

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية الرقم التسلسلي:/ 2022

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث نظام LMD في العلوم التجارية

دفعه: 2022

تخصص: تسويق

عنوان الأطروحة:

التسويق الأخضر كمدخل لترشيد سلوك المستهلك نحو

حماية البيئة

- دراسة حالة منتج سيرتاز لمؤسسة نيفال -

من إعداد الطالبة: محمد إشراف: أ. د مقاويج منصف

بوشريط نهاد المشرف المساعد: أ. د دريس يحي

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tébessi - Tébessa

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الإنتماء	الصفة
وايح بالنور	أستاذ محاضر أ	جامعة العربي التبسي - تبسة -	رئيسا
منصف مقاويج	أستاذ	جامعة محمد الشريف مساعدي - سوق أهراس -	مقروا
فارس طارق	أستاذ محاضر أ	جامعة العربي التبسي - تبسة -	ممتحنا
الطاوس تحريج	أستاذ محاضر أ	جامعة العربي التبسي - تبسة -	ممتحنا
محمد خالددي	أستاذ محاضر أ	جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -	ممتحنا
توفيق خدي	أستاذ محاضر أ	جامعة الحاج لخضر - باتنة -	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

الشكر والتقدير

الحمد لله والشكر لله عزوجل الذي ساعدني على إتمام هذا العمل وإلى كل من له الفضل في إكماله والكمال يبقى لله وحده، فالحمد لله حمدا كثيرا.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى:

الأستاذ الدكتور المشرف "مقاويج منصف" لتوجيهاته وتشجيعه ونصائحه والمعلومات القيمة التي قدمها لي من أجل إثراء هذا العمل.

كما أشرفه بأسمى عبارات الشكر والاحترام والعرفان إلى أساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين هرفوني بقبولهم مناقشة هذه الأطروحة.

كما لا أنسى أن أقدم شكري إلى كل من قدم إلي يد العون ومن ساعدني من مؤسسة نفضال بمقاطعة عنابة والفرع التجاري بقائمة من أجل إنجاز هذا العمل.

وإلى كل من ساعدني من قريبي أو من بعيد ولو بكلمة أو دعوة طالحة.

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المطفى، أهدي ثمرة
جهدي إلي:

من زينتك حياتي بضياء البدر، وشموع الفرح، إلي من منحتني القوة
والعزيمة لمواصلة الدرب، وكانك سببا في مواصلة دراستي، إلي نبع
الحنان إلي الغالية على قلبي.....إلي "أمي العزيزة".

إلي النور الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره أبدا....إلي
الذي بذل جهد السنين من أجل أن أعتلي سلال النجاح...إلي "أبي الغالي"
إلي خير مكسب لي في هذه الحياة، إلي الذي أسند عليهم نفسي
وقته الشداد...إلي ضلعي الثابت الذي لا يميل....إلي إخوتي الأعماء
.. "عماد، محمدو".

إلي من شعبي وشد أزري وخطى معي خطوات الصعاب... إلي
"زوجي".

إلي من كانك لي أخت ووقت الفرح والصعاب...إلي ابنة عمي
"رفيدة"

إلي رفيقات المشوار.... إلي من أعتز وأفتخر بمعرفتي لهن.

إلي خالي الغالي "فاتح" وعائلته الأعماء.

إلي من تمنوا لي النجاح والتوفيق إلي جميع أفراد عائلتي العزيزة.



المنخفض

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمتمثلة في (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) مجتمعة ومنفردة على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين والذي حدد بالبعدين (نية المستهلك للقيام بسلوك بيئي، والسلوك البيئي الفعلي).

ولتحقيق هدف الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية لها، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث قسمت إلى ثلاث محاور، و حدد حجم العينة ب 384 مستجوب تم حصرهم في الولايات (قالمة، عنابة، قسنطينة، سكيكدة)، ومن أجل تحليل البيانات ومعالجتها إحصائيا تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V25.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج لعل أبرزها أنه يوجد أثر معنوي وموجب لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على ترشيد السلوك البيئي لعينة الدراسة ماعدا عنصر المنتج الأخضر، وأن عينة الدراسة لديهم نية القيام بسلوكات بيئية قبل استخدامهم للمنتج سيرغاز وهو ما يترجم سلوكهم الفعلي بحماية البيئة، في حين أسفرت أيضا نتائج الدراسة على أن نية المستهلك للقيام بسلوك بيئي يتوسط العلاقة جزئيا بين التسويق الأخضر والسلوك البيئي الفعلي وهي وساطة جزئية، وتم ذلك باستخدام نموذج (Baron and kenny; 1986).

وخلصت الدراسة إلى جملة من الاقتراحات، لعل أبرزها تطوير البرامج التسويقية الموجهة لتسويق المنتج سيرغاز، من خلال دعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لها باستخدام كافة الوسائل الترويجية وعن طريق الحملات التي تطلع على السلوك البيئي وتعززه لتدعيم قرار التحويل المستقبلي وتشجيع المستهلكين على تبني قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة.

الكلمات المفتاحية: مزيج التسويقي الأخضر، ترشيد السلوك البيئي للمستهلك، برنامج الانتقال الطاقوي

آفاق 2030/2021.

Abstract:

This study aims to see the impact of the elements of the green marketing mix: (Green Product, Green Pricing, Green Distribution and Green Promotion) Combined and separated so as to rationalize consumer's behavior towards environmental protection, defining consumers' environmentally friendly behavior in its two dimensions (Consumer intent to conduct an environmentally friendly behavior, in addition to the actual environmentally friendly behavior).

In order to achieve the objective of the study and to verify the validity of the main hypotheses and sub-hypotheses, a questionnaire was used as a data collection tool divided into three axes. The Sample size was set at **384** participants, who were confined to Guelma, Annaba, Constantine and Skikda where The Program (SPSS .V.25) Was used to analyse and Process data and extract results that meet the study requirements.

This study has uncovered a number of findings, notably that there is a positive impact of the elements of the green marketing mix on the rationalization of the environmental behavior of the sample except the green product component. The study sample has the intention to conduct environmental behavior prior to their use of the Sirghaz product, which translates their actual environmental protection behavior, The results Of The Study also found that the intention of the consumer to conduct environmental behaviour mediated in part the relationship between green marketing and actual environmental behaviour, wich was partial mediation, using the model (Baron and kenny ; 1986).

The study concluded with a number of suggestions, including, most notably, the development of marketing programmes for the Sirghaz product, through supporting and financing activities for the protection and promotion of the environment through all promotional means and through campaigns that inform and promote the environmentally friendly behaviour in order to strengthen the decision of future conversion and encourage consumers to adopt environmentally friendly values and a culture of consumption.

Keywords: Green Marketing Mix, Rationalization of consumer environmental behaviour, Energy Transition Program 2021/2030.



الفهرس العام

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
-	ملخص
-	الشكر والتقدير
-	الإهداء
v-i	فهرس المحتويات
vii -vi	فهرس الجداول
viii	فهرس الأشكال
ix	فهرس المختصرات والرموز
X	فهرس الملاحق
أ - ي	مقدمة عامة
1	الفصل الأول: التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر ومراحل تطوره
3	1. مفهوم التسويق الأخضر
5	2. مراحل تطوره
6	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر
6	1. المنتج الأخضر
8	2. التسعير الأخضر
9	3. التوزيع الأخضر
10	4. الترويج الأخضر
16	المبحث الثاني: دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال حمايته للبيئة
16	المطلب الأول: ماهية البيئة ومفهوم حمايتها
16	1. مفهوم البيئة
17	2. مكوناتها
18	3. أهم المشاكل التي تواجهها
20	4. مفهوم حمايتها
20	المطلب الثاني: العلاقة بين التنمية المستدامة وحماية البيئة
21	1. مفهوم التنمية المستدامة
21	2. أبعاد التنمية المستدامة

الفهرس العام

24	3. حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة
25	المطلب الثالث: مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة
27	المبحث الثالث: مساهمة التسويق الأخضر في ضبط سلوك المؤسسة نحو حماية البيئة
27	المطلب الأول: مزايا ومعوقات تطبيق التسويق الأخضر للمؤسسات
27	1. مزايا تطبيق التسويق الأخضر للمؤسسات
29	2. معوقات تطبيق التسويق الأخضر للمؤسسات
30	المطلب الثاني: تبني المواصفات الدولية لنظام الإدارة البيئية ISO 14001 لضبط سلوك المؤسسة نحو حماية البيئة
30	1. سلوكيات حماية البيئة في المؤسسة
31	2. المواصفة الدولية لنظام الإدارة البيئية ISO 14001
32	3. الإصدار الجديد للمواصفة الدولية لنظام الإدارة البيئية ISO14001/2015
32	المطلب الثالث: علاقة التسويق الأخضر بالمواصفة ISO 14001/2015 وسلوك حماية البيئة
34	المبحث الرابع: الإنتاج الأنظف وفق بعد التسويق الأخضر وحماية البيئة
34	المطلب الأول: أبعاد فلسفة التسويق الأخضر
36	المطلب الثاني: أساسيات حول الإنتاج الأنظف
36	1. مفهوم الإنتاج الأنظف
37	2. إستراتيجيات وأهداف تطبيقه
38	المطلب الثالث: إعادة التدوير كآلية ضمن إستراتيجية الإنتاج الأنظف وحماية البيئة
38	1. مفهوم عملية إعادة التدوير، ومزاياها
41	2. دور إعادة التدوير في حماية البيئة
44	خلاصة الفصل
45	الفصل الثاني: ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك
46	مقدمة الفصل
47	المبحث الأول: التحليل الجزئي لسلوك المستهلك الرشيد
47	المطلب الأول: ماهية ترشيد سلوك المستهلك
47	1. مفهوم سلوك المستهلك وأسباب دراسته
51	2. مفهوم ترشيد سلوك المستهلك
54	المطلب الثاني: نظرية المنفعة وعلاقتها بترشيد سلوك المستهلك
54	1. مفهوم نظرية المنفعة
55	2. العلاقة بين المنفعة الكلية والمنفعة الحدية
57	3. توازن المستهلك (معظمة المنفعة)
58	المطلب الثالث: نظرية منحنيات السواء وعلاقتها بترشيد سلوك المستهلك
58	1. مفهوم منحنيات السواء

الفهرس العام

59	2. إفتراضات وخصائص منحنيات السواء
59	3. خريطة سواء المستهلك
60	4. المعدل الحدي للإحلال
60	5. خط الميزانية
61	6. التوازن بإستخدام منحنيات السواء
62	المبحث الثاني: الأطراف الفاعلة في ترشيد السلوك البيئي للمستهلك
63	المطلب الأول: ماهية السلوك البيئي الرشيد
63	1. مفهوم السلوك البيئي الرشيد
64	2. مفهوم المستهلك البيئي وتقسيماته
67	المطلب الثاني: دور الدولة في ترشيد السلوك البيئي للمؤسسة والمستهلك
67	1. دور الدولة في ترشيد السلوك البيئي للمستهلك
67	2. الأدوات المستخدمة من أجل ترشيد السلوك البيئي للمؤسسة والمستهلك
69	3. المبادئ المفروضة على الدول والمؤسسات من أجل ترشيد السلوك البيئي
70	المطلب الثالث: دور المؤسسة في ترشيد السلوك البيئي للمستهلك
72	المطلب الرابع: دور المستهلك في ترشيد سلوكه البيئي
73	المبحث الثالث: مرتكزات السلوك البيئي للمستهلك
73	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على السلوك البيئي للمستهلك
74	1. العوامل الثقافية
74	2. العوامل أو المؤثرات الإجتماعية
74	3. العوامل أو المؤثرات الشخصية
76	4. العوامل أو المؤثرات النفسية
76	5. العوامل أو المؤثرات السايكوجرافية
77	المطلب الثاني: النظريات والنماذج المفسرة للسلوك البيئي للمستهلك
77	1. نظرية الميدان (الواقع)
77	2. نظرية الحدث المسبب
78	3. نظرية السلوك المخطط
80	4. النموذج التكاملي
81	5. نموذج ROPPER
84	المطلب الثالث: محددات السلوك البيئي للمستهلك
85	1. نية القيام بسلوك بيئي
87	2. السلوك البيئي الفعلي
88	المبحث الرابع: علاقة التسويق الأخضر بحماية البيئة وبترشيد السلوك البيئي
88	المطلب الأول: علاقة التسويق الأخضر بحماية البيئة

الفهرس العام

88	1. المنتج الأخضر وحماية البيئة
90	2. التسعير الأخضر وحماية البيئة
91	3. الترويج الأخضر وحماية البيئة
92	4. التوزيع الأخضر وحماية البيئة
93	المطلب الثاني: علاقة التسويق الأخضر بالسلوك البيئي للمستهلك
93	1. علاقة التسويق الأخضر بتكوين نية لدى المستهلك للقيام بسلوك بيئي
95	2. علاقة التسويق الأخضر بالسلوك البيئي الفعلي
97	خلاصة الفصل
98	الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر
99	مقدمة الفصل
100	المبحث الأول: واقع ترشيد سلوك المستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من قبل مؤسسة نفضال
100	المطلب الأول: تقديم المنتج "سيرغاز" لمؤسسة نفضال
100	1. التعريف بمؤسسة نفضال
102	2. تركيبة السيرغاز
104	3. مزايا استخدام السيرغاز
105	المطلب الثاني: الإجراءات المتخذة من قبل نفضال لترشيد سلوك المستهلكين للتحويل إلى السيرغاز
105	1. سعر السيرغاز مقارنة بأسعار الوقود الأخرى في الفترة من (2021/2015)
108	2. الحوافز الضريبية التي تقدمها نفضال من أجل استخدام السيرغاز
108	3. إستراتيجية نفضال لتطوير السيرغاز وأهم محطات توفيره من (2021/2017)
109	4. الزيادة في عدد التحويلات من (2020/2015)
111	المطلب الثالث: مساهمة الدولة في ترشيد سلوك المستهلكين للتحويل إلى السيرغاز
112	1. إستهلاك السيرغاز في السوق الجزائري، ومساهمة FNMEC في زيادة إستهلاكه
116	2. برنامج الإنتقال الطاقوي للتحويل إلى السيرغاز آفاق (2021) وآفاق (2030)
118	3. أهداف برنامج الإنتقال الطاقوي / برنامج الطاقة النظيفة
119	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية
120	المطلب الأول: مجتمع، عينة ومنهج الدراسة
120	1. نموذج الدراسة
120	2. مجتمع وعينة الدراسة
122	3. منهج الدراسة
122	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة للدراسة

الفهرس العام

122	1. أدوات جمع البيانات
124	2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات
126	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
126	1. اختبار ثبات أداة الدراسة (اختبار ألفا كرونباخ)
126	2. اختبار صدق الأداة (الاستبيان)
127	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة
128	المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة
129	المطلب الثاني: تحليل خصائص المتغير المستقل
132	المطلب الثالث: تحليل خصائص المتغير التابع
136	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج وتفسيرها
136	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات ومعامل الارتباط بيرسون
136	1. اختبار (كولمغروف - سيمرنوف)
138	2. اختبار معامل الارتباط بيرسون
139	المطلب الثاني: اختبار (T-test) لتقييم التساؤل الأول والثاني
139	1. اختبار (T-test) للتأكد من تطبيق نפטال للمزيج التسويقي الأخضر للسيرغاز
140	2. اختبار (T-test) للتأكد من أن عينة الدراسة تسلك سلوك بيئي
141	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
141	1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية
144	2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية
154	3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
157	خلاصة الفصل
158	الخاتمة العامة
168	قائمة المراجع
188	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر	04
02	العلاقة بين التسويق الأخضر و ISO 14001	32
03	إعادة تصميم منتجات مؤسسة (Daimler-Banz)	35
04	جدول التوليفات	59
05	الفروع التجارية لنفطال	101
06	نسب البروبان والبيتان في الشمال والجنوب	102
07	تركيبية السيرغاز	104
08	تطور أسعار الوقود (2015-2021)	106
09	تطور عدد محطات تقديم الخدمة من (2017-2021)	109
10	عدد السيارات المحولة إلى سيرغاز من 2015 - 2020	110
11	فترة استرداد الاستثمار في مجموعة تحويل GPL-C	113
12	الاستهلاك الوطني للوقود من 2016-2017	114
13	تطور استهلاك الوقود (طن) 2018-2019	115
14	برنامج التحويل المخطط آفاق 2021	116
15	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	122
16	أوزان فقرات الاستبيان	124
17	درجة التوفر حسب تصورات أفراد العينة	124
18	معاملات الثبات باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ	126
19	معاملات الارتباط بين درجة أبعاد متغيرات الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور	127
20	خصائص أفراد عينة الدراسة	128
21	تحليل آراء المستجوبين اتجاه المنتج الأخضر	130
22	تحليل آراء المستجوبين تجاه التسعير الأخضر	130
23	تحليل آراء المستجوبين تجاه الترويج الأخضر	131
24	تحليل آراء المستجوبين تجاه التوزيع الأخضر	132
25	تحليل آراء المستجوبين اتجاه الاتجاهات البيئية	133
26	تحليل آراء المستجوبين حول الوعي البيئي	134
27	تحليل آراء المستجوبين حول الفعالية المدركة	134
28	تحليل آراء المستجوبين حول السلوك البيئي الفعلي	135
29	اختبار كولموغوروف - سيمنروف	136
30	معامل التواء والتقلطح	137
31	معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة	138

الفهرس العام

138	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	32
139	نتائج اختبار (T-test) لمدى تطبيق نفضال لمزيج تسويقي أخضر	33
140	نتائج اختبار (T-test) لمعرفة السلوك البيئي للمستهلكين	34
142	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للفرضية الرئيسية الأولى	35
142	نتائج تحليل الانحدار البسيط لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك البيئي.	36
145	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لاختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية	37
145	نتائج تحليل الانحدار البسيط لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على نية المستهلك للقيام بسلوك بيئي	38
146	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لاختبار تأثير التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلك	39
147	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) على اتجاهات المستهلك البيئية	40
148	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الوعي البيئي	41
149	نتائج تحليل الانحدار لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) على الوعي البيئي	42
150	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الفعالية المدركة للمستهلك	43
150	نتائج تحليل الانحدار لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) على الفعالية المدركة للمستهلك.	44
151	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك البيئي الفعلي	45
152	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك البيئي الفعلي	46
153	نتائج تحليل الانحدار لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) على السلوك الفعلي البيئي	47
155	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لأثر نية القيام بسلوك بيئي على السلوك البيئي الفعلي	48
155	نتائج معاملات الانحدار لأثر نية القيام بسلوك بيئي على السلوك الفعلي البيئي بوجود عناصر المزيج التسويقي الأخضر	49

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
07	دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر	01
14	وسائل الاتصال في العلاقات العامة	02
23	أبعاد التنمية المستدامة	03
25	العلاقة بين التنمية المستدامة وحماية البيئة	04
26	دور إستراتيجيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة	05
39	توضيح لمفهوم إعادة التدوير وما قبله	06
40	مجالات الإنتاج الأنظف	07
42	أنواع ودورات إعادة التدوير	08
56	منحنى المنفعة الكلية	09
57	منحنى المنفعة الحدية	10
59	منحنى السواء	11
60	خريطة منحنيات السواء	12
61	خط الميزانية	13
62	التوازن باستخدام منحنيات السواء	14
71	مصفوفة إستراتيجية التسويق الأخضر	15
78	نموذج نظرية الحدث المسبب	16
79	نموذج نظرية السلوك المخطط	17
80	النموذج التكامل	18
82	نموذج Ropper	19
89	دور المنتجات الخضراء في حماية البيئة	20
103	دورة حياة المنتج Gpl/c	21
108	هيكل تسعير السيرغاز	22
110	تحويلات نطال من قبل المشغلين والخواص	23
120	نموذج الدراسة	24
137	التوزيع الطبيعي للبيانات	25
156	تحليل المسار بين متغيرات الدراسة	26

فهرس المختصرات

العربية	باللغة	الترجمة	الكتابة الأصلية للمختصر	المختصر	الرقم
للمختصر					
الجمعية الأمريكية للتسويق			American Marketing Association	AMA	01
اللجنة التجارية الاتحادية الأمريكية			Federal Trade Commission	FTC	02
المنظمة الدولية للمعايير			International Standardization Organization	ISO	03
منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية			Organisation de coopération et de développement économiques	OCDE	04
الغاز البترولي المسال			GAz PETROLEUM LIQUEFIED	GPL	05
وقود غاز البترول المميع			Gas Petroleum liquefied/carburant	GPL/C	06
الغاز الطبيعي المضغوط			Gaz Naturel Compressé	GNC	07
الغاز الطبيعي المميع			gaz naturel liquéfié	GNL	08
نقاط البيع المعتمدة			Point De Vente Agrées	PVA	09
الوكالة الوطنية لترشيد استهلاك الطاقة			Agence Nationale pour la promotion et la rationalisation	APRUE	10
الصندوق الوطني للحفاظ على الطاقة			Fonds National pour la Maitrise de l'Energie, pour les Energies Renouvelables et la cogénération	FNMEERC	11
هيئة تنظيم المحروقات			Autorité de Régulation des Hydrocarbures	ARH	12
لجنة الطاقات المتجددة وكفاءة الطاقة			Commissariat des énergies renouvelables et efficacité énergétique	CEREFÉ	13
الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب			Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes	ANSEJ	14

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
215	استمارة الاستبيان	01
220	قائمة الأساتذة المحكمين	02
221	اختبار ثبات أداة الدراسة	03
222	صدق الاتساق البنائي	04
224	تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة	05
226	تحليل خصائص متغيرات الدراسة	06
229	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	07
231	اختبار معامل الارتباط بيرسون	08
232	إختبار (T-test) لتقييم التساؤل الأول والثاني	09
233	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	10
234	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	11
238	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	12



الله الله

تمهيد

أدى ظهور الثورة الصناعية وانتشارها إلى إحداث آثار هائلة على الحياة الإنسانية برمتها، والتي شهدت تطورا اقتصاديا غير مسبوق وبالأخص في قطاع الصناعة، رافقه تدهور بيئي كبير عكسته كثرة الكوارث والتقلبات المناخية وزيادة حدتها مع اتساع نطاق التلوث ليشمل التربة والهواء ومصادر المياه، نتيجة لاستنزاف الموارد الطبيعية وإساءة استخدامها.

من هنا، وأمام خطورة الواقع البيئي العالمي خلال العقود الأخيرة، فقد زاد الاهتمام بحماية البيئة والحفاظ على مواردها، مما فرض على المؤسسات الاقتصادية بالدول المتقدمة خاصة بذل الجهود لتحسين معداتها ومدخلاتها وعملياتها الإنتاجية والتقليل من هدر المواد الأولية وترشيد استهلاكها للطاقة، لنقدم منتجات صديقة للبيئة وتسوقها للمستهلكين المهتمين بها ضمن مفهوم التسويق الأخضر الذي يندرج في إطار ثقافة استهلاكية قائمة على الوعي البيئي.

ولأن بلادنا تعاني من عديد المشاكل البيئية والاقتصادية جراء التبعية النفطية، فقد عملت على إرساء معالم استراتيجية للتوجه نحو الاقتصاد الأخضر والطاقات المتجددة، عمادها برنامج التحول الطاقوي لآفاق 2030، والذي يهدف إلى تعزيز الترابط بين الاقتصاد والبيئة والتنمية المستدامة بالاعتماد على إدماج التكنولوجيات النظيفة في مختلف القطاعات، وفي مقدمتها قطاع النقل بوصفه أحد أهم مسببات التلوث البيئي بانبعاثات ملايين الأطنان من الوقود الأحفوري المستورد بأسعار باهضة، مما شكل حافزا للتفكير بالتحول نحو استخدام غاز البترول المميع المعروف بـ"السيرغاز" كمدخل للمساهمة في حماية البيئة وتخفيف الأعباء المالية على خزينة الدولة في الوقت نفسه.

1. الإشكالية الرئيسية

حيث أن معرفة السلوك البيئي للمستهلك عبر قياس وعيه البيئي يجعل المؤسسة الاقتصادية قادرة على التأثير على تفضيلاته بتقديم منتجات خضراء تلائمه، يدفعنا لصياغة الإشكالية التالية:
إلى أي مدى يمكن أن تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على ترشيد السلوك البيئي لمستخدمي منتج غاز البترول المميع "سيرغاز"؟

للإجابة على إشكالية الدراسة، سيتم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تطبق مؤسسة نפטال مزيجا تسويقيا أخضر مناسباً لتسويق منتج "سيرغاز"؟
- هل يتباين السلوك البيئي لمستخدمي منتج "سيرغاز"؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين ببعديه؟

- هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك البيئي الفعلي بوجود نية القيام بسلوك بيئي كمتغير وسيط؟

2. فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية سيتم صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على السلوك البيئي للمستهلكين عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

- الفرضية الثانية: تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك البيئي للمستهلكين ببعديه (نية القيام بسلوك بيئي، السلوك البيئي الفعلي) عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

- الفرضية الثالثة: تتوسط نية القيام بسلوك بيئي العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك البيئي الفعلي عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من حداثة وأهمية موضوعها، والذي يتمحور حول مساهمة التسويق الأخضر في ترشيد سلوك المستهلك نحو حماية البيئة في قطاع النقل، وهو ما يثبتته الواقع الحالي الذي يعكس توجه المؤسسات اليوم نحو تقديم منتجات خضراء ذات تأثير أقل على البيئة ومواتية لتحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها.

كما تستند أيضا أهميته من أهمية قطاع النقل الذي أصبح محل اهتمام السلطات الجزائرية باعتباره أكبر القطاعات المستهلكة للطاقة والملوثة للبيئة والتي يمثل الترشيد في استهلاكه كخطوة نحو التوجه الأخضر، لذا أصبح لزاما عليها التوجه نحو الوقود النظيف والشروع في تسويقه كونه يعد من أهم الاستثمارات المستدامة الذي تحول به الظروف الحالية وتتادي به الأجيال القادمة.

4. أهداف الدراسة

صممت هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- وضع إطار نظري شامل للتسويق الأخضر والسلوك البيئي للمستهلك، ومحاولة الربط بينهما؛
- استكشاف وتحليل مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الأخضر في حماية البيئة، وكيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على نية المستهلك للقيام بسلوك بيئي؛
- الوقوف على مدى تطبيق مؤسسة نפטال لعناصر المزيج التسويقي من أجل تسويق المنتج الأخضر سيرغاز، ومعرفة طرق تسويقه وعدد التحويلات الكلية من 2020/2015؛
- تحليل واستكشاف مدى تبني عينة الدراسة لسلوكيات صديقة للبيئة؛

- تقديم جملة من المقترحات التي يمكنها مساعدة المؤسسة المدروسة على تحقيق أهدافها المسطرة ضمن البرنامج الحكومي المخطط له لآفاق 2030، إضافة إلى جذب انتباه الباحثين في هذا المجال لبعض المتغيرات التي لم تتبناها الدراسة.

5. أسباب اختيار الموضوع

تتمثل دوافع اختيار الموضوع في النقاط التالية:

- الأهمية البالغة للموضوع المدروس في ظل المشاكل البيئية الراهنة، مع ما يرافقها من استنزاف للموارد الطبيعية وكثرة الكوارث التي تحل بالبيئة، حيث يمثل التسويق الأخضر أحد الحلول المبتكرة لحمايتها؛
- اهتمام الطالبة بالبيئة الطبيعية ومكوناتها، وانتماءها لحملة نظافة البيئة وحمايتها؛
- اهتمام الجزائر في السنوات الأخيرة بقطاع النقل كمدخل للمساهمة في تحقيق الانتقال الطاقي المنشود.

6. حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في:

- 1.6 الحدود الزمنية: غطت الحدود الزمنية للدراسة الميدانية الفترة من أكتوبر 2020 إلى جوان 2021؛
- 2.6 الحدود المكانية: طبقت الدراسة على عينة مستخدمي سيرغاز في بعض ولايات شرق البلاد القريبة من مقر إقامة الطالبة وهي قلمة، عنابة وقسنطينة وسكيكدة؛
- 3.6 الحدود البشرية: وتمثلت في عينة من مستخدمي السيرغاز، قدرت بـ 384 مستجوبا؛
- 4.6 الحدود الموضوعية: وتمثلت في تسليط الضوء على متغيري الدراسة وهما التسويق الأخضر والسلوك البيئي للمستهلك، مع الربط بينهما.

7. منهج الدراسة

لمعالجة إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم متغيراته، ومن أجل استعراض أهم الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة والربط بينها تم الاعتماد على الكتب، المقالات، ملتقيات.

أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي في المبحث الأول بناء على بعض الإحصائيات المقدمة من طرف مؤسسة نفضال وبعض التقارير الصادرة من سونطراك إضافة إلى خطابات المسؤولين بالمؤسسة وتصريحاتهم عبر الصحف والمجلات الدورية للمؤسسة. وفي المباحث الأخرى فقد تمت الاستعانة بالاستبيان لوصف وتحليل معطيات الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات باستخدام برنامج (Spss v 25).

8. الدراسات السابقة

تم ضبط متغيرات الدراسة وتطوير نموذجها بالاستعانة بالدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، وتم التركيز في الدراسة الحالية على الدراسات الآتية:

1.8 دراسة عروبة رشيد (2011): مقال بعنوان "التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي، دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة"

تطرق هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام بلدية البصرة بالبيئة وعن آليات حمايتها، ومعرفة مدى استخدامها لأبعاد التسويق الأخضر (أخلاقيات الأعمال، المسؤولية الاجتماعية، الضرر البيئي، الخدمات) لتحسين أدائها التسويقي وفقا للأبعاد التالية (رضا الزبون، سمعة المؤسسة، الانطباع الإيجابي، التوسع في الخدمة، الميزة التنافسية)، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أنه توجد علاقة معنوية إحصائية بين أبعاد التسويق الأخضر والأداء التسويقي للمؤسسة.

وأوضحت وجود تأثير إيجابي للتسويق الأخضر في كل من (سمعة المؤسسة، الانطباع الإيجابي، الميزة التنافسية)، بينما لا يوجد تأثير إيجابي للتسويق الأخضر على (رضا الزبون والتوسع في الخدمة) وهو راجع إلى ضعف وعي الزبون بمفاهيم وآليات تنفيذ التسويق الأخضر. وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة إلى تبني بلدية البصرة لفلسفة التسويق الأخضر ما سيؤدي إلى زيادة قبولها الاجتماعي مع زيادة توجهها في إشاعة الوعي البيئي لعامة المجتمع مع ضرورة تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من أجل تحسين الأداء التسويقي للمنظمة.

واختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الأبعاد المتخذة في دراسة التسويق الأخضر، وفي المتغير التابع وبيئة الدراسة، وهدفها.

2.8 دراسة بوخذنة آمنة (2014/2015) أطروحة دكتوراه بعنوان: "السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة"

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 (الحساسية والاهتمام بقضايا التنمية المستدامة، المعرفة 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 جدا من المعرفة والاهتمام بالقضايا البيئية والتنمية المستدامة بالإضافة إلى القيم البيئية ولكنها لا تؤثر على سلوكياتهم البيئية.

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

3.8 دراسة عمراوي سمية (2016/2015) أطروحة دكتوراه بعنوان: "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة- دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرع المحمدية والشرافة"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة نفضال، وقامت الباحثة بدراسة مسحية لعدد من الولايات في الوسط والجنوب والشرق والغرب ومست دراستها 9 ولايات بحجم عينة قدر 427 مستجوب.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التوزيع الأخضر والإعلان يعتبران من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة على سلوك المستهلك، وأنه لا توجد فروق بين إجابات عينة الدراسة بالنسبة للمتغيرات (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري) بينما توجد فروق في آراء المستجوبين في متغيري الإقامة والمهنة.

وهي تختلف عن الدراسة الحالية في الأبعاد التي حددت في المتغير التابع والمتمثلة في (المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، مسؤولية الفرد الاجتماعية)، في حين أن الدراسة الحالية درست السلوك البيئي للمستهلك من افتراض مفاده أن ليس كل من يشتري المنتجات الخضراء هو مستهلك بيئي وتم الاعتماد على البعدين الآتين نية القيام بسلوك بيئي (الوعي البيئي، اتجاهات المستهلك البيئية، الفعالية المدركة للمستهلك) وبعد السلوك البيئي الفعلي. كما اختلفت عنها في الجانب النظري والتطبيقي وكذلك النتائج المتوصل إليها.

4.8 دراسة براهيمى فاروق (2016/2015): أطروحة بعنوان "التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل مدى تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ولمعرفة العلاقة التأثيرية بين تبني مدخل التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية تمت دراسة مدى مساهمة مرتكزات التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذو التوجه البيئي، الأداء الأخضر) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الخمس (الكفاءة، الجودة، الاستجابة للزبون، الإبداع). وتمثلت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أنه يوجد دور إيجابي لتأثير تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته السبع على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة وتوصل الباحث إلى هذه النتيجة من خلال تحليل الاستبيان الموجه لمسؤولي 51 مؤسسة من السوق الجزائري. وتوصي هذه الدراسة بأن تقدم الحكومة بعض الإعفاءات الضريبية أو الحسومات التي تجسد البرامج الخضراء.

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في اعتمادها على عناصر المزيج التسويقي السبع كونها موجهة إلى عينة من المؤسسات الاقتصادية ومن وجهة نظر العاملين فيها وفي المتغير التابع، واختلفت أيضا عنها في الهدف وبيئة الدراسة.

5.8 دراسة Muposhi & Dhurup سنة (2017): مقال بعنوان:

«The Influence of Green Marketing Tools on Green eating efficacy and Green behaviour »

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير أدوات التسويق الأخضر (الإعلان الأخضر، الملصق البيئي، العلامة البيئية) على كفاءة الغذاء الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر. وقد تم جمع البيانات باستخدام استبيان في جنوب إفريقيا لمشتري المنتجات الخضراء. وأشارت النتائج المتحصل عليها على أن المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بالعلامات الإيكولوجية والعلامات التجارية البيئية عند شراء المنتجات الخضراء، كما أظهرت علاقة سلبية بين الإعلان الأخضر وكفاءة الأغذية الخضراء. في حين أسفرت عن وجود علاقة إيجابية بين كفاءة الغذاء الأخضر والسلوك الاستهلاكي الأخضر. وأوصت هذه الدراسة على الآثار الهامة التي يمكن لصانعي السياسات تنفيذها من أجل تعزيز السلوك الاستهلاكي الأخضر.

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في تطرقها إلى تأثير أدوات التسويق الأخضر على كفاءة الغذاء الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما اختلفا في بيئة الدراسة وطبيعتها.

6.8 دراسة Paulo Ribeiro Cardoso & Maria van Schoor سنة (2017): مقال بعنوان:

«Portuguese Consumer's Green Purchase Behavior-An Analysis Of Its Antecedents and Proposal Of Segmentation »

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير بعض المتغيرات على شراء المنتجات الخضراء، وتتمثل هذه المتغيرات في "المعرفة بالمشاكل البيئية" و"فعالية المستهلك المدركة" و"سلوك إعادة التدوير" والتي يمكن أن تنتبأ "بالشراء المبلغ للمنتجات الخضراء بوجه عام" و "الشراء المبلغ عنه منتجات خضراء محددة"، كما هدفت أيضا إلى تحديد مختلف قطاعات المستهلكين استنادا إلى سمات السلوك الشرائي الأخضر"، وتم جمع البيانات في البرتغال عن طريق دراسة استقصائية على شبكة الإنترنت على 315 مستجوب؛

وبينت نتائج هذه الدراسة أن الأفراد على علم بالقضايا البيئية، وأن جهودهم لها تأثير بالفعل على البيئة وأنهم يشتررون المنتجات الخضراء والقابلة لإعادة التدوير بشكل متردد. كما توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين المعرفة بالمشاكل البيئية وتأثير السلوك الفردي وسلوك إعادة التدوير ب "الشراء المبلغ عن للمنتجات الخضراء بوجه عام". وأظهرت أيضا علاقة إيجابية بين هذه المتغيرات و"الإبلاغ عن شراء منتجات خضراء محددة"؛

كما تبين أيضا هذه الدراسة أن المعرفة بالمشاكل البيئية جانب مهم جدا بدونها يصعب على المستهلكين سلك سلوك إيكولوجي، إضافة إلى أنه للسلوك الفردي تأثير على البيئة ما يعني أن المستهلك يعتقد أن لديه القدرة على المساهمة بشكل كبير في حل المشاكل البيئية المتغيرة. وأوجدت أن سلوكيات

إعادة التدوير يمكن أن تكون مؤشرات على سلوك الشراء البيئي، وأن المستهلك الأخضر هو الشخص الذي يكون على دراية بما فيه الكفاية بالقضايا البيئية.

اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المتغيرات المتخذة في الدراسة وفي الربط بينهم، حيث اعتمدت هذه الدراسة على ربط متغيرات السلوك البيئي مع بعضها ودورهم في شراء المنتجات الخضراء بشكل عام وبشكل محدد.

8.7 دراسة Beibei Yue, Guanghua Sheng and all سنة (2020): مقال بعنوان:

« Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity »

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف يتوسط الاهتمام البيئي والحساسية السعرية العلاقة بين المسؤولية البيئية للمستهلك والسلوك الاستهلاكي الأخضر. كما تبحث هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المسؤولية البيئية على البيئة الخضراء عن طريق وساطة الاهتمام البيئي والحساسية للسعر. وقد اعتمد الباحث على الاستبيان إلكتروني لجمع المعلومات عن عينة الدراسة والتي قدرت ب 680 مستهلكا صينيا، وتوصلت إلى جملة من النتائج لعل أبرزها أن المسؤولية البيئية للمستهلكين تؤثر بشكل كبير على نية الاستهلاك الأخضر، وأن الاهتمام البيئي للمستهلك يؤدي إلى وساطة جزئية وله دور في تأثير المسؤولية البيئية على نية الاستهلاك الأخضر. كما تؤثر حساسية المستهلك للأسعار سلبيا في العلاقة بين الاهتمام البيئي ونية الاستهلاك الأخضر.

وهي تختلف مع الدراسة الحالية في متغيرات الدراسة، وفي الربط بين المتغيرات.

8.8 دراسة Muhammad Salman Shabbir and All سنة (2020): مقال بعنوان:

« Green Marketing Approaches and Their Impact On Consumer Behavior towards the Environment – A study from the UAE »

يتمثل الهدف من هذه الدراسة في تحليل المناهج الرئيسية للتسويق الأخضر وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه البيئة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة والتي قدرت ب 359 مستهلكا استخدموا أي نوع من المنتجات الخضراء الموجودة في الإمارات العربية المتحدة؛

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين الملصقات البيئية والمنتج الأخضر والتسعير على سلوك المستهلك اتجاه البيئة، إضافة إلى وجود علاقة بين المخاوف والمعتقدات البيئية على معتقدات المستهلك اتجاه البيئة.

وهي تختلف مع الدراسة الحالية في أبعاد المتغير المستقل المتخذة في الدراسة، كما اختلفا مع أبعاد المتغير التابع حيث اعتمدت هذه الدراسة على سلوك المستهلك نحو حماية البيئة بشكل مباشر، في حين الدراسة الحالية اعتمدت في دراستها لسلوك المستهلك نحو حماية البيئة على السلوك البيئي

للمستهلك بالأبعاد التالية (نية القيام بسلوك بيئي، والسلوك البيئي الفعلي)، كما اختلفت عنها في بيئة الدراسة وفي هدفها والإشكالية والفرضيات.

9. مجالات تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

بناء على ما سبق تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في المتغيرات التي تميزها عن غيرها وفي الكثير من الجوانب لعل أبرزها يتمثل في:

- اختلاف وتباين الفروض التي اعتمدها الدراسة الحالية مع فروض الدراسات السابقة، وذلك بسبب اختلاف طبيعة وإشكالية الدراسة؛
- قامت الدراسة الحالية بدراسة سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة عن طريق دراسة السلوك البيئي للمستهلكين وهو ما اختلفت فيه مع الدراسات السابقة التي تطرقت إلى سلوك المستهلك الأخضر، حيث تمت بلورت البحث بالتطرق إلى الجوانب التي لم يتم تناولها في الدراسات السابقة وتناولتها دراسات أخرى؛
- قامت هذه الدراسة بإعطاء نظرة كلية على أهم الأطراف التي تساهم في ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين؛
- حاولت هذه الدراسة التطرق إلى السلوك البيئي للمستهلكين من بعدين (نية القيام بالسلوك البيئي والسلوك البيئي الفعلي) مع التفصيل فيهما؛
- تم في هذه الدراسة الربط بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والسلوك البيئي للمستهلك من خلال الإفصاح وإدراج علاقة التأثير التي تربطهم، حيث تم التطرق إلى معرفة دور عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تكوين نية القيام بسلوك بيئي عن طريق إبراز دورها في خلق الوعي البيئي وتكوين الاتجاهات البيئية والفعالية المدركة للمستهلك، وأيضاً إلى العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والسلوك البيئي الفعلي (سلوك حماية البيئة) وهو ما يساهم في إعطاء قيمة مضافة للدراسة.
- ساهمت هذه الدراسة في معرفة كيف يساهم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين؛
- حاولت الدراسة الحالية التأكد من أن مؤسسة نفضال تقوم بتطبيق مزيج تسويقي أخضر من أجل تسويق المنتج سيرغاز؛
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في معرفة التباين بين السلوك البيئي لمستخدمي السيرغاز بين من لديهم نية القيام بسلوك بيئي والذين سلوكهم الفعلي يهدف إلى حماية البيئة، والذي سنتعرف من خلاله هل استخدام السيرغاز من قبل عينة الدراسة لهدف اقتصادي أو لحماية البيئة؛

- حاولت هذه الدراسة معرفة نوع الوساطة التي تؤديها نية المستهلك للقيام بسلوكات بيئية (وساطة جزئية أو شاملة) بين التسويق الأخضر والسلوك البيئي الفعلي؛
- تقديم أهم الحوافز والإجراءات التي تقوم بها نفعال من أجل ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز؛
- إبراز دور الدولة في ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز؛
- تختلف هذه الدراسة من حيث الهدف ومجال التطبيق ووقت إجراء الدراسة وعينة الدراسة.

10. هيكل الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والإحاطة الجيدة للموضوع تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول: الفصل الأول سيتناول أساسيات حول التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة، وسيتم التطرق فيه إلى أربعة مباحث، سيعالج المبحث الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر، والمبحث الثاني دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال حمايته للبيئة، بينما سيخصص المبحث الثالث إلى مساهمة التسويق الأخضر في ضبط سلوك المؤسسة نحو حماية البيئة، والمبحث الرابع الإنتاج الأنظف وفق بعد التسويق الأخضر وحماية البيئة.

بينما سيتناول الفصل ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك، حيث سيتم التطرق في المبحث الأول إلى التحليل الجزئي لسلوك المستهلك الرشيد، والمبحث الثاني ليوضح الأطراف الفاعلة في ترشيد السلوك البيئي للمستهلك، والمبحث الثالث ليركز على مرتكزات السلوك البيئي للمستهلك، بينما سيخصص المبحث الرابع لإبراز علاقة التسويق الأخضر بحماية البيئة وترشيد السلوك البيئي للمستهلك. أما الفصل الثالث سيعالج واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر، وسيتناول أربعة مباحث المبحث الأول سيدرس واقع ترشيد سلوك المستهلكين للتحويل إلى السيرغاز، والمبحث الثاني سيوضح منهجية وأدوات الدراسة، في حين سيناقش المبحث الثالث والرابع إحصائياً تحليل لعينة الدراسة ومناقشة فرضياتها وتحليل النتائج وتفسيرها.

وفي الأخير سيتم تقديم خاتمة عامة لهذه الدراسة سيتم فيها إبراز النتائج المتوصل إليها في الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية، ومحاولة إثراء الدراسة عن طريق إعطاء توصيات لأهم الأطراف الفاعلة، وفي الأخير سنقدم آفاق بحث كاقترحات لبحوث مستقبلية.

11. صعوبات الدراسة

- واجهت الدراسة عدد من الصعوبات التي عرقلت إنجازها وتمثلت في:
- تطابقت الدراسة مع بعض الدراسات العربية في مجال التسويق الأخضر، ما أدى بالطالبة إلى البحث عن مصادر جديدة غير المتداولة في مجال التسويق الأخضر، والاعتماد الأكثر على المراجع الأجنبية منه على العربية لتفادي الوقوع في نفس الدراسة ومحاولة استبعادهم قدر

المقدمة العامة

الإمكان، وهو ما صعب على الطالبة وأخذ الوقت في الترجمة وبالأخص في صعوبة ضبط بعض المصطلحات؛

- صعوبة الحصول على إحصائيات من مؤسسة نפטال، بسبب العراقيل التي تضعها الإدارة الجزائرية أمام الباحث خوفا منهم لاستعمال الإحصائيات في أغراض أخرى وبالأخص في مقاطعة نפטال بعنابة، ويعتبر السبب في عدم التفصيل في كيفية تسويق نפטال للمنتج سيرغاز في الولايات التابعة لهذه المقاطعة والمتمثلة في (عنابة، قالمة، سكيكدة، قسنطينة، ميلة، أم البواقي). وهو ما أدى إلى استغراق وقت كبير في إنجاز الفصل التطبيقي (الفصل الثالث)، أين لجأت الطالبة إلى الاعتماد على بعض الإحصائيات المقدمة من طرف الفرع التجاري بقالمة؛
- صعوبة إقناع عينة الدراسة بالإجابة على الاستبيان، حيث أجريت عينة تجريبية ونظرا لعدم رد المستجوبين تم تقليص عدد الأسئلة؛
- صعوبة جمع المراجع من خارج الوطن حيث تزامنت مدة التريص مع جائحة كورونا.



الفصل الأول:

التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة

مقدمة الفصل

في ظل التحديات البيئية التي تواجهها المؤسسات والتي كان سببها التطور التكنولوجي واحتدام المنافسة والذي أدى بها إلى التسارع من أجل الربح دون الاهتمام بالآثار الضارة التي تخلفها على البيئة لجأت المؤسسات إلى الاهتمام بالتسويق الأخضر لكونه يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية عن طريق تطبيق مزيج تسويقي أخضر بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية، ولدوره في توجيه المستهلكين وحمايتهم من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.

ويسعى التسويق الأخضر باعتباره فلسفة تدعو بالدرجة الأولى إلى التنمية المستدامة إلى الاهتمام بالبيئة وتقديم المنتجات والخدمات الملائمة لها وللإستهلاك، ويحاول المسوقون الاستفادة منه لضمان التنمية المستدامة وفي وضع استراتيجياتهم. فمفاهيم التسويق الأخضر تتبلور كأحد الاستراتيجيات التجارية الرئيسية للمؤسسات من أجل اكتساب الميزة التنافسية وضمان الاستهلاك المستدام لمنتجاتها في الأسواق والتمتع بالتنمية المستدامة في المستقبل.

وقد تناولت العديد من الاتفاقيات الدولية وفرضت رسوم وضرائب باهظة على الملوثين من أجل حماية البيئة، ما أدى بالمؤسسات الإنتاجية إلى البحث عن سبل لتخفيض ملوثاتها الإنتاجية ومحاولتها لتقديم منتجات آمنة بيئياً. ومن هنا أصبح إلزاما على المؤسسات تبني نظام إدارة بيئية فعال وأصبح بمثابة فرصة للأطراف المتعاملة في السوق يجعلها تتمتع بميزة تنافسية تتفوق من خلالها على بقية المؤسسات المنافسة.

لذا أصبح نجاح المؤسسات ليس مرهونا بقدرتها على تطبيق سياسات تسويقية خضراء فقط، بل يجب أن تكون عملياتها الإنتاجية أيضا خضراء تهدف إلى معالجة المشاكل في المصدر قبل حدوثها، ويساهم تطبيق استراتيجيات الإنتاج الأنظف إلى تقديم منتجات صديقة للبيئة تلبي الاحتياجات وتعتبر كإجراءات كفيلة بتحقيق التنمية المستدامة، لدورها في حماية البيئة وترشيد استعمال مواردها. وقد تم جعل هذا الفصل مدخلا للتعريف بالتسويق الأخضر وحماية البيئة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر

أثرت القضايا البيئية على جميع الأنشطة البشرية والتي كانت السبب وراء ظهور التسويق الأخضر في بداية الستينات وبالأخص في الوقت الذي أصبحت فيه البيئة محور الاهتمام، وهو ما أدى إلى تضافر العديد من العوامل التكنولوجية والبيئية لضرورة الانتقال إلى التوجه الاجتماعي، حيث تسعى المؤسسات إلى تطبيق هذا المفهوم من خلال وضع مزيج تسويقي أخضر لتحقيق أهداف العملية التسويقية المتمثلة في الربح وحماية البيئة لما له العديد من المزايا، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق الأخضر ومراحل تطوره، وإلى المزيج التسويقي الأخضر.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر ومراحل تطوره

سيتم في هذا العنصر تسليط الضوء على مفهوم التسويق الأخضر، ومن ثم الوقوف على تسلسله التاريخي عبر مراحل تطوره الأساسية، بالتزامن مع تنامي الوعي البيئي لمؤسسات.

1. مفهوم التسويق الأخضر

سيتطرق هذا العنصر إلى تعريف التسويق الأخضر وأهميته.

1.1 تعريف التسويق الأخضر

حظي هذا المفهوم المرتبط بحماية البيئة باهتمام العديد الباحثين والمفكرين وفي مقدمتهم **ken Peattie*** الذي اعتبره بأنه: "النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة، والمجتمع، والناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات والخدمات الأقل ضرراً".¹

كما يعرف بأنه جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عمليات تبادل لتلبية احتياجات الإنسان ورغباته، بحيث تتحقق تلبية هذه الاحتياجات والرغبات مع أدنى تأثير ضار للبيئة، ويركز على دراسة الجوانب الإيجابية والسلبية لأنشطة التسويق المتعلقة بالتلوث واستنزاف الطاقة واستنفاد الموارد الغير مرتبطة بالطاقة.²

وقد أشارت إليه الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنه يقوم على تطوير وتسويق المنتجات الآمنة بيئياً أي المصممة لتقليل الآثار السلبية على البيئة، وقد يستخدم هذا المصطلح أيضاً لوصف

* ken Peattie : هو بروفييسور ورئيس قسم التسويق والإستراتيجية في كلية كارديف للأعمال التجارية منذ سنة 1986 بإنجلترا، وتتمثل أهم اهتماماته بالاستدامة والتسويق بهدف جعل ممارسة الإدارة والتسويق أكثر توجهها نحو الأخلاقيات والاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية، وهو أول من قام بإصدار كتاب بعنوان التسويق الأخضر سنة 1992.

¹. مصطفى كافي، يوسف. فلسفة التسويق الأخضر (مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع: عمان، ط01، 2014)، ص 23.

². Polonsky, Michael Jay, An introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**. (vol 01, N° 02, 1994). Available at: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

الفصل الأول: التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة

الجهود المبذولة لإنتاج المنتجات وترويجها وحزمها واستصلاحها بطريقة تستجيب للانشغالات البيئية.¹ وبعبارة أخرى، فهو "العملية الشاملة (المادية أو الإلكترونية) المسؤولة بيئياً والمتعلقة بتدفق المفاهيم والأنشطة والمعلومات والخبرات والمنتجات الخضراء من المؤسسة إلى الزبائن بما يحقق حاجاتهم وأهداف المؤسسة".²

مما سبق، يعبر التسويق الأخضر عن تلك العمليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات ذات التوجه البيئي لتقديم منتجات صديقة للبيئة، وتهدف من خلاله التأثير على تفضيلات الزبائن باستخدام مزيج تسويقي متكامل يهدف لتحقيق الربحية عن طريق إرضاء حاجاتهم والحفاظ على البيئة.

ويمكن تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر فيما يلي:

الجدول رقم (01): الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر

الاختلاف	التسويق التقليدي	التسويق الأخضر
الهدف	نمو وزيادة المبيعات	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو
الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها وترشيد استخدامها
أدوات المزيج	تسخيرها في خدمة هدف الربح	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون مراعاة متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
قنوات التوزيع	باتجاه واحد	باتجاهين

المصدر: طالب فرحان، علاء. وعبد الحسين، حسن حبيب. العوادي، أمير غانم. فلسفة التسويق الأخضر (دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، 2010)، ص 73.

يلاحظ من خلال الجدول السابق بأن التسويق الأخضر يختلف عن التسويق التقليدي ف الهدف، إذ يعمل على تحقيق الأهداف البيئية والمحافظة على البيئة، بالإضافة إلى الأهداف المتمثلة بتحقيق رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المؤسسة.

2.1 أهمية التسويق الأخضر

تتمثل أهمية التسويق الأخضر فيما يلي:

¹. American Marketing Association Dictionary. 2017. Available at:.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, consulted the: 05/09/2020.

². عبود نجم، نجم. المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة (دار الوراق للنشر والتوزيع: عمان، 2012)، ص 238.

الفصل الأول: التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة

- يقدم التسويق الأخضر للمؤسسات فرصة للوصول إلى الأسواق الجديدة من خلال تطوير منتجات وخدمات جديدة محسنة مع مراعاة الآثار البيئية، ومن خلال تقديم حوافز للمؤسسات من حيث صافي الأرباح وإمكانيات النمو في أعلى المستويات، ما يزيد في الأرباح ويكسبها مزايا تنافسية على التسويق الذي لا توجد فيه بدائل مسؤولة بيئياً؛¹

- يحسن سمعة المؤسسة، التي تعبر عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعامل معها مثل: الملاك، الزبائن، الموردين، العاملين والبنوك والمؤسسات غير الحكومية، المستهلكين، حيث تنشأ السمعة الجيدة نتيجة اعتماد مجموعة من المبادئ في تنفيذ أنشطتها المختلفة كالمصادقية لدى المستثمرين والزبائن والموردين، الثقة بين المؤسسة وكلها العاملين والزبائن والمجتمع، التبعية، البيئة، المسؤولية الاجتماعية والمالية؛²

- كسب زبائن جدد في المستقبل خاصة الذين لديهم مخاوف بيئية، فالمؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تتمتع بدعم قوي من المجتمع ما يجعل المؤسسة قريبة من زبائنها، وهو ما يمثل فرصة لزيادة حصتها السوقية في ظل تزايد المشاكل البيئية وولاء المستهلكين للعلامة التجارية؛³

- يفتح آفاق جديدة وفرص سوقية أمام المؤسسات التي تمارسه ما يحقق لها ميزة تنافسية، عن طريق خلق قيمة بيئية معينة للزبائن ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، ما يجعل المؤسسة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق؛⁴

- يقلل التسويق الأخضر من تكاليف التشغيل والإنتاج على المدى الطويل وهو ما يحقق لها الربحية، فقد أنشأت المؤسسات تكنولوجيا الألواح الشمسية في تعديل أعمالها، وحققت عائدات وصولاً إلى الأسواق الدولية، وأيضاً تحاول المؤسسات تحسين تصميم المنتج والتقليل من كمية المواد التي يجب التخلص منها وتحديد ما إذا كانت ضارة للبيئة، وإذا كان من الممكن تقليل استخدام المواد من أجل تعزيز قابلية إعادة التدوير وإعادة الاستخدام.⁵

2. مراحل تطوره

مر مفهوم التسويق الأخضر في مسيرة تطوره بالعديد من المراحل قبل أن يتبلور في شكله

¹. Manimegalai, Nedumaran. Green marketing and sustainable development: challenges and opportunities. **International journal of advanced scientific research of development**. (vol 05, N° 03, 2018), P 195.

². Anirban, Sarkar. Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. **International journal of marketing Financial services & marketing research**. (vol 01, N° 09, 2012), p125.

³. alhersh, Abdullah mohammed. Aburoub, Abdelmo'tisuleiman. The Impact of Application green Marketing criteria on the marketing performance. **Global journal of management and Business research: E MARKETING**. (vol 15, N° 02, 2015), P 38-39.

⁴. قريشي، حليلة السعدية. قدرى، شهلة. التسويق الأخضر كإتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول نمو المؤسسات والإقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي (جامعة قاصدي مرباح وقلّة، 2011)، ص377.

⁵. Kar Yan, Yeow. Yazdanifard, Rashad. The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. **Global journal of commerce & management perspective**. (vol 03, N° 02, 2014), P 34.

النهائي ويمكن توضيحها اعتمادا على التقسيم التالي:

1.2 المرحلة الأولى: مرحلة التسويق الإحيائي Ecological Green Marketing

تعد من أهم المراحل لأنها شهدت نمو الحركات البيئية، حيث بدأت مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية من قبل المؤسسات الاقتصادية أواخر ستينات القرن الماضي، وذلك بالتركيز على مشكلات البيئة ومناقشتها من تلوث الهواء والماء والنفط والصناعات الكيماوية، كما اهتمت بفئة الزبائن والمؤسسات القادرة على تغيير سلوكها.

2.2 المرحلة الثانية: مرحلة التسويق البيئي Environnementalisme Marketing

هي حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين للعيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها، حيث ظهرت في هذه المرحلة الاهتمامات البيئية كسياسة حكومية مهمة في البلدان المتطورة اقتصاديا، وكان ذلك نتيجة لانتهاك حقوق الزبائن بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية. لذا نظرت المؤسسات إلى التشريعات البيئية نظرة شك لأنها مرتبطة مع الزيادة في الكلف وتأثيرها على العمليات وتقليلها للأرباح.¹

3.2 المرحلة الثالثة: استدامة التسويق الأخضر Sustainability of Green Marketing

في هذه المرحلة تم تعريف التسويق الأخضر بـ "المستدام" والذي يمثل ذلك النوع من التسويق الذي يسعى إلى تلبية احتياجات الحاضر دون مساس قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة، وبرز في الآونة الأخيرة في أواخر التسعينيات وأوائل سنة 2000 نتيجة مصطلح "التممية المستدامة"،² حيث جاءت هذه المرحلة نتاج ضغط الحركة الخضراء من جمعيات حماية المستهلك والبيئة وغيرها على المؤسسات والحكومات من أجل الاهتمام بالبيئة وتقديم منتجات لا تضر بالزبائن والبيئة من جهة.³

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

يتضمن المزيج التسويقي الأخضر مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقلل من الآثار السلبية على البيئة وعلى استنزاف مواردها حيث يضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرار، ويقدم هذا المبحث عرض لعناصر المزيج التسويقي الأخضر.

1. المنتج الأخضر

تسعى المؤسسات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر إلى تقديم منتجات تراعي الاعتبارات البيئية، إلى أنه من الصعب تحديد المنتج الأخضر حيث أن ذلك يعتمد على المعتقدات السائدة الثقافة، المعيار

¹. طالب فرحان، علاء. وعبد الحسين، حسن حبيب. العوادي، أمير غانم. فلسفة التسويق الأخضر (دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، 2010)، ص 50-52.

². Jiya,lal. Green Marketing-An emerging concept. **International Research Journal of Management Sociology & Humanity.** (Vol 05, N° 08, 2014), P 222.

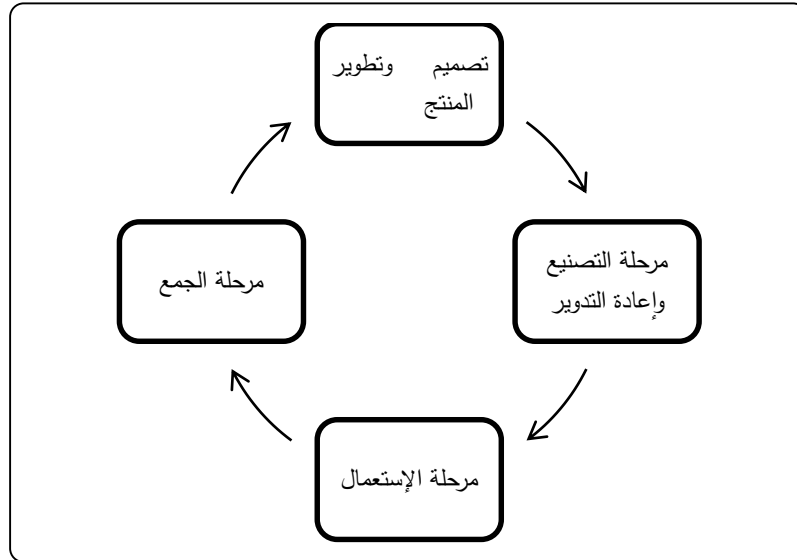
³. Wat Dogmen, Kleiner A. To be Grow. **Haward Business Review.** (Vol 69, 1991), P 38.

الفصل الأول: التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة

الزمني، ونظرة المستهلك للمنتج. وتعد المنتجات الخضراء على أنها تلك المنتجات التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها، وتتميز هذه الأخيرة بالخصائص التالية: منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات، منتجات أقل ضررا وتكلفة بيئية أقل مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى، منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية، منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفا، منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجيات المزيفة.¹

ويهتم المختصين في هذا المجال بدورة حياة المنتج بشكل كبير ويركزون على مجموعة من القضايا كالزيادة في دورة حياة المنتج بتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى، وتتبع جميع مراحل حياته للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل، ويهتم المتبنين للتسويق الأخضر بدورة حياة أخرى من دورات حياة المنتج، وهي دورة الاستعمال وهذه الدورة مقسمة إلى أربعة مراحل موضحة كالتالي:

الشكل رقم (01): دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر



المصدر: البكري، ثامر. النوري، أحمد نزار. التسويق الأخضر. (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2009)، ص 188.

يمثل الشكل أعلاه دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر والتي تبدأ من مرحلة التصميم والتطوير بناء على متطلبات السوق والمؤسسة واحتراما للبيئة، تليها مرحلة التصنيع ثم

¹. فلاق، محمد. المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2016)، ص 125-126.

الفصل الأول: التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة

مرحلة الاستعمال وصولاً إلى مرحلة الجمع، وتتم على النحو الآتي:

- مرحلة التصميم والتطوير

تمثل هذه المرحلة ولادة المنتج وفقاً للمعايير التقنية والبيئية بالتوافق مع أهداف المؤسسة؛

- مرحلة التصنيع

تختص هذه المرحلة بمتابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية وجعلها سليمة على البيئة، ومحاولة التخلص من الآثار السلبية على البيئة؛

- مرحلة الاستعمال من قبل الزبون

تسعى المؤسسة في هذه المرحلة في البحث عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام، هل أن المنتج صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون، وهل أن المنتج لا يعاني من أية مشكلات أثناء الاستخدام؛

- مرحلة الجمع وإعادة التدوير

في هذه المرحلة تبحث المؤسسات عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله أو استهلاكه، ليتم إعادة تدويرها ومعالجتها ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة.¹

2. التسعير الأخضر

يمثل السعر القيمة النقدية التي يدفعها الزبون مقابل حصوله على السلع والخدمات، ويعتبر التسعير الأخضر من القضايا الصعبة في المزيج التسويقي الأخضر، إذ يعكس النفقات البيئية والاجتماعية على الأسعار للزبائن ما يشجع المؤسسات المصنعة لخلق المزيد من الاستدامة.²

كما يعبر أيضاً عن "عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المؤسسة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادرات المؤسسة وما هو أبعد منها".³

وعليه، فالتسعير الأخضر يعبر عن القيمة النقدية التي يدفعها المستهلكين مقابل الحصول على منتجات خضراء، ويعكس هذا الأخير النفقات البيئية التي تضعها المؤسسات ذات التوجه البيئي، سعياً إلى تحقيق الأهداف التالية:⁴

- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج البيئي عن طريق تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسات؛

- زيادة الحصة السوقية نتيجة زيادة الحجم الكلي للمبيعات ودخول المنافسة الجديدة؛

¹. البكري، ثامر. النوري، أحمد نزار. التسويق الأخضر. (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2009). ص 184-188.

². Leonidou, C N. katsikeas, C S . Morgan, N A, "Greening" the Marketing Mix: do firms do it and does it Pay off?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (vol 41, N° 02, 2013), P 151.

³. عبود نجم، نجم. البعد الأخضر للأعمال - المسؤولية البيئية لرجال الأعمال - (دار الوراق للنشر والتوزيع: عمان، 1، 2008)، ص 253.

⁴. مديوني، جميلة. كشيدة، حبيبة. التسويق الأخضر كمدخل لتجسي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، (المجلد 3، العدد 2، 2017)، ص 93.

- تحسين سمعة المؤسسة بين المستهلكين، ما يؤدي إلى تكوين قيمة للمستهلكين وزيادة ولائهم عن طريق استمرارهم بشراء منتجات المؤسسة.

3. التوزيع الأخضر

تسعى المؤسسات من خلال التوزيع إلى إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك، ويتضمن التوزيع الأخضر اختيار القنوات بطريقة تقلل من الأضرار البيئية أثناء نقل البضائع إلى أدنى حد، مع اتخاذ احتياطات السلامة عند تسليم البضائع.¹

كما يوصف بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، حيث تتمحور تلك الاعتبارات في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاث للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري في عملية التوزيع، ويمكن تحقيقها عبر تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً، استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck)، استخدام سيارات الديزل الحيوي (Bio-Diesel)، العمل على تحسين عمليات النقل من خلال القيادة البيئية (Eco-Drive)، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفاظ الجيد للمنتجات عند التغليف، تقوية التحالفات مع مؤسسات التوزيع الأخضر.² وعليه، يعتبر التوزيع الأخضر بأنه عملية نقل المنتجات الخضراء من المنتج إلى الزبون، ويتم ذلك باستخدام منافذ توزيع ملائمة للمستهلكين الأخضر، وبطريقة تضمن مراعاة الاعتبارات البيئية ما يساهم في استمرار العلاقة بين الطرفين.

وتتمثل أهداف التوزيع الأخضر في:³

- توسيع انتشار المنتجات الخضراء في الأسواق عن طريق دخول أسواق جديدة مع توفير نظام اتصالات فعال بين مراكز الإنتاج والتوزيع، مع توفير الإمكانيات المادية الملائمة التي تقلل من الأضرار البيئية والتلف والضياع؛

- تساهم في خلق الوعي البيئي لدى المستهلكين مع زيادة الحصة السوقية في قطاعات سوقية معينة؛
- دعم العلاقات مع الموزعين وزيادة ولائهم بفضل عملية التدوير.

وتتم عملية توزيع المنتجات الخضراء بأسلوبين، هما:

- أسلوب التوزيع المباشر

أي توزيع وإرسال المنتجات الخضراء بشكل مباشر للجهات المستهدفة بواسطة الأفراد المعنيين

¹.Arseculeratne, Dinuk. Yazdanifard, Rashad .How green marketing can create a sustainable Competitive advantage for a business. **International business research**. (vol 07, N° 01, 2014) , p 130.

². بن عبد العزيز، سفيان. دولي، لخضر. بن عبد العزيز، سمير. "التسويق الأخضر كخيار إستراتيجي لاستدامة تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة نفضال الجزائر - فرع غاز البترول المميع)". *مجلة اقتصاد المال والأعمال*، (المجلد 03، العدد 02، 2019)، ص317.

³. مديوني، جميلة. كشيدة، حبيبة. مرجع سبق ذكره، ص96.

بالعملية والمسخرين من قبل المؤسسة لأداء هذه المهمة.¹

- أسلوب التوزيع غير المباشر

تتم عملية توزيع وإرسال المنتجات الخضراء وتوزيعها عبر قنوات التوزيع من الجهة المنتجة إلى وكلاء معتمدين ثم إلى الجهة المستهدفة، حيث يستفيد بائعو التجزئة والموزعين بشكل كبير من تطبيق مدخل التسويق الأخضر، عبر تقوية الصلات مع مجهزيهم (المؤسسات المنتجة) وزبائنهم، ويتم ذلك بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين **Tow-way** عوضا عن النظام التقليدي **One -Way** الذي يعتمد وبشكل كبير على ما يعرف بالتدوير **Recycling**.²

4. الترويج الأخضر

أشار **Kotler*** إلى الترويج بأنه استراتيجية للترويج للمبيعات والإعلانات، وقوة المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر من أجل تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات. في حين يمثل الترويج الأخضر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر، التي تقدم من خلاله المؤسسات توجهاتها البيئية إلى الزبائن ويكون ذلك عن طريق مزيج ترويجي أخضر.³ كما يعرف بأنه استخدام شتى الاتصالات التسويقية لتعزيز المصادقية البيئية للمؤسسة ومنتجاتها، والتواصل مع المستهلكين من خلال المصادر الأقل ضررا للبيئة والأقل هدرا للموارد المادية والطبيعية، وتجنب المبالغة في المطالبات البيئية وإنشاء تصورات غير واقعية حول القضايا البيئية.⁴ ويعبر أيضا عنه بالترويج للمنتجات الصديقة للبيئة، وتهدف المؤسسات من خلاله إلى تثقيف وتغيير وجهة نظر المشتريين على المنتجات عن طريق نقل المعلومات البيئية الجوهرية للمستهلكين الذين لديهم علاقة مع أنشطة المؤسسات.⁵ على ضوء ما سبق، يمكن تعريف الترويج الأخضر على أنه استراتيجية لتقديم المنتجات الصديقة للبيئة، تقوم بها المؤسسات من خلال مصادر ذات تأثير أقل على البيئة، ويجب أن تتجنب من خلاله الادعاءات الكاذبة، وعدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي لتكون ذات مصداقية أكثر.

¹. براهمي، عبد الرزاق. **التسويق الأخضر: مدخل مفاهيمي** (ناشرون وموزعون: عمان، ط1، 2009)، ص147.

². البكري، ثامر. **قضايا معاصرة في التسويق** (دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2014)، ص249.

