



جامعة العربي التبسي - تبسة



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY
UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
الرقم التسلسلي:...../2024

الميدان: علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمي

التوجه البيئي للتسويق ودوره في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر
دراسة حالة : مُنتج سير غاز [GPL/C] لمؤسسة نفضال (تبسة)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د.)
دفعه: 2024

إشراف الأستاذ:

عبدالسلام زايدي

إعداد الطلبة:

عبدي زينب

بورجي إيمان

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيساً	أستاذ محاضر - أ-	د. مالكية أحميده
مشرفاً ومقرراً	أستاذ مساعد- أ-	أ. زايدي عبدالسلام
عضواً مناقشاً	أستاذ مساعد- أ-	أ. جعوان مصطفى

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء:

إلى "عائلي"

إلى "نفسي"

إلى المجهول الذي سيبحث عن موضوع أطروحتي أهديك تعبي وعلمي وعملي

زينب

الإهداء:

الحمد لله أولاً

إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار "والدي العزيز"

إلى معنى الحب والحنان "أمي الحبيبة"

إلى قُرت عيني "إخواتي"

وإلى "عائلي"

إلى كل من تطلع لنجاحي بنظرات الأمل والدعم في طريق النجاح والخير

"صديقتي زينب؛ وصديقاتي، وزملائي"

بورجي إيمان



شكر و تقدير

قال تعالى :

(... وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ) ومن جعل الحمد خاتمة النعمة جعله الله فاتحة المزيد.

وبعد...

نتوجه بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ الفاضل زايدي عبدالسلام لإشرافه على المذكرة ووقوفه الجاد وعمله

الدؤوب وما قدمه من نصح وإرشاد كبيرين فكان المنارة التي أبصرنا بها طول الطريق...

إلى كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد...

لكم منا خالص الشكر والتقدير.



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر و تقدير
I	فهرس المحتويات
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الملاحق
أ-ج	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: إشكالية المواءمة بين التسويق والبيئة
1	تمهيد
2	المبحث الاول : الإهتمامات البيئية وعلاقتها بالنشاط التسويقي
2	المطلب الاول: موقف المؤسسة الإقتصادية من القضايا البيئية
2	الفرع الأول:العلاقة بين المؤسسات الإقتصادية والبيئة
4	الفرع الثاني:أسباب تزايد الإهتمامات البيئية
6	المطلب الثاني: المسؤولية الإجتماعية وعلاقتها بالإهتمامات البيئية
6	الفرع الأول:نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الإجتماعية
8	الفرع الثاني:أبعاد المسؤولية الإجتماعية في المؤسسات الإقتصادية
9	الفرع الثالث: علاقة المسؤولية الإجتماعية بالتسويق
10	المطلب الثالث: التنمية المستدامة وعلاقتها بالإهتمامات البيئية
10	الفرع الأول: مفهوم التنمية المستدامة
12	الفرع الثاني: أبعاد التنمية المستدامة وعلاقتها بالمؤسسات الإقتصادية
14	المبحث الثاني: تطور المفهوم التسويقي وبروز فلسفة التسويق الأخضر
14	المطلب الأول: التحول من التسويق التجاري إلى التسويق البيئي والأخضر
14	الفرع الأول:تطور المفهوم التسويقي
17	الفرع الثاني:حركية حماية المستهلك والتوجه البيئي للتسويق
21	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر

21	الفرع الأول:تعريف التسويق الأخضر
22	الفرع الثاني:مراحل تطور التسويق الأخضر
24	الفرع الثالث:مببرات ظهور التسويق الأخضر
24	الفرع الرابع: مداخل التسويق الأخضر
25	الفرع الخامس: أبعاد التسويق الأخضر
28	المطلب الثالث:المزيج التسويقي الأخضر
28	الفرع الأول:المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر
29	الفرع الثاني:تعريف المزيج التسويقي الأخضر
30	الفرع الثالث:خصائص المزيج التسويقي الأخضر
31	الفرع الرابع: العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر
33	الفرع الخامس: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
37	الفرع السادس: الإستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر
39	خلاصة الفصل الاول
40	الفصل الثاني: مساهمة التوجه البيئي للتسويق في تعزيز سلوك المستهلك الاخضر
40	تمهيد
41	المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك الأخضر
41	المطلب الأول:مفهوم سلوك المستهلك الأخضر
41	الفرع الأول: تعريف المستهلك الأخضر
42	الفرع الثاني:خصائص المستهلك الأخضر
42	الفرع الثالث:تصنيفات المستهلك الأخضر
44	الفرع الرابع:حاجات المستهلك الأخضر
44	الفرع الخامس: تعريف سلوك المستهلك الأخضر
45	الفرع السادس: نماذج سلوك المستهلك الأخضر
51	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر
56	المطلب الثالث: السلوك الشرائي الأخضر ومراحل صنع قرار الشراء لدى المستهلك
59	المبحث الثاني: آليات التأثير في سلوك المستهلك الأخضر
59	المطلب الأول: التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر
63	المطلب الثاني: مدى إستعداد المستهلك لتبني السلوكيات الخضراء المساعدة على حماية البيئة

66	المطلب الثالث: نماذج لمؤسسات مؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر نحو حماية البيئة
73	خلاصة الفصل الثاني
76	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع التوجه البيئي للتسويق في مؤسسة نفعال تبسة ومساهمته في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر
76	تمهيد
77	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة نفعال تبسة وإهتماماتها البيئية
77	المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة -نفعال تبسة-
85	المطلب الثاني: التعريف بالمنتجات الخضراء (GNC) لمؤسسة نفعال تبسة
86	المطلب الثالث: التسويق الأخضر لمنتج (GPL/C) ومدى توجه المستهلك لإقتنائه
86	الفرع الأول: سيرورة التسويق الأخضر لمنتج (GPL/C)
94	الفرع الثاني: التحول للمنتج الأخضر (GPL/C) من قبل المستهلك
97	الفرع الثالث: معوقات تسويق المنتج الاخضر (GPL/C) وآليات تذليلها
98	الفرع الرابع: آفاق مؤسسة نفعال تبسة في مجال المنتج الاخضر (GPL/C)
99	المبحث الثاني: دراسة إستقصائية لمدى مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك بمؤسسة نفعال تبسة
99	المطلب الأول: منهجية الدراسة
103	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة
108	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة (محاور الإستبيان)
121	خلاصة الفصل الثالث
122	الخاتمة العامة
128	قائمة المراجع
134	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
37	مصفوفة إستراتيجيات التسويق الاخضر	1
47	نموذج نظرية الحدث المسبب	2
48	نموذج نظرية السلوك المخطط	3
48	النموذج التكاملي	4
49	نموذج Ropper	5
78	مخطط الهيكل التنظيمي الوظيفي لمؤسسة نפטال -الأم-	6
81	مقارنة مبيعات مؤسسة نפטال-تبسة- من الوقود التقليدي و GPL/C خلال الفترة (2019 - 2023)	7
83	تطور الحصة السوقية للوقود GPL/C خلال الفترة (2019-2023)	8
86	مخطط لأهم مصادر التموين بغاز البترول المميع- وقود	9
99	مخطط النموذج الإفتراضي للدراسة	10
104	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية	11
106	توزيع البيانات التقنية لسيارة المستهلك	12

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	المدخل الإختياري والمدخل التحفيزي في التسويق الأخضر	26
2	تطور مبيعات مؤسسة نפטال-تبسة- من الوقود GPL/C خلال الفترة (2019 - 2023)	81
3	تطور الحصة السوقية للوقود GPL/C خلال الفترة (2019-2023)	82
4	تطور أسعار الوقود	88
5	تطور عدد محطات تقديم الخدمة خلال الفترة(2019-2023)	91
6	قنوات التوزيع لمؤسسة نפטال - تبسة-	92
7	عدد السيارات المحولة إلى سيرغاز خلال الفترة (2019-2023)	93
8	برنامج التحويل إلى السير غاز خلال الفترة (2019 - 2023)	94
9	نتائج إختبار One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	100
10	المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط	100
11	الإتساق البنائي لمحاور الاستبانة	101
12	نتائج إختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	101
13	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية	103
14	توزيع البيانات التقنية لسيارة المستهلك	105
15	مقياس ليكرت الخماسي	107
16	المتوسطات الحسابية والإنحراف المعياري لفقرات محور مزيج التسويق الأخضر	108
17	المتوسطات الحسابية والإنحراف المعياري لفقرات محور سلوك المستهلك الأخضر	112
18	نتائج نموذج الأنحدار البسيط	115
19	نتائج نموذج الإنحدار المتعدد	116
20	علاقة الإرتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الفرعية الثانية	118
21	علاقة الإرتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الفرعية الثالثة	118
22	علاقة الإرتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الفرعية الرابعة	119

فهرس الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
134	تطور مبيعات مؤسسة نفطال تبسة من السرغاز خلال الفترة 2019-2023	1
173	دفتر إستعمال وصيانة تركيب السيرغاز	2
138	الاستبيان	3
141	قائمة الاساتذة المحكمين	4
141	مخرجات برنامج Spss	5
147	تعليمة متعلقة بمراقبة تجهيزات سيرغاز السيارات	6

المقدمة العامة

المقدمة العامة

أصبح الأثر السلبي للنشاطات الإقتصادية على البيئة في عصرنا الحاضر من أهم المواضيع التي تحظى بإهتمام متزايد، لذلك تقوم الحكومات حول العالم ببذل الجهود لجعل هذا الأثر على البيئة في حده الأدنى، حيث أصبحت الثورة الخضراء، الحماية البيئية، نموذج حياة مستدام، التطور المستدام وحماية الموارد الطبيعية، قضايا تتردد على مسامعنا في حياتنا اليومية، والتسويق الأخضر هو الأداة التي أُسْتُخِدِمَتْ من قِبَلِ العديد من المؤسسات في هذا السياق.

كما أصبح المستهلكون -في العقود الأخيرة- يتحلّون بثقافةٍ ووعيٍ أكبر حول القضايا البيئية، علاوةً على سلوكياتهم وممارساتهم الشرائية، ويشير التسويق الأخضر إلى بيع منتجات أو تقديم خدمات بناءً على فائدة بيئية، وقد أُسْتُخِدِمَ هذا المصطلح في أواخر الثمانينات و نَمَا مفهومٌ -هذا الأخير- بسرعة حتى أصبح يؤثر في كافة مجالات الإقتصاد، ولم يقتصر على حماية البيئة فقط، بل ساهم أيضاً في تحقيق عوامل النجاح الأساسية.

من هنا، وأمام خطورة الواقع البيئي، فقد زاد الإهتمام بحماية البيئة والحفاظ على مواردها، مما فرض على المؤسسات الإقتصادية بذل الجهود لتحسين معداتها ومدخلاتها وعملياتها الإنتاجية، والتقليل من هدر المواد الأولية وترشيد إستهلاكها للطاقة، لتقدّم منتجاتٍ صديقة للبيئة وتسوّقها للمستهلكين المهتمين بها ضمن مفهوم التسويق الأخضر، الذي يندرج ضمن ثقافة إستهلاكية قائمة على الوعي البيئي.

ولأن بلادنا تعاني من عديد المشاكل البيئية ، فقد عملت على إرساء معالم إستراتيجية طمّوحة للتوجه نحو الإقتصاد الأخضر والطاقات المتجددة، عمادها برنامج التحول الطاقوي لآفاق 2030، والذي يهدف إلى تعزيز الترابط بين الإقتصاد والبيئة والتنمية المستدامة، بالإعتماد على إدماج التكنولوجيا النظيفة في مختلف القطاعات، وفي مقدمتها قطاع النقل بوصفه أحد أهم مسببات التلوث البيئي بإنبعاثات ملايين الأطنان من الوقود الأحفوري، مما شكل مُنطلقاً للتفكير بالتحول نحو إستخدام غاز البترول المميع المعروف بـ "السيرغاز"، كمدخل للمساهمة في حماية البيئة وتخفيف الأعباء المالية على خزينة الدولة في الوقت نفسه.

أولاً: إشكالية البحث

من خلال ما سبق تتضح لنا المشكلة موضوعُ البحثِ، والتي نطرحها في التساؤل الرئيسي التالي:
﴿كيف يُسَهِّمُ التوجه البيئي للتسويق (التسويق الأخضر) في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر نحو المنتجات الصديقة للبيئة؟ وما هو واقع ذلك في المؤسسة محل الدراسة (نفضال - تبسة)؟﴾
يمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

1) ما المقصود بالتوجه البيئي للتسويق (التسويق الأخضر)؟ وما هي أبعاده ومداخله الأساسية؟

(2) هل توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء؟

(3) هل تؤثر الإهتمامات البيئية (السلوك البيئي) في سلوك المستهلك الأخضر؟

(4) هل تؤثر المعرفة البيئية في سلوك المستهلك الأخضر؟

(5) هل تؤثر القيم البيئية (الوعي البيئي) في سلوك المستهلك الأخضر؟

ثانياً: فرضيات البحث

ولإحاطة بحوثيات هذا البحث، سمحت لنا التساؤلات المطروحة صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

«يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التوجه البيئي للتسويق (التسويق

الأخضر) و سلوك المستهلك الأخضر نحو المنتجات الصديقة للبيئة [مُنْتَج (GPL/C)]»

وإنطلاقاً من الفرضية الرئيسية، فقد تفرعت منها الفرضيات التالية:

(1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج

الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) وسلوك المستهلك نحو المنتجات

الصديقة للبيئة مُنْتَج (GPL/C).

(2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإهتمامات البيئية (السلوك البيئي) وسلوك

المستهلك الأخضر.

(3) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر.

(4) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين القيم البيئية (الوعي البيئي) وسلوك المستهلك

الأخضر.

ثالثاً: أهمية البحث

تتجلى أهمية الدراسة في حداثة موضوعها -نسبياً- وأهميته في وقتنا الحاضر، والذي يتمحور

حول التوجه البيئي للتسويق ودوره في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر خاصةً في قطاع النقل الذي

يستهلك كميات كبيرة من الوقود التقليدي، وهو ما يثبتته الواقع الحالي الذي يعكس توجه المؤسسات اليوم

- على غرار مؤسسة نפטال- نحو تقديم منتجات خضراء (مُنْتَج GPL) ذات تأثير أقل على البيئة،

ومواتية لتحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها.

كما يستمد أيضاً أهميته من أهمية قطاع النقل الذي أصبح محل إهتمام السلطات الجزائرية

باعتباره من أكبر القطاعات المستهلكة للطاقة والملوثة للبيئة، إذ أن الترشيد في إستهلاكه يُعدُّ خطوةً مهمة

نحو التوجُّه إلى الحفاظ على البيئة، لذا أصبح لزاماً على المؤسسات التوجه نحو الوقود النظيف والتوسع

في تسويقه كونه يعد من أهم الإستثمارات المستدامة.

رابعاً: أهداف البحث

إنطلاقاً من العرض السابق وتحديد طبيعة المشكلة، وحتى يمكن الإجابة على التساؤلات المطروحة، فإننا نستهدف من خلال تقديم هذه الدراسة بشقيها (النظري والتطبيقي) تحقيق الأهداف الرئيسية التي من بينها:

- وضع إطار نظري شامل للتسويق الأخضر والسلوك البيئي للمستهلك، ومحاولة الربط بينهما؛
- إستكشاف وتحليل مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الأخضر في حماية البيئة، وكيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على ميول المستهلك للقيام بسلوك بيئي سليم؛
- الوقوف على مدى تطبيق مؤسسة نفضال لعناصر المزيج التسويقي من أجل تسويق المنتج الأخضر سيرغاز، ومعرفة طرق تسويقه؛
- تحليل وإستكشاف مدى تنبؤ عينة الدراسة لسلوكيات صديقة للبيئة.

خامساً: دوافع ومبررات اختيار الموضوع

- من جملة الدوافع التي حفزتنا لإختيار هذا الموضوع :
- الشعور بقيمة وأهمية هذا الموضوع خاصة في ظل الظروف الحالية والمشاكل التي أضحت تهدد البيئة؛
 - تزايد الوعي بالمشكلات البيئية وما تحدثه من تأثيرات مما فرض على المؤسسات تبني الإعتبارات البيئية ضمن برامجها وخططها؛
 - قلة الدراسات المهمة بموضوع سلوك المستهلك الأخضر ومدى تأثره بسياسات المزيج التسويقي؛
 - محاولة تسليط الضوء على بعض الجوانب الهامة في هذا الموضوع وإيجاد العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك وكذلك حماية البيئة والمحافظة عليها؛
 - يعتبر هذا الموضوع من المواضيع الحديثة نسبياً في عالم التسويق، والتي أخذت حيزاً هاماً في الفكر التسويقي.

سادساً: حدود الدراسة

إشتملت الدراسة على الحدود أو الأبعاد التالية:

- (1) الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من مستعملي سيرغاز المسوق من طرف مؤسسة نفضال تبسة.
- (2) الحدود الزمنية: أُجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 20 فيفري 2024 إلى 31 مارس 2024.
- (3) الحدود المكانية: طُبقت هذه الدراسة على مستوى مؤسسة نفضال تبسة.

سابعاً: منهج الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة الفرضيات، تم الإعتماد في هذ الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلائم وطبيعة الموضوع، من خلال سردنا لمختلف المفاهيم وتحليلها، كما قمنا بتوزيع ونشر إستبيان إلكتروني موجه لعينة من المستهلكين، قصد معرفة مدى تأثرهم بالتسويق الأخضر ومدى إنعكاس ذلك على سلوكهم، وقد قمنا باستخدام العديد من الأدوات منها: تحليل محتوى الوثائق المتحصل عليها، فضلاً عن تحليل نتائج الإستبيان باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

ثامناً: الدراسات السابقة

1) دفور عبد النعيم، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج وإعتبارات حماية البيئة في الجزائر، جامعة الجزائر (3)، [2015/2014].

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أحد أهم وسائل حماية البيئة والمحافظة عليها، من خلال بث الوعي البيئي ونشر ثقافة إستهلاك صديقة للبيئة، وتحليل دور سلوك المستهلك النهائي في حماية البيئة، وتوصلت إلى أن التسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية هي حماية البيئة، إرضاء المستهلكين وتحقيق الربحية، حيث يعتمد المسوقون على المزيج التسويقي الأخضر من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وذلك من خلال الدور التكاملي والتفاعلي الذي يؤديه، وأوصت بتشجيع تبني فلسفة التسويق الأخضر وتشجيع الإستهلاك الأخضر من أجل الحفاظ على البيئة، وذلك نظراً للتلوث الذي تُحدثه الأنشطة الإستهلاكية.

2) بوخذنة آمنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة، جامعة قالمة، [2015 /2014].

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة المستهلك في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبنيه لسلوكيات صديقة للبيئة، ولمعرفة العلاقة التأثيرية للسلوكيات البيئية والعوامل المؤثرة عليها مثل الحساسية والاهتمام بقضايا التنمية المستدامة ، السلوك البيئي، القيم البيئية، خصائص الشخصية وإبراز دورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وحماية البيئة، وتم القيام بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين من ولاية قالمة قدرت ب 270 مفردة، حيث توصلت إلى تميز المستهلكين بمستوى مقبول جداً من المعرفة والاهتمام بالقضايا البيئية والتنمية المستدامة بالإضافة إلى القيم البيئية التي لم يكن لها تأثير بالغ على سلوكياتهم البيئية.

وتختلف عن الدراسة الحالية في المتغيرات المتخذة في الدراسة، وفي الهدف وبيئتها.

3) بوشريط نهاد، التسويق الأخضر كمدخل لترشيد سلوك المستهلك نحو حماية البيئة، جامعة العربي التبسي - تبسة، [2022/2021].

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين والذي حُددَ بالبعدين ميول المستهلك للقيام بسلوك بيئي، والسلوك البيئي الفعلي. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج لعل أبرزها وجود أثر معنوي وموجب لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على ترشيد السلوك البيئي لعينة الدراسة ماعدا عنصر المنتج الأخضر، وأن عينة الدراسة لديهم ميول للقيام بسلوكات بيئية قبل إستخدامهم للمنتج سيرغاز وهو ما يترجم سلوكهم الفعلي بحماية البيئة، في حين خلُصت أيضاً نتائج الدراسة إلى أن ميل المستهلك للقيام بسلوك بيئي يتوسط العلاقة جزئياً بين التسويق الأخضر والسلوك البيئي الفعلي وهي وساطة جزئية.

تاسعاً: صعوبات البحث

- تتلخص أهم الصعوبات التي حالت دون الإلمام بمختلف جوانب الموضوع في الآتي :
- صعوبة الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تعود أساساً إلى غياب قواعد البيانات، والنَّحْفُ في تقديم المعلومات أحياناً؛
 - صعوبة إجابة عينة الدراسة على الإستبيان بسبب بعض المصطلحات الغير مفهومة لعامة الناس؛
 - صعوبة إسقاط الجانب النظري للبحث على واقع المؤسسة الإقتصادية الجزائرية؛
 - قلة المراجع باللغة العربية والتي تتناول موضوع البحث، الأمر الذي كلفنا جهداً و وقتاً كبيرين في الترجمة.

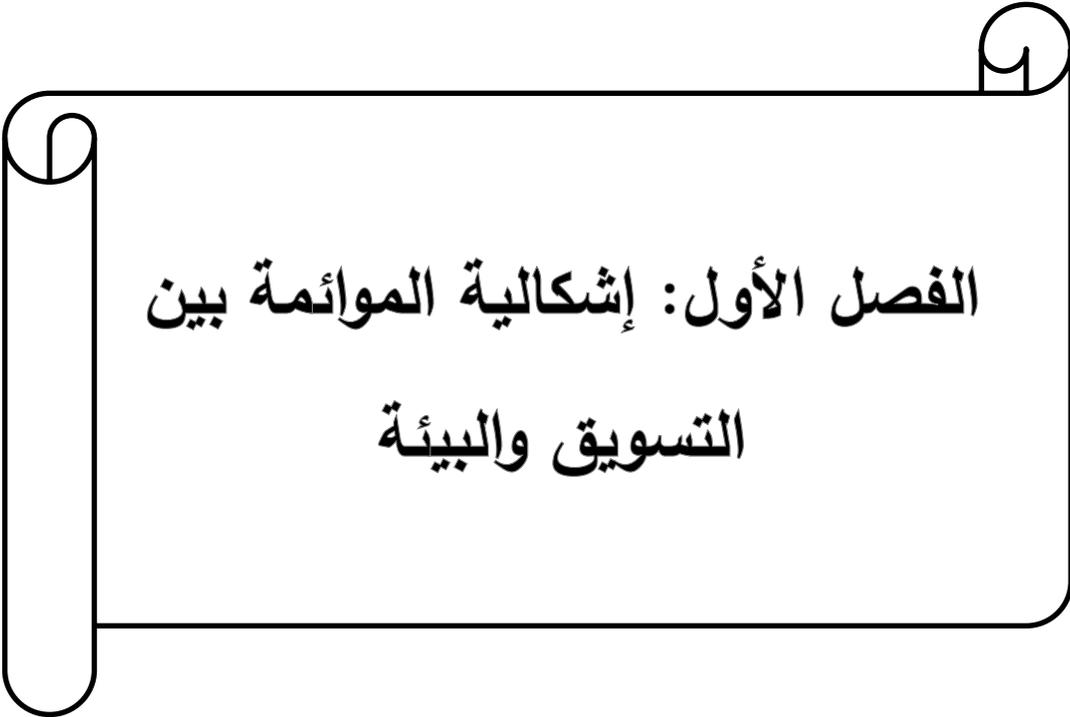
عاشراً: هيكل الدراسة

للتعامل مع مشكلة البحث وفق التصور السابق تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول، ينطوي بعضها على الجانب النظري والآخر على الجانب التطبيقي، وقد تم الإعتماد في ذلك على الطريقة التي تُمكن من ترابط أجزائه وتجانسه وتكامل أفكاره وتسلسلها، حيث يتناول **الفصل الأول** الإطار إشكالية الموائمة بين التسويق والبيئة، ويُعدُّ بمثابة مدخلٍ نظريٍّ للدراسة ويحتوي على مبحثين أساسيين، يتناول المبحث الأول الإهتمامات البيئية وعلاقتها بالنشاط التسويقي، بينما يتناول المبحث الثاني عرضاً لتطور المفهوم التسويقي وبروز فلسفة التسويق الأخضر.

أما **الفصل الثاني** فيتناول عرضاً لمساهمة التوجه البيئي للتسويق في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر، ويحتوي كذلك على مبحثين، يتناول المبحث الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك الأخضر، ويعرض المبحث الثاني آليات التأثير في سلوك المستهلك الأخضر.

بينما **الفصل الثالث** تناولنا فيه واقع التسويق الأخضر لمنتج (GPL) في مؤسسة نפטال تبسة، بالإضافة إلى تقديم خلفية حول المؤسسة محل الدراسة، وذلك من خلال تقديم المبحث الأول الذي يعرضُ

تقديمًا موجزًا لمؤسسة نفطال تبسة وإهتماماتها البيئية، أما المبحث الثاني فيتناول دراسةً إستقصائيةً لمدى مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك بمؤسسة نفطال تبسة. وفي نهاية البحث تم عرض أهم النتائج التي توصلنا إليها، ومكنتنا من إبداء بعض الإقتراحات في هذا الموضوع.



الفصل الأول: إشكالية الموائمة بين
التسويق والبيئة

الفصل الأول: إشكالية الموازنة بين التسويق والبيئة

تمهيد

لقد تطورت الإهتمامات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية على نحو متسارع، بما يستجيب لتوجهات الأسواق والأطراف التي تؤثر في نشاط هذه الأخيرة، فلقد مر الفكر التسويقي من مرحلة المفهوم الإنتاجي إلى غاية آخر مرحلة وهي مرحلة التوجه الاجتماعي والتي كانت في أواخر سنوات السبعينيات وبداية الثمانينيات من القرن الماضي، إلا أن ظهور التوجه الاجتماعي لدى المؤسسات الاقتصادية لم يكن وليد الصدفة وإنما جاء لمواجهة عدة إهتمامات كان لزاماً عليها التجاوب معها، فقد أصبحت المؤسسات مطالبة بإبراز مسؤوليتها الاجتماعية إتجاه المجتمع بالتركيز على إحتياجاته ورفاهيته وذلك من خلال بعدين: بعد داخلي يرتبط بالموارد المستغلة خاصة البشرية منها، و بعد خارجي يركز على عدة نقاط منها تلبية حاجات ومتطلبات الأفراد مع مراعاة الإستغلال الأمثل للموارد أي توفير متطلبات الأجيال الحالية والحفاظ على حقوق الأجيال في المستقبل، بالإضافة إلى الإستجابة إلى القضايا البيئية المتعلقة أساساً بمخلفات المؤسسات الصناعية و أثرها في تآزيم الوضع البيئي الذي يعرف تغيرات مناخية وليدة التلوث البيئي (الهواء والماء والتربة) والإحتباس الحراري وتوسع ثقب الأوزون...

وعلى إعتبار أن النشاط التسويقي يشكل الواجهة والنافذة التي تتعامل من خلالها المؤسسات الاقتصادية مع مختلف الجماهير فإنه بات من الضروري على هذه الأخيرة تكيف الممارسات والسياسات التسويقية بما يتلائم وطبيعة المتغيرات الناشئة في الأسواق، فقد بدأ الوعي الإستهلاكي يتزايد بتسارع مضطرد خاصة فيما يتعلق بطبيعة المنتجات التي يستهلكها الذي أصبح يراعي في قراراته الشرائية ماذا يستهلك؟ وكيف يستهلك؟ وما في المنتجات التي تحافظ أو تؤثر على صحته وبيئته؟ وما هي المؤسسات الجديرة بالثقة لإقتناء منتجاتها؟ فالدراسات تؤكد أن هناك تغيراً ملحوظاً ومضطرباً في إتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الخضراء، و من هنا ظهر مفهوم جديد في التسويق عُرفَ بالتسويق البيئي أو الأخضر والذي ينطلق من فكرة تقديم سياسات تسويقية (مزيج تسويقي) خضراء تحافظ على صحة وبيئة المستهلك من جهة وتراعي الإستغلال العقلاني للموارد المتاحة حالياً بما لا يؤثر على مستقبل الأجيال.

وتفصيلاً لما ذكر أعلاه إرتأينا تقديم هذا الفصل في المباحث التالية:

المبحث الأول: الإهتمامات البيئية وعلاقتها بالنشاط التسويقي.

المبحث الثاني: تطور المفهوم التسويقي وبروز فلسفة التسويق الأخضر.

المبحث الأول: الإهتمامات البيئية وعلاقتها بالنشاط التسويقي

لقد شكلت القضايا البيئية محور إهتمام جميع الأطراف الفاعلة في المجتمعات، لذا تحركت الحكومات والدول بما فيها المنظمات والهيئات غير الحكومية على إثارة القضايا البيئية بغية حماية البيئة ومواردها لما في ذلك من منفعة على حياة ومستقبل المجتمعات، فقد زاد الإنشغال بشأن الآثار المترتبة عن النشاط الصناعي للمؤسسات الإقتصادية خاصة ما تعلق بالآثار السلبية لأنشطتها ومخلفاتها وضرورة إستجابة المؤسسات لهذه التوجهات لاسيما إعادة النظر في عملياتها بما لا يؤثر على البيئة، أي مُضَيِّ المؤسسات الإقتصادية في تجسيد مسؤوليتها الإجماعية بالتركيز على البعد البيئي (الإيكولوجي) من خلال التركيز على البعد البيئي للتسويق وعقلنة إستغلالها للموارد الطبيعية بما يستجيب لمتطلبات إستدامة الأعمال في هذه المؤسسات.

المطلب الأول: موقف المؤسسة الاقتصادية من القضايا البيئية

لقد أصبحت القضايا البيئية أحد أهم التحديات التي تُعنى بها المجتمعات، إذ أن تزايد الأضرار التي لحقت بالبيئة أوجبت على مختلف الأطراف في المجتمع ضرورة التحرك على النحو الذي يساعد على التقليل من الإضرار بالبيئة ومواردها، ولعل الحديث عن الموارد قد يوجه الأصابع إلى المؤسسات الإقتصادية التي كَثُرَ الحديث عن آثار أنشطتها على البيئة، وهو ما زاد من وتيرة إهتمام القائمين على هذه المؤسسات بالقضايا البيئية أكثر من أي وقت مضى.

الفرع الأول: العلاقة بين المؤسسات الاقتصادية والبيئة

تعتبر المؤسسات الإقتصادية حجر الأساس للتنمية في كل المجتمعات، إلا أن هذه الأخيرة أصبحت تواجه عدة قضايا ومشاكل من شأنها أن تؤثر على سيرورة تطورها ومن ثم على تطور ورفاهية المجتمعات، ومن بين القضايا التي باتت تؤرق المسؤولين في المؤسسات الإقتصادية قضايا البيئة وحمايتها، كونهم أصبحوا يواجهون ضغوطاً متزايدة من مختلف الأطراف الفاعلة في المجتمعات (حكومات، منظمات وهيئات غير حكومية، منظمات حماية المستهلك والبيئة...)، إلى أن وصل الحد إلى تحميلها تكاليف إضافية نظير آثار أنشطتها ومخلفاتها على البيئة، هذا الإتجاه إقترن بكارث طبيعية في العشرينات الأخيرة من القرن الماضي والحالي منها: تدهور البيئة وإستنفاد الموارد، تراجع طبقة الأوزون، ظاهرة الإحتباس الحراري، الأمطار الحامضية، وأثر المواد الكيميائية على التربة...، جلبت لها إهتمام الرأي العام سواء المحلي أو العالمي، فالبيئة لم تحظ بالإهتمام في أي وقت مضى كما هو الحال الآن، كما أن منظمات الأعمال لم تواجه إنتقاداً وإتهاماً مثلما تواجهه الآن.

ففي البداية تعاملت منظمات الأعمال منذ الثورة الصناعية مع البيئة كمعطى مجاني وبأنها موارد لا متناهية، لهذا كانت وربما لا زالت كذلك حتى الآن في مجالات عديدة تمارس دوراً سلبياً إن لم يكن عدائياً ضد البيئة، ومع بداية سنوات السبعينيات من القرن الماضي زادت الأصوات المناادية بضرورة حماية الأرض من التلوث (تلوث المياه، تلوث الهواء)، والعمل على مراقبة أنشطة المؤسسات الإقتصادية بشأن الإستنزاف غير العقلاني لموارد البيئة والآثار الناتجة عن التصنيع وما يسببه من مخلفات ساهمت في التغيرات المناخية الحاصلة، وإزاء هذه النظرة

القائمة على أولوية الكفاءة في الأعمال وتوليد النقود دون مراعاة المشاكل التي ظهرت في البيئة، وبدون النظر في الموارد غير المتجددة التي تستنفد من جهة والتلوث الحاصل طبيعياً ومجتمعياً من جهة أخرى، فإن الأسس التي قامت عليها الأعمال في التعامل مع البيئة والنتائج التي أدت إليها كانت ذات تأثير سلبي مدى الصلة على المحيط، ويمكن أن تحدد هذه الأسس والنتائج كالاتي:¹

أولاً: تغليب الجوانب الفنية والإقتصادية على الجوانب الإجتماعية والأخلاقية والبيئية ولعل هذا يبرز البيئة و سعي شركات الأعمال إلى المزيد من الإنتاج، والمزيد من التسويق، والمزيد من الإستهلاك، وتبني فكرة إقتصاديات الحجم المتلفة للموارد والمنتجة للنفائيات سعياً منها للرفع من الكفاءة بمفهومها المادي، ومع اشتداد المنافسة لم تعد تجدي نفعاً إقتصاديات الحجم بظهور إقتصاديات النطاق أو التنوع (Diversification)، لأن مزايا الحجم من الناحية الإقتصادية والتي إستمرت لفترة طويلة لم تتح للشركات أن تفكر جدياً بالتخلص منها، وبنفس الطريقة تتعالى الدعوات من أجل الانتقال بالمحاسبة التقليدية من التكاليف القياسية إلى المحاسبة المرنة التي تستجيب للتنوع ونظام الوقت وإلى المحاسبة البيئية التي تُراعي القيمة الحقيقية للتلوث الناتج عن أنشطة المنظمة.

ثانياً: إن منظمات الأعمال كانت تهمل التكلفة المتعلقة بالبيئة عندما تقوم بتلويثها، وتعتبر تلويث الماء والهواء والطبيعة من التكاليف التي يدفعها المجتمع، لكن سرعان ما تغيرت النظرة تجاه هذه التكاليف ومن يدفعها من مبدأ المجتمع هو الذي يدفع إلى مبدأ الملوثة وهو من يتحملها.

ثالثاً: إن منظمات الأعمال و بالإعتماد على الأنظمة التكنولوجية حاولت أن تهوّن من مشكلة البيئة، فإلى جانب كون المنظمات تعنقد أن التكنولوجيا هي الحل لكل المشكلات، فإنها سارت بالتكنولوجيا الملوثة إلى أبعد الحدود، ويمكن أن نلاحظ أن منظمات الأعمال قد طورت تكنولوجيا عالية النفائيات، وإذا ما انتقدت عملت على خفض التلوث والنفائيات بتعديل مراحل معينة في الإنتاج دون الوقاية المبدئية من التلوث عن طريق الإستثمار في التكنولوجيا المحافظة على البيئة أو حتى الوصول إلى نفائيات و إنبعاثات صفرية.

رابعاً: النظرة الضيقة المباشرة لمنظمات الأعمال على حساب النظرة الأشمل وغير المباشرة: فرغم أن منظمات الأعمال أصبحت تنظر إلى التلف على أنه أسوأ أنواع الهدر تحت تأثير حركة الجودة منذ بداية السبعينات فإنها لازالت لا تنظر إلى التلوث على أنه تلف آخر وعيب من عيوب الإنتاج وتقديم الخدمات في المنظمات، وقد إقتصرت على النظرة الأمريكية للجودة وعلاقتها بالتكلفة والمتمثلة في العلاقة الطردية بين هذين العنصرين، وأهملت النظرة اليابانية للجودة والمتمثلة في العلاقة العكسية بين الجودة والتكلفة، كذلك الحال مع البيئة حيث أن الشركات مع تعارض دفاعاً عن موقفها المختق ضد البيئة وتحت نفس الذريعة ووفق نفس النظرة في المنظمات أن الإهتمام بالبيئة سيؤدي إلى زيادة التكلفة عليه وعلى منظمات الأعمال التحلي بالنظرة الكلية القائمة على رؤية النظام ككل ، المجتمع ككل، الإقتصاد ككل وليس على رؤية الجزء.

¹ - نجم عبود نجم: المسؤولية البيئية في منظمات الاعمال الحديثة، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 19-20.

الفرع الثاني: أسباب تزايد الإهتمامات البيئية في المؤسسات الاقتصادية

تعددت الأسباب وراء تنامي الإهتمامات البيئية بمنظمات الأعمال، وقد تراوحت بين أسباب غير اقتصادية وأخرى اقتصادية بحتة تتعلق بربحية مشاريعها القائمة والمستقبلية، ويتجلى ذلك ما يلي:

أولاً: الأسباب غير الاقتصادية

1. لقد ساد الاعتقاد لدى المؤسسات الاقتصادية أن الإهتمامات البيئية هي قضية يُعنى بها المجتمع، وهذا في ظل نقص إعلام بيئي من طرفها ومن طرف المجتمع، إلا أن هذه المؤسسات أصبحت تجابه في الوقت الراهن إنتقادات لاذعة بشأن مساهمتها في الإضرار بالبيئة، وهو ما عجل بظهور نظرة جديدة في إدارة الأعمال تتبنى النهج البيئي كأحد الأولويات في أنشطتها، ولعل الأسباب الجديدة التي تقف وراء هذا التحول نحو الإهتمام بالبيئة ما يلي:¹
 1. تفاقم مخاطر نفاذ الموارد غير المتجددة كالمعادن والطاقة حيث أن ما يُستخرج ويُستهلك منها يفوق قدرة الطبيعة على تجديدها في ظل الإهمال طويل الأمد لرأس المال الطبيعي، وإلى جانب ذلك هناك تكلفة التلوث الآخذة بالتزايد جراء آثاره والخسائر الناجمة عنه وتكاليف معالجته، ولقد أشار تقرير لجنة بورتلاند إلى ارتفاع تكلفة برامج حماية البيئة في بعض الدول الصناعية من (0.34 %) من الناتج القومي الإجمالي في أواخر الستينات إلى ما بين {1.5 % و 2 %}
 2. إتساع الثقب في طبقة الأوزون حيث يغطي الآن (18) مليوناً من الكيلومترات المربعة، وقد بلغت كثافة الأوزون على أوروبا خلال مارس (1994) أقل من الإعتيادي بنسبة {10 % و 20 %} ويقدر العلماء أن كل تدهور بنسبة 1% في الأوزون سيزيد حوادث سرطان الجلد البشري ما بين {3 % إلى 6 %}.
 3. تنامي مستويات ثاني أكسيد الكربون في الجو وغازات الإحتباس الحراري أخذت في التزايد نتيجة للنشاط الإنساني، وتشير التوقعات إلى أن حرارة الأرض في ارتفاع متزايد {1.5 إلى 4.5} درجة خلال القرن القادم، كما أن هناك تهديداً للتنوع البيولوجي بحيث تقدر خسارة الكائنات ما بين {10 إلى 100} كائن كل يوم نتيجة النشاط الإنساني، وتشير الإحصائيات إلى أن شواطئ المحيطات التي يعيش عليها (70 %) من سكان العالم والتي تقدم (50 %) من الأسماك أصبحت ملوثة بشكل متزايد وهو ما يشكل خطراً على الثروة الحيوانية المائية.
 4. تقلص الأراضي المزروعة فحسب تقديرات الأمم المتحدة فإن ما بين {6-7} مليون هكتار من الأرض يُفقد سنوياً بفعل تآكل الأرض، ويُصاحِب ذلك ندرة في المياه العذبة بسبب التلوث، وقد تنامي النقص في هذا المورد على النحو الذي يهدد النمو الاقتصادي خاصة في الدول النامية.

ثانياً: الأسباب و الدواعي الاقتصادية

لقد تنامي الحديث عن الأداء البيئي وعلاقته بمستويات التطور في المؤسسة ككل نظراً لعدة أسباب، وهو ما أدى إلى تغيير النظرة تجاه الإهتمامات البيئية خاصة مع ظهور الشركات العالمية و المتعددة الجنسيات، بحيث مهدت لدمج الإهتمامات البيئية في الإدارة الحالية لما في ذلك من مزايا وإمكانيات يمكن الإستفادة منها في التسيير الكلي للشركات كون الإدارة البيئية تخدم إستراتيجية تحقيق أهداف الإدارة الاقتصادية لأي مؤسسة فقد

¹ - نجم عبود نجم: مرجع سابق، ص 16-17.

أصبحت البيئة بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية بمثابة رأسمال يستدعي تسييره بطريق صحيحة كونها مصدراً لموارد جديدة ومتجددة، وعلى النحو الذي يمثله رأس المال الإقتصادي في كونه مصدراً من مصادر القيمة المضافة بالنسبة للمؤسسة وحاملي الأسهم، فإن رأس المال البيئي يشترك فيه عدة أطراف: المؤسسات، المجتمعات ممثلة في الأفراد والجمعيات...، والتي لا يمكن إهمال حقها في البيئة خاصة الأجيال اللاحقة، فمن المؤسف أن نجد المؤسسات الإقتصادية تخضع للضغوط الخارجية المتعلقة بحماية البيئة دون تبني موقف إيجابي في تسييرها فيما يتعلق بالبيئة بما يعمل على تحسين تنافسيتها، فمن الخطأ أن تعتقد هذه المؤسسات بأن المزايا المرتبطة بالإهتمامات البيئية تتوقف على المزايا التسويقية فقط بل عكس ذلك، فاهتمامها بالقضايا البيئية له عدة أسباب ومزايا من شأنها المساهمة في رفع مردوديتها.

وعلى ضوء إرتفاع الحساسية البيئية للمستهلكين والزبائن من خلال رفضهم التعامل في المنتجات الملوثة للبيئة وتفضيلهم للمنتجات المحافظة على البيئة بات لزاماً على المؤسسات الإقتصادية وضع هذه الإتجاهات الخاصة بالمستهلكين بغية بقائها في الأسواق التي تنشط فيها مع مراعاة التنافسية التي تضمن ذلك. فبالنسبة لبعض المؤسسات الإقتصادية يمكن ربط القيمة المضافة الناتجة عن الإهتمام بالنهج البيئي داخل المؤسسات من حيث الربحية و تحسين العمليات بالنقاط التالية:

- 1- التحكم الإقتصادي في المواد الأولية من حيث إستغلالها الداخلي و مصادرها، ومدى توفرها؛
- 2- التسيير الجيد للنفايات؛
- 3- ترشيد وعقلنة الإنتاج؛
- 4- تعزيز القدرة القانونية للمؤسسة تجاه القضايا البيئية (رسوم التلوث الضرائب، المتبعات القضائية...)
- 5- تحفيز الموارد البشرية.

أما من الناحية الخارجية فإن الإهتمام بالنهج البيئي في المؤسسات الإقتصادية يمكن ربطه بما يلي:

- 1- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها؛
- 2- مصدر من مصاد تعزيز التنافسية في المؤسسة؛
- 3- الشفافية في مواجهة الشركاء الإقتصاديين، وتحسين العلاقات مع الجمعيات على إختلاف طابعها (جمعيات حماية البيئة و الصحة العمومية، المستهلك...)¹.

المتأمل في الأسباب السابقة يرى بأنها ذات طبعة إقتصادية بدرجة كبيرة وتتعلق مباشرة بمردودية المؤسسات ككل، إلا أنها لا تمثل كل الأسباب التي تقف وراء إهتمام منظمات الأعمال بالبيئية وقضاياها، إنما تتعدى إلى محاولة مسايرة هذه الأخيرة لمستجدات تتعلق بظهور ممارسات ومفاهيم جديدة في إدارة الأعمال بصفة عامة وفي التسويق بصفة خاصة لها علاقة بالممارسات البيئية كالمسؤولية الإجتماعية والتنمية المستدامة و التي سنحاول الإشارة إليهما وإبراز علاقتها بالممارسات التسويقية البيئية فيما يأتي من عناصر.

¹ - Paolo Baracchini: **Guide à la mise en place du management environnemental en entreprise selon iso 14001**, 4ème édition mise à jour, presses polytechniques et universitaires Romandes, Italie, 2013, P 4 -5.

المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالاهتمامات البيئية

لقد فرضت البيئة ومتغيراتها على منظمات الأعمال ضرورة التكيف معها بما يحقق تبادل المنافع المشتركة بين أطرافها، ففي أواخر السبعينيات وبداية الثمانينات أصبحت المؤسسات مطالبة بضرورة إبراز مسؤوليتها تجاه الأطراف الفاعلة في المجتمع وهو ما عُرف آنذاك بالمسؤولية الاجتماعية المنضوية تحت مظلة التسويق في شقه المتمثل في التسويق الاجتماعي من خلال إهتمامها بمتطلبات المجتمع والعمل على تقليص حجم الأضرار التي يمكن أن تتسبب فيها هذه المؤسسات على مختلف الفاعلين المحيطين بها.

الفرع الأول: نشأة و تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

إن ظهور فكرة المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة لمشكلاتٍ عديدة إرتبطت برؤية المؤسسة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه، وقد مر هذا المفهوم عبر فترات زمنية مختلفة.

أولاً: الخلفية التاريخية للمسؤولية الاجتماعية

يمكن عرض أهم المراحل التاريخية التي تساعدت على ظهور ونشأة المسؤولية الاجتماعية في الآتي:

1- المرحلة الأولى: إرتباط نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية (بمرحلتها الأولى) مع قيام المشاريع الصناعية وإعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفاً واحداً يسعون إلى تحقيقه وهو تعظيم الأرباح، ولكن الشيء الوحيد الذي يكبح جميعهم في مطاردة وتحقيق هذا الهدف، هو التأثير القانوني الذي يحدد العمليات التي يقومون بها، وهنا يشير ادم سميث في كتابه ثروة الأمم إلى أن رجال الأعمال يسعون لتحقيق منفعتهم الذاتية وتعظيم الربح الذي يحصلون عليه مفترضاً أن وجود السوق التنافسية هي حالة صحية من شأنها أن تقود العالم، والتي تمثل في جوهرها تحقيقاً للمسؤولية الاجتماعية، وقد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن (19م) والربع الأول من القرن (20م) ليس على مستوى الفكر الإقتصادي فحسب، بل إنسحب إلى القيم والأهداف السائدة في المجتمع ، ولكن هذه الأفكار لم تصمد كثيراً أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم في بداية القرن الحالي.¹

2- المرحلة الثانية: برزت هذه المرحلة خلال الفترة (1920م) كنتيجة للانتقادات الموجهة نحو الهدف الذي إعتمدته منظمات الأعمال والمتمثل في تعظيم أرباحها، فقد ظهرت تيارات أخرى تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل وتقليص ساعات العمل، حماية حقوق الأطراف المختلفة وذات الصلة بالمؤسسة وبالتالي على هذه الأخيرة أن تعمل بالوقت ذاته على تلبية حاجات المجتمع ومن ذلك تعالت الأصوات المطالبة أن تكون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أبعد من إرتباطها بمصلحة المالكين والمستثمرين وسعيها لتحقيق الأرباح فقط، بل يجب أن تمتد إلى تحقيق الموازنة في تلك المسؤولية تجاه الأطراف الأخرى من مستهلكين، عاملين بالمؤسسة والحكومة....، ولم يقف الأمر عند هذا الحد، بل ساهمت الجهات العلمية والأكاديمية في تعزيز هذا الاتجاه وتطويره فقد عقد عام (1948م) مؤتمر علمي تحت عنوان مسؤولية الأعمال، كما قامت الجمعية الأمريكية

¹ - ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2002، ص 227.

للإدارة في (1958م) بمسح شمل (700) مؤسسة خلّصت إلى نتيجة رئيسية مفادها أن معظمها عبرت عن إيمانها وإمتلاكها لتصور كافي عن مسؤولياتها تجاه المجتمع.¹

1. المرحلة الثالثة: يمكن حصر هذه المرحلة من بداية (1960م)، حيث إرتبطت بشكل خاص بالتغيرات الكبيرة في إستخدام التكنولوجيا والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة سواء كانت عرضية أو مقصودة ، لذلك أصبحت الضرورة لازمة في إنتقال المسؤولية الإجتماعية إلى مرحلة أخرى أكثر إستيعاباً للبيئة ومتغيراتها، وهنا يجب ألا ينصرف التفكير إلى أن المشكلة في هذا التحول تكمن في تقديم السلع و الخدمات فقط بل جراء ما تحقق من نتائج مباشرة وغير المباشرة في نجاح النمو الإقتصادي وما أفرزته من تأثيرات سلبية تمثلت في الآتي:

أ. عمليات الإحتكار التي مست المستهلك في السوق جراء الغش والتلاعب في الأسعار وحجب المعلومات الصحيحة والتي تخص المنتجات وتقديم خدمات ما بعد البيع؛

ب. التهديدات التي تنال من صحة وسلامة العاملين جراء العمل أو المواد المستخدمة في الإنتاج؛

ت. التلوث البيئي (الهواء والماء والتربة) والذي تزايد نتيجة العمليات الصناعية وما أفرزته من مخلفات الإنتاج؛

ث. محدودية الإهتمام والإرتقاء المناخ العمل والتي تمثلت بضعف المهارات لدى العاملين ومحدودية تكوينها وتطويرها على الأمد الطويل وسوء العلاقات الإجتماعية والإنسانية، وإتساع نطاق المشاركة في القرارات المتخذة.²

ثانياً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تعددت تعاريف المسؤولية الاجتماعية، وفيما يلي أبرز التعريفات التي قدمت إليها:³

تعريف "دروكر" (Drucker 1977) "المسؤولية الاجتماعية إلتزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"،

وقد كان هذا التعريف من أساسيات البناء النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة الإلتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف

أخلاقياً في تحقيق التنمية الإقتصادية والعمل على تحسين الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل".

تعريف "ثامر البكري": "المسؤولية الاجتماعية مجموعة القرارات و الأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى

تحقيق الأهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الإقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجيتها".¹

¹ - ثامر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 18- 20 (بِصْرُف).

² - عبد الغفار حنفي: أساسيات الإدارة وبيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2000، ص 459.

³ - صالح السحيباني: المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول " القطاع الخاص في التنمية: تقييم وإستشراف"، بيروت، 3 مارس 2009، ص 4 .

تعريف اللجنة الأوروبية : (European Commission) " تمثل مسؤولية المؤسسات أجاه آثارها على المجتمع".

تعريف "شارما" (Sharma): "تتمثل المسؤولية الاجتماعية في كونها المحكم بين نمو الأداء الإقتصادي للمؤسسة وبين تخفيض الأضرار البيئية، بالإضافة إلى أنها محاولة البحث عن العدالة الاجتماعية".²
على ضوء التعاريف السابقة يمكن إستخلاص بعض النقاط المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية نوجزها فيما يلي:

- تعبر المسؤولية الاجتماعية عن إلتزام أي يمكن القول بأنها عقد إجتماعي للمؤسسات الإقتصادية يتضمن وتعهد ممثلاً في عدة مسؤوليات ونشاطات تُجاه البيئة التي تتواجد فيها هذه الأخيرة؛
- بغية تحقيق المؤسسات للأهداف المرجوة من ممارستها لمسؤوليتها الاجتماعية يتطلب جعل هذه الأخيرة قضية إستراتيجية ذات خطط وبرامج مستقبلية تساهم في تجسيد الإستراتيجية العامة للمؤسسات؛
- للمسؤولية الاجتماعية أبعاد رئيسية هي: البعد الإقتصادي البعد الإقتصادي، والبعد البيئي، أي أن المؤسسات تسعى من خلال ممارستها لمسؤوليتها الاجتماعية إلى خلق الفهم والمصلحة المتبادلين بينها وبين مختلف الجماهير التي تؤثر عليها؛
- إلتزام منظمات الأعمال بمسؤوليتها الاجتماعية يعتبر آلية في تحقيق التنمية المستدامة.

الفرع الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإقتصادية

تتجلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإقتصادية فيما يلي³:

- 1- **البعد الإقتصادي:** ويشمل مجموعة متنوعة من الجوانب المتعلقة بتأثير عمليات الشركات على الأفراد داخلها وخارجها، مثل علاقات العمل السليمة والصحة والسلامة بالإضافة إلى احترام الأنظمة والقوانين والثقافات المختلفة وتعزيز القيم الأخلاقية والتكافل الإقتصادي خاصة في مواجهة الكوارث والأزمات ودعم الأنشطة الرياضية والصحية والخيرية.
- 2- **البعد الإقتصادي:** يشير هذا البعد إلى مساهمة المؤسسات من خلال مسؤوليتها الاجتماعية في خلق القيمة من خلال إنتاج السلع والخدمات وخلق فرص العمل ومصادر الدخل، بالإضافة إلى مراعاة حقوق أصحاب المصالح والمضي في تجسيد الإلتزامات الأخلاقية.
- 3- **البعد البيئي:** هذا البعد يتعلق بآثار وأنشطة الشركة على البيئة الطبيعية، فلقد تم إقتراح الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية في عام (1999م) من قبل الأمين العام للأمم المتحدة السيد كوفي عنان في خطابه أمام المنتدى الإقتصادي العالمي، وأطلق الميثاق بمرحلته النهائية في مقر الأمم المتحدة في نيويورك بتاريخ (26

¹- ثامر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق، ص 27.

²- Emmanuelle Reynaud et Olivier Roques: les Pratiques de responsabilité sociale de l'entreprise conforte aux valeurs des salaires, 2007, P 3.

³- حسن عبد المطلب الأسرج: المسؤولية الاجتماعية للشركات والتحديات والآفاق من أجل التنمية في الدول العربية، متاح على الرابط:

(تم الإطلاع عليه بتاريخ 2024/02/18) <https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/32380>

يوليو 2000)، وقد نص في شقه الخاص بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على ضرورة تشجيع الممارسات البيئية الصحيحة في العملية الإنتاجية من خلال تطوير وإنتشار التقنيات الملائمة للبيئة، والتزام منظمات الأعمال بدعم الطريقة الوقائية للتحديات البيئية خاصة المتعلقة بالإحتباس الحراري والتغيرات المناخية الناتجة عن التلوث البيئي واختلال التوازنات الطبيعية، كما دعت هذه المنظمات إلى الإلتزام البيئي على المستوى المحلي والعالمي مشيراً في هذا الصدد إلى أهمية توظيف شهادة (الإيزو 14000) المتعلقة بالممارسات التسويقية الخضراء، وهنا يتضح جليا إرتباط تطور المسؤولية الاجتماعية بالممارسات التسويقية الخضراء أو ما يسمى بالتسويق الأخضر.

الفرع الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالتسويق

لقد إقترنت ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالممارسات التسويقية كبعد جديد في التسويق بصفة عامة، وقد شكل ذلك اتجاهاً جديداً ونوعياً بالنسبة لمسؤولي التسويق في المؤسسات الاقتصادية كون هؤلاء أصبحوا مطالبين بضرورة تكيف المزيج التسويقي المصمم من طرفهم مع الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بما يتناسب والإهتمام بالبيئية والأضرار المترتبة على تلوثها، فالمنتج يجب أن يُراعى فيه عدم إضراره بالبيئة والمستهلك، والتسعين لا بد وأن يلائم الأسواق الموجه إليها سواء من حيث القدرة أو التطوير الحاصل على مستوى المنتجات وكذلك الحال بالنسبة للترويج والتوزيع.

