26	باحث	
3,7	12	بدون عمل	
100	322	المجموع	
56,2	181	أعزب	4- الحالة الاجتماعية
43,8	141	متزوج	
100	322	المجموع	
1,9	6	ابتدائي	5- الحالة التعليمية
13,4	43	متوسط	
35,7	112	ثانوي	
50,0	161	جامعي	
100	322	المجموع	
77,3	249	مدينة	6- الموقع الجغرافي
22,7	73	قرية	
100	322	المجموع	
30,1	97	أقل من 10.000	7- الدخل الشهري
46,9	151	من 10.000 إلى 30.00	
23,00	74	أكثر من 30.000	
100	322	المجموع	
14,8	48	نعم	8- التدخين
85,2	274	لا	
100	322	المجموع	
59,6	192	مالك	9- السكن
40,4	130	مستأجر	
100	322	المجموع	

\*المصدر: إعداد الطالبة



## المطلب الثاني: تصميم الاستبيان

## أولاً: جمع البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية للدراسة عن طريق تصميم قائمة استبيان مكونة من تسعة أجزاء يتم من خلالها معالجة متغيرات الدراسة بحيث تشغل خمس صفحات، بالإضافة إلى مقدمة الاستبيان قصد تقديم موضوع الدراسة للمستقصى منهم، وتعريفهم بهدفها الأكاديمي، لأن بعض الأسئلة يمكن أن يعتبرها البعض ذات صلة بالخصوصيات، لذا فيجب التعريف بالطابع الأكاديمي للدراسة، مما يشجع المستقصى منهم على المشاركة في الموضوع.

## ثانياً: التعاريف الإجرائية لمتغيرات الدراسة

## أ- المتغيرات المستقلة

1- متغيرة الاهتمام البيئي: تم قياس الاهتمام البيئي باستخدام إحدى عشرة عبارة بمقياس ليكرت المتدرج والذي يحتوي على خمس نقاط، حيث يشير الرقم (0) إلى أقصى درجات عدم الموافقة بينما يشير الرقم (4) إلى أقصى درجات الموافقة كما يدل الرقم (2) على الإجابة المحايدة، تتعلق هذه الأسئلة بمدى تأثر المستهلكين بالقضايا البيئية، ولتقييم وقياس هذه المتغيرة، قمنا بالأخذ بالقياس الذي استخدمه كل من Minton and Rose<sup>1</sup> وهذه العبارات موجودة بالجزء الثاني في قائمة الاستبيان.

2- متغيرة المعرفة البيئية: تم قياس المعرفة البيئية باستخدام تسعة عبارات بمقياس ليكرت، ولتقييم وقياس هذه المتغيرة، قمنا بالأخذ بالقياس الذي استخدمه Yee<sup>2</sup> وهذه العبارات موجودة بالجزء الثالث في قائمة الاستبيان.

3- الجماعات المرجعية: تم قياس الجماعات المرجعية باستخدام ستة عبارات بمقياس ليكرت، ولتقييم وقياس هذه المتغيرة، قمنا بالأخذ بالقياس الذي استخدمه Chan<sup>1</sup> وهذه العبارات موجودة بالجزء الرابع في قائمة الاستبيان.

<sup>1</sup> Minton Ann P , Rose Randall L ,op cit , p42.

<sup>2</sup>Yee Li- Ling , op cit , p 41.

4- إدراك الذات: تم قياس إدراك الذات باستخدام أربعة عبارات بمقياس ليكرت، ولتقييم وقياس هذه المتغيرة، قمنا بالأخذ بالقياس الذي استخدمه كل من Rice et al<sup>2</sup> وهذه العبارات موجودة بالجزء الخامس في قائمة الاستبيان.

5- مصدر التحكم: تم قياس مصدر التحكم باستخدام سبعة عبارات بمقياس ليكرت لقياس التوجه الباطني أو التوجه الظاهري لشخصية الفرد، ولتقييم وقياس هذه المتغيرة قمنا بالأخذ بالقياس الذي استخدمه Rotter<sup>3</sup> وهذه العبارات موجودة بالجزء السادس في قائمة الاستبيان.

6- القيم الثقافية البيئية: تم قياس القيم الثقافية البيئية باستخدام أربعة عبارات بمقياس ليكرت، ولتقييم وقياس هذه المتغيرة، قمنا بالأخذ بالقياس الذي استخدمه كل من Chan and Lau<sup>4</sup> وهذه العبارات موجودة بالجزء السابع في قائمة الاستبيان.

7- الخصائص الشخصية: تم قياس الخصائص الشخصية باستخدام تسعة أسئلة مغلقة تتضمن عدد من الاستجابات البديلة المحددة مسبقاً، والتي تتعلق بالجنس، السن، الوظيفة، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الموقع الجغرافي، الدخل الشهري، والسكن. وهي موجودة بالجزء الأول في قائمة الاستبيان.

ب- المتغير التابع ( سلوك المستهلك الأخضر):

تم قياس سلوك المستهلك الأخضر باستخدام عشرين عبارة بمقياس ليكرت، تعبر ستة عشرة عبارة منها عن بعض السلوكيات البيئية بصفة عامة، وهي موجودة بالجزء الثامن في قائمة الاستبيان، بينما تعبر الأربع عبارات الأخرى عن بعض السلوكيات البيئية تجاه المصابيح الكهربائية، وهذه العبارات موجودة في الجزء التاسع في قائمة الاستبيان، ولتقييم وقياس هذه المتغيرة، قمنا بالأخذ بالقياس الذي استخدمه Roberts<sup>5</sup>.

وبعد الانتهاء من تصميم الاستبيان، لم يكن من الضروري عرضه على الخبراء من الأساتذة لكي يختبروا صدق قياسه للمضامين التي جاء من أجلها، لأن معظم الأسئلة الموضوعية فيه هي أسئلة تفصيلية لنظريات تم تناولها في العديد من الدراسات السابقة، وتم اختبارها على العديد من المستهلكين؛ لكن ونظراً لكوننا قمنا بترجمة معظم أسئلة هذا الاستبيان من لغات أجنبية إلى اللغة العربية، كانت

<sup>1</sup>Chan Kara, op cit, p 17.

<sup>2</sup> Rice Gillian et all , op cit , p 9.

<sup>3</sup>Rotter J-B, op cit , pp 443 – 449 .

<sup>4</sup>Chan Ricky Y- k , Lau Lorett B –Y , op cit , p 344.

<sup>5</sup>Roberts James A , **Green Consumer in the 1990s: Profile and implications for Advertising** , Journal of Business Research , 1996 , July , vol 36 , p 223.

الاستعانة ببعض الأساتذة المتخصصين كي نتأكد من صحة الترجمة وأنها تؤدي نفس المعنى والمضمون كما جاءت في اللغة الأصلية للأسئلة، كما قمنا بعرضه على بعض المستهلكين لمعرفة رد الفعل المبدئي و التأكد من مدى ملاءمة العبارات. وقد أدى ذلك إلى إعادة صياغة بعض العبارات وحذف البعض الآخر.

### ثالثاً: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

بعد تصفية الاستبيانات التي لا تفيد في الدراسة، بقي معنا 343 استبياناً قابلاً للاستغلال. قمنا بترميزها و إجراء التحليلات الإحصائية عليها، باستخدام بعض البرامج الإحصائية مثل: SPSS.16 و EXEL 2007، وتم الاعتماد في دراسة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة على ما يلي:

- أسلوب معامل الارتباط Alpha correlation coefficient، للتحقق من درجة الاعتمادية Reliability للمقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة، فهو يركز على درجة الاعتماد الداخلي بين العبارات التي يتكون منها كل متغير.
- أسلوب التحليل العائلي Factor Analysis، للتحقق من صلاحية مكونات كل مقياس من الناحية الإحصائية، وتكوين مقاييس مجمعة للمتغيرات ذات الأبعاد الكثيرة والتحقق من الثبات الداخلي لها.
- أسلوب تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA، لاختبار الفروض الفردية للدراسة، والتحقق من صلاحية النتائج وتحديد المتغيرات الصالحة للدخول في النموذج النهائي.
- أسلوب تحليل التمايز المتعدد Multiple Discriminant Analysis، لمعرفة قدرة المتغيرات المستقلة على التمييز بين السلوك الأخضر و السلوك غير الأخضر.
- أسلوب Chi-square (كا<sup>2</sup>)، لمعرفة الفروق المعنوية بين الخصائص الشخصية للمستهلكين والسلوك الأخضر.
- أسلوب تحليل الانحدار المتدرج Stepwise regression analysis، لمعرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع للدراسة، والتوصل إلى أفضل نموذج لوصف سلوك المستهلك الأخضر في ظل المتغيرات المستقلة المدروسة، وتحديد الأهمية النسبية لها.

## المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث في البداية إلى إجراء التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة ثم اختبار الفروض الفردية، وفي الأخير تصميم نموذج الدراسة.

## المطلب الأول: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

تم استخدام التحليل العاملي لجميع متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة وذلك قصد استدراك وتمييز الأبعاد المحدودة التي يفترض أن تشكل العديد من السلوكيات والمهام وذلك بطرق كمية بالإضافة إلى تصميم المتغيرات التي تشكل الأبعاد التي توصل إليها من خلال التحليل العاملي، ليتم استخدامها في اختبار فرضيات الدراسة واختبار نموذج الدراسة. وللتأكد من توفر الشروط المطلوبة لإجراء التحليل العاملي، حتى تكون النتائج سليمة ودقيقة ونتمكن من الوصول إلى استنتاجات منطقية، قمنا بإجراء اختبار أهم هذه الشروط :

**اختبار التوزيع الطبيعي:** هناك عدة طرق للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي منها اختبار Kolmogorov-Smirnov حيث أظهرت نتائج هذا الاختبار أن البيانات المجمعة في كل المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي حيث أن مستوى المعنوية لكل منها أكبر من 0.05 المعتمد في هذه الدراسة، ولتوضيح توزيع متغيرات الدراسة (التمثيل البياني) قمنا باستخدام الرسم البياني Histogram، الذي اتضح من خلاله أن جميع متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

**عدم وجود قيم شاذة:** للتأكد من عدم وجود قيم شاذة للبيانات في كافة المتغيرات المستقلة، قمنا بإجراء اختبار Mahalanobis، وبمراجعة كافة المتغيرات الموجودة تحت العمود MAH-1 فإننا نجد أن 21 قيمة من هذه القيم أكبر من القيمة الجدولية لمربع كاي  $X^2$  عند درجة الحرية 49 (عدد المجموعات - 1) ومستوى المعنوية 0,001 والتي تساوي 85,35 لذا تم استبعاد 21 قيمة (قيم شاذة)، وبقي بحوزتنا 322 قيمة تحقق الشرط المطلوب.

**عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة:** وحتى نتأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة والذي يؤثر وجوده في دقة النتائج، قمنا باستخراج قيمة محدد المصفوفة لكل

متغير، وطالما أن هذه القيم أكبر من 0,0001 يمكن الاستنتاج بأنه لا يوجد لدينا مشكلة ارتباط ذاتي بين المتغيرات.

عدم وجود مشكلة خاصة بحجم العينة، لأن حجم العينة أكثر من 100 مفردة، ولتحديد مدى ملاءمة التحليل العاملي تم الاعتماد على مصفوفة الارتباطات الكلية باستخدام اختبار Bertlett test of sphericity حيث كان مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0,05)، حيث أن هذا الاختبار يتأثر بحجم العينة، فقد تم استخدام قياس  $KMO^1$  لقياس مدى كفاية عدد أفراد العينة ويجب أن تكون قيمته أكبر من (0,5) حتى تكون العينة كافية، وقد تم تطبيق هذا الاختبار على كافة متغيرات الدراسة.

تم استخدام طريقة المكونات الأساسية Principle components<sup>2</sup> في التحليل العاملي، والطريقة المتعامدة Varimax<sup>\*\*</sup> لتدوير العوامل المستخلصة. وتم استخدام قيمة أيجن Eigenvalue تساوي واحد صحيح كحد أدنى لبقاء العبارة في التحليل وكذلك تم استخدام اختبار Scree test لتحديد العوامل التي تساهم بأكبر قدر من التباين.

#### أولاً: نتائج التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة

##### أ- نتائج التحليل العاملي للمتغير التابع (سلوك المستهلك الأخضر)

تم استخدام ستة عشرة عبارة في بداية التحليل العاملي، وبعد التحليل تم استبعاد ثلاث عبارات نظراً لصغر حجم الارتباط بينها وبين العبارات الأخرى، ويرجع السبب في ذلك إلى جهل المستهلك الجزائري ببعض السلوكيات الخضراء (البيئية) التي اعتادها المستهلك في الدول المتقدمة. ويوضح الجدول رقم (3.3) التحليل العاملي لسلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع حيث تتكون هذه المصفوفة من ثلاثة أبعاد، يفسر البعد الأول سلوك ما قبل الشراء، ويفسر البعد الثاني سلوك الشراء الأخضر، بينما يعبر البعد الثالث عن سلوك ما بعد الشراء. وتتكون الأبعاد الثلاثة للمقياس من ثلاثة عشر

<sup>1</sup> الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي.

<sup>2</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر:

H Fenneteau , C Bialés, **Analyse Statistique Des Données :Application et Cas Pour Le Marketing** , France :Aubin Imprimeur , 1993 , p 55.

<sup>\*\*</sup> طريقة Varimax وهي مصطلح مختصر لتعظيم التباين، وترجع هذه الطريقة إلى إسهامات العالم "كايزر" وتعتمد على تقليل عدد المتغيرات

المرتبطة بعامل ما، أي أنها تميل إلى اختصار وتبسيط بنية المتغيرات بالنسبة للعوامل، وبالتالي تيسر تعيين متغير ما في أحد العوامل

المستخرجة. وتعد هذه الطريقة الأكثر شيوعاً واستخداماً.

عبارة، وقد بلغ معامل ألفا (83,2%)، وثبات الفكرة (90,4%) وهذا ما يدل على ارتفاع درجة الثبات الداخلي للمقياس.

### جدول رقم 3.3: مصفوفة العوامل المدارة للسلوك الأخضر

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1- أفضل شراء المنتجات الاستهلاكية التي تحمل شعارات بيئية تفيد بأنها قابلة لإعادة التصنيع مرة أخرى	0,661			0,652	0,897
2- أفضل شراء المنتجات الاستهلاكية التي تحمل شعارات بيئية تفيد بأنها معادة التصنيع مرة أخرى	0,814			0,775	0,900
3- أفضل شراء المنتجات الاستهلاكية من الشركات التي تهتم بحماية البيئة	0,535			0,463	0,903
4- عند شراء المنتجات الاستهلاكية أهتم بنسبة المكونات الطبيعية في المنتج	0,531			0,625	0,904
5- أفود سيارتي أقل فترة ممكنة لترشيد استهلاك الطاقة	0,752			0,511	0,901
6- الهدف من شراء المنتجات الاستهلاكية هو تحقيق الرفاهية الشخصية مع عدم الإضرار بالبيئة	0,560			0,362	0,909
7- أعتني بصيانة صنابير المياه في منزلي لترشيد استهلاك المياه	0,656			0,456	0,908
8- أشتري الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة	0,590			0,430	0,905
9- أحرص على قراءة البيانات المكتوبة على المنتجات لمعرفة الطريقة السليمة للاستخدام	0,744			0,566	0,910
10- أفضل شراء المنتجات الاستهلاكية التي تحمل شعارات بيئية صادقة	0,615			0,528	0,902
11- استخدام العبوات الفارغة للمنتجات الاستهلاكية في أغراض منزلية كلما أمكن ذلك				0,712	0,910
12- أحرص على رد العبوات الفارغة للمنتجات الاستهلاكية إلى المتاجر إن أمكن				0,684	0,904
13- أحاول بيع العبوات الفارغة إلى التجار الجائلين إذا كان ذلك ممكناً				0,840	0,911
نسبة التباين المشروح	33,92%	13,8%	8,06%		
التسمية المقترحة لكل بعد	سلوك ما قبل الشراء	سلوك الشراء الأخضر	سلوك ما بعد الشراء		

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

\* نسبة التباين الكلي المشروح 55,78% \* معامل ألفا 83,2% \* ثبات الفكرة 90,4%  
\* اختبار بارتلليت 0,820 بمستوى معنوية 0,000 \* قيمة إيجن 4,410

بما أن المقياس يتكون من إحدى عشرة عبارة ذات خمسة اختيارات فإن مجموع إجابات المستقصي منهم تقع بين الرقمين (0) كحد أدنى و (52) كحد أقصى، ومن أجل تصميم مقياس للسلوك الأخضر يمكن استخدامه في التحليلات القادمة، تم اعتبار الرقم (38) هو الحد الفاصل بين المستهلك الأخضر والمستهلك غير الأخضر، بمعنى أن الرقم (38) فأكثر يعبر عن المستهلك الأخضر والأرقام التي تكون أقل من ذلك تعبر عن المستهلك غير الأخضر. ويرجع اختيار هذا الرقم إلى الرغبة في الوصول إلى تقدير موضوعي وغير مبالغ فيه للسلوك الأخضر، لأن المستقصي منهم عادة ما يميلون إلى اختيار الإجابات ذات الأرقام الأعلى وهو ما يعرف عند علماء النفس بالمرغوبية الاجتماعية . وبناء على التقسيم السابق فقد تم تحديد 164 مستقصي منهم على أنهم مستهلكون خضراء بنسبة (50,93%) من حجم العينة، و158 مستقصي منهم بنسبة (49,07%) على أنهم غير خضراء، وللتأكد من صلاحية هذا التقسيم تم إجراء تحليل التباين الأحادي على ستة عبارات (عبارتين تتضمن سلوكيات بيئية عامة وأربع عبارات تتضمن سلوكيات بيئية متعلقة بالمصابيح الكهربائية)، وذلك قصد معرفة ما إذا كانت هناك فروق معنوية بين الفئتين وتلك السلوكيات، وقد أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بالنسبة لخمس عبارات بنسبة (83,33%) مما يشير إلى صلاحية التقسيم المتبع كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم 4.3: اختبار صلاحية تقسيم المستقسي منهم إلى مستهلكين خضر و غير خضر

معنوية الاختبار	قيمة F	العبارة
0,010	6,751	1- أفضل شراء المصابيح الكهربائية ذات الكفاءة العالية في توفير الطاقة
0,000	41,512	2- لقد قمت باستبدال المصابيح الكهربائية الموجودة في منزلي بأخرى أقل في الوات للحفاظ على الطاقة
0,000	48,296	3- أفضل شراء المصابيح الكهربائية الصديقة للبيئة حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة
0,000	34,975	4- أفضل شراء المصابيح الكهربائية من الجهات المهتمة بالبيئة مثل وزارة البيئة وجمعيات حماية البيئة
0,572	0,320	5- أحرص على وضع المخلفات الناتجة عن استهلاك المنتجات التي أشتريها في صناديق القمامة
0,000	13,303	6- أفضل شراء المنتجات الاستهلاكية من مكونات طبيعية

\* مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$  المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين

ب- نتائج التحليل العاملي للمتغيرات المستقلة

1- الاهتمام البيئي: بدأ التحليل العاملي باستخدام إحدى عشرة عبارة تصف اهتمام المستقسي منهم بالقضايا البيئية، وبعد التحليل تم استبعاد عبارتين نتيجة ضعف حجم الارتباط بينها وبين العبارات الأخرى، و يوضح الجدول رقم (5.3) مصفوفة العوامل المدارة للاهتمام البيئي.

جدول رقم 5.3: مصفوفة العوامل المدارة للاهتمام البيئي

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1- تأثيرا لوضعية الحالية للبيئة حالة من القلق	0,586			0,840	0,798
2- يجب على الحكومة أن تخصص موارد أكبر لتدعيم البرامج البيئية في المجتمع	0,643			0,472	0,789
3- أشعر أن التلوث يمثل إحدى المشكلات الخطيرة التي تواجه الدولة	0,699			0,545	0,801
4- يجب على المؤسسات التعليمية أن تعمم دراسة القضايا البيئية في كافة مراحل التعليم	0,641			0,472	0,804



0,791	0,371		0,570		5- يعود الاهتمام بالبيئة لكون ذلك مسؤوليتنا تجاه الأجيال القادمة
0,796	0,542		0,728		6- أهتم بتأمين متطلبات الحياة الأساسية من الغذاء والسكن ولو كان ذلك على حساب إجهاد البيئة
0,800	0,603		0,757		7- أشعر أن هناك مبالغة أكثر بخصوص تلوث الهواء والماء
0,788	0,578	0,704			8- تحقيق النمو الاقتصادي لا يعني التضحية بحماية البيئة
0,811	0,663	0,812			
		%13,07	%15,40	%23,23	نسبة التباين المشروح
		علاقة الاقتصاد بالبيئة	اهتمام المستهلك بالبيئة	اهتمام الدولة بالبيئة	التسمية المقترحة لكل بعد

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

\* نسبة التباين الكلي المشروح 51,70% \* معامل ألفا 66,7% \* ثبات الفكرة 79,76%

\* اختبار بارتلليت 0,608 بمستوى معنوية 0,000 \* قيمة ايجن 2,091

يتضح من خلال الجدول السابق أن مقياس الاهتمام البيئي المكون من ثلاثة أبعاد يتميز بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا للمقياس بلغ (66,7%) وثبات الفكرة ككل بلغ (79,76%)، وتم اختيار العبارات الثالثة والسابعة والتاسعة نظرا لارتفاع أحمالها لتكوين مقياس مجمع يعبر عن الاهتمام البيئي ويمكن استخدامه في اختبار فروض الدراسة وتصميم نموذج للدراسة. منهم، وبعد التحليل تم استبعاد عبارة واحدة نظرا لصغر حجم الارتباط بينها وبين العبارات الأخرى،

2- المعرفة البيئية: بدأ التحليل العاملي باستخدام تسع عبارات تصف المعرفة البيئية لدى المستقضي ويوضح الجدول رقم (6.3) مصفوفة العوامل المدارة للمعرفة البيئية.

## جدول رقم 6.3: مصفوفة العوامل المدارة للمعرفة البيئية

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1-لدي معرفة جيدة بالقضايا البيئية في مدينتي	0,740			0,555	0,798
2- العبوات معادة التدوير هي التي سبق استخدامها في منتجات أخرى	0,546			0,443	0,812
3- أهتم بما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة بخصوص البيئة	0,745			0,747	0,803
4- الايروسول مادة مدمرة لطبقة الأوزون*		0,653		0,562	0,811
5-أحرص على قراءة البيانات الموجودة على عبوات المنتجات لمعرفة آثارها البيئية		0,480		0,534	0,800
6-الأكياس البلاستيكية تمثل مشكلة بيئية لأنها تستغرق مئات السنين للتحلل		0,828		0,658	0,815
7- تشجير المدن يساهم في الحفاظ على البيئة			0,748	0,323	0,831
8- انتشار مقالب القمامة في الشوارع يسبب مشكلات كبيرة			0,805	0,563	0,828
نسبة التباين المشروح	25,60%	16,18%	13,02%		
التسمية المقترحة لكل بعد	أشكال المعرفة البيئية	المعرفة بمصادر التدهور البيئي	معرفة طرق المحافظة على البيئة		

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

\*نسبة التباين الكلي المشروح 54,80% \* معامل ألفا 66,8% \* ثبات الفكرة 81,22%

\* اختبار بارتلليت 0,654 بمستوى معنوية 0,000 \*قيمة ايجن 2,04

يتضح مما سبق أن مقياس المعرفة البيئية يتكون من ثلاثة أبعاد، ويتميز بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا للمقياس بلغ (66,8%) وثبات الفكرة ككل بلغ (81,22%)، وتم اختيار العبارات الثالثة والسادسة و الثامنة نظرا لارتفاع أحمالها لتكوين مقياس مجمع يعبر عن المعرفة البيئية ويمكن استخدامه في اختبار فروض الدراسة وتصميم نموذج للدراسة.

\*الايروسول مادة كيميائية تعتمد على غاز الكلوروفلوروكربون تستخدم في المبيدات الحشرية والثلاجات وأجهزة التكييف.

3-الجماعات المرجعية: بدأ التحليل العاملي باستخدام ستة عبارات تصف مدى تأثر المستقضي منهم بالآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء، ويوضح الجدول رقم(7.3 ) مصفوفة العوامل المدارة للجماعات المرجعية.

جدول رقم 7.3: مصفوفة العوامل المدارة للجماعات المرجعية

العبارة	أحمال العبارات	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1-تشجعنا الجماعات البيئية على شراء المنتجات الصديقة للبيئة	0,693	0,408	0,583
2- أطلب نصيحة الأقارب بشأن الكثير من المنتجات التي أشتريها	0,643	0,403	0,850
3-تساعدنا المعلومات التي نحصل عليها من وسائل الإعلان المختلفة على اتخاذ قرارات الشراء الصديقة للبيئة	0,745	0,555	0,834
4- يشجعنا القادة و المسؤولين في العمل على أن نكون ايجابيين مع البيئة	0,683	0,466	0,846
5- كثيرا ما أخذ رأي أفراد أسرتي بشأن المنتجات التي أشتريها	0,539	0,290	0,864
6- تشجعنا برامج التوعية التي تقوم بها الدولة في مجال حماية البيئة على شراء المنتجات الصديقة للبيئة	755	0,570	0,830
التسمية المقترحة للبعد	تأثير الجماعات المرجعية		

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

\*نسبة التباين الكلي المشروح 45,06% \* معامل ألفا للمقياس بلغ (75,3%) \* وثبات الفكرة ككل (80,11%)

\* اختبار بارتلليت 0,765 بمستوى معنوية 0,000 \*قيمة ايجن 2,704

يتضح من الجدول السابق أن مقياس الجماعات المرجعية يتكون من بعد واحد ويتميز بدرجة عالية من الثبات الداخلي لأن معامل ألفا للمقياس بلغ (75,3%) وثبات الفكرة ككل (80,11%)، وقد تم استخدام العبارات الستة المكونة للمقياس في اختبار الفروض الفردية وتصميم نموذج للدراسة.

4- إدراك الذات : بدأ التحليل العاملي باستخدام أربع عبارات تصف مدى قدرة المستقضي منهم على المساهمة في الحفاظ على البيئة وتحسينها، وبعد التحليل تم استبعاد عبارة واحدة نظرا لصغر حجم

الارتباط بينها وبين العبارات الأخرى، ويوضح الجدول رقم (8.3) مصفوفة العوامل المدارة لإدراك الذات.

جدول رقم 8.3: مصفوفة العوامل المدارة لإدراك الذات

العبارة	أحمال العبارات	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1- يستطيع المستهلكون المساهمة في الحفاظ على البيئة	0,788	0,622	0,731
2- يجب أن نأخذ في اعتبارنا الآثار السلبية للمنتجات على البيئة قبل شرائها	0,790	0,624	0,727
3- سلوك الأفراد في الحفاظ على البيئة يحقق منافع كثيرة للمجتمع	0,730	0,533	0,792
التسمية المقترحة للبعد	إدراك الذات		

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

\*نسبة التباين الكلي المشروح 59,30% \* معامل ألفا 61,7% \* ثبات الفكرة 75%.

\* اختبار بارتلليت 0,651 بمستوى معنوية 0,000 \*قيمة ايجن 1,78

يتضح من الجدول السابق أن مقياس إدراك الذات يتكون من بعد واحد ويتميز بدرجة عالية من الثبات الداخلي لأن معامل ألفا للمقياس بلغ (61,7%) وثبات الفكرة ككل (75%)، وقد تم استخدام العبارات الثلاثة المكونة للمقياس في اختبار الفروض الفردية وتصميم نموذج للدراسة.

4- مصدر التحكم : بدأ التحليل العاملي باستخدام ثمانية عبارات لدى المستقضي منهم تعبر عن مصدر التحكم، وبعد التحليل تم استبعاد عبارتين نظرا لصغر حجم الارتباط بينهما وبين العبارات الأخرى، وانخفاض مساهمتهما في التباين المشروح و يوضح الجدول التالي مصفوفة العوامل المدارة لمصدر التحكم.

## جدول رقم 9.3: مصفوفة العوامل المدارة لمصدر التحكم

درجة ثبات أداة القياس	التباين المشترك	العامل الثاني	العامل الأول	العبرة
0,829	0,675		0,817	1- أنا مسؤول عن كل ما يحدث لي في حياتي
0,805	0,596		0,744	2- سبب عزلة الشخص عدم محاولته أن يكون اجتماعيا
0,783	0,284		0,514	3- هناك علاقة مباشرة بين ما أبذله من جهد والعائد الذي أحصل عليه
0,816	0,492	0,662		4- يتوقف عدد أصدقائك على درجة لطفك معهم
0,791	0,595	0,769		5- ليس في الحقيقة شيء اسمه الحظ
0,776	0,419	0,635		6- عندما أخطط لشيء أكون واثقا من قدرتي على تحقيقه
		%19,84	%31,18	نسبة التباين المشروح
		القدرة على تحقيق الأهداف	التوجه الداخلي	التسمية المقترحة لكل بعد

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

\*نسبة التباين الكلي المشروح 51,02% \* معامل ألفا 64,1% \* ثبات الفكرة 80%

\* اختبار بارتلليت 0,638 بمستوى معنوية 0,000 \*قيمة ايجن 1,87

يتضح مما سبق أن مقياس مصدر التحكم يتكون من بعدين، ويتميز بدرجة عالية من الثبات الداخلي نظرا لأن معامل ألفا للمقياس بلغ (64,1%) وثبات الفكرة ككل بلغ (80%)، وتم اختيار العبارتين الأولى والخامسة نظرا لارتفاع أحمالها لتكوين مقياس مجمع يعبر عن مصدر التحكم ويمكن استخدامه في اختبار فروض الدراسة وتصميم نموذج للدراسة.

5- القيم الثقافية والبيئية: بدأ التحليل العاملي باستخدام أربع عبارات تعبر عن القيم الثقافية والبيئية لدى المستقضي منهم، ويوضح الجدول رقم (10.3) مصفوفة العوامل المدارة للقيم الثقافية والبيئية.

جدول رقم 10.3: مصفوفة العوامل المدارة للقيم الثقافية والبيئية

العبارة	أحمال العبارات	التباين المشترك	درجة ثبات أداة القياس
1- لا بد من وجود انسجام بين الإنسان والطبيعة	0,767	0,588	0,793
2- الإنسان ما هو إلا جزء من الطبيعة	0,706	0,489	0,822
3- الموارد الطبيعية محدودة ويجب المحافظة عليها	0,585	0,342	0,821
4- يجب أن نحب للآخرين ما نحبه لأنفسنا	0,589	0,347	0,828
التسمية المقترحة للبعد	القيم الثقافية والبيئية		

المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بالتحليل العاملي

\*نسبة التباين الكلي المشروح 44,37% \* معامل ألفا 66,7% \* ثبات الفكرة 81,6%

\* اختبار بارتلليت 0,668 بمستوى معنوية 0,000 \*قيمة ايجن 1,77

يتضح من الجدول السابق أن مقياس القيم الثقافية والبيئية يتكون من بعد واحد ويتميز بدرجة عالية من الثبات الداخلي لأن معامل ألفا للمقياس بلغ (66,7%) وثبات الفكرة ككل (81,6%)، وقد تم استخدام العبارات الأربعة المكونة للمقياس في اختبار الفروض الفردية وتصميم نموذج للدراسة.

#### ثانياً: اختبار الفروض الفردية للدراسة

يتم اختبار الفروض الفردية للدراسة قصد معرفة علاقة المتغيرات المستقلة للدراسة بسلوك المستهلك الأخضر، ثم تحديد المتغيرات المستقلة الصالحة للدخول في النموذج النهائي بصفة أولية .

#### أ- اختبار الفرض الأول

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام البيئي وسلوك المستهلك الأخضر" ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين المقياس المجمع للاهتمام البيئي و الذي يتكون من ثلاثة أبعاد هي اهتمام الدولة بالبيئة واهتمام المستهلك بالبيئة وعلاقة الاقتصاد بالبيئة، بسلوك المستهلك الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم 11.3: نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الاهتمام البيئي بسلوك المستهلك الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للاهتمام البيئي	بين المجموعات	33,457	1	9,273	0,003
	الخطأ	1154,595	320		
	المجموع	1188,053	321		

\* مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$  المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (9,273) بمستوى معنوية (0,003) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام البيئي وسلوك المستهلك الأخضر. ولمعرفة قدرة الاهتمام البيئي كمتغير مستقل على التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر تم استخدام اختبار تحليل التمايز ومصنوفة التقسيم لمفردات العينة، والتي توضح أن الاهتمام البيئي قادر على تقسيم المستهلكين إلى فئتين منهم الأخضر وغير الأخضر بنسبة (65,5%) وتشير هذه النسبة إلى ضرورة أخذ الاهتمام البيئي في الحسبان عند دراسة سلوك المستهلكين الأخضر.

جدول رقم 12.3: مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال الاهتمام البيئي

التنبؤ بعضوية الفئة				عدد مفردات العينة	فئة المستهلكين
المستهلكين غير الخضر		المستهلكين الخضر			
%	عدد	%	عدد		
37,8	62	62,6	102	164	1- المستهلكين الخضر
69	109	31	49	158	2- المستهلكين غير الخضر
				322	إجمالي حجم العينة

\*النسبة المئوية الدقيقة للتقسيم = 65,5 % \*الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التمايز

من خلال الجدول رقم (11.3) و الجدول رقم (12.3) يمكن استنتاج مايلي :

1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام البيئي والسلوك الأخضر تعني أن المستهلكين الذين يهتمون بالقضايا البيئية يقومون بأداء السلوكيات الخضراء مثل الاهتمام بنسبة المكونات الطبيعية في المنتج، والاعتناء بصيانة صنابير المياه في المنزل لترشيد استهلاك المياه وقراءة البيانات المكتوبة على المنتجات لمعرفة الطريقة السليمة للاستخدام، وشراء الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة واستخدام العبوات الفارغة للمنتجات في أغراض منزلية مختلفة ورد العبوات الفارغة للمنتجات إلى المتاجر كلما أمكن، ومحاولة بيع العبوات الفارغة إلى التجار الجائلين كلما أمكن، وقيادة السيارات أقل فترة لترشيد استهلاك الطاقة، ويفضلون شراء المنتجات الاستهلاكية من مكونات طبيعية وإلى غير ذلك من السلوكيات الخضراء.

2- مقياس الاهتمام البيئي قادر على التمييز بين المستهلكين الخضر و المستهلكين غير الخضر، وبالتالي يمكن استخدامه كأداة فعالة لتصميم إستراتيجية مناسبة لتجزئة سوق المستهلكين الخضر وإعداد مزيج تسويقي أخضر مناسب.



## ب- اختبار الفرض الثاني

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر" و لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين المقياس المجمع للمعرفة البيئية والذي يتكون من ثلاثة أبعاد هي أشكال المعرفة البيئية و المعرفة بمصادر التدهور البيئي و معرفة طرق المحافظة على البيئة، وسلوك المستهلك الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم 13.3: نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة المعرفة البيئية بسلوك المستهلك الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع للمعرفة البيئية	بين المجموعات	63,512	1	23,702	0,000
	الخطأ	857,485	320		
	المجموع	920,997	321		

\*مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (23,702%) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر. ولمعرفة قدرة المعرفة البيئية كمتغير مستقل على التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر تم استخدام اختبار تحليل التمايز ومصفوفة التقسيم لمفردات العينة، والتي توضح أن المعرفة البيئية قادرة على تقسيم المستهلكين إلى فئتين منهم الأخضر وغير الأخضر بنسبة (73,3%) وتشير هذه النسبة إلى ضرورة أخذ المعرفة البيئية في الحسبان عند دراسة سلوك المستهلكين الأخضر.