*فيليب كوتلر وبروفيسور في التسويق الدولي ومؤلف تسويق أمريكي ومستشار وأستاذ، ويشغل حاليا منصب أستاذ التسويق الدولي في كلية كيلوج للإدارة بجامعة نورث وسترن، وهو مؤلف لأكثر من 60 كتاب في التسويق.

³. Kotler, Philip. Keller, K.L. **Marketing Management**. (Pearson Prentice-Hall: New Jersey, 13th edition., 2009), p 63.

⁴. Singh, P.B.K , Pandey, Kamal. **Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development**. **Journal of Management**, (vol 05, N° 01, 2012), P 26.

⁵. Agustini, Maria Hayu. Athanasius, Sentot Suciarto. Retnawati, Berta Becti, identification of green marketing strategies: perspective of developing country. **Innovative Marketing**. (vol 15, N° 4, 2019), P 44.

- ويتمثل الهدف من الترويج الأخضر في:¹
- خلق الوعي لدى الزبائن، عن طريق تحفيز الطلب على المنتجات المبتكرة بإعلام الزبائن عن المنتج وعن كيفية عمله والفوائد المتحققة من استخدامه؛
 - تحديد الزبائن الأكثر احتمالاً لشراء المنتج وتشجيعهم على تجربته لمعرفة شكل أفضل وتحديد جودته والمنافع المضافة إليه؛
 - الحفاظ على الزبائن المخلصين: إذ تعتبر المؤسسات العاملة في مجال التسويق الأخضر بحاجة إلى توجيه جهودها الترويجية نحو اكتساب زبائن جدد وتعمل على الحفاظ على أولئك الزبائن، خاصة وأن هذه المؤسسات مازالت في مرحلة بناء قاعدة مع الزبائن؛
 - مواجهة الجهود الترويجية المنافسة وخاصة أن المؤسسات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر تواجه منافسة مزدوجة، لذا فإنها تكون بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسين.

1.4 المزيج الترويجي الأخضر

تعددت الأساليب الترويجية الخضراء التي تستخدمها المؤسسات ذات التوجه البيئي وتتمثل في الإعلان الأخضر، الملصقات البيئية، التعبئة والتغليف الخضراء، البيع الشخصي الأخضر، تنشيط المبيعات الخضراء، العلاقات العامة.

1.1.4 الإعلان الأخضر Green Advertising

يمثل الإعلان الأخضر الجهود التي تبذلها المؤسسات للترويج للمنتجات أو الخدمات الخضراء من أجل تعزيز صورة المؤسسة التي تقوم بالأنشطة البيئية، ولنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف.²

ويتميز الإعلان الأخضر بالخصائص التالية:

- يقدم معلومات دقيقة عن المنتجات الخضراء لإثارة الدوافع اللاشعورية وخير مثال على ذلك الادعاء الإعلاني لشركة بريتيش بتروليوم (BP) للنفط الخالي من الرصاص فائق الخضرة الذي وضع المؤسسة موضع سخرية؛³
- يدعم الإعلان الأخضر القيم والثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة والابتعاد عن الاستهلاك السريع؛
- يساهم في إقناع المستهلك بشراء المنتجات الخضراء عن طريق إبراز أهمية البيئة في الصحة العامة والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (مثل الجهات الحكومية) وغير الرسمية مثل (جمعيات حماية

¹. مصطفى كافي، يوسف. فلسفة التسويق الأخضر. مرجع سبق ذكره، ص 169-170.

². الصمادي، سامي. التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، مداخلة مقدمة في الملتقى الثامن للتسويق الأخضر. (بيروت)، ص6.

³. بن عبد العزيز، سفيان. دولي، لخضر، بن عبد العزيز، سمير. مرجع سبق ذكره، ص316.

المستهلك والحفاظ على البيئة مع الالتزام بالخصائص التقليدية للإشهار كوضوح الأفكار، الصراحة، النزاهة، والمصادقية).¹ وتتمحور أبعاد الإعلان الأخضر حول العناصر التالية:

1.1.1.4 بعد التعليم

يهدف إلى تعزيز فهم المستهلكين للطبيعة والقضايا البيئية؛

2.1.1.4 بعد تعزيز الصورة الخضراء للمنظمة

يهدف إلى توليد ولاء المستهلكين على المدى الطويل؛

3.1.1.4 البعد الأخلاقي للإعلان الأخضر

يهدف إلى تجنب الإعلانات المضللة فيما يعرف بالغسل الأخضر.²

2.1.4 الملصقات البيئية Environmental Labels

يشهد الملصق البيئي بأن المنتج تم إنتاجه بإتباع عمليات صديقة للبيئة، ويوفر مزايا للمستهلكين والبيئة الطبيعية، كما تحفز الملصقات البيئية المنتجين على تبني الممارسات المستدامة وخلق ميزة تنافسية من خلال استهداف السوق المتنامية للمستهلكين الأخضر، وعلى الرغم من تزايد شعبية العلامات البيئية إلى أن هناك قلق كبير بشأن مصداقيتها.³

ويعتبر الملصق البيئي على أنه شهادة بيئية تمنح لمنتجات معينة، وبعد كدليل للمستهلكين في خياراتهم للمنتجات وتخلق فرصة للمستهلكين لاتخاذ القرارات الواعية بيئياً من خلال توفير المعلومات، كما تخلق حافز للمصنعين بتوفير منتجات سليمة بيئياً من ناحية التصنيع والاستهلاك والاستخدام والتخلص من المنتجات.⁴

وهناك العديد من الفوائد التي يمكن التمتع بها من خلال وضع العلامات الإيكولوجية وتتمثل أساساً في زيادة الوعي بحماية البيئة بين المستهلكين وتحفيزهم لاتخاذ قرارات شراء المنتجات الإيكولوجية، إضافة إلى تمكين المؤسسات من صنع صورة خضراء بين المستهلكين والتميز عن منافسيها غير الأخضر، فالعلامات البيئية مفيدة في نقل الفوائد البيئية للمنتجات إلى المستهلك.⁵

¹. براهمي، عبد الرزاق. مرجع سبق ذكره، ص 136-137.

². مانع، سيرينة. الإعلان الأخضر: اتجاه إستراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية. مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، (العدد 09)، جوان (2018)، ص 578.

³. Dhurup, Muposhi. The Influence Of Green Marketing Tools on green Eating Efficacy and green Eating Behavior. *Journal of Economics and Behaviorl Studies*. (vol 09, N° 02, 2017), P 78.

⁴. يوسف محمد، أسامة. الملصقات البيئية ودورها في تحسين القدرة التنافسية للمنتج. مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي الخامس لكلية الفنون التطبيقية (جامعة حلوان، مصر، أبريل 2018). متوفر على الرابط التالي:

https://www.researchgate.net/publication/333704483_almlsqat_albyyyt_wdwrha_fy_thsyn_alqdrat_alnafsyat_1_lmntj_Ecolabelling_and_its_role_in_enhancing_Product_competitiveness

⁵. Salman, Malik Mohammed. Eco Labels :Tools Of Green Marketing, *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*. (Vol 07, N° 05,2016), PP 20-21.

3.1.4 التعبئة والتغليف الأخضر

يركز مفهوم التعبئة على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة وتوسعى المؤسسات من خلاله إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، وقد ظهر بعد صدور سلسلة مواصفات الإيزو 14000 التي تعني بإدارة البيئة، حيث أُلزم على منتجي العبوات تحديد نوعية العبوة لكل سلعة وأن تكون مصنوعة بمواد تحافظ على سلامة البيئة مع إيضاح كامل بالبطاقة التعريفية لكيفية التعامل مع هذه العبوات بعد استخدامها.¹ و يتم التعامل بمنهجين لتعبئة المنتجات الخضراء بطريقة تحافظ على البيئة:

- **النهج الأول:** يعتمد على تطوير تقنيات الإنتاج لإنتاج مواد تعبئة خفيفة الوزن، قليلة الحجم ومناحة بالظروف التقنية الاقتصادية، مثلا إنتاج عبوات زجاجية رقيقة ومتعددة السماكة ولعبوة الواحدة؛
- **النهج الثاني:** يعتمد على جمع فضلات التعبئة بهدف الاستفادة منها والحد من تلويث البيئة، ويتم الاعتماد على نهج المقاربات الثلاثة (3R) أو ما يسمى (3R Approach)، ويتخلص هذا النهج بإتباع الوسائل التالية: التقليل من استخدام النفايات، إعادة الاستخدام، واستعادة البيانات، إعادة التدوير والقابلية للتحلل.²

وتهدف المؤسسات من خلال التغليف الأخضر إلى المحافظة على الموارد والصحة العامة للمجتمعات وإلى التقليل من النفايات والأمراض المصاحبة لها، عن طريق استخدام مواد قابلة للتدوير أو التحلل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام وتكون أقل ضررا من مواد التغليف التي يستعملها المنافسين.³

4.1.4 العلاقات العامة

وهي "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها".⁴ وتحقق المؤسسة التواصل عبر اعتماد العلاقات العامة من خلال عدد من الأدوات يوضحها الشكل التالي:

¹. فلاح، سعيد جبر. الحفاظ على البيئة ومنظومة التعبئة والتغليف العربية للمنتجات الغذائية واقعا ومرتجي. مداخلة مقدمة ضمن ندوة الاعتبارات

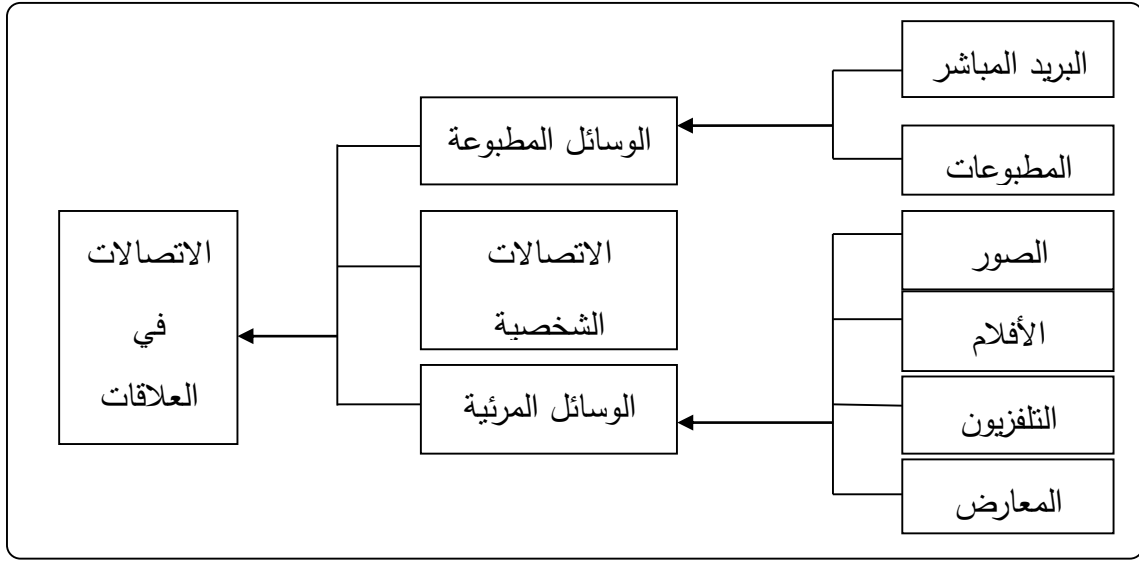
البيئية في الصناعات الغذائية العربية- الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل. (مقر جامعة الدول العربية، القاهرة، 2006)، ص 61.

². نفس المرجع السابق، ص 58-95.

³. بن منصور، ليليا. عجالي، دلال. التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات. مجلة اقتصاد المال والأعمال، (المجلد 03، العدد 01، 2019)، ص 279.

⁴. الزغيبي، علي فلاح. الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي (دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان، 2010)، ص 275-276.

الشكل رقم (02): وسائل الاتصال في العلاقات العامة



المصدر: البكري، ثامر. استراتيجيات التسويق الأخضر - تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة - (دار إثراء للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2012)، ص 422.

يوضح الشكل أعلاه وسائل الاتصال في العلاقات والتي تتمثل في الاتصالات الشخصية والوسائل المطبوعة عن طريق البريد المباشر والمطبوعات، و عبر الوسائل المرئية عن طريق الصور والأفلام والتلفزيون والمعارض.

تعد العلاقات العامة من أهم الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر، حيث تقتصر المؤسسات على توجيه جهودها للاتصال بالجماعات البيئية والقيام بنقاشات معها بنطاق عملها ومحاولة كسب دعم تلك الجماعات في الجوانب البيئية.¹

5.1.4 البيع الشخصي الأخضر Green Personal Selling

يعرف البيع الشخصي على أنه قيام مندوب أو موظف من المؤسسة بالاتصال المباشر لنقل الرسالة البيعية لواحد أو أكثر من المشتريين بهدف التأثير عليهم ودفعهم لشراء السلعة، وتتعدد وسائل البيع الشخصي إما بأخذ طلبات العميل وتلبيتها، أو إرشاد المستهلك بخصائص السلعة وطرق استعمالها وصيانتها، ومد الزبائن بالمعلومات الفنية عن المنتج أو بإشعار العميل بحاجته للسلعة وجعله يقوم بشرائها.²

ويعتمد البيع الشخصي في مجال الترويج الأخضر على قدرات ومهارات القائمين على البيع وهناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية يجب أن يكون رجل البيع ملماً بها هي: المنافع

¹. مديوني، جميلة. كشيدة، حبيبة. مرجع سبق ذكره، ص95.

². عبد الله، حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة (دار المعزز للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2015)، ص159.

البيئية للمنتج، التوافق مع النظم البيئية، تبيان أن المؤسسة حاصلة على شهادة المواصفة الدولية ISO 14001¹.

6.1.4 تنشيط المبيعات الخضراء Green sales promotion

يتمثل الهدف من تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات مؤقتاً وفي وقت قصير، ويستخدم في التسويق كأداة للاتصال بسبب المزايا المتحققة منها: كأن تكون قادرة على الحصول على نتائج في وقت قصير، مرونة وفعالية عالية، منصة لجمع المعلومات من المستهلكين، تكاليف أقل لكل وحدة. إلى أنه في حالة الاستخدام المفرط للتنشيط فإنه سيقال من قيمة العلامة التجارية من خلال تقليص قيمة المنتج، فاستراتيجيات تنشيط المبيعات للمنتجات الخضراء تأخذ أقل جزء من الاهتمام في وسائل الإعلام مقابل الإعلانات، ويعود النقص في الاهتمام بتنشيط المبيعات لفائدته القصيرة الأجل، بينما على المدى الطويل يتعلق بالالتزامات المتصلة بالبيئة وتكون أكثر فائدة، وتتمثل أهم الأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات في تخفيض الأسعار والأقساط وغيرها من الحوافز النقدية، كإيوانات الخصومات، الهدايا، المسابقات الترويجية، المواد وعروض الأزياء والنشرات.² وحسب Peattie فإن عملية تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكملة أو بديلة للإعلان عن طريق الأشكال التالية:³

1.6.1.4 العينات

خاصة للمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق، ليقوم المستهلك بتجربتها؛

2.6.1.4 الكوبونات

في الولايات المتحدة الأمريكية تم الاعتماد على برنامج كوبون للاستيراد والذي بموجبه يسترد المستهلك 5% من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية لخمسة مجالات يحددها المستهلك نفسه؛

3.6.1.4 المسابقات

هناك مؤسسات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم كالهيا المجانية؛

4.6.1.4 ضمانات المنتج

يمكن تنشيط المبيعات من المنتجات الخضراء عن طريق قيام المؤسسات بالتأكيد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج، مثلما فعلت بعض مؤسسات الملابس الأمريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها وتدعيم ذلك بضمانها مدى الحياة.

¹ قرشي، حليلة السعدية. نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية- دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية-. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (جامعة قاصدي مريح ورقلة، تخصص: تسويق، 2015/2016)، ص160.

² Can Kirgiz, Ayca. *Green Marketing- A Case Study Of The Sub- Industry In Turkey-*. (palgrave Pivot: London,2016), PP 55-56.

³ مصطفى كافي، يوسف. مصطفى كافي، هبة. "التسويق الأخضر / كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال". (ألفا للوثائق: قسنطينة، ط1، 2017)، ص246.

بناء على ما سبق، يمكن القول بأن التسويق الأخضر قد مر بعدة مراحل قبل أن يصل إلى مفهومه النهائي، حيث تسعى المؤسسات من خلال تطبيقه إلى تقديم منتجات خضراء وتسويقها عن طريق تطبيق مزيج تسويقي أخضر والذي تبين بأنه لا يختلف مع عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلا في بعض الآثار البيئية التي لا تتسجم مع طبيعته التي يجب أن تكتسي طابعا أخضر.

المبحث الثاني: دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال حمايته للبيئة

أدى التعامل الغير عقلائي للإنسان مع البيئة إلى ظهور العديد من المشكلات البيئية الرئيسية وهو ما استلزم وضع أدوات لحمايتها، ويمثل التسويق الأخضر إحدى الحلول التي تقدمها المؤسسات الحاصلة على ISO 14001 من أجل حماية البيئة وتحقيق الاستدامة البيئية.

المطلب الأول: ماهية البيئة ومفهوم حمايتها

تمثل البيئة بشكل عام الإطار الذي يعيش فيه الإنسان ويمارس فيه نشاطاته المختلفة ويتشكل هذا الإطار من هواء وماء وتربة، وما يحتويه من كائنات حية تعتبر مصدرا لعناصر الثروة.

1. مفهوم البيئة

قدمت العديد من التعاريف للبيئة وتتمثل أهمها في:

1.1 البيئة لغة

سيتم التطرق إلى تعريف البيئة في اللغة العربية والإنجليزية والفرنسية:

1.1.1 في اللغة العربية

كلمة البيئة مشتقة من الفعل الثلاثي "بأ" ويقال تبأت منزلا أي نزلته، وبأأت الرجل منزلا بمعنى هياته ومكنت له فيه.¹

2.1.1 في اللغة الإنجليزية

تعني البيئة باللغة الإنجليزية **Environment**: "إلى الظروف والأشياء المحيطة بالإنسان والمؤثرة في نمو وتطور الحياة، كما تستخدم للتعبير عن حالة الهواء والماء والأرض والنبات والحيوان والظروف المحيطة بالإنسان كافة".²

3.1.1 في اللغة الفرنسية

منذ سنة 1970 استخدم مصطلح **Environnement** وبالإشارة للسياق الإيكولوجي العالمي، تم تعريفها بأنها: "مجموعة الظروف الفيزيائية والكيميائية والبيولوجية والمناخية والجغرافية والثقافية التي تتطور فيها الكائنات الحية، ولا سيما البشر". ولذلك فإن البيئة تشمل الهواء والأرض والمياه والموارد

¹. الشيخ، عادل حسين. "البيئة مشكلات وحلول" (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 1997)، ص 8.

². مخلف، عارف صالح. "الإدارة البيئية - الحماية الإدارية للبيئة" (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2009)، ص 30-31.

الطبيعية والنباتات والحيوانات والبشر وتفاعلاتهم الاجتماعية.¹

2.1 البيئة اصطلاحا

ذكر ريكاردو مؤسس جمعية أصدقاء الطبيعة البيئة على أنها: "مجموعة من العوامل الطبيعية التي تؤثر على الكائن الحي، أو التي تحدد نظام حياة مجموعة من الكائنات الحية المتواجدة في مكان وتؤلف وحدة إيكولوجية مترابطة".²

وتعتبر البيئة عن المحيط الطبيعي والصناعي الذي يعيش فيه الإنسان، بما فيه من ماء وهواء وفضاء وتربة وكائنات حية ومؤسسة أقامها الإنسان لإشباع حاجاته المتزايدة، وتتطوي على وسط طبيعي وآخر مقام بفعل الإنسان، واعتمادا على معايير **ISO 14001/2004**: "فقد اصطلح بأن البيئة هي الوسط الذي يعيش فيه الكائن الحي ويشمل الهواء والماء والتربة والموارد الطبيعية والنبات والحيوان، والإنسان والعلاقات القائمة بين الأفراد".³

وعلى ضوء ما سبق، تمثل البيئة على أنها مجموعة من العوامل الطبيعية، التي تحيط بالإنسان تشبع حاجاته ورغباته وتحدد نظام حياته، وتشمل الوسط الذي يقطن فيه ويتفاعل معه من ماء وهواء وتربة وكائنات حيوية وتؤلف وحدة إيكولوجية مترابطة.

2. مكوناتها

قسمت البيئة إلى عدة أقسام كالتالي:

1.2 التقسيم الأول

قسمت البيئة حسب مؤتمر استكهولم سنة 1972 إلى شقين:

1.1.2 العنصر الطبيعي

ويسمى بالبيئة الطبيعية **Naturel Environment** ويقصد بها كل ما يحيط بالإنسان من عناصر طبيعية وليس له دخل في وجودها مثل: الماء، الهواء، التربة، تضاريس، مناخ، حيوانات، الأرض، الماء، الطاقة الشمسية والمعادن والنباتات.

2.1.2 العنصر البشري

ويسمى بالبيئة البشرية **Environment Human** ويقصد بها الإنسان وإنجازاته التي أوجدها داخل بيئته الطبيعية، فالإنسان كظاهرة بشرية يتفاوت من بيئة لأخرى في درجة تفوقه العلمي مما يؤدي إلى تباين البيئات البشرية، ويشمل العنصر البشري التشريعات والتنظيمات التي يضعها الإنسان بغرض

¹. Le dictionnaire de politique « toupictionnaire », Disponible sur le lien: <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Environnement.htm>. Consulté le 19/03/2021.

². مصطفى كافي، يوسف. "اقتصاديات البيئة والعولمة" (دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع: دمشق، 2013)، ص12.

³. رمضان، عبد المجيد. "حماية البيئة في الجزائر دور الجماعات المحلية والمجتمع المدني-دراسة ميدانية-" (دار مجدلاوي للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2019)، ص30.

تنظيم استخدام البيئة الطبيعية في إنتاج السلع والخدمات التي تلبي متطلبات المجتمع وحاجاته،¹ وتنقسم البيئة البشرية بدورها إلى:²

1.2.1.2 البيئة الاجتماعية Social Environment

تتضمن البيئة الاجتماعية ذلك الجزء من البيئة البشرية القائم على تفاعلات وأنماط العلاقات الاجتماعية القائمة بين الأفراد والجماعات؛

2.1.2.2 البيئة الثقافية Cultural Environment

هي البيئة التي صنعها الإنسان لنفسه وخلق فيها الظروف الملائمة لوجوده واستمراره، بما فيها من منتجات مادية وغير مادية في محاولته الدائمة للسيطرة على بيئته الطبيعية، ويتم تناقلها من جيل لآخر.

2.2 التقسيم الثاني

وهناك تصنيف آخر لمكونات البيئة لا يختلف كثيرا من التصنيف الأول، ويرى أن للبيئة شقين:

1.2.2 البيئة الطبيعية Natural Environment

تتكون من ما يقع ضمن نطاق البيئة الطبيعية وما ينمو عليها، وتتألف من الأرض، التربة، المعادن، مصادر الطاقة والأحياء بما فيها الإنسان.

2.2.2 البيئة المشيدة Environment Man-made

تعني المكونات التي أنشأها الناس من المباني والتجهيزات والمزارع والمشاريع الصناعية، كما تتألف من مختلف أشكال النظم الاجتماعية من عادات وتقاليد وأعراف وأنماط سلوكية وثقافية ومعتقدات تنظم العلاقة بين الناس.

3. أهم المشاكل التي تواجهها

تشير المشاكل البيئية إلى ذلك الوضع البيئي الذي يتطلب الإصلاح والمعالجة،³ وتتسم بكونها ذات طبيعة تراكمية وتتكون عبر العديد من العقود كونها تعد محصلة التفاعل بين العديد من العوامل السياسية والطبيعية والاقتصادية المتعلقة بالإنتاج وتطوره والأخرى بالاستهلاك وأنماطه، ما يؤدي إلى اختلال في عدم قدرة البيئة لاستعادة توازنها في الزمن المحدد.⁴ وتنتج بفعل التأثير السلبي للإنسان وتغلب عليها صفة العالمية رغم اختلاف تأثيرها من دولة لأخرى،⁵ وتتمثل أهم المشاكل البيئية في:

¹ مصطفى كافي، يوسف. اقتصاديات البيئة والعولمة. مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

² السعود، راتب. الإنسان والبيئة دراسة في التربية البيئية (دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، 2007)، ص 19-20.

³ أوسرير، منور. حمو، محمد. الاقتصاد البيئي (دار الخلدونية: الجزائر، 2010)، ص 36.

⁴ غغال، إلياس. برني، ميلود. الأدوات القانونية والاقتصادية لحماية البيئة من التلوث الصناعي في الجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، (مجلد 33، العدد 02، 2017)، ص 50.

⁵ عصام توفيق، قمر. سحر، مبروك فتحي. نحو دور فعال للخدمة الاجتماعية في تحقيق التربية البيئية (المكتب الجامعي الحديث: القاهرة، ط 1، 2004)، ص 85.

1.3 مشكلة الانفجار السكاني

يعتبر السبب الرئيسي للتلوث واستنزاف الموارد الطبيعية هو النمو المتزايد في عدد السكان، حيث أصبح يتوجب الأخذ بعين الاعتبار العامل السكاني في التخطيط التنموي والبيئي لانعكاسه بالسلب على كافة العناصر البيئية حيث تصبح المجتمعات عاجزة عن تلبية الحاجات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للأفراد؛¹

2.3 مشكلة استنزاف الموارد الطبيعية

هي عدم قدرة البيئة على تجديد مواردها الطبيعية خاصة غير المتجددة مثل الفحم البترول الخامات المعدنية والمياه الجوفية بسبب الاستغلال المفرط،² والاستنزاف في استخدامها الغير الرشيد على نحو يعرضها للنفاذ قبل إيجاد بدائل كافية لها، وهو نتيجة من نتائج التقدم الصناعي المخل بالتوازن الطبيعي.³

3.2 التلوث البيئي

يعبر التلوث البيئي عن التغيرات الطبيعية والكيميائية والبيولوجية التي تؤدي إلى تدهور المصادر الطبيعية من الهواء الجوي والأرض والماء ويعتبر من أكثر المشاكل البيئية خطورة⁴ حيث يسبب ظواهر غير طبيعية وإخلال للأنظمة البيئية ومكوناتها التي تعمل على بقاء نظم بيئية سليمة ودائمة وجيدة ومناسبة للإنسان والأجيال القادمة، بالإضافة إلى جعل البيئة غير قادرة على تجديد مواردها الطبيعية ما يسبب للإنسان وبيئته الإزعاج والأضرار والأمراض بسبب الاستخدام الغير عقلاني لعناصرها.⁵ وتتمثل أهم مسببات هذه المشاكل البيئية في الأغلب ما يلي:

- قطع مساحات شاسعة من الغابات واستهلاك المواد الكيميائية الملوثة كذا المبيدات والغازات السامة الصناعية والأدخنة والنفايات المضرّة بجميع الكائنات الحية والحيوانات، ويسبب ذلك في اختلال التوازن الطبيعي المحدث لمشكلة بيئية نتيجة إسراف الإنسان في استنزاف الطبيعة؛⁶

- الاستخدام المفرط للمخصبات الكيميائية والمبيدات الحشرية والفطرية المفسدة لنوعية التربة، والمسببة لفقدانها من سوء الممارسات الزراعية. بالإضافة إلى عدم تقييم الآثار البيئية الناجمة عن سوء التخطيط

¹. السعود، راتب. مرجع سبق ذكره، ص 41.

². كرار، عصام عباس بابكر. الإنسان والبيئة مشكلات بيئية معاصرة. 2015، ص 93-94. متوفر على الرابط التالي: <http://41.67.53.102/bitstream/handle/123456789/1964/%d9%83%d8%aa%d8%a7%d8%a8%20%d8%a7%d9%84%d8%a8%d9%8a%d8%a6%d8%a9%20-%20Copy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>، تاريخ

الإطلاع: 2021/02/228.

³. غقال، إلياس. برني، ميلود. مرجع سبق ذكره، ص 50.

⁴. امبابي، محمد علي سيد . الاقتصاد والبيئة (مدخل بيئي) (المكتبة الأكاديمية: القاهرة، ط1، 1998)، ص ص 69-70.

⁵. ذياب، الحفيظ عماد محمد. "البيئة حمايتها- تلوثها مخاطرها" (دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2005)، ص 35.

⁶. عبد المولى، محمد. البيئة والتلوث (مؤسسة شباب الجامعة: الإسكندرية، ط1، 2005)، ص 11.

في تنفيذ المشاريع.¹

4. مفهوم حماية البيئة

قبل التطرق إلى حماية البيئة يجب أولاً معرفة السياسات البيئية التي تهدف إلى حماية البيئة:

1.4 تعريف السياسات البيئية

تشير السياسات البيئية على المستوى المحلي الكلي على أنها كافة الوسائل والطرق التي تستخدمها السلطات الوطنية وتضعها موضع التنفيذ من أجل حماية البيئة والمحافظة عليها، أما على المستوى الجزئي فهي تمثل الوسائل والطرق والإجراءات التي تستخدمها أو تسنها السلطات من أجل تنظيم علاقة الإنسان بالبيئة، وتشمل هذه العلاقة كافة الأنشطة والعمليات سواء المتعلقة بالإنتاج أو الاستهلاك أو التوزيع أو المخلفات وتتم السياسة العامة البيئية على مرحلتين: الأولى تتعلق بإقرار المعايير اللازمة لتحقيق الجودة البيئية، أما الثانية فتتم بوضع نظام تشريعي يتضمن الوسائل الموفرة لتحقيق المعايير البيئية.²

2.4 تعريف حماية البيئة

تعرف حماية البيئة اقتصادياً بأنها المحافظة على مكوناتها وخواصها وتوازنها الطبيعي ومنع التلوث أو الإقلال منه أو مكافحته، والحفاظ على الموارد الطبيعية وترشيد استهلاكها واستغلالها وحماية الكائنات الحية التي تعيش فيها.³

ويتضمن مفهوم حماية البيئة المحافظة والصيانة والإبقاء على مكونات البيئة وأنظمتها دون أي ضرر أو حدوث تغيير لها يقلل من قيمتها.⁴

وتمت الإشارة إليه بأنه مواجهة الأضرار الناتجة عن تقدم الصناعة الحديثة من دخان الآلات والمصانع والسيارات ومواد الصناعة من سوائل وفضلات وبقايا الإنسان والحيوان والضوضاء وازدحام السكان.⁵

وعليه، يعبر مفهوم حماية البيئة عن المحافظة على البيئة ومواجهة الأضرار الناتجة من التلوث البيئي للحفاظ على توازنها الطبيعي، ويتم ذلك باستخدام عدد من الوسائل والطرق التي ترشد السلوك سواء على المستوى الفردي أو الجماعي أو المؤسسي للمحافظة على الأنظمة البيئية ومكوناتها.

¹ مصطفى كافي، يوسف. اقتصاديات البيئة والعولمة. مرجع سبق ذكره، ص 38.

² حمد صلاح الدين، عباس. نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية العالمية إيزو 14000 (دار الكتب العلمية: القاهرة، ط1، 1998)، ص152.

³ عبد البديع، محمد. "اقتصاد حماية البيئة" (دار الأمين للنشر والتوزيع: مصر، 2003)، ص 45.

⁴ المقدادي، كاظم. الهوش، علي عبد الله. "حماية البيئة البحرية" (مركز الكتاب الأكاديمي، تاريخ النشر: 2016/11/08)، ص 22.

⁵ عيسوي، عبد الرحمن محمد. "في علم النفس البيئي" (منشأة المعارف: الإسكندرية، 1997)، ص 36.

المطلب الثاني: العلاقة بين التنمية المستدامة وحماية البيئة

أدى التدهور والاختلال الذي تعاني منه البيئة بالساسة وأصحاب القرار إلى اتخاذ التدابير اللازمة للحد من استهلاك المواد والاستخدام القاسي للموارد الطبيعية ولحمايتها من النضوب ومن النفايات التي قد تعرضها للخضر، والتي تمثل كتوجه نحو تحقيق الاستدامة البيئية، وهو ما أدى إلى وضع مجموعة من الأدوات لحمايتها من أجل تحقيق التنمية المستدامة.

1. مفهوم التنمية المستدامة

تعددت التعاريف للتنمية المستدامة لاختلاف التيارات الفكرية، إلا أن جميعها تشترط حماية وصيانة البيئة ومواردها المتجددة والغير متجددة، وأهمها:

حسب مؤتمر ريو دي جانيرو سنة 1992، ومن خلال المبدأين الثالث والرابع الذي خرج المؤتمر بهما فهي تمثل العملية التي تلبى أمانى وحاجات الحاضرين دون تعريض قدرة أجيال المستقبل على تلبية حاجاتهم للخطر.¹

واعتبرها مجلس منظمة الأغذية والزراعة (FAO) بأنها إدارة قاعدة الموارد الطبيعية وصيانتها، وتوجيه التغيرات التكنولوجية والمؤسسية بطريقة تضمن تلبية الاحتياجات البشرية الحالية والمقبلة بصورة مستمرة.²

وتشير أيضا إلى التنمية التي تمكن من المحافظة على المخزون من رأس المال الاصطناعي والطبيعي من جيل لآخر من أجل تحقيق الرفاهية الاجتماعية.³

مما سبق، تمثل التنمية المستدامة تلك التنمية التي تلبى احتياجات البشرية الحالية من أجل تحقيق الرفاهية الاجتماعية وصيانة الموارد المتجددة وغير المتجددة، دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة.

2. أبعاد التنمية المستدامة

من أجل إحراز تقدم ملموس في تحقيق التنمية المستدامة تداخلت العديد من الأبعاد المتكاملة والمتراصة فيما بينها لتحقيقها وتمثلت في:

1.2 البعد الاقتصادي

يهدف هذا البعد إلى حسن استغلال الموارد الطبيعية للقضاء على الفقر وزيادة رفاهية المجتمع، ويهدف إلى:

- المساواة في توزيع الموارد الطبيعية عن طريق الإيقاف من تبذيرها؛
- تقليص تبعية البلدان النامية عن طريق معالجة التلوث؛

1. خبايا، عبد الله. "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة آلية لتحقيق التنمية المستدامة" (دار الجامعة الجديدة: مصر، 2013)، ص 117.

2. السيد، محمد عبد السلام. الأمن الغذائي للوطن العربي (سلسلة عالم المعرفة: الكويت، 1998)، ص 157.

3. مزاهرة، أيمن سليمان. الشوايكة، علي صالح. البيئة والمجتمع (دار الشروق للنشر والتوزيع: الأردن، 2011)، ص 106.

- وضع حد لمستويات الدخل المتفاوتة؛

- وضع حد للإنفاق العسكري الذي أصبح من أولويات لاقتصاد الدول.¹

2.2 البعد الاجتماعي

يرتكز البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من خلال الاهتمام بالعدالة الاجتماعية، ومكافحة الفقر باعتبار الإنسان جوهر التنمية وهدفها الأساسي، كما يركز على توفير الخدمات الاجتماعية إلى جميع المحتاجين لها،² ويرتكز على:³

- تثبيت النمو الديمغرافي؛

- الاستخدام الكامل للموارد البشرية، فالتنمية المستدامة يعني بضمان الوفاء بالاحتياجات البشرية وإعادة توجيه الموارد وتخصيصها لتحسين الرفاه الاجتماعي؛

- تحسين الصحة والتعليم لدورهما في تحسين التنمية الاقتصادية؛

- الاستثمار في صحة المرأة وتعليمها لما يعود على القابلية للاستدامة بمزايا متعددة؛

- الاهتمام بالجانب السياسي والديمقراطي من أجل تحقيق الحكم الرشيد.

3.2 البعد البيئي

يسعى البعد البيئي للتنمية المستدامة إلى افتراض أنماط إنتاج واستغلالها بطريقة عقلانية، مع فرض ضرورة المحافظة على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية، والمحافظة على التنوع البيولوجي ونقاء الهواء والتنوع الحيوي وتجنب استنزاف الطاقات المتجددة.⁴

ويمثل هذا البعد في مراعات الاعتبارات في التعامل مع البيئة، وتوسيع المؤسسات من خلاله

تطبيقه إلى:⁵

- حماية الموارد الطبيعية عن طريق الحد من إتلاف التربة واستعمال المبيدات؛

- حماية الأراضي المخصصة للأشجار مع التوسع في الإنتاج لتلبية احتياجات الآخرين؛

- حماية مصائد الأسماك عن طريق الحفاظ على الغطاء النباتي والمصايد؛

- تحسين كفاءة شبكات المياه وصيانتها، لمنع حدوث اضطرابات في النظم الإيكولوجية التي

¹. قاسم، خالد مصطفى. إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2007)، ص ص 28-31.

². النعاس، صديقي. عبد الدائم، هاجر. عبد الكريم، نادية. واقع تسيير النفايات في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات. (المجلد 9، العدد1، 2020)، ص 247.

³. بوخذنة، آمنة. السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (جامعة 08 ماي 1945، تخصص: تجارة دولية وتنمية مستدامة، 2014/2015)، ص 62.

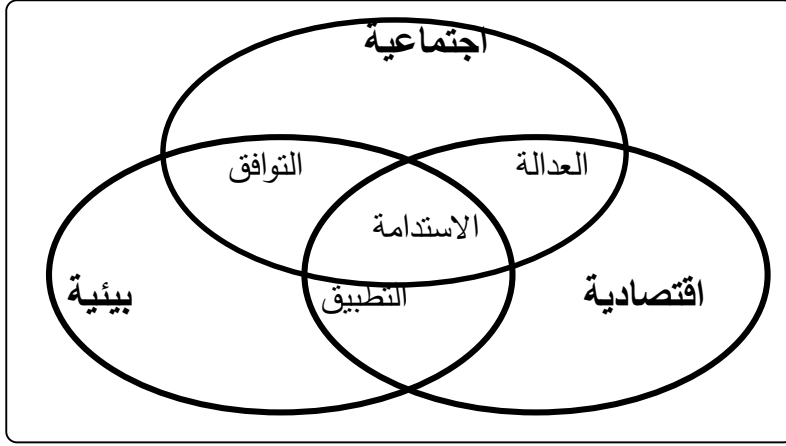
⁴. شعباني، مجيد. بوسنة، محمد. دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في ظل نظام الإدارة البيئية، مجلة العلوم الإنسانية، (العدد 48، 2017)، ص 139.

⁵. زاوية، رشيد. أبعاد التنمية المستدامة في الجزائر. مجلة دراسات اقتصادية، (المجلد 20، العدد1، 2019)، ص ص 15-16.

تعتمد على المياه.

ويوضح الشكل الموالي أبعاد التنمية المستدامة:

الشكل رقم (03): أبعاد التنمية المستدامة



Source: <https://sustainingdevelopment.com>

يلاحظ من الشكل السابق أن الاستدامة تتحقق عند نقطة التقاطع بين المجالات الثلاث، أي أن المجالات الثلاثة لها مستويات متساوية من الأهمية وتمثل ما يلي:¹

- التنمية المستدامة (الاستدامة): تعني بأن الإنسان هو الوحيد القادر على العمل في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ما يضعه محور اهتمام؛
- العدالة (التنمية القابلة للحياة): لكي يكون النمو الاقتصادي كافيا يجب الجمع بين المجال الاقتصادي والبيئي، ويكون مستندا على مصادر الطاقة المتجددة؛
- التطبيق (تنمية قابلة للعيش): من أجل ضمان بيئة معينة مقبولة يجب مكافحة الاحتباس الحراري، من خلال وضع حد من التفاوت بين الشمال والجنوب (أي مزيج من الجمال البيئي والاجتماعي)؛
- التوافق (تنمية عادلة): يتم من خلال تحقيق أكبر قدر ممكن من العدالة في التجارة العالمية، وعن طريق تسهيل حصول الجميع على التعليم والتدريب، وهو عبارة عن مزيج من الجمال الاقتصادي مع احترام حقوق الإنسان؛

أي أنه يجب على المؤسسات أن لا تكتفي بالتركيز على البعد البيئي فقط من خلال تقديم منتجات خضراء، بل يجب أن يرافق ذلك الممارسات التسويقية الأخلاقية، والبعد الاجتماعي من خلال تعديل في سلوكيات المستهلكين.

¹. نيتوش، مفيدة. التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة. مجلة الإدارة والتنمية والبحوث والدراسات، (العدد9، 2016)، ص ص13

3. حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة

تعتبر حماية البيئة من أهم برامج التنمية المستدامة لإدراجها الاعتبارات البيئية، والتي تستند عليها التنمية بمختلف أشكالها الاقتصادية والاجتماعية، حيث تعتبر البيئة خزان للموارد البيئية والثروات الطبيعية وتشكل تحدي لمختلف العناصر البيئية (المياه، الهواء، التربة، التنوع البيولوجي) لما قد تسببه من تدهور لهذه العناصر.¹ وتتطلب حماية البيئة وضع ضوابط خاصة بعدم تدهور النظم الطبيعية ضمن برامج التنمية المستدامة وتمثل هذه الضوابط في:²

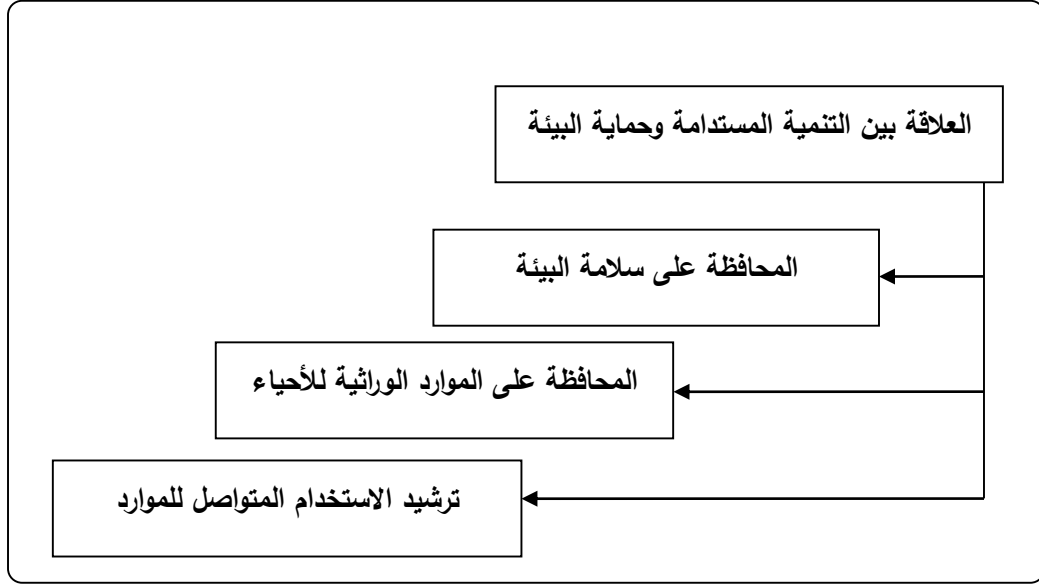
- القيام بعمليات التدوير للمحافظة على سلامة البيئة؛
 - الحفاظ على جودة الهواء والمياه؛
 - الحفاظ على التنوع الحيوي الحيواني والنباتي؛
 - ترشيد الاستخدام المتواصل للموارد الطبيعية أو الموارد الحيوانية، لكي لا يكون هناك استهلاك أكبر من قدرة هذه الموارد على التكاثر والإنتاج.
- وللوصول لهدف التنمية يجب أن يخطط الإنسان معدلات استهلاكه بالموازنة بين احتياجاته وبين طاقة تلك النظم وقدرتها على الاستمرارية والعطاء، حيث تقتضي التنمية على مراعاة هذه الضوابط لصون النظم البيئية.

ويمثل الشكل الموالي توضيح للعلاقة بين التنمية المستدامة وحماية البيئة:

¹. بن حفاف، سارة. شنوف، العيد. إشكالية العلاقة الجدلية بين حماية البيئة والتنمية المستدامة، مجلة جيل الدراسات المقارنة، (العدد10)، 2020)، ص30.

². بظاظو، إبراهيم خليل. لجرابعة، أنس خليل، التنمية السياحية المستدامة في محافظة عجلون (دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2014)، ص24.

الشكل رقم (04): العلاقة بين التنمية المستدامة وحماية البيئة



المصدر: بظاظو، إبراهيم خليل. الجرابعة، أنس خليل. التنمية السياحية المستدامة في محافظة عجلون (دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2014)، ص 24.

يتضح من خلال الشكل السابق أن العلاقة بين التنمية المستدامة وحماية البيئة تكمن في المحافظة على سلامة البيئة والمحافظة على الموارد الوراثية وترشيد الاستخدام المتواصل للموارد.

المطلب الثالث: مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة

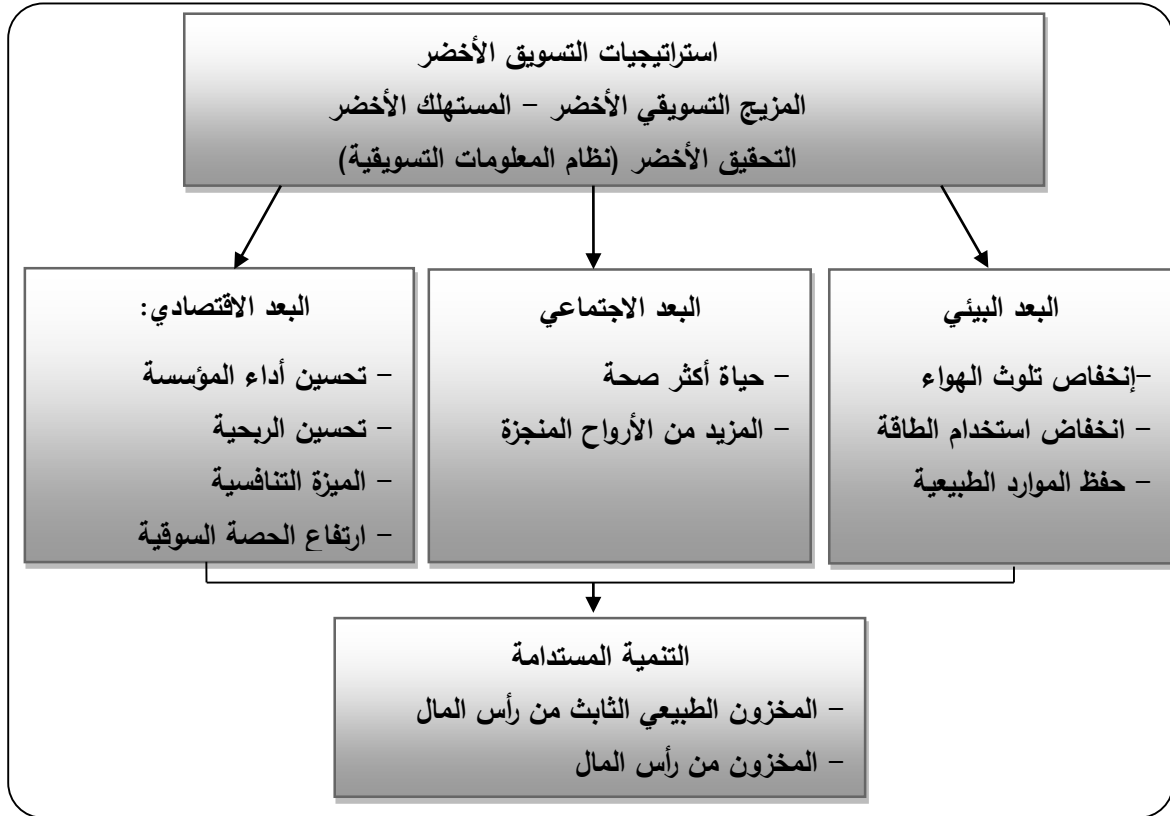
يتوافق المفهوم في إدماج الاعتبارات الاقتصادية والإيكولوجية في عملية التنمية المستدامة، حيث يشتركان في تطوير عمليات تتسم بالكفاءة في استخدام الطاقة ووضع ضوابط للتلوث، وإعادة تدوير المنتجات.¹ ومن هنا، تسعى المؤسسات الاقتصادية من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر إلى المساهمة في النمو الاقتصادي والرخاء الاجتماعي وحماية البيئة، وذلك بالتوفيق بين مختلف الأهداف المتعارضة وتحقيق الرخاء الاقتصادي والجودة البيئية والعدالة الاجتماعية وهي الأبعاد الثلاثة للاستدامة،² ويوضح الشكل الموالي ذلك.

1. Vandana, Pandey. Green Marketing and Sustainable Development –Challenges and Opportunities. **International Journal of Current Research**. (Vol 08, N° 09, 2016),P 3.

2. Choudhary, Aparna . Gokarn, Samir. Green Marketing: Ameans For Sustainable Development, **International. Journal Refereed Research**. (Vol 04, N° 03,2013),P 31.

الفصل الأول: التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة

الشكل رقم (05): دور استراتيجيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة



المصدر: فتحي، زهرة. قاسي، ياسين. التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة- عرض مجموعة من التجارب الدولية. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، (المجلد 04، العدد 01، 2018)، ص 179.

من خلال الشكل السابق يلاحظ بأن انعكاسات تطبيق التسويق الأخضر على تحقيق التنمية

المستدامة تتمثل كالتالي:¹

- تحسين الربحية: وذلك باستخدام مواد خام أقل وذات توفير أقل في الطاقة وفي النفقات؛
- الميزة التنافسية: تسعى المؤسسات إلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال تجسيد الابتكارات البيئية في مجال نشاطها؛
- ارتفاع الحصة السوقية: توجد نسبة كبيرة من المستهلكين الذين تتأثر قراراتهم الشرائية من خلال مساهمة العلامة التجارية في الحفاظ على البيئة، مما يساهم في خلق الولاء للعلامة التجارية؛
- منتجات أفضل: تساهم المنتجات الخضراء في توفير الطاقة والأداء والسلامة، لكونها منتجات ذات جودة عالية؛
- مكاسب شخصية: تساهم المنتجات الخضراء في جعل العالم أفضل من خلال جعل المنتجات

¹. فتحي، زهرة. قاسي، ياسين. نفس المرجع السابق، ص 179-180.

ذات رفاهية أكثر بسبب الفوائد الصحية التي توفرها للمستهلكين؛

- **بيئة طبيعية أفضل:** يؤدي الاستخدام الجيد لجميع استراتيجيات التسويق الأخضر إلى توفير وتحقيق بيئة طبيعية أفضل من خلال انخفاض في استخدام الموارد الطبيعية، وانخفاض تلوث الهواء والمياه، ومكبات النفايات والتصحّر؛

- **التنمية المستدامة:** يساهم التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة كونه يسعى إلى تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم.

من خلال ما تم التطرق إليه يمكن القول بأن البيئة تتكون من خلال تفاعل جميع الكائنات الحية التي يعيش من خلالها الإنسان والمساحات المحيطة به، وتعد من أهم عوامل التطور الاقتصادي لذا يجب الحفاظ عليها وعلى القدرات والموارد البيئية لها، حيث تسعى المؤسسات ذات التوجه البيئي جاهدة إلى حمايتها عن طريق تطبيق مدخل التسويق الأخضر ودمج الاعتبارات البيئية لتحقيق الاستدامة البيئية والنمو الاقتصادي والاجتماعي.

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الأخضر في ضبط سلوك المؤسسة نحو حماية البيئة

تلجأ غالبية المؤسسات إلى تبني المواصفات العالمية لنظم إدارة الجودة البيئية **ISO 14001**، و لقوانين تخص المحافظة على البيئة ما يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية مستدامة، حيث تعتبر هذه الأخيرة التسويق الأخضر أحد التوجهات الحديثة في الممارسات التسويقية من منطلق أنه يسعى إلى حماية البيئة، ومن هذا الأساس سيتم في هذا المطلب معرفة العلاقة بين التسويق الأخضر والمواصفة **ISO 14001**.

المطلب الأول: مزايا ومعيقات تطبيق التسويق الأخضر للمؤسسات

مع تغير المطالب البيئية أصبحت المؤسسات ترى أن التسويق الأخضر يعتبر فرصة وعليها استغلالها، وتسعى إلى تطبيقه لكي تصبح مسؤولة من الناحية البيئية، إلا أنه واجهتها بعض المعوقات عقاب تبنيه.

1. مزايا التسويق الأخضر للمؤسسات

تتمثل أهم مزايا تطبيق التسويق الأخضر للمؤسسات في:

1.1 إرضاء حاجات المالكين

يزيد التسويق الأخضر من مكاسب وأرباح المؤسسة ويفتح آفاق وأساليب جديدة نحو زيادة التنافسية في السوق ما يلبي حاجات المالكين؛

2.1 تحقيق الأمان في أداء العمليات وتقديم المنتجات

لكونه يقلل من مستويات التلف والتلوث الضار بالبيئة، ويقود المؤسسات إلى إنتاج سلع صديقة للبيئة وآمنة الاستخدام؛

3.1 القبول الاجتماعي للمنظمة

ينجم عن اتفاق وانسجام في الأهداف بين المؤسسة والأفراد في المجتمع اتجاه البيئة، لما يحظى بتأييد الأفراد والمجتمع عموماً بمختلف مستوياتهم ما يكسب المؤسسة سوق طويلة الأمد للمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة؛¹

4.1 زيادة الإيرادات

تلعب الابتكارات في مجال المنتجات الخضراء دوراً أساسياً في زيادة المبيعات والإيرادات لكون المستهلكون يفضلون كل ما هو إيجابي وجديد؛

5.1 انخفاض في التكاليف

يخفض التسويق الأخضر في تكاليف المواد الأولية وبالتالي ستزيد الإنتاجية ووفرة المال؛

6.1 خلق قيمة للعلامة التجارية

يساعد تبني فلسفة التسويق الأخضر المؤسسات على خلق قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك؛

7.1 الحصول على الضرائب

يساعد المؤسسات في الحصول على فواصل وقروض من الحكومة تمثل قوة رئيسية في مجال التسويق الأخضر، مما يساعد في تعديل السلوك البيئي الضار وبالتالي الحد منه؛²

8.1 أن تكون مسؤولة بيئياً

حيث بدأت العديد من المؤسسات إدماج المسائل البيئية في ثقافة المؤسسة، كشركة كوكاكولا التي استثمرت مبالغ كبيرة من أنشطة إعادة التدوير، إضافة إلى تعديل التغليف لتقليل التأثيرات البيئية إلى أدنى حد؛

9.1 قضايا التكلفة أو الربح (تخفيض التكاليف)

غالباً ما تطور المؤسسات أكثر عمليات الإنتاج الفعالة التي تقلل من الحاجة لبعض المواد الخام وبالتالي تعتبر بمثابة مدخرات مزدوجة التكلفة، مما يؤدي إلى خفض التكاليف الضارة وبالتالي توفير كبير في التكاليف وفي بعض الأحيان تطور المؤسسات علاقات تكافلية تستخدم فيها النفايات المتولدة عن شركة ما من قبل شركة أخرى كخام فعال من حيث تكلفة المادة، على سبيل المثال رماد الذبابة الذي تولده محطات الطاقة الحرارية، كما تستخدم كمية هائلة من النفايات الصلبة لصنع أحجار طوب الرماد لأغراض البناء؛

¹. متعب، حامد كاظم. هادي موسى، سليمة. تأثير ممارسات التسويق الأخضر في حماية البيئة-دراسة تحليلية في معمل الإسمنت الكوفة.-
مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، (المجلد 19، العدد 02، 2017)، ص 39.

². FuiYeng, Wong. Yazdanifard, Rashad . Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. **Global Journal of Management and Business Research**, (vol 15, N° 05, 2015), p 1.

10.1 الوصول إلى الأسواق الجديدة

يساعد المؤسسات على تسويق منتجاتها وخدماتها مع مراعاة الجوانب البيئية، ما يساعدها للوصول إلى الأسواق الجديدة والتمتع بميزة تنافسية.¹

2. معيقات تطبيق التسويق الأخضر

تواجه المؤسسات المتبنية للتسويق الأخضر معيقات وتتمثل في:

1.2 مفهوم جديد

يعتبر التسويق الأخضر مفهوم جديد وبالتالي هناك قلة بالوعي البيئي حول فوائد التسويق الأخضر ما يستغرق الكثير من الوقت والجهد والمال؛

2.2 التكاليف الباهظة

تتطلب المنتجات الخضراء مواد متجددة وقابلة لإعادة التدوير وهي باهظة التكاليف، بالإضافة إلى ذلك يقوم التسويق الأخضر بتسويق المنتجات والخدمات الخضراء والتكنولوجيا الخضراء والطاقة التي تتطلب استثمارات ضخمة في برامج البحث والتطوير من أجل تنميتها، والبرامج الترويجية اللاحقة التي قد تؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة التكاليف؛

3.2 الكشف عن المعلومات

من التحديات المحتملة أمام المؤسسات ويجب أن تكون المعلومات المتعلقة بالبيئة كافية وموثوقة، وثانياً ينبغي أن لا تكون هذه المعلومات كاذبة غير مثبتة؛

4.2 التحمل والمثابرة

ينظر المستثمرون والمؤسسات إلى البيئة باعتبارها فرصة كبرى للمضاربة على الأمد البعيد، ويتعين على المسوقين أن يركزوا على الفوائد الطويلة الأمد من هذه الحركة الخضراء الجديدة ويحتاج ذلك إلى الكثير من المبادرة وليس لها نتائج فورية؛

5.2 إقناع الزبائن

يتمثل التحدي الرئيسي الآخر في إقناع الزبائن بتحمل مسؤولية بيع منتجاتهم الخضراء لذلك ينبغي على المؤسسات أن تتكفل باتخاذ جميع التدابير الممكنة من أجل إقناعهم بالمنتج الأخضر؛²

6.2 الكفاءة

يعتبر الزبائن أن كفاءة المنتجات الخضراء لا تساوي كفاءة المنتجات العادية التي تعودوا عليها؛³

¹. Saini, Babita. Green Marketing And its impact on consumer Buying Behavior. **International of Engineering Science Invention**. (Vol 2, N° 12, 2013). PP 62-63.

². Manjeet, Sharma. Manender, Singh. Green Marketing: Challenges and Ways to Green Your Business. **International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)**. (vol 3, N° 07, 2015), P 144.

³. حمدي عبد القادر، شوقي إسماعيل. التسويق الأخضر (دار التعليم الجامعي: الإسكندرية، 2019)، ص 17.

7.2 قلة النشاط الترويجي للمنتجات الخضراء

لاعتقادهم بأنهم لن يستطيعوا استرداد كلفة الحملات الترويجية لأن المردود البيعي سيكون محدوداً.¹

المطلب الثاني: تبني المواصفات الدولية لنظام الإدارة البيئية ISO 14001 لضبط سلوك المؤسسة نحو حماية البيئة

يتمثل الهدف من سلسلة مواصفات ISO 14000 في تشجيع تبني إدارة بيئية أكثر فعالية وكفاءة ومرونة وجدوى في المؤسسات بحيث تصبح جزءاً من نظامها، وتمثل هذه الأخيرة للمؤسسات في الدول النامية فرصة لنقل التكنولوجيا ومصدر لتقديم الإرشاد لإدخال وتبني نظام إدارة بيئية يعتمد على أفضل الممارسات العالمية.² وتعتبر هذه المواصفة على أنها عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المؤسسات ويتكيف مع مختلف الظروف المتنوعة.³

1. سلوكات حماية البيئة في المؤسسة

اتفقت التعاريف في هذا المجال على أن المؤسسة التي تلتزم بحماية البيئة هي التي تتحمل مسؤولياتها اتجاه حمايتها كأحد مبادئ التنمية المستدامة، حيث يركز مفهوم سلوك حماية البيئة في الاقتصاد على مفهوم التنمية المستدامة.⁴ وتصنف هذه السلوكيات على النحو التالي:

1.1 السلوك الدفاعي

المؤسسات التي تتبع هذا السلوك تنظر إلى الاستثمارات البيئية على أنها تكلفة غير مفيدة وتعارضها لأن هدفها الوحيد هو الربح، وهي على استعداد دائم لدفع الغرامات المالية على هذا النوع من الاستثمارات، وتعتبر المعطيات البيئية على أنها مجرد معطيات إضافية. وبدأ هذا الصنف من السلوك البيئي يتلاشى بسبب كبر حجم المخاطر الناتجة عن عدم الالتزام بالتنظيمات والتشريعات البيئية والتي أصبح من غير الممكن تجاهلها.⁵

2.1 السلوك البيئي الممتثل

المؤسسات المتبنية لهذا النوع ترى بأن الاستثمارات البيئية تكاليف لا مفر من تحملها فهي تكتفي بالامتثال والالتزام بالمعايير التي تفرضها التشريعات البيئية، ويعد السلوك الممتثل الأكثر شيوعاً بين

¹ البكري، ثامر. استراتيجيات التسويق الأخضر - تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة - (دار إثراء للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2012)، صص 71- 72.

² قاسم، خالد مصطفى . مرجع سبق ذكره، ص242.

³ العزاوي، نجم. النصار، عبد الله حكمت. إدارة البيئة نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000 (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة: عمان، ط1، 2007)، ص127.

⁴ خامرة، الطاهر. بختي، إبراهيم. أثر السياسة البيئية على سلوك حماية البيئة في المؤسسات الصناعية الجزائرية- دراسة ميدانية- مجلة الباحث، (عدد 16، 2016)، ص336.

⁵ عياض، محمد عادل. دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة. مجلة الباحث، (العدد 07، 2010/2009)، ص21.

المؤسسات ويتمثل الهدف من تطبيق هذا السلوك في المحافظة على صورتها من التضرر وتحقيق أفضل الأرباح.¹

3.1 السلوك البيئي الحساس أو الإستباقي (السلوك الواعي)

يقوم هذا السلوك على مبدأ المسؤولية الأخلاقية في تحديد ما هو صائب وسليم وعادل، وعلى القيم فيما يتعلق بسلوكها اتجاه البيئة والمجتمع، فيتخطى هذا النمط من السلوك المصلحة الذاتية المستمدة من المسؤولية الاقتصادية، كما يتسم هذا النمط بالاستجابة الواعية للمؤسسات حيث تأخذ بمدخل الوقاية بدلا من المعالجة لتحقيق سمعة قوية وقبول من أفراد المجتمع والحكومة معا.²

2. المواصفة الدولية لنظام الإدارة البيئية ISO 14001

تنتهي هذه المواصفة إلى عائلة المواصفات الدولية لنظام الإدارة البيئية إيزو 14000، وقد تم تطويرها لتساعد المؤسسات على استدامة نجاحها التجاري مع أخذ الحفاظ على البيئة بعين الاعتبار فهي تساعدها في تحقيق التوازن بين أهدافها البيئية والاقتصادية، كما تساعدها في توفير إطار عمل قادر على تلبية توقعات الزبائن بشكل مستمر بالإضافة إلى التطابق مع المتطلبات القانونية والتنظيمية، وتعد من أشهر المواصفات العالمية لنظام الإدارة البيئية كونها تقوم بتحديد الطريقة المثلى لوضع نظام بيئي فعال.³ بالإضافة إلى أنها تعني بكيفية عمل المؤسسات في القضاء على التلوث عن طريق وضع نظام رسمي وقاعدة بيانات من أجل متابعة الأداء البيئي بعناصر نظام إدارة بيئية فاعلة يمكن أن تتعامل مع المتطلبات الإدارية الأخرى للمنظمة.⁴ ويشهد لمواصفة ISO 14000 بأنها مرنة جدا لدرجة أنه يمكن تطبيقها في أي منظمة أعمال بغض النظر عن الموقع والحجم ونوع المؤسسة،⁵ وتتمثل مزايا العمل وفقا ب:⁶

- تحسن الإدارة البيئية وتساعد على الحد من الهدر؛
- يساهم في الحد من المصاريف والتكاليف الغير ضرورية بكفاءة عالية؛

¹. جوادى، نور الدين. جديدي، هالة. عبد اللاوي، عقبة. السلوك البيئي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر - دراسة ميدانية حول تجربة شركة "الورود" لإنتاج العطور في إطار مشروعها للحصول على شهادة الإيزو 14001. مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية (جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يومي 21-20 نوفمبر 2012)، ص451.

². خامرة، الطاهر. بختي، إبراهيم. مرجع سبق ذكره، ص337.

³. المواصفة الدولية لنظام الإدارة البيئية ISO 14001، متوفر على الرابط التالي: <https://www.bsigroup.com/ar-AE/-ISO->

14001--/، تاريخ الإطلاع 2021/11/02.

⁴. محمد عبد المحسن، توفيق. التسويق الأخضر في ظل التجارة الإلكترونية - الإصدار الجديد 2015: ISO 14001. (دار الفكر العربي: القاهرة، 2019). ص 280.

⁵. ميمون، معاذ. بن الشيخ، سهام. النسخة المحدثة لنظام الإدارة ISO 14001:2015 بين التعديلات العراقية والمكاسب التي تواجه منظمات الأعمال، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، (المجلد 2، العدد1، ماي 2018)، ص73.

⁶. جواد كاظم، رحاب حسين، مزايا العمل وفقا للمواصفة إيزو 14000، متوفر على الموقع:

<https://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=9&lcid=81614>، تاريخ الإطلاع: 2021/11/02.

الفصل الأول: التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة

- يزيد من قدرة المؤسسات على توسيع أعمالها؛
 - يزيد من فرص الحصول على زبائن جدد كونها تلتزم بالمتطلبات القانونية؛
 - التأقلم مع المتغيرات في العمل بثقة وفاعلية.
- يضمن تطبيق هذا النظام في المؤسسات تحقيق نمو اقتصادي قوي يساعد على تقليص الأضرار التي تلحقها أنشطة المؤسسات بالبيئة، كما أن اعتمادها في العمليات التشغيلية سيحقق للمؤسسات نجاحا مستداما.¹

3. الإصدار الجديد للمواصفة الدولية لنظام الإدارة البيئية ISO14001/2015

تقدم مواصفة ISO14001/2015 نهجا متكاملًا في نظام الإدارة البيئية يتركز بشكل أساسي على استدامة الأعمال، تم إصداره في نهاية 2015 ليتناسب أكثر مع التعقيدات في سوق العمل.² وتتجلى فوائد هذه المواصفة في كونها توفر أدوات إدارية تمكن المؤسسة من مراقبة الأوجه البيئية والآثار البيئية الناتجة عنها وتحسن من الأداء البيئي الخاص بها، ويمكن لهذه الأدوات أن توفر فوائد مادية واقتصادية ملموسة، تشمل على الآتي: خفض استخدام المواد الخام/الموارد، خفض استهلاك الطاقة، تحسين كفاءة العمليات، انخفاض كمية النفايات الناتجة عن العمليات وتكاليف التخلص منها، إعادة استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير.³

المطلب الثالث: علاقة التسويق الأخضر بالمواصفة ISO 14001/2015 وبسلوك حماية البيئة

يبحث كلا من التسويق الأخضر و ISO 14000 في مجال واحد ألا وهو العلاقة بين المؤسسات والبيئة، ويشتركان في هدف موحد وهو حماية البيئة، إلا أنه توجد اختلافات جوهرية بينهم وتتمثل في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): العلاقة بين التسويق الأخضر و ISO 14001

المواصفة ISO 14001	التسويق الأخضر
- تركز على التطوير الهيكلي للأنشطة الداخلية سعياً نحو تحقيق هدف حماية البيئة. - تعتمد على مجموعة من المعايير الواجب الإيفاء بها للحصول على شهادة ISO 14000 . - أسست بالاعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة. - تشترط وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق	- يسعى إلى تحقيق التمازج بين رغبات الزبائن وتوجهات الإدارة سعياً نحو تحقيق هدف حماية البيئة. - يترك المجال لاختيار الأساليب والاستراتيجيات التي تراها مناسبة لتحقيق هدفها في حماية البيئة والحفاظ على مواردها.

¹. BIMarabia, ISO-14001, Disponible sur: <http://bimarabia.com/encyclopedia/iso-14001/>, consulté le: 02/11/2021.

². BIMarabia, Op.cit.

³. مركز المهنيين العرب، استشارات نظام إدارة البيئة ISO 14001/2015، متوفر على الرابط التالي: <https://www.arab-academy.com/iso-14001-2015-consultation>، تاريخ الإطلاع: 02/11/2021.

الفصل الأول: التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة

- ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة، وإرضاء الزبائن، تحقيق الربحية.	- تسهم في رفع درجة البيروقراطية وبالتالي تقلل من مستوى الإبداع
- تطبيقه يمكن أن يكون اختياريًا أي يمكن أن يختار منتج واحدًا من منتجاتها وتتوجه به إلى السوق	
- يركز على أساس الإبداع التسويقي البيئي لتعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة	

المصدر: البكري، ثامر. النوري، أحمد نزار. التسويق الأخضر (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2009)، ص 70.

