الجمهوريّة الجزائريّة الدّيمقراطيّة الشّعبيّة

وزارة التّعليم العالي والبحث العلمي

جامعة فرحات عبّاس سطيف-1-

كلّيّة العلوم الاقتصاديّة والتّجاريّة وعلوم التّسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

تحت عنوان:

أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية

-دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين-

من إعداد الطالب:

بوشارب ناصر

اشراف الأستاذ الدكتور:

بن يعقوب الطاهر

أعضاء لجنة المناقشة

- أ.د كورتل فريد	أستاذ	جامعة سطيف 1	رئيسا
- أ.د بن يعقوب الطاهر	أستاذ	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
- أ.د سويسي عبد الوهاب	أستاذ	جامعة الجزائر 3	مناقشا
- أ.د لحول سامية	أستاذ	جامعة باتنة 1	مناقشا
- د. عشي صليحة	أستاذة محاضرة	جامعة باتنة 1	مناقشا
- د. دومي سمراء	أستاذة محاضرة	جامعة سطيف 1	مناقشا

السنة الجامعية:

2018-2017



﴿ وَمَا أَكْثَرُ النَّاسِ وَلَوْ حَرَصْتَ

بِمُؤْمِنِينَ ﴾

سورة يوسف (103)

تشكرات

الحمد لله رب العالمين...الحمد لله الذي انعم علينا بنعمه ورزقنا من واسع فضله وعظيم كرمه..سبحانك ربنا ما عبدناك حق عبادتك وما شكرناك حق شكرك.. لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى..

وبعد أن أشرفت هذه الدراسة عن الانتهاء، احمد الله سبحانه وتعالى على ما أمدني من قوة وسعة صدر ومثابرة شجعتني على إنجازها، ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الفاضل الأستاذ الدكتور بن يعقوب الطاهر المشرف على هذه الأطروحة لما بذله من جهد مخلص وتوجيه سليم طوال فترة الإنجاز.

وعرفان بالجميل أتقدم بخالص وجزيل الشكر للأساتذة الذين ساهموا في إثراء وإتمام هذا البحث، وفي الأخير لا يفوتني أن أوجه شكري إلى كل الأساتذة والباحثين الذي استفدت من بحوثهم وأعمالهم العلمية في إخراج هذه الأطروحة في صورتها النهائية.

وعلى الله التوفيق.

إهـــداء

إلى الصرح الذي لقّنني دروس الحياة و كان لي منارة أهتدي بها في خضم خطوبها.....أبي العزيز.

إلى النبع الذي سقاني العطف و الحنان ماءا زلالا وأذاقني طعم الحياة رحيقا مختوما.....أمي العزيزة.

﴿ **وقل رب ارحمهما كما ربّياني صغيرا** ﴾. الإسراء.

إلى إخوتي الأعزاء

..... إلى كل من أعرفه قديما أو حديثا؛

..... إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد؛

..... إلى كل من علمني حرفا....

أهدي هذا العمل.

المقدمة

بزيادة الاهتمام بالقضايا البيئية والمجتمعية ظهرت الحاجة إلى انتهاج أنماط استهلاكية رشيدة تسعى إلى تحقيق حاجات المستهلكين والحفاظ على الثروات البيئة والقيم الاجتماعية مع تحقيق أهداف المؤسسات في نفس الوقت، ما دفع بمختلف الحكومات والهيئات إلى صياغة مجموعة من القوانين التي تنظم النشاط الاقتصادي للمؤسسات من أجل ضمان استدامة مختلف مكونات المحيط التي تنشط من حوله والتي كانت نتيجة عن مجموعة من القمم والندوات، أبرزها قمت الأرض وقمة باريس، والتي دعت كلها الى ضرورة مراجعة الآثار الناتجة عن نشاط الانسان في الأرض وما له من تداعيات على الأرض واستقرار مناخها. لذلك تزايدت الضغوطات على المؤسسات الاقتصادية من أجل مراجعة أنماط انتاجها بحيث تكون سليمة بيئية.

تحت وطأة هذه الضغوطات، أو نتيجة للمبادرات الطوعية التي انتهجتها بعض المؤسسات، بدأت هذه المؤسسات بتحليل آثارها على البيئة في مختلف نشاطاتها، من المصدر حتى المصب، ونتيجة لهذا التحليل، ولد نوع جديد من المنتجات تعرف بالمنتجات البيئية والتي تعتبر من المنتجات قليلة التأثيرات السلبية على البيئة والمجتمع، والملاحظ ا أن هذه المنتجات تتميز بعلاماتها الايكولوجية التي تثبت انتمائها الايكولوجي وفي نفس الوقت تميزت بارتفاع أسعارها، الأمر الذي ساهم في التأثير على معدلات الطلب عليها. خصوصا وأن هذه المنتجات لا تلاقي الطلب الكافي لدى المستهلكين في الدول النامية، أين يعتبر المستهلك ذو توجه بيئي ضعيف نوعا ما.

من جهة أخرى، فإن المؤسسات المحلية أصبحت ملزمة بتوفير منتجات تتأقلم والمستجدات الدولية خاصة مع انفتاح الأسواق ودخول الشركات المتعددة الجنسيات، بالإضافة إلى زيادة الضغوطات والقوانين الداعية إلى اتباع أنماط إنتاجية سليمة بيئيا.

وباعتبار الانسان كمستهلك، فإن له يد في الآثار التي تعاني منها البيئة حاليا بسبب نمط استهلاكه التقليدي. أين بدأ الاهتمام بدراسة وتحليل نتائج سلوكه على البيئية، وكيفية تغييرها بشكل يتلاءم والظروف الراهنة. حيث أثبتت العديد من الدراسات والتجارب التسويقية أنه يمكن التأثير على اتجاه أو مسار السلوك الاستهلاكي نحو منتجات معينة، حيث أن التغيرات والديناميكية المستمرة في الأسواق تفرض على رجال التسويق والإنتاج بالدرجة الأولى العمل على ضرورة معرفة وفهم اتجاهات المستهلكين بشكل مستمر وعلمي حتى يتسنى لهم صياغة

استراتيجياتهم التسويقية بهدف الوصول إلى تحقيق الإشباع الفعلي والحقيقي لحاجات ورغبات هذا المستهلك من جهة، وضمان تسويق تلك السلع والخدمات من جهة أخرى. لذلك يتوجب على المؤسسات المحلية في الدول النامية تحليل سلوك المستهلك قصد تبني الاستراتيجية التسويقية المناسبة من أجل تسويق منتجات بيئية.

أولا: اشكالية البحث

نظرا للأهمية التي نالها سلوك المستهلك بصفة عامة والاتجاهات بصفة خاصة في مجال التسويق، فلقد أصبح من الضروري الاهتمام بهذا المكون من أجل تغيير نمط الاستهلاك والتأثير على إتجاهات المستهلكين بغية تسويق منتجات سليمة بيئيا، تخدم نشاط المؤسسة وتشبع حاجات المستهلك دون الإساءة الى البيئة الطبيعية. لذلك تسعى الدراسة الحالية الى تحليل عنصرين، ودراسة علاقة التأثر والتأثير فيما بينهما، والمتمثلان في كل من اتجاهات سلوك المستهلك وتسويق المنتجات البيئية، حيث أن غالبية الدراسات السابقة تناولت متغيرا واحد من متغيرات الدراسة، أو تناولت العلاقة في اتجاه واحد فق. كما أنه بعد مسح للدراسات التي أجريت في الجزائر، لم يتم إعداد أي دراسة تشمل كلا المتغيرين على السوق الجزائري، سواء تعلق الأمر بالمستهلك أو المؤسسات الجزائرية، لذلك تسعى الدراسة الحالية الى البحث عن كيفية تسويق المنتجات البيئية من خلال تعديل اتجاهات المستهلك الجزائري بما يخدم هذه الغاية.

بناء على ما سبق، يمكن صياغة إشكالية البحث على النحو الآتي:

"كيف يمكن التأثير على اتجاهات سلوك المستهلك من أجل تسويق المنتجات البيئية؟ "

التساؤلات الفرعية:

لمعالجة الإشكالية السابقة نطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي العوامل المؤثر على اتجاهات المستهلك؟
- كيف تؤثر اتجاهات المستهلك على القرارات التسويقية للمؤسسة؟
- ما هي الأساليب التسويقية الممكنة لتغيير اتجاهات المستهلك؟
- كيف يمكن تسويق المنتجات البيئية في دول تعاني من وعي بيئي ضعيف من خلال تحليل اتجاهات المستهلكين؟

ثانيا: فرضيات البحث

لمعالجة الإشكالية الرئيسية والإجابة على مختلف الأسئلة المتعلقة بها، حددنا الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

" يمكن التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري من أجل تسويق المنتجات البيئية من خلال الإعلان."

الفرضيات الفرعية:

من أجل معالجة عناصر البحث والإجابة على الفرضية الرئيسية، تم صياغة مجموعة من الفرضيات الفرعية مقسمة إلى ثلاثة محاور، حيث يتعلق المحور الأول باتجاهات المستهلكين، والثاني يتعلق بالمؤسسات الاقتصادية، أما الثالث فيتعلق بتأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين، كالتالي:

1- بالنسبة لاتجاهات المستهلكين:

الفرضية الأولى: لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية.

الفرضية الثانية: تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة على اتجاهاتهم نحو القضايا البيئية.

الفرضية الثالثة: تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية بشكل قوي.

الفرضية الرابعة: تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية بشكل قوي.

2- بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية:

الفرضية الأولى: تؤثر اتجاهات المستهلكين على توفير وتسويق منتجات بيئية من طرف المؤسسات موضوع الدراسة.

الفرضية الثانية: تَعتَبِر المؤسسات موضوع الدراسة أن الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئة.

الفرضية الثالثة: لا توجد امتيازات كافية تدفع المؤسسات إلى تسويق منتجات بيئية.

الفرضية الرابعة: تقوم المؤسسات بمبادرات لتسويق المنتجات البيئية لكن لا تلاقي أي إقبال من طرف المستهلكين.

ثالثا- بالنسبة لتأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين:

الفرضية الأولى: يؤثر الإعلان بشكل قوي على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية.

الفرضية الثانية: يؤثر الإعلان على سلوك المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية.

ثالثا: أهمية البحث

يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة نظرا لزيادة الإهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية خصوصا مع اشتداد المنافسة بين منظمات الأعمال، مما أدى إلى تزايد الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم نشاطات هذه منظمات الأعمال بما يحفظ البيئة والمحيط الذي تنشط به، ولعل ثمرة هذه التوجهات والضغوطات هو توفير منتجات صديقة للبيئة، والتي قد لا تلاقي الاقبال الكافي من طرف المستهلكين. ويمكن تلخيص أهمية هذا البحث في النقطتين الآتيتين:

- احاطة المؤسسات الاقتصادية بمختلف الجوانب المتعلقة بسلوك واتجاهات المستهلكين والتي من شأنها التأثير على القرار الشرائي سواء المرتبط بالمنتجات التقليدية أو المنتجات البيئية.
- تقديم تحليل مفصل لمدى تأثير اتجاهات المستهلك على القرارات التسويقية للمؤسسة وعلى مبادرات مختلف الهيئات الحكومية وغير الحكومية من أجل توجيهه نحو المنتجات البيئية.

رابعا- أسباب اختيار البحث

من بين الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع بالذات هي:

- حداثة وأهمية الموضوع في ميدان البحث العلمي في الجزائر، خصوصا وأن شطرا كبيرا من الدراسات المرتبطة بالتسويق ترتكز بشكل كبير على تحليل سلوك المستهلك باعتباره جوهر العملية التسويقية والطرف المستهدف من قبل المنظمة.
- الميل الشخصي لمجال التسويق وتحليل اتجاهات المستهلك خصوصا في إطار التنمية المستدامة.
- النتائج المتوصل إليها من خلال دراسة الباحث السابقة (مذكرة الماجستير)، حيث يعتبر هذا البحث كتكملة لها ومحاولة لتقديم حلول لأهم المعوقات التي تواجه المؤسسات الجزائرية أثناء تسويقها لمنتجات بيئية.
- محاولة تقديم رسالة ذات قيمة أكاديمية توفر في نفس الوقت حلول عملية للمؤسسات الجزائرية، خصوصا وأن المؤسسات الجزائرية تعاني صعوبة في تسويق المنتجات البيئية، لكن مع تزايد الضغوطات العالمية نحو تبني استراتيجيات سليمة بيئيا سيشكل هذا الأمر عبئا على المؤسسات الوطنية من أجل تسويق منتجات قد لا تلاقي الطلب اللازم.

خامسا: أهداف البحث

من بين الأهداف التي نتطلع لتحقيقها من خلال هذا البحث ما يلي:

- الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في اتجاهات المستهلك باعتبار سلوك المستهلك الصندوق الأسود لوظيفة التسويق، ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات للتأثير على هذا السلوك الاستهلاكي من أجل اقتناء المنتجات البيئية.
- إعداد دراسة تحليلية لاتجاهات سلوك المستهلك في الجزائر باعتبارها من بين الدول النامية التي تعاني من ضعف الوعي البيئي وقلة الطلب على المنتجات البيئية، باحثين في ذلك عن أهم الأسباب التي تأثر في اتجاهات المستهلك نحو طلب أو الامتناع عن طلب المنتجات البيئية، 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 المستهلكين نحو المنتجات البيئية، الأمر الذي يساعد في التوجه نحو الاقتصاديات السليمة بيئيا، وتحقيق الاستدامة.

سادسا: منهج البحث

حتى نتمكن من تحليل الإشكالية المطروحة، وانطلاقا من أهداف البحث وبغية اثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات التي تم وضعها، فقد اعتمد المنهجان الوصفي والتحليلي للوقوف على بعض المفاهيم التي لها صلة بالموضوع. كما تم الاعتماد على المنهج التجريبي من خلال اعداد دراسة تجريبية على بعض المستهلكين الجزائريين.

سابعا: الدراسات السابقة

يرتكز موضوع دراستنا على اتجاهات المستهلك وتسويق المنتجات البيئية، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة التي لها أهمية في تعزيز النواحي النظرية والتطبيقية لهذا البحث، والتي يمكن تلخيصها وترتيبها زمنيا كما يلي:

1. دراسة *Joseph D. Brown* و*Russell G. Wahlers* سنة 1998 بعنوان "The Environmentally Concerned Consumer: An Exploratory Study":

ركزت الدراسة على قياس مستوى الوعي البيئي للمستهلكين إضافة إلى المعوقات التحفيزية، أين توصلت الدراسة إلى أن الوعي البيئي للأفراد محل الدراسة قد زاد بشكل محسوس في فترة التسعينات من القرن الماضي، وأن أبرز المعوقات التي تحد من تحفيز الأفراد من الاهتمام بالقضايا البيئية هو عدم تصديقها لكل المعلومات المقدمة حول المنتجات البيئية المعروضة لأن فيها نوع من المبالغة في بعض الأحيان، إضافة إلى صعوبة إيجاد المنتجات البيئية بالمواصفات التي يطلبونها.

لكن لم يتمكن الباحث من مقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة الحالية، ويرجع ذلك للفارق الزمني الكبير بين الدراستين، حيث أن هناك مجموعة كبيرة من العوامل التي شهدت تغيرا محسوسا منذ سنة 1998، هذا من جهة. من جهة أخرى أجريت الدراسة عن طريق الهاتف على

عينة مكونة من 315 مجيب بالولايات المتحدة الأمريكية، والتي قد لا تتوافق ثقافتهم ووعيهم البيئي مع ثقافة ووعي المستهلكين الجزائريين، أي أن هناك اختلاف في المكان والزمان، لذلك لم يتم اعتمادها للمقارنة مع الدراسة الحالية.

2. دراسة الطاهر بن يعقوب سنة 2004 بعنوان "دور سلوك المستهلك في تحديد استراتيجية التسويق":

هدفت الدراسة إلى معرفة المسببات الأساسية للسلوك الاستهلاكي ودوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري. وكذا دور بحوث الدوافع والمستهلك في تحليل وتفسير سلوك المستهلك في إطار النظرية الاقتصادية، السيكولوجية والاجتماعية وذلك بهدف معرفة محددات السلوك الاستهلاكي وتفسير الأنماط الاستهلاكية والوصول إلى العوامل الأساسية المؤثرة في السلوك الفعلي للمستهلك. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

– إن نقص سياسة التنوع في محلات القطاع العام تعتبر من أهم العيوب التي تصاحب شراء مجموعة السلع. وهذا التنوع يرجع إلى العادات الخاصة بالسوق الجزائري مثل حب الانتقاء والاختيار.

– إن سرعة تغير أذواق المستهلكين والتطورات النفسية والتكنولوجية المتلاحقة تعجل من عمليات تحسن وتطور المنتجات زيادة على أن المستهلك الجزائري يتميز برغبته الزائدة في شراء السلع لما تتوفر عليه من خصائص ومزايا.

– تتغير رغبات وأذواق المستهلك من وقت إلى آخر نتيجة لعوامل عديدة من أهمها الإعلان خاصة عندما يتعلق الأمر بالسلع الجديدة.

– إن معرفة الدوافع النفسية لإقبال المستهلك على المنتجات الأجنبية المسايرة للمودة قد تحدد لنا الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتوج الفعلي حتى يكون الإقبال عليه. وقد يؤدي هذا الأمر إلى تغير اتجاهات سلوك المستهلكين نحو السلع الأجنبية مما يؤدي إلى الإقبال عليها.

– المستهلك الجزائري يفضل ألا تفرض عليه أي حدود في التعامل مع المتاجر أو المحلات أو السوق اليومي. ففعالية كل موقع تتغير باستمرار نتيجة الظروف الاجتماعية، الثقافية، السياسية والاقتصادية.

3. دراسة لونيس علي سنة 2007 بعنوان "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية بسطيف":

ركزت هذه الدراسة على تحديد علاقة العوامل الثقافية والاجتماعية بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو السلع والخدمات، وما مدى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي بالنسبة لكل من المرأة والرجل، إضافة إلى تحديد علاقة المستوى التعليمي بالعوامل الثقافية والاجتماعية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي، وتحديدا إذا ما كانت هناك علاقة موجودة بين المستوى السوسيو-اقتصادي وبين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري؟

توصلت الدراسة إلى أنه رغم اختلاف نوع الجنس الذي ينتمون إليه المستهلكون (ذكور، إناث)، وبغض النظر عن تعدد المستويات السوسيو-اقتصادية، فإنه توجد علاقة هامة بين مجموع العوامل الثقافية التي تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد بالنسبة للسلع والخدمات المتعددة، بمعنى أن المستهلك يسعى إلى تحقيق حاجاته ورغباته المختلفة في ظل المحافظة على إطاره الثقافي والمرجعي الذي ينتمي إليه والذي يحدد بناءه الشخصي في جانبه الثقافي في ظل التأثير الواضح والمتعدد للثقافات الأخرى.

كما أكدت الدراسة على أن هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. ولقد اقترح الباحث نموذج لدراسة سلوك المستهلك بشكل موضوعي، بحيث يتم التطرق إلى كل من المحددات السيكولوجية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والمحددات البيئية (المنطقة).

4. دراسة سامر وليد حلاق سنة 2008 بعنوان عنوان "أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان "دراسة تحليلية لاتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة الأردنية عمان"،

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، والتحقق من مدى وجود اختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعا لاختلاف الخصائص الشخصية. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات والفرضيات وثم اختبارها بإعداد استبيان وتوزيعه على أفراد عينة بلغ عددها (500 مستجوب). وعلى ضوء ما سبق، ذلك توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة، مواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي الألبان.

كما ركزت الدراسة على تأثير تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلك دون التطرق إلى تأثير باقي مكونات المزيج التسويقي أو التطرق إلى تأثير اتجاهات المستهلك على المنتجات التي يجب تطويرها.

5. دراسة حليمة السعدية قريشي سنة 2009 بعنوان "محددات سلوك المستهلك الأخضر – دراسة حالة المستهلك الجزائري":

حاولت هذه الدراسة تحديد محددات سلوك المستهلك الأخضر حيث تطرقت إلى مفاهيم عامة حول التسويق الأخضر، بالإضافة إلى محددات سلوك المستهلك الأخضر دون التطرق إلى الاتجاهات سواء المتعلقة بالمستهلك العادي أو المستهلك الأخضر. توصلت الدراسة إلى اعداد نموذج خطي مقترح يصلح للتطبيق في المؤسسات الجزائرية التي ترغب في تبني مدخل التسويق الأخضر كالتالي: سلوك المستهلك الأخضر = 1.265 + 0.043 (الجماعات المرجعية) + 0.03 (مصدر التحكم) + 0.028 (المعرفة البيئية) + 0.159 (نمط السكن).

6. دراسة Eurobaromètre Flash سنة 2012 بعنوان " Attitudes des consommateurs vis–à–vis du commerce transfrontalier et de la protection des consommateurs ":

قدمت هذه الدراسة إلى المفوضية الأوروبية، المديرية العامة للصحة والمستهلكين وبتنسيق من مديرية الاتصالات العامة في شهر جويلية من نفس السنة، بحيث ركزت الدراسة على تحديد اتجاهات المستهلك سواء نحو المنتجات الوطنية أو الأجنبية من أجل ضمان حمايته الصحية وكذا حماية المحيط الذي يعيش فيه بغية معرفة جميع تأثيرات السوق الأوروبي الموحد (الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي) مع ضمان المنافسة، أين أجريت الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين الذين يفوق سنهم عن 15 سنة في 27 دولة أوروبية. حيث أكدت الدراسة أن 52% من المستهلكين يضعون ثقة أكبر في المنتجات المحلية مقارنة بالمنتجات الأوروبية المصنعة خارج بلدهم. ومن بين نتائج الدراسة والتي ترتبط بموضوع بحثنا أن 29% من المستهلكين يؤكدون أن وجود آثار للمنتجات أو الخدمات على البيئة يؤثر على قراراتهم الشرائية لهذه المنتجات أو الخدمات مقابل 69% من المستهلكين الذين يؤكدون عكس ذلك.

7. دراسة هيبة طوال سنة 2013 بعنوان "تأثير الجوانب المكونة للسلعة على تحديد المركز التنافسي لها – دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو منتجات "ترافل" لمشتقات الحليب بالبليدة":

ناقشت هذه الدراسة كيفية دراسة سلوك المستهلكين ومعرفة انطباعاتهم حول السلع التي يستهلكونها، وما يهمنا بشكل كبير في هذه الدراسة هو الدراسة الميدانية حول اتجاهات المستهلكين، حيث توصلت الدراسة إلى أن للعلامة التجارية أهمية في اختيار المنتج وهذا وفقا للصورة الذهنية لدى المستهلكين، وأن اهتمامهم الأول يتعلق بجودة اختياراتهم لمنتجات الحليب ومشتقاته، إضافة إلى أن المراكز التنافسية تبنى من خلال الصورة الذهنية لدى المستهلكين وبذلك على المؤسسات الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

8. دراسة *Dileep Kumar* سنة *2013* بعنوان " DOES GREEN MARKETING WORKS WITH CONSUMERS?"

نشرت هذه الدراسة في مجلة *Wulfenia Journal*، أين توصل الباحث إلى أن جهود أصحاب محلات التجزئة في التسويق الأخضر من شأنها التأثير على تصور المستهلكين للعلامة التجارية للمنتجات الخضراء وتحسين السلوك الشرائي لصالح هذه العلامات، وهذا من خلال المعلومات التي يقدمها أصحاب هذه المحلات للمستهلكين أثناء عملية التسوق في ماليزيا.

ويكمن الفرق بين الدراسة الحالية ودراسة الباحث *Dileep Kumar*، في أن هذا الأخير تطرق إلى أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك، لكن الدراسة الحالية تطرقت إلى تأثير إتجاهات سلوك المستهلك على التسويق الأخضر، وليس العكس، إضافة إلى اختلاف بلد الدراسة. كما أن دراسة الباحث *Dileep Kumar* تمت على محلات التجزئة فقط، لكن الدراسة الحالية توسعت لتغطي المستهلكين الجزائريين والمؤسسات الجزائرية.

9. دراسة علي بسام محمود سنة 2013 بعنوان "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت":

توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن المستهلكين موضوع الدراسة يحملون معتقدات إيجابية نحو الإعلان خصوصا الأبعاد المعنوية للمعتقدات (المعلومات، الترفيه، الدور الاجتماعي، الخداع والازعاج). كذلك الأمر بالنسبة للمشاعر نحو الإعلان، حتى أنهم لا

يغادرون المواقع الإلكترونية أثناء مشاهدتهم للإعلانات المعروضة عليها، لكنهم لا يقومون بالنقر على هذه الاعلانات. كما أن للترفيه تأثير إيجابي ومباشر على سلوك المستهلكين الأمر الذي يدفع للنقر على الإعلانات الالكترونية المعروضة.

10. دراسة ***Andrew D. Gershoff*** و***Judy K. Frels*** سنة **2015** بعنوان " **What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products**":

تم نشر الدراسة في مجلة الجمعية الأمريكية للتسويق *American Marketing Association*، بحيث تناول البحث أهم الخصائص التي تميز منتج أخضر عن منتج أخضر آخر، أي أيهما أكثر صداقة بالبيئة. ما تتميز به هذه الدراسة أنها تناولت بعدا متقدما من البحوث الخاصة بالتسويق الأخضر، أين يكون المستهلك الأخضر واعيا كل الوعي بكل مكونات المنتجات الخضراء التي يشتريها ويقوم بمقارنة أيهما أفضل، لكن في مجتمع يكون فيه الوعي البيئي ضعيف فإنه لا يمكن تطبيق هذا النوع من الدراسات على أرض الواقع، لذلك سعت دراستنا الحالية إلى التوفيق بين الجانب النظري، وبين ما هو موجود فعلا بالدول النامية وبالأخص الجزائر، بحيث لا تكون هناك فجوة بين الأمور النظرية والواقع.

تجدر الإشارة إلى أن هناك دراسات عديدة ومتنوعة لم يتم ذكرها، لكن غالبيتها تصب في المحاور سابقة الذكر، لذلك أكتفى الباحث بسرد أهم الدراسات على سبيل الذكر لا الحصر.

ثامنا: خطة البحث

بغية الإلمام بكل جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا الأسئلة الفرعية، تم تقسيم البحث إلى مقدمة، ثلاثة فصول وخاتمة على النحو الآتي:

المقدمة: تم فيها طرح الإشكالية الرئيسية للبحث بالإضافة إلى التساؤلات الفرعية والفرضيات، كما تم التعرض لأهمية وأهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع والدراسات السابقة والمنهج المتبع في هذا البحث وأخيرا تم ذكر أهم الصعوبات التي واجهة الباحث لتقديم هذا البحث.

الفصل الأول: تحت عنوان "اتجاهات سلوك المستهلك"؛

سيتم التطرق من خلاله إلى مختلف المفاهيم العامة المتعلقة باتجاهات سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيها. حيث احتوى هذا الفصل على ثلاثة مباحث، بحيث سيتناول المبحث الأول مفاهيم

شاملة حول اتجاهات سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني خصص لعرض أهم النماذج التي تحدد مكونات الاتجاهات وأساليب قياسها، في حين سيتناول المبحث الثالث العلاقة بين كل من السلوك، الإعلان والاتجاهات.

الفصل الثاني: تحت عنوان "اتجاهات سلوك المستهلك نحو المنتجات البيئية"؛

سنتناول من خلاله تأثير اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية من خلال ثلاثة مباحث. بحيث سنحاول عرض أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بتسويق المنتجات البيئية، كما سنعرض في المبحث الثاني معوقات تسويق المنتجات البيئية، وسيخصص المبحث الثالث لعرض أهم الاستراتيجيات لتغيير الاتجاهات نحو المنتجات البيئية.

الفصل الثالث: دراسة على عينة من المستهلكين وبعض المؤسسات الاقتصادية بالجزائر؛

سنتناول من خلال هذا الفصل الجانب التطبيقي من خلال ثلاثة دراسات، الأولى على مجموعة من المستهلكين الجزائريين من أجل تحليل اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية، أما الدراسة الثانية فستتناول استجابة المؤسسات الاقتصادية في الجزائر للقضايا البيئية، في حين تطرقت الدراسة الثالثة لتأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين.

الخاتمة: والتي ستخصص لعرض أبرز النتائج المتوصل إليها من خلال البحث سواء من الجانب النظري أو الجانب التطبيقي، كما ستتضمن بعض التوصيات والاقتراحات على شكل نموذجين للتطبيق على المستوى الجزائر، والذين تم تصميمهما بناء على نتائج الدراسة.

تاسعا: صعوبات البحث

من بين الصعوبات التي واجهت الباحث أثناء انجاز هذه الدراسة هو طريقة إجابة المجيبين على الاستبيان، لا سيما الاستبيان الالكتروني الذي تم إلغائه، حيث اتصفت الإجابات بعدم الموضوعية، كتقديم إجابات حيادية لجميع فقرات الاستبيان. كما أن بعض المجيبين يعتقدون أن فقرات الاستبيان هي عبارة عن أسئلة تستوجب تقديم إجابة مثالية حتى ولو كانت تختلف عن اتجاهاتهم وآرائهم نحو موضوع الدراسة.

إضافة إلى ما سبق، فإن تنوع الدراسات التي تناولت أحد متغيرات البحث أو كليهما، أدت إلى تضارب النتائج، الأمر الذي وضع الباحث في حيرة حول أي من هذه النتائج يمكن اعتمادها.

من جهة أخرى، واجه الباحث صعوبة في استقباله من طرف المؤسسات الاقتصادية، بحجة التزام مسؤوليها بتسيير المؤسسة، وتحفظ بعضهم على تقديم إجابات تخدم الدراسة.

الفصل الأول:

اتجاهات سلوك المستهلك

تمهيد:

يتميز السلوك الشرائي للمستهلكين بالتغير المستمر نظرًا لمجموع العوامل المؤثرة فيه، لذلك نال سلوك المستهلك أهمية بالغة لدى رجال التسويق من أجل الفهم المعمق لكيفية استغلال هذه المؤثرات في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك بما يخدم أهدافهم، لا سيما فيما يتعلق بالاتجاهات، حيث اعتبرت مفتاح أساسي لفهم كيفية تحديد المستهلكين لتفضيلاتهم وقراراتهم الشرائية.

من خلال هذا الفصل سنحاول عرض مفاهيم شاملة حول اتجاهات سلوك المستهلك، وذلك بالتطرق إلى بعض المفاهيم العامة حول اتجاهات سلوك المستهلك في المبحث الأول، بحيث سنستهلها بعرض أبرز التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك وتحديد موقع الاتجاهات داخله، ثم نعرج إلى عرض أساسيات حول الاتجاهات، كالتعريف والخصائص وأشكال التعبير عن هذه الاتجاهات.

ومن خلال المبحث الثاني سيتم عرض أهم النماذج التي حددت مكونات الاتجاهات وأساليب قياسها، والتي نستهلها بشرح العوامل الداخلة في تكوين هذه الاتجاهات، ثم تقديم أشهر النماذج المفسرة للمكونات الأساسية للاتجاهات، مع عرض وظائف وأنواع الاتجاهات، وأخيرا سيتم قياس مضمون الاتجاهات وشرح أهم السلالم المستخدمة في ذلك.

أما المبحث الثالث تناول العلاقة بين كل من السلوك، الإعلان والاتجاهات، والذي سنستهله بعرض أبرز النماذج المفسرة لتغيير الاتجاهات، ثم شرح العلاقة بين الاتجاهات والسلوك، والعلاقة بين الإعلان والاتجاهات، باعتبار أن هذين المتغيرين لهما تأثير بارز في تغيير الاتجاهات.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول اتجاهات سلوك المستهلك

بعد الخمسينات من القرن الماضي، لقي المستهلك اهتماما كبيرا في مجال التسويق، بعد ظهور التوجه التسويقي للتسويق[1]، أين اعتبر المستهلك جوهرة العملية التسويقية[2]، بحيث أصبح يلقب بالملك[3]. لذلك بدأ الاهتمام بالمستهلك وبمختلف العوامل المؤثرة على سلوكه، خصوصا وأن التسويق يهتم بتوجه تدفق السلع والخدمات نحو المستهلك النهائي أو مستعملهما[4]. فالتحليل والفهم الجيد للعناصر المكونة لسلوك المستهلك من شأنه أن يساعد على صياغة وتحديد القرارات التسويقية المناسبة من طرف المؤسسة، خصوصا وأن المستهلك باعتباره كائن بشري فإن سلوكه تشوبه مجموعة كبيرة من العوامل النفسية المترابطة التي تجعله صعب الفهم، ما يؤدى إلى صعوبة التكهن بقراراته الشرائية بدقة. لا سيم وأن هناك متغيرات خارجية وأخرى داخلية نفسية تأثر فيه، ومن بين هذه المؤثرات الداخلية نجد الاتجاهات، التي تعتبر أحد محاور بحثنا. فقبل أن نعرج إلى اتجاهات سلوك المستهلك سنحاول التطرق إلى سلوك المستهلك من خلال المطلب الأول.

المطلب الأول: سلوك المستهلك

باعتبار سلوك المستهلك الصندوق الأسود لفهم أسباب تصرفاته وتفسير قرارته، فإن التحليل الجيد للعناصر المكونة لسلوك المستهلك قد يساعد على معرفة كيفية تكوين صورة وملامح المنتج لدى المستهلك، ما يترك انطباع إيجابي أو سلبي عنه، والذي قد يتبلور في شكل سلوك شرائي. من أجل ذلك يسعى رجال التسويق إلى رسم أجمل صورة حول المنتج بناء على تحليل هذه العناصر، بحيث تبقى هذه الصورة أو الفكرة الإيجابية راسخة في ذهنه.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

يعتبر السلوك على أنه مجمل الاستجابات، سواءً كانت لفظية أو حركية، للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي تواجه الفرد بهدف تحقيق نوع من التوازن[5]. أما المستهلك فيعتبر كل شخص يقوم بالشراء، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المقدمة للبيع من طرف رجال التسويق بهدف إشباع حاجاته الشخصية، أو حاجات العائلات ورغباتهم.

---

[1] سامية لحول ووسيم فلاحي، **أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك، دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة "تقاوس" لصناعة المصبرات الغذائية**، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 6، العدد 11، 2016، ص.ص 45-78.

[2] حمد الغدير ورشاد الساعد، **سلوك المستهلك: مدخل متكامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص4.

[3] « The consumer is king »

[4] كورتل فريد، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص15.

[5] محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص16.

– لحول سامية، **محاضرات في سلوك المستهلك**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، بدون سنة، ص02.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق سلوك المستهلك على أنه مجمل السلوكات أو الإجراءات العلنية للمستهلكين، أي سلوك المستهلك في حد ذاته أو صانع القرار في سوق السلع والخدمات، لذلك أصبح مصطلح سلوك المستهلك يصف أحد مجالات العلمية المتعددة التخصصات التي تسعى إلى فهم ووصف مثل هذا السلوك[6]. وغالبا ما يتم التركيز عليه في مجالي التسويق وعلم النفس الاجتماعي[7].

فبتنوع المجالات العلمية تعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك، ولعل أكثر التعاريف شيوعا ذلك الذي قدمه Engel، بحيث عرفه على أنه تلك "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"[8].

ومنهم من يعرفه أنه ذلك النمط السلوكي المتبع من طرف المستهلك، والذي يسعى من خلاله للبحث أو شراء أو اقتناء سلع وخدمات يتوقع أنها ستشبع حاجاته بطريقة ما[9]. لذلك يعتبر بمثابة "نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم **والاتجاهات** إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار ...الخ"[10]. حيث نلاحظ أن هذا التعريف يشبه ذلك الذي قدمه حمد الغدير من حيث ذكر المكونات الداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك، بحيث اعتبر أن مختلف العلاقات التسويقية تنصب على دراسة سلوك المستهلك و**اتجاهاته** وأنماطه والمؤثرات الداخلية والخارجية عليه بغيه تحليل الأدوار التي يلعبها أثناء اتخاذ القرار الشرائي[11].

كما يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم السلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة، وما يصاحب ذلك من عمليات **لاتخاذ القرارات** [12]. لذلك يعتبر السلوك الاستهلاكي على أنه سلوك ذو غرض معين يهدف إلى حل مشكلة ترتبط بالمستهلك بهدف إشباع حاجاته، أي أنها دائمة الارتباط بالحاجات اللاّمتناهية للأفراد. فلإشباع هذه الحاجات لا بد من توفر السلع والخدمات، هذا ما يضع المستهلك في حالة اختيار لأحد

---

[6] **قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق**، متوفر على الموقع الرسمي للجمعية:
https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx visited on : 10-9-2016, 09:26 pm.

[7] Wanke Michaela, **Social psychology of consumer behavior: Frontiers of social psychology**, Psychology Press, New York, USA, 2008, p04.

[8] محمود جاسم الصميدعي ورشاد يوسف محمد، **إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ط2، ص116.

[9] طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال – كيف تواجه تحديات القرن 21؟**، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95.

[10] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 65.

[11] حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سابق، ص4.

[12] أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص2.

– علي العنزي، **سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات**، جامعة الملك عبد العزيز – ملتقى البحث العلمي، ملخص الكتروني للكتاب BUS 311، 2008، ص08.

البدائل المتاحة، من أجل ذلك فإن يتم الاهتمام بهذا السلوك من زاوية **إتخاذ القرارات** الشرائية للمستهلك[13]، سواءً كانت عقلانية أو غير عقلانية[14].

عادة ما تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين من المستهلكين[15]:

- المستهلك النهائي: هو ذلك المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لتلبية حاجاته الشخصية أو حاجات أفراد أسرته.
- المستهلك الصناعي: هو الشخص المسؤول عن اقتناء السلع والخدمات داخل المؤسسة، ليس لاستعمالها الشخصي، وإنما لإدخالها في العملية الإنتاجية.

نظرا لارتباط سلوك المستهلك بعملية اتخاذ القرار، فيمكن أن ترتاده حالة من الشك الذاتي والذي يعتبر حالة من القلق أو الارتياب التي تراود المستهلك بعد الشراء (إتخاذ قرار) حتى ولو تعلق الأمر بمنتج جيد. يرجع السبب في هذا الشك لكثرة وتقارب العروض، أو في حالة إحساسه بأنه قد أنفق مبلغ أكبر من القيمة التي سيحصل عليها من المنتج. لكن عادة ما يسعى المستهلك إلى البحث عن مبررات أو طريقة تدعم قراره الشرائي، لا سيما إذا تعلق الأمر بقرارات شرائية هامة[16].

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل، والتي يمكن تصنيفها إلى عوامل داخلية، وأخرى خارجية.

أولا: العوامل الخارجية

يمكن إيجازها في كل من السن، الأسرة، الجماعات المرجعية، الثقافة والطبقات الاجتماعية[17]، لكن هناك مجموعة كبيرة من المتغيرات الخارجية الأخرى كالمحددات الاقتصادية والمتغيرات الديمغرافية والعوامل التسويقية، بحيث سيتم التطرق إلى أبرز المتغيرات فقط.

1. **السن:** غالبا ما يقوم رجال التسويق بتقسيم المستهلكين إلى فئات عمرية. والمنطق أن الأفراد في نفس العمر يمرون بتجارب مُعاشة متقاربة، لذلك يتقاسمون نفس الحاجات والخبرات والذكريات المشتركة،

---

[13] ليث سلمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية – جامعة بغداد، المجلد الرابع، العدد 9، 1997. ص.ص 106-127.

[14] Marikie de mooij, **Consumer Behavior and Culture; Consequences for global marketing and advertising,** SAGE publications, California, USA, 2011, p06.

[15] شتوان صليحة، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحي- جيجل، الجزائر، 2017، ص11.

[16] علي العنزي، مرجع سابق، ص19.

[17] Patricia Mink Rath & al, **THE WHY OF THE BUY: Consumer behavior and fashion marketing,** FAIRCHILD Books INC, New York, USA, 2015, p.p 152-198.

– شتوان صليحة، مرجع سابق، ص39.

والتي بدورها قد تؤدي إلى أنماط استهلاك متشابهة. وبغض النظر عن المكان أو ثقافة المجتمع، فإن السلوك يختلف باختلاف الفئات العمرية، والتي تتغير باستمرار[18].

2. **الأسرة:** تساهم الأسرة في تعليم المستهلك في سن مبكرة، واكتسابه للمعارف وتكوين الاتجاهات لديه لمساعدته في اتخاذ القرار الشرائي السليم[19]. كما يستخدم رجال التسويق مصطلح "House hold" والذي يشير إلى كل الأفراد الذين يسكنون تحت سقف واحد حتى ولو لم تكن تربطهم روابط أسرية[20]. لذلك تظهر تأثيرات الأسرة من خلال الاتصال المستمر بين أفرادها ونتيجة للقيم **والاتجاهات** والسلوك المشترك بينهما[21].

3. **الثقافة:** تعتبر ذلك المزيج المشترك بين المعتقدات والقيم والتقاليد المتعلمة والمطبقة بين مجموعة من الأفراد، أغنياء كانوا أو فقراء، متعلمين أو غير متعلمين، المتقاربين والمتباعدين في المسكن، والتي يتم انتقالها بين الأجيال[22].

4. **الجماعات المرجعية:** تعتبر الجماعة ذلك التجمع الذي يضم شخصين أو أكثر والذي لهم نفس القيم والأعراف ويشتركون في السلوك. لذلك فالجماعات المرجعية تضم مختلف الأفراد أو الجماعات التي يمكن أن تكون إطار مرجعي للمستهلك بحيث تؤثر على **اتجاهاته** وسلوكياته وقراراته الشرائية ايجابا أو سلبا[23].

5. **الطبقات الاجتماعية:** تعد الطبقات الاجتماعية مجموعة من الأفراد بحيث يتماثلون في الآراء، المعتقدات القيم ونمط الحياة، بحيث يتم تقسيمها إلى فئات اجتماعية حسب اعتبارات الدخل أو الثروة، المهنة والسلطة[24].

---

[18] Wayne Hoyer & Deborah MacInnis, **Consumer Behavior**, South-Western Cengage Learning, USA, Fifth Edition, 2010, p301.

[19] سلوى عثمان الصديقي، **قضايا الاسرة والسكان من منظور اجتماعي**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2001، ص15.

[20] حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سابق، ص213.

[21] نفس المرجع، ص192.

[22] Patricia Mink Rath & al, op cit, p 19.

– شوية سيف الاسلام، **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص122.

[23] حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سابق، ص189.

- Ladwein Richard [(a)], **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, Economica, Paris, France, 1999, p259.

[24] محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص258.

– شتوان صليحة، مرجع سابق، ص43.

ثانيا: العوامل الداخلية

وتضم مختلف العوامل التي لها تأثير داخلي مباشر أو غير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك، وتتمثل في كل من:

1. **الدوافع والشخصية:** تعتبر الدوافع مختلف القوى الداخلية التي تدفع أو تثير المستهلك للقيام بسلوك معين[25]. لذلك تقوم بوظيفتين أساسيتين: تتمثل في إثارة المستهلك للقيام بتصرف ما؛ كما تقوم بتوجيه سلوكه لتحقيق هدف ما[26]. أما الشخصية فتضم مختلف الصفات الداخلية والخصائص النفسية التي تحدد كيف يتقوم الفرد بالقيام بسلوك معين نحو المؤثرات الداخلية أو الخارجية[27]، بحيث تتسم هذه الشخصية بالحركية، التميز والشمول.

2. **الإدراك:** يعتبر الإدراك تلك "العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة". وبما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، والتفكير يؤدي بدوره إلى توليد السلوك، فإن رجال التسويق يهتمون بدراسة هذه العملية[28].

3. **التعلم:** يعد التعلم تلك الإجراءات الهادفة إلى اكتساب المعرفة، والتي تكون بصفة مستمرة ومنظمة، بحيث تم استغلال هذه المعلومات المكتسبة من أجل اتخاذ قاراتهم الشرائية أو تعديل أنماطهم السلوكية[29]. لذلك يؤدي التعلم إلى المعرفة، بحيث يتم إنشاء المعرفة عندما يقوم الفرد بتشكيل روابط بين المفاهيم المكتسبة لديه[30].

4. **الاتجاهات:** ولعلها أحد أبرز المؤثرات الداخلية، فنظرا لأهميتها في محور بحثنا سيتم التطرق إليها في العناصر الموالية بشكل مفصل.

بناء على ما سبق، يمكن عرض مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذه لقرار معين، سواء كانت عوامل داخلية أو خارجية في الشكل الموالي:

---

[25] Schiffman Leon & Kanuk Leslie Lazar, **Consumer Behavior**, Pearson Hall, 9th Edition, USA, 2007, p83.

[26] خليفي رزقي، **اتجاهات المستهلكين نحو الاعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية – دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012، ص26.

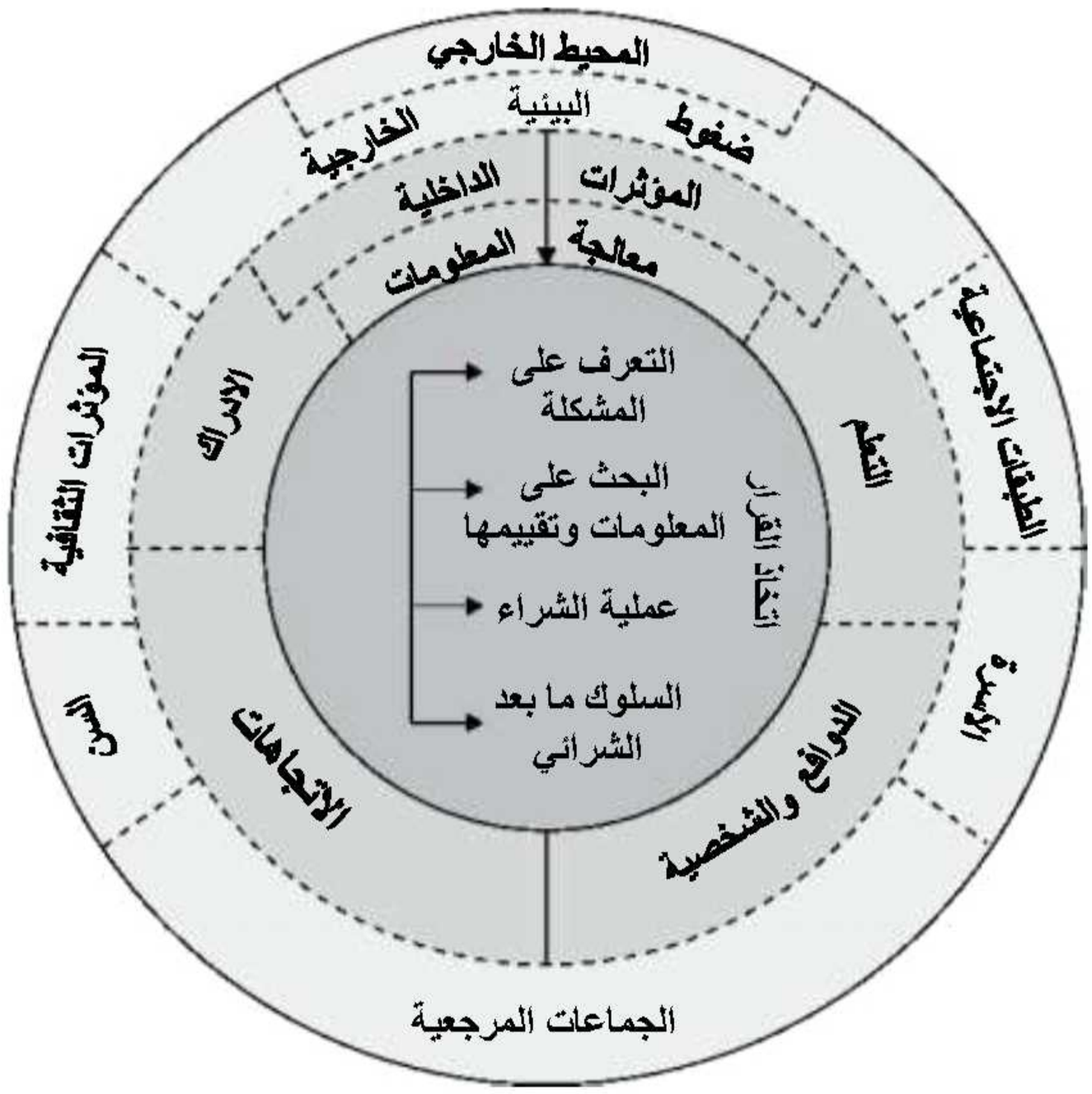
[27] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر، الأردن، ط4، 2004، ص196.

[28] سمير العبدلي وقحطان العبدلي، **الترويج والإعلان**، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص175.

[29] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 109.

[30] Frank R. Kardes & al, **Consumer Behavior**, South-Western, Cengage Learning, Ohio, USA, 2011, p119

شكل رقم1 : العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك



Source: MATIN Khan, **Consumer Behaviour and advertising management**, New Age International, New Delhi, India, 2006, p27, adapter.

مما سبق، يتضح لنا أن سلوك المستهلك يتولد نتيجة تأثير المتغيرات الخارجية والداخلية سالفة الذكر على المستهلك، والتي يمكن عرضها من خلال المعادلة التالية[31]:

$$C = f(I, E)$$

بحيث يعبر C عن سلوك المستهلك؛

I تمثل التأثيرات أو العوامل الداخلية للمستهلك مثل الإدراك، الدوافع والشخصية، التعلم، **والاتجاهات**؛ أما E فتمثل ضغوطات البيئية الخارجية على المستهلك، كالثقافة، السن، الجماعات المرجعية، الأسرة والطبقات الاجتماعية.

المطلب الثاني: أساسيات حول اتجاهات سلوك المستهلك

تعتبر الاتجاهات من بين العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث يظهر هذا التأثير من بناء على أحكام وسلوكيات المستهلك نحو موضوع الاتجاهات، لذلك نالت الاتجاهات أهمية بالغة لدى

---

[31] منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص77؛

– خليفي رزقي، مرجع سابق، ص26.

الباحثين في مجالي سلوك المستهلك وعلم النفس الاجتماعي، أين يتم الاهتمام بها من طرف رجال التسويق ليس باعتبارها موضعا هاما في حد ذاته وإنما باعتبارها أداة للتنبؤ بسلوك المستهلك.

الفرع الأول: تعريف الاتجاهات

قد يخلط البعض كلمة اتجاهات Attitudes* على أنها مجموع وجهة، لكن كمصطلح في مجال التسويق فإنها تأخذ مرادفا لكلمة "مواقف"، حيث أن أول ظهور لها في مجال علم النفس كان سنة 1862 والذي قدمه Herbert Spencer، ثم تلاه Lange سنة 1888[32]. وكخطوة أولى سنحاول الوصول إلى تعريف للاتجاهات قبل الانتقال إلى بقية العناصر المرتبطة بها، لا سيما وأن الاتجاهات تأخذ مكان مركزي في فهم سلوك المستهلك، سواء من خلال تحديد بنية، محددات وقياس هذه الاتجاهات، وكذلك مختلف آليات الاقناع بهدف تغييرها[33].

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالاتجاهات، بحيث تجاوزت مائة تعريف[34]، وإن كانت تبدو أنها مختلفة من حيث التعبير إلا أننا نجدها قريبة ومتشابهة من حيث المعنى، خصوصا وأن دراستها تشكل نقطة فعالة للوقوف على معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به نحو تلك الظواهر والمواضيع التي يتلقاها قبل اتخاذه للسلوك الشرائي، وفيما يلي استعراض لبعض أشهر هذه التعاريف:

لعل أكثر التعاريف تداولا هو تعريف جوردن البورت G.W ALLPORT والذي يعرف الاتجاهات على أنها "حالة من الاستعداد النفسي والعصبي، والتي تشكل تأثير مباشر على استجابات الفرد نحو جميع المواضيع والحالات التي ترتبط بها"[35]. رغم أن من أوائل التعاريف المقدمة ذلك المقدم من طرف Thurstone سنة 1931، والذي عرف الاتجاهات بشكل بسيط على أنها قيمة تأثيرية للفرد ما نحو موضوع معين[36].

---

* يرجع أصل كلمة *Attitude* إلى كلمة *Aptus* اليونانية.

[32] علي بسام محمود، **العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2013، ص 107

[33] Icek Ajzen [(a)], **Consumer Attitudes and Behavior**, In: C. P. Haugtvedt & al, *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, USA, 2008, pp. 525-548.

[34] Paul Peter & Jerry Olson, **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Ninth Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, 2010, p 128.

[35] GORDON ALLPORT [(a)]. **Attitudes**, *A handbook of social psychology*, Clark University Press, Worcester, MA, USA,1935, pp. 798-844

– لونيس علي، **العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري –دراسة ميدانية بسطيف**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2007، ص ص21–22.

- Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, **Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective**, Management Science and Engineering, Vol 4, N° 2, 2010, p.p 27-39.

[36] Paul Peter & Jerry Olson, op cit, p 129.

تعرف أيضا على أنها تعبير لإحساس المستهلك نحو موضوع معين سواء أعجبه أو لا، كما تعكس ثقة المستهلك في مختلف سمات وفوائد هذا الموضوع[37].