جدول رقم 14.3: مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال المعرفة البيئية

التنبؤ بعضوية الفئة				عدد مفردات العينة	فئة المستهلكين
المستهلكين غير الخضر		المستهلكين الخضر			
%	عدد	%	عدد		
23,8	39	76,2	125	164	1- المستهلكين الخضر
70,3	111	29,7	47	158	2- المستهلكين غير الخضر
				322	إجمالي حجم العينة

\*النسبة المئوية الدقيقة للتقسيم = 73,3% \*الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التمايز

من خلال الجدول رقم (13.3) و الجدول رقم (14.3) يمكن استنتاج ما يلي :

1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة البيئية والسلوك الأخضر تعني أن المستهلكين الذين لديهم معرفة عالية بالقضايا البيئية في المجتمع يقومون بأداء السلوكيات الخضراء مثل الاهتمام بنسبة المكونات الطبيعية في المنتج، و الاعتناء بصيانة صنادير المياه في المنزل لترشيد استهلاك المياه و قراءة البيانات المكتوبة على المنتجات لمعرفة الطريقة السليمة للاستخدام، وشراء الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة واستخدام العبوات الفارغة للمنتجات في أغراض منزلية مختلفة وورد العبوات الفارغة للمنتجات إلى المتاجر كلما أمكن، ومحاولة بيع العبوات الفارغة إلى التجار المتجولين كلما أمكن ذلك، وقيادة السيارات أقل فترة لترشيد استهلاك الطاقة، ويفضلون شراء المنتجات الاستهلاكية من مكونات طبيعية وإلى غير ذلك من السلوكيات الخضراء.

3- مقياس المعرفة البيئية قادر على التمييز بين المستهلكين الخضر و المستهلكين غير الخضر، وبالتالي يمكن استخدامها كأداة فعالة لتصميم إستراتيجية مناسبة لتجزئة سوق المستهلكين الخضر و إعداد مزيج تسويقي أخضر مناسب.

## ج- اختبار الفرض الثالث

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك الأخضر " ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس الجماعات المرجعية والذي يتكون من بعد واحد وسلوك المستهلك الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول 15.3: نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الجماعات المرجعية بسلوك المستهلك الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
مقياس الجماعات المرجعية	بين المجموعات	1187,418	1	94,512	0,000
	الخطأ	4020,362	320		
	المجموع	5207,780	321		

\*مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$  المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (94,512%) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك الأخضر. ولمعرفة قدرة الجماعات المرجعية كمتغير مستقل على التمييز بين المستهلكين الخضر والمستهلكين غير الخضر تم استخدام اختبار تحليل التمايز ومصفوفة التقسيم لمفردات العينة، والتي توضح أن الجماعات المرجعية قادرة على تقسيم المستهلكين إلى فئتين منهم الخضر وغير الخضر بنسبة (71,7%) وتشير هذه النسبة إلى ضرورة أخذ الجماعات المرجعية في الحسبان عند دراسة سلوك المستهلكين الخضر.

جدول 16.3: مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال الجماعات المرجعية

التنبؤ بعضوية الفئة				عدد مفردات العينة	فئة المستهلكين
المستهلكين غير الخضر		المستهلكين الخضر			
%	عدد	%	عدد		
20,1	33	79,9	131	164	1- المستهلكين الخضر
63,3	100	36,7	58	158	2- المستهلكين غير الخضر
				322	إجمالي حجم العينة

\*النسبة المئوية الدقيقة للتقسيم = 71,7 % \*الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التمايز

من خلال الجدول رقم (15.3) و الجدول رقم (16.3) يمكن استنتاج ما يلي :

1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية والسلوك الأخضر تعني أن المستهلكين الذين يقومون بأداء السلوكيات الخضراء مثل الاهتمام بنسبة المكونات الطبيعية في المنتج، والاعتناء بصيانة صنابير المياه في المنزل لترشيد استهلاك المياه و قراءة البيانات المكتوبة على المنتجات لمعرفة الطريقة السليمة للاستخدام ، وشراء الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة و استخدام العبوات الفارغة للمنتجات في أغراض منزلية مختلفة ورد العبوات الفارغة للمنتجات إلى المتاجر كلما أمكن، ومحاولة بيع العبوات الفارغة إلى التجار الجائلين كلما أمكن، وقيادة السيارات أقل فترة لترشيد استهلاك الطاقة، ويفضلون شراء المنتجات الاستهلاكية من مكونات طبيعية و إلى غير ذلك من السلوكيات الخضراء يتأثرون بأراء أفراد الأسرة وبالمعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام المختلفة، مما يبرز أهمية الدور الذي تلعبه الأسرة ووسائل الإعلام في توجيه سلوك المستهلك الأخضر.

2- مقياس الجماعات المرجعية قادر على التمييز بين المستهلكين الخضر و المستهلكين غير الخضر، وبالتالي يمكن استخدامه كأداة فعالة لتصميم إستراتيجية مناسبة لتجزئة سوق المستهلكين الخضر و إعداد مزيج تسويقي أخضر مناسب.

## د-اختبار الفرض الرابع

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الذات وسلوك المستهلك الأخضر " و لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس إدراك الذات والذي يتكون من بعد واحد وسلوك المستهلك الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم 17.3: نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة إدراك الذات بسلوك المستهلك الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
مقياس إدراك الذات	بين المجموعات	22,018	1	8,718	0,003
	الخطأ	808,171	320		
	المجموع	830,189	321		

\*مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (8,718%) بمستوى معنوية (0,003) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الذات وسلوك المستهلك الأخضر. ولمعرفة قدرة إدراك الذات كمتغير مستقل على التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر تم استخدام اختبار تحليل التمايز ومصفوفة التقسيم لمفردات العينة، والتي توضح أن إدراك الذات قادر على تقسيم المستهلكين إلى فئتين منهم الأخضر وغير الأخضر بنسبة (55%) وتشير هذه النسبة إلى ضرورة أخذ إدراك الذات في الحسبان عند دراسة سلوك المستهلكين الأخضر.

جدول رقم 18.3: مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال إدراك الذات

التنبؤ بعضوية الفئة				عدد مفردات العينة	فئة المستهلكين
المستهلكين غير الخضر		المستهلكين الخضر			
%	عدد	%	عدد		
70,7	116	29,3	48	164	1- المستهلكين الخضر
81,6	129	18,4	29	158	2- المستهلكين غير الخضر
				322	إجمالي حجم العينة

\*النسبة المئوية الدقيقة للتقسيم = 55 % \*الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التمايز

من خلال الجدول رقم (17.3) و الجدول رقم (18.3) يمكن استنتاج ما يلي :

1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الذات والسلوك الأخضر تعني أنه كلما كان لدى المستهلكين إحساساً قوياً بأن سلوكهم يمكنه أن يساهم في الحفاظ على البيئة، و بإمكانهم تغيير الوضع السيئ للبيئة كلما كان سلوكهم أخضر كأن يقومون بالاهتمام بنسبة المكونات الطبيعية في المنتج، والاعتناء بصيانة صنابير المياه في المنزل لترشيد استهلاك المياه و قراءة البيانات المكتوبة على المنتجات لمعرفة الطريقة السليمة للاستخدام ، و شراء الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة و استخدام العبوات الفارغة للمنتجات في أغراض منزلية مختلفة و رد العبوات الفارغة للمنتجات إلى المتاجر كلما أمكن، و محاولة بيع العبوات الفارغة إلى التجار المتجولين كلما أمكن، و قيادة السيارات أقل فترة لترشيد استهلاك الطاقة، و يفضلون شراء المنتجات الاستهلاكية من مكونات طبيعية و إلى غير ذلك من السلوكيات الخضراء.

3- مقياس إدراك الذات قادر على التمييز بين المستهلكين الخضر و المستهلكين غير الخضر، وبالتالي يمكن استخدامه كأداة فعالة لتصميم إستراتيجية مناسبة لتجزئة سوق المستهلكين الخضر و إعداد مزيج تسويقي أخضر مناسب.

## ه- اختبار الفرض الخامس

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر التحكم وسلوك المستهلك الأخضر" و لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس مصدر التحكم والذي يتكون من بعدين هما التوجه الداخلي و القدرة على تحقيق الأهداف، سلوك المستهلك الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم 19.3: نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة مصدر التحكم بسلوك المستهلك الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
المقياس المجمع لمصدر التحكم	بين المجموعات	79,592	1	32,515	0,000
	الخطأ	783,317	320		
	المجموع	862,910	321		

\*مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (32,515%) بمستوى معنوية (0,000) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر التحكم وسلوك المستهلك الأخضر. ولمعرفة قدرة مصدر التحكم كمتغير مستقل على التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر تم استخدام اختبار تحليل التمايز ومصفوفة التقسيم لمفردات العينة، والتي توضح أن مصدر التحكم قادر على تقسيم المستهلكين إلى فئتين منهم الأخضر وغير الخض بنسبة (67,7%) وتشير هذه النسبة إلى ضرورة أخذ مصدر التحكم في الحسبان عند دراسة سلوك المستهلكين الأخضر.

جدول رقم 20.3: مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال مصدر التحكم

التنبؤ بعضوية الفئة				عدد مفردات العينة	فئة المستهلكين
المستهلكين غير الخضر		المستهلكين الخضر			
%	عدد	%	عدد		
28	46	72	118	164	1- المستهلكين الخضر
36,3	100	36,7	58	158	2- المستهلكين غير الخضر
				322	إجمالي حجم العينة

\*النسبة المئوية الدقيقة للتقسيم = 67,7 % \*الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التمايز

من خلال الجدول رقم (19.3) و الجدول رقم (20.3) يمكن استنتاج ما يلي :

1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر التحكم والسلوك الأخضر تعني أن المستهلكين الذين لديهم توجهها داخليا ويعتمدون على أنفسهم في تحقيق أهدافهم يقومون بأداء السلوكيات الخضراء مثل الاهتمام بنسبة المكونات الطبيعية في المنتج، و الاعتناء بصيانة صنابير المياه في المنزل لترشيد استهلاك المياه و قراءة البيانات المكتوبة على المنتجات لمعرفة الطريقة السليمة للاستخدام، و شراء الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة و استخدام العبوات الفارغة للمنتجات في أغراض منزلية مختلفة و رد العبوات الفارغة للمنتجات إلى المتاجر كلما أمكن، و محاولة بيع العبوات الفارغة إلى التجار الجائلين كلما أمكن، و قيادة السيارات أقل فترة لترشيد استهلاك الطاقة، و يفضلون شراء المنتجات الاستهلاكية من مكونات طبيعية وإلى غير ذلك من السلوكيات الخضراء .

2- مقياس مصدر التحكم قادر على التمييز بين المستهلكين الخضر و المستهلكين غير الخضر، وبالتالي يمكن استخدامه كأداة فعالة لتصميم إستراتيجية مناسبة لتجزئة سوق المستهلكين الخضر و إعداد مزيج تسويقي أخضر مناسب.



## و- اختبار الفرض السادس

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الثقافية البيئية وسلوك المستهلك الأخضر " ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع العلاقة بين مقياس القيم الثقافية البيئية والذي يتكون من بعد واحد و سلوك المستهلك الأخضر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم 21.3: نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة القيم الثقافية البيئية بسلوك المستهلك

## الأخضر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	معنوية الاختبار
مقياس القيم الثقافية البيئية	بين المجموعات	33,457	1	9,273	0,003
	الخطأ	1154,595	320		
	المجموع	1188,053	321		

\*مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$  \*الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (9,273%) بمستوى معنوية (0,003) وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الثقافية البيئية وسلوك المستهلك الأخضر. ولمعرفة قدرة القيم الثقافية البيئية كمتغير مستقل على التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر تم استخدام اختبار تحليل التمايز ومصفوفة التقسيم لمفردات العينة، والتي توضح أن القيم الثقافية البيئية قادرة على تقسيم المستهلكين إلى فئتين منهم الأخضر وغير الأخضر بنسبة (55%) وتشير هذه النسبة إلى ضرورة أخذ القيم الثقافية البيئية في الحسبان عند دراسة سلوك المستهلكين الأخضر.

جدول رقم 22.3: مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال

القيم الثقافية البيئية

التنبؤ بعضوية الفئة				عدد مفردات العينة	فئة المستهلكين
المستهلكين غير الخضر		المستهلكين الخضر			
%	عدد	%	عدد		
14,6	24	85,4	140	164	1- المستهلكين الخضر
23,4	37	76,6	121	158	2- المستهلكين غير الخضر
				322	إجمالي حجم العينة

\*النسبة المئوية الدقيقة للتقسيم = 55 % \*الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التمايز

من خلال الجدول رقم (21.3) و الجدول رقم (22.3) يمكن استنتاج ما يلي :

1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الثقافية البيئية والسلوك الأخضر تعني أن المستهلكين الذين يرون أنهم جزء من الطبيعة التي يعيشون فيها ويسعون للحفاظ عليها بدلا من استغلالها يقومون بأداء السلوكيات الخضراء مثل الاهتمام بنسبة المكونات الطبيعية في المنتج، والاعتناء بصيانة صناديق المياه في المنزل لترشيد استهلاك المياه و قراءة البيانات المكتوبة على المنتجات لمعرفة الطريقة السليمة للاستخدام، وشراء الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة و استخدام العبوات الفارغة للمنتجات في أغراض منزلية مختلفة ورد العبوات الفارغة للمنتجات إلى المتاجر كلما أمكن، ومحاولة بيع العبوات الفارغة إلى التجار الجائلين كلما أمكن، وقيادة السيارات أقل فترة لترشيد استهلاك الطاقة، ويفضلون شراء المنتجات الاستهلاكية من مكونات طبيعية وإلى غير ذلك من السلوكيات الخضراء.

2- مقياس القيم الثقافية البيئية قادر على التمييز بين المستهلكين الخضر والمستهلكين غير الخضر، وبالتالي يمكن استخدامه كأداة فعالة لتصميم إستراتيجية مناسبة لتجزئة سوق المستهلكين الخضر وإعداد مزيج تسويقي أخضر مناسب.

## ي- اختبار الفرض السابع

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الشخصية وسلوك المستهلك الأخضر" لاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار khi-deux ويوضح الجدول رقم (23.3) نتائج الاختبار.

جدول رقم 23.3: نتائج تحليل (كا<sup>2</sup>) لعلاقة الخصائص الشخصية بسلوك المستهلك الأخضر

الخصائص	كا <sup>2</sup>	درجات الحرية	معنوية الاختبار
الجنس	1,423	1	0,233
السن	1,238	4	2,872
الوظيفة	12,634	4	0,013
الحالة الاجتماعية	1,932	1	0,165
الحالة التعليمية	9,453	3	0,024
الموقع الجغرافي	5,876	2	0,05
الدخل الشهري	2,574	2	0,280
التدخين	0,683	1	0,424
نمط السكن	7,174	1	0,007

\*مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$  المصدر : الملحق الإحصائي الخاص بتحليل (كا<sup>2</sup>)

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم (كا<sup>2</sup>) المحسوبة لكل من الوظيفة، والحالة التعليمية، والموقع الجغرافي، والسكن هي (12,634)، (9,453)، (5,876)، (7,174) على التوالي بمستوى معنوية (0,013)، (0,024)، (0,05)، (0,007). وهذا المستوى أقل من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي يتم قبول الفرض الأصلي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الشخصية المتمثلة في الوظيفة، والحالة التعليمية، والموقع الجغرافي، ونمط السكن، وبين سلوك المستهلك الأخضر، كما أنه يتم رفض الفرض الأصلي و قبول الفرض البديل بين الخصائص الشخصية المتمثلة في الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري، والتدخين لأن قيم (كا<sup>2</sup>) المحسوبة لها (1,423)، (1,238)، (1,932)، (2,574)، (0,683) على التوالي بمستوى معنوية (0,233)، (2,872)، (0,165)، (0,280)، (0,424)، وهذا المستوى أكبر من مستوى المعنوية

المقبول (0,05)، وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الشخصية والتمثلة في الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري، والتدخين، وسلوك المستهلك الأخضر. ولمعرفة قدرة الخصائص الشخصية التي اتضحت معنويتها من خلال اختبار (كا<sup>2</sup>) والتمثلة في الوظيفة، الحالة التعليمية، الموقع الجغرافي ونمط السكن كمتغيرات مستقلة على التمييز بين المستهلكين الخضر والمستهلكين غير الخضر، تم استخدام اختبار تحليل التمايز، ويوضح الجدول رقم (24.3) نتائج هذا التحليل. تم استبعاد خاصية الحالة التعليمية من تحليل التمايز رغم أن مستوى المعنوية المحسوب له وفق اختبار (كا<sup>2</sup>) هو (0,024) أقل من مستوى المعنوية المقبول، وقد يعود السبب إلى أن دخول هذه الخاصية في التمييز بين المستهلكين الخضر وغير الخضر، لا يؤدي إلى زيادة النسبة المئوية الدقيقة للتقسيم والتي بلغت (59,9 %)، أو قد تكون بينه وبين الخصائص الأخرى علاقة ارتباط عالية مما يؤثر على دقة النتائج.

جدول رقم 24.3: مصفوفة تقسيم مفردات العينة إلى مستهلكين خضر وغير خضر من خلال

#### الخصائص الشخصية

التنبؤ بعضوية الفئة				عدد مفردات العينة	فئة المستهلكين
المستهلكين غير الخضر		المستهلكين الخضر			
%	عدد	%	عدد		
52,4	86	47,6	72	164	1- المستهلكين الخضر
72,8	115	27,6	43	158	2- المستهلكين غير الخضر
				322	إجمالي حجم العينة

\*النسبة المئوية الدقيقة للتقسيم = 59,9 % \*المصدر الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التمايز

يتبين من خلال الجدول السابق أن الخصائص الشخصية والتمثلة في الوظيفة، والموقع الجغرافي، ونمط السكن قادرة على تقسيم سوق المستقضي منهم إلى مستهلكين خضر وغير خضر بنسبة (60 %)، وتشير هذه النسبة إلى ضرورة أخذ هذه الخصائص في الحسبان عند دراسة سلوك المستهلكين الخضر.

لتحديد الأهمية النسبية للخصائص القادرة على التمييز بين المستهلكين الخضر وغير الخضر فقد تم الاعتماد على معاملات التمايز والتي تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد الصحيح وهي تعكس القوة النسبية لكل متغير داخل النموذج، فالمعامل الأكبر يشير إلى درجة أهمية أعلى، بينما المعامل الأقل يشير إلى درجة أهمية أصغر، ويوضح الجدول التالي هذه المعاملات.

جدول رقم 25.3: الأهمية النسبية للخصائص الشخصية في التمييز بين المستهلكين الخضر وغير

#### الخضر

معاملات التمايز	الخصائص الشخصية
0,64	الوظيفة
0,55	نمط السكن
0,49	الموقع الجغرافي

\*المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التمايز

يظهر من الجدول السابق ترتيب الخصائص الشخصية القادرة على التمييز بين المستهلكين الخضر وغير الخضر وفقا لمعاملات التمايز، تحتل الوظيفة المرتبة الأولى و يليه نمط السكن، وأخيرا الموقع الجغرافي. ويتضح من خلال نتائج الدراسة التطبيقية أن المستهلكين الخضر يتميزون بالخصائص الشخصية الموضحة في الجدول رقم (26.3).

جدول رقم 26.3: ملخص بالخصائص الشخصية للمستهلكين الخضر

البيان	حجم العينة	%
1-الجنس	120	73,2
	44	26,8
	164	100
2-السن	12	7,3
	81	49,4
	49	29,9
	18	11
	4	2,4
	164	100
	92	56,1
3-الوظيفة	14	8,5
	47	28,7
	10	6,1
	1	0,6
	164	100
	86	52,4
4-الحالة الاجتماعية	78	47,6
	164	100
	1	0,6
5-الحالة التعليمية	27	16,5
	64	39

43,9	72	جامعي	
100	164	المجموع	
72,6	119	مدينة	6-الموقع الجغرافي
27,4	45	قرية	
100	164	المجموع	
28	46	أقل من 10.000	7-الدخل الشهري
51,2	84	من 10.000 إلى 30.000	
20,7	34	أكثر من 30.000	
100	164	المجموع	
16,5	27	نعم	8-التدخين
83,5	137	لا	
100	164	المجموع	
52,4	86	مالك	9-السكن
47,6	78	مستأجر	
100	164	المجموع	

\*المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التمايز

من خلال الجداول (من 23.3 إلى 26.3) يمكن استنتاج ما يلي :

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة، الحالة التعليمية، الموقع الجغرافي، ونمط السكن وبين سلوك المستهلك الأخضر.
- 2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الموقع الجغرافي والدخل الشهري، و التدخين من جهة وبين سلوك المستهلك الأخضر من جهة أخرى.
- 3- الخصائص الشخصية القادرة على التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر. وبالتالي يمكن استخدام هذه الخصائص كأداة فعالة لتصميم إستراتيجية مناسبة لتجزئة سوق المستهلكين الأخضر و إعداد مزيج تسويقي أخضر مناسب.

4- تتصدر الوظيفة في المرتبة الأولى في التمييز بين المستهلكين الخضر والمستهلكين غير الخضر بمعامل تمايز (0,64)، يليه نمط السكن بمعامل تمايز (0,55)، ثم الموقع الجغرافي بمعامل تمايز (0,49).

5- يمكن وصف المستهلك الأخضر بأنه " فرد ينتمي إلى فئة الذكور، أعزب وفي مقتبل العمر ذو تعليم جامعي ودخل متوسط، يعيش بالمدينة ويملك سكن، يمارس أنشطة مهنية وأخرى حرة بالإضافة إلى أنه لا يدخن.

#### المطلب الثاني: تصميم نموذج الدراسة

لتصميم نموذج للدراسة، يتم من خلاله تقدير قيمة سلوك المستهلك الخضر كمتغير تابع، من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة التي ثبتت معنويتها في التحليلات الفردية والمتمثلة في الاهتمام البيئي والمعرفة البيئية، والجماعات المرجعية، وإدراك الذات، مصدر التحكم والمتغيرات الشخصية (الوظيفة، الحالة التعليمية، الموقع الجغرافي والسكن) وذلك بعد تحويلها إلى متغيرات وهمية Dummy variables، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد.

#### أولاً: التأكد من توفر الشروط المطلوبة لإجراء الانحدار الخطي المتعدد

1- لفحص قوة واتجاه العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، تم الاعتماد على معاملات الارتباط الجزئي Partial correlation coefficients.

2- تم استخدام الرسم البياني Scatterplot لاختبار شروط تحليل الانحدار من خلال رسم لوحة الانتشار بين القيم المتنبأ بها Predicted values و أخطاء التقدير Residual values، والذي ظهر فيها شكل الانتشار بصورة عشوائية وهذا ما يدل على تحقق جميع الشروط المطلوبة\*.

سيتم تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الخاصة بالدراسة على النحو التالي:

\* الشروط التي تبنى عليها عملية تحليل الانحدار كمايلي :

1. خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
2. تتبع بيانات الأخطاء العشوائية التوزيع الطبيعي.
3. الوسط الحسابي للخطأ يساوي صفراً والانحراف المعياري ثابت ، بمعنى التجانس في بيانات الأخطاء.
4. أن تكون العينة مختارة بطريقة عشوائية ، ويجب أن لا تعتمد قيم أي فرد من أفراد العينة على قيم فرد آخر.

ولمزيد من التفاصيل أنظر:

محفوظ جودة، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص 66.



$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \varepsilon$$

حيث:

$Y$  : تمثل سلوك المستهلك الأخضر.

$\alpha$  : تمثل القيمة الثابتة Constant

$\beta_{10} \dots \beta_1$  : تمثل معاملات الانحدار

$X_1$  : تمثل الاهتمام البيئي

$X_2$  : تمثل المعرفة البيئية

$X_3$  : تمثل الجماعات المرجعية

$X_4$  : تمثل إدراك الذات

$X_5$  : تمثل مصدر التحكم

$X_6$  : تمثل القيم الثقافية البيئية

$X_7 \dots X_{10}$  : تمثل المتغيرات الشخصية (الوظيفة، الموقع الجغرافي، نمط السكن )

$\varepsilon$  : يمثل الخطأ

ثانياً: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الانحدار الخطي المتعدد

1- معاملات الانحدار Regression Coefficients، وهي تمثل تقدير لقيمة  $(\beta)$ .

2- معامل التحديد  $(R^2)$ ، ويشير إلى نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة التغير في المتغيرات المستقلة بحيث يتراوح قيمته بين الصفر والواحد صحيح.

3- اختبار  $(t)$ ، الذي يختبر مدى معنوية معاملات الانحدار  $(\beta)$  لقيم المتغيرات المستقلة.

4- اختبار  $(F)$  الذي يختبر مدى معنوية النموذج الكلي للانحدار.

5- تم استخدام طريقة قيمة التسامح Tolérance value ، لتحديد الارتباطات بين المتغيرات المستقلة، ويستخدم الباحثون الحد الفاصل للسماح ليكون أكبر من  $(0,1)$  بحيث كلما ارتفع حجم السماح دل على انخفاض الارتباطات بين المتغيرات المستقلة.

6- تم الاعتماد على طريقة Stepwise\* في تطبيق الانحدار الخطي المتعدد.

### ثالثاً: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

بدأ تحليل الانحدار باستخدام تسعة متغيرات مستقلة والمتمثلة في الاهتمام البيئي، المعرفة البيئية، الجماعات البيئية، إدراك الذات، مصدر التحكم، القيم الثقافية البيئية، وثلاث متغيرات شخصية (الوظيفة، الموقع الجغرافي، نمط السكن)، وسلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع. ويوضح الجدول (27.3) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد النموذج المناسب لمحددات سلوك المستهلك الأخضر، وتم الاعتماد في ذلك على قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ).

### جدول رقم 27.3: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمحددات سلوك المستهلك الأخضر

رقم النموذج	المتغيرات الداخلة في النموذج	معامل التحديد للنموذج ( $R^2$ )	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية* للنموذج
1	الجماعات المرجعية.	0,228	0,441	94,512	0,000
2	الجماعات المرجعية، مصدر التحكم.	0,284	0,425	63,346	0,000
3	الجماعات المرجعية، مصدر التحكم، المعرفة البيئية.	0,317	0,416	49,281	0,000
4	الجماعات المرجعية، مصدر التحكم، المعرفة البيئية، السكن.	0,342	0,409	41,104	0,000

\*مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$  المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار

يتضح من الجدول السابق أن أفضل نموذج مناسب لمحددات سلوك المستهلك الأخضر هو النموذج رقم (4) الذي يتكون من أربعة متغيرات مستقلة تشمل الجماعات المرجعية، مصدر التحكم، المعرفة البيئية، نمط السكن، حيث بلغ معامل التحديد (2,34%) وهي تمثل أعلى قيمة في النماذج

\* طريقة Stepwise ، يتم فيها إدخال المتغيرات المستقلة الخطية على خطوات، ويتم اختيار متغيرين في الخطوة لإدخالهم إلى المعادلة، ثم تقوم باختيار المتغيرين وإقرار إمكانية استبعادهما وحذفهما من المعادلة، في كل خطوة تدخل متغيرين اثنين ويتم إتباع نفس الخطوات.

الأربعة، بمعنى أن المتغيرات الأربعة تمكنت من تفسير (34,2%) من التغيير في سلوك المستهلك الأخضر. ويوضح الجدول التالي معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة الأربعة الداخلة في النموذج النهائي لمحددات سلوك المستهلك الأخضر.

جدول رقم 28.3: معاملات الانحدار للمتغيرات الداخلة في النموذج النهائي للانحدار

المتغيرات	معامل الانحدار ( $\beta$ )	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية**
1-الثابت	1,265	0,177	-	7,144	0,000
2-الجماعات المرجعية	0,043	0,006	0,343	6,829	0,000
3- مصدر التحكم	0,030	0,007	0,213	4,316	0,000
4-المعرفة البيئية	0,028	0,007	0,192	3,792	0,000
5- نمط السكن	0,159	0,047	0,156	3,410	0,001

\*\*مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$  \*المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الانحدار ( $\beta$ ) بالنسبة للمتغيرات المستقلة معنوية وفقاً لاختبار (t) لأن مستوى المعنوية لقيم (t) المحسوبة أقل من مستوى المعنوية المقبول (5%). ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل التباين لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة الأربعة معاً كمحددات لسلوك المستهلك الأخضر.

جدول رقم 29.3: نتائج تحليل التباين لتأثير محددات سلوك المستهلك الأخضر

				معامل الارتباط $R = 0,584$	
				معامل التحديد $R^2 = 0,342$	
				معامل التحديد المعدل $R^2 = 0,333$	
				الخطأ المعياري $= 0,409$	
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى معنوية*
الانحدار	27,483	4	6,871	41,104	0,000
البواقي	52,989	317	0,167		
المجموع	80,472	321			

\*مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$  المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين

من الجدول السابق نستنتج مايلي :

1-بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (41,104) بمستوى معنوية (0,000)، وهذا أقل من مستوى المعنوية المقبول (5%) مما يدل على معنوية النموذج النهائي للانحدار.

2-تمكنت المتغيرات المستقلة الأربعة الداخلة في النموذج النهائي للانحدار من تفسير (34,2%) وفقا لمعامل التحديد.

3-وقد انتهى التحليل باستبعاد خمسة متغيرات مستقلة غير معنوية وفقا لاختبار (t) وهي الاهتمام البيئي، إدراك الذات، القيم الثقافية البيئية، الوظيفة، الموقع الجغرافي من الدخول في النموذج النهائي لانحدار، لأن مستوى المعنوية المحسوب لها أكبر من مستوى المعنوية المقبول (5%) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 30.3: المتغيرات المستبعدة من الدخول في النموذج

المتغيرات	معامل الارتباط الجزئي	معامل الانحدار	اختبار t	مستوى المعنوية*
1-الاهتمام البيئي	0,089	0,078	1,583	0,114
2-إدراك الذات	0,059	0,052	1,044	0,297
3-القيم الثقافية البيئية	0,007	0,006	0,127	0,899
4-الوظيفة	0,073	0,063	1,300	0,195
5-الموقع الجغرافي	0,070	0,058	1,249	0,213

\*مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$  المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار

وبالرجوع إلى الجدول رقم (28.3) الخاص بمعاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة والتعويض

في النموذج السابق نحصل على ما يلي :

$$\text{سلوك المستهلك الأخضر} = 1,265 + 0,043 (\text{الجماعات المرجعية}) +$$

$$0,03 (\text{مصدر التحكم}) + 0,028 (\text{المعرفة البيئية}) +$$

$$0,159 (\text{نمط السكن}).$$

ويوضح الجدول التالي الأهمية النسبية لمحددات سلوك المستهلك الأخضر.

جدول رقم 31.3: الأهمية النسبية لمحددات سلوك المستهلك الأخضر

المحددات	المتغيرات	معامل التحديد ( $R^2$ )
المحددات الاجتماعية	الجماعات المرجعية	22,8%
المحددات النفسية	مصدر التحكم	5,6%
المحددات الثقافية	المعرفة البيئية	3,3%
المحددات الشخصية	نمط السكن	2,5%

يتبين من الجدول السابق أن المحددات الاجتماعية و التي تتمثل في الجماعات المرجعية تحتل المرتبة الأولى من حيث التأثير في سلوك المستهلك الأخضر بنسبة (22,8%)، تليها المحددات النفسية والتي تتمثل في مصدر التحكم حيث تفسر بمفردها (5,6%) من التغير في سلوك المستهلك الأخضر، وتأتي المحددات الثقافية والمتمثلة في المعرفة البيئية في المرتبة الثالثة حيث تفسر نسبة (3,3%) من التغير في السلوك، وتأتي المحددات الشخصية والمتمثلة في نمط السكن (ملكية/إيجار) حيث تفسر لوحدها (2,5%) من التغير في السلوك. ويوضح الجدول التالي قيم التسامح للمتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج النهائي للانحدار للتأكد من عدم وجود مشكلات متعلقة بوجود ارتباطات عالية بين هذه المتغيرات.

جدول رقم 32.3: قيم التسامح للمتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج

المتغيرات	قيمة التسامح
1-الجماعات المرجعية	0,824
2-مصدر التحكم	0,853
3-المعرفة البيئية	0,814
4- نمط السكن	0,994

\*المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع قيم التسامح للمتغيرات المستقلة الأربعة الداخلة في النموذج النهائي للانحدار أكبر من حد التسامح (0,10)، وبالتالي لا توجد مشكلة متعلقة بوجود ارتباطات عالية بين المتغيرات المستقلة مما يؤكد على دقة النتائج المستخلصة من النموذج النهائي للانحدار.

#### رابعاً: تفسير النتائج

تم اختبار فرضيات الدراسة حسب النموذج النهائي المتحصل عليه، والذي أسفر عن النتائج التالية:

1- الفرض الأول "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام البيئي وسلوك المستهلك الأخضر"، ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير للاهتمام البيئي على سلوك المستهلك الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية. قد يعود عدم تأثير الاهتمام البيئي على سلوك المستهلك الأخضر، لعدم تعود المستهلك الجزائري الإجابة على مثل هذه الأسئلة، رغم إيمانه بالبيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمایتها وقناعته بذلك، والتي لم تدفعه بشكل كبير إلى تأكيد هذه القناعة عبر سلوكه الشرائي المقتصر في هذه الدراسة فقط على شراء المصابيح الكهربائية الموفرة للطاقة، واستبدال المصابيح العادية بأخرى للحفاظ على الطاقة، وتفضيل عملية الشراء من الجهات المهمة بحماية البيئة حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة. إذا فلا يمكن من التقليل من أهمية الاهتمام البيئي كمتغير مستقل في دراسة سلوك المستهلك الأخضر، باعتبار أن نتائج هذه الدراسة تتعارض مع النتائج التي توصلت إليها دراسة كل من Kinnear et al<sup>1</sup> سنة 1974 ودراسة Balderjahn<sup>2</sup> سنة 1988 ودراسة Roberts<sup>3</sup> سنة 1996 ودراسة Yee<sup>4</sup> سنة 1997 ودراسة رزق الله

<sup>1</sup>Kinnear Thomas C et all , op cit , pp 23 – 31.

<sup>2</sup> Balderjahn Ingo , op cit , pp 51- 56.

<sup>3</sup>Roberts James A , **Green Consumer in the 1990s: Profile and implications for Advertising** , op cit , p 219.

<sup>4</sup>Yee Li- Ling , op cit , pp 31-53.

عابدة نخلة<sup>1</sup> سنة 1998 ودراسة Chan and Lau<sup>2</sup> سنة 2000 ودراسة Chan<sup>3</sup> سنة 2001 ودراسة بشرى حامد خليل زيدان<sup>4</sup> سنة 2003.

إذا فلا يمكن الاعتماد على نتائج دراسة ميدانية واحدة حول موضوع بالغ الأهمية وعلى عينة محدودة وفي مناطق معينة من الجزائر، في الحكم القاطع على علاقة المتغيرين، فالأمل في أبحاث مستقبلية في الحكم على علاقة الاهتمام البيئي بسلوك المستهلك الأخضر.

2-الفرض الثاني " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر"، ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول الفرض الأصلي ، الذي ينص على وجود تأثير للمعرفة البيئية على سلوك المستهلك الأخضر. يرجع التأثير الطردي للمعرفة البيئية على سلوك المستهلك الأخضر، في أنها تزود المستهلك بمعلومات عن المشاكل البيئية، ودوره في المحافظة على البيئة، وبالتالي يتشكل لديه إدراك معرفي يمكنه من اتخاذ قرارات شرائية تساهم في المحافظة على البيئة، ك شراء المصابيح الكهربائية الموفرة للطاقة، واستبدال المصابيح العادية بأخرى للحفاظ على الطاقة، وتفضيل عملية الشراء من الجهات المهمة بحماية البيئة حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة.وقد توصلت الدراسة إلى أن المعرفة البيئية قادرة على التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر بنسبة (73,3%)، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Chan and Lau<sup>5</sup> سنة 2000، وتتعارض مع نتائج دراسة Martin and Simintiras<sup>6</sup> سنة 1994، والتي ترصت إلى عدم وجود علاقة ارتباط بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر.

3-الفرض الثالث " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك الأخضر"، ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي و بعد إدماج متغير الجماعات المرجعية مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول الفرض الأصلي، الذي ينص على وجود تأثير للجماعات المرجعية على

<sup>1</sup>رزق الله عابدة نخلة ، قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 147-202.

<sup>2</sup>Chan Ricky Y- k , Lau Lorett B –Y ,Antecedents of Green Purchases: A survey in China, op cit , pp338-357.