وعليه نستطيع القول أن المسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي تظهر في مختلف آليات التسويق والأنشطة الفرعية المكونة له، فالحديث عن مؤسسة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق إنما يعني إلتزاماً مسؤولاً شاملاً لمختلف مفردات وقرارات عمل هذه الإدارة المهمة، فالموازنة بين ممارسة التسويق والمسؤولية الاجتماعية مهّد لظهور مفهوم جديد للتسويق، وعُرف بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق أو ما يُسمى بالتوجه الاجتماعي للتسويق، وقد ظهر هذا المفهوم في أوائل الستينيات من القرن الماضي نتيجة للإنتقادات الموجهة للتوجه التسويقي من حيث المبالغة في إرضاء الزبائن بغض النظر عن الإعتبارات البيئية، وقد طُرحت عدة مسائل بشأن التدهور البيئي الحاصل والشح في الموارد و الانفجار السكاني المتزايد وإنتشار الفقر والمجاعة في دول العالم والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة، ومدى قدرة المنظمات الاقتصادية على الإستجابة لهذه القضايا، وهناك من يرى أن ظهور المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي يجب أن يترتب عليها الحفاظ على التوازن بين المصالح والمنافع للأطراف الثلاثة وهم الزبائن والمجتمع والمنظمات.¹

وفي ظل هذا الإتجاه الجديد للمسؤولية الاجتماعية والتسويق معاً بدأت تتأكد بوادر المسؤولية الاجتماعية التسويقية البيئية لمنظمات الأعمال، سيما وأنه في نهاية الثمانينات من القرن الماضي ظهرت الحركة البيئية الخضراء التي بدأت تدافع عن الطبيعة وتناشد بضرورة التدخل لحماية الطبيعة من جشع منظمات الأعمال، وفيما قد ظهر بعد آخر أشمل من المسؤولية الاجتماعية التسويقية البيئية تمثل في المسؤولية البيئية المستديمة وقد تبنتها الحركة الخضراء ودعت إليها تحت ما يسمى بالتسويق المستديم، ولا شك أن الرؤية الأولى رؤية ضيقة تقوم على الحاضر

¹ - علاء فرحان طالب، وآخرون: فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة أولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 35.

والإستغلال المفرط للمواد البيئية في حين الثانية أشمل كونها تقوم على الحاضر والمستقبل و إمكاناتهما، وهو ما عرف بمفهوم التنمية المستدامة.

المطلب الثالث: التنمية المستدامة وعلاقتها بالإهتمامات البيئية

مع كثرة المشكلات التي تعرضت لها البيئة منذ عهد الثورة الصناعية إلى وقتنا الحالي، وتحميل مسؤولية هذه الأضرار للمؤسسات الإقتصادية بنسبة كبيرة، وزيادة مطالبة هذه الأخيرة بضرورة الإسهام في التنمية الخاصة بهذه المجتمعات على أن تكون هذه التنمية مستدامة، وبذلك أصبحت التنمية المستدامة من التحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الإقتصادية لتبنيها من أجل تقوية دورها في المجتمع وضمان بقائها بالأسواق التي تنشط بها.

الفرع الأول: مفهوم التنمية المستدامة

مفهوم التنمية المستدامة

يتكون مصطلح التنمية المستدامة (Sustainable development) من لفظتين، هما: التنمية والمستدامة، والتنمية في اللغة مصدر من الفعل (نمى) وتعني تطوير، أما كلمة (المستدامة) فمأخوذة من إستدامة الشيء، أي طلب دوامه.

أما إصطلاحاً فقد وردت عدة تعريفات أهمها الذي جاء به تقرير برونديتلاند (Harlem Gro Brundland) في التقرير المعنون ب "مستقبلنا المشترك" (Our Common Future) والصادر في سنة (1987) والذي نص على أن التنمية المستدامة هي "التنمية التي تأخذ بعين الإعتبار حاجات المجتمع الراهنة بدون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتهم.

وعلى صعيد آخر عُرفت التنمية المستدامة من طرف (Barbie) "بأنها عملية التفاعل بين ثلاثة أنظمة: نظام حيوي، نظام إقتصادي، نظام إجتماعي "

أما في تعريف آخر فالتنمية المستدامة تمثل " عملية مجتمعية واعية ودائمة موجهة وفق ارادة وطنية مستقلة من اجل إيجاد تحولات هيكلية وإحداث تغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية تسمح بتحقيق نمو مطرد لقدرات المجتمع المعني وتحسين مستمر لنوعية حياة الفرد فيه".¹

إنطلاقاً من التعريفين السابقين يتضح أن التنمية المستدامة مفهوم يعني كل الأطراف في المجتمع سواء حكومات أو هيئات أو مؤسسات أياً كان نوعها ويتجلى ذلك من خلال شمولية التنمية المستهدفة على كل الأصعدة سواءاً اجتماعية أو بيئية أو إقتصادية، وقد شكلت التنمية المستدامة قمة الأرض (Earth Summit) المنعقدة في ريو ديجاننيور (Rio De Janrio) في الفترة (من 03 إلى 14 جوان 1992) بالبرازيل، أين حاول فيها رؤساء (108) دولة و(172) حكومة أن يناقشوا مستقبل الأرض أو الكون من خلال مناقشة الأخطار التي تهدد الأرض وعلى رأسها

¹ العايب عبد الرحمان و بقة الشريف: التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية مع الإشارة للوضع الراهن للجزائر، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي المتاحة أيام 07 و 08 أفريل 2008، جامعة فرحات عباسي، الجزائر، 2008، ص 3.

التلوث وقضية الاستشراف المضطرد لمواردها خاصة غير المتجددة، وقد مهدت لهذه القمة عدة مناسبات سبقتها لتطوير مفهوم التنمية المستدامة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: ¹

- مؤتمر استكهولم المعني بالبيئة الإنسانية وقيام ونشأت برنامج الأمم المتحدة للبيئة في عام (1972)؛
- الإستراتيجية الدولية للحفاظ على الطبيعة (WCN / UCN 1980)؛
- تقرير التنمية المستدامة للغلاف الجوي (Clark and Munn 1986)؛
- تقرير الأمم المتحدة تحت عنوان مستقبلنا المشترك (WCED 1987).

وقد خلصت قمة الأرض في نهايتها بإعداد الأجندة (21) المتضمنة ل (40) بند ، وقد مثلت هذه الوثيقة بمثابة خطة تضمنت مجالات التنمية المستدامة للقرن (21) منها: الفقر، الصحة، السكن، التصحر، الزراعة، تلوث الهواء، تسيير البحار والغابات والجبال، تسيير الموارد المائية ومياه الصرف الصحية، تسيير النفايات والملاحظ على هذه المجالات أنها متداخلة مع بعضها البعض وتصب في ثلاثة محاور أساسية تمثل عناصر التنمية المستدامة وهي : الاقتصاد، والمجتمع والبيئة.

فالاقتصاد أحد المحركات الرئيسية للمجتمع، والبيئة هي الإطار العام الذي يتأثر بالأنشطة الاقتصادية ويؤثر فيها، كما تتأثر البيئة بسلوكيات أفراد المجتمع وتؤثر في أحوالهم الصحية وأنشطتهم المختلفة.

ولهذا فإن حماية البيئة تتطلب وضع ضوابط خاصة لبرامج التنمية المستدامة بحيث تكفل هذه الضوابط عدم تدهور النظم البيئية الطبيعية. وتتضمن هذه الضوابط ما يلي: ²

- المحافظة على سلامة البيئة (خصوبة التربة، تدوير عناصر الغذاء، نظافة المياه، جودة الهواء).
- المحافظة على الموارد الوراثية للأحياء الحيوانية والنباتات والحد من فقدان التنوع الحيوي.
- ترشيد الاستخدام المتواصل للموارد الطبيعية (وخاصة الموارد النباتية والحيوانية)، بحيث لا يكون الاستهلاك أكبر من قدرة هذه الموارد على التكاثر والإنتاج.

وتقضي التنمية المستدامة بأن يراعي الإنسان هذه الضوابط، ويراعي أهمية صون النظم البيئية، وأن يخطط معدلات استهلاكه بحيث يحافظ على التوازن بين احتياجاته وبين طاقة تلك النظم وقدرتها على الاستمرارية والبقاء.

الفرع الثاني: أبعاد التنمية المستدامة وعلاقتها بالمؤسسات الاقتصادية

في إطار تحديد علاقة التنمية المستدامة بأنشطة منظمات الأعمال لا بأس أن نخرج عن محتوى الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة المتمثلة فيما يلي:

1- الأبعاد الاقتصادية: للتنمية المستدامة أبعاد اقتصادية تتمثل فيما يلي: ³

¹ - عبد الله عبد القادر نصير: البيئة والتنمية المستدامة التكامل الاستراتيجي للعمل الخيري، مجلة أبحاث ودراسات، العدد (07)، 29 جويلية 2002، ص 9.

² - محمد عبد القادر الفقي: ركائز التنمية المستدامة في السنة النبوية، الندوة العلمية الدولية الثالثة للحديث الشريف حول القيم الحضارية في السنة النبوية الأمانة العامة لندوة الحديث، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، دبي، خلال الفترة (من 22الى 25 أبريل 2007)، الإمارات العربية المتحدة 2007، ص 6-7.

³ - عبد القادر عويشان: تحليل الآثار الاقتصادية للمشكلات البيئية في ظل التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2008، ص 48.

- أ. **إيقاف تبديد الموارد الطبيعية:** فالتنمية المستدامة بالنسبة للدول الغنية هي إجراء تخفيضات متواصلة في مستويات الاستهلاك وذلك عبر تحسين مستوى الكفاءة وإحداث تغيير جذري في أسلوب الحياة.
- ب. **حصة الاستهلاك الفردي بين الموارد الطبيعية:** إن سكان الدول الصناعية يستغلون قياسا على مستوى نصيب الفرد من الموارد الطبيعية أضعاف ما يستخدمه سكان الدول النامية فمثلا إن استهلاك الطاقة الناجمة عن النفط والغاز والفحم في الولايات المتحدة أعلى منه في الهند ب (33) مرة.
- ت. **مسؤولية الدول المتقدمة عن التلوث وعن معالجته:** وتقع على الدول الصناعية مسؤولية في قيادة التنمية المستدامة لأن استهلاكها المتراكم في الماضي من الموارد الطبيعية مثل المحروقات كان كبيرا.
- ث. **التنمية المستدامة لدى البلدان الفقيرة:** تعني التنمية المستدامة في الدول الفقيرة تكريس الموارد الطبيعية لأغراض التحسين المستمر في مستويات المعيشة حيث يحقق التخفيف من عبء الفقر المطلق نتاج عملية هامة بالنسبة لتنمية مستدامة.
- ج. **المساواة في توزيع الموارد:** للتخفيف من عبء الفقر وتحسين مستويات المعيشة يجب جعل فرص الحصول على الموارد والمنتجات والخدمات فيما بين جميع أفراد المجتمع أقرب إلى المساواة.
- 2- **الأبعاد الاجتماعية :** نذكر منها ما يلي:¹
- أ. **تثبيت النمو السكاني:** وهو أمر يكتسي أهمية بالغة لأن النمو المستمر للسكان لفترة طويلة وبمعدلات شبيهة بالمعدلات الحالية أصبح أمر مستحيلا فقط بل كذلك لأن النمو السريع يحدث ضغوطا حادة على الموارد الطبيعية وعلى قدرة المعلومات على توفير الخدمات والحجم النهائي الذي يصل إليه السكان في الكرة الأرضية و أهميته أيضا لأن حدود قدرة الأرض على إعالة الحياة البشرية غير معروفة بدقة.
- ب. **أهمية توزيع السكان:** فالالاتجاهات الحالية نحو توسيع المناطق الحضرية ولا سيما تطور المدن الكبرى لها عواقب بيئية ضخمة فالمدن تقوم بتركيز النفايات والمواد الملوثة فنتسبب في كثير من الأحيان في أوضاع لها خطورتها على السكان وتدمر النظم الطبيعية المحيطة بها.
- ت. **الاستخدام الكامل للموارد البشرية:** لأن التنمية المستدامة تعني إعادة توجيه الموارد أو إعادة تخصيصها لضمان الوفاء أولا بالاحتياجات البشرية الأساسية من تعلم القراءة والكتابة وتوفير الرعاية الصحية الأولية، والمياه النظيفة، أما فيما وراء الاحتياجات الأساسية فهي تعني تحسين الرفاهية الاجتماعية
- 3- **الأبعاد البيئية:** ونذكر من أهمها ما يلي:²
- أ. **حماية الموارد الطبيعية:** التي تعتبر ضرورية لإنتاج المواد الغذائية ومع التوسع في الإنتاج لتلبية احتياجات السكان الأخذين في التزايد والارتفاع.

¹ - فؤاد بن غضبان: **المدن المستدامة والمشروع الحضري نحو تخطيط استراتيجي مستدام**، دار الصفاء للنشر، عمان، 2014، ص 52.

² - العايب عبد الرحمان: **التحكم في الاداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر، 2010-2011، ص 49.

ب. **صيانة المياه:** إن المياه الجوفية يتم ضخها بمعدلات غير مستدامة وتعمل النفايات الصناعية والزراعية والحضرية على تلويث المياه السطحية والجوفية كما تهدد البحيرات.

ت. **تقليص ملاجئ الأنواع البيولوجية:** إن تواصل مساحة الأراضي القابلة للزراعة انخفاضها وتقليصها يتسبب ذلك في انحصار الملاجئ المتاحة للأنواع البيولوجية بإنشاء القلة التي تستطيع العيش في البيئة.

4- الأبعاد التكنولوجية: ومن أهمها ما يلي:¹

أ. **استعمال تكنولوجيات أنظف في المرافق الصناعية:** للتقليل من تلويث ما يحيط بها من هواء ومياه وأرض خاصة في الدول المتقدمة، حيث تم الحد من تدفق النفايات وتنظيف التلوث بنفقات كبيرة أما الدول النامية فإن النفايات المتدفقة لا تخضع للرقابة إلى حد كبير نتيجة لتكنولوجيات تفتقر إلى الكفاءة أو الإهمال والافتقار إلى فرض العقوبات الاقتصادية.

ب. **المحروقات والاحتباس الحراري:** يستدعي استخدام المحروقات اهتماما خاصا لأنه مثال واضح على العمليات الصناعية فالمحروقات يجري استخراجها وطرح نفاياتها داخل البيئة، فتصبح بسبب ذلك مصدراً رئيسياً لتلوث المواد في المناطق العمرانية، وللأمطار الحمضية، الاحتباس الذي يهدد بتغيير المناخ والمستويات الحالية لانبعاث الغازات الحرارية من أنشطة البشر تتجاوز قدرة الأرض على امتصاصها.

¹ - فؤاد غضبان: مرجع سابق، ص 53.

المبحث الثاني: تطور المفهوم التسويقي و بروز فلسفة التسويق الأخضر

عرف النشاط التسويقي منذ القدم العديد من التغيرات وجل هذه التغيرات يهدف الى خدمة المستهلك، ومع تطور النشاط الانتاجي وزيادة عدد وحجم المؤسسات ظهرت توجهات تهدف الى خدمة المستهلك بكفاءة وفعالية أكبر، مثل التوجه الاجتماعي الذي ظهر فيه هيئات وجمعيات تحمي المستهلك مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضراراً صحية أو اقتصادية أو اجتماعية، ثم برزت في السنوات الأخيرة العديد من القضايا المتعلقة بالتدهور البيئي، واستنزاف الموارد و الشح في المواد الأولية... الخ، وقد خلفت هذه القضايا آثاراً سلبية على البيئة والمجتمع، وانصبت الاهتمامات حول جعل التسويق فلسفة قادرة على مواجهة التدهور البيئي الحاصل وتقليص المشاكل المضرّة بالمجتمع التي تنتج عن المؤسسات، وجعل رفاهية المجتمع وخدمة المستهلكين إحدى أولويات المسوقين، وهو ما أدى الى ظهور توجه آخر هو التوجه الأخضر للتسويق، ويعرف بـ "التسويق الأخضر".

المطلب الأول: التحول من التسويق التجاري الى التسويق البيئي و الأخضر

ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الإهتمام العالمي بحماية المستهلك، وظهور حركات تهدف الى حماية حقوق الإنسان للعيش في منظمة ذات توجه بيئي نظيف وآمن (Environmentalism) ويتمحور التسويق الأخضر حول إنترام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وهي السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الإلتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم الحاق الضرر بها.

الفرع الأول: تطور المفهوم التسويقي.

إن النشاط التسويقي موجود منذ القدم، وقد تغير بشكل كبير عبر الزمن، ولعل القيام بعملية مراجعة للنشاط التسويقي عبر الزمن تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور بالفعل حتى أصبح المفهوم الذي نقوم بدراسته الآن ويمكن تقديم تطور فلسفة التسويق حسب المراحل التالية:

أولاً: التوجه الانتاجي

خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر ظهرت الثورة الصناعية في أوروبا وتحديداً في المملكة المتحدة، والتي كان من نتائجها استخدام الكهرباء، القاطرات، تقسيم العمل، وسيادة مبدأ الإنتاج الواسع، والذي جعل من الممكن إنتاج المزيد من السلع وبفاعلية أفضل، ومع المزيد من التقدم التكنولوجي و الطرق الجديدة في العمل أصبح هناك ضخ كبير من المنتجات الى السوق والطلب عليها أصبح كبيراً جداً.

فمنذ سنوات كانت أغلب المؤسسات تفكر أو تهتم بوظيفة الإنتاج أكثر من غيرها من الوظائف الأخرى، فالسيادة للمنتج وليس للمستهلك من حيث نوعية المنتج، ثم تأتي عملية البحث عن الزبون في النهاية بعد الإنتاج، فالإعتقاد السائد آنذاك هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه.¹

ووفقاً لهذا التوجه الفكري، فإن المفهوم الانتاجي يعني أن المؤسسة لا تنتج ولا توزع الا المنتجات التي تتميز بعملية إنتاجها بأكبر كفاءة ممكنة، فمعظم المؤسسات كانت تهدف الى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال

¹ -ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 27.

التحسينات والتغيرات العملية على المنتج، أما الإهتمام بالمبيعات وأذواق المستهلكين فلم يأخذ مكانه في إدارة المؤسسة.

وبضيف (Ph.kotler) مرحلة أو مفهوم وسيط بين التوجه الانتاجي و التوجه البيعي يطلق عليه التوجه نحو المنتج، ويشير فيه إلى أن المستهلكين تكون إستجابتهم نحو المنتجات التي تتسم بالتنوع الجيدة و الأداء المناسب والآفاق المستقبلية للتجديد والإبتكار.¹

ثانيا: التوجه البيعي

في بداية عام (1920) بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل المستهلكين بالإنخفاض شيئا فشيئا، وأخذ المسوقون يدركون أكثر من ذي قبل بأهمية قيامهم بعملية بيع المنتجات إلى المستهلكين، وخلال الفترة الممتدة من (1950/1920) أعاد المسوقون وجهة نظرهم تجاه المبيعات يجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح.² ويعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها وذلك من خلال إستخدام رجال البيع والإعتماد عليهم في تسويق المنتجات، وهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى المسوق من المنتجات وذلك بإستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع، مثل: الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديه مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الإنتاجي والذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية، وكلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات أو رغبات المستهلك، ومن الإفتراضات الرئيسية للمفهوم البيعي أنه لا بد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء، وأن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق ولذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الإهتمام بالإحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.

ثالثا: التوجه التسويقي

يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود من طرف إدارة التسويق لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى، ظهر هذا المفهوم في عام (1950) ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لا بد أن تركز على حاجات المستهلك وتتوجه بها وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق الا من خلال اشباع المؤسسة لهذه الحاجات، ومن هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية:

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الانتاج وبعده؛
- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات؛
- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

¹ - Mohamed Seghir Djitli: **Comprendre le marketing**. Berti éditions, Alger. 1996, P14.

² - ثامر البكري: **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، مرجع سابق، ص 28.

ولقد كانت مؤسسة جنرال إلكتريك (General Electric) من أوائل المؤسسات التي قدمت للعالم هذا المفهوم في عام (1952)، وقد كان من أوائل المؤسسات التي طبقت هذا المفهوم تلك التي تقوم بإنتاج منتجات يكرر المستهلك عملية شرائها، وقد تتمثل الإستجابة للمفهوم التسويقي من قبل المؤسسات في صورة تقديم بعض المنتجات الجديدة أو في صورة تعديل لبعض المنتجات الحالية بشكل يجعلها تتماشى بصورة أكبر مع إحتياجات ورغبات المستهلك، وقد تكون الخدمة الجيدة التي يقدمها المسوق وسيلة لتطبيق المفهوم التسويقي، فعلى سبيل المثال: قامت مؤسسة مايكروسوفت (Microsoft) وهي شركة تقوم بإنتاج برامج الحاسب بتوفير خطوط تلفونية مجانية للعملاء يستطيعون من خلالها الاتصال بالمؤسسة في أي وقت ليقدموا إقتراحاتهم أو للتعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع إحتياجاتهم بشكل أفضل، وفي الكثير من الحالات يعود فشل المؤسسات إلى عدم تطبيقها للمفهوم التسويقي والمؤسسات التي تأخذ بهذا المفهوم عادة ما يكون لها نظرة أكثر شمولاً وإتساعاً لعالم الأعمال ومثل هذه النظرة المتسعة هي التي تمكنها من التأقلم السريع مع حاجات ورغبات المستهلك المتغيرة بشكل دائم، وعادة ما يتم تطبيق المفهوم التسويقي بواسطة المؤسسات التي تواجهها منافسة قوية وشرسة في الأسواق، فعندما يركز المنافس على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بشكل أفضل لكي يحصل على السوق يكون لزاماً على المؤسسة أن تقوم بنفس الشيء إذا أرادت أن تستمر في السوق.¹

رابعاً: التوجه الاجتماعي

برزت في السنوات الأخيرة العديد من القضايا المتعلقة بالتدهور البيئي، وإستنزاف الموارد والشح في المواد الأولية...، وقد خلفت هذه القضايا آثار سلبية على البيئة والمجتمع، وركزت على الإهتمامات حول جعل التسويق فلسفة قادرة على مواجهة التدهور البيئي الحاصل وتقليل المشاكل المضرّة بالمجتمع التي تنتج عن المؤسسات، وجعل رفاهية المجتمع وخدمة المستهلكين إحدى أولويات المسوقين.²

وبناء على ذلك فقد برز مفهوم جديد هو الأحداث في فلسفة التسويق، وقد امتد من العام (1962) ومازال مستمر حتى الآن، وبرزت هذه الفلسفة نتيجة تحول المؤسسات إلى التركيز على البيئة الخارجية التي تتأثر بأنشطتها وتؤثر فيها، وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق والذي يقضي بأن على المسوق أن يأخذ في الإعتبار مصالح المستهلك والمنظمة والمجتمع بشكل عام.

طبقاً لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى العناصر السابقة عنصر مراعاة المسؤولية الاجتماعية عند إتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة، والمسؤولية الاجتماعية هي تلك الإلتزامات التي تتعهد بها المؤسسة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها، فهي إدماج البعد الاجتماعي من قبل المسوقين في أنشطتهم الرامية إلى تحقيق أهدافهم وتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، وتتجلى هذه المسؤولية في ما يلي:

¹ - إسماعيل السيد: **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص22.

² - Andrea Prothero: **Green Consumerism and the Societal Marketing Concept**, Journal of marketing Management N2, 1990, P 91.

- 1- المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح: وتشير إلى أن مسؤولية المؤسسة كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للمالكين ولحملة الأسهم، وهذه المسؤولية القاصرة تؤيد ما جاء به الاقتصادي فريدمان (Friedman).
- 2- المسؤولية تجاه أصحاب المصالح: نتيجة الإنتقادات الموجهة لأهداف الربحية كمسؤولية وحيدة تركز عليها المؤسسة، ظهر ما يسمى بالمسؤولية تجاه أصحاب المصالح والتي تركز على ضرورة الإهتمام بتلبية أهداف أصحاب المصالح من مستهلكين، عاملين، مجهزين، موزعين... وغيرهم.
- 3- المسؤولية تجاه المجتمع: وقد إنتشر هذا المفهوم في الأعوام الأخيرة، ويشير إلى ضرورة إلتزام المنظمة بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال الإهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة بالبيئة والمجتمع والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة مثل: جماعة السلام الأخضر، والتسويق الأخضر.¹

وقد يكون على المسوق أحيانا أن يستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع إهتمامات المؤسسة مما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله وأدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الإجماعي للتسويق، وهو مدخل لإتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل.²

الفرع الثاني: حركية حماية المستهلك و التوجه البيئي للتسويق

تكمن أهمية وضرورة توفير الحماية للمستهلك في أنه غالبا الطرف الضعيف في التعاقد، بينما المهنيون والمسوقون في مركز القوة، فالمستهلك هو الشخص الضعيف إقتصاديا و قانونيا، كما أنه قليل الخبرة بالنظر إلى السوق المحترف.

أولا: حركة حماية المستهلك

حاول العديد من الباحثين أن يضعوا مفهوماً محدداً لحماية المستهلك حيث يرى الربيعي أن مفهوم حماية المستهلك ينصرف إلى توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على إتخاذ قرار الشراء السليم، وبما يساعده في ترشيد الإستهلاك وكذا الإستغلال الأمثل لموارده، وبالشكل الذي يؤدي إلى توجيه موارد المجتمع بصورة أفضل، وصولا إلى منع إنتاج وإستيراد السلع الرديئة أو الضارة وتشجيع الإنتاج الجيد.

كما قد تعني حمايته مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضرار صحية أو إقتصادية أو إجتماعية، سواء كان مدركا للوقوع مثل هذا الضرر أم غير مدرك له، أو كان الضرر يشكل ظاهراً أو غير ظاهراً.

¹ - Georgina F.Grigore: **Corporate Social Responsibility And Marketing, Developments in Corporate Governance and Responsibility**, volume (2), P 43-44.

ويمكن القول أنها تعبر عن الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه عن طريق إصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فردا كان أو جماعة.¹

فحركة حماية المستهلك تمثل حركة منظمة من مجموعة من الأفراد والمؤسسات الحكومية التي تسعى إلى الإهتمام بالمستهلكين والدفاع عن مصالحهم وتنمية مصادر القوة الخاصة بهم والمتعلقة بإجراء المعاملات مع البائعين.

- 1- مجالات الإخلال بحماية المستهلك:** يعاني المستهلك في الدول النامية وفي الدول المتقدمة أيضا من إختراق لكافة حقوقه من قبل المنظمات، والتي غالبا ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن، لذا فإن المستهلك يحتاج دوما الى وجود أجهزة رقابة فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية:²
- أ. **الإعلان:** حيث انتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل المستهلك وإثارة التصرفات الإنفعالية غير الرشيدة لديه لإقتناء السلعة حتى ولو لم يكن بحاجة لها.
- ب. **الضمان:** يفترض حين حصول المستهلك على منتج معين أن يعطى ضمانا من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب.
- ت. **التبیین:** لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية إستعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الإستفادة من البيانات المتاحة.
- ث. **السعر:** يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تتسجم مع قدرته المادية، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيت أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة.
- ج. **التوزيع:** إن عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحالات الإحتكار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت لإقتناء تلك المنتجات.
- ح. **التعبئة والتغليف:** قد تستخدم المنظمة موادا غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف، الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.
- خ. **المقاييس والأوزان:** إذا أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات.
- د. **النقل والتخزين:** عدم قيام المنظمات بإستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية، نلاحظ أن مجالات الإخلال بحماية المستهلك عديدة وأن المسؤولية الملقاة أمام المنظمات الرقابية في أجهزة الدولة سواء الرسمية منها أو الشعبية تعد مسؤولية ثقيلة، إذ أن الإخلال بجزء من تلك المجالات قد يعرض المستهلك للأذى، فكيف بالمستهلك في الدول النامية والذي يتعرض للإخلال في الكثير من المجالات.

¹ ليث سليمان الربيعي: **حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق**، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد المجلد(3)، العدد(8)، 1996، ص 5.

² زكي خليل المساعد: **التسويق في المفهوم الشامل**، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، عمان، 1998، ص 492.

أصبح الغش آفة المجتمعات المعاصرة وأصبح ينتشر على نطاق واسع وفي مختلف المجالات والبيادين والأنشطة على اختلاف أنواعها سواء إقتصادية، إجتماعية أو سياسية، وهذا إستدعى تدخل الدولة للحد من الممارسات التضليلية والتقليل من آثارها السلبية، فحماية المستهلك في الشريعة الإسلامية عرفت في عصر تكوين الرسالة في عهد الرسول صلى الله عليه وسلم، أما في القوانين الوضعية بدأ عام (1945م) عقب الحرب العالمية الثانية أثناء الأزمة الإقتصادية التي إجتاحت العالم آنذاك وعجز الإنتاج عن تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين كما ونوعاً، وإرتفعت الأسعار ونتجت حالة عدم الرضا عن المنتجين مما إستلزم وضع قوانين لحماية المستهلكين، والأساس هو أنه عندما يدخل المستهلك في علاقات مع المنتجين أو الموزعين يكون من حقه الحصول على منتج يساوي القيمة النقدية التي دفعها وأن لا يقع ضحية غش أو تضليل من قبل التاجر أو المنتج.¹

ثانياً: حركة حماية البيئة:

في الوقت الذي يهتم فيه أصحاب حركة حماية المستهلك بمدى فاعلية النظام التسويقي في خدمة حاجات ورغبات المستهلكين، يتطلع حماة البيئة إلى معرفة مدى تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة، وماهي التكاليف التي يجب تحملها حتى تتم خدمة حاجات ورغبات المستهلكين، ويمكن تعريف حركة حماية البيئة على أنها: " حركة منظمة من مجموعة من الأفراد والمنظمات والأجهزة الحكومية بغرض حماية وتحسين البيئة التي يعيش فيها أفراد المجتمع"، ولا يمكن إعتبار هؤلاء الأفراد المهتمين بالبيئة -حماة البيئة- بأنهم ضد التسويق والإستهلاك ولكنهم يرغبون بكل بساطة في أن يعطي المستهلكون والمسوقون إهتمام وعناية أكبر بالبيئة المحيطة بهم، بحيث يحاول هؤلاء بأن لا يتم وضع أهداف النظام التسويقي في صورة تعظيم الإستهلاك وزيادة الخيارات المتاحة أمام المستهلك أو إرضاءه، وإنما من الأفضل أن تصاغ تلك الأهداف في صورة تعظيم جودة الحياة المحيطة بنا كأفراد ومؤسسات، ولا تعني جودة الحياة مجرد الكميات والنوعيات المتاحة للمستهلك من المنتجات ولكنها تعني أيضاً جودة البيئة التي يعيش فيها، ولذا يرغب حماة البيئة بأن يتم تضمين التكاليف البيئية في الحساب عند قيام كل من المسوق والمستهلك باتخاذ قراراتهما الخاصة بإجراء المعاملات مع بعضهم البعض.

وقد ظهرت الموجة الحديثة الأولى من حركة حماية البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تلك الجماعات المهتمة بالبيئة (Environment Groups) وكذا الجمعيات المهتمة بالمستهلكين أثناء فترة الستينات والسبعينات، وكان ذلك نتيجة التلوث البيئي، المشاكل الصحية الناجمة عن تلوث الهواء، إستنفاد الثروات البيئية..... وغيرها.

أما الموجة الثانية فقد تمت من خلال الحكومة الأمريكية، والتي قامت بتمرير مجموعة من القوانين والتشريعات أثناء فترة السبعينات والثمانينات للسيطرة على الممارسات الصناعية المؤثرة على البيئة، وقد أصابت هذه الموجة بعض الصناعات الثقيلة مما فرض على بعض مؤسسات الحديد والمنافع العامة ضرورة إستثمار ملايين الدولارات في الآلات والتجهيزات اللازمة للسيطرة على التلوث، كما فرض هذا أيضاً على صناعة السيارات تقديم

¹ - عبد المنعم موسى إبراهيم: حماية المستهلك -دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007، ص 31.

نوعيات جديدة من السيارات ذات أنظمة مكلفة للتحكم في الغازات الصادرة منها، وكذلك دفع صناعة التغليف إلى البحث عن الطرق التي يكون من شأنها تقليل المخلفات الناجمة عن الأغلفة الخاصة بالمنتجات.

وقد أدى ظهور الموجتين الأولى والثانية من حركات حماية البيئة إلى بروز موجة أكثر قوة إزداد من خلالها تقبل المؤسسات لمسئولياتها تجاه البيئة المحيطة بها، ولوحظ تبني الكثير منها لسياسات البقاء والدعم البيئي (Environmental Sustainability) من خلال تنمية الإستراتيجيات التي من شأنها المحافظة على البيئة وتدعيمها.¹

1- ممارسات المسوقين للمسؤولية الاجتماعية: مع تزايد الإهتمام بقضايا البيئة يشهد العالم ظهورا وتكاثرا للجمعيات المدافعة عن البيئة، وهذا يعكس رغبة الأفراد في حماية الثروة الطبيعية من الآثار الصناعية، وبانت الجمعيات البيئية تشكل تهديدا للمؤسسات غير المسؤولة بيئيا، وحافزا للمؤسسات المسؤولة، فقد يعارض الكثير من المسوقين في البداية حركات حماية المستهلك وحركات حماية البيئة، حيث تنظر إليها على أنها حركات غير عادلة وغير مؤثرة، ولكن بمرور الوقت يحدث تنامي في قبول معظمهم لحقوق المستهلك الجديدة، على الأقل فيما يتعلق بالقوانين الرئيسية المنظمة لتلك الحقوق، وعلى الرغم من ذلك يقوم المسوقون أحيانا بمعارضة بعض النصوص، ويدرك المسوقون حق المستهلك في الحصول على المعلومات، وحقه في الحماية من أي ممارسات سلبية، لذلك يستجيب العديد منهم بشكل إيجابي لحركات حماية المستهلك وحماية البيئة، وإدماج البعد البيئي من قبل المسوقين لا يعد نتيجة للإجبار فقط، بل هو أيضا لتحقيق الأهداف التسويقية التالية:²

أ. **المحفزات التسويقية:** ويتعلق الأمر هنا بإعتماد مقارنة بيئية للتسويق وتركز على إظهار المؤسسة مسؤولة واعية بالتزاماتها تجاه البيئة وبأن منتجاتها غير مضرّة للوسط الطبيعي، فالمسوق ينتهج سلوكا مسؤولا بهدف الرفع من قيمة صورة المؤسسة ومنتجاتها، غير أن الجهد التسويقي الذي يركز بالأساس على الإشهار ليس مضمونا ونتائجه قد تكون سلبية، فالعديد من الدراسات أشارت إلى ميل المستهلكين إلى التشكيك في خطاب المديرين الذين يظهرون بأن البيئة من أولى أولوياتهم.

ب. **التمييز التنافسي:** مع إشتداد المنافسة في الأسواق ورغبة المسوق في التميز عن المنافسين، أصبح السلوك المسؤول بيئيا وسيلة للتمييز في أسواق المنتجات المتشابهة، ويتأثر السلوك البيئي بدرجة تركيز السوق، ففي الأسواق ضعيفة التركيز أي التي تتميز بشدة المنافسة، يختار المسوق إستراتيجية تمييز المنتج بالتركيز على مميزاته وخصائصه البيئية.

ت. **المردودية:** كان ينظر للإستثمارات البيئية على أنها هدر لأموال طائلة في مجالات لن تعود بأي مردودية وتقلل من فرص تحقيق الأرباح، لكن في الوقت الراهن تم تجاوز هذه النظرة التقليدية التي تجعل من إدماج البعد البيئي عائقا أمام تحقيق المردودية، وهذا المنظور الجديد يسمى فريضة بورتو (Hypothèse de Porter)

¹ محمد عبد العظيم: التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 249.

² عياض محمد عادل: دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة الباحث، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة ورقلة، عدد(07)، 2010، ص 18.

نسبة إلى "مايكل بورتر"، فقيام السوق بالإستثمار في التكنولوجيات النظيفة وإعادة التدوير يمكن من الإقتصاد في المواد الأولية وفي الطاقة، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج.

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر

شهدت السنوات الماضية إهتماما كبيرا من قبل الباحثين والمسوقين للوعي البيئي وفي مختلف المجالات وعلى مستوى العالم ككل وذلك بسبب التدايعات السريعة للبيئة والتي كان ورائها العديد من الأسباب كارتفاع مستوى التلوث في الهواء والمياه وظاهرة الإحتباس الحراري وغيرها من الأسباب، ومن أكبر الأسباب التي دفعت إلى الإهتمام بالبيئة هو ما أحدثته الثورة الصناعية جراء العمليات الإنتاجية والتسويقية من آثار سلبية على البيئة الطبيعية وإستنزاف للموارد الطبيعية وهذا ما أدى إلى ظهور فلسفة جديدة وهي فلسفة التسويق الأخضر.

الفرع الأول: تعريف التسويق الأخضر

يصعب تقديم تعريف موحد للتسويق الأخضر، فلحد الآن لا يوجد تعريف متفق عليه عالميا، فحتى الأسماء التي تشير إليه مختلفة فمنهم من يستخدم مصطلح التسويق الأخضر، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام، التسويق البيئي، التسويق المسؤول وحتى التسويق الإيكولوجي، فهذا التنوع في التسميات صاحبه تنوع في التعاريف ونذكر منها :

عرفته جمعية التسويق الأمريكي (AMA) على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة وإستنفاد الطاقة"¹ أما (Darymple and Parson) عرف التسويق الأخضر على أنه "مدخل إداري خلاق يهدف للموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية"².

كما أشار (Rosé Jack-Jean) إلى أن التسويق الأخضر "هو عملية إدماج الإنشغالات الإجتماعية والبيئية بالربط مع مكونات التسويق التقليدي لتصحيح نقاط الضعف للمقاربة الكلاسيكية"³. كما عرفه أيضا بأنه: "العملية الشاملة (المادية أو الإلكترونية) المسؤولية بيئيا والمتعلقة بتدفق المفاهيم والأنشطة والمعلومات والخبرات والمنتجات الخضراء من المؤسسة إلى المستهلكين عبر قنوات التوزيع المادية والإلكترونية بما يحقق حاجات المستهلكين وأهداف المؤسسة"⁴.

عرفه (Peattic) بأنه "النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية تجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن إستخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات والخدمات الأقل ضررا"⁵. عرفه (Groening) بأنه "مجموعة واسعة من أنشطة التسويق الموجهة إلى جميع المستهلكين التي تتضمن عناصر مثل السعر، التخطيط، المعالجة، الإنتاج، الترويج والزبائن، الغرض منها إظهار هدف المنظمة

¹- ثامر البكري، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 44.

²- المرجع نفسه، ص 46.

³-Jean-Jack Rosé, La responsabilité sociale de l'entreprise, édition de Boek, Bruxelles, 2006, P 79.

⁴- عبد الدائم هاجر، بولقرون راضية: التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد

(05)، العدد(01)، 2020، ص 156.

⁵- علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص 57.

التمثل في التخفيض من تأثير منتجاتها على البيئة إلى أدنى حد"، يتطابق هذا التعريف مع التعريف السابق بأن التسويق الأخضر يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى المحافظة على البيئة.

عرفه الدكتور ثامر البكري بأنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية، الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف ربحية المنظمة".¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الأخضر هو فرع من فروع علم الإقتصاد، وهو يهدف إلى محاولة خلق تأثيرات إيجابية وإزالة التأثيرات السلبية لمنتج معين على البيئة، ويكون هذا المنتج صديقا للبيئة أو يتم انتاجه أو تعبئته بطريقة صديقة للبيئة، وتقديم المزيج التسويقي الأخضر المناسب، بحيث يساهم في تحسين رفاهية المجتمع وتحقيق العدالة الاجتماعية.

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق الأخضر

تعتبر فلسفة التسويق الأخضر إمتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال زيادة الوعي البيئي للمسوقين واهتمامهم بالبيئة، ومر هذا المفهوم بثلاث مراحل هي:²

أولاً: المرحلة الأولى التسويق الإيكولوجي

بدأت هذه المرحلة مع بداية الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وكذلك الإهتمام بالبيئة من قبل المسوقين خلال أواخر الستينيات وبداية السبعينات من القرن الماضي، وهذا ما أكدت عليه دعوة الجمعية الأمريكية للتسويق إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإيكولوجي عام (1975م) وكانت تهدف إلى جمع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، وقد نتج عن هذه الورشة صدور أول كتاب حُمل بعنوان التسويق الإحيائي لكل من (Henion) و (Kinner) وقد عرفا التسويق الإحيائي على أنه ذلك التسويق الذي يهتم بالأنشطة التي تساهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن أن يساهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية.

وقد أكدت العديد من الدراسات والأبحاث على الإهتمامات البيئية وقد توصلت إلى حقيقة مفادها أننا نعيش في عالم محدود الموارد وتساهم التوسعات غير المدروسة في إستنزاف الموارد الطبيعية والأنظمة التي تعتمد عليها في حياتنا.

وإتسمت هذه المرحلة بالعديد من السمات منها:

- ركزت على المشكلات البيئية مثل تلوث الهواء والماء ومخزون النفط والتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية؛

¹ - ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار أحمد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 52.

² - علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص 50.

- بحثت عن تعريف محدد للمنتجات والمؤسسات والصناعات التي تكون في موقع يمكنها من المساعدة في حل هذه المشكلات؛
 - ناقشت المشاكل البيئية من خلال نطاق ضيق في الخطوط الأمامية لصناعات تتضمن السيارات والنفط والصناعات الكيماوية؛
 - إهتمت بحصر مجموعة من المستهلكين والمؤسسات القادرة على تغيير سلوكها.
- ونجد أن المؤسسات التي تتبنى القيم الإجتماعية والتوجهات البيئية بشكل مركزي في أعمالها تكون أكثر قدرة على إستيعاب مضامين التسويق الأخضر وتطبيقه، حيث تكون هذه المؤسسات سباقة في تطبيق أسلوب الإنقياد نحو القيم الإجتماعية والبيئية، فضلا عن تلبية إحتياجات المستهلكين وضغط السوق.
- إن مرحلة التسويق الإحيائي تعد من أهم مراحل تطور التسويق الأخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الإجتماعية، كما شهدت التأطير المفاهيمي لأكثر المواضيع قرأاً من التسويق الأخضر.

ثانياً: المرحلة الثانية التسويق البيئي

برزت هذه المرحلة بسبب الإنتهاكات المستمرة لحقوق المستهلكين وبسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية وذلك في أواخر عام (1980م) وأعقبها أهم الحوادث والكوارث المهددة للحياة البشرية، ففي عام (1985م) أكتشفت فتحة طبقة الأوزون والذي أحدث مفاعل تشيرنوبل (Chernobyl) عام (1986م) وتبدد حقول نفط (Exon-Valdez) في ألاسكا عام (1989م)، فأثارت هذه الأحداث إهتماماً إعلامياً واسعاً ووجهت إهتمام المجتمع نحو البيئة.

وقد عرف التسويق البيئي أنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حقوق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها.

إن الاهتمامات البيئية ظهرت كسياسة حكومية في البلدان المتطورة إقتصادياً في هذه المرحلة، أما المؤسسات فنظرت إلى التشريعات البيئية نظرة شك لأنها مرتبطة مع الزيادة في التكاليف وتأثيرها على العمليات وتقليلها للآرباح، فمن جانب الريح لم تكن المعادلة كافية حتى أواخر الثمانينات عندما توصل الباحثون إلى طرق تحسين الأداء التسويقي من خلال التأكيد على الجودة البيئية للمنتجات.

وخلال الثمانينات أثارت منظمات مثل السلام الأخضر وأصدقاء الأرض الاهتمام حول المشاكل البيئية الكثيرة التي تواجه الكرة الأرضية والحكومات الوطنية، فدفع هذا الإهتمام إلى زيادة الدعم الحكومي والسياسي للتسويق الأخضر.

ثالثاً: المرحلة الثالثة استدامة التسويق الأخضر

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر والذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانينات من خلال تقرير بيرنتلاند (Brundtland) عام (1987م) الذي أشار إلى منهج الاستدامة في الاستهلاك والإنتاج متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي، فهو يتضمن استخدام الموارد الطبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الإضرار بالأنظمة البيئية والنشاطات الإنسانية.

فالإستدامة مدخل إداري يتضمن تطوير إستراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة وإستمرار تحقيق الأرباح للمؤسسة، فالأنشطة التسويقية تبدأ في توجيه التسويق الأخضر ليس بقصد تخفيض الدمار البيئي وتقليل الأضرار الحاصلة للموارد الطبيعية، وإنما في السعي من أجل تحقيق الإستدامة.

الفرع الثالث: مبررات ظهور التسويق الأخضر

يرى كوتلر أنه على المسوقين أن يكونوا واعين ومدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لأربعة توجهات أساسية هي:

أولاً: تناقص المواد الأولية

إن موضوع البحث عن الموارد والمواد البديلة هو أحد المرتكزات الأساسية التي يستند إليها التسويق الأخضر لحماية الموارد الطبيعية المهددة بالإستنزاف وتوجه العديد من المؤسسات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة للحفاظ على التوازن البيئي.

ثانياً: ارتفاع كلف الطاقة

الطاقة أحد الموارد الأساسية التي من دون توفرها لا يمكن أن تستمر الحياة على نفس النسق، لذا فإن ندرة في موارد الطاقة أو ارتفاع كلفتها يسبب مشاكل جسيمة¹، فكلفة المنتجات تعتمد بشكل كبير على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، ومن بين أهم الموارد غير المتجددة النفط حيث نلاحظ في الآونة الأخيرة ارتفاع أسعاره بشكل غير طبيعي، وإن هذا الارتفاع له أثر خطير على عمل المؤسسات، فهو يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات ويسهم في بروز مشاكل إقتصادية جسيمة في مختلف بلدان العالم، وهذا ما دفع العديد من هذه البلدان إلى البحث عن بدائل أخرى أقل تكلفة مثل: الفحم أو الشمس، أو الرياح...، وبالمقابل برز مفهوم الابتكارات الخضراء للمحافظة على الطاقة، وهذا المصطلح يهدف إلى إيجاد طاقة نظيفة لا تضر بالبيئة.²

ثالثاً: ارتفاع مستويات التلوث

إن التلوث واثاره حفز العديد من المستهلكين نحو تغيير عاداتهم الإستهلاكية لتجنب مخاطر التلوث، وقد أظهرت أحد البحوث أن هناك حوالي (42) من المستهلكين في الولايات المتحدة يرغبون في دفع أسعار أعلى لقاء الحصول على منتجات ذات خصائص تسهم في خفض مستويات التلوث، وهذا التوجه لدى المستهلكين خلف فرصاً سوقية كبيرة أمام المؤسسات للتوجه نحو أنشطة ضبط التلوث مثل: إفتتاح مراكز لإعادة تدوير المنتجات وإعادة إستعمال المواد الأولية....، وتقديم منتجات صديقة للبيئة، حيث قامت شركتي (McDonald & BurgerKing) بتغيير تركيبة العلب الخاصة بها واستعمال أوراق تغليف للأغذية قابلة لإعادة الاستعمال.

¹ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 60.

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

رابعاً: تغيير دور الحكومات:

إن الحكومات تتباين في جهودها المبذولة من أجل حماية البيئة وكمثال على ذلك فإن الحكومة الألمانية تقوم بجهود كبيرة في المجال البيئي وهذا يعود لعدة أسباب أبرزها حركة الأحزاب الخضر في ألمانيا¹، وهناك حكومات تقوم بتقديم الدعم للمؤسسات من أجل تشجيع المنتجات الخضراء، وكمثال على ذلك إعفاء منظمة "توبوتا" لصناعة السيارات التي لها محركات بيئية من ضريبة الإزدحام المعمول بها في لندن.

وإن تنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام المؤسسات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤولياتها الاجتماعية من خلال سن العديد من التشريعات القانونية المتعلقة بحماية البيئة، والقيام بحملات التوعية للمواطنين وتبني سياسة إنتاجية وتسويقية تساهم في خدمة التوجه البيئي المعاصر.² فضلاً عن العوامل الأربعة آفة الذكر يرى (Enis) أن المسوقين يجب أن يكونوا واعين ومدركين لحقيقة أخرى وهي الزيادة السكانية وعلاقتها بالموارد الطبيعية.³

كل العوامل السابق ذكرها توضح لنا العلاقة بين البيئة والتسويق وهي التي دفعت إلى ظهور فلسفة التسويق الأخضر، هذا المدخل الذي يحتاج تبنيه إلى جملة من المتطلبات.

الفرع الرابع: مداخل التسويق الأخضر

أصبح الإهتمام بقضايا البيئة موجود لدى المستهلكين والحكومات على حد سواء، وهو ما دفع المسوقين إلى أحد اتجاهات المستهلكين والتشريعات الحكومية بعين الاعتبار في إعداد الإستراتيجيات التسويقية، وعلى هذا الأساس يمكن تحديد مدخلين لتبني التسويق الأخضر هما:

أولاً: المدخل الاختياري للتسويق الأخضر

يتمثل هذا المدخل في ترك المجال لقوى السوق لجعل المسوق يختار التسويق الأخضر، أي إختيار التسويق الأخضر طوعاً عبر الإستجابة لمتطلبات السوق، ومن بين القوى المؤثرة في السوق نجد الاستهلاك الأخضر، حيث يمكن أن يؤثر على المسوقين والمستهلكين ويحدث تعديلات في أولويات وخيارات المستهلكين، فعلى سبيل المثال: إحداث تغيير للعادات الشرائية للمستهلكين يمكن أن يكون مهما للضغط على المنتجين ويجعلهم يستجيبون لهذه التغيرات.

وحتى يستجيب المنتجون لهذه التغيرات بالشكل المناسب من الأفضل أن يكون لديهم الوعي البيئي ويحملون أفكاراً إيجابية نحو قضايا البيئة، كما أن مسألة التحسيس والتوعية تمثل الأساس في المدخل الاختياري لذلك يجب أن تركز على جميع المتغيرات التسويقية مثل المزيج التسويقي، ويسمح المدخل الاختياري للتسويق الأخضر بتطوير منتجات صديقة للبيئة قد تؤثر على المستهلكين وتكسب المسوق ميزة تنافسية تغنيه عن اللجوء إلى المدخل التحفيزي.

¹ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 62-63.

² - علاء فرحان طالب، وآخرون: المرجع نفسه، ص 61.

³ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، المرجع نفسه، ص 63.

ثانياً: المدخل التحفيزي (الجبري) للتسويق الأخضر

يهتم هذا المدخل بكل ما يتعلق بالقوانين والضوابط ويختلف عن المدخل الإختياري في كونه أكثر توجيهاً للمسوقين والمستهلكين، ويطبق بالتكامل مع المدخل الإختياري لأن قوى السوق فيه تكون ذات تأثير ضعيف وفي المدى القصير فقط.¹

ويؤدي هذا المدخل إلى تبني الحكومات قوانين تضغط بدرجة أكثر على المسوقين وعلى المستهلكين لكن بدرجة أقل، ويسهم بوضع إجراءات إنتاج تحافظ على البيئة وتحافظ على الموارد الطبيعية.

الجدول رقم (1): المدخل الإختياري والمدخل التحفيزي في التسويق الأخضر

منتجات صناعية	منتجات استهلاكية		الهدف المثالي
	إجراءات وعمليات التصنيع	المكونات	
مقاربة جبرية	مقاربة طوعية وجبرية	مقاربة طوعية	
مقاربة جبرية	مقاربة جبرية	مقاربة طوعية وجبرية	التوجهات الحالية

La Source: Michéle Bernard, Jacques Boisvert, Le marketing vert, Ecole des hautes études commerciales Montréal, Canada, 1992, P 10.

- مقاربة طوعية: ترك قوى السوق كالعرض والطلب تتحرك؛

- مقاربة جبرية: وضع قوانين ووسائل تلزم بحماية البيئة.

يتمثل هذا المدخل في ترك المجال لقوى السوق لجعل المسوق يختار التسويق الأخضر، أي إختيار التسويق الأخضر طوعياً عبر الإستجابة لمتطلبات السوق، ومن بين القوى المؤثرة في السوق نجد الإستهلاك الأخضر، حيث يمكن أن يؤثر على المسوقين والمستهلكين ويحدث تعديلات في أولويات وخيارات المستهلكين، فعلى سبيل المثال: إحداث تغيير للعادات الشرائية للمستهلكين يمكن أن يكون مهماً للضغط على المنتجين ويجعلهم يستجيبون لهذه التغييرات.

الفرع الخامس: أبعاد التسويق الأخضر

يرى كل من فيرال و برايد (Ferrell & Pride) بأن بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات

يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة إتباع الأبعاد التالية:²

أولاً: إلغاء مفهوم النفايات أو الحد منها

لقد تغيرت النظرة في التعامل مع النفايات الناتجة عن العمليات التصنيعية ضمن مفهوم التسويق الأخضر بحيث أخذت تشكل النفايات الكبيرة الحجم هاجساً في كيفية التعامل معها إما بالدفن أو بالحرق وفي كلتا

¹ Michéle Bernard, Jacques Boisvert, **Le marketing vert**, Ecole des hautes études commerciales Montréal, Canada, 1992, P 10.

² علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص 61.

الحالتين تتأثر البيئة، ويبقى المصدر الذي يقف وراء هذا الحجم الكبير للنفايات عدم كفاءة القدرات التصنيعية والعمليات الإنتاجية، فالمسؤولية تقع على المنظمات الصناعية وهي مطالبة برفع كفاءتها الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلا من ضرورة البحث عن كيفية التخلص منها، وقد سارعت الدول والمنظمات إلى سن القوانين بشأن المخلفات الصناعية وفرض بعض الغرامات منطوقها من يلوٲ يدفع وهو ما أقره القانون الأوروبي عام (1992م) أما من الناحية الإقتصادية فالنقليل من النفايات أو إلغائها يصب في مصلحة المنظمات من خلال زيادة ربحيتها وذلك بسبب تقليل نسب النلف والهدر بالمواد التي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف، وقد أكدت دراسة أجريت في جامعة ميتشكان الأمريكية بأن المنظمات تلمس التحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من تطبيق برامج تقليل النفايات والوقاية من التلوٲ وفي السنة الثانية تحصل على تحسينات في العائد على حق الملكية.

ثانياً: إعادة تصميم مفهوم المنتج

يعتبر المنتج الحلقة المهمة في العملية التسويقية باعتباره العنصر الذي يحتوي المنافع المراد الحصول عليها من طرف المستهلكين، إلا أن سياسة المنتج في التسويق الأخضر تستدعي إعادة النظر في إعدادها وصياغتها بشكل مختلف نوعا ما عنها في التسويق العادي، وهنا يرى كل من فيرال و برايد (ferell & Pride) أن المنتجات يجب أن تنقل إلى ثلاثة أنواع:

- 1- المنتجات القابلة للإستهلاك والتي تؤكل أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلة.
- 2- البضائع أو السلع المعمرة مثل السيارات أو التلفزيونات والكمبيوترات التي يجب أن تصنع ومن ثم تعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة.
- 3- المنتجات أو الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب أن تعود دائما إلى الصناع الأصليين الذين يكونوا مسؤولين عنها وعن تأثيرها طوال فترة حياتها.