كما تعتبر على أنها "تقييم الفرد لموضوع معين"، والتي تنشأ من خلال تأثير وجداني (عاطفي)، والذي ينتج عنها استجابة لا ارادية سواء إيجابية أو سلبية، بحيث ترتبط بعد ذلك بالمنتج/ العلامة لتخلق بعد ذلك اتجاه نحوه (المنتج/العلامة)[38]. من جهة أخرى، تعتبر نزعة مستمرة نسبيا نحو موضوع معين بحيث تعكس تقييم إيجابي أو سلبي لهذا الموضوع[39].

أما الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association فتعرفها على أنها "التقييم العام للفرد لموضوع ما، أي انها استجابات عاطفية تتشكل نتيجة إحساس بالإعجاب أو التفضيل". وتعرفها كذلك بأنها: "عملية معرفية تتولد عنها أحاسيس أو مشاعر إيجابية أو سلبية. فهي نظام متشابك من المعارف، الأحاسيس والميولات"[40].

فالاتجاهات هي كافة الميولات المتعلمة والمكتسبة أو تلك الاستجابات المنتظمة والمتواصلة بطريقة إيجابية أو سلبية نحو موضوع معين، لكن لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر بسبب ارتباطها بعمليات نفسية أخرى، رغم ذلك يمكن معرفتها من خلال أقوالهم (بعد طرح أسئلة محددة) وردود أفعالهم وسلوكهم، ما فتح المجال لبحوث التسويق لمعرفة هذه الاتجاهات والبحث عن الطريقة المثلى لتعديلها وتوقيتها لصالح منتج/علامة معينة[41].

وتعرف كذلك على أنها عبارة عن حالة استعداد مسبقة نحو موضوع معين، تتشكل نتيجة معارف مسبقة بحيث تكون تفضيلية أو غير تفضيلية[42]، حيث لاقى هذا التعريف قبولا لدى غالبية الباحثين في مجال سلوك المستهلك[43].

---

[37] Abdullah Ramdhani & al, **Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach**, International Journal Of Basic And Applied Science, Vol 1, N° 1, July 2012, p.p 33-39.

[38] Paul Peter & Jerry Olson, op cit, p 128.
- LADWEIN Richard (b), **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, Economica, Paris, 2ième édition, 2003, P178.

[39] Bartels Gerard & Wil Nelissen, **Marketing for sustainability: Towards transactional policy-making**. IOS Press, Amsterdam, NETHERLANDS, 2002, p204.

[40] **قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق**، مرجع سابق.

[41] محمد عبيدات وواثق محمود شاكر، **سلوك المستهلك**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة مصر، 2013، ص124.

[42] Matin Khan, **Consumer behavior and advertising management**. New Age International (P) Ltd., New Delhi, India, 2006, p121.
- Icek Ajzen (a), op cit, pp. 525-548.
- Petty Richard & Cacioppo John, **The elaboration likelihood model of persuasion**. In: L. Berkowitz, *Advances in experimental social psychology*, Academic Press, Vol 19, New York, USA, 1986, p.p 123–205.

[43] للاطلاع أكثر أنظر:

فالاتجاهات عبارة عن معطيات داخلية لدى المستهلك تعمل على التعبير على مختلف مشاعره وأحاسيسه وتعكس مختلف ميولاته الإيجابية أو السلبية نحو موضوع معين (منتج/علامة)[44]، أي أنها ميل وجداني مكتسب وثابت نسبيا على تحديد سلوك المستهلك نحو موضوع معين[45].

لذلك ترتبط الاتجاهات بمحفز ما (موضوع معين) والذي قد يكون شيء مادي أو معنوي (شخص معين أو علامة معينة)، أو فعل معين (القيام بسلوك شرائي أو متابعة قضية معينة كحماية البيئة مثلا)، أو فكرة معينة (إعلان تجاري). لذلك يمكن للفرد أن يكون له اتجاهات نحو الإعلان في حد ذاته أو نحو العلامة التجارية التي قدمت الإعلان، حيث لا بد من فهم كليها[46].

مما سبق من دراسة التعاريف السابقة، يتضح لنا أن الاتجاهات تتميز بالاستقرار النسبي كما أنها تؤثر على السلوك ويظهر ذلك في شكل استجابة إيجابية (رضا) أو في شكل استجابة سلبية (عدم الرضا) ذات مستويات متفاوتة، بحيث تعتمد بشكل كبير على معتقدات الفرد.

كما نلاحظ أن الاتجاهات ترتبط بشكل كبير **برضا المستهلك** باعتباره حصيلة لمقارنة المستهلك لتوقعاته حول خصائص المنتج مع الحصيلة المدركة بغية تحديد التقارب والاختلاف بينهما، أي أنها الشعور الذي يصحب المستهلك بعد شرائه للمنتج[47]. فكلما زاد مستوى التقارب بينهما كلما زاد رضا المستهلك عن المنتج. ويصنف الرضا ضمن المشاعر العاطفية الإيجابية، لذلك يتم التعبير عن الاتجاهات الإيجابية بالرضا، حيث يعكس الرضا مشاعر السعادة والسرور الناتجة عن استهلاك (استعمال) منتج معين نتيجة تقارب الأداء المدرك مع توقعات المستهلك. لذلك يختلف مفهوم الرضا حسب النموذج المفسر، ويمكن عرض أبرز النماذج المفسرة للرضا كما يلي[48]:

- **النموذج الاقتصادي:** وفقا لهذا النموذج يتحدد الرضا تبعا لفكرة الفائض والتي يتشكل نتيجة الفرق المدرك بين السعر ومدى الاشباع المحقق.

- Osgood Charles & al, **The measurement of meaning**, University of Illinois Press, USA, 1957.
- Fishbein M & Ajzen I, **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, Addison-Wesley, MA, USA, 1975, Online access to the book is available on: http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html
- Petty Richard & Cacioppo John, op cit, pp. 123-205.

[44] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص223.

[45] لونيس علي، مرجع سابق، ص ص21-22.

[46] Martin Evans & al, **Consumer Behaviour**, John Wiley & Sons Ltd, England, 2nd edition, 2010, p106.

[47] Michael Solomon & al, **CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective**, Pearson Education, Madrid, Spain, Third edition, 2006, p328.

[48] علي العنزي، مرجع سابق، ص.ص 33-34.

- **النموذج الادراكي:** ويتحقق من هلال الفرق بين الخصائص المتوقعة والخصائص المدركة للمنتج من طرف المستهلك.

- **النموذج العاطفي:** حيث يقوم المستهلك بتقييم المنتجات تبعا لدوافع عاطفية وليست ادراكية.

- **النموذج الاتصالي العاطفي:** حيث يتأثر رضا المستهلك بالرسائل التي يتلقاها من البيئة الخارجية التي ينتمي إليها، والتي تؤثر على توقعاته ثم على مستوى رضاه، فقد يقتني المستهلك منتجا قد لا يكون راض عنه لكن بعد ملاحظة اعجاب أفراد عائلته بهذا المنتج قد يصبح راض عنه.

مما سبق، نلاحظ أن جميع النماذج السابق ترتبط بالنماذج المفسرة لاتجاهات سلوك المستهلك لا سيما النموذج ثلاثي المكونات. كما يتضح لنا أن الاتجاهات ترتبط بشكل كبير بالمعتقدات، حيث أن هذه الأخيرة تساهم في تكوينها لا سيما في النموذج ثلاثي الأبعاد (المكون المعرفي)، حيث تعرف المعتقدات على أنها تكهنات عن حدوث أو إمكانية حدوث مجموعة من الظروف أو الأمور[49]. أي افتراضات يحملها شخص ما. بحيث تختلف المعتقدات عن الاتجاهات بحيث أن المعتقدات تعتبر عن فكرة أو رأي دون وجود طابع انفعالي. وفي حالة ديمومة هذه المعتقدات وثباتها فإنها تصبح قيم (value)[50].

الفرع الثاني: خصائص الاتجاهات

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن للاتجاهات خصائص تميزها عن كغيرها من العوامل الداخلية الأخرى للمستهلك، نذكرها فيما يلي[51]:

1. **قابلة للتعلم (مكتسبة):** أي أنها ليست وراثية ويمكن تعلمها واكتسابها من الغير أي البيئية الخارجية بصفة عامة نتيجة للمعلومات والخبرات المكتسبة والتي تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تعديل الاتجاهات الحالية[52]؛

---

[49] Fishbein M & Ajzen I, op cit.

[50] Warren Keegan & Mark Green, **GLOBAL MARKETING**, Pearson Education- Inc., USA, Seventh Edition, 2013, p102.

[51] Abdullah Ramdhani & al, op cit, p.p 33-39.

- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.ص 192-194.
- حسين صديق، **الاتجاهات من منظور علم الاجتماع**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3+4، 2012، ص307.
- خليفي رزقي، مرجع سابق، ص42.

[52] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص.ص 217-218.

2. **لها مسار ولها قوة:** قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين، الأول موجب والآخر سالب تماما، والتي يعبر عنها بالرضا أو عدم الرضا، وللاتجاهات قوة فقد يحب الشخص شيئا وقد يحبه بشدة[53].
3. **مستقرة نسبيا عبر الزمن (الثبات النسبي):** تتميز الاتجاهات بالاستقرار والثبات النسبي، أي ليس من السهل تغيرها أو تعديلها؛ حيث تبقى مستقرة لمدة طويلة إذا لم تكن هناك أسباب للتغيير (معلومات، إعلانات...)
4. **الجاهزية:** حيث أن الاتجاهات تشكلت نتيجة المعارف والخبرات وتجارب المستهلك نحو موضع الاتجاهات وبالتالي فهي ليست سابقة التشكيل وليست لحظية التشكيل (وليدة اللحظة الحالية)، إلا أن هنالك دراسات قليلة التي أفادت عكس ذلك[54].

5. **متكيفة مع الظروف والأوضاع:** فالاتجاهات تتميز بقابليتها على التكيف ومواءمة الظروف والأوضاع التي يمر بها المستهلك. كما أنها ترتبط بالبيئة الخارجية للمستهلك كثقافة مجتمعه وعاداته وتقاليده وقيمه والتي من شأنها أن تختلف من مجتمع للآخر.

6. **عنصر (عامل) مرافق للسلوك:** حيث إذا أفاد الأفراد أن ليدهم اتجاهات نحو موضوع معين (إيجابية أو سلبية) فمن المتوقع أن ترافق سلوك لإنجاز ما صرحوا به، أي انسجام بين الاتجاهات والسلوك. لكن يمكن أن تصادف حالات من عدم التوافق بينهما؛

7. **ترتبط بمثيرات ومواقف معينة:** بحيث تكون استعداد لاستجابة نحو محفزات معينة كالمنتجات أو العلامات التجارية أو الأفراد أو أفعال معينة، لذلك يمكن التمييز بين الاتجاهات نحو المنتجات والاتجاهات نحو شراء المنتجات، فقد تكون الاتجاهات إيجابية نحو منتج معين وتكون في نفس الوقت سلبية نحو شراء المنتج بسبب ظروف معينة يمر به المستهلك (عسر مالي).

8. **ارتباطها الوثيق بالمعتقدات:** غالبية الدراسات أكدت على الارتباط الوثيق بين الاتجاهات والمعتقدات[55]، حيث تعكس الاتجاهات تنظيم المعتقدات لدى المستهلك حول نقطة مرجعية، والتي تظهر بشكل جلي في المكون الادراكي. وتعتبر المعتقدات مختلف خصائص المنتج المدركة من طرف المستهلك.

---

[53] GORDON Foxall (b), **CONSUMER BEHAVIOUR: A Practical Guide**, ROUTLEDGE LIBRARY EDITIONS -Taylor &. Francis Group, NEW YORK, USA, 2015, p67.

[54] Robert Peterson, **Response construction in consumer behavior research**, Journal of Business Research, Vol 58, 2005, pp 348-353. In: *The La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behavior*, Journal of Business Research: Special Issues 1999 - 2009.

- Lavine H & al, **The moderating influence of attitude strength on the susceptibility to context effects in attitude surveys**, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 75, N°2, 1998, p.p 359–373.

[55] LADWEIN Richard (b), op cit, P178.

- McGuire W J, **Attitude and Attitude Change**, In: G. Lindzey & E. Aronson, *Handbook of Social Psychology*, Random House, New York, USA, 1985, p.p 233-346.

9. **متوافقة أو متناقضة:** قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكونة من خبراته الخاصة، وبين الاتجاهات التي يجب أن تمثلها تبعاً لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه.

10. **قابلة للقياس والتقويم:** حيث يمكن قياس شدة وحدة الاتجاهات باستخدام مجموعة من السلالم الخاصة بالقياس.

الفرع الثالث: التعبير عن الاتجاهات

يتم التعبير عن الاتجاهات من طرف المستهلكين بطريقتين هما[56]:

أ- طريقة لفظية وهي على نوعين:

- الاتجاه اللفظي العفوي: يعبر المستهلك عن اتجاهه بشكل صريح علني في كلامه ومن خلال سياق حديثه وتعبيره اللفظي التلقائي.
- الاتجاه اللفظي المستشار: يعبر المستهلك عن اتجاهه في هذه الحالة بعد تعرضه لمجموعة من الاسئلة أو تلقيه لاستبيانات معينة.

ب- طريقة عملية (الاتجاه العملي): يعبر المستهلك عن اتجاهه بسلوكه الفعلي وتصرفاته العملية والتي يمكن ملاحظتها ومقارنتها مع تصرفات بقية الأفراد.

- ALAIN d'Astous & al, Comportement du consommateur, Chenelière Education inc, QUÉBEC, CANADA, 3éme édition, 2010, p.p 146-170.

[56] حسين صديق، مرجع سابق، ص308.

المبحث الثاني: مكونات الاتجاهات وقياسها

قصد الفهم الجيد للاتجاهات لابد من تحليل مكوناتها وطرق تكوينها، وعلى ضوء هذه المكونات وفهم طبيعتها سيتسنى تحديد الأدوات اللازمة لقياسها. لذلك خصص هذا المبحث لتحديد كيفية تكوين الاتجاهات وعرض المكونات الرئيسية لها والتي أجمع الباحثون عليها، ثم تم عرض أبرز السلام المستعلمة في قياسها وتحديد شدتها واتجاهها.

المطلب الأول: تكوين الاتجاهات

تتكون الاتجاهات لدى الأفراد من تداخل وتفاعل عوامل كثيرة فيما بينها، ويمكن عرض أهم هذه العوامل فيما يلي[57]:

الفرع الأول: المحددات الثقافية

لثقافة المجتمع أهمية بالغة في تكوين الاتجاهات لدى الفرد، نظرا لارتباط الفرد بمحيطه الخارجي، سواء كان العائلة، الأصدقاء، الجمعيات الثقافية والدينية والمهنية وغيرها من الجماعات المرجعية، فإن هذا المحيط يؤثر بمحدداته الثقافية على الاتجاهات التي يكونها. ففي بيئة محافظة مثلا تتعلم البنات الالتزام بالعادات والتقاليد الأسرية، وبالتالي أي شيء يعارض هذه العادات والتقاليد سيخلق اتجاهات سلبية نحوها. ومثل ما هو الحال في المجتمعات الإسلامية التي تنهى عن استهلاك المشروبات الكحولية وبالتالي تتشكل لدى الأفراد اتجاهات سلبية نحو استهلاك هذه المنتجات، نتيجة للمحددات الثقافية الخاصة بالبيئة الاسلامية التي يعشون فيها، والعكس بالنسبة للمجتمعات الغربية التي تبيح استهلاك هذا النوع من المنتجات.

لذلك فإن هذه الاتجاهات، التي لا تولد مع الفرد وإنما تكتسب تبعا للمعتقدات السائدة، فإنها تتكون وفقا لثقافة المجتمع.

الفرع الثاني: المعلومات وكيفية إدراكها ومصدرها

تلعب المعلومات التي تتداولها الأوساط العامة دورا هاما في تكوين وتغيير الاتجاهات وهذا مهما كانت مصادرها سواء من مواقع التواصل الاجتماعي، وسائل الإعلان التقليدية، قادة الرأي العام...الخ.
فقد تتشكل لدى مستهلك ما اتجاهات سلبية حول منتج/علامة معينة ما بسبب نقص في المعلومات التي يمتلكها حول هذا المنتج، إلا أنه يمكن تغيير هذه الاتجاهات السلبية أو التخفيف من حدتها من خلال تقديم معلومات إضافية والتي قد تجعل اتجاهاته في نهاية المطاف إيجابية. خصوصا إذا كان مصدر هذه المعلومات موثوقا، أو نشرته هيئة معينة مستندة في ذلك إلى أدلة وبيانات تؤكد صحة المعلومات المقدمة، لذلك يتم الاستعانة في مثل هذه الحالات بأبرز وسائل الإعلام، المختصين والخبراء، المؤسسات نفسها

---

[57] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.ص 202.204.

وزعماء الرأي لتأكيد المعلومات المقدمة. لذلك يساهم الإعلان بشكل كبير في تكوين الاتجاهات من خلال المعلومات التي يوفرها.

الفرع الثالث: التجربة الشخصية

تساعد التجارب السابقة والخبرات المتراكمة في تكوين الاتجاهات لدى الأفراد من خلال المعلومات المستخلصة من كل تجربة، والتي تترك اتجاهات لدى الأفراد عن تلك التجربة، كأن يقوم شخص معين بقضاء إجازة في مكان ما، فيعد تجربته لذلك المكان فأنه يتشكل لديه اتجاه نحو ذلك المكان سواء كان ايجابي في حالة الرضا أو سلبي في حالة عدم الرضا، وهذه الاتجاهات تساعده في اتخاذ قراراته المستقبلية. كما أن وصف أحد الأفراد لتجربته لمنتج/خدمة ما سيترك اتجاه لدى الفرد، ولكن تختلف حدة الاتجاه تبعا للثقة التي توضع في الأفراد الذين عايشوا التجربة، ومدى قدرتهم على الاقناع بمحتواها.

خلاصة القول، إن التجربة الشخصية تتوافق مع المعلومات في تأثيرها على الاتجاهات، بحيث أن التجربة الشخصية تكون حصيلتها معلومات عن المنتج/العلامة.

الفرع الرابع: ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بمن نحب أو النماذج التي نقتدي بها في حياتنا

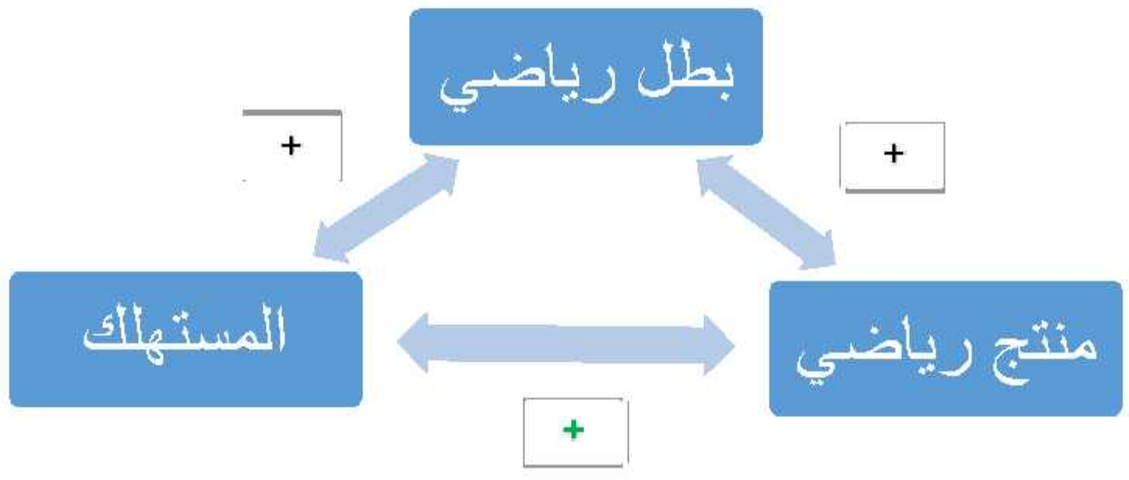
قد تتولد لدى الفرد اتجاهات إيجابية نحو منتج معين أو فريق معين بسبب ارتباطه بالجماعة المرجعية التي ينتمي لها أو يأمل بالانتماء لها. ونفس الحال إذا كان هناك شخص يقتدي به الفرد كالوالدين أو أحد النجوم أو الشخصيات الشعبية، حيث يسعى الفرد إلى تكوين إتجاهات إيجابية لنفس السلع والعلامات التي تفضلها هاته الفئة ممن نحب ونقتدي بهم.

لذلك يقوم رجال التسويق بربط منتجاتهم/علاماتهم بأحد الشخصيات الشعبية كنجوم كرة القدم للترويج لها، وخلق اتجاهات إيجابية نحوها لدى المستهلكين.

كما يمكن ربط هذا الطريقة بنظرية التوازن التي سبق التطرق اليها. حيث أن العلاقة الإيجابية بين الفرد ومن يحب (+)، والعلاقة الإيجابية بين من نحب والمنتج (+)، قد تولد اتجاهات إيجابية بين الفرد والمنتج.

ويمكن توضيح طريقة اسقاط نظرية التوازن على مستهلك يشجع شخصية رياضية في الشكل رقم 2 كالآتي:

شكل رقم2 : إسقاط نظرية التوازن على مستهلك يشجع شخصية رياضية



Source : Heider Fritz, **The Psychology of Interpersonal Relations**, John Wiley & Sons, New York, USA, 1958, p208, adapted.

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن طريقة تسويق منتج رياضي يعتمد على اختيار بطل رياضي محبوب ليؤثر في النهاية على اتجاهات المستهلك.

المطلب الثاني: المكونات الأساسية للاتجاهات[58]

يمكن تقسيم المكونات الأساسية للاتجاهات إلى ثلاث نماذج[59]: النموذج الثلاثي المكونات؛ النموذج أحادي المكونات؛ والنموذج متعدد السمات. إضافة إلى نموذج رابع يتعلق بنموذج الاتجاه نحو الإعلان.

الفرع الأول: النموذج الثلاثي المكونات

يرى رواد هذا النموذج أنه إذا أردنا تحديد توجه مستهلك معين فلا بد من فحص معتقدات المستهلك تجاه السلعة (المكون الادراكي) ومشاعره (المكون العاطفي) ورغبته أو سلوكه (المكون الارادي)[60]، حيث ساهمت اعمال كل من "Rosenberg" و"Hovland" سنة (1960) في تقديم مفهوم للتوجهات يعتمد على نموذج يتكون من ثلاثة مكونات أو ما يسمى بنموذج ABC[61] (**A**ffect, **B**ehaviour, **C**ognition) كالآتي[62]:

---

[58] لونيس علي، مرجع سابق، ص 22.

[59] محمد عبيدات وواثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص124.

[60] Icek AJZEN (b), **Attitudes personality and behavior**, Second edition, Poland, 2005, P4.
- ALAIN d'Astous & al, op cit, p148.
- Martin Evans & al, op cit, p106.

[61] Michael Solomon & al, op cit, p140.

[62] LADWEIN Richard (b), op cit, P178.
- Lavidge R & Steiner G, **A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness**, Journal of Marketing, Vol 25, N°4, 1961, p.p 59-62.
- Bagozzi R.P & al, **The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes**, Journal of Marketing Research, Vol 16, 1979, p.p 88-95.

أولا: المكون الإدراكي

يعكس هذا المكون مختلف العمليات الادراكية والعقلية التي لها علاقة بتفكير الفرد نحو موضوع الاتجاهات، حيث يعتبر من أول العناصر المكونة للاتجاهات، والذي يعتمد على مكتسباته من معارف ومعتقدات[63]، حتى ولو تعارضت مكونات هذه المكتسبات مع الواقع [64]. لذلك يرتبط المكون العقلي والإدراكي بالمعتقدات أو العناصر المعرفية التي تتشكل من مجموعة من التصورات والمعتقدات والمعارف المرتبطة بالمستهلك من خلال تجاربه السابقة. كما قد تكون هذه العناصر غير دقيقة أو غير صحيحة[65].

فحسب معتقداته، يقوم المستهلك موازنة الخصائص التي يمكن أن يورفها لها المنتج مع الخصائص التي يتطلع لها، كأن يقوم بمقارنة سعر سيارة مع تكلفة استهلاكها للوقود (سيارة مرتفعة السعر لكن اقتصادية في استهلاك الوقود) [66].

ثانيا: المكون العاطفي

يرتبط المكون العاطفي أو الوجداني بعاطفة الأفراد وقوة الانفعالات التي لها علاقة بالمشاعر والأحاسيس والجانب الوجداني، سواء كانت إيجابية أو سلبية، كالمودة والكراهية أو الاحترام والاحتقار ...الخ[67]. وهذه المشاعر هي التي تحدد توجه الاتجاهات، سواء كانت إيجابية أو سلبية نحو موضوع الاتجاهات[68]، سواء كان منتج، علامة أو أي شيء يرمز له[69]، والتي تتشكل بناء على المعتقدات السابقة للفرد. كما يمكن التعبير عن هذا المكون عن طريق اجابات مباشرة مثل: "أفضل ولا أفضل"، "أحب وأكره"...[70]

ثالثا: المكون السلوكي

يعكس هذا المكون التصرف أو الميول أو الخطوات الإجرائية الذي يقوم بها الفرد نحو المنتج أو العلامة (موضوع الاتجاه) والذي يعكس النية الفعلية للشراء والتي تعتبر أقرب بديل للشراء، باعتباره الهدف الرئيسي لرجال التسويق. بحيث يعكس المكون السلوكي المحصلة النهائية لبقية المكونات، والتي يمكن أن تترجم

---

[63] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.195.
لونيس علي، مرجع سابق، ص 22.

[64] Martin Evans & al, op cit, p106.

[65] DigiSchool commerce, **Marketing BOOK**, www.marketing-etudiant.fr ©, 2015, P42, Livre PDF disponible sur le lien:
http://www.marketing-etudiant.fr/files/le-marketing-book-2015-par-digischool-commerce.pdf - consulté le 06-06-2015.

[66] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.195.
– لونيس علي، مرجع سابق، ص 22.

[67] نفس المرجع.

[68] Martin Evans & al, op cit, p106.

[69] DigiSchool commerce, op cit, P42.

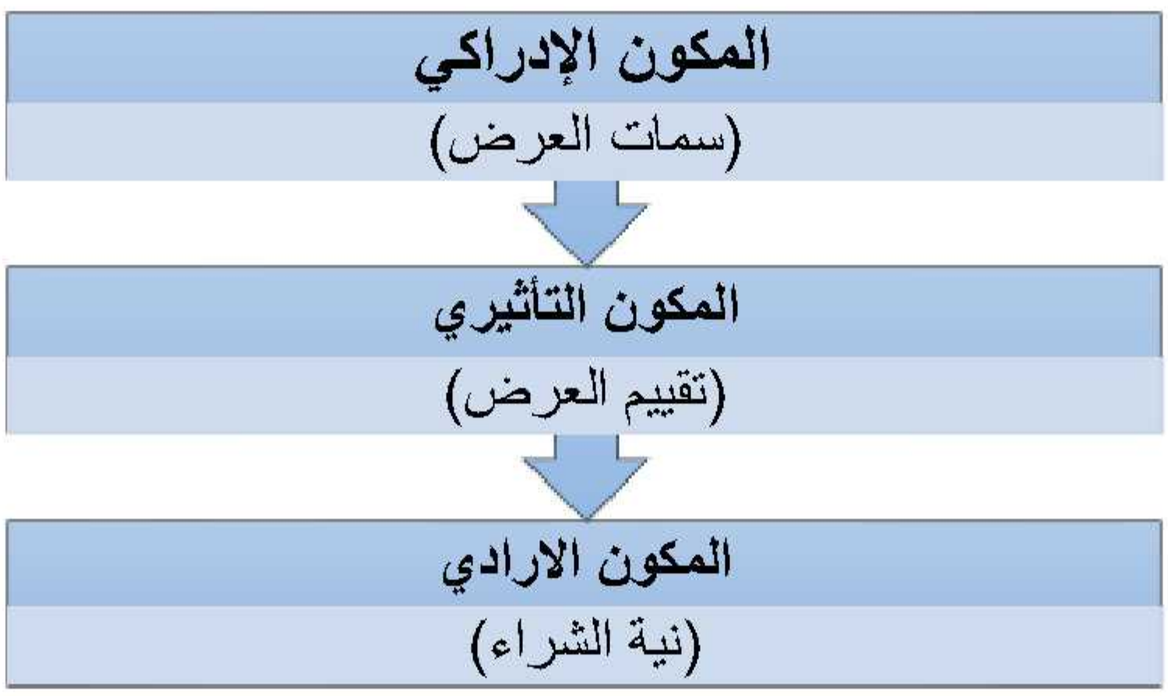
[70] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.197.

إلى سلوك فعلي أو نية الشراء[71]، رغم ذلك فالمكون السلوكي قد يكون غير موجود دائما، فليس بالضرورة أن الفرد لديه موقف إيجابي تجاه المنتج سوف يقوم بشرائه فعلا[72].

لذلك فإذا تم تطبيق هذا النموذج على منتج/علامة فإن المكون الادراكي يقوم بتحديد السمات من أجل تشكيل مفهوم حول المنتج/العلامة، في حين أن المكون الوجداني يقوم بتقييم منتج/علامة، وأخيرا فأن المكون السلوكي يحدد نية الشراء[73].

والشكل الموالي يوضح النموذج الثلاثي المكونات للاتجاهات وهيكل التأثيرات كالآتي:

شكل رقم3 : النموذج الثلاثي المكونات للاتجاهات وهيكل التأثيرات



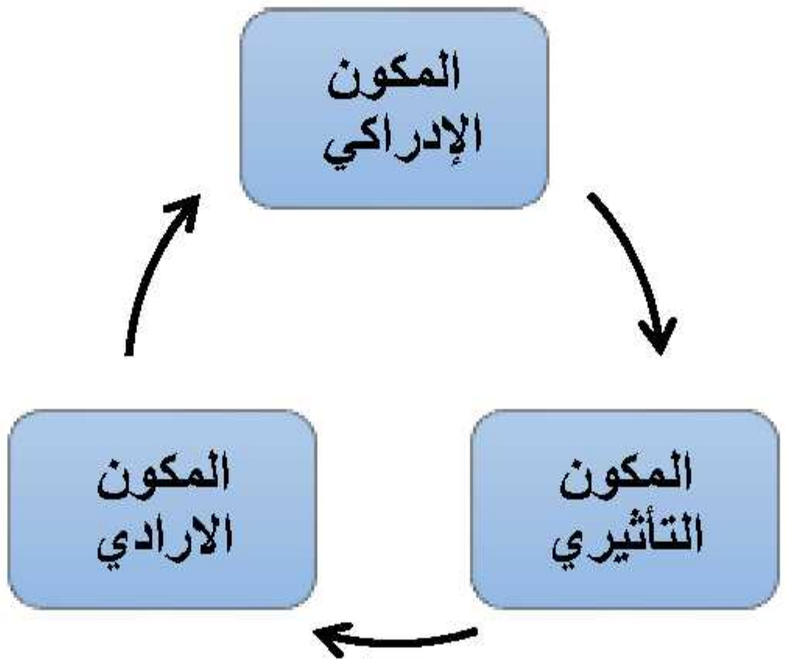
Source : LADWEIN Richard, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, Economica, Paris, 2ième édition, 2003, p179.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن المكون الادراكي له تأثير على المكون العاطفي والذي بدوره يؤثر على المكون السلوكي[74]. كما أن السلوك الفعلي من شأنه ترك تجربة وخبرة لدى المستهلك، لذلك فهي بدورها تأثر مرة أخرى على المكون الادراكي. مما يدفعنا إلى إعادة صياغة الشكل الذي يوضح هيكلة النموذج الثلاثي مكونات كالآتي:

---

[71] MICHELIK Fabienne, **La relation attitude-comportement : un état des lieux**, Revue Éthique et Économique / Ethics and Economics, Vol 6, N° 1, 2008, p.p 1-11.
- ROSENBERG Morris & HOVLAND Carl, **Cognitive, affective and behavioral components of attitudes**, In: Hovland Carl & Rosenberg Morris, *Attitude Organization and Change*, New Haven, Yale University Press, USA, 1960, p.p 1-14.
[72] DigiSchool commerce, op cit, P42.
[73] LADWEIN Richard (b), op cit, p179.
[74] Ibid.

شكل رقم4 : النموذج الثلاثي المكونات للاتجاهات



Source : ALAIN d'Astous et autres, **Comportement du consommateur**, Chenelière Education inc, QUÉBEC, CANADA, 3éme édition, 2010, p148.

حسب النموذج السابق، فإن المكونات الثلاث تتميز **بالارتباط** فيما بينها، فلكي يكون لدى المستهلك توجه إيجابي نحو منتج معين فلا بد من أن يكون له إدراك، تأثير وإرادة ايجابيين. لكن من الجهة التطبيقية قد نلاحظ العكس، فقد يكون لدى مستهلك معين مشاعر سلبية لاحد المطاعم (المطاعم الجامعية) إلا أنه يواصل التردد عليها لبعد المسافة أو لأسباب مادية، كما قد يكون لدى المستهلك مشاعر إيجابية نحو منتج معين (حليب) لكنه لا يستهلكه بصفة مستمرة، وهذه من بين الانتقادات الموجهة لهذا النموذج[75]. فليس بالضرورة أن المستهلك يمر بالمكونات الثلاثة، حيث نلاحظ أن المستهلك قد يتجاوز المكون العاطفي خصوصا في حالات الشراء المندفع[76].

لكن من الناحية التجارية، يعتبر هذا النموذج كمحفز يمكن التحكم فيه بشكل متناغم من أجل تحسين صورة المنتج أو العلامة. فعلى سبيل المثال قامت شركة Danone من أجل الإعلان عن منتجاها Silhouette بتقديم معلومات (مكون ادراكي) تفيد بأن منتجها خال من المواد الدسمة، مع عرض صورة تعكس الطعم اللذيذ له (مكون تأثيري) مع دعوة المستهلكين لتجربته والاستفادة منه (مكون إرادي) [77].

ويمكن تلخيص أهمية النموذج ثلاثي الأبعاد في الآتي[78]:

- تجنب الأحكام المسبقة أو الاخطاء في المعتقدات؛
- تحديد المعارف الممكن نقلها إلى المستهلكين، حول منتج أو علامة معينة، والتي من شأنها التأثير على قرارتهم الشرائية؛
- تحديد المشاعر والاحاسيس التي يمكن أن ترتبط بسهولة مع المنتج أو العلامة؛

---

[75] ALAIN d'Astous & al, op cit, p149.
[76] DigiSchool commerce, op cit, P42.
[77] ALAIN d'Astous & al, op cit, p148.
[78] Ibid.

- تغيير أي مشاعر سلبية مرتبطة بالمنتج أو بالعلامة*.

نظرا لأهمية المعتقدات في مجال الاتجاهات، أين أكدت غالبية الدراسات على الارتباط الوثيق بين الاتجاهات والمعتقدات[79]، فقد تم ربط الاتجاهات في مكون واحد يرتكز على البعد العاطفي واختزال المكونين الادراكي والسلوكي، ما أدى إلى تطوير نموذج يستند على المعتقدات والتي يلخصها التقدير العام نحو موضوع الاتجاهات سواء كان جيد أو سيء، إيجابي أو سلبي "كرضا أو عدم رضا"، "حب أو كراهية"[80]، حيث يسمى هذا النموذج بالنموذج أحادي المكونات.

الفرع الثاني: النموذج أحادي المكونات

أولا: عرض النموذج

يعتبر هذا النموذج أحادي المكونات من النماذج المألوفة في أوساط المهتمين بقضايا الاتجاهات، والذي يعتبر تطورا للنموذج ثلاثي المكونات[81]، لكون هذا النموذج بسيطا من الناحية المفاهيمية من جهة، ومن ناحية تطبيقه من جهة أخرى، كون المقياس الذي يستخدمه سهل ويمكن بنائه بسهولة. يقوم هذا النموذج على إعادة ترتيب للنموذج الثلاثي مع التمييز بأن المكون العاطفي أو الوجداني (عنصر التأثير Affective) هو الاتجاه بذاته، بينما العنصران الآخران هما عنصران مساعدان، ولهذا يسمى هذا النموذج أيضا بالنموذج الأحادي المعدل[82]. حيث يرى هذا النموذج أن هناك علاقة **سببية** بين المعتقدات، الاتجاه والنية. كما ساهم هذا في النمذجة متعددة السمات[83].

يمكن تمثيل العلاقة السببية للنموذج أحادي المكونات كالآتي:

---

* للاطلاع أكثر على النموذج ثلاثي الأبعاد أنظر:

Dussart Christian, **Comportement du consommateur et stratégie de marketing**, Mc Graw-Hill, Montréal, Canada, 1983.

[79] LADWEIN Richard (b), op cit, P178.
- McGuire W.J, op cit, p.p 233-346.
- ALAIN d'Astous & al, op cit, p.p 146-170.

[80] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 199.

[81] Lutz Richard, **The rote of attitude theory in marketing**, In: Kassarjian H.H & Robertson T.S, *Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 4th edition, 1991, p.p 317-339.

[82] محمد عبيدات وواثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص126.

[83] ALAIN d'Astous & al, op cit, p150.

شكل رقم5 : العلاقة السببية للنموذج أحادي المكونات.



Source : ALAIN d'Astous et autres, **Comportement du consommateur**, Chenelière Education Inc, Québec, Canada, 3éme édition, 2010, p150.

ثانيا: نظرية التوازن

قدم Fritz HEIDER سنة 1958 في سياق هذا النموذج نظرية التوازن من أجل الربط بين البعد الادراكي والبعد التأثيري[84]، أين اهتم كثيرا بالعلاقات ما بين الأفراد، حيث سعي لفهم كيفية تولد أحاسيس الأفراد نحو بعضهم البعض ونحو الأشياء[85]. وفقًا لهذه النظرية يسعى الفرد لتحقيق انسجام أو توازن بين كل من البعدين الادراكي والتأثيري وتغيير الاتجاه أو الموقف في حالة وجود اختلاف بينهما. حيث ترتكز نظريته على **الثلاثية الآتية:** المستهلك، الاتجاه نحو السلع والوسيط أو الطرف الثالث المرتبط بموضوع الاتجاه (شخص في بعض الأحيان) [86]. وترتكز هذه النظرية على ثلاثة عناصر هي[87]:

- المستهلك (P)؛
- المنتج/خدمة موضوع الاتجاه (O)؛
- عنصر آخر مرتبط بموضوع الاتجاه (X).

وتتحدد العلاقة بين عناصر هذه النظرية من خلال إمكانية التنبؤ بالعلاقة بين المستهلك (P) وموضوع الاتجاه (O) على أساس العلاقة بين كل من:

- المستهلك (P) والمنتج/خدمة المرتبط بموضوع الاتجاه (X)؛
- العنصر الآخر المرتبط بموضوع الاتجاه (X) والمنتج/خدمة موضوع الاتجاه نفسهما (O).

حيث تعبر العلاقة بين الـ (P↔O) عن حاصل ضرب ما يلي:

$$(P \leftrightarrow O) = (P \leftrightarrow X)\ (X \leftrightarrow O)$$

---

[84] Heider Fritz, **The Psychology of Interpersonal Relations**, John Wiley & Sons, New York, USA, 1958, p.p 182-207.
- Martin Evans & al, op cit, p107.

[85] ALAIN d'Astous & al, op cit, p150.

[86] Martin Evans, op cit, p107.

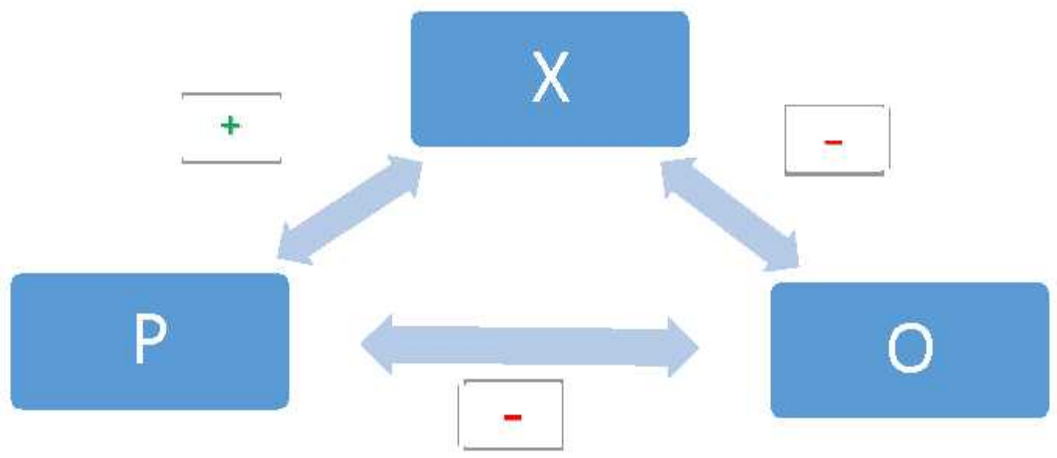
[87] فاتح مجاهدي، **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية**، رسالة دكتوراه علوم غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص12.

ويعني هذا أن اتجاه الشخص(P) نحو الشيء موضوع الاتجاه (O) يمكن أن يأخذ الحالات التالية:

الحالة الأولى: الاتجاه السلبي الذي يكون على حالتين هما:

- عندما تكون العلاقة بين المستهلك والعنصر المرتبط بموضوع الاتجاه (P↔X) إيجابية والعلاقة بين العنصر المرتبط بموضوع الاتجاه وموضوع الاتجاه بحد ذاته (X↔O) سلبية.

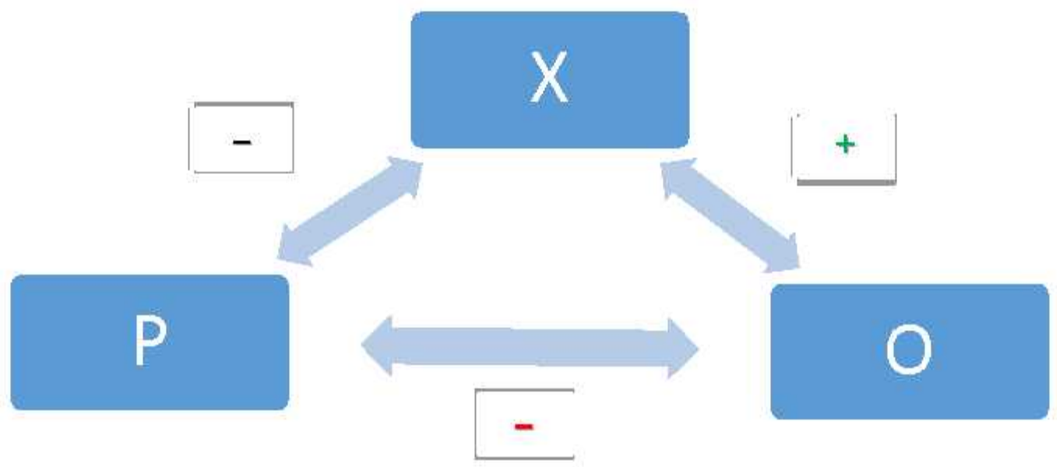
شكل رقم6 : نظرية التوازن – الحالة الأولى للاتجاه السلبي



Source : Heider Fritz, **The Psychology of Interpersonal Relations**, John Wiley & Sons, New York, USA, 1958, p208.

- عندما تكون العلاقة بين المستهلك والعنصر المرتبط بموضوع الاتجاه (P↔X) سلبية والعلاقة بين العنصر المرتبط بموضوع الاتجاه وموضوع الاتجاه بحد ذاته (X↔O) إيجابية.

شكل رقم7 : نظرية التوازن – الحالة الثانية للاتجاه السلبي

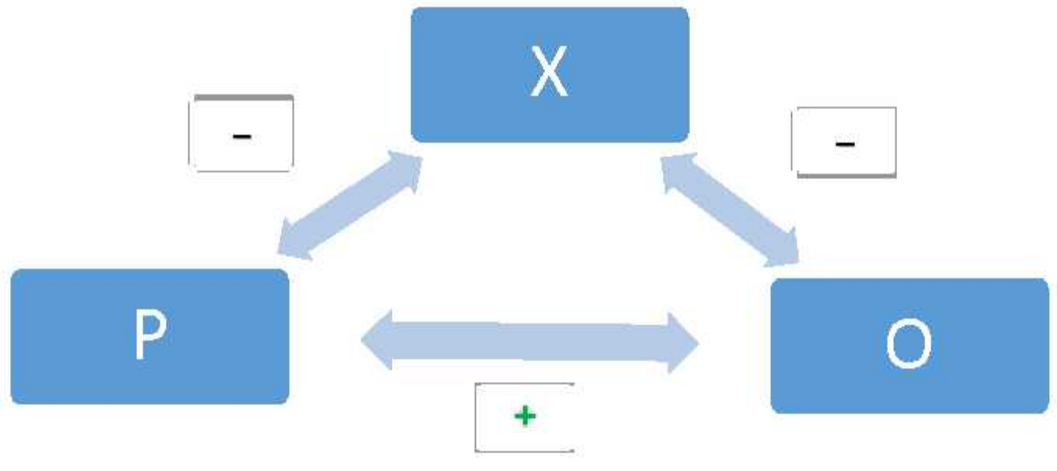


Source : Heider Fritz, **The Psychology of Interpersonal Relations**, John Wiley & Sons, New York, USA, 1958, p208.

الحالة الثانية: الاتجاه الإيجابي ويكون على حالتين أيضا هما:

- عندما تكون العلاقة بين المستهلك والعنصر المرتبط بموضوع الاتجاه (P↔X) سلبية والعلاقة بين العنصر المرتبط بموضوع الاتجاه وموضوع الاتجاه بحد ذاته (X↔O) سلبية.

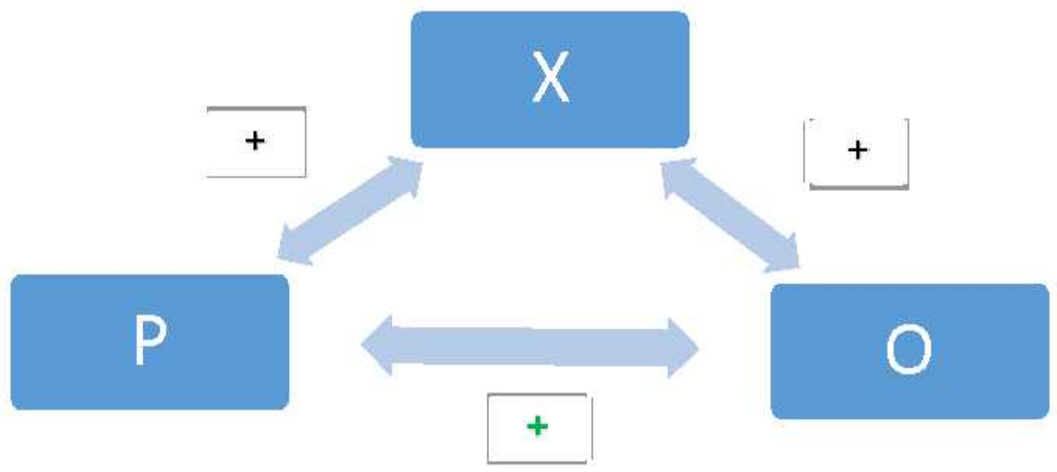
شكل رقم8 : نظرية التوازن – الحالة الأولى للاتجاه الايجابي



Source : Heider Fritz, **The Psychology of Interpersonal Relations**, John Wiley & Sons, New York, USA, 1958, p208.

- عندما تكون العلاقة بين المستهلك والعنصر المرتبط بموضوع الاتجاه (P↔X) إيجابية والعلاقة بين العنصر المرتبط بموضوع الاتجاه وموضوع الاتجاه بحد ذاته (X↔O) إيجابية.

شكل رقم9 : نظرية التوازن – الحالة الثانية للاتجاه الايجابي



Source : Heider Fritz, **The Psychology of Interpersonal Relations**, John Wiley & Sons, New York, USA, 1958, p208.

من خلال ما سبق ذكره، نستنتج أن نظرية التوازن ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق أين يتم الاعتماد على الشخصيات المشهورة (العنصر الآخر المرتبط بموضوع الاتجاه X) في الرسائل الإعلانية للتأثير على إتجاهات المستهلكين وتعديلها. حيث أن المستهلك الذي له توجه سلبي نحو سلعة معينة يمكن التأثير عليه من خلال الاستعانة بأحد المشاهير الذي يلاقى إعجابا من طرفه لنقل اتجاه (موقف) إيجابي حول السلعة.

ما يعاب على **النموذج أحادي المكونات** هو تركيزه الكلي على مكون واحد يتمثل في المكون العاطفي والذي يلخصه في شكله الايجابي أو السلبي، وبالتالي فإن النموذج لا يمكن من تحليل الاتجاهات ولا يوفر لرجال التسويق المعلومات الكافية حول اتجاهات المستهلكين نحو منتج/علامة معينة. حيث يمكن أن تكون لدى المستهلكين اتجاهات إيجابية نحو معجون أسنان معين، لكن لا يتم تحديد أي سمة بالتحديد هي التي

تركت الاتجاه إيجابيا (تبيض الاسنان، حماية اللثة، محاربة التسوس...) والتي قد تختلف من مستهلك لآخر. الأمر الذي أدى إلى تطوير نموذج جديد يعتمد في تحليله للاتجاهات على مجموعة من السمات.

الفرع الثالث: النموذج متعدد السمات

لقي هذا النموذج شعبية واسعة في حقل سلوك المستهلك، حيث تتحدد اتجاهات المستهلكين وفقا للنموذج متعدد السمات على مجموعة من الخصائص أو السمات الشخصية والتي ترتبط بخصائص المنتجات التي يقع عليها اختيارهم[88]. حيث اقترح فيشبن (Fishbien) ثلاث نماذج رئيسية للاتجاهات كما يلي[89]:

أولا: نموذج الاتجاه نحو الموضوع

يمكن النظر إلى الاتجاه بأنه الموقف نحو موضوع ما (منتج/علامة) يتولد من خلال تقييم سمات المنتج والتي يعتقد المستهلك أنها تولد له فوائد بدرجات متفاوتة، حيث تتولد من عملية التقييم هذه اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو موضوع الاتجاه. أي أن الاتجاهات الإيجابية تتولد نتيجة اعتقاد المستهلك أن المنتج يحتوي على خصائص تتوافق وتطلعاته أي سمات إيجابية، والعكس في حالة امتلاك المنتج لخصائص غير مرغوب فيها[90].

ثانيا: نموذج الاتجاه نحو السلوك

يركز هذا النموذج على التركيز على اتجاهات الأفراد نحو السلوك الفعلي وليس موضوع الاتجاه في حد ذاته. فقد يكون للفرد اتجاه ايجابي نحو علامة معينة لكن لا يقوم بشرائها نظرا لارتفاع سعرها أو لاعتبارات أخرى، لذلك يعتمد هذا النموذج على الاتجاهات التي تتوافق والسلوك الفعلي للمستهلك دون أخذ الاتجاهات التي تتناقض معه بعين الاعتبار[91].

ثالثا: نموذج الفعل المبرر

يعتمد هذا النموذج على ربط العناصر الثلاثة للمكون الثلاثي الأبعاد لكن بترتيب مختلف، حيث يعتمد النموذج على أن أفضل طريقة للتنبؤ بالسلوك هي النية قبل الاتجاهات، لذلك يتم النظر في العوامل المؤثرة

---

[88] محمد عبيدات وواثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص126.

[89] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص223.

[90] محمد عبيدات وواثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص126.

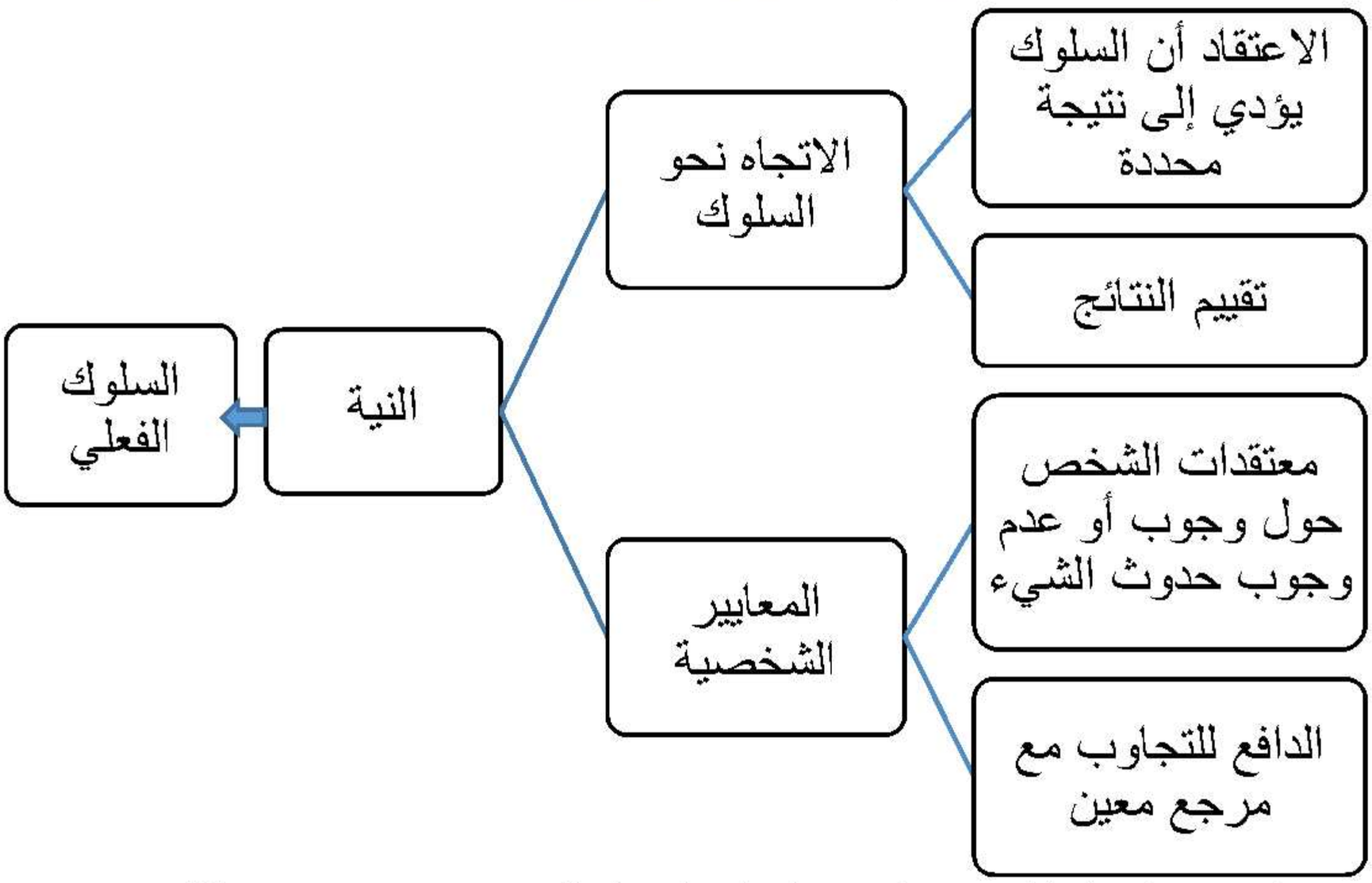
– محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص.ص.223.224.

