



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2020

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر

مذكرة محملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:

برني ميلود

إعداد الطلبة:

- مطلبي اسماء

- نجارشيماء

لجنة المناقشة

| الصفة | الجامعة | اسم ولقب الأستاذ |
|--------------|--|------------------|
| رئيسا | المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله | بلحاج طارق |
| مشرفا ومقررا | المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله | برني ميلود |
| مناقشا | المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله | صكري ايوب |

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص:

هذه الدراسة تعالج اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر ، ومستوى وعيهم به وثقافتهم البيئية . لتحقيق اهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ، حيث كانت اداة الدراسة عبارة عن استبيان ، أين تم تصميم وتوزيع استمارات تحتوي على 20 بند على عينة ملائمة من المستهلكين الجزائريين لقياس متغيرات الدراسة ، في حين تم توزيعه الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

وبعد اجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها ان اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر ايجابية على جميع الابعاد ، كما يملك المستهلك الجزائري وعيا بيئيا لا باس به ، وتوصلت الدراسة ايضا الى ان اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر تختلف حسب متغير العمر ، ومرد ذلك الى ان الفروقات العمرية قد تعاملت في مثل هذا النوع من المنتجات بطريقة مختلفة.

الكلمات المفتاحية : التسويق الأخضر ، المستهلك ، اتجاهات المستهلك ، البيئة.

Summary:

This study deals with the Algerian consumer trends towards green marketing, and their level of awareness of it, besides their environmental culture. To achieve the objectives of the study, a descriptive and analytical approach was adopted, the study tool was a questionnaire, where forms containing 20 items were designed and distributed on a suitable sample of Algerian consumers to measure the study variables, while they were distributed electronically via social media.

After conducting the analysis process of the study data and its hypotheses, the study reached a number of results, the most prominent of which is that the trends of the Algerian consumer towards green marketing are positive in all dimensions, and the Algerian consumer has an environmental awareness that is not bad, and the study also concluded that the Algerian consumer trends towards green marketing differ according to a variable Age, and this is due to the fact that the age differences have dealt with this type of product in a different way.

Keywords: green marketing, consumer, consumer trends, environment.

إهداء

الى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير ، فقد كان له الفضل الاول في بلوغي مستوى التعليم العالي الى والدي الحبيب اطال الله في عمره .

الى من وضعتني على طريق الحياة وجعلتني صاحبة رباطة جاش ، الى من تعبت في تعليمي ووجودها كان سببا للنجاح ، امي الغالية حفظها الله لي ورعاها.
الى زوجي شريك العمر ورفيقي وسندي .

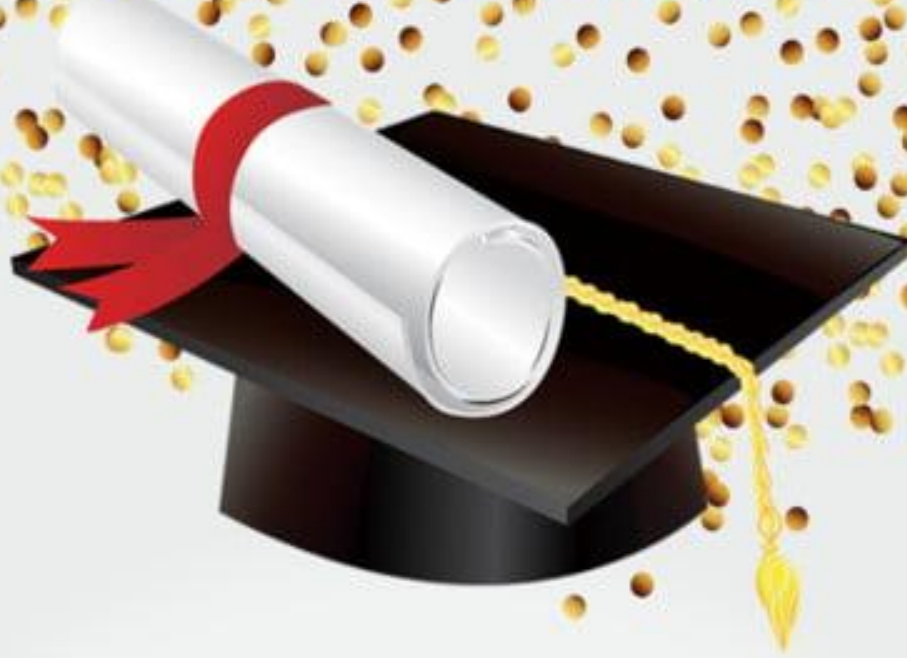
الى أعزّ الناس واقربهم الى قلبي ومن شاركتهم كل حياتي اخواتي حفظهم الله عز وجل .
الى الكتكوتة حبيبتي مرام اية الرحمان .

الى صديقي هشام عياد لك جزيل الشكر .

الى صديقتي الغالية شيماء تباي الف مبروك التخرج .

الى من قرا هذه العبارات اهديكم ثمرة جهدي المتواضع .

الطالبة : مطلسي أسماء



اهداء

احمد الله عز وجل على منه وعمونه لإتمام هذا البحث المتواضع

الى الذي وصيني كل ما املك حتى أحقق له آمالي، الى من كان يدعيني قداما نحو الأمام لنيل المبتغى، الى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة الى الذي سمر على تعليمي بتضحياته جسام مترجمة في تقديسه للعلم

أبي الغالي على قلبي، أطال الله في عمره.

الى التي وصيته قلده كهدايا كل الصفاء والحنان، الى التي رعتني حق الرعاية وكانته سندي في الشدائد وكانته دعواها لي بالتفريق تتبعني خطوة خطوة في عملي، الى من ارتحبه كلما تذكرته ارتسامتها في وجهي

نرج الحنان أمي اعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عندي خير الجزاء في الدارين

الى إخوتي "صابرين" و"رفيق" و"سندس" براعم العائلة الذين تقاسموا معي عبء الحياة

الى الإنسان الذي دعمني بكلماته التشجيع في كل مراحل حياتي حفظه الله ورعاها "loulou"

الى صديقاتي "بسمة" و"بشرى" و"سميحة" اللواتي شجعني للمضي قدما في العمل، الى دفعة تسويق الخدمات 2020/2019، الى أستاذتي الكريم "د. معاد ميمون" الذي كلما تظلمت الطريق أمامي لجأته إليه أذرها

الطالبة "نجار شيما"

شكرتكم لله

قال رسول الله ﷺ: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع وبعد...

بعد شكر الله سبحانه وتعالى نتقدم بجزيل الشكر للوالدين العزيزين ، كما نتوجه بالشكر الجزيل

إلى من عرفنا بإشرافه على مذكرة بحثنا الأستاذ الدكتور "معاد ميمون" الذي لن تكفي حروفه

هذه المذكرة الأبحاث حقه وسيره الضبير علينا ولتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن؛ والتي

ساهم به بشكل كبير في استكمال هذا العمل ؛ إلى الأستاذ "برني ميلود" مد لنا يد العون

إلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير؛ كما نتوجه بخالص شكرنا وتقديرنا

إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة من قريب أو من بعيد

الأقمار

فهرس المحتويات

اهداء

شكر وتقدير

الملخص

الفهارس

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

قائمة الملاحق

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| 2_2 | مقدمة عامة |
| 09 | الفصل الأول: التأسيس النظري للتسويق الأخضر |
| 09 | المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر |
| 09 | المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق الأخضر |
| 09 | أولاً: نشأة التسويق الأخضر |
| 17_13 | ثانياً: مفهوم التسويق الأخضر |
| 19_18 | المطلب الثاني: أهمية التسويق الأخضر |
| 21_19 | المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر |
| 22 | المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر |
| 22 | المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر |
| 23 | 1_ المنتج الأخضر |
| 25 | 2_ التسعير الأخضر |

| | |
|-------|--|
| 26 | 3_الترويج الأخضر |
| 28 | 4_ التوزيع الأخضر |
| 29 | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر |
| 30_29 | 1_العناصر الخارجية للمزيج التسويقي الأخضر |
| 32_30 | 2_العناصر الداخلية للمزيج التسويقي الأخضر |
| 34_32 | المطلب الثالث: الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التقليدي |
| 34 | المبحث الثالث: المستهلك الأخضر |
| 35_34 | المطلب الأول: مفهوم المستهلك الأخضر |
| 36_35 | المطلب الثاني: خصائص المستهلك الأخضر |
| 37_36 | المطلب الثالث: أنماط حياة المستهلك الأخضر |
| 38 | خاتمة الفصل الأول |
| 40 | الفصل الثاني: سلوك المستهلك واتجاهات الشراء |
| 40 | المبحث الأول:مدخل الى سلوك المستهلك |
| 40 | المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك |
| 40 | 1_سلوك إنساني |
| 42_41 | 2_تعريف المستهلك |
| 43_42 | المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك |
| 44_43 | المطلب الثالث: أبعاد ومبادئ سلوك المستهلك |
| 43 | أولا: أبعاد سلوك المستهلك |
| 44 | ثانيا:مبادئ سلوك المستهلك |
| 45 | المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك |
| 45 | المطلب الأول: العوامل الثقافية والاجتماعية |
| 45 | أولا: العوامل الثقافية |
| 47_46 | ثانيا:العوامل الاجتماعية |
| 47 | المطلب الثاني: العوامل الشخصية والنفسية |
| 48_47 | أولا :العوامل الشخصية |
| 52_48 | ثانيا: العوامل النفسية |
| 52 | المطلب الثالث: العوامل الديموغرافية والاقتصادية |
| 52 | أولا :العوامل الديموغرافية |

| | |
|-------|---|
| 52 | ثانيا:العوامل الاقتصادية |
| 53 | المبحث الثالث:قرار الشراء ونماذج دراسة سلوك المستهلك |
| 57_53 | المطلب الأول:مراحل قرار الشراء |
| 59_57 | المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء |
| 60 | المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك |
| 61_60 | أولا : نموذج هوارد وشيت |
| 62 | ثانيا : نموذج انجل وبلاك ويل |
| 63 | ثالثا: نموذج نيكوسيا |
| 64 | خاتمة الفصل الثاني |
| 65 | الفصل الثالث:الدراسة التطبيقية |
| 66 | المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة |
| 66 | المطلب الأول: تخطيط الدراسة |
| 67_66 | أولا : إشكالية الدراسة |
| 68_67 | ثانيا :فرضيات الدراسة |
| 68 | ثالثا :منهج الدراسة |
| 68 | رابعا :النموذج المقترح للدراسة |
| 69 | المطلب الثاني:تصميم وتنفيذ الدراسة |
| 69 | أولا : مجتمع وعينة الدراسة |
| 69 | ثانيا: أسلوب جمع البيانات |
| 70 | ثالثا :الأساليب الإحصائية المستخدمة في المعالجة |
| 70 | المطلب الثالث :تحليل النتائج |
| 70 | أولا :نتائج التحليل الوصفي للعينة |
| 71 | ثانيا: تحليل الثبات |
| 78_71 | ثالثا: نتائج التحليل الوصفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر |
| 78 | رابعا: نتائج اختبار فرضيات الدراسة |
| 81 | المطلب الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات |
| 81 | أولا: مناقشة النتائج |
| 82 | ثانيا:التوصيات |

| | |
|-------|--------------------|
| 82 | خاتمة الفصل الثالث |
| 84 | الخاتمة العامة |
| 90_86 | المراجع قائمة |

فهرس الجداول :

| رقم الجدول | العنوان | الصفحة |
|------------|---|--------|
| الجدول(1) | الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي والاخضر | 34 |
| الجدول(2) | تحليل نتائج الاجابات | 72 |
| الجدول(3) | نتائج الاساليب الاحصائية | 78 |

فهرس الأشكال :

| رقم الشكل | العنوان | الصفحة |
|-----------|---|--------|
| 01 | نموذج الدراسة | 05 |
| 02 | مراحل تطور ونشوء التسويق الأخضر | 09 |
| 03 | المفاهيم المختلفة لمصطلح "للأخضر" | 14 |
| 04 | المعنى المختلف لمصطلح "للأخضر" | 15 |
| 05 | أبعاد التسويق الأخضر | 21 |
| 06 | عناصر المزيج التسويقي الأخضر | 23 |
| 07 | العناصر المؤثرة في التسويق الأخضر | 32 |
| 08 | هرم ماسلو للحاجات | 50 |
| 09 | نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء | 53 |
| 10 | مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء | 57 |
| 11 | الأنواع الأربعة لسلوك الشراء | 58 |
| 12 | مكونات نموذج هوارد وشيت | 60 |
| 13 | مراحل اتخاذ القرارات حسب انجل وكولات وبلاك ويل | 62 |
| 14 | توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية | 71 |
| 15 | عدد تكرارات الإجابات حول اهتمام المستهلك الجزائري بالبيئة | 73 |
| 16 | القضايا البيئية التي تثير اهتمام المستهلك الجزائري | 75 |
| 17 | معرفة المستهلك الجزائري للمؤسسات التي تعمل بالتسويق الأخضر في السوق | 76 |
| 19 | المعيار الذي يركز عليه المستهلك الجزائري في إدراك المنتج الأخضر | 77 |

قائمة الملاحق :

| | | |
|----|--|------------|
| 79 | تحليل اختبار t لعينتين مستقلتين Independent t-test لمتغيري الجنس | الملحق (1) |
| 80 | ملخص تحليل التباين الاحادي ANOVA لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر بدلالة متغير العمر | الملحق (2) |
| 80 | : ملخص تحليل التباين الاحادي ANOVA لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر بدلالة متغير المستوى التعليمي | الملحق (3) |
| 81 | ملخص تحليل التباين الاحادي ANOVA لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر بدلالة متغير الدخل | الملحق (4) |

المقدمة العامة :

تمهيد:

انتشرت دراسات كثيرة لقياس الاتجاهات العامة للاستهلاك عبر العالم وتطورت عبر مر السنوات ، لكن في الجزائر مازلنا بحاجة الى دراسات جديدة متعلقة بقياس ودراسة سلوك واتجاهات الشراء والاستهلاك عامة نحو التسويق الأخضر، كون وعي المستهلك الجزائري قليل من جهة التسويق الاخضر والثقافة الخضراء عامة ومدى تجاوب المستهلكين مع الجهود البيئية التي تبذلها المؤسسات التي تسعى جاهدة لتكوين هذه الثقافة كونها تعود على حياتهم بالنفع ،

فاعتبار أن المستهلك أصبح يحتل المكانة الأولى لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية في المنظمة فان نجاح الأخيرة مرهون بسلوكه ، فتنج المنظمة لدراسة هذا السلوك بإعداد خطط للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري كونه قليل الإلمام بهذا الموضوع وفهمه ودراسة الدوافع التي تؤدي الى السلوك الشرائي لدى المجتمع الجزائري والإعداد الصحيح قائم على الإقناع والتأثير الفاعل على السلوك الشرائي له فتتلخص الى إنتاج مستهلك أكثر ولاء للمنظمة ، ومعرفة أن انتهاج التسويق الأخضر من شأنه أن يحقق تصميم منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية مع تقليل الضياع والهذر في المواد الأولية والطاقة هذا ما يخفض التكاليف عبر أسس الإبداع البيئي مما يؤدي الى تميز المنتج المقدم من قبل الشركة عن منتجات منافسيها وخلق سمعة طيبة للشركة هذا من جهة و من جهة أخرى فان المستهلكين يستفيدون من مميزات التي تكون في مصلحتهم ،

إن التسويق الأخضر يهتم على وجه الخصوص بحماية البيئة والحفاظ على موارده الطبيعية ويقوم في جوهره على تقديم مزيج تسويقي لا يحدث أي ضرر بالبيئة فهو يتضمن التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (غير ضارة بالمجتمع والبيئة) ، لذا فهو لصالح المجتمع والبيئة فالمؤسسات الجزائرية خاصة ملزمة باعتبار الجانب البيئي في ممارساتها الإنتاجية والتسويقية وتطويرها ضمن هذا المنهج ، خاصة وقد برزت قضايا بيئية معقدة تهدد البيئة مثيرة للقلق عالميا عامة وصحة المستهلك خاصة .

أولاً: إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق سوف نعالج في بحثنا "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر" فان اشكالية البحث تظهر في التساؤل التالي:

"ماهي اتجاهات المستهلك الجزائري اتجاه التسويق الأخضر ؟ وما مدى تأثيرها بالمتغيرات الديمغرافية ؟"

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الإشكاليات الفرعية هي:

المقدمة العامة

- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير العمر $\alpha \leq 0.05$ ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير المستوى التعليمي $\alpha \leq 0.05$ ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الدخل $\alpha \leq 0.05$ ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

كتحقيقات للإجابة على الإشكاليات سابقة الذكر، نورد الفرضيات التالية في انتظار إثباتها أو نفيها:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك توجه للمستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر ، كما أن هذه الاتجاهات تتأثر بالمتغيرات الديمغرافية.

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الإشكاليات الفرعية هي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

ب. الفرضية الفرعية الثانية:

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير العمر عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة:

المقدمة العامة

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- د. الفرضية الفرعية الرابعة:
 - فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الدخل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
 - الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الدخل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

ثالثا : اهمية الدراسة : تبرز الاهمية فيما يلي :

- ✓ بالنسبة للمستهلك : تعتبر دراسة مهمة كونها تتعلق بالمستهلك الجزائري واتجاهاته نحو التسويق الاخضر لكونها الطريق الوحيد للحفاظ على صحته والبيئة التي يعيش فيها والتعرف على حاجاته ورغباته لإنتاج منتجات تتوافق معها .
- ✓ بالنسبة للمؤسسة : التعرف على الامنيات التي يرغب فيها المستهلك والاساسيات التي يسعى اليها اضافة الى العوامل المؤثرة في سلوكه التي تساعد المنظمة على اتخاذ القرارات المناسبة ونتاج منتجات خضراء لكسب ثقة الزبائن بالمنظمة
- ✓ بالنسبة للجامعة : تقديم توصيات والاستفادة من النتائج المتحصل عليها لتطوير البحث العلمي .
- ✓ بالنسبة للمجتمع : دراسة المشكلات التي تواجه المجتمع الجزائري ومعالجتها ونشر الوعي البيئي والثقافة البيئية بين افراده للعيش بصحة جيدة وفي بيئة نظيفة .

رابعا : أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى معرفة مدى وعي وثقافة وسلوك المستهلك الجزائري واتجاهاته البيئية الخضراء ومدى تأثره بالمتغيرات الديموغرافية .

خامسا : مبررات ودوافع اختيار الموضوع

هناك عدة اسباب ومبررات لاختيار هذا الموضوع والتي يمكن ايجازها :

- توافق الموضوع مع طبيعة تخصصنا

المقدمة العامة

- كونه موضوع قليل الابحاث فيه، فبالرغم من ان العديد من الدراسات تناولت موضوع عناصر المزيج التسويقي الاخضر او موضوع السلوك الشرائي الاخضر للمستهلك النهائي الا انه لا توجد دراسات جزائرية تطرقت الى قياس الاتجاهات العامة للاستهلاك و الشراء نحو التسويق الاخضر
- رغبتنا في اثراء مكتبتنا بمرجع جديد يربط بين عناصر المزيج التسويقي الاخضر والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
- ميول شخصي وتحفيز للاساتذة بالاضافة الى وجود رغبة في مواصلة البحث في هذا المجال مستقبلا
- اما عن سبب اختيارنا للمستهلك الجزائري كما سبق وذكرنا انه لا توجد دراسات لهذا الاخير .

سادسا : حدود الدراسة:

اقتصرت دراستنا على محاولة معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر

- الحدود المكانية : لم تكن هناك حدود مكانية لانه تم دراسة المستهلك الجزائري مباشرة ،قمنا بتوزيع استبيان الكتروني على مجموعة من المستهلكين يقيمون في القطر الجزائري من عدة ولايات
- الحدود الزمنية : بدأنا دراستنا لموضوعنا مع نهاية الفصل الاول امتدت من شملت الدراسة الميدانية توزيع استبيان الكتروني في فترة

سابعا : صعوبات الدراسة

اثناء اعدادنا لهذا البحث واجهتنا مجموعة من الصعوبات كانت تعيق عملية تقدم البحث والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- عدم توفر مراجع كثيرة لموضوع التسويق الاخضر
- تزامن فترة البحث مع فترة الوباء ما تعذر علينا التنقل للجامعة والالتقاء
- سلسلة الزلازل التي حدثت في اخر فترة للبحث

ثامنا : منهج الدراسة

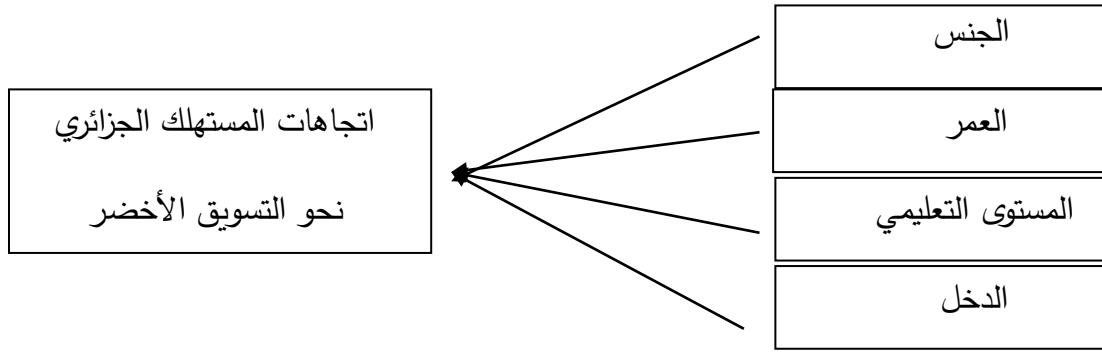
تحقيقا لأهداف الدراسة ووصولاً الى افضل النتائج باستخدام احسن الاساليب لتوضيح اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي ، كما اعتمدنا ايضا اسلوب الدراسة المسحية (المسح الميداني) من خلال استخلاص عينة من المجتمع لتمثيله عبر قائمة استقصائية

المقدمة العامة

موجهة للمستهلكين الجزائريين، ليتم بعد ذلك تحليلها احصائيا لاختبار فرضيات الدراسة والاجابة على اشكالياتها.

تاسعا: النموذج المقترح للدراسة : وفقا لما تمّ توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر ومدى تأثير الخصائص الديمغرافية للمستهلك على ذلك مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل.

نموذج الدراسة



يبين الشكل السابق العلاقة بين المتغير المستقل للدراسة (المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؛ وبين المتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر)، حيث نتوقع وجود دور دال إحصائيا في الاتجاه الموجب للمتغيرات الديمغرافية على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو ممارسات التسويق الأخضر.

عاشرا: تقسيمات الدراسة

ومن اجل الاجابة على الاشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية وبغية الوصول الى برهنة صحة الفرضيات او نفيها تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول :

الفصل الاول وعنوانه مقدمة في التسويق الاخضر ويشتمل على ثلاثة مباحث حيث تم التطرق في المبحث الاول الى اساسيات التسويق الاخضر ، اما المبحث الثاني الى المزيج التسويقي ، في حين تناول المبحث الثالث المستهلك الاخضر .

اما الفصل الثاني بعنوان سلوك المستهلك واتجاهات الشراء جاء ضمنه المبحث الاول المتعلق بمدخل الى سلوك المستهلك ، اما المبحث الثاني يتمثل في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، بينما تناولنا في المبحث الثالث قرار الشراء ونماذج دراسة سلوك المستهلك.

المقدمة العامة

الفصل الثالث عبارة عن دراسة تطبيقية تجسد اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر .

الدراسات السابقة : سيتم عرض ما تم الحصول عليه من الدراسات السابقة الشبيهة بموضوع الدراسة فيما يلي :

1. الدراسة الاولى : سمية عمراوي رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه تحت عنوان "دور التسويق الاخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة . " دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشراقة شعبة : علوم اقتصادية فرع : اقتصاد تسيير مؤسسة السنة الجامعية : 2016/2015

عالجت الباحثة الموضوع من خلال الاشكالية التالية : ماهي مساهمة التسويق الاخضر في توجيه سلوك مستهلكي سيرغاز في الجزائر نحو حماية البيئة ؟ شملت الدراسة التسويق الاخضر كمتغير مستقل اما سلوك المستهلك الاخضر كمتغير تابع تمثل مجتمع الدراسة في الافراد الذين يملكون سيارات تسير بسيرغاز ، حيث تم اختيار العينة عشوائيا والتي بلغ حجمها 500 فرد ، وكانت نتائج دراستها كالتالي :

- يعتبر التوزيع الاخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الاخضر ، وبهذا فان المستهلك يهمله قرب محطات توزيع سيرغاز وكذلك طريقة نقله التي تحافظ على البيئة ، مما يستدعي بذل مجهودات اكثر من قبل مؤسسة نفضال في جعل محطات التوزيع قريبة من المستهلكين .
- يعتبر الاعلان الاخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الاخضر لهذا على المؤسسة تكثيف جهودها من خلال عمل مطويات واعلانات تليفزيونية لما لها من تاثير بالغ على الافراد .
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المستهلكين سيرغاز في سلوكهم الاخضر تعزى للمتغيرات التالية : الجنس ، العمر ، الحالة العائلية ، المؤهل العلمي ، الدخل الشهري بينما توجد فروق ذات دلالة احصائية في كل من متغيري : مكان الاقامة والمهنة .

2. الدراسة الثانية : اثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي _ دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية _ من اعداد د. بن احمد اسية جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس الجزائر

هدف هذا البحث الى معرفة اثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي ، حيث تم قياس توجه المستهلك من خلال الابعاد التالية (المسؤولية الفردية ، دور المؤسسات والحكومات ، الدور المالي ، المعرفة بالقضايا البيئية) ، وتم اجراء الدراسة على مجموعة من الطلبة من مختلف كليات جامعة سيدي بلعباس وقدر حجم العينة ب 300 طالب وطالبة ، حيث استخدمت الباحثة استبانة لجمع البيانات وتم استرجاع 263 استبانة ، وكانت 245 استبانة صالحة للتحليل ، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج

المقدمة العامة

كان اهمها : وجود اثر لكل من المسؤولية البيئية ودور المؤسسات والحكومات ، وعدم تاثير كل من الدور المالي والمعرفة بالقضايا البيئية ، وتم طرح بعض التوصيات كانت اهمها زيادة الوعي البيئي بين الطلبة وتشجيعهم على شراء المنتجات الخضراء .

الفصل الاول

التسويق الأخضر

تمهيد

بدأ العالم منذ مطلع الستينات من القرن الماضي يبدي انزعاجا وقلقا بالغا ، حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث ، واستنزاف مصادر الطاقة ، وأخذ هذا القلق بالتزايد في مطلع السبعينات ، وفي إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية شهد العالم تزايد بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات مع بروز عدة قضايا معقدة مثل :التغير المناخي العالمي ، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية ، تلوث الهواء ، تلف البيئة وقطع الأشجار ، تلف طبقة الأوزونالخ ، إضافة الى تسويق سلع ضارة بالبيئة عامة وبالإنسان خاصة . فظهر العديد من جمعيات وهيئات حماية البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة ، فوضعت تشريعات مناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها.

واستجابة لها بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية ، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية . ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف "بالتسويق الأخضر" ، ظهر هذا المفهوم استجابة للرهانات البيئية والضغوط المفروضة على عالم الأعمال ، كونه فلسفة فكرية جديدة نشأ عن طريق التطور الفكري التسويقي المرتبط مع الواقع الميداني وليس إبداع فكري فقط .

وسنحاول في هذا الفصل التعمق في ماهيته ودراسته بشكل معمق من اجل الإحاطة بجميع جوانبه إضافة الى التطرق الى عن ماهية المستهلك الأخضر وذلك من خلال ثلاث مباحث وهي :

المبحث الأول : ماهية التسويق الأخضر .

