الجمهوريـــــة الجزائريـــــــة الديمقراطيـــــــة الشعبيـــة

وزارة التعليـــــم العالـــــي والبحـــــث والعلمـــــــي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

قياس اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات الخضراء

دراسة ميدانية على ولاية الجزائر و ضواحيها

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل.م.د في: العلوم التجارية

تخصص: اتصال تسويقي

إعداد الطالبة: **إشراف أ.د:**

هني سمية **بوخاري محمد**

أعضاء لجنة المناقشة:

لخضاري نسيمة	**أستاذ**	**جامعة البليدة2**	**رئيسا**
بوخاري محمد	**أستاذ**	**الجزائر 03**	**مشرفا ومقررا**
بودريش الزهرة	**أستاذة محاضرة أ**	**جامعة البليدة2**	**عضوا مناقشا**
عمراوي سمية	**أستاذة محاضرة أ**	**جامعة البليدة2**	**عضوا مناقشا**
جباري عبد الوهاب	**أستاذ محاضر أ**	**جامعة المسيلة**	**عضوا مناقشا**
انساعد رضوان	**أستاذ محاضر أ**	**جامعة الشلف**	**عضوا مناقشا**

السنة الجامعية:2023/2022

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم و الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على سيدنا محمد رسوله الأمين و خاتم الأنبياء و المرسلين، احمد الله و اشكره الذي بقدرته تمكنت من القيام بهذا العمل المتواضع، و بعد أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من:

الدكتور **بوخاري محمد** و الأستاذة **عمراوي سمية** على المجهودات

و النصائح، و أتقدم إليهم بكل الاحترام و التقدير.

إلى روحي أحق الناس بصحبتي، و إلى من وهبني الحياة و جاهدا من أجل صحتي و ثابرا لنجاحي، إلى أمي زهرة عمري و منيرة دربي و رمز سعادتي و نور حياتي، و إلى أبي العزيز الذي كان له الفضل في وصولي إلى هذا المستوى بدعواته المباركة و رعايته و تشجيعه لي حفظهما و رعاهما الله لي.

إلى ابني محمد يحي و ابنتي حبيبتي ميليسا

و إلى من قاسمني الحزن و السعادة في هذه الحياة إلى إخوتي و أخواتي و أبنائهم جميعا

إلى من أحببتهم و أحبوني رفيقات عمري و بالأخص أسيا و نسيبة.

و ما التوفيق إلا بالله عليه توكلت و إليه أنيب و هو رب العرش العظيم.

سمية

Abstract

This research aims to deepen the study of green marketingin reference to the importance of applying it in companies. It also aims to identify the impact of mixing green marketing elements on Consumer attitudes.

In order to meet the objectives of this study, a questionnaire was developed and distributed to Algerian consumers in Algiers and its outskirts of the region. After the process of data collection and entering into the computer. The data was processed statistically using statistical package for social sciences(SPSS)

The analysis revealed the following:

- There is a strong positive correlation between green product and Algerian consumer attitudes with its three components. (Cognitive, Affective, Behavioral)
- There is a very strong positive correlation between green pricing and the Algerian consumer attitudes with their three components. (Cognitive, Affective, Behavioral)
- There is a very strong positive correlation between green promotion and the Algerian consumer attitudes with their three components. (Cognitive, Affective, Behavioral)
- There is a very strong correlation between the green distribution variable and the Algerian consumer attitudes variable with its three components. (Cognitive, Affective, Behavioral)

Finally, we recommend the need of conductinga wider study of environmental issues in current time in many organizations and develop the educational programs to educate managers and workers in order to raise their awareness of environmental responsibility.

Key words: green marketing ; green product; green price; green promotion; green distribution; Consumer Attitudes; Cognitive Component; Affective Component; Behavioral Component.

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تعميق الدراسة حول التسويق الاخضر كمفهوم جديد و إبراز أهمية تطبيقيه في المؤسسة. كما يهدف إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلك.

و لتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبيان و تم توزيعه على المستهلكين الجزائريين في الجزائر العاصمة و ضواحيها.

و بعد عملية جمع البيانات و إدخالها إلى الحاسوب و معالجتها إحصائيا باستخدام الرزنامة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss. و تبين من التحليل مايلي:

- توجد وجود علاقة ارتباطية قوية موجبة بين المنتج الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري بمكوناتها الثلاث (المعرفية- العاطفية- السلوكية)؛
- توجد علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا بين التسعير الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري بمكوناتها الثلاث(المعرفية- العاطفية- السلوكية) ؛
- وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا بين الترويج الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري بمكوناتها الثلاث(المعرفية- العاطفية- السلوكية)؛
- وجود علاقة ارتباطية قوية جدا بين متغير التوزيع الأخضر و متغير اتجاهات المستهلك الجزائري بمكوناتها الثلاث(المعرفية- العاطفية- السلوكية).

و أخيرا نوصي بضرورة إجراء دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المؤسسات و تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين و رفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.

<u>الكلمات المفتاحية</u>: التسويق الأخضر؛ المنتج الأخضر؛ السعر الأخضر؛ الترويج الأخضر؛ التوزيع الأخضر؛اتجاهات المستهلك؛ المكون المعرفي؛ المكون العاطفي؛ المكون السلوكي.

المحتوى	رقم الصفحة
مقدمة عامة	**أ- ض**
الفصل الأول: التسويق الأخضر و مجالات اهتماماته.	
تمهيد الفصل الأول	2
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر.	3
المطلب الأول: نشأة مفهوم التسويق الأخضر.	3
الفرع الأول: مرحلة التسويق الإحيائي.	3
الفرع الثاني: مرحلة التوجه البيئي (حماية المستهلك).	7
الفرع الثالث: مرحلة التسويق الأخضر	8
المطلب الثاني: ماهية التسويق الأخضر.	9
الفرع الأول: مفهوم التسويق الأخضر.	10
الفرع الثاني: أهداف التسويق الأخضر.	16
الفرع الثالث: أهمية تبني التسويق الأخضر.	19
المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر	21
المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي التقليدي.	21
الفرع الأول: **التأصيل النظري لمزيج لتسويقي التقليدي.**	22
الفرع الثاني: تعريف المزيج التسويقي التقليدي	22
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر.	22
الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي.	23
الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي.	31
المطلب الثالث: المقارنة بين المزيج التسويقي الأخضر و المزيج التقليدي.	32
المبحث الثالث: مجالات اهتمام التسويق الأخضر.	34
المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمنتجات الخضراء .	34
الفرع الأول: مفهوم المنتجات الخضراء وخصائصها.	34
الفرع الثاني: عوامل إدراك المنتج الأخضر	38
المطلب الثاني: المستهلك الأخضر.	39
الفرع الأول: المستهلك الأخضر و فئاته.	39
الفرع الثاني: العوامل التفرقة بين المستهلك الأخضر و المستهلك العادي.	41
خلاصة الفصل الأول.	45
الفصل الثاني: دراسة و تحليل اتجاهات سلوك المستهلك.	
تمهيد الفصل الثاني.	47
المبحث الأول: مقاربة النظرية لاتجاهات المستهلك.	48
المطلب الأول: الإسهامات المختلفة للعلماء في مجال مفهوم اتجاهات المستهلك.	48

الفرع الأول: مفهوم اتجاهات المستهلك.	48
الفرع الثاني: خصائص اتجاهات المستهلك.	48
الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلك. .	50
المطلب الثاني: النماذج البنائية لاتجاهات المستهلك.	53
الفرع الأول: النموذج ثلاثي الأبعاد Tri Component Attitude Model	53
الفرع الثاني: النموذج ذو المكون الواحد.	55
الفرع الثالث: النماذج ذات مكونات المتعددة.	56
الفرع الرابع: نموذج الاتجاه نحو الإعلان.	57
المبحث الثاني: تغيير اتجاهات المستهلك و طرق قياسها.	58
المطلب الأول: تغيير اتجاهات المستهلك.	58
الفرع الأول: أسباب تغيير اتجاهات المستهلك.	59
الفرع الثاني: العوامل المأخوذة بعين الاعتبار عند تغيير الاتجاهات.	61
المطلب الثاني: طرق قياس اتجاهات المستهلك و أنواع السلالم المستخدمة في قوائم الاستبيان.	62
الفرع الأول: طرق قياس اتجاهات المستهلك.	62
الفرع الثاني: أنواع السلالم المستخدمة في قوائم الاستبيان.	64
المبحث الثالث: اتجاهات المستهلك و تأثرها بعناصر المزيج التسويقي الأخضر.	66
المطلب الاول: تأثر الاتجاهات بالمنتج الأخضر و السعر الأخضر.	66
الفرع الأول: أثر المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك.	66
الفرع الثاني: أثر السعر الأخضر على اتجاهات المستهلك.	70
المطلب الثاني: تأثر الاتجاهات بالترويج الأخضر و التوزيع الأخضر.	71
الفرع الأول: أثر الترويج الأخضر على اتجاهات المستهلك.	71
الفرع الثاني: أثر التوزيع الأخضر على اتجاهات المستهلك.	79
خلاصة الفصل الثاني.	81
الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.	
تمهيد الفصل الثالث.	83
المبحث الأول: مجتمع و عينة البحث.	84
المطلب الأول: ماهية مجتمع الدراسة.	84
الفرع الأول: مفهوم مجتمع الدراسة.	84
الفرع الثاني:تحديد مجتمع الدراسة الحالية.	84
المطلب الثاني: ماهية عينة البحث.	85
الفرع الأول: مفهوم عينة الدراسة.	85
الفرع الثاني: تحديد نوع و حجم عينة الدراسة.	86
المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة.	88

الفرع الأول: العرض الجدولي للبيانات.	88
الفرع الثاني: مقاييس النزعة المركزية و مقاييس التشتت.	89
الفرع الثالث: مختلف معاملات الثبات و الارتباط.	90
المبحث الثاني: بناء أداة الدراسة واختبارات الصدق والثبات.	91
المطلب الأول: بناء أداة الدراسة و تحديد محورها .	91
الفرع الأول: بناء أداة الدراسة.	91
الفرع الثاني: تحديد محاور الاستبيان.	92
المطلب الثاني: صدق و ثبات أداة الدراسة	93
الفرع الأول: صدق الاستبانة .	93
الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة.	96
المبحث الثالث: عرض نتائج البطاقة الشخصية للدراسة والأسئلة التمهيدية للاستبيان.	97
المطلب الأول: عرض نتائج البطاقة الشخصية للدراسة.	97
الفرع الأول: جنس المستجوبين و متغير السن.	97
الفرع الثاني: المستوى التعليمي للمستجوب و حالته الاقتصادية و مهنته.	99
المطلب الثاني: عرض نتائج الأسئلة التمهيدية للاستبيان.	104
الفرع الأول: المعرفة البيئية.	104
الفرع الثاني: المعرفة بالمنتجات الخضراء.	106
المطلب الثالث: تفريغ البيانات الخاصة بمحاور الاستبيان في جداول والتعليق عليها.	107
الفرع الأول: تفريغ البيانات الخاصة بمحور المزيج التسويقي الأخضر في جداول والتعليق عليها.	107
الفرع الثاني: تفريغ البيانات الخاصة بمحور الاتجاهات بمكوناتها الثلاث نحو المنتجات الخضراء في جداول والتعليق عليها.	112
خلاصة الفصل الثالث.	116
الفصل الرابع: تحليل و تفسير نتائج الدراسة.	
تمهيد الفصل الرابع.	118
المبحث الأول: تفسير النتائج في ضوء الإجابة على الفرضية الأولى و الفرضية الثانية.	119
المطلب الأول :تفسير النتائج في ضوء الإجابة على الفرضية الأولى.	119
الفرع الأول: أثر المنتج الأخضر على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.	121
الفرع الثاني: أثر المنتج الأخضر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.	122
الفرع الثالث: أثر المنتج الأخضر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري.	123
المطلب الثاني :تفسير النتائج في ضوء الإجابة على الفرضية الثانية.	125
الفرع الأول: أثر التسعير الأخضر على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.	127

الفرع الثاني: أثر التسعير الأخضر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.	128
الفرع الثالث: أثر التسعير الأخضر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري.	129
المبحث الثاني: تفسير النتائج في ضوء الإجابة على الفرضية الثالثة و الفرضية الرابعة	131
المطلب الأول : تفسير النتائج في ضوء الإجابة على الفرضية الثالثة.	131
الفرع الأول: أثر الترويج الأخضر على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.	133
الفرع الثاني: أثر الترويج الأخضر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.	134
الفرع الثالث: أثر الترويج الأخضر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري.	135
المطلب الثاني :تفسير النتائج في ضوء الإجابة على الفرضية الرابعة.	136
الفرع الأول: أثر التوزيع الأخضر على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.	137
الفرع الثاني: أثر التوزيع الأخضر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.	139
الفرع الثالث: أثر التوزيع الأخضر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري.	140
خلاصة الفصل الرابع	142
الخاتمة العامة	144
قائمة المراجع	150
الملاحق	152

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول (1-1)	المصطلحات المستعملة للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية.	12
الجدول (1-2)	عناصر المزيج التسويقي الأخضر.	23
الجدول (1-3)	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر.	33
الجدول (1-4)	فئات المستهلكين الخضر.	42
الجدول (3-1)	الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان لكل مجال	94
الجدول(3-2)	الصدق البنائي.	95
الجدول (3-3)	معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس الثبات الاستبانة (Cronbach Alpha).	96
الجدول(3-4)	جنس أفراد العينة.	98
الجدول (3-5)	متغير العمر لأفراد عينة الدراسة.	99
الجدول(3-6)	المستوى التعليمي لأفراد العينة.	100
الجدول(3-7)	دخل أفراد العينة.	101
الجدول(3-8)	مهنة أفراد العينة	102
الجدول (3-9)	معرفة المستهلكين بالجزائر العاصمة و ضواحيه لأثر البيئي للمنتجات التي يشترونها أو تستخدمونها.	103
الجدول(3-10)	مدى معرفة بوجود منتجات خضراء في الجزائر.	106
الجدول(3-11)	درجة الموافقة على المنتج الأخضر.	107
الجدول (3-12)	درجة الموافقة على السعر الأخضر.	109
الجدول (3-13)	درجة الموافقة على الترويج للمنتجات الخضراء.	110
الجدول(3-14)	درجة الموافقة على التوزيع للمنتجات الخضراء.	110
الجدول(3-15)	درجة الموافقة على المكون المعرفي.	112
الجدول(3-16)	درجة الموافقة على المكون العاطفي.	114
الجدول(4-1)	طبيعة العلاقة بين المنتج الأخضر و اتجاهات المستهلك.	120
الجدول(4-2)	طبيعة العلاقة بين المنتج الأخضر و المكون	121

	المعرفي لاتجاهات المستهلك.	
الجدول(4-3)	طبيعة العلاقة بين المنتج الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك.	123
الجدول(4-4)	طبيعة العلاقة بين المنتج الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك	124
الجدول(4-5)	طبيعة العلاقة بين التسعير الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري بمكوناتها الثلاث.	126
الجدول(4-6)	طبيعة العلاقة بين التسعير الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات.	127
الجدول(4-7)	طبيعة العلاقة بين التسعير الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات.	128
الجدول(4-8)	طبيعة العلاقة بين التسعير الأخضر والمكون السلوكي لاتجاهات.	129
الجدول(4-9)	طبيعة العلاقة بين الترويج الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري.	132
الجدول(4-10)	طبيعة العلاقة بين الترويج الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات	133
الجدول(4-11)	طبيعة العلاقة بين الترويج الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات.	134
الجدول(4-12)	طبيعة العلاقة بين الترويج الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات.	135
الجدول(4-13)	طبيعة العلاقة بين التوزيع الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري	137
الجدول(4-14)	طبيعة العلاقة بين التوزيع الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات.	138
الجدول(4-15)	طبيعة العلاقة بين التوزيع الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات.	139
الجدول(4-16)	طبيعة العلاقة بين التوزيع الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات.	14

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الأشكال	الصفحة
الشكل (1-1)	المعنى المختلف لمصطلح الأخضر.	11
الشكل (1-2)	دورة حياة المنتج الأخضر.	36
الشكل (2-1)	العلاقة بين مكونات الثلاث للاتجاهات (حسب نموذج ثلاثي أبعاد).	55
الشكل (3-1)	الدائرة البيانية للجنس.	98
الشكل (3-2)	تمثيل الدائرة البيانية لأفراد العينة حسب نسبة المستوى التعليمي.	100
الشكل(3-3)	تمثيل الدائرة البيانية لأفراد العينة حسب الدخل.	102
الشكل (3-4)	مهنة أفراد العينة	103
الشكل(3-5)	معرفة المستهلكين بالجزائر العاصمة وضواحيها للأثر البيئي للمنتجات التي يشترونها أو تستخدمونها	105
الشكل (3-6)	معرفة المستهلكين بالجزائر العاصمة و ضواحيها بوجود منتجات خضراء في الجزائر	106

قائمة المختصرات

رقم	المختصر	التفصيل	الصفحة
01	**COP27**	**Conference of Parties**	أ
02	**EPA**	**Environmental Protection Agency**	5
03	**IIDD**	**Institut international du développement durable**	44

منذ أكثر من ثلاثين عاما أصبحت مشكلات البيئية، مثل ظاهرة الاحتباس الحراري؛ تلوث المناخ؛ الأمطار الحامضية؛ ثقب طبقة الأزون؛ تسرب الغازات السامة؛ استنفاد الموارد الطبيعية، تهدد حياة الإنسان وتعكر صفو معيشتيه. فوفقا لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فإنه في عام 2050، سيكون الطلب العالمي على الطاقة أعلى بنسبة 80٪ مما هو عليه الآن ، الأمر الذي سيؤدي إلى ارتفاع ظاهرة الاحتباس الحراري بما في ذلك تلف طبقة الأوزون بنسبة 50٪.

نتيجة لهذه الأوضاع أثار موضوع البيئة اهتماما دوليا واضحا تجسد بظهور هيئات و منظمات دولية تطالب باتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهة الخطر القائم و الحفاظ على حياة الإنسان و البيئة الطبيعية، نذكر على سبيل المثال منظمة السلام الأخضر التي سلطت الضوء على المشاكل البيئية العالمية و حثت صانعي القرار على مجموعة من الالتزامات و الحلول من أجل مستقبل أخضر.

كما تجسد من خلال انعقاد عدة مؤتمرات نذكر منها: مؤتمر استوكهولم عام 1972، مؤتمر ريو دي جانيرو عام 1992، وكذلك قمة المناخ بكوبنهاغن الدانمركية عام 2009 ، ومؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة بجوهاسبرغ عام 2002، ومؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة بريو دي جانيرو عام 2012، إضافة إلى المؤتمر العالمي الأول حول تلوث الهواء والصحة المنعقد بجنيف عام 2018 و مؤخرا مؤتمر في شرم الشيخ بمصر (COP27) *.

كل هذه التطورات العالمية فيما يخص البيئة أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين، وسن التشريعات من طرف مختلف المنظمات و الهيئات الدولية لتنظيم العلاقة بين المستهلك و البيئة، مما جعل الكثير من المؤسسات تنتبه لذلك و تدرج البعد البيئي ضمن سياستها الإنتاجية

* مؤتمر الأطراف 2022.

و التسويقية . ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد للتسويق عرف" بالتسويق الأخضر "، و هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، إذ يرى Stanton et al أنه "يهدف إلى إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"، أما حسب Chen and Chai فهو "تقديم سلع أو خدمات سليمة بيئيا ترضي المستهلك والمجتمع". كما شرع المستهلكون في العديد من الدول الأجنبية بتغيير عاداتهم الاستهلاكية من خلال تبني منتجات جديدة سميت بالمنتجات الخضراء، وهي التي تراعي الاعتبارات البيئية فيما يتعلق بطريقة تصنيعها، وأيضا طريقة استخدامها وسهولة التخلص الآمن منها بالتحلل الذاتي أو بالتدوير لإعادة استخدامها مرة أخرى، وقد أظهرت دراسة استقصائية كمية واسعة النطاق أجريت في ماي2007، والتي توصلت إلى أن 74 ٪ من المستهلكين الأمريكيين يعتقدون أن ظاهرة الاحتباس الحراري مهمة و لابد من معالجتها، وأكثر من نصفهم (51.9٪) يعتقدون أنه لابد من تغيير العادات الاستهلاكية لتخطي هذه المشاكل. و في دراسة أخرى حول الاتجاهات الأوروبية نحو المنتجات الخضراء، و التي أجريت على عينة مكونة من 26500 شخص في أفريل 2009، أظهرت أن أكثر من 80 ٪ من المستهلكين الأوروبيين يفضلون المنتجات التي تكون أقل ضررا على البيئة.

و يعتبر المستهلك المستفيد الأول من حل المشاكل البيئية، لذلك لا بد من فهم سلوكيه و معرفة أهم العوامل التي يخضع لها هذا السلوك لجعله سلوكا أخضر، و التي تتمثل في: العوامل النفسية (التحفيز، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف أو الاتجاهات) والعوامل السايكوغرافية (الاهتمام البيئي، مسؤولية المستهلك الاجتماعية) والعوامل الشخصية (العمر، الجنس، الدخل، التعليم، المهنة، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة) و العوامل الموقفية (لبيئة المادية، الظروف الاجتماعية، عامل الوقت، الغرض من الشراء ، الحالة المسبقة للفرد). لكن حسب نظريات اتخاذ القرارات الشرائية في دراسات سلوك المستهلك، نجد أن ميل المستهلك لشراء سلعة معينة أو عزوفه عن شرائها، يتأثر بدرجة كبيرة بالاتجاهات التي يحملها المستهلك عن هذا المنتج . فكلما كانت اتجاهاته ايجابية كلما ازداد ميله

لشرائها وكلما مالت نحو السلبية قل احتمال شرائه لهذا المنتج، و تجدر الإشارة إلى أن تغيير الاتجاهات نحو منتج ما تعتبر عملية صعبة للغاية، فخلق الاتجاهات الايجابية لم تكن موجودة أسهل من تغيير الاتجاهات السلبية، لكن حسب رأي رجال التسويق يمكن تغييرها باستعمال أحد أو كل عناصر المزيج التسويقي، فهناك العديد من الباحثين تناولوا العلاقة بين اتجاهات المستهلكين وبين عناصر المزيج التسويقي الأخضر(المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر). و من أهم نتائجهم أنهم توصلوا لوجود علاقة إيجابية بين اتجاهات المستهلك وعناصر المزيج التسويقي.

إن موضوع الدراسة لم يتم تناوله بالقدر الكافي في الجزائر، و ذلك للعدد القليل للبحوث الموجودة، و نذكر على سبيل المثال دراسة الباحث **بوشارب ناصر** سنة 2017، التي تناولت موضوع الاتجاهات نحو تسويق المنتجات الخضراء دون الإشارة إلى بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر (التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر). وفي دراسة أخرى للباحثين **قويدري** و**قورين** تناولوا أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على شراء المنتجات الخضراء دون الإشارة لاتجاهات المستهلك. و بمأن هناك نقائص و عناصر التي تم الإغفال عنها تلعب دورا مهم، و هذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات و نذكر منها: دراسة **(More،2012)** و دراسة**(عيد الأغا،2017)** و آخرون. و الذين توصلوا إلي وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلكين كما ذكرنا سابقا. و عليه يتضح أهمية إدراج عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) في هذه الدراسة ومعرفة أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين دون الأخرى وتجعلهم يسلكون سلوكا أخضرا.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتجيب عن الإشكالية التالية:

كيف يمكن التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري بواسطة عناصر المزيج التسويقي الأخضر لشراء المنتجات الخضراء؟

يمكن تجزئة التساؤل الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

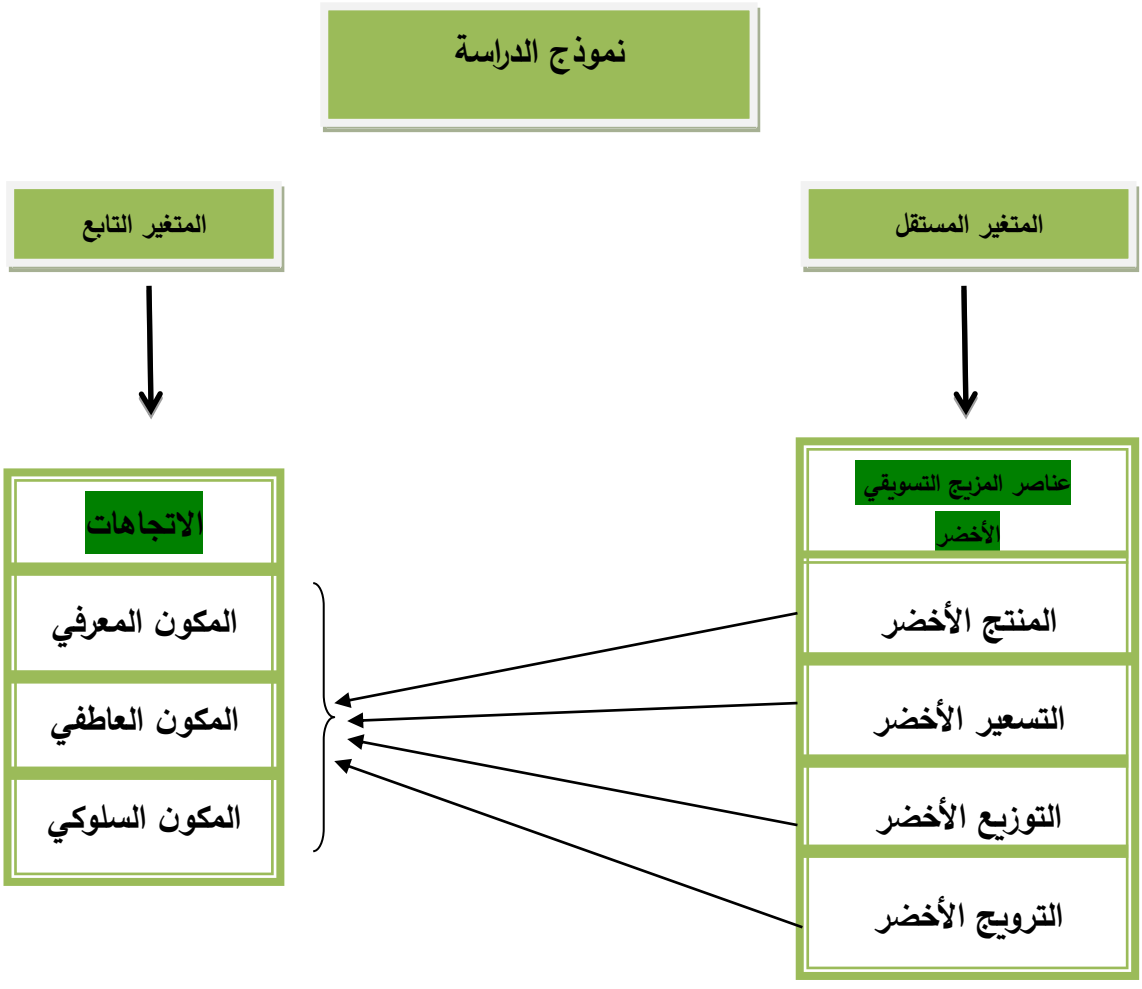
- ماذا نقصد بالتسويق الأخضر كتوجه من التوجهات التسويقية الحديثة، وماهي عناصر مزيجه التسويقي الأخضر؟
- ماذا نقصد بالاتجاهات، وماهي مكونتها، وكيف يمكن قياسها؟
- ما طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر واتجاهات المستهلك؟

للإجابة على إشكالية الموضوع، يمكن صياغة الفرضيات التالية والتي نحاول من خلال هذا البحث اختبار مدى صحتها:

- **الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين المنتج الأخضر وبين اتجاهات المستهلك الجزائري (المعرفية–العاطفية–السلوكية)؟
- **الفرضية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التسعير الأخضر وبين اتجاهات المستهلك الجزائري (المعرفية–العاطفية–السلوكية)؟
- **الفرضية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر واتجاهات المستهلك الجزائري (المعرفية–العاطفية–السلوكية)؟
- **الفرضية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الأخضر واتجاهات المستهلك الجزائري (المعرفية–العاطفية–السلوكية)؟

تجدر الإشارة إلى أن عملية صياغة الفرضيات تمت بناءا على مشكلة البحث و متمثلة في الكيفية التي يؤثر بها كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلك الجزائري كي يشتري المنتجات الخضراء. و التي تعتبر حل أو تفسير مؤقت، نتحقق منه فيما بعد . كما تمت صياغة الفرضيات الرئيسية الأربعة بناءا على البحوث العلمية السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة نذكر منها: البحث التي قامت به الباحثة أسماء السيد أحمد درويش سنة 2010، والبحث الذي قام به الباحث **More** سنة 2012، بإضافة إلى بحوث أخرى سنتطرق لها في وقت لاحق.

انطلاقا من مشكلة الدراسة تم تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة كما هو مبين في النموذج التالي:



تتجسد **أهمية هذه الدراسة** في المكانة التي يحتلها التسويق الأخضر في الوقت الحاضر كونه معيارا أساسيا في نجاح أغلب المؤسسات العالمية ويمكن حصرها بالآتي:

الأهمية النظرية:

- ❖ تقدم هذه الدراسة مساهمة نظرية فكرية و مفاهيمية بخصوص مفهوم التسويق الأخضر و عناصر مزيجه التسويقي، و كذا بخصوص مفهوم الاتجاهات و طرق قياسها؛

الأهمية العملية:

- ❖ تكمن أهمية الدراسة في كونها من المحاولات القليلة على المستوى المحلي –في حدود علم الباحثة– التي تربط بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر واتجاهات المستهلك؛
- ❖ قد تفيد هذه الدراسة رجال التسويق والقائمين على المؤسسات في الجزائر، حيث توضح لهم كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلكين؛
- ❖ تحليل اتجاهات المستهلك في الجزائر باعتبارها من الدول النامية التي تعاني من ضعف الوعي البيئي، وقلة الطلب على المنتجات الخضراء، باحثين في ذلك عن أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو طلب هذه المنتجات أو الامتناع عنها.

في ضوء تحديد السؤال المحوري للدراسة وأهميتها فإننا نسعى إلى تحقيق **الأهداف** التالية:

- ❖ تبيان كيفية تأثير على اتجاهات المستهلك بواسطة مجمل عناصر المزيج التسويقي الأخضر(المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) لشراء المنتجات الخضراء؛

- تحفيز المؤسسات الجزائرية على تبني المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) لما يمكن أن يحققه من فوائد لها و للمستهلك، و كذلك البيئة.

تتمثل **أسباب اختيار** الموضوع فيما يلي:

- يدخل موضوع البحث في إطار تخصص المخبر المنظمة إليه و هو مخبر " مقاولاتية و تسيير الموارد البشرية و التنمية المستدامة " ؛
- قيمة و أهمية الموضوع خاصة في الظروف الحالية و المشاكل البيئية الراهنة.

من أجل دراسة الموضوع دراسة وافية والإحاطة بكل الحيثيات، استعملنا مجموعة من المناهج المتكاملة ، إذ تم استخدام **المنهج الوصفي** في الجانب النظري الذي يعتبر الخطوة الأولى الممهدة للخطوة الثانية التي لا تقل أهمية عن سابقتها والمتجسدة في الدراسة الميدانية التي تشكل القيمة المضافة للبحث، من خلال بلورة المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر وعناصر مزيجه التسويقي، وكذا المفاهيم المتعلقة بالاتجاهات ومكوناتها وطرق قياسها. وذلك بالرجوع إلى الدراسات المتعلقة بموضوع البحث من كتب، مقالات، مذكرات، أطروحات، دوريات، تقارير، منشورات...الخ.

و أتبع أيضا **المنهج التحليلي** الذي يقوم على تجزئة الظاهرة إلى أجزاء و تفسير العلاقة المركبة بينها. و لمعالجة الجوانب التطبيقية تم استخدام **أسلوب الاستقصاء** بغية جمع البيانات بواسطة قائمة استبيان موجه للمستهلكين الجزائريين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا بالاستعانة بأدوات المنهج الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالية.

قصد التقيد بإطار البحث وضعنا **مجموعة من الحدود** بهدف تركيز جهودنا داخلها وعدم الخروج عنها، وهي تتمثل في مكان وزمان البحث.

الحدود الزمنية: سيتم تطبيق البحث ميدانيا خلال الفترة الممتدة ما بين 2021/04/29 إلى 2021/06/10؛

الحدود البشرية: تمثلت في عينة من المستهلكين في الجزائر العاصمة وضواحيها، وقد تم اختيار العينة من ولاية الجزائر العاصمة دون باقي ولايات الوطن، كون الجزائر العاصمة ذات كثافة سكانية مرتفعة مقارنة بباقي ولايات الوطن، إذ يسكنها حوالي ثلاثة ملايين نسمة. ويلجأ إليها المواطنين من كل الولايات الأخرى كونها تمثل عاصمة الدولة، وبالتالي فإن عينة المأخوذة يمكن أن تمثل مجتمع البحث أحسن تمثيل.

هناك عدد من **الدراسات السابقة** التي تناولت موضوع قياس اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، وهي ذات فائدة كبيرة إذ تساعد في الوصول لأفضل الأساليب لمعالجة الدراسة. وحتى نتمكن في النهاية من تحقيق نتائج مثمرة تساعد على إبراز أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري والتي تدفعه لاستهلاك المنتجات الخضراء.

وفيما يلي سنعرض أهم الدراسات العربية والأجنبية بحسب ترتيبها الزمني:

الدراسات بالعربية:

1. دراسة للباحثة **أسماء السيد أحمد درويش** تحت عنوان: " **تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية" سنة 2010.**

ركزت هذه الدراسة على تأثير المنتج الأخضر من حيث الجودة المدركة والعلامة البيئية والتعبئة والتغليف الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية (المعرفية – العاطفية – السلوكية) نحو المنتجات الاستهلاكية البيئة المنزلية (المنظفات المنزلية – المبيدات الحشرة). و تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على طبيعة العلاقة بين المنتج الأخضر واتجاهات المستهلك البيئة بمكوناتها الثلاثة. وقد تم جمع البيانات من مجموعة من المستهلكين بواسطة استبيان تم توزيعه في محافظة القاهرة. وقد توصلت الباحثة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين خصائص المنتج الأخضر (الجودة المدركة للمنتج والعلامة وتعبئة المنتج) والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البيئة؛ كما توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية **جزئية** بين الجودة المدركة والعلامة البيئة والتعبئة والتغليف وبين المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك البيئة؛ ظف إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية **جزئية** بين المنتج الأخضر (الجودة المدركة للمنتج والعلامة وتعبئة المنتج) والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك البيئة .

2- دراسة للباحثة **هديل إسماعيل** تحت عنوان: " **أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك للاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة – دراسة تحليلية على عينية من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان**، سنة 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر مجمل عناصر المزيج التسويقي الأخضر "المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع" على سلوك المستهلك الأخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الأخضر المتمثل

بالسخانات الشمسية .وتكمن أهميتها في تحديد اتجاهات الأفراد في المجتمع الأردني وتحديدا في العاصمة عمان نحو استخدام الطاقة النظيفة بدلا من الطاقة التقليدية للحفاظ على البيئة وتقليل الإنفاق في هذا المجال.

ركز نموذج البحث في جوهره على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر باتجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة وتحديدا السخانات الشمسية وعبر دراسة التأثير المتحقق للمزيج التسويقي الأخضر المعتمد من قبل الشركات المنتجة والمسوقة للسخانات الشمسية.

تمثل مجتمع البحث بالمستهلكين الأردنيين المستخدمين للأنظمة الشمسية في القطاع السكني بمحافظة العاصمة "عمان"، كمان عينة البحث كانت عينة ملائمة من المواطنين الأردنيين في مدينة عمان.

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Scale- Five Likert ، في ذلك لتبيان أهمية الإجابة، وتضمن الاستبيان ثلاثة أجزاء، تمثل الجزء الأول في المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة، بينما الجزء الثاني: تضمن قياس مجمل متغيرات المزيج التسويقي والمكون من (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج)، أما الجزء الثالث: فتضمن قياس سلوك المستهلك الأخضر بأبعاده وهي: (وعي المستهلك، إدراك المستهلك، مستوى تعلم المستهلك، الحالة الاقتصادية، المنافع المدركة للمنتج، التأثير الاجتماعي).

