

دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، دراسة حالة منتج السيرغاز

GPL-c

The Role of Green Marketing in Guiding Consumer Behavior toward Environmental protection Case Study – Sirgaz Product GPL-c

د. مزيان عبد القادر

المركز الجامعي أحمد زبانه، غليزان، الجزائر

kadirou_meziane@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019/11/22

تاريخ الاستلام: 2019/01/13

الملخص: إن الهدف الأساسي من هذه الورقة البحثية هو تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة وتوزيعها على عينة مكونة من 800 عميل يملكون سيارات تسير بسيرغاز وهو من المنتوجات الصديقة للبيئة لما يتميز من خصائص تساهم في الحفاظ على البيئة الطبيعية، شملت هذه الدراسة متغير مستقل ممثل في مزيج تسويق الأخضر أما بالنسبة لسلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع فقد تم قياسه من خلال بعدين هما الوعي البيئي والحالة الاقتصادية للمستهلك. تم استرجاع 796 استبانة وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS ver 19) لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، حماية البيئة، منتج السيرغاز، المزيج التسويقي، سلوك المستهلك الأخضر.

Abstract: The purpose of this paper is to determine the role of green marketing in guiding consumer behaviour towards environmental protection. In order to achieve the study objectives, a questionnaire has been developed and distributed to a sample of 800 customer who own LPG cars. The study included two variables, an independent variable represented by the green marketing mix, and the behaviour of the green consumer as a dependent variable. This latter was measured through two dimensions: the environmental awareness and the consumer's economic situation. A 796 questionnaires was retrieved; its results were analysed using a number of statistical methods of (SPSS ver 19) program.

Key Words: Green Marketing, Environmental Protection, LGP Product, Marketing Mix, behaviour of the green consumer.

JEL Classification : F18, Q51, Q56

*مرسل المقال: د. مزيان عبد القادر (kadirou_meziane@yahoo.fr).

المقدمة:

يعد موضوع التسويق الأخضر واحدا من أكثر المواضيع حداثة في حقل إدارة التسويق لذلك أصبحت أغلب المنظمات بحاجة الى تبني هذا المفهوم كونها تحقق لها ميزة تنافسية فضلا عن التعبير باهتمامها بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه زبائنهم، تبني استراتيجية جلب المستهلك من المنتجات المضرة بالبيئة الى المنتجات الخضراء صديقة عن طريق وضع مزيج تسويقي يتلاءم مع متطلبات العملاء لدفعهم لاقتناء هذا النوع من المنتجات النظيفة وتقديم سلع ومنتجات خالية من عوامل التلوث البيئي من خلال عناصر المزيج التسويقي أخضر لكسب ولاء واتجاهات المستهلكين وبالتالي فإن الهدف الأساسي للتسويق الأخضر هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك. ومع تطور منظمات الأعمال ووعي المستهلكين بالمنتجات والاتجاه نحو المنتجات الخضراء اهتمت العديد من المنظمات والشركات بالتسويق الأخضر وأصبحت تمارس كافة استراتيجياته وفق مزيج تسويقي متكامل على مجموعة من الأنشطة المخططة لتحقيق أكبر أثر على المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة من استمرارية ونمو ومنافسة شرط تقديم المنتجات البيئية أو المنتجات ذات وعي بيئي التي تعمل على حماية أو تحسين البيئة الطبيعية وذلك عن طريق حفظ الطاقة والموارد ومنع أو خفض استعمال المواد الضارة ونتاج أقل ما يمكن من الانبعاث أو النفايات تدوم لفترة حياة طويلة وقابلة لإعادة التدوير بعد نهاية عمرها الافتراضي.

في ظل ما ذكرناه سابقا عن التسويق الأخضر بصفته نظام ناجح تبناه المؤسسات صديق للبيئة ولما له من فرصة تسويقية كبيرة يجب استغلالها في المستقبل من خلال طرح منتجات جديدة وخلق فرص تسويقية جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي: ما مدى مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي نحو اقتناء طاقة سيرغاز في الجزائر؟

في هذا البحث سيتم تسليط الضوء على مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر كمتغير مستقل ومؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وتحقيق الاهداف التسويقية البيئية. فضلا عن استعراض الابعاد المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه شراء المنتج الأخضر والمتمثل بطاقة السيرغاز، وكعبير عن سلوكه الأخضر والمتوافق مع الحفاظ على البيئة. وتتمثل هذه الابعاد السلوكية بالوعي البيئي، والحالة الاقتصادية والطبقة الاجتماعية وهذه الابعاد ستمثل المتغير المعتمد في البحث.

منهجية ومتغيرات الدراسة: قصد الإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة الفرضيات اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع من خلال سردنا لمختلف المفاهيم والنظريات وتحليلها، كما قمنا بتوزيع استبيان موجه لعينة من المستهلكين قصد معرفة مدى تأثرهم بالمزيج التسويقي الأخضر ومدى انعكاس ذلك على سلوكهم، وقد قمنا باستخدام الاستبيان يركز في جوهره على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر باتجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة وتحديد منتج السيرغاز المسوقة من طرف شركة نפטال تم صياغة النموذج على وفق المراجع وأبحاث السابقة في هذا المجال والتي تشير الى العلاقة بين مضامين المتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) والمتغير التابع وتمثل في سلوك المستهلك الأخضر (الوعي البيئي لدى المستهلك، الحالة الاقتصادية للمستهلك).

