

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسبية بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة: علوم تجارية
التخصص: إدارة تسويقية

العنوان

أثر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي – دراسة عينة
من المستهلكين الجزائريين-

من إعداد

خنثار نوال

المناقشة بتاريخ 2021/06/28 من طرف اللجنة المكونة من:

الرقم	اللقب والإسم	الرتبة	مؤسسة الإنتماء	الصفة
1	مجاهدي فاتح	أستاذ	جامعة حسبية بن بوعلي- الشلف	رئيسا
2	قلش عبد الله	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة حسبية بن بوعلي- الشلف	مشرفا ومقررا
3	بلبراهيم جمال	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة حسبية بن بوعلي- الشلف	ممتحنا
4	بلعلياء خديجة	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة حسبية بن بوعلي- الشلف	ممتحنا
5	محمودي أحمد	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة تسمسيلت	ممتحنا
6	فشيت حميد	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة الجيلالي بونعامة- خميس مليانة	ممتحنا

سُبْحَانَ اللَّهِ الْعَظِيمِ

الإهداء

الى رمز التفاني والاخلاص، والتي لم يمهلها القدر وتوفيت في ريعان الشباب أُمي الحبيبة رحمة الله

عليها.

الى أبي المبجل الرجل المثالي أطال الله في عمره ليظل عوننا لي.

الى زوجي وأولادي : مُجَّد فراس وألاء فردوس.

الى كل أفراد أسرتي الأعزاء.

الى جميع الباحثين، وطلبة العلم.

الى كل من ساعد من قريب أو بعيد ولو بكلمة او دعوة صالحة.

اهدي اليكم ثمرة جهدي.

وفي الاخير لا يسعنا الا ان ندعو الله عزوجل أن يرزقنا السداد في القول والفعل وان يجعلنا من

المهتدين .

شكر وتقدير

الحمد لله يدوم بدوام الأمد والصلاة والسلام على مُجَّد وعلى اله وصحبه أجمعين.

قال تعالى : ﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ

أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ ﴾ . (سورة النمل 19)

أتقدم بالشكر والتقدير الى الأستاذ المشرف الدكتور قلش عبد الله الذي لن تفيه أي كلمات حقه،

فلولا مثابرته ودعمه المستمر ماتم هذا العمل، وبعدها فالشكر موصول لكل أعضاء اللجنة العلمية

الموقرة.

كما اتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من ساهم وساعد على النجاح واطمام هذه الدراسة وأخص

بالذكر الأستاذ مجاهدي فاتح ، الاستاذ نوري منير، الأستاذ بن نافلة قدور، الأستاذ بلبراهيم جمال .

الملخص:

يعتبر التسويق الأخضر فلسفة حديثة، تعنى بتسويق المنتجات الآمنة بيئياً، من خلال تبني مجموعة واسعة من الأنشطة المشكّلة لما يسمى بعناصر المزيج التسويقي الأخضر، والتي تجمع بين الغايات الاقتصادية ومتطلبات التنمية المستدامة، وانطلاقاً من هذه الحقيقة تأتي دراستنا هذه كمحاولة لتحديد أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات مؤسسة كوندور، وتحقيقاً لهذا الغرض فقد تضمنت تحليل المزيج التسويقي الأخضر كمتغير مستقل بمختلف أبعاده بما فيها المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر، ومن جهة أخرى اعتبرت القرار الشرائي للمستهلك كمتغير تابع والذي تم قياسه من خلال مراحله المتمثلة في سلوك ما قبل الشراء، السلوك الشرائي وسلوك ما بعد الشراء.

ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة تقدر ب 800 مفردة من المستهلكين الجزائريين لمنتجات مؤسسة كوندور، ولمعالجة البيانات وتحليلها تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتضمنة في برنامج spss نسخة 25.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في تأكيد التأثير الإيجابي لمجمل عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وكذا التأثير الإيجابي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وأخيراً التأثير الإيجابي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر على المستهلك النهائي في كل مرحلة من مراحل قراره الشرائي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، التسويق البيئي، التسويق المستدام، استراتيجيات التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، المستهلك الأخضر، سلوك المستهلك الأخضر.

Summary:

Green Marketing is a modern philosophy that means marketing environmentally safe products by adopting a wide range of activities that form the so-called elements of the Green Marketing Mix, which combine economic objectives with the requirements of sustainable development. Based on this fact, our study comes as an attempt to determine the effect of the elements of the Green Marketing Mix on the purchasing decision of the final consumer of "Condor" products. To this end, it included an analysis of a Green Marketing Mix as an independent variable in its various dimensions, including green product, green price, green distribution and green promotion, and on the other hand, the consumer purchasing decision was considered as a dependent variable, which was measured through its stages of pre-purchase behavior, purchasing behavior and post-purchase behavior.

To achieve the aim of the study, a questionnaire was designed and distributed to a sample of 800 individuals from the Algerian consumers of "Condor" products, to process and analyze the data, and then use a set of statistical methods included in the « spss » version 25 program.

The study reached a set of results represented in confirming the positive effect of all the elements of the Green Marketing Mix on the final consumer purchasing decision, as well as the positive effect of each element of the Green Marketing Mix on the purchasing decision of the final consumer, and finally the positive effect of each element of the Green Marketing Mix is the ultimate consumer at every stage of his buying decision.

Key words: green marketing, environmental marketing, sustainable marketing, green marketing strategies, green marketing mix, green consumer, green consumer behavior.

الفهرس

II	الآية
III	الإهداء
IV	شكر وتقدير
V	الملخص
VII	الفهرس
XVII	قائمة الجداول
XIX	قائمة الاشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: مدخل الى التسويق الأخضر وسلوك المستهلك النهائي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: التسويق الأخضر كتوجه حديث في منظمات الأعمال
03	المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الأخضر
03	أولاً: التسويق الإحيائي
05	ثانياً: التسويق البيئي
07	ثالثاً: استدامة التسويق الأخضر
09	المطلب الثاني: مفهوم وأبعاد التسويق الأخضر
09	أولاً: مفهوم التسويق الأخضر
13	ثانياً: أبعاد التسويق الأخضر

14	ثالثا: تطبيقات التسويق الأخضر
16	رابعا: المفاهيم المرتبطة بالتسويق الأخضر
18	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الأخضر
18	أولا: أهمية التسويق الأخضر
21	ثانيا: أهداف التسويق الأخضر
22	المطلب الرابع: دوافع ومتطلبات التسويق الأخضر
22	أولا: دوافع التسويق الأخضر
23	ثانيا: متطلبات التسويق الأخضر
23	ثالثا: العلاقة بين التسويق الأخضر الإدارة البيئية
24	رابعا: تحديات التسويق الأخضر
26	المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الأخضر
26	المطلب الأول: تعريف ومراحل تطور استراتيجية التسويق الأخضر
26	أولا: تعريف الاستراتيجية
27	ثانيا: تعريف استراتيجية التسويق الخضراء
28	ثالثا: مراحل تطور استراتيجية التسويق الأخضر
30	المطلب الثاني: توجهات التسويق الأخضر
30	أولا: التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر
30	ثانيا: التوجه التكتيكي للتسويق الأخضر
31	ثالثا: التوجه التشغيلي للتسويق الأخضر

32	المطلب الثالث: خطوات تصميم الاستراتيجيات الخضراء
34	أولاً: رؤية ورسالة المنظمة
34	ثانياً: التحليل الموقفي البيئي
36	ثالثاً: تحديد الأهداف والإجراءات التسويقية الخضراء
37	رابعاً: صياغة استراتيجية التسويق الأخضر
43	خامساً: تنفيذ استراتيجية التسويق الأخضر
44	سادساً: الرقابة وتقييم الأداء
44	سابعاً: التغذية العكسية
45	المبحث الثالث: أساسيات سلوك المستهلك النهائي
45	المطلب الأول: تعريف وخصائص سلوك المستهلك
45	أولاً: تعريف الاستهلاك
46	ثانياً: تعريف وأنواع المستهلك
48	ثالثاً: سلوك وخصائص المستهلك
50	المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك
50	أولاً: النماذج الجزئية لتفسير سلوك المستهلك
52	ثانياً: النماذج الشاملة لتفسير السلوك المستهلك
56	ثالثاً: نماذج أخرى
58	المطلب الثالث: مفاهيم أساسية عن المستهلك الأخضر
58	أولاً: تعريف وخصائص المستهلك الأخضر
59	ثانياً: أنواع المستهلكين الأخضر

61	ثالثا: سلوك المستهلك الأخضر
64	المطلب الرابع: تجزئة سوق المستهلك الأخضر
64	أولا: المعايير الديمغرافية
65	ثانيا: المعايير الجغرافية
65	ثالثا: المعايير السلوكية
66	رابعا: المعايير السيكولوجية
67	المطلب الخامس: تطور حركة حماية المستهلك
69	أولا: حق الأمان
69	ثانيا: حق الاختيار
70	ثالثا: حق سماع رأيه
70	رابعا: الحق في الحصول على المعلومات
71	خامسا: الحق في الحصول على التوعية والإرشاد
71	سادسا: حق التمتع ببيئة نظيفة
71	سابعا: الحق في الحصول على الحاجات الأساسية
73	خلاصة الفصل
75	الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
75	تمهيد

76	المبحث الأول: مدخل إلى المزيج التسويقي الأخضر
76	المطلب الأول: مفهوم ومراحل تطور المزيج التسويقي
79	المطلب الثاني: الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر
81	المطلب الثالث : نموذج Peattie لتحضير أعمال المنظمة عبر المزيج التسويقي الأخضر
82	أولاً: المتغيرات الداخلية الخضراء
82	ثانياً: المتغيرات الخارجية
83	ثالثاً: المزيج التسويقي الأخضر
84	رابعاً: النجاحات في تحضير الأعمال
86	المبحث الثاني: النموذج السلوكي للقرار الشرائي
86	المطلب الأول: مدخل الى القرار الشرائي للمستهلك النهائي
86	أولاً: تعريف قرار الشراء
87	ثانياً: أنواع قرارات الشراء
88	ثالثاً: المتدخلون في صنع القرار
90	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
90	أولاً: التعرف على المشكلة
91	ثانياً: البحث عن المعلومات
92	ثالثاً: تقييم البدائل
92	رابعاً: اتخاذ القرار

93	خامسا: سلوك ما بعد الشراء
94	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
94	أولا: العوامل النفسية
101	ثانيا: العوامل الاجتماعية
104	ثالثا: العوامل الثقافية
105	رابعا: العوامل الاقتصادية
107	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
107	المطلب الأول: المنتج الأخضر وأثره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
107	أولا: تعريف وخصائص المنتج الأخضر
108	ثانيا: العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر
109	ثالثا: دورة حياة المنتج الأخضر
112	رابعا: خطوات تطوير المنتج الأخضر
114	خامسا: تأثير المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
116	المطلب الثاني : التسعير الأخضر
116	أولا: تعريف التسعير الأخضر
117	ثانيا: مزايا التسعير الأخضر
119	ثالثا: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
121	رابعا: طرق التسعير الأخضر

123	خامسا: أثر السعر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
124	المطلب الثالث: التوزيع الأخضر
124	أولا: تعريف وأهداف التوزيع الأخضر
125	ثانيا: وظائف القناة التوزيعية
126	ثالثا: استراتيجية الموزعين البيئيين
127	رابعا: مستويات القناة التوزيعية الخضراء
128	خامسا: العوامل المؤثرة على اختيار القنوات التوزيعية
129	سادسا: التوزيع المادي وفق منظور التسويق الأخضر
131	سابعا: أثر التوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
133	المطلب الرابع: الإتصال التسويقي الأخضر
133	أولا: الإعلان الأخضر
137	ثانيا: البيع الشخصي
138	ثالثا: تنشيط المبيعات
139	رابعا: العلاقات العامة الخضراء
141	خامسا: الملصقات البيئية
145	سادسا: أثر الترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
148	خلاصة الفصل
150	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

150	تمهيد
151	المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة محل الدراسة (كوندور)
151	المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
153	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة والهيكل التنظيمي
153	أولاً: مراحل تطور مؤسسة كوندور
155	ثانياً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
162	المطلب الثالث: تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور
164	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة كوندور: حالة الأجهزة الكهرومنزلية
164	أولاً: المنتج الأخضر "الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"
171	ثانياً: السعر الأخضر "تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"
176	ثالثاً: الترويج الأخضر "ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"
180	رابعاً: التوزيع الأخضر "توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"
182	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
182	المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة
182	أولاً: عينة الدراسة
182	ثانياً: أدوات جمع البيانات
185	ثالثاً: المنهج المتبع
186	المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي والأساليب الإحصائية
186	أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

187	ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة
189	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الإستبيان
189	أولا: الصدق الظاهري
189	ثانيا: ثبات الاستبيان
191	ثالثا: الاتساق الداخلي
193	رابعا: صدق الاتساق البنائي للاستبيان
196	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات
196	المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة
198	المطلب الثاني: مناقشة وتحليل محاور الدراسة
200	أولا: عرض وتحليل وصفي لإجابات افراد العينة على عبارات المحور الاول
207	ثانيا: عرض و تحليل وصفي لإجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني
214	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
214	أولا: الفرضية الرئيسية الأولى
251	ثانيا: الفرضية الرئيسية الثانية
259	خلاصة الفصل
261	خاتمة
270	المراجع
286	الملاحق

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	الفرق بين التسويق الأخضر والتسويق التقليدي	الجدول (1-1)
40	إستراتيجية المنظمة والمزيج التسويقي	الجدول (2-1)
62	خواص المستهلك وتطبيقات التسويق الأخضر	الجدول (3-1)
79	الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر	الجدول (1-2)
131	دورة العمليات اللوجستية	الجدول (2-2)
162	منتجات مؤسسة كوندور	الجدول (1-3)
165	تشكيلة الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	الجدول (2-3)
173	المقارنة بين ثلاجة عادية وثلاجة صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	الجدول (3-3)
174	المقارنة بين مكيف هوائي عادي ومكيف هوائي صديق للبيئة لمؤسسة كوندور	الجدول (4-3)
175	المقارنة بين الغسالة عادية و الغسالة صديقة للبيئة صديق للبيئة لمؤسسة كوندور	الجدول (5-3)
184	توزيع عبارات الاستبيان وترقيمها	الجدول (6-3)
186	اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة باستخدام معامل الإلتواء ومعامل التفلطح	الجدول (7-3)
190	قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور وأبعاد أداة الدراسة	الجدول (8-3)
191	مدى الإتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الأول	الجدول (9-3)
192	مدى الإتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الثاني	الجدول (10-3)
194	صدق الإتساق البنائي لأبعاد المحور الأول	الجدول (11-3)
194	صدق الإتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني	الجدول (12-3)
196	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية	الجدول (13-3)
198	توزيع درجات سلم ليكرت الخماسي	الجدول (14-3)
199	المتوسطات المرجحة والإتجاه الموافق لها.	الجدول (15-3)
200	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لأبعاد عناصر المزيج التسويقي الأخضر	الجدول (16-3)
201	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد المنتج الأخضر	الجدول (17-3)
203	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد التسعير الأخضر	الجدول (18-3)
204	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الترويج الأخضر	الجدول (19-3)
206	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد التوزيع الأخضر	الجدول (20-3)
207	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لأبعاد "القرار الشرائي للمستهلك"	الجدول (21-3)
208	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد مرحلة ما قبل الشراء	الجدول (22-3)
210	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد مرحلة الشراء	الجدول (23-3)

212	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد مرحلة ما بعد الشراء	الجدول (24-3)
215	نتائج اختبارات معاملات التضخم والتباين المسموح به لعناصر المزيج التسويقي الأخضر	الجدول (25-3)
216	نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لاختبار للفرضية الرئيسية الأولى	الجدول (26-3)
217	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى	الجدول (27-3)
220	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الأولى	الجدول (28-3)
222	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الأولى	الجدول (29-3)
224	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الأولى	الجدول (30-3)
226	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	الجدول (31-3)
228	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الثانية	الجدول (32-3)
230	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الثانية	الجدول (33-3)
232	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الثانية	الجدول (34-3)
235	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	الجدول (35-3)
237	تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الثالثة	الجدول (36-3)
239	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الثالثة	الجدول (37-3)
241	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الثالثة	الجدول (38-3)
243	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	الجدول (39-3)
245	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الرابعة	الجدول (40-3)
247	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الرابعة	الجدول (41-3)
249	ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الرابعة	الجدول (42-3)
253	نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المبحوثين للقرار الشرائي تبعا لمتغير الجنس	الجدول (43-3)
254	نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لإختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة طبقا لاختلاف السن	الجدول (44-3)
256	نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة طبقا لاختلاف "المستوى التعليمي"	الجدول (45-3)
257	نتائج التباين الأحادي لإختبار الفروقات في الإجابات طبقا لاختلاف "الدخل الشهري"	الجدول (46-3)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
خ	نموذج الدراسة	الشكل (0-1)
04	المشكلات البيئية وأهم ردود الأفعال في مرحلة التسويق الإحيائي	الشكل (1-1)
06	المشكلات البيئية وأهم ردود الأفعال في مرحلة التسويق البيئي	الشكل (2-1)
08	المشكلات البيئية وأهم ردود الأفعال في مرحلة استدامة التسويق الأخضر	الشكل (3-1)
11	مبادئ التسويق الأخضر	الشكل (4-1)
31	توجهات التسويق الأخضر	الشكل (5-1)
33	خطوات تصميم الاستراتيجيات الخضراء	الشكل (6-1)
35	تحليل swot	الشكل (7-1)
38	مصفوفة صياغة إستراتيجية المنظمة	الشكل (8-1)
42	استراتيجيات "Orsato"	الشكل (9-1)
53	نموذج نيكوسيا	الشكل (10-1)
77	المزيج التسويقي لـ Borden	الشكل (1-2)
77	المزيج التسويقي لـ Frey	الشكل (2-2)
78	المزيج التسويقي لـ Lazer and Kelly	الشكل (3-2)
78	المزيج التسويقي لـ Mccarthy	الشكل (4-2)
81	يوضح تأثير المتغيرات الداخلية والخارجية وعناصر المزيج التسويقي الأخضر نحو تحقيق غايات التسويق الأخضر	الشكل (5-2)
95	دور الحاجات والدوافع في تكوين السلوك	الشكل (6-2)
127	قنوات التوزيع في التسويق الأخضر	الشكل (7-2)
145	العلامة البيئية الأوروبية	الشكل (8-2)
155	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	الشكل (1-3)

مقدمة

تشهد البشرية اليوم مستوى غير مسبوق من التطور التكنولوجي والفكري والاجتماعي، ما أدى إلى تنامي وتزايد وعي المجتمع بالبيئة بشكل كبير، حيث أصبحت القضية البيئية نقطة ساخنة عالميا بسبب الآثار السلبية التي خلفتها الأنشطة الاقتصادية المختلفة عليها، كالإحتباس الحراري، التهديدات والنفايات الصلبة غير القابلة للتحلل، إذ لفتت هذه القضايا وأثرها السيئ على الإنسان إنتباه صناع السياسات، الأكاديميين والباحثين على حد سواء، وأصبح هدف دعم جهود حماية البيئة موضوع المجتمع والرأي العام وكذا صوت للتنمية البشرية المستدامة.

بسبب هذا الإهتمام المتزايد تجاه الإستدامة البيئية، بدأت منظمات الأعمال في محاولة مواجهة هذه التحديات، والإهتمام أكثر فأكثر بالنهج التنافسي المناسب من ناحية التنفيذ والتطبيق، والذي يمكن هذه الأخيرة من الحصول على ميزة تنافسية من خلال إدارة المتغيرات البيئية، حيث كان هدف منظمات الأعمال سابقا هو تحقيق أقصى قدر من الأرباح، وذلك بمحاولة تصريف منتجاتها دون مراعاة الجانب الصحي للمستهلك، وهو ما ولد صعوبات ومشاكل عويصة، الأمر الذي استدعى ضرورة الوقوف والنظر إلى هذا المستهلك، ودراسة سلوكه الشرائي، الذي يعتبر من أكثر الدراسات صعوبة لأنها تتعلق بالسلوك الإنساني في السوق، والذي يعتبر من أكبر التحديات لرجال التسويق، لأن رجل التسويق بإمكانه رؤية الأفراد وسلوكياتهم ولكنه لا يستطيع رؤية العوامل المؤثرة في هذا السلوك، والتي تتميز بالتشابك والتعقيد منها النفسية، الاجتماعية، الثقافية.. إلخ، الأمر الذي جعل التنبؤ بسلوكه وطريقة اتخاذه للقرار الشرائي من أكثر المسائل تعقيدا، وإذا كان الأمر كذلك في ظل هذه العوامل المحددة له وفق المفهوم الكلاسيكي لسلوك المستهلك، فكيف يكون الأمر بإضافة متغير درجة الوعي البيئي لدى هذا الأخير؟ وكيف يمكن لهذه المنظمات كسب تأييده وولائه واستمالة قراره الشرائي لصالح منتجاتها؟.

لهذا أصبحت دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي نالت إهتمام الباحثين، وأصبح سلوك المستهلك علما قائما بحد ذاته، حيث اعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية في أي نشاط تسويقي، والمؤسسة الناجحة هي المؤسسة التي تجعل من أولى أولوياتها دراسة سلوك المستهلك، والتعرف على حاجاته ورغباته التي تتميز بعدم الثبات، التجدد الدائم ومحاولة إشباعها، وفي نفس الوقت تحقيق أهدافها الربحية مع الحرص على المساهمة الفعالة في تحقيق المصلحة العامة.

فالتصور الأخير هو بمثابة اتجاه لتأسيس منظمات أعمال حساسة ومستجيبة لقضايا المجتمع، لذا أصبح عليها الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية، الإجتماعية والبيئية تجاه المجتمع والبيئة أي مسؤولية إجتماعيا. تأسيسا لذلك ظهر مايسمى بالحماية البيئية، نموذج حياة مستدام، الثورة الخضراء، إذ تحاول بعض منظمات الأعمال جعل كل شيء أخضر من المستويات الدنيا للتصنيع حتى الإدارة العليا، وأصبح تبني ممارسات التسويق الأخضر ضرورة لا بد منها كما أصبح الإتجاه السائد لاستراتيجية تسويق الأعمال، بحيث يتعامل مع جميع الأنشطة المصممة لإنشاء وتسهيل أي عمليات تبادل مع ضمان إستمرار الأعمال التجارية وإستكشاف القضايا المتعلقة بالبيئة بالطريقة التي يمكن أن تؤثر بها على القرارات الإستراتيجية.

من جهة أخرى أصبح التركيز على التسويق الأخضر أمراً بالغ الأهمية، لأنه يرتبط بممارسة الأعمال التي تدعو إلى التنمية المستدامة، وهي تشمل تسويق السلع والخدمات التي تعتبر صديقة للبيئة وتعزز الحفاظ عليها بطريقة مستدامة، فهو يساعد جميع أصحاب المصلحة الأساسيين (منظمات الأعمال، الحكومة والمستهلكين) على بناء فهم مشترك لجميع الاهتمامات البيئية الشاملة التي تؤثر على الإنسان بشكل عام، والتي إذا لم يتم معالجتها والتعامل معها بشكل لائق من شأنها عدم تحقيق رفاهية المجتمع، وهكذا أدركت منظمات الأعمال والمسوقين أنه من أجل البقاء في السوق وتحقيق الربح التنافسي في بيئة التسويق المعقدة متعددة الأوجه، وجب عليها تبني فلسفة التسويق الأخضر من خلال المزيج التسويقي الأخضر وفهم سيكولوجية الشراء الأخضر للمستهلكين.

من المؤكد أن تحليل وفهم تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سيكولوجية الشراء لدى المستهلكين، سيشرح بالتأكيد منظمات الأعمال والمسوقين في صياغة استراتيجيات تساعد على تعزيز سلوك المستهلك المؤيد للبيئة، والذي من شأنه أن يسهل على المستهلكين تبني النزعة الاستهلاكية الخضراء.

نتيجة لكل هذا وجب عليها تكييف استراتيجياتها وممارساتها التسويقية والمتمثلة في المزيج التسويقي الأخضر، وذلك بالتحول إلى منتجات خضراء أو صديقة للبيئة، وتوزيعها وتسعيرها بالطريقة المثلى، وكذا محاولة التعريف بهذه المنتجات والترويج لها خاصة مع زيادة الوعي البيئي للمستهلك، وذلك من خلال اتصالاتها

التسويقية الخضراء بعناصرها المختلفة من إعلان أخضر، بيع شخصي، تنشيط مبيعات أخضر، علاقات عامة خضراء..... إلخ

بالرغم من تزايد المخاوف البيئية بين المستهلكين، إلا أن جميع المستهلكين الخضراء ليسوا خضرا بنفس الدرجة ولا يميلون إلى شراء نفس المنتج الأخضر، حيث أن قراراتهم الشرائية تمر بمجموعة من المراحل بدءا بالشعور بالحاجة، ثم البحث عن المعلومات فيما يخص المنتجات الخضراء أو صديقة البيئة، وصولا إلى تقييم البدائل التي تم التوصل لها سابقا، ثم اختيار البديل الأفضل والقيام بالشراء، ولا يتوقف سلوك المستهلك عند الشراء بل يمتد إلى سلوك ما بعد الشراء، من خلال استخدام المنتج والذي يطابق توقعات المستهلك وبالتالي رضاه عن المنتج، أو عدم مطابقة المنتج لتوقعات المستهلك ومن ثم عدم الرضا، لذا فإستخدام إستراتيجية التسويق المستهدفة ضروري لتسويق المنتجات الخضراء بشكل فعال، وهذا يعني أنه لا يمكن استهداف جميع المستهلكين من خلال برنامج تسويقي واحد، لذلك يجب تقسيمها إلى أقسام لها نفس الخصائص والمواصفات، ومحاولة تطبيق التسويق الأخضر بما يتناسب مع الإحتياجات والخصائص الفريدة لكل جزء.

والتسويق الأخضر أو التسويق البيئي هو نهج يتم تطبيقه حتى في الدول النامية، ومن بينها الجزائر إذ تم سن العديد من التشريعات واللوائح البيئية بخصوصه، ومؤسسة كوندور من بين تلك المؤسسات الجزائرية التي تحاول تبني هذا النهج من أجل الانخراط في جهود مسيرة التنمية المستدامة، وكذا جذب المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية.

أولا: الإشكالية

انطلاقا مما سبق تبرز إشكالية بحثنا هذا حول العلاقة التي تربط بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والقرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري، والتي يمكن التعبير عنها وفق الصياغة الآتية:

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات مؤسسة كوندور الجزائر؟

ينطوي هذا السؤال الجوهرى على مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي يمكن طرحها من خلال ما يلي:

1. ما أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري؟

2. ما أثر التسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري؟
3. ما أثر التوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري؟
4. ما أثر الترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

ثانيا: الفرضيات

كإجابة مؤقتة عن الأسئلة المطروحة، نضع جملة من الفرضيات كالتالي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات مؤسسة كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات مؤسسة كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ب. الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ت. الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ث. الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

"توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى للمتغيرات الديمغرافية".

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

ب. الفرضية الفرعية الثانية:

توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير السن.

ت. الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ث. الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير الدخل.

ثالثا: أهمية الدراسة

بالنظر لحداثة موضوع التسويق الأخضر من جهة وإلى أهمية دراسة العوامل المتحكمة والمحددة لقرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وما تتميز به من تعقيدات وصعوبات، فإن دراستنا هذه التي تحملنا من خلالها مسؤولية بحث العلاقة بين هذين المتغيرين، تكتسي أهمية كبيرة وخاصة أنها تحاول بحث السبل التسويقية التي تمكن المنظمات على اختلاف أنواعها وأشكالها المواءمة بين الأهداف الاقتصادية والأدوار الاجتماعية لها التي تبدو ظاهريا متناقضة، خصوصا في ظل تصاعد الضغوطات الاجتماعية والقانونية عليها من اجل دفعها نحو المساهمة في حماية البيئة والمستهلك والمجتمع، وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد أهمية هذه الدراسة من ناحيتين كما يأتي:

1. الأهمية العلمية: تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول أبرز المواضيع في مجال التسويق، والمتمثل في التسويق الأخضر، بمختلف العناصر المكونة له، وأثر ذلك على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، فهذه الدراسة تمكن من تحليل وفهم أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الأخضر من جهة ومحددات القرار الشرائي من جهة أخرى، ومن ثم محاولة قياس العلاقة التآثرية التي تربط بينهما، ومن ثم فهمها بشكل جيد، خاصة في ظل التحديات التسويقية والاجتماعية التي باتت منظمات الاعمال تواجهها كضرورة للبقاء والوجود.

2. الأهمية العملية: تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في كونها تدرس التسويق الأخضر الذي حظي باهتمام المسوقين لأنه يحقق ميزة تنافسية للمنظمات، كما أنها تساعد المنظمات في معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي، وبالتالي مساعدتهم على التصميم الفاعل لسياسات هذا المزيج التسويقي المناسب للتأثير وتوجيه سلوك المستهلك وكسب تأييده للمنظمة، فهذه الدراسة تعطي النموذج الرياضي الذي يجسد نوع العلاقة وقوتها بين التسويق الأخضر والقرار الشرائي لدى مستهلك منتجات مؤسسة كوندور، ومن ثم فهي تقدم أداة مهمة للتنبؤ بهذا السلوك والتأثير فيه من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

رابعا: أهداف الدراسة

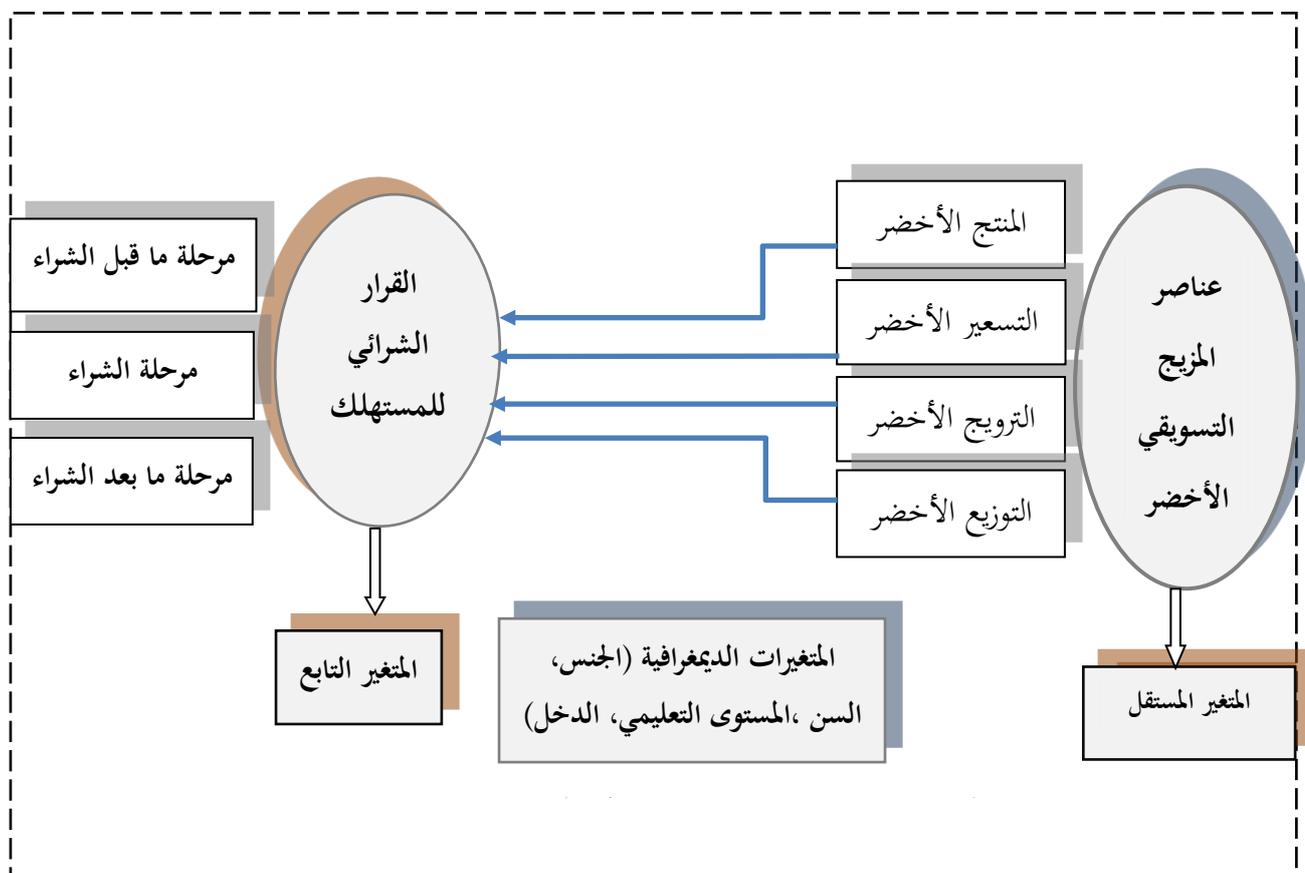
تكمن أهداف الدراسة في محاولة إبراز وتحديد مفهوم التسويق الأخضر باعتباره توجه حديث لمنظمات الأعمال، ودراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات مؤسسة كوندور وذلك من خلال محاولة التعرف على:

1. عناصر المزيج التسويقي الأخضر ومراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري.
2. سياسية المنتج الأخضر وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري.
3. سياسية التسعير الأخضر وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري.
4. سياسية التوزيع الأخضر وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري.
5. سياسية الترويج الأخضر وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري.

خامسا: نموذج الدراسة

بالاستناد الى نتائج الدراسات السابقة وتحليل مختلف الأفكار والنظريات المطروحة في مجال التسويق الأخضر وسلوك المستهلك، وفي ضوء إشكالية الدراسة الحالية وفرضياتها، يمكن صياغة نموذج الدراسة وفق الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

سادسا: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1. **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأربعة المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري بمختلف مراحلها.
2. **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة من سنة 2018 الى غاية 2020 وقمنا فيها بالدراسة النظرية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري، ومن جوان 2019 إلى غاية ديسمبر 2020، تم البدء بتوزيع استمارات الاستبيان بنسخته الورقية والإلكترونية، وجمعها وتبويبها وتحليل بياناتها.
3. **الحدود المكانية:** استهدفت الدراسة عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور الجزائر والمتوزعة على عدة ولايات من الوطن، لذلك قمنا بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني والورقي.

سابعا: أسباب اختيار الموضوع

ترجع أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة إلى ما يلي:

1. التعريف بموضوع التسويق الأخضر باعتباره موضوعا حديثا، لما له من أهمية كبيرة سواء على المستوى الفردي أو المؤسسي.
2. الميولات الشخصية والرغبة في تناول ودراسة كل ما له علاقة بالقضايا البيئية التي تؤثر سلبا على المجتمع والبيئة من جهة، ودراسة سلوك المستهلك من جهة أخرى.
3. انتشار الأمراض التنفسية الناتجة عن الآثار السلبية لمختلف العمليات الإنتاجية المتعلقة بالمؤسسات، وكمثال على ذلك كثرة انتشار أمراض الربو والسرطان في محيط مصنع الإسمنت بالشلف، وهذا ما هو إلا دليل على أهمية إيجاد حل مستعجل للقضاء على هذه المخاطر.
4. الانتشار الواسع للقضايا المتعلقة بالتنمية المستدامة والطاقات المتجددة، وبالأخص التركيز على تكنولوجيا الطاقة الشمسية وفوائدها الكبيرة فهي مورد طبيعي هام بدون تكلفة وغير مضر بالصحة.

ثامنا: المنهج المستخدم في الدراسة

بهدف تحليل وقياس أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي الجزائري لمنتجات مؤسسة كوندور الجزائر، فقد تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي بأداتيه الوصف والتحليل

بغرض تحليل أبعاد كل متغيرات الدراسة، واستنتاج نوع العلاقة والتأثير بينهما، كما تم الاعتماد على المنهج الإستقرائي في الدراسة الميدانية باستخدام أداة الاستبيان من أجل تحليل وقياس أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي بمراحله الثلاث، حيث تمكنا من خلال ذلك من قياس علاقة كل عنصر على حدى مع القرار الشرائي، إضافة إلى قياس اثر المزيج التسويقي الأخضر ككل على ذلك القرار.

تاسعا: الدراسات السابقة

تمثلت الدراسات السابقة المتعلقة بدراستنا في ما يلي:

1. الدراسات المتعلقة بالتسويق الأخضر والمزيج التسويقي الأخضر:

يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم والمناهج التسويقية الحديثة، والتي برزت كاستجابة للدعوات والتحذيرات التي اطلقتها العديد من المنظمات والهيئات العالمية لحماية البيئة والموارد من الأخطار الناجمة عن الأنشطة الاقتصادية على اختلاف أنواعها، ولهذا فقد حظي بالعديد من الدراسات التي حاولت إيجاد منهج تسويقي يحقق المواءمة بين الأهداف الاقتصادية من دون الإضرار بالبيئة، ويمكن إبراز اهم تلك الدراسات على النحو الآتي:

أ.الدراسات السابقة باللغة العربية:

- ✓ دراسة ميمون (2019)، دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، هدفت هذه الدراسة إلى الإحاطة بمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري التسويق الأخضر والميزة التنافسية، ثم محاولة معرفة دور التسويق الأخضر ومدى مساهمته في خلق وتعزيز مؤشرات الميزة التنافسية، وتم التوصل إلى ان منظمة تويوتا استطاعت تحصيل ميزة تنافسية مستدامة من خلال هذا المدخل، حيث عززت بواسطته جميع مؤشرات وأبعاد الميزة التنافسية.
- ✓ دراسة خويلدات (2017)، بعنوان أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد إمكانيات المسؤولية البيئية في المؤسسات وفقا لفوائد المجتمع والمستهلكين، ومن جهة أخرى وفقا لجميع المؤسسات، كما حاول أيضا تسليط الضوء على دور ممارسات التسويق الأخضر في تحقيق متطلبات التنمية البيئية، وتوصلت الدراسة إلى ان التسويق الأخضر هو نهج إستراتيجي جديد، هدفه الموازنة بين الأهداف الاقتصادية والبيئية للمؤسسة، ولا يمكن إيجاد توجه تسويقي بيئي في فلسفة المؤسسات في حال غياب إدارة المسؤولية البيئية وأنشطتها.

✓ دراسة براهيمي (2016)، بعنوان التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، هدفت الدراسة إلى الإلمام بمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوعي التسويق الأخضر والميزة التنافسية، إضافة إلى ذلك دراسة تأثير التسويق الأخضر على الميزة التنافسية، وتبيان مساهمة كل عنصر من عناصر مزيج التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية وكذا تحديد مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى تأكيد الدور الإيجابي لتأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية، والذي شمل ثلاث مستويات، أولها التأثير الإيجابي لتبني مدخل التسويق الأخضر إجمالاً على تحقيق الميزة التنافسية، وثانيها التأثير الإيجابي لمعظم مرتكزات التسويق الأخضر على الميزة التنافسية، وفي الأخير الأثر الإيجابي لتبني منهج التسويق الأخضر على كل أبعاد الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

✓ دراسة عمرأوي (2016)، بعنوان دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة نفضال باعتبارها مؤسسة مسوقة للمنتج الأخضر "سيرغاز"، وتوصلت الدراسة إلى ان كلا من التوزيع الأخضر والترويج الأخضر يؤثران على سلوك المستهلك، مما يستوجب على المؤسسة تكثيف جهودها على هذين العاملين، كما توصلت الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من متغيري مكان الإقامة والمهنة.

2. الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

✓ **Gopal (2013), green marketing mix : a strategy for sustainable developement**

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم المزيج التسويقي الأخضر كاستراتيجية لضمان التنمية المستدامة لمنظمات الأعمال، لهذا تم تقييم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي بطريقة تتمكن من خلالها المؤسسات من الاحتفاظ بعملائها وتحقيق التنمية المستدامة، كما هدفت إلى توضيح أهمية الحاجة إلى التسويق الأخضر والعوامل التي تؤثر على المزيج التسويقي الأخضر، وتوصل التحليل إلى أن المزيج التسويقي الأخضر له تأثير كبير على رضا

المستهلك، ويمكن للمنظمات إنشاء ميزة تنافسية من خلال اتخاذ خطوات تتمثل في جعل التسويق الأخضر جزءاً من إستراتيجيتها التسويقية الشاملة.

✓ *Kontic (2010), Greening the marketing mix A case study of the Rockwool Group*

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيف يمكن لشركة ما أن تجعل مزيجها التسويقي بعناصره الأربعة أكثر خضرة، يتم ذلك من خلال دراسة حالة لمجموعة Rockwool Group، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عدة طرق لكيفية جعل المنتج صديقاً للبيئة وكذا للترويج والمكان، ولكن عندما يتعلق الأمر بالسعر، لم يجد الباحثون القدر الكبير من المعلومات كما كان متوقعاً، والسبب في ذلك هو أن Rockwool Group لا تستخدم سوى الأسعار المتميزة، لذلك قد يقدم بحث مشابه على شركة مختلفة المزيد من الاقتراحات حول هذا الموضوع وربما تُظهر دراسة حالة لشركة ليس لديها أسعار مميزة نتائج مختلفة.

2. الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر:

أ. الدراسات باللغة العربية:

✓ مالك (2018)، بعنوان أثر المعرفة والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي الأخضر. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي، واتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي، ووجود علاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية والارتباط بالعلامة، ووجود علاقة بين إيجابية الارتباط بالعلامة التجارية والقرار الشرائي الأخضر.

✓ قريشي (2009)، بعنوان محددات سلوك المستهلك الأخضر.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم شخصية المستهلك الأخضر إنطلاقاً من محددات اقتصادية، اجتماعية ونفسية، وتوضيح مدى تأثير هذه المحددات في تغيير اتجاهاته وقراراته الشرائية، وهل يمكن ان تميز هذه المحددات بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر، وتوصلت هذه الدراسة إلى ان سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر تحكمه عدة عوامل أهمها المعرفة البيئية، الجماعات المرجعية، مصادر التحكم ونمط السكن.

✓ دفرور(2015)، تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء، وأظهرت اهم النتائج ان المستهلك الجزائري على استعداد لاستهلاك المنتجات الخضراء وتفضيلها عن المنتجات الأخرى، خاصة اذا كان على علم بخصائصها البيئية.

ب. الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

✓ *Chang Yang (2017), Consumer Behavior towards Green Products,*

تهدف هذه الدراسة إلى إستكشاف كيفية تأثير معرفة العلامة التجارية على تصورات المستهلكين وتقييم العلامة التجارية، وتحديد الأهمية النسبية لميزات المنتجات المختلفة التي يستخدمها المستهلكون عند تقييم واختيار العلامات التجارية لمستحضرات التجميل.

وتم التوصل من هذه الدراسة أن المعرفة بالعلامة التجارية مرتبطة بشكل إيجابي بالجودة المدركة كما هو متوقع وأظهرت النتائج وجود علاقة بين الجودة المدركة ونية الشراء، حيث تعمل الجودة المدركة كحلقة وصل بين معرفة العلامة التجارية ونية الشراء.

✓ *Yasin (2015), Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products*

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة موقف المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وتأثيرها على نوايا الشراء لدى المستهلكين في باكستان، والتحقيق في ما إذا كان التسويق الأخضر يؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك أم لا، وتم فحص العوامل التي تحفز موقف الشراء الأخضر بين المستهلكين وتحديد التحديات / المشاكل الرئيسية التي يواجهها المستهلكون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن موقف المستهلكين يؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء الخضراء للمستهلك إلى جانب المتغيرات الرئيسية الأخرى مثل محو الأمية البيئية، القيم، التصورات والسلوك، ويميل عدد كبير من المستجوبين إلى أن يكونوا جماعيين واعين بيئياً مما يضمن المزيد من فرص مشاركتهم في السلوك المؤيد للبيئة وبالتالي التأثير على نوايا الشراء الخضراء.

✓ *Usama(2011), Green Consumer Behavior and Environmental Sustainability*

تهدف هذه الدراسة إلى فحص وتقييم معرفة المستهلك السعودي وسلوكه حول مشاكل البيئة والطاقة الخضراء، وتم التوصل إلى أنه يمكن تطوير سلوك المستهلك السعودي تجاه منظمات الطاقة الخضراء، كما يجب

تصميم برامج التسويق بعناية والتأكيد على تنمية المجتمع من خلال استخدام جهود التسويق الخضراء، ويعتبر السعر العامل الأكثر أهمية سواء كانت المنظمة صديقة للبيئة أو تقليدية، فالمستهلكات الإناث أكثر وعياً بالبيئة وعلى استعداد لدفع المزيد مقابل الطاقة الخضراء، وثاني عامل بعد السعر الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك هو المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، ويظهر التحليل أنه عندما يتخذ المستهلك قراراً، فإنه لا يأخذ في الاعتبار المنتج الأخضر فقط، ولكنه أيضاً يضع العوامل الأخرى في الاعتبار والتأثيرات من المجتمع، ويفسر المعلومات التي يتلقاها من مختلف المصادر، ويظهر هذا البحث أيضاً أن المنظمات الخضراء أو غير الخضراء يمكنها تحسين صورة المنظمة وتفاعلها من خلال جذب المستهلكين المهتمين بالبيئة وتعزيز جهودهم الخضراء من خلال الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام.

3. الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين معا:

أ. الدراسات باللغة العربية:

✓ دراسة البكري (2016)، بعنوان أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، وهدفت الدراسة إلى بيان مدى تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك من خلال عينة البحث المتمثلة في 200 فرد من مستخدمي السخانات الشمسية، وتوصلت إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمجمل متغيرات المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الأردني، وركزت البحث على ضرورة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الأخضر، والذي ينعكس بدوره مع شراء واقتناء المنتجات الخضراء التي تحد من استهلاك الطاقة وتخفيض التلوث.

✓ دراسة اسحق (2014)، بعنوان تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين ونياتهم الشرائية، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلكين، كما ان النية الشرائية تؤثر على سلوك المستهلكين من خلال التسويق الأخضر تأثيراً جزئياً، ويجب ان تكون هنالك إعلانات تهدف إلى نشر أهمية التسويق الأخضر إلى عامة المستهلكين والقيام بدراسات متخصصة ومتعمقة لفهم طبيعة وخصائص وفوائد السلع والخدمات التي تنجم عن منهج التسويق الأخضر.

✓ دراسة مرعوش (2016)، بعنوان الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مكانة الإعلان التلفزيوني الأخضر، ودوره في خلق الوعي البيئي للأفراد، وكذا إبراز كيفية تأثير المستهلك الجزائري بالإعلان التلفزيوني الأخضر في جميع مراحل شرائه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وقد خلصت الدراسة من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عينة عشوائية من المجتمع الجزائري بلغت 554 مفردة إلى أن الإعلان التلفزيوني يمارس أثرا ضعيفا في السلوك الشرائي للمستهلك.

ب. الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

✓ *Yazdanifard (2015), Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products.*

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق الأخضر واستدامته للبيئة والمنظمات، ودراسة المزيج التسويقي للتسويق الأخضر، كما تركز على سلوك المستهلك والعلامات التجارية لجذب المزيد من المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر هو استراتيجية تعود بالنفع على البيئة والمنظمات، وهي مربحة للجانبين، ويمكن المنظمة من تخفيض التكاليف، لذا يجب على كل منظمة بغض النظر عن صناعتها أن تفكر في دمج الاستدامة في استراتيجيتها التسويقية.

✓ *Yazdanifard (2011), The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety*

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على رضا العملاء والسلامة البيئية باستخدام مراجعة شاملة للأدبيات، ونتيجة لذلك، يمكن استخدام هذه الورقة من قبل الباحثين الذين يحتاجون إلى معرفة تأثير التسويق الأخضر على رضا العملاء والسلامة البيئية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر هو أداة لحماية البيئة للأجيال القادمة ولها تأثير إيجابي على السلامة البيئية، وأدى الاهتمام المتزايد بحماية البيئة إلى ظهور سوق جديد وهو السوق الخضراء، ولكي تتمكن المنظمات من البقاء في هذا السوق، عليها أن تصبح صديقة للبيئة في جميع جوانب أعمالها، لأن المستهلكون لديهم رغبة في التعرف على الشركات المتوافقة مع البيئة، ومستعدون لدفع أكثر مقابل أسلوب حياة أكثر اخضرارًا، ولهذا فإن التسويق الأخضر ليس مجرد أداة لحماية البيئة ولكنه أيضًا استراتيجية تسويق.

✓ *Omer Mahmoud (2018), impact of green marketing mix on purchase intention.*

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر) على نية الشراء في السودان، وتم التوصل إلى أن هناك علاقة كبيرة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر ونية الشراء لدى المستهلك، وهذه الدراسة تعطي معلومات كمدخلات لصانعي السياسات، الحكوميين، المسؤولين عن تطوير الأعمال، لتشجيع استخدام التسويق الأخضر.

✓ ***Genoveva (2019), The Green Marketing Mix: A Review Of Customers' Body Shop Purchase Intention***

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير المزيج التسويقي الأخضر لـ The Body Shop على نية الشراء لدى المستهلكين، وتوصل الباحثون إلى أن هناك تأثيراً كبيراً لجوانب المزيج التسويقي الأخضر تجاه نية الشراء لدى المستهلكين، حيث يلعب السعر الأخضر دوراً مهماً في هذه العلاقة، كما أن مزيج التسويق الأخضر ككل له تأثير كبير ومتزامن على نية الشراء لدى المستهلكين.

✓ ***Bukhari (2011), Green Marketing and its impact on consumer behavior***

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة كيف يتأثر سلوك المستهلك بالتسويق الأخضر من قبل المنظمات، حيث أجريت الدراسة البحثية في منطقة Udhampur في جامو وكشمير خلال عام 2011، تم تصميم استبيان لمعرفة كيف ينظر الناس إلى التسويق الأخضر ومدى وعيهم "بالمساهمة البيئية" التي تقدمها المنظمات، وتوصلت النتائج إلى أن المنظمات بحاجة إلى زيادة تواصلها مع العملاء من أجل الحفاظ على البيئة، وأن سمات مثل السعر والجودة أكثر أهمية من "المسؤولية البيئية".

✓ ***Shamsi (2017), Green Product and consumer Behavior : An Analytical Study***

هدفت الدراسة إلى فهم مفهوم المنتج الأخضر وسلوك المستهلك تجاهه، كما تبحث الدراسة أيضاً في العلاقة بين استخدام المنتج الأخضر ونية الشراء، وكشفت النتائج عن رؤية مهمة تتعلق بالعوامل المسؤولة بشكل رئيسي عن تحفيز وتثبيط سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، حيث تم العثور على أن الاستدامة البيئية والوعي الشخصي للمستهلكين من العوامل المحفزة، في حين يعتبر عدم التوفر وعدم الوعي من العوامل المثبطة إلى جانب تكلفة التثبيت / الاستخدام، ويهدف المستهلكون إلى شراء المنتجات الخضراء بغض النظر عن التركيبة السكانية، ومع ذلك، وجد أن المستوى التعليمي هو المتغير الديموغرافي الوحيد الذي له علاقة باستخدام المنتج الأخضر.

ما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات السابقة

تشابه دراستنا مع الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الأخضر والمزيج التسويقي الأخضر، في كون أن كل منها تطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر المتمثلة في المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر، ولكنها تختلف عنها في البيئة التي تم فيها تطبيق الدراسة وميدان النشاط، وكذا المجال الزمني المحدد للدراسة.

أما عند مقارنة دراستنا مع الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر، فنجد أن كل الدراسات تناولت مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر ومراحل القرار الشرائي، وتميزت دراستنا بتقسيم مراحل القرار الشرائي إلى مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء، كما اختلفت عن باقي الدراسات في البيئة التي تم فيها إجراء الدراسة.

عاشرا: هيكل الدراسة

للإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على الأسئلة المطروحة في ظل الفرضيات التي قامت عليها الدراسة، تم تقسيم هيكل الدراسة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول الموسوم بمدخل إلى التسويق الأخضر وسلوك المستهلك، تمت معالجته من خلال ثلاث مباحث، شمل المبحث الأول التسويق الأخضر كتوجه جديد في منظمات الاعمال، حيث تطرقنا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر من مراحل تطوره إلى دوافع ومتطلبات تطبيقه في منظمات الاعمال، أما المبحث الثاني فخصص لاستراتيجيات التسويق الأخضر، في حين المبحث الأخير تناول أساسيات عن سلوك المستهلك النهائي.

أما الفصل الثاني الذي جاء تحت عنوان تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وقسم بدوره إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول مدخل إلى المزيج التسويقي الأخضر، في حين تطرق المبحث الثاني إلى النموذج السلوكي للقرار الشرائي، أما المبحث الأخير فخصصناه لدراسة العلاقة التأثيرية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

في حين الفصل الثالث والأخير والذي كان بعنوان الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول كان لمحة عن المؤسسة محل الدراسة، أما المبحث الثاني فقدمنا الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، في حين المبحث الثالث خصص لعرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

إحدى عشر: صعوبات الدراسة

لا تخلو أي دراسة من الصعوبات، وبالعكس هو يزيد لها رونقا وجمالا، وتمثلت مختلف الصعوبات فيما يلي:

1. قلة المراجع العربية المتعلقة بالتسويق الأخضر عموما، وبالمزيج التسويقي الأخضر خصوصا.
2. الحالة الصحية التي مرت بها البلاد والتي لا زالت آثارها لحد الساعة، وهو ما لمسناه في الدراسة الميدانية، وصعوبة توزيع الاستبيان.
3. صعوبة دراسة سلوك المستهلك وخاصة من الناحية الميدانية، بالنظر إلى تعقد هذه الظاهرة وتعدد وتشابك العوامل المؤثرة فيه.

الفصل الأول:

مدخل الى التسويق الأخضر

وسلوك المستهلك النهائي

تمهيد:

حظي موضوع التنمية في الآونة الأخيرة باهتمام كبير من قبل الخبراء وصناع السياسات الإقتصادية على المستوى العالمي، وهذا بعد التدهور الكبير للأوضاع البيئية، الاحتباس الحراري، التلوث البيئي، فقدان التنوع البيولوجي، فهذا الارتباط الوثيق بين البيئة والتنمية نتج عنه ما يسمى بالتنمية المستدامة، وهو ما أقره مؤتمر ريو ديجانيرو، والذي يعتبر البيئة جزء لا يتجزأ عن التنمية، ووضع عدة استراتيجيات من شأنها الحد من التآكل البيئي والتخفيض من الآثار السلبية على البيئة وهو ما يؤدي إلى تحقيق متطلبات التنمية المستدامة وزيادة رفاهية المجتمعات وتحقيق احتياجاته المتزايدة وبالتالي الإلتزام بمسؤوليتها الإجتماعية تجاه هذا المجتمع الذي تنشط فيه.

في سياق الأعمال التجارية، يتمثل التحدي الرئيسي اليوم أمام جهات التسويق في التفكير بطريقة إبداعية في كيفية تلبية التسويق لاحتياجات المستهلكين وتوقعاتهم من أجل مستوى معيشي أفضل في وسط التنمية المستدامة، دون إغفال مصالح المجتمع بشكل عام، وهذا لا يتأتى إلا من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر الذي يمكن أن يساعد في هذه المهمة ويصبح وسيلة للتنمية المستدامة، لأنه يضم الأشخاص، الأرباح والكوكب معاً، نتيجة لهذا تم اعتبار التسويق الأخضر بمثابة ابتكار نشأ مع حدوث المزيد من الأضرار البيئية بسبب عمليات الإنتاج الخاصة بالمنظمة، لذلك كان من المهم أن تتحمل المنظمات مسؤولية الاستدامة البيئية، وعليه فقد بدأت أجندة التسويق الأخضر في التطور كموضوع جديد يتعلق بدوافع المستهلك الفردية المتعلقة بالسلوك الأخضر، حيث كان التسويق الأخضر برنامجاً تسويقياً شاملاً وتضمن سياسات المنظمة وممارساتها وإجراءات التسويق التي كانت تركز على البعد البيئي بهدف توليد الدخل وتوفير التبادلات أو المعاملات التي تلي الأهداف التنظيمية والفردية مع مراعاة الاعتبارات البيئية، إضافة إلى تلبية حاجات المستهلك التي تتميز بالتجدد والتعدد، ومحاولة التأثير على قراره الشرائي، والذي مع زيادة وعيه تحول إلى مستهلك أخضر يسعى للحصول على منتجات خضراء تتلاءم وتوجهه الجديد.

وعليه جاء هذا الفصل لإبراز مختلف جوانب الموضوع، وذلك بالتطرق الى المباحث التي تم تقسيمها كما يلي:

المبحث الأول: التسويق الأخضر كتوجه جديد في منظمات الأعمال.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الأخضر.

المبحث الثالث: أساسيات عن سلوك المستهلك النهائي.

المبحث الأول: التسويق الأخضر كتوجه جديد في منظمات الأعمال

ظهرت فكرة التسويق الأخضر في ظل ظروف تنامي الوعي البيئي عبر جميع مستويات المجتمع، وتنامي شريحة المستهلك الأخضر وزيادة المنافسة بين المنظمات، فالتسويق الأخضر يعد موضوعًا واسعًا للغاية، يمكن ممارسته وتطبيقه في ميدان المنتجات الاستهلاكية، المنتجات الصناعية والخدمات أيضًا، كما يشمل مجموعة واسعة من العمليات كتعديل المنتج، التعامل مع نظام الإنتاج وكذلك التعامل مع عملية التعبئة والتغليف وغيرها، حيث مر في تطوره بعدة مراحل سنتطرق لها أدناه.

المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الأخضر

نال موضوع البيئة اهتمام المستهلكين، حيث وصف ماكوير هذا التطور باعتبار عقد الستينات عقد النهضة، السبعينيات عقد بداية العمل، الثمانينيات عصر المسؤولية، التسعينيات عصر القوة في سوق العمل، ويمكن القول أن العقد الأول من الألفية الثانية يمثل عصر التعاون والنتائج¹ حيث مر التسويق الأخضر بعدة مراحل مختلفة تتمثل فيما يلي:

أولاً: التسويق الإحيائي

بدأ النقاش حول الجانب البيئي للنشاط التسويقي في أواخر الخمسينيات، وبداية الستينات من القرن الماضي بواسطة راو ألدerson "Wroe Alderson"، حيث حلل ألدerson التفاعل بين نظام التسويق، المجتمع والبيئة، وهي من أولى المحاولات الجادة لتحديد مفهوم التسويق من حيث تأثير أنشطة التسويق على البيئة، ثم ازدادت الدراسات من هذا النوع وخصوصاً بحلول نهاية الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي، وفي منتصف السبعينات أصبح التوجه البيئي نموذج مهم في التسويق وبدأ يلعب دوراً أكثر أهمية في التفكير التسويقي².

تمثلت خصائص هاته المرحلة فيما يلي:³

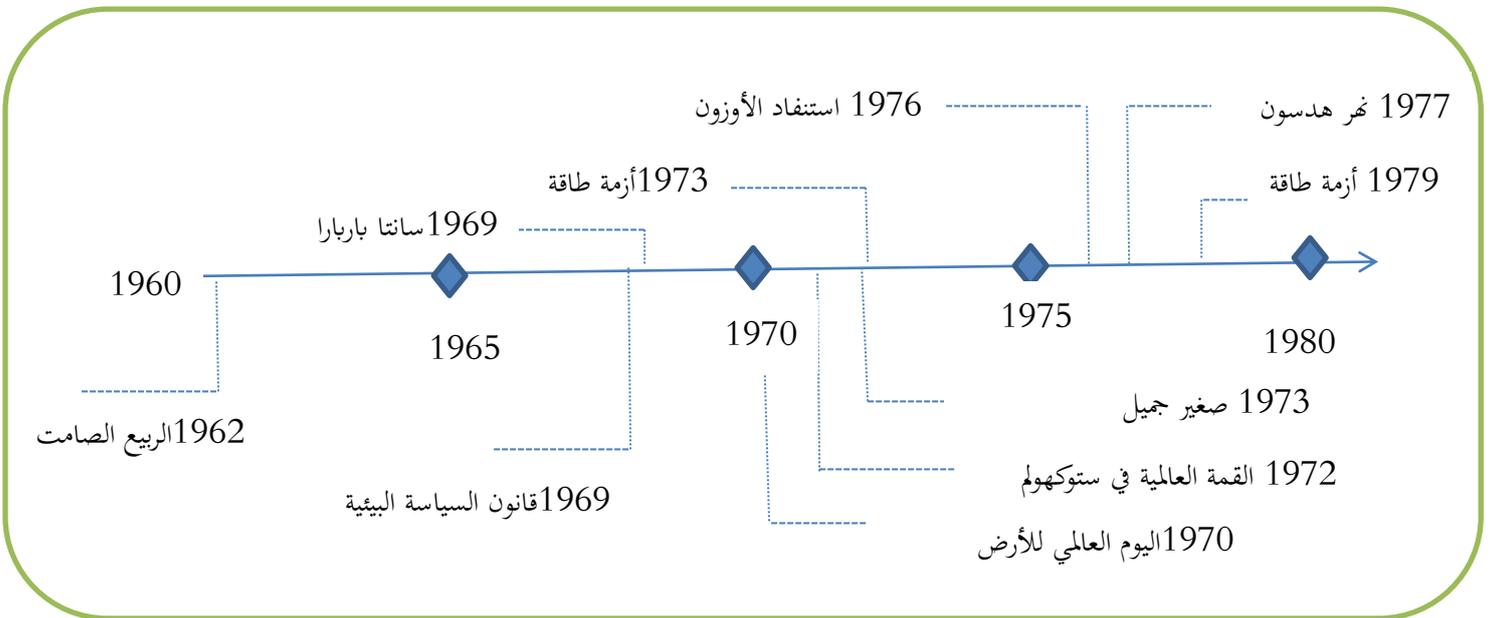
¹ فرج بدرأوي عبد الرضا، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 89، العدد 30، 2008، 213.

² Hristo katrandjiev, **Ecological Marketing, Green marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas**, article dans un periodique, economic alternatives, issue 01, 2016, p75.

³ Ken Peattie, **Towards Sustainability: The Third age of green marketing**, the marketing review, Vol 02, N° 02, 2001, P130.

1. ركزت بشكل خاص على مشكلات بيئية محددة مثل تلوث الهواء، استنزاف احتياطات النفط، استنزاف موارد الطاقة؛
2. تحديد المنتجات، المنظمات والصناعات التي كانت السبب في ذلك أو في وضع يمكنها من المساعدة في حل المشكلات؛
3. نوقشت المشكلات البيئية عبر نطاق ضيق نسبياً، وتمثلت في الخط الأمامي للصناعات بما يتضمن السيارات، المواد الكيميائية، الزيوت؛
4. أقلية من المستهلكين والمؤسسات غير سلوكهم بشكل كبير. تميزت هاته المرحلة بعدة محطات نعرضها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1): المشكلات البيئية واهم ردود الأفعال في مرحلة التسويق الإحيائي



SOURCE : Russ Meyer, History of green brands 1960s and 1970s – doing the groundwork, Web site : https://www.fastcompany.com/1568686/a-history-of-green-brands-1960s-and-1970s-doing-the-groundwork?position=10&campaign_date=07132019, date de visite : 26/08/2019 .

في الجزء الاعلى تم عرض بعض المشكلات البيئية، بينما في الجزء الأسفل تم تقديم أهم ردود الأفعال الإجتماعية والسياسية، حيث بدأت الأفكار المتعلقة بحماية البيئة ومسألة التلوث في الولايات المتحدة الأمريكية في الستينات، على الرغم من أنه كثيراً ما يذكر ان كتاب الإنسان والطبيعة هو الكتاب الأول الذي تحدث عن

التدهور البيئي من قبل الإنسان، والذي تم تعديله سنة 1864، بينما الكتاب الذي أثار إهتماما كبيرا لدى الجمهور كان كتاب الربيع الصامت لراشيل كارسون "Rachel Carson" سنة "1962"، وبعدها كتاب صغير جميل لدراسة الاقتصاد، كما كانت هناك أحداث موجودة من قبل مثلا: رابطة حفظ الحدائق "1919"، الإتحاد الوطني لحماية البرية "1936"، ولكن في هاته الفترة بدأت تكتسي أهمية وتمثلت في الصندوق العالمي للطبيعة، في المملكة المتحدة صدر أول قانون للهواء النظيف سنة "1965"، وبعد خمس سنوات تم صدور قانون مماثل في الولايات المتحدة الأمريكية واستند إلى السياسة البيئية الوطنية التي تم تبنيها عام "1969"، في "22 أبريل 1970" إعلان الولايات المتحدة لليوم العالمي للأرض، والتي كانت تهدف إلى زيادة الوعي البيئي، في هاته الفترة المملكة المتحدة عقدت القمة العالمية الأولى في ستوكهولم "1972".¹

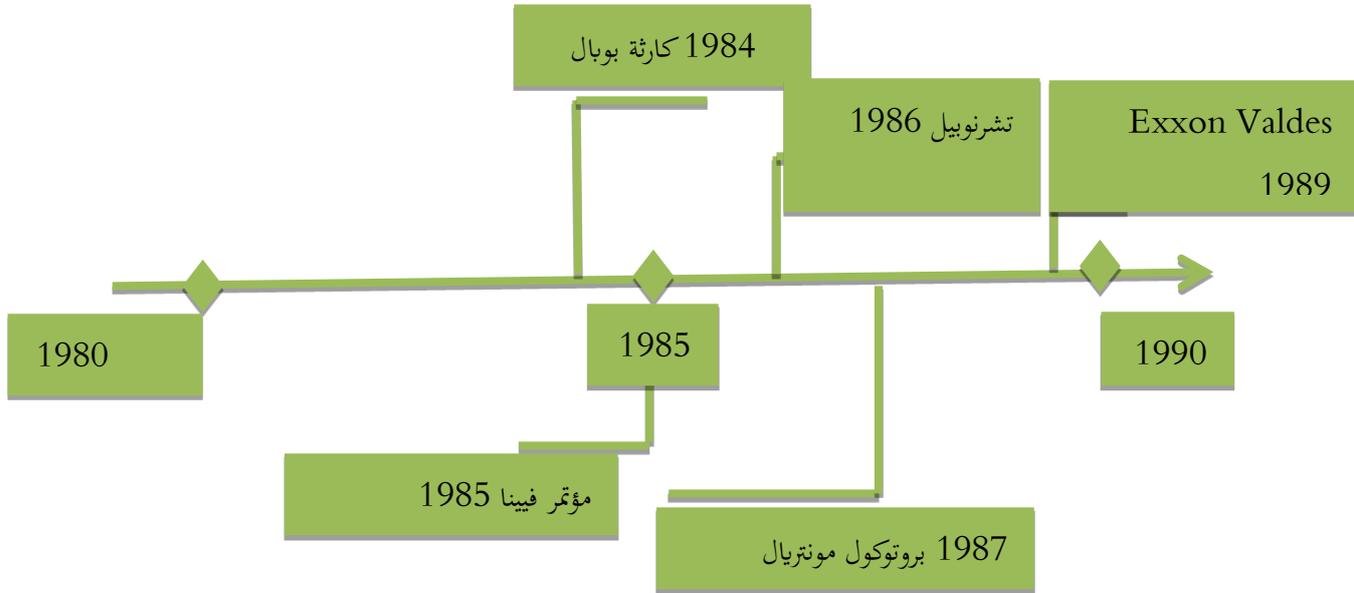
كل هاته الأحداث كانت استجابة للكوارث البيئية التي تؤثر على الإنسان وصحته، ففي "1969" حدث تسرب للنفط في الولايات المتحدة الأمريكية في سانتا بربرا، والذي كان آنذاك أكبر تسرب للنفط، ثم في عام "1973" كانت هناك أول أزمة طاقوية في بلدان أوبك، والأسوأ من ذلك في عام "1976" تم نشر نظرية استنفاد الأوزون، بينما في عام "1977" تم إكتشاف ان منظمة جنرال إلكتروك قد اسقطت في نهر هدسون حوالي 1,3 مليون رطل من ثنائي الفينيل متعدد الكلور، وبالتالي حدوث أضرار كبيرة مست النظام البيئي، حيث مزال تطهيره لحد اليوم، في حين في سنة "1979" حدثت أزمة طاقة أخرى وزيادة في أسعار النفط.

ثانيا: التسويق البيئي

بدأت المرحلة الثانية من التسويق الأخضر المتمثلة في التسويق البيئي في نهاية الثمانينات، هاته المرحلة هي فترة حدوث وتطور مبادئ التسويق الأخضر، وكانت هناك مجموعة من الأحداث التي جذبت اهتمام الناس منها كارثة بوبال وهي أسوأ كارثة كيميائية في العالم سنة "1984"، كارثة تشيرنوبيل عام "1986"، التلوث البيئي الناجم عن ناقلة Exxon-Valdes سنة "1989"، وهي الأحداث التي عجلت بالتغيير والتوجه نحو الإهتمام بالبيئة أكثر فأكثر.

¹Igor Trandafilovic et al, **History of Green Marketing: the concept and development**, conference: seventh international symposium on natural resources managementat: faculty of management zajčar, Serbia, May 2017, p26 4.

الشكل رقم (1-2): المشكلات البيئية وأهم ردود الأفعال في مرحلة التسويق البيئي



Source : Russ meyer, a history of green brands : 1980's green shoots appear, web site : https://www.fastcompany.com/1585988/a-history-of-green-brands-1980s-green-shoots-appear?position=4&campaign_date=08252019, date de visite: 26/08/2019.

شهدت هذه المرحلة انعقاد عدة مؤتمرات، تمثلت في مؤتمر "فيينا" سنة " 1985 " الذي بدأت فيه محادثات حول مشكلة الأوزون، وكذا بروتوكول "مونتريال" سنة "1987"، وتلزم هاته المعاهدة الدولية البلدان الموقعة على تقليص إنتاج المواد المستنفدة لطبقة الأوزون، وأهم وثيقة في هاته الفترة هي مستقبلنا المشترك الذي نشر عام "1987"، الذي عرف التنمية المستدامة.

في هاته المرحلة تحول التركيز على التكنولوجيا النظيفة التي شملت تصميم منتجات جديدة مبتكرة، والتي تحتم بقضايا التلوث والنفايات¹، والتركيز نحو حل المشكلات البيئية التي عرضت التنمية المستدامة للخطر، وتميزت بظهور الأسواق للمنتجات صديقة البيئة، ظهور منتجات بيئية جديدة، وتكييف طرق الترويج الجديدة للمنتجات الخضراء، إدخال التعبئة والتغليف التي يمكن إعادة تدويرها، بدأ التعاون بين المنظمات والمنظمات الحكومية والمجتمعات المحلية لحل المشكلات البيئية، وبدأ في إنشاء ميزة نسبية جديدة في مجال التسويق الأخضر، البحث المستمر عن المعلومات وخاصة من الموردين حول تأثيرات المواد المستعملة.

¹Kumar laheri et al, **green marketing: development of construct and its evolution**, asia-pacific journal of management research and innovation, Vol 10, N°02, 2014, p 148.

وكشفت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية في التسعينيات أن الجزء الأكبر من المستهلكين مستعدين للدفع أكثر مقابل المنتجات الخضراء¹.

ثالثاً: استدامة التسويق الأخضر

بدأت هذه المرحلة في نهاية الثمانيات من خلال تقرير "Brundtland" سنة "1987" حيث اشار إلى منهج الإستدامة للإستهلاك والإنتاج بما في ذلك تحديد المواد الأولية، فهو يتضمن إستخدام الموارد الطبيعية بالنسب التي يمكن تعويضها بالبدايل التي تحل محل المواد الأصلية، أي استخدام هاته الموارد بكميات لا تضر بالأنظمة البيئية والنشاطات الإنسانية².

يتضمن منهج الإستدامة التسويقية تصميم منتجات جديدة أكثر إبداعاً أو اتباع التكنولوجيا النظيفة باستخدام أنظمة إنتاجية تستبعد التلوث والمخلفات خلال مرحلة التصميم، شهدت هذه المرحلة بروز جهود عديدة كحماية للمستهلكين، من خلال القيام بحملات مكثفة لمقاطعة المنظمات المخترقة لحقوق المستهلك³. ومن الأسباب التي أدت إلى ظهور الإستدامة هي⁴:

1. سعي المنظمات لتلبية رغبات الزبون من سلع تعارض العادات والتقاليد وقد تضر البيئة والمجتمع، مما أدى إلى الدعوة لتحقيق التوازن بين المجتمع والمستهلك؛
 2. عدم تطبيق المنظمات للمفهوم التسويقي كما ينبغي أن يكون؛
 3. الرغبة الجامحة للمنظمات في تحقيق الأرباح دفعها للاستغلال غير العقلاني للثروة؛
 4. زيادة الوعي البيئي للمستهلك؛
 5. ظهور الحركات الإستهلاكية والبيئية والتي تساهم في حماية المستهلكين من الممارسات اللامسؤولة.
- تميزت هذه المرحلة بأحداث عديدة وانعقاد عدة مؤتمرات نوجزها في الشكل التالي:

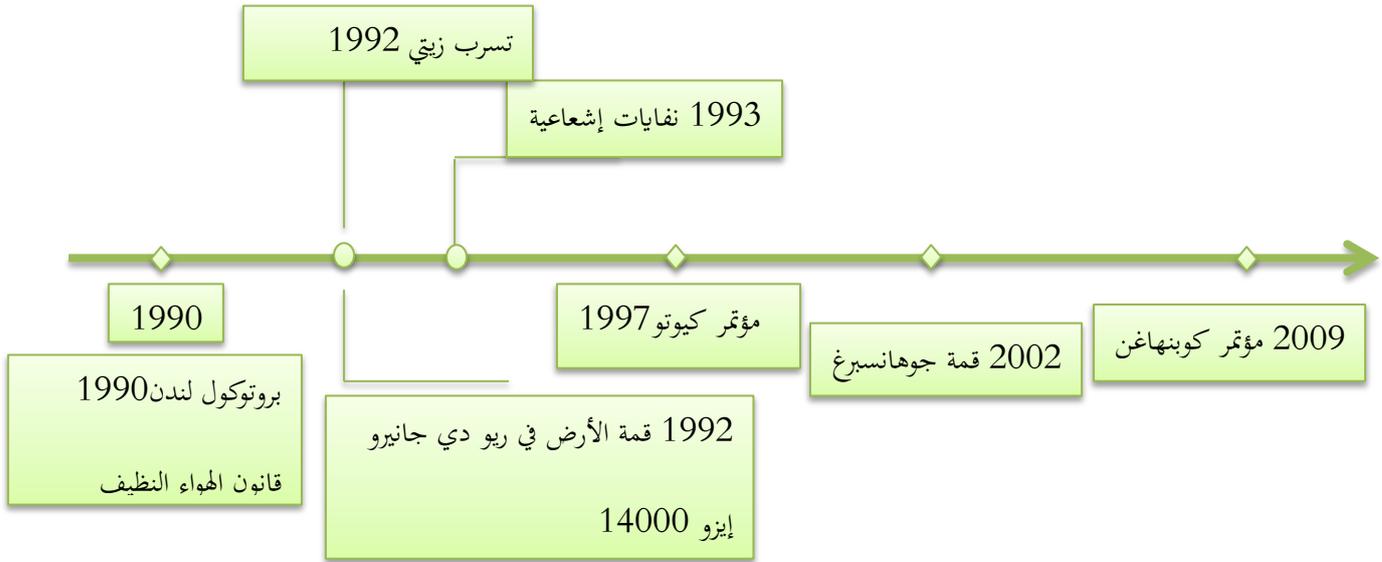
¹ Durmaz yakup , Vildan Yaşarhatice, **Green Marketing and Benefits to Business**, Article dans un Periodique, Business and Management studies, Vol 02, N° 02, June 2016, p 65.

² مصطفى يوسف كافي، الإبتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 196.

³ هبة مصطفى كافي، يوسف كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص 148.

⁴ صادق درمان سليمان، داود داليا روثيل، سليمان عمر يوسف، التسويق المستدام، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 37.

الشكل رقم (1-3): المشكلات البيئية وأهم ردود الأفعال في مرحلة استدامة التسويق الأخضر



, [momčilo manić](#), History of Green [Aleksandra Blagojević](#) Source : Igor Trandafilovic, Marketing: the concept and development, conference: seventh international symposium on natural resources management at: faculty of management zajecar, Serbia, May 2017, p267 .

انطلاقاً من الشكل نجد أنه في التسعينيات اعتمدت العديد من الدول قوانين لحماية البيئة ومثال ذلك "بروتوكول لندن" الذي يتضمن مجموعة من القوانين حول الهواء النظيف، الأطعمة العضوية، منع الحوادث البيئية، وفي سنة "1992" عقد مؤتمر "التنمية والبيئة" في ريو دي جانيرو وتم اعتماد إعلان بشأن البيئة والتنمية المستدامة، أجندة 21، بيان مبادئ الغابات، الاتفاقية المتعلقة بالتنوع البيولوجي، اتفاقية إطار العمل بشأن تغير المناخ، اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الجفاف وتدهور الأراضي.¹

"بروتوكول كيوتو" سنة "1997" نص على إلتزامات قانونية للحد من إنبعاث أربعة من الغازات الدفيئة (ثاني أكسيد الكربون، الميثان، أكسيد النيتروس، سداسي فلوريد الكبريت) ومجموعتين من الغازات (هيدروفلوروكربون، والهيدروكربونات المشبعة بالفلور) التي تنتجها الدول الصناعية، ثم قمة "جوهانسبرغ" سنة "2002"، ثم مؤتمر "كوبنهاغن" سنة "2009".

لم تمر هذه المرحلة بدون أحداث بيئية، ففي عام "1992" حدث تسرب 26 مليون جالون من الزيت الخام من ناقلة النفط، وفي عام "1993" في ميلواكي في الولايات المتحدة الأمريكية أصيب 400000 شخص

¹ Igor Tranda filovic et al, op-cite, p267

بسبب المياه الملوثة، وفي نفس السنة تسربت 900 طن من النفايات الإشعاعية في بحر اليابان، في عام "2010" كان هناك تسرب للنفط في الخليج.

المطلب الثاني: مفهوم وأبعاد التسويق الأخضر

مر التسويق بتطورات عديدة أدت إلى تغيير المفاهيم المرتبطة به، حيث كانت نظرة التسويق هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون مراعاة الجانب الاجتماعي والبيئي، الأمر الذي وجه له عدة انتقادات ليصل إلى المفهوم الاجتماعي ثم إلى التسويق الأخضر الذي يهدف إلى تقليص الآثار السلبية على المجتمع والبيئة، ويرتكز تطبيقه على عدة أبعاد ومبادئ سنتطرق لها لاحقاً.

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر

اختلفت تسميات التسويق الأخضر من قبل الباحثين في التسويق حيث سمي التسويق البيئي، التسويق الإيكولوجي، التسويق المستدام، وتمت مناقشة التسويق الأخضر لأول مرة وتحديدته في ندوة حول التسويق الإيكولوجي نظمتها جمعية التسويق الأمريكية عام "1975"، ووفقاً لها فإن التسويق الأخضر هو دراسة الآثار الإيجابية والسلبية لأنشطة التسويق على التلوث البيئي، استهلاك الطاقة، استهلاك المصادر الأخرى¹. حيث عرفه "Kinneer و Henion" سنة "1976" بأنه "تنفيذ البرامج التسويقية الموجهة إلى قطاع السوق الواعي بيئياً".

وفقاً لـ "Kinneer و Henion" فالتسويق الأخضر يكون موجهاً إلى الأفراد الذين يتميزون بالوعي البيئي. عرفه "Pride and Ferrell" سنة "1993" جهود المنظمات لتصميم، تسعير، ترويج، توزيع المنتجات غير الضارة بالبيئة².

نظرة "Pride and Ferrell" للتسويق الأخضر كانت على أنه تسويق للمنتجات غير ضارة بيئياً. عرفه "Polonsky" سنة "1994" جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن بأقل قدر من الضرر بالبيئة الطبيعية³.

¹Durmaz yakup, vildan yaşar hatice, **op-cit**, p 64.

² Erciş Serdar, Kalafat Çat Arzu, **Green Marketing and The Green Product Buying Behaviors Of Consumers: an Application In Atatürk University**, online journal of communication and media technologies, Vol 06, N°02, April 2016, p 61.

³ Ghoshal Moloy, **green marketing a changing concept in changing time**, **bvimr**, Article Management Edge, Vol 04, N°01, 2011, p01.

ركز هذا التعريف على هدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن مع مراعاة عدم الاضرار بالبيئة كذلك.

عرفه "Peattie" بأنه النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية تجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات والخدمات الأقل ضرراً.¹

ركز هذا التعريف على أن التسويق الأخضر يشمل النشاطات التسويقية التي من شأنها تخفيض التأثيرات السلبية الناتجة عن العمليات الإنتاجية.

عرفه "Groening" بأنه مجموعة واسعة من أنشطة التسويق الموجهة إلى جميع المستهلكين التي تتضمن عناصر مثل السعر، التخطيط، المعالجة، الإنتاج، الترويج والزبائن، الغرض منها اظهار هدف المنظمة المتمثل في التخفيض من تأثير منتجاتها على البيئة إلى أدنى حد.²

اتفق هذا التعريف مع التعريف السابق بأن التسويق الأخضر يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى المحافظة على البيئة.

عرفه الدكتور ثامر البكري بأنه مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على اساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وارضائهم وتحقيق هدف ربحية المنظمة.³

هذا التعريف أشمل من التعاريف السابقة، حيث ركز على الزبائن وتفضيلاتهم في اختيار المنتجات الخضراء، وتقديم المزيج التسويقي الملائم لهذا التوجه.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان التسويق الأخضر هو فرع من فروع علم الإقتصاد، وهو يهدف إلى محاولة خلق تأثيرات إيجابية وإزالة التأثيرات السلبية لمنتج معين على البيئة، ويكون هذا المنتج صديقا

¹علاء فرحان طالب، حسن حبيب عبد الحسين، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 57.