[91] نفس المرجع، ص 224.

* أنظر المطلب الخاص بالعلاقة بين الاتجاهات والسلوك: الحالات الخاصة.

على النية والمتمثلة في كل من العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو السلوك والمعايير الشخصية. لذلك فالنموذج يركز بشكل كبير على علاقة الاتجاهات بنية الشراء، بحكم أن الاتجاهات أحد العوامل المفسرة لنية الشراء. ويمكن تلخيص هذا النموذج في الشكل الموالي:

شكل رقم10 : نموذج الفعل المبرر



Source: Fishbein M & Ajzen I, **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, Addison-Wesley. MA, USA 1975, Online access to the book is available on: http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html

فالاتجاه نحو السلوك يمكن أن يتأثر بالخبرات والتجارب السابقة للمستهلك، أما المعايير الشخصية للمستهلك فيمكن أن تتأثر بالجماعات المرجعية كالأسرة والاصدقاء وغيرهم إضافة إلى المعتقدات والمشاعر.

الفرع الرابع: نموذج الاتجاه نحو الإعلان

تم تطوير هذا النموذج كمحاولة لفهم تأثير الإعلان على الاتجاهات، سواء الاتجاهات نحو المنتج/العلامة التي يستهدفها الإعلان أو الإعلان في حد ذاته. فالإعلان يؤثر في بادئ الأمر في معتقدات الأفراد ثم في اتجاهاتهم، بحيث يؤثر على الجانبين المعرفي والوجداني من خلال خلق مشاعر جديدة والتأثير عليها أو اكتسابهم لمعلومات جديدة نتيجة تعرضهم لمختلف الإعلانات سواء بقصد أو بغير قصد. لذلك يجب على

رجال التسويق التحليل الجيد للإعلانات ومحتوياتها والمعلومات التي توفرها (محتوى ادراكي) ومدى تأثيرها على الاتجاهات من خلال المشاعر التي تتركها لديهم بعد التعرض لها (محتوى عاطفي)[92].*

المطلب الثالث: وظائف وأنواع الاتجاهات

تقوم الاتجاهات بمجموعة من الوظائف والتي تساهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وبناءً على هذا التأثير يمكن التمييز بين أنواعها.

الفرع الأول: وظائف الاتجاهات

للاتجاهات مجموعة من الوظائف التي تساعد الفرد، حيث أجمعت الأبحاث على وجود أربع وظائف تتمثل في[93]:

أولا: وظيفة التعديل:

بصفة عامة فإن المستهلك لا يحب أن تراوده أي الشكوك، حيث يفضل تبني توجه ثابت (بدون مراوغة) في كل الظروف. فالاتجاهات تقود المستهلك نحو اختيار السلوك الملائم[94]. لذلك تساهم الاتجاهات في مساعدة المستهلك على التكيف والتأقلم مع المحيط الخارجي الذي يعيش فيه، كتعديل اتجاهاته نحو بعض المنتجات المحلية بسبب قبولها من طرف الجماعة التي تنتمي إليها مباشرة[95].

ثانيا: وظيفة الدفاع عن الذات

يسعى المستهلك دائما إلى تخفيض حالات التوتر والقلق التي تنشأ لديه بسبب الضغوطات التي يواجهها في حياته اليومية في البيئة الخارجية التي ينشط فيها والتي تتعارض في كثير من الحالات من أهدافه وغاياته، وهذا عن طريق اتخاذ موقف معين تبعا لاتجاهاته لتخفيض هذه الحالة من الاضطراب وحماية موقفه، بعبارة أخرى الدفاع عن ذاته[96].

---

[92] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص.ص 226-227.

* نظرا لأهمية الإعلان في عملية الاقناع والتأثير على الاتجاهات، سيتم التطرق إلى هذا الجانب في عنصر مستقل خاص بالإعلان والاتجاهات.

[93] Michael Solomon & al, op cit, p139.
- GORDON FOXALL [(b)], op cit, p68.
- Matin Khan, op cit, p122.

- خليفي رزقي، مرجع سابق، ص43.

[94] ALAIN d'Astous & al, op cit, p147.

[95] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.205.

[96] نفس المرجع.

لذلك قد نرى فئة من الأفراد الكهول أو الشيوخ تقتني منتجات خاصة بالشباب، وهذا بسبب الاتجاهات التي تدافع عن معتقداتهم بأنهم لا يزالون شبابا أو لهم احساس وطاقة الشباب[97].

ثالثا: وظيفة التعبير عن القيم

تساعد الاتجاهات الأفراد على التعبير عن قيمهم ومعتقداتهم من خلال اختيارهم وتفضيلاتهم لمنتج معين أو علامة معينة. لذلك كلما زادت شدة الترابط بين المنتج وقيم الفرد كلما كان من الصعب تغيير تفضيلات المنتج، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الاتجاهات هي التي تحول دون ذلك، لأن الاتجاهات ليس من السهل تغييرها. كأن يختار المستهلك المنتجات البيئية عن غيرها من المنتجات العادية بسبب الاتجاهات الإيجابية نحو القضايا البيئية الراهنة، لذلك لن يقوم باقتناء منتج يعلم بأنه يضر بالبيئة مع وجود بدائل سليمة بيئيا[98].

رابعا: وظيفة المعرفة

تعتبر الاتجاهات فهرس وملخص لما يعرفه المستهلك عن محيطه الخارجي، تتشكل نتيجة معارفه وخبارته السابقة حول مختلف المواضيع. فقبل أن يتخذ المستهلك أي قرار شرائي، عادة ما يقوم بجمع المعلومات اللازمة حول المنتج، من أجل تكوين اتجاهات سواء كانت إيجابية أو سلبية. في العادة، إذا كان لدى فرد اتجاهات إيجابية لدى موضوع معين، فذلك قد يحفزه على البحث أكثر حول هذا الموضوع نظرا لاهتمامه به، أي تلعب الاتجاهات دور الخريطة الموجهة. لذلك تساعد الاتجاهات على جمع المعلومات والمعرفة اللازمة[99].

الفرع الثاني: أنواع الاتجاهات

من خلال الخصائص الاتجاهات السابقة الذكر، يمكن تقسيم الاتجاهات إلى الأنواع التالية[100]:

أ- الاتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية:

تعكس الاتجاهات الجماعية آراء شريحة كبيرة من الأفراد نحو موضوع معين، بينما تعكس الاتجاهات الفردية ميول شخص نحو ذات الموضوع أين يمكن ملاحظة اختلاف محسوس بين اتجاهات كل فرد.

ب- الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة:

تعكس الاتجاهات الموجبة مدى رضا الفرد وتأييده نحو موضوع ما، أما الاتجاهات السلبية فتعكس عدم رضا الفرد ونفوره من ذات الموضوع وعدم موافقته له.

---

[97] ALAIN d'Astous & al, op cit, p147.

- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.ص 205-206.

[98] ALAIN d'Astous & al, op cit, p147.

[99] Ibid.

[100] حسين صديق، مرجع سابق، ص308.

ج- **الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة:**

الاتجاهات القوية هي تلك الاتجاهات التي تؤثر على قرارات الأفراد والتي تستمر لمدة طويلة بحيث تمتلك بنية مستقرة وثابتة نسبيا، في حين أن الاتجاهات الضعيفة هي تلك الاتجاهات التي يمكن التخلي عنها بسهولة والتي لا تسطير على حياة الفرد بشكل كبير. كما تتحدد قوة الاتجاهات تبعا لتطرفها، شدتها، تأكدها، أهميتها، فائدتها، التجربة المباشرة، المعرفة، سهولة الوصول اليها، تناسقها الهيكلي وأخيرا مدى رفضها وعدم الالتزام بها[101].

نقصد بسهولة الوصول إلى الاتجاهات هو مدى إمكانية الربط (في ذاكرة الفرد) بين موضوع الاتجاه وتقييمه له، بمعنى سرعة تذكر تقييم الفرد لموضوع الاتجاهات.

المطلب الرابع: قياس الاتجاهات

بما أن الاتجاهات عبارة عن مؤثرات داخلية لا ترى للعيان، فإن قياسها يتميز بنوع من الخصوصية، حيث يتم الاعتماد دائما على قياس المضمون بناء على تصريحات المجيب، وسيتم فيما يلي عرض طرق قياس مضمونها وأشهر السلالم المستعملة في ذلك.

الفرع الأول: قياس مضمون الاتجاهات

يتم قياس مضمون إتجاهات المستهلك وفقا لطرق مختلفة والتي يمكن تجميعها في الطرق التالية:

أولا: ملاحظة السلوك

نظرا لصعوبة معرفة ما في أذهان المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية، يعتمد الباحثون على مقاييس غير مباشرة للاتجاهات التي يتخذونها، واحدى هذه المقاييس هي ملاحظة سلوكهم واستنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي تجري ملاحظتها. كما تعتبر دراسات الملاحظات ذات فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد الملاحظة من الأمور الصعبة والتي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته[102].

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب عال وثقة كبيرة بموضوعيته بالاتجاهات التي استنتجها من سلسلة الملاحظات التي قام بتنفيذها بطريقة سليمة.

---

[101] Krosnick Jon & al, **Attitude strength: One construct or many related constructs?**, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 65, N°6, 1993, p.p 1132-1151.
- MICHELIK Fabienne, op cit, p.p 01-11.

[102] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص227.

عموما، لا بد من القول أن أسلوب الملاحظة، سواء أكان ملاحظة مباشرة أو غير مباشرة، آلية أو بشرية. يعتبر من الأساليب التي تستخدم بكثافة في مجالات التعرف على الاتجاهات وأساليب تكوينها[103].

ثانيا: البحوث النوعية

تتضمن أساليب البحوث النوعية المقابلات المتعمقة وجماعة التركيز والاختبارات الإسقاطية وغيرها. وقد وجد أن هذه الأساليب النوعية ذات فائدة كبيرة في تكوين وبناء الأطر النظرية عن مختلف الموضوعات والمفاهيم موضوع الاهتمام. بالإضافة إلى أنها تساعد على التعرف على أبعاد ومكونات اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الأمور[104].

ثالثا: اسلوب التقرير الذاتي

يتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشارعهم نحو منتج معين.

ومن بين الأساليب المستعملة في قياس الاتجاهات سواء عن طريق ملاحظة السلوك أو البحوث النوعية نذكر[105]:

1. **قياسات ترتكز على الأداء المحقق في مهمة خاصة:** وتتم عن طريق إدلاء شخص معين برأيه حول موضوع معين من أجل قياس اتجاهاته.
2. **التركيز على قياس الدوافع:** وهذا من خلال الاستعانة بالمقابلة الشخصية والتقنيات الإسقاطية من أجل قياس الدوافع كأداة لقياس الاتجاهات.
3. **قياسات ترتكز على الاستجابة لمنبهات مهيكلة جزئيا:** وتتم عن طريق عرض شكل أو رسم أو صورة معينة كمنبه مهيكل جزئيا، ثم يطلب من المجيب تقديم رأيه والتعليق عليها من أجل تحديد اتجاهاته.
4. **قياس ردود الأفعال الفيزيولوجية:** وتتم من خلال قياس ردود الفعل لشخص ما تحت تأثير أحد المنبهات الفيزيولوجية المباشرة.
5. **قياسات ترتكز على قوائم الاستقصاء:** الاستعانة بهذا النوع من القياسات كالاستبيانات تعد أحد أبرز أدوات قياس الاتجاهات وهذا بطرح أسئلة مفتوحة أو مغلقة تحتمل عدة إجابات، لكن عادة ما يتم الاعتماد على الأسئلة المغلقة والتي تقدم نتائج دقيقة بحيث تكون بسيطة وسهلة للمجيب من أجل تقديم رأيه،

---

[103] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص227.

[104] نفس المرجع، ص228.

[105] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص207.

وغالبا ما تكون في شكل سلالم، إذ أن الهدف من هذه السلالم هو تحويل البيانات النوعية إلى بيانات كمية والتي تساعد في قياس الاتجاهات بطرق إحصائية.

كما يجب ترك الوقت الكافي للمجيبين من أجل التمعن في فقرات الاستبيان وتقديم إجابات موضوعية، لأن السرعة في الإجابة من شأنها أن تأثر على جودة البيانات[106].

رغم ذلك أفادت بعض الدراسات، رغم قلتها، أن القوائم الاستقصائية قد لا تقدم نتيجة سليمة، بحيث أنها تتخطى خاصية ثبات الاتجاهات، بمعنى أن الاتجاهات لم تتشكل من قبل، وإنما تشكلت لحظة الاطلاع على الاستبيان[107] حيث لا يقوم المجيب بالتعبير إتجاهات السابقة النشأة وإنما يقومون بالاستعانة بالاستبيان بالبحث عن المواقف التي يمكن أن يتعرضوا لها[108]، أي يتم بناء الاتجاهات في اللحظة التي يتم الإجابة فيها على الاستبيان[109]، الأمر الذي قد يؤثر على ثبات المقياس المستخدم، لأن الاتجاهات في هذه الحالة لا تتميز بالثبات. كما أن بعض المجيبين قد يفرطون في التعبير وتقدير اتجاهاتهم أثناء الإجابة على الاستبيانات[110].

الفرع الثاني: سلالم الاتجاهات

لعبت السلالم المستعملة في التسويق دورا هاما في قياس الاتجاهات[111]، فرغم تنوعها إلا أنه يصعب تفضيل سلم على آخر، فكل سلم يتناسب مع الهدف من استعماله. حيث تقوم بتحويل البيانات النوعية منها إلى بيانات كمية، بناء على تحديد اجابات المجيبين على سلم ذو درجات متفاوتة من أدنى قيمة إلى أعلى قيمة حسب درجة الرضا على الاجابة[112]. ومن بين أبرز السلالم المستعملة في قياس الاتجاهات نذكر:

أولا: سلم بوجاردس Bogardus Scale

تعتمد هذه الطريقة على قياس المسافة الاجتماعية، حيث استعملت سنة 1925 من أجل قياس البعد الاجتماعي للأفراد الأمريكيين نحو الجماعات القومية المختلفة، أي مدى تقبل الأمريكيين لبقية الشعوب، أي اتجاهاتهم نحو التعايش مع الأجانب. حيث قام بوجاردس بدراسة على عينة مكونة من 1725 مجيب

---

[106] ALAIN d'Astous & al, op cit, p 163.

[107] WILSON Timothy & HODGES Sara, **Attitudes as temporary constructions**, The construction of social judgments, Volume 10, 1992, p.p 37-65. In: Martin Leonard & Abraham Tesser, *The construction of social judgments*. Lawrence Erlbaum Associates Inc, Hillsdale, New Jersey, USA, 1992.

[108] ZALLER John & FELDMAN Stanley, **A simple theory of the survey response: Answering questions versus revealing preferences**, American journal of political science, Vol 36, N° 3, Aug 1992: p.p 579-616.

[109] Robert Peterson, **Response construction in consumer behavior research**, Journal of Business Research, Vol 58, 2005, pp 348-353. In: *The La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behavior*, Journal of Business Research: Special Issues 1999 – 2009.

[110] SEMPELS Christophe & VANDERCAMMEN Marc, **Oser le marketing durable**, Pearson Education, France, 2009, p18.

[111] Gustave-Nicolas Fischer, **La Psychologie Sociale**, Seuil, collection Points, Paris, France, 2011, p16.

[112] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص209.

أمريكي من أصول مختلفة، ليقيس مدى تقبلهم للتقارب الاجتماعي عن طريق تقديم 07 استجابات، تتضمن الاستجابة الأولى مدى التقبل بعبارة "الارتباط بأحد الأفراد جنسية منهم عن طريق الزواج"، والاستجابة الأخيرة (السابعة) تقيس مدى التباعد والنفور بعبارة "رغبة أفراد جنسية منهم خارج الوطن"، وتتدرج بين هذه العبارتين عبارات أخرى تمثل التقراب (التقبل) والتباعد (النبذ) الاجتماعي[113].

ثانيا: طريقة ثريستون Thurstone Scale

أثناء دراسته للاتجاهات نحو القضايا الدينية قام ثرستون Thurstone سنة 1929 بتطوير هذا السلم على عينة من الأفراد. حيث يتم اعتماد السلم عن طريق تحديد مجموعة من الفقرات المرتبطة بموضوع الاتجاهات المراد دراستها، وصياغتها بطريقة سليمة وواضحة، ثم انتقاء العينة المناسبة للدراسة، أين قام *ثرستون* في دراسته بتحديد عينة تتراوح من 20 إلى 300 مجيب. بعد عرض الفقرات على المجيبين يتم تجميعها في احدى عشر مجموعة، حسب درجة التفضيل، بحيث أن المجموعة الأولى تضم الفقرات الأقل تفضيلا، المجموعة السادسة تضم الفقرات المحايدة، والمجموعة الحادية عشر تضم الفقرات الاكثر تفضيلا. لكن يتم الاحتفاظ بالفقرات المتجانسة فقط، أي الفقرات التي تتمركز في مجموعة واحدة، دون الفقرات التي تتشتت في مختلف المجموعات.

بعد ذلك يتم تجميع القيمة العددية للاتجاهات لكل مجيب، أي اجابات الأفراد، كأن يتم جمع قيمة الفقرة الخامسة مع الفقرة الثامنة والتاسعة لتصبح: 5+8+9= **22**.

ما يعاب على هذا السلم هو الفترة التي يستغرقها وتكلفة إعداده. من جهة أخرى قد نحصل على نفس النتيجة للاتجاهات رغم اختيار الأفراد لمجموعات مختلفة كالنتيجة التالية 4+7+11= 22 والتي تتوافق مع النتيجة السابقة رغم اختلاف درجة تقييم الفقرات[114].

ثالثا: سلم ليكرت Likert: Summated Ratings

يعد من أشهر السلالم في حقل التسويق وسلوك المستهلك أو حتى مختلف العلوم الاجتماعية بصفة عامة، والذي تم تطويره من طرف Rensis A. Likert، يقوم بالتعبير عن درجة موافقته أو عدمها نحو موضوع معين في سلم ذي درجات مختلفة وعادة ما تكون خمس درجات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة). حيث أن كل إجابة لها قيمة معينة (مثلا من 01 إلى 05 أو من -02 إلى +02) بعد ذلك يتم جمع القيم المتحصل عليها في كل فقرة (01+03+04= **08**) من أجل قياس الاتجاهات.

---

[113] لونيس علي، مرجع سابق، ص33-34.

[114] Brock T.C & Green M.C, **Persuasion: Psychological Insights and Perspectives**, Thousand Oaks, California, USA, 2nd Edition, 2005, p.p 29-30.

حيث يتميز هذا المقياس بالسهولة والمرونة، لكن قبل استعماله لا بد من عرضه على عينة أولية للتأكد من سلامته[115]. أين سيتم الاستعانة به في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة.

رابعا: السلم السمانتيكي التفاضلي The Semantic Differential

قام بتطوير هذا السلم كل من Osgood, Suci و Tannenbaum والذي له أهمية في حقل التسويق، حيث يعتمد هذا السلم على تحديد مجموعة من الصفات المتناقضة (جيد–سيء، سريع–بطيء...) والتي تقوم بقياس موضوع الاتجاهات، بعد ذلك انشاء سلم مكون من سبعة درجات بحيث أن الدرجة الأولى تمثل صفة (سريع) والدرجة السابعة تمثل الصفة النقيضة لها (بطيء)، بعدها يتم عرض السلم على المجيب من أجل تحديد اتجاهاتهم نحو كل صفة[116].

والشكل المولي يوضح لنا السلم السمانتيكي التفاضلي كالآتي:

شكل رقم 11: سلم سمانتيكي تفاضلي

1	2	3	4	5	6	7	
							سريع / بطيء
							جيد / سيء
							رخيص / غال
							حديث / قديم
							مغذي / غير مغذي

Source : GORDON FOXALL (b), **CONSUMER BEHAVIOUR: A Practical Guide**, Routledge Library Editions -Taylor &. Francis Group, New York, USA, 2015, p71.

يعتبر هذا النموذج من النماذج السهلة الاعداد، والذي يمكن من مقارنة اتجاهات المستهلكين نحو المنتج مع اتجاهاتهم نحو منتجات منافسة. لكن يحتاج إلى تحديد دقيق للصفات المتناقضة المستعلمة قصد القياس السليم للاتجاهات.

---

[115] Jon A. Krosnick & al, **The Measurement of Attitudes**, In: Mark Zanna & al, *THE HANDBOOK OF ATTITUDES*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, USA, 2005, p32.
- T.C Brock & M.C Green, op cit, p.p 29-30.
- GORDON Foxall (b), op cit, p69.
- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.ص213–214.

[116] GORDON Foxall (b), op cit, p71.
- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.ص215–216.

خامسا: سلم ستابل Stapel Scale

طوره الباحث Jan STAPEL، وهو سلم مشابه ومبسط للسلم السمانتيكي التفاضلي، إلا أنه يتكون من عشر درجات، بحيث يتم قياس الاتجاهات من خلال خمسة 05 درجات إيجابية و05 درجات سلبية (من +5 إلى −05) بدون وجود نقطة حيادية. لذلك فهو سلم يقيس شدة وجهة الاتجاهات[117].

ويمكن تمثيل سلم ستابل في الشكل الآتي:

شكل رقم 12: سلم ستابل

5+	5+	5+
4+	4+	4+
3+	3+	3+
2+	2+	2+
1+	1+	1+
تنوع الخدمات	**التوقيت**	**نوعية الخدمة**
1−	1−	1−
2−	2−	2−
3−	3−	3−
4−	4−	4−
5−	5−	5−

Source: MICHAEL J. BAKER, **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann, Great Britain, Fifth Edition, 2003, p189 (228). adapted

ما يميز سلم ستابل عن السلم السمانتيكي التفاضلي أنه لا يحتاج إلى المفاضلة بين السمة الإيجابي والسمة السلبي من أجل ضمان ثنائية القطب (اتجاهات إيجابية واتجاهات سلبية)، كما أنه يوفر دقة أكبر من المقاييس التي تعتمد سلالم خماسية، حيث يتيح للمجيب تقديم اجابات أكثر دقة. رغم ذلك يبقى استعماله ضئيل نوعا ما مقارنة ببقية السلالم[118].

---

[117] IAN BRACE, **Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for effective market research**, Kogan Page Ltd, London, UK, Second edition, 2008, p 79.
- MICHAEL J. BAKER, **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann, Great Britain, Fifth Edition, 2003, p189.

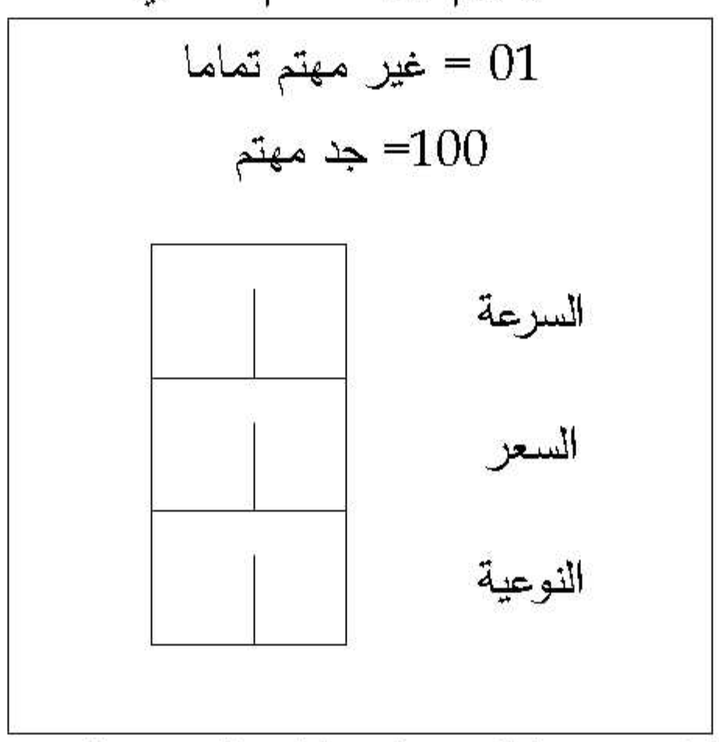
[118] IAN BRACE, op cit, p 78.
- MICHAEL J. BAKER, op cit, p189.

سادسا: السلم العددي Numeric scales

هو عبارة عن سلم بسيط، من خلاله يطلب من المجيبين منح درجة معينة حول موضوع معين مع تحديد أعلى قيمة يمكن منحها (مثلا من 0-10 أو من 0-100 ...). وإذا كان المستقصي يحتاج إلى علامة وسطية (محايدة) فإنه يعتمد على قيم فردية (مثلا من 1-10 أو من 1-100 بدلا من 0-10 أو 0-100).

يساعد السلم العديد في قياس الاتجاهات من خلال تحديد أهمية الموضوع بقيم عديدة، بحيث تعبر القيم الدنيا (0، 1 ...) عن عدم أهمية الموضوع في حين تحدد القيم العليا الأهمية البالغة للموضوع (... 98، 99، 100).

شكل رقم 13: السلم العددي



Source: IAN BRACE, **Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for effective market research**, Second edition, Kogan Page Ltd, London, UK, 2008, p 80.

تجدر الإشارة أنه على مستخدم المقياس أن يأخذ بحسبانه أنه مقياس فاصلي وليس نسبي، بعنى أن القيمة 80 تمثل درجة عالية من الأهمية وأن القيمة 40 تمثل درجة ضعيفة من عدم الأهمية، وليس أن القيمة 80 تعني أن هنالك اهتمام مضاعف بالموضوع مقارنة بالقيمة 40. لذلك فهذا السلم لا يصلح للمقارنة بين موضوعين، أي لا يمكن استعماله للمقارنة بين منتجين.

كما أن هذا السلم يستعمل بكثرة في الاستقصاءات الالكترونية لصغر حجمه من ناحية الشكل، حيث لا يؤخذ سوى مربع واحد في الشاشة عكس بقية السلالم التي قد تؤخذ 11 خانة، ما يحفز المصممين على استعماله[119]. حتى أنه يلاقي إقبالا أكبر من طرف المجيبين مقارنة بالسلم السمانتيكي التفاضلي لاعتماده على قيم عددية[120].

---

[119] IAN BRACE, op cit, p.p 79-80.

[120] CHRISTIAN Leah and Don DILLMAN, **The influence of symbolic and graphical language manipulations on answers to self-administered questionnaires: results from 14 experimental comparisons**, Public Opinion Quarterly, Volume 68, N°1, 2004, p.p 57-80.

سابعا: سلم المقارنات الزوجية

يعتمد هذا السلم على معرفة اتجاهات المستهلكين نحو سلعة معينة من خلال المفاضلة بين خاصيتين اثنتين أي مقارنات زوجية بين الخصائص، وكلما زاد عدد الخصائص كلما زاد عدد الاحتمالات، بحيث يكون عدد المقارنات الزوجية كالتالي:

$$x = \frac{n(n-1)}{2}$$

لتوضيح الطريقة يمكن عرض مثال لقياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمة معينة من خلال أربع خصائص (النوعية، السعر، السرعة والمكان)، ويحدد عدد المقارنات الزوجية من خلال المعادلة: $\frac{4(4-1)}{2} = \mathbf{6}$ وتكون كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 14: سلم المقاربات الزوجية

النوعية ( ) أو ( ) السعر
السعر ( ) أو ( ) المكان
السرعة ( ) أو ( ) النوعية
السعر ( ) أو ( ) السرعة
المكان ( ) أو ( ) النوعية
السرعة ( ) أو ( ) المكان

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص217.

ما يميز هذا السلم أنه بسيط وسهل الاستعمال في حالة قلة عدد خصائص المفاضلة، فكلما زاد عدد هذه الخصائص كلما زاد عدد المقارنات الزوجية، الأمر الذي قد يضع المجيب في حالات لا تتوافق مع حالاته الطبيعية[121].

ثامنا: سلم المجموع الثابت

يعتمد هذا السلم على توزيع عدد من النقاط (تقييم) على خصائص معينة لمنتج/ علامة، حيث أن المجموع الإجمالي للنقاط يبقى ثابتًا[122]. كأن يطلب من شخص ما توزيع 20 نقطة عل أربعة خصائص معينة (النوعية، السعر، السرعة والمكان)، كما هو موضح في الشكل الموالي:

---

[121] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.ص217-218.

[122] نفس المرجع، ص220.

جدول 1: سلم المجموع الثابت

الخاصية	العلامة
النوعية	...
السرعة	...
السعر	...
المكان	...
المجموع	20

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص220.

وبعد ذلك، يقوم كل مجيب بتوزيع هذه النقاط نحو أهمية كل خاصية (مثلا 4+3+7+6) حسب اتجاهاته. ما يميز هذا السلم هو التقييم الدقيق لكل خاصية، أي يتيح المجال للمجيب بالتقييم والتفضيل بين الخصائص من خلال قيم يحددها حسب رأيه في حدود القيمة الثابتة المتاحة.

ما يعاب على هذا السلم أنه يصعب تحديد القيم لكل خاصية في حالة كان عدد الخصائص كبيرا، حيث قد يقع المجيب في حيرة في تحديد القيمة الحقيقية لكل خاصية، كما أنه قد يقع في الأخطاء الحسابية مما يجعله يعيد العملية لكن بموضوعية أقل، أين يصبح هدفه هو اكمال المجموع وليس التعبير عن اتجاهاته.

تاسعا: اختيار السلم المناسب

من أجل اختيار المقياس الأمثل من بين السلالم السابقة لقياس الاتجاهات يقوم الباحثون بأخذ العناصر التالية بعين الاعتبار[123]:

1. **الوقت:** تحتاج بعض المقاييس إلى وقت طويل نوعا ما، خصوصا إذا تم تدعيمها بالمقابلات الشخصية التي تتطلب حضور الباحث أو أحد المختصين، لذلك يختار الباحث المقياس الذي يخدم أهداف الباحث في حدود الوقت المتاح.

2. **التكلفة:** إن بعض المقاييس تحتاج إلى عينة كبيرة أو وسائل خاصة، وبالتالي فإن العملية قد تكون مكلفة نوعا ما، لا سيما إذا تم تكليف أحد الوكالات المختصة، لذلك قد يلجأ بعض الباحثون إلى اختيار المقياس الذي يتلاءم مع الإمكانيات المتاحة.

[123] MICHAEL BAKER, op cit, p189.

3. **الدقة:** والتي ترتبط بشكل كبير بالمعاينة، أي طبيعة العينة المستخدمة، حيث أن بعض المقاييس قد تكون دقيقة في حدود حجم عينة صغير، في حين أن بعض المقاييس قد تحتاج إلى حجم عينة كبير.

4. **هشاشة المقياس:** حيث أن أداة القياس المستخدم قد تخلط الموازين إذا لم يكن معد بشكل سليم، سواء من ناحية الفقرات أو الأدوات الفنية للقياس، لذلك لا بد التأكد من ثبات المقياس المستخدم.

5. **سهولة الفهم:** حيث أن التعقيد الكبير قد يؤثر على استجابة المجيبين لذلك يستحسن أن يكون السلم بسيط التركيب، سهل الفهم ويلقى قبولا من طرف المجيبين[124]. *

[124] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص217-218.

* للاطلاع أكثر على السلالم الخاصة بقياس الاتجاهات نحو أغلب المواضيع في مجال التسويق أنظر أيضا:
- Gordon Bruner, **Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research**, Volume 5 (library version), GCBII Productions, LLC, Fort Worth, Texas, USA, 2009, p.p 53-233.

المبحث الثالث: العلاقة بين الاتجاهات، السلوك والإعلان

لعل أهم سبب يدفع رجال التسويق للاهتمام بالاتجاهات هو اعتبارها أداة لفهم والتنبؤ بسلوك المستهلك، كما تم الاعتماد على مختلف الآليات بغية التأثير عليها وتغيرها ومن بين هذه الآليات الاعتماد الإعلان. من هذا المنطلق سيتم شرح كيفية تغيير الاتجاهات والعلاقة بين الاتجاهات والسلوك، والاتجاهات والإعلان.

المطلب الأول: تغيير الاتجاهات

من وجهة النظر الاستراتيجية، يسعى رجال التسويق لتقوية الاتجاهات الإيجابية الموجودة وتحويل السلبية منها إلى إيجابية. هنالك مجموعة من المقاربات النظرية التي تطرقت إلى طرق تغيير الاتجاهات. خصوصا وأن الاتجاهات مكتسبة وليست وراثية، وبالتالي فإن هناك إمكانية لتغييرها بعد الفهم الجيد لتركيبها وتكوينها.

الفرع الأول: التأثير على الاتجاهات

يمكن التأثير على الاتجاهات من الجانب التسويقي من خلال تزويد المستهلك بمعلومات محددة[125]. فمن خلال هذه المعلومات يمكن تكوين الاتجاهات وحتى إعادة توجيهها، لكن من السهل خلق اتجاهات إيجابية لدى المستهلك نحو منتج/علامة في حالة عدم تكونها من قبل، فيحين أنه من الصعب نوعا ما تغيير الاتجاهات بعد تكوينها لكن ليس مستحيلا، بحيث قد تأخذ جهد معتبر لتغيير معتقدات المستهلك بغية تغيير اتجاهاته[126]. لا سيما أن الاتجاهات تتميز بالثبات النسبي وتتميز بمقاومة بعض التأثيرات التي تتعرض لها من البيئة الخارجية، والتي تم توضحيه في وظائف الاتجاهات (وظيفة الدفاع عن الذات).

كما قد تتكون لدى المستهلك في وقت سابق اتجاهات سلبية نحو منتج/علامة معينة، لكن بعد حصوله على معلومات إضافية جديدة من مختلف الوسائل (إعلان، جماعات مرجعية أو تجربته الشخصية...) يمكن أن يغير اتجاهاته أو يعدلها لتصبح أقل سلبية أو حتى إيجابية نحو المنتج/العلامة[127].

يسعى رجال التسويق إلى التأثير على الاتجاهات من خلال التأثير على أحد مكوناتها، لكن التأثير على أحد المكونات قد لا يؤدي إلى التأثير على الاتجاهات، لذلك هدفت الدراسات إلى التعمق أكثر في البحث عن أي مكون (مكونات) يمكنه التأثير في الاتجاهات بشكل أكبر. وتحديد أدوات التأثير على المكونات بشكل أنجع[128].

---

[125] Matin Khan, op cit, p121.

[126] Laura Lake, **Consumer Behavior For Dummies**, Wiley Publishing Inc., Indiana, USA, 2009, p107.

[127] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 192.

– حسين صديق، مرجع سابق، ص307.

[128] نفس المرجع، ص 223.

– حسين صديق، نفس المرجع.

من جهة أخرى، يساعد التأثير على المعتقدات في التأثير على أحد المكونات الثلاثة للاتجاهات مما يؤدي إلى التغير في النية الشرائية للمستهلك، لكن ليس من السهل التأثير على هذه المكونات وفق الترتيب الذي تطرقنا إليه سابقا (مكون إدراكي، عاطفي ثم سلوكي)، فمن بين العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار حسب Werck عند تغيير الاتجاهات ما يلي[129]:

- قد يسهل تغيير المعتقدات في المرحلة المعرفية مقارنة بتقييم العلامات في المرحلة العاطفية، والتي هي بدورها تعتبر سهلة التغيير مقارنة بالمرحلة السلوكية. حيث أن تغيير المكون المعرفي من خلال التأثير على المعتقدات يمكن أن يتم من خلال عرض مجموعة من المعلومات والحقائق على المستهلك شريطة أن لا تتعارض مع تجاربه السابقة بشكل كبير، والتي قد تلاقي قبولا من طرفه. من جهة أخرى، فتغيير المكون العاطفي يخضع لشروط محددة تتعلق بالمستهلك من حيث المشاعر والأحاسيس، لذلك قد يصعب توفر هذه الشروط في جميع الأوقات، في حين أن المكون السلوكي يكون كمحصلة لبقية التأثيرات والتي تنعكس في النية الشرائية.

- كما أن تغيير شدة الاتجاهات، أي وزن السمات التي يرتكز عليها أثناء تقييمه لعلامة معينة، قد يكون أسهل من تغيير طبيعة الحاجات، أي خلق حاجات جديدة. لأن تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير الحاجات.

- يجب مراعات قوة وضعف الاتجاهات، فالاتجاهات الضعيفة يمكن تغيرها بأساليب محورية فقط، اما الاتجاهات القوية فتأخذ تركيز وإهتام كبير من طرف المستهلك، لذلك تحتاج إلى معالجة مركزية.*

- يلعب مصدر وطبيعة المعلومات دورا بالغا في التأثير على الاتجاهات، حيث أن بعض المستهلكين قد يبحثون ويتأكدون بشكل معمق عن مصدر المعلومات ومدى مصدقيتها.

- يسهل تغيير الاتجاهات في حالة وجود تنافر بين المكون المعرفي والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين.

حسب نموذج فيشبن، يمكن تغيير الاتجاهات نحو سلعة/علامة من خلال التأثير على الاتجاهات نحو أحد السمات من خلال تبني بعض الحملات الإعلانية[130]. كما يرى Dussart أنه يمكن استغلال نقطة

---

[129] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص227.

* سيتم عرض هذا الجزء بنوع من التفصيل في نموذج ELM.

[130] ALAIN d'Astous & al, op cit, p159.

التغيرات التي يمكن أن تلحق بالاتجاهات وتعديلها لصالح المنتج/العلامة من خلال التركيز على بعض المبادئ المتمثلة في[131]:

1. مبدأ الثبات:

حيث يجب التأكد من مدى ثبات الاتجاهات قبل محاولة تغييرها، لأن عملية الثبات ترتكز على درجة ثقة المستهلكين ومستوى انغمارهم. فكلما زادت المعلومات السليمة لدى الفرد نحو منتج/علامة كلما زادت ثقته في القرارات التي يتخذها، لكن كلما قلت هذه المعلومات كلما وقع المستهلك في حلة من التردد وعدم التأكد من مدى قدرته على تقييم المنتج وبالتالي يمكن تغير اتجاهاته في هذه الحالة بسهولة. إضافة إلى ما ورد، فإن مستوى اهتمام المستهلك بمنتج/سلعة أو ما يسمى بدرجة الانغمار سيدفع إلى جمع معلومات أكثر حول موضوع الاتجاه وبالتالي يصعب تغيرها، والعكس إذا كانت درجة الانغمار ضعيفة.*

2. مبدأ التناغم أو الترابط:

عندما يلاحظ المستهلك تناغم وتوافق بين معلوماته وما هو موجود في أرض الواقع فإنه يحس بحالة من الارتياح ويثبت على اتجاهاته، لكن في حالة وجود تناقض بينهما فإنه يقع في حالة تعرف بالتنافر المعرفي**، لذلك يسعى المستهلك إلى تعديل اتجاهاته من أجل تقليل حدة هذا التنافر.

الفرع الثاني: نظرية التعلم لفشبن

قدم **فشبن** (Fishbein) سنة 1963 نظرية حول الاتجاهات مبنية على المفهوم السلوكي للتعلم، هذه النظرية إضافة إلى النموذج الرياضي الذي رافقها كانت أهم اهتمامات الباحثين في مجال سلوك المستهلك خلال سنوات السبعينات من القرن الماضي[132]. حيث توصلت هذه النظرية إلى أنه يمكن التنبؤ بالاتجاهات من خلال المعتقدات، حيث يرى **فشبن** أن الأفراد قد يتخذون اتجاهات إيجابية نحو منتج يعتقدون أنه يمتلك خصائص وفوائد مرغوبة من قبلهم أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض الخصائص غير المقنعة لهم على اعتبار أنها تحتوي على درجات أو مستويات عالية من الخصائص السلبية[133].

على سبيل المثال، يعتقد مستهلك ما أن سيارة "فولفو" سيارة آمنة، وبما أن الأمن خاصية (سمة) إيجابية فإن اتجاه هذا المستهلك نحو سيارة "فولفو" يكون إيجابي. بحيث أن الاعتقاد يكون عبارة عن تمثيل ذهني

---

[131] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.ص 223-224.
- حسين صديق، مرجع سابق، ص307.

* سيتم شرح هذا الجزء في نموذج ELM.
** سيتم التطرق لها في العنصر الخاص بالتنافر المعرفي.

[132] ALAIN d'Astous & al, op cit, p152.

[133] فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص18.

للارتباط بين المنتج وخاصية معينة، لذلك فان سمات (خصائص) المنتج تولد استجابات تقييمية بصفة تلقائية (خاصية الأمن تولد استجابة إيجابية بصفة تلقائية)، فكلما كان الارتباط بين السمة (الخاصية) وبين المنتج قويا كلما تولدت استجابات تقييمية إيجابية بشكل فوري.[134]

من جهة أخرى، وحسب **فشبن**، فإن الاتجاه نحو منتج معين يرتبط بمجموعة من الخصائص تسمى الخصائص أو السمات المحددة، فمثلا في حالة تقييم السيارة فإن السمات المحددة يمكن أن تتمثل في الأمن، الرفاهية، السعر والاقتصاد في استهلاك الوقود. لكن هذه الخصائص تختلف من شخص لآخر وتعتمد بشكل كبير على معتقداته [135].

وعليه، يعتبر الاتجاه نحو منتج ما عبارة عن مجموع جميع الاستجابات التقديرية المتعلقة به والناجمة عن السمات المحددة. فعلى خلاف نظرية التوازن التي تعتمد على قيمة موجبة (+) أو سالبة (−) فإن هذه النظرية تعتمد بشكل أساسي على المعتقدات وعلى مجموعة من السمات المحددة، ومن هذا المنطلق قام **فشبن** بتقديم النموذج متعدد السمات السابق الذكر.[136] لذا فإن هذه النظرية تتشابه إلى حد كبير مع النظرية السابقة (التوافق المعرفي) [137]، حيث تقيس الاتجاه وفقاً للمعادلة التالية:

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

حيث:

A_o: الاتجاه نحو المنتج O.

b_i: الاعتقاد أن المنتج O يمتلك السمة i.

e_i: تقييم السمة i.

n: عدد السمات المحددة.

لكن في بعض الحالات يكون وجود السمة بشكل قليل أو كبير يلعب دور هام، فمثلا وجود الملح في الطعام أمر جيد، لكن الكثير من الملح يصبح سيئا، أي الأمر يكون جيدا كلما وصلت فيه نسبة السمة إلى مستواها الأمثل، وكلما ابتعدنا عن هذا المستوى كلما أصبح الأمر سلبيا[138].

---

[134] ALAIN d'Astous & al, op cit, p153.

[135] Ibid.

[136] Ibid, p154.

[137] فاتح مجاهدي، مرجع سابق ص18.

[138] Del Hawkins & David Mothersbaugh, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA, Eleventh edition, 2010, p394.

لذلك تم تعديل المعادلة فشبن بإضافة هذا الفارق بين مستوى السمة الحالي والمستوى الامثل المرغوب فيه، لتصبح المعادلة كما يلي:

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} (b_i - |I_i - b_i|)e_i$$

بحيث أن I_i هي القيمة المثلى للسمة.

كما تتم عملية قياس الاتجاهات حسب نموذج فشبن عن طريق[139]:

- التعريف بالسمات المحددة؛
- تقييم السمات المحددة (الأوزان النسبية معايير التقييم)؛
- تقييم مكانة العلامة/المنتج بالنسبة لهذه السمات؛
- تحديد التفضيلات.

جدول 2: قياس الاتجاهات باستخدام النموذج الخطي لفيشبن

سمات المنتج	الاعتقاد بأن المنتج يمتلك السمة (تقييم مكانة المنتج بالنسبة لهذه السمة)				أهمية السمة (الأوزان النسبية)
	منتج W	منتج X	منتج Y	منتج Z	
النكهة	5	2	4	6	8
الحماية من التسوس	3	5	2	2	3
تبيض الأسنان	7	4	1	6	2
حماية اللثة	3	5	4	4	6
الاتجاه نحو المنتج	**81**	**69**	**64**	**90**	

المصدر: منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص78.

الإشكال في هذا النموذج هو في مقارنة إتجاهات المستهلكين نحو منتجين من نفس الفئة لكن مختلفين في الخصائص، الأمر الذي قد يؤدي إلى اختلاف السمات المحددة، وبالتالي لا يمكن القيام بالمقارنة بينهما بسبب هذا الاختلاف الذي يؤدي إلى التغير في التقييم الكلي للاتجاهات نحو كِلا المنتجين. مثلا تقديم الخدمات المصرفية عن طريق الشباك أو عن طريق الصراف الالكتروني[140].

[139] ALAIN d'Astous & al, op cit, p158.
[140] Ibid.

بناء على نموذج فيشبن، يمكن تغيير الاتجاهات نحو سلعة/علامة حسب Dussart وتقويتها لتكون إيجابية أو التقليل من حدتها عندما تكون سلبية من خلال[141]:

- التأثير على تقييم أحد السمات المحددة، أي تغيير العنصر (*e*)، وهذا بإقناع المستهلك لإعادة تقدير سمة (خاصية) معينة في المنتج/العلامة، من خلال تبني بعض الحملات الإعلانية، كإقناعه بأن أحد الخاصيات الثانوية التي يمتلكها المنتج لها نفس أهمية الخاصيات الأساسية.
- تغيير العنصر (b) أي التأثير على تقييم مكانة المنتج/العلامة بالنسبة لهذه السمات من خلال التأثير على معتقدات المستهلك نحو موضوع الاتجاهات (كالتعزيز من أهمية أحد مكونات المنتج)، بحيث يكون المجموع الخطي لصالح العلامة/المنتج ايجابيا؛
- تغيير العنصر (*A*) من خلال إضافة سمات محددة جديدة (كاعتراف أحد الهيئات العالمية المعترف بها بجودة المنتج). حيث يتم اعتماد هذه الطريقة في حالة عدم القدرة على التأثير على كل من تقييم أحد السمات المحددة أو تقييم مكانة المنتج/العلامة بسبب تجانس المنتجات، حيث تقوم بعض العلامات المنتجة للمشروبات الغازية بالتركيز على شكل أو حجم القارورة أو كيفيات ومناسبات الاستعمال (مشروب العائلة، مشروب للأفراد، مشروب للمناسبات...) بدلا من التركيز على محتوى المشروب.

يمكن الاستعانة بالإعلان المقارن من أجل تقوية الاتجاهات نحو المنتج/العلامة (تعظيم الرصيد المحصل حسب نموذج فيشبن) أو إضعاف الاتجاهات الإيجابية نحو العلامات المنافسة، لكن لا يمكن ذكر اسم العلامة (تحديد اسم العلامة) في هذا النوع من الإعلانات، إنما تتم العملية عن طريق إظهار منتج عادي بدون اسم مقارنة بمنتج المؤسسة، ليتبادر إلى ذهن المستهلك أن غالبية المنتجات المنافسة لها نفس سمات المنتج العادي وأن منتج المؤسسة هو الأفضل. إلا أن بعض الشركات تقوم بذكر العلامة مباشرة، خصوصا عندما تكون الشركات تعرف منافسة شديدة مثل شكرتي Pepsi وCoca-Cola أو شركتي BMW وMercedes.

أما بعض الآخر من الشركات تقوم بالتأثير مباشرة على الاتجاهات دون التأثير على السمات المحددة للمنتج، كما حاولت أن تفعله شركة McDonald's عن طريق شعارها "أنا، أحبه" من أجل خلق اتجاهات إيجابية دون التأثير على الجانب الادراكي لدى المستهلكين.

---

[141] ALAIN d'Astous & al, op cit, p.p 159-160.
- Dussart Christian, op cit, p 237.

- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص228.

من جهة أخرى، كما أظهرت الدراسات أن التأثير على اعتقاد المستهلك أن المنتج يمتلك سمة معينة (b_i) يكون أسهل من التأثير على تقييم المستهلك للسمة i (e_i)، باعتبار (e_i) أي تقييم المستهلك لسمة معينة هي في حد ذاتها اتجاهات ناتجة عن مكتسبات أو تجارب سابقة.

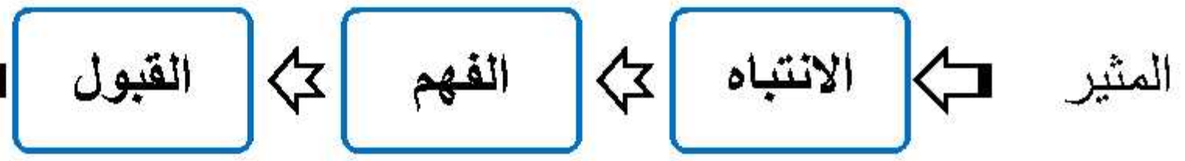
من بين الانتقادات الموجهة للنموذج، هو اعتماده على تقييم بعض السمات المحددة من أجل تحديد اتجاهات الأفراد، أي تقييم إدراكي للاتجاهات، لكن في بعض الحالات لا يمكن تحديد السمات المحددة، كأن تسأل بعض الأولياء عن سبب حبه لأحد أطفاله على وجه الخصوص، إلا أنه لا يستطيع الإجابة لعدم وجود سمة محددة. أو كأن تجد شخصا لدية اتجاهات سلبية نجو طعام معين، لكن لا يمكنه ذكر السمات التي تجعل من ذلك الطعام سيئا في نظره، أي أن هناك تقييم عاطفي[142]. كما أن المستهلك بطبعه لا يعتمد على التحليل الخطي بالاستعانة بمعادلات حسابية في كل مرة يتخذ فيها قرار شراء معين، ففي كثير من الأحيان تتم هذه القرارات بسرعة ودون القيام بتحليل عميق للسمات التي يوفرها المنتج، أي عملية عفوية وليست حسابية.

الفرع الثالث: النظرية السلوكية

إن الأساس الذي تعتمده هذه النظرية يتمثل في أن السلوك الاجتماعي بالإمكان فهمه وتحليله من خلال الاعتماد على عدد من المنبهات والاستجابات، بالإضافة إلى صور الجزاء والعقاب التي لها علاقة باستجابات الفرد في موقف معين، ونجد أن عمليات تغيير اتجاهات المستهلك تعتمد أساسا على نفس آليات وعناصر تكوينها. كما أن اتجاهاته تتغير إذا كانت دوافعه لتعلم استجابات جديدة ذات تأثير كبير من دوافعه الخاصة باتجاهاته الحالية نحو نفس الموضوع.

بالإضافة إلى هذا، نجد أن هذه النظرية ترى أن هناك ثلاث متغيرات أو عوامل أساسية يمكن أن نحدد في مجالها مدى قابلية الفرد لتغير اتجاهه نحو موضوع ما، أو وضعية محددة أو لا، وهذه التغيرات التي تتمثل أساسا في الانتباه، الفهم والقبول، ويمكن توضيح هذا الأمر من خلال الشكل الموالي[143].

شكل رقم15 : خطوات تغيير الاتجاه وفق النظرية السلوكية



المصدر: لونيس علي، **العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري –دراسة ميدانية بسطيف**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2007، ص28.

---

[142] ALAIN d'Astous & al, op cit, 162.

[143] لونيس علي، مرجع سابق، ص ص21–22.

الفرع الرابع: نموذج ZANNA وREMPEL

عكس النموذج ثلاثي الأبعاد، قدم الباحثان الأمريكيان Mark ZANNA وJohn REMPEL انتقادا عن تشكيل الاتجاهات عن طريق ثلاثة أبعاد معا، حيث أشارا إلى أنه يمكن للاتجاهات أن تتشكل بناء على بعد واحد فقط من الأبعاد الثلاثة الموالية، لذلك يعتمد النموذج على تحليل كل من المشاعر، المعارف والمعتقدات بغية فهم أفضل للاتجاهات[144]:

أولا: المعلومات الادراكية

تتوافق المعلومات الادراكية مع النموذج الأحادي المكونات، وبالتحديد النموذج الخطي لفيشبن. فوفقا لكل من ZANNA وREMPEL تتشكل الاتجاهات تبعا للمعتقدات حول السلعة/العلامة (موضوع الاتجاهات). فكلما كانت هناك معلومات متماسكة وسليمة، كلما كانت الاتجاهات قوية. لذلك يتم الاعتماد على إعلانات تقوم بتقديم مجموعة من المعلومات الموضوعية من أجل تقوية الاتجاهات نحو السلعة موضوع الإعلان.