بالاعتماد على مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها المؤسسات الحاصلة على شهادة **ISO 14000** تستطيع المؤسسات أن تعزز موقعها التنافسي وتصل إلى درجة متقدمة من النجاح (أي بتكامل الموضوعين).¹

وعلى الرغم مما تقدم فمزال هناك اتفاق كبير بين محددات التسويق الأخضر وبين معايير الجودة البيئية، بمعنى آخر أنه لا اختلاف بين معايير شهادة الجودة البيئية **ISO 14001** وبين معايير التسويق الأخضر فلا يوجد تعارض بينهما ولذا يمكن القول أنه:

- تعد معايير شهادة الجودة البيئية **ISO 14001/2015** بمثابة الجانب التطبيقي لمفهوم فلسفة التسويق الأخضر؛

- التسويق الأخضر لا غنى عنه لحماية البيئة من الأضرار المختلفة والمحافظة عليها وتحقيق أهداف الربحية والنصيب السوقي والتنمية المستدامة فضلًا عن مواجهة تحديات المستقبل، وللتدليل على ذلك أن أكثر المؤسسات في العالم هي تلك التي تقوم بتطوير برامجها التسويقية لحماية البيئة والمحافظة عليها وبصفة خاصة بعد اهتمام المستهلك بالبيئة وانعكاس ذلك على سلوكه الشرائي وإقباله على المنتجات الخضراء؛

- يمثل التسويق الأخضر فرصة تسويقية للمؤسسات بالإضافة إلى كونه ضرورة بيئية وأن هذه الفرصة ينبغي الاستفادة منها من خلال الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو الأخضر، فالمنافسة بفعالية في بيئة الأعمال أصبحت ترتبط بالاستراتيجيات المتعلقة بالجودة البيئية في المنتجات والخدمات وأن المنتجات الصديقة للبيئة أصبحت جزءًا من استراتيجية العمل بمعنى آخر أن من أهم الآليات والأساليب اللازمة للمؤسسات حتى تكون صديقة للبيئة وتستطيع تطبيق المزيج التسويقي الأخضر والتنافس بفعالية على المستقبل هو الالتزام بمعايير الجودة البيئية وحصولها على المواصفة الدولية **ISO 14001/2015**.²

¹. البكري، ثامر. النوري، أحمد نزار. مرجع سبق ذكره، ص 70.

². توفيق، محمد عبد المحسن. مرجع سبق ذكره، ص 305.

من خلال ما تقدم، يمكن القول أنه من أجل الحفاظ على البيئة وحمايتها من التدهور تلجأ المؤسسات إلى اتخاذ التدابير والوسائل اللازمة لضبط سلوكها نحو حماية البيئة، ومن هنا ازداد اهتمام المؤسسات بالتسويق الأخضر وتبني نظام الإدارة البيئية من منطلق أنه يمثل التحدي المتعلق باستخدام الاهتمام بالبيئة كمصدر للميزة التنافسية وتحقيق هدف النمو المستمر.

المبحث الرابع: الإنتاج الأنظف وفق بعد التسويق الأخضر وحماية البيئة

أدت زيادة الاهتمام البيئي وظهور حركات حماية البيئة نحو لجوء المؤسسات إلى تطبيق أبعاد التسويق الأخضر واستراتيجياته المتمثلة في الإنتاج الأنظف بهدف التقليل من الآثار السلبية على البيئية وعلى صحة الإنسان، وإلى خفض استنزاف المصادر الطبيعية وتحسين نوعية المنتجات بالاعتماد على بعض الآليات التي يتمثل أهمها في إعادة التدوير، لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى أبعاد التسويق الأخضر وإلى الإنتاج الأنظف، وإعادة التدوير ودورها في حماية البيئة.

المطلب الأول: أبعاد فلسفة التسويق الأخضر

قدمت الأبعاد التالية لمساهمتها في تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة بالربحية بدون الإضرار بالبيئة، وتمثلت في:

1. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها

تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات ضمن فلسفة التسويق الأخضر بسبب الكميات الكبيرة المقلقة للمهتمين بشؤون البيئة، وللتخلص منها لابد من حرقها أو دفنها إلا أنها تسبب آثار ضارة جدا للبيئة، حيث ينشأ التلوث والنفايات من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية الذي يتسبب في تقديم منتجات تالفة أو غير صالحة للاستخدام، لذا أصبح المهم ليس ما نفعه بالنفايات بل كيف ننتج أشياء بدون نفايات، وتصب عملية إلغاء النفايات أو تقليلها في مصلحة المؤسسة وزيادة أرباحها بسبب تقليل نسبة التلف والهدر بالمواد وبالتالي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف.¹

2. إعادة تصميم مفهوم المنتج

يكون ذلك بالاعتماد على مواد غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها،² وأيضا يعتمد هذا المفهوم على مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي،³ فقد أقدمت منظمة (Daimler-Benz*) بإعادة تصميم المنتج بشكل يتلاءم مع احتياجات الزبائن والقوانين البيئية باختلاف دورة حياة المنتجات لتكون خضراء كما

¹. مصطفى كافي، يوسف. الإبداع والابتكار التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر (دار المناهج: سوريا، 2016)، ص ص209-210.

². توفيق، محمد عبد المحسن. مرجع سبق ذكره. ص 180.

³. الحوال، سعاد فهد. أسرار التسويق الأخضر: ودوره في زيادة رضا العملاء (دار الكتاب الحديث: عمان، ط 1، 2018)، ص 69. Daimler-Benz*: مؤسسة ألمانية مصنعة للسيارات والمحركات.

الفصل الأول: التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة

هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (03): إعادة تصميم منتجات مؤسسة (Daimler-Benz)

المرحلة من دورة حياة المنتج	اعتبارات التصميم الأخضر
1 التطوير	تصمم لاستخدام مواد أقل، طاقة أقل، مكونات طبيعية.
2 التصنيع	التركيز على المواد الأولية، المكونات والسيطرة على إهدار الطاقة والمواد.
3 الاستخدام	المواد التشغيلية، استخدام الطاقة، الرزم، القدرة على إعادة الصنع بعد الاستخدام.
4 إعادة الصنع	الجمع، إعادة استخدام الأغذية، الإهدار، إعادة المعالجة.

المصدر: طالب فرحان، علاء. عبد الحسين، حبيب حسن. العوادي، أمير غانم. فلسفة التسويق الأخضر (دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، 2010)، ص 66.

3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

تتمثل القاعدة التي تعتمد عليها المؤسسات في تحديد الأسعار بأن يوازي السعر كلفة المنتج والقيمة الحقيقية المقدمة إلى الزبون، أما المنتجات الخضراء فتبرز زيادة في أسعارها منتجاتها نظرا لامتلاكها قيمة أعلى لكون المنتجات لا تضر البيئة وتعكس جوانب أخرى متمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما إلى غير ذلك من كلف لعل أبرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير، ويجب أن تحسب التكاليف الكلية بدقة فهي ليست مباشرة وإنما تشمل تكاليف أخرى كتكلفة الهواء والماء والتربة.¹

4. التوجه البيئي للمؤسسة

مع تنامي الوعي البيئي للزبائن وتحولهم إلى مستهلكين خضر، أصبح يشكل التسويق الأخضر للمؤسسة فرص سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية مستدامة،² كونه يساعد على تحسين عمليات الاستدامة لأنشطتها الإنتاجية والتسويقية خاصة مع تزايد التدهور البيئي والضغطات من قبل العديد من الأطراف (المؤسسات الغير حكومية، حركات حماية المستهلك، الزبائن)، فهذا التوجه قد يخلق فرص جديدة للمؤسسات المتبنية له من خلال كسبها للزبائن والحصول على دعمهم وفتح مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه.³

¹ طالب فرحان، علاء. عبد الحسين، حبيب حسن. العوادي، أمير غانم. مرجع سبق ذكره، ص 66-67.

² رايس، وفاء. بن سعيد، مسعودة أمال. أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مطحنة العرجة بولاية بشار-. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، (العدد 02، 2017)، ص 14.

³ النصور، إياد عبد الفتاح. عبد الرحمن بن عبد الله، الصغير. قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة (دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، ط 1، 2014)، ص 149.

المطلب الثاني: أساسيات حول الإنتاج الأنظف

بسبب التشريعات والضرائب البيئية التي تضعها الدول على عاتق المنتجين، أصبحت المؤسسات تسعى إلى تحسين طرق إنتاجها عن طريق إجراء تحويلات على المكائن والمعدات والمواد الأولية للحفاظ على البيئة التي يعملون فيها بهدف تقليل المخاطر، ويتم ذلك بالاعتماد على الإنتاج الأنظف. ويتطرق المطلب التالي إلى الإنتاج الأنظف واستراتيجيات تطبيقه وأهدافها.

1. مفهوم الإنتاج الأنظف

يعتبر الإنتاج الأنظف من أهم ما توصل إليه الفكر البيئي، لذا سيتم التطرق إليه وإلى مناهج تطبيقه.

1.1 مفهوم الإنتاج الأنظف

تم تعريفه على أنه: "عملية إنتاجية حكيمة تقوم باستبعاد الملوثات قبل حدوثها وهذا بدلا من المقاربة المرتفعة للتكاليف القائمة على معالجة التلوث بعد حدوثه".¹

كما يشمل الإنتاج الأنظف الحفاظ على المواد الأولية والطاقة، والتخلص من المواد السامة، وتقليل المخاطر المتعلقة بالمخلفات والتلوث التي من شأنها أن تؤثر على الإنسان والبيئة. وكذلك يركز الإنتاج الأنظف على زيادة الكفاءة الاقتصادية لاستخدام الموارد.² وذكر أحد الباحثين في المجال البيئي أن الإنتاج الأنظف يشمل استخدام تكنولوجيا أنظف أي السليمة بيئيا سواء في استخراج الموارد الطبيعية أم صنع المنتجات أم استهلاكها أم التخلص منها، واعتبره استراتيجية وقائية متكاملة للعمليات الصناعية والمنتجات الهدف منها تقليل الأخطار على الصحة والبيئة. ويطبق منهج الإنتاج الأنظف على النحو التالي:³

- في العمليات الإنتاجية (الصناعية) يشمل الإنتاج الأنظف المحافظة على المواد الخام والطاقة، وإزالة المواد السامة، وتقليل كمية الانبعاثات والنفايات قبل مغادرتها العملية الإنتاجية؛
- في المنتجات يركز على تقليل التأثيرات الضارة خلال فترة حياة المنتج، التي تبدأ من استخراج المواد الخام اللازمة لإنتاجه، وتستمر حتى التخلص النهائي الآمن منه؛
- في الخدمات يجرى تطبيق الإنتاج الأنظف بواسطة البحوث والتطوير، وتحسين التكنولوجيا، وتغيير السلوك والممارسات من خلال التدريب المستمر.

¹ شاهد، إلياس. دفرور، عبد النعيم. "أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسة الصناعية - مؤسسة تويوتا نموذجاً-". مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، (العدد 20، 2016)، ص292.

² المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين. دليل تطبيقات الإنتاج الأنظف في الصناعات الغذائية إدارة التنمية الصناعية، أبريل 2017.

³ مسعي، عبد الكريم. تقنية الإنتاج الأنظف ودورها في حماية البيئة وترقية المؤسسة الصناعية تجربة مؤسسة ALGAL PLUS في الجزائر وشركة الخردل بالدار البيضاء المغرب. مجلة أبعاد اقتصادية، (المجلد 6، العدد1، 2016)، ص249.

2. استراتيجيات وأهداف تطبيقه

هناك استراتيجيات متعددة لتطبيق الإنتاج الأنظف تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف، لعل أهمها مايلي:

1.2 استراتيجيات تطبيقه

تتمثل استراتيجيات تطبيق الإنتاج الأنظف في:¹

1.1.2 تطوير العملية الإنتاجية

يكون ذلك بحذف العمليات التي تنتج مواد ضارة بالصحة أو البيئة كمثال على ذلك في صناعة الكلور والصودا الكاوية إذ يمكن تقادي تصريفات الزئبق نحو البيئة بأن تستخدم المصانع الجديدة طريقة الخلية الغشائية بدلا من طريقة الخلية الزئبقية التي كانت تستعمل في الماضي؛

2.1.2 استبدال المواد

استبدال المواد السامة بمواد أخرى أقل ضررا وتشمل عمليات لأسباب صحية، كاستبدال مذيبيات ومركبات معينة مسببة للسرطان؛

3.1.2 تطوير المعدات أو استبدالها

مقاومة التلوث بتطوير الأجهزة أو استبدالها بتكنولوجيا أنظف ذات كفاءة عالية في الإنتاج وذات تصريف أقل للملوثات؛

4.1.2 إدارة داخلية جديدة

هدفها تشغيل أنظمة الإنتاج بأفضل الوسائل من أجل ممارسات وإجراءات داخلية معينة مثل: عزل الفضلات ومنع تسريب المواد وجدولة الإنتاج والنظافة الجيدة؛

5.1.2 تدوير النفايات

تهدف عملية تدوير النفايات إلى خفض الملوثات من خلال إعادة استخدامها في العملية الصناعية الأصلية كمادة خام في صناعة أخرى أو بقصد توفير طاقة منها.

2.2 أهداف استراتيجية الإنتاج الأنظف

يتمثل الهدف من تطبيق استراتيجية الإنتاج الأنظف فيما يلي:²

- العمل بصورة مشتركة لاتخاذ إجراءات كفيلة بتحقيق التنمية المستدامة مع المحافظة على البيئة؛
- يزيد في الإنتاج من خلال تخفيض استنزاف المصادر الطبيعية وتوفير في استهلاك الطاقة والمياه؛
- يساهم في زيادة القدرة على المنافسة من خلال تحسين نوعية المنتجات؛

¹. جمال، دلال. الإنتاج النظيف. حجر زاوية في منظومة الاقتصاد البيئي. مجلة بينتنا، (الهيئة العامة للبيئة، العدد139، 2011)، متوفر على الرابط التالي: <http://www.beatona.net/ar/knowledge-hub/article/content-40484>، تاريخ الإطلاع: 2020/09/15.

². متلف، حدة. تكنولوجيا الإنتاج الأنظف الاستراتيجية المستقبلية للمحافظة على البيئة- نماذج ناجحة-. مجلة الاقتصاد الصناعي، (العدد07، ديسمبر 2014)، ص18.

- حماية البيئة عن طريق خفض تكاليف نقل النفايات وتخزينها ومعالجتها، ما يساهم في تحقيق مردود اقتصادي من خلال تدويرها وإعادة استخدامها؛

- تحسين بيئة العمل وتحقيق فوائد في مجالات السلامة المهنية والبيئية؛

- تحسين معدلات السلامة المهنية والبيئية بتطوير تكنولوجيات إنتاج جديدة وأكثر توفيراً للموارد.

المطلب الثالث: إعادة التدوير كآلية ضمن استراتيجية الإنتاج الأنظف وحماية البيئة

ظهر هذا المفهوم في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن العشرين كأحد المفاهيم المهمة في العديد من دول العالم، حيث تسعى المؤسسات من خلاله تحقيق نتائج اقتصادية (مردود اقتصادي)، وبيئية كتخفيض التلوث والطاقة المستعملة لخلق قيمة مضافة، وتمر هذه العملية بمتطلبات قبل الوصول إليها تبدأ بالتجميع، النقل، الفرز، التفكيك، النظافة، وصولاً إلى إعادة التدوير. وسيتم التطرق في هذا المطلب إلى إعادة التدوير وأهم مزاياها ودورها في المحافظ على البيئة.

1. مفهوم عملية إعادة التدوير؛ ومزاياها

تمثل عملية إعادة التدوير التوجه الحديث للعديد من المؤسسات نظراً للفوائد التي تبرز من خلالها، لذا سيتم التطرق إليها وإلى المزايا التي تحققها.

1.1 مفهوم عملية إعادة التدوير

قدمت العديد من التعاريف لإعادة التدوير قد جاءت على النحو الآتي:

تم الإشارة إليها بأنها: "عملية إدخال النفايات في عمليات صناعية مع بعض الإضافات لإنتاج منتجات أخرى، وهي عملية مباشرة أو غير مباشرة تمس الغلاف أو المنتج بحد ذاته، كما يجب أن لا يكون الهدف من المنتج أو الغلاف هو استرجاعه وإنما يجب أن تكون إمكانية استرجاعه موجودة بحيث يتم التصميم بطريقة تضمن ذلك من خلال إمكانية فصل المكونات أو مشابه ذلك، بغية استعمال هذه النفايات كمواد أولية في عملية التصنيع أو تجميعها من أجل أغلفة أو منتجات جديدة، وعادة

ما يكون سعر بيع هذه المنتجات الناتجة من عملية التدوير منخفضاً".¹

كما تعرف بأنها تحويل السلعة أو المادة المحدودة القيمة إلى سلعة أو مادة أخرى ذات فائدة، وتمثل قيمة مضافة حقيقية لعملية الإنتاج أو الاستخدام أو حتى الاستهلاك. وتساعد القائمين عليها في تحقيق عوائد ومردود اقتصادي، فعلى سبيل المثال شركة IBM للأجهزة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية تسترد أسبوعياً ما يقرب من 40 ألف جهاز إلكتروني من زبائنها ليتم تجديد 80% منها وليعاد استخدامها في دول أخرى من العالم. كما يتم في أمريكا أيضاً إعادة تدوير ما يقرب من 99 مليون طن من مادة البلاستيك سنوياً وتمثل 11.7% من مجمل عمليات إعادة التدوير في أمريكا، وتحثل قناني المياه

¹. براهمي، عبد الرزاق. مرجع سبق ذكره، ص ص 152-153.

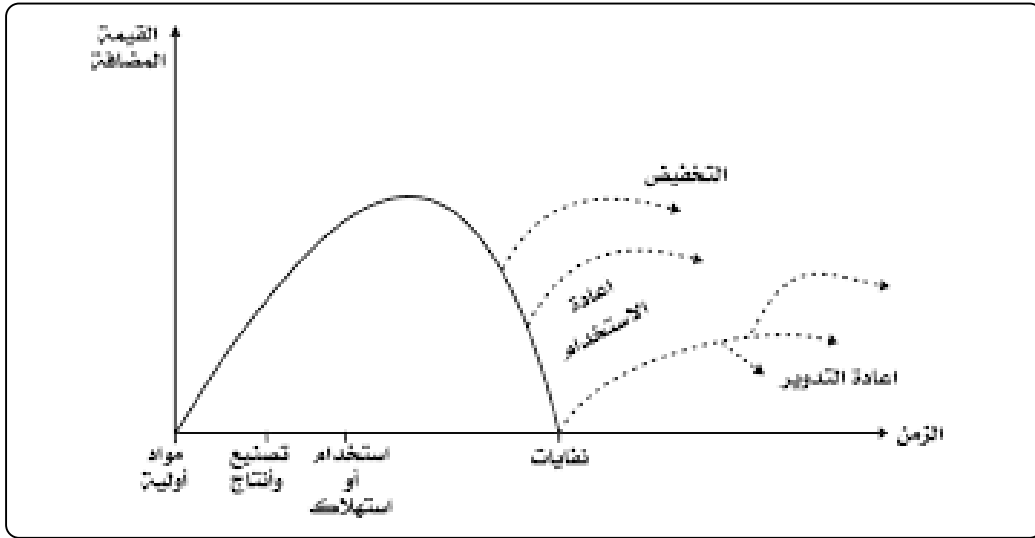
الفصل الأول: التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة

والحليب النسبة الأكبر من كميات البلاستيك المعاد تدويره وتمثل نسبة 30% من المواد البلاستيكية المعاد تدويرها، وهذا من شأنه أن يحقق لها عوائد مالية مضافة.¹

وعلى ضوء ما سبق، تعتبر عملية إعادة التدوير بأنها عملية تحويل النفايات أو السلع المستعملة التي ليست لها فائدة إلى منتجات ذات قيمة مضافة تستخدم في العمليات الإنتاجية أو لأغراض استهلاكية، وتساهم في تحقيق مردود اقتصادي للمؤسسات وللمستهلك لأن سعر المنتجات المعادة تدويرها في الأغلب أقل من سعر المنتجات الأخرى.

ويوضح الشكل الآتي عملية إعادة التدوير وما قبلها.

الشكل رقم (06): توضيح لمفهوم إعادة التدوير وما قبله



المصدر: البكري، ثامر. "استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة" (دار إثراء للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2012)، ص 161.

يلاحظ من خلال الشكل السابق أن المواد الأولية هي نقطة البدا في العملية التصنيعية وتزداد قيمتها باستكمال تصنيعها أو تجميعها مع مواد أولية أخرى، لتتعاظم قيمتها عند الاستخدام أو الاستهلاك من قبل المشتري النهائي، بعدها تنخفض في مرحلة لاحقة ويمرور الزمن وبحسب نوع وخصوصية السلعة المنتجة، ولتبدأ مرحلة ما قبل القيام بعملية إعادة التدوير والتي تتمثل في تخفيض كمية الاستخدام لتقليل النفايات وتقليص الكمية المستخدمة أو المستهلكة.

وكذلك مرحلة إعادة الاستخدام من خلال الصيانة أو الترميم أو التعديل لإطالة عمره في الاستخدام. والمرحلة الأخيرة التي تتمثل بإعادة التدوير تتم عندما يتم رمي المنتج إلى النفايات وتصبح قيمته معدومة أو قريبة من ذلك، ولكن بإعادة التدوير يمكن أن يحقق قيمة مضافة لذات الطرف المعني بالتدوير أو لأطراف آخرين يمكنهم الاستفادة منه لاحقاً. ولكن من المفيد الإشارة هنا إلى أنه ليس

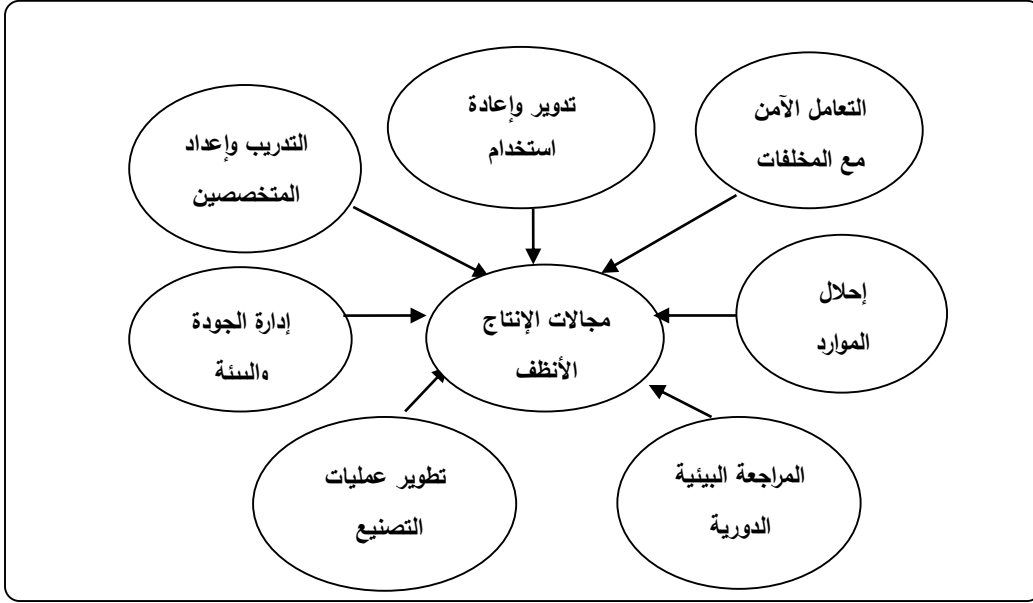
¹. البكري، ثامر. استراتيجيات التسويق الأخضر. مرجع سبق ذكره، ص 160-159.

الفصل الأول: التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة

بالضرورة أن يصل المنتج إلى القيمة الصفريّة ويصبح جزء من النفايات لكي يتم إعادة تدويره، بل يمكن أن يتم في أي مرحلة سابقة لذلك تلي عملية الاستهلاك أو الاستخدام وتحقيق الإشباع منه. ولكن المنطق يقول بأن إعادة التدوير تتم في مرحلة الوصول إلى أن يكون جزء من النفايات.¹

ويعد التدوير أحد مجالات الإنتاج الأنظف ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): مجالات الإنتاج الأنظف



المصدر: تطراوي، أمينة. "تطبيق آلية إعادة تدوير النفايات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق بالمسيلة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر الاستدامة البيئية- دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (Algal+Tindal مطاحن الحضنة) (جامعة الوادي، 2017)، ص ص 03-04.

2.1 مزايا عملية إعادة التدوير

أدى انتشار التلوث إلى هدر الموارد الطبيعية، نتيجة الكيماويات الخطرة للإنسان ومصادر غذاؤه إلى التفكير في الحلول للحد من الظواهر السلبية، وتعد عملية إعادة التدوير أحد الحلول الواعدة لهذه المشاكل، وتتمثل أهم مزاياها في:²

1.2.1 الحد من التلوث

تعتبر النفايات منبع جميع أشكال التلوث الصناعية من علب معدنية ومواد كيميائية، وإعادة تدوير هذه المواد يتيح استخدامها مرة أخرى بدلا من التخلص منها بطرق خاطئة؛

¹. البكري، ثامر. "استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة". مرجع سبق ذكره، ص ص 157-161.

². موقع أرقام. مزايا وعيوب إعادة التدوير. متوفر على الموقع التالي:

<https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/493092>، تاريخ الإطلاع 2020/10/08.

2.2.1 حماية البيئة

تساعد عملية إعادة التدوير في حماية البيئة والحفاظ على توازنها، فعلى سبيل المثال: تقطع الأشجار يوميا لإنتاج الأوراق، وبالتالي فإن إعادة تدوير الورق المصنوع من أشجار معينة سوف يحد من إزالة الغابات؛

3.2.1 الحد من الاحتباس الحراري

عملية إعادة التدوير تنطوي على انبعاثات كمية ضئيلة من الغازات الدفيئة، عكس عملية الحرق التي تنتج عنها انبعاثات كمية كبيرة من الغازات الدفيئة مثل: ثاني أكسيد الكربون والكبريت والنيتروجين ما يؤدي إلى الاحتباس الحراري وتغير المناخ؛

4.2.1 الحفاظ على الموارد الطبيعية

تساهم عملية إعادة التدوير في المحافظة على الموارد الطبيعية، بسبب استخدام المواد القديمة وتحويلها إلى منتجات جديدة؛

5.2.1 تقليل مكبات النفايات

يقلل إعادة تدوير المواد القديمة والمستعملة من مساحات مكبات النفايات التي تساهم في تدهور البيئة بشكل كبير، مما يحد من تلوث المياه والأراضي؛

6.2.1 الاستخدام المستدام للموارد

بدأت الحكومات حاليا تشجع عملية إعادة التدوير على مستوى صغير مثل المدارس والمؤسسات صغيرة الحجم لتضمين الاستخدام المستدام للموارد الحالية؛

7.2.1 توفير فرص العمل

تتطلب عملية إعادة التدوير إنشاء العديد من المصانع من عمليات جمع النفايات إلى غاية تسليمها، ما يخلق العديد من فرص العمل لاحتياجها لليد العاملة؛

8.2.1 الحد من استهلاك الطاقة

تلعب عملية إعادة التدوير دورا كبيرا في الحد من استهلاك الطاقة، ما يجعل عملية الإنتاج أقل تكلفة على عكس عملية التصنيع التي تستخدم الكثير من الطاقة لمعالجة المواد الخام.

2. دور إعادة التدوير في حماية البيئة

لاقت مشكلة النفايات الاهتمام الكبير من قبل أصحاب القرار إلا أن هناك القليل من الدول تمكنت من وضع برامج لإدارة النفايات عن طريق إعادة تدويرها، حيث تلعب هذه العملية دورا مهما في حماية البيئة من التلوث الناجم عن رمي المواد وإتلافها بشكل عشوائي، وتسعى المؤسسات للاستفادة

الفصل الأول: التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة

منها في مختلف القطاعات والصناعة. ويمثل العنصر التالي كيفية مساهمة عملية إعادة التدوير في حماية البيئة، وتمثلت كالاتي:¹

1.2 إعادة تدوير المنتج Product Recycling

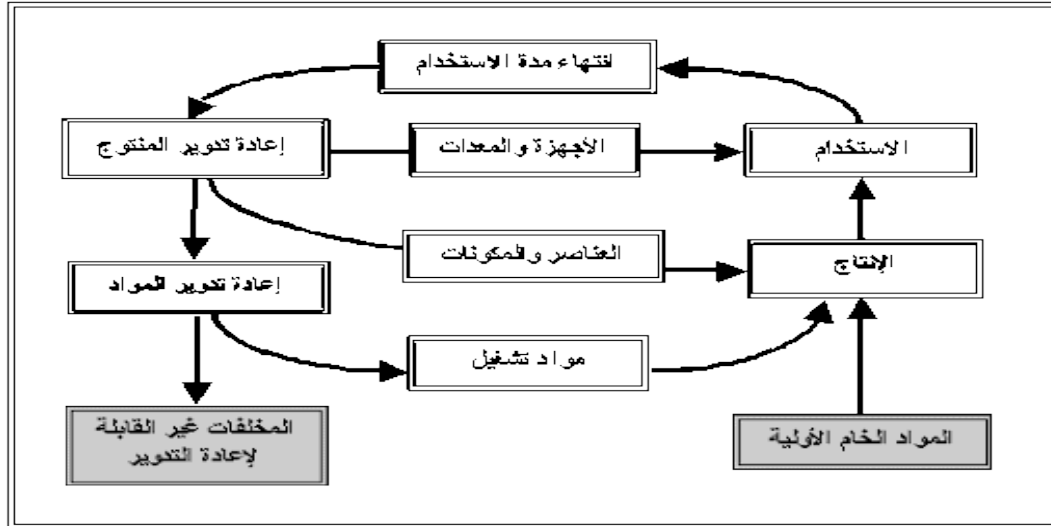
- تطبق على الإنتاج الكامل أو المكونات وتمثل حلا وبديلا للإنتاج الجديد وتطبق كمايلي:
- إعادة تدوير المنتج مع الحفاظ على شكله وبنائه والقيمة العالية له بعد صيانتها أو تطويره؛
 - إعادة تدوير المنتج بعد تفكيكه وإدخال مكوناته وأجزائه لعملية الإنتاج ويعتبر هذا النوع أقل قيمة من النوع السابق.

2.2 إعادة تدوير المواد Recycling material

تطبق لغرض الاستفادة من المواد الداخلة في صناعة أي منتج (أي إعادة التصنيع) في صناعات مماثلة أو مختلفة بعد فصل المواد الداخلة في صناعته عن بعضها البعض مع مراعاة شروط حماية البيئة كالاتي:

- إعادة تدوير المواد من خلال إعادة تصنيعها واستخدامها كمواد تشغيل؛
 - إعادة تدوير المواد من خلال معالجتها كيميائيا أو حراريا لتصنيع مواد خام جديدة.
- ويمثل الشكل التالي أنواع ودورات إعادة التدوير.

الشكل رقم (08): أنواع ودورات إعادة التدوير



المصدر: الفزاني، أسامة نور الدين. إعادة التدوير كأداة لحماية البيئة، دورها ومتطلبات نجاحها. متوفر على الرابط التالي: <http://www.khayma.com/madina/m1-eng/recycle1.htm>.

¹. الفزاني، أسامة نور الدين. إعادة التدوير كأداة لحماية البيئة، دورها ومتطلبات نجاحها. متوفر على الرابط التالي: <http://www.khayma.com/madina/m1-eng/recycle1.htm>

يبين الشكل السابق أنواع عمليات إعادة التدوير المتمثلة في إعادة تدوير المنتج وإعادة تدوير المواد، حيث تبدأ العملية باستخدام المواد الأولية كمدخلات للعملية الإنتاجية ليتم إنتاجها واستخدامها في شكلها النهائي القابل للاستخدام، والتي تتحول بعد انتهاء مدة استخدامها إلى عملية تدويرها في شكل أجهزة ومعدات يتم استخدامها فور الانتهاء منها، أو في شكل مواد تشغيل تستعمل في العملية الإنتاجية ليعاد استخدامها مرة أخرى وهو ما يمثل في الشكل بعملية إعادة تدوير المنتج، في حين يمكن أن تنتج عن هذه العملية مواد ينجم عن إعادة تدويرها مخلفات غير قابلة للتدوير ويكون سبيلها التخلص منها.

وكذلك تساهم عملية إعادة التدوير في المحافظة على البيئة والتقليل من التلوث من خلال التقليل من الاستهلاك وعن طريق إطالة عمر المنتج وإعادة التصنيع والرفع من كفاءة العمليات الإنتاجية، ما يؤدي إلى المحافظة على موارد المواد والطاقة، وكذا التقليل من المخلفات في الأراضي المستخدمة كمكبات لرمي القمامة، وكذلك حماية البيئة من المواد الضارة والسامة الناتجة عن الصناعات الاستخراجية والتحويلية.¹

كما تؤدي عملية تدوير النفايات إلى خفض الملوثات وتوفير الطاقة منها، عبر إعادة استخدامها في العملية الصناعية الأصلية، أو في صناعة أخرى كمادة خام أو لمعالجة نفايات أخرى،² وقد أكسبت هذه العملية المؤسسات ميزة تنافسية تميزها عن غيرها عن طريق بناء تقنيات إنتاجية جديدة إضافة إلى حصولها على تأييد الجماعات البيئية.³

بناء على ما سبق، يعد الإنتاج الأنظف استراتيجية من استراتيجيات التسويق الأخضر حيث يقوم على تبني الأساليب الحديثة في تصنيع المنتجات الصديقة للبيئة، إضافة إلى التعامل العقلاني مع النفايات ومعالجتها للتقليل من آثارها الضارة ويكون ذلك من خلال إعادة تدويرها إلى أنه يتطلب ذلك إمكانيات مادية وتكنولوجيا خضراء للتخلص من المخلفات. غير أنها لديها العديد من المزايا البيئية والاقتصادية كحماية البيئة وتوفير مردود اقتصادي من المنتجات التالفة إضافة إلى دورها الاجتماعي في خلق مناصب الشغل.

¹. عامرة، ياسمينية. بهلول، لطيفة. إعادة التدوير كآلية لحماية البيئة في الجزائر. مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، (العدد 03، ديسمبر 2018)، ص42.

². براهيم، فاروق. التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه (جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم علوم التسيير، تخصص: تسيير المؤسسات، 2015/2016)، ص 201.

³. البكري، ثامر. النوري، أحمد نزار. التسويق الأخضر. مرجع سبق ذكره، ص 244-245.

خلاصة الفصل

اتضح من خلال هذا الفصل بأن التسويق الأخضر هو امتداد للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وهو يمثل أحد الأنشطة التسويقية التي تقلل من الأضرار التي تلحق بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة، بالإضافة إلى كونه فرصة تسويقية تمكن المؤسسات من تحقيق هدف الربحية محليا ودوليا، حيث يتطلب تطبيقه من المؤسسات إعادة النظر في مزيجها التسويقي بتكييفه بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع، فهو يراعي المتطلبات البيئية بداية من المواد الأولية الداخلة في تركيبة المنتج والعبوة، إضافة إلى مكانته وطرق الترويج له في السوق، وهنا يقع على عاتق المسوق تحديد الآثار البيئية لتصنيع وتعبئة وتبيين وتوزيع وتوزيع واستعمال المنتج والتخلص الآمن منه.

ويعتبر مسعى مربحا للتنمية المستدامة، فهو لا يرضي الزبائن فقط بل يراعي مصالح المجتمع عموما، ويساعد على تحقيق النمو الاقتصادي والرخاء الاجتماعي وحماية البيئة وهي الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة. وإذا كانت التنمية المستدامة هي حاجة الوقت فإن التسويق الأخضر يمكن أن يلبي هذه الحاجة ويصبح وسيلة للتنمية كونه يشمل الناس والرياح والكوكب معا.

وتسعى المؤسسات جاهدة من خلاله إلى تطبيق نظم الإدارة البيئية لتفعيل توجهها البيئي بالمحافظة على البيئة ومكوناتها لكونها مصدر العيش، ناهيك عن ذلك تلجأ البعض منها والحاصلة على شهادة **ISO 14001** لتدعيم توجهها الإنتاجي الأخضر بسياسات تسويقية خضراء تمكنها من كسب زبائن جدد وتحقيق هدف الربحية بالإضافة إلى حماية البيئة.

كما يشجع التسويق الأخضر على الالتزام بالإنتاج الأنظف والاستثمارات الخضراء لتحقيق فائدة اقتصادية وبيئية للمؤسسة وذلك عن طريق إتباعها لأبعاد التسويق الأخضر لما لها من دور كبير في حل المشكلات البيئية، ويتم ذلك من خلال الاستعاضة من المواد السامة وبتطوير تكنولوجيا إنتاج أكثر توفيرا للمواد، ومن خلال دعم العمليات الإنتاجية والتخفيض من كمية النفايات والمواد السامة عن طريق إعادة تدويرها.

ومن هنا، فقد أشار هذا الفصل إلى ماهية التسويق الأخضر، وإلى إبراز دوره في تحقيق الاستدامة البيئية من خلال العمليات الإنتاجية الخضراء التي تساهم في حماية البيئة، بالإضافة إلى التطرق إلى أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر لمساهمتها في ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين، وهو ما يمثل محور الاهتمام في الفصل الموالي.



الفصل الثاني:

ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك

مقدمة الفصل

يعود الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، حيث يعتبر آدم سميث من أوائل من تطرق له وقد أبدى الباحثين في مجال العلوم الاجتماعية اهتمامهم به أيضا، لكونه يمثل جوهر العملية التسويقية التي تبني عليها المؤسسات الحالية أهدافها المستقبلية.

وتسعى العديد من الأطراف جاهدة إلى ترشيد سلوكه البيئي وكسب رضاه عن طريق تقديم سلع وخدمات تتناسب لكونه شريك للمؤسسة ومصدر فعال للمعلومات ولدوره في تحسين الأداء البيئي، كما تعد دراسته من المهام الصعبة والحيوية لكون سلوكه يتصف بالتغيير والتعقيد. وعلى هذا الأساس تكاثفت الكثير من الجهود من طرف الدولة والمؤسسة والمستهلك نفسه لترشيد السلوك البيئي له.

وقد أدى التغيير المتسارع في العالم إلى ظهور العديد من العوامل المؤثرة على سلوكه البيئي، وذلك بسبب الزيادة المتصاعدة في درجة الوعي البيئي لدى المستهلكين، وبإيمانهم بشدة بالقيم الاجتماعية والبيئية. في حين ساهمت العديد من النظريات بتفسير السلوك البيئي له الذي يرتبط بجملة من المحددات تتباين بين نيته للقيام بسلوك بيئي وسلوك بيئي فعلي.

لذا تسعى المؤسسات المهتمة بالتسويق الأخضر إلى تزويد المستهلكين بأهمية حماية البيئة في سياق استهلاك المنتج، حيث أصبحت تهتم بالأنماط الاستهلاكية للمستهلكين الأخضر، مع التركيز على بناء علاقات طويلة المدى معهم عن طريق المزيج التسويقي الأخضر، ليس فقط مع الزبائن ولكن أيضا مع أصحاب المصلحة الآخرين وخلق الحاجة الطبيعية لتكون مسؤولة بيئيا.

المبحث الأول: التحليل الجزئي لسلوك المستهلك الرشيد

يتمثل الهدف من تحليل سلوك المستهلك في التنبؤ وتفسير ما يحتمل أن يكون عليه السلوك، حيث تساعد دراسته في معرفة السبب وراء اختيار المستهلك لسلعة دون أخرى. وتمكن دراسته المؤسسات من وضع الضوابط التي يسترشد بها عند قيامه بتوزيع دخله على السلع والخدمات المختلفة والتي تساعد بدورها في تسيير ظواهر متعددة تبنى عليها مفاهيم الاقتصاد الجزئي.

المطلب الأول: ماهية ترشيد سلوك المستهلك

مع التطورات التي عرفها التسويق منذ بدايات ظهوره من التوجه الإنتاجي إلى التوجه التسويقي مروراً بالتوجه البيعي، أصبحت المؤسسات تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين باعتبارهم جوهر العملية التسويقية، وتحريك دوافعهم بالتأثير على المتغيرات النفسية والخارجية المحيطة بهم، وسيتم في هذا المطلب معرفة ماهية ترشيد سلوك المستهلك.

1. مفهوم سلوك المستهلك وأسباب دراسته

قبل التطرق إلى دراسة سلوك المستهلك سوف يتم أولاً تقديم نظرة عن المستهلك.

1.1 مدخل للمستهلك

يتباين المستهلك وسلوكه بين مستهلك نهائي ومستهلك صناعي، ويختلف كل منهما حسب حاجته، ويتمثلان ب:

1.1.1 تعريف المستهلك

يرتبط مفهوم المستهلك بنوعين من الوحدات الاستهلاكية هما: المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي، ويمثل المستهلك النهائي (الفرد أو الأسرة كوحدة استهلاكية) ويختلف في سلوكه وفي العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك التنظيمي (منشآت الأعمال، المصالح الحكومية، المؤسسات الغير هادفة للربح).

1.1.1.1 المستهلك النهائي

هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمات بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه ولدى أفراد عائلته.

2.1.1.1 المستهلك التنظيمي

هو ذلك المستهلك الذي يشتري السلع والخدمات لغرض استخدامها في عمليات إنتاجية تحقق له أرباح ويشمل المؤسسات التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات التي لا تستهدف الربح: كالجمعيات - الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث.¹

¹. الجريسي، خالد بن عبد الرحمن. سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر: السعودية، 2006)، ص 42.

2.1 تعريف سلوك المستهلك

قدمت العديد من التعاريف لسلوك المستهلك، وفيما يلي نورد أهمها:
يعرف سلوك المستهلك بأنه: "التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع وخدمات وأفكار تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة والعامة"¹.
وتمت الإشارة إليه على أنه: "عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجة"².
وقدم تعريفاً آخر له بأنه: "مجموعة تصرفات الأشخاص المرتبطة بشراء واستعمال مختلف السلع والخدمات، وتشمل هذه التصرفات مختلف المراحل التي تكون قبل عملية الشراء والتي تحدد وتؤثر على قرار الشراء"³.
وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي تم جمعها في المعادلة المختصرة التالية، والتي تدعى بمعادلة السلوك:

$$C = f (P; E)$$

حيث:

- C يعبر عن سلوك المستهلك؛
- P التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات؛
- E التأثيرات أو العوامل الخارجية: الثقافة، الثقافة الجزئية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة.⁴

بناءً على ما سبق، يعبر سلوك المستهلك عن التصرف الذي ينتجه المستهلك نتيجة تعرضه لجملة من العوامل الداخلية والخارجية التي تخلق لهم حوافز تدفعهم لشراء السلع والخدمات ويتوقع أن تشبع حاجاتهم، وتكون سبباً في اتخاذ سلوك معين.

3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى ثلاث مستويات: المستهلك، المؤسسة، المجتمع ككل.

¹. أبو طميمة، حسام فتحي. "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق" (دار الفاروق للنشر والتوزيع: عمان، 2008)، ص 159.

². أبو جليل، محمد منصور وآخرون. "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية" (دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2013)، ص24.

³. Descombes, Laure. **le marketing des 18-30 ans, la cible des pré-adultes.** (édition ENS Management et société, colombelles, France, 2002), P 22.

⁴. بن عيسى، عنابي. "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية- الجزء الأول" (ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2003)، ص18.

1.3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك

تتمثل فيما يلي:

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد بإمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياته الشرائية وميوله، وأيضاً في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة، وظروف البيئة المحيطة التي تشمل الأسرة وعادات وتقاليده المجتمعية من جهة أخرى؛¹

- تساعد المستهلك في معرفة أماكن التسويق المرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك، وتحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة،² إذ توفر دراسته الكثير من الجهد والوقت في البحث عن السلع والخدمات واتخاذ قرارات الشراء المتعلقة بها بسبب السياسات التسويقية الملائمة للمستهلك.³

2.3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمسوقين في أنها تساعد رجال التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي تضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.⁴

3.3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمجتمع

تساعد دراسة سلوك المستهلك المجتمع من تحديد الأولويات التي تمثل حاجة اجتماعية ملحة، وإذ تمت بدقة على مستوى القطاعات الاقتصادية فتساهم في زيادة قدرة الدولة على الاستخدام الأمثل لكافة مواردها، وتساعد في تمويل خطط التنمية الاقتصادية من خلال المؤسسات الخاصة التي توجه جزءاً من أرباحها إلى الاستثمارات الأخرى.⁵

4.3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة

تكمن الحاجة لدراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات في كونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين، كما تساعد مسؤولي المؤسسات في عدة نواحي تتمثل في:

- تصميم منتجاتها بما يضمن لها القبول لدى المستهلكين وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها وعوائدها، ما يمكنها من البقاء والاستمرار إضافة إلى رفع قدراتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية؛

¹. أبو جليل، محمد منصور وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص29.

². عبيدات، محمد إبراهيم. سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي (دار وائل للنشر والتوزيع: عمان، ط4، 2004)، ص18.

³. حواس، مولود. ألبز يوسف، كلثوم. المقدمة في سلوك المستهلك (دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، 2017)، ص18.

⁴. عناي، بن عيسى. سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية- الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص23.

⁵. عمر، أيمن علي. قراءات في سلوك المستهلك (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2006)، ص180.

الفصل الثاني: ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك

- وضع مزيج تسويقي ملائم يوافق قدرات المستهلكين الشرائية من خلال رسم سياسات سعرية موائمة للمستهلك، ورسم خطط توزيعية تسهل للمؤسسة معرفة أماكن تواجد مستهلكيها بالاعتماد على تجار الجملة والتجزئة، بالإضافة إلى وضع مزيج ترويجي مناسب للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها من خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين؛
- المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه أو تعديله أو إلغائه نهائياً، ما يمكنها من تقييم أدائها التسويقي وتحديد نقاط القوة والضعف فيها؛¹
- اختيار قطاع سوقي واحد أو أكثر من قطاع يمكنها من تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة ويكون ذلك بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق؛
- تطوير الاستراتيجيات التسويقية الملائمة وتعديلها بما يناسب التغيرات في حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتشمل هذه الاستراتيجيات النشاطات الآتية: تطوير المنتجات الجديدة، إعداد الرسائل الإعلانية والترويجية التي تناسب مع قيم المستهلكين وأساليب معيشتهم، تسعير المنتجات بما يتناسب مع تصور المستهلك بمستوى الجودة؛
- جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين أكثر من غيرها من المؤسسات المنافسة، ويكون ذلك من خلال تأثير سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تعتمدها المؤسسات من أجل تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها لعملائها؛
- فهم الميول النفسية للمستهلكين ومن ثم التأثير فيهم، وكذا فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد الأسرة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات؛
- معرفة أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة مثل: الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك ويمكن المؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات؛
- التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ومن ثم معرفة الإستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم مع عاداته وقيمه.²

3.1 أسباب دراسة سلوك المستهلك

أدى ظهور التكتلات الاقتصادية والمؤسسات المتعددة الجنسيات إلى زيادة التطور الاقتصادي، حيث أصبح المستهلك يمثل حجر الزاوية في التسويق الحديث وقد تضافرت العديد من الأسباب التي زادت الاهتمام بدراسته، وتمثلت أهمها فيما يلي:

¹. النصور، إياد عبد الفتاح . بن فهد القحطاني، مبارك. سلوك المستهلك (دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، 2012)، ص ص50-52.

². حواس، مولود. ألبز يوسف، كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص ص19-21.

الفصل الثاني: ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك

- عدم فهم العوامل البيئية المؤثرة على المشروعات كزيادة عدد السكان، وارتفاع مستوى التعليم، وتغير بعض العادات الاجتماعية بسبب التقدم التكنولوجي ما أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك مستهلكيها؛
- أصبح المستهلك يمثل المتغير الأساسي في عملية التبادل مع ظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على إيجاد رغبات المستهلك وإشباعها حسب طبيعة العملية الاقتصادية¹؛
- يساعد المسوقون على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع في السلع أو الخدمات المتاحة في الأسواق المستهدفة، والتعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي، والمؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو تلك (أي معرفة السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه)؛
- إعداد خطة تسويقية تساعد في إقناع المستهلكين بمنتجات المؤسسة لكونه عاملا مهما يجب دراسته بشكل دقيق والتركيز عليه من حيث ماهيته، أنواعه، العوامل المؤثرة على سلوكه²؛
- معرفة الأطراف المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء مثل المبادرين والمؤثرين والمستعملين للسلعة؛
- زيادة الضغط على المنتجين وتأثير القرارات الحكومية بسبب ارتفاع وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات، وزيادة حجم الدخول لدى الأفراد وتغيير العادات الاجتماعية³؛
- أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكين قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للمنتج؛
- أدى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق بسبب تزايد الخدمات وتبويعه وكونها غير ملموسة لا يمكن إنتاجها أو تخزينها، ما يتطلب إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانية الشراء الخاصة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة ما يقتضي توفر معلومات شبه مؤكدة عن المستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم؛
- حاجة المؤسسات لدخول الأسواق الخارجية واختراقها الأسواق الدولية، ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق دراسة سلوك المستهلك في أسواق الدول المضيفة⁴.

2. مفهوم ترشيد سلوك المستهلك

قبل معرفة ماذا يعنى بترشيد سلوك المستهلك يجب أولا التطرق إلى المصطلحات الآتية: الترشيد، المستهلك الرشيد، وتتمثل كالتالي:

¹. العوادلى، سلوى. الإعلان وسلوك المستهلك (دار النهضة العربية: القاهرة، 2006)، ص20.

². النصور، إياد عبد الفتاح. بن فهد القحطاني، مبارك. مرجع سبق ذكره، ص54.

³. أبوجليل، محمد منصور وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص ص31-32.

⁴. عبيدات، محمد إبراهيم. مرجع سبق ذكره، ص22.

1.2 تعريف الترشيح

يعرف الترشيح لغة واصطلاحاً على النحو التالي:

1.1.2 تعريف الترشيح لغة

- يقول ابن منظور في لسان العرب في أصل الفعل الثلاثي رشد، يرشد، رشدًا، يعني اهتدى وأصاب وجه الأمر والطريق.¹
- يشير الرشد لغة إلى الابتعاد عن الإسراف والتبذير، والعقلانية في تدبير الأمور.² كما ورد في القرآن الكريم حسب قوله تعالى: "وأنا من المسلمون ومنا القاسطون فمن أسلم فأولئك تحروا رشداً" (سورة الجن: 14).³

2.1.2 الترشيح اصطلاحاً

- أما اصطلاحاً، فهو إتباع المنهج السوي لاستخدام السلع والخدمات، بحيث تؤدي به إلى تحقيق التوازن.⁴
- ويعتبر الرشد في الاقتصاد من الافتراضات الرئيسية في التحليل الاقتصادي، فهو يمتد ليشمل تصرفات المستهلك، وتصرفات المنتج، وتصرفات الحكومة الاقتصادية وتصرفات مالكي عناصر الإنتاج. ويمكن النظر إلى الرشد في الفكر الاقتصادي من زاويتين اثنتين:⁵
 - بالتركيز على الطريق أو المنهج المتبع لتحقيق الرشد؛
 - بالتركيز على الهدف أو النتيجة المتوخاة من تحقيق الرشد؛
- وحسب الزاوية الأولى فإن الرشد يعني "اختيار الشيء تبعاً لبناء منطقي معين، أما الرشد على أساس الزاوية الثانية فيعني: "اختيار الشيء لغرض تحقيق هدف معين".

2.2 المستهلك الرشيد

المستهلك الرشيد هو المستهلك الذي يتصرف لتحقيق أكبر قدر من منفعة الشخصية في حدود ظروفه الاقتصادية المتاحة؛⁶

¹. القيسي، كامل الصكر. ترشيح المستهلك في الإسلام (دار دائرة الشؤون الدينية للعمل الخيري: الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2008)، ص17.

². كامل، عماد حسن. حوامده، أحمد سهيل. أثر اختلاف ضوابط الرشد الاستهلاكي بين الاقتصاد الوضعي والإسلامي. مجلة الاقتصاد الإسلامي والمالي، (المجلد 4، العدد 2، 2018)، ص 234.

³. سورة الجن، الآية 14، القرآن الكريم.

⁴. القيسي، كامل الصكر. مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁵. المنيف، ماجد عبد الله. "مبادئ الاقتصاد: التحليل الجزئي" (عمادة شؤون الكليات: الرياض، 1989)، ص160.

⁶. كامل، عماد حسن. حوامده، أحمد سهيل. مرجع سبق ذكره، ص 234.

الفصل الثاني: ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك

وهو المستهلك الذي يقوم بشراء واقتناء المنتجات التي تحدد رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه وتوقعاته، وتجنبه اللجوء إلى المنتجات الأخرى الغير ملائمة؛¹ وأيضا هو المستهلك الذي يعرف حق المعرفة دخله وما يحتاجه من سلع وخدمات إضافة إلى معرفته بأنواع السلع ومميزات كل منها، بحيث تمكنه هذه المعرفة من شراء ذلك المزيج من السلع الذي يحقق له أقصى إشباع أو متعة، ويمثل رشد المستهلك وعقلانيته في النظرية الاقتصادية على أنها الوضعية التي تفسر السلوك البشري، وتفسر على أنها عملية حسابية دقيقة موجهة بحذر وعناية نحو النجاح الاقتصادي، ويعني ذلك أن المستهلك يقوم بتوزيع دخله بين السلع والخدمات العاجلة منها أو الآجلة وعلى الادخار؛²

بناء على ما سبق، يمثل المستهلك الرشيد ذلك المستهلك العقلاني الذي يقوم بتوزيع دخله في حدود ظروفه الاقتصادية، حيث يسعى لشراء السلع والخدمات التي تحقق له أقصى درجات المنفعة والإشباع.

3.2 تعريف ترشيد سلوك المستهلك

يشير ترشيد سلوك المستهلك إلى ثقافة ترشيد الاستهلاك وإلى المعرفة المكتسبة من مصادر مختلفة، والتي تهدف لحصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته المثلى من منتجات دون زيادة أو نقصان كل وفقا لجنسه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه على أن يكون ذلك ضمن حدود الموارد المتاحة، كما ترتبط هذه السلوكيات بسلامة ورفاه الآخرين من خلال الإيثار كإجراء تحفيزي، ويعتبر من المناهج النظرية الأكثر استخداما في تفسير السلوكيات الموالية للبيئة؛³

ويعرف ترشيد سلوك المستهلك بأنه تنوير المستهلك بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين، حيث أصبح من حق المستهلك الحصول على معلومات دقيقة وموثقة من المؤسسة تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة؛⁴

ويعني بترشيد سلوك المستهلك في الاقتصاد تحقيق الرشد الاقتصادي بحماية المستهلك، يحميه أولا من نفسه فيلبي حاجاته وحاجات من يعول من أفراد أسرته باعتدال، بعيدا عن الإسراف أو التبذير، ويحسن التصرف في ماله، بضبط نفقاته الاستهلاكية وفق سلم أولويات محدد، كما يحميه من المنتج

¹. الفضل، مؤيد عبد الحسين. علي، محمود علي. "دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك - دراسة ميدانية في مصارف عراقية".

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، (المجلد 13، العدد 40، 2016)، ص184.

². باليشاني، وهيبه . فرجي، محمد. "دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك". مجلة دراسات العدد الاقتصادي، (المجلد 7، العدد 1، 2016)، ص76.

³. نسيب، شهرزاد. مرداوي، كمال. الاستهلاك المستدام وفقا لدعائم السلوك المستدام: دراسة ميدانية لمستهلك السيرغاز في قسنطينة. مجلة العلوم الإنسانية، (المجلد 31، العدد 2، 2020)، ص731.

⁴. الطائي، حميد عبد النبي وآخرون. الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل (دار اليازوري، الطبعة العربية: عمان، 2005-2006)، ص45.

والتاجر بضبط تصرفاته الاقتصادية وتوجيه سلوكه الاستهلاكي نحو الأفضل دائما ليحصل على ما يستهلكه من سلع ومنتجات بأسعار معقولة وجودة متميزة وفي كل الأوقات حفاظا على سلامة بدنه وصونا لماله من الضياع.¹

ومما سبق، فإن ترشيد سلوك المستهلك هو حث المؤسسة للمستهلك على اتخاذ قرار استهلاكي يحقق له أعلى منفعة في حدود دخله المتاح، حيث يتم أخذ هذا القرار الاستهلاكي باستعمال كل المعلومات الضرورية المتوفرة من المؤسسة. وتتمثل أهمية ترشيد سلوك المستهلك في:

تحسين اختيارات المستهلك لمختلف المنتجات التي تلبي رغباته إلى أن يصبح سلوكه عقلاني ومترن وحكيم وموضوعي وقادر على استغلال موارده بطريقة عقلانية وبالتالي يتناسب مع التصور الاعتقادي والأخلاقي وواجبه اتجاه المؤسسة والمجتمع ما يساعدها في تحقيق التوازن وتوجيه الأنماط والعادات الاستهلاكية، وبالتالي لا تكون هناك عشوائية في قراراته الشرائية، إضافة إلى تنمية اقتصاد الدولة من خلال تنمية مختلف القطاعات بسبب انتقال المستهلك من فكرة الاستهلاك إلى فكرة الإنتاج وهو ما يساهم في انخفاض الميل الحدي للاستهلاك وارتفاع الميل الحدي للإنتاج.²

المطلب الثاني: نظرية المنفعة وعلاقتها بترشيد سلوك المستهلك

يسعى المستهلك إلى الحصول على أقصى إشباع ومنفعة ممكنة عن طريق التخطيط لإنفاق دخله بطريقة واعية، من أجل ذلك ساهمت العديد من النظريات تناول مشكلة تحليل سلوك المستهلك وتعتبر نظرية المنفعة من أهم هذه النظريات.

1. مفهوم نظرية المنفعة

اعتبرها مارشال بأنها السبب في طلب المستهلك على مختلف السلع والخدمات، وبأنها قابلية الشيء على الإشباع.³ إضافة إلى أنها توضح العلاقة بين السلعة والحاجة إليها فهي تمثل الدافع لدى المستهلك لطلب تلك السلعة، وتساهم في بيان وتحليل سلوك المستهلك إذ توضح بأن لكل سلعة منفعة ناتجة من استهلاكها، وكذلك تشير إلى الآلية التي يتم من خلالها التوصل إلى التوازن الأمثل، ووفقا للنظرية الاقتصادية فإن المستهلك يخصص جزءا محددًا من دخله من أجل إنفاقه على السلع والخدمات التي تحقق له الإشباع نتيجة استهلاكه لهذه الوحدات من السلع، فهو لا يقوم بشراء أو استهلاك السلع

¹ . الصغير، حميد. الرشد الاقتصادي للمستهلك بين الاقتصاد الإسلامي ونظيره الوضعي، (سنة 2015)، متوفر على الرابط التالي: <https://www.alukah.net/culture/0/84649/>، تاريخ الإطلاع 2021/11/01.

² . يسري، أحمد عبد الرحمن. علم الاقتصاد الإسلامي (الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة: مصر، 2007)، ص 63-68.

³ . بوسعدة، سعيدة . مختار رحمانى، مختار . عياش، وريدة حكيم. التحليل الاقتصادي الجزئي- ملخصات الدروس وتمارين محلولة (الجزء الأول)، ص 101.

التي لا تحقق له إشباعا معينا، بالإضافة إلى أنها تفترض إمكانية قياس هذا الإشباع عن طريق استعمال وحدات المنفعة.¹

وتوضح أيضا نظرية المنفعة الكيفية التي يصل بها المستهلك إلى وضع التوازن، حيث تشير إلى أن المستهلك يطلب سلعة دون غيرها نظرا إلى أن لكل سلعة منفعة دون غيرها يتم الحصول عليها من استهلاك هذه السلعة.²

2. العلاقة بين المنفعة الكلية والمنفعة الحدية

يلجأ الفرد إلى طلب سلعة معينة بسبب إشباعها لحاجة أو منفعة يحصل عليها جراء استهلاكه للسلعة، حيث تؤدي زيادة عدد وحدات السلعة التي يستهلكها الفرد إلى تزايد المنفعة الكلية التي يتحصل عليها وذلك حتى درجة معينة، ومع هذا التزايد في المنفعة الكلية فإن المنفعة الحدية المتحصل عليها من استهلاك كل وحدة إضافية من السلعة عادة ما تتناقص. وتصل المنفعة الكلية التالي يحصل عليها الفرد إلى نهايتها العظمى جراء استهلاكه السلعة عندما يبلغ استهلاك الفرد مستوى معين من المنفعة، كما تصبح المنفعة الحدية مساوية للصفر وتكون عند هذا المستوى حالة التشبع، ويؤدي بعدها استهلاك وحدات إضافية من السلعة إلى انخفاض المنفعة الكلية، كما تصير المنفعة الحدية سالبة بسبب مشاكل التخزين أو التصريف،³ ويجب عند دراسة نظرية المنفعة في تفسير سلوك المستهلك التفريق بين المنفعة الكلية والمنفعة الحدية والذي يتمثل كالآتي:

1.2 مفهوم المنفعة الكلية

تمثل حالة الإشباع التي يصل إليها المستهلك جراء استهلاكه بشكل متتالي وحدات متساوية من السلعة خلال فترة زمنية معينة، وهو ما يؤدي إلى حصوله من خلالها على مجموعة من المنافع.⁴ وتتم الإشارة هنا إلى تعظيم المنفعة الكلية للمستهلك والتي تتمثل بحصوله على أكبر قدر ممكن من الإشباع عن طريق توزيع دخله على السلع والخدمات المختلفة، وتقوم نظرية المنفعة على الافتراضات الأساسية التالية:⁵

- يتخذ المستهلك القرارات والتصرفات المنسجمة مع هدفه الأساسي المتمثل في تعظيم المنفعة؛
- يستطيع المستهلك قياس المنفعة التي يحصل عليها من استهلاك السلعة عدديا؛

¹. الفتلاوي، كامل علاوي كاظم، الزبيدي، حسين لطيف. مبادئ علم الاقتصاد - وتوازن المستهلك ونظرية المنفعة. ص ص 71-72.

متوفر على الرابط التالي: <https://almerja.com/reading.php?idm=103794>

². مشوقة، حمزة. شطناوي، زكريا. نظرية المنفعة وسلوك المستهلك في فكر الإمام العز بن عبد السلام. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية، (مجلد 28، العدد 1، 2020)، ص 67.

³. سلفاتور، دومينيك: سلسلة ملخصات شوم نظريات ومساائل في نظرية اقتصاديات الوحدة - نظريات وأسئلة-، ترجمة سعد الدين محمد الشيال ونزيه أحمد ضيف (ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 1992)، ص 79.

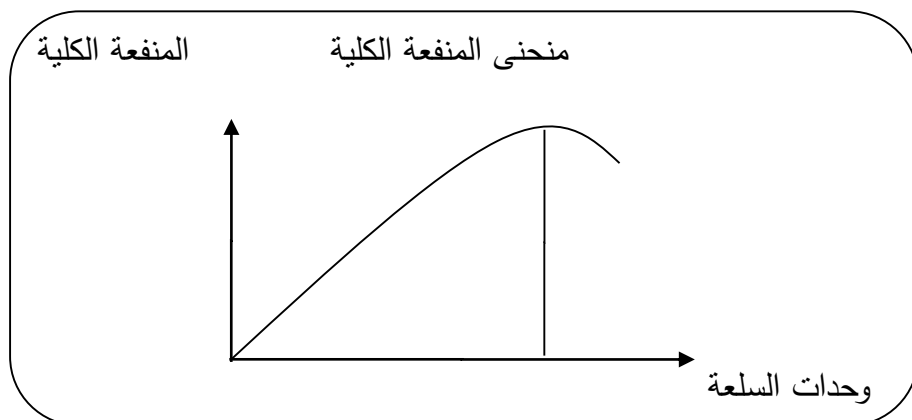
⁴. فضلية، عابد. خضور، رسلان. التحليل الاقتصادي الجزئي. (منشورات جامعة دمشق كلية الاقتصاد: دمشق، 2007)، ص 71.

⁵. الفتلاوي، كامل. علاوي، كاظم. الزبيدي، حسين لطيف. مرجع سبق ذكره، ص ص 71-72.

الفصل الثاني: ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك

- استقلالية المنافع المتحصل عليها من سلعة لأخرى، مع ثبات ذوق المستهلك؛
- لا يستطيع أن يؤثر المستهلكين على سعر السلعة مهما كبر عددهم. ويعبر الشكل التالي عنها:

الشكل رقم (09): منحني المنفعة الكلية



المصدر: ملوخية، أحمد فوزي. الاقتصاد الجزئي (مكتبة بستان المعرفة لطبع ونشر وتوزيع الكتب: جامعة الإسكندرية، 2005)، ص 100.

يبين الشكل السابق أعلى درجة الإشباع التي يحصل عليها المستهلك جراء استهلاكه لسلعة معينة، وهو ما تمت الإشارة إليه سابقا بتعظيم المنفعة الكلية.

2.2 المنفعة الحدية

هي مقدار التغير بالزيادة أو النقصان في المنفعة الكلية المتحققة لزيادة الاستهلاك من السلعة بمقدار وحدة إضافية واحدة، وطالما كانت تتزايد المنفعة الكلية تقل المنفعة الحدية وتساوي الصفر عند نقطة التشبع، أما بعد نقطة التشبع فتتخفص المنفعة الكلية وتكون قيمة المنفعة الحدية سالبة.¹ وبصورة عامة فإن زيادة المنفعة بين الوحدة $n-1$ والوحدة n تكون أكبر من المنفعة التي يشعر بها المستهلك بين الـ n و $n+1$ ،² وتقاس بالعلاقة التالية:³

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q} = \frac{\text{التغير في المنفعة الكلية للسلعة}}{\text{التغير في عدد الوحدات المستهلكة من السلعة}} = \text{المنفعة الحدية}$$

¹ رزق، جورج فهمي. الكامل في الاقتصاد الجزئي (شبكة الأبحاث والدراسات الاقتصادية)، ص 30. متوفر على الرابط التالي:

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnx0aGVlY29ub21pYzlwMTR8Z3g6MTczNzg4ZDY2ODUyNzJmZQ&fbclid=IwAR1nxND8EOVwH0vaQYO2IG-Uy12QdnTbuzZelgO1YXJ-x2f5v2OJswqo1Vg>

² تلون، فريدريك: مدخل إلى الاقتصاد الجزئي، ترجمة وردية واشد (المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع: بيروت، ط1، 2008)، ص ص 57-58.

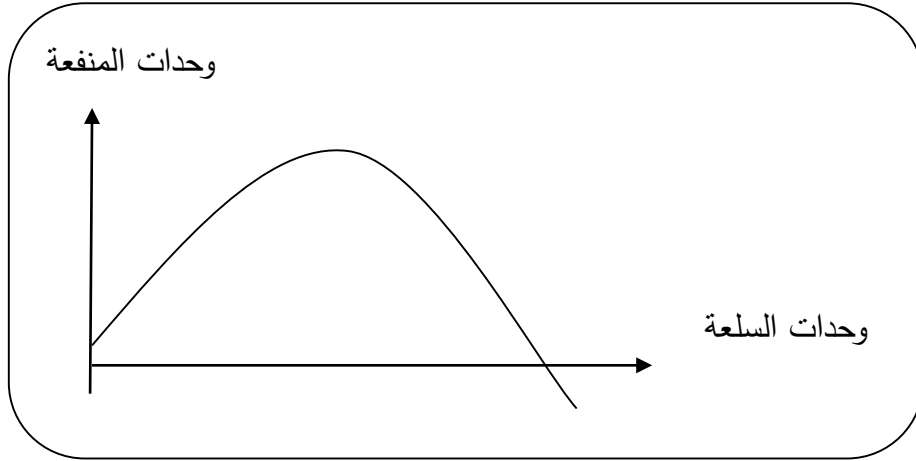
³ الأفندي، محمد أحمد. النظرية الاقتصادية الجزئية المتوسطة - الجزء الأول - (مركز الكتاب الأكاديمي: عمان، 2020)، ص 246.

الفصل الثاني: ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك

- ومن أهم الافتراضات التي استندت عليها نظرية المنفعة الحدية مايلي:¹
- المستهلك عقلائي ويتبع سلوك رشيد، أي أن قرارات المستهلك وتصرفاته تكون عقلانية وغير متضاربة، ويسعى من خلالها إلى تعظيم منفعته الكلية في حدود إمكانياته لتحقيق مصالحه والوصول إلى الوضع الأفضل الممكن؛
 - إمكانية القياس الكمي للمنفعة، المنفعة وفق هذا المفهوم هي ظاهرة كمية مثل أية ظاهرة كمية أخرى كالحرارة والوزن، أي أن المستهلك باستطاعته القياس العددي لكمية المنفعة المكتسبة أو التي يحصل عليها من أية سلعة أو خدمة؛
 - ثبات المنفعة الحدية للنقود، بمعنى أن تكون أثناء فترة التحليل المدروسة منفعة الوحدة الواحدة من النقود لدى المستهلك ثابتة.

ويوضح الشكل الموالي توضيحا لمنحنى المنفعة الحدية:

الشكل رقم (10): منحنى المنفعة الحدية



المصدر: ملوخية، أحمد فوزي. الاقتصاد الجزئي (مكتبة بستان المعرفة لطبع ونشر وتوزيع الكتب: جامعة الإسكندرية، 2005) ، ص 97.

يمثل الشكل السابق وحدات المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من وحدات السلعة، حيث يلاحظ بأن منحنى المنفعة الحدية يبدأ بالزيادة ليصل إلى الدرجة العظمى ثم تتحول الزيادة إلى معدل متناقص ليصل بعدها إلى الصفر ثم السالب.

3. توازن المستهلك (معظمة المنفعة)

يتمثل هدف المستهلك الرشيد في تعظيم منفعته والإشباع الكلي للحاجات من خلال إنفاق دخله، وعند تحقيق المستهلك لهدفه هذا يقال أنه في حالة توازن، ويتحقق هذا الأخير لما يكون إنفاقه لدخله بطريقة تتساوى معها المنفعة (أو الإشباع) التي تعود عليه من آخر نقد منفق على السلع المختلفة، ويعبر عنها رياضيا كآتي:

¹. فضلية، عابد. خضور، رسلان. مرجع سبق ذكره، ص 63-66.

$$\frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة } (MUx)y}{\text{سعر السلعة } (Py)y} = \frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة } (MUx)x}{\text{سعر السلعة } (Px)x}$$

تحت القيد الآتي:

$$Px Qx + Py Qy = M$$

سعر السلعة x × كميتها + سعر السلعة y × كميتها + = الدخل النقدي للفرد.¹

أي أن توازن المستهلك يشير إلى الوضع الأمثل الذي يحقق عنده المستهلك الرشيد أقصى منفعة صافية ممكنة.