ثالثاً: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

كثيرا ما تعتمد المنظمات في تسعير منتجاتها على طريقة حساب التكلفة الإجمالية وإضافة هامش ربح معين إلا أن هذه الطريقة قد تبرز زيادة كبيرة في أسعار المنتجات الخضراء لأن لها قيمة إضافية عن سابقتها من المنتجات غير الخضراء (مواد أولية بديلة، الحفاظ على الجودة، تكنولوجيا بيئية، البحث والتطوير...)، وهنا لابد أن تتأكد المنظمات بأن السعر المحدد لابد أن يقبل من طرف المستهلكين وهم يشعرون بأن هناك قيمة مضافة سيحصلون عليها وهو ما يستدعي بالمنظمات إعتقاد أساليب الترويج خاصة العروض التجارية المتميزة لكسب رضا ولاء الزبائن وهو ما إعتدته شركة مونسانتو (Monsanto) حيث قدمت لزيائنها خصما تراكميا عن أحد منتجاتها الخضراء لكسب ولاء زبائنها عن طريق الشراء المنكر عكس الخصم غير التراكمي، ولا ننسى في الحسبان بأن التكاليف الإجمالية للمنتجات الخضراء لابد أن تتضمن تكاليف تلوٲ الهواء والماء والتربة، فعلى سبيل المثال تكلفة الغالون من الغاز طبقا لما يصدره المعهد العالمي للموارد في واشنطن هي تقريبا (4.5) دولار أمريكي، عند إحتساب التلوٲ والتخلص من النفايات والآثار الصحية، ومن هنا يجدر بنا القول أن المنتجات الخضراء تطرح مشكلا تسعيرة

في المؤسسة يجب التغلب عليها أو حلها عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة أعلى بحيث يدرك المستهلك تلك المنافع والأداء الإضافيين إلى درجة أنه يضحى بالنقود لأجل منتج أخضر، خاصة وأن هذه المنتجات موجهة لأسواق ذات خصائص معينة لا يتم فيها التركيز على المنافسة السعرية وإنما على المنافسة غير السعرية المتوقفة على التميز.

رابعاً: جعل التوجه البيئي مربحاً

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية، وربما مستدامة وفي الواقع إن المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة والتمتعن في المنافسة السوقية يدرك أن هذا يعتبر منفذاً إستراتيجياً يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة خاصة في ظل تنامي الوعي البيئي بين الزبائن وتحولهم إلى زبائن خضر.

وهنا نشير إلى ما أقدمت عليه شركة زيروكس (Xerox) بوضع برنامج يساعد الزبائن على المساهمة في إعادة عبوات الحبر الفارغة التي ينتهي بها المطاف في الأرض وذلك بتخصيص أظرفة مدفوعة الحقوق يتم إرجاع العبوات الفارغة عبرها إلى الشركة. وبذلك فإن فلسفة التسويق الأخضر تعمل على أن يكون التوجه البيئي أكثر ربحية بالنسبة للمنظمات فهو يجعل من المنظمة أكثر حساسية بأهمية الإستغلال الكفاء والأمثل للموارد الطبيعية وعلى المدى المتوسط و البعيد.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

إلى جانب النظرية الكلاسيكية للمزيج التسويقي، تمت إضافة الطرق الجديدة لإثراء النظرية "الأخضر" وهي التكامل في ممارسات التسويق الشامل من أجل تصميم توليفة متكاملة من العناصر من شأنها أن تكون دالة على ممارسة المنظمة لأنشطتها وفق مدخل التسويق الأخضر.

الفرع الأول: المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

تتوقف فاعلية النشاط التسويقي في تحقيق الأهداف المسطرة على مدى فعالية النشاط الإنتاجي والتسويقي في تقديم منتجات بالجودة المناسبة وبالسعر والمكان المناسبين للمستهلكين المستهدفين، ويعتمد المسوقون على مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن تصل إلى تحقيق الأهداف المسطرة ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي، وهو مزيج يدمج مجموعة من المتغيرات تضعها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف، فالمزيج التسويقي هو الأنشطة التسويقية المتعلقة بالمنتج، التسعير، التوزيع والترويج التي تؤدي دورها التفاعلي لمواجهة حاجات ورغبات المستهلكين ضمن السوق المستهدف.

إن هذا المفهوم للمزيج التسويقي يركز على الإستهداف السوقي وتحقيق أكبر قدر من المبيعات، وهو ما أدى إلى تزايد الآثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير والتركيز على رغبات الزبائن، أما في ظل المسؤولية الاجتماعية والبيئية التي تنتهجها المؤسسات المتبنية للتسويق الأخضر فإنها -المؤسسات- تميز المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية وتبحث عن إيجاد بدائل للمواد المستنزفة وترشيد استخدام الطاقة في العمليات الإنتاجية، ومن هذا المنطق تضع مزيج تسويقي أخضر يكون هدفه تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الأهداف التقليدية المتمثلة في النمو وزيادة المبيعات.

- ويمكن الإختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر فيما يلي:¹
- يهدف المزيج التسويقي التقليدي إلى النمو وزيادة المبيعات، بينما المزيج التسويقي الأخضر يهدف إلى مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع بالموازنة مع هدف النمو.
 - في المزيج التسويقي التقليدي يتم تسخير الموارد المتاحة لتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، بينما في المزيج التسويقي الأخضر يتم الحفاظ عليها وترشيد إستخدامها.
 - يتم تسخير أدوات المزيج التسويقي التقليدي لهدف الربحية، بينما في المزيج التسويقي الأخضر يتم تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية.
 - ضمن المزيج التسويقي التقليدي يتم الإستجابة لجميع حاجات ورغبات المستهلكين دون الأخذ بعين الإعتبار متطلبات البيئة، أما في المزيج التسويقي الأخضر فيتم توجيه المستهلك وحمايته من العادات الإستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.
 - تنصيب إستراتيجيات المزيج التسويق التقليدي نحو المنافسة والربحية، بينما إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى.
 - يكون السوق في المزيج التسويقي التقليدي في الغالب سوقاً شاملاً ومتسع جغرافياً، بينما في المزيج التسويقي الأخضر سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة.

الفرع الثاني: تعريف المزيج التسويقي الأخضر

يُعرف علاء فرحان وآخرون المزيج التسويقي الأخضر على انه " مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والإندماج بينها، وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية".²

وكذلك يكمن تعريف المزيج التسويقي الأخضر على أنه مجموعة السياسات التسويقية والمتعلقة بالمنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه، بالإضافة إلى كافة الإجراءات والعمليات والأنشطة المتضمنة في هذه السياسات والموجهة أساساً إلى الأسواق ذات التطلعات والرغبات البيئية، بما يعمل على تلبية هذه التطلعات وتحقيق أهداف المؤسسات، كما يمكننا أيضاً أن نعرفه كما يلي: " مجموعة العناصر و الجهود الإضافية للمزيج التسويقي التقليدي والتي تمكن المؤسسات من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الخضر".

إنطلاقاً من التعريفات السابقة يمكن إستخلاص بعض النقاط التالية بشأن المزيج التسويقي الأخضر: يعكس المزيج التسويقي الأخضر العلاقة الوطيدة بين السياسة والثقافة التسويقية الخضراء والمنظمات الأعمال وتوجهاتها في حماية البيئة وتحقيق أهدافها.

¹ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 83.

² - علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص 72.

يمثل المزيج التسويقي الأخضر نظام لا بد أن يضمن التكامل والاندماج بين كافة الممارسات التسويقية والتوجهات عبر مختلف المستويات.

يمثل المزيج التسويقي الأخضر إحدى نتائج الإهتمام الكبير لمنظمات الأعمال بدراسة و تقسيم السوق، و يعكس أهمية الإستجابة والمرونة في التعامل مع القطاعات السوقية حتى وإن كانت صغيرة أو محدودة. تبني المؤسسات الاقتصادية للمزيج التسويقي الأخضر يستدعي تهيئة إدارية من خلال تخطيط سياسات واضحة المعالم، والعمل على تنظيم هذه الأخيرة بما يضمن تنفيذها على أرض الواقع. تختلف أهداف المزيج التسويقي الأخضر على المزيج التسويقي التقليدي من حيث توسع وشمولية الأهداف بتعديه إلى تحقيق أهداف تتعلق بحماية الطبيعة والبيئة.

الفرع الثالث: خصائص المزيج التسويقي الأخضر

عند القيام بصياغة عناصر المزيج التسويقي الأخضر، هناك مجموعة من الخصائص الواجب توفرها في هذه العناصر والتي تجعلها تستجيب لأهداف التسويق الأخضر ومنسجمة مع الإستراتيجيات الخاصة به وبما يتوافق مع إحتياجات السوق والمستهلكين وغيرها من المتغيرات الأخرى، وبهدف تبسيط كل الجوانب المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخضر، سيتم تسليط الضوء على أهم الخصائص التي تميزه.

أولاً: المنتجات المستدامة

في هذا الإطار يمكن تقسيم جودة المنتج إلى جودة موضوعية تستند على علوم ومعايير يمكن قياسها وتحليلها ومقارنتها، وإلى جودة ذاتية تستند على إدراك المستهلك لمنافع المنتج وإمكانية تلبية إحتياجاته، إن التسويق الأخضر يشمل تقييم كل من جودة المنتج المتضمن الإعتبارات الإجتماعية والبيئية وأيضاً تقييم المنتج من طرف المستهلك، بحيث إذا لم يقلل المنتج من المشاكل الإجتماعية والبيئية بطرق يمكن حسابها أو إظهارها كمياً، ولم يلبي حاجات المستهلك فهو ليس منتج مستدام، وفيما يخص المنتجات الإجتماعية البيئية والتي لها جودة إجتماعية وبيئية ممتازة ولكن لا تلبى إدراك المستهلك للجودة فهي ليست مستدامة أيضاً، وذلك بسبب نقص منافع المستهلك، فالمنتجات المستدامة تقلل العبء البيئي وتضمن سمات إجتماعية وتلبي حاجات المستهلك أفضل من العروض المنافسة، كما أن المنتجات المستدامة ليست مترادفة مع المنتجات الإجتماعية البيئية، والتي تهمل بشكل كبير الأبعاد الإقتصادية وترتكز بصفة رئيسية على القضايا الإجتماعية والبيئية.

ثانياً: الأسعار المناسبة والعادلة

إن المستهلك النشط إجتماعياً وبيئياً يدرك القيمة المضافة للمنتجات الخضراء، وهو يرغب في أن يدفع سعر أعلى مقابلها، وفي هذه الحالة يمكن قشط الطلب، ولكن بغرض مواجهة المنافسة ومخاطبة المستهلكين الأقل نشاطاً من الناحية البيئية والإجتماعية، فإنه من الضروري إعادة النظر في أسعار المنتجات الخضراء، لإظهار هذه الأخيرة بأنها ليست بالضرورة أكثر تكلفة من المنتجات الأخرى عالية الجودة. لذا فإن أخذ كلف الإنتاج فقط بعين

الإعتبار فيه قصر نظر، ويجب أن يكون التسعير محدد وفق القيمة المضافة للمستهلك وليس وفق التكاليف فقط، وذلك في ظل توفير المنتجات الخضراء قيم خاصة لا تقدمها المنتجات التقليدية للمستهلك.¹

ثالثاً: التوزيع متعدد القنوات

من أجل توفير المنتجات الخضراء إلى المستهلك، فإن هذا من مهمة أنظمة توزيع جيدة ضمن مزيج تسويقي أخضر، وهذا ما يمكن من بناء علاقات موثوقة مع المستهلك وكذا مع المجهزين، ولكن جزء كبير من المنتجات الخضراء لا تزال توزع عبر قنوات توزيع صغيرة، والتي تستهدف فقط المستهلكين الناشطين اجتماعياً وبيئياً أو الذين يكونون سلبين من الناحية البيئية والاجتماعية، والذين بدورهم لن يقبلوا بكلف إضافية أو وقت من أجل شراء منتجات خضراء، لذا فإنه من الضروري الاعتماد على إستراتيجية توزيع متعددة القنوات تجمع ما بين القنوات المباشرة وغير المباشرة بهدف نجاح توزيع المنتجات الخضراء بالشكل اللازم لتوفير الوقت والجهد والمال بالنسبة للمستهلكين.

رابعاً: الإتصالات المبنية على أساس المنفعة والمصادقية

كثيراً ما يختزل المزيج التسويقي الأخضر في مزيج الإتصالات التسويقية الخضراء، ولكن بدون منتج أخضر إبداعي وأسعار جذابة وعادلة بالإضافة إلى وصول خالي من الجهد إلى هذه المنتجات فإن المزيج التسويقي الأخضر لن يكون مكتملاً، ورغم ذلك فإن الإتصالات ثنائية الإتجاه بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمحتملين هو ما يمثل جوهر المزيج التسويقي الأخضر.

الفرع الرابع: العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر:

قدم Peattie مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الإعتبار عند قيام المؤسسة بتبني مدخل التسويق الأخضر لما لها من تأثير مباشر على المزيج التسويقي، ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى عناصر خارجية وأخرى داخلية.

أولاً: العناصر الخارجية

هي مجموعة المتغيرات الخارجية المحيطة بالمؤسسة، والمتمثلة فيما يلي:

- 1- الزبائن المشترين:** الزبائن هم الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية، وبالتالي يجب تحديد الزبائن الخضر في السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، وبما أن حاجات ورغبات الزبائن الخضر تختلف عن حاجات ورغبات الزبائن العاديين فإن تحديدها يساعد في صياغة المزيج التسويقي المناسب والذي يتماشى مع هذه الحاجات والرغبات.²
- 2- المجهزون:** يعتبر المجهزون عنصراً مهماً للمؤسسات لأنهم يوفرن المواد الأولية والطاقة ويقدمون إحتياجات المؤسسة الأخرى بالإضافة إلى تكيفهم مع أسلوب عملها وتجهيزها بمواد أولية صديقة للبيئة، وتعد عملية البحث

¹ - درمان سليمان صادق، وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي " اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21"، دار زمزم للنشر و

التوزيع، الرياض، المملكة السعودية، 2014، ص 32.

² - Peattie Kenneth. J: Painting Marketing Education – How to Recycle Old Ideas, Journal of Marketing Management, Volume 6, N2, 1999, P 110.

عن مصادر التجهيز والتأكد من توفرها مسألة أساسية وجوهية للغاية حيث أن عدم توفر المجهزين الملائمين يكلف المؤسسة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى إن كانوا موجودين في الأسواق الخارجية.¹

3- السياسيون: تتفاوت الإهتمامات البيئية بين بلدان العالم تبعاً لعدد من العوامل والمتغيرات أهمها نضج الوعي البيئي لهذه البلدان وإمكانيات البيئية، وقد ازداد الضغط على الحكومات والهيئات الرسمية من أجل إصدار تشريعات تتسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع، وقد ظهرت العديد من الهيئات والحركات المؤثرة من أجل تفعيل دور الجهات الحكومية في الضغط على المؤسسات من أجل تغيير إستراتيجياتها التسويقية.²

4- جماعات الضغط: تشمل حركات الضغط الحركات السياسية والإجتماعية المدافعة عن المستهلك والبيئة وأحياناً المدافعة عن حقوق الحيوان، وهناك العديد من الهيئات والجمعيات التي تشكل ضغطاً على الحكومات والمؤسسات، مثل: منظمة السلام الأخضر (Greenpeace)، منظمة أصدقاء الأرض (FOE)، والتي تهدف إلى حث المؤسسات على حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية في أنشطتها الإنتاجية والتسويقية.³

5- المشكلات: لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشاكل التي تتعرض لها العديد من المؤسسات في المجال البيئي وقد وصل الأمر في كثير من الأحيان إلى الملاحقات القضائية، والتي كلفتها مبالغ لتعويضات كبيرة، من الأضرار البليغة التي لحقت بسمعتها، لذلك فإن على المختصين في المؤسسات أن يدرسوا بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية التي يقومون بها تحسباً للتعرض لأي مشكلات بيئية قد تؤثر سلباً على مستقبل المؤسسة، خصوصاً إذا علم أن هناك من الزبائن من يرفضون التعامل مع منتجات أي مؤسسة ذات سمعة بيئية سيئة.⁴

6- التنبؤات: التنبؤات لها أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر، إذ يتوجب على المؤسسة التحديد المسبق للمشكلات التي قد تتعرض لها البيئة، ثم تقوم بتكييف المنتجات بما يتماشى مع عدم الإضرار بتلك الناحية البيئية سواء كان ذلك في المواد الأولية أو الكائنات الحية، والسعي من أجل تقديم حلول لتلك المشكلات من خلال مشاريع البحث والتطوير في المجال البيئي.⁵

ثانياً: العناصر الداخلية

هي مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل المؤسسة وتكون ذات أثر مباشر في صياغة المزيج التسويقي الأخضر، وهذه العوامل هي:

1- المعلومات المقدمة: أصبحت المعلومات في العصر الحالي أحد المدخلات الأساسية التي لا غنى عنها في أي عملية إنتاجية، وفي مجال التسويق الأخضر تمثل المعلومات أهمية خاصة للمؤسسة، ويتوجب عليها أن تراقب القضايا الداخلية والخارجية المرتبطة بالأداء البيئي لها، بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بأذواق المستهلكين

¹ - علاء فرحان طالب ، آخرون، مرجع سابق، ص 76.

² - Peattie Kenneth J, **Green Marketing**, Pittman, Prentice Hall, London, 1992, P 105.

³ - Ibid, P 110.

⁴ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري: **التسويق الأخضر**، مرجع سابق، ص 86.

⁵ - Peattie Kenneth J, **Green Marketing**, Ibid , P 108.

وميوصلتهم وإتجاهاتهم نحو المنتجات الخضراء، وكذلك المعلومات حول كيفية إيجاد المواد الأولية والطرق المناسبة للتوريد.¹

2- العمليات: يركز التسويق الأخضر بشكل كبير على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل المؤسسة، وذلك كي تصبح العمليات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر، والذي يركز على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل النلف والضياع وإستنزاف الموارد ومنع التلوث، وبالتالي فإن تقديم منتجات جديدة على وفق مدخل التسويق الأخضر يتطلب نوعاً من التغيير لتتسجم العمليات مع الأهداف والغايات.²

3- السياسات: يُلزم التوجه البيئي المؤسسة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز ومراقبة وتقييم أدائها البيئي، وهذا ما يشير إلى ضرورة الذهاب إلى أبعد من ذلك نحو تعديل الإستراتيجية الكلية للمؤسسة لتتسجم مع الرؤية البيئية، وتسير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه.

4- الأفراد: يُلزم التسويق الأخضر المؤسسات بتوفير كفاءات إدارية وعاملين ذوي مواصفات خاصة وإيمان عال لما تقوم بها المؤسسة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها، وهذا يرجع إلى أهمية الإبداع بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر، فالمنتجات الخضراء تتميز بمواصفات خاصة ومتطورة ومكوناتها تحتاج إلى إبداع عال من قبل العاملين من أجل تطويرها بما ينسجم مع حاجات ورغبات المستهلكين والمتطلبات البيئية، وضرورة إختيار الأدوات الترويجية المناسبة والتي تؤدي دورها التفاعلي مع العناصر التسويقية الأخرى.³

الفرع الخامس: عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

أولاً: المنتج الأخضر

يعرف المنتج الأخضر على أنه كل منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل إستنزاف المواد الطبيعية، مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية، كما يعرف على أنه المنتج الذي يلبي حاجات المستهلك ويلقى القبول الإجتماعي، ويتم إستخدامه بطريقة مستدامة.

وعليه فالمنتجات الخضراء تتميز بالخصائص التالية:⁴

- المنتجات الخضراء أقل أضراراً وتكلفة بيئية .
- منتجات أقل إستخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية.
- منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفة وأكثر إستجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك .

¹- Peattie Kenneth. J: **Green Marketing**, Op-Cit, P 107.

²- ثامر البكري، أحمد نزار النوري: **التسويق الأخضر**، مرجع سابق، ص 87.

³- Peattie Kenneth. J: **Green Marketing**, Ibid, P 108.

⁴- مديوني جميلة، كشيدة حبيبة: **التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مجلة التجارة والإقتصاد، العدد (02)، المجلد(03)، 02 جوان 2017 ص 91-92.

- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.
- يتضمن المنتج الأخضر ملصقات عبر الغلاف تقدم معلومات أساسية للمستهلك عن خصائص ومميزات المنتج والتأثيرات الصحية والبيئية الممكنة .
وعليه عند القيام المؤسسات لتصنيع الأخضر يجب التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار وهذا من خلال مراعاة ما يلي:

1- **جعل المنتجات قابلة للتدوير:** وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكونات مرة أخرى.

2- **إستعمال المواد المعادة:** وذلك عبر إعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها، ومن ثم إعادة إستعمالها في العملية التصنيعية.

3- **مواد أولية سليمة من الناحية البيئية:** وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو إستبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.

4- **إستعمال مواد ومكونات أقل وأخف وزنا :** أي تقليل كمية المواد المستخدمة.

5- **إستخدام طاقة أقل:** ويعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الإستعمال.

6- **إستخدام مواد أقل:** حيث تلجأ العديد من المؤسسات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها، وكذلك عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية، وبالتالي إمكانية خفض التكاليف وتحقيق السلامة البيئية.

ثانياً: التسعير الأخضر

يقصد بالتسعير الأخضر تسعير المنتجات الخضراء بما يتوافق ويتلائم مع المستهلك الأخضر، كما قد يضاف إلى هذه الأسعار بعض الإضافات المتعلقة بتكلفة البحث والتطوير الدائم لضمان إستخدام موارد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.

وللتسعير الأخضر مجموعة من الأهداف نذكر منها:

أولاً: الأهداف المتعلقة بالربح:

وذلك من خلال :

1- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج البيئي وإتاحته للمستهلك.

2- تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.

3- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

ثانياً: الأهداف المتعلقة بالمبيعات:

وتشمل هذه الأهداف ما يلي:

1. زيادة عدد الوحدات المباعة، بمعنى تحقيق أكبر إيراد من المبيعات.
2. زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة، ويكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المحققة من المبيعات.
3. زيادة الحصة السوقية عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق ويدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

ثالثاً: أهداف المحافظة على الوقت الراهن:

يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور الإستمرار والمحافظة على الوضع الراهن

من بينها:

- 1- **التوجه نحو المستهلك:** يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة.
- 2- **المحافظة على الحصة السوقية:** عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية لنمو والتوسع، تكنفي المؤسسة لمحافظة على حصتها السوقية.
- 3- **مواجهة المنافسين:** قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين والإعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها .
- 4- **المحافظة على صورة المؤسسة:** في إطار هذا الهدف تحاول المؤسسة الإلتزام بالسياسة السعرية التي كونت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.
- 5- **البقاء:** يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق هدفاً أساسياً عند وضع سياستها السعرية.

ثالثاً: الترويج الأخضر

يعرف الترويج الأخضر بأنه كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين عن طريق الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية المتعلقة بالإستخدام الآمن للمنتجات الخضراء، كما يعرف بأنه إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (مثل الجهات الحكومية) وغير الرسمية (مثل وضوح الفكرة الإعلانية، الصراحة، النزاهة، والمصادقية).

تتضمن سياسة الترويج الأخضر مجموعة من العناصر وهي :

1- الإعلان الأخضر: يعد الإعلان الأخضر أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الأخضر، وحتى يكون فعالاً

يجب أن يتميز بما يلي :

- أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة؛
- أن يقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات الخضراء مما يزيد وعي الزبائن في القضايا البيئية؛

- أن يقدم معلومات موثقة ودقيقة عن المنتجات الخضراء، ولا يقدم إدعاءات عن كون المنتجات المعلن عنها خضراء بدون أدلة كافية؛

- ألا يسهم في إثارة الدوافع اللاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الإستهلاك غير الضروري.

2- البيع الشخصي: يجب أن تستهدف الإستراتيجية التجارية الخضراء كل الأفراد وليس فقط المستهلك النهائي أو المورد، لأنه في حال غياب ذلك الطابع التحفيزي للتسويق الأخضر، لن تتحقق النتائج المرجوة، كما أنه يجب أن تكون قوة البيع ذات وعي بيئي متميزاً ويجب أن يمتلكوا المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها وخصوصاً فيما يتعلق بالنواحي البيئية والمزايا الإضافية.

3- العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة إحدى الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر، و التي يمكن توجيه جزء من جهودها للإلتصال بالجماعات البيئية والقيام بنقاشات معها في الجوانب البيئية الخاصة بنطاق عمل المؤسسة ومحاولة كسب دعم تلك الجماعات.

4- تنشيط المبيعات: كل التقنيات الموجهة للمستهلك، سواء تعلق الأمر بعينة مجانية للمنتج أو عروض خاصة، عليها أن تكتسي طابعاً أخضراً وأن يكون هدفها الترويج لفسلفة تجارية خضراء.

5- الملصقات البيئية: يقصد بها وضع علامات أو أشكال على أغلفة المنتج، تمنح من طرف هيئات متخصصة بمراقبة المنتجات البيئية، بحيث تعزز هذه الملصقات بينية المنتج، بالإضافة إلى تقديم ضمانات إلى المستهلك وتساعد في عملية الترويج.

6- الرعاية الإيكولوجية: عن طريق منح تمويلا للمنظمة البيئية بغية المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة وإنجاز أعمالها. وتدعو مقارنة أخرى إلى إعتقاد المؤسسة لقضية بيئية معينة مثل دعم برنامج مجتمعي لإعادة التدوير بهدف إظهار إرادة المؤسسة في المخاطرة بأموالها وسمعتها دفاعاً عن قضية بيئية وهذا تطبيقاً طوعي لاسرراتيجية تسويقية خضراء وكمثال جيد تقندي به مؤسسات أخرى.

رابعاً: التوزيع الأخضر

يعرف على أنه عملية مراعاة الإعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الإعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من إستهلاك الطاقة والحد من الانبعاث للتخفيف من ظاهرة الإحتباس الحراري.

ومن بين أهم الخصائص التي يمتاز بها التوزيع الأخضر هي:

- التقليل من التكاليف الناجمة عن إعادة النظر في طرق التوصيل والنقل؛
- إن طرق التوزيع تكون أكثر إتاحة بالنسبة للزبائن؛
- عملية مستمرة، أي إعادة تدوير وإستخدام النفايات؛
- يقوم باستخدام بعض المنتجات في آخر عمرها الإستغلالي، ومن بين هذه المنتجات الآلات الكهرومنزلية والسيارات والإلكترونيات؛

- محاولة الوصول إلى الحد من عملية التخزين.

الفرع السادس: الإستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر:

هناك أربع إستراتيجيات يمكن أن تتبعها المؤسسة في حال تبني التسويق الأخضر هي:¹

أولاً: الإستراتيجية المائلة للإضرار (Lean Green Strategy):

تعتمد من قبل المؤسسات الذي لديها وعي بيئي وتأخذ المسؤولية الاجتماعية على عاتقها لحماية البيئة ولكن لا تروج لنفسها في وسائل الإعلام، فمثلاً مؤسسة Coca Cola تنفق مبالغ كبيرة في التسويق الأخضر غير أنها لا تعلن عن توجهها الأخضر في المجال العام، فهي تطبق التسويق الأخضر لكن لا يرتبط إسمها وسمعتها بالتسويق الأخضر.

ثانياً: الإستراتيجية الدفاعية الخضراء (Defensive Green Strategy):

عند اتباع هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة تؤكد على أن منتجاتها خضراء وأنها تدمج التسويق الأخضر في أنشطتها، فنقوم بإعلام المستهلكين عن منتجاتها عبر قنوات الإتصال، ويكون الإعلام بصفة محدودة.

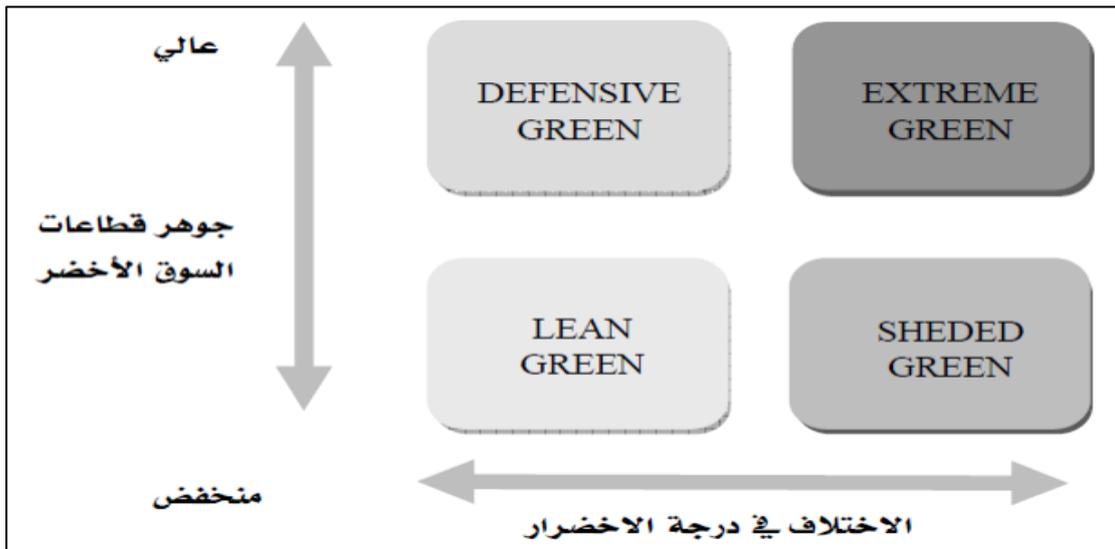
ثالثاً: إستراتيجية الظل الأخضر (Shad Green Strategy):

تشير هذه الإستراتيجية إلى أن المؤسسة لديها إستثمارات طويلة الأجل تهدف إلى تطوير منتجاتها وخدماتها لتكون صديقة للبيئة، مثل مؤسسة (Toyota) عند تقديمها للمنتج (Prius) وهي سيارة هجينة صديقة للبيئة.

رابعاً: الإستراتيجية شديدة الإضرار (Extreme Green Strategy):

وتقوم فيها المؤسسة بتركيز إستراتيجيتها الخضراء على المنتج في كامل دورة حياته، وعلى أنها مندمجة في كامل القضايا البيئية.

الشكل رقم (01): مصفوفة إستراتيجيات التسويق الأخضر



المصدر: زكية مقري، علاقة تبني التسويق الأخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر، مجلة دراسات اقتصادية، ص 12.

¹ - Wong Ming Wong: To integrate Green Marketing into Software Development Company's Marketing plan as a case studying of FBIC, The journal of global business issue, volume 2, N2, P 225.

من الشكل يمثل المحور العمودي تواجه الشركة نحو تجزئة السوق و بدرجات مختلفة تمتد من المنخفض إلى المرتفع، أما المحور الأفقي يتمثل بدرجة توجه الشركة نحو التمايز في أعمالها و لتكون منتجاتها خضراء وهي أيضا بدرجات متفاوتة تمتد من المنخفض إلى المرتفع.

خلاصة الفصل الأول

لقد حاولنا في هذا الفصل أن نقدم مدخل للتسويق الأخضر في المؤسسات الإقتصادية، وذلك بتطرقنا إلى علاقة المؤسسات الإقتصادية بالإهتمامات البيئية ذات الصلة الوثيقة بمواضيع المسؤولية الإجتماعية والتنمية المستدامة، ومحاولة ربط هذه الإهتمامات البيئية بالنشاط التسويقي الذي من شأنه أن يتكيف مع متطلبات إدارة القضايا البيئية، ومع تزايد تأثير القضايا البيئية على الأنشطة البشرية وتزايد الوعي البيئي، بدأت المنظمات في تبني التسويق الأخضر كأداة لحماية البيئة للأجيال القادمة ومن أجل ضمان النمو المستدام وجب على المنظمات إبتكار منتجات خضراء قادرة على حماية البيئة وفي نفس الوقت تلبي إحتياجات العملاء، وإنطلاقاً من هذا أتى التسويق الأخضر كمنهج يقوم على فلسفة الموازنة بين الأهداف الإقتصادية من جهة والأهداف البيئية من جهة أخرى، (أي تحقيق الأرباح القائم على تلبية الحاجات والرغبات الإنسانية بفعالية والمحافظة على البيئة والموارد)، فمن خلال هذا الفصل تم التأكيد على هذه الحقيقة، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- تسعى المنظمات إلى تبني فلسفة التسويق الأخضر خصوصاً في ظل إحتدام المنافسة، وزيادة الوعي البيئي للمستهلكين، ومر التسويق الأخضر بعدة مراحل بدءاً من التسويق الإكولوجي إلى التسويق البيئي وأخيراً إستدامة التسويق الأخضر.
- يتضمن التسويق الأخضر مجموعة من الأنشطة التي تستهدف الحفاظ على البيئة، ويرتكز على مجموعة من المبادئ، فهو مدخل نظمي يحاول التأثير في تفضيلات المستهلكين ويعمل على تحقيق الموازنة بين حماية البيئة وحاجات المستهلكين من خلال تقديم المزيج التسويقي الملائم.
- يعتمد تطبيق التسويق الأخضر للمنظمة على إستراتيجياتها التسويقية الخضراء، من خلال تحليل البيئة المحيطة بالمنظمة سواءً الداخلية والخارجية لمعرفة نقاط القوة والضعف ورصد الفرص والتهديدات في ضوء الأهداف الموضوعية، ليتم صياغة إستراتيجية التسويق الأخضر من خلال تجزئة السوق وتقديم المزيج التسويقي الأنسب وتنفيذ إستراتيجية التسويق الأخضر، ثم تليها الرقابة والتقييم للأداء الإستراتيجي، وبعدها التغذية العكسية لتبدأ العملية مجدداً.
- حتى يتمكن المسوقون من تصميم الإستراتيجيات التسويقية الخضراء المناسبة للمنظمة والتي تحقق حاجات ورغبات المستهلك التي يعتبر نقطة البداية في التسويق الحديث، وجب عليها دراسته والتعرف على حاجاته ورغباته وسلوكه الذي يعتبر من أصعب الدراسات لأنها متعلقة بالسلوك البشري، لهذا نالت إهتمام الباحثين وهو ما نلمسه في النماذج التي تم تقديمها على مر الزمن، فهذا التطور في سلوكه وزيادة وعيه نتج عنه مستهلك أخضر يبحث عن ما يلبي رغباته دون الإضرار بالبيئة المحيطة والمجتمع.

الفصل الثاني: مساهمة التوجه البيئي
للتسويق في تعزيز سلوك المستهلك
الأخضر

الفصل الثاني: مساهمة التوجه البيئي للتسويق في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر

تمهيد

تعتبر دراسة سلوك المستهلك نقطة الإنطلاق في العملية التسويقية، لأن فهم سلوكه ومعرفة دوافعه الشرائية من الأمور الهامة في تحقيق أهداف المؤسسات ونجاحها في تسويق سلعها وخدماتها، فالعملية التسويقية أصبحت تبدأ بالمستهلك وتنتهي به من خلال تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ومعرفة ميولاتهم وأذواقهم، وكذا إمكانياتهم وترجمة هذه الحاجات والرغبات والميولات إلى سلع وخدمات، ولكن مع تنامي الإستهلاك وتعاضمه إذ أصبح يمثل عاملاً حاسماً في إحداث المشكلات البيئية وتفاقمها، من هنا أصبح لزاماً العمل على التأثير في سلوك المستهلك وتفضيلاته من خلال توجيهه إلى تغيير عاداته الإستهلاكية نحو المنتجات التي تحافظ على البيئة وإلى كيفية التخلص منها بطرق آمنة، وجعل حماية البيئة ضمن أولوياته، إضافة إلى حماية المستهلكين وإرضائهم، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التسويق الأخضر، هذا الأخير الذي يهدف من خلال مزيجه التسويقي (منتج أخضر، تسعير أخضر، ترويج أخضر، توزيع أخضر) إلى لفت إنتباه المستهلك وتوعيته بالبيئية وحمايتها.

وتفصيلاً لما ذكر أعلاه إرتأينا تقديم هذا الفصل في المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك الأخضر.

المبحث الثاني: آليات التأثير في سلوك المستهلك الأخضر.

المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك الأخضر

إقترن تصرف الإنسان منذ العصور القديمة بإحداثه للأثر السلبي على البيئة، من خلال أنشطته المختلفة التي يزاولها في حياته اليومية مثل الصيد، الزراعة، الصناعة وغيرها، لكن مع الإهتمام العالمي بقضايا البيئة إنتشر الوعي البيئي وتغيرت سلوكيات الأفراد اتجاه البيئة، وأصبحوا يأخذون بعين الاعتبار قضايا البيئة والمحيط في أنشطتهم الإستهلاكية، وهذا أدى إلى ظهور مستهلك واعٍ لقضايا البيئة ويعمل على المحافظة على المحيط الذي يعيش فيه من خلال أنشطته الإستهلاكية يسمى بالمستهلك الأخضر.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر

إن الاختلاف في النظر إلى القضايا التي تخص البيئة ومشكلاتها، هو الذي يجعل السلوك الاستهلاكي الأخضر يختلف عن أي سلوك إستهلاكي آخر، ولتوضيح سلوك المستهلك الأخضر يجب أن نعرف أولاً من هو المستهلك الأخضر.

الفرع الأول: تعريف المستهلك الأخضر

يُعرف Roberts (1996) المستهلك الأخضر بأنه " المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثر إيجابي أو أثر أقل سلبية على البيئة"¹، هذا التعريف يركز على التوجه البيئي للمستهلك الأخضر، والبحث في أن تكون المنتجات التي يشتريها لا تحدث أضراراً سلبية على البيئة بل أن تكون إيجابية.

كما عُرِفَ المستهلك الأخضر على أنه " ذلك الفرد الذي يكون مهتم بالبيئة وملتزم بالقضايا التي تتناولها، وله الإستعداد للتحول من منتج أو جهاز إلى آخر حتى إذا إستلزم الأمر لأن يدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة".

وفي تعريف آخر للمستهلك الأخضر عرف على أنه "الفرد الذي يأخذ الحذر الكاف لشراء المنتجات القابلة للتحلل في التربة، ولها القدرة على إعادة تدويرها وتكون آمنة ولديه قلق نحو بقاء الموارد الطبيعية.

كما يُعرف ثامر البكري المستهلك الأخضر بأنه " الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه الى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي، وليس فقط عدم إستهلاك السلع المضرّة بالبيئة"².

عرف (Elkington) المستهلك الأخضر بتعريف شامل لجميع القضايا البيئية التي يمكن أن تسريها عملية شراء المنتجات بأنه : "الفرد الذي يتجنب شراء المنتجات التي تشكل خطراً إنتاجها أو إستخدامها أو إتاحتها، تستهلك الطاقة بدرجة غير مناسبة، تتسبب في نفايات غير قابلة للدوران، تستخدم مواد مستمدة من موارد مهددة بالإنقراض والانتقراض"³.

¹ - Dominique Marguerat , Ghislaine Cestre: **Le Consommateur "Vert"**, Alittude et Comportement Working Paper 0211, Institut Universitaire de Management International (IUMI) Ecole des HDC Université de Lausanne , Suisse, 2002, P 165.

² - ثامر البكري: **استراتيجيات التسويق الأخضر**، مرجع سابق، ص 209-210.

³ - Elkington J: **Toward the Sustainable Corporation- Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development**, California Management Review, vol 36, n- 2, 1994, P 90.

عموماً ومما سبق يمكن القول أن المستهلك الأخضر حسب (Webster) هو "الذي يأخذ بعين الاعتبار العواقب التي تترتب عن عملياته الشرائية على البيئة والمجتمع"، وبالتالي المستهلك الأخضر هو الذي تتأثر سلوكياته الاستهلاكية بالقضايا البيئية، كما أن البعد البيئي يندرج في جميع مراحل القرار الشرائي، كما أن المستهلك الأخضر هو الذي يتميز بمستوى من الوعي البيئي الذي يسمح له بإدراك المشاكل البيئية، وحلها وعواقب سلوكياته وقراراته الشرائية على البيئة.

الفرع الثاني: خصائص المستهلك الأخضر

للمستهلك الأخضر عدة خصائص محددة تميزه عن غيره من المستهلكين العاديين، وفي هذا الإطار حدد المعهد الدولي للتنمية المستدامة (IISD) أبرز هذه الخصائص والتمثلة أساساً في:¹
أولاً: الإلتزام الذاتي والواضح وأنماط الحياة الخضراء.

ثانياً: رافض لأي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة، ويضع ممارساته الحياتية تحت مستوى التحكيم والتقييم لكي لا تكون ضارة بالبيئة.

ثالثاً: البحث للتعامل مع المؤسسات ذات التوجه الأخضر والتي تدمج مابين مبادئها الخضراء، وممارساتها التسويقية الفعلية ومنتجاتها المقدمة.

رابعاً: يسعى للعمل على تحقيق حماية البيئة، وذلك من خلال سلوكه الإستهلاكي، ويكون توجهه حقيقي في تعامله مع المنتجات الخضراء.

خامساً: لديه الرغبة في التعلم فيما يخص القضايا البيئية، والتي تقوده لأن يكون سلوكه أخضر في التعامل مع حياته اليومية.

سادساً: يمتلك مستوى معين من التعلم والثقافة والمعرفة التي تقوده لتقييم الاعمال، والمنتجات فيما يخص درجة ومستوى توافقها مع البيئة.

الفرع الثالث: تصنيفات المستهلك الأخضر

قسمت الدراسة المستهلكين إلى أربع مجموعات على أساس مستواهم من الوعي البيئي، من خلال مراقبة سلوكيات الشراء لدى المستهلك، و دوافع الشراء الرئيسية لكل مجموعة، بالإضافة إلى محركات الشراء الرئيسية.²

أولاً: المستهلكون الخضر الحقيقيين True Blue Greens

تتميز هذه المجموعة بما يلي:

- ملتزمون للغاية بالمنتجات البيئية.
- شراء المنتجات البيئية حت إذا كانت عالية التكلفة.
- يتجنبون المنتجات التي لم تتم على أساس الإهتمام البيئي.

¹ - ثامر البكري: استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 211.

² - خنتار نوال: أثر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2021، ص 59-61 (بتصريف).

- تشارك بشكل كبير في الأنشطة الموالية للبيئة.
- تقديم المساهمات النقدية للقضايا البيئية.

ثانياً: المستهلكون الأخضر المدعمون Greenback Greens

هذه المجموعة تشبه المجموعة الأولى، وتتميز بما يلي:

- على استعداد لدفع أقساط للمنتجات السليمة بيئياً.
- في بعض الأحيان يتحولون إلى منتجات أخرى إذا كانت المنتجات البيئية غير متوفرة، أو تتوافق مع نمط الحياة.

ثالثاً: المستهلكون البراعم Sprouts

هذه المجموعة لا تشتري عادة المنتجات الخضراء ولكن:

- قادرة على القيام بذلك إذا تم تسويقها لهم بطريقة مناسبة.
- تميل إلى القضايا البيئية فقط من الناحية النظرية، وليس من الناحية العملية.
- المجموعة الأكثر إكتظاظاً (تعداداً)، مكنهم الإنتماء إلى المجموعتين السابقتين بإستخدام إستراتيجية معينة.

رابعاً: المستهلكون المتذمرون Grouzers

- لا يهتمون بالمنتجات البيئية.
- غير قادرين على إحداث التغيير.
- يميلون إلى الإدعاء بأن لديهم العديد من الأسباب لعدم القيام بالمزيد من أجل البيئة.

خامساً: المستهلكون اللامبالون Basic browns

يتميز هؤلاء المستهلكين بما يلي:

- لا يوجد لديهم إهتمام بالقضايا البيئية.
- يعتقدون أنه ليس من الضروري القيام بالعديد من الأشياء للبيئة.
- التأكيد على الربح فقط.
- قد يضررون بالبيئة.

الفرع الرابع: حاجات المستهلك الأخضر (حاجات الشراء الأخضر)

ينطلق المستهلك في سلوكه الشرائي من نقطة أساسية وهي الحاجة التي تعبر عن نقص أو شعور بالنقصان اتجاه شئ ما يتطلع هذا المستهلك للحد من هذه الحالة، وإذا ما أردنا الوقوف على حاجات المستهلك الأخضر فإن أوتمان وزميله (J.Ottman &W.R. Reilly) يحددون الحاجات التي ترتبط بالمستهلكين الأخضر والمتمثلة فيما يلي:¹

¹ - Jurate Banyte and others : **Investigation of Green Consumer Profile**, A casa of Lithuanian Market of Eco-Friendly food products , journal of ECONOMICS and MANAGEMENT, vol 15 ,Kaunas university of technology, LITHUANIA, 2010, P 378.

أولاً: الحاجة إلى المعلومة: يشير فينزنر وزميله (S. Grabner-Krauten & M. Getzner) أن المستهلك الأخضر يحتاج إلى أرضية من المعلومات من أجل المعرفة، هذه الأخيرة لها تأثير على سلوك المستهلك الأخضر ومراحل قراراته الشرائية للمنتجات الصديقة للبيئة، فهناك إفتراض يتعلق بالمستهلك الأخضر الجيد لا بد أن يبلغ ويعلم عن مزايا المنتجات الصديقة للبيئة الأمر الذي يحفزه كثيراً لشرائها، المستهلك الأخضر يحتاج أيضاً لمعلومات حول كيفية الشراء ومكان شراء هذه المنتجات والأكثر من ذلك لا بد من توضيح الفرق بين المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات الغير ذلك، وفي هذا السياق تلعب الملصقات الخضراء دوراً هاماً في تزويد المستهلك بالمعلومات الهامة، وهنا يرى دي سوزا وزميله (Taghian & D'Souza Lamb) أن المعرفة بشأن القضايا البيئية تميل إلى خلق الوعي و تكوين المواقف الإيجابية إتجاه العلامات التجارية، في حين الملصقات البيئية قد تساعد في تحديد المنتجات الخضراء.

ثانياً: الحاجة إلى الرقابة: يقوم المستهلكين بدراسة المنتجات التي تنتمي إلى المجموعات التي يبحث عنها ويؤلي إنتباه خاص للعبارات التي تصف هذه المنتجات، ومن أجل تأكيد جانب حماية البيئة تقوم الشركات بإستعمال العبارات التي تُعرّف بالمنتجات الصديقة للبيئة مثل: الإنتاج (إنتاج غير مضر بالبيئة)، التوزيع (المنتج قابل للتدوير) المستهلكين الخضرون يشترون المنتجات الخضراء من الشركات الصادقة في سياستها البيئية عبر مختلف أنشطتها.

ثالثاً: الحاجة إلى التغيير: يريد المستهلكون الخضرون أن يكونوا قادرين على تغيير عالمهم، ف شراء المنتجات الخضراء وإستعمال مصطلح المستهلك الأخضر رغبة واضحة للمساهمة في الحفاظ على البيئة بأي طريقة كانت.

رابعاً: الحاجة إلى تغيير نمط الحياة: إقبال المستهلكين الخضرون على شراء المنتجات الخضراء ذات الجودة و السعر المرتفع، فهم يسعون إلى القضاء على التناقض والصراع في نمط حياتهم، ووفقاً للعديد من الباحثين أن المستهلكين الخضرون يسعون للحصول على المنتجات الخضراء، من أجل تحقيق أقل تضارب بين إستهلاكهم وتنامي حاجاتهم للسلامة والأمن.

الفرع الخامس: تعريف سلوك المستهلك الأخضر

- يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك أي مستهلك آخر بمراعاة مجموعة من الإعتبارات التالية:¹
- أن البيئة تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
 - يجب التعامل مع هذه المشكلات بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
 - بإمكان الفرد أن يساهم ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الإستهلاكية للحفاظ على البيئة وحمايتها.
 - إستعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل يساهم وبشكل مباشر في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.
- ومن أهم التعاريف لسلوك المستهلك الأخضر مايلي:

¹ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 102.

عُرِفَ سلوك المستهلك الأخضر في ندوة أوسلو عام (1994) على أنه: "إستعمال المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات الأساسية وتسهم في تحسين نوعية الحياة مع التقليل من إستخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة، والتقليل من كمية النفايات والملوثات".¹

تعريف برنامج الامم المتحدة للبيئة (UNEP): "الانشطة المتعلقة بالبحث والإستعمال والتخلص من السلع والخدمات التي تلبى الحاجات الأساسية وتسهم في تحسين نوعية الحياة، مع التقليل قدر الإمكان من إستخدام الموارد الطبيعية السامة، والتقليل من كمية النفايات والملوثات، وبشكل يهدد قدرة الاجيال الحالية والمستقبلية على تلبية حاجياتهم".²

ويعرف أيضاً أنه: "السلوك الذي يتم من خلاله إختيار شراء وإستهلاك المنتجات الأقل ضرراً على البيئة". ويعرف أيضاً أنه: "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، هذه التصرفات نابعة من مجموعة من المتغيرات في مقدماتها الأفكار والآراء التي يحملها هؤلاء الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك".³

عرف (Peattie) سلوك المستهلك الأخضر بأنه: "سلوك الفرد الذي يأخذ بعين الإعتبار القضايا البيئية أو الإجتماعية في أثناء اتخاذ قراراته الشرائية أو غير الشرائية".⁴

أما (Lee) فيرى بأن السلوك الاستهلاكي الأخضر هو: "أفعال تتعلق بإستهلاك المنتجات ذات المزايا المحافظة على البيئة، والتي تستجيب للاهتمامات البيئية أيضاً".⁵

الفرع السادس: نماذج سلوك المستهلك الأخضر

لجأ رجال التسويق لتفسير سلوك المستهلك إلى العديد من النظريات التي قدمها علماء الإقتصاد والإجتماع والنفس، إلا أنه من خلال دراسة جميع النماذج الجزئية والشاملة تبين أنها أهملت الجانب البيئي، وبناءً على ذلك تم اللجوء إلى النظريات والنماذج التي تناولتها العديد من برامج التربية من أجل إعداد الأفراد إلى الوصول إلى السلوك البيئي الواعي، حيث تتمركز هذه الأخيرة حول العوامل المرتبطة والمؤثرة على السلوك الواعي.

أولاً: نظرية الميدان (الواقع) Field Theory

تحدد هذه النظرية بأن السلوك هو أي تغيير في العوامل النفسية والبيئية يحدث في حياة الفرد، ووفقاً لهذه النظرية فإن التغيرات في السلوك يمكن أن تحدث فقط في المحيط الواقعي للحياة، وتتكون العوامل الخاصة

¹ - دفرور عبد النعيم: تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص 146.

² - Marine Le Gall : De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable, intervention au 2ème congrès sur les tendances du marketing en Europe, 25-26janvier 2002, école supérieure de commerce Paris, France, P 4.

³ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 103.

⁴ -Roberto Mittelman: Green Consumer Behaviour in emerging A review of research, annual marketing division conference of the administrative sciences association of Canada 9-12june2012, memorial university, NEWFOUNDLAND AND LABRADOR, Canada, 2012, P 396.

⁵ - Ronnie Irawan , Dahila Darmayanti: The Influence Factors of Green Purchasing Behavior, A Study of University Students in Jaktara, 06 december 2013, P 2.

بالبيئة في هذه النظرية من توقيت السلوك، مكانه ، وتفاعل الفرد مع أناس آخرين، وعند تطبيق هذه النظرية تظهر نقطتا قصور وتتمثل في أنه:

- عند تحديد سلوك الفرد الحالي تجاه بيئته في محيط حياته يكون مستقل عن الأحداث الحياتية الماضية.
- أهملت النظرية دور الأسباب والدوافع والجذور التاريخية في السلوك البيئي الحالي والمستقبلي للفرد بالرغم من إلقاءها المسؤولية على التربية البيئية.

ومن الجدير بالملاحظة أن هذه النظرية إهتمت بالسلوك ذاته لحظة حدوثه ولم تهتم بالجذور التاريخية السابقة للسلوك البيئي، ويمكن التعبير عن هذه النظرية بالمعادلة التالية: $B=F (P+E)$ أي أن السلوك يساوي دالة في كل من الفرد والبيئة.¹

ثانيا: نظرية الحدث المسبب Theory Of Reasoned Action

تهدف هذه النظرية إلى شرح العلاقة بين المواقف والسلوكيات داخل الفعل البشري وتستخدم للتنبؤ بكيفية تصرف الأفراد على أساس مواقفهم السابقة ونواياهم السلوكية، حيث يستند الفرد في قراره بالإنخراط في سلوك معين على النتائج التي يتوقعها كنتيجة لأداء السلوك، ويستخدمها خبراء الإقتصاد بحيث يفترضون أن السلوك البشري لا يختلف كثيراً عن نموذج المنفعة المتوقع الذاتي الراسخ، وتم إعتبارها بأنها إحدى أكثر النظريات تأثيراً، حيث تفترض أن البشر يتصرفون عادة بطريقة معقولة أي تأخذ في الإعتبار المعلومات المتاحة، وتفترض النظرية أن نية الشخص لأداء السلوك هو المحدد المباشر لذلك الإجراء بإستثناء الأحداث غير المتوقعة، إذ أنه من المتوقع أن يتصرف الناس وفقاً لنواياهم، حيث أنه كلما كانت النية أقوى كلما زادت احتمالية أن يتم تنفيذ السلوك بالفعل، وتستند نية الشخص في التصرف بطريقة معينة إلى موقفه تجاه السلوك المعني، وبالتالي الأساس في هذه النظرية هو الإهتمام بتحديد العوامل الكامنة وراء تكوين وتغيير النية السلوكية.

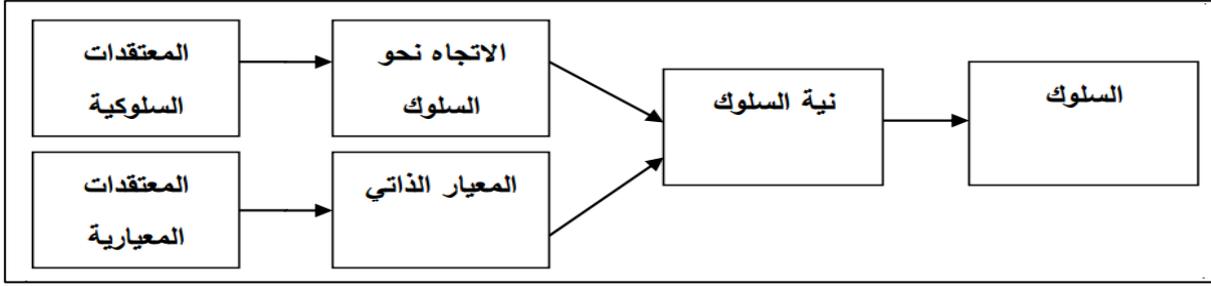
في حين بينت هذه النظرية بأن المواقف والمعايير الذاتية تختلف وفقاً للسياق السلوكي والفرد المعني، حيث يتم تحديد المواقف من خلال المعتقدات حول نتائج أداء السلوك وتقييم هذه النتائج المتوقعة، وتعتمد المعتقدات الذاتية بكيفية تصرف الآخرين على الامتثال لهذه المعتقدات.²

ويعبر عنه في الشكل الموالي:

¹ - محمد يوسف، ماهر إسماعيل صبري: فعالية إستراتيجية مقترحة قائمة على التصارع السلوكي لتشخيص وتعديل السلوكيات البيئية الخاطئة الأكثر شيوعاً لدى أطفال ما قبل المدرسة، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثاني للجمعية المصرية للتربية العلمية، حول "إعداد معلم العلوم للقرن الحادي والعشرين"، الإسماعيلية، جامعة الزقازيق، بنها، 1998، ص 7.

² -Rehman T. ALL: **Theory of Reasoned Action and its integration with economic modelling in linking farmer's Attitudes and Adoption Behaviour.** An illustration from the Analysis of the Uptake of Livestock Technologies in the south west of england, International Farm Management Association Conference, Perth, Australia, 2003, P 2.

الشكل رقم(02): نموذج نظرية الحدث المسبب



La Source: Buabeng-Andoh, Charles: **Predicting student's intention to adopt mobile learning-** A combination of theory of reasoned action and technology acceptance model, Journal of Research In Innovative Teaching & Learning & Learning, (Vol 11, No 02, 2018), P18.