المبحث الثاني :المزيج التسويقي الأخضر .

المبحث الثالث : المستهلك الأخضر .

المبحث الاول : ماهية التسويق الاخضر

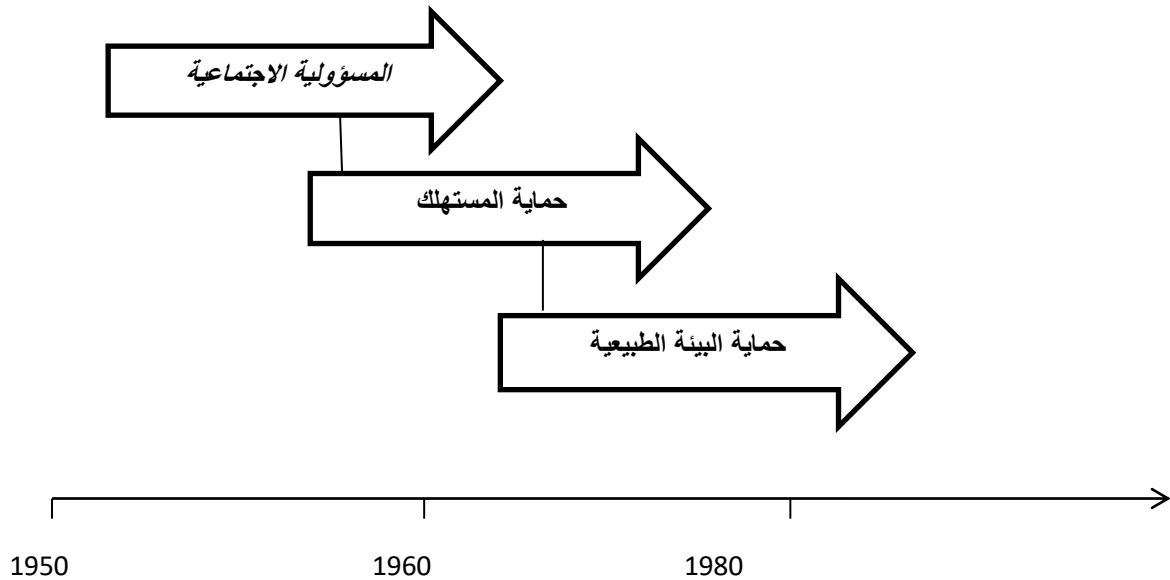
قد يكون مصطلح التسويق الأخضر غريبا وغير مألوف لدى العديد من الأشخاص ، وحتى في أوساط العاملين في مجال التسويق ولفترة زمنية نظرا لحدائثة المصطلح ومحدودية تداوله في البيئة ، هذا ما يجعل الأمر صعبا في تحديد تعريف للمصطلح بشكل قاطع وجامع وما يزيد من صعوبته انه في المراحل الأولى من تبلوره الفكري والطبيعي رغم مرور زمن على ظهوره ، فقد أثار عدة من التساؤلات منذ عرف وحتى الآن لدى العديد من الأطراف لاسيما أوساط الزبائن ، وقد بدا في الآونة الأخيرة التعرف عليه نظرا لأهميته وتطبيق مبادئه التي أصبحت تعد ضرورة حتمية خاصة في عالم الأعمال .

المطلب الاول : نشأة ومفهوم التسويق الاخضر

اولا : نشأة التسويق الاخضر

ان دراسة البعد التاريخي لأي موضوع لابد ان تبدأ بالتعرف على الجذور الاولى لذلك الموضوع وعلاقته بالموضوعات ذات الصلة للتعرف بشكل دقيق على الاسباب والاحداث المؤثرة في تطور ذلك المفهوم . وانطلاقا من ذلك سيقسم التطور التاريخي للتسويق الاخضر الى ثلاثة مراحل رئيسية هي كما يلي:¹

الشكل رقم (2): مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الاخضر



المصدر: ثامر البكري ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، مرجع سبق ذكره.

¹ ثامر البكري ، احمد نزار النوري ، التسويق الاخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة العربية ، 2009 ، ص 37.

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي):

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بإطارها العام بأنها مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في انشطتها ، اما من وجهة نظر التسويقية فيمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المنظمة بتعظيم اثرها الايجابي وتقليل اثرها السلبي في المجتمع وهكذا فإنها تتعامل مع الاثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع ، ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ وانما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع التي كانت تؤول الى انها نتيجة للعمليات الانتاجية واثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي Social Marketing ، واول من اشار الى هذا المنحى في دراسة التسويق هو Peter Pracker عام 1975 بقوله (ان التسويق يمثل بالعمليات الديناميكية لمنشات الاعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع اهداف وقيم المجتمع) وبهذا الشكل فانه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الافراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم.

وقد لا يكون التوجه البيئي بارزا وبشكل مباشر في المراحل الاولى للمسؤولية الاجتماعية ، الا انا هذا التوجه ظهر في بداية التسعينات من القرن الماضي حيث تضافرت مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناجم عن اسباب مختلفة الى ضرورة الانتقال للتوجه الاجتماعي الى المرحلة اكثر استيعابا للبيئة ومتغيراتها.²

وهكذا فان التوجه الاجتماعي بدا يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل اكبر، ولذلك لا بد من الاشارة الى المفهوم الاجتماعي التسويقي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية ويشير الى مجموعة من الخصائص الاساسية لهذا المفهوم وهي:

ا-المفهوم الانساني: حيث يجب على التسويق ان يأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات والتوجهات ذات البعد الانساني والمتعلقة بأنماط الحياة life style التي يعيشها الفرد وما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الافراد .

ب-الاستهلاك الذكي: والذي يشير الى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبية المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة.

²ثامر البكري, التسويق اسس ومفاهيم معاصرة, دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, الطبعة غير متوفرة ، 2006,ص 250.

ج-المفهوم البيئي: من خلال متابعة الاثار البيئية للمنتج من خلال دورة حياته للتأكد من انه لا يسبب اي ضرر للبيئة في اي مرحلة من مراحل حياته.³

ادت مرحلة المسؤولية الاجتماعية الى الاهتمام بجوانب تسويقية تخص المستهلك والمجتمع وهي تتعلق اولاً واخراً بحماية المستهلك .

2-مرحلة الحركة الاستهلاكية والتوجه البيئي: تاريخياً ظهرت الحركة الاستهلاكية ConsumerSim منذ امد ليس بقصير ، وتحدد المراجع العلمية بانها كانت في حدود عام 1900 كنتيجة لحالة الارتفاع الواضح في اسعار السلع المقدمة للمستهلك. بما اوجب على المستهلكين في اعتماد صيغ تعاضدية فيما بينهم للدفاع عن انفسهم في التعامل مع منظمات الاعمال بما يكفل حصولهم على السلع التي اعتادوا على اقتنائها . وقد اعقبها ظهور الحركة الثانية في حدود عام 1930 في اعقاب الازمة الاقتصادية العالمية والتي نتج عنها ضعف كبير لدى المستهلك في اشباع حاجاته من السلع والخدمات ومحدودية قدراتهم الشرائية . وكانت المرحلة الثالثة في حدود 1960 والتي اصبح المستهلكون اكثر وعياً وادراكاً للمخاطر التي يتعرضون اليها من المنتجين الكبار عبر المنتجات التي تقدم لهم .⁴

ويمكن تعريف الحركة الاستهلاكية حسب (Keegan ; 1995) بانها : " هي حركة تهدف الى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة الى الممارسات السيئة للشركات ."⁵

ويمكن تحديد اهم اهداف هذه الحركة فيما يلي :⁶

- حماية المستهلك اتجاه اساليب الخداع ، والتضليل والحيث الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع ، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين او الوسطاء ؛
- التعهد بالتزام بحقوق المستهلك وحمائته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها ؛
- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على السلع الاساسية التي يحتاجونها ؛
- التعاون مع منظمات الاعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على تلك المنظمات من الحصول عليها بسبب محدودية قدراتهم في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين .

³ثامر البكري ، احمد نزار النوري ، التسويق الاخضر ، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة وسنة النشر غير متوفرة ، ص21. salamalhelali@yahoo.com

⁴ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الاخضر (تطبيقات ، حالات دراسية ، دراسات سابقة) ، اثراء للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2012 ، عمان ، ص57.

⁵ثامر البكري ، احمد نزار النوري ، التسويق الاخضر ، مرجع سبق ذكره ، ص 39.

⁶ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الاخضر ، نفس المرجع ، ص 58.

وهذه الاهداف وغيرها لم تكن نهاية المطاف لهذه الحركة بل اصبحت جزءا من ابعاد مختلفة ، وبرزت في انشطة الحركة ومسؤولياتها ، حيث اصبحت التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين والقيم التي يحملونها والمرتبطة بالمنتجات مجالات جديدة لعمل الحركة ، فكان ذلك انعكاسا جديدا لظهور مفاهيم جديدة تقوم في جوهرها على توافق المنتجات المقدمة مع البيئة التي يعيش بها الفرد . وهذا ما قاد الى ظهور حركة جديدة متوافقة مع هذه التوجهات المجتمعية تسمى بالحركة البيئية Environmentalism.

حيث يعرف التوجه البيئي بأنه "حركة المنظمة تهدف الى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها." ، وهذه الحركة ليست ضد التسويق والاستهلاك وإنما تتوجه نحو دفع الافراد والمنظمات نحو توجيه اهتمام اكبر للمطالبات البيئية، وبداية هذه الحركة كانت في منتصف الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي من خلال توجهات بعض الجماعات البيئية والمستهلكين نحو حماية البيئة وتنتج عن هذا التوجه ارتفاع تدخل الحكومة وكانت بتطبيق القوانين والانظمة الهادفة الى التقليل من الآثار السلبية للعمليات الصناعية على البيئة الطبيعية.⁷

3-مرحلة التسويق الاخضر: ظهر مصطلح التسويق الاخضر لأول مرة في اعقاب ورشة العمل التي اقامتها جمعية التسويق الامريكية في عام 1975 ، والتي كان من نتائجها المباشرة والملموسة هو صدور اول كتاب يعني بالتسويق الاخضر تحت عنوان " التسويق الايكولوجي (الاحيائي)".

وفي بداية ثمانينات القرن الماضي اصبحت هناك تغيير في سلوكية منظمات الاعمال في تعاملها الانتاجي والتسويقي ، ويتمثل ذلك في مراعاة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية للمستهلك والتأثير البيئي المتحقق مع التعامل مع منتجاتها المقدمة للسوق . وفي هذه المرحلة ايضا صدرت العديد من المؤلفات والدوريات المتخصصة في التسويق الاخضر ومنها استراتيجية الاعمال والبيئة ، والادارة العالمية الخضراء وكان اول كتاب نشر تحت مسمى "التسويق الاخضر" من قبل Ken peattie في المملكة المتحدة عام 1992.

وكذلك صدر دليل المستهلك الاخضر Green consumer guide عام 1988 في الولايات المتحدة الامريكية والذي يمثل تفسيرات ادارية وقانونية وضعت من قبل اللجنة التجارية الاتحادية في امريكا Federal trade commission (FTC) لتوجيه الجمهور في انجاز شؤونهم بما يتوافق مع متطلبات القانون.⁸

ونتيجة لتطوّر كل هذه الجهود وغيرها والنمو الحاصل في مفهوم "الاخضر" فقد بدأت خلال فترة (2000_2010) صحىحات المناداة الى ضرورة تحول الاقتصاد التقليدي في بلدان العالم الى الاقتصاد

⁷ثامر البكري ، اسس ومفاهيم معاصرة ، مرجع سبق ذكره.

⁸ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الاخضر ، مرجع سبق ذكره ، ص62.

الاخضر والاقتصاد المستدام ، حيث يركز الاقتصاد الاخضر على ثلاث مجالات رئيسية هي : التنمية الاقتصادية ، العدالة الاجتماعية ، الاستدامة البيئية . وتعد الاستدامة مستوى التطور الاكثر عمقا في التسويق الاخضر والذي بدأت تظهر ملامحه في اواخر الثمانينات وبداية التسعينات من خلال "تقرير بيرنتلاند" Brundtland سنة 1987 ، والذي اشار وبشكل صريح الى منح الاستدامة من اجل الاستهلاك والانتاج . حيث تعرف الاستدامة بانها : "مصطلح بيئي يحقق كيف تبقى النظم الحيوية متنوعة ومنتجة مع مرور الوقت " وبالتالي فقد تحول التسويق من توجه يركز على السياق البيئي فقط الى توجه يتمحور حول القضايا المستدامة من خلال الجهود التسويقية ، وتركيزه الاساسي اليوم حول السياق البيئي والسوسيو اقتصادي .⁹

وبناء على ما سبق يمكننا القول ان تطور التسويق الاخضر مر بثلاث مراحل حيث وصفت المرحلة الاولى بانها مرحلة التسويق الاجتماعي وخلال هذه كانت جميع الانشطة التسويقية معنية بالمساعدة للحد من المشاكل البيئية وتوفير علاجات لها . اما المرحلة الثانية وصفت بانها تتعلق بحماية المستهلك ما ادى الى زيادة الوعي البيئي ، اما المرحلة الثالثة فقد برزت في اواخر التسعينات وخلالها ازداد الاهتمام بالبيئة واسفر عن تحديات متزايدة للمنظمات .

ثانيا : مفهوم التسويق الاخضر:

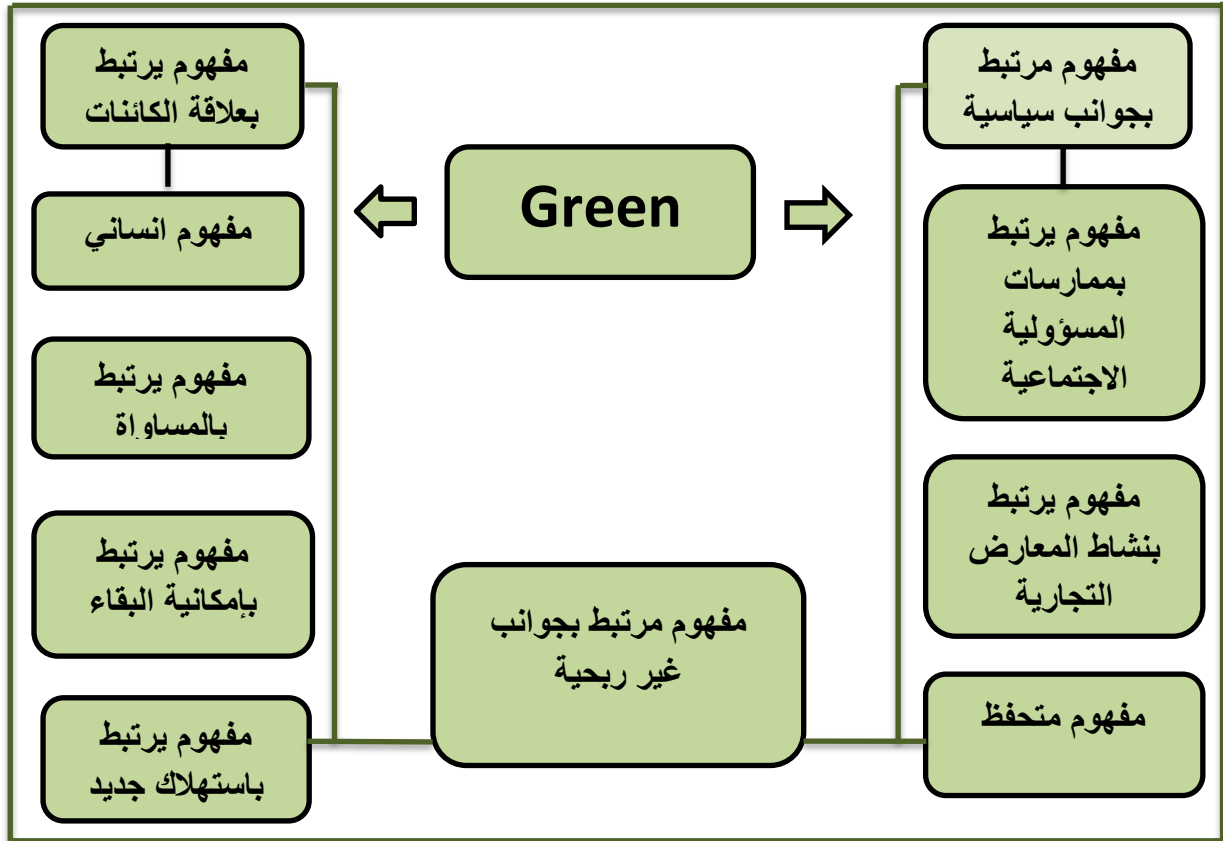
اصبح مفهوم التسويق الاخضر الكلمة الطنانة في العقد الماضي نتيجة للزيادة الكبيرة في الوعي البيئي لدى المستهلكين ، حيث انهم يدركون وبشكل متزايد اهمية حماية البيئة من خلال اختيارهم المنتج بينما تدرس المنظمات تأثير انشطتها على البيئة .

وبغية التشخيص الدقيق لماهية التسويق الاخضر يتطلب التطرق الى الجهود التي بذلها Mcdonagh, 1994 في تحليله لمصطلح الاخضر (Green) في النشاط التسويقي اذ توصل الى ان هذا المصطلح يرتبط بالمكونات التالية:¹⁰

⁹ معاذ ميمون ، دور التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة حالة منظمة الاعمال تويوتا) ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2 ، ص133.

¹⁰ مصطفى يوسف كافي ، فلسفة التسويق الاخضر ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ط1 ، 2014 ، ص25.

الشكل رقم (3): المفاهيم المختلفة للأخضر Green



المصدر: مصطفى يوسف كافي ، فلسفة التسويق الاخضر ، ص25.

ولهذا فان مصطلح الاخضر Green مفهوم واسع يتصل بحماية العالم والثروات الطبيعية فيه من حولنا حيث يسهم في وقاية المجتمع البشري وضمان الحقوق السياسية في العالم اجمع .¹¹

ويقصد به ايضا قيام المنتجات بتحقيق الوظائف المطلوبة بشكل يحقق الاستدامة وصفة السلعة المعمرة وضمان الحفاظ على الاداء مع كفاءة الطاقة ومنع الاعطال والفساد ، ويحقق ذلك باقل الموارد والامكانيات واستخدام الطاقة المتجددة غير الضارة بالبيئة ، مع تدوير المخلفات ومنع التلوث.¹²

كما ترتبط عبارة "اخضر" للمحيط أو البيئة ، وترجع الى المشاكل المرتبطة بالهواء ، الماء والأرض وقد استعمل "شاروم" (Shrum) وآخرون عبارة الأخضر لتبيان بساطة والأهمية التي يوليها للمحيط المادي، وقد ذهب احد الباحثين الى اقتراح بعدين لعبارة "اخضر" ، سياسة وإنسانية ، لتوضيح الفرق بين البيئة والمحيط ، يتعلق البعد الأول (السياسة) للتغيرات التي يجب أن تشرع فيها الحكومة (تشريعات جديدة خاصة بالمحيط) أما الثانية (الإنسانية) فتبين المساهمة الشخصية للفرد للحفاظ على المحيط ، وفي الوقت

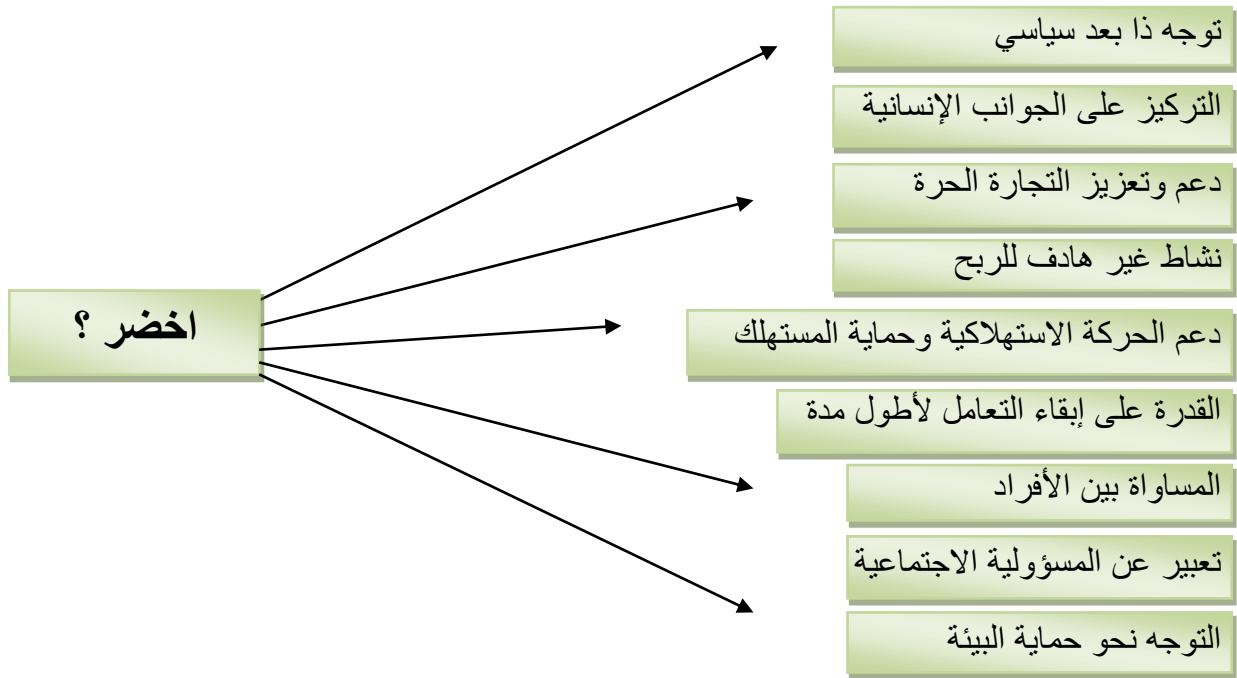
¹¹مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ، ص26.

¹²فريد النجار ، التسويق الاخضر للتنمية المستدامة ، منشأة المعارف للنشر ، مطبعة عبد العزيز للطباعة ، الاسكندرية ، الطبعة غير متوفرة ، 2014 ، ص77.

الحالي نجد أن مصطلح "الأخضر" يستعمل اليوم بصفة واسعة من طرف الباحثين كبديل للتوجه البيئي
13.

إن مفهوم التسويق الأخضر أو تحديدا كلمة "أخضر" يمكن أن يعطي معاني أو مدلولات لدى الأفراد حيث يتباين الفهم والتفكير بمعنى اخضر الى حسب ما يراه المتعامل سواء كان مستهلك ، مشتري أو فرد من المجتمع ومقدار تأثيره بذلك النشاط المؤدى الذي ينطلق منه في تفسير المعنى الأخضر¹⁴.

شكل رقم(4): المعنى المختلف لمصطلح "الأخضر".



المصدر : البكري ، استراتيجيات التسويق الأخضر ، مرجع سابق ، ص51.

وفي هذا الاطار سنتطرق الى اهم التعاريف التي قدمت حول التسويق الاخضر:¹⁵

عرف التسويق الاخضر وبشكل مبسط على انه " عملية بيع المنتجات و/او الخدمات والتي كونها صديقة للبيئة." وهذا ما ذهب اليه كل من Henion & Kinner:1976.

وعرف ايضا على انه " مدخل نظمي متكامل يهدف الى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على اساس الابداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وارضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة.

¹³د.بورزاق آسية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، دور التسويق في تنمية الثقافة البيئية، دراسة حالة مؤسسة باناسونيك (PANASONIC) جامعة الشلف، العدد2015/01.

¹⁴ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق،ص50 .

¹⁵مصطفى يوسف كافي ، فلسفة التسويق الاخضر، نفس المرجع .

وعرفه Sharter 1992 على انه " عملية استراتيجية تهدف الى تعريف وتحديد وارضاء حاجات المالكين مقابل مكافاة مقبولة مع عدم الاضرار او التأثير في الافراد والبيئة".

وعرفه كل من Pride & Ferrell على انه " هو عملية تطوير، تسعير وترويج منتجات لا تسبب اي ضرر بالبيئة الطبيعية".

عرفه Polonsky 1994 " كل الانشطة المهمة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه اشباع حاجات ورغبات الزبائن والافراد ، وان لا يكون لها تأثير ضار على البيئة الطبيعية".¹⁶

كما حدد ايضا polonsky 1995 في بحثه التسويق الاخضر على انه: "محاولة المسوق لتطوير استراتيجيات تستهدف المستهلكين البيئيين".¹⁷

كما عرفه crane ، 2000 على انه: "هو الشراكة بين الابعاد البيئية والنشاطات التسويقية بوصفه غطا اصطلاحيا للعديد من المصطلحات التي تعنى بالتعامل و التعايش السلمي مع البيئة ."¹⁸

كما جاء في تعريف Marinova et al 2007 التسويق الاخضر: "هو احد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية لان عملية الاستدامة البيئية هي عملية اجتماعية معقدة لحل وازالة التنافر بين المنظمة والزبائن".¹⁹

وعرف ايضا على انه العملية الادارية الكلية المسؤولة عن تمييز وتحديد وتوصيل حاجات المستهلك والمجتمع على اسس الاستدامة والربحية وخدمة العملاء وفق المسؤولية الاجتماعية . اذن يحقق التسويق الاخضر ما يلي :

ا_ تحسين جودة المجتمع ؛

ب_ ارضاء واشباع حاجات المستهلك .

اذن يحقق المسوقون اهداف التسويق الاخضر من خلال استراتيجيات تصميم المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع الصديق للبيئة .²⁰

¹⁶ ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الاخضر (تطبيقات _ حالات دراسية _ دراسات سابقة) ، مرجع سبق ذكره ، ص 46_47.

¹⁷ Abdullah osman & all ، the awareness and Implementation of green concepts in marketing mix : a case of Malaysia 7th international economics & business management conference , 5th & 6th October 2015.

¹⁸ علاء فرحان طالب واخرون ، فلسفة التسويق الاخضر ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010 ، ص 56.

¹⁹ مصطفى يوسف كافي ، فلسفة التسويق الاخضر ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

²⁰ فريد النجار ، التسويق الاخضر للتنمية المستدامة ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ، 2014 ، ص 72.

التسويق الأخضر هو تعبير عن وصف دقيق للرسالة التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات للتعبير عن خصوصية منتجاتها او العمليات التي تقوم بها ، وبما يتوافق لان تكون اكثر امانا للبيئة . وكذلك قدرتها للاستجابة الى حاجات المستهلكين والزبائن وبما ينسجم مع الشروط الامنة والسليمة للتعامل مع منتجاتها المقدمة او ما تقوم به من عمليات .²¹

اتفق البكري على تعريف التسويق الأخضر على انه : "مدخل نظمي متكامل يهدف الى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق ربحية المنظمة".²² في هذا التعريف ركز على مجموعة من المبادئ أو الأفكار²³ :

- الإشارة الى التسويق الأخضر انه مدخل نظمي أي انه أوسع من كونه عملية فقط ؛
- الإشارة الى انه مدخل خلاق creative وهذا سر تميز التسويق الأخضر حيث أن ما يميز شركة عن أخرى في تطبيق التسويق الأخضر هو عامل الإبداع الذي تمتلكها كل شركة ؛
- النقطة الأهم الإشارة الى قضايا وتحقيق موازنة بينهم "حاجات ومتطلبات الزبائن" و"متطلبات البيئة" وهدف ربحية المنظمة.

استكمالاً لتعريف التسويق الأخضر لابد من إعطاء الموضوع شمولية من خلال تحديد المفهوم للتسويق الأخضر فهو: "تعبير عن وصف دقيق للرسالة التسويقية التي تعتمد عليها المنظمة للتعبير عن خصوصية منتجاتها أو العمليات التي تقوم بها ، وبما يتوافق لان تكون أكثر أمانا للبيئة، وكذلك في قدرتها للاستجابة الى حاجات المستهلكين والزبائن بما ينسجم مع الشروط الأمانة والسليمة للتعامل مع منتجاتها المقدمة أو ما تقوم به من عمليات"²⁴.

