

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء

- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي -

د. الياس شاهد

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة الوادي (الجزائر)

د. عبد النعيم دفرور

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة الوادي (الجزائر)

ملخص:

يلعب المستهلك دورا مهما في التأثير على البيئة من خلال سلوكاته الاستهلاكية، فمن الممكن أن يكون إيجابيا مع البيئة ويستهلك المنتجات الصديقة للبيئة وبالتالي يدفع المؤسسات إلى إنتاجها وتسويقها، وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء، واعتمدنا فيها على استقصاء عشوائي لعينة من المستهلكين، وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل نتائج الاستبيان. و أظهرت أهم النتائج إلى أن المستهلك الجزائري على استعداد لاستهلاك المنتجات الخضراء وتفضيلها عن المنتجات الأخرى، خاصة إذا كان على علم بخصائصها البيئية، وفي الأخير أوصت الدراسة المؤسسات بتبني فلسفة التسويق الأخضر والاتصال مع المستهلكين وإعلامهم بالخصائص البيئية للمنتجات للتأثير في قراراتهم الشرائية.

الكلمات المفتاحية: تسويق أخضر، منتج أخضر، مزيج تسويقي أخضر، مستهلك أخضر

Abstract:

The consumer plays an important role in influencing the environment through its consumer behavior. It can be positive with the environment and consume environmentally friendly products and thus drives the institutions to produce and market them. This study aims at analyzing the final consumer behavior towards green products. And the SPSS program was used to analyze the results of the questionnaire.

The most important results are that the Algerian consumer is ready to consume green products and prefer other products, especially if he is aware of their environmental characteristics. Finally, the study recommended institutions to adopt the philosophy of green marketing and communication with consumers and inform them of the environmental characteristics of products to influence their purchasing decisions.

Keywords: green marketing, green product, green marketing mix, green consumer

أولا : الجانب المنهجي

1- تمهيد :

يعتبر التلوث البيئي من القضايا البيئية الملحة التي أخذت أبعادا بيئية واقتصادية واجتماعية، وأصبحت على رأس المشكلات التي تواجه الدول والشعوب، وأخذت قسطا كبيرا من اهتمام الحكومات، هذه الأخيرة رصدت لها مبالغ طائلة لمواجهتها وسخرت لها الهيئات والإدارات لكنها ما تزال في تفاقم، فمنذ مطلع القرن العشرين بدأ العالم يبدى انزعاجا وقلقا حول قضايا البيئة، وتزايد هذا القلق في السنوات الأخيرة بالرغم من تسارع وتيرة التقدم التكنولوجي، حيث برزت للسطح قضايا بيئية معقدة، مثل التغير في المناخ، تلوث الهواء، الاحتباس الحراري، تلف طبقة الوزون، الأمطار الحمضية، استنزاف الموارد الطبيعية وقطع الأشجار وتقلص المساحات الخضراء.

وعلى ضوء هذه المخاوف ظهرت جمعيات وهيئات متعددة حول العالم تنادي بالحفاظ على البيئة وجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة، وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لوضع حد للانتهاكات التي تطال البيئة من خلال سن القوانين والتشريعات التي من شأنها ضمان سلامة البيئة، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل تحقيق حاجات الإنسان والحفاظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية وعدم المساس بحق الأجيال القادمة من موارد طبيعية وبيئة سليمة للعيش.

وفي ضوء هذه الضغوطات، وعلى الصعيد العالمي، عقد قادة العديد من الدول والمختصون ندوات ومؤتمرات عاجلوا فيها قضايا البيئة، وسنت قوانين وتشريعات دولية تنظم إنتاج واستغلال المياه، والمواد الأولية، والطاقة، وانتهاج سبل جديدة في الإنتاج تتماشى مع السلامة البيئية، وهو ما أدى بالعديد من المؤسسات إلى إعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية وإدماج البعد البيئي في الاستراتيجية والتسويقية.

وما يزيد الطين بلة هو إقبال العديد من المستهلكين على الأنماط السلوكية غير الصديقة للبيئة وعدم الاكتراث للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك، مثل استهلاك المنتجات الغذائية الضارة أو المعالجة بالمواد الحافظة، وانتشار ثقافة الاستهلاك التفاخرية وشراء المنتجات التي تستهلك طاقة أكثر كالسيارات الكبيرة.

2- مشكلة الدراسة:

تأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على درجة الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، ومدى استعداداه ورغبته في تبني ثقافة استهلاك صديق للبيئة والابتعاد على الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بها، وبناء على ذلك تم طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالخصائص البيئية للمنتج؟
- وهل لديه استعداد لتبني ثقافة استهلاكية صديقة للبيئة بتفضيل استهلاك المنتجات الخضراء؟

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في ضبط الإطار المفاهيمي للبيئة، التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، وهذا بما يخدم المسوقين في الوقوف على محددات سلوك المستهلك الأخضر وتبني فلسفة التسويق الأخضر بالاعتماد على حاجات ورغبات هذا المستهلك، وتصنيف سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر وأهم العوامل المحددة له.

4- أهداف الدراسة:

تعالج هذا البحث أحد أهم المواضيع الراهنة، ويهدف إلى دراسة أحد أهم وسائل حماية البيئة والمحافظة عليها، من خلال بث الوعي البيئي ونشر ثقافة استهلاك صديقة للبيئة، فبعض المؤسسات لا تراعي المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في أنشطتها التسويقية والإنتاجية وتقوم بممارسات مضرّة بالبيئة، وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على المستهلك الأخضر والذي يعد تأكيداً للمسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال مراعاة ظروف حماية البيئة في الأنشطة التسويقية والإنتاجية والاستهلاكية، كما تهدف إلى تحليل مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري ومدى مراعاته للخصائص البيئية للمنتجات أثناء استهلاكها.