وقد تم توزيع 230 استبيان واسترجع 210 منها، وتم استبعاد 10 استبيانات لعدم صلاحيتها لعملية التحليل الإحصائي وذلك بسبب عدم استكمالها لشروط التحليل، وبهذا يصبح إجمالي الإستبانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي 200استبيان.

وبعد جمع البيانات ومعالجتها توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

توصلت الباحثة إلى نتيجة رئيسة تمثلت بوجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن المستهلك يسعى للحصول على منتجات مميزة فيما يتعلق بالمنتج الأخضر، إذ تلعب عوامل عدة في زيادة تفصيلات المستهلك لاقتناء المنتج الأخضر، والمتمثلة في حصوله على منتج ذو جودة مناسبة وأمن عند الاستخدام.

كما أن عملية الترويج للمنتج من خلال عناصر المزيج الترويجي المختلفة لها أهمية بالغة في زيادة الإقبال على شراء المنتج الأخضر من خلال بيان مزاياه وجودته. كما أن عملية التوزيع تعد من الأمور الضرورية، حيث أن العديد من الأفراد ليست لديهم وسيلة نقل، مما يضطرهم غالبا لتوفير وسائل نقل بديلة مما يزيد من تكلفة عليهم لذلك فإن عملية توزيع المنتج وإيصاله تعد من الأمور الهامة في التسويق. ظف إلى ذلك تم التوصل إلى وجود أثر للسعر الأخضر على اختيار المنتج.

3- **دراسة للباحثان قويدري محمد و ڤورين خديجة،** تحت عنوان: " **العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر"، الجزائر، سنة 2016.**

ركزت الدراسة على قياس تأثير العوامل المشكلة لسلوك المستهلك على قرار شراء المنتج الأخضر المتمثل في مصابيح الاقتصاد في الطاقة.

تمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين في مدينة الأغواط، وقد تم توزيع 100 استبيان على أفراد العينة بطريقة عشوائية، تم استرجاع 90 استمارة. وبعد عملية جمع البيانات وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزنامة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss. خلص البحث إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وشراء مصابيح اقتصاد الطاقة بمدينة الأغواط؛
- وجود علاقة قوية موجبة وذات دلالة إحصائية بين عوامل المزيج التسويقي وقرار شراء المنتج الأخضر (مصابيح اقتصاد الطاقة)؛
- هناك تأثير قوي للعوامل النفسية على قرار شرار المنتج الأخضر (مصابيح اقتصاد الطاقة)؛
- استبعاد تأثير العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الشخصية على قرار شرار المنتج الأخضر (مصابيح اقتصاد الطاقة)؛
- توصلت الدراسة إلى وجود فئات من المستهلكين مساندة للمنتجات تقتصد في الطاقة وتحافظ على البيئة، وهو ما دفعهم لشراء هذا النوع من المصابيح؛
- هناك موافقة من طرف المستهلكين على أن هذا نوع من المصابيح ذو جودة، ومتوفر في أغلب المحلات؛
- هناك تحفظ من طرف المستهلكين عن مدى اشتهار العلامة التجارية لتلك المصابيح، والمؤسسات المنتجة لها، حيث أغلبهم ليس لديهم دراية كافية عن ذلك.

4- دراسة للباحثة **حنان تحسين عيد الأغا**، تحت عنوان "**أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين و الإداريين بالجامعة الإسلامية**، سنة 2017.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يدركه المستهلكين ومستوى وعيهم بالمنتج الأخضر، وثقافتهم البيئية، واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر، والكشف عن أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر.

تمثل مجتمع البحث في جميع العاملين الأكاديميين والباحثين بالجامعة الإسلامية، وقد تم توزيع 280 استبيان على أفراد العينة بطريقة عشوائية طبقية، تم استرجاع 264 استمارة.

وبعد عملية جمع البيانات وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزنامة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss. خلص البحث إلى النتائج التالية:

- يدرك العاملين بالجامعة الإسلامية بوجود عناصر المزيج التسويقي الأخضر بنسبة عالية، إذ جاء المنتج الأخضر بالمرتبة الأول، يليه عنصر الترويج الأخضر، ثم عنصر المكان الأخضر، و جاء بالمرتبة الأخيرة عنصر التسعير.
- أظهرت النتائج أن ثقافة المستهلك البيئية مرتفعة؛
- أظهرت النتائج أن هناك اتجاهات إيجابية مرتفعة جدا نحو المنتجات الخضراء والبيئة لدى المستهلك في قطاع غزة؛
- تبين من خلال تحليل بيانات الاستبيان أن سلوك المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة والمنتجات الخضراء كان مرتفعا؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على ثقافة المستهلك البيئية؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي المستهلك؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك البيئي؛

5- دراسة للباحث **ناصر بوشارب** لسنة 2018، تحت عنوان: " **أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية** "، **الجزائر**.

نظرا للأهمية التي نالها سلوك المستهلك بصفة عامة والاتجاهات بصفة خاصة في مجال التسويق، أصبح من الضروري الاهتمام بهذا المكون من أجل تغيير نمط الاستهلاك والتأثير على اتجاهات المستهلك لتصبح صديقة للبيئة. لذلك ركزت الدراسة على تحليل علاقة التأثير والتأثر بين اتجاهات سلوك المستهلك وتسويق المنتجات البيئية، والتي تناولت العلاقة في اتجاه واحد.

ومن بين الأهداف التي اطلعت الدراسة لتحقيقها هي:

- الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تحكم اتجاهات المستهلك باعتبار سلوك المستهلك الصندوق الأسود لوظيفة التسويق، ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات للتأثير على السلوك الاستهلاكي من أجل اقتناء المنتجات البيئية؛
- إعداد دراسة تحليلية للاتجاهات سلوك المستهلك في الجزائر باعتبارها من الدول النامية التي تعاني ضعف الوعي البيئي وقلة الطلب على المنتجات البيئية، باحثين في ذلك عن أهم الأسباب التي تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو طلب أو الامتناع، إضافة إلى عرض أهم الاستراتيجيات الناجحة من أجل التأثير على سلوك المستهلك؛
- اقتراح نموذج أو استراتيجيات تسويقية، تكون في متناول المؤسسات الجزائرية، بحيث تؤثر على اتجاهات نحو المنتجات البيئية، الأمر الذي يساعد في التوجه نحو الاقتصاديات السليمة بيئيا، وتحقيق الاستدامة.

وقد تم تطوير الاستبيان وفق خمسة محاور وهي: المحور الأول والثاني حول **الاتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية**، المحور الثالث حول **اتجاهات المستهلكين حو المنتجات البيئية**، المحور الرابع حول **اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية**.

وتم توزيع الاستبيان على عينة ميسرة من المستهلكين الجزائريين عددهم 385 مستهلك عبر مختلف مناطق الوطن بالاستعانة بالأساتذة أغلبهم في مجال العلوم الاقتصادية والتسيير للقيام بالمقابلة الشخصية وشرح الاستبيان.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتبر المعتقدات والتجارب من أبرز العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلك؛
- تؤثر اتجاهات المستهلك على تحديد تفضيلات المستهلك وبدورها تؤثر على القرارات التسويقية؛
- بالنسبة للتحليل الاتجاهات نحو القضايا المتعلقة بالمنتجات البيئية فقد أظهرت الدراسة ما يلي:
  - لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو كل من حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية؛
  - تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية بشكل قوي؛
  - تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية بشكل قوي؛
  - تؤثر اتجاهات المستهلكين على توفير وتسويق المنتجات البيئية من طرف المؤسسات موضوع الدراسة؛
  - تعتبر المؤسسات موضوع الدراسة أن الدولة هي المسؤول الأول عن البيئة؛
  - لا تقوم المؤسسات الصناعية الجزائرية بمبادرات كافية لتسويق المنتجات البيئية؛
  - يؤثر الإعلان بشكل قوي على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا المتعلقة بالمنتجات البيئية.

الدراسة الأجنبية:

1- الدراسة للباحثين **W.M.C.B. Pradeep Randiwela** و **Pradeep Randiwela** هي تحت عنوان:

"CONSUMER ATTRACTIVENESS TOWARDS GREEN PRODUCTS OF FMCG SECTOR: AN EMPIRICAL STUDY",2008.

بالرغم من الوعي البيئي المتزايد للمستهلكين السريلانكيين خلال العقود القليلة الماضية، وبالرغم من أن المؤسسات في سريلانكا تدرك بشكل متزايد أهمية تبنيها لمفهوم التسويق الأخضر، إلا أن هناك بعض العوائق التي تحول دون نشر أنماط استهلاك وإنتاج أكثر صداقة للبيئة في سيريلانكا. لذلك جاءت هذه الدراسة لأجل ما يلي:

- قياس اتجاهات المستهلكين وتصوراتهم تجاه المنتجات الصديقة للبيئة في قطاع سلع استهلاكية؛
- ومعرفة مدى استعداد المستهلكين للدفع مبلغ أعلى مقابل الحصول على هذه المنتجات.

بناءا على متغيرات الدراسة تم تطوير الاستبيان وفق أربعة محاور وهي: تصميم المنتجات الصديقة للبيئة، التغليف، الترويج، التوزيع. كما تم توزيعه على 160 مستهلك في المناطق الثلاث الغربية في سيريلانكا مثل: (**Colombo, Kalutara, and Gampaha.**).

وبعد عملية جمع البيانات وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزنامة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

تم توصل إلى النتائج التالية:

- ركزت هذه الدراسة على أثر إستراتيجية التسويق الخضراء على قرارات شراء المستهلك في قطاع سلع استهلاكية في سريلانكا. تظهر نتائج البحث أن هناك علاقة قوية بين استراتيجيات التسويق الخضراء وقرارات شراء المنتجات الصديقة للبيئة.
- على الرغم من أن المستهلكين على استعداد لشراء المنتجات الخضراء، فإن العديد من المؤسسات لا تزال بعيدة عن تبني إستراتيجية تسويقية صديقة للبيئة. لذلك:
- عليها تعديل إستراتيجية المنتج، من خلال تطوير منتجات أكثر مسؤولية من الناحية البيئية. (إعادة تدوير، قابلة للتحلل الحيوي، إعادة الاستخدام)، والتأكد من أن المنتجات تلبي أو تتجاوز توقعات الجودة للمستهلكين.
- من ناحية السعر على المؤسسات أن تراعي مستوى دخل الفئة المستهدفة؛
- من ناحية الترويج على المؤسسات إتباع سياسة إعلانية لترويج المنتجات الصديقة للبيئة؛
- من ناحية التوزيع، من الضروري اختيار موزعين لديهم القدرة والمهارة على إقناع المستهلكين لشراء المنتجات الصديقة للبيئة، بالإضافة إلى توزيعها بشكل يسهل على المستهلك الحصول عليها في أي مكان وزمان.

2- دراسة للباحثين Francis Kwakye and Magali More سنة 2012 تحت عنوان:

"**Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector**".

تمحورت هذه الدراسة حول التسويق الأخضر، ولكن بشكل محدد حول اتجاهات المستهلكين ونوايا شراء المنتجات الصديقة للبيئة ذات الاستهلاك الواسع والمتمثلة في الطعام، مستحضرات التجميل، منتجات التنظيف وغيرها.... تمثل الهدف الرئيسي للبحث في تحديد أهم العوامل التي تستخدمها المؤسسات (عناصر المزيج التسويقي الأخضر) للتأثير على اتجاهات المستهلكين ونوايا شراء لشراء المنتجات الصديقة للبيئة، بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين الرضا وكلمة من الفم إلى الأذن وبين الاتجاهات التي تدفعه إلى شراء هذه المنتجات.

3- من بين الدراسات التي تناولت موضوع البحث كذلك، دراسة للمفوضية الأوروبية، المديرية العامة للبيئة بتنسيق مع المديرية العامة للاتصالات، سنة 2013 و تحت عنوان:

"**ATTITUDES OF EUROPEANS TOWARDS BUILDING THE SINGLE MARKET FOR GREEN PRODUCTS**"

ركز هذا التقرير على دراسة اتجاهات مواطني الاتحاد الأوروبي نحو بناء سوق موحد للمنتجات الصديقة للبيئة في ستة أجزاء:

- القسم الأول يدرس سلوكيات المستهلكين في الاتحاد الأوروبي واتجاهاتهم نحو المنتجات الصديقة للبيئة؛

- القسم الثاني يدرس تأثير الاعتبارات البيئية على المستهلكين في الاتحاد الأوروبي وعاداتهم الاستهلاكية؛
- القسم الثالث يتناول وجهات نظر المستجيبين حول إجراءات حل مشاكل البيئية؛
- القسم الرابع يركز على ثقة المستهلكين بشأن البيئة؛
- يتناول القسم الخامس قضايا الاستهلاك المستدام المرتبط بالأغذية، بما في ذلك تواريخ انتهاء صلاحيتها؛
- يركز القسم السادس على عمر المنتج، كما يركز على إعادة استخدام المنتجات.

و لقد أجريت هذه الدراسة من قبل الشبكة السياسية والاجتماعية TNS في الدول الأعضاء 27 من الاتحاد الأوروبي وكرواتيا في الفترة ما بين 4 ديسمبر و10 ديسمبر 2012، كان عدد مستجيبين26573 مجيبا من فئات عمرية واجتماعية مختلفة عن طريق استبيان عبر الهاتف (الهاتف الثابت والهاتف المحمول) في لغتهم الأم.

وقد خلص البحث إلى النتائج التالية:

- 95٪ من المستجيبين يعرفون ما هي المنتجات الصديقة للبيئة؛
- نسبة عالية من مواطني الاتحاد الأوروبي يشترون المنتجات الصديقة للبيئة؛
- نسبة عالية من المستهلكين الأوروبيين يعتقدون أن شراء المنتجات الصديقة للبيئة يمكن أن تحدث فرقا حقيقيا في البيئة؛
- معظم الناس على استعداد لأخذ بعين الاعتبار الأثر البيئي للمنتجات عند شراءها، لكن أقلية منهم على علم تام بقضايا البيئة؛

- ما يقارب 77% من المستجيبين على استعداد لدفع المزيد مقابل الحصول المنتجات الصديقة للبيئة إذا كانوا واثقين من أنها حقا صديقة للبيئة؛
- يأخذ مستهلكي الاتحاد الأوروبي العديد من اعتبارات عند شراء المنتجات الصديقة للبيئة، حيث أن جودة المنتجات هي الاعتبار الأكثر أهمية بنسبة 97%، يليه سعر بنسبة87%، يليه التأثير البيئي بنسبة 84% ، أما العامل الأقل أهمية هو اسم العلامة التجارية للمنتج بنسبة 46% ؛
- تشير الدراسة أن ثلثي المجيبين واثقون من أن التغليف الأخضر يسبب ضررا أقل للبيئة مقارنة بالتغليف العادي للمنتجات الأخرى؛
- ما يقارب 83 %من المستجيبين يعتقدون أن فرض ضرائب أقل على المواد الصديقة للبيئة يمكن أن يلعب دورا في الحد من تأثير الناس على البيئة من خلال زيادة استهلاكها؛
- على الرغم من عديد من المبادرات السياسية والتسويقية إلا أن أكثر من نصف أي ما نسبته 55% من مواطني الاتحاد الأوروبي على علم بالتأثيرات البيئية للمنتجات , حيث أن 14% يعرفون الكثير و41% يعرفون أهم الآثار، مع علم أن هذه النتائج متقاربة مع الدراسة التي أجريت عام 2009؛
- تجدر الإشارة إلى أن هناك زيادة كبيرة في عدد المستهلكين الذين يأخذون اعتبار التأثير البيئي للمنتجات عند شراء مقارنة بالدراسة التي أجريت في عام 2009 من طرف مفوضية الاتحاد الأوروبي؛
- يؤيد المستهلكين الأوربيين اتخاذ مجموعة من الإجراءات لأسباب بيئية، وهم يغيرون سلوكهم بشكل متزايد للأسباب بيئية؛
- ما نسبته 54% من المستهلكين في الاتحاد الأوروبي يعتقدون أنه من بين الإجراءات التي سيكون لها أكبر أثر على حل مشاكل البيئية هي إعادة التدوير والحد الأدنى من النفايات؛

- كما يعتقد 39 % من المستهلكين أن شراء الأجهزة الإلكترومنزلية المستهلكة للطاقة المنخفضة يعتبر من الحلول لحد من المشاكل البيئية؛
- كما بينت الدراسة أن 84% من المستهلكين يوجه نفاياتهم لإعادة التدوير و80% يقولون أنهم قد خفضوا استهلاكهم للطاقة و 70% قد خفضوا استهلاكهم للماء خلال الشهر الماضي؛
- أكثر من نصف المستهلكين الأوربيين أي 54% لا يثقون في تقارير الشركات بشأن أدائهم البيئي، في حين أن 44 % فقط يثقون في هذه التقارير البيئية؛
- يوجد طلب قوي للمستهلكين الأوروبيين لإلزام الشركات بنشر التقارير البيئية حول أدائها البيئي أي ما يعادل 69%؛
- أربعة من أصل خمسة على استعداد لتناول الأكل الصحي الذي مصدره نباتي وتخلي عن اللحوم وغيره من المأكولات الغير صحية؛
- يعتقد ما يقارب 45 % أنه ليس من الأمن استهلاك المنتجات الغذائية بعد انتهاء التاريخ الذي يذكر في تغليف المنتج (يستهلك قبل)؛
- جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي المستهلكين على استعداد لدفع المزيد مقابل إذا تم تمديد مدة ضمان المنتج إلى خمس سنوات.

4- دراسة للباحثين **Kamonthip Maichum and other** سنة 2017 تحت عنوان:

"**Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand.**"

ركزت هذه الدراسة على ما يلي:

- التحقق من أهم المتغيرات التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء؛
- التحقق من أهم العوامل التي تؤثر على نوايا شراء المستهلكين الشباب التايلانديين الذين يتراوح سنهم ما بين 18 إلى 29 عامًا نحو المنتجات الخضراء؛
- فهم اتجاهات والدوافع المستهلكين الذي من شأنه أن يساعد المسوقين وصانعي السياسات من فهم عادات وسلوك المستهلكين.

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات و لاختبار دقة النموذج من عينة من الشباب التيلاندي، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Scale- Five Likert ، في ذلك لتبيان أهمية الإجابة. وتضمن الاستبيان أربعة محاور، تمثل المحور الأول في الوعي البيئي، بينما المحور الثاني تضمن قياس المعرفة البيئية، أما المحور الثالث تضمن قياس الاتجاهات البيئية، أما المحور الرابع الأخير فقد تضمن نية الشراء نحو المنتجات الخضراء.

وقد تم توزيع 550 استبيان، واسترجع 425 منها، وتم استبعاد الباقي لعدم صلاحيتها لعملية التحليل الإحصائي وذلك بسبب عدم استكمالها لشروط التحليل.

وبعد جمع البيانات ومعالجتها باستخدام الحزمة العلوم الاجتماعية (SPSS 23.0) توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الوعي البيئي والمعرفة البيئية لهما تأثير إيجابي كبير على نية شراء نحو المنتجات الخضراء للشباب التايلاندي؛
- كما أظهرت الدراسة أن الاتجاهات البيئية نحو المنتجات الخضراء أقوى تأثير على نوايا شراء المستهلكين الشباب في تايلاند الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 29 عامًا، مما يظهر أن الشباب التايلاندي لديه اتجاه إيجابي تجاه المنتجات الخضراء، مما يجعلها أكثر نية لشراء المنتجات الخضراء.

5- دراسة للباحثين (Siddig Balal Ibrahim, Abdel Hafiez Thoria Omer Mahmoud, Ali, Abbas Bleady) سنة 2017، تحت عنوان:

"The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge"

ركز البحث على دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) على نية الشراء في السودان، كذلك معرفة درجة الوعي بيئي لدى المدراء.

تمثل مجتمع البحث في طلاب ماجستير إدارة الأعمال من الجامعات السودانية، وقد تم توزيع 417 استبانة في حين تم استرجاع 341 فقط من الاستبيانات. وبعد عملية جمع البيانات وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائيا.

وقد خلص البحث إلى النتائج التالية:

- كشفت الدراسة أن هناك تأثيرات كبيرة لعناصر المزيج التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على نية شراء المستهلك؛
- كشفت الدراسة أن المعرفة البيئية معتدلة العلاقة بين مزيج التسويق الأخضر نية الشراء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات العربية والأجنبية، يمكن تحديد بعض الخصائص التي تتميز بها دارستنا الحالية عن الدراسات سابقة الذكر:

- وجدنا عدد كافي من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت مفردات الدراسة كلا على حدا، في حين لم نجد إلا دراستين خارج الوطن التي ربطت بين متغيرات دراسة اتجاهات المستهلك كمتغير تابع و عناصر المزيج التسويقي الأخضر كمتغير مستقل، و جدير بالذكر أن الدراسة الأولى لباحثة **أسماء السيد درويش** من مصر تناولت أحد عناصر المزيج التسويقي والمتمثل في المنتج الأخضر (الجودة المدركة، العلامة البيئية، التغليف الأخضر) وأثرها على اتجاهات المستهلك بمكوناتها الثلاث (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) ، في حين الدراسة الثانية للباحثين Magali More and Francis Kwakye من السويد تناولت أثر كل من عناصر المزيج التسويقي الأخضر والرضا والكلمة المنطوقة على اتجاهات المستهلك دون الإشارة إلى المكونات الثلاث (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي)؛
- أما الدراسات الوطنية وجدنا دراستين، الأولى للباحث **بوشارب ناصر** من جامعة سطيف تناولت أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات الخضراء، أما الدراسة الثانية للباحثان **قويدري محمد وقورين خديجة** من جامعة الوادي فقد تناولت أثر العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والشخصية وعناصر المزيج التسويقي الأخضر على قرار شراء المنتجات الخضراء.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- تم تطوير نموذج الدراسة لتوضيح العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في **عناصر المزيج التسويقي الأخضر** (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، والمتغير التابع المتمثل في **الاتجاهات بمكوناتها الثلاث** (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي)؛
- استخدمت الدراسات السابقة أساليب إحصائية وصفية، والبعض الأخر استخدم اختبار التوزيع الطبيعي مستعملين Kolmogorov- Smirnov و Shapiro –wilk و تحليل الانحدار...الخ، في حين الدراسة الحالية تعتمد على أسلوب تحليل التباين ANOVA، وغيرها من الأساليب الإحصائية.

واجهتنا في كل مرحلة من مراحل إعداد البحث مجموعة من الصعوبات، من أهمها:

- قلة الدراسات الجزائرية بصفة خاصة والدراسات العربية بصفة عامة التي تطرقت إلى أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلك؛
- سعة هذا البحث وتشعبه، خاصة فيما يتعلق بالمتغير التابع.

الفصل الأول

تمهيد الفصل الأول:

يرى البعض بأن التسويق الأخضر ذو صلة بحماية البيئة أو بالمسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق. أما البعض الأخر فيراه على أنه تعبير عن توجه المؤسسة غير الهادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع والمستهلكين، فضلا عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك.

إلا أن الأمر يمتد إلى كل ذلك وأبعد منه أيضا، فالتسويق الأخضر هو فلسفة وفكر تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع وبما يؤول إلى حماية البيئة، وحماية المستهلك وإرضائه وتعزيز حقوقه، فضلا عن تحقيق هدف الربحية للمؤسسة لضمان بقائها واستمرارها.

بناءا على ما سبق ذكره تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث هي كالاتي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر.

المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر.

المبحث الثالث: مجالات إهتمام التسويق الأخضر.

المبحث الأول: *الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر*

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر **Green Marketing** على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، لذي جاء كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة. ويأتي هذا المنهج تزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي **Environnementalisme** تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة، وقد مهدت الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر، وفيما يلي سيتم التطرق للتطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر، و كذا مزيجه التسويقي.

المطلب الأول: نشأة مفهوم التسويق الأخضر

مر مفهوم التسويق الأخضر بعدة مراحل، وخلال فترة من الزمن قبل أن يتبلور في شكله النهائي، ويمكن تقسيم هذه الفترة إلى ثلاث مراحل هي كما يلي:

الفرع الأول: *مرحلة التسويق الإحيائي.*

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالقضايا التالية:

أولا: الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية: طرح هذه الفكرة الباحث المعروف في إدارة الأعمال **بيتر دركر** كأحد المجالات المهمة التي يفترض على المؤسسات أن تتبنى أهدافا في إطارها وعرفها بإطارها العام على أنها " التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وأن هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم".[1]

[1] .طاهر محسن منصور، **قراءات في الفكر الإداري المعاصر**، دار اليازوري، عمان،2008، ص ص(288-289).

كما عرفتها **منظمة الأمم المتحدة** على أنها: "تحلي المؤسسات بروح المواطنة العالمية، وفق المبادئ المتفق عليها عالمياً في ممارسات ودعم السياسات العامة الملائمة في مجالات حقوق الإنسان، وحماية البيئة".[1]

أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها" التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع.[2]

ثانيا: الاهتمام بالبيئة من قبل المؤسسات الاقتصادية

منذ عقد الستينيات من القرن الماضي، تحولت البيئة من قضية هامشية إلى قضية رئيسية، تأخذ الاهتمام الأول في الدول المتقدمة بفعل تأثير الكوارث البيئية في الرأي العام والتغطية الإعلامية، وكذا زيادة تأثير جماعات الضغط* ومن هنا أصبح المستهلك أكثر وعيا بعاداته الشرائية وتأثيرها في البيئة الطبيعية.

---

[1] . غزاوي عمر، **دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي**، مؤتمر الدولي الثالث: حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار،2011،ص05.

[2]. ثامر البكري، **التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة**، دار اليازوري، عمان،2006، ص229.

* . هم مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تتحرك بأهداف محددة تسعى للحفاظ على نفسها أو من تمثلهم من أي ضرر قد يلحقه الآخرون بهم بصورة مباشرة .

ففي عام 1970 قام مجموعة من المستهلكين المهتمين بالبيئة، بتأسيس يوم **الأرض لأول** مرة فاستجاب ملايين الأمريكيين من خلال مظاهرات ضد التلوث، وهذا ما دفع السياسيين إلى إنشاء وكالة حماية البيئة (EPA) لمراقبة المؤسسات الملوثة[1].

في عام 1972 انعقد مؤتمر الأمم المتحدة عن" البيئة والإنسان" في استكهولم وعندها بدأ الارتباط الحقيقي بين البيئة والأعمال.

في عام 1975 دعت **جمعية التسويق الأمريكية** إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي، جمعت الأكاديميين العاملين في مجال التسويق لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية. وقد نتج عن هذه الورشة صدور أول كتاب حمل عنوان **التسويق الإحيائي** لكل من(Henion and Kinnear) وذلك عام 1976، وقد عرف التسويق الإحيائي من قبل على أنه "**التسويق الذي يهتم بالنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية**" [2]. ولقد أكدت العديد من الدراسات والأبحاث على الاهتمامات البيئية، ولقد توصلت إلى حقيقة مفادها أننا نحيا في عالم محدود الموارد.

إن هذه المرحلة اتسمت بالعديد من السمات منها:

- ركزت على المشكلات البيئية مثل تلوث الماء والهواء، وتناقص مخزون النفط والتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية؛

[1].عبد الرضا فرح بدراوي، **تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئية المعتمدة في السوق في المنظمات العراقية**، دراسة استطلاعية، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة البصرة، مجلة الرافدين، العراق،2008، ص214.

[2] .علاء فرحان طالب، **فلسفة التسويق الأخضر**، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط2010، ص50.

- ناقشت المشاكل البيئية من خلال نطاق ضيق في الخطوط الأمامية لصناعات تتضمن السيارات والنفط والصناعات الكيماوية؛
- اهتمت حصرا بفئة من الزبائن والمؤسسات القادرة على تغيير سلوكها.

ونجد أن المؤسسات التي تتبنى القيم الاجتماعية والتوجهات البيئة بشكل مركزي في أعمالها تكون أكثر قدرة على استيعاب مضامين التسويق الأخضر وتطبيقه، حيث تكون هذه المؤسسات سباقة في تطبيق أسلوب الانقياد نحو القيم الاجتماعية والبيئة، فضلا عن تلبية احتياجات المستهلكين وضغط السوق. فمؤسسات مثل (**Body Shop**) للمنظفات ومستحضرات التجميل و (**Ben& Jerry**) لصنع الأيس كريم، (**3M**) للاتصالات تسعى دائما لأن تكون مثالا لحركة الأعمال الخضراء. إن مرحلة التسويق الإحيائي تعد من أهم مراحل تطور التسويق الأخضر، كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قربا بالتسويق الأخضر. [1]

[1].علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص51.

الفرع الثاني: مرحلة التوجه البيئي(حماية المستهلك).

لقد برزت هذه المرحلة لعدة أسباب هي[1]:

- الانتهاكات المستمرة لحقوق الزبائن؛
- الهدر المستمر للموارد الطبيعية في أواخر عام 1980؛
- الحوادث والكوارث الهادمة للحياة البشرية، ففي عام 1985 اكتشف ثقب طبقة الأزون وتلتها أحداث مفاعل **تشير نوبل** عام 1986 وكذلك تبدد حقول النفط Exxon Voldez في الأسكا عام 1989.

كل هذه الأحداث وجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة.

ولقد عرف التسويق البيئي بأنه: "حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية البيئة وتحسينها "[2].

إن الاهتمامات البيئة ظهرت كسياسة حكومية مهمة في البلدان المتطورة اقتصاديا، في هذه المرحة وأن منظمات الأعمال في البداية نظرت إلى التشريعات البيئية نظرة شك، لأنها مرتبطة مع الزيادة في التكاليف وتأثيرها على العمليات وتقليلها للأرباح. فمن جانب الربح فإن المعادلة لم تكن كافية حتى أواخر الثمانينات عندما طبق الأكاديميون بحوثهم في ضوء الطرق التي ممكن أن تستخدمها المؤسسات لتحسين أدائها من خلال التأكيد على الجودة البيئية لمنتجاتها وخدماتها. وهذا يتضمن تطوير منتجات أكثر حساسية للبيئة وتحفيزها للعمل على هذه الخصائص البيئية.

ما يهمنا في هذه المرحلة هو إبراز علاقة التوجه البيئي بالتسويق الأخضر والتي تمثلت في أن: المبادئ الأساسية التي يقوم عليها التسويق البيئي هي نفسها المبادئ الأساسية للتسويق الأخضر والتي

---

[1]. علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص ص (51-52). بتصرف

[2]. نفس المرجع أعلاه، ص 52.

تتمحور حول حق الفرد في عيش في بيئة نظيفة و أمنة، بالإضافة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والترويج.

الفرع الثالث: مرحلة التسويق الأخضر.

لقد أصبح المجتمع في نهاية الثمانيات وبداية التسعينيات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية، إذ بدأت الكثير من المؤسسات بتعديل سلوكها البيئي، والسعي نحو تبني مفاهيم جديدة، ومن الأدلة الكثيرة على هذا التوجه هو ظهور الدوريات والمجلات المتخصصة مثل "**استراتيجيات الأعمال والبيئة**" و "**الإدارة العالمية الخضراء**" وغيرها، كذلك في تلك الفترة ظهر ما يسمى "**بدليل المستهلك الأخضر**" في الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى انعقاد مؤتمرات اعتبرت نقطة تحول مهمة في الاهتمام الدولي بالنسبة للبيئة[1] ، والتي من بينها:

- في عام 1992 انعقد مؤتمر "**البيئة والتنمية**" في مدينة ريو دي جانيرو بالبرازيل، جمع قادة الدول ورجال الأعمال، حاولوا فيه إيجاد خطة عمل سريعة لإصلاح ما أفسدته البشرية، من تبديد للموارد الطبيعية وتلوث الهواء والماء....الخ. ومن نتائجه:

✓قيام المنظمة العالمية للتقييس بإصدار سلسلة المواصفات الدولية ISO 14000، والتي اعتبرت إسهاما في الأداء البيئي.[2]

✓أصبحت حركات حماية البيئة قوة عالمية واسعة الانتشار تتمتع بتأييد عام، وفرضت بعض الضوابط على بعض الصناعات فمثلا[3]:

---

[1] . ثامر البكري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص 42.

[2].عبد الرضا فرح بدراوي، مرجع سابق، ص214.

[3] .التسويق الأخضر (02/06/2016- 20.31h) www.PDF Factory.com

- قامت صناعات التعبئة والتغليف بالبحث عن طرق كفيلة بتخفيض القمامة؛
- قامت صناعة البترول بابتكار بنزين ذو رصاص أقل؛
- قيام شركات السيارات بابتكار أجهزة لتقليل العادم؛
- قيام صناعات الحديد والصلب بالاستثمار في معدات التحكم في التلوث.
- في عام 1995 انعقد مؤتمر الثورة الخضراء في مدينة نيويورك الذي ناقش مواضيع تتعلق بالبيئة.
- كل التطورات سابقة الذكر كان لها دور كبير في بروز مفهوم التسويق الأخضر، وبقوة سنة 1995 والذي نال اهتمام الكثير من المؤسسات.
- وقد هذه المرحلة اتسمت بالعديد من السمات منها:
- ركزت على المشكلات البيئية مثل: الهواء والماء وتناقص مخزون النفط وتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية؛
- اهتمت حصرا بفئة من الزبائن والمؤسسات القادرة على تغيير سلوكها؛

المطلب الثاني: أساسيات التسويق الأخضر.

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ عرف وحتى الآن تساؤلات كثيرة لدى العديد من الأطراف المعنية، ولاسيما المستهلكين، وفيما يلي سيتم التطرق إلى مفهوم التسويق الأخضر، أهميته، أهدافه.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الأخضر.

قبل تعريف التسويق الأخضر لابد من التطرق إلى معاني ومدلولات مصطلح كلمة اخضر.

أولا: تعريف كلمة أخضر.

كلمة أو مصطلح أخضر ترتبط عادة بالبيئة أو الإيكولوجية التي ترجع إلى المشاكل المرتبطة بالهواء، الماء والأرض، ولقد استعمل *(shrum)* سنة **1995** كلمة أخضر للإشارة إلى أهمية البيئة الفيزيائية. أما **Kilbourne** سنة 1995 انتقد المقاربة (**l'approche**) ذات البعد الموحد للبعض الأبحاث واقترح بعدين (خضراوين) – **سياسي و إنساني**– لتفسير الفرق بين إيكولوجي(**écologie**) و بيئي (**environnement**)، حيث أن البعد الأول **سياسي** له علاقة بالمتغيرات التي يجب على الدولة القيام بها فيما يخص البيئة (مثلا تشريع جديد يخص البيئة) أما البعد الثاني **إنساني** يفسر المشاركة الشخصية للفرد للمحافظة على البيئة، وعموما فإن أغلب الكتاب يرون أن كلمة أخضر تعني **التوجه الإيكولوجي** (**orientation écologique**)[1] .

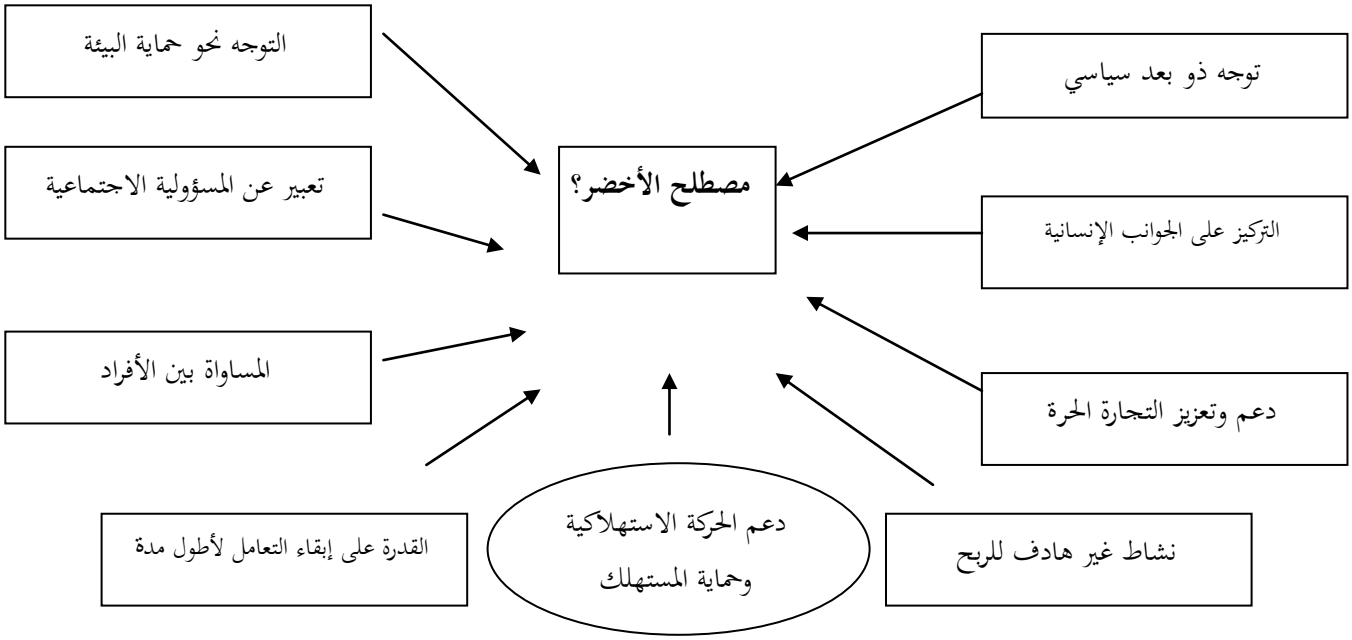
أما لدى الأفراد فإن كلمة أخضر تعطي معاني ومدلولات مختلفة وكما يوضح الشكل (01-01) يتباين الفهم والتفسير لمعنى الأخضر إلى حسب ما يراه المتعامل سواء كان مستهلك أو مشتري، أو فرد من المجتمع ومقدار تأثره بذلك النشاط المؤدى الذي ينطلق منه في تفسير معنى الأخضر[2].