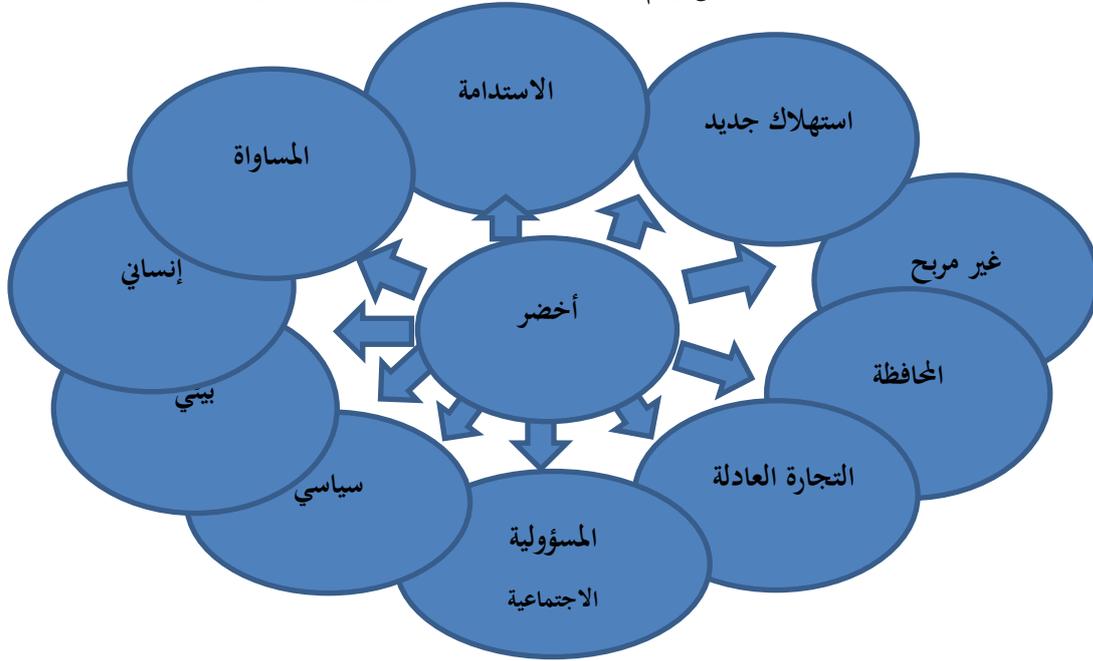
² Nadanyiova Margareta, Gajanova Lubica, consumers' perception of green marketing as a source of competitive advantage in the hotel industry, Article dans un Periodique Littera Scripta, Vol 11, N° 01, 2018, p 103.

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 52.

للبيئة أو يتم انتاجه أو تعبئته بطريقة صديقة للبيئة، وتقديم المزيج التسويقي الأخضر المناسب، بحيث يساهم في تحسين رفاهية المجتمع وتحقيق العدالة الإجتماعية.

ويرتكز التسويق الأخضر على مجموعة من المبادئ تتمثل فيما يلي:¹

الشكل رقم (1-4): مبادئ التسويق الأخضر



Source : Shrutigarg, and vandana sharma, green marketing: an emerging approach to sustainable development, international journal of applied agricultural research, Vol 12, N° 02, 2017, p179.

1. مدخل نظمي: تطبيق التسويق الأخضر قائم في الأساس على تعديل استخدامات المواد الأولية أو الموارد الطبيعية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية، وكذا تعديل العمليات الإنتاجية لتتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر المتمثلة في تقليل التلف وخفض مستويات التلوث إلى أدنى المستويات، بما يتمخض عنه منتجات نهائية غير ضارة بالبيئة عند استخدامها، وإمكانية استخدام مخلفاتها مرة أخرى من خلال إعادة جمعها ومعالجتها.

2. التأثير في تفضيلات الزبائن: ويتم ذلك من خلال توعية الزبائن بأهمية التسويق الأخضر وفوائد المنتجات الخضراء، وإعطاء الزبون حق القرار والإختيار.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 47-49.

3. تقديم المزيج التسويقي الملئ: يتطلب مدخل التسويق الأخضر مزيج تسويقي يتناسب وأهدافه، وهو ما يتطلب تكيف المزيج التسويقي بكل عناصره من حيث المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع ليتطابق مع هذا المدخل.

4. تحقيق الموازنة بين حماية البيئة والمستهلكين، إرضاء الزبائن وتحقيق هدف ربحية المنظمة، وهي الأهداف والغايات الأساسية لمدخل التسويق الأخضر، والمؤسسات الناجحة هي المؤسسات التي تستطيع تحقيق هاته الموازنة.

ويكمن الفرق بين التسويق الأخضر والتسويق التقليدي فيما يلي:

الجدول رقم(1-1): الفرق بين التسويق الأخضر والتسويق التقليدي

المعيار	التسويق التقليدي	التسويق الأخضر
الأطراف المشاركة في التبادل	المنظمة والعملاء	المنظمة، العملاء، البيئة
الأهداف	رضا الزبون تحديد أهداف المنظمة	رضا الزبون تحديد أهداف المنظمة التقليل من الآثار البيئية الناجمة
مسؤولية المنظمات	مسؤولية اقتصادية	مسؤولية إجتماعية
منطقة اتخاذ قرار التسويق	من الانتاج إلى استخدام المنتج	كل سلسلة القيمة من توفير المواد الأولية إلى بعد الإستهلاك
المطالبات البيئية	متطلبات قانونية	تصميم خاص بالبيئة بدون القانون
مجموعات الإهتمامات الخضراء	موقف سلمي	بدء العلاقات والتعاون

Source : Yakup Durmaz, Hatice VildanYaşar, Green Marketing and Benefits to Business, Business and Management Studies, Vol 02, N°02, June 2016, p69.

يركز التسويق التقليدي على المنظمة والعملاء في حين يتعدى التسويق الأخضر ذلك اذ يركز على حماية البيئة، ويهدف التسويق التقليدي إلى تحقيق أهداف المنظمة من أرباح وتحقيق رضا الزبون، فالمنظمة لها مسؤولية اقتصادية والتسويق يبدأ من الإنتاج إلى استخدام المنتج، أما التسويق الأخضر فله نفس اهداف التسويق التقليدي

ولكنه يحاول التقليل من تأثير العمليات الإنتاجية للمنظمة على البيئة وعلى المجتمع، فالمنظمة مسؤولة اجتماعيا، وقرار التسويق يبدأ في كل سلسلة القيمة بدءا من توفير المواد الأولية وصولا إلى ما بعد الاستهلاك، إذ ان التسويق الأخضر يقلل من الفاقد ويزيد من الكفاءة، وتصميم المنتجات البيئية يكون طوعيا بدون متطلبات قانونية بناء على التعاون والتآزر بين كل الأقسام، على عكس التسويق التقليدي الذي يراعي المتطلبات القانونية فقط، بمعنى لا توجد اهتمامات خضراء.

ثانيا: أبعاد التسويق الأخضر

يرتكز تطبيق فلسفة التسويق الأخضر على الأبعاد التالية:¹

1. إلغاء مفهوم النفايات (تقليلها):

إن تبني المنظمات لفلسفة التسويق الأخضر يستدعي منها تغيير مفهومها التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا عملياتها الصناعية، وذلك بالتركيز على تصميم وإنتاج منتجاتها بدون نفايات أو بالحد الأدنى منها بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك برفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، فأصبح المهم هو كيف تنتج منتجات بدون نفايات بدلا من ما يجب أن تفعله بالنفايات.

2. إعادة تصميم المنتج:

تستدعي سياسة المنتج في التسويق الأخضر إعادة النظر في اعدادها بشكل يختلف نوعا ما عنها في التسويق التقليدي، بحيث يتم إعادة تصميم المنتج لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وكذا مقابلة حاجات ورغبات الأجيال القادمة من خلال الحفاظ على البيئة والمواد الطبيعية للأجيال القادمة،² وذلك بالإعتماد على تكنولوجيا إنتاج توازي الإلتزام البيئي، من خلال الإعتماد في مدخلاتها الإنتاجية على مواد خام غير مضرّة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، وإعادة تدوير المنتجات بعد إستخدامها من قبل المستهلكين خاصة منها المعمرة، وذلك من خلال

¹ سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، على الموقع الإلكتروني:

<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://books-library.online/files/download-pdf-ebooks.org-1531037505Aw2C7.pdf&hl=ar>، ص 6، تاريخ الإطلاع: 2018/08/20.

² نسبية أحمد عبد الواحد، دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية في منظمة MEDICA AWA للأدوية في محافظة اربيل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 08، العدد 16، 2016، ص 445.

إعادتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة، والإعتماد على مواد قابلة للتدوير وصديقة للبيئة في تغليف منتجاتها.

3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

تتطلب المنتجات الخضراء جهوداً في البحث والتطوير وهو ما ينجم عنه تكاليف إضافية مقارنة بالمنتجات التقليدية، وعليه يجب أن يكون سعر المنتج الأخضر بتكلفته الحقيقية أو أن يكون قريباً منها، بمعنى أن سعر السلعة يعبر عن القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتج بما في ذلك الإضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

4. جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً:

تحاول المنظمات تحقيق الربح السريع دون النظر في آثار ذلك على البيئة، ولكن مع زيادة الوعي البيئي للمستهلك وزيادة المنافسة في الأسواق أدركت المنظمات أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية وربما مستدامة، ومن مزايا هذا التوجه هو الترويج الدائم والمستمر للتوجهات البيئية في مختلف الأجهزة الإعلامية من قبل الجهات الرسمية أو غير الرسمية، وهو ما يمثل دعماً مجانباً لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تبنى فلسفة التسويق الأخضر، وما ينجم عن هذا التوجه هو الربح وخاصة على المدى الطويل.

ثالثاً: تطبيقات التسويق الأخضر

تنعكس تطبيقات التسويق الأخضر في استخدام المنظمات للتسويق الأخضر، ومدى التزام رجال التسويق بذلك، والتي يمكن الإشارة إليها في الآتي:

1. إلتزامات رجل التسويق في ظل مفهوم التسويق الأخضر:

في ظل مفهوم التسويق الأخضر ينبغي على رجل التسويق القيام بما يلي:

أ. تزويد المؤسسة بمختلف المعلومات ذات العلاقة بالقضايا البيئية، فهو الذي يعطي الإنطلاقة الأولى للتغيرات البيئية أو القضايا التي تم المجتمع وتقديمها إلى باقي أفراد المؤسسة والوسطاء وكذا الموردين المتعاملين مع المؤسسة؛

ب. نقل المعلومات المرتبطة بالبيئة إلى واضعي استراتيجية المؤسسة مع التأكيد على مراعاة القضايا البيئية الهامة في هذه الإستراتيجية؛

ت. أن يؤدي دور المروج في تطبيق مفهوم التسويق الأخضر داخل المؤسسة مع الأخذ في الإعتبار القضايا البيئية الحساسة والقضايا الإجتماعية الهامة؛

2. لماذا تستخدم المنظمات التسويق الأخضر:

تمارس المؤسسات التسويق الأخضر نتيجة للأسباب التالية:

أ. الفرص:

مع تغير الطلب، ترى العديد من المنظمات ان هذه التغيرات فرصة يجب استغلالها والحصول علي ميزة تنافسيه مقارنة بالمنظمات التي لا تقوم بتسويق بدائل مسؤولة بيئيا، ومثال ذلك المنظمات التي سعت لتصبح أكثر مسؤوليه بيئية في محاولة لتلبية الاحتياجات الاستهلاكية للمستهلكين بشكل أفضل، مثلا استبدلت ماكدونالدز عبواتها بورق مشمع بسبب زيادة مخاوف المستهلكين المتعلق بإنتاج البوليسترين واستنفاد الأوزون ولهذا يمثل التسويق الأخضر للمنظمات فرصة يمكن استخدامها لتحقيق اهدافها.¹

ب. المسؤولية الإجتماعية:

تعتقد المنظمات أن عليها التزاما اخلاقيا لتكون أكثر مسؤولية إجتماعيا.

ت. الضغط الحكومي:

في الدول الأكثر تحضرا تضع الحكومة قوانين لحماية المستهلكين والبيئة من المنتجات الضارة والتأكد من خلال القانون أن جميع أنواع المستهلكين لديهم القدرة على تقييم التركيب البيئي للسلع، حيث تم وضع العديد من اللوائح للتحكم في كمية النفايات الخطرة التي تنتجها المنظمات، ويتم التحكم في انتاج العديد من المنتجات من خلال إصدار تراخيص بيئية مختلفة، وبالتالي تشكيل سلوك المنظمة تجاه تراخيص أكثر مسؤولية اجتماعياً، في بعض البلدان تم تصميم إرشادات بطريقة تمكن المستهلك من الحصول على المعلومات المناسبة التي تمكنه من تقييم الادعاءات البيئية للمنظمة.²

¹ Polonsky Michael Jay, **An Introduction To Green Marketing**, Electronic Green Journal, Vol 01, N°02, 1994, p 01.

²Ghoshal Moloy, Op-cite, p 01.

ث. ضغط المنافسة:

تتبع العديد من المؤسسات التسويق الأخضر من اجل الحفاظ على إستراتيجية الريادة في الموقع التنافسي في السوق، فالمنظمات التي تتبع التسويق الأخضر تكون لها ميزة تنافسية مقارنة بالمنظمات التي تتبع التسويق التقليدي، لذا فأنشطة المنافسين البيئية تضغط على المنظمات لتغيير أنشطتها التسويقية البيئية.¹

ج. تخفيض التكاليف:

عوامل التكلفة المرتبطة بالتخلص من النفايات، أو التخفيضات في استخدام المواد، تجبر المنظمات على تعديل سلوكها، فالتقليل من النفايات الضارة يؤدي إلى وفورات في تكاليف المنظمات، حيث أن النفايات الناتجة عن منظمة ما يتم استخدامها كمواد خام في العملية الانتاجية منظمة أخرى .

رابعاً: المفاهيم المرتبطة بالتسويق الأخضر

هناك عدد من المفاهيم المترابطة ببعضها البعض سيتم شرحها بإيجاز على النحو التالي:²

1. التسويق المجتمعي Societal Marketing:

تستخدم القضايا المجتمعية كأدوات لتحديد استراتيجيات التسويق التي تهدف إلى تعزيز تجارة المنتجات، يعرض التسويق المجتمعي ثلاث نقاط تقاطع يمكن أن تؤدي إلى فرص طويلة الأجل ونجاح التسويق؛ وهذه النقاط هي الأهداف التنظيمية، أهداف المستهلكين والأهداف المجتمعية، إن فرضية التسويق المجتمعي هي أن الرضا المتبادل بين احتياجات العميل الفردي ورغباته من شأنه أن يحقق أكبر فائدة طويلة الأجل للعملاء والرفاه العام.

2. التسويق الاجتماعي Social marketing:

التسويق الاجتماعي هو تطبيق مبادئ وأدوات التسويق في تقييم إستراتيجية الأداء واستكشاف خطط التسويق من أجل أن يكون لها تأثير على سلوك العميل لتعزيز رفاهيته الفردية ورفاهية مجتمعه، وهو يشمل النظر في خطط المنتجات، الاتصالات، توزيع المنتجات، البحوث التسويقية، والإعلان عن الأسعار، التسويق الاجتماعي غالباً ما يرتبط بقضايا التسويق الكلي، وبرامج التسويق الاجتماعي غالباً ما تنظم وتدار من قبل المنظمات التي

¹Saleena Ta, Basheer Ahammed, **Green Marketing Initiatives: à Conceptual Study**, Epra International Journal of Economic and Business Review, Vol 03, N°06, June 2015, p 184.

² Noo-Urai Nitchakarn, Jaroenwisan Kaedsiri, **Sustainability Marketing: A Changing Of Marketing Concept Lead To Sustainable Business**, International Journal Of Business and Social Science, Vol 07, N°04, April 2016, pp 116-117.

تركز على قضايا معينة، ومن أمثلة حملات التسويق الاجتماعي حملات الصحة العامة (مثل الحد من التدخين، الحد من شرب الكحول، الحد من السمّنة والمخاطر..)، والحملات البيئية (مثل المحافظة على الغابات، حفظ الحياة البرية، منع التلوث وحملة الطاقة المستدامة.. إلخ.)، تنظيم الأسرة، حملات حقوق الإنسان، حملة مكافحة الفساد ... إلخ

3. التسويق الإيكولوجي Ecological Marketing:

يهتم بالآثار الإيجابية والسلبية للتسويق الأخضر المرتبطة بأنشطة التسويق التي تقلل وتمنع المشاكل البيئية التي تشمل تخفيض استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية، وفي المزيج التسويقي البيئي يتم التركيز على استراتيجيات المنتج التي تتمحور حول قضايا الموارد الطبيعية، استهلاك الطاقة، كمية التعبئة والتغليف، نوعها، وإعادة استخدام النفايات، وقد أدخل التسويق البيئي في صناعات خطيرة معينة؛ على سبيل المثال: صناعة البترول، الصناعة الكيميائية، وصناعة السيارات.

4. التسويق الأخضر والتسويق البيئي Green Marketing and Environmental Marketing:

في أواخر الثمانينيات ظهر الوعي والحماس للمستهلك الأخضر في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية، حيث تم ترشيح البيئة كعامل تنافسي، تم تشكيل مفاهيم التسويق الأخضر والتسويق البيئي كاستراتيجيات للمجموعات المركزة لإقناع المستهلكين الأخضر بشراء منتجات عالية السعر هي المنتجات الخضراء أو المنتجات صديقة للبيئة، تشير دراسات إلى أن الفجوة بين الوعي البيئي والسلوك البيئي الفعلي الذي يؤدي إلى التأثير على الأعمال الصديقة للبيئة هي طلب المستهلكين غير القابل للتفسير على المنتجات الخضراء.

5. التسويق المستدام Sustainability Marketing:

يركز تسويق المستدام على زيادة قيمة العميل، القيمة الاجتماعية والقيمة البيئية، يجب أن يكون المنتج المستدام مهمًا أكثر من حيث الأسعار، التوزيع والترويج من أجل استهداف الجماهير من خلال دمج العوامل الاجتماعية والبيئية في عملية التسويق، بالإضافة إلى ذلك يشمل التسويق المستديم على التخطيط، التنظيم، العمليات، مراقبة الموارد وحملات التسويق التي تلي احتياجات المستهلكين ومطالبهم، وبالتالي هناك حاجة لدراسة الجودة الاجتماعية والبيئية من أجل تحقيق الأهداف، ويقوم التسويق المستدام بتغيير سلوكيات المنتجين والمستهلكين على المدى الطويل.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الأخضر

نال التسويق الأخضر اهتمام مختلف الأطراف الفاعلة في السوق من مستهلكين، منظمات وحكومات نظرا لأهميته الكبيرة إضافة إلى مجمل الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وهو ما سنتطرق له في هذا المطلب.

أولاً: أهمية التسويق الأخضر

يكتسي التسويق الأخضر أهمية كبيرة سواء على مستوى منظمات الأعمال وكذا على المستوى الفردي نوجزها أدناه:

1. أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال

تظهر أهمية التسويق الأخضر في منظمات الأعمال فيما يلي:¹

- أ. التسويق الأخضر هو استجابة للفرص التسويقية المتزايدة، خاصة مع ارتفاع الوعي الإستهلاكي، وهو ما يستوجب على المؤسسات التكيف مع المستجدات في الأسواق والبقاء فيها وبالتالي تحقيق أهدافها؛
- ب. ان تبني منظمات الأعمال في ممارساتها للتسويق الأخضر دلالة منها على إهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية، وهو ما يجنبها الضغط الحكومي بشأن آثار انشطتها على المجتمع، الأمر الذي يحسن صورتها لدى جماهيرها؛
- ت. الممارسات التسويقية الخضراء تعتبر مدخل من مداخل التسيير الجيد للثنائية تكلفة ومنفعة في المؤسسة، وذلك من خلال عقلنة استخدام المواد الأولية، الموارد الطبيعية ومواد الطاقة، وكذا التقليل من النفايات وإعادة تدويرها، حيث يمثل ويجسد هذا المفهوم أبعاد التنمية المستدامة المتعلقة بالبعد البيئي، الإقتصادي أو الإجتماعي؛
- ث. يعتبر التسويق الأخضر نهج عملي يساعد على مواجهة المنافسة من جهة، والإستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر من جهة أخرى، والذي باتت أسواقه تتسع جغرافيا كما ونوعا، مما يزيد من القدرة التنافسية للمنظمات دوليا.

وتبني فلسفة التسويق الأخضر من قبل منظمات الأعمال يحقق لها المزايا الآتية:

¹ بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة منظمة ميورا - مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، جوان 2014، ص 78.

أ. تحقيق الميزة التنافسية:

هناك قوة رئيسية أخرى في مجال التسويق الأخضر تتمثل في رغبة المنظمات في الحفاظ على مركزها التنافسي، ولكن في كثير من الحالات، تقوم المنظمات المنافسة بمحاكاة نفس السلوك البيئي للمنظمات الأخرى، وهذا الضغط التنافسي قد يتسبب في تعديل صناعة بأكملها وبالتالي تقليل السلوك البيئي الضار.¹

ب. الفرص السوقية:

يمكن للمنظمة الدخول إلى أسواق جديدة عندما تجذب الانتباه إلى التأثير البيئي الإيجابي لمنتجاتها، حيث يكون لديهم إمكانية اختراق أسواق مستهدفة جديدة، على سبيل المثال قد يتحول السكان الذين لم يفكروا قط في فكرة استخدام الطاقة الشمسية إلى الألواح الشمسية إذا كانت المعلومات واضحة وموجزة وتستهدف احتياجاتهم.²

ت. تحقيق الأرباح:

يطمئن العملاء عندما تكون منتجاتهم خالية من المواد الكيميائية ومصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير ولا تضر بالبيئة، فيكونون على استعداد لدفع المزيد مقابل هذه المنتجات والخدمات التي تعتبر مستدامة أو ذات تأثير اجتماعي إيجابي، وأكبر فرصة للمنظمات التي تطبق التسويق الأخضر هي أن هذه المنظمات يمكنها تلقي المنح والقروض من الحكومة لإعداد التكنولوجيا للتطوير.

ث. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

إن إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة يرفع للمنظمات كفاءة عملياتها الإنتاجية، وذلك من خلال تخفيض مستويات التلوث البيئي والتلف الناتج عن مختلف عملياتها، بالإضافة إلى تجنب الملاحقات القانونية التي قد ينجم عنها دفع تعويضات للمتضررين وكذا إثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك ضدها.³

¹ Ameet Sao, **Research Paper On Green Marketing**, Journal Of Business And Management, Vol 16, N° 05, 2014, P 54.

² Claude Lamoureux Emie, **Green Marketing Advantages And Disadvantages**, L'autre Couleur, Website : <https://LautreCouleur.Com/Green-Marketing-Advantages-Disadvantages/>, date de visite: 15/03/2019

³ ثامر البكري، هديل الشراونة، **المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 ص ص 28، 29.

ج. تحقيق القبول الاجتماعي:

إن المنظمات المتبنية للتسويق الأخضر تحظى بتأييد المجتمع لها بمختلف فئاته وأطبافه، نظرا للإنسجام بين أهدافها وأهداف المجتمع في كل ما يتعلق بالالتزام البيئي، وهو ما يساعدها في الحفاظ على عملائها الحاليين، وكسب عملاء جدد في المستقبل.¹

ح. ديمومة الأنشطة:

ان المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تبقى دوما في الصدارة وفي تقديم المنتجات الصديقة البيئة، وفي الاستمرار في مختلف انشطتها نتيجة للتأييد القوي للمجتمع لها، وتجنبها لمختلف الملاحقات القانونية.

خ. إرضاء حاجات المالكين:

إن ممارسة المنظمات للتسويق الأخضر يفتح لها فرصا تسويقية مغرية بتقديم منتجات خضراء مستهدفة بذلك المستهلكين ذوي التوجهات البيئية، وبالتالي تمكنها من تجنب المنافسة التقليدية، وتحقيق الريادة في الأسواق، الأمر الذي ينجر عنه زيادة في الأرباح والسمعة الجيدة في السوق وتلبية حاجات المالكين.

2. أهمية التسويق الأخضر للمستهلكين

تتمثل أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:²

أ. التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة؛

ب. يقوم التسويق الأخضر بمقابلة متطلبات المستهلكين وتوقعاتهم بشأن المنافع التي ينتظرونها من شرائهم للمنتجات، وبالأخص الجودة، حيث أصبحت المؤسسات تركز على تقديم منتجات ذات منافع تعادل أو تفوق المتوقع منها؛

ت. تزايد المنظمات المهتمة بالدراسات والبحوث حول المستهلكين خاصة ما يتعلق بالمستهلك الأخضر وتقديم المزيج التسويقي الملائم الذي يزيد من درجات الرضا والولاء؛

¹ بشار ذاكر صالح وآخرون، دور أبعاد التسويق الأخضر في خدمة الزبون، بحث إستطلاعي لأراء عينة من العاملين في الشركة العامة للإسمنت نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 16، العدد 50، 2020، ص 131.

² هبة مصطفى كافي، مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 175.

ث. أصبحت الممارسات التسويقية تمثل مصدرا من مصادر التوعية الإجتماعية والثقافية بخصوص عقلنة الإستهلاك وحماية الكوكب من التلوث، وذلك من خلال حث المستهلكين على إعادة التدوير نفايات المنتجات عن طريق نقلها إلى الأماكن المخصصة لذلك أو رميها، إضافة إلى تكوين الجمعيات لحماية المستهلك التي تقوم بالضغط على المؤسسات من أجل تقديم منتجات بيئية غير مضرّة بالمستهلك وبمحيطه.

ثانيا: أهداف التسويق الأخضر

يقوم التسويق الأخضر على جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:¹

1. يركز التسويق الأخضر بشكل كبير على مبدأ الحفاظ على الحياة لكل الكائنات، كما يركز على الحفاظ على مختلف الموارد الطبيعية؛
2. يجعل التسويق الأخضر من المنظمة التي تتبناه نظاما مفتوحا على البيئة، اذ يوسع من أهدافها ولا يتركها منغلقة في عالم الأعمال؛
3. يمثل التسويق الأخضر فلسفة شاملة ومتكاملة لمجموعة العلاقات المتداخلة بين الإقتصاد، المجتمع والبيئة المادية؛
4. يرى التسويق الأخضر البيئة على أنها عنصر ذو قيمة داخلية قد يؤدي إلى نجاح المنظمة، بقائها واستمرارها في السوق؛
5. زيادة كمية مبيعات المنتجات الخضراء الحالية في الأسواق الحالية؛
6. تقديم منتجات جديدة خضراء في نفس الأسواق؛
7. تقديم المنتجات الخضراء الحالية في أسواق جديدة؛
8. تقديم منتجات خضراء جديدة في أسواق جديدة.

¹ حازم مجّد عبد الفتاح، تسويق منتجات صديقة البيئة، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2016، ص 66.

المطلب الرابع: دوافع ومتطلبات التسويق الأخضر

تتجه العديد من المنظمات إلى تبني منهج التسويق الأخضر نظراً للمتطلبات السوقية المتعددة وللمجموعة من الدوافع نبرزها على النحو الآتي:

أولاً: دوافع التسويق الأخضر

تتمثل دوافع التسويق الأخضر فيما يلي:

1. تناقص المواد الأولية:

تواجه المنظمات صعوبة في الحصول على المواد الخام اللازمة لإجراء عملياتها الإنتاجية، فضلاً عن العديد من المشاكل الأخرى في نقل مواد الإنتاج، بالإضافة إلى زيادة أسعارها وزيادة الضرائب على هذه الموارد، مثل: الغاز، الكهرباء، الوقود والأخشاب، لذلك يعتبر التسويق الأخضر قضية مهمة للحفاظ على البيئة للأجيال القادمة.

2. كلفة الطاقة:

يعد استهلاك الطاقة أحد الاهتمامات الرئيسية للنظم الاقتصادية والبيئية العالمية بسبب القلق المتزايد بشأن تأثير أنظمة إنتاج الطاقة الحالية، زيادة استهلاك الطاقة وارتفاع الطلب العالمي على موارد الطاقة المحدودة، فالمحددات العامة والنظم السياسية لها اعتبار محدود لبيع وإنتاج الطاقة البديلة.¹

3. ارتفاع التلوث:

تؤدي أغلب الأنشطة إلى الإضرار بالبيئة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فتلوث المياه يحدث بشكل أساسي من الوسائل الزراعية الكثيفة والاستخدام المفرط للمبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات ودفن النفايات في البحيرات والأنهار، إضافة إلى التسرب النفطي في البحار والمحيطات، وكذا استخدام المركبات الفوسفاتية في الكيماويات المنزلية.²

¹Nof Hazem Alabdali, **Factors Affecting The Application Of The Concept Of Green Marketing: An Empirical Study In Saudi Food Industry Companies**, International Journal Of Business And Social Science Vol 10, N°06, June 2019, P47.

²علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص60.

4. التدخل المتزايد للحكومات:

تم سن العديد من القوانين واللوائح البيئية في البلدان الصناعية لمعالجة المشاكل البيئية التي نشأت عن عمليات الإنتاج، على الرغم من أن التشريعات التنظيمية كان لها تأثير على حماية البيئة، فقد تسببت في بعض التضارب بين الأهداف البيئية والاقتصادية للبلد.

ثانيا: متطلبات التسويق الأخضر

حتى تنجح المنظمات في تبني فلسفة التسويق الأخضر، عليها أن تقوم بمجموعة من الإجراءات تتمثل فيما يلي:¹

1. الدراسة الشاملة والواسعة لجميع المسائل البيئية في المنظمة؛
2. العمل على وضع سياسة بيئية تكون واضحة وواقعية تتوافق مع أهداف وبرامج المنظمة؛
3. المراقبة المستمرة لتطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة؛
4. تدريب وتأهيل العاملين وفق التوجه البيئي للمنظمة واستخدام كل الوسائل المناسبة في ذلك؛
5. إجراء البحوث العلمية لمعالجة مختلف المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة؛
6. تطوير البرامج التعليمية من أجل نشر الوعي بين المستهلكين وتثقيفهم عن المسؤولية البيئية؛
7. تأهيل المجهزين وفق التوجهات البيئية للمنظمة؛
8. دعم وتأسيس المؤسسات الإجتماعية المهتمة بشؤون البيئة والمجتمع؛
9. دعم المنظمة لكل الجهود البيئية والبرامج في كل المستويات؛
10. العمل على إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية التي تنجم عن أداء المنظمة.

ثالثا: العلاقة بين التسويق الأخضر الإدارة البيئية

هناك العديد من التساؤلات التي أثرت حول العلاقة بين التسويق الأخضر والإدارة البيئية، وتمثل النقاط الأساسية العلاقة بين الموضوعين والإختلاف بينهما كما يلي:²

¹ براهيم بلحيمر، طارق قندوز، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 23.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص 114-115.

1. مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية بينما أسست القواعد الأساسية للمواصفة بالاعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة، مما جعل العديد من منظمات الأعمال تنظر لهذا الموضوع على أنه قد يضر بموقعها التنافسي بينما يوضح مدخل التسويق الأخضر أنه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال.
 2. تطبيق مدخل التسويق الأخضر ممكن أن يكون اختياريا أو انتقائيا، بعبارة أخرى يمكن للمنظمة المنفذة لهذا المدخل أن تختار سوقا محددًا أو منتجًا محددًا من منتجاتها، وتتوجه لجزء من أجزاء السوق الراغبة في هذه المنتجات كخطوة أولى لتبني هذا المدخل، بينما تشترط المواصفة وجود تغييرات هيكلية أساسية للتطبيق.
 3. يركز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع التسويقي البيئي، وبالتالي يساهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز المنظمة عن غيرها، بينما تساهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية المنظمة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع.
 4. يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح، فالمنظمة الحاصلة على الشهادة مثلا، يمكنها أن تعزز موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها والعكس صحيح.
 5. من الانتقادات التي وجهت لمواصفة الإيزو هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها، كونها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة لفهمها إلى استشارات وجهود خارجية بينما تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض أو إبهام فيه، فهو يعتمد على بناء إستراتيجية منظمة تقوم المنظمة برسمها بالاعتماد على قدراتها وإمكانياتها، ووفقا لإستراتيجيتها العامة مما يولد القبول والوضوح لهذا الأسلوب.
- وأخيرا وعلى الرغم من وجود هذه الاختلافات إلا أن ذلك لا يقلل من مدى أهمية كل من الموضوعين ولا ينفي إمكانية الاستفادة من تحقيق التكامل فيما بينهما وصولا إلى تحقيق أهداف المنظمة الأساسية.

رابعا: تحديات التسويق الأخضر

يوجد عدد كبير من التحديات في مجال التسويق الأخضر والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

1. الحاجة إلى توحيد المنتجات: يجب أن تكون المنتجات موحدة وكذلك خصائص المنتج، فمن الصعب للغاية التصديق على منتج ما كمنتج أخضر أو عضوي لأنه لا يوجد توحيد، ما لم تشارك بعض الهيئات التنظيمية

- وتقوم بالتصديق أو الإثبات، ويجب وضع لوحة قياسية لمراقبة الجودة لمثل هذا التصنيف والترخيص، كما يجب وضع معايير للجودة وان تكون واضحة ومحددة.¹
2. **التسويق الأخضر فكرة جديدة:** أصبح المستهلكون من مختلف التدرجات الهرمية الريفية والحضرية يدركون تدريجياً مزايا المنتجات الخضراء، ورغم ذلك لا تزال فكرة أو مفهومًا جديدًا للجماهير، لذلك أصبح من الضروري تثقيف الناس حول الخطر البيئي المتدهور، يجب أن تصل الحركات الخضراء الجديدة إلى الجماهير وهذه عملية تستغرق وقتاً طويلاً.
3. **تتطلب وقتاً طويلاً:** يتطلب تطبيق التسويق الأخضر فترة طويلة، والصبر على ذلك لأنها تعتبر كفرصة استثمارية طويلة الأجل من أجل للحصول على النتائج المرجوة.
4. **تجنب قصر النظر الأخضر:** المبدأ الأول للتسويق الأخضر هو التركيز على فوائد العميل، وهذا هو السبب في أن المستهلكين يشتركون سلعاً وخدمات معينة على رأس أولوياتهم، وتحفيز العملاء على شراء علامات تجارية معينة أو حتى دفع علاوة للحصول على منتجات بديلة "صديقة للبيئة"، حيث ستكون ممارسة غير مجدية، إذا تم إنتاج منتج أخضر تمامًا من جوانب مختلفة ولكنه لا يتوافق مع المعايير المرضية للعملاء، وسيؤدي إلى "قصر نظر أخضر".²
- التحديات الأخرى المرتبطة بـ "التسويق الأخضر" هي أن المنتجات الخضراء تتطلب مواد متجددة وقابلة لإعادة التدوير بتكلفة عالية، كما أنها تتطلب تقنيات حديثة ذات تكلفة باهظة تتطلب استثمارات ضخمة في البحث والتطوير، و من أجل غرس "مفهوم التسويق الأخضر" في نفوس الجماهير، يجب إعداد برامج وحملات منتظمة، حتى يكون المستهلكون على استعداد لدفع علاوة مقابل المنتجات الخضراء.

¹ Amanpreet Kaur, **Green Marketing -Challenges And Opportunities** , International Conference On Life And Technology , Tarn Taran, Vol 01, 2015, P08 .

² Satpal Singh, **Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario**, International Journal Of Advanced Research In Management And Social Sciences, Vol 01, N°06, December 2012, P 170 .

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الأخضر

إن رغبات البشر متعددة ولا حصر لها، والرغبة في الحصول على المزيد لا تنتهي أبداً، ولكن قدرة واحتياطي أي نظام لها بعض القيود ومحدودة في البعض الآخر، لذلك وجب إيجاد طرق جديدة لاستخدام الموارد المتاحة بشكل أكثر فعالية وتلبية لاحتياجات العملاء دون الإضرار بالبيئة الطبيعية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال الاستخدام الفعال لإستراتيجية التسويق الأخضر .

المطلب الأول: تعريف ومراحل تطور إستراتيجية التسويق الأخضر

جذب التسويق الأخضر في الوقت الحاضر انتباه العلماء، المنظمات والجمهور على حد السواء، ورغم ذلك لا يزال تبني المنظمات للتقنيات الخضراء منخفضاً لأنها تكافح لتحقيق التوازن بين الاحتياجات البيئية ومسؤوليتها الاقتصادية، وعند النظر إلى المنظمات التي تدمج الاستراتيجيات الخضراء فهي تتمتع بالعديد من المزايا التنافسية مقارنة بنظيراتها غير الخضراء، لذا تسعى المنظمات جاهدة إلى دمج البعد البيئي والاستراتيجيات الخضراء ضمن سياساتها وأهدافها وهذا من أجل ضمان البقاء في السوق.

أولاً: تعريف الإستراتيجية

يعود مصطلح الإستراتيجية إلى الكلمة اليونانية "stratos agein"، والتي تتكون من كلمتين "stratos" ومعناها الجيش، و"agein" التي تعني القيادة، وعلى هذا الأساس فالإستراتيجية تعود إلى المجال العسكري وتعني فن التدبير الحربي أو فن قيادة الجيوش لبلوغ النصر،¹ ثم انتقل هذا المفهوم إلى مجال التسيير، ويرجع الفضل في إدخال مصطلح الإستراتيجية لمجال إدارة الأعمال وإعطائه دلالة علمية إلى "igor ansolf" والذي عرف الإستراتيجية على أنها "تصور المنظمة عن العلاقة بينها وبين بيئتها، والتي في ضوءها تحدد نوعية العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد، وتحديد المدى الذي تحاول المنظمة من ورائه تحقيق غاياتها وأهدافها".²

وتعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة.³

¹ Manuel.C, et al, **Maxi fiche de stratégie**, Dunod, Paris, France, 2010, p10.

² هالة مجد لبيب نبعه وآخرون، **التسويق المبادئ والتطورات الحديثة**، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 81.

³ مجد ابراهيم عبيدات، **استراتيجية التسويق**، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 29

كما تعرف بأنها تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها¹.

ثانياً: تعريف إستراتيجية التسويق الخضراء

تسمح إستراتيجية التسويق الخضراء، والتي تدل على مجموعة من أدوات وعناصر التسويق، للمنظمة أن تحافظ على السوق المستهدفة وتحقيق الأهداف التنظيمية دون الإضرار بالبيئة الطبيعية.²

وعرف كومار "kumar" وآخرون سنة "2012" إستراتيجية التسويق الأخضر بأنها تطبيق لأدوات التسويق المختلفة التي تلي الأهداف التنظيمية والفردية، مع الحفاظ في نفس الوقت على البيئة المادية وحمايتها³، ويرى لاير وكاشياب "Iyer and Kashyap" أن الإستراتيجية الخضراء هي مدى تكامل القضايا البيئية مع الخطط الإستراتيجية للمنظمة.

فإستراتيجية التسويق الأخضر لا تحقق الميزة التنافسية فحسب بل تتعدها إلى تحقيق وفورات في التكاليف والإبتكار، ويرى وايتينج "Whiting" أن المنظمات لا يمكنها البقاء في السوق لفترة أطول إذا لم تكن خضراء، ولكن هناك منظمات تقدم منتجات خضراء وأخرى تقليدية في نفس الوقت، لذا يجب أن يركز الهدف المستقبلي لإستراتيجية التسويق الأخضر على تجزئة وإستهداف العملاء وفق معايير الاستدامة إلى جانب تصميم مزيج تسويقي أخضر لأحسن المنتجات بأفضل أسعار، توزيع وترويج.⁴

وعليه يمكن القول أن إستراتيجية التسويق الأخضر هي خطة طويلة الأجل لتحقيق أهداف التسويق الأخضر والمحددة مسبقاً.

¹ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 119.

² Eneizan Bilal Mohammad et al, Effects Of Green Marketing Strategy On The Financial and Non-Financial Performance Of Firms, Arabian Journal Of Business And Management Review, Vol 05, N°12, July 2016, P16.

³ Cecilia Alvé, Martin Amstéus, Aiming For A Greener Future - A Study Within Green Marketing Strategy And Subjective Performance, Bachelor Thesis, School Of Business And Economics, Linnaeus University, 2013, P13.

⁴ Vinod Kumara , et al, Evolution Of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning Of New Era, International Conference On Emerging Economies - Prospects And Challenges, Journal Of Procedia - Social And Behavioral Sciences, Vol 37, 2012, P487.

ثالثاً: مراحل تطور إستراتيجية التسويق الأخضر

يرى أجاي مينون وأنيل مينون "Ajay Menon and Anil Menon" بأن إستراتيجية التسويق الأخضر في تطورها مرت بأربع مراحل تمثلت فيما يلي:¹

المرحلة الأولى: عدم الإهتمام بالقضايا البيئية في إستراتيجية التسويق (1950-1960)

في هذه المرحلة لم يكن للبيئة الطبيعية تأثير كبير على الممارسات التسويقية وعلى إستراتيجية التسويق، ويعود ذلك إلى التأثير المحدود للوائح البيئية وضعفها على المجتمع فيما يتعلق بالمسؤولية البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

معظم اللوائح البيئية التي كانت في هاته الفترة لم تحمل عقوبات نتيجة عدم الامتثال، وكان ينظر لها على أنها مجرد إرشادات لتحسين الأداء، وبالتالي لم يكن هناك أي تأثير قسري أو تنظيمي آخر يحفز استراتيجيات أو تكتيكات التسويق الموجهة بيئياً.

المرحلة الثانية: إستراتيجية التسويق القائمة على بداية الإهتمام بالقضايا البيئية (1970-1985)

تميزت هاته المرحلة بإستبدال الرأي العام بالضغط القانوني كأداة رئيسية لتغيير ممارسات الأعمال، وفي منتصف السبعينيات قامت المجموعات البيئية "Big Ten5" بتوجيه أولوياتها وفلسفتها نحو المكاسب العملية بدلاً من تأكيد الأيديولوجيات، وقامت بالضغط على الحكومات لسن تشريعات وقوانين بيئية .

ركزت القوانين واللوائح التي تمت الموافقة عليها خلال هذه الفترة على إنشاء آليات وأحكام لمعالجة العوامل الخارجية للسوق، وأصبحت القوانين تُعرف باسم قوانين القيادة والسيطرة بسبب تركيزها الحصري على مدخلات التصنيع والتكنولوجيا المستخدمة في هذه العمليات، بدلاً من مخرجات أو نتائج هذه العمليات، على سبيل المثال، تم إصدار قوانين تتطلب استخدام أفضل التقنيات المتاحة للحد من التلوث والانبعاثات.

ويرى سال بأن المنظمات بدأت بدمج التأثير البيئي المحتمل والفعلي بشكل صريح في ممارساتها التسويقية لمواجهة الضغط الحكومي المتنامي وبداية الحركات الاستهلاكية، حيث أنشأت المنظمات الكبيرة أقساماً متخصصة ووزعت كوادرها للتركيز على القضايا البيئية، وبدأت العلاقات العامة والدعاية في لعب دور أكبر في إستراتيجية

¹ Ajay Menon, Anil Menon, **Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy**, Journal Of Marketing Vol 61, January 1997, PP 52- 55.

الاتصالات التسويقية للمنظمة لتهئية المخاوف العامة، ووجهت المنظمات جهود البحث والتطوير وإدارة المنتجات نحو تطوير ميزات المنتج.

المرحلة الثالثة: توسع الاهتمامات البيئية في إستراتيجية التسويق (1985-1990)

تميزت هاته المرحلة بوضوح وتوسع الاهتمامات البيئية في إستراتيجية التسويق، وهو ما نتج عنه ظهور السوق الحرة، حيث حولت بيئة السوق الحرة تركيز اللوائح من ما كان مدخلات أو توجه نشاط إلى مخرج أو توجه نتائج، أدى هذا التحول في التركيز إلى توسيع نطاق التسويق البيئي، وبدأت المنظمات في تجربة استراتيجيات وأساليب بديلة ومخصصة لحل مشاكلها البيئية.¹

المرحلة الرابعة: تأسيس إستراتيجية التسويق الأخضر (1990- إلى الآن)

شهدت أوائل التسعينات ظهور نموذج بيئي استراتيجي جديد، وعلى النقيض من الميل إلى استخدام ضغوط الرأي العام والقانون لمعالجة المشاكل البيئية، تم اقتراح التقنيات البيئية والابتكارات التكنولوجية من خلال إيجاد طرق جديدة لإنتاج وتغليف وتسليم السلع والخدمات للمستهلكين، والتخلص من النفايات الناتجة عن إنتاج أو استهلاك هذه السلع أو الخدمات أو إعادة تدويرها بشكل متزايد كخيارات إستراتيجية لتطوير المزايا التنافسية. كما تميزت هاته المرحلة بوجود فلسفة ريادة الأعمال للمنظمات وليس النهج الإداري، وان الضرورات البيئية يمكن أن تكون فرص سوقية بدلا من قيود للإدارة، والعمل على التوازن بين اهتماماتها البيئية وأدائها وتفضيلات المستهلك.

¹ Ajay Menon, Anil Menon, op-cite, PP 52- 55.

المطلب الثاني: توجهات التسويق الأخضر

تتمثل مستويات التسويق الأخضر في التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر، التوجه التكتيكي للتسويق الأخضر والتسويق التشغيلي.

أولاً: التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر

يشير التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر إلى إجراءات وسياسات الإدارة العليا طويلة الأجل والتي تركز بشكل خاص على الإستراتيجية البيئية للمنظمة، يتضمن التسويق الأخضر تحليل نمو السوق الخضراء، الأهداف، فرص وميزانية التسويق، وتشكل الشراكات والتعاون مع المنظمات التي تتبع السياسات البيئية ذات الصلة إجراءً تسويقياً أخضراً استراتيجياً، تعكس المبادرات البيئية الإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية والرغبة في موازنة أنشطة التسويق مع توقعات أصحاب المصلحة الحاليين والمستقبليين، حيث تخلق قرارات التسويق البيئي أنشطة طويلة الأجل على مستوى المنظمة لتحقيق الاستدامة البيئية في محاولة لدمج الأهداف والمصالح البيئية مع الاهتمام الاستراتيجي المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية.¹

ويرى بانيرجي "Banerjee" على أن دمج القيم الخضراء في إستراتيجية المنظمة هو استجابة لتلك التي تتحدى التوجه التسويقي التقليدي لزيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، وهذا يتطلب من المنظمات توسيع نطاق تسويقها وإدراج حماية أصحاب المصلحة الاجتماعيين والبيئة الطبيعية ضمن أهدافها التسويقية الإستراتيجية، وهو ما يشار إليه باسم الحد الأدنى الثلاثي للأداء الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي، الاستباقية البيئية تدعم هذا التوجه حيث أن تبنى استراتيجيات حماية البيئة التي تتجاوز الامتثال القانوني يعد خطوة مهمة إلى الأمام، يرتبط هذا المفهوم أيضاً بأنماط الإستراتيجية البيئية التي يهيمن عليها التطوع والتوقع ومنع التلوث بدلاً من الحد منه.

ثانياً: التوجه التكتيكي للتسويق الأخضر

التوجه التكتيكي للتسويق الأخضر هو مدى تجسيد المنظمات للقيم البيئية في قرارات التسويق التكتيكية، هذا التوجه يشير إلى الإجراءات التي تغير المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تسويقي أخضر، هذا يعني أن البعد التكتيكي للتسويق الأخضر يجب أن يعالج المزيج التسويقي، ويشمل هذا البعد القرارات المتعلقة بالمنتج لتقليل

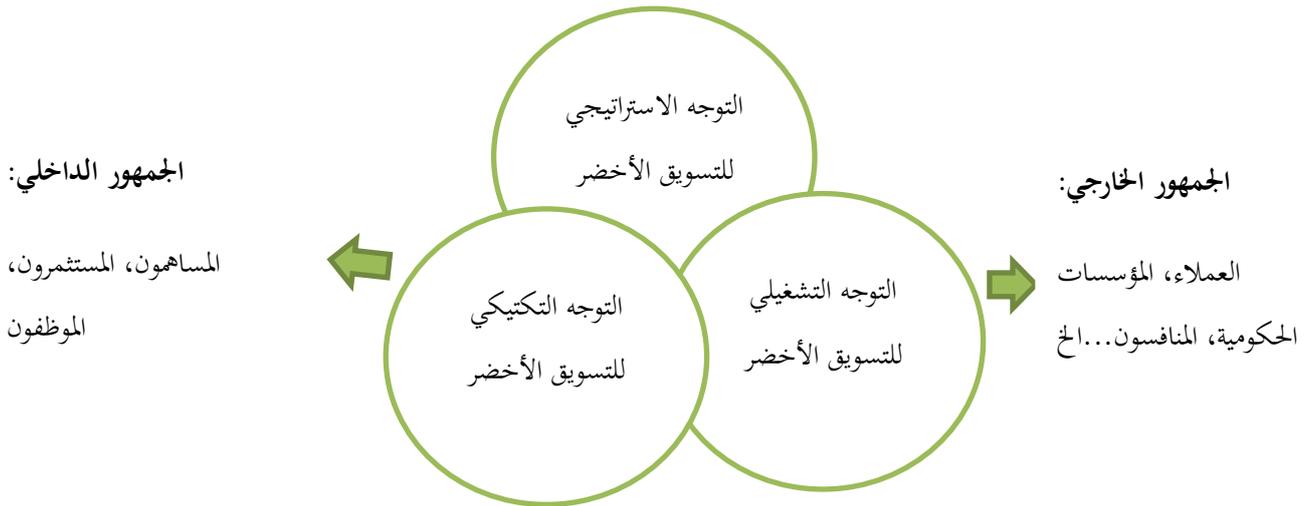
¹ Karolos-Konstantinos Papadas, et al, **Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development And Validation**, Journal Of Business Research, Vol 80, 2017, P3.

الأثر البيئي وأدوات الترويج التي تقلل من التأثير البيئي السلبي للاتصالات التسويقية الخاصة بالمنظمة وتوصيل الفوائد البيئية للمنتجات، إجراءات لتحسين الأداء البيئي في سلسلة التوريد، وسياسات التسعير للمنتجات الخضراء، توفر هذه الأساليب المرنة للمنظمات التي تسعى إلى حماية البيئة الطبيعية أو الاستفادة منها من خلال الحفاظ على الطاقة و / أو تقليل التلوث.

ثالثاً: التوجه التشغيلي للتسويق الأخضر:

يركز التسويق التشغيلي على المدى القصير، ويشمل في حالة التسويق الأخضر على العمليات اليومية، فالبعد التشغيلي التقليدي يركز بشكل أساسي على "جذب انتباه العملاء المستهدفين وإتمام عملية البيع بشكل فعال من أجل تحقيق الإيرادات، في حين يحافظ التسويق الأخضر على انتباه العميل المستهدف كذلك؛ ولكن يبدو أن المنفعة التجارية (إتمام البيع وتوليد الإيرادات) ليست كافية، القيم البيئية والاجتماعية هي الفوائد الأخرى التي يجب أن تدفع عمليات التسويق الأخضر¹.

الشكل رقم (1-5): توجهات التسويق الأخضر



Source: Neringa Vilkaite-Vaitone, Ilona Skackauskiene, Green Marketing Orientation: Evolution, Conceptualization and Potential Benefits, De Gruyter, Vol 02, 2019, P57.

¹Neringa Vilkaite-Vaitone, Ilona Skackauskiene, **Green Marketing Orientation: Evolution, Conceptualization And Potential Benefits**, De Gruyter, Vol 02, 2019, PP 58-59 .

الأبعاد الإستراتيجية، التكتيكية والتشغيلية للتسويق الأخضر ككل تهدف للوصول إلى الجماهير الخارجية والداخلية، وينشر التسويق الأخضر الموجه نحو الجمهور الداخلي القيم البيئية في المنظمة من أجل ضمان ثقافة خضراء واسعة للمنظمة، ويجب استخدام الإجراءات التالية من أجل ترسيخ الثقافة الخضراء للشركات: القيادة البيئية، تدريب الموظفين، ومبادرات تعزيز الوعي البيئي داخل المنظمة.

كما يؤكد كوتلر على الحاجة إلى إعادة ابتكار تسويق أكثر مراعاة للبيئة بحيث يوازن بمسؤولية أكبر بين أهداف النمو والاستدامة، ويوائم السلوكيات مع قيم وثقافة المنظمة، فتسويق المنظمة لقيمها الخضراء لموظفيها لا يقل أهمية عن تسويق منتجاتها للمستهلكين، وبالتالي يجب مشاركة القيم البيئية ونشرها عبر الإدارات، فالمنظمات الرائدة تنشئ قسمًا مستقلًا بالكامل مخصصًا للاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات.¹

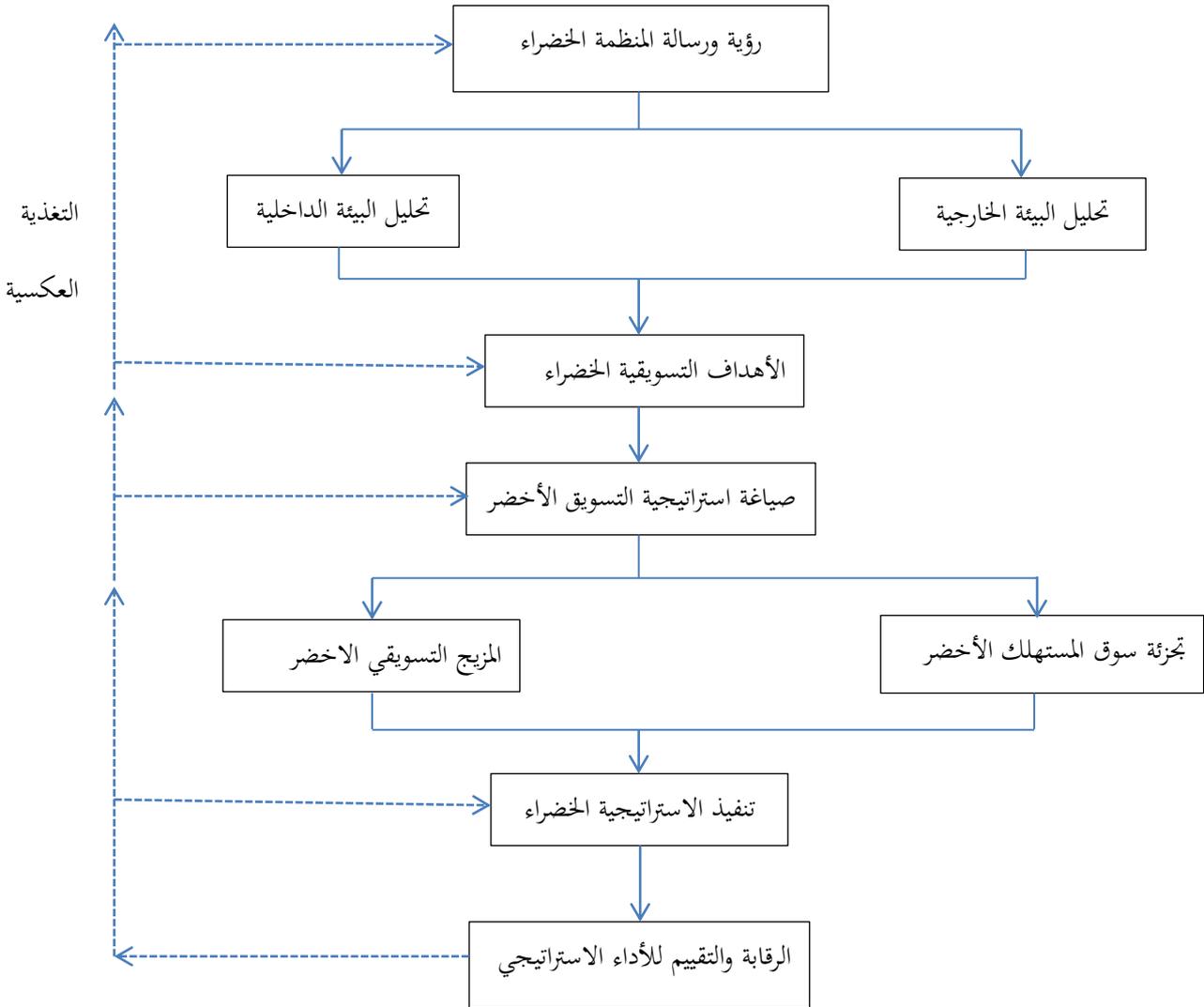
تشمل سلوكيات الإدارة العليا في المنظمات النشطة بيئيًا ما يلي: التواصل ومعالجة القضايا البيئية الحرجة، بدء البرامج والسياسات البيئية، مكافأة الموظفين على التحسينات البيئية والمساهمة بالموارد التنظيمية في المبادرات البيئية .

¹Karolos-Konstantinos Papadas, et al, op-cite, P04

المطلب الثالث: خطوات تصميم الاستراتيجيات الخضراء

يتم تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر بدء من تحليل البيئة المحيطة بالمنظمة سواء الداخلية والخارجية في ضوء أهداف المنظمة، والتي تعتبر نظرة بعيدة الأمد للمنظمة استجابة للمتغيرات والأحداث التي يمكن أن تطرأ عليها، والتي تم توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-6): خطوات تصميم الاستراتيجيات الخضراء



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

أولاً: رؤية ورسالة المنظمة

تعتبر رؤية المنظمة نقطة البداية الأولى في هيكله الغايات التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، فهي صورة المستقبل المرغوب الذي تسعى المنظمة إلى بلوغه، وفي نفس الوقت تؤثر الأسباب الحقيقية لوجود المنظمة واستمرارها في القطاع الذي اختارته عبر الانجازات التي تسعى إلى تحقيقها، في حين تمثل الرسالة الإمتداد المنطقي لرؤية المنظمة والذي يعبر عن الميزة التنافسية التي تمتلكها مقارنة بغيرها من المنظمات الأخرى، وفي نفس الوقت تعبير عن تفاعلها واستجابتها مع مختلف الأطراف التي تتعامل معها، وتم تعريف الرسالة بأنها: الفلسفة التي تؤمن بها المنظمة وتتبنها وتسعى جاهدة من أجل تحقيقها، كما تعبر عن علاقة المنظمة بمحيطها ومجمل الأنشطة التي تقوم بها والغرض من وجودها.¹

فالرسالة في المنظمات الخضراء تكون أكثر وضوحاً عندما تقترب إلى التطبيق في الميدان البيئي، والذي يتحدد في سعي المنظمات إلى تقديم منتجات خضراء والاستجابة لحاجات المستهلك الأخضر، فهي تمثل تفاعلها الملموس مع السوق من خلال المنتجات التي تقدمها والتزامها في عمليات الإنتاج والتعامل مع الموارد الطبيعية والنفايات بالشكل الذي يحافظ على البيئة ويحميها.

ثانياً: التحليل الموقف البيئي

في المرحلة الثانية، من المهم جداً تحليل الوضع الحالي للمنظمة، وذلك بتحليل العوامل الخارجية (مثل تحليل المستهلك) وكذلك العوامل الداخلية (مثل تحليل المبيعات وتحليل المنتج) التي قد تؤثر على اختيار إستراتيجية التسويق.

يعد تحليل المبيعات والعملاء من العوامل الرئيسية المؤثرة على اختيار الإستراتيجية المناسبة، ويمكن طرح الأسئلة التالية: ما هي حصة المنتجات الخضراء من المنتجات المباعة؟ هل زادت أو انخفضت كمية المنتجات الخضراء المباعة مقارنة بالسنوات السابقة؟ ما أسباب هذه الاختلافات المحتملة في أرقام المبيعات؟ أي نوع من العملاء؟ أي نوع من العملاء الذين يمثلون المجموعة المستهدفة؟ تعتبر كل هذه الأسئلة مهمة في عملية اتخاذ القرار ويجب البحث فيها أثناء التحليل الخارجي والداخلي.

¹ محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التفكير والتخطيط الإستراتيجي، مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر، 2007، ص14.

يتم القيام بإجراء تحليل SWOT (نقاط القوة ونقاط الضعف، الفرص والتهديدات)، باستخدام هذا التحليل يمكن للمنظمة رصد الفرص والتهديدات الخارجية بالإضافة إلى التعرف على نقاط القوة والضعف الداخلية، وهذا في شكل مصفوفة، ومن خلاله ستتمكن المنظمة من تحديد نطاق الإجراءات التي يجب اتخاذها لتحقيق أهدافها، ومن ناحية أخرى ستكون على دراية بالتهديدات المحتملة التي تعترض مسارها، ويطرح تحليل SWOT الأسئلة التالية:

الشكل رقم (1-7): تحليل swot

نقاط القوة Strengths	نقاط الضعف Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • ما هي نقاط قوة المنظمة؟ • ما هي الخبرات التشغيلية للمنظمة؟ • ما هو الاختصاص الأساسي للمنظمة؟ <p>أمثلة محتملة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • خفض تكلفة الإنتاج. • توفير الطاقة وتحسين الجودة . 	<ul style="list-style-type: none"> • ما هي نقاط ضعفنا؟ • ما الذي يمكن تحسينه؟ • ما هي الحواجز الموجودة؟ <p>أمثلة محتملة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • لا توجد خبرة حقيقية في التسويق الأخضر . • يجب إجراء استثمارات، وقد تكون مشكلة التمويل.
الفرص Opportunities	التهديدات Threats
<ul style="list-style-type: none"> • ما هي آفاق المنظمة المستقبلية؟ • ما الذي تستطيع المنظمة فعله؟ • ما هي الاستراتيجيات المحتملة التي يمكن للمنظمة استخدامها؟ <p>أمثلة محتملة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • جذب عملاء جدد و "بيئيين". • زيادة سمعة المنظمة. • استقطاب القوى العاملة الماهرة. • كسب المزايا التنافسية وزيادة رضا الموظفين. 	<ul style="list-style-type: none"> • ما الذي يهدد المنظمة؟ • ماهي الصعوبات المحتملة الموجودة؟ • ماذا علينا أن نتوقع؟ <p>أمثلة محتملة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يجب أن تكون أنشطة التسويق الأخضر دقيقة. • قد تكون المنافسة شديدة. • قد تضع اللوائح التنظيمية القادمة متطلبات فنية وتنظيمية جديدة.

Source : Energy Management In Standarization In Printing Industry, Green Marketing Strategie, Website :

https://www.emspi.eu/images/project/pdf/green_marketing_strategy_def.pdf, P20, date de visite: 20/05/ 2019.

قد تكون النتيجة المحتملة لمثل هذا التحليل هي توفر فرصة لتحقيق وفورات في التكاليف وبالتالي زيادة الميزة التنافسية ولكن المشكلة عدم توفر التمويل اللازم.

بناءً على هذه التحليلات، ستتمكن المنظمة من اتخاذ قرارات شاملة بشأن التوجه نحو اجراء حملة تسويق خضراء ناجحة.

ثالثاً: تحديد الأهداف والإجراءات التسويقية الخضراء

بعد تحليل الوضع الحالي للمنظمة، يجب أن يقوم فريق العمل بإجراء نظرة عامة على الإجراءات التي تم اتخاذها بالفعل، الفوائد المتوقعة، والنفقات بالإضافة إلى تحديد طرق لقياس النتائج والإبلاغ عنها، ومن الأحسن أيضاً تحديد موعد التقديم.

على أساس هذه النتائج، يتم التعرف على المجالات التي يمكن تحضيرها أو المجالات التي تمتلك فيها القدرة على فعل المزيد، هناك الكثير من الإجراءات المختلفة التي يجب اتخاذها في "تحضير" أعمال المنظمة، وقد تكون الإجراءات التالية الأكثر شيوعاً¹:

1. إجراءات لتطوير هيكل "أخضر" أو تحضير عملية التصنيع:

- أ. إنشاء بروتوكول تصنيع "أخضر" (قائمة بالمواد والأجهزة "الخضراء" التي يفضل استخدامها)؛
- ب. إنشاء إدارة نفايات "خضراء" (تقليل النفايات وإعادة استخدام المواد وما إلى ذلك)؛
- ت. إنشاء لوجستيات "خضراء" (التسليم بالدراجة أو المركبات الصديقة للبيئة).

2. إجراءات لتطوير صورة "خضراء":

- أ. تحسين صورة المنظمة باستخدام عناصر المزيح الترويجي (عبر مواقع الويب ووسائل الإعلام، الرسائل الإخبارية الداخلية والخارجية،... إلخ)؛
- ب. تطبيق معيار إدارة الطاقة أو البيئة (مثل ISO 14001، ISO 50001).

3. إجراءات تطوير منتج "أخضر":

في هذه المرحلة، هناك ارتباط قوي بـ "تحضير" عملية التصنيع، ولكن يجب أن تتميز المنتجات "الخضراء" على الأقل ببعض هذه الخصائص:

أ. يجب ألا يكون لها تأثير سلبي سواء مباشر أو غير مباشر على البيئة ،

ب. يجب أن تكون فعالة من حيث التعبئة والتغليف والنقل؛

ت. يجب ألا تخلق نفايات أثناء وبعد استخدامها وما إلى ذلك.

انطلاقاً من كل هذا يمكن القول أن كل منظمة لها مزيجها الخاص من الإجراءات، بما يتلائم مع مطالبها وأهدافها.

رابعاً: صياغة إستراتيجية التسويق الأخضر

صياغة إستراتيجية التسويق الأخضر تمكن المنظمة من التواصل مع المستهلكين الأخضر، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات وزيادة ولاء المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، وهو ما يفرض على المؤسسة الدراسة الدققة للسوق المستهدف الذي تعمل به، فصيافة إستراتيجية التسويق الأخضر تتوقف على كيفية تجزئة سوق المستهلك الأخضر وهي ما سنتطرق له لاحقاً، وكيفية تحديد المزيج التسويقي الأخضر الذي يمكن اعتماده باتجاه تحقيق حالة التمييز، فتجزئة السوق فهي عملية تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات من المستهلكين المحتملين على أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع، وتعظيم التفاوت بين القطاع وغيره من القطاعات الأخرى، من حيث الحاجات، الرغبات، الأدوات والقدرات الشرائية، والغرض الرئيس لهذا المدخل هو الوصول إلى قطاع السوق المستهدف وذلك بما يمكن الإدارة من تصميم البرنامج التسويقي المناسب مع احتياجات ورغبات هذا القطاع من السوق.²

وحتى تكون إستراتيجية تجزئة السوق فعالة وذات كفاءة عالية، ولكي ينجح في إشباع حاجات ورغبات القطاعات المستهدفة في نفس الوقت الذي تحقق فيه المنظمة أهدافها الربحية والبيعية فيجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:³

¹ Energy Management In Standarization In Printing Industry, **Green Marketing Stratégie**. Web site : https://www.emspi.eu/images/project/pdf/green_marketing_strategy_def.pdf, P 21, date de visite: 20/05/ 2019

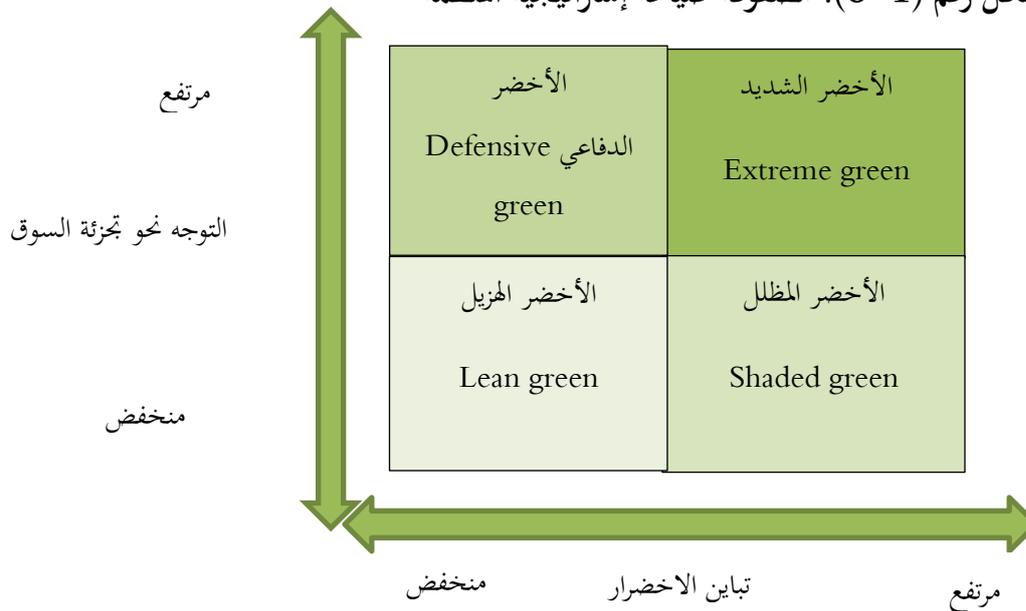
² زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص 102 .

³ نفس المرجع السابق ص 107.106.

- أ. القابلية للقياس: يجب أن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها وقابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية، حتى يستطيع مسؤول التسويق أن يحدد المستهلكين المحتملين التابعين لكل قطاع ويفصلهم على حد، لذا نجد المعايير الوصفية لتقسيم السوق أكثر نجاعة من المعايير السلوكية لتوفر المعلومات الدقيقة
- ب. التباين والاختلاف: يجب أن تكون هناك فوارق واختلافات واضحة وأساسية بين القطاعات السوقية المتعددة، وهو معيار مهم جدا حيث تسعى المؤسسة إلى تعظيم الاختلافات بين الأقسام السوقية فيما بينها وتدنية الاختلافات بين المستهلكين من نفس السوق.
- ت. حجم كافي: قسم السوق يجب أن يكون ربحي وكبير، وهذا من حيث الشراء، مدة حياة قسم السوق.
- ث. الثبات: معايير التقسيم والأقسام السوقية المعنية للاستهداف يجب أن تكون غير متغيرة من وقت لآخر.
- ج. عملي: الأقسام السوقية المحددة ممكن جذبها وخدمتها من خلال البرامج التسويقية.

ويمثل الشكل التالي مصفوفة صياغة المنظمة لإستراتيجيتها كما يلي:

الشكل رقم (1-8): مصفوفة صياغة إستراتيجية المنظمة



Source: Jill Meredith Ginsberg, Paul N Bloom, Choosing The Right Green Marketing, Mit Sloan Management Review, Vol 46, N°01, 2004, P79.

يرى بلوم جينسبرج "Ginsberg, Bloom" أنه يجب على المنظمات النظر في الحجم المحتمل للسوق الخضراء في صناعتها، وكذلك قدرتها على تمييز منتجاتها الخضراء عن منتجات المنافسين قبل اختيار أحد إستراتيجيات المصفوفة أدناه:

1. الأخضر الهزيل **Lean Green**:

وفق هذه الإستراتيجية فإن هذه المنظمات تحاول أن تكون مسؤولة، دون التركيز على نشر أو تسويق مبادراتها الخضراء، وهي تركز على خفض التكاليف وزيادة الكفاءة من خلال الأنشطة البيئية، وبالتالي بناء ميزة التكلفة، وتعمل المنظمة وفق اللوائح ولكنها لا تبني أرباحًا كبيرة يمكن ربطها بالسوق الأخضر، وهي لا تروج لأنشطتها الخضراء أو خواص منتجاتها الخضراء بسبب المخاوف من اعتبارها معيارًا أعلى، و قد لا تكون قادرة دائمًا على الامتثال وبالتالي فرق في المنافسة.¹

2. الأخضر الدفاعي **Defensive Green**:

تستخدم إستراتيجية الأخضر الدفاعي كوسيلة للوقاية في أوقات الأزمات أو كرد فعل ضد المنافسين، وهي تحاول بناء صورة لها حيث تدرك أن قطاعات السوق الخضراء مهمة ومربحة، الأنشطة البيئية واعدة ومستدامة، ولكن الجهد المبذول للترويج لها متقطع ومؤقت لأن هدفها ليس تمييز نفسها عن المنافسة من خلال الأنشطة الخضراء، ولكنها تدعم وترعى الأحداث الخضراء الصغيرة.²

3. الأخضر المظلل **Shaded Green**:

تستثمر منظمات الأخضر المظلل في المدى طويل الأجل وفي العمليات التي تكون صديقة للبيئة، حيث تتطلب موارد مالية وغير مالية كبيرة، ترى المنظمة أن التسويق الأخضر يمثل فرصة لبناء منتجات وتقنيات مبتكرة تلي احتياجات العملاء مما يمنحها ميزة تنافسية، في المقام الأول يمكن تمييزها على أساس التسويق الأخضر، لكنها لا تفعل ذلك لأنها يمكن أن تبيع أكثر من خلال التأكيد على سمات أخرى، وهي تروج أولاً ومباشرة الفوائد الملموسة للمستهلكين وتبيع المنتجات من خلال قنوات التوزيع العادية، أما الفوائد البيئية يتم الترويج لها بشكل ثانوي.

4. الأخضر الشديد **Extreme Green**:

تقوم منظمات الأخضر الشديد بدمج القضايا البيئية في عمليات ودورات حياة المنتجات، وغالبًا ما تستخدم المنظمات أسواقًا خاصة (فجوات السوق) من خلال قنوات البيع بالتجزئة والتوزيع المتخصصة.

¹Dominika Moravcikova, Anna Krizanova et al, **Green Marketing As The Source Of The Competitive Advantage Of The Business**, Sustainability, Vol 09, N 12, 2017, P03.

² Jill Meredith Ginsberg, Paul N Bloom, **Choosing The Right Green Marketing Strategy**, Mit Sloan Management Review, Vol 46, N°01, 2004, P81.

اعتمادا على الإستراتيجية التي تختارها المنظمة تقوم باستخدام عناصر المزيج التسويقي الأخضر مثلما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم(1-2): إستراتيجية المنظمة والمزيج التسويقي

المنتج	السعر	التوزيع	الترويج
الأخضر الهزيل	X		
الأخضر الدفاعي	X		X
الأخضر المظلل	X	X	X
الأخضر الشديد	X	X	X

Source : Chun-Shuo Chen, Long-Yi Lin, a new framework: make green marketing strategy go with competitive strategy, journal of global business management; beaverton, Vol 07, N° 02, 2011, p03.

في نظرية جينسبيرج وبلوم "Ginsberg, Bloom"، يمكن رؤية الاختلافات بين استراتيجيات التسويق الخضراء الأربع من خلال النظر في كيفية استخدام العناصر الأربعة للمزيج التسويقي في كل إستراتيجية .

يلاحظ من الجدول أن إستراتيجية الأخضر الشديد "Extreme Green"، والتي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية قائمة على الأنشطة والاستخدامات الخضراء، تتأثر بمجموعة كاملة من متغيرات المزيج التسويقي، ويتعين على المنظمة التي تنفذ هذه الإستراتيجية تصنيع منتجات أكثر صداقة للبيئة، و"أكثر خضرة" من المنافسين، والتي تمتلك ميزات الجودة البيئية وتنفيذ عمليات تصنيع المنتجات يتم بالتركيز على البيئة كما أن نفاياتها لن تلوث البيئة، ويعتبر السعر عامل مؤثر، حيث يتم استخدام جزء منه كمصدر للاستثمار في الأنشطة البيئية، يتم التوزيع باستخدام أنظمة التوزيع الخضراء، يتناول الترويج المنتجات والعمليات الخاصة وكذلك موزعي المنظمة، مع التركيز على منتجاتهم وعملياتهم والتركيز على الميزات البيئية.

وبالمثل تتأثر الإستراتيجية الخضراء المظللة وتؤكد على العامل البيئي، سواء من خلال الترويج والتصميم المحدد، وتطوير وتصنيع المنتج أو تقديم أنشطة الخدمة (الإنتاج / العرض) وكذلك أنشطة التسعير، يتم تقليل الأهمية المعطاة للمكان بسبب حقيقة أن المنظمات التي تنفذ هذه الإستراتيجية تستخدم قنوات التوزيع الرئيسية التي تهتم هي نفسها بالقضايا البيئية.

من ناحية أخرى، تهدف الإستراتيجية الخضراء الدفاعية إلى إنشاء، تصميم، تصنيع المنتجات وتقديم الخدمات التي لا يؤثر إنشائها واستخدامها على البيئة، كما تلعب أنشطة الترويج دورًا مهمًا، على الرغم من أنها لا تتميز بنفقات محددة موجهة نحو الإعلان القوي للنهج البيئي للمنظمة.

الإستراتيجية الأخيرة هي إستراتيجية الأخضر الهزيل، تهتم بصرامة بإنشاء وتصميم وتصنيع المنتج أو تقديم الخدمة دون أي تأثير من المتغيرات الأخرى للمزيج التسويقي.

لا تقتصر الاستراتيجيات العامة على الإنضباط التسويقي ولكنها تشمل المؤسسة بأكملها، ومع ذلك فهي ضرورية في تسهيل واعتماد استراتيجيات مزيج التسويق الأخضر¹.

في حين قدم ماكدانيل وريلاندر "Rylander, McDaniel" استراتيجيتين للتسويق الأخضر، هما الدفاعي والهجومى كما يلي²:

أ. الإستراتيجية الدفاعية:

المنظمات التي تستخدم النهج الدفاعي تفعل الحد الأدنى من أجل تجنب العواقب السلبية ولتجنب العقوبات تلي هذه المنظمات الحد الأدنى من اللوائح البيئية التي تفرضها الحكومة.

يعتقد ماكدانيل وريلاندر "Rylander, McDaniel" أن معظم المنظمات التي تتبع نهجًا دفاعيًا في التسويق الأخضر، لن تواجه زيادة كبيرة في قبول السوق، علاوة على ذلك من غير المحتمل أن تحصل هذه المنظمات على ميزة تنافسية في هذا البعد.

ب. الإستراتيجية الهجومية:

المنظمات التي تستخدم النهج الهجومي لديها أفضل فرصة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، علاوة على ذلك، هذا النهج غالبًا ما ينطوي على وجود ميزة كونها المحرك الأول، أيضا الإستراتيجية الهجومية تستجيب لحوافز السوق وليس اللوائح الحكومية، وهذا يعني أن المنظمات تتجاوز ما هو مطلوب من قبل، على سبيل المثال، الحكومات.

¹ Mary Wanjiru Kinoti, **Green Marketing Intervention Strategies And Sustainable Development: A Conceptual Paper**, International Journal Of Business And Social Science, Vol 02, N°23, Decembre 2011, PP269-270,

²Kontic Ivan, **The Marketing Mix A Case Study Of The Rockwool Group**, Bachelor's These, Business Administration, Jonkoping University, 2010, P13.

في حين حدد أورشاتو "Orsato" الاستراتيجيات حسب نوع الميزة التنافسية والتركيز التنافسي الذي تتمتع به المنظمة، وتتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

الشكل رقم (1-9): استراتيجيات "Orsato"

النافسية	أقل تكلفة	الإستراتيجية الأولى: الكفاءة البيئية	الإستراتيجية الثالثة: قيادة التكلفة البيئية
	الإختلاف	الإستراتيجية الثانية: قيادة ما وراء الامتثال	الإستراتيجية الرابعة: العلامة التجارية البيئية
		العمليات التنظيمية	التركيز التنافسي
			منتجات المنظمة

Source : Renato J. Orsato, competitive environmental strategies: when does it pay to be green? California management review, Vol 48, N°02, 2006, p131.

1. إستراتيجية الكفاءة البيئية Eco-Efficiency :

مبدأ هذه الإستراتيجية هو تخفيض التكلفة والأثر البيئي للعمليات التنظيمية بشكل متزامن، تركيز المنظمات على إستراتيجية الكفاءة البيئية من شأنه ان يساهم في تطوير القدرات لزيادة إنتاجية عملياتهم التنظيمية بشكل مستمر مع تقليل التأثير البيئي والتكاليف المرتبطة به

2. إستراتيجية قيادة ما وراء الإمتثال Strategy Beyond Compliance leadership :

لا ترغب بعض المنظمات في زيادة كفاءة عملياتها التنظيمية فحسب، بل تريد أيضاً أن يعترف العملاء والجمهور العام بجهودهم، فهم على استعداد لإنفاق المزيد من الأموال مقابل ذلك، بمعنى محاولة المنظمات أن تكون خضراء، وقد تقوم المنظمة بتطوير أو تحسين صورتها المؤسسية لإحداث تأثير إيجابي في الجمهور العام، وعادة

ما يكون هذا التطور ناتجًا بشكل غير مباشر عن عملية تنظيمية تتجاوز الامتثال، وبالتالي تؤثر في النهاية على السلوكيات الشرائية للمستهلكين.

3. إستراتيجية العلامة التجارية البيئية **Eco - Branding**:

تقوم استراتيجية العلامة التجارية الصديقة للبيئة بإنشاء علامة تجارية خضراء موثوقة، غالبًا ما تكون منفصلة عن المنتجات والعلامات التجارية الأخرى للمنظمة، وهناك ثلاث نقاط أساسية على المنظمات الراغبة في استخدام العلامة التجارية البيئية لخلق ميزة تنافسية أخذها بعين الاعتبار وهي:

- أ. يجب على المستهلكين إدراك أهمية وفوائد المنتج الأخضر واستعدادهم للدفع مقابل التمايز البيئي.
- ب. توفير المعلومات الضرورية والدقيقة وأن تكون هذه المعلومات سهلة القراءة من أجل التمايز البيئي للمنتج، حيث أن المستهلك يعتمد على المعلومات المتعلقة بالمنتج.
- ت. حواجز التقليد: لكي يكون التمايز البيئي للمنتج ناجحًا، يجب وضع حواجز حتى لا يتم تقليد المنتج بسهولة.

4. إستراتيجية قيادة التكلفة البيئية **Environmental Cost Leader Ship Strategy**:

قد يكون الحصول على فوارق سعرية هو الخيار الوحيد لبعض المنظمات التي تقدم منتجات خضراء، فهناك عدد قليل جدًا من المنظمات التي يمكنها استخدام هذه الإستراتيجية نظرًا لتكاليفها المرتفعة بسبب الابتكارات الجذرية في تصميم المنتج، ويمكن أن تنجح هذه الإستراتيجية في الأسواق المتخصصة والذي يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية ويمكن أيضًا أن يحدث ثورة في الصناعات.