5- فرضيات الدراسة:

على ضوء الاشكالية الرئيسية يمكن طرح الفرضيات التالية:

- يبدي المستهلك الجزائري اتجاهها ايجابيا نحو تبني ثقافة استهلاك صديقة للبيئة
- تلعب الخصائص البيئية دورا فعالا في جذب المستهلكين
- تلعب العوامل التسويقية دورا مهما في توجيه المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخضراء

6- نموذج الدراسة:

تمثلت هذه الدراسة في تحليل سلوك المستهلك الأخضر واهم العناصر المحددة له، وشملت دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي ولاية الوادي

ثانيا: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

1- تحليل الأبعاد السلوكية للمستهلك الأخضر:**1-1- تعريف سلوك المستهلك النهائي.**

هناك العديد من التعاريف لسلوك المستهلك نورد أهمها فيما يلي:

عرف Blackwell et KOLLAT, ENGEL سلوك المستهلك أنه: "مجموعة تصرفات الأشخاص المرتبطة بشراء واستعمال مختلف السلع والخدمات، وتشمل هذه التصرفات مختلف المراحل التي تكون قبل عملية الشراء والتي تحدد وتؤثر على قرار الشراء"¹.

ويعرف أيضا أنه: "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"².

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

ويعرف أيضا أنه: " كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرية أو مستترة"³.

ويعرفه أحمد علي سليمان أنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم والحصول عليها، وتقييمها، والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"⁴.

يظهر هذا التعريف أكثر شمولية في شرح سلوك المستهلك، إذ يبرز أن الفرد ليس معزولا عن محيطه الخارجي الذي يؤثر فيه ويتأثر به، من جميع النواحي، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية وغيرها، التي تسهم في تكوين قراراته، كما قدم سلوك المستهلك على أنه مجموعة من المراحل المترابطة التي تشمل البحث عن السلع الملائمة، تقييمها وتحديد قرارات شرائها أو التخلص منها، والذي يسمح بالحصول على أفضل النتائج من خلال القيام بالدراسات التي تمكن رجل التسويق من توضيح السياسات المناسبة التي تصب في إطار خدمة المستهلكين.

2-1- المستهلك الأخضر:

يشكل المستهلكون الخضراء القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمؤسسات التي تبني التسويق الأخضر، وتهدف من خلال تبنيه إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والتي تشهد تغيرا وتطورا باستمرار، وهو ما أدى إلى زيادة الاستهلاك الفردي في مختلف دول العالم وبالتالي زيادة الإنتاج وارتفاع معدل استخدام الموارد الطبيعية وزيادة حجم النفايات الصناعية والاستهلاكية وبالتالي زيادة الضرر على البيئة والموارد الطبيعية.

وقد حدد Vandermerwe مجموعة من العوامل التي أدت إلى نمو وانتشار المستهلكين الخضراء وهي:⁵

- الانتشار السريع للمنتجات الخضراء من الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة، وقيام العديد من المؤسسات الكبرى بتقديم هذه المنتجات مثل: ماكدونالدز.
- ظهور المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تقدم منتجات خضراء، والذين لديهم الرغبة في دفع أسعار مرتفعة نسبيا للحصول على هذه المنتجات، وهو ما أدى نمو سوق المستهلك الأخضر.
- زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات معادة التدوير أو القابلة لإعادة التدوير.
- انتشار الاهتمام البيئي لدى المستهلكين. يختلف خصائصهم الديموغرافية، فلم يعد الاهتمام البيئي مقتصرًا لدى فئة الذكور أو لدى فئة عمرية معينة أو مستوى تعليمي معين، بل أصبح موجودا لدى الأفراد بمختلف أجناسهم وفئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية.

يختلف المستهلك الأخضر عن أي مستهلك آخر من خلال اعتقاد فئة المستهلكين الخضراء بضرورة المساهمة في الحفاظ على البيئة وسلامتها واستعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية، وقد تناول العديد من الباحثين تعريف المستهلك الأخضر، وفيما يلي أهمها:

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء - دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

يعرف المستهلك الأخضر أنه: "المستهلك الذي يختار المنتجات التي لا تلحق ضررا بالبيئة، فهو المستهلك الذي يربط تلبية حاجاته ورغباته باستهلاك المنتجات الخضراء".⁶

فالمستهلك تحول من استهلاك المنتجات المضرّة بالبيئة إلى استهلاك المنتجات الخضراء، وهي الفرصة التي يسعى المسوقون لاستغلالها من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الأخضر وعاداتهم الشرائية، ويخلق التسويق الأخضر القيمة المضافة في جذب المستهلكين الأخضر من خلال تقديم المنتجات الخضراء والتي لاتزال نسبة استهلاكها ضئيلة نسبيا.

ويعرف المستهلك الأخضر أيضا أنه: "المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك المنتجات المضرّة بالبيئة".⁷

ويعرف Roberts المستهلك الأخضر أنه: "المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثرا إيجابيا أو أقل أثر سلبا على البيئة".⁸

بناء على التعاريف السابقة يتضح أن المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى في سلوكه الشرائي والاستهلاكي من خلال جمع المعلومات حول الخصائص البيئية للمنتج قبل تفضيله عن غيره وشراؤه واستعماله. ويتميز المستهلك الأخضر بالخصائص التالية:

- هو مستهلك واع بيئيا، ويمتلك ثقافة حول قضايا البيئة التي يعيش فيها.
- هو مستهلك يأخذ بعين الاعتبار نتائج سلوكه الشرائي والاستهلاكي على البيئة والمجتمع.
- هو مستهلك يدرج البعد البيئي ضمن جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- هو مستهلك أكثر تحضرا يسهم في الأنشطة التي تخص مجتمعه بشكل مباشر أو غير مباشر.