وهكذا يمكننا القول ان التسويق الاخضر هو تصنيع وتقديم منتجات للمستهلكين ذات نوعية جيدة في نفس الوقت غير ضارة لهم وللبيئة على المدى الطويل ، واستخدام الموارد للتنمية بطريقة تمكن الاجيال القادمة من الاستفادة من الموارد لتلبية احتياجاتهم مما يؤدي الى التنمية المستدامة.

²¹ثامر البكري ، تبني المستهلك للمنتجات الخضراء واثره على تحقيق القيمة المدركة (دراسة على عينة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة) ،

The scientific journal of cihan university sulaimanyia ، vol 01 ، issue 03 ، p 136 .

²²ثامر البكري، احمد النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2009، ص47.

²³ انطلاقا من التعريف.

²⁴ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الاخضر ، مرجع سابق، ص49

المطلب الثاني : اهمية التسويق الاخضر:

ان تبني مفهوم التسويق الاخضر يحقق للمؤسسة مكاسب كبيرة ويمكن ان يضعها في قمة الهرم التنافسي، خاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام ، ومن بين هذه المزايا :

1-ارضاء حاجات المستهلكين:

من المتوقع ان تفتح استراتيجية التسويق الاخضر افاق جديدة وفرص تسويقية مغرية امام المنظمات التي تهتم به وتمارسه ، وهو ما يتيح امامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية ، وبالتالي تحقيق الريادة التنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه الى السوق بمنتجات صديقة للبيئة ، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق . وهذا ما يساعد الوضع التنافسي للمنظمة على تحقيق مكاسب وارباح اعلى ، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين .²⁵

2-تحقيق الامان في تقديم المنتجات وادارة العمليات:

ان التركيز على انتاج سلع امنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الانتاجية ، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الانتاجية ، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية ، والتي تؤدي الى دفع التعويضات للمتضررين ، واثارة جمعيات البيئية وحماية المستهلك.²⁶

3-القبول الاجتماعي للمؤسسة:

ان المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الاخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته واطيافه، بسبب انسجام اهدافها مع اهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي ، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.²⁷

4-ديمومة الانشطة:

ان تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها يسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وانشطتها التجارية.²⁸

²⁵اياد عبد الفتاح النور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير ، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 151.
²⁶زهرة فتحي ، قاسي ياسين ، التسويق الاخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة ، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال ، المجلد 04، العدد 06، جانفي 2018، ص 167_168.
²⁷بورزاق اسية ، دور التسويق الاخضر في تنمية الثقافة البيئية (دراسة حالة سونيك Panasonic) ، مجلة الردة لاقتصاديات الاعمال ، العدد 01، 2015 ، ص 117.

5-زيادة في تحقيق الارباح وتخفيض في التكاليف:

ان استخدام الاساليب الانتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد الخام اقل ضرر بالبيئة او معادة التدوير او توفير الطاقة من شأنها ان تحقق وفورات في التكاليف ويتم تحقيق ارباح اكثر.²⁹

هذا وكما يحقق التسويق الاخضر مزايا اخرى تتمثل في النقاط التالية:³⁰

- يضمن النمو المستدام على المدى الطويل جنبا الى جنب مع الربحية ؛
- يقلل من التكاليف على المدى الطويل، عكس الاعتقاد الذي يقول بان التسويق الاخضر يزيد من التكاليف ؛
- يساعد على دخول اسواق جديدة والتمتع بالميزة التنافسية ؛
- جعل الموظفين ايضا يشعرون بالفخر والمسؤولية عند العمل لحساب مؤسسة مسؤولة بيئيا ؛
- الحفاظ على التوازن البيئي والايكولوجي ؛
- تنمية الوعي البيئي للمستهلكين اتجاه كوكب الارض ؛
- الاستغلال الامثل للموارد الطبيعية ؛
- تعزيز المسؤولية الاجتماعية .

المطلب الثالث : ابعاد التسويق الاخضر

ان مفهوم التسويق الاخضر وكما تم تعريفه يشير الى مجموعة من الابعاد الاساسية والتي تتكامل فيما بينها لتحقيق وحدة هذا المفهوم ، وضمن هذا الصدد يشير Pride & Ferrell 2000 الى ان المسوقين يجب ان يؤمنوا بانه على الشركة ان تعمل على حماية البيئة الطبيعية من خلال:

1- تقليل التلف والضياع: ان التلوث او تقديم المنتجات تالفة او غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة التطبيقات المتبعة لتقديم المنتج ، لذلك فالتركيز هنا يجب ان يكون على رفع مستوى كفاءة العمليات المؤدية الى تقديم ذلك المنتج عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة ، او مخلفاتها الصناعية.³¹

ولقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة في ظل فلسفة التسويق الاخضر، حيث اصبح التركيز على تصميم وانتاج سلع بدون نفايات او ان تكون في حدها الادنى ، بدلا من البحث

²⁸سامي الصامدي ، التسويق الاخضر _توجه العالم في القرن الحادي والعشرون ، ص 09 ، متوفر على الرابط :

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>

²⁹حنان تحسين عيد الاغا، اثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الاخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين بالجامعة الاسلامية، جويلية 2017، ص18.

³⁰زهرة فتحي ، نفس المرجع .

³¹ثامر البكري، التسويق الاخضر اسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 253.

عن الية للتخلص منها ، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الانتاجية، وبالتالي فان المهم هو ليس ما يجب ان نفعله بالنفايات ، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات .³²

2- توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر: ان القاعدة الاساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الاسعار هو الكلفة الكلية للمنتج فيجب ان يعكس السعر كلفة المنتج وبالتالي فمن المهم جدا ان يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم الى الزبون . واما بخصوص المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في اسعار تلك المنتجات لأنها تملك قيمة اعلى لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة وانما تعكس ايضا الجوانب الاخرى لها المتمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من كلف عالية لعل ابرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير . فيجب على المنظمة عند وضع السعر ان تكون متأكدة من ان الزبون يستطيع دفع هذا السعر وهو يشعر بالمقابل بحصوله على فائدة جيدة بهذا السعر ، وان لأسعار المنتجات تأثيرا مباشرا على الزبائن فكما كانت الاسعار منخفضة كلما زاد زبائن المنظمة وولائم لها مع ثبات جودة المنتج ، ان التكاليف الكلية للمنتجات يجب ان تحسب بشكل دقيق فهي ليست التكاليف المباشرة فقط وانما تشمل تكاليف اخرى ايضا . ولذلك فان المنتجات الخضراء يجب ان تمتاز بمزايا تفوق المنتجات العادية بحيث تدفع الزبون لاقتنائها رغم الفرق في الاسعار ، فان المنتجات الخضراء تحمل اضافة سعرية في الامد القصير ، بسبب التكاليف الاضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية . وتجدر الاشارة الى ان الزيادة في السعر تتطلب من الشركة ان تقوم بإجراء دراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية ، ولكن السؤال المهم الذي قد يعرض هو هل الزبائن قادرين وراغبون دائما في تحمل الزيادة في السعر ؟³³ والجواب على هذا السؤال قدمته منظمة <<Philips>> للإلكترونيات حيث انها وجدت في احد البحوث التي اجرتها بان الزبائن مستعدون لتحمل الزيادة في السعر ، في حالة ان يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع اضافة كونه سليم من الناحية البيئية .³⁴

3- جعل التوجه البيئي مربحا: لقد ادركت العديد من المنظمات ان التسويق الاخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ، وفي الواقع ان معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع ، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة . والمتمتعن في المنافسة في السوق يدرك ان هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا ، يمكن ان يأخذ المنظمة الى نوع اخر من المنافسة ، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي الى مستهلكين خضر . ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو ان الهيئات الرسمية والغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي مستمر من خلال اجهزة الاعلام المختلفة . وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من الجهات لجهود الترويج الخاصة

³²أياد عبد الفتاح النصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 148.

³³علاء فرحان طالب واخرون ، فلسفة التسويق الاخضر مرجع سبق ذكره ، ص 67،68.

³⁴معاذ ميمون ، مرجع سبق ذكره ، ص 148.

بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الاخضر . وبالتالي سيكون هذا التوجه امرا مربحا ، وخاصة في المدى الطويل .³⁵

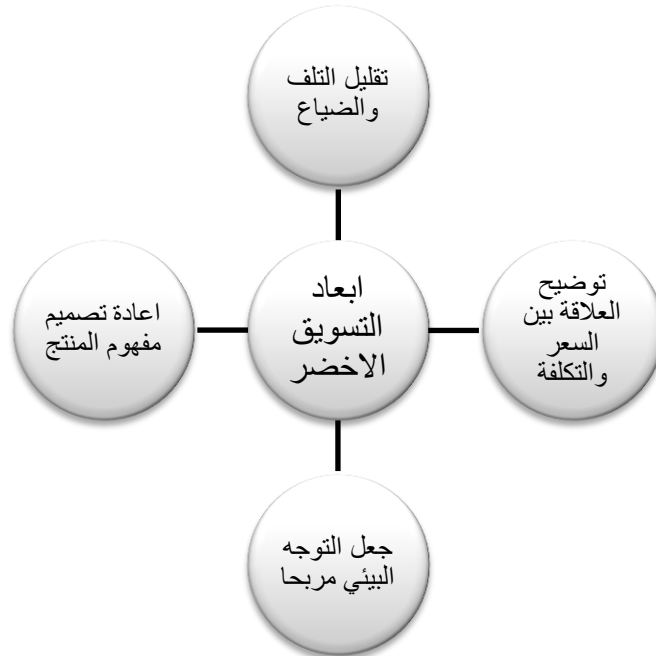
4- اعادة تصميم مفهوم المنتج : ان مفهوم المنتج يفترض تطويره ليوكب التوجهات البيئية ، اذ ان منظمات الاعمال ينبغي عليها ان تعتمد بشكل كبير على موارد اولية غير ضارة بالبيئة في عملياتها الانتاجية ولا تستهلك الكثير من المواد الاولية . وان المنتجات يجب ان تنقل الى ثلاثة انواع حسب (pride & Ferrell 2003) وهي:³⁶

• **النوع الاول :** القابلة للاستهلاك والتي تتأكل ، او عندما ترمى بالتربة تتحول الى تراب مع تأثيرات جانبية مؤدية قليلا ؛

• **النوع الثاني :** البضائع او السلع المعمرة مثل السيارات والتلفزيونات والكمبيوترات التي يجب ان تصنع ثم تعاد للصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة ، ويجب تصميمها لتكون سهلة التفكيك وإعادة الانتاج والاستفادة من مواردها ؛

النوع الثالث : المنتجات او الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط او التأثير الاشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة ، وهذه المواد يجب ان تعود الى الصناع الاصليين الذين يكونون مسؤولين عنها طوال فترة دورة حياتها .والشكل التالي يوضح الابعاد :

الشكل رقم (5): ابعاد التسويق الاخضر



³⁵ زكية مقري ، علاقة سياسات المزيج التسويقي الاخضر بتبني استراتيجيات التسويق الاخضر (دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة) ، مجلة الدراسات الاقتصادية ، جامعة عبد الحميد مهري ، قسنطينة 2، العدد 01 ، 2014 ، ص 15.

³⁶ معاذ ميمون ، نفس المرجع ، ص 147_148.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

المطلب الاول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

سنحاول ربط المزيج التسويقي التقليدي بالمزيج التسويقي الأخضر، و ذلك من خلال دراسات سابقة قتم بها باحثون، لوحظ ان عناصر المزيج التسويقي الأخضر لا تختلف من حيث التسمية و المكونات عما هي عليه في المزيج التسويقي التقليدي ، و لكن الاختلاف يكمن غالبا في توجهات التسويق الأخضر، وهو ما ينعكس على الاستخدام المستهدف لعناصر المزيج.

وبالتالي فنفس قواعد المزيج التقليدي ينطبق على المزيج التسويقي الأخضر مع بعض الاختلافات البسيطة ، فهو المفهوم الذي يركز على استخدام البعد البيئي خلال جميع مراحل اتخاذ القرار ، و على هذا الأساس فقد شهد المزيج التسويقي اثراء وتوسعا ليشمل تكييفا جديدا يتلاءم مع هذا البعد

و الشيء الجلي انه لا توجد اختلافات كثيرة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر و التقليدي، بل هنالك امتداد منطقي لمفهوم التسويق بشكله التقليدي و الذي ظهر و نمى في ظل الحاجة البيئية للحفاظ عليها و حمايتها فضلا عن التوجهات الفلسفية للمسؤولية الاجتماعية و مفهوم التسويق الاجتماعي التي أثرت قبل ذلك في تشكيل مفهوم المزيج التسويقي الأخضر.³⁷

المطلب الأول :عناصر المزيج التسويقي الأخضر

يعد المزيج التسويقي الأخضر احد أهم الأدوات التسويقية التي يستعملها المسوقون لتحقيق الاستراتيجيات التسويقية ،فالتسويق الأخضر يضيف متغير آخر إلى المتغيرات التسويقية و المتمثل في البعد البيئي.³⁸

هو أداة تنفيذية لوظيفة التسويق ، و تاريخيا يعتبر نيل بوردن BORDEN NEIL من جامعة هارفارد من أوائل العلماء المفسرين لهذا المصطلح و ذلك عام 1953 بوصفه انه : "مجموعة من الأنشطة ذات الصلة ببعضها البعض للتأثير على سلوك المستهلك".

وقد طور هذا المصطلح من قبل JERAME MC GRATHY عام 1960 مسمى ب P4's وعرف انه: "الخطة التي تحدد الفرص التي تقدم للزبائن (المنتج، الخدمة)".

³⁷ثامر البكري، أساسيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص255.

³⁸زكية مقري، نعيمة بجاوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، ط2015، ص408.

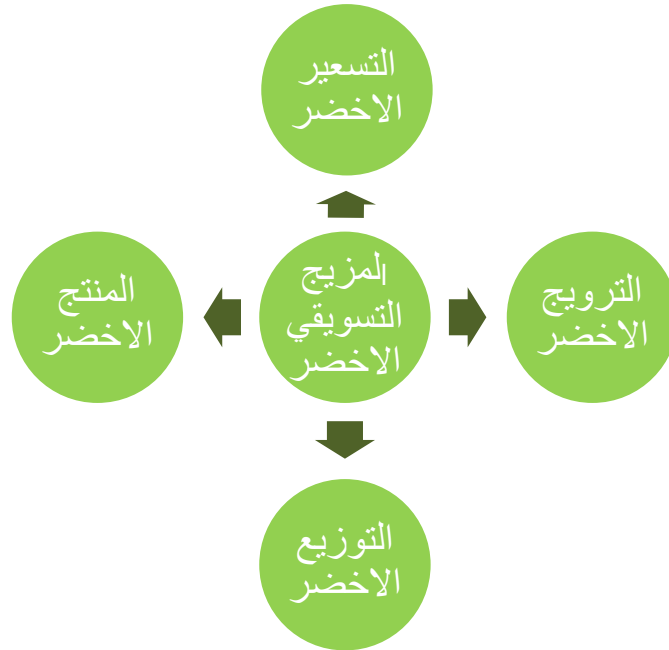
عرفه keefe بذات الاتجاه انه: " عملية التخطيط و التنفيذ ، التسعير الترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات لخلق التبادلات التي تلبي الأهداف الفردية و التنظيمية".³⁹

فالمزيج التسويقي الأخضر في الأخير هو: "مجموعة الأدوات و العناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها وذلك من اجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة".⁴⁰

يجب الأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي في إعداد عناصر المزيج التسويقي الأخضر.⁴¹

وسوف نقوم بعرض المزيج التسويقي الأخضر فيما يلي:

شكل رقم (6) : عناصر المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: من إعداد الطالبتين

1 - المنتج الأخضر : Green Product

إن التلوث البيئي المتزايد بسرعة في جميع عمليات التصنيع أدى إلى توليد رد فعل كبير ضد المنتجات الخطرة على البيئة ، وعندما أصبحت المحتويات الخطرة للمنتج واحدة من عوامل التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين ، أسست المؤسسات التجارية لتصنع منتجات صديقة للبيئة (منتجات خضراء).

³⁹هديل إسماعيل، اثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج والطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 2010، 47 ص 65.

⁴⁰مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص129.

⁴¹مرجع سابق، ص408.

فالمنتج الأخضر "هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة و التي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها، مع ضرورة متابعته من خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي".⁴²

عرف أيضا على انه " ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا و باتجاه تقليل مستوى التلف و أن يكون متوافقا مع استدامة البيئة".⁴³

تسعى المنظمات جاهدة من اجل تكوين سمعة لها في أذهان الزبائن و ذلك باستخدام العديد من الاستراتيجيات التي تهدف إلى حماية الزبون و البيئة، و غالبا ما تقوم المنظمات بسحب أي منتج لديها في السوق إذا علمت أن هذا المنتج له آثار سلبية على البيئة و الزبائن و ذلك من اجل عدم خسارة صورتها.⁴⁴

يعرفه البكري في كتابه(البكري،175،2009) انه: "أي منتج مصمم و مصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة و التقليل من استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".

فالمنتج ليس بالضرورة أن يكون جديدا كليا، فيمكن إن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث تقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة و تخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة. ويتوجب على الشركة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جدا تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج لان الدراسات أظهرت أن الزبائن يرغبون في شراء المنتجات الخضراء بصورة اكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصلي مع تميزها.⁴⁵

و تختلف خصائص المنتجات الخضراء من مجتمع لآخر نظرا لاختلاف نظرتهم البيئية و اختلاف طبيعة هذه البيئة وخصائصها و تتميز المنتجات الخضراء ب:⁴⁶

- تتميز بأنها ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي و التخلص الآمن من النفايات و الانبعاث ؛
- تعد اقل ضررا و تكلفة مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى ؛
- تختص بأنها منتجات أكثر استخداما للمواد و الطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو منتجات تستهلك الطاقة الشمسية ؛

⁴² زكية مقري، نعيمة يحيوي، مرجع سابق، ص408.

⁴³ هديل إسماعيل، مرجع سابق

⁴⁴ علاء فرحات طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار ضياء للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2010 ص78

⁴⁵ ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سابق، ص175.

⁴⁶ حنان تحسين الأغا، اثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الاكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، 2017، ص19.

- تعد منتجات اقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة و الكيماوية السمية أو النووية ؛
- المنتجات الخضراء أكثر تحقيقا للجودة البيئية كان تكون اقل تلفا، تلوثا أو آثارا جانبية، و في المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك ؛
- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن و ليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السليبي ، عن طريق إثارة الحاجات المزيفة ،إضافة إلى ذلك فإنها تعتمد على جوانب إعادة التدوير، و أنها قابلة للتصحيح و الاستعمال عدة مرات ، و ذلك حسب المنتج الأخضر ذاته و المواد الخام التي يتكون منها .

2- التسعير الأخضر: GREEN PRICING

في بادئ الأمر يعرف السعر على انه: "كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مواصفات السلعة المادية و النفسية و الخدمات المرتبطة بها، أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق الداخلية أو الخارجية و يعبر عنها بشكل نقدي.⁴⁷

فالسعر يعتبر عصب المنظمة الحساس في التعامل مع السوق، يعرفه كل من كوتلر و Armstrong & على انه : "مجموع كل القيم (النقود) و التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد و امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة".

والتسعير على وفق مدخل التسويق الأخضر فيقول البكري فيه(البكري،197،2009) إن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافات سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية ،لان المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا و تكاليف كبيرة في مجال البحث و التطوير و التعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة و تقليل التلف و الضياع في استعمال المواد الأولية.⁴⁸

عند انتهاج سياسة انخفاض الأسعار الناجم عن التوفير في التكاليف، يمكن لذلك أن يشجع المستهلكين على شراء المنتجات الصديقة للبيئة ، فإذا كان الطلب على المنتج تحكمه الاستجابة السعرية ، فان انخفاض السعر تكون أكثر نجاحا للشركة، و الخصائص الايجابية للمنتج حول البيئة يمكن استخدامها كعنصر لتحقيق ميزة تنافسية .إما إذا كان سعر المنتج مرتفعا ينبغي ايلاء أهمية لترويج التمايز الذي تتيحه المنتجات الخضراء ،كما يجب إن يكون هناك استعداد لدى المستهلكين للدفع أكثر للحصول على المنتج و في هذه الحالة فان الشيء المهم هو مستوى الأسعار

⁴⁷رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط3، 2008، صص 237_238.

⁴⁸ثامر البكري و احمد النوري ،مرجع سابق، صص 196_197

إن التسعير الأخضر هو مرحلة مهمة من الخارجيات السيئة و في استيعاب البيئة ضمن عوامل و آليات السوق لدى ينبغي أن تتكفل الإدارة التسويقية بإيجاد سعر مناسب الذي يوازن بين ارتفاع الأسعار الذي يصبح عائقا لقرارات الشراء من جهة و الأسعار التي تضيف قيمة من جهة أخرى.⁴⁹

وعلى العموم إن الشركات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر عادة ما تلجا إلى تسعير منتجاتها بالاستناد إلى نوع السوق ، أو نوعية الزبائن الذين تتعامل معهم . لكن السؤال المهم الذي قد يطرح هنا هل الزبائن قادرون و راغبون دائما في تحمل الزيادة في السعر ؟

الجواب على هذا التساؤل قدمته شركة Philips للإلكترونيات حيث أنهم وجدوا في إحدى الدراسات التي أجروها أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له، أو بعبارة أخرى أن يكون بنفس جودته و خصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليما من الناحية البيئية.⁵⁰

قام البكري بإجراء دراسات حول طرق التسعير فوجد⁵¹:

- **التسعير على أساس هامش الربح :** من أكثر طرق التسعير شيوعا و إن هذا الأسلوب يمكن تطبيقه في حالة تمكن الشركة من تحقيق مستويات المبيعات المحدد ؛
- **التسعير على أساس العائد المستهدف :** هنا تقوم الشركة بتحديد السعر الذي من الممكن أن يحقق لها عائد معين على الاستثمار مثال ذلك شركة جنرال موتور، و ما يجب على الشركات المتبعة لهذا الأسلوب إن تبحث على خفض تكاليفها بنوعها لمواجهة احتمالية عدم تحقيق المبيعات المتوقعة ؛
- **التسعير على أساس القيمة المدركة :** يركزون على إدراك القيمة من قبل المشتريين لا على الكلفة التي يتكبدها المنتجون و البائعون ، و اعتبر هذا الأسلوب من أنجح الأساليب في تسعير المنتجات الخضراء ، حيث يركز منتج مثل هكذا منتجات على أن منتجاتهم ذات قيمة أعلى و منافع أكبر من الأخرى ، و المشكلة الوحيدة هنا هي قدرتهم في إقناع الزبائن بذلك ؛
- **أسعار العامل النفسي:** هي طريقة تأخذ بعين الاعتبار نفسية الفرد و طريقة تعامله مع الأسعار، و استعماله يمكن إن يخفف نوعا هذا الأسلوب من الممكن أن يكون ذو نفع في مجال المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة ما من اثر ارتفاع السعر.

3- ترويج المنتجات الخضراء : Green promotion

⁴⁹ زكية مقري، مرجع سابق، ص 409_410

⁵⁰ تامر البكري، مرجع سابق، ص 198

⁵¹ البكري، مرجع سابق، ص 202_205

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي و تكمن أهميته في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي ، والعامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع و الخدمات حتى وان هناك شركات تساوي بين مفهوم التسويق و الترويج⁵².

يتألف المزيج الترويجي من :⁵³

الإعلان: عملية مدفوعة الأجر يقوم بها طرف ما من اجل الترويج لسلع و أفكار أو خدمات من خلال وسائل الاتصال المختلفة المطبوعة و المرئية و المسموعة.

البيع الشخصي : عملية تقديم و ترويج يقوم بها العاملون في مجال المبيعات بهدف زيادتها و تأكيد العلاقة مع الزبائن ، ويكون ذلك من خلال عرض السلع و إقامة المعارض و برامج التحفيز .

تنشيط المبيعات: تشير هذه السياسة إلى توفير حوافز قصيرة المدى لزيادة بيع السلع و الخدمات من خلال الوسائل المختلفة و منها الخصومات ...

العلاقات العامة: تهدف هذه الحملات إلى بناء علاقة وطيدة مع مختلف القطاعات التي تهتم الشركة من خلال توفير معلومات طيبة عنها .

قد يأخذ الترويج في مجال التسويق الأخضر عدة أشكال التي تم ذكرها قبلا إضافة إلى الملصقات البيئية حيث تعتبر نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بان المنتجات الحاملة لتلك العلامة تتطابق مع المعايير بيئية واجتماعية معينة، و عادة ما تستعمل كأداة مساعدة في العملية التسويقية لدفع الزبون نحو تفضيل معين عن آخر.

يعرف الترويج الأخضر بأنه: " الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة ، عبر اعتماد وسائل للاتصال لا تحدث استنزافا للموارد الطبيعية و الطاقات."⁵⁴

إن مسألة التحسيس و التوعية تشكل حجر عثرة في كل نهج طوعي، لذلك لا يجب إن نركز فقط على متغير المعلومات ، و لكن أيضا على غيرها من عناصر المزيج التسويقي بمعنى (سياسات المنتج، التسعير والترويج).

⁵²د. حميد الطائي وآخرون. التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2010، ص47.
⁵³محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1-2001 ص 289-290
⁵⁴هديل إسماعيل مرجع سابق، ص66

من بين احد عناصر المزيج الترويجي المهمة "الإعلان" يلعب بأشكاله المختلفة دورا هاما في الإسهام في المزيج الترويجي و يعتبر أداة أكثر أهمية من اجل زيادة المبيعات فبينهما علاقة طردية⁵⁵

وضعت اللجنة التجارية الاتحادية (FTC) إرشادات في الإعلان الأخضر من أبرزها⁵⁶:

- إبراز المتضمنات الحقيقية للمنتج الأخضر و بعيدا عن أي صور الخداع و التضليل ؛
- إيضاح الجوانب البيئية الصديقة للبيئة التي يحتويها المنتج و الغلاف و أي شيء آخر مرتبط به؛
- الابتعاد عن المبالغة غير الواقعية في الخصائص البيئية للمنتج و التي قد تكون بسيطة أو ليست بذات أهمية واضحة ؛
- المقارنة بين المنتج الأخضر و التقليدي يجب أن يستند إلى أسس واضحة وواقعية و مثبتة فعليا و ليس ادعاء.

4- التوزيع الأخضر GREEN DISTRIBUTION:

يتعلق عنصر التوزيع بكفاءة الأنشطة و الأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين، و التي منها سياسات التوزيع المباشر و غير المباشر قنواته من خلال الوكلاء أو تجار الجملة و التجزئة، أو مجموعة تضم أكثر من موزع . كما تدخل أنشطة النقل و التخزين ضمن هذا العنصر يطلق عليها مصطلح التوزيع المادي physical distribution⁵⁷.

و التوزيع كما نعرفه جزء من النشاط التسويقي يسعى إلى تسهيل إيصال السلع من مصدر التصنيع إلى المستهلك⁵⁸.