خامسا: تنفيذ إستراتيجية التسويق الأخضر

في هذه المرحلة يتم تنفيذ الإستراتيجية وتنفيذ الإجراءات المخططة، والتنفيذ يحدد مدى فاعلية المدراء في تحقيق إستراتيجية التسويق على أرض الواقع، وذلك بالاعتماد على القدرات والمهارات البشرية التي تمتلكها المنظمة، وما يتكامل معها من معدات واجراءات إدارية لبلوغ ذلك.¹

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 296.

سادسا: الرقابة وتقييم الأداء

الرقابة التسويقية هي تقييم مستمر للأداء أثناء العمل أو بعد القيام به، فهي تختص بقياس نتائج التنفيذ، من خلال مقارنة نتائج الخطة التسويقية مع الأهداف الموضوعة مسبقا لتحديد الانحراف بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع، وبالتالي تصحيح الانحرافات الموجودة.

سابعا: التغذية العكسية

هي المعلومات المسترجعة من أجل مقارنتها بالأهداف المسطرة وتحديد الانحرافات، وانطلاقا من الشكل السابق نرى بأن التغذية العكسية قد تعود إلى الرؤى والرسالة، الأهداف التسويقية الخضراء، صياغة الإستراتيجية أو التنفيذ من أجل إعادة تصحيح الانحرافات التي قد تكون حصلت في أي مرحلة من مراحل خطوات تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص 304.

المبحث الثالث: أساسيات عن سلوك المستهلك النهائي

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح سيد السوق وعدم دراسة احتياجاته وسلوكياته يؤدي في الغالب إلى اتخاذ قرارات غير سليمة، قد تؤدي بالمؤسسة إلى الزوال، لذلك وفقا للمفهوم الحديث للتسويق فان المستهلك يعتبر النقطة الأولى والأخيرة بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فانه على المؤسسة أن تقوم بتخطيط استراتيجياتها التسويقية بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف.

المطلب الأول: تعريف وخصائص سلوك المستهلك

حتى يستطيع مدير التسويق تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للمنظمة والتي تحقق لها أهدافها وتشبع حاجات ورغبات مستهلكيها في نفس الوقت، وجب عليها استكشاف ودراسة هذا الأخير وذلك للتعرف على حاجاته غير المشبعة وطريقة استهلاكه من أجل محاولة خلق الطلب على منتجاتها.

أولاً: تعريف الإستهلاك

تم تعريف الإستهلاك من قبل عدة باحثين أهمها :

عرف الإستهلاك بأنه عبارة عن استعمال السلع والخدمات من أجل الحصول على منافع.¹

ويعرف الإستهلاك بأنه " استخدام المنتجات واستعمالها في إشباع الحاجات الإنسانية إشباعاً مباشراً.²

كما يعرف أيضاً على أنها العملية التي يتم من خلالها وضع السلع والخدمات بصورة نهائية في متناول المستهلك.³ الإستهلاك هو مجموع ما ينفقه أفراد المجتمع ككل سواءاً منفردين أو مجتمعين في سبيل إشباع حاجاتهم الإستهلاكية.⁴

انطلاقاً مما سبق نجد أن الإستهلاك هو العملية التي تمكن الفرد من استخدام منتج ما لتحقيق حاجاته ورغباته.

¹ موفق مجد عبده، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي دراسة مقارنة، دار مجلوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 33.

² ربيع محمود نوفل، إقتصاديات الأسرة وترشيد الإستهلاك، دار الناشر الدولي، الرياض، 2006، ص 05.

³ Goodwin Neva et al, **Consumption And The Consumer Society**, Global Development And Environment Institute, Tufts University Medford, 2008, P01.

⁴ أبو كرش شريف مصباح، معجم المصطلحات المالية والإدارية، عربي - إنجليزي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 53.

ثانيا: تعريف وانواع المستهلك

يعتبر المستهلك سيد السوق، فهو نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، حيث تحاول كل المنظمات جاهدة الظفر بهذا المستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته ومحاوله اشباعها، وفي هذا الصدد نجد أنواع متعددة من المستهلكين.

1- تعريف المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه كافة الأفراد والعائلات الذين يقومون بشراء أو اقتناء السلع والخدمات بغرض الإستهلاك الشخصي، ويختلف المستهلك بشكل كبير من حيث النوع، العمر، الدخل، مستويات المعيشة، التعليم والأذواق.¹

ويعرف المستهلك بأنه كل شخص يقوم بإبراء تصرف قانوني يتعلق بتزويده بالسلع أو الخدمات ليستهلكها أو يستخدمها نهائيا رغبة منه في إشباع حاجاته الشخصية والعائلية.²

ويعرف المستهلك على أنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة او مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط انظار جميع من يعمل في مجال التسويق.³

انطلاقا من التعاريف السابقة نجد أن المستهلك هو الحجر الرئيس في العملية التسويقية، وهو كل شخص طبيعي او معنوي قادر وراغب في شراء المنتجات لغرض استخدامها بشكل شخصي أو تقديمها للغير.

2-انواع المستهلكين:

يمكن تصنيف المستهلكين وفق عدة معايير نوجزها فيما يلي:

¹ عبد الناصر جرادات، تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج، مجلة العلوم الإدارية والإقتصادية، اليمن، 2009، ص 63.

² مصطفى محمود عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك حالة مصر، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا، العدد الرابع، الجزائر 2006، ص 190.

³ عمر ابن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15.

أ. وفقاً للغرض من الشراء ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك:

➤ **المستهلك الفرد (المستهلك النهائي):** وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لإستخدامها الخاص كشراء ملابس أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان، أو استخدامهم العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة أو شراء سجاد وستائر للمنزل أو هدايا، أي إشباع الحاجات والرغبات المباشرة، أي استعمالاً نهائياً.¹

➤ **المستهلك الصناعي:** وهو المشتري الذي ينضم إلى السوق الصناعية، ويمثل كافة الأشخاص أو المؤسسات الخاصة والعامة، الهادفة للربح وغير الهادفة للربح، الذين يقومون بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنهم من تحقيق أهدافهم المقررة في خططهم أو استراتيجياتهم كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة من أجل إنتاج وتسويق سلع من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

➤ **الموزع أو الوسيط أو التاجر:** يدرج الاقتصاديين الموزع، الوسيط أو التاجر كنوع مستقل ومنفرد عن المستهلكين، والذي قد يكون فرداً أو مؤسسة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء المنتجات من أجل إعادة عرضها في الأسواق، لتحقيق منافع معينة، تتمثل غالباً في تحقيق الأرباح.

ب. وفقاً لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء:

➤ **المستهلكين غير المحتملين:** وهم الأفراد الذين تنعدم الرغبة لديهم في بعض المنتجات المعروضة، ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم الرغبة مستقبلاً، ومثال ذلك شخص فقير لا يفكر في السيارات الفاخرة أو المجوهرات الثمينة.²

➤ **المستهلكين المرتقبين:** وهم الأفراد الذين تكون لديهم رغبة في شراء منتجات معروضة مستقبلاً، ولكن يبدو لهم أن الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض ضعيف، أو ليس لديه معلومات كافية عنه وليس لديهم أي مانع من التعامل مع منتجات المنافسين.

¹ خالد ابن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2006، ص 43.

² إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 42.

➤ المستهلكين الفعليين أو المنتظمين: هم الأفراد المنتظمين في شرائهم ويكررون عملية الشراء وكذلك التعامل مع المؤسسات، لذلك يجب على المنظمات إدراك ولاء هذه الفئة من المستهلكين، والذي يقوم على مقومات أو صفات معينة توجب الحفاظ عليها بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

ثالثاً: سلوك وخصائص المستهلك

يعتبر المستهلك الهدف الأول للمنظمات على اختلاف أنواعها، فهي تسعى إلى التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة إشباعها، وهذا الأمر ليس بالهين نظراً لتمييزه بالتعقيد والغموض الأمر الذي يتطلب منها دراسة سلوكه لمعرفة خصائصه ومميزاته.

1. تعريف سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، ومن بين التعاريف المقدمة نوجز ما يلي:

يعرف لامبين "Lambin" سلوك المستهلك بأنه يضم مجموع الأنشطة التي تسبق، ترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي يدفع به للقيام بعملية الشراء وليس بطريقتها العشوائية.¹

كما أن سلوك المستهلك هو التصرف الذي يقوم به المستهلك سواء في البحث عن شراء أو استخدام السلع، الخدمات، الأفكار أو الخبرات التي يتوقع ان تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.²

كما عرف سلوك المستهلك بأنه يمثل دلائل مجهودات الأفراد لتلبية الحاجات والرغبات في عملية الإستهلاك.³ انطلاقاً من التعاريف السابقة نجد أن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك وهو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها عند شرائه للمنتجات مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

¹ Jean-Jacques Lambin, **le marketing stratégique**, 4eme édition, Ediscience international, 2000, p 72.

² محمد ابراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 10

³ Dussart christian, **Comportement du consommateur et stratégie Marketing**, Mc Graw-Hill, canada, 1983, p04.

2. خصائص سلوك المستهلك:

توجد مجموعة من الخصائص التي يقر المختصون بأنها تميز سلوك المستهلك رغم الاختلافات بين الباحثين نوردها فيما يلي¹:

أ. **نشاط ذهني وحركي**: النشاط الذهني يكون نتيجة للمقارنة بين البدائل المتاحة، أما النشاط الحركي فهو نتيجة التسوق والحديث مع رجال البيع.

ب. وجود عدة عوامل تؤثر في السلوك الشرائي، حيث ان المستهلك تتحكم به قوى داخلية كالشخصية والتعلم مثلا، بالإضافة الى قوى خارجية والجماعات المرجعية.

ت. سلوك المستهلك يمر بمراحل متتابعة تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بشراء المنتج، والتي يترتب عليها الرضا أو عدم الرضا نتيجة عملية الشراء.

ث. السلوك ليس عشوائيا بل يهدف الى إشباع حاجات ورغبات محددة من خلال عملية الشراء.

ج. يتم التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للتصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك في عملية شرائه.

ح. يختلف سلوك المستهلك من مكان لآخر ومن وقت لآخر.

2. أنواع سلوك المستهلك:

ينقسم سلوك المستهلك إلى عدة أنواع وفقا لمجموعة من المعايير نوردها كما يلي²:

أ. **حسب شكل السلوك**: ونجد:

✓ **السلوك الظاهر**: يشمل مجمل التصرفات والأفعال الظاهرة التي بالإمكان ملاحظتها من الخارج.

✓ **السلوك الباطن**: يتمثل في الأفعال التي لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة مثل التفكير، الإدراك.

ب. **حسب طبيعة السلوك**: ونجد

✓ **السلوك الفطري**: هو السلوك الذي يرافق الإنسان من ولادته دون الحاجة إلى التعلم.

✓ **السلوك المكتسب**: هو السلوك الذي يكتسبه الفرد نتيجة تعلمه من البيئة المحيطة به.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 52.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2012، ص ص 235 . 238.

ت. حسب حداثة السلوك: نجد:

✓ السلوك المستحدث: هو السلوك الذي يحدث نتيجة لحالة جديدة، فهو يحدث لأول مرة.

✓ السلوك المكرر: هو السلوك أو التصرفات والأفعال التي تم إعادتها دون تغيير أو نتيجة تغير بسيط.

ث. حسب العدد: ونجد:

✓ السلوك الفردي: هو سلوك متعلق بالفرد في حد ذاته.

✓ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد، حيث يمثل علاقة الفرد بغيره.

المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك

النموذج هو بناء نظري يمثل الظاهرة في الحياة العلمية، بمعنى أنه يحدد العناصر المكونة للظاهرة، وطبيعة العلاقات فيما بينها، وهو ما يؤدي إلى التنبؤ بالسلوك المحتمل لها، وتوجد عدة نماذج مفسرة لسلوك المستهلك تتمثل فيما يلي:

أولاً: النماذج الجزئية لتفسير سلوك المستهلك

تعرف بالنماذج التقليدية، وهي تلك النماذج التي استندت على عامل أو عاملين واعتبرتهم الأساس في الإجراءات التي تؤثر على سلوك المستهلك وبالتالي في قرار شرائه، من بين هذه النماذج نذكر ما يلي:

1. النموذج الإقتصادي: النموذج الاقتصادي هو أول نموذج لمحاولة شرح سلوك المستهلك، وتعود جذوره إلى كتابات آدم سميث في ثروة الأمم، وجيرمي بينثامن في كتاب المستهلك، المنتج / المنتج ، حيث قدم آدم سميث شرح السلوك الفردي أو السلوك الجماعي، ووفقه فالفرد قد يكون مستهلكاً أو منتجاً، وكل فرد يسعى إلى تعظيم منفعته الذاتية أو تقليل تضحياته، يعني الشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر، وهذا ما يسمى "المنفعة الحدية".

لم يركز آدم سميث على المنفعة الحدية بشكل مباشر ولكنه ركز على المنفعة الكلية، في نهاية القرن التاسع عشر قدم ألفريد مارشال وويليام هارنس " Alfered Marshal , William Hyrvonss " مفهوم المنفعة الحدية بشكل منفصل وظهر نموذج مارشال، ووفقاً لهذا النموذج، يعتبر المستهلك شخصاً حكيمًا وعقلانيًا.¹

2. **نموذج بافلوف:** تقوم هذه النظرية على اساس أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة، فتصبح بذلك عادة له، وهذا بناء على تجربة بافلوف الشهيرة، حيث كان يقوم بقرع الجرس عند كل مرة يقوم فيها بإطعام الكلب، ثم يقدم له الطعام، وحصل على نفس النتائج عند اكتفائه بقرع الجرس فقط دون تقديم الطعام، حيث عرفت هذه التجربة بالمثير والاستجابة، وحاول علماء آخريين تطبيق هذا الأسلوب على السلوك الإنساني ويتكون من أربعة عناصر رئيسية تمثلت فيما يلي:²

أ. **الحاجة أو الدافع:** تنقسم إلى قسمين هما دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان كالأكل والشرب، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي التي يتم اكتسابها من البيئة، مثل التراث، الأسرة... إلخ.

ب. **الخاصية أو الإيجاد:** ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك لكي يقوم بالشراء.

ت. **الاستجابة أو السلوك:** هنا يتم القيام بعملية الشراء فعلياً.

ث. **التعزيز:** في حالة شراء المستهلك للمنتج يفترض ان ترقى لمستوى توقعاته، وتحقق له ما يريد من وراء هذا الشراء، وبالتالي ينشأ له تعزيز ايجابي، فيقوم بشراء السلعة مرة أخرى، وهو ما يخلق الولاء لديه.

3. **النموذج الاجتماعي لفيلين:** نموذج فيلين "Veblen" هو نموذج اجتماعي نفسي، ونظر الى الفرد على أنه مخلوق اجتماعي وبمصطلحه الذي أورده سمي المستهلك بالحيوان الاجتماعي.³

إن هذا النموذج هو من اهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك وذلك من خلال عمله على توضيح بأن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والثقافة السائدة في بيئته، حيث يعتقد فيلين أن سلوك المستهلك يتأثر بدرجة كبيرة بالبحث عن المراكز او المكانة العليا،

¹Renu Yadav, **Consumer Behaviour&It's Model**, International Journal Of Technologie And Management, Vol 04, N°01, 2015, PP 673- 674.

²محمد منصور ابو جليل، سعيد عقل، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 52.

³ أحمد عادل ارشد، **مبادئ التسويق وادارة المبيعات**، دار النهضة، بيروت، 1980، ص1.

ولشرح هذه الجوانب من سلوك المستهلك أعطى فييلين مثلاً لسلوك طبقة اجتماعية معينة وحاول مقارنتها بطبقة إجتماعية اخرى فسيكون سلوك الشخص مدفوعاً بعوامل داخلية مثل الشهرة، الحب والفخر وما إلى ذلك، وأوضح أن هذه العوامل قد تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك عندما يريد شراء بعض المنتجات التي تعكس مشاعره كالمنازل والسيارات.

4. النموذج النفسي لفرويد: اعتمد هذا النموذج على الناحية الجنسية لتبرير السلوك بدءاً بولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم نظر هذا النموذج لجانب واحد إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك من جانب هذا السلوك.¹

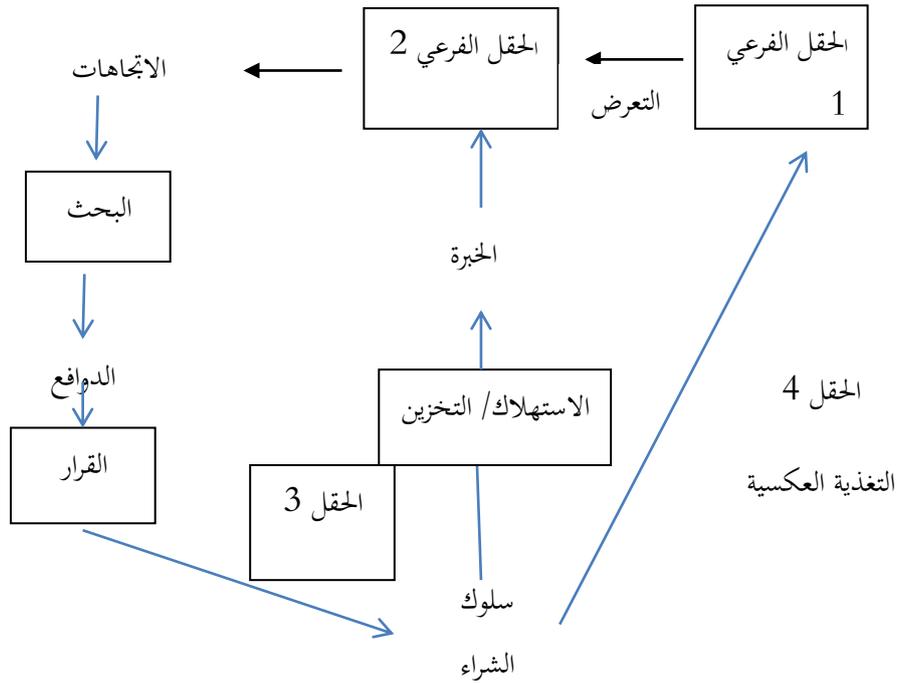
ثانياً- النماذج الشاملة لتفسير السلوك المستهلك

النماذج الشاملة أو الكلية تستند إلى أكثر من متغير واحد، وتعتمد هذه النماذج على مبدأ التكامل الذي يمزج بين المداخل السابقة الإقتصادية، النفسية والإجتماعية في تفسير سلوك المستهلك ومختلف قراراته الشرائية والتنبؤ بها، ومن بين أهم النماذج الشاملة في تفسير سلوك المستهلك نذكر:

1. نموذج نيكوسيا: تم تطوير هذا النموذج في عام "1966"، بواسطة فرانثيسكو نيكوسيا " Francesco Nicosia"، وهو خبير في تحفيز المستهلك وسلوكه، يحاول نموذج نيكوسيا شرح سلوك المشتري من خلال إنشاء رابط بين المنظمة ومستهلكها (المرتقب)، ويشير النموذج إلى أن الرسائل الواردة من المنظمة تؤثر أولاً على ميل المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة، وقد يؤدي هذا إلى البحث عن المنتج أو تقييم سمات المنتج من قبل المستهلك، إذا كانت هذه الخطوة ترضي المستهلك، فقد ينتج عنها استجابة إيجابية ، وإلا فقد يحدث العكس.¹

¹ محمد منصور ابو جليل، سعيد عقل، مرجع سبق ذكره، ص 53.

الشكل رقم (1-10): نموذج نيكوسيا



Source : Jisana T. K, Consumer Behaviour Models: An Overview, Sai Om Journal Of Commerce & Management, Vol 01, Issue 05, 2014, P 40.

يرى نيكوسيا في هذا النموذج ان قرارات المستهلك ناتجة عن عملية او إجراء يمكن تقسيمه الى مجالات او حقول من النشاطات، والتي تقسم بدورها الى مجالات جزئية².

وبالتالي يتكون هذا النموذج من اربعة مجالات أساسية موضحة في الشكل التالي هي:

من خلال الشكل السابق يتبين لنا ان نموذج نيكوسيا يتكون من المجالات التالية:³

¹Jisana T. K, **Consumer Behaviour Models: An Overview**, Sai Om Journal Of Commerce & Management , Vol 01, N° 05, 2014, P 40.

²عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 273.

³منصور أبو جليل، سعيد عقل، مرجع سبق ذكره، ص 60.

أ. **الحقل الأول:** ويضم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة، حيث يستقبلها المستهلك ليقوم بمقارنتها مع خصائصه.

ب. **الحقل الثاني:** تؤثر الرسالة الإعلانية على المستهلك، فتتشكل عملية تفاعل واندماج الاعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك، فينطبع لديه اتجاه نحو المنتج المعلن عنه، فيقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج ومقارنته مع البدائل المتاحة، والذي بدوره يصبح مدخلا للحقل الثالث.

ت. **الحقل الثالث:** بعد عمليتي البحث عن المنتج وتقييمه، يتولد لدى المستهلك دافع لشراء المنتج.

ث. **الحقل الرابع:** بعد شراء المستهلك للمنتج، تحدث التغذية العكسية التي تساعد المؤسسة في تحسين قراراتها التسويقية المستقبلية.

تم نقد هذا النموذج لإفتراضه ان الرسالة تتعلق بمنتج معين والذي يكون معروفا او مألوفا لدى المستهلك ولا يملك الخبرة عنه، وكذا عدم اختباره من الناحية الميدانية الواقعية، لذا فإن قدرته التنبؤية تبقى غير معروفة.¹

2. نموذج هوارد - شيث:

يعتبر هذا النموذج الاكثر شمولا لسلوك المستهلك، يتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في:²
أ. **المدخلات التحفيزية:** تتألف من أهمية ورمزية العلامة التجارية، وتتأثر هذه المدخلات إلى حد كبير بالعوامل البيئية والاجتماعية خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة، الجماعات المرجعية.

ب. **المتغيرات الخارجية:** تتمثل في المتغيرات التي لا يمكن التحكم فيها على المدى القصير، بينما يكتسب المستهلك القدرة على ذلك في المدى الطويل مثل التوقيت، التنظيم، الطبقة الاجتماعية.

ت. **المتغيرات اللاحقة أو التابعة:** تنتج عن المتغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج بعنصرين هامين هما:

✓ الإدراك:

يتألف من ثلاث جوانب هامة هي:

- البحث عن المعلومات؛

¹ عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك الإستراتيجيات التسويقية منهج بيئي واجتماعي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 08.

² إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 64 - 66

- الحساسية للمعلومات؛

- التحيز الإدراكي.

ويعمل اجتماع هاته العوامل على البحث والحصول على المعلومات ومعالجتها في ضوء علاقتها مع المنتج المراد شراؤه، ومنه يتم تطوير نموذج هوارد - سيث لما لهاته المعلومات من حساسية على الفرد.

✓ التعلم: يعني اكتساب المعلومات والخبرات الجديدة التي تساعد على تحسين أداء الفرد.

يعتبر هذا النموذج نموذجاً ديناميكياً، يمكن تغييره من قبل الباحثين، كما يمكن استخدام هذا النموذج في مجال المنتجات متعددة العلامات، وكذا استعماله كوسيلة تعليمية جديدة.

رغم أهمية هذا النموذج إلا أنه لا يخلو من الانتقادات، بحيث أنه ليست كل القرارات الشرائية للمنتجات تتم بطريقة منتظمة، بل هناك بعض القرارات تتخذ بدون تخطيط مسبق، كما انه لا يمكن تطبيقه اذا لم تكن العلامات والمنتجات متعددة.

ث. نموذج انجل كولات - بلاكويل: يعتبر هذا النموذج كنموذج تعليمي، كما يعتبر قدوة للنماذج المستخدمة في حل المشاكل، حيث نشر كل من (انجل كولات بلاكويل) النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي سنة "1968"، ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة "1974"، واعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة "1978"، يركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك لإحداث الإستجابة المطلوبة.¹

وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

- تمييز المشكلة والتعرف عليها: عندما يبنى القرار على العادات فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار، وبالتالي لا يكون هناك داعي للمرور إلى البحث والتقييم.
- التقييم والاختيار: يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على مراحل القرار الشرائي، والتي تتمثل في العوامل الداخلية التي تتعلق بالحاجات الرئيسية للمستهلك كالأكل والملابس، وعوامل خارجية متعلقة بالسوق او المزيج التسويقي.

¹ Engel J. F Blackwell R.D, Miniard P.W, Consumer behavior, the 6eme édition, Dryden Press, Hinsdale, 1990, p 536.

- **النتائج:** تأخذ النتائج وفقا لهذا النموذج احدى الشكلين التاليين:
- **الرضا:** يقوم المستهلك الراضي بتخزين المعلومات المتعلقة بالقرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه من أجل شراء المنتجات مرة أخرى.
- **الانزعاج (التدمير):** ينتج تدمير المستهلك عن قراره إما لعدم معرفته بالبدائل الأخرى، او لعدم ثقته بأنها ليست أقل أهمية من البديل المختار، وهذا يؤدي إلى محاولة تعزيز صحة قراره، والبحث عن تأييد له، أو يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى، وتسويقيا يمكن الاستفادة من تعزيز القرار عن طريق البرامج الترويجية، فيما يتعلق بمنتجات وعلامات المنظمة، أو القيام بتشكيك المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها بشأن المنتجات المنافسة.

ثالثا: نماذج اخرى

اضافة إلى النماذج التقليدية والنماذج الشاملة، هناك نماذج اخرى تناولت سلوك المستهلك، نشير لها فيما يلي:

1. **نموذج أيبدا:** يوضح هذا النموذج أن مراحل الاستجابة من قبل المستهلك تتكون من مرحلة الإدراك، مرحلة الإهتمام، ثم مرحلة اتخاذ القرار أو الرغبة في الحصول على السلعة، تليها مرحلة التصرف.
2. **نموذج الاستجابة التدرجية:** وفق هذا النموذج تتكون مراحل الاستجابة من مرحلة الإدراك، مرحلة التعرف على المنتج، مرحلة الإعجاب، ثم مرحلة التفضيل والاختيار بين البدائل، تليها مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار ثم أخيرا مرحلة الشراء.¹
3. **نموذج أبيتا:** وتتكون مراحل هذا النموذج من مرحلة الإدراك، مرحلة الإهتمام، مرحلة التقييم، ثم مرحلة التجربة وأخيرا مرحلة القبول.²

¹ منصور أبو جليل، سعيد عقل، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² خليفي رزقي، مادي أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد الثاني، سبتمبر 2017، ص 67.

4. نموذج بيكر: يطلق على هذا النموذج اسم نموذج قبول المنتجات الجديدة، ويتم التعبير على مدى قبول المستهلك للمنتجات الجديدة على مستوى السوق ككل باستخدام منحني التوزيع الاعتدالي، حيث ينقسم المستهلكون إلى خمس فئات على أساس درجة الاستجابة للجهود التسويقية¹.

وفقا لنموذج بيكر فان قرار الشراء دالة في عدد من العوامل، تتمثل في قدرة المستهلك على التصرف، مدى إلحاح الحاجة، المنافع الاقتصادية التي سوف يتحصل عليها المستهلك نتيجة شرائه للمنتج، مقدار التضحية التي يتحملها المستهلك، مدى تعدد استخدام المنتج، والعيوب المرتبطة بهذا الاستخدام، اضافة إلى نوعية الاستجابة السلوكية للمستهلك.

5. نموذج شراء العلامة التجارية: يتم الاشارة في هذا النموذج إلى أمرين أساسيين، بحيث كلاهما له تأثير ملموس على قرار الشراء، يتمثل الأول في مدى توفر المعلومات للمستهلك وعلاقتها بمدى صعوبة أو بساطة الموقف الشرائي، في حين يتمثل الأمر الثاني في دورة حياة المنتج، اذ أن هناك علاقة متكاملة بين دورة حياة المنتج والمعلومات التي يطلبها المستهلك.

6. نموذج موديل الاسود: يتضمن هذا النموذج مجمل العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك، والتي ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار عند القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بحجم الطلب على المنتج.

يحاول نموذج الصندوق الأسود تفسير سلوك المستهلك من ناحية نظام المعلومات لدى المستهلك وكيفية التأثير عليه، يتشكل الصندوق الأسود من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات جميع العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك، مثل تخفيض الأسعار، أما المخرجات فتتمثل في مجمل القرارات التي يتخذها المستهلك².

7. النموذج النهائي: يوضح هذا النموذج كيفية اتخاذ القرارات في الأوضاع المختلفة، فاختلاف اتخاذ القرارات من منطقة لأخرى، ومن بلد لآخر، سببه اختلاف الحوافز، الإدراك، الجماعات المرجعية نمط الحياة، الانتماء الاجتماعي والثقافي.

¹ منصور أبو جليل، سعيد عقل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 65 .

² نفس المرجع السابق، ص ص 71.70 .

8. نموذج تحديد حاجات الزبائن والمستهلكين: يبين هذا النموذج تحديد حاجات الزبائن، وذلك بدراسة الحاجات المستقبلية غير المعبر عنها، والحاجات الموجودة من أجل تحقيق الأهداف المتمثلة في خدمة الأسواق الحالية، والبحث عن أسواق جديدة، ومن أجل الوصول إلى ذلك يجب القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بالزبائن، سلوكهم الشرائي، ثقافتهم، ومحاوله ضبط رغباتهم، فنجاح المسوقون في الحصول على المعلومات الدقيقة والكافية يمكنهم من تصميم المنتجات التي تتلاءم مع احتياجات الزبائن ورغباتهم، وهو ما قد يؤدي إلى استقطاب الزبائن الجدد وبالتالي فتح أسواق جديدة.¹

المطلب الثالث: مفاهيم أساسية عن المستهلك الأخضر

يبحث المستهلك عن المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته المتعددة والمتزايدة باستمرار، ونتيجة لذلك أصبحت المنظمات تنتج بوفرة دون مراعاة تأثير ذلك على البيئة المحيطة، وعلى صحة المستهلك، الأمر الذي ولد مخاوف كبيرة لديه، وبالتالي غير من سلوكه باتجاه المنتجات الخضراء صديقة البيئة ليصبح هو الآخر مستهلكاً أخضراً.

أولاً: تعريف وخصائص المستهلك الأخضر

هو الشخص الذي يتبنى سلوكاً صديقاً للبيئة أو يشتري المنتجات الخضراء، وهم المستهلكون الذين لديهم وعي بيئي متفرد مما يجعلهم أكثر إهتماماً عن غيرهم بالمستهلكين بشراء المنتجات التي تتم فيها مراعات متطلبات التوجه نحو البيئة،² يخضع المستهلكون الأخضر للرقابة الداخلية بقدر أكبر لأنهم يعتقدون أن المستهلك الفردي يمكن أن يكون فعالاً في حماية البيئة، وبالتالي فهم يدركون أهمية حماية البيئة ولا يتركون مهمة حمايتها للحكومة ورجال الأعمال فقط، بالإضافة إلى أنهم أكثر انفتاحاً للمنتجات والأفكار الجديدة، فانفتاحهم يساعد على تقبل المنتجات والسلوكيات الخضراء³، كما يعرف المستهلك الأخضر بأنه المستهلك الذي يكون على علم ودراية واهتمام بالقضايا البيئية.⁴

¹ نفس المرجع السابق، ص 73.

² ارشد عبد الامير جاسم، مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 03، المجلد 15، 2010، ص 143.

³ Aysel Boztepe, **Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior**, European Journal of Economic and Political Studies, vol 05, N°01, 2012, p 07.

⁴ صديق بلل ابراهيم وآخرون، العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الاخضر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، عدد 19، ص 154.

كما عرف بأنه كل مستهلك يتجنب أي منتج يضر بأي كائن حي أو يضر بالبيئة الطبيعية خلال عملية التصنيع، الإستخدام أو الاستهلاك، أو أي منتج يستهلك كمية كبيرة من الطاقة غير المتجددة.¹

وضع المعهد الدولي للتنمية المستدامة معايير تميز المستهلكين الأخضر عن غيرهم من المستهلكين وفيما بينهم من خلال الصفات التالية:²

1. يمتلك المستهلك الأخضر القناعات الذاتية بوسائل وأشكال الحياة الخضراء التي تحافظ على البيئة؛
 2. يملك المستهلك الأخضر الرقابة الذاتية بخصوص سلوكه الاستهلاكي، بمعنى لا يلحق ضرراً بالبيئة؛
 3. يتعامل المستهلك الأخضر مع المنظمات التي تعتمد على التوجه الأخضر في ممارساتها التسويقية وكذا ثقافتها الانتاجية؛
 4. يربط المستهلك الأخضر بين سلوكه الشرائي والحفاظ على البيئة؛
 5. يطور المستهلك الأخضر نفسه بالتعلم فيما يتعلق بالممارسات المحافظة على البيئة؛
 6. من خلال ثقافته يمكنه تقييم مدى توافق المنتجات الخضراء مع الحفاظ على البيئة.
- وتشير الدراسات أن المستهلكين الأخضر في ازدياد، ويرجع ذلك بأن الجيل الذي تربي على إحترام البيئة واستخدام المواد صديقة البيئة قد أصبح اليوم مستهلكاً راشداً في السوق.³

ثانياً: أنواع المستهلكين الأخضر

قسمت الدراسة المستهلكين إلى أربع مجموعات على أساس مستواهم من الوعي البيئي، من خلال مراقبة سلوكيات الشراء لدى المستهلك، حددت الدراسة دوافع الشراء الرئيسية لكل مجموعة، بالإضافة إلى محركات الشراء الرئيسية.⁴

¹ معاذ ميمون، دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة - دراسة حالة منظمة الاعمال توبوتا، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، 2019، ص 175.

² موسى أحمد اصبيح، استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمات الصناعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في التسويق، كلية الاعمال، قسم التسويق، جامعة عمان، 2013، ص 24.

³ براهيمى فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص 176.

⁴ Morshed Abdullah, Consumers Purchasing Behaviour Towards Green Product, Seminar, Shahjalal University Of Science & Technology, Department Of Business Administration Shahjalal University Of Science And Technology, August 27, 2014, PP 19- 20.

1. المستهلكون الخضر الحقيقيين True Blue Greens

تتميز هذه المجموعة بما يلي:

- أ. ملتزمون للغاية بالمنتجات البيئية؛
- ب. شراء المنتجات البيئية سواء أكانت عالية التكلفة؛
- ت. يتجنبون المنتجات التي لم تتم على أساس الاهتمام البيئي؛
- ث. تشارك بشكل كبير في الأنشطة المولوية للبيئة؛
- ج. تقديم المساهمات النقدية للقضايا البيئية.

2. المستهلكون الخضر المدعمون Greenback Greens

هذه المجموعة تشبه المجموعة الأولى، وتتميز بما يلي:¹

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

3. المستهلكون البراعم Sprouts :

- أ. هذه المجموعة لا تشتري عادة المنتجات الخضراء ولكن:
- ب. قادرة على القيام بذلك، إذا تم تسويقها لهم بطريقة مناسبة؛
- ت. تميل إلى القضايا البيئية فقط من الناحية النظرية، وليس من الناحية العملية؛
- ث. أنها مرتبة أعلى من المنظمات بشكل عام عندما يتعلق الأمر بالمتطلبات والمعايير البيئية، هذا يجعل المجموعة مجموعة تارجح رئيسية.

4. المستهلكون المتدمرون Grouzers :

- أ. لا يهتمون بالمنتجات البيئية؛
- ب. غير قادرين على إحداث التغيير؛

¹ Shubhendu S. Shukla, **Green Marketing: Promoting Green Consumerism for Sustainable Development**, Prestige e-Journal of Management and Research, Vol 01, N° 02, 2014, p09.

ت. يميلون إلى الإدعاء بأن لديهم العديد من الأسباب لعدم القيام بالمزيد من أجل البيئة.

5. المستهلكون اللامبالون Basic browns :

يتميز هؤلاء المستهلكين بما يلي:

أ. لا يوجد لديهم إهتمام بالقضايا البيئية؛

ب. يعتقدون أنه ليس من الضروري القيام بالعديد من الأشياء للبيئة؛

ت. التأكيد على الربح فقط؛

ث. قد يضررون بالبيئة.

ثالثا: سلوك المستهلك الأخضر

تم تعريف السلوكيات في سياق الحركة الخضراء على أنها نشاطات مباشرة لها تأثير على البيئة، من الممارسات الخضراء الشائعة إعادة التدوير وشراء الأغذية العضوية واستخدام ورق أقل وتوفير الكهرباء وتجنب الأكياس البلاستيكية.¹

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

خواص المستهلك وتطبيقات التسويق الأخضر:

1

²قويدري محمد، قورين خديجة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر، دراسة حالة مصابيح الإقتصاد في الطاقة، مجلة رؤى الإقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 11، ديسمبر 2016، ص 243.

الجدول رقم (1-3): خواص المستهلك وتطبيقات التسويق الأخضر

تطبيقات التسويق الأخضر	خواص المستهلكين المهمتين بالبيئة
<p>استهداف النساء</p> <p>استعمال الأطفال من اجل التأثير على الآباء لإقتناء</p> <p>المنتجات الخضراء</p> <p>القيام بعينات تجريبية من اجل للتحفيز على استعمال</p> <p>المنتجات الخضراء</p>	<p>هم في الغالب شباب ولديهم مال للإنفاق</p>
<p>القيام بالاتصالات من أجل تامين الجودة الأداء،</p> <p>المنظر، توفير الاستدامة والراحة</p>	<p>يتوقعون اختلاف المنتج الأخضر عن باقي</p> <p>المنتجات</p>
<p>ربط المنتج بالخواص البيئية كتخفيض المواد السامة</p> <p>وكفاءة الطاقة، وزيادة منافع اخرى مثل الراحة،</p> <p>النوعية، تخفيض السعر</p>	<p>اقتناء المنتج الأخضر لا يكون على أساس المنافع</p> <p>البيئية فقط، بل يرجع للحاجات والرغبات،</p> <p>المميزات البيئية ونقاط البيع</p>
<p>التأكيد على المنفعة الشخصية عوضا عن تعميم</p> <p>المنافع</p>	<p>قد يتم الإعتماد في اختيار المنتج على المنافع</p> <p>الشخصية</p>
<p>تبسيط استخدام المنتج</p> <p>هندسة العرضة يجب ان تكون جذابة وملفتة للإنتباه</p> <p>الاعتماد في توزيع المنتج على قنوات توزيع جيدة</p> <p>وملائمة</p>	<p>يسعى المستهلك إلى عدم تحمل أي عناء أو ازعاج</p> <p>مقابل الحصول على المنتج الأخضر</p>

<p>توعية المستهلكين بشأن القضايا البيئية، وإعلامهم حول المنتج الأخضر، أو يتجه عكس ذلك من خلال الإدعاءات المنتشرة حول المنظمات الخضراء</p> <p>تسخيرها لذلك من طرف المؤسسة</p> <p>اثبات المؤسسة لتوجهها البيئي عن طريق الشهادات التي تم تحصيلها</p> <p>وضع المعلومات على الغلاف</p>	<p>يمكن أن يكون المستهلك يبحث عن المعلومات حول المنتج الأخضر، أو يتجه عكس ذلك من خلال الإدعاءات المنتشرة حول المنظمات الخضراء</p>
<p>اعلام المستهلك بالإجراءات المتخذة من قبل المنظمة نحو الاستدامة، والتزامها بالتحسين المستمر</p>	<p>قيام المستهلك بالبحث عن الحقائق ليدعم حكمه على المنظمات الخضراء</p>
<p>البحث عن المعلومات المرتدة، والترويج للجهود البيئية</p>	

المصدر: عبد الرزاق براهمي، التسويق الأخضر مدخل مفاهيمي، الطبعة الأولى، ناشرون وموزعون، الأردن، 2018، ص

223 . 222

من الجدول أعلاه نجد أن المستهلكون الأخضر يتميزون في الغالب بأنهم شباب تتوفر لديهم المقدر المالية، ويميزون المنتج الأخضر عن باقي المنتجات الأخرى بسهولة، كما أن شرائهم للمنتج الأخضر يكون ناتج عن حاجتهم ورغبتهم إضافة الى توفره في نقاط البيع المختلفة مما يؤدي الى تخفيض متاعبهم وعدم تحملهم لأي عناء مقابل الحصول عليه، ويفضل المستهلك البحث عن المعلومات بخصوص المنتجات الخضراء وكذلك تقصي مختلف الحقائق لتدعيم حكمه عن المنظمات الخضراء، نتيجة لكل هذا يقوم المسوق بمحاولة إستهداف المستهلكين الأخضر من خلال استهداف العناصر الفاعلة في القرار الشرائي من النساء وخاصة الموظفات والأطفال ليؤثروا بدورهم على آباءهم، كما تقوم المنظمات باستخدام العينات التجريبية للتحفيز على شراء المنتجات الخضراء، والقيام بالترويج للمنتجات الخضراء سواء من خلال ربط المنتج بخواصه البيئية كتخفيض الطاقة، الراحة، تبسيط استخدام المنتج أو من خلال التأكيد على المنافع الشخصية للمنتجات عوضا عن المنافع العامة، والاعتماد على منافذ توزيعية ملائمة والعمل على توعية المستهلكين الجدد وتوفير المعلومات الدقيقة والضرورية بصورة مستمرة ودائمة، واعلام المستهلك بكافة الاجراءات المتخذة من قبل المنظمة نحو الاستدامة والتحسين المستمر.

المطلب الرابع: تجزئة سوق المستهلك الأخضر

تعد تجزئة واستهداف الأسواق استناداً إلى السلوك الشرائي الأخضر أمراً ضرورياً عندما تطرح المنظمات منتجاتها الخضراء في الأسواق،¹ وتوجد عدة معايير لتجزئة السوق الأخضر تتمثل فيما يلي:

أولاً: المعايير الديمغرافية

1. **السن:** تم دراسة متغير السن من قبل عدد لا يحصى من الباحثين في مجال التسويق الأخضر، وتباينت النتائج بخصوص ذلك، حيث أشارت بعض الدراسات أنه لا توجد علاقة كبيرة بين السن والسلوكيات البيئية، في حين وجد آخرون علاقة ارتباط قوية بين السن والسلوك البيئي، وأن الشباب أكثر مسؤولية فيما يتعلق بحماية البيئة لأنهم أكثر معرفة بأهمية استخدام المنتجات الخضراء.²

2. **الجنس:** أثبت العديد من الدراسات أن النساء أكثر وعياً بالبيئة واهتماماً بها، وأكثر تأييداً للبيئة مقارنة بالرجال، بقدر ما تشتري من منتجات خضراء ومشاركتها في إعادة التدوير، ولكن لا توجد إختلافات كبيرة بينها وبين الرجال في المشاركة في المجموعات البيئية والحفاظ على الموارد الطبيعية.

3. **التعليم:** العديد من الدراسات تناولت فكرة الارتباط الإيجابي بين مستوى التعليم والإهتمام البيئي، وقد يكون السبب المنطقي هو أن المستهلكين الأفضل تعليماً هم أكثر دراية ووعياً بالقضايا البيئية، والأكثر تقبلاً لأهمية حماية البيئة والتي قد تنعكس إيجاباً في قرارات الشراء الخاصة بهم.³

4. **الدخل:** يتقبل أصحاب الدخل المرتفع حماية البيئة واستهلاك المنتجات الخضراء لأنهم يستطيعون بسهولة تحمل الفروق أو التقلبات في الأسعار، حيث أشارت الدراسة التي أجراها Reinhardt إلى أن المستهلكين كانوا على استعداد لدفع أكثر من 5٪ مقابل المنتجات الخضراء، في حين أشارت منظمة

¹ Meera R. Mayekar, K. G. Sankaranarayanan, **Segmentation Of Green Consumers**, International Journal Of Science And Research, Vol 03, N°10, October 2014, P 1710.

² Arminda Maria Finisterra et al, **Identifying The Green Consumer: A Segmentation Study**, Journal Of Targeting Measurement And Analysis For Marketing, Vol 17, N° 01, 2009, P 19.

³ Praveen Balakrishnan Nair, **Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandary**, Journal Of Advanced Management Science, Vol 03, N° 02, June 2015, P175.

Roper StarchWorldwide إلى أن المستهلكين سيدفعون ما يصل إلى 20٪ أو أكثر مقابل المنافع

البيئية.¹

ثانياً: المعايير الجغرافية

يعد التقسيم الجغرافي معياراً آخر للتمييز بين المستهلكين الأخضر، وبالرغم من أن القضايا البيئية عالمية ومشاركة، إلا أن التحديات البيئية تتباين فيما بينها، فمثلاً وفرة المياه تعد أمراً مهماً في الدول الإفريقية، بينما جودة المياه تعتبر محل اهتمام وقلق الدول الأوروبية، أما الشعب السويدي فالأمطار الحامضية هي ما تثير قلقه، لذا فالاختلافات بين الدول ترجع إلى التركيز البيئي العام.²

ثالثاً: المعايير السلوكية

في هذه الطريقة، يتم تقسيم المستهلكين حسب مستوى معرفتهم أو اتجاههم أو استخدام المنتج أو استجاباتهم لذلك، وكذا ولائهم.

1. **المعرفة البيئية:** تشير المعرفة البيئية إلى مدى معرفة الناس حول البيئة وقضاياها، هذه المعرفة توجه الإنسان نحو اكتساب المعلومات والوعي حول العلامات التجارية الخضراء، وخلق موقف إيجابي تجاهها، وخلق موقف إيجابي تجاه العلامات التجارية الخضراء، وبناءً عليه يجب أن يكون لدى المستهلكين فهم جيد للقضايا البيئية وأن يتجهوا نحو السلوك البيئي المرغوب.

2. **الاتجاهات البيئية:** الاتجاهات البيئية هي مجموعة من المعتقدات، الميول، العواطف والنوايا السلوكية حول البيئة، وتم إجراء بحوث حول تأثير الاتجاهات البيئية على السلوك الصديق للبيئة، ليتم التوصل إلى أن الاتجاهات البيئية تلعب دوراً مهماً في شراء المنتجات الخضراء كما ورد في العديد من الأوراق، حيث ذكر العديد من الباحثين أن الوعي البيئي يولد اهتماماً أكبر لدى العملاء تجاه المنتجات العضوية، كما ذكر

¹Ashwin G Modil Jayesh D. Patel, **Classifying Consumers Based Upon Their Proenvironmental Behaviour: An Empirical Investigation**, Asian Academy Of Management Journal, Vol 18, N°02, 2013, P 91.

²عبد القادر شوقي، اسماعيل حمدي، **التسويق الأخضر**، دار التعليم الجامعي، 2019، ص ص 9-10.

Kaiser وآخرون في ورقتهم أن القيم البيئية والمعرفة من العوامل المهمة التي تؤثر على نية السلوك البيئي مما يساعد في النهاية في بناء موقف العميل تجاه المنتجات العضوية.¹

3. **حجم الشراء:** تعتبر المنتجات الخضراء مرتفعة السعر مقارنة بالمنتجات الأخرى، بالإضافة إلى أنها سريعة التلف وبالأخص المنتجات الغذائية نظراً لأنها غير معالجة بالمواد الكيميائية، وكذا كمية الاستهلاك لا بد أن تتوافق مع التوجه الاستهلاكي للمستهلك الأخضر في تخفيض الكميات وخاصة الغذائية منها للحفاظ لصحته.²

4. **العادات الشخصية:** تؤثر العادات الشخصية على رغبة الأفراد في ممارسة السلوك الأخضر بما في ذلك إعادة التدوير، تقليل استهلاك الطاقة، واستخدام موارد الطاقة الخضراء.³

5. **الولاء للعلامة:** يتميز المستهلكون الأخضر بالولاء المرتفع للمنتجات الخضراء التي تم التعامل معها، والولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك الأخضر يكون بنسب متفاوتة.⁴

رابعاً: المعايير السيكولوجية

في الستينيات من القرن الماضي، بدأ استخدام مفهوم نمط الحياة لأول مرة بشكل دوري من قبل مديري التسويق في البحوث المتعلقة بظاهرة الشراء والاستهلاك، ويعتمد هذا المفهوم على دراسة أنشطة الأفراد واهتماماتهم وآرائهم، فيما يتعلق بمسألة الأنشطة فمن المحتمل أن الأفراد الذين يشاركون عن كثب في أنشطة المجتمع و/أو المسؤولية الاجتماعية قد يظهرون سلوكاً أكثر دعماً للبيئة، أما فيما يتعلق بمسألة الاهتمامات والآراء حول القضايا السياسية، فهناك تصور بأن الموضوعات البيئية، هي جزء من أجندة سياسية "ليبرالية"، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن الأفراد الذين لديهم خلفية سياسية ليبرالية من المرجح أن يظهروا التزاماً قوياً بالحركة الخضراء، على عكس أولئك الذين لديهم آراء سياسية أكثر تحفظاً.

¹ Sudipta Majumdar, Analysis Of Factors Influencing Consumer Preferences For Green Cosmetic And Food Products: A Study In And Around Kolkata (West Bengal, India), Requirement Of The Degree Of Doctor Of Philosophy, Icfai University Jharkhand Ranchi , October 2015, PP 76 – 77.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2018، ص 227.

³ Narges Delafrooz , And Sina Siavash Moghaddam, Green Product Consumers Segmentation Using Self organizing Maps In Iran, International Journal Of Agricultural Management And Development, Vol 07, N°03, September 2017, P 350 .

⁴ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره ، 2018، ص 228.

وفي سبعينيات القرن الماضي، تم استخدام المتغيرات المتعلقة بالشخصية في دراسات التجزئة، ولكن وفقاً لكورنويل وشوييكر "Cornwell and Schwebker"، تم إيلاء اثنين من هذه المتغيرات اهتماماً أكبر هما: موضع التحكم (الذي يصف مدى إدراك الفرد)، والاعتراب (شعور الفرد بالعزلة عن مجتمعه أو ثقافته).

يمكن أيضاً تضمين القيم المتغيرة في التجزئة، وبين البحث الذي أجراه هومر وكاهل "Homer and Kahle" أن الأفراد الذين يشترون منتجات خضراء أعطوا أهمية أكبر لقيم التوجه الداخلي (تحقيق الذات، السعادة، المتعة، الشعور بالكمال واحترام الذات).¹

كما تعد الصحة عاملاً مهماً يدفع العملاء إلى استهلاك المنتجات الخضراء، حيث اثبتت بعض الدراسات أن اتجاه الأفراد نحو تناول منتجات عضوية آمنة وصحية يؤثر بشكل إيجابي على نية العملاء لشرائها، فالمستهلكون الخضرون يفضلون شراء المنتجات العضوية لمخاوفهم الصحية.

المطلب الخامس: تطور حركة حماية المستهلك

حركة حماية المستهلك هي حركة منظمة هدفها تحقيق أكبر قدر من التوازن والمعادلة بين القوة الشرائية للمستهلك وقوة الإنتاج أو البيع لدى المنظمة، والتي ليست فكراً حديثاً، فالإسلام حث على حماية المستهلك من خلال العديد من الآيات القرآنية الشريفة والأحاديث النبوية.

كقول الله عزوجل في كتابه المبين: ﴿وإلى مَدِينِ أَحَاهُمْ شُعْبِيًّا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾ (85).² سورة هود

وقوله تعالى: ﴿وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ﴾ (سورة الرحمن 09)³

وقوله تعالى في كتابه العزيز: ﴿وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3)﴾.¹ سورة المطففين

¹Arminda M. Finisterra Do Pa Ç O, et al, op-cite, P 19.

² سورة هود الآية 85.

³ سورة الرحمن الآية 9.

وعن رفاعه بن رافع رضي الله عنه قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إن التجار يبعثون يوم القيامة فجارا إلا من اتقى الله وبر وصدق".²

أما حركة حماية المستهلك في مفهومها الحديث فقد مرت بثلاث مراحل كما يلي:

المرحلة الأولى: بدأت في عام "1900" نتيجة لارتفاع الأسعار خصوصا صناعة الأدوية واللحوم.³

المرحلة الثانية: في عام "1930": في هذه المرحلة ظهرت ملامح الحركة بشكل جلي، خاصة عقب الأزمة الاقتصادية التي شهدتها العالم والتي من أثارها ضعف القدرة الشرائية للمستهلكين وعدم توفر السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم وصعوبة الحصول عليها.

المرحلة الثالثة: بدأت في الستينات في ظروف ارتفاع مستوى التعليم والوعي العام في المجتمع، وقيام منظمات الأعمال الكبيرة بممارسات غير أخلاقية.

شهد النصف الثاني من الثمانينات نمو ملحوظ لحركات المستهلك الأخضر بعد صدور دليل الزبون الأخضر عام "1988"، والذي تم ترجمته إلى عدة لغات، الأمر الذي زاد في توجيه الجهود نحو تمييز الزبون الأخضر الأمر الذي يقدم فرصا للمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر من جهة، ومن جهة أخرى يساهم في ممارسة الضغوط للمنظمات التي لا تقدم منتجات خضراء.⁴

تتضمن النزعة الاستهلاكية الخضراء فكرة حماية وتعزيز اهتمام المستهلكين بالمنتجات الخضراء المستدامة والمقبولة بيئيا من خلال تفاعل كل من المستهلكين والمنتجين، لا يتوقف فقط في القوة الشرائية للمستهلكين أو مقاطعة المستهلك ولكن تمتد إلى السلوك الإستهلاكي وموقف المستهلكين، والسياسات البيئية للحكومة و التصنيع.

تجسد النزعة الاستهلاكية الخضراء ضغوط وتحركات وسياسات الحكومة والصناعة والمستهلكين للتحكم في أنماط استهلاكهم وأسلوب حياتهم، من أجل منع تدهور البيئة، فجميعهم مستهلكون، سواء أكانوا حكوميين

¹ سورة المطففين الآية 1-3.

² محمد ناصر الدين الألباني، صحيح الترغيب والترهيب، كتاب البيوع وغيرها، الجزء الثاني، ، الطبعة الأولى، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرياض، 2000، ص343.

³ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 45

⁴ نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 280.

أم صناعيين أم أشخاص عاديين، وبالتالي فإن المستهلكين الصديقين للبيئة ليسوا سوى جزء من المعادلة، وتساهم تأثيرات الحكومة، الصناعة والمستهلك الفردي معاً في معادلة المستهلك الأخضر وتجعل الاستهلاك الأخضر حقيقة واقعية.

وتأسيساً لما سبق يمكن القول أن للمستهلك الأخضر مجموعة من الحقوق تتمثل فيما يلي:¹

أولاً: حق الأمان

تمثل حق المستهلك في شراء المنتجات التي تتوفر فيها شروط الأمان، وأن تلتزم المنظمات بوضع العلامات، وتوضيح كيفية استعمال المنتجات، ومحتوياتها، ومختلف المعلومات التحذيرية والوقائية الضرورية لسلامة السلعة، ومن أجل تحقيق الأمان من قبل للمستهلك الأخضر عليه القيام بما يلي:

1. قراءة المعلومات الموجودة على غلاف المنتج أو العبوة بتمعن ودقة للتأكد من شروط الأمان في المنتج.
2. التأكد من مصداقية العلامة التجارية بأنها حقيقية وليست مقلدة، وخاصة بعد غزو المنتجات المقلدة للعلامات المشهورة في الأسواق.
3. الاستفسار من الباعة عن المعلومات التي تكون غير كافية لإثبات جودة السلع وضمان سلامتها.
4. التأكد من أن المنتج قد خضع لإجراءات الفحص قبل خروجه من المصنع، حيث غالباً ما يتم الإشارة إلى ذلك بوضع علامة فحص الجودة مثلاً.

ثانياً: حق الاختيار

من حق المستهلك الأخضر أن يختار السلع والخدمات التي تشبع حاجاته وتحقق رغباته، من الأسواق التي قد يتعامل معها، وانفاق مقدار ما يراه مناسباً وفق الأسعار السائدة في السوق في المكان والزمان، وإلتزام ذلك عليه القيام بالآتي:

1. التحديد الدقيق والمسبق لإحتياجاته وان يكون قادراً فعلاً على إشباع حاجاته.
2. التأكد من سعر المنتج النهائي قبل الشراء أو التوقيع على العقود المتعلقة بالشراء.
3. اجراء الاختبارات على المنتج قبل الشراء اذا كان الأمر يستدعي ذلك، حتى لا تكون للمنتج آثار ضارة¹ على البيئة او استهلاك أكبر للطاقة ومثال ذلك الأجهزة المنزلية.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، 2018، ص ص 235-239.

4. اجراء المقارنة مع العروض الأخرى، لتحديد العرض الأفضل.

ثالثا: حق سماع رأيه

من حق المستهلك أن تكون له الحرية في إبداء رأيه للآخرين وان لا تكون قيود مفروضة على ذلك، طالما كانت آرائه تصب في صالح المجتمع، البيئة، الآخرين، مثلا إبداء رأيه بخصوص المنتجات الضارة بيئيا، والتي من الممكن ان تحدث ضررا بصحة الإنسان، او التي لا يتوافق استخدامها مع ما تم إعلانه بشأنها، فمن حق المستهلك الاتصال بالأطراف الفاعلة في ذلك وبالأخص جمعيات حماية المستهلك، الجهات الحكومية، الصحف، ... وغيرها.

ولهذا يجب أن يكون رأيه مبنيا على حقائق وليس ادعاءات بغية التشهير بالغير، أو لأغراض شخصية لأنه مسؤول عن أقواله والذي يمكن أن يلحق به ضررا ماديا أو معنويا.

رابعا: الحق في الحصول على المعلومات

للمستهلك الأخضر الحق في الحصول على المعلومات الصحيحة التي تسهل له اتخاذ القرار الصحيح بما يتناسب مع حاجاته وقدراته المالية، الأمر الذي يلزم المنظمات بتقديم كل المعلومات المتعلقة بالمنتج الأخضر من حيث تركيبته، الإجراءات الوقائية وموانع الاستخدام، ولتحقيق ذلك الحق يتطلب الأمر ما يلي:

1. قراءة كل المعلومات المتعلقة بالمنتج بدقة قبل الشراء لمعرفة طريقة الإستعمال، عدد الوحدات بداخلها، محتوياتها.
2. الاستفادة من المصادر المختلفة المتمثلة في الأسرة، الأصدقاء، الصحف للحصول على مختلف المعلومات التي تفيد في قرار الشراء.
3. قراءة كل التفاصيل المتعلقة بالضمانات الممنوحة مع المنتج المباع قبل الإقدام على الشراء.
4. التأكد من صحة الاسم الخاص بالمنظمة المنتجة وعنوانها.
5. الحصول على تأكيد للاتصال بالمنظمة في أوقات لاحقة للحصول على معلومات إضافية.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، 2018، ص 235.

خامسا: الحق في الحصول على التوعية والإرشاد

تتمثل في اكتساب المستهلك الأخضر لمهارات معرفية تمكنه من اتخاذ القرار الصائب، وهذا ما يمكن تلمسه عندما قامت انكلترا بإصدار الدليل الأخضر ليعتمد كمرشد ومساعد للمستهلك في التعرف على الإجراءات والمواصفات التي تحويها المنتجات الخضراء ومميزاتها عن غيرها من المنتجات، ولتحقيق التوعية الخضراء فإن الأمر يتطلب:

1. المشاركة في الحلقات الدراسية والمؤتمرات الخاصة المتعلقة بالقوانين والأنظمة والتعليمات التي تخص المستهلك وحقوقه.
2. المساهمة في أنشطة جمعيات حماية المستهلك لان هدفها توعية المستهلك وإرشاده في التعامل مع السوق.
3. الاطلاع على مختلف المواضيع المتعلقة بحقوق المستهلك والسلوك الأخضر في الصحف، المجلات، وغيرها.
4. التقرب من المواقع الالكترونية للحصول على المعلومات التي تخدم المستهلك الأخضر، فأغلبها مجانية، والاطلاع على ما تنشره من مسائل تتعلق بالتسويق الأخضر.

سادسا: حق التمتع ببيئة نظيفة

من الحق للمستهلك العيش في بيئة آمنة نظيفة خالية من كل أشكال التلوث الناجم عن العمليات الإنتاجية للمنظمات التي تضر بالبيئة بصفة عامة وعلى صحة الإنسان بصفة خاصة، والتي قد يكون للإنسان دخلا فيها سواء عن قصد أو بدون قصد عن جهل وعدم معرفة قيمة البيئة.

سابعا: الحق في الحصول على الحاجات الأساسية

يتمثل في حق المستهلكين والأفراد في العيش والتعلم باستمرار، ويتم ذلك من خلال توفير فرص العمل من أجل المساهمة في خدمة المجتمع، ومن مسؤولية الدولة وغيرها من الجهات الأخرى العمل على توفير المنتجات بأسعار مناسبة أو حتى مجانية لإنقاذ الأفراد من مشاكل الفقر والتشرد، ولما لا توعية هاته الفئات من خلال برامج تنموية إصلاحية تهدف إلى تغيير مسار حياتهم نحو الأفضل.

وفي هذا الشأن قام المشرع الجزائري بحماية المستهلك من خلال اعتماد القانون رقم 09 - 03، وينص على:¹

¹ القانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر بالجريدة الرسمية العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009.

1. أمن المنتجات وإلزامية النظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها، وذلك بالتقليل من مختلف الأخطار الغذائية من خلال احترام قواعد السلامة والنظافة الصحية ومطابقة المواد والخدمات المعروضة للإستهلاك؛
2. إلزامية مطابقة المنتجات وذلك بالتحكم في مطابقة المواد الصناعية من أجل المحافظة على سلامة وامن المستهلك؛
3. إلزامية الضمان وخدمات ما بعد البيع؛
4. احترام الأسعار والتعريفات المقننة؛
5. إلزامية إعلام المستهلك، وذلك بتقديم كل المعلومات المتعلقة بالمنتج قيد الإستهلاك من خلال الوسم ووضع العلامات والتعريفات.
6. جمعيات حماية المستهلك والمجلس الوطني لحماية المستهلكين والذي يقوم بإبداء الرأي واقتراح مجمل التدابير التي من شأنها المساهمة في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك.

خلاصة الفصل:

مع تزايد تأثير القضايا البيئية على الأنشطة البشرية وتزايد الوعي البيئي، بدأت المنظمات في تبني فلسفة التسويق الأخضر كأداة لحماية البيئة للأجيال القادمة، ومن أجل ضمان النمو المستدام وجب على المنظمات ابتكار منتجات خضراء قادرة على حماية البيئة وفي نفس الوقت تلبية احتياجات العملاء، وانطلاقاً من هذا أتى التسويق الأخضر كمنهج يقوم على فلسفة الموازنة بين الأهداف الاقتصادية من جهة والأهداف البيئية من جهة أخرى، (أي تحقيق الأرباح القائم على تلبية الحاجات والرغبات الإنسانية بفعالية والمحافظة على البيئة والموارد)، فمن خلال هذا الفصل تم التأكيد على هذه الحقيقة، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ تسعى المنظمات إلى تبني فلسفة التسويق الأخضر خصوصاً في ظل احتدام المنافسة، وزيادة الوعي البيئي للمستهلكين، ومر التسويق الأخضر بعدة مراحل بدءاً من التسويق الإحيائي إلى التسويق البيئي وأخيراً استدامة التسويق الأخضر.

✓ يتضمن التسويق الأخضر مجموعة من الأنشطة التي تستهدف الحفاظ على البيئة، ويرتكز على مجموعة من المبادئ، فهو مدخل نظمي يحاول التأثير في تفضيلات المستهلكين ويعمل على تحقيق الموازنة بين حماية البيئة وحاجات المستهلكين من خلال تقديم المزيج التسويقي الملائم.

✓ يعتمد تطبيق التسويق الأخضر للمنظمة على استراتيجياتها التسويقية الخضراء، من خلال تحليل البيئة المحيطة بالمنظمة سواء الداخلية والخارجية لمعرفة نقاط القوة والضعف ورصد الفرص والتحديات في ضوء الأهداف التي تضعها المنظمة، ليتم صياغة استراتيجية التسويق الأخضر من خلال تجزئة السوق وتقديم المزيج التسويقي الأنسب وتنفيذ استراتيجية التسويق الأخضر، ثم تليها الرقابة والتقييم للأداء الاستراتيجي، وبعدها التغذية العكسية لتبدأ العملية مجدداً .

✓ حتى يتمكن المسوقون من تصميم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء المناسبة للمنظمة والتي تحقق حاجات ورغبات المستهلك الذي يعتبر نقطة البداية في التسويق الحديث، وجب عليها دراسته والتعرف على حاجاته ورغباته وسلوكه الذي يعتبر من أصعب الدراسات لأنها متعلقة بالسلوك البشري، لهذا نالت إهتمام الباحثين وهو ما نلمسه في النماذج التي تم تقديمها على مر الزمن، فهذا التطور في سلوكه وزيادة وعيه نتج عنه مستهلك أخضر يبحث عن ما يلبي رغباته دون الإضرار بالبيئة المحيطة والمجتمع.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج
التسويقي الأخضر على القرار الشرائي
للمستهلك النهائي

تمهيد:

تسعى المنظمة على اختلاف أنواعها إلى البقاء والاستمرارية خصوصا في ظل البيئة الراهنة التي تتميز بالغموض، التعقيد والمنافسة الشديدة، فبقاء المؤسسة مرهون بمدى قدرتها على الوصول إلى الزبون الذي يعتبر حجر الزاوية في التسويق الحديث وقدرتها على تلبية حاجاته ورغباته المتزايدة، وبزيادة وعي هذا الأخير بشأن القضايا البيئية والبحث عن المنتجات الخضراء ذات التأثير الأقل على البيئة، وجب تكيف الإستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع هذا التوجه الجديد الذي ينادي بحماية البيئة والمعنون بالتسويق الأخضر، من خلال إحدى الإستراتيجيات التسويقية الهامة المتمثلة في المزيج التسويقي الأخضر بعناصره المتعددة المتمثلة في المنتج الأخضر ذو التأثير الأقل على البيئة بسعر يتناسب والفوائد المتحصل عنها نتيجة تكاليف البحث والتطوير والعمل على توزيعه وإيصاله من خلال قنوات توزيع فعالة مع الأخذ بالاعتبارات البيئية وبأقل تكاليف للطاقة والنقل، والعمل على تطبيق واختيار المزيج الترويجي الأخضر الأنسب لأسواقها المستهدفة من أجل الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين الخضراء المشتتين جغرافيا، والذين يمرون بمراحل متعددة في قرارهم الشرائي بدءا بالشعور بالحاجة، ليتم البحث عن المعلومات من مصادر متعددة بشأن المنتج الأخضر ليكون قاعدة بشأن البدائل المختلفة التي من الممكن أن تلبي حاجته، ثم يقوم بالمقارنة بين البدائل المختلفة واختيار البديل الأمثل ثم يقوم بشرائه، ولا تنتهي العملية عند هذا الحد، بل تتواصل إلى سلوك ما بعد الشراء، حيث يقوم المستهلك بمطابقة أداء المنتج مع توقعاته، فان فاق أداء المنتج توقعات المستهلك يتحقق الرضا، والعكس بالعكس صحيح.

وتأسيسا لما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل الى المزيج التسويقي الأخضر.

المبحث الثاني: النموذج السلوكي للقرار الشرائي.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأثرها على القرار الشرائي.

المبحث الأول: مدخل إلى المزيج التسويقي الأخضر

إلى جانب البحث عن النمو الاقتصادي والربح، بدأت المنظمات في التفكير في الفوائد التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، حيث أصبح التسويق الأخضر أساسًا لإجراء أنشطة الإنتاج، الترويج والتوزيع من أجل التأثير على الطلب على منتجاتها، وهو ما يسمى بالمزيج التسويقي الأخضر، الذي يعتبر جوهر التسويق بحيث تركز عليه معظم القرارات التسويقية، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم ومراحل تطور المزيج التسويقي

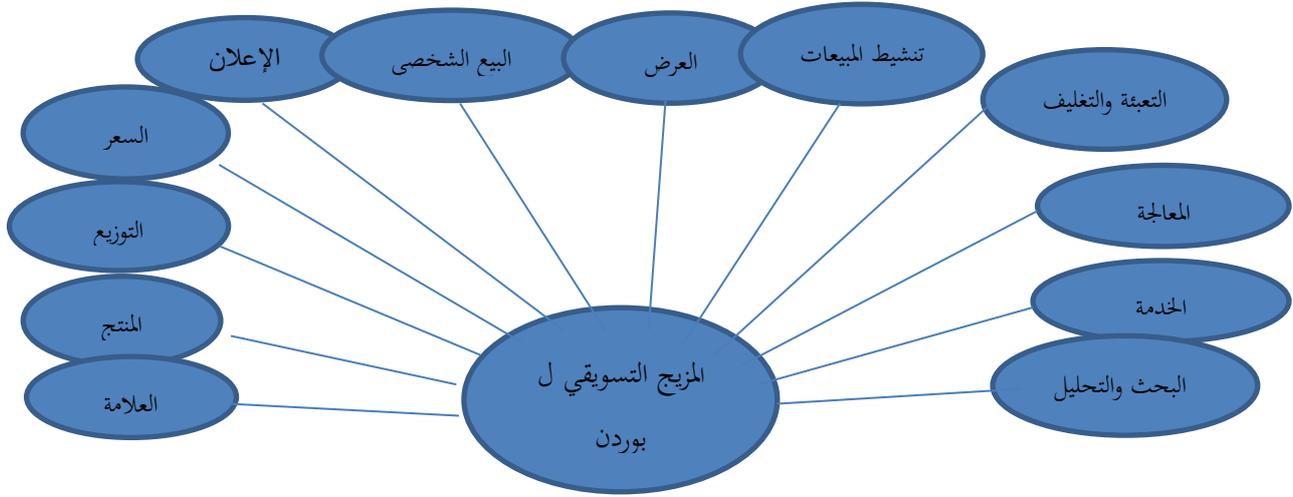
أول من استخدم مصطلح "المزيج التسويقي" كان بوردن "Borden" سنة "1952" بناء على فكرة كوليوتون "Coleton" سنة "1948" حيث وصف كوليوتون "Coleton" المدير التسويقي بخلاط المكونات الذي يقوم بإعداد الوصفات أثناء عمله وتكييفها وفقا للمكونات المتوفرة لديه، أي هو الشخص الذي يشارك باستمرار في تشكيل مزيج من إجراءات وسياسات التسويق لتحقيق أهداف المؤسسة، بمعنى إتخاذ القرارات التسويقية يكون بناء على الوصفات.¹

احتوى المزيج التسويقي الأصلي لبوردن "Borden" على 12 عنصرًا وهي:

1. تخطيط المنتج؛ التسعير؛ العلامات التجارية؛ قنوات التوزيع؛ البيع الشخصي؛ الإعلان؛ تنشيط المبيعات؛ التعبئة والتغليف؛ العرض؛ الخدمة؛ المعالجة المادية؛ تقصي الحقائق وتحليلها.

¹ Bahman Saeidi Pour, et al, **The Effect Of Marketing Mix In Attracting Customers: Case Study Of Saderat Bank In Kermanshah Province**, African Journal Of Business Management, Vol 07, N 34, 14 September 2013, P 3275.

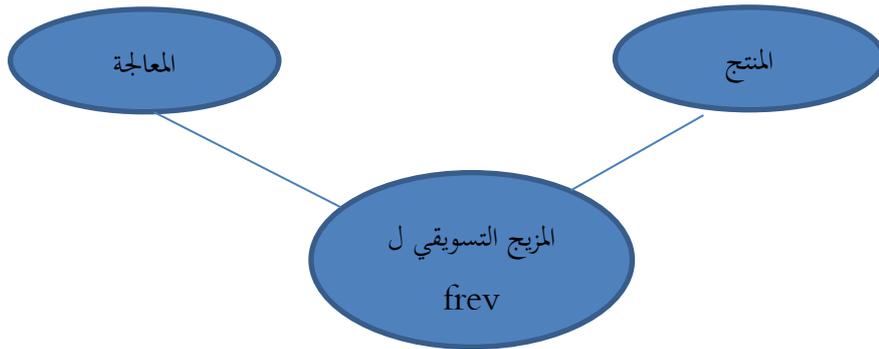
الشكل رقم (2 - 1): المزيج التسويقي لبوردن



المصدر: من إعداد الطالبة.

ثم اقترح فراي "Frey" سنة "1961" أن المتغيرات التسويقية يجب أن تنقسم إلى جزأين:

الشكل رقم (2 - 2): المزيج التسويقي ل FREY



المصدر: من إعداد الطالبة.

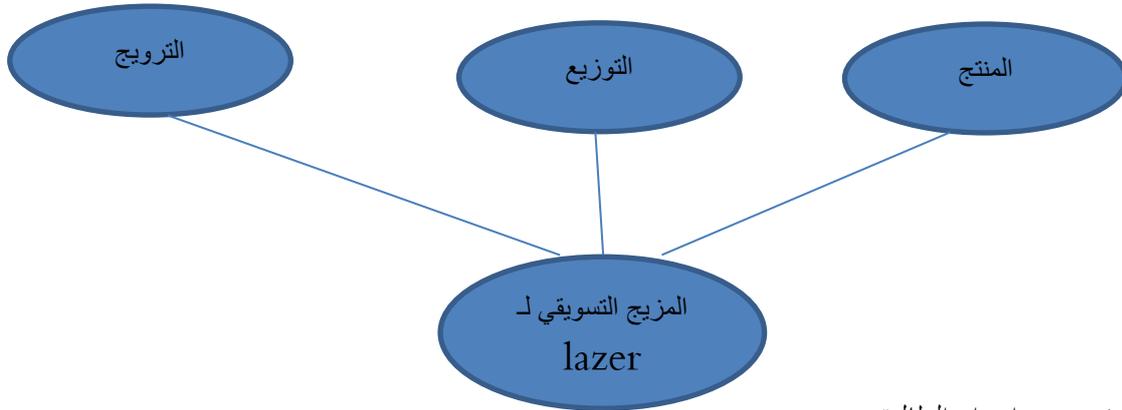
وتتمثل فيما يلي:

1. العرض (المنتج، التعبئة والتغليف، العلامة التجارية، السعر والخدمة).

2. الطرق والأدوات (قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية).

أما من ناحية أخرى، فإن لازر وكيلي "Lazer and Kelly" اقترحوا ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي وهي:

الشكل رقم (2 - 3): المزيج التسويقي لـ "Lazer and Kelly"



المصدر: من إعداد الطالبة

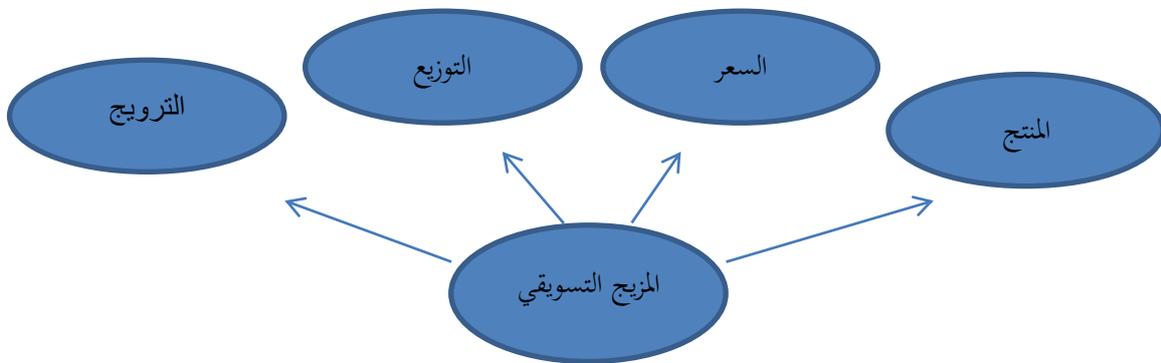
1. مزيج السلع والخدمات،

2. مزيج التوزيع؛

3. مزيج الاتصالات.

في حين قام مكارثي "McCarthy" سنة "1964" بإعادة تجميع عناصر Borden الـ 12 إلى أربعة عناصر أو Ps4 ، أي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع بأمر من مدير التسويق لتلبية احتياجات السوق المستهدفة .

الشكل رقم (2 - 4): المزيج التسويقي لـ McCarthy "



المصدر: من إعداد الطالبة.

ابتداءً من الثمانينيات قام بعض الباحثين بإضافة عناصر أخرى، حيث أضاف بوم "Booms" سنة "1980" 3 Ps (المشاركون، الأدلة المادية والعمليات) إلى Ps4 الأصلية لتطبيق مفهوم المزيج التسويقي على الخدمة.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وعرف رياز " Riaz " المزيج التسويقي على أنه مجموعة من أدوات التسويق التي يمكن التحكم فيها، والتي تستخدمها المنظمة لإنشاء استجابة مرغوبة في السوق المستهدفة.¹

في حين يرى كوتلر "Kotler" أن المزيج التسويقي هو "مجموعة أدوات التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم فيها والتي تمزجها المنظمة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة،² الهدف الرئيسي من هذا المزيج هو تلبية احتياجات ورغبات السوق المستهدفة، حيث يؤثر على الطلب من خلال تتبع احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين.

المطلب الثاني: الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

المزيج التسويقي مهم لوضع استراتيجيات لإدارة التأثيرات البيئية الديناميكية للسوق، ويختلف المزيج التسويقي التقليدي عن المزيج التسويقي الأخضر في عدة نقاط نوجزها فيما يلي:

الجدول رقم (2 - 1): الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

جوهر الاختلاف	المزيج التقليدي	المزيج الأخضر
الهدف	نمو وزيادة المبيعات	مراعاة المتطلبات البيئية والمجتمع بالمساواة مع هدف النمو
الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	ترشيد استخدامها والحفاظة عليها
أدوات المزيج	تسخيرها في خدمة هدف الربحية	العمل على تكييفها بما ينسجم مع تحقيق الربحية وحماية البيئة في آن واحد
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار المتطلبات البيئية	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
الاستراتيجيات	تركز على المنافسة والربحية	تركز على التعاون مع الأطراف الأخرى

¹ Margarita Išoraitė, **Marketing Mix Theoretical Aspects**, International Journal Of Research – Granthaalayah, Vol 04, N°06, 2016, P02.

² Khalid Suidan, Al Badi, **The Impact Of Marketing Mix On The Competitive Advantage Of The SME Sector In The Al Buraimi Governorate In Oman**, Sage Open, Vol 08, N°03, 2018, P 03.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

السوق	سوق متسع جغرافيا وشامل	سوق ضيق جغرافيا ومحدد ومستهدف بدقة
قنوات التوزيع	في اتجاه واحد	تكون في اتجاهين

المصدر: مصطفى يوسف كافي، الإبتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص02.

يركز المزيج التسويقي على الإنتاج وكيفية تصريف المنتجات بهدف زيادة نسبة المبيعات وذلك بتسخير كل الموارد المتاحة لذلك وباستخدام كل عناصر المزيج التسويقي لتحقيق هدف الربحية، على نقيض التسويق التقليدي الذي يأخذ بعين الاعتبار التأثيرات البيئية على المجتمع بالمساواة مع هدف النمو، فمن خلال التسويق الأخضر يتم المحافظة على مختلف الموارد في سلسلة الإنتاج وترشيد استخدامها وإعادة تدوير المخلفات، وبالتالي التقليل من الفاقد قدر الإمكان، وكذا استخدام سياسات المزيج التسويقي وتكييفها لتحقيق الربحية وفي نفس الوقت حماية البيئة.

يقوم التسويق التقليدي بإنتاج منتجات تشبع حاجات ورغبات المستهلك دون دراسة التأثيرات السلبية التي قد تحدثها، لأن هدفها هو تحقيق الربح، في حين التسويق التقليدي يركز على إنتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة باستخدام تركيبة غير ضارة بالبيئة، كما تقوم باستخدام عناصر المزيج الترويجي الأخضر بتغيير العادات الاستهلاكية الخاطئة وتوجيه المستهلك نحو المنتجات الخضراء.

تحاول المنظمات الوصول إلى أكبر قدر من المستهلكين ومحاولة جذب مستهلكين جدد لبيع أكبر قدر من المنتجات من أجل تحقيق الربح، ونتيجة لذلك تستخدم أساليب متعددة من أجل الصمود والبقاء في السوق الذي يتميز بالمنافسة الشديدة، على عكس التسويق الأخضر الذي يتم فيه التعاون بين مختلف الأطراف الفاعلة في السوق من منظمات، حكومة، مستهلكين.

نتيجة للفائض في الإنتاج يحاول التسويق التقليدي الوصول إلى كل الأسواق لتغطية هذا الفائض، أما في التسويق الأخضر فان سوقه تكون مركزة ومستهدفة بدقة، وعند حديثنا عن التوزيع، نجد أن التوزيع في التسويق التقليدي يكون في اتجاه واحد من المنظمة إلى مستهلكيها، في حين يستدعي التوزيع في التسويق الأخضر أن يكون في اتجاهين من المنظمة إلى مستهلكيها، ومن المستهلكين إلى المنظمة وذلك بإعادة مخلفات المنتجات إلى المنظمة من أجل إعادة تدوير هاته المنتجات.