ثانيا: المعلومات الوجدانية أو العاطفية

يمكن للاتجاهات أن تتشكل من خلال معلومات عاطفية فقط، خصوصا إذا تم ربط اعلان لمنتج أو علامة بأحد المشاعر الإيجابية، وبالتالي تتشكل اتجاهات إيجابية دون وجود وساطة إدراكية (معرفية). كالإعلانات التي تقدمها بعض الوكالات حول المنتجعات السياحية أو شركات الطيران والتي تعرض شعور بالرفاهية، السعادة والارتياح أثناء الاستفادة من الخدمات، الأمر الذي قد يخلق اتجاهات إيجابية حول الخدمات المقدمة.

ثالثا: المعلومات المتعلقة بالتجارب السابقة والنوايا

أظهرت بعض الدراسات في مجال سلوك المستهلك أن الأفراد يقومون بتقييم اتجاهاتهم الخاصة بناء على تجارب وسلوكيات وذكريات سابقة بغية الاستفادة من هذه التجارب وتعديل اتجاهاته كنتيجة لذلك.

[144] ALAIN d'Astous & al, op cit, p.p 164-166.

المطلب الثاني: العلاقة بين الاتجاهات والسلوك

قد ينفي البعض وجود علاقة بين الاتجاهات والسلوك، ولكن إذا لم تكن الاتجاهات تأثر في سلوك المستهلك، فلماذا يهتم رجال التسويق بها؟

الفرع الأول: الارتباط وعدم الارتباط بين الاتجاهات والسلوك

يهتم الباحثون في مجال التسويق بشكل كبير بموضوع الاتجاهات لاعتقادهم أنها تأثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للأفراد وتوجهه، أي وجود علاقة قوية بينهما[145]. أي أن الاتجاهات تعتبر مؤشر يسمح بالتنبؤ بالسلوك الفعلي للمستهلكين[146]. كما أفادت معظم الدراسات أن الاتجاهات في غالبية الأحيان تحدد سلوك المستهلك (قرار المستهلك)[147]. حيث تحدد الاتجاهات النية الشرائية.

حسب النموذج الأحادي المكونات نلاحظ أن الاتجاهات تساهم في تشكيل النية الشرائية، نظرا لوجود **علاقة سببية** بينهما[148]. لذلك يرى فيشبن أنه يمكن التنبؤ بسلوك الأفراد بناء على نيتهم[149].

رغم ذلك فالاتجاهات ماهي إلا محصلة المعتقدات والمعلومات المتوفرة، لذلك فالسلوك في هذه الحالة يكون اختياري، والذي يرتبط بشكل كبير بالاختيار (المستهلك مخير بين الشراء وعدمه)، وهذا الاختيار يرتبط بتقييم المستهلك لنتائج قيامه بسلوكه الشرائي[150]، أي يمكن في هذه الحالة للتجارب السابقة أن تؤثر على السلوك، وبما أن التجارب السابقة هي الأخرى تؤثر على الاتجاهات، نلاحظ أن هناك ارتباط بين الاتجاهات والسلوك. فمن خلال المعتقدات وتقييم النتائج استنتج كل من Fishbein و Ajzen المكونين الادراكي والسلوكي الخاص بالنموذج ثلاثي الأبعاد. وبما أن تقييم النتائج (التجارب السابقة) لها تأثير مباشر على الاتجاهات فهي الأخرى لها تأثير مباشر على النية، ليؤتي التيار الثالث من الفكرين الذي يرى وجود

---

145 ALAIN d'Astous & al, op cit, p166.

146 Jacob Cherian & Jolly Jacob, **Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products**, Asian Social Science, Vol 8, N° 12, Published by Canadian Center of Science and Education, 2012, p.p 117-126.

147 Icek Ajzen [(a)], op cit, p.p 525-548.
- Weigel R. H, **Environmental attitudes and the prediction of behavior**, Environmental psychology: Directions and perspectives, 1983, p.p 257-287.
- Grace Dagher & al, **The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator**, Contemporary Management Research, Vol 11, No 2, June 2015, p.p 179-206
- Hye Jin YOON & Yeuseung KIM, **The moderating role of gender identity in responses to comedic violence advertising**, Journal of Advertising, Vol 43, 2014, p.p 382–396.

148 ALAIN d'Astous & al, op cit, p150.

149 Ibid, p167.

150 Fishbein M & Ajzen I, op cit.
- MICHELIK Fabienne, op cit, p.p 1-11.

تأثير مباشر للاتجاهات على السلوك وهذا تبعا لقوتها، فكلما زادت قوة الاتجاهات كلما كان تأثيرها على السلوك واضحًا[151].

حيث يرى فيشبن أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين كل من النية والاتجاهات نحو موضوع معين. لذلك فمن أجل التنبؤ بسلوك محدد، لا بد من استعمال اتجاهات محددة للتنبؤ به، أو ما يسمى بالاتجاهات نحو السلوك[152].

شكل رقم 16 : العلاقة السببية للنموذج أحادي المكونات



Source : ALAIN d'Astous et autres, **Comportement du consommateur**, Chenelière Education Inc, Québec, Canada, 3éme édition, 2010, p150.

لكن في دراسة سابقة قام بها LaPiere سنة 1934 والتي اشتملت على زيارة زوج من الصينيين لقرابة 251 فندق ومطعم بالولايات المتحدة الأمريكية، أين تم استقبالهم من طرفهم باستثناء فندق واحد فقط والذي رفض فكرة استقباله لأي صيني، بعد ذلك بفترة معينة قام LaPiere بمراسلة نفس المؤسسات طالبا منها عن مدى تقبلهم لاستقبال الضيوف الصينين، ومن خلال 128 رد تم تسجيل 91% من الإجابات السلبية التي ترفض بأي شكل من الاشكال استقبالهم. لذلك استنتج LaPiere الاختلاف بين السلوك الفعلي للأفراد (استقبال الصينيين في المرحلة الأولى) واتجاهاتهم (ردهم الكتابي الرافض للفكرة)[153].

وفي سنة 1969، توصل Wicker بعد تحليله لحوالي 45 دراسة إلى وجود معامل ارتباط جد ضعيف (0.15) بين الاتجاهات والسلوك[154]. إلا أن هذا التيار من الدراسات يعتبر قديما نوعا ما، حيث لاقى انتقادا واسعا، أين أفادت دراسات تلتها عن العلاقة الوثيقة بين السلوك والاتجاهات. بحيث أشار Ajzen في سنة 1987 في نظرية السلوك المخطط عن وجود علاقة ارتباط بين النية (باعتبارها مؤشرا دالا على السلوك) والاتجاهات، لكن أفاد أن النية تتأثر بكل من الاتجاهات والعوامل الموضوعية والتحكم الملاحظ في السلوك*، أي أن الاتجاهات تلعب دور في التأثير على النية الشرائية ثم السلوك لكن ليس بالدور الرئيسي.[155] كما

---

[151] Ibid.

[152] ALAIN d'Astous & al, op cit, p.p 167-168.

[153] LaPiere Richard T, **Attitudes vs actions**, Social forces, Oxford University Press, Vol 13, N°2, 1934, p.p 230-237.

- MICHELIK Fabienne, op cit, p.p 1-11.

[154] Allan Wicker, **Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects**, Journal of Social Issues, Vol 25, N°4, 1969, p.p 41-78.

[155] Ajzen Icek, **Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology**. In: Berkowitz L. Advances, *Experimental Social Psychology*, Academic Press, N°20, San Diego, California, USA,1987, pp 1-63.

أفادت الدراسة التي قدمها Krauss سنة 1995 من خلال تحليل 88 من الدراسات والتي أفادت عن وجود علاقة بين الاتجاهات والسلوك بمعامل ارتباط (0.40). لتليها بعد ذلك مجموعة من الدراسات التي اهتمت بتأثير المكون السلوكي للاتجاهات على السلوك الفعلي كما اعتبرت الاتجاهات عنصر رئيسي في التأثير على الاتجاهات، بحيث اعتبرت أن الاتجاهات عامل يساعد على التنبؤ بالسلوك[156].

رغم ذلك هنالك حالات تبين عكس ذلك (أي عدم الارتباط بين الاتجاهات والسلوك الفعلي) كالآتي[157]:

- حيث إن وجود اتجاهات إيجابية نحو العلامة، مثلا علامة Mercedes-Benz، لا يعني بالضرورة القيام بعملية شراء أحد منتجاتها.

- يمكن للمستهلك أن يكون له اتجاهات إيجابية نحو عدد من المنتجات أو العلامات المنافسة في نفس الوقت، كعلامتي Head & Chaulder's وDove، إلا أن المستهلك يميل علامة ثالثة، كعلامة Clear.

- رغم تميز الاتجاهات بالثبات النسبي، إلا أن وجود فرق زمني كبير بين فترة قياس الاتجاهات واتخاذ القرار الشرائي من شأنه خلق تناقض بينهما، ففي حالة قياس الاتجاهات لسوق محدد من طرف شركة معينة قبل سنة أو سنتين، فمن الممكن أن تكون هناك نتائج سلوكية تختلف عن تلك التي تتوقعا الشركة أثناء دراستها، وهذا لوجود فارق زمني معتبر بينهما.

- إضافة إلى الوضع الآني الذي يمر به المستهلك، قد تغير من سلوكه، فرغم وجود اتجاهات إيجابية نحو علامة/منتج معين إلا أن القرار الشرائي للمستهلك قد يميل إلى منتج آخر منافس بسبب وجود تخفيضات أو عدم وجود المنتج في مستوى رف في محل تجاري معين.

- حتى بعض العوامل الاقتصادية أو الصحية تأثر على السلوك الشرائي رغم وجود اتجاهات إيجابية، كأن يقتني بعض الشباب منتجات في حدود قدرته الشرائية، رغم أن هذه المنتجات لا تتطلع مع رغباته وقد تتنافر مع اتجاهاته. كما أن بعض الأفراد يتناولون أغذية رغم أنهم لا يرغبون فيها بسبب ظرفهم الصحي.

---

* نقصد بالتحكم الملاحظ في السلوك Perceived behavioral control على أنه السهولة أو الصعوبة في اتخاذ القرارات. لذلك يعتمد الفرد على تجاربه السابقة من أجل تجنب أي صعوبة في اتخاذ القرارات.

[156] MICHELIK Fabienne, op cit, p.p 1-11.
[157] ALAIN d'Astous & al, op cit, p167.

- كما أن تأثير المحيط الاجتماعي قد يؤثر أكثر من الاتجاهات على السلوك الشرائي، حيث أن بعض المستهلكين قد يشترون منتجات بسبب شعبيتها لدى أفراد المجتمع رغم ان لديهم اتجاهات سلبية نحو هذه المنتجات ويفضلون منتجات منافسة.

- من جهة أخرى قد نجد بعض الأطباء لديهم اتجاهات سلبية نحو بعض الآفات (التدخين، الكحول) إلا أنهم يمارسونها، أو لديهم اتجاهات إيجابية نحو بعض العادات (ممارسة الرياضة، الاستيقاظ المبكر) رغم ذلك لا يمارسونها. وهذا الأمر لا يختلف عن المنتجات/العلامات.

لذلك يمكن للمستهلك بناء على اتجاهاته أن يقوم بسلوك شرائي إذا ما توفرت مجموعة من الشروط (ليس بالضرورة أن تكون مجتمعة في نفس الوقت) والمتمثلة في[158]:

- أن يكون المستهلك قد تكونت لديه اتجاهات إيجابية لموضوع الشراء؛
- أن يكون للمستهلك نية في السلوك الشرائي؛
- عدم وجود معوقات (حواجز) محيطة بالمستهلك (البيئة التي يتواجد فيها المستهلك) تحول دون القيام بالسلوك الشرائي؛
- أن يكون للمستهلك القدرة على القيام بالسلوك الشرائي؛
- أن يحس المستهلك أن الضغوطات الاجتماعية تكون ملائمة وفي صالح سلوكه الشرائي؛
- أن يتوقع المستهلك أن السلوك الشرائي يتوافق مع الصورة المتوقعة والتي رسمها عنه (أي تحقيق كامل للمنفعة من عملية الشراء كما يتوقعها)؛
- توقع المستهلك بأن تكون ردود الفعل العاطفية بعد السلوك الشرائي إيجابية أكثر منها سلبية (عدم الندم).

الفرع الثاني: نظرية إدراك الذات

تعتبر نظرية إدراك الذات (Self-Perception Theory) المقدمة من طرف Dary J BEM سنة 1967 من بين النظريات المفسرة لتشكل الاتجاهات كبديل لنظرية التنافر المعرفي، بحيث تؤكد النظرية على أنه في حالة عدم تشكل الاتجاهات من قبل نحو موضوع معين، فإنه يمكن تشكلها من خلال ملاحظة المستهلك لسلوكه الخاص. أي أن السلوك هو الذي يقوم بتحديد الاتجاهات. لذلك يقوم الأفراد بتفسير اتجاهاتهم تبعا للسلوك الذي قاموا به. فمثلا يمكن لشخص ما أن ينسى شيء ما أو يستهلك كمية كبيرة من القهوة (البن)

[158] ALAIN d'Astous & al, op cit, p170.

أو السجائر أن يفسر ذلك بسبب ضغط العمل أو التعب الذي يطرأ عليه من ساعات العمل المتواصلة. أي أن اتجاهاته الإيجابية نحو التدخين أو شرب القهوة تفسر بسلوكه (العمل المرهق)[159].

كما تمت بعض الدراسات التجريبية بتأكيد صحة هذه النظرية من خلال وضع مجموعتين، الأولى تم مدحها والثناء على قدراتها القيادية بشكل كبير، والمجوعة الثانية تم ذكر قدراتها بشكل متواضع، وبعد انتهاء التجربة طلب من المجيبين تقديم تقييم ذاتي لأنفسهم، أين أسفرت النتائج أن أفراد المجموعة الأولى قدموا وصف مميز لصفاتهم القيادية، حيث تشكلت لديهم اتجاهات إيجابية نحو قدراتهم القيادية، في حين أن المجموعة الثانية قدمت وصف بسيط ومتواضع لصفاتهم القيادية، أي تشكل اتجاهات سلبية نحو قدراتهم بأن يكونوا قادة متميزين[160]. ومن خلال نتائج هذه الدراسة نستخلص أن السلوك من شأنه أن يساهم في تشكيل الاتجاهات. وحتى تتحقق هذه النظرية، لابد من أن يكون المستهلك غير متيقن من اتجاهاته نحو السلعة أو موضوع الاتجاه (في مرحلة لم تتشكل فيها الاتجاهات بعد)، إضافة إلى ذلك لا بد عليه أن يكون متيقنا أن السلوك الذي يمر به هو وليد الموقف أي القيام به بشكل عفوي ولم يفرض عليه.

المطلب الثالث: الإعلان والاتجاهات

قد يقيم الإعلان من طرف الباحثين تقييما ذا وجهين، تقيم ايجابي وآخر سلبي. فمن بين وظائف الإعلان هو تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة حول المنتجات بأفضل طريقة ممكنة، أين تشبه هذه العملية الي حد ما عملية التدريس لذلك قد يوصف الإعلان "بالأستاذ الحكيم". أما البعض فيعتبره دخيلا بسبب عرضه من دون رغبة المستهلك بشكل واسع، أين ارتبط بشكل وثيق بالحياة الحديثة (إعلان تقليدي، وإعلان الكتروني...)[161].

لذلك، وبغية ربط الإعلان بموضوع الاتجاهات، فإنه يمكن تعريف الاتجاهات نحو الإعلان على أنه تلك الميول المكتسبة للقيام بسلوك معين والتي تشكلت نتيجة تعرض المستهلك لإعلان معين، سواء كانت

---

[159] Dary BEM, **Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena**, Psychological Review, Vol 74, 1967, p.p 183-200.

– Dary J BEM, **Self-Perception Theory**, In L. Berkowitz, *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, New York, USA, Vol 6, 1972, p.p 1-62.

- Fazio R.H & P Zanna, **Direct Experience and Attitude- Behaviour Consistency**, Advances in Experimental Social Psychology, Vol 14, 1981, p.p 161–202.

– دايفد باتريك هاوتون، **علم النفس السياسي: أوضاع وافراد وحالات**، ترجمة: ياسمين حداد، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، 2015، ص 177.

[160] Frederick RHODEWALT & Sjofn AGUSTSDOTTIR, **Effects of self-presentation on the phenomenal self**, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 50,N°1, 1986, p.p 47-55.

[161] علي بسام محمود، مرجع سابق، ص 110.

هذه الميولات إيجابية لصالح المنتج/العلامة أو سلبية ضد موضوع الإعلان (المنتج/العلامة) أو الإعلان في حد ذاته كملل المستهلك من التعرض المستمر للإعلان وعدم الاهتمام به[162].

فمن أجل التطرق إلى تأثير الإعلان على الاتجاهات لا بد من التطرق إلى طريقة استخدام المستهلكين للإعلان والكيفية التي يختارونه بها:

الفرع الأول: استخدام المستهلكين للإعلان

يجعل الإعلان المستهلكين يعتقدون أن النمط المعيشي في تحسن مستمر من خلال تطور الأسواق وتنوع المنتجات، لذلك يعتبره البعض على أنه أحد معايير الاقتصاد الديناميكي.

كما أن للإعلان جانب ترفيهي ووسيلة للحصول على المعلومات حول المنتجات التي يرغبون في استهلاكها، (كأماكن توفرها ومزاياها) لذلك يطلق عليه لقب "الأستاذ الحكيم". إضافة إلى أنه يدعم القرارات الشرائية للمستهلكين باعتبار معلوماته سهلة الوصول وتتميز بالمصداقية والموثوقية باعتبارها مصدر رسمي للمعلومات. فنوعية المعلومات المقدمة تحدد بشكل كبير قيمة الإعلان، وكلما زادت قيمة الإعلان كلما زاد تأثيره على الاتجاهات.

من جانب آخر يهتم رجال التسويق بالبعد الترفيهي للإعلان، باعتبار أن محبة الإعلان أو كرهه ما هو إلا نتيجة للجانب الترفيهي الذي يحتويه، ويقصد بالترفيه مستويات الاصالة والفكاهة والذكاء التي يحتويها.

الفرع الثاني: كيفية اختيار الإعلان

حتى يقوم الإعلان بدوره لا بد من أن يكون المستهلك مدركا لمحتوى الرسالة التي يتلقاها. لذلك ركزت الدراسات في العقود الأربعة الماضية على كيفية استيعاب المستهلك للإعلان، لذلك انصب التركيز على كل من العواطف، الذاكرة والخيارات الادراكية، بمعنى آخر المحركات الوجدانية والتي نختصرها في الاتجاهات نحو الإعلان[163].

---

[162] علي بسام محمود، مرجع سابق، ص 110.

[163] نفس المرجع، ص.ص 111-112.

- Cheung L & al, **The state of the art of advertising from the consumers' perspective: a generational approach**, The Marketing Review, Vol 8, N°2, 2008, p.p 125-146.

أصبح المستهلك حاليا يتلقى كم هائل من الرسائل الإعلانية، ما أدى إلى تأثر اتجاهاتهم نحوه، لذلك يمكن لمحتوى الرسالة أن يتأثر بشكل كبير في حالة امتلاك المستهلك لاتجاهات سلبية للإعلان بصفة عامة (Advertising) وليس موضوع الإعلان، أي في حالة إدراكه بأن الرسالة هي رسالة إعلانية، ومن أمثلة ذلك[164]:

- تجنب المستهلك للرسائل الإعلانية، وبالتالي قد يتخطى رسالة إعلانية قد تهمه، كأن يقوم بتغيير القناة فور عرضها لإعلان معين.
- تعصب المستهلك في حالة تعرضه لشكل معين من أشكال الإعلان الغير ارادي أو الدخيل (Intrusive Communication).
- تشتت انتباه المستهلك بعد إدراكه أن الرسالة الواردة هي عبارة عن رسالة إعلانية، وبالتالي عدم استقبال أو عدم المبالاة بموضوع الرسالة.

لذلك يستعين رجال التسويق بالجانب الفكاهي وخلق جو من المتعة أثناء تلقيهم للإعلانات بغية خلق اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات والتي قد تتبع باتجاهات إيجابية نحو موضوع الإعلان. لكن إذا تكونت الاتجاهات لدى المستهلك وكانت سلبية فقد لا تتأثر بالإعلان بشكل كبير، حتى ولو كانت الاتجاهات نحو الإعلان في حد ذاته إيجابية. لكن إذا لم تتكون الاتجاهات بعد (منتج/علامة جدد)، فأن الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان من شأنها أن تترك تأثيرا محسوسا على الاتجاهات نحو موضوع الإعلان، أي أن الإعلان من شأنه أن يؤثر بشكل كبير على اتجاهات المستهلك[165]. بمعنى آخر أنه كلما أصبحت الاتجاهات الإيجابية قوية نحو الإعلانات، كلما أصبحت الاتجاهات الإيجابية نحو المنتج أقوى، لا سيما في حالات المنتجات الجديدة (1)، أو في حالة وجود إتجاهات ضعيفة نحو المنتجات الموجودة سابقا (2) أو حتى في حالة عدم تكوين هذه الاتجاهات (3). بمعنى زيادة في قوة الاتجاهات (المواقف) في اتجاه (مسار) واحد.

حيث:

(1) منتج جديد ذو اتجاهات إيجابية قوية؛

(2) منتج سابق ذو اتجاهات إيجابية ضعيفة؛

(3) حالة عدم تكون الاتجاهات نحو المنتج المستهدف.

---

[164] علي بسام محمود، مرجع سابق، ص 113.

- Weilbacher W, **How advertising affects consumers**, Journal of Advertising Research, Vol 43, N°2, 2003, p.p 230-234.

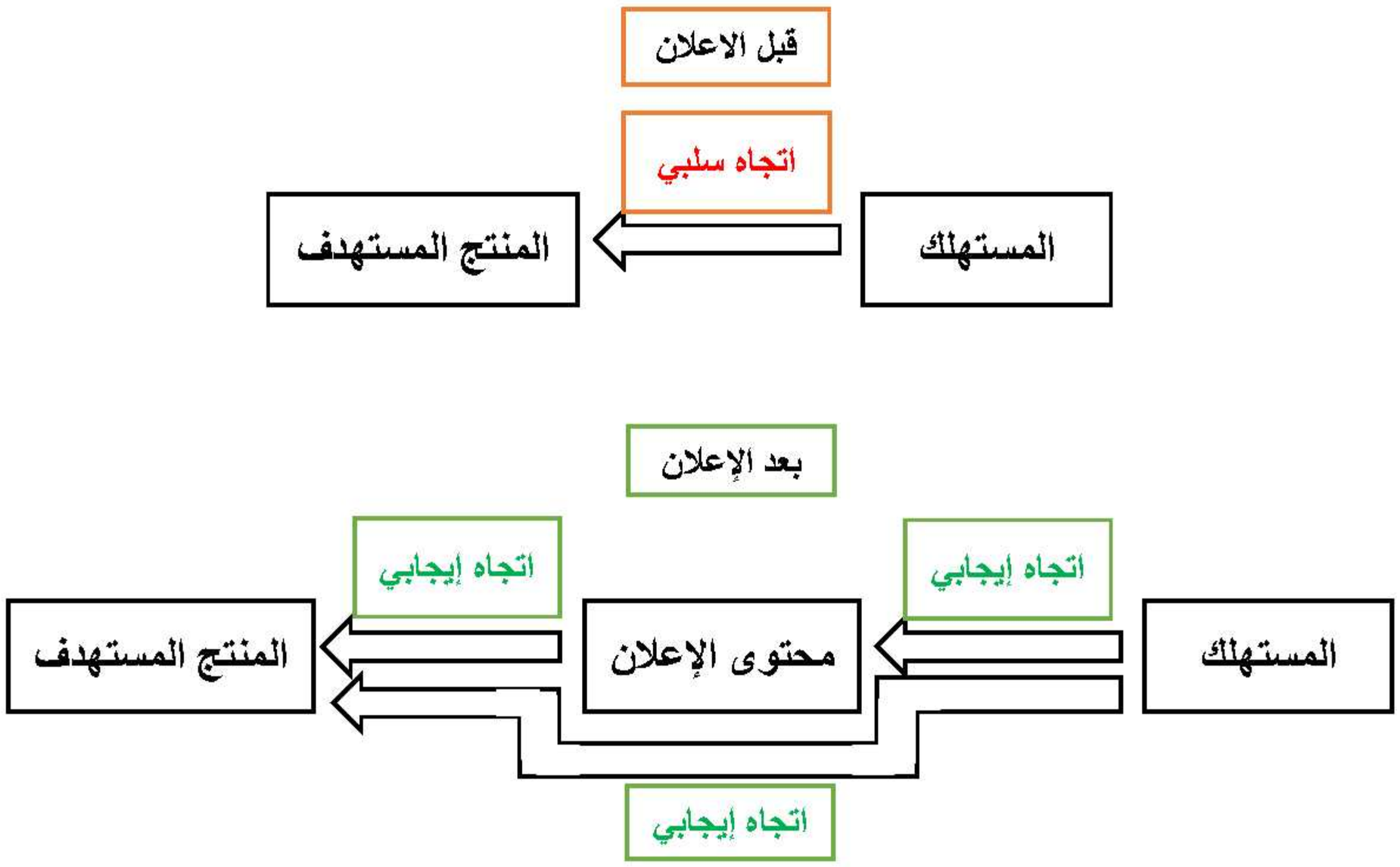
[165] Wayne Hoyer & Deborah MacInnis, op cit, p160.

- ALAIN d'Astous & al, op cit, p 164.

ما يعيب هذه الطريقة أنه في حالة تلاشي الإعلانات من ذاكرة المستهلك فإن الاتجاهات نحو المنتج تتأثر نوعا، لتصبح ضعيفة بشكل محسوس.

والشكل المولي يوضح طريقة تأثير الإعلان على الاتجاهات كالآتي:

شكل رقم 17: تأثير الاعلان على الاتجاهات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Weilbacher W, **How advertising affects consumers**, Journal of Advertising Research, Vol 43, N°2, 2003, p.p 230-234.

من جهة أخرى، فرجال التسويق يستعينون بالمشاهد المؤثرة والعاطفية من أجل التأثير على المستهلكين نحو القضايا البيئية[166]. لذلك يمكن التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية من خلال الاعتماد على الإعلان، لأن غالبية المستهلكين قد يكون لديهم اتجاهات إيجابية نحو القضايا البيئية، وحتى وإن لم تكن، فإنهم لا يكنون أي كره (إتجاهات سلبية) نحو القضايا البيئية، وبالتالي تلاقي سهولة في تغيير الاتجاهات السلبية لأخرى الاتجاهات الإيجابية. لذلك فإن استراتيجية التأثير على الاتجاهات نحو الإعلان بغية التأثير على الاتجاهات نحو المنتجات البيئية تعتبر استراتيجية جد فعالة من أجل تسويق المنتجات البيئية.

[166] Wayne Hoyer & Deborah MacInnis, op cit, p160.

وتجدر الإشارة، إلى أن المستهلك يهتم أكثر بالإعلانات بعد عملية الشراء، لذلك لا بد من التركيز على المعلومات التي يحتويها الإعلان للتقليل من حالات التنافر المعرفي التي تم التطرق "إليها سابقا[167].

ولعل أهم عنصر تؤثر به الإعلانات على الاتجاهات هو إدراك المستهلك للمنفعة التي يوفرها المنتج سواء تعلق الأمر بعملية تذكيرية أو اخبارية للإعلان[168].

[167] عنابي، مرجع سابق، ص226.

[168] داليا محمد عبد الله محمود حسن، **اتجاهات الجمهور نحو الاعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة: دراسة مسحية على عينة من الجمهور**، المؤتمر العلمي الخامس عشر تحت عنوان: الاعلام وقضايا الاصلاح في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات، القاهرة، مصر، أيام 7-9 جوان 2009، ص.ص 7-12.

خلاصة الفصل:

تبين لنا من خلال هذا الفصل، أن سلوك المستهلك تؤثر عليه مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية، ومن بين المتغيرات الداخلية نجد الاتجاهات، باعتبارها ميولات إيجابية أو سلبية نحو موضوع معين، حيث تتميز بالثبات النسبي مقارنة ببقية المتغيرات. لذلك تم تحليل هذه الاتجاهات وتحديد مكوناتها، أي عرضت مجموعة من المكونات أبرزها المكون ثلاثي المكونات، والذي يفترض أن هناك ثلاث مكونات للاتجاهات (مكون إدراكي، عاطفي وسلوكي) والتي تتأثر فيما بينها، في حين أن بقية النماذج عرضت تقريبا نفس المكونات لكن بترتيب معين أو بتأثير مختلف.

كما توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن الاتجاهات تتميز بمجموعة من الوظائف والتي تؤثر بشكل محسوس على سلوك المستهلك، والتي تتمثل في وظيفة التعديل، الدفاع عن الذات، التعبير عن القيم ووظيفة المعرفة. وبعد تحديد هذه الوظائف تمكنا من تحديد أبرز وسائل وأدوات قياس مضمون هذه الاتجاهات كملاحظة السلوك، البحوث النوعية وأسلوب التقرير الذاتي. ولقد توصل الباحث إلى أن هناك مجموعة من السلالم التي تتيح قياس مضمون الاتجاهات، أشهرها سلم بوجاردس، وسلم ثريستون وسلم ليكرت، والتي نسبت إلى الباحثين الذين طوروها.

كما أشار الباحث من خلال هذا الفصل إلى كيفية تغيير الاتجاهات بصفة عامة والنماذج المفسرة لهذه العملية، ولعلها أبرزها نظرية فيشبن وزانا والذين يعتبران من رواد مجال اتجاهات سلوك المستهلك. كما توصل الباحث إلى وجود علاقة تأثير تبادلية بين كل من الاتجاهات والسلوك، بحيث أن السلوك يؤثر ويتأثر بالاتجاهات. إضافة إلى أن للإعلان تأثير ملموس على الاتجاهات، لا سيما نحو موضوع الإعلان، فكلما كانت الاتجاهات ايجابية نحو الإعلان كلما كانت كذلك نحو موضوعه.

الفصل الثاني:

اتجاهات سلوك المستهلك

نحو المنتجات البيئية

تمهيد:

ساهمت التغيرات المناخية التي تعرفها الأرض حاليا في تغيير وجهة التفكير نحو القضايا البيئية بشكل محسوس، بحيث تم انعقاد سلسلة من المؤتمرات والقمم وإبرام جملة من الاتفاقيات بغية تصحيح وتحسين الأوضاع البيئية، ما أدى إلى إدراج بعض المبادئ ذات الصلة بمجال إدارة الاعمال كالإدارة البيئية والمسؤولية الاجتماعية للشركات، إضافة الي التسويق الأخضر والذي يندرج تحت رايتيهما.

سنتطرق في هذا الفصل سنحاول عرض مفاهيم شاملة حول اتجاهات سلوك المستهلك نحو المنتجات البيئية، أين سيتم التطرق في المبحث الأول إلى أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بتسويق المنتجات البيئية، والذي سيتضمن مفاهيم حول كل من المنتجات البيئية، التسويق الأخضر والمستهلكين الخضر.

كما سنعرض في المبحث الثاني معوقات تسويق المنتجات البيئية، سواء تعلق الأمر بصغر سوق المنتجات البيئية نتيجة لصغر شريحة المستهلكين الخضر، أو بسبب ارتفاع أسعار المنتجات البيئية نتيجة إدخال تقنيات ومواد أقل ضررا بالبيئة، إضافة إلى كثرة العلامة البيئية والغسل الأخضر، كل هذا دون إغفال أهم معوق إلا وهو الاتجاهات السلبية أو الضعيفة للمستهلكين نحو المنتجات البيئية.

في حين أن المبحث الثالث سيخصص لعرض أهم الاستراتيجيات لتغيير الاتجاهات نحو المنتجات البيئية، حيث سنستهل هذه المبحث بتأثير عملية الإقناع ومختلف العناصر المرتبطة بالرسالة الإقناعية، مع تقديم مجموعة من النماذج المفسرة لتغيير الاتجاهات كنموذج تطوير الاحتمالات ونموذج الاكتشاف المنهجي. بالمقابل سيتم عرض تأثير التنافر المعرفي على إتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية. وأخيرا التطرق إلى أحد المقاربات في مجال تغيير الاتجاهات والمتمثلة في الاتصال الملزم.

المبحث الأول: تسويق المنتجات البيئية

زاد الاهتمام بالمنتجات البيئية في السنوات الأخيرة، إلا أن هذا الاهتمام كأن متفاوت بين الباحثين والمؤسسات الاقتصادية، لا سيما بظهور الطلب على هذا النوع من المنتجات من طرف المستهلكين والشركات.

المطلب الأول: مفهوم المنتجات البيئية

على الرغم من أن المنتجات البيئية تنتشر على نحو متزايد، فإن العديد من الحواجز التي تحبط قبولها في السوق، ولعل أبرزها ارتفاع عدد حالات الغسل الأخضر، والذي كأن بدوره نتيجة عن عدم التعريف الدقيق لمفهوم المنتجات البيئية. رغم ذلك يسود التعاريف الحالية نوع من الغموض، والبحوث النظرية لا تزال تفتقر إلى تعريف مقبول لدى الجميع[1].

الفرع الأول: تعريف المنتج البيئي

حسب التقرير المتعلق بالمطالب البيئية لأسواق شمال أمريكا، أفاد الباحثون أن مصطلح "أخضر" يعتبر كلمة صعبة، باعتبارها كلمة مثيرة، قوية وجذابة للمستهلك، لكن معناها قد يختلف من مستهلك إلى آخر، لذلك قدمت الجمعية الناشطة في حماية البيئة TerraChoice تعريفا للمنتج الأخضر على أنه ببساطة كل منتج صمم ليقدم فوائد (منافع) للبيئة[2].

عرف ثامر البكري المنتج الأخضر على أنه: "أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".[3]

كما تعرف على أنها المنتجات الإيكولوجية[4] أو المنتجات الصديقة للبيئة، بحيث تقلل آثارها السلبية على البيئة أثناء استهلاكها[5].

---

[1] Fabien Durif & al, **In search of a green product definition**, Innovative Marketing, Vol 6, N°1, Canada, 2010, p25.

[2] Air Quality Sciences, Inc., **DEFINING GREEN PRODUCTS**, Rapport 2010, Atlanta, 2010, p.p 1-22.

[3] ثامر البكري وأحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007، ص 175.

[4] Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit, p.p 27-39, P29.

[5] Janssen M. A. and Jager W, **Stimulating diffusion of green products: Co-evolution between firms and consumers**, Journal of Evolutionary Economics, Springer-Verlag, Vol 12, 2002, p.p 283–306.
- Christy Ashley & al, **TRIAL-ATTITUDE FORMATION FOR A GREEN PRODUCT**, Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (May 24-27), Mary Conway Dato-on Editor, Springer, Florida, USA, 2015, p69.

في حين يعرف البعض المنتجات الخضراء على أنها المنتجات الأخلاقية التي تتوفر في السوق بارتباط جيد بين النوعية–الجودة مع أكبر عدد من السمات البيئية، الصحية والاجتماعية المسجلة والمسوقة[6].

يعتبر هذا التعريف أشمل من بقية التعاريف من حيث فئة المنتجات، بحيث تم إضافة البعدين البيئي والاجتماعي عن طريق الوصف الأخلاقي لهذه الفئة من المنتجات، وهذا بالتركيز على صحة المستهلكين، بيئتهم ومجتمعهم دون إهمال المزايا الفنية للمنتج لذلك تمت الإشارة لأهمية الارتباط بين المزايا البيئية ومزايا الجودة والنوعية.

تأخذ المنتجات الصديقة للبيئة مرادفا للمنتجات الخضراء[7]، والتي تعرف على أنها تلك المنتجات التي تقلل من آثارها على البيئية أثناء استهلاكها[8].

كما تعرف على أنها المنتجات التي لن تلوث الأرض أو تسيء إلى مواردها الطبيعية، والتي يمكن إعادة تدويرها أو حفظها.[9] إضافة إلى سلامتها البيئية من ناحية المحتويات أو الاغلفة[10]. أي أنها تلك المنتجات التي تشتمل عملية إنتاجها على استراتيجيات لإعادة التدوير أو تشمل أحد المحتويات القابلة للتدوير، مع خفض التعبئة والتغليف واستخدام مواد أقل سمية للحد من تأثيرها على البيئة الطبيعية.[11]

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن أهم خاصية للمنتجات الخضراء هي تركيزها على الجانب البيئي، أي تقليص التأثيرات السلبية على البيئة الطبيعية قدر الإمكان.

الفرع الثاني: خصائص المنتجات البيئية

أولا: من ناحية تأثيرها على البيئة

أصبح الاهتمام الحالي لمطوري مختلف المنتجات ينصب على تأثيرها على صحة الإنسان، بيئته ومجتمعه، حيث بات من بين أهم الخصائص التي تأخذ بعين الاعتبار في مختلف مراحل حياة المنتج، والتي تضم عملية اختيار وتوريد المواد الأولية، الإنتاج والتصنيع، التوزيع، الاستهلاك وطريقة التعامل مع

---

[6] Patrick Bernard BARTHEL, **Principales dimensions d'une stratégie marketing orientée éthique-développement durable : essai de modélisation d'un marketing responsable**, Thèse de doctorat non publié, Ecole Doctorale des Sciences Economiques et de Gestion de Nancy 2, Université Paul Verlaine – Metz, France, 2007, P216.

[7] Grace Dagher & al, op cit, p.p 179-206.

[8] Christy Ashley & al, op cit, p69.

[9] Shamdasani P & al, **Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix,** Advances in consumer research, 20, 1993, p.p 488-493.

[10] Wasik J.F, **Green marketing and management: A global perspective,** Cambridge, Mass: Blackwell Publishers Inc, 1996, p 22.

[11] Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit, p.p 27-39.

هذا المنتج بعد الاستعمال. لذلك قدم قسم البيئة لمقاطعة واشنطن بعد مجموعة من المشاورات بعض السمات للمساعدة في تحديد ملامح المنتج البيئي، ومع ذلك فقد تكون بعض السمات أكثر أهمية من غيرها اعتمادا على طبيعة المنتج، ومن بين هذه السمات[12]:

1. نوعية الهواء

تعتبر عملية الحفاظ على نوعية الهواء أمر حاسم من وجهة النظر البيئية والصحية. حيث تتأثر نوعية الهواء بمجموعة كبيرة من الملوثات المختلفة وبالأخص أثناء عملية النقل بمختلف انواعها. ومن بين مصادر تلوث الهواء نجد استخدام المبيدات الحشرية والدخان والغبار الزراعي، استخراج الموارد وتوليد الطاقة لأغراض صناعية، والعمليات التجارية والصناعية. حيث نلاحظ أن عملية إنتاج وتسويق المنتجات في بيئة الاعمال لها حصة الأسد في التأثير على نوعية الهواء، لذلك حتى يكون المنتج بيئيا لا بد من أن يتميز بتقليل أثاره على الهواء في مختلف المراحل.

2. التغير المناخي

من بين أسباب التغير المناخي هو ارتفاع مستوى الغازات الدفيئة، سواء الناتجة عن الأفراد أو المؤسسات، والتي لها تأثير على الاقتصاد من جهة وعلى البيئة من جهة أخرى. لذلك يتم الاهتمام بتأثير المنتجات البيئية على البيئة من خلال تحليل دورة حياة المنتج، لا سيما التحليل البيئي، باعتباره أداة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار لآثار المنتج أو الخدمة خلال طول فترة حياته[13].

يقدم التحليل البيئي لدورة حياة المنتج (AECV) المعلومات حول مختلف الآثار البيئية للمنتج وهذا بتقييم المدخلات من الطاقة والمواد والمخرجات لكل مرحلة من مراحل حياته. ويتم تحديد هذه الآثار سواء المتعلقة بالاحتباس الحراري، نفاذ الموارد الطبيعية، تخثث المياه نتيجة مياه الصرف...[14]، حيث لا يكفي تحديد أشكال التلوث بل يجب تحديد آثارها بدقة وحتى المواد المسببة لها، لذا فالتحليل البيئي لدورة حياة المنتج يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار مختلف المتغيرات مثل[15]:

---

[12] The Department of Ecology, State of Washington, USA, **Product Attributes**, available on the following link: http://www.ecy.wa.gov/programs/swfa/epp/prod_attribute.html , visited on 17-9-2016 at 9:48pm.

[13] APESA, **L'ANALYSE SOCIALE DU CYCLE DE VIE (ASCV)**, APESA - Centre Technologique en Environnement et Maitrise des Risques, P01, Juin 2012, disponible sur le lien : http://www.apesa.fr/iso_album/dossier_acv_mis_en_forme_final.pdf

[14] Ibid.

[15] AMORCE et l'ADEME, **Comment évaluer les impacts environnementaux au moyen de l'analyse du cycle (ACV)**, Série Technique DT n° 18, 2005, P10, disponible sur le lien: http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=77B34F9F95C1DCCE0EB65FC7D72A6414113145995232 7.pdf -02/02/2014- 23:49.

- بعض المواد الملوثة يمكن أن تكون لها عدة آثار، فمثلا أكسيد الازوت يمكن أن يسبب الامطار الحامضية والتأثير على عملية التركيب الضوئي للنباتات كما يعتبر من الغازات الدفيئة في نفس الوقت.
- إجتماع مجموعة من الملوثات يمكن أن يسبب نوع وحيد من التلوث، كالاحتباس الحراري الذي سببه كاجتماع عدد كبير من الغازات.
- الاختلاف في درجة الحرارة (خصوصا في حالة الزيادة) أو تركيز المواد الملوثة يمكن أن يجعل لها تأثيرا مختلفا.

لكن لا يجب أن يجعل هذا التحليل (تعقيد بعض المتغيرات) عائقا أمام المؤسسات لنهج هذا النوع من التحليل، فبعض المواد أصبحت تأثيراتها جلية وواضحة نظرا للنتائج التي تقدمها مخابر البحث في هذه الميادين، لذا فالمشكل لم يعد في تحديد الأثار وإنما في تحديد أهمية الأثر، لا سيما فيما يتعلق بمساهمتها في الاحتباس الحراري[16].

3. الكفاءة في استهلاك الطاقة والمياه:

تتميز المنتجات البيئية بالكفاءة في استهلاك المياه والطاقة، لكن الكفاءة في استهلاك الطاقة قد تأخذ شكلين (كفاءة الطاقة هي الحفاظ على الطاقة بطريقتين مختلفين):

– أن يكون المنتج في حد ذاته يستهلك كميات أقل من الطاقة أثناء عملية استهلاكه.

– أن يتميز المنتج باستهلاكه لطاقة أقل خلال مراحل دورة حياته (قبل، أثناء وبعد الإنتاج)، حيث يتم الاستعانة بمختلف الطرق لتقليص استهلاكه في مرحلة إنتاجه، كما يتم استخراج المواد الخام الداخلة في تصنيع المنتج بنفس الكفاءة ونقلها لمسافات قصيرة لتجارة التجزئة.

كما تجدر الاشارة إلى أن الكفاءة في استخدام الطاقة من شأنها التقليص من انبعاثات الغازات الدفيئة، وتلوث الهواء.[17]

4. الكفاءة في استعمال المغلفات:

ونعني بذلك أن المؤسسات المنتجة والبائعين يقومون باستعمال أقل للمغلفات (الحد الأدنى الممكن)، أي إعادة استعمالها، تدويرها. حيث أن كفاءة التعبئة والتغليف تترجم إلى خفض استهلاك الطاقة والموارد

---

[16] AMORCE et l'ADEME, op cit, p10.

[17] The Department of Ecology, State of Washington, USA, **Product Attributes**, available on the following link: http://www.ecy.wa.gov/programs/swfa/epp/prod_attribute.html , visited on 17-9-2016 at 9:48pm.

الطبيعية. حيث تستعمل بعض شركات الصناعات الكهرومنزلية مثلا مغلفات كرتون مستعملة في شحن منتجاتها داخل السفن[18].

5. طول عمر المنتج

يمكن تقليل النفايات من خلال توفير منتجات ذات مدة حياة طويلة، قابلة للتطوير، للإصلاح أو إعادة التعبئة[19]. بحيث أن طول مدة حياة المنتج من شأنها المساهمة في التقليل من استعمال المواد لإنتاج منتجات جديدة بدل المنتجات القديمة. لذلك سنتوسع في هذا العنصر في الخصائص التقنية للمنتجات البيئية.

6. الإنتاج المحلي

تساهم عملية شراء المنتجات المصنعة محليا من تقليص مسافات الشحن، الأمر الذي من شأنه أن يخفض من مستويات استخدام الطاقة والتلوث، كما أن هذه العملية تدعم الإنتاج المحلي وتوفير فرص العمل المحلية[20].

من الناحية النظرية تعتبر فكرة مثالية، أما تطبيقها فتعترضه مجموعة من المعوقات على رأسها العولمة.

7. التوزيع العكسي وإعادة التدوير:

يعتبر Zikmund و Stanton سنة 1971 أول من تطرق إلى هذا النوع من أنواع التوزيع[21] (والذي لا يعني بالضرورة رجوع النفايات إلى مراكز التوزيع)، حيث نقصد بالتوزيع العكسي أو التوزيع باتجاهين (Two-Way) استرجاع المؤسسة لمنتجاتها من طرف المستهلكين بعد نهاية استهلاكهم لها، وذلك من أجل تجديد المنتج أو إعادة تدويره من استخدامات أخرى. فحسب مجلس إدارة الأعمال اللوجستية (*Council of Logistics Management*) يعتبر التوزيع العكسي على أنه عملية فعالة للتخطيط والتنفيذ والتحكم في تدفق المواد والمنتجات النهائية، والمعلومات عن هذه التدفقات –انطلاقا من نقطة الاستهلاك إلى نقطة المصدر– وذلك بهدف إعادة استرجاع المواد ذات القيمة الاستردادية من خلال إعادة ادخالهم في سلسلة التوريد مرة أخرى[22]، حيث يشمل التوزيع العكسي إعادة تحويل وتوفير واستعمال المحتويات والمركبات وحتى الأغلفة[23].

---

[18] The Department of Ecology, op cit.
[19] Ibid.
[20] Ibid.
[21] William Zikmund & William Stanton, **Recycling Solid Wastes: A Channels-of-Distribution Problem**, Journal of Marketing, Vol 35, N° 3, 1971, p.p 34-39.
[22] Dennis Krumwiedea & Chwen Sheub, **A model for reverse logistics entry by third-party providers**, The International Journal of Management OMEGA, Vol 30, 2002, p.p 325 – 333.
[23] Rogers Dale & Ronald Tibben-Lembke, **An examination of reverse logistics practices**, Journal of business logistics, Vol 22, N°2, 2001, p.p 129-148.

لذلك عادة ما تحتوي مكونات المنتجات البيئية على نسبة عالية من المواد التي يمكن إعادة تدويرها، حيث أن من شأن هذه العملية تقليل توليد النفايات، كما من شأنها تقليص الطلب على الموارد الطبيعية الجديدة[24].

من جهة أخرى تتميز المنتجات البيئية بتصنيعها قدر الإمكان من مواد تم تدويرها من قبل[25]، ولتوضيح الأمر فإن المنتجات البيئية تصنع من مواد تم استرجاعها إضافة إلى ذلك فإن بقايا هذه المنتجات تدخل في صناعة مواد أخرى، أي التدوير من المنبع ومن المصب.

إن إعادة التدوير عملية مهمة كونها تمنع انبعاث الغازات التي تسبب ارتفاع درجة حرارة الأرض، وتمنع تلوث المياه وتوفر مواد خاماً جديدة ومصادر للطاقة من المواد المعاد تدويرها، وتحافظ على المصادر وعلى البيئة، كما تقلل من الحاجة إلى مواقع الطمر والمحارق الجديدة. إن الفكرة الجوهرية لإعادة التدوير هي استحداث أو استكمال الدوائر المغلقة للاستفادة من المنتجات والمخلفات وذلك بإعادة استخدامها أو تصنيعها. ويمكن التمييز بين نوعين من أنواع إعادة التدوير:

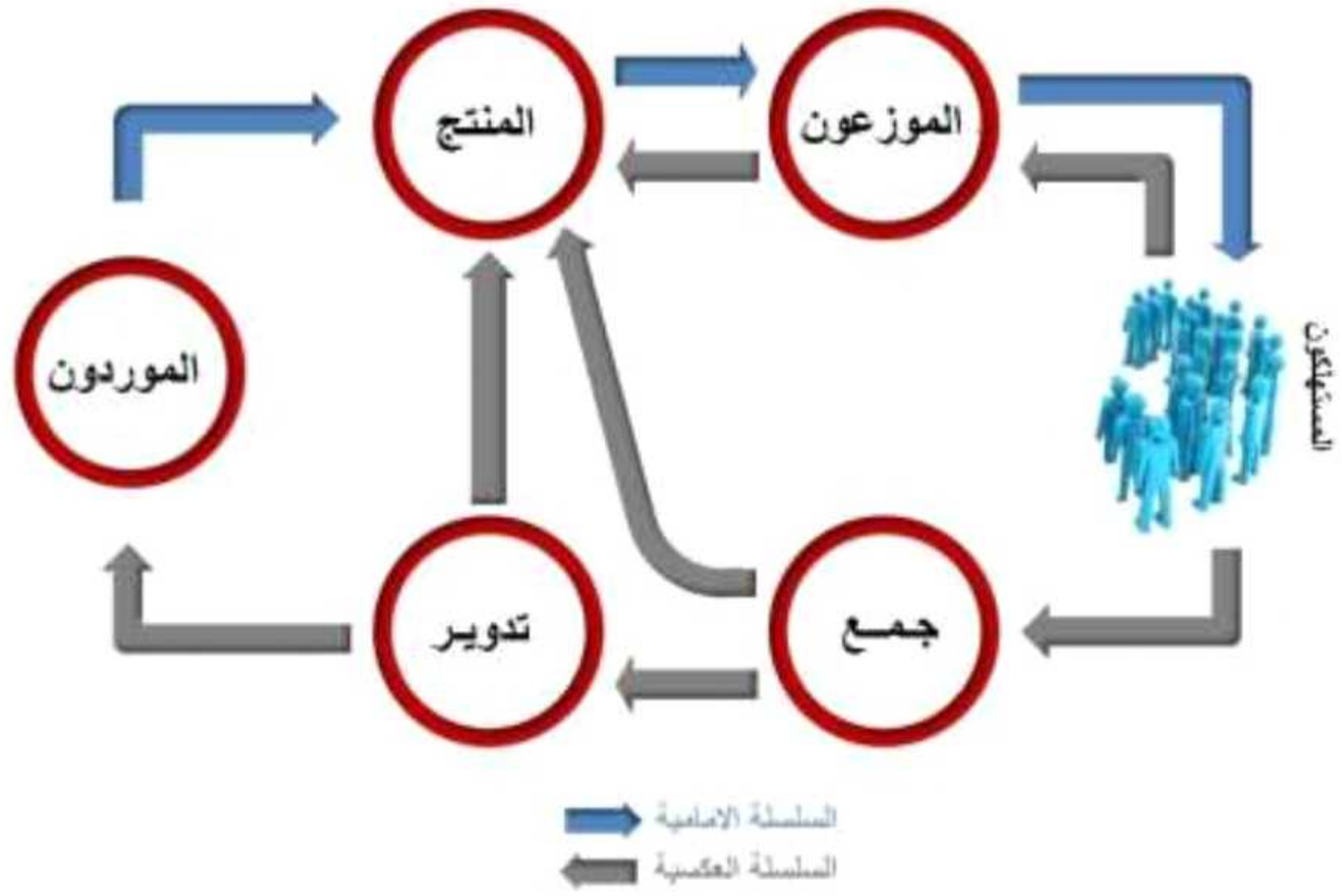
- إعادة تدوير المنتج (product recycling): تعتبر حلا ضروريا وبديلا للإنتاج الجديد ويمكن تطبيقها على الإنتاج الكامل أو على المكونات والأجزاء كالآتي:
  - إعادة تدوير المنتج مع المحافظة على شكله وبنيانه والقيمة العالية له بعد صيانته أو تطويره وإعادة استخدامه لنفس الوظائف والمهام أو غيرها.
  - إعادة تدوير المنتج بعد تفكيكه وإدخال مكوناته وأجزائه لعملية الإنتاج والتجميع، ويعتبر هذا النوع أقل قيمة من النوع السابق.
- إعادة تدوير المواد (material recycling): أي الاستفادة من المواد الداخلة في صناعة أي منتج (إعادة التصنيع) في صناعات مماثلة أو مختلفة، بعد فصل المواد الداخلة في صناعته عن بعضها البعض مع مراعاة شروط حماية البيئة كالآتي:
  - إعادة تدوير المواد من خلال إعادة تصنيعها واستخدامها كمواد تشغيل.
  - إعادة تدوير المواد من خلال معالجتها كيميائيا أو حرارياً لتصنيع مواد خام جديدة.

---

[24] The Department of Ecology, op cit.
[25] Ibid.

لذلك يمكن تمييز المنتجات القابلة للتدوير عن غيرها عن طريق العلامة الايكولوجية الخاصة بالتدوير.