يتضح من خلال الشكل رقم (02) أن سلوك الشخص يتم تحديده من خلال نيته السلوكية، والتي تتأثر

بموقف الشخص (اتجاهاته) ومعتقداته، فيما يتعلق بالسلوك المعني لكونها أهم العوامل المحددة لنية السلوك.

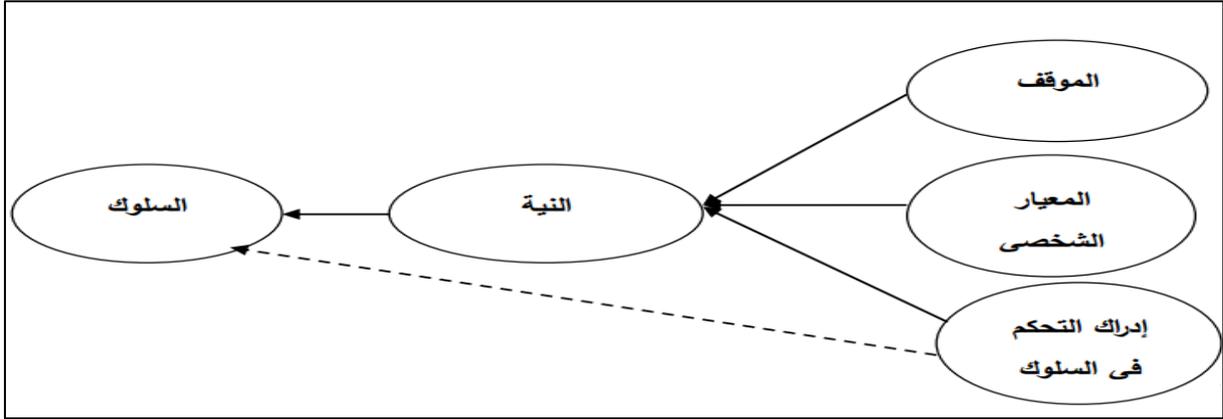
ثالثاً: نظرية السلوك المخطط Theory Of Planned Behavior

تساعد نظرية السلوك المخطط على فحص وتفسير السوابق الرئيسية لأداء السلوك، وهي إمتداد لنظرية الحدث المسبب فهما يشتركان في نقطة واحدة وهي النية إلى الوصول إلى سلوك معين، كانت سابقاً تتكون من عاملين وهما الموقف إتجاه السلوك والمعيار الشخصي الذاتي إلا أنه شابها بعض القصور في التعامل مع الأفراد ذوي السيطرة الإختيارية الغير مكتملة، لهذا السبب تمت إضافة عامل ثالث لنظرية السلوك المخطط وهو إدراك التحكم في السلوك، حيث أصبحت تتكون من ثلاث عوامل:

- الموقف إتجاه السلوك والذي يشير إلى درجة تقييم الشخص الإيجابي والغير إيجابي للسلوك.
- المعيار الشخصي ويشير إلى إدراك ضغط المجتمع لأداء أو عدم أداء سلوك معين.
- إدراك التحكم في السلوك وهو إدراك سهولة أو صعوبة أداء سلوك معين، ويفترض أن يعكس التجارب السابقة وكذلك العوائق المتوقعة والعقبات، لذا فإنه إذا كانت العوامل الثلاثة موجبة وقوية فإن نية السلوك ترتفع، ومنه تزيد من احتمالية الفرد للقيام بسلوك معين،¹ ويوضح الشكل التالي ذلك:

¹ - سيف أحمد يوسف: تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2017-2018، ص 28-31 (بتصريف).

الشكل رقم(03): نموذج نظرية السلوك المخطط



المصدر: سيف أحمد يوسف: تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولتية لدى الطلبة الجامعيين، أطروحة دكتوراه (غير

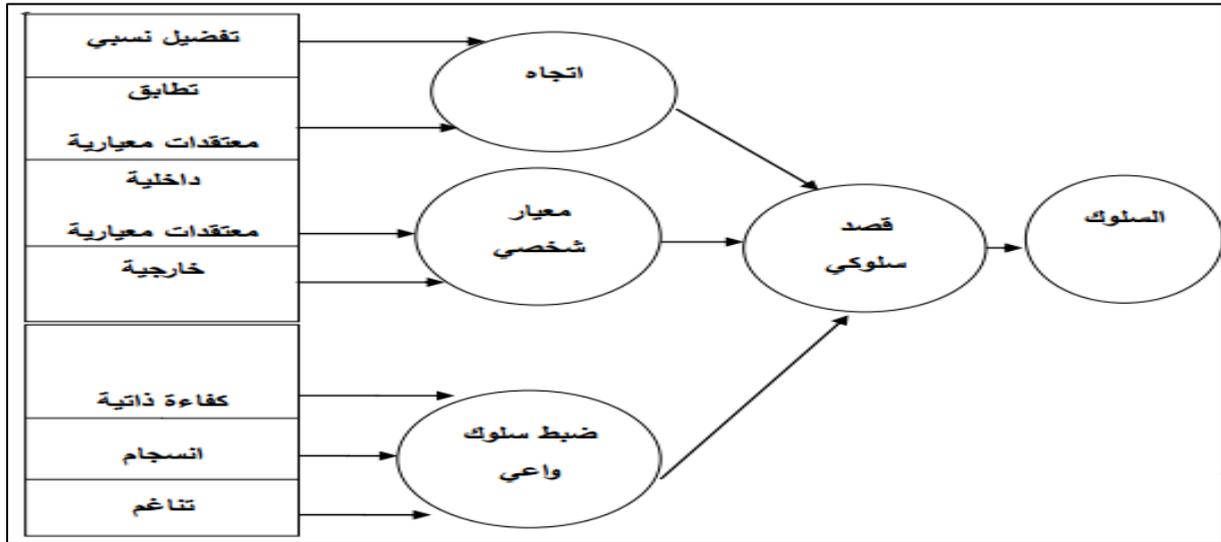
منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2017/2018، ص 29.

يبين الشكل السابق كيفية التنبؤ بنظرية السلوك المخطط، حيث تربط هذه النظرية بين ثلاثة مكونات أساسية متمثلة في الموقف، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المتصور (إدراك التحكم في السلوك) والتي تشكل معاً النوايا السلوكية للفرد وتعد أحد أساسيات هذه النظرية لكون النية العامل الأكثر قرباً من السلوك الإجتماعي البشري، لكن الطبيعة الدقيقة لهذه المتغيرات لا تزال غير مؤكدة، وتبين بأن تركيبات القيمة المتوقعة لم تتجح إلا جزئياً في تفسير السلوك.

رابعاً: النموذج التكامل Integrative Model

يمثل الشكل الآتي توضيحاً للنموذج التكامل:

الشكل رقم(04): النموذج التكامل



المصدر: ماهر إسماعيل صبري، محمد يوسف: فعالية إستراتيجية مقترحة قائمة على التصارع السلوكي لتشخيص

وتعديل السلوكيات البيئية الخاطئة الأكثر شيوعاً لدى أطفال ما قبل المدرسة، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر

العلمي الثاني للجمعية المصرية للتربية العلمية حول إعداد معلم العلوم للقرن الحادي والعشرين، الإسماعيلية،

جامعة الزقازيق، بنها، 1998، ص 9.

يبين الشكل أعلاه بأن النموذج التكاملي يبني على مجموعة من العوامل الخارجية والداخلية، التي لم تتطرق إليها النماذج السالفة الذكر وتمثل في:

1- **إتجاهات الفرد نحو السلوك:** تبنى إتجاهات الفرد نحو السلوك البيئي خلال مرحلة الإفتتاح والإقناع بمتغيرين ويتمثلان في التفصيل النسبي الذي يشمل (المردود الاقتصادي، الصورة الجماعية، الراحة، الرضا، والإشباع) والتطابقات المعرفية المعقدة.

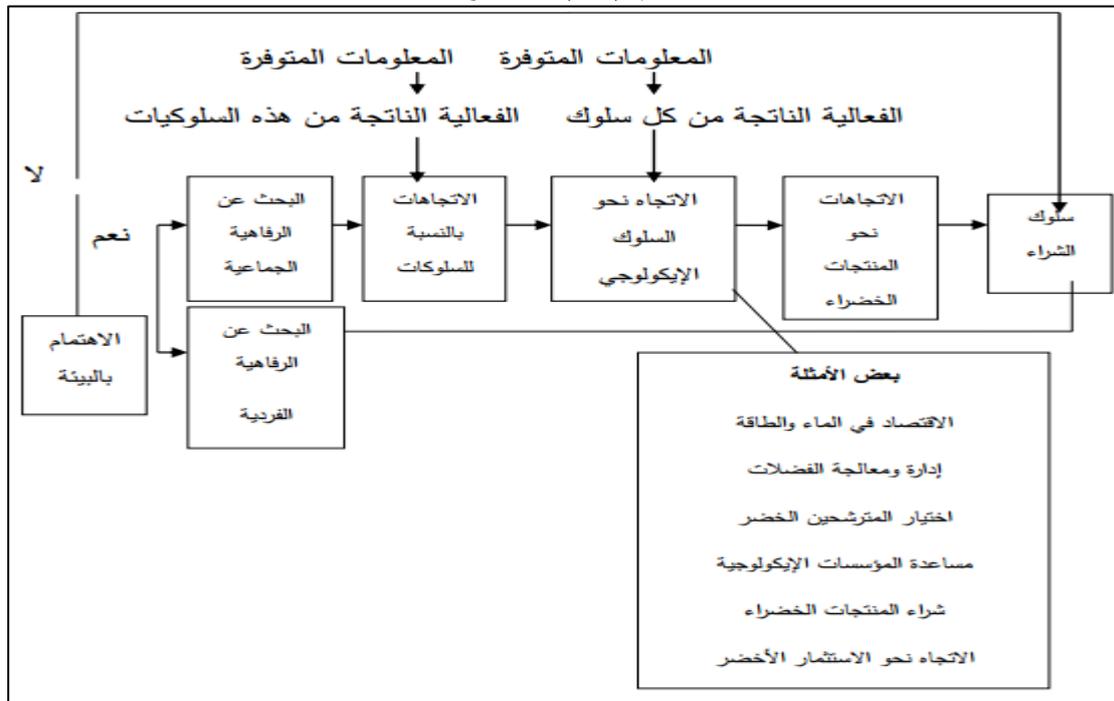
2- **المعتقدات المعيارية:** وتضم نوعين من المؤثرات، المؤثرات الإجتماعية الداخلية كالأسرة، ومؤثرات إجتماعية خارجية كالأصدقاء والجيران.

3- **الضبط السلوكي الواعي:** ويتكون من التناغم الواعي ويتحدد من خلال (القيم البيئية لدى الفرد، أساليب الحياة، الخبرات السابقة)، والكفاءة الذاتية والتي تشير إلى القدرة الشخصية الواعية وإلى توجيه وقيادة السلوك، ومن المصادر والوسائل التي تسهل الأوضاع الإجتماعية بسهولة، ويعد من أكثر النماذج دقة في تفسير السلوك البيئي للمستهلك.¹

خامسا: نموذج ROPPER

من أجل إستغلال الفرص التسويقية، يجب على القائمين في المؤسسات معرفة ما هي العوامل المؤثرة على قرارات شراء المستهلكين وسلوكهم اتجاه البيئة التي يعيشون فيها، وهذا ما يستلزم ضرورة تفسير سلوكهم البيئي، وقد قدم نموذج Ropper تفسيراً لهذا السلوك.

الشكل رقم (05): نموذج Ropper



المصدر: براهيمى عبد الرزاق: التسويق الأخضر مدخل مفاهيمي، الطبعة الأولى، عمان، 2018، ص 277.

¹ - محمد يوسف، ماهر إسماعيل صبري، مرجع سابق، ص 9-10.

يوضح الشكل السابق أهم المراحل التي يمر بها المستهلك قبل إتخاذ قرار الشراء، فإن لم تكن لديه إهتمامات بيئية يسعى لتحقيق الرفاهية الفردية فقط سوف يقوم بالشراء المباشر، أما في حال لديه إهتمامات بيئية فسوف يمر بعدد من المراحل متأثراً بالمعلومات المتوفرة لديه وصولاً إلى السلوك الرشيد، وتتمثل في:

1- الإهتمام بالبيئة: يرتبط الإهتمام البيئي بالمشاكل البيئية لمؤسسات الأعمال التجارية والمواطنين، وقد بينت العديد من الدراسات بأن المستهلكين الذين يشعرون بقلق إزاء البيئة هم من غيروا سلوكهم لحمايتها، كما ساهمت المنتجات الخضراء في ظهور سوق جديدة ما جعل المستهلكون أكثر وعياً إتجاه البيئة.¹

2- البحث عن الرفاهية الجماعية: يستلزم البحث عن الرفاهية الوصول إلى السبل المؤدية إليها خلال المعلومات التي تخدم هذا الاتجاه، وتمكن من الوصول إليه في أقرب وقت وبأقل التكاليف، حيث أنه قد يكون للفرد إهتمامات تجاه البيئة التي يعيش فيها غير أن هذا الإهتمام ينحصر في بعد فردي أي أن مفهوم الحفاظ على البيئة لم ينضج بعد ولم يصل إلى مفهوم تحقيق الرفاهية الفردية من خلال تحقيق الرفاهية الجماعية.²

3- الإتجاهات بالنسبة للسلوكيات: يستخدم الإتجاه كمفهوم أساسي في الإطار النفسي أو التسويقي، ويفترض منطلق الإتجاهات بأن الأفراد الذين لديهم إتجاه إيجابي نحو البيئة هم أكثر من يمكنهم أن يتبنوا سلوك بيئي من الذين يكون لديهم إتجاه سلبي وغير مباليين، ويعتبر أحسن مؤشر يسمح بالتنبؤ بالسلوك فهي تيسر قدرة الفرد على السلوك وإتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة، كما أن الاتجاه يجعل الفرد يحس ويدرك ويفكر بطريقة محددة إزاء موضوع البيئة الخارجية.³

4- السلوك الإيكولوجي: يعبر عن جملة الأنشطة الهادفة والفعالة التي تؤدي إلى السلوك المؤيد للبيئة، كالحفاظ على الموارد الطبيعية والمحافظة على المياه وإعادة التدوير وإقناع الآخرين بحماية البيئة، والتصميم البناء الصديق لها والمحافظة على النظام الإيكولوجي، ويعتبر هنا الترشيح نقطة فعالة في تحقيق التوازن المستدام في الثروات بين أجيال الحاضر والمستقبل خاصة بالنسبة للموارد غير قابلة للتجديد كما يساهم في خفض نسبة التلوث.⁴

5- الإتجاه نحو المنتجات الخضراء: يعتبر الإتجاه نحو المنتجات الخضراء أهم محددات الطلب عليها، لكون المستهلك لديه مجموعة من الإتجاهات أو تصورات لمنتجات بيئية أو لشركات بيئية، وتتكون هذه الأخيرة من خلال حصوله على المعلومات من مصادر متنوعة والتي تؤدي إلى تكوين الإدراك الحسي والمعرفي لديه،

¹ - Salman Muhammad Shabbir: **Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment A Study from the UAE**, Journal of Sustainability, vol 12, No 21, 2020, P 4.

² - براهيمى فاروق: **التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015 - 2016، ص 228.

³ - بوخدنة أمنة: **السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، 2014 - 2015، ص 180-181.

⁴ - نسيب شهرزاد، كمال مرداوي: **الاستهلاك المستدام وفقاً لدعائم السلوك المستدام**، مجلة العلوم الانسانية، المجلد (31)، العدد(2)، 2020، ص

وبالتالي فإن اتجاهات المستهلكين تتجدد وتختلف وفقا لهذه المعلومات، والتي تؤدي في النهاية إلى عملية اتخاذ قرار صديق للبيئة.

6- الشراء الأخضر: يعود سلوك الشراء الأخضر إلى إقتناء المستهلك للمنتجات الصديقة للبيئة، والتي عادة ما يعاد تدويرها لجلب فوائد للبيئة والمجتمع، ويتم تقييم سلوك الشراء الأخضر للمستهلكين من حيث نواياهم ورغبتهم لإقتناء المنتجات المستدامة بيئيا.¹

وقد ذكر بعض الباحثين بأن المستهلكين لا يملكون نفس أنماط الإنفاق الإستهلاكي، ويرغبون عند شرائهم للمنتجات الخضراء معرفة الكيفية التي يتم بها شراء المواد الخام، ومصدرها وكيفية زرع الأغذية وتأثيرها المحتمل على البيئة عند رميها كنفايات، ومساندة المنتجين وتجار التجزئة الذين يثقون بهم، ويقاطعون المشتبه بهم من الملوثون للبيئة، ويختلف المستهلكين الخضر من حيث درجة الإلتزام البيئي، وإستعدادهم لدفع علاوة سعرية على المنتجات الخضراء، ومقاطعتهم للمنتجات الغير خضراء لكن هذا الإلتزام يتناقض بدرجات لغاية ولائه للعلامة بالدرجة الأولى، وحسب Peattie يتم إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء، بالاعتماد على العوامل التالية:

- مكونات المنتج: يتضمن فعالية المواد الخام ومدى أمانها واستدامتها.
- الغرض من المنتج: حماية المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته.
- نتائج استخدام المنتج: قبوله من قبل المستهلكين.
- متانة المنتج : يشمل طول عمره الافتراضي وهو يؤثر على إدراك المستهلك من الناحية البيئية والاقتصادية.
- مكان صنع المنتج: يساعد إضافة البعد البيئي أو الملصق البيئي المؤسسات التابعة لدولة تشتهر بالجودة على إدراك المستهلكين لذلك بسهولة.²

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر

من أجل الفهم الجيد لطبيعة ونمط الشراء لدى المستهلك الأخضر، فإنه من الأجدر الإشارة الى مختلف العوامل التي من شأنها أن تؤثر على هذا الأخير، والتي تدفعه نحو التصرف أو الفعل وهو الهدف الذي يسعى إليه أي مسوق في أي منظمة من أجل فك شفرة القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر.

كما لا يخفى على أي متخصص في التسويق أن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك قد نظر لها في كونها عوامل داخلية وأخرى خارجية تدفع المستهلك أي كان نوعه الى التصرف متأثرا بعدة عوامل بما يناسب إشباع حاجاته ورغباته. إلا أن المهم في التطرق الى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر هو توضيح الاختلافات في جوهر هذه العوامل مثل الدوافع والاتجاهات والمواقف وغيرها من العوامل الأخرى التي تختلف عن نظيرتها لدى المستهلك العادي.

¹ - Laroche, M ,Bergeron, Barbaro, Forelo, G: **Targeting consumers who are willing to pay More For Environmentally Friendly Products**, The Journal Of Consumers Marketing, Vol 18, N° 06, 2001, P 503.

² -Marvi, Mohammad Hossein, Minbashrazgah, Morteza Maleki: **Knowledge foundation in green purchase behavior**, Multi dimensional caling method, Cogent Business & Management , vol 7, N° 01, 2020, P 4.

ومما سبق سوف نتطرق الى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر، والتي تبرز فيها الاختلافات عن نظيرتها لدى سلوك المستهلك غير الأخضر:

الفرع الأول: العوامل الاجتماعية:

يعنى علم الاجتماع بدراسة سلوك الفرد داخل المحيط الاجتماعي وعلاقة الفرد بالمؤسسات الاجتماعية والمجتمع الذي يعيش فيه هذا السلوك يتأثر بمجموعة من العوامل مثل أفراد الأسرة، الأصدقاء وغيرها، وتتمثل العوامل الاجتماعية فيما يلي:¹

أولاً: الأسرة: تمثل الأسرة المجموعة التي يتصل بها الفرد بشكل مستمر وتؤثر في قراراته الشرائية، ونتيجة تفضيلات الأفراد واتجاهاتهم، فإن سلوك الشخص بمفرده يختلف عن سلوكه داخل أسرته، ويبرز هذا الاختلاف في التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء، وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولون عن أسرة لاسيما إذا كان لديهم أطفال، يميلون إلى إقتناء المنتجات الخضراء حرصاً منهم على صحة أطفالهم.

ومن جهة أخرى فإن تأثير الأسرة في سلوك المستهلك الأخضر يبرز إن كان أحد أفرادها متين لهذا التوجه، لأنه من صفات المستهلكين الخضر محاولة التأثير في المحيطين بهم لتبني وجهة نظرهم، ومن ثم فإن أفراد الأسرة هم أقرب المحيطين وربما أكثر المتأثرين.

ثانياً: الشريحة الاجتماعية: تتمثل في تصنيف المجتمع إلى شرائح تمثل كل شريحة مجموعة من الأفراد يمتلكون خصائص اجتماعية متجانسة، وتؤثر الشريحة في توجهات الأفراد الإنتاجية والإدخارية والإستهلاكية، وتوصلت البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر إلى أن الشرائح الاجتماعية الأعلى يمثلون غالباً أكثر الشرائح إنجذاباً للمنتجات الخضراء.

ثالثاً: الجماعات المرجعية: الجماعات المرجعية هم أفراد يشتركون في خصائص معينة ويعتمدون على بعضهم البعض في تبادل الخبرات تربطهم علاقات مستمرة قد تكون رسمية أو غير رسمية، هذه الجماعات يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً ويقوم بمقارنة سلوكه الشرائي بتوجهات تلك الجماعة.

ويتأثر الفرد بالجماعات المرجعية ذات التوجه البيئي فيما يخص إعادة التدوير وإقتناء المنتجات الخضراء، وعليه تسعى المؤسسات التي تتبنى مدخل التسويق الأخضر إلى الإستعانة بالجماعات المرجعية ذات التوجه البيئي لما لها من تأثير على المستهلك الأخضر.²

الفرع الثاني: العوامل الثقافية:

العوامل الثقافية هي أحد أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك الأخضر، وتتمثل في ما يلي:

أولاً: الثقافة البيئية: مفهوم يعبر عن إكتساب الفرد للمكونات المعرفية والإنفعالية والسلوكية من خلال تفاعله المستمر مع بيئته، والتي تسهم في تشكيل سلوك جيد يجعل الفرد قادراً على التفاعل بشكل سليم مع بيئته، وقادر

¹ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 107.

² - محمد الزعبي، محمد البطاينة: تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الاول، يناير 2013، ص 303.

على نقل هذا السلوك للآخرين من حوله.

إن تأمين الأسس الطبيعية للحياة الإنسانية من خلال المسؤولية البيئية المتمثلة بالوقاية الاحتياطية ضد الأخطار البيئية، على ضوء وجهات النظر البيئية و الاقتصادية و الإجتماعية يعتبر إجراء أساسي لضمان مستقبل آمن من المشاكل البيئية، ويكون ذلك من خلال تنمية الثقافة البيئية التي تهدف إلى تطوير الوعي البيئي وخلق المعرفة البيئية الأساسية بغية بلورة سلوك بيئي إيجابي ودائم، وهو شرط أساسي كي يستطيع كل فرد أن يؤدي دوره بشكل فعال في حماية البيئة، والمساهمة في الحفاظ على الصحة العامة، وهنا تكمن أهمية الثقافة البيئية والسعي الدؤوب لتطويرها بغية نشرها بهدف تنشئة أجيال تعي الثقافة البيئية وتعمل على تطبيقها في أنشطتها الإستهلاكية. وقد قام العديد من الباحثين بتفسير العلاقة بين الثقافة البيئية وسلوك شراء المنتجات الخضراء، وقد توصل (Chan) إلى أن الثقافة البيئية تلعب دوراً هاماً في خلق الإهتمام البيئي لدى المستهلكين وتؤثر بالإيجاب على سلوكياتهم إتجاه المنتجات الخضراء.

ثانياً: الوعي البيئي: هو ذلك الإحساس المتنامي بالمعرفة والفهم والإدراك لكل ما يحيط بالإنسان من بيئات على إختلاف أنواعها ومكوناتها، ولا يتأتى إلا من خلال المؤسسات والهيئات المسؤولة عن توجيه وتوعية وتربية الإنسان، وهو عملية عقلية يمارسها الإنسان في حياته اليومية تتفاعل فيها الجوانب الشخصية والإجتماعية بهدف التعامل بشكل إيجابي مع البيئة والمساهمة في حل مشكلاتها، والإحساس بالمسؤولية الكاملة نحو تحسينها، ومقاومة كل ما من شأنه أن يهدد أمنها وسلامتها.

فالوعي البيئي عملية قائمة على المعرفة والإدراك بالمشكلات البيئية وأسبابها وآثارها وكيفية مواجهتها وتحديد الإمكانيات اللازمة لذلك، وهو مهم لأفراد المجتمع بإعتباره بداية لتغيير الواقع والتوصل إلى تعاون وتضافر للجهود في سبيل حماية البيئة، إلا أنه توجد بعض المعوقات التي تؤدي إلى إنخفاض مستوى الوعي البيئي في المجتمع مثل: الأمية، ونقص المعرفة حول البيئة ومخاطر تلوثها.

ويلعب الوعي البيئي في المجتمع دوراً مهماً في إقناع الآخرين بالتخلي عن الممارسات التي تؤثر سلباً على البيئة، وتوجههم نحو شراء المنتجات الخضراء وذلك من خلال المعلومات البيئية التي تنتقل بين الأفراد وعبر مختلف الوسائل الإعلامية والتعليمية بهدف خلق وعي بيئي لديهم، وتتجلى أهمية الوعي البيئي في التأثير على سلوك المستهلك الأخضر فيما يلي:

- إدراك المشكلات البيئية وأسبابها وآثارها السلبية على الإنسان والنبات والحيوان.
- إقناع الآخرين بالمشاركة في حماية البيئة من التلوث، والتعاون في هذه المشاريع.
- تكوين سلوك إيجابي لأفراد المجتمع إتجاه البيئة.¹

ثالثاً: التربية البيئية: التربية البيئية عملية طويلة ومستمرة تهدف إلى تطوير وجهات النظر والمواقف والمعارف والكفاءات والقدرات والتوجهات السلوكية من أجل حماية البيئة والحفاظ عليها، هذه التربية تجعل الفرد واعٍ للمشكلات البيئية ومقتنع بالتصرف الإيجابي إتجاه البيئة وبالتالي يسعى إلى التعامل مع المنتجات الخضراء، وقد دعا باحثون

¹ - بيزيد يوسف: الثقافة البيئية المهام والأبعاد الثقافة البيئية الوعي الغائب، رابطة الفكر والإبداع بولاية الوادي، 2008، ص 111.

أكاديميون عرب إلى وضع إستراتيجيات تساعد على نشر التربية البيئية لما لها من أثر مباشر على السلوك البيئي للفرد، وذلك من خلال الإستفادة من الخبرات الأوروبية.

الفرع الثالث: العوامل الشخصية:

تتمثل العوامل الشخصية المحددة لسلوك المستهلك الأخضر فيما يلي:

أولاً: العمر: تشير الدراسات أن العمر يؤثر في تحديد سلوك المستهلك الأخضر، حيث أن الشباب هم أكثر الزبائن المحتمل إقبالهم على شراء المنتجات الخضراء، وذلك لأنهم تربوا على القيم الخاصة بإحترام البيئة وعدم التبذير في استخدام الطاقة مع احتمال وجود مستهلكين خضر ضمن فئات عمرية أكبر لكن بنسبة أقل.¹

ثانياً: الجنس: بالرغم من أن الجنس يمثل عاملاً مهماً في تحديد السلوك الإستهلاكي للأفراد، إلا أن هناك بعض الدراسات التي توصلت إلى عدم وجود علاقة بين الجنس والسلوك الإستهلاكي الأخضر، لكن معظم الدراسات تشير إلى أن المرأة أكثر توجهاً نحو البيئة من الرجل.²

ثالثاً: الدخل: يلعب الدخل دوراً مهماً في تحديد سلوك المستهلك الأخضر، إذ هناك علاقة طردية بين مستوى الدخل وإقبال على المنتجات الخضراء، فكلما زاد الدخل زاد الإلتجاه نحو المنتجات الخضراء، فالمنتج الأخضر يتطلب تكلفة إضافية بسبب التكنولوجيا المستخدمة والمواد الأولية وهو ما يجعله في الغالب أعلى سعراً من المنتج العادي.

وحسب دراسة (Don Coursey) من جامعة شيكاغو الأمريكية فإن الدخل أحد أهم العوامل التي تجعل المستهلك يقبل على المنتجات الخضراء وأن المستهلكين الذين يفوق دخلهم (5000 دولار) شهرياً مستعدون لإنفاق المال من أجل المساهمة في الحفاظ على البيئة، وأعطت الدراسة التي أجراها (Sholars) في الصين نفس النتائج، حيث خلصت إلى أن المستهلكين الذين دخلهم أقل من (1000 ين 95%) لا ينفقون مبالغ أعلى في سبيل الحفاظ على البيئة، بينما المستهلكين الذين يفوق دخلهم (8000 ين 100%) مستعدون لإنفاق المال من أجل المساهمة في الحفاظ على البيئة.³

رابعاً: المستوى التعليمي: نجد في المجتمع أفراد من مستويات تعليمية مختلفة، وهذا يجعلهم يختلفون في سلوكهم إلتجاه البيئة عند كل مستوى تعليمي، ويلعب المستوى التعليمي دوراً هاماً في تحديد سلوك المستهلك الأخضر، فالأشخاص ذوو التعليم المتقدم يربطون بين حاجاتهم ورغباتهم وظروف حماية البيئة، فهم يتصفون بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية ويميلون إلى شراء المنتجات الخضراء أكثر من الأشخاص ذوو المستوى التعليمي الأقل.

خامساً: المهنة: يتأثر الأشخاص بالمهن التي يمتنونها وبالوظائف التي يشغلونها، وهذا ينعكس على سلوكياتهم الشرائية والإستهلاكية، حيث خلصت دراسة (Anderson and Cunningham) أن المستهلكين الخضر ينتمي معظمهم إلى الوظائف المرموقة في المجتمع، في حين يرى (Webster) أن الوظيفة لا تلعب دوراً مهماً في تحديد سلوك المستهلك الأخضر.

¹ - Jurate Banyte and others, Op -Cit, P 376.

² -Dominique Marguerat , Ghislaine Cestre, op-cit, P 24.

³ - Juan Zhang : **Green Marketing Strategy Analysis of Real Estate Based on Low-Carbon Economy**, International Journal of Business and Management, Published by Canadian Center of Science and Education, Volume 5, N°12, December 2010,P 177.

سادسا: الحالة الاجتماعية: تلعب الحالة الاجتماعية للفرد دوراً مهماً في تحديد السلوك الإستهلاكي، وتوصل Chan في دراسته إلى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية للفرد وسلوكه الإستهلاكي الأخضر، وتوصل إلى أن (73%) من المستهلكين الأخضر متزوجون.¹

سابعا: الموقع الجغرافي: أشارت دراسة (Van Liere et Dunlap) سنة (1981) إلى عدم وجود علاقة بين الموقع الجغرافي (ريف / حضر) وسلوك المستهلك الأخضر، لكن هناك علاقة بين الكثافة السكانية وسلوك المستهلك الأخضر، حيث يزداد الوعي البيئي كلما زادت الكثافة السكانية.²

الفرع الرابع: العوامل النفسية:

هي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك والمؤثرة في سلوكه، وتتمثل فيما يلي:

أولاً: الحوافز: الحوافز هي الحاجات التي تضغط على الفرد وتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها، وهنا يبدأ المستهلك بشراء الحاجات الأكثر ضرورة، ومع ذلك فإن المستهلكين الأخضر يعتبرون أن إقتناء المنتجات الخضراء أمر ضروري ولا غنى عنه وأنه أقوى من الحاجات بينما يرى المستهلكون العاديون أن إقتناء المنتجات الخضراء غير ضروري.

ثانياً: فعالية المستهلك: تشير فعالية المستهلك البيئية إلى قدرته الفردية في التأثير على المشكلات المتعلقة بالموارد الطبيعية والمشكلات البيئية، حيث يكون المستهلك على يقين في داخله بأنه قادر على المساهمة في حل المشكلات البيئية بجهوده التي يبذلها.

وهناك علاقة بين فعالية المستهلك البيئية وإقباله على شراء المنتجات الخضراء، فالمستهلكون الأخضر يملكون مستوى عالٍ من الفعالية البيئية.

الفرع الخامس: العوامل السيكوجغرافية:

تمثل العوامل السيكوجغرافية العوامل ذات العلاقة بعلم النفس السكاني وهي أحد أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك الأخضر، وتتمثل فيما يلي:

أولاً: الإهتمام البيئي: يتمثل هذا العامل في مدى إهتمام المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومختلف مكوناتها، من نباتات وحيوانات وموارد ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة، وحق بقية الأطراف (الكائنات الحية) في العيش مع الإنسان في البيئة بشكل عادل.

فالإهتمام البيئي يشير إلى مدى إيمان الأفراد بالبيئة ومشاكلها ويعكس نمط حياة الأفراد في حلهم لمشكلاتهم الإستهلاكية، فالمستهلكون الأخضر الذين لديهم إهتمام بيئي يقبلون على شراء المنتجات الخضراء ليس فقط لأنها ذات جودة أو تحمل خصائص بيئية، وإنما لأن لديهم إهتمام لقضايا البيئة ويكترثون للبيئة التي يعيشون فيها ويعملون على الحفاظ عليها.³

¹ - Chan Ricky. y: **An Emerging Green Marketing in china-myth or reality**, business horizons, march-april2002, P 58.

² - Dominique Marguerat , Ghislaine Cestre, Op-Cit, P 25.

³ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري: **التسويق الأخضر**، مرجع سابق، ص117.

ثانيا: المسؤولية الاجتماعية للزبون: يشير هذا العامل إلى إهتمام الفرد بعدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع وإلحاق الضرر بهم من خلال سلوكه الإستهلاكي، والفرد الذي يمتلك الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أفراد مجتمعه يكون ذو نظرة بعيدة الأمد ويسبق مصلحة المجتمع على مصلحته الشخصية، وهذا يجعله يهتم بكل التفاصيل حول طريقة صنع المنتج وتركيبته والنتائج المترتبة على إستهلاكه حتى لا يقدم على شراء وإستهلاك المنتجات التي تضر بالبيئة والمجتمع.¹

المطلب الثالث: السلوك الشرائي الأخضر ومراحل صنع قرار الشراء لدى المستهلك

سنتناول في هذا المطلب مفهوم السلوك الشرائي الأخضر ومراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر.

أولا: مفهوم السلوك الشرائي الأخضر:

السلوك الشرائي الأخضر يعرف بأنه: "يتضمن العقلانية في استهلاك الطاقة، وتجنب شراء المنتجات ذات التغليف غير الملائم".

"السلوك الشرائي الأخضر تتضمن شراء منتجات مصنوعة أو مغلقة بمواد معاد تدويرها، أو يكون تغليفها قابلا لإعادة الإستخدام".

وقد إعتبر بعض الباحثين مثل (Chan) سنة (1996) أن السلوكيات مثل شراء البخاخات التي تستجيب للمقاييس والمشروبات المحتواة في عبوات قابلة للتحلل هي بدورها سلوكيات شراء أخضر.

وقد إعتبر (Mainieri Tina, Barnett Elaine G, Unipan Trisha R, Okamp Stuart) أن إقتناء منتجات مصنوعة من البلاستيك والورق المعاد تدويرهما، وكذلك المصابيح ذات الإستهلاك المنخفض للطاقة ومواد التنظيف التي تحتوي على مواد غير مضرّة بالطبيعة كلها سلوكيات شرائية خضراء.

وبهذا يمكننا القول بأن السلوك الشرائي الأخضر هو سلوك يقوم به المستهلك لشراء منتجات خضراء وهو جزء من سلوك المستهلك الأخضر.

ثانيا: مراحل صنع قرار الشراء لدى المستهلك

تتضمن مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي 5 مراحل هي: التعرف على الحاجة و البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار النهائي للشراء، وأخيراً تقييم القرار الشرائي، وفي هذا الصدد يشرح بيتي (Peattie) مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر ويرى في نفس الوقت بأنها نفسها عند المستهلك العادي، إلا أن الإختلاف يكمن في السلوك الذي يسلكه نوع من المستهلكين، فالمستهلك الأخضر يتصرف وفقا لمسؤولية بيئية تنطوي على شراء أو إستهلاك فيه نوع من الوقاية، وفيما يلي شرح لمراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الأخضر:²

1- مرحلة التعرف على الحاجة أو الرغبة : جل الحاجات التي يشعر بها المستهلك قد وضحها ماسلو في سلمه للحاجات، فالبنسبة للمستهلك الأخضر فالحاجات الفيزيولوجية أو الحاجات الضعيفة والتي تأتي في المستوى

¹ - Juan Zhang, Op-Cit, P 178.

² - بلبراهيم جمال: دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف، 2015-2016، ص 85-86.

الأول تكون بشكل مرضي، وهو ما يتركه ينتقل إلى مستويات أخرى تتعلق بحاجات الأمن و الإحترام وتحقيق الذات، لكن ليس من الضروري وضع الحاجات الضعيفة كأولوية، فبعض المستهلكين يرغبون في تلبية الحاجات ذات المستوى العالي كأولوية، فأى مستهلك له حاجات فيزيولوجية أساسية مثل الخبز والألبسة والمسكن لكن المستهلك الأخضر يستهلك بعقلانية من أجل الحد من الموارد ، المستهلك الأخضر في المستوى الثاني الخاص بحاجات الأمن يهتم بالصحة والأمان من خلال الإهتمام بعمليات إنتاج الأغلفة والمنتجات، وذلك بسبب أن المستهلكين الخضريين يتقنون أكثر في المنتجات الخضراء بأنها أكثر أمناً بالنسبة لهم، فمثلاً بعض الأفراد يستهلكون الأغذية العضوية ومواد التجميل الطبيعية كونها أكثر أماناً على صحتهم علاوة على ذلك، تتشكل حاجات المستهلك الأخضر إنطلاقاً من التعرف على المشكلة متأثراً في ذلك بالتغطية الإعلامية، والضغط التي تمارسها الجماعات البيئية بشأن القضايا البيئية، وفي هذا الشأن تستعمل بعض شركات مواد التجميل النداءات العاطفية في إعلاناتها مبرزة في ذلك دورها في حماية البيئة أو الكون، وهذا ما يؤدي بالأفراد إلى الإهتمام ببدل المنتج العادي المتمثل في المنتج الصديق للبيئة، وتصبح الرغبة ملحة في إقتناء هذه المنتجات.

2- مرحلة البحث عن المعلومات: عندما يصبح المستهلك واعي بحاجاته، تصبح عملية البحث عن المعلومات أكثر أهمية بالنسبة له حول المنتجات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات، فهناك العديد من المصادر التي يمكن أن تزود المستهلكين بمعلومات حول المنتجات وبدائلها مثل العائلة، الأصدقاء والمصادر التجارية والتجارب السابقة وغيرها من المصادر الأخرى، أما بالنسبة للمستهلك الأخضر فيحتاج إلى المعلومات أكثر حول المنتج البيئي، وكثيراً ما يرجع المستهلك هنا إلى الأدلة التي تقدمها بعض المنظمات والهيئات سواء الحكومية أو غير الحكومية مثل قرينبيس والمعروفة باسم جماعة السلام الأخضر (كندا 1971) فمثل هذه المنظمات توفر معلومات للمستهلكين الخضريين في مواقعها عبر الأنترنت.

3- مرحلة تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقيم المستهلك الأخضر البدائل بالإستناد إلى عدة معايير ومتأثر بعدة عوامل ومن العوامل الأكثر تأثيراً في تقييم البدائل الوعي بالعلامة التجارية وإتجاه الشركة نحو الإهتمام بالقضايا البيئية، وحتى السعر المرتفع الذي يعكس قوة العلامة والجودة، فالمستهلك الأخضر ينظر إلى البديل الذي لا يضر بالبيئة، فمثلاً إستعمال الدراجات الهوائية كبديل لسيارات في المسافات القصيرة ،وقد لا يقتصر المستهلك الأخضر على معيار الوعي بالعلامة بل يتعدى إلى درجات الولاء لديه إلى المنتجات والعلامات وإتجاهه إلى شراء المنتجات التي لا تكلفه المزيد من الموارد.

4- مرحلة اتخاذ قرار الشراء النهائي: تشير منظمة أورو مونيتور أنترناسيونال المتخصصة في البحوث والإستخبارات السوقية إلى أن الشركة الرائدة في سوق مواد التجميل بتايلاندا هي شركة مستين في حين تبقى شركة بودي شوب المتخصصة في مواد التجميل الخضراء ضمن أفضل (20) شركة، هذه المؤشرات تشير إلى أن النساء التايلانديات تستعمل السعر أو الدخل كعاملين مهمين لاتخاذ قرارهم الشرائي بشأن المنتجات الخضراء، ويشير بيتي (Peattie) إلى أن المستهلك الأخضر يشتري المنتجات التي تساعد على الحد من الآثار والمشاكل البيئية ومن ثم على رفاهية المجتمع، فعلى سبيل المثال المستهلك يشتري المنتجات الجديرة بالثقة

وخاصة لما تحمل هذه المنتجات الملصقات الخضراء، كما أن المستهلك الأخضر يتجه إلى شراء المنتج بأقل مستوى من أجل تقليل الموارد أو إعادة تعبأة علب المنتجات السابقة الاستعمال.

5-مرحلة ما بعد الشراء (السوك ما بعد الشراء): تحتاج الشركات إلى معرفة إدراكات المستهلك بشأن المنتجات

الخضراء المشتراة من باب معرفة الاستثناءات الواردة بشأنها، لأنه يراعي فيما بعد الشراء لمرة أخرى وهو ما يجعل المسوق يركز على مدى إرضاء المستهلك الأخضر، وفي هذا الصدد قام بيتي (Peattie) بتقسيم السلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك الأخضر إلى 4 تصرفات:

أ. التغيير في استخدام المنتج: وفي هذا المجال يقوم المستهلك الأخضر بإستعمال نفس المنتج بطرق مختلفة، أي أنه يتصرف بمثابة دليل منظمة بيئية.

ب. إعادة استعمال المنتج: يعيد المستهلك الأخضر إستعمال جزء من المنتج الأخضر والذي يمكن أن يشبع باقي حاجاته أو رغباته.

ت. التخلص من المنتج: بعض المستهلكين الخضر يبيعون بقايا المنتجات الخضراء أو يتبرعون بها.

ث. إعادة تدوير مخلفات التعبئة والتغليف: يهتم المستهلكون الخضر كثيرا لمواد التعبئة والتغليف، فالكثير من هؤلاء يقولون بأن التغليف من المواد الطبيعية يلعب دورا مهما في قراراتهم الشرائية.

المبحث الثاني: آليات التأثير في سلوك المستهلك الأخضر

سنتناول في هذا المبحث آليات التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر، وإستعدادات المستهلكين لتبني سلوكياتهم الخضراء، بالإضافة إلى تقديم نماذج لمؤسسات وجهت سلوك المستهلك نحو حماية البيئة من خلال التسويق الأخضر.

المطلب الأول: التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر.

خلال القرن العشرين إستطاعت أغلب الأسواق فهم سلوك وأهداف المنهج الشرائي للمستهلك اعتماداً على التسويق الأخضر، ونظراً للأثر الكبير على البيئة فإن نشاطات التسويق الأخضر مستعملة بكثرة من طرف العديد من المؤسسات مما أدى إلى التحول في المنهج الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الخضراء. وقد يختار العديد من المسوقين التأثير على وعي المستهلكين بالمشاكل البيئية من خلال إستعمال الألعاب التسويقية قصد تشجيعهم على الإندماج في جمعيات بيئية تحثهم على الإنتقال من المنتجات الإعتيادية إلى المنتجات الخضراء.

وقد دفعت السلوكيات الإستهلاكية الخضراء المسوقين لمحاولة فهم المواقف الصديقة للبيئة للمستهلكين وإنشاء مزيج تسويقي يحمي الموارد البيئية ويمنح في نفس الوقت قيمة مضافة للمنتجات.

ويمكن توضيح العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك من خلال تحديد علاقة هذا الأخير

بالمزيج التسويقي كما يلي:

الفرع الأول: المنتج الأخضر والتسعير الأخضر والتأثير في سلوك المستهلك

أولاً: المنتج الأخضر:

وفقاً لـ (Young, Hwang, Mcdonald, Oates) سنة (2010) فإن هناك (30 %) من المستهلكين يقرون بأن المنتجات الخضراء يجب أن تكون فعالة طاقوياً، تساعد في الحفاظ على الموارد المائية، سليمة من الناحية البيئية خلال عملية تصنيعها، إستعمالها أو تصريفها، المكونات المضرّة التي يتضمنها المنتج قد تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لذلك يتجه المصنعون لإنتاج منتجات صديقة بيئياً لتلبية رغبات المستهلكين الأخضر.¹

وفي دراسة أجريت في جوان (2009) (Grail Research) على (520) مستهلكاً أخضر في الولايات المتحدة الأمريكية، أفراد الاستجاب بين (18 و 65) سنة وهم واعون بوجود منتجات خضراء وقاموا بشرائها من قبل، وفقاً لهذه الدراسة فالمنتجات الخضراء بالنسبة لهؤلاء الأفراد هي تلك التي تقلل من الأثر على البيئة (إما تستهلك طاقة بطريقة فعالة، معاد تدويرها، مكونة من مواد عضوية أو مواد طبيعية).

(Kuhn) سنة (1999) أبرز أن تحسين طرق تصنيع منتج أخضر يحسن من الحصة السوقية للمؤسسة نظراً لقدرتها على إتباع إستراتيجية تسويقية مستدامة.

¹- Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard : **The Concept Of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach**, Global Journal, P 34.

وقد أجريت دراسة على (60) مستهلكاً، وهذه الدراسة حول طبيعة المنتجات، الأغذية، مواد التجميل، الأدوية والأثاث، فوجد أن أغلبية المستهلكين واعون تماماً بالأغذية الصديقة للبيئة، وجزئياً فيما يخص مواد التجميل والأدوية.¹

وبهذا يمكننا القول أنه لا بد على المؤسسات أن تطور منتجات خضراء تكسبها ميزة تنافسية، بالإضافة إلى تحديد اهتمامات المستهلكين البيئية وتعديل منتجاتها لتتوافق معها.
ثانياً: التسعير الأخضر:

حسب (Yeow) و (Rashad) فإن أثر السعر يختلف وفقاً لدخل المستهلك، وتستهمل أغلب المؤسسات إستراتيجية الأسعار المنخفضة لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات صديقة للبيئة وفي هذه الحالة تخلق المؤسسات ميزة تنافسية في السوق، وفي حالة ما إذا كان المنتج أعلى سعراً يجب على المؤسسات تحقيق الاختلاف في الجودة (النوعية)، الخصائص، والشكل، ونجد مثلاً أن المستهلكين مستعدون لدفع سعر أعلى لمنتجات Starbucks لأنها علامة خضراء تحترم التغيرات البيئية وتتخذ إجراءات للحد من التلوث البيئي، بالإضافة لذلك فإن لدى المستهلكين فكرة إيجابية على هذا المنتج الأخضر مما يرفع من إمكانية إعادة شرائه في المستقبل.² وفي دراسة أجريت في (27) بلداً أوروبياً على (27000) شخصاً، بمعدل (1000) شخص في كل بلد، وجد أن (75%) من أفراد العينة مستعدون لدفع مبلغ أكبر من أجل شراء منتجات خضراء، والسويديون هم الأكثر استعداداً للدفع أكثر بمعدل (88.8%).

وفقاً لدراسة أجريت على عينة من (808) من المستهلكين البلجيكين من طلبة وعمال وإداريين، يعملون في جامعة غانت وجد أن (10%) فقط مستعدون لدفع ثمن أعلى بـ (27%) من أجل الحصول على منتجات صديقة للبيئة.³

وفي إحدى الدراسات التي قدمتها مؤسسة PHILIPS للإلكترونيات، وجدوا فيها أن المستهلكين مستعدون لتحميل الزيادة في السعر في حالة ما إذا كان المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها، إضافة إلى كونه سليماً من الناحية البيئية.⁴

ويمكننا القول بأن سعر المنتج الأخضر يجب أن يكون في متناول المستهلكين لتشجيعهم على إقتناء هذه المنتجات، وإن كانت هناك زيادة سعرية لا بد من تعريف المستهلك بأنها ناتجة عن الخصائص البيئية للمنتج حتى يكون على استعداد لدفعها.

¹- Jacob Cherian, Jolly Jacob: **Green Marketing A Study of Consumer Attitude towards Environment Friendly Products**, Asian Social Science, Canadian Center of Science and Education, Vol 8, No 12, 2012 , P 121.

²- Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op - Cit, P 34.

³- Magali Morel, Francis Kwakye: **Green marketing**, Consumers, Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector, Master thesis, Umea School of Business, 2012, P 10.

⁴- ثامر البكري: **إستراتيجيات التسويق الأخضر** ، مرجع سابق، ص 459.

الفرع الثاني: التوزيع الأخضر والترويج الأخضر والتأثير في سلوك المستهلك أولاً: التوزيع الأخضر:

يجب على المؤسسات أن تعطي لمنتجاتها مكاناً استراتيجياً مناسباً للمستهلك حتى يكون في متناوله ويستطيع التأثير على قراره الشرائي، وأغلبية المسوقين ينجحون في تحقيق تموقع للمنتجات الخضراء الجديدة في السوق، مؤسسة G/B ركزت على ما يسمى ببرنامج "التوزيع المركزي"، ووضع أسس سياسات تراعي الفوائد البيئية مثل: التخفيض من عدد تحركات وسائل النقل، وكذا التخفيض من إستهلاك البنزين للنقل من التلوث وبذلك حصلت على جائزة "التميز البيئي"، حيث أصبحت لها مكانة متميزة لدى المستهلك نتيجة لذلك فإن طلبهم على منتجاتها رفع من مستوى الإنتاج على المدى الطويل.

ثانياً: الترويج الأخضر:

وفقاً للتقرير الأوروبي من طرف منظمة غالوب فإن (30 %) من الأوروبيين يعتقدون أن أحسن طريقة يروج بها تجار التجزئة للمنتجات الخضراء هي إعطاؤهم معلومات أكثر حول هذا النوع من المنتجات. في دراسة أجريت في الهند على (238) طالباً، وجد أن (96 %) منهم يوافقون على المقولة التالية: "سأفضل الحملة الترويجية التي تحمي البيئة".

والترويج للمنتجات الخضراء يساهم في رفع الوعي بوجود بدائل خضراء، وبالتالي فإن ذلك يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات الخضراء.

يهتم الإعلان أساساً بالإقناع والتأثير على المستهلك أكثر من إعلامه، وبهذا فقد يبدو الإختيار الأفضل للتسويق الأخضر، وقد ينجح في تقديم معلومات للمستهلك عن المشاكل البيئية المساعدة في الرفع من الوعي والفهم البيئي.

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

وحسب (Rashad) و (Igbazua) فإن أغلب المستهلكين يتأثرون بالإعلان الذي ينعكس في التزام المؤسسة بالبيئة، فالمؤسسات التي تعبر رسائلها الإشهارية عن إهتمامها بالبيئة تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين لأنهم يحبون أن ترتبط صورتهم بمؤسسات تحمي البيئة، والمؤسسات عندما تبين في إعلاناتها وفي ترويجها إلتزامها الإجتماعي والبيئي فهي تتأكد من الحصول على العديد من المستهلكين الأوفياء.¹

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

¹ - Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op-Cit, P 35.

وقد وجد (Moser and Uzzell) سنة (2003) بأن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في تربية المستهلكين وفهمهم لأهمية المشاكل البيئية.¹

وفقاً لـ (Lynagh) سنة (2010) أن مؤسسة Samsung لديها برنامجها البيئي يسمى الكوكب أولاً الذي يوفق بين طلب التكنولوجيات الدقيقة، مع مسؤولية التقليل من الآثار البيئية من أجل تحسين نمط الحياة الأخضر، بالإضافة لذلك فإن المؤسسة تقوم بالترويج لأفكارها البيئية من خلال موقعها الإلكتروني ومجلة ESPN، في هذه الحالة تتشكل إنطباعات إيجابية لدى المستهلكين خلال تعرضهم لهذا الإعلان الأخضر مما يؤثر على تصرفاتهم وإدراكهم للإعلان الأخضر.

الجانب البيئي للإعلان الأخضر يجعل المستهلك يسلك سلوكاً إيكولوجياً إيجابياً، ويؤثر على نواياه الشرائية لهذا المنتج.

حسب (Baldwin) الإعلان الأخضر يساعد في تشكيل قيم المستهلك، ويترجم هذه القيم إلى شراء منتجات خضراء.

الملصق الأخضر يعمل كدليل للمستهلك لإختيار منتجات خضراء، وهو مستعمل من طرف المسوقين لتميز منتجاتهم، تموقعها، وإيصال رسائل صديقة للبيئة.

وحسب (Julie) و (Jerome) : في ذهن المستهلك الملصق الأخضر دليل مادي يعطي مصداقية لتصرفات المؤسسة ويعطي ضماناً علمياً لها، من جهة أخرى يعتمد العديد من المستهلكين على الملصقات الخضراء لعدم تمتعهم بالثقافة الكافية التي تسمح لهم بالقيام بخيارات فعالة إيكولوجياً. وقد أبرزت دراسة (Nik Abdul Rashid's) أن الوعي بالملصق البيئي له أثر إيجابي على المعرفة بالمنتج الأخضر، وكذا على النية الشرائية للمستهلك.

يرى ثامر البكري أن الملصقات الخضراء من شأنها أن تحدث تأثيراً مسبقاً في ذهن المستهلك، خاصة إذا ما تكررت مشاهدتها حيث تخلق مكانة للمنتج لدى المستهلك قبل شرائه.²

(Rashid) سنة (2009) : حد أنه عندما يكون المستهلكين واعون بالملصق البيئي فإنهم يتجاوزون بطريقة إيجابية تجاه اكتساب معلومات تسويقية خضراء، وشراء منتجات خضراء.

(Chase and Smith) سنة (1999) وجدا أن الرسائل البيئية في الإعلانات وكذا الملصقات البيئية اعتبرت مؤثرة في بعض المرات على القرار الشرائي لـ (70 %) من أفراد العينة، في نفس الدراسة أكثر من نصف المجيبين أشاروا أنهم يعيرون أهمية أقل لمثل هذه الرسائل نظراً للاستعمال المكثف لها، وأغلب المجيبين أشاروا أن الإعلانات البيئية ليست لها مصداقية.

وقد أبرزت دراسة (Dagnoli) سنة (1991) أن (83 %) من الأفراد المجيبين يفضلون شراء منتجات سليمة بيئياً، إلا أن (15 %) فقط يعتقدون بمصداقية هذا الانتساب البيئية.

¹ - Hessam Zand Hessami, Parisa Yousefi : **Investigation of major factors influencing green purchasing behavior** , Interactive approach, European Online Journal of Natural and Social Sciences, 2013, vol.2 No.4. P 588.

² - ثامر البكري: **إستراتيجيات التسويق الأخضر**، مرجع سابق، ص 420.

إلا أنه من المثبت أن المعنى الواضح للملصق البيئي سيكون مما لاشك فيه له أثر إيجابي لترويج القيمة الخضراء للمنتوج.¹

وبهذا يمكننا القول أنه يجب على المؤسسات أن تستخدم الملصق البيئي كمكمل وليس كمعوض لمجهوداتها الرامية إلى الرفع من الوعي البيئي والتربية البيئية، كما يجب على الرسائل الإشهارية أن تبعث الثقة في نفس المستهلك تجاه الملصق (بمعنى أن تركز جهودها الترويجية لتعزيز مصداقية الملصق البيئي).