3-1- مفهوم سلوك المستهلك الأخضر:

يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك أي مستهلك آخر بمراعاة مجموعة المستهلكين الأخضر للاعتبارات التالية:⁹

- أن البيئة تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
 - يجب التعامل مع هذه المشكلات بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
 - بإمكان الفرد أن يسهم ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وحمايتها.
 - استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل مباشر في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.
- ومن أهم التعاريف لسلوك المستهلك الأخضر ما يلي:

عرف سلوك المستهلك الأخضر في ندوة أو سلو عام 1994 على أنه: "استعمال المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات الأساسية وتسهم في تحسين نوعه الحياة مع التقليل من استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة، والتقليل من كمية النفايات والملوثات".¹⁰

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

ويعرف أيضا أنه: "السلوك الذي يتم من خلاله اختيار شراء واستهلاك المنتجات الأقل ضررا على البيئة"¹¹. ويعرف أيضا أنه: "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، هذه التصرفات نابعة من مجموعة من المتغيرات في مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها هؤلاء الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك"¹². فسلوك المستهلك الأخضر يتميز بأنه يأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار في العملية الاستهلاكية، ويتم من خلاله تجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة، والمنتجات التي تم أثناء تصنيعها استخدام كميات كبيرة من الموارد والمنتجات التي تخلف نفايات ضارة بالبيئة.

2- الإطار المفاهيمي للمنتج الأخضر:

1-2- مفهوم المنتج الأخضر:

أدى تطور مفهوم التسويق الأخضر بالمسوقين إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج من خلال مراعاة المسؤولية البيئية في الأنشطة الإنتاجية، وتعتمد هذه المسؤولية على تقليل النفايات والحد من التلوث والاستخدام العقلاني للمواد الأولية في العملية الإنتاجية، وهو ما أدى إلى ظهور المنتجات الخضراء.

وقد وردت العديد من التعاريف للمنتج الأخضر، نذكر أهمها فيما يلي:

يعرف المنتج الأخضر أنه: "المنتج الذي يستخدم فيه المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل آليا، مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي الذي يشمل عدم استخدام المواد الحافظة والضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الأولية مع تغليف قابل لإعادة التدوير"¹³.

ويعرف أيضا أنه: "المنتج المستدام الذي له أقل ضرر على البيئة في كل مراحل دورة حياته، والذي يراعى شروط حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية في عملية إنتاجه"¹⁴.

ويعرف أيضا أنه: "المنتج الذي يمكن التعامل معه من حيث الإصلاح أو إعادة التهيئة أو إعادة الاستخدام أو إعادة التدوير أو إعادة التصنيع"¹⁵.

فالمنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعى اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، فهو ليس بالضرورة منتجا أكثر جودة أو ليس له أدنى أثر على البيئة، إنما هو منتج أدخلت عليه تعديلات سواء في المواد الأولية المستعملة أو في عمليات إنتاجه أو تسويقه أو في شكله وملحقاته ليكون صديقا للبيئة، فقد يتم استخدام المواد الأولية بشكل عقلاني، أو إدخال تحسينات في العملية الإنتاجية والتقليل من التلوث الذي تنتجه المصانع والآلات، أو يتم التعبئة والتغليف بمواد قابلة للتدوير أو يتم الترويج للمنتج بطريقة بيئية، كل هذا يساهم في جعل المنتج أخضر.

2-2- خصائص المنتج الأخضر:

تبرز خصائص المنتج الأخضر من خلال علاقة المؤسسة بالبيئة الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية، وتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

- الجمع بين خصائص أداء المنتج وإسهاماته البيئية:

يجب على المؤسسة عند تقديمها للمنتجات الخضراء مراعاة مسألة الخصائص الأصلية للمنتج، إذ يجب الموازنة بين الجودة وخصائص الأداء من جهة، والإسهامات البيئية من جهة أخرى.

ويتميز المنتج الأخضر في تحقيق نفس الأداء مع المنتج العادي مع مراعاته للاعتبارات البيئية، وأظهرت بعض الدراسات قامت بها مؤسسات اقتصادية أنه من الممكن الجمع بين الإسهامات البيئية والإبقاء على خصائص أداء المنتج الأصلي، وأظهرت أن ذلك يؤدي إلى زيادة طلب المستهلكين على المنتجات الخضراء بنسبة 60%.¹⁶

- تحقيق الاستدامة البيئية:

يتميز المنتج الأخضر بدوره في تحقيق الاستدامة البيئية والتي تمثل تطوير استراتيجيات من شأنها تحقيق الحفاظ على البيئة مع تحقيق الأهداف الربحية، فمعظم الجهود الرامية إلى حماية البيئة تركز على المنتج الأخضر، فالمنتج الأخضر يقود إلى تحقيق الاستدامة البيئية.¹⁷

- المنتج الأخضر يعني مؤسسة خضراء:

تبدأ عملية إعداد المنتج الأخضر باستعداد المؤسسة بانتهاج فلسفة التسويق الأخضر في أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، فالمنتج الأخضر يعكس الاهتمامات البيئية للمؤسسة ويبين أن المؤسسة تحترم الإجراءات القانونية والإدارية فيما يخص المحافظة على البيئة، ويبين أيضا أن المؤسسة مسؤولة من الناحية الاجتماعية من خلال حماية البيئة.¹⁸

3-2- الأنشطة المتعلقة بالمنتج الأخضر:

عند انتهاج فلسفة التسويق الأخضر هناك بعض الأنشطة المتعلقة بالمنتج التي يجب مراعاتها قبل تقديم المنتج الأخضر، وتمثل هذه الأنشطة فيما يلي:

- العلامة الخضراء: Green Brand

إن تطور المجال البيئي للمؤسسات وزيادة عدد المؤسسات التي تقدم المنتجات الخضراء، جعلها تسعى إلى التميز من خلال ما يسمى بالعلامة الخضراء، حيث أن المؤسسات التي تقدم منتج أو منتجات خضراء ضمن تشكيلة منتجاتها فإن ذلك سيؤثر إيجابا على صورة علامتها لدى المستهلكين، وقد أثبتت الدراسات أن صورة العلامة الخضراء تلعب دورا إيجابيا في خلق سلوك المستهلك الأخضر، حيث أن المستهلكين الخضريين يقومون باقتناء المنتجات التي تقدمها مؤسسات ذات علامة خضراء.¹⁹

- الإنتاج الأخضر (الإنتاج الأنظف):

يعتبر الإنتاج الأنظف شرطا أساسيا للتوفيق بين الأهداف البيئية والاقتصادية للمؤسسة، ويقوم أساسا على تحقيق المكاسب المالية من خلال التحسينات البيئية التي تمس العمليات الإنتاجية، وظهر الإنتاج الأنظف في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول أوروبا في ثمانينات القرن الماضي، وهو إجراء وقائي في مجال حماية البيئة لأنه يعالج أسباب حدوث المشكلة البيئية قبل حدوثها.