<sup>3</sup>Chan Ricky Y- K , Determinants of Chinese Consumers "green purchase Behavior , op cit , pp 389 – 413.

<sup>4</sup>بشرى حامد خليل زيدان ، مرجع سبق ذكره ، ص 248.

<sup>5</sup>Chan Ricky Y- k , Lau Lorett B –Y ,Antecedents of Green Purchases: A survey in China, op cit , p341.

<sup>6</sup>Peattie ken , OP Cit ,p161.



سلوك المستهلك الأخضر. يعود التأثير الطردي للجماعات المرجعية على سلوك المستهلك الأخضر، عندما يقوم المستهلك بمقارنة سلوكه الاستهلاكي بالتوجهات البيئية للجماعة التي ينتمي إليها، فيتأثر بقيم أفرادها و تفضيلاتهم كآراء أفراد أسرته أو القادة في العمل، وبالمعلومات التي يحصل عليها من وسائل الإعلان المختلفة حول القضايا البيئية، مما يساعد ذلك في تبني وجهة نظرهم، والتي تتعكس في قراراته الشرائية كسواء المصابيح الكهربائية الموفرة للطاقة، واستبدال المصابيح العادية بأخرى للحفاظ على الطاقة، وتفضيل عملية الشراء من الجهات المهتمة بحماية البيئة حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة .

وتوصلت الدراسة إلى أن الجماعات المرجعية قادرة على التمييز بين السلوك الأخضر،

والسلوك غير الأخضر بنسبة (71,7%)، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها

دراسة Minton and Rose<sup>1</sup> سنة 1997، والتي توصلت إلى أن الجماعات المرجعية تؤثر تأثيراً طردياً على بعض السلوكيات البيئية كسلوك إعادة تدوير مخلفات المنتجات.

4-الفرض الرابع: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الذات وسلوك المستهلك الأخضر"، ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير لإدراك الذات على سلوك المستهلك الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية. لا يعني عدم تأثير إدراك الذات على سلوك المستهلك الأخضر، أن المستهلك الجزائري لا يملك قدرات تساعد على حل المشكلات البيئية، وأن مجهوداته لا يمكن أن يكون لها دور في التأثير على هذه المشكلات، بل إن السلوك الأخضر هو مفهوم نسبي قد يجسده البعض بالمساهمة في إيجاد علاج لطبقة الأوزون ومشكلة الاحتباس الحراري مثلاً، وقد يقتصر لدى البعض بالمساهمة في حل مشاكل إلقاء القاذورات وإعادة التدوير مخلفات المنتجات أو تلوث الهواء بسبب عوادم السيارات أو غير ذلك، والذي اقتصر في هذه الدراسة على بعض السلوكيات البيئية بصفة عامة، وعلى شراء المصابيح الكهربائية الموفرة للطاقة، واستبدال المصابيح العادية بأخرى للحفاظ على الطاقة، وتفضيل عملية الشراء من الجهات المهتمة بحماية البيئة حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة. فعلى المنظمات المتبينة لمدخل التسويق الأخضر أن تأخذ إدراك الذات في الحسبان عند دراسة السلوك الاستهلاكي الأخضر لبناء مزيج تسويقي مناسب،

<sup>1</sup>Minton Ann P , Rose Randall L ,op cit , p34.

لأن نتائج هذه الدراسة تتعارض مع نتائج دراسة كل من Kinneer et al<sup>1</sup> سنة 1974 ودراسة Balderjahn<sup>2</sup> سنة 1988 ودراسة Roberts<sup>3</sup> سنة 1996، كما أنها تتفق مع دراسة Rice et al<sup>4</sup> سنة 1997، فمن الضروري القيام بأبحاث مستقبلية للحكم بشكل دقيق على علاقة إدراك الذات بسلوك المستهلك الأخضر.

5-الفرض الخامس: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر التحكم وسلوك المستهلك الأخضر"، ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول الفرض الأصلي، الذي ينص على وجود تأثير طردي لمصدر التحكم على سلوك المستهلك الأخضر. قد يعود التأثير الطردي لمصدر التحكم على سلوك المستهلك الأخضر، بأن المستهلكين الجزائريين يعتقدون أن حل المشكلات البيئية يعتمد بالدرجة الأولى على خصائصهم الشخصية، مما يشكل لديهم مواقف تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها، ك شراء المصابيح الكهربائية الموفرة للطاقة، واستبدال المصابيح العادية بأخرى للحفاظ على الطاقة وتفضيل عملية الشراء من الجهات المهمة بحماية البيئة حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة. وتوصلت الدراسة إلى أن مصدر التحكم قادر على التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر بنسبة (67,7%)، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Balderjahn<sup>5</sup> سنة 1988، ودراسة Cox and Cooper<sup>6</sup> سنة 1989، والتي أوضحت وجود العلاقة الطردية بين الأفراد الموجهين داخليا وسلوك المستهلك الأخضر.

6-الفرض السادس: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الثقافية البيئية وسلوك المستهلك الأخضر"، ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود تأثير للقيم الثقافية البيئية على سلوك المستهلك الأخضر، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية. يمكن تفسير عدم معنوية العلاقة بين القيم الثقافية والبيئية وسلوك المستهلك الأخضر، أن ثقافة المستهلك الجزائري تختلف عن ثقافة المستهلك في الدول المتقدمة، الذي تعود الإجابة على مثل هذا النوع من الأسئلة،

<sup>1</sup>Kinneer Thomas C et all , op cit , pp 23 – 31.

<sup>2</sup>Balderjahn Ingo , op cit , pp 51- 56 .

<sup>3</sup>Roberts James A , Green Consumer in the 1990s: Profile and implications for Advertising , op cit , pp 217-231 .

<sup>4</sup>Rice Gillian et all , op cit , p18.

<sup>5</sup>Balderjahn Ingo , op cit , p54 .

<sup>6</sup>Cox C, Cooper C ,op cit , p 243 .

رغم أن المستهلك الجزائري يؤمن بأنه جزء من الطبيعة التي يعيش فيها، ويسعى للحفاظ عليها، ويدرك محدودية الموارد الطبيعية المتاحة لديه. فلا يمكن التقليل من أهمية القيم الثقافية البيئية كمتغير مستقل في تفسير سلوك المستهلك الأخضر بحيث أن نتائج هذه الدراسة تتعارض مع نتائج دراسة كل من Yee<sup>1</sup> سنة 1997، ونتائج دراسة Chan and Lau<sup>2</sup> سنة 2000، ودراسة Chan<sup>3</sup> سنة 2001، التي توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الثقافة البيئية و الاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء.

7-الفرض السابع: "توجد علاقة بين الخصائص الشخصية وسلوك المستهلك الأخضر"، تم معالجة هذه الفرضية من خلال ثمانية فرضيات فرعية وهي كالتالي :

▪ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وسلوك المستهلك الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وسلوك المستهلك الأخضر. تتفق نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة كل من Rice et al<sup>4</sup> سنة 1991 ودراسة رزق الله عايدة نخلة<sup>5</sup> سنة 1998. للتأكد من طبيعة العلاقة بين الجنس وسلوك المستهلك الأخضر، لا بد من إجراء بحوث مستقبلية بينهما.

▪ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السن وسلوك المستهلك الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السن وسلوك المستهلك الأخضر. تتفق نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Balderjahn<sup>6</sup> سنة 1988، و تتعارض نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كل من Roberts<sup>7</sup> سنة 1996 و دراسة عايدة نخلة رزق الله<sup>8</sup> سنة

<sup>1</sup>Yee Li-Ling , op cit , p 46.

<sup>2</sup> Chan Ricky Y- k , Lau Lorett B -Y . **Antecedents of Green Purchases: A survey in China**, op cit , p348.

<sup>3</sup> Chan Ricky Y- K . **Determinants of Chinese Consumers "green purchase Behavior** , op cit , p404.

<sup>4</sup>Rice Gillian et all , op cit , p15.

<sup>5</sup>رزق الله عايدة نخلة ، قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية ، مرجع سبق ذكره ، ص 187.

<sup>6</sup> Balderjahn Ingo , op cit , p54.

<sup>7</sup> Roberts James A , **Green Consumer in the 1990s: Profile and implications for Advertising** , op cit , pp 217-231.

<sup>8</sup>رزق الله عايدة نخلة ، قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية ، مرجع سبق ذكره ، ص 188.

1998 ودراسة Chan and Lau<sup>1</sup> سنة 2000 ودراسة Chan<sup>2</sup> سنة 2001 ودراسة بشرى حامد حامد خليل زيدان<sup>3</sup> سنة 2003، والتي توصلت إلى وجود العلاقة العكسية المعنوية بين السن وسلوك المستهلك الأخضر، بمعنى أنه كلما كان المستهلك في مقتبل العمر كلما كان سلوكه أخضر. فلا بد من إجراء بحوث مستقبلية للتأكد من طبيعة العلاقة بين السن والسلوك الأخضر.

■ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة وسلوك المستهلك الأخضر"، من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة وسلوك المستهلك الأخضر لكن بعد إدماج هذا المتغير مع بقية المتغيرات المستقلة الأخرى، يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة وسلوك المستهلك الأخضر. تتفق نتائج هذه الدراسة مع معظم الدراسات التي تناولت علاقة الوظيفة بالسلوك الأخضر مثل دراسة عايذة نخلة رزق الله<sup>4</sup> سنة 1998 ودراسة Chan and Lau<sup>5</sup> سنة 2000، ودراسة Chan<sup>6</sup> سنة 2001، ودراسة بشرى حامد خليل زيدان<sup>7</sup> سنة 2003. لا يمكن الاعتماد على هذه النتيجة لوحدها فلا بد من إجراء بحوث مستقبلية في هذا الصدد.

■ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وسلوك المستهلك الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وسلوك المستهلك الأخضر. تتفق نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Rice et al<sup>8</sup> سنة 1991، فلا بد من إجراء بحوث مستقبلية للتأكد من طبيعة العلاقة بين الحالة الاجتماعية وسلوك المستهلك الأخضر.

<sup>1</sup> Chan Ricky Y-k , Lau Lorett B -Y , Antecedents of Green Purchases: A survey in China, op cit , p349.

<sup>2</sup> Chan Ricky Y-K , Determinants of Chinese Consumers "green purchase Behavior , op cit , p404.

<sup>3</sup> بشرى حامد خليل زيدان ، مرجع سبق ذكره ، ص 256.

<sup>4</sup> رزق الله عايذة نخلة ، نفس المرجع السابق.

<sup>5</sup> Chan Ricky Y-k , Lau Lorett B -Y , Antecedents of Green Purchases: A survey in China, op cit , p349.

<sup>6</sup> Chan Ricky Y-K , Determinants of Chinese Consumers "green purchase Behavior , op cit , p406.

<sup>7</sup> بشرى حامد خليل زيدان ، مرجع سبق ذكره ، ص 257.

<sup>8</sup> Rice Gillian et all , op cit , p15.

■ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعليم وسلوك المستهلك الأخضر"، من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعليم وسلوك المستهلك الأخضر لكن بعد إدماج هذا المتغير مع بقية المتغيرات المستقلة الأخرى، يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعليم وسلوك المستهلك الأخضر. إذا فمن الضروري جعل الاهتمام بالبيئة وحماتها في رأس الأهداف التربوية التي تتضمنها المناهج الأكاديمية في كل المراحل التعليمية. تتعارض نتائج هذه الدراسة مع غالبية الدراسات التي تناولت علاقة التعليم بسلوك المستهلك الأخضر، فلا بد من إجراء بحوث مستقبلية للتأكيد على طبيعة العلاقة بين الحالة التعليمية وسلوك المستهلك الأخضر.

■ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الجغرافي وسلوك المستهلك الأخضر"، من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الجغرافي وسلوك المستهلك الأخضر، لكن بعد إدماج هذا المتغير مع بقية المتغيرات المستقلة الأخرى يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الجغرافي وسلوك المستهلك الأخضر. تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Van Liere et Dunlap<sup>1</sup> سنة 1981، بينما تتعارض مع نتائج دراسة كل من Balderjahn<sup>2</sup> سنة 1988 ودراسة Antil<sup>3</sup> سنة 1984 اللتين توصلتا إلى أن هناك علاقة بين الموقع الجغرافي وسلوك المستهلك الأخضر، بمعنى أن المستهلك الأخضر يتواجد في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية.

■ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل وسلوك المستهلك الأخضر"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي يتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل، الذي ينص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل وسلوك المستهلك الأخضر. قد يعود عدم معنوية العلاقة بين الدخل وسلوك المستهلك الأخضر، إلى أن المستهلك الجزائري سواء كان دخله

<sup>1</sup> Van Liere K D & Dunlap R. E, op cit , p 667.

<sup>2</sup> Balderjahn Ingo ,op cit , p 59.

<sup>3</sup> Antil J.H, op cit , p 31.

مرتفع أو منخفض استطاع أن يتحمل الزيادة السعرية فيما يخص قرارات شراء بعض المنتجات كشراء المصابيح الكهربائية الموفرة للطاقة، بالإضافة إلى أن هناك بعض السلوكيات البيئية مثل استخدام العبوات الفارغة للمنتجات الاستهلاكية في أغراض منزلية أخرى، ومحاولة بيع العبوات الفارغة إلى التجار الجائلين كلما أمكن ذلك، تعتبر من العادات الاستهلاكية لذوي الدخل المنخفضة.

تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Roberts<sup>1</sup> سنة 1996، وتتعارض مع نتائج دراسة كل من Anderson and Cunningham<sup>2</sup> سنة 1972، ودراسة Balderjahn<sup>3</sup> سنة 1984 ودراسة Rice et al<sup>4</sup> سنة 1991، والتي توصلت إلى أن الدخل يؤثر تأثيراً طردياً على سلوك المستهلك الأخضر، بمعنى أن المستهلك صاحب الدخل المرتفع يستطيع تحمل الزيادة في سعر المنتجات الخضراء أكثر من غيره صاحب الدخل المنخفض.

▪ " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط السكن وسلوك المستهلك الأخضر"، ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول الفرض الأصلي، الذي ينص على وجود تأثير لنمط السكن على سلوك المستهلك الأخضر. يمكن تفسير العلاقة الطردية بين نمط السكن و سلوك المستهلك الأخضر، بأن المستهلك المالك للسكن الذي يعيش فيه فإن هدفه هو الحصول على السكن بالإضافة إلى أنه يسعى إلى تحقيق السلوك الأخضر في التعامل مع بيئة سكنه، ولكن المستهلك المؤجر طالما أن هدفه هو الحصول على السكن بغض النظر عن توفر السلوك الأخضر المتحقق من السكن، ومع ذلك فإن لكل بيئة سلوكها الخاص الذي يمكن أن يختلف عما هو لدى غيره.

لم يتم العثور على أي دراسة قامت بدراسة العلاقة بين نمط السكن (ملكية /إيجار ) وسلوك المستهلك الأخضر، إذا فلا يمكن الاعتماد على نتائج دراسة ميدانية واحدة حول موضوع بالغ الأهمية

<sup>1</sup> Roberts James A , Green Consumer in the 1990s: Profile and implications for Advertising , op cit , p226.

<sup>2</sup> Anderson thomas , Cunningham,William H, op cit , p 30.

<sup>3</sup> Balderjahn Ingo ,op cit , p 59.

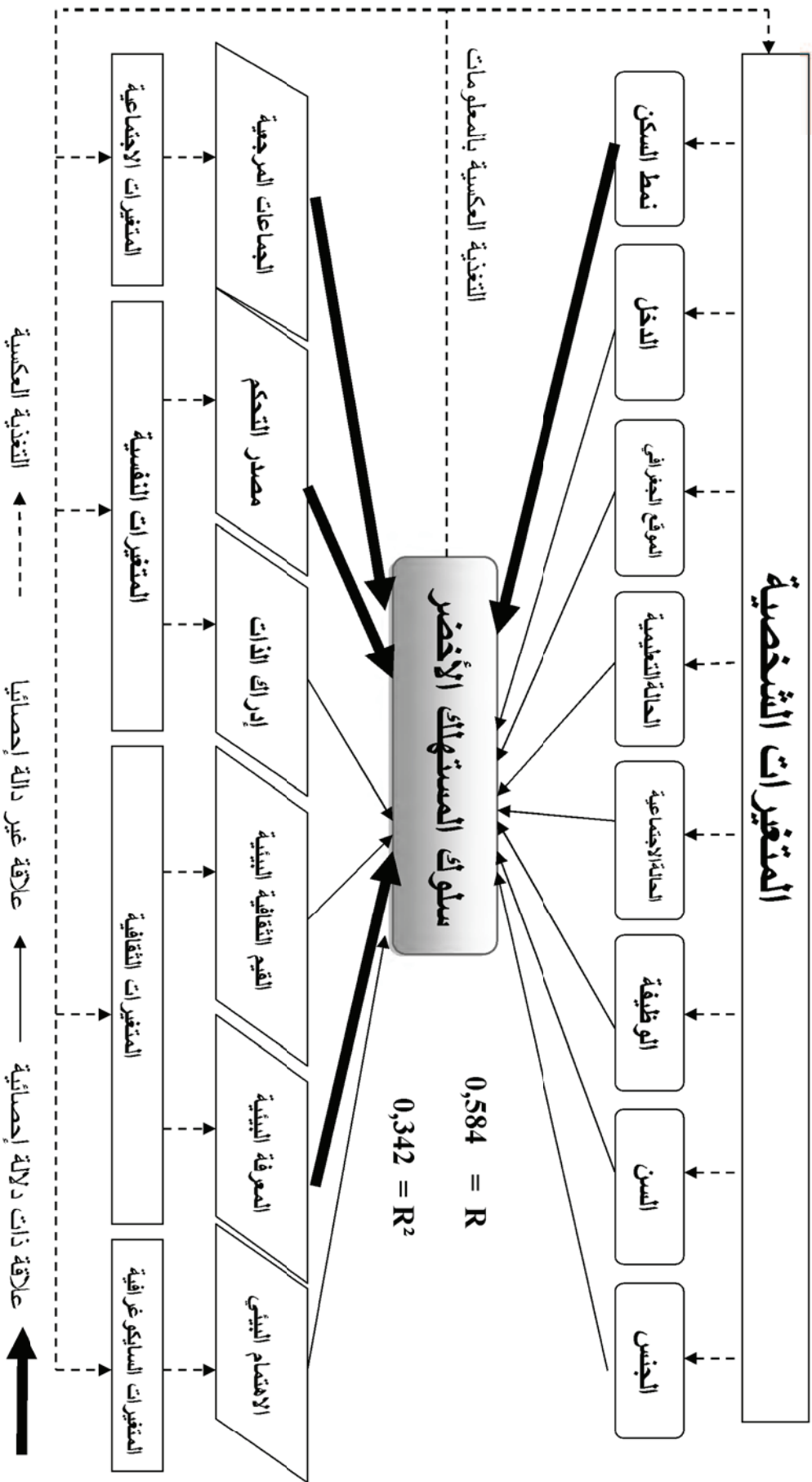
<sup>4</sup> Rice Gillian et all , op cit , p15.

وعلى عينة محدودة وفي مناطق معينة من الجزائر، في الحكم القاطع على علاقة المتغيرين، فالأمل في أبحاث مستقبلية في الحكم على علاقة نمط السكن (ملكية/إيجار) بسلوك المستهلك الأخضر.

#### خامسا: النموذج المقترح لمحددات سلوك المستهلك الأخضر

من خلال النتائج المتحصل عليها من النموذج النهائي للانحدار حول قوة العلاقة بين محددات سلوك المستهلك الأخضر، تم التوصل إلى نموذج وصفي لدراسة سلوك المستهلك الأخضر بشكل موضوعي يسمح بإشباع مختلف حاجاته ورغباته من جهة، والتخلص من المصاييح الكهربائية المقدمة من طرف المنظمات التي ترغب في تبني مدخل التسويق الأخضر من جهة ثانية، وكذلك مختلف القطاعات المنتجة التي ترغب في نشر الوعي البيئي لدى المستهلكين ويوضح الشكل التالي هذا النموذج :

شكل رقم 3.3: النموذج المقترح لمحددات سلوك المستهلك الأخصر





## خلاصة الفصل:

بعد هذا الاستعراض المتعلق بنتائج الدراسة التطبيقية لمحددات سلوك المستهلك الأخضر توصلنا إلى النتائج التالية :

- 1- تم تحديد أبعاد لمتغيرات الدراسة من خلال نتائج التحليل العاملي، أدى من خلالها إلى تصميم مقاييس للمتغيرات المدروسة.
- 2- تتمتع جميع مقاييس الدراسة بدرجة عالية من الثبات الداخلي.
- 3- قراءتنا للنتائج المحصل عليها تؤكد صحة الطرح الذي افترضناه بخصوص وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحددات الاجتماعية والمحددات الثقافية والمحددات النفسية والمحددات السايكوجرافية من جهة وبين السلوك الأخضر من جهة أخرى.
- 4- جاءت النتائج تؤكد خطأ الفرضيات المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل المحددات الشخصية ماعدا (الوظيفة، والموقع الجغرافي، ونمط السكن) من جهة وبين سلوك المستهلك الأخضر من جهة أخرى، وبالتالي تم استبعادها من الدخول في النموذج النهائي للدراسة.
- 5- المتغيرات التي تم الاعتماد عليها في النموذج النهائي للانحدار كمحددات لسلوك المستهلك الأخضر هي المعرفة البيئية، والجماعات المرجعية، ومصدر التحكم، ونمط السكن حيث تمكنت من تفسير (34,2%) من التغير في سلوك المستهلك الأخضر.
- 6- تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار المتعدد في تصميم النموذج المقترح للدراسة.

### مقدمة:

إن التوسع الاقتصادي غير المسبوق بعد الحرب العالمية الثانية حمل معه انفجارا في استهلاك السلع المادية، فقد زاد استهلاك الخشب على مستوى العالم إلى أكثر من النصف منذ سنة 1950، وزاد استهلاك الورق ستة أضعاف وزاد استهلاك الأسماك خمسة أضعاف، وتضاعف استهلاك المياه. وقد شهد العالم أيضا انفجارا في عدد السكان، مما يجعل تحقيق النمو المستمر ليس بالأمر السهل ويتطلب من الدول الصناعية أن تنتقل من نظم الإنتاج المبنية على الاستعمال المكثف للمصادر وطرق المعيشة، إلى تلك التي تستهلك مصادر أقل وتحد كثيرا من التلوث. ولا تتمكن المنظمات من تحقيق ذلك إلا بمساعدة المستهلك عن طريق تعديل سلوكياته الشرائية والاستهلاكية وإنكار ذاته واستعداده للتضحية بمكاسب الأمد القصير من أجل بيئة أفضل للأجيال القادمة.

وتساعد دراسة سلوك المستهلك الأخضر المنظمات ورجال التسويق الأخضر على تصميم الاستراتيجيات التسويقية البيئية المناسبة من جهة. كما يساعد المستهلك نفسه على فهم قراراته الشرائية، ومعرفة ما لذي يشتريه؟ ولماذا يشتريه؟ وكيف يشتريه؟ وما هي المؤثرات أو المحددات التي تجعل سلوكه واعيا بيئيا؟

نهدف من خلال هذا الفصل إلى التطرق لأهم الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، خصص الأول لتناول الظروف والسياق التي أدت إلى ظهور المستهلك الأخضر ومعرفة أهم خصائصه، ومراحل اتخاذ القرار الشرائي الأخضر، أما المبحث الثاني تم فيه تحديد أهم المؤثرات التي توجه وتحدد نوع السلوك الأخضر أو غير الأخضر، أما المبحث الثالث والأخير لمعرفة العوامل التي يتم على أساسها تجزئة سوق المستهلك الأخضر باعتبارها الخطوة الرئيسية عند تصميم الإستراتيجية التسويقية البيئية.

### المبحث الأول: سلوك المستهلك الأخضر

يعتبر قياس الوعي البيئي للمستهلك وتصميم البرامج اللازمة لزيادته ضرورة حتمية لمسايرة الاهتمام العالمي بالبيئة والذي أصبح التزاما وليس خيارا، وسوف يساعد ذلك على تصميم الإستراتيجيات التسويقية البيئية القادرة على المنافسة العالمية.

### المطلب الأول: ظروف وسياق ظهور المستهلك الأخضر

اقترن تصرف الإنسان ككائن اقتصادي بخلقته بالتأثير على البيئة، ففي العصور السحيقة امتد أثر الإنسان على البيئة من خلال عدة أوجه، كان أولها صيد الحيوانات ثم قيام الإنسان باختراع الزراعة واللجوء إلى إزالة الغابات واستئناس الحيوانات لأغراض اقتصادية، ولكن أكبر مؤثر على البيئة في العصور الحديثة هو الصناعة التي اتخذت من الحيوانات في بادئ الأمر مصدرا للقوى المحركة، ثم استخدمت البخار المستمد من حرق الفحم وانبعاث ثاني أكسيد الكربون المعروف بأثره السلبي على البيئة، ثم استبدال البنزول والغاز كمصادر للطاقة بالفحم.

زادت الآثار السلبية على البيئة بعد استخدام الإنسان للصناعات الكيماوية فرغم أن هذه الصناعات تستخدم عددا من العقاقير والمركبات الكيماوية التي كان الإنسان يراها في البداية ذات فائدة اقتصادية عظيمة في حياته إلا أنه بعد فترة أكتشف أنها من أخطر مصادر التلوث فمثلا مادة "دي دي تي"<sup>1</sup> عندما استحدثها الإنسان كان يعتبرها الوسيلة المثلى للقضاء على الأوبئة والملوثات، ولكن بعد فترة أكتشف أن أضرارها تفوق فوائدها لدرجة أن الحكومات قامت بتحريم استخدامها. ومع التطور الصناعي

<sup>1</sup> في أوائل الأربعينيات تم اكتشاف مبيد D.D.T (دي.دي.تي)، وهي تعتبر من مجموع المبيدات الكلوروفية العضوية. وتستخدم سلسلة المركبات الكلوروفية العضوية في مكافحة آفات المحاصيل الزراعية بجانب مكافحة الحشرات المتعلقة بالصحة العامة . وكان يستخدم عند اكتشافه لمكافحة الحشرات الناقلة للأمراض في الإنسان ومن أهمها مرض الطاعون (ينقل عن طريق البرغوث) وهذا الوباء انتشر أثناء الحرب العالمية ثم اتجه التفكير في استخدامه لمكافحة البعوض والملاريا . ومن المشاكل التي تسببها:

1. التسمم .
2. لها درجة عالية من الثبات في البيئة، تستمر في التربة والماء لمدة 30 سنة.
3. لها قابلية للذوبان في الدهون والترام، وتتخلل جسم الإنسان أو الحيوان أو النبات بدرجة معينة ثم تدخل كمية أخرى وهكذا ثم يصبح التركيز عالياً في الكائن الحي.

والتكنولوجي أصبحت البيئة أكثر تأثراً بالنشاط الاقتصادي للإنسان لدرجة امتداده إلى الفضاء الخارجي بعد استخدام الإنسان للطيران والصواريخ وغزو الفضاء الخارجي وحرب النجوم واستخدام الطاقة النووية في الصناعة.

لقد زاد حجم استهلاك الفرد زيادة كبيرة، وتحسنت درجة الرفاهية في مختلف دول العالم لدرجة أنه أطلق على هذا العصر "عصر الاستهلاك"، وكان أخطر ما نجم عن ذلك زيادة حجم النفايات الناجمة عن هذا الاستهلاك وعن استخدام الوسائل الجديدة للرفاهية.

وبهذا يتبين لنا أن الإنسان هو المسؤول عن الأخطار التي تلحق بالبيئة، عليه يجب أن يتحمل مسؤولية معالجتها<sup>1</sup>.

كما تعتمد صحة الإنسان ورفاهيته وسلامة البيئة على ما يقوم به من نشاطات اقتصادية مختلفة، وإذا لم يغير من أسلوب معيشته وإدارة الموارد يزداد تضرر وتدهور البيئة<sup>2</sup>.

لقد أدرك الإنسان خطورة التلوث البيئي فبدأ يفكر في الحفاظ على مقومات البيئة، وتحول الاهتمام بالبيئة إلى قمة اهتمامات الدول، وبدأ الأفراد يتخذون موقفا من المنظمات التي تنتج سلع وخدمات تلحق ضررا بالبيئة.

وأكد كل من Kotler and Armstrong أنه لم يعد تعظيم الاستهلاك، أو زيادة فرص الاختيار أو تحقيق أقصى رضاء لهذا المستهلك هو هدف النشاط التسويقي، وإنما تحسين جودة الحياة إلى أقصى درجة، ولا تعني جودة الحياة كمية وجودة السلع والخدمات المقدمة للمستهلك فقط ولكن تعني أيضا جودة البيئة التي يعيش فيها هذا المستهلك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عامر محمود طراف، أخطار البيئة والنظام الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

<sup>2</sup> نادية حمدي صالح، مرجع سبق ذكره، ص 199.

<sup>3</sup> Philip kotler, Gary Armstrong, **Principales of Marketing**, 7<sup>ème</sup> édition, Englewoodchifs, news jersey, prentice-hall, Inc, 1996, p695.

أدت العديد من الأسباب إلى تطور سلوك المستهلك الأخضر، حيث يرى Beckmann سنة 1999 أن البحوث في مجال علوم التسيير تدرس علاقة المستهلك بالبيئة لسببين على الأقل هما<sup>1</sup> :

- (أ) الوعي الحقيقي للمسوقين والباحثين في مجال التسويق بالأضرار الإيكولوجية ( البيئية )  
الناجمة عن أنشطة الإنسان.  
(ب) التساؤل الواسع أكثر فأكثر عن إيديولوجية علم التسويق.

وقد حدد Vandermerwe and Olliff مجموعة من التغيرات أدت إلى نمو و انتشار هذا السلوك

كما يلي :

- أ- الانتشار السريع للمنتجات الخضراء من الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة، وقيام العديد من المنظمات الكبرى بإنتاج هذه المنتجات مثل ماكدونالدز وبروكتز وغيرها.  
ب- ظهور المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المنظمات التي تقدم منتجات خضراء، والذين لديهم الرغبة في دفع أسعار مرتفعة للحصول على هذه المنتجات، ومن ثم نمو قطاع سوق المستهلك الأخضر.  
ج- زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات معادة التدوير أو القابلة لإعادة التدوير.  
د- انتشار الاهتمام البيئي لدى المستهلكين في مختلف التصنيفات الديموغرافية فلم يعد الاهتمام البيئي قاصرا على فئة الذكور فقط بل أصبح موجودا داخل الفئتين، وهكذا بالنسبة لبقية التصنيفات الديموغرافية الأخرى.  
هـ- النمو المتزايد في عدد المنتجات الخضراء داخل الأسواق الأمريكية، حيث ارتفعت نسبة هذه المنتجات من (5%) في عام 1975 إلى (13,4%) سنة 1991<sup>2</sup>.

والعامل المهم في ذلك هو زيادة الوعي الشعبي بالتدهور البيئي، وبخطورة استغلال الموارد الطبيعية عبر العالم خلال خمسين سنة، ففي أمريكا يوجد ربع مستهلكي العالم بالرغم من احتوائها على الجزء الأقل سكانا من سكان العالم، وهذا النمو للوعي البيئي حمل معه الموازاة تغيرا في قرار الشراء

<sup>1</sup> Nil Ozcaglar Toulouse, **Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable** : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, Thèse de doctorat , Sciences de Gestion, Ecole supérieure des affaires : Université LILLE II, 2005, 12 décembre , p 42.

<sup>2</sup> Roberts James A , **Green Consumer in the 1990s: Profile and implications for Advertising** , Journal of Business Research , 1996 , July , vol 36, p 117.

عند جزء كبير من المستهلكين الأمريكيين، وكما عددا كبيرا من المستهلكين، وليس من ذوي الوعي البيئي فقط، يبحث عن شراء منتجاتهم للتخفيف من الآثار السلبية من خلال اقتناء واستعمال منتجات تفهم على أنها مفضلة بيئيا. كما أدركت العديد من المنظمات هذا النمو السريع للاستهلاك الأخضر، فبدأت بوضع مخططات تسويقية جديدة تعكس هذا الاتجاه الفكري الجديد عند المستهلك<sup>1</sup>.

ويرى MCDonagh and Prothero أن زيادة الوعي البيئي للمستهلكين واهتمامهم بالمنتجات الخضراء قد شكل ضغطا على المنظمات ورجال التسويق، مما جعلهم يتوجهون إلى إدماج البعد البيئي في تخطيطهم الاستراتيجي مما ساعد على ظهور مفهوم التسويق الأخضر أو التسويق البيئي<sup>2</sup>.

ونتيجة للوعي البيئي المتزايد اعتمدت قمة الأرض المنعقدة في ريودي جانيرو بالبرازيل عام 1992 يوما عالميا للأرض، وقامت العديد من المنظمات باستطلاع الرأي لقطاعات مختلفة من جماهير المستهلكين، فأسفرت نتائجها عن استعداد المستهلكين لتغيير عاداتهم الشرائية، إلى درجة دفع أسعار أعلى للمنتجات التي تساعد على حماية البيئة، وقد وصلت هذه الرسالة بسرعة إلى المنظمات الصناعية، وزادت السلع الجديدة في الأسواق، وارتفع عدد العبوات التي تدعى خضار عبواتها، كما تضاعف حجم الإعلانات التي تحتوي على بيانات عن تأثير السلعة على البيئة<sup>3</sup>.

يتضح مما سبق أن جزءا كبيرا من المشكلات التي وصلت إليها البيئة هي من صنع الإنسان، ولذلك تقع على عاتقه المسؤولية البيئية باعتباره طرفا أساسيا فيها. فالمستهلك هو المسؤول عن التدهور البيئي من خلال السلوكيات التي يمارسها عند إشباع حاجياته وليس في نسبة أو كمية المواد المستهلكة. وظهر ما يعرف بالمستهلك الأخضر والذي غير من شكل الاستهلاك إلى ما يسمى بالاستهلاك المستدام أو الاستهلاك الأخضر.

<sup>1</sup> Green marketing , <http://www.answer.com/topic/green-marketing>

<sup>2</sup> Pierre McDonagh , Andrea Prothero, **Green Management** , London : WBC book , 1997, p 389.

<sup>3</sup> رزق الله عابدة نخلة، قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة ، جامعة عين شمس، 1998، العدد الثالث، ص 152.

المطلب الثاني: المستهلك الأخضر (التعريف والخصائص)

أولاً: تعريف المستهلك الأخضر

يشتمل السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر على المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ وقيم التسويق الأخضر، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر". ولقد عرف المستهلك الأخضر عدة معاني<sup>1</sup>:

في سنة 1972 عرفه Anderson بأنه "المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية". بينما يعرف Ahmed et al سنة 1974 المستهلك الأخضر بأنه "المستهلك المهتم بالايكولوجيا" كفرده عليه "تبنى سلوك شرائي منسجم مع المحافظة على الأنظمة البيئية". أما في سنة 1976 عرفه Henion "ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية". وفي سنة 1995 عرف Shrum "ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية. وفي سنة 1995 عرف المستهلك الأخضر بأنه " أي شخص يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية"<sup>2</sup>.

في سنة 1996 عرف Roberts المستهلك الواعي بيئياً أو الأخضر بأنه " المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثراً إيجابياً أو أقل أثر سلبى على البيئة".

أما البكري فقدم تعريفاً للمستهلك الأخضر بأنه " الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة"<sup>3</sup>.

مما سبق يتضح أن المستهلك الأخضر هو ذلك المستهلك الذي يملك مواقف صديقة للبيئة، تتحدد أساساً من مؤثرات نفسية وتنعكس في السلوك الاستهلاكي الواعي بيئياً. إلا أن هناك بعض المستهلكين تكون لديهم مواقف ايجابية تجاه البيئة ولكن لا تظهر في السلوك الشرائي لديهم، أو بمعنى آخر هناك

<sup>1</sup>Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre , op cit , p 9.

<sup>2</sup>Shrum L J et al , **Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications For Advertising Strategy** , Journal of Advertising, 1995, Summer , Vol xxiv ,N 2 , p73.