المطلب الثالث: نظرية منحنيات السواء وعلاقتها بترشيد سلوك المستهلك

اعتبرت نظرية منحنيات السواء بأن المستهلك قادراً على تفضيل كمية من سلعة ما على كمية من سلعة أخرى، حيث تسمح هذه النظرية بمقارنة مجموعات (توليفات) من السلع والخدمات مع مجموعة أخرى ومعرفة أيهما يعطي مستوى إشباع أكثر، كما ركزت على عدم وجود ضرورة لمعرفة حجم المنفعة المستمدة من كل وحدة مستهلكة بصورة عددية، إضافة إلى اعتمادها على ترتيب تفضيلات المستهلك لمجموعة من السلع الأخرى، ويؤكد التحليل بمنحنيات السواء حصول المستهلك على منفعة معينة من استهلاكه لوحدة إضافية من السلعة. وتعتمد هذه النظرية على عاملين أساسيين لتوصيل المستهلك إلى حالة التوازن، وهما منحنى السواء، وخط الدخل (الميزانية).²

1. مفهوم منحنيات السواء

هو التمثيل البياني الذي يمثل توليفات مختلفة من سلعتين تحقق للمستهلك نفس المستوى من الإشباع أو المنفعة الكلية، أي أن أي نقطة واقعة على منحنى السواء تشتمل على توليفة سلعتين تعتبر سواء في نظر المستهلك.³ كما يعبر عن سلم تفضيلات المستهلك وأولوياته الاستهلاكية ويشير إلى أنه يستوى بالنسبة للمستهلك أن يحرك من نقطة إلى أخرى ويحصل في نفس الوقت على نفس القدر من الإشباع.⁴ ويوضح الشكل الموالي منحنى السواء:

¹ . سلفاتور، دومينيك. مرجع سبق ذكره، ص 81.

² . الوادي، حازم. النظام الاقتصادي في الإسلام (دار الكتاب الثقافي للنشر والتوزيع والدعاية والإعلان: عمان، 2015)، ص 131.

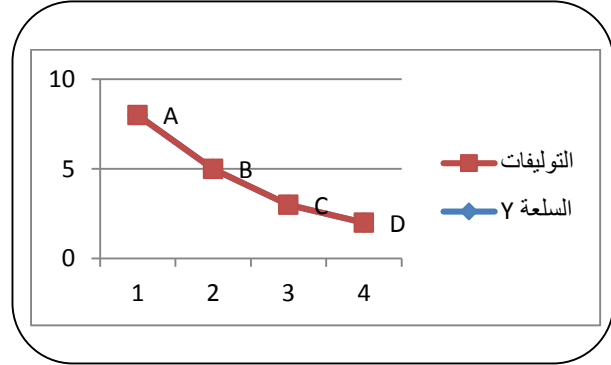
³ . عبد ربه، رائد محمد. الاقتصاد الإداري (الجنادرية للنشر والتوزيع: عمان، 2012)، ص 120.

⁴ . محمود، حامد محمود. الاقتصاد الإداري النظرية والتطبيق (دار حميثرا للنشر والترجمة: القاهرة، 2017)، ص 64.

الجدول رقم (04): جدول التوليفات

الشكل رقم (11): منحني السواء

السلعة X	السلعة Y	التوليفات
1	8	A
2	5	B
3	3	C
4	2	D



المصدر: عبد ربه، رائد محمد. الاقتصاد الإداري (الجندرية للنشر والتوزيع: عمان، 2012)، ص121.

من خلال الشكل السابق يلاحظ بأن منحني السواء يحتوي على بدائل كل منها يعطي الكمية الإجمالية من الإشباع، وتتيح هذه الأخيرة قياس رغبات المستهلكين في استهلاك توليفات مختلفة من السلع (أنظر الجدول رقم 04) ضمن حدود ميزانيتهم المحدودة.

2. افتراضات وخصائص منحنيات السواء

تقوم نظرية منحنيات السواء على مجموعة الافتراضات وتتمثل في:¹

- أن المستهلك يكون رشيدا عندما يختار التوليفات التي تحقق له أقصى إشباع ممكن؛
- المستهلك يكون قادرا على تقييم مستوى الإشباع المحقق من كل مجموعة، وترتيبها تنازليا أو تصاعديا حسب المنفعة المحققة له لأن المنفعة مفهوم ترتيبي؛
- المستهلك يسعى للحصول على كميات متزايدة من سلعة معينة، مقابل تخليه عن وحدة إضافية من سلعة أخرى بشرط أن تبقى المنفعة ثابتة (تناقص المعدل الحدي للإحلال)؛
- تعتمد المنفعة الكلية المكتسبة من مجموعة سلعية على كمية السلع المختلفة داخل المجموعة.

ومن بين خصائص منحنيات السواء هي وجود عدد غير محدود من منحنيات السواء وأنها سالبة الميل، لا تتقاطع منحنيات السواء فكل مستهلك مجموعة من منحنيات السواء والتي يطلق عليها خريطة السواء، محدبة اتجاه نقطة الأصل، بالإضافة إلى أنها تعكس درجات مختلفة من الإشباع وكلما انتقل المستهلك إلى منحني أعلى كلما زادت درجة الإشباع، أي أن الخريطة تعكس الذوق وتفضيل المستهلك.

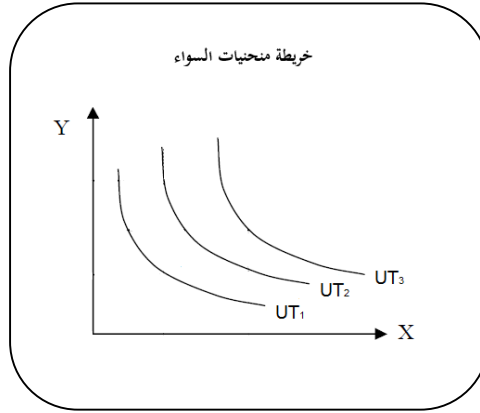
3. خريطة سواء المستهلك

هي مجموعة منحنيات السواء والتي تمثل المستويات المختلفة لإشباع المستهلك، حيث يزداد الإشباع أو المنفعة كلما انتقل المستهلك من منحني سواء أدنى إلى منحني سواء أعلى، إذ يعبر كل

¹. السيريني، السيد محمد أحمد . مبادئ الاقتصاد الجزئي (الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع: مصر، ط1، 2000) ، ص ص228-

منحنى منهم عن مستوى واحد من الإشباع أو المنفعة.¹

الشكل رقم (12): خريطة منحنيات السواء



المصدر: أبو حمد، رضا صاحب. الخطوط الكبرى في الاقتصاد الوضعي (دار مجدلاوي للنشر والتوزيع: عمان، 2006)، ص 129.

يمثل الشكل أعلاه التمثيل البياني لثلاث منحنيات السواء والذي ينحدر من الأعلى إلى الأسفل، وتمثل كل نقطة منهما مجموعة سلعية معينة، فمنحنى السواء الأقل الأقرب من نقطة الأصل (UT_1) هو الأقل من مستوى الإشباع فكلما ابتعدنا عن نقطة الأصل زاد مستوى الإشباع لأن مستوى الكميات ستزداد وبالتالي يزداد مستوى الإشباع الذي سيحصل عليه المستهلك، ويسمى التجمع لعدد من منحنيات السواء بخريطة السواء لاحتوائها على أكثر من منحنى.

4. المعدل الحدي للإحلال

يمثل المعدل الحدي للإحلال الكمية التي يضحي بها المستهلك من سلعة ما، مقابل الحصول على وحدة إضافية من سلعة أخرى، للحصول على المستوى نفسه من المنفعة، ويظهر منحنى السواء المستوى نفسه من المنفعة التي يحصل عليها المستهلك عندما يستهلك مجموعات مختلفة من سلعتين (x, y) وعليه إذا رغب مستهلك في استهلاك المزيد من السلعة (x) فعليه أن يضحي بكمية من السلعة (y) حتى يبقى على منحنى السواء نفسه أي أن المستهلك هنا يبذل كمية من سلعة بدل كمية من سلعة أخرى، وقد أطلق الاقتصاديون على الكمية التي يجب أن يضحي بها المستهلك من السلعة (y) مقابل الحصول على السلعة (x) المعدل الحدي للإحلال بين (x) و (y).²

5. خط الميزانية

يشير خط الدخل أو الميزانية إلى القدرة الشرائية للمستهلك، وبعد الأداة التحليلية الثانية التي تستخدم مع منحنيات السواء للوصول إلى توازن الاستهلاك، وفي ضوء افتراض أن لدى المستهلك قدرة دخلية ثابتة، ويحاول تعظيم منفعته بإنفاق دخله على السلع التي يرغب في استهلاكها، ليكون المستهلك مقيدا

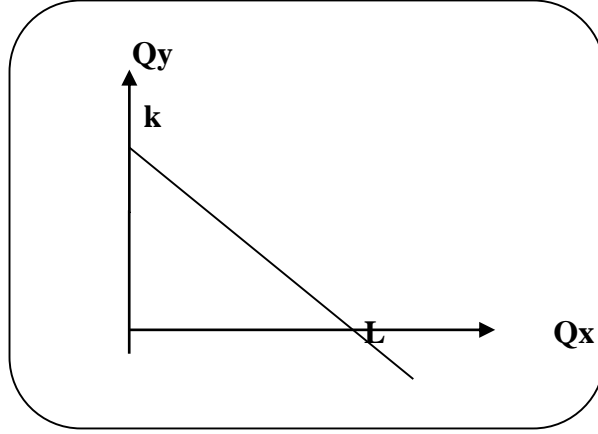
¹. أبو حمد، رضا صاحب . مرجع سبق ذكره، ص 129.

². أبا زيد، ثناء. مدخل إلى علم الاقتصاد (منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018)، ص 157.

الفصل الثاني: ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك

بدخله النقدي من جهة وأسعار السلع في السوق من جهة أخرى.¹ ويوضح خط قيد الميزانية جميع التوليفات المختلفة التي يمكن أن يشتريها المستهلك من السلعتين بتحديد دخله النقدي وأسعار هاتين السلعتين،² ويوضح الشكل الآتي ذلك:

الشكل رقم (13): خط الميزانية



المصدر: سلفاتور، دومينيك: سلسلة ملخصات شوم نظريات ومساائل في نظرية اقتصاديات الوحدة - نظريات وأسئلة-، ترجمة سعد الدين محمد الشيال ونزيه أحمد ضيف (ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 1992)، ص105.

يمثل الشكل أعلاه خط الميزانية والمعبر عنه ب (KL) حيث تقدر قيمة K بالتوليفة (0,K)، بينما قيمة L بالتوليفة (L,0)، وكل النقاط التي تقع على خط الميزانية يمكن شراؤها بموجب ميزانية المستهلك فهي ضمن حدود دخله.

6. التوازن باستخدام منحنيات السواء

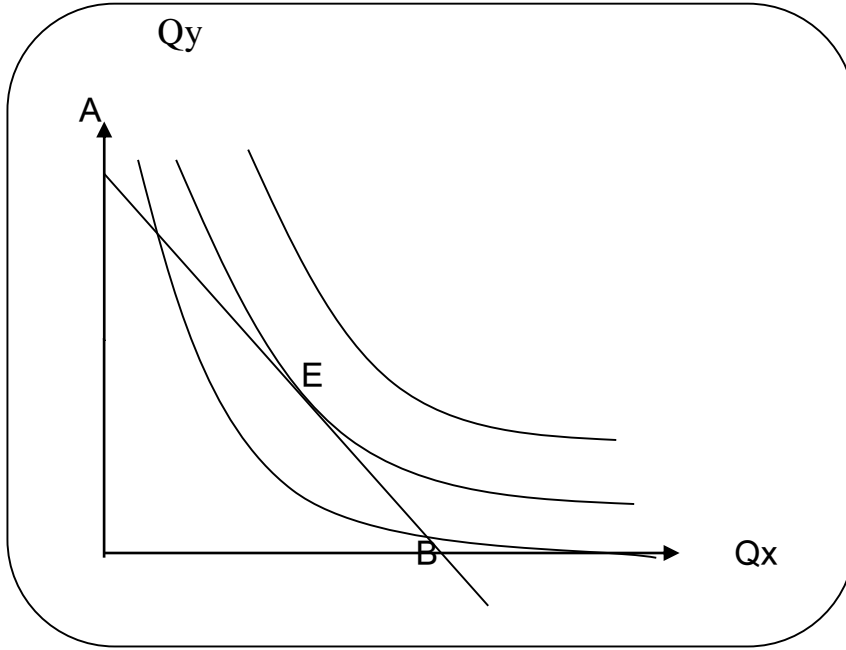
يكون سلوك المستهلك رشيدا عندما يختار التوليفة السلعية التي تكون في أعلى مستوى من منحنى السواء وتتقاطع مع خط الميزانية، حيث يصل المستهلك إلى حالة التوازن في سلوكه عندما يكون اختياره للمجموعة السلعية التي تعظم إشباعه بأقل التكاليف، وتحقق له التوازن بين ذوقه وتفضيلاته للمجموعات السلعية والإمكانات الحقيقية له (الدخل والأسعار).³ وتمثل نقطة التوازن في الشكل التالي بالنقطة E.

¹. محمود، حامد محمود. مرجع سبق ذكره، ص65.

². سلفاتور، دومينيك. مرجع سبق ذكره، ص105.

³. محب، زكي إيمان محمد. مبادئ الاقتصاد الجزئي (مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع: مصر، 1997)، ص111.

الشكل رقم (14): التوازن باستخدام منحنيات السواء



المصدر: سلفاتور، دومينيك: سلسلة ملخصات شوم نظريات ومسائل في نظرية اقتصاديات الوحدة - نظريات وأسئلة-، ترجمة سعد الدين محمد الشيال ونزيه أحمد ضيف (ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 1992)، ص106.

يلاحظ من الشكل السابق أن خط الميزانية يتقاطع مع منحنى السواء في النقطة E، وهي تمثل إنفاق كامل الدخل، حيث يتساوى فيها الميلان ميل خط الميزانية وميل منحنى السواء وهي تعني بأن المنفعة الحدية للدينار الأخير للسلعة x تمثل المنفعة الحدية للدينار الأخير للسلعة Y. من خلال ما سبق يمكن القول بأن عملية تحليل سلوك المستهلك تتم بمقارنة المستهلك للمنافع التي يكتسبها من مختلف المجموعات السلعية، والتي تتم عن طريق استعمال نظريات معتمدة فيه صفة الرشادة والعقلانية حيث تفترض بأن المستهلك يتصرف بدرجة معقولة من الإدراك ويقوم بالموازنة بين بدائل مختلفة لاختيار البديل الأفضل.

المبحث الثاني: الأطراف الفاعلة في ترشيد السلوك البيئي للمستهلك

ساهمت العديد من الأطراف في ترشيد السلوك البيئي للمستهلك لكونه سبب المشكلات التي باتت تهدد البيئة بسبب استغلاله الغير عقلاني للنظم البيئية كالرمي العشوائي للنفايات وغيرها من مسببات التلوث البيئي والتي تمثل تهديد لصحة الإنسان، ولأنه بإمكانه أن يسير في حل تلك المشكلات من خلال سلوكه الشرائي والاستهلاكي، وعلى هذا الأساس سيتم التطرق إلى هذه الأطراف خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية السلوك البيئي الرشيد

يعتبر السلوك البيئي أحد مجالات السلوك البشري وله عدة أنماط لمواجهة المشكلات البيئية تتعكس بالسلب أو الإيجابي على محيطه، لذا سيقدم هذا المطلب مفهوما للسلوك البيئي الرشيد والمستهلك البيئي.

1. مفهوم السلوك البيئي الرشيد

يشير إلى ذلك النوع من السلوك الاستهلاكي الذي يقلل من الأثر السلبى للاستهلاك على البيئة، وبالأخص في عملية الشراء والاستخدام والتخلص من النفايات.¹

ويمثل مجموعة التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والناعبة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك.²

وتم تعريفه أيضا بأنه: "رد فعل أو تصرف فردي أو جماعي موجه مباشرة لعلاج أو حل القضايا والمشاكل البيئية".³

كما تمت الإشارة إليه على أنه ممارسة عقلانية لتعزيز حماية الموارد وممارسات الحفظ ودعم الاستخدام المستدام للبيئة الطبيعية، وله تأثير سلبي أقل من تأثير السلوك البديل تجاه البيئة.⁴ في حين تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء لكونه عبارة عن تفاعل نشط بين الفرد وبيئته، يمثل الجزء الأول من هذا النشاط عن محاولات استكشافية بسيطة توجه الفرد في بيئته، والجزء الثاني يهدف إلى تكوين تعميمات تمكنه من استخدام البيئة لمقابلة الحاجات والأهداف، أما الجزء الثالث فهو مرتبط بتحقيق الثقة والشعور بالأمن داخل البيئة، و يتأثر النشاط بالمعاني والانفعال البيئي وتقييم البيئة.⁵

من خلال ما تم ذكره سابقا يمكن القول أن السلوك البيئي الرشيد هو مجموع التصرفات التي يقوم بها المستهلكين اتجاه البيئة والتي تعبر عن السلوكيات الصديقة للبيئة، وتشمل الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو السلوك العقلاني.

¹. Beibei , Yue. Guanghua Sheng . ALL, « Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity », **journal of sustunability**, (vol 12 , 2020), P 2.

². Zaiem, Imed. « le comportement écologique du consommateur - Modélisation des relations et déterminants- **la revue des sciences de gestion**, (N° 04, 2005), P 78.

³. Negra, Christine. .Manning. Robert E, « Incorporation Environmental Behavior, Ethics, and Values into Nonformal Environmetal Education Programs ». **The Journal Of Environmental Education**, (Vol 28, N 2, 1997), P 11.

⁴. Handoyo B. Astina I K . Mkumbachi, R L. Student's environmental awareness and pro-environmental behaviour: preliminary study of geography students at state university of malang, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, (universitas negeri malang, 2021) , P3.

⁵. العتيق، أحمد. الإدراك البيئي عند الطفل "دراسة مقارنة بين الريف والحضر (مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب: جامعة القاهرة)، ص33.

1.1 أسباب دراسة السلوك البيئي للمستهلك

أدت التحولات في طلبات المستهلكين وضغوط الجماعات السياسية وجماعات المستهلكين ووسائط الإعلام إلى ما يمكن وصفه بالعصر الجديد، وتعددت العديد من الأسباب التي أدت إلى دراسة السلوك البيئي للمستهلك منها:

- الانتشار السريع للمنتجات "الخضراء" من الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة وعلى سبيل المثال ظهرت أول منظفات خالية من الفوسفات في السوق الألمانية في عام 1986 وبحلول عام 1989 ارتفعت حصة السوق إلى 80 في المائة؛
- ظهور الكثير من المستهلكين الذين لديهم استعدادات للتعامل مع المؤسسات الصديقة للبيئة ولديهم الرغبة في دفع سعر أعلى؛
- زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات القابلة لإعادة التدوير، مثلاً مؤسسة كاليفورنيا لبيع النبيذ قررت قررت عدم وضع النبيذ في الأنابي القديمة فقامت بإعادة تدوير الفناي الفارغة حيث وصل ربح مؤسسة إلى 3 مليون دولار في السنة جراء التدوير؛¹
- ارتفاع عدد التشريعات المتصلة بالتلوث وحماية البيئة، بسبب الطابع المحدود للموارد الطبيعية غير المتجددة وتكاليفها المتزايدة، وبسبب التغيرات في اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي لتصبح أكثر حساسية للحلول المستدامة؛
- زيادة وعي الأطراف ذوي المصلحة نحو ضرورة القيام بممارسات أكثر مسؤولية تجاه المجتمع والبيئة، ما يساهم في كسب ميزة تنافسية مستدامة من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مستدامة.²

2. مفهوم المستهلك البيئي وتقسيماته

تبرز أمام المسوقين مشكلة في تحديد المستهلك البيئي، لأن المستهلك البيئي لا يعني المستهلك الذي يقوم باقتناء المنتجات الخضراء فقط، لذا سيتم التطرق إلى معرفة من هو المستهلك البيئي.

1.2 تعريف المستهلك البيئي

تداخلت العديد من المصطلحات التي تعبر عن المستهلك البيئي منها "المستهلك المسؤول بيئياً"، "المستهلك الإيكولوجي"، "المستهلك النظيف بيئياً"، "المستهلك الواعي بيئياً"، "المستهلك الأخضر" وتعبر كلها عن المستهلك الذي يحافظ على البيئة، وقدمت العديد من التعاريف له وتمثلت أهمها في:

"ذلك المستهلك الذي يتجنب أي منتج قد يضر بأي كائن حي، أو يسبب تدهور البيئة أثناء عملية التصنيع أو أثناء عملية الاستخدام، ويستهلك كمية كبيرة من الطاقة الغير متجددة، ويشمل إجراء اختبارات

¹. Vandermerwe, Sandra . D.Oliff , Michael. Customers Drive Corporations Green . **Lang Range Planinig**, (Vol 23, N° 06, 1990), P 11.

². أبو وردة، شيرين حامد. التسويق المستدام مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المؤسسات العربية والأجنبية (دار تنوير للنشر والتوزيع: القاهرة، 2016)، ص92.

غير أخلاقية على الحيوانات أو البشر".¹

وتم تعريفه أيضا على أنه "المستهلك الذي يبحث عن منتجات نشطة وتلبي احتياجات المستهلك وذات تأثير أقل على البيئة".²

ويعرف أيضا بأنه المستهلك الصديق للبيئة الذي يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية.³ مما سبق، يمكن التعبير عن المستهلك البيئي على أنه ذلك المستهلك الرشيد الذي لديه اهتمامات بيئية، والذي يكون شراؤه للمنتجات الخضراء نابع من قيم بيئية ووعي بيئي، ويساهم سلوكه في حماية البيئة والحفاظ على صحة الفرد والمجتمع بسبب استعماله العقلاني للموارد. ويتميز عن غيره بالخصائص الآتية:⁴

- هو المستهلك الذي يتعامل مع المشكلات البيئية بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة لسلامتها وديمومتها؛
- هو مستهلك رشيد يشارك ولو بشكل بسيط في حل هذه المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة؛
- هو المستهلك الذي يستعمل منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية ويسهم في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع؛
- هو المستهلك الذي يبدي اهتمام متزايد بالأحداث البيئية لامتلاكه درجة من الوعي البيئي تساعده في تكوين قيمة الشخصية اتجاه السلوك البيئي.

2.2 تقسيمات المستهلك البيئي

تم تصنيف المستهلكين ذوي الاهتمام البيئي إلى:

1.2.2 التقسيم حسب نمط الحياة

استخدم الباحثون المتغيرات الجغرافية والديمغرافية والنفسية والسلوكية لتصنيف وتحديد الملامح المختلفة للمستهلكين الخضر وتتبع سلوكهم البيئي وقسم المستهلكين الصديقين للبيئة إلى 5 فئات بناءً على السلوك الصديق للبيئة.

1.1.2.2 الخضر شديدي الإخلاص True Blue Green

تتميز هذه المجموعة من المستهلكين التجاريين الذين يلتزمون بشدة بالمنتجات البيئية ويقومون

¹. Chanchal. "Green marketing (A case study of SBI on Green Marketing)", **International Research Journal of Commerce Arts and Science**, (Vol 05, N° 05, 2014), P 305.

².Usama, Awan. Amer Muhammad , Raza. "Green Consumer Behavior : Empirical Study of Swedish Consumer Behavior", P 91. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/eb8f/b289c01311ee53d2acd1fc9faedf7aeec3a2.pdf> Le 08/08/2020. consulted the: 02/05/2020.

³. Shrum, L. J, carty, Mc J.A .Lowrey, T.M. « Buyer characteristics of the green consumer and their Implications for Advertising Strategy », **Journal Of advertising.**(vol 02, 1995), P 22.

⁴. براهمي، عبد الرزاق. مرجع سبق ذكره، ص216.

بمايلي:¹

- شراء المنتجات البيئية سواء كان ذلك يؤدي إلى ارتفاع التكلفة؛
- تجنب المنتجات التي لا تهم البيئة؛
- المشاركة بشكل كبير في الأنشطة المؤيدة للبيئة؛
- تقديم مساهمات مالية للقضايا البيئية.

2.1.2.2 المشترون الخضر Green Back Greens

يتميز هذا القطاع من المستهلكين بمايلي:

- الرغبة في دفع أسعار مرتفعة للحصول على المنتجات الصديقة للبيئة؛
- المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع (الدخل، التعليم، المهنة).

3.1.2.2 البراعم Sprouts

تهتم البراعم بالبيئة فقط، ومن الناحية العملية فهي أقل رغبة في دفع أسعار إضافية للمنتجات الخضراء، يمكن تشجيع هذه الأنواع من المستهلكين الخضر، من خلال استراتيجيات تسويق صديقة للبيئة مناسبة لشراء المنتجات الخضراء.

4.1.2.2 المتذمرون Grouzers

مستوى المعرفة البيئية لدى المستهلكين المتذمرون منخفض للغاية، لذلك تعتقد هذه المجموعة، أن المنتجات الخضراء منخفضة الكفاءة والجودة وأن إدعاءات المؤسسات المصنعة حول هذه المنتجات تهدف فقط إلى زيادة المبيعات.²

5.1.2.2 اللامبالون Basic Browns

هم المستهلكين الذين يهتمون بأمر ومشاكل أخرى، وليس لديهم اهتمام بالقضايا البيئية، لكونهم غير مقتنعين بأن المشكلات البيئية ليست بتلك الخطورة وأنهم يقدمون أعذارا لعدم قيامهم بأي نشاط في المجال البيئي، وقد يصل بهم الأمر إلى مقاطعة المنتجات الخضراء وعدم شراؤها لعدم إيمانهم بها.³

2.2.2 التقسيم الجغرافي

تختلف تصنيفات المستهلكين البيئيين تبعاً للتقسيم الجغرافي، فعلى الرغم من القضايا البيئية العالمية المشتركة والخبرات البيئية المتفاعلة، فإن التحديات البيئية تختلف وتتباين فيما بينها، فعلى سبيل المثال وفرة المياه لها من الأهمية الكبيرة في الدول الإفريقية، وجودة المياه هي أيضاً مثار قلق واهتمام بالنسبة للدول الأوروبية، في حين مستويات المياه بارتباطها مع تأثيرات البيوت الزجاجية هي مثار قلق واهتمام

¹. Shubhendu, S Shukla. «Green Marketing: Promoting Green Consumerism for Sustainable Development».

Prestige e-Journal of Management and Research. (Vol 02, N° 01, 2015), P 8.

². Ginsberg , Jill Meredith . Paul, N. Bloom. Choosing The Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, (Vol 46, N° 01 ,2004), P 80.

³. البكري، ثامر . إستراتيجيات التسويق الأخضر-تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة- . مرجع سبق ذكره، ص 215.

بالنسبة إلى المناطق المنخفضة مثل أقاليم المالديف، فربما تعتمد الاختلافات بين الدول على أساس التركيز البيئي العام على نطاق واسع، في حين هناك اختلافات كبرى ضمن قضايا خاصة، فربما يميل الشعب البريطاني نحو إيجاد حل ما يثير القلق له من تلوث المياه مثلاً، في حين يعبر الشعب السويدي عن قلقه فيما يتعلق بالأمطار الحامضية، أما الألمان فهم قلقون بشأن ارتباط صحة الإنسان بمشكلات بيئية.¹

المطلب الثاني: دور الدولة في ترشيد السلوك البيئي للمؤسسة والمستهلك

تلعب الدولة دور كبير في ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين والمؤسسات من خلال وضع أدوات ومبادئ ترشد سلوكهم نحو حماية البيئة.

1. دور الدولة في ترشيد السلوك البيئي للمستهلك

تقوم الدولة بترشيد السلوك البيئي للمستهلك عن طريق نشر الوعي البيئي في إستراتيجياتها وربطها بجميع متطلبات الحياة، وعن طريق إدخال البيئة في مناهج التعليم والتركيز على التربية البيئية التي تساهم في نشر الوعي البيئي بواسطة مجموعة من العوامل التي يتمثل أهمها في الهيئات والمؤسسات الغير حكومية والإعلام، فسلوك الإنسان يتسم بالانشغال بالتنمية الاقتصادية لتلبية حاجاته المتزايدة دون حماية البيئة ما يسبب الكثير من الأزمات البيئية والتلوث البيئي.² وباعتباره أحد الأطراف الفاعلة في تحديد المشكلات البيئية فإذا ما توفر على وعي بيئي كافي فإنه يتم إشراكه في اتخاذ القرارات المتعلقة بالبيئة نظراً لصعوبة فرض هذه القرارات وإملائها عليه دون مشاركته فيها مما يقلل من اقتناعه بها وحماسه لتنفيذها.³

2. الأدوات المستخدمة من أجل ترشيد السلوك البيئي للمؤسسة والمستهلكين

وتشمل الوسائل الاقتصادية والطرق التي تؤثر على تكاليف الإنتاج وتنقل جزئياً إلى أسعار السلع والخدمات، وتأخذ الأشكال التالية:

1.2 الضرائب والرسوم البيئية

تستخدم الضرائب والرسوم البيئية لخلق حافز لكل من المنتجين والمستهلكين بتغيير النشاطات المؤثرة سلباً على البيئة وتحقيق سيطرة أكبر على التلوث وزيادة العائدات الممكن توجيهها إلى تحسين البيئة وهذا ما تفرضه الضرائب البيئية لتعزيز مبدأ الملوث يدفع، وعن طريق دمج تكاليف إصلاح الأضرار في سعر المنتج، والتي يعود ريعها إلى الميزانية العامة وقد تخصص لغايات غير مرتبطة

¹. شوقي، عبد القادر إسماعيل حمدي. مرجع سبق ذكره، ص 10-11.

². بوزريغ، صالحة. دور السياسات البيئية في ردع وتحفيز المؤسسات الاقتصادية على حماية البيئة. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، (العدد 17، 2017)، ص 107.

³. كحلي، عائشة سلمى. رحمان، أمال. حماية البيئة في الفكر الاقتصادي بين التنظير ومبادرات التنفيذ (مطبعة الرمال: الوادي، 2020)، ص 71-72.

بأساس الضريبة، بينما تمثل الرسوم البيئية على أنها حقوق نقدية مقتطعة من طرف الحكومة إزاء استخدام البيئة. ومن أنواع الضرائب البيئية ضرائب الطاقة، ضرائب الموارد الطبيعية، ضرائب التلوث. أما فيما يخص الرسوم البيئية فتشمل:

1.1.2 الإتاوات أو الرسوم التحويلية

هو إجراء يستخدم لخفض التلوث مثل معالجة المياه كإتاوة الاستهلاك ويعد مثلاً لتغطية تكاليف الخدمات البيئية، ومن أجل تغيير سلوك المنتجين أو المستهلكين تستخدم الرسوم الحائثة، ولزيادة الإيرادات الجبائية تستخدم الرسوم البيئية الجبائية (الجبائية البيئية).¹

2.1.2 نظام الرخص القابلة للتداول

تقوم المؤسسة بالسماح بإطلاق التلوث بحد معين وتصدر تراخيص تعرف بموافقات التلوث وتكون قابلة للتجارة في سوق التراخيص بمعنى بيعها وشراؤها، وهذه الفكرة تم طرحها من قبل ديرز سنة 1986.²

2.2 المنح والتخفيضات

تكون على شكل مادي أو عيني لتشجيع البحث والابتكار في مجال حماية وصون البيئة، حيث يتم خفض الرسوم الجمركية على السلع والتجهيزات الصديقة للبيئة وكل هذا يكون عن طريق الحوار والتفاوض بشأن البرامج البيئية الممكن مراقبتها، حيث تعمل الحكومة مع رواد القطاع الصناعي المهتمين بالبيئة لتشجيع التحسينات البيئية. وتلعب مخططات التنفيذ الذاتي دوراً بارزاً في جلب التدفقات المالية الخاصة في خدمة البيئة من خلال سلسلة القيم بما في ذلك الصناعات الموردة للسلع.³

3.2 القروض والسندات

توجه هذه القروض لاقتناء المعدات والتجهيزات المحافظة على البيئة، وتعرف بالقروض الخضراء لأنها تعنى من أجل إصلاح البيئة وتستثمر هذه القروض في مختلف مجالات التكنولوجيا النظيفة وتعتبر نوع من القروض الميسرة التي تتميز بانخفاض سعر الفائدة عليها مع طول فترة القرض.⁴ ويمكن أن تكون في شكل سندات أداء بيئي يلتزم بموجبها صاحب المشروع بإعادة تأهيل الموقع لاسترداد سندات، وهي عبارة عن قروض للمشاريع الصديقة للبيئة ويمكن حصرها في:

¹. بوذريع، صالحة. مرجع سبق ذكره، ص 100-101.

². دوناتو، رومانو. الاقتصاد البيئي والتنمية المستدامة. (المركز الوطني للسياسات الزراعية: دمشق، 2003)، ص 137. متوفر على الرابط التالي: <https://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/06/d983d8aad8a7d8a8-d8a7d984d8a7d982d8aad8b5d8a7d8af-d8a7d984d8a8d98ad8a6d989-d8a7d984d985d8b3d8aad8af.pdf>

³. غغال، إلياس. برني، ميلود. مرجع سبق ذكره، ص 55.

⁴. بوسكار، ربيعة. مشكلة البيئة في الجزائر من منظور اقتصادي. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016)، ص 108.

1.3.2 التحفيز بدل الحظر

يتمثل في الاعتمادات المالية الخاصة بالمحروقات المستعملة في التدفئة والطبخ باستثناء مادتي الفحم والخشب، والاعتمادات المالية الخاصة بالطاقة المتجددة (الهوائية، الشمسية)، الاعتمادات المالية الخاصة بالأسمدة بهدف تقليص الزراعات التي تهدد الأنظمة البيئية، وتهدف هذه الاعتمادات إلى ترقية استهلاك المنتجات والخدمات التي لا تمس البيئة.

2.3.2 إنشاء المصارف الخضراء

تعتبر من أنجح المصارف العاملة في مجال تمويل المشاريع البيئية، ومن أهمها المصرف البيئي الألماني حيث بلغ رأسماله 600 مليون أورو مع بداية 2005، كما وصل عدد خبرائه 120 خبيراً، وتعد هذه المصارف كأداة لتمويل التنمية المستدامة.

3.3.2 حفز الاستثمارات المحافظة على البيئة

يتم ذلك من خلال عدة تقنيات كمنح ميزات جبائية، ودعم المشاريع في هذا المجال، والميزات الجمركية التفضيلية لاستيراد المعدات التي تعمل على إزالة التلوث (التكنولوجيا النظيفة).¹

4.2 التأمينات والضمانات

يتمثل التأمين بشراء وثائق تكفي لإصلاح الأضرار المتوقعة الحدوث خاصة للمشاريع ذات المبالغ المالية الكبيرة، والتي تكون لها أنشطة ذات تأثير ضار على البيئة، كما يمكن أن تكون في شكل ضمانات تأمين تفرض على بعض المواد، ويعاد استخدامها مرة أخرى بدل طرحها في البيئة.²

3. المبادئ المفروضة على الدول والمؤسسات من أجل ترشيد السلوك بالبيئي

من أجل ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين والمؤسسات تم فرض مجموعة المبادئ التي تضبط سلوك المؤسسات والمستهلكين بهدف حماية البيئة، ومن أهم هذه المبادئ مايلي:

1.3 مبدأ التعاون أو التضامن الدولي

ينص هذا المبدأ على اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية وتحسين البيئة في المناطق المهتدة بالتلوث، ويفرض هذا المبدأ في مجال حماية البيئة على الدول أن تبذل قصارى جهدها عن طريق التعاون والتنسيق فيما بينها والاشتراك في منع ومكافحة التلوث العابر للحدود، بوضع سياسات وعقد اتفاقيات متعددة الأطراف لتبادل المعلومات والتشاور وإنشاء لجان وهيئات دولية لإرسال الأخطار عند حدوث التلوث.

2.3 مبدأ عدم التمييز

يقر هذا المبدأ على التسوية التامة بين المواطنين والأجانب ضحايا التلوث العابر للحدود، مما

¹. غغال، إلياس ويرني، ميلود. مرجع سبق ذكره، ص56.

². كيطي، عائشة سلمى . رحمان، أمال. مرجع سبق ذكره، ص88.

يسمح لهم باللجوء إلى المحاكم الوطنية والأجهزة الإدارية لرفع دعاوي ضد من أحدث التلوث في البلد الصادر فيه.¹

3.3 مبدأ الملوث هو الدافع

تبنته مؤسسة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) سنة 1972، يعتبر هذا المبدأ بمثابة حافز لتقليل الانبعاثات الملوثة وينص على أن الملوث يجب أن تقتطع منه السلطات العمومية النفقات الخاصة بالإجراءات المحافظة على البيئة، وتعتبر كاستراتيجية للتخفيف من التلوث تطبقها الحكومة لتجبر الملوث عن دفع نفقات الناتجة عن الأضرار.²

4.3 مبدأ المصلحة الفردية في حماية البيئة

يستند هذا المبدأ على أن أضرار البيئة لا تفرق بين إنسان وآخر حيث يكون من حق الفرد الذي تلحقه أضرار منها سواء حالية أو مستقبلية أن يطلب من القضاء حمايته، وبالتالي فهذا المبدأ يقوم على إعطاء الحق للأفراد بصفته المجردة للجوء إلى القضاء للدفاع عن الأضرار اللاحقة بالبيئة.

5.3 مبدأ المنع أو الحظر

يقتضي هذا المبدأ اتخاذ مجموعة من الإجراءات لحماية البيئة ومواردها من التهديدات المختلفة مع مراقبة هذه التدابير بما يعرف بآليات الإنذار المبكر والسريع لمنع حدوث الأضرار قبل وقوعها أفضل من تعويضها بعد حدوثها.³

6.3 مبدأ التزام الدولة بعدم إحداث أضرار للبيئة في دولة أخرى

من حق كل دولة استغلال ثرواتها الطبيعية الموجودة فوق إقليمها بالطريقة التي تراها مناسبة دون أي تدخل من جانب الدول الأخرى ولكن يجب عليها أن تحرص على عدم انتقال التلوث من إقليمها إلى أقاليم الدول الأخرى، وذلك تطبيقاً لمبدأ سيادة الدولة على مواردها الطبيعية وعدم تدخل الدول الأخرى في شؤونها. إلا أن ذلك يجب أن يتم بالاحترام الواجب لقواعد القانون الدولي والالتزامات الدولية لأن سيادة الدول لم تعد مطلقة أو شبه مطلقة كما كان الحال في القانون الدولي التقليدي بل أصبحت سيادة نسبية تمارس وفقاً لقواعد وأحكام القانون الدولي العام.⁴

المطلب الثالث: دور المؤسسة في ترشيد السلوك البيئي للمستهلك

تقوم المؤسسات بترشيد السلوك البيئي للمستهلكين عن طريق تبنيها لاستراتيجيات التسويق الأخضر والتي تقوم بحثهم على تبني قيم استهلاكية صديقة للبيئة، وتساعدهم على رفع مستوى الوعي البيئي

¹. أبو العطا، رياض صالح. حماية البيئة من منظور القانون الدولي العام (دار الجامعة الجديدة: الإسكندرية، 2009)، ص 31-32.

². كحيلي، عائشة سلمى. رحمان، أمال. مرجع سبق ذكره، ص 70.

³. كردالواد، مصطفى. حماية البيئة: دراسة على ضوء الجهود المؤسسة للمبادئ البيئية. مجلة آفاق البيئة والتنمية، (العدد 84، 2016).

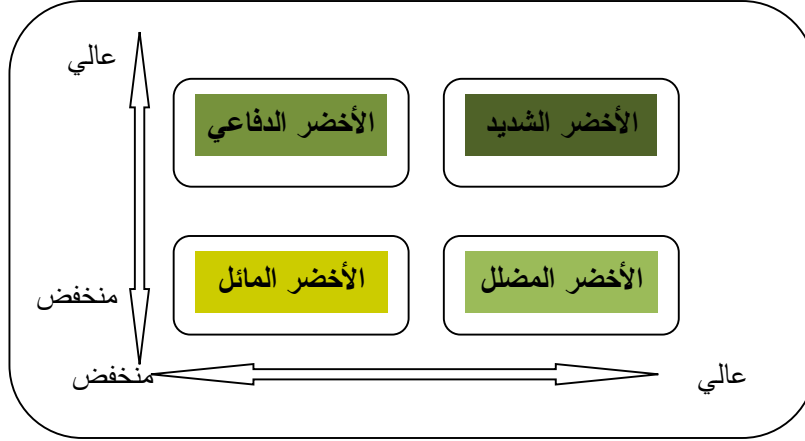
متوفر على الرابط التالي: <https://www.maan-ctr.org/magazine/article/1084>

⁴. أبو العطا، رياض صالح. مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

الفصل الثاني: ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك

لديهم وتوجيههم على استخدام الموارد المحدودة وغير المتجددة والمساعدة في تغيير عاداتهم الاستهلاكية وطمأنة المشتري بأن المنتج صديق للبيئة. ويكون ذلك عن طريق تقديم منتجات آمنة وغير سامة والتي غالبا ما تؤثر في اتخاذ القرارات الاستهلاكية، وفي توفير المعلومات المتعلقة بالمنتجات الخضراء، بالإضافة إلى تمكينهم من طرق الاستخدام الفعال حتى يتحقق إدراك المستهلك بأن المنتج يؤدي دوره الاستهلاكي والبيئي.¹ ويعبر الشكل الموالي عن مصفوفة استراتيجية التسويق الأخضر:

الشكل رقم (15): مصفوفة استراتيجية التسويق الأخضر



Source: Ginsberg , Jill Meredith . Paul, N. Bloom. Choosing The Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, (Vol 46, N° 01 ,2004), P 82.

وتعني كل استراتيجية مايلي:

1. استراتيجية الأخضر الدفاعي Defensive Green Strategy

تستخدم المؤسسات هذه الاستراتيجية كرد على الإجراءات التي يتخذها المنافسون، كما أن المؤسسة التي تطبق هذه الاستراتيجية لا تنفق الموارد على الترويج القوي للبيئة بل تستخدم العلاقات العامة بدلا من الأدوات العلنية كالإعلان من أجل ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين.²

2. استراتيجية الظل الأخضر (الأخضر المفضل أو المتباين) Shade Green Strategy

تستخدم هذه الاستراتيجية للاستثمار في الأمد البعيد في العمليات الصديقة للبيئة، وتعمل المؤسسات المطبقة لها على تعزيز المزايا المباشرة والملموسة المقدمة للزبائن، حيث تقوم المؤسسات من أجل ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين بالترويج للفوائد البيئية باعتبارها عاملا ثانويا.³

¹. خويلدات، صالح. أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة-دراسة مقارنة بين Toyota company اليابانية و Ford Motors الأمريكية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (جامعة الجزائر3، تخصص: تسويق، 2016/2017)، ص 78.

². Ginsberg , Jill Meredith. Bloom, Paul N. Op. Cit., P 82.

³. مديوني، جميلة. كشيدة، حبيبة. مرجع سبق ذكره، ص 89.

3. الاستراتيجية المائلة للاخضرار Lean Green Strategy

تحاول المؤسسة أن تكون مسؤولة عن المجتمع، لكنها لا تركز على الإعلام حول هذه المبادرات، بل تركز على خفض التكاليف وزيادة الكفاءة من خلال الأنشطة البيئية.¹

4. استراتيجية الأخضر الشديد Extreme Green

من أجل ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين تعمل المؤسسات الخضراء على دمج القضايا البيئية بالكامل في الأعمال ودورة حياة المنتج لهذه المؤسسات، فتعتمد على تطبيق الممارسات التالية: تسعير المنتجات حسب دورة حياة المنتج وإدارة الجودة البيئية الشاملة والتصنيع البيئي، وتعمل المؤسسات التي تطبق هذه الاستراتيجية على بيع منتجاتها أو خدماتها من خلال المتاجر أو القنوات المتخصصة.²

المطلب الرابع: دور المستهلك في ترشيد سلوكه البيئي

يعتبر المستهلك من أهم الأطراف الفاعلة في ترشيد سلوكه نحو حماية البيئة عن طريق إتباعه لسلوكيات صديقة ومؤيدة لها، والتي تتمثل بجملة من الأنشطة الهادفة والفعالة التي تؤدي إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية، بحيث تشمل كل من إعادة التدوير والمحافظة على المياه وسلوكيات ترشيد استخدام الطاقة، وإقناع الآخرين بحماية البيئة، والتصميم والبناء الصديق لها الذي يهدف إلى المحافظة على النظام الإيكولوجي. ويسعى المستهلك إلى ترشيد سلوكه عن طريق تبنيه لثقافة الاستهلاك المستدام أي نمط استهلاك صديقاً للبيئة، مثل الالتزام بشراء واستخدام المنتجات الخضراء والتي تستهلك الحد الأدنى من الطاقة، والابتعاد عن المنتجات الملوثة والمستنزفة للموارد، ويتعدى الأمر إلى إرشاد ونصح الآخرين بتبني هذا السلوك.³ وتتمثل سلوكيات الترشيد أو سلوكيات التوفير السمة السلوكية الأساسية لنمط حياة مستدام، والتي تشير إلى انخفاض مستوى الاستهلاك أو السلوكيات الصارمة التي تهدف إلى تقليل تأثير السلوك البشري على توافر الموارد الطبيعية وتجديدها وتتضمن إجراءات خفض الاستهلاك اليومي بالإضافة إلى نوع العناصر المشتراة وأنشطة الأفراد والطريقة التي يتم بها التخلص من النفايات.⁴ ويلعب المستهلك دور كبير في ترشيد سلوكه عن طريق الوعي البيئي الناجم عن إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة أو مساعدة الفئات الاجتماعية، والوعي بالبيئة ومشكلاتها من حيث أسبابها وآثارها ووسائل حلها، والهدف من ذلك هو أن يصبح المواطن العادي ملماً بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة

¹. Moravcikova, Dominika . Krizanova, Anna . all, Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business, **Journal of Sustainability**, (Vol 09, 2017), p 3.

². Ginsberg , Jill Meredith. Bloom , Paul N. **Op.cit**, P 83.

³. نسيب، شهرزاد . مرداوي، كمال. مرجع سبق ذكره، ص ص 730-731.

⁴. Fonllem, César Tapia. VerdugoVictor, corral. And All. « Assessing Sustainable Behavior and its Correlates: A Measure of Pro- Ecological, Frugal, Altruistic and Equitable Action », **Sustainability** (N° 05, 2013), P 713. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/278412223_Assessing_Sustainable_Behavior_and_its_Correlates_A_Measure_of_Pro-Ecological_Frugal_Altruistic_and_Equitable_Actions

الفصل الثاني: ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك

- ومدى تأثير كل منها على الأخرى، ومدى تأثير الإنسان عليها وتأثره بها.¹ وتتمثل أهم الممارسات البيئية التي يقوم بها المستهلك لترشيد سلوكه نحو حماية البيئة في:
- سلوكيات إعادة التدوير: يخفض هدر النفايات من بصمة المستهلك اتجاه البيئة ويحسن بصمته مثلاً وجود حاويات للنفايات منفصلة يمكن أن تسهل عملية التدوير؛
 - تقليل استهلاك الطاقة المهدورة من خلال إطفاء الأنوار عند مغادرة الغرف، وإيقاف تشغيل الأجهزة غير المستخدمة والفصل الكهربائي عنها؛
 - تبديل الإضاءة باستعمال مصابيح موفرة للطاقة ويمثل الطريق السريع لتقليل فاتورة الكهرباء واستهلاك الطاقة؛
 - إنشاء حدائق وزرع أشجار ما يساعد على تنظيف الهواء؛
 - استبدال وسائل النقل كالسيارات بالوسائل البسيطة للتنقل في المسافات الصغيرة، لترشيد استعمال الوقود؛
 - اختيار المنتجات الصديقة للبيئة، وتقليل استعمال البلاستيك، وترشيد استعمال المياه.²
- يعد المستهلك أساس العملية التسويقية لذا تسعى العديد من الجهات إلى ترشيد سلوكه نحو حماية البيئة لما يحققه هذا الترشيح من فوائد اقتصادية وبيئية، فتسعى الدولة إلى ترشيد سلوكه عن طريق فرض عدد من الضرائب والرسوم على الأنشطة الملوثة للبيئة، وتسعى المؤسسة لترشيد سلوكه عن طريق الممارسات التجارية التي تقوم بها وعن طريق تطبيقها لمزيج تسويقي أخضر يناسب توقعاته ورغباته التي تحسن جودة البيئة ورضاه، بينما يقوم المستهلك نفسه بترشيد سلوكه بإتباعه سلوكيات تهدف للحفاظ والمحافظة على البيئة الطبيعية وهو ما يعكس درجة وعيه ودرجة الوعي الإنساني لديه ليصبح مستهلك بيئي.

المبحث الثالث: مرتكزات السلوك البيئي للمستهلك

يعتبر المستهلك عنصر مشجع وفعال لتحسين الأداء البيئي، لذا تعمل المؤسسات جاهدة إلى معرفة العوامل المؤثرة على سلوكه البيئي لتقديم منتجات تشبع وترضي حاجاته ورغباته، ومن أجل استغلال الفرص التسويقية تحاول المؤسسات تفسير السلوك البيئي قبل حدوثه وبعد حدوثه، حيث وضعت مجموعة من النظريات والنماذج التي تحدد هذا السلوك، وسيتم التطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على السلوك البيئي للمستهلك

تعددت العوامل التي تؤثر على السلوك البيئي للمستهلك، وتتمثل في:

¹. مهري، آمال. الوعي البيئي والاستهلاك المسؤول لدى المستهلك -دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين بولاية سطيف-. مجلة الاقتصاد والتنمية، (العدد 5، 2016)، ص 89.

². كرزوم، جورج. السلوك البيئي - ترشيد الإنفاق. مجلة آفاق البيئة والتنمية، (2018)، متوفر على الرابط التالي: <https://www.maan-ctr.org/magazine/article/1891>، تاريخ الإطلاع: 2021/10/31.

1. العوامل الثقافية

تتمثل أهم العوامل الثقافية المؤثرة على السلوك البيئي للمستهلك في:

1.1 الثقافة البيئية

تعتبر الثقافة البيئية عن مجموعة الأفكار والسلوكيات المبنية على أساس الاستغلال العقلاني للموارد وحماية البيئة والاهتمام بسلامتها وإدراك المخاطر التي تواجهها، حيث تعمل هذه الأفكار على نشر الوعي البيئي أو التحسيس بقضايا البيئة، وتساهم في تغيير السلوكيات والدهنيات للاهتمام أكثر بهذه القضية.¹

2. العوامل أو المؤثرات الاجتماعية

تتمثل في:

1.2 الشريحة الاجتماعية

تفيد الشرائح الاجتماعية رجل التسويق في معرفة السمات المشتركة لكل شريحة، وتؤثر في توجهات الأفراد الإنتاجية والادخارية وفي توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات التي قد تحتاجها شريحة ولا تحتاجها شريحة أخرى، وقد توصلت بعض البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر إلى أن الشرائح الاجتماعية الأعلى هم غالبا ما يمثلون أكثر الشرائح انجذابا للمنتجات الخضراء.²

2.2 الجماعات المرجعية

في مجال دراسة السلوك البيئي للمستهلك تتمثل الجماعات المرجعية بالجماعات البيئية ويقصد بها عدد الرياضيين أو الفنانين أو السياسيين الذين يدعمون الحملات البيئية لقدرتهم على التأثير في سلوك المستهلك، وهو السبب في استعانة مؤسسات بهذه الجماعات عند تبنيها لمدخل التسويق الأخضر، لمحاولة منها التأثير على تفضيلات ورغبات الزبائن.³

3.2 الأسرة

تعتبر من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، ويميل ربوب الأسرة إلى اقتناء المنتجات الخضراء خوفا منهم على صحة أطفالهم، ويمارس الأطفال بدورهم ضغط على آبائهم من أجل احترام البيئة.⁴

3. العوامل أو المؤثرات الشخصية

لاقت العوامل أو المؤثرات الشخصية في مجال التسويق الأخضر نقاشا واسعا وجدل بين

¹. بورزاق، أسية. دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية-دراسة حالة سونيك-. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، (العدد 01، 2015)، ص 121.

². البكري، ثامر. النوري، أحمد نزار، مرجع سبق ذكره، ص 107.

³. مصطفى كافي، يوسف. فلسفة التسويق الأخضر. مرجع سبق ذكره، ص 156.

⁴. بوخذنة، آمنة، مرجع سبق ذكره، ص 194.

الباحثين والمتخصصين، وتتمثل هذه العوامل في:

1.3 الدخل

يعبر الدخل عن الوضع الاقتصادي للفرد ويمثل أحد العوامل التي تؤثر على اختيار المنتج، ويعتبر من أكثر العوامل إثارة للجدل في مجال التسويق بصفة عامة وفي مجال التسويق الأخضر يمثل الدخل أهمية نسبية، لأن أسعار المنتجات الخضراء في الغالب تكون مرتفعة وبالتالي يتحدد السلوك الإيكولوجي للمستهلك حسب دخله.¹

2.3 الوظيفة

يتأثر المستهلك البيئي إلى حد كبير بالموقع الوظيفي الذي يكون به، وقد وجدت العديد من الدراسات بأن للمركز الوظيفي أثر واضح على السلوك الاستهلاكي لهم وفي توجههم الأخضر للتعامل مع المتطلبات الوظيفية وما تفرضه من تأثير.²

3.3 العمر

أوجدت أغلب الدراسات السابقة لعلم البيئة والتسويق الأخضر أن الأفراد الأصغر سنا هم الأكثر حساسية للقضايا البيئية، وهناك عدد من النظريات التي تدعم هذا الاعتقاد، ولكن الحجة الأكثر شيوعا هي أن الذين نشؤوا في فترة زمنية كانت تشكل فيها المخاوف البيئية قضية بارزة هم من يكونون أكثر حساسية للقضايا البيئية.³

4.3 التعليم

تتباين مستويات الأفراد في مجتمع ما من غير المتعلم إلى المستوى الابتدائي والمتوسط وصولا إلى الجامعة وشهادات الدراسات العليا، وفي أغلب الأحيان قد يكون الأشخاص ذو التعليم العالي مهتمين أكثر بشراء المنتجات الخضراء أكثر من البعض الآخر، بينما قد يكون العكس فقد بينت دراسات بأن الدرجة العلمية للمستهلك ليس لديها تأثير على السلوك الإيكولوجي للمستهلك. ما يثبت أن ليست الشهادة صاحبة التأثير وإنما ما يتعلمه الفرد خلال حصوله على الشهادة هو الأساس.⁴

5.3 الجنس

أوجد بعض الباحثون في دراسات سابقة بأن الجنس يؤثر في رغبة المستهلك على اقتناء المنتجات الخضراء، وبأن الإناث على دراية أكثر بالبيئة من الذكور ولديهم اهتمامات بيئية، وهم أكثر استعداد

¹. Mohiuddin, Ghada Hello. Al Momani, Naili Mohammad . green marketing and relationship to the purchase decision: An emprical study on students from king Abdul aziz university, **Journal of arts, Science & Commerce** .(Vol 05, N° 02, 2014), P 125.

². البكري، ثامر . إستراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية. مرجع سبق ذكره، ص 229.

³. Straughan, Robert D . James, A. Roberts. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, **Journal Of Consumer Marketing**, (Vol 16 ,N° 06,1999), PP 559-560.

⁴. Mohiuddin, Ghada Hello. Al Momani, Naili Mohammad. **Op.cit**, P 125.

لشراء المنتجات الصديقة للبيئة.¹

4. العوامل أو المؤثرات النفسية

تعددت العوامل أو المؤثرات النفسية واختلفت حسب رأي كل منهم وسنتطرق إلى بعض منها:

1.4 المواقف البيئية

تعتبر المواقف عن اتجاه معين يتخذه الفرد لتقييم شيء معين، ويلخص الموقف التقييم الإيجابي أو السلبي وردة الفعل العاطفية والاستعداد للتصرف بخصوص شيء أو فكرة ما،² وتعتبر المعتقدات البيئية التي يمتلكها المستهلكين الخضراء أحد المؤثرات المهمة التي توجه سلوكهم الاستهلاكي وتخلق لديهم الصورة المحببة لأنماط معينة من المنتجات، وفي الوقت نفسه تدفع المواقف العامة للأفراد نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها أو عدم الاهتمام أو الاكتراث بها.³

5. العوامل أو المؤثرات السايكوجرافية (علم النفس السكاني)

تمثل المؤثرات السايكوجرافية جزء من العوامل الشخصية، وتعتبر من أهم العوامل المحددة للسلوك البيئي وتتمثل في:

1.5 الاهتمام البيئي

يعبر الاهتمام البيئي عن انشغال الفرد بالقضايا البيئية وهو مؤشرا لسلوك الفرد الواعي بيئيا بدءا من سلوك إعادة التدوير.⁴

2.5 مسؤولية المستهلك الاجتماعية

يمثل هذا البعد اهتمام (المستهلك) ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، ويتم تضمين هذا الاهتمام في عاداته وسلوكه الاستهلاكي لأنه يضع دائما أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستهلاك أو استعمال منتج معين، ويشمل هذا الاهتمام طريقة صنع المنتج وتركيبته والنتائج المترتبة عند استعماله فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين، وهكذا فإن الفرد الذي يمتلك إحساسا حقيقيا بمسؤوليته الاجتماعية، دائما ما يكون ذو نظرة واسعة الأفق بحيث أنه لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة المجتمع.⁵ ويتم الإشارة هنا إلى المسؤولية البيئية والتي تمثل في تعبير الشخص عن نيته في

¹. Vannie , Nidoo. Verma ,Rahul. **Green marketing as a positive driver to ward Business Sustainability**, (Pennsylvanie: États-Unis , 2019) , P 36.

². بلال إبراهيم ، صديق. عيسى، أسحق عماد الدين. عبد القادر ، محمود حاتم. العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، (المجلد 19، العدد 1، 2018) ، ص ص 155-156.

³. مصطفى كافي، يوسف. *فلسفة التسويق الأخضر*. مرجع سبق ذكره، ص163.

⁴. Yeonshin, Kim .Sejung , Marina Choi. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. **Advances in Consumer Research**, (Vol 32, N° 01, 2005), P 593.

⁵. مصطفى كافي، مصطفى يوسف. "فلسفة التسويق الأخضر". مرجع سبق ذكره، ص164.

اتخاذ إجراء موجه نحو معالجة المشاكل البيئية، والعمل ليس كمستهلك فردي مع مصالحه الاقتصادية الخاصة، ولكن من خلال مفهوم المواطنة والرفاهية المجتمعية والبيئية.¹

المطلب الثاني: النظريات والنماذج المفسرة للسلوك البيئي للمستهلك

لجأ رجال التسويق لتفسير سلوك المستهلك إلى العديد من النظريات التي قدمها علماء الاقتصاد والاجتماع والنفس كونه يعتبر من أهم الأسرار التي عجز العلماء عن فكها، إلا أنه من خلال دراسة جميع النماذج الجزئية والشاملة تبين أنها أهملت الجانب البيئي، وبناء 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.

1. نظرية الميدان (الواقع) Field Theory

تحدد هذه النظرية بأن السلوك هو أي تغيير في العوامل النفسية والبيئية يحدث في حياة الفرد، ووفقا لهذه النظرية فإن التغييرات في السلوك يمكن أن تحدث فقط في المحيط الواقعي للحياة. وتتكون العوامل الخاصة 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 اهتمت 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.²

2. 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 قراره بالانخراط في سلوك معين على النتائج التي يتوقعها كنتيجة لأداء السلوك.³ ويستخدمها خبراء الاقتصاد بحيث يفترضون أن السلوك البشري لا يختلف كثيرا عن نموذج المنفعة المتوقع الذاتي الراسخ، وتم اعتبارها

¹. Beibei, Yue . Guanghua, Sheng And ALL. Op.Cit, P 3.

². محمد يوسف، ماهر إسماعيل صبري. فعالية إستراتيجية مقترحة قائمة على التصارع السلوكي لتشخيص وتعديل السلوكيات البيئية الخاطئة، الأكثر شيوعا لدى أطفال ما قبل المدرسة. ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثاني للجمعية المصرية للتربية العلمية، حول إعداد معلم العلوم للقرن الحادي والعشرين الإسماعيلية (جامعة الزقازيق: بنها، 1998)، ص7.

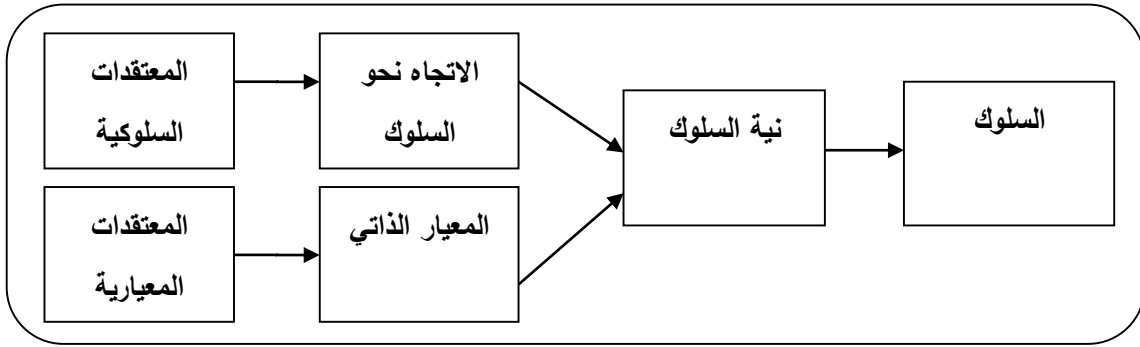
³. متوفر على الرابط التالي: <https://www.meemapps.com/term/theory-of-reasoned-action>

الفصل الثاني: ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك

بأنها إحدى أكثر النظريات تأثيراً، حيث تستند إلى الافتراض بأن البشر يتصرفون عادة بطريقة معقولة أي تأخذ في الاعتبار المعلومات المتاحة. وتفترض النظرية أن نية الشخص لأداء السلوك هو المحدد المباشر لذلك الإجراء باستثناء الأحداث غير المتوقعة، إذ أنه من المتوقع أن يتصرف الناس وفقاً لنواياهم، حيث أنه كلما كانت النية أقوى كلما زادت احتمالية بأن يتم تنفيذ السلوك بالفعل، وتستند نية الشخص في التصرف بطريقة معينة إلى "موقفه" تجاه السلوك المعني، وبالتالي الأساس في هذه النظرية هو الاهتمام 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.¹ ويعبر عنها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (16): نموذج نظرية الحدث المسبب



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, N° 02, 2018), P 180.

يتضح من خلال الشكل رقم (16) 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.

3. نظرية السلوك المخطط Theory Of Planned Behavior

تساعد نظرية السلوك المخطط على فحص وتفسير السوابق الرئيسية لأداء السلوك، وهي امتداد

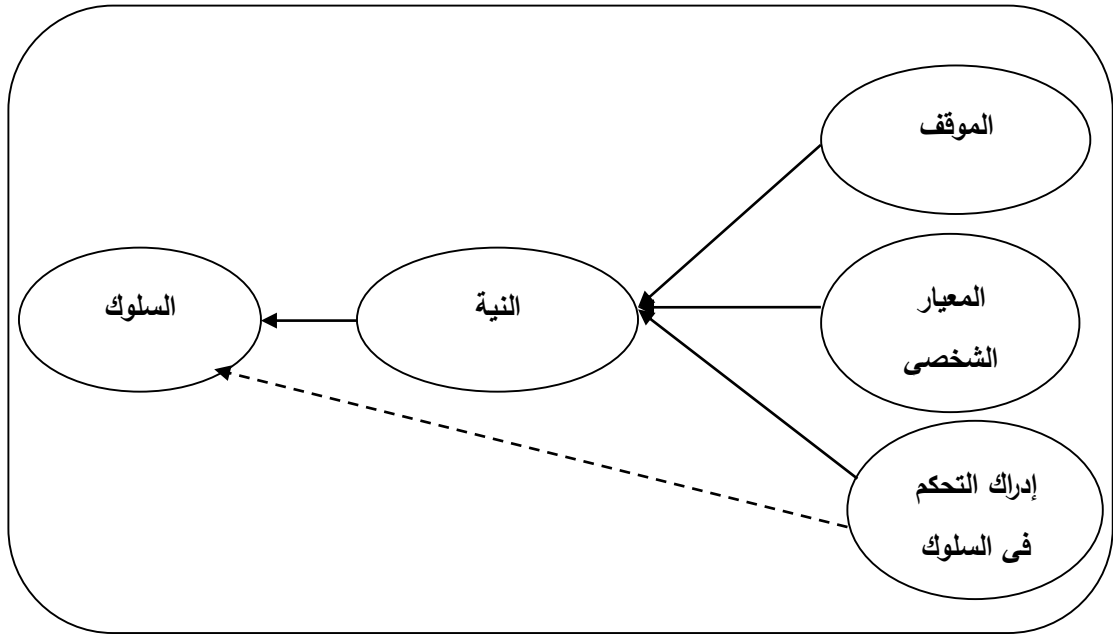
¹. Rehman T . ALL. Theory of Reasoned Action and its integration with economic modelling in linking farmer's Attitudes and Adoption Behaviour- An illustration from the Analysis of the Uptake of Livestock Technologies in the south west of england, International Farm Management Association Conference, (Perth, Australia ,2003) , P 2.

الفصل الثاني: ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك

لنظرية الحدث المسبب فهما يشتركان في نقطة واحدة وهي النية إلى الوصول إلى سلوك معين، كانت سابقا تتكون من عاملين ألا وهما الموقف اتجاه السلوك والمعيار الشخصي الذاتي إلا أنه أشابها بعض القصور في التعامل مع الأفراد ذوي السيطرة الاختيارية الغير مكتملة، لهذا السبب تمت إضافة عامل ثالث لنظرية السلوك المخطط وهو إدراك التحكم في السلوك، حيث أصبحت تتكون من ثلاث عوامل:

- الموقف اتجاه 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:

الشكل رقم (17): نموذج نظرية السلوك المخطط



المصدر: سيف أحمد، يوسف. بتصرف. تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولتية لدى الطلبة الجامعيين - دراسة باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية SEM. /أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه (جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، تخصص المالية والمؤسسة، 2018/2017)، ص29.

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 مع النوايا السلوكية للفرد وتعد أحد أساسيات هذه النظرية لكون النية العامل الأكثر

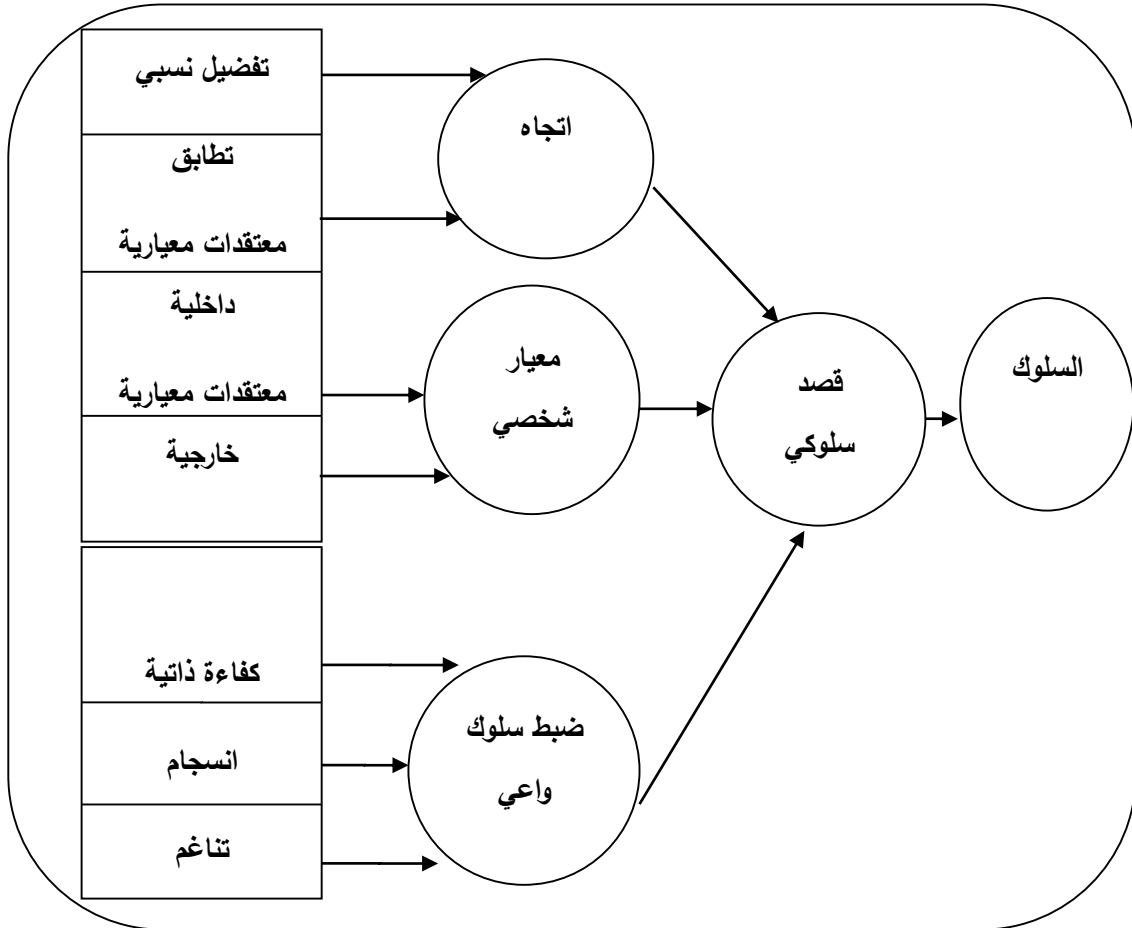
¹. يوسف، سيف أحمد. تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولتية لدى الطلبة الجامعيين - دراسة باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية SEM. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه (جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2018/2017)، ص28-31.