شكل رقم18 : سلسلتي التوزيع والتوزيع العكسي.



Source: Forward & Reverse Distribution, disponible sur le lien: http://casbygogreen.wordpress.com/2010/02/23/forward-and-reverse-distribution -13/02/2015-19:40

إضافة إلى ما سبق تتميز المنتجات البيئية أيضا بخلوها من المواد الكيماوية السامة التي قد تشكل خطرا على صحة الإنسان ومحيطه الطبيعي.[26]

8. أثره الإيجابي على البيئة والمستهلك:

حيث تتميز المنتجات البيئية بقلة تأثيراتها السلبية على البيئة[27] لعدة اعتبارات، من بينها التحلل الحيوي السريع لهذه المنتجات (Biodégradable) في ظروف طبيعية دون أن تترك آثار سلبية أثناء تحللها. كذلك تركيبها من مواد متجددة، فحتى بعد تحللها تندمج هذه المركبات (المنتجات المتحللة) مع التربة. كما أن المنتج يمكن أن يقلل من تأثيره على البيئة سواء من ناحية العناصر الداخلة في تركيبة (أي بعد استهلاكه لا يؤثر سلبا على البيئة)، أو الانبعاثات التي تتولد أثناء استهلاكه (كالغازات والسوائل)، لذلك فالمنتج البيئي يتميز بتقليل ضرره أثناء وبعد عملية الاستهلاك[28]، هذا من جهة، ومن جهة أخرى ساهمت هذه الاعتبارات

[26] The Department of Ecology, op cit.
[27] Janssen M. A. and Jager W, op cit, p.p 283-306.
& Christy Ashley & al, op cit, p69.
[28] Air Quality Sciences, op cit, p.p 1-22.

على تقليل تأثيرها السلبي على المستهلك، خصوصا وأن هذه المنتجات تتميز بأنها غير سامة بالنسبة للمستهلك، وكذلك خلوها من الفسفور والمواد الكيميائية والعضوية المتطايرة.

تجدر الإشارة إلى أن خاصية احتواء المنتجات البيئية على عناصر قليلة الضرر بالبيئة لا تعني بالضرورة أن جميع مكونات المنتج صديقة بالبيئة[29]، ولكن يكفي فقط أن يكون البعض منها صديق بالبيئة، وهذا تبعا لخاصية كل منتج أو العناصر والمركبات الأساسية الداخلة في تركيبه.

ثانيا: الخصائص التقنية

من بين الخصائص التقنية التي تتميز بها المنتجات البيئية ما يلي:

1. الجودة:

كما تم ذكره في تعريف المنتجات البيئية، فإنها تتميز بالجودة الأخلاقية، ففي نظر المستهلك فهو منتج يتميز بالجودة، لكن مصطلح الجودة بالنسبة للمنتجات الأخلاقية أشمل من الجودة التقنية أو الوظيفية، حيث يضاف إليها الجانب البيئي، الصحي والاجتماعي والتي تدمج في سمات المنتج.

2. تلبية احتياجات المستهلك:

كأي منتج فإن الغاية من إنتاجه هو اشباع حاجات المستهلك، وبهذا الصدد يجب الأخذ بعين الاعتبار سلامة المستهلك. وما يميز المنتج الاخضر في هذه النقطة عن غيره من المنتجات التقليدية هو خلوه من مواد قد تضر بصحة المستهلك، سواء في المكونات الاساسية للمنتج أو طرق حفضه أو تعبئته وتغليفه. ويجب على المنتج التوفيق بين الاعتبارات والاسهامات البيئية والاجتماعية من جهة وتحقيق هدفه الاقتصادي من جهة أخرى، لهذا يجب أن يكون هناك دعم مستمر بين قسمي التسويق والإنتاج، فعلى قسم التسويق أن يوفي وباستمرار بالمعلومات المتعلقة بتوجهات وتفضيلات المستهلكين الخضر من الخصائص البيئية، بينما على قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة بحيث يمكن التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج وتقديم هذه المنتجات وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة[30].

---

[29] Andrew Gershoff & Judy Frels, **What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products**, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Vol. 79 2015, p.p 97– 110.

[30] ثامر البكري، مرجع سابق، ص 176.

3. دورة حياة طويلة:

أن المنتجات البيئية لها نفس دورة الحياة التي يمتلكها المنتج التقليدي من انطلاق ثم نمو ثم نضج وحتى الانحدار، لكن ما يميز المنتجات البيئية في هذا العنصر هو دورة استعمالها أو استخدامها والتي تمر بالمراحل التالية:

أ- مرحلة التصميم:

وفي هذه المرحلة يتم تصميم منتج يتلاءم وأهداف المنظمة أخذين بعين الاعتبار نتائج بحوث التسويق من جهة والمتطلبات البيئية من جهة أخرى، حيث تأخذ هذه المرحلة آثار المنتوج على البيئة في كل مرحلة من المراحل القادمة. كما يرى المختصون في مجال إدارة الإنتاج والعمليات أنه تقع على عاتق مدير الإنتاج مهمة أساسية تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه أنشطة الإنتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف، ووفقا لهذا المدخل فإن مدير الإنتاج الكفؤ هو القادر على القيام بالآتي[31]:

- حماية الموارد الطبيعية وتقليل استخدامها؛
- إيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة؛
- خفض التكاليف المترتبة على عمليات الإنتاج؛
- تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن.

كما أن أحد الأساليب الناجحة والمفيدة لتحقيق التنسيق والتكامل بين عمل إدارة التسويق وادارة الإنتاج والبحث والتطوير في مجال تصميم وإنتاج المنتجات البيئية هو إعداد وتكوين **الفرق البيئية** والتي تتكون من أفراد مختصين من الأقسام المذكورة أعلاه، حيث يمكن دراسة ومناقشة مختلف النواحي البيئية من قبل وجهات نظر مختلفة ومتعددة، وفي نفس الوقت فإن هذه الفرق يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة ومنها[32]:

- دراسة تأثير تصميم المنتج من عدة نواحي (اقتصادية، اجتماعية وبيئية).
- على الفرق البيئية أن تأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج بشكل كامل، بدءا بالمواد الأولية، ومن ثم عملية التصنيع واستعمال المنتج وحتى مرحلة ما بعد الاستعمال من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في مختلف مراحل دورة حياته.

---

31 نفس المرجع، ص 178.

32 ثامر البكري وأحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 177-178

- أن تدرس تلك الفرق مدى ملائمة المنتج المصمم لاحتياجات الزبائن ومدى توافقه مع رغباتهم ومع ما يتطلعون لاقتنائه، بحيث يكون المنتج متلائم مع تطلعات الزبائن.

ب- **التموين بالمواد الأولية:**

على المؤسسة أن تحتاط أثناء تموينها بالمواد التي تدخل في تركيب المنتج أو غلافه، لذا عليها أن تختار مواد أولية عديمة الضرر على صحة الإنسان وعديمة أو قليلة الضرر على البيئة والمجتمع خصوصا إذا تعلق الأمر بمواد غير متجددة أو مواد حيوية (biomasse). فمن بين مختلف المواد تختار المؤسسة تلك التي تم تحديدها بدقة أثناء مرحلة تصميم المنتج، أخذين بعين الاعتبار مختلف التوصيات والملاحظات المشار إليها أثناء الدراسة، وتلتزم المؤسسة بالاستغلال المواد الجديدة بكفاءة وكذا المواد المعاد تدويرها كصفة محسنة من جهة لتقليل النفايات وأثرها السلبي على البيئة، ومن جهة أخرى تقليل استنزاف المواد الأولية. وليس المهم فقط أثر المواد بعد الاستعمال لكن يجب الاهتمام بمصدر المواد، لأن الاستهلاك المكثف للمواد قد يخل بالتوازن البيئي وهنا يكمن جوهر التسويق الأخضر، حيث لابد على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار تأثير المواد المستعملة قبل، أثناء وبعد الاستعمال. أما أثناء تخزين هذه المواد فعليها السعي نحو تقليل الطاقة المستهلكة لهذا الغرض وفي نفس الوقت الحفاظ على جودة المواد.

ج- **مرحلة التصنيع (الإنتاج الأنظف):**

عرف برنامج الأمم المتحدة للبيئة الإنتاج الأنظف بأنه "التطوير المستمر في العمليات الصناعية والمنتجات والخدمات بهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعية، ومنع تلوث الهواء والماء والتربة عند المنبع، وخفض كمية المخلفات المتولدة عند المنبع، وذلك لتقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة، كما كأن للتكنلوجيا دور كبير في تطوير هذه العملية". ولقد ساهم تطبيق استراتيجيات الإنتاج الأنظف في انخفاض كبير في معدلات التلوث الصادرة عن قطاعات صناعية مختلفة، وهذا نتيجة تدوير النفايات أو جزء منها عند تولدها في مصادرها، وتطوير تكنولوجيا التصنيع والمعدات، وتحسين عمليات التشغيل، والتدبير الجيد، وتداول المواد، وصيانة المعدات، ومراقبة النفايات وتتبعها، والتحكم الآلي، وأن تستبدل بالمواد الخام مواد أخرى تنتج نفايات أقل خطورة أو بكميات أقل، واستخدام أكثر كفاءة للمنتجات الثانوية، وعموماً فهناك استراتيجيات متعددة لتطبيق الإنتاج الأنظف. وهذا يجري من خلال[33]:

- تطوير العملية الإنتاجية بحذف العمليات التي تنتج مواد ضارة بالصحة أو البيئة؛
- استبدال المواد، إذ توجد في الصناعة مجالات متعددة لأن تستبدل بالمواد السامة مواد أخرى أقل ضررًا، وتشمل عمليات الاستبدال، لأسباب صحية، استبدال مذيبات ومركبات معينة يمكن أن تسبب السرطان

[33] وهدان وهدان، **الإنتاج الأنظف استراتيجية جديدة لحماية البيئة**، مجلة النور، سوريا، عدد رقم 357، 2008، ص01.

واستخدام مواد أخرى غير مسرطنة بدلاً منها، وكذلك تشمل مواد طلاء ودهانات حاوية على الرصاص واستخدام مواد أخرى آمنة؛

- تطوير المعدات أو استبدالها، إذ يمكن مقاومة تكوين الملوثات بتطوير الأجهزة أو استبدالها، وينتج عن هذا تكنولوجيا جديدة ذات كفاءة عالية في الإنتاج وذات تصريف أقل للملوثات البيئية؛
- إدارة داخلية جيدة، إذ تعمل الإدارة الجيدة على تشغيل أنظمة الإنتاج بأفضل الوسائل من أجل ممارسات وإجراءات داخلية معينة مثل: عزل الفضلات، ومنع تسرب المواد، وجدولة الإنتاج، والنظافة الجيدة؛
- توفير منتجات ذات نفايات قابلة للتدوير، وتهدف هذه العملية إلى خفض الملوثات، وذلك عن طريق إعادة استخدامها في العملية الصناعية الأصلية، أو في صناعة أخرى كمادة خام، أو لمعالجة نفايات أخرى، أو (في حالة الضرورة) توفير طاقة منها.

د- الاستعمال:

إن الاصل في استعمال المنتجات البيئية هو إشباعه للرغبات (هدف تقديم المنتج/الخدمة) لكن دون تركها لتأثيرات سلبية على المستهلك أو البيئة وحتى الاستعمال المتكرر لها، لذلك فإن المنتجات البيئية مصممة للاستعمال المتعدد خصوصا بالنسبة للعبوات أو العلب أو حتى للاستعمال مغاير بعد استهلاك المنتوج. كما تتميز المنتجات البيئية بجودتها وتماسكها وبهذا يتم استعمالها لأطول مدة ممكنة، ما يؤدي إلى التقليل من استهلاك المواد الأولية خصوصا الناضبة منها ما يترك ارتياحا لدى المستهلك. بالإضافة إلى أنه لا توجد نقائص في الحاجات التي تلبيها المنتجات البيئية للمستهلك، أي أنها تشبع نفس الحاجة التي يشبعها المنتج التقليدي بل تسعى بعض المنتجات البيئية إلى تلبية نفس الحاجة بكميات أقل أو باستهلاك أقل للطاقة أو تميل إلى استهلاك الطاقات والموارد المتجددة بدلا من الموارد الغير متجددة، كما أن استعمالها لا ينجم عنه كمية كبيرة من النفايات[34].

ه- إعادة الاستعمال أو التدوير:

إن المنتجات التقليدية تتميز بخطة لإدارة المخلفات مكونة من: التقليل من المصدر، الردم في الموقع، الجمع، النقل، المعالجة أو التخلص من النفايات، وهذا راجع إلى عدم أخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار قبل، أثناء وبعد إنتاج هذه المنتجات التقليدية واستهلاكها. في حين تتميز مخلفات المنتجات البيئية سواء بالتحلل الحيوي (biodégradable) أو بإمكانية إعادة استعمالها مرة أخرى وحتى لغرض آخر، أو إعادة تدويرها (استرجاعها) لتصبح بدورها مادة اولية تدخل في مرحلة التموين الآنفة الذكر، وهذا راجع إلى

[34] MORIERAS Chantal, **ECOLABEL EUROPEEN "Services d'hébergement touristique" & "Services de camping"**, Afnor groupe, Avril 2011, p.p 1-5.

التصميم المدروس للمنتجات الخضراء والذي احتوى أغلب الاضرار التي يمكن أن تتعرض لها البيئة جراء هذه المنتجات.

4. تميزها بالعلامة البيئية:

من بين مزايا التسويق الأخضر أنه طور ما يسمى بالعلامة البيئية (Ecolabel) أو العلامة الايكولوجية والتي تتميز بها المنتجات البيئية عن غيرها من المنتجات التقليدية[35]، حيث تمكن المستهلك من تميزيها بسهولة. بحيث أن أول علامة بيئية تم إنشائها كانت علامة الملاك الأزرق "Blue Angel" والتي تم إنشائها في ألمانيا سنة 1978[36]، بحيث يعتبر مزيجا بين رمز الأمم المتحدة "UN" وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة "UNEP"[37].

من أجل ذلك، بدأ الاهتمام بمدى تأثير العلامات البيئية على اهتمام المستهلك ومن ثم قراره الشرائي[38]، أي تأثير العلامة البيئية على اتجاهات وسلوك المستهلك. لذلك فالمستهلكون الذين يهتمون بعلامات البيئية فانهم يتفاعلون بشكل أكبر مع المعلومات التي يوفرها التسويق الأخضر ويهتمون بشراء المنتجات البيئية والتحري عنها[39].

رغم ذكر بعض عن تسجيل ارتباط سلبي بين العلامة البيئية والسلوك الشرائي[40]، وقد يرجع السبب في ذلك إلى كثرة العلامات البيئية أو ظاهرة الغسل الأخضر أين يقع المستهلك في حالة من التشويش والاضطراب مما يجعله يفقد الثقة في هذه العلامات البيئية.

---

35 Clare D'SOUZA & al, **An empirical study on the influence of environmental labels on consumers**, Corporate Communication: An International Journal, Vol 11, N°2, 2006, p.p 162-173.

36 الموقع الرسمي للعلامة البيئية "Blue Angel"، متوفر على الرابط:

https://www.blauer-engel.de/en اطلع عليه بتاريخ: 09-09-2017 على 15:02.

37 أنظر الملحق رقم 03 ص 233.

38 Katharina Sammer & Rolf Wüstenhagen, **The influence of eco-labelling on consumer behaviour – results of a discrete choice analysis for washing machines**, Business Strategy and the Environment, 15, 2006, p.p 185–199.

- Clare D'SOUZA & al, op cit, p.p 162-173.

39 Nik Ramli Nik & Abdul Rashid, **Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative**, International Journal of Business and Management, Vol 4, N°8, 2009, p.p 132–141.

40 Mercedes BLEDA & Marco VALENTE, **Graded eco-labels: A demand-oriented approach to reduce pollution**, Technological Forecasting & Social Change, Vol 76, 2009, p.p 512–524.

- Cesare DOSI & Michele MORETTO, **Is Ecolabelling a Reliable Environmental Policy Measure?**, Environmental and Resource Economics, Vol 18, N° 1, 2001, p.p 113–127.

- Charlotte LEIRE & Åke THIDELL, **Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers**, Journal of Cleaner Production, Vol 13, N° 10, 2005, p.p 1061-1070.

يتم منح العديد من العلامات البيئية بناء على تحليل شامل لدورة حياة المنتج، لا سيما فيما يتعلق بمستويات إستهلاك الطاقة، إعادة تدوير المكونات، نوعية المياه والهواء المنبعثة عن كل من عمليات الإنتاج، التوزيع والاستهلاك. إلا أن البعض يركزون أثناء منح هذه العلامة على عنصر واحد فقط مثل الانبعاثات الكيميائية الناتجة على المنتج والتي لها تأثير مباشر على جودة البيئة.[41]

لقد تم إنشاء مجموعة واسعة من العلامات البيئية من أجل الاتصال بطريقة موحدة حول الخصائص البيئية لمنتج أو خدمة، بهدف مساعدة المستهلك وبقية المؤسسات على اختيار منتجات أو خدمات الأكثر صداقة بالبيئة.[42]

إن العلامة الايكولوجية تضمن نوعية المنتجات وتأثيرها على البيئة كما تعد دليل تسويقي خصوصا وأن فئة من المستهلكين يميلون شيئا فشيئا نحو المنتجات البيئية[43].

ولقد تعددت هذه العلامات الايكولوجية باختلاف المناطق والمنتجات، لكن ليس كل هذه العلامات مصرح بها ومراقبة من طرف الهيئات الرسمية والقانونية، فبعض المؤسسات الخاصة قامت بإنشاء علاماتها الخاصة التي تحمي البيئة، حيث تقوم المؤسسة في حد ذاتها بتطبيق والرقابة الداخلية لإحترام هذه العلامة، في حين أن العلامات الرسمية لا تقدم إلا للمنتجات عديمة أو قليلة التأثير السلبي على البيئة[44]. وبتزايد عدد هذه العلامات أصبح من الصعب على المستهلك التمييز بين مختلف هذه العلامات.

يمكن منح نفس العلامة لعدد كبير من المنتجات وحتى الخدمات، ومن أشهر هذه العلامات نجد:

- علامة « NF Environnement » الفرنسية وهي علامة تقدم من طرف جمعية الفرنسية لتقييس (l'Association Française de Normalisation AFNOR)، تم إنشاء هذه العلامة سنة 1991 وتعتبر كضمأن لجودة المنتج الايكولوجية وقلة تأثيره السلبي على البيئة.
- العلامة الايكولوجية الأوربية التي تم إنشائها سنة 1992 والتي تنمح للمنتجات التي لها تأثير سلبي ضعيف على البيئة، ويتم اعتماد هذه العلامة على مستوى دول الاتحاد الاوربي، والهيئة المسؤولة عن

[41] Air Quality Sciences op cit, p.p 1-22.
[42] Commission européenne, **Acheter vert! Un manuel sur les marchés publics écologiques**, Office des publications officielles des Communautés européennes, Luxembourg, 2005, p19.
[43] Jacob Cherian & Jolly Jacob, **Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products**, Asian Social Science, Vol 8, N° 12, Published by Canadian Center of Science and Education, 2012, p.p 117-126.
[44] Commission européenne, op cit, p19.

تقديم هذه العلامة هي وكالة AFNOR لمدة محددة. ومنذ سنة 2009 أصبحت هذه العلامة اجبارية بالنسبة للمنتجات الغذائية المعلبة المصنعة في اروبا.

- علامة مجلس الإشراف على الغابات FSC (Forest Stewardship Council) وهي علامة ايكولوجية تخص التسيير المستدام للغابات، والذي يضمن أن تصنيع المنتج من مواد تحتوي الخشب لا يشكل تهديدا على الغابات والثروة الخشبية، حيث تم إنشاء هذه العلامة سنة 1993 (نتيجة قمة ريو 1992).

كما أن هناك عدة علامات لإعادة التدوير، سواء بالنسبة لمنتجات يعاد تدويرها أو منتجات تحتوي مواد يعاد تدويرها مع تحديد نسبة هذه المواد، بحيث بدأ استعمال علامة إعادة التدوير سنة 1970[45].

لكن لا يجب الخلط بين العلامات الايكولوجية والعلامات الشبيه بها والتي يتم وضعها من طرف المؤسسات قصد تضليل ذهن المستهلك بأن المنتج ايكولوجي، وهذا راجع ايضا إلى نقص دراية المستهلك بهذه العلامات خصوصا لكثرتها والشكل المتقارب الذي تحمله. ومن بين هذه العلامات نذكر[46]:

- علامة النقطة الخضراء «Point Vert» والتي رغم شكلها الهندسي فإنها لا تحمل أي اعتبارات اتجاه البيئة، حيث تشير هذه العلامة أن المؤسسة تقدم اعانات مالية إلى المؤسسات التي تقوم على فرز النفايات، قصد مساعدة البلديات على اقامة اماكن لفرز النفايات. فهي لا تشير بأي حال من الحوال إلى أن المنتج أو المواد الداخلة في تركيبه يمكن إعادة تدويرها، أو أنه يمكن جمعها في حاويات خاصة، وحتى نوع الصناعة لا تقدم أي مبادرة أخرى من شأنها حماية البيئة.
- كما أن بعض العلامات إلزامية لبعض الصناعات مثل علامة حماية طبقة الأوزون « Préserve la couche d'Ozone» والتي نجدها في المنتجات التي تحوي الغازات المضغوطة (Aérosols) حيث تشير هذه العلامة عن خلو المنتج من مادة CFC والتي تؤثر على سماكة طبقة الأوزون، فهذه المادة ممنوعة منذ سنة 1980.

---

[45] MORIERAS Chantal, Op cit, p23.

[46] MIRALLES Jenny, op cit, P52.

أنظر الملحق رقم 01 ص 231.

شكل رقم 19: بعض العلامات الشبيه بالعلامات الايكولوجية



علامة النقطة الخضراء

علامة حماية طبقة الاوزون

Source : MIRALLES Jenny, **le marketing écologique: Effet vert ou Pervers** ?, M-B-A Gestion des Entreprises, 2008, p52.

فرغم الميزة النسبية التي توفرها العلامات الإيكولوجية للمنتجات ليسهل التعرف على طبيعتها غير الضارة للبيئة، إلا أن تزايد عددها الكبير في الفترة الأخيرة وكذا تشابها يخلط الأمر على المستهلك، ما أدى إلى استغلال بعض المؤسسات لهذه النقطة لترويج منتجاها التقليدية بصورة تعكس بانها منتجات خضراء.

5. السعر:

غالبا ما تتميز المنتجات البيئية بارتفاع أسعارها، وهذا لأخذ المؤسسة الاعتبارات البيئة والاجتماعية على عاتقها[47] ما يحتم عليها تخصيص أو رفع ميزانيتها الخاصة بالبحث والتطوير وإضافة مواد لضمان توفر الخصائص السابقة الذكر، بالإضافة إلى تكاليف الحصول على العلامة الايكولوجية أو شهادة الايزو (ISO9000،14000) هذا ما يشكل تكاليف إضافية على عاتق المؤسسة تدفعها إلى رفع سعر المنتجات البيئية مقارنة بالمنتجات التقليدية لتغطية هذه التكاليف. وسيتم تناول هذه النقطة في الفرع الموالي.

الفرع الثالث: أشكال المنتجات البيئية

يشير مصلح المنتج البيئي أو المنتج الأخضر في هذه الدراسة إلى جميع أنواع المنتجات المنتجة والمسوقة بطريقة مستدامة أو لهدف لا يسيء إلى البيئة أو المستهلك، بحيث يسهل تدويرها وتحللها. لكن يمكن أن يصادف وجود تفريق بين أنواع هذه المنتجات البيئية في بعض المراجع، لهذا نذكر بعض الاختلافات التي يمكن أن ترد في بعض البحوث:

أولا: المنتج الأخضر

هو المنتج الذي مصدره نباتي أو مستخلص من الكيمياء الخضراء، في حين يميزه البعض في المنظور التسويقي على أنه أي منتج حسن ليحترم البيئة ويقلل من تأثيره السلبي عليها.

---

[47] **L'environnement et les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales : Instruments et méthodes pour les entreprises**, OCDE, P26, disponible sur le lien : http://www.oecd.org/fr/env/34992981.pdf - 16/04/2013 - 22:00

ثانيا: منتج البيو

هو المنتج الذي تكون 95% على الأقل من وزن المواد الداخلة في تركيبه مصدرها الزراعة الايكولوجية (OGM) بدون أسمدة كيميائية أو مبيدات حشرية، أي هذا الشرط خاص بالمنتجات الغذائية والزراعية فقط. في حين لا توجد قاعدة موحدة لباقي المنتجات ويكفي تصريح بعض الهيئات المستقلة في هذا المجال[48].

ثالثا: المنتج الايكولوجي

هو المنتج الذي يحترم بعض المعايير سواء من ناحية التركيب، نوعية الغلاف، أو اقتصاده للطاقة للتقليل قدر الإمكان من تأثيره السلبي على البيئة. أي لا ينطبق إلا على المنتجات التي تحترم البيئة في مختلف مراحل حياتها، ويتوجب حصوله على علامة ايكولوجية.

رابعا: المنتج الطبيعي

هو المنتج المستخلص من الطبيعة، وحتى البلاستيك لأن مصدره هو النفط والماء (H_2O) والهواء الذي يحتوي على الآزوت(N_2) والأكسجين(O_2). إذا لا يوجد تعريف تنظيمي للمنتجات الطبيعية حيث يمكن أن يكون المنتج الطبيعي له تأثير سلبي على البيئة. ولهذا الغرض وحتى يتم ضمه في مجموعة المنتجات البيئية، فقد تم استبعاد المنتجات البيتروكيميائية (Ingrédients d'origine pétrochimique) والتي يمكن أن تحتوي مواد سامة والابقاء على باقي المواد الطبيعة، لأن الطبيعة لها تأثير متزن على نفسها.

خامسا: منتج يحترم البيئة

هي المنتجات سريعة التحلل طبيعيا وذات نسبة سموم أو ملوثات ضعيفة جدا.

سادسا: المنتج الأخلاقي

يعتبر المنتج الأخلاقي ذلك المنتج الذي يلتزم فيه منتجه على احترام الجانب الاجتماعي أثناء توفيره، بما في ذلك الحفاظ على البيئة الطبيعية[49].

---

[48] Patrick Bernard BARTHEL, op cit, P216.

[49] Thiery Patricia, **Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme**, Décisions marketing, 2005, p.p 59-69.

- Patrick Bernard BARTHEL, op cit, p216.

المطلب الثاني: تسويق المنتجات البيئية

إعتُبِر التسويق الأخضر من التوجهات التسويقية الحديثة خلال فترة ما، لا سيما في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن الماضي، أين اعتبرت سنوات التسعينات عشرية الأرض[50]، لكن حاليا ومع تطور التغيرات المناخية الحالية، أصبح مثل هذا النهج ضرورة حتمية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الأخضر

نظرا للتغيرات في طبيعة المنتجات المصنعة فإن طريقة تسويقها تغيرت لتتلاءم وهذه الطبيعة، وبتطور المنتجات البيئية طفى إلى السطح مفهوم التسويق الأخضر، ويتعدد المفكرين تعددت الأسماء والتعاريف، حيث يسمى التسويق الأخضر، التسويق البيئي، التسويق الايكولوجي أو التسويق المستدام[51]، وكلها أوجه لعملة واحدة.

من بين التعاريف الشائعة في المراجع العربية ذلك الذي قدمه ثامر البكري على أنه: "مدخل نظمي 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 للشركة"[52].

عرفته الجمعية التسويق الأمريكية (AMA) على أنه عملية تسويق المنتجات الآمنة من الجوانب البيئية، أي أنه يضم مختلف الأنشطة التي تهدف إلى تطوير وتسويق المنتجات التي تقلل من آثارها على البيئة أو تحسن جودتها[53].

---

[50] Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit, p.p 27-39.
- Pujari D & Wright G, **Developing environmentally-conscious product strategy: A qualitative study of selected companies in Britain and Germany**, Marketing Intelligence and Planning, Vol 14, N°1, 1996, p.p 19-28.
- Wossen Kassaye, **Green dilemma**, Marketing Intelligence & Planning, Vol 19, N° 6, 2001, p.p 444-455.
- McDaniel Stephen & David Rylander, **Strategic green marketing**, Journal of Consumer Marketing, Vol 10, N°3, p.p 4-10.

[51] Dileep Kumar, **Does Green Marketing Works With Consumers?**, Wulfenia Journal Klagenfurt Austria, Vol 20, N° 3, 2013, p.p 329-347.
- Hristo Katrandjiev, **Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?**, Economic Alternatives, Vol 1, 2016, p.p 71-82
- Grace Dagher & al, op cit, p.p 179-206.
- Vinod Kumar & al, **Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature**, Global Business Review, Vol 14, N°4, 2013, p.p 601–625.

[52] ثامر البكري وأحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص47.

[53] قاموس الجمعية الامريكية للتسويق، مرجع سابق.

وعرفه PIERRE وPROTHERO بأنه عملية إدارية شاملة تُعنى بتحديد وتوقع حاجات المستهلك أو المجتمع مع العمل على إشباعها بطريقة تسمح بتحقيق أهداف المنظمة والحفاظ على البيئة، دون الإساءة إلى موارد المجتمع للحفاظ على حق الأجيال القادمة[54].

ويشير MINTU وLOZADE إلى أن التسويق الأخضر هو "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ وتقتصد وتحمي البيئة"[55].

كما أشار Jean-Jack Rosé إلى أن التسويق الأخضر "هو عملية إدماج الانشغالات الاجتماعية والبيئية بالربط مع مكونات التسويق التقليدي لتصحيح نقاط الضعف للمقاربة الكلاسيكية"[56].

أما منذر المهتدي فقد عرفه على أنه "جميع الأنشطة المصممة لتحويل أية عملية تغيير مقصودة وتسهيلها لإشباع الحاجات الإنسانية مع حد أدنى من التأثير الضار في البيئة الخارجية." وذكر أنه "أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية" أو "مدخل إداري خلاّق يهدف إلى تحقيق المواءمة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية"[57].

في حين عرفه Donald FULLER على أنه "عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاثة خواص: الهدف التقليدي للمنظمة (الربح)؛ إشباع حاجات المستهلك؛ وحماية البيئة من الاستنزاف والتلوث"[58].

وبالنسبة لـ (PRIDE and FERELL) فقد عرفا التسويق الأخضر بأنه "عملية تطوير، تسعير، وترويج منتَجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية"[59].

كما عرفه (PEATTIE) على أنه: "إشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعمليات بما يحقق لها الأرباح مع مراعاة قابلية الاستدامة، أي تحقيق المقبولية الاجتماعية والبيئية"[60].

---

[54] محمد بكري عبد العليم، **التسويق الاخضر**، جامعة بنها – كلية التجارة – قسم إدارة الأعمال – مركز التعليم المفتوح، ص 234.

[55] نفس المرجع.

[56] Jean-Jack Rosé, **La responsabilité sociale de l'entreprise**, édition de Boek, Bruxelles, Belgique, 2006, p79.

[57] منذر المهتدي، **التسويق الاخضر**، الدورة التدريبية وورشة العمل حول الترويج في التسويق الدوائي، الموصل، العراق، يومي 13-14 ماي 2012، ص 03.

[58] FULLER Donald, **Sustainable marketing managerial: ecological issues**, Sage publication, London, UK, 1999, p28.

[59] PRIDE William & al, **Marketing Concept and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston, USA, 2000, p86.

[60] PEATTIE ken, **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, Pitman, London, UK, 1995, p109.

لذلك يمكن النظر إلي التسويق الأخضر أو التسويق المستدام من منظور واسع على أنه نشاط تسويقي يأخذ قضايا التنمية المستدامة بعين الاعتبار، أما من المنظور الضيق فيعبر عنه على أنه مختلف السياسات التسويقية التي تساهم بشكل معتبر في تحقيق التنمية المستدامة، ما يلزمه على تبني المسؤولية البيئية والاجتماعية[61].

من الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة بالبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة.
ويمكن تقديم تعريف للتسويق الأخضر على أنه ذلك **النشاط التسويقي الذي يسعى إلى تحقيق اهداف المنظمة دون الإخلال بالبيئة الطبيعية والمجتمع، حاليا أو مستقبلا.**

تم تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسات من أجل زيادة مستوى اهتمامهم، وإظهار أن هناك مجال للمستهلكين الذين يهتمون بالقضايا البيئية من أجل المساهمة في حمايتها وحل بعض مشاكلها[62].

كما لا يرتكز التسويق الأخضر على تقليل نمط الاستهلاك وإنما على تحسين نمط الاستهلاك، أي ***تلبية حاجات*** الجيل الحالي، حيث يساهم التسويق الأخضر في تحسين نوعي (نوعية الحياة) وليس على تعظيم كمي (كمية الممتلكات والمقتنيات)، فالملاحظ أن مبادئه تهدف إلى تطوير التسويق وجعله أكثر الماما بقضايا التنمية المستدامة، مستندين في ذلك على (4P's) الخاصة بالتنمية المستدامة وهي: المجتمع People، الأرض Planet، الربح Profits، وتقدم البشرية Progress of humanity[63]. فالاهتمام بهذه الجوانب يتيح للمؤسسة الحد أو التقليل من مختلف آثارها السلبية الناتجة عن نشاطها، بل تمتد إلى أبعد من ذلك من خلال التأثير على سلوك المستهلك في تصرفاته تجاه الطبيعة. فالتسويق الأخضر يسعى إذا إلى الانتقال من مفهوم "السعر" إلى مفهوم "التكلفة" = السعر + الاثر البيئي، أي أن المؤسسة تسعى إلى تعظيم آثارها البيئية الإيجابية مثل ما هو الحال بالنسبة إلى نتائجها المالية. لذلك يهتم التسويق الأخضر الجوانب التالية[64]:

---

[61] سامية لحول، **التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة**، مجلة دراسات إقتصادية، العدد01، 2014، ص.ص 115-141.

[62] Jacob Cherian & Jolly Jacob, op cit, p.p 117-126.

[63] Ghizlane Mrani, **Marketing sociétal et développement durable**, MS M2C, ESC Toulouse, France, 2009, P10.

[64] سويسي عبد الوهاب، **الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك: الوجه الخفي للتسويق**، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، المجلد 19، العدد 37، 2009، ص45.

- **الجانب الاقتصادي:** من خلال تعظيم الربح للمؤسسة الاقتصادية.
- **الجانب القانوني:** بحيث تمثل إدارة التسويق لمختلف القوانين واللّوائح التنظيمية.
- **الجانب الأخلاقي:** من خلال تبني المبادئ الأخلاقية أثناء ممارسة النشاطات التسويقية..
- **الجانب الإنساني:** والذي يعتبر جوهر التسويق الأخضر، بحيث يسعى إلى تحقيق رفاهية الأفراد والمجتمع، بما في ذلك الاهتمام بالبيئة الطبيعية.

الفرع الثاني: التطور التاريخي للتسويق الأخضر

يعود أول ظهور للتسويق الأخضر إلى مطلع الثمانينات من القرن الماضي بأول غلاف قابل للتدوير، مواد التنظيف الخالية من الفوسفات، والسيارات قليلة الاستهلاك للبنزين. وحتى في هذه الفترة فإن المنظمات الايكولوجية كانت إلى حد ما تشبه المنظمات الحالية، ولكن الاهتمام بالمسائل البيئية زاد مع ازدياد الازمات البيئية والطاقوية من جهة، والتطور التكنلوجي من جهة أخرى خصوصا بعد انعقاد قمة الأرض الأولى (ريو) سنة 1992. ويمكن القول أن التطور التاريخي للتسويق الأخضر مر بالمراحل التالية:

أولا: مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي Social Marketing)

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام المؤسسات تجاه المجتمع للنظر والإحاطة بالانشغالات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار توقعات طويلة المدى شرط أن يكون هذا التوجه طوعي ومتجاوز للالتزامات المنصوص عليها قانونا[65]. كما سيتم عرض مجموعة من التعاريف الاخرى في الفصل الموالي. أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع"[66] وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع. إن القصور في تقديم الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشكلات الفقر والبطالة، وسوء استغلال الموارد الطبيعية كانت السبب الرئيسي وراء ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي، إذ أن أول من أشار إلى هذا المنحنى في دراسة التسويق هو Peter DRUCKER عام 1957 بقوله "أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع."[67]

---

[65] طاهر محسن الغالبي وصالح العامري، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص51.

[66] PRIDE William & al, op cit, p81.

[67] منذر المهتدي، مرجع سابق، ص 02.

كما أشار ANDREASEN عام 1971 إلى التسويق الاجتماعي بأنه: "تكييف أو تعديل تكنولوجيا التسويق التجاري للتناسب مع البرامج المصممة للتأثير في السلوك الاختياري للجماهير المستهدفة وبما يؤدي إلى تحسين الأحوال الاجتماعية لهم وللمجتمع الذي ينتمون إليه". فالتسويق الاجتماعي يقوم على العناصر الأساسية الآتية[68]:

- التأثير على السلوك الاختياري للجماهير المستهدفة؛
- تعديل أدوات التسويق التجاري بحيث تصبح صالحة للتطبيق على القضايا الاجتماعية؛
- أن أبرز اهدافه هو تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد والمجتمع.

وبعد تضافر مجموعة من العوامل مثل المتغيرات التكنولوجية الكبيرة والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة واختلال النظم الحية، أدت إلى ضرورة انتقال المسؤولية الاجتماعية إلى مرحلة أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها، وهكذا فإن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بدأت تركز على التأثيرات البيئية لمنتَجاتها بشكل أكبر، ولذلك لا بد أن يشار إلى المفهوم الاجتماعي التسويقي لـ KOTLER الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية وأشار إلى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم وهي[69]:

- **المفهوم الإنساني:** حيث يجب على التسويق أن يأخذ بنظر الاعتبار الاهتمامات الإنسانية.
- **مفهوم الاستهلاك الذكي:** الذي يشير إلى اهتمام الزبائن بالمواد القابلة للتدوير، إعادة الاستعمال، دورة حياة المنتَج، والتصميم الصديق للبيئة. بعبارة اخرى انتقاء الزبائن لأسلوب استهلاكي يعتمد على التحليل والتفكير الدقيق بالجانب البيئي.
- **المفهوم البيئي:** متابعة أثر المنتَج البيئي خلال دورة حياته للتأكد من أن المنتَج لا يسبب أي أذى للبيئة في أية مرحلة من مراحل حياته.
- **الموازنة بين المنافع:** ضرورة تحقيق الموازنة بين المنافع المرغوب بتحقيقها من قبل الشركة والمنافع المطلوب الحصول عليها من قبل الزبائن، مع الأخذ بعين الاعتبار مراعاة منفعة البيئة والمجتمع.

مما سبق يتضح لنا أن التسويق الاجتماعي هو أصل التسويق الأخضر.

ثانيا: مرحلة حماية المستهلك (Consumer Protect)

تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلاً عن الممارسات السلبية لعدد من المنظمات والتي تترك انطباعاً سيئاً، فهي "مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن" وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر يمكن

---

[68] محمد بكري عبد العليم، مرجع سابق، ص 259.

[69] ثامر البكري وأحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 47.

الإشارة إليها من خلال المبادئ الأساسية لهذه المرحلة والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، فضلاً عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الدوائية الضارة والممارسات السيئة في التسعير والترويج والتوزيع.

وهذا ما أدى إلى فتح الباب على مصراعيه وتصاعد الاهتمام بالوعي البيئي لدى الزبائن، وارتفاع اهتمام الحكومات وجماعات الضغط، باعتبارهم مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يتحركون باتجاه تحقيق أهدافهم المتمثلة بالسعي نحو الحفاظ على أنفسها أو من تمثلهم من أي ضرر قد يلحقه الآخرون بهم على نحو مباشر أو غير مباشر.

وهنا يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه: "حركة منظمة تهدف إلى حماية حقوق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها"[70].

تعد هذه المرحلة مهمة كونها شهدت نمواً مضطرداً في الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية.

ثالثا: مرحلة التسويق الأخضر Green Marketing

ظهر هذا المفهوم في منتصف الثمانينيات، وكأن أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية، وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكياتها البيئية خطوة منها في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة.

وقد دأبت العديد من المنظمات ومنها المستشفيات والمراكز الطبية على تقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة التي تتعلق بهذا الجانب سعياً منها لإعادة تنظيم إدارتها وخططها وسياساتها، وتقليل التلف والهدر، فهي بذلك خطت خطوة نحو التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة المنظمية.

ومن جانب آخر ظهرت العديد من الدوريات والمجلات المتخصصة بالتسويق الأخضر أو ما يعرف أحياناً بالتسويق البيئي والاجتماعي، مثل دوريات تخص "إستراتيجية الأعمال والبيئة" و"الإدارة العالمية الخضراء" وغيرها من الدوريات والمجلات، وهذه مخصصة لتقديم بحوث ذات دلالات وصلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. وبهذا ظهرت مصطلحات جديدة منها التسويق الأخضر Green Marketing ودليل المستهلك الأخضر Green Consumer Guide في الولايات المتحدة الأمريكية الذي تضمن أنواع من المنتجات البيئية والأماكن المخصصة لبيعها وجهات إنتاجها.

فظهرت المنظمات الطبية الخضراء التي تهتم بتقديم المنتجات من سلع وخدمات تتصف بالخضراء حفاظاً على صحة وسلامة المرضى، وأيضاً حفاظاً على البيئة الخارجية المحيطة بالمستشفى والمريض.

---

[70] منذر المهتدي، مرجع سابق، ص 02.

وفي التسعينيات من القرن الماضي نال مفهوم التسويق الأخضر اهتمام المنظمات الإنتاجية والأكاديمية، وتوالت على أثره عقد المؤتمرات والندوات التي اعتنت بالحركات البيئية والاجتماعية، والتوجه نحو تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم على نحو ملحوظ[71].

الفرع الثالث: الإعلان الأخضر

يعتبر الإعلان الأخضر أي شكل من أشكال الإعلانات التي تحاول سواء: ربط علاقة بين المنتجات والبيئة؛ الترويج لنمط سلوكي مسؤول بيئيا سواء بوجود أو بعدم وجود المنتجات في الإعلان (إعلان ذو هدف اجتماعي غير ربحي)؛ أو عرض صورة للمسؤولية البيئية للمؤسسة[72]. لذلك فالإعلان الأخضر يساهم في إعلام المستهلكين عن وجود منتجات بيئية والتعريف بها وبخصائصها، وتوجيههم نحو أشكل الاستهلاك المستدام والصديق بالبيئة[73].

كما يعتبر ذلك الإعلان الذي يهدف إلى نقل ثقافة المؤسسة المسؤولة بيئيا إلى مستهلكيها من خلال رسائلها الإعلانية التي تعكس مختلف الجهود التي تتبنها للترويج لمنتجاتها وتحسين صورتها. بما يتوافق وتطلعات زبائنها الذين يهتمون بالبيئة[74].

رغم ذلك يتعين على رجال التسويق التحديد الدقيق أي من العنصر أكثر تحفيزا للسلوك الشرائي، هل هو الوعي البيئي للمستهلكين ورغبتهم في حماية البيئية أو الحاجات التي يمكن للمنتجات البيئية أن تشبعها دون غيرها من المنتجات التقليدية[75]. فتحديد العنصر أكثر تحفيزا يساعد على إختيار الاستراتيجية المناسبة واختيار طريقة الإقناع المناسبة.

يمكن أن يؤخذ الإعلان الأخضر طابع اجتماعي موجه نحو عامة الأفراد لتعديل سلوكاتهم ونمط حياتهم نحو البيئة، أو طابع ربحي موجه نحو شريحة مستهدفة من المستهلكين للتعريف بالجوانب البيئية لمنتجات المقدمة[76].

---

[71] منذر المهتدي، مرجع سابق، ص 03.

[72] Hartmann Patrick & Vanessa Apaolaza-Ibáñez, **Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences**, International Journal of Advertising, Vol 28, N°4, 2009, p.p 715-739.

- D'Souza Clare & Taghian Mehdi, **Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes**, Asia Pacific journal of marketing and logistics, Vol 17, N° 4, 2005, pp. 51-66.

[73] Hye Jin Yoon & Yeo Jung Kim, **Understanding Green Advertising Attitude and Behavioral Intention: An Application of the Health Belief Model**, Journal of Promotion Management, Vol 22, N°1, 2016, p.p 49-70.

[74] Ankit Gandhi & Ashvin Solanki, **Impact of Green Advertising on Consumer Attitude and Purchase Intention**, International Journal of Scientific Research, Vol 4, N° 3, March 2015, p.p 135-137.

[75] Hye Jin Yoon & Yeo Jung Kim, op cit, p.p 49-70.

[76] Subhabrata BANERJEE & al, **Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising**, Journal of Advertising, Vol 24, 1995, p.p 21–31.

عادة ما يتم التركيز على عنصرين هامين في الإعلان الأخضر هما: الحجج القوية والصورة البيئية[77]، فالعنصر الأول يؤخذ طريق مركزي في التأثير على الاتجاهات أما الثاني فيؤخذ طريق محيطي*.

تختلف العناصر المكونة للإعلان الأخضر والتي يهتم بها المستهلكين حسب تفاعل كل مستهلك. حيث يوضح الجدول التالي العناصر التي يهتم بها المستهلكين الخضر بأعلى نسبة وأقل نسبة ممكنة التي يجب على الإعلان أن يستوفيها، أي نسبة ضرورة عرض ذلك العنصر في الإعلان.

جدول 3: العناصر التي يهتم بها المستهلكون الخضر في الإعلان الأخضر

محتوى الإعلان	أعلى نسبة اهتمام بالعنصر	أقل نسبة اهتمام بالعنصر
يجب على الإعلان عرض رمز إعادة التدوير.	% 86	% 14
الطريقة التي يستفيد منها المستهلك بيئيا.	% 75	% 25
العلامة البيئية المعتمدة من طرف جهات غير الربحية.	% 75	% 25
تحسين صورة المؤسسة.	% 56	% 44
تشجيع التبرعات لحماية البيئة والقضايا المتعلقة بها.	% 81	% 19
وضوح المطالب البيئية	% 75	% 25

Source: D'Souza Clare & Taghian Mehdi, **Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes**, Asia Pacific journal of marketing and logistics, Vol 17, N° 4, 2005, p.p 51-66.

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن أبرز الخصائص التي توحي للمستهلك أن الإعلان يهدف إلى حماية البيئية هي رمز إعادة التدوير، والدعوة للمشاركة في تبرعات تهدف لحماية البيئة.

من بين النقاط التي يركز عليها الإعلان الأخضر أيضا للتأثير في اتجاهات المستهلكين هو تركيزه على نموذج المعتقدات الصحية (Health Belief Model) أي عرض الجانب الصحي للمنتجات البيئية[78].

---

[77] Justine Spack & al, **It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging**, Environmental Communication, Vol 6, N°4, 2012, p.p 441-458.

* سيتم عرضهما في نموذج ELM.

[78] Hye Jin Yoon & Yeo Jung Kim, op cit, p.p 49-70.

بصفة عامة، يتصف الإعلان الأخضر بعرضه وتركيزه على الثقافة البيئية السليمة في مختلف أشكال الاستهلاك، مع محاولة إقناع المستهلكين باختيار سبل الاستهلاك المستدامة بما فيها شراء منتجات بيئية هذا من ناحية المضمون، لكنه رغم ذلك يبقى إعلانًا، لذلك يتميز بالوضوح والمصداقية وغيرها من خصائص الإعلان التقليدي.

قد واجهت الشركات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر مشاكل كبيرة في مجال الإعلان، حيث توجه عدد من الشركات نحو التسويق الأخضر وبدأت هذه الشركات بعرض المنتجات من خلال حملات إعلانية كبيرة جدا، مع أن تلك المنتجات كانت تفتقر لأية استراتيجية بيئية حقيقية تدعمها وهذا ما أدى إلى فشل عدد كبير من تلك الشركات. وقد دفع هذا الفشل المختصين إلى دراسة هذا الموضوع بشكل مكثف وتوصلوا إلى أن المبالغة في تقديم الخصائص البيئية للمنتجات عبر الإعلان من غير أن تكون تلك الخصائص متوافرة بالشكل الحقيقي يؤدي إلى فشل تلك المنتجات وفقدان المصداقية. لذلك فإن المطلوب من الإعلان في هذا المجال هو أن يقدم معلومات صحيحة للزبون، أو أن تكون مرتكزة وبشكل اساسي على الخصائص الفعلية للمنتج.

وعليه يمكن القول بانه هناك ثلاث نماذج من التوجهات في تطبيق الإعلان الأخضر وهي[79]:

- الإعلان هو التعبير عن العلاقة بين المنتج أو الخدمة والبيئة التي يستهدفها الإعلان بتكوينها البشري والمادي؛
- توافق الإعلان مع الأنماط الحياتية الخضراء التي تعبر عن رغبة الإنسان في العيش تحت ظل أجواء نظيفة وصحية، بعيدا عن التوجه التقليدي للإعلان نحو التشجيع على الشراء، أي أن النمط التثقيفي والتوجيهي يغلب على الإطار التحفيزي للشراء من وراء الإعلان؛
- يعبر الإعلان الأخضر عن فكرة جوهرية تنصب نحو التذكير بأن مسؤولية حماية البيئة ليست حكرًا على طرف معين، بل هي مسؤولية الجميع.

الفرع الرابع: التوجه نحو الاقتصاد اللامادي

في مجال الاستهلاك، فإن التسويق الأخضر يقلل من استخدام الموارد عن طريق توجهه نحو الخدمات والذي يمكن أن يأخذ عدة أشكال[80]:

---

[79] تامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص219.

[80] SEMPELS Christophe & VANDERCAMMEN Marc, op cit, p.p 63-97.

- استبدال منتج بآخر أقل استهلاكا للموارد.
- استخدام أجهزة تستهلك موارد أقل (مياه، طاقة، مكونات) أثناء استعمالها.
- كراء المعدات بدلا من شرائها، أو الشراء المشترك، الإعارة ...
- اللجوء إلى الخدمات كبديل للشراء (النقل الجماعي، كراء السيارات، محلات التنظيف ...)
- المساهمة في الجمع الانتقائي للنفايات من اجل إعادة استعمالها وتدويرها.

إن الانتقال إلى اقتصاد يعتمد على الخدمات مرهون بمدى قبول المستهلكين لطرق جديدة من أجل إشباع احتياجاتهم، خصوصا الانتقال من الرغبة في كسب منتج ما إلى الاكتفاء فقط بالحصول على الخدمات التي يمكن أن يحققها ذلك المنتج. فالتسويق الأخضر يسعى إلى إقناع مجموع المستهلكين بالتوجه نحو الخدمات بدلا من الاقتناء المتراكم للمنتجات، عن طريق إبراز وإقناع المستهلكين بمزايا ومحاسن هذا السلوك في مختلف الجوانب، مشيرين في نفس الوقت إلى الآثار الناجمة عن عدم استخدامه[81].

فعلى سبيل المثال، فإن الحد من استخدام الموارد عن طريق التوجه نحو الخدمات في مجال الورق يمكن أن يتم عن طريق الاعتماد على الوسائل الالكترونية كإرسال واستخدام وثائق إلكترونيا بدلا من استخدام الورق، ما يسمح من جهة من التقليل من استهلاك الورق وما يتبعه من تلوث لتصنيعه ونقله وكذلك الطاقة اللّازمة لذلك وحتى التقليل من نفاياته، ومن جهة أخرى يساهم في الحفاظ على المساحات الغابية التي تعد أحد الموارد الداخلة في تصنيع الورق، أي حماية الفضاء البيئي.

المطلب الثالث: المستهلك الأخضر

يعتبر الاستهلاك الأخضر مفهوم معقد والذي يضم مختلف أشكال الاستهلاك التي تهدف إلى التقليل من التلوث، حماية البيئة والاستعمال الأمثل والمستدام للمواد، والذي ظهر نتيجة لتزايد المخاوف من التدهور البيئي الذي تعرف الأرض خلال العقود الماضية[82].

---

[81] Diemer ARNAUD, **La technologie au cœur du développement durable: mythe ou réalité?**, Innovations, Vol 1, 2012, p.p 73-94.
- Gendron Corinne, **Le développement durable comme compromis: la modernisation écologique de l'économie à l'ère de la mondialisation**, Presses de l'Université du Québec. Québec, Canada, 2006, p39.

[82] Grace Dagher & al, op cit, p.p 179-206.

الفرع الأول: تعريف المستهلك الأخضر

يستهدف التسويق الأخضر المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم اسم المستهلكين الخضر[83] "Green Consumers"، باعتبارهم القوى المحفزة للمؤسسات لتطبيق مضامين الإدارة البيئية. فبسبب زيادة شريحة المستهلكين الخضر، أصبح رجال التسويق يعتبرونهم هدفا هاما لهم.

بصفة عامة فإن الاستهلاك المستدام يعتمد على الرشادة في استهلاك كل من الطاقة، الموارد والمياه والغذاء[84]، حيث أن غالبية المستهلكين الخضر يركزون على مدى تأثير سلوكهم الشرائي على هذه العناصر. لذلك يعتبر المستهلك الأخضر ذلك المستهلك الذي يهتم بتأثير قراراته الشرائية على البيئة الطبيعية. أي أنه كل مستهلك ذو وعي بيئي عميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم والمبادئ التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة، أي الحرص على اختيار المنتجات البيئية قدر الإمكان[85].