<sup>3</sup>تأمر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2006، ص 252.

مستهلكون يؤمنون بأن شراء منتجات معينة تسبب تلوث البيئة لكن لا يمتنعون عن ذلك (هناك تباعد بين المواقف والسلوك)، وقد يرجع ذلك لعدة أسباب منها<sup>1</sup>:

- سعر المنتجات الخضراء، نظرا لأن سعر هاته المنتجات يخضع لسيطرة عوامل داخلية وخارجية، تم التطرق له سابقا، مما يجعل سعرها أعلى وبالتالي إنتاجها يكون بكميات أقل مقارنة بالمنتجات الأخرى.
- الجودة والرفاهية، كما بينت دراسة Niva et al سنة 1988 بأن اختيار مادة الغسيل والبطاريات الكهربائية يتم في أغلب الأحيان على حسب السعر والجودة، على عكس خصائص أخرى كالبعد البيئي فإنها لا تبرر السعر المرتفع.
- تأثير العواطف، التأثير العاطفي سيكون أكثر أهمية في حالة الموقف الضعيف منه في الموقف القوي.
- وفرة وقرب أماكن إعادة التدوير.

وعموما فإن المستهلك الأخضر هو الذي يتميز بـ:

- البعد البيئي يندرج ضمن جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- يعود إدماج خاصية الاهتمام البيئي ضمن جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي إلى تضافر العديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية.
- يراعي المستهلك الأخضر نتائج سلوكه ومشترياته على كل من البيئة والمجتمع.

### ثانيا: خصائص المستهلك الأخضر

يتميز المستهلك الأخضر بمجموعة الخصائص الديموغرافية والاجتماعية الاقتصادية التي تميزه عن غيره من المستهلكين العاديين. لقد اعتبره Anderson et Cunningham في سنة 1972 بأنه كل "شخصية ذات عمر متوسط، ضعيفة العقيدة، منفتحة أكثر على العالم".

<sup>1</sup>Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, op cit, p 55.



أما Webster في 1975، فيراه "امرأة ذات قدرة على تبني السلوكيات الخارجية على بقية الجماعة والتي لا تحمل أي حكم على قيم وحركات الآخرين ولديها الدخل العالي وتنتمي إلى الطبقة العالية والمتوسطة". في حين يذهب Antil في 1974، إلى أن المستهلك الأخضر "أكثر تحضرا ويشارك في نشاطات مجتمعه، فهو أكثر تحررا، وأكثر ثقة في نفسه ويشارك في النشاطات الثقافية". أما Schwegker et Cornwell في 1991، فيصفه بأنه " كل مستهلك له عائد مرتفع وأكمل تربية عالية"، ويعتقد Le Roper Starch Worldwide في 1996، بأن المستهلك الأخضر "امرأة متقفة بين 30 و 40 عاما ولها عائد سنوي أكثر من 46000 فرنك".

تعتبر دراسة Winski سنة 1990 من أكثر الدراسات استفاضة ودقة فيما يتعلق بسلوك المستهلك الأخضر حيث وصفته بأنه:

- هي امرأة في الأربعينيات من عمرها، تقوم بمهامها المنزلية وتعمل خارج البيت، ولا تتمسك بالآراء التقليدية فيما يتعلق بنظرة المجتمع للمرأة؛
- تهتم بالسياسة، ولديها نشاط في الحي الذي تسكن فيه؛
- لا تخاف من التعبير عن رأيها، وأحيانا تكتب رأيها وترسله إلى الصحف؛
- تحب الطبخ وتشعر بأهميته، وتهتم بالقيم الغذائية لأسرتها، ولا تحب تقديم الوجبات السريعة غير المغذية لأسرتها؛
- عندما تقوم بالتسوق تميل إلى كتابة قائمة مشترياتها، وتقرأ بيانات السلعة المتعلقة بمكوناتها وأسعارها؛
- تحب مناقشة المنتجات مع أصدقائها، وتقرأ البيانات المقارنة عن السلع؛
- تبحث عن المعلومات المفيدة في الإعلانات، وتعتقد أن هناك الكثير من الإعلانات الضارة بالأطفال؛
- تعتقد أن التلوث البيئي يمثل تهديدا صارخا، ومن الضروري رفع المعايير البيئية حتى لو أدى الأمر إلى خفض مستوى المعيشة؛
- تعتقد بمسؤوليتها الشخصية في تنظيف البيئة، وتعتقد أن اهتمامها بالبيئة ليس مجرد بدعة ولن يختفي.

وقد أوضحت دراسة Roper أنه يمكن تقسيم المستهلكين الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية وفقا لسلوكهم مع المشاكل البيئية إلى خمسة أجزاء<sup>1</sup> :

أ- المستهلكين الأخضر الحقيقيين True-Blue Greens (12%)، وتتميز هذه المجموعة بـ:

- أكثر التزاما في عدد كبير من النشاطات البيئية، ويعتبرون نشطاء وقادة؛
- لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع؛.
- يشاركون في القضايا البيئية عن طريق المساهمات المالية ويتدخلون سياسيا.

ب- المستهلكين الأخضر المدعمن Green back-Greens (6%)، ويتميزون بـ:

- يتميزون بالرغبة في دفع الأسعار العالية من أجل منتج صديق للبيئة.
- لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع وهم أكثر شبابا.
- حتى ولو كانت مساهمتهم المالية ليست هامة مثل True-Blue Greens إلا أنهم ليسوا أقل من الباقين.

ج- المستهلكين البراعم Sprouts (37%)، تتميز هذه المجموعة بكونهم:

- المجموعة الأكثر عددا ويستطيعون بالمساعدة بناء إستراتيجية معينة للحاق بالمجموعتين السابقتين؛
- لهم مستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع؛
- يتبنون في بعض الأحيان سلوكيات بيئية مثل إعادة التدوير ولكنهم لا يلتزمون بأي نشاطات اجتماعية.

د- المستهلكون المتذمرون (13%) Grouser، يتميزون بـ:

- أقل اهتماما بالمشاكل البيئية ولا يتبنون تقريبا أي تصرفات بيئية؛
- لهم مستوى اقتصادي واجتماعي منخفض.

<sup>1</sup>Fuller,donald A , OP Cit ,p 335-337.

هـ-المستهلكين اللامبالين Basic Browns (29%)، وتتصف هذه المجموعة بـ:

- ليس لديهم أي اهتمام بالقضايا البيئية؛
- لديهم مستوى اجتماعي واقتصادي منخفض جدا؛
- تكمن اهتماماتهم الأساسية في إشباع حاجياتهم اليومية،مثل تسديد ديونهم.

### المطلب الثالث: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر

إن سلوك المستهلك هو أساس للأثر الذي يصنعه المجتمع على البيئة، بسبب الأعمال والاختيارات التي يتبناها المستهلك، بمعنى استهلاك منتجات خاصة أو بمعنى العيش بأساليب خاصة دون الأخرى، كل هذا له أثر مباشر أو غير مباشر على البيئة وكذا على صحة وسلامة الأفراد<sup>1</sup>.

يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك أي مستهلك آخر من إيمان فئة المستهلكين الخضر بمجموعة من الأمور وهي<sup>2</sup>:

- أ- تعاني البيئة في حد ذاتها من مجموعة من المشاكل تؤثر على سلامتها وديمومتها؛
- ب- يجب التعامل مع البيئة بأسلوب فاعل للحفاظ عليها؛
- ج- يشارك الفرد ولوبشكل يسير في حل المشكلات البيئية عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة، وما هو أبعد من ذلك؛
- د- يسهم استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

قدم العديد من الباحثين تعاريف للسلوك الأخضر من أبرزها تعريف Elkingtom and Hailes له بأنه " العملية التي يتم من خلالها مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى:

- تهدد حياة المستهلك والآخرين خاصة الصحية؛

<sup>1</sup>Tim Jackson ,**the Green consumer – Muth or Miracle**,[on-line],centre for Environmental strategy ,University of surrey ,gilde ford GU2 7XH ,av< www.sustainable technologies.ac-uk/projets/consumption.htm >(25/10/2007) , p01.

<sup>2</sup>ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 102.

- تلوث البيئة سواء كان خلال تصنيعها أو استخدامها؛
- استهلاك كميات كبيرة من الموارد سواء خلال تصنيعها أو استخدامها، المسببة لمخلفات ونفايات غير ضرورية وضارة في عملية التعبئة والتغليف؛
- استخدام مواد غير مشروعة تهدد حياة البرية، تؤثر سلبا على دول أخرى، خاصة الدول الفقيرة في مواردها المادية"<sup>1</sup>.

وفي سنة 1994 أفضت ندوة أوسلو (OSLO) على تعريف تطبيقي للاستهلاك الصديق للبيئة على أنه "استعمال المنتجات والخدمات التي تستجيب للحاجيات الأساسية وتساهم في تحسين نوعية الحياة مع التخفيض إلى الحد الأدنى الكميات المستعملة من الموارد الطبيعية والمواد السامة، بما فيه كمية النفايات والملوثات الناتجة خلال دورة حياة المنتج، بحيث ترضي حاجيات الأجيال المستقبلية"<sup>2</sup>.

أما الاستهلاك المستدام فهو "مشروع شامل متعدد الأبعاد، ويعين القانون الذي يتطلب التزام هام من طرف المنتجين والمستهلكين في حال ما إذا كانت قراراتهم المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك لها تداعيات بيئية"<sup>3</sup>.

وتخضع تصرفات المستهلكين تبعاً للمسائل البيئية لأربعة مراحل أساسية هي<sup>4</sup>:

1. المرحلة الأولى: التوعية - يستوعب المستهلك المشكلة البيئية، لكن المعلومات عنها تكون محدودة وغامضة.
2. المرحلة الثانية: الاهتمام- يهتم المستهلك بالمشكلة البيئية، لكن النشاط يكون ضعيفا نسبيا.

<sup>1</sup>Peattie ken , OP Cit , p 83.

<sup>2</sup> Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre. **ECOLABELS ET CONSOMMATION : VARIABLES INTERVENANT DANS LE PROCESSUS D'ACHAT**. WORKING PAPER 0211.[on-line], UNIVERSITÉ DE LAUSANNE : ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES, 2003, Disponible à < <http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms-wp-0309.pdf> > , (7/08/2007), p 9.

<sup>3</sup>Marine le Gall .**de la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable** , op cit , p 09.

<sup>4</sup>COMMISSION DE COOPÉRATION ENVIRONNEMENTALE, **Pour des marchés verts : Étiquetage, certification et acquisition écologiques au Canada, au Mexique et aux États-Unis**[on-line], Q u é b e c :Publié par la Section des communications du Secrétariat de la CCE, Disponible à : <[http://www.ccc.org/files/pdf/ECONOMY/labels-f\\_FR.pdf](http://www.ccc.org/files/pdf/ECONOMY/labels-f_FR.pdf)> (28/01/2008), p 03.

3. المرحلة الثالثة: جمع المعلومات - يصبح المستهلك أكثر وعياً بالمشكلة البيئية، ويأخذ النشاط مكان الاهتمام.

4. المرحلة الرابعة: النشاط- تندمج الأنشطة في أسلوب حياة الناس.

لذا كان لابد على المنظمات المتبينة للتسويق الأخضر، انتهاج مبادرة تسهم في الحفاظ على البيئة، من خلال إعطاء المستهلك الفرصة لاستهلاك المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته، بطريقة كافية وفعالة مع الحد من التلوث والتأثيرات البيئية الضارة وانعكاساتها الاجتماعية والاقتصادية، بهدف تحسين جودة الحياة لكافة المستهلكين الحاليين والأجيال القادمة من خلال تبني منهجية الاستهلاك الأخضر(المستدام).

#### المطلب الرابع: النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك الأخضر

نظراً لمحدودية البيانات والمعلومات المتاحة عن سلوكيات الشراء لدى الأفراد ، فقد تعددت وجهات النظر والنماذج التي فسرت السلوك الشرائي للمستهلك. بحيث" يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار شرائي"<sup>1</sup>. وتنقسم هذه النماذج إلى:

#### أولاً: النماذج التقليدية (الجزئية)

وهي النماذج التي تعتمد على عامل أو عاملين في تفسير سلوك المستهلك وقراره الشرائي. منها تلك التي تؤكد على الجانب الاقتصادي والبعض الآخر على الجانب النفسي. ومن هذه النماذج مايلي :

أ- النموذج الاقتصادي: يعتبر نموذج المنفعة الحدية من أول النماذج المهمة بتوصيف سلوك المستهلك ويقوم على فرضيات نظرية المنفعة الحدية للمستهلك، فطلب الفرد لأي أية سلعة إنما يتحدد بمقدار المنفعة التي يعتقد أنه يحصل عليها من نتيجة حيازته لها واستهلاكه إياها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Dussart G,Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Montréal : McGraw- Hill,1983,p 40.

<sup>2</sup>Petrof J. V,Comportement du consommateur et marketing, Sainte-Foy:Les presses de l'université Laval, 1993,536 p.

<sup>2</sup>Philip Kotler et al ,op cit , p 221.

بالنسبة للسلع الخضراء هناك طريقتان أساسيتان لقياس الطلب عليها، وهما : طريقة التفضيل المستبان وطريقة التفضيل الصريح. ففي حالة التفضيل المستبان، نقوم برصد اختيار حقيقي\* في سوق ما ومن ثم نستنتج بذكاء المعلومات عن التبادل التعويضي بين النقود والسلع الخضراء، فمثلا قد نلاحظ أن اثنين من المجتمعات متطابقان في كل شيء عدا أحدهما يتسم بأسعار مرتفعة للمنازل وهواء نظيف والآخر به أسعار أقل للمنازل وهواء ملوث، إذا فالفرق في أسعار المنزل يعكس القيمة التي يضعها الناس للهواء النظيف. أما طريقة التفضيل الصريح فتتضمن في الأساس استفسار الناس عن قيمة السلع الخضراء، وتستخدم استطلاعات الرأي للحصول على تلك المعلومات. وهذه الطريقة مثيرة للجدل بسبب غياب اختيارات حقيقية إذ تتضمن الاختيارات الحقيقية فقط التبادل بين النقود والسلع الخضراء، بينما تنتقر الاختيارات الافتراضية إلى واقعية قد تكون ضرورية للحصول على معلومات دقيقة<sup>1</sup>.

لا بد أن نشير إلى أن تفسير سلوك المستهلك على أساس نظرية المنفعة الحدية لم يسلم من الاعتراضات والانتقادات من قبل الاقتصاديين، ومن أبرز هذه الانتقادات :

- أنها تخلو من دراسة أثر المتغيرات الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك؛
- ليس دائما تصرف المستهلك في عمليات الشراء هو عقلائي ورشيد؛
- من الصعب قياس المنفعة المتحققة من السلعة لدى الفرد لأنها تختلف من شخص لآخر هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن المشكلة في منحنيات الطلب على بعض السلع الخضراء مثل ( جودة الهواء، قيم المتع كمشهد رائع على الأرض أو المحيط) هي عدم وجود الأسواق في العادة، وهكذا فإن اشتقاق العلاقة بين الأسعار والكمية المطلوبة من الهواء النظيف في منطقة حضرية مثلا (منحنى طلب السوق) هو أمر في "غاية الصعوبة"، فليس لدينا مشاهدات لمستويات مختلفة من الاستهلاك والأسعار، وفي المقابل فإن السلع الخضراء غالبا ما تكون مقطوعة الصلة بجانب العرض، فعند تحديد ما إذا كانت حماية منطقة برية أمر يستحق

\*الاختيار الحقيقي يعني اختيارا يتضمن تسخييرا للموارد، إن رد فعلك عندما أسألك عن مقدار ما ستدفعه لأجل تذكرة الدخول إلى مباراة لا ينطوي على اختيار حقيقي، الشراء الفعلي لتذكرة بقيمة 50 دينارا هو مؤشر حقيقي على أن قيمة تذكرة المباراة بالنسبة لك هي على الأقل خمسون دينارا.  
 1شارلس د. كولستاد، مرجع سبق ذكره، ص 549.

العناء وإلى أي مدى، فمن الصعب إيجاد تلك القيمة لأن المنطقة البرية لا تنتج، جودة الهواء يتم عرضها في الحقيقة نظرا لوجود تكلفة مرتبطة بتنظيف الهواء.

ب- النماذج النفسية: تقوم هذه النماذج على دراسة العناصر السيكولوجية والفسولوجية في الفرد وما يخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي، نذكر منها:

1- نموذج الدوافع لفرويد<sup>1</sup>: يعتقد فرويد أن الحاجات الإنسانية تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور، وهي غير قابلة للملاحظة مباشرة إنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي، حيث يبين فرويد أن هناك ثلاثة أجزاء لنفسية الإنسان هي:

- اللاشعور أو العقل الباطن: ويقصد بها ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة.
- الذات أو الأنا: وهو المركز الواعي المخطط للتفيس عن انفعالاته الداخلية.
- الذات العليا أو الشعور الظاهر: ويقصد بها ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم. في جانب التسويق يفيد ذلك بأن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري.

2- نموذج VEBLEN<sup>2</sup>: قام هذا النموذج على إثر موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء. واعتمد veblen على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، حيث بين أن الفرد يقوم بشراء السلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها .

هذا، ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقة بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات

<sup>2</sup> Vableu Thorsien , The Teory of the Leisure Class , New York : the modern Library , 1974, p 156.

المتعددة من جهة ثانية أخذاً بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة. وفي هذا الصدد أوضح veblen أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع، السكنات، السيارات وهذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

3- نموذج HERZBERG<sup>1</sup>: تعتبر هذا النموذج الأكثر قبولا من الجانب؛ العملي حيث استطاع هرزبرج أن يميز بين نوعين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء، ويوضح هرزبرج أثر العوامل المؤدية إلى للرضا والاستياء في الشكل البياني الآتي :

### شكل رقم 1.2: وجهة نظر هرزبرج

#### العوامل الدافعة (الحوافز)

الرضا ————— عدم الرضا

#### العوامل الوقائية (عوامل الصحة والسلامة)

عدم الاستياء ————— الاستياء

تحتل العوامل الوقائية المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو، والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير أنه لا تحقق له الرضا أو تحفز له، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راض عن عمله، وهي تتشابه مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات.

يعتمد رجال التسويق كثيرا على هذه النموذج عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة، فهو يعمل على التمييز بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء.

#### ثانيا: النماذج المتكاملة (الشاملة)

قدمت مجموعة من النماذج السلوكية لدراسة كاملة لسلوك المستهلك من وجهة نظر تسويقية، من بينها:

<sup>1</sup> Philip Kotler et al , op cit , p 224.



أ- نموذج BLACKWELL و، ENGEL KOLLAT<sup>1</sup>: نشر هؤلاء الباحثون الثلاثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، سنة 1968. ولكن تم تعديله مرة ثانية سنة 1974 وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978 أنظر الشكل رقم (2.2)، ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما:

1- نموذج معالجة البيانات: يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته.

وتتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ. إذ بعد أن يتعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو لعدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه. وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل.

2- نموذج اتخاذ القرار: يصف هذا النموذج عملية الاختيار أي إجراءات الاختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي. فحسب هذا النموذج يتبع المستهلك خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقويم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء.

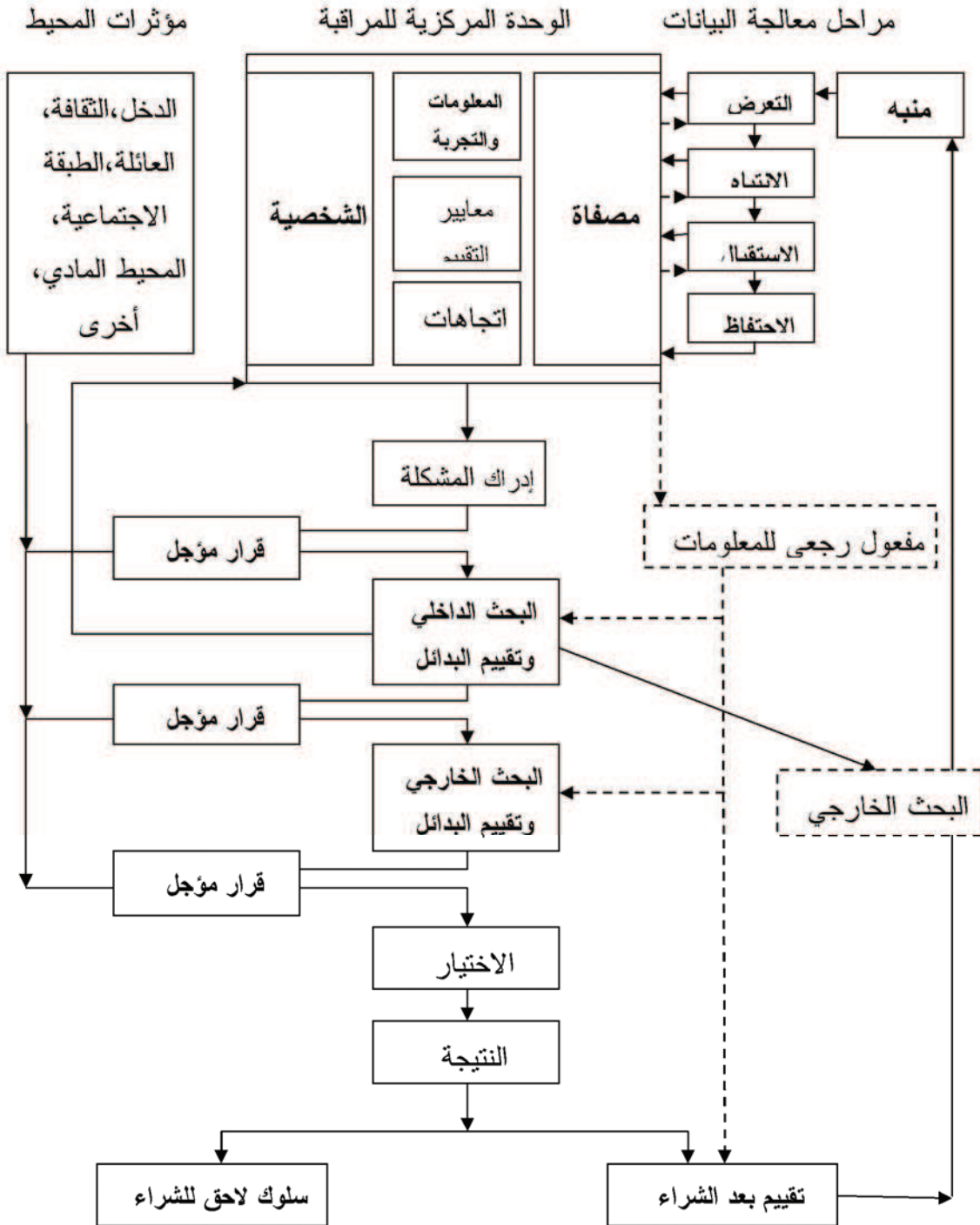
ويتكون هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية:

- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي : وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشئ المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.
- معالجة البيانات: ويقصد بها مجموع العمليات الانتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

<sup>1</sup>Engel, J, Blackwell R, Consumer behaviour, 4ème edition, New York : holt Rinehart and Winston, Inc, The Driden Press, 1982, 691 p.

- الوحدة المركزية للمراقبة: وتمثل هذه الوحدة الخصائص النفسية التي تقوم بتصنيف المنبهات الخارجية، وتتكون هذه الوحدة العناصر التالية: الذاكرة، معايير التقييم، الاتجاهات وخصائص الشخصية.
- مؤثرات المحيط: تتعلق بالمتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويمكن أن تتعلق بالثقافة والقيم، الجماعات المرجعية الطبقة الاجتماعية... الخ.

الشكل رقم 2.2: نموذج ENGEL, BLACKWELL , KOLLAT



المصدر: Engel, J, Blackwell R , op cit , p 693.

ب- نموذج هوارد شيث Howard et Sheth :

ظهر هذا النموذج لأول مرة سنة 1969، ثم ظهر في شكله النهائي سنة 1977<sup>1</sup> موضحا في الشكل رقم (3.2). وهو من أكثر النماذج شمولية في مجال التسويق، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات، ويتكون من أربعة أجزاء رئيسية:

1- المدخلات (المنبهات): تشمل كل المنبهات الموضوعية وهي التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل النوعية، السعر، الجودة، الخدمة. والمنبهات الرمزية وهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج وقد تكون شخصية (رأي البائع حول المنتج) أو غير شخصية (الإعلان). والمنبهات الاجتماعية وتشمل على المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي (العائلة، الجماعات المرجعية...) حول الجوانب الإيجابية والسلبية لمختلف البدائل المتاحة.

2- العمليات الداخلية: المتغيرات الداخلية تحاول أن تشرح ما يحدث في "العلبة السوداء" (أي مع الفرد) من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وقد ميز هوارد شيث بين المفاهيم الإدراكية والمفاهيم المرتبطة بالتعلم داخل العلبة السوداء.

العوامل الإدراكية: تضم:

- البحث المفتوح: يتعلق بالبحث النشط وليس فقط باستلام المعلومات الذي يقوم به المستهلك عندما يكون متأكد من الاختيار بين المعلومات.
- غموض المثير (الحساسية للمعلومات)، يكون بسبب عدم وضوحه للمستهلك مما يؤدي إلى تعدد معانيه وبالتالي تفسيره بما يتفق مع حاجاته ودوافعه الخاصة.
- التحيز الإدراكي: يعالج إجراءات انتقاء وغرلة المعلومات من طرف المستهلك. فهذا الأخير لا يهتم بكل المثيرات الحسية التي يتعرض لها في حياته اليومية، وإنما ينتقي منها ما يهمه ويتغاضى عن الباقي.

<sup>1</sup>Howard( J A), Sheth( J N), The theory of buyer behavior. New-York : John Wiley and Sons, 1969, p458.

مفاهيم التعلم: تشتمل بدورها على الرضا بعد الشراء، الدوافع، مجموعة الوعي، معايير الشراء الاتجاه ومنقرات الشراء.

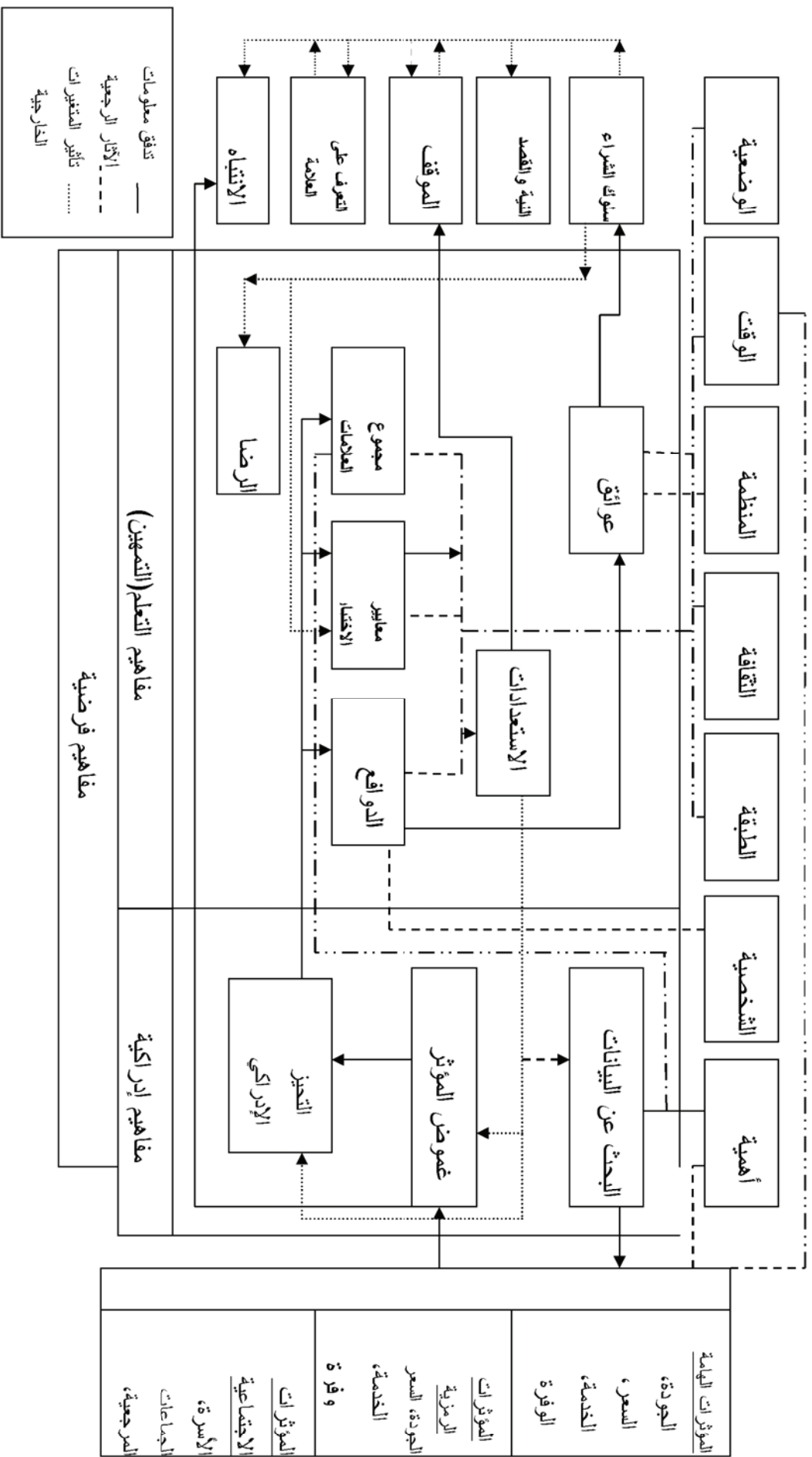
3- المتغيرات الخارجية: وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك. وتضم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح للمعلومات الضرورية، خصائص الشخصية المميزة للأفراد، الطبقة الاجتماعية، الثقافية، الوسط الاجتماعي والوسط التنظيمي الذي يفسر تأثير مختلف الجماعات، القيود الزمنية التي تقيد عملية البحث المفتوح، وأخيرا الوضعية المالية المرتبطة بالمال المتوفر لشراء السلع والخدمات، وتختلف هذه المتغيرات عن الداخلية في أنها لا تشير مباشرة للمعلومات عن المنتجات، كما أنها تؤثر على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

4- الاستجابات (المخرجات): تمثل الاستجابات المرئية للمستهلك، ويمكن لهذه الاستجابات أن تأخذ عدة أشكال، تم ترتيبها في شكل استجابات معرفية (إدراكية)، استجابات عاطفية واستجابات سلوكية.

المرحلة الإدراكية والتي تمثل درجة استيعاب المشتري للمعلومات، والتي يتضح من خلالها رجة حساسية المستهلك ومعرفته للعلامة، ثم المرحلة العاطفية المرتبطة بالتقييم أو بالاتجاهات نحو العلامة وفقا لمعايير معينة، والانتهاه إلى المرحلة السلوكية المرتبطة بنية الشراء التي تناسب التنبؤ بشراء الفرد أو احتمال اختيار علامة دون أخرى. وأخيرا يأتي شراء العلامة التي تم اختيارها وسلوك الشراء الفعلي.

إضافة إلى جميع المتغيرات السابقة، هناك متغيرات القرار الداخلي اللاحق للشراء، وتتحدد هذه المتغيرات بدرجة الإشباع الذي تحصل عليه المشتري من السلعة.

### المتغيرات الخارجية



المرحلة 4

المرحلة 3  
الشكل رقم 3.2: نموذج هوارد وشييث

المرحلة 2

المرحلة 1

المصدر: .: Howard (J A), Sheth (J N), op cit, p30.

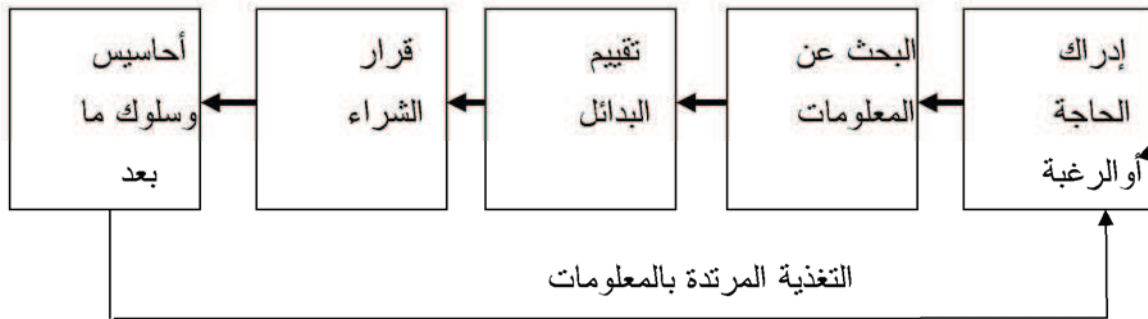
### المطلب الخامس: مراحل اتخاذ القرار الشرائي الأخضر

يشير مفهوم الشراء الأخضر إلى "شراء المواد والمنتجات ذات أقل مستوى من الضرر البيئي أو عديمة الضرر، عبر إنتاجها، واستخدامها، وحتى بعد عملية الاستخدام، وهذا يتضمن المواد التي تستخدم أو تحتاج إلى طاقة أقل مثل المكائن والمعدات أو التي تتطلب مواد أولية ومكونات أقل لتم تصنيعها"<sup>1</sup>.

يرى Peattie أن المراحل المكونة لعملية الشراء في التسويق التقليدي تركز على الشراء الفعلي، حيث تبدأ بسيطرة حاجات ودوافع المستهلكين على تفكير رجال التسويق، ثم مرحلة جمع المعلومات وتنتهي باختيار المنتج، بينما يركز التسويق الأخضر في عملية الشراء والاستهلاك على مشكلات ما بعد الشراء سواء المتعلقة باستخدام المنتج أو التخلص منه<sup>2</sup>.

إن فهم رجال التسويق لمراحل القرار الشرائي الأخضر كما هي موضحة في الشكل التالي سوف تمكنهم من تحسين فعالية عناصر المزيج التسويقي الأخضر بما يساعد على تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

#### الشكل رقم 4.2: مراحل القرار الشرائي الأخضر



المصدر: Fuller, donald A , OP Cit ,p320.

وفي أدناه توضيح لمتضمنات هذه المراحل:

#### أولاً: إدراك الحاجة أو الرغبة

تعد أولى الخطوات في قرار الشراء، عندما يدرك الفرد أن لديه حاجة يسعى لإشباعها، ويتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي لدى الفرد نفسه أو مشكلة أو بواسطة منبه خارجي وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 158.

<sup>2</sup> Peattie ken , OP Cit ,pp84-85.

يرى Fuller أن مدرج "ماسلو" للحاجات يعتبر من أهم النماذج التي تقدم تشخيصاً للعوامل النفسية التي تدفع سلوك المستهلك<sup>1</sup>. وأوضحت دراسة رزق الله أن المستهلكين المصريين يشعرون بالقلق على الحالة التي وصلت إليها البيئة، وأن (20,3%) من مفردات العينة يعتبرون البيئة هي أهم مشكلة تواجه المجتمع المصري بعد مشكلة البطالة<sup>2</sup>. وقد أكد Fuller على أنه يمكن استخدام المزايا البيئية للمنتجات مثل القطن المزروع بدون استخدام المبيدات والسيارات التي لا ينبعث منها الغازات الملوثة للبيئة، لترجمتها إلى حاجات أمان<sup>3</sup>.

وتؤكد Ottman على أنه يمكن تحفيز المستهلكين الأخضر على الشراء من خلال الحاجات العامة والتي يمكن ترجمتها إلى استراتيجيات شراء وهذه الحاجات هي<sup>4</sup>:

**الحاجة إلى الرقابة:** بمعنى أن المستهلكين الأخضر يرغبون في معرفة أثر المنتجات على البيئة أثناء مراحلها المختلفة بدءاً من المواد الخام المستخدمة في الإنتاج، وأثناء مراحل التصنيع، وأثناء الاستخدام وبعد التخلص منها، إضافة إلى رغبتهم في مقاطعة المنظمات التي تنتج منتجات ملوثة للبيئة.