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

يعرف الإنتاج الأنظف أنه: "عملية إنتاجية حكيمة تقوم باستبعاد الملوثات قبل حدوثها، وهذا بدلا من المقاربة التقليدية باهظة التكاليف والقائمة على معالجة التلوث بعد حدوثه".²⁰

ويعرف أيضا أنه: "تطبيق مستمر لاستراتيجية وقائية تشمل عمليات التصنيع والتسويق والخدمات، تهدف إلى زيادة الكفاءة والتقليل من الأخطار التي تلحق بصحة الإنسان والبيئة، وهو عملية تتطلب تغييرا في مواقف وسلوكيات وسياسات الحكومة والصناعة على حد سواء".²¹

الإنتاج الأنظف هو استراتيجية شاملة تأخذ بعين الاعتبار ظروف حماية البيئة في عمليات الاستخراج والإنتاج والصيانة والخدمات وغيرها، فمن خلاله يتم تحقيق رغبات العملاء والمستهلكين من منتجات صديقة للبيئة، وحين يتم انتهاج الإنتاج الأنظف يتم مراعاة الاستخدام الأمثل للمواد الأولية والموارد، وترشيد استخدام الطاقة والتقليل من الانبعاثات وتقليص حجم النفايات، وتخفيض حدوث التأثيرات البيئية إلى أدنى المستويات.

4-2- دورة حياة المنتج الأخضر:

إن دورة حياة المنتج الأخضر هي نفسها دورة حياة أي منتج آخر، فهي مراحل متعاقبة تعبر عن وضع المنتج وتقدمه عبر المراحل الأربع التي سبق الإشارة إليها، والمختصون في مجال التسويق الأخضر يهتمون بدورة حياة المنتج الأخضر بشكل كبير، ويركزون على مجموعة من القضايا أهمها:²²

- إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان عبر السعي دائما لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى، وهذا السعي في إطالة دورة حياة المنتج يعود إلى الرغبة في استخدام الموارد بشكل رشيد لا يؤدي إلى استنزافها.

- متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق، للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل، وبالتالي العمل على معالجتها.

ويهتم المسوقون في تحليل دورة حياة المنتج الأخضر بمدخل إعادة التدوير أو إعادة الاستخدام أو إعادة التهيئة أو إعادة التصنيع أو الصيانة أو الإصلاح، ويمكن شرحها فيما يلي:²³

- إعادة التدوير Recycling: ويتضمن ذلك القيام بعملية تجميع المخلفات والمنتجات وتصنيعها بغرض إعادة تدويرها، بحيث يمكن تحويلها مرة أخرى إلى مواد أولية تستخدم في الإنتاج مرة أخرى.

- إعادة الاستخدام Re-use: الكثير من المنتجات يمكن إعادة استخدامها مثل: عبوات المياه الغازية أو الزجاجات، كذلك ممكن للمؤسسات القيام بإعداد منتج يمكن إعادة استخدامه أكثر من مرة، مثل: بعض الأكياس القوية المصنوعة من البلاستيك، مع الأخذ في الاعتبار تكلفة مراعاة البيئة على القدرة التنافسية للمؤسسة.

- إعادة تهيئة المنتج Reconditioning: هذا الاختيار متاح أمام المؤسسات عندما يتناقص أداء المنتج ويصبح أقل مما هو متوقع منه، وقد تتضمن هذه العملية إجراء تغيير على بعض الأجزاء التي تسبب مشكلة في أداء المنتج.

- إصلاح وصيانة المنتج Repair: من الممكن أن تمتد حياة المنتج من خلال عمليات الصيانة والإصلاح لبعض الأجزاء المكونة له.

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

- إعادة التصنيع- Re manufacturing: وهي القيام بتصنيع منتج جديد من المنتج القديم، وذلك عن طريق إضافة أجزاء جديدة بدلا من المتقدمة، أو عن طرق استخدام بعض المواد الخام الأصلية لخلق منتج جديد مع استخدام المنتج القديم.

5-2- عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية، تتمثل عناصر المزيج التسويقي الأخضر بالإضافة إلى المنتج الأخضر العناصر التالية:²⁴

- **السعر الأخضر:** تتطلب المنتجات الخضراء جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، وتكثيف الأساليب الإنتاجية بما يتناسب مع الاستخدام الأمثل للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية، وهو ما يجعل هذه المنتجات تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج بيئيا.

- **التوزيع الأخضر:** يتمثل التوزيع الأخضر في إدارة العمليات اللوجستية من نقل وتخزين بما يتناسب مع متطلبات حماية البيئة وتقليل الضرر عليها، كما يعمل على إعادة مخلفات وبقايا المواد المستعملة كالبلستيك والأوراق.

- **الترويج الأخضر:** يتمثل الترويج الأخضر في نقل المؤسسة لتوجهاتها وصورها البيئية للمستهلكين، وذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي الأخضر.

3- الدراسات السابقة:

- كانت البيئة وسلوك المستهلك محل بحث دراسات عديدة، كما أن هناك الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر، وموضوع بحثنا يدخل ضمن الدراسات التي تعالج علاقة سلوك المستهلك بحماية البيئة، وخلال بحثنا وقفنا على الدراسات السابقة التالية:

- مذكرة ماجستير للباحث Tremblay Aline بعنوان "سلوكيات المستهلكين اتجاه المنتجات البيئية"، جامعة كيبيك بكندا، سنة 1994، عالج فيها الباحث أهم مميزات المستهلكين الأخضر، وأهم مميزات المنتجات الخضراء، وقام بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بغرض دراسة الوعي البيئي لديهم، ومعرفة أهم مميزات المستهلكين الأخضر حسب العينة المدروسة، وتوصل إلى أن المستهلكين يتباينون من حيث إقبالهم على المنتجات البيئية، ويرجع ذلك لخصائصهم الديمغرافية وقدراتهم الشرائية، كما أن الوعي البيئي لمفردات العينة يختلف حسب المستوى التعليمي والبيئة الاجتماعية، وأوصى فيها بضرورة الرفع من مستوى الوعي البيئي لدى المجتمع من خلال الأنشطة التوعوية، وأغفل الباحث الأنشطة التسويقية للمؤسسات لتعزيز ثقافة الاستهلاك الأخضر، والتكلفة البيئية للمنتجات الخضراء.