فرضيات الدراسة: في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف، وضعت هذه الفرضية على النحو التالي:

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات المزيج التسويقي والوعي البيئي لدى المستهلك الأخضر.
- الفرضية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الأخضر والحالة الاقتصادية للمستهلك.

الجانب النظري للدراسة

1- مفاهيم حول التسويق الأخضر:

من بداية الثمانينات أصبح هناك اهتمام بيئي واضح من طرف المجتمع ككل وكذلك منظمات الأعمال والأكاديميين فكان هناك صدور لعدة دوريات متخصصة بالبيئة ففي سنة 1988 صدر بالولايات المتحدة الأمريكية ما يعرف بالدليل الأخضر الذي يعرف بالمنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وأماكن تواجدها (النوري، 2007، ص 42) أما سنة 1992 عقد مؤتمر دولي بمشاركة قادة الدول ورجال الأعمال لإيجاد خطة سريعة لإصلاح ما أفسده الإنسان وإيقاف التلوث بالبرازيل. في عام 1995 انعقد مؤتمر بنيويورك يدعو للإخلاص للعلامة التجارية عن طريق الروابط البيئية (حميد الطائي، محمود الصميدعي، 2010، ص 41). وفي عام 1996 اصدرت المنظمة العالمية للقياس بإصدار المواصفات الدولية الخاصة التي أصبحت بمثابة اسهام كبير للأداء البيئي والتبادل ISO.

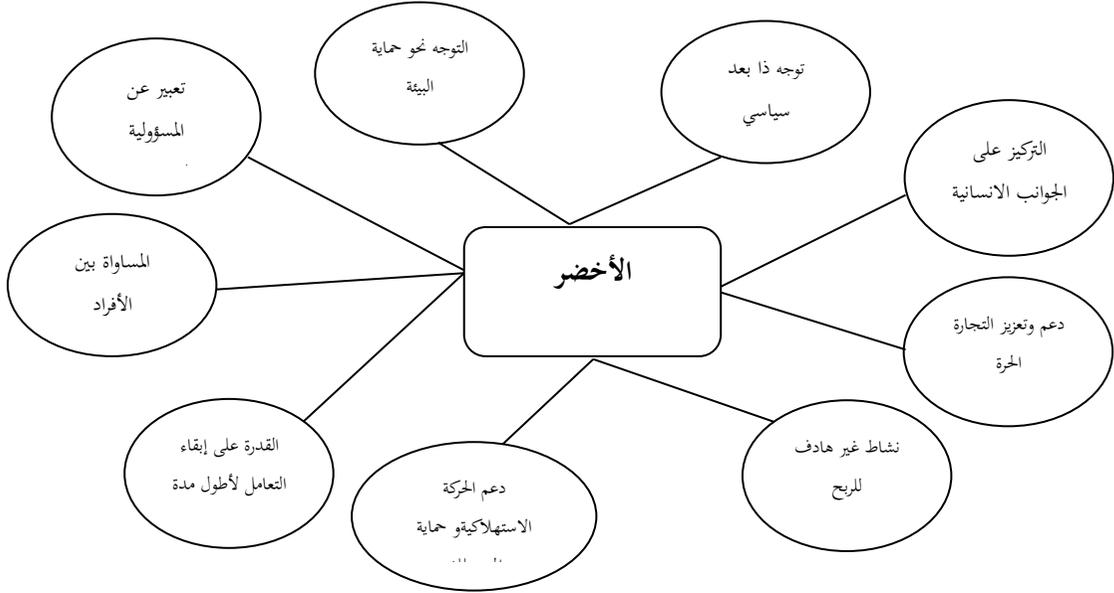
1-1 مفهوم التسويق الأخضر:

ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال للتعامل مع السلع الصديقة للبيئة (عمر، 2010) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن بوابة محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها (القرم، 2010). عرف كل من Henion and Kinnear التسويق الايكولوجي بأنه عبارة عن "الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات (Ken, 1995, p.28) أما Menon and and Menon فقد عرفا التسويق البيئي بأنه عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤولة بيئيا والحفاظ على الموارد في كل مراحل سلسلة القيم (Menon, 2007, p. 57). كما عرفه Pride & Ferrell التسويق الأخضر على أنه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية (Dominique Marguerat, 2002, p.128). يتميز المنتج الأخضر على أنه أي منتج مصمم، ومصنّع وفق للمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع الحفاظ على الخصائص والأداء. ويشير هذا التعريف، إلى ثلاث نقاط رئيسية هي :

- تتميز المنتجات الخضراء بأنها ذات منافع للبيئة.

- تعد المنتجات الخضراء اقل أضرار وتكلفة.
- تختص المنتجات الخضراء بأنها منتجات أكثر استخدام للموارد الطاقات المتجددة.
- تعد منتجات اقل استخدام ان موارد الخطرة كالموارد الكيماوية.