**الحاجة إلى المعلومات:** بمعنى أن المستهلكين بحاجة شديدة إلى المعلومات التي تساعدهم عن تمييز المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات، والتعرف على العبوات التي يمكن إعادة تدويرها مرة أخرى.

**الحاجة للمساهمة وترك البصمة:** يرغب المستهلكون الأخضر في الإحساس بأنهم يستطيعون المساهمة في الحفاظ على البيئة لأنهم يشعرون بالذنب عن المشكلات البيئية.

**الحاجة للحفاظ على نمط الحياة:** إن اختيار المستهلكين للمنتجات قد يكون بناءاً على عوامل تقليدية مثل الأداء، السعر، الجودة، وبالتالي تستمر فعالية المنتج في التأثير بشدة على قرارات الشراء، ومن ثم هناك نسبة كبيرة من المستهلكين غير راغبة في دفع أسعار مرتفعة للحصول على المنتجات الخضراء، لذلك إذا أراد المستهلكون المحافظة على أنماط حياتهم عليهم الربط بين المسؤولية البيئية والمزايا الصحية

<sup>1</sup> Fuller, donald A , OP Cit , p 320.

<sup>2</sup> رزق الله عايدة نخلة، التسويق الأخضر: دورة في مواجهة أزمة البيئة الطبيعية، في: المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، أكتوبر 1998، جامعة عين شمس، ص 9.

<sup>3</sup> Fuller, donald A , OP Cit , p325.

<sup>4</sup> Ottman jaquelyn A , **Green Marketing : Opportunity for Innovation**, op cit , pp 31- 43.



والمزايا المباشرة الأخرى عند شرائهم للمنتجات، ومن ثم تزداد رغبتهم في الدفع للحصول على المنتجات الخضراء.

#### ثانياً: البحث عن المعلومات

نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل. وقد وجد Henion أنه عندما تم تقديم المعلومات إلى المستهلكين في مراكز البيع بشأن الآثار البيئية للمنظفات التي تحتوي على فوسفات تغير سلوكهم الشرائي، وقاموا باختيار المنظفات التي تحتوي على نسبة قليلة من الفوسفات.<sup>1</sup> وقد أوضحت دراسة رزق الله أن التلفزيون كوسيلة إعلانية يعتبر المصدر الأول في مصر للحصول على المعلومات البيئية ثم يلي ذلك الصحف، والمؤسسات التعليمية.<sup>2</sup>

طلب من المشاركين في الاستطلاع الخاص بالبيئة وحجم التلوث بالدول العربية اختيار المصادر الثلاثة الأساسية التي يحصلون من خلالها على المعلومات البيئية. وقد جاءت الصحف اليومية في الطليعة، إذ استحوذت على اختيار 71%، تلاها التلفزيون (63%)، فالمجلات المتخصصة (45%)، والانترنت (41%). أما الكتب والمحاضرات والمجلات العامة والإذاعة، فقد حصلت على نسبة وصلت إلى 20% للكتب، لتتضاءل إلى 16% للإذاعة (الراديو). ولم يتم ملاحظة اختلافات مهمة وفق التقسيمات الاجتماعية – الاقتصادية، إلا من حيث ارتفاع نسبة استخدام الانترنت كمصدر للمعلومات البيئية بين أولئك الذين يقل عمرهم عن 31 سنة (50% مقارنة مع 32% لدى الذين يتجاوز عمرهم 41 سنة).<sup>3</sup>

يتبين مما سبق أنه كلما نجحت المنظمات في التعرف على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون الخضراء في اختيار منتجاتهم، كلما نجحت في تصميم الاستراتيجيات الترويجية الفعالة.

#### ثالثاً: تقييم البدائل

يرى Peattie أنه بعدما يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن المنتجات الخضراء، يقوم بتقييم هذه البدائل لاختيار البديل الذي يحقق الإشباع المطلوب، ومجموعة البدائل المتاحة أمام اختيار المستهلك الأخضر ما يلي :

<sup>1</sup> Peattie ken , OP Cit , p 87.

<sup>2</sup> رزق الله عابدة نخلة، قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية، مرجع سبق ذكره ص 184.

<sup>3</sup> نجيب صعب، علاقة الإنسان العربي بالبيئة وحجم التلوث، مرجع سبق ذكره .

أ- عدم الشراء: ويكون ذلك عندما يستطيع المستهلك تلبية احتياجاته عن طريق التصنيع، أو الإبقاء على المنتجات لفترة أطول واستبدالها عند الضرورة، وإذا كان البديل نادرا ما يحدث في الواقع العملي، ومنه فهو بديل غير هام بالنسبة للمستهلكين.

ب- الاستعارة والاستئجار: بمعنى قيام المستهلك باستعارة المنتج بدلا من شرائه مثل الكتب في المكتبات العامة أو استئجار المنتج للاستخدام فقط ثم إعادته مرة أخرى لمصدره الأصلي.

ج- شراء المنتجات المستعملة: يساهم المستهلك الأخضر في توفير الموارد الطبيعية، عندما يقوم بشراء أو اختيار المنتج المستعمل لإشباع حاجاته، ومن أمثلة المنتجات المستعملة الملابس والسيارات.

د- شراء المنتجات البديلة: يقوم بعض المستهلكين بشراء أو اختيار المنتجات التي تشبع حاجاتهم وتكون مختلفة عن المنتجات التي تعودوا عليها، كاستخدام الدرجات بدلا من السيارات في التنقل.

هـ- شراء علامات بديلة: يقوم المستهلك باختيار أصناف أخرى بديلة صديقة للبيئة سواء أكان ذلك من منظمات مسؤولة بيئيا، أو منظمات تنتج منتجات تقليدية ولكنها طورت منتجاتها لتصبح صديقة للبيئة.

و- شراء الأصناف المعمرة: وهي قيام المستهلك باختيار منتجات ذات عمر افتراضي أطول وذات جودة وأسعار عالية مقارنة بمنتجات أخرى.

#### رابعا: قرار الشراء

بعد قيام المستهلك بتحديد البدائل المتاحة من المنتجات وتقييمها، فإنه يسعى بعد ذلك لتنفيذ عملية الشراء، وتوجد بعض العوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تنفيذ عملية الشراء وهي:

أ- موقع الشراء، أي تحديد الأماكن التي سوف يشتري منها المستهلك المنتج، فمدى توافر المنتجات الخضراء والصورة الذهنية لتاجر التجزئة تلعبان دورا أساسيا في تحديد مكان الشراء.

ب- كمية الشراء: من خلال تخفيض الكمية المشتراة من المنتجات الثانوية، وتخفيض حجم المشتريات للتعود على نمط حياة أبسط يحتوي على موارد مادية أقل، وهذا يعكس مدى محافظة المستهلك على الموارد.

ج- وقت الشراء: يتأثر وقت الشراء بعدة عوامل، فقد ينتظر المستهلك حتى يكتشف الأداء البيئي للمنتج بواسطة بطاقة البيان الخضراء، أو عن طريق الهيئات المهتمة بالبيئة، وقد يؤجل المستهلك قرار الشراء قرار الشراء حتى يتوفر المنتج المحسن بيئياً.

#### خامساً: سلوك ما بعد الشراء

يرى Peattie أن المستهلكين الخضريين يتصرفون بعد شرائهم للمنتجات كما يلي:<sup>1</sup>

أ- تغيير طريقة استخدام المنتج: قد يستمر المستهلك الأخضر في استخدام نفس المنتج ولكن مع تغيير طريقة الاستخدام مثل تخفيض عدد ساعات القيادة لترشيد استهلاك الوقود وتخفيض الانبعاثات.

ب- إعادة استخدام المنتج: قد يقوم المستهلك الأخضر بإعادة استخدام المنتج لإشباع حاجات ورغبات أخرى، مثل استخدام قارورات المشروبات في أغراض منزلية أخرى.

ج- التخلص من المنتج: غالباً ما يتخلص المستهلك الأخضر من المنتجات بعد استخدامها بطريقة آمنة بيئياً إذا كان ذلك ممكناً، كما في حالة بيع الثلجة القديمة لأحد المراكز المتخصصة التي تعيد إصلاحها وبيعها مرة أخرى.

د- إعادة تدوير عبوات المنتجات: لقد كشف البحث الذي أجرته جمعية إعادة تدوير عبوات الألمنيوم بالولايات المتحدة الأمريكية في عام 1992 أن (92%) من المستهلكين طالبوا بضرورة إعادة تدوير العبوات و(55%) منهم أعلنوا أن قراراتهم الشرائية تأثرت بمدى قابلية المنتجات لإعادة التدوير.

وفي بعض الأحيان يشعر المستهلك الأخضر بعدم الارتياح للقرار الشرائي الذي اتخذه، وذلك نتيجة فشل المنتج في تحقيق الإشباع المتوقع أو الأداء المطلوب أو عدم وفائه للحاجات الأساسية، ويعتبر تجنب الشعور بعدم الارتياح بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء من التحديات الهامة التي تواجه رجل التسويق الأخضر، لأن المنتج الذي يفشل في تلبية الحاجات والتوقعات الأساسية للمستهلكين مهما كانت درجة تميزه في الأداء البيئي فلن ينجح في السوق، حيث أكدت دراسة Ottman على أن كانت درجة تميزه في

<sup>1</sup> Peattie ken , OP Cit , p89.

الأداء البيئي فلن ينجح في السوق، حيث أكدت دراسة المستهلك يشتري المنظف لكي يحصل على نظافة الملابس وليس لإنقاذ الكوكب<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر

توجد عوامل كثيرة تؤثر على قرار شراء المستهلك الأخضر تم استخلاصها من مراجعة المؤلفات ذات الصلة بموضوع البحث، وقد اختلف الباحثون في تحديد هذه العوامل في بعض الجوانب، إلا أنهم يتفقون وبشكل كبير على عدد من هذه العوامل، وقد تم تصنيفها إلى خمس محددات أساسية (المحددات الاجتماعية والمحددات الثقافية والمحددات الشخصية، المحددات النفسية بالإضافة إلى المحددات السايكوجرافية).

#### المطلب الأول: العوامل الاجتماعية

يرى wagner إن علم الاجتماع يقوم بدراسة السلوك الإنساني من خلال المحيط الاجتماعي والمؤسسات الاجتماعية داخل المجتمع والتي تؤثر في تكوين هذا السلوك، لذلك نجد أن البحوث الاجتماعية لسلوك المستهلك تهتم بفحص مجموعة من التأثيرات التي تشكل هذا السلوك مثل تأثير أفراد الأسرة والأصدقاء، والقيم السائدة في المجتمع<sup>2</sup>. وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل الاجتماعية بالعناصر التالية:

أولاً: **الجماعات المرجعية** تعرف عايدة رزق الله الجماعة المرجعية على أنها " أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"<sup>3</sup>. وتعتبر الجماعات المرجعية من المحددات الاجتماعية ذات التأثير الشديد على سلوك المستهلكين، وتتكون هذه الجماعات من قادة الرأي والأصدقاء والجيران وزملاء العمل والأقارب... الخ، وتجدر

<sup>1</sup> Peattie ken , OP Cit ,p90.

<sup>2</sup>Wagner Sigmund , **Understanding Green Consumer Behavior: A Qualitative Cognitive Approach** , London :Routledge, 1997, p 21.

<sup>3</sup> رزق الله عايدة نخلة، **سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي اجتماعي**، القاهرة : مكتبة عين شمس، 1998، ص124.

الإشارة هنا إلى أن الفرد لا يحتاج أن يكون فردا من تلك الجماعة حتى يتأثر بها إذ أنه قد يعجب بمجموعة معينة لكنه لا يستطيع الانتساب لها مثل الفرق الرياضية أو الفنانين<sup>1</sup>.

وتوجد ثلاثة صور لتأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلكين كمايلي:

**التأثير الإخباري:** ويتم ذلك عندما يستخدم الفرد سلوك وآراء الجماعة كمصدر لحصوله على المعلومات المفيدة فعندما يلاحظ الفرد أن معظم أفراد الجماعة يشترون المنتجات الخضراء فقد يقرر شرائها لأن هناك أدلة على ارتفاع جودتها وإشباعها لحاجات ورغبات الأفراد دون الإضرار بالبيئة.

**التأثير المعياري:** عندما يحقق الأفراد توقعات الجماعة المرجعية، ويحاول الالتزام بها من أجل الحصول على مكافأة معينة، أو لتجنب عقاب أجزاء معين، أو للحصول على قبول الجماعة.

**التأثير التحديدي:** ويحدث ذلك عندما يستخدم الفرد قيم واتجاهات الجماعة كنقطة مرجعية أو كمرشد لاتجاهاته وقيمه.

وقد قام كل من Minton and Rose بدراسة تأثير المعايير الاجتماعية للجماعات المرجعية على سلوك المستهلكين الخضر وتوصلا إلى وجود علاقة معنوية بينهما خاصة سلوك إعادة تدوير مخلفات المنتجات وسلوك البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات الخضراء<sup>2</sup>.

#### ثانيا: الأسرة

يمكن أن يؤثر أفراد الأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلك. فالأسرة هي "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزوج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"<sup>3</sup>، والأسرة هي تنظيم شراء

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 108.

<sup>2</sup> Minton Ann P, Rose Randall L, **The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: AN exploratory Study**, Journal of Business Research, 1997, vol 40 , p 43.

<sup>3</sup> كاسر أحمد منصور، **سلوك المستهلك: مدخل الإعلان**، الطبعة الأولى، عمان: دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 210.

المستهلك الأكثر أهمية في المجتمع. ويهتم المسوقون بأدوار، وتأثير كل من الزوج، والزوجة، والأطفال على شراء المنتجات، والخدمات المختلفة. وتؤدي هذه الوحدة الاجتماعية أربع أدوار رئيسية وهي:

1- الوظيفة الاقتصادية: وتتمثل بالدعم الاقتصادي الذي تقدمه الأسرة لأفرادها حيث يقدم رب الأسرة لأسرته الطعام والشراب والملبس والمسكن والرعاية والتعليم... الخ.

2- الوظيفة العاطفية: وتعد من الأعمال الأساسية والمطلوبة لاستقرار الأسرة في المجتمع.

3- توفير المنهج الحياتي للأسرة: ويتضمن توفير مجموعة من الأنشطة والاهتمامات والهوايات التي تتفق مع قدراتها المالية وأهدافها.

4- التطبع الاجتماعي لأفراد الأسرة: وهي وظيفة كل رب وربة الأسرة، وتتضمن هذه الوظيفة نظريا إكساب الأطفال القيم والأعراف والعادات الاجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية من جهة ونظرة المجتمع الذي تنتمي إليه الأسرة من جهة أخرى، لذا يتوجب على رب وربة الأسرة أن يكون قدوة في كل أنماط السلوك المرتبطة بالتقافة الحضارية التي تنتمي إليها الأسرة.

ونتيجة للتأثير الكبير للأسرة في سلوك الشراء وتفضيلات الأفراد وتوجهاتهم فمن الطبيعي أن يكون سلوك الشخص كفرد يختلف عن سلوكه كفرد من أسرة. ولعل هذا الاختلاف يبرز بشكل واضح في التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولين عن أسرة، لاسيما إن كانت تمتلك أطفالا، يميلون إلى اقتناء المنتجات الخضراء، حرصا منهم على صحة أطفالهم، وقد توصلت دراسة Tremblay أن (76,9%) من المستهلكين الخضريين يمارسون سلوكيات لحماية البيئة حرصا على صحة أطفالهم<sup>1</sup>.

ومن جهة أخرى فإن تأثير الأسرة في سلوك المستهلك الأخضر يبرز إن كان أحد أفرادها متين لهذا التوجه، لأن من سمات المستهلكين الخضريين محاولة التأثير في المحيطين بهم لتبني وجهة نظرهم، ومن ثم فإن أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين وربما أكثر المتأثرين.

<sup>1</sup> Tremblay Aline , L'implication Des Consommateurs Face Aux Produits écologiques , Mémoire de magister , Gestion Des Petites et Moyens Organisation , Chicoutimi : L'université du Québec , 1994 , p 80.

### المطلب الثاني: العوامل الثقافية

تعد العوامل الثقافية واحدة من العوامل المهمة المؤثرة في سلوك المستهلك كونها تمثل أهم الأسس والمبادئ التي يتم تبنيها من قبل مجتمع والعمل على أساسها. ويمكن تحديد العوامل الثقافية بالآتي :

#### أولاً: المعرفة البيئية

تشير المعرفة البيئية إلى حجم المعرفة المتوافرة لدى المستهلك بخصوص القضايا البيئية في المجتمع.

حاول العديد من الباحثين تفسير الاختلاف في سلوك شراء المنتجات الخضراء بدلالة المعرفة البيئية انطلاقاً من النظرية القائلة بأن المستهلكين الذين تتوافر لديهم المعرفة عن المشاكل البيئية سوف يكون لديهم الحافز لأداء السلوكيات الخضراء، ويعتبر ذلك أمراً منطقياً، إلا أن دراسة كل من Martin and Simintiras قامت بتحليل الكثير من المحاولات في بداية عقد السبعينيات لفحص العلاقة بين المعرفة البيئية والسلوك الأخضر، حيث خلصت إلى عدم وجود أي علاقة ارتباط واضحة بينهما. وقد أرجع Krause ضعف العلاقة بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر إلى صعوبة المعرفة البيئية لدى المستهلك، وأن المعرفة العامة بالقضايا البيئية لدى المستهلك لا يتم بالضرورة ترجمتها إلى سلوك معين<sup>1</sup>. أما دراسة Chan فقد توصلت إلى أن المعرفة البيئية تلعب دوراً هاماً في تشكيل الاهتمام البيئي لدى المستهلكين، والذي يؤثر تأثيراً معنوياً على نواياهم السلوكية لشراء المنتجات الخضراء<sup>2</sup>.

وتوصلت دراسة كل من Chan et Lau إلى أن المعرفة البيئية تلعب دوراً جوهرياً في التأثير على النوايا السلوكية لشراء المنتجات الخضراء حيث تمكنت من تفسير (73%) من التغيير في هذه النوايا<sup>3</sup>. وقد توصلت دراسة بشرى زيدان إلى أن المعرفة البيئية كمتغير مستقل قادر على التمييز بين المستهلكين

<sup>1</sup> Peattie ken , OP Cit , p162.

<sup>2</sup> Chan Ricky Y- k , **Environnemental Attitude and Behavior of Consumers in china : Survey Findings and Implications** , journal of International Consumer Marketing , 1999 , vol 11,N4, pp 25-52.

<sup>3</sup> Chan Ricky Y- k , Lau Lorett B -Y , **Antecedents of Green Purchases: A survey in China** , journal of Consumer Marketing , 2000 , vol 17,N4, pp338-357.

الواعيين بيئياً وغير الواعين بيئياً بنسبة (73,7%)، وتمكنت من تفسير (2.9%) من التغيير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً<sup>1</sup>.

### ثانياً: القيم الثقافية البيئية

يرى كل من Hopper and Nelsen أن المعايير السلوكية الاجتماعية التي تضعها الثقافة تعتبر من الأدوات الفعالة في إثارة وحث المستهلكين على أداء السلوكيات الصحيحة عندما يعتقدون أن عدم قيامهم بهذه السلوكيات سوف يترتب عليه آثار سلبية سواء لهم أولغيرهم<sup>2</sup>. يرى Peattie أن المستهلكين في الدول المختلفة سوف يتأثرون بالقيم والمعايير الثقافية التي ترتبط بالبيئة والمجتمع وقد يؤدي ذلك إلى وجود أنماط عديدة من السلوكيات الخضراء لذلك فإن التحدي الأخضر الذي يواجه رجال التسويق والحكومات يتمثل في تغيير وقلب الثقافة التي لا تقوم على مبدأ الاستدامة.

قام Kotler بتحديد ست علاقات تعبر عن القيم الثقافية كمايلي<sup>3</sup>:

أ-العلاقة مع النفس: اكتشاف الذات وتطويرها يعتبر من الجوانب الهامة في التفكير الأخضر،وقد شهدت فترة الثمانينات وجود الأفراد الذين يعرفون أنفسهم على أساس وظائفهم وممتلكاتهم، ولكن هذه النظرة سوف تتغير في المستقبل خاصة مع تناقص فرص العمل، ورفض الاستهلاك المفرط، بالتالي سوف يعرف الناس أنفسهم على أساس اهتمامهم وعلاقاتهم.

ب-العلاقة مع الآخرين: لقد وضعت وكالة الإعلان HKBD تصنيفاً يعبر بصورة طريفة عن العقود الأربعة الماضية كما يلي:

- فترة الستينيات..... أين أنا ؟
- فترة السبعينيات..... ما الذي يعتقده الآخرون عني؟
- فترة الثمانينيات..... ما الذي اعتقده عن نفسي؟

<sup>1</sup> بشرى حامد زيدان، نموذج مقترح نحو محددات سلوك المستهلك الواعي بيئياً، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، كلية التجارة : جامعة عين شمس، 2003، ص 250.

<sup>2</sup> Hopper J- R ,Nielsen, **Recycling as Altruistic Behavior: Normative and Behavioral Strategies to Expand Participation in a Community Recycling Program** ,Environmental and Behavior,1991 ,March, pp 195-220.

<sup>3</sup> Peattie ken , OP Cit ,pp 66-67.



■ فترة التسعينيات..... إلى أين نحن جميعا متجهون؟

ج- العلاقة مع المؤسسات: هناك تدهور تدريجي في ثقة الناس وولائهم نحو المنظمات، مما يتحتم على هذه المنظمات ألا تعمل بمسؤولية فقط تجاه المجتمع، ولكن لابد أن يكون ذلك معلوما لدى أفراد المجتمع من خلال سياسة المصارحة وتوفير المعلومات.

د-العلاقة مع المجتمع: نظرا لزيادة المشكلات البيئية وتعاضم تأثيرها السلبي على المجتمع فسوف يزداد عدد الأفراد الراغبين في التغيير وذلك تعبيراً عن غضبهم لوجود هذه المشكلات.

ه-العلاقة مع الطبيعة: أن الرغبة في السيطرة وغزو الطبيعة كانت دائما الاتجاه المسيطر على علاقتنا مع الطبيعة لأكثر من 200 عام، ولكن في القرن العشرين أصبح هناك إدراك بأهمية وضرورة حماية النظم الطبيعية والحفاظ عليها، ومن هنا أكد Chan أن التوجيه الخاص بعلاقة الإنسان مع الطبيعة يقوم على مبدأ هام وهو أن الفرد جزء من الطبيعة ولا يحق له العبث بها أو السيطرة عليها، ولكن لابد أن يتعلم كيفية التكامل والتكيف معها.

و- العلاقة مع الكون: ويحكمها الإطار الديني. هناك الكثير من الدراسات التي تناولت تأثير التوجيه الخاص بعلاقة الإنسان بالطبيعة كمتغير ثقافي، فقد توصلت دراسة Yee أن هناك علاقة معنوية بين علاقة الإنسان بالطبيعة وبين بعض السلوكيات الخضراء مثل سلوك البحث عن المعلومات المرتبطة بالمنتجات الخضراء وسلوك شراء المنتجات الخضراء<sup>1</sup>.

وتوصلت دراسة Chan إلى أن القيم الثقافية لها تأثير طردي ومعنوي على الاتجاهات نحو شراء المنتجات الخضراء<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Yee Li-Ling , **Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment The Moderating Role of Consumer Demographics and product Involvement**, Journal of International Consumer Marketing , 1994, vol 9,N 4, p 46.

<sup>2</sup> Chan Ricky Y- K , **Determinants of Chinese Consumers "green purchase Behavior"** , Psychology and Marketing ,2001 , vol 18 , N 4 , p 404.

### المطلب الثالث: العوامل الشخصية

تعد العوامل أو المؤثرات الشخصية مثل التعليم، الجنس، الدخل الوظيفة... الخ، واحدة من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر. وفي الآتي توضيح لأهم العوامل أو المؤثرات الشخصية:

#### أولاً: العمر

توصلت أغلب الدراسات التي تناولت تأثير العمر على سلوك المستهلك الأخضر إلى أن المستهلك يقع في فئة العمر المتوسط، حيث توصلت دراسة عايدة رزق الله، إلى أن المستهلك الأخضر هو فرد يقع عمره بين (25 سنة-45 سنة)<sup>1</sup>، وتمكن العمر كمتغير ديموغرافي من التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر للمستهلكين.

وقد توصلت دراسة Rice et all إلى أن المستهلك الأخضر هو فرد يقع عمره بين (26 سنة-35 سنة)، أي في مقتبل العمر<sup>2</sup>. وتوصلت دراسة Balderjahn لنتائج متعارضة مع نتائج الدراسات السابقة، متمثلة في أن المستهلك الأخضر هو فرد يقع في فئة عمرية كبيرة وليس شاباً<sup>3</sup>.

وعموماً يمكن القول بأنه لا بد من توخي الحذر عند الاعتماد على العمر كمحدد شخصي لتفسير سلوك المستهلك الأخضر، نظراً لانخفاض كفاءته في التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر.

#### ثانياً: الجنس

قامت دراسات عديدة<sup>4</sup> بفحص العلاقة بين جنس المستهلك وبين سلوكه الأخضر لمعرفة مدى قدرة الجنس على التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر، وقد تضاربت نتائج هذه

<sup>1</sup> رزق الله عايدة نخلة، قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 188.

<sup>2</sup> Rice Gillian et all, An Investigation of self-Efficacy and Environmentally Concerned Behavior of Thai Consumers, Journal of International Consumer Marketing, 1996, vol 9,N2, p 19.

<sup>3</sup> Balderjahn Ingo, Personality variable and Environmental attitude as predictors of Ecologically Responsible consumption patterns, Journal of Business Research, 1988, august, vol 17, p54.

<sup>4</sup> لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى :

a- Balderjahn Ingo ,op cit , p 54.

b- Roberts James A, Green Consumer in the 1990s: profile and implications for advertising, op cit, p 225.

الدراسات وكثيرا منها ما توصل إلى أن المستهلك الأخضر ينتمي إلى فئة الإناث أكثر من فئة الذكور. وقد توصل البعض الآخر<sup>1</sup> إلى أن المستهلك الأخضر ينتمي أكثر إلى فئة الذكور. وهناك دراسات<sup>2</sup> توصلت إلى عدم وجود أي علاقة بين الجنس وبين السلوك الأخضر.

### ثالثا: الدخل

توصلت كل من دراسة kinnear سنة 1988 و Anderson and Cunningham سنة 1972, Balderjahn سنة 1988 و Zimmer سنة 1994 و Straughan and Roberts سنة 1999 إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين مستوى دخل المستهلك وبين سلوكه الأخضر<sup>3</sup>، بمعنى أن المستهلك الأخضر ينتمي إلى فئة الدخل المرتفع. أما دراسة كل من Anderson et al سنة 1974 ودراسة Antil سنة 1978 ودراسة عابدة رزق الله سنة 1998 توصلت إلى عدم تأثير للدخل كمتغير شخصي على سلوك المستهلك الأخضر. ويفسر Roberts وصول الباحثين إلى أن المستهلك الأخضر ينتمي إلى فئة الدخل المرتفع، يرجع إلى أن المستهلك صاحب الدخل المرتفع يمكن أن يتحمل الزيادة في أسعار المنتجات الخضراء، بينما الذين توصلوا إلى العلاقة العكسية بين الدخل وبين السلوك الأخضر إلى أن القضايا البيئية أصبحت قضايا خطيرة وفرضت نفسها على كافة المجتمعات، وبالتالي أصبح المستهلك صاحب الدخل المنخفض يتأثر بها أيضا<sup>4</sup>.

### رابعا: التعليم

توصلت غالبية الدراسات\* التي تمت في مجال سلوك المستهلك الأخضر سواء التي كانت في فترة السبعينيات أو الثمانينيات أو التسعينيات إلى نتائج شبه ثابتة بخصوص تأثير التعليم كمتغير شخصي على

c- Straughan James D , Roberts James A, **Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium**, journal of Consumer Marketing , 1999 ,vol 16,N6, p561.

\*لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى :

Chan Ricky Y- k , **Environnemental Attitude and Behavior of Consumers in china : Survey Findings and Implications** , op cit , p 52.

\*لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى :

a- Rice Gillian et all, op cit , p 15.

<sup>3</sup> Straughan James D , Roberts James A, op cit , p 560.

<sup>4</sup>Roberts James A, **Green Consumer in the 1990s: profile and implications for advertising**, op cit , p 225.

\*لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى :

a- Anderson W thomas , Cunningham William H ,**the Socialy conscious consumer**, Journal of marketing, ,1972 ,july , vol 36 ,p 30.

b- Balderjahn Ingo ,op cit , p 54.

ج- رزق الله عابدة نخلة، **قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية**، مرجع سبق ذكره، ص 188.

سلوك المستهلك الأخضر، بمعنى أن هناك علاقة طردية بين الحالة التعليمية للمستهلك وبين سلوكه الأخضر، أي كلما ارتفع المستوى التعليمي للمستهلك كلما زاد احتمال قيامه بالسلوك الأخضر.

#### خامسا: الوظيفة

توصلت دراسة Anderson and Cunningham سنة 1972 أن المستهلك الأخضر ينتهي إلى الوظائف المرموقة في المجتمع<sup>1</sup>. وقد توصلت كل من دراسة Kinnear<sup>2</sup> و Roberts<sup>3</sup> وبشرى زيدان<sup>4</sup> إلى عدم قدرة الوظيفة كمتغير شخصي على التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر.

#### سادسا: الحالة الاجتماعية

توصلت دراسة Chan سنة 2000 إلى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية للمستهلك وبين سلوكه الأخضر، حيث تبين أن (73%) من المستهلكين الذين يقومون بالأنشطة البيئية متزوجون<sup>5</sup>، وتؤكد دراسة عايدة رزق الله سنة 1998 أن (73%) من المستهلكين الذين يقومون بالأنشطة البيئية متزوجون<sup>6</sup>.

#### سابعا: الموقع الجغرافي

توصلت دراسة Van Liere et Dunlap سنة 1981 إلى عدم وجود أي علاقة بين الموقع الجغرافي (ريف/حضر) وسلوك المستهلك الأخضر<sup>7</sup>. بينما توصلت دراسة كل من Antil<sup>8</sup> سنة 1984 ودراسة Balderjahn<sup>9</sup> سنة 1988 إلى أن الوعي البيئي لدى المستهلكين يزداد في المناطق السكانية الأكثر كثافة. وعلى العكس، فقد توصلت دراسة Vanttinen إلى أن الأفراد الذين يعيشون بالمدينة هم أقل اهتماما بحماية

d- Chan Ricky Y- k. **An Emerging Green Market in China : Myth or Reality** , Business Horizons, 2000 , March –April , p 58.

<sup>1</sup> Anderson W thomas , Cunningham ,William H , op cit , p 30.

<sup>2</sup> Kinnear Thomas C et all , **Ecologically Concerned Consumer :who Are they**. Journal of Marketing , 1974, April ,vol 38 , p21.

<sup>3</sup> Roberts James A. **Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward ?**, Business Horizons, vol 39, N1, 1996, p81.

<sup>4</sup> بشرى حامد زيدان، مرجع سبق ذكره، ص 257.

<sup>5</sup> Chan Ricky Y- k. **An Emerging Green Market in China : Myth or Reality** ,op cit , p 58.

<sup>6</sup> رزق الله عايدة نخلة، نفس المرجع السابق.

<sup>7</sup> Van Liere K D & Dunlap R. E. **Environmental Concern, Does It Make a Difference How It's Measured?** , journal of Environment and Behaviour, 1981, vol 13, N 6, p 667.

<sup>8</sup> Antil J.H. **Socially Responsible Consumers : Profile and Implications for Public Policy**. Journal of MacroMarketing. 1984, automne, vol 4, p 31.

<sup>9</sup> Balderjahn Ingo ,op cit , p 59.

الطبيعة من أولئك الذين يعيشون بالمناطق الريفية وقد يرجع سبب هذا إلى حقيقة أن الطبيعة هي جزء من حياتهم اليومية<sup>1</sup>.

المطلب الرابع: العوامل النفسية

وأهمها ما يلي:

أولاً: الفعالية المدركة للمستهلك

يرى Kinnear إلى أن الفعالية المدركة للمستهلك أو فعالية الذات أو إدراك الذات تشير إلى " أي مدى يمكن أن تكون مجهودات المستهلك فعالة في الحد من مشكلات التلوث البيئي"<sup>2</sup>. بينما يرى Antil أن الفعالية المدركة للمستهلك تشير بموضوعية إلى " قدرة المستهلك الفردية في التأثير على مشكلات الموارد والمشكلات البيئية"<sup>3</sup>. ويعرف Ellen الفعالية المدركة للمستهلك بأنها "خضوع المستهلك لاعتقاد محدد، وهو أن جهوده الفردية يمكن أن يكون لها أثر في حل المشكلة"<sup>4</sup>. وقد وجدت دراسة Webster أن الفعالية المدركة للمستهلك تعتبر بناء صالح في القدرة على التمييز بين الوعي البيئي المرتفع والوعي البيئي المنخفض، وأنه المتغير الوحيد من بين المتغيرات الأخرى الذي له قدرة تنبؤية عالية بالسلوك الأخضر<sup>5</sup>. وتوصل Ellen إلى أن الفعالية المدركة للمستهلك هي المتغير المستقل الوحيد الذي استطاع أن يتنبأ بكل السلوكيات البيئية التي اشتملت عليها الدراسة مثل شراء المنتجات الخضراء، وسلوك إعادة التدوير والانضمام إلى الجماعات البيئية<sup>6</sup>. وقد أوضحت دراسة Roberts أن هناك علاقة قوية بين الفعالية المدركة للمستهلك وبين السلوك الأخضر، فالمستهلكين الذين تم تصنيفهم على أنهم "خضر" كان

<sup>1</sup> Anja Tuohino, Environmental awareness and environmentally friendly behaviour

- case Sulkava Rowing Event [on-line ], FINLAND: University of Joensuu ,Savonlinna Institute for Regional Development and Research, Available at:<[www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/anja\\_ATLAssoutu.pdf](http://www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/anja_ATLAssoutu.pdf)>,(05/02/2008) , p 04.

<sup>2</sup> Kinnear Thomas C et all , op cit , pp 21-22.

<sup>3</sup> Roberts James A, Green Consumer in the 1990s: profile and implications for advertising, op cit p 219.

<sup>4</sup>Ellen pamscholdrt et all, the Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors, Journal of Public Policy and Marketing ,fall ,1991,vol 10 ,N2, p103.

<sup>5</sup>Webster Frederik E , Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumer , Journal of Consumer Research, 1975, December , vol 2, p197.

<sup>6</sup> Ellen Pamscholdrt et all ,op cit , pp101-110.

لديهم مستوى مرتفع من الفعالية المدركة<sup>1</sup>. وبينت دراسة Lee and Holden سنة 1999 أن الفعالية المدركة للمستهلك كانت متباً طردي ومعنوي لبعض سلوك المستهلك الأخضر مثل شراء المنتجات الخضراء<sup>2</sup>.

ونخلص مما سبق إلى أن الفعالية المدركة للمستهلك تعتبر محددًا شخصيًا ذا أهمية بالغة في تفسير سلوك المستهلك الأخضر.

#### ثانياً: مصدر التحكم

يعرف Rotter مصدر التحكم بأنه " يشير إلى الدرجة التي بها يتوقع الأفراد أن ما يحدث لهم يعتمد بالدرجة الأولى على خصائصهم الشخصية مقابل الدرجة التي يتوقع الأفراد أن ما يحدث لهم هو نتيجة للحظ أو النصيب أو القضاء والقدر"<sup>3</sup>.