قربا من السلوك الاجتماعي البشري، لكن الطبيعة الدقيقة لهذه المتغيرات لا تزال غير مؤكدة، وتبين بأن تركيبات القيمة المتوقعة لم تتجح إلا جزئيا في تفسير السلوك.

4. النموذج التكاملي Integrative Model

يمثل الشكل الآتي توضيحا للنموذج التكاملي:

الشكل رقم (18): النموذج التكاملي



المصدر: ماهر إسماعيل صبري، محمد يوسف. فعالية إستراتيجية مقترحة قائمة على التصارع السلوكي لتشخيص وتعديل السلوكيات البيئية الخاطئة الأكثر شيوعا لدى أطفال ما قبل المدرسة. ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثاني للجمعية المصرية للتربية العلمية، حول إعداد معلم العلوم للقرن الحادي والعشرين الإسماعيلية (جامعة الزقازيق: بنها، 1998)، ص9.

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

1.4 اتجاهات الفرد نحو السلوك

تبنى اتجاهات الفرد نحو السلوك البيئي خلال مرحلة الاقتناع والإقناع بمتغيرين ويتمثلان في

التفصيل النسبي الذي يشمل (المردود الاقتصادي، الصورة الجماعية، الراحة، الرضا، والإشباع) والتطبيقات المعرفية المعقدة.

2.4 المعتقدات المعيارية

وتتضمن نوعين من المؤثرات، المؤثرات الاجتماعية الداخلية كالأُسرة، ومؤثرات اجتماعية خارجية كالأصدقاء والجيران.

3.4 لضبط 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 توجيهه وقيادة السلوك، ومن المصادر والوسائل التي تسهل الأوضاع الاجتماعية بسهولة.

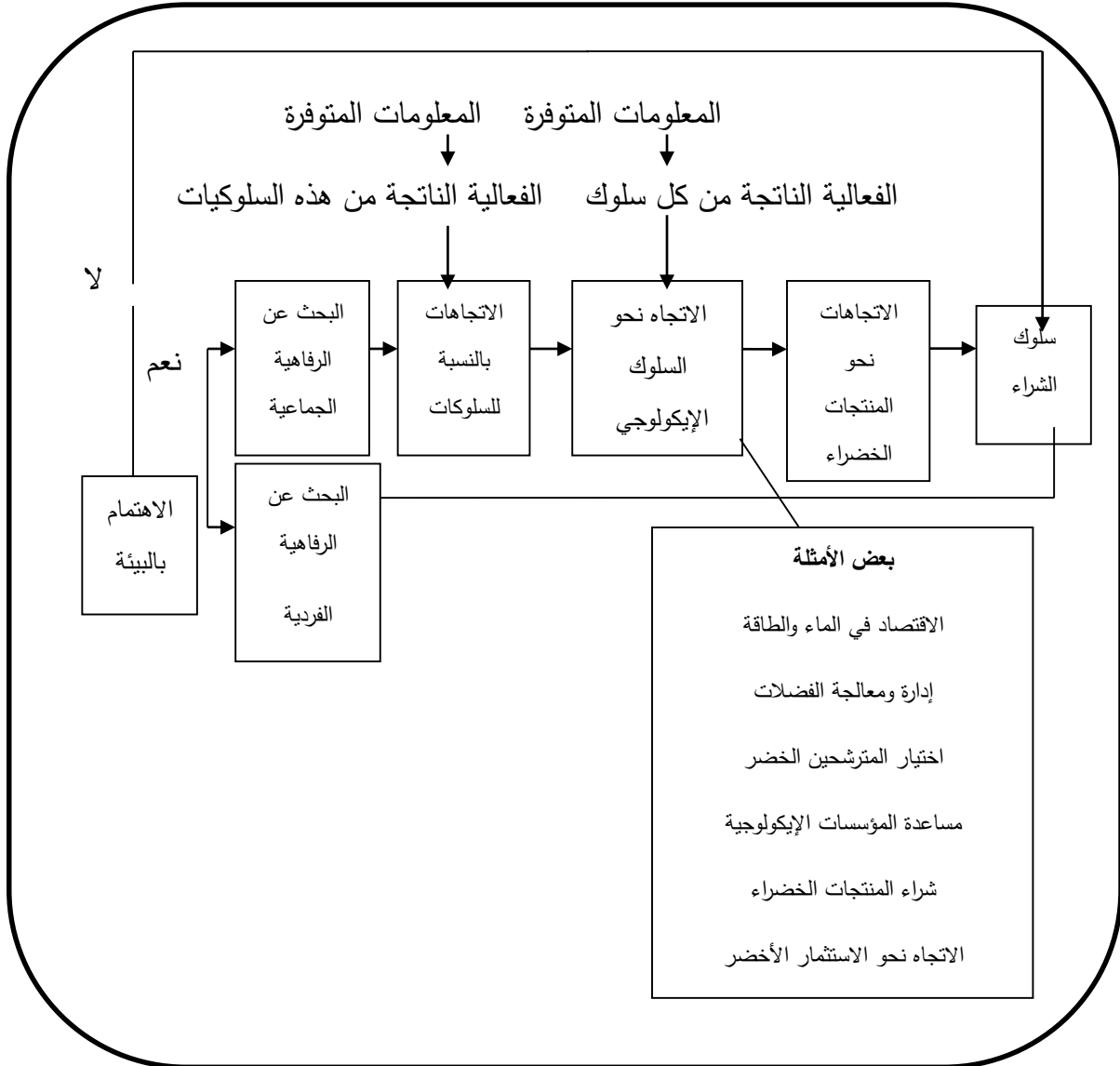
ويعد من أكثر النماذج دقة في تفسير السلوك البيئي للمستهلك.¹

5. نموذج ROPPER

من أجل استغلال 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.

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

الشكل رقم (19): نموذج Ropper



المصدر: براهيمي، عبد الرزاق. التسويق الأخضر: مدخل مفاهيمي (ناشرون وموزعون: عمان، ط1، 2018)، ص227.

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

1.5 الاهتمام بالبيئة

يرتبط الاهتمام البيئي بالشواغل والمشاكل 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 اتجاه البيئة.¹

2.5 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 اهتمامات تجاه البيئة التي يعيش فيها غير أن هذا الاهتمام 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

3.4 الاتجاهات بالنسبة للسلوكيات

يستخدم الاتجاه كمفهوم أساسي في الإطار النفسي أو التسويقي، ويفترض منطلق الاتجاهات بأن الأفراد الذين لديهم اتجاه إيجابي نحو البيئة هم أكثر من يمكنهم أن يتبنوا سلوك بيئي من الذين يكون لديهم اتجاه سلبي وغير مبالين، ويعتبر أحسن مؤشر يسمح بالتنبؤ بالسلوك فهي تيسر قدرة الفرد على السلوك واتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة، كما أن الاتجاه يجعل الفرد يحس ويدرك ويفكر بطريقة محددة إزاء موضوعات البيئة الخارجية.³

4.5 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

5.5 الاتجاه نحو المنتجات الخضراء

يعتبر الاتجاه نحو المنتجات الخضراء أهم محددات الطلب عليها، لكون المستهلك لديه مجموعة من الاتجاهات 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، وبالتالي فإن اتجاهات المستهلكين تتجدد وتختلف وفقاً لهذه المعلومات، والتي تؤدي في النهاية إلى عملية اتخاذ

¹. Salman, Muhammad Shabbir . All, Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior to wards the Environment A Study from the UAE, **Journal of Sustainability**. (vol 12, N° 21, 2020), P4. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/8977>

². براهيمى، فاروق. مرجع سبق ذكره، ص228.

³. بوخذنة ، أمنة. مرجع سبق ذكره، ص ص 180-181.

⁴. نسيب، شهرزاد. مرداوي، كمال. مرجع سبق ذكره، ص377.

قرار صديق للبيئة.¹

6.5 الشراء الأخضر

يعود سلوك الشراء الأخضر إلى اقتناء المستهلك للمنتجات الصديقة للبيئة والتي عادة ما يعاد تدويرها لجلب فوائد للبيئة والمجتمع، ويتم تقييم سلوك الشراء الأخضر للمستهلكين من حيث نواياهم ورغبتهم لاقتناء المنتجات المستدامة بيئياً.²

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

1.6.5 مكونات المنتج: يتضمن فعالية المواد الخام ومدى أمانها واستدامتها؛

2.6.5 الغرض من المنتج: حماية المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته؛

3.6.5 نتائج استخدام المنتج: قبوله من قبل المستهلكين؛

4.6.5 متانة المنتج: يشمل طول عمره الافتراضي وهو يؤثر على إدراك المستهلك من الناحية البيئية والاقتصادية؛

5.6.5 مكان صنع المنتج: يساعد إضافة البعد البيئي أو الملصق البيئي المؤسسات التابعة لدولة

تشتهر بالجودة، على إدراك المستهلكين لذلك بسهولة.³

المطلب الثالث: محددات السلوك البيئي للمستهلك

تفاوتت الدراسات في هذا المجال وتعددت المتغيرات التي تؤثر على السلوك البيئي للمستهلك، لكن جميعها بينت عدم توافق الباحثين على محددات موحدة للسلوك البيئي، فقد تم اختيار بعض المحددات التي اتفقت عليها أغلب الدراسات، وبناءا عليها تبين بأن السلوك البيئي يتميز بوجود فجوة

¹. Laroche, M. Bergeron, J. 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), PP 503-520.

². Marvi, Mohammad Hossein. Minbashrazgah, Morteza Maleki . All, Knowledge foundation in green purchase behaviour: Multi dimensional caling method , **Cogent Business & Management** , (vol 7, N° 01, 2020), P4. Available at:

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2020.1773676?needAccess=true>

³. قويدري، محمد. قورين، خديجة. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر-دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة. مجلة رؤى اقتصادية، (العدد 11، ديسمبر 2016)، ص ص 244-245.

أو فارق بين السلوك المعلن "النية" والسلوك الموجه بالأثر "السلوك الفعلي"، وتعتبر هذه الخاصية عن سمة البشر لعدم قيامهم أو فعل كل ما ينوون القيام به، وهو ما أدى إلى تناقض محتمل بين النية البيئية والأثر البيئي، لأن وجود النية قد لا يؤدي بالضرورة إلى أثر، إلى أن الجانبين مهمين في تحديد السلوك البيئي.

1. نية القيام بسلوك بيئي

تشير النية إلى ما يفكر الناس القيام به اتجاه شيء ما، وتمثل عزم الشخص الشروع فيه. وتعتبر نية تبني السلوك البيئي عن الاحتمال التقديري الشخصي للشروع في ذلك السلوك، وتعد من أهم العوامل المحفزة التي تحدد السلوك البشري اتجاه البيئة.¹

وتعتبر النية بأنها قضية منفصلة عن السلوك، إذ يركز السلوك البيئي من وجهة نظر النية على معتقدات الناس ودوافعهم والقيم التي يحملونها حول القضايا البيئية ومحددات السلوك البيئي لديهم.² وقد تمت الإشارة إلى أن الأفراد الذين لديهم نية للقيام بسلوك بيئي هم الأفراد الذين لديهم وعي بالقضايا البيئية، وهم أكثر من يمكنهم أن يتبنوا سلوكيات محافظة عليها، وتتكون النية البيئية من خلال الدور الذي تلعبه المؤسسات التربوية والإعلامية والجمعيات البيئية في تحسيس الأفراد بأهمية الحفاظ والتعامل العقلاني مع البيئة وحمايتها من التلوث، وعن طريق مساهمتها في زيادة المستوى وتنمية الوعي لديهم.³ وتتمثل أهم الأبعاد التي تكون نية لدى المستهلك للقيام بسلوكيات بيئية فيما يلي:

1.1 الاتجاهات البيئية للمستهلك

تعتبر الاتجاهات البيئية عن الاستعدادات والمواقف التي يتخذها الأفراد نحو بيئتهم والمشاكل التي تعاني منها بالإيجاب أو السلب، حيث يساهم الموقف الإيجابي في تطوير الظروف البيئية نحو الأفضل والاستغلال الرشيد للموارد الطبيعية، وتتميز الاتجاهات بعدة خصائص كالاستمرار النسبي والثبات، قابليتها للتعديل والتغيير، وتتضمن علاقة بين الفرد وموضوع فهي لا تتكون من فراغ، وتتميز بخصائص مكتسبة وليست مورثة.⁴

2.1 الوعي البيئي

يعتبر الوعي البيئي أحد أهم محددات السلوك البيئي، ويتمثل كالاتي:

¹. Fishbein, M . Ajzen, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.** (Reading, MA: Addison- Wesley, 1975), P 578.

². جريبي، السبتي. بن خديجة، منصف. بوخذنة، أمنة. أثر الوعي البيئي على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، *مجلة العلوم الاقتصادية*، (المجلد 18، العدد2، 2017)، صص 92-93.

³. فريد سمير. *حماية البيئة ومكافحة التلوث ونشر الثقافة البيئية* (دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2013)، صص 59-61.

⁴. العابد ابو السعيد، أحمد. عبد اللطيف، عابد. *الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق* (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2014)، صص 87.

يعرف بأنه: "عملية مؤسسة يقوم بها الإنسان لمواجهة مشكلات البيئة مستخدماً في ذلك جهازه الحسي والعصبي والاجتماعي بشكل متكامل لتحسين أحوال البيئة في إطار شعوره بالمسؤولية تجاه المجتمع وأفراد ومؤسساته".¹

وقدم تعريف آخر على أنه: "قدرة الفرد على إدراك العلاقات والتفاعلات القائمة بين مختلف مكونات البيئة، وما ينجم عنها من مشكلات بيئية وخلافاً في التوازنات البيئية التي لا يمكن تداركها إن حدثت نتيجة للممارسات والتصرفات السلبية الخاطئة تجاه البيئة ومكوناتها".²

وتمت الإشارة إليه من قبل علماء الاجتماع بأنه: "عملية مزدوجة تشمل كل من الإدراك الفردي والمجتمعي لأهمية المحافظة على البيئة وحمايتها والتعايش معها والعمل على تطويرها لتحقيق غايات الإنسان".³

وعليه، يعبر الوعي البيئي على إدراك الفرد للواقع البيئي الذي يعيش فيه، والذي يتشكل من خلال الفهم الشامل للقضايا البيئية، إضافة إلى تجنب الممارسات المؤذية لها بأخرى تساعد في الحفاظ عليها من التدهور وتعزيزها. وتتمثل أهم مكونات الوعي البيئي في:

1.2.1 المعرفة البيئية

تستخدم المعرفة البيئية في معرفة الحقائق والمفاهيم والعلاقات المتعلقة بالبيئة الطبيعية وأنظمتها البيئية الرئيسية، وتتضمن ما يعرفه الناس عن البيئة والعلاقات الرئيسية التي تؤدي الجوانب البيئية،⁴ ويلعب التنقيف والمعرفة البيئية دوراً مهماً في إعداد الناس لاتخاذ موقف إيجابي وبناء اتجاه البيئة وبالتالي مساهمتهم في حل بعض المشاكل البيئية.⁵

2.2.1 القيم البيئية

تمثل القيم البيئية معتقدات الأفراد ووجهات نظرهم ومشاعرهم نحو البيئة التي يعتزرون بها ويختارونها بعد تفكير ومفاضلة بينها وبين البدائل الأخرى، ويتمسك الأفراد بتلك القيم إذ تعرضت البيئة للهجوم، وتعد بمثابة محركاً أو موجهاً لسلوك هؤلاء الأفراد نحو البيئة.⁶ وتقسم القيم البيئية إلى مجال

¹. عيد اللطيف، رشاد أحمد. "البيئة والإنسان - منظور اجتماعي" (دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر: الإسكندرية، ط1، 2007)، ص101.

². الفرا، فاروق. "أثر برامج كلية التربية بجامعة الأزهر بغزة على التربية البيئية لدى الطلبة الخريجين بالمستوى الرابع". مجلة المناهج وطرق التدريس، (العدد 44، 1997)، ص ص 144-145.

³. عيد اللطيف، رشاد أحمد. مرجع سبق ذكره، ص100.

⁴. Mostafa, Mohamed M. Gender differences in Egyptian consumers green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude, **International Journal of consumer studies**, (Vol 31, N° 03, 2007), P 221.

⁵. Cardoso, Paulo Ribeiro. van Schoor, Maria. Portuguese Consumers Green Purchase Behavior: An analysis of its antecedents and proposal of segmentation, **Revista Brasileira de Marketing - ReMar**, (Vol 16, N° 02, 2017), P 142.

⁶. عجاجره، فواز أحمد. القيم البيئية المتضمنة في محتوى كتاب العلوم للصف الخامس الأساسي في الأردن. المجلة الدولية التربوية المتخصصة، (المجلد 7، العدد 3، 2018)، ص37.

قيم المحافظة على البيئة، ومجال قيم ترشيد السلوك الاستهلاكي لموارد البيئة (الطاقة والمحافظة على الماء والهواء)، ومجال قيم الجمال البيئي، ومجال القيم الصحية، القيم الخاصة بحماية البيئة من التلوث واستنزاف الموارد البيئية.¹

3.1 الفعالية المدركة للمستهلك

تعتبر الفعالية المدركة للمستهلك بأنها تقييم للذات عندما يكون شخص في موقف معين، فإذا كانت الاتجاهات تمثل تقييما إجماليا لمشاعر ومعتقدات الشخص نحو قضية معينة، فإن الفعالية المدركة للمستهلك تمثل الدور الذي يمكن أن يقوم به الشخص للتأثير في هذه القضية.² فهي مقياس للحكم على قدرة المستهلكين على التأثير في مشاكل الموارد البيئية.³

وتمت الإشارة إليها أيضا على أنها حكم الشخص حول مدى وكيفية تأثير البيئة على سلوكه، فإذا كان يشعر أنه يمكنه التحكم في عواقب وأداء سلوكه فقط، فإن النية تجاه السلوك ستكون أقل على الرغم من قدرته على القيام به بالرغم من الظروف الاجتماعية التي تقوده إلى ذلك السلوك.⁴ في حين أعدها البعض بأنها مدى اعتقاد الأفراد أن أفعالهم تحدث فرقا في حل مشكلة ما، وبأنهم يتمتعون بسمات قوية للاعتقاد بأن سلوكهم الواعي بيئيا سيؤدي إلى نتيجة إيجابية، وهم أكثر عرضة للانخراط في مثل هذه السلوكيات لدعم مخاوفهم على البيئة، وقد تؤثر معتقدات الكفاءة الذاتية لديهم على احتمالية تنفيذ الشراء الأخضر.⁵

2. السلوك البيئي الفعلي (سلوك حماية البيئة)

يمثل السلوك البيئي الفعلي تلك السلوكيات التي لها تأثير مباشر على البيئة لكونها تحدث تغييرا وأثر عليها، وترتكز على الحفاظ على الموارد الطبيعية وإحداث تغيير في النظم الإيكولوجية، بالإضافة إلى السلوكيات الأخرى التي يسلكها الإنسان لغرض المحافظة على البيئة⁶ من التدهور واستنزاف الموارد الطبيعية والاحتباس الحراري والأمطار الحمضية التي أدت إلى انزعاج وقلق عدد كبير من الناس في جميع أنحاء العالم. ويعتبر السلوك البيئي الفعلي كتنظيم لموقف وسلوك الشخص اتجاه البيئة، وهو نتاج عن القلق البيئي الذي يعتبر السبب في اعتماد الأفراد على الموارد البديلة لحل المعضلات البيئية، وفي

¹. غنایم، مهني محمد إبراهيم. التربية البيئية مدخل لدراسة مشكلات المجتمع (الدار العالمية: مصر، ط 1، 2003)، ص ص 272-273.

². Berger I. E. Corbin, R. M.. Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors, *Journal of Public Policy & Marketing*, (vol 11, N° 02, 1992), p79.

³. Roberts, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, (Vol 36, N° 03, 1996), P 219.

⁴. Majlath, Melinda. Can Individuals do anything for the environment? the Role of Perceived Consumer Effectiveness, Conference Proceeding Compilation, (Obuda University Keleti Faculty of Business and Management, Budapest, Hungary, 2010), P 159.

⁵. Kaufmann, Hans Ruediger. ALL. Factors Affecting Consumers Green Purchasing Behavior: An integrated Conceptual Framework, *Amfiteatru Economic Journal*, (vol 14, N° 31, 2012), P 55.

⁶. جريبي، السبتي. بن خديجة، منصف. بوخذنة، أمّنة. مرجع سبق ذكره، ص 92-93.

لجوئهم إلى الأنشطة الأخرى كإعادة التدوير لتحقيق الاستدامة أو لمنع الضرر البيئي،¹ إضافة إلى اقتنائهم المنتجات الخضراء لجودتها أو غير ذلك من الصفات الجذابة.²

يتضح من خلال هذا المبحث بأن السلوك البيئي للمستهلك يعبر عن ترجمة الاهتمامات البيئية للمستهلكين ويتحدد على أساس مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي تصنف على أساس عوامل معرفية وسلوكية واجتماعية. بالإضافة إلى ارتباطه بجملة من المحددات بحيث لا يمكن القول أن المستهلك يسلك سلوك بيئي إلا إذا كانت لديه نية القيام بسلوك بيئي وسلوكه البيئي الفعلي يهدف إلى حماية البيئة، كما أن زيادة الوعي البيئي من الأطراف ذوي المصلحة نحو ضرورة القيام بممارسات مسؤولة بالمجتمع ومعرفة العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلكين تعد من أهم أسباب دراسة السلوك البيئي للمستهلك.

المبحث الرابع: علاقة التسويق الأخضر بحماية البيئة وترشيد السلوك البيئي

تمثل أنشطة التسويق الأخضر إحدى استراتيجيات العمل التي يمكن القيام بها للحفاظ على الاستدامة البيئية، وتعد المهمة الأولى له في تحقيق التوافق بين المزيج التسويقي الأخضر والمستهلك وحماية البيئة، إذ يقوم التسويق الأخضر بتوفير معلومات للناس وإعطاء خيارات أكثر لكي يتحولوا إلى حياة خضراء، وتساهم هذه المعلومات بدورها في خلق وعي لدى الزبائن بالقضايا البيئية وعن كيفية مساهمة المستهلكين في حماية البيئة إذا تحول استخدامهم للمنتجات الخضراء.

المطلب الأول: علاقة التسويق الأخضر بحماية البيئة

مع تعدد القضايا البيئية في الأعمال التجارية أصبح إلزاما على قادة المؤسسات إدخال التسويق الأخضر كاستراتيجية لتسويق منتجاتها لحماية البيئة والتقليل من التأثيرات الضارة، ما أدى إلى ظهور تصورات ومفاهيم جديدة كالمنتجات الخضراء، القدرة على إعادة التدوير، إزالة النفايات، والتكلفة المرتبطة بالتلوث.³ وتلعب عناصر المزيج التسويقي الأخضر دورا مهما في حماية البيئة سيتم عرضها في المطلب التالي.

1. المنتج الأخضر وحماية البيئة

تسعى المنتجات الخضراء إلى حماية البيئة وتوازن النظم الإيكولوجية لكونها تراعي اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات إنتاجها أو عبر مراحل استخدامها أو تسويقها أو في شكلها

¹. Ming Boey Huey . ALL. The Role Of Concern For The Environment And Perceived Consumer Effectiveness On Investors Willingness To Invest In Environmentally –Friendly. **Journal Of kajian Malaysia.** (Vol 33, N° 01, 2015) , P 179.

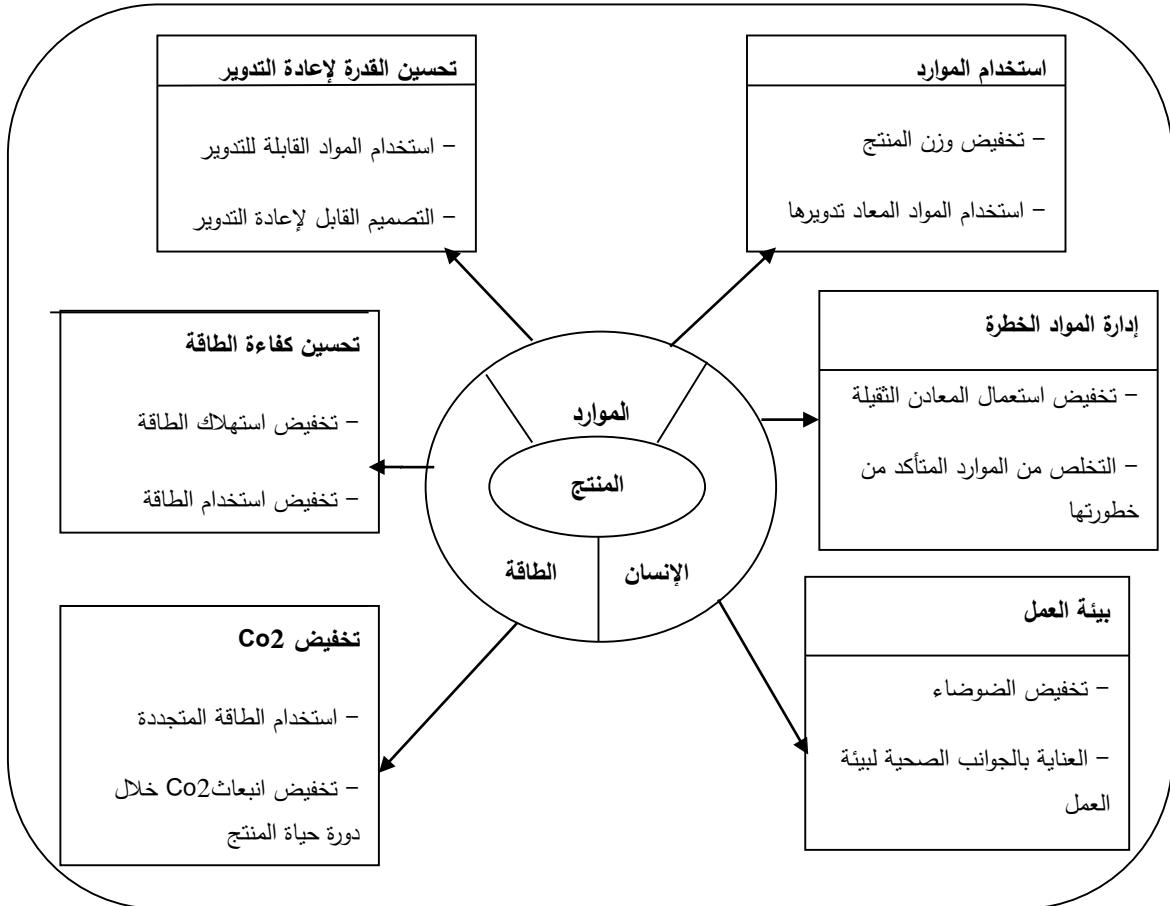
². براهيم، عبد الرزاق. مرجع سبق ذكره، ص228.

³. Miled , Nadia . Ramzy . Lorsque le marketing rime avec écologique..étude de l'état de la situation et perspectives de développement . 2 éme congres TRANSFORMARE. (paris :ISC,2012), PP 2-8.

الفصل الثاني: ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك

وملحقاتها.¹ بالإضافة إلى أنها تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير وقابلة للتحلل البيولوجي، وتتطلب حد أدنى من المواد وكمية صغيرة لتصنيعها،² وقد قامت أغلب المؤسسات بدمج القوانين واللوائح البيئية كتسجيل وتقييم والحد من المواد الكيميائية في عملية تطوير المنتجات الخضراء، ما يساعد في تقليل المخاطر البيئية مع تلبية توقعات المستهلكين بشأن الاستهلاك.³ يوضح الشكل الموالي دور المنتج الأخضر في حماية البيئة:

الشكل رقم (20): دور المنتجات الخضراء في حماية البيئة



المصدر: البكري، ثامر. إستراتيجيات التسويق الأخضر (تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة) (دار إثراء للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2012)، ص 360.

يوضح الشكل أعلاه توجهات المؤسسات نحو التعامل مع المنتجات الخضراء والتي تنصب على ثلاثة أبعاد تتمثل في الطاقة Energy، الإنسان Human والموارد Resources ويمكن تبيانها بالآتي:

¹. دفرور، عبد النعيم. شاهد، إلياس. تحديد سلوك المستهلك إتجاه المنتجات الخضراء - دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، (العدد 6، 2017)، ص ص 12-13.

². Radjef , Nacira. Araba, Rabah. Relation entre développement durable et marketing vert –relationship between sustainable development and green marketing . *Revue des économies nord africaines*, (vol 14, N° 19, 2018), P 15.

³.Yeow , Kar Yan . Yazdanifard , Rashad, *Op .cit*, PP 33-34.

1.1 الإنسان Human

لغرض إنتاج منتجات خضراء بمواد آمنة، يقوم المسؤولين بإتباع خطوات متسلسلة عبر جدول زمني محدد بالاعتماد على نظام مراقبة الخطر في كافة عمليات التصنيع، وبتحسين بيئة العمل من خلال تقليل الضوضاء وتهيأت ظروف صحية مناسبة ضمن أجواء العمل.

2.1 الطاقة Energy

تتميز المنتجات الخضراء باستخدامها مواد تخفض الانبعاثات الغازية ومسيطرة على التلوث خلال دورة حياة المنتج، وتركز على جانبين أساسيين: تحسين مستوى الكفاءة في الطاقة المستخدمة، وتخفيض الانبعاثات لغاز ثاني أكسيد الكربون عبر المراحل التصنيعية والتصميمية للمنتج.

3.1 المصادر Resources

يتم استخدام الموارد المستخدمة في تحسين التأثير البيئي بأسلوبين:
الأول: تخفيض الاستخدام للموارد التقليدية المعتمدة في الإنتاج من حيث: الحجم، الوزن، أو عدد الوحدات في مجال استخدام الطاقة الكهربائية أو الماء.
الثاني: استخدام المواد التي لها القدرة على إعادة تدويرها لاستخدامها مرة أخرى في عمليات الإنتاج.¹
- كما تحمي المنتجات الخضراء البيئة لكونها منتجات مصنوعة بتكنولوجيا إنتاج أنظف وأكثر توفيراً للمواد وأقل خطورة، ومن أمثلتها إنتاج منظفات ومواد لاصقة من أصول نباتية بدلا من مثيلاتها من الأصل النفطي التي تسبب انبعاثات الغازات، وتطوير دهنيات جديدة بدلا من المذيبات العضوية واستخدام مصادر الطاقة البديلة.
- وتساهم المنتجات المعاد تدويرها في حمايتها من خلال محافظتها على المواد وتقليل استهلاك الطاقة وإطالة عمر المنتج وإعادة التصنيع والرفع من كفاءة العمليات، وكذلك حماية الأراضي المستخدمة كمكبات لرمي القمامة من خلال التقليل من المخلفات والمواد الضارة والسامة الناتجة عن الصناعات الاستخراجية والتحويلية.²

2. التسعير الأخضر وحماية البيئة

يشير التسعير الأخضر إلى الاعتبارات البيئية أو الفوائد البيئية التي تفرضها قواعد وتعليمات المؤسسة أو مبادراتها بصدد حماية البيئة.³ ويعتبر من الشواغل الشائعة التي يشترك فيها دعاة حماية البيئة، وقد قامت العديد من المؤسسات بإجراء تدقيق للعمليات التي أجريت أثناء الإنتاج من أجل العثور على المصاريف المخفية ومن أجل تقديم تفسيرات لاستراتيجيات التسعير باهظة الثمن الخاصة بالمنتجات

¹. البكري، ثامر . إستراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة. مرجع سبق ذكره، ص ص 360-361.

². الفزاني، أسامة نور الدين. مرجع سبق ذكره.

³. Omar Mahmoud, thoraia. Impact of green marketing mix on purchase intention , **International Journal of Advanced and Applied Science** . (Vol 5, N° 02, 2018) ,P 128.

الخضراء التي ينتج عنها إجمالي تكاليف بيئية عالية. وبناء على ذلك أصبحت بعض الحكومات تطبق أساليب بيئية أفضل كضرائب الكربون ورسوم الانبعاثات والغرامات المتزايدة. وتعتبر المؤسسات في أوروبا استباقه في هذا المجال لأنها طورت التدقيق البيئي المعروف باسم التوازن البيئي لتسهيل حماية البيئة.¹

وتبين أنه بسبب الخصائص المميزة للمنتجات الخضراء مقارنة بمثيلاتها المنتجات التقليدية لاعتمادها على مواد طبيعية في التركيب، بالإضافة إلى التكلفة العالية للبحث والتطوير إلى جانب تكاليف التلوث (تكلفة تلوث الهواء، وتلوث الماء) تكون أسعارها مرتفعة نسبياً لتمتعها بمزايا تفوق المنتجات العادية وبالتالي تدفع الزبون إلى إقنائها.² ويقدم التسعير الأخضر العديد من المزايا لحماية البيئة عن طريق العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء التي تساعد في الحد من الهدر في استخدام الموارد الطبيعية، وتزيد من وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة عن المنتجات الخضراء، والتحسين المستمر في المواد والمنتجات والعمليات واستخدام الطاقة والمبادرات الجديدة. وعلى هذا الأساس تقوم المؤسسات بوضع سعر للمنتجات الخضراء على أساس التكلفة البيئية، وهو ما يسمى بتسعير الأثر ويكون ذلك بفرض رسوم ضريبية أو نفقات على التلوث.³

3. الترويج الأخضر وحماية البيئة

يشتمل الترويج الأخضر على كافة الأنشطة ذات التوجه البيئي، والتي تركز على الناحية الإرشادية للمستهلكين عن طريق الملصقات البيئية والمعلومات المتعلقة بالاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء، تعتمد المؤسسات لجعل استراتيجياتها التسويقية أكثر جاذبية وتسعى من خلاله إلى حماية البيئة مستخدمة تغليف وعروض ترويجية صديقة لها.⁴

كما تساعد الأساليب الترويجية في حماية البيئة عن طريق جذب المستهلكين وتعزيز الدافع لديهم نحو شراء المنتجات الخضراء، حيث تؤثر الإعلانات بالدرجة الأولى في معرفة المستهلكين بالبيئة والمنتجات، ومساعدتهم على اتخاذ قرارات بشأنها.⁵ وتستخدم المؤسسات للتواصل مع السوق وللضغط على الجوانب البيئية، مثلاً شركة حاصلة على شهادة **ISO 14000** تستخدم الإعلان لتحسين صورة المؤسسة ولرعايتها البيئية.⁶

¹. Sharaf, Muhammed Abdullah .Selvan, Perumal. How does green products price and Availability Impact Malaysian's Green Purchasing Behavior .**The Journal Of Social Science Research**, (Vol 4, N° 03, 2018), P 29.

². طالب فرحان، علاء. عبد الحسين، حسن حبيب. العوادي، أمير غانم. مرجع سبق ذكره، ص 68.

³. شاهد، إلياس. آخرون. السعر الأخضر وأثره على قرار شراء المنتج النهائي. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، (العدد 5، 2017)، ص 360-368.

⁴. حمدي عبد القادر. شوقي إسماعيل. التسويق الأخضر. مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁵. Govender ,Jeevarathnam P. Govender ,Tushya L. the influence of green marketing on consumer purchase behavior . **journal of environmental economics**. (vol 7, N° 02 , 2016), P 79.

⁶. Shubhendu S, Shukla. **Op.cit**, p7.

وفي هذا الصدد يعد الإعلان الأخضر أداة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات والأفكار وجهود المؤسسات لإظهار اهتمامهم ومبادراتهم لحماية البيئة والحفاظ عليها، كما تستخدمه المؤسسات للمشاركة وإعلام الدور الذي تؤثر به بشكل مباشر في القضايا العالمية، ولعرض مفهوم البيئة الخضراء وزيادة مستوى الوعي البيئي، إلى جانب ذلك تستخدم المؤسسات الملصقات البيئية لكونها ظاهرة للعيان من أجل التأثير على الشراء الأخضر بشكل عام. ناهيك عن ذلك يمكن أن يعزز الترويج الأخضر صورة المؤسسات في ظل النمو الهائل للعلامات التجارية الخضراء في السوق، وهذا راجع لطلب المستهلك تشجيع التسويق الأخضر على الظهور بطريقة أكثر استراتيجية، وبالتالي سيكون هناك ارتفاع موازي في الإعلانات البيئية من أجل زيادة مستوى وعي المستهلكين، وأهم المصطلحات المستخدمة في الإعلان مثل قابلية للتحلل البيولوجي، وقابلة لإعادة التدوير، وأمنة للأوزون وأصبح شائعاً في الإعلانات الخضراء "الاستدامة" و "الأخضر" و "البيئة".¹

وتتطلب المنتجات الخضراء عروض ترويجية خاصة بالمبيعات تستخدم على إثرها أدوات ترويجية خضراء من أجل نقل الرسائل التي تهدف إلى إقناع المستهلكين باتخاذ قرار بشأن الانتقال إلى البيئة الخضراء،² إذ تركز على إعلام الزبائن بأنواع المشاكل البيئية وعرض الحلول التي يمكن استخدامها من أجل حماية البيئة،³ ويتمثل الهدف منها في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين من خلال تشجيعهم على شراء منتجات لا تضر بالبيئة، وتتم عملية الترويج عن طريق: الدعاية، الملصقات، مواقع الويب، علاقات عامة، تسويق مباشر.⁴

4. التوزيع الأخضر وحماية البيئة

تسعى المؤسسات عن طريق استخدام التوزيع الأخضر إلى اختيار القنوات بطريقة تقلل من الأضرار البيئية أثناء نقل البضائع.⁵ ويكون ذلك من خلال مراعاتها للاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المنتج إلى الزبون، وتتمثل أهمها في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الإنبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري، وفي معظم الأحيان تحتاج هذه المنتجات أن تكون متوفرة على نطاق واسع وتتكيف مع معظم فئات المستهلكين وليس على فئة محددة، كما أنها تحتاج لأن تعرض بشكل جذاب في المحلات والتأكيد على مميزاتها البيئية من طرف البائعين.⁶

¹. Hasan , Zuhairah. Azman Ali , Noor. The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. Global Conference On Business & Social Science. (Kuala Lumpur, Malaysia, 2015), PP 466-467.

². Davari, Arezoo . Strutton ,David. Marketing mix strategies for closing the gap between green consumer's pro- environmental beliefs and behaviors . **Journal Of Strategic Marketing**. (vol 22, N° 07, 2014) , P 4.

³. Arseculeratne , Dinuk . Yazdanifard, Rashad. **Op.cit**, P 133.

⁴. Omar Mahmoud, Thoria . **Op.cit**, P 129.

⁵. Arseculeratne ,Dinuk . Yazdanifard, Rashad. **Op-cit**, P 133.

⁶.Geetika, Singh. Green : The New Color of Marketing in India. **Journal of Management, Administrative Staff College of India**. (Vol 42, N° 02, 2013), P58.

وفي هذا الإطار تسعى بعض المؤسسات إلى وضع أهداف عريضة فيما يخص التوزيع الأخضر لحماية البيئة من التلوث وهو ما قامت به مؤسسة "Panasonic"، وتمثلت أهم هذه الأهداف في تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً، إدخال الشاحنات البيئية، واستخدام سيارات الديزل الحيوي، وتقوية التحالفات مع منظمات التوزيع الأخضر، ومراعاة تحسين عمليات النقل من خلال القيادة البيئية، وكذا اختيار الحجم الملائم للشاحنة، تحسين معامل الحمولة، والنقل المشترك للمواد وحفظ الموارد عند التغليف. وفي هذا السياق يعتبر النقل من وسائل التلوث المهمة، لذا فإن ترشيد النقل يعتبر من أساسيات حماية البيئة، ولا شك في أن اختيار الموقع بالقرب من الأسواق ومن الموردين يساعد على خفض الحاجة إلى النقل، كما أن استخدام الوقود وإجراءات التصليح النظيفة يجعل من النقل وسيلة أقل ضرراً بالبيئة. كما تستخدم المتاجر الودية بيئياً "Eco-Friendly Stores" والتي تستعمل أجهزة الفيديو لتوعية الزبائن، وتعمل فيها أنظمة تكييف الهواء باستخدام مواد غير مؤثرة على طبقة الأوزون، وتجمع مياه الأمطار بمواقف السيارات لاستخدامها في ري الطبيعة المحيطة، كما يتم فيها استخدام ضوء الشمس بدلاً من الإضاءة الفلورية.¹ ويعتبر التوزيع البيئي واحد من أهم الوظائف التي تهدف إلى تقليل التكاليف البيئية، وقد سعت المؤسسات جاهدة إلى تقليل استخدام المواد الخام عن طريق تعديل التعبئة والتغليف والتي يمكن أن تؤدي إلى انخفاض تكاليف التوزيع بشكل غير مباشر أيضاً كأن يتم استخدام عبوات ذات حجم أصغر تزن أقل من الحزم العادية (وتتطلب وقوداً أقل للشحن)، وتستخدم طاقة أقل، وقد خفضت الانترنت أيضاً من التأثير البيئي لأنشطة التوزيع كونها تتطلب وسائل نقل أقل.²

المطلب الثاني: علاقة التسويق الأخضر بالسلوك البيئي للمستهلك

يعتبر الاهتمام بالتأثير على سلوك المستهلك أمر متصل بالنشاط التسويقي منذ زمن، حيث تعد المهمة الأولى للتسويق الأخضر في تحقيق التكامل والترابط بين المنتج والمستهلك والبيئة. ويمثل المطلب التالي معرفة للعلاقة بين محددات التسويق الأخضر والسلوك البيئي للمستهلك.

1. علاقة التسويق الأخضر بتكوين نية لدى المستهلك بالقيام بسلوك بيئي

يساهم التسويق الأخضر في تكوين نية القيام بسلوك بيئي من خلال دوره في زيادة الوعي البيئي، وتغيير اتجاهات المستهلكين اتجاه البيئة وفي التأثير على الفعالية المدركة لهم.

1.1 علاقة التسويق الأخضر بالاتجاهات البيئية للمستهلك

تسعى المؤسسات من خلال التسويق الأخضر إلى تغيير مواقف الزبائن بالاهتمام المتزايد بقضايا خدمة الزبائن والبيئة، ومواقف المستهلكين اتجاه المؤسسات.³ حيث يحدث تغيرات في الحياة اليومية

¹. عبود نجم، نجم. مرجع سبق ذكره، ص 272-273.

². Jay Polonsky, Michael. Rosenberger , Philip J. Reevaluating Green Marketing: A strategic Approach , **Journal Of Business Horizons**. Septembre-Octobre 2001, P 25. Available at: <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHHome.ir-22076.pdf>, Consulted the : 01/02/2020.

³. Radjef , Nacir . Araba, Rabah., **Op-cit**, P 20.

للأفراد كونه يساهم في تكوين بعض قناعاتهم اتجاه أشياء معينة اعتمادا على ما يقدمه لهم من معلومات وتوجيهات وبالتالي مساعدتهم على اكتشاف وتقدير وتقييم الفوائد والمزايا التي يحصلون عليها من اقتناء السلع والخدمات الخضراء التي تحقق لهم رضا أكثر وتشبع الحاجات والرغبات المتجددة لديهم.¹ ويؤثر التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات البيئية لكون المستهلكين يكونون على عدم وعي بفوائد المنتجات البيئية، ولا يميلون إلى علامات تجارية معينة، بل يكون اختيارهم للمنتجات على خصائص المنتج مثل الجودة والضمان، فنقوم المؤسسات إلى جذب انتباههم وتغيير توجهاتهم إلى الخصائص البيئية لهذه المنتجات.²

2.1 علاقة التسويق الأخضر بالوعي البيئي

يساهم التسويق الأخضر في تنامي الوعي البيئي لدى المستهلكين، بإدخال البيئة في سلوكهم الشرائي لإشباع حاجاتهم ورغباتهم،³ ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال الفردية والجماعية: التلفزيون، الإذاعة، الصحف اليومية، الملصقات واللوحات، النشرات والكتيبات، والتي لها دور كبير توجيه الجمهور ونقل المعارف والعلوم للفت العناية بالبيئة والمساهمة في صياغة القرار. حيث تتكامل وتتعاون هذه المصادر جميعا في تناولها للقضية البيئية ومشكلاتها، وهي الطريقة الأفضل والأكثر فعالية في تنمية الوعي البيئي لأفراد المجتمع.⁴

كما تجدر الإشارة بأن التسويق الأخضر يؤدي إلى زيادة المعرفة البيئية للمستهلك اتجاه القضايا المختلفة حيال البيئة والمحافظة عليها من خلال دوره في توفير مصادر المعلومات من كتب ونشرات وإشراك البيئيين في الحوارات والنقاشات وفي الحوادث والقضايا البيئية ذات الصلة المباشرة والغير مباشرة بالمجتمع خاصة.⁵ وتعتبر أدوات التسويق الأخضر أهم وسائل التثقيف والمعرفة البيئية لكونها تلعب دورا مهما في إعداد الناس لاتخاذ موقف إيجابي وبناء اتجاه البيئة، ما يساهم في حل بعض المشاكل البيئية، وقد تكون المعرفة بالمشاكل البيئية مرتبطة بشكل إيجابي بسلوك الشراء الأخضر وكذلك بشراء المنتجات الخضراء بشكل عام.⁶

¹. براهمي، عبد الرزاق. مرجع سبق ذكره، ص 229.

². سيد أحمد درويش، أسماء. إطار مقترح للعلاقة بين تبني المستهلك للمنتجات صديقة البيئة والسلوك الاستهلاكي المستدام. أطروحة

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في التجارة، (جامعة عين شمس: القاهرة، قسم إدارة الأعمال، 2018)، ص 72.

³. بدرابي، عبد الرضا فرج. "تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية"، مجلة تنمية الرفادين، (المجلد 89، العدد 30، 2008)، ص 217.

⁴. بن يحيى، سهام. "الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر - دراسة تحليلية لمضمون صحيفتين وطنيتين "الشروق" و

"leMatin" وصحيفتين جهويتين "آخر ساعة"، مذكرة ماجستير في العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية (جامعة قسنطينة، تخصص: علم

اجتماع التنمية، 2005)، ص 82-84.

⁵. مهري، أمال. مرجع سبق ذكره، ص 89.

⁶. Cardoso ,Paulo Ribeiro . van Schoor, Maria. Op.cit, P142.

ويركز التسويق الأخضر بشكل عام على كفاءة استراتيجيات الإقناع الإدراكي، لاعتقاد مفاده أن مشاركة المستهلك بشكل كبير بالقضايا البيئية هو تأثير على نمو المعرفة البيئية.¹

3.1 علاقة التسويق الأخضر بالفعالية المدركة للمستهلك

يتشارك كل من التسويق الأخضر وفعالية المستهلك المدركة في نقطة واحدة وهي تحقيق التنمية المستدامة، فحسب دراسة (Antonetti and Maklan,2014) الفعالية المدركة للمستهلك تتعلق بالمساهمات الفردية في تحقيق التنمية المستدامة كالتقليل من كمية النفايات البلاستيكية وترشيد السلوكيات البيئية للمستهلكين،² بينما تتسم استراتيجيات التسويق الأخضر بأهمية كبيرة في تحويل سلوك المستهلكين اتجاه المنتجات والخدمات الخضراء، إذ توفر الاستراتيجيات التجارية التي تتوقف على التسويق

الأخضر منبرا متكاملًا لتعزيز الممارسات الخضراء والتحريض عليها في إطار المعايير البيئية، حيث أن تنفيذ العمليات التجارية الخضراء في السوق التنافسية يتوقف على التفاعل بين أدوات التسويق لمواءمة الاتصالات التسويقية لنقل السمات المستدامة للعلامة التجارية البيئية في السوق بما في ذلك الرفاهية المحققة من استعمالها، والدور الذي تحققه للانتماء إلى الطبيعة. حيث تساعد هذه المعلومات في تحويل اتجاه الزبائن نحو العلامات التجارية الخضراء ما يزيد من إدراكهم بإسهامهم في تحمل المسؤولية البيئية.³

2. علاقة التسويق الأخضر بالسلوك البيئي الفعلي (حماية البيئة)

تتمثل العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك البيئي الفعلي في أن التسويق الأخضر يشجع المستهلكين على استخدام المنتجات الصديقة للبيئة فهو يسلط الضوء على الأخلاقيات البيئية كأساسيات تجارية.⁴ إذ تسعى المؤسسات من خلاله التأثير على تفضيلات المستهلكين بطريقة تشجعهم على طلب منتجات صديقة للبيئة، وتشجعهم على تكييف سلوكهم وفقا لأنماط الاستهلاك الصديق للبيئة لتحويلهم إلى مستهلكون مهتمين بيئيا (المستهلكين الأخضر).⁵

ويساهم التسويق الأخضر في التأثير على تصرفات المستهلكين اتجاه البيئة وحمايتها وفي قرارات الشراء، بحيث يبحث المستهلكون عن منتجات غير ضارة بالنسبة للطبيعة والإنسان ذاته، ومكوناتها قابلة لإعادة التدوير وتنتج تلوث بيئي أقل أثناء استخدامها. وبالتالي فالمستهلكين يدركون دور المنتجات

¹. FuiYeng ,Wong . Yazdanifard, Rashad .Opcit, P 18.

². Antonetti, Paolo . Maklan, Stan, Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices, **Journal of Business Ethics**, (Vol 124, 2014), PP 117–134.

³. Hartman ,Patrick . ALL, Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, **Marketing Intelligence & Planing**, (vol 23, N° 01, 2005), PP 9-29.

⁴. Arianis, Chan . ALL . Green Marketing: A Study of consumer's Buying Behavior in Relation to green products In Indonesia. **Review of Integrative Business and Economics Research**, (Vol 8, N° 0 3, 2019),P 203.

⁵ . Alsmadi , Sami. Green Marketing and The Concern Over The environment: Measuring Environmental , Consciousness of Jordanian Consumers. **Journal of Promotion Management**. (Vol 13,N° (3-4),2007), PP 344-345.

الفصل الثاني: ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك

الخضراء في تحسين جودة البيئة ويظهرون دعماً وحماية لها عن طريق شرائها وامتلاكها، لكونها تضيف معنى لأسلوب حياتهم الصديق للبيئة، وعلى هذا الأساس يتم تفضيلها من قبل المستهلكين ويبدون استعدادهم بالشراء الفعلي للمنتجات الصديقة للبيئة.¹

كما تعتبر الإعلانات الخضراء من أهم الاستراتيجيات الترويجية التي تؤدي رسالة مقنعة قوية تدفع المستهلكين إلى التركيز على المشكلات البيئية وأساليب حمايتها، وفي هذا الصدد قدمت مؤسسة Samsung برنامجاً بيئياً عن قصد لتحقيق التوازن بين الطلب على أحدث التقنيات يسمى "Planet First" وتم عرض فيه مسؤوليتها لتقليل التأثيرات البيئية من أجل تعزيز أسلوب حياة صديق للبيئة، واستلمت رسائل عبر موقع الويب للتواصل مع مستهلكيها بخصوص مسؤوليتها عن الالتزام البيئي، وهذا ما ساهم في خلق مشاعر لدى المستهلكين تؤثر على موقفهم وتصوراتهم ومعتقداتهم حول صورة مؤسسة وعلى سلوكهم نحو حماية البيئة.²

بناءً على ما جاء في هذا المبحث يمكن القول بأن التسويق الأخضر يعتبر أحد الأدوات التي تطبقها المؤسسات من أجل حماية البيئة من التأثيرات الضارة جراء أنشطتها التسويقية، والتي ترشد بدورها سلوكيات المستهلكين نحو حمايتها واحترامها لامتلاكهم بعض الخواص الداعمة لتطبيق هذا التوجه بنجاح، إضافة إلى أنها تمكنهم من المشاركة في حل المشكلات البيئية عبر توجهاتهم الاستهلاكية.

¹. Kumar , Prashant. Ghodeswar, Bhimrao M. Factors affecting consumers' green product purchase . **Journal Of Marketing Intelligence & Planning**. (Vol 33, N° 03, 2015),PP 331-332.

². Kar Yan, Yeow . Yazdanifard, Rashad. **Op. cit**, PP 34-35.

خلاصة الفصل

كحوصلة لهذا الفصل يمكن القول بأن عملية تحليل سلوك المستهلك تفيد المؤسسات من معرفة تصرفات الأشخاص أثناء اقتنائهم للسلع والخدمات، وتفيد المستهلك في عملية الموازنة بين البدائل المختلفة لاختيار البديل الأفضل، وقد سعت العديد من النظريات في الاقتصاد الجزئي إلى دراسة سلوك المستهلك معتمدة فيه صفة الرشادة والعقلانية منها نظريات المنفعة ومنحنيات السواء.

ولكون المستهلك يعتبر حجر الزاوية للمؤسسات وسبب المشكلات البيئية، فقد سعت العديد من الأطراف الاهتمام بسلوكه البيئي، فتلعب الدولة والمؤسسة دور مهم في التأثير على سلوكه، كما أن للمستهلك نفسه أهم دور في ترشيد سلوكه عن طريق تغييره لعاداته الاستهلاكية الخاطئة والتحول إلى الاستهلاك المستدام.

كما يعتبر المستهلك البيئي مستهلك رشيد يتعامل مع البيئة بأسلوب عقلائي ويسعى دوماً إلى حمايتها عن طريق إتباعه لسلوكيات صديقة لها تحافظ على سلامتها وديمومتها، وتفيد دراسته في معرفة التصرفات التي تدفعه نحو تفضيل المنتجات ذات الخصائص البيئية عن غيرها من المنتجات باعتبارها كردة فعل لعلاج أو حل القضايا أو المشاكل البيئية، بحيث لا يمكن القول عن أي مستهلك يشتري المنتجات الخضراء بأنه مستهلك بيئي إلا إذا أثرت على سلوكه البيئي جملة من المحددات والتي تبين اهتماماته البيئية الفعلية اتجاه البيئة التي ينتمي إليها والناجمة عن تضافر العديد من العوامل البيئية، وتسعى المؤسسات بدورها بوضع نماذج لتفسير سلوكه البيئي لخلق التوجه الحقيقي لها بالمستهلك.

وفي الأخير قدم المبحث الثالث من هذا الفصل مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر في التأثير على السلوك البيئي للمستهلك، حيث تساهم المؤسسات من خلاله بخلق وعي للأفراد اتجاه المشاكل البيئية وترشيد سلوكيات الشراء الأخضر وذلك عن طريق تحقيق التكامل والترابط بين المنتج والمستهلك والبيئة بالإضافة إلى تغيير مواقف الزبائن اتجاه القضايا البيئية، وزيادة وعيهم بها عن طريق توفير مصادر للمعلومات، وعليه سيتم التطرق في الفصل الموالي لتشخيص واقع ترشيد السلوك البيئي لمستهلكي السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر.



الفصل الثالث:

واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السير غاز
من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

مقدمة الفصل

أدت المشاكل البيئية والاقتصادية التي عرفتها الجزائر إلى البحث عن سبل للمحافظة على البيئة من التلوث وازدهار الاقتصاد الوطني، ما أدى بها إلى التفكير في قطاع النقل الذي يعتبر من أكبر مسببات التلوث في الجزائر بسبب انبعاث الغازات الملوثة من السيارات جراء الاستعمال الدائم للبنزين، ولهذا السبب سعت الدولة بالتعاون مع مؤسسة نفطال إلى التخفيف من هذا العنصر وترشيد سلوك المستهلكين نحو التحويل إلى الوقود النظيف سيرغاز لكونه أحد أصولها المتوفرة بكميات كافية، وأحد أنواع الوقود الأخضر المنعدم الانبعاث في الجو، ويمثل التوجه نحو هذا المنتج دليل على الاستهلاك العقلاني للطاقة يساعد الدولة على ترشيد نفقاتها والحفاظ على البيئة وتحقيق الانتقال نحو الطاقات الخضراء. وقد رافق ذلك إطلاق برنامج تعميم استعمال السيرغاز من طرف الحكومة ونفطال بالتعاون مع الوكالة الوطنية لترقية وترشيد استعمال الطاقة، إذ يتمثل الهدف منه في الاستعاضة من البنزين، ومن أهم هذه البرامج هو برنامج أفق 2021 وأفق 2030.

وبعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف أدبيات الدراسة وتقديم أبعاد ومحددات كل من المتغيرين، جاء هذا الفصل لإسقاط الجانب النظري على عينة من مستهلكي سيرغاز في الولايات (قائمة، عنابة، قسنطينة، سكيكدة)، وتم اختيار عينة للدراسة تمثل المجتمع ككل. وتسعى الطالبة من خلال هذا الفصل إلى إعطاء تفسيراً إحصائياً للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والسلوك البيئي للمستهلك، باستخدام عدد من الاختبارات الإحصائية التي تثبت صدق أو نفي الفرضيات، ليتم بعدها تحليل النتائج ومناقشتها.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

المبحث الأول: واقع ترشيد سلوك المستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من قبل مؤسسة نفطال
تعتبر الجزائر أكبر منتج للغاز الطبيعي في منطقة البحر الأبيض المتوسط، حيث بلغ حجم إنتاجه 75 مليون جالون، ونظرا لقدراته في البلاد والخصائص المميزة لاستخداماته المختلفة لا سيما كوقود صديق للبيئة "سيرغاز" فهو يمثل في الوقت الحالي الحل الأنسب على المستوى الوطني للتخفيف من مشاكل النقل. لذا تقوم نفطال بتسويقه من أجل توسيع استخدامه، وللمحافظة على البيئة لكونه أحد المحاور الرئيسية لاستراتيجيتها التي تتماشى تماما مع الالتزام بمبادئ النمو الاقتصادي المستدام من أجل التعاضد عن استخدام البنزين واستيراده.

المطلب الأول: تقديم المنتج "سيرغاز" لمؤسسة نفطال

اتبعت الجزائر منذ الثمانينيات (سنة 1983) سياسة تطوير غاز البترول المسال كوقود ليحل محل الوقود التقليدي وخاصة البنزين، بسبب احتياجاتها الكبيرة من غاز البترول المسال وسعيها منها لمكافحة التلوث، وتتمثل مهمة نفطال الرئيسية في جمع المنتجات النهائية في نقاط تصنيعها واستيرادها، ونقلها في أفضل الظروف والسرعة إلى مراكز الاستهلاك، مع الحفاظ عليها بالجودة قدر الإمكان ومن حيث الكمية، وضمان بيعها في النهاية للبائعين أو للمستهلكين أنفسهم بشكل مباشر، إلى أن هذا لم يمنح حصول الخواص على رخص بممارسة نشاط التخزين لذا يعرف السوق المحلي نموا متزايدا لهذا النوع من الوقود.

1. التعريف بمؤسسة نفطال

نفطال هي شركة مساهمة برأسمال سهم 40.000.000 دج تأسست في عام 1981 وهي شركة فرعية مملوكة بالكامل لمجموعة سوناطراك، وأصبحت مؤسسة نفطال 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 في مجال استخدام الغاز المحوسب، صناعة البيومين، توزيع الوقود وتخزينه وتسويقه ومواد التشحيم والبيومين والإطارات ومواد الوقود والمنتجات الخاصة، ونقل المنتجات النفطية لضمان توافر المنتجات في جميع أنحاء الإقليم، وتستخدم نفطال العديد من وسائل النقل لتجارة المواسير والأنابيب لإمدادات المستودعات.

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

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

- 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.¹

ونظرا لأن دراستنا الميدانية حددت على مستوى أربع ولايات من الشرق الجزائري المتمثلة في (قائمة- عنابة- قسنطينة- سكيكدة)، وتنتمي الفروع التجارية لمؤسسة نפטال لهذه الولايات لنفس المقاطعة (مقاطعة نפטال عنابة)، إلى أنه جمع الإحصائيات الداخلية للمؤسسة صعب للغاية بسبب العراقيل التي تضعها الإدارة الجزائرية أمام الطالب، فقد استعانة الطالبة بمعلومات مقدمة من طرف الفرع التجاري لنפטال بقائمة وإلى بعض التقارير التي تضعها الجهات المعنية. ويمثل الجدول التالي توضيحا للفروع التجارية لنפטال:

الجدول رقم (05): الفروع التجارية لنפטال

مقاطعة نפטال	الفروع التجارية لنפטال المنتمية إليها
عنابة	عنابة
	أم البواقي
	سكيكدة
	ميلة
	قسنطينة
	قائمة

المصدر: معلومات مقدمة من طرف نפטال فرع قائمة

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مقاطعة نפטال بعنابة مسؤولة عن ستة فروع تجارية للولايات عنابة، أم البواقي، سكيكدة، ميلة، قسنطينة، قائمة.

¹ . معلومات مقدمة من طرف مؤسسة نפטال فرع قائمة.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

2. تركيبة السيرغاز GPL/C

وقود غاز البترول المسال المستخدم هو هيدروكربون يتكون من البروبان C_3H_8 والبيوتان C_4H_{10} المضغوط.¹ ويعتبر وقود خالي من الرصاص والكبريت ما يجعله وقودا منخفض التلوث،² بالإضافة إلى أن طبيعته الغازية عند دخوله محركات السيارة تقضي على عملية غسل جدران الأسطوانة وتخفض من تآكلها، مما يؤدي إلى إطالة عمر المحرك. وتختلف نسب البوتان والبروبان المختلطة للحصول على سيرغاز باختلاف الفصول والمناطق حيث تكون نسبة البروبان أعلى في الشتاء.³

الجدول رقم (06): نسب البروبان والبيتان في الشمال والجنوب

الشمال	الصيف (ماي - أوت)	80 % بروبان
	الشتاء (سبتمبر - أبريل)	20 % بيتان
الجنوب	الصيف (ماي - أوت)	100 % بروبان
	الشتاء (سبتمبر - أبريل)	60 % بروبان
		40 % بيتان
	80 % بروبان	
20 % بيتان		

المصدر: الموقع الإلكتروني لنفطال، متوفر على الرابط:

<https://www.naftal.dz/fr/index.php/produits/particuliers/sirghaz>، تاريخ الاطلاع: 2021/09/10.

يلاحظ من الجدول السابق أن تركيبة السيرغاز نفسها بالنسبة للشتاء والصيف سواء في الشمال أو الجنوب وتكون كالآتي (80% بروبان و 20% بيتان)، أما في الصيف تختلف تركيبة السيرغاز في المناطق الجنوبية عن الشمالية وهذا لأن الغاز يتمدد في المناطق الحرارية لذا يجب إنقاص كمية البروبان ب 20%.

ووصلت هذه السياسة إلى مرحلة النضج حاليا بسبب وجود أسطول كبير نسبيا من المركبات المحولة إلى سيرغاز، مع توافر شبكة كبيرة من محطات الخدمة التي توزع غاز البترول المسال بسبب الطلب المتزايد على هذا المنتج، والسعر الجذاب له (فرق كبير مع البنزين)، ما يتطلب الزيادة الدائمة

¹. Association nationale pour la formation automobile. Le GPL/C , P 5. Disponible sur : http://www.educauto.org/files/file_fields/2013/11/18/gplc.pdf, Consulté le: 30/03/2021.

². 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: <https://www.agenceecofin.com/hydrocarbures/0412-83194-algerie-le-projet-de-naftal-sur-la-reconversion-d-un-million-de-vehicules-au-gpl-c-est-sur-la-bonne-voie>, Consulté le: 27/03/2021.

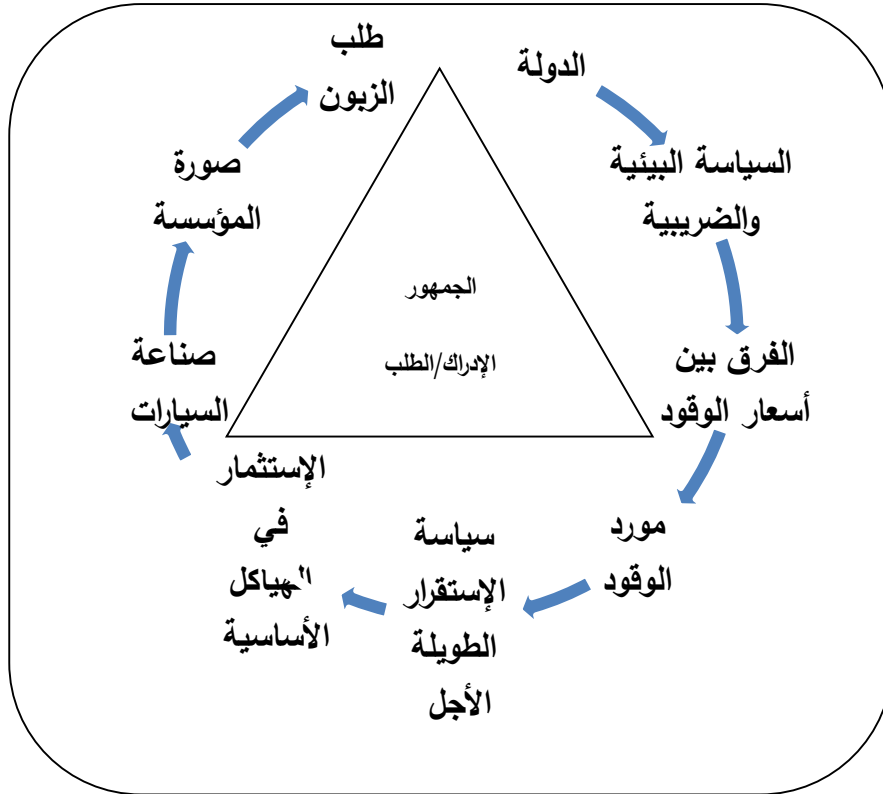
³. الموقع الإلكتروني لنفطال. متوفر على الرابط التالي: <https://www.naftal.dz/fr/index.php/produits/particuliers/sirghaz>

تاريخ الإطلاع: 2021/09/10.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

- وإعادة تنظيم شبكة التوزيع، وزيادة سعات التخزين ووسائل النقل المناسبة وهي فرصة أكيدة للمستثمرين.¹ و يتمثل الهدف من تطوير غاز البترول المسال فيمايلي:²
- تطوير سلسلة توريد غاز البترول المسال؛
 - تطوير نشاط تحويل المركبات، تطوير مبيعات غاز البترول المسال عبر شبكة نפטال بأكملها؛
 - التعاون مع PVA لمضاعفة نقاط بيع السيرغاز؛
 - التعاون مع تجار السيارات لاستيراد المركبات ذات الوقود المزدوج؛
 - زيادة التوعية بهذا المنتج من خلال الحملات الترويجية؛
 - تطوير صناعة غاز البترول المسال المحلية؛
 - التعاون مع السلطات العامة لتنفيذ سياسة فعالة لدعم وتطوير غاز البترول المسال.
- ويمثل الشكل التالي الدورة الافتراضية لتطوير المنتج Gpl/c:

الشكل رقم (21): دورة حياة المنتج Gpl/c



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة نפטال.

¹. Ministère de l'énergie, Disponible sur: <https://www.energy.gov.dz/?rubrique=produits-petroliers>, Consulté le:28/03/2021.

². وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

وتتمثل أهم الإجراءات الرئيسية لتطوير Gpl/c في: ¹

- تحسين تصور المواطنين عن المنتج Gpl/c؛
- إجراءات الضرائب التشجيعية؛
- إعفاء مركبات Gpl/c من الضرائب؛
- منح الإعانات إلى التحويل إلى Gpl/c؛
- التعاون مع المؤسسات المصنعة للسيارات لتكييف تقنية غاز البترول المسال.

3. مزايا استخدام السيرغاز (GPL/C)

تتمثل أهم مزايا السيرغاز في:

- وقود خال من البنزين أو الرصاص أو الكبريت ولا ينتج عن احتراقه جزيئات ضارة بالصحة ويؤدي استخدامه إلى تقليل معدل انبعاث ثاني أكسيد الكربون بنحو 25% مقارنة بالمحرك التقليدي، وتعتبر سيارة غاز البترول المسال صديقة للبيئة بدرجة أكبر،² ويحتوي العادم على كميات أقل من الهيدروكربونات غير المحترقة وأكسيد كربون كالتالي:

الجدول رقم (07): تركيبة السيرغاز

السيرغاز	الوقود	مكونات غازات العادم
3,1%	15%	أول أكسيد الكربون (CO)
1,6%	2,2%	الهيدروكربونات غير المحترقة (HC)
1,5%	1,7%	أكاسيد النيتروجين (NOx)
0%	0,09%	الرصاص (Pb)

Source: Agence Nationale pour la promotion et la rationalisation de l'utilisation de L'Energie, **Système GPL Carburant**, P 8. Disponible sur: <https://mteer.gov.dz/Documents/apruegpl.pdf>, Consulté le: 10/09/2021.

يوضح الجدول أعلاه تركيبة كل من السيرغاز والوقود، حيث يتكون كل منهم من المكونات المتمثلة في أول أكسيد الكربون، الهيدروكربونات غير المحترقة، أكاسيد النيتروجين، الرصاص، إلا أنه تختلف نسب احتواء السيرغاز عليها اختلافا واضح عن الوقود.

¹. وثائق مقدمة من طرف مؤسسة نפטال.