- دراسة Langerak Fred بعنوان "أسباب ونتائج ظهور التسويق الأخضر" سنة 1998، تطرق فيها إلى عوامل ظهور التسويق الأخضر، والعوامل المساعدة على نمو الوعي البيئي لدى المسوقين، وعالج فيها العلاقة بين التشريعات البيئية واستراتيجية المؤسسة، والعلاقة بين تطبيق فلسفة التسويق الأخضر والأداء التسويقي للمؤسسة، وتوصل فيها إلى أن التسويق الأخضر ظهر نتيجة التدهور البيئي وزيادة الضغط على المؤسسات للحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية، وأوصى بضرورة

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

ربط الأهداف العامة للمؤسسة بالحفاظ على البيئة، لكنها أغفلت دور المستهلك النهائي في التلوث البيئي، والإشارة إلى علاقة الاستهلاك الأخضر بالأداء التسويقي.

- دراسة Flannery Brenda and May Douglas بعنوان "المسؤولية البيئية للمؤسسات الصناعية المختصة في طلاء المعادن بالولايات المتحدة الأمريكية"، سنة 2000، عالج فيها معايير المسؤولية البيئية لدى المؤسسات، وكيفية اتخاذ القرارات الأخلاقية البيئية لدى هذه المؤسسات، وقام بدراسة ميدانية شملت موظفي مؤسسات طلاء المعادن الأمريكية، وقام بتحليل العلاقة بين السلوك البيئي والمقومات المالية والاجتماعية للموظفين.

- مذكرة ماجستير من إعداد الباحث شريف عبد الحليم محمد محليس، بعنوان "ترشيد السلوك بهدف وقف التدهور البيئي- دراسة مقارنة بالفكر الإسلامي"، معهد الدراسات والبحوث البيئية بجامعة عين شمس، سنة 2008، تطرق فيها الباحث إلى الاستهلاك وأثره في الاقتصاد، والآثار البيئية السلبية التي يسببها الاستهلاك، وعالج فيها إمكانية وقف التدهور البيئي من خلال ترشيد السلوك الاستهلاكي، وتطرق إلى الضوابط المحددة في الشريعة الإسلامية لترشيد سلوك المستهلك، وتوصل إلى أن التقيد بالضوابط المحددة في الشريعة الإسلامية يمكن من عقلنة استخدام الموارد الطبيعية، كما أن عدم الإسراف في الاستهلاك يسهم في الحد من التدهور البيئي، وأوصى بضرورة توجيه الإعلام البيئي نحو نشر ضوابط الشريعة الإسلامية لترشيد الاستهلاك.

ثالثا: الجانب التطبيقي للدراسة

1- الطريقة والإجراءات

1-1- منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، في الجانبين النظري والتطبيقي، وذلك لكونه المنهج المساعد على التحليل الشامل للعلاقة بين متغيرات الدراسة، وقصد بلوغ هدف الدراسة الميدانية والمتمثل في تقييم سلوك المستهلك الجزائري إزاء قيمة المنتج وخصائصه البيئية، اعتمدنا على تقنية سير الآراء وقمنا بتوزيع استمارة أسئلة على عينة من المستهلكين تتضمن محاور مختلفة، وقمنا بصياغة العبارات ووضعها وفق مقياس ليكرت، والهدف من الإستمارة جمع البيانات التي تمكن من تحديد سلوك المستهلك، ثم قمنا بتبويب هذه البيانات وتحليلها باستخدام برنامج ²⁵spss.

2-1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الجزائريين بصفة عامة، وبعد إعداد الاستبيان تم توزيعه على 100 مفردة من المستهلكين الذين يمثلون عينة الدراسة في ولاية ورقلة، وتم استرجاع 90 استمارة قابلة للدراسة.

لاختبار صدق وثبات الاستبيان: لغرض قياس صدق وثبات الاستبيان - وهو ما يضمن قدرة أداة القياس على تحقيق هدف الدراسة - اعتمدنا على مايلي:

3-1- صدق الاستبيان:

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

بعد إعداد الاستبيان قمنا بتوزيعه على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق وسلوك المستهلك، وذلك قصد التأكد من إمكانية الأسئلة لتقييم السلوك اتجاه المتغيرات المختارة، والتأكد من وضوح المعلومات والسلامة اللغوية، حيث تم تغيير وإضافة بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعضها الآخر حتى أخذ الاستبيان شكله النهائي.

4-1- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

قمنا بقياس ثبات العبارات التي تتضمنها محاور الدراسة ومدى صدقها وموضوعيتها في قياس المتغير، وذلك باختبار معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لاتساق متغيرات الدراسة

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن مجمل عبارات الإستهيبان تتمتع بالمصدقية والثبات، حيث كلما اقترب ألفا كرونباخ من 1 كان ذلك دليلا على صدقها، وتراوح قيمة ألفا كرونباخ بين 0.721 و0.818 وهو ما جعلنا نعلم على هذا الإستهيبان.

5-1- الأساليب الاحصائية المستخدمة:

- الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، واستخدام الأشكال البيانية والدوائر النسبية.