يعرف التوزيع الأخضر على انه: "عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك السلع من مصادر إنتاجها إلى الزبون، أو هو رؤية المنظمة الودية بيئيا التي تعتمد على طول سلسلة توريد القيمة".⁵⁹

يجب أن يكون الاهتمام في التوزيع الأخضر منصبا على تخفيض استعمال الموارد النادرة ، كما ينبغي العمل على الحد من تضخيم النفايات الناتجة عن التوزيع . فيمكن الجمع بين كلمتي التوزيع و الأخضر من خلال التحسين في استخدام وسائل النقل البيئية ، أو اختيار موردين قريبين من الشركة و غيرها مما يطرحه التوزيع الأخضر.⁶⁰

⁵⁵ زكية مقري مرجع سبق ذكره ص410-411

⁵⁶ ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الأخضر، إثناء للنشر و التوزيع، عمان ط1، ص409

⁵⁷ زكرياء محمد العزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ط3 2011 ص49

⁵⁸ بتصرف

⁵⁹ نجم عبود نجم ، المسؤولية البيئية في منظمة الأعمال الحديثة، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط2012 ص272

⁶⁰ زكية مقري، مرجع سابق، ص411

و التوزيع الأخضر يعتمد بشكل كبير على التدوير الذي يعني به عملية إعادة المخلفات أو بقايا المواد المستعملة كالفارورات البلاستيكية إلى مكان إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية أو الحصول على منتجات جديدة، و بالرغم مما تحمله عملية التدوير من تكاليف و جهود إلا إن عددا من المؤسسات جعلت من العملية ميزة تنافسية ، من خلال إقامة علاقة مع الزبائن و الموزعين و بناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها و حصولها على تأييد الجماعات المرجعية .⁶¹

من خلال ما قدمناه من تعاريف سابقة نرى إن المزيج التسويقي الأخضر مرتبط إلى حد ما مع عناصر المزيج التسويقي التقليدي كون المزيجين لهما نفس العناصر، إلا إن الاختلاف الحقيقي يبرز في الهدف المنشود منه ، فالتسويق الأخضر أوسع و اشمئ حيث يسعى إلى تحقيق أهداف بيئية و اجتماعية علاوة عن الأهداف التقليدية التي تسعى إلى كسب المستهلكين و تحقيق الأرباح فقط ، كما إن تبني المزيج التسويقي الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد كثيرة و جعلها قريبة من عملائها خاصة الذين لديهم وعي بيئي فضلا عن المحافظة على البيئة و تعزيز فوائد التنمية.⁶²

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر

هناك عناصر و متغيرات تؤثر على المزيج التسويقي الأخضر و سنحاول ذكرها فيما يلي :

1_ العناصر الخارجية أو المزيج التسويقي الخارجي the external green 7ps :

و هي مجموعة من المتغيرات المحيطة بالمنظمة و التي قد تختلف في درجة قربها التائيري او (تتبع) تبعا لعدد من الأسباب و المبررات المختلفة و في أدناه توضيح لهذه العوامل⁶³:

- **الزبائن المشترون paying custimers** : احد العوامل الأساسية التي يجب أن تحدد سلفا هي تعريف الزبائن الأخضر في المجتمع أو السوق الذي تعمل فيه المنظمة ، لان الزبائن هم الغاية الأساسية لأية عملية تسويقية ، قد يكتسب هذا الموضوع أهمية مضاعفة في مجال التسويق الأخضر لان حاجات الزبائن الآخرين، لذلك فان تحديدهم بشكل مسبق بينهم و بصورة جذرية في مساعدة الشركة على صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي تتسجم مع حاجات و رغبات أولئك الزبائن و يؤدي إلى إرضائهم .
- **المجهزون providers** :تواجه منظمات الأعمال مسألة أساسية تكمن في مدى توفر مجهزي المواد الأولية و الطاقة و الذين باستطاعتهم أن يقدموا احتياجات الشركة و إن يتكيفوا مع أسلوبها

⁶¹زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، مجلد04 العدد06جانفي 2018 ص174

⁶²بتصرف

⁶³تامر البكري، مرجع سابق ص84-88.

في العمل ،فمن البديهي إن اعتماد المنظمة على موارد أو مواد أولية بديلة تتسجم مع توجهاتها يجعلها تلجا إلى موردين جدد يتعاملون بتلك المواد ،لدى فان عملية البحث عن مصادر التجهيز البديلة و التأكد من توفرها مسألة أساسية و جوهرية للغاية، حيث عدم توفر المجهزين سيكلف الشركة الوقت والجهد و المال للبحث عنهم .

● **السياسيون politicians** :هل بالمكان التأثير على القرارات الحكومية لإصدار تشريعات تتسجم مع التوجه البيئي؟ أو تقديم معايير جديدة؟

لقد أصبحت المشكلات البيئية مجالاً للحوادث و السجلات السياسية و لاسيما في الدول الغربية فحركات السلام الخضراء ،و أحزاب الخضر بالذات تشن حروباً على الشركات الصناعية من أجل دفعها نحو تغيير استراتيجياتها بما يتماشى مع متطلبات البيئة .

وعلى العموم فان ما يخصنا في هذا الموضوع هو ضرورة دراسة التوجه الموجود في الدولة نحو إصدار تشريعات بيئية ووضع معايير خاصة بذلك و مدى تأثير تلك التشريعات على استراتيجية الشركة التسويقية .

● **جماعات الضغط pressure group** : من هم هؤلاء الجماعات ؟ و كيف يجب أن تتكيف عمليات الشركة مع التوجهات البيئية لديهم؟

قد تشمل جماعات الضغط إلى جانب الحركات السياسية على الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك و البيئة ،وتحديد هذه الجماعات يعد احد العوامل الأساسية المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر ، إذ أن معرفة توجهاتها و الأجر التي تسعى نحو تحقيقها يساعد الشركات كثيرا في التعامل مع هذه الجماعات و كسبها .

● **المشكلات problems** : هل تم ربط الشركة بأي مشكلة تتعلق بالبيئة أو بالمسؤولية الاجتماعية سابقاً؟

لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها الشركات في المجال البيئي ووصل الأمر إلى المتابعات القضائية ، و التي كلفتها مبالغ لتعويضات هائلة فضلا عن الإضرار التي لحقت بسمعتها ، لذلك يجب على المختصين في الشركات إن يدرسوا بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية تحسبا لأي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على الشركة و مستقبلها ، خاصة و هناك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع الشركات ذات السمعة السيئة .

● **التنبؤات predictions** :ما هي المشكلات البيئية التي من الممكن أن تواجه الشركة مستقبلاً؟ و هل من بالإمكان البحث و التطوير أن يقدم حولا لتلك المشكلات ؟

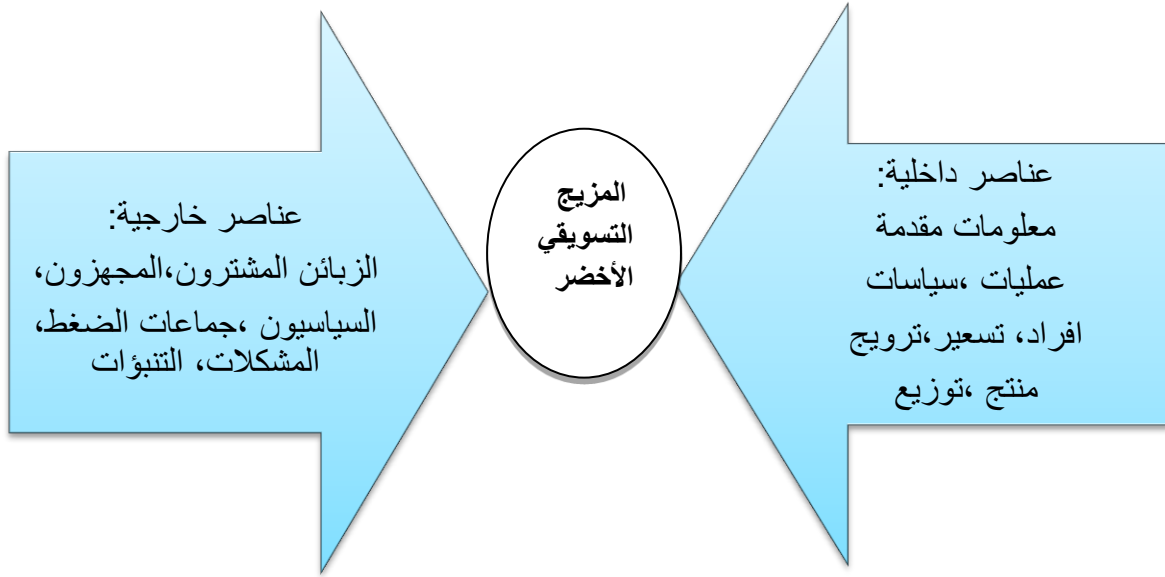
إن مسألة التنبؤ ذات اثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأنه يتوجب على الشركة دائما إن تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة ، و بالتالي اتخاذ القرار في عدم الخوض او لاشترك في ذلك المجال .

2_العناصر الداخلية أو المزيج التسويقي الداخلي :و هي مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل الشركة و كادرها و تكون ذات اثر مباشر في صناعة المزيج التسويقي الأخضر و هذه العوامل هي ⁶⁴:

- المعلومات المقدمة **providing informations** :تمثل المعلومات أهمية خاصة في مجال التسويق الأخضر ، لأنه يتوجب على الشركة أن تراقب عن كثب و باستمرار القضايا الداخلية ذات الصلة بأداء الشركة البيئي بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد المواد البديلة، والاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه.
- العمليات **processes** : التسويق الأخضر يرتكز و بشكل كبير على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية ، لكي ينسجم مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر و المعتمد على خفض الطاقة المستعملة، أو التقليل من التلف و الضياع و استنزاف الموارد و منع التلوث ، و بالتالي فان تقديم منتجات جديدة على وفق مدخل التسويق الأخضر ،يتطلب نوعا من التغيير لتنسجم العمليات مع الأهداف و الغايات .
- السياسات **policies** : ان التوجه البيئي يتطلب من الشركة ان تقوم بوضع سياسات و اجراءات ادارية تهدف الى تحفيز و مراقبة و تقييم الاداء البيئي للشركة، و هذا ما يشير الى الذهاب نحو تعديل الاستراتيجية الكلية للشركة لتنسجم مع الرؤية البيئية.
- الافراد **people** :يتطلب التسويق الاخضر توفر كفاءات ادارية و عاملين ذو مواصفات خاصة التي يمتلكها الافراد لتطبيق السياسة البيئية الخاصة بالشركة.
- اضافة الى المنتج ،التسعير ،التوزيع و الترويج التي تعد ايضا من العناصر الداخلية التي تؤثر على المزيج التسويقي الأخضر

⁶⁴ثامر البكري ، احمد نزار النوري ، مرجع سابق الذكر ، ص 86.

الشكل رقم(7) : العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث :الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر

إن البحث في جوهر الاختلافات بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر، يجعلنا نتساءل بالضرورة : هل المزيج التسويقي الأخضر مماثل في قواعده و توجهاته و أسسه لما هو عليه في المزيج التسويقي التقليدي؟ أم أن هناك اختلافات معينة ؟ و إذا ما كان هناك اختلاف فما هو هذا الاختلاف ؟

الإجابة تكمن في تحديد الهدف الرئيسي الذي يركز عليه كلا المزيجين ، فالتسويق التقليدي يركز على زيادة نمو المبيعات و هذا التوجه أدى فيما سبق و إلى اليوم إلى زيادة النقد الاجتماعي الموجه إلى العملية التسويقية ككل بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة و استنزاف الموارد الطبيعية ، و هذا أدى إلى زيادة الطلب بشكل كبير جدا و التركيز المبالغ فيه على رغبات الزبائن و كيفية استمالتها لمواصلة الاستهلاك بسبب أو بدون ذلك ،فضلا عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية .و محور النقد حول بعض الأساليب التسويقية الكلاسيكية بين بيع المنتجات بسعر أعلى ، الممارسات بالمخادعة (deceptive practises) ،ضغوط البيع العالية ،المنتجات الرديئة و غير الآمنة

ثم انتقل النقد إلى محاور التسويق الاجتماعي أو التسويق المسؤول اجتماعيا (socially responsible m)، وضمن هذا النقد الموجه للممارسات السلبية للتسويق التي توظف الإعلان المفرط الأغراض شتى بما يؤول إلى جعل التسويق عالي التكلفة، لهذا تتعالى الدعوات باستمرار إلى الحد من الإعلان بل إن البعض دعا إلى تبني التسويق بلا إعلان و الذي يحقق النجاح بتسويق منخفض التكلفة (low lost m) بعيدا عن خرافة فاعلية الإعلان و الزبائن الذين يشترون عن

طريق الإعلان بدون ولاء لمنظمة الأعمال، وبعيدا عن المعلنين الذين يبقون منظمة الأعمال في وضع سيء مع تعويض ذلك عن طريق الإعلان المفرط، وضمن هذه التطورات كانت الدعوة أيضا إلى التسويق الجانبي أو البديل أو الأخلاقي. وفي ما يخص التسويق الأخضر فانه جاء لكل التفاعلات والتمخضات السابقة حيث يؤكد فيه (J,GRANT) و هو يعتبر من أوائل المبادرين في التعريف بالتسويق الأخضر فانه و الذي اصدر كتابا بعنوان "بيان التسويق الأخضر" يؤكد أن التسويق الأخضر يستجيب في خطته و ممارساته للمطالب البيئية و الأخلاقية، بما يحقق نتائج تجارية و بيئية و ثقافية، حيث يتميز هذا الكتاب بالتأكيد على الاتجاهات و السلوكيات الخضراء التي تقود إلى التحول الثقافي (culture Shift). و بالتالي يركز التسويق الأخضر عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام. و على العكس من التسويق التقليدي فان المسؤولية الاجتماعية و البيئية تؤديان دورا أساسيا في اعتبارات المنظمات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر جنبا إلى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق و زيادة المبيعات. و هكذا فان المنظمات المتبنية لهذا المدخل ستحاول إن تميز و تعرف المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية، وبدائل و الموارد المستنزفة بشكل كبير، بالإضافة إلى تركيزها على اختزال الطاقة المستخدمة في العمليات الإنتاجية، و بناءا على ذلك فان المنظمات العاملة ضمن هذا الإطار تهتم عادة بالتركيز على هذا التوجه في تحمل المنظمة لمسؤولية إضافية تؤثر على فلسفتها للأعمال. و تؤثر على مزيجها التسويقي الجديد بحيث يتفق مع المزيج التسويقي الكلاسيكي من حيث المبدأ لكنه يختلف من حيث المضمون، و حسب (peattie,1992) فانه لا توجد اختلافات كثيرة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر و التقليدي، و لكن هناك مجموعة من التغيرات الاجتماعية و السياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيان المنظمات بتبني فلسفة التسويق الأخضر.⁶⁵

و الجدول رقم (1) يوضح جوهر الاختلاف بين المزيج التسويقي الأخضر و التقليدي:

الجدول رقم (1): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر

⁶⁵ معاد ميمون، دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر 2018_2019

| معيار الاختلاف | المزيج التقليدي | المزيج الأخضر |
|---------------------|--|--|
| 1.الهدف التسويقي | نمو المبيعات و زيادتها | مراعاة متطلبات البيئة و المجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو |
| 2.المواد المتاحة | تسخيرها لصالح هدف المبيعات | الحفاظ عليها و استخدامها بحرص |
| 3.أدوات المزيج | تسخيرها لصالح هدف الربحية | تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة و تحقيق الربحية |
| 4.العلاقة مع الزبون | الاستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن دون الأخذ بنظر الاعتبار و متطلبات البيئة | توجيه الزبون و حمايته من العادات الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع |
| 5.الاستراتيجيات | تنصب نحو المنافسة و الربحية | تنصب على التعاون و التعاضد مع الأطراف الأخرى |
| 6.السوق | في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا | سوق مستهدف و محدد بدقة و أبعاده الجغرافية ضيقة |

المصدر: زكية مقري، مرجع سابق الذكر، ص412.

المبحث الثالث: المستهلك الأخضر

المطلب الاول: مفهوم المستهلك الأخضر

يعرف المستهلك الأخضر على انه: "الزبون او المستهلك الذي لديه وعي بيئي عميق ، ويتعامل بشكل اساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها ، والتي تدفعه الى شراء منتجات اي منظمة قد يشك في توجهها البيئي ، وليس فقط احجام الاستهلاك عن السلع المضررة بالبيئة ."⁶⁶

وعموما يتجنب المستهلك الأخضر المنتجات التالية:⁶⁷

⁶⁶اياد عبد الفتاح النور ، مرجع سبق ذكره ، ص145.

- المنتجات التي تضر بشكل كبير البيئة عند انتاجها او استعمالها او عند التخلص منها ؛
- المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة من المواد ؛
- المنتجات التي تسبب نفايات غير ضرورية من خلال التغليف المفرط ، خصائص المنتج الزائدة وقصر عمر المنتج ؛
- المنتجات التي تستخدم مواد مأخوذة من انواع وبيئات مهددة بالخطر ؛
- المنتجات التي تستلزم قسوة واستغلال غير ضروريين للحيوانات .

وبالتالي ان المستهلك الاخضر هو ذلك الشخص الذي عند اتخاذ قرار الشراء يفكر تفكيراً اخضراً، فيبحث عن المنتجات التي لا تضر بالبيئة ويدعم المنتجات الصديقة للبيئة ، ولديه الوعي الكافي بكيفية اختيار تلك المنتجات.

وعرف ايضا على انه: "الشخص الذي لديه تفكير واعى بالشراء ، او لديه القدرة النفسية والمالية على تحمل شراء السلع والخدمات المعروضة في السوق ، الامنة والصديق للبيئة والتي لا تضر بها ، والذي يهدف منها الى اشباع الحاجات والرغبات الشخصية او العائلية ذات المنفعة البيئية ، كمبرر اساسي والحفاظ على البيئة لاحقا ."⁶⁸

كما عرف بانه : " ذلك الفرد الذي يكون مهتما بالبيئة وملتزمًا بالقضايا التي تتناولها ، وله الاستعداد للتحول من المنتج او مجهز الى اخر حتى اذا استلزم الامر لان يدفع سعرا اعلى في سبيل الحصول على سلعة صديقة للبيئة."⁶⁹

المطلب الثاني: خصائص المستهلك الاخضر

يتميز المستهلك الاخضر بالخصائص التالية:

- هو مستهلك واع بيئياً ، ويملك ثقافة حول القضايا البيئية التي يعيش فيها ؛
- هو مستهلك يأخذ بعين الاعتبار نتائج سلوكه الشرائي والاستهلاكي على البيئة والمجتمع ؛
- هو مستهلك يدرج البعد البيئي ضمن جميع مراحل اتخاذ القرار ؛
- هو مستهلك اكثر تحضراً يسهم في الانشطة التي تخص مجتمعه بشكل مباشر او غير مباشر؛⁷⁰

⁶⁷ حنان تحسين عبدالآغا، مرجع سبق ذكره، ص 33.

⁶⁸ اياد عبد الفتاح النور ، نفس المرجع ، ص154.

⁶⁹ سمية عمراوي، دور التسويق الاخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص127

⁷⁰ الياس شاهده، عقبة عبد اللاوي، عبد النعيم دفرور، السعر الاخضر واثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، جوان، 2017، ص349.

- هم المستهلكين الصادقين في نواياهم اتجاه البيئة ، مع الالتزام متزايد بأنماط الحياة الاكثر اخضرارا ؛
- يحكمون دائما على ممارساتهم البيئية بانها غير كافية ؛
- لا يتوقعون ان تكون المنظمات مثالية لكي تعتبر " خضراء " او يتعاملون معها ، بل انهم يبحثون عن المنظمات التي تتخذ خطوات جوهرية ، وتلتزم بتحسينها ؛
- يميلون الى المبالغة في سلوكهم الاخضر ، بما في ذلك عدد المنتجات الخضراء التي يستخدمونها ؛
- يميلون الى عدم الثقة في الادعاءات البيئية للمنظمات ، ما لم يتم التحقق منها بشكل مستقل

71 .

المطلب الثالث: انماط حياة المستهلك الاخضر

الواقع الفعلي يشير الى وجود اختلاف بين المستهلكين الخضر انفسهم ، ويتأثر ذلك بدرجة اهتمامهم وتبنيهم للتوجه الاخضر في سلوكهم التسويقي ، وقد قام مكتب Starch worldwide بين 1990_1997 بتحليل نمط حياة المستهلك الاخضر سنويا وتقديمها للولايات المتحدة الامريكية ، حيث قدم خمسة اصناف من المستهلكين الذين لهم علاقة مع المشاكل البيئية ، ويظهرون تنازليا بالنسبة لالتزاماتهم نحو البيئة (النسبة سنة 1997):⁷²

1-المستهلكون الخضر الحقيقيون True-blue Green (12%) :

- هم الاكثر انخراطا والتزاما بعدد كبير من النشاطات البيئية المهنية ، يمكن اعتبارهم نشطاء وفعالين activists وقادة leaders ؛
- ينتمون الى الطبقة الراقية اجتماعيا واقتصاديا (تربية ، دخل ، ومستوى الشغل) ؛
- يساهمون ماديا في كل ما يتعلق بالبيئة ، ويتدخلون سياسيا .

2-المستهلكون الخضر المدعمون Greenback-Greens (6%) :

- يتميزون عن بعضهم في رغبتهم في دفع ثمن اعلى من اجل اقتناء منتج ذي خصائص لا تضر بالبيئة ؛
- ذو طبقة اجتماعية اقتصادية مالية ، وهو في العموم اصغر سنا (اكثر شبابا) ؛
- حتى لو ان مساهماتهم المادية ليست ذات اهمية من المجموعة الاولى ، الا انها ليست اكثر اهمية من الاجزاء الاخرى التالية .

⁷¹ معاذ ميمون ، مرجع سبق ذكره ، ص 176.

⁷² سمية عمر اوي، مرجع سبق ذكره، ص 128_129.

3-المستهلكون البراعم Sprouts (%37):

- المجموعة الاكثر اكتظاظا (تعددا)، يمكنهم الالتحاق او الانتماء الى مجموعتين السابقتين باستخدام استراتيجية معينة ؛
- ذو طبقة اجتماعية اقتصادية عالية ؛
- يتصرفون احيانا تصرفات بيئية او تخدم البيئة كإعادة التدوير (recyclage)، لكن لا يلتزمون ولا يخرطون في اي نشاط اجتماعي ومهني بيئي .

4-المستهلكون المتذمرون Grouzers (%13):

- قليلو الاهتمام بمشاكل البيئة، ولا يقومون باي تصرف نحو البيئة ؛
- ذو طبقة اجتماعية اقتصادية غير عالية نوعا ما .

5-المستهلكون اللامبالون Basic browns (%13):

- اقل اهتماما بالبيئة ؛
- مستواهم الاجتماعي الاقتصادي متدني ؛
- انشغالهم الاساسي ليس بالبيئة، بل بتسديد ديونهم .

وحسب roper starch worldwide (1996) فان المستهلك الاكثر قبولا لنشاطات التسويق الموجه للبيئة هو المرأة المثقفة التي تبلغ من العمر من 30_44 سنة، ولديها دخل سنوي عالي .

وقد حدد ling-yeه مجموعتان للسلوك الايكولوجي هما:

الاستهلاك الشخصي للمنتوجات الخضراء، والمشاركة في حملات لحماية البيئة. التحليل العاملي لمقياس السلوك المتطور من قبل Roberts سنة 1996 حدد بعدين: الاقتصاد في المصاريف وحماية البيئة. وبهذا فان المستهلكين الخضر يختلفون في تصنيفاتهم، وقد يرجع ذلك الى تأثرهم بجملة من العوامل.

خلاصة الفصل الأول :

يعد مصطلح التسويق الأخضر ضمن ركائز التوجهات الجديدة ومن أكثرها شهرة في مجال الأعمال وإدارة التسويق ، وكم رأيناه في هذا الفصل فقد شهدت العقود الأخيرة تنامي الوعي البيئي ورافق ذلك الأخير أشكال معينة من الانعكاسات أهمها إدماج البعد البيئي ضمن منظومة الأعمال وسلوك المنظمات وعلى مر مراحل عديدة ابتداء بمرحلة المسؤولية الاجتماعية للتسويق وصولاً الى مرحلة التسويق الأخضر ،

لنجاح التسويق الأخضر وجب تسليط الضوء على احد أهم ركائزه ألا وهو المزيج التسويقي الأخضر فهو احد عناصر التسويقية التي يسعى المسوقون الى تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها من اجل خدمة السوق المستهدف ، وتحقيق أهداف المنظمة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية ، فالمنظمة مطالبة بتلبية حاجات ورغبات المستهلك الأخضر لضمان تصريف منتجاتها وكسب حصة سوقية اكبر، والمحافظة عليها بضمان شراء المستهلكين لمنتجاتها ،في حين نشر مبادئ المنظمة الخضراء فيما يخص القرارات المتعلقة بتسعير منتجاتها الخضراء تعتبر من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنه يجب الأخذ بعين الاعتبار المستهلك النهائي من جهة والتكاليف البيئية التي تتحملها من جهة أخرى وحتى تجعل تلك المنتجات في متناول الجميع تسعى الى الاعتماد على نظام توزيعي يسهل تدفقها بالكيفية والكمية المناسبة ،وأخيراً يعتبر الترويج لتلك المنتجات كأحد أهم العناصر التسويقية التي تستخدمها المنظمة للتعريف بمنتجاتها والتواصل مع المستهلك وإقناعه عن طريق عناصر المزيج الترويجي .

الفصل الثاني

سلوك المستهلك واتجاهات

الشراء

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر والمحرك الأساسي للعملية التسويقية ، فهو الذي يحدد نجاح وفشل أي من برامج التسويق ، فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد ، إلا أن فهم وتفسير الأنماط السلوكية للمستهلك يعتبر من المهام الأولى لأية إدارة تسويقية ، من هنا برزت بحوث ودراسات سلوك المستهلك التي تعتبر ذات أهمية قصوى بين الباحثين والدارسين لهذا السلوك.

إن سلوك المستهلك ينظر له على انه عملية شراء بالدرجة الأولى يؤثر به عدد من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في هذا السلوك الذي هو بالنهاية قرار يتخذه هذا المستهلك ، إن التنبؤ بسلوك المستهلك مسبقا يعتبر امراً ليس بسيط بل هو أصعب الأمور ولا يمكن الوصول إليه عمليا ، ولكن استخدام بحوث التسويق من تضيق فجوة عدم التأكد من معرفة سلوك هذا المستهلك ، وبالتالي ساعدتهم في إعداد برامجهم التسويقية لمنتجاتهم المصممة للمستهلك .

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك في المنظمة أصبح ضروريا في عالم يتسم بالمنافسة الحادة وتنوع الاختيارات المطروحة أمام المستهلكين من السلع والخدمات ، وكذلك التطور التكنولوجي الحاصل في المجتمع الإنساني المعاصر مما يفرض الالتفات الى المستهلك ودراسة سلوكه بغية إرضاءه وكسب ولائه مما يعود عليه وعلى المنظمة بالفائدة من خلال التركيز على عمليات التغليف والإنتاج ، التوزيع وطرق البيع ، الترويج سياسة التسعير التي تتلاءم مع دوافع واتجاهات المستهلك ، ذلك بان سلوك المستهلك هو سلوك نفسي بقدر ما هو اجتماعي واقتصادي ، حيث يمكن دراسته عن طريق أساليب البحث السيكولوجي بما في ذلك الاختبارات الاسقاطية .

المبحث الاول: مدخل الى سلوك المستهلك

المطلب الاول: مفهوم سلوك المستهلك

يعيش الانسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها ، لذا تصدر عنه انواع مختلفة من الانشطة من اجل اشباع حاجاته و هي ما تعرف بالسلوك.

1- السلوك الانساني: ان السلوك الانساني هو عبارة عن ظاهرة تعكس علاقة بين مجموعة من

العواطف والرغبات والميول التي تكون شخصية العنصر البشري.¹

يشير السلوك الانساني بوجه عام اختلاف بين الكتاب و الباحثين ، فمنهم من يرى بانه هذا السلوك ذات تكوين داخلي تتحكم فيه المكونات الداخلية العقلية و الذهنية للجسم و منهم من يرى بانه تكوين خارجي

¹بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق ، دار الوراق للنشر و التوزيع ، ط1، 2012 ، ص 45.