وبالنسبة للعلاقات العامة: حسب (Peattie) تعتبر العلاقة مع الصحافة واحد من أهم مظاهر "الإتصال الأخضر" بسبب الإهتمام المتنامي بالمشاكل البيئية، مما خلق فرصاً متعددة للمؤسسات تسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية من خلال العلاقات العامة، حيث أن القدرات البيئية للمؤسسة ومدى إهتمامها بالبيئة أصبحت موضوعاً للمناقشة في أكبر الحصص التلفزيونية، فيكفي أن تظهر المؤسسة في أحد العناوين الكبرى للمجلات البيئية المتخصصة للإستفادة من حملة إعلامية تسمح بالتعريف بالمؤسسة وبتكلفة أقل وبإحداث أثر أكبر لدى المستهلكين.

وقد أظهرت دراسة كل من (Wannimayake) و (Randiwela) بأن التغليف الأخضر له أثر هام على شراء المنتجات الخضراء، وهذا ما أثبتته أيضاً دراسة كل من (Wadhwa و Venekear) وقد تمت هذه الدراسات بالنسبة لنوع خاص من المنتجات وهي المنتجات المسيرة (Fast Moving Consumer Goods) وأجريت في كل من سيريلانكا والهند وقد تباينت النتائج بين البلدين نظراً للاختلافات الثقافية بينهما.²

ويمكن الإشارة إلى أن المؤسسات قد تواجه العديد من التحديات منها:

- تغيير تفضيلات المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة؛
- التشكيك في الإعلانات والادعاءات الصديقة للبيئة؛
- الإدراك السلبي للمستهلك تجاه المنتجات الصديقة للبيئة والتكاليف المرتفعة التي تستثمرها المؤسسات في تطوير المنتجات الصديقة للبيئة.

المطلب الثاني: مدى استعداد المستهلك لتبني السلوكيات الخضراء المساعدة على حماية البيئة

سنتناول في هذا المطلب إستعدادات المستهلكين لتبني التسويق الأخضر، والسلوكيات الخضراء للمستهلكين.

أولاً: استعدادات المستهلكين للتوجه الأخضر

أشارت دراسة قام بها أوتمان سنة (1992) على (16) دولة إلى أن أكثر من (50%) من المستهلكين عبروا عن مدى إهتمامهم بالقضايا البيئية، والوعي الإستهلاكي أخذ يتزايد حيث أصبح المستهلك يراعي في قرارات شرائه ماذا يستهلك؟ كيف يستهلك؟ وما هي المنتجات التي تحافظ على صحته وبيئته والتي لا تحافظ عليهما؟ وماهي المؤسسات التي يتعامل المستهلك بثقة مع منتجاتها؟ فالدراسات تؤكد بأن هناك تغييراً ملحوظاً وواضحاً في إتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الخضراء، وهو ما تثبته دراسة (Barry and seal) بالولايات المتحدة الأمريكية

¹ - ClareD'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb: **An empirical Study on the influence of environmental labels on consumers**, Corporate communications, an international journal, vol.11,no.2, 2006, P 04.

² -Ken Peattie: **Environmental Marketing Management**, Op - Cit, P 243.

والتي توصلت إلى أن حوالي (49%) من السكان قد غيروا سلوكهم الشرائي بصورة مسؤولة تجاه المحافظة على البيئة، ويشير أيضا ديوان الإحصائيات بأستراليا بأن حوالي (84%) من السكان يدركون مسؤوليتهم تجاه البيئة، وأنه من اللازم عليهم تغيير سلوكهم الشرائي بما يخدم تطلعاتهم البيئية.

تشير التقارير الحديثة أن (87%) من الأشخاص البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية يهتمون بالظروف التي تحيط بالبيئة الطبيعية، ويعتقد (80%) منهم بأن حماية البيئة سوف يتطلب تغييرات جوهرية في أنماط الحياة الحالية الخاصة بهم، كما أن (57%) منهم يعتبرون أنفسهم من حماة البيئة أو من المعنيين بقضاياها.¹

وفي سنة (2008) إستبيان الفجوة الخضراء الذي أجري في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي قامت به مؤسسة Cone LLC ومركز بوسطن للمواطنة، حيث أظهر هذا الإستبيان أن ما يقارب (40%) من الأمريكيين يفضلون شراء منتجات يعتقدون أنها صديقة للبيئة، مؤسسة القطب البيئي في الولايات المتحدة الأمريكية أوجدت بدورها أن (28%) من الأمريكيين يقررون بإجرائهم لتغييرات جوهرية في أسلوب حياتهم بهدف حماية البيئة. مؤسسة Mintel للبحوث التسويقية في الولايات المتحدة الأمريكية تقر بوجود (200) مليون أمريكي يشترون المنتجات الخضراء.

التسويق الأخضر إستفاد من نية المستهلكين في الشراء وفي بعض الأحيان دفع سعر أكبر، من أجل منتجات تمنحهم فوائد شخصية إلى جانب الفائدة البيئية، كما أن الدراسات السلوكية قدمت تقديرات تفوق التقديرات الحقيقية حول الزيادة من (5-15%) بغرض شراء منتجات خضراء تتضمن طاقات متجددة.²

استجابة السوق، كما أنها تقدر أن عددا كبيرا من المستهلكين الدائمين (من 40-70%) ينوون دفع وحسب (Yogita Sharma) فإن المستهلكين يكونون مستعدون فقط لدفع ثمن أكبر إذا كان لديهم إقتناع شخصي بالحصول على قيمة إضافية قد تكون هذه القيمة: أداء أحسن، وظيفة، تصميم، جاذبية مرئية أو ذوق، وبهذا فإن التسويق الأخضر يجب أن يأخذ كل هذه العوامل بعين الإعتبار عند تحديد سعر أكبر. وعلى عكس ما سبق ذكره فإنه:³

- وفقا لـ (Mandese) (1991) فإن المستهلكين لهم موقف إيجابي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، ولكن سلوكياتهم لا تترجم بالضرورة إلى مشتريات خضراء؛
- مكتب الدراسات السوقية سنة (1991) أبرز أن المستهلكين الأمريكيين لا يشترون فعليا المنتجات التي يقولون أنهم يفضلونها، فالاهتمام الإيكولوجي لا يترجم دائما إلى سلوك (شراء منتجات إيكولوجية، إعادة التدوير)؛

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا: قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2011، ص 560-561.

² - Haradhan Kumar Mohajan : Aspects of Green Marketing, A Prospeet for Bangladesh, International Journal of Economic and Research, 2012, P 06.

³ - Yogita Sharma: Changing Consumer Behavior With Respect To Green Marketing , A Case Study Of Consumer Durables And Retailing, International Journal of Multidisciplinary Research, August 2011, Vol.1, Issue 4, P 157.

- في ألمانيا نسبة العائلات الواعية بالمشاكل البيئية تصل إلى (60 %) إلا أن نصفها فقط (30 %) لهم سلوكات بيئية منتظمة؛
- (93 %) من الفرنسيين من يعتبرون أن التغيرات المناخية مشكل جاد أو جاد جداً، ولكن ثلثهم فقط يستعمل يوميا وسيلة نقل قليلة إصدار CO₂؛
- (Danlap and Mertig) سنة (1995)، (Mertig and Jones) سنة (2000)، (Kaplan and Ali) سنة (2000)، (Kan and Ahmed) سنة (2011)، وجدوا أنه بالرغم من أن العديد من الأشخاص واعون ومهتمون بالمشكلات البيئية إلا أن ذلك لا ينعكس في سلوكياتهم الصديقة للبيئة؛
- العديد من التقديرات تقول بأن المستهلكين يدركون المشكلات البيئية، ولكن ذلك لا يؤثر بالضرورة على سلوكياتهم لشرايتهم فقط منتجات صديقة بيئيا.
- وبهذا يمكننا القول بأن الإدارة أو المواقف الإيكولوجية لا تترجم بالضرورة إلى أفعال أو سلوكيات ملائمة خاصة وأنها تستوجب تغييرات هامة في العادات اليومية، وقد يعود ذلك إلى عدم وعي الأفراد بالمخاطر والمشاكل البيئية وبالسلوكات المناسبة لمواجهتها، كما أنه وبالرغم من رغبة الفرد في تبني سلوكيات خضراء إلا أن هذا قد يصطدم ببعض الأمور في الواقع كعدم القدرة على دفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات خضراء، أو عدم تناسب المنتجات الخضراء مع توقعات المستهلكين، أو عدم وجود حاويات فرز للنفايات البلاستيكية عن الورقية.
- ثانيا: السلوكات الخضراء للمستهلكين (سلوكياتهم لحماية البيئة)**
- يرى الدكتور محمد عبد العظيم أبو النجا أنه يمكن إرساء الجوانب المفاهيمية للتسويق الأخضر من خلال التركيز على:
- تحفيز ودفع المستهلكين نحو القيام بتصرفات من شأنها تقليل التأثير السلبي على البيئة من خلال تعديل أنماطهم الحياتية والمعيشية الحالية؛
- تحفيز ودفع المستهلكين إلى التصرفات التي تركز على قيم الدعم والصيانة من خلال الحفاظ على أجهزتهم لإستمرارها في العمل بشكل جيد؛
- تحفيز المستهلكين ودفعهم إلى التصرفات التي توصف بالكفاءة من خلال قيامهم بإجراء تغييرات هيكلية في سلوكهم، كأن يقوموا بشراء الأجهزة والأدوات الصديقة للبيئة.¹
- وهناك العديد من السلوكات الخضراء أو الممارسات اليومية للمستهلك الأخضر منها:
- القيام بإطفاء الأجهزة الكهربائية غير المستخدمة، لأن ذلك يمكن أن يوفر (25 %) من الطاقة المستخدمة في المنزل، وإذا ما تم إطفاء الحاسبات في المؤسسة بعد نهاية يوم العمل فإن ذلك سيوفر (50 %) من الطاقة؛
- إنجاز عمليات الإتصال من خلال إعتدال البريد الإلكتروني وقراءة الرسائل البريدية والتقارير وطباعة ما هو ضروري للتوفير في إستهلاك الورق والطاقة؛

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا: قضايا تسويقية معاصرة، مرجع سابق، ص 576.

- إحكام فتحة حنفية الماء بعد الإستعمال، إذا أن سقوط قطرة واحدة يعني ضياع ما يقرب من (10000) لتر ماء بالثانية سنوياً على مستوى العالم؛
 - دعم وتشجيع المنتجين المحليين الذين يقدمون منتجات خضراء صديقة للبيئة، والإستعداد لدفع سعر أعلى تعبيراً عن ذلك التشجيع؛
 - إستخدام المناديل الورقية أو الأكياس الورقية التي يتم إنتاجها عن طريق عملية إعادة التدوير؛
 - إستخدام وسائل النقل العام في التنقل للمسافات القريبة داخل المدينة بدلاً من إستخدام السيارة الخاصة؛
 - التقنيين في شراء المنتجات بما يتوافق مع الحاجة الفعلية؛
 - دعم وإستخدام المصادر البديلة للطاقة والتي لا تعتمد على المصادر والموارد التقليدية كالنفط والفحم والأخشاب، وكما هو في إستخدام الطاقة الشمسية وطاقة الرياح والمساقط المائية.¹
- وفقاً لـ (Giannelloni) سنة (1998) يوجد مجموعة من السلوكيات الخضراء التي تتميز منها: السلوك الشرائي الأخضر، إعادة التدوير، الإقتصاد في الطاقة، تبني نمط سيطرة مسؤول، إستعمال مصادر متجددة للطاقة، التقليل من التلوث والتبذير.

وقد ذكر (Yogita Sharma) أن الروابط السلوكية للاستهلاك الأخضر هي:

- شراء منتجات مثل المنتجات ذات الأثر البيئي الأقل (المنخفض)؛
 - شراء منتجات يستعمل فيها الورق المعاد تدويره مثل ورق الكتابة؛
 - شراء المنتجات العضوية؛
 - شراء المنتجات المحلية؛
 - الشراء من متجر محلي (متاجر قريبة)؛
 - البحث عن منتجات تستخدم تعبئة وتغليف أقل؛
 - إستعمال أكياس خاصة عوض إستخدام الكيس البلاستيكي.²
- وقد قاد القلق تجاه البيئة وما يحقق بها من مخاطر ببعض المستهلكين في أمريكا للقيام بـ: جعل مساكنهم خضراء لتكون أقل استخداماً للطاقة والإعتماد على الطبيعة أكثر في التدفئة والتبريد والإنارة، وكذلك إقتناء سيارات صديقة للبيئة واستخدام مواد قابلة للتدوير، وشراء منتجات أقل ضرراً بالبيئة والمجتمع، وهذا ما أدى بالمقابل إلى زيادة في عدد المتاجر التي تتعامل بالمنتجات الخضراء.³

المطلب الثالث: نماذج رائدة لمؤسسات مؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر نحو حماية البيئة

سنتناول في هذا المطلب نماذج لبعض الجهات أو المؤسسات التي عملت على إقناع المستهلك بأفكارها أو منتجاتها الخضراء وبالتالي توجيه سلوكه نحو حماية البيئة وهي: الجمعية العلمية الملكية بالأردن، شركة "بيئة"

¹- ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 217.

²- Yogita Sharma, Op - Cit, P 156.

³- ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق الأخضر، المرجع نفسه، ص 210.

الشارقة، مؤسسة Method للتنظيف الأخضر بالإضافة إلى العديد من الأمثلة الأخرى.

أولاً: الجمعية العلمية الملكية بالأردن

تقوم الجمعية العلمية الملكية بالعديد من الأعمال منها تقييم التأثيرات البيئية المحتملة للمؤسسات الصناعية الكبيرة وإقتراح الحلول العملية للحد من التلوث البيئي والسيطرة عليه، وتؤدي الجمعية دوراً مهماً في الحفاظ على سلامة المواطنين الأردنيين عن طريق فحص سلامة الكثير من المنتجات الغذائية التي يتم إستهلاكها يومياً، وإختبار العديد من المواد الصناعية التي تؤثر على حياة المستهلكين، بالإضافة إلى أنها السبابة إلى قيادة بحوث الطاقة المتجددة وتطبيق نتائجها على أرض الواقع.

ولأن الأردن يواجه اختلالاً مستمراً في التوازن بين الطلب على المياه من قبل القطاعات المختلفة والعرض المتاح منه، وذلك لفت إنتباه الجمعية العلمية الملكية وهي ترى أن الحلول التقنية ضرورية للتغلب على مشاكل المياه إلا أنها غير كافية فالتسويق الاجتماعي أيضاً من شأنه رفع مستوى المعرفة والوعي حول القضايا البيئية ومنها قضايا المياه من خلال تغيير السلوك، وإن إشراك المجتمعات المحلية المعنية والشباب تحديداً في مشاريع التغيير السلوكي يضمن نجاح وإستدامة الجهود المبذولة لإحداث التغيير المطلوب للسلوك.

وقد عملت الجمعية العلمية الملكية خلال الفترة (شباط . تشرين أول 2012) على تنفيذ مشروع "تعزيز مشاركة الشباب في قضايا المياه في محافظة جرش" ويعنى هذا المشروع بالتغيير السلوكي بإستخدام التسويق الاجتماعي وكسب التأييد، ويهدف المشروع إلى تمكين الشباب وتعميق فهمهم لقضايا المياه في المجتمعات المحلية شبه الحضرية في الأردن لأنها الأكثر تأثراً بشح المياه، من أجل ذلك تم تشكيل مجموعة شبابية لتسهم في حل مشاكل المياه وتغيير السلوكيات الخاطئة المتعلقة بإستخدامها وتعزيز السلوكيات الجيدة في مناطق الدراسة، وقد عزز المشروع دور الشباب في تنمية مجتمعاتهم من خلال تمكينهم من المساهمة في معالجة قضايا المياه والتي من أهمها الإسراف في المياه وتلويثها.

وبالتعاون مع المجلس الأعلى للشباب تم القيام بمجموعة مسوحات ميدانية لتحليل الوضع المائي القائم في المناطق المستهدفة، وبناء عليه تم تحديد أهم المشاكل المتعلقة بالمياه في كل منطقة، ومن ثم إعداد وتنفيذ خطة عمل للمساهمة في حل تلك المشكلات، كما تم إنشاء صفحة على موقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن أنشطة اللجنة وتسهيل التواصل بين أعضائها بهدف تعزيز السلوكيات الاجتماعية البيئية المرغوبة، وتخلل المشروع عددا من ورش العمل التدريبية التي استهدفت أعضاء اللجنة الشبابية، حيث اكتسب الشباب معرفة جيدة فيما يتعلق بمهارات التنمية البشرية والجوانب التقنية كالتدقيق المائي وإدارة الطلب على المياه، وتولى أعضاء اللجنة زمام المبادرة في نقل تلك المعرفة إلى أقرانهم من خلال الأنشطة الشبابية المختلفة، وعقد أعضاء "لجنة شباب جرش للمياه" بالتعاون مع فريق الجمعية العلمية الملكية وسلطة مياه جرش والقطاع الخاص ممثلاً بشركة مياه اليرموك، العديد من ورش العمل وجلسات العصف الذهني لربات المنازل في محافظة جرش وذلك لرفع وعيهم بشأن ندرة المياه في الأردن، كما قام أعضاء اللجنة بإجراء عمليات التدقيق المائي لـ (150) منزلاً في "جرش وسوف وساكب" تم بعدها تركيب (600) قطعة لتوفير المياه في تلك المنازل.

وكان هناك العديد من الدروس المستفادة خلال فترة المشروع، من بينها أن الشباب يملكون الطاقات والقدرات لتغيير أنفسهم ومجتمعاتهم المحلية، إلا أنه يجب توظيف تلك الطاقات بشكل سليم يمكنهم لأن يصبحوا شركاء في الحوارات العامة وحشد التأييد بشأن قضايا المياه الرئيسية حيث أن قرارات وسلوكيات الشباب تلعب دوراً حاسماً فيما يتعلق بإدارة الطلب على المياه وبالتالي الحفاظ على البيئة.¹

ثانياً: شركة "بيئة" الشارقة

تأسست الشركة سنة (2007) بشراكة بين القطاعين العام والخاص، تتمثل المهمة الأساسية لها في اعتماد أفضل الممارسات في مجال إدارة النفايات على مستوى المنطقة، وتوفير البنية التحتية لها، حيث يتكون الفريق العامل لديها من طاقم عمل ذو كفاءة عالية وخبرة كبيرة في المجال، وتمتلك أسطول تنظيف مؤلف من (480) مركبة حديثة للتنظيف وجمع النفايات، ويعتبر مرفق "بيئة" لإستعادة المواد الأكبر من نوعه على مستوى المنطقة، وثالث أكبر مرفق من نوعه في العالم، وتعمل "بيئة" على جعل إمارة الشارقة الأولى في تحقيق هدف تحويل النفايات من المكبات بنسبة (100%)، وذلك من خلال مجموعة من الجهود المبذولة تتمثل في:²

- 1- نص المرسوم التأسيسي لـ "بيئة" على أن خطة المشروع تنطوي على تدريب بيئي شامل، وخطة تعليمية بالتنسيق مع الجهات الحكومية والتعليمية والعالمية لإعداد البرامج التعليمية من أجل نشر الوعي البيئي، وتطوير التفكير البيئي على جميع مستويات المجتمع لخلق بيئة مستدامة؛
- 2- عمدت لأول مرة على مستوى الشرق الأوسط على تأسيس "مركز الزوار والتنظيف البيئي" في إمارة الشارقة، حيث يتسع المبنى لـ (100) شخصاً لتمكين الزوار من معرفة المزيد عن الحلول المستدامة التي تتيحها شركة "بيئة" في

مجال البيئة وإدارة النفايات، كما يشمل أيضاً على قاعات مؤتمرات مهيأة؛

- 3- أطلقت لأول مرة على مستوى الشرق الأوسط برنامج إعادة التدوير في المناطق السكنية عام (2012) والذي يهدف إلى زيادة الوعي البيئي على نطاق واسع وتمكين السكان من فرز النفايات في المنزل ومن ثم يتم إعادة تدويرها، حيث جلبت "بيئة" حاويات ملونة باللون الأزرق والأخضر وخصص اللون الأزرق للنفايات القابلة لإعادة التدوير أما الأخضر فخصص للنفايات الأخرى، وتوضع حاويات النفايات داخل المظلات وذلك لمنع تفاعل النفايات مع الحرارة وأشعة الشمس التي قد تؤدي إلى تشكيل الميثان والروائح، وتوضع الحاويات بعيداً للمحافظة على جمال المدينة، وقد خصصت معدات حديثة للتنظيف، وكذلك أدوات التوعية والتي تتكون من نشرة تعريفية ومجموعة من الأكياس الملونة الزرقاء والخضراء، والوسائل الإعلامية

¹ - الاستدامة والاقتصاد الأخضر: التسويق الاجتماعي نحو تمكين المجتمعات المحلية الأردنية في إدارة الطلب على المياه، (تم الاطلاع عليه بتاريخ

2024/03/15) متاح على الرابط www.envirocitiesmag.com/articles/sustainability-and-green/social-marketing.php

² - مجلة بيئتي: العرض التقديمي، تحويل النفايات من المكبات بنسبة 100%، مركز البيئة للمدن العربية، دبي، الامارات العربية المتحدة، 2015،

والتي تم توفيرها لملاك المنازل السكنية للمساعدة في عملية التدوير، إضافة إلى أدوات التوعية البيئية الأخرى؛

- 4- أطلقت برنامج الولاء الأول من نوعه للمكافأة على إعادة التدوير؛
- 5- أنشأت "مدرسة التنظيف البيئي" وهي برنامج شامل باللغتين العربية والانجليزية يتكون من سلسلة من الأنشطة البيئية، يشمل مخططات دراسية مصممة لزيادة الوعي البيئي لدى التلاميذ، حيث يستند البرنامج إلى تعريف التلاميذ بمختلف القضايا البيئية بما في ذلك إدارة النفايات وإعادة التدوير، والمبادئ البيئية التالية: تقليل الاستهلاك وإعادة الاستخدام وإعادة التدوير، والطاقة والمحافظة على المياه؛
- 6- أطلقت في مايو (2013) برنامج "امتياز" الجديد المصمم لتعزيز أداء موظفي الشركة التنفيذي لتصبح من أكثر الشركات الجذابة للموظفين في الإمارات العربية المتحدة؛
- 7- أطلقت "بيئة" في شهر رمضان الكريم (2013) حملة توعية، حيث تضمنت الحملة إعلاناً تلفزيونياً خاصاً بإعادة التدوير ثم بثه على تلفزيون الشارقة؛
- 8- أطلقت "بيئة" مبادرة توعية تحمل عنوان "إعادة التدوير من أجل شارقة أكثر اخضراراً" حيث أقيمت أكشاك خاصة بالترويج لرسائل الحملة البيئية، كما تم توزيع منشورات تعريفية وأكياس خضراء وزرقاء؛
- 9- أعلنت "بيئة" في أكتوبر 2013 عن مشروع "مراقبة جودة الهواء" في الشارقة، ضمن معرض ومنتدى الشرق الأوسط للإدارة البيئية وتقنياتها؛
- 10- تم عقد شراكة "بيئة" مع "نسبرسو NESPRESSO" لإعادة تدوير كبسولات القهوة؛
- 11- ترحب "بيئة" بتعليقات جميع الأفراد وأفكارهم من خلال بريدها الإلكتروني بالإضافة إلى وضعها لمجموعة من الأرقام المجانية لذلك؛
- 12- من أجل المحافظة على نظافة وجمال الشواطئ قامت "بيئة" بإطلاق حملة توعية لتشجيع رواد الشواطئ والمنزهات على التخلص من مخلفاتهم بطريقة صحيحة، وأقامت كذلك حملة تنظيف للشواطئ وتوزيع حقائب ومنشورات مليئة بالنصائح التي توضح كيفية التخلص من النفايات بشكل سليم وكيفية فرز المخلفات القابلة لإعادة التدوير عن غيرها؛
- 13- تطلب "بيئة" بلدية مدينة الشارقة من كافة مصنعي أكياس النفايات إنتاج أكياس زرقاء وخضراء قابلة للتحلل العضوي؛¹
- 14- أطلقت "بيئة" جائزة الشارقة للوعي البيئي، لتشجيع التلاميذ والهيئة التدريسية على إقامة مشاريع بيئية متميزة.

¹ - مجلة بيئي: إعادة التدوير في المناطق السكنية، خدمة مجتمعية لإقتصاد أفضل، مركز البيئة للمدن العربية، دبي، الامارات العربية المتحدة، 2012، ص 19-20.

- 15- حرصا على نشر الوعي الكامل بين الموظفين في المؤسسات بقضايا البيئة من حولهم، وتطبيق سياسات صديقة للبيئة في مكاتبهم تقدم شركة "بيئة" خدمات جمع وإعادة تدوير النفايات المكتبية، والتي تهدف للمساعدة في إدارة نفايات المؤسسات بصورة مستدامة وفعالة؛¹
- 16- وقعت شركة "بيئة" وشركة "اتصالات" اتفاقية شراكة إستراتيجية لتقديم أفضل الحلول التكنولوجية، ولتعزيز عمليات شركة "بيئة" من خلال شركة اتصالات؛²
- 17- "بيئتي" هي مبادرة من شركة بيئة تهدف إلى زيادة الوعي وإشراك المجتمع من خلال النشاطات التفاعلية والفعاليات والحوار، تعتمد المبادرة على دعم الشركات في مكافأة الأفراد الناشطين بيئيا من أجل مجتمع أنشط وأفضل؛
- 18- إضافة إلى العديد من الجهود الأخرى المبذولة في هذا المجال، والعديد من الاتفاقيات الموقعة مع جهات مختلفة، والمشاركة في المؤتمرات، والعمل على الاستفادة من خبرات العديد من الدول الرائدة في المجال البيئي، وقد حققت الشركة بذلك العديد من الإنجازات واستطاعت التأثير في العديد من الأفراد والمستهلكين، ونذكر مما حققته:
- 19- وصلت "مدرسة التثقيف البيئي" في العام الدراسي (2013-2014) إلى أكثر من (164000) تلميذا في أكثر من 203 مدرسة في دولة الإمارات العربية المتحدة، من خلال بوابتها الإلكترونية وورش العمل وغيرها من الفعاليات والمسابقات؛
- 20- تعتبر جائزة الشارقة للوعي البيئي ومسابقة إعادة التدوير بين المدارس من أهم الفعاليات التي تقدمها "مدرسة التثقيف البيئي" حيث استقطبت الجائزة خلال الثلاثة أعوام السابقة أكثر من (80) مدرسة؛
- 21- حصلت الشارقة على لقب "أنظف مدينة عربية" خلال مؤتمر تنظيم البلدان العربية الذي انعقد في الدوحة في مايو (2013)، وإن الفوز بهذه الجائزة يعكس الجهود الكبيرة لشركة "بيئة"؛³
- 22- يتم معالجة 9000 إطار مستعمل بمرفق إعادة تدوير الإطارات يوميا؛
- 23- من خلال العديد من البرامج والمبادرات استطاعت "بيئة" المساهمة في توعية مؤسسات القطاع العام والخاص لتحقيق التزاماتهم تجاه البيئة وتمكينهم من دمج الاعتبارات البيئية في مشاريع التطوير الخاصة بهم؛
- 24- تعريف وتعليم الجمهور بمعنى البيئة المستدامة، وكيفية مشاركة أي فرد في تحسين البيئة من حوله، وبهذا ساعدت الأفراد في تكوين عادات إيجابية لحماية البيئة انطلاقا من الفرد ونحو المجتمع، حيث تعمل بجهد لتصل رسالتها إلى المدى الواسع في المنطقة؛
- 25- ساهم برنامج إعادة التدوير في المناطق السكنية في دعم زيادة معدل التحويل من (5 % إلى 10 %).

¹ - مجلة بيئتي: العرض التقديمي، تحويل النفايات من المكبات بنسبة 100 %، مرجع سابق، ص 22-23.

² - مجلة بيئتي: معا من أجل بيئتنا، مركز البيئة للمدن العربية، دبي، الامارات العربية المتحدة، 2012، ص 25.

³ - مجلة بيئتي: العرض التقديمي، تحويل النفايات من المكبات بنسبة 100 %، مرجع سابق، ص 26.

26- أصبحت الشارقة ثاني أكبر مدينة في العالم والأولى في المنطقة بإدخال آلات إيداع المصابيح الكهربائية المنزلية والبطاريات لإعادة تدويرها؛

27- حشد أكثر من 600 شخصا للسعي من أجل البيئة ورفع مستوى وعيهم من خلال مسيرة "يوم الأرض" سنة (2012) التي نظمتها شركة بيئة بالشراكة مع "هيئة الشارقة للاستثمار والتطوير"؛ ونتيجة لكل هذه الانجازات وغيرها حصلت شركة "بيئة" على العديد من الجوائز منها: ¹

28- حصلت عام(2013) على جائزة أفضل شركة لإدارة النفايات في الشرق الأوسط المقدمة من جوائز إدارة المرافق وذلك للعام الثالث على التوالي، كما أثبت موقعها كرائد في المجال في جوائز الشرق الأوسط للتميز البيئي لعام (2013) حيث نالت جائزة أفضل شركة لإدارة النفايات الصلبة للعام وذلك للمرة الثانية على التوالي؛

29- كما تم تكريم رئيس مجلس إدارة الشركة باختياره الشخصية ذات الرؤية البيئية لعام 2013، تكريما لمساهماته في نشر الوعي حول القضايا البيئية وتأثيره على المجتمع من أجل اتخاذ قرارات مستدامة؛

30- حازت شركة بيئة على شهادة MVO 8000 - مؤشر عالمي لمبادئ المسؤولية المجتمعية - لتميزها في مبادرات الشركات المجتمعية؛

31- فازت شركة "بيئة" في فبراير (2013) بجائزة أفضل 50 قائد لتقنية المعلومات في الشرق الأوسط لتقنياتها المبتكرة في إدارة النفايات. ²

ثالثاً: مؤسسة Method للتنظيف الأخضر

تعمل مؤسسة Method ضمن قطاع تنظيف المنازل، وتعتبر من بين المؤسسات التي تهتم بتسويق المنتجات الخضراء حيث عمدت على تغيير شكوك بعض المستهلكين باستطاعة المنتج الأخضر التصدي للمهمات الصعبة وذلك من خلال طرح منتج LilBowl Blue لتنظيف المراض، ومنتج Le Scrub لتنظيف الحمام، يحتوي الأول الخالي من التريبولي فوسفات على حمض اللاكتيك للحصول على التنظيف العميق والقضاء على الروائح، ويحتوي الثاني على مطحون الرخام الناعم من أجل إزالة الرواسب والأوساخ بطريقة فعالة.

وأنتجت المؤسسة أول زجاجة تنظيف صنعت عبوتها من البلاستيك المعاد تدويره بنسبة 100 % في

بريطانيا.

وإن مسؤولي شركة Method يطمحون إلى توفير المعلومات اللازمة عن منتجاتهم، حيث أصدرت الشركة كتيب "الأخضر الفعال دليل شركة Method لإبعاد السموم عن المنزل، والهدف من الكتيب تثقيف المستهلكين وتعليمهم كيفية إنشاء غرفة صحية في المنزل، حيث يعرض الكتيب عدة لقطات عن المنتجات التنظيف التقليدية ويوضح بأنها تحتوي على مركبات كيميائية تنتقل إلى الدورة الدموية للأطفال المولودين حديثاً، وكثير من هذه المركبات ترتبط بكثير من المشاكل الصحية التي يعاني منها المستهلك.

¹ مجلة بيئي: معا من أجل بيئتنا، مرجع سابق، ص 12-14 (بتصرف).

² مجلة بيئي: العمل معا من أجل مستقبل أكثر اخضراراً، مركز البيئة للمدن العربية، دبي، الامارات العربية المتحدة، 2013، ص 40.

وتعمل المؤسسة على طرح خطأ يضم أربعة بنود للأطفال الصغار يدعى Method Baby، بالإضافة إلى طرح تشكيلة من منتجات العناية بالجسم، وحسب المؤسسة فإن كل هذه الصيغ الطبيعية بنسبة (95% - 99%) وخالية تماما من البارابين وال EDTA.

وقد تغيرت شكاوى المستهلكين في قضية التنظيف الأخضر، وذلك مع تحسين أداء المنتجات الخضراء وقد ارتفعت مبيعات مؤسسة Method إلى أكثر من (32%) سنة (2007).¹

1- وضمن قطاع مواد التنظيف نجد مؤسسة Purodor التي تعتبر مؤسسة مصغرة قامت بثورة خضراء منذ 2005 حيث توجهت إلى صناعة مواد التنظيف بطريقة غير ضارة بالصحة ولا بالبيئة، بعدما كانت تسوق منتجات كيميائية ملوثة، وبذلك تضاعفت مبيعاتها إلى (50%) بين (2007) و (2008).

2- إعادة التدوير: قام باحثون بتجربة حول إعادة تدوير النفايات في مدينة Laverne في كاليفورنيا، حيث تم يوميا ولمدة أربعة أسابيع وضع ملصقات على أبواب 120 مسكنا لإعلام أصحابها بعدد الجيران المشاركين في برنامج إعادة تدوير وكذا توضيح كمية المواد المعاد تدويرها، وقد كان الأثر فوريا حيث ارتفعت كمية المواد المعاد تدويرها ب (19%) كما دام هذا الأثر لمدة أربعة أسابيع إضافية بعد التوقف من وضع هذه الملصقات.

3- اقتصاد الطاقة: في كاليفورنيا تم وضع ملصقات تحت 290 بيتا على استعمال المروحة بدل المكيف، وقد كانت أول رسالة تعلمهم أن تبني هذا التغيير سيخفض الفاتورة الشهرية للكهرباء ب 54 دولارا، ثاني رسالة تعلمهم أن هذا السلوك سيؤدي إلى تخفيض الغازات المسببة للاحتباس الحراري gaz a effet de serre ب (100 كلغ)، الرسالة الثالثة تذكرهم بأن استعمال المروحية هو السلوك الأكثر مسؤولية نظرا لاستهلاكه طاقة أقل، وأخيرا تعلمهم الرسالة الرابعة بأن نسبة مرتفعة من الجيران تستعمل المروحة بدل المكيف، مع استعمال عبارة "الاختيار الأكثر شعبية في حيكم" de votre communaute، المنازل التي وصلتها.

4- الرسالة الأخيرة هي التي انخفض استهلاكها بنسبة (10%) في الفاتورة الموالية.²

¹-التنظيف الأخضر: نصائح تنظيف صديقة للبيئة لتقليل المواد الكيميائية، مجلة صادرة عن مؤسسة Faster capital ، 20 فيفري 2024، ص 78.

² Nudges verts: de nouvelles incitations pour des comportements écologiques, centre d'analyse stratégiques, la note d'analyse ,n2,16 mars 2011, P 05.

خلاصة الفصل الثاني

يعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني بشكل عام، فهو يتأثر بعوامل تتحكم فيه وتوجهه، وتعطيه أنماطاً سلوكيةً مختلفةً، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تعد عملية معقدة ومتداخلة تتطلب من رجل التسويق دراسة دقيقة ومعقدة للوقوف على نمط السلوك ومحدداته، والعوامل المتحكمة فيه، وتعتبر عملية إتخاذ قرار الشراء المرحلة الأساسية في العملية الإستهلاكية، حيث يجسد المستهلك مجمل المؤثرات التي تعرض لها في سلوك معين وتتضمن هذه العملية إجراءات مختلفة تمر عبر مراحل تسمى إتخاذ قرار الشراء يسعى المستهلكون دائماً لإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم المتنامية، وتُخلص عملية الإنفاق والإشباع إلى إتخاذ القرار الشرائي، فسلوك المستهلك هو محصلة تفاعل مجموعة من المؤثرات فيما بينها، وتختلف درجة تأثير هذه العوامل تبعاً لطبيعة الفرد وخصائصه الثقافية الإجتماعية، والذاتية.

إلا أن زيادة الإهتمام العالمي بقضايا البيئة، وسعي الهيئات الحكومية وغير الحكومية إلى ضرورة وضع حد للممارسات السلبية على البيئة، والتفكير في السبل الممكنة لحمايتها كالتوعية البيئية وفرض غرامات مالية على من يلوث البيئة، أدى إلى إنتشار الوعي البيئي وتغيرت سلوكيات الأفراد تجاه البيئة وأصبحوا يأخذون بعين الإعتبار قضايا البيئة والمحيط في أنشطتهم الإستهلاكية، وهذا أدى إلى ظهور المستهلك الأخضر وهو مستهلك واع لقضايا البيئة ويعمل على المحافظة على المحيط الذي يعيش فيه من خلال إختياراته وتفضيلاته.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع التوجه
البيئي للتسويق في مؤسسة نفضال تبسة
ومساهمة في تعزيز سلوك المستهلك
الأخضر

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع التوجه البيئي للتسويق في مؤسسة نפטال تبسة ومساهمته في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر

تمهيد

أدت المشاكل البيئية والإقتصادية التي عرفتها الجزائر إلى البحث عن سبل للمحافظة على البيئة من التلوث وازدهار الإقتصاد الوطني، ما أدى بها إلى التفكير في قطاع النقل الذي يعتبر من أكبر مسببات التلوث في الجزائر بسبب إنبعاث الغازات الملوثة من السيارات جراء الإستعمال الدائم للبنزين ولهذا السبب سعت الدولة بالتعاون مع مؤسسة نפטال إلى التخفيف من هذا العنصر وتعزيز سلوك المستهلكين نحو التحول إلى الوقود النظيف سيرغاز لكونه أحد أصولها المتوفرة بكميات كافية، وأحد أنواع الوقود الأخضر المنعدم الإنبعاث في الجو، ويمثل التوجه نحو هذا المنتج دليل على الإستهلاك العقلاني للطاقة يساعد الدولة على ترشيد نفقاتها والحفاظ على البيئة وتحقيق الإنتقال نحو الطاقات الخضراء، وقد رافق ذلك إطلاق برنامج تعميم إستعمال السيرغاز من طرف الحكومة ونפטال بالتعاون مع الوكالة الوطنية لترقية وترشيد إستعمال الطاقة، إذ يتمثل الهدف منه التخلي تدريجياً عن الوقود الملوّث وتعويضه بمنتجات الطاقة النظيفة (سيرغاز)، ومن أهم هذه البرامج هو برنامج آفاق 2030.

وإنطلاقاً مما سبق، سيتم عرض هذا الفصل في المباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة نפטال تبسة وإهتماماتها البيئية.

المبحث الثاني: دراسة إستقصائية لمدى مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك بمؤسسة نפטال تبسة.

المبحث الأول: : التعريف بمؤسسة نפטال تبسة واهتماماتها البيئية

تعتبر الجزائر من أم مُنتجِي الغاز الطبيعي في منطقة البحر الأبيض المتوسط، ونظرا لقدراته في البلاد والخصائص المميزة لإستخداماته المختلفة لا سيما كوقود صديق للبيئة "سيرغاز" فهو يمثل في الوقت الحالي الحل الأنسب على المستوى الوطني للتخفيف من مشاكل النقل، لذا تقوم نפטال بتسويقه من أجل توسيع إستخدامه، وللمحافظة على البيئة.

المطلب الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة -نפטال (تبسة)-

1- تقديم مؤسسة نפטال -الأم-:

مؤسسة نפטال سنة 1998 مؤسسة مساهمة (Spa) برأس مال مقدر ب 6500.000.000 دج، إلا أن أصبح في السنوات الأخيرة 15.650.000.000 دج، وتتمثل مهمتها الرئيسية في توزيع وتسويق المنتجات والمشتقات النفطية في السوق الوطنية، كما تتدخل نפטال هي شركة مساهمة برأسمال سهم 40.000.000 دج تأسست في عام 1981 وهي شركة فرعية مملوكة بالكامل لمجموعة سوناطراك، وأصبحت في مجال إستخدام الغاز المحوسب، صناعة البيومين، توزيع الوقود وتخزينه وتسويقه ومواد التشحيم والبيتومين والإطارات ومواد الوقود والمنتجات الخاصة، ونقل المنتجات النفطية لضمان توافر المنتجات في جميع أنحاء الإقليم، وتستخدم نפטال العديد من وسائل النقل لتجارة المواسير والأنابيب لإمدادات المستودعات.

وبعد استقلال الجزائر كان نشاط التخزين وتوزيع المحروقات من مهام مؤسسة سونطراك إلى أن أنشأت مؤسسة نפטال بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 80/101 في 06/04/1981، وبدأت تنشط في 01/01/1982 وهي تهتم بصناعة وتصفية البترول وتوزيع المواد البترولية تحت علامة (ERDP)، وفي سنة 1987 عدلت وقسمت بفعل المرسوم رقم 187/187 إلى مؤسستين:

- NAFTEC مؤسسة مختصة في تصفية البترول.

- NFTAL مؤسسة مختصة في تسويق وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها، وتنقسم كلمة نפטال إلى قسمين:

NAFT مصطلح عالمي يقصد به النفط (البترول).

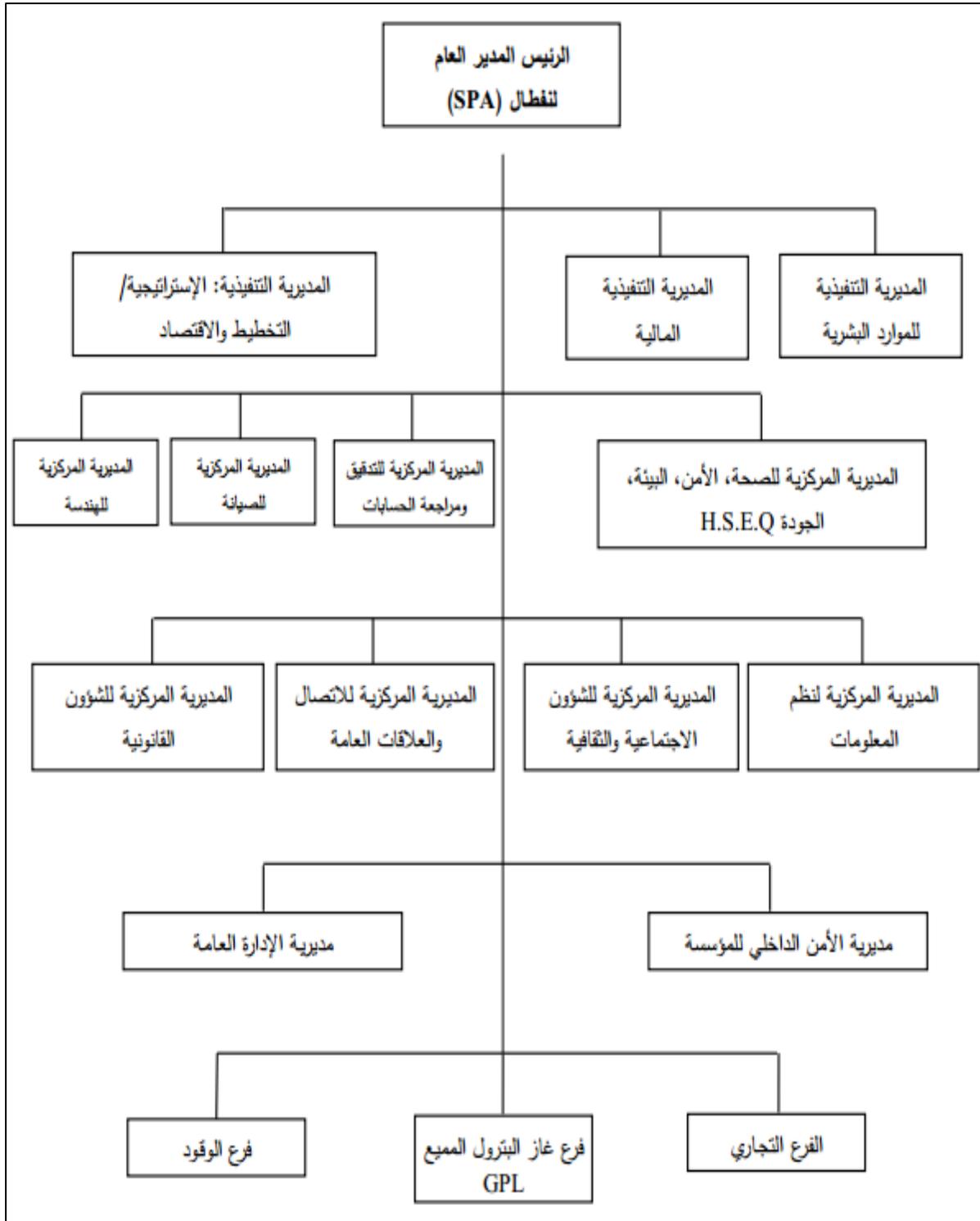
AL الحرفين الأوليين لكلمة ALGERIA.

2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

هذا ما حرصت عليه مؤسسة نפטال من خلال هيكلها التنظيمي الذي تبنته في 5 أبريل 2005 والذي مسح لها بمواكبة التغيرات الاقتصادية السريعة وخاصة في مجال المحروقات وإعطاءها نوع من المرونة والفعالية التي تسمح لها باحتكار السوق الوطنية وتحقيق أهدافها المسطرة و والمتمثلة أساسا في توسيع نشاطها وذلك من أجل تغطية جميع مناطق التراب الوطني والتوجه نحو التصدير بالإضافة إلى تلبية حاجيات الزبائن كما ونوعا.

يمكن تمثيل الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال كما يلي:

الشكل رقم (06): مخطط الهيكل التنظيمي الوظيفي لمؤسسة نفضال -الأم-



المصدر: دائرة الموارد البشرية والوسائل العامة بالمؤسسة

4- تقديم فرع نפטال - تبسة-

تعتبر مؤسسة " نפטال " بتبسة فرعا تجاريا من المؤسسة الأم الواقعة في محافظة "الشرافة" بالجزائر العاصمة، حيث تخضع إلى مركزية القرارات من قبل المديرية العامة لها، والتي تملك جميع الصلاحيات في أخذ القرارات الخاصة بمختلف نشاطات الوحدات الموزعة عبر مختلف أرجاء التراب الوطني والتي يبلغ عددها 48 وحدة توزيع والتي من ضمنها وحدة نפטال - تبسة. تعتبر هذه الأخيرة فرعا تجاريا من المؤسسة الأم، ويمكن التعرف على أهم خصائصها كالتالي:

تاريخ النشاط: 1981/04/06

عدد الموظفين: 426

رأس المال: 15650000.00 دج للمؤسسة الام

طبيعة المؤسسة: توزيع المنتجات البترولية على مستوى ولاية تبسة

طبيعة النشاط: شركة ذات أسهم

من خلال مزاوله المؤسسة لنشاطها فهي تسعى إلى تحقيق هدفان رئيسيان، يتمثل الأول في مواصلة مهمتها في توزيع وتسويق المنتجات البترولية المتنوعة مختلف أنواع الوقود، جميع تشكيلات وأنواع زيوت التشحيم مختلف أنواع الإطارات المطاطية غاز البترول المميع الغاز الطبيعي، تلعب دور الوسيط في توزيع مادة الزفت بين المستهلك ومراكز تواجد هذه المادة على مستوى كامل التراب الولائي، والثاني في تحسين جودة الخدمات، لذا تسخر المؤسسة كامل إمكانياتها المادية ومواردها البشرية لبلوغ أهدافها.

أ. تطور مبيعات مؤسسة نפטال-تبسة- من الوقود [GPL/C] خلال الفترة (2019 - 2023)

شهدت مبيعات المؤسسة من الوقود بنوعيه (التقليدي والنظيف) تبايناً كبيراً في السنوات الخمس الأخيرة،

ويمكن توضيح ذلك كميّاً من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم(02): تطور مبيعات مؤسسة نפטال-تبسة- من الوقود [GPL/C]

2023	2022	2021	2020	2019	السنوات	
					البيان	
939355.61	939592.74	908790.27	1030766.10	1192052.95	الكميات	الوقود التقليدي
294.5	293.9	289.5	280.8	272.9	المباة	
261173785.71	261396700.85	250158821.45	277022459.06	314754285.86	السعر	
					المبلغ (رقم الأعمال)	GPL/C
% -0.08	% 4.49	% -9.69	% -11.98		نسبة التغير	
308444.68	281773.27	228585.73	190609.37	143957.25	الكميات	اجمالي المبيعات
346.25	346.25	346.25	346.25	346.25	المباة	
106798970.48	97563994.76	79147809.00	65998494.35	49845197.81	السعر	
% 9.46	% 23.26	% 19.92	% 32.40		المبلغ (رقم الاعمال)	المصدر: من إعداد الطالبين ¹
367972756.19	358960695.6	329306630.4	343020953.4	364599483.6	نسبة التغير	
% 2.44	% 8.26	% -4.16	% -6.29		المبالغ (دج)	
					نسبة التغير	

المصدر: من إعداد الطالبين¹

يوضح الجدول أعلاه تطور الشركة من الوقود خلال سنة 2023/2019 يبين لنا نسب تغير الوقود التقليدي خلال هذه السنوات الأخيرة متغير ومتفاوتة حيث في سنة 2020 نجد إنخفاض قيمة المبيعات من الوقود التقليدي بمقدار 37731826.8- (رقم الأعمال) بنسبة تغير 11.98- % ، ثم نرى تزايد معتبر في قيمة المبيعات من الوقود التقليدي بمقدار 11237879.4 من رقم الأعمال بنسبة 4.49 % خلال سنة 2022 والذي يمثل في أكبر قيمة خلال هذه الفترات، وفي سنة 2023 عادت قيمة الوقود بالنقصان مقارنة مع سنة 2022 حيث بلغت قيمة إنخفاض المبيعات من الوقود التقليدي بمقدار 222915.4- (رقم الأعمال) بنسبة 0.08- %.

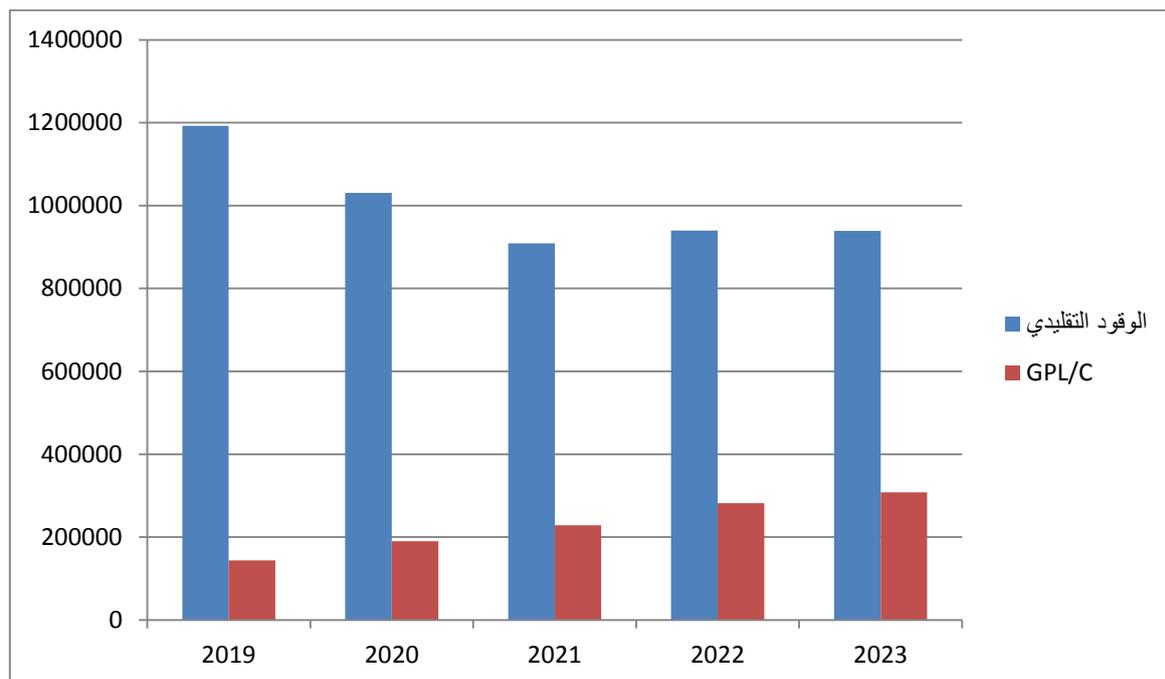
¹- بالإعتماد على الملاحق التالية : الملحق رقم (01): الملحق (أ) 2019، الملحق(ب) 2020، الملحق(ج) 2021، الملحق(د)، الملحق(هـ) 2022، الملحق(و) 2023.

أما في قيمة مبيعات GPL/C كانت قيم متغيرة ومتذبذبة بين الزيادة والنقصان، نجد خلال سنة 2020 تزايد معتبر في نسبة التغير للوقود GPL/C حيث بلغت 32.40 % وتمثلت في أكبر قيمة خلال السنوات القادمة، في سنة 2021 نرى تناقص (رقم أعمال) ملحوظ في نسبة التغير للوقود GPL/C، بمقدار 19.92 %، ومن ثم تزايد نسبة التغير 23.26 % سنة 2022 لتتناقص من جديد خلال سنة 2023 بقيمة 9.46 % وهذه كانت أدنى قيمة أثناء هذه السنوات الفارطة.

نجد في إجمال المبيعات تفاوتات نسبي في القيم حيث نجد خلال سنة 2020 إنخفاض في قيمة المبيعات الإجمالية من الوقود بمقدار 21578530.2- وتمثل رقم الأعمال الإجمالي في نسبة 6.29 % وكانت هذه القيمة الأصغر مقارنة مع السنوات القادمة، أما سنة 2022 زيادة قيمة المبيعات الإجمالي بمقدار 29654065.2 (رقم أعمال) بنسبة 8.2 % وكانت أكبر قيمة وصلت إليها.