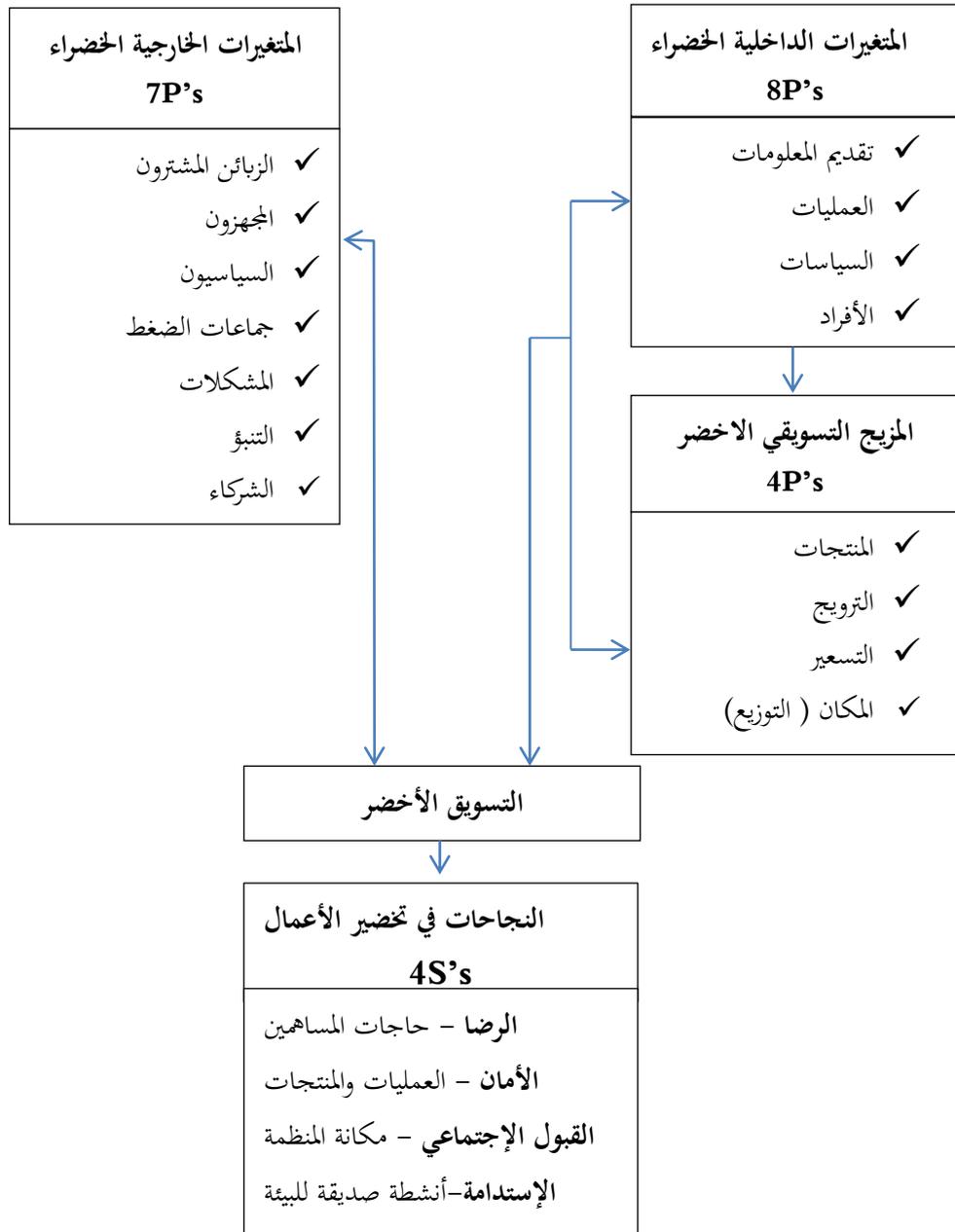
الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الثالث: نموذج Peattie لتخصير أعمال المنظمة عبر المزيج التسويقي الأخضر

قدم بيتي "Peattie" نموذجاً لتخصير أعمال المنظمة عبر المزيج التسويقي الأخضر، ويمثل هذا النموذج مجموعة من المتغيرات التي صنفنا إلى متغيرات داخلية وأخرى خارجية كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (2 - 5): يوضح تأثير المتغيرات الداخلية والخارجية وعناصر المزيج التسويقي الأخضر نحو تحقيق

غايات التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، 2007، مرجع سبق ذكره، ص 87.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

أولاً: المتغيرات الداخلية الخضراء:

تتمثل المتغيرات الداخلية فيما يلي:

1. تقديم المعلومات: تعتبر المعلومات مهمة جداً، غالباً ما يرجع فشل المنظمة في السوق الى نقص المعلومات، فتوفير المعلومات وتحسين جودتها حول المنتجات سيساهم في جعل السوق أكثر اخضراراً.¹
2. العمليات: المتعلقة بالتحقق من التزام المنظمات بقضايا الإنتاج الأخضر ومحاولة تقليل الفاقد في الإنتاج.²
3. السياسات: يتطلب التوجه البيئي من المنظمة أن تضع سياسات وإجراءات إدارية بهدف تحفيز، مراقبة وتقييم أداء المنظمة البيئي، والعمل على تعديل إستراتيجية المنظمة لتتوافق مع الرؤية البيئية، بالإضافة إلى تعديل سياسات المزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه.³
4. الأفراد: من خلال العمل على توظيف الأفراد ذو الكفاءات والخبرات، وتوظيف تلك المعارف والقدرات والمهارات التي يمتلكها الأفراد لتطبيق السياسة البيئية والابتكار في مكونات المنتج وتعديلها بما يتماشى مع الخصائص البيئية.⁴

ثانياً: المتغيرات الخارجية

قدمها بيتي "Peattie" في العناصر التالية:

1. الزبائن المشترون: تم إعتبارهم من أهم العوامل، بحيث يجب أن يتم تحديد عددهم، ما هي أهم القضايا الخضراء التي تهمهم؟ أي المعلومات التي تهمهم بشأن القضايا الخضراء؟ ما هي المنتجات الخضراء التي يريدونها؟ يكمن الإهتمام بالزبائن الخضراء نتيجة تميزهم عن الزبائن العاديين فيما يتوقعونه من عرض المؤسسة والتي هي ملزمة بتحقيق هاته التوقعات للحصول على رضاهم.⁵

¹ P.N. Grabosky, Green Markets : Environmantal Regulation By The Private Sictor, Vol 16, N° 04, 1994, P440.

² Malek Mohammad Al-Majali, Saeed M. Z. A. Tarabieh, Effect Of Internal Green Marketing Mix Elements On Customers' Satisfaction In Jordan: Mu'tah University Students, Jordan Journal Of Business Administration, Vol 16, N°02, 2020, P 418.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، 2007، مرجع سبق ذكره، ص 87.

⁴ Ghada Mohiuddin Hello, Naill Mohammad Al Momani, Green Marketing And Its Relationship To The Purchase Decision: An Empirical Study On Student sFrom King Abdul Aziz University In Jeddah, Journal Of Arts, Science &Commerce, Vol V, N°02, April 2014, P 124.

⁵ عبد الرزاق براهيمبي، التسويق الأخضر مدخل مفاهيمي، الطبعة الأولى، ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2018، ص 157

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

2. **المجهزون:** من أهم ما تواجهه منظمات الأعمال مدى توفر موردي المواد الأولية والطاقة، الذين يستطيعون تلبية احتياجات المنظمة والتكيف مع أسلوب عملها، وفي حالة حاجة المنظمة لمواد أولية بديلة تتلاءم مع توجهاتها تلجأ إلى موردين جدد، لذا فإن البحث عن مصادر تجهيز بديلة والتأكد من مدى توفرها يعد مسألة جوهرية وفي غاية الأهمية، فعدم توفر المجهزين المناسبين، سيكلف المنظمة المزيد من المال، الوقت والجهد في سبيل البحث عنهم.¹

3. **السياسيون:** يتمثل في السياسيون الذين لديهم تأثير على القرار الحكومي، والذين يؤمنون بالفكر الأخضر، بحيث بإمكانهم ممارسة نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين تدعم التوجهات البيئية بشكل عام، فمثلا تشهد دول الولايات المتحدة الأمريكية، ألمانيا وهولندا تنامي الالتزام بالقضايا البيئية من خلال إصدار القوانين التي تلزم المنظمات و بالأخص المنظمات الصناعية في تحديد أسلوب التعامل مع البيئة.²

4. **جماعات الضغط:** تتمثل في المنظمات الخاصة التي تدافع عن القضايا البيئية وتشجع على حماية العملاء والمجتمعات والبيئة.³

5. **المشكلات:** تتمثل في المشكلات البيئية التي تعرضت لها المؤسسة مسبقا.

6. **التنبؤات:** ويتعلق الأمر بالمشكلات البيئية التي يمكن أن تواجهها المؤسسة مستقبلا ؟ وهل يمكن أن يقدم البحث والتطوير حلولاً لتلك المشكلات؟⁴

7. **الشركاء:** يتمثل في محاولة ربط مختلف شركاء المنظمة بالقضايا التي تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.⁵

ثالثا: المزيج التسويقي الأخضر

أشرنا لها بشكل مختصر وستعرض لها لاحقا بالتفصيل في الفصل الثاني.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، 2018، ص 262.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 233

³ Malek Mohammad Al-Majali, Saeed M. Z. A. Tarabieh, Op-cite, P 418 .

⁴ بلعيمير براهم، قندوز طارق، مرجع سبق ذكره، ص 53.

⁵ هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 232.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1. المنتج: يجب أن تأخذ المنتجات الخضراء في الاعتبار المواد المستخدمة في الإنتاج، كما يجب أن يكون للمنتجات تأثير بيئي ضئيل في مراحل الإنتاج والاستخدام.¹
2. السعر الأخضر: السعر الأخضر هو السعر المشار إليه في ضوء استراتيجيات المنظمة فيما يتعلق بالفكر البيئي الذي تفرضه القواعد والمبادئ التوجيهية للمؤسسة أو إبداعاتها في هذا الشأن.²
3. التوزيع: يتعلق الأمر بإدارة الخدمات اللوجستية لتقليل تكلفة النقل وبالتالي تقليل البصمة الكربونية.³
4. الترويج: يجب تنفيذ أنشطة الترويج من خلال مراعاة الأنشطة البيئية للمؤسسات، بحيث يجب أن يحتوي النشاط الترويجي على معلومات حقيقية عن المنتج، ويمكن أن تؤدي الميزات التي لا تعكس خصائص المنتج، أو عبارة أخرى التي تُظهر خصائص غير بيئية باعتبارها صديقة للبيئة، إلى نتائج سلبية للأنشطة الترويجية.⁴

رابعاً: النجاحات في تخضير الأعمال

يحقق تطبيق التسويق الأخضر في منظمات الأعمال جملة من النجاحات ومن أبرزها المساهمة الفعالة للمنظمة في حماية البيئة والحفاظ عليها، إضافة إلى قربها من الزبائن من خلال سعيها إلى إشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم بشكل آمن وسليم، يمكن تأشير هذه النجاحات كما يلي:⁵

1. الرضا: من أهم ما تسعى إليه المنظمات هو تحقيق الرضا للأطراف المتعاملة معها، فالمستهلكون يعتبرون حجر الأساس في تحقيق نجاح أو فشل المنظمة، وبالتالي فمستوى الرضا المتحقق سيكون مدعاة لنجاح المنظمة، كما يمتد الرضا إلى المساهمين والمالكين كون الأعمال الخضراء والتوجهات البيئية للمنظمة التي تحظى بقبول المجتمع يعني تحقيقها للنجاح، وهو ما سينعكس على تحقيق سمعة ومكانة للمنظمة إضافة إلى تحقيقها لمستوى أفضل من الأرباح.

¹Ankita Jain et al, **Green Marketing : Concept And Prospect**, International Research Journal Of Indian Languages, Vol 06, N°04, 2018, P 138.

²Afzal Hossain, Md Yusuf Hossein Khan, **Green Marketing Mix Effect On Consumers Buying Decisions In Bangladesh**, Marketing And Management Of Innovations, Issue 04, 2018, P 300.

³ M.M. Goyal, **Green Marketing-A Study Of Selected Compagnies**, International Research Journal Of Management Sociology&Humanity, Vol 05, N°09, 2014, P 332.

⁴ Marin rusev et al, **social sciences reseraches in the globalizing world**, managing editor, sofia, Bulgaria 2018, P756.

⁵ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص 265-267.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيح التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

2. الأمان: قيام المنظمات بتقديم منتجات بيئية يجعلها تركز على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية باتجاه خفض مستوى التلف والتلوث الناتج عن تلك العمليات، إضافة إلى قيامها بعمليات التدوير لتقليل حجم النفايات، الأمر الذي يجنبها التعرض للملاحقة القانونية، أو طلبات التعويض من قبل المتضررين إذا قامت بمراعاة الجوانب الآمنة في تقديمها للمنتجات التي يطلبها المستهلك.

3. القبول الاجتماعي: تبني المنظمة للتوجه الأخضر ينطلق من التزامها بتحقيق المسؤولية الاجتماعية وأن ينصب عملها في صالح المجتمع ككل فضلا عن مصلحتها في تحقيق أهدافها الربحية، لذلك فنجاح المنظمات الخضراء لا يقاس بالأرباح النقدية فقط بل يقاس أيضا بالربحية الاجتماعية والتي تعني الإسهام الجاد في خدمة وتطوير المجتمع حاليا ومستقبليا، وهو ما يمثل القبول الاجتماعي الذي تهدف المنظمات إلى تحقيقه.

4. الاستدامة: تعبر عن التوجهات البيئية المعتمدة من قبل المنظمة في تنمية الموارد الطبيعية والحفاظ عليها، وذلك بالبحث عن الطرق البديلة كمصادر جديدة للطاقة مثل استخدام الطاقة الشمسية، أو قوة الرياح، وهو ما يؤدي إلى نجاحات إضافية للمنظمة نتيجة تقليل كلف التشغيل المترتبة عنها، إضافة إلى استخدامها طاقة نظيفة لا تلوث البيئة وبالتالي فإنها ستكون في أعمالها صديقة للبيئة.

المبحث الثاني: النموذج السلوكي للقرار الشرائي

تعد دراسة سلوك المستهلك جوهر العملية التسويقية، فالاستراتيجيات التسويقية الناجحة تعتمد على مدى فهم المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة عليه سواء المؤثرات الداخلية أو الخارجية، وكذا مختلف المراحل التي يمر بها عند قيامه باتخاذ قرار شراء المنتجات.

المطلب الأول: مدخل الى القرار الشرائي للمستهلك النهائي

من المهام الرئيسية لإدارة التسويق أن تقوم بتحديد دقيق للمشتريين، وفي هذا الصدد عليها أن تحدد الأفراد الذين يشتركون في قرار الشراء وان تحدد كذلك الأدوار التي يؤديها كل منهم عبر المراحل المختلفة للعملية الشرائية.

أولاً: تعريف قرار الشراء

القرار هو البت النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية.¹

ويعرف قرار الشراء على أنه القرار المحتمل لشراء منتج ما بغية إشباع حاجة، وذلك من خلال تقييم خصائصه.

وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الإجراء الذي يقوم المستهلك ومن خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار.²

كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات.³

يتضح لنا مما سبق أن اتخاذ القرار الشرائي هو العملية التي يتم بموجبها جمع المعلومات وتحليلها من أجل الوصول إلى نتيجة معينة، ألا وهي اتخاذ قرار الشراء، ولهذا فعلى رجال التسويق معرفة الطريقة التي يتم على أساسها اتخاذ القرارات الشرائية.

¹ زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم، 2014، ص220.

² نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 64.

³ Azzadina Irna et al, Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol 65, N°03, 2012, p353.

ثانياً: أنواع قرارات الشراء

يمكن تمييز أربعة أنواع من القرارات الشرائية، تتمثل فيما يلي:

1. قرار الشراء المركب أو المعقد (الصعب):

يحدث هذا القرار في حالة وجود مستوى عالي من انجذاب المستهلكين نحو المنتج مع وجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية في السوق، ويواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا يملكون المعلومات الكافية والضرورية عنه من جهة وأهمية القرار المتخذ من جهة ثانية، ويرجع ذلك إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد، في هذه الحالة تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي مجازفة، وفي حالة عدم اتخاذ القرار الصحيح فإن النتائج تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذيته نتيجة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها أو لعدم وجود تجارب سابقة ولا خبرات¹، لذا يبدأ الأفراد بأخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة والأصدقاء بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار يستند على رأي الجميع، يتطلب هذا النوع من القرارات الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية لاتخاذ هذه القرارات، يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء غير متكررة وأسعارها مرتفعة، لذا فعلى رجال التسويق التعرف على متخذي القرار والمؤثرين فيه من أجل تصميم محتوى الرسائل الإعلانية للتأثير على متخذي القرار.

2. قرار الشراء قليل التنافر:

يحدث هذا القرار عندما يكون الأفراد مشتركين بدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن، والشراء غير متكرر، ويحمل مخاطرة كبيرة، وبالمقابل توجد اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المتاحة في السوق، فيقوم بشراء المنتج المتاح في السوق بسرعة، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء يشعر المستهلك بتعارض في الخبرة التي تولدت لديه من الملاحظة، بوجود بعض العيوب في المنتج المختار، أو سماعه لبعض التحديثات التي يفضلها في المنتجات الأخرى، وعليه يجب القيام بالجهود الترويجية من أجل تعزيز الشعور الإيجابي لدى المستهلك عند اختيار المنتج²، مع التأكيد على قيمة ومنافع المنتج الذي تم شراؤه، وإشعارهم بأنهم كانوا على صواب عند اختيارهم لهذا المنتج³.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 115.

² اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 295.

³ أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، ص 227.

3. قرار الشراء الروتيني:

يظهر هذا السلوك في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير مقابل الحصول عليها، في مثل هذه الحالة لا يمر سلوك المستهلك بالمراحل التقليدية في عملية اتخاذ القرار ولكن ما يحدث هو أنه قد يستقبل بعض المعلومات العرضية مثلاً أثناء مشاهدته للتلفاز دون أن يبادر هو بالبحث عنها، ومع تكرار التعرض للإعلانات يتم خلق ما يطلق عليه "الألفة مع العلامة" أي الاعتياد على سماع اسمها أو رؤية الشكل الدال عليها¹، فاختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها وتعوده على شرائها، حيث يلعب التعلم دوراً كبيراً في عملية الشراء، وهنا يجب على المسوقين التركيز على الرسائل الإعلانية قصيرة المدة والعالية التكرار، وربط المنتج بقضايا ذات اهتمام من قبل الأفراد، كربطه بالجوانب الصحية، أو المشاهير... وغيرها.²

4. قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

ولد التطور الحاصل في جميع المجالات منتجات كثيرة ومتنوعة، وهو ما جعل المستهلك يقوم في اختياره للمنتجات بالانتقال من علامة لأخرى دون تردد ليس لشعوره بعدم الرضا وإنما بحثاً عن التنوع للحصول على درجة أكبر من الإشباع، وعند شراء منتجات أخرى فالمستهلك يحصل على خصائص جديدة للمنتج بأسعار جديدة، وهو ما يزيد من خبرة المستهلك في التعامل مع المنتجات الجديدة.³

ثالثاً: المتدخلون في صنع القرار

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ولكنه ليس الوحيد الذي حظي بالإهتمام في مجال التسويق وإنما كل الأفراد المتدخلون في العملية الشرائية والاستهلاكية يجب أن يؤخذوا بالاعتبار عند تحديد الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، ولهذا ميز المسوقون وجود عدة أدوار في عملية اتخاذ قرار الشراء كما يلي:

1. **المبادر:** هذا الشخص هو أساس عملية الاستهلاك، وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء منتج معين.⁴

¹ أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص228.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص117.

³ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص296.

⁴ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 130.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

2. **المؤثر:** يمكن أن يسمى هذا الشخص أيضا جامع المعلومات، حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، فيقوم بزيارة المتاجر، يقوم بسؤال البائعين ويقارن الأسعار، والمهم أن هذا الشخص يكون له تأثير على القرار النهائي، وقد يكون المؤثر فردا من العائلة، صديق، أو أي شخص تكون له قوة تأثير على متخذ القرار، ويعتمد ذلك على طبيعة السلعة.¹
3. **متخذ القرار:** هو من يقرر ويعطي أمر باتخاذ القرار الشرائي، دون أن يكون بالضرورة هو المشتري لكنه يلعب دورا مهما لأنه دون موافقته لا يحدث أي شيء، فهو الذي يحدد ماذا يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن أين يشتري؟².
4. **المشتري:** هو المنفذ للقرار الشرائي، ويمكن أن يكون هو نفسه متخذ القرار كما يمكن أن يكون شخصا آخر،³ فإذا اشترت الأم أدوات منزلية لمنزلها فإنها المشتريّة كما أنها المستعملة، أما إذا اشترت ملابس لأطفالها فإنها المشتريّة والأطفال هم المستعملون.
5. **المستعمل:** هو الشخص الذي يستعمل المنتج،⁴ وليس من الضروري أن يكون مستعمل المنتج هو من قام بشرائه أو اتخذ قرار شرائه، فمثلا قد تقرر الزوجة شراء لعبة لابنتها، والزوج هو من يقوم بعملية الشراء فحينئذ تكون الطفلة هي مستعملة المنتج.
- بناء على ما سبق نجد بأن هناك عدة أدوار تتدخل في القرار الشرائي لذا يجب أخذهم بعين الاعتبار عند إعداد الإستراتيجية التسويقية، ولكل دور أهمية، لكن دور المقرر هو الأكثر أهمية، ولهذا يجب على رجل التسويق الاهتمام به بعناية لأنه أساس العملية الشرائية.

¹Andréani Jean Claude et al, **Le Marketeur**, 2eme Edition, Pearson Education, 2006, P62.

²Andréani Jean Claude et al, Op-Cit, P62.

³نوري منير، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص112.

⁴الشرمان زياد مجّد، عبد السلام عبد الغفور، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص55.

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

وعرفت بأنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.¹

أولاً: التعرف على المشكلة

تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء من إدراك المستهلك لحاجته أو رغبته، ويكون هذا لما يدرك المستهلك الفرق بين مستوى الإشباع الحالي لحاجة معينة ومقدار الإشباع الذي يرغب في تحقيقه²، وقد تظهر الحاجة نتيجة التغيرات التي قد تحدث للفرد وتمثل فيما يلي:

1. التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد: تتمثل فيما يلي:³

أ. انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: انخفاض المخزون من السلعة يؤدي إلى زيادة الشعور بالحاجة.

ب. عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: تتولد حاجة المستهلك إلى شراء وحدات إضافية نتيجة عدم الرضا عن الكميات المتوفرة لديه من السلعة فتتولد لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية.

ج. تناقص الموارد المالية للمستهلك: يؤدي شعور المستهلك بالقلق إلى ترشيد استهلاكه وشراء السلع الضرورية فقط، مثلاً تعطل جهاز الكمبيوتر للمستهلك سيقوم بإصلاحه بدلاً من شراء منتج جديد.

2. التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة: من أهم التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة نجد:⁴

أ. نشوء حاجات جديدة لدى الفرد: تؤدي التغيرات التي تحدث في حياة الفرد اليومية إلى نشوء حاجات جديدة لم تكن لديه من قبل، مثلاً ولادة طفل جديد يؤدي إلى شراء مستلزمات لم يكن بحاجة إليها من قبل.

ب. نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: تغير المستوى المعيشي، الثقافي والمهني للأفراد ينشئ لهم حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل، فحصول الشخص على وظيفة يؤدي إلى ظهور حاجات فيسعى إلى إشباعها بشراء المنتجات المناسبة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007، ص 102

² Munthiu Maria-Cristiana, The buying decision process and types of buying decision behavior, Sibiu Alma Mater University Journals, Series A, Economic Sciences, Vol 02, N° 04, December 2009, p28.

³ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 123-124.

⁴ بن عيسى عنابي، مرجع سبق ذكره، ص 57-58.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ت. ظهور منتجات في الأسواق: يشعر المستهلك في بعض الأحيان بالحاجة إلى تجربة المنتجات الجديدة المعروضة في السوق نتيجة تأثره بالإعلان الخاص بها.

ث. الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكتملة: قد تنشأ حاجة جديدة لدى المستهلك نتيجة إشباعه للحاجة التي قبلها، مثلاً شراء الفرد لجهاز كمبيوتر محمول ينشأ لديه حاجة جديدة بضرورة ربطه بشبكة.

ثانياً: البحث عن المعلومات

بعد ظهور الحاجة لدى المستهلك يبدأ في البحث عن المعلومات المتعلقة بالبدايل التي بإمكانها إشباع حاجته، ويعتمد في ذلك على عدة مصادر من أجل توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تهمه، وتوجد أربعة مصادر أساسية يعتمد عليها المستهلك من أجل جمع البيانات والتي تتمثل في¹:

أ. المصادر الشخصية: وتضم العائلة، الأصدقاء، الجيران.

ب. المصادر التجارية: وتضم الإعلان، المواقع الإلكترونية، رجال البيع، التغليف، الموزعون، المعارض.

ت. المصادر العامة: وسائل الإعلام، المصادر التجريبية.

أما حمد الغدير ورشيد الساعد فقد أشارا بأن هناك نوعان من المعلومات هما²:

✓ المعلومات العرضية: هذه المعلومات تعود للمستهلك الحصول عليها بطريقة عفوية، لأنه في مثل هذه الحالة يكون المستهلك في مرحلة ليست مرحلة قرار مثل البريد الذي يرسل عشوائياً إلى المستهلكين، أو بعض المعلومات من خلال المجلات، الأصدقاء.

✓ المعلومات المدروسة: هي معلومات يتم البحث عنها من أجل الدراسة والتحليل حتى تفيدنا بقرار الشراء وهذه المعلومات أنواع هي:

أ- معلومات يتم البحث عنها من خلال الذاكرة الطويلة لدى المستهلك نفسه.

ب- المعلومات الداخلية والمعلومات الخارجية:

المعلومات الداخلية هي كما ذكرنا سابقاً، أما الخارجية فتكون من خلال رجال البيع، الأصدقاء، الإعلانات، وهذه تكون عندما تكون المعلومات المخزنة في ذاكرتنا غير كافية.

¹ Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management, 12eme Edition, Pearson International Edition, 2006, P192.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 266.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وعلى رجل التسويق أن يبحث في المصادر التي يعتمد عليها المستهلك من أجل جمع المعلومات والبيانات التي تهمه وهذا حتى يتمكن من التأثير على هذه المصادر واستعمالها بالشكل الصحيح.

ثالثا: تقييم البدائل

بعد جمع المستهلك للمعلومات الأساسية وتحديد البدائل الممكنة فإنه يقوم بتقييم هذه الحلول استنادا إلى خبراته والمعلومات التي حصل عليها، وذلك بهدف التخلص من التردد وحالة الشك التي تلازمه، وأن يصل إلى مستوى القناعة والثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه.

وهنا يأتي دور ترتيب البدائل، حيث يرتب المستهلك البدائل من الأكثر تفضيلا إلى الأقل، وقد يكون هذا الترتيب صعبا إذا كان التمييز بين البدائل غير واضحا، أو إذا كانت البدائل جديدة وليس للمستهلك خبرة كافية بها، فإذا استطاع معرفة الأوزان المرجحة لهذه الأهمية التي يمنحها هذا المستهلك لعدد من الخصائص أو المميزات في المنتج فإنه يمكن التأثير على قراره الشرائي، من ثم بالإمكان التنبؤ بسلوك اختياره لعلامة معينة بطريقة أكثر دقة، وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر، وعادة ما يتم استخدام المعيار التقييمي والذي يتكون من ترتيب المعلومات، وضع أسس معينة للاختيار، تحديد أشكال البدائل وأنواعها، المقارنة بين البدائل، وباستخدام هذا المعيار يستطيع المشتري ترتيب البدائل المتاحة للاختيار من بينها.¹

رابعا: اتخاذ القرار

تركز كل الجهود التسويقية على هذه المرحلة، حيث يقوم المستهلك بناء على المعلومات التي جمعها ومقارنته للبدائل باختيار المنتج الذي يشبع حاجته ويقوم بشرائه،² لكن قبل اتخاذ القرار الشرائي الفعلي تظهر عوامل أخرى تتوسط بين النية في الشراء والشراء الفعلي كما يلي:

1. اتجاهات الآخرين: تؤثر اتجاهات الأشخاص المحيطين بالمستهلك على قراره الشرائي، ويتوقف مدى هذا التأثير على عاملين هما: مدى قوة الاتجاهات السلبية للغير على البديل المفضل من قبل المستهلك، ومدى واستعداد المستهلك للخضوع لرأي الغير.³

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 132

² Jeddi Shahrazed et al, op- cit, p21.

³ Kotler Philip et al ,op-cit, p204.

2. العوامل الظرفية غير المتوقعة: قد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء، مثلاً عدم توافر السلعة في المكان والزمان المرغوب فيهما، أو ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص فريدة وتشبع نفس الحاجات¹، كما يمكن للمستهلك أن يغير أو يؤجل أو يستبعد قرار الشراء متأثراً بالمخاطرة المدركة.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء

تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة في قرار الشراء، حيث يتم فيها معرفة مدى الإشباع المحقق من المنتج الذي تم شراؤه، ويعتبر سلوك ما بعد الشراء على أنه سلوك لاحق لشراء سلعة أو خدمة، أو أنه ارتباط مع المورد على كل الفرص لما تكون بدائل أخرى متوفرة² فبعد شراء المنتج وتجربته، قد يشعر المستهلك بالرضا والذي يعني مطابقة الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات المستهلك حول أدائه³، أو عدم الرضا أي أن هناك فرق بين التوقعات والأداء الفعلي، ويمكنه فعل عدة أمور: لا يستجيب، يتجنب التعامل مع المؤسسة مستقبلاً، لا يستجيب مباشرة، ويحاول التعويض عن التحليل السيئ الذي قام به⁴ فقد يحس المستهلك بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج أو إذا سمع تعليقات إيجابية من المحيط فيما يخص العلامات المنافسة فيتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي حيث يقوم بالتأثير الإيجابي على المستهلك وإشعاره بأنه صائب في قراره، فمهمة المؤسسة ليس البيع وإنما بناء علاقة مستدامة بينها وبين المستهلكين، وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر المستهلك بالرضا بعد تجربته لمنتجاتها، وكذا القيام بتكثيف الحملات الاتصالية لإظهار الجوانب الإيجابية في المنتج وتقديم الضمانات والعمليات الاتصالية ما بعد البيع⁵.

وحسب بيتي "peattie" فإن المراحل المكونة لعملية الشراء في التسويق التقليدي تركز على الشراء الفعلي، حيث تبدأ بسيطرة حاجات ودوافع المستهلكين على تفكير رجال التسويق، ثم مرحلة جمع المعلومات وتنتهي باختيار

¹ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 9.

² wivat jankingthong , pattanij ganejanart , the relationships of factors affecting post- purchase behavioral intentions in tourism sector, silpakorn university journal of social sciences, humanities and arts, vol 12, N°01, 2012, p75.

³ kotler philip, keller kevin, op cit, p200.

⁴ d'astous alain et al, comportement du consommateur, 4e edition, chenelière education, 2014, p230.

⁵ manoj kumar sharma, the impact on consumer behavior: cognitive dissonance, global journal of finance and management, Vol 6, N°09, 2014, p838.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المنتج، بينما يركز التسويق الأخضر في عملية الشراء والإستهلاك على مشكلات ما بعد الشراء سواء المتعلقة باستخدام المنتج أو التخلص منه.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

قبل قيام المؤسسة بأي خطة تسويقية، ينبغي لها دراسة سلوك المستهلك، والتي تعتبر من أهم الدراسات وأصعبها لأنها مرتبطة بالسلوك البشري، وذلك لتعدد العوامل المؤثرة عليه والتي سنوجزها فيما يلي:

أولاً: العوامل النفسية

من أكثر العوامل التي تؤثر على المستهلك والتي تحدد قراراته الشرائية نجد العوامل النفسية التي تنبع من داخل الفرد وتدفعه باتجاه أفعال وسلوكات معينة، والتي سنتطرق إليها فيما يلي:

1. الحاجات والدوافع

تعتبر الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية، حيث تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات المتبنية للمفهوم الحديث للتسويق، والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين.

نستخدم مصطلح "الحاجة" عند الإشارة إلى أي شرط بشري²، فالحاجة هي الشعور بالنقص والحرمان كالحاجة إلى الطعام، الملابس، إلخ.

والحاجة هي الفرق بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة، وقد يمكن التعبير عنها أو قد تكون كامنة.

أما الدافع هو القوة الدافعة داخل الأفراد التي تدفعهم إلى العمل³، هذه القوة الدافعة تنتج عن حالة من التوتر غير المريح، والتي توجد نتيجة لحاجة غير محققة، فالدافع هو في الأساس حاجة تدفع الشخص إلى البحث عن الرضا⁴.

¹ إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر و أثره في السلوك الشرائي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، 2015-2016، ص 171

²Huzefa, **Consumer Need And Motivation**, web Site: <http://Huzefaonline-Marketing.Blogspot.Com/2009/10/Consumer-Needs-And-Motivation.Html>, date de visite: 12/05/2020, 15.00

³ Yakup Durmaz, **A Theoretical Approach To The Strethn Of Motivation In Customer Behavior**, Global Journal Of Human Social Science, Vol 11, N° 10, Version 01, December 2011, P 37 .

⁴ Tanja Lautiainen, **Factors Affecting Consumers' Buying Decision In The Selection Of A Coffee Brand**, Bachelor's Thesis, Degree Programme In International Business, Faculty Of Business Administration, Saimaa University Of Applied Sciences, Lappeenranta, Usa, 2015, P10.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

إن الدافع لتقليل التوتر الناتج عن الحاجة يؤدي إلى السلوك الذي نتوقع أن يلي الاحتياجات وبالتالي تحقيق حالة أكثر راحة.¹

كل السلوك موجه نحو الهدف، الأهداف هي النتائج المنشودة للسلوك المحفز، وشكل الاتجاه الذي يتخذه السلوك - الهدف المحدد - هو نتيجة لعملية التفكير والتعلم السابق.

هناك نوعان من الأهداف: النوعية والمحددة للمنتج، فالهدف العام هو فئة عامة من الأهداف قد تلي حاجة معينة، الهدف المحدد للمنتج هو منتج أو علامة تجارية محددة بشكل محدد يراها الشخص كطريقة لتلبية الحاجة.

أ-وظائف الدوافع: للدوافع ثلاثة وظائف تتمثل فيما يلي:²

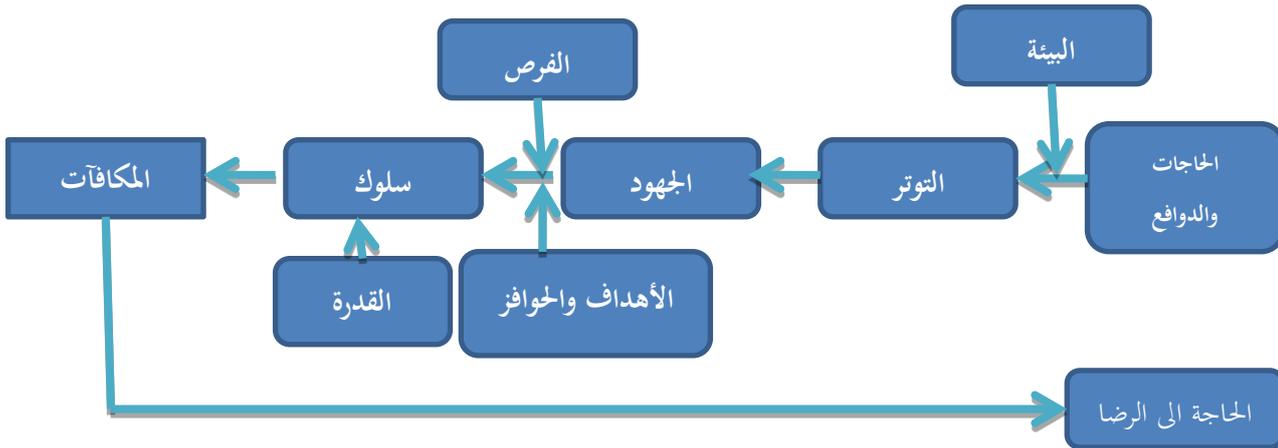
➤ تنشيط السلوك: هي حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة إلى شيء معين أو استثناء.

➤ توجيه السلوك: الدوافع توجه السلوك الفردي نحو هدف محدد يتم تعريفه وتعزيزه.

➤ تثبيط السلوك: من خلال تعزيز سلوك معين، يمكن للحافز تثبيته.

ب-دور الحاجات والدوافع في تكوين السلوك:³

الشكل رقم(2 - 6): دور الحاجات والدوافع في تكوين السلوك



Source : Wilson D'Souza, **Consumer Behavior**,

Website:<http://Consumerbehaviour4vtu.blogspot.com/2009/03/Motivation.Html>, Date De

Visite: 15/03/2018, 18.00

¹ <http://www.dlmmarketing.com.au/motivation/>, Date De Visite:12/05/2020 15.00

² Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-Jeraisy, **Consumer Behavior.An Anatical Study Of The Saudi Family's Purchase Decision**, 3rd Edition, King Fahd National Library Cataloging In Publication Data, Riyadh, 2008, p 206

³ Wilson D'Souza, **consumer behavior**,

website:<http://consumerbehaviour4vtu.blogspot.com/2009/03/motivation.html>, date de visite: 15/03/2018, 18.00.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

في البدء يبدأ الشخص بالشعور بالنقص، هناك حاجة ماسة إلى الإثارة، هذا يؤدي إلى خلق توتر، والذي يحث الشخص على نسيان كل شيء آخر وتلبية الحاجة المثارة أولاً، هذا التوتر يخلق أيضا الحركات والمواقف فيما يتعلق بنوع الرضا المرغوب، وهذا يقود الشخص إلى المغامرة في البحث عن المعلومات، ليؤدي في نهاية المطاف إلى تقييم البدائل حيث يتم اختيار البديل الأفضل، بعد اختيار البديل يتم اتخاذ إجراء، بسبب أداء النشاط يتم تحقيق الرضا مما يخفف التوتر في الفرد.

2. الإدراك

يعتبر الإدراك من أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك، حيث يتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على المستهلك على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات، ويعرف برنامج MBA Notes World الإدراك على أنه "العملية التي يقوم بها الأشخاص باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى عن العالم"¹.

أ-عناصر الإدراك: تتمثل عناصر الإدراك فيما يلي:²

-الإحساس: هو الاستجابة المباشرة والفورية للأعضاء الحسية للمنبهات، فالبشر لديهم أجهزة حسية مستقبلية تتمثل في الحواس الخمس.

-يحاول المسوقون تحفيز الأعضاء الحسية للمستهلك لخلق تصور مثير تجاه منتجاتهم.

-العتبة المطلقة: هو الحد الأدنى الذي يمكن أن يواجهه الفرد من الإحساس، وبعبارة أخرى يمكنه تمييز الفرق بين شيء وشيء آخر، هذه المستويات تختلف من شخص لآخر وتختلف مع الوقت، المكان والبيئة، غالبًا ما يحاول المسوقون توفير المحفزات أكثر من هذا المستوى.

-العتبة المختلفة أو الفرق الملحوظ فقط (JND): هو الحد الأدنى من الاختلاف الذي يمكن اكتشافه بين مؤثرين مشابهين، اكتشف العالم الألماني إرنست فيبر أن (JND) بين اثنين من المنبهات ليس مطلقاً، وهكذا يحاول المسوقون تغيير بعض السمات.

¹ Bianca Vainikka, **Psychological Factors Influencing Consumer Behavior**, Bachelor's Thesis, Business Management, Centre university of applied science, Juin 2015, p 03.

² Himansu, **consumer behavior 3 : perception**, web site : <https://fr.scribd.com/doc/19769724/Consumer-Behaviour-3-Perception>, date de visite: 05/04/2020, 20.00.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- الإدراك اللاشعوري : هناك أنواع معينة من المنبهات التي ليست قوية بما يكفي لتجاوز العتبة المطلقة، ولكنها تحفز العقل الباطن بطريقة ما، أحياناً دون معرفة المدرك، وهناك محاولات للمسوقين لتحفيز العقل الباطن للفرد، يعتقد البعض أنه غير أخلاقي، ولكن هناك عدة نتائج إيجابية لهذه الطريقة إذا تم تطبيقها بطريقة بناءة. هناك ثلاث عمليات مختلفة تؤدي إلى الاختلاف في الإدراك:¹

➤ الاهتمام الانتقائي **Selective Attention**:

يشير الانتباه الانتقائي إلى العملية التي ينتبه فيها الأفراد إلى المعلومات التي هي مفيدة لهم أو لأفراد أسرهم المباشرين، يتعرض الفرد في يوم واحد للعديد من الإعلانات واللوحات الإعلانية وما إلى ذلك، ولكنه مهتم فقط بالأشخاص الذين قد يفيدونه بأي شكل من الأشكال، ليكون مهتمًا بالمعلومات غير ذات الصلة في الوقت الحالي.

➤ تشويه انتقائي **Selective Distortion**:

يميل المستهلكون إلى إدراك المعلومات بطريقة تتوافق مع أفكارهم ومعتقداتهم الحالية.

➤ الاحتفاظ الانتقائي **Selective Retention**:

يتذكر المستهلكون المعلومات التي قد تكون مفيدة لهم، واسترجاع كلما ينسونه في الوقت المناسب، أراد مايكل شراء ساعة لزوجته، وبالتالي تذكر إعلان RADO الذي كان قد شاهده قبل عدة أيام. يركز المسوقون على إدارة العمليات الإدراكية، الاهتمام الانتقائي والتشويه الانتقائي والاحتفاظ الانتقائي، ففي الاهتمام الانتقائي، يحاول المسوق جذب انتباه العميل نحو عروضه، تختلف آراء الأشخاص المختلفين عن نفس المنتج اعتماداً على معتقداتهم ومواقفهم الفردية التي تؤدي إلى تشويه انتقائي، وبالتالي يجب على المسوق محاولة فهم مواقف ومعتقدات الأفراد وتصميم الحملات التسويقية للاحتفاظ بالمستهلكين.²

الطريقة الانتقائية التي ينظر بها العقل البشري إلى العالم من حوله والمعلومات التي تصل إليه تشكل أساس الإدراك، للحصول على الاهتمام يمكن استخدام تكتيكات الصدمة أو المفاجأة أو الفكاهة أو أي جهاز يجعل

¹ Management Study Guide, **Psychological Factors affecting Consumer Behaviour**, cours at the site: <https://www.managementstudyguide.com/psychological-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>, date de visite: 06/04/2020, 21.00

² Business jargons, **Psychological Factors Influencing Consumer Behavior**, web site: <https://businessjargons.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior.html>, date de visite: 06/04/2020, 22.00

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الناس يشاهدون ويستمعون، فبمجرد جذب انتباه المستهلكين، يجب حثهم على تذكر الرسالة دون ترشيحها من خلال "حقل التشويه" الخاص بتوقعاتهم وعقولهم، حيث يساعد التكرار على جعل المعلومات تلتصق، يساعد هذا المفهوم البسيط في تفسير عدد المرات التي تشاهد فيها الإعلان نفسه وعدد المرات التي يكرر فيها جزء مهم من الرسالة، مثل رقم الهاتف للاتصال في مكان التلفزيون المباشر للرد.¹

3. الشخصية

الشخصية هي مجموعة من الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد وتصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته المحيطة،² عادة ما تتأثر شخصية الشخص بالوضع والبيئة الخارجية، لذا يجب على المسوقين تصنيف أسواقهم استناداً إلى سمات الشخصية التي ينتمي إليها المستهلكون وهو ما يساعدهم على تطوير المنتجات التي تناسب سمات شخصيتهم، وكذا تزويد المستهلكين الذي يبحثون عن التميز بالسلع والخدمات التي تعكس شيئاً من الاختلافات أو ما هو نادر، وبناءً على تفضيلاتهم، يستطيع المسوقون إجراء التغييرات اللازمة على سلعتهم وخدماتهم.³

إن ردود أفعال المستهلكين في السوق فيما يتعلق بقرارات الشراء وسلوك ما بعد الشراء هي انعكاس للشخصية الفردية، كما أن الأشخاص لديهم شخصيات، فإن المنتجات أو العلامات التجارية المشابهة لها أيضاً شخصيات، يميل المستهلكون إلى ربط سمات مثل "الشخصية" بمنتجات وعلامات تجارية مختلفة، يتطابق المستهلكون مع أنماط شخصيتهم مع المنتج أو العلامات التجارية التي يشترونها، وبالتالي يجب على جهات التسويق تقسيم الأسواق ووضع علاماتها التجارية وفقاً لذلك.⁴

¹-Elizabeth Mott, **Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior**, web site <http://smallbusiness.chron.com/psychological-factors-influence-consumer-buying-behavior-80618.html>, date de visite:08/04/2020, 22.00.

²أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص212.

³ Sandip Sarker , **Influence of personality in buying consumer goods- a comparative study between neo freudian theories and trait theory based on khulna region** , international journal of business and economics research, Vol 02, N°03, 2013, p44.

⁴Aghanashin, **what are the implications for marketers according to the freudian theory of personality?** web site:<https://www.docsity.com/en/answers/implications-marketers-according-freudian-theory-personality/108628>, date de visite: 18/04/2020, 22.00.

4. التعلم والذاكرة

يشير التعلم إلى العملية التي يقوم بها المستهلكون بتغيير سلوكهم بعد حصولهم على المعلومات أو الخبرة، هذا هو السبب في أنك لا تشتري منتجًا سيئًا مرتين، التعلم لا يؤثر فقط على ما تشتريه، بل يؤثر كذلك على كيفية التسوق، عادة ما يبحث الأشخاص ذوو الخبرة المحدودة عن منتج أو علامة تجارية عن معلومات أكثر من الأشخاص الذين استخدموا منتجًا من قبل، وتتمثل عناصر التعلم فيما يلي:¹

أ- **الدافع:** هو القوة الدافعة لجميع الأشياء الهامة التي يمكن تعلمها، حيث تسمح الدوافع للأفراد بزيادة استعدادهم للرد على التعلم، كما أنه يساعد في تنشيط الطاقة للقيام بذلك، وبالتالي تحدد درجة المشاركة عادةً الدافع للبحث عن معلومات حول المنتج.

على سبيل المثال، عرض إعلانات عن المنتجات الصيفية قبل موسم الصيف أو الملابس الشتوية قبل فصول الشتاء.

ب- **الإيحاءات:** الإيحاءات لا تعتبر قوية مثل الدوافع، ولكن تأثيرها هو الذي يستجيب فيه المستهلك لهذه الدوافع.

إذا كانت الدوافع تشجع على التعلم، فإن الإيحاءات تعمل على تحفيز الاتجاه لهذه الدوافع.

على سبيل المثال في السوق، فإن كل من التصميم، التعبئة، عرض المتجر، الأسعار كلها بمثابة تلميحات لمساعدة المستهلكين على اتخاذ قرار بشأن منتج معين، ولكن هذا لا يمكن أن يحدث إلا إذا كان المستهلك لديه الدافع للشراء، وبالتالي يتعين على المسوقين أن يكونوا حذرين في الوقت الذي يقدمون فيه الإيحاءات، خاصة للمستهلكين الذين لديهم توقعات مدفوعة بالدوافع.

ت- **الاستجابة:** الاستجابة تدل على كيفية تفاعل المستهلك مع الدوافع أو حتى الإيحاءات، يمكن إظهار الاستجابة أو إخفائها، ولكن في أي من الحالات يحدث التعلم، وغالبًا ما لا ينجح المسوقون في تحفيز الشراء، ولكن التعلم يحدث على مدار فترة من الزمن، وقد ينجحون في تشكيل صورة معينة للعلامة التجارية أو المنتج في ذهن المستهلك.

¹ https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/consumer_behavior_learning.htm, date de visite: 19/04/2020, 22.00.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ث-التعزيز: التعزيز مهم جدا لأنه يزيد من احتمال استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لدوافع وإجاءات معينة من خلال التعزيز الايجابي وهنا تم التعلم.

تحاول الشركات جذب المستهلكين للتعرف على منتجاتهم بطرق مختلفة، وكلاء السيارات يقدمون محركات تجريبية، يقوم الممثلون الصيدلانيون بترك عينات وكتيبات في مكاتب الطبيب، الشركات الأخرى تعطي المستهلكين عينات مجانية للترويج لطاغم القهوة الجديد، قدمت ماكدونالدز لعملائها عينات مجانية للتجربة، نوع آخر من التعلم هو التصرف الفاعل أو المؤثر، ويحدث التعلم من خلال سلوك متكرر له عواقب إيجابية أو سلبية، تنخرط الشركات في تكييف فعال من خلال مكافأة المستهلكين، مما يجعل المستهلكين يرغبون في تكرار سلوكياتهم الشرائية، الجوائز والألعاب التي تأتي في Cracker Jacks و McDonald's Happy Meals، و tans الحرة المقدمة مع عضويات الصالة الرياضية، والساندويتش المجاني بعد عدد معين من المشتريات، وغسيل السيارة مجاناً عند ملء سيارتك بخزان من الغاز هي أمثلة على ذلك.

الذاكرة:

ذاكرة الفرد لها دور أساسي في معالجة المعلومات، وهي مهمة جدا لفهم التعلم، حيث تضمن الحصول على المعلومات وتداولها على مدار الوقت بحيث تكون متوفرة عند الحاجة.

ويكمن دور التعلم في الذاكرة في أن العقل يعمل بطريقة ما مثل الحاسوب، أولا البيانات هي مدخلات يتم معالجتها ومخرجاتها يتم استخدامها فيما بعد بصيغة منقحة، حيث تتكون عملية الذاكرة من ثلاث مراحل هي: الترميز، التخزين، الاسترجاع، حيث يتم إدخال المعلومات في مرحلة الترميز في نموذج يتعرف عليه النظام، بعد ذلك يتم دمج المعلومات مع ما هو موجود بالفعل في الذاكرة ومن ثم تخزينها للاستخدام في وقت لاحق، وفي المرحلة الأخيرة الاسترجاع.

5. الاتجاهات

الإتجاه في التسويق هي تقييم عام لمنتج أو خدمة تم تشكيله على مر الزمن، هذا الموقف يرضي الدافع الشخصي، وفي الوقت نفسه يؤثر على عادات التسوق والشراء لدى المستهلكين.¹

¹ Gregory Dean, web Site : <https://Marketography.Com/2010/10/17/Understanding-Consumer-Attitudes/>, date de visite: 20/04/2020,22.00.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

فمواقف المستهلك هي مزيج من معتقدات المستهلك، مشاعر، ونوايا سلوكية تجاه بعض الأشياء، وعادة ما يتم النظر إلى العلامة التجارية أو متجر بيع بالتجزئة معا لأنها مترابطة إلى حد كبير وتمثل معا القوى التي تؤثر على كيفية تفاعل المستهلك مع الموضوع.¹

هناك ثلاثة مكونات للموقف تتمثل فيما يلي:²

أ-المكون المعرفي: يجمع المكون المعرفي المعلومات والمعارف عن كائن ما، علامة تجارية، وبعبارة أخرى، هو مجموعة المعتقدات التي نملكها فيما يتعلق بجسم ما، علامة ما.....، إلخ.

ب- المكون العاطفي: يشمل جميع المشاعر والأحاسيس تجاه المنتج.

ت- المكون السلوكي: ويسمى العنصر السلوكي لأنه يرتبط بتفاعل المستهلك مع المنتج، بالنسبة لنيامين ليرنود، "يعكس استعداد المستهلك للقيام بعمل ما أو سلوك لتلبية الحاجة الملحة، وهو الذي يحدد سلوك الفرد، ويتم قياسه من خلال حقيقة أن المستهلك لديه نية أو لا للحصول على المنتج."

يسعى الإعلان للتأثير على الموقف تجاه العلامة التجارية على هذه الأبعاد الثلاثة.³

ثانيا: العوامل الاجتماعية

لا يعيش المستهلك بمعزل عن محيطه الاجتماعي، فهو في تفاعل دائم معه، إذ يؤثر عليه ويتأثر به، لذا فإن قراراته الشرائية تتأثر بأسرته، أصدقائه، وغير ذلك.

1. الأسرة:

تلعب الأسرة دورا هاما في القرارات الشرائية للمستهلك، وهي ذات تأثير مباشر، وخاصة في بناء القرارات الخاصة به، فمعظم العادات الاستهلاكية التي يتبناها المستهلك تتم من خلال النظر إلى تصرفات أسرته، وبالتالي

¹ Lars Perner, Consumer Behaviour, Usc Marshall, web Site: https://www.consumerpsychologist.com/Cb_Attitudes.Html, date de visite: 21/04/2020, 15.00.

² Tomo NguemaTomo, Attitude Du Consommateur Face A Un Nouveau Produit Le Cas D'expresso A Dakar, Mémoire Online, https://www.memoireonline.com/04/11/4490/M_Attitude-Du-Consommateur-Face--Un-Nouveau-Produit-Le-Cas-Dexpresso--Dakar8.Html, date de visite : 21/04/2020, 22.00.

³ B Bathelot, Definition Attitude, web Site: <https://www.definitions-marketing.com/Definition/Attitude/>, date de visite: 22/04/2020, 19.30.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تفضيلات وآراء أفراد الأسرة لها تأثير كبير على مشتريات أفراد العائلة¹، فتكرار إتصال الأفراد مع بعضهم البعض، يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها².

ونظرا لأهمية الأسرة في المجتمع كمنظمة استهلاكية، أصبح رجال التسويق يسعون لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد في اتخاذ القرار الشرائي من أجل استعمال الأنشطة الترويجية المناسبة للتأثير عليه.

2. الجماعات المرجعية:

من أهم العوامل وأكثرها تأثيرا على سلوك الأفراد الاستهلاكي نجد الجماعات المرجعية، حيث أنها تؤثر على اتجاهات الأفراد وتدفعهم لاختيار منتجات معينة دون غيرها، ولهذا فإنه يجدر بالمسوق فهم طبيعة تفاعل المستهلك مع الجماعات المرجعية له بغية الاعتماد على هذا المؤثر في صياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

الجماعات المرجعية هي مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابا أو سلبا على الفرد في اتجاهاته، سلوكه وعلى حكمه التقويمي³، فهذه الجماعات تعتبر كمرجع مهم للمستهلك في تحديد تصرفاته وسلوكه، وهي تعتبر من العوامل الهامة المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، وتنقسم إلى عدة أقسام منها:

أ. الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:

✓ **الجماعات الأولية:** هي الجماعات التي يتفاعل معها الفرد باستمرار، وينتمي إليها، مثل العائلة، الأصدقاء، الزملاء والجيران، وتؤثر الجماعات الأولية تأثيرا مباشرا على سلوك الفرد، ففي آخر لحظة قد يغير المستهلك رأيه نتيجة رأي صديقه.

✓ **الجماعات الثانوية:**

هي الجماعة التي تكون فيها العلاقة التفاعلية أقل من ناحية الاستمرارية، فتكون العلاقات شبه رسمية، مثل النقابات، النوادي الرياضية⁴، فحب الانتماء لهذه المجموعات تدفع الأفراد إلى الرغبة في إتباع أساليب استهلاكهم.

¹Khaniwale Manali, **Consumer Buying Behavior**, International Journal Of Innovation And Scientific Research, Vol 14, N° 02, Apr 2015, pp 278-286.

²عبيدات مجّد إبراهيم، **سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 32.

³بن عيسى عنابي، **سلوك المستهلك**، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 175.

⁴زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 138.

ب. الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية:

✓ **الجماعات الرسمية:** تكون الجماعات المرجعية رسمية إذا توفرت على بعض الميزات، كإحتوائها على قائمة تحدد الأعضاء المكونين لها، تكون أهدافها محددة وطريقة عملها معلومة مثلا في حالة جمعية ثقافية، نقابة أو كل جماعة اجتماعية تكون أدوارها واضحة¹.

✓ **الجماعات غير الرسمية:** الجماعات غير الرسمية لا توجد قواعد لتشكيلها، فالتعامل بين الأفراد يكون أكثر مرونة .

ت: الجماعات العضوية وجماعات الطموح والجماعات غير العضوية:

✓ **الجماعات العضوية:** هي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد والتي يستمد قيمه منها، وهي التي تشكل الإطار المرجعي له مثلا الأصدقاء المقربين والعائلة.

✓ **جماعات الطموح:** هي الجماعات التي يتطلع لها الفرد ويتمنى الانتماء إليها²، فيقلد أفراد هذه الجماعة في تصرفاتهم وفي شراء المنتجات التي يستعملونها.

✓ **الجماعات غير العضوية:** هي الجماعات التي لا ينتمي الفرد إليها ولا يرغب في الإنتماء لها، بل يرفض قيمها وحتى سلوكها³.

فعلى رجال التسويق الاهتمام أكثر بالجماعات الأولية والجماعات غير الرسمية والجماعات العضوية باعتبارها أكثر الجماعات تأثيرا على سلوك المستهلك وعلى اتخاذه لقرار الشراء.

3. قادة الرأي:

قادة الرأي هم الأفراد الذين يبذلون تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية من خلال ما يتمتعون به من خبرة وتخصص في المنتج، فقادة الرأي لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين بحيث تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين⁴، ولهذا ينبغي على المؤسسة اختيار قادة الرأي المناسبين لعرض منتجاتها من أجل التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك.

¹ D'astous Alain et al, **Comportement Du Consommateur**, 4eme Edition, Cheneliere Education, Canada, 2014, P 260.

² أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 203.

³ D'Astous Alain et al, op-cit, p263.

⁴ سويدان نظام، **التسويق مفاهيم معاصرة**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009 ص 150.

ثالثا: العوامل الثقافية

يتأثر المستهلك بالعوامل الثقافية المكتسبة من محيطه، ولهذا على رجل التسويق دراسة هذه العوامل التي بإمكانها تحديد تصرفات وسلوكيات المستهلكين وأخذها بعين الاعتبار قبل القيام بأي عمل تسويقي.

1. الثقافة:

الثقافة هي مجموعة القيم، العادات، المدركات والسلوكيات الأساسية والمشاركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الأخرى الهامة الموجودة داخله،¹ فالثقافة هي كل ما يميز المجتمع عن غيره من المجتمعات من عادات وتقاليد، لغة، دين وتراث ثقافي.

فاختلاف التراث الثقافي والمعتقدات من مجتمع لآخر سينعكس على سلوك وتصرفات الأفراد،² لذا يجب على رجل التسويق عند إعداد إستراتيجيته التسويقية أن يدرس ثقافة المجتمع الذي سيستهدفه مع الأخذ بعين الاعتبار قيم ومعتقدات هذا المجتمع لأن لها تأثير مباشر وهام على المستهلك، فمثلا تحريم أكل الخنزير لدى المسلمين وإباحته لغير المسلمين.

2. الثقافة الجزئية:

عادة ما تتكون الثقافة العامة للمجتمع من مجموعة من الثقافات الجزئية والتي تعطي هوية اجتماعية خاصة لأعضائها، وتؤثر هذه الثقافات الفرعية على سلوك المستهلك تأثيرا كبيرا، ولهذا يسعى المسوقون لتصميم منتجات مفصلة وبرامج تسويقية خاصة على أساس حاجات ورغبات المستهلكين المكونين لكل مجموعة ثقافية.

الثقافة الجزئية هي مجموعة من الأفراد يتقاسمون المعتقدات، القيم والعادات والتي تختلف في بعض جوانبها عما هو عليه في المجتمع ككل،³ فالثقافة الجزئية هي مجموعة من العادات، القيم والمعتقدات الفرعية ضمن الثقافة الكلية للمجتمع والتي يتقاسمها مجموع الأفراد المكونين لها.

تعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل منها: الجماعات الدينية (مسلم، مسيحي،...)، الجماعات العرقية (البيض، السود،...)، الجماعات القومية (الأكراد، الشيشان،...)، الإقليم

¹ أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص200.

² حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 165.

³ سويدان نظام، مرجع سبق ذكره، ص146.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجغرافي، لذا على رجل التسويق التعرف على خصائص المستهلكين في كل ثقافة جزئية من أجل استخدام الأساليب التسويقية المناسبة للتأثير على سلوكهم الشرائي.

3. الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة والتي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر بحيث يقتسمون معا مجموعة من القيم، الأنماط المعيشية، الاهتمامات والسلوكيات المتشابهة إلى حد بعيد.¹

فالطبقة الاجتماعية إذن هي مجموع الأفراد الذين يتقاسمون نفس المعايير مثل مستوى التعليم، الدخل، الميول والتوجهات، فهي تفرض على الأفراد المكونين لها سلوكيات محددة، والتي تختلف من طبقة لأخرى، وأثبتت إحدى الدراسات وجود علاقة بين الطبقة الاجتماعية والأنماط السلوكية، بحيث يميل أصحاب الطبقة العليا إلى قراءة المجلات من أجل الحصول على المعلومات، في حين يميل أفراد الطبقة الدنيا لمشاهدة التلفاز وقراءة الجرائد،² لذا يجب على رجل التسويق تحديد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون المستهدفون، والتي تعتبر معيارا مناسباً من أجل تجزئة السوق إلى قطاعات وفقاً لأذواق واتجاهات المستهلكين وتصميم المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع.

رابعا: العوامل الاقتصادية

رغم اقتناع ورغبة المستهلك في المنتج، وتأثره بالعوامل التي تم ذكرها سابقاً إلا أن سلوكه الشرائي يبقى مرهوناً ومتعلقاً بمجموعة من العوامل الاقتصادية، والتي تتمثل فيما يلي:

1. **الوظيفة:** تؤثر الوظيفة على القرار الشرائي للمستهلك، حيث تستلزم بعض الوظائف منتجات خاصة مقارنة بغيرها، فمثلاً الطبيب يكون بحاجة إلى معزر وسماعة، المهندس يحتاج إلى أدوات خاصة بالهندسة وهكذا، لهذا وجب على المسوقين دراسة تأثير الوظيفة على القرار الشرائي، ومحاولة خلق حاجات جديدة من أجل تصميم منتجات جديدة.

¹ السيد اسماعيل مجد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، ص 133.

² حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 167.

2. **الدخل:** يعبر الدخل عن القوة الشرائية للفرد، وهو كمية المنتجات التي يمكن أن يشتريها الفرد بنقوده، فهو من العوامل الرئيسة المؤثرة على الإستهلاك، وبالتالي له علاقة هامة بسلوك المستهلك، وتتضح جوانب هذه العلاقة فيما يلي:

أ. **القدرة على تحمل المخاطر:** يتميز أفراد الطبقة العليا بقدرتهم على تحمل المخاطر، وقراراتهم الشرائية تكون بشكل أسرع، فهم يبحثون عن الجودة العالية والعلامات المشهورة.¹

ب. **البحث والتسويق:** مع تسارع وتيرة الحياة، أصبح المستهلك يسعى إلى تقليل من وقت الشراء والبحث، وكلما إرتفع دخل الفرد كلما بحث عن طريقة أسرع للشراء.

ت. **الخبرة بالمنتج:** يشتري أصحاب الدخل المرتفع منتجات عالية الجودة وذات مزايا عديدة ولكنهم لا يعرفون الكثير بشأنها ولا يتعمقون في مزاياها نظرا لضيق وقتهم، لذا فهم يحتاجون لخدمات بعد البيع، بينما ذوي الدخل المتوسط يكونون أكثر حرصا على التعليمات وبالتالي سلامة المنتج.²

ث. **الطلب على الجودة:** يبحث أصحاب الدخل المرتفع عن منتجات ذات جودة مرتفعة، تعكس الثراء والتفاخر أمام الآخرين، كما تميزهم عن غيرهم من الأفراد، على النقيض من ذلك يبحث أصحاب الدخل المتوسط عن المنتجات التي تتلاءم مع دخلهم ولا يهتمهم التفاخر.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2006، ص 233.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الطبعة الثامنة عشر، تنوير للنشر والترجمة والتوزيع، 2013، ص 126.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تبدل العديد من المنظمات محاولات لزيادة البصمة البيئية لأنشطتها التجارية المختلفة، وذلك بتضمين ميزات صديقة للبيئة في المنتجات التي تقدمها للحفاظ على موقعها التنافسي في السوق، ونتيجة لهذا نما الاتجاه نحو التسويق الأخضر لدى المنظمات، وأصبح فلسفة تستخدم لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات الخضراء وجعلها أكثر جاذبية، وهذا لا يتم إلا من خلال المزج الكفاء بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخضر، والتي ستطرق لها في هذا المبحث.

المطلب الأول: المنتج الأخضر وأثره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يعتبر المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، فنجاح الاستراتيجيات التسويقية يعتمد على تقديم المنتج المناسب الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين، وبزيادة الوعي وتغيير تفضيلات المستهلكين وجب على المنظمات العمل على إشباع هذه الرغبات وإنتاج المنتجات الخضراء ذات التأثير الأقل على البيئة.

أولاً: تعريف وخصائص المنتج الأخضر

ولدت المخاوف البيئية متطلبات لخلق منتجات جديدة ومراجعة المنتجات التقليدية التي قد تستدعي تغيير التصميم، بل وحتى إمكانية تغيير سياسة التصنيع وهذا لإنتاج منتجات خضراء تقلل من استهلاك الموارد والتلوث البيئي قدر الامكان.

1. تعريف المنتج الأخضر:

عرف بامبانج "Bambang" المنتج الأخضر بأنه نشاط تصميم السلع والخدمات وذلك من خلال تقليص التأثيرات البيئية أثناء دورة الإنتاج.¹

عرف ألبينو "Albino" سنة "2009" المنتج الأخضر بأنه منتج مصمم لتقليل آثاره البيئية خلال دورة حياته بأكملها، وبالأخص تقليل استخدام الموارد غير المتجددة إلى أدنى حد وتجنب المواد السامة وإستخدام الموارد المتجددة وفقاً لمعدل تجديدها.²

¹Bambang Supriadi, et al, **Green Product And Its Impact On Customer Satisfaction**, Journal Of Business And Management, Vol 19, N° 08, 2017, P 36.

² Fabien Durif, et al, **In Search Of A Green Product Definition**, Innovative Marketing, Vol 6, N° 01, 2010, P27.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيح التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم مواد صديقة للبيئة، والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الإلتزام البيئي.¹

المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وأن يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية.

ويرى كامونثيب "Kamonthip" أن المنتجات الخضراء لها تأثيرات أقل على البيئة وعلى صحة الإنسان.² وعليه يمكن القول أن المنتج الأخضر هو المنتج الذي يلي احتياجات المستهلك ويكون أقل ضررا على البيئة وعلى صحة الإنسان مقارنة ببدائه من المنتجات الأخرى.

2. خصائص المنتج الأخضر:

هناك العديد من الخصائص التي يجب توفرها في المنتج ليعتبر منتجا أخضر تتمثل فيما يلي:³

أ. سهولة إعادة الاستخدام؛

ب. صنع باستخدام الموارد الطبيعية و / أو المتجددة؛

ت. يحتوي على محتوى معاد التدوير؛

ث. إعادة تدويره بسهولة؛

ج. قابل للتحلل؛

ح. كفاءة الطاقة؛

خ. دائم مع متطلبات صيانة منخفضة.

ثانيا: العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر

قام بيتي "Peattie" بتحديد مجموعة من العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء نوجزها فيما يلي⁴:

¹ سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره، ص5-6

² Kamonthip Maichum et al, Application Of The Extended Theory Of Planned Behavior Model To Investigate Purchase Intention Of Green Products Among Thai Consumers, Sustainability, Vol 08, 2016, P3

³ Yi Chang Yang, Consumer Behavior Towards Green Products, Journal Of Economics, Business And Management, Vol 05, N ° 04, April 2017, P161 .

⁴ Peattie Ken, Environmental Marketing Management, Meeting The Green Challenge, London, Pitman, 1995, PP181-183.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1. مكونات المنتج: تشمل جميع مكونات المواد الخام التي تستخدم في العملية الإنتاجية وكميتها، مدى استدامتها وأمانها وقدرتها على توفير الطاقة ومدى قبول المجتمع لها.
2. الغرض من المنتج: من الضروري أن يكون الغرض من المنتج هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بدون تعريض حياتهم للمخاطر.
3. نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه: على المنظمات تحمل مسؤوليتها في ضمان استخدام المنتج بالأسلوب الصحيح من قبل المستهلكين.
4. متانة المنتج: من بين العوامل المهمة التي تشغل تفكير المستهلك الأخضر مدى متانة المنتج وطول عمره الافتراضي، حيث تؤثر على إدارته للمنتج من الناحيتين البيئية والاقتصادية.
5. مكان صنع المنتج: كلما كانت المنظمات تشتهر بالجودة الفنية المرتفعة أو تتبع لدول تشتهر بذلك، كلما ساعدها ذلك على إضافة البعد البيئي وسرعة إدراك المستهلكين لذلك وبسهولة.

ثالثاً: دورة حياة المنتج الأخضر

- إن المهتمين أو المتبنين للتسويق الأخضر يهتمون دائماً بدورة أخرى من دورات حياة المنتج، وهي دورة الاستخدام أو الإستعمال وهذه الدورة مقسمة إلى أربعة مراحل كما يلي:¹
1. التصميم والتطوير: في هذه المرحلة تتم ولادة المنتج وفقاً لمجموعة من المعايير التقنية والبيئية، والتي يتم إحداث التفاعل بينهما من أجل تصميم وتطوير المنتج بحيث يتلائم مع أهداف المنظمة.
 2. مرحلة التصنيع: في هذه المرحلة تتم محاولة التخفيض من الآثار السلبية للعملية الإنتاجية على البيئة كانبعاث الغازات، التلف، الهدر في المواد والطاقة ومتابعة آثار ذلك على البيئة، وبالتالي تكون العمليات الإنتاجية سليمة على مستوى البيئة.
 3. مرحلة الإستعمال من قبل الزبون: في هذه المرحلة تقوم المنظمات بتقييم استخدام المنتج، تبحث عن المعلومات الخاصة بذلك، ومن وجهة نظر الزبون هل المنتج صالح من الناحية البيئية، ألا يعاني هذا المنتج البيئي من أي مشكل أثناء الإستخدام يتعارض مع مجموعة المعايير البيئية الموضوعية أثناء تصميمه.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، 2007، مرجع سبق ذكره، ص ص 187، 188.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيح التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

4. مرحلة الجمع وإعادة التدوير: في هذه المرحلة تبحث المنظمة عن السبل المثلى لإعادة جمع بواقي المنتج بعد استخدامه أو استهلاكه ليتم إعادة تدويره، أو معالجته ليتم إعادة استخدامه مرة أخرى من أجل تقديم منتجات جديدة.

هناك بعض الأنشطة المتعلقة بالمنتج التي يجب مراعاتها قبل تقديم المنتج الأخضر وتمثل فيما يلي:

1. **العلامة الخضراء:** إن تطور المجال البيئي للمؤسسات وقيادة المنظمات التي تقدم المنتجات الخضراء للسوق جعلها تسعى إلى التميز من خلال ما يسمى بالعلامة الخضراء، حيث أن المنظمات التي تقدم منتج أو منتجات خضراء ضمن تشكيلة منتجاتها فإن ذلك سيؤثر على صورة علامتها لدى المستهلكين.

إن زيادة الوعي بين العملاء بشأن التهديدات البيئية الناجمة عن المنتجات الإلكترونية دفعت المنظمات إلى دمج سمات صديقة للبيئة في منتجاتها لتحقيق توقعات المستهلكين الخضراء، ولذلك فإن المنظمات التي تقدم سلع / خدمات مستدامة بيئياً تعزز القيمة المدركة الخضراء لعلامتها التجارية، حيث تم تعريف الوعي بالعلامة التجارية الخضراء على أنها "القدرة على أن يدرك المشتري ويتذكر أن العلامة التجارية صديقة للبيئة".¹

كما أن صورة العلامة الخضراء تلعب دوراً إيجابياً في خلق سلوك المستهلك الأخضر، حيث أن المستهلكين الخضراء يقومون باقتناء المنتجات التي تقدمها المؤسسات الخضراء.

ويركز المسوقون المهتمون بدورة حياة المنتج على عدة قضايا نوردتها فيما يلي:²

✓ إطالة دورة حياة المنتج من خلال السعي دائماً لتمييز المنتج من الناحية البيئية مما يميزه عن المنتجات الأخرى؛
✓ متابعة مختلف مراحل دورة حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على مختلف الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر مرحلة ما، وبالتالي العمل على علاجها.

2. **الإنتاج الأنظف:** تم إعطاء مفهوم الإنتاج الأنظف في عام "1990" بواسطة البرنامج البيئي للأمم المتحدة (UNEP) على أنه "التطوير الدائم في العمليات الصناعية، المنتجات بغرض تقليل استهلاك الثروات

¹Aibek doszhanov, Zainal Ariffin Ahmad, **Customers' Intention To Use Green Products: The Impact Of Green Brand Dimensions And Green Perceived Value**, Shs Web Of Conferences 18, 2015, P 02.

² 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، المجلد 03، العدد 02، 2017، ص 14.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيح التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الطبيعية ومنع تلوث الهواء، الماء والتربة عند المنبع، وذلك بهدف تخفيض المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة¹.

وأدرك المجتمع الدولي بأن تحقيق التنمية المستدامة هو مسؤولية جماعية تضامنية، وكل إجراء يتخذ من أجل حماية البيئة العالمية يجب أن يشتمل على إجراءات لتحسين ممارسات الإنتاج والاستهلاك بشكل قابل للاستدامة، وعلى هذا أصدر برنامج الأمم المتحدة للبيئة الإعلان العالمي للإنتاج الأنظف والذي يدعو إلى تبني مجموعة من الممارسات الاستهلاكية والإنتاجية والتي تركز على إستراتيجيات وقائية متكاملة كتقييم الآثار البيئية، دورة حياة المنتج، العمل على التطوير بتشجيع تغيير الأولويات بدءاً من إستراتيجية معالجة النفايات إلى الوقاية منها، وكذا تطوير الإنتاج ليكون ذات كفاءة بيئية ليتلائم مع متطلبات وحاجيات المستهلك.²

تطبيق الإنتاج الأنظف يتضمن جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي³:

أ. تقليل النفايات من المصدر، ويشتمل ذلك ترتيب أو تنظيم وتعديل عملية التصنيع، تطوير المنتجات وتغيير المواد؛

ب. إعادة التدوير للمواد المسترجعة، ويشمل ذلك التدوير الداخلي والتدوير الخارجي؛

ت. استعمال الموارد المتجددة كونها طاقات غير مضرّة بالبيئة وتأثيراتها على البيئة ضئيلة؛

ث. الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والطاقة إلى المستويات المثلى؛

ج. تحقيق أعلى المستويات من الربح المادي، الجودة والإنتاج.

3. التعبئة والتغليف:

التغليف هو جملة من الوسائل المادية والتي تكون جزءاً من المنتج وتباع معه، إذ تقوم بحمايته، نقله، تخزينه، كما تقوم بالتعريف بالمنتج وبطريقة استخدامه من قبل المستهلك،⁴ فالتعبئة هي الغلاف المادي الأول

¹ بورزاق اسيا، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة سونيك، مجلة الريادة لاقتصادات الأعمال، العدد 01، 2015، ص 125.

² فريدة كافي، علي طام، الإنتاج الأنظف كإستراتيجية لدعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة مؤسسة فريتا بعنابة، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، ميله، جوان 2017، ص 512.

³ شاهد إلياس، دقور عبد النعيم، أهمية المنتجات الخضراء في المنظمات الصناعية - مؤسسة تويوتا نموذجاً، أبحاث إقتصادية إدارية، العدد عشرون، ديسمبر 2016، ص 292.

⁴ Jacques Lendrevie et al, **Théorie Et Pratique Du Marketing**, 6eme Edition, Dalloz, Paris, 2000, P 241.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيح التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

للسلعة، في حين التغليف هو الغلاف الإضافي للسلعة، وتلعب التعبئة والتغليف دورًا مهمًا في استدامة المنتج، حيث أصبح المستهلكون على دراية متزايدة بخيارات التغليف البيئية ويغيرون سلوكهم نتيجة لذلك، ومن الأمثلة الرائدة على ذلك زجاجات المياه، حيث قام العديد من المستهلكين بالتبديل من شراء زجاجات المياه البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد إلى استخدام حاويات المياه القابلة لإعادة التعبئة، ولذا تم طرح مبيعات زجاجات المياه القابلة لإعادة الاستخدام من منتجات صديقيين للبيئة مثل Sigg و KleenKanteen في السوق، وشهدت المنظمات، مثل Brita و PÜR، صانعي فلاتر المياه، زيادة بنسبة 22.2% و 15.2% في المبيعات خلال عام 2009" على التوالي.

اتجاه قوي آخر للتعبئة الاستهلاكية هو استخدام أكياس التسوق القابلة لإعادة الاستخدام في محلات البقالة، حيث يستخدم الأمريكيون مائة مليار كيس تسوق بلاستيكي كل عام، وأكثر من خمسمائة مليار كيس تسوق على مستوى العالم، ومن كل هذا تصبح أربعة مليارات قمامة عامة، فأدرك المستهلكون وتجار التجزئة هذا الأمر، وبدأوا بتشجيع السلوك الجيد و"أكياس التسوق القابلة لإعادة الاستخدام، وابتداءً من عام 2011"، أشار أكثر من ثلثي المستهلكين إلى أنهم يستخدمون الآن أكياس التسوق القابلة لإعادة الاستخدام.¹

رابعاً: خطوات تطوير المنتج الأخضر

يلعب تطوير المنتج الأخضر دوراً مهماً في إستراتيجية التسويق الأخضر، ويساعد المنظمات على التحرك بسرعة نحو بيئة مستدامة، ويرى بيتي "Peattie" أن تطوير المنتجات الجديدة الخضراء تمر بالخطوات السبعة التالية²:

1. تحديد أهداف ومهام البحث والتطوير: تقوم المنظمة بمراجعة المنتجات الحالية من خلال استخدام المعايير المتعلقة بالبيئة، ونتيجة ذلك تطوير منتجات تعتمد على مواد قابلة لإعادة التدوير، وكذا عمليات إنتاجية تستخدم تكنولوجيا نظيفة.

¹ Andy Schmitz, The Sustainable Business Case Book, V 01, Saylor Academy, 2012, web Site https://SaylorDotOrg.Github.io/Text_The-Sustainable-Business-Case-Book/S10-01-Green-Marketing-Strategy-And-T.Html, date de visite : 2020/09/17, 14 :17 .

² حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كإتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مدخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، نمو المنظمات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و23 نوفمبر 2011، ص ص 382، 383.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

2. تحليل النظم الحالية: تقوم المنظمات بتحليل مجمل الآثار البيئية لمختلف منتجاتها خلال دورة حياتها، وكذا تحليل النظم الفنية، ودراسة السوق والقيام بتحليل SWOT من أجل معرفة نقاط القوة والضعف، الفرص و التهديدات التي يمكن أن تواجهها المنظمة عند تقديمها للمنتج الأخضر.
 3. تطوير المواصفات: في هذه المرحلة تقوم المنظمة بإدراج المتطلبات البيئية في العملية الإنتاجية، وكذا تحديد المتطلبات لدورة حياة المنتج، ووضع المعايير البيئية وإعتمادها.
 4. ابتكار المنتجات والعمليات الإنتاجية البديلة: تلجأ المنظمات إلى إستخدام الأساليب الابتكارية من أجل التوصل إلى منتجات خضراء جديدة .
 5. تقييم البدائل: في هذه المرحلة تقوم المنظمة بإختيار البديل الأمثل من بين كل البدائل بإستخدام مجموعة من الإجراءات كمعايير التقييم البيئية.
 6. تنفيذ البديل المختار: ويتمثل في المنتج الذي اختير في المرحلة السابقة.
 7. قياس ورقابة أداء المنتج بعد البيع: تقوم المنظمة بتقييم المنتج بعد البيع وذلك بالتأكد من رضا المستهلكين والموزعين عن المنتج، ثم يتم بعد ذلك متابعة إعادة تدوير مخلفاته.
- وقد قدم كاو "KAO" خمسة مبادئ أساسية لتطوير المنتج وهي:
- أ. أن يكون ذا فائدة وأهمية للمجتمع، أي تقديم منتجات مرغوبة من قبل المستهلكين؛
 - ب. الإبداع والأصالة، وإيجاد بدائل جديدة للموارد غير المتجددة؛
 - ت. أن تكون تكلفة الإنتاج فعالة منخفضة وذلك بإنخفاض تكاليف عملية الإنتاج؛
 - ث. إيجاد أسواق ومستهلكين لتصريف هاته المنتجات؛
 - ج. إيجاد ووضوح تجار التجزئة.
- جوانب التحول الى منتجات خضراء: إن عملية التحول الى المنتجات الخضراء قد تكون في واحدة أو أكثر من الجوانب الآتية:¹
- أ. إعادة التجديد للمنتج: وذلك بتغيير المحتوى للمواد ذات التأثيرات السلبية أو تخفيض تأثيرها.
 - ب. خصائص المنتج الجديد: كلما كان للمنتج خصائص تثير المستهلك كلما زاد الإهتمام بالأداء البيئي.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ت. التغييرات في استخدام المنتج: أن تكون مطالب البيئة في تقليص المواد والطاقة مكون من مكونات عملية تصميم المنتجات، وهذا ما تحققه المنظمات من خلال عملية تبسيط التصميم.

ث. إعادة تصميم المنتج: تصميم المنتجات لتكون سهلة التفكيك من أجل إعادة تدويرها مرة أخرى وإعادة تصميم منتجات أخرى.

ج. إطالة عمر المنتج الزائدة.

ح. تغييرات التغليف: أصبح التغليف موضوعا مهما من أجل التكيف مع البيئة، حيث يقدم فرصة كبيرة لتحسين الأداء البيئي بدون التكاليف التي تتعلق بالمنتج الجوهري.

خامسا: تأثير المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تزايد التلوث البيئي بسرعة طوال فترة التصنيع، مما أدى إلى حدوث تفاعل كبير ضد المنتجات الخطرة على البيئة، وعندما أصبحت المحتويات الخطرة للمنتج أحد العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين، بدأت الشركات في تصنيع منتجات صديقة للبيئة أو بعبارة أخرى وضع سياسات للمنتجات الخضراء.

يتضمن المنتج الأخضر مجموعة من المنافع المادية الملموسة التي تتمثل في مكونات المنتج، خصائصه والغلاف الذي يحويه، ومجموعة من المنافع غير الملموسة المتمثلة في الخدمات المصاحبة كخدمات ما بعد البيع، الضمان...إلخ.