وجد كل من Cox and Cooper أن الأفراد الموجهين داخلياً أكثر ثقة بالنفس، ويتحملون المسؤولية، ويميلون لاتخاذ التصرفات الاجتماعية الأكثر جدية لتغيير الأوضاع التي يدركون أنها غير مربحة<sup>4</sup>. وقد قام كل من Henion and Wilson بدراسة العلاقة بين مصدر التحكم الداخلي أو الخارجي وبين الاهتمام البيئي للمستهلك، وتوصلاً إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين المستهلكين الموجهين داخلياً وبين اهتمامهم بالسلوك الأخضر<sup>5</sup>. وأوضحت دراسة Balderjahn أن مصدر التحكم الداخلي أو الخارجي يعتبر متغير نفسي هام في التنبؤ بسلوك المستهلك الأخضر في ألمانيا، حيث توصل إلى أن الأفراد الموجهين داخلياً يميلون إلى القيام ببعض السلوكيات الخضراء مثل شراء الأجهزة الموفرة للطاقة وذلك مقارنة بالأفراد الموجهين خارجياً<sup>6</sup>. ويرى Rinehart أنه بالرغم من تطبيق مصدر التحكم في مجال العلوم الاجتماعية مثل إدارة الموارد البشرية، وإدارة المستشفيات والرعاية الصحية وقد أكدت هذه

<sup>1</sup> Roberts James A, **Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior : A Cluster Analytic Approach and Its Implication For Marketing** ,Journal of Marketing Theory And Practice , Fal,1995 , Vol 3, N 4, p110.

<sup>2</sup> Lee Julie Anne, Holden Stephen J –S, **Understanding Determinants of Environmentally Conscious Behavior ,Psychology and Marketing** , 1999, August, Vol 16, N5, p 383.

<sup>3</sup> Rotter J-B, **Some Problems and Misconceptions Related to the Construct of Internal Versus External Control of Reinforcement** ,Journal of Consulting and Clinical Psychology , 1975 , Vol 43,N 1, pp 443-449.

<sup>4</sup> Cox C, Cooper C **The Making of The British CEO :Childhood ,Work Experience ,Personality and Management Style** ,The Academy of Management Executive , 1989, Vol 3, N3, pp241-245.

<sup>5</sup> Polonsky Michael jay, Minty Alma T , **Environmental Marketing : Strategies ,Practice, Theory and Research** ,New Work: The Haworth Press ,1995 , p132.

<sup>6</sup> Balderjahn Ingo ,op cit , p 54.

المجالات على أهمية هذا المكون النفسي بالنسبة للأداء والرضا بالحياة، ومع ذلك لم يحظ بعناية كبيرة من قبل الباحثين في مجال سلوك المستهلك ورضا العميل<sup>1</sup>.

ومن هنا كان لا بد من ضرورة أخذ مصدر التحكم كمحدد شخصي في الحساب عند دراسة سلوك المستهلك الأخضر.

#### المطلب الخامس : العوامل السايكوجرافية

يشير العدد الأكبر من الباحثين في مجال التسويق إلى أن العوامل السايكوجرافية هي جزء من العوامل الشخصية أو الاجتماعية، إلا أن الباحثين في مجال التسويق الأخضر يعدونها مجموعة مستقلة من العوامل أو المؤثرات، بل حتى أنهم يعدونها واحدة من أهم العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك في مجال التسويق الأخضر، ويربطونها بشكل مباشر بموضوع نمط الحياة ويعدوهما متلازمان. وفي الآتي توضيح العاملين من العوامل السايكوجرافية المتعلقة بنمط الحياة وهما:

#### أولاً: الاهتمام البيئي

ويشير هذا العامل إلى مدى اهتمام الأفراد المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة من نباتات وحيوانات وموارد ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة وحتى بقية الأطراف في العيش في البيئة مع الإنسان بشكل عادل<sup>2</sup>.

لقد قام كل من Hines et al سنة 1987 بتحليل نحو 51 دراسة بدءاً من عام 1971 حتى عام 1986 لفحص العلاقة بين الاهتمام البيئي وسلوك المستهلك الأخضر، وتوصلوا إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بينهما<sup>3</sup>. وقد أرجعت كل من دراسة Martin and Simintiras سنة 1994 هذه العلاقة المتوسطة بين الاهتمام البيئي وسلوك المستهلك الأخضر إلى أن الكثير من هذه الدراسات كانت تقيس الاهتمام البيئي بصفة عامة، في حين أن قرارات الشراء ترتبط بقضايا بيئية معينة، فالمستهلك الذي لديه اهتمام

<sup>1</sup> Rinehart Shelley M , Customer Locus of Control and The Service Encounter : Propositions for Future Research on Percieved Service Quality and Complaint , University of New Brunswick , Saint John ,1995, pp 1-6.

<sup>2</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 117.

<sup>3</sup> Peattie ken , OP Cit ,p162.

عاما بالبيئة ولكن ليس لديه اهتماما خاصا برفاهية الحيوان، فقد يجد المستهلك نفسه سعيدا عند شراء منتجات التونة التي يتم صيدها على حساب حيوان الدولفن<sup>1</sup>. وتوصلت دراسة Chan سنة 2000 إلى أن الاهتمام البيئي يعتبر من المتغيرات السايكوغرافية المفيدة في التنبؤ بسلوك المستهلك الأخضر ويمكن الاستفادة منها كأساس للتمييز بين سلوك المستهلك الأخضر وسلوك المستهلك العادي<sup>2</sup>.

#### ثانيا: مسؤولية الزبون الاجتماعية

يشير هذا العامل إلى اهتمام الفرد ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، وتضمنه هذا الاهتمام في عاداته وسلوكه الاستهلاكي لأنه يضع دائما أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستهلاك أو استعمال منتج معين<sup>3</sup>.

#### المبحث الثالث: تجزئة سوق المستهلك الأخضر

لن تستطيع منظمات الأعمال المتبنية لمبادئ التسويق الأخضر تسويق منتجاتها إلى الأسواق إلا بدراسة مكونات هذه الأخيرة وتجزئتها لها، بحيث يحتوي كل سوق على مجموعة من الخصائص والموصفات تتطلب مزيجا تسويقيا خاصا.

يمكن تمثيل العناصر المحددة للسوق كما في الشكل التالي :

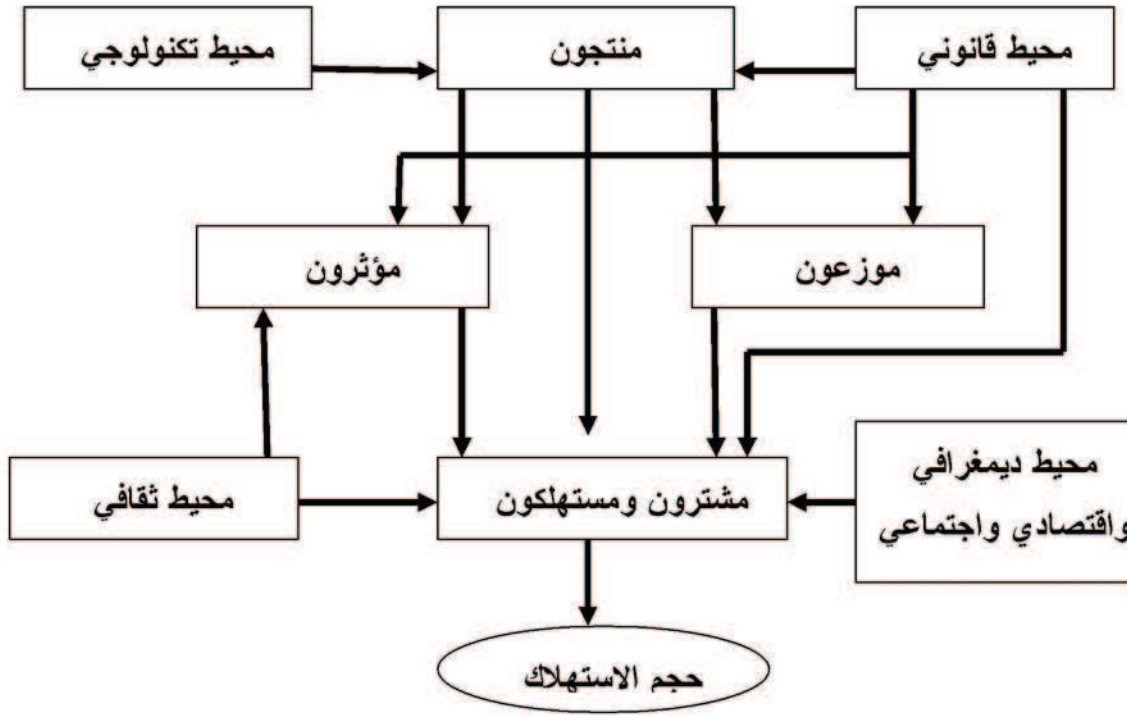
<sup>1</sup> Ipidm.

<sup>2</sup> Chan Ricky Y- k , An Emerging Green Market in China : Myth or Reality , OP Cit , p 55-60.

<sup>3</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع السابق.



الشكل رقم 5.2: تمثيل نظامي للسوق



المصدر: Lendrevie, et autres , **MERCATOR** , Paris : DALLOZ , 2000, 45.

يتضح من الشكل أعلاه أن جميع مكونات المجتمع لها تأثير على حجم الاستهلاك، بحيث تؤثر وتغير بصفة دائمة على ما يسمى بمحيط المستهلكين.

ويشير kotler لضرورة وجود مجموعة متطلبات في السوق:

- توفر الحاجة لدى الأفراد والمنظمات للمنتج
- توفر القدرة على شراء المنتج والمنظمات التي تعكس القوة الشرائية
- توافر الاستعداد لدى الأفراد والمنظمات لاستخدام قوتهم الشرائية
- توافر السلطة لدى الأفراد أو المنظمات لشراء منتجات معينة (الحاجة، القدرة، الاستعداد والرغبة).

### المطلب الأول: طبيعة السوق الأخضر

لقد تم إدخال مفهوم الاقتصاد الأخضر والتنمية الخضراء في قواعد النظام العالمي الجديد، فأصبحت المعايير البيئية من أهم الشروط التي يجب توافرها في السلعة حتى تدخل إلى الأسواق العالمية، وأصبح من حق بلدان العالم منع دخول سلعة معينة إلى أسواقها لأن الدولة المنتجة لها لا تراعي البعد البيئي عند إنتاج هذه السلعة مثل: السلع الملوثة للبيئة، أو السلع التي يقوم إنتاجها على أساس الاستغلال الجائر للموارد، أو تؤثر على التوازن البيئي؛ مثل: تجارة العاج المأخوذ من الأفيال، أو الفرو المأخوذ من الحيوانات النادرة، أو السلع التي يمكن أن تضر بالصحة الإنسانية مثل: السلع الزراعية أو الفواكه التي يستخدم في إنتاجها أسمدة كيميائية معينة مثل: اليوريا أو ترش بمواد كيميائية أو تستخدم طرق الهندسة الوراثية أو التعديلات الجينية في إنتاجها، ولذلك أصبحت المصانع والمزارع في أغلب بلدان العالم حريصة على وضع علامة على منتجاتها توضح أن هذه المنتجات خضراء أو أنتجت بطريقة آمنة بيئيًا. فلذلك ظهرت مراكز تجارية عالمية متخصصة في بيع السلع الخضراء التي تنتج بطريقة آمنة بيئيًا، وأطلق على هذه المتاجر "المتاجر الخضراء" وأصبحت تلقى إقبالاً كبيراً من المستهلكين.

لتشكيل سوق أخضر من الضروري فهم من هم المستهلكين الخضراء، وتحديد العوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية، ويوضح الجدول التالي أهم التوصيات الموجهة للمسوقين تبعاً لخصائص المستهلكين الخضراء.

جدول رقم 1.2: التوصيات الموجهة للمسوقين تبعا لخصائص المستهلكين الأخضر.

توصيات موجهة للمسوقين الأخضر	خصائص المستهلكين الأخضر
المنتجات المستهدفة عند النساء اللواتي يشترين عموما لصالح الرجال والأطفال أهمية مخاطبة الأطفال لتشجيع الآباء على تجربة المنتجات الخضراء، فالأطفال هم مستهلكو المستقبل وهم عموما ذوا معرفة بالمشاكل البيئية، فلذلك شكرا للمدرسة وبرامج التوعية الاجتماعية. عرض عينة لتجريب المنتجات	من المحتمل جدا أن يكون المستهلك الأخضر امرأة شابة، ومتقفة، ولديها المال الكثير لتتفقه.
إيصال بفعالية ل ضمانات الجودة - مثل جودة الانجاز، المظهر، الشعور، الملاءمة، الراحة، المتانة... الخ	تصميم منتجات خضراء تحقق التوازن بين المتطلبات الأساسية مثل (الجودة، السعر، الأداء)، والمتطلبات البيئية، لأن المستهلك من الصعب أن يضحى بالمنافع الرئيسية في سبيل الحصول على المنافع البيئية.
الربط بين الخصائص البيئية مثل موفر للطاقة أو منخفض في المواد السامة، مع فوائد أخرى مثل السعر المنخفض، الملاءمة، الجودة.	عدم شراء منتجات خضراء على أساس فوائد بيئية فقط، فاختيار المنتج لا بد أن يلبي الرغبات والحاجيات الأساسية، والمظاهر البيئية هي نقاط بيع إضافية.
تأكيد الفوائد الشخصية باستعمال مصطلحات مثل "آمن"، "غير مسمم"، "سعر فعال"، أكثر من رسائل خضراء عامة مثل " قابل للتحلل البيولوجي " أو " مصاحب للأوزون " .	من المحتمل جدا الاستجابة لخصائص المنتج والاستفادة منها شخصيا.
اجعل استعمال المنتج سهلا اختيار موزعين عموميون كلما أمكن .	سيجيز القليل فقط من عدم الملائمة في استعمال المنتجات الخضراء.
تعزيز فوائد المنتج بدليل الأداء والتحسينات البيئية المشتركة. تتقيف المستهلكين بالقضايا البيئية والمجهودات المبذولة بطرق مختلفة.	أن يكون الإعلان تحليلي، سهل القراءة، يمكن أن يكون ساخر من الدعايات الموحدة من أجل منتج أخضر إلا إذا كان مدعم بإثباتات مستقلة.

استعمال أسماء موافقة لدليل التسمية الحكومي لإيصال معلومات مفصلة ودقيقة حول منتجك وتغليفه.	
وصل خطواتك نحو الاستدامة والتعهد بالتحسين.	لا تتوقع أن المنظمات تملك انتمان كامل أخضر ولكن ستبحث عن تعهد بالتحسين المستمر والعلامة الخلفية من خلال الوقائع.
ابحث عن تغذية رجعية ورقي مجهوداتك لتستجيب لاهتمامات المستهلك.	

المصدر: Environmental Protection Agency, **Green marketing** The competitive advantage of sustainability [on-line], available at: <www.epa.qld.gov.au/sustainable\_industries >, p 4.

جاء في تقرير برنامج الأمم المتحدة للبيئة، بموجب «مبادرة الوظائف الخضراء» المشتركة مع مكتب العمل الدولي والاتحاد الدولي لنقابات العمال والمنظمة الدولية لأصحاب العمل، مجموعة من النتائج منها مايلي<sup>1</sup> :

- يتوقع أن تتضاعف السوق العالمية للمنتجات والخدمات البيئية من 1370 بليون دولار سنوياً في الوقت الحاضر إلى 2740 بليون دولار بحلول سنة 2020.
- نصف هذه السوق هو في كفاءة الطاقة، والبقية في النقل المستدام والإمدادات المائية ومياه الصرف وإدارة النفايات. في ألمانيا، على سبيل المثال، سوف تنمو التكنولوجيا البيئية أربعة أضعاف بحلول سنة 2030، إلى 16 % من المردود الصناعي، فيتجاوز التوظيف في هذا القطاع التوظيف في صناعتي الآلات الكبيرة والسيارات.
- القطاعات التي ستكون مهمة بنوع خاص من حيث تأثيرها على البيئة والاقتصاد والتوظيف هي: الإمدادات الطاقوية، خصوصاً الطاقة المتجددة، الأبنية والإنشاء، النقل، الصناعات الأساسية، الزراعة.
- التكنولوجيات النظيفة هي حالياً ثالث أكبر قطاع لرأس المال المشاريع في الولايات المتحدة، بعد المعلوماتية والتكنولوجيا الإحيائية، في حين ازداد رأس المال المشاريع الخضراء في الصين أكثر من ضعفين خلال السنوات الأخيرة، إلى 19 % من الاستثمار الإجمالي.

<sup>1</sup>Environment Development, **A Green Economy Creates Million of Green Jobs**, 2008, December, Vol 13, N 129, p 59.

- عثر 2,3 مليون شخص في السنوات الأخيرة على فرص عمل جديدة في قطاع الطاقة المتجددة وحده، وإمكانات النمو الوظيفي في هذا القطاع هائلة. وقد يرتفع التوظيف في الطاقات البديلة إلى 2,1 مليون وظيفة في طاقة الرياح و6,3 ملايين في الطاقة الشمسية بحلول سنة 2030.
- تولد الطاقة المتجددة وظائف أكثر من التوظيف في الوقود الأحفوري. والاستثمارات المتوقعة، ومقدارها 630 بليون دولار بحلول سنة 2030، تعني على الأقل 20 مليون فرصة عمل إضافية في قطاع الطاقة المتجددة.
- في الزراعة، يمكن توظيف 12 مليون شخص في طاقة الكتلة الحيوية والصناعات المتعلقة بها. وفي بلد مثل فنزويلا، من شأن إضافة إيثانول بنسبة 10% إلى الوقود توفير مليون فرصة عمل في قطاع قصب السكر بحلول سنة 2012.
- التحول في أنحاء العالم إلى الأبنية المقتصدّة بالطاقة سوف يخلق ملايين فرص العمل، إضافة إلى «تخصير» الاستخدام الحالي لشريحة كبيرة من العاملين في قطاع الإنشاء والذين يقدر عددهم بنحو 111 مليون شخص.
- الاستثمارات في تحسين الكفاءة الطاقوية للأبنية يمكن أن تخلق ما بين مليونين و3,5 ملايين وظيفة خضراء إضافية في أوروبا والولايات المتحدة، مع إمكانات أعلى بكثير في البلدان النامية.
- إعادة التدوير وإدارة النفايات تشغلان ما يقدر بـ 10 ملايين عامل في الصين 500 ألف عامل في البرازيل حالياً. ويتوقع أن ينمو هذا القطاع سريعاً في بلدان كثيرة لمواجهة تصاعد أسعار السلع الاستهلاكية.

في حين أن الأسواق الدولية كثيراً ما نشرت الرعب البيئي، فإنها يمكن الاستفادة منها لصالح التحول إلى التكنولوجيات النظيفة التي تستخدم الموارد بكفاءة، وتنتج قليل أو لا تنتج نفايات خطيرة، ولكن

<sup>1</sup> هناك حاجة إلى قواعد بيئية أقوى إذا أريد لعملية العولمة أن تدعم هذا التحول .

<sup>1</sup> فرنش هيلاري، إدارة البيئة العالمية (في عصر العولمة)، المركز الثقافي للتعريب والترجمة، عمان : دار الكتاب الحديث، 2008، ص88.

### المطلب الثاني : مفهوم تجزئة سوق المستهلك الأخضر

تمثل تجزئة سوق المستهلك الأخضر الخطوة الرئيسية الأولى عند قيام المنظمة بتصميم الإستراتيجية التسويقية البيئية.

يرى Fuller سنة 1999 أن رجل التسويق البيئي لن يتمكن من إحداث التوافق والتفاعل بين عناصر المزيج التسويقي، وحاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدف إلا إذا توافرت لديه البيانات التفصيلية عن هذا السوق والتي تعتبر مدخلات هامة وضرورية لعملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتخطيط واختيار عناصر المزيج التسويقي البيئي المناسب لهذا السوق<sup>1</sup>. بينما يذهب Peattie إلى أن تجزئة السوق الكلي إلى مجموعة من القطاعات تلعب دورا هاما في مساعدة رجال التسويق على الفهم الدقيق والأفضل لطبيعة وخصائص سوقهم المستهدف بما يمكنهم من اختيار عناصر المزيج التسويقي المناسب لهذا السوق بدلا من النظر إليه على أنه قطاع واحد<sup>2</sup>. ويعتقد Chan سنة 1999 أن تجزئة السوق تعد من الأدوات الشائعة الاستخدام من قبل رجال التسويق للبحث عن قطاعات المستهلكين الذين لديهم حاجات متشابهة ويمكن الاتصال بوسائل إعلانية متشابهة<sup>3</sup>. في حين يؤكد كل من Straughan and Robert على أنه في القرن الواحد والعشرين سوف تكون هناك بعض الأسئلة التي تخص المستهلك الأخضر وتحتاج إلى إجابات عاجلة مثل<sup>4</sup>:

- ما هي طبيعة المستهلك الأخضر في المستقبل ؟
- هل يختلف المستهلك الأخضر في المستقبل عنه في الماضي ؟
- وإذا كانت هناك اختلافات.. فما هي هذه الاختلافات ؟

ويرى المؤلفان أن تجزئة السوق هي السبيل الوحيد للإجابة على هذه الأسئلة.

<sup>1</sup> Fuller,donald A , OP Cit ,p330.

<sup>2</sup> Peattie ken , OP Cit ,p156.

<sup>3</sup> Chan Kara, **Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong** , Journal of International Consumer Marketing, 1999 , Vol 12 , N 2 , p 8.

<sup>4</sup> Straughan James D , Roberts James A,op cit , p 551.

### المطلب الثالث: أسس وأبعاد تجزئة سوق المستهلك الأخضر

تختلف الأسواق فيما بينها من حيث مدى تجانسها، فهناك بعض الأسواق التي تشتمل على مستهلكين لديهم حاجات، وتفضيلات، ورغبات متشابهة، مما يجعل مهمة رجال التسويق سهلة في الوصول إلى هذه الأسواق المتجانسة وتحقيق الإشباع المطلوب من خلال تنمية مزيج تسويقي واحد، وهناك أسواق كثيرة تشتمل على مستهلكين مختلفين من حيث خصائصهم الشرائية وتفضيلاتهم مما يصعب من مهمة رجال التسويق في الوصول إلى هذه الأسواق وتحقيق الإشباع المطلوب، لذلك تعتبر تجزئة السوق أحد الطرق العامة للتغلب على الصعوبات التي تواجههم عند التعامل مع هذه الأسواق المتباينة. ومن أهم الأسس المعتمدة لتجزئة الأسواق كما حددها Peattie سنة 1995 كما يلي :

#### أولاً: العوامل الجغرافية

يرى كل من Straughan and Robert أن هناك دراسات كثيرة قامت بتحليل العلاقة بين الموقع الجغرافي للمستهلك وسلوكه الأخضر<sup>1</sup>، مثل دراسة Antil سنة 1984 ودراسة كل من Schwartl and Miller سنة 1991 ودراسة Zimmer et al سنة 1994، وقد توصلت غالبية هذه الدراسات إلى أن المستهلكين الذين يعيشون في المناطق الحضرية كانوا أكثر اهتماماً بالقضايا البيئية عن غيرهم من السكان الذين كانوا يعيشون في المناطق الريفية.

#### ثانياً: العوامل الديمغرافية

تم تناول المحددات الديموغرافية (الشخصية) بالتفصيل من خلال مجموعة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر، وعادة ما يلجأ المسوقون لاختيار المتغيرات الديموغرافية كأساس للتجزئة وذلك لسببين رئيسيين وهما :

- أ- سهولة ووضوح هذه المتغيرات وإمكانية قياسها.
- ب- سهولة ربطها بحاجات الزبائن وسلوكهم الشرائي.

<sup>1</sup> Straughan James D ,Roberts James A,op cit , p 561.

### ثالثا: العوامل النفسية

يتم تقسيم السوق هنا إلى مجموعات مختلفة بالاعتماد على مجموعة من المتغيرات مثل :

أ- **نمط الحياة:** يرى Peattie أن نمط حياة الشخص لا يعكس خصائصه الديموغرافية وثقافته وإنما يمتد ليشمل الأنشطة التي يقوم بها، اهتماماته، ومعتقداته عن نفسه، وقد تم استخدام منهج نمط الحياة في تجزئة السوق الاستهلاكي البيئي في فترة الثمانينيات، عندما قامت شركة فولكس فاجن بإنتاج سيارة لمواطني الحس والتي أكدت فيها على الاقتصاد والأمان والأداء البيئي، ونظرا لأن التأثير البيئي للاستهلاك يرتبط بدرجة كبيرة بنمط حياة الأفراد فإنه يمكن تجزئة السوق المستهلك الأخضر وفقا لنمط الحياة<sup>1</sup>.

وقد توصلت دراسة Shrum et al إلى أن المستهلك الأخضر يعتبر نفسه قائدا للرأي، ويهتم بالمنتجات الجديدة، ويتبادل المعلومات الخاصة بالمنتجات ويفضل إعلانات المجلات أكثر من التلفزيون، ويهتم بأسعار المنتجات ويتشكك في الإدعاءات التسويقية البيئية، ويعتبر هذا الوصف في غاية الأهمية لرجال التسويق لأنهم يفيدهم في تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر<sup>2</sup>.

ب- **الشخصية:** يرى Peattie أن هناك دراسات كثيرة قد قامت بفحص العلاقة بين الشخصية وسلوك المستهلك الأخضر مثل دراسة Henion سنة 1976 ودراسة Balderjahn سنة 1988 وتوصلت إلى أن السلوك الأخضر للمستهلكين يرتبط بدرجة كبيرة بسماتهم الشخصية أكثر من ارتباطه بالمتغيرات الديموغرافية، وعلى ذلك فإن المستهلك الأخضر يتميز بالانفتاح على الأشياء الجديدة، والرغبة الشديدة في تفهم كيفية عمل الأشياء.

### رابعا: العوامل السلوكية

يرى Peattie أنه إذا كانت تجزئة السوق الاستهلاكي على أساس جغرافي أو ديموغرافي أو نفسي تصنف المستهلكين وفقا لخصائصهم، فإن التجزئة السلوكية تصنف المستهلكين وفقا لما يقومون به من أنشطة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Peattie ken , OP Cit ,p158-159.

<sup>2</sup> Shrum L J et all , op cit , pp 80 -81.

<sup>3</sup> Peattie ken , OP Cit ,p160.



في دراسة قام بها Chan سنة 2000 تم تجزئة السوق الأخضر في الصين إلى أربعة مجموعات كما يلي<sup>1</sup> :

أ- مجموعة الخضر الحقيقيين، وتمثل (18%) في المجتمع الصيني ويتميز المستهلكون في هذه المجموعة بالاتجاهات البيئية المرتفعة والتأثر بقضايا البيئة والإقبال على المنتجات الخضراء، والميول والعدوانية نحو استخدام الطاقة النووية.

ب- مجموعة البراعم (المتأرجحة)، وتمثل (23%) في المجتمع والمستهلكون في هذه المجموعة لديهم اتجاهات واهتمامات بيئية عامة أقل من المجموعة السابقة ولكن هناك احتمال مرتفع بأن يكونوا من الخضر الحقيقيين.

ج- مجموعة المتفرجون البيئيون، وتمثل (34%) في المجتمع والمستهلكون في هذه المجموعة غير فعالين تجاه المشكلات والقضايا البيئية المحيطة بهم، ولديهم قدرا قليلا من المعرفة البيئية.

د- مجموعة اللامبالين، وتمثل (25%) في المجتمع والمستهلكون في هذه المجموعة نادرا ما يقومون بأي سلوك أخضر لأنهم غير واعيين بيئيا، وبإدماج المجموعتين الأولى والثانية في قطاع واحد يعبر عن السلوك الأخضر تصبح نسبته في المجتمع الصيني (41%)، وبإدماج المجموعتين الثالثة والرابعة في قطاع واحد يعبر عن السلوك غير الأخضر تصبح نسبته في المجتمع (59%).

#### المطلب الرابع: تقييم أسس تجزئة سوق المستهلك الأخضر

يرى كل من Straughan and Roberts سنة 1999 أنه عندما يقوم رجال التسويق الأخضر بتجزئة أسواق السلع والخدمات الخضراء يجب أن يأخذوا في اعتبارهم المعايير التالية للحكم على صلاحية أسس التجزئة المختارة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Chan Ricky Y- k. An Emerging Green Market in China : Myth or Reality , op cit , pp 56-57.

<sup>2</sup> Straughan James D , Roberts James A,op cit , pp 562-563.

#### أولاً: حجم الجزء

لا بد أن يكون حجم الجزء الذي سوف تعتبره المنظمة سوقاً مستهدفاً لها كبير نسبياً، ويؤكد Roberts سنة 1995 على أن حجم سوق السلع والخدمات الخضراء سوف ينمو بمعدل كبير عبر السنوات القادمة إذا استطاعت المنظمات أن تديره بشكل مناسب وتتعامل معه كمصدر لتحقيق الربح.

#### ثانياً: إمكانية الوصول إلى الجزء

ينبغي أن تكون المنظمات قادرة على الوصول إلى الأجزاء السوقية المستهدفة، وقد أثبتت المنظمات الأجنبية قدرتها على الاتصال بالمستهلكين الأخضر، وتقديم السلع والخدمات الخضراء والمناسبة لهم.

#### ثالثاً: سهولة التعرف على الجزء

يجب أن تستخدم المنظمات أسس التجزئة التي تمكنها من التمييز بين الأجزاء السوق المستهدف بسهولة ويسر، وهنا نجد أن الأساس الديموغرافي هو الشائع في تجزئة سوق المستهلك الأخضر، والتصوير الديموغرافي لهذا المستهلك أنه من فئة الشباب وذو دخل مرتفع، وتعليم جامعي، ومن فئة الإناث ويعيش في المناطق الحضرية.

#### رابعاً: الفعالية الإستراتيجية والتشغيلية

رغم أن الأساس الديموغرافي في تجزئة سوق المستهلك الأخضر، يتميز بسهولة الاستخدام مقارنة بالأساس السيكولوجي، إلا أن الأخير يقدم وصفاً دقيقاً لسلوك المستهلك الأخضر، ومن ثم فهو أكثر فائدة لرجال التسويق من ناحية تخطيط عناصر المزيج التسويقي، وقد أكد Roberts سنة 1996 على ذلك لأنه توصل إلى أن العوامل الديموغرافية لم تتمكن من تفسير إلا (6%) فقط من التغيير في سلوك المستهلك الأخضر، وعندما أدمجت معها السيكولوجية زادت نسبة التفسير إلى (45%)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Roberts James A, Green Consumer in the 1990s: profile and implications for advertising, op cit , p 563.

خامسا: استقرار الجزء

إذا تمعنا في نتائج الدراسات التي اعتمدت على الأساس الديموغرافي لتجزئة سوق المستهلك الأخضر سوف نجد أنها كانت تتراوح بين ملتبس ومعارض، وهذا على عكس ما جاء في نتائج الدراسات التي اعتمدت على الأساس السايكوجرافي ومن ثم لا يمكن أن نستخلص منها تصوير نفسي والتي تميزت بالاتساق إلا أنها كانت قليلة جدا مقارنة بالأساس الديموغرافي ومن ثم لا يمكن أن نستخلص منها تصوير سايكوجرافي ثابت لهذا المستهلك، لذلك نحن في حاجة لإجراء دراسات إضافية عن علاقة العوامل السايكوجرافية بسلوك المستهلك الأخضر، بهدف التوصل إلى صورة ثابتة يمكن الاعتماد عليها بالنسبة لهذه العوامل.

### خلاصة الفصل :

تناول هذا الفصل الإطار النظري للجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر، وقد تم التوصل

للنتائج التالية :

1- من أهم الظروف والأسباب التي أدت إلى دراسة سلوك المستهلك الأخضر هي الانتشار السريع للمنتجات الخضراء وزيادة الوعي البيئي للمستهلكين ومن ثم الإقبال على شراء المنتجات الخضراء.

2- يمكن تعريف المستهلك الأخضر بأنه " المستهلك الذي يملك مواقف صديقة للبيئة ، تتحدد أساسا من مؤثرات نفسية وتنعكس في السلوك الاستهلاكي الواعي بيئيا " .

3- تكمن أهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي الأخضر فيما يلي :

- إدراك الحاجة أو الرغبة
- البحث عن المعلومات
- اتخاذ قرار الشراء
- تقييم البدائل
- سلوك ما بعد الشراء

4- يتأثر سلوك المستهلك الأخضر بخمسة محددات أساسية وهي المحددات الاجتماعية، والمحددات الثقافية، والمحددات النفسية، والمحددات الشخصية، والمحددات السايكوجرافية.

5- تتمثل المحددات الاجتماعية في الأسرة والجماعات المرجعية ولها تأثير معنوي على سلوك المستهلك الأخضر.

6- تعتبر المعرفة البيئية والقيم الثقافية البيئية من المحددات الثقافية ذات التأثير المعنوي على سلوك المستهلك الأخضر.

7- يعتبر الاهتمام البيئي (الاتجاه البيئي) من المحددات السايكوجرافية ذات التأثير المعنوي على سلوك المستهلك الأخضر.

8- يعتبر إدراك الذات ومصدر التحكم من المحددات النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك الأخضر.

9- لا تصلح المحددات الشخصية لوحدها في تفسير سلوك المستهلك الأخضر لعدم ثبات نتائجها.

10- توجد أربعة أسس لتجزئة سوق المستهلك الأخضر هي :

• العوامل الجغرافية

• العوامل الديموغرافية

• العوامل النفسية

• العوامل السلوكية

11- لتقييم أسس تجزئة سوق المستهلك الأخضر نستخدم ما يلي :

• حجم القطاع

• إمكانية الوصول للقطاع

• سهولة التعرف على القطاع

• الفعالية الإستراتيجية والتشغيلية

• ثبات القطاع

هذا ما سنحاول بحثه من خلال الفصل الثالث والأخير، الذي يمثل الجانب التطبيقي من دراستنا،

حيث سنتوجه للميدان، ونقوم بطرح استبيان نستفسر من خلاله عن الأجوبة لإشكاليتنا.

إن تشكيل مجتمع متواصل بيئياً لا يتوقف على الاقتصاد فقط، إذ أن إقامة مجتمع عالمي ينسجم والقرن الحادي والعشرين يتطلب إلى جانب إصلاح المنظمات الاقتصادية إنشاء بنية استهلاكية بيئية تستطيع أن تعمل على تحقيق التوازن مع محطات القوى الاقتصادية المتزايدة الآن.

### أولاً: حوصلة الدراسة

إن قدرة المنظمات الخضراء على بناء استراتيجيات تسويقية مناسبة، يعتمد على مدى توفر المعلومات المطلوبة عن المستهلك المستهدف بمعنى المستهلك الأخضر ومحددات سلوكه الاستهلاكي، وبالتالي قدرة المنظمة على الاستجابة لما يجري في السوق وتكييفها معه. وهذا ما دعانا لطرح التساؤل التالي: ماهي محددات سلوك المستهلك الأخضر؟ وهل يمكن أن تميز هذه المحددات بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر في الجزائر؟

تضمنت دراسة محددات سلوك المستهلك الأخضر الضروري معرفتها من قبل المنظمات لإعداد مزيج تسويقي مناسب ثلاثة فصول. تطرقنا في الفصل الأول إلى معالجة إشكالية المواءمة بين التسويق والبيئة الطبيعية من خلال عرض أهم الاتجاهات التسويقية الحديثة الذي يعتبر فيها المستهلك حجر الأساس و نقطة البداية والنهاية في الإنتاج والتطوير والإبداع، كما تم التطرق لأهم الدوافع التي أدت إلى اهتمام المنظمات بالبيئة، ودور هذا الاهتمام البيئي في تحقيق جودة المنظمة، وقد تم التوصل إلى أن الربط بين مفهومي التسويق والبيئة في المنظمة أدى إلى اكتشاف فلسفة جديدة عبر عنها العلماء بمصطلحات مختلفة فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الكوني، ومنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي، ومنهم من استخدم مصطلح التسويق الأخضر، ومنهم من استخدم مصطلح التسويق المستدام، وقد تم استخدام مصطلح التسويق الأخضر في معالجة الإشكالية المطروحة تماشياً مع عنوان البحث.

كما تم التعرّيج على مفهوم التسويق الأخضر وأهميته وتطوره التاريخي وأهدافه بالإضافة إلى آليات وأبعاد تطبيقه. ومن أجل تصميم استراتيجيات تسويقية مناسبة ضمن مدخل التسويق الأخضر، تطلب الأمر التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر الضرورية للتخطيط السليم لإعداد هذه الاستراتيجيات التسويقية التي تساعد رجال التسويق في فهم سلوك مستهلكهم ومن ثم تحقيق التميز في الأداء والاستمرارية في السوق.