ويمكن توضيح المقارنة بين تطور الوقود التقليدي والوقود النظيف [GPL] في الشكل الموالي :

الشكل رقم(07): مقارنة مبيعات مؤسسة نفضال-تبسة- من الوقود التقليدي و GPL/C خلال الفترة (2019 - 2023)



ب. تطور الحصة السوقية للوقود [GPL/C] خلال الفترة (2019-2023)

يوضح الجدول الموالي التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية للوقود [GPL/C] مقارنة بالوقود التقليدي :

الجدول رقم (03) : تطور الحصة السوقية للوقود [GPL/C]

2023	2022	2021	2020	2019	السنوات	
					البيان	
939355.61	939592.74	908790.27	1030766.10	1192052.95	الكمية	الوقود التقليدي
% 75.28	% 76.93	% 79.9	% 84.39	% 89.22	الحصة السوقية %	
308444.68	281773.27	228585.73	190609.37	143957.25	الكمية	GPL/C
% 24.72	% 23.07	% 20.1	% 15.61	% 10.78	الحصة السوقية %	
1247800.29	1221366.01	1137376.0	1221375.4	1336010.2	الكميات	الإجمالي
% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	النسبة (%)	

المصدر: من إعداد الطالبتين¹

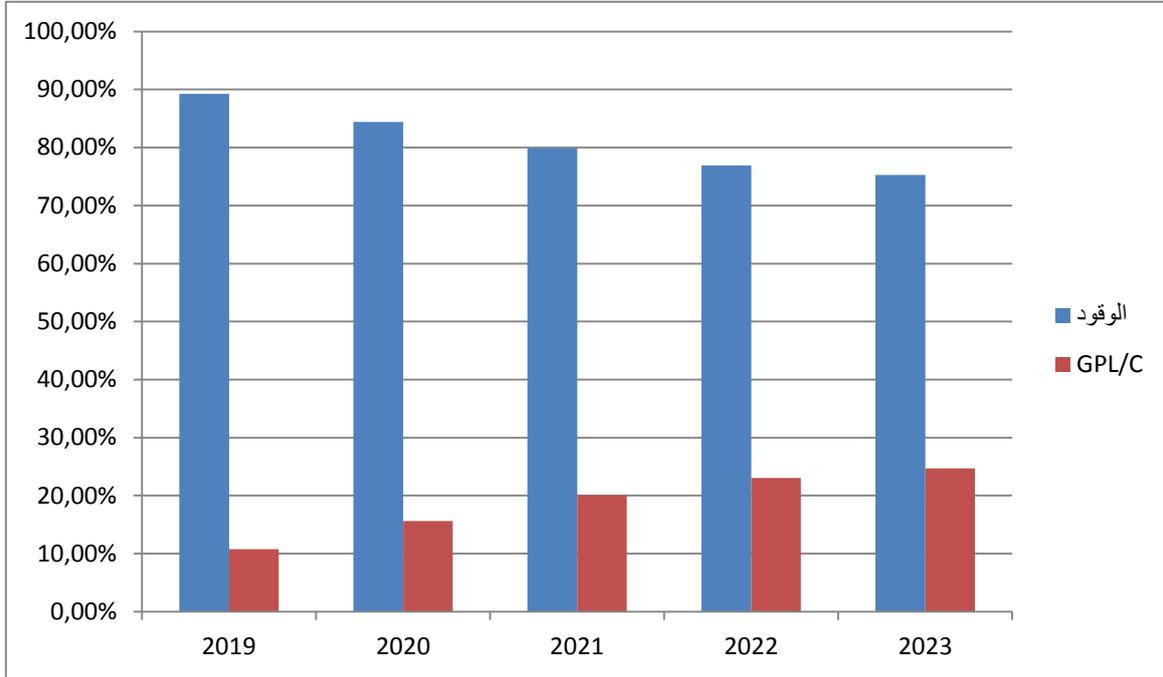
نلاحظ في الجدول أعلاه و من الأعمدة البيانية تطور الحصة السوقية للوقود GPL/C خلال فترة 2023/2019 تغيرات متباينة حيث نجد سنة 2019 أعلى قيمة لكمية الحصة السوقية للوقود التقليدي بنسبة 89.22 % بينما نجد نسبة الكمية للحصة السوقية للوقود GPL/C تمثلت في أقل قيمة مقارنة بالسنوات الأخرى بنسبة (10.78 %)، أما في السنوات الأخرى (2023-2020) تناقصت كمية الحصة السوقية للوقود التقليدي تناقص تدريجي بنسبة (75.28%/ 76.63%/ 79.95 %) لكن نجد في الناحية الأخرى كمية الحصة السوقية لوقود GPL/C تزايدت بشكل ملحوظ من سنة 2020 إلى غاية 2023 وهذه الأخيرة وصلت نسبة كمية الحصة السوقية فيها إلى أكبر القيم وحيث بلغت 24.72%.

وفي الأخير نجد إجمالي الكميات الوقود التقليدي و وقود GPL/C كان مرتفعا سنة 2019 بنسبة 10.78 % وكانت هذه القيمة الأكبر مقارنة بالسنوات الأخرى، حيث بدأت القيم بالتناقص خلال سنة 2021/2020 ثم ارتفعت خلال 2023/2022 إلى أن بلغ بحصة سوقية ب 24.72 %.

¹- بالإعتماد على الملاحق التالية: الملحق رقم (01): الملحق (أ) 2019، الملحق (ب) 2020، الملحق (ج) 2021، الملحق (د)، الملحق (هـ) 2022، الملحق (و) 2023.

ويمكن توضيح المقارنة بين تطور الحصة السوقية للوقود التقليدي مقارنة بالوقود النظيف [GPL] في الشكل الموالي :

الشكل رقم (08): تطور الحصة السوقية للوقود GPL/C



4- الإهتمامات البيئية لمؤسسة نفضال

حسب ما تم التصريح به من قبل أحد المسؤولين في المديرية العامة لنفضال وحسب ما لاحظناه من أنه خلال اطلاعنا على مجلات المؤسسة للسنوات الماضية فإن اهتمام المؤسسة بالبيئة كان منذ زمن بعيد غير أنه زاد في الآونة الأخيرة.

وقد أصبحت المؤسسة مجبرة لا مخريرة على التوجه نحو حماية البيئة لأن المتطلبات الصارمة المتعلقة بالصحة، الأمن، وحماية البيئة للتنمية المستدامة تفرض عليها التطبيق الصارم للقوانين السارية المفعول، التي تعرضها في حالة ما إذا لم تحترم هذه القوانين إلى عقوبات قد تمس سمعتها أو صورتها وبذلك نجدها منذ سنة 2000 أصبحت تشارك مع وزارة البيئة في برنامج المخطط الوطني للنشاط البيئي، والتمسك بمبادئ النمو الاقتصادي المستدام بمنظور بيئي، وتمثل حماية البيئة محورا استراتيجيا في سياسة تطوير المؤسسة خاصة فيما يتعلق بخطورة التعامل مع المنتجات المخزنة المستعملة المنقولة، والمسوقة والتحكم في هذه المخاطر يهدف إلى حماية الأشخاص والممتلكات وكذا البيئة¹، وقد قامت المؤسسة بالعديد من النشاطات والمجهودات في المجال البيئي حيث:

- في إطار اتفاقية تعاون بين مؤسسة نفضال والمديرية العامة للغابات شاركت المؤسسة في عملية التشجير في بعض ولايات الوطن منها ميلة مسيلة الأغواط، تلمسان... من خلال وفد عن المؤسسة بقيادة الرئيس المدير العام حيث تم في ولاية تلمسان المشاركة في تشجير 100 هكتار وكان ذلك يوم 25 أكتوبر 2009².

¹ <http://www.nafial.dz/fr/index.php/environnement> (consulté le : 14/05/2024).

² Revue NAFTAL NEWS: **Communication, Innovation**, Progrès, Avril 2010, N°11, P 27.

- أعلنت مؤسسة نפטال عن قرارها في استبدال قارورات الغاز القديم بأخرى بلاستيكية، وهو مشروع قيد الدراسة، هذا القرار جاء بعد لقاء جميع مسؤولو مجمع نפטال وآخرون من الشركة الوطنية لأسطوانات الغاز ومسؤولون عن الشركة النرويجية «RAGASCO»، تم خلاله التأكيد على ضرورة الدخول في شراكة من أجل تغيير شكل قارورة غاز البوتان (B13) وجعلها جذابة من الناحية الخارجية وأكثر أمنا حيث ستكون القارورة في حلتها الجديدة غير قابلة للانفجار ولا تتأكل بفعل الصدأ، تحافظ على البيئة، خفيفة الوزن وسهلة الحمل مما سيقص من تكاليف النقل ويخفف من عبء العمال، وإن القارورة ستكون شفافة مما يسمح لمستعمليها بالإطلاع على منسوب الغاز الموجود بداخلها، كما أن إحاطتها بقارورة بلاستيكية سيققل من حجم الضجيج الذي كانت تتسبب فيه، وقد حظي المشروع بموافقة رسمية من طرف السلطات وبمجرد تجسيد هذا المشروع، فإن قارورات غاز البوتان المستعملة من طرف الجزائريين والبالغ عددها 22 مليون قارورة على المستوى الوطني، سيتم التخلص منها بصفة تدريجية وهي العملية التي تستغرق فترة طويلة، كما أن الشركة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية «نפטال» ستستعمل القارورات القديمة لأغراض أخرى.¹
- وضمن اهتمام نפטال بالبيئة قامت بوضع المشروع النموذجي لإنشاء المعالجة البيولوجية للأرضيات"، حيث تهتم بالعناصر التي تحمي البيئة وذلك تماشيا مع مبادئ التنمية المستدامة، وفي هذا الإطار فإن تسيير المواقع والأرضيات الملوثة يحتاج لاهتمام ملائم، وهذا الأمر يشكل انشغال مؤسسة نפטال نتيجة لتأثير هذا التلوث على البيئة.²
- إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تهتم بجانب فرز النفايات الناتجة عن نشاطها تحت شعار نعم، لإعطاء حياة جديدة لنفاياتنا "Ensemble, pour donner une nouvelle vie à nos déchets" حيث تضع المؤسسة مخططا لتسيير نفاياتها والذي يحتوي على المحاور التالية:
 - معرفة ومراقبة تدفق النفايات.
 - وضع حاويات الفرز الانتقائي (Tri Sélectif) وذلك من خلال وضع ثلاث حاويات بألوان مختلفة كما يلي:
 - الحاوية الزرقاء: مخصصة للقارورات البلاستيكية فقط مع الإشارة إلى ضرورة إفراغها قبل رميها.
 - الحاوية الصفراء: مخصصة للورق حيث تتضمن الجرائد بقايا ورق المطبوعة، ورق التعبئة والتغليف، مجلات ومنتشورات، ورق وأظرفة.
 - الحاوية الخضراء: مخصصة لباقي النفايات حيث تتضمن علب الألمنيوم والحديد، علب الياغورت علب الحليب والعصائر، الأكواب، نفايات المطبخ.وهناك نفايات أخرى لا ترمى بهذه الحاويات ويتم تسليمها لمديرية الإدارة العامة وهذه النفايات تتضمن أنابيب ومصابيح الفلورسنت البطاريات، خراطيش الطابعات.

¹ حبيبة محمودي: قارورة الغاز بتصميم وشكل جديدين، (تم الاطلاع عليه في 14-05-2024)

<http://www.ennaharonline.com/ar/latestnews/.html>

² Revue NAFTA NEWS : **Communication, Innovation**, Progrès, Novembre 2013, N°14, P 17.

- ضمان تثمين النفايات ومعالجتها في ظروف اقتصادية مقبولة.

- تخزين النفايات في أحسن الظروف.

- تخفيض مصاريف تفريغ النفايات.¹

المطلب الثاني : التعريف بالمنتجات الخضراء (GNC) لمؤسسة نפטال تبسة

GNC (Gaz Naturel Comprimé): غاز طبيعي مضغوط أو (Gaz Naturel Véhicule) هو نفسه الغاز الموزع عبر شبكة الغاز الطبيعي في المنازل للتدفئة والمطبخ والمصانع، يستعمل كوقود يلائم كل السيارات الخفيفة والثقيلة، يتميز هذا الوقود بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

1- وقود نظيف ذو المزايا التالية بالمقارنة بالمازوت:

95 % الغازات المنبعثة.

40 % غاز ثاني أكسيد الكربون CO₂.

95 % أول أكسيد الكربون CO.

30 % أكسيدات الأزوت NOx.

80 % الهيدروكربونات غير المحترقة HC.

2- مؤشر جيد للأكتان (Octane 125) مقارنة مع البنزين الممتاز (98).

3- الغاز الطبيعي يتميز بأنه أخف من الهواء، مما يمنح GNC جودة في الجانب الأمني.

4- ضجيج أقل.

5- تكنولوجيا متحكم فيها في تطور واضح.

6- تموين محطات خدمات GNC يكون مباشرة من شبكة الغاز الطبيعي المتوفرة.

ويستعمل منتج GNC في الدول الأوروبية في حافلات نقل الأفراد وسط المدينة، وفي شاحنات نقل النفايات، وقد وجد بعد استعماله أن نوعية الهواء تغيرت في العديد من المدن مثل: مدريد، لشبونة وروما.

ووضع 10 حافلات تسير بـ GNC تحت التصرف، و 85 سيارة تابعة لسونلغاز تم تحويلها إلى GNC منذ سنة 2002 وقد قامت نפטال بإنشاء وحدة قيادية (unité pilote) لتوزيع GNC لمحطة الخدمات سيسان، ويتوقع إطلاق دراسات لثلاث وحدات توزيع أخرى على مستوى الجزائر العاصمة، وهران وعنابة، وفي هذا الإطار تم الشروع في دراسة إمكانية ربط شبكة توزيع الغاز التابعة لسونلغاز بمحطات الخدمات لنפטال.

ولتطوير هذا المنتج تم إنجاز برنامجين من طرف وزارة الطاقة والمناجم:

- **مرحلة الفترة 2007-2011:** قدرت التكلفة الإجمالية للاستثمار بحوالي 7,3 مليار دج، وتهدف إلى تحويل 175 حافلة (منها 100 بالجزائر العاصمة وإنشاء 40 محطة خدمات تحويل 14000 سيارة أجرة و 04 محطات للتخزين terrains de remisage (التوقف وصيانة حظيرة النقل الحضرية).

¹ - Revue NAFTAL NEWS : **Communication, Innovation**, Op - Cit, P 21.

- مرحلة الفترة 2012-2025: بلغت التكلفة الإجمالية 203 مليار دج (بمعدل 600 مليون دج سنويا)، تتوقع إنشاء 112 محطة خدمات GNC موزعة عبر المدن الكبرى ربط هذه المحطات بشبكة الغاز الطبيعي واقتناء 500 حافلة GNC.¹

المطلب الثالث : التسويق الأخضر لمنتج (GPL/C) ومدى توجه المستهلك لإقتنائه

سنتناول في هذا المطلب التسويق الأخضر بالنسبة لمنتج غاز البترول المميع-وقود GPL/C، وتوجه المستهلك نحو هذا المنتج.

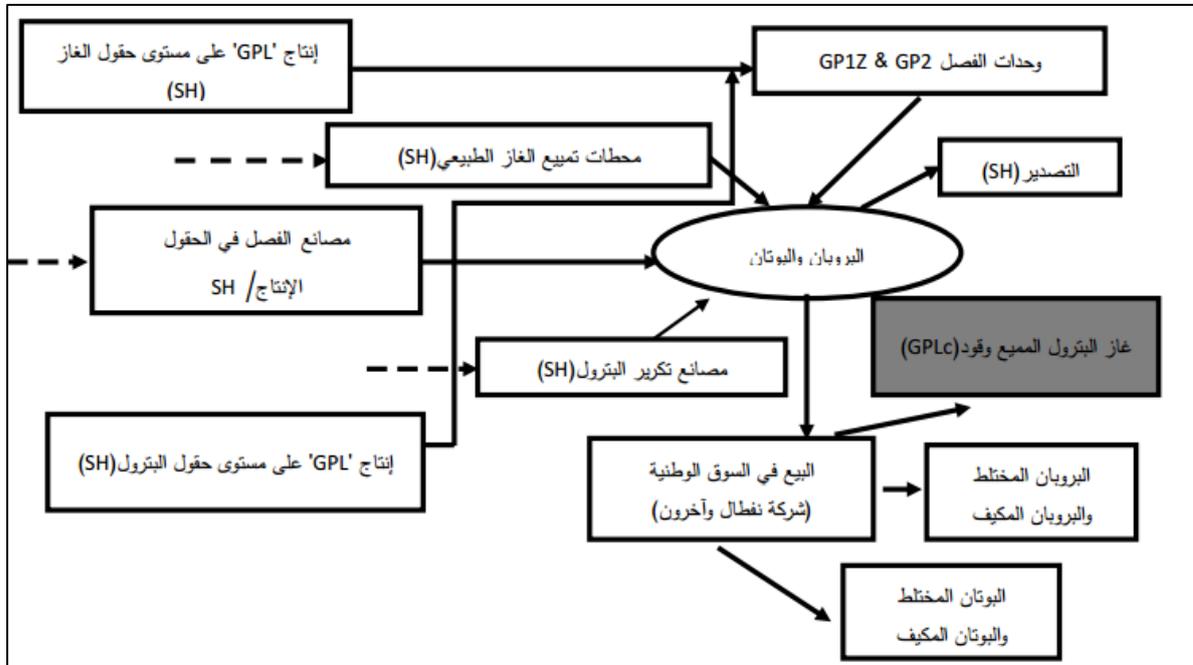
الفرع الأول : سيرورة التسويق الأخضر لمنتج (GPL/C) لمؤسسة نפטال

أولا : المنتج الأخضر GPL/C

ظهرت غاز البترول المميع لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1921 في منطقة الميشيغان على متن شاحنات. وهو الآن وقود منتشر يستعمله الملايين من السائقين في العالم مثل إيطاليا ، بولونيا ، تركيا ، استراليا ، الجزائر ...

ويعتبر استعمال غاز البترول المميع كوقود في الجزائر إلى سنة 1984، وهي السنة التي شهدت ظهور أول سيارات تسير بهذا الوقود وأول محطات لتوزيعه.

ويعتبر سيرغاز الاسم التجاري الذي قدمته نפטال لمنتجها غاز البترول المميع كوقود، وهو خليط متجانس من غاز البوتان وغاز البروبان²، ويمكن من خلال الشكل التالي توضيح أهم مصادر الترمين بغاز البترول المميع- وقود: **الشكل رقم (09): مخطط لأهم مصادر الترمين بغاز البترول المميع- وقود**



La source : Revue NAFTAL NEWS : NAFTAL Organise un Séminaire International Sur Le GPL-c, Numéro Spécial 2009, p39.

¹ - <http://www.nafial.dz/fr/index.php/environnement> (consulté le 14-05-2024).

² - الدليل الإرشادي لإستعمال وصيانة عربة محولة إلى سيرغاز، يوميا مع طاقة نظيفة، ص 4.

نلاحظ من خلال الشكل أن البوتان و البروبان مستخلصان من البترول أو من الغاز الطبيعي للمرور بمحطات تمييع الغاز الطبيعي لشركة سوناطراك أو بمصانع الفصل في حقول الإنتاج لشركة سوناطراك أو مصانع تكرير البترول لشركة سوناطراك، وحدات الفصل، للحصول على البروبان والبوتان الذي يتم تصدير جزء منه والجزء الآخر يوجه للبيع في السوق الوطنية ليتم بيعه من قبل المؤسسات على شكل إما: غاز البترول المميع- وقود، بروبان (مختلط ومكيف)، بوتان (مختلط ومكيف).

1. سيرغاز يحافظ على البيئة: ويمكن توضيح خصائص سيرغاز بالتركيز على البيئية فيما يلي:

- يعتبر غاز أثقل من الهواء تحت الشروط النظامية (1 بار، 20°م)؛
- يكون في حالة سائلة داخل الصهريج بفضل تمييعه تحت ضغط خفيف (5 إلى 8 بار)؛
- عديم اللون غير قابل للانحلال غير سام ذو سيولة عالية، وجد نظيف؛
- يعتبر سيرغاز جد مطابق لمواصفات السيارات وهو أقل ضررا بيئيا من أنواع الوقود الأخرى.

2. سيرغاز يحافظ على محرك السيارة:

أ. قدرته على السير أطول : بفضل سيرغاز نحصل على احتياطي مضاعف من الوقود، وبالتالي القدرة على السير أطول.

ب. يطيل مدة حياته:

- الحالة الغازية لسيرغاز تعطيه خاصية الامتزاج الجيد مع الهواء أين يكون الاحتراق كاملا في غرف النار للمحرك.

- تقل الترسبات على شموع الإشعال (الولاعات)، وعلى رؤوس المكابس.

ت. محرك جد كاتم للصوت: بفضل مؤشر أكتان Octane الجد عال للبروبان (أكبر من 100)، تتناقص قعقة Cliquetis المحرك وبالتالي رفاهية سمعية بحيث يتناقص الضجيج.

ث. تباعد مدة تغيير الزيوت: زيت التشحيم لا يتحلل بفعل سيرغاز في حالته الغازية لأن هذا الأخير :

- غير قابل للانحلال أثناء تربية جدران أسطوانات غرف الاحتراق.

- غياب المواد المضافة مثل الرصاص، المواد المحللة للوقود، يزيد من عمر الزيوت.¹

3- سيرغاز اقتصادي: سيرغاز بالمقارنة مع أنواع البنزين الأخرى يسمح بادخار جد مهم في مصاريف التنقل، ففي

حالة المستهلك المستعمل لسيرغاز بدل البنزين يوفر مبلغ 27.570 دج في حالة السير بمعدل 30.000 كلم في

السنة.²

ثانيا: التسعير الأخضر لمنتج GPL/C

بفضل الضرائب المواتية، يعتبر سيرغاز " اليوم أرخص وقود في السوق بسعر 9 دنانير لتر، كما أنه يمثل مصدرا

آخر للاقتصاد يكمن في احتراق غاز البترول المسال الذي لا يترك أي رواسب كالامين مما يجعل صيانة السيارة التي

¹- الدليل الإرشادي لإستعمال وصيانة عربة محولة إلى سيرغاز، مرجع السابق، ص 7.

²-المرجع نفسه، ص 10.

تعمل على سيرغاز " أقل تكلفة من السيارة التقليدية. ويعتبر المنتج الأكثر ربحية لمؤسسة نפטال بهامش 1.5 دج / لتر 8، وهو الأكثر اقتصادا للمستهلك بأقل سعر في السوق.

ويوضح الجدول التالي تطور سعر السيرغاز GPL / C بالمقارنة مع الأنواع الأخرى للوقود في الفترة من

2023-2019.

الجدول رقم (04): تطور أسعار الوقود خلال الفترة (2019 - 2023)

السنة	الوقود	المازوت	البنزين الخالي من الرصاص	البنزين العادي	البنزين الممتاز	وقود غاز البترول المميع GPL / C
2019		22.80	41.80	38.80	41.97	9.00
2020		28.80	44.00	44.00	44.97	9.00
2021		29.01	45.62	45.62	45.97	9.00
2022		29.01	45.62	-	-	9.00
2023		29.01	45.62	-	-	9.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على المصادر التالية:

- Bilan des réalisations du secteur de l'énergie année 2018, ministère de l'énergie, édition 2019, p20.
- Bilan énergétique national 2021, ministère de l'énergie et des mines, édition 2022, p29.
- Le Rapport de développement du GPL/c et du GNC en tant que leviers de la transition énergétique dans le secteur du transport en Algérie, édition CEREFÉ, Alger, 28mars2024, p37.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تضاعف أسعار منتجات الطاقة في الخمس السنوات الأخيرة ، حيث وصل سعر البنزين الممتاز إلى 41.97 دج بزيادة نسبتها 22 %، وأصبح البنزين العادي 38.80 دج بزيادة نسبتها 19 %، والبنزين الخالي من الرصاص أصبح 41.80 دج بزيادة نسبتها 23 % ، وأصبح المازوت ليصل إلى 22.80 دج بزيادة نسبتها 15.4%.

ولم يشهد قانون المالية لسنتي 2019 و 2020 زيادات في أسعار الوقود، بعد تعافي نسبة سعر النفط في السوق الدولية، لتعود عملية رفعها مجددا بحسب قانون المالية التكميلي منتصف عام 2020، بعد أزمة غير مسبوقة لأسعار النفط رافقت انتشار جائحة كورونا. حيث انخفض سعره إلى 42 دولار للبرميل خلال سنة 2020 مقابل 64 دولار للبرميل خلال العام الماضي، بتراجع قرابة 23 دولار للبرميل (-35%).

وبناء على مراجعة أثر الرسم على مختلف أسعار الوقود المستعمل كالاتي:

سعر البنزين الممتاز أصبح سعره 44.97 دج بزيادة نسبتها 7.14 %، بينما أصبح البنزين العادي 41.94 دج بزيادة نسبتها 7.7 %، والبنزين الخالي من الرصاص أصبح 44 دج بزيادة نسبتها 5.7 %، كما أصبح سعر المازوت 28.80 دج بزيادة نسبتها 23 %.

ثالثا: الترويج الأخضر لمنتج GPL/C

في إطار النشاط الجوّاري لمؤسسة نפטال قامت بحملات بالنسبة لمستهلكي منتجاتها لاسيما العائلات، وذلك لتحسيسها بأخطار سوء استعمال منتجات نפטال، والوضعيات الصحيحة للاستغلال الأمثل لهذه المنتجات، وتوعية المستهلكين بأخطار المنتجات المقلدة، كما قامت أيضا بنشاط يتمثل في التقرب من المصطافين لاسيما جاليتنا المقيمة بالخارج وتقديم بعض الخدمات والهدايا للأطفال والعائلات لإدخال البهجة والسرور على نفوسهم. ونظمت أيضا فعاليات الطبعة الثامنة لأمسيات الأبواب المفتوحة، من أجل توعية الجمهور بأفضل الممارسات التي يجب تبنيها عند استخدام قارورات غاز البوتان لتفادي الحوادث المنزلية، كما خصصت الشركة فضاء آخر للترويج لاستعمال أجهزة وقود غاز البترول المسال من أجل التنقل بوقود صديق للبيئة وكذا للتوعية من أجل الصيانة من طرف وكلاء معتمدين لتجنب الحوادث.¹

كما قامت نפטال بإصدار 5000 نسخة من دليلها لاستعمال وصيانة عربة محولة إلى سيرغاز، يوميا مع طاقة نظيفة باللغتين العربية والفرنسية، والذي كلف 75 دج للنسخة الواحدة أي 375000 دج لإجمالي النسخ، وقد تم إصداره سنة 2014، وهو موجه للمستهلكين بغية تعريفهم بمنتج GPL/C وخصائصه البيئية وكل الجوانب المتعلقة بهذا المنتج منها محافظته على محرك السيارة، نصائح لتفادي الحوادث.... بالإضافة إلى ضمان مدته 12 شهرا، وذلك بغية تحفيز المستهلكين على استعمال GPL/C غير أن هذا الدليل لم يمنح للمستهلكين لأن المؤسسة متخوفة من مدة الضمان الموضوع في الدليل (في حالة شكوى تخص التركيب أو عملية التشغيل)، لأنه ليس لها الإمكانيات الكافية لمعرفة أسباب التعطل فقد يكون ذلك بسبب سوء استعمال المستهلك أو عدم إتباعه للنصائح المذكورة في الدليل، أي أن السبب يكون راجعا للمستهلك في حد ذاته، وبالتالي تتحمل المؤسسة مسؤولية ذلك وتعرض نسخا من هذا الدليل في المعارض حتى يطلع عليها المستهلك.

وللتعريف أكثر بمنتج GPL/C فإن المؤسسة قامت بطبع وثائق إرشادية عن هذا المنتج موضحة فيها حمايته للبيئة.

إضافة إلى بعض المطويات التي تصدرها المؤسسة (أنظر الملحق 02)، غير أن الإشهار التلفزيوني الوحيد يعود إلى سنة 1985 عند بداية انطلاق المنتج، إضافة إلى التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها سواء بالنسبة لزيائنها أو لعمالها، فإنه يتم دوريا إصدار مجلة خاصة يتم فيها توضيح كل ما هو متعلق بنشاطات المؤسسة والمستجدات فيها ونشاطاتها الترويجية، ويظهر جليا في الأعداد التي اطلعنا عليها التوجه البيئي للمؤسسة، واهتمامها بمنتج GPL/C وتوضيح بأنه منتج بيئي، وقد تم وضع العديد من نسخ المجلات الخاصة بالمؤسسة في موقعها الإلكتروني (<http://www.naftal.dz>) وذلك حتى تكون في متناول المستهلكين ويسهل عليهم الاطلاع عليها والحصول على المعلومات التي يرغبونها عن المؤسسة.

وقد قامت المؤسسة بإقامة ملتقى دولي - كلفها أموالا باهضة - يومي : 22 و 23 جوان سنة 2009 حول غاز البترول المميع GPL/C في فندق الأوراسي بالجزائر العاصمة، حضره العديد من الأطراف المتعاملين مع

¹ -Revue NAFTAL NEWS: **Communication, Innovation**, Progrès, (N°14), Novembre 2013, P 40-41.

المؤسسة منهم: المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة -العلمة-، الوكالة الوطنية لتشجيع وعقلنة استعمال الطاقة، مؤسسة تعبئة قارورات الغاز BAG spa، شركة فرنسية متخصصة في تجهيزات الغاز GURTNER، جمعية World LPG، جمعية Association تهدف لإعطاء قيمة لقطاع GPL مقرها فرنسا، بالإضافة إلى الشركة الإيطالية LOVATO الرائدة في صناعة الأجزاء الإلكترونية للألات الكهربائية... الهدف من هذا الملتقى هو التعريف بمنتج GPL/C والاهتمام به وتوضيح مكانته في الجزائر بالإضافة إلى التوضيح بأنه منتج بيئي وقد كان توجه المؤسسة البيئي واضح من خلال هذا المنتج في هذا الملتقى.

إضافة إلى أن المؤسسة تشارك في المناسبات والمعارض التي لديها توجهها واهتمامها بالبيئة وكأمثلة لذلك: مشاركتها في المعرض الدولي للطاقت المتجددة، الطاقة النظيفة والتنمية المستدامة، يومي 19 و 20 أكتوبر 2010 بتمنرات، ومشاركتها في ندوة حول كفاءة استخدام الطاقة في قطاع النقل تعزيز الوقود النظيف والمركبات يومي 03 و 04 جوان 2015 .

رابعاً: التوزيع الأخضر لمنتج GPL/C

تعتبر البنية التحتية لنقل وتوزيع السيرغاز جزء أساسي من سلسلة القيمة يدعم تطوير استخدام السيرغاز كوقود، يتضمن هذا الجزء ثلاث مراحل رئيسية: نقل السيرغاز من حقول الإنتاج إلى المصافي، وتوريد المستودعات الأولية و الثانوية وتوزيعه على محطات الخدمة، وهكذا يتم ضمان نقله عبر عدة وسائل (خطوط الأنابيب، والطرق، والبحر)، حسب مصدره واستخدامه النهائي.

منذ تأميم المحروقات عام 1971، تم بناء شبكة من خطوط الأنابيب وتم البدء بربط مواقع الإنتاج من جنوب البلاد إلى شمالها لضمان نقل السيرغاز إلى مجمعات الفصل والمصافي.

علاوة على ذلك، تلعب شبكة خطوط أنابيب نقل الغاز والنفط بدورها دوراً رائداً في توريد مجمعات ووحدات فصل السيرغاز، ومن الجدير بالذكر أن مجمعي أرزيو (GP1Z,GP2Z) وحدهما يتمتعان بقدرة إنتاجية تبلغ 10.4 طن من السيرغاز، من فصل الهيدروكربونات المنقولة عبر شبكة خطوط الأنابيب هذه.

يتم نقل غاز البترول المسال إلى مستودعات الوقود عبر عدة طرق و خطوط الأنابيب، والبرية (الشاحنات والسكك الحديدية)، والبحري (الملاحة) وتصنف مستودعات الوقود إلى فئتين، المستودعات الأولية التي تلبي احتياجات المناطق الأربع في البلاد (شرق، وسط، غرب، جنوب) و المستودعات الثانوية الموجودة في جميع الولايات تقريباً، الولايات التي ليس لديها مستودعات ثانوية للوقود يتم إمدادها من الولايات المجاورة.

تدور استراتيجية نפטال لتطوير السيرغاز على المدى الطويل والمتوسط حول تطوير سلسلة الخدمات اللوجستية له (التخزين، شبكة خطوط الأنابيب، أسطول نقل التسليم)، وتوسيع شبكة نقاط بيعه كإنشاء نقاط بيع في محطات الخدمة، وإنشاء نقاط بيع مخصصة فقط له.¹

وتتمثل مصادر التموين بهذا الوقود النقي أساساً في حقول الغاز والبترول لمؤسسة سوناطراك (حقل حاسي الرمل، حاسي مسعود، وكذا جنوب شرق حاسي مسعود)، وكذا محطات تكرير البترول وتمييع الغاز الطبيعي.

¹ - <http://www.nafial.dz/fr/index.php/environnement> (consulté le: 14-05-2024).

تعد محطات تقديم الخدمات أهم الأدوات اللوجستية في توزيع GPL/C في السوق الوطنية حسب برنامج الطاقة، ويوضح الجدول الموالي :

الجدول رقم(05): تطور عدد محطات تقديم الخدمة خلال الفترة (2019 - 2023)

السنة	2019	2020	2021	2022	2023
عدد محطات بيع GPL/c	1080	1230	1470	1661	1749
نسبة التغير %	_	13.88	19.51	12.99	5.29

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المصادر التالية:

- Le Rapport de développement du GPL/c et du GNC en tant que leviers de la transition énergétique dans le secteur du transport en Algérie, édition CEREFÉ, Alger, 28mars2024, p 34.

نلاحظ من خلال الجدول أن نפטال تسعى إلى زيادة عدد محطات الخدمات التي تقدم السيرغاز من 1080 محطة خلال سنة 2019 إلى نحو 1749 محطة في عام 2023 حسب برنامج 2019-2023 حيث كان في سنة 2019-2020 عدد المحطات زاد من 1080 إلى 1230 وهذا يشكل زيادة بنسبة 13.88 % أما سنة 2020 إلى 2021 عدد المحطات زاد من 1230 إلى 1470 وهذا يشكل زيادة بنسبة 19.51 %، وفي سنة 2021 إلى 2022 زادت من 1470 إلى 1661 زيادة بنسبة 12.99 % وسنة 2022 إلى 2023 كانت زيادة عدد المحطات 1661 إلى 1749 بنسبة 5.29 %.

أما عدد المحطات التي تقدم خدمة السيرغاز GPL/c في ولاية تبسة بلغت 44 محطة. الفروع التجارية التابعة لمؤسسة نפטال- تبسة- خنشلة، سوق أهراس.

الجدول رقم (06): قنوات التوزيع لمؤسسة نפטال- تبسة-

اسم المحطة	مقر محطات التوزيع المباشر GD	اسم المحطة	مقر محطات التوزيع الغير المباشر PVA
	تبسة	PVA DAHDOUN AHMED	العقلة المألحة
	نقرين	PVA SARL KAOUATHER	العقلة المألحة
	بئر العاتر	PVA RAIS FOUAED	الحمامات
	الكويف	PVA BOUABIDA NABILA	العقلة
	الماء الأبيض	PVA SARL ALI SERVICES	الشريعة
	الشريعة	SNC BIBI	بولحاف الدير
		SARL FRERES MAIFI	صفصاف الوسرى
		SARL EL AMANE	العوينات
		BOUDIAR LASSAESD	بئر العاتر
		SARL MENAS BRAHIM	بئر العاتر
		SNC SIAD ET FILS	بكارية
		SARL MENAS MABROUK	بئر العاتر
		SNC EL KODS	تبسة
		FRADJ ABDERAOUF	بئر العاتر
		SARL MENAS FARID	بئر العاتر
		MOUSSA NOUREDDINE	بئر العاتر
		SARL LOUAFI ET BAALOU DJ	الماء الأبيض
		MENZER ABDERAHIM	ونزة (عين الشاينة)
		SAUDI FATHI	نقرين
		MAHFOUD MOUNIR	الماء الأبيض
		SARL STATION BILEL	عين الزرقاء
		NASRI ABDALLAH	العقلة المألحة
		SNC KHALDI	تبسة . طريق قسنطينة .
		BEKKAI REGAIA	مرسط
		LOUAFI LAKHD	تبسة
		LOUAFI LAKHD	الشريعة
		BOUGHRAGHR	المريج
		YOUSFI FOU DHIL	تبسة . طريق الكويف .

المصدر: معلومات مقدمة من الدائرة التجارية

الفرع الثاني: التحول للمنتج الأخضر (GPL/C) من قبل المستهلك

أولاً: تحويلات السيارات من قبل مؤسسة نפטال والخواص

فيما يلي جدول يوضح تحويل السيارات إلى GPL/c :

الجدول رقم (07): عدد السيارات المحولة إلى سيرغاز خلال الفترة (2019 - 2023)

السنة	التحويلات لنפטال		التحويلات الخواص	
	عدد التحويلات الكلية	عدد التحويلات	عدد التحويلات الكلية	عدد التحويلات الكلية
2019	18257	154872	61800	364300
2020	13800	168672	66000	430300
2021	17112	182162	69960	507754
2022	21218	196734	74157	599149
2023	21721	212472	78606	107846

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المصادر التالية:

- Systèmes GPL carburant, Agence nationale pour la promotion la rationalisation de l'utilisation de l'énergie, édition APRUE, 2019, p-8. Bilan énergétique national 2022, ministère de l'énergie et des mines, édition 2023, p35.
- Le Rapport de développement du GPL/c et du GNC en tant que leviers de la transition énergétique dans le secteur du transport en Algérie, édition CEREFÉ, Alger, 28mars2024, p28.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه هناك انخفاض في عدد التحويلات من 2019 إلى 2020 ، ونفسر ذلك بسبب فترة الحجر الصحي، وخاصة في بداية الحجر أين كانت ساعات الغلق وحظر التجول أكبر. وأيضاً فاق عدد تحويلات السيارات عند الخواص التحويلات من قبل نפטال بالرغم من أن نפטال بدأت نشاط التحويل قبل الخواص، وحسب رأينا فإن ذلك راجع إلى الاتفاقية الموقعة مع الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب "أونساج"، والتي ساعدت الشباب على الاستثمار في مجال تحويل السيارات من الوقود إلى الغاز حيث عرف هذا المشروع إقبالا كبيرا من طرف شباب أونساج، وهو ما أدى إلى زيادة عدد مراكز التحويل من قبل الخواص المعتمدين وانتشارهم عبر كامل التراب الوطني وبالعديد من الأماكن بالقرب من المستهلك ما يسهل عليهم اللجوء إلى الخواص بدلا من مراكز التحويل التابعة لنפטال.

إلا أنه وبالنسبة للوصول إلى تحويل 500000 سيارة حسب البرنامج الطاقوي لسنة 2021، فقد تبين بأن عدد تحويلات فاقت العدد المخطط الوصول إليه لسنة 2021، حيث بلغت عدد التحويلات تقريبا 600 000 سيارة في سنة 2020 وهذا راجع إلى درجة الوعي لدى المستهلك الجزائري بأهمية هذا المنتج، ويقدر عدد السيارات المحولة بحساب المعادلة التالية:

$$\text{عدد السيارات المحولة في 2020} = \text{عدد التحويلات الكلية لنפטال} + \text{عدد التحويلات الكلية للخواص}$$

$$\text{عدد السيارات المحولة في 2020} = 430300 + 168672$$

$$\text{عدد السيارات المحولة في 2020} = 598972.$$

وفي سنة 2021 ارتفع ملحوظ في عدد التحويلات بالنسبة لنفطال والخواص، هذا الإنجاز تم تحقيقه بفضل مساعدات من الدولة تتراوح بين 40 و 50 % من قيمة توريد وتركيب أجهزة السيرغاز، بمبلغ إجمالي للمساعدات قدره 3,4 مليار دينار، ويأتي هذا البرنامج تماشيا مع أهداف الإستراتيجية الوطنية للانتقال الطاقوي المحددة من طرف السلطات العمومية، وذلك لتوفير الطاقة الأولية بنسبة 10 %، وتطوير إنتاج الطاقة المتجددة على نطاق واسع سواء، بحلول عام 2030".

وفي سنة 2022 و 2023 ارتفاع مستمر في عدد التحويلات وهذا راجع إلى إلغاء دفع القسيمة بالنسبة للسيارات المحولة، وتقليص نسبة الرسم على القيمة المضافة (9 %) بالنسبة لكافة تجهيزات التحويل، وكذا خلق فارق معتبر بين سعر البنزين (بمعدل 32 دج/لتر الواحد) وبين سعر السيرغاز (9 دج/لتر الواحد).

ثانيا: برنامج التحول إلى الوقود النظيف [GPL/C] خلال السنوات الخمس الأخيرة (2019 - 2023)

الجدول رقم(08) : برنامج التحويل إلى السير غاز خلال الفترة (2019 - 2023)

السنة	2019	2020	2021	2022	2023
عدد تحويلات إلى GPL/c	120000	130000	150000	500000	1000000
عدد مراكز بيع GPL/c	1080	1230	1470	1661	1749
المراكز الجديدة لبيع GPL/c	170	150	240	266	384
توفير البنزين/ط	168000	182000	210000	226800	241500

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المصادر التالية:

- Ministère de l'énergie autorité de régulation des Hydrocarbures. Perspective de développement du GPL-C sur le marché national, 6février2018, p6.
- Systèmes GPL carburant, Agence nationale pour la promotion la rationalisation de l'utilisation de l'énergie, édition APRUE, 2019, p20.
- Bilan des réalisations du secteur de l'énergie année2018, ministère de l'énergie, édition2019, p20.
- Bilan énergétique national2021, ministère de l'énergie et des mines, édition2022, p8.
- Le Rapport de développement du GPL/c et du GNC en tant que leviers de la transition énergétique dans le secteur du transport en Algérie, édition CEREFÉ, Alger, 28mars2024, p23,24.

يوضح الجدول البرنامج المخطط له من أجل تحويل المركبات إلى السيرغاز والذي تم إنجازه كاملاً في نهاية سنة 2023 حيث خطط في عام 2019 تحويل 120000 مركبة، و 2020 الوصول إلى 130000 مركبة، لبلوغ 150.000 مركبة سنة 2021، وسنة 2022 تحويل 600000 لبلوغ 1000000 مركبة وقد خططت الوزارة ذلك بناء على الحوافز التي وضعتها من أجل تحفيز المواطنين إلى التحول إلى السيرغاز، ما سيشجع توفير للبنزين قدره

241500 طن، وبلغ عدد مراكز التحويل في سنة 2023 أكثر من 1749 مركز، وما يقرب من 800 محطة خدمة تقدم هذا الوقود المنخفض التلوث ويجب توسيعها لتشمل 2500 محطة.

الفرع الثالث : معوقات تسويق المنتج الأخضر (GPL/C) وآليات تذليلها

تتمثل معوقات تطوير منتج GPL/C في ما يلي ¹:

- 1- تماطل الإدارة في منح التراخيص القانونية لفتح نقاط بيع جديدة .
- 2- تكاليف استثمار مرتفعة لسلسلة التوزيع، فمثلا تجهيز نقطة بيع يكلف حوالي 09 مليون دينار جزائري، وشاحنة صهريج تكلف حوالي 19 مليون دينار جزائري.
- 3- لتركيب وتوزيع منتج GPL/C، بمعنى أنه لوضع خزان هوائي طاقته الإجمالية تفوق 5000 كلغ، هناك العديد من الشروط التي لا بد من توفرها تتمثل في:
 - كافيتيريا وحظيرة تبعد ب 20م.
 - مستودع غسل السيارات (Box Lavage) يبعد ب 10م.
 - مكتب المسير يبعد ب 15م.
 - مؤسسة عمومية تضم أكثر من 5000 شخص يبعد ب 60م.
 - مقر سكن المسير يبعد ب 40م.
 - مؤسسة من الدرجة الأولى عدد العاملين بها أقل أو يساوي 5000 شخص، أو مؤسسة تابعة للدفاع الوطني تبعد ب 40م.
 - خزان وقود يبعد ب 10م.
 - مؤسسة من الدرجة الثانية (خطيرة، غير صحية أو غير ملائمة) تبعد ب 30م.
 - مركز تحويل كهرباء، اوخط كهرباء يبعد ب 12م.
 - الطريق السيار أو خط وطني أو خط السكة الحديدية يبعد ب 15م.
 - موزع الوقود يبعد ب 06 م.
 - بنايات ومساكن غير مصنفة تبعد ب 20م.
- 4- الفرق الضعيف بين سعر المازوت وسعر GPL/C، حيث يعتبر سعر المازوت تنافسي بالنسبة لسعر GPL/C.
- 5- إضافة إلى معوقات تتعلق بتحويل السيارات والمتمثلة في:
 - غياب جهاز و ميكانيزمات تسمح بمراقبة:
 - تركيب خليط GPL.
 - التحويلات غير المطابقة والذي يعبر عن شخص يضع خزان سيرغاز تحت كرسي السيارة.
 - عدم احترام نسبة ملء الخزان والمقدرة ب 80 %.

¹-Yazid Lamara Mohamed, **Le GPLc: vers un nouveau départ**, Salon international des énergies renouvelables des énergies propres et du développement durable «2010 », NAFTAL, Branche Commercialisation, 19-21 octobre 2010, P23.

- غياب دعم الدولة على نطاق واسع لتشجيع أصحاب السيارات على القيام بعمليات التحويل.
 - غياب سوق داخلية لعتاد التحويل من الوقود إلى GPL/C.
- 6- أيضا من بين العراقيل نجد أن السيارات المستعملة لمنتج GPL/C في الجزائر لا يسمح بركنها في الحضائر الخاصة التي تكون أسفل المراكز التجارية، كمثل على ذلك المركز التجاري لباب الزوار.
- 7- ويصرح بعض أصحاب السيارات أن هناك مجموعة من الأسباب التي تدفعهم للعزوف عن استعمال منتج GPL/C منها:

- انخفاض الكفاءات التقنية للسيارات.
- التضحية بالصندوق الخلفي للسيارة لصالح قارورة كبيرة من الغاز.
- التخوف من تقليل قوة المحرك.
- التخوف من خطر الانفجار في حالة وقوع حادث حيث يعتقد العديد من الأشخاص بأن هذا المنتج خطير.

الفرع الرابع : آفاق مؤسسة نפטال تبسة في مجال المنتج الأخضر (GPL/C):

1) برنامج التحويل إلى سيرغاز آفاق 2030:

- يمثل البرنامج الطموح لتطوير الطاقة المتجددة وكفاءة الطاقة لعام 2030 في تطبيق ديناميكية الطاقة الخضراء التي تشرع الجزائر إليها، ومن بين الأهداف التي يسعى لتحقيقها في قطاع النقل هو:¹
- تحويل 1.1 مليون سيارة إلى GPL / في أفق 2030.
 - الاقتصاد والوفورات المترجمة في الوقود بحلول عام 2030 تبلغ 11.1 Tep.
 - تطوير صناعة محلية لتصنيع أطقم التحويل.
 - تطوير شبكة تركيب ومحطات خدمة غاز البترول المسال.
 - تعزيز الوقود الأكثر توافرا والأقل تلويثا، وسيؤدي ذلك إلى اقتصاد ما يزيد على 16 مليون بحلول عام 142030
 - إثراء هيكل إمدادات الوقود والمساعدة على تخفيف آثار الوقود التقليدي على الصحة والبيئة، وسيشهد هذا البرنامج على المدى الطويل استخدام الوقود النظيف على نطاق واسع في وسائل النقل الفردية والعمامة ولا سيما في المراكز الحضرية الكبيرة.
 - يهدف إلى زيادة الوفورات التراكمية في الطاقة لجميع القطاعات ذات الصلة بحلول عام 2030 بحوالي 63 مليون دولار.

¹ Agence ECOFIN Algérie: le projet de Naftal sur la reconversion d'un million de véhicules au GPL-C est sur la bonne voie.

Disponible sur le lien : <https://www.agenceecofin.com> (Consulté le : 14/05/2024) .

- استهلاك GPL/C و GNC بما يقرب من 17 مليون TEP، يتم خصمها من الرصيد الإجمالي لمخدرات الطاقة.
- تحويل 500.000 سيارة خاصة إلى وقود غاز البترول المسال بحلول عام 2021، والوصول إلى 1.3 مليون بحلول عام 2030، بالإضافة إلى ذلك من المتوقع تحويل 11000 حافلة إلى وقود الغاز الطبيعي (GNC) خلال الفترة (2016 - 2030)

المبحث الثاني : دراسة إستقصائية لمدى مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك بمؤسسة نفضال تبسة

سنقدم في هذا المبحث مختلف الإجراءات المنهجية المستخدمة في الدراسة الإستقصائية، حيث سيتم التعرف على متغيرات الدراسة وأهم الأبعاد المستخدمة، وكذلك الأدوات الإحصائية المستخدمة في جمع وتحليل البيانات وكذلك تحديد المجتمع المدروس وعينة الدراسة، ومن ثم قياس صدق وثبات محاور الإستبيان ومدى تلبيتها للمطالب البحثية.

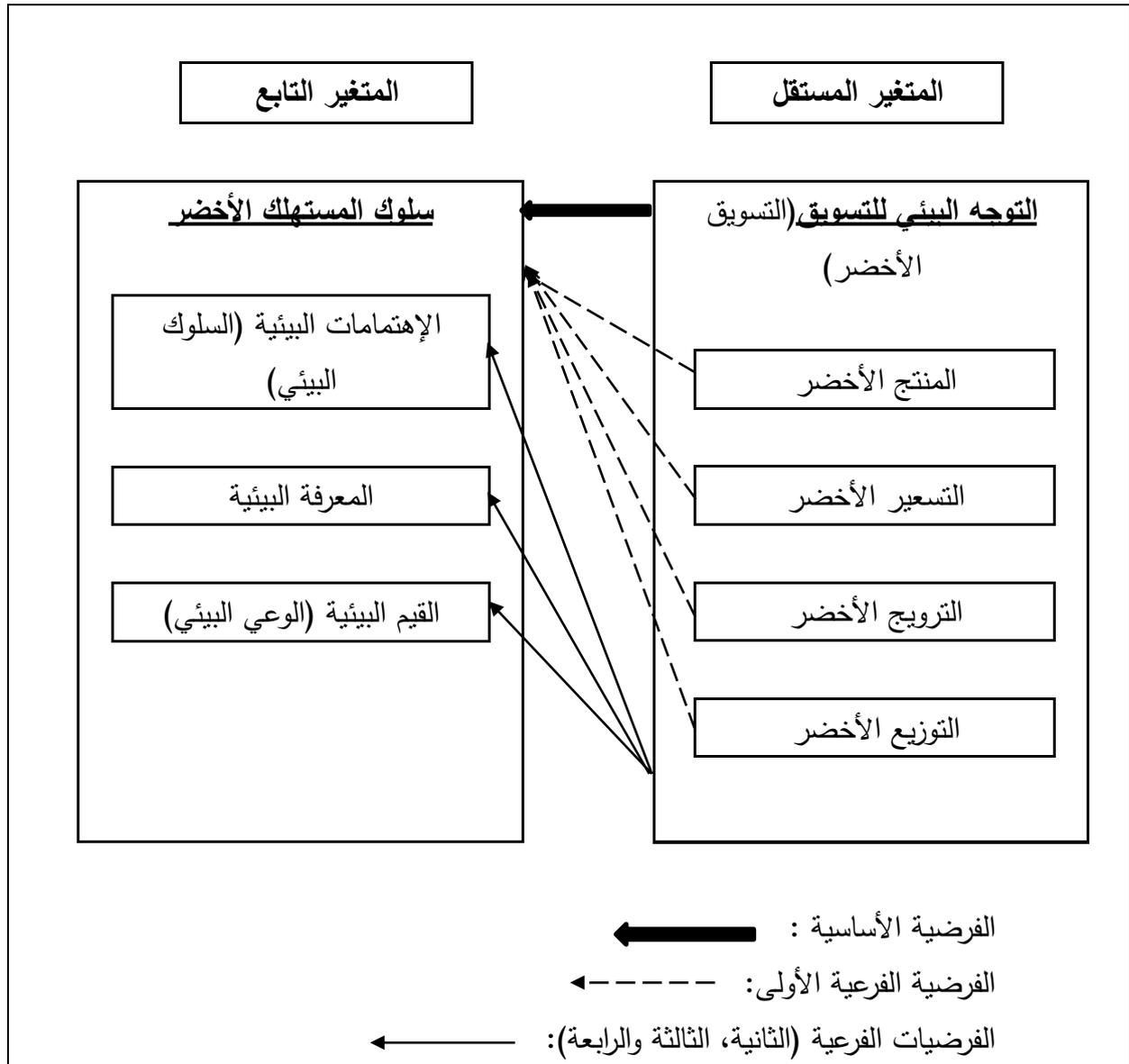
المطلب الأول : منهجية الدراسة

سيتناول هذا المطلب اقتراح لنموذج الدراسة، والتعريف بمجتمعها، وكذلك عينة الدراسة، وأداة الدراسة.

أولاً: نموذج الدراسة

تأسيساً عن الإشكالية المطروحة و بناء على الدراسات السابقة و الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع عمدنا إلى تشكيل هذا النموذج الإفتراضي الذي يبين المتغير المستقل المتمثل في التوجه البيئي للتسويق (التسويق الأخضر) و التابع المتمثل في سلوك المستهلك الأخضر وأبعاد كل منهما بهدف تسهيل دراسة العلاقات و التأثيرات بين متغيري الدراسة.

الشكل رقم(10): مخطط النموذج الإفتراضي للدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين

ثانيا:مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في مستهلكي السيرغاز، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة العشوائية إذ قمنا بجمع البيانات من 200 مفردة من المستهلكين.

ثالثا: أداة الدراسة:

لغرض جمع البيانات عن الدراسة تم الاعتماد على استبيان إلكتروني كأداة للدراسة وقد تضمن 32 عبارة، وتم تحكيمة من طرف أساتذة في التخصص الملحق رقم (02)، وقسم إلى 3 محاور:

المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية للمستجوبين والمعلومات التقنية للسيارة،

المحور الثاني: تضمن مجموعة من العبارات عن المزيج التسويقي الأخضر كمتغير مستقل، تضمن الأبعاد (المنتج الأخضر

المحور الثالث: تضمن مجموعة من العبارات عن سلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع، تضمن الأبعاد التالية (الاهتمامات البيئية، المعرفة البيئية، القيم البيئية).

وقد تنوعت الأسئلة الواردة في الاستبيان بين أسئلة مغلقة والمغلقة المفتوحة لسحب أكبر عدد ممكن من المعلومات من العينة بخصوص المحور الأول.

رابعا: اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

في هذه الدراسة تم استخدام اختبار **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** لمعرفة توزيع البيانات، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

مزيج التسويق الأخضر سلوك المستهلك الأخضر	
204	204 N
.107	.079 Test Statistic
.200	.200 Asymp. Sig. (2-tailed)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول (مزيج التسويق الأخضر) تقارب 0.200 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، كذلك يتبين أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني (سلوك المستهلك الأخضر) تقارب 0.200 وهي أيضا أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

خامسا: صدق الاتساق البنائي:

الجدول التالي يبين المجالات التي تنتمي إليها قيم ارتباط محاور الاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان:

الجدول رقم (10): المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

ارتباط عكسي					ارتباط طردي					
تام	قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا	تام
-1	-0.9	-0.7	-0.5	-0.3	0	+0.3	+0.5	+0.7	+0.9	+1

La Source: EMEN BNYMFAREJ, Data analysis, the statistical economic and social research and training center for Islamic countries (SESRIC) Ankara, Türkiye, 2015, p: 25.

وفيما يلي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (11): الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة

المحور الإجمالي		
مزيج التسويق الأخضر	Pearson Correlation	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	204
سلوك المستهلك الأخضر	Pearson Correlation	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	204

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناءً على الجدول أعلاه، يمكننا قراءة النتائج الإحصائية لصدق الاتساق البنائي لمحاور استبانة الدراسة بالشكل التالي:

يمكن ملاحظة أن كلا محوري استبانة الدراسة تتراوح قيم معامل الارتباط بينها وبين الدرجة الكلية للاستبانة بين 0.947 و 0.951، وهذا يعني أنها تتمتع بارتباط طردي قوي جداً مع الدرجة الكلية، وبالتالي فهي تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيئاً آخر.

وعلى ضوء ما سبق، يمكن القول أن محاور استبانة الدراسة تتمتع بصدق اتساق بنائي مرتفع، وهذا يعني أنها تعبر بشكل جيد عن المتغير الذي تهدف إلى قياسه، وتمثل مجاله النظري بشكل واضح.

سادساً: اختبار ثبات الاستبيان:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم اعتماد على:

طريقة ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach's**: الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	
0.958	32	الاستبانة ككل
0.928	18	محور مزيج التسويق الأخضر
0.931	14	محور سلوك المستهلك الأخضر

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناءً على الجدول أعلاه، يمكننا قراءة النتائج الإحصائية لاختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة بالشكل التالي:

- **الاستبانة ككل:** هذه الاستبانة تتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ لها هو **0.958**، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. هذا يعني أن الاستبانة تحقق اتساقاً عالياً بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي تضمها، وأنها تعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامها في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي تضمها الاستبانة هو **32** عبارة، وهو عدد كافٍ لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

- محور مزيج التسويق الأخضر: هذا المحور أيضًا يتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو 0.928، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. هذا يعني أن هذا المحور يحقق اتساقًا عاليًا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي يضمها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي يضمها هذا المحور هو 18 عبارة، وهو عدد كافٍ لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

- محور سلوك المستهلك الأخضر: هذا المحور كذلك يتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو 0.931، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. هذا يعني أن هذا المحور يحقق اتساقًا عاليًا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي يضمها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي يضمها هذا المحور هو 14 عبارة، وهو عدد كافٍ لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

إذًا، يمكن استنتاج أن جميع محاور الدراسة تظهر ثباتًا عاليًا في قياس مفهومها، ولا تخضع لأيّة تغيرات كبيرة في نتائجها بسبب زمان أو ظروف إجراء الدراسة، وبالتالي فإن هذه الدراسة تتمتع بثبات مرتفع.