وتؤثر الخصائص الملموسة للمنتج كالعلاف بشكل كبير على المستهلك وعلى إستمالة قراره الشرائي، فالتصميم الجيد والجذاب للعلاف يعمل في مرحلة ما قبل الشراء على جذب المستهلكين نحو منتجات المؤسسة الخضراء، كما يقدم العلاف معلومات هامة عن المنتج، خصائصه ومكوناته بفضل التبين على غلاف المنتج، كما يعمل العلاف على حفظ المنتج من الكسر والتلف، بينما في مرحلة الشراء يعمل العلاف على تخفيض المخاطر المدركة بفضل المعلومات التي يحويها العلاف وبالتالي التأثير بشكل كبير على الموقف الشرائي، أما في مرحلة ما بعد الشراء يعمل العلاف على الحفاظ على البيئة نتيجة إعادة تدويره أو إستخدامه في أغراض أخرى وبالتالي الحصول

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 244، 245.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيح التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

على رضا المستهلك كما يعمل الغلاف الجذاب على رسم صورة جيدة في أذهان المستهلكين، وبالتالي فالغلاف له تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك بمراحله المختلفة.

بينما تعمل خدمات ما بعد البيع لمنتج تم شراؤه سابقا على تكوين خبرات وتجارب سابقة في أذهان المستهلكين وبالتالي تكوين قاعدة من المعلومات تساعد في مرحلة البحث عن المعلومات في مرحلة لاحقة، ويتم إستخدامها كمعايير في تقييم المنتج مع المنتجات الأخرى ضمن المجموعة المثارة، كما تعمل خدمات ما بعد البيع في مرحلة الشراء على تخفيض المخاطر المدركة لدى المستهلك وبالتالي المساهمة في اتخاذ القرار الشرائي، في حين تعمل خدمات ما بعد البيع إذا كانت جيدة ومدة الضمان طويلة في مرحلة ما بعد الشراء على تعزيز قرار الشراء وبالتالي رضا المستهلك وإمكانية إعادة شراء المنتج مرة أخرى.

أجرت "Grail Research" دراسة استقصائية على 520 مستهلكاً من المستهلكين الأخضر في "جوان 2009"، وكان الأفراد المستهدفون هم المستجيبون الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و65 عاماً، والذين هم على دراية بالمنتجات الخضراء والذين اشتروا المنتجات الخضراء في الماضي.

وفقاً لهذه الدراسة، يعتقد المستهلكون أن المنتجات الخضراء هي تلك التي تقلل من التأثيرات على البيئة، مثلاً، موفرة للطاقة أو قابلة لإعادة التدوير أو طبيعية أو عضوية.

يعتبر 30% فقط من المستهلكين أن الحد من استخدام المياه هو ممارسة صديقة للبيئة، كما تعتبر ملصقات المنتجات والكلمات المنطوقة هي المصادر الأساسية للمعلومات حول المنتجات والمنظمات الخضراء للمستهلكين.¹

طورت مجموعة فوجيتسو "Fujitsu" معايير "معايير تقييم المنتجات الخضراء" في المنتجات الصديقة للبيئة التي تصنعها، تم تصميم هذه العملية للمساعدة في توفير الموارد الطبيعية وتقليل الانبعاثات الكيميائية من أجل الحفاظ على معايير طباعة منخفضة صديقة للبيئة وزيادة إنتاجية الشركة، علاوة على ذلك، أنشأت مجموعة فوجيتسو Fujitsu "تقنية إعادة التدوير التي تستخدم البلاستيك القابل للتحلل الحيوي المدمج في أجهزة

¹Aysel Boztepe, op-cite, P10.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيح التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الكمبيوتر المحمولة، تعمل أجهزة الكمبيوتر من "Fujitsu" على تعزيز كفاءة الطاقة وقد لبّت احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال توفير جهاز كمبيوتر يغطي جميع جوانب المعايير.¹

تعتبر سيارة تويوتا بريوس "Toyota Prius" من أكثر المنتجات الخضراء نجاحاً في العالم، فهي توفر للمستهلكين كل ما يبحثون عنه في السيارات الفخمة الأخرى، بحيث لديها تصميم جذاب، كفاءة في استهلاك الوقود ومحرك هجين يجعل من الممكن القيادة لمسافة غير محدودة من الأميال التي تتوقف فقط للتعبئة، فالسيارة محبوبة من قبل عشاق السيارات لقيادتها الهادئة، عندما تم تقديم السيارة ركزت الإعلانات على الأداء الفائق الذي يتجلى في رحلة هادئة، في حين أن الإعلانات التكميلية تروج لحسن نيتها البيئية، مع ارتفاع أسعار الطاقة تحولت سيارة بريوس "Toyota Prius" إلى كفاءة فائقة في استهلاك الوقود، بينما تربط العلاقات العامة علامة السيارة بالمشاهير والأسباب المهمة بالبيئة، يقال إن بعض المالكين يشترطون السيارة من أجل ما يسمى بالحفظ الواضح - مما يتيح للجميع معرفة أنهم أذكىاء بيئياً، ووضح بعض المستهلكين أن السبب الأول لشرايتهم للسيارة هو أنها تقدم بيانات عنهم.

المطلب الثاني: التسعير الأخضر

يختلف المنتج الأخضر عن المنتج التقليدي، وهو ما خلق صعوبات في كيفية تسعيره والطرق المعتمدة في ذلك، وذلك بسبب التكاليف الإضافية في المنتج الأخضر.

أولاً: تعريف التسعير الأخضر

يعد التسعير من أكثر القضايا شيوعاً وأهمية التي تلفت انتباه الصناعة والمجتمع الأكاديمي على حد سواء، حيث عرف السعر وفق توجه التسويق الأخضر على أنه ذلك السعر الذي تأخذ به منظمات الأعمال ذات التوجهات الخضراء في أعمالها، وتمثل إشكالية التسعير الأخضر في إمكانية إيجاد التوازن الفعلي بين السعر المرتفع بالنسبة للمستهلك، وبالتالي مانع وقيد لشراء المنتج الأخضر، والسعر الذي يترجم القيمة المضافة للمنتج الأخضر لأنه يحترم البيئة²، فيتم تسعير المنتجات بما يتناسب مع المستهلك الأخضر، وهذه الأسعار تحمل بعض الإضافات التي تتعلق بتكاليف البحث والتطوير المستمر، وهذا من أجل ضمان مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة

¹ Yeow Kar Yan, The Concept Of Green Marketing And Green Product Development On Consumer Buying Approach , Global Journal Of Commerce And Management And Perspective , Vol 03, N°02, 2014, P35.

²مولحسان آيات الله، مرعوش أكرام، السلوك البيئي: توجه حتمي للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الاصيل، ديسمبر 2017، ص 87

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

جديدة¹، وحسب هوبكنز "Hopkins" فإن فئة المنتج والفائدة المتوقعة منه من العوامل الهامة في تحديد رغبة المستهلكين في دفع علاوة مقابل المنتج الأخضر.²

يعتبر التسعير في التسويق الأخضر أمرًا هامًا مع الأخذ في الاعتبار حقيقة أنه يدعم الصداقة البيئية حتى يمكن إضافة القيمة إلى المنتج لتغيير مظهره ووظائفه وعبر التخصيص، عادة ما يكون تسعير المنتجات ذات المنحى الأخضر أعلى من المنتجات التقليدية لتعكس التكاليف الإضافية لتعديل عملية الإنتاج أو التغليف أو عملية التخلص، السبب الإضافي لارتفاع الأسعار هو تصور أن المستهلكين سوف يدفعون أكثر للمنتجات الخضراء، تشير الدراسات الاستقصائية إلى أن المستهلكين يقولون إنهم سيدفعون من 7% إلى 20% أكثر للمنتجات الصديقة للبيئة لكن العلاقة بين المواقف والسلوك كانت دومًا مهمة للجهات المسوّقة، ويبدو أنها مهمة عندما ينظر المرء إلى أنشطة التسويق الخضراء، قد يفسر هذا التناقض حقيقة أن المستهلكين غير راغبين في دفع المزيد مقابل المنتجات الخضراء على الرغم من أنهم يستمرون في قول أنهم سيفعلون ذلك، كما يدرك العملاء الفوائد التي تدعمها المنتجات الخضراء، حتى أنهم على استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل الفوائد أو القيم الإضافية المرتبطة بالمنتجات الخضراء³، تأتي هاته القيمة في شكل مذاق أفضل، تصميم أكثر إبداعًا، أداء أو وظيفة محسنة⁴، وبعض الدراسات أثبتت العكس ففي استطلاع "Accenture Global Auto Consumer Survey" لشهر "مارس 2010" أن 56% من المستهلكين في الولايات المتحدة وكندا لن يدفعوا أكثر مقابل السيارة الهجينة أو الكهربائية، بالمقارنة مع السيارة التي تعمل بالوقود فقط.⁵

ثانياً: مزايا التسعير الأخضر

يعتبر السعر من أكثر العوامل تأثيراً في المزيج التسويقي الأخضر، وتتمثل مزايا التسعير الأخضر فيما يلي⁶:

¹ عبد القادر شوقي، إسماعيل حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² Ronald Drozdenko et al, **Pricing Of Green Products: Premiums Paid, Consumer Characteristics And Incentives**, International Journal Of Business, Marketing, And Decision Sciences Vol 04, N° 01, 2011, P107.

³ Mohammad Solaiman et al, **Green Marketing: A Marketing Mix Point Of View**, International Journal Of Business And Technopreneurship Vol 05, N°01, Feb 2015, PP 92-93 .

⁴ Muhammed Abdullah , Sharaf, Selvan Perumal, **How Does Green Products' Price And Availability Impact Malaysians' Green Purchasing Behavior?** The Journal Of Social Sciences Research, Vol 04, N°03, P29.

⁵ Zhaofu Honga et al, **Green Product Pricing With Non-Green Product Reference**, Transportation Research Part E, Vol 115, 2018, P01.

⁶ إلياس شاهد، عقبة عبد اللاوي، عبد النعيم دفور، **السعر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي**، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 05، جوان 2017، ص 362 - 363.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1. حماية البيئة وذلك بالحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد .
 2. زيادة وعي الزبون: فتساؤلات الزبون عن أي إضافة سعرية تسمح بالحصول علي معلومات بيئية جديدة أو إضافية.
 3. زيادة ولاء العاملين: من خلال استمرار العاملين وافتخارهم بالعمل في المنظمات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.
 4. استجابة أفضل لأصحاب المصلحة: يؤدي التزام المنظمة بالقضايا الاجتماعية والبيئية في بناء علاقات إيجابية مع أصحاب المصلحة.
 5. التحسين المستمر: تعتبر العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا للمنظمات من اجل التحسين الدائم في العملية الإنتاجية واعتماد المبادرات البيئية الجديدة، الأمر الذي يجعل التسعير الأخضر فرصة من أجل كسب ميزة تنافسية.
 6. تحسين سمعة المنظمة: يمثل التسعير الأخضر فرصة جيدة لتنشيط دور العلاقات العامة في المنظمة من اجل تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.
- في مقابل هاته المزايا توجد عقبات عديدة يمكن أن تواجه التسعير الأخضر تتمثل فيما يلي:¹
1. خفض الطلب: حسب قانون العرض والطلب فإن العلاوة السعرية في التسعير الأخضر تؤدي إلى زيادة سعر المنتج، وهو ما يؤدي إلى خفض الطلب.
 2. حالات الخداع المحتملة: تتمثل في تحميل الزبون علاوات سعرية جراء التسعير الأخضر وفي المقابل لا يحصل على شيء حقيقي نتيجة ذلك، بمعنى أن التسعير الأخضر يصبح تكلفة دون إنشاء قيمة يشعر بها الزبون.
 3. قد تجد المنظمات نفسها ضحية التسعير الأخضر إذا لم يتم الأخذ بذلك من قبل المنظمات المنافسة، أو القطاعات الأخرى.
 4. مع العولمة والتصدير قد تكون العلاوات السعرية غير عادلة نسبيا، لأن المنظمة التي تأخذ هاته العلاوة تحقق مزايا لجيرانها في الموقع .

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 256.

ثالثا: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

تتأثر المنظمة عند إتخاذها لقرارات التسعير بجملة من العوامل من بينها عوامل داخلية وأخرى خارجية تتمثل فيما يلي:

1. العوامل الداخلية

العوامل الداخلية هي التي تكون ذات صلة بالمنظمة والتي يمكن السيطرة عليها مقارنة بالعوامل الخارجية وتتمثل فيما يلي:

أ. **الأهداف:** تمثل الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من أهم العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير، وتتمثل هاته الأهداف فيما يلي:¹

➤ **هدف البقاء:** يعتبر البقاء أسمى هدف للمؤسسة خاصة في ظل المنافسة الشديدة والتغير الدائم في حاجات المستهلكين، مما يجعل هذا الهدف في بعض الأحيان أهم من هدف تحقيق الربح، وبالتالي هدف البقاء يكون محدد للسعر.

➤ **الحصة السوقية:** قد يكون هدف المنظمة تحقيق حصص سوقية أعلى أو المحافظة على حصصها السوقية الحالية، فالسعر المنخفض يساعد في توسيع سوق المنتج .

➤ **القيادة السعرية:** وفقا لهذا الهدف تقوم المنظمة بالتسعير بمستوى لا تستطيع المنظمات المنافسة تجاوزه وقد يكون:

● **سعر منخفض:** يسمح السعر المنخفض بقيادة السوق وذلك من خلال ملائمة المنتج لحاجات المستهلك الذي يبحث عن السعر المنخفض.

● **سعر مرتفع:** من خلال الأسعار المرتفعة تتم قيادة السوق، وبالأخص في السلع الخاصة.

➤ **قيادة الجودة:** تتمتع منتجات المنظمة بالجودة يجعلها تحدد سعرا أعلى نظرا لتكاليف الإبتكار والتطوير مقارنة بمنافسيها.

¹ علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 1999، ص ص 138 - 144.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ب. **التكاليف:** تلعب التكاليف في مجال التسويق الأخضر دورا كبيرا في ارتفاع الأسعار وبالأخص في الأجل القصير وهذا يرجع لارتفاع تكاليف البحث والتطوير في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج، ولكن تتقلص هاته التكاليف في المراحل اللاحقة بسبب تقليل التلف والضياع، إنخفاض استعمال المواد الأولية.¹

ت. **درجة اختلاف المنتج:** كلما تميزت منتجات المنظمة عن منتجات باقي المنافسين، كلما كان لها حرية أكبر في تحديد أسعارها، فالمنظمات ذات المنتجات الخضراء تطلب أسعارا أعلى مقارنة بالمنافسين نظرا للخصائص البيئية التي تنفرد بها.

ث. **الإعتبرات التنظيمية:** يتأثر سعر المنتج الأخضر بالجهة المقررة للسعر، هل هي الإدارة العليا كمجلس الإدارة، أو لجنة من مدراء الإدارات المتخصصة، أم وكلاء البيع.²

2. العوامل الخارجية

هي العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير والتي لا يمكن السيطرة عليها وتتمثل فيما يلي:

أ. **العوامل الديمغرافية:** عند استهداف المنظمة لأي قطاع سوقي، عليها مراعاة العوامل الديمغرافية التي تؤثر في قرارات التسعير مثل: عدد المستهلكين المحتملين، سنهم، مستواهم الثقافي، موقعهم، معدلات الشراء المتوقعة للمستهلكين المحتملين وحالتهم الاقتصادية.

يتميز المستهلك الأخضر بخصائص تميزه عن باقي المستهلكين وفقا للعديد من الدراسات، لذا يجب على المنظمة أخذ هاته العوامل بعين الإعتبار عند إتخاذها لقرارات التسعير.

ب. **العوامل النفسية:** حقق علم النفس قفزة كبيرة في مجال فهم رد فعل العملاء لبدائل متعددة الأسعار وذلك في ثلاث مجالات:³

➤ **خطوط الأسعار المتعددة:** اعتمدت سياسة خطوط الأسعار المتعددة في حالة إختلاف المنتج من نوع واحد، بحيث يتم رفع السعر دون الخوف من انخفاض حجم المبيعات، تعكس هذه السياسة تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية بناء على تمييز المنتجات.

¹ هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 227.

² أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 213.

³ هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 229.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

➤ **الأسعار الجذابة:** لها أثر نفسي على المستهلك، فالمستهلك يشعر أن سعر 99 دينار تمثل شراء أحسن من سعر 100 دينار.

➤ **جودة الأسعار:** أي أن السعر المرتفع يعكس جودة المنتج والعكس صحيح.

في مجال التسويق الأخضر، تشير عدة دراسات أن الدوافع الشرائية للمستهلكين الأخضر هي دوافع نفسية، وهو ما يفسر إستعدادهم للحصول على المنتجات الخضراء بسعر أعلى نسبياً.

ث. **المنافسة:** على المنظمة أن تقوم ببناء قاعدة معلومات عن استراتيجيات المنافسين، تكاليفهم وإيراداتهم من مختلف المصادر والقيام بتحليلها من أجل تبيان نقاط القوة والضعف لكل منافس وعلى أساس هاته المعلومات يمكنها وضع الأسعار المناسبة،¹ وفي مجال التسويق الأخضر تواجه المنظمة منافسة لمنتجاتها التقليدية ومنافسة لمنتجاتها الخضراء، لذا فعليها دراسة المنافسة في الاتجاهين من أجل اتخاذ قرار التسعير.

ث. **التدخل الحكومي:** تلعب القوانين والشروط التي تضعها الدولة دوراً هاماً في تحديد أسعار المنتجات، والتي تكون ملزمة للمنظمات بإتباعها، حيث تقوم الدولة بتحديد أسعار تعتمد عليها المنظمات أو تضع إطاراً معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده.²

رابعاً: طرق التسعير الأخضر

تتبنى المنظمات ذات التوجه الأخضر العديد من الطرق لتسعير منتجاتها الخضراء، ومن أبرز هاته الطرق ما يلي:

1. التسعير على اساس الكلف البيئية Environmental costs

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً في الاستخدام، حيث أخذت المنظمات ذات التوجه الأخضر في احتساب كلفة المنتج الأخضر المقدم للسوق، وما تترتب عليه من تكاليف جراء الأضرار التي تلحقها بالبيئة، ومن ثم فإن السعر وفق مدخل التسويق الأخضر وعلى أساس الكلفة سيكون كما يلي³:

$$\text{التسعير الأخضر} = \text{الكلفة الكلية (انتاج + تسويق)} + \text{الكلفة البيئية} + \text{هامش الربح}$$

¹ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص30.

² محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص293.

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، مكتبة الجامعة، الأردن، 2012، ص 460-461.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وفي هذا الصدد، قامت العديد من الدول كأوروبا وأمريكا بفرض ضريبة استخدام البترول، أو ضريبة الكربون، حيث يمثلان الحد من الاستخدام المفرط للوقود وما سينجم عنه من أضرار على البيئة لاحقاً وما يستوجب من إجراءات للمعالجة، وعليه فإن العوائد المتحققة من هذه الضرائب ستوجه لإصلاح الآثار السلبية التي تصيب البيئة جراء العملية الإنتاجية.

2. التسعير على أساس القيمة المدركة Perceived- Value Pricing

تقوم العديد من المنظمات بتسعير منتجاتها الخضراء على أساس القيمة المدركة للعميل، فالقيمة التي يدركها العميل نتيجة إقتنائه أو استخدامه لهاته المنتجات تفوق مقدار تكلفة المنتج، وتوجد طريقتان لتخفيض التكاليف وفقاً لهذا المدخل يتمثلان فيما يلي:¹

أ. تخفيض التكاليف من خلال نموذج القيمة:

يتم تخفيض التكاليف من خلال ابتكار وخلق قيمة جديدة للعميل، والتي تجمع بين ما يمكن أن يقدمه المنتج القديم في السوق، وإضافة العناصر الجديدة المميزة له بغرض الإبتعاد عن المنافسة وكذا تحقيق الريادة في السوق وبالتالي تخفيض التكاليف.

ب. تخفيض التكاليف من خلال نموذج الاستبعاد، التقليل، التزويد، الخلق:

يتم تخفيض التكاليف وذلك باستبعاد الخصائص الأكثر تكلفة في المنتج، وتقليل التكاليف التسويقية والإنتاجية، إضافة إلى تزويد المنتج بخصائص جديدة أقل تكلفة، وخلق خصائص مبتكرة جديدة من أجل إضافتها للمنتج.

3- التسعير على أساس تحقيق الربح Profit Achieve

يهدف التسويق الأخضر إلى الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف تحقيق الربحية، لذا لا بد من الاعتماد على الطرق والاستراتيجيات المناسبة من أجل الوصول لذلك الهدف، وعليه فالتسعير وفق أساس تحقيق الربح من أهم الأساليب المعتمدة في التسعير الأخضر .

¹ شيرين حامد أبو وردة، التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، الطبعة الأولى، تنوير للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص 533 .

خامسا: أثر السعر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

السعر هو مقدار التضحية التي يدفعها المستهلك للحصول على السلع والخدمات، وللتسعير تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، فالسعر المرتفع يؤثر على المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء، حيث يعكس السعر المرتفع جودة ومتانة المنتج، وكذلك السعر المرتفع يجعل المستهلك يبحث عن منافع هذا المنتج الأخضر وبالتالي البحث عن المعلومات حول المنتج بطريقة غير مباشرة مثلا نتيجة خاصية الاقتصاد في الطاقة والذي قد يحل له مشكلة الاستهلاك الكبير للطاقة، وبالتالي يقوم بشرائه، وكذلك السعر المنخفض يؤثر تأثيرا كبيرا على المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء وخاصة في إختيار البديل والذي بالطبع يتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلكين، أما بخصوص السعر ومرحلة ما بعد الشراء، فإذا عكس السعر المنافع الخضراء مع ما هو متوقع يحصل الرضا عن المنتج، وبالتالي فالسعر يؤثر تأثيرا كبيرا على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

عندما يكون الطلب على المنتج مستجيباً للسعر، سيشجع السعر المنخفض الناتج عن التوفير في التكلفة المستهلكين على شراء المنتجات الصديقة للبيئة، وبالتالي السعر المنخفض سيكون إستراتيجية أكثر نجاحاً للمنظمة، بينما عندما يتم الاحتفاظ بالسعر عند نفس المستوى يتم استخدام الخصائص الإيجابية للمنتج الأخضر كعنصر للميزة التنافسية، في حين في حالة ارتفاع سعر المنتج، يجب إعطاء الأهمية للترويج للمنتج الأخضر المتميز وأيضاً يجب أن يكون هناك مستهلكون على استعداد لدفع مبالغ زائدة للمنتج.

في هذه الحالة، الشيء المهم هو مستوى السعر، وأجرت شركة "Grail Research" دراسة استقصائية على 520 مستهلكاً للمنتجات الخضراء في "جوان 2009"، وفقاً لهذه الدراسة، المستهلكين الذين لم يشتروا المنتجات الخضراء مطلقاً يعزون سبب ذلك إلى أنها باهظة الثمن، إذن السعر هو السبب الرئيسي وراء اختيار المستهلكين عدم شراء المنتجات الخضراء.¹

¹Aysel Boztepe, op-cite, p10.

المطلب الثالث: التوزيع الأخضر

يعتبر التوزيع حلقة وصل هامة بين المنتج والمستهلك، حيث يحقق مجموعة من المنافع، ومع زيادة الوعي البيئي قامت العديد من المنظمات بتبني ممارسات التوزيع الأخضر، حيث يهتم هذا الأخير مقارنة بالتوزيع التقليدي بالإدارة اللوجستية، وكذلك ما يسمى بالمنفذ الارتجاعي.

أولاً: تعريف وأهداف التوزيع الأخضر

1. تعريف التوزيع الأخضر

يمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه اتخاذ القرارات الصحيحة المتعلقة بأنشطة الخدمات اللوجستية لتقليل الأثر السلبي على البيئة، وتلك القرارات يمكن أن تتأثر بباقي الإدارات مثل سلسلة التوريد، قسم التسويق والتصنيع،¹ كما يعرف بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الإعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الإنبعاثات للتخفيف من ظاهرة الإحتباس الحراري، وهذه الإعتبارات يمكن تحقيقها من خلال ما يلي:²

أ. تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً؛

ب. استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck)؛

ت. استخدام سيارات (Bio-Diesel)؛

ث. العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية (Eco-Drive)، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفظ الجيد للمنتجات عند التغليف؛

ج. تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

فالتوزيع يشير إلى حركة المنتج من الإنتاج إلى العميل في سلسلة التوريد، ويحدد الربحية الإجمالية للمنظمة لأنه يؤثر بشكل مباشر على تكلفة سلسلة التوريد وتجربة العميل.

¹ خويلدات صالح، أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة - دراسة مقارنة بين مؤسسة تويوتا اليابانية وفورد الأمريكية، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2017، ص 102.

² سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 416.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يعرّف توك "Toke" إدارة سلسلة التوريد الخضراء على أنها دمج التفكير البيئي في إدارة سلسلة التوريد، بما في ذلك تصميم المنتج، وتحديد مصادر المواد واختيارها، عمليات التصنيع، تسليم المنتج النهائي للمستهلكين، وفي النهاية إدارة العمر الافتراضي للمنتج بعد عمره الإنتاجي.¹

يشير التوزيع الأخضر إلى الأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية في عملية إيصال المنتجات من أماكن إنتاجها إلى مكان استهلاكها، وذلك بالتخفيض من استهلاك الطاقة، والحد من الغازات والانبعاثات للتقليل من ظاهرة الاحتباس الحراري،² وهناك بعض الإجراءات لتحقيق ذلك تتمثل فيما يلي:³

- أ. تطوير طريقة توزيع مركزية تخلق مزايا بيئية مثل تخفيض حركة المركبات وتقليل الشحنات؛
- ب. وضع سياسات وأهداف للحد من التلوث الذي تسببه المركبات التي توزع المنتجات؛
- ت. تحليل التكاليف والمنفعة لدراسة جدوى نظام إعادة تدوير النفايات والتعبئة والتغليف؛
- ث. تعزيز الوعي البيئي في كل من المنظمة وبين الأطراف المتعاقدة في عقد النقل.

2. أهداف التوزيع الأخضر

حدد تشين وآخرون أن الأهداف الرئيسية للتوزيع الأخضر هي:⁴

- أ. تشجيع استخدام مواد وأنظمة التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة؛
- ب. توحيد عملية التعبئة بالتنسيق مع الموردين؛
- ت. استخدام المواد المعاد تدويرها إلى جانب إنتاج عبوات قابلة لإعادة التدوير؛
- ث. تقليل استهلاك الطاقة في المخازن.

ثانيا: وظائف القناة التوزيعية

تقوم القناة التوزيعية بمجموعة من الوظائف نوجزها كما يلي:⁵

¹ Anne Wanjiku Mwaura, et al, **Green Distribution Practices And Competitiveness Of Food Manufacturing Firms In Kenya**, International Journal Of Economics, Commerce And Management, Vol Iv, N° 03, United Kingdom, 2016, P190 .

² K. Sudhalakshmi , K.M.Chinnadorai, **Green Marketing Mix- A Social Responsibility Of Manufacturing Companies**, Global Journal Of Commerce And Management Perspective, Vol 03, N° 04, 2014, P 110.

³ Mehdi Abzari et al, **Studying The Effect Of Green Marketing Mix On Market Share Increase**, Advances In Environmental Biology, Vol 07, N° 10, October 2013, P 2985.

⁴ Mohammed Saleem KhelifA Ishura, Heba Ziad Yousef Awawdeh, **Green Supply Chain Practices As Determinants Of Achieving Green Performance Of Extractive Industries In Jordan**, International Journal Of Business And Social Science, Vol 07, N° 07, July 2016, P170.

⁵ ثامر البكري، احمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، مرجع سبق ذكره، 2007، ص ص 240 241.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

جمع المعلومات: من خلال جمع وتوزيع البحوث التسويقية والمعلومات من خلال نظام الاستخبارات التسويقية ذو الصلة بمختلف العوامل والقوى التي تؤثر في بيئة عمل المنظمة والمطلوبة من أجل المساعدة في التخطيط والتنظيم لعملية التبادل.

1. الترويج: يتقاسم مختلف أعضاء القناة التوزيعية الجهود الترويجية، وذلك بوضع الأسس الترويجية المناسبة.
2. الإتصال: يتم من خلال البحث عن الزبائن المحتملين، ومحاولة الاتصال بهم للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم من أجل إيصال رسالة المنظمة لهم، وإيصال رسالتهم إلى المنظمة.
3. التفاوض: يتم التفاوض للتوصل إلى اتفاق فيما يخص السعر وبقية شروط العرض، حتى تتم نقل ملكية المنتجات.
4. التمويل: من أجل الحصول على قروض من البنوك أو تسهيلات لتغطية تكاليف عمل القناة.
5. المخاطرة: تتحمل القناة التوزيعية مختلف المخاطر المتعلقة بإدارة عملها.
6. الامتلاك المادي (النقل والتخزين): حيث يتم نقل السلع عبر القناة التوزيعية والقيام بتخزينها لدى المنتج أو أعضاء القناة التوزيعية.

ثالثا: إستراتيجية الموزعين البيئيين

يقوم التوزيع بتسهيل انسياب المنتجات إلى المستهلكين المشتتين جغرافيا من خلال الموزعين الذين لديهم مجموعة من الأسباب لدخولهم أسواق المستهلكين الأخضر، نذكر منها ما يلي:

1. السياسات التي تنتهجها الدولة؛
 2. التكاليف المنخفضة من خلال التصاميم البيئية؛
 3. تحقيق إستراتيجية متكاملة وذلك بإدارة النفايات، النقل والتعبئة؛
 4. التخوف من هجمات حركات حماية البيئة والتي تفرض على المنظمات تحسين عملياتها؛
 5. الاهتمام العالمي بقضايا البيئة والمعايير المطبقة دوليا على المنتجات والعمليات؛
 6. إظهار التزام المنظمة بتبني المفهوم الأخضر في مختلف عملياتها.
- تختلف استراتيجيات الموزعين باختلاف درجة نمو المنظمة و الابتكار وأهمها ما يلي :
1. كفاءة الطاقة: أي ترشيد استخدام الطاقة في مختلف عمليات التوزيع؛

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

2. إدارة النفايات؛

3. تدريب الموظفين في المجالات البيئية؛

4. توفير المنتجات ذات العلامات الإيكولوجية؛

5. تقديم الحوافز؛

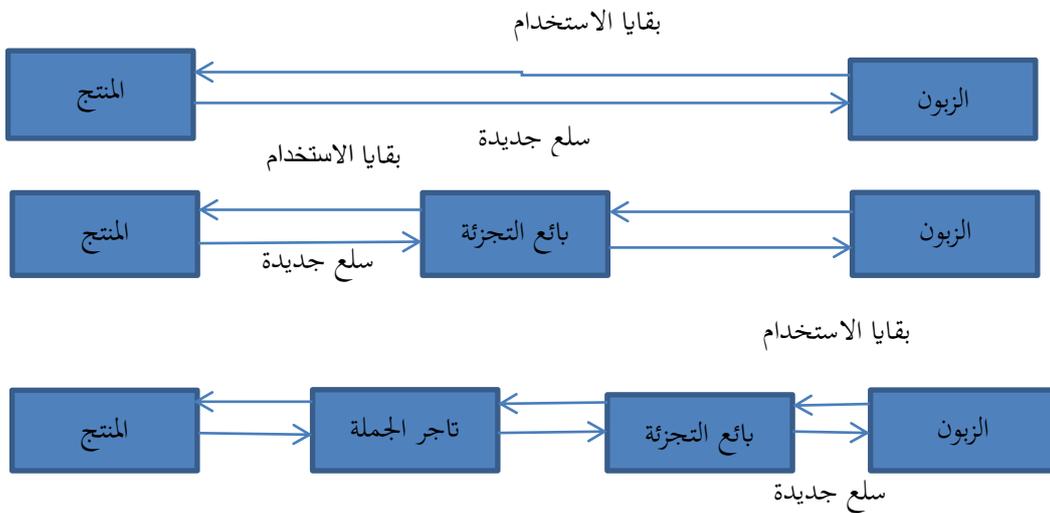
6. توعية المستهلك.

رابعاً: مستويات القناة التوزيعية الخضراء

يعتبر التوزيع جزء من الوظيفة التسويقية، وهو يختص بنقل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الإستهلاك عبر قناة توزيعية متعددة المستويات، حيث يعبر كل مستوى عن الوسيط الذي يقوم بأداء مجموعة من الوظائف التي من شأنها أن تساعد في تقريب المسافة بين المنتجين والمستهلكين، ويعتمد مدخل التوزيع الأخضر على نظام التوزيع ذو اتجاهين Tow-Way أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي عوضاً عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد One-Way، حيث يساعد وبشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وتجار التجزئة وذلك من خلال تقوية علاقاتهم مع المنتجين، وكذا مع زبائنهم بسبب اعتماد القناة التوزيعية للتسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير.¹

والشكل التالي يوضح قنوات التوزيع وفق مدخل التسويق الأخضر:

الشكل رقم (2-7): قنوات التوزيع في التسويق الأخضر





المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 243.

خامسا: العوامل المؤثرة على اختيار القنوات التوزيعية

عادة ما تتأثر القرارات المتعلقة بسياسة التوزيع بطبيعة القناة التوزيعية التي تختارها المنظمة وحجم تلك القناة ومستوياتها، فاختيار القناة التوزيعية يعتبر من أهم القرارات التي تواجهها المنظمة، وهي تتأثر بمجموعة من العوامل منها:²

1. الاعتبارات المتعلقة بالسوق:

تتمثل في العوامل المتعلقة بتحليل درجة الكثافة السكانية في السوق، عدد المستهلكين وتمركزهم، حجم الطلب المتوقع والفعلي، الأسلوب الأنسب لتوزيع المنتجات الخضراء فيما إذا كانت استهلاكية أو صناعية.

2. اعتبارات تتعلق بالمنتج الأخضر:

تتمثل في الخصائص والصفات التي تميز المنتج الأخضر، والتي قد تؤثر سلبا أو إيجابا على اختيار القناة، فكلما كانت المنتجات سريعة التلف كلما استوجب اختيار القناة القصيرة والعكس صحيح، وكذا ما يتطلبه المنتج من خدمات إرشادية وصيانة ما بعد البيع.

3. اعتبارات تتعلق بالمنظمة المنتجة:

تتمثل في العوامل الداخلية الخاصة بالمنظمة، والتي تتعلق بمدى إمكانية امتلاكها للقناة التوزيعية ومستوى سيطرتها وتحكمها بالقناة، وكذا خبرتها وكفاءتها الإدارية من أجل مراقبة القناة التوزيعية المعتمدة.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 243.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 238 - 239.

4. اعتبارات تتعلق بالوسطاء:

يشير ذلك إلى قدرة الوسطاء في القناة التوزيعية على تنفيذ سياسة وخطط المنظمة من حيث سرعة إيصال المنتجات، وكذا الاستجابة السريعة لسياسة التوزيع في المنظمة، وما يمكن أن تقدمه من خدمات إضافية والتي قد تزيد من قيمة المبيعات.

5. اعتبارات متعلقة بحماية البيئة:

حيث يتم اختيار القناة التوزيعية المساهمة بئيا من خلال الوسائل المستخدمة، وكذا التقليل من طول القناة الذي سيؤدي إلى التخفيض من التلوث، الترويج البيئي، عمليات التدوير وغيرها.

سادسا: التوزيع المادي وفق منظور التسويق الأخضر

يعرف التوزيع المادي بأنه مجموعة الأنشطة التي تتعلق بتسهيل حركة انتقال السلع ماديا من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها، وتشتمل مجموعة الأنشطة هذه على وظائف النقل، التخزين، مناولة المواد، مراقبة المخزون، اختيار موقع المخازن، تجهيز الطلبات وخدمة المستهلك.¹

إهتم الباحثون في مجال التسويق الأخضر كثيرا بموضوع التوزيع المادي، نظرا لمجالاته الحيوية والحساسية بالنسبة لمدخل التسويق الأخضر مثل كيفية تخزين المواد، المواد المستخدمة في ذلك، طبيعة وسائل النقل والمناولة، التركيز على تقليل التلف في المواد المنقولة بما ينسجم مع مبادئ التسويق الأخضر.²

يتم الاستفادة من نظام التوزيع المادي في مدخل التسويق الأخضر كأداة مهمة من أجل تعزيز مبادئ هذا المدخل لتحقيقه بشكل أمثل وذلك من خلال اعتماد مجموعة من الأسس منها:³

1. بناء نظام توزيعي مركز: الذي يمكن أن يحقق منافع بيئية كتقليل وسائط النقل، وبالتالي تقليل التلوث

الناتج عن وسائط النقل؛

2. وضع سياسات تستهدف المساعدة في تخفيض التلوث بسبب وسائط النقل؛

¹ علي فلاح الزعي، إدارة التوزيع، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 250.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 246.

³ يلحيم براهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية، الجزائر، 2015، ص 131.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

3. الاعتماد على أسس تحليل المنفعة أو الكلفة: وذلك بالاعتماد على الوكلاء وتجار التجزئة في عملية جمع المواد القابلة للتدوير؛

4. التعاقد من الوسطاء والناقلين الذين يعتقدون مبادئ التسويق الأخضر فقط، ورفض التعامل مع الوسطاء غير المتهمين بهذا المدخل؛

5. الترويج للمبادئ البيئية التي تنتهجها المنظمة عبر أعضاء القناة التوزيعية لإيصال هاته المبادئ إلى أكبر عدد من المستهلكين.

يعتبر التوزيع من أهم الوظائف التي تهدف إلى تخفيض التكاليف البيئية، حيث سعت الشركات إلى تقليل استخدام المواد الخام من خلال تعديل التعبئة والتغليف، مما قد يؤدي إلى خفض تكاليف التوزيع بشكل مباشر وغير مباشر، مثلاً قد تأتي بعض منظفات الغسيل مركزة الآن في عبوات أصغر، وتزن أقل من تلك العادية والتي تتطلب وقوداً أقل للشحن، وتستخدم طاقة ومواد خاماً أقل لتحقيق أداء تنظيف متساوٍ، ومبادرات أخرى قللت بدرجة أكبر من الأثر البيئي لأنشطة التوزيع من خلال طلب عدد أقل من وسائط النقل، ومع ذلك فإن أكثر التطورات تعقيداً في التوزيع هي في مجال الخدمات اللوجستية العكسية، حيث تقوم الشركات بنقل السلع "المستعملة" من المستهلك لقناة التوزيع إلى الشركة، في أوائل التسعينيات في ألمانيا من خلال لوائح والتي تلزم الشركات باستعادة النفايات، وفي مرحلة أخرى طلبت من الشركات استعادة المنتجات غير المرغوب فيها أيضاً.

اللوجيستيات العكسية ليست مجرد نشاط ملزم ومكلف لشركات، فيمكن أن يكون أيضاً تدفقاً للمدخلات إلى العملية الإنتاجية، مما يسمح للشركات بتحويل السلع "المعادة" إلى تدفقات نقدية كبيرة، وفي هذا الصدد تقوم Xerox بتسويق آلات التصوير المعاد تصنيعها، وكذلك إعادة معالجة الأجزاء من هذه الآلات لإصلاح الآلات الأخرى، ويشير الموظفون في Fuji Xerox Australia إلى أن إعادة التصنيع قد حققت عوائد كبيرة، إذن اللوجيستيات العكسية ليست تكلفة بحكم التعريف بل فرصة لتوليد المزيد من إيرادات الشركات.

اقترح Giuntini and Andel استراتيجيات وعمليات لوجستية عكسية تتمثل فيما يلي: التعرف، الاسترداد، المراجعة، التجديد، الإزالة، وإعادة الهندسة.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (2 - 2): دورة العمليات اللوجستية

دورة العمليات اللوجستية	
التعرف	مراقبة المنتجات حتى تتدفق خلال العملية اللوجستية العكسية
الاسترداد	جمع المنتجات لإعادة معالجتها.
المراجعة	اختبار المواد لتقييم ما إذا كانت تلي معايير إعادة المعالجة المناسبة أو يمكن تفكيكها لأجزاء أو التخلص منها.
التجديد	إعادة تصنيع المنتج وفقاً لمعاييره الأصلية أو المطالبة بأجزاء مناسبة لإعادة الاستخدام.
التخلص	التخلص من المواد التي لا يمكن إعادة تصنيعها وتسويق المنتجات المعاد تصنيعها للعملاء الجدد أو الحاليين
إعادة الهندسة	تقييم المنتجات الموجودة لتصميم أفضل.

Source : Michael Jay Polonsky, Philip J. Rosenberger, Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, Business Horizons, vol 44, N° 5,2001, p 25.

سابعاً: أثر التوزيع الأخضر على القرار الشرائي

يقصد بالتوزيع إيصال المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، وهو يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتضمن النقل، التخزين والمناولة، ويطلق على التوزيع المكان، فتوفر المنتج في أماكن البيع الخاصة بالمؤسسة وخاصة إذا كانت قريبة من المستهلك فإنها ستمده بالمعلومات الضرورية عن المنتجات الخضراء وبالتالي التأثير على قراره الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء، كذلك توفر المنتج في أماكن قريبة من المستهلك ستجعله يقبل على الشراء خاصة في حالة عدم تواجد العلامات المنافسة، أما في مرحلة ما بعد الشراء تقوم قنوات التوزيع بإعادة جمع مخلفات المنتجات وإعادة تدويرها وبالتالي رضا المستهلك عن أعمال المؤسسة وتعزيز قراره الشرائي وإعادة شراء المنتج مرة أخرى من المنظمات الخضراء.

فمن المرجح أن يشتري العملاء المهتمون بالتأثير البيئي المنتجات الخضراء كلما كانت متاحة لهم،¹

وحددت دراسات Byrne et.al أن نقص توافر الأغذية الخضراء والعضوية في المتاجر يعتبر أحد العوائق التي تحول دون شراء المستهلك، ويشير التوافر إلى مدى سهولة أو صعوبة الحصول على منتج معين، كما وضح

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

Verbeke و Vermeir بأن العديد من المستهلكين لديهم دوافع لشراء المنتجات الخضراء ولكنها لا تترجم الى السلوك الشرائي بسبب قلة التوافر، أما ماينيري وآخرون فأرجع السبب وراء تأخر الوعي البيئي للمستهلكين عن السلوك المؤيد للبيئة هو عدم كفاية توافر وتسويق المنتجات الصديقة للبيئة، ومن أجل المساهمة في جعل المستهلكين مسؤولين بيئيًا، يلزم توافر المنتج بشكل كافي ووجود شركات مسؤولة بيئيًا واجتماعيًا، ومن ناحية أخرى أكد إسماعيل وباني سنة "2008" أن توافر المنتجات الخضراء ضروري لجعل المستهلكين يشاركون في السلوك المؤيد للمجتمع / المؤيد للبيئة،² لذا يجب على المنظمات التأكد من أن منتجاتها "الخضراء" متوفرة في المتاجر، بحيث قد يصبح عدم توفر المنتج خلال فترات ذروة الطلب أسوأ عدو للمنظمة، علاوة على ذلك، فإن حقيقة أن قلة قليلة من المستهلكين سوف يبذلون قصارى جهدهم لشراء مثل هذه المنتجات "الخضراء" يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل المنظمات التي تقدم مثل هذه المنتجات "الخضراء" في السوق.³

كما يجب أن يكون توزيع المنتج من طرف قنوات توزيع مقبولة، وأن يتم وضعه بشكل صحيح في مكان آمن بيئيًا حيث لا توجد ملوثات ويتعين على الشركات التأكد من أن موزعيها مهتمون بالبيئة والتأكد من وضعهم لاستراتيجيات التوزيع الخضراء.

¹Yeow Kar Yan, **op-cite**, P35.

² Hans Ruediger Kaufmann, Mohammad Fateh Ali Khan Panni, **Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework**, Amfiteatru Economic, Vol. XIV, N° 31, February 2012, p56.

³ Yashodip Patil, Abhijeet Shelke, **Green Marketing Practices on Consumer Buying Behaviour in Marathwada**, IOSR Journal of Business and Management, Vol 19, N° 07, July 2017, P 19.

المطلب الرابع: الإتصال التسويقي الأخضر

تحاول المنظمات باستمرار التميز عن المنافسين، وتأمل في جذب المستهلكين المهتمين بيئياً من خلال الترويج للمنتجات الخضراء، وتستخدم في ذلك عدة عناصر تتمثل في الإعلان الأخضر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة الخضراء.

أولاً: الإعلان الأخضر

يعتبر الإعلان الأخضر من أهم عناصر المزيج الترويجي الأخضر والذي تستخدمه المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية وللترويج لمنتجاتها الخضراء.

1. تعريف الإعلان الأخضر:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الأخضر بأنه "التسويق الإيكولوجي"، يتألف التسويق الأخضر من مجموعة واسعة من الأنشطة التجارية التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم، بالإضافة إلى تقليل التأثيرات السلبية على البيئة الطبيعية.¹

يُعرّف الإعلان الأخضر بأنه "أي إعلان يعالج صراحة أو ضمناً العلاقة بين السلعة / الخدمة والبيئة البيو فيزيائية، ويعزز أسلوب الحياة الخضراء مع أو بدون تسليط الضوء على السلع / الخدمات ويقدم للمؤسسة صورة المسؤولية البيئية."²

يتناول الإعلان الأخضر القضايا المتعلقة بالإنتاج، التوزيع، الاستهلاك والتخلص من المنتجات ومواد التغليف بطرق آمنة بيئياً بعبارة أخرى جعل الأنشطة التسويقية صديقة للبيئة.³

يتضمن الإعلان الأخضر الرسائل الإيكولوجية أو صديقة البيئة والاهتمامات بشأن الاستدامة البيئية التي تهدف إلى تلبية احتياجات ومتطلبات الأشخاص المعنيين بالبيئة.⁴

¹Yeow Kar Yan, **op-cite**, P 33 .

²Umit Alniacik, Cengiz Yilmaz, **The Effectiveness Of Green Advertising: Influences Of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance And Consumers' Pro-Environmental Orientation**, Amfiteatru Economic, Vol xiv, N° 31, February 2012, P 209.

³ Komal Ahuja, **A Study Of Green Advertising And Its Impact On Consumer Purchase Intention**, International Journal Of Applied Research, vol 01, N°07, 2015, P40.

⁴ Sana Batool, Rizwana Iqbal, **Impact Of Green Advertising On Consumer Purchase Behavior**, International Inter disciplinary Journal Of Scholarly Research (Iijsr), Vol 02, N° 01, 2016, P 17.

2. صفات الإعلان الأخضر:

تتمثل صفات الإعلان الأخضر فيما يلي:¹

- أ. يجب وضع الإرشادات أو الصور البيئية على المنتجات للتعبير عن كونها منتجات خضراء؛
- ب. يجب استخدام لغة سهلة وواضحة لجميع المستهلكين ليكونوا قادرين على فهمها بالشكل الصحيح، وكذا استخدام الصور المعبرة عن الحقيقة الخضراء للمنتجات، على سبيل المثال صورة المياه المتساقطة من الشلالات الطبيعية للتعبير عن المياه الطبيعية والنقية وهذا عند وضعها على قنينات المياه المباعة في المحلات؛
- ت. الربط ما بين المنتج المقدم والمنافع المنعكسة على البيئة من خلاله، كالإشارة إلى طريقة تصنيع المنتج المتوافقة مع شروط الحفاظ على البيئة، طريقة استعمال المنتج، إمكانية إعادة التدوير المنتج أو مخلفاته، كون أن التغليف تم بالاعتماد على المواد المعاد تدويرها... إلخ؛
- ث. الإستناد إلى مراجع علمية وقانونية تشير إلى سلامة المنتج وتوافقه مع البيئة؛
- ج. عدم المبالغة في وصف خصائص ومنافع المنتج البيئية لأنها قادرة ألا تكون حقيقية أوقد تحدث تصور سلبي غير مقنع لدى المستهلكين؛
- ح. إستخدام الإعلانات في المكان المناسب، بحيث تتوافق مع إدراكات المستهلكين لمعنى التسويق الأخضر، وأن تكون لديه القدرة والرغبة في التعامل مع هذه المنتجات وخاصة في الأسواق التي تكون أكثر نضجا تسويقيا والتي لديها توجهات خضراء في تعاملاتها.

3. أبعاد الإعلان الأخضر:

هناك أبعاد متنوعة في الإعلان الأخضر تتمثل فيما يلي:²

- أ. بعد يركز على التعليم ويهدف إلى تعزيز فهم المستهلكين للطبيعة والبيئة؛
- ب. بعد يركز على التجارة وهو مصمم لزيادة مبيعات المنتجات أو الخدمات؛
- ت. بعد يركز على تحسين الصورة الخضراء للشركة من أجل توليد ولاء العملاء على المدى الطويل.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، 2018، ص 411

² Bing Zhu, **The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products**, World Review of Business Research, Vol 03, N°03, July 2013, p72.

4. أنواع الإعلانات الخضراء:

توجد أربعة أنواع من الإعلانات البيئية واسعة الانتشار وهي:¹

أ. إعلان يظهر خصائص ومميزات المنتجات البيئية: يركز هذا النوع على إظهار المنتجات البيئية والمنافع التي تترتب عنها للمستهلك وللبيئة، وكذا الإشارة إلى إمكانية التدوير.

ب. إعلان يظهر الدفاع عن البيئة: يقوم هذا النوع من الإعلانات بالتركيز على القضايا البيئية، وبأنها قضية مهمة لا يمكن التهاون عنها، وأن الحفاظ عليها هي مهمة الجميع.

ت. إعلان يظهر الصورة البيئية: من خلال تصميم إعلان يظهر أنماط العيش المحافظة على البيئة، وذلك بإظهار المنظمة البيئية، ونموذج المستهلك البيئي بخلفية إعلان تظهر جمال الطبيعة.

ث. إعلان يظهر الطبيعة حسب الخلفية: يتم استخدام خلفيات مجردة للطبيعة سواء كان ذلك على شكل استخدام الحيوانات، قمم الجبال، الأنهار وغير ذلك، تكمن أهمية هذا النوع من الإعلانات في أن المسوق لا يسأل المستهلك عند الشراء هل هناك علاقة مع الطبيعة والمنتج، ولكن بإظهار العناصر غير البشرية في الإعلان يمكنه تعزيز رسائل مقنعة.

أما Carlson and al فقد حدد خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء تتمثل في ما يلي²:

أ. إدعاءات موجهة بالمنتج: تقوم المنظمة بتصميم الإعلانات بالتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل: "هذا المنتج يتحلل عضويا."

ب. إدعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية: يركز هذا النوع من الإعلانات على الأساليب التكنولوجية المستخدمة في صنع المنتج وكيفية التخلص من المخلفات.

ت. إدعاءات موجهة بصورة المنظمة: يشير هذا النوع من الإعلانات إلى الربط بين المنظمة وقضية أو نشاط بيئي خاص بها مثل الإدعاء القائل "ملتزمون بالمحافظة على الغابات."

ث. إدعاءات قائمة على الواقع البيئي: تختص بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع.

ج. إدعاءات مختلطة: وهي عبارة عن مزيج من الإدعاءات البيئية السابقة.

¹ سمير سعيد بن سحنون، البعد البيئي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 57.

² Carlson et al, A content analysis of environmental advertising claims. A matrix method approach, journal of advertising, VOL XXII, N°03, septembre 1993, p 31.

5. شروط الإعلان الأخضر:

من أبرز الإرشادات والشروط التي وضعتها اللجنة التجارية الإتحادية الأمريكية للإعلان الأخضر Federal Trade Commission (FTC) المقدم من المنظمات عن المنتجات التي تتعامل بها ما يلي¹:

- أ. القيام بإبراز المتضمنات الحقيقية للمنتج الأخضر، وتجنب أي صور للخداع والتضليل؛
- ب. إبراز العناصر البيئية الصديقة التي يحويها المنتج والغلاف وأي شيء آخر قد يرتبط به؛
- ت. تجنب المبالغة غير الواقعية في خصائص المنتج البيئية، والتي ربما تكون بسيطة أو بدون أهمية واضحة؛
- ث. المقارنة بين المنتجات الخضراء و التقليدية يجب أن تستند على أسس واضحة وواقعية ومثبتة فعلا وليست مجرد إدعاءات.

6. العوامل المؤثرة على إقناع واستجابة المستهلكين لرسائل الإعلان الأخضر:

ذكرت دراسة "Chahal et Kaur" أن هنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر على إقناع واستجابة المستهلكين لرسائل الإعلان الأخضر تتمثل فيما يلي²:

- أ. الأسعار: يرى المستهلكون أن المنتجات الخضراء مرتفعة السعر، ولكن إذا تم الإشارة إلى السعر في الإعلان بالمقارنة مع فوائد المنتجات الخضراء، فإن المستهلكون سيستجيبون وسيظهر اهتمامهم بالإعلان الأخضر.
- ب. الإهتمام البيئي: إذا كان للمستهلكين مستويات عالية من القلق تجاه البيئة سيكونون أكثر اقتناعا بالإعلانات التي تقوم بتوجيه نداء للمحافظة على البيئة، والتي تقوم بعرض منافع لشراء المنتجات الصديقة للبيئة.
- ت. النزعة الفردية: تقوم النزعة الفردية بتحفيز ودفع المستهلكين نحو الإستجابة للإعلان الأخضر.
- ث. الإعلانات التي تركز على المنافع المتحققة جراء تبني سلوك معين ستشجع المستهلكين على متابعة ذلك السلوك، في حين الإعلان الذي يركز على مخاطر عدم تبني سلوك معين سيكون أكثر اقناعا للمستهلكين.
- ج. الإعلان الذي يركز على بث روح الجماعة وعلى تقديم المنافع للمجتمع ككل يكون أكثر إقناعا.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، 2018، ص 409.

² هبة محمد الحسن عثمان، الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لإتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي، مذكرة ماجستير، إدارة اعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص 29-30.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- ح. الإختلافات الفردية بين المستهلكين في القدرات والإمكانات الفطرية قد تؤثر على مدى فهمهم لرسالة الإعلان الأخضر واستجابتهم لها والإقتناع بها.
- خ. وجود قرائن بيئية مقنعة في الإعلانات تؤدي إلى تصور قوي بأن الادعاء في الإعلان حقيقي لأن المستهلكين ربما يكون لديهم عدم ثقة في الإعلانات، فوجود هذه القرائن يعزز الإهتمام بالإعلان الذي يؤدي إلى مواقف إيجابية تجاه المنتجات الخضراء.
- د. تؤثر درجة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والتعليم والأسرة في المساهمة في استدامة العالم بشراء المنتجات الخضراء والمشاركة في الحملات الخضراء، كل ذلك من شأنه أن يعزز فهم الرسالة والإتصالات.

ثانيا: البيع الشخصي

تتسم بعض المنتجات بالتعقيد، لذا فهي تتطلب شرحا لخصائصها ومزاياها من قبل رجال البيع، وبالتالي يحدث تفاعل بين المستهلكين والبائعين، وما يحدث في هذه التفاعلات أمر بالغ الأهمية لأن ذلك قد يؤثر على توقعات المستهلكين وهو ما يعرف بالبيع الشخصي، فالبيع الشخصي هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، خدمة، أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها.¹

أوضح فولر "Fuller" أن هناك مجموعة من المعلومات البيئية التي ينبغي على رجل البيع أن يكون ملما بها وهي:²

1. **المنافع البيئية للمنتج:** على رجل البيع أن يكون على معرفة تامة بالمنافع التي يحققها المنتج بيئيا، ليتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع، وأن يكون ملما بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه.
2. **التوافق مع النظم البيئية:** يوجد العديد من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية التي تخضع لقوانين بيئية، فعلى رجل البيع أن يكون قادرا على الإجابة على كل الأسئلة التي توجه له من قبل العملاء في هذا الشأن.

¹ محمد الصيرفي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 240.

²donald A Fuller, **sustainable marketing : managerial - ecological issues**, london, sage publication, 1999, p 243.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

3. شهادة الإيزو ISO 14000: يوجد للمشتريين الصناعيين اهتمام كبير بالتعامل في منتجات المنظمات الحاصلة على هاته الشهادة، وبإمكان رجل البيع أن يلعب دورا هاما في تبيان وشرح نظام الإدارة البيئية بالمنظمة للعملاء.

في مدخل التسويق الأخضر هناك تركيز أكبر على البيع الشخصي، خصوصا عندما يتعلق الأمر بمنتجات مثل مستحضرات التجميل والمواد الغذائية بسبب تعقيد التفاعلات بين القيم المختلفة للمنتج وتعقيد القضايا والمعرفة الضرورية للتحليل الشامل لدورة حياة المنتج، فالبيع الشخصي في الأغلب هو الشكل الأمثل للترويج لمثل هذه المنتجات.

ثالثا: تنشيط المبيعات

تحتاج المنتجات الخضراء في بعض الأحيان إلى تجربتها وتقديم عينات مجانية منها لزيادة القبول عليها وهذا ما نسميه تنشيط المبيعات.

ويمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية التنشيط والتي لا تدخل من ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة، والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر وقد عرف أيضا على أنه الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية.¹

ويرى بيتي "peattie" أن تنشيط المبيعات وفق منظور التسويق الأخضر يكون عن طريق الأشكال التالية:²

1. العينات: خصوصا للمنتجات التي سيتم طرحها لأول مرة في السوق، ليقوم المستهلك بتجربتها.
2. الكوبونات: قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على برنامج كوبون الاسترداد، حيث بموجبه يسترد المستهلك 5% من قيمة مشترياته تذهب للأعمال البيئية الخيرية في خمسة مجالات يحددها المستهلك نفسه.

3. المسابقات: توجد بعض المنظمات التي تشجع شراء المنتجات الخضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم.

¹ زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 385.

² هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 246.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيح التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

4. الهدايا المجانية: تقوم بعض المنظمات بتقديم هدايا مجانية نتيجة اقتناء المنتج الأخضر الخاص بها، وهذا لتشجيع على شراء هاته المنتجات.

5. ضمانات المنتج: يمكن للمنظمات أن تقوم بتنشيط مبيعات المنتجات الخضراء بالتأكد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج، كما فعلت بعض منظمات الملابس الأمريكية وذلك بتأكيدها على متانة ملابسها وتدعيم ذلك بضمانها مدى الحياة.

6. يمكن تصميم مواد مثل: الكتيبات، الأقراص المدججة، أقراص الفيديو الرقمية، المواد الترويجية وشاشات العرض للاستخدام في نقاط البيع من أجل توفير معلومات عن الخصائص البيئية لمنتج و/أو مصنع أو اقتراح الوعي البيئي من خلال استخدام المواد المعاد تدويرها والصديقة البيئية.

يؤدي تنشيط المبيعات بشكل أساسي إلى زيادة استهلاك المواد (خصوصا عرض "شراء واحد و الحصول على واحد مجاني" فهو يضاعف التأثير المادي للمشتريات دون زيادة التكلفة على المستهلكين)، فلا تظهر أشكال هذا الاتصال كخيار أول للمسوق في التسويق الأخضر، ومع ذلك يمكن لتنشيط المبيعات تشجيع الاستهلاك الأخضر من خلال تقديم قيمة إضافية كنظام إرجاع الأموال إذا ما تم إرجاع المنتج بعد فترة حياته.

رابعاً: العلاقات العامة الخضراء

العلاقات العامة هي كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها، أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير ومنع أو معالجة الإشاعات والأخبار السلبية عنها.¹

غالبًا ما يعتمد مصنعو المنتجات الخضراء في التواصل مع عملائهم على العلاقات العامة والدعاية كوسيلة لنقل رسائلهم، السبب الأساسي لذلك هو أنها طريقة سهلة لكسب الثقة، لأن التقارير تتم بواسطة طرف ثالث محايد، بالإضافة إلى كونها أكثر مصداقية، فإن مثل هذه الطريقة لتشجيع المنتجات الخضراء هي أيضا ذات تكلفة قصوى بالنسبة للشركات المصنعة الخضراء، خاصة لأنها تستهدف عادة مكان السوق وقطاعات محددة من المستهلكين.

¹ دكتور طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 717.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وهناك مجموعة من الإجراءات المفيدة في تحسين العلاقات العامة واللازمة لتحسين سمعة المنظمة وصورتها البيئية ومن هذه الأساليب ما يلي:¹

1. التضامن مع المنظمات البيئية كمنظمة أصدقاء الأرض ومنظمة السلام الأخضر، والذي من شأنه ترسيخ وجود المنظمة في أذهان المستهلكين، وجعلها في مصاف المنظمات المسؤولة اجتماعيا والمنظمات البيئية.
2. القيام بعقد المؤتمرات والمقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على إطلاع بإنجازات المنظمة في دعم حماية البيئة.
3. إصدار التقارير البيئية سنويا، حيث تقوم المنظمة بعرض إنجازاتها بخصوص نشاطاتها البيئية خلال العام في كتاب سنوي وتقوم بتوزيعه على المساهمين والمستهلكين.
4. تحديد أيام لعقد الحلقات والمحاضرات البيئية وتوجيه دعوات عامة، من أجل الترويج لأعمال المنظمة البيئية، وزيادة الوعي البيئي للمستهلكين وإثراء معلوماتهم، الأمر الذي يدفعهم لشراء المنتجات الخضراء.
5. تقديم المعلومات المتعلقة بالأداء البيئي للمنظمة، بحيث تكون هاته المعلومات دورية، ليكون المستهلك على علم بنشاطات المنظمة، كما يكمن لهاته المعلومات أن تدعم القرار الشرائي للمستهلك.
6. تبني سياسات خاصة من أجل تحفيز الأداء البيئي، مراقبته وتقييمه بشكل مستمر.
7. ضرورة توظيف الأفراد ذو التوجه البيئي والعمل على تدريبهم، مما يساهم في تقديم منتجات المنظمة بسهولة و كذا إقناع المستهلكين بشراء المنتجات الخضراء.

ويوجد نوعان من الدعاية التي بإمكان المنظمة إستخدامها في مجال التسويق الأخضر يتمثلان فيما يلي:²

- أ. **الدعاية السلبية الداخلية:** قد تتعرض الصورة البيئية للمنظمة بسبب ترجمة الأحداث إلى دعاية سلبية، مثلما حدث لشركة Exxon البترولية التي تسببت ببعض الأضرار البيئية، حيث هاجمتها وسائل الإعلان، حتى تم إلقاء خطاب من قبل رئيس المنظمة وتم القيام بنشره للجمهور بعد إثني عشر يوما من وقوع هاته الحادثة، لذا ينبغي على المنظمات التي تحدث أضرارا بالبيئة بسبب أنشطتها أن تقوم بالدعاية وتصميم برامج للعلاقات العامة لجمهورها في الوقت المناسب، وكذا تقديم المعلومات الضرورية بشأن الوضع الحالي والمستقبلي لمختلف

¹ ثامر البكري، هديل الشراونة، مرجع سبق ذكره، ص ص 46 - 48.

² قريشي حليلة السعيدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المنظمات البترولية: دراسة عينة من المنظمات البترولية العاملة في الدول العربية، أطروحة دكتوراه علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2016، ص ص 161. 162.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الآثار البيئية التي تسببها أنشطتها المختلفة، وتبيان طرق علاج مختلف المشكلات البيئية المحتمل وقوعها لتجنب الدعاية البيئية السلبية التي تؤثر على عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ولتحافظ على صورتها عند جمهورها.

ب. **الدعاية الإيجابية الخارجية:** من خلال قيام المنظمة بنشاطات لدعم صورتها البيئية عند جمهورها، وذلك بتقديم المعلومات الدقيقة والصادقة عن السجل البيئي لها، ويكون ذلك بالتغطية الإعلامية لمشاركتها في الأنشطة البيئية، أو بتقريرها السنوي، أو عن طريق موقعها على الأنترنت الذي يقدم معلومات دقيقة عن أدائها البيئي، أو النشرات البيئية التفصيلية، أو شرائط الفيديو الذي يبين المبادرات البيئية في الفترات السابقة.

خامسا: الملصقات البيئية

1. تعريف الملصقات البيئية

الملصقات البيئية هي وضع علامات أو أشكال على غلاف المنتج، والتي تمنح من قبل هيئات متخصصة في مراقبة المنتجات البيئية، تقوم هاته الملصقات البيئية بتقديم ضمانات للمستهلك، وتعزز المنتج، إضافة إلى مساعدتها في عملية الترويج.¹

تقدم الملصقات البيئية والإفصاح البيئي معلومات حول الجوانب البيئية لمنتجات المنظمة، وهو ما يؤدي إلى تحسين سمعة المنظمة لدى جماهيرها، وبالتالي زيادة الإقبال على منتجاتها، الأمر الذي يساهم في فتح منافذ تسويقية جديدة، وزيادة حجم مبيعاتها وربحيتها، وتشير دراسة ألمانية أن الحصة السوقية لشركة Nokia ارتفعت بنسبة 57% بسبب نشر مجلة المستهلك الألماني تقييما بشأن التلفزيونات وإعتبرت تلفزيون Nokia الأفضل بيئيا، وبالمقابل انخفضت حصة شركة Sony العالمية بنسبة 11%.²

2. أهداف الملصقات البيئية

تتمثل أهداف الملصقات البيئية فيما يلي:³

¹ سمير سعيد بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² عبد الرزاق براهمي، مرجع سبق ذكره، ص 138.

³ أسامة يوسف مجّد، الملصقات البيئية ودورها في تحسين القدرة التنافسية للمنتج، المؤتمر العلمي الدولي الخامس لكلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 23 و24 أفريل 2018، على الموقع الإلكتروني:

https://www.researchgate.net/publication/333704483_almlsqat_albyyyt_wdwrha_fy_thsyn_alqdr_tlnafsytt_llm, date de visite : 16/09/2020, 20:00. [ntj Ecolabelling and its role in enhancing Product competitiveness](#)

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيح التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- أ. الحد من استهلاك الموارد الطبيعية وحماية البيئة، إضافة إلى تشجيع التنمية المستدامة؛
- ب. خلق الوعي لدى المستهلكين بخصوص الآثار البيئية للمنتجات التي يتم استخدامها؛
- ت. خلق حافز لدى المنتجين والمستوردين من أجل خفض الآثار السلبية للمنتجات على البيئة Adverse Impact؛

- ث. تشجيع الابتكارات ذات التميز البيئي وتحسين المواصفات البيئية للمنتجات؛
- ج. القيام بمنح المنتجين الذين يحصلون على علامات بيئية ميزة تنافسية مقارنة بالمنتجين الآخرين.

3. وظائف الملصقات البيئية

للعلامة عدة وظائف تقوم بها تتمثل فيما يلي:¹

أ. **وظيفة اتصالية رمزية:** تحمل العلامة البيئية رسالة للمستهلك حول خصائص المنتج، ومراعاة الشروط البيئية في مراحل دورة حياة المنتج، فعند رؤية المستهلك للعلامة البيئية وإدراكه لها تتشكل له صورة ذهنية عبر الرموز البيئية المتواجدة على المنتجات، وتعتبر بطاقة البيان الأخضر كدليل اتصالي لمكونات المنتج ونسبة توازنها مع البيئة، وهذه الرسالة الإتصالية يمكن أن تكون علامة بيئية معتمدة مثل الإيزو 14000 أو العلامة البيئية الأوروبية التي تتواجد على المنتجات المستوردة من الدول الأوروبية، أو تكون رسوم توضيحية كعلامة الرسكلة بمعنى قابلية المنتج لإعادة التدوير.

ب. **وظيفة تسويقية:** يركز المسوقون على الجانب التسويقي للعلامة البيئية من خلال التركيز على المزيح التسويقي التي تلعب وظيفة خضراء، فالمنتج الأخضر يراعي حماية البيئة بتقليل الأثر البيئي خلال العمليات الإنتاجية، تصميم المنتجات الخضراء، والسعر المناسب الذي يعكس القيمة الإضافية للمنتج الأخضر، والتوزيع الأخضر بالاعتماد على القنوات التوزيعية الفعالة والتركيز على تخفيض الطاقة ووسائل النقل، إضافة إلى الترويج الذي يمثل الجزء الأهم في السياسات التسويقية الخضراء.

ت. **وظيفة بيئية مستدامة:** تساهم العلامة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة نتيجة الجهود البشرية، الفكرية والمؤسسية الساعية لتحقيق الالتزام وتحسيد التنمية المستدامة، فالالتزام المؤسسات بسياسة العنونة البيئية، والالتزام

¹ أمال مهري، أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، 2016، ص 70.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المستهلكين الذين يطلبون المنتجات الخضراء، فستكون البيئة في تحسن مستمر وهو ما يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة.

ث. وظيفة اقتصادية اجتماعية: تقوم بتحقيق مجموعة من المزايا الاقتصادية منها تقليص نسبة البطالة من خلال توفير الوظائف، زيادة معدل الدخل الوطني، الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية، أما من الناحية الاجتماعية فتقوم بتحسين الجانب البيئي والصحي والعيش في بيئة صحية.

4. أنواع الملصقات البيئية

من أجل إيصال المعلومات إلى الزبائن بأن المنتجات التي يشترونها أخذت بعين الاعتبار معايير بيئية واجتماعية أي أنتجت في ظل ظروف عمل سليمة وأنها استوعبت الاهتمامات البيئية بشكل متزايد، فنجد هناك ثلاثة أهم مواصفات متعلقة بالعلامات البيئية هي المواصفات القياسية التالية:¹

أ. الإيزو (ISO 14024): تمثل مواصفة قياسية دولية، تتضمن برنامج طوعي قائم على معايير متعددة، وهو برنامج يركز على طرف ثالث محايد يمنح ترخيصاً يسمح باستخدام الملصقات البيئية على المنتجات، وتشير إلى التميز البيئي العام للمنتج ضمن فئة منتجات معينة بناء على اعتبارات دورة الحياة، حيث توفر هاته الملصقات معلومات بيئية نوعية.²

ب. العلامة البيئية (ISO 14021): هي مواصفة قياسية دولية، متعلقة بتقارير الإفصاح الذاتي، والمقدمة من المصنعين أو المستوردين، الموزعين، تجار التجزئة عن أدائهم و الأبعاد البيئية لمنتجاتهم.

ت. الإيزو (ISO 14025): برامج تطوعية تقوم بتوفير بيانات بيئية كمية والتي تتعلق بمنتج ما باستخدام معلمات محددة مسبقاً التي حددها طرف ثالث مؤهل استناداً إلى تقييم دورة الحياة، والتي تم التحقق منها من قبل هذا الطرف أو من قبل طرف آخر.³

ومن أهم العلامات الأوروبية على المستوى الأوروبي نجد:

¹ هبة مصطفى كاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 246-247.

² Frieder Rubik et al, **Eco-Labeling And Product Development: Potentials And Experiences**, Int. J. Product Development, Vol 06, N°03/4, 2008, P 395.

³ Global Ecolabelling Network (Gen), **Introduction To Ecolabelling**, Information Paper, July 2004, P 02, webSite: <https://Globalecolabelling.Net/Assets/Uploads/Intro-To-Ecolabelling.Pdf>, date de visite : 17 /06/2020, 21 :00.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيح التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

أ. العلامة الايكولوجية الفرنسية **Nf- Environnement**: هي علامة بيئية رسمية، تم إنشاؤها سنة "1991"، طبقت على أصناف متعددة للمنافع والمنتجات الوسيطة، كالمكونات الخاصة بالحدائق، أكياس النفايات، اللواحق الميكانيكية للغسيل، أثاث المكاتب والمدارس الجماعية، واجهات التزيين والتهئية، حبر الطابعات الليزرية... وغيرها، لكن لا توجد علامات خاصة بمنتجات الصيدلة والزراعة، قطاع السيارات والخدمات، ومن أجل الحصول على هاته العلامة البيئية فيجب أن يكون المنتج جيد وتوفر فيه المعايير الايكولوجية مثل القابلية للاستعمال، وهاته المعايير هي نتائج التفاوض بين كل من ممثلي الصناعة، الموزعين والسلطات العمومية، جمعيات حماية البيئة وحماية المستهلك

ب. العلامة الايكولوجية الأوروبية **L'ecolabel Europeen**: تم إنشاء علامة Ecolabel الأوروبية في عام "1992"، وهي الشهادة البيئية الأوروبية الرسمية، تأخذ شكل زهرة صغيرة، يميز الملصق البيئي الأوروبي بين المنتجات ذات التأثير المنخفض على البيئة، وتمثل أهدافها في: "تعزيز تصميم وإنتاج وتسويق واستخدام المنتجات ذات التأثيرات الأقل على البيئة طوال دورة حياتها" و"إعلام المستهلكين بشكل أفضل على تأثير المنتجات على البيئة، دون المساس بسلامة المنتج أو العمال، أو تؤثر بشكل كبير على الصفات التي تجعل المنتج مناسباً للاستخدام".

للحصول على العلامة البيئية الأوروبية، يجب أن يفي المنتج بالمعايير البيئية ومدى ملاءمته للاستخدام، وهذه المعايير هي نتيجة للمفاوضات بين الممثلين الأوروبيين للصناعة وجمعيات حماية المستهلك والبيئة، الموزعين والسلطات العامة، وهي العلامة البيئية الوحيدة التي يمكن استخدامها في جميع الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي.¹

¹ Afnor Certification, **L'ecolabel Européen**, webSite: <https://Groupe.Afnor.Org/Pdf-Mobile/Dossier-Presses-Ecolabel-Europeen.Pdf>, date de visite : 17/06/2020, 20 :00 .

الشكل رقم (2 - 8): العلامة البيئية الأوروبية

Label Ecolabel européen



Source : Afnor Certification, **L'ecolabel Européen**, webSite:

<https://Groupe.Afnor.Org/Pdf-Mobile/Dossier-Press-Ecolabel-Europeen.Pdf>,
date de visite : 17/06/2020, 20 :00 .

سادسا: أثر الترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يوفر العرض التقديمي الجيد الفرصة للمستهلك للالتقاء مع المنظمات التي تظهر المسؤولية البيئية، تهدف سياسة العرض إلى خلق صورة "منظمة أعمال صديقة للبيئة" في عين المستهلك وإعطاء رسائل بيئية للمستهلكين حول المنتج، لتحقيق هذا الهدف تم اعتماد الحملات الإعلانية والترويج والعلاقات العامة وأدوات التسويق الأخرى. وهذا يتطلب كلا من الاتصال الداخلي والخارجي.¹

يتضمن الترويج مجموعة من العناصر التي تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، حيث تحاول المؤسسة من خلال الإعلان بنشر الوعي البيئي بين المستهلكين بخصوص منتجاتها الخضراء عبر وسائل عديدة تتمثل في التلفاز، الجرائد وهذه الوسائل تعتبر أكثر استعمالا من قبل المستهلك الجزائري، حيث تعمل المؤسسة على التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة ما قبل الشراء من خلال استعمال إعلانات ارشادية للتعريف بخصائص المنتج البيئية ومنافعه، بينما يؤثر الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مرحلة الشراء من خلال تصميم المؤسسة لرسائل إقناعية وإيجابية تبرز مميزات المنتج الأخضر بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، وبالتالي الإعلان له تأثير كبير في هذه المرحلة، في حين يقوم الإعلان بالتأثير على القرار

¹Aysel Boztepe, op-cite, p11.

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الشرائي للمستهلك النهائي في آخر مراحل قراره الشرائي وذلك بتصميم رسائل تذكيرية عن المنتج ونشر شهادات عن عملاء راضين عن المنتج وبالتالي تخفيض المخاطر المدركة وتعزيز المستهلك لقراره الشرائي وإعادة شراء المنتج مرة أخرى.

البيع الشخصي هو الطريقة التي يتم التفاعل فيها بين المستهلك والبائع وجها لوجه، حيث يؤثر البيع الشخصي بشكل كبير على المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء من خلال تزويده بمختلف المعلومات الضرورية لإثارة حاجاته الكامنة، كما يؤثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي في مرحلة الشراء حيث يقوم رجل البيع باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية لإقناع المستهلك بالمنتج الأخضر من خلال ذكر منافع الإيجابية ومقارنة ذلك مع المنتجات المنافسة، لذا على رجل البيع أن يكون ملما بمختلف المعلومات الضرورية والهامة المتعلقة بالمنتجات وبالمنظم البيئية لإستخدامها في اقناع المستهلك.

تنشيط المبيعات هو الطريقة التي يتم فيها تحفيز الطلب في الأجل القصير، ولها تأثير كبير على مرحلة ما قبل الشراء حيث تعمل العروض الترويجية كعرض شراء منتج للحصول على منتج مجاني على إثارة حاجة المستهلك ومد المستهلك بمختلف المعلومات، كما تؤثر تأثيرا كبيرا على المستهلك في مرحلة الشراء على تحفيز شراء المنتج والحث على تجربة المنتج وبالتالي الشراء، كذلك تقوم المعارض بتقديم المعلومات عن المنتج وشرح خصائصه وبالتالي استمالة القرار الشرائي للمستهلك .

تحاول المؤسسة من خلال العلاقات العامة على بناء صورة جيدة لها لدى جماهيرها والتي لها تأثير كبير على مرحلة ما قبل الشراء، بحيث يقوم المستهلك بالبحث عن المنظمات الخضراء ذات السمعة الجيدة ومنتجاتها وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي، وأثبتت بعض الدراسات أن المستهلك يقوم بالشراء من المنظمات الخضراء ويرفض الشراء من المنظمات التي لا تتبنى السلوك الأخضر.

وقام بوزتيبائي "Boztepe" بدراسة على 540 مستهلكا وأثبتت الدراسة أن أنشطة الترويج الخضراء تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الأخضر بطريقة إيجابية.

أحد العناصر المهمة في تطوير المنتجات الخضراء هو ترويج الملصقات البيئية، تعتبر عملية وضع العلامات البيئية أداة فعالة يمكنها توفير المعلومات حول وظيفتين رئيسيتين هما وظيفة المعلومات التي تتناول خصائص الجودة للمنتج الملموس ووظيفة القيمة التي توفر الصورة البيئية للشركة، في نظر المستهلكين تعتبر العلامة البيئية ابتكارًا،

الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يجب أن يكون تقديم المعلومات عن المنتج موثوقاً به بحيث توفر الملصقات تعليمات وظيفية بمعنى للمستهلكين، حيث إنها تتناول دوراً مهماً في قرار الشراء لدى المستهلكين، اكتشف راشد "Rached" سنة "2009" أن المستهلكين الذين لديهم معرفة بيئية تمكنهم من التمييز بين المنتجات الأكثر تفضيلاً بيئياً في السوق، وبالتالي تم إطلاق الملصقات البيئية لتعزيز الاستهلاك البيئي، علاوة على ذلك، فإن العلامة البيئية على المنتجات تخلق صورة مميزة لإدراك المستهلكين وتحديد موقع المنتج يشكل خيار الشراء الأول للمستهلكين، وتؤثر هذه المعلومات البيئية الموثوقة بشكل إيجابي على نية شراء المستهلكين للعلامة التجارية وستزيد من حجم مبيعات الشركة.¹

عندما تم تقديم سيارة بريوس، ركزت الإعلانات على الأداء الفائق الذي يتجلى في رحلة هادئة، في حين أن الإعلانات التكميلية تروج لحسن نيتها البيئية، بينما تربط العلاقات العامة علامة السيارة بالمشاهير والأسباب المهمة بالبيئة، يقال إن بعض المالكين يشترون السيارة من أجل ما يسمى بتحقيق الذات.²

¹ Yeow Kar Yan, op-cite, P36

خلاصة الفصل:

تحاول أغلب المنظمات تحقيق حاجات ورغبات مستهلكيها جراء تبني فلسفة التسويق الأخضر لكن دون إغفال تحقيق الربحية والتي تعتبر من بين أهم أهدافها، ولهذا تسعى دائما الى البحث عن تحقيق ذلك، وهذا لا يتم إلا من خلال الإعتماد على المزيج التسويقي الأخضر الأنسب، ومن خلال هذا الفصل توصلنا الى النتائج التالية: المزيج التسويقي هو مجموعة من أدوات التسويق التي يمكن التحكم فيها وإدارتها لإحداث الإستجابة المرغوبة في السوق، وهو يختلف عن المزيج التسويقي الأخضر الذي يسعى الى مراعاة المتطلبات البيئية بالمساواة مع هدف النمو، ويسعى إلى حماية المستهلك من العادات الاستهلاكية الخاطئة ويتعاون مع مختلف الأطراف في السوق.

يضم المزيج التسويقي الأخضر مجموعة من العناصر تتمثل في المنتج الأخضر الذي يعكس البصمة البيئية للمؤسسة، ولذا تسعى المنظمة الى تسعيره بطرق تتوافق مع مدخل التسويق الأخضر والعمل على توزيعه بطريقة خضراء اعتمادا على قنوات التوزيع في اتجاهين على عكس التوزيع التقليدي محاولة منها للوصول الى عملائها في كل نقطة، ونقل رسالتها الخضراء الى عملائها من خلال الترويج الأخضر بعناصره المختلفة. أصبح التسويق الأخضر ضرورة لا بد منها وبالأخص لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات الخضراء والتأثير في قراراتهم الشرائية من خلال التصميم الكفاء والمبتكر لعناصر المزيج التسويقي الأخضر، حيث تسعى كل منظمة لمعرفة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك، وهذا من أجل التنبؤ بسلوك هذا الأخير وقياسه، وهو ما سنحاول التطرق له بالإسقاط على مؤسسة كوندور في الفصل الموالي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر

عناصر المزيج التسويقي الأخرى على

القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصول السابقة إلى الجزء النظري ومختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر بعناصره المتمثلة في المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر وأثره على القرار الشرائي، سنحاول في هذا الفصل اسقاط ذلك على الجانب التطبيقي ومعرفة تأثير مجمل عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وقمنا باختيار مؤسسة كوندور كنموذج للدراسة، حيث تم تصميم استبيان موجه لعينة من المستهلكين، والتأكد من مدى صدقه وقابليته للتحليل بالاعتماد على مجموعة من الأدوات، لنقوم في النهاية بعرض وتحليل نتائج الدراسة، لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة محل الدراسة (كوندور).