الشكل رقم 1: المعنى المختلف لمصطلح الأخضر



المصدر: ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 51.

1-2- سلوك المستهلك الأخضر:

في سنة 1995 عرف Shrun المستهلك الأخضر على انه ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية وأيضاً بأنه أي شخص يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية، وفي سنة 1996 عرف Robert المستهلك الأخضر او الواعي بيئياً بأنه المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بان لها اثر إيجابي او اقل اثر سلبي على البيئة. وعليه يعرف سلوك المستهلك الأخضر بأنه مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل منتج الذي يتميز بالخصائص البيئية عن غيره والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الافراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك (مراد، 2011، ص15) وبصفة عامة يختلف المستهلك الأخضر عن مستهلك اخر في مجموعة من النقاط تتمثل في (النوري، 2007، ص102 و103)

- الادراك بأن البيئة الطبيعية تعاني مجموعة من المشاكل المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
- هذه المشاكل يجب التعامل معها بأسلوب من شأنه ان يحافظ على البيئة.
- بإمكان الفرد ان يشارك ولو بشكل اليسير في حل تلك المشاكل عبر التوجهات الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وما هو ابعد من ذلك.

- استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيساهم بشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع ككل (Darpy, 2007, p 214).

2- خصائص المستهلك الأخضر:

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز المستهلك الأخضر حددها المعهد الدولي للتنمية المستدامة الأمريكي (IISD) وهي (تامر البكري، 2009، ص 211):

- الالتزام الذاتي والواضح بأساليب وأنماط الحياة الخضراء.
- رفض أي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة وتوجيه ممارساته نحو عدم الاضرار بالبيئة.
- البحث للتعامل مع المؤسسات ذات التوجه الأخضر والتي تدمج ما بين مبادئها الخضراء التي تؤمن بمحو ممارساتها التسويقية الفعلية وعبر منتجاتها المقدمة.
- السعي للعمل على تحقيق حماية للبيئة، وذلك من خلال سلوكه الشرائي الاستهلاكي وان يكون توجهه حقيقي في تعامله مع المنتجات الخضراء.
- لديه الرغبة في التعلم ما يخص القضايا البيئية والتي تقوده لان يكون سلوكه أخضر (منير، 2003 ص 105).
- يمتلك مستوى معين من المعرفة والثقافة التي تقوده الى تقييم الاعمال والمنتجات في توافقها مع حماية البيئة. وبصفة عامة يختلف المستهلك الأخضر عن مستهلك اخر في مجموعة من النقاط تتمثل في:
- الادراك بأن البيئة الطبيعية تعاني مجموعة من المشاكل المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
- بإمكان الفرد ان يشارك ولو بشكل اليسير في حل تلك المشاكل عبر التوجهات الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وما هو ابعد من ذلك.
- استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيساهم بشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع ككل.

2-1- أبعاد سلوك المستهلك الأخضر:

أ. الوعي البيئي لدى المستهلك:

حيث ينبغي رفع مستوى الوعي البيئي لتفادي مخاطر الجهل بأهمية الحفاظ على البيئة ومواجهة حالات التلوث وذلك عن طريق: إدخال حماية البيئة ضمن برامج التعليم في المدارس والجامعات واستخدام أجهزة الإعلام العصرية، وتقديم المعلومات لرجال الأعمال عن التقنية السلمية بيئية (Kollmuss & Agyeman, 2002, p12).

ب. الحالة الاقتصادية للمستهلك: اي دخل المستهلك وهو أحد العوامل الرئيسة في اختيار المنتج ومن المعروف أن الطاقة الخضراء تكون عموماً مكلفة (Kotler & Armstrong, 2006, p422).

3- المزيج التسويقي الأخضر:

المزيج التسويقي الأخضر هو امتداد لمفهوم المزيج التسويقي التقليدي ويمكن الاختلاف في التوجهات التسويقية الأخضر في ظل الحاجة الى الحفاظ على البيئة وحمايتها فضلا عن التوجهات الفلسفية للمسؤولية الاجتماعية ومفهوم التسويق الاجتماعي (تامر النوري، 2009، ص 20).

3-1- المنتج الأخضر:

هو ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا، وباتجاه تقليل مستوى التلف وأن يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية (تامر البكري، 2010) وعرفه (Peattie 1992) المنتج الأخضر بأنه: "تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم إجراؤها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن والمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها (كسرى عنتر، مجلد 8، العدد 20 / 2012، ص 51). وهو منتج تصميمه أو/و خصائصه (إنتاجه، استراتيجياته) تستعمل إعادة تدوير الموارد (المتجددة، غير السامة، ذات التحلل البيولوجي) والتي تحسن من الأثر البيئي أو تقلل من الضرر السمي طوال دورة حياتها (Suciarto p02, 2012) ويمكن النظر للمنتج الأخضر من وجهتين (Durif, 2010, p29):

- من وجهة نظر المؤسسة: تلتزم المنتجات الخضراء بعدم تجريبها على الحيوانات، واحترامها لمبادئ الإنقاذ وإعادة التدوير، إعادة الاستعمال.
- من وجهة نظر المستهلك: منتج قابل للتحلل البيولوجي، غير سمي للطبيعة، ذو أثر قليل على البيئة، سليم على الكوكب.