بينما حاولنا في الفصل الثاني معرفة السلوك الاستهلاكي الأخضر، من خلال معرفة الظروف التي ساعدت في تنمية الوعي البيئي لدى المستهلكين والتي غيرت من شكل الاستهلاك إلى ما يسمى بالاستهلاك المستدام أو الاستهلاك الأخضر. وتم توضيح أهم الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر من خلال تناول مفهومه، ووجدنا بأن المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي يملك مواقف صديقة للبيئة، تتحدد أساسا من مؤثرات نفسية وتنعكس في السلوك الاستهلاكي الواعي بيئيا.

وكحال مختلف الدراسات والأبحاث تطلبت هذه الدراسة معرفة أهم النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك الأخضر، وقد تناولنا نموذج المنفعة الحدية الذي يرى بأن الفرد عندما يفكر في طلب أية سلعة إنما ينصرف ذهنه مباشرة إلى مقدار المنفعة التي يعتقد الحصول عليها نتيجة حيازته لها واستهلاكه إياها، بالإضافة إلى نموذج Howard et Sheth ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات. أما عن النظريات المفسرة فكان من أبرزها نظرية الدوافع ل فرويد التي يعتقد فيها أن الحاجات الإنسانية تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور، وهي غير قابلة للملاحظة مباشرة إنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي، وترى نظرية VEBLEN أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع، السكنات، السيارات وهذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، بالإضافة إلى نظرية HERZBERG التي تم من خلالها التمييز بين نوعين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء.

كما تم في هذا الفصل تناول مراحل اتخاذ القرار الشرائي الأخضر (إدراك الحاجة أو الرغبة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء)، وأهم العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي الأخضر (العوامل الاجتماعية، الثقافية، النفسية، السايكوجرافية، الشخصية) لأن فهم رجال التسويق لهذه المراحل والعوامل سوف يمكنهم من تحسين فعالية عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) بما يساعد على تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

أما الفصل الثالث والأخير فهو الدراسة التطبيقية، من خلال عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الأخضر وموضوع المستهلك الأخضر، وكانت الدراسة الحالية بمثابة تأكيد

على أهمية العلاقة الموجودة بين العوامل الشخصية، والعوامل النفسية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الثقافية، والعوامل السايكوجرافية وسلوك المستهلك الأخضر، بالإضافة إلى قياس اتجاه السلوك الاستهلاكي الجزائري نحو بعض السلوكيات البيئية بصفة عامة والمصاييح الكهربائية بصفة خاصة في ظل تأثير العوامل السالفة الذكر، عن طريق استبيان تم توزيعه على عينة شملت 359 فردا ممثلا لمجتمع المستهلكين من سكان المدن التالية : الجزائر العاصمة، عنابة، سكيكدة، الأغواط، غرداية، ورقلة.

### ثانيا: نتائج الدراسة

كانت نتائج الدراسة من خلال الربط بينها وبين فرضيات الدراسة على النحو التالي:

#### 1- الفرض الأول "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام البيئي وسلوك المستهلك الأخضر":

- عدم وجود تأثير معنوي للاهتمام البيئي في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لمعامل الانحدار.
  - استطاع الاهتمام البيئي التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر بنسبة (65,5%) وفقا للتحليل التمييزي.
  - قد يعود عدم تأثير الاهتمام البيئي على سلوك المستهلك الأخضر، لعدم تعود المستهلك الجزائري الإجابة على مثل هذه الأسئلة، رغم إيمانه بالبيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمايتها وقناعاته بذلك، والتي لم تدفعه بشكل كبير إلى تأكيد هذه القناعة عبر سلوكه الشرائي، إذا فلا يمكن من التقليل من أهمية الاهتمام البيئي كمتغير مستقل في دراسة سلوك المستهلك الأخضر، تتعارض نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة كل من Kinnear et al سنة 1974 ودراسة Balderjahn سنة 1988 ودراسة Roberts سنة 1996 ودراسة Yee سنة 1997 ودراسة رزق الله عابدة نخلة سنة 1998 ودراسة Chan and Lau سنة 2000 ودراسة Chan سنة 2001 ودراسة بشرى حامد خليل زيدان سنة 2003.
- #### 2- الفرض الثاني "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر":
- وجود تأثير طردي معنوي للمعرفة البيئية في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار  $\beta$  (0,028).



- تمكنت المعرفة البيئية من تفسير التغير في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل التحديد  $R^2$  (3,3%)
- استطاعت المعرفة البيئية التمييز بين المستهلكين الخضر والمستهلكين غير الخضر بنسبة (73,3%) وفقا للتحليل التمييزي.
- يرجع التأثير الطردي للمعرفة البيئية على سلوك المستهلك الأخضر، في أنها تزود المستهلك بمعلومات عن المشاكل البيئية، ودوره في المحافظة على البيئة، وبالتالي يتشكل لديه إدراك معرفي يمكنه من اتخاذ قرارات شرائية تساهم في المحافظة على البيئة. تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Chan and Lau سنة 2000، وتتعارض مع نتائج دراسة Martin and Simintiras سنة 1994، والتي توصلت إلى عدم وجود علاقة ارتباط بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر.

3-الفرض الثالث "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك الأخضر":

- وجود تأثير طردي معنوي للجماعات المرجعية في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار  $\beta$  (0,043) .
- تمكنت الجماعات المرجعية من تفسير التغير في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل التحديد  $R^2$  (22,8%)
- استطاعت الجماعات المرجعية التمييز بين المستهلكين الخضر والمستهلكين غير الخضر بنسبة (71,7%) وفقا للتحليل التمييزي.
- يعود التأثير الطردي للجماعات المرجعية على سلوك المستهلك الأخضر، عندما يقوم المستهلك بمقارنة سلوكه الاستهلاكي بالتوجهات البيئية للجماعة التي ينتمي إليها، فيتأثر بقيم أفرادها و تفضيلاتهم كأراء أفراد أسرته أو القادة في العمل، وبالمعلومات التي يحصل عليها من وسائل الإعلان المختلفة حول القضايا البيئية، مما يساعد ذلك في تبني وجهة نظرهم، والتي تتعكس في قراراته الشرائية. تتفق نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Minton and Rose سنة 1997، والتي توصلت إلى أن الجماعات المرجعية تؤثر تأثيرا طرديا على بعض السلوكيات البيئية كسلوك إعادة تدوير مخلفات المنتجات.

4- الفرض الرابع "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الذات وسلوك المستهلك الأخضر" :

- عدم وجود تأثير معنوي لإدراك الذات في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لمعامل الانحدار.
- استطاع إدراك الذات التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر بنسبة
- (55%) وفقا للتحليل التمييزي.
- لا يعني عدم تأثير إدراك الذات على سلوك المستهلك الأخضر، أن المستهلك الجزائري لا يملك قدرات تساعد على حل المشكلات البيئية، وأن مجهوداته لا يمكن أن يكون لها دور في التأثير على هذه المشكلات، بل إن السلوك الأخضر هو مفهوم نسبي قد يجسده البعض بالمساهمة في إيجاد علاج لطبقة الأوزون ومشكلة الاحتباس الحراري مثلا، وقد يقتصر لدى البعض بالمساهمة في حل مشاكل إلقاء القاذورات وإعادة التدوير مخلفات المنتجات أو تلوث الهواء بسبب عوادم السيارات أو غير ذلك، تتعارض نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كل من Kinnear et al سنة 1974 ودراسة Balderjahn سنة 1988 ودراسة Roberts سنة 1996، كما أنها تتفق مع دراسة Rice et al سنة 1997، فمن الضروري القيام بأبحاث مستقبلية للحكم بشكل دقيق على علاقة إدراك الذات بسلوك المستهلك الأخضر.

5- الفرض الخامس "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر التحكم وسلوك المستهلك الأخضر" :

- وجود تأثير طردي معنوي لمصدر التحكم في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار  $\beta$  (0,030).
- تمكن مصدر التحكم من تفسير التغير في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل التحديد  $R^2$  (5,6%).
- استطاع مصدر التحكم التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر بنسبة (67,7%) وفقا للتحليل التمييزي.
- قد يعود التأثير الطردي لمصدر التحكم على سلوك المستهلك الأخضر، بأن المستهلكين الجزائريين يعتقدون أن حل المشكلات البيئية يعتمد بالدرجة الأولى على خصائصهم الشخصية، مما يشكل لديهم مواقف تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها، تتفق نتائج هذه

الدراسة مع نتائج دراسة Balderjahn سنة 1988، ودراسة Cox and Cooper سنة 1989، والتي أوضحت وجود العلاقة الطردية بين الأفراد الموجهين داخليا وسلوك المستهلك الأخضر.

6- الفرض السادس "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الثقافية البيئية وسلوك المستهلك الأخضر":

- عدم وجود تأثير معنوي للقيم الثقافية البيئية في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لمعامل الانحدار.
- استطاعت القيم الثقافية البيئية التمييز بين المستهلكين الأخضر والمستهلكين غير الأخضر بنسبة (55%) وفقا للتحليل التمييزي.
- يمكن تفسير عدم معنوية العلاقة بين القيم الثقافية والبيئية وسلوك المستهلك الأخضر، أن ثقافة المستهلك الجزائري تختلف عن ثقافة المستهلك في الدول المتقدمة، الذي تعود الإجابة على مثل هذا النوع من الأسئلة، رغم أن المستهلك الجزائري يؤمن بأنه جزء من الطبيعة التي يعيش فيها، ويسعى للحفاظ عليها، ويدرك محدودية الموارد الطبيعية المتاحة لديه. تتعارض نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كل من Yee سنة 1997، ونتائج دراسة Chan and Lau سنة 2000، ودراسة Chan سنة 2001، التي توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الثقافة البيئية والاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء .

7- الفرض السابع "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الشخصية وسلوك المستهلك الأخضر":

- عدم وجود تأثير معنوي للخصائص الشخصية المتمثلة في الجنس، السن، الحالة الاجتماعية والحالة التعليمية، والدخل الشهري في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل (كا<sup>2</sup>).
- وجود تأثير معنوي للخصائص الشخصية المتمثلة في الوظيفة، الموقع الجغرافي، نمط السكن في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل (كا<sup>2</sup>).
- وجود تأثير معنوي لنمط السكن في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار  $\beta$  (0,159).

- تمكن نمط السكن من تفسير التغير في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار حيث بلغ معامل التحديد  $R^2$  (2,5%).
  - استطاعت الخصائص الشخصية التمييز بين المستهلكين الخضر والمستهلكين غير الخضر بنسبة (59,9%) وفقا للتحليل التمييزي.
  - يمكن وصف المستهلك الأخضر بأنه " فرد ينتمي إلى فئة الذكور، أعزب وفي مقتبل العمر ذو تعليم جامعي ودخل متوسط، يعيش بالمدينة ويملك سكن، يمارس أنشطة مهنية و أخرى حرة بالإضافة إلى أنه لا يدخن.
- 8- ولتمثيل العلاقة بين سلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع و جميع المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج والمتمثلة في الجماعات المرجعية، ومصدر التحكم، والمعرفة البيئية، ونمط السكن خلصنا لبناء معادلة تقديرية لسلوك المستهلك الأخضر وفقا لنتائج تحليل الانحدار كما يلي :

$$\text{سلوك المستهلك الأخضر} = 1,265 + 0,043 (\text{الجماعات المرجعية}) + 0,03 (\text{مصدر التحكم}) + 0,028 (\text{المعرفة البيئية}) + 0,159 (\text{نمط السكن}).$$

- 9- تم التوصل إلى نموذج مقترح يصلح للتطبيق من قبل المنظمات الجزائرية التي ترغب في تبني مدخل التسويق الأخضر يتكون من المحددات الممثلة بالمعادلة السابقة، حيث تمكنت هذه المحددات من تفسير (34,2%) من التغير في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لمعامل التحديد  $R^2$ .

### ثالثا: توصيات الدراسة

بالرغم من أنه في هذه الدراسة تم التركيز على المستهلك، إلا أن Shrum<sup>1</sup> سنة 1995 أشار إلى أن المسؤولية البيئية ثلاثية الأبعاد تقع على عاتق كل من الحكومة والمنظمات و جماهير المجتمع ككل بصفتهم مستهلكين، ويعتبر الاعتراف بهذه المسؤولية المشتركة من الأمور الهامة التي تساعد على فهم المشكلات البيئية وتقديم الحلول الإبتكارية لها هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن موضوع سلوك المستهلك الأخضر يعتبر من المواضيع الهامة التي لا يمكن تغطية كل جوانبه في دراسة واحدة. وفيما يلي بعض التوصيات المقدمة تستهدف كل من الحكومة، و المنظمات التي تسعى

<sup>1</sup> Shrum L J et al , **Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications For Advertising Strategy** , op cit , p83.

لتبني مدخل التسويق الأخضر، وكل أفراد المجتمع الجزائري بصفته مستهلكين، والباحثين في هذا المجال للتأكيد أكثر فأكثر عن علاقة المحددات المعتمدة في الدراسة التطبيقية بسلوك المستهلك الأخضر وتوسيع العينة المدروسة لتشمل مناطق أخرى، وذلك بهدف زيادة الوعي البيئي الذي يعتبر الخطوة الأولى والركيزة الأساسية لحماية البيئة سواء كان حالياً أو مستقبلاً.

### أ- توصيات للحكومة: من أهمها ما يلي :

1. على الحكومة الممثلة بوزارة التربية والتعليم، ووزارة التعليم العالي، ووزارة تهيئة الإقليم والبيئة، الاهتمام بالتعليم المرتبط بالقضايا البيئية في المجتمع عن طريق تحديد المقررات البيئية و إدخالها في المناهج والكتب الدراسية بدءاً بالمرحلة الابتدائية وحتى المرحلة الجامعية بما يؤدي إلى إدراك واسع للعلاقة بين البيئة والإنسان على أن لا يتوقف الأمر عند حدود الإدراك ، وإنما ينبغي أن يمتد إلى السلوك بحيث يشعر الإنسان بمسؤوليته في المشاركة في حماية البيئة الطبيعية وتحسينها وتجنب الإخلال بها دون المس بكرامتهم أو إخراجهم، وذلك بتبني سلوك ملائم يمارس بصفة دائمة على المستوى الفردي والجماعي. بالإضافة إلى تدريب الكوادر اللازمة التي تقوم على نشر وتنمية الوعي البيئي لدى المتعلمين، وإشباع صفة الممارسة البناءة لسلوكيات الأداء لديهم تجاه مواردهم وبيئتهم، حيث أثبتت الدراسة التطبيقية أهمية المعرفة البيئية في ممارسة السلوك الأخضر وبالتالي الحفاظ على البيئة.
2. على الحكومة إصدار القوانين وسن التشريعات البيئية اللازمة، لتتحمل المنظمات مسؤوليتها نحو إعادة التدوير والتخلص من النفايات وتوعية المستهلك. وأن لا يقتصر دور الحكومة على إصدار القوانين والتشريعات البيئية بل التأكد من تنفيذها وفرض العقوبات على المخالفين وتقديم المكافآت على التزامها وإشعار الجميع بذلك، بالإضافة إلى إشراك المنظمات للقيام بدور إيجابي في تصميم التشريعات والقوانين البيئية بدلا من الاكتفاء بتطبيقها.
3. على الحكومة القيام بحملات التوعية البيئية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، ودور العبادة، ومراكز الشباب والأندية، بالإضافة إلى عقد الندوات والمؤتمرات حول القضايا البيئية وإبراز مشاكلها البيئية، وإيجاد الحلول اللازمة للحد منها.

4. على الحكومة تقديم القروض للمنظمات ذات التوجه البيئي، ومنحها إعفاءات ضريبية لتشجيعها على تنفيذ التوجه البيئي والالتزام به، وتشجيع الاستثمارات في مجال نقل المخلفات ومعالجتها مما يساعد على تخفيف الأعباء المالية وإيجاد فرص عمل جديدة للحد من مشكلة البطالة.

### ب- توصيات للمنظمات : من أهمها ما يلي :

1. على الإدارة العليا في المنظمات المنتجة للمصاييح الكهربائية الاقتناع بأهمية إدراج البعد البيئي في أنشطتها المختلفة، وأن تطبيق التسويق الأخضر من شأنه أن يحقق مزايا تنافسية تنعكس إيجابيا على أرباحها في الأجل الطويل.

2. على المنظمات أن تسعى إلى التجديد والابتكار والتوصل إلى مواصفات بيئية متميزة بصفة مستمرة وليس كرد فعل مبدئي للقوانين والتشريعات، في مواجهة توقعات المستهلكين.

3. على إدارات التسويق بالمنظمات المنتجة للمصاييح الكهربائية الاهتمام بتطوير وتصميم المنتجات الجديدة التي توازن بين تحقيق المتطلبات الأساسية للمستهلك مثل (الجودة، السعر، الأداء)، والمتطلبات البيئية، لأن المستهلك من الصعب عليه تضييع المنافع الرئيسية من أجل المنافع البيئية.

4. على رجال التسويق التأكيد في حملاتهم الإعلانية على أهمية توازن المستهلك مع الطبيعة، مما يساعد على غرس القيم الثقافية البيئية.

5. على رجال التسويق الاعتماد على قادة الرأي ومشاهير النجوم، ورجال الدين في تدعيم الحملات الإعلانية البيئية لأن ذلك يؤدي إلى غرس وإرساء المعايير والقيم الشخصية المؤيدة للتحسين البيئي ومن ثم التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك الأخضر، كما أثبتت الدراسة التطبيقية أهمية الدور الذي تلعبه الجماعات المرجعية في ممارسة السلوك الأخضر وبالتالي الحفاظ على البيئة.

6. على رجال التسويق تعريف المصطلحات العلمية الموجودة على عبوات منتجاتها، واستخدام التعبيرات الرقمية بدلا من التعبيرات الكلامية عند وصف المنافع البيئية للمنتج.

7. على رجال التسويق عقد الدورات والبرامج التدريبية لرجال البيع لغرس المفاهيم والسياسات البيئية المتعلقة بنشاط المنظمة، وتصميم برامج فعالة للعلاقات العامة تدعم الصورة البيئية للمنظمة لدى مستهلكيها، واستخدام وسائل تنشيط المبيعات التي تعمل على زيادة الوعي البيئي للمستهلكين و تشجيعهم على شراء المنتجات الخضراء مثل الكوبونات.

### ج- توصيات للمستهلكين :

1. على المستهلكين التعاون والإقبال على منتجات المنظمة التي تتبنى التسويق الأخضر ،لأن ذلك يؤدي إلى تحقيق هوامش ربح أعلى وحجم مبيعات أكبر واكتساب مزايا تنافسية للمنظمة، علاوة على تحقيق الريادة في السوق، كما أنه لا بد من التجاوب مع المبادرات البيئية التي تقوم بها الحكومة كالقوانين الخاصة بجمع القمامة وتصنيفها بواسطة المواطنين.
2. على المستهلكين معرفة القضايا البيئية لأن الجهل بها يعتبر من العناصر الأساسية التي تقود المستهلك إلى عدم إتباع سلوك بيئي مناسب حيث إن إيمان الأفراد على السلوك الضار بيئيا يجعلهم يستمرون في هذا السلوك، وذلك لعدم وعيهم ومعرفتهم النابعة بأبعاد هذا السلوك الخاطئ وعدم تحديدهم للمشكلة الناجمة من هذا السلوك بشكل دقيق وواضح على الرغم من امتلاكهم لمستويات مختلفة من القلق حول المشاكل البيئية.
3. أثبتت الدراسات إلى أهمية مخاطبة الأطفال عن شؤون البيئة، فإلى جانب القوة البيئية الهائلة التي يمتلكها البعض منهم، والتي ترجع للنفوذ الذي يمارسونه على والديهم، فالأطفال هم مستهلكو المستقبل وبالتالي يستحقون الاهتمام بهم وبناء علاقات معهم من الآن. فإذا قامت المدرسة بزرع الاهتمام البيئي في نفوس الأطفال، فتلك هي القوة التي نحتاجها لإحداث التغيير الاجتماعي المطلوب، ويتطلب الأمر إمداد المدرسين بالمعلومات البيئية التي تساعد في الإجابة على أسئلة الطلاب لديهم. ويرجع السبب في الاهتمام بالأطفال إلى أن العادات تتكون في مرحلة مبكرة من الحياة، فإذا تم تعليم الطفل في سن صغيرة التصرفات البيئية المقبولة فسوف يتمكن من اتخاذ القرارات المناسبة عندما يكبر.

4. يجب تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك، حيث يمكن أن تلعب هذه الجمعيات دورا هاما في النهوض بالوعي البيئي للمستهلكين، وتشكيل ضغط على المنظمات الجزائرية لإجبارها على التعامل في المنتجات الخضراء.

5. ضرورة الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة كنجاعها في نشر الوعي البيئي لدى مستهلكيها، والذي تمثل في الإقبال على إرجاع الزجاجات الفارغة، والعبوات والصحف والمجلات لإعادة دورتها، وزيادة الطلب على السلع المعمرة الموفرة للطاقة وإلى غير ذلك من السلوكيات البيئية، فإن الأمل كبير في أن نخطو مثلهم، وذلك لن يتم بين يوم وليلة، بل يتطلب الأمر عملا شاقا وجادا مع أصحاب المصالح البيئية لزيادة التعليم والوعي البيئي.

### رابعاً: آفاق الدراسة

بما أن دراسة سلوك المستهلك الأخضر يعتبر من المواضيع الهامة، والتي ما زالت في مراحلها الأولى بالنسبة للمجتمع الاستهلاكي الجزائري، وبالتالي لا يمكن تغطية جميع جوانبه في دراسة واحدة، لذلك يمكن تناول الجوانب التالية :

1. إعادة تطبيق واختبار نتائج الدراسة الحالية على بقية المناطق الجزائرية لأن الدراسة الحالية اقتصرت على مناطق معينة، من أجل إعطاء صورة كاملة عن سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر.

2. أوضحت نتائج الانحدار المتعدد أن المحددات التي تمت معالجتها استطاعت أن تفسر (34,2%) من التغيير في سلوك المستهلك الأخضر، بمعنى أن هناك (65,8%) ترجع لمحددات أخرى فالأمل في أبحاث مستقبلية في هذا المجال لتعالج هذه المحددات.

3. الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الأخضر نحو المنتجات الخضراء كالأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة والمبيدات الحشرية والمنظفات الصناعية، والأغذية العضوية غير المعدلة وراثيا.

4. الاهتمام بدراسة دورة حياة المنتج الأخضر.

5. دراسة تأثير ثقافة المنظمة البيئية في إنتاج منتجات خضراء.

6. دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلانات البيئية.

7. دراسة دور التسويق الأخضر في دعم الميزة التنافسية للمنظمات، ومعيقات تطبيقه في الجزائر.



## قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1. أحمد البرزنجي، نزار البروارى، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل، 2004.
2. أحمد شاعر العسكري، التسويق الصناعي، الطبعة الثالثة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
3. أحمد شاعر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع مدخل لوجستي دولي، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
4. بروكوب ماريان ك، نحو عالم أخضر، (ترجمة عبد الحليم حزين وحزامه حيايب)، عمان: دار الكرمل للنشر والتوزيع، 1990.
5. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، مصر: دار النهضة العربية، 1996.
6. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
7. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2006.
8. خالد محمد القاسمي، وجيه جميل البعيني، حماية البيئة الخليجية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999.
9. دوجلاس موسشيث، مبادئ التنمية المستدامة، (ترجمة بهاء شاهين)، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2000.

10. ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، الطبعة الأولى، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2006.
11. رزق الله عابدة نخلة، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي اجتماعي ، القاهرة: مكتبة عين شمس ، 1998.
12. رمضان مقلد، اقتصاديات الموارد والبيئة، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003.
13. زكريا طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، الطبعة الأولى، القاهرة: مطبعة ناس بعابدين، 2005.
14. السيد جمال عويس، الملوثات الكيميائية للبيئة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000.
15. شارلس د كولستاد ، الاقتصاد البيئي، (ترجمة أحمد يوسف عبد الخير)، الرياض: نشر وطباعة جامعة الملك سعود، 2005 .
16. شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة الثالثة، عمان: دار ومكتبة الحامد، 2006.
17. طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية ، الطبعة الثانية، الإسكندرية: توزيع منشأة المعارف، 2005.
18. عادل أحمد جزار، التكنولوجيا في عالم متغير، الطبعة الأولى، عمان: منشورات مكتبة النهضة الإسلامية، 1981.
19. عامر محمود طراف، أخطار البيئة والنظام الدولي، الطبعة الأولى، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998.
20. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، عمان: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.

21. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
22. عبد القادر محمد عبد القادر عطية، اتجاهات حديثة في التنمية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003.
23. فرنش هيلاري، إدارة البيئة العالمية (في عصر العولمة)، المركز الثقافي للتعريب والترجمة، عمان : دار الكتاب الحديث، 2008.
24. فيليب كوتلر، جاري ارمستروذج، أساسيات التسويق، (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور)، الرياض: دار المريخ للنشر، 2007.
25. كاسر أحمد منصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، عمان: دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، 2006.
26. كامل محمد المغربي، الإدارة والبيئة والسياسة العامة، عمان: الأردن، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر و التوزيع، 2001.
27. ليزاه نيوتن، نحو شركات خضراء: مسؤولية مؤسسات الأعمال نحو الطبيعة، (ترجمة إيهاب عبد الرحيم محمد)، الكويت: شركة المطابع الدولية، 2006.
28. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
29. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
30. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، الإسكندرية : دار الفكر الجامعي، 2008.
31. محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، القاهرة: دار الأمين للنشر والتوزيع، 2003.

32. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الجامعة ، 2008.

33. محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، الطبعة الأولى، عمان: الأردن دار وائل، 2002.

34. نادية حمدي صالح، الإدارة البيئية (المبادئ والممارسات)، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2003.

35. وليام ه شاو، أخلاقيات منظمات الأعمال، (ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي)، الطبعة الأولى ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2005.

#### ب- المقالات:

36. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، الإنتاج النباتي: التسويق الزراعي، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم المهني والتدريب الفني، 2004.

37. الجمعية المغربية لحماية البيئة، الدليل البيئي للجمعيات، 01-01-2006.

38. رزق الله عابدة نخلة، قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1998، العدد الثالث.

39. عبد الله صادق دحلان، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة عالم العمل ، مارس 2004، العدد 49، بيروت .

#### ج- الرسائل والأطروحات:

40. الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة "حالة سونا طراك"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، 2007.

41. بشرى حامد زيدان، نموذج مقترح نحو محددات سلوك المستهلك الواعي بيئياً، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، كلية التجارة: جامعة عين شمس، 2003.
42. شحاته سيد صميده يمانى، نظام مقترح للتسويق البيئي لتدعيم القدرة التنافسية في الأسواق العالمية، دراسة تطبيقية للصناعات النسيجية المصرية، أطروحة دكتوراه، معهد الدراسات والبحوث البيئية: جامعة عين شمس، 2002.
43. شريف عبد الحليم محمد محليس، ترشيد السلوك بهدف وقف التدهور البيئي..دراسة مقارنة بالفكر الإسلامي، رسالة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئية: جامعة عين شمس، 11/26 / 2008.
44. مقري زكية، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، تخصص اقتصاد التنمية، 2007-2008.

#### د- الملتقيات :

45. إسماعيل محمد السيد، التسويق الأخضر: المفهوم والتحديات وأثره على النشاط التسويقي للمنظمات، في: المؤتمر السنوي الثاني للاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، أبريل 2000، جامعة الإسكندرية.
46. حاتم أحمد جعفر، منظومة التمويل ودورها في تحسين كفاءة التسويق العقاري، في: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 يونيو 2006، بيروت.
47. رزق الله عايده نخلة، التسويق الأخضر: دورة في مواجهة أزمة البيئة الطبيعية، في: المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، أكتوبر 1998، جامعة عين شمس.
48. سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، في: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، لملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 يونيو 2006، بيروت.

49. عبد الوهاب سويبي، التسويق بين الممارسة و الطرح الأكاديمي: الحلقة المفقودة مع

دراسة حالة طلبة قسم العلوم التجارية بجامعة الجزائر، في: المنظمة العربية للتنمية

الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 يونيو 2006، بيروت.

50. عز الدين يحي، حماية البيئة من منظور شرعي، حماية البيئة نظرات مقاصدية، في:

مديرية حماية البيئة مع جامعة أدرار ومديرية الشؤون الدينية، 04 ماي 2004، جامعة أدرار.

51. ميلود تومي، التلوث البيئي والمنظمات الدولية، في: معهد علوم التسيير، الملتقى الوطني

حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، 07/06 جوان 2006، المركز الجامعي بالمدينة.

#### ه- المقابلات الإذاعية والتلفزيونية:

52. نجيب صعب، علاقة الإنسان العربي بالبيئة وحجم التلوث، برنامج بلا حدود، تقديم أحمد

منصور، 2006/06/14، الدوحة: قناة الجزيرة، بثت في 2006/06/14.

#### ثانيا: باللغة الأجنبية

#### **A- BOOKS:**

1. André Micallef, Le Marketing :fondement et techniques , évaluation , Paris :édition LITEC ,1992.
2. Armand Dayan , Le Marketing, Edition Que Sais-je ?, 8<sup>eme</sup> édition , Alger :1983.
3. Ducroux A.M, Les nouveaux utopistes du développement durable, éditions Autrement, Collections mutation, 2002 .
4. Dussart G,Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Montréal : McGraw- Hill,1983.
5. Engel, J, Blackwell R, Consumer behaviour,4ème édition, New York : holt Rinehart and Winston, Inc, The Driden Press, 1982.
6. Fuller,donald A .sustainable marketing :managerial ecological issues , London :sage publication ,1999.
7. H Fenneteau , C Bialés, Analyse Statistique Des Données :Application et Cas Pour Le Marketing , France :Aubin Imprimeur , 1993.

8. Howard( J A), Sheth( J N), **The theory of buyer behavior**. New-York : John Wiley and Sons, 1969.
9. J. B. Bernad et autres, **Précis de Marketing** , France :Nathan , 1997.
10. Lasary , **Le Marketing c'est pas facile** , Alger : imprimerie Essalem , 2001.
11. Lendrevie, et autres , **MERCATOR** , Paris : DALLOZ , 2000.
12. Libaert T , **La communication verte : L'écologie au service de l'entreprise**, Editions Liaisons,paris : 1992.
13. Marie française GUYONNAUD , Frédérique WILLARD, **Du management environnemental au développement durable des entreprises**, France : ADEME, Mars 2004.
14. McDonagh Pierre , Prothero Andrea ,**Green Management** ,London : WBC Book ,1997.
15. Meyronneine Jean-Paul, **Le management de l'environnement dans l'entreprise**, Paris: AFNOR , 1994.
16. Nollet Patrick, **pour mieux gérer l'environnement**, les éditions de l'environnement, paris : 1993.
17. Ottman Jacquelyn A , **Green Marketing** , 2<sup>nd</sup> ed , Lincolnwood , NTC Buusiness Books , 1997.
18. Ottman jaquelyn A ,**Green Marketing : Opportunity for Innovation** , Lincoln wood: NTC, Business Book , 1998.
19. Peattie ken , **Environmental Marketing Management ,Meeting The Green Challenge** , London:Pitman,1995.
20. Petrof J. V,**Comportement du consommateur et marketing**, Sainte-Foy: Les presses de l'université Laval, 1993.
21. Philip Kotler et al , **Marketing Management** , 12<sup>ème</sup> édition ,paris :Pearson éducation France, 2006.
22. Philip Kotler et Bernard Dubois , **Marketing Management** ,10<sup>ème</sup> édition ,Paris : Pearson éducation France, 2000.
23. Philip kotler,Gary Armstrong, **Principales of Marketing** ,7édition,Englewoodchifs,news jersey, prentice-hall,Inc,1996.
24. Polonsky Michael jay, Minty Alma T , **Environmental Marketing : Strategies ,Practice, Theory and Research** , New Work: The Haworth Press ,1995.

25. Pride W, & Ferrell O.C, **Marketing Concepts ad Strategies**, 3<sup>rd</sup> edn, New York: Houghton Mifflin Co.2000.
26. Wagner Sigmund , **Understanding Green Consumer Behavior: A Qualitative Cognitive Approach** , London :Routledge, 1997.

#### B- **PERIODICALS**

27. Anderson W thomas , Cunningham William H ,**the Socialy conscious consumer**, Journal of marketing,1972 ,july , vol 36.
28. Antil J.H, **Socially Responsible Consumers : Profile and Implications for Public Policy**, *Journal of MacroMarketing*, 1984, automne, vol 4.
29. Balderjahn Ingo ,**Personality variable and Environmental attitude as predictors of Ecologically Responsible consumption patterns** , Journal of Business Research, 1988 , august, vol 17.
30. Bansal Pratima , Roth,Kedall , **why Companies Go Green : A Model of Ecological Responsiveness**, Academy of Management Journa,2000l, vol 43, N 4.
31. BOTTON B , **Evolutions mondiales et tendances futures de l'étude de marché** , Revue Française de Marketing,, 1998/2, n°167.
32. Boyer Andre , Poisson Christophe ,**Le marketing-mix écologique** , Revue Française de Gestion, Juin-Juillet-Aout 1992.
33. Chan Ricky Y- K ,**Determinants of Chinese Consumers "green purchase Behavior"** , Psychology and Marketing ,2001 , vol 18 , N 4.
34. Chan Kara, **Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong** , Journal of International Consumer Marketing, 1999, Vol 12, N 2.
35. Chan Ricky Y- k , Lau Loretta B –Y ,**Antecedents of Green Purchases: A survey in China**, journal of Consumer Marketing, 2000, vol 17, N4.
36. Chan Ricky Y- k , **Environnemental Attitude and Behavior of Consumers in china : Survey Findings and Implications** ,journal of International Consumer Marketing , 1999 ,vol 11,N4.
37. Chan Ricky Y- k ,**An Emerging Green Market in China : Myth or Reality** , Business Horizons, 2000 , March –April.
38. Cox C, Cooper C ,**The Making of The British CEO :Childhood ,Work Experience ,Personality and Management Style** ,The Academy of Management Executive , 1989, Vol 3, N3.
39. Davis Joel , **Ethics and Environmental Marketing** , Journal of Business Ethics,1992 , vol 11, N 2.



40. Dembkowski Sabine , Hammer Stuart, **The Environmental Value –Attitude – System –Model : A Framework to Guide the understanding of Environmentally conscious consumer Behavior** , Journal of Marketing Management , 1994 , vol 10.
41. Ellen pamscholdrt et all, **the Role of Perceveived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors**, Journal of Public Policy and Marketing ,fall , 1991,vol 10 , N2.
42. Environment Development , **A Green Economy Creates Million of Green Jobs**, 2008, December ,Vol 13, N 129.
43. Fatima Boualam , **La Responsabilité Sociale Des Entreprises Mondialisées RSE : Le Cas de l'Algérie** ,in : université Abou Bekr Belkaid Tlemcen , La gouvernance d'entreprise, éthique des affaires et responsabilité sociale de l'entreprise,05-06 décembre2007, Algérie.
44. Flannery Brenda L , May Douglas R , **Environmental Ethical Decision Making in the U.S Metal finishing Industry** , journal Academy of Management, 2000,vol 43, N4.
45. Florida Richard, Davison Derek ,**Gaining from green management, environmental management systems inside and outside the factory**, California: California management review, 2001.
46. Hee Yeo Jeong , Loren Geistfeld , **The Effects of Attitudes, Perceived Control, and Knowledge on Engaging in Environmentally Conscious Behavior**, *Consumer Interests Annual*, 2005, vol 51.
47. Hopper J- R ,Nielsen, **Recycling as Altruistic Behavior: Normative and Behavioral Strategies to Expand Participation in a Community Recycling Program** ,Environmental and Behavior, 1991, March.
48. inton Ann P , Rose Randall L , **The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior:AN exploratory Study** ,Journal of Business Research, 1997, vol 40.
49. Iyer Easwar , Banerjee Bobby , **Anatomy of Green Advertising** , Advances in consumer Research,1993 , vol 20.
50. Kassarjian Harold H ,**Incorporating Ecology into marketing strategy :the case of Air pollution**, Journal of Marketing , 1971, july ,vol 35.
51. Kilbourne William E. Green , **Advertising : Salvation or Oxymoron ?** , Journal of Advertising ,1995 , Summer ,Vol 24.
52. Kinnear Thomas C et all , **Ecologically Concerned Consumer :who Are they**, Journal of Marketing , 1974, April , vol 38.