---

[1] .Dominique and Giolaine , **le consommateur vert : attitude et comportement**, Institut Universitaire de Management International, Lausanne,2005,p5.

[2]. ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر**، الإثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص50.

الشكل (01-01): المعنى المختلف لمصطلح الأخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص51.

هذا التعدد في التفسير لمعنى " الأخضر" من جهة، وتعدد المجالات الممكنة لتطبيق التسويق الأخضر من جهة أخرى، دعى الكونغرس الأمريكي عام 2007 إلى وضع خطة لإيجاد فرص عمل خضراء نحو الاتجاه لتحقيق ما يسمى بالاقتصاد الأخضر Green Economy ، بلغت كلفة هذه الخطة بحدود 225 مليون دولار لتدريب العاملين على القيام بأعمال تتعلق بتشغيل مصادر الطاقة المتجددة، البناء الأخضر....الخ[1]

[1]. ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر** نفس المرجع السابق، ص51.

ثانيا: تعريف التسويق الأخضر.

ظهر التسويق الأخضر كمفهوم في بداية التسعينات(1995) من القرن الماضي، وفي تلك الفترة لاحظت المؤسسات أن هناك من زبائنها دوافع كبيرة للحفاظ على البيئة واعتبارها أحد المعايير الهامة في اتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية.

ولكن البدايات الحقيقية للتسويق الأخضر تعود إلى عام 1975، حيث استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية. ومن أمثلة هذه المصطلحات نجد ما يلي[1]:

الجدول رقم(01-01): المصطلحات المستعملة للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية.

المصطلح بالعربية	المصطلح بالفرنسية	صاحب المصطلح وتاريخ استعمال
❖**التسويق الإحيائي**	Ecological marketing	Fisk1974,Henion and Kinnear 1976
❖**التسويق البيئي**	Environnemental marketing	Coddington 1990
❖**التسويق الأخضر**	Green Marketing	Peattie & ottman 1992
❖**التسويق الخضر**	Green Marketing	Charter & Polonsky 1999
❖**التسويق المستدام**	Marketing	Fuller 1999

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بكتب التسويق الأخضر

(Fisk1974, Coddington 1990, Peattie & ottman 1992, Charter & Polonsky 1999, Fuller 1999...)

[1]. محمد عبد العظيم أبو النجا، **قضايا التسويق المعاصرة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص556.(بتصرف).

وعلى الرغم من ثراء الفكر التسويقي، إلا أنه سيتم استخدام مصطلح التسويق الأخضر كونه أكثر شمولية واستخداما في الأطر الأدبية المعاصرة. وتجدر الإشارة إلى أن تعريف التسويق الأخضر ليس بالمهمة السهلة، حيث لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه علميا، فقد تباينت التعاريف من مرحلة إلى أخرى، وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

❖فمثلا عرفته **الجمعية التسويق الأمريكية** سنة 1976على أنه: " عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاذ الطاقة" [1].

لكن يعاب على هذا التعريف أنه لم يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر، أهدافه....الخ، وإنما ركز فقط على الجانب النظري لهذا الموضوع، و يعود ذلك لكون المفهوم جديد و لم يأخذ حيزا واسعا في مجال التطبيق العملي.

•سنة 1987 **Stanton&Futrel** اقترحا كتعريف" التسويق الأخضر أو التسويق البيئي يأخذ بعين الاعتبار جميع الأنشطة التي بإمكانها إحداث وتسهيل الرغبات والحاجات الإنسانية، و إشباعها بطريقة لا تؤثر على البيئة الطبيعية"[2].

•سنة 1992 عرفه **charter** على أنه " عملية إستراتيجية تهدف إلى تعريف وتحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية"[3]. هذا التعريف يتشابه مع التعريف المذكور أعلاه فيما يخص إرضاء أو إشباع حاجات الأفراد وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية والشيء الجديد يكمن في تقديمه لمفهوم التسويق الأخضر على أنه عملية إستراتيجية، لكن ما

---

[1].ثامر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص44 .(بتصرف).

[2] .Dominique and Giolaine, **op cit**, p6.

[3] . علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص56.

يعاب عليه أنه أهمل موقف الزبائن من التسويق الأخضر، حيث يعتمد على طرفين أساسيين هما المالكون و البيئة.

- سنة 1994عرفه كل من(**Pride&Ferell**) بأنه " التطبيقات المتعلقة بتطوير تسعير و ترويج و توزيع المنتجات التي لا تضر بالبيئة" [(1)].
- و قد أعاد كل من (**Charter &Polonsky**) سنة **1999** تعريف التسويق الأخضر على أنه " عملية تسويق و ترويج منتجات مع مراعاة أدائها البيئي أي عدم الإضرار بالبيئة"[(2)].
- سنة 1999 عرفه **kotler &Armstrong** على أنه:" الحركة التي تتجه نحو قيام بتطوير منتجات مسؤولة بيئيا"[(3)]. يمكن أن نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه ركز على المنتجات فقط، وأهمل العلاقة بين المؤسسة وعملائها بخصوص تطبيق مفهوم التسويق الأخضر وتقبله من قبل الزبائن.
  - سنة 2000 **Darymple&Person** قدما واحد من أكثر التعاريف نضوجا في مجال التسويق الأخضر حيث عرفاه على أنه: "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن والمتطلبات البيئية وهدف الربحية"[(4)]. نلاحظ أن هذا التعريف أشمل من التعاريف السابقة الذكر، حيث

---

(1).Rahul Singal, **GREEN MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**, International Journal of Innovations in Engineering and Technology (IJIET), Vol. 2 Issue 1 ,February 2013,p471.

(2).Polonsky et ….,**A global perspective in greening marketing**, Journal of marketing, N° 158;Issu2,1999,p236

(3) . Kotler .P & Armstrong, **Principales of Marketing**, 8th edition, Prentice –Hall, Inc., 1999, p716.

(4).ثامر البكري، **التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة**، مرجع سابق،ص46.

أشار إلى القواعد الأساسية الثلاث التي ينطلق منها التسويق الأخضر وهي حماية البيئة، إرضاء الزبائن وتحقيق الربحية.

- سنة **2005 Sauveur &Fernandez** اقترح تعريف، حيث اعتبر أن "التسويق الأخضر يهدف إلى تصنيع وتوزيع وترويج منتجات وخدمات تجارية بغية تحقيق جودة اقتصادية وإرضاء الأشخاص و الذين هم مسؤولون اجتماعيا و بيئيا"[1] . نلاحظ أن هذا التعريف عام وشامل.
- سنة **2007 ثامر البكري** عرف التسويق الأخضر على أنه: "مدخل نظامي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية". [2]
- سنة 2010 عرفه **نيفين حسين شمت** بأنه: "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تتبعها منظمات الأعمال لإنتاج منتجات خضراء بهدف المحافظة على البيئة المادية والموارد الطبيعية، واستخدامها استخدام أمثل لإشباع احتياجات كل أنواع الكائنات الحية، وتقديم حياة صحية ونظيفة و أمنة حاليا ومستقبلا"[3].

---

(1) .Ramoussen, **Marketing Vert**, Mémoire de Mastère, Spécialisé en Droit de L'Environnement, Lyon,2005 ,p31.

(2) .ثامر البكري،أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص47.

(3) . نيفين حسين شمت، **التسويق الدولي و الإلكتروني**، دار التعليم الجامعي للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2010، ص19.

يعتبر هذا التعريف من أحدث التعاريف التي قدمت للتسويق الأخضر من طرف المؤلفين العرب حيث ركز على خمسة محاور أساسية هي: (منظمات الأعمال، البيئة المادية، الموارد الطبيعية، الكائنات الحية، الأنشطة التسويقية اللازمة لإشباع احتياجات الكائنات).

- سنة 2011 **Johnson Keith** عرفه على أنه: "كل مفهوم يؤسس أو يرتكز على علاقة وطيدة مع البيئة و هو يؤدي إلى نجاح إستراتيجية تسويق المنتج أو الخدمة أو أي شيء أخر"[1].
- سنة 2014 **بلبراهيم جمال** عرف التسويق الأخضر على أنه" ممارسة كل الأنشطة التي تعمل على تخطيط وتنفيذ سياسات تسويقية هدفها تقديم منتجات ذات مواصفات بيئية معينة تساهم في إرضاء الأشخاص بشأن اهتماماتهم البيئية ومنافعهم من جهة وتحقق أهداف المؤسسة من جهة أخرى[2]"

وفي محاولة منا إلى إعطاء تعريف شامل للتسويق الأخضر ارتأينا تعريفه على النحو التالي:

"التسويق الأخضر هو عملية شاملة مسؤولة بيئيا، متعلقة بإنتاج وتسعير وتدفق المنتجات الخضراء من المؤسسة إلى المستهلكين، عبر قنوات توزيع بما يحقق إرضاء المستهلكين, تحقيق أهداف المؤسسة وحماية البيئة الطبيعية".

الفرع الثاني: أهداف التسويق الأخضر:

تعتبر المؤسسات الاقتصادية عموما والصناعية على وجه الخصوص. المسؤول الأول عن تلوث البيئة نتيجة مخلفات العملية الإنتاجية التي يتم طرحها في المحيط الطبيعي. أو نتيجة لمنتجاتها التي تؤثر على

---

(1) .F. Johnson Keith, **Green Marketing Concepts,2011(كتاب لم ينشر بعد)** http://books.google.dz (30/05/2016- 10 :45h)

(2) .جمال بلبراهيم، **أهمية التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال – دراسة نظرية تحليلية – مع الإشارة إلى تجربة ميورا**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 12، جوان 2014، ص76.

البيئة أثناء و/أو بعد استعمالها. وعليه اجتاحت عالم الأعمال موجة خضراء جعلت من البيئة الطبيعية أحد المتغيرات الأساسية في إدارة المؤسسات[1].

ويري بعض أنصار البيئة والمسوقين أن على المؤسسات أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من خلال تحقيق الأهداف التالية:[2]

○**إعادة تشكيل مفهوم المنتج:**

يجب التقليل من أنواع المنتجات لتكون ثلاثة أنواع فقط وفي النهاية نوعان.

النوع الأول: المواد القابلة للاستهلاك، التي تتآكل أو تتحول إلى تربة عند دفنها في الأرض مع القليل من الآثار الجانبية الضارة.

النوع الثاني: هو المواد طويلة العمر مثل السيارات، والتلفزيونات، وأجهزة الحاسوب، والثلاجات. والتي يجب أن تصنع، وتستخدم وتعاد إلى المصنع من نظام حلقة مغلقة.

النوع الثالث: هي المواد غير القابلة للبيع، وتشمل المنتجات مثل المواد المشعة، والمعادن الثقيلة، والمواد السامة. ويجب أن تكون هذه المواد دائما ملكا لمصنعها الأصلي، الذي يجب أن يكون مسؤولا عليها وعن أثارها طوال حياتها. إن إعادة تصنيف المنتجات بهذه الطريقة يشجع المصنعين على تصميم المنتجات أكثر فعالية.

○**جعل الأسعار تعكس التكلفة:**

---

[1].محمد عادل عياش، **دراسة نظري للمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة**، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد07،2009، ص11.

[2].نظام سويدان، **التسويق المعاصر: بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004و2007**، ط1، دار حام لنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص(409-410) (بتصرف).

يجب على كل منتج أن يعكس تكلفته الفعلية أو يقترب منها على الأقل، ليس فقط التكلفة المباشرة للإنتاج، بل أيضا تكلفة، الهواء والماء، والتربة؛

○**جعل الحفاظ على البيئة أمرا مربحا:**

إن التوجه البيئي للمؤسسات الهادف لحماية الموارد الطبيعية والتعامل الايجابي مع المتغيرات البيئية هو توجه لم يضر بأرباح هذه المؤسسات، وإنما يساهم في توظيف فرص جديدة لزيادة رقم أعمالها ومن ثم أرباحها وحصتها في السوق من خلال استقطاب المزيد من المستهلكين والحصول على دعمهم لهذا التوجه نتيجة الوعي البيئي المكتسب لديهم وتحولهم إلى مستهلكين خضر وبالتالي وفي ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها قطاع الأعمال والاقتصاد أصبح التسويق الأخضر يشكل منفذا تنافسيا استراتيجيا ويمنح ميزة تنافسية[1].

وهناك برنامج طورته مؤسسة (**زير وكس**) يوضح الكيفية التي تجعل استخدام التوجه البيئي أمرا مربحا، حيث هناك العديد من آلات النسيج و عبوات الحبر التي ينتهي بها المطاف في الأرض بعد أن تنعدم فائدتها. و للتقليل من هذه النفايات، فإن برنامج (**زير وكس**) لإدارة إعادة تصنيع الممتلكات يشجع المستهلكين على إعادة عبوات الحبر المستخدمة من خلال توفير ظرف بريدي مدفوع الثمن، و يقوم 60%من المستهلكين بعمل ذلك. وتقوم المؤسسة أيضا بتصميم آلات النسخ التي تصنعها لكي

[1]. مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، **التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي' دراسة استطلاعية'**، مجلة الدراسات المحاسبية و المالية، المجلد 07 ، العدد19، 2012، ص 282-283.

تدوم فترة أطول وقللت من عدد المواد الكيمائية المستخدمة من 500 إلى 50. وقد كانت هذه الجهود جيدة لكل من **(زير وكس)** والبيئة إذ توفر للمؤسسة أكثر من 200 مليون دولار سنويا[1].

○**إلغاء مفهوم النفايات:**

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم ليس ما يجب أن نفعله، بالنفايات بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات[2].

الفرع الثالث: أهمية تبني التسويق الأخضر.

يمكن توضيح أهمية التسويق الأخضر فيما يلي:

أولا: بالنسبة للمؤسسة:

○ **تحقيق الميزة التنافسية:**

إن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء، ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق[3].

---

(1) . نظام سويدان، مرجع سابق ، ص410.

(2). زكية مقري، **علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر – دراسة حالة مصنع الإسمنت بباتنة**، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، العدد 01 ،2014، ص 14.

(3).Ottman jaquelyn, **Green marketing :Opportunity for Innovation**, Business Book, 1998,p12.

○زيادة الحصة السوقية:

بسبب المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين المنتجات غير بيئية سوف ينخفض مع مرور الوقت، وسوف يتجه المستهلكين لاقتناء المنتجات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرص أمام المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق الأخضر لزيادة حصتها السوقية[1].

○تحقيق الربح وتخفيض التكاليف:

لقد لوحظ بأن استخدام المعايير البيئية بصورة صحيحة يؤدي إلى تخفيض التكاليف الكلية للمنتج من خلال استخدام مواد خام أقل أو معاد تدويرها واستخدام طاقة أقل، مما يمنح المؤسسة تنافسية أكثر ويجعل التوجه البيئي مربحا، ولقد أكدت الدراسات أن اعتماد السياسات الخضراء من طرف المؤسسات يخفض تكاليف الإنتاجي ويجنيها مزايا عديدة، أما إذا أخلت بها فإنها تتحمل تكاليف قد تكون مفروضة بحكم القانون مما يقلل أرباحها ويضعف قدرتها التنافسية[2].

وكمثال على ما ذكرنا سابقا شركة "**تويوتا اليابانية** "التي تعد من الشركات التي اعترفت بقدرة التوجه البيئي والتسويق الأخضر على تحقيق ميزة تنافسية وجلب سمعة ايجابية للشركة، فضلا عن تحقيق أعلى المبيعات فهي العلامة الأكثر مبيعا في الولايات المتحدة الأمريكية، والعلامة اليابانية رقم 01 في أوروبا. و قد حصلت شركة تويوتا على العديد من الأوسمة بفضل سيارتها الصديقة للبيئة نذكر منها وسام

---

[1]). Ottman jaquely,op cit ,p14.

[2].عبد الرضا فرح بدراوي، مرجع سابق، ص218. (بتصرف).

نجم الطاقة من طرف وكالة حماية البيئة الأمريكية، كما فازت بوسام السيارة الخضراء لسنة 2008[1].

ثانيا: بالنسبة للمستهلك.تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:

○أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدر من مصادر التوعية بشأن الاستهلاك العقلاني وضرورة حماية البيئة من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها للأماكن المخصصة لها. بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أخذت تعتبر من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات خضراء تراعي فيها صحة المستهلك.

المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر.

يعد المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التي يستعملها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية. في هذا المبحث سنتاول المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر والعناصر المكونة له. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هل المزيج التسويقي متماثل في مكوناته وأسسه وإدارته في التسويق التقليدي والتسويق الأخضر؟ أم هناك اختلافات وما هي أوجه الاختلاف إن وجدت؟

المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي التقليدي.

سنتناول في هذا المطلب التأصيل النظري للمزيج التسويقي وفقا لما يلي:

[1].منير نوري، **واقع و أفاق توجه شركة تويوتا نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة**، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة شلف،2012.ص ص (5-10) بتصرف.

الفرع الأول: التأصيل المزيج التسويقي التقليدي.

إن مفهوم المزيج التسويقي لم يظهر إلا في نهاية الخمسينيات من القرن العشرين من قبل **Neil Bordon** وكان النموذج الأول يتكون من 12 عنصرا. وبعد عقد من الزمن قدم **Garthy MC** ما يعرف بـ ($4\ P_s$) بتجميع العناصر اثنا عشر التي قدمها Neil. و منذ ذلك الوقت مازال المزيج التسويقي التقليدي يحتفظ بشكله الأصلي ومازال يعد جوهر العملية التسويقية وأساسها، حتى في التسويق الأخضر مازال المزيج التسويقي التقليدي يمثل المبادئ أو العناصر التسويقية المركزية [1].

الفرع الثاني: مفهوم المزيج التسويقي التقليدي.

المزيج التسويقي التقليدي هو "مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية، التكتيك، والسياسات، و البرامج، والأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها المؤسسة لإنجاز أهدافها التسويقية". [2]

وحسب kotler فإن المزيج التسويقي التقليدي هو: "مجموعة من الوسائل التي تقوم المؤسسة بتوجهيها لبلوغ أهدافها وخدمة الفئة المستهدفة"[3].

بعد ما تطرقنا لعرض مفهوم المزيج التسويقي التقليدي نستعرض عناصر المزيج التسويقي الأخضر وتقارن بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي.

المطلب الثاني: عناصر *المزيج التسويقي الأخضر*.

بدأ التوجه نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التسويق التقليدي وأهمها عدم الاهتمام بالبيئة. حيث يرى بعض النقاد أنه يؤدي إلى أثار سلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم

---

[1].أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص(81.78). (بتصرف).

[2]. ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر، عمان، 2009، ص85.

[3] . Dubois. B, Kotler. P , **Marketing Management**,10édition, Dunod, paris,2000,p49.

التسويق الأخضر. أما فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأخضر فلا توجد اختلافات كثيرة بينه وبين عناصر المزيج التسويقي التقليدي ولكن هناك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيام المؤسسة بتبني فلسفة التسويق الأخضر.[1]

لقد تم تصنيف هذه العناصر إلى عناصر المزيج الأخضر الخارجي وعناصر المزيج الأخضر الداخلي. كما هو موضح في الجدول (1-2):

الجدول(1-2): عناصر المزيج التسويقي الأخضر

المزيج التسويقي الخارجي		*المزيج التسويقي الداخلي*	
مكافأة المستهلكين	Paying costumers	المنتج	Product
القادة السياسيون	Politicians	السعر	Price
الموردون	Provders	المكان	Place
جماعات الضغط	Prossure Group	الترويج	Promotion
المشكلات	Problems	تقديم المعلومات	Providing Information
التنبؤات	Predictions	العمليات	Processes
الشركاء	Partners	السياسات	Policies

المصدر:نفين حسين شمت، مرجع سابق، ص 24.

الفرع الأول:عناصر المزيج التسويقي الداخلي.

أولا .المنتج الأخضر

قبل الحديث عن المنتج الأخضر لابد أن نتطرق إلى تعريف المنتج بصفة عامة، حيث قدمت له العديد من التعاريف من وجهة نظر التسويقية من بينها:" شيء مادي أو غير مادي، ملموس أو غير ملموس،

[1]. علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص71.

يمكن التعرف عليه عن طريق الحواس الخمس كالسلع مثلا، أو لا يمكن التعرف عليه عن طريق هذه الحواس كالخدمات والأفكار شريطة أن يحقق هذا الشيء المنفعة، فبيع منتج معين يعني بيع منفعة معينة"[1].

كما يمكن تعريف المنتج على أنه:" مصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج أو الموزع للسلعة" هذا يعني أن المضمون السلعي العام للمنتج لا يقتصر على جوهره المادي، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها. وبشكل مبسط المنتج هو: "كل ما يمكن عرضه في السوق، والذي يحقق تلبية الحاجة"[2].

من خلال التعاريف السابقة الذكر نستنتج أن المنتج هو:" شيء مادي أو غير مادي يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل، يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات لديه".

أما فيما يخص المنتج الأخضر فإن أغلب المؤلفين (**Duchesne&Parent1990, Fucini 1991, Isaacs 1991**) أجمعوا القول أن المنتجات الخضراء ليس لديها تعريف واضح، فهي مختلفة من متدخل لأخر ومن منتج لأخر، حيث أن ذلك يعتمد على الثقافة السائدة، ونظرة المستهلك إلى المنتج[3]. (سنتطرق له بالتفصيل في المبحث اللاحق).

---

(1). Kotler. P, **Les clés du marketing**, Pearson éducation, Paris, 2003,p 143. (بتصرف)

(2) .Dubois. B, op cit, p412.

(3).Aline,Tremblay, **Implication des consommateurs face aux produits écologique**, Mémoire magister, Université Québec, Chicoutrni,1994, p15

ثانيا. السعر الأخضر

يعد السعر الأخضر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائدا، مقارنة بالعناصر الأخرى التي تعتبر تكلفة إضافية تتحملها المؤسسة. ويمكن تعريفه على أنه: "القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك، وبمعنى أوضح فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك بحيازته

أو امتلاكه أو استعماله للمنتج أو الخدمة "[1]. أما حسب Kotler فإن السعر هو:" هو المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج، الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل حصولهم على/ أو استخدام المنتج، أو ألخدمة"[2].

فيما يخص التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر فإن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية وهذا قد يكون بسبب التكلفة المرافقة لعملية التصنيع وخصوصا تكاليف البحث والتطوير، كون هذه التكاليف تزداد بشكل كبير بسبب البحث المستمر عن مواد أولية جديدة غير ضارة بالبيئة مثل مصادر الطاقة النظيفة[3].

---

[1]. محمود الصميدعي، **التسويق الحديث**، دار اليازوري، الأردن، 2010، ص238.

[2] . كوتلر فليب & أرمسترونج جاري، تعريب: سرور إبراهيم سرور، **أساسيات التسويق**، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص585.

[3]. ثامر البكري، مرجع سابق الذكر، ص 257.

يمكن أن نشير إلى مجموعة من **مزايا** السعر الأخضر التي تحفز على قرار الشراء أهمها[1]: **حماية البيئة** من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية؛

•زيادة وعي المستهلك:

من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء، هذه المعلومات المتراكمة عند المستهلك تساهم في تشكيل اتجاهات ايجابية نحو المنتجات الخضراء وبالتالي أن يقبل على شراءها؛

•التحسين المستمر:

فالمؤسسات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات والعمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال لجذب المستهلكين المهتمين بالبيئة نحو المنتجات غير مضرة بها.

•زيادة ولاء العاملين: حيث أن العاملين يميلون للعمل و الافتخار بمؤسستهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية؛

•تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة: حيث أن توسيع مسؤولية المؤسسة إلى القضايا الاجتماعية والبيئية يساهم في تطوير علاقات إيجابية مع أطراف عديدة من أصحاب المصلحة؛

[1] . إلياس شاهد و آخرون، **السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي** مجلة ميداف للأبحاث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ملية، الجزائر، 2017، ص 361.

•**تحسين سمعة المؤسسة:** حيث أن التسعيرة المناسبة جيدة من أجل تنشيط دور العلاقات العامة في المؤسسة من أجل تحسين صورتها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور.

وفي مقابل المزايا هناك مجموعة من **العيوب** للتسعير وفق مدخل التسويق الأخضر تتمثل في الآتي[1]:

•**انخفاض الطلب:** حسب قوانين السوق فإن العلاوة السعرية جراء التسعير الأخضر تؤدي بالنتيجة إلى زيادة سعر السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤدي بدوره إلى انخفاض الطلب حسب قانون العرض والطلب؛

•**حالات الخداع المحتملة:** و ذلك بأن يتم تحميل الزبون علاوة التسعير الأخضر دون أن يحصل من المؤسسة على شيء حقيقي مقابل ذلك . أي أن التسعير الأخضر يصبح مجرد تكلفة بدون إنشاء قيمة يمكن أن يشعر بها الزبون؛

لا بد أن نشير إلى أن الطاقة الكهربائية كانت نموذجا مبكرا في استخدام طرق و برامج التسعير الأخضر. فأزمة الطاقة التي ظهرت منذ الثورة النفطية الأولى و حتى الآن كانت أزمة أسعار. و لكن هذه الأزمة ستكون خلال العقدين القادمين أزمة نقص إمدادات. و لأن الطاقة الكهربائية هي الشكل الأكثر استخداما في المصانع و السوق و غيرها على امتداد التواجد و النشاط الإنسانيين في المجتمع، و هي المصدر الأهم في كل بلد للتلوث و توليد الغازات الأساسية المسببة للدفء الحراري، لهذا حظيت هذه الطاقة بالاهتمام الواسع و التأكيد المبكر على ضرورة اعتماد التسعير الأخضر فيها. و قد استخدمت

[1]. نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 256.

ثلاثة برامج أساسية في التسعير الأخضر للطاقة الكهربائية هي[1]:

1.**برامج المساهمة:** وهو من أقدم برامج التسعير الأخضر المصممة لكي تسمح للزبائن أن يساهموا في صندوق تمويل مشروع لتطوير الطاقة المتجددة. كما في إنشاء صناديق لتطوير الطاقة الشمسية أو طاقة الرياح التي يتم تمويلها من مساهمات محددة كمساهمات من مستهلكي الطاقة المتجددة؛

2.**البرامج القائمة على السعة:** هذه البرامج تقوم على إضافة سعرية بحدود معينة شهريا لكل 100 وات من السعة الكهربائية من المصادر المتجددة التي تورد مرفق الطاقة الكهربائية.؛

3.**البرامج القائمة على الطاقة:** وهذا النوع من البرامج هو الأكثر استخداما ويقوم على السماح للزبون أن يختار مقدارا محددا من الطاقة التي تورد له من مصادر متجددة بحجوم 100 كليو واط/ ساعة أو كنسبة ثابتة من احتياجات الطاقة الكهربائية الشهرية.

إن جميع هذه البرامج هي محاولات لإدخال التسعير الأخضر في أعمال المؤسسات بما يجعل البيئة المورد الجديد الذي يجب احتساب تكلفته في كل الأعمال.

ثالثا.توزيع الأخضر

يعد توزيع من أهم الأنشطة الأساسية في العملية التسويقية ويمثل أحد أركان المزيج التسويقي و يعرف على انه: "تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع"[2].

[1]. نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص ص(257-258).
[2]. محمود الصميدعي، مرجع سابق ، ص271.

فيما يخص التوزيع وفق مدخل التسويق الأخضر فهو يشمل استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها. بالإضافة إلى ذلك المحافظة على البيئة الطبيعية من خلال استخدام وسائط نقل أقل تلويثا للبيئة[1].

رابعا. الترويج الأخضر

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، إذ تسعى المنظمات الإنتاجية والحديثة إلى إعطائه أهمية كبيرة وتقوم بتخصيص ميزانية ترويجية في برامجها السنوية تصل في بعض الأحيان إلى 5 % من إجمالي المبيعات. وهذا الاهتمام ناتج عن كون هذا العنصر يقوم بإيصال المعلومات إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجاتها وخدماتها.

توجد عدة تعاريف للترويج لكن سوف نتبنى التعريف الأكثر شمولية وهو تعريف Kotler و الذي ينص على أن الترويج "هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على اتصال إقناعي" وأبرز ما يشير إليه التعريف السابق هو المحوريين التالين:

- الطبيعة الدينامكية للترويج، يؤكد انتهاءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي؛
- أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع ، و هذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

أما فيما يخص الترويج الأخضر فهو يشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، حيث من خلاله يكون بإمكان المؤسسة تكوين وعي بيئي لدى الزبائن حول المنتجات التي تقدمها خاصة إذا كانت هذه الأخيرة جديدة في السوق. وبالتالي تحفيز الطلب عليها. عموما فإن المزيج الترويجي الأخضر

---

[1] .Trek .Hashem, **The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three arabe states in West asia on consumer's mental image**, International journal of business and social science, special issue, 01/2011, p92.

يتكون من مجموعة من الأساليب الترويجية و هي: الإعلان الأخضر، الملصق البيئي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي و التغليف. (سنتاولها في فصل لاحق بالتفصيل)

ولتحقيق أهداف التسويق الأخضر يجب التركيز على النقاط التالية بالنسبة للمزيج الترويجي[1]:

- منع استخدام اللغات الأجنبية في الإعلانات المطبوعة؛
- منع استخدام اللغات الأجنبية في إعلانات الشوارع؛
- بالنسبة للإعلانات في الإذاعة والتليفزيون يتم الإعلان أيضاً باللغة؛
- تركيز على عنصر العلاقات العامة حيث أنه يعظم الثقة في المؤسسة ومنتجاتها؛
- دراسة مجموعة المحددات التي تفرضها البيئة المحلية للإعلان (القيم، العادات، التقاليد، الديانة)
- مراعاة درجة حداثة المنتج عند اختيار إستراتيجية الترويج.

خامسا. العمليات.

إن فلسفة التسويق الأخضر ترتكز على تفعيل العمليات الخضراء داخل المؤسسات و هذا يتطلب إنجاز حملة تغيير شاملة في تفكير و ثقافة المؤسسة للحصول على السلوك الداعم و المساند، و قد يتضمن تغييرا جذريا في العمليات التسويقية أو الطرائق أو الإمكانيات الأخرى للحصول على الرضى وتحقيق الرغبات للمستهلكين. [2]

[1].محمد البكري عبد العليم، **التسويق الأخضر**، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح، مصر،2015، ص 240.

[2].علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص90

سادسا.السياسات الخضراء

إن التوجه البيئي يتطلب من المؤسسة أن تقوم بوضع سياسات و إجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز و مراقبة و تقييم الأداء البيئي للمؤسسة، و هذا ما قد يشير إلى ضرورة الذهاب إلى أبعد من ذلك نحو تعديل الإستراتيجية الكلية للمؤسسة، لتنسجم مع الرؤية البيئية. وتسير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه.[1]

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي.

إن المزيج التسويقي الخارجي يتألف من مجموعة من المتغيرات السياسية و الاجتماعية و التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر و هي تتمثل في الاتي[2]:

أولا. المجهزون: و يشمل المزودون الذين يعملون لحساب الفكر الأخضر والذين يتعاملون مع المواد و التجهيزات الصديقة للبيئة.

ثانيا. السياسيون: وهم الأشخاص الذين يؤمنون بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

ثالثا. جماعات الضغط: جماعات الضغط قد تشمل إلى جانب الحركات السياسية على الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك و البيئة و في بعض الأحيان عن حقوق الحيوان. و تحديد هذه

---

[1] . ثامر البكري، ***استراتجيات التسويق الأخضر*** ، مرجع سابق الذكر، ص265.

[2] . سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه القرن الواحد و العشرون ، ص ص (7_8) .
https://www.pinterest.ca/pin/779404279252273384

الجماعات يعد أحد العوامل الأساسية المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر، إذ أن معرفة توجهات هذه الجماعات و الأمور التي تسعى إلى تحقيقها يساعد المؤسسات كثيرا في التعامل مع هذه الجماعات و كسبها إلى صفها[1].

رابعا. المشكلات و القضايا : لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من المؤسسات في المجال البيئي، و وصل الأمر في كثير من الأحيان إلى الملاحقات القضائية. لذلك على المختصين في أية مؤسسة أن يدرسوا بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية التي يقومون بها تحسبا للتعرض لأية مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل المؤسسة[2].

خامسا. الشركاء: محاولة ربط شركاء المؤسسة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية.

سادسا. التنبؤ: مسألة التنبؤات ذات اثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأنه يتوجب على المؤسسة دائما أن تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة.

المطلب الثالث: المقارنة بين المزيج التسويقي الأخضر و المزيج التسويقي التقليدي.

إن التسويق الأخضر يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام، كذلك نجد أن المسؤولية الاجتماعية و البيئية تؤدي دورا أساسيا في اعتبارات المؤسسة المتبنية لهذا التوجه جنبا إلى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو

---

[1]. ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر**، مرجع سابق، ص 263.

[2].نفس المرجع اعلاه، ص 263.

وزيادة المبيعات. وبذلك يمكن القول بأن المزيج التسويقي الأخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه وهو واسع وأشمل و يعمل على تحقيق الأهداف البيئية و المحافظة على البيئة، بالإضافة إلى أهداف المزيج التسويقي التقليدي و المتمثلة بتحقيق رضا الزبون وزيادة المبيعات و ربحية المؤسسة[1].

و يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين المزجيين كما هو موضح في الجدول (1-4):

الجدول (1-3):الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر.

الرقم	جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
01	الهدف	نمو زيادة المبيعات.	مراعاة متطلبات البيئة و المجتمع على قدم المساواة مع الهدف المنشود.
02	الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	الحفاظ عليها و ترشيد استخدامها.
03	أدوات المزيج	تسخيرها لصالح هدف الربح.	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة و المجتمع.
04	العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن و رغباتهم دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات و حاجات البيئة و المجتمع.	توجيه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع.
05	قنوات التوزيع	باتجاه واحد.	باتجاهين.

المصدر: ثامر البكري (استراتيجيات التسويق الأخضر)، مرجع سابق، ص 259.

المبحث الثالث: مجال اهتمام التسويق الأخضر.

إن ظهور المنتجات الخضراء لم يأت من باب الصدفة، حيث كانت للتغطية الإعلامية للأعمال التي قامت بها الحركات البيئة منذ نهاية الستينيات دور كبير في تحسيس المجتمعات بأهمية المبادرة بالقول والفعل في حماية البيئة. وسنتناول في هذا المبحث ماهية المنتجات الخضراء بالإضافة إلى المستهلك الأخضر.

المطلب الأول: ماهية المنتجات الخضراء

سنتناول في هذا المطلب مفهوم المنتج الأخضر و خصائصه، بالإضافة إلى مفهوم المستهلك الأخضر، فئاته و عوامل التفريق بينه و بين المستهلك العادي.