تتحكم فيه العوامل الخارجية المحيطة بالفرد ، و منهم من يرى انه نتاج تفاعل المكونات الداخلية و المكونات الخارجية.

وعرف السلوك بوجه عام على انه : " الاستجابة الحركية الفردية ، اي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي ، او الغدد الموجودة في جسمه ."²

والسلوك كما يعرفه الصميدعي محمود جاسم و رودينة عثمان يوسف هو : " كل استجابة لفظية او حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلاله الى تحقيق التوازن البيئي ."³

2- تعريف المستهلك : المستهلك هو محطة انظار جميع من يعمل في مجال التسويق ، فهو الهدف

الذي يسعى اليه منتج السلعة او مقدم الخدمة لتستقر في النهاية لديه السلعة او يتلقى الخدمة.⁴

مما لا شك فيه ان سلوك المستهلك هو احد انواع السلوك الانساني، وبالتالي فانه يتأثر بمؤثرات متعددة.

فلقد عرف engel سلوك المستهلك بانه: " الافعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج او الخدمة ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء ."

وحدد molina سلوك المستهلك بانه : "التصرفات والافعال التي يسلكها الافراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه."

اما بالنسبة الى ougust فانه يجد ان: " سلوك الشراء يمثل مجموعة من الاجراءات ولا تستطيع مشاهدته باستمرار وانما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء."⁵

كما يمكن تعريفه انه: " مجموعة الافعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين ويحسب امكاناته المتاحة والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بانه يشبع حاجاته ورغباته، فيها (لحظة الشراء)"⁶.

كما يعرف Lambin سلوك المستهلك على انه : "يضم مجموع الانشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به الى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية."

² والي عمار ، اهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية(دراسة حالة منظمة الخطوط الجوية

الجزائرية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3، 2011_2012 ، ص3.

³ كحلي لامية ، اخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الطنية لولاية بومرداس)،

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس ، 2015_2016، ص 107_108.

⁴ كحلي لامية ، نفس المرجع

⁵ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق(التحليل_ التخطيط_ الرقابة)، دالا المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،

2007، ص 116_118.

⁶ نزار عبد المجيد البروراي، احمد محمد فهمي البرزنجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 111.

وهناك تعريف اخر برى بان سلوك المستهلك هو: "مجموعة الانشطة العقلانية والانفعالية التي من خلالها الفرد يختار، يشتري ويستعمل السلع او الخدمات لإشباع رغباته وحاجاته."⁷

سلوك المستهلك هو افعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول سلعة او خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.⁸

ويشير مفهوم سلوك المستهلك الى دراسة المستهلكون، عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة للسلعة او الخدمة التي تشبع حاجاتهم، وبذلك فهو يشمل السلوك الذي يقوم به المستهلك لتلبية رغباته وحاجاته من البدائل المعروضة في السوق، وهو يقوم بممارسة هذا الدور من خلال الاختيار، وتخصيص الوقت للشراء، والتفكير، وانفاق النقود.⁹

المطلب الثاني: اهمية دراسة سلوك المستهلك

من الضرورة بمكان الاهتمام بالمستهلك حيث يعتبر العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، فلا يمكن لأي منظمة ان تحقق ادافها بنجاح بدون تحديد ماهي حاجات المستهلك وما هي رغباته نظرا للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المنظمة، لذا تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق.

تكمن اهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

1- اهمية دراسة المستهلك للفرد والاسرة:

ان هذه الدراسات تفيد في امداد المستهلك بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الامثل بين عدد من السلع والخدمات او الافكار المطروحة عليه ، وفق الامكانيات الشرائية وميوله وذوقه الشخصي.

تفيد نتائج دراسات سلوك المستهلك الاسرة واصحاب القرار الشرائي داخل الاسرة لإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لكافة البدائل المتاحة امامهم لكل سلعة ، واختيار البديل الذي يحقق لهم اقصى اشباع ممكن ، اذ ان معرفتهم للعوامل المؤثرة الداخلية كانت او الخارجية ستمدهم بمعلومات جديدة قد تساعدهم على تطوير انماطهم السلوكية الشرائية ، قراراتهم الشرائية ، ايضا تفيد في تحديد ما امكن من مواعيد التسويق الافضل للأسرة من الناحية المادية والنفسية.¹⁰

⁷ بوعناني حكيمة، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري(دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2005_2006، ص12.

⁸ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراهبة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص53.

⁹ ايداد عبد الفتاح النصور، ادارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص353.

¹⁰ حنان تحسين عيدا لاغا، اثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الاخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الاكاديميين والاداريين بالجامعة الاسلامية، جويلية 2017، ص34_35.

كما ان نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم ، وحسب الاولويات التي تحددتها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة بالأسرة وعادات وتقاليد المجتمع.....الخ.

على الجانب الاخر ، تبرز الاهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الاسرة حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الاسرة من اجراء كافة التحليلات اللازمة لمختلف البدائل السلعية او الخدمة المتاحة ، واختيار البديل او الماركة من السلعة او الخدمة التي تحقق اقصى اشباع ممكن.¹¹

2- اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية و التجارية:

اما المؤسسات الصناعية والتجارية تبرز الاهمية الكبيرة لتبني ادارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك ، عند تخطيط ما يجب انتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ، ووفقا لأذواقهم ، يضاف الى ذلك ان تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل المؤسسات ، ساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الاكثر ملائمة ، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة اطراف العملية الانتاجية والتسويقية في تحديد اولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية ، ولولويات الانفاق والتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المؤسسات الانتاجية والتسويقية من ناحية اخرى ، بما يضمن لها الارباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسع في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.¹²

المطلب الثالث : ابعاد ومبادئ سلوك المستهلك

اولا: ابعاد سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك ابعاد نذكرها فيما يلي :

1- ديناميكية سلوك المستهلك:

هو سلوك سريع التغيير غير مستقر ، مما يجعل امكانية الدراسة صعبة الا في حالات سلع معينة ، وبالتالي فانه لا يمكن تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الحالات وعلى كل المنتجات.¹³

حيث نستنتج ان هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة الاستراتيجيات التسويقية تتمثل في الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك في تغير مستمر مما يؤدي الى عدم امكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الاوقات او على كل السلع.

¹¹عمار خضار ، تأثير سلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج (دراسة حالة مطاحن سيدي اغريس)، جامعة العربي بن مهدي ، ام البواقي، 2017 ، ص34_35.

¹²حنان تحسين عبدالأغا ، مرجع سبق ذكره ، ص 36.

¹³كحلي لامية ، مرجع سبق ذكره ، ص 112.

2- التفاعل في سلوك المستهلك:

حيث ان هناك تفاعل مستمر بين النواحي الادراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك ، والاحداث البيئية الخارجية .¹⁴

من اجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق ان يتعرف على ثلاث عناصر اساسية وهي :¹⁵

- في ماذا يفكر المستهلك ؟ (عنصر الادراك والتفكير)
- بماذا يشعر المستهلك ؟ (عنصر التأثير و الشعور)
- ماذا يفعل المستهلك ؟ (عنصر السلوك)

3- التبادل في سلوك المستهلك:

يمثل دور التسويق في خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية .¹⁶

ثانيا : مبادئ سلوك المستهلك

تتمثل مبادئ سلوك المستهلك في :¹⁷

- ان كل سلوك لابد وان يكون وراءه دافع ؛
- السلوك الانساني سلوك هادف ، بمعنى ان له غرض يهدف اليه ، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت ام نفسية ؛
- السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته ، بل يرتبط بأحداث او عمليات تكون قد سبقته واخرى تتبعه ؛
- كثيرا ما يعمل اللاشعور على تحديد السلوك ؛
- السلوك الانساني عمل مستمر ، ولا يوجد سلوك يشتري بدون سبب و قد يكون السبب ظاهر ومعروف ، او برضاهم ولا معروف ؛

¹⁴كحلي لامية ، نفس المرجع.

¹⁵سمية عمراوي ، دور التسويق الاخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة(دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي العجدية والشرافة)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2015_2016 ، ص 110_111.

¹⁶سمية عمراوي ، نفس المرجع.

¹⁷سمية عمراوي ، نفس المرجع.

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك خلال حياته اليومية للعديد من المؤثرات او المحرضات مثل عناصر المزيج التسويقي ، العوامل الاجتماعية ، الثقافية ، النفسية،.....، والتي تدفعه لتقديم استجابات معينة . لذلك فمن اجل فهم سلوكه يتم تحديد المؤثرات التسويقية وغير التسويقية التي تؤثر عليه.

المطلب الاول : العوامل الثقافية و الاجتماعية

اولا : العوامل الثقافية

تعطي الثقافة لكل مجتمع صفة خاصة به تميزه عن غيره. وتحتوي هذه المؤثرات جوانب اللغة والعادات والتعليم وغيرها. ولكل منها اثرها الذي يختلف في مده من مستهلك لأخر.¹⁸

و تقسم هذه العوامل الى ما يلي :

1- **الثقافة Culture** : تعرف الثقافة على انها مجموعة القيم ، والاعتقادات ، والتفضيلات ، والادراكات ، والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد. فهي تعتبر محدد اساسي من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك اثناء بحثه عن تلك الحاجات او الرغبات فلا بد ان يأخذ بالاعتبار العوامل الثقافية مثل: اكرام الضيف ، صلة الرحم ، حسن المعاشرة ، وي عناوين بارزة في علاقة الانسان العربي مع الاخرين ، مهما اختلفت الجنسيات او المناطق الجغرافية.¹⁹

2- **الثقافة الفرعية Subculture** : تضم كل ثقافة ثقافات فرعية او مجموعات من الناس الذين يشتركون بنظام قيم يعتمد على تجارب الحياة وتشمل العديد من الثقافات الفرعية اجزاء مهمة من السوق، ولذلك يهتم المسوقون بتصميم المنتجات التي تلائم حاجاتهم كما ويهتم المسوقون بالاختلاف فيما بين الثقافات فما بين الثقافات ، اذ ان احد اسباب نجاح بعض المنظمات في صياغة استراتيجيات للتسويق تتلاءم والقيم والحاجات والاهتمامات وانماط التسوق للثقافات الفرعية المختلفة.²⁰

3- **الطبقات الاجتماعية Social classes**: يعبر مفهوم الطبقة الاجتماعية عن مجموعة من الافراد ذوي مكانة اجتماعية واحدة. وقد يكون اساس التصنيف التماثل في المهنة او مستوى التعليم ، او مستوى الدخل ، ومقدار الثروة او الانتماء الطائفي او الاتني ، وغالبا ما يتقارب الناس ضمن الفئة الاجتماعية

¹⁸نزار عبد المجيد البروراري ، احمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق (المفاهيم_ الاسس_ الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، ط2، 2008، ص 115.

¹⁹اياد عبد الفتاح التمسور، ادارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، 2015، ص 211.

²⁰عسان قاسم داود اللامي ، ادارة التسويق(افكار وتوجهات جديدة)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، 2014، ص148.

الواحدة في انماط الاستهلاك والقيم والمفردات المستخدمة الى غير ذلك من انماط المعيشة ويرتبط قرار الشراء بالانتماء الطبقي للمستهلك.²¹

ثانيا : العوامل الاجتماعية social factors

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل اجتماعية متعددة مثل المجموعات الصغيرة للمستهلكين ، والاسرة ، الادوار الاجتماعية ، وفيما يلي توضيح لهذه العوامل :²²

1_ الجماعات المرجعية : هناك مجموعات عديدة تؤثر على الفرد وسلوكه وتعرف بالمجموعات المرجعية بانها المجموعات التي لها تأثير مباشر او غير مباشر في سلوكه وتصرفه ، والمجموعات التي تؤثر مباشرة في سلوك الفرد وتصرفه تعرف بالمجموعات التي لها عضوية فيها .

وهذه المجموعات التي ينتمي اليها الفرد ويتعامل معها مثل الاسرة والاصدقاء ، الجيران ، والذين يعمل معهم . اما المجموعة الاولى او الثانوية هي تلك المجموعات التي ليس لها اثر مباشر في سلوك الفرد وتصرفه مثل المجموعات النقابية . في بعض الاحيان يتأثر الناس بالمجموعات الاخرى حتى وان لم يكونوا افرادا او اعضاءا فيها وهذه تعرف بمجموعات الطموح فمثلا المراهقون يودون يوما ان يكونوا ضمن مجموعة ممثلي هوليوود او رعاة البقر في دالاس وهكذا . اما المجموعات المنبوذة بالنسبة للفرد هي تلك المجموعات التي لا يود الفرد الانتماء اليها فمثلا المراهقون لا يودون الانتماء الى المجموعات البوذية .²³

2_ العائلة family :²⁴

يؤثر افراد الاسرة تأثيرا على سلوك المستهلك فالعائلة تعد اهم منظمة شرائية استهلاكية في المجتمع تم دراستها بشكل اوسع من حيث التأثير وفقا لأدوار اعضاء العائلة ، والتغيرات الحاصلة في هذه الادوار ، كذلك ترتبط دورة حياة العائلة بسلوك المستهلك اذ تختلف الانماط الاستهلاكية المنزلية للعائلة باختلاف دورة حياة العائلة ، وتعد الزوجة وبشكل تقليدي هي العنصر الشرائي الرئيسي للعائلة في مجالات الاطعمة والملابس والمنتجات المنزلية ، كما يمكن ان يكون للأطفال تأثير قوي على قرارات الشراء في الاسرة فقد قدمت منظمة تيوتا حديثا حملة اعلانات جديدة تركز على الاطفال كمؤثر على العائلة في الشراء .

_ الادوار والمركز الاجتماعي Roles & Status :

²¹محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، 2001، ص 94.

²²عسان قاسم داود اللامي، نفس المرجع ، ص 149.

²³محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق (التحليل_ التخطيط_ الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، 2007، ص 123_ 124.

²⁴عسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص 149_ 150.

ينتمي الفرد لعدة مجموعات منها العائلة ، النادي ، المنظمات ويعرف موقع الشخص في كل مجموعة بدلالة الدور والوضع الاجتماعي وعليه يختار الناس في الغالب المنتجات التي تظهر وضعهم الاجتماعي في المجتمع ، كما يشار إليها بأنها مجموعة الأنشطة او الفعاليات التي يفترض ان يمارسها الشخص في مواقع معينة وبالاعتماد على توقعات الاشخاص المحيطين به .

المطلب الثاني : العوامل الشخصية والنفسية

اولا : العوامل الشخصية

تؤدي الشخصية دورا مهما في توجيه سلوك المستهلك ، لذا فان هذا السلوك يتطلب دراسة وتحليل شخصية المستهلك وتمثل العوامل الشخصية فيما يلي :

1_ العمر ودورة حياة الاسرة Age & Stage in life cycle :

تختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف عمره ، فمثلا تختلف طبيعة السلع وكميتها التي يشتريها الطفل وكمية السلع التي يشتريها الانسان في سن الشباب او الشيخوخة . كذلك فان ذوق الانسان اتجاه الملابس والمأكول والاثاث واماكن الراحة والسياحة.....الخ يختلف وفقا لسنه ومرحلته العمرية.

ويمكن تعريف دورة الحياة بأنها الحالة الاجتماعية للشخص (اعزب او متزوج) وعدد الاطفال واعمارهم ان وجدوا .

ويمكن تقسيم دورة حياة الفرد الى مراحل مختلفة هي : مرحلة ما قبل الزواج ، وفترة الزواج الحديثة ، والفترات التالية للزواج ، كفترة الكبر مع بعض الاولاد ، وفترة الكبر بدون اولاد ، اي جميع الاولاد متزوجون . ولكل مرحلة من هذه المراحل حاجاتها ورغباتها ونمط الاستهلاك الذي يوازيها .²⁵

2_ المهنة Occupation :

تؤثر الوظيفة بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد ، فالعامل مثلا يشتري ملابس للعمل والاحذية الخفيفة ، ويشتري الطالب الموضة ، بينما يشتري الوزير خدمات السفر والسياحة والترفيه ، و السلع الرفاهية . يقوم رجال التسويق بتحديد المجموعات الوظيفية التي يكون لديها اهتمام مرتفع بالسلع والخدمات ، وعليه تقوم المنظمة بإنتاج السلع والخدمات وتجزئة السوق وفقا للتصنيف الوظيفي للمستهلكين .²⁶

3_ الدخل الشخصي Income :

²⁵ ناجي معلا ، رائف توفيق ، اصول التسويق (مدخل تحليلي) ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط4 ، 2010 ، ص 76_77 .
²⁶ اياد عبد الفتاح النور ، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي) ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2012 ، ص 163 .

يتأثر قرار الشراء بشكل كبير بدخل المستهلك المخصص للإنفاق ، والجزء المخصص للدخار ، وميل الشخص للإنفاق ، ومقدرته على الاقتراض .²⁷

4_ الشخصية Personality :

تؤثر الشخصية المميزة لكل فرد في سلوكه الشرائي . وتشير الشخصية الى السمات النفسية الفريدة التي تقود الى اتساق نسبي ، واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به ، وعادة توصف الشخصية بالنسبة الى السمات مثل الثقة في النفس ، والسيطرة ، والاجتماعية ، والاستقلال ، والدفاعية ، والتكيفية ، والهجومية . ويمكن ان تعيد الشخصية في تحليل سلوك المستهلك لمنتج معين ، او اختيارات علامات تجارية معينة .²⁸

ويمكن استخدام هذه الصفات الشخصية في تحليل تصرفات الفرد ، حيث ان شخصية الانسان تجعله يستجيب بطريقة معينة اذا تعرض لنفس المؤثر . ولكن الدراسات في هذا المجال لم تتفق على فعالية هذا المتغير في التمييز بين تصرفات الافراد فقد اوضحت نتائج بعض الدراسات وجود علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية في حين لم تتأكد مثل تلك العلاقة في نتائج الدراسات الاخرى وذلك لصعوبة قياس عناصر الشخصية .²⁹

5_ نمط الحياة Life style :

يشير نمط الحياة الى النشاطات activities ، والاهتمامات interests ، والآراء opinions (AIO) التي يمارسها الفرد اتجاه ما يحيط به من قضايا اقتصادية ، وسياسية ، وثقافية ، واجتماعية ، وبالتالي فهي تعبر عن عملية التفاعل الكلي بين الفرد والبيئة التي يعيشها . ويختلف نمط الحياة من فرد الى اخر حتى بين من يعمل في نفس المهنة او يقع في نفس الطبقة الاجتماعية . ويحاول رجال التسويق البحث عن علاقات معينة ، تربط منتجاتهم مع انماط الحياة المختلفة للأفراد ، وهنا يأتي دور علم النفس في بحث وقياس وتصنيف انماط الحياة .³⁰

ثانيا : العوامل النفسية

هي مجموعة القوى الداخلية التي لها اثر مباشر على سلوك الفرد . وتتمثل هذه العوامل النفسية في :

²⁷ ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ، ص 77 .

²⁸ فيليب كوتلر ، جاري ارمسترونغ ، اساسيات التسويق ، دار المريخ للنشر ، 2007 ، ص 309 .

²⁹ ناجي معلا ، نفس المرجع ، ص 77_78 .

³⁰ اياد عبد الفتاح النور ، نفس المرجع ، ص 217 .

1_ الدوافع Motives :

الدوافع تمثل القوى الكامنة لا يمكن التعرف عليها الا من خلال الاحتياج لأنه يحركها لتصبح قوى تحرك الافراد باتجاه القيام بفعل ما . ان هذه الدوافع قد تكون دوافع جوهريّة متأصلة او دوافع تكون متأثرة بالأخرين من خلال التعامل معهم ، ان دوافع الفرد تحركهم نحو القيام بسلوك ما او شراء سلعة او خدمات وقد يكون الدافع المثار من قبل لأخرين هو الاعجاب بهذا القرار او الثناء عليه .³¹

وتقسم الدوافع الى :

ا_ **دوافع عاطفية** : وتعني قيام المستهلك بشراء السلعة دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وامكاناته ، ومن الامثلة عليها : (التميز ، التفاخر ، التقليد ، التسلية ، الرغبة في الراحة) .

ب_ **الدوافع الرشيدة** : تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها وذلك في ضوء احتياجاته لها دخله المتاح للصرف و امكانية السلعة في مقابلة احتياجاته .

ومن امثلة عليها (المتانة ، سهولة الاستعمال ، كفاءة السلعة في التشغيل ، اقتصادية السلعة ، الامان.....الخ) .

ومن ابرز النظريات المعروفة المتعلقة بالدوافع (نظرية سلم الحاجات لماسلو) والتي تقوم على :

- ان الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك ؛
- يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي .

الشكل رقم (8) : سلم هرم ماسلو للحاجات

³¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2010 ، ص 419.



المصدر: مبادئ التسويق ، تميم العبد عاشور ، ص 37.

ومن الجدير بالذكر ان شراء سلعة معينة قد يؤدي الى اشباع اكثر من حاجة من حاجات الفرد ، فتناول وجبة غذائية صحية يؤدي الى اشباع فسيولوجية وحاجة من حاجات الامان وهكذا ، وعلى التسويق التعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين المستهدفين لتحديد السلع والخدمات التي تتوافق مع هذه الحاجات ثم توجيههم نحو استهلاكها.³²

2_ الإدراك Perception :

هو عملية ذهنية تتطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين ، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن ، وترتيب تلك المعلومات وتفسير كل ما يحصل عليه من معلومات ، لخلق او ايجاد صورة ذات معنى عن العالم او الاشياء المحيطة به ، ويعتمد الإدراك على الظروف التي تحيط بالفرد والتي تشكل مصدرا للمعلومات التي يحصل عليها .

ومن الناحية التسويقية يتعرض المستهلك للكثير من المنبهات الحسية في بيئته الخارجية مثل : الاعلانات ووسائل الترويج المختلفة التي لا يدرك الا عددا محدود منها . بل ان العدد المدرك لا يؤثر الا القليل منها عند ممارسة النشاط الشرائي من قبل المستهلك .

³²نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 37_38.

لذلك فان رجال التسويق يمكنهم توجيه اهتمام المستهلك نحو المعروض من تلك الوسائل المختلفة لتحفيزه على شراء سلعة . ومن الاساليب التي يمكن استخدامها في هذا المكان ، تكرار الاعلان ، وعرضه بطريقة مميزة وجذابة مختلفة عن المنافسين .³³

_ التعلم Learning :

يعتبر التعلم هو اساس ادراك الفرد لمحيطه وكيانه الذاتي ، وتمارس نظريات التعلم دورا مهما في معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به ، فهو السبيل الى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين ، وتسويقيا من جانب التعلم استخدام المنتجات الجديدة . كما يشير مفهوم التعلم الى التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة او باخرى ، وهو ايضا يعبر عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة كمشراء منتجات معينة مثلا او اي شيء يؤثر باتجاه تغيير السلوك . ان هذا المفهوم يشير الى كل ما يمكن ان يكتسبه الفرد خلال حياته اليومية عند احتكاكه بالمجتمع الخارجي المحيط به ، وبذلك يعبر عن المعرفة التراكمية التي يحصل عليها ويخزنها بتكرار عدد من التجارب التي يتعرض لها .³⁴

4 المعتقدات والاتجاهات Beliefs & Attitudes :

من خلال العمل والتعلم ، يكتسب الناس معتقدات ومواقف . وهذه تؤثر بدورها على سلوك شرائهم ، وقد يكون المعتقد belief فكرة وصفية لدى الفرد عن شيء معين . ويمكن تبني المعتقدات على المعرفة الحقيقية او راي حقيقي ، ويمكن ان تحمل تأثيرا انفعاليا . ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي يصيغها الناس عن منتجات وخدمات محددة ، لان هذه المعتقدات تصنع صور المنتج والعلامة التجارية التي تؤثر على سلوك الشراء فان كانت بعض المعتقدات خطأ وتمنع الشراء ، سيريد المسوق ان يستهل حملة لتصحيحها .

ولدى الناس مواقف خاصة بالدين ، والسياسة ، والملابس ، والموسيقى ، والطعام ، وكل شيء اخر تقريبا . يصف الموقف attitude تقويمات الفرد ومشاعره ، وميوله المتسقة نسبيا اتجاه شيء معين او فكرة معينة . تضع المواقف الناس في اطار ذهني لحب الاشياء او كرهها ، ومحركة اتجاهها او بعيدا عنها .

³³ايباد عبد الفتاح النصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 220.
³⁴ايباد عبد الفتاح النصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 166.

من الصعب تغيير المواقف فتحدد مواقف الفرد في نمط ، ويمكن ان يتطلب تغيير موقف الفرد تعديلات صعبة في مواقف اخرى كثيرة . لذلك عادة يجب ان تحاول المنظمة توفيق منتجاتها مع المواقف الموجودة بدلا من محاولة تغيير المواقف .³⁵

المطلب الثالث : العوامل الديموغرافية والاقتصادية

اولا : العوامل الديموغرافية

يتأثر سلوك الافراد وسلوكهم الشرائي بهذه العوامل وتعتبر من العوامل المهمة والاساسية في تجزئة الاسواق واستهدافها وتشمل هذه العوامل الفئة العمرية ، الدخل ، التحصيل الدراسي ، المهنة ، منطقة السكن ، الجنس وغيرها من العوامل القابلة للقياس والتي يمكن التعرف عليها بسهولة . ان الدراسات السلوكية اكدت اختلاف سلوك الافراد استنادا الى اختلاف هذه العوامل فعلى سبيل المثال استهداف سوق الاناث يختلف عن سوق الرجال ، وسلوك الشباب الشرائي يختلف عن سلوك الرجال من هم بعمر 45 سنة فما فوق ، وقرارات شراء المدراء تختلف عن قرارات شراء الطلبة او العمال لاختلاف الرغبات وبشكل عام تقسم اسواق المشترين او المستهلكين استنادا الى هذه العوامل ومن ثم يتم استهدافهم بالمنتجات والانشطة التسويقية لإثارة دوافعهم وزرع الاعتقادات المناسبة اتجاه المنتجات وتهيئة الفرد لاتخاذ قرار الشراء .³⁶

ثانيا : المؤثرات الاقتصادية

هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي توجه سلوك الفرد الشرائي والتي ذكرت سابقا مثل الدخل ، اسعار السلع والخدمات ، اسعار الفائدة ، الوضع الاقتصادي العام من كساد او رخاءالخ.

ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الانساني على كون ان الانسان يتصرف برشد لانه لا يمتلك المعلومات الكافية عن السوق ، وانه عند قيامه بعملية الشراء يوازن بين المنافع التي يحصل عليها من العملية الشرائية والتضحية التي يقدمها . لذلك فالمستهلك الرشيد يقيم ما يشتري وفق مقاييس محددة مثل السعر ، الكمية ، الاعتمادية ، سهولة التشغيلالخ.

المستهلك الرشيد هو الذي يحصل على اقصى قدر من الاشباع والمنفعة مقابل اقل سعر .

³⁵ فيليب كوتلر ، مرجع سبق ذكره ، ص 318_319.

³⁶ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 416.