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة محل الدراسة (كوندور)

تلعب مؤسسة كوندور دورا كبيرا في إنعاش الإقتصاد الوطني لما تساهم به في التشغيل ودفع الضرائب دعما لخزينة الدولة، والمساهمة في تغطية حاجات ورغبات المجتمع في ميدان نشاطها، ولذلك فقد احتلت مكانة مهمة في السوق وخاصة بالنظر الى سمعتها وانتشارها الواسع، ونتيجة لذلك فهي تشهد منافسة كبيرة في سوق الأجهزة الكهرومنزلية من قبل مجموعة من العلامات الرائدة، فهي تسعى دائما الى التميز ومحاوله تلبية حاجات ورغبات عملائها وذلك بتقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة تواكب التطورات الحديثة.

المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

تم اختيارنا المؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية والألواح الشمسية لتطبيق موضوع دراستنا بناء على عدة عوامل، ومن أهمها:

1. حجم ومكانة المؤسسة، ودورها في إنعاش الإقتصاد الوطني.
 2. اهتمام المؤسسة بالابتكار والاستدامة البيئية ووضعها ضمن استراتيجياتها الكبرى؛
 3. طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة، والتي تراعي فيها أحدث التكنولوجيا والابتكارات؛
 4. يتميز القطاع الذي تنشط فيه مؤسسة كوندور بالمنافسة الشديدة؛
 5. سعي المؤسسة إلى مواكبة مجمل الأساليب الحديثة في التسيير، وحصولها على شهادات الإيزو؛ ومحاولاتها الساعية لتحقيق التنمية المستدامة؛
 6. السعي المستمر للمؤسسة للتوسع في الاسواق محليا ودوليا؛
- وتعتبر كوندور إلكترونيكس مؤسسة وطنية رائدة وذات سمعة لقدرتها على الإبداع، ومنتجاتها رفيعة الجودة في مجال الكهرومنزلي، الإلكترونيك، الإعلام الآلي، واللوحات الشمسية، تنتمي مؤسسة كوندور إلى مجمع بن حمادي الذي يحوي على ست وحدات وهي:

- AGLOTUBES مؤسسة لإنتاج مواد البناء.

- ARGILOR مؤسسة لإنتاج الآجر.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- POLYBEN مؤسسة لإنتاج الأكياس المستعملة في الصناعات الغذائية.
- HODNA METAL مؤسسة مختصة في مجال المواد المعدنية.
- GERBIOR مؤسسة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.
- CONDOR مؤسسة لإنتاج الأجهزة الالكترونية والأجهزة الكهرومنزلية.

وهي مؤسسة تابعة لمجموعة بن حمادي، تقع في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج، استطاعت الحصول على السجل التجاري في 2002، وإنطلقت في نشاطها الفعلي في فيفري 2003، مقرها يقع بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج، يقدر رأس مالها 2450.200.000 دج وتقدر مساحتها الإجمالية بـ 112599م²، وفاق عدد عمالها 6700 عامل،

بطاقة تقنية للمؤسسة

- إسم المؤسسة: شركة مساهمة كوندور إلكترونيكس (SPA CONDOR ELECTRONICS).
- الشكل القانوني: شركة ذات أسهم
- رقم السجل التجاري: 02ب.0462772.
- رقم التعريف الجبائي: 000234046277228.
- تاريخ إنشاء المؤسسة: 2002/02/09.
- تاريخ بداية الإنتاج: 2002/11/23
- رأس المال: 2.450.200.000 دج.
- شهادة الأيزو: معايير الجودة إيزو 9001 نسخة 2000 ونسخة 2010، الإدارة البيئية 14001 نسخة 2004، المسؤولية الاجتماعية 26000، الإيزو 18001 المتعلق بالصحة والسلامة المهنية OHSAS18001 نسخة 2007 (أنظر الملحق رقم "01")
- الرؤية: الابتكار، النوعية العالية، التوافر وبالخصوص رأس المال الشدي،.
- الرسالة: الابتكار هو الحياة.



الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- الموقع الالكتروني /www.condor.dz

- رئيس مجلس الإدارة: عبد الرحمن بن حمادي.

- المدير العام: عمر بن حمادي.

- الهاتف: + 213 35 87 63 00

- الفاكس: +213 35 87 63 63

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة والهيكل التنظيمي

تحتل كوندور حاليا مركزا هاما في مجال صناعتها وبالأخص في الأجهزة الكهرومنزلية، وهذا راجع للحجم الذي تتمتع به مع باقي المؤسسات الوطنية بالإضافة للخبرة التي اكتسبتها ادارتها الاستراتيجية، حيث مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ماهي عليه اليوم، كما عرف الهيكل التنظيمي للمؤسسة تطورا من سنة لأخرى نظرا للتطور الحاصل في نشاطها.

أولا: مراحل تطور مؤسسة كوندور

وصلت مؤسسة كوندور إلى ماهي عليه الان بعد مرورها بعدة مراحل نوردتها كما يلي :

المرحلة الأولى: "الشراء للبيع" في هذه المرحلة قامت المؤسسة بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة وتبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لأن الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية.

المرحلة الثانية: "شراء المنتج مفككا جزئيا" في هذه المرحلة قامت المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، ثم قامت بعد ذلك بإعادة تركيبها وبيعها.

المرحلة الثالثة: "شراء الجهاز مفككا كليا" في هذه المرحلة قامت المؤسسة بشراء المنتجات مفككة بشكل كلي وإعادة تركيبها، وبهذه الطريقة تتمكن المؤسسة من التعرف على الجهاز، وبالتالي تعلم تركيبه ومعرفة المكونات التي بالإمكان إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وبتكلفة أقل.

المرحلة الرابعة: " الإنتاج" في هذه المرحلة، وبعد المرور بكل المراحل السابقة والاستفادة منها أصبحت المؤسسة قادرة على التحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي بالإمكان شراؤها محليا، أو إنتاجها

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

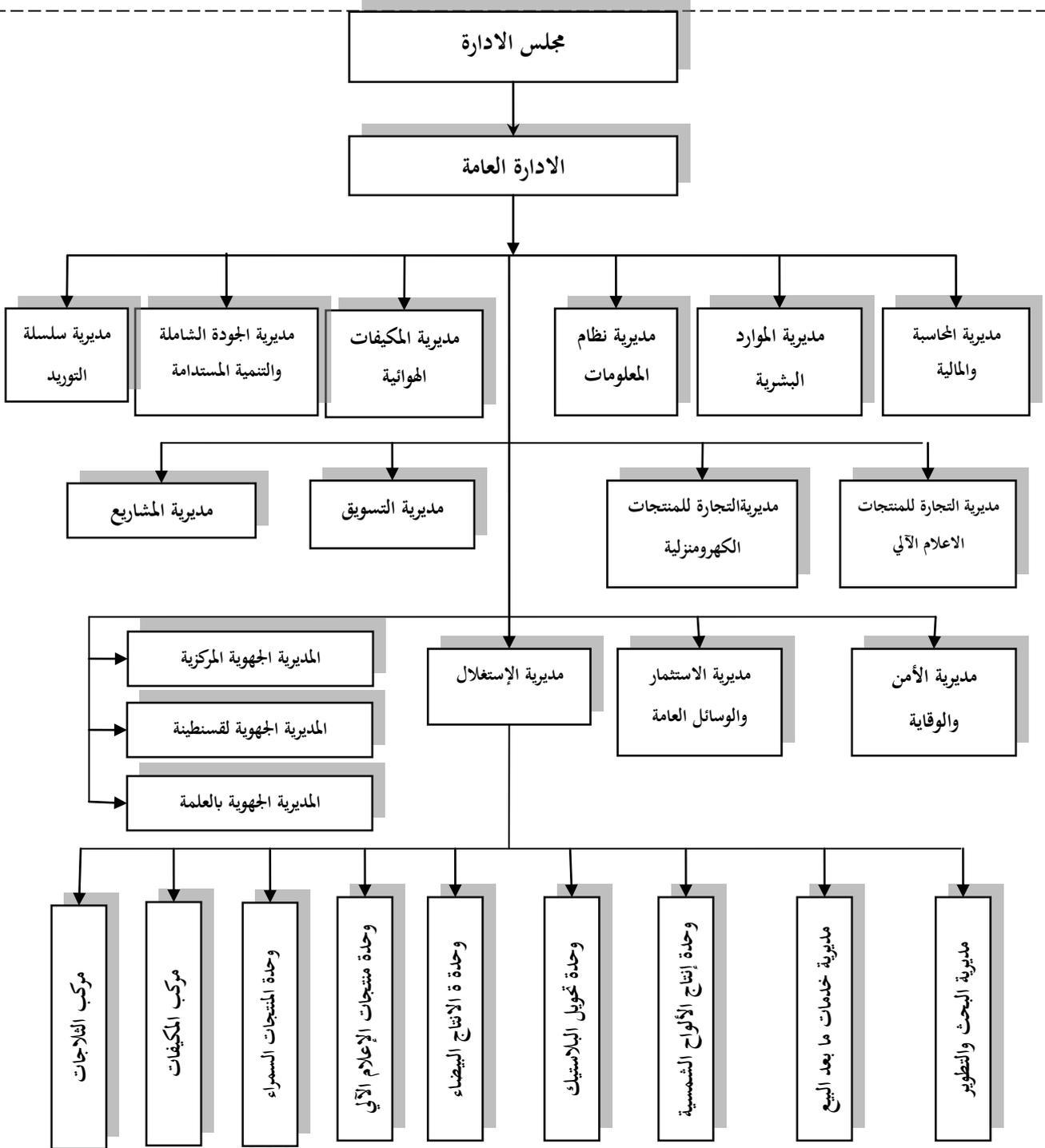
ذاتيا، لم يتبق لها إلا أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص، Licence وهذا ما قد قامت به بالفعل، حيث اشترت التراخيص من مؤسسة Hisens الصينية للصناعات الالكترونية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يظهر الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور في الشكل الموالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف مديرية التسويق للمؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

من خلال الشكل السابق يمكن تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة كما يلي:

1.المديرية العامة: تتكون من المدير العام، نائب المدير العام، الأمانة العامة، وتمثل مهام المديرية العامة في ما يلي بصفة عامة:

- أ. تحديد مجمل الأهداف العامة للمؤسسة والعمل على تطبيقها؛
- ب. العمل على الإعداد والتسطير الجيد لبرامج الإنتاج؛
- ت. ضمان المحافظة على الممتلكات والأصول الخاصة بالمؤسسة؛
- ث. تحديد الأولويات العامة والحسم في الأمور المعقدة؛
- ج. برمجة الأعمال وتنظيمها لمختلف المديریات الأخرى؛

تتمثل مهام المدير العام للمؤسسة في الإشراف على النظام العام ككل، وتمثيلها في الجهات القضائية وكل الهيئات الأخرى، كما يقوم باتخاذ القرارات وإصدار التعليمات واللوائح لرؤساء الأقسام من أجل تنفيذها وتطبيقها.

أما مهام نائب المدير العام فتتمثل في مساعدة المدير العام على أداء مختلف مهامه وواجباته، حيث يعمل على تطبيق مختلف الأوامر والتعليمات التي يصدرها المدير العام لرؤساء المصالح، و مراقبة تنفيذ وتطبيق الإجراءات واحترام كل ما جاء فيها من قوانين.

في حين تتمثل مهام الأمانة العامة في إعداد وتنظيم برنامج المواعيد الخاص باللقاءات والاجتماعات التي يتأسسها المدير العام، وكذا العمل على ترتيب وتنظيم وحماية الوثائق الصادرة والواردة من وإلى المؤسسة، والإجابة على الاتصالات الهاتفية و مختلف المراسلات الإدارية والتجارية،

1.مديرية المحاسبة والمالية: تقوم بجميع العمليات المحاسبية والجبائية وهذا من خلال:

- أ. مسك الدفاتر المحاسبية وضبط الإجراءات والقوانين؛
- ب. القيام بإعداد الميزانية السنوية وتحليلها؛ ومتابعة حسابات الخزينة؛

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- ت. تطبيق سياسات المؤسسة المالية والمحاسبية؛
- ث. المتابعة المالية للاستثمارات وإعداد المخططات المالية على.
2. **مديرية الموارد البشرية:** تعمل هذه المديرية بتسيير شؤون المستخدمين من خلال:
- أ. القيام بتوظيف العمال حسب إحتياجات المؤسسة؛
- ب. العمل على تكوين العمال وتدريبهم ومراقبتهم أثناء العمل؛
- ت. معالجة القضايا المتعلقة بالعمال؛
- ث. التنسيق مع مختلف الهياكل الخارجية التابعة للعمل والشؤون العامة من أجل ضمان السير الحسن لكل ما يتعلق بالشؤون الاجتماعية؛
- ج. تقديم رخص إذن للموظفين للخروج والتغيب ؛
- ح. السهر على التسيير الفعال والكفاء للموارد البشرية؛
- خ. وضع نظام الأجور والمكافآت.
- د. منح الإجازات والعطل.
3. **مديرية نظام المعلومات:** هي مديرية تقوم بإعداد نظام معلومات للمؤسسة يقوم بتزويد مختلف المصالح بالمعلومات، وتمثل مهامها في:
- أ. تطوير نظام المعلومات داخل المؤسسة؛
- ب. البحث عن المعلومات الهامة، متابعتها، الحصول عليها وتقديمها للمؤسسة في الوقت وبالتكلفة المناسبة؛
- ت. تقديم اقتراحات بخصوص البرامج التي قد تساعد في تسيير شؤون المؤسسة.
4. **مديرية المكيفات الهوائية:** تساهم هذه المديرية في وضع الأهداف المرتبطة بإطلاق قطاع المكيفات الهوائية، والعمل على تدريب وتكوين الموظفين لإتقان التكنولوجيا الحديثة والمتقدمة لتحسين الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسة كوندور.
5. **مديرية إدارة الجودة الشاملة والتنمية المستدامة:** تتمثل مهام مديرية إدارة الجودة الشاملة والتنمية المستدامة في متابعة تنفيذ جميع الإجراءات المتعلقة بعمليات الإنتاج ككل ومراقبتها، وكذلك وضع التقارير التي تسمح

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- بتقييم سير مختلف العمليات، ثم توجه هذه التقارير إلى المدير العام الذي يقوم باتخاذ الإجراءات الإدارية اللازمة لذلك، إضافة إلى ذلك تتمثل مهام هذه المديرية فيما يلي:
- أ. العمل على تطوير المنتجات وتحسين جودتها من خلال استخدام أحدث الابتكارات التكنولوجية؛
 - ب. وضع البرنامج العام للأمن من أجل الوقاية من مختلف الأخطار الصناعية التي تهدد المؤسسة والموظفين؛
 - ت. وضع استراتيجيات للحد من الآثار السلبية لمجمل أنشطتها على البيئة الطبيعية؛
6. **مديرية التجارة للمنتجات الكهرومنزلية:** تتمثل مهام هذه المديرية في:
- أ. وضع وتنظيم المواعيد الخاصة بعمليات البيع وإرسالها إلى مختلف وحدات الإنتاج؛
 - ب. تطبيق الخطط التسويقية التي تم إعدادها؛
 - ت. تقديم المعلومات المتعلقة بالتغيرات الحاصلة في الأسواق باستمرار وبالتطور في كمية المبيعات؛
 - ث. دراسة أثر الأسعار على أرباح المؤسسة وبالتالي تقديم الإقتراحات والتوصيات المتعلقة بذلك.
7. **مديرية التجارة للمنتجات الإعلام الآلي:** تتمثل مهام هذه المديرية في:
- أ. تسجيل طلبات الزبائن وتصنيفها؛
 - ب. تطوير عمليات البيع من أجل الحفاظ على بالمستهلكين الدائمين وجذب مستهلكين جدد؛
 - ت. الاتصال بالمستهلكين والتعريف بمنتجات المؤسسة وتلبية رغباتهم وحاجاتهم؛
 - ث. دراسة السوق من حيث الأسعار، الجودة والمنافسة.
8. **مديرية المشاريع:** تختص هذه المديرية بإنجاز وتحقيق الأهداف التي سبق التخطيط لها من المديرية العامة ، وذلك بـ:
- أ. المشاركة في صياغة استراتيجيات وسياسات المؤسسة؛
 - ب. العمل على تحديد الدقيق للاحتياجات المستقبلية؛
 - ت. التنسيق بين نشاطات المشاريع المتعددة والمختلفة للمؤسسة.
9. **مديرية التسويق:** تتمثل مهام مديرية التسويق فيما يلي:
- أ. جمع المعلومات الضرورية المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلكين؛

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- ب. القيام ببحوث السوق للتعرف على كل ما يتعلق بالسوق كحجمه وخصائصه؛
- ت. القيام ببحوث المنتج للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ومعرفة خصائص المنتجات التي تلي هذه الحاجات؛
- ث. القيام ببحوث المستهلك للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين؛
- ج. إعداد خرائط وجداول الطلب لمنتجات المؤسسة؛
- ح. القيام بتحليل مبيعات المؤسسة من أجل التنبؤ باتجاهاتها المستقبلية؛
- خ. القيام بمختلف الاعمال الترويجية للمؤسسة في مختلف الوسائل الإعلامية كالصحف، التلفاز والإذاعة؛
- د. المشاركة في المعارض الدولية والوطنية، لتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة وحث المستهلكين على تجربة المنتج.

10. مديرية سلسلة التوريد: تهتم بإمداد المديرية الأخرى بالتجهيزات اللازمة من خلال:

- أ. التكفل بمختلف عمليات نقل منتجات مؤسسة كوندور سواء من خلال وسائل المؤسسة أو عن طريق الإيجار لوسائل النقل؛
- ب. تسيير وصيانة والمحافظة على سائل النقل الخاصة بالمؤسسة لتفادي وقوع الاعطاب المفاجئة؛
- ت. مراقبة المخزون المتعلق بقطع الغيار؛

11. مديرية الاستغلال "الانتاج": تتكون من عدة وحدات:

- أ. وحدة انتاج الألواح الشمسية: تقوم هذه الوحدة بتركيب وتصلح الألواح الشمسية.
- ب. وحدة تحويل البلاستيك: تقوم هذه الوحدة بتصنيع المنتجات البلاستيكية المستعملة في مختلف الأجهزة، كما تعمل على تلبية احتياجات الوحدات الأخرى من المواد البلاستيكية.
- ت. وحدة المنتجات البيضاء: تقوم بتركيب المكيفات الهوائية، أجهزة ولوازم الطبخ، المدافئ، كما تعمل على تطبيق كل الاحتياطات الضرورية للوصول إلى متطلبات الجودة، والعمل أيضا على تلبية احتياجات مصلحة البيع.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- ث. وحدة منتجات الاعلام الآلي: تقوم هذه الوحدة بتغطية احتياجات المؤسسة من هذه المنتجات المتمثلة في أجهزة الحاسوب، الهواتف، اللوائح الإلكترونية وتلبية رغبات الزبائن كذلك، حيث تحرص هذه الوحدة على تقديم منتجات ذات جودة عالية لإرضاء الزبائن.
- ج. مركب الثلاجات: تقوم هذه الوحدة بتركيب الثلاجات والمجمدات والعمل على تغطية متطلبات مديرية البيع.
- ح. مركب المكيفات وآلات الغسيل: يختص هذا المركب بإنتاج أنواع مختلفة ومتعددة من المكيفات الهوائية وآلات الغسيل.
12. وحدة المنتجات السمرء: تختص هذه الوحدة بإنتاج أجهزة التفاض بأنواعه المختلفة، أجهزة الإستقبال الهوائية، إضافة الى البطاقات الإلكترونية...
13. مديرية خدمات ما بعد البيع: تركز مؤسسة كوندور كثيرا على خدمات ما بعد البيع لإرضاء مستهلكيها، ومن مهام هذه المديرية نجد:
- أ. تقديم خدمات ما بعد البيع ل جميع منتجات المؤسسة؛
- ب. القيام استرجاع المعلومات المرتدة من المستهلكين بخصوص التعطلات التي حصلت في المنتجات وتحليلها لتفادي الوقوع في هذه المشاكل مجددا؛
- ت. تسجيل وتحليل ومعالجة شكاوي المستهلكين؛
- ث. متابعة ومراقبة الوكلاء المعتمدين التابعين للمؤسسة.
14. مديرية البحث والتطوير: تقوم هذه المديرية بالمهام التالية:
- أ. التسيير الجيد لأنشطة البحث والتطوير؛
- ب. استخدام الطرق الرياضية والاحصائية في تحليل البيانات التي تم جمعها؛
- ت. القيام بالبحوث بشكل مستمر ودائم والكشف عن نتائج هذه البحوث؛
- ث. السهر على حماية الابتكارات وبراءات الاختراع؛
- ج. الحرص على التطوير الدائم من خلال تنمية القدرات العلمية والبحثية للموظفين في المؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

15. **مديرية الاستثمار والوسائل العامة:** تتكون هذه المديرية من قسمين وهما: قسم المشتريات المحلية والوسائل العامة وقسم المشتريات المستوردة، يختص قسم المشتريات المحلية والوسائل العامة بوضع المخطط السنوي والمخططات الثلاثية للمشتريات، دراسة العروض المتعلقة بالموردين ومحاولة الاتصال بهم لارسال طلبيات الشراء، والبحث عن موردين جدد لتقليص من القوة التفاوضية للموردين، في حين يختص قسم المشتريات المستوردة بدراسة عروض الموردين الأجبيين لاختيار أفضلها، مع العمل على التنوع في مصادر الاستيراد، وعليه فمهمة هذا القسم تتعلق بإنجاز المخططات الشرائية حسب حاجات الوحدة التي تم تحديدها مسبقا، وتنفيذها بعد ما تتم المصادقة عليها من قبل المدير العام.

16. **مديرية الأمن والوقاية:** تختص هذه المديرية بالمهام التالية:

أ. وضع البرنامج العام للأمن للوقاية من مختلف الأخطار التي تهدد المؤسسة؛

ب. توفير الوسائل الضرورية لمكافحة الحرائق أو أي خطر يحدق بالمؤسسة؛

ت. القيام بالحراسة والمحافظة على الممتلكات والأجهزة والموظفين؛

ث. العمل على تكوين العمال وتدريبهم باستمرار على الوقاية والأمن الصناعي.

17. **المديريات الجهوية" المركزية، قسنطينة، العلمة":** تعمل هذه المديريات بالتنسيق مع المديرية العامة التي مقرها في برج بوعرييج، فالهدف مشترك بين هذه المديريات والمديرية العامة، فاتخاذ القرارات يكون بالاشتراك مع هذه المديريات، و لذلك يتم تنظيم مواعيد للاجتماعات بين هذه المديريات والمديرية العامة للمؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الثالث: تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور

تسعى مؤسسة كوندور بعد حصولها على شهادات الإيزو المتعلقة بإدارة الجودة، نظام الإدارة البيئية، السلامة المهنية، وفق معايير عالمية على توسيع نشاطها الانتاجي والتجاري، وذلك بالتنوع في منتجاتها الكهرومنزلية، الأمر الذي انعكس ايجابا على سمعة ومكانة المؤسسة في السوق، والجدول الموالي يبين أهم تشكيلات منتجات مؤسسة كوندور:

الجدول رقم (3-1): منتجات مؤسسة كوندور

أجهزة الاستقبال الهوائية - dongle HD - demo HD - Android A620 HD - Démodulateur Cdn-56oocxhd - Démodulateur Cdn- 67oocxhd-W	أجهزة التلفزيون - TV LED - SMART TV - UHD TV - CURVED TV - ANDROID TV - CRISTAL QD - OLED TV	آلات الغسيل - Front Loading - Direct Drive - Top Loading Moteur Universel - Semi Automatique - Lave vissele encastrable	أجهزة التكييف - Climatiseur Splite Système - Chauffe Bain - Climatiseur Armoire - Climatiseur Mono Bloc - Radiateur a Gaz - Radiateur a Bain d'huile - Chaud et Froid	الثلاجات - Série side by side - Série Combiné - Série Double Porte - Série Mono Porte - Série Mini et Top - Série Congélateurs
اللوحات الالكترونية - Tablette 7 - Tablette 8 - Tablette 10	أجهزة حاسوب المحمول - LiteBook - Prime Book - Sens Book	أجهزة حاسوب المكتب - Pc All in One - Unités Centrales	أجهزة الهاتف - Série Allure - Série Plume - Série Griffé - Feature Phone	أجهزة ولوازم المطبخ - Série diamant - Série quartz - Série saphir - Série élégance - Série Ruby

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي
للمستهلك النهائي

				- Série Emeraude
أدوات فطور الصباح - Machine a caffè MC-D1510 - Bouilloire BL173 - Machine a gaufre enfant - Machine a caffè capsule Juicer en inox	روبوتات منزلية - Robot patissier CP- E4710 - Pétrin - Mixeur electrique - Pétrin mulifonction - Mini Hachoir	أدوات الطبخ - Friteuse Inox 4lt - Grille electrique 1800W - Barbecue 1600X	Entretien linge&sol - Aspirate ur DAS- M2202 G - Aspirate ur DR100 - Aspirate ur CAS- R2000 - FER a repasser FR130 - Station a vapeur	أجهزة العناية بالجسم - Bross soufflante BS200NC - Lisse Sèche cheveux Professionnel

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة: www.condor.dz ، تاريخ الاطلاع: 2020/10/30
على الساعة 14:58.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة كوندور تقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات بغرض إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها، والتي تتمثل في أجهزة الهاتف واللوحات الإلكترونية بثلاثة أنواع، أجهزة التلفاز بتشكيلة متنوعة، وكذا لها إهتمام كبير بمجال الأجهزة الكهربائية المنزلية الكبيرة الحجم المتمثلة في الثلاجات، المكيفات الهوائية بأنواعها المتعددة، آلات الغسيل ذات التحميل العلوي والتحميل الأمامي، ومنتجات الإعلام الآلي المتمثلة في أجهزة الحاسوب المحمولة وحواسيب المكتب، إضافة الى الأجهزة الكهربائية المنزلية صغيرة الحجم، شملت أجهزة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تنظيف الأرضيات، وحتى أجهزة للعناية بالجسم كملس الشعر وغيرها من المنتجات وهو ما يثبت أهمية سياسة التنوع التي تعتمدها المؤسسة في منتجاتها.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة كوندور: حالة الأجهزة الكهرومنزلية

يعتبر المزيج التسويقي الأخضر من أهم السياسات في المؤسسة، ويتضمن مجموعة من أدوات التسويق، والذي يختلف من مؤسسة إلى أخرى، فلكل مؤسسة مزيجها التسويقي الخاص بها، ونجاح المؤسسة مرهون بمدى كفاءتها في إدارة متغيرات المزيج التسويقي الأخضر وتقديمها بطريقة مبتكرة، وفيما يلي المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة كوندور.

أولاً: المنتج الأخضر

تعتبر مؤسسة كوندور من المؤسسات الوطنية الرائدة في إنتاج الأجهزة الكهرومنزلية الخضراء القائمة على الإبداع، الجودة والتكنولوجيا الحديثة، والتي تتميز بالاستدامة البيئية مقارنة بغيرها من الأجهزة، حيث قامت بإصدار العديد من الأجهزة الكهرومنزلية التي تراعي فيها الاقتصاد في الماء والكهرباء معاً، من أجل استمالة القرار الشرائي للمستهلكين والحفاظ على البيئة الطبيعية في نفس الوقت مع مراعاة حقوق الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية.

وتتمثل منتجات المؤسسة في الثلاجات ذات التكنولوجيا الحديثة للحفاظ على صحة المستهلكين من خلال الحفظ الجيد للأطعمة، والغسالات التي تجمع بين التصميم الجيد وسهولة الاستخدام وأرقى التقنيات، وأجهزة التكييف التي تراعي فيها استخدام غازات صديقة البيئة وتكنولوجيا تجمع بين الأداء الجيد والراحة بأقل التكاليف، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي
للمستهلك النهائي

الجدول رقم(3-2): تشكيلة الأجهزة الكهرومنزلية الخضراء لمؤسسة كوندور.

Réfrigérateurs	Climatiseurs	Machine à laver
<p>Famille : Mini Référence : CRF-T16GH13B/W</p> <p>Famille : Combiné Référence : CRC-NT43GV7 Référence: CRC-NT63GH10B/CRC</p> <p>Famille : Mono port Référence : CRF-T24GD14/G/N/R Référence : CRF-NT49ZH05</p> <p>Famille : Double portes Référence : CRF-T60GF20/G/N Référence : CRF-NT42GF20/G/N Référence : CRF-NT36GH07/G/N Référence : CRF-NT64GF40 Référence : CRF-NT58GV6B Référence : CRF-NT58GV6G/ CRF</p> <p>Famille : Side By Side Référence : CRS-NT80GH17N Référence : CRS-NT76GD15 Référence : CRS-NT82GH16B Référence : CRS-NT72GH08</p> <p>Famille: Congélateur horizontal Référence : CFH-T45GM10 Référence : CFH-T39M05 Référence : CFH-T19GM04 Référence : CFH-T13GM03</p> <p>Famille : Congélateur vertical Référence : CFV-NT360ZH20</p>	<p>Famille: Série Hybride CS24-HP13 CS18-HP13 CS12-HP13 CS09-HP13 CS12-HP23</p> <p>Famille : Série Crown+ Référence : CS24-CR24T3 Référence : CS18-CR24T3 Référence : CS12-CR24T3 Référence : CS09-CR24T3</p> <p>Famille : Série MEM Référence : CMHR12- MEM3T1 Référence : CMHR09- MEM3T1</p> <p>Famille : Série Elan Référence : CS12-EL44 Référence: CS18-EL44 Clim Alpha - CS12- AL54T3 Alpha CS09-AL54T3 CS09-P24T3</p>	<p>Famille : Front Loading Référence : waf-kb44111w Référence : waf-kb44111w/d Référence : WF11-A12 Référence : NWC10-N25W G B Référence : WF10-M15 Référence :WF7-P10W Référence :CWD1208-M10W Référence :CWD1006-V10W Référence :CWD1008-F5G7 Référence :CWD1008-F5N3 Référence :CWD1008-F5W3 Référence :CWD1208- FD63 /WGB Référence :CWC1410- LD33W/B/G Référence: CWF12-MS33W/G Référence : CWD1408-M11 B – G Référence :CWD1408-M10W</p> <p>Famille : Direct Drive Référence : CWD1408-D60W- B-G Référence : CWC1213-D40W Référence : ML12-MD33G Référence : CWC1410-D50W- B-R</p>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على: مجلة مؤسسة كوندور وموقعها الالكتروني.

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن مؤسسة كوندور تسعى لتقديم منتجات كهرومنزلية خضراء في كل من

الثلاجات، المكيفات الهوائية وآلات الغسيل، والتي تنفرد عن المنتجات التقليدية بالخصائص التالية:¹

¹ الإعتماد على المقابلة وموقع المؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1. خصائص الثلاجات الخضراء لمؤسسة كوندور:

تمتاز ثلاجات كوندور الخضراء بمواصفات عالمية وذلك في عدة خصائص نوضحها أدناه كما يلي:

أ. تعتمد ثلاجات مؤسسة كوندور الخضراء على تقنية منع تراكم الجليد (No Forst).

ب. تستعمل ثلاجات مؤسسة كوندور نظام الهواء النقي (Nano Fresh).

ت. تستخدم ثلاجات مؤسسة كوندور غاز التبريد الصديق للبيئة المتمثل R600a أي خالية من استعمال غاز كلور فلور الكربون (CFC) المضررة للبيئة.

ث. ثلاجات كوندور أقل استهلاكاً للطاقة، فإستهلاكها للطاقة يكون ضمن الفئات التالية: (A⁺⁺⁺. A⁺⁺. A⁺. A).

ج. تستخدم ثلاجات مؤسسة كوندور نظام التبريد المزدوج (Evo Forst).

ح. تستخدم ثلاجات المؤسسة نظام تدفق الهواء المتعدد (Multi air flow).

خ. تعتمد ثلاجات كوندور على تكنولوجيا حديثة سميت بانفرتر (Inverter Tecnology) الموجودة في بعض الثلاجات.

د. ثلاجات المؤسسة لا تسبب الضوضاء والضجيج.

ذ. اذابة الصقيع فيها تلقائية.

تعد الثلاجات العادية لمؤسسة كوندور كغيرها من المنتجات المنافسة الأخرى، والتي تستهلك الطاقة بشكل كبير، لذا عملت مؤسسة كوندور على محاولة معالجة هذا المشكل بتقليل استهلاك الطاقة في ثلاجاتها المعاصرة، ومن بينها الثلاجات الخضراء التي تنتمي إلى عائلة Side by Side من خلال استخدام تكنولوجيا انفرتر، والتي تربط بين محاولة تلبية احتياجات المستهلك من ناحية، ورفع مستوى الأداء، الإبداع، الشكل والتصميم من ناحية أخرى، مع مراعاة عدم الاضرار بالبيئة في نفس الوقت، (أنظر الملحق رقم 02).

تستخدم ثلاجة مؤسسة كوندور التي تنتمي إلى عائلة side by side نظام التبريد المزدوج (Evo Frost)، وهي تقنية جديدة انفردت بها شركة كوندور، لتكون أول شركة جزائرية تستعمل هذه التقنية، وهو ما جعل نظام التبريد في الثلاجة جد متطور، فهو عبارة عن تقنية مبتكرة تعمل وفق نظام التبريد المزدوج الصديق

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي

للبيئة، فتدقق التبريد يكون موزعا بشكل كامل وفي مختلف الاتجاهات، وهو ما يجعل الطعام طازجا لأطول فترة ممكنة، إضافة لوجود متحكم في نسبة الرطوبة، والذي يعمل بدوره على منع تعفن الخضراوات والفواكه، ومنه نجد أن ثلاجات المؤسسة التي تنتمي الى عائلة side by side تستخدم اقوى انظمة التبريد وذلك لوجود جهازين للتبريد منفصلين عن بعضهما البعض، الأول في الثلاجة والثاني في المجمدة، أي نظام التبريد المزدوج يسمح بالحفاظ على المستوى الأفضل للرطوبة داخل الثلاجة، وهو ما يعطي الأطعمة المخزنة النظارة ويجعلها طازجة لفترة أطول، أما عن تخزين الأطعمة فنظام التبريد يحول المجمد إلى ثلاجة عند الحاجة، وبالتالي يمكن الاستفادة من المساحة الكلية للثلاجة، كما تعمل على عدم اختلاط روائح الأطعمة، لذا بالإمكان الاحتفاظ بالأطعمة التي تحتوي روائح نفائثة بدوف الخوف من انتشار الرائحة، إضافة الى هذا تحتوي الثلاجة على ضاغط يعمل على تغذية المخزنين المتواجدين في منطقتين منفصلتين من أجل الحصول على هواء رطب يتم تخفيفه في الفريزر .

تعمل ثلاجة المؤسسة الصديقة للبيئة التي تنتمي إلى عائلة side by side : في تسهيل الاستخدام للمستهلك نتيجة تقنية الباب الداخلي المبتكرة، والتي تسمح بالوصول السريع لمختلف الأطعمة، كما أضافت باب داخلي آخر لتسهيل الإستخدام، بحيث يمكننا الوصول إلى الباب الداخلي الأيمن مباشرة بضغط زر واحدة، في حين يمكن فتح الباب الداخلي اليساري باستخدام مقبض داخلي، حيث يعمل على التقليل من تسربات الهواء أثناء فتح الثلاجة.

تستعمل ثلاجة مؤسسة كوندور الصديقة للبيئة التي تنتمي إلى عائلة " side by side : الثلاجة ذات المرجع "CRS-NT80GH17 تقنية منع تراكم الجليد (No Frost) ، من خلال استخدام مروحة خاصة تقوم بتوزيع الهواء البارد في جميع جوانب الثلاجة بالتساوي، ومن أجل عمل هذه التقنية يجب أن يكون في الثلاجات نظام تدفق الهواء المتعدد (Multi air flow) ، بحيث يتم دوران الهواء البارد من خلال فتحات متعددة، وهو ما يوفر تدفقا ثابتا للهواء البارد في جميع أنحاء الثلاجة، وبالتالي سرعة وصول الطعام الى درجة حرارة التخزين المثلى .

كما تعتمد هذه الثلاجات على نظام الهواء النقي (Nano Fresh)، والذي يقوم بتصفية العفن والروائح بشكل كبير، ويعمل على تدفق الهواء داخل الثلاجة وتنظيفه، بحيث يتم تدوير الهواء النقي في مسارات التبريد المختلفة، ما يسمح بالحفاظ على الأطعمة طازجة لأطول فترة ممكنة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

2. خصائص المكيفات الهوائية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور:

تتميز مكيفات مؤسسة كوندور الصديقة للبيئة بعدة خصائص كمايلي:

أ. تستخدم مكيفات مؤسسة كوندور غاز التبريد الصديق للبيئة المتمثل في R410a عوضا عن غاز R22 المضر بالبيئة عموما وبطبقة الأوزون خصوصا، كما تستعمل الغاز الصديق للبيئة R 32 في المنتجات من عائلة "Série Hybride".

ب. المكيفات الهوائية لمؤسسة كوندور أقل استهلاكاً للطاقة الكهربائية، فإستهلاكها للطاقة يكون ضمن الفئات التالية: (A⁺⁺⁺. A⁺⁺ A⁺.A).

ت. تتضمن المكيفات الهوائية صديقة البيئة لمؤسسة كوندور فلتر مضاد للبكتيريا.

ث. تعتمد المكيفات الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على تكنولوجيا انفرتر (Inverter Tecnology) والتي توجد بالأخص في المكيفات التي تنتمي إلى عائلة Elan série والمكيف الذي ينتمي إلى عائلة Hybride.

➤ المكيفات الهوائية الخضراء في مؤسسة كوندور التي تنتمي إلى عائلة: série Elan و Série Hybride¹.

تمكنت مؤسسة كوندور الرائدة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية من تقديم أحسن المنتجات في مجال المكيفات الهوائية الصديقة للبيئة كحلول فيما يتعلق بأنظمة التكييف، فضلا عن جودتها، متانتها، والتكنولوجيا العصرية التي تتمتع بها، حيث تتضمن مجموعة من الميزات، بما فيها تحسين معدل التبريد بـ 25 بالمائة، الأمر الذي يسمح بتخفيض معدل استهلاك الطاقة، إضافة إلى تميزها بسهولة التركيب، ومزودة بالغاز البيئي لتوفير مزيدا من الحماية للبيئة، إضافة إلى ذلك تعتبر المكيفات الهوائية التي تستخدم تكنولوجيا "إنفرتر" هادئة جدا بمعدل 16.5 دي.بي، وتمنح المستخدمين الراحة والهدوء، والتي تنتمي إلى عائلة: Série Elan والمتمثلة في المكيف الهوائي "إنفرتر 12000 وحدة حرارية" ذو المرجع "CS12-EL44"، والمكيف الهوائي "إنفرتر 18000 وحدة حرارية" ذو المرجع "CS18-EL44" (أنظر الملحق رقم 03).

¹ من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من قبل نقاط البيع.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

إضافة إلى ذلك يعتبر المكيف الهوائي "Hybride" إيريد" من أهم المنتجات الجديدة لكوندور الذي زود بأحدث التكنولوجيات، حيث يعمل بالغاز البيئي R32، ويمثل أفضل طريقة لترشيد استهلاك الطاقة، مع قدرة عالية جدا للتبريد وتحكم عال بالجو الداخلي، وفي نفس الوقت تخفيف التأثيرات السلبية على البيئة.

✓ تعتمد المكيفات الهوائية على غاز صديق للبيئة هو غاز R410a وغاز R32.

✓ تعتمد على تكنولوجيا إنفرتر التي تساعد على بقاء المكيف الهوائي لفترة أطول ممكنة.

✓ المكيفات الهوائية التي تعتمد على تكنولوجيا إنفرتر حظيت بضمان لمدة 06 سنوات.

✓ تعتمد على نظام تردد متغير تلقائيا على التكييف لمسيرة التقلبات في التغذية بالكهرباء، تتراوح بين 150 فولط إلى 264 فولط.

✓ نظام التشغيل هادئ جدا بمعدل "16.5 دي.بي"، مما يمنح المستخدمين الراحة الكاملة خلال عمليات التكييف.

✓ المكيفات الهوائية التي تعتمد على بتكنولوجيا إنفرتر قادر على التبريد إلى ما يصل إلى 25% أحسن من الأجهزة التي لا تعتمد على هذه التكنولوجيا، وسبب ذلك الضغوط يعمل بقدرات متغيرة تعتمد على درجة الحرارة المتواجدة بالغرفة وسرعة المروحة، فيشتغل بسرعة كبيرة في البداية وبطاقة كبيرة حتى تنخفض درجة الحرارة في الغرفة يبدأ في تخفيض استهلاك الطاقة عند اقترابه من درجة الحرارة المطلوبة على عكس المكيف الهوائي الذي لا يعتمد على هذه التكنولوجيا والذي ضاغطة يعمل بقدرات ثابتة.

3. خصائص آلات الغسيل الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور:

لغسالة كوندور الصديقة للبيئة مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

أ. آلات الغسيل لمؤسسة كوندور ذات استهلاك أقل للماء، وللطاقة الكهربائية، فاستهلاكها الطاقوي يندرج

وفق الفئات التالية: (A.A+.A++.A+++).

ب. نظام الغسيل في الغسالات صديقة البيئة اقتصادي وسريع في نفس الوقت.

ت. تستخدم الغسالات الصديقة للبيئة نظام التنظيف التلقائي للحوض بعد الانتهاء من عملية الغسيل.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- ث. تتميز باحتواءها علي مُحرك قوي NEO INVENTER.
- ج. تتميز الغسالة باحتواءها علي نظام الففل للأطفال.
- ح. تعتمد علي نظام تخفيف الضجيج.
- خ. تستعمل تقنية الفقاعات الهوائية.
- د. تعتمد الات غسيل المؤسسة علي نظام الدفع المباشر.
- ذ. تعتمد علي نظام التجفيف الثقيل يعرف بالتجفيف المكثف.
- ر. تستخدم المؤسسة نظام الحماية الحراري.

أهم خصائص الغسالات التي ذكرناها باختصار سنقوم بشرحها كما يلي:

تعد آلات الغسيل التي تنتمي الى عائلة **Direct Drive** من أهم الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، حيث جهزت بأحدث تكنولوجيا الغسالات تجمع بين تسهيل الحياة اليومية والإقتصاد في الماء والكهرباء، وهو ما يساهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية، إضافة الى تعقيم الملابس وإزالة البكتيريا منها والعناية بها وجعلها أكثر إشراقاً. (أنظر للملحق رقم 04).

تسمح تقنية **Direct Drive** لآلة الغسيل أن تتلاءم مع كافة أنواع الغسيل، وتقلص كمية الماء الضرورية لتسخين الحزان وهو ما يؤدي الى الإقتصاد في الماء والكهرباء، كما تسمح هذه التقنية بالثبات للغسالة والإتزان وعدم وجود الضجيج أثناء الغسيل، ونسبة تعطل محرك الغسالات التي تتضمن هذه التكنولوجيا منخفض وغير متكرر بالمقارنة مع الغسالات العادية.

تسمح هذه التقنية باستخدام محرك دفع مباشر يركب بشكل مباشر على محور حوض الغسالة فيتم الاستغناء عن البكرات والأحزمة، ويمكن من خلاله تحريك الحوض بحركات متنوعة يمينا ويسارا مما يجعل الإهتزازات شبه منعدمة وتحقيق نظافة أفضل للملابس بأقل الأضرار الممكنة، يجمع هذا المحرك بين المتانة والأداء الأفضل والإقتصاد في الطاقة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تسمح تقنية الفقاعات الهوائية بإزالة البقع من الملابس في مياه بدرجة حرارة منخفضة بكفاءة، كما تستخدم تقنية القضاء على البكتيريا وإزالة التلوث بكفاءة وفعالية من الأقمشة بمختلف أنواعها بنسبة 99.99%، فتكنولوجيا فقاعة الهواء تمنع التجاعيد والضرر للملابس.

- أ. كما تعمل على إزالة الروائح الكريهة وبقاء حوض الغسالة نظيفا.
- أ. تتميز بتعدد برامج التحكم في عملية الغسيل لتوفير الأريحية للمستخدم، كما تتوفر على خاصية حفظ البرامج بالضغط لمدة 3 ثواني على زر درجة حرارة حتى سماع صوت، حين نسمع صوت يكون البرنامج قد حفظ.
- ب. تحتوي على زر لقفل شاشة الغسالة من أجل حماية الأطفال ولعدم العبث بأزرار الغسالة.
- ت. يمكن اضافة الملابس والغسالة تعمل.
- ث. يمكن حفظ البرامج في غسالة "لونا" وفيها ذاكرة تحفظ برامج الغسيل حين انقطاع الكهرباء.
- ج. خاصية تنظيف الحوض والأنابيب من أي صدأ أو ترسبات.
- ح. يمكن اختيار درجة الحرارة وسرعة الدوران أثناء العصر ويمكن حفظه دائما والعمل به.
- خ. المحرك لا يثير ضوضاء حتى ولو وضع على أكبر الدورات.
- د. يمكنها غسل كل الأقمشة وحتى غسل الأغذية كما تتضمن خاصية التجفيف بالهواء الساخن.

ثانيا: السعر الأخضر

يعد التسعير أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر، فبقاء واستمرار المؤسسة مرهون بمدى نجاحها في تسعير منتجاتها، والمنتجات الكهرومنزلية الصديقة البيئة كغيرها من المنتجات التي تتأثر بقرارات التسعير والتي تعتبر من أهم القرارات الإستراتيجية التي تتخذها المؤسسة بغية التأثير على مستهلكيها من جهة وزيادة مبيعاتها من جهة أخرى، وتعتمد مؤسسة كوندور في تحديد أسعار منتجاتها الكهرومنزلية على طريقتين كما يلي:

1. **طريقة التكاليف:** تعتبر طريقة التسعير على اساس التكاليف من أبسط وأسهل الطرق في التسعير، حيث يتم إضافة هامش ربح محدد إلى التكاليف والمتمثلة في التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، ويختلف هامش الربح، باختلاف الأجهزة الكهرومنزلية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

السعر = التكلفة الثابتة للوحدة + التكلفة المتغيرة للوحدة + هامش الربح

2. استراتيجية التسعير النفسي: تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية من أجل التأثير على الجانب النفسي للمستهلك وجذبه نحو منتجاتها، فيرى المستهلك العدد الأول فقط ويربط به السعر مثلا سعر الثلاجة 69600 فهو يراها بالتقريب 60000 ولكنها قريبة أكثر من الرقم 70000 .

أما أهم العوامل المؤثرة على تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تتمثل في:

1. القدرة الشرائية للمستهلك: تعمل مؤسسة كوندور دائما على مراعاة القدرة الشرائية لمستهلكيها عند صياغة مجمل استراتيجياتها التسعيرية وخاصة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية.
 2. الأهداف: تلعب الأهداف دورا كبيرا في تحديد أسعار المنتجات الخضراء للمنظمة، والتي تتضمن تحقيق الربح وتحقيق حاجات المستهلكين مع الحفاظ على البيئة الطبيعية في نفس الوقت
 3. التكاليف: تلعب التكاليف دورا هاما في تحديد أسعار منتجات المؤسسة وخاصة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية صديقة البيئة والتي تتضمن تكاليف البحث والتطوير والإبتكار.
 4. المنافسة: تراعي مؤسسة كوندور في تسعير منتجاتها الخضراء الكهرومنزلية المنافسة السائدة في السوق.
 5. الموردون: تتأثر سياسة التسعير في مؤسسة كوندور بالموردون الخضراء، فعند رفعهم لأسعار المواد الأولية سيؤدي ذلك إلى ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء للمؤسسة مع الحفاظ على هامش ربحها، أو تلجأ إلى تخفيض هامش الربح المحدد مسبقا لتجنب الزيادة في أسعار منتجاتها الكهرومنزلية الخضراء.
- وتأسيسا على ذلك، تعد مؤسسة كوندور من أهم المؤسسات الرائدة في مجال الإستدامة البيئية والابتكارات التكنولوجية، بحيث تحاول التقليل من تأثيرات عملياتها الانتاجية على البيئة باستمرار وتأمين مكانة المؤسسة في هذا المجال (الابتكار البيئي)، وعليه قمنا بإجراء مقارنة بين بعض الأجهزة الكهرومنزلية العادية وبعض الأجهزة الكهرومنزلية الخضراء للمؤسسة كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (3-3): المقارنة بين ثلاجة العادية والثلاجة الخضراء لمؤسسة كوندور

ثلاجة صديقة للبيئة	ثلاجة عادية	نوع الثلاجة
Famille : Double porte Référence: CRF-T42GD14	Famille : Double porte Référence: CRF-T420F20G /N	معايير المقارنة
بيضاء	بيضاء	اللون
362 لتر	362 لتر	سعة التبريد (القدرة الصافية الإجمالية)
R600a	R134a	غاز التبريد
≤45 db	≤45db	مستوى الضوضاء
A	B	فئة الطاقة
نعم	لا	تقنية عدم تراكم الثلج
49800.00 دج	43800.00 دج	السعر

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات المقدمة من نقاط البيع وموقع المؤسسة.

توضح معطيات الجدول أعلاه من خلال المقارنة بين المنتج العادي والمنتج الأخضر أن الثلاجتين تتشابهان في اللون، القدرة الصافية لسعة التبريد ومستوى الضوضاء، ولكنهما تختلفان في عدة نقاط مهمة تتمثل في غاز التبريد، تقنية عدم تراكم الثلج، فئة الطاقة الكهربائية، فنلاحظ أن الثلاجة الصديقة للبيئة تدرج ضمن فئة الطاقة الكهربائية A وهو ما يعني أنها أقل استهلاكاً للطاقة الكهربائية بينما الثلاجة العادية تدرج ضمن فئة الطاقة الكهربائية B، إضافة لذلك تستعمل الثلاجة الخضراء غاز صديق للبيئة وهو R600a عكس الثلاجة العادية التي تستعمل غاز R134a، كما تستخدم الثلاجة الصديقة للبيئة تكنولوجيا منع تراكم الجليد على عكس الثلاجة العادية لا توجد فيها هذه التقنية، ولذلك فإن سعر الثلاجة الصديقة للبيئة أعلى من سعر الثلاجة العادية ويعود

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ذلك الفرق (49800.00 - 43800.00 = 6000.00 دج) إلى المنافع الإضافية في المنتج، أي القيمة نتيجة المنتج كونه أخضر.

الجدول رقم (3-4): خصائص المكيف الهوائي صديق للبيئة لمؤسسة كوندور

نوع مكيف الهوائي معايير المقارنة	مكيف هوائي صديقة للبيئة Famille : Alpha - CS18-AL54T3
قدرة التبريد/ التسخين	18000 وحدة حرارية
غاز التبريد	R410a
مستوى الضوضاء	≤16.5db
فئة الطاقة	A
تكنولوجيا انفرتر	نعم
مدة الضمان	6 سنوات
السعر	81600.00 دج

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات المقدمة من نقاط البيع.

يشير الجدول اعلاه الى خصائص المكيف الهوائي صديق للبيئة لمؤسسة كوندور، ويوضح الجدول اعلاه أن المكيف الهوائي له قدرة تبريد مرتفعة تصل 18000 وحدة حرارية مثله مثل باقي المكيفات الهوائية، كما تستخدم المؤسسة في الجهاز غاز صديق للبيئة والمتمثل في R410a، بدلا من الغاز R22 المضر بالبيئة وبطبقة الأوزون والذي كان يستعمل سابقا، كما تستخدم المؤسسة في المكيف الهوائي تكنولوجيا انفرتر التي تعمل على اضافة المزيد من الراحة والهدوء وبكالييف أقل، لهذا نجد سعره مرتفع ويقدر ب 81600,00 والذي يعكس قيمة المنافع الموجودة في المكيف الهوائي، ولإرضاء زبائنها قامت المؤسسة بتحديد مدة ضمان مرتفعة تقدر ب 6 سنوات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (3-5): المقارنة بين الغسالة عادية والغسالة صديقة للبيئة صديق للبيئة لمؤسسة كوندور

الغسالة صديقة للبيئة Famille: Automatique Frontale Référence : Luna - WAF-KB441L1W	الغسالة عادية Famille: Automatique Top Référence: CWF08- MS33W /G	نوع الغسالة معايير المقارنة
بيضاء	بيضاء	اللون
8 كلغ	8 كلغ	قدرة الغسيل
55 لتر	55.5 لتر	متوسط استهلاك الماء
1400 دورة /الدقيقة	850 دورة /الدقيقة	سرعة الدوران
+++A	B	فئة الطاقة
8 كلغ	-	قدرة التجفيف
نعم	لا	نظام غسيل فقاعات هوائية
نعم	لا	تنظيف الحوض
54100.00 دج	20000.00 دج	السعر

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات المقدمة من نقاط البيع ومجلة المؤسسة.

يوضح الجدول أعلاه مقارنة بين الغسالة العادية والغسالة صديقة البيئة، ويتوضح لنا من خلال ذلك ان الغسالتين الآليتين للمؤسسة تتشابهان في اللون وقدرة الغسيل، بينما نلاحظ أنهما تختلفان في العديد من النقاط التي تتمثل في متوسط استهلاك الماء، سرعة الدوران، فئة الطاقة، القدرة على التجفيف، تقنية الفقاعات الهوائية، تقنية تنظيف الحوض والسعر، فالغسالة الصديقة للبيئة ذات المرجع "Référence: CWD1408-G" هي غسالة ذات تحميل أمامي وأقل استهلاكاً للماء والطاقة، حيث تدرج طاقتها الكهربائية ضمن الفئة A+++ على عكس الغسالة العادية ذات المرجع "Référence: "CWF08-MS33W /G" والتحميل العلوي، وطاقتها الكهربائية تدرج ضمن الفئة هي B، كما أن الغسالة الصديقة للبيئة تستعمل تقنية الفقاعات الهوائية وتقنية تنظيف الحوض تلقائياً كما تتوفر لديها تقنية التجفيف على عكس الغسالة العادية، إضافة الى ذلك تختلف الغسالة الصديقة للبيئة عن التقليدية في سرعة الدوران والتي تكون أكبر في الغسالة صديقة البيئة وتقدر ب 1400 دورة في الدقيقة ،

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

بينما في الغسالة التقليدية سرعة دوراتها 850 فقط، ولهذا يتفاوت السعر ويختلف من الغسالة صديقة البيئة عنه في الغسالة التقليدية، ويعزى الفرق في ذلك الى قيمة المنافع الإضافية الموجودة في الغسالة الصديقة للبيئة والتي بإمكانها جذب المستهلك (20.000.00-54 100.00=34100.00 دج) إلى القيمة الخضراء التي تقدمها.

ثالثا: الترويج الأخضر

يحتل الترويج الأخضر مكانة هامة في مؤسسة كوندور، وهو من أهم الأدوات التسويقية التي تستعملها المؤسسة لتحقيق أهدافها البيعية وللتعريف بمختلف منتجاتها الكهرومنزلية ومحاولة جذب أكبر عدد من المستهلكين والتأثير عليهم لشراء منتجاتها أو لبناء صورة مؤسسية جيدة لدى زبائنهم من خلال علامتها التجارية "Condor"، معتمدة في ذلك على شعارها "كوندور جزائري الأصل" للتشجيع على شراء منتجات الوطن عوضا عن المنتجات المستوردة.

تستخدم مؤسسة كوندورا مختلف عناصر المزيج الترويجي للتعريف بمنتجاتها الكهرومنزلية صديقة البيئة من أجل الوصول الى المستهلكين لتحقيق رغباتهم المتعددة والمتجددة ولضمان رضاهم وبالتالي كسب ولائهم، ولذلك فقد خصصت ميزانية ضخمة للترويج قدرت تقريبا بـ2220 مليار سنتيم سنة 2017، نالت منها الأجهزة الكهرومنزلية حصة مايقارب 30 ٪ (أنظر الملحق رقم 05).

للوصول الى مختلف مستهلكيها المحتملين والمرتبين ومحاولة استمالة قرارهم الشرائي تستخدم المؤسسة عناصر المزيج الترويجي التالية في الترويج لمنتجاتها الكهرومنزلية الخضراء:

1. الإعلان: يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة، وتستخدمه هذه الأخيرة للوصول الى أكبر شريحة من الجماهير، سواء إعلان تعليمي من أجل تعريف المستهلكين بمنتجاتها أو إعلان اخباري للتعريف بكيفية الحصول عليها أو إعلان تذكيري للتذكير بمنتجاتها وجعلها تتموقع في أذهان من خلال وسائل عديدة أهمها:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي

✓ **التلفاز والرديو:** تستخدم مؤسسة كوندور التلفاز والراديو للترويج لمنتجاتها باعتبارهم الأكثر استعمالا لدى الجمهور الجزائري ولايصال رسائلها الى أكبر عدد من الجماهير والتعريف بمنتجاتها الخضراء، والإعلان عبر التلفزيون يكون من خلال عدة قنوات منها: البلاد، الشروق، النهار، قناة لينا... وبتكلفة مرتفعة عالية تصل الدقيقة الواحدة الى أكثر من 6 ملايين سنتيم، وتستخدم لغات مختلفة للوصول الى مختلف الثقافات الفرعية في المجتمع الواحد منها إعلانات باللغة الامازيغية مخصصة للقبائل، إعلانات باللغة الفرنسية وإعلانات باللغة العربية عبر مختلف الإذاعات بالوطن منها إذاعة البهجة، القناة الثالثة... كما تم عرض أهم المنتجات التي تنتجها كوندور وخاصة الصديقة للبيئة في برنامج تلفزيوني بعنوان " اقتنوا حاجياتكم عبر البرنامج التلفزيوني " وهو برنامج للتلفزيوني جديد للتسويق عبر التلفزيون الذي يبث عبر قناة لينا الوطنية.

✓ **الجرائد:** تستخدم مؤسسة كوندور الجرائد في الترويج لمختلف منتجاتها الكهرومنزلية صديقة للبيئة باعتبارها الوسيلة الأقل تكلفة والأكثر مقروئية بالنسبة للمستهلك سواءا بالنسبة للغة العربية أو الفرنسية، ومن أهم الجرائد المستعملة في ذلك نجد: الخبر، الشروق، البلاد، النصر، Le quotidien، La liberté، el watan.....

✓ **اللوحات الاشهارية:** تحاول المؤسسة مرافقة مستهلكيها والتعريف بمنتجاتها الكهرومنزلية والتذكير بها، لذا نجدها تستخدم اللوحات الإشهارية بشكل كبير، سواءا في الساحات العمومية، بجانب الطرقات ومفتقاتها وحتى في السيارات.

2. **البيع الشخصي:** البيع الشخصي هو من أهم الأنشطة الترويجية التي يتم فيها لقاء البائع وجها لوجه مع المستهلك وتفاعله معه من أجل التعريف بالمنتج ومحاولة شرح خصائصه ومحاولة اقناع المستهلك بشراء المنتجات الكهرومنزلية الخضراء، لذا فمؤسسة كوندور تعمل جاهدة على توظيف رجال بيع ذوي الكفاءات، والذين عملت على تكوينهم وتلقينهم كل ما يتعلق بالخصائص التقنية والتكنولوجية لكل المنتجات.

3. **تنشيط المبيعات:** يعتبر أسلوب تنشيط المبيعات من أكثر الوسائل الترويجية إستخداما في مؤسسة كوندور بغرض تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء في الأجل القصير، من أهم هذه العروض:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- ✓ أطلقت مؤسسة كوندور عرض باك العرسان 2018، "باك العرسان"، عرض عصري ذو خاصيات عالية الجودة تستجيب لمتطلبات الأسرة الجزائرية، يتكون باك العرسان من آلة غسيل 6 كغ أمامية، ثلاجة NoFrost بسعة 480 لتر، تلفزيون LED 32 بوصة مع جهاز استقبال مندمج و مكيف هواء GCM 12000 BTU، سعر العرض يقدر ب 149999 دج، مقابل شراء "باك العرسان" يتحصل الزبون على هدية تتمثل في آلة طبخ 55 سم بأربع شعلات.
- ✓ المشاركة في الحدث الدولي في طرابلس في إطار سياسة التدويل والذي انعقد في العاصمة طرابلس في 04 من شهر أبريل 2018، فاغتنمت المؤسسة هذا الحدث لتبرهن أنها الأفضل بدون منازع بحضورها القوي في ليبيا وباعتبارها عنصرا هاما في القارة الافريقية، دون نسيان ان المؤسسة هي الرائد بدون منازع للأجهزة الالكترونية والكهرو منزلية.
- ✓ مشاركة المؤسسة في لقاء الأعمال المخصص للتكنولوجيات الحديثة الذي نظم بباريس في الفترة بين 4 و6 أبريل بمعرض MEDPI بالعاصمة الفرنسية باريس.
- ✓ في 17 أبريل 2018 أعلنت مؤسسة كوندور عن مشاركتها كشريك في الأيام التقنية والعلمية ومعرض العلوم، الذي نظمته سوناطراك في شركة CCO في وهران.
- ✓ 26 مارس 2018 أعلنت مؤسسة كوندور عن مشاركتها في المعرض الدولي للبيئة والطاقات المتجددة، الذي انعقد في مركز المعارض SAFEX في الجزائر العاصمة.
- ✓ في 15 مارس 2018، مجمع كوندور يشارك كراعي رسمي للمؤتمر الوطني حول كفاءة الطاقة، الذي تم تنظيمه في فندق الأوراسي بالجزائر العاصمة من قبل « APRUE » الوكالة الوطنية لتحسين وتطوير كفاءة استخدام الطاقة.
- ✓ في 16 جانفي 2018، شاركت مؤسسة كوندور في معرض تحويل الطاقة FCE المنظم في 19 جانفي 2018 بقصر المعارض SAFEX بالجزائر، حيث اغتنمت الفرصة لتوسيع الاتصالات بين المهنيين واكتشاف التكنولوجيا الجديدة، والابتكار والبحوث في هذا المجال في الجزائر.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- ✓ من 21 إلى 27 ديسمبر 2017 المشاركة في المعرض الوطني للانتاج الجزائري لسنة 2017، حيث تميزت مؤسسة كوندور بوجودها القوي في معرض الانتاج الجزائري "FPA2017"، حيث اغتنمت المؤسسة الفرصة من أجل السماح للمستهلك باكتشاف المنتجات الكهرومنزلية ذات التكنولوجيا العالية؛
- ✓ في الفاتح مارس 2015 نظمت مؤسسة كوندور يوما دراسيا حول مخاطر أول أكسيد الكربون وحوادث الغاز في الجزائر؛
- ✓ يوم 27 إلى 29 أكتوبر 2014 المشاركة في الصالون الدولي للطاقات المتجددة، والطاقة النظيفة والتنمية المستدامة؛
- 4. **العلاقات العامة:** تعد العلاقات العامة من أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها مؤسسة كوندور من أجل بناء صورة جيدة لها سواء على المستوى الفردي أو المجتمعي، وتم ذلك من خلال ما يلي:
 - ✓ قامت بتسليم جوائز للصحفيين الفائزين في مسابقة ميديا أكتوبر الوردي 2020 للصحافة المنظم من طرف جمعية الأمل لمرض السرطان بالتعاون مع شركة كوندور؛
 - ✓ قامت بتوزيع جائزة أحسن مصدر لسنة 2019، بعدما كانت من نصيبها في سنة 2018، لتكون بذلك أكبر مشجع للشركات الجزائرية للتصدير والولوج للأسواق الخارجية؛
 - ✓ تسعى المؤسسة إلى المشاركة في المناسبات الدينية، الوطنية والعالمية للشعب الجزائري، من خلال تقديم التهاني بحلول الأعياد، مثلا عيد الفطر، عيد الأضحى وعيد الاستقلال الوطني؛
 - ✓ ترعى مؤسسة كوندور العديد من الأحداث الرياضية، الدينية والثقافية؛
 - ✓ في 16 أبريل 2018 استقبلت مؤسسة كوندور السفير الأوغندي، السيد جون كريستوس ألتوما نسامبو، في سياق تعزيز العلاقات الاقتصادية بين البلدين، الذي عبر رضاه عن المنتجات الكهرومنزلية؛
 - ✓ الخميس 15 مارس 2018، شاركت المؤسسة كراع رسمي في حفل أفضل منتج لعام 2017، الذي نظم في ولاية برج بوعرييج، يوم بمناسبة اليوم الوطني لحماية المستهلك؛

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي

✓ قامت ببناء العديد من العلاقات والصدقات مع وزراء دول، سفراء ورجال الأعمال في دول أجنبية على غرار تونس، الأردن، ليبيا، أوغندا، الصين، فرنسا، كوريا، لتعزيز العلاقات الاقتصادية والكشف عن منتجاتها الكهرومنزلية ذات الابتكارات التكنولوجية الحديثة، ومحاولة مساندة آخر المستجدات والتكنولوجيا الحديثة.

✓ وفي 15 من شهر جانفي 2018، سجلت كوندور حضورها في المنتدى الاقتصادي الجزائري الأردني، بفندق الأوراسي بالعاصمة الجزائرية، والذي كان بمثابة فرصة من أجل مناقشة مختلف الشركات الصناعية والتجارية مع الرؤساء الاقتصاديين الأردنيين؛

✓ المشاركة في الحملات للتحميس والتوعية بمختلف الأمراض ومحافظتها وخاصة مرض سرطان الثدي؛

✓ نوفمبر 2014: تهنئ كوندور الفائزين في مسابقة "القرآن في الإنسان" والتي تم بثها على قناة القرآن الكريم .

5. **التسويق المباشر:** يسمح التسويق المباشر بالاتصال المباشر بالمستهلكين والذي تقوم فيه المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها ثم قياس ردود أفعال المستهلكين تجاهها، ومن أهم التقنيات المستخدمة في ذلك شبكة الأنترنت حيث وضعت المؤسسة تحت تصرف مستهلكيها موقعا إلكترونيا يسمح بالاتصال بها في أي وقت والتعرف على مختلف المنتجات ومميزاتها وإجراء المقارنة بين مختلف تشكيلاتها، وهو ما يسهل إتخاذ قرار الشراء دون الحاجة الى التنقل لنقاط البيع والمحلات، وكذا اعتمدت المؤسسة الرقم الأخضر "3075" من أجل الاتصال بالمؤسسة، وللإجابة على انشغالات المستهلكين، استفساراتهم وحتى شكوايهم حول منتجاتها، اضافة الى ذلك تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها سواء الفيسبوك، التويتر والانستغرام، اليوتوب، للتعريف بمنتجاتها والإجابة عن استفسارات المستهلكين.

6. **الملصقات البيئية:** تستخدم مؤسسة كوندور الملصقات البيئية بغرض التوعية البيئية وإعلام المستهلكين بمختلف التأثيرات البيئية للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة البيئة التي تعرضها.

رابعا: التوزيع الأخضر

تسعى المؤسسة للوصول الى أبعد نقطة من الوطن، لذلك تستخدم أسلوب التوزيع الشامل من خلال القنوات التوزيعية الخضراء التي تسمح بإيصال منتجاتها الخضراء الى المستهلكين، كما تعتمد على سياسة التوزيع

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المباشر عند تعاملها مع مختلف المؤسسات الوطنية كالجامعات، المستشفيات...، أو على سياسة التوزيع الأخضر غير المباشر، وعليه فالتوزيع في مؤسسة كوندور يتم القنوات التالية:

1. قناة مباشرة: تهتم هذه القناة بإيصال المنتجات الخضراء الى نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة، وكذا المشاركة في المعارض الدولية والوطنية، وقيام المستهلك بالتعامل مباشرة مع المؤسسة وموظفيها، أو البيع الى المؤسسات مباشرة.

2. قناة غير مباشرة: والتي تنقسم إلى قسمين:

- ✓ قناة قصيرة: تعمل القناة القصيرة على إيصال الأجهزة الكهرومنزلية الخضراء من المؤسسة كوندور إلى بائعي التجزئة الخواص، أو المحلات الكبرى والمراكز التجارية لتصل الى المستهلك النهائي في الأخير.
- ✓ قناة طويلة: تعمل القناة الطويلة على إيصال المنتجات الكهرومنزلية الخضراء الأجهزة من مؤسسة كوندور إلى تجار الجملة الخواص ثم إلى تجار التجزئة ومن ثم الى المستهلك النهائي.

ولهذا تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها على وسائل نقل "شاحنات، سيارات،..." تراعي فيها متطلبات التوزيع الأخضر باستعمال وقود صديق للبيئة، ومراعاة عدد الشحنات اللازمة لذلك، لإيصال منتجاتها الخضراء لمستهلكيها ولتخفيض الوقت، الجهد والتكلفة على المستهلكين، وسعيها منها لتغطية حاجيات المستهلكين عبر مختلف ربوع الوطن تم فتح نقاط البيع في كل التراب الوطني، حيث قدرت بـ 140 قاعة سنة 2017، تتوزع حسب الكثافة السكانية وخصائص السكان، إضافة الى ذلك قامت بفتح العديد من نقاط البيع في دول أجنبية لتصدير منتجاتها الى الخارج.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث مختلف الإجراءات والأدوات التي قمنا بها للوصول إلى هدف الدراسة، من خلال التعرف على عينة البحث، أدوات جمع البيانات، تصميم الاستبيان وإجراءات توزيعه، إختبار التوزيع الطبيعي ومختلف الأساليب الإحصائية وكذا اختبار صدق وثبات الاستبيان للتأكد من صلاحية الاستبيان للتحليل وهو ما سنورده أدناه.

المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

تم اختيار مجتمع الدراسة، والذي يتمثل في المستهلكين الجزائريين للمنتجات الكهرومنزلية صديقة البيئة لمؤسسة كوندور، وقد تم اختيار العينة العشوائية البسيطة من خلال عينة ميسرة بتقنية الإنتقاء الذاتي، وهذا ما يتناسب مع الدراسة، كما تم الاعتماد في عملية جمع البيانات على أداة الاستبيان، وسنعمل على شرح كل من مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات من خلال ما يلي:

أولاً: عينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الجزائريين للمنتجات الكهرومنزلية صديقة البيئة لمؤسسة كوندور، وحاولنا توزيع الاستبيان على مختلف مناطق الوطن، ونظراً لتوسع أسواق مؤسسة كوندور لتصبح منتجاتها تشمل مختلف أنحاء الوطن، ونظراً للظروف الحالية للبلد اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة من خلال عينة ميسرة بتقنية الإنتقاء الذاتي.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تم جمع البيانات إنطلاقاً من أداة هامة والمتمثلة في الإستبيان، فالاستبيان هو وسيلة لجمع البيانات اللازمة للتحقق من الفرضيات التي تم وضعها مسبقاً حول المجتمع المدروس أو لكشف صفات في المجتمع قد يكون من الصعب الوصول إليها بدون الاستبيان، أو للإجابة على أسئلة البحث.¹

تم تصميم الاستبيان في صورته الأولية وعرضه على مجموعة من المحكمين (أنظر الملحق رقم 06)، وبعد توجيه وإرشاد الأساتذة المحكمين لعبارات الاستبيان توصلنا إلى الاستبيان في صورته النهائية (أنظر الملحق رقم 07) ليتضمن ثلاث أجزاء كما يلي:

الجزء الأول: يتضمن البيانات العامة لعينة الدراسة، وتمثل في بيانات المستجوبين مقسمة إلى البيانات الشخصية (السن، الجنس)، البيانات الوظيفية (المستوى التعليمي، الدخل الشهري)؛

الجزء الثاني: يتضمن محاور الدراسة، وتمثل في (42) عبارة تتوزع على المحاور على النحو التالي:

المحور الأول : عناصر المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة كوندور احتوى على (21) عبارة قسم إلى أربعة أبعاد للمزيج التسويقي الأخضر كالتالي:

البعد الأول: المنتج الأخضر احتوى على (06) عبارات؛

البعد الثاني: التسعير الأخضر احتوى على (04) عبارات؛

البعد الثالث: الترويج الأخضر احتوى على (07) عبارات؛

البعد الرابع : التوزيع الأخضر احتوى على (04) عبارات؛

المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك احتوى على (21) عبارة قسم إلى ثلاث أبعاد لمراحل القرار الشرائي للمستهلك كالتالي:

البعد الأول: مرحلة ما قبل الشراء احتوى على (08) عبارات؛

¹ غيث البحر، معن التنجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS STATISTICS ، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، 2014، ص05.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

البعد الثاني: مرحلة الشراء احتوى على (06) عبارات؛

البعد الثالث: مرحلة ما بعد الشراء احتوى على (07) عبارات؛

وترقيم العبارات كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-6): توزيع عبارات الاستبيان وترقيمها

القرار الشرائي للمستهلك		عناصر المزيج التسويقي الأخضر				المحاور		
مرحلة ما بعد الشراء	الشراء	مرحلة ما قبل الشراء	المنتج الأخضر	التسعير الأخضر	الترويج الأخضر	التوزيع الأخضر	الأبعاد	رقم العبارة
			21-18	17-11	10-7	6-1		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على استبيان الدراسة

كما اشتمل الاستبيان على رسالة موجهة لأفراد عينة الدراسة لتعريفهم بالدراسة وأهميتها والتأكيد على أن إجاباتهم ستعامل بسرية تامة وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

➤ إجراءات توزيع الاستبيان:

نظرا للظروف الحجر الصحي بسبب فيروس " كورونا 19 " وطبيعة الدراسة الميدانية التي تهدف إلى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر/ التسعير الأخضر/ الترويج الأخضر/ التوزيع الأخضر) على القرار الشرائي لعينة من المستهلكين للمنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة كوندور عبر مختلف أنحاء الوطن، فإنه تم

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

توزيع الإستبيان بطريقتين، طريقة غير مباشرة وذلك من خلال تحويل الاستبيان الى الاستبيان إلكتروني* حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني عبرالايمل Email ومواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك(Facebook)، وفي نهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 565 مستهلك، وطريقة مباشرة حيث تم توزيع 500 استمارة ورقية، ليتم إسترجاع 300 استمارة، تم إلغاء 65 إستمارة بإعتبارها غير قابلة للتحليل، ليصل مجموع الإستمارات القابلة للتحليل إلى 800 إستمارة محل الدراسة، وعند تنزيل ملف Excel من الرابط الإلكتروني للاستبيان وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن الردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الاحصائية.

ثالثاً: المنهج المتبع

المنهج هو الطريقة المتبعة من قبل الباحث لدراسة مشكلة محددة، والتي في إطارها تتحدد أساليب وأدوات جمع البيانات، تنظيمها، عرضها، تحليلها واستنتاج الحقائق منها.¹

وفي دراستنا هذه إعتدنا المنهج الاستنباطي، من خلال وصف العينة المدروسة باستخدام مقاييس النزعة المركزية والتشتت، والمنهج الاستقرائي في اختبار صحة الفرضيات باستخدام الانحدار البسيط والمتعدد.

* الاستبيان الإلكتروني : هو الذي يتم تطبيقه عن طريق الإنترنت والبرمجيات الحديثة، التي تُمكن السائل من الوصول إلى المجموعة المستهدفة، وجمع معلوماته وبياناته بطريقة مُيسرة وسهلة بشتى الطرق التي تشمل التفاعل المباشر في المقابلات الرقمية التي توفرها الوسائط المتعددة عبر الإنترنت، حيث يُعد هذا النوع من الاستبيان الأكثر مرونة، والأقل تكلفة، والأكثر كفاءة، لما يوفره من وقت وجهد ومال في سبيل جمع البيانات وتحليلها وتخزينها ونقله.¹

¹ عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ، أساسيات البحث العلمي، الطبعة الأولى، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2012، ص 25.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي والأساليب الإحصائية

قبل البدء في إجراء الإختبارات المختلفة على الإستبيان وتحليله، ينبغي معرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن ذلك يحدد الأدوات الإحصائية التي يمكن استخدامها، واستخدمنا البرنامج الإحصائي حزمة خمسة وعشرون من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التأكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) فمننا بحساب معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis)، حيث تقول القاعدة العامة أن يكون معامل الالتواء محصور بين (-1) و(1) وأن يكون معامل التفلطح محصور بين (-3) و(3) وقد تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (7-3): اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة باستخدام معامل الالتواء ومعامل التفلطح

معامل التفرطح	معامل الالتواء	محاور الدراسة
0,173	-0,094	المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
1,460	-0,059	المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك
0,218	-0,034	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 08)

تؤكد نتائج الجدول أعلاه أن جميع متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، حيث كانت قيم معامل الالتواء للاستبيان ككل (-0,034)، وهي قيمة محصورة بين (-1) و(1) وتراوحت قيم محاور الدراسة لمعامل الالتواء على التوالي (-0,094)، (-0,059)، وبالتالي تبين لنا أن قيمها محصورة بين (-1) و(1)؛

كما كانت قيم معامل التفلطح للاستبيان ككل (0,218) وهي قيمة محصورة بين (-3) و(3)، كذلك تراوح معامل التفلطح لمحاور الدراسة على التوالي (0,173)، (1,460)، وتبين لنا أن قيمها محصورة بين (-3)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

و(3)، مما يؤكد أن بيانات الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل نموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمدنا على برنامج الإعلام الآلي المسمى بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (¹SPSS)، حيث استخدمنا الإصدار الخامس والعشرون من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

2. اختبار معامل الالتواء (Skewness)، واختبار التفلطح (Kurtosis): من أجل التأكد أن البيانات المستخرجة للدراسة الميدانية تتبع التوزيع الطبيعي.
3. معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient): يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة، ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة، أي مدى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحاور فيما بينها من جهة وبين متغيرات الدراسة من جهة أخرى.
4. معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) (Cronbach's Alpha): للتأكد من صدق أداة الدراسة والتحقق من ثباتها.
5. التكرارات والنسب المئوية: من أجل تقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص الشخصية والوظيفية بالإضافة إلى التكرارات والنسب المئوية لكل عبارات ومحاور الاستبيان.
6. المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Std. Deviation): للحكم على مدى استجابة مفردات العينة للمتغيرات.
7. معامل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis): يستعمل لتحديد درجة تأثير كل متغير مستقل على حده على المتغير التابع.

¹ Statistical Package for the Social Sciences

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

8. معامل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis): يستعمل لتحديد درجة واتجاه تأثير المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع بأبعاده.
9. معامل تضخم التباين (Inflation factor Variance) (IFV): الهدف من استعماله هو اختبار الارتباط الخطي المسموح به (Tolerance)، وعدم تجاوز ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة للحد الأقصى المسموح به.
10. اختبار F (F-test): من أجل اختبار المعنوية الكلية للنموذج عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) أي معنوية العلاقة بين متغير مستقل والمتغير التابع للعلاقة المدروسة، يمكن معرفة المعنوية أو الدلالة الإحصائية للعلاقة المدروسة من خلال قيمة sig المرافقة للاختبار (F-test) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فالعلاقة بين متغيرين ذات دلالة إحصائية.
11. اختبار T (T-test): من أجل معنوية التأثير بين المتغيرين ويستخدم لاختبار معنوية تأثير المتغير المستقل على التابع وهذا من خلال مقارنة قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى الدلالة 0.05، حيث اذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فان له تأثير معنوي.
12. معامل التفسير (Correlation of determination): ويرمز له بالرمز R^2 يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.
13. اختبار تحليل التباين (One-way ANOVA): للتعرف على ما اذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المستجوبين تجاه المتغيرات تبعا للعوامل الشخصية والوظيفية، والتي تقسم إلى أكثر من فئتين، في حالة كانت البيانات تحت كل الفئات تخضع للتوزيع الطبيعي.
14. اختبار "ت" لعينتين مستقلتين (Independent-Samples T-test): يستخدم هذا الاختبار لقياس الفرق المعنوي بين متوسطي عينتين مستقلتين التي تنقسم إلى فئتين، حيث يضم هذا الاختبار

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

نوعين من المتغيرات هما متغيرات التجميع (Grouping Variable) ويضم العينتين المستقلتين (مثلا ذكر، أنثى) ومتغير الاختبار يضم متغير الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الإستبيان

في هذه المرحلة قمنا بدراسة صدق وثبات أداة الدراسة الممثلة في الاستبيان من خلال التطرق الى صدق الإتساق الداخلي لكل محور على حدا، صدق الإتساق البنائي، وبالتالي نثبت صلاحية استعمال الاستبيان.

أولاً: الصدق الظاهري

يعتبر الصدق الظاهري أحد أنواع الصدق الذي يعتمد عليه في الحكم على الاستبيان والتأكد من قدرته على قياس ما أعد لقياسه، لهذا تم عرض الاستبيان بصورته الأولية التي اشتملت على (50) عبارة على المشرف العلمي على الدراسة لإبداء رأيه وملاحظاته عليه، وقد تم تعديله وفقاً لما رآه مناسب، حيث تم تعديل وصياغة بعض العبارات، واختصار عدد من (50) إلى (45) عبارة، ليتم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال بغرض تدقيقها وتصحيحها والتأكد من صحة الفقرات وملاءمتها لفرضيات البحث، حيث أبدوا ملاحظاتهم، والتي اعتمدت عليها الطالبة في إجراء التعديلات اللازمة، كما ساعدتنا في صياغة الاستبيان في شكله النهائي ب42 عبارة لمتغيرات الدراسة (لاحظ الملحق رقم 07).