الفرع الأول: مفهوم المنتج الأخضر

معظم الباحثين يتفقون على أن تعريف المنتجات الخضراء يسوده نوع من الغموض، وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

❖ **Poisson & Boye** اقترحا التعريف التالي: "المنتج الأخضر له عدة مرادفات: المنتج الإيكولوجي، المنتج النظيف، المنتج البيولوجي، المنتج البيئي. وقد ظهر هذا النوع من المنتجات نتيجة اتساع المشاكل البيئية. ويعود إلى فكرة حماية أو الدفاع عن البيئة". ودعا الباحثان إلى ضرورة البحث عن مقاييس أو معايير التي يمكن من خلالها اعتبار المنتج أنه منتج أخضر وحسبهما يمكن اعتبار المنتج أنه بيئي في الحالات التالية:

---

(1) . علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص73.

●المنتجات التي لا تستخدم في عملية إنتاجها مواد أولية مبالغ فيها (بكثرة)، والتي تخل بتوازن الأنظمة البيئية؛

●المنتجات التي لا يتطلب تصميمها تدخل مواد أو مكونات ملوثة؛

●المنتجات التي لوازمها قابلة للاسترجاع (إعادة الرسكلة)؛

●المنتجات المصنوعة بالنفايات والمكونات المسترجعة.

❖يعرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية المنتجات ذات الأفضلية البيئية أو المنتجات الخضراء على أنها: "تلك المنتجات التي تؤدي إلى تأثيرات بيئية غير محسوسة خلال دورة حياة المنتج، بالمقارنة مع المنتجات الأخرى التي تحقق نفس الغرض، أو بعبارة أخرى هي المنتجات التي يؤدي إنتاجها واستخدامها إلى الحفاظ على البيئة"[1].

❖كما يمكن تعريفه على أنه: "المنتج الذي يراعي الاعتبارات البيئية فيما يتعلق بطريقة تصنعيه باستخدام الحد الأدنى من الطاقة و المواد الخام و تجنب المواد الملوثة أو السامة، و أيضا طريقة استخدامه وسهولة التخلص الأمن منه بالتحلل الذاتي أو التدوير لإعادة استخدامه مرة أخرى"

من خلال ما سبق نستنتج أن المنتجات الخضراء هي المنتجات التي تتميز بالخصائص التالية[2]:

●تحتوي مواد معاد تدويرها، غير سامة وكيمائية؛

●لا تلحق أي ضرر أو تلوث بالبيئة؛

---

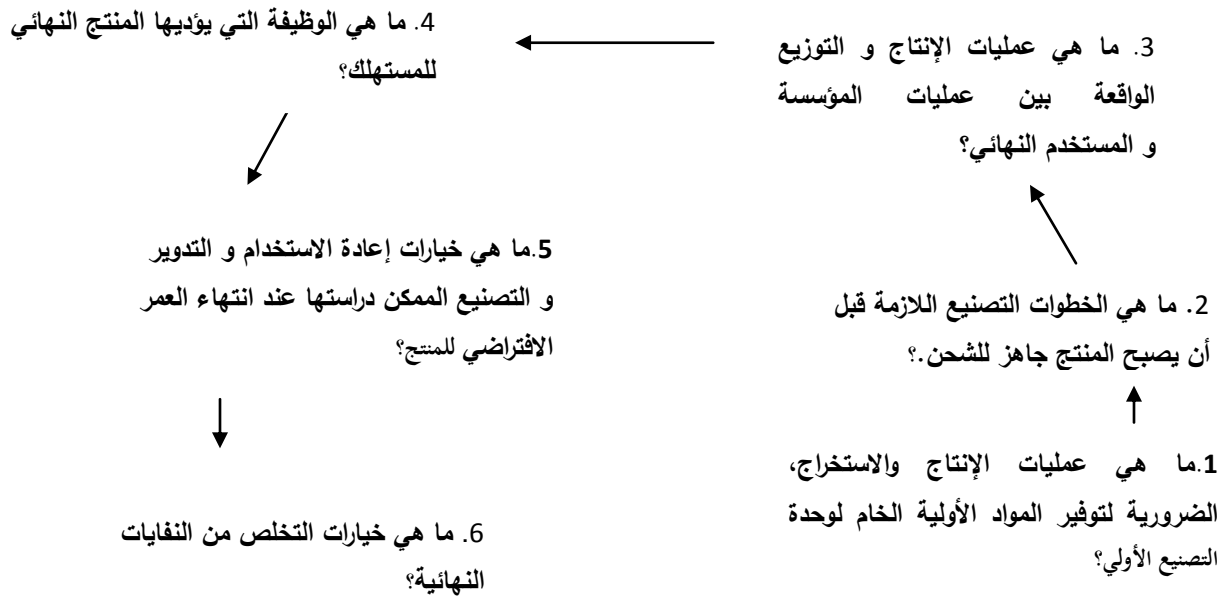
[1].مجلس الوزراء العرب المسؤولين عن شؤون البيئة، **قائمة السلع البيئية العربية**، الدورة 06،2007/12/19،ص02. http://css.escwa.org.lb/sdpd/tear/LAS-envgoods-approved.pdf (05/12/2011) (19.55h)

[2]. Pavan & Payal, **Green marketing in india : Emerging opportunitises and challenges**, *Journal of Engineering, Science and Management Education/Vol. 3, 2010/9/14,p10.*

- أكثر استخداما للمواد والطاقة القابلة للتجديد؛
- أقل استخداما للمواد والطاقة غير متجددة؛
- أكثر تحقيقا لـ: (إعادة الاستخدام، التقليل، إعادة التدوير، الإصلاح، إعادة التصنيع)؛
- ذات دورة حياة طويلة؛

يمكن الإشارة إلى أن المنتج الأخضر يمر بمجموعة من المراحل يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل (1.2): دورة حياة المنتج الأخضر



المصدر: د فوسلر& بيتر جيمس، تعريب و ترجمة: علا أحمد إصلاح، **إدارة البيئة: من أجل جودة الحياة**، مركز الخبرات المهنية لإدارة بميك، مصر، 2001، ص90

من خلال الشكل المذكور أعلاه نستنتج أن خصائص المنتج الأخضر تبرز من خلال علاقة المؤسسة بالبيئة الطبيعية و الاقتصادية، إذ تتمثل هذه الخصائص فيما يلي[1]:

❖**الجمع بين خصائص أداء المنتج و إسهاماته البيئية:**

يجب على المؤسسة مراعاة الخصائص الأصلية للمنتج، بحيث يتم الموازنة بين جودة المنتج و خصائص الأداء من جهة، و إسهاماته البيئية من جهة ثانية؛

أظهرت بعض الدراسات لبعض الباحثين أنه يمكن الجمع بين الاعتبارات البيئية و الإبقاء على خصائص أداء المنتج الأصلية، مما يؤدي إل زيادة الطلب عليها بنسة 60%.

❖**تحقيق الاستدامة البيئية:**

يساهم المنتج الأخضر في تحقيق الاستدامة البيئية، من خلال تقليل الأثر على البيئة و حفاظ على الموارد النادرة للأجيال القادمة، هذا ما سيساعد في جذب المستهلكين المهتمين بالقضايا البيئية لشراء هذا النوع من المنتجات.

❖**المنتج الأخضر يعني تخضير المؤسسة:**

المنتج الأخضر يعكس الاهتمامات البيئة للمؤسسة و يبين أن المؤسسة تحترم الإجراءات القانونية و الإدارية المتعلقة بالمحافظة على البيئة[2].

[1]. إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، **أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسات الصناعية– دراسة حالة تويوتا**، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة الوادي، العدد 20، 2016، ص ص (290–291).

[2]. إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، مرجع سابق، ص 291.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر.

حدد Peattie مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء كما يلي:

❖**مكونات المنتج:**

وتشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج ومدى استدامتها، وأمانها، وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها.

❖**الغرض من المنتج:**

لابد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون أن يعرض حياتهم للخطر.

❖**نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه:**

يجب أن تتحمل المنظمات مسؤولياتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين، ولذلك يقع على عاتق مديري التسويق الأخضر المهام التالية:

ضرورة إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات؛

- إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقا للتعليمات الموجودة على عبواتها؛
- الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمنظمة من المستهلكين؛

•تخصيص زيارات للعاملين بالمنظمة إلى أماكن المستهلكين للتأكد من الاستخدام والتخلص الآمن للمنتجات؛

•الإصرار على قيام الموزعين بضرورة إخبار المستهلكين بمعلومات تمكنهم من تداول واستخدام المنتجات والتخلص منها بطرق آمنة.

❖**متانة المنتج :**

إن متانة المنتج وطول عمره الافتراضي للمنتج تعتبر من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخضر، وتؤثر على إدراكه للمنتج الأخضر سواء كان ذلك من الناحية البيئية أو الاقتصادية.

❖**مكان صنع المنتج:**

إذا كانت المنظمات تابعة لدول تشتهر بالجودة الفنية المرتفعة فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها وإدراك المستهلكين لذلك بسهولة.

المطلب الثاني: المستهلك الأخضر وعوامل التفرقة بينه و بين المستهلك العادي.

الفرع الأول: مفهوم المستهلك الأخضر و فئاته.

إن المستهلكين الخضر يعتبرون أحد القوى الدافعة و المحفزة لعملية التسويق الأخضر و بالتالي فإنهم يشجعون على تحسين الأداء البيئي الخاص بالمؤسسات. من خلال سعي تلك الأخيرة لتقديم منتجات ترضي رغبات و توجهات أولئك الزبائن. و لذلك فانه من الضروري للسوق أن يعمل على تحديد أنماط استهلاك الزبائن الخضر[1]. و ضمن هذا الصدد تشير أحد البحوث و التي تم إجراءها من قبل منظمة

[1]. ثامر البكري، مرجع سابق، ص 252.

Roper بين سنتي 1990 و 1997 إلى أن 37 مليون مستهلك يعتبرون أنفسهم زرق و خضر حقيقيين Blue. true و20 مليون يعتبرون أنفسهم واعيين اجتماعيا Socially، وإن ما يقارب 650 مليار دولار تستثمر حاليا من طرف المؤسسات الخضراء أو ممولين واعين اجتماعيا، كذلك تشير دراسة لـFIND/SVP التي أجريت سنة 1990 إلى أن الاهتمام بالمستهلكين

الخضر قد نمى و تطور في سنتين ماضيتين وسيبقى على هذا النحو خلال 20 سنة اللاحقة مع التركيز أيضا على مشاكل التلوث، الاحتباس الحراري، ثقب طبقة الأوزون والمشاكل البيئية الأخرى[1].

إلا أن هناك مشكلة قد تبرز أمام المسوقين في تحديد من هو المستهلك الأخضر، فالتوجه البيئي قد يختلف من شخص إلى أخر، و لذلك فإنه من غير الصحيح القول بأن المستهلك الأخضر هو ذلك المعني بالاستهلاك الأخضر. و بصورة عامة يمكن تعريف المستهلك الأخضر على أنه" الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق و الذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها و التي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي و ليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة[2]. بعبارة أخرى يمكن القول أن المستهلك الأخضر: " هو الذي يأخذ بعين الاعتبار النتائج التي يمكن أن تعود بها مشترياته على المؤسسة و البيئة"

---

[1].John F WASIK, **Green marketing and management: A Global Perspective**, Blackwell Business, USA, 1996, p12.

[2]. ثامر البكري، مرجع سابق، ص 252 .

خلال السنوات الثلاثين الأخيرة استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن المستهلك الأخضر.

و التي تمثلت في الأتي[1]:

- المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية(**Henion 1975**)؛
- المستهلك الأخضر (**Shurm 1995**)؛
- المستهلك الواعي بالمشاكل الإيكولوجية (**Robert 1996**).

تجدر الإشارة كذلك إلى أن المستهلكين الخضر ليسوا بنفس التوجه والاندفاع نحو شراء المنتجات الخضراء.

الفرع الثاني: فئات المستهلكين الخضر.

حسب دراسة قامت بها منظمة Roper سنة 2000 تم التوصل إلى تحديد فئات المستهلكين الخضر على النحو التالي[2]:

(1) . Dominique&Giolaine ,op cit,p7.

(2). Emma Rex, Henrikle Baumann, Beyond écolabels : **What green marketing can learn from conventionl marketing**, Journal of Cleaner production, number15 ,p568.

الجدول رقم (1-4): فئات المستهلكين الخضر.

	الموقف من المنتجات الخضراء	
أخضر شديدو إخلاص	مستهلك أخضر رئيسي.	%11
المشترون الخضر	خضر لكن لا يريدون تغيير نمط حياتهم.	%5
البراعم	حذرون لكن يريدون إنفاق القليل لشراء منتجات خضراء.	%33
متذمرون	البيئة واحدة من مشاكلهم.	%18
اللا أباليون	لا يكترثون للمنتجات الخضراء و لا بالمشاكل البيئية.	%31

Source: Emma Rex, op cit,p569

من خلال الجدول نلاحظ أن المنظمة Roper قد حددت خمسة فئات للمستهلكين الخضر و بدرجات متفاوتة في الاخضرار و فيما يلي سنقدم شرحا موجزا حول هذه الفئات[1]:

[1]. Dominique Marguerat ,op cit, p14.

أولا: الخضر شديدو الإخلاص.

يمثلون 11 % من المستهلكين الخضر و هم الأكثر مشاركة في عدد كبير من الأنشطة المؤيدة للبيئية، في إعادة يكون من النشطاء البيئيين. يمتعون بوضع اجتماعي واقتصادي مرتفع (التعليم والدخل ومستوى المهنة) يسهمون ماليا في القضايا البيئية.

ثانيا: المشترون الخضر.

يمثلون 5 % من المستهلكين الخضر يتميزون بكونهم على استعداد لدفع سعر أعلى المنتجات التي بها سمات بيئية. يتمتعون بوضع اجتماعي واقتصادي مرتفع وعادة ما يكون أصغر سنا مع العلم أن مساهماتهم المالية ليست مهمة مثل الخضر شديدو الإخلاص .

ثالثا: البراعم

يمثلون 33 ٪ من المستهلكين الخضر و يسلكون من وقت لآخر السلوك الأخضر مثل إعادة التدوير، ولكنها لا تشارك في أي نشاط مؤيد للبيئة.

رابعا: متذمرون

يمثلون 18 ٪ يهتمون قليلا بالقضايا البيئية ولا يسلكون السلوك البيئي. لديهم وضع اجتماعي واقتصادي منخفض.

خامسا: اللا أباليون

يمثلون 31 ٪ لديهم وضع اجتماعي واقتصادي منخفض جد، همهم الرئيسي ليس البيئة بل سداد ديونهم.

الفرع الثاني: الاختلافات الموجودة بين المستهلكين المهتمين بالمنتجات البيئية و المستهلكين غير المهتمين بها.

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز المستهلك الأخضر حددها المعهد الدولي للتنمية المستدامة الأمريكي (IIDD)وهي[1]:

- يدرك بأن البيئية الطبيعية تعاني مجموعة من المشاكل المؤثرة على سلامتها و ديمومتها؛
- يلتزم ذاتيا و بوضوح بأساليب و أنماط الحياة الخضراء؛
- يرفض أي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة و توجيه ممارساته نحو عدم الأضرار بالبيئة؛
- يحاول التعامل مع المؤسسات ذات التوجه الأخضر و التي تدمج ما بين مبادئها الخضراء التي تؤمن بها و ممارساتها التسويقية الفعلية و عبر منتجاتها المقدمة؛
- يسعى للعمل على تحقيق حماية للبيئة، و ذلك من خلال سلوكه الشرائي الاستهلاكي و يكون توجهه حقيقي في تعامله مع المنتجات الخضراء.
- لديه الرغبة في التعلم ما يخص القضايا البيئية و التي تقوده لان يكون سلوكه أخضر.

استعمال منتجات ذات خصائص و مواصفات بيئية أفضل سيساهم بشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد و المجتمع ككل.

[1].ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر**، مرجع سابق، ص 211 (بتصرف)

خلاصة الفصل الأول:

و بهذا يمكن القول أن مصطلح التسويق الأخضر يقوم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية، بما ينسجم مع المتطلبات البيئية وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساسا للتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر، في تقليل التلف عبر عمليات الإنتاج، وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة، فضلا عن إمكانية الاستفادة مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها وتصنيعها، و بالتالي تحقيق الربحية للمؤسسة و إستمراريتها .

الفصل الثاني

تمهيد:

تعتبر الاتجاهات من أكثر المتغيرات التسويقية التي شدت و لازالت تشد انتباه رجال التسويق، و يرجع السبب في ذلك إلى الدور الكبير الذي تلعبه هذه الأخيرة في اتخاذ قرار الشراء.

فقد بينت الدراسات التسويقية التي تناولت موضوع الاتجاهات أن هناك علاقة طردية بين اتجاهات المستهلكين و بين تبنيهم لمنتجات، فالاتجاه الايجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها، و الاتجاه السلبي يؤدي إلى عدم الإقبال عليها. ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو السعي لخلق اتجاه ايجابي نحو منتجاتهم .

و بناءا على ما سبق ذكره تم تقسيم الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث هي كالأتي:

المبحث الأول: مقاربة نظرية حول الاتجاهات.

المبحث الثاني: تغيير اتجاهات المستهلك وطرق قياسها.

المبحث الثالث: اتجاهات المستهلك و تأثرها بعناصر المزيج التسويقي الأخضر.

المبحث الأول: مقاربة نظرية حول الاتجاهات.

بما أن الاتجاهات هي أحد متغيرات التي يدور حولها موضوع دراستنا، فإننا سوف نحاول في هذا المبحث عرض بعض المفاهيم العامة حول الاتجاهات من خلال التطرق إلى النقاط التالية:

- الإسهامات المختلفة للعلماء في مجال مفهوم الاتجاهات؛
- النماذج البنائية للاتجاهات؛
- تغيير الاتجاهات.

المطلب الأول: *الإسهامات المختلفة للعلماء في مجال مفهوم الاتجاهات.*

نظرا لأهمية اتجاهات المستهلكين لدى باحثي التسويق حظي هذا الأخير باهتمام العديد منهم، لذلك سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الاتجاهات بشكل عام و خصائصها، والعوامل المؤثرة في تشكيلها.

الفرع الأول: تعريف الاتجاهات.

مفهوم **الاتجاه هو** نتاج لإسهامات علم النفس الاجتماعي الأمريكي في القرن العشرين، و هو يستخدم بشكل واسع و بمعاني مختلفة، و من بين التعاريف المقدمة للاتجاهات تعريف **محمد فؤاد** الذي عرفها على أنها:" استعداد أو ميل المستهلك للاستجابة بشكل ايجابي أو سلبي تجاه مثيرات معينة في السوق

كالمنتجات و المتاجر و طرق الشراء، و قد تكون هذه الاستجابة وقتية لا أو مستمرة.[1]" يمكن أن نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الاتجاهات ترتبط بمثيرات و مواقف معينة التي يمكن أن تحدث رد فعل ايجابي أو سلبي.

كما عرفها كل من **كينروتايلور** على أنها:"إدراك ثابت للأفراد يعتمد على المعرفة والتقييم ويرتبط بالسلوك نحو موضوع معين.[2]" من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الباحثان **كينر و تايلور** ذكر، أن الاتجاهات إدراك ثابت في حين يمكن لها أن تتغير إذ وجدت أسباب التغير. فعلى سبيل المثال، لو كان لدى المستهلك اتجاه ايجابي نحو منتج معين، ثم يسمع أن سعره قد ارتفع بنسبة معينة في هذه الحالة سيمتنع عن شراءه، و بالتالي في هذه الحالة سيتغير اتجاهه من الإيجابي إلى السلبي.

و من أفضل التعاريف هو تعريف الباحث(Albort) حيث عرفها بأنها " :حالة ذهنية متراكمة من عملية المراقبة وترتيب وتنظيم الخبرات والتجارب الشخصية، لتساعد الفرد في تحسين استجابته في كافة الظروف المتعلقة به"[3]

نلاحظ أن هذا التعريف أشمل من التعاريف السابقة الذكر، حيث أشار إلى أن الاتجاهات هي مجموعة من الأفكار المتراكمة في الذهن التي يتبنها الفرد اتجاه مواضيع معينة لتجاوب معها بشكل مرضي أو غير مرضي.

---

[1]. يمن منصور، **دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية**، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد (30) العدد (2)، 2008، ص79.

[2]. فاتح مجاهدي و آخرون، **أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائر – دراسة ميدانية لمتعاملي الاتصالات في الجزائر "اوريدوموبليس"**، المجلة الجزائرية للتنمية للاقتصادية، العدد07، 2017، ص 188.

[3]. علي سليمان، **قياس اتجاهات المستهلكين نحو الأغذية العضوية الطبيعية دراسة مسحية على المستهلكين من طلاب و خرجي ماجستير في جامعة تشرين**، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد 15 (36) العدد (5)، 2014، ص 567.

الفرع الثاني: خصائص الاتجاهات.

للاتجاهات مجموعة من خصائص نجزها فيما يلي[1]:

أولا: الاتجاهات مكتسبة و ليست وراثية.

و هذا يعني أن الاتجاهات مكتسبة من البيئة الخارجية و لا ترجع إلى عوامل وراثية، فالأفكار المتراكمة عند المستهلك التي يحصل عليها بطريقة مباشرة من استهلاكه المنتجات، أو بطريقة غير مباشرة من خلال تفاعله مع المجتمع المحيط بهم تساهم كلها في تشكيل الاتجاهات؛

ثانيا: الاتجاهات لها مسار و قوة.

بمعنى أن الاتجاهات قد تكون ايجابية و قد تكون سلبية، كما أن للاتجاهات قوة، فقد تحب شيئا و تحبه بشدة، كما قد تركه شيئا و تكرهه بشدة؛

ثالثا: الاتجاهات تتسم بالثبات و التعميم.

طالما أنها تكونت و طالت مدتها، ففي غياب أسباب التغيير يبقى الاتجاه على نفس المنحى بمعنى يصعب تغييره، حيث من يحب شراء بعض المنتجات من أحد المساحات الكبرى، فإنه ينظر ساحات الكبرى، فإنه ينظر إلى المتجر ككل نظرة ايجابية؛

رابعا: الاتجاهات تكون عن شيء محدد.

قد يكون عاما، و قد يكون خاصا مثل الاتجاه نحو المنتج بعينها.

---

[1]. عصام الدين أمين أبوعلفة، **التسويق :المفاهيم والاستراتيجيات والنظرية والتطبيق**،الإسكندرية، مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،ج1، 2002 ، ص91.

خامسا: الاتجاهات ترتبط بمثيرات معينة.

تمثل الاتجاهات استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين نحو مثيرات معينة في السوق(شخصا، منتجا، متجر، طرق شراء معينة....الخ)[1]

الفرع الثالث:العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات.

تتمثل العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات في الآتي:

أولا: التجربة المباشرة.

تؤثر الخبرات المتراكمة عند المستهلك و التجارب الشخصية المباشرة التي عاشها في تكوين اتجاهاته. إذ يعتمد عليها رجال التسويق في تخطيط الاستراتيجيات الترويجية.ذلك أنهم يسعون إلى تحفيز و دفع المستهلك لتجربة العلامات الجديدة من المنتجات عن طريق تقديم عينات مجانية منها، و ذلك بهدف تقييمها. فإذا ما أظهرت التجربة المباشرة للمنتج أنه جيد فانه من المحتمل أن يكونوا نحوها اتجاهات ايجابية، الأمر الذي قد يؤدي إلى شرائها في المستقبل و تبني استهلاكها لفترات طويلة[2]؛

ثانيا: المحددات الثقافية

تلعب ثقافة المجتمع دورا هاما في تكوين اتجاهات المستهلك، فارتباطه ببعض الجماعات المرجعية مثل العائلة، و الأصدقاء، و الجمعيات الثقافية و الدينية و غيرها تؤثر في تكوين اتجاهاته. ففي

---

[1]. عنابي بن عيسى،**سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية**،الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية،2003 ،ص193.

[2]. محمد إبراهيم عبيدات،**التسويق الاجتماعي :الأخضر و البيئي**،ط1،عمان،دار وائل للنشر و التوزيع،2004،ص79(بتصرف) .

المجتمع الإسلامي مثلا يتعلم المستهلك أن شكولاطة مصنوع من شحم الخنزير حرام و تسبب أضررا صحية و بالتالي سيخلق اتجاها سلبية نحو هذا النوع من المنتجات. بمعنى أن الاتجاهات تتكون وفقا للمعتقدات و العادات و التقاليد السارية في المجتمع الذي يعيش فيه[1]؛

ثالثا: المعلومات و كيفية إدراكها و مصادره

تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في المجتمع و المعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام، و قادة الرأي دورا أساسيا في تشكيل اتجاهات المستهلك أو تغييرها. فمثلا قد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو مساحة كبرى معينة نظرا لنقص المعلومات عنها، و لكن بعد تقديم المعلومات عن هذه المساحة الكبرى فانه سوف يغير اتجاهه[2].

رابعا: النماذج التي يقتدي بها في حياته.

تساعد النماذج التي يرغب المستهلك في الاقتداء بها في حياته كالولدين أو الأستاذ أو بطل رياضي معين تشكيل اتجاهاته، إذ نلاحظ أن البنت تتقمص عادة شخصية الأم إذا كان لدى هذه الأخيرة اتجاه ايجابي نحو منتج معين مثلا فتتشكل لدى البنت نفس الاتجاه[3].

خامسا:العوامل الشخصية

من المعروف أن الخصائص و المواصفات الداخلية للشخصية تؤثر تأثيرا مباشرا و قويا على مشاعر و مواقف المستهلكين نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهمهم. فعلى سبيل المثال، المستهلكين ذوي

---

[1]. عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص ص (202-203).
[2]. نفس المرجع أعلاه،ص203.
[3]. نفس المرجع أعلاه، ص204.

الشخصية الانعزالية غالبا ما يعبرون عن انعزالهم باتجاهات سلبية نحو المنتجات الجديدة بالمقارنة مع المستهلكين ذوي الشخصية المعتدلة[1].

المطلب الثاني: النماذج البنائية للاتجاهات.

لقد سعى علماء النفس لبناء نماذج للاتجاهات من أجل فهم العلاقة بين الاتجاه و السلوك و من بين هذه النماذج البنائية:

الفرع الأول: النموذج ثلاثي الأبعاد Tri Component Attitude Model

يبيّن هذا النموذج أن الاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية أو ثلاثة مكونات رئيسية، هي:

أولا: المكون المعرفي.

المكون المعرفي أو ما يسمى **أو المكون الإدراكي** و هو مجموعة المعارف التي يمتلكها المستهلك نحو شيء موضوع الاتجاه و الذي قد يكون مثلا منتج أو متجر أو مؤسسة منتجة أو دولة مصنعة[2]. و تجدر الإشارة إلى أن هذا المكون يعتمد بالدرجة الأولى على الطريقة التي يدرك و يقيم بها المستهلك مثير معين. فهو يشمل مجموعة التصورات و المعتقدات المرتبطة بالمستهلك من خلال تجاربه السابقة. التي قد تكون هذه المعتقدات غير صحيحة[3].

---

[1]. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 82

[2] .Lendrevie Jacque et autres : **Mercator**, 7 émeédition,Dalloz, France 2000 ,p 155.

[3].Digischool commerce, marketing book,2015p42.(Livrepdf)
http://www.marketing-etudiant.fr

ثانيا: المكون العاطفي.

المكون العاطفي أو ما يسمى **بالمكون الوجداني** هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية و الانفعالات التي لها علاقة بوجدان الفرد أو الشيء موضوع الاتجاه. وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس ايجابية للفرد كالاحترام، المودة،التعاطف...الخ، وقد يتضمن أيضا مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالاحتقار والكراهية...الخ[1].

ثالثا: المكون السلوكي.

المكون السلوكي أو ما يسمى **بالمكون الإرادي** يعني تصرف الفرد نحو موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره و إحساسه الوجداني، ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد ليتصرف بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة[2].

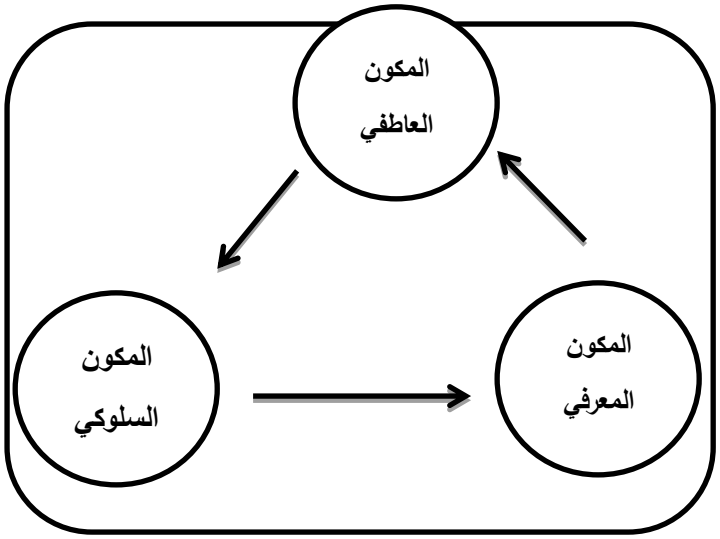
و لتوضيح العلاقة بين المكونات الثلاث تم صياغة الشكل التالي:

---

[1].بوشارب ناصر، **أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين**- رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم اقتصادية، جامعة سطيف، 2018، ص85.

[2]. علي لونيس، **العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف**، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم، جامعة قسنطينة، السنة الدراسية،2007/2006، ص 22. (بتصرف).

الشكل (02-01): العلاقة بين مكونات الثلاث للاتجاهات (حسب نموذج ثلاثي أبعاد)



Source :Naoufel Daghfous et al, **Comportement du consommateur**, Chenelière Education, Canada,3 édition,148.

يتضح من خلال هذا الشكل أن المكونات الثلاث للاتجاهات تتميز بالارتباط، و حسب Naoufel Daghfouset al، بحيث لكي يكون للمستهلك اتجاه ايجابي نحو منتج معين لابد أن تكون معرفته و شعوره و سلوكه ايجابيين[1].

الفرع الثاني: النموذج ذو المكون الواحد.

يقوم هذا النموذج على أن الاتجاهات تتكون فقط من المكون العاطفي التأثيري، بينما المكوِنين الآخرين يمثلان وظيفتين مدعمتين له. وعليه، يشمل الاتجاه على مكوِن تأثيري أو ما يسمى بالتقدير

[1].Naoufel Daghfous et al, op cit, p149.

العام نحو الهدف ووفقا لدعاة هذه الفكرة، فإن اتجاه المستهلك نحو المنتجات أو الخدمات المتنافسة هو عبارة عن رد الفعل الكلي للمستهلك[1].

الفرع الثالث:النماذج ذات مكونات المتعددة.

هناك مجموعة من الباحثين في مجال التسويق، الذين حاولوا أن يطوروا مثل هذه النماذج. نذكر على سبيل المثال الباحثان(**Fishbein**"و**Ajzen**،") اللذين قاما بعدة محاولات لتطوير بعض النماذج السلوكية لدراسة الاتجاهات[2]، و تمثلت هذه المحاولات فيما يلي:

- **نموذج الاتجاه نحو شيء معين:**

يلعب هذا النموذج دورا مهما في قياس اتجاهات الأفراد نحو منتج ما. فقد يتخذ الأفراد اتجاهات ايجابية نحو المنتج الذي يعتقدون أنه يملك خصائص مرغوبة من قبلهم، أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض الخصائص غير المقنعة لديهم[3]؛

- **نموذج الاتجاه نحو السلوك:**

إن هذا النموذج يركز على سلوك المستهلكين الفعلي و الواقعي نحو ما يطرح أمامهم من منتجات

---

[1]. بن عيسى عنابي، مرجع سابق ، ص 199.

[2].مولود حواس، **أثر التغليف على سلوك المستهلك– دراسة حالة على المعمل الجديد للمصبرات**، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر،2013، ص 40. (بتصرف)

[3]. محمد إبراهيم عبيدات، محمد شاكر، **سلوك المستهلك**، الشركة العربية للتسويق و التوريدات، مصر، 2013، ص126.

و خدمات و كذا الدور الذي تلعبه في تكوين اتجاهاتهم نحوها، و يفترض هذا النموذج أن الاتجاه الذي سيكون مطابقا للسلوك الفعل أو الواقعي الذي تم اتخاذه فعلا من قبل هذا الفرد المستهلك[1]؛

❖ **نموذج الاتجاه نحو الفعل المسبب:**

يمثل هذا النموذج بناء متكامل وشامل لمكونات الاتجاه من ناحية التركيب، وهو يمكن الباحثين في عمليات التنبؤ اللازمة لتفسير الأنماط السلوكية التي تم اتخاذها من قبل المستهلكين.[2]

الفرع الرابع: نموذج الاتجاه نحو الإعلان.

لقد عمل العديد من الباحثين على تطوير ما يعرف بنموذج الاتجاه نحو الإعلان، و ذلك لأجل فهم تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلك و تغيير اتجاه سلوكه هذا نحو مختلف المنتجات و الخدمات ذلك أن المستهلك غالبا ما تكون لديه أحكام عامة (المكون المعرفي) أو مشاعر مختلفة (المكون العاطفي) كنتيجة منطقية لتعرضه لمختلف الرسائل الإعلانية عن المنتجات و الخدمات، و نجد من الناحية الواقعية بأن المشاعر و الأحكام المسبقة لدى المستهلك تؤثر على الاتجاه نحو كلما يتعرض له من منبهات و تأثيرات من مختلفة الوسائل الإعلانية. إضافة إلى هذا نجد أن مجموعة المعتقدات الشخصية نحو مختلف العلامات التجارية للمنتجات و الخدمات هي نتيجة تعرضها لمقصود أو غير المقصود لمختلف الإعلانات المرئية و المقروءة[3].

[1]. علي لونيس، مرجع سابق، ص 24.
[2]. مولود حواس، مرجع سابق، ص40.
[3]. علي لونيس، مرجع سابق، ص 26.

يركز هذا النموذج على دراسة هذه العناصر لمعرفة اتجاهات المستهلكين نحو قبول الإعلان من عدمه و هي متمثلة في الأتي[1]:

- ❖ قابلية المستهلكين لتصديق أو عدم تصديق الإعلان؛
- ❖ المعتقدات حول المنتجات المعلن عنها؛
- ❖ مواقف المستهلكين نحو المؤسسة المنتجة.

المبحث الثاني: تغيير اتجاهات المستهلك و طرق قياسها.

بعد ما تناولنا في المبحث الأول مقاربة نظرية حول الاتجاهات، من مفهوم و خصائص ونماذج بنائية للاتجاهات سنتناول في هذا المبحث نقطتين مهمتين هما:

- تغيير اتجاهات المستهلك.
- طرق قياس الاتجاهات.

المطلب الأول: تغيير اتجاهات المستهلك.

بمأن الاتجاهات مكتسبة و ليست وراثية فهي إذا قابلة للتغير، و باعتبارها تتكون من ثلاثة مكونات بحيث تشكل توليفة معقدة (يتوقف كل مكون في أغلب الحالات عن المكون الآخر). يحاول المستهلك الحفاظ على تجانس هذه التوليفة و مقاومة التغييرات التي تفرضها عليه مختلف التأثيرات

[1]. رشاد الساعد و آخرون، **سلوك المستهلك: مدخل متكامل**، دار زهران للنشر، عمان،1997، ص103.

الخارجية. خاصة التأثيرات التسويقية التي تسعى من خلالها المؤسسات لتغيير اتجاهاته بما يتماشى مع أهدافها التسويقية بدل البقاء مكتوفة اليدين مسلمة لاتجاهاته الحالية.[1]

الفرع الأول: أسباب تغيير الاتجاهات.

إن التغيير في الاتجاهات لا يتم بمحض الصدفة و بدون مسببات مسبقة، بل هو ظاهرة تتم من منطلق وجود جملة من المؤثرات أو المسببات الممكن توضيحها فيما يلي:

أولا:التعارض في الاتجاهات.

يحمل المستهلك الكثير من الاتجاهات، و التي قد متعارضة فيما بينها، مما يجعلها تكون أكثر عرضة للتغيير من الاتجاهات الثابتة التي لا يوجد بيها تنافر[2]؛

ثانيا: التغيير في المنتج .

إذا تغير المنتج نفسه فإن اتجاهات المستهلك نحوه حتما سوف تتأثر، لذلك فهي تعتبر أبسط طريقة لجعل الأفراد يغيرون اتجاهاتهم. علما أن التغير في المنتج يكون بتغير منافعه أو وظيفتيه أو استخدامه. و قد يقتصر ذلك على فقط على العبوة أو التغيير في الأسعار[3].

---

[1] . هدى أوغيدنى، **اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة: دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية S.P.E بسكيكدة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار – عنابة، الجزائر، السنة الدراسية: 2009/2008، ص77.