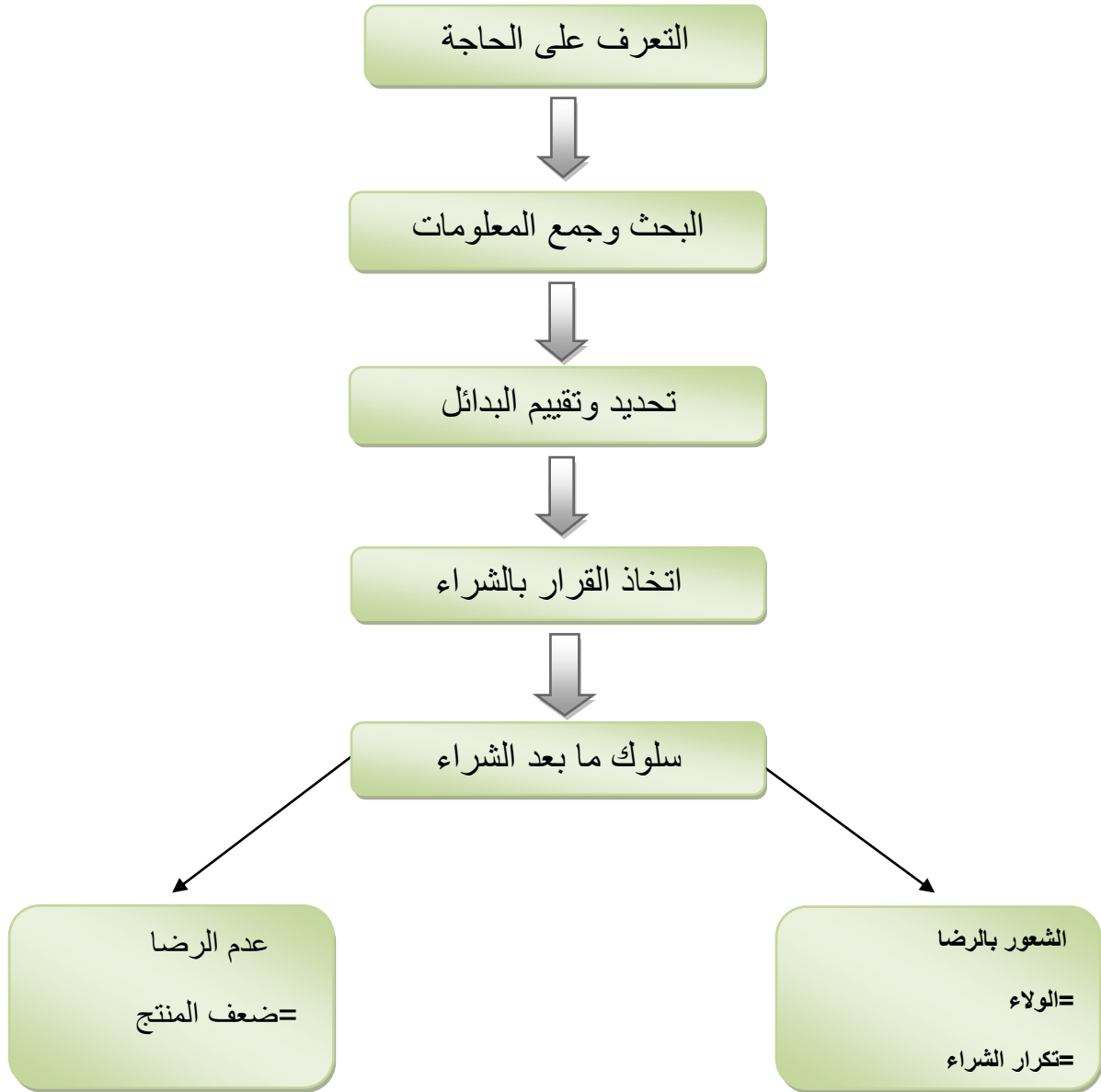
المبحث الثالث: قرار الشراء ونماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد جرت عدة محاولات لتفسير سلوك المستهلك ومحاولة فهم هذا السلوك وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة على ذلك ، وقد كان الاقتصاديون وعلماء النفس وعلماء الاجتماع من أوائل من حاول ذلك وتبعهم الباحثون في مجال التسويق والعلوم الإدارية.

المطلب الأول: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

يمر المستهلك بسلسلة ومراحل منطقية للوصول الى قرار الشراء كما هو موضح في الشكل التالي ³⁷:

شكل رقم(9) : نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



³⁷ زكرياء محمد العزام وآخرون ، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن، ط1 2008 ص131

1. التعرف على الحاجة : Problem Recognition

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك بتوافر الحوافز والدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية ، والمثال على ذلك مشتري السيارة فقد كان يستخدم وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف على حاجته لشراء سيارة ، وهذه المرحلة تسمى أيضا بتثبيت الحاجة.³⁸

وتظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية والداخلية فداخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضويا كالمرض والجوع والعطش ، وقد تكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب وطرق الترويج ، فإدراك المريض بحاجته الى العلاج بنجم من الاعتقاد بفعالية المعالجة الناجمة منها ، مما يولد الرغبة في شراؤه وبالتالي ترجمة الرغبة الى اتفاق للحصول عليها .³⁹

وبصفة عامة يمكن أن نعمم الملاحظات التالية حول هذه المرحلة من عملية الشراء:⁴⁰

أولاً: يجب أن تعلم بان إدراك الحاجة أو المشكلة قد تكون مسألة بسيطة أو مسألة معقدة

ثانياً: يمكن إدراك المشكلة أو الحاجة عند معرفة العوامل المؤثرة فيها مثلا قد يحتفظ بائع السيارات بقائمة لعملائه الذين اعتادوا على شراء سيارة سنويا وتعد معرفة مثل هذا الأمر مساعدة لمدير التسويق في اختيار الوقت المناسب الذي يؤثر فيه على المستهلك

عامل آخر مهم وهو التغير في الحالة الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين كحجم العائلة والعمر والدخل ، كلها تثير دوافع لم تكن موجودة أصلا.

ثالثاً: قد يكون هناك أكثر من شخص له علاقة بإدراك الحاجة مثلا رأي طالب في شراء سيارة بينما أبوه يرى رأي آخر تماما ، وعلى رجل التسويق أن يتعرف مع الأشخاص الذين يلعبون دورا في إدراك الحاجة وذلك في المراحل الأولى من عملية الشراء كي يوجه جهوده الى الشخص المناسب

رابعاً: وأخيرا يمكن القول أن الشخص الذي يحدد الحاجة أيا كان مستهلكا أم مشتري صناعي يتأثر قراره بعوامل كثيرة بعضها انعكاسا لخصائصه الشخصية وبعضها الآخر يتأثر بثقافته.

2. البحث وجمع المعلومات : Information Seeking

³⁸ زكرياء محمد العزام وآخرون، مرجع سابق

³⁹ إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، ط1 2012 صص 168 169

⁴⁰ عبد العزيز مصطفى أبو تبعه أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ط1 صص 88_89

وهي المرحلة الثانية يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة سواء كانت سلعة ام خدمة التي يحتاجها ومن كافة المصادر المتاحة لذلك يجب على رجل التسويق التعرف على المصادر الرئيسية التي يلجأ إليها المستهلك⁴¹.

يمكن ان يحصل المستهلكون على معلومات من احد العديد من المصادر وهي كالتالي⁴²:

المصادر الشخصية personal: العائلة ، الأصدقاء ، الجيران والأقارب ؛

• المصادر التجارية commercial: الإعلان ، أفراد المبيعات والتجار ، التغليف والعروض؛

• المصادر العامة public sources : وسائل الإعلام وتنظيمات تفسير المستهلك ؛

• المصادر التجريبية experiential: المناولة والفحص واستخدام المنتج .

وتختلف التأثيرات النسبية لمصادر المعلومات هذه مع المنتج أو المشتري وبصفة عامة يحصل المستهلك على معظم المعلومات عن المنتج من المصادر التجارية تلك التي يتحكم السوق فيها ، إلا أن المصادر الأكثر فعالية يميل الى أن تكون شخصية ، وعادة تخطر المصادر التجارية المشتري إلا أن المصادر الشخصية تقوم المنتجات للمشتري.

ومع الحصول على المزيد من المعلومات يزداد إلمام المستهلك ومعرفة العديد من العلامات التجارية كما يمكن أن تساعد المعلومات في استبعاد علامة تجارية معينة ، فيجب أن تصمم المنظمة المزيج التسويقي لها لجعل العملاء المحتملين ملمين بعلامتها التجارية.

3. تقييم البدائل EVALUATION OF ALERNATIVS:

وذلك من خلال المقارنة بين مستوى الإشباع الذي تؤديه كل من هذه البدائل من سلع وذلك من وجهة نظر المستهلك النهائي⁴³

فيقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة التي ينوي شراءها وفق معايير محددة والمستهلك ينظر للسلعة على أنها مجموعة من السمات ويعطي اهتمامه للصفات التي تتواجد بالسلعة وتتوافق مع احتياجاته ، إن فهم مرحلة التقييم من عملية الشراء لا تتم ببساطة عن طريق تحديد عوامل القياس ، فالتقييم عملية كما هو الشراء عملية ، فعند شراء أثاث جديد للمنزل فمرحلة التقييم تتطلب إجراء مقارنات لعمر السلعة أو السعر أو الموديل بالمقياس المناسب ، من يقوم بالمقارنة ؟ الزوج أم

⁴¹نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ،.....،دار اليازوري العلمية، عمان،الأردن، ط2006 ص35

⁴²عسان قاسم داود اللامي،إدارة التسويق،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان ط2014 ص 165_166

⁴³بيان هاني حرب،مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الجامعة الأردنية ، عمان،الأردن ط 2012،ص55.

الزوجة أم العائلة؟ هل يسود رأي الزوج في مسألة السعر، بينما يسود رأي الزوجة في الموديل؟ الخ هذه الأسئلة ينبغي الإجابة عليها إذا رغبتنا أن تكون رسالتنا التسويقية موجهة بفعالية.⁴⁴

4. قرار الشراء PURCHASE DECISION:

بعد عمليات المفاضلة لا بد وأن نصل الى قنوات محددة في نوع محدد من هذه السلع ، وهنا يطلق عليه الاقتناع وهذا ناتج عن الاختيار السليم والذي في الحقيقة نتوقع منه أن يلبي حاجاتنا ورغباتنا⁴⁵ ومنه قرار اختيارا البديل الأفضل وشراء هذا البديل.⁴⁶

5. تقييم بدائل الشراء أو تقييم ما بعد الشراء POST_PUCHAS BEHAVIOR :

التقييم بعد عملية الشراء أي إدراك مدى إشباع السلعة للحاجة ومستوى هذا الإشباع وبالتالي رضا المستهلك على قرار الشراء ، أي هل كانت السلعة مطابقة لما هو متوقع منها أم لا ؟ وهذا ما يؤثر بل يحدد تكرار قرار الشراء مستقبلا من المستهلك .⁴⁷

فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج <= من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا

وإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج < من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا

• التنافر الذهني بعد الشراء : غالبا ما يحدث وهو ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة وهي حالة تنتج نتيجة صعوبة الاختيار بين البدائل ، فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي اختاره من بين البدائل حتى إن كان أداءه كما هو متوقع ، ويجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار بعض الأمور لتقليل مشاعر التعارض مثل الاستجابة لشكاوي واقتراحات المشترين واستخدام ضمانات.⁴⁸

إن قناعة المشتري أو عدم قناعته بعد عملية الشراء يكن لها ردود فعل مختلفة وأول هذه الردود أن المشتري يظهر وبدرجة انه من المحتمل أن يعيد الشراء ، وكذلك فإن المشتري الذي حصل على قناعة بما اقتناه يحاول أن يوضح له كل محاسن المنتج أما المشتري عكس ذلك سوف تكون له ردود فعل مختلفة كالشكاية الى المنظمة أو بعض الجهات ذات الصلة أو جهات قانونية ، وقد يتخذ قرار أن لا يعاود شراء نفس المنتج و يعمل على تحريض أقاربه وأصدقائه وتحذيرهم من شراء نفس المنتج.

⁴⁴ عبد العزيز مصطفى، مرجع سابق الذكر ص 92_93.

⁴⁵ د.حمد القدير ، د.رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن،ط2011ص 55 .

⁴⁶ بيان حرب ،مرجع سابق ،ص 55

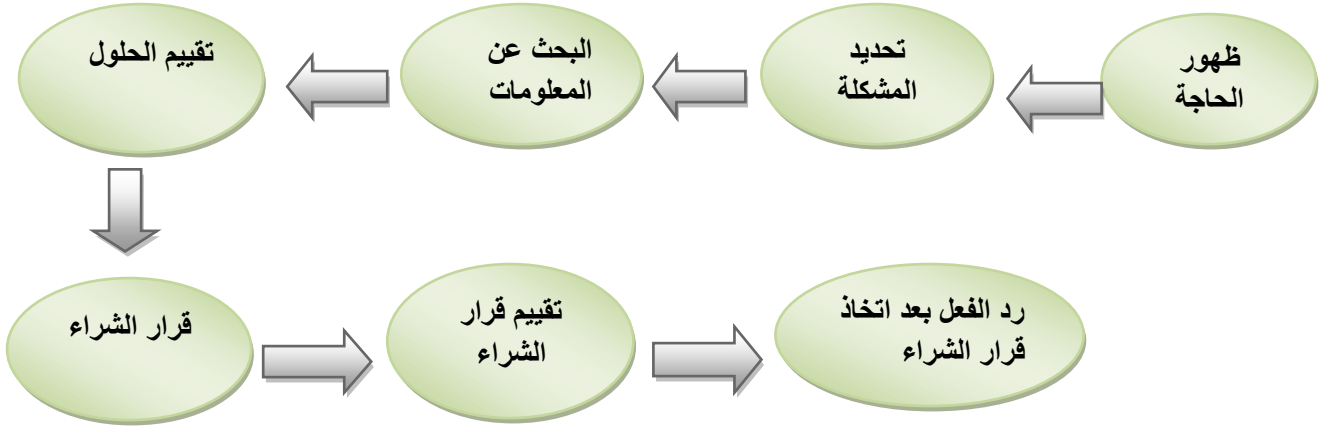
⁴⁷ بيان حرب، مرجع سابق

⁴⁸ زكرياء محمد العزام وآخرون مرجع سابق ص 133_134

عموماً مما سبق يجب على البائع المسوق أن يراعي ويلاحظ الطريقة التي يتعامل بها المشتري مع المنتج ويحاول أن يلبي كل احتياجات الشاري فيما يهم العملية بعد البيع.⁴⁹

والشكل التالي يوضح مجمل المراحل التي يمر بها المشتري لاتخاذ القرار بالشراء:

الشكل رقم (10) : مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ص134.

المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء type of buying decisions behavior

إن عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء ، فمثلاً هناك اختلاف في اتخاذ قرار شراء معجون الأسنان وكرة التنس وحاسوب شخصي وشراء سيارة ، قيمة هذه الأشياء هي التي تحدد مدى تعقيدات اتخاذ قرار شراءها .

فبعض القرارات تحتاج الى مساهمة الآخرين وأخرى تحتاج الى مناقشة المشتري . ويوضح الشكل التالي أنواع سلوك شراء المستهلك بالاعتماد على درجة مشاركة المشتري وعلى درجة الاختلافات بين العلامات التجارية.⁵⁰

⁴⁹ محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد ، إدارة التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2 2007 ص 136

⁵⁰ عسان قاسم داود اللامي مرجع سابق الذكر ص 174

شكل رقم (11): الأنواع الأربعة لسلوك الشراء .

مشاركة المستهلك منخفضة مشاركة المستهلك عالية

| | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية | السلوك الشرائي المعقد | السلوك الشرائي الباحث عن النوع |
| اختلافات قليلة بين العلامات التجارية | السلوك الشرائي منخفض للاختلاف | السلوك الشرائي المعتاد |

بالاعتماد على الشكل السابق هناك أربع أنواع لسلوك الشراء وهي كالتالي:

1- قرار أو سلوك الشراء المعقد:

يظهر السلوك الشرائي المعقد في الحالات التي تتضمن مشاركة عالية للمستهلك في عملية الشراء واختلافات مدركة بشكل كبير بين العلامات التجارية ، ويشترك الزبون بشكل كبير في حال الشراء للمنتجات الغالية والخطرة والتي لا يتكرر شرائها بشكل مستمر والتي تعبر عن الذات بشكل كبير ومنها أجزاء الحاسوب مثلا ويمر بعملية تعلم خلال عملية الشراء خاصة من ذلك إذا كان الشخص لا يعرف الكثير عن المنتج ، وعليه فعلى المسوقين الذين يبيعون منتجا ذا قيمة عالية عليهم أن يفهموا التعقيدات التي يحملها المشتري في دماغه حتى يصل الى القرار الشرائي بصورة قاطعة ويعملون على تمييز خصائص علاماتهم التجارية من خلال توضيح منافعها وذلك باستخدام وسائل الإعلام المطبوعة.⁵¹

1- السلوك الشرائي المنخفض للاستهلاك:

يظهر في حالات تكون مشاركة عالية للمستهلك في عملية الشراء واختلافات مدركة بشكل منخفض من العلامات التجارية ، ويشترك الزبون بشكل كبير في حال شراء منتجات عالية لأنه لا يميز في هذه الحالات بين العلامات التجارية وقد يظهر المشتري عدم الرضا عن المنتج بعد شراؤه ، لذلك يجب على المسوقون القيام بعملية اتصال مع الزبائن بعد عملية البيع للتأكد من رضاهم عن المنتج.⁵²

2- السلوك الشرائي المعتاد أو الروتيني:

⁵¹ محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ص132
⁵² غسان قاسم داود اللامي ، مرجع سابق ص175.

يظهر في الحالات التي تكون مشاركة منخفضة للمستهلك في عملية الشراء واختلافات مدركة بشكل منخفض بين العلامات التجارية ، فكثير من الناس اعتاد على عملية الشراء حتى وإن لم يكن هناك من الدوافع ما يدفعه لذلك وكثيرا ما يشتري المستهلك بعض السلع ليس لجودتها ضرورة .ويستخدم المسوقون السعر وترويج المبيعات بغرض تحفيز المستهلكين على منتجاتهم ويؤدي استخدام الإعلان الى خلق نماذج مرئية والتي تعد مهمة ليتذكرها المستهلك بسرعة مثل التلفاز.⁵³

3- قرار الشراء الباحث عن التنوع:

يظهر السلوك الشرائي الباحث عن التنوع في الحالات التي تتضمن مشاركة منخفضة للمستهلك في عملية الشراء واختلافات مدركة بشكل كبير بين العلامات التجارية مثال ذلك شراء مستهلك لطباخ معين ، إذ أن الاختيار يعتمد على الماركة التجارية أكثر من قيمة ذلك الطباخ وقد يغير الزبون سلوكه في حال ظهور ماركة أخرى وعلى الشركات استخدام العديد من الاستراتيجيات التسويقية بغرض جذب الزبائن.⁵⁴

المطلب الثالث: نماذج دراسة وتفسير سلوك المستهلك

من البديهي انه قبل الدخول الى استعراض أهم النماذج التي حاولت أن تفسر سلوك المستهلك ، أولا يجب توضيح معنى النموذج⁵⁵:

يعرف النموذج على انه : " بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهر في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة وبيان العلاقة المتشابهة بين هذه العناصر ."

وهو: " التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها."

وفي سلوك المستهلك يتمثل النموذج في شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري."

هناك عدة نماذج شاملة تفسر سلوك المستهلك سنذكر أبرزها في ما يلي:

النموذج الأول : نموذج هوارد وشيت HWARD & SHETH :

ظهر هذا النموذج الى الوجود لأول مرة سنة 1969 ، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977 ، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح ان

⁵³مرجع سابق، ص176.

⁵⁴سابق، ص176.

⁵⁵عناي بن عيسى، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير النفسية ،الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية ،ط2 جامعة الجزائر ،2010ص268_269.

المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار ، يستخدم كنموذج تعليمي يوضح سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات .⁵⁶

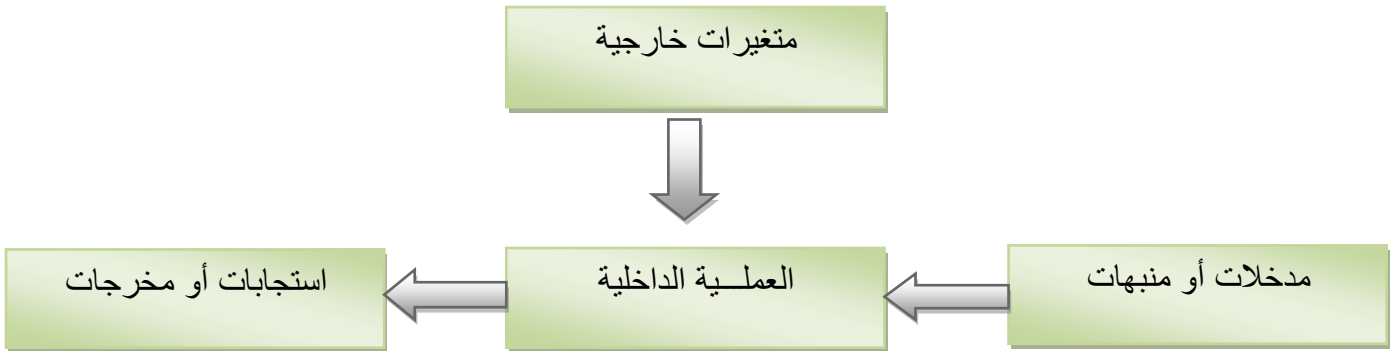
يعتبر هذا النموذج هو الأكثر شمولية في دراسة سلوك المستهلك ، إذ تبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك إضافة إلى بيان مراحل اتخاذ قرار الشراء والعوامل المكونة لهذا القرار.⁵⁷

يتكون هذا النموذج من أربع أجزاء رئيسية :

- ✓ المدخلات أو منبهات
- ✓ الاستجابات أو المخرجات
- ✓ المتغيرات الخارجية
- ✓ المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المنبعثة من المشتري

والشكل التالي يوضح مكونات النموذج بشكل عام :

شكل رقم (12): مكونات النموذج



المصدر :عنابي بن موسى ، مرجع سابق ، ص282

1- المدخلات : تمثل المنبهات المهمة التي تعبر عن الخصائص الموضوعية (النوعية ، السعر ، الخدمة ، الجاهزية....) ، تعد الرسائل ذات المصدر التجاري حول المنتج (رأي البائع حول المنتج) شخصية أما غير الشخصية الإعلان في جريدة ومنبهات اجتماعية مقدمة من طرف المحيط الاجتماعي (العائلة والجماعات المرجعية)

2- العمليات الداخلية : تمثل العنصر الأساسي لهذا النموذج تحاول أن تشرح ما يحدث في العلب السوداء black Box (مع الفرد) من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة ، وقد ميز داخل العلب السوداء بين المفاهيم المرتبطة بالتعلم ، فالأولى مفاهيم تدعى " المفاهيم الإدراكية "

⁵⁶عنابي بن موسى ، مرجع سابق ، ص282
⁵⁷هاني بيان حرب مرجع سابق ص52

والثانية تدعى " مفاهيم التعلم " ومجموعها يدعى " المفاهيم الافتراضية " ، وترتبط المفاهيم الإدراكية لمعالجة المعلومات ، تضم العوامل الإدراكية البحث المفتوح عن المعلومات ، غموض المثير تشبه عدم الوضوح (حساسية المعلومات) أو التحيز الإدراكي ومفاهيم التعلم في النموذج وتشتمل بدورها على الرضا بعد الشراء ، الدوافع ، مجموعة الوعي ، معايير الشراء ، الاتجاه ، ومنفردات الشراء .⁵⁸

3- **المتغيرات الخارجية** : متغيرات يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك ، تضم أهمية الشراء ، خصائص شخصية مميزة للأفراد ، الطبقة الاجتماعية ، الثقافية ، الوسط الاجتماعي والتنظيمي والقيود الزمنية التي تقيد عملية البحث المفتوح ، وأخيرا الوضعية المالية وتختلف المتغيرات الخارجية عن الاجتماعية في أنها لا تشير مباشرة للمعلومات عن المنتجات ، كما أنها تؤثر على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء .

4- **الاستجابات (مخرجات)**: يمكن أن تأخذ عدة أشكال وقد قدمها Howard و Seth بترتيبها في شكل اتجاهات إدراكية (معرفية) واستجابات عاطفية وسلوكية ، فان المرور من المرحلة الإدراكية (بين درجة حساسيته ومعرفته بالعلامة) المرتبطة بمستوى الانتباه (استيعاب المشتري للمعلومات) الى المرحلة العاطفية مرتبطة بالتقييم أو الاتجاهات نحو العلامة ، الى المرحلة السلوكية مرتبطة ببنية الشراء أو احتمال اختيار علامة دون أخرى وأخيرا يأتي الشراء للعلامة التي تم اختيارها وسلوك الشراء بآتم المعنى .

في الأخير نقول أن نظرية Howard و Seth تمثل نموذجا متقدما لسلوك الشراء ، حيث تم تحديد المتغيرات والعلاقة التي تربط بينها بدقة تم اختياره في الواقع على الأقل مرتين الأولى في الو.م.أ في تقديم منتج غدائي جديد والثاني في الأرجنتين.

النموذج الثاني: نموذج انجل وكولات وبلاك ويل

يتشابه هذا النموذج مع نموذج "هوارد وشيت" في نطاق عمله والغرض منه ، حيث يعتبر من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبها على عمليات التعلم .

إن المعلومات التي تتم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات منبهة ومثيرة تعمل على التأثير في قرار المستهلك الشرائي ، وتدرس هذه المعلومات المنبهة لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة ، والنقطة الأساسية

⁵⁸الدوافع: قوى تحفز السلوك نحو هدف معين
مجموعة العلامات الحيوية: مج علامات يأخذها المستهلك في الحسبان عند الشراء
معايير الشراء: عوامل يستعملها المستهلك للمفاضلة والانتقاء بين المنتجات
الاتجاه: يتعلق بالميل السلبي أو الايجابي للأشياء
منفردات الشراء: عدم الثقة في المنتج، السعر المرتفع، عدم وفرة المنتج

في هذا النموذج هي وحدة التحكم المركزية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها⁵⁹ ومرحلة اتخاذ القرارات تتم على الشكل التالي:

شكل رقم(13): مراحل اتخاذ القرارات حسب انجل وكولات وبلاك ويل



المصدر: إكرام مرعوش ، مرجع سابق ص154.

وعندما يبني القرار على العادات فان العمليات تتحرك من تمييز المشكلة الى الاختيار مباشرة فالعوامل البيئية يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل اتخاذ القرار كما يمكن أن تتعلق بنواحي داخلية متعلقة بالمستهلك كالجوع مثلا ، أو بنواحي خارجية تتعلق بالسوق أو كنتيجة أنشطة تسويقية كالإعلان مثلا .

أما النماذج المشار إليها في هذا النموذج يمكن أن تأخذ أحد الشكلين:

- الرضا: فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ، ليقوم بإعادة الشراء نفسها في المستقبل ؛
- عدم الرضا: وهو ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بصيغة القرار، وبالتالي يلجا الى عملية تقييم للبدائل الذي تم اختياره من خلال محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد القرار الذي اتخذه هذا المستهلك من قبل أفراد مؤيدين .

لعل من بين الانتقادات التي قدمت لهذا النموذج انه لا يوضح متى تؤثر متغيرات معينة على أخرى مثلا متى تؤثر الشخصية على معايير التقييم ؟ ولا يوضح كيفية حدوث هذا التأثير ومدى قوته . إلا انه يعتبر من أهم النماذج لدراسة سلوك المستهلك من حيث كونه يركز على نقطتين أساسيتين هما:

✓ معالجة المعلومات بعد الحصول عليها ؛

✓ اتخاذ القرار ومراحله المختلفة .⁶⁰

النموذج الثالث : نموذج نيكوسيا

اقترح هذا النموذج من طرف Francesco Nicocia سنة 1966⁶¹ ، وهو النموذج الوحيد لسلوك المستهلك الذي يدرس سلوك البائع ويتضح أن المنظمة المنتجة للسلعة تؤثر على المستهلك نفسه في المستقبل حيث ركز على العناصر التالية⁶²:

⁵⁹إكرام مرعوش ، مرجع سابق،ص154.