الفرع الثاني: أنواع المستهلكين الخضر

قامت مؤسسة (ROPER) البحثية بإعداد دراسة تهدف إلى تصنيف المستهلكين الخضر إلى عدة أصناف[86]:

1. **شديدو الإخلاص (مستهلكون خضر حقيقيون):** تتميز هذه الفئة بوعي بيئي وحس بالمسؤولية جد عاليين نحو القضايا البيئية، بحيث تصنف بأفضل شريحة مساندة لحماية البيئة وتبني الطرق المستدامة في الحياة، وغالبا ما تتشكل هذه الفئة من الإناث وذوي الدخل المرتفع إضافة إلى كبار السن، كما تتميز بمعارضة كل التصرفات غير المسؤولة نحو البيئة عن طريق إقامة تظاهرات، رفع اللافتات

---

[83] MICHAEL BAKER, **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann, Great Britain, Fifth Edition, 2003, p736.
- Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit, pp. 27-39

[84] إبراهيم عبد الجليل ونجيب صعب، **البيئة العربية: الاستهلاك المستدام**، التقرير السنوي المنتدى العربي للبيئة والتنمية AFED، المنشورات التقنية، بيروت، لبنان، 2015، ص 29.

[85] Andrew Gershoff & Judy Frels, op cit, p.p 97- 110.
- نوري منير ولجلط ابراهيم، **واقع وافاق توجه Toyota نحو انتاج المنتجات الصديقة بالبيئة**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، يومي 15-14فيفري 2005، ص06.

[86] منذر المهتدي، مرجع سابق. ص04.

والتعبير عن استيائهم بمختلف الطرق بما في ذلك مقاطعة العلامات التجارية والمنتجين وتجار التجزئة الذين يسيئون للبيئة أثناء نشاطهم[87].

2. **مستهلكون خضر متراجعون:** يتسم هذا الصنف بكونه غير متحمس للقضايا البيئية مثل الصنف الأول ولكنه يمتلك القدرة على إفساح المجال لخبراء التخطيط لإنقاذ الأرض وهم على استعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على تلك المنتجات، وإنهم أكثر شباباً وأن أغلبيتهم منهم موظفون وأخصائيون بمرتبات عالية.

3. **البراعم:** يمكن لهذا الصنف للمستهلكين أن يدعم القضايا البيئية، فهم يشاركون في النشاطات التي تخدم البيئة ولكنهم غير راغبين في الإنفاق الباهظ على هذه المنتجات، وهم غالباً أغنياء ومتعلمون، وعلى الرغم من امتلاكهم قوة شرائية جيدة جداً إلا أنهم لا يقومون بشراء منتجات خضراء، ولا سيما إذا كانت ذات سعر أعلى من المنتجات الاعتيادية البديلة.

4. **المتذمّرون:** يتناول هذا الصنف من المستهلكين التفاعلات البيئية الكثيرة بتجاهل، فهم يعتقدون بأن مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة والمؤسسات الكبيرة المتخصصة، وأغلبهم من الفئات المحدودة الدخل والتعلم، ويقتصر دورهم على إعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد ولكن بتذمر، فهم يفعلون ذلك إذعاناً للقوانين.

5. **اللّامبالون:** يُعد المستهلكون من هذا الصنف بعيدين عن التعامل مع البيئة لأنهم مقتنعون بأن مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة وقد يصل الأمر بهم إلى مقاطعة المنتجات البيئية وعدم شرائها، وغالبية هذه الفئة من الموظفين الذين ينالون أجوراً منخفضة.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتفضيله للمنتجات البيئية، نذكر منها:

أولا: العوامل أو المؤثرات الاجتماعية:

وهي العوامل أو المؤثرات التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار الشراء أو سلوك الشراء لدى المستهلك. وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل الاجتماعية بالعناصر التالية[88]:

---

[87] FERGUS Jeff, **Anticpating consumer trends**, In: David R.A, *The Greening of Businesses*, The University Press, Cambridge, UK, 1991, p.p 51-65.

[88] ثامر البكري وأحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص45.

1. **الشريحة الاجتماعية:** هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها. إن المعايير التي يصنف على أساسها الأفراد في شرائح اجتماعية قد تختلف من مجتمع لآخر، ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال يؤخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل مثل المهنة، التعليم، الدخل، العرق...الخ. والملاحظ أن الشرائح الاجتماعية الأعلى هم غالباً ما يمثلون أكثر الزبائن انجذابا للمنتَجات الخضراء، وبالنظر إلى فئات المستهلكين الخضر يلاحظ أن أكثر الفئات تحمساً للمنتَجات الخضراء من يسمون بشديدي الاخلاص، والمشترون الخضر هم من شرائح اجتماعية عليا، ولعل توجههم هذا نابع من كونهم ذوي تعليم عالٍ ودخل مرتفع بالإضافة إلى شغلهم لوظائف قيادية، وامتلاكهم لنمط حياة ينسجم مع ما يقدمه مدخل التسويق الأخضر من منتجات.

2. **الجماعات المرجعية:** إن الجماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقوم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجهات تلك المجموعة أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك الجماعة وتفضيلاتها (مثل الفرق الرياضية أو الفنانين). ويسعى عدد من الجماعات البيئية إلى الاستعانة بعدد من الرياضيين أو الفنانين أو حتى السياسيين لدعم حملاتها البيئية لما يمتلكه هؤلاء الأفراد كجماعات مرجعية من تأثير في سلوك المستهلك. بحيث تساهم قنوات الإعلان في حملاتها الترويجية المنظمة بالتأثير البالغ على السلوك البيئي للأفراد[89].

3. **الأسرة:** لقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولين عن أسرة، لاسيما إن كانت تمتلك أطفالا يميلون إلى اقتناء المنتجات البيئية حرصاً منهم على صحة أطفالهم. كما أن من سمات المستهلكين الخضر محاولة التأثير في المحيطين بهم لتبني وجهة نظرهم، ومن ثم فإن أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين.

4. **الثقافة:** إن الثقافة تعد وليدة مجموعة العوامل والعناصر والخصائص المميزة لمجتمع عن آخر، ومنها العوامل الاقتصادية، الجغرافية والطبيعية وغيرها. فعلى سبيل المثال يعد احترام البيئة الطبيعية وحمايتها أحد السمات المميزة للثقافة الألمانية، فالألمان يرون ضرورة بذل كل جهد ممكن لحماية البيئة، هذا التوجه ظهر على ممارساتهم اليومية.

ثانيا: العوامل أو المؤثرات النفسية:

وهي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك وتؤثر في سلوكه العام، وعلى الرغم من كون العوامل النفسية هي عوامل داخلية، إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد. إضافة إلى الاتجاهات، يمكن تحديد بقية العوامل النفسية كالآتي[90]:

---

[89] Grace Dagher & al, op cit, p.p 179-206.

[90] ثامر البكري وأحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص47.

1. **الدوافع:** يمكن تعريف الدافع بأنه: "حاجة معينة تضغط على شخص ما وتدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة". ومع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم عن بعض في ترتيب تلك الحاجات، ولعل هنا يبرز الفرق الجوهري بين المستهلك الاعتيادي والمستهلك الأخضر ، لأن عددا من المستهلكين يعدون المنتجات البيئية منتجات كمالية أو ترفيهية، بينما يرى المستهلكون الخضر حاجات أساس لا يمكن الاستغناء عنها.

2. **الإدراك:** يمكن تعريف الإدراك بأنه: "العملية التي يقوم بها الفرد بواسطتها باختيار وتنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة ذات معنى لمحيطه". وفي مجال التسويق فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة الزبائن للمنتجات من جوانب مختلفة مثل الجودة، الجمالية، السعر ، وصورة ذلك المنتج. وأن غالبية المستهلكين الخضر غالبا ما يندفعون في سلوكهم الاستهلاكي هذا بسبب إدراكهم العالي لمشكلات البيئة والموارد وضرورة الحفاظ عليها.

3. **التعلم:** إن معظم السلوكيات البشرية أو الإنسانية يمكن تعلمها، فنظريات التعلم تؤمن بأن التعلم ينتج عن أو عبر تفاعل الحوافز ، المؤثرات، المسببات، الاستجابات والتعزيز . وهنا يمكن القول أن نظريات التعلم توجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز وتقديم تعزيز إيجابي لذلك المنتج. وبعبارة أخرى فإن التعلم في المفهوم التسويقي يتركز على وجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم تحقق استجابة لذلك الهدف والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف وتعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد.

4. **المعتقدات:** لأن الاعتقاد هو عبارة عن فكرة مفصلة يحملها الشخص بخصوص شيء ما، وفي الوقت نفسه فإن الاعتقادات العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها، أو عدم الاهتمام والاكتراث لها.

ثالثا: العوامل أو المؤثرات الشخصية[91]:

في الآتي توضيح مفصل لأهم العوامل الشخصية:

1. العمر: فيما يخص التسويق والاستهلاك الأخضر فإن الشباب والمراهقين من أكثر الزبائن المحتملين للمنتجات الخضراء، وسبب ذلك انهم تربوا على القيم الخاصة باحترام الطبيعة، وإعادة استعمال المواد، وعدم الهدر في استعمال الطاقة. ولكن ذلك لا ينفي من احتمالية توجه الفئات العمرية نحو هذه المنتجات، فكبار السن مثلا يبحثون في معظم الأحيان عن المنتجات التي لا تضر بالصحة، ويتبعون سلوكيات

[91] ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص111.

استهلاكية تنسجم مع هذا التوجه، والأفراد في منتصف العمر غالبا ما يمتلكون أفكار ومعتقدات تصب في دعم هذا التوجه، حرصا منهم على البيئة والحفاظ على سلامة وصحة أسرهم وأنفسهم.

2. الجنس: لدى دراسة أثر الجنس في سلوك المستهلك الأخضر نلاحظ انقسام الباحثين في الرأي بين تحديد أي من الرجل أو المرأة ذو توجه استهلاكي أخضر، فيرى العديد من الباحثين بأن المرأة أقوى توجهاً نحو البيئة بحكم تركيبتها النفسية العاطفية، ومسؤولياتها الأسرية، بينما يرى الآخرون أن الرجل أقوى توجهاً بحكم توجهاته السياسية والاجتماعية. إلا أن الرأي الغالب هو زيادة عدد المستهلكين الخضر من النساء لا الرجال. حيث أشارت جملة من الدراسات[92] أن الإناث أكثر تؤثرا بالقضايا البيئية، ومن ثم اقتناء المنتجات البيئية. لذلك فإن غالبية المستهلكين الخضر هم من فئة الإناث.

3. الدخل: يمتلك الدخل أهمية كبيرة في مجال التسويق الأخضر، لأن المنتجات البيئية في معظم الأحيان تكون ذات أسعار أعلى ولو بنسبة قليلة، ودفع هذا الباحثين في هذا المجال إلى الاهتمام بأثر عامل الدخل على السلوك الاستهلاكي الأخضر، من حيث قوة تأثيره، أو ضعف تأثيره مقارنة بعوامل أخرى تدفع المستهلكين نحو شراء المنتجات البيئية حتى وإن كان دخلهم منخفضا نوعا ما.

4. التعليم: إن اختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة، فمثلا المتعلمون قد يكونوا مهتمين بشكل أكبر بشراء المنتجات البيئية أو ذات الخصائص البيئية أكثر من غيرهم.

رابعا: العوامل أو المؤثرات السايكوغرافية[93]:

وفي الآتي توضيح لمجموعة من العوامل السايكوغرافية المتعلقة بنمط الحياة:

1. الاهتمام البيئي: ويشير هذا العامل إلى مدى اهتمام الأفراد المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة من نباتات، حيوانات وموارد، ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة، وحق بقيّة الأطراف (الكائنات الأخرى) في العيش في البيئة مع الإنسان بشكل عادل. بحيث يشير الاهتمام البيئي إلى مدى

---

[92] Grace Dagher & al, op cit, p.p 179-206.
- Richard BORD & Robert O'CONNOR, **The gender gap in environmental attitudes: the case of perceived vulnerability to risk**, Social Science Quarterly, Vol 78, N° 4, December 1997, p.p 830-840.
- Lynnette Zelezny & al, **Elaborating on gender differences in environmentalism**, Journal of Social Issues, Vol 56, N°3, 2000, p.p 443-457.
- Jacob Cherian & Jolly Jacob, op cit, p.p 117-126.

[93] ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص116.

إيمان الأفراد بالبيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمايتها. ففي أحيان كثيرة يعد الوعي البيئي أحد الدوافع أو العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى تبني مدخل التسويق الأخضر، على أساس أن امتلاك الفرد للوعي البيئي وقناعته بذلك ستدفعه بشكل كبير نحو تأكيد هذه القناعة عبر السلوك الشرائي المتبع والذي يعتبر النتيجة الظاهرة للأفكار الكامنة.

2. المسؤولية الاجتماعية: إن هذا العامل أو المتغير يشير إلى اهتمام الفرد (المستهلك) ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، وتضمينه هذا الاهتمام في عاداته وسلوكه الاستهلاكي، لأنه يضع دائماً أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستعمال أو استهلاك منتج معين، وهذا يشتمل على اهتمامه بطريقة صنع المنتج وتركيبة ذلك المنتج والنتائج المترتبة على استعماله، فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين. وهكذا فإن الفرد الذي يملك إحساساً مرهفاً بمسؤوليته الاجتماعية، دائماً ما يكون ذو نظرة واسعة الأفق بحيث أنه لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة المجتمع أو الأفراد المحيطين به.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على تسويق المنتجات البيئية

إضافة إلى العوامل المرتبطة بسلوك المستهلك الأخضر، هناك عوامل خارجية أخرى يمكن تلخصيها في[94]:

الفرع الأول: القوانين والتنظيمات

1. قوانين الحماية المباشرة:

تعتبر قوانين الحماية الخضراء (Green protectionism) ذلك الاستعمال المتعمد والمشروع للسياسات البيئية التي تهدف إلى تمييز المنتجات ضد مصالح التجارة الخارجية[95]، أي ضد المنتجات الأجنبية التي لا تتوافر على بعض شروط السلامة البيئية، لكن الغاية من هذه القوانين في بعض الحالات بالنسبة للدول النامية هو حماية إنتاجها المحلي بالدرجة الأولى وليس حماية البيئة[96].

---

[94] Sue GODFREY, **An analysis of the trade-offs and price sensitivity of European consumers to Environmentally-friendly food and beverage packaging using conjoint methodology**, University of Lausanne, Graduate School of Business (HEC), Lausanne, Switzerland, December, 2002, P59

[95] Evenett Simon & John Whalley, **Resist green protectionism or pay the price at Copenhagen**, In: Richard Baldwin & Simon Evenett, *The Collapse Of Global Trade, Murky Protectionism, And The Crisis: Recommendations For The G20*, A Voxeu.Org Publication, Centre For Economic Policy Research and WB, London, UK, 2009, p.p. 93-98.

[96] Radhouane HASNI, **Exigences environnementales et accès au marché: application au textile-habillement - Le cas de la Tunisie**, Ecole doctorale entreprise, économie, société, Université Montesquieu - Bordeaux IV, 2012, p68.

تلعب سياسة الحكومة دورا لا يستهان به في حماية البيئة، وهذا من خلال ترقية الاستهلاك المستدام. لذلك تحاول مختلف الحكومات تنويع استراتيجياتها من أجل بلوغ هذه الغاية، وزيادة وعي المستهلكين بتداعيات الاستهلاك على البيئة، لأن سياسة الحكومة وحدها لا يمكنها حماية البيئة، بل لابد من تظافر جهود مختلف الأطراف، حيث يرى عدد كبير من المستهلكين، لا سيما ذوي الوعي البيئي الضعيف منهم، أن مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة وحدها، وأن المستهلك لا دخل له فيها، من أجل هذا السبب تسعى هذه الدول إلى توعية وتحسيس المستهلك بمدى تأثير مساهمته في ترقية البيئة التي يعيش فيها مستعينة في ذلك بمختلف آليات الترويج الاجتماعي[97].

فحسب دراسة تمت على عينة من 290 مجيب في الولايات المتحدة الأمريكية تبين أن المؤسسات الصناعية، لا سيما المتوسطة منها، تتبني توجهات بيئية بسبب القوانين والضغوطات الحكومية التي تمارسها خصوصا في حالات الاستيراد[98]، أي إذا حاولت المؤسسات تصدير منتجاتها إلى دول تفرض بعض المعايير البيئية على المنتجات المستهلكة[99]. لذلك فكلما كأن تطبيق القوانين البيئية سائدا، صياغة وتنفيذا، كلما كان له أثر بليغ على المؤسسات في تبني مقاربات مستدامة، بما فيها اعتماد استراتيجيات للتسويق الأخضر، فمن بين السياسات الاكثر نجاعة هو فرض الحكومات ضريبة على المنتجات المضرة بالبيئة[100].

2. الطلب العمومي

تعتبر الصفقات العمومية ذات الطابع الإيكولوجي تلك الطلبات العمومية التي تحمل في طياتها شروط توريد أو انجاز تهدف إلى توفير خدمات عمومية مع حماية البيئة وترقية تكنولوجيات صديقة بالبيئة. والذي يعتمد غالبا على طلب منتجات تحمل علامات بيئية خاصة[101].

مثل هذه القوانين من شأنها دفع المؤسسات إلى تطوير منتجات بيئية باعتبار الطلبات العمومية عبارة عن فرصة تسويقية يمكن بلوغها، لذلك تستغلها بعض الدول كأحد الآليات لدفع المؤسسات لاعتماد تكنولوجيات بيئية.

---

[97] Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit, p.p 27-39.

[98] Wossen Kassaye, op cit, p.p 444-455.

[99] تعتبر أوغندا أحد الدول التي منعت استعمال الاكياس البلاستيكية وعوضتها بأكياس ورقية، كما فرضت ضريبة على الأكياس السميكة منذ سنة 2007، كمبادرة لحماية البيئية.

[100] Janssen M. A and Jager W, op cit, p.p 283-306.
- Raluca Dracea & al, **The efficiency of the green taxes as instruments for Environmental protection**, Munich Personal RePEc Archive MPRA, N° 10075, posted 18, 2008, p.p 1-8.

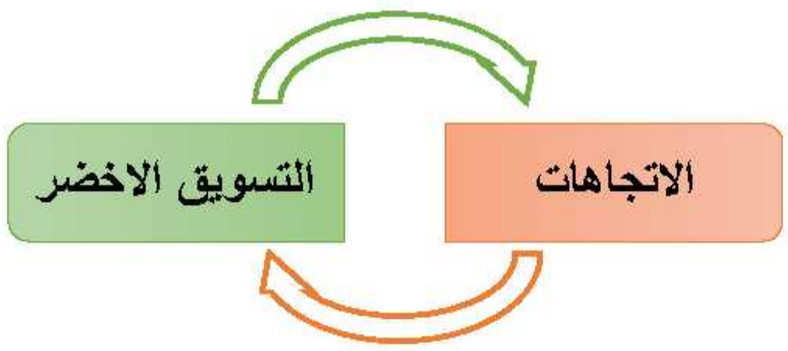
[101] Radhouane HASNI, op cit, p102.

يمكن أن تعمم بعض المؤسسات المنتجات البيئية في سلسلة إنتاجها نتيجة لتنميط المنتوج، والاعتماد على اقتصاديات الحجم لتقليص التكاليف، بذلك يوجه جزء من هذه المنتجات العمومية لتلبية الطلب العمومي، في حين يوجه الجزء المتبقي للسوق الخاص الذي تنشط فيه المؤسسة.

الفرع الثاني: إتجاهات المستهلكين

هناك علاقة تأثير وتأثر بين الاتجاهات وتسويق المنتجات البيئية، أي أن الاتجاهات تؤثر على تسويق المنتجات البيئية من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك كما أن هناك بعض الآليات التسويقية التي تمكن من التأثير على الاتجاهات، حيث سيتم التطرق لكل علاقة على حدى.

شكل رقم20 : علاقة التأثير والتأثر بين الاتجاهات والتسويق الأخضر



المصدر: من إعداد الباحث

يعتمد التسويق الأخضر بشكل كبير على اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية، فإذا لم يكن هناك طلب قوي على هذه المنتجات البيئية فإن المؤسسات لن تقوم ببذل جهد إضافي على تسويق هذه المنتجات، وتوفير الخدمات المرافقة لها[102].

ومع ذلك، فإن من أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات هي: تغيير تفضيلات المستهلك؛ الشك في أهداف الإعلانات الخضراء؛ الإدراك السلبي للمستهلك حول المنتجات البيئية وارتفاع تكلفة تطوير المنتجات البيئية. نتيجة لذلك، من المهم جدا اكتشاف الكيفية التي ينظر من خلالها المستهلكون للقضايا البيئية، سلوكهم وخاصة اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية.

حسب Schultz و Zelezny، تعتبر الاتجاهات نحو القضايا البيئية ذلك المفهوم الشخصي للفرد ودرجة إدراكه بأنه جزء لا يتجزأ من الطبيعة التي يعيش فيها. باعتبار أن الاتجاهات تعبر على ما يحبه أو ما لا يحبه الأفراد، فغالبا ما تتأثر القرارات الشرائية نحو المنتجات البيئية باتجاهاتهم نحو القضايا البيئية[103].

---

[102] Jacob Cherian & Jolly Jacob, op cit, p.p 117-126.
[103] Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit, p.p 27-39, P29.

كما اعتبرت مجموعة من الدراسات[104] أن الاتجاهات تعتبر مؤشر مهم في تحديد السلوك الشرائي للمستهلكين نحو المنتجات البيئية، لذلك تؤخذ الاتجاهات أهمية بالغة في مجال التسويق الأخضر. باعتبار أن الاتجاهات البيئية هي ذلك الحكم العقلاني للأفراد نحو القيم المناهضة لحماية البيئية[105]. بحيث تكتسب مع مرور الوقت وتقوي اهتمام الفرد بالقضايا البيئية بصفة عامة.

رغم تضارب النتائج ونسبها، أفادت الدراسات على تأثير الاتجاهات نحو القضايا البيئية على سلوك المستهلك، لا سيما فيما يتعلق بشراء المنتجات البيئية كأداة لحماية البيئة[106].

وجد كراوس Krause في بحثه سنة 1993 أن المستهلكين أصبحوا أكثر قلقا بشأن عاداتهم اليومية وتأثيراتها على البيئة، نتيجة لذلك يقوم البعض من هؤلاء المستهلكين بترجمة قلقهم البيئي عن طريق الالتزام بشراء المنتجات البيئية[107].

حتى بالنسبة للمؤسسات، فإن الدراسة التي قامت بها شركة DuPont Corporation على مجموعة من زبائنها حول العالم (800 زبون غالبيتهم في إطار الأعمال Business-To-Business)، أظهرت أن 89% منهم يرون أن تقديم منتجات بيئية سيشكل فرصة تسويقية على المدى الطويل[108].

إضافة إلى ذلك، أظهرت دراسة قامت بها المفوضية الأوربية سنة 2013 بأن 77% من الأوروبيين مستعدون لدفع مبلغ إضافي من أجل الحصول على منتجات بيئية شريطة أن يكون هناك إثبات على أن المنتج حقيقة صديق بالبيئة، كما أظهرت ذات الدراسة أن 55% فقط من المستهلكين يعرفون فعلا تأثير المنتجات التي يستهلكونها على البيئة[109].

---

[104] Grace Dagher & al, op cit, p.p 179-206.
- Caroline FISHER & al, **Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors**, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol 20, N° 3, 2012, p.p 172-184.
[105] Jacob Cherian & Jolly Jacob, op cit, p.p 117-126.
- Kaman LEE, **Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior**, Journal of Consumer Marketing, Vol 26, N°2, 2009, p.p 87-96.
[106] Matthew Kotchen & Stephen Reiling, **Environmental attitudes, motivations and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species**, Ecological Economics, Vol 32, N°1, 2000, p.p 93-107.
- Jacob Cherian & Jolly Jacob, op cit, p.p 117-126.
[107] Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit, p.p 27-39, P29.
[108] Dupont, **Sustainable products are here to stay**, DuPont™ and The miracles of science™, 2010, p.p 1-2.
- Hye Jin Yoon & Yeo Jung Kim, op cit, p.p 49-70.
- PWC, **Green products: Using sustainable attributes to drive growth and value Sustainable business solutions**, PWC" PricewaterhouseCoopers LLP, USA, 2011, p.p 1-8.
[109] Andrew Gershoff & Judy Frels, op cit, p.p 97– 110.

ولقد أشارت الباحثة Ottman سنة 1992 أن المستهلكين يتقبلون المنتجات البيئية إذا استطاعت تلبية حاجاتهم الأساسية المتعلقة بالأداء والجودة والراحة وكانت تكلفتها مقبولة من جهة، وإذا كان لديهم فكرة حول مدى مساهمة هذه المنتجات في حل المشاكل البيئية من جهة أخرى[110]. فالفجوة المعرفية حول استخدامات وقيم المنتجات البيئية تحول دون قيام المستهلكين بأي قرار شرائي لهذا النوع من المنتجات.[111]

لذلك لا تعد سياسة الحكومة الرسمية أبرز العوامل التي تؤثر على الطبيعة ولكن الوعي العام للسكان حول المشاكل البيئية. بالمقابل بعض الأفراد لديهم اهتمام بيئي عالي رغم ذلك فإن لديهم شعور بأن الحفاظ على البيئة هو مسؤولية للحكومة بالدرجة الأولى[112].

كما أن الأفراد يكونون أكثر تفاعلا مع القضايا البيئية، بحيث يكونون سلوكا مسؤولا في حالة إحساساهم بتهديد خطر ناتج عن أحد المشاكل البيئية (كالاحتباس الحراري)، أو عند إحساساهم أنهم السبب وراء هذه المشاكل[113].

بالتوازي مع اتجاهات المستهلكين، يؤثر مستوى تقبل الابتكار لدى المستهلكين على استهلاكهم المنتجات البيئية، أين يعتبر القبول الابتكاري للمستهلكين مدى القبول المبكر للابتكارات الناتجة في السوق، حيث أن هناك فئة تكون سباقة لقبول التغير الناتج للابتكارات التي تحدث في السوق (منتجات، خدمات، تقنيات دفع...)، بما فيها الحلول المبتكرة التي توفرها المنتجات البيئية، لذلك يؤثر مستوى القبول الابتكاري لدى المستهلكين على استهلاك المنتجات البيئية نتيجة لتأثر النية الشرائية بسب التعديل السريع في اتجاهاتهم[114].

الفرع الثالث: الأطراف ذات المصلحة

للتسويق الأخضر أهمية فعالة في تقوية الحوار بين مختلف الأطراف ذات المصلحة وتحسين العلاقات معهم، بحيث جماعات ضغط، إذ أن تحقيق المقاربة الاجتماعية للتسويق مرتكزة أساسا على تحقيق التوازن بين مصالح المنظمة والمحافظة على التوازن المجتمعي. وفي هذا الصدد يرتكز تحقيق المفهوم الاجتماعي للتسويق على الدور المهم لمنظمات المجتمع المدني، وبخاصة حركات المستهلكين باعتبارها قوة اجتماعية

---

[110] Ottman J, **Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green**, Marketing News, Vol 26, N°14, 1992, p.p 16.
[111] Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, **op cit**, p.p. 27-39.
[112] Ibid.
[113] Jacob Cherian & Jolly Jacob, op cit, p.p 117-126.
- Schwartz S H, **Normative influences in altruism,** In: Berkowitz L, **Advances in Experimental Social Psychology**, Academic Press, New York, USA, Vol 10, 1977, pp. 221-279.
[114] Kefu Lao, **Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior**, Nankai Business Review International, Vol. 5 Iss 2, 2014, pp. 211 – 224.

تتضمن الدفاع عن حقوق المستهلك كما تمارس ضغطا معاكسا يؤدي بالمؤسسات الاقتصادية إلى تقويم سلوكياتها غير الأخلاقية والتي يلجا لها المستهلك[115].

لذلك فإن التسويق الأخضر يساهم بمختلف عناصره في تحسين العلاقة بين هذه الأطراف وقد تجلى لنا هذا سواء من خلال: نشر الالتزامات أو تقديم التقارير البيئية؛ تحسين صورة المؤسسة؛ استطلاع السوق وتجنب المسائل التي تلاقي استنفارا من المستهلكين؛ وحتى من خلال تحليل دورة حياة المنتج.

لا يعتبر التسويق الأخضر مجموعة من الأنشطة التي ترسم صورة متألقة عن المؤسسة فحسب، بل يمتد ليشمل دمج الأفكار البيئية في مختلف السياسات والإجراءات التي تعتمدها المؤسسة. ولا تتم هذه العملية إلا بمشاركة مختلف الأطراف والفاعلين، سواء كانوا من داخل أو من خارج المؤسسة، عن طريق التواصل وفتح مجال للحوار معهم، أي نلاحظ إدماج شكل من أشكال المسؤولية الاجتماعية والمجتمعية للمؤسسات.

تقوم المؤسسات التي تعتمد فلسفة التسويق الأخضر بفتح مجال التواصل بين الموردين والزبائن، من أجل تزويدها بمواد سليمة بيئا، سهلة التحلل ومن مصادر لا تضر بالبيئة. وحتى تتمكن المؤسسة من معرفة وتحديد الدعم الذي يمكن أن يتلّقاه المنتوج، أو مظاهر المعارضة التي يمكن أن تقف في وجهه فإنه يمكنها إنشاء حوار مبكر مع أصحاب المصلحة أثناء تصميم المنتجات، ما يسمح لها بمعرفة مميزات وعيوب المنتج، أو يمكنها أن تطرح عليهم عينة من المنتج (Produit pilote) لإبداء رأيهم فيه، حيث أن إشراك هذه الأطراف (موافقتهم وأخذ رأيهم) قبل وأثناء تطوير منتج ما (أو تبني فكرة ما) يضمن للمؤسسة رواج منتجاها بعد إصدارها، خصوصا إذا علم المستهلك أن هذا المنتج قد حضي بموافقة بعض الجمعيات أو المنظمات الغير الحكومية الساعية إلى حماية البيئة.

فمثل هذه المبادرات تعتبر نهج تطوعي كما تعبر عن التزام حقيقي للمؤسسة نحو المجتمع، والذي يعتبر مؤشرا هاما للتصنيف لدى الوكالات غير المالية «Extra-financière» والتي تعتبر مستوى الحوار مع الأطراف ذات المصلحة عنصرا بارزا للتحليل الاقتصادي للمؤسسة. لذلك تعد جماعات الضغط، لا سيما

---

115 سويسي عبد الوهاب، **الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك: الوجه الخفي للتسويق**، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، المجلد 19، العدد 37، 2009، ص39.

إذا دعمت بتغطية إعلامية، أحد أهم العوامل التي تؤثر على توجه المؤسسة نحو مختلف أشكال الإدارة البيئية[116].

يمكن تصنيف الأطراف ذات المصلحة الأكثر تأثيرا على القرارات التسويقية للمؤسسة في المستهلكين، المساهمين والمسيرين، لكن هذا لا يعني إهمال بقية الأطراف، إلا أن تأثيراتها تكون مختلفة.

أولا: المساهمون

تخضع قرارات المؤسسات لضغوطات المساهمين بشكل كبير، باعتبارهم ملاكها، بحيث يسعى مسيرو المؤسسات إلى إرضائهم وتحقيق أهدافهم. لذلك قد يهتم المساهمون بالنتائج المالية أكثر من أي شيء آخر. لكن يمكن في بعض الحالات أن تتكون لدى بعض المساهمين فكر مقاولاتي مسؤول بيئيا، يسعى إلى تحقيق الأرباح مع الحفاظ على البيئة، من خلال الاهتمام والاعتماد على المصادر غير المالية (Exta-financiers)، من أجل الحفاظ على قيم أسهمهم في الأسواق المالية، بمعنى استغلال الجانب البيئي لزيادة الأرباح. حيث بدأت بعض المؤشرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة تظهر في تقييم المؤشرات (مثل، Vigeo، Core Ratings، FTSE4GOOD...الخ).

كما يمكن أن يحصل بعض المساهمين الناشطين في حماية البيئة على مقعد في المجالس العامة للمساهمين أو مجلس الإدارة[117]. ففي حالة اقتناع المساهمين بهذه الفكرة، فأنهم سيحاولون تطبيقها من خلال اعتماد المؤسسات التي يمتلكونها على استراتيجية للتسويق الأخضر.

ثانيا: المسيرون

نظرا لاعتبار المسيرون أبرز العناصر المصممة والمنفذة لخطط المؤسسات، فإن اتجاهاتهم تحدد بشكل مدى توجه المؤسسة لاعتماد استراتيجية للتسويق الأخضر[118]. بحيث يمكن تفسير سلوك المسيرين أثناء محاولة تبنيهم لمبادئ التسويق الأخضر إلى مقاربتين، نتيجة للضغوطات القانونية والاقتصادية أو بصفة طوعية.

يمكن التمييز بين نوعين من التحفيز الاقتصادي نتجا عن اختلاف المقاربتين اللّتين اعتمدهما كل من الاقتصاديين بيقو (Arthur Pigou) وكواز (Ronald Coase):

---

[116] Grace Dagher & al, p.p 179-206.
[117] Thiery Patricia, op cit, p.p 59-69..
[118] Patrick Bernard BARTHEL, op cit, p.p. 96.97.

1. **مقاربة بيقو:** تقوم هذه المقاربة على مبدأ الملوث الدافع، بحيث تقوم المؤسسات الملوثة بدفع أحد أشكال الرسوم أو الضرائب بغية الحد من أي تمادي في التلوث ودفعا لتقليصه من خلال تبني تكنولوجيات نظيفة. اعتمدت منظمة OCDE هذا المبدأ سنة 1972[119]، لذلك قد يعتمد المسيرون على استراتيجية التسويق الأخضر من أجل تقليص الضرائب والرسوم، بمعنى التركيز على الأداء الاقتصادي للمؤسسة.

2. **مقاربة كواز:** ظهرت هذه المقاربة بعد مقاربة بيقو، واعتمدت على منح حقوق للملكية على السلع البيئية، أي خصخصة موارد الطبيعة، وإنشاء أسواق لتداول هذه السلع يحدد لها سعرًا وينظم استغلالها، ومن أمثلة ذلك رخص التلويث (Droits à polluer)[120]. ويؤدي إنشاء مثل هذه الأسواق من تحويل الآثار الخارجية للمؤسسة إلى سلعة جديدة وهي "الحق في التلويث" والذي يمكن تداوله بين مختلف الأعوان الاقتصادين.

أما المبادرات الطوعية فهي عبارة عن مبادرات من طرف المؤسسات في مجال حماية البيئة، فهي تسمح للمؤسسة بإظهار أدائها البيئي الفعال، كما تشجع "التنظيم الذاتي" للقطاعات الاقتصادية. هذا النوع من الأدوات يثمن التفاوض والتفاهم بين القطاعات الاقتصادية من جهة والسلطات العمومية (وفي بعض الحالات المنظمات غير الحكومية) من جهة أخرى.

---

[119] OCDE, **Recommandation du Conseil sur les principes directeurs relatifs aux aspects économiques des politiques de l'environnement sur le plan international**, Document N°C 72, Paris, France, 1972, p128.

[120] Coase R. H, **The Problem of Social Cost**, Journal of Law and Economics, Vol 3, 1960, p.p 1-44.

المبحث الثاني: معوقات تسويق المنتجات البيئية

إن تسويق المنتجات البيئية لا يعتبر بالأمر الهين، والدليل على ذلك قلة انتشارها في الأواق. فإضافة إلى سلوك المستهلكين غير المسؤول هناك مجموعة من العوامل التي تعيق تسويق المنتجات البيئية والتي نذكر منها:

المطلب الاول: صغر حجم سوق المنتجات البيئية وارتفاع أسعارها

تحاول المؤسسات اختيار السوق الذي تنشط فيه بعناية، لذلك ظهرت مجموعة من المصفوفات التي تحدد استراتيجية المؤسسة وفقا لتوزيع محفظة أعمالها، فبعض المؤسسات تستمر في النشاط رغم صغر حجم السوق، إلا أن البعض الأخر سرعان من يتخلى عن الأمر.

الفرع الأول: صغر حجم سوق المنتجات البيئية

إن صغر حجم السوق يجعل المؤسسات تنشط في نطاق ضيق (Niches)، حتى أن عدد من هذه المؤسسات سيقل كعلاقة طردية مع حجم السوق، لذلك فإن هذا الحجم لا يخدم بقية المؤسسات على تسويق منتجات بيئية لصعوبة تسويقها، ما يؤدي إلى التقليل من مبادرات تبني التسويق الأخضر[121]. رغم ذلك، فإن هذه الفئة القليلة من المستهلكين الخضر تترك بصيص أمل من أجل أخذ المؤسسات للجوانب البيئية بعين الاعتبار أثناء تسويقها للمنتجات، باعتباره سوق قيد التطور.

على الرغم من زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية، إلا أن المستهلكين وبالأخص في الدول النامية لا يعتمدون المنتجات البيئية على نطاق واسع. ويمكن تفسير ذلك بسبب صغر فئة المستهلكين "الخضر" الذين يأخذون القضايا البيئية بعين الاعتبار[122].

كما أن هناك فرق بين نية الشراء والشراء الفعلي، فرغم تفهم المستهلكين لضرورة تبني توجه استهلاكي مسؤول بيئيا إلا أنه يتم تسجيل إعراض عن القيام بأي تصرف مسؤول، لأن الإنسان لديه خاصية عدم تنفيذ كل ما يقوله أو كل ما ينوي فعله في بعض الأحيان. فكثير مِن مَن عزموا على ممارسة نشاط رياضي بصفة منتظمة يقومون خلال فترة قصيرة بالتوقف عن ذلك، وحتى الانشغالات البيئية لا يمكنها النجاة من هذه القاعدة للتصرف البشري[123].

لعل أبرز أسباب صغر حجم سوق المنتجات البيئية هو قلة الوعي بالقضايا البيئية، لذلك تتميز الدول العربية ودول شرق آسيا، عكس الغرب، بصفة عامة بمستوى وعي بيئي ضعيف ناتج عن ثقافة المجتمع،

---

[121] Mercedes BLEDA & Marco VALENTE, op cit, p.p 512-524.
[122] Christy Ashley & al, op cit, p69.
[123] SEMPELS Christophe & VANDERCAMMEN Marc, op cit, p17.

والذي يصنف ضمن مرحلة الصحوة المبكرة نحو القضايا البيئية (Green awakening)، لذلك أخذت الثقافة، إضافة إلى الاتجاهات، اهتمام كبير في مجال سلوك الأفراد عموما، وسلوك المستهلك خصوصا، باعتبارهما أحد العوامل الكامنة وراء الاختلاف والتمايز في السلوك، لا سيما بين الرجال والنساء[124].

لذلك تهاطلت الدراسات من أجل الوصول إلى فهم شامل حول دور العوامل الاجتماعية والديمغرافية في تحديد حجم سوق المستهلكين الخضر، والتي أفادت أن النساء أكثر تأثرًا من الرجال بالقضايا البيئية ومن ثم شراء المنتجات البيئية، باعتبارهن أكثر تعاطفا ورعاية واهتماما بهذه القضايا، وبالتالي تأثيرا على السوق، خصوصا بعد تزايد تأثيرهم الاجتماعي في الفترة الأخيرة، لا سيما في الدول المتقدمة[125]. لذلك نلاحظ أن الدول المتقدمة أكثر اهتماما بهذه المنتجات مقارنة ببقية الدول، أي أن حجم سوق المنتجات البيئية يكون أكبر في الدول المتقدمة مقارنة ببقية الدول.

الفرع الثاني: ارتفاع أسعار المنتجات البيئية

إن ارتفاع سعر سلعة معينة يؤدي ذلك إلى استهلاكها بشكل أقل، فمن بين آليات تقليص استهلاك سلعة معينة هو فرض الضرائب عليها من أجل رفع سعرها ومن ثم تقليص استهلاكها. فمثلا ضريبة الكربون من شأنها تقليص بيع المنتجات التقليدية[126]. لكن ما يحدث الآن يحتاج إلى نمط تفكير مختلف، وهو دعم المنتجات الصديقة بالبيئة.

يتجنب العديد من المستهلكين المنتجات البيئية لأنهم يعتقدون أنها توفر جودة أقل بسعر أعلى، حتى بتحسين جودتها فهذا قد لا يساعد في تغيير اتجاهات المستهلكين نحوها[127]. بحيث أن بعض المستهلكين يعتقدون أن المنتجات البيئية أقل جودة من المنتجات التقليدية، فوفقا لنتائج دراسة تمت على 116 طالب فيما بعد التدرج، أفادت أنهم يرون أن للمنتجات بيئية جودة ومنفعة أقل من تلك التي توفرها المنتجات التقليدية، لأن إضافة الخصائص البيئية قد تؤثر على تركيبة المنتج أو طريقة صنعه مما يؤثر على جودته ونوعيته[128]. وقد يزيد هذا الاعتقاد لا سيما في حالة تساوي الأسعار بين منتج تقليدي ومنتج بيئي، إذ يلجأ المنتجون إلى تغطية التكلفة الإضافة لتوفير منتج معين من خلال التعديل على مكوناته لتخفيض سعره

---

[124] Grace Dagher & al, p.p 179-206.
[125] Ibid.
[126] Gregory mankiw, **Principle of economis**, Cengage Learning, USA, seventh edition, 2015, p05.
- Fisher Stevens, **Before the Flood**, [Video File], National Geographic Society, USA, 2016, 00:55:00-01:00:00.
[127] Christy Ashley & al, op cit, p69.
- Melillo Wend & al. **Companies find it's not easy marketing green**. Brandweek, Vol 47, N° 2, 2006, p.p 1-8.
[128] Christy Ashley & al, op cit, p69.

الأمر الذي يتسبب في التأثير على جودته جراء هذه العملية. حيث أن غالبية المستهلكين العاديين غير مستعدون لدفع مبلغ إضافي من أجل الحصول على منتج بيئي[129].

حتى أن مسألة الدخل تلعب دورا لا يستهان به، إذ أن الأفراد ذوي الدخل المنخفض يسعون دوما إلى الحصول على منتج يلبي الحاجة دون الاهتمام بالبيئة، باعتبارها سمات كمالية لديهم[130].

كما هو الحال لدى المستهلكين، فإن بالنسبة للمؤسسات الصغيرة لا تسلم من هذه القاعدة، بحيث تعتبر التكلفة أهم معيار تهتم به هذه المؤسسات، أين تسعى دائما إلى تقليص تكاليفها بغية زيادة ربحها، وإذا تطلب الأمر حذف السمات البيئية من قائمة الخصائص التي يتكون منها المنتج[131].

المطلب الثاني: الغسل الأخضر وكثرة العلامات البيئية

قد يلاقي التسويق الأخضر أشكال من المنافسة من طرف توجهات مظللة تظهر شكلا على أنها أحد أشكال التسويق الأخضر، في حين أنها تعتبر أحد أهم المعوقات التي تحول دون انتشار مبادئ التسويق الأخضر.

الفرع الأول: الغسل الأخضر

عكس التسويق الأخضر، يعتبر الغسل الأخضر[132] استغلال التسويق لتوقعات المستهلكين بطريقة غير صحيحة[133].

يعد أول ظهور للغسل الأخضر سنة 1986 من طرف Jay Westerveld والذي وصف فيه مبادرة مجموعة من الفنادق التي دعت زبائنها إلى إعادة استعمال المناشف كمبادرة لحماية البيئية، في حين أن هذه الفنادق لا تملك أي برنامج لإعادة التدوير، لأن هدفها هو تقليل التكاليف لا غير[134]. منذ ذلك الوقت توالت الإعلانات المظللة التي نعكس صورة إيجابية عن المؤسسة فيما يتعلق بآثارها على البيئة.

---

[129] Mercedes BLEDA & Marco VALENTE, op cit, p.p 512-524.

[130] SEMPELS Christophe & VANDERCAMMEN Marc, op cit, p42.

[131] Wossen Kassaye, op cit, p.p 444-455.

[132] Greenwashing أو Green Spin

[133] سامية لحول، **التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة**، مجلة دراسات إقتصادية، العدد01، 2014، ص.ص 115-141.

- Igor M. Alves, **GREEN SPIN EVERYWHERE: HOW GREENWASHING REVEALS THE LIMITS OF THE CSR PARADIGM,** Journal of Global Change and Governance, Volume 2, N° 1, 2009, p.p 1-26.

[134] Tiffany Derville Gallicano, **A Critical Analysis of Greenwashing Claims**, Public Relations Journal, Vol 5, N° 3, 2011, p.p 1-21.

- Victoria Davis Lockard & al, **Greenwashing claims: how to avoid becoming an eco-fraud target**, Australian product liability reporter, 2009, p.p 7-14.

من أجل التصدي لهذه الظاهرة، قدمت الوكالة البريطانية للترويج المستدام Futerra مجموعة من العلامات حول الغسيل الأخضر والمتمثلة في[135]:

1. مصطلح غامض، دون مفهوم واضح؛
2. منتج يعرض على أنه منتج أخضر لكنه صادر من مؤسسة لا تعتبر خضراء؛
3. صور ترتبط بالمحيط دون أن تكون هناك علاقة تبرير لها؛
4. شعار مبالغ فيه للافتخار بأحد المزايا البيئية على نحو غير مناسب؛
5. الظهور بصفة الاحسن، في حين أن المستوى العام منخفض؛
6. تقديم العوامل البيئية الإيجابية، في حين أن المنتج يصنف كخطير؛
7. استعمال مصطلحات لا تفهم إلا من طرف المختصين؛
8. استعمال علامة بيئة غير معروفة، مطورة من طرف المؤسسة في حد ذاتها؛
9. تقديم حقائق أو حجج دون أدلة؛
10. تقديم معلومات وأدلة وشعارات لتغطية حقائق.

لكن لجوء المؤسسة إلى الغسل الأخضر قد يكلفها غاليا، وهذا لسحب الزبائن ثقتهم من المؤسسة، ما قد يترك صورة سيئة على المؤسسة في السوق الذي تنشط فيه، والتي يمكن أن يستغلها منافسو القطاع للإطاحة بها. ولتصحيح هذه الصورة قد تحتاج المؤسسة إلى سنوات لذلك، حيث أظهرت إحدى الدراسات أن 12% فقط من الأمريكيين يثقون في العلامات البيئية والادعاءات حول تخفيض استهلاك المنتجات للطاقة، والسبب في ذلك راجع إلى تفحل وتفشي ظاهرة الغسل الأخضر، والتي تضع المستهلكين في شك وحيرة من حقيقة أن المنتجات بيئية أو لا[136].

حتى أن بعض الشركات التي يؤثر نشاطها بشكل مباشر على البيئة، كشركة " Kock Industries Inc" المتخصصة في الوقود الأحفوري مثلا، أصبحت تقوم بتمويل منظمات أو جمعيات خيرية يظهر اسمهما من الوهلة الأولى أنه يدافع على البيئة وذو مصداقية "Americans For Prosperity"،

---

[135] Igor Alves, **Green Spin Everywhere: How Greenwashing Reveals The Limits Of The Csr Paradigm,** Journal of Global Change and Governance, Volume 2, N° 1, 2009, p.p 1-26.
- Futerra, **The GREENWASHING Guide,** Futerra sustainability communication, 2007, p.p 1-44.

[136] Andrew Gershoff & Judy Frels, op cit, p.p 97– 110.
- Giovanni Pieretti, **From Greenwashing to Green Marketing: The Case of Land Consumption**, In: Marino Cavallo & al, *Handbook of Green Communication and Marketing*, Franco Angeli S.R.L., Milano, Italy, 2012, p.p 13-17

وهدفها تظليل الرأي العام حول نشاط الشركة من "مؤثر سلبا على البيئة" إلى "مساهم في حماية البيئة". كما تهدف هذه الجمعيات أو المنظمات إلى تقديم إحصائيات وتصريحات قد تكون مظللة على الواقع البيئي.

إذن فالمشكلة تنطلق من المستوى الجزئي لدى المؤسسات والأفراد (نمط الإنتاج والاستهلاك) للتحول إلى مستوى كلي أو دولي (تغيرات مناخية)، إلى درجة أن بعض الدول كاملة كجمهورية كيريباتي Kiribati ستغرق بسبب التغير المناخي (كثرة الفيضانات)، أين قامت بسياسة الهجرة بكرامة وشراء قطعة أرض في أحد الدول المجاورة (دولة فيجي).[137]

لكن من بين التناقضات التي قد يتوجه لها جمعيات حماية البيئة هو الإفراط في تحديد العوامل التي قد تهدد البيئة، والمثال على ذلك هو وقوفهم ضد تربية الأبقار باعتبارها من أهم أسباب الاحتباس الحراري بسبب إصدارها لغاز الميثان (CH4)** أثناء عملية هضمها للكلأ[138]، حيث تولد ما يقارب 18% إلى 51% من الغازات الدفيئة، أي أكثر ما تولده مختلف وسائل النقل مجتمعة والتي لا تتعدى نسبة توليدها للغازات الدفيئة 13 %،[139] كما أن تربية الحيوانات تقوم باستهلاك ثلث المياه العذبة. لذلك تطالب هذه المنظمات بتقليص استهلاك اللحوم الحمراء وتشجيعها لاستهلاك اللحوم البيضاء مثلا (دجاج أو سمك) باعتبارها لا تولد أو تولد كمية قليلة من مثل هذه الغازات الدفيئة، الأمر الذي قد يكون غير مرغوب فيهه إطلاقا لدى أوساط المستهلكين، وعليه فإن تغيير اتجاهات المستهلكين نحو اللحوم الحمراء قد يكون أمرا مستحيل المنال، لأن ذلك يعتبر طعنا في عادات وثقافة ونمط استهلاك المستهلكين من الأزل. إضافة إلى ذلك فإن مختلف مبادئ التنمية المستدامة تسعى إلى تقديم بديل تنموي يحقق تنمية حالية مع ضمان حق الأجيال في تلبية احتياجاتهم، لكن إذا تم إيقاف استهلاك اللحوم الحمراء فإن هذا سيؤثر بشكل جذري على رفاهية الجيل الحالي وأجيال المستقبل.

---

* جمهورية **كيريباتي** هي دولة جزيرة تقع في المحيط الهادئ الأوسط الاستوائي. يتجاوز تعداد سكانها 100,000 نسمة، وتتكون من 33 جزيرة. طلب ومن المتوقع أن تكون كيريباتي أول دولة تختفي جميع أراضيها نتيجة **لتغير المناخ العالمي** إلى درجة أن مسؤولي دولة **كيريباتي** من أستراليا ونيوزيلاندا قبول مواطني كيريباتي كلاجئين دائمين.. في جانفي 2008، قال الرئيس "أنوتي تونغ" أن بلاده وصلت "نقطة اللّاعودة" مضيفًا: "أن تخطط لليوم الذي لا يعود لك فيه وطن هو واقع مؤلم لكني أعتقد أن علينا أن نفعل ذلك ".
المصدر: الموسوعة الحرة: **ويكيبيديا**.

[137] Fisher Stevens, op cit, 00:25:00-00:39:00.

** يعتبر غاز الميثان (CH4) أخطر من ثاني أكسيد الكربون (CO2)، حيث أن جزءً واحدا من غاز الميثان (CH4) يعادل 23 جزءً من غاز ثاني الكربون (CO2). المصدر:

- Fisher Stevens, op cit, 00:25:00-00:39:00.

[138] Louie Psihoyos, **Racing Extinction**, [Video File], OKEANOS and Vulcan Productions, USA, 2015, 01:09:27 - 01:10:06
- Fisher Stevens, op cit, 00:45:00-00:50:00.

[139] Kip Andersen & Keegan Kuhn, **Cowspiracy The Sustainability Secret**, [Video File], 00:02:00-00:05:00, 2014.

الفرع الثاني: كثرة العلامات البيئية

كما أن كثرة العلامات البيئية أيضا من شأنه أن يخلق تشويشا لدى المستهلكين في تحديد أي من هذه المنتجات تعتبر فعلا منتجات بيئية أو لا، فحسب التقرير الذي قدمته الجمعية الناشطة في حماية البيئة Terra Choice، فإن أكثر من 32% من المنتجات تحمل علامات بيئية مظللة[140].

فكثرة العلامات قد يفقد الثقة في مصداقيتها، واستغلال هذا التنوع من طرف المؤسسات لوضع علامات تشبه العلامات البيئية دون توفر المنتجات أو طريقة إنتاجها على الشروط اللازمة. حيث نلاحظ أن كثرة العلامات البيئية يفتح المجال للممارسات مثل الغسل الأخضر.

المطلب الثالث: إتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية

إن تغيير التوجه الاقتصادي للمنتجات التقليدية يتوجب تغيير سلوك كل من المستهلكين والمنتجين، حيث أن المؤسسات تسعى من جهة إلى تعظيم أرباحها، في حين أن المستهلكين يغيرون استهلاكهم لبعض المنتجات إذا توقعوا زيادة في مستويات إشباعهم[141]، لذا تكون أمام رجال التسويق مهمة تحديد توليفة تهدف إلى زيادة منفعة كل طرف، الأمر الذي يدفعهم إلى التفكير في وضع المنتجات البيئية خارج هذه التوليفة. إلا أن الدول المتقدمة لا تعد استثناء، بحيث أن هناك فئة من المستهلكين من مختلف الفئات (صناعيين، عمال، سياسيين، مسؤولين ...) لا يهتمون ولا يؤمنون بالقضايا البيئية، إلى درجة أن البعض كان لا يصدق ببعض الظواهر الناتجة عن الممارسات غير الواعية للإنسان على البيئة كالاحتباس الحراري. ففي بداية التسعينات وإلى غاية العقد الأول من القرن 21 كأن يطلق لقب "الدجال الاحصائي" أو "القمامة الإحصائية" على من يدعي وجود خطر كبير للاحتباس حراري على البيئة بسبب النشاط الاقتصادي مستعينا بذلك بالبيانات الإحصائية[142]. كما أن اتجاهات المستهلكين في هذه الدول تختلف عن السلوك الفعلي نحو المنتجات الصديقة بالبيئة، حيث أن حوالي من 30 إلى 40% فقط من النيات الشرائية تتحول إلى سلوك شرائي فعلي[143].