[2]. سلوك المستهلك: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي، الوحدة رقم 02، ص 42.

[3]. فاتح مجاهدي، شراف براهيمي، **دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونيةENIE**، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد 01، 2015، ص 93.

ثالثا: تغيير الإدراك.

إن خفض السعر أو تغيير شكل التغليف أو العبوة يمكن أن تجعل المستهلك يدرك التغيير الجديد الذي طرأ على المنتج ، و بالتالي قد يبدي اهتماما لهذا التغيير و يمكن أن يعتقد أن المنتج قد تغير مما يكون لديه اتجاهات جديدة، و هو ما يفسر السعي المؤسسات لتجديد منتج و لومن الناحية الشكلية حتى يعتقد للمستهلك أنها طرحت منتجا جديدا بخصائص جديدة تمكنه من خلق اتجاهات جديدة.[1]

رابعا: التجربة المؤلمة

عندما يمر المستهلك بتجربة قاسية حيال منتج ما فإنه يكون من السهل تغيير اتجاهاته، إلا أن اتجاه الناتج عن التجربة المؤلمة لا يكون ثابت مثل الاتجاه الذي يأتي على مهل؛

خامسا: كمية المعلومات المخزنة.

تلعب المعلومات دورا هاما في تغيير الاتجاهات، بحيث كلما كانت كمية المعلومات المخزنة لدى المستهلك محدودة عن المنتج تكون اتجاهاته أكثر قابلية للتغيير من المستهلك الذي تكون لديه معلومات أكثر وفرة[2]؛

سادسا: قوة الاتجاهات.

الاتجاهات الضعيفة نحو منتج تكون أكثر قابلية للتغيير من الاتجاهات القوية.

[1].فاتح مجاهدي، شراف براهيمي، مرجع سابق ، ص 94.

[2].سلوك المستهلك :العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سابق ، ص43.

الفرع الثاني: العوامل المأخوذة بعين الاعتبار عند تغيير الاتجاهات.

قام الباحث Werck بتقييم نتائج عدة بحوث، و توصل إلى نتيجة مفادها أنه ليس من السهل الوصول إلى تغيير المكوّنات الثلاثة للاتجاه (المكون الإدراكي أو المعرفي، المكون التأثيري أو العاطفي، المكون الإرادي أو السلوكي) بالترتيب المعتاد. وعليه فمن العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تغيير الاتجاهات ما يلي[1]:

- ❖ تغيير المعتقدات (مرحلة معرفية) أسهل من تقييم العلامات (مرحلة عاطفية)؛
- ❖ تغيير المعتقدات والتقييم (مرحلة معرفية وعاطفية) أسهل من تغيير السلوك (مرحلة سلوكية)؛
- ❖ تغيير شدّة الحاجات، معايير التقييم أسهل من تغيير طبيعة هذه الحاجات؛
- ❖ تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير حاجات المستهلكين؛
- ❖ تغيير الاتجاهات الضعيفة أسهل من تغيير الاتجاهات القوية؛
- ❖ تغيير الاتجاهات الخارجية أسهل من تغيير الاتجاهات المركزية؛
- ❖ تتوقف التغييرات كذلك على طبيعة ومصدر المعلومات التي حصل عليها الفرد (البحث عن الرفاهية ومصداقية مصادر المعلومات)؛
- ❖ يكون من السهل تغيير الاتجاهات إذا كان هناك عدم تجانس بين المكونات العاطفية والمعرفية.

[1]. مولود حواس، مرجع سابق، ص42.

المطلب الثاني: قياس اتجاهات المستهلك.

يعد قياس اتجاهات المستهلك من الأمور التي تساعد على التنبؤ بالسلوك، إذ يزود الباحثين بالميادين التجريبية مختلفة، وبذلك تزداد معرفتهم بالعوامل التي تؤثر في نشأة الاتجاه و تكونه و استقراره و تحوله و تطوره و تغيره البطيء أو السريع المفاجئ.

يلاحظ أن قياس الاتجاهات مفيد بصفة خاصة إذا أردنا تغيير اتجاهات جماعة نحو موضوع معين. إذ يهدف قياس الاتجاهات إلى معرفة الموافقة أو المعارضة بخصوص الاتجاه نحو المنتج، و معرفة شدته و ثباته. كما أنه من بين أسباب الباحثين بموضوع الاتجاهات هو و افتراضهم أن الاتجاهات تؤثر تأثيرا واضحا في السلوك الشرائي للفرد، و من ثم عملوا على إنشاء و تطوير طرق قياس الاتجاهات لدراستها أو تعديليها أو تغييرها.

الفرع الأول: طرق قياس الاتجاهات

هناك عدة طرق لقياس الاتجاهات و التي يمكن تجميعها في الطرق التالية[1]:

أولا: تقنيات ترتكز على قياس الدوافع.

يمكن أن يعتمد رجل التسويق على تقنيات قياس الدوافع مثل: المقابلة الحرة ،التقنيات الإسقاطية لقياس الاتجاهات....الخ؛

[1]. عنابي بن عيسى، مرجع سابق ، ص 207.

ثانيا: قياسات ترتكز على الاستجابة لمنبهات مهيكلة جزئيا.

قد تعتمد مثلا على تقديم رسم إلى شخص و يطلب منه التعقيب عليه؛

ثالثا: قياسات ترتكز على الأداء المحقق في مهمة خاصة.

كأن نطلب من الشخص ما إدلاء بآرائه حول الإعلان بهدف قياس اتجاهاته نحو موضوع الإعلان أو المشكل المطروح؛

رابعا: قياسات لردود الأفعال الفيزيولوجية.

تتمثل في إخضاع الفرد لمنبه ملموس و قياس رد فعله؛

خامسا: قياسات ترتكز على قوائم الاستبيان

تعتبر هذه الطريقة الأكثر استعمالا في قياس الاتجاهات. و التي قد تستعمل عدة أنواع من الأسئلة، فقد يطرح الباحث أسئلة مباشرة على المستقصي منه لقياس اتجاهه. كما يمكن أن تكون مغلقة أو مفتوحة.

ظف إلى ذلك قد يعتمد الاستبيان على أسئلة في شكل سلالم على المستهلك. و تهدف هذه السلالم إلى تحويل البيانات النوعية إلى معلومات كمية. و في سلالم الاتجاهات نطلب من المستقصي

منه تحديد شعوره اتجاه موضوع معين بوضع إشارة متميزة أو درجات تقديرية على سلم تبدأ من الأجود إلى الأدنى[1].

الفرع الثاني: أنواع السلالم المستخدمة في قوائم الاستبيان.

أولا: سلم التوافق الاجتماعي لـ BogardusScal

تعرف هذه الطريقة أيضا بمقياس المسافة الاجتماعية " Scale Distance Social The" و هي من أقدم الطرق المستخدمة لقياس الاتجاهات والتي تم اعتمادها لقياس البعد الاجتماعي أو المسافة الاجتماعية بين الجماعات القومية أو العنصرية المختلفة في أمريكا سنة 1925 على بنية مكونة من 1725أمريكي من أصول متعددة. مع العلم أنه يتكون من سبع درجات تتدرج من الرفض المطلق إلى القبول المطلق(العنصرية)[2].

ثانيا: مقياس نقطة ترستونTHURSTON:

يتدرج من الايجابية المطلقة إلى السلبية المطلقة، ويتكون من خطوات:

- اقتراح عدد من الفقرات التي ترتبط بقياس الاتجاه نحو الموضوع المراد دراسته، بحث تكون فقرات واضحة و دقيقة.
- انتقاء عينة من الأشخاص يمثلون مجتمع الذي سوف يطبق عليه السلم. و نشير إلى أن عدد الأشخاص الذين تم تجمعيهم من طرف **THURSTON** عند إنشاء سلمه تراوح ما بين 20 إلى 300 شخص. بعد هذا نطلب من هؤلاء الأشخاص وضع تلك النصوص الكثيرة و المختلفة وتوزيعها في إحدى عشر مجموعة، وبالتالي تعطينا سلما يبدأ من مفضل إلى غير مفضل، ومن هذا المنطلق

---

[1]. عنابي بن عيسى، مرجع سابق ، ص ص(207-209) (بتصرف)

[2].ماهر محمود عمر، **سيكولوجية العلاقات الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص209.

ستضم المجموعة الأولى النصوص الأقل تفضيلا اتجاه الموضوع المدروس، بينما المجموعة الحادي عشر تضم الصفات الأكثر تفضيلا، في حين المجموعة السادسة ستحتوي على النصوص المحايدة. انطلاقا من الترتيب الخاص لكل شخص للصفات السابقة،نقوم باختيار 10 أو 20 صفة (نص) التي كان الترتيب فيها متجانسا.[1]يعاب على هذا المقياس على أنه يستغرق وقت أطول، كما أنه يصعب الحكم على نزاهة الحكام.

- **سلم LIKERT:**

في سنة 1932 قدم **LIKERT**مقياسا جديدا عرف باسمه، مكن من التغلب على الصعوبات في مقاييس السابقة، فهو يتفوق على المقاييس السابقة في سهولة إعداده و في ثبات نتائجه، و في هذا السلم يطلب من الفرد التعبير عن موافقته أو عدم موافقته على مجموعة من النصوص العامة التي تتعلق بموضوع الاتجاه باستعمال سلم يضم خمسة درجات: موافق تماما ، موافق ، محايد ، غير موافق، غير موافق تماما. ما يعاب على هذا السلم أنه يصعب التوصل إلى التحديد الدقيق للنصوص التي تسمح بقياس اتجاه الفرد نحو موضوع الدراسة، لذلك يفضل إجراء اختبار أولي للنصوص على عينة من الأشخاص قبل الاتفاق النهائي على ما سيتم وضعه في السلم[2].

---

[1]. عنابي بن عيسى، مرجع سابق ، ص ص(210-211) (بتصرف).

[2]. بلال بلحسن، **تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى دراسة عينة من زبائن السوق العملاقة فاميلي شوب بالبليدة**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة البليدة، 2009، ص ص (65-66) (بتصرف)

المبحث الثالث: اتجاهات المستهلك و تأثرها بعناصر المزيج التسويقي الأخضر.

تلعب عناصر المزيج التسويقي الأخضر دور مهما في تكوين اتجاهات للمستهلك نحو المنتجات الخضراء ، باعتبارها أحد المثيرات التسويقية الخارجية وفقا لنموذج الصندوق الأسود المفسر للسلوك المستهلك، إذ يستوجب على رجال التسويق التحكم الجيد في مثل هذه العناصر حتى يتمكنوا من التأثير على اتجاهات المستهلك و استمالته للمؤسسة.

هناك العديد من الدراسات العربية التي تناولت تبيان أثر مجمل عناصر المزيج التسويقي الأخضر "المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع" ، نذكر على سبيل المثال

المطلب الأول: أثر المنتج الأخضر و السعر الأخضر على اتجاهات المستهلك.

الفرع الأول: المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك.

يعتبر المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي الأخضر و مجال التعامل الأساسي للمؤسسة التي تسعى لتخطيط له و بناء إستراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات و رغبات المستهلك.

عند تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك لابد على رجل التسويق مراعاة المنافع التالية[1]:

❖**مستوى المنافع الأساسية:**

على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من طرف المستهلك من المنتج، أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

[1].عائشة مصطفى الميناوي،**سلوك المستهلك** ،مكتبة عين الشمس،مصر، ط2، ص150.

❖**مستوى النواحي الملموسة:**

يحاول رجل التسويق في هذا المستوى ترجمة المنافع الأساسية إلى جوانب مادية ملموسة في المنتج تؤثر في اتجاهات المستهلك.و التي تشمل على سبيل المثال جاذبية الشكل،الجودة، المتانة.

❖**مستوي القيمة المتزايدة:**

تتمثل في قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

فيما يتعلق بالمنتج الأخضر ينطبق عليه نفس الشيء، بحيث إذا توفرت المنافع المرجوة من طرف المستهلك في المنتج الأخضر فانه يكون اتجاهات ايجابية نحو هذه المنافع و بالتالي يقبل على شراءها.

إن نجاح أي المنتج الأخضر في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه و فيما يلي:

❖ **الملائمة:**

يجب أن تكون المنتجات الخضراء المقدمة للمستهلك سهلة الاستخدام لغرض الاستهلاك النهائي، فضلا على توافقها مع الهدف المحدد لها أساسا، فمثلا إذا كانت المنتجات الخضراء المقدمة لا تتوافق مع حاجات المستهلك أو مثلا تحتوي على مواد غير طبيعية. فإن ذلك يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو هذه المنتجات و بالتالي يمتنع المستهلك عن شرائها مستقبلا[1]؛

[1]. ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر**، مرجع سابق،ص232.

❖ **الجودة:**

جودة المنتج الأخضر هي من عوامل الرئيسية التي تؤثر على اتجاهات المستهلك و قرار الشراء الأخضر ، و الجدير بالذكر فيما يتعلق بالجودة أن الكثير من المستهلكين يعتبرون المنتجات الخضراء أقل جودة كونها تحتوي على مواد معاد تدويرها في عملية التصنيع، الأمر الذي يحتم على المؤسسة أن تخضع منتجاتها للمعايير الجودة المعتمدة في تقييم المنتج من حيث مستوى الأداء، المتانة، القوة مكونات، فضلا عن جاذبية الشكل.

يرى الكثير من الباحثين بأن للجودة تأثير إيجابي على تكوين اتجاه ايجابي نحو المنتجات الخضراء و كذا على قرار شراء الأخضر. نذكر عل سبيل المثال الدراسة التي أجريت في مصر من طرف الباحثة أسماء السيد أحمد درويش حول تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك و التي توصلت من خلالها إلى وجود علاقة بين خصائص المنتج الأخضر(الجودة المدركة للمنتج والعلامة و تعبئة المنتج) والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البيئية، كما توصلت لوجود علاقة بين الجودة المدركة والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلك البيئة و بين الجودة المدركة و المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك[1].

❖ **دعم المنتج الأخضر للبيئة:**

المستهلكون الذين يشعرون بالقلق تجاه البيئة يسعون دائما لإيجاد حلول للمشاكل البيئية

[1].أسماء سيد أحمد درويش، **تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية**، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2010، ص ص (7-10) (بتصرف).

و التصرف بشكل صديق للبيئة، من بين هذه الحلول التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء كونها تحافظ على البيئة و تقتصد في المواد الأولية. و بالتالي يعتبر المنتج الأخضر الدعائم الرئيسية لحماية البيئة.

و هذا ما تؤكده الدراسة التي أجريت في الاتحاد الأوروبي، تشير إلى أن 84% من المستهلكين يوجهون نفاياتهم لإعادة التدوير و 80% يقولون أنهم قد خفضوا استهلاكهم للطاقة و 70% قد خفضوا استهلاكهم للماء خلال الشهر الماضي حفاظ على البيئة، و نسبة عالية من المستهلكين الأوروبيين يعتقدون أن شراء المنتجات الصديقة للبيئة يمكن أن تحدث فرقا حقيقيا في البيئة[1].

❖تجربة المنتج الأخضر:

إن قابلية تجربة المنتج الأخضر قبل الشراء أو الشراء بكميات محدودة يكون لو احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء[2].

و بالتالي تعتبر تجربة المنتج متغير أخر يؤثر على اتجاهات المستهلك و قرار شراء المنتج الأخضر كونها تسمح بمعرفة الجوانب البيئية للمنتجات الخضراء، و اكتساب معارف متعلقة بمكوناته و وظيفته و تأثيره على البيئة(**Laroche et al. ، 2001**،) بالإضافة إلى تبادل المعارف حول هذه المنتجات مع الأصدقاء و التعلم مع بعضهم(**khare، 2014؛Cheahو Phau، 2001**) مما يسمح بتكوين اتجاهات ايجابية نحو هذه المنتجات و يؤثر على قرارات الشراء[3].

---

(1).European Commission,op cit, 2013, p12.

(2).عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق ، ص151.

(3). Prashant Kumar, **Factors affecting consumers' green product purchase decisions**, Department of Marketing, National Institute of Industrial Engineering, Marketing Intelligence & Planning, India, Vol. 33, No 3, 2015,333.

لقد أشار العديد من الباحثين لتأثير التجربة على اتجاهات و قرارات شراء المنتجات الخضراء، نذكر على سبيل المثال دراسة للباحث Prashant Kumar سنة 2015 و الذي درس تأثير التجربة على قرارات الشراء و الذي توصل إلى أن تجربة المنتج الخضراء ، تؤثر بشكل كبير على قرارات

شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلكين الهنود. يحاول المستهلكون الهنود معرفة المزيد عن المنتجات الخضراء ،اكتساب المعرفة ذات الصلة بالمنتجات الخضراء وتجربتها. لهذا، يبحثون عن معلومات حول المنتجات الخضراء من تلقاء نفسهم، فضلا عن الاستفسار من أصدقائهم .علاوة على ذلك، يفضلون شراء المنتجات من المؤسسات التي تتصرف بطريقة مسؤولة بيئيا. كما أنهم يشاركون تجاربهم مع المنتجات الخضراء مع الآخرين [1].

❖ **إمكانية ملاحظة المنتج الأخضر:**

إن المنتجات الخضراء التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي(سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.

❖ **البساطة :**

إن المنتج الأخضر الذي لا يتطلب تدريبا طويلا للاستعمال تساعد المستهلك أكثر على تبنيه.

(1).PrashantKumar,opcit, p342.

الفرع الثاني: أثر السعر الأخضر على اتخاذ قرار الشراء.

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات التسويقية التي تؤثر على مدى فعالية المنظمة، لان التسعير يعتبر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المؤسسة أرباحا و ذلك بالتأثير على أكبر عدد من المستهلكين الحاليين و المرتقبين[1].

التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر هو عملية تحديد السعر على ضوء السياسة البيئية للمؤسسة التي يتم من خلالها مراعاة ظروف حماية البيئة في الأنشطة التسويقية والإنتاجية، وعليه فإن السعر الأخضر يتضمن إضافة سعرية تكون نتاج مراعاة المتطلبات البيئية، فالمنتجات الخضراء تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، وتعديلا لأساليب الإنتاجية بشكل يسمح بالاستخدام الأمثل للطاقة والمواد الأولية وتقليل التلف والضياع في استعمالها، وتتطلب الزيادة السعرية من المسوقين الدراسة المعمقة للمستهلكين لمعرفة مدى استعدادهم لدفع أسعار أعلى في سبيل شراء المنتجات الخضراء.

المطلب الثاني: أثر الترويج الأخضر و التوزيع الأخضر على اتجاهات المستهلك.

فيما يلي سنتعرض لتأثير كل من الترويج الأخضر و التوزيع الأخضر على اتجاهات المستهلك.

الفرع الأول: أثر الترويج الأخضر على اتجاهات المستهلك.

يشير Roth (1992) إلى أهمية الترويج و التي ترجع إلى أنه هو الخطوة الأولي للاتصال بالمستهلكين من خلال عرض مميزات المنتج أماكن توزيعه، وأنه يمد المستهلكين الحاليين والمرتقبين

[1] .حليمة السعدية قريشي، **التسويق الأخضر كاتجاه حديث للمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة**، مجمع مدخلات الملتقى الدولي الثاني حول التميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، ط2، 2011، ص383.

بكل المعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات والمنافع المرتبطة بها وأسعارها وأماكن بيعها والخدمات المقدمة والتسهيلات المرتبطة بعملية الشراء وغيرها من المعلومات اللازمة للمستهلكين مما يدفعهم لاتخاذ قرار الشراء .ويضيف أيضاً Roth (1992) ,أن أهمية الترويج تزداد في حالة التسويق الدولي لأنه يقلل من مخاوف المستهلك في التعامل مع شركات خارجية باعتبارها كيانات أجنبية بالنسبة له، ويأتي الترويج لتعليم المستهلك الأجنبي منفعة السلعة وكيفية استخدامها ونوعية الضمانات وخدمات ما بعد الشراء وغيرها من المعلومات التي تساعد في الإقناع والاطمئنان و بالتالي تكوين اتجاهات ايجابية حيال المنتج[1].

عموما فإن المزيج الترويجي الأخضر يتكون من مجموعة من الأساليب الترويجية و هي الإعلان الأخضر، الملصقات البيئية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي و التغليف. و الذي يعتبر فرصة للمستهلك للتعرف على المؤسسات التي تظهر احترامها للبيئة، إذ يتمثل الهدف الأساسي من الأساليب الترويجية الخضراء في خلق أو إنشاء اتجاه ايجابي في ذهن المستهلك من خلال توجيه رسائل بيئية للمستهلكين تخص المنتجات الخضراء . مما سيساعد فيما بعد في قبول المنتج و الإقبال على شراءه. و فيما يلي سنتطرق لهذا الأساليب بالتفصيل:

- **الإعلان الأخضر:**

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي و الذي عرف من طرف Kotler على أنه: " كل أشكال الاتصال غير الشخصية بغية تقديم معلومات عن سلع أو خدمات عن طريق جهة متخصصة و معروفة مدفوعة الأجر"[2] .يتضح من هذه التعريفات الخصائص الرئيسية للإعلان و هي:

---

[1].محمد البكري عبد العليم، مرجع سابق، ص ص (239-240) (بتصرف).

[2].Kotler. P, Marketing Management, **Pearson Education** ,paris, 12edition, 2006,p671.

- يعتبر الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين؛
- الإعلان هو جهد مدفوع الأجر من قبل مؤسسة معينة للجهة التي تتولى إيصال المعلومات للفئة المستهدفة؛
- من شروط الإعلان من أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت هذه الجهة المعلنة مؤسسة أو وكالة متخصصة في الإعلان؛
- الهدف الأساسي الإعلان هو إقناع و إغراء المستهلكين لتبني المنتجات و الخدمات على غيرها بالإضافة إلى تقديم الأفكار و المعلومات.

إن الحديث عن الإعلان الأخضر قد يحمل نوع من التضارب في التسمية، حيث أن الإعلان رسالته الأساسية هي المزيد من الاستهلاك الذي يعني المزيد من خلق النفايات و التلوث. و التسويق الأخضر هو ضد ذلك. وبناء على ذلك فإن الإعلان الأخضر يقوم على مبادئ أساسية تتمثل في الآتي[1]:

- الإعلان الأخضر و الأخلاقي يرتبط بمسؤولية المعلن و الوكالة، بحيث لا يمكن إيجاد اتصال مسؤول بيئيا لحساب مؤسسة غير مسؤولة بيئيا. مثلا حملة إشهارية خضراء لحساب مؤسسة تبيع أسلحة الدمار الشامل؛

---

[1].Manifeste des publicitaires éco–socio–innovants, **La"Pub" est morte, vive la bublicité verte et étique**, http:publicitairesvesecoblanchiment.PDF.COM(2011/12/02) (12.45h).

- الإشهار الأخضر و الأخلاقي يجب أن يكون على المنتجات و الخدمات الخضراء؛
- الإشهار الأخضر و الأخلاقي لا يوجه للمستهلك الأخضر فقط و إنما لكل الجماهير مهما كانت صفتهم أشخاص، مساهمين...الخ. و هذا من أجل كسب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين؛
- السن. هناك الكثير من مؤسسات مواد التجميل البيئية (bio) تحاول توضيح و تحديد فعالية منتجاتها من خلال تفسير أنه يجب تقبل الشيخوخة، و أن أفضل مضادات التجاعيد هي التغذية الصحية، النوم المنتظم، التعرض المعتدل لأشعة الشمس؛
- الإشهار الأخضر و الأخلاقي يجب أن يبتعد عن الإيحاء بصفات غير موجودة أو مبهمة، بحيث لابد أن يقدم معلومات موثقة و لها مصداقية عن المنتجات الخضراء؛
- الإشهار الأخضر و الأخلاقي يجب أن يقدم معلومات مفصلة عن المنتجات الخضراء مما يزيد من وعي الزبائن حول المسائل لبيئية؛
- الإشهار الأخضر و الأخلاقي لا بد أن يبتعد عن المقارنة بين المنتجات الخضراء المعلن عنها و المنتجات الخضراء للمؤسسات المنافسة؛
- الإشهار الأخضر و الأخلاقي يجب أن يبتعد عن إثارة أو خلق حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير ضروري؛
- الإشهار الأخضر و الأخلاقي يفضل استعمال أو اللجوء للدعائم الإعلانية أقل تلويثا و أكثر اقتصادا للطاقة؛

هناك العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة ما بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية فقد أشارت دراسة كل من sarvaو Ahuja سنة 2015 أن الإعلان الأخضر له تأثير على النية الشرائية للمستهلكين كما أكدت دراسة Chekimaetal سنة 2015 أن الإعلان الأخضر يعزز معرفة

و تفضيل المستهلكين للمنتجات الخضراء و بالتالي تكوين اتجاهات ايجابية نحوها. ويعتبر الإعلان دليل المستهلكين للقيام بالشراء عن علم، كما أشارت دراسة Uthameputhranetal سنة 2014 إن الإعلان الأخضر يؤثر بشدة على نية الشراء ويرجع ذلك إلى الإعلانات الجذابة والتفاعلية التي تخلق الوعي بين المستهلكين وأن الإعلان أداة قوية تغير نظرة المجتمع. أما دراسة Roozbanni&Irandusth سنة 2014 فقد وجدت أن هنالك علاقة إيجابية بين كل من مصداقية الإعلانات الخضراء واتجاهات المستهلكين نحو الإعلان وتقديم المعلومات الكافية في الإعلان و استخدام وسائل الإعلان المرئية فهي أكثر فعالية من وسائل الإعلان المطبوعة [1].

❖ الملصقات البيئية:

لا بد أن نفهم الملصقات البيئية على أنها جزء من النظام البيئي و أنه يمكن أن يكون بلا دلالة عند استخدامه من المؤسسة كادعاءات لوسم المنتج أنه صديق للبيئة دون أن يكون مطابقا لهذا الادعاء. و مع ذلك فإن الحركات البيئية اهتمت على نطاق واسع بالملصق البيئي ليكون بمثابة علامة تفضيل في اختيار المستهلك الأخضر [2]

و تجدر الإشارة بأن الملصقات الخضراء تلعب دوريين هامين يتمثلان في الآتي:

- توفير المعلومات للمستهلك التي من خلالها يتعرف على خصائص المنتج غير الملموسة مثل جودة المنتج و القيمة؛
- يعتبر أداة لإعلام المستهلكين عن انعدام الأثر البيئي بالنسبة لهذه المنتجات وبالتالي تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين الذين همهم البيئة.

---

[1] . هبة محمد الحسن عثمان محمد ، **الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط اتجاهات العملاء**، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية،2015، ص06.

[2] . نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص394.

هناك العديد من الدراسات التي تتناول موضوع تأثير الملصق البيئي على قرار الشراء الأخضر نذكر على سبيل المثال Nik Abdul Rashid,2009 والتي أظهرت أن الملصق البيئي له تأثير ايجابي على قرار شراء المنتجات الخضراء.

❖ ***العلاقات العامة الخضراء:***

العلاقات العامة هي الأخرى عنصر من عناصر المزيج الترويجي و تعرف على أنها: " ذلك النشاط المخطط من طرف المؤسسة عامة أو خاصة بغية تحسين صورتها الذهنية و كسب رضى جمهورها الداخلي و الخارجي، تأييده، و ثقته. بالإضافة إلى زيادة التفاهم المتبادل بينهما "[1]. كما يمكن تعريفها على أنها: " بناء علاقات جيدة مع العامة المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، بناء صورة جيدة لمنشأة و التعامل مع/ أو القضاء على الشائعات، و القصص، و الأحداث السلبية"[2].

تعد العلاقات العامة من الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر. فالمؤسسات التي لا تستجيب إلى الاهتمامات البيئية قد تتعرض لخسائر و أثار سلبية، لذلك لابد على المؤسسات أن توجه جزء من جهود العلاقات العامة نحو الاتصال بالحركات البيئية و التشاور معها في الجوانب البيئية التي لها علاقة بنطاق عملها. و بالتالي تعزز فرص بقائها و استمرارها.

❖ **البيع الشخصي:**

يقصد بالبيع الشخصي عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع و المشتري و بشكل مباشر بهدف تشجيعه أو معاونته في عملية شراء للبضاعة أو الخدمة. و بعبارة أخرى البيع الشخصي عملية التقديم

[1]. Dubois. B, op cit, p614.

[2]. فليب كوتلر، مرجع سابق،ص879.

الشخصي و الشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع به [3].

و بهذا المعنى عرفهKotler على أنه:" التقديم الشخصي للمنتج عن طريق قوة بيع المؤسسة، بغية تحقيق مبيعات و خلق علاقات مع العملاء"[1]

و عليه فقد نال هذا النشاط الكثير من الاهتمام و الرعاية خاصة في مجال الترويج الأخضر كونه يسمح بتكوين الاتجاهات الايجابية للمستهلك وتأثيره في السلوك الشرائي، كما أن رجال البيع يكون باستطاعتهم مشاهدة رد فعل المستهلك تجاه المنتج الأخضر وكذا معرفة وجهة نظره، و هذا ما يمكنه من تغيير اتجاهه نحو هذه المنتجات إذا كان اتجاه سلبي.

و بالتالي هناك مجموعة من الصفات لا بد أن تأخذها المؤسسة الخضراء بعين الاعتبار عند اختيار رجال البيع و هي:

- أن يكون لديهم وعي بيئي؛
- المعرفة التامة بالمنتجات الخضراء؛
- القدرة على تشخيص حاجات و رغبات المستهلكين و محاولة حلها؛
- الثقة بالنفس و القدرة على مخاطبة و إقناع المستهلك بشراء المنتجات الخضراء.

❖ **تنشيط المبيعات:**

يعرف **Armstrong Gary&Kotler Philip**تنشيط المبيعات على أنها:" حوافز قصيرة المدى لتشجيع شراء، أو مبيعات المنتج، أو الخدمة". و حسب الباحثين تختلف أهداف ترويج المبيعات

[3].ثامر البكري، مرجع سابق، ص220.(بتصرف)

[1] Armstrong Gary, op cit, p340.

فيمكن أن تستخدم لزيادة المبيعات في المدى القصير كونها تسمح بجلب انتباه المستهلك و حثه على الشراء، أو المساعدة في بناء حصة سوقية في المدى الطويل، كما يمكن أن تساعد في بناء علاقات مع الزبائن في المدى الطويل[1].

في مجال الترويج الأخضر، يعد ترويج المبيعات من أكثر الوسائل الترويجية قدرة على وصف المنتج الأخضر و خصائصه المميزة، من خلال المكافأة و التي تقدم فيها السلعة الخضراء إما مجانا، أو بتكلفة منخفضة كحافز الشراء، أو عن طريق تقديم عينات مجانية من منتجات خضراء و كذلك إقامة مسابقات و تخفيض الأسعار.

❖ **التعبئة و التغليف:**

إن التسويق الأخضر يعني مدى واسعا من الأنشطة التي تتضمن تعديل المنتج و تغيير العملية الإنتاجية و طريقة تسعيره و توزيعه، ليكون أكثر توافقا مع حاجات المستهلك و انسجاما مع البيئة، لذا يجب على المؤسسات أن تهتم بضرورة تدوير المنتجات، بحيث يتم إعادتها إلى المؤسسة الأم لإعادة تصنيعها و الاستفادة منه. فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تغليف و تعبئة المنتجات، بحيث يمكن استخدام أغلفة بعد استهلاك المنتج بشكل نهائي ، كذلك أن لا تتضمن أغلفة مواد ضارة أو مؤذية[2].

في هذا الإطار نذكر على سبيل المثال مؤسسة الأغلفة المحدودة **IncGreen Packaging**الأمريكية و التي تأسست سنة 2007 من قبل ناشط بيئي و الذي أراد من خلالها

---

[1].Armstrong Gary, op cit, p(346-347).(بتصرف)

[2].Trek .Hashem, op cit , p92..(بتصرف)

التعبير حول قلقه المتزايد عن البيئة و على وجه الخصوص تجاه الكميات المتزايدة من الأغلفة التي يصعب تحللها في التربة. و التي يكون مصدرها الصناعات النفطية. و لقد عملت المؤسسة على تقديم أغلفة قابلة للتحلل لكي تساهم في إبقاء الأرض صالحة للأجيال القادمة. لذلك فإنها رفعت شعارا هو: " **التغليف الأخضر: منتجاتنا تحمي منتجاتكم و تحمي البيئة**" و الذي ساهم في تحقيقها الآتي[1]:

- إيجاد أغلفة ملائمة للبيئة؛
- المساهمة في تخفيض درجات الحرارة من خلال تخفيض الغازات المنبعثة و تقليل نسب التلوث في الجو؛
- تقليص حجم النفايات المحمولة للمواقع الطمر.

الفرع الثاني: أثر التوزيع الأخضر على اتجاهات المستهلك.

إن تصميم التوزيع الأخضر يتطلب التعامل مع المخلفات التي يعاد استخدامها وقت رغبة المستهلكين في التخلص من المنتج المستخدم وذلك من خلال ما يسمي بشبكة قنوات معكوسة لإعادة استخدام المصدر والمخالفات .ويوضح Carey (1997), أن شركة BMW تمارس إعادة التصنيع أو استعادة المصدر بواسطة المنتج الأصلي من خلال مصنعي السيارات، وكذلك شركات زيروكس وكانون في إعادة استخدام الأصل وعبوات حبر آلات تصوير المستندات[2].

إن المشكلة الحقيقية في استخدام ما يسمى بشبكة قنوات معكوسة لإعادة استخدام المصدر تكمن في التكاليف العالية للمواد المعاد استخدامها مقارنة بتكاليف المواد الخام ، إن تنمية قناة تسويق عكسية

---

[1] .www.GreenPackaging.com (22/06/2018-12 :45h)

[2] .محمد البكري عبد العليم، مرجع سابق، ص ص (237-238) (بتصرف)

بمثابة عملية ابتكارية عبر قنوات التسويق والتي هناك حاجة ماسة إليها، ولكنها حتى الآن تمارس على نطاق ضيق. وكذلك يجب مراعاة مشكلات التوزيع المادي للمنتجات الممنوعة و المحرمة ومن ثم نستطيع القول بأنه لتحقيق أهداف التسويق الأخضر من خلال تنمية عنصر التوزيع يجب التركيز على العناصر الآتية:

- تنمية شبكة قنوات توزيع معكوسة لإعادة استخدام المصادر المستخدمة والمخلفات والمواد المعاد استخدامها؛
- تنمية قناة توزيع عكسية للمنتجات الفاقدة والمهملة والتي يمكن إعادة تصنيعها.

خلاصـة الفصل الثاني:

من خلال ما ورد سابقا يتضح أن الاتجاهات تتضمن ثلاث مكونات أساسية وهي :المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي، متكاملة في ما بينها. فالمكون المعرفي أساسي وضروري لتكوين المشاعر والميول والرغبات والمواقف إذ لا يمكن أن تتولد لدى المستهلك هذه المشاعر والميول والرغبات والمواقف (المكون العاطفي) دون المعرفة بالموقف أو الحدث أو الشيء الذي يواجهه.

فالاتجاهات تمثل قمة الجانب العاطفي لأنها تؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ موقف بالقبول أو الرفض إزاء منتج معين.

الفصل الثالث

تمهيـد الفصل الثالث:

بعدما تطرقنا للمفاهيم الأساسية للمفهوم التسويق الأخضر. وحددنا مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخضر، كما تطرقنا إلى المقاربة النظرية للاتجاهات، لازم علينا في الجانب التطبيقي ربط العلاقة بين المتغيرين المذكورين سابق و محاولة الربط بينهما عن طريق إسقاط الدراسة على الواقع.
و من أجل الإجابة على السؤال الجوهري و اختبار الفرضيات و تحقيق أهداف الدراسة تم اللجوء إلى أسلوب الاستبيان لتجميع البيانات و تسجيلها ومعالجتها، مما يتعين علينا إتباع منهجية البحث العلمي للخروج بنتائج تتطابق قدر الإمكان مع الواقع، و استعمال الأساليب الإحصائية الملائمة هي شرط من شروط الإيفاء بمتطلبات البحوث التسويقية.
و بناءا على ما سبق ذكره تم تقسيم الفصل الثالث إلى ثلاث مباحث هي كالأتي:

المبحث الأول: مجتمع و عينة البحث.

المبحث الثاني: بناء أداة الدراسة واختبارات الصدق والثبات.

المبحث الثالث: عرض نتائج البطاقة الشخصية للدراسة والأسئلة التمهيدية للاستبيان.

المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

يتضمن هذا المبحث الأساليب والطرائق والإجراءات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة، وهي تتضمن المجتمع والعينة المدروسة في الدراسة، والإجراءات اللازمة لذلك وأساليب تحليل البيانات وتفسيرها.

المطلب الأول: ماهية مجتمع البحث.

في هذا المطلب سنقوم بتقديم مفهوم مجتمع الدراسة بصفة عامة، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة الحالية بصفة خاصة.

الفرع الأول: مفهوم مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة هو مجموعة العناصر أو الأفراد التي ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، وبمعنى أخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث و قد يكون مجتمع الدراسة طلاب جامعة معينة أو سكان إقليم معين[1].

الفرع الثاني: تحديد مجتمع الدراسة الحالية.

يمثل مجتمع الدراسة الحالية مختلف المستهلكين بولاية الجزائر العاصمة وضواحيها و الذي يمكن تصنفيه كمجتمع كبير الحجم، حيث لا يمكن تحديد عدد المستهلكين فيه بدقة، لكن يمكن تحديد عدد المواطنين المقدر بـجوالي:2988145 نسمة[2].

المطلب الثاني: ماهية عينة الدراسة.

تمثل العينة المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتعني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي.وفيما يلي سنعرض مفهوم عينة الدراسة، بالإضافة إلى تحديد نوع عينة الدراسة الحالية و حجمها.

الفرع الأول: مفهوم عينة الدراسة.

يمكن تعريف العينة على أنها" جزء عيني حسي من جماعة مختارة للدراسة وتكون العينة صالحة إحصائيا بقدر ما نمثل المجتمع المدروس إلى أبعد حد تقديري ممكن"[(1)].

(1.) محمد نافد، **التحليل الإحصائي بإستخدم البرنامج الإحصائي** ، كلية التجارة في الجامعة الإسلامية، 2013/2012، ص 03.

(2.)Tradingeconomics.com(14-4-2018 :10.05)

(1).فضيل دليو و آخرون ، **أسس المنهجية في العلوم الانسانية**، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 1999، ص141.

كما يمكن تعريفها على أنها "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، و هي تعتبر جزء من الكل[2]. "

إن الهدف من اختيار العينة هو الحصول على المعلومات منها عن المجتمع الأصلي للبحث. ومن الضروري أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي وذات حجم كاف حتى يتمكن من خلالها التوصل إلى نتائج ومن ثم تعميمها على مجتمع الدراسة لأنه قد يتعذر على الباحث دراسة جميع عناصر المجتمع وذلك لعدة أسباب منها: [3]

1. **التكلفة و الجهد و طول الوقت**: فقد يكون مجتمع الدراسة يقع على مساحة جغرافية كبيرة مما يضطر الباحث للتنقل مسافات طويلة لفحص عناصر المجتمع مما يكلف مالا ووقتا طويلا، كما هو الحال بالنسبة لموضوع الدراسة؛

2. **ضعف الرقابة و الإشراف و الدقة**: إن كبر مجتمع الدراسة يؤدي إلى ضعف الضبط و الرقابة في جمع البيانات، لتعدد القائمين على جمعها، بالإضافة إلى ذلك تستغرق وقتا طويلا، فتحدث تغيرات في مجتمع الدراسة؛

3. **حساسية التجربة** :إذا كان موضوع الدراسة طريقة لتعليم مبحث ما، فلا يعقل تطبيق الطريقة الجديدة على جميع الطلبة قبل التأكد من فعاليتها، و من المنطقي أن تجرى التجربة على عينة من الطلبة، و في ضوء النتائج يتم اتخاذ القرار المناسب بشأنها؛

4. الحاجة أحيانا إلى اتخاذ قرار سريع بخصوص ظاهرة معينة مما يتعذر معه دراسة كافة عناصر المجتمع.

الفرع الثاني: تحديد نوع و حجم عينة الدراسة.

أولا: تحديد نوع عينة الدراسة.

في هذه الدراسة تم اختيار مفردات العينة بالطريقة الصدفية خلال الفترة الممتدة ما بين 2021/04/29 إلى 2021/06/10.

[2]. خليل أحمد خليل، **معجم المصطلحات الاجتماعية**، دار الفكر اللبناني، بيروت، لبنان، ط1، 1995، ص390.
[3] .محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل لنشر، عمان ، 1997، ص 90.

يرجع اختيار الطريقة الصدفية (لعينة الميسرة) إلى غياب إطار المعاينة واستحالة تطبيق الطرق أخرى لسحب العينة (العينة العشوائية)، إذ أن هذه الطريقة تختار المفردات على أساس الملائمة والسهولة،وتعد من بين الطرق غير العشوائية، ولكم يعاب عليها بعدم تمثيلها لمجتمع الدراسة وبالتالي يصعب تعميم النتائج المتوصل إليها على مجتمع الدراسة[1].

ثانيا: تحديد حجم عينة الدراسة.

و لقد تم تحديد حجم العينة وفقا للمعادلة التالية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2\right)\right] + p(1-p)\right]}$$

N	**حجم المجتمع**
z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95وتساوي1.96
d	نسبة الخطأ وتساوي 0.05
p	نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

بالتعويض في المعادلة السابقة يكون حجم عينة البحث هو385 مفردة من المستهلكين في الجزائر العاصمة.

[1].ظاهر و آخرون، **أساليب البحث العلمي في العلوم الإدارية**، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص177.

المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا بالرمزSPSS، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية...الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي...الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

الفرع الأول: العرض الجدولي للبيانات.

بهدف تنظيم واختصار البيانات بشكل يسمح للعقل أن يفهمها وليسهل تحليلها و استغلالها واستخلاص النتائج نستعمل التوزيع التكراري و الذي يسمى بالتفريغ البسيط للبيانات، فالجداول التكرارية هي عبارة عن جداول على الأقل تكون ذو عمودين: الأول تقسم فيه البيانات إلى فئات مصنفة حسب النوع أو القيمة العددية مثل الجنس...، و الثاني يسجل فيه أمام كل فئة عدد القيم المشاهدة التابعة لها ويسمى هذا العدد بتكرار الفئة.[1]

الفرع الثاني: مقاييس النزعة المركزية و مقاييس التشتت.

فيما يلي سنتطرق لأهم مقاييس النزعة المركزية و مقاييس التشتت.

أولا:الوسط الحسابي.

المتوسط أو الوسط الحسابي يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية و الأكثر استخداما في الإحصاء والحياة العملية، إذ يستخدم عادة في مقارنة بين الظواهر المختلفة.

و هو يعرف على أنه " تلك القيمة التي تمثل مركز ثقل البيانات، و نتصل عليها عن طريق حساب مجموع قيم المشاهدة مقسمة على عدد التكرارات. و تجدر الإشارة أن لمتوسط الحسابي مجموع من عيوب و مزايا نذكرها فيما يلي[1]:

من بين مميزات المتوسط الحسابي:

---

[1].سفيان لرادي، **أثر رأس العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على استجابات سلوكية**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، جامعة البليدة 02، الجزائر،2016/2015 ، ص298 .

[1]. محمد أماني، **التحليل الإحصائي للبيانات**، جامعة القاهرة،2007 ، ص 330.

- يتميز بسهولة حسابه و يخضع للعمليات الجبرية بسهولة؛
- يأخذ بعين الاعتبار جميع القيم محل الدراسة؛
- أكثر مقاييس استخداما في الإحصاء.

من بين عيوب المتوسط الحسابي:

- يتأثر بالقيم الشاذة و هي القيم الكبيرة أو الصغيرة جدا مقارنة بباقي القيم؛
- يصعب حسابه في حالة الجداول التكرارية المفتوحة، حيث يتطلب ذلك معرفة مركز كل فئة.

ثالثا: الانحراف المعياري.

الانحراف المعياري هو من بين أفضل أساليب قياس التشتت، ويقصد به الجذر التربيعي الموجب لمجموع مربعات انحراف قيم المجموعة عن متوسطها الحسابي مقسوما على عددها، وهو نفسه الجذر التربيعي للتباين[1].

الفرع الثالث: مختلف معاملات الثبات و الارتباط.

فيما يلي سنتطرق لأهم معاملات الثبات و الارتباط و التي تتوافق مع فرضيات الدراسة الحالية.

أولا: معامل ألفا لكرونباخ.

اقترح العالم كرونباخ معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط ، أطلق عليها اسم معامل ألفا لاختبار ثبات و الاتساق الداخلي. و يعتبر من أحسن الطرق لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

خامسا: معامل كايدو.

يعتبر توزيع كيدو من التوزيعات الاحتمالية الشائعة الاستخدام، حيث توجد له تطبيقات عديدة ويأتي في المرتبة الثانية للتوزيع المعتدل من حيث كثرة تطبيقاته. كما يستخدم لاختبار الفروض والمعنوية للبيانات الاسمية.

سادسا: معاملv de cramer.

يستخدم معامل للارتباط(v de cramer) عندما يكون كلا المتغيرين مقاسا بمقياس اسمي أحدهما أو كلاهما غير ثنائي، مثل إيجاد علاقة بين الجنس(ذكر - أنثى) و متغير التخصص (علوم –تجارة- هندسة- تربية بدنية) .

سابعا:معامل فاي لارتباط phi

يستخدم معامل فاي للارتباط لقياس العلاقة بين متغيرين متميزين أو نوعين مختلفين اسميين.

[1]. محمد أماني، مرجع ساق ، ص 51.

تاسعا: **الجداول المركبة**

يستعمل لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع محل الدراسة.

المبحث الثاني: بناء أداة الدراسة واختبارات الصدق والثبات.

في هذا المبحث سنتناول الأداة المستعملة في جمع البيانات الأولية لدراسة، كما سنتناول اختبارات الصدق والثبات.واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: بناء أداة الدراسة و تحديد محورها.

نظرا لعدم القدرة على جمع البيانات من قبل كل مفردات مجتمع البحث الذي يتمثل في كافة المستهلكين الحاليين والمحتملين في الجزائر العاصمة وضواحيها. سنلجأ إلى طريقة الاستبيان باعتباره من أكثر الطرق شيوعا في جمع البيانات الأولية والمستخدمة في ميدان الدراسات التسويقية.

الفرع الأول: بناء أداة الدراسة.

إن الاستبيان هو " من بين المداخل المنهجية و المنظمة والخاضعة لمعايير موضوعية لجمع البيانات حول الأفراد أو الأسر أو أي كيان أكبر و منظم من خلاله توجيه أسئلة لعينة مختارة من مجتمع البحث محل الدراسة "[1]. مع العلم أنه قد يكون شامل لجميع أفراد مجتمع الدراسة فيسمى المسح الشامل، وقد يكون على جزء من مجتمع الدراسة فيسمى الاستقصاء بالمعاينة.

مع العلم أن الاستقصاء المعاينة يكون بدوره في شكلين إما على شكل مقابلات، أو في شكل استبيان. و بحكم كبر حجم العينة في هذه الدراسة تم اختيار إجراءات الاستبيان و الذي يمثل "مجموعة من الأسئلة التي تعد إعدادا محددا وترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم ثم إعادتها"[2].

لقد تم وضع استبيان (أنظر الملحق رقم 02)كأداة رئيسية للدراسة لجمع البيانات والمعلومات لقياس "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخضراء، والهدف من ذلك هو معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر اتجاهات المستهلك بمكوناتها الثلاث (المعرفية، العاطفية، السلوكية). وقد تضمن الاستبيان 48 سؤالا، وتم تحكيمه من طرف أساتذة في التخصص (انظر الملحق رقم03).

الفرع الثاني: تحديد محاور الاستبيان.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية هي:

---

(1). ثابت عبد الرحمان إدريس،**بحوث التسويق**. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2003، ص 266.

(2). عماد توما كرش، **علم الإحصاء**، المعهد التقني الموصل، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العراق، ص 52.

❖ **المحور الأول:**

تضمن مجموعة من الأسئلة حول المعلومات العامة لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل).

❖ **المحور الثاني:**

تضمن في بداية سؤالين تمهيدين حول الأثر البيئي للمنتجات و مجموعة من الأسئلة حول المزيج التسويقي الأخضر كمتغير مستقل، (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر).

❖ **المحور الثالث:**

تضمن مجموعة من الأسئلة عن اتجاهات المستهلك كمتغير تابع، تضمن الأبعاد التالية (المكون المعرفي، المكون العاطفي ،المكون السلوكي).

تم توزيع الاستبيان بولاية الجزائر العاصمة وضواحيها في المساحات الكبرى الموجودة بها على المستهلكين الذين يمثلون عينة الدراسة. تم الطلب بحسب الواقع الحالي للمنتجات الخضراء دون مراعاة ما يجب أن تكون عليه في المستقبل. وقد تم اعتماد عدة أساليب في توزيع الاستبيان، فكانت إما عن طريق التوزيع المباشر من قبل الباحث يدا بيد، أو التوزيع من قبل بعض الزملاء القاطنين بولاية الجزائر العاصمة و ضواحيها حتى يتسنى للباحثة الوصول إلى مناطق مختلفة من الولاية، كما تم اعتماد أسلوب الاستبيان بالمقابلة مع مجموعة من المستهلكين، وذلك لإجابة على استفساراتهم عن بعض الجوانب التي بدت لهم غامضة في الاستبيان، بالإضافة إلى كون هذا الأسلوب يعتبر من الطرق الفعالة التي تستخدم عادة في معالجة حالت عدم الإجابة.

بلغ حجم الاستبيانات الموزعة 385 استبيانا، حيث استرجعنا منها 371.

المطلب الثاني: صدق و ثبات أداة الدراسة.

في هذا المطلب سنتحدث عن صدق و ثبات الدراسة.

الفرع الأول :صدق الاستبيان .

أولا:صدق المحكمين.

من أجل التأكد من صدق الاستبيان قام الباحثة بعرض أسئلة على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية(انظر الملحق رقم 03)، وتم تدوين ملاحظات وعلى ضوئها قمنا بإجراء تعديلات التي أشار إليها المحكمون، حتى تم الوصول للشكل النهائي للاستمارة كما هو موضح في الملحق رقم (2).

ثانيا: الاتساق الداخلي و الصدق البنائي.

وهو يعبر عن قدرة هذه الاستبيان على انجاز و قياس ما وصفت إليه , ويتم ذلك من خلال إجراء اختبارين هما الاتساق الداخلي و الصدق البنائي.

أ-الاتساق الداخلي :

و يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إلية هذه الفقرة .

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان لكل مجال،وذلك بحساب معاملا لارتباط بين كل فقرة والمجال التابع له.

الجدول رقم (01-03) : الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان لكل مجال.

المحور الأول (المنتجات الخضراء)	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	المحور الثاني (السعر الأخضر)	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الفقرة 1	0.787	0.000	الفقرة 1	0.618	0.000
الفقرة2	0859	0.000	الفقرة2	0.695	0.000
الفقرة 3	0.847	0.000	الفقرة 3	/	/
الفقرة 4	0.754	0.000	الفقرة 4	/	/
الفقرة 5	0.699	0.000	الفقرة 5	/	/
الفقرة 6	0.788	0.000	الفقرة 6	/	/
المحور الثالث (الإعلان الأخضر)	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	المحور الرابع (المكون المعرفي)	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الفقرة 1	0.675	0.000	الفقرة 1	0.440	0.000
الفقرة2	0.620	0.000	الفقرة2	0.259	0.000
الفقرة 3	0.789	0.000	الفقرة 3	0.708	0.000
الفقرة 4	0.732	0.000	الفقرة 4	0.717	0.000
الفقرة 5	0.740	0.000	الفقرة 5	0.644	0.000
الفقرة 6	/	/	الفقرة 6	0.694	0.000
الفقرة 7	/	/	الفقرة 7	0.486	0.000
الفقرة 8	/	/	الفقرة 8	0.753	0.000
الفقرة9	/	/	الفقرة9	0.616	0.000
الفقرة 10	/	/	الفقرة 10	0.715	0.000
الفقرة 11	/	/	الفقرة 11	0.364	0.000
المحور الخامس (المكون العاطفي)	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	المحور الخامس (المكون السلوكي)	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الفقرة 1	0.760	0.000	الفقرة 1	0.420	0.000
الفقرة2	0.701	0.000	الفقرة 2	0.856	0.000
الفقرة 3	0.642	0.000	الفقرة 3	/	/
الفقرة 4	0.692	0.000	الفقرة 4	/	/
الفقرة 5	0.675	0.000	الفقرة 5	/	/

مستوى المعنوية عند 5 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون يتراوح ما بين 0.5 و0.9 مما يدل على وجود ارتباط بين كل فقرة ومحورها, كذلك نلاحظ أن كل المتغيرات معنوية إحصائيا وبالتالي يوجد اتساق داخلي جيد بين كل فقرة ومحورها.

ب-الصدق البنائي :

يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيانعن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون .

الجدول رقم (02-03) : الصدق البنائي.

محاور الاستبيان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المحور الأول	**0.781**	**0.000**
المحور الثاني	**0.500**	**0.000**
المحور الثالث	**0.811**	**0.000**
المحور الرابع	**0.874**	**0.000**
المحور الخامس	**0.893**	**0.000**
المحور السادس	**0.812**	**0.000**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن الارتباطات موجبة وأن كل المتغيرات معنوية بين كل محور والدرجة الكلية مما يدل على وجود الصدق البنائي للاستبيان.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة.

استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، حيث تكون قيمة ألفا كرونباخ مقبولة إذا تعدت قيمتها 0.60. وأوضحت النتائج أن قيمة الثبات كانت مرتفعة، وذلك حسب ما يوضحه الجدول التالي:

وأوضحت النتائج أن قيمة الثبات كانت مرتفعة، وذلك حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03-03) : معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس الثبات الاستبيان (Cronbach Alpha).

محاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	معامل الثبات$(\sqrt{a})$

مجموع المحاور	0.930	43	.0967

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

يتضح من الجدول (03-03) أن معامل ألفا كرونباخ يقدر بـ 0.930 وبثبات يقدر 0.967 مما يدل على أن الدراسة تتمتع بثبات جيد بنسبة 96.7 % ، و هذا يعني أننا إذا وزعنا هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فان النتائج تكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها ,وذلك باحتمال 0.967.

المبحث الثالث: عرض نتائج البطاقة الشخصية للدراسة والأسئلة التمهيدية للاستبيان و تفريغ بيانات الخاصة بالمحاور في جداول.

من خلال هذا الجزء من الدراسة، سوف نتطرق إلى عرض نتائج البطاقة الشخصية للمستجوب. كما سنقوم بعرض نتائج الأسئلة التمهيدية للاستبيان. و تفريغ بيانات الخاصة بالمحاور الدراسة وذلك بعد جمع البيانات اللازمة من عينة قدرها (371) شخص تم ترميزها وحجزها ومعالجتها في جهاز الكومبيوتر بالاعتماد على كل من برنامج «SPSS.22» و«Excel» ، اللذان يسهلان الحصول على النتائج في وقت قصير، وتم الحصول على النتائج كما هي مبينة في الجداول والأشكال المستعملة في عرض النتائج.

المطلب الأول: عرض نتائج البطاقة الشخصية للدراسة.

فيما يلي سنعرض نتائج الدراسة فيما يتعلق بالجنس و المستوى التعليمي و مهنة المستجوبين.

الفرع الأول : جنس المستجوبين و متغير السن.

أولا:**جنس المستجوبين.**

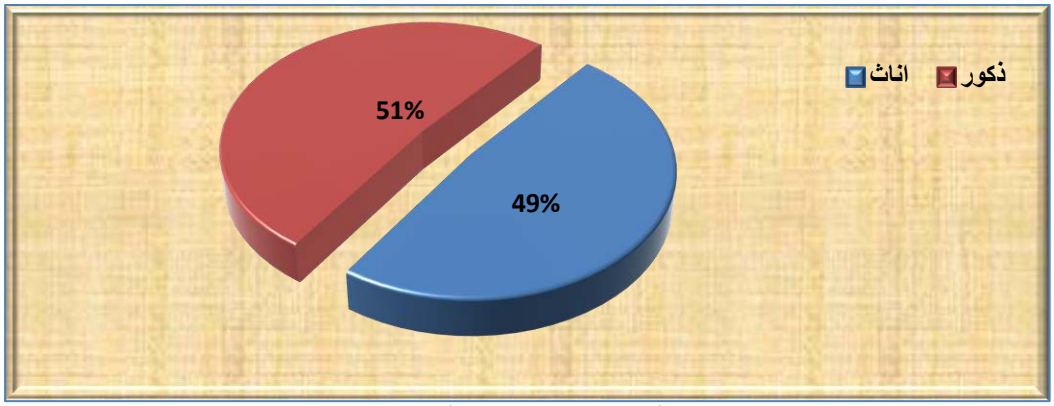
تتكون الدراسة من371 فرد موزعين كما يلي:

الجدول رقم(04-03): جنس أفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة(%)
ذكر	191	51.4
أنثى	180	48.6
المجموع	**371**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

الشكل رقم(1-03): الدائرة البيانية للجنس



المصدر:من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22.

من خلال الجدول يظهر أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث بحيث يمثلون 51.4%من أفراد عينة الدراسة.

ثانيا: متغير السن

جدول رقم (05-03): متغير العمر لأفراد عينة الدراسة.

الجنس	التكرار	النسبة(%)
من 20 إلى 30 سنة	61	16.44
من 31 إلى 40 سنة	131	35.84

41 سنة إلى 50 سنة	157	42.31
من 50 سنة فما فوق	22	5.92
المجموع	**371**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

يوضح الجدول رقم (05-03)سن أفراد العينة المدروسة، حيث يتضح أن نسبة 16.44% ذوي سن ما بين 20 سنة و30 سنة، في حين نجد 35.84 %ما بين 31 و 40 سنة، وحوالي42.31%ذوي سن ما بين 41 و 50 سنة، أما الفئة ذات الأعمار أكثر من 50 سنة فنسبتها حوالي 5.92%، من خلال هذا الجدول نلاحظ أن 85,7% أعمارهم أكثر من 30سنة، ويرجع السبب في ذلك إلى أنها الفئة التي لديها أكثر مسؤولية الشراء. كما يقودنا إلى القول أنه كلما زاد عمر الشخص زادت معرفته وخبرته وتجربته مما يجعل قراءته للاستبيان أكثر دقة.

الفرع الثاني: المستوى التعليمي للمستجوب و حالته الاقتصادية و مهنته.

أولا: المستوى التعليمي للمستجوب.

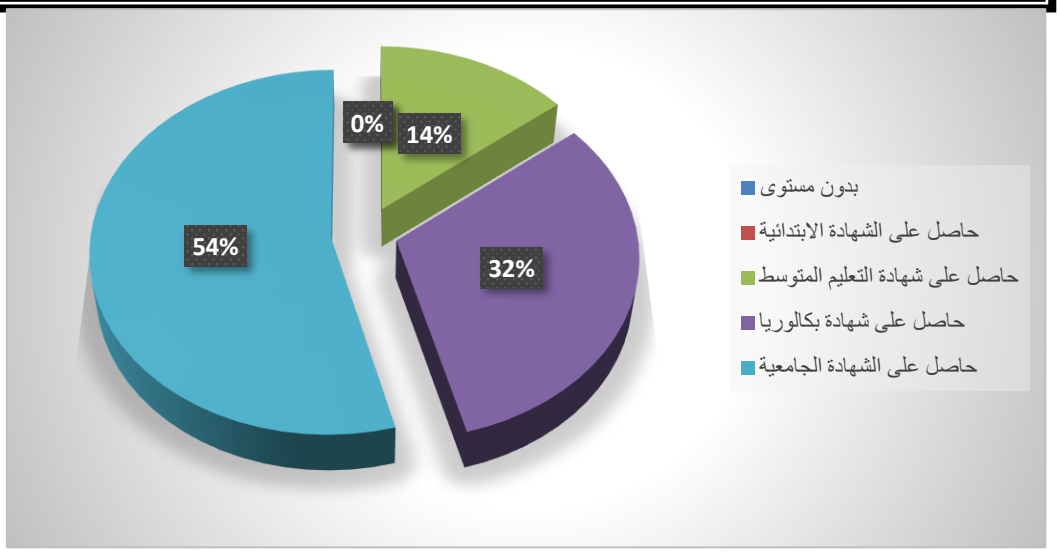
يتوزع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية إلى :

الجدول (06-03): المستوى التعليمي لأفراد العينة.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة(%)
بدون مستوى	0	0
حاصل على الشهادة الابتدائية	0	0
حاصل على شهادة التعليم المتوسط	53	14.3
حاصل على شهادة بكالوريا	117	31.5
حاصل على الشهادة الجامعية	201	54.2
المجموع	**371**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

الشكل رقم (02-03) : تمثيل الدائرة البيانية لأفراد العينة حسب نسبة المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

من خلال الجدول (06-03) نلاحظ الأفراد الحاصلين على شهادات جامعية يمثلون أكبر عدد بنسبة 54. %، تليها32% وهي تمثل نسبة الأفراد الحاصلين على شهادة البكالوريا، وبعدها نسبة 14% الحاصل على شهادة التعليم المتوسط. وهذا ما يدل على أن المستوي التعليمي للأفراد العينة مرتفع. ظف إلى ذلك أن أفراد العينة هم من مختلف المستويات وعليه يمكن أن نعتبر أن العينة تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا جيدا وبالتالي فإن إجاباتهم ستكون موضوعية حسب مستواهم العلمي، كما أنه كلما زاد المستوى العلمي للفرد أصبحت إجابته أكثر دقة وموضوعية يؤخذ بها.

ثانيا: الحالة الاقتصادية للمستجوب.

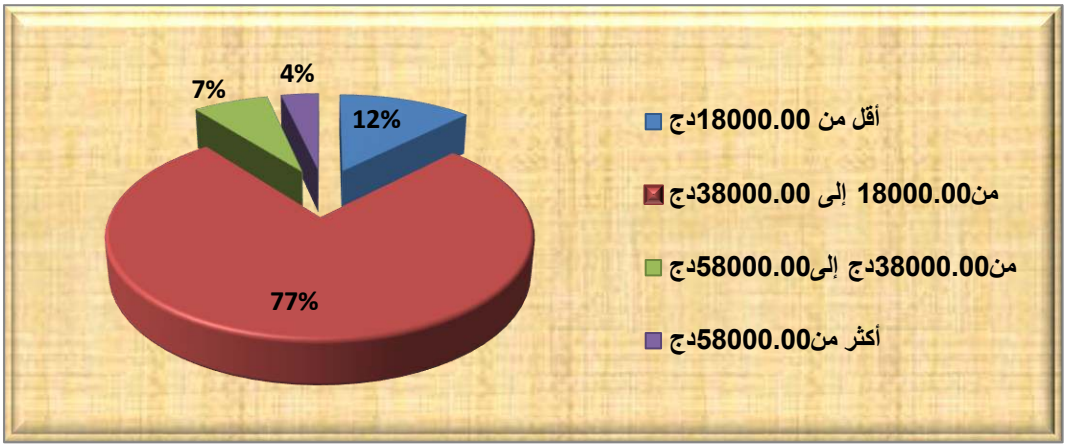
يتوزع أفراد العينة حسب الدخل إلى أربع مجموعات هي:

الجدول رقم (03-07) : دخل أفراد العينة

الدخل	التكرار	النسبة(%)
أقل من 18 000 دج	46	12.4
من 18 000 دج إلى غاية 38 000 دج	286	77.1
من 38 000دج إلى غاية 58 000دج	26	7
58 000 دج فأكثر	13	3.5
المجموع	**371**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

الشكل رقم (03-03): تمثيل الدائرة البيانية لأفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

يتضح من الجدول (03-07) أن الأفراد الذين تتراوح مداخيلهم ما بين 000 18 دج 000 38 دج تمثل أكبر نسبة 77.1%، تليها 12.4%الذين دخلهم أقل من 000 18 دج، ثم الفئة التي دخلها ما بين 000 38 دج إلى 000 58 دج تمثل نسبة 7%- وأخيرا فئة الدخل أكبر من 000 58 دج تمثل 3.5%، وبالتالي أغلب أفراد العينة من ذوي الدخل المتوسط.

ثالثا: مهنة المستجوبين.

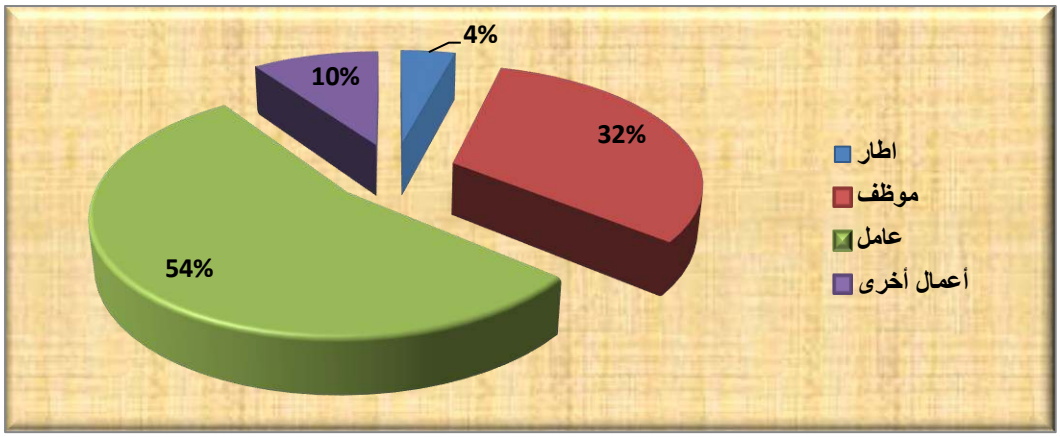
4- يتوزع أفراد العينة حسب المهنة إلى أربع مجموعات هي:

الجدول رقم (03-08) : مهنة أفراد العينة

المهنة	التكرار	النسبة(%)
إطار	15	4
موظف	114	32
عامل	195	54
أعمال أخرى	47	10
المجموع	**371**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

الشكل رقم (03-04) : مهنة أفراد العينة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (03-08) أن 54 % من أفراد العينة هم من العمال العاديين، في حين 32 % **من أفراد** هم من الموظفين، بينما 10 % يمارسون أعمال أخرى، و 4% من أفراد عينة هم من الإطارات. و بالتالي نستنتج أن أغلب أفراد العينة هم من الطبقة المتوسطة.

المطلب الثاني: عرض نتائج الأسئلة التمهيدية للاستبيان.

فيما يلي سنتطرق لعرض نتائج الأسئلة التمهيدية للاستبيان.

الفرع الأول: المعرفة البيئية.

السؤال الأول: مدى معرفتكم لأثر البيئي للمنتجات التي تشترونها أو تستخدمونها؟

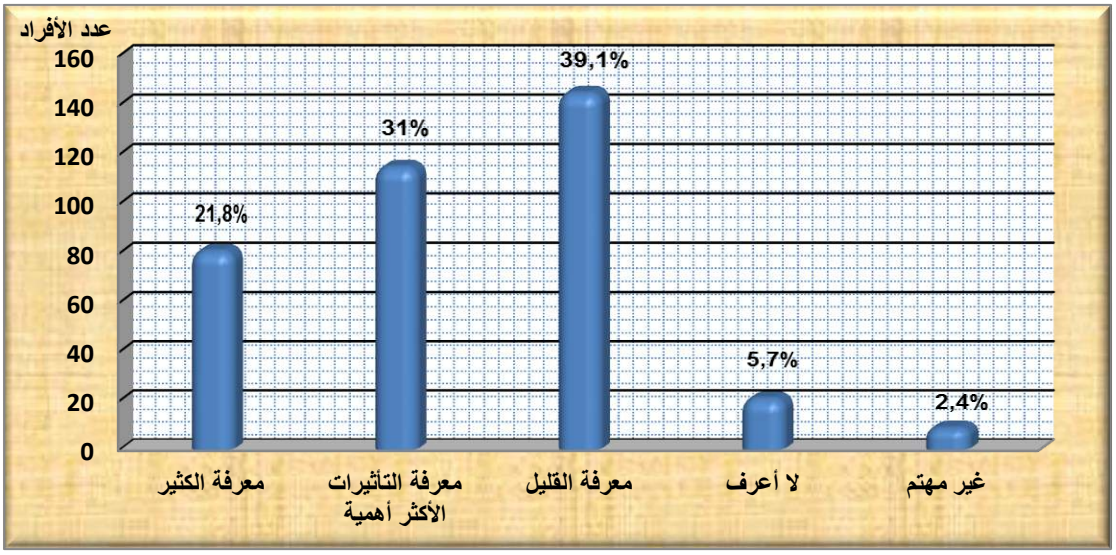
الجدول (03-09): معرفة المستهلكين بالجزائر العاصمة و ضواحيه لأثر البيئي للمنتجات التي يشترونها أو تستخدمونها.

العبارات	التكرار	النسبة(%)
معرفة الكثير	81	21,8

معرفة التأثيرات الأكثر أهمية	115	31,0
معرفة القليل	145	39,1
لا أعرف	21	5,7
غير مهتم	9	2,4
المجموع	**371**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

الشكل رقم (05-03): **معرفة المستهلكين بالجزائر العاصمة وضواحيها للأثر البيئي للمنتجات التي يشترونها أو تستخدمونها.**



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

من خلال الجدول رقم (09-03) نلاحظ أن 39.1%لديهم معرفة قليلة لأثر البيئي للمنتجات التي يشتروها أو يستخدمه، فين حين 31 % يعرفون عن التأثيرات الأكثر أهمية، أما 21.8% فهم يعرفون

الكثير، و ما يعادل 5.7%لا يعرفون عن الأثر البيئي للمنتجات، 2.4% غير مهتمون أصلا. بمعنى أن 91.9 %يعرفون عن التأثيرات البيئية الناتجة عن شراء أو استخدام المنتجات البيئة و هذا راجع لمستوى التعليمي مرتفع لأفراد العينة كما ذكرنا سابقا.

الفرع الثاني: المعرفة بالمنتجات الخضراء.

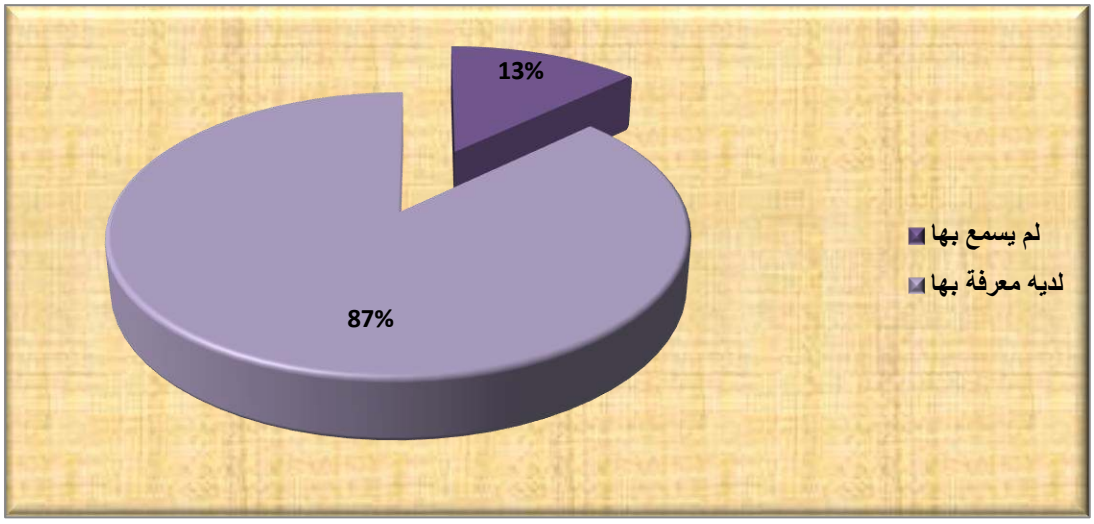
السؤال الثاني: هل سمعت بوجود منتجات خضراء في الجزائر؟

الجدول (10-03): مدى معرفة بوجود منتجات خضراء في الجزائر

العبارات	التكرار	النسبة(%)
لم يسمع بها	48	12,9
لديه معرفة بها	323	87,1
المجموع	**371**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

الشكل رقم (06-03): **معرفة المستهلكين بالجزائر العاصمة و ضواحيها بوجود منتجات خضراء في الجزائر**



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (10-03) نلاحظ أن 87.1 %من المستهلكين بالجزائر العاصمة و ضواحيها لديهم معرفة بوجود منتجات خضراء في الجزائر بينما 12.9 %لم يسمع بها من قبل، و هذا راجع لمستوى التعليمي المرتفع لأفراد العينية.

المطلب الثالث: تفريغ البيانات الخاصة بمحاور الاستبيان في جداول والتعليق عليها.