⁶⁰إكرام مرعوش ، مرجع سابق، ص155.

⁶¹بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص272.

-يقوم المستهلك في المرحلة الموالية بمقارنة هذا الاتجاه بالمعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات أخرى ، ومن ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه.

-يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج ، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك اتجاه هذا المنتج ، فإذا كانت ايجابية يكون هنالك تدعيم وتعزيز الاتجاه ، أما إذا كانت سلبية فان الاتجاه الى المنتج يكون سلبي ، وينقطع المستهلك عن الشراء .

من بين النتائج التي توصل إليها هذا النموذج :

- يتميز بقدرته على إظهار التغير الذي يطرأ على صفات المستهلك تأثراً بالخبرة التي حصلها أثناء التفكير واختيار وشراء واستخدام منتج ما ، ما يجعله يستفيد من أفعاله أثناء القيام بهذه العملية ، فهو يفكر ثم يتصرف ؛
- يعترف النموذج مبدئياً بالعديد من الخطوات التي تقع بين تكوين الموقف والسلوك الفعلي ، وتساعدنا هذه النظرة على فهم المشاكل التي يواجهها الباحثون عندما يجدون أن المواقف لا تتوقع دائماً السلوك .

نستنتج مما سبق أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع على السوق والمستهلك خاصة لأنها تأتي بما يرضيه وبذلك تجعله أكثر ولاء وإخلاص الى المنظمة ويحقق أهداف السوق بالوصول الى المستهلك بشكل مريح .

خلاصة الفصل الثاني :

نظرا لتزايد الوعي البيئي في السنوات الأخيرة لدى المنظمات عموما والمستهلكين على وجه الخصوص، وعليه فدراسة سلوك المستهلك الأخضر يعتبر كخطوة حتمية في تفسير وتحليل تصرفاته الشرائية والاستهلاكية حيث أن قرارات الشراء الأخضر للمستهلك لا تتبع من حالة عفوية بل هي نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذ قرار الشراء، ويختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل، من خلال هذا الفصل استطعنا استنتاج العوامل التي تؤثر في سلوك ذلك المستهلك وبالتالي في قراره الشرائي، كما تجدر الإشارة الى أيضا انه يتوجب على أي منظمة قبل القيام بأي خطوة تسويقية في مجال عملها قصد التأثير على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك أن تقوم بدراسة سلوكه ومعرفة محددات اتخاذ لقرار الشراء من خلال العوامل التسويقية .

الفصل الثالث

دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري

نحو التسويق الأخضر

تمهيد

بعد ما تطرقنا في الفصول السابقة الى الاطار النظري لمفهوم التسويق الاخضر وكذلك سلوك المستهلك الاخضر ، فإننا في الجانب التطبيقي سنحاول اسقاط الجانب النظري على اتجاهات وسلوك المستهلك الجزائري .

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

نبين في هذا المبحث من فصل الدراسة الميدانية المعلومات المتعلقة بالإطار المنهجي والذي يبين المسار الذي تسير عليه الدراسة، ففي المطلب الأول نبين الإشكالية والفرضيات، والمنهج والنموذج المعتمدين في الدراسة، ونبين في المطلب الثاني مجتمع وعينة الدراسة وأسلوب جمع البيانات، كما نتطرق إلى مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات، وفي المطلب الثالث، نبين مختلف المعطيات المتعلقة بصدق وثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي بين فقرات الاستمارة.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

يعد الجانب المنهجي للدراسة الطريق الذي يهتدي به الباحث في بحثه والذي يجنبه الانحراف عن مجموعة الأهداف التي أقيمت لأجلها الدراسة، ولذلك يقوم الباحث باختيار طريق محدد يسير عليها ويتقيد بها في البحث، يحدد ذلك الطريق من خلال مجموعة من العناصر، تتمثل في: الإشكالية، الفرضيات، المنهج، ونموذج الدراسة، وهي الخطوات الأساسية في البحث العلمي.

أولاً: إشكالية الدراسة

يعد الإحساس وتحديد الإشكالية الخطوة الأولى في البحث العلمي والتي تركز عليها باقي الخطوات، فهي السؤال الذي يسعى الباحث للإجابة عليه في المراحل المتقدمة من البحث. ونعالج في بحثنا "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر" الإشكالية التالية:

"ماهي اتجاهات المستهلك الجزائري اتجاه التسويق الأخضر ؟ وما مدى تأثيرها بالمتغيرات الديمغرافية ؟"

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الإشكاليات الفرعية هي:

- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ؟

- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير العمر $\alpha \leq 0.05$ ؟

- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير المستوى التعليمي $\alpha \leq 0.05$ ؟

- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الدخل $\alpha \leq 0.05$ ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

كتحقيقات للإجابة على الإشكاليات سابقة الذكر، نورد الفرضيات التالية في انتظار إثباتها أو نفيها:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك توجه للمستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر ، كما أن هذه الاتجاهات تتأثر بالمتغيرات الديمغرافية.

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الإشكاليات الفرعية هي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

ب. الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

ج. الفرضية الفرعية الثانية:

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير العمر عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

د. الفرضية الفرعية الثالثة:

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

هـ. الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر وبين متغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

و. الفرضية الفرعية الرابعة:

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر وبين متغير الدخل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

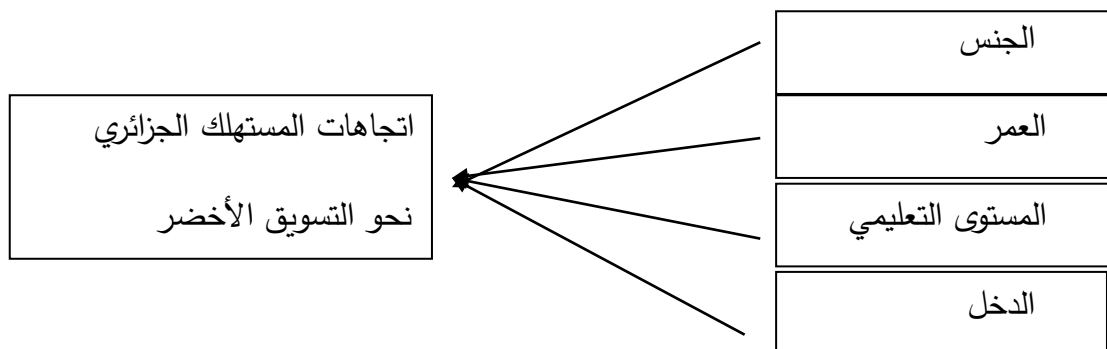
- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر وبين متغير الدخل عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

ثالثا: منهج الدراسة

تتطلب البحوث باختلاف أنواعها وأهدافها استخدام مناهج تخدم موضوع وطبيعة البحث، وفي بحثنا هذا تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كما تمّ اعتماد اسلوب الدراسة المسحية (المسح الميداني) من خلال استخلاص عينة من المجتمع لتمثله عبر قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين الجزائريين، ليتمّ بعد ذلك تحليلها احصائيا لاختبار فرضيات الدراسة والاجابة على اشكالياتها.

رابعا : النموذج المقترح للدراسة : وفقا لما تمّ توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر ومدى تأثير الخصائص الديمغرافية للمستهلك على ذلك مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل.

نموذج الدراسة



يبين الشكل السابق العلاقة بين المتغير المستقل للدراسة (المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؛ وبين المتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر)، حيث نتوقع وجود دور دال احصائيا في الاتجاه الموجب للمتغيرات الديمغرافية على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو ممارسات التسويق الأخضر.

خامسا : افاق الدراسة

لقد ابرزنا في موضوعنا اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر ، ومع ذلك لا تزال هناك العديد من الجوانب التي تحتاج للمزيد من الدراسة ، والتي يمكن ان تأخذ كمواضيع مستقبلية للبحث فيها وفي هذا الصدد نقترح بعض المواضيع التي يمكن ان تكون اشكالية رئيسية كما يلي :

- دور التسويق الاخضر في حماية المستهلك
- واقع التسويق الاخضر في المؤسسات الجزائرية
- فعالية الاعلان الاخضر في كسب ولاء الزبائن

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

نتناول في هذا الجزء من البحث، عنصرا آخر مهما من عناصر البحث العلمي التي لا يكتمل إلا بواسطتها، وهي تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأسلوب جمع البيانات بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

نظرا لكون موضوع دراستنا يتعلق بالمستهلك الجزائري كان لزاما علينا اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع ، وقد تم اختيار عينة عشوائية تم تقديرها بـ(220) فردا، مع العلم أنه تم توزيع الاستمارة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاستعانة ببرنامج غوغل Form.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات

تعد البيانات الأولية للدراسة الميدانية المادة الأساسية للبحث وعليه تبنى نتائج البحث العلمي، والتي تعتبر المصدر الرئيسي للقيمة التي يأخذها البحث، وللحصول على البيانات المناسبة للبحث من الناحية وفي الوقت المناسب وجب اختيار الأداة المناسبة في جمع البيانات الأولية لأن ذلك يؤثر على نوعية البيانات المتحصل عليها وبالتالي على النتائج، وفي بحثنا تم الاعتماد على الاستمارة الالكترونية في جمع البيانات الأولية وذلك لكون الأداة سهلة الاستعمال ولسرعتها، وقد تم اللجوء إليها بسبب ضيق الوقت، وفي ما يلي بيان لعناصر الاستمارة:

1.القسم الأول: يحتوي هذا القسم من الاستبيان المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث تم

اختيار الخصائص التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل.

2.القسم الثاني: يتكون من مجموعة من المحاور الفرعية هي:

- المحور الأول (بعد الوعي البيئي لدى المستهلك) ممثل بأربع فقرات؛

- المحور الثاني (بعد إدراك المستهلك لممارسات التسويق الأخضر) ممثل بأربع فقرات؛
 - المحور الثالث (بعد اتجاهات المستهلك نحو التسويق الأخضر) ممثل باثنتي عشر فقرة.
 وقد تم استخدام مقياس ليكرت "Likert" ذي الخمس درجات، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان، وتعطى لكل إجابة علامة أو درجة تتراوح بين 5 درجات (موافق تماما) ودرجة 1 (غير موافق تماما) على النحو التالي :

| الإجابة | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|---------------------|-------------|----------|----------|-----------|-----------------|
| الوزن | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| المتوسط الترجيحي | 5-4.2 | 4.19-3.4 | 3.39-2.6 | 2.59-1.8 | 1.79-0.1 |

المصدر : من إعداد الطالبتين

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في المعالجة

يتم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي لترتيب البيانات الأولية للبحث وتبويبها لتصبح قابلة للتحليل، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية في بحثنا:

- 1. النسب والتكرارات المئوية:** الغرض من بيان تركيبة العينة حسب الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل. والتعرف على مدى موافقة العينة على فقرات الاستبيان؛
- 2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:** تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لبيان اتجاه الإجابات نحو درجة من درجات المقياس المختارة، وعلى الانحراف المعياري لبيان التشتت في الإجابات عن الاتجاه العام لها، وتعتبر المتوسطات الحسابية عن مدى إدراك العينة لمقاييس الدراسة، في حين تعبر الانحرافات المعيارية عن الاختلاف في إدراك المقاييس؛
- 3. معامل الثبات:** تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة والذي يمثل مدى إمكانية الحصول على نفس النتائج عند إعادة الدراسة بنفس الأداة وفي نفس الظروف؛
- 4. التباين الأحادي:** يهدف الاختبار إلى التحقق من وجود أثر للمتغيرات الديمغرافية على سلوك المتغير.

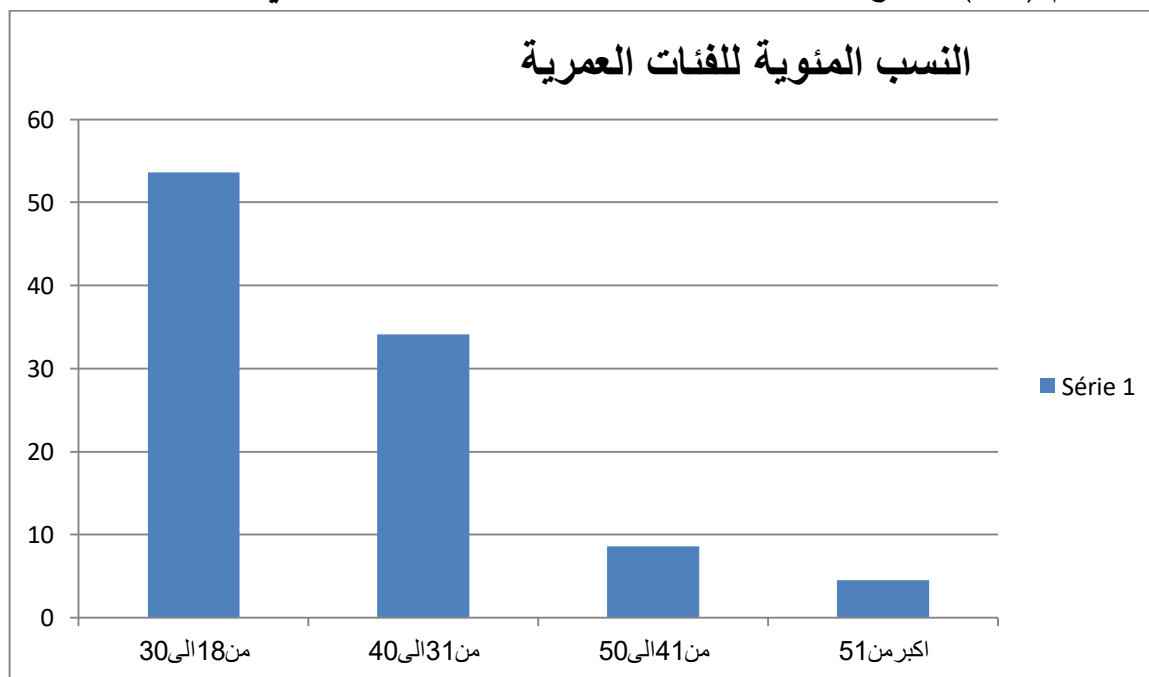
المطلب الثالث: تحليل النتائج

أولا : نتائج التحليل الوصفي للعينة

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المدروسة أنّ نسبة متغير "الجنس" الذكور تحتل أكبر نسبة حيث قدرت ب 60.9 % مقارنة "بالإناث" والتي كانت حوالي 39.1 % . أما بالنسبة لمتغير "العمر" فقد

تباينت النسب حيث كانت اكبر نسبة للفئة العمرية من [18 الى 30] بنسبة 53.6% تليها فئة من [31 الى 40] بنسبة 34.1% ، ثم الفئة من [41 الى 50] بنسبة 8.6% ، أما أقل نسبة هي فئة اكبر من 51 سنة بنسبة 3.9% ، حيث يلاحظ من هذه النتائج ان اغلب الاجابات كانت لفئة الشباب.

الشكل رقم (14) : توزيع مفردات العينة المدروسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر : من إعداد الطالبتين

أما من جهة متغير المستوى التعليمي فقد برزت أكبر نسبة لفئة مستوى جامعي بنسبة 80% تليها فئة الثانوي بنسبة 16,8% وباقي النسب المئوية تنقسم الى مستوى الابتدائي والمتوسط ، أي أنّ أكبر عدد من الإجابات كانت ذات وعي وثقافة.

وأخيرا بالنسبة للدخل اكبر نسبة من نتائج الدخل كانت بدون دخل والتي قدرت ب 38,2% تليها نسبة 33,6% للفئة التي يتراوح فيها الدخل بين 3100 الى 6000 ثم نسبة 15,5% التي كانت لفئة الدخل اكبر من 6000، أما اقل نسبة للدخل فكانت لفئة اقل من 1500.

ثانيا : تحليل الثبات

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، و يعد هذا المقياس مقبولا إذا كانت قيمة الألفا أعلى من 60% ، ولدى إجراء هذا الاختبار على مقياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر وجد أن قيمة ألفا كرونباخ يساوي 84.1% مما يعني أن القائمة الاستقصائية المستخدمة تتصف بدرجة ثبات عالية.

الفصل الثالث دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر

ثالثا : نتائج التحليل الوصفي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر

سيتم في هذا الجزء توصيف اتجاهات عينة الدراسة نحو التسويق الأخضر وفق الأبعاد السابق ذكرها في تصميم الدراسة، ومن أجل الحصول على توصيف سليم ومعرفة التوجّه العام للعينة تمّ استخدام المتوسط الحسابي والمنوال. وفيما يلي توصيف هذه الاتجاهات :

الجدول رقم (3) : تحليل نتائج الاجابات

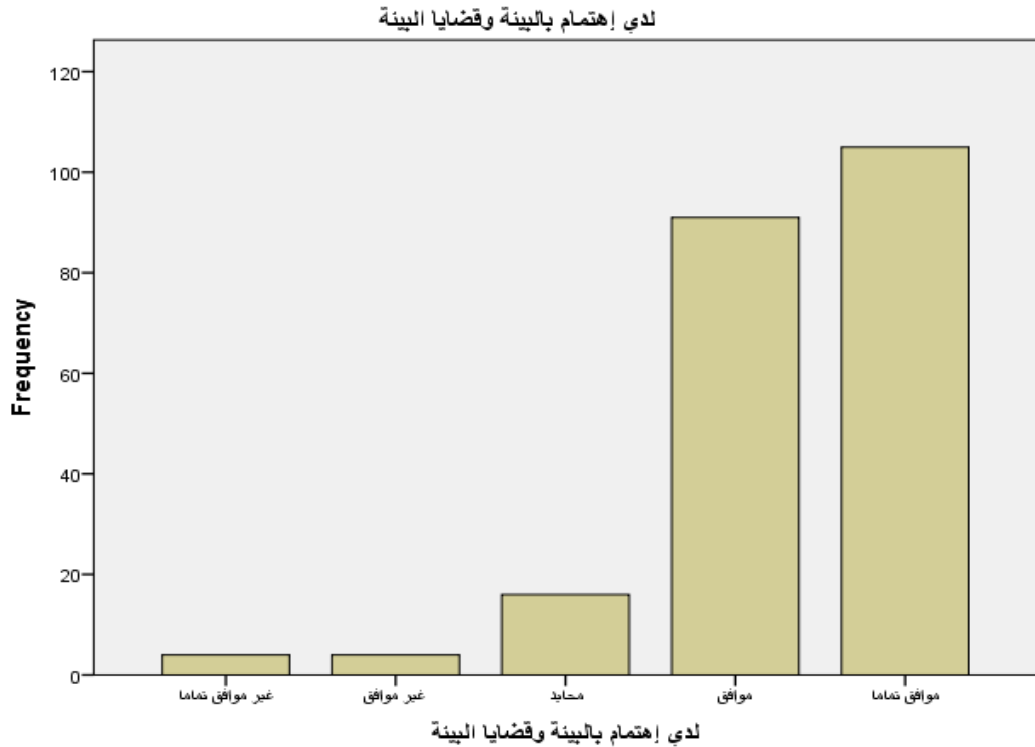
| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | رتبة العبارة | الرأي |
|-------|---|-----------------|-------------------|--------------|------------|
| 1 | لدي إهتمام بالبيئة وقضايا البيئة | 4.31 | 0.83 | 5 | موافق بشدة |
| 2 | أهتم بالبرامج والمقالات والأخبار التي تتحدث في الشأن البيئي وتداعياته | 3.96 | 0.84 | 4 | مواف |
| 3 | لدي استعداد لتطوير معلوماتي وسلوكي فيما يخص قضية الحفاظ على البيئة | 4.42 | 0.73 | 5 | موافق بشدة |
| 4 | ماهي القضايا البيئية التي تثير اهتمامك | 3.09 | 1.63 | 2 | التلوث |
| 5 | أعرف مؤسسات في السوق الجزائري تعمل بالتسويق الأخضر | 2.44 | 1.08 | 3 | محايد |
| 6 | أستطيع التفريق بين المنتج الأخضر من عدمه | 3.51 | 1.02 | 4 | موافق |
| 7 | أنتقد عادة ما إذا كان المنتج يحمل على غلافه شهادات بيئية | 3.04 | 1.22 | 4 | موافق |
| 8 | أستطيع معرفة إن كان المنتج يُعاد تدويره بعد شرائي له أم لا | 3.27 | 1.18 | 4 | موافق |
| 9 | لدي تفضيل للمنتج الأخضر على المنتج | 3.94 | 0.85 | 4 | موافق |

الفصل الثالث دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر

| | | | | العادي في الظروف العادية | |
|--------------------------|---|------|------|--|----|
| موافق | 4 | 0.67 | 4.37 | سأرغب في شراء منتج أخضر حين يكون سعره مناسباً | 10 |
| موافق بشدة | 5 | 0.62 | 4.56 | أفضل أن يتم توزيع المنتج دون الإضرار بالبيئة | 11 |
| موافق بشدة | 5 | 0.78 | 4.38 | أتمن المؤسسات التي تحمل ممارساتها الترويجية رسائل للحفاظ على البيئة | 12 |
| موافق بشدة | 5 | 0.59 | 4.56 | يزيد احترامي للمؤسسة حينما ادرك انها صديقة للبيئة. | 13 |
| محايد | 3 | 1.08 | 3.1 | اسأل عادة عن المؤسسات التي تتعامل معها ان كانت تحترم المعايير البيئية | 14 |
| موافق | 4 | 0.97 | 4.01 | يمكن ان اغير ولائي نحو المؤسسة التي تحافظ على البيئة ومنتجاتها بيئية | 15 |
| موافق | 4 | 1 | 3.42 | عندما اشترى منتج ما اراعي ان كان يحافظ على البيئة | 16 |
| موافق | 4 | 1 | 3.57 | انا على استعداد ان ادفع ثمنا اضافيا مقابل منتج فقط لأنه يحافظ على البيئة | 17 |
| موافق | 4 | 0.93 | 3.95 | اعتقد ان المنتج الذي يحافظ على البيئة ليس اقل جودة من المنتج العادي | 18 |
| موافق | 4 | 0.71 | 4.24 | اشعر بحالة جيدة عندما اشترى منتج اخضر صديق للبيئة | 19 |
| أنه مصنوع من مواد طبيعية | 1 | 1.74 | 2.54 | ماهو المعيار الذي اركز عليه حول المنتج الاخضر | 20 |

أ- الوعي البيئي لدى المستهلك : من خال حساب تكرارات الاجابات على هذا المحور (البعد) ، يتّضح لنا أنّ المنوال هنا هو القيمة 5 (أي أوافق بشدّة) في الفقرة رقم 1 المتعلقة بـ "هل لديك إهتمام بالبيئة" كما يوضّحها الشكل الموالي ، وهو ما يوضّح اهتمام المستهلك الجزائري بالقضايا المتعلقة بالبيئة.

الشكل رقم (15) : عدد تكرار الاجابات حول اهتمام المستهلك الجزائري بالبيئة



المصدر : من إعداد الطالبين

أمّا في الفقرة رقم 2 المتعلقة بـ "اهتمامات المستهلك الجزائري المتعلقة بالبرامج التي تتحدث في الشأن البيئي" فقد كانت قيمة المنوال 4 (أي أوافق) ، وبمتوسط حسابي Mean قدره 3.96. وأخيرا في الفقرة الثالثة كانت قيمة المنوال 5 مرّة أخرى (أوافق بشدّة).

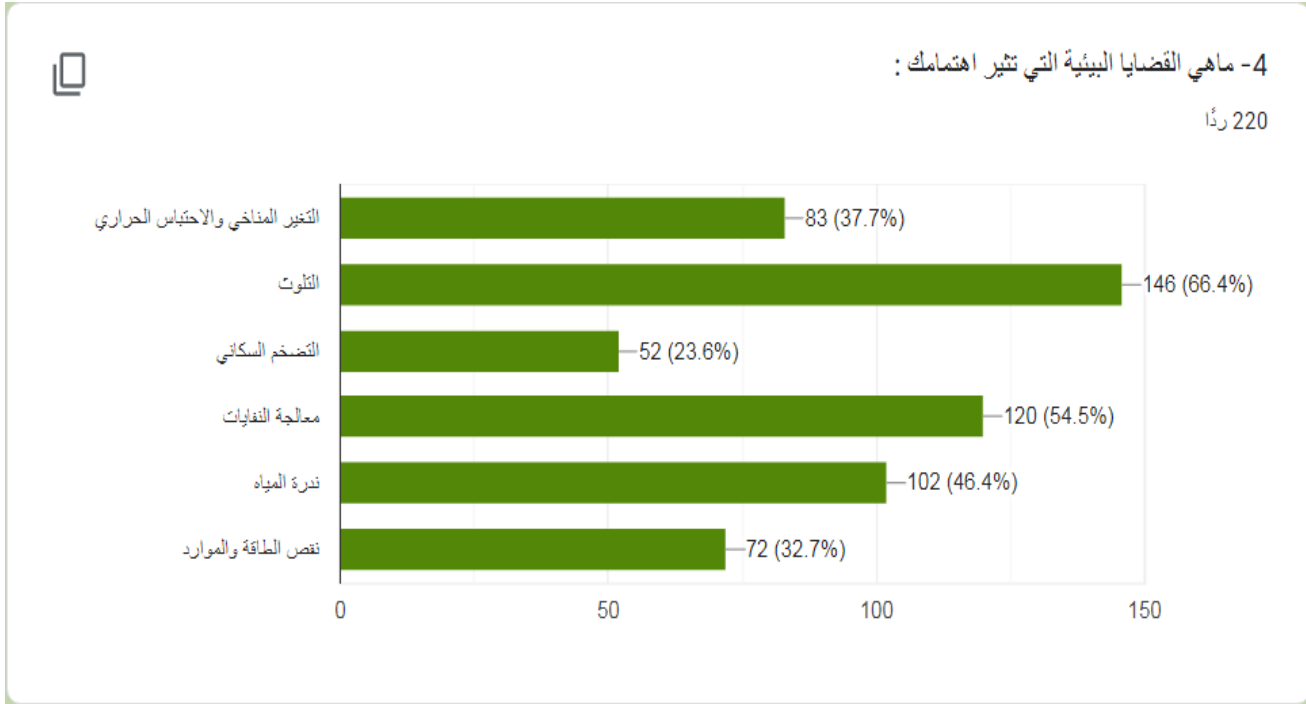
بالإضافة الى ذلك جاءت قيمة الوسط الحسابي لإجابات هذا المحور أو البعد ما يقارب 4.23 وبالتالي تقابلها قيمة المتوسط الترجيحي من [4.2-5] التي تشير الى القيمة 5 (أوافق بشدّة).

أمّا فيما يخصّ نوع القضايا البيئية التي تثير اهتمام المستهلك الجزائري فقد حضي موضوع التلوّث بالحصة الأكبر بمنوال قدره 146 ونسبة وصلت الى (66.4 بالمئة) من المستجوبين ، ثمّ تلاه موضوع

الفصل الثالث دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر

معالجة النفايات بمنوال قدره 120 اجابة ، ثم جاء موضوع ندرة المياه في المرتبة الثالثة بمنوال قيمته 102، وتليه موضوعات التغير المناخي ، نقص الطاقة ، التضخم السكاني بالترتيب.

الشكل رقم (16) : القضايا البيئية التي تثير اهتمام المستهلك الجزائري



المصدر : من إعداد الطالبتين

ومن هنا يمكننا الاستنتاج بأن المستهلك الجزائري يمتلك وعيا بيئيا معتبرا من خلال اهتمامه بالقضايا البيئية وكذا استعداده لتطوير معلوماته في مجال البيئة.