لذلك يدرك رجال التسويق أن هناك مجموعة من العناصر التي تعيق تسويق المنتجات البيئية، فإضافة إلى الاتجاهات نحو القضايا البيئية، هناك أيضا عدم اهتمام المستهلكين بالمنتج في حد ذاته[144]، لذلك فالاتجاهات نحو القضايا البيئية والاتجاهات نحو المنتجات البيئية تؤثرأن بشكل مزدوج على النية الشرائية للمستهلك. أي يمكن أن يصادف أن المستهلك يهتم بالبيئة لكنه لا يجد ضالته في المنتجات البيئية، بحيث

---

[140] Air Quality Sciences, op cit, p.p 1-22.
[141] Janssen M. A. and Jager W, op cit, p.p 283–306.
[142] Fisher Stevens, op cit, 00:17:00-00:25:00.
[143] Sempels Christophe & Vandercammen Marc, op cit, p18.
[144] Hye Jin Yoon & Yeo Jung Kim, op cit, p.p 49-70.

يرى أن المنتجات البيئية قد لا تشبع احتياجاته أو لا ترقى إلى مستوى تطلعاته، بمعنى تشكل إتجاهات سلبية نحو المنتجات البيئية رغم وجود إتجاهات ايجابية نحو القضايا البيئية. من أجل ذلك قد تجد المؤسسات صعوبة في تركيز جهودها من أجل مزج الخصائص البيئية مع الخصائص الاقتصادية، دون التأثير على الشكل العام للمنتج أو كيفية إشباعه للحاجات[145].

فرغم القيم التي تنشرها بعض الحملات التوعوية والتي تدعو إلى التقليل من التلوث أو إعادة استخدام النفايات والتي تحتاج مبادرات فردية وجماعية في نفس الوقت، إلا أن تحويلها إلى سلوك فعلي ليس بالأمر السهل. بحيث أن المعلومة والتوعية لا تكفيان دائما في التأثير على سلوك المستهلك، وهذا راجع إلى عاملي التغيير ومقاومة التغيير، واللذان يفسران بتأثير وظائف الاتجاهات[146]. لذلك تعتبر الاتجاهات من أكثر العوامل التفسيرية في تحديد مدى استعداد المستهلك للدفع مقابل الحصول على منتجات بيئية، حتى أن البعض يصنفها أكثر أهمية من السعر، لا سيما إذا كان المستهلك ضمن فئة المستهلكين الخضر[147].

---

[145] PWC, op cit, p.p 1-8.
[146] Zbinden Amandine & al, **Binding communication and social representations: An application for the environment protection and recycling**, Pratiques Psychologiques, Vol 17, 2011, p.p 285–299.
[147] Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit, p.p 27-39.

المبحث الثالث: التأثير على الاتجاهات من أجل تسويق المنتجات البيئية

بعد ما تبين لنا من خلال العناصر السابقة مدى تأثير الاتجاهات على تسويق المنتجات البيئية، سواء من الناحية الإيجابية أو من الناحية السلبية (كمعوقات)، سنحاول عرض مختلف الأساليب التسويقية المتاحة التي تساعد على التأثير على الاتجاهات نحو المنتجات البيئية، ولعل أبرز الأدوات المتاحة لتغير الاتجاهات هي الإقناع أو التنافر الوجداني، لذلك سنحاول التطرق لمختلف العناصر المتعلقة بالإقناع وعرض كيفية تأثيرها على الاتجاهات نحو المنتجات البيئية.

المطلب الأول: تأثير الإقناع (Persuasion):

يعتبر الإقناع أحد أصعب الأدوات استعمالا في تغيير الاتجاهات وذلك نظرا للتغيرات والعوامل المتشابكة الداخلة في تشكيل الاتجاهات. **لقول الله تعالى:** "**وَمَا أَكْثَرُ النَّاسِ وَلَو حَرَصْتَ بِمُؤْمِنِين**"[148].

حيث أن تغيير الاتجاهات ليس بالأمر السهل، فقبل التطرق إلى تأثير الإقناع على المنتجات البيئية، سنحاول عرض بعض المفاهيم المتعلقة بالإقناع.*

الفرع الأول: الإقناع

يعتبر كل من Richard Shell و Mario Moussa أن الإقناع هو كسب الآخرين وليس تحديهم[149].

حيث أثبتت الأعمال التي تمت في مجال الإقناع، أنه يمكن تغيير الاتجاهات عن طريق استقبال رسالة مقنعة عن طريق وسيلة اتصال معينة[150].

من بين أولى الأبحاث في هذا المجال، تلك المتعلقة بكل من Hovland وآخرون سنة 1953، والتي أشارت إلى أن تأثير الرسالة يرتبط ببعض المتغيرات، مثل خصائص مصدر الرسالة، بنيتها، المضمون

---

[148] **سورة يوسف، الآية 103.**

* للاطلاع أكثر أنظر:

- BRUNEL Frederic & al, **Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition?,** Journal of consumer Psychology, Vol 14, N°4, 2004, p.p 385-404.
- COULTER Keith & Girish PUNJ, **The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes: A melding of elaboration likelihood and cognitive resource matching theories**, Journal of Advertising, Vol 33, N°4, 2004, p.p 53-64.
- SENGUPTA Jaideep & Gavan ITZSIMONS, **The effect of analyzing reasons on the stability of brand attitudes: A reconciliation of opposing predictions**, Journal of Consumer Research, Vol 31, N°3, 2004, p.p 705-711.

[149] Amit Shekhar, **Attitudes, Values and Interests**, Numerons in Psychology for IAS, New Delhi, India, April 6, 2012, p83.

[150] Ibid, p6.

المستخلص منها وسياق الرسالة. منذ ذلك الحين، تعددت الأبحاث وتنوعت وأوضحت مدى مساهمة معالجة المعلومة التي تحتويها الرسالة (بعد أخذ الخصائص سالفة الذكر بعين الاعتبار) على تكوينها وتغييرها للاتجاهات[151].

منذ بداية الأربعينات من القرن الماضي، توالت أربع أجيال من الأبحاث في مجال تغيير الاتجاهات والتي سعت غالبتها إلى تحديد ومعرفة العوامل التي تسهل عملية الإقناع[152]:

أول جيل من البحوث اعتمد على نماذج التعلم كأداة لتغيير الاتجاهات من خلال تكوين مجموعة من المعارف لدى المستهلكين[153].

أما الجيل الثاني فبدأ مع نموذج الاستجابة الإدراكية لـ Greenwald[154]، فحسب هذا النموذج، فإن تأثير الرسالة الإقناعية يتحدد تبعا لطبيعة الأفكار أو الاستجابات الإدراكية التي تتولد لدى المستهلك أثناء تلقيه لرسالة هادفة للإقناع. فإذا كانت الاستجابات المتكونة إيجابية، فإن المستهلكين تتشكل لديهم ميولات لتبني محتوى الرسالة الإقناعية. وفي الحالة المعاكسة، فإن المستهلكين يعبرون عن عدم موافقتهم ومقاومتهم لمحتوى الإقناع[155].

هذا النموذج كان سببا في ظهور الجيل الثالث الذي اعتمد على نموذجي تطوير الاحتمالات ELM[156] والاكتشاف المنهجي لمعالجة المعلومات HSM[157]. واللّذين سنحاول التطرق إليهما في العناصر القادمة، بحيث أن هذين النموذجين يعتمدان على طريقين للإقناع، الأول يعتمد على المعالجة الدقيقة للمعلومات المقدمة والطريق الثاني يعتمد على المعالجة السطحية للمعلومات المقدمة في الرسالة الإقناعية.

---

151 Zbinden Amandine & al, op cit, p.p 285-299.

152 Johnson B.T & al, **Communication and attitude change: causes, processes, and effects**. In: Albarracín D & al, *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, USA, 2005, p.p. 617-669.
- Wegener D.T & Carlston D.E, **Cognitive processes in attitude formation and change**. In Albarracín D & al, *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, USA, 2005, p.p. 493-542.

153 Janis I L, **Motivational factors in the resolution of decisional conflicts**, Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln, Nebraska, University Press, 1959, p.p 283-311.

154 Greenwald A G, **Cognitive learning, cognitive responses to persuasion, and attitude change**, In: Greenwald A. G & al, *Psychological fondations of attitudes*, Academic Press, New York, USA, 1968, p.p. 147-170.

155 Killeya L A & Johnson B T, **Experimental induction of biased systematic processing: the directed thought technique**, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol 24, 1998, p.p 17-33.

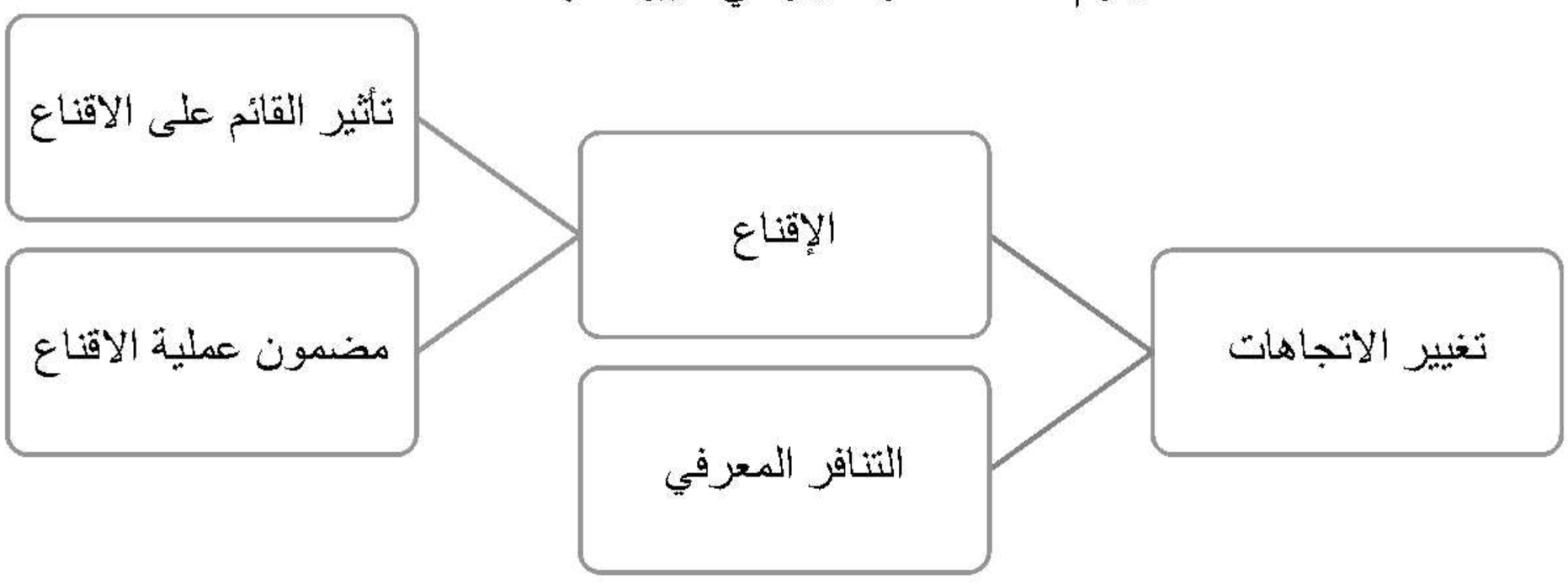
156 Petty Richard & Cacioppo John, **The elaboration likelihood model of persuasion**. In: Berkowitz L, *Advances in experimental social psychology*, Vol 19, Academic Press, New York: USA, 1986, p.p 123–205.

157 CHAIKEN Shelly, **The heuristic model of persuasion**, In: Mark ZANNA & al, *Social influence the ontario symposium*, Vol 5, Psychology.Press, New York, USA, 1987, p.p 03-39.

أما الجيل الرابع فارتكز على النموذج ما فوق الإدراكي[158] والذي يهتم بالأفكار الناتجة عن الافكار السابقة للمستهلك، حيث يعتمدها كقاعدة لتقييم الرسالة الإقناعية[159].

بصفة عامة، يعتمد تغيير الاتجاهات بدرجة كبيرة على قدرة رجال التسويق على إقناع المستهلكين من خلال الاستعانة بمعلومات تترك انطباعا ومشاعر إيجابية حول المنتجات البيئية، وتقوية ميولاتهم نحوها. وحتى يتسنى ذلك، لا بد من التركيز على مختلف العناصر الداخلة في عملية الإقناع، لا سيما الشخص القائم بالإقناع، ومضمون الرسالة ودرجة الإقناع فيها. حيث يوضح الشكل التالي العناصر المؤثرة في تغيير الاتجاهات:

شكل رقم21 : العناصر المؤثرة في تغيير الاتجاهات



المصدر: أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2014، ص218.

حيث أفادت الدراسات التجريبية أن هناك بعض بين العوامل التي من شأنها التأثير على قدرة الرسالة الإقناعية على تغيير الاتجاهات[160]، من بينها:

أولا: خصائص المستقبل

يؤثر مستوى ذكاء المستهلك على اقتناعه وتقبله للمعلومة بسهولة، حيث أن بعض المستهلكين لا يتقبلون المعلومات إلا بعد تحليها والتأكد من صحتها، مما يؤثر على مستوى الإقناع وفترته، لا سيما إذا كانت الرسالة من جانب واحد، أي يتم استقبالها دون وجود إمكانية لمناقشة محتواها.

[158] PETTY Richard & BRIÑOL Pablo, **Mécanismes psychologiques de la persuasion**, *Diogène*, Vol 217, N° 1, 2007, p.p 58-78.
[159] ZBINDEN Amandine, **Communication engageante et Représentations sociales : une nouvelle articulation théorique**, thèse de doctorat en Psychologie, Ecole doctorale 491, Université de Bourgogne, France, 2011, pp.15-16.
[160] PETTY Richard & BRIÑOL Pablo, op cit, p.p 58-78.

كما أن الثقة في النفس تؤثر على مستويات الإقناع، حيث يعتقد الكثير أن المستهلكين ذوي الثقة العالية في النفس هم أقل إقناع، لكن أشار بعض الباحثين أن المستهلكين الذي لا يثقون في أنفسهم هم الآخرون يصعب إقناعهم، بسبب ترددهم الكبير، لذلك فإن الوسطية هي الأسهل إقناع (الفئة التي ثقتهم في أنفسهم ليست بالعالية ولا بالضعيفة)، حيث سيتم الإشارة لعنصر الثقة في النفس من خلال نظرية الجانب ما فوق الإدراكي.

إصافة لذلك، فإن لمزاج المستهلك أثر على عملية الإقناع، حيث أن عملية الإقناع تكون أسهل عندما يكون المستهلك في مزاج جيد[161].

ثانيا: قدرة القائم بالإقناع

تتأثر عملية الإقناع بالشخص الذي يوصل الرسالة (القائم بالإقناع) باعتباره أداة وجزء من عملية تغيير الاتجاهات، لذلك لا بد من أن تتوفر فيه بعض الخصائص والمقومات حتى تسهل عملية الإقناع ومن بينها[162]:

1. الأسلوب:

يساهم الأسلوب الجيد في التأثير على الاتجاهات من خلال عملية الإقناع، بحيث أن سلاسة اللغة والالفاظ ووضوح موضوع الرسالة من شأنه أن يساعد في استمالة المستهلكين وإقناعهم. كما أن سرعة الحديث قد تساهم أيضا في جذب الاهتمام، بحيث أن المستهلكين قد يميلون أكثر للشخص الذي يخاطب الأفراد بسلاسة وسرعة أو حتى بسرعة متوسطة ويقتنعون بحديثه أكثر من الشخص الذي يتكلم ببطء.

2. الثقة:

ليس من السهل تغيير الاتجاهات بعد تشكلها، لا سيما الاتجاهات القديمة، والتي أصبحت راسخة في نفسية الفرد. حيث أن تعرض المستهلك لفكرة أو معلومة معينة من مصدر ما قد لا يؤدي بالضرورة إلى تغيير اتجاهاته. لذلك قد يتم اللجوء إلى فتح الحوار بغية زرع الثقة في نفسيته، لهذا يلجأ رجال التسويق إلى إقناع المستهلكين عن طريق توفير رسالة تحتوي على معلومات ذات مصدر موثوق، أو تقديمها من طرف أشخاص محل ثقة كالخبراء والأطباء...، حيث سنوضح هذه الفكرة من خلال العنصر الخاص بنموذج الاكتشاف المنهجي لمعالجة المعلومات. لذلك فإن الاطلاع على معلومة من مجلة متخصصة تكون أكثر

---

[161] Virendra Singh, **Ethics Integrity & Aptitude**, Neelkanth Prakashan, First Edition, New Delhi, India, 2016, p.p 74-75.

[162] أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2014، ص218.

– لونيس علي، مرجع سابق، ص.ص34–35.

إقناعا من المعلومة التي المعلومة التي توفرها جريدة عادية، لذلك فإن الثقة في المعلومات التي تحتويها الرسالة تلعب دوار هاما في عملية الإقناع[163].

رغم ذلك ناقض البعض مسألة الفترة التي يدوم فيها الثقة في المصدر ، أين أفاد Hovland و Weiss أن تأثير ثقة مصدر الرسالة على قدرتها على الإقناع قد يتلاشى بعد أسابيع، ويسمى هذا الأثر "**بأثر النوم**"، أي وكان تأثير المصدر والثقة التي يمنحا تنام. كما أشارا إلى أن أثر النوم يقل عندما سمع المستهلكين مصدر الرسالة قبل سماع المعلومة، أي لفت انتباه المستهلكين بثقة المصدر ثم تقديم الرسالة، كأن يتم الإبلاغ أنه حسب دراسة مقدمة من طرف هيئة علمية عالمية مرموقة أن المنتج (معجون أسنان) له سمة معينة (محاربة اصفرار)[164].

3. الجاذبية:

تساهم الشخصية القائمة بعملية الإقناع في تسهيل عملية الإقناع من خلال الخصائص الجسمية والنفسية التي تتميز بها. حيث تتحدد الجاذبية بمدى راحة المستهلكين للشخص القائم بعملية الإقناع وحبهم له، حيث أن حسن المظهر قد يخلق نوع من الراحة لدى المستهلكين مما يؤدي إلى احترامهم لها وتقبلهم للأفكار التي تقدمها، لا سيما إن كانت هذه الشخصية من الشخصيات البارزة كالمشاهير والنجوم والجماعات المرجعية، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على عملية الإقناع، حيث يعتبر البعض أن كل شخص وسيم هو شخص طيب نظرا لتأثير *نموذج الاكتشاف المنهجي لمعالجة المعلومات** على عملية الإقناع، لذلك يركز رجال التسويق على الخصائص الجسدية للقائم على الإقناع، دون إهمال القناة المستعلمة في الإقناع والتي تساهم بدورها في تسهيل العملية، خصوصا إذا كانت القناة الإعلامية تلاقي إقبالا لدى المستهلكين على اختلاف مستوياتهم، بما يتماشى مع ثقافة مجتمعهم من أجل ضمان فهمها وتقبلها والاحساس بها من طرفهم[165].

4. تنوع المصدر:

كما تم التطرق له سابقا (تكوين الاتجاهات)، فإن هناك مجموعة من العناصر التي تؤثر على تشكل الاتجاهات، لذلك يجب على رجال التسويق الإحاطة بأكبر عدد ممكن من المصادر التي من شأنها التأثير

---

163 أحمد ماهر، مرجع سابق، ص218.

– لونيس علي، مرجع سابق، ص.ص34–35.

- Virendra Singh, op cit, p 75.
- Amit Shekhar, op cit, p.p 6-7.

164 Carl Hovland and Weiss W, **The influence of source credibility on communication effectiveness**, Public Opinion Quarterly, Vol 15, 1952, p.p 635–650.

* سيتم التطرق الى نموذج الاكتشاف المنهجي لمعالجة المعلومات لاحقا.

165 أحمد ماهر، مرجع سابق، ص218.

– لونيس علي، مرجع سابق، ص.ص34–35.

على الاتجاهات، فتنويع المصادر يساعد في عملية الإقناع ومن ثم تغيير الاتجاهات، حيث أن كل جهة تساهم بتغيير جزئي في الاتجاهات، ومن خلال تراكم هذه التغيرات يصبح التغيير في الاتجاهات ملحوظا.

لذلك لا بد على رجال التسويق اختيار المصادر المناسبة المتاحة (اتصالات شخصية، وسائل إعلانية...) للإحاطة بالمستهلكين من مختلف الجوانب.

لذلك يسعى رجال التسويق دائما باختيار قناة الاتصال والتوزيع الأنسب من أجل نقل القيم البيئية التي تتبناها المؤسسة ومشاركتها مع المستهلكين، حيث يسعى البعض إلى إتاحة فرصة للمستهلكين من أجل مشاهدة المنتجات البيئية قيد الاستهلاك، لمستها وحتى تجربتها، مع توضح مزاياها وإيجابياتها[166].

ثالثا: محتوى الاتصال والإقناع :Communication

ونقصد به خصائص الرسالة بصفة عامة، إذ أن اتجاهات المستهلكين قد تتأثر بشكل أكبر بعملية الإقناع في حالة تميز الرسالة بالسهولة والمرونة، بحيث أن موضوع الرسالة لا بد أن يتميز بالوضوح والبساطة، أي سهولة الفهم، فأي غموض من شأنه أن يخلق لبس في الفكرة وتردد لدى المستهلك من تغيير اتجاهاته، لذلك فإن الرسالة الواضحة، سهلة الملامح والتي لا تشكل أي لبس أو غموض لدى المستهلك من شأنها التأثير في عملية الإقناع بشكل أفضل.

كما أن موضوع الرسالة لا بد أن يتميز بالمرونة، بحث يقدم معلومات من شأنها التأثير بشكل طفيف على الاتجاهات، ولا تحمل معلومات هدفها التغيير الجذري للاتجاهات، لأنها ستلاقي صعوبة في القبول من طرف المستهلك، لذلك يستحسن التغيير التدريجي للاتجاهات[167].

الفرع الثاني: أدوات الإقناع

في هذا السياق قدم Robert Cialdini بعض أدوات الإقناع، المسمات بأسلحة التأثير، والمتمثلة في[168]:

1. المعاملة بالمثل (استخدام مبدأ التبادلية Reciprocation): عادة ما يحس الأفراد بالامتنان من شخص قدم لهم هدية أو خدمة، ويشعرون أنمه مدين يرد الجميل، لذلك يسمى بقانون التبادل. ويتم

---

[166] Christy Ashley & al, op cit, p69.

[167] أحمد ماهر، مرجع سابق، ص218.

[168] Robert Cialdini, **Influence: Science and Practice**, Allyn & Bacon A Pearson Education Company, Fourth Edition, USA, 2001, p.p 04-05.
- Amit Shekhar, op cit, p83.

استغلال هذا الجانب كسلاح للتأثير على الأفراد، والذي سرعان ما تم استغلاله في مجال التسويق كتقديم عينات مجانية لبعض المنتجات ما يجعل المستهلكين في حاجة لرد هذا الجميل وشراء المنتج.

2. الثبات والالتزام (Commitment and Consistency): يعتقد الأفراد أنهم دائما على حق سواء فيما يقولون أو يكتبون، لذلك يسعون دائما للثبات على أفكارهم ووعودهم والالتزام بها بحيث تتوافق مع اقوالهم وافعالهم، وعادة ما ينفرون الأفراد الذين لا يلتزمون بها، لذلك يستغل راجل التسويق هذا الجانب من أجل إقناع المستهلكين على الثبات على مواقفهم لا سيما في تعهداتهم بشراء أحد منتجاتها.

3. الأدلة الاجتماعية (Social Proof): عادة ما يقوم الأفراد بنفس الأشياء التي يقوم بها الأخرون فمثلا، إذا بدأت مجموعة من الأفراد بالنظر إلى شيء محدد، سيقوم البعض باتباعهم والنظر اليه، أي بصفة عامة، اتباع رأي الأغلبية، لذلك إذا لاقى منتج معين استجابة من غالبية الأفراد (اجماع)، فإن الشخص يستجيب لمبدأ الأدلة الاجتماعية (البرهان الاجتماعي). فمن بين الآليات التي يستغلها رجال التسويق في هذا الصدد لإقناع شخص معين باقتناء منتج ما هو استخدام عبارة "الأكثر مبيعا" للإشارة إلى قبول المنتج لدى غالبية الأفراد.

4. السلطة (Authority): عادة ما يخضع الأفراد لقرارات من هم أعلى منهم سلطة، سواء لاعتبارات متعلقة بالخبرة، التكوين، المنصب أو غيرها لا سيما في الحالات التي وصلوا فيها إلى هذه المناصب عن جدارة واستحقاق، لذلك يستغل رجال التسويق هذا الجانب من أجل إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتهم عن طريق عرض طبيب مختص مثلا، ينصح باستهلاك منتج معين بناء على خبرته وتجربته.

5. الإعجاب (Liking): يقتنع الأفراد عادة بسهولة بالأفراد الذين يحبونهم، حيث يكون الأفراد أكثر عرضة للشراء إذا كانوا يحبون البائع، لذلك يستغل رجال التسويق هذه الخاصية من أجل تسويق منتجاتهم، أخذين بعين الاعتبار ما يلي:

- التشابه: يستجيب الأفراد أكثر للأشخاص الذي يشبهونهم في حياتهم اليومية، طريقة تفكريهم وأسلوب حياتهم.
- الثناء والمديح: يستجيب الأفراد أكثر لمن يمدحهم، وحتى ولو كانت المجاملة مبالغة فيها، لذلك يقوم رجال البيع بمدح المستهلكين وذكر محاسنهم من أجل كسب ثقتهم وإقناعهم بالشراء، كمدح ذوق المستهلك في اختيار عطر أو لون أو تصميم معين.
- الجمال الجسدي: للجمال تأثير محسوس على القرارات الشرائية للأفراد، لذلك يستعين رجال التسويق بشخصيات شهيرة، والرياضيين والحسناوات من أجل الترويج لمنتجاتهم، فغالبا ما يعتقد الأفراد أن الشخص الوسيم ذو الهندام الانيق هو شخص لطيف طيب وذكي، ويقتنعون بكلامه.

6. الندرة (Scarcity): تساهم الندرة في زيادة الطلب، حيث أن الندرة تزيد فيمن قيمة الشيء وتجعله مرغوبا فيه أكثر، لذلك يهتدي بعض رجال التسويق إلى استخدام بعض العبارات مثل "عرض لفترة محدودة – كمية محدودة" من أجل تحفيز الطلب لدى المستهلكين، حيث أن إقناعهم يكون أسهل في حالة إثبات ندرة السلعة وما قد يخسرونه إذا لم يقتنوها بلاد من إظهار ما قد يربحونه إذا اشتروها، أي الخوف من خسارة الشيء وليس المنفعة من اقتنائه.

الفرع الثالث: التأثير على المكون الإدراكي

يساهم الإقناع في تغيير الاتجاهات نحو المنتجات البيئية من خلال المعلومات التي تحتويها الرسالة الإقناعية، والتي عادة ما تؤثر على المكون الإدراكي للاتجاهات، لذلك قد تسهل عملية الإقناع كآلية لتغيير الاتجاهات نحو المنتجات البيئية إذا تم التركيز على كل من:

أولا: التأثير على الاتجاهات من خلال التأثير على المعتقدات

إن التأثير على المعتقدات من شأنه التأثير على المكون الإدراكي للاتجاهات. فعادة ما يعتمد رجال التسويق على بعض استراتيجيات من أجل تغيير اتجاهات المستهلكين عن طريق التأثير على معتقداتهم وهذا من خلال إضافة معتقدات إيجابية جديدة نحو موضوع الاتجاه (المنتجات البيئية)؛ أو زيادة شدة المعتقدات الإيجابية الموجودة حاليا، أو تقليص حدة السلبية منها؛ وهذا من خلال تعظيم تقييم سمات المعتقدات الإيجابية القوية وجعل المعتقدات الإيجابية الحالية أكثر وضوحا (مع إقناع المستهلك على أن هذه المعتقدات ظهرت بنفسها دون تدخل خارجي)، مثل عرض مخاطر عدم استعمال زيت واقي من أشعة الشمس، وبالتالي يرتاد لدى المستهلك اعتقاد بضرورة استعمال زيت معين للحماية من أشعة الشمس[169].

لذلك يتم توسيع النموذج الأول، المتعلق بالعناصر الداخلة في عملية تكوين الاتجاهات، مع التركيز على عنصري المتعة (التلذذي hedonic) والمنفعة، ليضاف إليه المتغيرات الداخلة في تركيب الاتجاهات نحو المنتجات البيئية المتمثلة في كل من: المعتقدات الظاهرة حول جودة المنتجات البيئية (ذات جودة عالية أو ذات جودة رديئة)؛ والقيم البيئية الدائمة للمستهلك[170].

لذلك بجب التأثير على معتقدات المستهلكين بأن المنتجات البيئية أقل جودة من المنتجات التقليدية، وإقناعهم بعكس ذلك، حيث أفادت أوتمان Ottman، كما تم ذكره سالفا، أن المستهلكين قد يتقبلون المنتجات البيئية إذا تبين لهم أنها تلبي حاجاتهم الأساسية دون أن يتأثر أدائها، جودتها، والراحة التي توفرها

---

[169] Paul Peter & Jerry Olson, **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Ninth Edition, The McGraw-Hill Companies- Inc, New York, 2010, p 141.
[170] Christy Ashley & al, op cit, p69.

أثناء استخدامها مع قدرتهم على تحمل تكلفتها، إضافة إلى فهمهم للكيفية التي تساهم بها هذه المنتجات في حل المشاكل البيئية[171].

ثانيا: تأثير الجانب الصحي

يمكن ترغيب المستهلكين في المنتجات البيئية باعتبارها منتجات صحية، حيث أظهرت دراسة لـ PWC أن تركيز المستهلكين على الجانب الصحي من شأنه أن يدفعهم إلى التوجه نحو المنتجات البيئية لأن المستهلكين قد يختارون المنتجات البيئية باعتبارها منتجات لا تضر بالصحة نظرا للمكونات الداخلة في تركيبها، فباعتقاد المستهلكون أن المنتجات التقليدية قد تضر بالبيئة بدرجات متفاوتة فمن شأنها أن تضر بصحة الإنسان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لذلك فإن أفضل بديل هو التوجه نحو المنتجات البيئية لا سيما المنتجات الطبيعية التي من شأنها أن تقلل من احتمال تأثيرها على صحة الإنسان[172].

وقد يفسر البعض الاتجاهات الإيجابية نحو القضايا البيئية لدى الإناث مقارنة بالرجال، نتيجة قلقهم على تداعيات القضايا البيئية على صحتهم وصحة عائلاتهم[173].

المطلب الثاني: النماذج المفسرة لتغيير الاتجاهات

أسفرت الدراسات الهادفة إلى تغيير اتجاهات المستهلكين على مجموعة من النماذج التي أصبحت مستعملة بكثرة في تفسير وتغيير الاتجاهات نحو مختلف المواضيع.

الفرع الأول: نموذج تطوير الاحتمال ELM

أولا: تقديم النموذج

لقد تم تطوير هذا النهج التحليلي لتغيير الاتجاهات ابتداء من سنة عام 1981 من قبل ريتشارد بيتي (Richard Petty) وجون كاسيوبو (John Cacioppo) انطلاقا من بحوثهم الخاصة التي بدأت سنة 1977. يصف نموذج ELM طرق تكوين الاتجاهات والإقناع تبعا للحوافز ولدرجة ارتباط المستهلك بالمنتج/العلامة (ارتباط قوي أو ضعيف).[174] لذلك هناك طريقين ممكنيين يقودان إلى الإقناع: الطريق

---

[171] Ottman J, op cit, p.p 16.
[172] PWC, op cit, p5.
[173] Richard BORD & Robert O'CONNOR, op cit, p.p 830-840.
[174] Le glossaire Emarketing.fr, **Définition ELM**, disponible sur le lien : http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/ELM-241625.htm#.Vk-Uf9IvfIU - 20/11/2015 - 22:59.

المركزي والطريق المحيطي (الدائري) وهذا تبعا لدرجة الارتباط، وفي كلتا الحالتين فإن الهدف هو تشكيل أو تعديل أو تكثيف اتجاه معين[175].

تتميز القرارات التي تتخذ من خلال الطريق المركزي بالعقلانية والوعي، وهي التي تساهم في خلق المعتقدات، أما القرارات التي تتخذ من خلال الطريق المحوري، فعادة ما تكون لا ارادية وتتأثر بشكل كبير بالمحيط والذي قد لا يكون له علاقة مباشرة بموضوع الاتجاهات (منتج/علامة)[176].

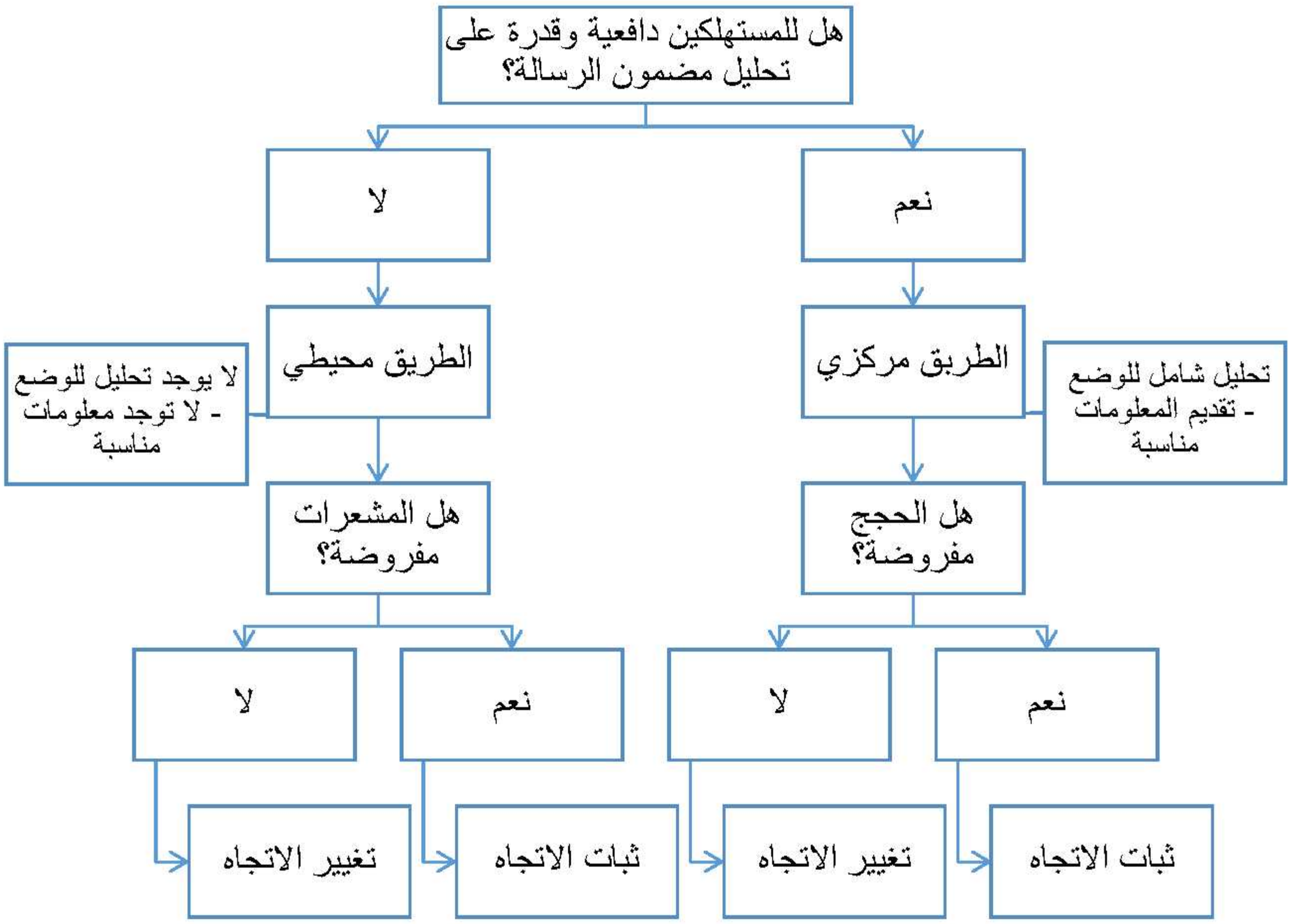
يستقر المستهلك على الطريق المركزي عندما تكون درجة ارتباطه بالمنتج (خدمة/سلعة) كبيرة. في هذه الحالة، فإن المستهلك يعير المزيد من الاهتمام لمحتوى الرسالة، دقة وجودة الحجج. وبمجرد تحليله للمعلومات، فإنه يولد استجابات ادراكية (معرفية) لصالح أو ضد المنتج. هذه العملية تتطلب جهدا إدراكيا (معرفيا) كبيرا من طرف المستهلك، أي التركيز على المكون الإدراكي للاتجاهات. وبالمقابل عندما تكون درجة ارتباطه بالمنتج ضعيفة، يأخذ الإقناع مجرى آخر يسمى الطريق المحيطي (الدائري)، حيث يتم تركيز الاهتمام على العناصر المحيطية للرسالة مثل الموسيقى، وروح الدعابة، ومصدر الرسالة ...[177] اين يتم التركيز على البعد التأثيري (العاطفي)[178].

فكلما كان موضوع الرسالة أكثر أهمية للمستهلك، كلما زادت درجة ارتباطه بالمعلومات التي تحتويها. في هذه الحالة يستحسن استخدام الطريق المركزي (الرئيسي) من أجل تغيير اتجاه المستهلك. وبالنسبة للطريق المحيطي (الدائري) سيكون أكثر فعالية في حالة وجود درجة ارتباط ضعيفة من طرف المستهلك بموضوع الرسالة.[179]

---

[175] Petty Richard & Cacioppo John, op cit, p.p 123-205.
[176] ALAIN d'Astous et autres, op cit, p164.
[177] Ibid.
[178] Le glossaire Emarketing.fr, op cit.
[179] ALAIN d'Astous et autres, op cit, p164.

شكل رقم22 : نموذج تطوير الاحتمال ELM



المصدر: عبد الحفيظ مقدم، دور المدرب في تغيير الاتجاهات والأفكار والسلوك، دورة تدريبية حول تنمية مهارات المدربين: تغيير الاتجاهات، كلية التدريب، جامعة نايف العربية، الرياض، السعودية، أيام 2011/01/29 – 2011/02/02، ص25.

كما قدمت فرجينيا بارنيي (Virginie de Barnier) توضيح من الناحية النظرية: بحيث أن النموذج المقدم من طرفها يحتوي على نموذجين رئيسيين، النموذج الأول هو تغيير الاتجاه كما قدمه ماغواير McGuire (1969، 1985) والذي يهتم بعملية معالجة المعلومات، أما النموذج الثاني فيتعلق بنظرية الاستجابة المعرفية التي وضعتها غرينوالد (1968) والذي يرى أن تأثير رسالة مقنعة يعتمد على طبيعة الاستجابات المعرفية التي تم إنشاؤها من طرف المستهلك المستهدف بهذه الرسالة.

لتوضيح الفكرة، يمكن التركيز على الطريق المحيطي من أجل جذب انتباه المستهلكين الذين لا يهتمون بالمنتجات البيئية، حيث يمكن استدراجه من خلال تأثير الموسيقى والدعابة أو عرض مواقف ولقطات حزينة عن التأثيرات التي يمكن أن تنجر بسبب تداعيات الاستهلاك غير المسؤول على البيئة وعرض نتائج

استخدام المنتجات البيئية وإيجابياتها على المحيط الذي نعيش فيه، وبعد جذب انتباهه يمكن التركيز على الطريق المركزي من خلال تقديم وعرض خصائص المنتجات البيئية بالتفصيل كغيرها من المنتجات، بحيث يكون المستهلك أكثر انتباها وتركيزا بمحتوى الرسالة الإقناعية.

رغم ذلك يبقى تأثير الطريق المركزي على الاتجاهات أكبر من الطريق المحيطي، نظرا لمستوى التركيز وحجم المعلومات التي يتلقاه المستهلك أو المستهدف بالرسالة الإقناعية من خلال الطريق المركزي. لذلك يتم اللجوء إلى الطريق المحيطي من أجل تغيير الاتجاهات نحو المنتجات البيئية كخطوة أولية فقط، مع ضرورة التحول إلى طريق مركزي للإقناع، أي أن هدف الرسالة التي تأخذ طريق محيطي هو لفت انتباه المستهلك نحو قضايا بيئية معينة، والطريق المركزي هو إقناع المستهلك بشراء المنتج البيئي موضوع الرسالة.

من أجل التأثير على الجانب العاطفي يعتمد رجال التسويق على الإعلان، الدعاية أو التكييف.

ثانيا: الإعلان

تحتوي الإعلانات في غالب الأحيان على مزيج من الصور والدعابة، روايات وبعض المكونات التي قد لا تحمل أي معلومة واضحة في غالب الأحيان، فيمكن ذكر مثال عن إعلان لغسول شعر يحمل شعار: "نضع الحرير في القارورة"[180]، رغم أن المؤسسة صاحبة الإعلان أكدت عن عدم وجود أي علاقة بين الحرير وغسول الشعر[181]، إلا أن الإعلان كان له تأثير محسوس على اتجاهات المستهلكين، أي التأثير على المكون العاطفي للاتجاهات[182].

لذلك يتم الاعتماد على الجانب غير الإعلامي (noninformational) للإعلان من أجل التأثير على المكون العاطفي. حيث يسعى رجال التسويق من الاستفادة من المعتقدات والمشاعر السابقة للمستهلكين واستغلالها لصالح المنتجات البيئية بدلا من تقديم معلومات جديدة قد لا تلاقي قبولا من طرفهم، وهذا بالاعتماد على بعض الإعلانات من خلال التركيز على بعض المشاعر كالراحة والأمان حول تأثيرها الإيجابي على كوكب الأرض والبيئة التي نعيش فيها وتحسين جودتها وعرض صور تعكس رضا المستهلك لاستخدامه لهذه المنتجات. فمن خلال دراسة قام بها Bertrand وآخرون[183]، من خلال إرسال إيميلات

---

[180] *"We put silk in a bottle"*

[181] Sendhil MULLAINATHAN & al, **Coarse thinking and persuasion**, The Quarterly Journal of Economics, Volume 123, Vol 2, N°1, May 2008, p.p 577-619.

[182] Stefano DellaVigna & Matthew Gentzkow, **Persuasion: Empirical evidence**, Annual Review of Economics, Vol 2, p.p 643-669.

[183] Marianne BERTRAND & al, **What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment**, The Quarterly Journal of Economics, by the President and Fellows of Harvard College and the Massachusetts Institute of Technology, Vol 125, February 2010, p.p 263-305.

لبعض الزبائن خاصة بعرض أحد قروض، لاحظ أن نسبة الاستجابات لليمايلات التي تحتوي على صور جذابة كصور لمناظر جميلة، منازل وسيارات فخمة...، متقاربة مع الايمايلات التي تحتوي على معلومات مثل النسب ومبالغ القروض أو مجالات استخدامها[184]، ما يوضح تأثير الجانب غير الإعلامي على الاتجاهات.

لذلك يعتبر الإعلان أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في تسويق المنتجات البيئية، فالهدف الرئيسي من تقديم إعلانات بيئية هو إبراز أن المؤسسة تأخذ البيئة ضمن اهتماماتها، وفي نفس الوقت تسعى للتأثير على سلوك المستهلك من خلال توفير منتجات لا تسبب أو تقلل من ضررها نحو البيئة مع تسليط الضوء حول النتائج الإيجابية التي تنجر من شراء منتجات صديقة بالبيئة[185].

ثالثا: الدعاية (Propaganda)

إضافة إلى الإعلان، تعتبر الدعاية أحد الوسائل المستعملة لإقناع جمهور مستهدف بوسائل محددة من أجل التأثير على اتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتجات البيئية من خلال تزويدهم بمعلومات محددة، والتي تجعل من الداعية أكثر فاعلية إذا كانت صادقة تماما، بحيث يتم تداولها من الطرف المستهلكين، لذلك فإن بعض الحملات الدعائية تقدم حقائق بشكل انتقائي من أجل تشجيع الاستجابات العاطفية بدلا من الاستجابات العقلانية.[186] فهي تساهم في التأثير على الجانب العاطفي للاتجاهات.

سابقا كانت الدعاية تتميز بعدم الموضوعية، أما حاليا ومع التطور التكنلوجي في وسائل الاتصال فهي تعتمد على معلومات وتحليلات لسلوك المستهلكين قصد كسب ثقتهم، أي تهدف إلى زيادة مصداقيتها في نظرهم، خصوصا وأنها غير مدفوعة الأجر وتعكس في كثير من الأحيان تجارب المستهلكين حول المنتجات التي اقتنوها سابقا. لذلك يمكن أن تعكس مدى إيجابيات استهلاك المنتجات البيئية، شريطة أن تلاقي هذه الأخيرة ترحيبا من طرف المستهلكين (الذي استهلكوها من قبل)، أين يمكن ملاحظة الارتباط بين الدعاية والاتجاهات، باعتبارها يشتركان في عنصر التجربة، بحيث أن الاتجاهات قد تتشكل نتيجة تجربة شخص ما لمنتج معين (منتج بيئي)، كما أن الدعاية تقوم بنقل نتائج تجربته أو تجربة الأفراد المحيطين به ومشاركتها بين الأفراد، أي يمكن للدعاية أن تكون نتيجة للاتجاهات. فإذا كانت الاتجاهات المُشَكَلة لدى المستهلك إيجابية نحو المنتجات البيئية فهذا من شأنه توليد دعاية إيجابية في بيئة المستهلك، لذلك يمكن دعوة أحد

---

[184] Stefano DellaVigna & Matthew Gentzkow, op cit, p.p 643–669.
[185] Jacob Cherian & Jolly Jacob, op cit, p.p 117-126.
[186] Manzaria Johnnie & Jonathon Bruck, **Media's Use of Propaganda to Persuade People's Attitude, Beliefs and Behaviors**, EDGE Ethics of development in a global environment seminar, Stanford University, San Francisco, USA, 27 July 1999, available on:
https://web.stanford.edu/class/e297c/war_peace/media/hpropaganda.html
- Amit Shekhar, op cit, p85.

الشخصيات أو المشاهير لأحد المعارض التي تقدم بعض المنتجات البيئية في إطار وقفة تضامنية مع القضايا البيئية من أجل تجربة هذه المنتجات، ما يؤدي إلى خلق دعاية للمنتجات تتشكل نتيجة ميول المستهلكين لهذه الشخصية ما قد يؤدي إلى تشكيل اتجاهات إيجابية نحو المنتجات البيئية المعلن عنها[187].

رابعا: التكييف (Conditioning)

يأخذ التكييف جزء هام في مفهوم الإقناع، حيث يقود الأفراد لاتخاذ قرار معين من تلقاء نفسهم، دون طلبه منهم مباشرة. لذلك يقوم رجال التسويق بربط إعلاناتهم حول منتج أو علامة معينة بمشاعر إيجابية، من خلال جعل الإعلان يحتوي على مقاطع مضحة وتبث بالسرور وفي الأخير يقومون بعرض المنتج أو العلامة. الأمر الذي يغير طريقة نظرتهم للمنتج أو العلامة بشكل إيجابي، خصوصا وأن بعض القرارات الشرائية تتم على أساس العاطفة. لذلك فور رؤية المستهلك للمنتج أو العلامة في مكان آخر ستسترجع ذاكرته تلك المشاعر الإيجابية. لذلك فإن تكرار مثل هذه الإعلانات تزيد من احتمال شراء المنتج من طرف المستهلك بسبب ارتباطها بعاطفة وتجربة إيجابية[188]. لذلك يتم ربط المنتجات البيئية بنموذج للحياة الصحية إضافة إلى حماية البيئة الخارجية من خلال عملية التكييف من أجل ترك لمسة إيجابية مختلفة تميز المنتجات البيئية عن غيرها من المنتجات التقليدية[189].

رابعا: التأثير على الاتجاهات من خلال المشاعر: Emotion and attitude change

تقوم المشاعر بالتأثير على الجانب العاطفي للاتجاهات، بحيث تعمل المشاعر يدا بيد مع الجانب المعرفي (الإدراكي) أو طريقة تفكير المستهلك[190]، لذلك يعتمد رجال التسويق على عرض المشاعر في مختلف الحملات الإعلانية الهادفة إلى تحسين السلوك البيئي للمستهلكين، وتوجيههم نحو الاهتمام بالقضايا والمنتجات البيئية.

يعتمد بعض الباحثين على تفسيرهم لتأثير المشاعر على الاتجاهات على أن المكونات الثلاثة (الإدراكي، العاطفي والسلوكي) للاتجاهات متشابكة فيما بينها ومرتبطة على شكل عقد، وأن كل تغيير في أحد المكونات قد يؤدي إلى التأثير في بقية المكونات. بما أن المشاعر من شأنها التأثير على المكون العاطفي، فهذا الأمر من شأنه أن يؤدي إلى حزمة من التغيرات بسبب ترابط المكونات الثلاثة (على شكل عقد) ما يؤدي

---

[187] عبيد بن سعد العبدلي، **الفرق بين الإعلان والدعاية**، ثقافة تسويقية، 2009، مقال متوفر على المدونة الشخصية للباحث: www.dralabdali.com اطلع عليه بتاريخ 18-09-2017، 21:20.

[188] Virendra Singh, op cit, p 75.
- Amit Shekhar, op cit, p85.
- Neeraja KP, **Textbook of Communication and Education Technology**, Jaypee Brothers Publishers, New Delhi, India, 2011, p634.

[189] Arpita Khare, **Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy**, Marketing Intelligence & Planning, Vol 33, N° 3, 2015, p.p 309-329.

[190] Amit Shekhar, op cit, p 07.

إلى تغيير المكونين الإدراكي والسلوكي، ومن ثم تغيير الاتجاهات بشكل عام. حيث أن التأثير على الجانب العاطفي أثناء عملية الإقناع قد يقلل من امكانية حدوث أي استجابات ادراكية معارضة (معوقات) لموضوع الاتجاهات[191].

رغم ذلك، قد تعتبر الاتجاهات المقاسة نحو القضايا البيئية في بعض الحالات معيار ضعيف للتنبؤ بالسلوك الفعلي للمستهلك، ولعل أحد أبرز أسباب ذلك (ارتباط الاتجاه بالسلوك) هو ضعف الأدوات القياس[192].

الفرع الثاني: نموذج الاكتشاف المنهجي لمعالجة المعلومات HSM

تم تطوير نموذج HSM (Heuristic-Systematic Model) في البداية من أجل الأخذ بعين الاعتبار للتغيرات المتتابعة في الاتجاهات بسبب تعرض المستهلك للرسالة مقنعة[193].

يعتبر الطريق المنهجي في هذا النموذج، مطابقا للطريق (المسار) المركزي المقترح من قبل **بيتي وكاسيوبو** (Petty & Cacioppo) في نموذج ELM. فيما يتعلق بالمسار الاكتشافي (Heuristique)، فإن المستهلكين الذين يستعملونه فإنهم يستخدمون قواعد القرارات البسيطة (مثلا "كل ما يرد من طرف الأستاذ هو دائما صحيح" أو "ما هو جميل هو جيد")، بعبارة أخرى فإنهم يستخدمون "**اختصار إدراكي** "، والذي يسمح لهم بصياغة رأي فوري حول محتوى الرسالة.

وفقا لهذا النموذج، فإنه من الممكن أن يكون هناك تدخل مشترك لمعالجة منهجية واستكشافية للمعلومات المقدمة في الرسالة الإقناعية، ويمكن للطريقين أن يدخلا في تتفاعل إذا كانت الحجج غامضة (ليست جيدة أو سيئة) من جهة والمستهلكون متعلقون بشدة بمعالجة مضمون الرسالة من جهة أخرى.

إن المعالجة الاستكشافية يمكن أن تتواجد مع المعالجة المنهجية في حالة استعمال المستهلكين لمؤشرات استكشافية وحجج في نفس الوقت من أجل بناء حكم حول مضمون رسالة معينة[194].

---

[191] Virendra Singh, op cit, p 75.
- Neeraja KP, op cit, p634.
[192] Mark Cleveland & al, **Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors,** Journal of Consumer Marketing, Vol 22, N°4, 2005, p.p 198–212, p01.
- James Roberts & Donald, **Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior**, Journal of Business Research, Vol 40, No 1, 1997, pp. 79-89.
[193] CHAIKEN Shelly, op cit, p.p 03-39.
- CHEN Serena & CHAIKEN Shelly, **The heuristic-systematic model in its broader context**, In: S Chaiken & Y. Trope, *Dual-process theories in social psychology*, Guilford Press, New York, USA, 1999, p.p 73-96.
[194] Amandine ZBINDEN, op cit, p23.