- اختبار التباين: استخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار التباين لمعرفة الدلالة الاحصائية لكل متغير من متغيرات الدراسة، واستخدمنا أسلوب الفرز البسيط والفرز المتقاطع لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

رابعا: النتائج والتوصيات

1- نتائج الدراسة

تعلمى العلاقة بين الإنتاج والتسويق الأخضر في انتهاج نسق إنتاجي يتم فيه مراعاة ظروف الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية في العمليات الإنتاجية، فالمنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعى اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، فهو ليس بالضرورة منتجا أكثر جودة أو ليس له أدنى أثر على البيئة، إنما هو منتج أدخلت عليه تعديلات ليكون صديقا للبيئة، ويمثل التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، فهو يمثل ترجمة قيمة المنتجات إلى وحدات نقدية معينة حسب العملة المتداولة، وعملية التسعير الأخضر تقوم في ضوء السياسة البيئية للمؤسسة وبأخذ بعين الاعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة لذلك فإن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقا للبيئة، ويتضمن توزيع المنتجات الخضراء نظام التوزيع ذو اتجاهين بدلا من النظام التقليدي، ويقوم على أساس تقوية العلاقة مع الزبائن والموردين لاستمرار العلاقة بين الطرفين لتسهيل عملية إعادة التدوير، والترويج هو العملية الاتصالية الهادفة إلى التأثير في اتجاهات الأفراد ومواقفهم اتجاه التعامل مع الأشياء المحيطة بهم، ووفق مدخل التسويق الأخضر يتم بث الوعي البيئي لدى المستهلكين وحثهم على اقتناء المنتجات الخضراء وتجنب السلوكات المضرة بالبيئة من خلال مختلف أشكال الاتصال.

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

ومن أهم الأهداف التي يسعى رجل التسويق لتحقيقها هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تحقيق رضاهم ووفاءهم، ولن يتأتى له هذا، إلا بعد أن يتعرف أتم المعرفة على المستهلكين الذين يتعامل معهم ويتعرف على مميزاتهم وخصائصهم، والعوامل المؤثرة عليهم، ومع تطور المجتمعات وظهور أنماط وأفكار استهلاكية حديثة تغيرت معها الفلسفة التسويقية، فزيادة منظمات حماية المستهلك والبيئة وتوسع أنشطتها أدى إلى نمو الوعي الاستهلاكي وظهور المستهلك الأخضر الذي يستهلك المنتجات الصديقة للبيئة ويربط إشباع حاجاته ورغباته بالمنتجات الخضراء، فالمستهلك تحول من استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة إلى استهلاك المنتجات الخضراء، وهي الفرصة التي يسعى المسوقون لاستغلالها من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الأخضر وعاداتهم الشرائية. وتمثل نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- التسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية هي حماية البيئة، إرضاء المستهلكين وتحقيق الربحية، وبالتالي فالهدف من التسويق الأخضر تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال حماية البيئة.
- المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى في سلوكه الشرائي والاستهلاكي، ويتميز بأنه يأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار في العملية الاستهلاكية، ويتجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة.
- يدرك المستهلكون في العينة المدروسة أن المنتجات الخضراء هي التي يتم تعبئتها مع مراعاة ظروف حماية البيئة، أو التي يتم ترشيد استخدام الطاقة في إنتاجها أو تسويقها أو تستهلك طاقة ومواد أولية أقل، والملاحظ أن المستهلكين يميلون إلى استهلاك المنتجات الخضراء.
- لا يرى المستهلكون أن جعل المنتج صديقا للبيئة يعني التقليل من أداؤه، وبالتالي فالمنتجات الخضراء لها صورة إيجابية من حيث الداء لدى المستهلكين، وخاصة لدى الجامعيين.
- يتقبل المستهلكون تغيير علاماتهم المفضلة من أجل الحصول على منتجات خضراء، وبالتالي فالمنتجات الخضراء لها دور في التأثير على المستهلكين وجعلهم يقبلون عليها دون المنتجات العادية.
- يتقبل المستهلكون أن المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية نتيجة تكلفة الحفاظ على البيئة، كما أنهم مستعدون للمساهمة في الحفاظ على البيئة على حساب الاقتصاد في إنفاقهم بشراء المنتجات الخضراء حتى لو كانت أسعارها أعلى.
- يلعب الإعلان الأخضر الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج دورا مهما في تحفيز المستهلكين على الشراء، كما أن الملصقات البيئية عنصر مهم ضمن عناصر المزيج الترويجي الأخضر وتلعب دورا بارزا في جعل المستهلك يميز المنتجات الخضراء، خاصة وأن معظم المستهلكين يتحفزون لشراء المنتجات الخضراء إذا علموا خصائصها.

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

2- نتائج اختبار الفرضيات

1-2- نتائج محور اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء: يهدف هذا المحور من خلال فقراته الأربع إلى تحديد سلوك

المستهلكين اتجاه المنتجات الخضراء وخصائصها، ويوضح الجدول رقم (2) مايلي:

- نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معظم أفراد العينة يوافقون أو يوافقون بشدة على أن المنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعى ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجه واستهلاكه، وكانت نسبتهم 28.64% و 47.83% على التوالي، بمتوسط حسابي 1.45 وانحراف معياري 0.462، ومن حيث ارتباط ذلك بالمستوى التعليمي فإن عدد الجامعيين والثانويين الذين كانوا موافقين أو موافقين بشدة هو 198 أي حوالي 73%، وهو يعكس إدراك هذه الفئة لأساسيات المنتج الأخضر.
- يوضح الجدول أن نسبة الموافقين بشدة على أن المنتجات الخضراء يكون أداؤها أقل من المنتجات العادية هو 17.02% ونسبة الموافقين 14.59%، وهو ما يبين الفكرة التي يحملها العديد من المستهلكين على أن شراء منتج أخضر يعني شراء منتج أختزلت بعض خصائصه، وذلك بمتوسط 3.42 وانحراف معياري 6.48.
- الهدف من هذه العبارة معرفة مدى ولاء المستهلكين للعلامة ومدى استعدادهم لتغييرها في سبيل المنتجات الخضراء، وقد وافق بشدة 45% من الأفراد على إمكانية تغيير العلامة مقابل الحصول على منتجات خضراء تحمل علامات أخرى، ووافق 30.54 على ذلك، وهذا يوضح أن المستهلك يختار المنتجات الخضراء إذا تعرف عليها، وذلك بمتوسط 1.95 وانحراف معياري 0.55.
- نقيم في هذه العبارة مدى استعداد المستهلكين على التخلي عن شراء المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية، ونلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكثر من نصف المستهلكين هم إما موافقين أو موافقين بشدة على التخلي عن شراء المنتجات المضرة بالبيئة، وذلك بمتوسط حسابي 1.6 وانحراف معياري 0.448.