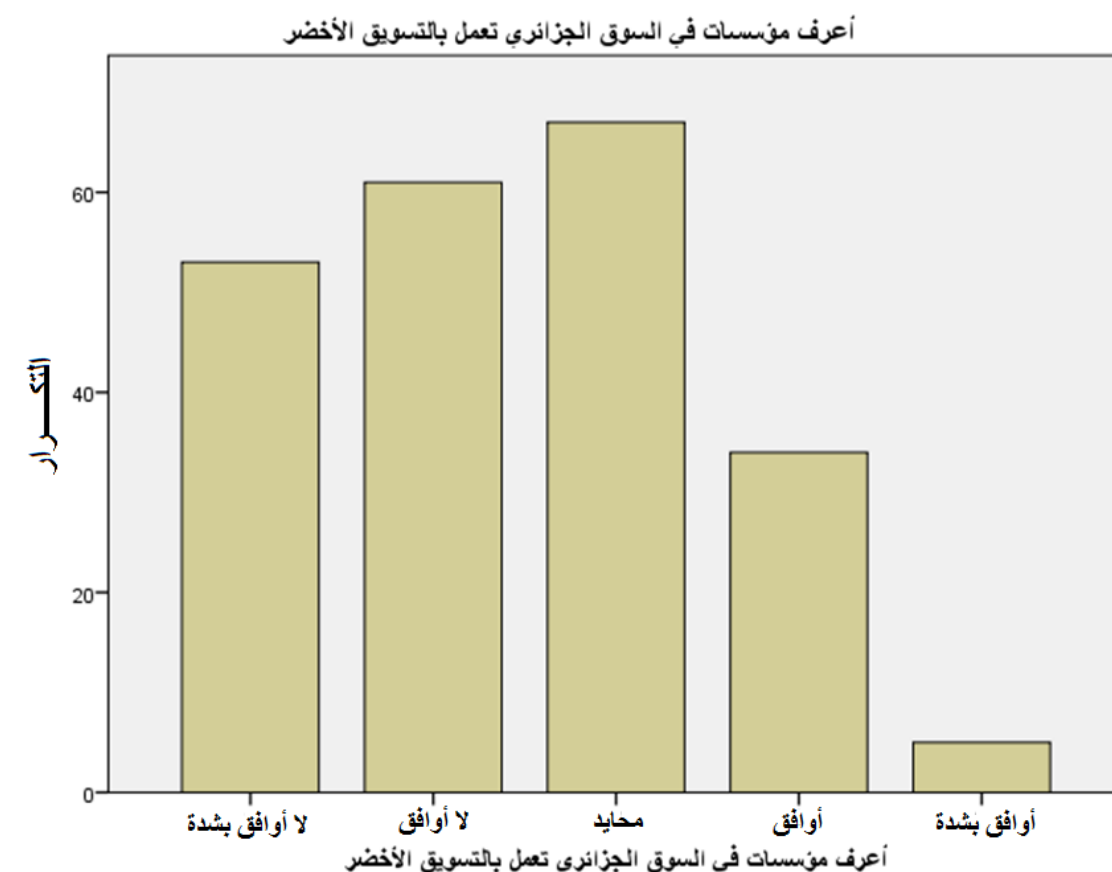
ب- إدراك المستهلك لممارسات التسويق الأخضر : من خلال حساب تكرارات الاجابات على هذا المحور (البعد) ، يتضح لنا أنّ المنوال في الفقرة رقم 1 المتعلقة بالسؤال "هل تعرف مؤسسات تعمل بالتسويق الأخضر" هو القيمة 3 (محايد) وبوسط حسابي قدره 2.44 أي أنّه يعكس المتوسط الترجيحي [1.8-2.59] للقيمة 2 (لا أوافق) وبالتالي فأغلب المستجوبين لا يعرفون مؤسسات تعمل بالتسويق الأخضر في السوق.

ثم في الفقرة رقم 2 المتعلق بـ "قدرة المستهلك الجزائري على التفريق بين المنتج العادي والمنتج الأخضر" كانت قيمة المنوال 4 (أي أوافق). وفي الفقرة الثالثة المتعلقة بـ "تفقد الشهادات البيئية في المنتج أثناء عملية الشراء" كانت قيمة المنوال 4 مرة أخرى (أوافق). وأخيرا في الفقرة الرابعة المتعلقة بـ "قدرة المستهلك الجزائري على معرفة ان كان المنتج يُعاد تدويره" كانت قيمة المنوال 4 (أي أوافق).

بالإضافة الى ذلك جاءت قيمة الوسط الحسابي لإجابات هذا المحور أو البعد ما يقارب 3.06 وبالتالي تقابلها قيمة المتوسط الترجيحي من [2.6-3.39] التي تشير الى القيمة 3 (محايد).

ومن هنا يمكننا الاستنتاج بأن المستهلك الجزائري يمتلك إدراكا محدودا ومبهما بممارسات التسويق الأخضر وبما تقوم به المؤسسات التي تعمل في السوق الجزائري من جهود تسويقية خضراء.

الشكل رقم (17) : معرفة المستهلك الجزائري بالمؤسسات التي تعمل بالتسويق الأخضر



المصدر : من إعداد الطالبتين

ج- اتجاهات المستهلك نحو التسويق الأخضر :

فيما يخص فقرات هذا المحور والمتمثلة في 12 فقرة ، جاءت لتعكس مدى توجه المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر وإمكانية تقبله لهذا النوع من التسويق.

حيث في الفقرة الأولى المتعلقة ب"تفضيل المستهلك الجزائري للمنتج الأخضر على المنتج العادي" فقد جاءت بالقبول بوسط حسابي قدره 3.94 ومنوال للقيمة 4 (أوافق). ثم في الفقرة الثانية المتعلقة ب"رغبة المستهلك الجزائري في شراء منتج اخضر حين يكون سعره مناسباً" فقد كانت قيمة الوسط الحسابي

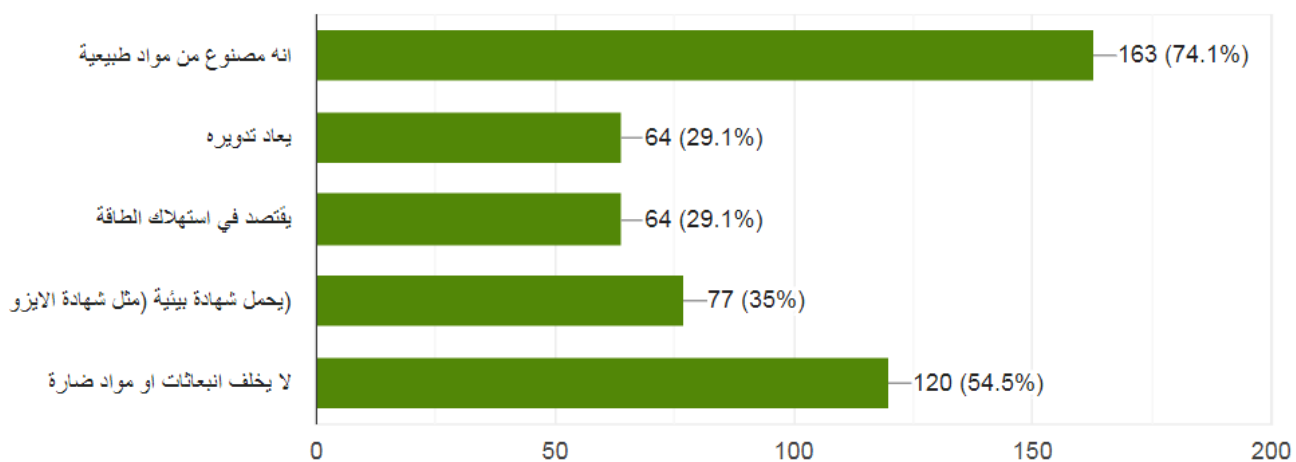
كبيرة جدا وبحوالي 4.37 وهو ما يوافق القيمة 5 (أوافق بشدة). ثم في الفقرة الثالثة "أفضل أن يتم توزيع المنتج دون الإضرار بالبيئة" كانت قيمة الوسط الحسابي حوالي 4.56 وهي قيمة عالية أيضا. في الفقرة الرابعة "أثمن المؤسسات التي تحمل ممارساتها الترويجية رسائل للحفاظ على البيئة" كانت قيمة الوسط الحسابي 4.38. أما الفقرة الخامسة "يزيد احترامي للمؤسسة حينما ادرك انها صديقة للبيئة" كانت قيمة الوسط الحسابي

56 . ثم الفقرة السادسة "اسأل عادة عن المؤسسات التي تتعامل معها ان كانت تحترم المعايير البيئية" كانت قيمة الوسط الحسابي فيها 3.1 . ثم في الفقرة السابعة حول "يمكن ان اغير ولائي نحو المؤسسة التي تحافظ على البيئة ومنتجاتها بيئية" ب 4.01 كقيمة الوسط الحسابي. والفقرة الثامنة "عندما اشترى منتج ما اراعي ان كان يحافظ على البيئة" تم حساب قيمة الوسط الحسابي ب 3.42 . ثم الفقرة التاسعة كانت فيه قيمة الوسط الحسابي 3.57. والفقرة العاشرة حول "اعتقد ان المنتج الذي يحافظ على البيئة ليس اقل جودة من المنتج العادي" بقيمة وسط حسابي قدره 3.95 . وأخيرا الفقرة المتعلقة ب "هل اشعر بحالة جيدة عندما اشترى منتج اخضر صديق للبيئة" كانت فيه قيمة الوسط الحسابي للإجابات حوالي 4.24.

أما الوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور حول "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر" فقدّر بحوالي ب 4.01 وهو ما يماثل القيمة الترجيحية 4 أي من (3.4 الى 4.19) والتي تقابلها إجابة (موافق) ، ما يعكس قبول المستهلك الجزائري وميوله نحو ممارسات التسويق الأخضر وتفضيله للمنتجات الخضراء في مقابل المنتجات العادية التي لا تحافظ على البعد البيئي.

وبعد استطلاع رأي المستجوبين حول المعيار الذي يركز عليه هؤلاء في إدراكهم للمنتج الأخضر فقد اعتبر 74.1 بالمئة منهم أنّ معيار "صنع من مواد طبيعية" هو أهم معيار ، يليه معيار عدم تسبّب المنتج في انبعاثات او مواد ضارة بنسبة 54.5 بالمئة ، ثم حمل شهادة بيئية بنسبة 35 بالمئة ، واخيرا إعادة التدوير والاقتصاد في استهلاك الطاقة بنفس النسبة اي 29.1 بالمئة.

الشكل رقم (18) : المعيار الذي يركز عليه المستهلك الجزائري في ادراك المنتج الأخضر



المصدر : من إعداد الطالبتين

وفيما يلي أهم نتائج الاساليب الاحصائية المستخرجة :

| القيمة الاحتمالية | الانحراف المعياري s.deviation | الوسط الحسابي mean | عدد الفقرات | |
|-------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------|---------------|
| 0.00 | 0.8 | 4.23 | 4 | المحور الأول |
| 0.00 | 1.125 | 3.06 | 4 | المحور الثاني |
| 0.00 | 1.055 | 4.01 | 12 | المحور الثالث |

المصدر : من إعداد الطالبتين

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يشير الى أنّ اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الايجابي (القبول) وموافقهم عليها.

أما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح بين (0.8 و 1.1) وهذا يشير الى تجانس اجابات المبحوثين بعض الشيء.

وبالنظر الى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات نجدها أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير الى وجود فروق ذات دلالة احصائية.

رابعا : نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الثالث دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر

في هذا الجزء يتم عرض نتائج التحليل الاحصائي الذي تم بغرض اختبار فرضيات الدراسة والتي نظرا لطبيعتها فقد تم استخدام تحليل التباين الاحادي لاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الدراسة ، وفيما يلي عرض نتائج اختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الجنس عند مستوى المعنوية 0.05.

تحليل اختبار t لعينتين مستقلتين Independent t-test لمتغيري الجنس

| Group Statistics | | | | | |
|------------------|-------|-----|--------|----------------|-----------------|
| | الجنس | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| s | ذكر | 134 | 3.8375 | .50195 | .04336 |
| | أنثى | 86 | 3.8359 | .56237 | .06064 |

Independent test simple

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| s | Equal variances assumed | 1.028 | .312 | .021 | 218 | .983 | .00156 | .07272 | -.14177 | .14489 |
| | Equal variances not assumed | | | .021 | 166.349 | .983 | .00156 | .07455 | -.14562 | .14875 |

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ مستوى المعنوية هو 0.98 وذلك بعد تحليل اختبار t لعينتين مستقلتين Independent t-test وبالتالي فهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05 وهو ما يعني قبول فرضية العدم أو الفرضية الصفرية ، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الجنس عند مستوى المعنوية 0.05.

- **الفرضية الثانية :** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير العمر عند مستوى المعنوية 0.05.

نلاحظ من الجدول رقم () أنه عند مستوى المعنوية 0.05 توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن F المحسوبة أكبر من الجدولية ، فضلا عن ان مستوى المعنوية هنا هو 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يقودنا الى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنّ اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر تختلف حسب الأعمار.

الجدول رقم (6) : ملخص تحليل التباين الاحادي ANOVA لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر بدلالة متغير العمر

s

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 2.587 | 3 | .862 | 3.223 | .024 |
| Within Groups | 57.805 | 216 | .268 | | |
| Total | 60.392 | 219 | | | |

اختبار تجانس الفروق

s

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 10.105 | 3 | 216 | .000 |

- الفرضية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية 0.05.
 نلاحظ من الجدول رقم (8) أنه عند مستوى المعنوية 0.05 توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن F المحسوبة أكبر من الجدولية إلا ان مستوى المعنوية هنا هو 0.78 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، مما يقودنا الى اثبات الفرضية أي أنّ اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر لا تختلف حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم (8) : ملخص تحليل التباين الاحادي ANOVA لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر بدلالة متغير المستوى التعليمي

s

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Between Groups | 10.729 | 3 | 3.576 | 15.555 | .000 |
| Within Groups | 49.663 | 216 | .230 | | |
| Total | 60.392 | 219 | | | |

اختبار تجانس الفروق

s

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 2.305 | 3 | 216 | .078 |

الفصل الثالث دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر

- الفرضية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر وبين متغير الدخل عند مستوى المعنوية 0.05.
- نلاحظ من الجدول رقم () أنه عند مستوى المعنوية 0.05 لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن F المحسوبة أكبر من الجدولية إلا أن مستوى المعنوية هنا هو 0.07 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يقودنا الى إثبات الفرضية الصفرية ، أي أن اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر لا تختلف حسب الدخل.

الجدول رقم (8) : ملخص تحليل التباين الاحادي ANOVA لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر بدلالة متغير الدخل

s

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | .376 | 4 | .094 | .337 | .853 |
| Within Groups | 60.016 | 215 | .279 | | |
| Total | 60.392 | 219 | | | |

اختبار تجانس الفروق

s

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 2.144 | 4 | 215 | .076 |

المطلب الرابع : مناقشة النتائج والتوصيات

المطلب الأول : مناقشة النتائج

- يمكن مناقشة نتائج اختبار فرضيات هذه الدراسة في العناصر التالية :
- يتبين من خلال الدراسة الحالية ان اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر ايجابية على جميع الابعاد ، ويرجع ذلك الى الميول الطبيعية لدى البشر عموما في تفضيل منتج آمن على منتج ضار بالطبيعة ، كما يعكس أن الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري موجود مسبقا بشكل نسبي

- ويتطلب من مؤسسات الاعمال ان تعمل على استغلاله في تحصيل مزايا تنافسية جديدة تمكّنها من تعزيز موقعها في السوق ومجابهة المنافسة.
- توصلت الدراسة الى أنّ المستهلك الجزائري مازال يملك فهما وادراكا محدودا في ممارسات التسويق الاخضر ، وذلك قد يعود لمحدودية العمل بالتسويق الاخضر في السوق الجزائري ، أو لطبيعة هذا النوع من التسويق والذي يعرف آليات مختلفة ومتنوعة وايضا هناك مؤسسات مضللة في مسألة الادعاءات البيئية.
 - يملك المستهلك الجزائري استعدادا واضحا لتفضيل منتج أخضر على منتج عادي خاصة ان لم تكن هناك فوارق كبيرة من حيث الجودة او السعر .
 - المستهلك الجزائري على استعداد لتقديم سعر اضافي مقابل شراء منتج أخضر ، وهذا يعود لرغبته في التعامل مع هذا النوع من التسويق.
 - لقد توصلت الدراسة الى ان اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر لا يختلف حسب المستوى التعليمي او الدخل ، ويعزى ذلك الى ان الثقافة البيئية منتشرة في جميع المستويات بين شرائح المجتمع.
 - توصلت الدراسة الى أنّ اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر تختلف حسب متغير العمر ، ومردّد ذلك الى أنّ الفروقات العمرية قد تعاملت مع مثل هذا النوع من المنتجات بطريقة مختلفة ، خاصة وأنّ الفئات العمرية الكبيرة لم تكن تسمع تقريبا بمصطلح منتج أخضر أو تسويق أخضر مثلما هو الحال مع الفئات العمرية الحديثة.

المطلب الثاني : التوصيات

- نظرا للأهمية التي يحظى بها موضوعنا في الوقت الحالي واستجابة للرهانات الموجودة في هذا العصر وبالاعتماد عما جاء في نتائج الدراسة سنقوم بتقديم جملة من التوصيات :
- ضرورة دمج البعد البيئي في نشاطات المؤسسات والمنظمات الجزائرية والذي أصبح من أولويات العالم بأسره وبدل هذه المؤسسات لجهود تسويقية خضراء
 - ضرورة بدل جهود كبيرة للبحث في هذا المجال وتطويره خاصة فيما يخص نشر الثقافة الخضراء في المجتمع الجزائري وتوجيه رسائل مجتمعية وتثقيفية بان تقوم بحملات توعية والتي تساهم بشكل كبير في تعزيز روح المسؤولية لدى المستهلكين
 - لا بد من المزيد من تحفيز المستهلكين على تغيير عاداتهم الشرائية لشراء المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة التي تعمل على التقليل من نسبة التلوث خاصة وان هنالك من المنتجات ما يضر

- بحياتهم وبيئتهم خاصة وان اكبر نسبة ظهرت في نتائج البحث ظهرت لفئة الشباب وأنهم على استعداد لتطوير معلوماتهم في المجال البيئي
- ضرورة وضع مزيج تسويقي اخضر يتماشى مع رغبات واحتياجات المجتمع في حدود قدراتهم الشرائية خاصة وان التسعير الأخضر له كلف كثيرة مما يزيد من سعر المنتج الطبيعي
 - العمل على التعريف بالمنتجات الخضراء بالجزائر وذلك من خلال إنشاء منصة الكترونية مع انتشار استعمال التكنولوجيا الحديثة فهناك مؤسسات خضراء لا يعرفونها
 - ضرورة التعمق والاهتمام بدراسة سلوك المستهلكين قصد معرفة حاجاتهم ورغباتهم لتصميم منتجات صديقة للبيئة تتوافق مع التطلعات
 - نظرا لعدم استطاعة فئة من المستهلكين الجزائريين التمييز بين المنتج العادي والأخضر يجب الأخذ بعين الاعتبار كتابة شعارات ووضع ملصقات باللغة العربية يبين من خلاله انه امن وصحي
 - ضرورة زيادة التركيز في رسائلها الترويجية على الجانب البيئي باستعمال عبارات الجودة والسعر المقبول مع ما يقدمه من مزايا
 - قيام كل فرد بنقل سلوكياته السليمة والمتعلقة بانتهاج التسويق الأخضر في الحياة كتقليل استعمال الطاقة ،عدم التبذير ، شراء مواد تعاد صنعهاالخ

خاتمة الفصل الثالث:

تطرقنا في هذا الفصل في البداية الى دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر ، ولقد استعنا في عملية اسقاط الجانب النظري على المستهلك الجزائري على اداة الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات اللازمة للإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة من خلال توزيع الاستبيان على مجموعة من المستهلكين الجزائريين .

بعد تحليل الاحصائي للاستبيان تم التوصل الى نتائج هامة ساعدت على اختبار الفرضيات والاجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة .

الخاتمة العامة

لقد قمنا من خلال بحثنا هذا بمعالجة اهم موضوع الا وهو التسويق الاخضر ، وذلك بدراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر ، ولقد حاولنا الاجابة على الاشكالية المطروحة من خلال الفصلين النظريين .تم التطرق في الفصل الاول الى اساسيات التسويق الاخضر والمزيج التسويقي الاخضر . اما الفصل الثاني تم التحدث فيه عن المستهلك وقرار الشراء . ليتم بعد ذلك اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي . ولقد تم الاعتماد على اداة الاستبيان قصد التعرف على اتجاهات المستهلك الجزائري ومدى اهتمامه بالبيئة والخروج بالنتائج التالية :

- اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر ايجابية على جميع الابعاد .
- يملك المستهلك الجزائري وعيا بيئيا لكونه يهتم بحماية البيئة ، كما انه يمتلك معرفة بيئية وله مواقف واهتمامات اتجاه المشكلات البيئية يتطلب من منظمات الاعمال ان تعمل على استغلاله في تحصيل مزايا تنافسية جديدة تمكنها من تعزيز موقعها في السوق ومجابهة المنافسة .
- المستهلك الجزائري يملك فهما محدودا في ممارسات التسويق الاخضر وذلك راجع لمحدودية العمل بالتسويق الاخضر في السوق الجزائري .
- يملك المستهلك الجزائري استعدادا واضحا لتفضيل منتج اخضر على منتج عادي خاصة ان لم تكن هناك فوارق كبيرة في الجودة والسعر .
- المستهلك الجزائري على استعداد لتقديم سعر اضافي مقابل شراء منتج اخضر وهذا يعود لرغبته في التعامل مع هذا النوع من التسويق .

توصلت الدراسة الى ان اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الاخضر لا يختلف حسب المستوى التعليمي او الدخل ، ويعزى ذلك الى ان الثقافة البيئية منتشرة في جميع مستويات شرائح المجتمع . ولكن تختلف حسب متغير العمر وورد ذلك الى الفروقات العمرية . وان دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين الخضر الجزائريين يساعد منظمات الاعمال على نجاح عملياتها التسويقية الخضراء ويمكنها من تحقيق اهدافها ، لذل يجب على منظمات الاعمال الجزائرية اعادة النظر بمسؤولياتها اتجاه البيئة والعمل على تطوير برامجها التسويقية وتبني التسويق الاخضر .

كما يجب دعوة الحكومة الى وضع قوانين وتشريعات تساهم في الحفاظ على البيئة ودعم المنظمات الخضراء من خلال تخفيض الرسوم الجمركية ودعم اسعار المنتجات الخضراء .

قائمة المراجع

اولا : المراجع العربية

الكتب

- 1 . ثامر البكري ، احمد نزار النوري ، التسويق الاخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة العربية ، 2009.
- 2 . ثامر البكري ، اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة غير متوفرة ، 2006.
- 3 . ثامر البكري ، احمد نزار النوري ، التسويق الاخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة وسنة النشر غير متوفرة ، salamalhelali@yahoo.com .
- 4 . ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الاخضر (تطبيقات ، حالات دراسية ، دراسات سابقة)، اثناء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2012.
- 5 . مصطفى يوسف كافي ، فلسفة التسويق الاخضر ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2014.
- 6 . فريد النجار ، التسويق الاخضر للتنمية المستدامة ، منشأة المعارف للنشر ، مطبعة عبد العزيز للطباعة ، الاسكندرية ، الطبعة غير متوفرة ، 2014.
- 7 . علاء فرحان طالب واخرون ، فلسفة التسويق الاخضر ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2010.
- 8 . اياد عبد الفتاح النور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير ، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة غير متوفرة ، 2012 .
- 9 . زكية مقري ، نعيمة يحيوي ، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة ، دار الياض للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2015.
- 10 . رضوان محمود العمر ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة الثالثة ، 2008.

قائمة المراجع

- 11 . حميد الطائي واخرون ، التسويق الحديث ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة غير متوفرة ، 2010 .
- 12 . محمد قاسم القريوتي ، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان، الأردن، الطبعة الاولى ، 2001.
- 13 . زكرياء محمد العزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الطبعة الثالثة ، 2011.
- 14 . نجم عبود نجم ، المسؤولية البيئية في منظمة الأعمال الحديثة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة غير متوفرة ، 2012.
- 15 . محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق (التحليل _ التخطيط _ الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة غير متوفرة ، 2007 .
- 16 . نزار عبد المجيد البرواري ، احمد محمد فهمي الرزنجي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة الثانية ، 2008 .
- 17 . زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى ، 2009 .
- 18 . اياد عبد الفتاح النصور، ادارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ، 2015.
- 19 . غسان قاسم داود اللامي ، ادارة التسويق(افكار وتوجهات جديدة)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ، 2014.
- 20 . ناجي معلا ، رائف توفيق ، اصول التسويق (مدخل تحليلي) ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، 2010.
- 21 . اياد عبد الفتاح النصور ، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي) ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2012.
- 22 . فيليب كوتلر ، جاري ارمسترونغ ، اساسيات التسويق ، دار المريخ للنشر ، 2007.
- 23 . محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2010.

قائمة المراجع

- 24 . نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة غير متوفرة ، 2006.
- 25 . عبد العزيز مصطفى وآخرون ، اصول التسويق (اسسه وتطبيقاته الاسلامية) ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، السنة غير متوفرة .
- 26 . بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2011 .

الرسائل العلمية

- 1 . معاذ ميمون ، دور التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة حالة منظمة الاعمال تويوتا) ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2 ، 2019/2018
- 2 . حنان تحسين عيد الاغا، اثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الاخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين بالجامعة الاسلامية، جويلية 2017.
- 3 . سمية عمراوي ، دور التسويق الاخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة (دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشراقة)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2016_2015.
- 4 . والي عمار ، اهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة منظمة الخطوط الجوية الجزائرية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3، 2012_2011.
- 5 . كحلي لامية ، اخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الطنية لولاية بومرداس)، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس ، 2016_2015 .
- 6 . بوعناني حكيمة، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري(دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2006_2005.
- 7 . عمار خضار ، تأثير سلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج (دراسة حالة مطاحن سيدي اغريس)، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي، 2017.

قائمة المراجع

8 . اكرام مرعوش ، الاعلان التليفزيوني الاخضر واثره في سلوك الشرائي للمستهلك ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة ، الجزائر 2015_2016.

المجلات

- 1 . بورزاق آسية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، دور التسويق في تنمية الثقافة البيئية، دراسة حالة باسونيك ، جامعة الشلف ،العدد 01 ، 2015 .
- 2 . ثامر البكري ، تبني المستهلك للمنتجات الخضراء واثره على تحقيق القيمة المدركة (دراسة على عينة من مالكي السيارات الصديقة للبيئة) ، The scientific journal of cihan university ، vol 01 ، issue 03 ، p 136 .
- 3 . زهرة فتحي ، قاسي ياسين ، التسويق الاخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة ، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال ، المجلد 04، العدد 06، جانفي 2018، ص 167_168
- 4 . سامي الصامدي ، التسويق الاخضر _توجه العالم في القرن الحادي والعشرون ، ص 09 ، متوفر على الرابط :
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>
- 5 . زكية مقري ، علاقة سياسات المزيج التسويقي الاخضر بتبني استراتيجيات التسويق الاخضر (دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة) ، مجلة الدراسات الاقتصادية ، جامعة عبد الحميد مهري ، قسنطينة 2، العدد 01 ، 2014.
- 6 . هديل إسماعيل، اثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج والطاقة المتجددة ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العدد2010،47 ص 65.
- 7 . الياس شاهد، عقبة عبد اللاوي، عبد النعيم دفرور، السعر الاخضر واثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، جوان، 2017، ص349.
- 8 . عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ، ديون المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، جامعة الجزائر ، 2010.

مراجع اجنبية

1. Abdullah osman & all ،the awareness and Implementation of green concepts in marketing mix : a case of Malaysia 7th international economics & business management conference , 5th & 6th October 2015.