ثانياً: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يكون الاختبار قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة، وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان، وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث يعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً لقياس درجة ثبات عبارات الاستبيان، ثم حساب معامل الصدق من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات وفي دراستنا تم الاستعانة ببرنامج SPSS في حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ، والنتائج مدونة في الجدول ادناه:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (3-8): يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور وأبعاد أداة الدراسة

أبعاد ومحاور الاستبيان	عدد العبارات	قيم ألفا كرونباخ	معامل الصدق
أولاً: المنتج الأخضر	06	0.789	0.88
ثانياً: التسعير الأخضر	04	0.693	0.832
ثالثاً: الترويج الأخضر	07	0.827	0.909
رابعاً: التوزيع الأخضر	04	0.674	0.820
المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي الأخضر	21	0.875	0.935
أولاً: مرحلة ما قبل الشراء	08	0.800	0.894
ثانياً: الشراء	06	0.757	0.870
ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء	07	0.741	0.860
المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك	21	0.852	0.923
الاستبيان ككل	42	0.897	0.947

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 09)

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة كانت على التوالي المحور الأول (0.875)، المحور الثاني (0.852)، وبالتالي جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى (0.6) وأن القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت (0.897)، مما يدل على ثبات أداة الدراسة، وقد بلغ معامل الصدق الكلي الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات ما قيمته (0.947)، وهو ما يدل على صدق أداة الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ثالثاً: الاتساق الداخلي

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان عمدنا الى اختبار الاتساق الداخلي له، ولهذا قمنا بحساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة الارتباط لكل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المحور وذلك لكل متغيرات الدراسة والنتائج المحصل عليها مبينة في الجدول التالي:

1. صدق الاتساق الداخلي: للمحور الأول المتعلق بعناصر المزيج التسويقي الأخضر

الجدول رقم (3-9): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الأول

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر									
النتيجة	Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة	التوزيع الأخضر	النتيجة	Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة	المنتج الأخضر
دال	0.000	**7370.	العبارة رقم 12	دال	0.000	**7470.	العبارة رقم 02		
دال	0.000	**8030.	العبارة رقم 13	دال	0.000	**7480.	العبارة رقم 03		
دال	0.000	**7650.	العبارة رقم 14	دال	0.000	**7590.	العبارة رقم 04		
دال	0.000	**6140.	العبارة رقم 15	دال	0.000	**6190.	العبارة رقم 05		
دال	0.000	**6160.	العبارة رقم 16	دال	0.000	**6790.	العبارة رقم 06		
دال	0.000	**6130.	العبارة رقم 17						
النتيجة	Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة	التوزيع الأخضر	النتيجة	Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة	التسعين الأخضر
دال	0.000	**6600.	العبارة رقم 18	دال	0.000	**6050.	العبارة رقم 07		
دال	0.000	**4840.	العبارة رقم 19	دال	0.000	**8020.	العبارة رقم 08		
دال	0.000	**8440.	العبارة رقم 20	دال	0.000	**7980.	العبارة رقم 09		
دال	0.000	**8130.	العبارة رقم 21	دال	0.000	**6880.	العبارة رقم 10		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 10)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

من خلال نتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات الأبعاد (المنتج الأخضر/التسعير الأخضر/ الترويج الأخضر/التوزيع الأخضر) المتعلقة بقياس مضمون المحور الأول (عناصر المزيج التسويقي الأخضر) تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد في المحور وعباراته دالة إحصائياً، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات كل بعد هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلاً المعامل الارتباط للعبارة رقم (01) مع بعدها (المنتج الأخضر) بلغ قيمة (R=0.643) وهودال احصائياً حيث قيمة (sig=0.000) أقل من 0.05 وأيضاً بالنسب للبعد (التسعير الأخضر) للعبارة رقم (07) بمعامل الارتباط (R=0.605)، بالإضافة إلى العبارة رقم (11) من البعد الثالث للمحور الأول (الترويج الأخضر) بمعامل ارتباط (R=0.770) ومستوى معنوية أقل من 0.05، ونفس المقارنة مع باقي العبارات البعد الرابع (التوزيع الأخضر) حيث كانت العبارة رقم (18) بمعامل الارتباط (R=0.660) أقل من مستوى المعنوية المفروض، ومنه عبارات المحور الأول (عناصر المزيج التسويقي الأخضر) صادقة ومتسقة .

2. صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني المتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك

الجدول رقم (3-10): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الثاني

المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك									
النتيجة	Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة	مرحلة ما بعد الشراء	النتيجة	Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة	مرحلة الشراء
دال	0.000	**5170.	العبارة رقم 36		دال	0.000	**7260.	العبارة رقم 22	
دال	0.000	**5650.	العبارة رقم 37		دال	0.000	**7130.	العبارة رقم 23	
دال	0.000	**5910.	العبارة رقم 38		دال	0.000	**7320.	العبارة رقم 24	
دال	0.000	**5790.	العبارة رقم 39		دال	0.000	**7210.	العبارة رقم 25	
دال	0.000	**5440.	العبارة رقم 40		دال	0.000	**6620.	العبارة رقم 26	
دال	0.000	**7010.	العبارة رقم 41		دال	0.000	**6160.	العبارة رقم 27	
دال	0.000	**7180.	العبارة رقم 42		دال	0.000	**5410.	العبارة رقم 28	
					دال	0.000	**4990.	العبارة رقم 29	
مرحلة الشراء									
النتيجة	Sig	Pearson	رقم العبارة	النتيجة	Sig	Pearson	رقم العبارة		

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

		Correlation				Correlation	
العبرة رقم 30	0.000	**6070.	العبرة رقم 33	دال	0.000	**5660.	دال
العبرة رقم 31	0.000	**4780.	العبرة رقم 34	دال	0.000	**6780.	دال
العبرة رقم 32	0.000	**6050.	العبرة رقم 35	دال	0.000	**6300.	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 10)

توضح النتائج الارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه أن: عبارات الأبعاد (مرحلة ما قبل الشراء / الشراء/ ما بعد الشراء) المتعلقة بقياس مضمون المحور الثاني (القرار الشرائي للمستهلك) تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد وعباراته دالة إحصائياً، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات كل بعد هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلاً المعامل الارتباط للعبارة رقم (22) مع بعدها (مرحلة ما قبل الشراء) بلغ قيمة (R=0.726) وهو دال إحصائياً حيث قيمة (sig=0.000) أقل من 0.05 وأيضاً بالنسبة للبعد (مرحلة أثناء الشراء) للعبارة رقم (30) بمعامل الارتباط (R=0.566)، بالإضافة إلى العبارة رقم (36) من البعد الثالث للمحور الثاني (مرحلة ما بعد الشراء) بمعامل ارتباط (R=0.517) ومستوى معنوية أقل من 0.05، ونفس المقارنة مع باقي عبارات أبعاد المحور المتبقية وهي أقل من مستوى المعنوية المفروض، ومنه عبارات المحور الثاني (القرار الشرائي للمستهلك) صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

رابعاً: صدق الاتساق البنائي للاستبيان

هو أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى أداة الاستبيان الوصول إليها، وتهدف من خلاله لقياس ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه والجدول التالية تبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لمجاور وأبعاد الاستبيان كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1. الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول.

الجدول رقم (3-11): يوضح صدق الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول

الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول			أبعاد المحور الأول
الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور	Pearson Correlation	Sig	
النتيجة			أبعاد المحور الأول
دال	0.860**	0.000	المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
دال	0.717**	0.000	أولاً: المنتج الأخضر
دال	0.761**	0.000	ثانياً: التسعير الأخضر
دال	0.791**	0.000	ثالثاً: الترويج الأخضر
دال	0.737**	0.000	رابعاً: التوزيع الأخضر
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين الأبعاد والدرجة الكلية لمحورها			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 10)

تبين نتائج الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بيرسون لكل بعد من أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية لإجمالي عبارات المحور ككل، قد تراوحت بين (0.717 و 0.791)، وهي قيم دالة إحصائية لان قيمة Sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر أبعاد المحور الأول صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

2. الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني:

الجدول رقم (3-12): يوضح صدق الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني

الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني			أبعاد المحور الثاني
الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور	Pearson Correlation	Sig	
النتيجة			أبعاد المحور الثاني
دال	0.810**	0.000	المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك
دال	0.756**	0.000	أولاً: مرحلة ما قبل الشراء
دال	0.748**	0.000	ثانياً: مرحلة الشراء
دال	0.782**	0.000	ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 10)

من الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بيرسون بين كل بعد من أبعاد المحور الثاني والدرجة الكلية للإجمالي عبارات المحور ككل، قد تراوحت بين (0.748 و 0.782) وهي قيم دالة إحصائية لان قيمة Sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر أبعاد المحور الثاني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

بعد قيامنا بإجراء الإختبارات على الاستبيان والتأكد من صلاحية الأداة للتحليل، سنقوم في هذه المرحلة بالتعمق في كل جزئيات الاستبيان من خلال تحليل خصائص البيانات العامة للدراسة، مناقشة وتحليل مختلف أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، لنصل في النهاية إلى إختبار الفرضيات التي افترضتها الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة

تتمثل البيانات العامة للعينة التي تمت دراستها في جنس المستجوبين، السن، المستوى التعليمي والدخل، والتي نوضحها في الجدول أدناه.

الجدول رقم (3-13): يبين توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية		التكرار	النسبة %	المتغيرات الديمغرافية		التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	399	49,9%	المستوى التعليمي	أقل من جامعي	139	17,4%
	أنثى	401	50,1%		جامعي	445	55,6%
					شهادات أخرى عليا	216	27%
المجموع		800	100%	المجموع		800	100%
الدخل	أقل من 30 سنة	316	39,5%	المجموع	أقل من 20000 دج	270	33,8%
	من 30 إلى 39 سنة	333	41,6%		من 20000 دج إلى 40000 دج	241	30,1%
	من 40 إلى 49 سنة	110	13,8%		من 41000 دج إلى 60000 دج	181	22,6%
	50 سنة فأكثر	41	5,1%		أكثر من 60000 دج	108	13,5%
المجموع		800	100%	المجموع		800	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 11)

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه نجد:

1. بالنسبة لمتغير جنس المستجوبين نجد بأن النسب متقاربة بين الفئتين من الذكور والاناث حيث 50.1% لصالح الاناث بعدد 401 في حين 49.9% لصالح الذكور بعدد 399 من إجمالي عينة الدراسة، نفس ذلك إلى

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الدور الكبير للمرأة في اختيار وشراء الأجهزة الكهرومنزلية المناسبة خصوصا مع خروجها للعمل ومحاوله منها في تخفيض جهدها ووقتها في قضاء الاعمال المنزلية.

2. بالنسبة لمتغير السن من خلال النتائج نجد أن نسبة 41.6% من أفراد العينة من الفئة العمرية التي تتراوح من [30-39 سنة]، وأما نسبة 39.5% من أفراد العينة من الفئة العمرية أقل من 30 سنة، في حين نسبة 13.8% من أفراد العينة من الفئة العمرية التي تتراوح من [40-49 سنة]، وأخيرا الفئة العمرية الأكبر من 50 سنة بعدد 41 فرد ونسبة 5.1% نفسر هذا التفاوت في ارتفاع نسبة الشباب وزيادة وعيهم خاصة مع التطور التكنولوجي والأنترنت وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي.

3. بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي من خلال النتائج نجد أن أغلب أفراد العينة متحصلين على شهادة جامعية بعدد 445 بنسبة 55.6% تليها نسبة المتحصلين على شهادات أخرى عليا بعدد 216 ونسبة 27% وأخيرا نسبة المتحصلين على شهادة أقل من جامعي تقدر بـ 17.4% من المجموع الإجمالي للنسب، ونفسر ارتفاع نسبة الجامعيين الى استهداف مواقع طلبة الدكتوراه والجامعيين من خلال الاستبيان الالكتروني.

4. بالنسبة لمتغير الدخل الشهري نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة ذات دخل أقل من 20000 دج بعدد 270 ونسبة 33.8% تليها الفئة من المستهلكين ذات دخل [من 20000 دج - 40000 دج] بعدد 241 ونسبة 30.1%، أما الفئة ذات الدخل الشهري من [من 41000 دج - 60000 دج] بنسبة 22.6%، وأخير الفئة ذات دخل أكثر من 60000 دج بعدد 108 ونسبة 13.5% من المجموع الاجمالي للمستهلكين نفسر هذا التفاوت في النسب إلى تغير القدرة الشرائية للمستهلكين كل حسب دخله الشهري وطريقة استهلاكه، وكذا معظم الطلبة وخريجي الجامعات وحتى طلبة الدكتوراه والدكاترة المتخرجين بدون وظائف، وهو ما نلاحظه في احتجاجاتهم الدائمة للمطالبة بالتوظيف المباشر.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الثاني: مناقشة وتحليل محاور الدراسة

لقياس درجة استجابة أفراد العينة للعبارات المكونة لكل من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والقرار الشرائي للمستهلك لمنتجات مؤسسة كوندور، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل اجابات عينة الدراسة حسب تقسيم محاور الدراسة، وتم الاعتماد في إعداد الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة من عبارات الاستبيان، وذلك باستخدام سلم ليكارت الخماسي (*Likert Scale*) المتدرج الخماسي لاستجابات أفراد العينة على عبارات محاور الاستبيان، حيث يحدد أفراد العينة الإجابة على كل عبارة من عبارات الاستبيان وفق تدرج خماسي والذي يتضمن خمس إجابات، والتي أعطيت لها الأوزان التالية:

الجدول رقم (3-14): توزيع درجات سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع: إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 22.

لاعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فانه تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد المجالات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في إستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى.

$$\text{المدى} = (\text{أعلى درجة في مقياس} - \text{أدنى درجة في مقياس}) = (5-1) = 4$$

* مقياس ليكارت: "يعود أساس ظهور هذا المقياس الى الباحث *Resis Likert* وهو مقياس نفسي يستخدم عموما في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعا في الاستخدام خاصة في البحوث النفسية، وعند الإجابة على مقياس ليكارت يقوم الباحثون بتحديد مستوى موافقتهم على بنود التي تضمنها الاستبيان ويعرف البند وفقا لمقياس ليكارت بانه عبارة بسيطة يتم سؤال الباحث للتقييم وذلك اعتمادا على المعايير الموضوعية او الشخصية والتي يمثلها ورؤيته المسبقة حول ذلك، وبشكل عام فإن مستوى الموافقة أو عدم الموافقة هوما يتم قياسه في هذا المقياس وفي الغالب يتكون مقياس ليكارت من خمسة مستويات مرتبة يطلب الإجابة عليها" نقلا عن المرجع إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 20.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد درجات المقياس}} = \frac{5}{4} = 0.8.$$

وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا : $1.80 = 0.8 + 1$ فنحصل على مجال $[1 - 1.80]$ ، وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا، وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على الفئات كما يلي:

الجدول رقم (3-15): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها.

الفئة	قيمة المتوسط	درجة الموافقة	الاتجاه العام
الأولى	من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
الثانية	من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
الثالثة	من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
الرابعة	من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة مرتفعة
الخامسة	من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة

يتم ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور، وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف المعياري بينهما، ولهذا تم تخصيص هذا الجزء لدراسة توجهات أفراد العينة نحو مختلف متغيرات الدراسة من خلال اعطاء درجة الموافقة من عدمها على مجموعة من العبارات مقسمة إلى جزئين جزء يتعلق بالمتغير المستقل وهو عناصر المزيج التسويقي الأخضر، وجزء يتعلق بالمتغير التابع وهو القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

أولاً: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

الجدول رقم (3-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد عناصر المزيج التسويقي

الأخضر

أبعاد المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
أولاً: المنتج الأخضر	3.453	.7070	01	مرتفعة
ثانياً: التسعير الأخضر	3.349	.7540	02	متوسطة
ثالثاً: الترويج الأخضر	3.133	.7350	04	متوسطة
رابعاً: التوزيع الأخضر	3.251	.7590	03	متوسطة
المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر	3,296	,5550		بدرجة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 12)

تشير معطيات الجدول أعلاه أن تقييم مدى تبني المؤسسة محل الدراسة لعناصر المزيج التسويقي الأخضر كان بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الأول (3.296) بانحراف معياري مقداره (0.555)، وتم ترتيب أبعاد المحور

ترتيباً تنازلياً بدءاً من بعد المنتج الأخضر بمتوسط حسابي قدر بـ (3.453) وانحراف معياري قيمته (0.707)، يليه بعد التسعير الأخضر في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ (3.349) وانحراف معياري قيمته (0.754)، ثم بعد التوزيع الأخضر في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.251) وانحراف معياري قيمته (0.759)، وأخيراً في المرتبة الرابعة بعد الترويج بمتوسط حسابي (3.133) وانحراف معياري (0.735) من حيث أهميتها النسبية.

وبعد ترتيب أبعاد المتغير المستقل تم تخصيص 21 عبارة من إجمالي عبارات الاستبيان لهذا المتغير من أجل دراسته وتحليله بشكل جيد وقد ظهرت نتائج التحليل لهذه العبارات لكل بعد في الجداول التالية:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1. المنتج الأخضر:

الجدول رقم (3-17): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد المنتج الأخضر

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					محتوى البعد	الرقم العبارة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
متوسطة	1.1 2	3.31	89	339	169	139	64	n_i	1	منتجات مؤسسة كوندور ذات استهلاك أقل للطاقة
			11	42.4	21.1	17.4	08	%		
مرتفعة	0 .95	3.52	105	351	214	117	13	n_i	2	استخدام منتجات مؤسسة كوندور لا يسبب انبعاث المواد المضرّة
			13.1	43.9	26.8	14.6	1.6	%		
مرتفعة	0 .99	3.50	112	336	226	99	27	n_i	3	التأثيرات السلبية لمنتجات مؤسسة كوندور على صحة المستهلك ضعيفة
			14	42	28.3	12.4	3.4	%		
موافقة	1.0 6	3.59	147	363	145	112	33	n_i	4	استخدام منتجات كوندور لا يسبب ضجيج وإزعاج للمستهلك
			18.4	45.4	18.1	14	4.1	%		
مرتفعة	0 .87	3.68	102	443	164	79	12	n_i	5	ترفض مؤسسة مع المنتج دليل الاستخدام الآمن للمنتج
			12.8	55.4	20.5	9.9	1.5	%		
متوسطة	1.0 6	3.10	57	273	216	201	53	n_i	6	تلتزم مؤسسة كوندور بتقديم خدمات ما بعد البيع بجودة عالية مقارنة بباقي المنافسين
			7.1	34.1	27	25.1	6.6	%		
مرتفعة	0 .70	3.45						بعد المنتج الأخضر		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 12)

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة متوسطة لعبارات عناصر المزيج التسويقي الأخضر بعد المنتج الأخضر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 3.45 من 5 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى مرتفع بدرجة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الموافقة "موافق"، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد المنتج الأخضر حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.70) وهو انحراف أقل من الواحد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب عبارات بعد المنتج الأخضر ترتيبا تنازليا وفق الاهمية النسبية لكل منها، والتي تعكسها متوسطاتها الحسابية، حيث نجد أن (العبارة رقم 05 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.680) وموافقون في اجابتهم عليها بدرجة مرتفعة على أن المؤسسة ترفق مع المنتج دليل الاستخدام الآمن للمنتج، أما العبارة رقم 04، احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.598) باتجاه درجة موافق يدل على أن استخدام منتجات كوندور لا يسبب ضجيج وإزعاج للمستهلك، كما نجد العبارة رقم 02 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.522) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة أي أن استخدام منتجات مؤسسة كوندور لا يسبب انبعاث المواد المضرة، بينما نجد العبارة رقم 03 "التأثيرات السلبية لمنتجات مؤسسة كوندور على صحة المستهلك ضعيفة" احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.508) بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية، كما احتلت العبارة الأولى المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.312) بمستوى تقدير متوسط أي أن منتجات مؤسسة كوندور ذات استهلاك أقل للطاقة، كما نجد أن العبارة رقم 06 احتلت المرتبة السادسة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.100) وانحراف معياري (1.064) موافقون على إجاباتهم بدرجة متوسطة أي أن مؤسسة كوندور تلتزم بتقديم خدمات ما بعد البيع بجودة عالية مقارنة بباقي المنافسين.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

2. التسعير الأخضر:

الجدول رقم (3-18): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد التسعير الأخضر

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					محتوى البعد	الرقم العبارة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
مرتفعة	1.06	3.43	98	360	192	95	55	n_i %	سعر المنتج الأخضر دائما اعلى من سعر المنتج العادي	7
			12.3	45	24	11.9	6.9			
مرتفعة	1.02	3.40	65	418	120	166	31	n_i %	أسعار منتجات المؤسسة تتوافق مع مستوى الجودة	8
			8.1	52.3	15	20.8	3.9			
متوسطة	1.01	3.27	68	310	237	144	41	n_i %	أسعار منتجات المؤسسة تتوافق مع المزايا البيئية للمنتج	9
			8.5	38.8	29.6	18	5.1			
متوسطة	1.07	3.28	69	354	153	182	42	n_i %	تكاليف تصليح المنتجات مناسبة	10
			8.6	44.3	19.1	22.8	5.3			
متوسطة	.750	3.34						بعد التسعير الأخضر		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 12)

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة متوسطة لعبارات عناصر المزيج التسويقي الأخضر بعد التسعير الأخضر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 3.34 من 5 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 2.61 إلى 3.40)، وهي الفئة التي تشير إلى الخيار متوسط بدرجة الموافقة "محايد"، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد التسعير الأخضر حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.75) وهو انحراف أقل من الواحد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد التسعير الأخضر، وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : ان العبارة رقم 07 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.438) "سعر المنتج الأخضر دائما اعلى من سعر المنتج العادي"، في حين العبارة رقم 08 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.40) وبمستوى تقدير متوسط أي أن أسعار منتجات المؤسسة تتوافق مع

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

مستوى الجودة ، كما نجد العبارة رقم 10 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.28) موافقون على إجاباتهم بدرجة متوسطة، أي أن تكاليف تصليح المنتجات مناسبة، بينما نجد العبارة رقم 09 تعتمد " أسعار منتجات المؤسسة تتوافق مع المزايا البيئية للمنتج " احتلت المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (3.27) وانحراف معياري قدره (1.018).

3. الترويج الأخضر:

الجدول رقم (3-19): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الترويج الأخضر

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					محتوى البعد	الرقم العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
متوسطة	1.04	3.21	60	326	177	200	37	تتضمن إعلانات المؤسسة إرشادات حول حماية البيئة	11
			7.5	40.8	22.1	25	4.6		
متوسطة	.930	3.12	47	228	338	152	35	تتصف إعلانات المؤسسة بالصدق اتجاه عرض القضايا البيئية	12
			5.9	28.5	42.3	19	4.4		
متوسطة	1.05	3.09	52	274	226	190	58	إعلانات المؤسسة توضح كيفية تجنب الآثار السلبية للمنتج على البيئة	13
			6.5	34.3	28.3	23.8	7.3		
متوسطة	1.13	3.04	61	269	200	185	85	إعلانات المؤسسة ساهمت في إقناعي بأهمية المنتجات الخضراء	14
			7.6	33.6	25	23.1	10.6		
مرتفعة	1.01	3.36	89	303	260	107	41	المؤسسة لا تعمل برامجها الترويجية على دفع المستهلكين لشراء منتجات ليسوا في حاجة إليها	15
			11.1	37.9	32.5	13.4	5.1		
مرتفعة	.960	3.44	77	364	229	96	34	تشارك المؤسسة في المعارض البيئية والمناسبات البيئية	16
			9.6	45.5	28.6	12	4.3		
متوسطة	1.16	2.65	41	165	232	199	163	تشارك المؤسسة في المعارض البيئية والمناسبات البيئية	17
			5.1	20.6	29	24.9	20.4		

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

متوسطة	.730	3.13	بعد الترويج الأخضر
--------	------	------	--------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 12)

تشير نتائج الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة متوسطة لعبارات عناصر المزيج التسويقي الأخضر بعد الترويج الأخضر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 3.13 من 5 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 2.61 إلى 3.40) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار متوسط بدرجة الموافقة "محايد"، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد الترويج الأخضر حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.73) وهوانحراف أقل من الواحد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد الترويج الأخضر، وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : أن العبارة رقم 16 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.44) ما يؤكد على أن المؤسسة تشارك في المعارض البيئية والمناسبات البيئية، في حين العبارة رقم 15، احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.36) وموافقون في اجابتهم عليها بدرجة متوسطة على أن المؤسسة لا تعمل برامجها الترويجية على دفع المستهلكين لشراء منتجات ليسوا في حاجة إليها، كما نجد العبارة رقم 11 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.21) بمستوى تقدير متوسط أي أن إعلانات المؤسسة تتضمن إرشادات حول حماية البيئة، بينما نجد العبارة رقم 12 " تتصف إعلانات المؤسسة بالصدق اتجاه عرض القضايا البيئية " احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.12) من حيث أهميتها النسبية، بينما العبارة رقم 13 " إعلانات المؤسسة توضح كيفية تجنب الآثار السلبية للمنتج على البيئة" المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.09) بدرجة متوسطة، في حين احتلت العبارة " إعلانات المؤسسة ساهمت في إقناعي بأهمية المنتجات الخضراء" المرتبة السادسة بمستوى تقدير متوسط.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

4. التوزيع الأخضر:

الجدول رقم (3-20): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد التوزيع الأخضر

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					محتوى البعد	الرقم العبارة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
مرتفعة	.980	3.44	89	355	197	140	19	n_i	تعتمد المؤسسة على وسائل نقل اقل ضررا بالبيئة	18
			11.1	44.4	24.6	17.5	2.4			
مرتفعة	.900	3.92	189	450	92	50	19	n_i	يمكن الوصول الى نقاط البيع المعتمدة من طرف المؤسسة بسهولة	19
			23.6	56.3	11.5	6.3	2.4			
متوسطة	1.14	2.82	60	189	204	247	100	n_i	تهتم المؤسسة باستعادة المنتجات منتهية الصلاحية	20
			7.5	23.6	25.5	30.9	12.5			
متوسطة	1.21	2.80	65	196	195	209	135	n_i	تهتم المؤسسة باستعادة المنتجات التي لها اثار سلبية على البيئة	21
			8.1	24.5	24.4	26.1	16.9			
متوسطة	.750	3.25							بعد التوزيع الأخضر	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 12)

تشير نتائج الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة متوسطة لعبارات عناصر المزيج التسويقي الأخضر بعد التوزيع الأخضر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 3.25 من 5 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 2.61 إلى 3.40)، وهي الفئة التي تشير إلى الخيار متوسط بدرجة الموافقة "محايد"، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد التوزيع الأخضر حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.75) وهو انحراف أقل من الواحد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد التوزيع الأخضر وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، حيث نجد : ان العبارة رقم 19 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

حسابي (3.92) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أنه يمكن الوصول إلى نقاط البيع المعتمدة من طرف المؤسسة بسهولة، أما العبارة رقم 18 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.44) ما يدل على أن المؤسسة تعتمد على وسائل نقل اقل ضررا بالبيئة، كما نجد العبارة رقم 20 " تهتم المؤسسة باستعادة المنتجات منتهية الصلاحية " احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.82) بينما العبارة رقم "21" تهتم المؤسسة باستعادة المنتجات التي لها اثار سلبية على البيئة احتلت المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.80) انحراف معياري (1.213) من حيث أهميتها النسبية.

ثانيا: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الجدول رقم (3-21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد "القرار الشرائي للمستهلك"

أبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
أولاً: مرحلة ما قبل الشراء	3.820	.6300	02	درجة مرتفعة
ثانياً: مرحلة الشراء	4.236	.6100	01	درجة مرتفعة جدا
ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء	3.688	.6560	03	درجة مرتفعة
المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك	3.915	.4820		بدرجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 12)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى القرار الشرائي لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.915) بانحراف معياري مقداره (0.482)، ومن حيث ترتيب أبعاده فقد جاء بعد مرحلة الشراء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.236) وانحراف معياري قيمته (0.610) ، يليه بعد مرحلة ما قبل الشراء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ (3.820) وانحراف معياري قيمته (0.630) ، وأخيراً مرحلة ما بعد الشراء بالمرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.688) وانحراف معياري قيمته (0.656).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وبعد ترتيب أبعاد المتغير التابع تم تخصيص 21 عبارة من إجمالي عبارات الاستبيان لهذا المتغير من أجل دراسته وتحليله بشكل جيد وقد ظهرت نتائج التحليل لهذه العبارات لكل بعد في الجداول التالي:

1. مرحلة ما قبل الشراء:

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم الحصول عليها من المستجوبين حول بعد مرحلة ما قبل الشراء كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-22): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد مرحلة ما قبل الشراء

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					محتوى البعد	الرقم العمارة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
مرتفعة	.890	3.91	191	433	101	63	12	n_i	لدي رغبة في اقتناء المنتجات الخضراء	22
			23.9	54.1	12.6	7.9	1.5			
مرتفعة	1.00	3.76	176	388	138	70	28	n_i	مزايا المنتج الأخضر تخلق لي الحاجة إلى المنتج الأخضر	23
			22	48.5	17.3	8.8	3.5			
مرتفعة	.940	3.75	161	395	143	90	11	n_i	ابحث عن معلومات عن المنتج الأخضر	24
			20.1	49.4	17.9	11.3	1.4			
مرتفعة	1.08	3.70	181	367	124	89	39	n_i	تؤثر تجاربي السابقة على تكرار شرائي للمنتج الأخضر	25
			22.6	45.9	15.5	11.1	4.9			
مرتفعة	.910	4.11	308	344	95	39	14	n_i	الجودة عامل مهم في تقييمي للمنتجات الخضراء	26
			38.5	43	11.9	4.9	1.8			
مرتفعة	.840	3.95	211	390	156	36	7	n_i	افضل شراء المنتجات القابلة لإعادة التدوير	27
			26.4	48.8	19.5	4.5	0.9			
مرتفعة	.890	4.02	251	382	116	36	15	n_i	افضل شراء المنتجات من المؤسسات التي تهتم بحماية البيئة	28
			31.4	47.8	14.5	4.5	1.9			
متوسطة	1.17	3.33	120	305	166	140	69	n_i	أتحمل تكاليف ومجهودات إضافية من	29

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

			15	38.1	20.8	17.6	8.6	%	اجل الحصول على المنتجات الخضراء.
مرتفعة	.630	3.82	بعد مرحلة ما قبل الشراء						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 12)

تشير نتائج الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة متوسطة لعبارات المحور الثاني مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال بعد مرحلة ما قبل الشراء حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 3.82 من 5 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد قرار ما قبل الشراء حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.63) وهو انحراف أقل من الواحد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد قرار ما قبل الشراء، وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً حسب متوسطها الحسابي حيث جاءت العبارة " الجودة عامل مهم في تقييمي للمنتجات الخضراء " بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (4.11) وبمستوى تقدير مرتفع، أما العبارة رقم 28 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.02) وموافقون في اجابتهم عليها بدرجة مرتفعة أنهم يؤكدون على أن افضل شراء المنتجات من المؤسسات التي تهتم بحماية البيئة، في حين العبارة رقم 27 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.95) مايعني أنا افضل شراء المنتجات القابلة لإعادة التدوير، في حين العبارة " لدي رغبة في اقتناء المنتجات الخضراء " احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (3.91)، كما نجد العبارة رقم 23 " مزايا المنتج الأخضر تخلق لي الحاجة إلى المنتج الأخضر " احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وبدرجة تطبيق مرتفع، واحتلت المرتبة السادسة العبارة " ابحث عن معلومات عن المنتج الأخضر " بمتوسط حسابي (3.75)، والعبارة رقم 25 احتلت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.70) أي أن تجاربي السابقة تؤثر على تكرار شرائي للمنتج الأخضر وأخيراً نجد العبارة رقم 29 احتلت المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.33) أي أنني أتحمل تكاليف ومجهودات إضافية من اجل الحصول على المنتجات الخضراء وانحراف معياري (1.179) بمستوى تقدير متوسط من حيث أهميتها النسبية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

2. مرحلة الشراء:

الجدول رقم (3-23): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد مرحلة الشراء

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					محتوى البعد	الرقم العبارة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
مرتفعة	.820	4.11	277	377	116	21	9	n_i	اشترى المنتجات الأقل ضررا بالبيئة والمجتمع	30
			34.6	47.1	14.5	2.6	1.1			
مرتفعة جدا	.720	4.27	328	383	73	13	3	n_i	اشترى المنتجات التي لا تسبب الضجيج	31
			41	47.9	9.1	1.6	0.4			
مرتفعة جدا	.730	4.42	431	295	57	14	3	n_i	اشترى المنتجات التي لا يكون لها آثار سلبية على صحي	32
			53.9	36.9	7.1	1.8	0.4			
مرتفعة جدا	.790	4.28	356	355	62	18	9	n_i	اشترى المنتجات بما يتوافق مع حاجتي الفعلية.	33
			44.5	44.4	7.8	2.3	1.1			
مرتفعة	.950	3.93	230	374	127	48	21	n_i	اشترى المنتجات التي يمكن إعادة استخدامها	34
			28.8	46.8	15.9	6	2.6			
مرتفعة جدا	.750	4.32	376	331	75	15	3	n_i	اشترى المنتجات المقتصد للطاقة	35
			47	41.4	9.4	1.9	0.4			
مرتفعة جدا	.610	4.23							بعد مرحلة الشراء	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 12)

تشير نتائج الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة متوسطة لعبارات المحور الثاني مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال بعد مرحلة الشراء حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 4.23 من 5 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 4.21 إلى 5)، وهي الفئة التي تشير

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

إلى خيار مرتفع جدا بدرجة الموافقة "موافق بشدة"، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد الشراء حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.61) وهو انحراف أقل من الواحد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد مرحلة الشراء وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي حيث نجد ان العبارة رقم 32 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.42) بمستوى تقدير مرتفع جدا، أي أنهم يؤكدون على أن مستهلكي منتجات كوندور يشترون المنتجات التي لا يكون لها آثار سلبية على صحتهم، أما العبارة رقم 35 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.32) بدرجة مرتفعة ما يدل على أنه يتم شراء المنتجات المقتصدة للطاقة، كما احتلت العبارة رقم 33 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.28) أي أن شراء المنتجات يتم بما يتوافق مع حاجاتهم الفعلية، بينما العبارة رقم 31 " اشترى المنتجات التي لا تسبب الضجيج " كانت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.27) بمستوى تقدير مرتفع جدا، كما أن العبارة رقم 30 " شراء المنتجات الأقل ضررا بالبيئة والمجتمع " احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (4.11) ودرجة تطبيق مرتفع، وأخيرا نجد العبارة رقم 34 " شراء المنتجات التي يمكن إعادة استخدامها " بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.958) ومستوى تقدير مرتفع من حيث أهميتها النسبية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

3. مرحلة ما بعد الشراء:

الجدول رقم (3-24): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد مرحلة ما بعد الشراء

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					محتوى البعد	الرقم العبارة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
مرتفعة	.730	4.16	271	405	108	15	1	n_i	احترم إرشادات الاستخدام الآمن للمنتج	36
			33.9	50.6	13.5	1.9	0.1			
مرتفعة	.760	4.11	255	407	114	22	2	n_i	أحافظ على الطاقة أثناء استخدام المنتج.	37
			31.9	50.9	14.3	2.8	0.3			
مرتفعة	.930	3.79	164	400	163	50	23	n_i	أخلص من مخلفات المنتجات بعد استخدامها بالطريقة السليمة	38
			20.5	50	20.4	6.3	2.9			
مرتفعة	1.16	3.83	275	283	128	66	48	n_i	اعمل على صيانة المنتج عند تعطله بدلا من شراء منتج اخر	39
			34.4	35.4	16	8.3	6			
متوسطة	1.11	2.78	58	157	240	244	101	n_i	اقوم بتسليم المنتج بعد انتهاء صلاحيته إلى الجهات المختصة من اجل إعادة التدوير	40
			7.3	19.6	30	30.5	12.6			
مرتفعة	1.02	3.49	96	399	132	148	25	n_i	انا راضي عن جودة المنتجات الخضراء	41
			12	49.9	16.5	18.5	3.1			
مرتفعة	1.14	3.59	168	354	107	127	44	n_i	اشجع الاخرين على اقتناء المنتجات الصديقة للبيئة	42
			21	44.3	13.4	15.9	5.5			
مرتفعة	.650	3.68							بعد مرحلة ما بعد الشراء	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 12).

تشير نتائج الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة متوسطة لعبارات المحور الثاني مراحل القرار

الشرائي للمستهلك النهائي من خلال بعد مرحلة ما بعد الشراء حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 3.68

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

من 5 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد مرحلة ما بعد الشراء حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.65) وهو انحراف أقل من الواحد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد قرار ما بعد الشراء، وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً حسب متوسطها الحسابي، حيث ان العبارة رقم 36 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.16) وموافقون في اجابتهم عليها بدرجة مرتفعة أي أنهم يؤكدون على أن المستهلك يحترم إرشادات الاستخدام الآمن للمنتج، أما العبارة رقم 37، احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.11) بدرجة مرتفعة ما يدل على أن المستهلك يحافظ على الطاقة أثناء استخدام المنتج، كما احتلت العبارة رقم 39 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.83) أي أنني اعمل على صيانة المنتج عند تعطله بدلا من شراء منتج اخر، بينما العبارة رقم 38 "أأخلص من مخلفات المنتجات بعد استخدامها بالطريقة السليمة" المرتبة الرابعة وبتوسط حسابي (3.79) بمستوى تقدير مرتفع، كما أن العبارة رقم 42 " اشجع الآخرين على اقتناء المنتجات الصديقة للبيئة" احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.59) ودرجة تطبيق مرتفع، كما نجد العبارة رقم 41 " انا راضي عن جودة المنتجات الخضراء" احتلت المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.49) ومستوى تقدير مرتفع من حيث أهميتها النسبية، وأخيرا نجد العبارة رقم 40 " اقوم بتسليم المنتج بعد انتهاء صلاحيته إلى الجهات المختصة من اجل إعادة التدوير" بمتوسط حسابي (2.78) وانحراف معياري (1.118)، وذلك بمستوى تقدير متوسط من حيث أهميتها النسبية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب الاجابة على اشكالية الدراسة من خلال اختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة بالإضافة إلى الفرضيات الفرعية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة من خلال استخدام أهم الإحصائية لذلك لتتوصل في الأخير إلى أهم نتائج الدراسة

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات مؤسسة كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

1. الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات مؤسسة كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2. الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات مؤسسة كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولمعرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر/التسعير الأخضر/ الترويج الأخضر/التوزيع الأخضر) على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور استخدمنا تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)، لكن قبل ذلك لابد من التأكد من ملائمة البيانات لتحليل الانحدار المتعدد، وأنه لا وجود لمشكلة التعدد الخطي بين الأبعاد الفرعية للمنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، وذلك من إجراء اختبار معامل تضخم التباين (VIF - Inflation factor Variance) واختبار التباين المسموح (Tolérance) لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل، للتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين أبعاد المتغير المستقل، والقاعدة تقول هنا أنه إذا كان معامل تضخم التباين (VIF) يتجاوز (10)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وكانت قيمة اختبار التباين المسموح أقل من (0.05) فانه يوجد مشكل ارتباط المتغيرات مع بعضها البعض ويؤثر ذلك على حدوث مشكلة في تحليل الانحدار المتعدد، والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبارات.

الجدول رقم(3-25): نتائج اختبارات معاملات تضخم والتباين المسموح به لعناصر المزيج التسويقي الأخضر

العلاقة الخطية بين المتغيرات	الأبعاد	المتغير المستقل	
		عناصر التسويقي الأخضر	المزيج
معامل التضخم	التباين المسموح		
1,393	,7180	المنتج الأخضر	
1,515	,6600	التسعير الأخضر	
1,662	,6020	الترويج الأخضر	
1,476	,6780	التوزيع الأخضر	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 13).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع أبعاد المتغير المستقل لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر/التسعير الأخضر/ التوزيع الأخضر/الترويج الأخضر) تقل عن (10) حيث قدرت بـ (1,393) ، (1,515) ، (1,662) ، (1,476) على التوالي، أما قيم التباين المسموح جاءت أكبر من (0.05) حيث قدرت بـ (0,718) ، (0,660) ، (0,602) ، (0,678) ، لكل من المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر على التوالي، وبناء عليه نستنتج عدم وجود ارتباط بين أبعاد المتغير المستقل "عناصر المزيج التسويقي الأخضر"، ولهذا يمكن استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرارات الشرائية لمستهلكي منتجات كوندور والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (3-26): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير	معاملات	الخطأ المعياري (S.E)	معامل الانحدار قيمة المحسوبة (Beta)	الانحدار قيمة المحسوبة (T)	مستوى المعنوية الجزئية (Sig)
الثابت	2,845	,0940	//	30,208	,0000
المنتج الأخضر	63,00	,0260	,0090	,2410	901,0
التسعير الأخضر	,0570	,0250	,0890	2,267	,0240
الترويج الأخضر	,1930	,0270	,2950	7,137	,0000
التوزيع الأخضر	,0770	,0250	,1220	3,134	,0020
معامل التفسير (R^2)	0,484	معادلة نموذج الانحدار المتعدد :			
معامل الارتباط (R)	0,429	$Y = 2,845 + 0,036X1 + 0,057X2 + 0,193X3 + 0,077X4 + \epsilon_i$			
مستوى الدلالة (F)	44,899	*: ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)			
مستوى المعنوية الكلية	0,000*				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 14)

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (44,899)، وهي دالة عند مستوى معنوية ($0,000^*$)، كما بلغ معامل التفسير (0,484)، مما يشير إلى أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تفسر ما قيمته (48.4%) من التغيرات التي تحدث في القرارات الشرائية لمستهلكي منتجات كوندور.

ويتضح من نفس الجدول أعلاه وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكل من (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على القرار الشرائي إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة للأبعاد على التوالي (0,241)، (2,267)، (7,137)، (3,134) بمستوى معنوية (0.019^*) ($0,024^*$)، ($0,000^*$)، ($0,002^*$) على التوالي وهي قيم أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05).

بناء عليه قرار اختبار الفرضية: يوجد أثر دال إحصائياً ذو تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه يوجد تأثير دال إحصائياً لعناصر المزيج

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات مؤسسة كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وتم تقسيم هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات مؤسسة كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

أ. الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات مؤسسة كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ب. الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات مؤسسة كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (3-27): يبين ملخص تحليل الإنحدار البسيط الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين			دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الإنحدار (B)	قيمة الاحسوبة (F)	معامل التفسير (R^2)	معامل الارتباط (R)	
0,000	5,733	0,136	32,864	0,540	0,199	المتغير المستقل المتغير التابع
معادلة الانحدار البسيط						
$Y=3,447+0,136x_1+ e_i$						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 15)

يتضمن جدول تحليل الإنحدار البسيط ما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

➤ دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين:

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار F (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت $(F_{cal}=32,864)$ ، وهي دالة إحصائيا لأن قيمة (Sig=0.000) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (المنتج الأخضر والقرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور) عند مستوى الدلالة 0.05.

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت $(T_{cal}=5,733)$ وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة (Sig=0.000) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعد المنتج الأخضر على القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05.

ومنه نستنتج قرار إختبار الفرضية: توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات مؤسسة كوندور الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

➤ تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2) ، معامل الإنحدار (B):

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: $(R=0.199)$ وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد المنتج الأخضر له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور، حيث كلما زادت جودة المنتج الأخضر في اشباع حاجات ورغبات المستهلكين يعقبه تغير في القرار الشرائي للمستهلك.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ $(R^2=0.540)$ ، يتضح بأن بعد المنتج الأخضر يفسر (فعالته) بـ (54%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري، وهذا راجع لأراء المستجوبين اتجاه منتجات كوندور والباقي (46%) راجع إلى عوامل أخرى، وهذه النسبة المتوسطة تعود الى خدمات ما بعد البيع التي تركز عليها المؤسسة كثيرا خصوصا في ظل المنافسة الشديدة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

التي يشهدها القطاع، إضافة الى جودة منتجاتها الخضراء، الأمر الذي يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري.

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار **B**) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ (B=0,136) أنه كلما تحسنت جودة المنتج الأخضر بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري بقيمة 0.136 وحدة.

لدراسة أثر المنتج الأخضر على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2))، معامل الإنحدار (B):

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته ($R=0.242$) وهو موجب، ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة)، أي أن بعد المنتج الأخضر له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء حيث كلما زادت جودة المنتج الأخضر في اشباع حاجات ورغبات المستهلكين يعقبه تغير في مراحل القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء اتجاه منتجات المؤسسة محل الدراسة.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.259$)، يتضح بأن بعد المنتج الأخضر يفسر (فعالته) بـ (25.9%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما قبل الشراء وهذا راجع لأراء المستجوبين اتجاه منتجات كوندور والباقي (74.1%) راجع إلى عوامل أخرى.

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار (B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.216$) أنه كلما تحسنت جودة المنتج الأخضر بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما قبل الشراء بقيمة 0.216 وحدة.

✓ الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (3-29): يبين ملخص تحليل الانحدار البسيط الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الأولى

معنوية تأثير بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين			دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الانحدار (B)	قيمة (F) المحسوبة	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (R)	المتغير المستقل	المتغير التابع
0,001	3,477	0,105	12,088	0,115	0,122	المنتج الأخضر	مرحلة الشراء
Y=3,873+0,105x+ e_i						معادلة الانحدار البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 15)
يتضمن جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

➤ دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين:

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=12,088$) وهي دالة إحصائيا لأن قيمة (Sig= 0.001) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد المنتج الأخضر ومرحلة الشراء) عند مستوى الدلالة 0.05.

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=3,477$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة (Sig= 0.001) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعده المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى معنوية 0.05.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

➤ تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2)، معامل الإنحدار (B)

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0,122$) وهو موجب، ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد المنتج الأخضر له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء، حيث كلما زادت جودة المنتج الأخضر في اشباع حاجات ورغبات المستهلكين يعقبه تغير في القرار الشرائي في مرحلة الشراء لمنتجات كوندور.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدرة بـ ($R^2=0,115$) يتضح بأن بعد المنتج الأخضر يفسر (فعاليتها) بـ (11.5%) من التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك النهائي الجزائري في مرحلة الشراء، وهذا لأراء المستجوبين اتجاه منتجات كوندور والباقي (88.5%) راجع إلى عوامل أخرى.

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار (B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0,105$) أنه كلما تحسنت جودة المنتج الأخضر بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة الشراء بقيمة 0.105 وحدة.

✓ الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير دال إحصائيا للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (3-30): يبين ملخص تحليل الإنحدار البسيط الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الأولى

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات	
		معامل الإنحدار (B)	(F)	معامل التفسير قيمة المحسوبة (R ²)	معامل الارتباط (R)		
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)					المتغير المستقل	المتغير التابع
0,009	2,613	0,085	6,827	0,20	0,092	المنتج الأخضر	ما بعد الشراء
Y=3,393+0,085x+e _i						معادلة الإنحدار البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 15)
يتضمن جدول تحليل الإنحدار البسيط ما يلي:

➤ دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار F (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت (F_{cal}=6,827) وهي دالة إحصائيا لأن قيمة (Sig= 0.009) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد المنتج الأخضر ومرحلة ما بعد الشراء) عند مستوى الدلالة 0.05.

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت (T_{cal}=2,613)، وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة (Sig= 0.009) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعده المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى معنوية 0.05 .

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁) يوجد تأثير دال إحصائيا للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

➤ تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2)، معامل الإنحدار (B):

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.092$) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد المنتج الأخضر له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء، حيث كلما زادت جودة المنتج الأخضر يعُثبه تغير في مرحلة ما بعد الشراء اتجاه منتجات المؤسسة محل الدراسة.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.20$)، يتضح بأن بعد المنتج الأخضر يفسر (فعالته) بـ (20%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء وهذا راجع لأراء المستجوبين اتجاه منتجات كوندور والباقي (80%) راجع إلى عوامل أخرى.

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار (B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.085$) أنه كلما تحسنت جودة المنتج الأخضر بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء بقيمة 0.085 وحدة.

بعد اختبار الفرضيات الجزئية الثلاث للفرضية الفرعية الأولى المتمثلة في معرفة مدى تأثير سياسة المنتج الأخضر على القرار الشرائي خلال مرحلة (ما قبل الشراء / الشراء / ما بعد الشراء) لمنتجات مؤسسة كوندور تبين أنه يوجد تأثير دال إحصائياً للمنتج الأخضر على القرار الشرائي (ما قبل الشراء / الشراء / ما بعد الشراء) للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ وعليه قبول الفرضية الرئيسية الثانية يوجد تأثير دال إحصائياً للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

2. الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

أ. الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ب. الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (3-31): يبين ملخص تحليل الإنحدار البسيط الفرضية الفرعية الثانية

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الإنحدار (B)	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R ²)	معامل الإرتباط (R)	المتغير التابع	المتغير المستقل
0,000	7,902	0,172	62,449	0,373	0,269	القرار الشرائي	التسعير الأخضر
$Y=3,338+0,172x_1+ e_i$						معادلة الانحدار البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 16)

يتضمن جدول تحليل الإنحدار البسيط ما يلي:

➤ دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين:

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=62,449$) وهي دالة إحصائيا لأن قيمة (Sig=0.000) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد التسعير الأخضر والقرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور) عند مستوى الدلالة 0.05.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=7,902$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة ($Sig=0.000$) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعد التسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري عند مستوى معنوية 0.05 .

ومنه نستنتج قرار إختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

➤ تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2), معامل الإنحدار (B):

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.269$)، وهو موجب ويدل ذلك أن إتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة)، أي أن بعد التسعير الأخضر له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور، حيث كلما كان التسعير الأخضر مناسب للقدرة الشرائية للمستهلك ومناسب لجودة المنتج يعقبه تغير في القرار الشرائي إتجاه منتجات كوندور.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر ب ($R^2=0.373$)، يتضح بأن بعد التسعير الأخضر يفسر (فعاليتته) ب (37.3%) من التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك النهائي الجزائري وهذا لأراء المستجوبين إتجاه منتجات كوندور والباقي (62.7%) راجع إلى عوامل أخرى، وترجع هذه النسبة المنخفضة لتأثير التسعير الأخضر على القرار الشرائي الى ارتفاع سعر المنتجات الخضراء وضعف القدرة الشرائية للمستهلكين، وكذا ووجود منتجات منافسة في هذا القطاع، وبالتالي عدم شراء هذه المنتجات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ $(B=0,172)$ أنه كلما تغيرت أسعار المنتج الأخضر بوحدة واحدة يعقبها تغير في سلوك المستهلك النهائي الجزائري بقيمة 0.172 وحدة.

لدراسة تأثير التسعير الأخضر على مراحل القرار الشرائي قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الثانية:

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (3-32): يبين ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الثانية

دراسة العلاقة بين المتغيرات		معنوية العلاقة بين المتغيرين			معنوية تأثير بين المتغيرين	
المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التفسير قيمة المحسوبة (R^2)	قيمة (F)	اختبار (T) (T-Test)	مستوى المعنوية (SIG)
التسعير الأخضر	ما قبل الشراء	0,295	0,287	76,009	0,247	8,718
معادلة الانحدار البسيط						$Y=2,995+0,247x+e_i$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 16)

يتضمن جدول تحليل الإنحدار البسيط ما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين :

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=76,009$) وهي دالة إحصائيا لأن قيمة ($Sig= 0.000$) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد التسعير الأخضر ومرحلة ما قبل الشراء) عند مستوى الدلالة 0.05.

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=8,718$)، وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة ($Sig= 0.000$) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعء التسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ومنه نستنتج قرار إختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير دال إحصائيا للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2)، معامل الإنحدار (B)

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.295$) وهو موجب ويدل ذلك أن إتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد التسعير الأخضر له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، حيث كلما كان التسعير الأخضر مناسب للقدرة الشرائية للمستهلك ومناسب لجودة المنتج يعقبه تغير في القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء لمنتجات كوندور.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.287$)، يتضح بأن بعد التسعير الأخضر يفسر (فعاليتته) بـ (28.7%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء وهذا تبعا لأراء المستجوبين إتجاه منتجات كوندور، والباقي (71.3%) راجع إلى عوامل أخرى.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ (B=0,247) أنه كلما كانت الأسعار مناسبة لجودة المنتج الأخضر بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما قبل الشراء بقيمة 0,247 وحدة.

✓ الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية دال إحصائيا للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (3-33): يبين ملخص تحليل الإنحدار البسيط الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الثانية

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الإنحدار (B)	(F) قيمة المحسوبة	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (R)	المتغير المستقل	المتغير التابع
0,015	2,436	0,069	5,932	0,137	0,086	التسعير الأخضر	مرحلة الشراء
Y=4,004+0,069x+e						معادلة الانحدار البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 16)

يتضمن جدول تحليل الإنحدار البسيط ما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

➤ دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين:

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار F (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=5,932$) وهي دالة إحصائيا لأن قيمة ($Sig= 0.015$) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد التسعير الأخضر ومرحلة الشراء) عند مستوى الدلالة 0.05.

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=2,436$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة ($Sig= 0.015$) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعء التسعير الأخضر على القرار الشرائي في مرحلة الشراء عند مستوى معنوية 0.05.

وبالتالي توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير دال إحصائيا للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

➤ تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2)، معامل الإنحدار (B)

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.086$) وهو موجب، ويدل ذلك أن إتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد التسعير الأخضر له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

حيث كلما كان التسعير الأخضر مناسب للقدرة الشرائية للمستهلكين يعقبه تغير في القرار الشرائي أثناء شراء منتجات كوندور.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر ب ($R^2=0.137$)، يتضح بأن بعد التسعير الأخضر يفسر (فعاليتته) ب (13.7%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري وهذا لأراء المستجوبين اتجاه منتجات كوندور.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0,069$) أنه كلما تحسن سعر المنتج الأخضر بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي في مرحلة الشراء بقيمة 0.069 وحدة.

✓ الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد ذو دلالة إحصائية إحصائيا للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (3-34): يبين ملخص تحليل الإنحدار البسيط الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الثانية

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الإنحدار (B)	معامل التفسير قيمة الحسوبة (F)	معامل التفسير قيمة الحسوبة (R^2)	معامل الارتباط (R)	المتغير المستقل	المتغير التابع
0,000	6,692	0,201	44,788	0,153	0,231	التسعير الأخضر	ما بعد الشراء
معادلة الانحدار البسيط						$Y=3,017+0,201x+e$	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 16)

يتضمن جدول تحليل الإنحدار البسيط ما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

➤ دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت (F_{cal}=44,788) وهي دالة إحصائيا لأن قيمة (Sig= 0.000) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد التسعير الأخضر ومرحلة ما بعد الشراء) عند مستوى الدلالة 0.05.

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت (T_{cal}=6,692) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة (Sig= 0.000) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعء التسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى معنوية 0.05.

ومنه نستنتج قرار إختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁) يوجد تأثير دال إحصائيا للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

➤ تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R²)، معامل الإنحدار (B):

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: (R=0.231) وهو موجب، ويدل ذلك أن إتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة)، أي أن بعد التسعير الأخضر له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء، حيث كلما كان التسعير الأخضر يناسب القدرة الشرائية للمستهلك يعقبه تغير في سلوك ما بعد الشراء إتجاه منتجات كوندور.

تفسير نسبة المساهمة (R²) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ (R²=0.153)، يتضح بأن بعد التسعير الأخضر يفسر بـ (15.3%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

في مرحلة ما بعد الشراء وهذا تبعا لأراء المستجوبين اتجاه منتجات كوندور والباقي (84.7%) راجع إلى عوامل أخرى.

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار **B**) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0,201$) أنه كلما تحسنت أسعار المنتج الأخضر بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما بعد الشراء بقيمة 0,201 وحدة.

بعد اختبار الفرضيات الجزئية الثلاث للفرضية الرئيسية الثالثة المتمثلة في معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الأخضر المتمثل في التسعير الأخضر على القرار الشرائي خلال مرحلة (ما قبل الشراء / الشراء / ما بعد الشراء) لمنتجات مؤسسة كوندور، تبين أنه يوجد تأثير دال إحصائيا للتسعير الأخضر على القرار الشرائي (ما قبل الشراء / الشراء / ما بعد الشراء) للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة يوجد تأثير دال إحصائيا للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

أ. الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ب. الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (3-35): يبين ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

دراسة بين المتغيرات		معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية تأثير بين المتغيرين	
		معامل الارتباط (R)	معامل التفسير قيمة المحسوبة (R ²)	معامل الإنحدار (F)	اختبار (T) (T-Test)	مستوى المعنوية (SIG)	العلاقة
المتغير المستقل	المتغير التابع	0,407	0,165	158,018	0,267	12,571	0,000
التوزيع الأخضر	القرار الشرائي						
معادلة الانحدار البسيط							$Y=3,080+0,267x_3+ e_i$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 17)

يتضمن جدول تحليل الإنحدار البسيط ما يلي:

➤ دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين:

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار F (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت $(F_{cal}=158,018)$ وهي دالة إحصائيا لأن قيمة (Sig=0.000) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد التوزيع الأخضر والقرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الخضراء) عند مستوى الدلالة 0.05.

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت $(T_{cal}=12,571)$ وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة (Sig=0.000) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعده التوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ومنه نستنتج قرار إختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

➤ تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R))، معامل التفسير (R^2))، معامل الإنحدار (B):

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.407$) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن بعد التوزيع الأخضر له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور، حيث كلما كانت قنوات التوزيع أفضل يعقبه تغير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري اتجاه منتجات كوندور.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر ب ($R^2=0.165$)، يتضح بأن بعد التوزيع الأخضر يفسر (فعالته) ب (16.5%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري، وهذا راجع لأراء المستجوبين اتجاه منتجات كوندور والباقي (83.5%) راجع إلى عوامل أخرى، ويمكن تفسير التأثير المنخفض للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي لنقص الوعي لدى المستهلكين بوجود المنتجات الخضراء، وعدم توفرها بالقرب من المستهلكين بصورة كبيرة، إضافة الى المنافسة الشديدة من قبل العلامات المنتفسة في هذا القطاع.

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب ($B=0,267$) أنه كلما تحسنت قنوات التوزيع بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي بقيمة 0,267 وحدة.

لدراسة أثر التوزيع الأخضر على مراحل القرار الشرائي قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الثالثة:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (3-36): يبين تحليل الانحدار البسيط الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الثالثة

معنوية العلاقة بين المتغيرين		معنوية تأثير بين المتغيرين		دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الإندار (B)	معامل الإندار (F)	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (R)
0,000	7,937	0,225	63,002	0,173	0,271
<p>المتغير المستقل</p> <p>المتغير التابع</p> <p>التوزيع الأخضر</p> <p>ما قبل الشراء</p>					
<p>معادلة الانحدار البسيط</p> <p>$Y=3,090+0,225x+e$</p>					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 17)

يتضمن جدول تحليل الإندار البسيط ما يلي:

➤ دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين:

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار F (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=63,002$) وهي دالة إحصائيا لأن قيمة ($Sig= 0.000$) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد التوزيع الأخضر ومرحلة ما قبل الشراء) عند مستوى الدلالة 0.05.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=7,937$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة ($Sig= 0.000$) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعده التوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ومنه نستنتج قرار إختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

➤ تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2)، معامل الإنحدار (B)

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.271$) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي أن بعد التوزيع الأخضر له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء حيث كلما كانت قنوات التوزيع أفضل يعقبه تغير في القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء لمنتجات كوندور .

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.173$)، يتضح بأن بعد التوزيع الأخضر يفسر (فعاليته) بـ (17.3%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما قبل الشراء وهذا تبعا لأراء المستجوبين اتجاه منتجات كوندور والباقي (82.7%) راجع إلى عوامل أخرى.

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار (B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0,225$) أنه كلما تحسنت قنوات التوزيع بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي للمستهلك في مرحلة ما قبل الشراء بقيمة 0,225 وحدة.

✓ الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (3-37): يبين ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الثالثة

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الإنحدار (B)	(F) قيمة المحسوبة	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (R)	المتغير التابع	المتغير المستقل
0,000	3,797	0,107	14,414	0,318	0,133	مرحلة الشراء	التوزيع الأخضر
Y=3,889+0,107x+e						معادلة الإنحدار البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 17)

يتضمن جدول تحليل الإنحدار البسيط ما يلي:

➤ دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=14,414$) وهي دالة إحصائيا لأن قيمة (Sig= 0.000) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد التوزيع الأخضر ومرحلة الشراء) عند مستوى الدلالة 0.05.

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=3,797$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة (Sig= 0.000) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعء التوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

ومنه نستنتج قرار إختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

➤ تفسير لقيم (معامل الإرتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2)، معامل الإنحدار (B)

تفسير قيمة وإتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الإرتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.133$) وهو موجب ويدل ذلك أن إتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي أن بعد التوزيع الأخضر له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء حيث كلما كانت قنوات التوزيع أفضل يعقبه تغير في القرار الشرائي اثناء شراء منتجات كوندور.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر ب ($R^2=0.318$)، يتضح بأن بعد التوزيع الأخضر يفسر (فعالته) ب (31.8%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة الشراء وهذا لأراء المستجوبين إتجاه منتجات كوندور والباقي (68.2%) راجع إلى عوامل أخرى.

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار (B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب ($B=0,107$) أنه كلما تحسنت قنوات التوزيع بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة الشراء بقيمة 0.107 وحدة.

الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ل الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (3-38): يبين ملخص تحليل الانحدار البسيط للفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الثالثة

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الانحدار (B)	(F) قيمة المحسوبة	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (R)	المتغير التابع	المتغير المستقل
0,000	9,303	0,271	86,539	0,298	0,313	مابعد الشراء	التوزيع الأخضر
Y=2,809+0,271x+e						معادلة الانحدار البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 17)

يتضمن جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

➤ دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين:

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=86,539$) وهي دالة إحصائيا لأن قيمة (Sig= 0.000) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد التوزيع الأخضر ومرحلة ما بعد الشراء) عند مستوى الدلالة 0.05.

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=9,303$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة (Sig= 0.000) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعء التوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة مابعد الشراء عند مستوى معنوية 0.05.

ومنه نستنتج قرار إختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

➤ تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2)، معامل الإنحدار (B):

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.313$) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي أن بعد التوزيع الأخضر له تأثير إيجابي على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء حيث كلما كانت قنوات التوزيع أفضل يعقبه تغير في القرار الشرائي في مرحلة مابعد الشراء اتجاه منتجات كوندور.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.298$)، يتضح بأن بعد التوزيع الأخضر يفسر (فعاليتته) بـ (29.8%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما بعد الشراء وهذا تبعا لأراء المستجوبين اتجاه منتجات كوندور.

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار (B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0,271$) أنه كلما تحسنت قنوات التوزيع بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما بعد الشراء بقيمة 0,271 وحدة.

بعد اختبار الفرضيات الجزئية الثلاث للفرضية الرئيسية الرابعة المتمثلة في معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي المتمثل في التوزيع الأخضر على القرار الشرائي خلال (ماقبل الشراء / الشراء / مابعد الشراء) لمنتجات مؤسسة كوندور تبين أنه يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي (ماقبل الشراء / أثناء الشراء / مابعد الشراء) للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه قبول

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الفرضية الرئيسية الرابعة يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

أ. الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ب. الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (3-39): يبين ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

دراسة العلاقة بين المتغيرات		معنوية العلاقة بين المتغيرين			معنوية تأثير بين المتغيرين		
المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التفسير (R^2)	قيمة المحسوبة	معامل (F) الإندادار (B)	اختبار (T) (T-Test)	مستوى المعنوية (SIG)
الترويج الأخضر	القرار الشرائي	0,316	0,252	88,556	0,201	9,410	0,000
معادلة الانحدار البسيط							$Y=3,262+0,201x_4+ e_i$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 18)

يتضمن جدول تحليل الإنحدار البسيط ما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

➤ دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين:

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=88,556$) وهي دالة إحصائيا لأن قيمة ($Sig=0.000$) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد الترويج الأخضر والقرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات كوندور الخضراء) عند مستوى الدلالة 0.05.

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=9,410$)

وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة ($Sig=0.000$) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعء الترويج الأخضر على القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05. ومنه نستنتج قرار إختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

➤ تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2)، معامل الإنحدار (B):

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.316$) وهو موجب ويدل ذلك أن إتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة)، أي أن بعد الترويج الأخضر له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري نحو منتجات كوندور، حيث كلما كانت الأساليب الترويجية أكثر اقناعًا للمستهلك يعقبه تغير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري إتجاه منتجات كوندور.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.252$)، يتضح بأن بعد الترويج الأخضر يفسر (فعاليتته) بـ (25.2%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري، وهذا تبعا لأراء المستجوبين إتجاه منتجات كوندور والباقي (74.8%) راجع إلى عوامل أخرى.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0,201$) أنه كلما تحسنت أساليب الترويج بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري بقيمة 0,201 وحدة.

لدراسة أثر الترويج الأخضر على القرار الشرائي قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الرابعة:

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (3-40): يبين ملخص تحليل الإنحدار البسيط للفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الرابعة

معنوية العلاقة بين المتغيرين		معنوية تأثير بين المتغيرين			دراسة العلاقة بين المتغيرات		
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الإنحدار (B)	معامل التفسير المحسوبة (F)	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (R)	المتغير المستقل	المتغير التابع
0,000	11,543	0,324	133,249	0,343	0,378	الترويج الأخضر	ما قبل الشراء
معادلة الإنحدار البسيط						$Y=2,804+0,324x+e_i$	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 18)

يتضمن جدول تحليل الإنحدار البسيط ما يلي:

➤ دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=133,249$) وهي دالة إحصائيا لأن قيمة (Sig= 0.000) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد الترويج الأخضر ومرحلة ما قبل الشراء) عند مستوى الدلالة 0.05.

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=11,543$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة (Sig= 0.000) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعده الترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وبالتالي توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير دال إحصائيا للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

➤ تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2)، معامل الإنحدار (B)

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.378$) وهو موجب ويدل ذلك أن إتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد الترويج الأخضر له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء حيث كلما كانت الأساليب الترويجية أكثر اقناعاً للمستهلك يعقبه تغير في القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء إتجاه منتجات كوندور.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر ب ($R^2=0.343$)، يتضح بأن بعد التسعير الأخضر يفسر (فعالتيته) ب (34.3%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء وهذا لأراء المستجوبين إتجاه منتجات كوندور والباقي (65.7%) راجع إلى عوامل أخرى.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0,324$) أنه كلما تحسنت أساليب الترويج بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء بقيمة 0,324 وحدة.

الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج الأخضر القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار الفرضية تقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد ذو دلالة احصائية إحصائيا للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (3-41): يبين ملخص تحليل الإنحدار البسيط الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الرابعة

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة بين المتغيرات
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الإنحدار (B)	معامل التفسير القيمة المحسوبة (F)	معامل التفسير (R ²)	معامل العلاقة الإرتباط (R)	
0,000	4,186	0,122	17,521	0,221	0,147	المتغير المستقل المتغير التابع
معادلة الانحدار البسيط $Y=3,856+0,122x+e$						الترويج الأخضر مرحلة الشراء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 18)

يتضمن جدول تحليل الإنحدار البسيط ما يلي:

1. دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=17,521$) وهي دالة إحصائيا لأن قيمة (Sig= 0.000) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد الترويج الأخضر ومرحلة الشراء) عند مستوى الدلالة 0.05.

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=4,186$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة (Sig= 0.000) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعده الترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة الشراء عند مستوى معنوية 0.05.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير دال إحصائيا للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

➤ تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2)، معامل الإنحدار (B):

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.147$) وهو موجب ، ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد الترويج الأخضر له تأثير إيجابي على قرار المستهلك الشرائي لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء حيث كلما كانت الأساليب الترويجية أكثر اقناعاً للمستهلك يعقبه تغير في القرار الشرائي في مرحلة الشراء لمنتجات كوندور.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر ب ($R^2=0.221$)، يتضح بأن بعد الترويج الأخضر يفسر (فعالته) ب (22.1%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة الشراء وهذا لأراء المستجوبين اتجاه منتجات كوندور والباقي (77.9%) راجع إلى عوامل أخرى.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0,122$) أنه كلما تحسنت أساليب الترويج بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة الشراء بقيمة 0.122 وحدة.

3. الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية الترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

أ. الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد ذو دلالة احصائية للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ب. الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (3-42): يبين ملخص تحليل الانحدار البسيط الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الرابعة

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الإنحدار (B)	معامل التفسير قيمة المحسوبة (F)	معامل التفسير قيمة المحسوبة (R^2)	معامل الارتباط (R)	
0,000	12,192	0,354	148,656	0,257	0,396	المتغير المستقل المتغير التابع
$Y=2,580+0,354x+e$						معادلة الانحدار البسيط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 18)

يتضمن جدول تحليل الإنحدار البسيط ما يلي:

➤ دراسة معنوية العلاقة والتأثير بين المتغيرين :

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

معنوية العلاقة بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت (F_{cal}=148,656) وهي دالة إحصائيا لأن قيمة (Sig= 0.000) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بعد الترويج الأخضر ومرحلة ما بعد الشراء) عند مستوى الدلالة 0.05.

معنوية التأثير بين المتغيرين: من خلال نتيجة إختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت (T_{cal}=12,192) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة (Sig= 0.000) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعء الترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى معنوية 0.05.

ومنه نستنتج بأنه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁) يوجد تأثير دال إحصائيا للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

➤ تفسير لقيم (معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R²)، معامل الإنحدار (B):

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: (R=0.396) وهو موجب، ويدل ذلك أن إتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد الترويج الأخضر له تأثير إيجابي على قرار المستهلك الشرائي لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء حيث كلما كانت الأساليب الترويجية أكثر اقناعًا للمستهلك يعقبه تغير في القرار الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء إتجاه منتجات كوندور.

تفسير نسبة المساهمة (R²) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ (R²=0.257)، يتضح بأن بعد الترويج الأخضر يفسر (فعاليتها) 25.7% من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما بعد الشراء وهذا تبعا لأراء المستجوبين إتجاه منتجات كوندور والباقي (74.3%) راجع إلى عوامل أخرى، ونفسر ذلك بضعف البرامج الترويجية المعتمدة من قبل المؤسسة للترويج لمنتجاتها، لذا يجب على

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المؤسسة اعتماد برامج ترويجية فعالة من خلال الوسائل الأكثر استخداما من قبل المستهلكين كالتلفاز، الراديو، والصحف وهذا من أجل خلق الوعي البيئي لدى المستهلكين، وبالتالي حثهم على شراء هذه المنتجات. تفسير قيمة التأثير (معامل الإنحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الإنحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0,354$) أنه كلما تحسنت أساليب الترويج بوحدة واحدة يعقبها تغير القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في مرحلة ما بعد الشراء بقيمة $0,354$ وحدة.

بعد اختبار الفرضيات الجزئية الثلاث للفرضية الفرعية الرابعة المتمثلة في معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي المتمثل في الترويج الأخضر على القرار الشرائي خلال مرحلة (ما قبل الشراء / الشراء / ما بعد الشراء) لمنتجات مؤسسة كوندور تبين أنه يوجد تأثير دال إحصائيا للترويج الأخضر على القرار الشرائي في مرحلة (ما قبل الشراء / الشراء / ما بعد الشراء) للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. وعليه قبول الفرضية الرئيسية الخامسة يوجد تأثير دال إحصائيا للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ثانيا: الفرضية الرئيسية الثانية

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى للمتغيرات الديمغرافية. يجب أن نختبر أولا الفرضيات الفرعية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير السن.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

أ. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ب. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير الدخل.

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية:

توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير الجنس. لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية البديلة (H_1): توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة طبقا لمتغير الجنس، تم استخدام (Independent-Samples T-test) وذلك لأن عامل متغير الجنس يحتوي على فئتين هما: ذكر، أنثى وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (3-43): نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المبحوثين للقرار الشرائي تبعا لمتغير الجنس

متغيرات الشخصية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة (Sig)
الجنس	3,9282	0,48108	0,668	0,414
	3,9023	0,48401		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 19)

نستنتج من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في اتجاهات أفراد الدراسة حول اتخاذ القرار الشرائي اتجاه منتجات كوندور باختلاف متغير الجنس، وذلك استنادا إلى أن قيمة F المحسوبة (0,668) وقيمة مستوى المعنوية بلغت (0,414) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفروض (0.05).

❖ وبناءا عليه نقبل الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

وهذه النتيجة تبرز أن مستهلكي منتجات كوندور، لا تختلف آرائهم باختلاف متغير الجنس أي أن المستهلكين في كلا الجنسين يحملون نفس التصورات والاتجاهات تجاه اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات كوندور، أي ان متغير الجنس لا يؤثر في نوع العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والقرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية :

توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير السن.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير السن.

الفرضية البديلة (H_1): توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير السن.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة طبقا لاختلاف متغير السن تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة ، وذلك لأن متغير السن يحتوي على أربع فئات وهي: (أقل من 30 سنة، من 30 إلى 39 سنة، من 40 إلى 49 سنة، أكثر من 50 سنة)، النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (3-44): نتائج تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لاختبار الفروقات في إجابات

أفراد الدراسة طبقا لاختلاف السن

المتغيرات الشخصية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
الفئات العمرية	أقل من 30 سنة	316	3,8681	3	1,672	0,171
	من 30 إلى 39 سنة	333	3,9485			
	من 40 إلى 49 سنة	110	3,9388	53		
	50 سنة فأكثر	41	3,9446			
المجموع	800	3,9152	0,48242	796		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 19)

تشير معطيات الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور باختلاف متغير السن، وذلك استنادا إلى أن قيمة اختبار تحليل التباين هي (1,672) ومستوى المعنوية بلغ (0,171) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض (0.05).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

❖ وبناءا عليه نقبل الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير السن، وهذه النتيجة تبرز أن نوع العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والقرار الشراء لمستهلك منتجات مؤسسة كوندور الخضراء لا تختلف باختلاف الفئات العمرية.

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية:

توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية البديلة (H_1): توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات كوندور ذات المزيج التسويقي الأخضر تبعا لاختلاف " المستوى التعليمي " تم استخدام تحليل التباين الأحادي (**One-way ANOVA**) لتوضيح دلالة الفروق في اجابات المستجوبين في الدراسة، وذلك لأن متغير المستوى التعليمي يحتوي على ثلاث فئات، وهي: (أقل من جامعي / جامعي /شهادات أخرى عليا) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (3-45): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة طبقا لاختلاف "المستوى التعليمي"

المتغيرات الوظيفية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة (F)
المستوى التعليمي	أقل من جامعي	139	3,8605	02	7,032	0,001
	جامعي	445	3,8820	02		
	شهادات أخرى عليا	216	4,0188	797		
المجموع	800	3,9152	799			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 19)

تبين معطيات الجدول أعلاه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في اتجاهات أفراد الدراسة حول اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات مؤسسة كوندور ذات المزيج التسويقي الأخضر باختلاف متغير المستوى التعليمي، وذلك استنادا إلى أن قيمة اختبار تحليل التباين هي (7,032) ومستوى المعنوية بلغ (0,001) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض (0.05).

❖ وبناءا عليه نقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وهذه النتيجة تبرز أن أفراد عينة الدراسة تختلف آرائهم باختلاف المستوى التعليمي في اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات مؤسسة كوندور.

الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية:

توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير الدخل. لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير الدخل.

الفرضية البديلة (H_1): توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير الدخل.

للتعرف على ما إذا كانت فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة في اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات كوندور ذات المزيج التسويقي الأخضر تبعا لاختلاف "الدخل" تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات المستهلكين وذلك تبعا لمتغير الدخل الشهري والذي يحتوي على أربع فئات، وهي: (أقل من 20000 دج / من 20000 دج إلى 40000 دج / من 40000 دج إلى 60000 دج / أكثر من 60000 دج)، وبعد اختبارها جاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-46): نتائج التباين الأحادي لاختبار الفروقات في الإجابات طبقا لاختلاف "الدخل

الشهري

المتغيرات الوظيفية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
الدخل الشهري	أقل من 20000 دج	3,8921	0,48646	3	3,024	0,029
	من 20000 دج إلى 40000 دج	3,8627	0,47185			
	من 40001 دج إلى 60000 دج	3,9699	0,50153	796		
	أكثر من 60000 دج	3,9983	0,44815			
المجموع	800	3,9152	0,48242	799		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم 19).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تبين معطيات الجدول أعلاه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في اتجاهات أفراد الدراسة حول اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات مؤسسة كوندور ذات المزيج التسويقي الأخضر باختلاف متغير الدخل، وذلك استنادا إلى أن قيمة اختبار تحليل التباين هي (3,024) ومستوى المعنوية بلغ (0,029) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض (0.05).

وبناء عليه نقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى لمتغير الدخل.

وهذه النتيجة تبرز أن أفراد عينة الدراسة، تختلف آرائهم باختلاف الدخل الشهري تجاه اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات مؤسسة كوندور ذات المزيج التسويقي الأخضر.

من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة تبين لنا أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور حسب الخصائص (الجنس، السن)، في حين يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور حسب كل من المستوى التعليمي والدخل الشهري.

❖ وعليه نثبت صحة الفرضية التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور الجزائر تعزى للمتغيرات الديمغرافية حسب المستوى التعليمي والدخل الشهري في حين لا توجد اختلافات حسب السن ومتغير الجنس لأفراد عينة الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

خلاصة الفصل :

تعتبر مؤسسة كوندور رائدة في الصناعة الجزائرية وهي تنتمي إلى مجمع بن حمادي بالإضافة إلى وحدات أخرى، ومرت في تطورها بعدة مراحل حتى وصلت إلى ماهي عليه اليوم، حيث تركز في نجاحها على العنصر البشري مما يساهم في تعزيز روح الفريق وتحقيق المزيد من الإبداع في تقديم محفظة متنوعة من المنتجات، وقد اعتمدت في تسويق تلك المنتجات على المنهج التسويقي الأخضر بمختلف عناصره، وعلى هذا الأساس كانت موضوعا لدراستنا الميدانية، التي ارتكزت على دراسة عينة تضم 800 مستهلك، وبعد جمع الاستمارات وتفرغ بياناتها وتحليلها توصلنا إلى النتائج التالية:

تنتهج مؤسسة كوندور سياسة تحسين الطاقة في جميع انشطتها، مما يؤدي إلى تحكم أفضل في إدارة الطاقة وتأثيرها البيئي، فهي تقدم منتجات ذات استهلاك أقل للطاقة وللماء، كما تقدم ثلاثيات تحافظ على الأطعمة عضوية لفترة طويلة، واستعمال غاز صديق للبيئة لا يؤثر على صحة الانسان بالإضافة إلى العديد من الخصائص والميزات في باقي المنتجات، كما تقوم بتسعير هذه المنتجات بطريقة تتوافق والقدرة الشرائية للمستهلك والعمل على توزيعها بطريقة آمنة بيئيا، كما تحاول إيصال رسالتها الخضراء إلى مستهلكيها بالاعتماد على عدة طرق.

تحاول مؤسسة كوندور توزيع منتجاتها عبر مختلف مناطق الوطن، حيث قامت بالترويج لمنتجاتها في القنوات التلفزيونية ومن بينها قناة لينا، وكذا تصميم المزيج التسويقي الأخضر المناسب للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري ، ومن أجل دراسة ذلك قمنا بتصميم استبيان وتوزيعه على عينة من مستهلكي منتجات كوندور لدراسة العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، ومن خلال تحليل الاستبيان باستخدام مختلف الأساليب الإحصائية واختبار الفرضيات توصلنا إلى أنه يوجد أثر ايجابي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور.

خاتمة

أدى تزايد عدد السكان والتصنيع إلى ممارسة ضغوط كبيرة على البيئة والبنية التحتية والموارد الطبيعية المتاحة، وأثرت هذه القضايا البيئية على جميع الأنشطة البشرية، وهو ما أدى إلى بروز هيئات وجمعيات تنادي بالحفاظ على البيئة، ومطالبتها بالحد من الأنشطة المضرّة بالبيئة وبصحة الإنسان، حيث سارعت إلى سن القوانين والتشريعات وإعادة النظر في مختلف البرامج والسياسات الخاصة بالمنظمات، إذ عقدت العديد من المؤتمرات في هذا الشأن منها مؤتمر ستوكهولم، ريو دي جانيرو وغيرها كلها تصب في الحفاظ على البيئة من خلال تخفيض نسبة التلوث والحد من استنزاف الموارد، وهو ما يسمى بالتنمية المستدامة.

وفي ظل هذه التغيرات أصبح التحدي الرئيسي اليوم أمام المسوقين هو التفكير بشكل إبداعي حول الكيفية التي يمكن للتسويق من خلالها أن يلبي احتياجات معظم سكان العالم، من أجل تحسين مستوى المعيشة في خضم التنمية المستدامة، والذي يحقق حاجات ورغبات الأجيال الحالية دون المساس بحق الأجيال المستقبلية، وكذا كيفية إدماج البعد البيئي في استراتيجيات المؤسسة سواء الانتاجية أو التسويقية.

فهذه الرهانات مهدت لظهور التسويق الأخضر، الذي يقوم على دمج الاعتبارات البيئية في استراتيجية المؤسسة، بحيث تضمن من خلاله تحقيق أهدافها الربحية والبيئية في نفس الوقت، وذلك بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر، من خلال تقديم منتجات بمعايير مختلفة عن المنتجات التقليدية، بحيث تتميز بأنها آمنة بيئياً وقابلة لإعادة التدوير وغير مضرّة بصحة المستهلك وبالبيئة، وتسطيرها لاستراتيجيات تسعير خضراء تتوافق مع جودة المنتج والقدرة الشرائية للمستهلك، إضافة إلى العمل على توزيعها بطريقة خضراء وإيصالها من أماكن انتاجها إلى أماكن استهلاكها بوسائل أقل ضرراً بالبيئة، والعمل على الترويج لها بمختلف الطرق من أجل إيصال رسائل المؤسسة الخضراء لمستهلكيها الحاليين وجذب المستهلكين المرتقبين.