2-2- نتائج محور اتجاهات المستهلكين نحو الأسعار الخضراء: يهدف هذا المحور من خلال فقراته الثلاث إلى تحديد سلوك

المستهلكين اتجاه الأسعار الخضراء، ويوضح الجدول رقم (3) مايلي:

- نلاحظ من الجدول أن 37.29% من المستهلكين يوافقون بشدة على أن المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية، و 49.45% موافقون، وذلك بمتوسط حسابي 1.45 وانحراف معياري 0.451، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة يدركون أن المنتجات الخضراء تحمل إضافة سعرية مقابل استخدام تقنيات الإنتاج الأنظف أو تطوير المنتجات الخضراء.
- نلاحظ في الجدول أن معظم المستهلكين لا يقبلون على شراء المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت أسعارها في المتناول، فكانت نسبة الموافقين بشدة 38.64% ونسبة الموافقين 38.91%، وذلك بمتوسط حسابي 1.42 وانحراف معياري 0.458.
- الهدف من هذه العبارة تقييم مدى تقبل المستهلكين للزيادة السعرية واستعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل شراء منتج أخضر، وكانت نسبة الموافقين بشدة 24.59% ونسبة الموافقين بشدة 21.35%، ونسبة غير الموافقين 18.29% وغير الموافقين

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

بشدة 9.05%، وذلك بمتوسط 2.41 وانحراف معياري 0.425، هذه الإجابات بالرغم من أن نسبة الموافقين أقل من العبارات السابقة في هذا المحور إلا أنها تبين أن أكثر من نصف المستهلكين على استعداد لدفع مبالغ إضافية، ويرتبط هذا السلوك بالدخل والوظيفة.

3-2- نتائج محور اتجاهات المستهلكين نحو التوزيع الأخضر: يهدف هذا المحور من خلال فقراته الثلاث إلى تحديد سلوك المستهلكين اتجاه التوزيع الأخضر، ويوضح الجدول رقم (4) ما يلي:

- إعادة تدوير المنتجات والمواد الأولية وبقايا المنتجات هي أحد أهم مرتكزات التوزيع الأخضر، وذلك من خلال الحلقة التوزيعية ذات اتجاهين، ونلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الموافقين بشدة هي 42.16% والموافقين هي 36.21%، وذلك بمتوسط حسابي 1.45 وانحراف معياري 0.542 وهي نسب مرتفعة، حيث أن معظم أفراد العينة يدركون أن إعادة التدوير يجعل المنتجات خضراء.

- من خلال الجدول نلاحظ أن 37.83% منهم موافقون بشدة و37.02% موافقون، وهذه الإجابات تتقارب مع العبارة السابقة، حيث أن معظم المستهلكين مستعدون لشراء المنتجات التي تحمل رموز إعادة التدوير، وكان ذلك بمتوسط حسابي 1.67 وانحراف معياري 0.458.

- من خلال الجدول نلاحظ أن 40.27% موافقون بشدة على أن إعادة استعمال النفايات يمكن من الحفاظ على الموارد الطبيعية، بينما 30.81% موافقون، وذلك بمتوسط حسابي 1.41 وانحراف معياري 0.364.

4-2- نتائج محور اتجاهات المستهلكين نحو الترويج الأخضر: يهدف هذا المحور من خلال فقراته الأربع إلى تحديد سلوك المستهلكين اتجاه الترويج الأخضر، ويوضح الجدول رقم (5) ما يلي:

- تلعب الإعلانات الخضراء دورا مهما في إرشاد المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، ونلاحظ من خلال الجدول أن 34.59% من المستهلكين موافقون بشدة على أن الإعلان يساعد على تمييز المنتجات الخضراء و27.56% منهم موافقون، والملاحظ أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن للإعلان دورا في تمييز المنتجات الخضراء، وذلك بمتوسط حسابي 2.03 وانحراف معياري 5.42.

- تمثل الملصقات البيئية عنصرا مهما ضمن عناصر الترويجي الأخضر لما لها من دور في تمييز المنتجات الخضراء، وتهدف من هذه العبارة معرفة مدى تأثير هذه الملصقات على المستهلكين، وحسب الجدول رقم (5) نلاحظ أن 31.62% من المستهلكين موافقون بشدة على أن الرموز البيئية الموجودة على الغلاف تساعد على تمييز المنتجات الخضراء، و39.45% موافقون، وذلك بمتوسط حسابي 1.65 وانحراف معياري 0.465، وهو يؤكد أن معظم أفراد العينة تمثل لهم الملصقات عاملا مهما لتمييز المنتجات الخضراء.

- تهدف هنا إلى تقييم مدى تأثير الإعلان الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج على قرار الشراء، وحسب الجدول فقد كانت نسبة الموافقين بشدة على أن الإعلان الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج يحفز على الشراء 41.08% ونسبة الموافقين

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

34.59%، وذلك بمتوسط حسابي 1.61 وانحراف معياري 0.412، وهي نسبة تدل على أن معظم أفراد العينة مستعدون للتجاوب مع الإعلان الأخضر.

- يمثل إسهام المؤسسة في الأنشطة الاجتماعية والثقافية المتعلقة بالبيئة عاملا مهما لخلق إنطباع إيجابي عن منتجاتها، وهو ما يعرف بالعلاقات العامة الخضراء، وحسب الجدول (5) فإن 21.35% موافقون بشدة على أن إسهام المؤسسة في الأنشطة المتعلقة بالبيئة يعني أنها تقدم منتجات خضراء، و27.83% موافقون، و17.02% غير موافقين و19.18% غير موافقين بشدة، وذلك بمتوسط حسابي 2.14 وانحراف معياري 0.632، ونلاحظ أن النسب كانت متقاربة بين الموافقين وغير الموافقين مقارنة بالعبارات السابقة، حيث أن العلاقات العامة لها تأثير أقل على المستهلكين مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

توصيات الدراسة:

- وبناء على النتائج المتوصل إليها نقدم الاقتراحات التالية:
- الاعتماد على المواد القابلة لإعادة التدوير من طرف المؤسسات، والحرص على إعلام المستهلك بذلك، حيث أن المستهلكين الخضريين يميلون إلى التعامل مع هذه المنتجات.
- توعية المستهلكين بدور النفايات المتزلية في التلوث البيئي، والعمل على تحسيسهم بفرز النفايات قبل رميها والحجوع إلى أماكن إعادة التدوير بالنسبة للمواد المعاد استخدامها كالورق والألومنيوم.
- الإسهام في الأنشطة المتعلقة بالبيئة، والاعتماد على المصنقات البيئية لما لها من دور في إعلام المستهلكين بالخصائص البيئية للمنتج، خاصة إذا علمنا مدى استعداد المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء.