3-2- التسعير الأخضر:

غالبا ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية، وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية لإنتاجها وفقا لاعتبارات حماية البيئة لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف مرتفعة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية (تامر النوري، 2009، ص 197). نستطيع أن نورد مجمل أسباب زيادة أسعار المنتجات الخضراء مقارنة مع غيرها في النقاط التالية:

- تكاليف المواد الأولية غير الضارة التي قد تكون من أماكن بعيدة فبصعب نقلها وتكون أحيانا مكلفة للشركة المصنعة وتعديل خطوط الإنتاج بما يضمن الاستخدام الأمثل للمواد الأولية بما يشمل أيضا التقليل من استهلاك الطاقة للمصنع وأجهزته. وأخيرا البحوث والتطوير المستمرين وما يترتب عليهما من تكلفة إضافية (منور أوسرير 2010، ص 79)، وهناك عدة طرق لتسعير المنتجات الخضراء أهمها (البكري، 2014، ص 215):
- التسعير على أساس التكلفة البيئية: تكاليف تتحملها المؤسسة وقد تظهر تكاليف أخرى تتعلق بمجالات إحداث ضرر بالبيئة وعلى هذا الأساس يكون السعر كالاتي:

التسعير الأخضر = الكلفة الكلية (إنتاج + تسويق) + الكلفة البيئية + هامش الربح

- التسعير على أساس القيمة المدركة: يقصد بالقيمة المدركة هنا هي مدى إدراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها وأنها ذات قيمة اعلى من المنتجات المنافسة.
- التسعير على أساس تحقيق الربح: تستخدم هذه الطريقة في حالة الازدهار والنمو في الأعمال، وتلجأ المؤسسة إلى إعادة تقييم السعر على أساس تحقيق الربح في حالة ظهور حساسية المستهلك اتجاه السعر المتعامل به (تامر البكري، 2014، ص 215).

3-3- التوزيع الأخضر:

إن اتباع نظم التسويق الأخضر يتم وفق المنفعتين المكانية والزمانية، بحيث يضمن التوزيع وصول المنتجات الخضراء في الوقت والمكان المناسبين مع ثبات الجودة والسعر المناسب الذي يضمن اخذ اعتبار البيئة في الحساب، وكذلك فإن عملية النقل هي محور النشاط التوزيعي لا بد لها من التركيز على عدة جوانب كاستعمال (صالح، 2012، ص 4) البيو ديزال أو GPL-C.

أ. مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر:

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

- القناة التسويقية المباشرة: تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.
- القنوات التسويقية غير المباشرة: وتأخذ أحد الأشكال التالية: من المنتج إلى باعة المفرد إلى الزبون. من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبون أو من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم باعة المفرد وإلى الزبائن. وفي بعض الدول يقوم بائعو التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المنظمة الموردة، من أجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين الخضراء، الذين يهتمون جدا بحماية بيئتهم. وفي المقابل تعمل المنظمة الموردة ما في وسعها للاحتفاظ بمثل. هؤلاء الزبائن وحماية مصداقيتهم الخاصة (Ottman jaquelyn, 1998 p 84).

3-4- الترويج الأخضر:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيح التسويقي، والذي يلعب دورا هاما في التأثير الايجابي على سلوك أصحاب المصالح سواء كان ذلك في الوقت الحالي أو في المستقبل من خلال تطوير عناصر المزيح الترويجي المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة. الترويج الأخضر لقد عرف McDonagh بأنه "عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحابها". (Peattie ken, 2015 p 13).

أ. مواصفات الترويج الأخضر:

ويتصف الترويج الأخضر بما يلي (العيسى، 2012، ص 81): التركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة من خلال براز أهمية البيئة الصحية للمستهلك وقناعه لشراء واستخدام المنتجات الخضراء والإعلان عليها من

جهات الرقابية الرسمية (الجهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة، التزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل: وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة والمصادقية .

ب. مكونات المزيح الترويجي الأخضر:

يتكون المزيح الترويجي الأخضر من العناصر التالية:

- الإعلان الأخضر: يعرف بأنه الإعلام الذي يهتم بتقديم المعلومات والحقائق عن المزايا البيئية للمنتجات والخدمات مع تجنب الادعاءات المطلقة وغير المحددة في الأعمال على المنتج آمنو صديقة للبيئة (نجم عبو، 2012، ص 300).
- العلاقة العامة: تتمثل في الجهود التي تبذلها المؤسسة الاقتصادية من أجل تحسين صورتها وسمعتها وتقديمها كمؤسسة خضراء، ومن هذه الجهود ما يلي (تامر البكري، 2014، ص 222):
- التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية مثل أصدقاء الأرض، السلام الأخضر.
- عقد مؤتمرات صحفية اللازمة لإعلام الصحافة دائما بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمؤسسة.
- ملصقات البيئية: تلجأ المؤسسات الاقتصادية إلى وضع علامات أو أشكال على أغلفة منتجاتها تؤكد بأن هذه المنتجات منتجات خضراء وتتطابق مع المعايير البيئية والاجتماعية، وهذا من أجل خلق مكانة ذهنية متميزة لهذه المنتجات لدى الزبائن وإعطائهم فكرة حولها قبل القيام بعملية الشراء
- تنشيط المبيعات: في مجال الترويج الأخضر تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء من خلال استعمال تقنيات تنشيط وتخفيضات، استخدام عينات وغيرها من الأساليب.
- البيع الشخصي: يعتمد على قدرات ومهارات القائمين على البيع (قدري محمد 2012 ص 15): وحين يتعلق الأمر بالمنتجات الخضراء هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية يجب أن يكون رجل البيع مُلمًا بما هي المنافع البيئية للمنتج، التوافق مع النظم البيئية والمواصفة الدولية ISO 14001 (حليمة السعدية قريشي، 2013، ص 389)
- التعبئة والتغليف: من الأمور المهمة التي يعتمد عليها التسويق الأخضر التعبئة والتغليف لأنهما يعتبران من أهم مصادر النفايات الموجودة في البيئة حيث يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة ويسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير وتصميمها بشكل لا يؤثر على صحة مستخدميها.

الدراسة التطبيقية:

1-دراسة المزيج التسويقي لمنتوج غاز البترول المميع GPL

1-1-دراسة حالة غاز البترول المميع GPL الصديق للبيئة:

غاز البترول المميع (Gaz de Pétrole Liquéfié) ويرمز له بالفرنسية بـ GPL هو عبارة خليط من الفحم الهيدروجينية ذات السلاسل فحمية تحتوي على 3 أو 4 ذرات كربون، فهو يتشكل من غاز البروبان (C3) وغاز البوتان (C4) بنسب متغيرة، واللذان نحصل عليهما بعد معالجة المحروقات كالتالي:

- معالجة الغاز الطبيعي والغازات المشابهة.

- تكرير البترول.

- تمييع الغز الطبيعي.

تم اكتشاف غاز البترول المميع من طرف شركة النفط الأمريكية (Riverside Oil Company) في عام 1910، وبعد عدة تجارب طرح لأول مرة في السوق سنة 1927 في الولايات المتحدة. اما في أوروبا ففرنسا أول من استخدم GPL في إطار الاستخدام الأسر سنة 1932، اما وقود الغاز المميع سمح باستعماله اول مرة سنة 1979.

دراسة المزيج التسويقي للمنتوج GPL:

1-1-منتوج GPLc:

لانتاج غاز البترول المميع GPL في الجزائر مركب فصل GPL بارزيو رقم 1 و2 مصفاة سكيكدة مصفاة ارزيو مصفاة الجزائر العاصمة وحدة فصل GPL بأردار وحدة فصل GPL بحاسي رمل. وقود غاز البترول المميع له مجموعة من الخصائص التي تجعل منه وقود غير ملوث وصديق للبيئة من خلال مستوى الانبعاثات

$$GPLc = \frac{Essence}{7} = \frac{gazoil}{2,5}$$

1-2- هيكل السعري لل GPLc:

هيكله سعر GPLc الذي يتحمله المستهلك النهائي فسعر خروجه من المصفاة يقدر بـ 5,662 و يمثل نسبة 63% من سعره النهائي ثم يضاف اليه هامش الربح عبر مختلف مراحل توزيعه وتقدر نسبة الهامش بـ 32% من سعر النهائي ويضاف اليه الرسوم الضريبية وتمثل نسبة 5% من سعر النهائي.

1-3-سياسة توزيع لل GPLc:

وقود سيرغاز (GPLc) فيأتي في المرتبة الأخيرة حيث يتواجد في 211 محطة بنسبة 58,11% نظرا لانخفاض الطلب عليه مقارنة بأنواع الوقود الأخرى لكن على مؤسسة نفضال العمل على توفيره بنسبة أكبر لأنه تواجهه في اغلب المحطات يشجع على استعماله من طرف المستهلكين.

1-4- سياسة الترويج لل GPLC:

في ظل سياسة المؤسسة الاقتصادية نفضال الهادفة الى الترويج لاستعمال الوقود النقي والصدىق للبيئية اعتمدت مزيج ترويجي يتكون من عدة عناصر بهدف التأثير على المستهلك لتحفيزه على استعمال وقود GPLC، تمثلت هذه العناصر في:

- اعتماد سعر منخفض لتكيب جهاز GPLC وذلك بتخفيض الرسم على القيمة المضافة من 17 % الى 7% وانشاء 27 مركزا لتحويل السيارات من السير بوقود البنزين الى السير المزوج بنزين/GPLC (conversion) كذا اعفاء السيارات التي تسيير بوقود GPLC من قسيمة السيارات (vignette) امضاء اتفاقية مع الوكالة الوطنية لترقية وترشيد استعمال الطاقة (APRUE) لدعم تركيب جهاز GPLC بنسبة 50 % سمية هذه الاتفاقية ببرنامج الهواء النقي
- امضاء اتفاقية مع وكلاء السيارات لتكيب جهاز GPLC على السيارات الجديدة المستوردة.
- اعادة تقسيم هامش الربح بيع وقود GPLC للخواص (70 % للخواص و30 % للمؤسسة).
- انشاء محطات خضراء (stations vertes) تسوق منتج GPLC ومنتج GNC وكانت اول تجربة في ولاية النعامة بتاريخ 01 فيفري 2012 قبل تعميمها على جميع مناطق الوطن
- عقد ملتقيات وطنية ودولية حول منتج GPLC مثل الملتقى الدولي المنعقد بتاريخ 22 و23 جوان 2009 بفندق الاوراسي بالجزائر العاصمة وكانت فعالياته حول خصائص منتج GPLC وفاق تسويقه وتعميم استعماله، حيث حضر خبراء دوليين ومحليين بالإضافة الى ممثلين من مختلف الهيئات والإدارات والجمعيات المهتمة بحماية البيئة

2- مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع هذه الدراسة في زبائن محطات الوقود مستعملين منتج سيرغاز فقد اقتصرت الدراسة عن الأفراد مالكين سيارات فقط

2-1- عينة الدراسة:

بعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانة تم توزيع 800 استبانة على عينة الدراسة حيث تم الحصول على 796 استبانة، وقد تم استبعاد 34 استبيانات لعدم جدية الإجابة من قبل المبحوثين، ليصبح عدد الاستبيانات النهائية 762 استبانة بنسبة استرداد 95.25 %.

2-2- الاستثمار:

تم إعداد استبانة حول دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة حسب فقرات المزيج التسويقي الأخضر ومحددات سلوك المستهلك الأخضر وتمثل في

- الوعي البيئي لدى المستهلك.
- الحالة الاقتصادية للمستهلك.

2-3- ثبات لاستبانة: أن معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين (0،93،0.94) لكل محدد وكانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات 0.93.

3- الوصف والتحليل الاحصائي لبيانات العينة الدراسة:

3-1 الوصف والتحليل الاحصائي للسمات الشخصية للعينة الدراسة:

السن: أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية [30 50 سنة حيث بلغ عددهم 656 بنسبة 76% المستوى التعليمي: أن 68% من أفراد عينة الدراسة من مستوى يساوي أو يفوق الثالثة ثانوي ويعطي ذلك ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة الوظيفة: أن نسبة 56.8% من أفراد العينة موظفون في القطاع ثم يليها القطاع الخاص بنسبة 32.9% و 10.8% في وظائف أخرى الدخل الشهري: أن غالبية أفراد العينة يتقاضون راتب أكثر من 30.000 دج بنسبة 94 ونسبة 76.9% يتقاضون دخل شهري من 30.000 الى 60.000 دج وتمثل متوسط الدخل الشهرية السائدة في الولاية. لسنة الأولى في استعمال السيرغاز: أن نسبة 64% من أفراد العينة يملكون سيارات يستعملون فيها وقود السيرغاز.

3-2 تحليل الإحصائي للبيانات:

أ. تحليل الإحصائي للبيانات الشخصية:

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين حول دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة لمتغيرات البيانية العامة (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الوظيفة، منتج سيرغاز) قيمة مستوى الدلالة للبيانات التالية: "المستوى التعليمي، الدخل الشهري، العمر، منتج سيرغاز"، تساوي على التوالي "0.44،0.32،0.76،0.05". على الترتيب وهي أكبر من 0.05. أن قيمة F المحسوبة يساوي "1.53،1.29،0.19،1.91،0.59" على الترتيب وهي اقل من قيمة F الجدولية المساوية ل 1.94 مما يدل على عدم وجود فروق في إجابات العملاء حول هذه البيانات.

ب. تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن للمزيج التسويقي الأخضر:

أن اتجاهات أفراد العينة نحو محددات التالية (المنتج، السعر كانت ضمن الموافقة القريبة من الجيد ما بين (3.75-4.75) وهذا ما يدل، على أنها تلي حاجتهم وفق تطلعاتهم أما باقي المحددات (التوزيع، الاتصال) فكان تقييمهم متوسطا.

جدول (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى (*) الممارسة	البعد
3,7545	1,00276	مرتفع	المنتج الأخضر
3,9904	0,99777	مرتفع	التسعير الأخضر
2,9964	1,49403	متوسط	الترويج الأخضر
2,0481	1,31591	منخفض	التوزيع الأخضر
3.19	1.19	متوسط	الكلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل احصائي spss

يبين الجدول رقم (1) اعلاه ان المتوسط الحسابي لمستوى ممارسة مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر قد بلغ (3.19) بانحراف معياري (1.19)، ومعبرا عن مستوى ممارسة متوسط. وقد حقق التسعير الأخضر اعلى متوسط حسابي بلغ (3.99) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع، فيما حقق بعد التوزيع الأخضر أدنى (2.04) ومعبرا عن مستوى ممارسة منخفض. نقول من خلال النتائج أنه على الاقل نسبة (58%) من العينة الدراسة موافقون على المزيج التسويقي المؤسسة نفعال الموزعة للسيرغاز. ونسبة (16%) على الاقل غير موافقون على المزيج التسويقي المؤسسة وتبقى (26%) بين الموافقة وعدم الموافقة. عزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلية للمزيج التسويقي مؤسسة 3.19 أي قريب من الجيد، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي بلغ 1.19.