². Autojazair.com. « **GPL Automobile en Algérie : Avantages et inconvénients** », Disponible sur le lien: <https://www.autojazair.com/gpl-automobile-en-algerie-avantages-et-inconvénients/>, Consulté Le: 11/07/2021.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

- وقود اقتصادي يوفر المال، بسبب فرق السعر بين GPL/C وأنواع الوقود الأخرى، فعند قيادة 15.000 كلم باستعمال السيرغاز يكلف حوالي 12.400 دج. بينما سيكلف مبلغ 53.000 دج تقريبا استعمال البنزين. وبذلك يوفر لكل 15.000 كم مبلغ 28.500 دج باستعمال السيرغاز، ولكل 30.000 كم يوفر 76.000 دج من الوقود تقريبا. وبعبارة أخرى فإن تركيب جهاز سيرغاز الذي يكلف في حدود 60.000 دج سيكون صفقة مربحة للمستخدم على مدى فترة قصيرة.

- صاحب السيارة التي تستعمل سيرغاز معفى من دفع حقوق قسيمة السيارات (automobile vignette)؛
- يستفيد صاحب السيارة من خزان وقود إضافي مع خزان البنزين، حيث يمكن السياقة لأكثر من 1000 كلم دون الحاجة للتزود بالوقود؛

- يزيد من عمر محرك السيارة عكس البنزين، فغاز البترول المسال كوقود يستفيد من الاحتراق التام ولا يترك أي نفايات أو رواسب في المحرك. وبالتالي فإن كمية الكلايين محدودة للغاية، بالإضافة إلى ذلك يحتفظ زيت المحرك بخصائص التزييت لفترة أطول، وبالتالي فإن عمر المحرك الذي يعمل بالسيرغاز لديه فترة خدمة أطول ويتطلب تغييرا أقل في الزيت مقارنة بمحرك يعمل حصرا على البنزين.¹

- تسير سيارة سيرغاز بالوقود المزدوج، أي أنه يمكن أن يعمل الوقود مع غاز البترول المسال معا، عكس المركبات التي تعمل بالبنزين فهي تحتوي على خزان غاز البترول المسال الفولاذي عالي المقاومة بالإضافة إلى خزان البنزين، وصمام عدم الرجوع، ومحدد تعبئة بنسبة 80٪، وصمام بملف لولبي وصمام أمان.²

المطلب الثاني: الإجراءات المتخذة من قبل نفطال لترشيد سلوك المستهلكين للتحويل إلى السيرغاز
سعت نفطال إلى اتخاذ مجموعة من الإجراءات الجذابة لصالح المستخدمين من خلال خفض سعر توريد وتركيب مجموعة GPL/c عن طريق تقليل هامش الربح الخاص بها، وزيادة الربح لأصحاب محطات الخدمة من خلال هامش التوزيع الخاص بهم من 30% إلى 70%.

1. سعر السيرغاز مقارنة بأسعار الوقود الأخرى في الفترة (2021/2015)
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 تعمل على "سيرغاز" أقل تكلفة من السيارة التقليدية.³ ويعتبر المنتج

¹. موقع ECOLOGIX-GPL. متوفر على الرابط التالي: <https://www.ecologix-gpl.dz/ar/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%B3%D9%8A%D8%B1%D8%BA%D8%A7%D8%B2>. تاريخ الإطلاع: 2021/09/10.

². Antargas énergie. « GPL Carburant: Quels sont ses avantages », Disponible sur le lien suivant: <https://www.antargaz.fr/gpl-carburant/avantages>, consulté le: 02/06/2021.

³. M, Jalil . Oran: Les prix des kits GPL refroidissent les automobilistes, Disponible sur: <https://www.reporters.dz/oran-les-prix-des-kits-gpl-refroidissent-les-automobilistes/>, Consulté Le: 10/09/2021.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الأكثر ربحية لمؤسسة نפטال بهامش 1.5 دج/لتر⁸، وهو الأكثر اقتصادا للمستهلك بأقل سعر في السوق.¹

ويوضح الجدول التالي تطور سعر السيرغاز أو GPL/C بالمقارنة مع الأنواع الأخرى للوقود في الفترة من 2015-2021:

الجدول رقم (08): تطور أسعار الوقود (2015-2021)

الوقود السنة	المازوت	البنزين الخالي من الرصاص	البنزين العادي	البنزين الممتاز	وقود غاز البترول المميع GPL/C
2015	13.70	22.60	21.20	23.00	9.00
2016	18.76	31.02	26.28	31.42	9.00
2017	19.76	34.02	32.69	34.42	9.00
2018	22.80	41.80	38.95	41.97	9.00
2020	28.06	44.00	41.94	44.97	9.00
2021	29.01	45.62	43.71	45.97	9.00

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مؤسسة نפטال فرع قالمة

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه تضاعف أسعار منتجات الطاقة في الخمس سنوات الأخيرة، البنزين الممتاز تضاعف مرتين حيث ووصلت الزيادة في كل أنواع البنزين إلى 100% منذ سنة 2015 مقارنة بسنة 2020، وازدياد قدرها 110% بأسعار المازوت مقارنة بسنة 2015. حيث أقرت الحكومة زيادة هنا زيادة تراوحت بين 11% و18% مطلع أعوام 2016 و2017 و2018 بسبب الأزمة النفطية التي بدأت صيف سنة 2014 والتي أدت إلى انخفاض سعر النفط ومدا خيل البلاد من العملة الصعبة حيث وصلت احتياطات الصرف رحلة التقهقر بعد أن خطت 194 مليار دولار، ما أدى إلى ارتفاع أسعار الوقود.

- وبدأت الزيادات في تسعيرات الوقود في قانون المالية لسنة 2016 الذي جرت المناقشة له في خريف 2015، وتمثلت كالاتي البنزين الممتاز أصبح (31.42 دج) بزيادة قدرها 8.42 دج ونسبتها 37%، والبنزين العادي (26.28 دج) بزيادة قدرها 5.08 دج ونسبتها 24%، والبنزين الخالي من الرصاص (31.02 دج) بزيادة قدرها 8.42 دج ونسبتها 37%. وارتفع سعر المازوت إلى (18.76 دج) بزيادة قدرها 5.06 دج ونسبتها 37%.

¹. Siouani, Adlane. Etude prospective de la gouvernance des parties prenantes du marché du gaz de pétrole liquéfié carburant (GPL/C) en Algérie, P 946. disponible sur le lien: https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/7604/1/siouani_adlane.pdf, Consulté Le: 11/09/2021.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

- وفي سنة 2017 وصل سعر لتر البنزين الممتاز إلى (34.42 دج) بزيادة قدرها 3 دج ونسبتها 9%، والبنزين العادي أصبح (32.69 دج) بزيادة قدرها 6.41 دج ونسبتها 24%، وأصبح سعر البنزين الخالي من الرصاص (34.02 دج) بزيادة قدرها 3 دج ونسبتها 9.7%، وارتفع المازوت إلى (19.76 دج) أي بارتفاع دينار واحد عن العام الذي قبله بنسبة 5.3%.

- واستمرت رحلة رفع أسعار الوقود في قانون المالية لسنة 2018، حيث وصل سعر البنزين الممتاز إلى 41.97 دج بزيادة قدرها 7.55 دج ونسبتها 22%، وأصبح البنزين العادي 38.95 دج بزيادة قدرها 6.26 دج ونسبتها 19%، والبنزين الخالي من الرصاص أصبح 41.80 دج بزيادة قدرها 7.78 دج ونسبتها 23%، وأصبح المازوت ليصل إلى 22.80 دج بزيادة قدرها 3.04 دج ونسبتها 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 مسبوقه 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 في الجزائر أصبحت الأسعار كالاتي:

- البنزين الممتاز أصبح سعره 44.97 دج بزيادة نسبتها 7.14 % وقيمتها 3 دج، بينما أصبح سعر البنزين العادي إلى 41.94 دج بزيادة نسبتها 7.7% وقيمتها 2.99 دج، والبنزين الخالي من الرصاص أصبح 44 دج بزيادة نسبتها 5.7 % وقيمتها 2.38 دج، كما أصبح سعر المازوت 28.06 دج بزيادة نسبتها 23% وقيمتها 5.26 دج.

ويهدف المسار التدريجي من تعديل أسعار المنتجات البترولية إلى:¹

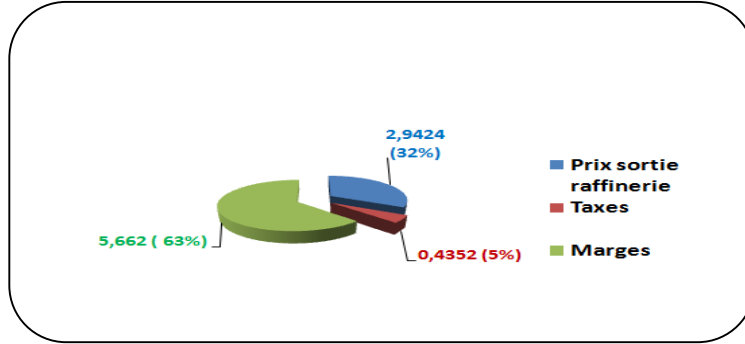
- ترشيد استهلاك الوقود الذي يخصم من صادرات البترول؛
- تقليص واردات الوقود قصد تخفيف العجز التجاري؛
- رفع الإيرادات الجبائية وتقليص إعانات الميزانية؛
- الحفاظ على البيئة واللجوء إلى وقود أقل تلويثا والمتمثل في وقود الغاز الطبيعي لحماية صحة المواطن وتجفيف منابع التهريب عبر الحدود، ما يساهم في جلب إيرادات إضافية للميزانية، ويناسب المستهلك باعتباره وقود اقتصادي.

¹. وكالة الأنباء الجزائرية. "مشروع قانون المالية التكميلي: زيادة الرسم على المنتجات البترولية والسيارات الجديدة"، متوفر على الرابط التالي: <https://www.aps.dz/ar/economie/87250-2020-05-16-15-31-22>، تاريخ الإطلاع: 2021/06/16.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

ويلاحظ أيضا بأن سعر السيرغاز ثابت دائما عند 9 دج، ويتم تحديد هيكل سعر السيرغاز الذي يتقاضاه المستهلك بالنسب التالية كآتي:

الشكل رقم (22): هيكل تسعير السيرغاز



Source: Naftal news. Naftal organise un séminaire international sur le Gpl/c. N° 03, p47.

يمثل الشكل أعلاه محددات سعر السيرغاز حيث يتحدد بناء على سعر الخروج من مصفاة التكرير المقدر ب 2.9424 (32%)، والضريبة 0.4352 (5%)، الهامش 5.662 (63%).

2. الحوافز الضريبية التي تقدمها نפטال من أجل استخدام السيرغاز

قدمت نפטال جملة من الحوافز الضريبية لتسويق GPL/C، وتمثلت في تخفيض معدل ضريبة القيمة المضافة من 17% إلى 7% للمعدات المخصصة GPL/C، وتمثلت في الأوعية التي تشتمل على أجهزة التحكم أو الضبط أو القياس المخصصة له مع تخفيض معدل ضريبة مضخات توزيعه، وأيضا لمكيفات الهواء العاملة على امتصاص الغاز الطبيعي والبروبان، وعلى المعدات والملحقات المخصصة والمتمثلة في صهاريج محددة لنقله، وأسطوانات التخزين، والعدادات لمضخات الخزانات، ومعدات التحويل، وعلى غاز البترول المسال نفسه.¹

3. استراتيجية نפטال لتطوير السيرغاز وأهم محطات توفيره (2017-2021)

من أجل توزيع السيرغاز تسعى نפטال إلى توفيره من خلال الاستراتيجيات التالية:

1.3 استراتيجية نפטال لتطوير السيرغاز

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).²

¹. La lettre de la DGI. Bulletin mensuel de la Direction Générale des Impôts - n° 31, P 4. Disponible sur le lien: https://www.mfdgi.gov.dz/images/pdf/lettres_dgi/LDGI%2031.pdf, Consulté Le: 16/04/2021.

². Site de NAFTAL. Disponible sur Le lien: <https://www.naftal.dz/fr/index.php/gplc-gnc>, Consulté Le: 17/04/2021.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

ومن أجل ضمان تسويقه وانتشار استخدامه على مستوى التراب الوطني فإن شركة نפטال تسعى جاهدة إلى:¹

- تطوير شبكة الإمداد الخاصة بهذا المنتج (تطوير البنية الأساسية للنقل والتخزين ومحطات التوزيع على المستوى الوطني)؛
 - تطوير وتنمية أنشطة تحويل خزانات السيارات لتتلاءم مع هذا النوع من الوقود النقي؛
 - الشراكة مع وكلاء السيارات من أجل استيراد سيارات مزدوجة التجهيز للخزان بنزين/ سيرغاز؛
 - حملات الترويج والتحسيس بأهمية استخدام هذا المنتج كبديل للوقود العادي؛
 - محاولة تخفيض تكاليف الإمداد والاستثمارات في شبكة توزيع هذا المنتج (شبكة النقل والوسائل مكلفة) من أجل تحقيق التوازن في تمويل مختلف مناطق التراب الوطني بهذا المنتج.
- وتتمثل مصادر التمويل بهذا الوقود النقي أساسا في حقول الغاز والبتترول لمؤسسة سونطراك (حقل حاسي الرمل، حاسي مسعود، وكذا جنوب شرق حاسي مسعود)، وكذا محطات تكرير البترول وتمييع الغاز الطبيعي.

2.3 تطور عدد محطات تقديم السيرغاز (2021/2017)

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

الجدول رقم (09): تطور عدد محطات تقديم الخدمة من (2021-2017)

السنة	2017	2018	2019	2020	2021
عدد محطات بيع GPL/C	750	910	1080	1230	1470

Source : Ministère de l'énergie autorité de régulation des Hydrocarbures. **Perspective de développement du GPL-C sur le marché national**, 6 février 2018, P6.

تسعى نפטال إلى زيادة عدد محطات الخدمات التي تقدم السيرغاز، من 750 محطة خلال سنة 2017 إلى نحو 1470 محطة في عام 2021 حسب برنامج 2021/2017.

4. الزيادة في عدد التحويلات من (2020/2015)

بدأت نפטال عملية تحويل السيارات إلى سيرغاز ابتداء من سنة 1983 إلا أنه لم يلقى رواجاً كبيراً، بينما بدأ الخواص التحويل من سنة 1996. وسوف نقدم عدد التحويلات والتحويلات الكلية من قبلهم من (2020-2015).

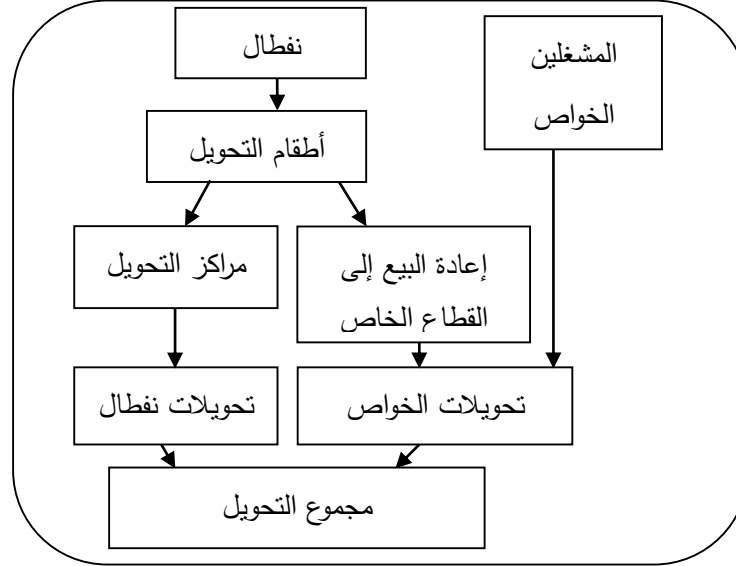
¹. Publication de Naftal. Branche GPL. Bulletin d'information, 2010.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

1.4 التحويل La conversion

يلجأ الزبائن إلى تحويل سياراتهم إلى سيرغاز من قبل نפטال أو الخواص، وتتم عملية التحويل حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (23): تحويلات نפטال من قبل المشغلين والخواص



Source: Naftal news. Naftal organise un séminaire international sur le Gpl/c. N° 03, P 43.

يبين الجدول أعلاه بأن عملية تحويل السيارات من قبل نפטال تتم عبر شراءها لأطقال التحويل وتوفيرها لدى مراكز التحويل، وإعادة بيعها كذلك للخواص (المشغلين الخواص).

2.4 عدد التحويلات للسيرغاز من قبل نפטال والخواص من 2015-2020

تمثلت على النحو الآتي:

الجدول رقم (10): عدد السيارات المحولة إلى سيرغاز من 2015 - 2020

السنة	التحويلات لنפטال		تحويلات الخواص	
	عدد التحويلات	عدد التحويلات الكلية	عدد التحويلات	عدد التحويلات الكلية
2015	4998	85. 406	20. 000	164. 700
2016	11. 712	97. 118	35. 000	199. 700
2017	17. 289	114. 407	45. 000	244. 700
2018	22. 208	136. 615	57. 800	302. 500
2019	18. 257	154. 872	61. 800	364. 300
2020	13. 800	168. 672	66. 000	430. 300

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة نפטال.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه هناك ارتفاع ملحوظ في عدد التحويلات للخواص من 2015 إلى 2018 وذلك بسبب الزيادات المتتالية في أسعار الوقود الأخرى في تلك الفترة ما دفع بالمستهلكين إلى التحويل إلى سيرغاز، وأيضا يرجع ذلك إلى الدعم الذي قدمته الدولة للصندوق المقدر ب 50 % لنفطال والخواص، حيث لاق هذا الأخير إقبالا كبيرا للمستهلكين أكثر من نفطال بالرغم من أن سعر التحويل لدى نفطال يقدر ب 60.000 دج مقارنة بالخواص الذي يبلغ 70.000 دج، ويعتبر السبب وراء ذلك في أن نفطال لا تولي اهتماما كبيرا لعملية التحويل للسيرغاز باعتبار نشاطها يكمن في توزيع المنتجات البترولية.

وكذلك يلحظ انخفاض في عدد التحويلات من 2019 إلى 2020 مقارنة ب السنوات من 2015 إلى 2018، وتفسر الطالبة ذلك بسبب فترة الحجر الصحي، وخاصة في بداية الحجر أين كانت ساعات الغلق وحظر التجول أكبر.

وأیضا فاق عدد تحويلات السيارات عند الخواص التحويلات من قبل نفطال بالرغم من أن نفطال بدأت نشاط التحويل قبل الخواص، وحسب رأي الطالبة 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 لنفطال.

إلا أنه وبالنسبة للوصول إلى تحويل 500.000 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:

عدد السيارات المحولة في 2020 = عدد التحويلات الكلية لنفطال + عدد التحويلات الكلية للخواص

عدد السيارات المحولة في 2020 = 672.168 + 430.000.

عدد السيارات المحولة في 2020 = 598.972.

المطلب الثالث: مساهمة الدولة في ترشيد سلوك المستهلكين للتحويل إلى السيرغاز

يعتبر وقود غاز البنزول المسال في الواقع قلب استراتيجية الطاقة لوزارة الطاقة والمعادن، والتي تعتمد بشكل خاص على تعزيز الطاقات النظيفة والجديدة والمتجددة وتوفيرها، وفي هذا الإطار وضعت برنامج يهدف للتشجيع للتحويل إلى أنواع الوقود الأكثر توفرا والأقل تلويثا، ويتمثل الهدف منه في إثراء هيكل إمداد الوقود والمساعدة في التخفيف من آثار الوقود التقليدي على الصحة والبيئة، حيث يوفر هذا

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

البرنامج على المدى الطويل لتعميم استخدام الوقود النظيف في وسائل النقل الفردية والعامية وعلى وجه الخصوص في المراكز الحضرية الكبيرة، حيث سيقدر التوفير التراكمي في الطاقة بحلول عام 2030 لجميع القطاعات المعنية بحوالي 63 مليون طن في قطاع النقل، وستؤدي عملية استبدال وقود البنزين والديزل بـ GPL/C إلى زيادة استهلاكه بما يقرب من 17 مليون طن، والتي يتم خصمها من الرصيد الإجمالي لتوفير الطاقة في قطاع النقل، كما أنها خطت لتحويل 500.000 سيارة خاصة إلى وقود غاز البترول المسال بحلول عام 2021، والوصول إلى 1.3 مليون مركبة بحلول سنة 2030.¹

1. إستهلاك السيرغاز في السوق الجزائري، ومساهمة FNMEERC في زيادة استهلاكه من أجل تشجيع التحويل إلى GPL/C قامت وزارة الطاقة بالتعاون مع الوكالة الوطنية لترشيد استهلاك الطاقة APRUE بتقديم دعم لتركيب مجموعة GPL/C، لدى جميع مراكز التحويل FNMEERC، لأجل ترشيد الاستهلاك الطاقوي وبلوغ هدف وزارة الطاقة المحدد بالوصول إلى 500.000 سيارة GPL/C في أفق 2021.

1.1 مساهمة الدولة من خلال الصندوق "FNMEERC"

ساهمت الدولة في تشجيع الأفراد للتوجه نحو السيرغاز ب:

- فرق السعر الكبير بين البنزين و GPL/c الذي لا يزيد عن 9 دج؛
- انخفاض معدل ضريبة القيمة المضافة 9% لجميع معدات تحويل غاز البترول المسال؛
- إلغاء سيارات GPL /c من دفع قسيمة السيارات (حسب قانون المالية 2011)²؛
- دعم الدولة بنسبة 50% من سعر تحويل المركبات إلى GPL /c، ويتطلب تحويل هذه المركبات البالغ عددها 500.000 مركبة استثمارات تبلغ حوالي 35 مليار دينار، تساهم الدولة بـ 17.5 مليار منها من خلال الصندوق الوطني للحفاظ على الطاقة " FNMEERC"، وتتوجه هذه الاستثمارات للجمهور المستهدف بـ 50.000 مركبة للأفراد و 50.000 مركبة لشركة سيارات الأجرة في سنة 2018. وتتمثل مساهمة الدولة من خلال الصندوق المقدرة بـ 50٪ من كلفة التحويل أي ظرف مالي 3.5 مليار دينار،³ والتي تعتبر كحوافز تضعها الدولة لتطوير GPL/C، ويوضح الجدول التالي ذلك:

¹. Ministère de l'énergie. Disponible sur le lien: <https://www.energy.gov.dz/?article=promotion-de-lrenergie>, Consulté Le: 23/05/2021.

². Ministère de l'énergie. **Autorité de régulation des Hydrocarbures consommation de carburants sur le marché national.** année 2019, P 4. Disponible sur: <https://www.arh.gov.dz/index.php/fr/consommation-des-carburants-au-1er-trimestre-2019>, Consulté le: 25/02/2021.

³. Agence Nationale Pour la Promotion et la Rationalisation de l'utilisation l'énergie. **Le Programme national de conversion des véhicules au GPL/C et le mécanisme d'accès au financement.** 2018, PP 14-15.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الجدول رقم (11): فترة استرداد الاستثمار في مجموعة تحويل GPL/C

المشغلين	نפטال		المركبين الخواص	
	مجموعة متسلسلة تمويل APRUE	مجموعة متسلسلة مع تمويل APRUE، -50% من السعر الحالي	العدة المتسلسلة باستثناء التمويل APRUE	الطقم التتابعي بالتمويل APRUE، -50% DA من السعر
سعر مجموعة GPL-c للدفع [DA]	60.000	30.000	70.000	35.000
وقت الاسترداد (أسعار 2018، بالشهر)	11.5 شهر	6.0 أشهر	13.0 شهر	7.0 أشهر

Source: Ministère de l'énergie autorité de régulation des Hydrocarbures. **Perspective de développement du GPL-C sur le marché national**, 6 février 2018, P5.

يتبين من خلال الجدول السابق أن الوكالة الوطنية لترشيد استهلاك واستعمال الطاقة تقدم دعماً قدره 50% من قيمة مجموعة التركيب سواء تم ذلك من قبل نفطال أو من قبل الخواص المعتمدين، حيث تبلغ قيمة المجموعة لدى نفطال ب 60.000 دج يدفع منها المستهلك 30.000 دج و 35.000 دج عند الخواص، وتبلغ مدة استرجاع المبلغ من 6 إلى 7 أشهر إذا كانت تتبع التمويل الحكومي، ومن 13 شهر إلى تقريب 12 شهر دون تمويل من الوكالة. ويتيح تمويل 50% من مجموعة تحويل GPL/C تقليل فترة استرداد الاستثمار في مجموعة التحويل إلى 7 أشهر كحد أقصى.

2.1 الاستهلاك الوطني للوقود والسيرغاز (2020/2016)

تمثل الجداول اللاحقة تطور الاستهلاك الوطني للمنتجات البترولية من 2019/2016، وقد جاء على النحو التالي:

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الجدول رقم (12): الاستهلاك الوطني للوقود من 2016-2017

المنتج	سنة 2016	سنة 2017	TTC
البنزين العادي	1.158.226	1.179.228	1,8%
البنزين الممتاز	1.749.371	1.532.626	-12,4%
البنزين الخالي من الرصاص	1.361.024	1.435.182	%5,4
مجموع البنزين	4.268.621	4.147.037	-2,8%
المازوت	10.321.689	10.082.589	-2,1%
مجموع الوقود الأرضي	14.590.310	14.229.626	-2,5%
غاز البترول المسال	351.571	456.978	29,9%
المجموع	14.941.881	14.686.604	-1,6%

المصدر: وزارة الطاقة والمعادن، متوفر على الرابط: <https://www.energy.gov.dz/?rubrique=produits-petroliers>، تاريخ الإطلاع: 2021/09/11

يبين لنا الجدول السابق أن استهلاك المحروقات (البنزين والديزل) في السوق الوطنية بلغ 14.23 مليون طن في سنة 2017، بمعدل انخفاض قدره (-2.5%) مقارنة بسنة 2016 الذي بلغ 14.59 مليون طن، في حين قدر استهلاك البنزين 4.14 مليون طن سنة 2017 بانخفاض قدره (-2.9%) مقارنة بسنة 2016 الذي قدر بـ 4.26 % مليون طن، بالإضافة إلى ذلك انخفض استهلاك الديزل سنة 2016 من 10.32 مليون طن في سنة إلى 10.08 مليون طن سنة 2017 بانخفاض قدره (-2.3%)، في حين بلغ استهلاك GPL/C 457.000 طن أي بزيادة قدرها (+29.8%).

وقد أصدرت هيئة تنظيم المحروقات (ARH) تقرير حول استهلاك الوقود في السوق الوطنية لسنتي 2019، وبحسب هذا التقرير بلغ الاستهلاك الإجمالي للمواد البترولية كمايلي:

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الجدول رقم (13): تطور استهلاك الوقود (طن)

الوقود \ السنوات	السنة 2018	السنة 2019	الكمية	معدل النمو
البنزين العادي	1.160.325	1.113.808	-46517	-4.0%
البنزين الممتاز	1.341.290	1.288.130	-53160	-4.0%
البنزين الخالي من الرصاص	1.433.427	1.514.399	+80972	+5.6%
مجموع البنزين	3.935.042	3.916.336	-18706	- 0.5 %
المازوت- ديزل	10.348.400	10.496.501	+148101	+1.4%
مجموع الوقود	14.283.442	14.412.837	+129395	+0.9%
وقود غاز البترول المسال	649.977	859.257	+209280	+32%
∑الوقود + GPL/C	14.933.419	15.272.094	+338675	+2.3%

Source: Ministère de l'énergie. Autorité de régulation des Hydrocarbures consommation de carburants sur le marché national. année 2019.

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن استهلاك المحروقات (البنزين والمازوت) في السوق الوطنية بلغ 14.41 مليون طن في عام 2019، بزيادة قدرها 0.9% مقارنة بعام 2018 (14.28 مليون طن)، في حين قدر استهلاك البنزين 3.91 مليون طن في 2019 بانخفاض قدره (-0.5%) مقارنة بعام 2018 (3.93 مليون طن)، واستمر الانتعاش الملحوظ في استهلاك الديزل من عام 2018 إلى عام 2019 ليصل إلى 10.50 مليون طن وبزيادة طفيفة قدرها 1.4%. وبالإستفادة من السعر التنافسي للغاية بلغ استهلاك غاز البترول المسال تقريبا 860 ألف طن بزيادة قدرها 32%، وأدت الزيادات في أسعار الوقود المسجلة في الأعوام 2016 و 2017 و 2018 جزئيا إلى انخفاض متوسط الاستهلاك السنوي للوقود بنسبة 1% خلال الفترة 2015-2019. وشجع الإبقاء على سعر GPL/C عند 9 دنانير/لتر على استخدامه على حساب البنزين الذي سجل انخفاضا سنويا متوسطا بنسبة 3.1% خلال الفترة 2015-2019 مقابل متوسط زيادة سنوية بنسبة 31.2%¹.

إلى أنه انخفض الاستهلاك الوطني للوقود بنسبة 7% سنة 2020، بسبب الحصار خلال جائحة كورونا،² وبلغ استهلاك وقود السيرغاز 1.02 مليون طن بزيادة نسبتها 18% مقارنة بسنة 2019 وهذا التزايد بسبب ارتفاع أسعار الوقود الأخرى بسنة 2020.³

¹. Ministère de l'énergie. Autorité de régulation des Hydrocarbures consommation de carburants sur le marché national, op.cit.

². Radio Algérienne. Attar: la consommation nationale de carburant a baissé de 7 % en 2020, Disponible sur Le Lien: <https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20210128/206274.html>, consulté le: 15/04/2021.

³. معلومات مقدمة من طرف مؤسسة نפטال فرع قالمة.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

2. برنامج الانتقال الطاقوي للتحويل إلى السيرغاز آفاق (2021) وآفاق (2030)

يعتبر برنامج الانتقال الطاقوي في قطاع النقل من أهم البرامج التي باشرت بوضعها وزارة الانتقال الطاقوي والطاقات المتجددة من أجل تحويل السيارات إلى السيرغاز، لأنها ستسمح بتعويض عجز السوق الوطنية من الوقود لا سيما في المناطق الحضرية الأكثر كثافة للسكان، حيث يوفر هذا البرنامج على المدى الطويل لتعميم استخدام الوقود النظيف في النقل الفردي والجماعي لا سيما في المراكز الحضرية الكبيرة.¹

1.2 برنامج التحويل إلى السيرغاز آفاق 2021 (2018-2021)

يهدف هذا البرنامج إلى تحويل 500.000 سيارة إلى السيرغاز بحلول سنة 2021، وإلى زيادة استهلاكه من 450 ألف طن في عام 2017 إلى 1.15 مليون طن في عام 2021، حيث تتيح المركبات التي سيتم تحويلها توفيراً في استهلاك البنزين بقيمة 1.82 مليون طن خلال الفترة 2018-2021، و 8.8 مليون طن خلال 2018-2030.² وقد تم وضع برمجة تحويل 500.000 مركبة على النحو التالي:

الجدول رقم (14): برنامج التحويل المخطط آفاق 2021

السنة	2017	2018	2019	2020	2021	التراكم 2018-2021
عدد تحويلات إلى c / GPL	60.000	100.000	120.000	130.000	150.000	500.000
عدد مراكز بيع c / GPL	750	910	1080	1230	1470	
المراكز الجديدة لبيع c / GPL	-	160	170	150	240	720
توفير البنزين/ط		140.000	168.000	182.000	210.000	700.000

بالاعتماد على المراجع التالية:

Source: -Ministère de l'énergie autorité de régulation des Hydrocarbures. **Perspective de développement du GPL-C sur le marché national.** Op. cit, P6.

- Agence Nationale Pour la Promotion et la Rationalisation de l'utilisation l'énergie.

Le Programme national de conversion des véhicules au GPL/C et le mécanisme d'accès au financement. Op.cit, 2018, P 14. Disponible sur:

<https://docplayer.fr/72680627-Le-programme-national-de-conversion-des-vehicules-au-gpl-c-et-le-mecanisme-d-acces-au-financement.html>.

¹. Agence Nationale Pour la Promotion et la rationalisation de l'utilisation de l'énergie APRUE. **Programme de développement et l'efficacité énergétique a l'horizon 2030.** 2015, P 7. Disponible sur: <http://www.aprue.org.dz/documents/prog.develop.energ-2030.pdf>

². Ministère de l'énergie Autorité de Régulation des Hydrocarbures. **Perspectives de développement du GPL/C sur le marché national.** Op.cit, P 7.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

يوضح الجدول أعلاه البرنامج المخطط له من أجل تحويل المركبات إلى السيرغاز لآفاق 2021، حيث خطط في عام 2017 تحويل 60.000 مركبة، و 2018 الوصول إلى 100.000 مركبة، لبلوغ 150.000 مركبة سنة 2021، وقد خطت الوزارة ذلك بناء على الحوافز التي وضعتها من أجل تحفيز المواطنين إلى التحويل إلى السيرغاز، ما سيجتich توفير للبنزين قدره 700.000 طن.

ما تم تحقيقه من هذا البرنامج:

- تم تحويل 490.000 مركبة GPL /c حتى نهاية 2019، وبلغ عدد مراكز التحويل في سنة 2019 أكثر من 150 مركز، وما يقرب من 800 محطة خدمة تقدم هذا الوقود المنخفض التلوث ويجب توسيعها لتشمل 2500 محطة.¹

- ذكر في تقرير الوكالة الوطنية لتعزيز وترشيد استخدام الطاقة APRUE أن استهلاك غاز البترول المسال بلغ نموا قويا، حيث بلغ 5.2% في عام 2017 و 10.8% في عام 2018 و 9.7% في عام 2019 بسبب الزيادة في أسعار الوقود السائل والبنزين والديزل والحوافز الممنوحة للتركيب من مجموعات غاز البترول المسال، ووفقا لآخر تقرير صادر عن لجنة الطاقات المتجددة وكفاءة الطاقة (CEREFÉ) أفاد رئيس الوزراء عن تحويل 34% من مواقف السيارات - البنزين - للإدارات والمؤسسات العامة إلى غاز البترول المسال عام 2020.²

2.2 برنامج التحويل إلى سيرغاز آفاق 2030

تمثل البرنامج الطموح لتطوير الطاقة المتجددة وكفاءة الطاقة لعام 2030 في تطبيق ديناميكية الطاقة الخضراء التي تشجع الجزائر إليها، ومن بين الأهداف التي يسعى لتحقيقها في قطاع النقل هو:

- تحويل 1.1 مليون سيارة إلى GPL /c في أفق 2030؛
- الاقتصاد والوفورات المترجمة في الوقود بحلول عام 2030 تبلغ 11.1 Tép؛
- تطوير صناعة محلية لتصنيع أطقم التحويل؛
- تطوير شبكة تركيب ومحطات خدمة غاز البترول المسال؛³

¹. Agence ecofin. **Algérie le projet de Naftal sur la reconversion d'un million de véhicules au Gpl-c est sur la bonne voie** , Op.cit.

². Algérie presse service. **conversion de véhicules au GPL/C: deux appels a manifestation d'intérêt Pour la sélection d'installation**, Disponible sur le lien: https://www.aps.dz/economie/120128-conversion-de-vehicules-au-gpl-c-l-aprue-lance-deux-appels-a-manifestation-d-interets-pour-la-selection-d-installateurs?fbclid=IwAR0IJGo9_tyhHyGDu51_WWCAmrLxOXOfhB4jZ0GmKuWH_JkkRr3Ma1RxGXc , Consulté le: 23 Mai 2021.

³. Ibid.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

- تعزيز الوقود الأكثر توافرا والأقل تلويثا، وسيؤدي ذلك إلى اقتصاد ما يزيد على 16 مليون بحلول عام 2030؛¹

- 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 والعامة ولا سيما في المراكز الحضرية الكبيرة؛

- يهدف إلى زيادة الوفورات التراكمية في الطاقة لجميع القطاعات ذات الصلة بحلول عام 2030 بحوالي 63 مليون دولار؛

- استهلاك GPL/C و GNC بما يقرب من 17 مليون TEP، يتم خصمها من الرصيد الإجمالي لمخزونات 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).²

ولقد كشف حاليا مدير فرع غاز البترول المسال في نפטال رشيد ياغير بأنه تم الوصول إلى 600.000 سيارة تعمل بوقود سيرغاز في الجزائر، وأن قدرة التحويل تصل إلى 22.000 سيارة في السنة، وأضاف أن نפטال تهدف إلى توزيع 1.5 مليون طن من مجاري الغاز سنويا في أفق 2025.³

3. أهداف برنامج الانتقال الطاقوي/ برنامج الطاقة النظيفة

توجد العديد من الأهداف على المستويات التالية:⁴

1.3 على المستوى الاقتصادي

- تقليص استيراد الوقود المتزايد منذ السنوات الأخيرة والناجم عن زيادة أسطول المركبات وحركية المستخدمين؛

- خلق فرص عمل من خلال التحويل إلى Gpl/c؛

- تزويد محترفي النقل بمصدر طاقة بديل صديق للبيئة وبأسعار معقولة.

¹. Ministère de l'énergie. **Op.cit** , Consulté le 23/5/2021.

². Ministère de l'énergie. **Promotion de l'énergie**, disponible sur:

<https://www.energy.gov.dz/?article=promotion-de-lrenergie> , Consulté le: 11/09/2021.

³. ALGERIE ECO. **Rachid yager: 600.000 voitures roulent au carburant « sirghaz » en Algérie**. 23 mars 2021, disponible sur:<https://www.algerie-eco.com/2021/03/23/rachid-yaguer-600-000-voitures-roulent-au-carburant-sirghaz-en-algerie/>, Consulté le: 21/07/2021.

⁴. Agence Nationale pour la promotion et la rationalisation de l'utilisation de l'énergie . **Programme GPL/c Prop-Air**, Disponible sur le lien:<http://www.aprue.org.dz/index.php/programmes/transport/17-transport/33-gplc-prop-air>, Consulté le: 28/03/2021.

2.3 على المستوى البيئي

- تقليص معتبر للانبعاثات وغاز المركبات في المدن وبالتالي حماية الصحة العمومية؛

3.3 المستفيدين

يتمثل في أصحاب المركبات الخاصة أو أصحاب شركات سيارات الأجر ويستفيدون من:

1.3.3 الدعم التقني

يستفيدون من البرنامج بشكل خاص من:

- الدعم من الوكالة الوطنية لترقية وترشيد استهلاك الطاقة APRUE، من خلال إعداد دفتر شروط يتضمن المواصفات المتعلقة بتوعية أجزاء جهاز وقود غاز البترول السائل، القواعد الخاصة بالتركيب والصيانة، وكذا الخدمة ما بعد البيع؛
- مراقبة مؤسسات التركيب وتعزيز قدراتها؛
- المتابعة الشاملة لتنفيذ البرنامج؛
- إعداد وإطلاق حملة تحسيسية لجلب المستفيدين المحتملين.

2.3.3 الدعم المالي

مساهمة مالية لكلفة تركيب جهاز وقود غاز البترول المسال من خلال الصندوق الوطني للتحكم في الطاقة والطاقت المتجددة والمشاركة.

من خلال ما تقدم يمكن القول بأن نفعال تقوم بتسويق المنتج سيرغاز GPL/C بسبب احتياطات الدولة الكبيرة منه ولما يحتويه من مزايا اقتصادية وبيئية، حيث تتعاون مع السلطات العامة لتنفيذ سياسة فعالة لدعمه وتطويره وتخفيض الضرائب والرسوم الجمركية على الموارد المستوردة، ولكون سعره منخفض مقارنة مع أنواع الوقود الأخرى فقد شهد نموا متسارعا في الآونة الأخيرة. وتتضمن استراتيجيات نفعال الواسعة اتجاه هذا المنتج زيادة عدد المحطات التي توفره حيث وصل عددها إلى 1470 محطة في 2021، وتسعى الدولة جاهدة إلى زيادة عدد تحويلات السيارات من الوقود التقليدي إلى السيرغاز من خلال برنامجها المسطر لأفق 2030/2021، حيث قدرت التحويلات من قبل نفعال والخواص ب 598.972 سيارة محولة، أي فاقت العدد المخطط له في برنامج ترشيد الطاقة لأفق 2021 المخطط للوصول إلى 500.000 سيارة.

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

يقدم هذا المبحث مختلف الإجراءات المنهجية المستخدمة في الدراسة الميدانية، حيث سيتم التعرف على متغيرات الدراسة وأهم الأبعاد المستخدمة، وكذلك الأدوات الإحصائية المستخدمة في جمع وتحليل البيانات وكذا تحديد المجتمع المدروس وعينة الدراسة بدقة، ومن ثم قياس صدق وثبات محور الاستبيان ومدى تلبيتها للمطالب البحثية.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

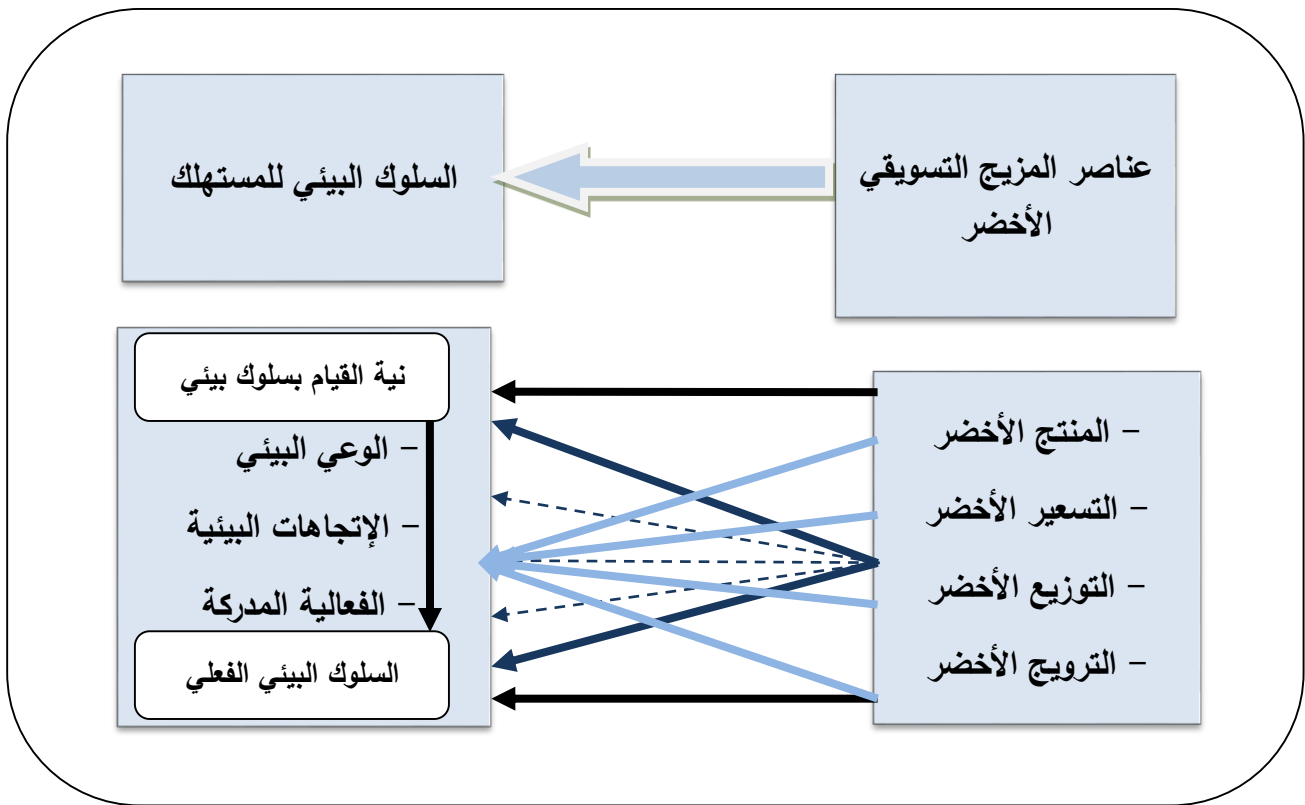
المطلب الأول: مجتمع، عينة ومنهج الدراسة

سيتناول هذا المطلب اقتراح لنموذج الدراسة، والتعريف بمجتمعها، وكذلك الطريقة التي تمت بها جمع مفردات عينة الدراسة.

1. نموذج الدراسة

بناءً على الدراسات السابقة والجانب النظري تم تطوير النموذج التالي الذي يوضح أبعاد مشكلة الدراسة بشكل يسمح باختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها والوصول إلى جملة من النتائج:

الشكل رقم (24): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجانب النظري والدراسات السابقة.

2. مجتمع الدراسة وعينتها

سيقدم العنصر الموالي تحديداً لمجتمع الدراسة وعينتها.

1.2 مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، ويشير إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى أن يعمم عليها النتائج، ويعرف بأنه جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوبة لدراستها.

ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع مستخدمي "سيرغاز" والبالغ عددهم 598.972 سيارة سيرغاز في الجزائر حتى نهاية سنة 2020، وقد تم حصرها على مستوى الولايات التالية (قائمة، عنابة، قسنطينة، سكيكدة).

2.2 عينة الدراسة

فيما يتعلق بالاستبيان اليدوي فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات العشوائية البسيطة وهو نوع من أنواع العينات الاحتمالية، يتم اختيارها بطريقة تعطي لكل وحدة واحدة من المجتمع الإحصائي فرصة الظهور نفسها في كل مرة من مرات الاختيار.¹

أما فيما يتعلق بالاستبيان الإلكتروني فقد تم استعمال طريقة عينة كرة الثلج وهي نوع من أنواع العينات الغير احتمالية، وسميت بعينة كرة الثلج كونها تبدأ باختيار شخص يستوفي المواصفات الموضوعية للاختيار ثم نطلب منه أن يقترح أفراد آخرين بنفس المواصفات حتى اكتمال الكرة بمعنى اكتمال العينة.²

وبما أن عملية إجراء المسح الشامل عبر كامل التراب الوطني صعبة التحقيق، نظرا لكبر حجم العينة، فقد تم حصرها على مستوى بعض الولايات قربها من مكان إقامة الطالبة وتمثلت في (قائمة، عنابة، قسنطينة، سكيكدة).

وقد تم تحديد حجم العينة إحصائيا باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون انطلاقا من المعطيات السابقة والمبينة في الجدول رقم (10) التي تبين عدد السيارات المحولة إلى سيرغاز إلى غاية سنة 2020 والذي قدر 598.972 سيارة، وتتمثل فيمايلي:³

$$n = \frac{N \times P(1 - p)}{[N - 1(d^2 \div z^2)] + p(1 - p)}$$

حيث أن:

¹. البلداوي، عبد الحميد عبد المجيد . "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي - التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج Spss" (دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2007)، ص59.

². عوينان عبد القادر. "محاضرات في المنهجية". (جامعة ألكي امحمد اولحاج: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018/2017)، ص82.

³. يشماني، شكيب. "دراسة تحليلية مقارنة للصيغ الرياضية المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية". مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية (المجلد 63، العدد 05، 2014)، ص91.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

N: حجم المجتمع والمقدر ب 598.972 سيارة سيرغاز .

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتقدر ب 1.96.

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05).

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

$$n = \frac{598972 \times 0.5(1 - 0.5)}{[598972 - 1(0.05^2 \div 1.96^2)] + 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{598972 \times 0.25}{[598972 - (0.0025 \div 3.8416)] + 0.25}$$

$$n = 384$$

وقد استغرقت عملية توزيع واسترجاع الاستبيانات تقريبا 4 أشهر من أكتوبر 2020 إلى غاية جانفي 2021، ويوضح الجدول التالي عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة.

الجدول رقم (15): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الاستبيان	استبيان يدوي	استبيان إلكتروني
استبيان موزع	400	
استبيان مسترجع	400	80
عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	344	44

المصدر: من إعداد الطالبة.

3. منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كون الدراسة تصف وتحلل سلوك مستهلكي سيرغاز نحو حماية البيئة، حيث حاولت الطالبة معرفة هل مؤسسة نفطال تطبق مزيج تسويقي أخضر يساهم في ترشيد السلوك البيئي لدى عينة الدراسة باستخدام عدد من الأدوات الإحصائية الملائمة. ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي أحد فروع المنهج الوصفي المتخصصة كونه يدرس الظاهرة والإشكالية الرئيسية ويصفها ومن ثم تحليلها وتفسيرها. ولم تقتصر هذه الدراسة على معرفة خصائص الظاهرة بل تجاوزت إلى معرفة المتغيرات والعوامل التي فسرت هذه الدراسة.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

بغرض الإلمام بجوانب الدراسة وجمع البيانات حول متغيراتها تم استخدام الأدوات الآتية، وكان ذلك بناء على عدد من الدراسات السابقة.

1. أدوات جمع البيانات

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم جمع البيانات باستخدام أداتين تمثلتا في:

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحول إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

1.1 المقابلة

قامت الطالبة بإجراء مقابلة بمؤسسة نفطال فرع قالمة ومقاطعة عنابة، أين قامت بطرح عدد من الأسئلة تخص موضوع الدراسة على بعض المسؤولين بالمؤسسات وتمحورت معظمها حول كيفية تسويق المنتج سيرغاز من قبل نفطال، وعدد تحويلات السيارات إلى سيرغاز من قبلها ومن قبل الخواص على مستوى الولايات التابعة للمقاطعة وعبر كامل الوطن.

2.1 الاستبيان

لغرض جمع البيانات عن الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للبحث وقسم إلى جزأين:

1.2.1 الجزء الأول

يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية للمستجوبين والمتمثلة في (الجنس، السن، الدخل، المستوى العلمي، الغرض من استخدام السيرغاز).

2.2.1 الجزء الثاني

خصص الجزء الثاني لمتغيرات الدراسة (عناصر المزيج التسويقي الأخضر) و(السلوك البيئي للمستهلك)، وتتضمن 47 فقرة وزعت كآتي:

1.2.2.1 المحور الأول

يتعلق بالمتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي الأخضر، ويتكون من 19 فقرة وزعت على أربعة أبعاد التالية:

- البعد الأول: المنتج الأخضر ويتضمن 5 فقرات.
- البعد الثاني: التسعير الأخضر ويتكون من 4 فقرات.
- البعد الثالث: الترويج الأخضر ويتكون من 6 فقرات.
- البعد الرابع: التوزيع الأخضر ويتضمن 4 فقرات.

2.2.2.1 المحور الثاني

يتعلق بالمتغير التابع (السلوك البيئي للمستهلك)، ويتكون من 28 فقرة قسمت إلى:

1.2.2.2.1 نية القيام بسلوك بيئي

ويتضمن الأبعاد الآتية:

- البعد الأول: الاتجاهات البيئية للمستهلك تتضمن 5 فقرات.
- البعد الثاني: الوعي البيئي للمستهلك ويتكون من 5 فقرات.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

- البعد الثالث: الفعالية المدركة للمستهلك ويتضمن 5 فقرات.

2.2.2.2.1 السلوك البيئي الفعلي

يتضمن السلوك البيئي للمستهلك اتجاه حماية البيئة، ويتكون من 13 فقرة. تغطي كافة الأسئلة المصاغة الجانب النظري للدراسة، وتتميز بالوضوح والاختصار وذلك بناء على آراء المحكمين بالتعديل والحذف، وقد تم تطوير هذا الاستبيان بناء على الدراسات السابقة وبالأخص المصادر التالية (الملتقى الوطني الذي أقامته نفضال حول السيرغاز، موقع ecologix،الخ)، وبناء على مقياس ليكرت الخماسي تم تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (16): أوزان فقرات الاستبيان

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: أبوزيد، محمد خير سليم. التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية (Spss Version 15-16) (دار صفاء ودار جريد للنشر والتوزيع: عمان، 2010)، ص 27.

يوضح الجدول أعلاه أوزان فقرات الاستبيان التي ستعتمد في الدراسة لمعرفة اتجاه أفراد العينة.

جدول رقم (17): درجة التوفر حسب تصورات أفراد العينة

الوسط الحسابي	1- 1.79	1.80- 2.59	2.60- 3.39	3.40- 4.19	4.20- 5
درجة التوفر	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: الفراء، وليد. تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (Spss) (إدارة البرامج والشؤون الخارجية: غزة، 2008)، ص 26.

يمثل الجدول السابق درجة التوفر حسب تصورات أفراد العينة بناء على الوسط الحسابي المتحصل عليه، وهي تفيد في تحديد اتجاه الأفراد من ضعيف جدا إلى عالية جدا.

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات

تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Package for Social Sciences Statistical، ويرمز له ب SPSS لمعالجة البيانات وتحليلها ولجعل الدراسة ذات كفاءة وفعالية، واستعملت الطالبة الأساليب الآتية.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

1.2 أساليب الإحصاء الوصفي

وتمثلت في:

- النسب المئوية والتكرارات: للتعرف على خصائص العينة، وتحديد استجاباتها اتجاه محاور الدراسة.
- الوسط الحسابي (Mean): لمعرفة اتجاهات عينة الدراسة ولمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات العينة.
- الانحراف المعياري (Déviation standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن متوسطها الحسابي، حيث كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما انخفض تشتتها.

2.2 أساليب الإحصاء التحليلي

وتمثلت في:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): من أجل قياس ثبات وصدق الاستبيان ومقدار الاتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson corrélation): لمعرفة العلاقة بين المتغيرات وللتحقق من صدق المقياس وثباته.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Normal test): يستخدم هذا الاختبار للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أولاً تتبع، وعلى هذا الأساس اعتمدت الطالبة على اختبار كولموغوروف- سمرنوف (kolmogrov-smirnov)، بعدها تم التأكد مرة أخرى من التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار معاملي الالتواء والتفطح (kurtoses- sekwenses).
- اختبار (T- test) للعينة الواحدة: يستخدم لاختبار التساؤلات للعينة الواحدة، ويكون ذلك بمقارنة معنوية كل بعد مع مستوى الدلالة.
- اختبار الانحدار الخطي البسيط: وذلك لاختبار أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على كل وعلاقتها مع المتغير التابع.
- الانحدار المتعدد: لمعرفة علاقة التأثير لعناصر المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة على كل بعد من المتغير التابع.
- تحليل التباين الأحادي (One-way- Anova): استخدم لاختبار مدى قابلية النموذج للدراسة.
- اختبار فرضية المتغير الوسيط: لمعرفة مدى توسط المتغير الوسيط للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام معادلات الانحدار اعتماداً على نموذج Baron and Kenny بالاعتماد على برنامج Spss.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

يهدف هذا المطلب للتأكد من أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث درجة الثبات والصدق الذي يتمتع به.

1. اختبار ثبات أداة الدراسة (اختبار ألفا كرونباخ)

يعتبر من أهم المعاملات التي تقيس نسبة ثبات العينة كونه يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، كما أن إعادة تطبيق الأداة على أفراد العينة أكثر من مرة وفي نفس الظروف سيتم التحصل على نفس النتائج، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) حيث كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، ويبين الجدول التالي نتائج المعاملات لعينة الدراسة:

الجدول رقم (18): معاملات الثبات باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ

الرقم	الأبعاد والمحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
01	المزيج التسويقي الأخضر	19	0.899	%98
02	السلوك البيئي للمستهلك	28	0.950	%98
03	ألفا الكلي	47	0.958	%98

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v 25

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة بلغ (0.958)، وبالتالي يقبل المقياس لأغراض البحث العلمي لأن نسبته أكثر أو تساوي 60% وإعادة استخدامه مرة أخرى تعطي نفس النتائج.

2. اختبار صدق الأداة (الاستبيان)

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه، ويمكننا التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

1.2 الصدق الظاهري

للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على الدكتور المشرف، وعلى بعض الأساتذة من داخل جامعة تبسة وخارجها من أجل تحكيمه، واشتملت أهم ملاحظات المحكمين فيما يلي:

- إعادة صياغة بعض الفقرات لتسهيل فهمها من قبل المستجوبين؛
- الاختصار في بعض الفقرات لكي لا يشعر المستجوب بالملل؛

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

- حذف بعض الفقرات من بعد الوعي إلى الاتجاهات البيئية للمستهلك، ونقل فقرات أخرى من بعد الوعي البيئي للمستهلك إلى بعد السلوك البيئي الفعلي؛
- التقليل من عدد الفقرات الذي كان 56 فقرة ليصبح 47 فقرة.
- وبناء على اقتراحات المحكمين والدكتور المشرف تم صياغة الاستبيان في شكله النهائي القابل للتوزيع. (أنظر الملحق رقم 02).

2.2 صدق الاتساق البنائي للاستبيان

يبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل بعد من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات استبيان المحور الذي تنتمي إليه، وتمثلت النتائج كالتالي:

جدول رقم (19): معاملات الارتباط بين درجة أبعاد متغيرات الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
أبعاد التسويق الأخضر				
01	المنتج الأخضر	0.812	0.000	دال إحصائيا
02	التسعير الأخضر	0.761	0.000	دال إحصائيا
03	الترويج الأخضر	0.877	0.000	دال إحصائيا
04	التوزيع الأخضر	0.793	0.000	دال إحصائيا
السلوك البيئي				
05	نية القيام بسلوك بيئي	0.957	0.000	دال إحصائيا
	اتجاهات المستهلك البيئية	0.859	0.000	دال إحصائيا
	الوعي البيئي للمستهلك	0.915	0.000	دال إحصائيا
	الفعالية المدركة للمستهلك	0.826	0.000	دال إحصائيا
06	السلوك البيئي الفعلي	0.928	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات **spss v25**.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن كل محاور الدراسة ترتبط ارتباطا قويا ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمحاور، وهو ما يدل على الاتساق الداخلي لجميع أبعاد الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحاور.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى دراسة الخصائص العامة لعينة الدراسة، وكذلك الإحصاء الوصفي لمتغيراتها بواسطة بيانات الجداول الخاصة بالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمعرفة درجات

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الموافقة الأدنى والأعلى، ويتم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي (أنظر الجدول رقم 16) لتحديد

اتجاهات عينة الدراسة، وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموائية:

- وصف وتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة؛

- وصف وتحليل خصائص المتغير المستقل؛

- وصف وتحليل خصائص المتغير التابع.

المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

تم تخصيص هذا المطلب لتحليل خصائص عينة الدراسة وطريقة توزيعها حسب المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الدخل الشهري، المستوى العلمي، الغرض من استخدام السيرغاز) عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية. ويوضح الجدول الموالي ذلك:

الجدول رقم (20): خصائص أفراد عينة الدراسة

رقم المتغير	المتغير	الفئات والمسميات	التكرار	النسبة %
1	الجنس	ذكر	326	84.9%
		أنثى	58	15.1%
2	العمر	أقل من 30 سنة	62	16.1%
		من 30 إلى 40 سنة	99	25.8%
		من 41 إلى 50 سنة	127	33.1%
		51 سنة فأكثر	96	25%
3	الدخل الشهري	أقل من 15000 دج	36	9.4%
		من 15000 إلى 30000 دج	201	52.3%
		أكثر من 30000 دج	147	38.3%
4	المستوى التعليمي	متوسط فأقل	106	27.6%
		ثانوي	108	28.1%
		جامعي	97	25.3%
		دراسات عليا	73	19%
5	الغرض من السيرغاز	لغرض اقتصادي	368	95.8%
		لحماية البيئة	16	4.2%
المجموع			384	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

- يلاحظ من الجدول السابق أن عينة الدراسة مكونة أغلبها من الذكور، حيث تقدر نسبتهم

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحول إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

- (84.9%)، بينما بلغت نسبة الإناث (15.1%) وهي ضئيلة جدا مقارنة بالذكور، وهذا راجع لكون أغلب السائقين ومالكي السيارات هم رجال لطبيعة مجتمعنا الذي يغلب عليه الطابع الذكوري.
- كما يتضح أيضا أن هناك تباين في الفئة العمرية للمستجوبين، وأكثرهم من 41 إلى 50 سنة بنسبة (33.1%)، تليها الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة (25.8%)، ثم الفئة من 51 سنة فأكثر بنسبة (25%)، بعدها الفئة أقل من 30 سنة بنسبة (16.1%). ويفسر ذلك لطبيعة الحالة الاجتماعية لهذه الفئة العمرية فأغلبهم أرباب عائلة يلجئون لاستخدام السيرغاز لتقليص النفقات.
- ويتبين من خلال استجابات أفراد العينة لمتغير الدخل بأن أكثر المستجوبين ذو دخل يتراوح من 15000 إلى 30000 دج، ويرجح ذلك لكون أغلب مستخدمي السيرغاز ذو دخل متوسط ويلجئون إليه لكونه اقتصادي (الرجوع إلى المعطيات التي توضح الغرض من استخدامه).
- كما يلاحظ أيضا أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من لديهم مستوى ثانوي بنسبة (28.1%)، يليها مستوى متوسط فأقل بنسبة (27.6%)، ليأتي بعدها جامعي بنسبة (25.3%) ودراسات عليا بنسبة (19%)، وتشير النتائج إلى أن أغلب مستخدمي السيرغاز ذو مستوى علمي متدني نوعا ما ومن الأرجح أن يكونوا ذو دخل بسيط يلجئون إلى السيرغاز للتقليل من تكاليف الوقود الأخرى.
- وفي الأخير يتضح أن أغلب أفراد العينة يعتبر غرضهم من استخدام السيرغاز اقتصادي، وبلغت نسبتهم (95.8%)، وما نسبتهم (4.2%) غرضهم هو حماية البيئة، ويفسر ذلك بأن أغلبهم يستخدم السيرغاز لسعره الثابت 9 دج في ظل الارتفاع المتزايد في أسعار الوقود الأخرى، بينما تفسر نسبة (4.2%) الذين غرضهم يتمثل في حماية البيئة ومن المرجح أن يكونوا منتمين إلى جماعات بيئية معينة وينددون دائما بحمايتها، بالإضافة إلى الذي يعملون في مراكز التحويل التابعة لنفطال.
- المطلب الثاني: تحليل خصائص المتغير المستقل**
- يتضمن هذا المطلب وصف وتشخيص لاتجاه إجابات العينة، ويعبر عنها كالتالي:

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

جدول رقم (21): تحليل آراء المستجوبين تجاه المنتج الأخضر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
01	يُطيل استخدام السيرغاز من العمر الافتراضي لمحرك السيارة	3.888	1.011	2	عالية
02	يحافظ السيرغاز على البيئة من التلوث	4.156	0.948	1	عالية
03	يجعل السيرغاز المحرك يعمل بصورة أفضل	3.580	0.803	3	عالية
04	يعتبر السيرغاز أكثر أماناً من البنزين	3.315	0.889	5	متوسطة
05	يؤثر استعمال السيرغاز على زيادة استهلاك الشمعات	3.450	0.938	4	عالية
	المجموع	3.678	0.668		عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v 25

يبين الجدول أعلاه متوسط إجابات عينة الدراسة حول المنتج الأخضر والذي جاء بمستوى عالي وقدر ب (3.678) وبانحراف معياري قدره (0.668)، وتبين بأن أكثر الفقرات أهمية في الإجابة هي الفقرة 02 (يحافظ السيرغاز على البيئة من التلوث) بمتوسط حسابي قدره (4.156). في حين كانت أقل الفقرات في درجة الموافقة الفقرة 04 (يعتبر السيرغاز أكثر أماناً من البنزين) بمتوسط حسابي قدره (3.315) بمستوى متوسط، وذلك بسبب اعتقاد أكثر المستجوبين بأن السيرغاز أكثر خطورة من أنواع البنزين الأخرى.

في حين يمثل الجدول الموالي تحليل آراء المستجوبين تجاه التسعير الأخضر:

جدول رقم (22): تحليل آراء المستجوبين تجاه التسعير الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
06	يقلص استخدام السيرغاز تكاليف الوقود التقليدية	3.921	1.100	2	عالية
07	يعفني استخدام السيرغاز من دفع حقوق قسيمة السيارات	3.958	1.031	1	عالية
08	تكاليف صيانة قارورة الغاز مناسبة	3.851	0.920	3	عالية
09	تقدم مراكز تحويل السيارات عروض سعرية مغرية بشأن تركيب قارورة الغاز	3.802	1.015	4	عالية
	المجموع	3.883	0.767		عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v 25

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

جاءت إجابات عينة الدراسة حول التسعير الأخضر بمستوى عالي وقدر ب (3.883) وبانحراف معياري قدره (0.767)، وتبين بأن أكثر الفقرات أهمية في الإجابة هي الفقرة 07 (يعفني استخدام السيرغاز من دفع حقوق قسيمة السيارات) بمتوسط حسابي قدره (3.958)، في حين كانت أقل الفقرات في درجة الموافقة الفقرة 09 (تقدم مراكز تحويل السيارات عروض سعرية مغرية بشأن تركيب قارورة الغاز) بمتوسط حسابي قدره (3.802) بمستوى عالي، ما يدل على أن عينة المستجوبين على دراية بهذا العرض ويفسر ذلك بالارتفاع المتزايد في عدد التحويلات.

وفيما يتعلق بتحليل آراء المستجوبين اتجاه الترويج الأخضر فقد تمثلت كالتالي:

جدول رقم (23): تحليل آراء المستجوبين تجاه الترويج الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
10	تجذب انتباهي إعلانات نفضال حول السيرغاز	4.018	0.903	2	عالي
11	تقدم مؤسسة نفضال جميع المعلومات حول منافع استعمال السيرغاز	4.031	0.907	1	عالي
12	تتميز إعلانات نفضال حول السيرغاز بالصدق	3.908	0.916	4	عالي
13	تحتوي قارورة الغاز على إرشادات تتعلق بحماية البيئة	3.885	0.892	5	عالي
14	تقوم نفضال بنشر ملصقات عن السيرغاز في محطات التوزيع	3.919	0.879	3	عالي
15	تقدم مراكز التحويل التابعة لنفضال خدمات ما بعد البيع مجانية	3.502	1.049	6	عالي
	المجموع	3.903	0.666		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v 25

يوضح الجدول أعلاه آراء المستجوبين حول الترويج الأخضر والتي جاءت بمستوى عالي وقدر ب (3.903) وبانحراف معياري قدره (0.666)، حيث تبين بأن أكثر الفقرات أهمية في الإجابة هي الفقرة رقم 11 (تقدم مؤسسة نفضال جميع المعلومات حول منافع استعمال السيرغاز) بمتوسط حسابي قدره (4.031)، في حين كانت أقل الفقرات في درجة الموافقة الفقرة 15 (تقدم مراكز التحويل التابعة لنفضال خدمات ما بعد البيع مجانية) بمتوسط حسابي قدره (3.502)، وهو ما يدل على مؤسسة نفضال تبدي اهتمام للمنتج يتضح من خلال سعيها لتكثيف الجهود الترويجية الرامية للتعريف به أكثر وزيادة الإقبال عليه.

وبخصوص تحليل آراء المستجوبين اتجاه الدراسة حول الترويج الأخضر جاءت على النحو

الآتي:

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

جدول رقم (24): تحليل آراء المستجوبين اتجاه التوزيع الأخضر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
16	يتوفر السيرغاز في جميع المحطات التابعة لنفطال	3.812	0.970	3	عالي
17	تعمل محطات الوقود التابعة للخواص على توفير مادة السيرغاز	3.903	0.884	2	عالي
18	يتميز موقع محطات توزيع السيرغاز بالأمان كالبعد عن السكان مثلاً	3.377	0.662	4	متوسط
19	تسعى نفطال لتوفير منتج سيرغاز في مختلف الظروف كجائحة كورونا	4.088	0.892	1	عالي
	المجموع	3.808	0.671		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v 25

أظهرت إجابات عينة الدراسة فيما يخص التوزيع الأخضر مستوى عالي بمتوسط حسابي قدره (3.808) وانحراف معياري (0.671)، وتبين بأن أكثر الفقرات أهمية في الإجابة هي الفقرة رقم 19 (تسعى نفطال لتوفير منتج سيرغاز في مختلف الظروف كجائحة كورونا) بمتوسط حسابي قدره (4.088). في حين كانت أقل الفقرات في درجة الموافقة الفقرة رقم 18 (يتميز موقع محطات توزيع السيرغاز بالأمان كالبعد عن السكان مثلاً) بمتوسط حسابي متوسط قدره (3.377)، ما يدل على أنه توجد بعض محطات توزيع السيرغاز قريبة للسكان وهو ما يسبب خطر على سلامة المواطنين، لذا يجب على المؤسسة أن تراعي هذا الجانب عند إنشائها للمحطات المخطط لها ضمن برنامج 2030.

المطلب الثالث: تحليل خصائص المتغير التابع

يتضمن هذا المطلب وصف وتشخيص اتجاه إجابات العينة حول أبعاد المتغير التابع (السلوك البيئي للمستهلك)، ويوضح الجدول الموالي ذلك:

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحول إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الجدول رقم (25): تحليل آراء المستجوبين حول الاتجاهات البيئية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
20	أجد أن المنتجات البيئية أكثر أمنا على صحتي	4.002	1.025	4	عالي
21	أثق في المنتجات البيئية	4.000	0.855	5	عالي
22	تثير انتباهي المنتجات البيئية عن غيرها من المنتجات	4.065	0.952	1	عالي
23	أميل للمنتجات البيئية لمسايرة العصر	4.005	0.982	3	عالي
24	أعتقد أن المنتجات البيئية تكون ذات جودة عالية مقارنة بالمنتجات الأخرى	4.015	0.974	2	عالي
	المجموع	4.012	0.789		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

يوضح الجدول أعلاه متوسط إجابات عينة الدراسة حول اتجاهات المستهلك البيئية والتي جاءت بمستوى عالي بمتوسط حسابي قدره (4.012) وانحراف معياري (0.789)، وهو ما يؤكد بأن عينة المستهلكين محل الدراسة لديهم اهتمامات بيئية، وتبين بأن أكثر الفقرات أهمية في الإجابة الفقرة 22 (تثير انتباهي المنتجات البيئية عن غيرها من المنتجات) بمتوسط حسابي قدره (4.065). في حين كانت أقل الفقرات في درجة الموافقة رقم 21 (أثق في المنتجات البيئية) بمتوسط حسابي عالي قدر ب (4.00) ما يدل على أن عينة الدراسة لديهم وعي بيئي كافي وهو ما يترجم سلوكهم بالسعي نحو اقتناء المنتجات الصديقة للبيئة.