في هذا المطلب سيتم تفريغ البيانات الخاصة بمحاور الاستبيان في جداول والتعليق عليها. مع العلم أن هذه الجداول احتوت على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، درجة الموافقة.

الفرع الأول: تفريغ البيانات الخاصة بمحور المزيج التسويقي الأخضر في جداول والتعليق عليها.

أولا: تفريغ البيانات الخاصة بمحور المنتج الخضراء في جداول والتعليق عليها.

الجدول رقم (11-03): درجة الموافقة على المنتج الأخضر.

العبارات	الوسيط	درجة الموافقة
المنتجات الخضراء تحافظ على البيئة	1	غير موافق تماما
المنتجات الخضراء صحية تحتوي على مواد غير سامة و لا كيميائية.	4	موافق
المنتجات الخضراء أكثر استخداما للمواد المعاد تدويرها.	4	موافق
المنتجات الخضراء تستخدم الطاقات المتجددة.	2	غير موافق
المنتجات الخضراء أقل عرضة للتلف من المنتجات التقليدية لطبيعة مكوناتها.	2	غير موافق
المنتجات الخضراء جودتها أعلى من جودة المنتجات غير الخضراء.	5	موافق تماما

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11-03) أن العبارة التي تنص على أن المنتجات الخضراء صحية تحتوي على مواد غير سامة و لا كيميائية، و العبارة التي تنص على أن المنتجات الخضراء أكثر استخداما للمواد المعاد تدويرها و العبارة التي تنص على أن المنتجات الخضراء جودتها أعلى من

جودة المنتجات غير الخضراء. تحصلوا على درجة موافقة مرتفعة ، حيث بلغت قيمة الوسيط على التوالي (4،4،5). مما يدل على أن أفراد العينة واعون بأن المنتجات الخضراء تحتوي على مواد معاد تدويرها و ذات جودة عالية مقارنة بالمنتجات العادية، كما أنها أقل عرضة لتلف من المنتجات الأخرى.

في حين جاءت العبارة التي تنص على أن المنتجات الخضراء تحافظ على البيئة بدرجة غير موافقا تماما بوسيط قدره 1. و هذا يدل على أن المستهلكين بالجزائر العاصمة يشككون في أن المنتجات الخضراء يمكن أن تحافظ على البيئة .

ثانيا: تفريغ البيانات الخاصة بمحور سعر الأخضر في جداول والتعليق عليها.

الجدول رقم (12-03):درجة الموافقة على السعر الأخضر.

العبارات	الوسيط	درجة الموافقة
سعر المنتجات الخضراء مرتفع مقارنة بالمنتجات غير الخضراء.	4	موافق
المؤسسات تحدد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء.	4	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12-03) أن العبارة التي تنص على أن سعر المنتجات الخضراء مرتفع مقارنة بالمنتجات غير الخضراء، و العبارة التي تنص على أن المؤسسات تحدد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء درجة الموافقة عليها مرتفعة. إذ بلغت قيمة الوسيط لكل منهما على التوالي (4،4). مما يدل على أن المستهلكين بالجزائر العاصمة و ضواحيها يؤمنون بأن المنتجات الخضراء تحمل زيادة سعرية نتيجة لارتفاع تكاليف الإنتاج، مما يجعل هامش الربح عليها منخفض.

ثالثا: تفريغ البيانات الخاصة بمحور الترويج الأخضر في جداول والتعليق عليها.

الجدول رقم (13-03): درجة الموافقة على الترويج للمنتجات الخضراء.

العبارات	الوسيط	درجة الموافقة
المنتجات الخضراء ذات مظهر أكثر جاذبية و فخامة من المنتجات غير الخضراء.	5	موافق تماما
المنتجات الخضراء تتميز بتغليف جيد يسهل استعمال المنتج.	4	موافق
الملصقات الخضراء تساعد في التعرف على المنتجات الخضراء.	4	موافقا تماما
الإعلان الأخضر يبتعد عن الإيحاء بصفات غير موجودة أو مبهمة.	3	محايد
الإشهار الأخضر يبتعد عن خلق حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير ضروري.	2	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13-03) أن أغلب العبارات تراوحت درجة موافقة عليها بين موافق و موافق تماما، إذن أن العبارة التي تنص على المنتجات الخضراء ذات مظهر أكثر جاذبية و فخامة من المنتجات غير الخضراء تتميز بموافقة مرتفعة جدا، بوسيط قدره 5 ، هذا إن دل على شيء إنما يدل على أن المستهلكين بالجزائر العاصمة و ضواحيها يؤمنون بأن المنتجات الخضراء ذات مظهر أكثر جاذبية و فخامة من المنتجات غير الخضراء.

رابعا: تفريغ البيانات الخاصة بمحور التوزيع الأخضر في جداول والتعليق عليها.

الجدول رقم (14-03): **درجة الموافقة على التوزيع للمنتجات الخضراء.**

العبارات	الوسيط	درجة الموافقة
المنتجات الخضراء متوفرة بكثرة في المساحات الكبرى.	2	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14-03): أن العبارة الوحيدة التي تنص على أن المنتجات الخضراء متوفرة بكثرة في المساحات الكبرى جاءت بدرجة غير موافق، و هو ما يدل بأن المنتجات الخضراء غير متاحة لمستهلك في المساحات الكبرى و تعرف ندرة مقارنة بالمنتجات غير الخضراء.

الفرع الثاني: تفريغ البيانات الخاصة بمحور الاتجاهات بمكوناتها الثلاث نحو المنتجات الخضراء في جداول والتعليق عليها.

أولا: تفريغ البيانات الخاصة بالمكون المعرفي في جداول والتعليق عليها.

الجدول رقم (15-03):درجة الموافقة على المكون المعرفي

العبارات	الوسيط	درجة الموافقة
معرفة المنتجات الخضراء.	2	غير موافق
القراءة عن طبيعة المنتجات الخضراء	3	محايد
اختيار المؤسسات المواد الأولية أقل ضررا بالبيئة للإنتاج المنتجات الخضراء.	4	موافق

قيام المؤسسات بتعديل المنتجات لجعلها صديقة للبيئة.	4	موافق
سعر المنتجات الخضراء المرتفع متناسب مع الفوائد الناجمة عنها.	4	موافق
سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب.	1	غير موافق تماما
الوعي و الدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن أن يخفض من سعرها.	3	محايد
المعلومات الواردة في التغليف الأخضر حول المنتج كافية.	5	موافق تماما
التغليف الأخضر يحمي المنتج من التلف.	5	موافق تماما
تفضيل السياسات الإعلانية المقدمة من طرف المؤسسات حول المنتجات الخضراء كونها تتسم بالنزاهة و الصدق.	4	موافق
الوسائل المستعملة في نقل المنتجات الخضراء هي أمنة وصديقة للبيئة.	2	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15-03) أن أغلب العبارات المتعلقة بالمكون المعرفي تراوحت درجة موافقة عليها بين موافقة أو عدم موافقة ، إذن أن العبارة التي تنص على أن -**المعلومات الواردة في التغليف الأخضر حول المنتج كافية**-تتميز بموافقة مرتفعة جدا، وسيط قدره (5)، و كذلك عبارة التغليف الأخضر يحمي المنتج من التلف تتميز بموافقة مرتفعة جدا، وسيط قدره (5). و يمكن تفسيرها بأن أغلب أفراد العينة يملكون مستوى تعليمي مرتفع و بالتالي لديهم معلومات كافية حول المنتجات الخضراء.

ثانيا: تفريغ البيانات الخاصة بالمكون العاطفي و السلوكي في جداول والتعليق عليها.

الجدول رقم (03- 16):"درجة الموافقة على المكون العاطفي و السلوكي.

العبارات	الوسيط	درجة الموافقة
تفضيل المنتجات الخضراء لصحتها	4	موافق تماما
تفضيل المنتجات الخضراء حتى لو سعر مرتفع.	3	محايد
تفضيل المنتجات الخضراء لإعادة استخدام غلافها مرة أخرى.	4	موافق
تفضيل المنتجات الخضراء بالرغم من بذل وقت و جهد للوصول إليها.	5	موافق
نصح الآخرين باستعمال المنتجات الخضراء.	2	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائجSPSS22.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16-03) أن أغلب العبارات المتعلقة بالمكون العاطفي تراوحت درجة الموافقة عليها بين موافق و موافق تماما ، إذن أن العبارة التي تنص على-**تفضيل المنتجات الخضراء بالرغم من بذل وقت و جهد للوصول إليها**-تتميز بموافقة مرتفعة جدا، بوسيط قدره (5). بينما هناك عبارات تحصلت على درجة موافقة و لكن بوسيط أقل. و يمكن تفسير ذلك بأن أغلب أفراد العينة يملكون مستوى تعليمي مرتفع و بالتالي يفضلون هذا نوع من المنتجات كونها تحمي صحتهم و بيئتهم حتى لو بذلوا جهدا ودفعوا مبلغ إضافية بغية الحصول عليها.

خلاصة الفصل الثالث:

توصلنا في هذا الفصل إلى تحديد مجتمع و عينة البحث وبناء الأداة المتبعة في تحصيل البيانات الضرورية، و تقديم مختلف المتغيرات وكيفية قياسها، و توضيح الأساليب الإحصائية الموظفة لوصف متغيرات الدراسة و لاختبار الفرضيات و كذا قمنا بعرض نتائج البطاقة الشخصية للدراسة والأسئلة التمهيدية للاستبيان **و تفريغ بيانات الخاصة بالمحاور في جداول.**

الفصل الرابع

تمهيد الفصل الرابع:

يتضمن هذا الفصل عرضا لنتائج التحليل الإحصائي الذي قمنا به بغرض اختبار فرضيات الدراسة، و ذلك من خلال معالجة البيانات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) و البيانات المتعلقة باتجاهات المستهلك، و من أجل تحقيق ذلك و نظرا لطبيعة فرضيات الدراسة تم استخدام الجداول المركبة، بالإضافة إلى استخدام معاملات الارتباط **phi** و **v de cramer** ، كما تم استخدام اختبار كيدو .

المبحث الأول : تفسير النتائج في ضوء الإجابة على الفرضية الأولى و الفرضية الثانية .

سنتناول في هذا المبحث اختبار الفرضية الأولى و الفرضية الثانية باستعمال الأساليب المذكورة سابقا، كما سنقوم بتفسير نتيجة اختبار كل فرضية على حدى.

المطلب الأول: تفسير النتائج في ضوء الإجابة على الفرضية الأولى.

تفترض هذه الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر كمتغير مستقل من جهة واتجاهات المستهلك الجزائري كمتغير تابع من جهة أخرى.

من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما تحت فرضية العدم.

H_0: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري.

H_1: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري.

فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-01): طبيعة العلاقة بين المنتج الأخضر و اتجاهات المستهلك

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	4669.48	3.548	0.948
درجة الحرية	384	384	384
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-01) ان القيمة المحسوبة الإحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباطية بين متغير المنتج الأخضر و متغير اتجاهات المستهلك الجزائري ، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.651 ومعامل v de cramer يقدر بـ0.943 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطيه الموجبة القوية بين المنتج الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري و مكوناتها.

و هذا ما أثبتته العديد من الدراسات العربية و الأجنبية و التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين المنتج الأخضر و اتجاهات المستهلكين بمكوناتها الثلاث. نذكر على سبيل المثال الدراسة التي قامت بها المفوضية الأوروبية سنة 2013. و التي توصلت إلى وجود علاقة بين المنتج الأخضر و اتجاهات المستهلك.

و عند دراسة العلاقة الارتباطية بين المنتج الأخضر و كل مكون من مكونات الاتجاهات على حدا تحصلنا على النتائج التالية:

الفرع الأول:أثر المنتج الأخضر على المكون المعرفي للمستهلك الجزائري.

قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين المنتج الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-02): طبيعة العلاقة بين المنتج الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	3531.992	0.853	0.797
درجة الحرية	360	360	360
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-02) ان القيمة المحسوبة الإحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 . وبالتالي هذا ما ينص على وجود علاقة ارتباطيه بين متغير المنتج الأخضر و متغير المكون المعرفي للمستهلك الجزائري، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.853 ومعامل v de cramer يقدر بـ0.797 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية الموجبة بين المنتج الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

الفرع الثاني:أثر المنتج الأخضر على المكون العاطفي لاتجاهات لمستهلك الجزائري.

قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين المنتج الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-03): طبيعة العلاقة بين المنتج الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك.

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	2518.384	0.605	0.696
درجة الحرية	210	210	210
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-03) ان القيمة المحسوبة لإحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 . وبالتالي هذا ما ينص على وجود علاقة ارتباطيه بين متغير المنتج الأخضر و متغير المكون العاطفي للمستهلك الجزائري ، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.605 ومعامل v de cramer يقدر بـ0.696 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية الموجبة المتوسطة بين المنتج الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

الفرع الثالث: أثر المنتج الأخضر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري

قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين المنتج الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux

عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-04): طبيعة العلاقة بين المنتج الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك.

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	1328.23	0.287	0.644
درجة الحرية	60	60	60
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-04) أن القيمة المحسوبة الاحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 وبالتالي هذا يدل على وجود علاقة ارتباطيه بين متغير المنتج الأخضر و متغير المكون السلوكي للمستهلك الجزائري، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.287. أما معامل v de cramer يقدر بـ0.644 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية الموجبة المتوسطة بين المنتج الأخضر و المكون السلوكي للمستهلك الجزائري.

المطلب الثاني: تفسير النتائج في ضوء الإجابة على الفرضية الثانية.

سنتناول في هذا المطلب اختبار الفرضية الثانية باستعمال الأساليب المذكورة سابقا، كما سنقوم بتفسير نتيجة اختبار.

تفترض هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر الأخضر كمتغير مستقل من جهة و اتجاهات المستهلك الجزائري كمتغير تابع من جهة أخرى.

من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما تحت فرضية العدم.

H_0: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين السعر الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري.

H_1: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين السعر الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري.

فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-05):طبيعة العلاقة بين السعر الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري بمكوناتها الثلاث.

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	2468.178	0.579	0.975
درجة الحرية	308	308	308
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-05) ان القيمة المحسوبة الإحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباطية بين متغير التسعير الأخضر و متغير اتجاهات المستهلك الجزائري ، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.579 ومعامل v de cramer يقدر بـ0.975 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية الموجبة القوية جدا بين السعر الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري.

الفرع الأول: : أثر السعر الأخضر على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين التسعير الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-06):طبيعة العلاقة بين التسعير الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات.

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	1454.619	0.980	0.748
درجة الحرية	168	168	168
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-06) ان القيمة المحسوبة الإحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 وبالتالي هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين متغير السعر الأخضر و متغير المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري ، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.980 ومعامل v de cramer

يقدر بـ 0.748 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية الموجبة بين السعر الأخضر و المكون المعرفي للمستهلك الجزائري.

الفرع الثاني: أثر السعر الأخضر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين التسعير الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-07):طبيعة العلاقة بين التسعير الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات.

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	1116.975	0.735	0.656
درجة الحرية	98	98	98
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-07) ان القيمة المحسوبة الاحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 .وبالتالي هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطيه بين متغير السعر الأخضر و متغير المكون

العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري ، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.735 ومعامل v de cramer يقدر بـ0.656 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية الموجبة المتوسطة بين السعر الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

الفرع الثالث: أثر السعر الأخضر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري

قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين السعر الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-08):طبيعة العلاقة بين التسعير الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات.

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	331.944	0.946	0.473
درجة الحرية	28	28	28
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-08) ان القيمة المحسوبة الاحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 وبالتالي هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين متغير سعر الأخضر و متغير المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري ، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.946 ومعامل v de cramer يقدر بـ0.473 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية الموجبة الضعيفة بين السعر الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

المبحث الثاني: تفسير النتائج في ضوء الإجابة على الفرضية الثالثة و الفرضية الرابعة.

سنتناول في هذا المبحث اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة و الفرضية الرابعة باستعمال الأساليب المذكورة سابقا، كما سنقوم بتفسير نتيجة اختبار كل فرضية على حدى.

المطلب الأول: تفسير النتائج في ضوء الإجابة على الفرضية الثالثة.

تفترض هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الأخضر كمتغير مستقل من جهة و اتجاهات المستهلك الجزائري كمتغير تابع من جهة أخرى.

من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما تحت فرضية العدم.

H_0: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري.

H_1: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائر

فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-09): طبيعة العلاقة بين الترويج الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري.

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	581.399	0.975	0.960
درجة الحرية	748	748	748
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-09) ان القيمة المحسوبة الاحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباطية بين متغير الترويج الأخضر و متغير اتجاهات المستهلك الجزائري ، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.975 ومعامل v de cramer يقدر بـ0.960 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية موجبة بين الترويج الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري.

يمكن تفسير هذه العلاقة الارتباطية القوية بين الترويج الأخضر واتجاهات المستهلك الجزائري بالدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي (الإعلان الأخضر، التغليف الأخضر،

البطاقة البيئية...الخ) في تقديم معلومات للمستهلكين حول المنتجات الخضراء و تحفيز اتجاهاتهم لتكون إيجابية نحوها.

الفرع الأول: أثر الترويج الأخضر على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين الترويج الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-10):طبيعة العلاقة بين الترويج الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	3866.075	0.228	0.783
درجة الحرية	408	408	408
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-10) ان القيمة المحسوبة الاحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 وبالتالي هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطيه بين متغير الترويج الأخضر و متغير المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري ، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.228 ومعامل v de cramer

يقدر بـ0.783 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية موجبة بين الترويج الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

الفرع الثاني: هناك أثر للترويج الأخضر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري

قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين الترويج الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-11):طبيعة العلاقة بين الترويج الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات.

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	2294.384	0.487	0.655
درجة الحرية	238	238	238
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-11) ان القيمة المحسوبة الاحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 وبالتالي هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين متغير الترويج الأخضر و متغير المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري ، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.487 ومعامل v de cramer

يقدر 0.655 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية الموجبة المتوسطة بين الترويج الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

الفرع الثالث: أثر الترويج الأخضر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري

قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين الترويج الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-12):طبيعة العلاقة بين الترويج الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	405.234	0.045	0.523
درجة الحرية	68	68	68
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-12) ان القيمة المحسوبة لاحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 وبالتالي على وجود علاقة ارتباطيه بين متغير الترويج الأخضر و متغير المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.045 ومعامل v de cramer يقدر بـ

0.523 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية الموجبة المتوسطة بين الترويج الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

المطلب الثاني : تفسير النتائج في ضوء الإجابة على الفرضية الرابعة .

تفترض هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر كمتغير مستقل من جهة و اتجاهات المستهلك الجزائري كمتغير تابع من جهة أخرى.

من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما.

تحت فرضية العدم

H_0: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري.

H_1: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري.

فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-13): طبيعة العلاقة بين التوزيع الاخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	1281.371	0.858	0.929
درجة الحرية	176	176	176
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-13) ان القيمة المحسوبة الاحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباطية بين متغير التوزيع الأخضر و متغير اتجاهات المستهلك الجزائري ، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.858ومعامل v de cramer يقدر بـ0.929 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية الموجبة القوية جدا بين التوزيع الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري.

الفرع الأول: أثر التوزيع الأخضر على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين التوزيع الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى

معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-14):طبيعة العلاقة بين التوزيع الاخضر و المكون العرفي لاتجاهات

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	923.517	0.578	0.789
درجة الحرية	96	96	96
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-14) ان القيمة المحسوبة الاحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 .

وبالتالي هذا ما ينص على وجود علاقة ارتباطية بين متغير التوزيع الأخضر و متغير المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري ، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.578 ومعامل v de cramerيقدر بـ 0.789 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية الموجبة بين التوزيع الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

الفرع الثاني: هناك أثر التوزيع الأخضر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري

قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين التوزيع الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-15):طبيعة العلاقة بين التوزيع الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	634.667	0.308	0.654
درجة الحرية	56	56	56
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-15) ان القيمة المحسوبة الاحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 .وبالتالي هذا ما ينص على وجود علاقة ارتباطية بين متغير التوزيع الأخضر و متغير المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري ، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.308 ومعامل v de cramer يقدر بـ0.654 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية الموجبة المتوسطة بين التوزيع الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات لمستهلك الجزائري.

الفرع الثالث: أثر التوزيع الأخضر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

قمنا بالتحقق من وجود ارتباط بين المتغيرين التوزيع الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة اعتمادا على اختبار chi-deux عند مستوى معنوية 5% مع حساب معاملات الارتباط phi و v de cramer لقياس قوة الارتباط بينهما، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04-16):طبيعة العلاقة بين التوزيع الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات

الاختبار	اختبار chi-deux	معامل PHI	معامل v de cramer
القيمة	112.585	0.551	0.275
درجة الحرية	660	660	660
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-16) ان القيمة المحسوبة الاحصائية كاي اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكده مستوى الدلالة الذي لم يتجاوز 0.05 وبالتالي هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين متغير التوزيع الأخضر و متغير المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري ، كما نلاحظ أن معامل phi يقدر بـ 0.551 ومعامل v de cramer يقدر بـ0.275 وهذا ما يفسر العلاقة الارتباطية موجبة ضعيفة جدا بين التوزيع الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

خلاصة الفصل الرابع:

من خلال ما تم تناوله في الفصل الرابع يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر(المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) لها أثر على اتجاهات المستهلك الجزائري بمكوناتها الثلاث و الذي يظهر من خلال ما يأتي:

– المنتج الأخضر: إن جودة المنتج الأخضر تؤثر بشكل كبير على اتجاهات المستهلك ، حيث يسعى المستهلكين إلى تعظيم الفائدة من اقتناء السلع بأكبر قدر ممكن، وهذا ما يدعوهم إلى استخدام السلع المجربة التي ترضيهم وتحقق لهم الفائدة المرجوة ، و بالمقابل تحاول المؤسسات أن تقدم للمستهلكين كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج الأخضر، كما تسعى إلى استقبال أي ملاحظات تخص المنتج الأخضر في فترة استخدامه من أجل تحسينها فيما بعد و هذا ما يفسر علاقة ارتباطيه قوية موجبة بين المنتج الأخضر و اتجاهات المستهلك بمكوناتها الثلاث (المعرفية– العاطفية– السلوكية).

– السعر الأخضر: تبنى اتجاهات المستهلك بالدرجة الأولى على سعر المنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها، حيث إن وجود تناسب بين جودة المنتج وسعره يزيد من الرغبة في الشراء، فيشعر المستهلك بأنه قد عوض النقود التي تم دفعها بالفائدة من اقتناء تلك السلعة، بالمقابل يتوجب على المؤسسات المنتِجة للسلع أو الخدمات أن تراعي سعرها الذي يتوقعه الزبون المستهدف، فإن كان سعرها في نطاق توقع المستهلك فإنه سيتقني تلك السلعة و هذا ما يفسر وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا بين السعر الأخضر و اتجاهات المستهلك بمكوناتها الثلاث (المعرفية– العاطفية– السلوكية).

– الترويج الأخضر: تؤثر طرق الترويج المستعملة على مدى إقبال المستهلكين على اقتناء منتج محدد، من خلال ما يتم الترويج له من المنتجات الخضراء بطرق ملفتة تحبب إلى المستهلك اقتناء تلك المنتجات دون غيرها من مثيلاتها في السوق، و هذا ما يفسر وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا بين الترويج الأخضر و اتجاهات المستهلك بمكوناتها الثلاث(المعرفية– العاطفية– السلوكية).

– التوزيع الأخضر: يساهم اختيار المكان المناسب الذي يتم فيه عرض المنتجات الخضراء في مدى إقبال المستهلكين على اقتنائها، كما قد تستخدم المؤسسات وسائل توزيع تساهم في رفع المبيعات و وصول تلك السلع إلى مناطق تساعد على تغيير اتجاهات المستهلكين، و هذا ما يفسر علاقة ارتباطيه قوية موجبة بين المنتج الأخضر و اتجاهات المستهلك بمكوناته الثلاث (المعرفية–العاطفية–السلوكية).

الخاتمة

في ظل التطورات السريعة و الملحوظة التي حدثت للبيئة مثل مشكل التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية بما فيها المتجددة و غير المتجددة و الاستغلال غير العقلاني لها، بدأ الاهتمام بإدماج المعايير البيئية في وظائف المؤسسة، بما فيها وظيفة التسويق، بحيث ظهر إلى الوجود نمط جديد في التسويق سمي بـ "التسويق الأخضر" و الذي يعتمد على توفير منتجات خضراء تقلص من تأثيراتها السلبية على البيئة قدر الإمكان و تحافظ على الموارد الطبيعية، وتسمح بتحقيق العديد من المزايا منها الرضا و الرفاهية للمستهلكين، بالإضافة إلى ذلك تسمح بتحقيق أرباح للمؤسسة من خلال تقليل النفايات و هدر المواد الأولية المستخدمة و تحسين العمليات الإنتاجية و التسويقية بداخلها .

إن المنتجات الخضراء مثل غيرها من المنتجات قد تلقى قبولا أو رفضا من قبل المستهلك نظرا لعدة اعتبارات أبرزها جودتها و سعرها، بحيث أن هذه العوامل مجتمعة تؤثر إيجابا أو سلبا على اتجاهات المستهلك و من ثم على قرار الشراء النهائي، حيث أن التوجه العام للمستهلكين لا سيما في الدول النامية التي تعاني من وعي بيئي ضعيف، يعكس سلوكيات لا توحي بالعقلانية. لذلك اهتم رجال التسويق بكيفية التأثير على اتجاهات المستهلك من أجل تسويق المنتجات الخضراء.

أولا: نتائج الدراسة.

لقد أظهرت نتائج الجانب النظري للدراسة التي قمنا بها عدة نقاط أبرزها :

- أصبحت المؤسسات ملزمة بالحفاظ على البيئة وحمايتها، وهو ما تجلى في مسؤوليتها البيئية بسبب عوامل الضغط من أصحاب المصالح والمستفيدين من مخرجاتها ولوجود تشريعات مشددة؛
- للتسويق الأخضر أهمية بالغة للمؤسسة و المستهلك و البيئة، تنبع هذه الأهمية من قدرته في التأثير على اتجاهات المستهلكين و تفضيلاتهم من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر)؛

- يتأثر المستهلكون بالمنتج الأخضر، إذا تميز بالجودة العالية و إذا قلل الآثار السلبية على البيئة خلال دورة حياته؛
- يعد السعر الأخضر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائدا، مقارنة بالعناصر المزيج التسويقي الأخرى التي تعتبر تكلفة إضافية تتحملها المؤسسة، فإذا كان مرتفعا سيكون سببا لتساؤل المستهلك عن هذه الزيادة السعرية، و هذا كون المنتجات الخضراء تتمتع بخصائص بيئية و قيمة إضافية مقارنة بالمنتجات غير الخضراء؛
- يرى الكثير من المستهلكين بأن سعر المنتجات الخضراء مرتفع، و لا يتناسب مع متوسط دخل أغلب أفراد المجتمع، وبالتالي ليسوا على استعداد لدفع علاوة سعرية لشرائها؛
- التوزيع الأخضر يعني استخدام منافذ ملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بتسهيل القيام بإجراءات إعادة التدوير ضمن المتطلبات و الالتزامات البيئية؛
- يعتبر الترويج الأخضر وسيلة للفت انتباه المستهلكين نحو المنتجات الخضراء و تزويدهم بالمعلومات الكافية حولها و التأثير على اتجاهاتهم من أجل شرائها، من خلال الإعلانات البيئية و الأغلفة الخضراء و غيرها؛
- تساعد الرسالة الإعلانية على تزويد المستهلكين بمعلومات تساعد في التأثير على اتجاهات المستهلك من أجل شراء المنتجات الخضراء؛
- يمكن التأثير على الجانب المعرفي، و العاطفي و السلوكي للاتجاهات من أجل تغيرها بشكل ايجابي نحو المنتجات الخضراء؛
- تختلف اتجاهات المستهلكين عن سلوكهم الفعلي.

أما في الجانب التطبيقي فقد أظهرت النتائج الخاصة بقياس الفرضيات كما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن الوعي بخصائص المنتجات الخضراء متوسط؛
- يتفق أغلب المستهلكين على وجود نقص واضح في المعلومات المتعلقة بهذا نوع من المنتجات، وعن طريقة الاستخدام الأمثل والأمن لها؛
- وجود علاقة ارتباطيه قوية موجبة بين المنتج الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري بمكوناتها الثلاث بحيث:

✓ توجد علاقة ارتباطية موجبة بين المنتج الأخضر و المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري؛

✓ توجد علاقة ارتباطية موجبة متوسطة بين المنتج الأخضر و المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري؛

✓ وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة بين المنتج الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري؛

- وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا بين التسعير الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري بمكوناتها الثلاث بحيث:

✓ توجد علاقة ارتباطية موجبة بين متغير التسعير الأخضر و متغير المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري؛

✓ توجد علاقة ارتباطيه موجبة متوسطة بين متغير التسعير الأخضر و متغير المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري؛

✓ توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة بين التسعير الأخضر و المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري؛

- وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا بين الترويج الأخضر و اتجاهات المستهلك الجزائري بمكوناتها الثلاث بحيث:

✓ توجد علاقة ارتباطية بين متغير الترويج الأخضر و متغير المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري؛

✓ توجد علاقة ارتباطية موجبة متوسطة بين متغير الترويج الأخضر و متغير المكون العاطفي لاتجاهات لمستهلك الجزائري؛

✓ توجد علاقة ارتباطية موجبة متوسطة بين متغير الترويج الأخضر و متغير المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري؛

- وجود علاقة ارتباطية قوية جدا بين متغير التوزيع الأخضر و متغير اتجاهات المستهلك الجزائري بمكوناتها الثلاث بحيث:

✓ توجد علاقة ارتباطية موجبة بين متغير التوزيع الأخضر و متغير المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري؛

✓ توجد علاقة ارتباطية موجبة متوسطة بين متغير التوزيع الأخضر و متغير المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك الجزائري؛

✓ توجد علاقة ارتباطية ضعيفة جدا بين متغير التوزيع الأخضر و متغير المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك الجزائري.

ثانيا: توصيات الدراسة.

بالرغم من أنه في هذه الدراسة تم التركيز على مسؤولية المستهلك تجاه حماية البيئة، إلا أن المسؤولية البيئية ثلاثية الأبعاد تقع على عاتق كل من الحكومة و المنظمات و المجتمع ككل بصفتهم مستهلكين، و يعتبر الاعتراف بهذه المسؤولية المشتركة من الأمور الهامة التي تساعد على فهم المشكلات البيئية و تقديم حلول لها هذا من جهة، و من جهة أخرى نجد أن موضوع قياس اتجاهات المستهلك من المواضيع الهامة التي لا يمكن تغطية كل جوانبه في دراسة واحدة.

و فيمايلي أهم **التوصيات** المقدمة لكل من الحكومات و المؤسسات الاقتصادية و كل أفراد المجتمع:

- تكثيف جهود الجهات المعنية مثل الهيئات الحكومية الرسمية و جمعيات حماية البيئة و جمعيات حماية المستهلك لنشر ثقافة الاستهلاك السليمة بيئيا، و توعية المستهلكين بمخاطر المنتجات غير الصحية و بمزايا المنتجات الخضراء، و توعيتهم بالمخاطر المشاكل البيئية و مدى تفاقمها و إيجاد حلول لها؛
- سن القوانين و التشريعات البيئية الصارمة من طرف الحكومة، و إلزام المؤسسات الاقتصادية بتطبيقها، و فرض عقوبات صارمة على المخالفين؛
- تشجيع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تبني مفهوم التسويق الأخضر من خلال تقديم ضمانات و قروض؛
- على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعديل إستراتيجية المنتج، من خلال تطوير منتجات أكثر مسؤولية من الناحية البيئية. (إعادة تدوير، قابلة للتحلل الحيوي، إعادة الاستخدام)، والتأكد من أن المنتجات تلبي أو تتجاوز توقعات الجودة للمستهلكين.

- من ناحية السعر على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تراعي مستوى دخل الفئة المستهدفة؛
- القيام بحملات ترويجية واسعة للمنتجات الخضراء لتعريف بها و إيصالها إلى أكبر شريحة من المستهلكين الجزائريين ؛
- استعانة بقادة الرأي و المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي لتدعيم الحملات الترويجية حول المنتجات الخضراء و من ثم تأثير على اتجاهات المستهلكين الجزائريين وخلق أثر ايجابي نحوها ؛
- من ناحية التوزيع، من الضروري اختيار موزعين لديهم القدرة والمهارة على إقناع المستهلكين لشراء المنتجات الصديقة للبيئة، بالإضافة إلى توزيعها بشكل يسهل على المستهلك الحصول عليها في أي مكان وزمان.

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية:

1.1. الكتب:

1.أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري، الأردن، 2007.

2.ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق**. الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر،2003.

3. ثامر البكري، **التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة**، دار اليازوري، عمان،2006.

4. ثامر البكري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري، الأردن، 2007.

5. ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق الأخضر**، الإثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2012

6.حسين نيفين شمت، **التسويق الدولي و الإلكتروني**، دار التعليم الجامعي للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2010.

7.خليل أحمد خليل، **معجم المصطلحات الاجتماعية**، دار الفكر اللبناني، بيروت، لبنان، ط1، 1995، ص390.

8.ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر، عمان، 2009.

9.رشاد الساعد وأخرون، **سلوك المستهلك: مدخل متكامـل**، دار زهران للنشر، عمان،1997.

10.طاهر محسن منصور، **قراءات في الفكر الإداري المعاصر**، دار اليازوري، عمان،2008.

11.ظاهر و أخرون، **أساليب البحث العلمي في العلوم الإدارية**، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن،1997.

12.عائشة مصطفى الميناوي،**سلوك المستهلك** ،مكتبة عين الشمس،مصر، ط2.

13.علاء فرحان طالب، **فلسفة التسويق الأخضر**، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط2010.

14.عصام الدين أمين أبوعلفة،**التسويق :المفاهيم والاستراتيجيات والنظرية والتطبيق**،الإسكندرية، مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،ج1،2002

15.عنابي بن عيسى،**سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية**،الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

16.فوسلر& بيتر جيمس، تعريب و ترجمة: علا أحمد إصلاح، **إدارة البيئة: من أجل جودة الحياة**،

17.مركز الخبرات المهنية لإدارة بميك، مصر، ص 2001

.18ماهر محمود عمر، **سيكولوجية العلاقات الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001.

19.محمد إبراهيم عبيدات،**التسويق الاجتماعي :الأخضر و البيئي**،ط1،عمان،دار وائل للنشر و التوزيع،2004.

20.محمد عبيدات و أخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل لنشر، عمان ، 1997

21.محمد عبد العظيم أبو النجا، **قضايا التسويق المعاصرة**، الدار الجامعية، الإسكندرية،2011.

22.محمد عبيدات و أخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل لنشر، عمان ، 1997

23محمود الصميدعي، **التسويق الحديث**، دار اليازوري، الأردن، 2010

24.محمد البكري عبد العليم، **التسويق الأخضر**، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح، مصر،2015.

25.محمد نافد، **التحليل الإحصائي بإستخدم البرنامج الإحصائي** ، كلية التجارة في الجامعة الإسلامية، 2013/2012.

26.محمد أماني، **التحليل الإحصائي للبيانات**، جامعة القاهرة،2007

27.نظام سويدان، **التسويق المعاصر: بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004و2007**، ط1، دار حام لنشر والتوزيع، عمان، 2010.

2.1. المقالات:

1.إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، **أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسات الصناعية- دراسة حالة تويوتا**، مجلة ابحاث اقتصادية و ادارية، جامعة الوادي، العدد 20، 2016

2.إلياس شاهد وأخرون، **السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي** مجلة ميداف للأبحاث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ملية، الجزائر، 2017.

3.جمال بلبراهيم، **أهمية التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال – دراسة نظرية تحليلية – مع الإشارة إلى تجربة ميورا**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 12، جوان 2014.

4.زكية مقري، **علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر- دراسة حالة مصنع الإسمنت بباتنة**، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، العدد 01 ،2014.

5.عبد الرضا فرج بدراوي، **تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئية المعتمده في السوق في المنظمات العراقية**، دراسة استطلاعية، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة البصرة، مجلة الرافدين، العراق،2008.