ج. تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر لطاقة السيرغاز: أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يقيمون منتج سيرغاز قريبة من الجيد في جميع الفقرات الوعي البيئي لدى المستهلك، والحالة الاقتصادية للمستهلك عزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلية 3.61، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي بلغ 1.06.

جدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى (*) الممارسة	البعد
3,3975	1,09736	متوسط	الوعي البيئي لدى المستهلك
3.8334	1,04710	مرتفع	الحالة الاقتصادية للمستهلك
3.61	1.06	مرتفع	الكلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل احصائي spss

يبين الجدول رقم (2) اعلاه ان المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة مجمل متغيرات سلوك المستهلك الأخضر حيث بلغ (3.61) بانحراف معياري مقدر ب 1.06، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حقق الحالة الاقتصادية للمستهلك أعلى متوسط حسابي بلغ (3.83) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع، فيما حقق بعد الوعي البيئي لدى المستهلك أدنى متوسط حسابي بلغ (3.39) ومعبرا عن مستوى ممارسة متوسط. كما

يلاحظ من الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة مجمل متغيرات سلوك المستهلك الأخضر بأبعاده المختلفة كانت معظمها مرتفعة، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة.

4- اختبار فرضيات الدراسة:

4-1- اختبار الفرضية الاولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات المزيج التسويقي والوعي البيئي لدى المستهلك الأخضر.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات المزيج التسويقي والوعي البيئي لدى المستهلك الأخضر.

لتبيان العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر والوعي لدى المستهلك استخدمنا الانحدار المتعدد وتحصلنا على النموذج التالي:

$$gpl_{\text{التوزيع المتوج}} = 0.488 + 0.678 \text{ السعر الأخضر} + 0.19 \text{ الاتصال الأخضر} + 0.99 \text{ الوعي البيئي لدى المستهلك}$$

(SE)	(0.066)	(0.052)	(0.048)	(0.049)
T	(2.17)	(0.359)	(14.19)	(1.87)
R	= 0.32		R ² = 0.10	
F ^c	= 75.91			

تبين باستعمال اختبار فيشر أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية المساوية ل 75.91 لجميع متغيرات المزيج التسويقي بصفة متجمعة. قيمة معامل الارتباط 0.32 يعني قوة ارتباط ضعيفة حيث أن قيمة R تحدد قوة الارتباط حيث أن: إذا كان $R < 0.3$ العلاقة موجبة وضعيفة، $R > 0.30.7$ العلاقة موجبة ومتوسطة، $R < 0.7$ العلاقة موجبة وقوية

معامل بيرسون للارتباط بين بين متغيرات المزيج التسويقي والوعي البيئي لدى المستهلك يساوي 32.0 وهو ارتبط طردي (لأن الإشارة موجبة) وضعيف (لأنه بعيد من 1 الصحيح). بمعنى آخر، انه هناك علاقة طردية بين بين متغيرات المزيج التسويقي والوعي البيئي لدى المستهلك الأخضر مقدارها 32%. فمع زيادة متغيرات المزيج التسويقي تزيد الوعي البيئي لدى المستهلك الأخضر والعكس صحيح.

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 اذا كان $T > t_{0.05}$ أي اذا كان $T > 1.96$ أو $(t_c > tT)$ ، وحيث أن $T = 14.44$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية ل 1.960 فنرفض H_0 ونقبل H_1 بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات المزيج التسويقي والوعي البيئي لدى المستهلك الأخضر.

4-2- اختبار الفرضية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات المزيج التسويقي والحالة الاقتصادية للمستهلك الأخضر.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات المزيج التسويقي والحالة الاقتصادية للمستهلك الأخضر.

لتبيان العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر والحالة الاقتصادية للمستهلك استخدمنا الانحدار المتعدد وتحصلنا على النموذج التالي:

$$\text{gpl التوزيع المنتج} = 0.35 + 0.81 \text{ المنتج الأخضر} + 0.28 \text{ الاتصال الأخضر} + 0.98 \text{ الحالة الاقتصادية للمستهلك}.$$

(SE)	(0.46)	(0.592)	(0.258)	(0.899)
T	(2.27)	(0.449)	(16.18)	(1.88)

$$R = 0.92 \quad = 0.84$$

$$F^c = 37.91$$

تبين باستعمال اختبار فيشر أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية المساوية ل 37.91 لجميع متغيرات المزيج التسويقي بصفة متجمعة. قيمة معامل الارتباط 0.92 يعني قوة ارتباط موجبة قوية حيث أن قيمة R تحدد قوة بين بين متغيرات المزيج التسويقي والوعي البيئي لدى المستهلك يساوي 0.92 وهو ارتبط طردي (لأن الإشارة موجبة) وقوي (لأنه قريب من 1 الصحيح). بمعنى آخر، انه هناك علاقة طردية بين بين متغيرات المزيج التسويقي والوعي البيئي لدى المستهلك الأخضر مقدارها 92%. فمع زيادة متغيرات المزيج التسويقي تزيد اقتناء منتج السيرغاز لدى المستهلك الأخضر والعكس صحيح.