ويعبر الجدول التالي عن آراء المستجوبين حول الوعي البيئي:

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الجدول رقم (26): تحليل آراء المستجوبين حول الوعي البيئي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
25	تدفعني معرفتي في المجال البيئي لشراء المنتجات البيئية	4.080	0.867	2	عالي
26	أتابع المستجدات بخصوص القضايا البيئية	4.138	0.869	1	عالي
27	يعتبر التلوث البيئي أكبر المشكلات البيئية	4.054	0.893	4	عالي
28	تعتبر الغازات السامة والأدخنة المنبعثة من المصانع سبب التلوث البيئي	4.052	0.886	5	عالي
29	تعتبر حماية البيئة من واجباتي الأخلاقية والدينية	4.057	0.868	3	عالي
	المجموع	4.076	0.773		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

وفيما يخص آراء المستجوبين حول الوعي البيئي جاءت بمستوى عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.076) والانحراف المعياري (0.773)، وتبين بأن أكثر الفقرات أهمية في الإجابة هي الفقرة 26 (أتابع المستجدات بخصوص القضايا البيئية) بمتوسط حسابي عالي قدره (4.138). في حين كانت أقل الفقرات في درجة الموافقة الفقرة 28 (تعتبر الغازات السامة والأدخنة المنبعثة من المصانع سبب التلوث البيئي) بمتوسط حسابي عالي قدره (4.052) وهو ما يدل على أن مفردات العينة على دراية بالوضع البيئي والمشاكل التي تعاني منها البيئة ومسبباتها.

ويقدم الجدول التالي تحليل لآراء المستجوبين حول الفعالية المدركة:

جدول رقم (27): تحليل آراء المستجوبين حول الفعالية المدركة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
30	أقوم بتزويد الأفراد بالمعلومات التي تمكنهم من معرفة بيئتهم وعلاقتهم معا	4.039	2.252	1	عالي
31	يمكنني بذل جهود للحفاظ على الموارد الطبيعية	3.963	0.875	3	عالي
32	أشعر أنني قادر على حل المشاكل البيئية	3.924	0.862	5	عالي
33	يمكن أن يكون لي أثر إيجابي على الآخرين بشراء المنتجات البيئية	3.963	0.866	4	عالي
34	يمكنني حماية البيئة بشراء منتجات صديقة لها	3.966	0.868	2	عالي
	المجموع	3.971	0.858		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر

المزيج التسويقي الأخضر

جاءت إجابات عينة الدراسة فيما يخص الفعالية المدركة بمستوى عالي بمتوسط حسابي (3.971) وانحراف معياري قدره (0.858)، وتبين بأن أكثر الفقرات أهمية في الإجابة هي الفقرة رقم 30 (أقوم بتزويد الأفراد بالمعلومات التي تمكنهم من معرفة بيئتهم وعلاقتهم بها) بمتوسط حسابي قدره (4.039) وهو ما يشير إلى أن المستهلكين لديهم معرفة بيئية كافية وقادرين على تحفيز الآخرين من أجل انتهاج سلوكيات بيئية. في حين جاءت أقل الفقرات موافقة الفقرة رقم 32 (أشعر أنني قادر على حل المشاكل البيئية) بمتوسط حسابي عالي قدره (3.924) وهو ما يدل على أن مفردات الدراسة على دراية بأن علاقتهم بالبيئة هي السبب وراء المشاكل البيئية وهم السبب الرئيسي في اختلال توازنها.

ويعبر الجدول التالي عن آراء المستجيبين حول السلوك الفعلي البيئي:

الجدول رقم (28): تحليل آراء المستجيبين حول السلوك البيئي الفعلي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
35	أحافظ على المياه من خلال ترشيد استهلاكه	3.966	0.978	6	عالي
36	أستعمل مصابيح توفير الطاقة لترشيد استخدام الطاقة الكهربائية	3.934	0.944	8	عالي
37	أقلل من استخدام المواد الكيميائية والسامة التي تضر البيئة	4.013	0.946	5	عالي
38	أهتم بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة من نباتات وحيوانات	3.945	0.985	7	عالي
39	أشارك في حملات نظافة البيئة وحمايتها	3.875	0.966	10	عالي
40	أهتم بنسبة توافر المواد الطبيعية عند شراء المنتجات البيئية	3.906	0.994	9	عالي
41	أمنع أي شخص يحاول تلويث البيئة	4.049	0.982	4	عالي
42	أقوم بصيانة مركبتي بشكل دوري لتجنب حدوث أضرار	4.054	0.969	3	عالي
43	أحافظ على المحميات الطبيعية بتقليل حجم النفايات	4.148	0.945	2	عالي
44	أشجع عملية تدوير النفايات وتقليلها	4.200	0.933	1	عالية جدا
45	أحرص باستمرار على زراعة الأشجار	3.533	0.976	13	عالي
46	أتخلص من القمامة بطريقة سليمة بوضعها في أماكن مخصصة لها	3.625	0.905	12	عالي
47	أستوق بحكمة من خلال شراء كمية أقل من المواد البلاستيكية	3.640	0.914	11	عالي
	المجموع	3.914	0.659		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

وفيما يخص آراء المستجوبين حول السلوك البيئي الفعلي جاءت بمستوى عالي حيث قدر المتوسط الحسابي ب (3.914) والانحراف المعياري (0.659)، وتبين بأن أكثر الفقرات أهمية هي الفقرة 44 (أشجع عملية تدوير النفايات وتقليلها) بمتوسط حسابي قدره (4.200) ما يدل بأن عينة الدراسة تسعى للتقليل من النفايات. في حين تمثلت أقل الفقرات موافقة في الفقرة 45 (أحرص باستمرار على زراعة الأشجار) بمتوسط حسابي عالي قدره (3.533) وهو ما يدل على أن مفردات الدراسة لديهم اهتمامات بيئية ويساهمون في حمايتها.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج وتفسيرها

يسعى هذا المبحث إلى التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وعلى ضوء ذلك يتم تحديد أي الاختبارات التي تصلح للدراسة، ليتم بعدها استعمال معامل الارتباط بيرسون من أجل التأكد من عدم وجود تداخل بين أبعاد المتغيرات وبالتالي استقلاليتها وصلاحياتها وجاهزيتها لاختبارات الانحدار، وفي الأخير سيتم تقديم أبرز نتائج الدراسة.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات ومعامل الارتباط بيرسون

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى التأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات بناء على الإشكالية الرئيسية التي تدرس التأثير، والتأثير يدرس بالانحدار والذي تتمثل أهم شروطه في أن تتبع العينة التوزيع الطبيعي، وللتأكد من ذلك تم استعمال اختبارين (كولمغروف-سيمنوف) واختبار (الالتواء والتقاطع).

1. اختبار (كولمغروف-سيمنوف)

انطلاقاً من نظرية النهاية المركزية العينة التي تساوي أو تتجاوز 30 مفردة تتبع التوزيع الطبيعي، وللتأكد من ذلك تم إجراء اختبار "كولمغروف-سيمنوف" لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (29): اختبار كولمغروف-سيمنوف

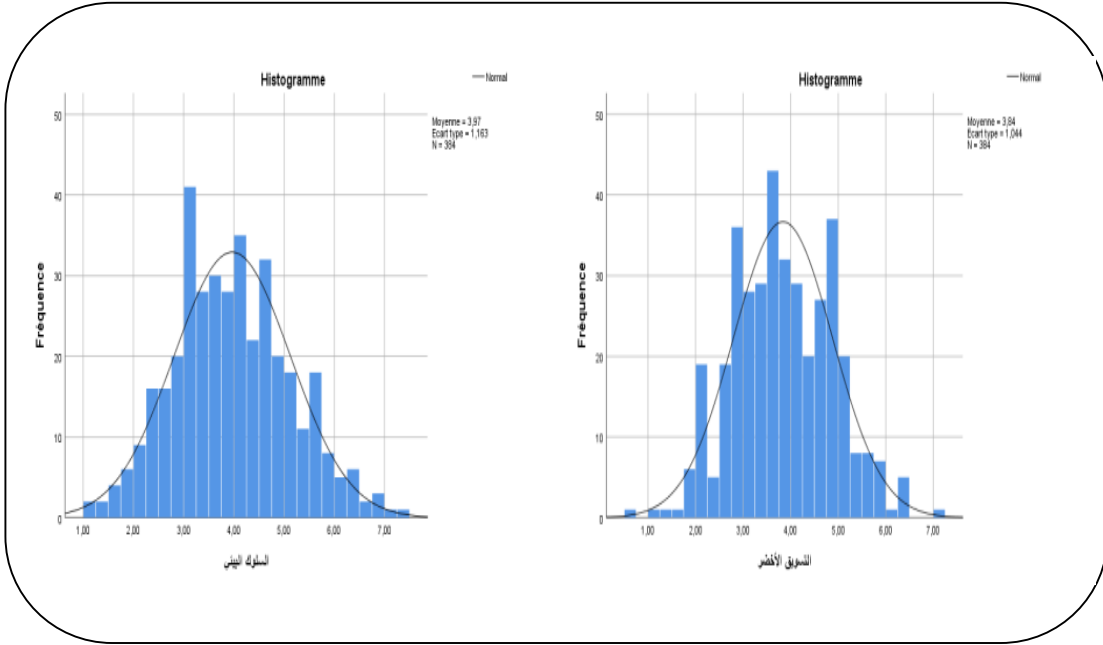
المتغير	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة Sig
عناصر المزيج التسويقي الأخضر	0.045	0.063
السلوك البيئي للمستهلك	0.035	0.200*

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

يلاحظ من الجدول السابق أن نتائج الاختبار أظهرت بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ويظهر ذلك مستوى المعنوية لكلا المتغيرين الذي فاق 0.05، ويوضح الرسم البياني التالي التوزيع الطبيعي للمتغيرات (شكل الجرس).

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الشكل رقم (25): التوزيع الطبيعي للبيانات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25
 ويهدف التأكد مرة أخرى من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي تم إجراء اختبار معاملي الالتواء والتقاطح وتمثلت النتائج في الجدول الموالي:
 الجدول رقم (30): معاملي الالتواء والتقاطح

المتغيرات	معامل الالتواء Asymétrie	معامل التقاطح Kurtosis
المزيج التسويقي الأخضر	0.104	-0.159
السلوك البيئي للمستهلك	0.219	-0.244

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل الالتواء محصورة بين (0.104) و (0.219) وهي ضمن المجال المقبول (-3 و 3)، بينما قيم معامل التقاطح تراوحت بين (-0.159 و -0.244) وهو أقل من 2.0¹ وبالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لذلك سيتم تطبيق الاختبارات المعلمية.

¹الضمور مصلح، فيروز. مفرش، فوزية . أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على الميزة التنافسية- دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال الجزائر-. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. (المجلد 11، العدد 1، 2018)، ص341.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

2. اختبار معامل الارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لحساب الارتباط بين متغيرين، ويعتبر مقياساً معيارياً للعلاقة، بمعنى أنه يدخل في حسابه الوسط والانحراف المعياري لكل من مجموعتي المراد إيجاد العلاقة بينهما.¹ ويشترط لقياسه أن تكون المتغيرات المراد قياس الارتباط بينهما متغيرات مستقلة أو مستمرة، وكذلك تساوي عدد حالات كل من المتغيرين.² ويوضح الجدول الموالي ذلك:

الجدول رقم (31): معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	المنتج الأخضر	التسعير الأخضر	الترويج الأخضر	التوزيع الأخضر	السلوك البيئي للمستهلك
المنتج الأخضر	1				
التسعير الأخضر	**0.506	1			
الترويج الأخضر	**0.584	**0.542	1		
التوزيع الأخضر	**0.536	**0.448	**0.654	1	
السلوك البيئي للمستهلك	**0.455	**0.562	**0.657	**0.636	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

تشير النتائج الواردة من الجدول أعلاه إلى معامل الارتباط بيرسون بين (عناصر المزيج التسويقي الأخضر، السلوك البيئي للمستهلك)، حيث بينت النتائج أن معامل الارتباط بين أبعاد الدراسة تراوح بين (0.448 و 0.657) وهي أقل من مستويات الحد الأدنى المسموح به المقدر ب 80% ليتم بعدها إجراء اختبار استقلالية المتغير المستقل والموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (32): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات	المنتج الأخضر	التسعير الأخضر	الترويج الأخضر	التوزيع الأخضر
المنتج الأخضر	1			
التسعير الأخضر	**0.506	1		
الترويج الأخضر	**0.584	**0.542	1	
التوزيع الأخضر	**0.536	**0.448	**0.654	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

¹. بركات، عبد العزيز. "مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام" (الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، 2014)، ص 179.

². الزهيري، حيدر عبد الكريم. "مناهج البحث التربوي" (مركز دبيونو لتعليم التفكير: عمان، ط1، 2017)، ص 319.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر

المزيج التسويقي الأخضر

تبرز نتائج الجدول أعلاه أن قيمة أعلى معامل ارتباط بين الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر حيث بلغت (0.654) وهي أعلى نسبة ارتباط بين المتغيرات المستقلة، وتم تطبيق المعادلة التالية لمعرفة هل يوجد تداخل بين متغيرات الدراسة أو لا، ونتج عنه مايلي:

$$VIF = 1 / (1 - (\text{قيمة أعلى ارتباط})^2)^1$$

$$VIF = 1 / (1 - (0.654)^2)$$

$$VIF = 1.747$$

من خلال المعادلة السابقة تبين بأن قيمة VIF أقل من 5 ما يعني عدم وجود تداخل بين متغيرات الدراسة وبالتالي يمكن استخدام اختبارات تحليلات الانحدار.

المطلب الثاني: اختبار (T-test) لتقييم التساؤل الأول والثاني

من أجل التأكد من صحة التساؤل الأول والثانية من عدمه تم إجراء اختبار (T-test) للعينة الواحدة.

1. إختبار (T-test) للتأكد من تطبيق نفعال للمزيج التسويقي الأخضر للسيرغاز

يشير التساؤل الأول هل أن مؤسسة نفعال تطبق مزيج تسويقي أخضر مناسب لتسويق المنتج سيرغاز؟

ويوضح الجدول الموالي نتائج اختبار (T-test)

الجدول رقم (33): نتائج اختبار (T-test) لتطبيق نفعال للمزيج التسويقي أخضر

الوسط الفرضي = 3						
المزيج التسويقي الأخضر	قيمة T الجدولية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المنتج الأخضر	1.646	3.678	0.668	107.838	383	0.000
التسعير الأخضر	3.883	3.883	0.767	99.183	383	0.000
الترويج الأخضر	3.903	3.903	0.666	114.754	383	0.000
التوزيع الأخضر	3.808	3.808	0.671	111.069	383	0.000
عناصر المزيج التسويقي الأخضر	3.819	3.819	0.562	133.092	383	0.000

¹. بعيطيش، شعبان. "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية". أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه (جامعة المسيلة، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص علوم التسويق، 2015/2016)، ص 206.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

بينت نتائج الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور التسويق الأخضر بلغت (3.819)، وتراوحت القيم ما بين 3.678 و 3.903 وهو مستوى عالي، ما يدل على أن مؤسسة نفضال تولي اهتمام لعناصر المزيج التسويقي الأخضر، وما يؤكد ذلك قيمة (t) المحسوبة الأكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من 0.05، وعليه يمكن القول أن مؤسسة نفضال تطبق مزيج تسويقي مناسب من أجل تسويق المنتج سيرغاز. وهو ما يدل على أن المؤسسة تسعى جاهدة إلى استبدال الوقود التقليدي بالغاز الطبيعي بسبب احتياطاتها الكبيرة لكونه منتج محلي.

2. إختبار (T-test) للتأكد من أن عينة الدراسة تسلك سلوك بيئي

يسعى التساؤل الثاني إلى معرفة هل تسلك عينة المستهلكين محل الدراسة سلوك بيئي؟ ويوضح الجدول الموالي ذلك.

الجدول رقم (34): نتائج اختبار (T-test) للتأكد من السلوك البيئي للمستهلكين

الوسط الفرضي = 3						
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قيمة T الجدولية	السلوك البيئي للمستهلكين
0.000	383	25.123	0.789	4.012	1.646	اتجاهات المستهلك البيئية
0.000	383	27.260	0.772	4.076		الوعي البيئي
0.000	383	22.162	0.858	3.971		الفعالية المدركة للمستهلك
0.000	383	27.176	0.659	3.914		السلوك البيئي الفعلي
0.000	383	28.896	0.658	3.971		السلوك البيئي للمستهلكين

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

يلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور السلوك البيئي للمستهلكين بلغت (3.971)، وتراوحت القيم ما بين 3.914 و4.076 وهو مستوى عالي، ما يدل بأن عينة المستهلكين لديهم نية القيام بسلوك بيئي ويسلكون سلوك يحميها، وما يؤكد ذلك هو أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من 0.05، وعليه يمكن القول بأن عينة المستهلكين محل الدراسة تسلك سلوك بيئي.

وتفسر الطالبة ذلك بأن عينة مستهلكي سيرغاز لديهم اهتمامات بقضايا التنمية المستدامة، ولديهم قيم وثقافة بيئية ووعي بأهمية المحافظة على البيئة ما يمكنهم من إتباع سلوكيات صديقة لها ويؤثرون من خلالها على سلوكيات الآخرين.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

ومن أجل تقييم واختبار صحة هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

من أجل اختبار ملائمة النموذج سيتم استخدام الانحدار الخطي البسيط ويوضح الجدول الموالي ذلك.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الجدول رقم (35): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للفرضية الرئيسية الأولى

صلاحية النموذج						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,742 ^a	,550	,546	,44396		
a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الأخضر, المنتج, التسعير الأخضر, الترويج الأخضر, الأخصر						
b. Variable dépendante : السلوك البيئي						
تحليل التباين						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	91,428	4	22,857	115,968	,000 ^b
	de Student	74,700	379	,197		
	Total	166,127	383			
a. Variable dépendante : السلوك البيئي						
b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الأخضر, التسعير الأخضر, المنتج الأخضر, الترويج الأخضر						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

توضح نتائج الجداول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (115.968) بقيمة احتمالية دالة إحصائياً (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد، وأن معامل التحديد $R^2=0.550$ وهذا يعني أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر قد فسرت ما نسبته 55% من التباين الحاصل في المتغير التابع السلوك البيئي، أما الباقي ما نسبته 45% فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

وعلى هذا الأساس سيتم اختبار صحة الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى عن طريق دراسة العلاقة الخطية بواسطة الانحدار المتعدد بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وترشيد السلوك البيئي، ويوضح الجدول الموالي ذلك:

الجدول رقم (36): نتائج تحليل الانحدار لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك البيئي.

المعاملات						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,775	,156		4,965	,000
	المنتج الأخضر	-,044	,045	-,044	-,980	,328
	التسعير الأخضر	,223	,037	,260	6,072	,000
	الترويج الأخضر	,323	,050	,327	6,433	,000
	التوزيع الأخضر	,322	,046	,329	6,969	,000
a. Variable dépendante : السلوك البيئي						

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

استنادا إلى الجدول أعلاه يلاحظ بأن ثلاث عناصر من المزيج التسويقي الأخضر أضافت تفسيرا للتباين الحاصل في السلوك البيئي للمستهلك والتي تمثلت في التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر والترويج الأخضر، حيث بلغ مستوى الدلالة لهم 0.000 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، في حين يتم استبعاد المنتج الأخضر من معادلة الانحدار لأنه غير دال إحصائيا وبالتالي ليس له تأثير، ويمكن التعبير عنها كالتالي:

$$Y = 0,775 + 0.223X_2 + 0,323 X_3 + 0,322 X_4 + e_i$$

من خلال معادلة خط الانحدار تم استنتاج أن سعر المنتج سيرغاز يؤدي إلى زيادة في ترشيد سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بنسبة 22.3%، والترويج للمنتج سيرغاز يساهم في الزيادة في ترشيد سلوك المستهلكين بنسبة 32.3%، بينما نسبة توفر السيرغاز قدرت ب 32.2%، وهو ما يدل على أن تأثير ترويج وتوزيع المنتج سيرغاز أكثر من العناصر الأخرى، كما أن لسعر السيرغاز دور كبير في اختياره، بينما تم استبعاد المنتج من الدراسة لكون عينة الدراسة لا تهتم باقتناء المنتج للدور الذي يلعبه في حماية البيئة وإنما يتم اقتناؤه لغرض اقتصادي بحثه ولتوافره، وتمثل e_i بقية المتغيرات التي لم تدخل في الدراسة والتي لم يتم إدراجها في النموذج.

ومن خلال اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للمنتج سيرغاز على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لسعر السيرغاز على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للترويج للسيرغاز على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتوزيع السيرغاز على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين.

تفسر الطالبة نتائج هذه الفرضية بأن عناصر المزيج التسويقي المطبقة على المنتج الأخضر سيرغاز تساهم في رفع درجة وعي المستهلكين بالمسؤولية البيئية وتشجيعهم على تبني قيم استهلاكية صديقة للبيئة، ويتحقق ذلك عن طريق تطوير البرامج التسويقية وحملات الإرشاد والتنقيف والمسابقات الترويجية التي تتم بتظافر العديد من الجهود الرسمية والغير رسمية لتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء في المستقبل، وجذب انتباههم حول دورها في معالجة القضايا البيئية وتأثيرها على

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الحياة اليومية وإدراجها في ثقافة المجتمع. ويجب هنا على المؤسسة تفعيل دور المنتج سيرغاز لأنه حسب اعتقاد المستهلكين عند إجراء الدراسة الميدانية بأن استخدامهم له يمكن أن يشكل لهم خطر فهم متخوفون من الانفجارات التي يمكن أن تحدث بسببه وبأن استعماله يقلل من قوة المحرك، لذا يجب على المؤسسة محل الدراسة الإكثار من الحملات والمؤتمرات التوعوية والملصقات الإرشادية لتغيير ثقافة المستهلك الجزائري وزيادة معرفته أكثر بهذا المنتج.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: "تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين ببعديه (نية القيام بسلوك بيئي، والسلوك البيئي الفعلي) عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

ومن أجل تقييم واختبار صحة هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كمايلي:

H0: لا تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين ببعديه (نية القيام بسلوك بيئي، والسلوك البيئي الفعلي) عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

H1: تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين ببعديه (نية القيام بسلوك بيئي، والسلوك البيئي الفعلي) عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

وتتبع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1.2 الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية

والتي تنص على أن عناصر المزيج التسويقي تؤثر على نية قيام المستهلكين بسلوك بيئي عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

H0: لا تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على نية قيام المستهلكين بسلوك بيئي عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

H1: تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على نية قيام المستهلكين بسلوك بيئي عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

من أجل التأكد من صحة هذه الفرضية يجب التأكد من صحة الفرضيات الفرعية لها، ومن صلاحية نموذج للدراسة، ويعبر الجدول الموالي ذلك:

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الجدول رقم (37): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لاختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية

صلاحية النموذج						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,701 ^a	,491	,490	,52160		
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الأخضر						
b. Variable dépendante : نية السلوك						
تحليل التباين						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	100,287	1	100,287	368,611	,000 ^b
	de Student	103,929	382	,272		
	Total	204,216	383			
a. Variable dépendante : نية السلوك						
b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الأخضر						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

من خلال نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن قيمة F المحسوبة قدرت ب (368.611) بقيمة احتمالية دالة إحصائياً (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ما يعكس صلاحية نموذج الدراسة، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.491$ وهذا يعني أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر قد فسرت ما نسبته 49.1% من التباين الحاصل في نية السلوك البيئي، أما الباقي 50.9% فتفسرها متغيرات أخرى لم يتم التطرق إليها في الدراسة، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.701$ وهو ما يدل على وجود علاقة موجبة وقوية بين التسويق الأخضر ونية القيام بسلوك بيئي.

الجدول رقم (38): نتائج تحليل الانحدار البسيط لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على نية المستهلك للقيام بسلوك بيئي

المعاملات						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	0.545	,183		2.976	,003
	التسويق الأخضر	0.910	,047	,701	19.199	,000
a. Variable dépendante : نية السلوك						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

بلغت قيمة معامل الانحدار لميل المتغير المستقل 0.910 بدرجة معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ما يدل بأن الزيادة بدرجة واحدة في عناصر المزيج التسويقي الأخضر تؤدي إلى الزيادة ب (0.910) في نية المستهلك للقيام بسلوك بيئي. ويمكن تمثيل معادلة الانحدار الخطي البسيط بالثابت B المقدر ب 0.545 وبدرجة دلالة 0.003، ومعامل المتغير المستقل الذي قدر ب0.910، وتمثل على النحو الآتي:

$$Y = 0.545 + 0.910 x$$

وبناء على هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تؤثر على نية قيام المستهلكين بسلوك بيئي.

1.1.2 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

H1: تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

للتأكد من صحة هذه الفرضية، سيتم تحليل تباين خط الانحدار بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والاتجاهات البيئية لعينة المستهلكين محل الدراسة.

الجدول رقم (39): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لاختبار تأثير التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلك

صلاحية النموذج						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,707 ^a	,500	,494	,56123		
a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الأخضر, التسعير الأخضر, الترويج الأخضر, المنتج الأخضر						
b. Variable dépendante : اتجاهات المستهلك البيئية						
تحليل التباين						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	119,248	4	29,812	94,648	,000 ^b
	de Student	119,377	379	,315		
	Total	238,625	383			
a. Variable dépendante : اتجاهات المستهلك البيئية						
b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الأخضر, التسعير الأخضر, الترويج الأخضر, المنتج الأخضر						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر

المزيج التسويقي الأخضر

توضح نتائج الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (94.648) بقيمة احتمالية دالة إحصائياً (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية، حيث قدرت قيمة معامل التحديد $R^2=0.500$ وهذا يعني أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر قد فسرت ما نسبته 50% من التباين الحاصل في الاتجاهات البيئية للمستهلك، أما الباقي ما نسبته 50% فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، وتدل قيمة معامل الارتباط المقدر بـ $R=0.707$ أنه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين التسويق الأخضر واتجاهات المستهلك البيئية. يوضح الجدول الموالي أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية:

الجدول رقم (40): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) على اتجاهات المستهلك البيئية

المعاملات						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,491	,197		2,486	,013
	المنتج الأخضر	-,143	,056	-,121	-2,542	,011
	التسعير الأخضر	,360	,046	,350	7,746	,000
	الترويج الأخضر	,395	,064	,334	6,223	,000
	التوزيع الأخضر	,291	,058	,248	4,973	,000

a. Variable dépendante : اتجاهات المستهلك البيئية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

من خلال نتائج الجدول أعلاه، تم تمثيل معادلة نموذج الانحدار المتعدد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر واتجاهات المستهلك البيئية، كالتالي:

$$Y = 0.491 - 0.143X_1 + 0.360X_2 + 0.395X_3 + 0.291X_4 + e_i$$

بينت نتائج هذه الفرضية مايلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للمنتج الأخضر على الاتجاهات البيئية للمستهلك.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتسعير الأخضر على الاتجاهات البيئية للمستهلك.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للترويج الأخضر على الاتجاهات البيئية للمستهلك.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع الأخضر على الاتجاهات البيئية للمستهلك.

وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لسيرغاز تؤثر على اتجاهات المستهلك البيئية.

2.1.2 الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الوعي البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H1: تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الوعي البيئي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (41): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الوعي البيئي

صلاحية النموذج						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,712 ^a	,507	,502	,54621		
تحليل التباين						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	116,317	4	29,079	97,469	,000 ^b
	de Student	113,072	379	,298		
	Total	229,389	383			
a. Variable dépendante : الوعي البيئي						
b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع, التسعير الأخضر, المنتج الأخضر, الأخصر						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

بينت نتائج الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (97.469) بقيمة احتمالية دالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية، وأن معامل التحديد $R^2=0.507$ وهذا يعني أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر قد فسرت ما نسبته 50.7% من التباين الحاصل في الوعي البيئي، أما ما نسبته 49.3% فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الجدول رقم (42): نتائج تحليل الانحدار لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) على الوعي البيئي

المعاملات						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,414	,192		2,154	,032
	المنتج الأخضر	,032	,055	,028	,583	,560
	التسعير الأخضر	,303	,045	,301	6,708	,000
	الترويج الأخضر	,301	,062	,259	4,867	,000
	التوزيع الأخضر	,313	,057	,272	5,499	,000

a. Variable dépendante : الوعي البيئي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

واستنادا إلى نتائج الجدول السابق يمكن التعبير عن معادلة الانحدار الخطي المتعدد التدريجي

ب:

$$Y = 0.414 + 0.303 X_2 + 0.301 X_3 + 0.313 X_4 + e_i$$

ويتبين من خلالها أنه:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للمنتج الأخضر على الوعي البيئي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسعير الأخضر على الوعي البيئي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للترويج الأخضر على الوعي البيئي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع الأخضر على الوعي البيئي.

3.1.2 الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الفعالية المدركة للمستهلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H1: تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الفعالية المدركة للمستهلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الجدول رقم (43): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على الفعالية المدركة للمستهلك

صلاحية النموذج						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,572 ^a	,327	,320	,70820		
تحليل التباين						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	92,440	4	23,110	46,078	,000 ^b
	de Student	190,085	379	,502		
	Total	282,525	383			
a. Variable dépendante : الفعالية المدركة						
b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الأخضر, التسعير الأخضر, المنتج الأخضر, الترويج الأخضر						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

توضح نتائج الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة بلغت (46.078) بقيمة احتمالية دالة إحصائياً وهي أقل من مستوى المعنوية، وقدرت قيمة معامل التحديد $R^2=0.327$ وهذا يعني أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر قد فسرت ما نسبته 32.7% من التباين الحاصل في الفعالية المدركة، أما الباقي ما نسبته في 67.3% فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة. ويعبر الجدول اللاحق عن نتائج تحليل الانحدار لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على الفعالية المدركة للمستهلك.

الجدول رقم (44): نتائج تحليل الانحدار لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، التوزيع الأخضر) على الفعالية المدركة للمستهلك

المعاملات						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,687	,249		2,760	,006
	المنتج الأخضر	,046	,071	,036	,643	,520
	التسعير الأخضر	,218	,059	,194	3,711	,000
	الترويج الأخضر	,258	,080	,201	3,223	,001
	التوزيع الأخضر	,331	,074	,259	4,489	,000
a. Variable dépendante : الفعالية المدركة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

واستنادا من الجدول أعلاه يمكن التعبير عن معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$Y = 0.687 + 0.218 X_2 + 0.258 X_3 + 0.331 X_4 + e_i$$

وبينت نتائج اختبار الفرضية الفرعية والموضحة في الجدول أعلاه أنه:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للمنتج الأخضر على الفعالية المدركة للمستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسعير الأخضر على الفعالية المدركة للمستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للترويج الأخضر على الفعالية المدركة للمستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع الأخضر على فعالية المستهلك المدركة.

2.2 الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية

تنص على أنه: تؤثر عناصر المزيج التسويقي على السلوك البيئي الفعلي (حماية البيئة) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_0 : لا تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك البيئي الفعلي (حماية البيئة) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك البيئي الفعلي (حماية البيئة).

الجدول رقم (45): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك البيئي الفعلي

صلاحية النموذج						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,631 ^a	,398	,397	,51246		
تحليل التباين						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	66,358	1	66,358	252,681	,000 ^b
	de Student	100,320	382	,263		
	Total	166,678	383			
a. Variable dépendante : السلوك الفعلي						
b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الأخضر						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر

المزيج التسويقي الأخضر

توضح نتائج الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (252.681) بقيمة احتمالية دالة إحصائياً (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية، وأن قيمة معامل التحديد $R^2= 0.398$ وهذا يعني أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر قد فسرت ما نسبته 39.8% من التباين الحاصل في متغير السلوك الفعلي البيئي، أما الباقي ما نسبته 60.2% فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة. الجدول رقم (46): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك البيئي الفعلي

المعاملات						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,088	,180		6,051	,000
	التسويق الأخضر	,740	,047	,631	15,896	,000

a. Variable dépendante : السلوك الفعلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

وبالنسبة لاختبارات معنوية معاملات الانحدار اتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة (t) للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى أقل من (0.05)، حيث قدر الثابت B بـ 1.088 وهو دال إحصائياً $Sig= 0.000$ ، بينما قدرت قيمة ميل معامل الانحدار للمتغير المستقل بـ 0.740 بدرجة معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض 0.05، ما يدل على أن الزيادة في درجة واحدة في عناصر المزيج التسويقي الأخضر تؤدي إلى الزيادة بـ (0.740) في السلوك الفعلي (سلوك حماية البيئة). وبناءً على هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك البيئي الفعلي". ويوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار:

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

الجدول رقم (47): نتائج تحليل الانحدار لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) على السلوك الفعلي البيئي.

المعاملات						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,057	,172		6,131	,000
	المنتج الأخضر	-,069	,049	-,070	-1,400	,162
	التسعير الأخضر	,142	,041	,165	3,495	,001
	الترويج الأخضر	,329	,056	,333	5,930	,000
	التوزيع الأخضر	,335	,051	,341	6,549	,000

a. Variable dépendante : السلوك الفعلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Sps v 25

استنادا إلى الجدول أعلاه يمكن التعبير عن معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$Y = 1.057 + 0.142 X_2 + 0.329 X_3 + 0.335 X_4 + e_i$$

من خلال معادلة الانحدار الخطي نلاحظ أن نموذج الانحدار دال إحصائيا، فساهم عنصر التسعير الأخضر في حماية البيئة بنسبة 14.2% والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر بما نسبته 32.9% و 33.5% تفسرها عوامل أخرى لا تدخل في الدراسة، ما يدل على أن عينة المستهلكين يستخدمون السيرغاز نظرا لسعره المنخفض ولا يهتمون إلى حماية البيئة، أما باقي العناصر فهي مستبعدة لأن ليس لها تأثير.

من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية والموضحة في الجدول رقم (44) تبين أنه:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للمنتج الأخضر على السلوك الفعلي.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسعير الأخضر على السلوك الفعلي.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للترويج الأخضر على السلوك الفعلي.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع الأخضر على السلوك الفعلي.
- تبين نتائج الفرضية السابقة بأن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لها تأثير على سلوك حماية البيئة ماعدا المنتج الأخضر، وهذا بسبب نقص معرفة المستهلكين بخصائص المنتج الإيكولوجية، والواضح بأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى أكثر تأثيرا على السلوك المستهلكين البيئي والسبب في ذلك أن المستهلكين يتأثرون بسعر السيرغاز المنخفض، وأن عنصر الترويج للمنتج سيرغاز له تأثير

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

على المستهلك، إلى أنه وفي الواقع مؤسسة نفعال لا تهتم أكثر بهذا العنصر والترويج له يكاد يكون منعدم أي أن الواقع يعكس نظرة المستهلكين ويرجع السبب في ذلك حسب رأي الطالبة بأن المستهلكين يربطون عنصر الترويج بالاتفاقية التي وضعتها الدولة لتقديم الدعم المالي الذي يصل إلى 50% من تكلفة التركيب، وتفسر الطالبة ذلك بأن سلوك المستهلكين اتجاه البيئة يبني على حساب ما يحققه استعمال المنتج من عوائد اقتصادية، وأن المستهلكين لهم نية للحفاظ على البيئة قبل استعمالهم للسيرغاز نابعة من ثقافة المستهلك البيئية المتكونة من المجتمع الذي يعيش فيه أو من المناهج التعليمية في المدارس والجامعات أو من المساجد.. إلخ وهو السبب في إتباعهم سلوكيات بيئية.

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على أن: نية القيام بسلوك بيئي تتوسط العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك البيئي الفعلي عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

ومن أجل تقييم واختبار صحة هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كمايلي:

H0: لا تتوسط نية القيام بسلوك بيئي العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك البيئي الفعلي عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

H1: تتوسط نية القيام بسلوك بيئي العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك البيئي الفعلي عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

ولاختبار هذه الفرضية تم تحليل المسار بالاعتماد على نموذج (Baron and Kenny) سنة

1986 باستخدام Spss v 25. حيث يتمثل الأساس في هذا النموذج في معرفة مدى توسط المتغير

الوسيط العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بالاعتماد على ثلاث شروط والتي تتمثل في:

الشرط الأول: أن المتغير المستقل يؤثر على المتغير الوسيط. (الشرط محقق أنظر نتائج الجدول رقم 38) لاختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية)؛

- الشرط الثاني: أن المتغير المستقل يؤثر على المتغير التابع. (الشرط محقق أنظر نتائج الجدول رقم 46) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية)؛

- الشرط الثالث: أن المتغير الوسيط يؤثر على المتغير التابع بوجود المتغير المستقل.

وإذا تحققت الشروط الثلاث يمكننا القول بأن هناك توسط، أي أن المتغير الوسيط يتوسط

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهناك احتمالين: احتمال الوساطة الكلية واحتمال الوساطة الجزئية.

ومن خلال هذه الفرضية تمثل المتغيرات كالاتي:

$X =$ التسويق الأخضر (المتغير المستقل)

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

$Y =$ السلوك البيئي الفعلي للمستهلك (المتغير التابع)

$Z =$ نية القيام بسلوك بيئي (المتغير الوسيط)

وبما أن الشرط الأول والثاني محققين، سيتم التأكد من الشرط الثالث بالاعتماد على Spss v 25 وينص الشرط الثالث على أن نية القيام بسلوك بيئي تؤثر على السلوك البيئي الفعلي بوجود عناصر التسويق الأخضر عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ ؛

الجدول رقم (48): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لأثر نية القيام بسلوك بيئي على السلوك البيئي الفعلي.

صلاحية النموذج						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,789 ^a	,622	,620	,40641		
a. Prédicteurs : (Constante), المزيج التسويقي الأخضر,						
b. Variable dépendante : السلوك البيئي الفعلي						
تحليل التباين						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	103,748	2	51,874	314,064	,000 ^p
	de Student	62,930	381	,165		
	Total	166,678	383			
a. Variable dépendante : السلوك البيئي الفعلي						
b. Prédicteurs : (Constante), المزيج التسويقي الأخضر,						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

توضح نتائج الجدول رقم أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (314.064) بقيمة احتمالية دالة إحصائياً (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية. ويوضح الجدول التالي نتائج معاملات الانحدار: الجدول رقم (49): نتائج معاملات الانحدار لأثر نية القيام بسلوك بيئي على السلوك البيئي بوجود عناصر المزيج التسويقي الأخضر

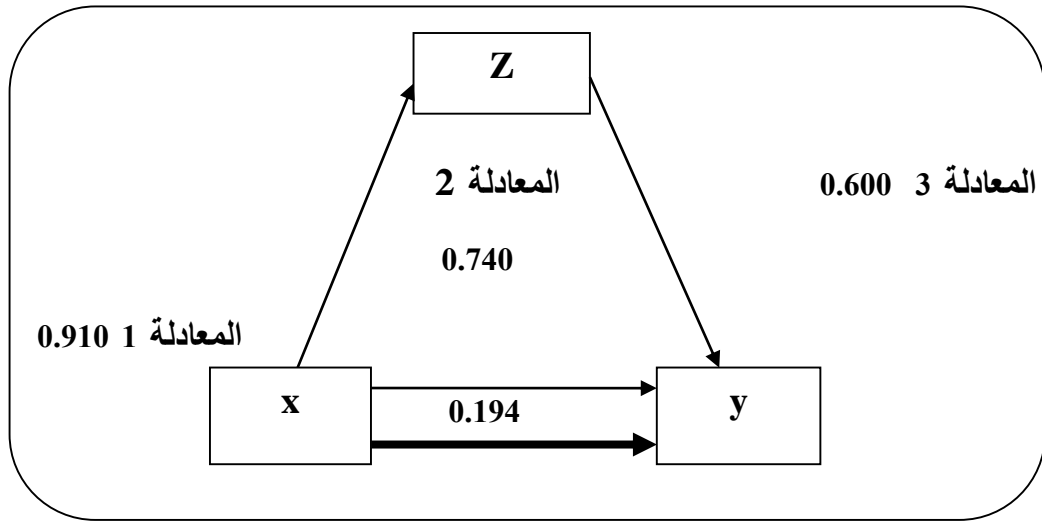
المعاملات						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,761	,144		5,279	,000
	بيئي بسلوك القيام نية	,600	,040	,664	15,046	,000
	المزيج التسويقي الأخضر	,194	,052	,166	3,755	,000
a. Variable dépendante : الفعلي البيئي السلوك						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

الفصل الثالث: واقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار لأثر المتغير الوسيط على المتغير التابع بلغت 0.600، ومعامل الانحدار لأثر المتغير المستقل على المتغير التابع بوجود المتغير الوسيط بلغت (الأثر المباشر) ب 0.194، وهما دالين إحصائياً.

الشكل رقم (26): تحليل المسار بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss v 25

يوضح الشكل السابق والجدول السابقة بأن:

- الأثر من X إلى Z قدر ب: 0.910 (المعادلة 1).
- الأثر من X إلى Y وقدر ب: 0.740 (المعادلة 2).
- الأثر من Z إلى Y وقدر ب: 0.600 (المعادلة 3).
- الأثر من X إلى Y وقدر ب: 0.194 (الأثر المباشر).

ومن خلال تحقق الشروط الثلاث لنموذج (Baron and kenny ; 1986)، يمكن القول بأن نية القيام بسلوك بيئي تتوسط العلاقة جزئياً بين التسويق الأخضر والسلوك البيئي الفعلي وهي وساطة جزئية كون أن الأثر المباشر للمعادلة 3 أقرب إلى المعادلة 2، ولكن يختلف عنه وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$.

خلاصة الفصل

كحوصلة لما جاء في هذا الفصل، تعتبر نפטال شركة رائدة في مجال تسويق المنتجات البترولية عبر كامل التراب الوطني، ويتمثل هدفها في تطوير برامج التوزيع والتسويق الأمثل، ولكون الجزائر تمتلك إمكانات كبيرة ومتوفرة من الغاز فقد فكرت الحكومة في استغلال هذه الطاقة كوقود عوض الوقود المستورد والذي يكلف أموال كبيرة، وعلى هذا الأساس تقوم نפטال بالتسويق لسيرغاز لأنه منتج محلي وتوسيع استعماله يقي الدولة من الاستيراد ويخلصها من التبعية النفطية للمحروقات، بالإضافة لكونه وقود نظيف خال من الكبريت والرصاص، ولفرق السعر بينه وبين البنزين. لهذا السبب أعربت السلطات العامة عن إرادتها وعزمها على إنعاش مجال التحويل بتسطير برنامج خاص من طرف المؤسسة، والذي يستهدف تحويل مليون سيارة إلى السيرغاز، وتماشيا مع برنامج الانتقال الطاقوي وبالتعاون مع السلطات العامة لتنفيذ سياسية فعالة لدعم وتطوير Gpl/c، فسطرت الوزارة جملة من الأهداف أهمها تحويل 200.000 سيارة من (2018-2020) للوصول إلى 500.000 سيارة محولة سنة 2020، إلا أن أهدافها تحققت وفاقته العدد المتوقع الوصول إليه، وهو مايدل على فعالية الدولة والسياسة التسويقية لنפטال. وتضمنت الدراسة الميدانية التعرف على أثر التسويق الأخضر على السلوك البيئي للمستهلك، حيث تم القيام بهذه الدراسة على مستوى الولايات (قالمة، عنابة، قسنطينة، سكيكدة). وذلك بإسقاط الجانب النظري على عينة الدراسة عن طريق استخدام الاستبيان الذي يتضمن أربعة أجزاء: الجزء الأول خصص للبيانات الشخصية للمستجوبين، وخصص الجزء الثاني لعناصر المزيج التسويقي الأخضر، بينما خصص الجزء الثالث للسلوك البيئي للمستهلك. وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS لوصف خصائص عينة الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات مستخدمة عدد من الاختبارات الإحصائية حيث تم التوصل إلى أن مؤسسة نפטال تطبق مزيج تسويقي مناسب للمنتج سيرغاز، وأن عينة المستجوبين يسلكون سلوك استهلاكي بيئي، وبأنه يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين. بينما أسفرت نتائج الفرضية الثالثة على أن المتغير نية القيام بسلوك بيئي يتوسط العلاقة جزئيا بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والسلوك البيئي الفعلي.



الحمد لله
الحمد لله

الخاتمة العامة

في ظل الأوضاع البيئية والاقتصادية الراهنة عمدت الدولة إلى استراتيجية المحافظة على البيئة وتفعيل النشاط الاقتصادي والنهوض به إلى أعلى المراتب، إذ بات لزاما على المؤسسات الاقتصادية الحاصلة على الإيزو14001 السعي نحو تطبيق فلسفة التسويق الأخضر وتحقيق أهدافها المتمثلة في حماية البيئة وتحقيق الربحية وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن بالتأثير على سلوكهم البيئي عن طريق تطبيق مزيج تسويقي أخضر ملائم لأن سلوكهم مرتبط بشكل وثيق بالبيئة التي يعيش فيها ما يضمن له التوازن والاستمرارية في الحياة.

وبناء على ما سبق فقد جاءت هذه الدراسة كمحاولة لإبراز أهمية التسويق الأخضر ودوره في ترشيد السلوك الاستهلاكي البيئي، حيث قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول منها فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تتناول الفصل الأول التسويق الأخضر في ظل رهانات حماية البيئة والفصل الثاني حول ترشيد التسويق الأخضر للسلوك البيئي للمستهلك والفصل الثالث خصص للدراسة الميدانية لواقع ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين للتحويل إلى السيرغاز من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر أين لجأت الطالبة إلى الفرع التجاري لنفطال بقالمة وإلى مقاطعة نفطال بعنابة لغرض جمع بعض المعلومات عن المؤسسة ونشاطها في المبحث الأول من هذا الفصل، كما تم التطرق أيضا إلى البرامج التي خطتها وزارة الانتقال الطاقوي والطاقات المتجددة والذي يتمثل الهدف منه في الوصول إلى مليون سيارة سيرغاز محولة في أفق 2030، وقد أجريت الدراسة الميدانية على مستوى أربع ولايات من الشرق الجزائري (قالمة، عنابة، قسنطينة، سكيكدة)، أين قامت الطالبة بتوزيع الاستبيانات على عدد من مستخدمي سيرغاز لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية وفرضياتها. ما قادنا إلى تأكيد صحة الفرضيات.

ومن خلال الجانبين النظري والتطبيقي للدراسة تم استخلاص النتائج النظرية والتطبيقية التالية:

النتائج المتعلقة بالدراسة النظرية

- مر التسويق الأخضر بعدة مراحل قبل أن يتبلور إلى شكله 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 في الهدف؛

- تسعى المؤسسات من خلال التسويق الأخضر إلى تقديم منتجات آمنة صحيا وصديقة للبيئة، وتوفير المعلومات المتعلقة بالمنتجات الخضراء والتي تزيد من مستوى الوعي البيئي للمستهلكين وتساعدهم في تغيير عاداتهم الاستهلاكية؛

- يتميز المنتج الأخضر بعدد من الصفات الأقل ضررا على البيئة ما يميزه عن المنتجات الأخرى، ويهتم المتبنين له بدورات حياة المنتج وهي دورة الاستخدام أو الاستعمال، حيث يراعي اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات إنتاجه أو عبر مراحل استخدامه أو تسويقه أو في شكله وملحقاته؛
- يقابل تطبيق التسويق الأخضر بعض المعوقات كقلة الوعي البيئي، ما يستغرق الكثير من الوقت والجهد والمال وكثرة النشاط الترويجي للمنتجات الخضراء، إضافة إلى عامل السعر الذي يكون في الأغلب أكثر من سعر المنتجات التقليدية؛
- يعد التوزيع الأخضر من أهم الوظائف التي تهدف إلى تقليل التكاليف البيئية وحمايتها باختيار القنوات التي تقلل الأضرار البيئية إلى أدنى حد عند نقل المنتجات إلى الزبون؛
- يتميز الترويج الأخضر بالنزاهة والشفافية في طرح المعلومات البيئية والصحية، ويركز على التواصل مع المستهلكين من خلال مصادر أقل ضررا على البيئة وأقل هدرا للموارد الطبيعية، حيث تستخدم الأدوات الترويجية الخضراء لنقل الرسائل الهادفة لإقناع المستهلكين بالانتقال إلى البيئة الخضراء؛
- يساهم التسويق الأخضر في تحقيق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة من خلال دوره في تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي وحماية البيئة، ويتحقق ذلك من خلال التزام المؤسسات المتبنية له بضوابط مكافحة التلوث والتقليل من النفايات والكفاءة في استخدام الطاقة وعمليات إعادة التدوير والتي تصب جميعها في تلبية الاحتياجات دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم؛
- تمثل أنشطة التسويق الأخضر إحدى استراتيجيات العمل التي يمكن القيام بها للحفاظ على الاستدامة البيئية، وتعد المهمة الأولى له في تحقيق التوافق بين المزيج التسويقي الأخضر والمستهلك وحماية البيئة؛
- يشترك التسويق الأخضر ونظام الإدارة البيئية في حماية البيئة، وتعتبر معايير الجودة البيئية ISO14001/2015 بمثابة الجانب التطبيقي للتسويق الأخضر، فالمنافسة اليوم ترتبط بالجودة في المنتجات ولا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا كان هناك التزام بمعايير الجودة البيئية من قبل المؤسسة؛
- يعتبر الإنتاج الأنظف أهم استراتيجيات التسويق الأخضر كونه يساهم في التقليل من الآثار السلبية على البيئة وعلى صحة الإنسان بالإضافة إلى زيادة الكفاءة الاقتصادية لاستخدام الموارد، ويركز تطبيق استراتيجية الإنتاج الأنظف على تكنولوجيا الإنتاج الأنظف لما لها من دور في تحقيق وفورات مالية وفنية واقتصادية إضافة إلى تحسينات بيئية بتكلفة مثلى، وتعد عملية إعادة التدوير أحد مجالات الإنتاج الأنظف والتي تمثل أحد الحلول لمشاكل البيئة ولحمايتها من المواد الضارة والسامة ومن النفايات بالإضافة إلى مردودها الاقتصادي؛
- يساعد تحليل سلوك المستهلك في معرفة الأسباب التي تدفع المستهلكين لاختيار سلعة دون أخرى، كما يشير ترشيد سلوك المستهلك إلى تنوير المستهلك بالمعلومات عن المنتجات والأسواق لاتخاذ قراراته

- الشرائية والحصول على أعلى منفعة في حدود دخله المتاح، وتعتبر نظريات المنفعة ومنحنيات السواء من أهم النظريات التي حاولت تحليل سلوك المستهلك؛
- يعبر مصطلح المستهلك البيئي عن المستهلك الرشيد الذي لديه اهتمامات بيئية، والذي يكون شراؤه للمنتجات الخضراء نابع من قيم بيئية ووعي بيئي؛
- تساهم العديد من الأطراف في ترشيد سلوك المستهلك نحو حماية البيئة لكونه سبب المشكلات البيئية بسبب استغلاله الغير عقلاني للبيئة ومواردها الطبيعية، حيث تساهم الدولة بترشيد سلوكه عن طريق نشر الوعي البيئي وعن طريق فرض أدوات اقتصادية ترشد سلوكهم البيئي، وتساهم المؤسسات في ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر التي تساعد في تغيير العادات الاستهلاكية للمستهلكين، وللمستهلك دور كبير في ترشيد سلوكه البيئي عن طريق إتباعه لسلوكيات صديقة ومؤيدة لها ولأنه بإمكانه أن يسير في حل تلك المشكلات من خلال سلوكه الاستهلاكي؛
- فسرت العديد من النظريات والنماذج من برامج التربية السلوك البيئي للمستهلك وتمثلت في نظرية الميدان، نظرية الحدث المسبب، نظرية السلوك المخطط، النموذج التكاملي، نموذج **Ropper**؛
- تتمثل أهم محددات السلوك البيئي للمستهلك في نية القيام بسلوك بيئي (الوعي البيئي، اتجاهات المستهلك البيئية، الفعالية المدركة للمستهلك) والسلوك البيئي الفعلي ويوصف هذا الأخير كتقييم لموقف وسلوك المستهلكين اتجاه البيئة، وإلى مدى اهتمامهم بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة وإيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة الطبيعية؛
- يشير الوعي البيئي إلى التعامل العقلاني مع البيئة، وإلى المعارف والمفاهيم والمبادئ والخبرات المكتسبة من خلال تفاعل الفرد مع محيطه البيئي والاجتماعي؛
- تعتبر الاتجاهات البيئية من أهم المؤشرات في تفسير السلوك البيئي للمستهلك؛
- تعنى المعرفة البيئية بمستوى المعرفة التي يتمتع بها الفرد اتجاه القضايا البيئية، وتتضمن كل ما يعرفه الإنسان عن البيئة والعلاقات الرئيسية التي تؤذي الجوانب البيئية؛
- تشير الفعالية المدركة للمستهلك إلى مدى اعتقاد الأفراد بأن سلوكهم يؤدي إلى حل مشكلة ما؛
- يؤثر على السلوك البيئي عدد من العوامل الثقافية والاجتماعية، والديمغرافية، والمؤثرات النفسية والسايكوغرافية؛
- يساعد التسويق الأخضر على تنامي الوعي البيئي للمستهلك من خلال إدخال البعد البيئي في سلوكهم الشرائي لإشباع حاجاتهم ورغباتهم؛
- يساهم التسويق الأخضر في تكوين اتجاهات بيئية للمستهلكين من خلال مساهمته في تقديم المعلومات والتوجيهات التي تساعد على اكتشاف وتقدير وتقييم الفوائد والمزايا التي يحصلون عليها من اقتناء السلع والخدمات الخضراء التي تشبع حاجاتهم؛

- تعتبر عناصر المزيج التسويقي الأخضر أهم وسائل التثقيف والمعرفة البيئية لدورها المهم في إعداد الأفراد لاتخاذ موقف بناء في حل المشاكل البيئية؛
- يؤثر التسويق الأخضر على فعالية المستهلك المدركة من خلال التأثير على مواقف المستهلكين مما يزيد في اعتقادهم بأنهم يمكن أن يؤثروا بشكل إيجابي على المشكلات البيئية؛
- تشكل البيئة الإطار الذي يعيش فيه الإنسان وتعيش فيه الكائنات الحية، وتتكون من العناصر الطبيعية المتمثلة في (الهواء الجوي، الماء، الأرض وباطنها، التنوع البيولوجي للأحياء)، ومن العناصر الصناعية (المؤسسات، مباني، تجهيزات)؛
- تتمثل المشكلة البيئية في عدم قدرة البيئة على استعادة توازنها، ويعتبر الإنسان السبب الرئيسي في اختلالها نتيجة إسرافه في استعمال المواد الكيميائية والغازات الصناعية وغيرها من الملوثات، وتتمثل أهم المشاكل البيئية في مشكلة الانفجار السكاني، مشكلة استنزاف الموارد الطبيعية، مشكلة التلوث ويعتبر هذا الأخير من أهم المشاكل البيئية لما ينجم عنه من آثار اقتصادية تعيق عمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
- يقصد بحماية البيئة مواجهة الأضرار الناتجة عن التقدم الصناعي، والحفاظ على الموارد الطبيعية وترشيد استهلاكها، وتشمل الوسائل التي تضعها المؤسسات من أجل تنظيم علاقة الإنسان بالبيئة.

النتائج التطبيقية

خلصت الدراسة التطبيقية إلى مجموعة من النتائج تتجسد كالآتي:

- تعتبر الجزائر من أكبر الدول المنتجة للغاز الطبيعي، لذا لجأت وزارة الانتقال الطاقوي إلى السيرغاز للاستفادة منه كونه يمثل حل لمشاكل النقل إضافة إلى دوره في تقليص واردات الوقود، والمحافظة على البيئة من التلوث؛
- يعتبر السيرغاز وقود اقتصادي كونه أرخص ووقود في السوق بسعر 9 دج، إضافة إلى دوره في الحفاظ على البيئة، ومساهمته في تجفيف منابع التهريب عبر الحدود ما يساهم في جلب إيرادات إضافية للميزانية؛
- من أجل ضمان تسويق السيرغاز وانتشار استخدامه على مستوى التراب الوطني قامت نفطال بتطوير شبكة الإمداد الخاصة بهذا المنتج، حيث بلغ عدد محطات تقديم السيرغاز على مستوى التراب الوطني 1470 محطة في سنة 2021؛
- بهدف التشجيع للتحويل نحو السيرغاز وضعت الدولة برنامج يتمثل الهدف منه في التخفيف من آثار الوقود التقليدي، ويوفر هذا البرنامج على المدى الطويل تعميم استخدام الوقود النظيف، حيث خطط للوصول إلى 500.000 سيارة محولة في أفق 2021، و 1.3 مليون سيارة بحلول عام 2030 وساهمت إلى ساهمت إلى تحقيق ذلك عن طريق تقديم دعم قدر ب 50% من سعر تحويل المركبات إلى سيرغاز،

إلى أن عدد التحويلات فاقت العدد المقدر الوصول له حيث قدرت ب 598.972 سيارة محولة خلال نهاية سنة 2020؛

- فيما يخص نتائج التساؤل الأول فإن عينة المستجوبين تتفق على أن مؤسسة نفعال تطبق مزيج تسويقي أخضر من أجل تسويق المنتج سيرغاز حيث جاءت إجابات عينة الدراسة بمستوى عالي وقدّر المتوسط الحسابي له ب (3.819)، وما يؤكد ذلك قيمة (t) المحسوبة الأكبر من قيمتها الجدولية كما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من 0.05، ما يدل على أن مؤسسة نفعال تسعى جاهدة للتشجيع نحو التحول إلى السيرغاز وحرصها على حماية البيئة وترشيد استخدام الطاقة لاندماجها في إطار الاستراتيجية التي قررتها السلطات العمومية بخصوص ترقية الطاقات النظيفة وتخفيض استيرادها؛

- بينت نتائج التساؤل الثاني وجود اتفاق بين المستجوبين فيما يخص إجابات عينة الدراسة بأنها تسلك سلوك بيئي والتي جاءت بمستوى عال بمتوسط قدر ب (3.971)، وما يؤكد ذلك قيمة (t) المحسوبة الأكبر من قيمتها الجدولية كما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من 0.05، ما يدل على أن عينة الدراسة تولي أهمية للحفاظ على البيئة وحمايتها، ولديهم اهتمامات بيئية، ووعي بالقضايا البيئية وبضرورة الاستهلاك العقلاني لمواردها عند إشباعهم لمختلف احتياجاتهم الاستهلاكية؛

- وقد أكدت نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى بأنه يوجد أثر معنوي وموجب عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على ترشيد السلوك البيئي لمستهلكي السيرغاز، حيث تبين بأن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين متغيرات الدراسة إذ قدرت قيمة معامل الارتباط $R=0.742$ ، وتفسر عناصر المزيج التسويقي الأخضر ما نسبته (55%) من السلوك البيئي للمستهلكين وهي نسبة تفسيرية قوية، وبالنسبة للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى فتمثلت على النحو الآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للمنتج سيرغاز على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكيه؛

- الفرضية الفرعية الثانية: أكدت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لسعر السيرغاز على ترشيد السلوك البيئي لمستهلكيه؛

- الفرضية الفرعية الثالثة: بينت أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للترويج للسيرغاز على ترشيد السلوك البيئي لمستهلكيه؛

- الفرضية الفرعية الرابعة: أكدت بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتوزيع السيرغاز على ترشيد السلوك البيئي لمستهلكيه؛

بينت نتائج هذه الفرضية أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تساهم في زيادة الوعي البيئي للمستهلكين وباهتماماتهم بالبيئة التي ينتمون إليها ويتحقق ذلك عن طريق تضافر عدد من الأنشطة

التسويقية والعوامل والوسائل الاقتصادية وغيرها، في حين أكدت أن المستهلكين ليست لديهم فكرة كاملة على المنتج سيرغاز وعلى مزاياه ومساوئه والآثار اللاحقة للسيارة من جراء استخدامه، بالإضافة إلى تخوفهم منه.

- أسفرت نتائج الفرضية الرئيسية الثانية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوي وموجب عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين ببعديّة (نية القيام بسلوك بيئي، السلوك البيئي الفعلي)، وتمثلت نتائج الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية كمايلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي وموجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على نية المستهلك للقيام بسلوك بيئي، وقد أسفر عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وتمثلت نتائجها على النحو التالي:

• وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية؛

• وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على الوعي البيئي للمستهلك ما عدا عنصر المنتج؛

• وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على الفعالية المدركة للمستهلك ما عدا عنصر المنتج؛

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي وموجب عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القيام بسلوك فعلي اتجاه البيئة (سلوك حماية البيئة)؛

بينت نتائج الفرضية الرئيسية الثانية وفرضيتها الفرعية بأن عينة الدراسة لديهم نية للقيام بسلوكيات بيئية قبل استعمالهم للمنتج سيرغاز، وهذا لسبب أن سلوكهم البيئي تؤثر فيه عدد من العوامل الاجتماعية والثقافية والسايكولوجية المحيطة به التي كونت لديهم مجموعة المبادئ ترجمت نيتهم إلى سلوكيات فعلية، لأن النية قد تتحول لسلوك بيئي يهدف إلى حماية البيئة أم لا، وبينت أيضا أن استهلاكهم للسيرغاز لا يرجع لتكيفية المنتج بحد ذاته لكونه إيكولوجي بل لأنه اقتصادي (الرجوع إلى إجابة المستهلكين حول الغرض من استخدام السيرغاز) والعوائد المحققة من طرفه وإلى عوامل أخرى لم تدخل في الدراسة وهو ما تم الإشارة إليه في المعادلات ب ei .

- وبالنسبة للفرضية الرئيسية الثالثة فقد بينت نتائجها بأن نية القيام بسلوك بيئي تتوسط العلاقة جزئيا بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والسلوك البيئي الفعلي للمستهلك، وهو ما يؤكد نتائج الفرضية الثانية.

توصيات خاصة بالمؤسسات عامة وبالمؤسسة محل الدراسة خاصة:

على ضوء النتائج السابقة يمكننا تقديم التوصيات التالية:

توصيات لمؤسسة نפטال

- الاشتراك والتعاون بين نפטال والخواص بإنشاء ورش تحويل السيارات إلى السيرغاز بسعة تحويل 40.000 سيارة في السنة لبلوغ الأهداف المحددة، ويكون ذلك بتكوين عمال من طرف نפטال ويعملون تحت شعارها، وتدريبهم وتأهيلهم على استخدام التكنولوجيا ضمن التوجه البيئي لتفادي أية مخاطر؛
- ضرورة استخدام الوسائل الآمنة بيئيا لنقل المنتجات وإيصالها لكل الأماكن لتكون في متناول المستهلك أينما كان، للحفاظ على الموارد وتقليل معدلات حوادث المرور ذات التكاليف الباهظة والكارثية كاستبدال شاحنات نقل السيرغاز بأنابيب غير ملوثة تحت الأرض، كما يجب أن يكون موقع محطات التوزيع مناسبة للمستهلكين للوصول إليه للتقليل من الآثار البيئية أثناء توزيعه؛
- تكثيف المبادرات الرامية لإبراز منافع استعمال الغاز كوقود على البيئة وأيضا على نفقات العائلة الجزائرية التي ستقتصد في ميزانيتها ما بين 200 ألف إلى 280 ألف دينار سنويا تمثل الفارق المالي بين البنزين الكلاسيكي وغاز البترول المميع-وقود السيرغاز؛
- التأثير على تفضيلات الزبائن ومحاولة تعديل عاداتهم الاستهلاكية والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه وإزالة فكرة بأن سيارات السيرغاز يمكن أن تنفجر في أي وقت؛
- تطوير البرامج التسويقية الموجهة لتسويق المنتج سيرغاز ضمن التوجه البيئي للمؤسسة من خلال دعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لها باستخدام كافة الوسائل الترويجية كوسائل الإعلام المختلفة والإكثار من برامج التوعية حول هذا المنتج، ويكون ذلك بالتعاون مع جمعيات حماية البيئة لمساهمتها في إرشاد المستهلكين حول دور هذا المنتج في حماية البيئة والصحة العامة لانبعاثاته النظيفة، وعن طريق الحملات التي تطلع على السلوك البيئي وتعززه لأن المستهلكين يحتاجون إلى إعلامهم بشكل صحيح عن الفوائد التي تعود على البيئة جراء استعماله والتي تتكون من خلال تركيز المؤسسة على تقديم معلومات تحسن معرفتهم بالمنتج، بالإضافة إلى لفت انتباههم لخصائص المنتجات الخضراء لتدعيم قرار شرائهم المستقبلي وتشجيعهم على تبني قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة؛
- يجب على المؤسسة أن تقوم بنشر ملصقات بيئية عن المنتج سيرغاز في كافة الأماكن تحتوي على إرشادات حول قارورة الغاز، وتفيد المستهلك بكيفية التعامل معها، وتعتبر كاستراتيجية ترويجية يمكن أن تساهم في تثقيف المستهلكين حول طرق حماية البيئة وإنشاء صورة للمؤسسة؛
- الشروع في تعميم عملية تحويل المازوت إلى السيرغاز من قبل أعوان التركيب المحليين، لأن هذه التجربة ستتيح تخفيض استيراد المازوت علما أن طنا من المازوت يمثل ما يعادل 800 دولار وتعمم على كافة حافلات النقل العمومي والشاحنات عبر كامل التراب الوطني، ما يكسبها من الناحية الاقتصادية إضافة إلى تقليص مستوى التلوث؛
- على نפטال هيكلتها استراتيجياتها عند تسويق المنتج سيرغاز بشكل دقيق لتجنب حدوث مشاكل قد

تتقل كاهل المؤسسة في المستقبل، فمثلا انخفاض الفعالية المدركة للمطالبات البيئية في الإعلانات الخضراء يؤدي إلى اتخاذ المستهلكين موقفا سلبيا تجاه المؤسسة؛

توصيات للمؤسسات الأخرى

- تبني أبعاد التسويق الأخضر واعتباره جزءا من ثقافتها للمحافظة على البيئة وحمايتها والاهتمام بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه زبائنها بإرضاء حاجاتهم ومتطلباتهم إضافة إلى تحقيق الربح؛
- يجب على المؤسسات المتبنية للتسويق الأخضر استخدام المزيج التسويقي الأخضر والذي يمكن أن يحقق مهمة المؤسسة ورؤيتها في فترات قصيرة، عن طريق فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم لإنتاج منتج مناسب لهم وبسعر مناسب وملائم لأغلب المستهلكين، وكذلك يجب أن يكون توزيع المنتجات الخضراء مناسباً لهم؛

- يجب على المتخصصين تحديد مجموعات المستهلكين الذين يمارسون أنواعا أخرى من السلوك الأخضر مثل إعادة التدوير واستخدامها كمؤشرات لسلوكيات الشراء الخضراء، ما يمكن المؤسسات من تطوير حملات في سياق المسؤولية الاجتماعية ويحفزها على بناء صورتها كعلامة تجارية صديقة للبيئة.
التوصيات الموجهة للحكومة:

- إدخال البعد البيئي ضمن مناهج التعليم في المدارس والجامعات، واستخدام أجهزة الإعلام المختلفة وبالأخص التلفاز، وتوظيف دور العبادة لحث الناس على حماية البيئة؛
- على الحكومة الجزائرية تدعيم المنتجات الخضراء سعريا، عن طريق تقديم دعم للمؤسسات لاستيراد التكنولوجيا الخضراء، إضافة إلى تقديم إعفاءات ضريبية وجمركية للمؤسسات ما يشجعها على المحافظة على البيئة؛

- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعني بشؤون البيئة والمجتمع؛
- ضرورة إلحاح وعزم الحكومة على تحقيق الانتقال نحو الطاقات الخضراء وتعزيز هذه الخطوة المهمة في إطار التحول الطاقوي الوطني نحو مصادر الطاقة النظيفة، بالإضافة إلى ضرورة مساهمة كل القطاعات ذات الصلة بهذا المجال لإنجاح مشاريع التحول نحو هذه الطاقات الصديقة للبيئة؛
- على الحكومة الجزائرية تدعيم المؤسسات الوطنية نحو التوجه البيئي لكسب شرائح سوقية ذات نمط استهلاك صديق للبيئة؛

- يجب على الدولة حشد كافة الوسائل لتجهيز مليون سيارة بحلول عام 2023 بمجموعة من الغاز البترولي؛
- ضرورة تطوير استخدام السيرغاز كوقود كمسألة استراتيجية على المدى المتوسط والبعيد، لما له من مزايا على الاقتصاد الوطني والبيئة؛

- المواصلة في تقديم الدعم المالي الذي يصل إلى 50% من تكلفة التركيب، لتشجيع مالكي السيارات

الخاتمة العامة

العامة والخاصة وكذلك سيارات الأجرة على تحويل سياراتهم، بالإضافة إلى تقديم بعض الإعفاءات الضريبية أو الجمركية لاستيراد هذه المعدات، وتعتبر كتشجيع على استخدام هذا النوع من الوقود؛ - المساهمة في إنتاج أطقم التحويل في الجزائر لتخفيف الاستيراد لهذا المنتج ويكون ذلك بإنشاء مصنع لتصنيع هذا النوع من المعدات في الجزائر، وبالتالي الشروع في تسويق القارورات؛ - تشجيع الوكالة الوطنية لإدارة الائتمان الأصغر (ANGEM) والوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) لإنشاء أعمال تجارية صغيرة متخصصة في معدات المركبات في مجموعات غاز البنترول المسال وتعد كخطوة مهمة نحو التقليل من البطالة؛

آفاق الدراسة

من خلال دراسة الموضوع تبين بعض الأفكار التي قد تشكل مواضيع قابلة للدراسة مستقبلا وتتمثل في:

- دور الدولة في ترشيد السلوك البيئي للمستهلكين؛
- دور المؤسسات في نشر الوعي البيئي؛
- العوامل المؤثرة على السلوك البيئي للمستهلك وأثرها على حماية البيئة؛
- دور التسويق الأخضر في تنمية الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري؛
- تأثير ممارسات التسويق الأخضر على قرارات شراء المستهلكين؛
- دور استراتيجية الإنتاج الأنظف في حماية البيئة؛
- مساهمة التسويق الأخضر في معالجة المشاكل البيئية؛
- دور إعادة التدوير في المحافظة على البيئة وحمايتها (تحقيق الاستدامة البيئية).



قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1. القرآن الكريم. سورة الجن.

ثانياً: المراجع باللغة العربية

➤ الكتب:

1. إبراهيم خليل، بظاظو .أنس خليل، الجرابعة. التنمية السياحية المستدامة في محافظة عجلون (دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان، ط1 ، 2014).
2. أحمد فوزي، ملوخية. الاقتصاد الجزئي (مكتبة بستان المعرفة لطبع ونشر وتوزيع الكتب: جامعة الإسكندرية، 2005).
3. أحمد محمد، الأفندي. النظرية الاقتصادية الجزئية المتوسطة- الجزء الأول- (مركز الكتاب الأكاديمي: عمان، 2020).
4. أحمد، العابد ابو السعيد. عابد، عبد اللطيف، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2014)،
5. إياد عبد الفتاح، النسور. الصغير، عبد الرحمن بن عبد الله. قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة (دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، ط1 ، 2014).
6. إياد عبد الفتاح، النسور. مبارك، بن فهد القحطاني. سلوك المستهلك (دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، 2012).
7. أيمن سليمان، ماهرة . علي صالح، الشوابكة. البيئة والمجتمع (دار الشروق للنشر والتوزيع: الأردن، 2011).
8. أيمن علي، عمر. قراءات في سلوك المستهلك (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2006).
9. توفيق، محمد عبد المحسن. التسويق الأخضر في ظل التجارة الإلكترونية -الإصدار الجديد ISO14001: 2015- (دار الفكر العربي: القاهرة، 2019).
10. ثامر، البكري. أحمد نزار، النوري. التسويق الأخضر (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2009).
11. ثامر، البكري. إستراتيجيات التسويق الأخضر (تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة) (دار إثراء للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2012).
12. ثامر، البكري. قضايا معاصرة في التسويق (دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2014).
13. ثناء، أبا زيد. مدخل إلى علم الاقتصاد (منشورات الجامعة الافتراضية السورية: سوريا، 2018).

قائمة المراجع

14. حازم، الوادي. النظام الاقتصادي في الإسلام (دار الكتاب الثقافي للنشر والتوزيع والدعاية والإعلان: عمان، 2015).
15. حامد محمود، محمود. الاقتصاد الإداري النظرية والتطبيق (دار حميثرا للنشر والترجمة: القاهرة، 2017).
16. حسن مسلم، عبد الله. الإدارة التسويقية الحديثة (دار المعتر للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2015).
17. حسين عادل، الشيخ. البيئة مشكلات وحلول (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان)، 1997.
18. حميد عبد النبي، الطائي. آخرون. الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل (دار اليازوري: عمان، 2005-2006).
19. خالد بن عبد الرحمن، الجريسي. سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر: السعودية، 2006).
20. خالد مصطفى، قاسم. إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2007).
21. خير سليم محمد، أبوزيد. التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية (-Sps Version 15) (16) (دار صفاء ودار جريد للنشر والتوزيع: عمان، 2010).
22. دومينيك، سلفاتور: سلسلة ملخصات شوم نظريات ومسائل في نظرية اقتصاديات الوحدة - نظريات وأسئلة-، ترجمة سعد الدين محمد الشيال ونزيه أحمد ضيف (ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 1992).
23. راتب، السعود. الإنسان والبيئة دراسة في التربية البيئية (دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، 2007).
24. رشاد أحمد، عبد اللطيف. البيئة والإنسان - منظور اجتماعي (دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر: الإسكندرية، ط1، 2007).
25. رضا صاحب، أبوحمدة. الخطوط الكبرى في الاقتصاد الوضعي (دار مجدلاوي للنشر والتوزيع: عمان، 2006).
26. رومانو، دوناتو. الإقتصاد البيئي والتنمية المستدامة (المركز الوطني للسياسات الزراعية: دمشق، 2003).
27. سعاد فهد، الحوال. أسرار التسويق الأخضر: ودوره في زيادة رضا العملاء (دار الكتاب الحديث: عمان، ط1، 2018).

28. سلمى عائشة، كحيلي. رحمان، أمال. حماية البيئة في الفكر الإقتصادي بين التنظير ومبادرات التنفيذ (مطبعة الرمال: الوادي)، 2020.
29. سلوى، العوادلى. الإعلان وسلوك المستهلك (دار النهضة العربية: القاهرة، 2006).
30. سمير، قريد. حماية البيئة ومكافحة التلوث ونشر الثقافة البيئية (دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2013).
31. شوقي إسماعيل، حمدي عبد القادر. التسويق الأخضر (دار التعليم الجامعي: الإسكندرية، 2019).
32. شيرين حامد، أبو وردة. التسويق المستدام مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية (دار تنوير للنشر والتوزيع: القاهرة، 2016).
33. صالح رياض، أبو العطا. حماية البيئة من منظور القانون الدولي العام (دار الجامعة الجديدة: الإسكندرية، 2009).
34. صالح عارف، مخلف. الإدارة البيئية- الحماية الإدارية للبيئة- (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2009).
35. عابد، فضلية. رسلان، خضور. التحليل الاقتصادي الجزئي (منشورات جامعة دمشق كلية الاقتصاد: دمشق، 2007).
36. عباس، صلاح الدين حمد. نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية العالمية إيزو 14000 (دار الكتب العلمية: القاهرة، ط1، 1998).
37. عبد الرحمن أحمد، يسري. علم الاقتصاد الإسلامي (الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة: مصر)، 2007.
38. عبد الرزاق، براهيمى. التسويق الأخضر: مدخل مفاهيمي (ناشرون وموزعون: عمان، ط1، 2018).
39. عبد العزيز، بركات. مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام (الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، 2014).
40. عبد الكريم حيدر، الزهيرى. مناهج البحث التربوي (مركز دبيونو لتعليم التفكير: عمان، ط1)، 2017.
41. عبد الله ماجد، المنيف. مبادئ الاقتصاد: التحليل الجزئي (عمادة شؤون الكليات: الرياض، 1989).
42. عبد الله، خبابة. "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة آلية لتحقيق التنمية المستدامة" (دار الجامعة الجديدة: مصر، 2013).

قائمة المراجع

43. عبد المجيد عبد الحميد، البلداوي. أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي - التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج Spss (دار الشروق للنشر والتوزيع : عمان، ط1)، 2007.
44. عبد المجيد، رمضان. حماية البيئة في الجزائر دور الجماعات المحلية والمجتمع المدني-دراسة ميدانية- (دار مجدلاوي للنشر والتوزيع: عمان، ط1)، 2019.
45. عصام عباس بابكر، كرار. الإنسان والبيئة مشكلات بيئية معاصرة. سنة 2015، متوفر على الرابط التالي:
<http://41.67.53.102/bitstream/handle/123456789/1964/%d9%83%d8%aa%d8%a7%d8%a8%20%d8%a7%d9%84%d8%a8%d9%8a%d8%a6%d8%a9%20-%20Copy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
46. علاوي كامل كاظم، الفتلاوي. لطيف حسين، الزبيدي. مبادئ علم الاقتصاد، وتوازن المستهلك ونظرية المنفعة، متوفر على الرابط التالي:
<https://almerja.com/reading.php?idm=103794>
47. علي سيد محمد، امبابي. الاقتصاد والبيئة (مدخل بيئي) (المكتبة الأكاديمية: القاهرة، ط1، 1998).
48. علي فلاح، الزغيبي. الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي (دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان، 2010).
49. عماد محمد الحفيظ، ذياب. البيئة حمايتها- تلوثها مخاطرها (دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان ط1، 2005).
50. عنابي، بن عيسى. سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية الجزء الأول (ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2003).
51. فاروق، الفرا. أثر برامج كلية التربية بجامعة الأزهر بغزة على التربية البيئية لدى الطلبة الخرجين بالمستوى الرابع. مجلة المناهج وطرق التدريس. (جامعة عين شمس، العدد 44، 1997).
52. فتحي حسام، أبو طميعة. الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (دار الفاروق للنشر والتوزيع: عمان، 2008).
53. فرحان علاء، طالب. حسن، حبيب عبد الحسين. غانم أمير، العوادي. فلسفة التسويق الأخضر (دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، 2010).
54. فردريك، تلون: مدخل إلى الاقتصاد الجزئي، ترجمة وردية واشد (المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع: بيروت، ط1، 2008).

قائمة المراجع

55. فهمي جورج، رزق. **الكامل في الاقتصاد الجزئي** (شبكة الأبحاث والدراسات الاقتصادية)، متوفر على الرابط التالي:
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbX0aGVlY29ub21pYzlwMTR8Z3g6MTczNzg4ZDY2ODUyNzJmZQ&fbclid=IwAR1nxND8EOVwH0vaQYO2IG-Uy12QdnTbuzZelgO1YXJ-x2f5v2OJswqo1Vg>
56. قمر، توفيق عصام. سحر، مبروك فتحي. **نحو دور فعال للخدمة الاجتماعية في تحقيق التربية البيئية** (المكتب الجامعي الحديث: القاهرة، ط1)، 2004.
57. كاظم، المقدادي. علي عبد الله، الهوش. **حماية البيئة البحرية** (مركز الكتاب الأكاديمي، تاريخ النشر: 2016/11/08).
58. كامل الصكر، القيسي. **ترشيد الاستهلاك في الإسلام** (دار دائرة الشؤون الدينية للعمل الخيري: الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2008).
59. محب، زكي إيمان محمد. **مبادئ الاقتصاد الجزئي** (مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع: مصر، 1997).
60. محمد إبراهيم مهني، غنايم. **التربية البيئية مدخل لدراسة مشكلات المجتمع** (الدار العالمية: مصر، ط1، 2003).
61. محمد إبراهيم، عبيدات. **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي** (دار وائل للنشر والتوزيع: عمان، ط4، 2004).
62. محمد أحمد السيد، السيريتي. **مبادئ الاقتصاد الجزئي** (الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع: مصر، ط1، 2000).
63. محمد رائد، عبد ربه. **الاقتصاد الإداري** (الجنادرية للنشر والتوزيع: عمان، 2012).
64. محمد عبد الرحمن، عيسوي. **في علم النفس البيئي** (منشأة المعارف: الإسكندرية، 1997).
65. محمد، عبد البديع. **اقتصاد حماية البيئة** (دار الأمين للنشر والتوزيع: مصر، 2003).
66. محمد، عبد المولى. **البيئة والتلوث** (مؤسسة شباب الجامعة: الإسكندرية، ط1، 2005).
67. محمد، فلاق. **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال** (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2016).
68. مصطفى كافي، يوسف. **اقتصاديات البيئة والعولمة** (دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع: سوريا/دمشق، 2013).

69. مصطفى كافي، يوسف. الإبداع و الابتكار التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر (دار المناهج: سوريا، 2016).
70. منصور محمد، أبو جليل. آخرون. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، ط1 ، 2013).
71. منور، أوسرير. محمد، حمو. الاقتصاد البيئي (دار الخلدونية، الجزائر، 2010).
72. مولود، حواس. كلثوم، يوسف ألبز. المقدمة في سلوك المستهلك (دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، 2017).
73. نجم، العزاوي. حكمت عبد الله، النقار. إدارة البيئة نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000 (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة: عمان، ط1، 2007).
74. نجم، عبود نجم. المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة (دار الوراق للنشر والتوزيع: عمان، 2012).
75. نجم، عبود نجم. البعد الأخضر للأعمال - المسؤولية البيئية لرجال الأعمال - (دار الوراق للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2008).
76. وليد، الفزا. تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (Spss) (إدارة البرامج والشؤون الخارجية: غزة، 2008).
77. يوسف مصطفى، كافي. فلسفة التسويق الأخضر (مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع: عمان، ط1، 2014).
78. يوسف، مصطفى كافي. هبة، مصطفى كافي. التسويق الأخضر /ممدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال (ألفا للوثائق: قسنطينة، ط1، 2017).
- المداخلات والملتقيات:

1. أسامة، يوسف محمد . الملصقات البيئية ودورها في تحسين القدرة التنافسية للمنتج. مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي الخامس لكلية الفنون التطبيقية (جامعة حلوان: مصر، أبريل 2018). متوفر على الرابط التالي:
https://www.researchgate.net/publication/333704483_almlsqat_albyyyt_wdw_rha_fy_thsyn_alqdr_taltnafsytl_lmntj_Ecolabelling_and_its_role_in_enhancing_Product_competitiveness
2. سامي، الصمادي. التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، مداخلة مقدمة في الملتقى الثامن للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان.

3. أمينة، تطراوي. "تطبيق آلية إعادة تدوير النفايات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق الاستدامة البيئية- دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (Algal+ Tindal مطاحن الحضنة بالمسيلة). مداخلة مقدمة للمشاركة ضمن الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (جامعة الوادي، 2017).
 4. حليلة السعدية، قريشي. شهلة، قري. التسويق الأخضر كإتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول نمو المؤسسات و الإقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي (جامعة قاصدي مرباح، وقلة، 2011).
 5. سعيد جبر، فلاح. الحفاظ على البيئة ومنظومة التعبئة والتغليف العربية للمنتجات الغذائية واقعا ومرتجي. مداخلة مقدمة ضمن ندوة الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية- الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل (مقر جامعة الدول العربية: القاهرة، 2006).
 6. نور الدين، جوادي. هالة، جديدي . عقبة، عبد اللاوي. السلوك البيئي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر - دراسة ميدانية حول تجربة شركة "الورود" لإنتاج العطور في إطار مشروعها للحصول على شهادة الإيزو 14001. مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي الأول حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية (جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012).
 7. ماهر إسماعيل صبري، محمد يوسف. فعالية استراتيجية مقترحة قائمة على التصارع السلوكي لتشخيص وتعديل السلوكيات البيئية الخاطئة، الأكثر شيوعا لدى أطفال ما قبل المدرسة. ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثاني للجمعية المصرية للتربية العلمية حول إعداد معلم العلوم للقرن الحادي والعشرين الإسماعيلية (جامعة الزقازيق: بنها، 1998).
- **المجلات والدوريات:**
1. عبد النعيم، دفرور. إلياس، شاهد. تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء - دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، (العدد 6، 2017).
 2. أحمد فواز، عناجره. القيم البيئية المتضمنة في محتوى كتاب العلوم للصف الخامس الأساسي في الأردن. *المجلة الدولية التربوية المتخصصة*، (المجلد 7، العدد 3، 2018).
 3. آسية، بورزاق. دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية-دراسة حالة سونيك-. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، (العدد 01، 2015).
 4. السبتى، جريبي. منصف، بن خديجة. آمنة، بوخذنة. أثر الوعي البيئي على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. *مجلة العلوم الاقتصادية*، (المجلد 18، العدد 2، 2017).

5. الطاهر، خامرة. إبراهيم، بختي. أثر السياسة البيئية على سلوك حماية البيئة في المؤسسات الصناعية الجزائرية- دراسة ميدانية-. *مجلة الباحث*، (عدد 16، 2016).
6. إلياس، شاهد. آخرون. السعر الأخضر وأثره على قرار شراء المنتج النهائي. *مجلة ميلاف للبحوث والدراسات*، (العدد الخامس، 2017).
7. إلياس، شاهد. عبد النعيم، دفرور. أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسة الصناعية - مؤسسة تويوتا نموذجاً-. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، (العدد 20، 2016).
8. إلياس، غقال. ميلود، برني. الأدوات القانونية والاقتصادية لحماية البيئة من التلوث الصناعي في الجزائر. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، (مجلد 33، العدد 02، 2017).
9. أمال، مهري. الوعي البيئي والاستهلاك المسؤول لدى المستهلك- دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين بولاية سطيف-. *مجلة الاقتصاد والتنمية*، (المجلد 4، العدد 05، 2016).
10. جميلة، مديوني. حبيبة، كشيدة. التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، (المجلد 3، العدد 2، 2017).
11. جورج، كرزوم. السلوك البيئي- ترشيد الإنفاق. *مجلة آفاق البيئة والتنمية*، 2018.
12. حدة، متلف. تكنولوجيا الإنتاج الأنظف الاستراتيجية المستقبلية للمحافظة على البيئة- نماذج ناجحة-. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، (العدد 07، ديسمبر 2014).
13. حمزة، مشوقة. زكريا، شطناوي. نظرية المنفعة وسلوك المستهلك في فكر الإمام العز بن عبد السلام. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية*، (مجلد 28، العدد 1، 2020).
14. دلال، جمال. الإنتاج النظيف. حجر زاوية في منظومة الاقتصاد البيئي. *مجلة بيئتنا*، (العدد 139، 2011).
15. رشيد، زاوية. أبعاد التنمية المستدامة في الجزائر. *مجلة دراسات اقتصادية*، (المجلد 20، العدد 1، 2019).
16. سارة، بن حفاف. العيد، شنوف. إشكالية العلاقة الجدلية بين حماية البيئة والتنمية المستدامة، *مجلة جيل الدراسات المقارنة*، (العدد 10، 2020).
17. رشيد، عروبة. التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة، *مجلة العلوم الاقتصادية*، (المجلد 7، العدد 28، 2011).
18. سبرينة، مانع. الإعلان الأخضر: اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية. *مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية*، (العدد 09، جوان 2018).

19. سفيان، بن عبد العزيز. لخضر، دولي. سمير، بن عبد العزيز. التسويق الأخضر كخيار استراتيجي لاستدامة تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، (دراسة حالة مؤسسة نפטال الجزائر - فرع غاز البترول المميع). *مجلة اقتصاد المال والأعمال*، (المجلد 03، العدد 02، 2019).
20. شكيب، يشماني. دراسة تحليلية مقارنة للصيغ الرياضية المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، (المجلد 63، العدد رقم 05، 2014).
21. شهرزاد، نسيب. كمال، مرداوي. الاستهلاك المستدام وفقا لدعائم السلوك المستدام: دراسة ميدانية لمستهلك السيرغاز في قسنطينة. *مجلة العلوم الإنسانية*، (المجلد 31، العدد 2، 2020).
22. صالحية، بوزريع. دور السياسات البيئية في ردع وتحفيز المؤسسات الاقتصادية على حماية البيئة. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، (العدد 17، 2017).
23. صديق، بلل إبراهيم. عماد الدين أسحق، عيسى. محمود حاتم، عبد القادر. العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، (المجلد 19، العدد 1، 2018).
24. صديقي، النعاس. هاجر، عبد الدائم. نادية، عبد الكريم. واقع تسيير النفايات في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية المستدامة. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*، (المجلد 9، العدد 1، 2020).
25. عبد الرضا فرج، بدرابي. تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية. *مجلة تنمية الرافدين*، (المجلد 89، العدد 30، 2008).
26. عبد الكريم، مسعي. تقنية الإنتاج الأنظف ودورها في حماية البيئة وترقية المؤسسة الصناعية تجربة مؤسسة ALGAL PLUS في الجزائر وشركة الخردل بالدار البيضاء المغرب. *مجلة أبعاد اقتصادية*، (المجلد 6، العدد 1، 2016).
27. عماد حسن، كامل. حوامده، أحمد سهيل. أثر اختلاف ضوابط الرشد الاستهلاكي بين الاقتصاد الوضعي والإسلامي. *مجلة الاقتصاد الإسلامي والمالي*، (المجلد 4، العدد 2، 2018).
28. زهرة، فتحي. ياسين، قاسي. التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة - عرض مجموعة من التجارب الدولية. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، (المجلد 4، العدد 1، 2018).
29. فيروز، الضمور مصلح. فوزية، مقراش. أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية - دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال الجزائر. - *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، (المجلد 11، العدد 1، 2018).
30. كاظم حامد، متعب. سليمة، هادي موسى. تأثير ممارسات التسويق الأخضر في حماية البيئة - دراسة تحليلية في معمل الإسمنت الكوفة. - *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، (المجلد 19، العدد 2، 2017).

قائمة المراجع

31. ليليا، بن منصور. دلال، عجالي. التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*، (المجلد 03، العدد 01، 2019).
32. مجيد، شعباني. محمد، بوسته. دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في ظل نظام الإدارة البيئية. *مجلة العلوم الإنسانية*، (العدد 48، 2017).
33. محمد عادل، عياض. دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة. *مجلة الباحث*، (العدد 07، 2010/2009).
34. محمد، قويدري. خديجة، قورين. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر-دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة. *مجلة رؤى اقتصادية*، (العدد 11، ديسمبر 2016).
35. مصطفى، كردالو. حماية البيئة: دراسة على ضوء الجهود المؤسسة للمبادئ البيئية. *مجلة آفاق البيئة والتنمية*، (العدد 84، 2016).
36. معاذ، ميمون. سهام، بن الشيخ. النسخة المحدثة لنظام الإدارة ISO 14001:2015 بين التعديلات العراقية والمكاسب التي تواجه منظمات الأعمال. *مجلة اقتصاديات المال والأعمال*، (المجلد 2، العدد 1، ماي 2018).
37. مفيدة، تيتوش. التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة. *مجلة الإدارة والتنمية والبحوث والدراسات*، (العدد 9، 2016).
38. مؤيد عبد الحسين، الفضل. علي، محمود علي. دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك-دراسة ميدانية في مصارف عراقية. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، (المجلد 13، العدد 40، 2016).
39. وفاء، رايس. مسعودة أمال، بن سعيد. أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مطحنة العرجة بولاية بشار-. *مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد*، (العدد 02، 2017).
40. وهيبة، ياليشاني. محمد، فرحي. دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك. *مجلة دراسات العدد الاقتصادي*، (المجلد 7، العدد 1، 2016).
41. ياسمين، عامرة. لطيفة، بهلول. إعادة التدوير كآلية لحماية البيئة في الجزائر. *مجلة المقار للدراسات الاقتصادية*، (العدد 03، ديسمبر 2018).
- الأطروحات والمذكرات:

1. أسماء، سيد أحمد درويش. إطار مقترح للعلاقة بين تبني المستهلك للمنتجات صديقة البيئة والسلوك الاستهلاكي المستدام. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في التجارة (جامعة عين شمس بالقاهرة، قسم إدارة الأعمال، 2018).
2. آمنة، بوخذنة. السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية (جامعة 08 ماي 1945 قالمة، تخصص: تجارة دولية وتنمية مستدامة، 2015/2014).
3. قريشي، حليلة السعدية. نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية-دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية-. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (جامعة قاصدي مريح ورقلة، تخصص: تسويق، 2016/2015).
4. ربيعة، بوسكار. مشكلة البيئة في الجزائر من منظور اقتصادي. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2015).
5. سمية، عمراوي. دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة-دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرع المحمدية والشرافة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (جامعة محمد خيضر بسكرة، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة، 2016/2015).
6. سهام، بن يحي. الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر-دراسة تحليلية لمضمون صحيفتين وطنيتين "الشروق" و "le Matin" وصحيفتين جهويتين "آخر ساعة". مذكرة ماجستير في العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية (جامعة قسنطينة، تخصص: علم اجتماع التنمية، 2005).
7. شعبان، بعيطيش. أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه (جامعة المسيلة، قسم العلوم الاقتصادية: تخصص علوم التسيير، 2016/2015).
8. صالح، خويلدات. أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة-دراسة مقارنة بين "Toyota company اليابانية و Ford Motors الأمريكية-. ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه (جامعة الجزائر3، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، 2017/2016).
9. فاروق، براهيم. التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه، (جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم علوم التسيير، تخصص: تسيير المؤسسات، 2016/2015).

10. يوسف، سيف أحمد. تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولتية لدى الطلبة الجامعيين - دراسة باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية SEM. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه (جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، تخصص المالية والمؤسسة، 2018/2017).

➤ التقارير والمحاضرات:

1. أحمد، العتيق. الإدراك البيئي عند الطفل -دراسة مقارنة بين الريف والحضر-. (مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب: جامعة القاهرة).
2. المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين. دليل تطبيقات الإنتاج الأنظف في الصناعات الغذائية، إدارة التنمية الصناعية. أبريل 2017.
3. سعيدة، بوسعدة. مختار، رحمان مختار .حكيمة وريدة، عياش. التحليل الاقتصادي الجزئي -ملخصات الدروس وتمارين محلولة (الجزء الأول).
4. عبد القادر، عوينان. محاضرات في المنهجية. (جامعة ألكلي امحمد اولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018/2017).

ثالثا: المراجع باللغة الأجنبية

➤ Les ouvrages

1. American Marketing Association Dictionary. 2017.
2. Ayca, can Kirgiz. **GREEN MARKETING – A Case Study O f The Sub-Industry In Turkey-**.(palgrave Pivot: London, 2016).
3. Laure, Descombes. **le marketing des 18-30 ans, la cible des pré-adultes** (édition ENS Management et société: France, 2002).
4. Le dictionnaire de politique « toupictionnaire ». Disponible sur le lien suivant: <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Environnement.htm>
5. Nidoo, Vannie . Rahul, Verma. **Green marketing as a positive driver toward Business Sustainability**. (Pennsylvanie: États-Unis, 2019).
6. Philip, kotler. K.L Keller. **Marketing Management**. (Pearson Prentice-Hall: New Jersey, 13th edition , 2009).
7. M, Fishbein . I, Ajzen.**Belief, attitude, intention, and behave- ior: An introduction to theory and research** (Reading, MA: Addison- Wesley, 1975).

➤ Les conferences

1. B, Handoyo. I K, Astina. R L, Mkumbachi. **Student’s environmental awareness and pro-environmental behaviour: preliminary study of geography students at state university of malang**. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, (universitas negeri malang, 2021).
2. Melinda, Majlath. **Can Individuals do anything for the environment ? the Role of Perceived Consumer Effectiveness**.Conference Proceeding

Compilation, (Obuda University Keleti Faculty of Business and Management, Budapest Hungary, 2010).

3. Nadia, Miled. Ramzy. **Lorsque le marketing rime avec écologique..étude de l'état de la situation et prespectives de développement.** 2 éme congrès TRANSFORMARE 19-20 mars, (ISC Paris,2012).

4. T, Rehman. 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).

5. Zuhairah, Hasan, Noor, Azman Ali. **The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia.** Global Conference On Business & Social Science (Kuala Lumpur, Malaysia,2015).

➤ **Revue Scientifiques**

1. Abdullah mohammed, al hersh. Abdelmo'tisuleiman, Aburoub. The Impact of Application green Marketing criteria on the marketing performance, **Global journal of management and Business research: E MARKETING.** (vol 15, N° 02, 2015).

2. Adlane, SIOUANI. Etude prospective de la gouvernance des parties prenantes du marché du gaz de pétrole liquéfié carburant (GPL/C) en Algérie , P 946. disponible sur le lien: https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/7604/1/siouani_adlene.pdf

3. Aparna, Choudhary. Samir, Gokarn. Green Marketing : A means For Sustainable Development, International. **Journal Refereed Research.** (Vol 04, N° 03, 2013).

4. Awan, Usama. Raza, Amer Muhammad. Green Consumer Behavior : Empirical Study of Swedish Consumer Behavior. Available at : <https://www.semanticscholar.org/paper/Green-Consumer-Behavior-%3A-Empirical-Study-of-Awan/eb8fb289c01311ee53d2acd1fc9faedf7aeec3a2?p2df>

5. Babita, Saini. Green Marketing And its impact on consumer Buying Behavior. **International of Engineering Science Invention.** (Vol 2, N° 12, 2013).

6. C N, Leonidou . C S, katsikeas . N A, Morgan. "Greening" the Marketing Mix: do firms do it and does it Pay off?. **Journal of the Academy of Marketing Science.** (vol 41, N° 02, 2013).

7. Ribeiro, Cardoso Paulo. Maria, van Schoor. Portuguese Consumers Green Purchase Behavior : AN ANALYSIS OF ITS ANTECEDENTS AND PROPOSAL OF SEGMENTATION. **Revista Brasileira de Marketing ReMar.** (Vol 16, N° 02, 2017).

8. César Tapia, Fonllem. Corral, Verdugo Victor. ALL. Assessing Sustainable Behavior and its Correlates: A Measure of Pro- Ecological, Frugal, Altruistic and Equitable Action. **Sustainability**. (N° 05, 2013), Available at: https://www.researchgate.net/publication/278412223_Assessing_Sustainable_Behavior_and_its_Correlates_A_Measure_of_Pro-Ecological_Frugal_Altruistic_and_Equitable_Actions
9. Chan, Arianis. ALL. Green Marketing: A Study of consumer's Buying Behavior in Relation to green products In Indonesia. **Review of Integrative Business and Economics Research**. (Vol 8, N° 03, 2019).
10. Chanchal. "Green marketing (A case study of SBI on Green Marketing)". **International Research Journal of Commerce Arts and Science**. (Vol 5, N° 05, 2014).
11. Charles, Buabeng-Andoh. 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**. (Vol 11, N° 02, 2018).
12. Christine, Negra. Robert E, Mannin. Incorporation Environmental Behavior, Ethics, and Values into Nonfor mal Environmetal Education Programs. **The Journal Of Environmental Education**. (Vol 28, N° 02, 1997).
13. Arezoo, Davari. David, Strutton. marketing mix strategies for closing the gap between green consumer's pro- environmental beliefs and behaviors . **Journal Of Strategic Marketing**. (vol 22, N° 07, 2014).
14. Dinuk, Arseculeratne. Rashad, Yazdanifard. How Green Marketing Can creat a Sustainable Competitive Advantage for a Business. **Journal Of International Business Reseach**. (vol 7, N° 01, 2014).
15. Dominika, Moravcikova. Anna, Krizanova. ALL. Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. **Journal of Sustainability**. (Vol 9, 2017).
16. Hans Ruediger, Kaufmann. ALL. Factors Affecting Consumers Green Purchase Behaviors: An Integrated Conceptual Framework. **Amfiteatru Economic Journal**. (vol 14, N° 31, 2012).
17. Hayu Maria, Agustin. Suciarto Sentot, Athanasiu . Beki Berta, Retnawati. identification of green marketing strategies: perspective of developing country. **Innovative Marketing**. (Vol 15, N° 0 4, 2019).
18. I. E, Berger . R. M, Corbin. Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. **Journal of Public Policy & Marketing**. (vol 11, N° 02, 1992).
19. Imed, Zaiem. le comportement écologique du consommateur , Modélisation des relations et déterminats. **la revue des sciences de gestion**. (N° 04, 2005).
20. J. A, Roberts. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**. (Vol 36, N° 03, 1996).

21. Michael, Jay Polonsky. "An introduction to Green Marketing". **Electronic Green Journal**. (Vol 01, N° 02 , 1994).
22. Jill Ginsberg, Meredith. N Bloom, Paul. Choosing The Right Green Marketing Strategy. **MIT Sloan Management Review**. (Vol 46, N° 01, 2004).
23. Kim, Yeonshin. Marina Choi, Sejung. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. **Advances in Consumer Research**. (Vol 32, N° 01, 2005).
24. Prashant, Kumar. M. Bhimrao, Ghodeswa. Factors affecting consumers' green product purchase decisions. **Journal Of Marketing Intelligence & Planning**. (Vol 33, N° 03, 2015).
25. L. J, Shrum. Mc, carty J.A. T.M, Lowrey. « Buyer characteristics of the green consumer and their Implications for Advertising Strategy ». **Journal Of advertising**. (vol 02, 1995).
26. Lal, Jiya. Green Marketing-An emerging concept. **International Research Journal of Management Sociology & Humanity**. (Vol 5, N° 08, 2014).
27. M, Laroche. J, Bergeron . G, Barbaro- Forelo. Targeting consumers who are willing to pay More For Environmentally Friendly Products. **The Journal Of Consumers Marketing**. (Vol 18, N° 06, 2001).
28. Michael, Jay Polonsky. Philip J, Rosenberger. **Reevaluating** Green Marketing: A strategic Approach. **Journal Of Business Horizons**. (Septembre-Octobre 2001). Available at: <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22076.pdf>
29. Ming, Huey Boey. ALL. The Role Of Concern For The Environment And Perceived Consumer Effectiveness On Investors Willingness To Invest In Environmentally- Friendly Firms. **Journal Of kajian Malaysia**. (Vol 33, N° 01, 2015).
30. Mohamed M, Mostafa. Gender differences in Egyptian consumers green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. **International Journal of consumer studies**. (Vol 31, N° 03, 2007).
31. Mohammad Hossein, Marvi. Maleki Morteza, Minbashrazgah .All. Knowledge foundation in green purchase behaviour: Multi dimensionals caling method .**Cogent Business & Management**. (vol 07, N° 01, 2020). Disponible sur le lien: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2020.1773676?needAccess=true>
32. Mohammed Malik, Salman. Eco Labels: Tools Of Green Marketing. **International Research Journal of Management Sociology & Humanity**. (Vol 07, N° 05 ,2016).
33. Muhammed Abdullah, Sharaf. Perumal, Selvan. How does green products price and Avaibility Impact Malaysian's Green Purchasing Behavior . **The Journal Of Social Science Research**. (Vol 04, N° 03, 2018).

34. Nacira, Radjef. Rabah, Araba. Relation entre développement durable et marketing vert –relationship between sustainable development and green marketing. **Revue des economies nord africaines**. (vol 14, N° 19, 2018).
35. Nedumaran, Manimegalai . Green marketing and sustainable development :challenges and opportunities. **International journal of advanced scientific research of development**. (Vol 05, N° 03, 2018).
36. Thoria, Omar Mahmoud. Impact of green marketing mix on purchase intention . **International Journal of Advanced and Applied Science**. (Vol 05, N° 02, 2018).
37. P Jeevarathnam, Govender. Tushya, L. Govender. the influence of green marketing on consumer purchase behavior. **journal of environmental economics**. (vol 07, N° 02 , 2016).
38. P.B, Singh. Kamal, K. Pandey. Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development. **Journal of Management**. (Vol 05, N° 01, 2012).
39. Pandey, Vandana. Green Marketing and Sustainable Development – Challenges and Opportunities. **International Journal of Current Research**. (Vol 08, N° 09, 2016).
40. Paolo, Antonetti. Stan, Maklan. Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. **Journal of Business Ethics**. (Vol 124, 2014).
41. Patrick, Hartman. All. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. **Marketing Intelligence & Planing**. (vol 23, N° 01, 2005).
42. Robert D, Straughan. James A, Roberts. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal Of Consumer Marketing**. (Vol 16, N° 06, 1999).
43. Sami, Alsmadi. Green Marketing and The Concern Over The environment : Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. **Journal of Promotion Management**. (Vol 13, N° (3-4), 2007).
44. Sandra, Vandermerwe. Michael, D.Oliff. Customers Drive Corporations Green. **Lang Range Planinig**. (Vol 23, N° 06, 1990).
45. Sarkar, anirban. Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. **International journal of marketing Financial services & marketing research**. (vol 1, N° 09, 2012).
46. Salman Muhammad, Shabbir. All, Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior to wards the Environment A Study from the UAE. **Journal of Sustainability**. (vol 12, N° 21, 2020) . Available at: <file:///C:/Users/mic/AppData/Local/Temp/sustainability-12-08977-5.pdf>
47. Sharma, Manjeet . Singh, Manender. Green Marketing: Challenges and Ways to Green Your Business. **International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)**. (Vol 03, N° 07, 2015).

48. Shukla S, Shubhendu. Green Marketing: Promoting Green Consumerism for Sustainable Development . **Prestige e-Journal of Management and Research**. (Vol 02, N° 01, 2015).
49. Singh, Geetika. Green: The New Color of Marketing in India. **Journal of Management, Administrative Staff College of India**. (Vol 42, N° 02, 2013).
50. Taufique, Khan Md. Raziuddin. Sridhar , Vaithianathan. A fresh look at Understanding Green Consumer Behavior among Young Urban Indian Consumers through the lens of theory of planned Behavior . **Journal of Cleaner Production**, **183**, (2018). Available at: <https://www.researchgate.net/publication/323158366> A Fresh Look at Understanding Green Consumer Behavior among Young Urban Indian Consumers through the Lens of Theory of Planned Behavior
51. Wong, FuiYeng . Rashad, Yazdanifard. Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. **Global Journal of Management and Business Research**. (vol 15, N° 05, 2015).
52. Yeow, Kar Yan . Rashad, Yazdanifard. The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. **Global journal of commerce & management perspective**. (vol 03, N° 02, 2014).
53. Muposhi, Dhurup. The Influence Of Green Marketing Tools on green Eating Efficacy and green Eating Behavior. **Journal of Economics and Behaviorl Studies**. (vol 09, N° 02, 2017).
54. , Kleiner A, Wat Dogmen, To be Grow , **Haward Business Review**, Vol 69, nov 1991. Available at: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
55. Ghada Hello, Mohiuddin. Naill Mohammad, Al Momani. green marketing and its relationship to the purchase decision: An emprical study on students from king Abdul aziz university . **journal of arts, Science & commerce**. (Vol 05, N° 02, 2014).
56. Yue, Beibei. Sheng, Guanhua. ALL. Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. **journal of sustunability**. (vol 12, 2020).

➤ **Bilan et rapports**

1. Agence Nationale pour la promotion et la rationalisation de l'utilisation de L'Energie. **Système GPL Carburant**. Disponible sur: <https://mteer.gov.dz/Documents/apruegpl.pdf>
2. Agence Nationale Pour la Promotion et la Rationalisation de l'utilisation l'énergie. **Le Programme national de conversion des véhicules au GPL/C et le mécanisme d'accès au financement**. 2018. Disponible sur: <https://docplayer.fr/72680627>
3. Agence Nationale pour la promotion et la rationalisation de l'utilisation de l'énergie. **Programme GPLc Prop-Air**. Disponible sur le lien: <http://www.aprue.org.dz/index.php/programmes/transport/17-transport/33-gplc-prop-air>

4. Agence Nationale Pour la Promotion et la rationalisation de l'utilisation de l'énergie APRUE. **Programme de développement et l'efficacité énergétique a l'horizon 2030.** 2015. Disponible sur: <http://www.aprue.org.dz/documents/prog.develop.energ-2030.pdf>
5. Association nationale pour la formation automobile. **Le GPL/C** . Disponible sur :http://www.educauto.org/files/file_fields/2013/11/18/gplc.pdf
6. La lettre de la DGI. **Bulletin mensuel de la Direction Générale des - Impôts - n° 31.** Disponible sur le lien: https://www.mfdgi.gov.dz/images/pdf/lettres_dgi/LDGI%2031.pdf
7. Ministère de l'énergie autorité de régulation des Hydrocarbures. **Prespective de développement du GPL-C sur le marché national.** 6 février 2018.
8. Publication de naftal, Branche GPL. Bulletin d'information. 2010.
9. Ministère de l'énergie. **Autorite de regulation des Hydrocarbures consommation de carburants sur le marché national.** année 2019. Disponible sur: <https://www.arh.gov.dz/index.php/fr/consommation-des-carburants-au-1er-trimestre-2019>

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. المواصفة الدولية لنظام الإدارة البيئية **ISO 14001**. متوفر على الرابط التالي: [/--https://www.bsigroup.com/ar-AE/-ISO-14001](https://www.bsigroup.com/ar-AE/-ISO-14001)
2. حميد، الصغير. **الرشد الإقتصادي للمستهلك بين الإقتصاد الإسلامي ونظيره الوضعي.** سنة 2015. متوفر على الرابط التالي: [/https://www.alukah.net/culture/0/84649](https://www.alukah.net/culture/0/84649)
3. رحاب حسين، جواد كاظم. **مزايا العمل وفقاً للمواصفة إيزو 14000.** متوفر على الموقع: <https://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=9&lcid=81614>
4. مركز المهنيين العرب. **إستشارات نظام إدارة البيئة 2015/ISO 14001.** متوفر على الرابط التالي: [/https://www.arab-academy.com/iso-14001-2015-consultation](https://www.arab-academy.com/iso-14001-2015-consultation)
5. موقع **ECOLOGIX-GPL**. متوفر على الرابط التالي: <https://www.ecologix-gpl.dz/ar/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%B3%D9%8A%D8%B1%D8%BA%D8%A7%D8%B2>
6. موقع أرقام. **مزايا وعيوب إعادة التدوير.** متوفر على الموقع التالي: <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/493092>
7. وكالة الأنباء الجزائرية. **"مشروع قانون المالية التكميلي: زيادة الرسم على المنتجات البترولية والسيارات الجديدة"**. متوفر على الرابط التالي: <https://www.aps.dz/ar/economie/87250-2020-05-16-15-31-22>

8. أسامة نور الدين، الفزاني. إعادة التدوير كأداة لحماية البيئة، دورها ومتطلبات نجاحها. متوفر على الموقع التالي: <http://www.khayma.com/madina/m1-eng/recycle1.htm>
9. وزارة الطاقة والمعادن. متوفر على الرابط: <https://www.energy.gov.dz/?rubrique=produits-petroliers>
10. ALGERIE ECO. **Rachid yager: 600.000 voitures roulent au carburant « sirghaz » en Algérie.** 23 mars 2021. disponible sur: <https://www.algerie-eco.com/2021/03/23/rachid-yaguer-600-000-voitures-roulent-au-carburant-sirghaz-en-algerie/>
11. Algérie presse service. **conversion de véhicules au GPL/C: deux appels a manifestation d'intérêt Pour la selection d'installation.** Disponible sur le lien: https://www.aps.dz/economie/120128-conversion-de-vehicules-au-gpl-c-l-aprue-lance-deux-appels-a-manifestation-d-interets-pour-la-selection-d-installateurs?fbclid=IwAR0IJGo9_tyhHyGDu51_WWCAMrLxOXOfhB4jZ0GmKuWH_JkkRr3Ma1RxGXc
12. Autojazair.com. **GPL Automobile en Algérie : Avantages et inconvénients.** Disponible sur le lien: <https://www.autojazair.com/gpl-automobile-en-algerie-avantages-et-inconvenients/>, Consulté Le: 11/07/2021
13. BIMarabia. Iso-14001. Disponible sur: <http://bimarabia.com/encyclopedia/iso-14001/>.
14. M.Jali. **Oran: Les prix des kits GPL refroidissent les automobilistes.** Disponible sur: <https://www.reporters.dz/oran-les-prix-des-kits-gpl-refroidissent-les-automobilistes/>
15. Ministère de l'énergie. Disponible sur : <https://www.energy.gov.dz/?rubrique=produits-petroliers>
16. Naftal news. **Naftal Organise Un Séminaire International sur le Gpl/c.** N 3.
17. **Radio Algérienne.** Attar: la consommation nationale de carburant a baissé de 7 % en 2020. **Disponible sur Le Lien** :<https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20210128/206274.html>
18. www.naftal. Dz
19. 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/hydrocarbures/0412-83194-algerie-le-projet-de-naftal-sur-la-reconversion-d-un-million-de-vehicules-au-gpl-c-est-sur-la-bonne-voienal-de-conversion-des-vehicules-au-gpl-c-et-le-mecanisme-d-acces-au-financement.html>
20. Antargas énergie. **GPL Carburant: Quels sont ses avantages .** Disponible sur le lien suivant:<https://www.antargaz.fr/gpl-carburant/avantages>
21. <https://docplayer.fr/72680627-Le-programme-national-de-conversion-des-vehicules-au-gpl-c-et-le-mecanisme-d-acces-au-financement.htm>

22. <https://sustainingdevelopment.com>
23. <https://www.meemapps.com/term/theory-of-reasoned-action>



قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي -تبسة-
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية
استبيان

=====

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أخي(أختي) الفاضل (الفاضلة)؛

أضع بين أيديكم هذا الاستبيان، الذي نسعى من خلاله إلى دعم ميداني لدراسة موسومة بعنوان :
"التسويق الأخضر كمدخل لترشيد سلوك المستهلك نحو حماية البيئة - دراسة حالة منتج سيرغاز
لشركة نفضال-"، هذا في إطار إعداد أطروحة دكتوراه .

يتكون هذا الاستبيان من ثلاثة محاور، حيث يتكون كل منها بمجموعة من الأسئلة، لذا أرجو من
سيادتكم المحترمة التكرم بقراءة هذه الأسئلة بدقة وتمعن، ثم الإجابة على كل سؤال بوضع علامة (X)
في الخانة المقابلة للجواب المقترح والذي يعبر عن رأيكم، وأرجو منكم فضلا لا أمرا، عدم ترك سؤال
دون إجابة وذلك للأهمية والضرورة.

وأحيطكم علما أخي الفاضل (أختي الفاضلة) أن البيانات المقدمة من طرفكم ستحظى بسرية
تامة و أننا لا نستخدمها إلا للدراسة العلمية فقط.

المحور الأول: المعلومات الديمغرافية

1- الجنس: ذكر أنثى

2-العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة من 51
سنة فأكثر.

3-الدخل الشهري: أقل من 15000 دج من 15000 إلى 30000 دج أكثر من
30000 دج

4-المستوى العلمي: متوسط فأقل ثانوي جامعي دراسات عليا

5- الغرض من استخدام السيرغاز: لحماية البيئة لغرض اقتصادي

قائمة الملاحق

المحور الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

01	المنتج الأخضر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يطيل استخدام السيرغاز من العمر الافتراضي لمحرك السيارة					
02	يحافظ السيرغاز على البيئة من التلوث					
03	يجعل السيرغاز المحرك يعمل بصورة أفضل					
04	يعتبر السيرغاز أكثر أماناً من البنزين					
05	يؤثر استعمال السيرغاز على زيادة استهلاك الشمعات					
02	التسعير الأخضر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
06	يقلص استخدام السيرغاز تكاليف الوقود التقليدية					
07	يعفني استخدام سيرغاز من دفع حقوق قسيمة السيارات					
08	تكاليف صيانة قارورة الغاز مناسبة					
09	تقدم مراكز تحويل السيارات عروض سعرية مغرية بشأن تركيب قارورة الغاز					
03	الترويج الأخضر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	تجذب انتباهي إعلانات نفضال حول السيرغاز					
11	تقدم مؤسسة نفضال جميع المعلومات حول منافع استعمال السيرغاز					
12	تتميز إعلانات نفضال حول سيرغاز بالصدق					
13	تحتوي قارورة الغاز على إرشادات تتعلق بحماية البيئة					
14	تقوم نفضال بنشر ملصقات عن السيرغاز في محطات التوزيع					
15	تقدم مراكز التحويل التابعة لنفضال خدمات ما بعد البيع مجانية					
04	التوزيع الأخضر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

قائمة الملاحق

					16	يتوفر السيرغاز في جميع المحطات التابعة لنفطال
					17	تعمل محطات الوقود التابعة للخواص على توفير مادة السيرغاز
					18	يتميز موقع محطات توزيع سيرغاز بالأمان كالبعد عن السكان مثلا
					19	تسعى شركة نفطال لتوفير منتج سيرغاز في مختلف الظروف كجائحة كورونا مثلا

المحور الثالث: سلوك المستهلك نحو حماية البيئة

نية القيام بسلوك بيئي						
01	الاتجاهات البيئية للمستهلك	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
20	أجد أن المنتجات البيئية أكثر أمنا على صحتي					
21	أثق في المنتجات البيئية					
22	تثير انتباهي المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات					
23	أميل للمنتجات البيئية لمسايرة العصر					
24	أعتقد أن المنتجات البيئية تكون ذات جودة عالية مقارنة بالمنتجات الأخرى					
02	الوعي البيئي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
25	تدفعني معرفتي في المجال البيئي لشراء المنتجات البيئية					
26	أتابع المستجدات بخصوص القضايا البيئية					
27	يعتبر التلوث البيئي أكبرا المشكلات البيئية					
28	تعتبر الغازات السامة والأدخنة المنبعثة من المصانع سبب التلوث البيئي					
29	تعتبر حماية البيئة من واجباتي الأخلاقية والدينية					
03	الفعالية المدركة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
30	أقوم بتزويد الأفراد بالمعلومات التي تمكنهم من معرفة بيئتهم وعلاقتهم بها					

قائمة الملاحق

					31	يمكنني بذل جهود للحفاظ على الموارد الطبيعية
					32	أشعر أنني قادر على حل المشاكل البيئية
					33	يمكن أن يكون لي أثر إيجابي على الآخرين بشراء المنتجات البيئية
					34	يمكنني حماية البيئة بشراء منتجات صديقة لها
السلوك البيئي الفعلي						
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	04	سلوك حماية البيئة
					35	أحافظ على المياه من خلال ترشيد استهلاكه
					36	أستعمل مصابيح توفير الطاقة لترشيد استخدام الطاقة الكهربائية
					37	أقلل من استخدام المواد الكيميائية والسامة التي تضر البيئة
					38	أهتم بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة من نباتات وحيوانات
					39	أشارك في حملات نظافة البيئة وحمايتها
					40	أهتم بنسبة توافر المواد الطبيعية عند شراء المنتجات البيئية
					41	أمنع أي شخص يحاول تلويث البيئة
					42	أقوم بصيانة مركبتي بشكل دوري لتجنب حدوث أضرار
					43	أحافظ على المحميات الطبيعية بتقليل حجم النفايات
					44	أشجع عملية تدوير النفايات وتقليلها
					45	أحرص باستمرار على زراعة الأشجار
					46	أتخلص من القمامة بطريقة سليمة بوضعها في أماكن مخصصة لها
					47	أتسوق بحكمة من خلال شراء كمية أقل من المواد البلاستيكية

قائمة الملاحق

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكّين

اسم ولقب الأستاذ (ة)	الرتبة العلمية	اسم الجامعة
مقاويب منصف	أستاذ	جامعة الشريف مساعديّة - سوق أهراس-
طاوس غريب	أستاذ محاضر - أ-	جامعة العربي التبسي - تبيسة-
بلعز خير الدين	أستاذ محاضر - أ-	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة-
بريار نور الدين	أستاذ محاضر - أ-	جامعة إين خلدون - تيارت-

الملحق رقم (03): اختبار ثبات أداة الدراسة

1. اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	384	98,0
	Exclue ^a	8	2,0
	Total	392	100,0

a. المزيج التسويقي الأخضر.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	19

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	384	98,0
	Exclue ^a	8	2,0
	Total	392	100,0

a. ألفا السلوك البيئي.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,950	28

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	384	98,0
	Exclue ^a	8	2,0
	Total	392	100,0

a. ألفا الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,958	47

قائمة الملاحق

الملحق رقم (04): صدق الاتساق البنائي

1. الاتساق البنائي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر

		Corrélations				
		المنتج الأخضر	التسعير الأخضر	الترويج الأخضر	التوزيع الأخضر	التسويق الأخضر
المنتج الأخضر	Corrélacion de Pearson	1	,506**	,584**	,536**	,812**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
التسعير الأخضر	Corrélacion de Pearson	,506**	1	,542**	,448**	,761**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
الترويج الأخضر	Corrélacion de Pearson	,584**	,542**	1	,654**	,877**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
التوزيع الأخضر	Corrélacion de Pearson	,536**	,448**	,654**	1	,793**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
التسويق الأخضر	Corrélacion de Pearson	,812**	,761**	,877**	,793**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

2. الاتساق البنائي لأبعاد السلوك البيئي للمستهلك

		Corrélations						
		اتجاهات المستهلك البيئية	المعرفة البيئية	الفعالية المدركة	حمية البيئة	نية السلوك	السلوك الفعلي	السلوك البيئي
اتجاهات المستهلك البيئية	Corrélacion de Pearson	1	,809**	,646**	,699**	,899**	,699**	,859**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
الوعي البيئي	Corrélacion de Pearson	,809**	1	,733**	,777**	,932**	,777**	,915**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
الفعالية المدركة	Corrélacion de Pearson	,646**	,733**	1	,647**	,884**	,647**	,826**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384

قائمة الملاحق

	N	384	384	384	384	384	384	384
حماية البيئة	Corrélacion de Pearson	,699**	,777**	,647**	1	,780**	1,000**	,928**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
نية السلوك	Corrélacion de Pearson	,899**	,932**	,884**	,780**	1	,780**	,957**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
السلوك الفعلي	Corrélacion de Pearson	,699**	,777**	,647**	1,000**	,780**	1	,928**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
السلوك البيئي	Corrélacion de Pearson	,859**	,915**	,826**	,928**	,957**	,928**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

قائمة الملاحق

الملحق رقم (05): تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

1. الجنس

		ذكر أنثى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	326	83,2	84,9	84,9
	أنثى	58	14,8	15,1	100,0
	Total	384	98,0	100,0	
Manquant	Système	8	2,0		
Total		392	100,0		

2. سن المستهلك

		سن المستهلك			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 أقل من	62	15,8	16,1	16,1
	سنة 40 إلى 30 من	99	25,3	25,8	41,9
	سنة 50 إلى 41 من	127	32,4	33,1	75,0
	سنة أكثر من 51	96	24,5	25,0	100,0
	Total	384	98,0	100,0	
Manquant	Système	8	2,0		
Total		392	100,0		

3. الدخل الشهري للمستهلك

		الدخل الشهري			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15000 أقل من	36	9,2	9,4	9,4
	30000 إلى 15000 من	201	51,3	52,3	61,7
	30000 أكثر من	147	37,5	38,3	100,0
	Total	384	98,0	100,0	
Manquant	Système	8	2,0		
Total		392	100,0		

4. المستوى العلمي

		المستوى العلمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

قائمة الملاحق

Valide	متوسط فأقل	106	27,0	27,6	27,6
	ثانوي	108	27,6	28,1	55,7
	جامعي	97	24,7	25,3	81,0
	دراسات عليا	73	18,6	19,0	100,0
	Total	384	98,0	100,0	
Manquant	Système	8	2,0		
Total		392	100,0		

5. الغرض من استخدام السيرغاز

الغرض من استخدام السيرغاز

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقتصادي	368	93,9	95,8	95,8
	حماية البيئة	16	4,1	4,2	100,0
	Total	384	98,0	100,0	
Manquant	Système	8	2,0		
Total		392	100,0		

الملحق رقم (06): تحليل خصائص متغيرات الدراسة

1. تحليل آراء المبحوثين اتجاه عناصر المزيج التسويقي الأخضر

1.1 المنتج الأخضر

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
الفقرة 1	384	1493,00	3,8880	1,01192
الفقرة 2	384	1596,00	4,1563	,94858
الفقرة 3	384	1375,00	3,5807	,80387
الفقرة 4	384	1273,00	3,3151	,88926
الفقرة 5	384	1325,00	3,4505	,93811
المنتج الأخضر	384	1412,40	3,6781	,66838
N valide (liste)	384			

2.1 التسعير الأخضر

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
الفقرة 6	384	1506,00	3,9219	1,10027
الفقرة 7	384	1520,00	3,9583	1,03128
الفقرة 8	384	1479,00	3,8516	,92052
الفقرة 9	384	1460,00	3,8021	1,01549
التسعير الأخضر	384	1491,25	3,8835	,76727
N valide (liste)	384			

3.1 الترويج الأخضر

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
الفقرة 10	384	1543,00	4,0182	,90382
الفقرة 11	384	1548,00	4,0313	,90779
الفقرة 12	384	1501,00	3,9089	,91664
الفقرة 13	384	1492,00	3,8854	,89232
الفقرة 14	384	1505,00	3,9193	,87985
الفقرة 15	384	1345,00	3,5026	1,04968
الترويج الأخضر	384	1498,83	3,9032	,66653
N valide (liste)	384			

4.1 التوزيع الأخضر

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
الفقرة 16	384	1464,00	3,8125	,97018
الفقرة 17	384	1499,00	3,9036	,88420
الفقرة 18	384	1297,00	3,3776	,66279
الفقرة 19	384	1570,00	4,0885	,89237
التوزيع الأخضر	384	1462,50	3,8086	,67195
N valide (liste)	384			

متوسط المزيج التسويقي الأخضر الكلي

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
المنتج الأخضر	384	1412,40	3,6781	,66838
التسعير الأخضر	384	1491,25	3,8835	,76727
الترويج الأخضر	384	1498,83	3,9032	,66653
التوزيع الأخضر	384	1462,50	3,8086	,67195
التسويق الأخضر	384	1466,84	3,8199	,56243
N valide (liste)	384			

2. تحليل آراء المبحوثين اتجاه السلوك البيئي للمستهلك

1.2 الاتجاهات البيئية

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
الفقرة 20	384	1537,00	4,0026	1,02577
الفقرة 21	384	1536,00	4,0000	,85503
الفقرة 22	384	1550,00	4,0365	,95251
الفقرة 23	384	1538,00	4,0052	,98287
الفقرة 24	384	1542,00	4,0156	,97475
اتجاهات المستهلك البيئية	384	1540,60	4,0120	,78933
N valide (liste)	384			

2.2 الوعي البيئي

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
الفقرة 25	384	1567,00	4,0807	,86790
الفقرة 26	384	1589,00	4,1380	,86969
الفقرة 27	384	1557,00	4,0547	,89363
الفقرة 28	384	1556,00	4,0521	,88645
الفقرة 29	384	1558,00	4,0573	,86827
الوعي البيئي	384	1565,40	4,0766	,77390
N valide (liste)	384			

3.2 الفعالية المدركة

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
الفقرة 30	384	1551,00	4,0391	2,25202
الفقرة 31	384	1522,00	3,9635	,87538
الفقرة 32	384	1507,00	3,9245	,86234
الفقرة 33	384	1522,00	3,9635	,86639
الفقرة 34	384	1523,00	3,9661	,86800
الفعالية المدركة	384	1525,00	3,9714	,85887
N valide (liste)	384			

4.2 متوسط حماية البيئية (السلوك البيئي الفعلي)

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
الفقرة 35	384	1523,00	3,9661	,97830
الفقرة 36	384	1511,00	3,9349	,94409
الفقرة 37	384	1541,00	4,0130	,94625
الفقرة 38	384	1515,00	3,9453	,98534
الفقرة 39	384	1488,00	3,8750	,96681
الفقرة 40	384	1500,00	3,9063	,99427
الفقرة 41	384	1555,00	4,0495	,98296
الفقرة 42	384	1557,00	4,0547	,96931
الفقرة 43	384	1593,00	4,1484	,94570
الفقرة 44	384	1613,00	4,2005	,93323
الفقرة 45	384	1357,00	3,5339	,97697
الفقرة 46	384	1392,00	3,6250	,90545
الفقرة 47	384	1398,00	3,6406	,91464
حماية البيئة	384	1503,31	3,9149	,65969
N valide (liste)	384			

متوسط السلوك البيئي

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
نية السلوك	384	1543,67	4,0200	,73021
السلوك الفعلي	384	1503,31	3,9149	,65969
السلوك البيئي	384	1524,93	3,9712	,65860
N valide (liste)	384			

الملحق رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

1. اختبار كولمغوروف سيمرنوف

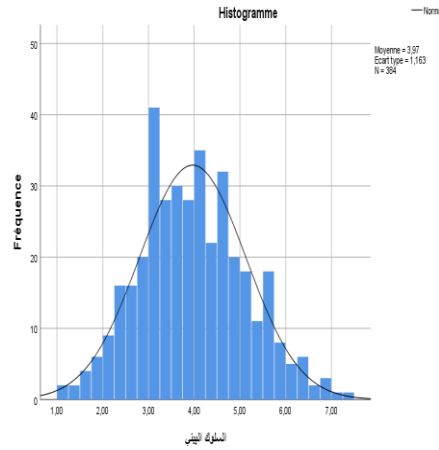
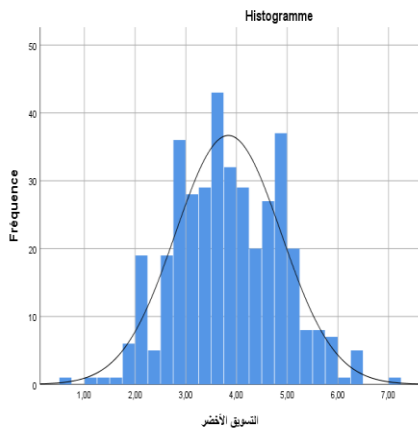
Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التسويق الأخضر	,045	384	,063	,996	384	,339
السلوك البيئي	,035	384	,200 [*]	,994	384	,147

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

أشكال التوزيع الطبيعي للبيانات



2. اختبار الالتواء والتفلطح

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard
التسويق الأخضر	Moyenne	3,8388	,05327
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,7341
		Borne supérieure	3,9436
	Moyenne tronquée à 5 %	3,8295	
	Médiane	3,8026	
	Variance	1,090	
	Ecart type	1,04392	
	Minimum	,55	

قائمة الملاحق

	Maximum	7,24	
	Plage	6,69	
	Plage interquartile	1,63	
	Asymétrie	,104	,125
	Kurtosis	-,159	,248
السلوك البيني	Moyenne	3,9668	,05937
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,8500
		Borne supérieure	4,0835
	Moyenne tronquée à 5 %	3,9506	
	Médiane	3,8924	
	Variance	1,354	
	Ecart type	1,16347	
	Minimum	1,00	
	Maximum	7,28	
	Plage	6,28	
	Plage interquartile	1,60	
	Asymétrie	,219	,125
	Kurtosis	-,244	,248

قائمة الملاحق

الملحق رقم (08): اختبار معامل الارتباط بيرسون

1. اختبار معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

		Corrélations				
		المنتج الأخضر	التسعير الأخضر	الترويج الأخضر	التوزيع الأخضر	السلوك البيئي
المنتج الأخضر	Corrélation de Pearson	1	,506**	,584**	,536**	,455**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
التسعير الأخضر	Corrélation de Pearson	,506**	1	,542**	,448**	,562**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
الترويج الأخضر	Corrélation de Pearson	,584**	,542**	1	,654**	,657**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
التوزيع الأخضر	Corrélation de Pearson	,536**	,448**	,654**	1	,636**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
السلوك البيئي	Corrélation de Pearson	,455**	,562**	,657**	,636**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

2. مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

		Corrélations			
		المنتج الأخضر	التسعير الأخضر	الترويج الأخضر	التوزيع الأخضر
المنتج الأخضر	Corrélation de Pearson	1	,506**	,584**	,536**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384
التسعير الأخضر	Corrélation de Pearson	,506**	1	,542**	,448**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384
الترويج الأخضر	Corrélation de Pearson	,584**	,542**	1	,654**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384
التوزيع الأخضر	Corrélation de Pearson	,536**	,448**	,654**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (09): إختبار (T-test) لتقييم التساؤل الأول والثاني

1. إختبار (T-test) للتأكد لتطبيق نفعال للمزيج التسويقي الأخضر للسيرغاز

T- Test

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المنتج الأخضر	384	3,6781	,66838	,03411
التسعير الأخضر	384	3,8835	,76727	,03915
الترويج الأخضر	384	3,9032	,66653	,03401
التوزيع الأخضر	384	3,8086	,67195	,03429
التسويق الأخضر	384	3,8199	,56243	,02870

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المنتج الأخضر	19,882	383	,000	,67813	,6111	,7452
التسعير الأخضر	22,564	383	,000	,88346	,8065	,9604
الترويج الأخضر	26,554	383	,000	,90321	,8363	,9701
التوزيع الأخضر	23,581	383	,000	,80859	,7412	,8760
التسويق الأخضر	28,567	383	,000	,81990	,7635	,8763

2. إختبار (T-test) للتأكد من أن عينة الدراسة تسلك سلوك بيئي

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
اتجاهات المستهلك البيئية	384	4,0120	,78933	,04028
الوعي البيئي	384	4,0766	,77390	,03949
الفعالية المدركة	384	3,9714	,85887	,04383
حماية البيئة	384	3,9149	,65969	,03366
السلوك البيئي	384	3,9712	,65860	,03361

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
إتجاهات المستهلك البيئية	25,123	383	,000	1,01198	,9328	1,0912
الوعي البيئي	27,260	383	,000	1,07656	,9989	1,1542
الفعالية المدركة	22,162	383	,000	,97135	,8852	1,0575
حماية البيئة	27,176	383	,000	,91486	,8487	,9811
السلوك البيئي	28,896	383	,000	,97117	,9051	1,0372

الملحق رقم (10): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,742 ^a	,550	,546	,44396

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الأخضر, التسعير الأخضر, المنتج الأخضر, الترويج الأخضر

b. Variable dépendante : السلوك البيئي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	91,428	4	22,857	115,968	,000 ^b
	de Student	74,700	379	,197		
	Total	166,127	383			

a. Variable dépendante : السلوك البيئي

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الأخضر, التسعير الأخضر, المنتج الأخضر, الترويج الأخضر

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,775	,156			4,965	,000
	المنتج الأخضر	-,044	,045	-,044		-,980	,328
	التسعير الأخضر	,223	,037	,260		6,072	,000
	الترويج الأخضر	,323	,050	,327		6,433	,000
	التوزيع الأخضر	,322	,046	,329		6,969	,000

a. Variable dépendante : السلوك البيئي

الملحق رقم (11): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

1. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

1.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,701 ^a	,491	,490	,52160

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الأخضر

b. Variable dépendante : نية السلوك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	100,287	1	100,287	368,611	,000 ^p
	de Student	103,929	382	,272		
	Total	204,216	383			

a. Variable dépendante : نية السلوك

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الأخضر

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,545	,183		2,976	,003
	التسويق الأخضر	,910	,047	,701	19,199	,000

a. Variable dépendante : نية السلوك

1.1.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,707 ^a	,500	,494	,56123

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج الأخضر, التسعير الأخضر, التوزيع الأخضر,

الترويج الأخضر

b. Variable dépendante : اتجاهات المستهلك البيئية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	119,248	4	29,812	94,648	,000 ^p
	de Student	119,377	379	,315		
	Total	238,625	383			

a. Variable dépendante : اتجاهات المستهلك البيئية

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج الأخضر, المنتج الأخضر, التسعير الأخضر, التوزيع الأخضر,

قائمة الملاحق

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,491	,197		2,486	,013
	المنتج الأخضر	-,143	,056	-,121	-2,542	,011
	التسعير الأخضر	,360	,046	,350	7,746	,000
	الترويج الأخضر	,395	,064	,334	6,223	,000
	التوزيع الأخضر	,291	,058	,248	4,973	,000

a. Variable dépendante : اتجاهات المستهلك البيئية

2.1.1 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,712 ^a	,507	,502	,54621

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الأخضر, التسعير الأخضر, المنتج الأخضر, الترويج الأخضر

b. Variable dépendante : الوعي البيئي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	116,317	4	29,079	97,469	,000 ^b
	de Student	113,072	379	,298		
	Total	229,389	383			

a. Variable dépendante : الوعي البيئي

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الأخضر, التسعير الأخضر, المنتج الأخضر, الترويج الأخضر

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,414	,192		2,154	,032
	المنتج الأخضر	,032	,055	,028	,583	,560
	التسعير الأخضر	,303	,045	,301	6,708	,000
	الترويج الأخضر	,301	,062	,259	4,867	,000
	التوزيع الأخضر	,313	,057	,272	5,499	,000

a. Variable dépendante : الوعي البيئي

3.1.1 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,572 ^a	,327	,320	,70820

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الأخضر, التسعير الأخضر, المنتج الأخضر, الترويج الأخضر

b. Variable dépendante : الفعالية المدركة

قائمة الملاحق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	92,440	4	23,110	46,078	,000 ^b
	de Student	190,085	379	,502		
	Total	282,525	383			

a. Variable dépendante : الفعالية المدركة

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج الأخضر, التسعير الأخضر, التوزيع الأخضر

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,687	,249		2,760	,006
	المنتج الأخضر	,046	,071	,036	,643	,520
	التسعير الأخضر	,218	,059	,194	3,711	,000
	الترويج الأخضر	,258	,080	,201	3,223	,001
	التوزيع الأخضر	,331	,074	,259	4,489	,000

a. Variable dépendante : الفعالية المدركة

2.1 اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,631 ^a	,398	,397	,51246

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الأخضر

b. Variable dépendante : السلوك الفعلي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	66,358	1	66,358	252,681	,000 ^b
	de Student	100,320	382	,263		
	Total	166,678	383			

a. Variable dépendante : السلوك الفعلي

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الأخضر

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,088	,180		6,051	,000
	التسويق الأخضر	,740	,047	,631	15,896	,000

a. Variable dépendante : السلوك الفعلي

قائمة الملاحق

ويمثل الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) على السلوك الفعلي البيئي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,057	,172		6,131	,000
	المنتج الأخضر	-,069	,049	-,070	-1,400	,162
	التسعير الأخضر	,142	,041	,165	3,495	,001
	الترويج الأخضر	,329	,056	,333	5,930	,000
	التوزيع الأخضر	,335	,051	,341	6,549	,000

a. Variable dépendante : السلوك الفعلي

قائمة الملاحق

الملحق رقم (12): اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

صلاحية النموذج

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,789 ^a	,622	,620	,40641

a. Prédicteurs : (Constante), المزيج التسويقي الأخضر, بيئي بسلوك القيام نية

b. Variable dépendante : الفعلي البيئي السلوك

تحليل التباين

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	103,748	2	51,874	314,064	,000 ^b
	de Student	62,930	381	,165		
	Total	166,678	383			

a. Variable dépendante : الفعلي البيئي السلوك

b. Prédicteurs : (Constante), المزيج التسويقي الأخضر, بيئي بسلوك القيام نية

المعاملات

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	,761	,144		5,279	,000
	بيئي بسلوك القيام نية	,600	,040	,664	15,046	,000
	المزيج التسويقي الأخضر	,194	,052	,166	3,755	,000

a. Variable dépendante : الفعلي البيئي السلوك