أصبح هذا التوجه الجديد مدخلاً استراتيجياً يسمح للمنظمة بالحصول على الميزة التنافسية، لذا سارعت المنظمات لتبنيه، باعتباره خيار استراتيجي مهم لها، يمكنها من الاستجابات للتحويلات العالمية في مجال البيئة، حيث يكفل تحسين العلاقة بين المنظمة وبيئتها من جهة، وعلاقتها بمستهلكيها من جهة أخرى، وخاصة مع ارتفاع وعيهم وسعيهم للحصول على منتجات صحية وامنة، فأصبحوا يبذلون المزيد من الوقت والجهد في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

وعالجت دراستنا هذه أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات

تمثلت نتائج الدراسة بعد الربط بينها وبين الفرضيات فيما يلي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير دال إحصائيا لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فقد ثبتت صحتها، حيث ان مستوى الدلالة كان أقل من 0.05، وقدر تأثير المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور بنسبة 48 ٪ بالمئة.

أ. الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: يوجد تأثير دال إحصائيا للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، تم اختبارها من خلال اختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

✓ الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على يوجد تأثير دال إحصائيا للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فقد ثبتت صحتها، حيث ان مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0,05، وقدر تأثير المنتج الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور في مرحلة الشراء بنسبة 25.9 ٪.

✓ الفرضية الجزئية الثانية التي تنص على يوجد تأثير دال إحصائيا للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فقد ثبتت صحتها، حيث ان مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0,05، وقد قدر تأثير المنتج الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور في مرحلة الشراء بنسبة 11.5 ٪.

✓ الفرضية الجزئية الثالثة التي تنص على يوجد تأثير دال إحصائيا للمنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فقد ثبتت صحتها، حيث ان مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0,05، وقدر تأثير المنتج الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء بنسبة 20 ٪.

من خلال ثبوت صحة الفرضيات الجزئية، يمكن القول أن الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بأثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري قد ثبتت صحتها.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص على وجود تأثير دال إحصائيا للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، تم اختبارها من خلال اختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

✓ الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على وجود تأثير دال إحصائيا للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فقد ثبتت صحتها، حيث ان مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0,05، وقدر تأثير التسعير الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور بنسبة 28.7%.

✓ الفرضية الجزئية الثانية التي تنص على وجود تأثير دال إحصائيا للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فقد ثبتت صحتها، حيث ان مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0,05، وقدر تأثير التسعير الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور بنسبة 13.7%.

✓ الفرضية الجزئية الثالثة التي تنص على وجود تأثير دال إحصائيا للتسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فقد ثبتت صحتها، حيث ان مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0,05، وقدر تأثير التسعير الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور بنسبة 15,3%.

من خلال ثبوت صحة الفرضيات الجزئية، يمكن القول أن الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بأثر التسعير الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي قد ثبتت صحتها.

2. الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، تم اختبارها من خلال اختبار الفرضيات الجزئية كما يلي:

✓ الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على وجود تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فقد ثبتت صحتها، حيث ان مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0,05، وقدر تأثير التوزيع الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور بنسبة 17.3٪.

✓ الفرضية الجزئية الثانية التي تنص على أنه يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فقد ثبتت صحتها، حيث ان مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0,05، وقدر تأثير التوزيع الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور بنسبة 31.8٪.

✓ الفرضية الجزئية الثالثة التي تنص على أنه يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فقد ثبتت صحتها، حيث ان مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0,05، وقدر تأثير التوزيع الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور بنسبة 29,8٪.

من خلال ثبوت صحة الفرضيات الجزئية، يمكن القول أن الفرضية الفرعية الرابعة المتعلقة بأثر التوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري قد ثبتت صحتها.

الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، تم اختبارها من خلال اختبار الفرضيات الجزئية كما يلي:

✓ الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على أنه يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فقد ثبتت صحتها، حيث ان مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0,05، وقدر تأثير التوزيع الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور بنسبة 34.3٪.

✓ الفرضية الجزئية الثانية التي تنص على وجود تأثير دال إحصائيا للتوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فقد ثبتت

صحتها، حيث ان مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0,05، وقدر تأثير الترويج الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور بنسبة 22.1٪.

✓ الفرضية الجزئية الثالثة التي تنص على أنه يوجد تأثير دال إحصائيا للترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور في مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فقد ثبتت صحتها، حيث ان مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0,05، وقدر تأثير الترويج الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور بنسبة 25,7٪.

من خلال ثبوت صحة الفرضيات الجزئية، يمكن القول أن الفرضية الفرعية الرابعة المتعلقة بأثر الترويج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري قد ثبتت صحتها.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص على توجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور تعزى للمتغيرات الديمغرافية الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل.

أ. الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على توجد اختلافات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور حسب الجنس، ثبت عدم صحتها، حيث أن مستوى الدلالة بلغ 0,414 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، بمعنى ان كلا الجنسين لديهم نفس الاتجاهات تجاه منتجات كوندور.

ب. الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على توجد اختلافات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور حسب السن، ثبت عدم صحتها.

ت. الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه توجد اختلافات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور حسب الخصائص الوظيفية "المستوى التعليمي"، ثبت صحتها.

ث. الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه توجد اختلافات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور حسب الخصائص الوظيفية "الدخل"، ثبت صحتها.

من خلال اختبار الفرضية الجزئية الأولى والثانية، الثالثة والرابعة تبين لنا أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري لمنتجات كوندور حسب المتغيرات الديمغرافية.

ثانيا: نتائج الدراسة

من خلال دراستنا النظرية توصلنا الى ما يلي:

1. ظهرت فكرة التسويق الأخضر في ظل المنافسة الشديدة وتزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين، حيث مر بمراحل مختلفة في تطوره، وأصبح من الضروري للمؤسسات تبنيه في ظل الظروف والرهانات البيئية التي يشهدها العالم.
2. يعتبر التسويق الأخضر فلسفة حديثة هدفها الموائمة بين الأهداف الاقتصادية والبيئية للمنظمات، وهو يعنى بتصميم المنتجات الآمنة بيئيا خصوصا في ظل التحول نحو التركيز على التكنولوجيا النظيفة في العالم.
3. التسويق الأخضر هو مدخل نظمي يعتمد على تعديل استخدامات العملية الانتاجية بما يتوافق مع أهداف التسويق الأخضر القائمة على خفض مستويات التلف والضياع الى أدنى المستويات دون الإضرار بالبيئة الطبيعية.
4. يركز تطبيق التسويق الأخضر على مجموعة من الأبعاد المتمثلة في إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تصميم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، وجعل التوجه البيئي أمرا مرجحا.
5. يعتبر تبني المنظمات للتسويق الأخضر دلالة على اهتمامها بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية وهو ما ينعكس ايجابا عليها وبالتالي تحسين صورتها لدى جماهيرها.
6. يتوقف نجاح المنظمات على مدى كفاءتها في تصميم المزيج التسويقي الأخضر المناسب بعناصره المتعددة والمتمثلة في المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر من أجل الوصول إلى جماهيرها الحاليين والمحتملين والتأثير عليهم وعلى قراراتهم الشرائية.

7. تبدأ عملية اتخاذ القرار من ادراك المستهلك لحاجته، فيبدأ بالبحث عن المعلومات المتعلقة بمختلف البدائل التي من الممكن أن تشبع حاجته، ليقوم بتقييمها لاحقاً لاختيار البديل الأفضل واتخاذ القرار الشرائي، لتليها مرحلة ما بعد الشراء والتي يتحدد فيها الرضا نتيجة تطابق أداء المنتج مع التوقعات الفعلية للمستهلك أو العكس عدم الرضا عن المنتج.
8. تختلف مراحل القرار الشرائي من مستهلك لآخر، فليس بالضرورة المرور على كل مراحل القرار الشرائي، فهي تختلف حسب نوع المنتج ودرجة تعقيده والمعلومات المتوفرة.
9. يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر، والتي يختلف تأثيرها من منظمة لأخرى، فلكل منظمة مزيجها التسويقي الخاص بها، حيث تعمل جاهدة من خلاله على جذب المستهلكين نحو منتجاتها الخضراء والعمل على تسعيرها بطريقة تتوافق وقدرات المستهلك وتوزيعها بالاعتماد على قنوات توزيع فعالة والعمل بجهد للترويج لها بمختلف الأنشطة الترويجية لدى المؤسسة.

ثالثاً: التوصيات

1. على الحكومات العمل على تشجيع تبني فلسفة التسويق الأخضر في المنظمات من خلال التخفيضات الضريبية للمؤسسات الأقل ضرراً بالبيئة والمجتمع، وتقديم القروض للمؤسسات الراغبة في تبني هذا المدخل.
2. العمل على ردع المؤسسات ذات التأثيرات السلبية على البيئة وتغريمها بغرامات من أجل تقليص من الآثار السلبية على البيئة.
3. يجب على المنظمات البدء في توفير البنى التحتية اللازمة لتطبيق التسويق الأخضر والاستفادة من تجارب المؤسسات الناجحة في هذا المجال.
4. على المنظمات دراسة سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة عليه، من أجل تصميم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء الناجحة، بما يكفل تحقيق أهداف المنظمة.
5. لا بد على المنظمات تقديم المنتجات الخضراء ومحاولة تخفيض أسعارها لإستقطاب الجماهير والتعريف بمنتجاتها، وتقديم العينات التجريبية في عن المكان.

6. العمل على توزيع المنتجات الخضراء بطريقة آمنة وإيصالها من أماكن إنتاجها إلى استهلاكها وتوفير مراكز لإعادة تجميع مخلفات المنتجات تكون تابعة للمنظمة أو مستقلة عنها من أجل إعادة ادخالها في العملية الانتاجية وضمان عدم التخلص منها بطريقة سلبية تلحق الضرر بالبيئة.
7. العمل على توعية المستهلكين بمخاطر الإضرار بالبيئة وضرورة اقتناء المنتجات الخضراء ذات الأثر الايجابي على صحة الانسان وعلى البيئة في نفس الوقت، وتحفيزهم على شرائها وتجربتها لضمان العودة لشرائها مرة أخرى.
8. العمل على تدريب الموظفين وتحفيزهم من أجل الإلمام بموضوع التسويق الأخضر وتطبيقه على أرض الواقع بسهولة.

رابعا: أفاق الدراسة

- يعتبر التسويق الأخضر من المواضيع الهامة والحديثة التي تثير إهتمام الباحثين، بحيث لا يمكن لدراسة واحدة تغطية كل الجوانب المتعلقة به، لذلك يمكن دراسة المواضيع التالية:
1. اثر الاتصالات التسويقية الخضراء على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
 2. مدى تطبيق التسويق الأخضر في القطاع السياحي.
 3. دور التسويق الأخضر في تحقيق رضا العملاء.
 4. أثر التسويق الأخضر في إدارة سلسلة التوريد في السوق الصناعية.
 5. أثر الوعي بالعلامة التجارية الخضراء على سلوك المستهلك.

المراجع

❖ قائمة المصادر:

القرآن الكريم:

1. سورة الرحمن الآية 9.
2. سورة المطففين الآية 1 - 3.
3. سورة هود الآية 85.

❖ قائمة المراجع:

أولاً: بالعربية:

أ. الكتب:

1. أبو النجا مُجدد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008.
2. أبو كرش شريف مصباح، معجم المصطلحات المالية والإدارية، عربي - إنجليزي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. أحمد عادل ارشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة، بيروت، 1980.
4. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
5. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
6. إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
7. بلحيمر براهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
8. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
9. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
10. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، مكتبة الجامعة، الأردن، 2012.
11. ثامر البكري، هديل الشراونة، المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
12. حازم مُجدد عبد الفتاح، تسويق منتجات صديقة البيئة، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2016.

13. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
14. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
15. خالد ابن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2006.
16. دكتور طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
17. ربيع محمود نوفل، إقتصاديات الأسرة وترشيد الإستهلاك، دار الناشر الدولي، الرياض، 2006.
18. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
19. زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
20. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2008 .
21. زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار زمزم موزعزن وناشرون، عمان، الأردن، 2014.
22. سمير سعيد بن سحنون، البعد البيئي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015
23. سويدان نظام، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009.
24. السيد اسماعيل محمد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر.
25. الشرومان زياد محمد، عبدالسلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
26. شيرين حامد أبو وردة، التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، الطبعة الأولى، تنوير للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
27. صادق درمان سليمان، داود داليا روثيل، سليمان عمر يوسف، التسويق المستدام، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
28. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الطبعة الثامنة عشر، تنوير للنشر والترجمة والتوزيع، مصر، 2013.
29. طه طارق، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2008.

30. عايذة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك الإستراتيجيات التسويقية منهج بيئي واجتماعي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
31. عبد الرزاق براهيمي، التسويق الأخضر مدخل مفاهيمي، الطبعة الأولى، ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2018.
32. عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ، أساسيات البحث العلمي، الطبعة الأولى، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2012.
33. عبد القادر شوقي، اسماعيل حمدي، التسويق الأخضر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2019.
34. عبيدات مُجّد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
35. علاء فرحان طالب، حسن حبيب عبد الحسين، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
36. علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 1999.
37. علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
38. عمر ايمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
39. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
40. غيث البحر، معن التنجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS STATISTICS، مركز سير للدراسات الاحصائية والسياسات العامة، 2014.
41. مُجّد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
42. مُجّد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
43. مُجّد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
44. مُجّد الصيرفي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
45. مُجّد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2012.

46. مُجَّد عبد الغني حسن هلال، مهارات التفكير والتخطيط الإستراتيجي، مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر، 2007.
47. مُجَّد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
48. مُجَّد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.
49. مُجَّد منصور ابو جليل، سعيد عقل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
50. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
51. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
52. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007.
53. مصطفى يوسف كافي، الإبتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
54. موفق مُجَّد عبده، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي دراسة مقارنة، دار مجلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
55. نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
56. نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
57. نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
58. هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
59. هبة مصطفى كافي، يوسف كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
- ب. المقالات:
60. ارشد عبد الامير جاسم، مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، العدد 03، المجلد 15، 2010.

61. إلياس شاهد، عقبة عبد اللاوي، عبد النعيم دفرور، السعر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 05، جوان 2017.
62. بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة منظمة ميورا- مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 12، جوان 2014.
63. بشار ذاكر صالح وآخرون، دور أبعاد التسويق الأخضر في خدمة الزبون، بحث استطلاعي لأراء عينة من العاملين في الشركة العامة للإسمنت، مجلة تكريت للعلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد 16، العدد 50، 2020.
64. بورزاق اسيا، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة سونيك، مجلة الريادة لاقتصادات الأعمال، العدد 01، 2015.
65. خليفه رزقي، مادي أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد الثاني، سبتمبر 2017.
66. شاهد إلياس، دفرور عبد النعيم، أهمية المنتجات الخضراء في المنظمات الصناعية - مؤسسة تويوتا نموذجاً، أبحاث إقتصادية إدارية، العدد عشرون، ديسمبر 2016.
67. صديق بلل ابراهيم وآخرون، العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الاخضر، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، عدد 19.
68. عبد الناصر جرادات، تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج، مجلة العلوم الإدارية والإقتصادية، اليمن، 2009.
69. عبد النعيم دفرور، إلياس شاهد، تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء - دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي- مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، المجلد 03، العدد 02، 2017.
70. فرج بدرأوي عبد الرضا، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، تنمية الرفادين، المجلد 89، العدد 30، 2008.
71. فريدة كافي، علي طالم، الإنتاج الأنظف كإستراتيجية لدعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة مؤسسة فريتنال بعنابة، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، ميلة، جوان 2017.
72. قويدري محمد، قورين خديجة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر، دراسة حالة مصايح الإقتصاد في الطاقة، مجلة رؤى الإقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 11، ديسمبر 2016.

73. مصطفى محمود عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك حالة مصر، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا، العدد الرابع، الجزائر 2006.

74. مولحسان ايات الله، مرعوش اكرام، السلوك البيئي: توجه حتمي للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الاصيل، العدد 02، ديسمبر 2017 .

75. نسبية أحمد عبد الواحد، دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية في منظمة Medica Awa للأدوية في محافظة اربيل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 08، العدد 16، 2016.

ت. الملتقيات والمؤتمرات:

76. حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كإتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، نمو المنظمات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و23 نوفمبر 2011.

77. سميرة صالحى، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة 22 و23 نوفمبر 2011.

ث. البحوث الجامعية:

78. إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الاخضر وأثره في السلوك الشرائي، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، 2015-2016.

79. آمال مهري، أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، 2016.

80. براهيمى فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016.

81. خويلدات صالح، أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة- دراسة مقارنة بين مؤسسة تويوتا اليابانية وفورد الأمريكية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2017.

82. عثمان أحمد، دور حوكمة المؤسسات في تحسين أداء الموارد البشرية،-دراسة حالة مؤسسة كوندور- أطروحة دكتوراه، إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2019-2020.

83. قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المنظمات البترولية: دراسة عينة من المنظمات البترولية العاملة في الدول العربية، أطروحة دكتوراه علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.

84. معاذ ميمون، دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة - دراسة حالة منظمة الاعمال تويوتا، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، 2019.

85. موسى أحمد اصبيح، استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الاعمال، قسم التسويق، جامعة عمان، 2013

86. هبة محمد الحسن عثمان، الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لإتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي، مذكرة ماجستير، إدارة اعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

ج. المواقع الإلكترونية:

87. أسامة يوسف محمد، الملصقات البيئية ودورها في تحسين القدرة التنافسية للمنتج، المؤتمر العلمي الدولي الخامس لكلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 23 و 24 أبريل 2018، على الموقع الإلكتروني:

https://www.researchgate.net/publication/333704483_almlsqat_albyyyt_wdw_rha_fy_thsyn_alqdr_taltnafsytlmntj_Ecolabelling_and_its_role_in_enhancing_Product_competitiveness, date de visite : 16/09/2020, 20:00.

88. سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، على الموقع الإلكتروني:

<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://books-library.online/files/download-pdf-ebooks.org-1531037505Aw2C7.pdf&hl=ar>

تاريخ الإطلاع: 2018/08/20.

ح. المراسيم والقوانين:

89.القانون 09- 03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر بالجريدة الرسمية العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009.

ثانيا: باللغة الأجنبية

A . Book / Ouvrages :

90. Andréani Jean Claude Et Al, **Le Marketeur**, 2eme Edition, Pearson Education, 2006.
91. D'astous Alain Et Al, **Comportement Du Consommateur**, 4eme Edition, Cheneliere Education, Canada, 2014.
92. Donald A Fuller, **Sustainable Marketing : Managerial - Ecological Issues**, London, Sage Publication, 1999.
93. Dussart Christian, **Comportement Du Consommateur Et Stratégie Marketing**, Mc Graw-Hill, Canda, 1983.
94. Engel J. F Blackwell R.D, Miniard P.W, **Consumer Behavior**, The 6eme Edition, Dryden Press, Hinsdale, 1990.
95. Goodwin Neva Et Al, **Consumption And The Consumer Society**, Global Development And Environment Institute, Tufts University Medford, 2008.
96. Jacques Lendrevie Et Al, **Théorie Et Pratique Du Marketing**, 6eme Edition, Dalloz, Paris, 2000.
97. Jean-Jacques Lambin, **Le Marketing Stratégie**, 4eme Edition, Ediscience International, 2000.
98. Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-Jeraisy, **Consumer Behavior, An Anatical Study Of The Saudi Family's Purchase Decision**, 3rd Edition, King Fahd National Library Cataloging In Publication Data, Riyadh, 2008
99. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, **Marketing Management**, 12eme Edition, Pearson International Edition, 2006.
100. Marin Rusev Et Al, **Social Sciences Reseraches In The Globalizing World**, Managing Editor, Sofia, Bulgaria 2018.
101. Peattie Ken, **Environemental Marketing Management**, Meeting The Green Challenge, London, Pitman, 1995.

B. Periodicals / Les Revues :

102. Ajay Menon, Anil Menon, **Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy**, Journal Of Marketing Vol 61, January 1997.
103. Amanpreet Kaur , **Green Marketing -Challenges And Opportunities**, International Conference On Life And Technology , Tarn Taran, Vol 01, 2015.

104. Ameet Sao, **Research Paper On Green Marketing**, Journal Of Business And Management, Vol 16, N° 05, 2014.
105. Ankita Jain Et Al, **Green Marketing : Concept And Prospect**, International Research Journal Of Indian Languages, Vol 06, N°04, 2018.
106. Anne Wanjiku Mwaura, Et Al, **Green Distribution Practices And Competitiveness Of Food Manufacturing Firms In Kenya**, International Journal Of Economics, Commerce And Management, Vol Iv, N° 03, United Kingdom, 2016.
107. Arminda Maria Finisterra Et Al, **Identifying The Green Consumer: A Segmentation Study**, Journal Of Targeting Measurement And Analysis For Marketing, Vol 17, N° 01, 2009.
108. Ashwin G Modi Jayesh D. Patel, **Classifying Consumers Based Upon Their Proenvironmental Behaviour: An Empirical Investigation**, Asian Academy Of Management Journal, Vol 18, N°02, 2013.
109. Aysel Boztepe, **Green Marketing And Its Impact On Consumer Buying Behavior**, European Journal Of Economic And Political Studies, Vol 05, N°01, 2012.
110. Azzadina Irna Et Al, **Understanding Relationship Between Personality Types, Marketing-Mix Factors, And Purchasing Decisions**, Procedia - Social And Behavioral Sciences Vol 65, N°03, 2012.
111. Bahman Saeidi Pour, Et Al, **The Effect Of Marketing Mix In Attracting Customers: Case Study Of Saderat Bank In Kermanshah Province**, African Journal Of Business Management, Vol 07, N 34, 14 September 2013.
112. Bambang Supriadi, Et Al, **Green Product And Its Impact On Customer Satisfaction**, Journal Of Business And Management, Vol 19, N° 08, 2017.
113. Bing Zhu, **The Impact Of Green Advertising On Consumer Purchase Intention Of Green Products**, World Review Of Business Research, Vol 03, N°03, July 2013
114. Carlson Et Al, A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims, **A Matrix Method Approach, Journal Of Advertising**, Vol Xxii, N°03, Septembre 1993 .
115. Dominika Moravcikova, Anna Krizanova Et Al, **Green Marketing As The Source Of The Competitive Advantage Of The Business, Sustainability**, Vol 09, N 12, 2017.
116. Durmaz Yakup , Vildan Yaşarhatice, **Green Marketing And Benefits To Business**, Article Dans Un Periodique, Business And Management Studies, Vol 02, N° 02, June 2016.
117. Eneizan Bilal Mohammad Et Al, **Effects Of Green Marketing Strategy On The Financial And Non-Financial Performance Of Firms**, Arabian Journal Of Business And Management Review, Vol 05, N°12, July 2016.
118. Erciş Serdar, Kalafat Çat Arzu, **Green Marketing And The Green Product Buying Behaviors Of Consumers: An Application In Atatürk University**, Online Journal Of Communication And Media Technologies, Vol 06, N°02, April 2016.
119. Fabien Durif, Et Al, **In Search Of A Green Product Definition**, Innovative Marketing, Vol 6, N° 01, 2010.

120. Frieder Rubik Et Al, **Eco-Labeling And Product Development: Potentials And Experiences**, Int. J. Product Development, Vol 06, N°03/4, 2008.
121. Ghada Mohiuddin Hello, Nail Mohammad Al Momani, **Green Marketing And Its Relationship To The Purchase Decision**: An Empirical Study On Student Sfrom King Abdul Aziz University In Jeddah, Journal Of Arts, Science &Commerce, Vol V, N°02, April 2014.
122. Ghoshal Moloy, **Green Marketing A Changing Concept In Changing Time, Bvimr**, Article Management Edge, Vol 04, N°01, 2011.
123. Hans Ruediger Kaufmann, Mohammad Fateh Ali Khan Panni, **Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior**: An Integrated Conceptual Framework, Amfiteatru Economic, Vol. Xiv, N° 31, February 2012.
124. Hristo Katrandjiev, **Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms Or An Evolution Of Ideas**, Article Dans Un Periodique, Economic Alternatives, Issue 01, 2016.
125. Igor Trandafilovic, Aleksandra Blagojević, Momčilo Manić, **History Of Green Marketing: The Concept And Development**, Conference: Seventh International Symposium On Natural Resources Managementat: Faculty Of Management Zaječar, Serbia, May 2017, P267 .
126. Jacquelyn A. Ottman, **The Five Simple Rules Of Green Marketing**, Design Management Review, Vol 19, N°04, 2008.
127. Jill Meredith Ginsberg, Paul N Bloom, **Choosing The Right Green Marketing Strategy**, Mit Sloan Management Review, Vol 46, N°01, 2004.
128. Jisana T. K, **Consumer Behaviour Models: An Overview**, Sai Om Journal Of Commerce & Management , Vol 01, N°05 , 2014 .
129. K. Sudhalakshmi , K.M.Chinnadorai, **Green Marketing Mix- A Social Responsibility Of Manufacturing Companies**, Global Journal Of Commerce And Management Perspective, Vol 03, N° 04, 2014.
130. Kamonthip Maichum Et Al, **Application Of The Extended Theory Of Planned Behavior Model To Investigate Purchase Intention Of Green Products Among Thaiconsumers**, Sustainability, Vol 08, 2016
131. Karolos-Konstantinos Papadas, Et Al, **Green Marketing Orientation: Conceptualization**, Scale Development And Validation, Journal Of Business Research, Vol 80, 2017.
132. Ken Peattie, **Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing**, The Marketing Review, Vol 02, N° 02, 2001.
133. Khalid Suidan, Al Badi, **The Impact Of Marketing Mix On The Competitive Advantage Of The Sme Sector In The Al Buraimi Governorate In Oman**, Sage Open, Vol 08, N°03, 2018.
134. Khaniwale Manali, **Consumer Buying Behavior**, International Journal Of Innovation And Scientific Research, Vol 14, N° 02, Apr 2015.

135. Komal Ahuja, **A Study Of Green Advertising And Its Impact On Consumer Purchase Intention**, International Journal Of Applied Research, Vol 01, N°07, 2015.
136. Kumar Laheri Et Al, **Green Marketing: Development Of Construct And Its Evolution**, Asia-Pacific Journal Of Management Research And Innovation, Vol 10, N°02, 2014.
137. M.M. Goyal, **Green Marketing-A Study Of Selected Compagnies**, International Research Journal Of Management Sociology&Humanity, Vol 05, N°09, 2014.
138. Malek Mohammad Al-Majali, Saeed M. Z. A. Tarabieh, **Effect Of Internal Green Marketing Mix Elements On Customers' Satisfaction In Jordan: Mu'tah University Students**, Jordan Journal Of Business Administration, Vol 16, N°02, 2020.
139. Manoj Kumar Sharma, **The Impact On Consumer Behavior: Cognitive Dissonance**, Global Journal Of Finance And Management, Vol 6, N°09, 2014.
140. Margarita Išoraitė, **Marketing Mix Theoretical Aspects**, International Journal Of Research – Granthaalayah, Vol 04, N°06, 2016.
141. Mary Wanjiru Kinoti, **Green Marketing Intervention Strategies And Sustainable development**: A Conceptual Paper, International Journal Of Business And Social Science, Vol 02, N°23, Decembre 2011.
142. Meera R. Mayekar, K. G. Sankaranarayanan, **Segmentation Of Green Consumers**, International Journal Of Science And Research, Vol 03, N°10, October 2014.
143. Mehdi Abzari Et Al, **Studying The Effect Of Green Marketing Mix On Market Share Increase**, Advances In Environmental Biology, Vol 07, N° 10, October 2013.
144. Mohammad Solaiman Et Al, **Green Marketing: A Marketing Mix Point Of View**, International Journal Of Business And Technopreneurship Vol 05, N°01, Feb 2015.
145. Mohammed Saleem Khelifa Lshura, Heba Ziad Yousef Awawdeh, **Green Supply Chain Practices As Determinants Of Achieving Green Performance Of Extractive Industries In Jordan**, International Journal Of Business And Social Science, Vol 07, N° 07, July 2016.
146. Muhammed Abdullah , Sharaf, Selvan Perumal, **How Does Green Products' Price And Availability Impact Malaysians' Green Purchasing Behavior?** The Journal Of Social Sciences Research, Vol 04, N°03.
147. Munthiu Maria-Cristiana, **The Buying Decision Process And Types Of Buying Decision Behavior**, Sibiu Alma Mater University Journals, Series A, Economic Sciences, Vol 02, N° 04, December 2009.
148. Nadanyiova Margareta, Gajanova Lubica, **Consumers' Perception Of Green Marketing As A Source Of Competitive Advantage In The Hotel Industry**, Article Dans Un Periodique Littera Scripta, Vol 11, N° 01, 2018.
149. **Narges Delafrooz , And Sina Siavash Moghaddam, Green Product Consumers Segmentation Using Self Organizing Maps In Iran**, International Journal Of Agricultural Management And Development, Vol 07, N°03, September 2017.

150. Neringa Vilkaite-Vaitone, **Iлона Skackauskiene, Green Marketing Orientation: Evolution, Conceptualization And Potential Benefits**, De Gruyter, Vol 02, 2019.
151. Nof Hazem Alabdali, **Factors Affecting The Application Of The Concept Of Green Marketing: An Empirical Study In Saudi Food Industry Companies**, International Journal Of Business And Social Science Vol 10, N°06, June 2019.
152. Noo-Urai Nitchakarn, Jaroenwisana Kaedsiri, **Sustainability Marketing: A Changing Of Marketing Concept Lead To Sustainable Business**, International Journal Of Business And Social Science, Vol 07, N°04, April 2016.
153. P.N. Grabosky, Green Markets : **Environmental Regulation By The Private Sector**, Vol 16, N° 04, 1994.
154. Polonsky Michael Jay, **An Introduction To Green Marketing**, Electronic Green Journal, Vol 01, N°02, 1994.
155. Praveen Balakrishnan Nair, **Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandary**, Journal Of Advanced Management Science, Vol 03, N° 02, June 2015.
156. Renu Yadav, **Consumer Behaviour&It's Model**, International Journal Of Technologie And Management, Vol 04, N°01, 2015.
157. Ronald Drozdenko Et Al, **Pricing Of Green Products: Premiums Paid, Consumer Characteristics And Incentives**, International Journal Of Business, Marketing, And Decision Sciences Vol 04, N° 01, 2011.
158. Saleena Ta, Basheer Ahammed, **Green Marketing Initiatives: A Conceptual Study**, Epra International Journal Of Economic And Business Review, Vol 03, N°06, June 2015.
159. Sana Batool, Rizwana Iqbal, **Impact Of Green Advertising On Consumer Purchase Behavior**, International Inter Disciplinary Journal Of Scholarly Research (Iijsr), Vol 02, N° 01, 2016.
160. Sandip Sarker , **Influence Of Personality In Buying Consumer Goods- A Comparative Study Between Neo Freudien Theories And Trait Theory Based On Khulna Region** , International Journal Of Business And Economics Research, Vol 02, N°03, 2013.
161. Satpal Singh, **Green Marketing: Challenges And Strategy In The Changing Scenario**, International Journal Of Advanced Research In Management And Social Sciences, Vol 01, N°06, December 2012.
162. Shubhendu S. Shukla, **Green Marketing: Promoting Green Consumerism For Sustainable Development**, Prestige E-Journal Of Management And Research, Vol 01, N° 02, 2014.
163. Umit Alniacik, Cengiz Yilmaz, **The Effectiveness Of Green Advertising: Influences Of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance And Consumers' Pro-Environmental Orientation, Amfiteatru Economic**, Vol Xiv, N° 31, February 2012.

164. Vinod Kumara , Et Al, **Evolution Of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning Of New Era**, International Conference On Emerging Economies - Prospects And Challenges, Journal Of Procedia - Social And Behavioral Sciences, Vol 37, 2012.
165. Wiwat Jankingthong , Pattanij Ganejanart , **The Relationships Of Factors Affecting Post- Purchase Behavioral Intentions In Tourism Sector**, Silpakorn University Journal Of Social Sciences, Humanities And Arts, Vol 12, N°01, 2012.
166. Yakup Durmaz, **A Theoretical Approach To The Strethn Of Motivation In Customer Behavior**, Global Journal Of Human Social Science, Vol 11, N° 10, Version 01, December 2011.
167. Yashodip Patil, Abhijeet Shelke, **Green Marketing Practices On Consumer Buying Behaviour In Marathwada**, Iosr Journal Of Business And Management, Vol 19, N° 07, July 2017, P 19.
168. Yeow Kar Yan, **The Concept Of Green Marketing And Green Product Development On Consumer Buying Approach** , Global Journal Of Commerce And Management And Perspective ,Vol 03, N°02, 2014.
169. Yi Chang Yang, **Consumer Behavior Towards Green Products**, Journal Of Economics, Business And Management, Vol 05, N° 04, April 2017.
170. Zhaofu Honga Et Al, **Green Product Pricing With Non-Green Product Reference**, Transportation Research Part E, Vol 115, 2018.

C. Conference :

171. Aibek Doszhanov, **Zainal Ariffin Ahmad, Customers' Intention To Use Green Products: The Impact Of Green Brand Dimensions And Green Perceived Value**, Shs Web Of Conferences 18, 2015.
172. Igor Trandafilovic Et Al, **History Of Green Marketing: The Concept And Development**, Conference: Seventh International Symposium On Natural Resources Managementat: Faculty Of Management Zaječar, Serbia, May 2017.
173. Morshed Abdullah, **Consumers Purchasing Behaviour Towards Green Product, Seminar** ,Shahjalal University Of Science &Technology , Department Of Business Administration Shahjalal University Of Science And Technology , August 27, 2014.

D. Theses And Memoires :

174. Bianca Vainikka, **Psychological Factors Influencing Consumer Behavior**, Bachelor's Thesis, Bussiness Management, Centre University Of Applied Science, Juin 2015.
175. Cecilia Alvé, Martin Amstéus, **Aiming For A Greener Future - A Studywithin Green Marketing Strategy And Subjective Performance**, Bachelor Thesis, Scool Of Business And Econmics, Linnaeus University, 2013.

176. Kontic Ivan, **The Marketing Mix A Case Study Of The Rockwool Group, Bachelor's these**, Business Administration, Jonkoping University, 2010.
177. Sudipta Majumdar, **Analysis Of Factors Influencing Consumer Preferences For Green Cosmetic And Food Products**: A Study In And Around Kolkata (West Bengal, India), Requirement Of The Degree Of Doctor Of Philosophy, Icfai University Jharkhand Ranchi , October 2015.
178. Tanja Lautiainen, **Factors Affecting Consumers' Buying Decision In The Selection Of A Coffee Brand**, Bachelor's Thesis, Degree Programme In International Business, Faculty Of Business Administration, Saimaa University Of Applied Sciences, Lappeenranta, Usa, 2015.

E. Website :

179. Afnor Certification, **L'ecolabel Européen**, Website: [Https://Groupe.Afnor.Org/Pdf-Mobile/Dossier-Press-Ecolabel-Europeen.Pdf](https://Groupe.Afnor.Org/Pdf-Mobile/Dossier-Press-Ecolabel-Europeen.Pdf), Date De Visite : 17/06/2020, 20 :00.
180. Aghanashin, **What Are The Implications For Marketers According To The Freudian Theory Of Personality?** Web Site:[Https://Www.Docsity.Com/En/Answers/Implications-Marketers-According-Freudian-Theory-Personality/108628](https://Www.Docsity.Com/En/Answers/Implications-Marketers-According-Freudian-Theory-Personality/108628), Date De Visite: 18/04/2020, 22.00.
181. Andy Schmitz, **The Sustainable Business Case Book**, V 01, Saylor Academy, 2012, Web Site [Https://SaylorDotOrg.Github.Io/Text_The-Sustainable-Business-Case-Book/S10-01-Green-Marketing-Strategy-And-T.Html](https://SaylorDotOrg.Github.Io/Text_The-Sustainable-Business-Case-Book/S10-01-Green-Marketing-Strategy-And-T.Html) , Date De Visite : 2020/09/17, 14 :17 .
182. B Bathelot, **Definition Attitude**, Web Site: [Https://Www.Definitions-Marketing.Com/Definition/Attitude/](https://Www.Definitions-Marketing.Com/Definition/Attitude/), Date De Visite: 22/04/2020, 19.30.
183. Business Jargons, **Psychological Factors Influencing Consumer Behavior**, Web Site: [Https://Businessjargons.Com/Psychological-Factors-Influencing-Consumer-Behavior.Html](https://Businessjargons.Com/Psychological-Factors-Influencing-Consumer-Behavior.Html) , Date De Visite: 06/04/2020, 22.00.
184. Claude Lamoureux Emie, **Green Marketing Advantages And Disadvantages, L'autre Couleur**, Website : [Https://LautreCouleur.Com/Green-Marketing-Advantages-Disadvantages/](https://LautreCouleur.Com/Green-Marketing-Advantages-Disadvantages/), Date De Visite: 15/03/2019.
185. Elizabeth Mott, **Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior**, Web Site [Http://Smallbusiness.Chron.Com/Psychological-Factors-Influence-Consumer-Buying-Behavior-80618.Html](http://Smallbusiness.Chron.Com/Psychological-Factors-Influence-Consumer-Buying-Behavior-80618.Html), Date De Visite:08/04/2020, 22.00.
186. Energy Management In Standarization In Printing Industry, **Green Marketing Stratégie**, Web Site : [Https://Www.Emspi.Eu/Images/Project/Pdf/Green_Marketing_Strategy_Def.Pdf](https://Www.Emspi.Eu/Images/Project/Pdf/Green_Marketing_Strategy_Def.Pdf), P 21, Date De Visite: 20/05/ 2019
187. Global Ecolabelling Network (Gen), **Introduction To Ecolabelling, Information Paper**, July 2004, Website: [Https://Globalecolabelling.Net/Assets/Uploads/Intro-To-Ecolabelling.Pdf](https://Globalecolabelling.Net/Assets/Uploads/Intro-To-Ecolabelling.Pdf), Date De Visite : 17 /06/2020, 21 :00.

188. Gregory Dean, Web Site : <https://Marketography.Com/2010/10/17/Understanding-Consumer-Attitudes/>, Date De Visite: 20/04/2020,22.00.
189. Himansu, **Consumer Behavior 3 : Perception**, Web Site : <https://Fr.Scribd.Com/Doc/19769724/Consumer-Behaviour-3-Perception>, Date De Visite: 05/04/2020, 20.00.
190. <http://Www.Dlmmarketing.Com.Au/Motivation/>, Date De Visite:12/05/2020 15.00
191. https://Www.Tutorialspoint.Com/Consumer_Behavior/Consumer_Behavior_Learning.Htm, Date De Visite: 19/04/2020, 22.00.
192. Huzefa, **Consumer Need And Motivation**, Web Site: <http://Huzefaonline-Marketing.Blogspot.Com/2009/10/Consumer-Needs-And-Motivation.Html>, Date De Visite: 12/05/2020, 15.00
193. Lars Perner, **Consumer Behaviour**, Use Marshall , Web Site: https://Www.Consumerpsychologist.Com/Cb_Attitudes.Html, Date De Visite: 21/04/2020, 15.00.
194. Management Study Guide, **Psychological Factors Affecting Consumer Behaviour**, Cours At The Site: <https://Www.Managementstudyguide.Com/Psychological-Factors-Affecting-Consumer-Behaviour.Htm>, Date De Visite: 06/04/2020, 21.00.
195. Russ Meyer, **A History Of Green Brands : 1980's Green Shoots Appear**, Web Site : https://Www.Fastcompany.Com/1585988/A-History-Of-Green-Brands-1980s-Green-Shoots-Appear?Position=4&Campaign_Date=08252019, Date De Visite: 26/08/2019.
196. Russ Meyer, **History Of Green Brands 1960s And 1970s – Doing The Groundwork**, Web Site : https://Www.Fastcompany.Com/1568686/A-History-Of-Green-Brands-1960s-And-1970s-Doing-The-Groundwork?Position=10&Campaign_Date=07132019, Date De Visite : 26/08/2019 .
197. Tomo Nguematomo, **Attitude Du Consommateur Face A Un Nouveau Produit Le Cas D'expresso A Dakar**, Mémoire Online,https://Www.Memoireonline.Com/04/11/4490/M_Attitude-Du-Consommateur-Face--Un-Nouveau-Produit-Le-Cas-D'expresso--Dakar8.Html, Date De Visite : 21/04/2020, 22.00.
198. Wilson D'souza, **Consumer Behavior**, Website:<http://Consumerbehaviour4vtu.Blogspot.Com/2009/03/Motivation.Html>, Date De Visite: 15/03/2018, 18.00.

الملاحق

Certificate

Standard **ISO 9001:2008**
Certificate Registr. No. 01 100 1420739

Certificate Holder:



SPA CONDOR ELECTRONICS
Zone d'activité lot 70 Section
101-34000 Wilaya B.B.A.
Algeria

Scope:

- Manufacturing, sale and after sale service of household appliances, electronic and computing products and photovoltaic panels
Design and development of refrigeration and air conditioning products

Proof has been furnished by means of an audit that the requirements of ISO 9001:2008 are met.

Validity:

The certificate is valid from 2015-07-07 until 2018-07-06.

2015-07-13

TÜV Rheinland GmbH
Am Messen, 40476 Köln - 49 221 415 1234

www.tuv.com



Certificate

Standard: **BS OHSAS 18001:2007**

Certificate Registr. No. 01 113 1420733

Certificate Holder:



SPA CONDOR ELECTRONICS

Zone d'activité lot 70 Section
161-34000 Wilaya B.B.A.
Algeria

Scope:

- Manufacturing, sale and after sale service of household appliances, electronic and computing products and photovoltaic panels
- Design and development of refrigeration and air conditioning products

Proof has been furnished by means of an audit that the requirements of BS OHSAS 18001:2007 are met.

Validity:

The certificate is valid from 2015-07-07 until 2018-07-06.

2015 07 13


TÜV Rheinland Cert GmbH
Am Grasen Stein 1 51105 Köln

www.tuv.com



Certificate

Standard **ISO 14001:2004**

Certificate Registr. No. 01 104 1420730

Certificate Holder:

 **Condor**

SPA CONDOR ELECTRONICS

Zone d'activité lot 70 Section

161-34000 Wilaya B.B.A.

Algeria

Scope:

- Manufacturing, sale and after sale service of household appliances, electronics and computing products and photovoltaic panels
- Design and development of refrigeration and air conditioning products

Proof has been furnished by means of an audit that the requirements of ISO 14001:2004 are met.

Validity:

The certificate is valid from 2015-07-07 until 2018-07-06.

2015 07 13


TÜV Rheinland Cert GmbH
Am Grauen Stein - 51105 Köln

www.tuv.com

 **DAKKS**
DACHAUER
AN DER UNIVERSITÄT
DUISBURG ESSEN

 **TÜVRheinland®**
Precision. Right.

الملحق رقم (02): المنتجات الصديقة للبيئة " الثلاجات عائلة side by side "



Bottom Mount



Top Mount



Side By Side



French Door



الملحق رقم (03): المنتجات الصديقة للبيئة " المكيفات الهوائية"عائلة.série Elan.



ELAN
INVERTER

ECONOMIE D'ENERGIE
IMPORTANTE
ALLANT JUSQU'À **40%**

Economie d'énergie
A

Condor كوندور

This advertisement features a white Elan Inverter air conditioner mounted on a wall above a white sofa. The text highlights energy efficiency, stating 'ECONOMIE D'ENERGIE IMPORTANTE ALLANT JUSQU'À 40%'. A circular logo with 'Economie d'énergie' and 'A' is shown, along with a stack of coins. The Condor logo is in the bottom left, and 'كوندور' is in the bottom right.



ELAN
INVERTER

TRÈS FAIBLE BRUIT
16.5 dB

Silencieux

Condor كوندور

This advertisement features a white Elan Inverter air conditioner mounted on a wall above a blue sofa with grey and yellow pillows. The text highlights low noise, stating 'TRÈS FAIBLE BRUIT 16.5 dB'. A circular logo with 'Silencieux' and a crossed-out speaker icon is shown. The Condor logo is in the bottom left, and 'كوندور' is in the bottom right.



الملحق رقم (04): المنتجات الصديقة للبيئة " الغسالات من عائلة Luna "

Luna

غسيل في قمة النظافة
Pour un Linge d'une Propreté Irréprochable !

8 kg | moteur INCO Inverter | A+++ | PARCAL CUBE | Lavage rapide 15 minutes

Condor Prenez votre envol ! | Sponsor Officiel de la FAF et de l'Équipe Nationale | N°vert 3075 | www.condor.dz

المنتجات الصديقة للبيئة " الغسالة الصديقة للبيئة من عائلة Direct Drive .

1^{er} Production Algérienne d'après la technologie Direct Drive

La Direct Drive Machine
Tellement silencieuse

Lavage intelligent | Air Ionique | Smart Sense | Garantie Motor 12 ans

تجهيزات كهربومنزلية
Electroménager

Condor | كوندور

الملحق رقم (05): تقنية الترويج الأخضر لاقناع المستهلك بالمنتج



الملحق رقم (06) قائمة المحكمين

الأستاذ	الرتبة	الجامعة
فاتح مجاهدي	أستاذ بروفيسور	حسيبة بن بوعلي بالشلف
دحماني علي	أستاذ محاضر أ	حسيبة بن بوعلي بالشلف
شارف نوردين	أستاذ محاضر أ	حسيبة بن بوعلي بالشلف
بلبراهيم جمال	أستاذ محاضر أ	حسيبة بن بوعلي بالشلف
مزيان حمزة	أستاذ محاضر أ	حسيبة بن بوعلي بالشلف

جامعة حسية بن بوعللي بالشلف

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

الموضوع: الاستبيان

سيدي الكريم، سيدي الكريمة: تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، يشرفنا أن نضع هذا

الإستبيان بين أيديكم بغية التعرف على

" أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك " دراسة حالة مؤسسة كوندور

الجزائر

نرجو منكم قراءة هذا الاستبيان بتمعن والإجابة على بنوده بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة X في الخانة

المناسبة ، كما نعلم سيادتكم أن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

فقط.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

القسم الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة 30-39 سنة 40-49 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: أقل من جامعي جامعي شهادات أخرى عليا
- 5- الدخل: أقل من 20 000.00 20 000.00-40 000.00 أكثر من 60 000.00
- 60 000.00-40 000.01

القسم الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة كوندور

الرقم	العبرة	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المنتج الأخضر						
1.	منتجات مؤسسة كوندور ذات استهلاك أقل للطاقة					
2.	استخدام منتجات مؤسسة كوندور لا يسبب انبعاث المواد المضرة					
3.	التأثيرات السلبية لمنتجات مؤسسة كوندور على صحة المستهلك ضعيفة					
4.	استخدام منتجات مؤسسة كوندور لا يسبب ضجيج للمستهلك					
5.	ترفق المؤسسة مع المنتج دليل الاستخدام الآمن للمنتج					
6.	تلتزم مؤسسة كوندور بتقديم خدمات ما بعد البيع بجودة عالية مقارنة بباقي المنافسين					
التسعير الأخضر						
7.	سعر المنتج الأخضر دائما اعلى من المنتج العادي					
8.	أسعار منتجات المؤسسة تتوافق مع مستوى الجودة					
9.	أسعار منتجات المؤسسة تتوافق مع المزايا البيئية للمنتج					
10.	تكاليف تصليح المنتجات مناسبة					
الترويج الأخضر						

					تتضمن إعلانات المؤسسة إرشادات حول حماية البيئة	11
					تتصف إعلانات المؤسسة بالصدق اتجاه عرض القضايا البيئية	12
					إعلانات المؤسسة توضح كيفية تجنب الآثار السلبية للمنتج على البيئة	13
					إعلانات المؤسسة ساهمت في إقناعي بأهمية المنتجات الخضراء	14
					المؤسسة لا تعمل برامجها الترويجية على دفع المستهلكين لشراء منتجات ليسوا في حاجة إليها	15
					تشارك المؤسسة في المعارض البيئية والمناسبات البيئية	16
التوزيع الأخضر						
					تعتمد المؤسسة على وسائل نقل اقل ضررا بالبيئة	17
					يمكن الوصول الى نقاط البيع المعتمدة من طرف المؤسسة بسهولة	18
					تهتم المؤسسة باستعادة المنتجات منتهية الصلاحية	19
					تهتم المؤسسة باستعادة المنتجات التي لها اثار سلبية على البيئة	20

القسم الثالث: القرار الشرائي للمستهلك

الرقم	العبارة	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق بشدة
مرحلة ما قبل الشراء					
21	لدي رغبة في اقتناء المنتجات الخضراء				
22	مزايا المنتج الأخضر تخلق لي الحاجة إلى المنتج الأخضر				
23	ابحث عن معلومات عن المنتج الأخضر				
24	تؤثر تجاربي السابقة على تكرار شرائي للمنتج الأخضر				

					25	الجودة عامل مهم في تقييمي للمنتجات الخضراء
					26	افضل شراء المنتجات القابلة لإعادة التدوير
					27	افضل شراء المنتجات من المؤسسات التي تهتم بحماية البيئة
					28	أتحمل تكاليف ومجهودات إضافية من اجل الحصول على المنتجات الخضراء.
الشراء						
					29	اشترى المنتجات الأقل ضررا بالبيئة والمجتمع
					30	اشترى المنتجات التي لا تسبب الضجيج
					31	اشترى المنتجات التي لا يكون لها آثار سلبية على صحي
					32	اشترى المنتجات بما يتوافق مع حاجتي الفعلية.
					33	اشترى المنتجات التي يمكن إعادة استخدامها
					34	اشترى المنتجات المقتصدة للطاقة
مرحلة ما بعد الشراء						
					35	احترم إرشادات الاستخدام الآمن للمنتج
					36	أحافظ على الطاقة أثناء استخدام المنتج.
					37	أتلخص من مخلفات المنتجات بعد استخدامها بالطريقة السليمة
					38	اعمل على صيانة المنتج عند تعطله بدلا من شراء منتج اخر
					39	اقوم بتسليم المنتج بعد انتهاء صلاحيته إلى الجهات المختصة من اجل إعادة التدوير
					40	انا راضي عن جودة المنتجات الخضراء
					41	اشجع الاخرين على اقتناء المنتجات الصديقة للبيئة

الملحق رقم (08) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
المحور_الأول	800	-,094	,086	,173	,173
المحور_الثاني	800	-,059	,086	1,460	,173
الاستبيان_ككل	800	-,034	,086	,218	,173
Valid N (listwise)	800				

الملحق رقم 09: نتائج قيمة معامل ألفا كرونباخ للعينة الاستطلاعية

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,754	42

الملحق رقم (09) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	800	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	800	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

أبعاد المحور الأول

البعد الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,789	6

البعد الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.693	4

البعد الثالث:

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.827	7

البعد الرابع

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.674	4

المحور الأول

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.875	21

أبعاد المحور الثاني

البعد الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.800	8

البعد الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,757	6

البعد الثالث:

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,741	7

المحور الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,852	21

الاستبيان ككل

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,897	42

الملحق رقم (10): نتائج الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

المحور الأول:

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	البعد الأول
X1	1	,394**	,315**	,296**	,283**	,337**	,643**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800
X2	Pearson Correlation	,394**	1	,572**	,530**	,302**	,363**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800
X3	Pearson Correlation	,315**	,572**	1	,592**	,325**	,353**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800
X4	Pearson Correlation	,296**	,530**	,592**	1	,383**	,376**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800
X5	Pearson Correlation	,283**	,302**	,325**	,383**	1	,396**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800
X6	Pearson Correlation	,337**	,363**	,353**	,376**	,396**	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	800	800	800	800	800	800	800
البعد_الأول	Pearson Correlation	,643**	,747**	,748**	,759**	,619**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	800	800	800	800	800	800	800

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	البعد_الثاني
Y1	Pearson Correlation	1	,296**	,279**	,159**	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800
Y2	Pearson Correlation	,296**	1	,634**	,404**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800
Y3	Pearson Correlation	,279**	,634**	1	,413**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	800	800	800	800	800
Y4	Pearson Correlation	,159**	,404**	,413**	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	800	800	800	800	800
البعد_الثاني	Pearson Correlation	,605**	,802**	,798**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	800	800	800	800	800

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	البعد الثالث
M1	Pearson Correlation	1	,526**	,618**	,577**	,310**	,382**	,371**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800
M2	Pearson Correlation	,526**	1	,575**	,505**	,339**	,371**	,366**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800
M3	Pearson Correlation	,618**	,575**	1	,597**	,395**	,408**	,357**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800
M4	Pearson Correlation	,577**	,505**	,597**	1	,345**	,307**	,383**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800
M5	Pearson Correlation	,310**	,339**	,395**	,345**	1	,428**	,242**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800
M6	Pearson Correlation	,382**	,371**	,408**	,307**	,428**	1	,208**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800
M7	Pearson Correlation	,371**	,366**	,357**	,383**	,242**	,208**	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800
البعد الثالث	Pearson Correlation	,770**	,737**	,803**	,765**	,614**	,616**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	800	800	800	800	800	800	800	800

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		R1	R2	R3	R4	البعد_الرابع
R1	Pearson Correlation	1	,284**	,304**	,346**	,660**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800
R2	Pearson Correlation	,284**	1	,209**	,043	,484**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,224	,000
	N	800	800	800	800	800
R3	Pearson Correlation	,304**	,209**	1	,766**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	800	800	800	800	800
R4	Pearson Correlation	,346**	,043	,766**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,224	,000		,000
	N	800	800	800	800	800
البعد_الرابع	Pearson Correlation	,660**	,484**	,844**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	800	800	800	800	800

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		البعد_الأول	البعد_الثاني	البعد_الثالث	البعد_الرابع	المحور_الأول
البعد_الأول	Pearson Correlation	1	,497**	,359**	,324**	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800
البعد_الثاني	Pearson Correlation	,497**	1	,462**	,322**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800
البعد_الثالث	Pearson Correlation	,359**	,462**	1	,551**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	800	800	800	800	800
البعد_الرابع	Pearson Correlation	,324**	,322**	,551**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	800	800	800	800	800
المحور_الأول	Pearson Correlation	,717**	,761**	,791**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	800	800	800	800	800

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور الثاني:

Correlation

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	بعد_الأول ل
Z1	Pearson Correlation	1	,596**	,535**	,440**	,405**	,348**	,294*	,215*	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Z2	Pearson Correlation	,596**	1	,555**	,516**	,376**	,286**	,204*	,173*	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Z3	Pearson Correlation	,535**	,555**	1	,535**	,416**	,286**	,255*	,236*	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Z4	Pearson Correlation	,440**	,516**	,535**	1	,435**	,336**	,194*	,232*	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Z5	Pearson Correlation	,405**	,376**	,416**	,435**	1	,384**	,350*	,149*	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Z6	Pearson Correlation	,348**	,286**	,286**	,336**	,384**	1	,446*	,234*	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Z7	Pearson Correlation	,294**	,204**	,255**	,194**	,350**	,446**	1	,181*	,541**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Z8	Pearson Correlation	,215**	,173**	,236**	,232**	,149**	,234**	,181*	1	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800	800
بعد_الأول	Pearson Correlation	,726**	,713**	,732**	,721**	,662**	,616**	,541*	,499*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

N	800	800	800	800	800	800	800	800	800
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

البعد الثاني:

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	بعد_الثاني
H1	Pearson Correlation	1	,517**	,386**	,235**	,179**	,319**	,566**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800
H2	Pearson Correlation	,517**	1	,517**	,375**	,267**	,445**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800
H3	Pearson Correlation	,386**	,517**	1	,434**	,206**	,499**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800
H4	Pearson Correlation	,235**	,375**	,434**	1	,267**	,440**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800
H5	Pearson Correlation	,179**	,267**	,206**	,267**	1	,285**	,478**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800
H6	Pearson Correlation	,319**	,445**	,499**	,440**	,285**	1	,605**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	800	800	800	800	800	800	800
بعد_الثاني	Pearson Correlation	,566**	,678**	,630**	,607**	,478**	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	800	800	800	800	800	800	800

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

البعد الثالث:

Correlations

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	بعد_الثالث
F1	Pearson Correlation	1	,445**	,332**	,273**	,144**	,191**	,238**	,517**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800
F2	Pearson Correlation	,445**	1	,351**	,329**	,104**	,299**	,284**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,000	,000	,000

	N	800	800	800	800	800	800	800	800
F3	Pearson Correlation	,332**	,351**	1	,208**	,299**	,279**	,304**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800
F4	Pearson Correlation	,273**	,329**	,208**	1	,160**	,309**	,343**	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800
F5	Pearson Correlation	,144**	,104**	,299**	,160**	1	,332**	,300**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000		,000	,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800
F6	Pearson Correlation	,191**	,299**	,279**	,309**	,332**	1	,716**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800
F7	Pearson Correlation	,238**	,284**	,304**	,343**	,300**	,716**	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	800	800	800	800	800	800	800	800
بعد_الثالث	Pearson Correlation	,517**	,565**	,591**	,579**	,544**	,701**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	800	800	800	800	800	800	800	800

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		بعد_الأول	بعد_الثاني	بعد_الثالث	المحور_الثاني
بعد_الأول	Pearson Correlation	1	,349**	,381**	,756**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	800	800	800	800
بعد_الثاني	Pearson Correlation	,349**	1	,385**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	800	800	800	800
بعد_الثالث	Pearson Correlation	,381**	,385**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	800	800	800	800
المحور_الثاني	Pearson Correlation	,756**	,748**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	800	800	800	800

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		المحور_الأول	المحور_الثاني	الاستبيان_ككل
المحور_الأول	Pearson Correlation	1	,397**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	800	800	800
المحور_الثاني	Pearson Correlation	,397**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	800	800	800
الاستبيان_ككل	Pearson Correlation	,860**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	800	800	800

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (11): نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	399	49,9	49,9	49,9
	أنثى	401	50,1	50,1	100,0
Total		800	100,0	100,0	

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	316	39,5	39,5	39,5
	من 30 إلى 39 سنة	333	41,6	41,6	81,1
	من 40 إلى 49 سنة	110	13,8	13,8	94,9
	50 سنة فأكثر	41	5,1	5,1	100,0
Total		800	100,0	100,0	

		المستوى_التعليمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من جامعي	139	17,4	17,4	17,4
	جامعي	445	55,6	55,6	73,0
	شهادات أخرى عليا	216	27,0	27,0	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20000	270	33,8	33,8	33,8
من 20000 إلى 40000	241	30,1	30,1	63,9
من 41000 إلى 60000	181	22,6	22,6	86,5
أكثر من 60000	108	13,5	13,5	100,0
Total	800	100,0	100,0	

الملحق رقم (12) : الاتجاه العام لاجابات عينة الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1	800	3,3125	1,12536
X2	800	3,5225	,95033
X3	800	3,5088	,99053
X4	800	3,5988	1,06615
X5	800	3,6800	,87238
X6	800	3,1000	1,06486
البعد_الأول	800	3,4538	,70790
Y1	800	3,4388	1,06896
Y2	800	3,4000	1,02534
Y3	800	3,2750	1,01891
Y4	800	3,2825	1,07081
البعد_الثاني	800	3,3490	,75465
M1	800	3,2150	1,04769
M2	800	3,1250	,93299
M3	800	3,0900	1,05986
M4	800	3,0450	1,13890
M5	800	3,3650	1,01517
M6	800	3,4425	,96714
M7	800	2,6525	1,16445
البعد_الثالث	800	3,1335	,73566
R1	800	3,4437	,98135
R2	800	3,9250	,90022
R3	800	2,8275	1,14756
R4	800	2,8088	1,21306
البعد_الرابع	800	3,2513	,75948
المحور_الأول	800	3,2969	,55562

Valid N (listwise)	800		
--------------------	-----	--	--

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
البعد_الأول	800	3,4538	,70790
البعد_الثاني	800	3,3490	,75465
البعد_الثالث	800	3,1335	,73566
البعد_الرابع	800	3,2513	,75948
المحور_الأول	800	3,2969	,55562
Valid N (listwise)	800		

البعد الأول: المنتج الأخضر

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	64	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	139	17,4	17,4	25,4
	محايد	169	21,1	21,1	46,5
	موافق	339	42,4	42,4	88,9
	موافق بشدة	89	11,1	11,1	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	13	1,6	1,6	1,6
	غير موافق	117	14,6	14,6	16,3
	محايد	214	26,8	26,8	43,0
	موافق	351	43,9	43,9	86,9
	موافق بشدة	105	13,1	13,1	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	27	3,4	3,4	3,4
	غير موافق	99	12,4	12,4	15,8
	محايد	226	28,3	28,3	44,0
	موافق	336	42,0	42,0	86,0
	موافق بشدة	112	14,0	14,0	100,0
	Total		800	100,0	100,0

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	33	4,1	4,1	4,1
	غير موافق	112	14,0	14,0	18,1
	محايد	145	18,1	18,1	36,3
	موافق	363	45,4	45,4	81,6
	موافق بشدة	147	18,4	18,4	100,0
	Total		800	100,0	100,0

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	12	1,5	1,5	1,5
	غير موافق	79	9,9	9,9	11,4
	محايد	164	20,5	20,5	31,9
	موافق	443	55,4	55,4	87,3
	موافق بشدة	102	12,8	12,8	100,0
	Total		800	100,0	100,0

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	53	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	201	25,1	25,1	31,8
	محايد	216	27,0	27,0	58,8
	موافق	273	34,1	34,1	92,9
	موافق بشدة	57	7,1	7,1	100,0
	Total		800	100,0	100,0

Total	800	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

البعد الثاني: التسعير الأخضر

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	55	6,9	6,9	6,9
	غير موافق	95	11,9	11,9	18,8
	محايد	192	24,0	24,0	42,8
	موافق	360	45,0	45,0	87,8
	موافق بشدة	98	12,3	12,3	100,0
Total		800	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	31	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	166	20,8	20,8	24,6
	محايد	120	15,0	15,0	39,6
	موافق	418	52,3	52,3	91,9
	موافق بشدة	65	8,1	8,1	100,0
Total		800	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	41	5,1	5,1	5,1
	غير موافق	144	18,0	18,0	23,1
	محايد	237	29,6	29,6	52,8
	موافق	310	38,8	38,8	91,5
	موافق بشدة	68	8,5	8,5	100,0
Total		800	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	42	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	182	22,8	22,8	28,0
	محايد	153	19,1	19,1	47,1
	موافق	354	44,3	44,3	91,4
	موافق بشدة	69	8,6	8,6	100,0
	Total		800	100,0	100,0

البعد الثالث: الترويج الأخضر

M1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	37	4,6	4,6	4,6
	غير موافق	200	25,0	25,0	29,6
	محايد	177	22,1	22,1	51,8
	موافق	326	40,8	40,8	92,5
	موافق بشدة	60	7,5	7,5	100,0
	Total		800	100,0	100,0

M2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	35	4,4	4,4	4,4
	غير موافق	152	19,0	19,0	23,4
	محايد	338	42,3	42,3	65,6
	موافق	228	28,5	28,5	94,1
	موافق بشدة	47	5,9	5,9	100,0
	Total		800	100,0	100,0

M3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	58	7,3	7,3	7,3
	غير موافق	190	23,8	23,8	31,0
	محايد	226	28,3	28,3	59,3
	موافق	274	34,3	34,3	93,5
	موافق بشدة	52	6,5	6,5	100,0
	Total		800	100,0	100,0

Total	800	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

M4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	85	10,6	10,6	10,6
	غير موافق	185	23,1	23,1	33,8
	محايد	200	25,0	25,0	58,8
	موافق	269	33,6	33,6	92,4
	موافق بشدة	61	7,6	7,6	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

M5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	41	5,1	5,1	5,1
	غير موافق	107	13,4	13,4	18,5
	محايد	260	32,5	32,5	51,0
	موافق	303	37,9	37,9	88,9
	موافق بشدة	89	11,1	11,1	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

M6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	34	4,3	4,3	4,3
	غير موافق	96	12,0	12,0	16,3
	محايد	229	28,6	28,6	44,9
	موافق	364	45,5	45,5	90,4
	موافق بشدة	77	9,6	9,6	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

M7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	163	20,4	20,4	20,4
	غير موافق	199	24,9	24,9	45,3

	محايد	232	29,0	29,0	74,3
	موافق	165	20,6	20,6	94,9
	موافق بشدة	41	5,1	5,1	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

البعد الرابع: التوزيع الأخضر

R1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	19	2,4	2,4	2,4
	غير موافق	140	17,5	17,5	19,9
	محايد	197	24,6	24,6	44,5
	موافق	355	44,4	44,4	88,9
	موافق بشدة	89	11,1	11,1	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

R2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	19	2,4	2,4	2,4
	غير موافق	50	6,3	6,3	8,6
	محايد	92	11,5	11,5	20,1
	موافق	450	56,3	56,3	76,4
	موافق بشدة	189	23,6	23,6	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

R3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	100	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	247	30,9	30,9	43,4
	محايد	204	25,5	25,5	68,9
	موافق	189	23,6	23,6	92,5
	موافق بشدة	60	7,5	7,5	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

R4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	135	16,9	16,9	16,9
	غير موافق	209	26,1	26,1	43,0
	محايد	195	24,4	24,4	67,4
	موافق	196	24,5	24,5	91,9
	موافق بشدة	65	8,1	8,1	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Z1	800	3,9100	,89884
Z2	800	3,7675	1,00235
Z3	800	3,7563	,94628
Z4	800	3,7025	1,08534
Z5	800	4,1162	,91858
Z6	800	3,9525	,84625
Z7	800	4,0225	,89889
Z8	800	3,3337	1,17966
بعد_الأول	800	3,8202	,63085
H1	800	4,1150	,82773
H2	800	4,2750	,72459
H3	800	4,4212	,73278
H4	800	4,2888	,79446
H5	800	3,9300	,95851
H6	800	4,3275	,75230
بعد_الثاني	800	4,2369	,61051
F1	800	4,1625	,73093
F2	800	4,1137	,76259
F3	800	3,7900	,93514
F4	800	3,8388	1,16165
F5	800	2,7838	1,11850
F6	800	3,4912	1,02408
F7	800	3,5938	1,14470
بعد_الثالث	800	3,6886	,65682
المحور_الثاني	800	3,9152	,48242
Valid N (listwise)	800		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
بعد_الأول	800	3,8202	,63085
بعد_الثاني	800	4,2369	,61051
بعد_الثالث	800	3,6886	,65682
المحور_الثاني	800	3,9152	,48242
Valid N (listwise)	800		

البعد الأول: مرحلة ما قبل الشراء

Z1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	12	1,5	1,5	1,5
Valid غير موافق	63	7,9	7,9	9,4
Valid محايد	101	12,6	12,6	22,0
Valid موافق	433	54,1	54,1	76,1
Valid موافق بشدة	191	23,9	23,9	100,0
Total	800	100,0	100,0	

Z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	28	3,5	3,5	3,5
Valid غير موافق	70	8,8	8,8	12,3
Valid محايد	138	17,3	17,3	29,5
Valid موافق	388	48,5	48,5	78,0
Valid موافق بشدة	176	22,0	22,0	100,0
Total	800	100,0	100,0	

Z3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	11	1,4	1,4	1,4
Valid غير موافق	90	11,3	11,3	12,6
Valid محايد	143	17,9	17,9	30,5
Valid موافق	395	49,4	49,4	79,9
Valid موافق بشدة	161	20,1	20,1	100,0

Total	800	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	39	4,9	4,9	4,9
	غير موافق	89	11,1	11,1	16,0
	محايد	124	15,5	15,5	31,5
	موافق	367	45,9	45,9	77,4
	موافق بشدة	181	22,6	22,6	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	14	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	39	4,9	4,9	6,6
	محايد	95	11,9	11,9	18,5
	موافق	344	43,0	43,0	61,5
	موافق بشدة	308	38,5	38,5	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

Z6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	,9	,9	,9
	غير موافق	36	4,5	4,5	5,4
	محايد	156	19,5	19,5	24,9
	موافق	390	48,8	48,8	73,6
	موافق بشدة	211	26,4	26,4	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

Z7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	15	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	36	4,5	4,5	6,4
	محايد	116	14,5	14,5	20,9

	موافق	382	47,8	47,8	68,6
	موافق بشدة	251	31,4	31,4	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

Z8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	69	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	140	17,5	17,5	26,1
	محايد	166	20,8	20,8	46,9
	موافق	305	38,1	38,1	85,0
	موافق بشدة	120	15,0	15,0	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

البعء الثاني: مرحلة الشراء

H1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	9	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	21	2,6	2,6	3,8
	محايد	116	14,5	14,5	18,3
	موافق	377	47,1	47,1	65,4
	موافق بشدة	277	34,6	34,6	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	,4	,4	,4
	غير موافق	13	1,6	1,6	2,0
	محايد	73	9,1	9,1	11,1
	موافق	383	47,9	47,9	59,0
	موافق بشدة	328	41,0	41,0	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	,4	,4	,4
	غير موافق	14	1,8	1,8	2,1
	محايد	57	7,1	7,1	9,3
	موافق	295	36,9	36,9	46,1
	موافق بشدة	431	53,9	53,9	100,0
	Total		800	100,0	100,0

H4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	9	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	18	2,3	2,3	3,4
	محايد	62	7,8	7,8	11,1
	موافق	355	44,4	44,4	55,5
	موافق بشدة	356	44,5	44,5	100,0
	Total		800	100,0	100,0

H5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	21	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	48	6,0	6,0	8,6
	محايد	127	15,9	15,9	24,5
	موافق	374	46,8	46,8	71,3
	موافق بشدة	230	28,8	28,8	100,0
	Total		800	100,0	100,0

H6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	,4	,4	,4
	غير موافق	15	1,9	1,9	2,3
	محايد	75	9,4	9,4	11,6
	موافق	331	41,4	41,4	53,0
	موافق بشدة	376	47,0	47,0	100,0
	Total		800	100,0	100,0

F1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشءة	1	,1	,1	,1
غير موافق	15	1,9	1,9	2,0
مءائء	108	13,5	13,5	15,5
موافق	405	50,6	50,6	66,1
موافق بشءة	271	33,9	33,9	100,0
Total	800	100,0	100,0	

F2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشءة	2	,3	,3	,3
غير موافق	22	2,8	2,8	3,0
مءائء	114	14,3	14,3	17,3
موافق	407	50,9	50,9	68,1
موافق بشءة	255	31,9	31,9	100,0
Total	800	100,0	100,0	

F4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشءة	48	6,0	6,0	6,0
غير موافق	66	8,3	8,3	14,3
مءائء	128	16,0	16,0	30,3
موافق	283	35,4	35,4	65,6
موافق بشءة	275	34,4	34,4	100,0
Total	800	100,0	100,0	

F3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشءة	23	2,9	2,9	2,9
غير موافق	50	6,3	6,3	9,1
مءائء	163	20,4	20,4	29,5
موافق	400	50,0	50,0	79,5
موافق بشءة	164	20,5	20,5	100,0
Total	800	100,0	100,0	

F5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	101	12,6	12,6	12,6
	غير موافق	244	30,5	30,5	43,1
	محايد	240	30,0	30,0	73,1
	موافق	157	19,6	19,6	92,8
	موافق بشدة	58	7,3	7,3	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

F6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	25	3,1	3,1	3,1
	غير موافق	148	18,5	18,5	21,6
	محايد	132	16,5	16,5	38,1
	موافق	399	49,9	49,9	88,0
	موافق بشدة	96	12,0	12,0	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

F7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	44	5,5	5,5	5,5
	غير موافق	127	15,9	15,9	21,4
	محايد	107	13,4	13,4	34,8
	موافق	354	44,3	44,3	79,0
	موافق بشدة	168	21,0	21,0	100,0
	Total	800	100,0	100,0	

الملحق رقم (13): نتائج معاملات التضخم والتبيان المسموح به

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
1 البعد_الأول	,718	1,393
البعد_الثاني	,660	1,515
البعد_الثالث	,602	1,662
البعد_الرابع	,678	1,476

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

الملحق رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد_الرابع البعد_الثاني البعد_الأول البعد_الثالث ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 ^a	,484	,180	,43681

a. Predictors: (Constant), البعد_الرابع, البعد_الثاني, البعد_الأول, البعد_الثالث

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34,267	4	8,567	44,899	,000 ^b
Residual	151,687	795	,191		
Total	185,954	799			

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

b. Predictors: (Constant), البعد_الأول, البعد_الثاني, البعد_الثالث

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,845	,094		30,208	,000
	البعد_الأول	63,0	,026	,009	,241	,901
	البعد_الثاني	,057	,025	,089	2,267	,024
	البعد_الثالث	,193	,027	,295	7,137	,000
	البعد_الرابع	,077	,025	,122	3,134	,002

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

الملحق رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,199 ^a	,405	,038	,47308

a. Predictors: (Constant), البعد_الأول

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,355	1	7,355	32,864	,000 ^b
	Residual	178,599	798	,224		
	Total	185,954	799			

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

b. Predictors: (Constant), البعد_الأول

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	3,447	,083	41,357	,000	
	البعد_الأول	,136	,024	,199	5,733	,000

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

الملحق رقم (15): الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الأولى

المنتج الأخضر /مرحلة ما قبل الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,242 ^a	,259	,057	,61246

a. Predictors: (Constant), البعد_الأول

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	18,647	1	18,647	49,712	,000 ^p
	Residual	299,337	798	,375		
	Total	317,984	799			

a. Dependent Variable: البعد_الأول

b. Predictors: (Constant), البعد_الأول

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	3,075	,108	28,495	,000	
	البعد_الأول	,216	,031	,242	7,051	,000

a. Dependent Variable: البعد_الأول

الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى المنتج الأخضر /

مرحلة الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,122 ^a	151,		,014	,60632

a. البعد_الأول Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,444	1	4,444	12,088	,001 ^b
Residual	293,363	798	,368		
Total	297,807	799			

a. البعد_الثاني Dependent Variable:

b. البعد_الأول Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	3,873	,107		,000
البعد_الأول	,105	,030	,122	,001

a. البعد_الثاني Dependent Variable:

الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الأولى المنتج الأخضر /مرحلة ما بعد الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,092 ^a	200,		,007	,65444

a. البعد_الأول Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,924	1	2,924	6,827	,009 ^b

Residual	341,772	798	,428		
Total	344,696	799			

a. Dependent Variable: البعد_الثالث
b. Predictors: (Constant), البعد_الأول

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,393	,115		29,431	,000
	البعد_الأول	,085	,033	,092	2,613	,009

a. Dependent Variable: البعد_الثالث

الملحق رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,269 ^a	,733	,071	,46488

a. Predictors: (Constant), البعد_الثاني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,496	1	13,496	62,449	,000 ^b
	Residual	172,458	798	,216		
	Total	185,954	799			

a. Dependent Variable: المحور_الثاني
b. Predictors: (Constant), البعد_الثاني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,338	,075		44,624	,000
	البعد_الثاني	,172	,022	,269	7,902	,000

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

الملحق رقم (16): الفرضيات الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الثانية

التسعير الأخضر / مرحلة ما قبل الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,295 ^a	,872	,086	,60318

a. Predictors: (Constant), البعد_الثاني

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27,654	1	27,654	76,009	,000 ^b
Residual	290,330	798	,364		
Total	317,984	799			

a. Dependent Variable: البعد_الأول

b. Predictors: (Constant), البعد_الثاني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,995	,097		30,850	,000
	البعد_الثاني	,247	,028	,295	8,718	,000

a. Dependent Variable: البعد_الأول

التسعير الأخضر / مرحلة الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,086 ^a	,713	,006	,60864

a. Predictors: (Constant), البعد_الثاني

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,198	1	2,198	5,932	,015 ^b
Residual	295,609	798	,370		
Total	297,807	799			

a. Dependent Variable: البعد_الثاني

b. Predictors: (Constant), البعد_الثاني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,004	,098		40,881	,000
	البعد_الثاني	,069	,029	,086	2,436	,015

a. Dependent Variable: البعد_الثاني

التسعير الأخضر / مرحلة ما بعد الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,231 ^a	531,	,052	,63953

a. Predictors: (Constant), البعد_الثاني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,318	1	18,318	44,788	,000 ^p
	Residual	326,377	798	,409		
	Total	344,696	799			

a. Dependent Variable: البعد_الثالث

b. Predictors: (Constant), البعد_الثاني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,017	,103		29,311	,000
	البعد_الثاني	,201	,030	,231	6,692	,000

a. Dependent Variable: البعد_الثالث

الملحق رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,407 ^a	,165	,164	,44103

a. البعد_الثالث Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30,736	1	30,736	158,018	,000 ^b
Residual	155,218	798	,195		
Total	185,954	799			

a. المحور_الثاني Dependent Variable:

b. البعد_الثالث Predictors: (Constant),

الملحق رقم (17): نتائج اختبار الفرضيات الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الثالثة

التوزيع الأخضر / مرحلة ما قبل الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,271 ^a	,731	,072	,60772

a. البعد_الرابع Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23,268	1	23,268	63,002	,000 ^b
Residual	294,716	798	,369		
Total	317,984	799			

a. البعد_الأول Dependent Variable:

b. البعد_الرابع Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,090	,095	32,691	,000

البعد_الرابع	,225	,028	,271	7,937	,000
--------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: بعد_الأول

التوزيع الأخضر / مرحلة الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,133 ^a	183,	,017	,60545

a. Predictors: (Constant), البعد_الرابع

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,284	1	5,284	14,414	,000 ^b
Residual	292,523	798	,367		
Total	297,807	799			

a. Dependent Variable: بعد_الثاني

b. Predictors: (Constant), البعد_الرابع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,889	,094		41,300	,000
	البعد_الرابع	,107	,028	,133	3,797	,000

a. Dependent Variable: بعد_الثاني

التوزيع الأخضر / مرحلة ما بعد الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,313 ^a	982,	,097	,62425

a. Predictors: (Constant), البعد_الرابع

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33,723	1	33,723	86,539	,000 ^b

Residual	310,972	798	,390		
Total	344,696	799			

a. Dependent Variable: بعد_الثالث
b. Predictors: (Constant), بعد_الرابع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,809	,097		28,935	,000
	بعد_الرابع	,271	,029	,313	9,303	,000

a. Dependent Variable: بعد_الثالث

الملحق رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,316 ^a	252,	,099	,45798

a. Predictors: (Constant), بعد_الرابع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,575	1	18,575	88,556	,000 ^p
	Residual	167,380	798	,210		
	Total	185,954	799			

a. Dependent Variable: المحور_الثاني
b. Predictors: (Constant), بعد_الرابع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,262	,071		45,805	,000
	بعد_الرابع	,201	,021	,316	9,410	,000

a. Dependent Variable: المحور_الثاني

الترويج الأخضر / مرحلة ما قبل الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 ^a	433,	,142	,58435

a. Predictors: (Constant), البعد_الثالث

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45,499	1	45,499	133,249	,000 ^b
Residual	272,485	798	,341		
Total	317,984	799			

a. Dependent Variable: البعد_الأول

b. Predictors: (Constant), البعد_الثالث

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,804	,090		31,000	,000
	البعد_الثالث	,324	,028	,378	11,543	,000

a. Dependent Variable: البعد_الأول

الترويج الأخضر / مرحلة الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,147 ^a	212,	,020	,60430

a. Predictors: (Constant), البعد_الثالث

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	6,398	1	6,398	17,521	,000 ^b
	Residual	291,408	798	,365		
	Total	297,807	799			

a. Dependent Variable: البعد_الثاني
b. Predictors: (Constant), البعد_الثالث

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,856	,094		41,224	,000
	البعد_الثالث	,122	,029	,147	4,186	,000

a. Dependent Variable: البعد_الثاني

الترويج الأخضر / مرحلة ما بعد الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,396 ^a	52,	,156	,60342

a. Predictors: (Constant), البعد_الثالث

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,129	1	54,129	148,656	,000 ^b
	Residual	290,567	798	,364		
	Total	344,696	799			

a. Dependent Variable: البعد_الثالث
b. Predictors: (Constant), البعد_الثالث

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,580	,093		27,623	,000
	البعد_الثالث	,354	,029	,396	12,192	,000

a. Dependent Variable: البعد_الثالث

الملحق رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الملحق رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحور_الثاني	ذكر	399	3,9282	,48108	,02408
	أنثى	401	3,9023	,48401	,02417

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
المحور_الثاني	Equal variances assumed	,668	,414	,760	798	,447	,02594	,03412	-,04104	,09292
	Equal variances not assumed			,760	797,999	,447	,02594	,03412	-,04104	,09292

الملحق رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية

Descriptives

المحور_الثاني

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 30 سنة	316	3,8681	,49720	,02797	3,8131	3,9232	2,42	6,56
من 30 إلى 39 سنة	333	3,9485	,48242	,02644	3,8965	4,0005	2,48	6,11
من 40 إلى 49 سنة	110	3,9388	,47002	,04481	3,8499	4,0276	2,04	5,00
50 سنة فأكثر	41	3,9446	,37322	,05829	3,8268	4,0624	2,95	4,77
Total	800	3,9152	,48242	,01706	3,8817	3,9487	2,04	6,56

ANOVA

المحور_الثاني

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,165	3	,388	1,672	,171
Within Groups	184,790	796	,232		
Total	185,954	799			

الملحق رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية

Descriptives

المحور_الثاني

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من جامعي	139	3,8605	,50095	,04249	3,7765	3,9445	2,63	6,56
جامعي	445	3,8820	,46745	,02216	3,8385	3,9256	2,42	6,11
شهادات أخرى عليا	216	4,0188	,48743	,03317	3,9534	4,0842	2,04	5,00
Total	800	3,9152	,48242	,01706	3,8817	3,9487	2,04	6,56

ANOVA

المحور_الثاني

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,225	2	1,612	7,032	,001
Within Groups	182,730	797	,229		
Total	185,954	799			

الملحق رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية

Descriptives

المحور_الثاني

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
				Lower Bound	Upper Bound		