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 اذا كان $T > t_{0.05}$ أي اذا كان $T > 1.96$ أو $(t_c > t_T)$ ، وحيث أن $T = 25.84$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية ل 1.960 فنرفض H_0 ونقبل H_1 بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات المزيج والحالة الاقتصادية للمستهلك الأخضر.

5- نتائج الفرضيات:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر تعزى للمتغيرات الشخصية.
- قبول الفرضية الاولى حيث تضح وذلك تبعا للآراء افراد العينة المدروسة، أن هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية بين متغيرات المزيج التسويقي (المنتج الأخضر، الاتصال، السعر والترويج ا ووعي البيئي لدى المستهلك وقبول الفرضية الثانية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات المزيج التسويقي) المنتج أخضر، الاتصال، السعر والترويج ودخل المستهلك .
- عند دراسة قيم المعنوية sig معنوية للمتغيرات نجد أن معلمة المنتج الأخضر، التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر، لهم دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05٪، وبالتالي فإن هذا يؤكد أنه تأثر لهذه الأبعاد على السلوك الاستهلاكي الأخضر لعينة الدراسة، بينما ظهر أن الإعلان الأخضر ليس له دلالة معنوية.
- توصل البحث الى نتيجة رئيسة تتمثل بوجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن المستهلك يسعى للحصول على منتجات مميزة بأسعار معقولة كما هو الحال بالنسبة لهذا المنتج GPL ونظرا لتدني القدرة الشرائية للموطن يضطروهم غالباً لتوفير وسائل نقل مزودة بنظام السيرغاز.

الخاتمة :

تعد فلسفة التسويق الأخضر من الموضوعات المعاصرة والمهمة بالنسبة لمنظمات الأعمال كونها تسعى للمحافظة على البيئة خصوصا بعد زيادة الاهتمام العالمي بالقضايا البيئية وتوجيه الانتقادات بشكل كبير إلى المسوقين بسبب الآثار السلبية لمنتجاتهم على البيئة والتي تعد أحد الأسباب الرئيسية المؤدية إلى ارتفاع مستويات التلوث. من خلال تطبيق الأبعاد الأربعة للتسويق الأخضر يتقبل المستهلكون تغيير علاماتهم المفضلة من أجل الحصول على منتجات خضراء وجعلهم يقبلون عليها دون المنتجات العادية.

تضمن المنظمة حصتها السوقية فضلا عن زيادة أرباحها إذ يجب على المؤسسات التقريب من زبائنها وخاصة الذين لديهم توجهها بيئيا وتطوير منتجات خضراء ذات جودة عالية وتنويعها وتقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين. تتحقق هذه النتائج من خلال تضافر وتكاتف جهود مختلف الجهات المعنية من الهيئات الحكومية، جمعيات حماية المستهلك، وجمعيات حماية البيئة من أجل نشر الثقافة الاستهلاكية السليمة ومن خلال الحرص على جعل التشريعات والقوانين البيئية تنفق وحجم الأخطار التي تهدد البيئة الجزائرية .

قائمة المراجع:

- أبو مراد، 2011، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مشروع تخرج، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين..
- أوسير منور ، محمد حمو، 2010، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الجزائر.
- البكري ثامر ، 2010، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة. مكتبة الجامعة، الطبعة الأولى.
- البكري ثامر ، 2014، استراتيجيات التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- البكري ثامر ، احمد نزار النوري، 2007، التسويق الأخضر. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- البكري ثامر ، أحمد نزار النوري، 2009، التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري، الطبعة العربية.
- البكري ثامر، احمد نزار النوري، 2007، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية.
- الطائي حميد ، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم. 2010، الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان، الأردن: دار. اليازوري للنشر والتوزيع.
- الطائي حميد، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم 2010، "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"، دار. اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- كسرا عنتر عبد الله موسى. (مجلد 8، العدد 20 / 2012، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد). اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية.
- مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، 2012، التسويق البيئي دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي' دراسة استطلاعية. مجلة الدراسات محاسبة والمالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، جامعة بغداد.
- نجم عبود نجم، 2012، المسؤولية البيئية لمنظمات الأعمال الحديثة. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- نوري منير، 2003، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- يحه عيسى، علاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، 2010، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية، الجزائر.
- Denis Darpy, Pierre Volle, 2007, Comportement du consommateur : concept et outils, Dunod, 2éme édition, Paris.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002) Mind the Gap: Why do People Act Environmentally and what are the barriers to pro-environmental Behavior? Environmental Education Research Journal, P 239-260
- Kotlar, Philip & Armstrong, Gray. (2007) "Principles of Marketing", 12th Ed, person prentice _ hall.pp, 307-316.
- Ottman jaquelyn, (1998). Green Marketing : Opportunity for Innovation Lincoln :Lincoln wood: NTC,Business Book.
- Peattie ken .(1995). Environmental Marketing Management ,Meeting The Green Challenge . london: London: Pitman.
- Peattie ken .(1995). Environmental Marketing Management .London: Pitman: Meeting The Green Challenge.