6.علي سليمان، **قياس اتجاهات المستهلكين نحو الأغذية العضوية الطبيعية دراسة مسحية على المستهلكين من طلاب و خرجي ماجستير في جامعة تشرين**، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد 15 (36) العدد (5)، 2014.

7.عماد توما كرش، **علم الاحصاء**، المعهد التقني الموصل، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العراق

8.فاتح مجاهدي،شراف براهيمي، **دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونيةENIE**، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد 01، 2015.

9.فاتح مجاهدي و أخرون، **أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائر – دراسة ميدانية لمتعاملي الاتصالات في الجزائر "اوريدوموبليس"**، المجلة الجزائرية للتنمية للاقتصادية، العدد07، 2017.

10.محمد عادل عياش، **دراسة نظري للمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة**، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد2009،2010/07.

11.مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، **التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي' دراسة استطلاعية'**، مجلة الدراسات المحاسبية و المالية، المجلد 07 ، العدد2012،19.

12.يمن منصور، **دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية**، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد (30) العدد (2)، 2008.

3.1. الرسائل و المذكرات:

1.أسماء سيد أحمد درويش، **تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية**، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، كلية التجارة،قسم إدارة الأعمال، مصر، 2010

2.بلال بلحسن، **تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى دراسة عينة من زبائن السوق العملاقة فاميلي شوب بالبليدة**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة البليدة، 2009.

3.بوشارب ناصر، **أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين**- رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم اقتصادية، جامعة سطيف، 2018، ص.....

4.سفيان لرادي، **أثر رأس العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على استجابات سلوكية**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، جامعة البليدة 02، الجزائر،2016/2015 .

5.علي لونيس، **العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف**، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم، جامعة قسنطينة، السنة الدراسية،2007/2006.

6.مولود حواس، **أثر التغليف على سلوك المستهلك- دراسة حالة على المعمل الجديد للمصبرات**، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر،2013

7.هبة محمد الحسن عثمان محمد، **الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط اتجاهات العملاء**، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية،2015.

8

.هدى أوغيدنى، **اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة: دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية S.P.Eبسكيكدة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار – عنابة، الجزائر، السنة الدراسية: 2009/2008.

4.1. المحاضرات:

1.فضيل دليو و أخرون ، **أسس المنهجية في العلوم الانسانية**، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 1999.

سلوك المستهلك :العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي، الوحدة رقم 02.

5.1. الملتقيات:

1.حليمة السعدية قريشي، **التسويق الأخضر كاتجاه حديث للمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة،** مجمع مدخلات الملتقى الدولي الثاني حول التميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة،ط2، 2011.

2. غزاوي عمر، **دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي،** مؤتمر الدولي الثالث: حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار،2011.

3.منير نوري، **واقع و أفاق توجه شركة تويوتا نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة،** الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة شلف،2012.

7.1 الأنترنت:

1.سامي الصمادي، **التسويق الأخضر توجه القرن الواحد و العشرون** https://www.pinterest.ca/pin/779404279252273384.

2.التسويق الأخضر www.PDF Factory.com (02/06/2016- 20.31h)

3.مجلس الوزراء العرب المسؤولين عن شؤون البيئة، **قائمة السلع البيئية العربية،** الدورة 06،2007/12/19،ص02.-http://css.escwa.org.lb/sdpd/tear/LAS-envgoods approved.pdf (05/12/2011) (19.55h)

2. المراجع باللغة الأجنبية:

1.2. الكتب:

1. Dominique and Giolaine , **le consommateur vert : attitude et comportement**, Institut Universitaire de Management International, Lausanne,2005.

2.Dubois. B, Kotler. P , **Marketing Management**,10édition, Dunod, paris,2000

3.John F WASIK**, Green marketing and management: A Global Perspective**, Blackwell Business, USA, 1996

4.Lendrevie Jacque et autres **: Mercator**, 7 émeédition,Dalloz, France 2000 .

5.Naoufel Daghfous et al, **Comportement du consommateur**, Chenelière Education, Canada,3 édition

6. Kotler .P & Armstrong**, Principales of Marketing,** 8th edition, Prentice –

Hall, Inc., 1999 .

7.Kotler. P, **Les clés du marketing**, Pearson éducation, Paris, 2003.

8.Kotler. P, Marketing Management, **Pearson Education** ,paris, 12edition, 2006

9.Ottman jaquelyn**, Green marketing :Opportunity for Innovation,** Business Book, 1998.

2.2. المقالات:

.1.Emma Rex, Henrikle Baumann, Beyond écolabels : **What green marketing can learn from conventionl marketing**, Journal of Cleaner production, number15.

2. Polonsky et ….,**A global perspective in greening marketing**, Journal of marketing, N° 158;Issu2,1999.

3.Pavan & Payal, **Green marketing in india : Emerging opportunitises and challenges**, *Journal of Engineering, Science and Management Education/Vol. 3, 2010/9/14.*

4.Prashant Kumar, **Factors affecting consumers' green product purchase decisions**, Department of Marketing, National Institute of Industrial Engineering, Marketing Intelligence & Planning, India, Vol. 33, No 3, 2015

5.Rahul Singal, **GREEN MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES,** International Journal of Innovations in Engineering and Technology (IJIET), Vol. 2 Issue 1 ,February 2013**.**

6.Trek .Hashem, **The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three arabe states in West asia on consumer's mental image**, International journal of business and social science, special issue, 01/2011

3.2. المذكرات:

7.Aline. Tremblay**, Implication des consommateurs face aux produits écologique**, Mémoire magister, Université Québec, Chicoutrni,1994

8.Ramoussen, **Marketing Vert,** Mémoire de Mastère, Spécialisé en Droit de L'Environnement, Lyon,2005

4.2. الأنترنت:

1.F. Johnson Keith, **Green Marketing Concepts,2011**

(30/05/2016- 10 :45h **http://books.google.dz**

2.Digischool commerce, marketing book,2015p42.(Livrepdf)
http://www.marketing-etudiant.fr

3.Manifeste des publicitaires éco–socio–innovants, **La"Pub" est morte, vive la bublicité verte et étique**, http:publicitairesvesecoblanchiment.PDF.COM

Tradingeconomics.com(14-4-2018 :10.05)

4.www.**GreenPackaging.com** (22/06/2018-12 :45h)

الملحق رقم (01): قائمة محكمي الاستبيان

الرقم	اسم و لقب المحكم	مكان العمل
01	د.بيشاري	جامعة البليدة 02
02	د. لغرس نادية	جامعة البليدة 02
03	د. سمية عمرواي	جامعة البليدة 02
04	د. بوخاري محمد	جامعة الجزائر03
05	د. دحماني فاطمة	جامعة الجزائر03
06	د. عنابي بن عيسى	مدرسة العليا لتجارة
07	د. بودرجة رمزي	جامعة الطارف
08	ا.ت.ث مزيان حياة	ثانوية عين عائشة
09	ا.ت.ث شيوت سهيلة	ثانوية عين عائشة

الملحق 02

الجمـــــــــهورية الجـــــــزائرية الديمـــــــــقراطية الشـــــــــــعبية

وزارة التعليم العالـــــــــــــي و البحـــــــــــث العلـــــــــــمي

جامعة لونيس علي **كلية العلوم الاقتصادية و التجارية**

البليدة **و علوم التسيير**

إلى المستهلكين الجزائريين

تحيـــــــــــــــــة طيبـــــــــــــــــة

استبيان

نضع بين أيدكم استمارة الاستبيان للدارسة الموسومة" **قياس اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات الخضراء- دراسة حالة الجزائر العاصمة و ضواحيها**". و هذا في إطار إعداد شهادة دكتوراه في **الاتصال التسويقي**، و التي نسعى من خلالها إلى استطلاع أرائكم حول الفقرات الموجودة.

و هي بالتأكيد تعكس الدقة و الموضوعية في إجاباتكم و مدى اهتمامكم و وعيكم و الحرص على إظهار النتائج الدقيقة و الصحيحة.

كل الشكر و التقدير لتعاونكم

الباحثة: هني سمية

الملحق 02

أنا لا تعرف.

أنا غير مهتم.

أخرى.

عند اتخاذ قرار الشراء هل تعتبر الجوانب التالية مهمة ؟

الرقم	الفقرة	غير موافق تماما	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماما
01	أثر المنتج على البيئة					
02	جودة المنتج					
03	تغليف المنتج					
04	سعر المنتج					

3.هل لديك معرفة بوجود منتجات خضراء في الجزائر ؟

الباحثة، اقرأ إذا كنت لا تفهم مصطلح المنتجات الخضراء في السؤال رقم 04: "المنتجات الخضراء هي لا تلحق ضرارا بالبيئة أثناء الإنتاج و الاستخدام و التخلص منها " مع العلم أنه يرمز لها بـ ل BIO .

نعم لدي معرفة.

لا لم أسمع بها

4. ما نوع المنتجات الخضراء التي سمعت عنها؟

القائمة المدرجة أدناه هي لمجموعة من المنتجات الخضراء التي يمكن أن تجدها في المحلات التجارية القريبة منك اختر المنتج الأخضر المناسب.

الرقم	الفقرة	غير موافق تماما	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماما
01	مواد التنظيف.					
02	مواد التجميل.					
03	المنتجات الصيدلانية.					
04	الأجهزة الكهرو منزلية.					
05	غيرها من المنتجات المنزلية (على سبيل المثال: المصابيح وغيره.....)					

5. ما مدى موافقتك على العبارات التالية:

الرقم	الفقرة	غير موافق تماما	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماما
01	المنتجات الخضراء تحافظ على البيئة.					
02	المنتجات الخضراء صحية تحتوي على مواد غير					

الملحق 02

	سامة و لا كيميائية.					
03	المنتجات الخضراء أكثر استخداما للمواد المعاد تدويرها .					
04	المنتجات الخضراء تستخدم الطاقات المتجددة.					
05	المنتجات الخضراء أقل عرضة للتلف من المنتجات التقليدية كون مكوناتها طبيعية.					
06	المنتجات الخضراء جودتها أعلى من جودة المنتجات غير الخضراء					
07	سعر المنتجات الخضراء مرتفع مقارنة المنتجات غير الخضراء.					
08	المؤسسات تحدد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء.					
09	المنتجات الخضراء ذات مظهر أكثر جاذبية و فخامة من المنتجات غير الخضراء.					
10	المنتجات الخضراء تتميز بتغليف جيد يسهل استعمال المنتج.					
11	الملصقات الخضراء تساعد في التعرف على المنتجات الخضراء.					
12	الإعلان الأخضر يبتعد عن الإيحاء بصفات غير موجودة أو مبهمة.					
13	الإشهار الأخضر يبتعد عن خلق حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير ضروري.					
14	المنتجات الخضراء متوفرة بكثرة في المساحات الكبرى.					

6. فيما يلي عدة عبارات تصف مدى معرفتكم و تفضليكم (مكون المعرفي و العاطفي)للمنتجات الخضراء، المطلوب منكم إبداء رأيكم الخاص في كل عبارة مع وضع إشارة (×)في الخانة المناسبة.

الرقم	الفقرة	غير موافق تماما	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماما
01	لدي معرفة كافية بالمنتجات الخضراء.					
02	سبق و أن قرأت عن طبيعة المنتجات الخضراء.					
03	أفضل المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات العادية.					
04	أنصح دائما الأخرين باستعمال المنتجات الخضراء					
05	المؤسسات تختار المواد الأولية أقل ضررا بالبيئة للإنتاج المنتجات الخضراء.					

الملحق 02

06	المؤسسات في الوقت الحالي تقوم بتعديل المنتجات لجعلها صديقة للبيئة.					
07	سعر المنتجات الخضراء المرتفع متناسب مع الفوائد الناجمة عنها.					
08	سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب.					
09	أفضل المنتجات الخضراء حتى لو دفعت سعر أعلى.					
10	الوعي و الدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن أن يخفض من سعرها.					
11	المعلومات الواردة في التغليف الأخضر حول المنتج كافية.					
12	التغليف الأخضر يحمي المنتج من التلف.					
13	أفضل المنتجات الخضراء كون تغليفها يمكن إعادة استخدامه مرة أخرى.					
14	أتابع الصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
15	أفضل السياسات الاعلانية المقدمة من طرف المؤسسات حول المنتجات الخضراء كونها تتسم بالنزاهة و الصدق.					
16	الوسائل المستعملة في نقل المنتجات الخضراء هي أمنة و صديقة للبيئة.					
17	افضل المنتجات الخضراء رغم أنني أبذل وقت و جهد للوصول إليها.					

19. فيما يلي سيتم عرض مجموعة من الأسئلة حول استهلاك المنتجات الخضراء (مكون سلوكي)، المطلوب اختيار الاجابة المناسبة بوضع اشارة (×).

1.19.هل اشتريت المنتجات الخضراء من قبل؟

نعم . ☐

لا. ☐

2.19.إذا كانت الإجابة بلا حدد أسباب عدم الشراء؟

مرتفعة السعر. ☐

لا تعرفها أصلا. ☐

غير مهتم أصلا. ☐

أخرى،..... ☐

الملحق 02

6. أجب عن الأسئلة التالية:

1. الجنس:

* ذكر ☐

* أنثى ☐

2.الحالة التعلمية:

* استطيع القراءة و الكتابة ولكن لم أحصل على الشهادة الابتدائية؛ ☐

* حاصل على الشهادة الابتدائية؛ ☐

* حاصل على شهادة التعليم المتوسط؛ ☐

* حاصل على شهادة بكالوريا؛ ☐

* حاصل على الشهادة الجامعية. ☐

3. االدخل:

* أقل من 18000.00دج؛ ☐

* من18000.00 إلى 38000.00دج؛ ☐

* من38000.00دج إلى58000.00دج؛ ☐

* أكثر من58000.00دج ☐

4- ماهي الوظيفة التي تشغلها حاليا؟.....

Corrélations

		المنتجات الخضراء . تحافظ على البيئة.	المنتجات الخضراء . صحية تحتوي على مواد غير سامة ولا كيميائية.	المنتجات الخضراء أكثر . استخداما للمواد المعاد تدويرها .	المنتجات الخضراء تستخدما لطاقات المتجددة.	المنتجات الخضراء أقل . عرضة للتلف من المنتجات التقليدية كون مكوناتها طبيعي.	المنتجات الخضراء . جودتها أعلى من جودة المنتجات غير الخضراء	الخضراء المنتجات
المنتجات الخضراء تحافظ على البيئة.	Corrélation de Pearson	1	,653**	,621**	,417**	,745**	,643**	,787**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371
المنتجات الخضراء صحية تحتوي على مواد غير سامة و لا كيميائية.	Corrélation de Pearson	,653**	1	,614**	,597**	,500**	,658**	,859**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371
المنتجات الخضراء أكثر استخداما للمواد المعاد تدويرها.	Corrélation de Pearson	,621**	,614**	1	,733**	,537**	,523**	,847**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371
المنتجات الخضراء تستخدم الطاقات المتجددة.	Corrélation de Pearson	,417**	,597**	,733**	1	,402**	,384**	,754**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371
المنتجات الخضراء أقل عرضة للتلف من المنتجات التقليدية كون مكوناتها طبيعية.	Corrélation de Pearson	,745**	,500**	,537**	,402**	1	,383**	,699**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371
المنتجات الخضراء جودتها أعلى من جودة المنتجات غير الخضراء	Corrélation de Pearson	,643**	,658**	,523**	,384**	,383**	1	,788**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	371	371	371	371	371	371	371
المنتجات الخضراء	Corrélation de Pearson	,787**	,859**	,847**	,754**	,699**	,788**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	371	371	371	371	371	371	371

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		سعر المنتجات الخضراء مرتفع مقارنة المنتجات غير الخضراء.	المؤسسات تحدد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء.	السعرالأخضر
سعر المنتجات الخضراء مرتفع مقارنة المنتجات غير الخضراء.	Corrélation de Pearson	1	-,137**	,618**
	Sig. (bilatérale)		,008	,000
	N	371	371	371
المؤسسات تحدد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء..	Corrélation de Pearson	-,137**	1	,695**
	Sig. (bilatérale)	,008		,000
	N	371	371	371
السعر الأخضر.	Corrélation de Pearson	,618**	,695**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	371	371	371

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		المنتجات الخضراء ذات مظهر أكثر جاذبية و فخامة من المنتجات غير الخضراء.	·المنتجات الخضراء تتميز بتغليف جيد يسهل استعمال المنتج..	الملصقات الخضراء تساعد في التعرف على المنتجات الخضراء.	الإعلان الأخضر يبتعد عن الإيحاء بصفات غير موجودة أو مبهمة.	الإشهار الأخضر يبتعد عن خلق حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير ضروري.	الترويج الأخضر
المنتجات الخضراء ذات مظهر أكثر جاذبية و فخامة من المنتجات غير الخضراء.	Corrélation de Pearson	1	,366**	,278**	,289**	,429**	,675**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371
المنتجات الخضراء تتميز بتغليف جيد يسهل استعمال المنتج.	Corrélation de Pearson	,366**	1	,276**	,518**	,321**	,620**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371
الملصقات الخضراء تساعد في التعرف على المنتجات الخضراء.	Corrélation de Pearson	,278**	,276**	1	,543**	,494**	,789**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371
الإعلان الأخضر يبتعد عن الإيحاء بصفات غير موجودة أو مبهمة.	Corrélation de Pearson	,289**	,518**	,543**	1	,422**	,732**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371

الإشهار الأخضر يبتعد عن خلق حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير ضروري.	Corrélation de Pearson	,429**	,321**	,494**	,422**	1	,740**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	371	371	371	371	371	371
الترويج الأخضر	Corrélation de Pearson	,675**	,620**	,789**	,732**	,740**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	371	371	371	371	371	371

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		لدي معرفة كافية بالمنتجات الخضراء.	سبق و أن قرأت عن طبيعة المنتجات الخضراء.	أنصح دائما الآخرين باستعمال المنتجات الخضراء.	المؤسسات تختار المواد الأولية أقل ضررا بالبيئة للإنتاج المنتجات الخضراء.	المؤسسات في الوقت الحالي تقوم بتعديل المنتجات لجعلها صديقة للبيئة..	سعر المنتجات الخضراء المرتفع متناسب مع الفوائد الناجمة عنها.	سعر المنتجات الخضراء المرتفع متناسب مع الفوائد الناجمة عنها..	الوعي و الدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن أن يخفض من سعرها.	المعلومات الواردة في التغليف الأخضر حول المنتج كافية.	التغليف الأخضر يحمي المنتج من التلف.	أتابع الصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	الوسائلالمستعملةفينقلالمنتجاتالخضراءهيأمنةوصديقةللبيئة.	المكوناتالإدراكيةلقابليةالانتباهوخلقالاهتمامنحوالمنتجاتالخضراء.
لدي معرفة كافية بالمنتجات الخضراء.	Corrélation de Pearson	1	,518**	,404**	,192**	,134**	,123*	,069	,064	,340**	,149**	,417**	-,159**	,440**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,010	,018	,182	,216	,000	,004	,000	,002	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
سبق و أن قرأت عن طبيعة المنتجات الخضراء.	Corrélation de Pearson	,518**	1	,397**	,271**	-,083	-,156**	-,094	,002	,255**	,137**	,113*	-,260**	,259**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,110	,003	,070	,969	,000	,008	,030	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
أنصح دائما الآخرين باستعمال المنتجات الخضراء	Corrélation de Pearson	,404**	,397**	1	,380**	,478**	,388**	,183**	,568**	,194**	,665**	,361**	,117*	,708**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,024	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
المؤسسات تختار المواد الأولية أقل ضررا بالبيئة للإنتاج المنتجات الخضراء.	Corrélation de Pearson	,192**	,271**	,380**	1	,451**	,412**	,149**	,469**	,477**	,550**	,231**	,374**	,717**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
المؤسسات في الوقت الحالي تقوم بتعديل المنتجات لجعلها صديقة للبيئة.	Corrélation de Pearson	,134**	-,083	,478**	,451**	1	,582**	,057	,535**	,066	,451**	,453**	,402**	,644**
	Sig. (bilatérale)	,010	,110	,000	,000		,000	,274	,000	,203	,000	,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
سعر المنتجات الخضراء المرتفع متناسب مع الفوائد الناجمة عنها.	Corrélation de Pearson	,123*	-,156**	,388**	,412**	,582**	1	,457**	,537**	,399**	,278**	,163**	,377**	,694**
	Sig. (bilatérale)	,018	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371

سعر المنتجات الخضراء المرتفع متناسب مع الفوائد الناجمة عنها..	Corrélation de Pearson	,069	-,094	,183**	,149**	,057	,457**	1	,229**	,693**	,275**	,050	,026	,486**
	Sig. (bilatérale)	,182	,070	,000	,004	,274	,000		,000	,000	,000	,335	,618	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
الوعي و الدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن أن يخفض من سعرها..	Corrélation de Pearson	,064	,002	,568**	,469**	,535**	,537**	,229**	1	,328**	,684**	,467**	,280**	,753**
	Sig. (bilatérale)	,216	,969	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
المعلومات الواردة في التغليف الأخضر حول المنتج كافية..	Corrélation de Pearson	,340**	,255**	,194**	,477**	,066	,399**	,693**	,328**	1	,225**	,003	,062	,616**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,203	,000	,000	,000		,000	,951	,232	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
التغليف الأخضر يحمي المنتج من التلف..	Corrélation de Pearson	,149**	,137**	,665**	,550**	,451**	,278**	,275**	,684**	,225**	1	,454**	,271**	,715**
	Sig. (bilatérale)	,004	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
أتابع الصفحات الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	Corrélation de Pearson	,417**	,113*	,361**	,231**	,453**	,163**	,050	,467**	,003	,454**	1	-,008	,521**
	Sig. (bilatérale)	,000	,030	,000	,000	,000	,002	,335	,000	,951	,000		,884	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
·الوسائل المستعملة في نقل المنتجات الخضراء هي أمنة و صديقة للبيئة..	Corrélation de Pearson	-,159**	-,260**	,117*	,374**	,402**	,377**	,026	,280**	,062	,271**	-,008	1	,364**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,024	,000	,000	,000	,618	,000	,232	,000	,884		,000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
المكون الإدراكي :لفت الانتباه وخلق الاهتمام نحو المنتجات الخضراء.	Corrélation de Pearson	,440**	,259**	,708**	,717**	,644**	,694**	,486**	,753**	,616**	,715**	,521**	,364**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		أفضل المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات العادية.	أفضل المنتجات الخضراء حتى لو دفعت سعر أعلى.	·أفضل المنتجات الخضراء كون تغليفها يمكن إعادة استخدامه مرة أخرى..	·أفضل السياسات الاعلانية المقدمة من طرف المؤسسات حول المنتجات الخضراء كونها تتسم بالنزاهة و الصدق...	. افضل المنتجات الخضراء رغم أنني أبذل وقت و جهد للوصول إليها.	تقبل :المكون العاطفي المنتجات الخضراء.
أفضل المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات العادية.	Corrélation de Pearson	1	,540**	,399**	,314**	,428**	,760**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371

أفضل المنتجات الخضراء حتى لو دفعت سعر أعلى.	Corrélation de Pearson	,540**	1	,208**	,285**	,274**	,701**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371
أفضل المنتجات الخضراء كون تغليفها يمكن إعادة استخدامه مرة أخرى..	Corrélation de Pearson	,399**	,208**	1	,560**	,230**	,642**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371
أفضل السياسات الإعلانية المقدمة من طرف المؤسسات حول المنتجات الخضراء كونها تتسم بالنزاهة و الصدق..	Corrélation de Pearson	,314**	,285**	,560**	1	,321**	,692**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371
أفضل المنتجات الخضراء رغم أنني أبذل وقت و جهد للوصول إليها. .	Corrélation de Pearson	,428**	,274**	,230**	,321**	1	,675**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	371	371	371	371	371	371
المكون العاطفي :تقبل المنتجات الخضراء.	Corrélation de Pearson	,760**	,701**	,642**	,692**	,675**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	371	371	371	371	371	371

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		هل اشتريت المنتجات الخضراء من قبل ؟ .	إذا كانت الإجابة بلا حدد أسباب عدم الشراء	المكون السلوكي :إقبال على شراء المنتجات الخضراء.
هل اشتريت المنتجات الخضراء من قبل ؟	Corrélation de Pearson	1	-,828**	-,420**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	371	371	371
إذا كانت الإجابة بلا حدد أسباب عدم الشراء	Corrélation de Pearson	-,828**	1	,856**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	371	371	371
المكون السلوكي :إقبال على شراء المنتجات الخضراء.	Corrélation de Pearson	-,420**	,856**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	371	371	371

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		المنتجات الخضراء	السعر الأخضر	الإعلان الأخضر	المكون الإدراكي : لفت الانتباه هو خلق الاهتمام نحو المنتجات الخضراء.	المكون العاطفي : تقبل المنتجات الخضراء.	المكون السلوكي : إقبال على شراء المنتجات الخضراء.	MT
المنتجات الخضراء	Corrélation de Pearson	1	,183**	,638**	,561**	,596**	,226**	,781**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371
السعر الأخضر	Corrélation de Pearson	,183**	1	,135**	,412**	,314**	-,043	,500**
	Sig. (bilatérale)	,000		,009	,000	,000	,408	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371
الإعلان الأخضر	Corrélation de Pearson	,638**	,135**	1	,651**	,702**	-,004	,811**
	Sig. (bilatérale)	,000	,009		,000	,000	,938	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371
المكون الإدراكي :لفت الانتباه هو خلق الاهتمام نحو المنتجات الخضراء.	Corrélation de Pearson	,561**	,412**	,651**	1	,822**	,042	,874**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,423	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371
المكون العاطفي :تقبل المنتجات الخضراء..	Corrélation de Pearson	,596**	,314**	,702**	,822**	1	,197**	,893**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	371	371	371	371	371	371	371
المكون السلوكي :إقبال عل شراء المنتجات الخضراء.	Corrélation de Pearson	,226**	-,043	-,004	,042	,197**	1	,197**
	Sig. (bilatérale)	,000	,408	,938	,423	,000		,000
	N	371	371	371	371	371	371	371
MT	Corrélation de Pearson	,781**	,500**	,811**	,874**	,893**	,197**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	371	371	371	371	371	371	371

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.967	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
المنتجات الخضراء	12,3666	7,552	,673	,830
السعر الأخضر	13,4767	8,853	,319	,882
الإعلان الأخضر	13,5403	7,011	,694	,830
المكون الإدراكي :لفت الانتباه وخلق الاهتمام نحو المنتجات الخضراء.	13,5214	7,393	,813	,810
المكون العاطفي :تقبل المنتجات الخضراء.	13,7549	6,899	,830	,804
المكون السلوكي: إقبال على شراء المنتجات الخضراء.	15,3743	10,346	,120	,882
MT	13,6724	7,793	1,000	,801

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أثر المنتج على البيئة	90,5930	523,631	,529	,928
جودة المنتج	91,2345	532,607	,559	,928
تغليف المنتج	90,6496	523,499	,434	,929
سعر المنتج	91,0782	551,748	-,036	,932
هل لديك معرفة بوجود منتجات خضراء في الجزائر؟	91,8814	557,710	-,428	,932
مواد التنظيف.	90,2965	501,879	,735	,926
مواد التجميل.	91,0216	520,173	,594	,927
المنتجات الصيدلانية.	90,9057	526,151	,453	,929

الأجهزة الكهرومنزلية.	90,0566	520,783	,482	,928
غيرها من المنتجات المنزلية) على سبيل المثال :المصابيح وغيره(.....	90,3477	524,357	,430	,929
·المنتجات الخضراء تحافظ على البيئة.	91,0431	525,987	,654	,927
المنتجات الخضراء صحية تحتوي على مواد غير سامة ولا كيميائي	90,8895	517,180	,665	,927
المنتجات الخضراء أكثر استخداما للمواد المعاد تدويرها.	90,4555	520,860	,613	,927
المنتجات الخضراء تستخدما لطاقات المتجددة.	90,7628	523,392	,705	,927
المنتجات الخضراء أقل عرضة للتلف من المنتجات التقليدية كون مكوناتها طبيعية.	90,6873	522,729	,618	,927
المنتجات الخضراء جودتها أعلى من جودة المنتجات غير الخضراء.	90,4582	520,476	,469	,929
سعر المنتجات الخضراء مرتفع مقارنة المنتجات غير الخضراء.	90,5499	541,675	,182	,931
المؤسسات تحدد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء.	90,0054	537,859	,239	,931
المنتجات الخضراء ذات مظهر أكثر جاذبية وفخامة من المنتجات غير الخضراء.	90,0270	516,470	,563	,928
المنتجات الخضراء تتميز بتغليف جيد يسهل استعمال المنتج.	90,6011	524,738	,684	,927
الملصقات الخضراء تساعد في التعرف على المنتجات الخضراء.	90,5768	516,072	,431	,930
الإعلان الأخضر يبتعد عن الإيحاء بصفات غير موجودة أو مبهمة.	90,1321	525,180	,661	,927
الإشهار الأخضر يبتعد عن خلق حاجات غير حقيقية تزيد منا لاستهلاك غير ضروري.	90,3693	523,877	,575	,928

المنتجات الخضراء متوفرة بكثرة في المساحات الكبرى.	89,9650	523,953	,398	,929
٠لدي معرفة كافية بالمنتجات الخضراء.	90,1429	536,404	,345	,929
سبق و أن قرأت عن طبيعة المنتجات الخضراء.	90,2911	539,142	,291	,930
أفضل المنتجات الخضراء لأنها أكثر صحة من المنتجات العادية.	90,9757	521,970	,681	,927
أنصح دائما الآخرين باستعمال المنتجات الخضراء	90,7790	510,167	,819	,925
المؤسسات تختار المواد الأولية أقل ضررا بالبيئة للإنتاج المنتجات الخضراء.	90,3208	514,689	,610	,927
المؤسسات فيا لوقتا لحالي تقوم بتعديل المنتجات لجعلها صديقة للبيئة.	90,6550	528,286	,539	,928
سعر المنتجات الخضراء المرتفع متناسب مع الفوائد الناجمة عنها	90,2022	516,702	,525	,928
سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجما لطلب.	89,8005	534,436	,282	,930
أفضل المنتجات الخضراء حتى لو دفعت سعر أعلى.	90,3935	519,201	,523	,928
الوعي والدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن أن يخفض من سعرها.	90,8733	515,176	,642	,927
المعلومات الواردة في التغليف الأخضر حول المنتج كافية.	89,6523	526,860	,360	,930
التغليف ا لأخضر يحمي المنتج من التلف.	90,7224	524,482	,771	,927
٠أفضل المنتجات الخضراء كون تغليفها يمكن إعادة استخدامه مرة أخرى.	90,6819	527,893	,553	,928

أتابعا لصفحات الخاصة بالمنتجات لخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	90,3747	527,916	,364	,930
·أفضل السياسات الإعلانية المقدمة من طرف المؤسسات حول المنتجات الخضراء كونها تتسم بالنزاهة والصدق.	90,3693	524,034	,571	,928
·الوسائل المستعملة في نقل المنتجات الخضراء هي أمنة وصديقة للبيئة.	90,0539	536,640	,279	,930
أفضل المنتجات الخضراء رغم أنني أبذل وقت وجهد للوصول إليها.	90,3585	515,501	,624	,927
.هل اشتريت المنتجات الخضراء من قبل؟	92,0809	552,707	-,086	,931
إذا كانت الإجابة بلا حدد أسباب عدم الشراء؟	92,2695	547,279	,079	,931

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	4669,489[a]	384	,000
Rapport de vraisemblance	1765,314	384	,000
Association linéaire par linéaire	144,318	1	,000
N d'observations valides	371		

a. 672 cellules (99,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,00.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	3,548			,000
	V de Cramer	,948			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,625	,029	15,361	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,717	,037	19,785	,000[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	3273,850[a]	350	,000
Rapport de vraisemblance	1514,739	350	,000
Association linéaire par linéaire	116,616	1	,000
N d'observations valides	371		

a. 380 cellules (97,4%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,00.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	2,971			,000
	V de Cramer	,794			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,561	,032	13,032	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,624	,039	15,346	,000[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2059,655[a]	182	,000
Rapport de vraisemblance	1213,868	182	,000
Association linéaire par linéaire	131,533	1	,000
N d'observations valides	371		

a. 194 cellules (92,4%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,00.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	2,356			,000
	V de Cramer	,653			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,596	,030	14,266	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,687	,041	18,180	,000[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	439,492[a]	28	,000
Rapport de vraisemblance	200,192	28	,000
Association linéaire par linéaire	18,937	1	,000
N d'observations valides	371		

a. 32 cellules (71,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	1,088			,000
	V de Cramer	,770			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,226	,041	4,461	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,263	,037	5,236	,000[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2269,819[a]	308	,000
Rapport de vraisemblance	1147,298	308	,000
Association linéaire par linéaire	46,107	1	,000
N d'observations valides	371		

a. 344 cellules (95,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,00.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	2,473			,000
	V de Cramer	,935			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,353	,048	7,248	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,371	,050	7,684	,000[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1700,632[a]	175	,000
Rapport de vraisemblance	945,695	175	,000
Association linéaire par linéaire	62,801	1	,000
N d'observations valides	371		

a. 187 cellules (89,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,00.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	2,141			,000
	V de Cramer	,809			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,412	,051	8,685	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,475	,049	10,364	,000[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	878,664[a]	91	,000
Rapport de vraisemblance	642,092	91	,000
Association linéaire par linéaire	36,533	1	,000
N d'observations valides	371		

a. 84 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,00.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.

Nominal par Nominal	Phi	1,539			,000
	V de Cramer	,582			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,314	,049	6,358	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,364	,052	7,515	,000[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	124,082[a]	14	,000
Rapport de vraisemblance	82,527	14	,000
Association linéaire par linéaire	,688	1	,407
N d'observations valides	371		

a. 17 cellules (70,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	,578			,000
	V de Cramer	,409			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,043	,031	-,829	,408[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,094	,033	-1,808	,071[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)

khi-deux de Pearson	5610,435[a]	748	,000
Rapport de vraisemblance	1733,961	748	,000
Association linéaire par linéaire	170,934	1	,000
N d'observations valides	371		

a. 806 cellules (99,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,00.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	3,889			,000
	V de Cramer	,943			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,680	,062	17,800	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,732	,022	20,629	,000[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	3721,414[a]	425	,000
Rapport de vraisemblance	1461,187	425	,000
Association linéaire par linéaire	156,587	1	,000
N d'observations valides	371		

a. 460 cellules (98,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,00.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	3,167			,000
	V de Cramer	,768			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,651	,064	16,454	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,715	,024	19,642	,000[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1970,120[a]	221	,000
Rapport de vraisemblance	1136,019	221	,000
Association linéaire par linéaire	182,319	1	,000
N d'observations valides	371		

a. 236 cellules (93,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,00.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	2,304			,000
	V de Cramer	,639			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,702	,057	18,933	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,781	,019	24,025	,000[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	138,475[a]	34	,000
Rapport de vraisemblance	95,579	34	,000
Association linéaire par linéaire	,006	1	,938
N d'observations valides	371		

a. 40 cellules (74,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	,611			,000
	V de Cramer	,432			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,004	,035	-,078	,938[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,001	,037	,012	,990[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1376,104[a]	176	,000
Rapport de vraisemblance	1090,593	176	,000
Association linéaire par linéaire	62,897	1	,000
N d'observations valides	371		

a. 206 cellules (91,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,11.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	1,926			,000
	V de Cramer	,963			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,412	,045	8,693	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,373	,051	7,725	,000[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1210,466[a]	100	,000
Rapport de vraisemblance	975,887	100	,000
Association linéaire par linéaire	49,541	1	,000
N d'observations valides	371		

a. 105 cellules (80,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,11.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	1,806			,000
	V de Cramer	,903			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,366	,045	7,553	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,397	,050	8,311	,000[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	768,982[a]	52	,000
Rapport de vraisemblance	685,151	52	,000
Association linéaire par linéaire	65,356	1	,000
N d'observations valides	371		

a. 42 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,11.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	1,440			,000
	V de Cramer	,720			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,420	,046	8,897	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,420	,050	8,899	,000[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	56,372[a]	8	,000
Rapport de vraisemblance	54,644	8	,000
Association linéaire par linéaire	2,668	1	,102
N d'observations valides	371		

a. 8 cellules (53,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,02.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique[a]	T approx.[b]	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	,390			,000
	V de Cramer	,276			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,085	,027	1,637	,102[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,104	,033	2,011	,045[c]
N d'observations valides		371			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.