- ملحق الجداول والأشكال البيانية :

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لاتساق متغيرات الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,745	4
,721	3
,818	3
,784	4

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

الجدول رقم (2): محور سلوك المستهلك اتجاه المنتج الأخضر

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المنتج الأخضر هو الذي يراعى ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجه واستهلاكه.	90	1	3	1,35	,462
المنتجات الخضراء يكون أداؤها أقل من المنتجات العادية.	90	1	5	3,42	,489
مستعد للتخلي عن علامتي المفضلة في سبيل المنتجات الخضراء.	90	1	3	1,95	,550
أتخلى عن شراء المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية.	90	1	4	1,60	,448
N valide (listwise)	90				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (3): محور سلوك المستهلك اتجاه السعر الأخضر

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية.	90	1	3	1,12	,451
لا أشتري المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت أسعارها في المتناول.	90	1	3	1,42	,511
أنا مستعد لدفع مبلغ إضافي مقابل شراء منتج أخضر.	90	1	4	2,41	,425
N valide (listwise)	90				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (4): محور سلوك المستهلك اتجاه التوزيع الأخضر

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المنتجات التي يستعمل فيها مواد قابلة للتدوير هي منتجات خضراء.	90	1	3	1,45	,542
أشتري المنتجات التي تحمل رموز إعادة التدوير.	90	1	4	1,67	,458
إعادة استعمال النفايات يمكن من الحفاظ على الموارد الطبيعية.	90	1	3	1,41	,364
N valide (listwise)	90				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

الجدول رقم (5): محور سلوك المستهلك اتجاه الترويج الأخضر

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الإعلان يساعد على تمييز المنتجات الخضراء.	90	1	4	2,03	,542
وضع الرموز على الغلاف يساعدني على تمييز المنتجات الخضراء.	90	1	3	1,65	,468
الإعلان الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج يحفزني للشراء.	90	1	4	1,61	,412
إسهام المؤسسة في الأنشطة المتعلقة بالبيئة يعني أنها تقدم منتجات خضراء.	90	1	5	2,14	,632
N valide (listwise)	90				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

– الهوامش والمراجع :

¹ Laure Descombes, le marketing des 18-30 ans, la cible des pré-adultes, édition ENS Management et société, colombelles, France, 2002, P22.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي –، الطبعة الرابعة، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص13.

³ بشير العلاق، علي ربابية، الترويج والإعلان – أسس، نظريات، تطبيقات – مدخل متكامل –، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998، ص 420.

⁴ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 22.

⁵ Roberts James A, Green Consumer in the 1990s- Profile and Implications for Advertising, Journal of Business Research, Volume 36, N°3, July 1996, P117.

⁶ Julie Mirande, Jérôme Raffin, le Marketing écologique, Magazines de stratégies, 2009, من الموقع الإلكتروني: www.juliemirande.com/wpcontent/doc/lemarketing_écologique, vue le 28/03/2013.

⁷ مصطفى جعفر، عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد السابع، العدد 119، جامعة بغداد، 2012، ص280.

⁸ Prem Shamdasani and others, Exploring Green Consumers In An Oriental culture-Role Of Personal And Marketig Mix Factors, Advances in Consumer Research, volume 20, p489.

⁹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص102.

¹⁰ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Le Consommateur vert- Attitude et comportement, Working paper N°0211, Ecole des Hautes Etude Commerciales, Université de Lausanne, France, 2003, p5.: من الموقع الإلكتروني: www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms, vue le 04/09/2013.

¹¹ Booi Chen Tan, Peik Foong yeap, What Drives Green Restaurant Patronage Intention, International Journal of Business and Management, Volume 7, N°2, January 2012, p216.

¹² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص103.

¹³ John Wasik, Green Marketing and Management- a global perspective, Blackwell Publisher LTD, Oxford, United Kingdom, 1996, p110.

¹⁴ Krishna Kumar Veluri, Green Marketing- Indian Consumer Awareness and Marketing Influence on Buying Decision, International Journal of Research in Commerce and Management, Volume 3, N°2, February 2012, p60.

تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء- دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي

¹⁵ محمدبكري عبد العليم، التسويق الأخضر، كلية التجارة، جامعة بنها، ص243. من الموقع الإلكتروني: [www. bu.edu.eg/portal](http://www.bu.edu.eg/portal) تم الاطلاع بتاريخ: 2014/5/1.

¹⁶ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص176.

¹⁷ فيليب كوتلر، جاري أرمسونج، أساسيات التسويق، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص157.

¹⁸ A.Prakash, Green Marketing – Public, Policy and Managerial Strategies, University of Washington-Seattle, USA, 2002, p04.

¹⁹ Yu-Shan Chen, The Drivers of Green Brand Equity – Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust, Journal of Business Ethics, Volume 93, 2010, p308.

²⁰ أحمد تي، حمزة بالي، إستراتيجية الإنتاج النظيف ودوره في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد 05، 2012، ص167.

²¹ المرجع السابق، ص167.

²² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص186.

²³ محمدبكري عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص252.

²⁴ Mnappa Omkarshwar, Green Marketing Initiatives by Corporate World, Journal of Advances in Marketing, Volume 6, N°3, March 2013, P21.

²⁵ برنامج SPSS أو (Statistical package for social sciences) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، ويستخدم عادة في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات الرقمية ولا يقتصر على البحوث الاجتماعية فقط بالرغم من أنه أنشأ أصلاً لهذا الغرض.