المطلب الثاني : خصائص عينة الدراسة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

سيتم فيما يلي عرض الخصائص الديمغرافية لعينة البحث

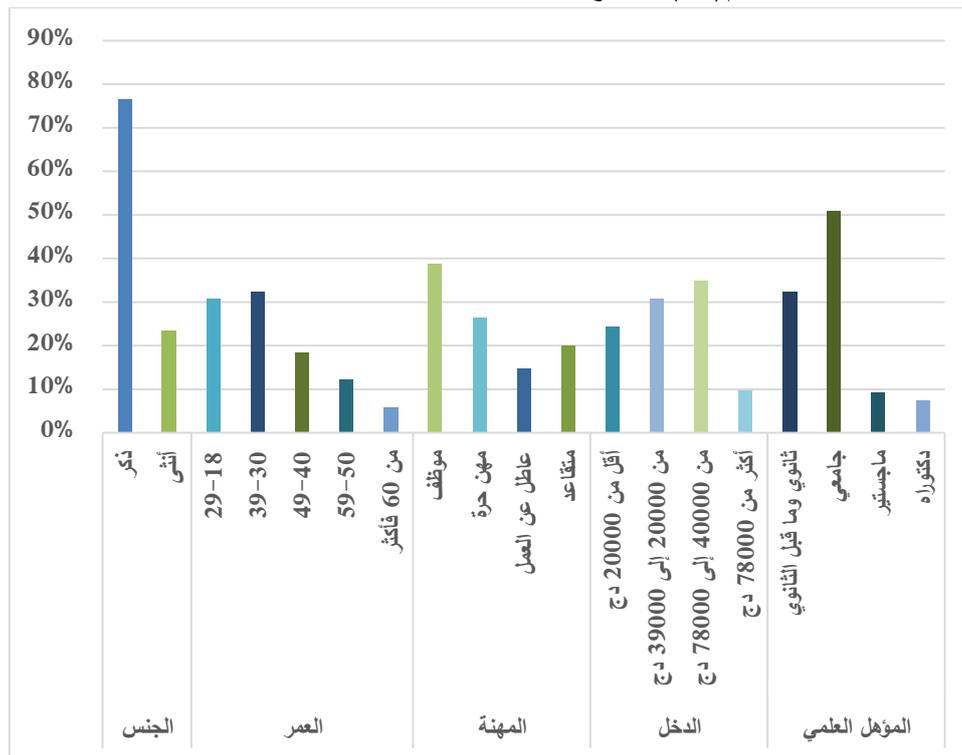
الجدول رقم(13): توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية

النسبة	التكرار	
76.5%	156	الجنس ذكر
23.5%	48	أنثى
30.9%	63	العمر 29-18
32.4%	66	39-30
18.6%	38	49-40
12.3%	25	59-50
5.9%	12	من 60 فأكثر
38.7%	79	المهنة موظف
26.5%	54	مهن حرة
14.7%	30	عاطل عن العمل
20.1%	41	متقاعد
24.5%	50	الدخل أقل من 20000 دج
30.9%	63	من 20000 إلى 39000 دج
34.8%	71	من 40000 إلى 78000 دج
9.8%	20	أكثر من 78000 دج
32.4%	66	المؤهل العلمي ثانوي وما قبل الثانوي
51.0%	104	جامعي
9.3%	19	ماجستير
7.4%	15	دكتوراه

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ولإعطاء صورة أوضح لمسار منحنى البيانات الشخصية، نوضح هذه المقاربة بالرسم التالي:

الشكل رقم(11): توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية



من الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ ما يلي:

- **الجنس:** التوزيع الجنسي لزيائن شركة نפטال - تبسة يُظهر تفوقاً للذكور بنسبة 76.5 % مقابل 23.5 % للإناث. هذه النسبة قد تعكس الديموغرافية العامة للمنطقة أو توزيع الأدوار الاجتماعية والاقتصادية بين الجنسين في ولاية تبسة.
- **العمر:** التوزيع العمري يُظهر أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي 30 إلى 39 سنة بنسبة 32.4 %، تليها الفئة 18 إلى 29 سنة بنسبة 30.9 %، هذا يدل على أن الشباب والبالغين في مقتبل العمر هم الأكثر تعاملًا مع شركة نפטال - تبسة، مما قد يعكس نشاطهم الاقتصادي وحاجتهم للخدمات البترولية.
- **الوضع الوظيفي:** نجد أن 38.7 % من الزبائن هم موظفون، مما يعكس ارتباط الاستقرار الوظيفي بالحاجة لخدمات شركة نפטال - تبسة. النسبة الكبيرة للموظفين قد تشير إلى أن الخدمات التي تقدمها الشركة تلبى احتياجات العاملين بشكل أساسي.
- **الدخل:** التوزيع الداخلي يُظهر أن 34.8 % من الزبائن لديهم دخل يتراوح بين 40000 و78000 دج، مما يشير إلى أن الفئة المتوسطة هي الأكثر تعاملًا مع شركة نפטال - تبسة. هذا يمكن أن يعكس القدرة الشرائية للزبائن وتأثيرها على استهلاك الخدمات البترولية.
- **المؤهل العلمي:** يُظهر الجدول أن 51.0 % من الزبائن لديهم تعليم جامعي، مما يدل على مستوى تعليمي مرتفع بين الزبائن. هذا يمكن أن يعكس وعياً متزايداً بأهمية الخدمات التي تقدمها شركة نפטال - تبسة وقد يؤثر على توجهاتهم نحو خيارات أكثر استدامة.

هذه النتائج توفر لشركة نפטال في ولاية تبسة معلومات قيمة حول تركيبة زبائننا، مما يمكن أن يساعدها في تطوير استراتيجيات التسويق والترويج الموجهة لهم.

الجزء الثاني: البيانات التقنية لسيارة المستهلك

سيتم فيما يلي عرض البيانات التقنية لسيارة المستهلك:

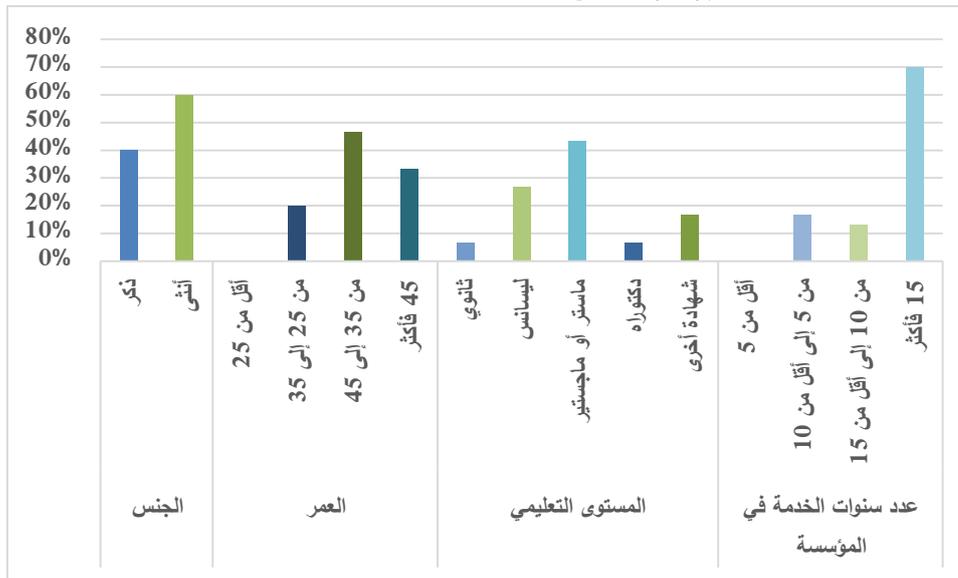
الجدول رقم(14): توزيع البيانات التقنية لسيارة المستهلك

النسبة	التكرار		
44.1 %	90	سياحية	صنف المركبة
55.9 %	114	نفعية أو النقل	
27.0 %	55	أقل من سنتين	سنوات القيادة المتواصلة
45.1 %	92	من 2 إلى 10 سنوات	
27.9 %	57	أكثر من 10 سنوات	
38.7 %	79	ألمانية	بلد المنشأ للمركبة
24.5 %	50	فرنسية	
23.0 %	47	إيطالية	
8.3 %	17	يابانية	
5.4 %	11	صينية	
40.2 %	82	أقل من 5	عمر المركبة (سنوات)
33.8 %	69	من 5 إلى 10	
26.0 %	53	أكثر من 10	
31.9 %	65	من 0,8 - 1,4	سعة المحرك (لتر)
34.8 %	71	من 1,5 - 2,0	
33.3 %	68	أكثر	
21.1 %	43	بنزين عادي	نوع الوقود المستخدم سابقا
18.1 %	37	بنزين دون رصاص	
11.8 %	24	بنزين ممتاز	
17.6 %	36	كل مرة نوع	
31.4 %	64	اشترت المركبة بالسيرغاز	
23.6 %	33	قبل تغير الأسعار	متى قمت بتركيب قارورة السيرغاز
34.3 %	48	بعد تغير الأسعار	
42.1 %	59	غير معني بالسؤال	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ولإعطاء صورة أوضح لمسار منحى البيانات التقنية لسيارة، نوضح هذه المقارنة بالرسم التالي:

الشكل رقم(12): توزيع البيانات التقنية لسيارة المستهلك



من الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ ما يلي:

- **صنف المركبة:** 55.9% من المركبات هي نفعية أو مخصصة للنقل، بينما 44.1% هي سياحية. هذا يشير إلى أن غالبية الزبائن يمتلكون مركبات تُستخدم لأغراض تجارية أو نقل، مما قد يعكس النشاط الاقتصادي في المنطقة والحاجة لمركبات تدعم هذه الأنشطة.
- **سنوات القيادة المتواصلة:** تُظهر البيانات أن 45.1% من الزبائن لديهم خبرة قيادة تتراوح من 2 إلى 10 سنوات، و 27.9% لديهم خبرة تزيد عن 10 سنوات. هذا يدل على أن معظم الزبائن لديهم خبرة متوسطة إلى طويلة في القيادة، مما قد يؤثر على اختياراتهم للوقود والمركبات.
- **بلد المنشأ للمركبة:** 38.7% من المركبات ألمانية الصنع، تليها الفرنسية بنسبة 24.5%، والإيطالية بنسبة 23.0%. هذا يعكس تفضيل الزبائن للمركبات الأوروبية، وقد يكون هذا مرتبطاً بالجودة المتصورة أو العلاقات التجارية بين الجزائر وهذه الدول.
- **عمر المركبة (سنوات):** 40.2% من المركبات عمرها أقل من 5 سنوات، مما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من الزبائن يمتلكون مركبات حديثة. هذا قد يعكس الرغبة في الحفاظ على مستوى معين من الكفاءة والأداء في المركبات.
- **سعة المحرك (لتر):** التوزيع يُظهر أن 34.8% من المركبات لديها محركات بسعة تتراوح من 1.5 إلى 2.0 لتر، وهي نسبة متقاربة مع الفئة التي لديها محركات أكبر من 2 لتر بنسبة 33.3%، هذا يدل على تنوع في اختيارات الزبائن لسعة المحرك، مما قد يعكس اختلاف الاحتياجات والاستخدامات.
- **نوع الوقود المستخدم سابقاً:** 31.4% من الزبائن اشتروا المركبة مع قارورة سيرغاز، مما يشير إلى اهتمام متزايد بالوقود البديل. أما البقية توزعت بين أنواع البنزين المختلفة، مع ملاحظة أن 17.6% من الزبائن يغيرون نوع الوقود الذي يستخدمونه بشكل دوري.

- **تركيب قارورة سيرغاز:** من بين الزبائن الذين لم يشترروا المركبة مع قارورة سيرغاز، **34.3 %** قاموا بتركيبها بعد تغيير الأسعار، مما قد يعكس استجابة للتغيرات الاقتصادية والبحث عن خيارات أكثر كفاءة في استهلاك الوقود، أما **42.1 %** منهم اختاروا عدم التركيب. وهذا الاختيار قد يعكس عدة عوامل مثل الرضا عن نوع الوقود الحالي، عدم الرغبة في تحمل تكاليف التركيب، أو عدم الاقتناع بالفوائد الاقتصادية أو البيئية للسيرغاز. كما قد يكون لديهم قلق بشأن تأثير التركيب على أداء المركبة أو الضمان. من المهم أيضاً النظر في أن بعض الزبائن قد لا يكونوا على دراية كافية بالسيرغاز أو فوائده، مما يتطلب جهوداً توعوية وترويجية لاطلاعهم على هذا الخيار. بالإضافة إلى ذلك، قد يفضل بعض الزبائن الحفاظ على الحالة الأصلية للمركبة لأسباب شخصية أو للحفاظ على قيمتها في سوق السيارات المستعملة.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة (محاوِر الإستبيان)

تمت إجراءات تحليل محاور الإستبيان وفق المراحل التالية:

أولاً: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

بعد ترميز وتفريغ البيانات باستخدام برنامج SPSS V28، سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية

التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبانة الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس) = $(5-1) = 4$ ، وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: $0.8 = 4/5$ ، وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتقيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة حيث:

الجدول رقم (15): مقياس ليكرت الخماسي

بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين **1-1.80** فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة جداً؛
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين **1.81-2.60** فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين **2.61-3.40** فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين **3.41-4.20** فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [4.21- 5.00] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جدا.

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور يكون بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

ثانياً: وصف وتحليل محور مزيج التسويق الأخضر

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور مزيج التسويق الأخضر

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور مزيج التسويق الأخضر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1. السيرغاز جيد للمحرك، ولا يسبب أي عطب للمركبة وأجزائها.	3.77	0.97	5	مرتفعة
2. تحوُّلُك للسيرغاز ساعدك على استعمال المركبة دائماً.	3.79	0.91	4	مرتفعة
3. السيرغاز لا يُستهكُّ بسرعة كالبنزين.	3.97	0.90	2	مرتفعة
4. السيرغاز لا يُلوث الهواء، لأنه منتج لا يضر بالبيئة.	3.95	0.92	3	مرتفعة
5. اللون على آلة تعبئة الخزان "أخضر" كونه منتج صديق للبيئة.	4.05	0.83	1	مرتفعة
المنتج	3.9078	0.66	/	مرتفعة
6. السيرغاز غير مُكَلَّف وفيه امتيازات.	3.82	0.84	4	مرتفعة
7. سعر السيرغاز يتوافق مع قدرتك المالية.	4.07	0.86	1	مرتفعة
8. سعر السيرغاز ثابت منذ سنوات.	3.88	0.86	2	مرتفعة
9. تكلفة تركيب السيرغاز مناسبة لجميع الرواتب والأجور.	3.85	1.02	3	مرتفعة
السعر	3.9056	0.70	/	مرتفعة
10. السيرغاز متوفر في كل الأوقات.	3.76	0.87	4	مرتفعة
11. السيرغاز متوفر في جميع محطات الوقود.	3.78	1.05	3	مرتفعة
12. مراكز تركيب قارورة السيرغاز متوفرة في كل الولايات.	3.88	0.90	2	مرتفعة
13. السيرغاز متوفر بالكميات التي تُعطي الطلب "لا ينفد من المحطات".	3.9	0.98	1	مرتفعة
التوزيع	3.8309	0.78	/	مرتفعة
14. رجال البيع ساهموا في إقناعك بالتحوُّل نحو استعمال السيرغاز.	3.59	1.01	5	مرتفعة
15. الإعفاء من قسيمة السيارات حفّزك على استخدام السيرغاز.	3.9	0.89	1	مرتفعة
16. دعم تركيب القارورة حفّزك لاستخدام السيرغاز.	3.81	0.90	4	مرتفعة
17. المنشورات والأيام المفتوحة عرفك بالسيرغاز.	3.87	0.93	3	مرتفعة
18. تجربة المقربين منك حفّزتك لاستخدام السيرغاز.	3.89	0.85	2	مرتفعة
الترويج	3.8137	0.74	/	مرتفعة
مزيج التسويق الأخضر	3.8645	0.62	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من جدول النتائج أعلاه يتضح ما يلي:

- **العبارة 1:** "السيرغاز جيد للمحرك، ولا يسبب أي عطب للمركبة وأجزائها." المتوسط الحسابي للآراء هو 3.77 مع انحراف معياري 0.97 وترتيب 5، مما يشير إلى موافقة مرتفعة من الزبائن. هذا يعني أن الزبائن يرون السيرغاز كخيار موثوق للمحركات، مما يعكس الثقة في الجودة والأمان الذي يوفره السيرغاز للمركبات.
- **العبارة 2:** "تحوُّك للسيرغاز ساعدك على استعمال المركبة دائماً." المتوسط الحسابي هو 3.79 مع انحراف معياري 0.91 وترتيب 4، مما يدل على أن الانتقال إلى السيرغاز قد سهّل على الزبائن استخدام مركباتهم بشكل مستمر، مما يشير إلى تأثير إيجابي للسيرغاز على توافر المركبة للاستخدام.
- **العبارة 3:** "السيرغاز لا يُسنِّهكُ بسرعة كالبنزين." بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 0.90 وترتيب 2، يُظهر الزبائن تقييماً عالياً لكفاءة السيرغاز مقارنة بالبنزين، مما يعكس الإدراك العام للسيرغاز كوقود أكثر استدامة.
- **العبارة 4:** "السيرغاز لا يُلوث الهواء، لأنه منتج لا يضر بالبيئة." مع متوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.92 وترتيب 3، يُعبر الزبائن عن اعتقادهم بأن السيرغاز يُعد خياراً صديقاً للبيئة، مما يدعم التوجه البيئي للتسويق ويعزز من سلوك المستهلك الأخضر.
- **العبارة 5:** "اللون على آلة تعبئة الخزان 'أخضر' كونه منتج صديق للبيئة." هذه العبارة حصلت على أعلى متوسط حسابي 4.05 مع انحراف معياري 0.83 وترتيب 1، مما يشير إلى أن اللون الأخضر يُعتبر رمزاً قوياً للبيئة ويُسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للسيرغاز كمنتج صديق للبيئة.
- (1) **بعد المنتج:** المتوسط الحسابي العام للمنتج هو 3.9078 مع انحراف معياري 0.66، مما يعكس موافقة عامة مرتفعة على جودة وفوائد السيرغاز. هذا يدل على أن الزبائن يرون في السيرغاز خياراً متميزاً يتوافق مع توجهاتهم البيئية ويدعم سلوكهم الأخضر.
- يُظهر التحليل السابق أن زبائن شركة نפטال - تبسة- لديهم تقييم إيجابي للسيرغاز، مما يُعد مؤشراً جيداً للشركة لمواصلة تعزيز مزايا منتجها وتوسيع استراتيجيات التسويق الأخضر لجذب المزيد من الزبائن الواعين بيئياً.
- **العبارة 6:** "السيرغاز غير مُكَلَّف وفيه امتيازات." المتوسط الحسابي للآراء هو 3.82 مع انحراف معياري 0.84 وترتيب 4، مما يشير إلى أن الزبائن يرون السيرغاز كخيار اقتصادي مفيد يقدم امتيازات مالية، مما يعكس موافقة مرتفعة على قيمته الاقتصادية.
- **العبارة 7:** "سعر السيرغاز يتوافق مع قدرتك المالية." بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.86 وترتيب 1، يُظهر الزبائن تقييماً عالياً لتوافق سعر السيرغاز مع قدراتهم المالية، مما يدل على أن السعر يُعتبر مناسباً ومقبولاً لديهم.

- **العبارة 8:** "سعر السيرغاز ثابت منذ سنوات." المتوسط الحسابي هو **3.88** مع انحراف معياري **0.86** وترتيب **2**، مما يعني أن الزبائن يقدرّون استقرار سعر السيرغاز على مر السنين، مما يوفر لهم الثقة في التخطيط المالي دون قلق من تقلبات الأسعار.
- **العبارة 9:** "تكلفة تركيب السيرغاز مناسبة لجميع الرواتب والأجور." مع متوسط حسابي **3.85** وانحراف معياري **1.02** وترتيب **3**، يُعبر الزبائن عن موافقتهم على أن تكلفة تركيب السيرغاز تتناسب مع مختلف الرواتب، مما يشير إلى إمكانية الوصول الواسعة للخدمة.
- (2) **بعد التسعير:** المتوسط الحسابي العام للسعر هو **3.9056** مع انحراف معياري **0.70**، مما يعكس موافقة عامة مرتفعة على السعر كجزء من مزيج التسويق الأخضر. هذا يدل على أن الزبائن يرون في السيرغاز خيارًا متميزًا يتوافق مع قدراتهم المالية ويدعم سلوكهم الأخضر.
- التحليل السابق يُظهر أن زبائن شركة نפטال - تبسة لديهم تقييم إيجابي للجوانب المالية المتعلقة بالسيرغاز، مما يُعد مؤشرًا جيدًا للشركة لمواصلة تعزيز مزايا منتجها وتوسيع استراتيجيات التسويق الأخضر لجذب المزيد من الزبائن الواعين بيئيًا.
- **العبارة 10:** "السيرغاز متوفر في كل الأوقات." المتوسط الحسابي للآراء هو **3.76** مع انحراف معياري **0.87** وترتيب **4**، مما يشير إلى أن الزبائن يرون أن السيرغاز متوفر بشكل مستمر، مما يعكس الكفاءة في التوزيع والتأكيد على إمكانية الدائمة للحصول على الوقود.
- **العبارة 11:** "السيرغاز متوفر في جميع محطات الوقود." بمتوسط حسابي **3.78** وانحراف معياري **1.05** وترتيب **3**، يُظهر الزبائن تقييمًا إيجابيًا لتوافر السيرغاز في محطات الوقود، مما يدل على سهولة الوصول إليه ويعزز من راحة الزبائن في استخدامه.
- **العبارة 12:** "مراكز تركيب قارورة السيرغاز متوفرة في كل الولايات." المتوسط الحسابي هو **3.88** مع انحراف معياري **0.90** وترتيب **2**، مما يعني أن الزبائن يقدرّون توافر مراكز التركيب، مما يسهل عليهم الانتقال إلى استخدام السيرغاز ويدعم التوسع في استخدام الوقود البديل.
- **العبارة 13:** "السيرغاز متوفر بالكميات التي تُغطّي الطلب، لا ينفد من المحطات." مع متوسط حسابي **3.9** وانحراف معياري **0.98** وترتيب **1**، يُعبر الزبائن عن موافقتهم على أن السيرغاز متوفر بكميات كافية، مما يضمن عدم نفاذه ويعزز الثقة في استمرارية الخدمة.
- (3) **بعد التوزيع:** المتوسط الحسابي العام للتوزيع هو **3.8309** مع انحراف معياري **0.78**، مما يعكس موافقة عامة مرتفعة على توزيع السيرغاز. هذا يدل على أن الزبائن يرون في التوزيع جانبًا مهمًا من مزيج التسويق الأخضر ويقدرّون الجهود المبذولة لضمان توافر الوقود.
- التحليل أعلاه يُظهر أن زبائن شركة نפטال - تبسة - لديهم تقييم إيجابي لجوانب التوزيع المتعلقة بالسيرغاز، مما يُعد مؤشرًا جيدًا للشركة لمواصلة تعزيز مزايا منتجها وتوسيع استراتيجيات التسويق الأخضر لجذب المزيد من الزبائن الواعين بيئيًا.

- **العبارة 14:** "رجال البيع ساهموا في إقناعك بالتحول نحو استعمال السيرغاز." المتوسط الحسابي للآراء هو 3.59 مع انحراف معياري 1.01 وترتيب 5، مما يشير إلى أن هناك تباين في تأثير جهود رجال البيع على قرار الزبائن بالتحول إلى السيرغاز، مما يعكس الحاجة لتعزيز استراتيجيات الترويج للمنتج.
- **العبارة 15:** "الإعفاء من قسيمة السيارات حفّك على استخدام السيرغاز." بمتوسط حسابي 3.9 وانحراف معياري 0.89 وترتيب 1، يُظهر الزبائن تقييماً عالياً للحوافز الحكومية كعامل تحفيزي لاستخدام السيرغاز، مما يدل على أهمية السياسات الداعمة في تعزيز السلوك الأخضر.
- **العبارة 16:** "دعم تركيب القارورة حفّك لاستخدام السيرغاز." المتوسط الحسابي هو 3.81 مع انحراف معياري 0.90 وترتيب 4، مما يعني أن الدعم المقدم لتركيب السيرغاز يُعتبر عاملاً تحفيزياً مهماً للزبائن، مما يؤكد على دور الحوافز في تشجيع الاستخدام الأخضر.
- **العبارة 17:** "المنشورات والأيام المفتوحة عرفك بالسيرغاز." مع متوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 0.93 وترتيب 3، يُعبر الزبائن عن تقديرهم للأنشطة الترويجية مثل المنشورات والأيام المفتوحة كوسائل فعالة للتعريف بالسيرغاز وفوائده البيئية.
- **العبارة 18:** "تجربة المقربين منك حفّك لاستخدام السيرغاز." المتوسط الحسابي هو 3.89 مع انحراف معياري 0.85 وترتيب 2، مما يشير إلى أن تجارب الأقارب والأصدقاء لها تأثير كبير في تحفيز الزبائن على تبني السيرغاز، مما يعكس أهمية التسويق الشفهي (الكلمة المنطوقة) في نشر المنتجات الصديقة للبيئة.

(4) **بعد الترويج:** المتوسط الحسابي العام للترويج هو 3.8137 مع انحراف معياري 0.74، مما يعكس موافقة عامة مرتفعة على جهود الترويج للسيرغاز. هذا يدل على أن الزبائن يرون في الترويج جانباً مهماً من مزيج التسويق الأخضر ويقدرّون الجهود المبذولة لتعريفهم بالمنتج وتحفيزهم على استخدامه.

محور مزيج التسويق الأخضر: المتوسط الحسابي العام لمحور مزيج التسويق الأخضر هو 3.8645 مع انحراف معياري 0.62، مما يعكس موافقة عامة مرتفعة على جميع جوانب مزيج التسويق الأخضر للسيرغاز، هذا يدل على أن الزبائن يرون في السيرغاز خياراً متميزاً يتوافق مع توجهاتهم البيئية ويدعم سلوكهم الأخضر، ويُظهر هذا التحليل أن زبائن شركة نفضال - تبسة - لديهم تقييم إيجابي لجوانب الترويج المتعلقة بالسيرغاز، مما يُعد مؤشراً جيداً للشركة لمواصلة تعزيز مزايا منتجها وتوسيع استراتيجيات التسويق الأخضر لجذب المزيد من الزبائن الواعين بيئياً.

ثالثاً: وصف وتحليل محور سلوك المستهلك الأخضر

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور سلوك المستهلك الأخضر

الجدول (17): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور سلوك المستهلك الأخضر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
19.تستخدَم السيرغاز لأنه صديق للبيئة.	3.95	0.96	2	مرتفعة
20.مستعد لدفع مبلغ أكبر للمنتجات الصديقة للبيئة.	3.76	1.00	5	مرتفعة
21.تستعمل المركبة عند الضرورة.	3.9	1.05	3	مرتفعة
22.تقود المركبة بسرعة متدنية لتقليل استهلاك الوقود.	3.84	1.02	4	مرتفعة
23.تستخدم مكيف المركبة إلا في درجات الحرارة العالية.	4.09	0.85	1	مرتفعة
السلوك البيئي				
24.استخدام الوقود النظيف (السيرغاز) مهم لاستمرارية الحياة على الأرض.	4.01	0.75	3	مرتفعة
25.استخدام الوقود النظيف (السيرغاز) لا يلوث البيئة.	4.11	0.88	2	مرتفعة
26.تقليل استخدام المركبة مفيد للبيئة ويُخفِّف زحام السير.	4	0.89	4	مرتفعة
27.التَّحوُّل نحو السيرغاز يُقلِّل من تلوث الهواء ويُخفِّض من استهلاك الوقود.	4.15	0.82	1	مرتفعة
المعرفة البيئية				
28.تحتزم القوانين والجهود الهادفة للمحافظة على البيئة.	4.02	0.77	5	مرتفعة
29.تدعم المبادرات الهادفة لترشيد استهلاك الطاقة.	4.12	0.86	2	مرتفعة
30.تُقَدَّر أهمية العيش في بيئة صحِّية ونظيفة.	4.12	0.84	3	مرتفعة
31.تؤيِّد الصرامة في تطبيق القوانين البيئية.	4.17	0.81	1	مرتفعة
32.تدعم الاستهلاك المُستدام للوقود كونه وسيلة للحفاظ على الموارد الناضبة.	4.07	0.86	4	مرتفعة
الوعي البيئي				
سلوك المستهلك الأخضر	4.0256	0.64		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من جدول النتائج أعلاه يتضح ما يلي:

- العبارة 19: "تستخدَم السيرغاز لأنه صديق للبيئة." بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.96 وترتيب 2، يُظهر الزبائن موافقة مرتفعة على استخدام السيرغاز بسبب صفته البيئية، مما يعكس الوعي البيئي والتزامهم بالحفاظ على البيئة.
- العبارة 20: "مستعد لدفع مبلغ أكبر للمنتجات الصديقة للبيئة." المتوسط الحسابي هو 3.76 مع انحراف معياري 1.00 وترتيب 5، مما يشير إلى استعداد الزبائن للاستثمار في المنتجات البيئية، رغم وجود تباين في الآراء قد يعكس اختلاف القدرات المالية بينهم.

- **العبارة 21:** "تستعمل المركبة عند الضرورة." بمتوسط حسابي **3.9** وانحراف معياري **1.05** وترتيب **3**، يُعبر الزبائن عن ممارسة سلوك بيئي من خلال تقليل استخدام المركبة للضرورة فقط، مما يدل على الرغبة في تقليل البصمة الكربونية.
- **العبارة 22:** "تقود المركبة بسرعة متدنية لتقليل استهلاك الوقود." مع متوسط حسابي **3.84** وانحراف معياري **1.02** وترتيب **4**، يُظهر الزبائن موافقة على تبني أساليب قيادة تقلل من استهلاك الوقود، مما يعكس السعي نحو كفاءة الطاقة والحفاظ على الموارد.
- **العبارة 23:** "تستخدم مكيف المركبة إلا في درجات الحرارة العالية." هذه العبارة حصلت على أعلى متوسط حسابي **4.09** مع انحراف معياري **0.85** وترتيب **1**، مما يشير إلى أن الزبائن يمارسون سلوكاً بيئياً من خلال استخدام مكيف الهواء بشكل معتدل، مما يدل على الوعي بأهمية تقليل استهلاك الطاقة.
- (1) **بعد السلوك البيئي:** المتوسط الحسابي العام للسلوك البيئي هو **3.9069** مع انحراف معياري **0.76**، مما يعكس موافقة عامة مرتفعة على السلوك البيئي بين الزبائن، هذا يدل على أن الزبائن يمارسون سلوكيات تدعم الاستدامة والحفاظ على البيئة.
- يُظهر التحليل السابق أن زبائن شركة نفضال - تبسة- لديهم تقييم إيجابي لسلوكهم البيئي، مما يُعد مؤشراً جيداً على الوعي البيئي والالتزام بالممارسات الصديقة للبيئة.
- **العبارة 24:** "استخدام الوقود النظيف (السيرغاز) مهم لاستمرارية الحياة على الأرض." بمتوسط حسابي **4.01** وانحراف معياري **0.75** وترتيب **3**، يُظهر الزبائن موافقة مرتفعة على أهمية الوقود النظيف لاستمرارية الحياة، مما يعكس وعيهم بالدور الحيوي للممارسات البيئية في الحفاظ على الكوكب.
- **العبارة 25:** "استخدام الوقود النظيف (السيرغاز) لا يلوث البيئة." مع متوسط حسابي **4.11** وانحراف معياري **0.88** وترتيب **2**، يُعبر الزبائن عن اعتقاد قوي بأن السيرغاز لا يلوث البيئة، مما يدل على تقديرهم للمنتجات الصديقة للبيئة والتزامهم بالحفاظ على نظافة الهواء.
- **العبارة 26:** "تقليل استخدام المركبة مفيدٌ للبيئة ويُخفّف زحام السير." المتوسط الحسابي هو **4** مع انحراف معياري **0.89** وترتيب **4**، مما يشير إلى أن الزبائن يدركون فوائد تقليل استخدام المركبات ليس فقط للبيئة، ولكن أيضاً لتخفيف الازدحام، مما يعكس مسؤوليتهم الاجتماعية والبيئية.
- **العبارة 27:** "التَّحَوُّلُ نحو السيرغاز يُقلِّل من تلوث الهواء ويُخفِّض من استهلاك الوقود." بأعلى متوسط حسابي **4.15** وانحراف معياري **0.82** وترتيب **1**، يُظهر الزبائن تقييماً عالياً للتحويل إلى السيرغاز كوسيلة لتقليل التلوث واستهلاك الوقود، مما يدل على تقديرهم للفوائد البيئية والاقتصادية للسيرغاز.
- (2) **بعد المعرفة البيئية:** المتوسط الحسابي العام للمعرفة البيئية هو **4.0699** مع انحراف معياري **0.71**، مما يعكس موافقة عامة مرتفعة على المعرفة البيئية بين الزبائن. هذا يدل على أن الزبائن لديهم فهم جيد للتأثيرات البيئية لاستخدام الوقود ويقدرّون الحاجة للتحويل نحو خيارات أكثر استدامة.

هذا التحليل يُظهر أن زبائن شركة نفضال - تبسة لديهم معرفة بيئية جيدة ويمارسون سلوكيات تدعم الاستدامة والحفاظ على البيئة.

- **العبارة 28:** "تحتترم القوانين والجهود الهادفة للمحافظة على البيئة." بمتوسط حسابي **4.02** وانحراف معياري **0.77** وترتيب **5**، يُظهر الزبائن موافقة مرتفعة على احترام القوانين البيئية، مما يعكس وعيهم بأهمية الجهود الرسمية في حماية البيئة.

- **العبارة 29:** "تدعم المبادرات الهادفة لترشيد استهلاك الطاقة." مع متوسط حسابي **4.12** وانحراف معياري **0.86** وترتيب **2**، يُعبر الزبائن عن دعمهم للمبادرات التي تهدف إلى ترشيد استهلاك الطاقة، مما يدل على التزامهم بالممارسات البيئية المستدامة.

- **العبارة 30:** "تُقدّر أهمية العيش في بيئة صحيّة ونظيفة." المتوسط الحسابي هو **4.12** مع انحراف معياري **0.84** وترتيب **3**، مما يشير إلى تقدير الزبائن لأهمية البيئة الصحية والنظيفة، مما يعكس الوعي العميق بالتأثيرات البيئية على جودة الحياة.

- **العبارة 31:** "تؤيّد الصرامة في تطبيق القوانين البيئية." بأعلى متوسط حسابي **4.17** وانحراف معياري **0.81** وترتيب **1**، يُظهر الزبائن تأييدهم للصرامة في تطبيق القوانين البيئية، مما يدل على دعمهم للإجراءات الحكومية الرامية إلى حماية البيئة.

- **العبارة 32:** "تدعم الاستهلاك المُستدام للوقود كونه وسيلة للحفاظ على الموارد الناضبة." المتوسط الحسابي هو **4.07** مع انحراف معياري **0.86** وترتيب **4**، مما يعكس دعم الزبائن للاستهلاك المُستدام للوقود كجزء من مسؤوليتهم تجاه الحفاظ على الموارد الطبيعية.

(3) **بعد الوعي البيئي:** المتوسط الحسابي العام للوعي البيئي هو **4.1** مع انحراف معياري **0.71**، مما يعكس موافقة عامة مرتفعة على الوعي البيئي بين الزبائن. هذا يدل على أن الزبائن لديهم فهم جيد للقضايا البيئية ويدعمون الجهود الموجهة نحو الاستدامة.

محور سلوك المستهلك الأخضر: المتوسط الحسابي العام لسلوك المستهلك الأخضر هو **4.0256** مع انحراف معياري **0.64**، مما يعكس موافقة عامة مرتفعة على سلوك المستهلك الأخضر. هذا يدل على أن الزبائن يمارسون سلوكيات تدعم الاستدامة والحفاظ على البيئة، يُظهر التحليل أعلاه أن زبائن شركة نفضال - تبسة- لديهم وعي بيئي عالٍ ويمارسون سلوكيات تدعم الاستدامة والحفاظ على البيئة، مما يُعد مؤشراً جيداً على الوعي البيئي والالتزام بالممارسات الصديقة للبيئة.

رابعاً: إختبار فرضيات الدراسة:

1) الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التوجه البيئي للتسويق (التسويق

الأخضر) و سلوك المستهلك الأخضر نحو المنتجات الصديقة للبيئة [مُنْتَج (GPL/C)]

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التوجه البيئي للتسويق (التسويق

الأخضر) و سلوك المستهلك الأخضر نحو المنتجات الصديقة للبيئة [مُنْتَج (GPL/C)]

ولاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع (سلوك المستهلك الأخضر) مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل (التسويق الأخضر)، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

الجدول رقم (18): نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	54.271	1	54.271	363.946	.000
الخطأ	30.122	202	.149		
الإجمالي	84.393	203			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.789	.172		4.589	.000
التسويق الأخضر	.838	.044	.802	19.077	.000

المتغير التابع: سلوك المستهلك الأخضر

معامل التحديد: 0.643

معامل الارتباط: 0.802

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية استنادا إلى قيمة F المحسوبة والبالغة 363.946 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر) بقيمة 0.802 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.643 وهذا يعني أن 64.3% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الأخضر لزيائن شركة نفضال - تبسة يعود إلى تغيرات حاصلة في التسويق الأخضر، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 19.077 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل β 0.802.

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 0.789 + 0.838x$$

وبناء على هذه النتائج فإننا نقبل الفرضية الرئيسية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر نحو المنتجات الصديقة للبيئة (مُنْتَج GPL/C) لمؤسسة نفضال (تبسة)، عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2) إختبار الفرضيات الفرعية:

تتفرع الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات كالتالي:

أ. إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) وسلوك المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة (مُنْتَج GPL/C).

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) وسلوك المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة (مُنْتَج GPL/C).

وللإجابة عن الفرضية السابقة تم استخدام الانحدار المتعدد لتحليل العلاقة بين متغير تابع واحد (سلوك المستهلك الأخضر) وعدة متغيرات مستقلة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، بهدف استخدام المتغيرات المستقلة للتنبؤ بقيمة المتغير التابع وتقدير مدى مساهمة كل متغير مستقل في التنبؤ الكلي. والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (19): نتائج نموذج الانحدار المتعدد

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	55.163	3	18.388	125.817	.000
الخطأ	29.230	200	.146		
الإجمالي	84.393	203			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.794	.176		4.520	.000
الترويج	.409	.053	.467	7.777	.000
المنتج	.206	.054	.212	3.842	.000
السعر	.221	.058	.239	3.815	.000

معامل الارتباط: 0.808 معامل التحديد: 0.654 المتغير التابع: سلوك المستهلك الأخضر

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تُظهر نتائج نموذج الانحدار المتعدد صلاحية إحصائية كبيرة للنموذج، حيث تشير قيمة F المحسوبة البالغة 125.817 ومستوى الدلالة Sig الذي يُقدر بـ 0.000 في النموذج الثالث، والذي يقل عن مستوى الدلالة القياسي $\alpha \leq 0.05$ ، إلى أن هناك على الأقل متغير مستقل واحد له تأثير معنوي على المتغير التابع (سلوك المستهلك الأخضر).

بالنسبة للثابت، فإن قيمته البالغة 0.794 مع قيمة t المحسوبة 4.520 ومستوى دلالة 0.000 تُشير إلى أنه معنوي إحصائياً، مما يعني أنه في حالة عدم وجود تأثير من المتغيرات المستقلة، فإن سلوك المستهلك الأخضر سيكون له قيمة أساسية تعادل قيمة الثابت.

أما بالنسبة للمتغيرات المستقلة:

- **الترويج** له تأثير معنوي على سلوك المستهلك الأخضر بقيمة $\beta=0.467$ ومستوى دلالة يُقدر بـ 0.000، مما يعني أن لهذا المتغير تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك الأخضر ضمن النموذج.

- **المنتج** له تأثير معنوي بقيمة $\beta=0.212$ ومستوى دلالة يُقدر بـ 0.000، مما يعني أن لهذا المتغير تأثير كبير على سلوك المستهلك الأخضر.

- **السعر** أيضاً له تأثير معنوي بقيمة $\beta=0.239$ ومستوى دلالة 0.000.

- **التوزيع**: ليس له تأثير معنوي ولم يظهر في النموذج.

يُشير معامل الارتباط R البالغ 0.808 إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بينما يُظهر معامل التحديد R^2 البالغ 0.654 أن حوالي 65.4% من التباين في سلوك المستهلك الأخضر - زبون شركة نفضال (تبسة) - يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج، مما يُعطي دلالة على أهمية هذه المتغيرات في تفعيل سلوك المستهلك الأخضر. ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالتالي:

$$y = 0.794 + 0.409 (\text{الترويج}) + 0.206 (\text{المنتج}) + 0.221 (\text{السعر})$$

استناداً إلى نتائج نموذج الانحدار المتعدد، يمكن القول إن الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على تفعيل سلوك المستهلك الأخضر في استهلاك منتج سيرغاز لشركة نفضال تبسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ محققة جزئياً، فالنموذج يُظهر أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لهذه المتغيرات على سلوك المستهلك الأخضر. ومع ذلك، لم يُظهر متغير التوزيع، تأثيراً ذو دلالة إحصائية على إدارة سلوك المستهلك الأخضر حيث كان مستوى الدلالة له أعلى من 0.05، ولم يظهر في النموذج.

أظهرت النتائج أعلاه أن للعناصر الترويج، المنتج، والسعر تأثير معنوي في تفعيل سلوك المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة لمؤسسة نفضال (تبسة)، فالترويج يُعتبر عنصراً حاسماً في هذا السياق، حيث يُمكن المستهلكين من الوعي بالمنتجات الصديقة للبيئة وأهميتها، مما يُسهم في تحسين قدرتهم على اتخاذ قرارات شراء واعية. والمنتج بجودته وميزاته البيئية يُعزز من قيمة العرض في أعين المستهلكين، مما يُساعد في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو الشراء، كما أن السعر المناسب يُشجع على الاستهلاك المسؤول ويُمكن المستهلكين من الوصول إلى المنتجات الصديقة للبيئة دون تحمل أعباء مالية زائدة.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإهتمامات البيئية (السلوك البيئي) وسلوك المستهلك الأخضر.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإهتمامات البيئية (السلوك البيئي) وسلوك المستهلك الأخضر.
والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(20): علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الفرعية الثانية

سلوك المستهلك الأخضر		السلوك البيئي
.836**	Pearson Correlation	
.000	Sig. (2-tailed)	
204		N

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يُظهر معامل الارتباط بقيمة **0.836**. ارتباطاً إيجابياً قويا بين السلوك البيئي وسلوك المستهلك الأخضر. وقيمة الدلالة **0.000**. تشير إلى أن الارتباط معتبر إحصائياً عند مستوى الدلالة **0.05**.
وبما أن القيمة الاحتمالية لمعامل بيرسون كانت أكبر من مستوى الدلالة **0.05**. فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك البيئي وسلوك المستهلك الأخضر عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ج. إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(21): علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الفرعية الثالثة

سلوك المستهلك الأخضر		المعرفة البيئية
.924**	Pearson Correlation	
.000	Sig. (2-tailed)	
204		N

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يُظهر معامل الارتباط بقيمة **0.924**. ارتباطاً إيجابياً قويا جدا بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر. وقيمة الدلالة **0.000**، تشير إلى أن الارتباط معتبر إحصائياً عند مستوى الدلالة **0.05**.

وبما أن القيمة الاحتمالية لمعامل بيرسون كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05 فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

د. إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين القيم البيئية (الوعي البيئي) وسلوك المستهلك الأخضر.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين القيم البيئية (الوعي البيئي) وسلوك المستهلك الأخضر.

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين الوعي البيئي وسلوك المستهلك الأخضر، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(22): يوضح علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الفرعية الرابعة

سلوك المستهلك الأخضر		الوعي البيئي
.920**	Pearson Correlation	
.000	Sig. (2-tailed)	
204	N	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يُظهر معامل الارتباط بقيمة **920**. ارتباطاً إيجابياً قوياً جداً بين الوعي البيئي وسلوك المستهلك الأخضر. وقيمة الدلالة **0.000**. تُشير إلى أن الارتباط معتبر إحصائياً عند مستوى الدلالة **0.05**. وبما أن القيمة الاحتمالية لمعامل بيرسون كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05. فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي البيئي وسلوك المستهلك الأخضر عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال ما تم تناوله يمكن القول أن الوضعية البيئية في الجزائر مزرية وتحتاج إلى تكاتف كل الجهود لحمايتها، وهو ما أدى إلى إصدار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، وأن التسويق الأخضر في بداياته، وإن بعض المؤسسات الجزائرية أصبحت تهتم بالجانب البيئي وتنتهجه، ومن بينها مؤسسة نפטال هذه الأخيرة التي كانت لها العديد من الاهتمامات البيئية خاصة فيما يتعلق بمنتجاتها سيرغاز حيث بذلت العديد من المجهودات من أجل الترويج لهذا المنتج إلا أنها غير كافية وهو ما أثبتناه من خلال تحليل الاستبيان ، ولهذا لا بد من التركيز على جانبي الإعلان وتوزيع منتج سيرغاز خاصة وأنهما الأكثر تأثيرا في سلوك مستهلكي سيرغاز ، وإن مؤسسة نפטال تتمتع بميزة تنافسية فيما يتعلق بهذا المنتج وميزتها ناتجة عن أن :

- المنتج محلي.
 - وضعيتها الاحتكارية في السوق.
 - أسعارها تنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
 - ميزة دعم الدولة لمنتج سيرغاز.
- كل هذه حوافز تدفعها للأمام لكنها يفترض أن تدعم بجهود داخلية أي من قبل مؤسسة نפטال، غير أن الجهود الترويجية لهذه الأخيرة غير كافية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

لم يعد خافياً الآن أن البيئة التي يعيش فيها الإنسان أصبحت عرضةً للإنهاك والإستنزاف، نتيجةً لظهور مشكلاتٍ بيئيةٍ أخذت تهدد سلامة الحياة البشرية، وقد تنوعت هذه المشكلات مع تزايد النشاط الإقتصادي لإعتماده الكبير على البيئة في حصوله على الموارد الطبيعية التي يتم تحويلها إلى منتجاتٍ موجهةً لإستهلاكها، فنتج عن ذلك نفاياتٍ خطيرة تمّ تصريفها مباشرةً إلى البيئة دون معالجتها أو التقليل من آثارها، لهذا ظهرت مشكلتان أساسيتان هما مشكلة إستنزاف الموارد البيئية بما فيها المتجددة وغير المتجددة حتى أصبحت عرضة للنفاذ، ومشكلة التلوث البيئي الناتج عن الإنتاج والإستهلاك معاً، والذي أصبح يفوق قدرة البيئة على إستيعابه، وهذا ما يستدعي إيجاد حلول عالمية فظهرت العديد من المؤتمرات والإتفاقيات وجماعات الضغط البيئية القوية، إضافة إلى ظهور منظمات منها المنظمة العالمية للتقييس التي صدرت عنها المواصفة (ISO-14000) المتعلقة بأنظمة إدارة البيئة، وظهرت أبحاث وأقسام خاصة بالبيئة في المؤسسات والدول، وطوّرت آليات البحث في كيفية التحكم بمشكلة التلوث البيئي، وإعادة إستخدام بعض المواد أو إعادة تدويرها، ومعالجة مواد أخرى للتخفيف من آثارها، وتشديد القيود أكثر على معدل الإنبعاثات، فضلاً عن فرض المزيد من الغرامات على الأنشطة المسببة للتلوث، وزيادة الوعي بآثار وحدود إستغلال الموارد الطبيعية وزيادة الوعي العام بالقضايا البيئية، وتيسير الوصول إلى المعلومات والآراء البيئية عبر شبكة الإنترنت وغيرها من مصادر المعلومات، كل هذا الإهتمام شكل ضغوطاً متزايدة بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية مما جعلها مجبرة (لا مخرية) لتبني الإعتبارات البيئية من أجل إكتساب ثقة المجتمع ودعمه، وبالتالي ضمان إستمرارها وبقاءها.

ويحتل مفهوم التسويق الأخضر أهميةً خاصة، نظراً للمزايا التي يقدمها -تبني هذا المفهوم- سواءً بالنسبة للمؤسسة أو للبيئة أو للمستهلك، هذا الأخير الذي يعد سبباً من أسباب إستنزاف الموارد البيئية وتلويثها من خلال تصرفاته وسلوكاته في إختياره للمنتجات أو التخلص منها، وقلة وعيه بأهمية البيئة والحفاظ عليها، ولهذا فإن المؤسسات بدأت تولي البعد البيئي أهميةً بالغةً في إستراتيجياتها التسويقية من خلال المزيج التسويقي الأخضر (منتج أخضر، تسعير أخضر، توزيع أخضر، ترويج أخضر - إعلان أخضر، ملصقات بيئية، علاقات عامة، ترويج المبيعات، تغليف أخضر...-) والعمل من خلاله على التأثير في سلوك المستهلكين وتوعيتهم بمختلف الجوانب البيئية لأخذها بعين الإعتبار في سلوكياتهم ومشترياتهم، ولجعلهم ينتهجون سلوكاً أخضر يحمي البيئة، وبالتالي التخفيض من حدة مشكلاتها للعيش في بيئة نظيفة وآمنة.

وهذا ما حاولنا تأكيده من خلال دراستنا حيث توصلنا فيها إلى مجموعة من النتائج وعلى ضوءها قدمنا بعض الإقتراحات نوجزها فيما يلي:

مكننا الدراسة بشقيها (النظرية والميدانية) من إستخلاص النتائج التالية:

1) نتائج الدراسة النظرية: تتجلى في الآتي:

- تسعى المؤسسات من خلال التسويق الأخضر إلى تقديم منتجات آمنة صحياً وصديقة للبيئة، وتوفير المعلومات المتعلقة بالمنتجات الخضراء والتي تزيد من مستوى الوعي البيئي للمستهلكين، وتساعدهم في تغيير عاداتهم الإستهلاكية وإعادة توجيهها نحو المنتجات الصديقة للبيئة، الأمر الذي يساعد في الحفاظ على الموارد الناضبة من جهة، و تحقيق التنمية الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية من جهة أخرى؛
- مر التسويق الأخضر بعدة مراحل قبل أن يتبلور إلى مفهومه النهائي القائم على جملة من العمليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات للتأثير على تفضيلات المستهلك، وتمارس ذلك عن طريق تقديم مزيج تسويقي أخضر يهدف إلى تحقيق الربحية وإرضاء المستهلكين والحفاظ على البيئة، ويختلف هذا الأخير عن المزيج التسويقي التقليدي من ناحية الهدف؛
- للتسويق الأخضر أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين والبيئة، وتتبع هذه الأهمية من قدرته في التأثير على سلوكات المستهلكين وتفضيلاتهم من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر (منتج أخضر، تسعير أخضر، ترويج أخضر، توزيع أخضر)؛
- يتأثر المستهلكون بالمنتج الأخضر إذا تميز بالجودة، إضافة إلى كونه سليماً من الناحية البيئية، وإدراك المستهلك لهذه الميزة الإضافية؛
- إذا كان سعر المنتج الأخضر مرتفعاً فإن ذلك قد يكون سبباً لتساؤل المستهلك عن هذه الزيادة وبالتالي إدراكه بأنه يتمتع بمواصفات بيئية، أما إذا ما كان سعره منخفضاً فإن هذا سيكون مُحفِّزاً على إقتنائه للمنتج الأخضر خاصة إذا أدرك المستهلك أن له قيمة إضافية أو إذا كان يتوافق مع توقعاته؛
- يعمل الترويج الأخضر على جذب انتباه المستهلك وتعزيز معرفته بالمشكلات البيئية وبالمنتجات الخضراء من خلال إستعمال إعلانات خضراء، ملصقات خضراء، أغلفة خضراء...، بمعنى غير مضرّة بالمستهلك وبالبيئة؛
- يكمن دور التوزيع الأخضر في جعل المنتجات الخضراء بالقرب من المستهلكين وفي متناولهم؛
- التسويق الأخضر أصبح يفرض نفسه كأداة ضرورية لكل المؤسسات التي تطمح في البقاء والإستمرار وفرض نفسها في السوق؛

- يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك المستهلك العادي لأنه نابع من قناعته بأن البيئة تعاني من العديد من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها، وهذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة، وإنه بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل قليل في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الإستهلاكية للحفاظ على البيئة، وإن استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيُسهم -وبشكل أساسي- في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع؛
- تُعنى المعرفة البيئية بمستوى المعرفة التي يتمتع بها الفرد تُجاه القضايا البيئية، وتتضمن كل ما يعرفه الإنسان عن البيئة والعلاقات الرئيسية التي تؤدي الجوانب البيئية؛
- يؤثر على السلوك البيئي عدد من العوامل الثقافية والإجتماعية والديمغرافية، والمؤثرات النفسية والسايكو-جرافية؛
- يساعد التسويق الأخضر على تنامي الوعي البيئي للمستهلك من خلال إدخال البعد البيئي في سلوكه الشرائي لإشباع حاجاتهم ورغباتهم؛
- يساهم التسويق الأخضر في تكوين اتجاهات بيئية للمستهلكين، من خلال مساهمته في تقديم المعلومات والتوجيهات، التي تساعد على إكتشاف وتقدير وتقييم الفوائد والمزايا التي يحصلون عليها من اقتناء السلع والخدمات الخضراء التي تشبع حاجاتهم؛
- تعتبر عناصر المزيج التسويقي الأخضر أهم وسائل التنقيف والمعرفة البيئية لدورها المهم في تحفيز الأفراد على إتخاذ موقف بناء في حل المشاكل البيئية؛
- يؤثر التسويق الأخضر على فعالية المستهلك المدركة من خلال التأثير على مواقف المستهلكين مما يزيد في إعتقادهم بأنهم يمكن أن يكون لهم دورٌ إيجابي في حل المشكلات البيئية.

(2) نتائج الدراسة الميدانية: مكنتنا الدراسة الميدانية من إستخلاص النتائج التالية:

- يعتبر السبرغاز وقود إقتصادي كونه أرخص وقود في السوق بسعر (9 دج)، إضافة إلى دوره في الحفاظ على البيئة كونه وقوداً نظيفاً، ومساهمته في التخفيف من وطأة أنشطة التهريب عبر الحدود وبالتالي توفير إيرادات إضافية للخزينة؛
- هناك مجهودات مبذولة من قبل مؤسسة نفضال للتعريف بتوجهها البيئي وبمنتجاتها الصديقة للبيئة وتحفيز المستهلكين للتحوّل نحو منتج (GPL/C) غير أن هذه المجهودات تبقى غير كافية؛
- إعلانات المؤسسة تركز على جانب الإقتصاد في التكاليف أو التخفيض بتفصيل دقيق، بمعنى التركيز على أن سعر المنتج منخفض، وكذا مقدار التخفيض في تجهيزات (GPL/C)، أكثر من تركيزها على الجانب البيئي، حيث لُوِحِطَ أنه يُكتب أن المنتج

نظيف أخضر...، ولكن لا يتم التفصيل في هذا الجانب في غالب الأحيان مع غياب الإعلانات التلفزيونية؛

- أسعار الوقود (البنزين، المازوت، سيرغاز) ثابتة على مدى السنوات الأخيرة ولم تتغير؛
- يتعين على المؤسسة -محل الدراسة- تدعيم قنوات التوزيع التي تملكها، فضلاً عن تحفيز رجال البيع وتكثيف الدورات التدريبية التي تصقل مهاراتهم وتنميتها، بغية إحداث تأثير أكبر لعامل "التوزيع" ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخضر المطبق في هذه المؤسسة.