53. Klassen Robert , Mclaughtlin Cuitis , **the impact of environmental management science**,1996, vol 42, N8.
54. Kleiner Art ,**What Does it Mean to be Green** , Harvard Business Review, 1991, July, vol 69, N 4.
55. Langerak et al , **Exploratory Results on the Antecedents and Consequences of green marketing** ,Journal of market Research Society ,1998,October,vol 40, N 4.
56. Lee Julie Anne, Holden Stephen J –S, **Understanding Determinants of Environmentally Conscious Behavior ,Psychology and Marketing**, 1999, August, Vol 16, N5.
57. Mc Daniel Stephen W, Rynalde David H , **Strategic Green Marketing** , Journal of Consumer Marketing , 1993 ,VOL 10 , N 3.
58. Mendleson Nicola , Polonsky Micheael jay; **Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing** , Journal of Consumer Marketing , 1995 , vol 12, N 2.
59. MEYER WAARDEN Lars , BENAVENT Christophe, **programmes de fidélisation**, Actes 17<sup>e</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing , Deauville, 2001.
60. Miles morgan p ,covin jaffrey G , **Environmental Marketing :a source of reputational, competitive and Advantage** ,journal of Business Ethics, 2000,vol 23.
61. Ministère de l'Aménagement du territoire et de L'Environnement ,**Rapport sur l'état et L'avenir**, 2000.
62. Ottman Jaquelyn : **Industry's Reponses to green consumerism**, journal of business strategy,1992, vol 13.
63. Polonsky Michael jay, **Australia sets Guidelines for Green Marketing** , Marketing News , 1991, ctober, vol 25.
64. Polonsky Micheael jay and al ,**Communicating Environmental Information : are Marketing Claims on Packaging Misleading** , Journal of Business Ethics , 1998, Februqry, vol 17 , N 3.
65. Rice Gillian et all ,**An Investigation of self-Efficacy and Environmentally Concerned Behavior of Thai Consumers**, Journal of International Consumer Marketing, 1996, vol 9,N2.
66. Rinehart Shelley M , **Customer Locus of Control and The Service Encounter : Propositions for Future Research on Percieved Service Quality and Complaint** , University of New Brunswick , Saint John ,1995.

67. Roberts James A , **Green Consumer in the 1990s: Profile and implications for Advertising** , Journal of Business Research , 1996 , July , vol 36.
68. Roberts James A, **Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior : A Cluster Analytic Approach and Its Implication For Marketing** , Journal of Marketing Theory And Practice, Fal,1995, Vol 3, N 4.
69. Roberts James A, **Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward ?**,Business Horizons, vol 39,N1,1996.
70. Rotter J-B, **Some Problems and Misconceptions Related to the Construct of Internal Versus External Control of Reinforcement** ,Journal of Consulting and Clinical Psychology, 1975 , Vol 43,N 1.
71. Shrum L J et all, **Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications For Advertising Strategy** , Journal of Advertising,1995, Summer, Vol xxiv , N 2.
72. Straughan James D , Roberts James A, **Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium**, journal of Consumer Marketing ,1999,vol 16,N6.
73. Vableu Thorsien , **The Teory of the Leisure Class** , New York : the modern Library , 1974.
74. Van Liere K D & Dunlap R. E, **Environmental Concern, Does It Make a Difference How It's Measured?** , journal of Environment and Behaviour, 1981, vol 13, N 6.
75. Webster Frederik E, **Determining theCharacteristics of Socially Conscious Consumer** , Journal of Consumer Research, 197, December, vol 2.
76. Yasmin van Kasteren , **The Determinants of Sustainable Consumer Behaviour** , Sustainability, Innovation and Entrepreneurship, Business School: University of Queensland , 2007.
77. Yee Li- Ling , **Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment The Moderating Role of Consumer Demographics and product Involvement**, Journal of International Consumer Marketing ,1994, vol 9, N 4.

### C- **THESES/MéMOIRES**

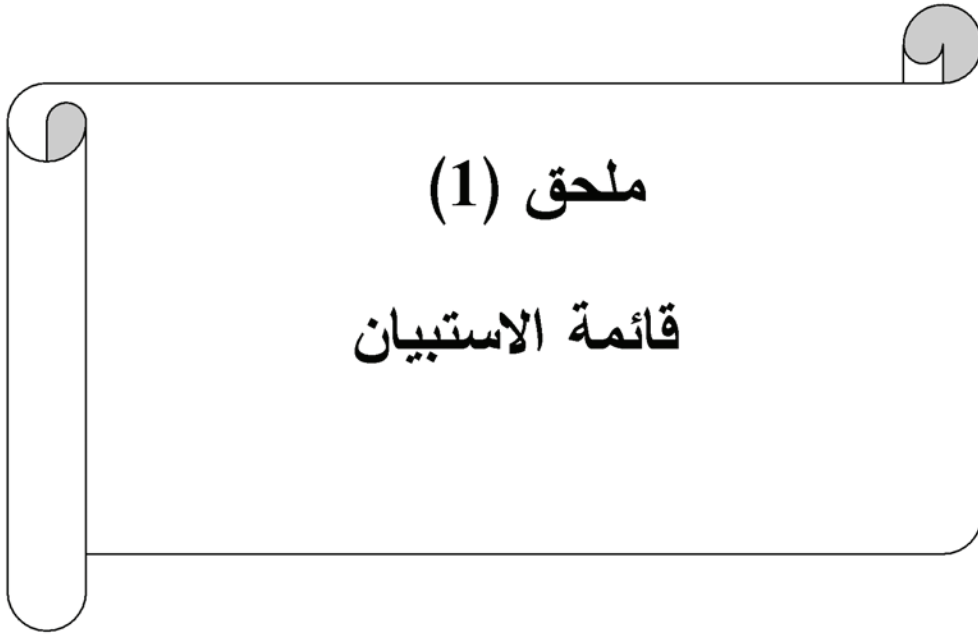
78. Nil Ozcaglar Toulouse, **Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable** : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, Thèse de doctorat , Sciences de Gestion, Ecole supérieure des affaires : Université LILLE II, 2005,12 décembre.

79. Reynaud Emmanuelle, **Les déterminants du comportement de protection de l'environnement des entreprises**, Thèse de doctorat, Sciences de Gestion option Stratégie, Centre de Recherche IAE d'Aix-en-Provence : Université Aix Marseille III, 20 Novembre 1997
80. Tremblay Aline , **L'implication Des Consommateurs Face Aux Produits écologiques** , Mémoire de magister, Gestion Des Petites et Moyens Organisation , Chicoutimi : L'université du Québec, 1994.

### **Bibliographie / ببليو غرافيا : ثالثا**

1. و داد العلي، **التلوث البيئي مفهومه - مصادره - درجاته وأشكاله** ، جماعة الخط الأخضر البيئية [ على الخط]، متاح على (http://www.greenline.com.kw/Reports/019.asp) ، (2008/04/20).
2. Direction de la promotion de la santé Direction générale des services, **L'influence des campagnes de marketing social de la direction de la promotion de la santé (1987-1991)** , [on-line], disponible sur : < [www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/alt\\_formats/cmcd-dcmc/pdf/marketsoc/mad1\\_f.pdf](http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/alt_formats/cmcd-dcmc/pdf/marketsoc/mad1_f.pdf) >, ( 23/01/2008).
3. ABC Stéphanie , **EFFETS DES COMMUNICATIONS PRONANT LA DEMATERIALISATION DE LA CONSOMMATION**, Working paper 06/04 , [on-line], Belgique : l'Université catholique de Louvain, 2005 – 2006, Available at: < [www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_06-04\\_Abs.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_06-04_Abs.pdf) >, (25/02/2008).
4. Anja Tuohino, **Environmental awareness and environmentally friendly behaviour- case Sulkava Rowing Event** [on-line ], FINLAND: University of Joensuu , Savonlinna Institute for Regional Development and Research, Available at: < [www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/anja\\_ATLASsoutu.pdf](http://www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/anja_ATLASsoutu.pdf) >, (05/02/2008).
5. COMMISSION DE COOPÉRATION ENVIRONNEMENTALE, **Pour des marchés verts : Étiquetage, certification et acquisition écologiques au Canada, au Mexique et aux États-Unis**[on-line], Q u é b e c :Publié par la Section des communications du Secrétariat de la CCE, Disponible à : < [http://www.cec.org/files/pdf/ECONOMY/labels-f\\_FR.pdf](http://www.cec.org/files/pdf/ECONOMY/labels-f_FR.pdf) > (28/01/2008).
6. Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, **ECOLABELS ET CONSOMMATION : VARIABLES INTERVENANT DANS LE PROCESSUS D'ACHAT**, WORKING PAPER 0211,[on-line], UNIVERSITÉ DE LAUSANNE : ÉCOLE DES HAUTES

- ÉTUDES COMMERCIALES,2003, Disponible à<  
<http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms-wp-0309.pdf> > ,(7/08/2007),  
 p 9.
7. Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, **LE CONSOMMATEUR "VERT":  
 ATTITUDE ET COMPORTEMENT**, WORKING PAPER 0211,[on-line],  
 UNIVERSITÉ DE LAUSANNE: ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES  
 COMMERCIALES,2002, disponible sur:<  
<http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms-wp-2005-31.pdf> >,  
 (27/06/2007).
  8. Environment,Safety and Social Report,report22\_23,[on-line], **Safety and  
 Environment Conscious Product Development** , 2004, Available at:< [http://  
 www.kao.co.jp/corp/ecology/e5/2004pdf/2004e\\_report22\\_23.pdf](http://www.kao.co.jp/corp/ecology/e5/2004pdf/2004e_report22_23.pdf) >,(20/01/2008).
  9. Environmental Protection Agenc, **Green marketingThe competitive advantage of  
 sustainability** [on-line] ,available at: [www.epa.qld.gov.au/sustainable\\_industries](http://www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries)  
 (20/12/2007).
  10. **Green marketing** ,< [http:// www.answer.com](http://www.answer.com) /topic/ green marketing >(14/02/2007).
  11. Michèle Bernard et Jacques M. Boisvert , **Le marketing vert** ,Cahier no 92-002P [en  
 ligne], Montréal (Québec) Canada : la Chaire de commerce Omer DeSerres, École  
 des Hautes Études Commerciales, Mars 1992,disponible sur: <  
[neumann.hec.ca/chaireomerdeserres/publications/cahier/markvert.pdf](http://neumann.hec.ca/chaireomerdeserres/publications/cahier/markvert.pdf) > ,  
 ( 19/10/2007) .
  12. Tim Jackson ,**the Green consumer – Muth or Miracle**,[on-line],centre for  
 Environmental strategy ,University of surrey ,gilde ford GU2 7XH , Available at <  
[www.sustainable technologies.ac-uk/projets/consumption.htm](http://www.sustainable technologies.ac-uk/projets/consumption.htm) >(25/10/2007) .
  13. Victor Danciu , **the organic products in the green marketing laboratory** [on-line],  
 Bucharest : Academy of Economic Studies, Available at:  
 < <http://www.ectap.ro/articole/274.pdf> >,(25/01/2008).





## استبيان

كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية

قسم علوم التسيير

السلام عليكم،

هذه الدراسة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، والهدف من الدراسة معرفة آرائكم الشخصية في بعض المجالات المرتبطة بالبيئة ، وبعض الأنشطة التي تقومون بها. مع العلم أنه لا يوجد هناك إجابات جيدة أو غير جيدة، بل نحن نهتم بآرائكم والذي تقومون به بكل جدية. لذلك فإننا نأمل تعاونكم معنا في استيفاء جميع بيانات هذا الاستقصاء بصراحة وموضوعية ، ونحيطكم علما أن إجاباتكم لن يطلع عليها أحد وأنها تتحول إلى أرقام، ولن تستخدم إلا من أجل البحث والإفادة العلمية.

أولا: فيما يلي مجموعة من البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: نكر  أنثى
- 2- السن : أقل من 20 سنة  من 20 إلى 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة  من 40 إلى 50 سنة  50 سنة فأكثر
- 3- الوظيفة : .....
- 4 - الحالة الاجتماعية : أعزب  متزوج
- 5- الحالة التعليمية : ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- 6- الموقع الجغرافي : مدينة  قرية
- 7- الدخل الشهري : أقل من 10.000 دج  من 10.000 دج إلى 30.000 دج  أكثر من 30.000 دج
- 8- هل أنت مدخن : نعم  لا
- 9- هل أنت : مالك  مستأجر

ثانيا: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تصف مدى تأثركم واهتمامكم بالقضايا البيئية في المجتمع، والمطلوب منكم إبداء رأيكم الخاص في كل عبارة مع وضع علامة (x) في العمود الذي يناسب كل عبارة من بين خمس اختيارات للإجابة عليها.

درجة الموافقة					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1-تحقيق النمو الاقتصادي لا يعني التضحية بحماية البيئة
					2-قرارات حماية البيئة يجب أن لا تؤثر سلبا على النمو الاقتصادي
					3- يعود الاهتمام بالبيئة لكون ذلك مسؤوليتنا تجاه الأجيال القادمة
					4- يعود الاهتمام بالبيئة لكون الطبيعة مصدرنا في الحصول على الموارد
					5- أهتم بتأمين متطلبات الحياة الأساسية من الغذاء والسكن ولو كان ذلك على حساب إجهاد البيئة
					6- أشعر أن هناك مبالغة أكثر بخصوص تلوث الهواء والماء
					7- يجب على المستهلكين مقاطعة منتجات الشركات التي تلوث البيئة
					8- تثيرا لوضعية الحالية للبيئة حالة من القلق
					9- يجب على الحكومة أن تخصص موارد أكبر لتدعيم البرامج البيئية في المجتمع
					10- أشعر أن التلوث يمثل إحدى المشكلات الخطيرة التي تواجه الدولة
					11- يجب على المؤسسات التعليمية أن تعمم دراسة القضايا البيئية في كافة مراحل التعليم

ثالثا: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تصف مدى معرفتكم ببعض القضايا البيئية في المجتمع، والمطلوب منكم إبداء رأيكم الخاص في كل عبارة مع وضع علامة (x) في العمود الذي يناسب كل عبارة من بين خمس اختيارات للإجابة عليها.

درجة الموافقة					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1-لدي معرفة جيدة بالقضايا البيئية في مدينتي
					2-الدخان الموجود في المدن الكبرى يأتي أساسا من عوادم السيارات
					3- الايروسول* مادة مدمرة لطبقة الأوزون
					4-أحرص على قراءة البيانات الموجودة على عبوات المنتجات لمعرفة آثارها البيئية
					5- الأكياس البلاستيكية تمثل مشكلة بيئية لأنها تستغرق مئات السنين للتحلل
					6- العبوات معادة التدوير هي التي سبق استخدامها في منتجات أخرى
					7- أهتم بما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة بخصوص البيئة
					8- تشجير المدن يساهم في الحفاظ على البيئة
					9- انتشار مقالب القمامة في الشوارع يسبب مشكلات كبيرة

\*الايروسول مادة كيميائية تعتمد على غاز الكلوروفلوروكربون تستخدم في المبيدات الحشرية والثلاجات وأجهزة التكييف.



رابعاً: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تصف مدى تأثرك بالآخرين عند شراء المنتجات الصديقة للبيئة، والمطلوب منك وضع علامة (x) في العمود الذي يناسب كل عبارة من بين خمس اختيارات للإجابة عليها.

درجة الموافقة العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-تشجعنا الجماعات البيئية على شراء المنتجات الصديقة للبيئة					
2-أطلب نصيحة الأقراب بشأن الكثير من المنتجات التي أشتريها					
3-تساعدنا المعلومات التي نحصل عليها من وسائل الإعلان المختلفة على اتخاذ قرارات الشراء الصديقة للبيئة					
4-يشجعنا القادة و المسؤولين في العمل على أن نكون ايجابيين مع البيئة					
5-كثيراً ما أخذ رأي أفراد أسرتي بشأن المنتجات التي أشتريها					
6-تشجعنا برامج التوعية التي تقوم بها الدولة في مجال حماية البيئة على شراء المنتجات الصديقة للبيئة					

خامساً: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تصف مدى قدرتك في تحسين البيئة، والمطلوب منك وضع علامة (x) في العمود الذي يناسب كل عبارة.

درجة الموافقة العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-يستطيع المستهلكون المساهمة في الحفاظ على البيئة					
2-يجب أن نأخذ في اعتبارنا الآثار السلبية للمنتجات على البيئة قبل شرائها					
3-سلوك الأفراد في الحفاظ على البيئة يحقق منافع كثيرة للمجتمع					
4-أي سلوك نقوم به يمكن أن يكون له أثر إيجابي على البيئة					

سادساً: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تصف توجه شخصيتك، والمطلوب منك وضع علامة (x) في العمود الذي يناسب كل عبارة.

درجة الموافقة العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-أنا مسؤول عن كل ما يحدث لي في حياتي					
2-سبب عزلة الشخص عدم محاولته أن يكون اجتماعياً					
3-هناك علاقة مباشرة بين ما أبذله من جهد والعائد الذي أحصل عليه					
4-يتوقف عدد أصدقائك على درجة لطفك معهم					
5-ليس في الحقيقة شيء اسمه الحظ					
6-عندما أخطط لشيء أكون واثقاً من قدرتي على تحقيقه					
7-الإيمان بالقضاء والقدر لا يمنعني من العمل الجاد					

8- أجباً للقرعة في اتخاذ بعض القرارات

سابعاً: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تصف بعض القيم المرتبطة بالطبيعة ، والمطلوب منك وضع علامة (x) في العمود الذي يناسب كل عبارة.

العبارات	درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- لا بد من وجود انسجام بين الإنسان والطبيعة						
2- الإنسان ما هو إلا جزء من الطبيعة						
3- الموارد الطبيعية محدودة ويجب المحافظة عليها						
4- استغلال الطبيعة أفضل من التوازن معها						
5- يجب أن نحب للآخرين ما نحبه لأنفسنا						

ثامناً: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تصف بعض السلوكيات الشرائية للمنتجات الاستهلاكية بصفة عامة، والمطلوب منك وضع علامة (x) في العمود الذي يناسب كل عبارة.

العبارات	درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- الهدف من شراء المنتجات الاستهلاكية هو تحقيق الرفاهية الشخصية مع عدم الإضرار بالبيئة						
2- عند شراء المنتجات الاستهلاكية أهتم بنسبة المكونات الطبيعية في المنتج						
3- إلقاء المخلفات من نوافذ السيارات ظاهرة سلبية يجب التخلص منها						
4- أقود سيارتي أقل فترة ممكنة لترشيد استهلاك الطاقة						
5- أعتني بصيانة صنابير المياه في منزلي لترشيد استهلاك المياه						
6- أشتري الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة						
7- أحرص على قراءة البيانات المكتوبة على المنتجات لمعرفة الطريقة السليمة للاستخدام						
8- أفضل شراء المنتجات الاستهلاكية من مكونات طبيعية						
9- أفضل شراء المنتجات الاستهلاكية التي تحمل شعارات بيئية صادقة						
10- أفضل شراء المنتجات الاستهلاكية التي تحمل شعارات بيئية تفيد بأنها قابلة لإعادة التصنيع مرة أخرى						
11- أفضل شراء المنتجات الاستهلاكية التي تحمل شعارات بيئية تفيد بأنها معادة التصنيع مرة أخرى						
12- أفضل شراء المنتجات الاستهلاكية من الشركات التي تهتم بحماية البيئة						
13- استخدام العبوات الفارغة للمنتجات الاستهلاكية في أغراض منزلية كلما أمكن ذلك						

				14-أحرص على وضع المخلفات الناتجة عن استهلاك المنتجات التي أشتريها في صناديق القمامة
				15-أحرص على رد العبوات الفارغة للمنتجات الاستهلاكية إلى المتاجر إن أمكن
				16-أحاول بيع العبوات الفارغة إلى التجار الجائلين إذا كان ذلك ممكنا

تاسعا: فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بشراء منتجات استهلاكية معينة، والمطلوب منك وضع علامة (x) في العمود الذي يناسب كل عبارة.

درجة الموافقة					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1- أفضل شراء المبات الكهربائية ذات الكفاءة العالية في توفير الطاقة
					2- لقد قمت باستبدال المبات الكهربائية الموجودة في منزلي بأخرى أقل في الوات للحفاظ على الطاقة
					3- أفضل شراء المبات الكهربائية الصديقة للبيئة حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة
					4- أفضل شراء المبات الكهربائية من الجهات المهمة بالبيئة مثل وزارة البيئة وجمعيات حماية البيئة

شكرا على مشاركتكم في هذه الدراسة وعلى الوقت المسخر للمع هذا الاستبيان

## ملحق (2) التحليل العاملي

سلوك المستهلك الأخصر

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:	.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	1.304E3
	78
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.410	33.925	33.925	4.410	33.925	33.925	2.587	19.897	19.897
2	1.794	13.797	47.722	1.794	13.797	47.722	2.584	19.880	39.777
3	1.047	8.056	55.778	1.047	8.056	55.778	2.080	16.001	55.778
4	.968	7.449	63.227						
5	.829	6.379	69.606						
6	.704	5.414	75.020						
7	.647	4.980	80.000						
8	.576	4.431	84.431						
9	.506	3.895	88.325						

10	.501	3.852	92.177						
11	.395	3.035	95.212						
12	.379	2.917	98.129						
13	.243	1.871	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q68	Between Groups	4.195	1	4.195	6.751	.010
	Within Groups	198.836	320	.621		
	Total	203.031	321			
q69	Between Groups	28.884	1	28.884	41.516	.000
	Within Groups	222.632	320	.696		
	Total	251.516	321			
q70	Between Groups	34.841	1	34.841	48.296	.000
	Within Groups	230.848	320	.721		
	Total	265.689	321			
q71	Between Groups	28.839	1	28.839	34.975	.000
	Within Groups	263.857	320	.825		
	Total	292.696	321			

الإحصاء التنبؤي

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 268.186
	df 36
	Sig. .000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.091	23.231	23.231	2.091	23.231	23.231	1.727	19.188	19.188
2	1.386	15.401	38.632	1.386	15.401	38.632	1.596	17.728	36.916
3	1.177	13.074	51.706	1.177	13.074	51.706	1.331	14.790	51.706
4	.947	10.517	62.223						
5	.848	9.418	71.641						
6	.784	8.710	80.351						
7	.695	7.720	88.072						
8	.543	6.028	94.100						
9	.531	5.900	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

المعرفة البيئية

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:	.654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx: Chi-Square 209.854
	Df 28
	Sig. .000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.048	25.600	25.600	2.048	25.600	25.600	1.679	20.987	20.987
2	1.295	16.184	41.785	1.295	16.184	41.785	1.376	17.202	38.189
3	1.042	13.020	54.805	1.042	13.020	54.805	1.329	16.616	54.805
4	.883	11.043	65.847						
5	.790	9.869	75.717						
6	.723	9.043	84.760						
7	.643	8.041	92.800						
8	.576	7.200	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square Df Sig.
	423.359 15 .000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.704	45.066	45.066	2.704	45.066	45.066
2	.917	15.289	60.356			
3	.882	14.696	75.052			
4	.583	9.711	84.762			
5	.497	8.277	93.039			
6	.418	6.961	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



درالة الفات

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:	.651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 133.848
Df	3
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.779	59.302	59.302	1.779	59.302	59.302
2	.666	22.212	81.513			
3	.555	18.487	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

مصدر الفات

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:	.638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 154.510
Df	15
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.871	31.187	31.187	1.871	31.187	31.187	1.558	25.964	25.964
2	1.190	19.841	51.028	1.190	19.841	51.028	1.504	25.065	51.028
3	.882	14.702	65.731						
4	.812	13.525	79.256						
5	.660	11.004	90.260						
6	.584	9.740	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

النمذجة التفسيري

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 112.680
	Df 6
	Sig. .000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.775	44.370	44.370	1.775	44.370	44.370
2	.853	21.328	65.698			
3	.769	19.216	84.914			
4	.603	15.096	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**ملحق (3)**  
**تحليل التباين الأحادي**

**Onway**

ANOVA					
EC					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33.457	1	33.457	9.273	.003
Within Groups	1154.595	320	3.608		
Total	1188.053	321			

**Oneway**

ANOVA					
EK					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	63.512	1	63.512	23.702	.000
Within Groups	857.485	320	2.680		
Total	920.997	321			

**Oneway**

ANOVA					
RG					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1187.418	1	1187.418	94.512	.000
Within Groups	4020.362	320	12.564		
Total	5207.780	321			

**Oneway**

## ANOVA

SP					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.018	1	22.018	8.718	.003
Within Groups	808.171	320	2.526		
Total	830.189	321			

## Oneway

## ANOVA

LC					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	79.592	1	79.592	32.515	.000
Within Groups	783.317	320	2.448		
Total	862.910	321			

## Oneway

## ANOVA

ECV					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33.457	1	33.457	9.273	.003
Within Groups	1154.595	320	3.608		
Total	1188.053	321			

## ملحق (4) تحليل التمايز

**Classification Results<sup>a</sup>**

			Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	greebe ha	0	1	158
		0	109	49	158
	1	62	102	164	
	%	0	69.0	31.0	100.0
		1	37.8	62.2	100.0

a. 65.5% of original grouped cases correctly classified.

**Classification Results<sup>a</sup>**

			Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	greebe ha	0	1	158
		0	111	47	158
	1	39	125	164	
	%	0	70.3	29.7	100.0
		1	23.8	76.2	100.0

a. 73.3% of original grouped cases correctly classified.

**Classification Results<sup>a</sup>**

			Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	greebe ha	0	1	158
		0	100	58	158
	1	33	131	164	
	%	0	63.3	36.7	100.0
		1	20.1	79.9	100.0

a. 71.7% of original grouped cases correctly classified.

**Classification Results<sup>a</sup>**

			Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	100	58	158
		1	46	118	164
	%	0	63.3	36.7	100.0
		1	28.0	72.0	100.0

a. 67.7% of original grouped cases correctly classified.

**Classification Results<sup>a</sup>**

			Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	37	121	158
		1	24	140	164
	%	0	23.4	76.6	100.0
		1	14.6	85.4	100.0

a. 55.0% of original grouped cases correctly classified.

**Discriminant**

**Tests of Equality of Group Means**

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Occupation	.973	8.800	1	320	.003
Geogregio	.991	2.922	1	320	.088
House	.978	7.292	1	320	.007

ملحق (5)  
تحليل كا<sup>2</sup>

Analysis 1

Summary of Canonical Discriminant Functions

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.948	17.034	3	.001

Classification Results<sup>a</sup>

	greebeha	Predicted Group Membership		Total	
		0	1		
Original	Count	0	115	43	158
		1	86	78	164
	%	0	72.8	27.2	100.0
		1	52.4	47.6	100.0

a. 59.9% of original grouped cases correctly classified.

Crosstabs

greebeha \* genre Crosstabulation

Count		genre		Total
		1	2	
greebeha	0	106	52	158
	1	120	44	164
Total		226	96	322



**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1.423 <sup>a</sup>	1	.233	.273	.142	
Continuity Correction <sup>b</sup>	1.147	1	.284			
Likelihood Ratio	1.423	1	.233	.273	.142	
Fisher's Exact Test				.273	.142	
Linear-by-Linear Association	1.418 <sup>c</sup>	1	.234	.273	.142	.048
N of Valid Cases	322					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47.11.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -1.191.

**السن**

**Crosstabs**

**greebeha \* age Crosstabulation**

Count		age					Total
		1	2	3	4	5	
greebeha	0	15	78	47	13	5	158
	1	12	81	49	18	4	164
Total		27	159	96	31	9	322

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1.238 <sup>a</sup>	4	.872	.882		
Likelihood Ratio	1.242	4	.871	.883		
Fisher's Exact Test	1.290			.880		
Linear-by-Linear Association	.327 <sup>b</sup>	1	.568	.571	.306	.043
N of Valid Cases	322					

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.42.

b. The standardized statistic is .571.

الوظيفة

**Crosstabs**

greebeha \* occupation Crosstabulation

Count							
		occupation					
		1	2	3	4	5	Total
greebeha	0	70	15	46	16	11	158
	1	92	14	47	10	1	164
Total		162	29	93	26	12	322

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	12.643 <sup>a</sup>	4	.013	.012		
Likelihood Ratio	14.079	4	.007	.008		
Fisher's Exact Test	13.029			.010		
Linear-by-Linear Association	8.592 <sup>b</sup>	1	.003	.003	.002	.000
N of Valid Cases	322					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.89.

b. The standardized statistic is -2.931.

الحالة الاجتماعية

**Crosstabs**

greebeha \* stsocial Crosstabulation

Count				
		stsocial		
		1	2	Total
greebeha	0	95	63	158
	1	86	78	164
Total		181	141	322

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)

Pearson Chi-Square	1.932 <sup>a</sup>	1	.165		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1.632	1	.201		
Likelihood Ratio	1.935	1	.164		
Fisher's Exact Test				.179	.101
Linear-by-Linear Association	1.926	1	.165		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	322				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 69.19.

b. Computed only for a 2x2 table

## الحالة التعليمية

### Crosstabs

#### greebeha \* education Crosstabulation

Count		education				Total
		1	2	3	4	
greebeha	0	5	16	48	89	158
	1	1	27	64	72	164
Total		6	43	112	161	322

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.453 <sup>a</sup>	3	.024
Likelihood Ratio	9.737	3	.021
Linear-by-Linear Association	2.494	1	.114
N of Valid Cases	322		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.94.

## الموقع الجغرافي

### Crosstabs

#### greebeha \* geogregio Crosstabulation

Count		geogregio			Total
		1	2	4	
greebeha	0	130	27	1	158
	1	119	45	0	164

**greebeha \* geogregio Crosstabulation**

Count					
		geogregio			
		1	2	4	Total
greebeha	0	130	27	1	158
	1	119	45	0	164
Total		249	72	1	322

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.876 <sup>a</sup>	2	.053
Likelihood Ratio	6.309	2	.043
Linear-by-Linear Association	2.904	1	.088
N of Valid Cases	322		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

**الدخل الشهري**

**Crosstabs**

**greebeha \* income Crosstabulation**

Count					
		income			
		1	2	3	Total
greebeha	0	51	67	40	158
	1	46	84	34	164
Total		97	151	74	322

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.547 <sup>a</sup>	2	.280
Likelihood Ratio	2.551	2	.279
Linear-by-Linear Association	.002	1	.965
N of Valid Cases	322		

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.547 <sup>a</sup>	2	.280
Likelihood Ratio	2.551	2	.279
Linear-by-Linear Association	.002	1	.965

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.31.

### نمط السكن

### Crosstabs

#### greebeha \* house Crosstabulation

Count		house		
		1	2	Total
greebeha	0	106	52	158
	1	86	78	164
Total		192	130	322

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.174 <sup>a</sup>	1	.007		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6.578	1	.010		
Likelihood Ratio	7.211	1	.007		
Fisher's Exact Test				.009	.005
Linear-by-Linear Association	7.152	1	.007		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	322				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 63.79.

b. Computed only for a 2x2 table

**ملحق (6)**  
**تحليل الانحدار المتعدد**  
**Regression**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.478 <sup>a</sup>	.228	.226	.441	.228	94.512	1	320	.000	
2	.533 <sup>b</sup>	.284	.280	.425	.056	25.070	1	319	.000	
3	.563 <sup>c</sup>	.317	.311	.416	.033	15.423	1	318	.000	
4	.584 <sup>d</sup>	.342	.333	.409	.024	11.631	1	317	.001	1.815

a. Predictors: (Constant), refegrou

b. Predictors: (Constant), refegrou, lacucont

c. Predictors: (Constant), refegrou, lacucont, enviknow

d. Predictors: (Constant), refegrou, lacucont, enviknow, house

e. Dependent Variable: greebeha

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.348	1	18.348	94.512	.000 <sup>a</sup>
Residual	62.124	320	.194		
Total	80.472	321			
Regression	22.875	2	11.437	63.346	.000 <sup>b</sup>
Residual	57.597	319	.181		
Total	80.472	321			

	80.472	321		
ion	27.483	4	6.871	41.104
al	52.989	317	.167	.000 <sup>d</sup>
	80.472	321		

redictors: (Constant), refegrou

ors: (Constant), refegrou, lacucont

redictors: (Constant), refegrou, lacucont, enviknow

ctors: (Constant), refegrou, lacucont, enviknow, house

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
t)	.389	.096		-4.066-	.000	.577	.201						
u	.059	.006	.478	9.722	.000	.047	.071	.478	.478	.478	1.000	1.000	
t)	.919	.140		6.545	.000	1.196	.643						
u	.050	.006	.401	8.052	.000	.038	.062	.478	.411	.381	.905	1.105	
t	.035	.007	.249	5.007	.000	.021	.049	.373	.270	.237	.905	1.105	
t)	1.362	.178		7.665	.000	1.711	1.012						
u	.042	.006	.341	6.676	.000	.030	.055	.478	.351	.309	.824	1.214	
t	.029	.007	.203	4.054	.000	.015	.042	.373	.222	.188	.855	1.169	
w	.030	.008	.201	3.927	.000	.015	.045	.392	.215	.182	.816	1.225	
t)	1.583	.186		8.491	.000	1.949	1.216						
u	.043	.006	.343	6.829	.000	.030	.055	.478	.358	.311	.824	1.214	
t	.030	.007	.213	4.316	.000	.016	.044	.373	.236	.197	.853	1.173	
w	.028	.007	.192	3.792	.000	.014	.043	.392	.208	.173	.814	1.229	
	.159	.047	.156	3.410	.001	.067	.250	.149	.188	.155	.994	1.006	

Dependent Variable: greeseha

Excluded Variables<sup>e</sup>

	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
c	.022 <sup>a</sup>	.443	.658	.025	1.000	1.000	1.000
w	.250 <sup>a</sup>	4.902	.000	.265	.864	1.158	.864
c	.031 <sup>a</sup>	.605	.545	.034	.921	1.086	.921
it	.249 <sup>a</sup>	5.007	.000	.270	.905	1.105	.905
l	.086 <sup>a</sup>	1.722	.086	.096	.968	1.033	.968
on	-.097 <sup>a</sup>	-1.972-	.050	-.110-	.980	1.021	.980
io	.048 <sup>a</sup>	.970	.333	.054	.990	1.010	.990
	.154 <sup>a</sup>	3.184	.002	.175	1.000	1.000	1.000
c	-.019 <sup>b</sup>	-.405-	.686	-.023-	.970	1.030	.879
w	.201 <sup>b</sup>	3.927	.000	.215	.816	1.225	.816
c	.001 <sup>b</sup>	.015	.988	.001	.907	1.102	.855
l	.038 <sup>b</sup>	.775	.439	.043	.928	1.077	.868
on	-.093 <sup>b</sup>	-1.957-	.051	-.109-	.979	1.021	.890
io	.041 <sup>b</sup>	.863	.389	.048	.989	1.011	.899
	.166 <sup>b</sup>	3.558	.000	.196	.998	1.002	.903
c	-.093 <sup>c</sup>	-1.869-	.063	-.104-	.858	1.165	.722
c	-.057 <sup>c</sup>	-1.124-	.262	-.063-	.837	1.195	.753
l	-.009 <sup>c</sup>	-.190-	.849	-.011-	.871	1.149	.766
on	-.127 <sup>c</sup>	-2.698-	.007	-.150-	.953	1.049	.794
io	.022 <sup>c</sup>	.472	.638	.026	.978	1.022	.807
	.156 <sup>c</sup>	3.410	.001	.188	.994	1.006	.814
c	-.078 <sup>d</sup>	-1.583-	.114	-.089-	.850	1.176	.717
c	-.052 <sup>d</sup>	-1.044-	.297	-.059-	.836	1.196	.750
l	.006 <sup>d</sup>	.127	.899	.007	.863	1.159	.761
on	-.093 <sup>d</sup>	-1.940-	.053	-.108-	.894	1.118	.787
ia	.033 <sup>d</sup>	.701	.482	.010	.871	1.077	.801