ثانياً: الإقتراحات

بناءً على ما تقدم من نتائج، يمكننا صياغة الإقتراحات التالية:

- 1) زيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية والتأكيد على تبني السلوك الأخضر، الذي ينعكس بدوره على شراء وإقتناء المنتجات الخضراء التي تُحُدُّ من إستهلاك الطاقة وإحداث التلوث.
- 2) المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الإجتماعية التي تُعنى بشؤون البيئة والمجتمع، ودعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.
- 3) يجب على المؤسسات المتبنية للتسويق الأخضر إستخدام المزيج التسويقي الأخضر، والذي يمكن أن يُحقِّق مهمة المؤسسة ورؤيتها في فترات قصيرة، عن طريق فهم إحتياجات الزبائن ورغباتهم، وذلك بتوفير مُنتج مناسب لهم وبسعر مناسب وملئم لأغلب المستهلكين، وكذلك يجب أن يكون توزيع المنتجات الخضراء مُتاحاً لهم.
- 4) يجب على المتخصصين تحديد مجموعات المستهلكين الذين يمارسون أنواعاً أخرى من السلوك الأخضر، مثل إعادة التدوير وإستخدامها كمؤشرات لسلوكيات الشراء الخضراء، ما يمكن المؤسسات من تطوير حملات في سياق المسؤولية الاجتماعية ويحفزها على بناء صورتها كعلامة تجارية صديقة للبيئة.
- 5) إدخال البعد البيئي ضمن مناهج التعليم في المدارس والجامعات، وإستخدام أجهزة الإعلام المختلفة.
- 6) الإستفادة من تجارب الشركات الجزائرية في مجال تبني التسويق الأخضر وتوسيع العمل به في باقي المؤسسات.

ثالثاً: آفاق الدراسة

بالنظر إلى محددات الدراسة التي دفعتنا إلى التركيز على جانبٍ من جوانب الموضوع، فإننا في الأخير نقترح بعض العناوين التي يمكن أن تكونَ مواضيعَ بحثٍ مستقبلية، أو تُكَمِّلُ مختلف زوايا هذا البحث :

- المُنتَج الأخضر وأثره على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ؛
- دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة ؛
- إسهامات المزيج التسويقي الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية ؛
- مساهمة الحملات الترويجية الخضراء في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية للمنتجات النظيفة.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ-المراجع العربية

أولاً: الكتب

- 1- السيد إسماعيل، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.
- 2- البكري ثامر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2001.
- 3- البكري ثامر، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان، الأردن، 2002.
- 4- البكري ثامر استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار أعمد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 5- البكري ثامر ، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- 6- المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 1998.
- 7- حنفي عبد الغفار ، أساسيات الإدارة وبيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة ، 2000.
- 8- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك-دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.
- 9- فرحان طالب علاء، حسن الحبيب عبد الحسين، أمير غانم العوادي ، فلسفة التسويق الأخضر، ط1 ،دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2010.
- 10- فؤاد بن غضبان، المدن المستدامة والمشروع الحضري نحو تخطيط استراتيجي مستدام، دار الصفاء للنشر، عمان، 2014.
- 11- محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2010-2011.
- 12- عبد العظيم محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 13- نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الاعمال الحديثة، ط1،الوراق للنشر والتوزيع،الاردن،2012.

ثانياً: الرسائل و الاطروحات

- 1- بلبراهيم جمال، دور التسويق الاخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الشلف، 2015-2016.
- 2- عويتان عبد القادر، تحليل الآثار الاقتصادية للمشكلات البيئية في ظل التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير(غير منشورة) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة ، الجزائر، 2007-2008.
- 3- العايب عبد الرحمان، التحكم في الاداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) ،جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف،الجزائر،2010-2011.

- 4- خنتار نوال، أثر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2021.
- 5- دفرور عبد النعيم، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014-2015.
- 6- سيف أحمد يوسف ، تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين SEM أطروحة دكتوراه(غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2017/2018.
- 7- براهيمى فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، جامعة بسكرة، 2015-2016.
- 8- بوخذنة آمنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، أطروحة لدكتوراه(غير منشورة) ، جامعة قالمة، 2014-2015.

ثالثا: المجلات والدوريات

- 1- نصير عبد الله عبد القادر ، البيئة والتنمية المستدامة التكامل الاستراتيجي للعمل الخيري، مجلة أبحاث ودراسات ، العدد 7، 29 جويلية 2002.
- 2- التنظيف الأخضر: نصائح تنظيف صديقة للبيئة لتقليل المواد الكيميائية، مجلة صادرة عن مؤسسة Faster capital، 20، فيفري 2024.
- 3- عياض محمد عادل، دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة الباحث، عدد7، 2009-2010، جامعة ورقلة.
- 4- ليث سليمان الربيعي، حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد المجلد3، العدد8، 1996.
- 5- عبد الدائم هاجر، بولقرون راضية، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد05، العدد01 ، 2020.
- 6- مديوني جميلة، كشيدة حبيبة، التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة التجارة والاقتصاد، العدد02، المجلد3.
- 7- مجلة بيئتي: العرض التقديمي، تحويل النفايات من المكبات بنسبة 100 % مركز البيئة للمدن العربية، دبي ، الامارات العربية المتحدة، 2015.
- 8- مجلة بيئتي: إعادة التدوير في المناطق السكنية، خدمة مجتمعية لاقتصاد أفضل، مركز البيئة للمدن العربية، دبي ، الامارات العربية المتحدة ، 2012.

- 9- مجلة بيئتي: معا من أجل بيئتنا، مركز البيئة للمدن العربية، دبي ، الامارات العربية المتحدة، 2012.
- 10- مجلة بيئتي: العمل معا من أجل مستقبل أكثر اخضراراً، مركز البيئة للمدن العربية، دبي ، الامارات العربية المتحدة، 2013.
- 11- نسيب شهرزاد، كمال مرداوي، الاستهلاك المستدام وفقا لدعائم السلوك المستدام، مجلة العلوم الانسانية، المجلد (31)، العدد(2)، 2020.
- 12- الزعبي محمد، محمد البطاينة ،تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الاول ،يناير 2013.
- 13- بيزيد يوسف، الثقافة البيئية المهام والأبعاد الثقافة البيئية الوعي الغائب، رابطة الفكر والإبداع بولاية الوادي، 2008.
- 14- لمحة عن الجمعية العلمية الملكي، <https://jordan.gov.jo/>
- رابعا: الملتقيات العلمية
- 1- الفقي محمد عبد القادر، ركائز التنمية المستدامة في السنة النبوية، الندوة العلمية الدولية الثالثة للحديث الشريف حول القيم الحضارية في السنة النبوية الامانة العامة لندوة الحديث، كلية الدراسات الاسلامية والعربية بديفي الفترة من 22 الى 25 أبريل 2007، الامارات العربية المتحدة 2007.
- 2- محمد يوسف، ماهر إسماعيل صبري، فعالية إستراتيجية مقترحة قائمة على التصارع السلوكي لتشخيص وتعديل السلوكيات البيئية الخاطئة، الأكثر شيوعاً لدى أطفال ما قبل المدرسة، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثاني للجمعية المصرية للتربية العلمية، حول إعداد معلم العلوم للقرن الحادي والعشرين ،الإسماعلية ،جامعة الزقازيق، بنها، 1998.
- 3- السحبياني صالح، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية ،ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي "حول القطاع الخاص في التنمية: تقسيم واستشراف"، بيروت، الجمهورية اللبنانية، 3-25 مارس 2009.
- 4- العايب عبد الرحمان و بقة الشريف: التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية مع الإشارة للوضع الراهن للجزائر ،ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي المتاحة أيام 07 و 08 أبريل 2008، جامعة فرحات عباسي، الجزائر، 2008.
- ب- المراجع الاجنبية
- المراجع باللغة الفرنسية

1- Mohamed Seghir Djitli : **Comprendre le marketing**, Berti éditions, Alger, 1996,

2- Jean-Jack Rosé: **La responsabilité sociale de l'entreprise**, édition de Boek, Bruxelles, 2006,

- 3- Michéle Bernard ,Jacques Boisvert: **Le marketing vert** ,Ecole des hautes études commerciales Montréal ,Canada,1992
- 4- Dominique Marguerat and Ghislaine Cestre: **Le Consommateur "Vert"**, Alittude et Comportement Working Paper 0211. Institut Universitaire de Management International (IUMI) Ecole des HDC Université de Lausanne. Suisse, 2002
- 5- Nudges verts, **de nouvelles incitations pour des comportements écologiques**, centre d' analyse stratégiques, la note d' analyse ,n216,mars2011.
- 6- Marine Le Gall: **De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable**, intervention au 2éme congrés sur les tendances du marketing en Europe, 25-26janvier 2002, école supérieure de commerce Paris,France,

- المراجع باللغة الانجليزية

- 1- Andrea Prothero, **Green Consumerism and the Societal Marketing Concept**, Journal of marketing Management N2, 1990,
- 2- Georgina F.Grigore: **Corporate Social Responsibility And Marketing**, Developments in Corporate Governance and Responsibility, volume 2,
- 3- Peattie Kenneth J: **Painting Marketing Education**, How to Recycle Old Ideas, Journal of Marketing Management, Volume 6, N2 , 1999,
- 4- Peattie Kenneth J: **Green Marketing**, Pittman, Prentice Hall, London, 1992,
- 5- Wong Ming Wong: **To integrate Green Marketing into Software Development Company's Marketing plan as a case studying of FBIC**, The journal of global business issue, volume2, N2,.
- 6- Roberto Mittelman: **Green Consumer Behaviour in emerging A review of research**, annual marketing division conference of the administrative sciences association of canad 9-12june2012, memorial university,NEWFOUNDLAND AND LABRADOR, canada,2012.
- 7- Ronnie Irawan, Dahila Darmayanti: **The Influence Factors of Green Purchasing Behavior**, A Study of University Students in Jaktara,06december2013.
- 8- Rehman T. ALL: **Theory of Reasoned Action and its integration with economic modelling in linking farmer's Attitudes and Adoption Behaviour**. An illustration from the Analysis of the Uptake of Livestock Technologies in the south west of england, International Farm Management Association Conference, (Perth, Australia,2003),
- 9- Salman Muhammad Shabbir. All: **Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment A Study from the UAE**, Journal of Sustainability. (vol 12, No 21, 2020),
- 10- Laroche, M ,Bergeron, Barbaro Forelo, G :**Targeting consumers who are willing to pay More For Environmentally Friendly Products**, The Journal Of Consumers Marketing. (Vol 18, N° 06, 2001),
- 11- Marvi, Mohammad Hossein, Minbashrazgah, Morteza Maleki :**Knowledge foundation in green purchase behavior**, Multi dimensional caling method, Cogent Business & Management , (vol 7, N° 01, 2020)
- 12- Juan Zhang, **Green Marketing Strategy Analysis of Real Estate Based on Low-Carbon Economy**, International Journal of Business and Management, Published by Canadian Center of Science and Education, Volume 5, N°12, December 2010,
- 13- Chan Ricky y: **An Emerging Green Marketing in china-myth or reality**, business horizons, march-april2002.
- 14- Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard: **The Concept Of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach**, Global Journal.
- 15- Jacob Cherian, Jolly Jacob: **Green Marketing: A Study of Consumer Attitude towards Environment Friendly Products**, Asian Social Science, Canadian Center of Science and Education, Vol 8, No 12, 2012.
- 16- Magali Morel, Francis Kwakye: **Green marketing**,Consumers, Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector, Master thesis, Umea School of Business, 2012,
- 17- Ken Peattie :**Environmental Marketing Management** ,Meeting the Green challenge, Pearson Education, 1995.

- 18- Hessam Zand Hessami, Parisa Yousefi: **Investigation of major factors influencing green purchasing behavior**, Interactive approach, European Online Journal of Natural and Social Sciences, 2013, vol.2 No.4.
- 19- Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb: **An empirical Study on the influence of environmental labels on consumers**, Corporate communications : an international journal, vol.11,no.2, 2006.
- 20- Vernekar. S.S, Wadhwa.P, Green Consumption An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products, with special reference to Delhi and NCR Region. Opinion, Vol 1, No 1, December 2011.
- 21- Haradhan Kumar Mohajan, **Aspects of Green Marketing**, A Prospeet for Bangladesh, International Journal of Economic and Research, 2012.
- 22- Yogita Sharma: **Consumer Behavior With Respect To Green Marketing**, A Case Study Of Consumer Durables And Retailing, International Journal of Multidisciplinary Research, August 2011, Vol.1, Issue 4.

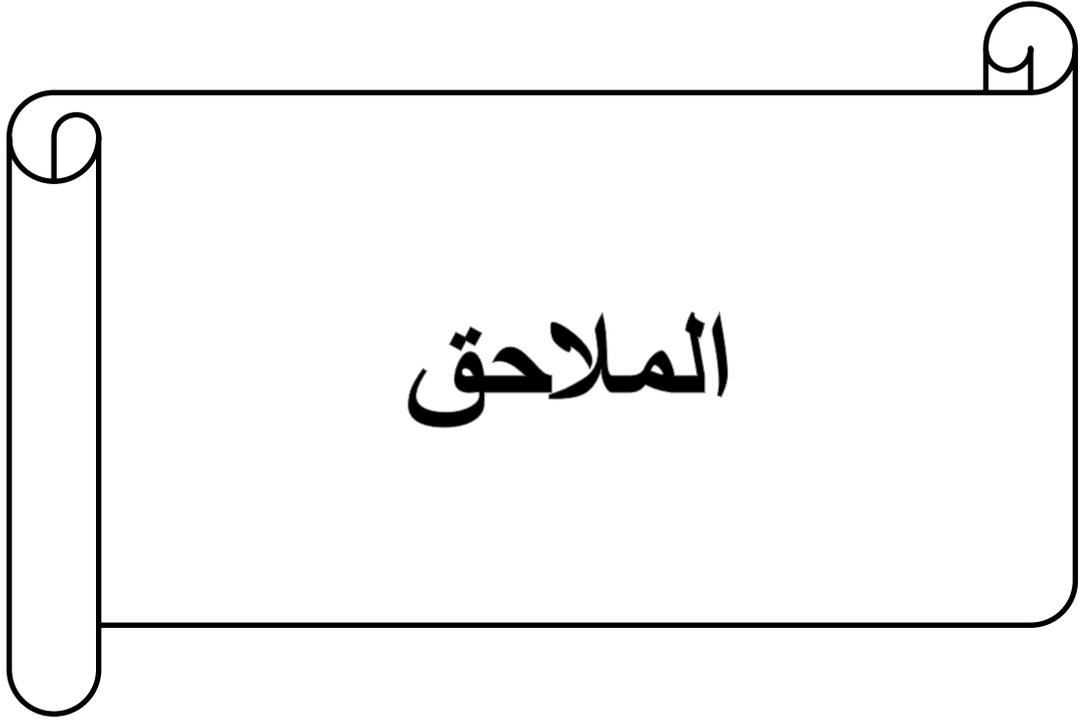
ج- المواقع الالكترونية

<http://www.nafial.dz/fr/index.php/environnement> (تم الاطلاع عليه في 14-05-2024)

Revue NAFTAL NEWS: Communication, Innovation, Progrès, Avril 2010, N°11, P27.

حبيبة محمودي: قارورة الغاز بتصميم وشكل جديدين، (تم الاطلاع عليه في 14-05-2024)

1. <http://www.ennaharonline.com/ar/latestnews/.html>



الملحق رقم (01): تطور مبيعات مؤسسة نفطال تيبسة خلال الفترة 2019-2023

الملحق (أ): سنة 2019

NAFTAL SPA
BRANCHE
DEPARTEMENT FINANCES ET COMPTABILITE

PERIODE COMPTABLE 2019 / 01-13
EDITE LE 07/05/2024 14.43.51

899 DISTRICT COM TEBESSA **MARGE ET RESULTAT CBR GD (HL)**

CRG: CGD/ GD

RUB	ELEMENTS	E.NLE	E.SUPER	E.S.PLOMB	GAS OIL	TOTAL CBR	GPL/C	TOTAL GENERAL
	CHIFFRE D'AFFAIRE	102 339 939.25	4 641 323.01	54 133 061.44	153 639 961.56	314 754 285.86	49 845 197.81	354 599 483.67
	ACHAT CONSOMME	0.00	-0.02	0.02	-0.05	-0.05	0.00	-0.01
	MARGE DETAILLE	102 339 939.25	4 641 323.03	54 133 061.42	153 639 961.61	314 754 285.91	49 845 197.81	354 599 483.67
	EXCEDENT & COULAGE EXP	1 059 798.79	230 142.69	591 679.94	1 146 699.84	3 038 321.26	30 854.43	3 088 975.51
	MARGE NET	103 409 738.04	4 871 465.32	54 724 741.36	154 786 661.45	317 792 607.17	49 875 852.24	357 668 459.18
	FRAIS DISTRIBUTION	97 900 573.65	4 236 855.95	49 659 833.92	181 447 205.43	333 244 268.65	22 957 312.54	356 201 581.19
	COÛT FISCAL "TAP"	1 853 854.84	91 315.92	950 541.88	2 580 229.92	5 475 952.36	331 881.13	5 807 813.49
	CHARGES COMMUNES CDS	16 212 336.65	1 055 117.50	11 149 345.71	37 935 524.50	68 352 324.36	5 822 430.71	74 174 755.07
	CHARGES IND DISTRICT	26 083 071.57	913 511.40	3 671 968.28	35 995 782.63	56 674 333.88	8 319 507.91	72 993 841.79
	CHARGES IND BRANCHE	3 112 044.80	141 485.00	1 498 008.83	5 575 080.34	10 326 619.97	1 286 537.76	11 613 157.73
	CHARGES IND SIEGE	5 742 100.51	261 056.86	2 764 008.17	10 286 700.12	19 053 867.86	2 377 508.81	21 431 376.67
	TOTAL CHARGE	146 913 992.02	6 699 145.63	75 893 706.29	273 820 522.94	503 127 366.88	41 097 158.86	544 224 525.74
	RESULTAT ANALYTIQUE	-43 504 253.98	-1 827 679.31	-20 968 964.93	-119 033 861.49	-185 334 759.71	8 778 593.58	-176 556 086.13
	QUANTITE VENDUE (UM:HL)	358 533.98	16 173.55	169 813.23	647 532.19	1 192 052.95	143 957.25	1 335 010.20
	CHIFFRE D'AFFAIRE	285.44	286.97	318.78	237.27	284.04	348.25	272.11
	ACHAT CONSOMME	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	MARGE DETAILLE	285.44	286.97	318.78	237.27	284.04	348.25	272.11
	EXCEDENT & COULAGE EXP	2.98	14.23	3.48	1.77	2.55	0.21	2.11
	MARGE NET	288.42	301.20	322.26	239.04	286.59	348.46	274.22
	FRAIS DISTRIBUTION	273.06	261.95	292.44	280.21	279.55	159.47	265.11
	COÛT FISCAL "TAP"	5.17	5.65	5.60	3.98	4.59	2.31	4.11
	CHARGES COMMUNES CDS	50.80	65.24	95.66	58.58	57.34	40.45	55.11
	CHARGES IND DISTRICT	56.04	56.48	56.96	55.59	55.93	57.79	58.11
	CHARGES IND BRANCHE	8.68	8.75	8.82	8.61	8.66	8.95	8.11
	CHARGES IND SIEGE	16.02	16.14	16.28	15.89	15.98	16.52	16.11
	TOTAL CHARGE	409.76	414.20	445.75	422.87	422.87	285.48	407.11
	RESULTAT UNITAIRE	-121.34	-113.00	-123.48	-183.83	-155.48	60.98	-132.91

NAFTAL SPA
BRANCHE
DEPARTEMENT FINANCES ET COMPTABILITE

PERIODE COMPTABLE 2020 / 01-13
EDITE LE 07/05/2024 14 43 15

899 DISTRICT COM TEBESSA **MARGE ET RESULTAT CBR GD (HL)**

CRG: CGD/ GD

RUB	ELEMENTS	E.NLE	E.SUPER	E.S.PLOMB	GAS OIL	TOTAL CBR	GPL/C	TOTAL GENERAL
	CHIFFRE D'AFFAIRE	86 302 440.66	5 232 301.10	46 492 366.17	138 995 331.11	277 022 459.06	65 998 494.35	343 020 953.41
	ACHAT CONSOMME	-0.22	-0.01	0.00	-0.29	-0.52	0.01	-0.01
	MARGE DETAILLE	86 302 440.90	5 232 301.11	46 492 366.17	138 995 331.40	277 022 459.58	65 998 494.34	343 020 953.41
	EXCEDENT & COULAGE EXP	813 051.23	140 595.42	486 106.41	1 240 842.10	2 680 595.16	51 745.09	2 732 340.25
	MARGE NET	87 115 492.13	5 372 896.53	46 978 472.58	140 236 173.50	279 703 054.74	66 050 239.43	345 753 294.17
	FRAIS DISTRIBUTION	90 482 783.32	5 825 538.91	50 481 317.27	176 012 002.20	322 781 641.70	34 905 283.74	357 686 925.44
	COÛT FISCAL "TAP"	2 779 215.50	194 338.68	1 483 874.87	3 987 775.80	8 445 004.96	782 395.29	9 227 400.92
	CHARGES COMMUNES CDS	21 989 530.02	1 091 368.21	11 034 314.96	45 484 576.93	80 599 890.12	6 378 399.13	86 978 289.25
	CHARGES IND DISTRICT	16 844 313.86	1 047 332.71	8 336 752.31	30 982 278.99	57 210 677.87	11 036 853.79	68 247 531.66
	CHARGES IND BRANCHE	3 228 684.93	200 750.67	1 567 972.27	5 538 522.26	10 966 030.14	2 115 522.41	13 081 552.62
	CHARGES IND SIEGE	4 879 050.02	303 368.26	2 414 806.88	8 974 284.51	15 571 525.69	3 195 912.63	18 768 442.32
	TOTAL CHARGE	140 183 617.85	8 662 397.47	75 348 838.66	272 379 620.69	496 574 774.48	58 419 367.20	554 994 141.17
	RESULTAT ANALYTIQUE	-53 068 125.52	-3 289 800.94	-28 370 366.08	-132 143 447.19	-216 871 719.74	7 630 872.23	-209 240 847.51
	QUANTITE VENDUE (UM:HL)	302 329.53	18 232.92	145 844.74	564 358.91	1 030 766.10	190 509.37	1 221 275.47
	CHIFFRE D'AFFAIRE	285.46	286.97	318.78	246.29	268.75	348.25	280.11
	ACHAT CONSOMME	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	MARGE DETAILLE	285.46	286.97	318.78	246.29	268.75	348.25	280.11
	EXCEDENT & COULAGE EXP	2.59	7.71	3.33	2.20	2.60	0.27	2.11
	MARGE NET	288.05	294.68	322.11	248.49	271.35	348.52	282.22
	FRAIS DISTRIBUTION	299.22	319.51	345.13	311.88	313.15	183.15	292.11
	COÛT FISCAL "TAP"	9.19	10.66	10.17	7.07	8.19	4.10	7.11
	CHARGES COMMUNES CDS	72.73	59.66	75.66	82.37	78.19	33.46	71.11
	CHARGES IND DISTRICT	55.72	57.44	57.16	54.90	55.50	57.90	58.11
	CHARGES IND BRANCHE	10.68	11.01	10.96	10.52	10.64	11.10	10.11
	CHARGES IND SIEGE	16.14	16.64	16.56	15.90	16.08	16.77	15.11
	TOTAL CHARGE	463.68	475.11	516.64	482.64	481.75	308.49	454.11
	RESULTAT UNITAIRE	-175.53	-188.43	-194.52	-234.15	-210.40	40.03	-171.11

الملحق رقم (ب): سنة 2020

الملحق (ج): سنة 2021

NAFTAL SPA BRANCHE DEPARTEMENT FINANCES ET COMPTABILITE		PERIODE COMPTABLE 2022 / 01 13 EDITE LE 07/05/2024 14 41 47						
899 DISTRICT COM TEBESSA		MARGE ET RESULTAT CBR GD (HL)						
CRG: CGD/ GD								
RUB	ELEMENTS	E.NLE	E.SUPER	E.S.PLOMB	GAS OIL	TOTAL CBR	GPL/C	TOTAL GENERAL
01	CHIFFRE D'AFFAIRE	0.00	0.00	117 538 444 77	143 858 256 08	261 396 700 85	97 593 994 76	358 990 695 1
02	ACHAT CONSOMME	0.00	0.00	-0.03	0.04	0.01	0.01	0.1
03	MARGE DETAILLE	0.00	0.00	117 538 444 80	143 858 256 04	261 396 700 84	97 593 994 77	358 990 695 1
04	EXCEDENT & COULAGE EXP	0.00	0.00	1 613 385 74	1 492 734 29	3 106 120 03	120 253 20	3 226 373 1
05	MARGE NET	0.00	0.00	119 151 830 54	145 350 990 33	264 502 820 87	97 664 247 97	362 167 068 1
07	FRAIS DISTRIBUTION	0.00	0.00	103 981 917 15	158 215 894 30	262 197 811 45	44 564 920 20	306 762 731 1
08	COUT FISCAL "TAP"	0.00	0.00	2 617 705 26	2 871 973 94	5 489 680 20	75 963 91	6 257 644
09	AM.TERRAIN, CONSIL AGENCEM ET RELOOKING	0.00	0.00	26 756 305 91	48 030 224 29	74 786 530 21	16 249 362 03	91 044 522 1
10	CHARGES COMMUNES CDS	0.00	0.00	28 830 747 82	44 870 919 07	73 701 666 89	14 249 230 94	87 950 897 1
11	CHARGES IND DISTRICT	0.00	0.00	23 780 427 74	36 258 873 22	60 039 300 95	18 711 423 37	78 751 724 1
12	CHARGES IND BRANCHE	0.00	0.00	4 702 521 03	7 170 102 89	11 872 623 92	3 700 335 64	15 572 959 1
13	CHARGES IND SIEGE	0.00	0.00	6 131 818 71	9 349 404 47	15 481 223 18	4 621 026 24	20 308 249 1
14	TOTAL CHARGE	0.00	0.00	196 801 444 61	306 767 392 19	503 568 836 81	103 097 892 34	605 666 729
15	RESULTAT ANALYTIQUE	0.00	0.00	-77 649 514 07	-161 416 401 86	-239 066 015 94	-5 413 544 37	-244 479 660 1
17	QUANTITE VENDUE (UM:HL)	0.00	0.00	368 205 14	571 387 60	939 592 74	281 773 27	1 221 368 1
19	CHIFFRE D'AFFAIRE	0.00	0.00	319 22	251 77	278 20	346 25	293 1
20	ACHAT CONSOMME	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.1
21	MARGE DETAILLE	0.00	0.00	319 22	251 77	278 20	346 25	293 1
22	EXCEDENT & COULAGE EXP	0.00	0.00	4 38	2 61	3 31	0 43	2 1
23	MARGE NET	0.00	0.00	323 60	254 38	281 51	346 68	295 1
25	FRAIS DISTRIBUTION	0.00	0.00	262 40	276 90	279 05	158 23	25 1
26	COUT FISCAL "TAP"	0.00	0.00	7 11	5 03	5 84	2 73	5
27	AM.TERRAIN, CONSIL AGENCEM ET RELOOKING	0.00	0.00	72 67	84 05	79 59	57 70	74 1
28	CHARGES COMMUNES CDS	0.00	0.00	78 30	78 53	78 44	50 57	72 1
29	CHARGES IND DISTRICT	0.00	0.00	64 50	63 46	63 90	68 41	64 1
30	CHARGES IND BRANCHE	0.00	0.00	12 77	12 55	12 64	13 13	12 1
31	CHARGES IND SIEGE	0.00	0.00	16 65	16 35	16 48	17 12	16 1
32	TOTAL CHARGE	0.00	0.00	534 49	536 88	535 94	365 89	496 1
33	RESULTAT UNITAIRE	0.00	0.00	-210 89	-262 50	-254 44	-19 21	-200

الملحق (د): سنة 2022

NAFTAL SPA BRANCHE DEPARTEMENT FINANCES ET COMPTABILITE		PERIODE COMPTABLE 2022 / 01 13 EDITE LE 07/05/2024 14 41 47						
899 DISTRICT COM TEBESSA		MARGE ET RESULTAT CBR GD (HL)						
CRG: CGD/ GD								
RUB	ELEMENTS	E.NLE	E.SUPER	E.S.PLOMB	GAS OIL	TOTAL CBR	GPL/C	TOTAL GENERAL
01	CHIFFRE D'AFFAIRE	0.00	0.00	117 538 444 77	143 858 256 08	261 396 700 85	97 593 994 76	358 990 695 1
02	ACHAT CONSOMME	0.00	0.00	-0.03	0.04	0.01	0.01	0.1
03	MARGE DETAILLE	0.00	0.00	117 538 444 80	143 858 256 04	261 396 700 84	97 593 994 77	358 990 695 1
04	EXCEDENT & COULAGE EXP	0.00	0.00	1 613 385 74	1 492 734 29	3 106 120 03	120 253 20	3 226 373 1
05	MARGE NET	0.00	0.00	119 151 830 54	145 350 990 33	264 502 820 87	97 664 247 97	362 167 068 1
07	FRAIS DISTRIBUTION	0.00	0.00	103 981 917 15	158 215 894 30	262 197 811 45	44 564 920 20	306 762 731 1
08	COUT FISCAL "TAP"	0.00	0.00	2 617 705 26	2 871 973 94	5 489 680 20	75 963 91	6 257 644
09	AM.TERRAIN, CONSIL AGENCEM ET RELOOKING	0.00	0.00	26 756 305 91	48 030 224 29	74 786 530 21	16 249 362 03	91 044 522 1
10	CHARGES COMMUNES CDS	0.00	0.00	28 830 747 82	44 870 919 07	73 701 666 89	14 249 230 94	87 950 897 1
11	CHARGES IND DISTRICT	0.00	0.00	23 780 427 74	36 258 873 22	60 039 300 95	18 711 423 37	78 751 724 1
12	CHARGES IND BRANCHE	0.00	0.00	4 702 521 03	7 170 102 89	11 872 623 92	3 700 335 64	15 572 959 1
13	CHARGES IND SIEGE	0.00	0.00	6 131 818 71	9 349 404 47	15 481 223 18	4 621 026 24	20 308 249 1
14	TOTAL CHARGE	0.00	0.00	196 801 444 61	306 767 392 19	503 568 836 81	103 097 892 34	605 666 729
15	RESULTAT ANALYTIQUE	0.00	0.00	-77 649 514 07	-161 416 401 86	-239 066 015 94	-5 413 544 37	-244 479 660 1
17	QUANTITE VENDUE (UM:HL)	0.00	0.00	368 205 14	571 387 60	939 592 74	281 773 27	1 221 368 1
19	CHIFFRE D'AFFAIRE	0.00	0.00	319 22	251 77	278 20	346 25	293 1
20	ACHAT CONSOMME	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.1
21	MARGE DETAILLE	0.00	0.00	319 22	251 77	278 20	346 25	293 1
22	EXCEDENT & COULAGE EXP	0.00	0.00	4 38	2 61	3 31	0 43	2 1
23	MARGE NET	0.00	0.00	323 60	254 38	281 51	346 68	295 1
25	FRAIS DISTRIBUTION	0.00	0.00	262 40	276 90	279 05	158 23	25 1
26	COUT FISCAL "TAP"	0.00	0.00	7 11	5 03	5 84	2 73	5
27	AM.TERRAIN, CONSIL AGENCEM ET RELOOKING	0.00	0.00	72 67	84 05	79 59	57 70	74 1
28	CHARGES COMMUNES CDS	0.00	0.00	78 30	78 53	78 44	50 57	72 1
29	CHARGES IND DISTRICT	0.00	0.00	64 50	63 46	63 90	68 41	64 1
30	CHARGES IND BRANCHE	0.00	0.00	12 77	12 55	12 64	13 13	12 1
31	CHARGES IND SIEGE	0.00	0.00	16 65	16 35	16 48	17 12	16 1
32	TOTAL CHARGE	0.00	0.00	534 49	536 88	535 94	365 89	496 1
33	RESULTAT UNITAIRE	0.00	0.00	-210 89	-262 50	-254 44	-19 21	-200

الملحق (هـ) :سنة 2023

NAFTAL SPA
BRANCHE
DEPARTEMENT FINANCES ET COMPTABILITE

PERIODE COMPTABLE 2023 / 01.13
EDITE LE 19/05/2024 15:22:29

899 DISTRICT COM TEBESSA

MARGE ET RESULTAT CBR GD (HL)

CRG: CGD/ GD

RUB	ELEMENTS	E.NLE	E.SUPER	E.S.PLOMB	GAS OIL	TOTAL CBR	GPL/C	TOTAL GENERAL
01	CHIFFRE D'AFFAIRE	0.00	0.00	116 766 009.06	144 407 776.85	261 173 785.91	106 798 970.48	367 972 756.39
02	ACHAT CONSOMME	0.00	0.00	0.09	-3.38	-3.29	-0.01	-3.30
03	MARGE DETAILLE	0.00	0.00	116 766 008.97	144 407 780.23	261 173 789.20	106 798 970.49	367 972 759.69
04	EXCEDENT & COULAGE EXP	0.00	0.00	1 451 416.21	1 504 482.52	2 955 898.73	100 551.08	3 056 449.81
05	MARGE NET	0.00	0.00	118 217 425.18	145 912 262.75	264 129 687.93	106 899 521.57	371 029 209.50
07	FRAIS DISTRIBUTION	0.00	0.00	123 898 681.61	182 639 765.32	306 538 446.93	58 890 783.71	365 429 230.64
08	COUT FISCAL "TAP"	0.00	0.00	2 649 182.60	2 946 360.49	5 595 563.09	857 760.56	6 453 323.65
09	AM-TERRAIN, CONS. AGENCEM ET RELOOKING	0.00	0.00	16 458 947.11	31 612 094.86	48 071 041.99	10 941 287.92	59 012 329.91
10	CHARGES COMMUNES CDS	0.00	0.00	31 694 568.42	46 340 660.58	78 035 229.00	16 934 484.03	94 969 713.03
11	CHARGES IND DISTRICT	0.00	0.00	25 934 504.36	39 935 848.00	65 870 352.37	22 334 582.98	88 204 935.35
12	CHARGES IND BRANCHE	0.00	0.00	4 778 669.27	7 358 544.69	12 137 213.96	4 115 350.88	16 252 564.84
13	CHARGES IND SIEGE	0.00	0.00	6 176 336.10	9 510 774.38	15 687 110.48	5 319 010.12	21 006 120.60
14	TOTAL CHARGE	0.00	0.00	211 590 889.47	320 344 068.34	531 934 957.82	119 393 260.18	651 328 218.00
15	RESULTAT ANALYTIQUE	0.00	0.00	93 373 464.29	-174 431 805.59	-267 805 269.89	-12 493 738.61	-280 299 005.60
17	QUANTITE VENDUE (UM.HL)	0.00	0.00	365 785.38	573 570.23	939 355.61	308 444.68	1 247 800.29
19	CHIFFRE D'AFFAIRE	0.00	0.00	319.22	251.77	278.04	346.25	294.01
20	ACHAT CONSOMME	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
21	MARGE DETAILLE	0.00	0.00	319.22	251.77	278.04	346.25	294.01
22	EXCEDENT & COULAGE EXP	0.00	0.00	3.97	2.62	3.15	0.33	2.48
23	MARGE NET	0.00	0.00	323.19	254.39	281.18	346.58	297.49
25	FRAIS DISTRIBUTION	0.00	0.00	338.72	318.43	325.33	190.93	292.11
26	COUT FISCAL "TAP"	0.00	0.00	7.24	5.14	5.96	2.78	5.00
27	AM-TERRAIN, CONS. AGENCEM ET RELOOKING	0.00	0.00	45.00	55.11	51.17	35.47	47.00
28	CHARGES COMMUNES CDS	0.00	0.00	86.65	80.79	83.07	54.90	76.00
29	CHARGES IND DISTRICT	0.00	0.00	70.90	69.63	70.12	72.41	70.00
30	CHARGES IND BRANCHE	0.00	0.00	13.06	12.83	12.92	13.34	13.00
31	CHARGES IND SIEGE	0.00	0.00	16.89	16.58	16.70	17.24	16.00
32	TOTAL CHARGE	0.00	0.00	578.46	558.51	566.28	387.08	521.00
33	RESULTAT UNITAIRE	0.00	0.00	-255.27	-304.12	-285.09	-40.51	-224.00



سر بأقل تكلفة
و حافظ على
البيئة

غاز

التمويل

دفتر استعمال وصيانة
تركيب السير غاز

الملحق رقم(03): الاستبيان

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

ماستر : علوم تجارية، تخصص : تسويق خدمي

إستبيان

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة : تحية طيبة وبعد:

في إطار القيام بدراسة ميدانية لإعداد مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص : تسويق خدمي، والتي تُعالج موضوع " التوجه البيئي للتسويق ودوره في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر دراسة حالة : مُنتج سيرغاز [GPL/C] لمؤسسة نفظال (تبسة)"، يطيب لنا أن ندعوكم للإجابة عن أسئلة هذا الإستبيان بوضع علامة " X " في الخانة التي تتفق مع رأيكم، ونعدكم أن تبقى إجاباتكم سرّية وأن لا تُستخدَم إلا لأغراض البحث العلمي. تقبلوا منا مُسبقاً فائق الإحترام والتقدير على حسن تعاونكم في إثراء هذه الدراسة.

الطالبين:

- عدي زينب

- بورجي إيمان

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس ذكر أنثى

2. العمر [29 - 18] [39 - 30] [49 - 40] [59 - 50] [60 فأكثر]

3. المهنة موظف مهن حرة عاطل عن العمل متقاعد أخرى:.....

4. الدخل [أقل من 20000] دج [39000 - 20000] دج [78000 - 40000] دج

[أكثر من 78000] دج

5. المؤهل العلمي [ثانوي وما قبل الثانوي] [جامعي] [ماجستير] [دكتوراه]

المعلومات التقنية للسيارة

1. صنف المركبة سياحية نفعية أو خاصة بالنقل
2. سنوات السياقة المتواصلة [أقل من سنتين] [2 - 10] سنوات [أكثر من 10] سنوات
3. بلد المنشأ للمركبة ألمانية فرنسية إيطالية يابانية صينية أخرى:
4. عمر المركبة (سنوات) [أقل من 5] [5 - 10] [أكثر من 10]
5. سعة المحرك (لتر/سا) [1,4 - 0,8] [2,0 - 1,5] أخرى:
6. نوع الوقود المستخدم سابقاً بنزين عادي بنزين بدون رصاص بنزين ممتاز كل مرة نوع
- إشترت المركبة بالسيرغاز
7. متى قمت بتركيب قارورة السيرغاز قبل تغير الأسعار بعد تغير الأسعار غير معني بالسؤال

المحور الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المنتج الأخضر						
01	السيرغاز جيد للمحرك، ولا يسبب أي عطب للمركبة وأجزائها					
02	تحوّلك للسيرغاز ساعدك على استعمال المركبة دائماً					
03	السيرغاز لا يُستهلك بسرعة كالبنزين					
04	السيرغاز لا يُلوّث الهواء، لأنه منتج لا يضر بالبيئة					
05	اللون على آلة تعبئة الخزان "أخضر" كونه منتج صديق للبيئة					
التسعير الأخضر						
06	السيرغاز غير مُكلّف وفيه إمتيازات					
07	سعر السيرغاز يتوافق مع قدرتك المالية					
08	سعر السيرغاز ثابت منذ سنوات					
09	تكلفة تركيب السرغاز مناسبة لجميع الرواتب والأجور					
التوزيع الأخضر						
10	السيرغاز متوفر في كل الأوقات					

					السيرغاز متوفر في جميع محطات الوقود	11
					مراكز تركيب قارورة السيرغاز متوفرة في كل الولايات	12
					السرغاز متوفر بالكميات التي تُعْطَى الطلب "لا ينفد من المحطات"	13
الترويج الأخضر						
					رجال البيع ساهموا في إقناعك بالتحوّل نحو إستعمال السيرغاز	14
					الإعفاء من قسيمة السيارات حفّزك على إستخدام السيرغاز	15
					دعم تركيب القارورة حفّزك لإستخدام السيرغاز	16
					المنشورات والأيام المفتوحة عرفك بالسيرغاز	17
					تجربة المقربين منك حفّزتك لإستخدام السيرغاز	18

المحور الثالث: سلوك المستهلك الأخضر

الإهتمامات البيئية (السلوك البيئي)						
					تَسْتُخْدِم السيرغاز لأنه صديق للبيئة	19
					مستعد لدفع مبلغ أكبر للمنتجات الصديقة للبيئة	20
					تستعمل المركبة عند الضرورة	21
					تقود المركبة بسرعة متدنية لتقليل إستهلاك الوقود	22
					تستخدم مكيف المركبة إلا في درجات الحرارة العالية	23
المعرفة البيئية (الثقافة البيئية)						
					إستخدام الوقود النظيف (السيرغاز) مهم لإستمرارية الحياة على الأرض	24
					إستخدام الوقود النظيف (السيرغاز) لا يلوث البيئة	25
					تقليل إستخدام المركبة مفيداً للبيئة ويُخفّف زحام السير	26
					التحوّل نحو السيرغاز يُقلّل من تلوث الهواء ويُخفّض من إستهلاك الوقود	27
القيم البيئية (الوعي البيئي)						
					تحترم القوانين والجهود الهادفة للمحافظة على البيئة	28
					تدعم المبادرات الهادفة لترشيد إستهلاك الطاقة	29

اختبار ألفا كرونباخ

معامل الثبات	عدد العبارات	
0.958	32	الاستبانة ككل
0.928	18	محور مزيج التسويق الأخضر
0.931	14	محور سلوك المستهلك الأخضر

النسبة	التكرار	الخصائص الديمغرافية
76.5%	156	الجنس ذكر
23.5%	48	أنثى
30.9%	63	العمر 18-29
32.4%	66	30-39
18.6%	38	40-49
12.3%	25	50-59
5.9%	12	من 60 فأكثر
38.7%	79	المهنة موظف
26.5%	54	مهن حرة
14.7%	30	عاطل عن العمل
20.1%	41	متقاعد
24.5%	50	الدخل أقل من 20000 دج
30.9%	63	من 20000 إلى 39000 دج
34.8%	71	من 40000 إلى 78000 دج
9.8%	20	أكثر من 78000 دج
32.4%	66	المؤهل العلمي ثانوي وما قبل الثانوي
51.0%	104	جامعي
9.3%	19	ماجستير
7.4%	15	دكتوراه

النسبة	التكرار	البيانات التقنية لسيارة المستهلك	
44.1 %	90	سياحية	صنف المركبة
55.9 %	114	نفعية أو النقل	
27.0 %	55	أقل من سنتين	سنوات القيادة المتواصلة
45.1 %	92	من 2 إلى 10 سنوات	
27.9 %	57	أكثر من 10 سنوات	
38.7 %	79	ألمانية	بلد المنشأ للمركبة
24.5 %	50	فرنسية	
23.0 %	47	إيطالية	
8.3 %	17	يابانية	
5.4 %	11	صينية	
40.2 %	82	أقل من 5	عمر المركبة (سنوات)
33.8 %	69	من 5 إلى 10	
26.0 %	53	أكثر من 10	
31.9 %	65	من 0,8 - 1,4	سعة المحرك (لتر)
34.8 %	71	من 1,5 - 2,0	
33.3 %	68	أكثر	
21.1 %	43	بنزين عادي	نوع الوقود المستخدم سابقا
18.1 %	37	بنزين دون رصاص	
11.8 %	24	بنزين ممتاز	
17.6 %	36	كل مرة نوع	
31.4 %	64	اشترت المركبة بالسيرغاز	
23.6 %	33	قبل تغير الأسعار	متى قمت بتركيب قارورة السيرغاز
34.3 %	48	بعد تغير الأسعار	
42.1 %	59	غير معني بالسؤال	

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور مزيج التسويق الأخضر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1. السيرغاز جيد للمحرك، ولا يسبب أي عطب للمركبة وأجزائها.	3.77	0.97	5	مرتفعة
2. تَحَوُّلُكُ للسيرغاز ساعدك على استعمال المركبة دائماً.	3.79	0.91	4	مرتفعة
3. السيرغاز لا يُسْتَهْلَكُ بسرعة كالبنزين.	3.97	0.90	2	مرتفعة
4. السيرغاز لا يُلوثُ الهواء، لأنه منتج لا يضر بالبيئة.	3.95	0.92	3	مرتفعة
5. اللون على آلة تعبئة الخزان "أخضر" كونه منتج صديق للبيئة.	4.05	0.83	1	مرتفعة
المنتج	3.9078	0.66	/	مرتفعة
6. السيرغاز غير مُكَلَّفٍ وفيه امتيازات.	3.82	0.84	4	مرتفعة
7. سعر السيرغاز يتوافق مع قدرتك المالية.	4.07	0.86	1	مرتفعة
8. سعر السيرغاز ثابت منذ سنوات.	3.88	0.86	2	مرتفعة
9. تكلفة تركيب السيرغاز مناسبة لجميع الرواتب والأجور.	3.85	1.02	3	مرتفعة
السعر	3.9056	0.70	/	مرتفعة
10. السيرغاز متوفر في كل الأوقات.	3.76	0.87	4	مرتفعة
11. السيرغاز متوفر في جميع محطات الوقود.	3.78	1.05	3	مرتفعة
12. مراكز تركيب قارورة السيرغاز متوفرة في كل الولايات.	3.88	0.90	2	مرتفعة
13. السيرغاز متوفر بالكميات التي تُعْطَى الطلب "لا ينفد من المحطات".	3.9	0.98	1	مرتفعة
التوزيع	3.8309	0.78	/	مرتفعة
14. رجال البيع ساهموا في إقناعك بالتحول نحو استعمال السيرغاز.	3.59	1.01	5	مرتفعة
15. الإغفاء من قسيمة السيارات حفّزك على استخدام السيرغاز.	3.9	0.89	1	مرتفعة
16. دعم تركيب القارورة حفّزك لاستخدام السيرغاز.	3.81	0.90	4	مرتفعة
17. المنشورات والأيام المفتوحة عرفك بالسيرغاز.	3.87	0.93	3	مرتفعة
18. تجربة المقربين منك حفّزتك لاستخدام السيرغاز.	3.89	0.85	2	مرتفعة
الترويج	3.8137	0.74	/	مرتفعة
مزيج التسويق الأخضر	3.8645	0.62	/	مرتفعة

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور سلوك المستهلك الأخضر

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1. تَسْتَحْدِمُ السيرغاز لأنه صديق للبيئة.	3.95	0.96	2	مرتفعة
2. مستعد لدفع مبلغ أكبر للمنتجات الصديقة للبيئة.	3.76	1.00	5	مرتفعة
3. تستعمل المركبة عند الضرورة.	3.9	1.05	3	مرتفعة
4. تقود المركبة بسرعة متدنية لتقليل استهلاك الوقود.	3.84	1.02	4	مرتفعة
5. تستخدم مكيف المركبة إلا في درجات الحرارة العالية.	4.09	0.85	1	مرتفعة
السلوك البيئي	3.9069	0.76		مرتفعة
6. استخدام الوقود النظيف (السيرغاز) مهم لاستمرارية الحياة على الأرض.	4.01	0.75	3	مرتفعة
7. استخدام الوقود النظيف (السيرغاز) لا يلوث البيئة.	4.11	0.88	2	مرتفعة
8. تقليل استخدام المركبة مفيداً للبيئة ويُخَفِّفُ زحام السير.	4	0.89	4	مرتفعة
9. التَّحَوُّلُ نحو السيرغاز يُقَلِّلُ من تلوث الهواء ويُخَفِّضُ من استهلاك الوقود.	4.15	0.82	1	مرتفعة
المعرفة البيئية	4.0699	0.71		مرتفعة
10. تحترم القوانين والجهود الهادفة للمحافظة على البيئة.	4.02	0.77	5	مرتفعة
11. تدعم المبادرات الهادفة لترشيد استهلاك الطاقة.	4.12	0.86	2	مرتفعة
12. تُقَدِّرُ أهمية العيش في بيئة صحِّية ونظيفة.	4.12	0.84	3	مرتفعة
13. تؤيِّد الصرامة في تطبيق القوانين البيئية.	4.17	0.81	1	مرتفعة
14. تدعم الاستهلاك المُستدام للوقود كَوْنُهُ وسيلة للحفاظ على الموارد الناضبة.	4.07	0.86	4	مرتفعة
الوعي البيئي	4.1	0.71		مرتفعة
سلوك المستهلك الأخضر	4.0256	0.64		مرتفعة

الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	54.271	1	54.271	363.946	.000
الخطأ	30.122	202	.149		
الإجمالي	84.393	203			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.789	.172		4.589	.000
التسويق الأخضر	.838	.044	.802	19.077	.000

المتغير التابع: سلوك المستهلك الأخضر

معامل التحديد: 0.643

معامل الارتباط: 0.802

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	55.163	3	18.388	125.817	.000
الخطأ	29.230	200	.146		
الإجمالي	84.393	203			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.794	.176		4.520	.000
الترويج	.409	.053	.467	7.777	.000
المنتج	.206	.054	.212	3.842	.000
السعر	.221	.058	.239	3.815	.000

المتغير التابع: سلوك المستهلك الأخضر

معامل التحديد: 0.654

معامل الارتباط: 0.808

علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الفرعية الثانية سلوك المستهلك الأخضر

.836**	Pearson Correlation	السلوك البيئي
.000	Sig. (2-tailed)	
204	N	

علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الفرعية الثالثة سلوك المستهلك الأخضر

.924**	Pearson Correlation	المعرفة البيئية
.000	Sig. (2-tailed)	
204	N	

علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الفرعية الرابعة سلوك المستهلك الأخضر

.920**	Pearson Correlation	الوعي البيئي
.000	Sig. (2-tailed)	
204	N	

تسبة في : 25 AVR 2024

وزارة الطاقة والمناجم

مديرية الطاقة والمناجم لولاية تسبة

مصلحة المناجم ومراقبة المطابقة التقنية والتنظيمية

رقم: 06/2024/م.ط.م/وت/2024

إلى السادة
أصحاب ورشات تركيب
تجهيزات سيرغاز السيارات عبر ولاية تسبة

الموضوع : ب/خ مراقبة تجهيزات سيرغاز السيارات.

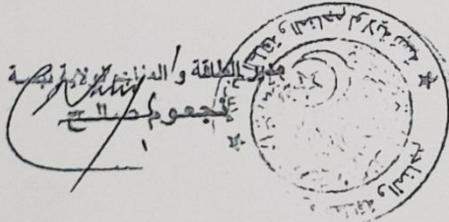
تبعاً لمراسلة المديرية العامة للمناجم الواردة الى مصالحنا بتاريخ 2024/04/01 المتعلقة بالتعديلات الخاصة برخصة استعمال غاز البترول المميع للسيارات التي تنص على ادراج طابع بريدي ذو قيمة 100دج ولهذا الغرض نطلب من الجميع الالتزام بهذا الاجراء من اليوم فصاعدا.

إضافة الى ما سبق انه لوحظ عدم الالتزام بالتعليمات المقترحة في البرامج الشهرية لمراقبة تجهيزات سيرغاز السيارات في الورشات وذلك من طرف الأغلبية والذي لا ينبغي تجاوزه من طرف كل الورشات، من أجل ضمان السير الحسن للعمل ولتفادي كل التجاوزات نطلب من أصحاب كل الورشات الالتزام الصارم بالتعليمات التالية:

- تخصيص الورشة خلال عملية المراقبة للمركبات المبرمجة في تلك الحصة حتى يتسنى للخبراء إتمام مهامهم في أحسن الظروف.
- عدد المركبات المبرمجة للمراقبة لا ينبغي ان يتجاوز أربعون مركبة في كل حصة (40).
- رفع كل التحفظات قبل عرض المركبة للمراقبة من طرف الخبير.
- تنظيم ملفات المركبات ومراقبتها من طرف صاحب الورشة قبل البدء في عملية المراقبة.

ملاحظة: يتحمل صاحب الورشة مسؤولية الاخلال بهته التعليمات و يعرضه الى تعليق النشاط إلى أن يتم الفصل في التقرير الذي يتم رفعه الى الجهات المعنية على مستوى الوزارة.

المدير



مديرية الطاقة والمناجم لولاية تسبة - حي مكاسا - طريق قسنطينة
Adresse E-mail : dde.tebessa@energy.gov.dz الهاتف: 037.51.05.12 الفاكس: 037.51.05.26

الملحق رقم (06): تعليمة مراقبة تجهيزات سيرغاز السيارات



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

الرقم:/2023

اتفاقية التربص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة- ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة:
مقرها:
ممثلة من طرف:
الوظيفة:

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- عميد بن بنية
2- بوجورج إيمان

ماستر التخصص:
مسوق بوجورج إيمان

عنوان المذكورة:
الموجه البيدي للبيدي بوجورج إيمان بوجورج إيمان

الاستاذ المشرف:
بن بنية عبد السلام

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1-
2-
3-
4-
5-

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التربص:

الاستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 88-90 المؤرخ في: 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.



ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية التوجه البيئي للتسويق ودوره في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر بمؤسسة نفطال باعتبارها مؤسسة مسوقة للمنتج الأخضر GPL/C (سيرغاز)، وقد شملت هذه الدراسة التسويق الأخضر كمتغير مستقل تم قياسه من خلال الأبعاد التالية: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، أما بالنسبة لسلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع فقد تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد هي: الإهتمامات البيئية، المعرفة البيئية، الوعي البيئي و تمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يملكون سيارات تعمل بسيرغاز ، حيث تم إختيار عينة عشوائية بلغ حجمها 200 فرد، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التوجه البيئي للتسويق (التسويق الأخضر) و سلوك المستهلك الأخضر نحو المنتجات الصديقة للبيئة (مُنتج GPL/C)، كما خلُصت الدراسة إلى جملة من الإقتراحات لعل أهمها تطوير البرامج التسويقية الموجهة لتسويق المنتج سيرغاز، من خلال دعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لها بإستخدام كافة الأدوات الترويجية التي تشجع زبائن المؤسسة على تبني قيم وثقافة إستهلاك منتجات صديقة للبيئة.

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

Abstract:

This study aims to define the environmental orientation of marketing and its role in promoting the behaviour of the green consumer of the Petroleum Corporation as a marketed enterprise of the green product GPL/C (Sirghaz), i.e. green marketing, which included green marketing as an independent variable measured through the following dimensions: green product, green pricing, green promotion and green distribution. For green consumer behaviour as a follow-on variable, it was measured through three dimensions: environmental interests, environmental knowledge, environmental awareness, and the study community in individuals with a sargas-driven cars. A random sample of 200 individuals was selected. The study found a statistically significant impact between the environmental orientation of marketing (green marketing) and the green consumer behaviour towards environmentally friendly products (GPL/C). The study found a number of proposals, the most important of which may be the development of marketing programmes for the marketing of the sargas product, by supporting and financing activities for environmental protection and promotion using all the promotional means that encourage consumers to adopt the values and culture of consumption of environmentally friendly products.

Keywords: Environmental marketing, green marketing, green marketing mix, green consumer behaviour.