باختصار، فإن المستهلكين المحفزين بما فيه الكفاية يقومون بإجراءات معالجة متأنية للمعلومات. في حين أن المستهلكين قليلي التحفيز يقومون بمعالجة سطحية للمعلومات بالاعتماد على الاختصارات الإدراكية الموجودة في ذاكرتهم.

لذلك يمكن لرجال التسويق استغلال هذه الاختصارات الموجود لدى عامة المستهلكين (كل ما هو طبيعي هو صحي) من أجل إقناعهم وتغيير اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية، وتقديم حجج قوية حول كفاءة وأهمية هذه المنتجات بالنسبة للمستهلكين المهتمين بها.

بصفة عامة يمكن الاعتماد على هذا النموذج بنفس الطريقة المعتمدة في نموذج ELM، من أجل التأثير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية.

الفرع الثالث: الجانب ما فوق الإدراكي (L'aspect métacognitif)

يشير *بيتي وبرينول* (Petty & Briñol)[195] إلى أن قبول الأفكار الإدراكية ضرورية لإحداث تغيير في الاتجاه، يتم التعبير على هذا القبول أساسا من خلال الثقة التي يضعها المستهلك في أفكاره ("أنا على ثقة في أفكاري"). لذا أكد كل من *بيتي وبرينول* على ضرورة دراسة تأثير الجانب ما فوق الإدراكي على تغيير الاتجاهات.

يهتم الجانب ما فوق الإدراكي بشكل خاص بالأفكار وليدة الأفكار الخاصة للمستهلك، أي عبارة عن عملية التفكير حول أفكار المستهلك، والتي يمكن الحكم عليها بصورة إيجابية أو سلبية أو محايدة. ففي حالة وجود استجابة إدراكية ايجابية للرسالة وأن المستهلك لديه ثقة كبيرة في أفكاره، فإن ذلك يساعد على عملية إقناع المستهلك بمضمون الرسالة ومن ثم التأثير الإيجابي على الاتجاهات نحو المنتجات البيئية. وفي الحالة العكسية، أي وجود ردود ادراكية سلبية للرسالة مع وجود ثقة كبيرة في أفكار المستهلك، فإن ذلك يحول دون عملية الإقناع وبالتالي لن يكون هناك أي تأثير على الاتجاهات نحو هذه المنتجات. أي أن الفكرة المقدمة حول علاقة "أفكار – إتجاه" تعتمد على ثقة المستهلكين في أفكارهم الخاصة. إلا أن هناك بعض المستهلكين لديهم ثقة في أفكارهم، فيحين أن البعض الآخر لا يمتلكون الثقة الكافية فيها، لذلك غالبا ما يسعون إلى الاستعانة بأحد المقربين من أجل مساعدتهم على تحديد اختيار معين (اتخاذ قرار أو اختيار منتج معين.

ففرضية "التقييم الذاتي" تشير إلى أن الثقة في الأفكار الخاصة بالمستهلك يمكن أن تساهم بشكل كبير أو أن تحول دون تغيير الاتجاه نحو المنتجات البيئية، وهذا تبعا لطبيعة الأفكار التي أثارتها الرسالة المقنعة

---

[195] PETTY Richard & BRIÑOL Pablo, op cit, p.p 58-78.

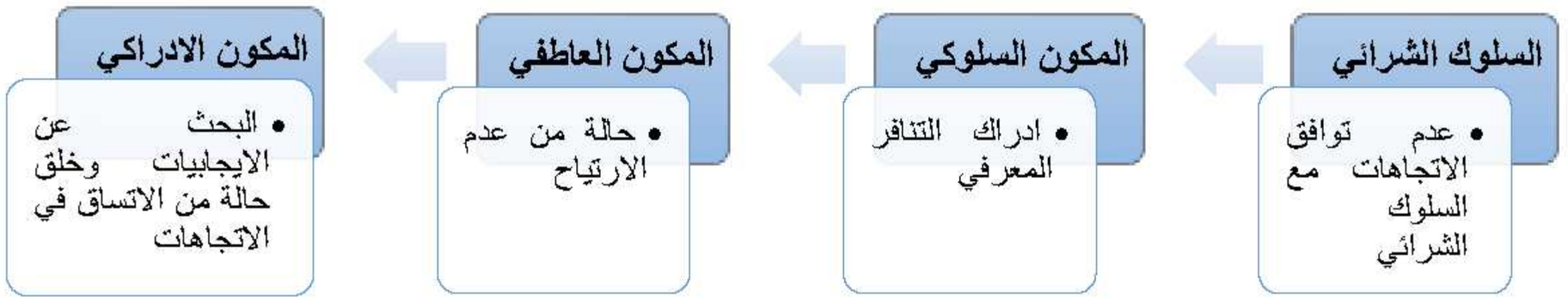
[196]. وبالتالي، ينبغي على رجال التسويق الاعتماد على الإقناع عندما تكون الردود الإدراكية للمستهلكين إيجابية نحو المنتجات البيئية وأن لديهم الثقة في صحة أفكارهم حول القضايا البيئية.

بصفة عامة يساعد هذا النموذج على التأثير على الاتجاهات من خلال التأثير على الجانب الإدراكي للاتجاهات.

المطلب الثالث: التنافر المعرفي

لاقت نظرية التنافر المعرفي صدا واسعا في مجال علم النفس وسلوك المستهلك، والتي قدمها Léon Fistinger[197] سنة 1957. وتقوم على أساس حاجة الفرد إلى تحقيق التوازن بين اتجاهاته وسلوكه الشرائي. ففي حالة قيام المستهلك بشراء منتج معين وبعد إتمام عملية الشراء يتلقى معلومات جديدة قد تمثل تعارضاً واضحاً مع آرائه واتجاهاته لذا فإنه هنا يعيش حالة عدم انسجام معرفي، ويسعى لإعادة نفسه إلى وضعية التوازن من خلال إقناع نفسه ببعض إيجابيات هذا المنتج، وبمعنى آخر أنه إذا كان المستهلك يفضل العلامة التجارية (أ) ولكنه نتيجة لوجود بعض الحوافز والحملات الترويجية التي سببت له بعض الضغط اشترى العلامة التجارية (ب). في هذه الحالة يعاني المستهلك من عدم التجانس والتوافق بين تفضيله وسلوكه الشرائي وهو ما يعرف بحالة التنافر أو التعارض المعرفي، ونظراً لطبيعة المستهلك التي تدعوه دوما للتحلي بالعقلانية، فإنه يسعى دوما إلى إحداث التوازن بين اتجاهاته وسلوكه وهو ما يعرف بخاصية اتساق الاتجاهات[198]. مثل ما هو الحال في نظرية إدراك الذات، فتبعا لنظرية التنافر المعرفي فإن السلوك يعتبر أحد لعناصر المؤثرة على الاتجاهات.

شكل رقم23 : مراحل التنافر المعرفي



المصدر: من إعداد الباحث بناء على ما سبق

---

[196] Amandine ZBINDEN, op cit, pp.24-25.

[197] FESTINGER Leon, **A theory of cognitive dissonance**, Stanford Univ. Press, Stanford, California, USA, 1957, 26.

[198] Michael Solomon & al, **CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective**, Pearson Education, Madrid, Spain, Third edition, 2006, p328.

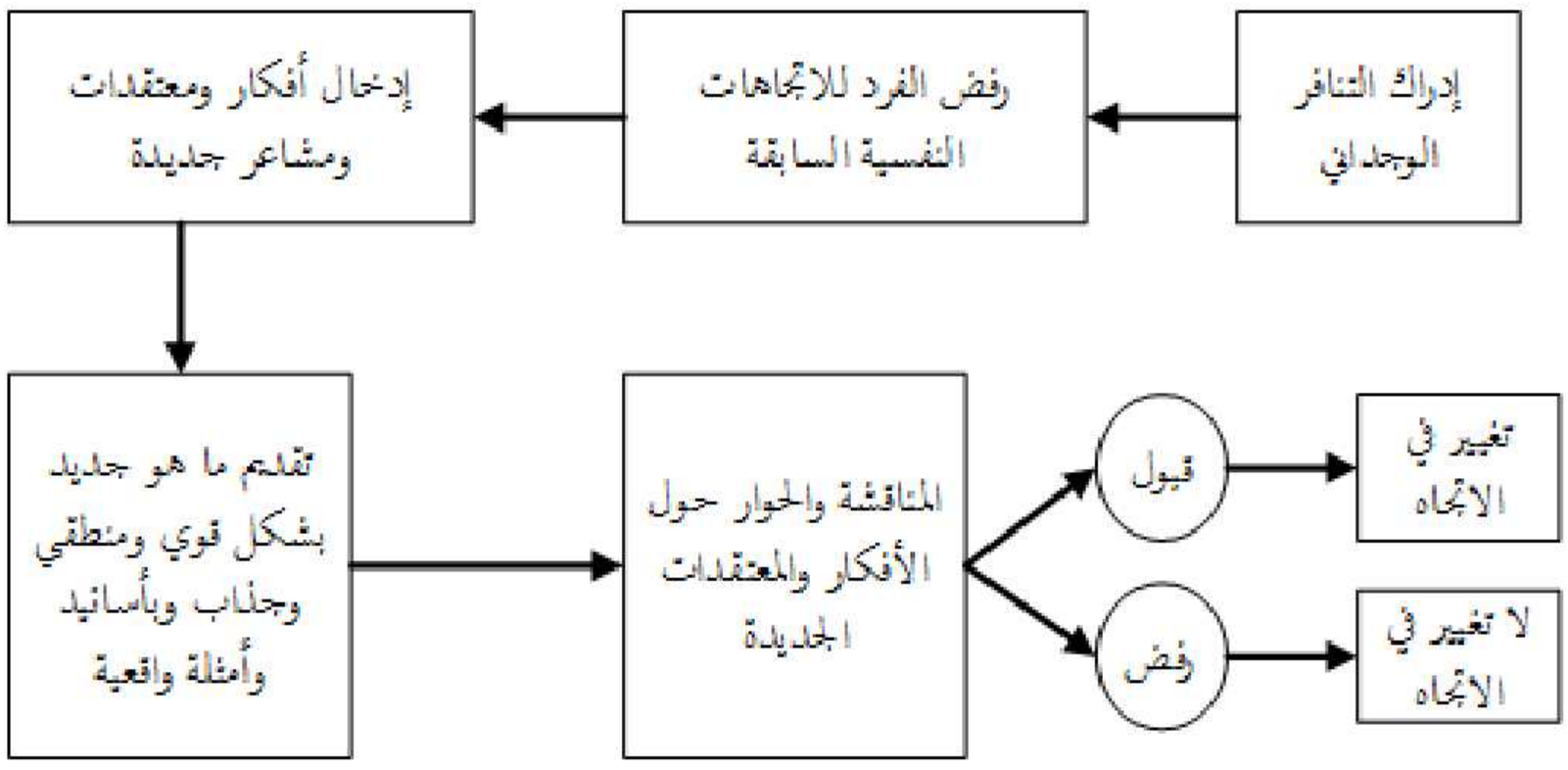
– فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص16.

للوصول إلى حالة التوازن فإنه بإمكان المستهلك القيام بأحد البديلين:

- إقناع نفسه بأفضلية العلامة التجارية (ب) .
- تغيير سلوكه الشرائي الفعلي باستبدال العلامة التجارية (ب) بالعلامة التجارية (أ) أن أمكن.

ونظراً لعدم إمكانية تغيير السلوك الشرائي الفعلي في أغلب الأحيان، فإن المستهلك يستخدم البديل الأول وهو إقناع نفسه بالعلامة التجارية (ب)، مما يعني القيام بالعملية العكسية لتكوين الاتجاهات حيث يؤثر المكون السلوكي على تكوين المكون العاطفي، الذي يدفع المستهلك بدوره إلى البحث في الجوانب (المعرفية) لإيجاد ما يمكن أن يقنعه ويدعم شعوره الإيجابي نحو هذه العلامة التجارية، وبالتالي تغيير اتجاهاته نحوها[199].

شكل رقم24 : تغيير الاتجاهات وفقا لنظرية التنافر المعرفي



المصدر: أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2014، ص219.

وقصد التقليل من حدة التنافر المعرفي، اقترح **رانيون** (Runyon) بعض الاستراتيجيات التي تعتمد على خلق جو من الطمأنينة لدى المستهلك لا سيما بعد عملية الشراء، ويمكن ايجاز هذه الاستراتيجيات في[200]:

- الاستعانة بالإعلانات من أجل توفير معلومات إضافية حول المنتج والحفاظ عليه من أجل تقليص حدة التعارض بين المعلومات التي يمتلكها المستهلك سابقا والمعلومات التي تكونت لديه بعد شرائه للمنتج.

---

[199] نفس المرجع، ص16.

[200] فاتح مجاهدي مرجع سابق، ص17.

- عنابي، مرجع سابق، ص.ص 225-226.

- توفير مجموعة من الضمانات التي تقلص من الشك الذي يراود المستهلك بعد عملية الشراء وخلق جو من الطمأنينة لديه، الأمر الذي يقلص من التعارض بين اتجاهاته وسلوكه ما يؤدي إلى تقليص شدة التنافر المعرفي، كما يجب التأكد من أن المستهلك على إطلاع ودراية بهذه الضمانات من خلال الإعلان عنها.

- توفير مجموعة من خدمات ما بعد البيع وإقناع المستهلك بها، والتأكد من مدى رضاه بعد عملية الشراء.

- الإعلان عن مزايا المنتج وجودته وطريقة أدائه من خلال عرض بعض المستهلكين يقومون بتجربته والتعبير عن مدى رضاهم به مستعينين في ذلك بالإعلانات الاستشهادية.

- الاتصال المباشر بالمستهلكين بعد الشراء للتأكد من فهمهم لطريقة استعمال المنتج.

لذلك لا بد من اعتماد نظام فعال لإدارة العلاقة مع الزبائن من أجل التخفيف من حدة التنافر المعرفي لديهم في حالة عدم مطابقته لتوقعاتهم، ومحاولة إقناعهم بإيجابيات وجودة المنتج، وتبرير الجيد لأي خلل يمكن أن يواجههم أثناء استعمالهم للمنتج (مجرد صدفة...). لذلك لا بد من التركيز على الإعلان، حيث أن التنافر المعرفي يحدث غالبا بعد عملية الشراء وأن المستهلك يولي اهتماما أكثر بالإعلانات في هذه المرحلة، لذلك يقوم رجال التسويق بتقديم معلومات أكثر في الإعلانات وعرض الاسباب الإيجابية لاقتناء المنتج من أجل تقليص هذه الحالة من التنافر.

قد يتمكن رجال التسويق من استغلال خصائص هذه النظرية من أجل التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية، خصوصا إذا تمكن المستهلك من تجربة أحد هذه المنتجات ليدرك فيما بعد أن هذه المنتجات تتمتع بنفس خصائص المنتجات التقليدية ما يؤدي إلى استعادة حالة التوازن لديه وتقليص مخاوفه من جودة المنتجات البيئية (خاصية تعديل الاتجاهات). كما يمكن أن يتم عرض بعض من تأثيرات المنتجات التقليدية على البيئية في أماكن عرض المنتجات البيئية، مما يضع المستهلك في حالة من التنافر الوجداني أين يكون مخير بين اقتنائه لمنتجات تقليدية مع علمه بتأثيراته السلبية على البيئة، مما يزيد من شدة التنافر المعرفي لديه نظرا لعلمه بنتائج سلوكه الشرائي، أو أنه يقوم باللجوء للمنتجات البيئية كبديل للتخفيف من حدة التنافر الذي يمر به (خاصية التأثير على القرار الشرائي).

لهذا يمكن استخدام هذه النظرية في مجال التأثير على اتجاهات المستهلك، حيث تشير هذه النظرية للدور المزدوج الذي يمكن أن تلعبه الوسائل التسويقية، لأنها يمكن أن تستخدم للتأثير على القرار الشرائي الفعلي للمستهلك من جانب، وتساهم في تعديل اتجاهاته مستقبلا من خلال الجهود التسويقية كوسيلة لتحقيق التوازن بين هذه الاتجاهات والسلوك، حيث يمكن للمؤسسة أن تقدم منتجاً بسعر منخفض حتى تدفع المستهلك إلى تجريبه واقتنائه حتى وإن كانت اتجاهاته نحو احد عناصر هذا المنتج سلبية وتحاول في

الوقت ذاته أن تدعم من موقف هذا المستهلك على أساس أنه موقف عقلاني من خلال إبراز الخصائص الإيجابية في هذا المنتج حتى تمكنه من استعادة حالة التوازن لديه، وبالتالي تستطيع في الأخير أن تغيّر من اتجاهاته نحو منتجاتها[201].

لذلك يعتبر التنافر الوجداني من بين الأساليب المؤثرة على المكون السلوكي للاتجاهات، لأن السلوك الشرائي في حد ذاته هو الذي يؤثر الاتجاهات ويقوم بتعديلها. حيث أن السلوك الشرائي هو الذي يتأثر في هذه الحالة.

المطلب الرابع: التأثير على الاتجاهات من خلال زيادة الوعي البيئي

يمكن للمؤسسة تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية وهذا من خلال مجموعة من الأدوات من بينها:

الفرع الأول: الاستعانة بالجماعات المرجعية

عادة ما يحس المستهلكون بالرضا في حالة استهلاكهم لنفس ما يستهلكه جيرانهم أو زملائهم أو الأفراد الذين يعيشون حولهم (حاجات اجتماعية)، فغالبا ما يقومون بنوع من المقارنة الاجتماعية أو المحاكات لتحديد ماذا سيتهلكون. ففي مثل هذه الحالات يعتبر من الصعب تحفيز الأفراد على تغيير استهلاكهم للمنتجات التقليدية واستبدالها بمنتجات بيئية.

فبدلا من زيادة وعيهم البيئي عن طريق نشر حقائق علمية حول القضايا البيئية، يمكن الاستعانة بالجماعات المرجعية لتغيير مواقفهم (كالأطباء، الخبراء، المشاهير ونجوم السينما...). حيث أن إظهار مبادرة أحد المشاهير في حماية البيئية قد يدفع مشجعيه إلى الاقتداء به، لذلك يمكن للمؤسسات استغلال شعبية أحد المشاهير من أجل عرض مساهمته الخيرية والتي تكون عادة مجانية (غير ربحية) كغرس شجرة في عيد الشجرة بهدف إيصال رسالة توعوية للمستهلكين تظهر من خلالها مساهمة هذه الشخصية الشهيرة في دعم البيئة مع عرض شعار المؤسسة. فهذا الأمر من شأنه من زيادة شعبية الشخصية المرجعية وحب المشجعين لها من جهة؛ من جهة أخرى سيساهم الأمر في توعية المستهلكين وتغيير اتجاهاتهم مع الاشهار بمبادرة المؤسسة وحتى عرض منتجها البيئي كمبادرة من طرف المؤسسة[202].

حيث أن استعمال المنتجات البيئية من طرف شخصيات بارزة سيقلل من تردد عامة المستهلكين أثناء اختيارها ويجعل منها منتجات مألوفة لديهم، أي خلق **نموذج سلوكي**.

---

[201] فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص17.

[202] Janssen M. A. and Jager W, op cit, p.p 283-306.

الفرع الثاني: التأثير على المكون العاطفي

يمكن التأثير على الجانب العاطفي للاتجاهات من خلال تحديد خطورة الوضع الذي تؤول اليه الأرض في حالة عدم تبني موقف مسؤول، والاهتمام بالقضايا البيئية من خلال اقتناء منتجات بيئية، لذلك تركزت الدراسات على البحث عن طريقة عرض هذه المشاكل البيئية في الواجهة[203]، وعرض مدى خطورتها سواء على المدى القصير أو المدى الطويل.

حيث تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في عرض تأثيرات النشاط الإنساني على البيئة بغية التأثير على عاطفة المستهلكين، أين أفادت الدراسات أن الإناث أكثر تأثرا من الرجال بالقضايا البيئية[204]، ويرجع السبب في ذلك أن الإعلان يؤثر على الجانب العاطفي للاتجاهات، وقد تكون الإناث أكثر تأثرا من الرجال، لذلك نلاحظ أن الإناث أكثر استجابة واهتماما بالقضايا البيئية من الذكور[205].

حتى ولو كانت لدى المستهلكين معلومات قليلة نحو القضايا البيئية إلا أن تأثرهم العاطفي بكون كبيرا[206].

من جهة أخرى يقترح بعض الباحثين[207] التأثير على المكون العاطفي للاتجاهات من خلال استخدام المؤسسات للتكنولوجيا والتصاميم الحديثة بهدف جعل المنتجات البيئية أكثر ابتكارا وجاذبية والترويج لها عن طريق الدعاية الخضراء، كآلية للتأثير على مشارعهم، بغية استقطاب أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين. لذلك توجه الباحثون لأبعد من ذلك، من خلال الاستعانة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال الخضراء من أجل توجيه رسالة بيئية، بحيث يعتبر البعض تكنولوجيا الاعلام والاتصال الخضراء تلك التكنولوجيا المستخدمة للتقليص من مستويات التلف واستهلاك الطاقة.

الفرع الثالث: نشر حقائق علمية بيئية

فالوعي البيئي من شأنه التأثير على اتجاهات وسلوك المستهلك. حيث يقوم المستهلك بالتعبير عن وعيه البيئي من خلال شراء منتجات بيئية، والذي يعتبرونه أحد أشكال الشراء الاخلاقي[208].

لذلك فإن نشر هذه الحقائق من شأنه استهداف المكون الإدراكي للمستهلك، كما أن طريقة نشر الحقائق، لا سيما عرض نتائج الاستهلاك التقليدي غير المسؤول على البيئة، من شأنها التأثير على المكون العاطفي.

---

[203] Jacob Cherian & Jolly Jacob, op cit, p.p 117-126.
[204] Ibid.
[205] Richard BORD & Robert O'CONNOR, op cit, p.p 830-840.
[206] Nik Ramli Nik & Abdul Rashid, op cit, p.p 132–141.
[207] Kefu Lao, op cit, p.p 211 – 224.
- Cédric Denis-Rémis & al, **Relation of Green IT and affective attitude within the Technology Acceptance Model : The cases of France and China**, Management Prospective Ed Management & Avenir, Vol 39, N°9, 2010, p.p 371-385.
[208] Grace Dagher & al, op cit, p.p 179-206.

المطلب الخامس: الاتصال الملزم

قد لا يكفي الإقناع وحده في تغيير سلوك المستهلكين، لأن الفرضيات السابقة كانت ترى أن إقناع شخص ما بفكرة معينة يؤدي بالضرورة إلى تغيير سلوكه، لكن هذه الفكرة تم نفيها عن طريق تجربة علمية ميدانية قام بها Peterson وآخرون على مجموعة من المدخنين الأمريكيين الذين يتراوح سنهم بين 08 و17 سنة، والتي قام من خلالها بأخذ عينة من المدخنين ووضعهم في مراكز تحتوي على متخصصين في علم النفس وعلم الاجتماع وأطباء لتوعيتهم بمدى خطر التدخين وإقناعهم بالإقلاع عنه. كما تم أخذ عينة أخرى تركت باحتكاك متواصل مع المجتمع بمختلف فئاته (عينة شاهدة)، عرضت العينة الأولى على المتخصصين لمدة تصل إلى 65 حصة تحسيسية، لكن النتيجة كانت مبهرة، حيث رغم الحصص التي أخضع لها المدخنون واقتناعهم بأخطار التدخين وضرورة الإقلاع عنه، إلا أنهم لم يقلعوا كليا عنه[209]، كما تمت تجربة مماثلة على متعاطي المخضرات أين عرضوا على 17 حصة تحسيسية، لكن النتيجة كانت نفسها[210]. وهذا يؤكد أن الاقتناع بموضوع معين شيء، والسلوك شيء آخر.

وحتى لا نكون ساذجين، فإن طلب فعل شيء لا يؤدي بالضرورة إلى فعله، لذلك يتم الاستعانة بالفعل التحضيري l'acte préparatoire، حيث تمت تجربة بمخبر فرنسي على عينة من سكان حي، يتضمن محتواها إعادة ورقة نقدية لصاحبها الذي سقطت منه، حيث كانت النسبة في الظروف العادية 20% من الأشخاص الذي يعيدون الورقة النقدية بعد سقوطها من صاحبها – ودون طلب من أي شخص للقيام بذلك– ، لكن بعد تحضير سلوك الأفراد لوحظت نتائج أخرى، حيث تمت تجربة ثانية على أشخاص من نفس الحي، بحث يتم استعلام أحد السياح الأجانب (عضو في فرقة البحث متنكر) لأحد الأشخاص (موضوع التجربة) عن وجهة لمكان مشهور بالمدينة والذي يقوم بتوجيهه بسرعة، لكن نفس الشخص الذي قام بالتوجيه (موضوع التجربة) يقوم بالسير ليرى بعد فترة معينة أحد الأشخاص (يختلف عن السائح) سقطت منه ورقة نقدية، حيث لوحظت نسبة 40% من الأشخاص الذين قدموا توجيه للسائح يقومون بإعادة الورقة النقدية بعد سقوطها من صاحبها – ودون طلب من أي شخص للقيام بذلك.

---

[209] Peterson & al, **Hutchinson Smoking Prevention Project: long-term randomized trial in school-based tobacco use prevention--results on smoking**, Journal of the National Cancer Institute, Vol. 92, No. 24, December 20, 2000, p.p 1979-1991.

[210] Ennett S.T & al. **How effective is Drug Abuse Resistance Education? A meta-analysis of Project DARE outcome evaluations**. Am J Public Health, Vol 84: 1994, p.p 1394–1401.

بعد ذلك تمت إعادة التجربة على أشخاص من نفس الحي، بحث يتم استعلام أحد السياح الأجانب (عضو في فرقة البحث متنكر) لأحد الأشخاص (موضوع التجربة) عن وجهة لمكان مشهور بالمدينة والذي يقوم بتوجيهه بسرعة لكن السائح يطلب من الشخص (موضوع التجربة) إعادة توجيهه ببطء لأن السائح لا يفهم اللغة جيدا فيقوم الشخص (موضوع التجربة) بإعادة توجيهه مرة ثانية (لأنه يخجل من الرفض)، هذا الشخص الذي قام بالتوجيه (موضوع التجربة) يقوم بالسير ليرى بعد فترة معينة أحد الأشخاص (يختلف عن السائح) سقطت منه ورقة نقدية، حيث لوحظت هذه المرة نسبة 55% من الأشخاص الذين قدموا توجيه للسائح يقومون بإعادة الورقة النقدية بعد سقوطها من صاحبها – ودون طلب من أي شخص للقيام بذلك.

مرة أخرى تمت إعادة التجربة على أشخاص من نفس الحي، بحث يتم استعلام أحد السياح الأجانب لاحد الأشخاص (موضوع التجربة) عن وجهة لمكان مشهور بالمدينة والذي يقوم بتوجيهه بسرعة لكن السائح يطلب منه هذه المرة السير معه بضعة أمتار لتوجيهه حتى لا يظل فيقوم الشخص (موضوع التجربة) بالسير معه، هذا الشخص الذي قام بالتوجيه (موضوع التجربة) يقوم بالسير بمفرده ليرى بعد فترة معينة أحد الأشخاص (يختلف عن السائح) سقطت منه ورقة نقدية، حيث لوحظت هذه المرة نسبة 70% من الأشخاص الذين قدموا توجيه للسائح يقومون بإعادة الورقة النقدية بعد سقوطها من صاحبها – ودون طلب من أي شخص للقيام بذلك. حيث نلاحظ أنه كلما كان الفعل التحضيري معتبر (توجيه، ثم توجيه مرتين، ثم توجيه والسير مع السائح) كلما زادت نسبت إرجاع الورقة النقدية.[211]

ومن أمثلة الأفعال التحضيرية (micro-acte préparatoire) تلك التي قامت بها وكالة ADEM بمرسيليا والتي ارتكزت على المسؤولية البيئية للمصطافين الذين يترددون على الشواطئ خلال سنتين، حيث طلب من 5000 مصطاف خلال فترة الدراسة حك ورقة (كأوراق التعبة التي تحتوي على أرقام سرية)[212] تحمل صورة شاطئ عليه أشكال عبوات أو قارورات أو نفايات التي يمكن أن تمحى عن طريق الحك، هذه

---

[211] Robert Vincent JOULE, **La Psychologie De L'engagement**, Journée organisée par l'ARPE en partenariat avec la région et la DREAL, Aix-en-Provence, 17 juin 2014, p3.

[212] أنظر الملحق رقم 04 ص234.

العملية تهدف إلى زيادة الوعي البيئي لديهم[213]، الأمر الذي أدى بهم إلى جمع النفايات ورميها في أماكنها المخصصة بصفة تلقائية[214].

يهدف الاتصال الملزم إلى تحويل المستهلك من مستقبل للرسالة إلى فاعل لمحتوى الرسالة.

غالبية الدراسات التي تمت حول هذا النمط الملتزم كانت نحو تصرفات مسؤولة بيئيا ذات أثر عمومي (رمي النفايات في حاويات الفرز الانتقائي، الترشيد في استهلاك المياه والطاقة ...)، وبدون مقابل مادي، في حين أن تسويق المنتجات البيئية يترتب عنه عملية الشراء ذات الأثر المادي أي مقابل نقدي، الأمر الذي قد يؤثر على مدى التزام المستهلكين بشراء المنتجات البيئية. كذلك، فإن عملية الاتصال الملزم تمس فئة محدودة والتي بدورها قد تتأثر خلال فترة ليست بالطويلة ببقية الأفراد الذي لم يخضعوا لأي التزام، ما يقلل من الالتزام البيئي للفئة الملتزمة. حيث أن تعميم مثل هذا النوع من الاتصال يكون صعبا نوعا ما، والذي يستلزم تدخل الأطراف ذات المصلحة لاسيما الجمعيات والهيئات غير الحكومية. ولعل أسهل طريقة لنقل مثل هذه الالتزامات بسرعة وبأقل تكلفة هي مواقع التواصل الاجتماعي.

لكن يبقى عائق آخر وهو تقييم مدى تنفيذ الالتزام، لأن الشخص في حد ذاته قد لا يتمكن من تقييم موضوعي لمدى تنفيذ التزاماته، لأن هناك عوامل أخرى قد تحول دون تنفيذه.

---

[213] BERNARD Françoise, **Communication environnementale et action : Enjeux théoriques et pratiques, Recherches en communication**, Vol 35, 2011, p.p 171-184.
- Bernard Françoise, **Sensibilisation des baigneurs à l'environnement marin et à la propreté urbaine sur les plages de Marseille**, Rapport scientifique final, Conseil Régional PACA et ADEME, Marseille, France, 2008.
- BERNARD Françoise, **Pratiques et problématiques de recherche et communication environnementale : explorer de nouvelles perspectives**, *Communication et organisation* [Online], Vol 37, 2010. URL: http://communicationorganisation.revues.org/1275

[214] Robert-Vincent Joule & al, **Promoting Ecocitizenship: In Favour Of Binding Communication**, International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology, Vol 62, N°6, 2008, p.p 214-218.

خلاصة الفصل:

لعل أبز خلاصة يمكن أن نستنتجها هو أن أفضل بديل للحد من استنزاف الموارد الطبيعية والحفاظ على البيئة هو الاستهلاك العقلاني والرشيد، لذلك حث ديننا الكريم على تجنب التبذير، ووصف المبذرين بإخوان الشياطيين، إلا أن الواقع الاقتصادي ينفي وجود مستهلك رشيد.

فمن الجانب النظري، يمكن التأكيد من أن الاتجاهات تؤثر على تسويق المنتجات البيئية، باعتبارها مؤثرا في السلوك الشرائي للمستهلك بصفة عامة، وهذا ما أثبتته الدراسات التي تناولت علاقة الاتجاهات بالسلوك الفعلي وعلى رأسها الدراسات المقدمة من طرف Fishbein وAjzen، لتليها من بعد موجة من الدراسات التي تحدد مستوى وعمق هذا التأثير، إلا أن الغالبية أكدوا على وجود علاقة ارتباط قوية بين الاتجاهات والسلوك الشرائي للمستهلك، بما فيه قرارته الشرائية نحو المنتجات البيئية.

كما توصلنا من خلال هذا الفصل، أن من بين البدائل المتاحة للتأثير على الاتجاهات نحو المنتجات البيئية هو إقناع المستهلكين بأهمية وجودة وهذه المنتجات (رغم صعوبة هذه العملية)، وضرورة اعتمادها كبديل لتقليل تأثير نمطهم السلوكي على البيئة الطبيعية، من خلال إعلامهم بخطورة المواصلة في هذا النهج الاستهلاكي التقليدي، باعتبار أن المنتجات البيئية لا تؤثر سلبا لا على البيئة الطبيعية ولا على مواردها، سواء حاليا أو مستقبلا.

الفصل الثالث:

دراسة على عينة من المستهلكين وبعض المؤسسات الاقتصادية بالجزائر

تمهيد:

بعد التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة باتجاهات سلوك المستهلك وتسويق المنتجات البيئية وعرض مختلف النماذج المفسر لتغيير الاتجاهات نحو المنتجات البيئية، مع إظهار أبرز المعوقات التي تحول دون تسويق هذه المنتجات، سنحاول من خلال الجانب التطبيقي تقديم ثلاث دراسات لتحليل إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مختلف العناصر المتعلقة بالمنتجات البيئية، بهدف قياسها وتحليل الأسباب التي أدت إلى تشكلها بهذه الصفة، وكذا تحديد ومعرفة أهم معوقات تسويق المنتجات البيئية من طرف المؤسسات الاقتصادية. ثم سنحاول تقديم نتائج الدراسة التجريبية التي تمت على بعض المستهلكين الجزائريين والتي تهدف إلى قياس تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو مختلف العناصر المتعلقة بالمنتجات البيئية.

ومن أجل تحقيق ذلك خصص المبحث الأول لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو مختلف العناصر المرتبطة بالمنتجات البيئية بالاعتماد على النتائج النظرية التي توصل اليها الباحث، وبالأخص الأسلوب والسلم المعتمد في قياس الاتجاهات نحو موضوع الدراسة، إضافة إلى توظيف بعض الأدوات الإحصائية التي ستساعد على قياس صحة الفرضيات المقدمة في بداية الدراسة.

أما المبحث الثاني فقد خصص لدراسة مدى تسويق المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للمنتجات البيئية مع تحديد أهم المعوقات التي تعترضها أثناء محاولتها لتتبني هذه الفلسفة التسويقية، سواء ما تعلق بمسؤولية الدولة، اتجاهات المستهلكين أو الجودة والسعر.

في حين خصص المبحث الثالث لعرض الدراسة التجريبية التي تهدف إلى قياس تأثير الإعلان على اتجاهات وكذا سلوك المستهلكين نحو مختلف العناصر المرتبطة بالمنتجات البيئية، من خلال عرض تجربة تضم مجموعة من الإعلانات على بعض المستهلكين مع تحليل وتفسير نتائجها.

المبحث الأول: تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية

قبل التطرق إلى أي حل يخدم الدراسة، لا بد من تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية بصفة عامة، لذلك سنحاول من خلال هذا المبحث القيام بدراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين من أجل الوصول إلى نتائج تساعد على تقديم نموذج يساعد على تسويق المنتجات البيئية.

المطلب الأول: متغيرات ونموذج الدراسة

وفقًا لما جاء في الفصل السابق بخصوص قياس المتغيرات السلوكية للمستهلك، فإن تحديد الإطار المفاهيمي للمتغيرات موضوع الدراسة ونموذج الدراسة يعتبر أمرا ضروريا لتوضيح معالمها وأبعادها.

الفرع الأول: متغيرات الدراسة

يمكن توضيح متغيرات الدراسة وتعريفاتها المفاهيمية والإجرائية في النقاط التالية:

أولا: الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئة

معطيات داخلية لدى المستهلك تعمل على التعبير على مختلف مشاعره وأحاسيسه وتعكس مختلف ميولاته الايجابية أو السلبية نحو مدى تحمله لمسؤولية حماية البيئية كليا أو جزئيا، أو تحمليه لهذه المسؤولية لأطراف خارجية، سواء كانت الدولة أو المجتمع.

ثانيا: الاتجاهات نحو القضايا البيئية

جميع الميولات التي تتولد عنها أحاسيس أو مشاعر إيجابية أو سلبية حول القضايا البيئية ودرجة إدراكه بأنه جزء لا يتجزأ من الطبيعة المحيطة بنا.

ثالثا: الاتجاهات نحو المنتجات البيئية

عبارة عن تقييم عام للمنتجات البيئية من طرف المستهلك، أي أنها استجابات عاطفية تتشكل نتيجة إحساس بالإعجاب أو التفضيل لهذه المنتجات.

رابعا: الاتجاهات نحو المؤسسات المسوقة لمنتجات البيئية

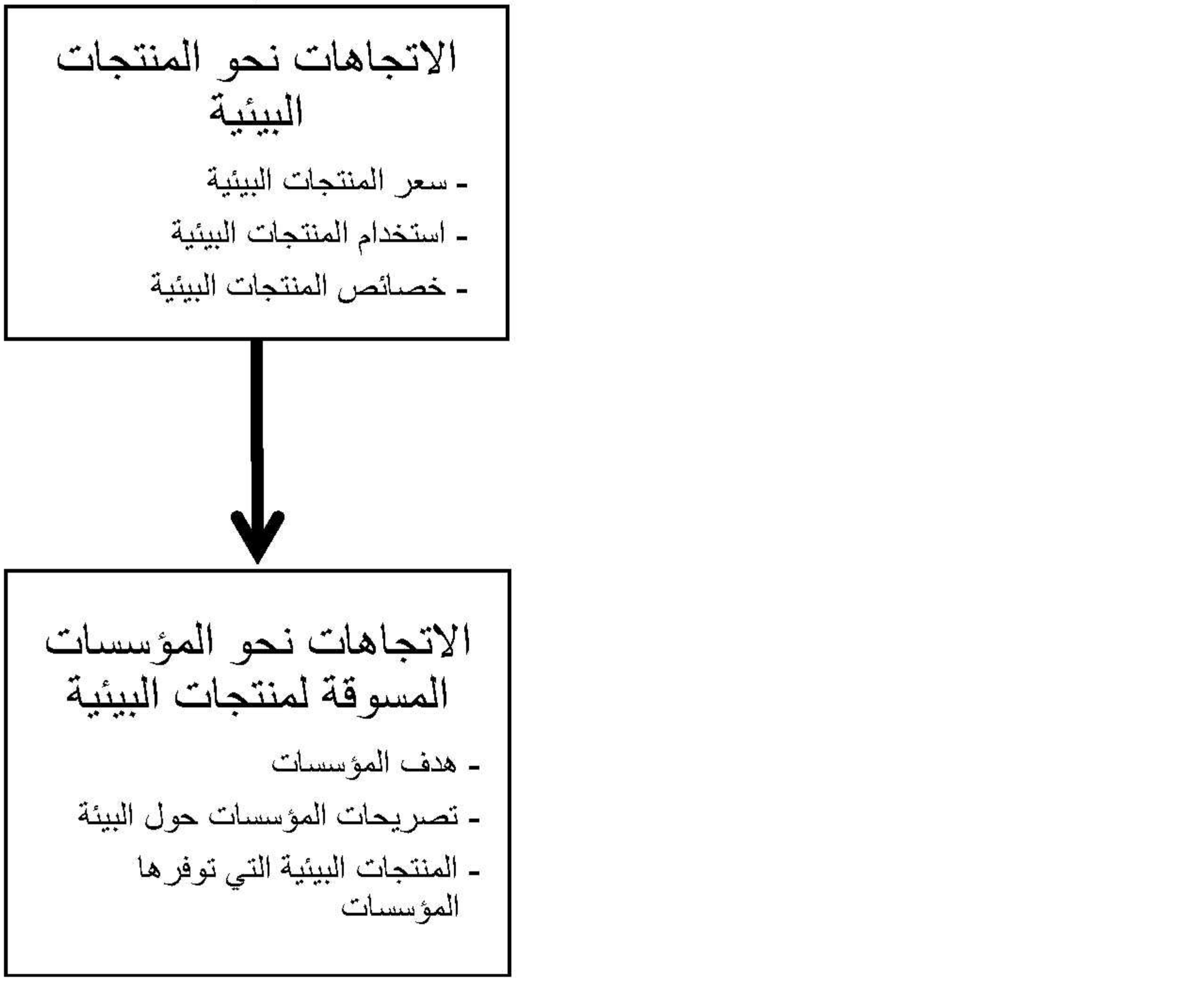
هي ميل وجداني مكتسب وثابت نسبيا سواء كان إيجابي أو سلبي نحو المؤسسات المنتجة والمسوقة للمنتجات البيئية.

بعد استعراض التعاريف المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات الدراسة، تجدر الإشارة إلى أنه تم تكييف بعض أبعادها في الدراسة الميدانية بما يتناسب مع ذهنية المستهلك الجزائري موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: النموذج الأولي الدراسة

تأثير قوي ⟵

شكل رقم25 : النموذج الأولي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثاني: التصميم النظري للدراسة

بعد عرض النموذج المقترح للدراسة وتوضيح متغيراته سيتم التطرق في هذا المطلب إلى التصميم النظري للدراسة، من خلال توضيح الفرضيات والمنهجية المستخدمة فيها.

الفرع الأول: فرضيات الدراسة

بعد الاطلاع على البحوث والدّراسات السابقة، لا سيما المتعلقة منها بالتسويق وسلوك المستهلك والتي لها علاقة بالدراسة الحالية، تمت صياغة الفرضيات كما يلي:

الفرضية الأولى: لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية.

لدراسة هذه الفرضية، يجب التطرق إلى ما يلي:

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة.

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية.

تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية.

الفرضية الثانية: تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة على اتجاهاتهم نحو القضايا البيئية.

الفرضية الثالثة: تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية بشكل قوي.

الفرضية الرابعة: تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية بشكل قوي.

بالرجوع إلى نظرية التوازن التي ترى بأن المستهلك يسعى دوما لتحقيق التوازن بين العناصر المعرفية والوجدانية لديه، يمكن افتراض أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية تؤثر على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية.

لم يتم ادراج تأثير الخصائص الديمغرافية كالسن، الجنس، الدخل والمستوى التعليمي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية لأن هناك عدد معتبر من الدراسات[1] التي أسهبت بشكل كبير في معالجة الموضوع، وأكدت على وجود اختلافات ذات دلالة معنوية لاتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية باختلاف خصائصهم الديمغرافية كما يلي:

- بالنسبة للجنس: غالبية الدّراسات أكدت أن النساء أكثر استعداد لشراء المنتجات البيئية مقارنة بالرجال، لكن بعض الدراسات أكدت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين فيما يتعلق بالاتجاهات نحو القضايا والمنتجات البيئية[2].
- بالنسبة للسن: الشباب أكثر استعداد لشراء المنتجات البيئية مقارنة بالكهول والشيوخ.
- بالنسبة للدخل: ذوي الدخل المرتفع أكثر استعداد لشراء المنتجات البيئية مقارنة بذوي الدخل المحدود.
- بالنسبة للمستوى التعليمي: ذوي المستوى التعليمي العالي أكثر استعداد لشراء المنتجات البيئية مقارنة بذوي مستوى التعليمي الضعيف.

الفرع الثاني: منهجية الدراسة

يعتبر اختيار المنهج المناسب للدراسة متوقفًا بالدرجة الأولى على الغرض من هذه الدراسة وكيفية صياغة أسئلتها فإنه ومن هذا المنطلق سيأخذ هذا البحث شكل دراسة متعددة المراحل، حيث نستهله بالدراسة الحالية التي تقوم باستخدام نموذج التقرير الذاتي لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية، ثم سيتم إعداد دراسة على المؤسسات الصناعية الجزائرية للفهم الجيد لمختلف المؤثرات التي تواجهها أثناء محاولة طرحها لمنتجات بيئية ومعرفة تأثير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية على السياسة التسويقية للمؤسسة، ثم سنعرج للدراسة الثالثة التي سيتم من خلالها تحديد تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات

---

[1] Grace Dagher & al, op cit, p.p 179-206.
- Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit, p.p 27-39.
- Lynnette Zelezny & al, op cit, p.p 443-457.
- Jacob Cherian & Jolly Jacob op cit, p.p 117-126.
- Mostafa Mohamed, **Gender Differences in Egyptian Consumers? Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude**, International Journal of Consumer Studies, Vol 31, N°3, 2007, p.p 220–229.
- Han Heesup & al, **Empirical Investigation of the Roles of Attitudes toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process**, International Journal of Hospitality Management, Vol 28, N°4, 2009, p.p 519–528.
- Costa Pinto Diego & al, **Going Green for Self or for Others? Gender and Identity Salience Effects on Sustainable Consumption**, International Journal of Consumer Studies, Vol 38, N°5, 2014, p.p 540–549.

[2] Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit, P37.

البيئية من خلال دراسة مقارنة على مجموعة من المستهلكين قبل وبعد الإعلان. حيث تتضمن المرحلة الأولى الاستقصاء عن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية والمنتجات البيئية.

الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة مختلف المستهلكين الجزائريين عبر ربوع الوطن، والذي يمكن تصنيفه كمجتمع كبير الحجم، حيث لا يمكن تحديد عدد المستهلكين فيه بدقة، لكن يمكن تحديد عدد المواطنين المقدر بـ 40.4 مليون مواطن جزائري.

ثانيا: عنصر المعاينة

تمت المقابلة الشخصية وتوزيع الاستبيان على الذكور والاناث الأكبر من سن 17 سنة في المجتمع المستهدف.

ثالثا: الإطار المكاني والزماني

أ- **الإطار المكاني:** المدى الجغرافي لهذه الدراسة هو الجزائر كبلد، حيث تم الاستعانة ببعض الأساتذة لنشر الاستبيانات عبر مختلف ولايات الوطن مع الاعتماد على المقابلة الشخصية لشرح محتوى الاستبيان.

ب- **الإطار الزماني:** امتدت فترة الدراسة بين شهري مارس وجوان 2016.

رابعا: عينة الدراسة

أ- تحديد عينة الدراسة:

تدخل في عملية اختيار العينة المناسبة مجموعة من العوامل المختلفة التي تحد من حجم العينة وطريقة اختبارها كالفترة الزمنية المتاحة، وطبيعة البيانات ومستوى الدقة المطلوب، حجم المجتمع وكذا تكلفة جمع البيانات، والتي من شأنها (حجم العينة) في بعض الحالات أن تؤثر على مصداقية الدراسة[3]. لذلك عادة ما يلجأ الباحثون إلى بعض أنواع من العينات الغير عشوائية والتي قد توفر نتائج جيدة[4] ولعل أبرز أنواع العينات الغير عشوائية نجد العينة الميسرة Convenience sample، أسلوب كرة الثلج Snowball sample، وأسلوب العينة الحصصية Quota sample[5]. وبعد الاطلاع على بعض الدراسات السابقة

---

[3] Marko Sarstedt & Erik Mooi, **A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics**, Springer, New York, USA, 2014, Second Edition, p336.

[4] Del Hawkins & David L.Mothersbaugh, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, McGraw-Hill, Irwin, New York, USA, Eleventh edition, 2010, p728.

[5] Alan Bryman, **Social Research Methods**, Oxford University Press, New York, USA, 4th Edition, 2012, P201.

التي تناولت جزء من موضوع الدراسة[6] لوحظ أن غالبيتها اعتمدت على أسلوب العينة الميسرة، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى سهولة الوصول إلى مثل هذا النوع من العينات[7].

يتوقف اختيار الأسلوب المناسب للعينة على جملة من العوامل كالتكلفة، الوقت المتاح، نوع وحجم البيانات المطلوب تجميعها، بالإضافة إلى درجة سهولة الأسئلة ومستوى الدقة المطلوب في الإجابات[8]. ونظرا للعوامل السابقة الذكر يعتمد هذا البحث على العينة الميسرة أو الملائمة convient sample وحتى يضمن الباحث أن تتضمن العينة جميع الشرائح المطلوبة للدراسة، كان الشرط الأساسي للاشتراك فيها هو أن يكون عمر الفرد أكبر من 17 سنة لكي يكون له استقلالية في القرار الشرائي ويكون لديه الحد الأدنى من الخبرة عن السوق والمنتجات، فضلا عن القدرة على الإجابة عن أسئلة الاستقصاء، حيث أن الأطفال عادة ما لا يمكنهم شرح اتجاهاتهم بدقة[9]، ولعل الأسوء من ذلك هو عدم امتلاكهم لأي اتجاه، أي أن الاتجاهات نحو موضوع الدراسة لم تتكون لديهم بعد. كما أنه لم يتم الاعتماد على سن الرشد لأن هناك فئة من الطلبة بالجامعات لم تتجاوز أعمارهم هذا السن، أي أن هناك احتمال وارد لوجود بعض الافراد دون سن 18.

يرجع سبب استخدام العينة الميسرة لضخامة حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة تحديد إطار للمعاينة في المجتمعات النامية بوجه عام وفي الجزائر بوجه خاص، نظرا لعدم وجود قائمة بأسماء وعناوين جميع مفردات المجتمع المستهدف من الدراسة وهو ما يعرف بالإطار العام لمجتمع الدراسة، فضلا عن صعوبة دخول جامعي البيانات إلى منازل أناس لا يعرفوهم نظرًا للحواجز الثقافية والاجتماعية والأعراف والتقاليد، دون نسيان قيدي الزمن والميزانية وعليه تم استخدام تقنية تكوين كرة الثلج Snowballing التي تعتمد على الاتصال بأحد مفردات العينة والذي يمكن أن يطلق عليه اسم نقطة انطلاق كرة الثلج الذي يقوم بدوره بالاتصال بأفراد آخرين يعرفهم والذين يقومون بالاتصال بأفراد آخرين يعرفونهم وهكذا حتى تتكون عينة الدراسة نظرًا لطول القائمة الاستقصائية وبالتالي فإن ملأها يكون خدمة تقدمها مفردة العينة للباحث وهو ما لا يمكن أن يتسن إلا من خلال التقنية سابقة الذكر. فضلا عن أنها تضمن الملء الجدي لكل القوائم بدل

---

[6] Arminda do Paço & Mario Raposo, **"Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market**, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 27 No. 3, 2009, pp. 364-379.
- Arminda do Paço & al, **Development of a green consumer behaviour model**, International Journal of Consumer Studies, vol 37, 2013, 414–421.
- Baris Yilmazsoy & al, **Green segmentation: a cross-national study**, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Iss 7, 2015, pp. 981-1003.
- Éline Jongmans & al, **Is more always better? Counterintuitive effects in consumer assessment of environmental product attributes**, Recherche et Applications en Marketing, 2014, Vol. 29(3) 10–34.

[7] Warren Keegan & Mark Green, **Global Marketing**, Pearson, USA, Seventh Edition, 2013, P180.

[8] فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص143-144.

[9] Ian Brace, **Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for effective market research**, Second edition, Kogan Page Ltd, London, UK, 2008, p83

التلاعب أو الاستهتار بالقائمة مما يفقد عملية تجميع البيانات مصداقيتها ويدخل الباحث في متاهات تحديد القوائم الاستقصائية السليمة والمناسبة للدراسة والأخرى غير القابلة للدخول في التحليل. بالإضافة إلى هذه الأسباب تعتبر العينة الميسرة من أكثر تقنيات المعاينة شيوعًا في الدراسات التسويقية عامة، وسلوك المستهلك خاصة.

ب- حجم العينة

لا يمكن لنتائج الدراسة أن تعكس واقع السوق الجزائري إلا من خلال اختيار العينة المناسبة، حيث تخضع هذه الأخيرة إلى مجموعة من الشروط المحددة حتى تكون ممثلة لمجتمع الدراسة. ومن بين الخطوات تحديد هامش الخطأ Margin of error، ومستوى الثقة Confidence level يقدر بـ 95%، وتحديد حجم المجتمع، والذي يمكن تصنيفه ضمن المجتمعات الغير محدودة Open population.

أصعب ما يميز هذه الطريقة (توزيع الاستبيان) هو طريقة إجابة المجيبين عليه، حيث أن الغالبية يظنون للوهلة الأولى أن عليهم تقديم الإجابة الأصح، أي وكأنه امتحان تمنح العلامة فقط على الاجابات الصحيحة، كما أن الموضوعية قد تغيب لدى عدد كبير من المجيبين، كأن يقدم له سؤال: "نادرا ما تكذب"، فإن الإجابة تكون بدهية وحتمية بأوافق بشدة، وحتى في حالة دراسة الحالة يمكن أن تكون الإجابات تؤول نحو الموافقة أو الموافقة بشدة في حالة طرح واحد من الأسئلة التالية على المجيبين: "أهتم كثيرا إذا كانت المنتجات قابلة لإعادة التدوير" أو "سأقوم باختيار منتج صديق بالبيئة بدلا من المنتجات التقليدية إذا كان له نفس السعر"، رغم أن حقيقة الامر شيء مخالف، وعليه تكون النتائج مظللة وغير دقيقة، لذلك تم الاستعانة بالمقابلة الشخصية من أجل تحفيز المجيبين على تقديم إجابات واقعية تعكس حقيقة اتجاهاتهم نحو المنتجات والقضايا البيئية. لذلك تأثرت الدراسة بعدد المجيبين الذين يمكن مقابلتهم، حيث لم تتجاوز 500 مجيب، في حين أن مثل هذه الدراسات قد تقتضي عينة تفوق 500 مجيب[10].

رغم أن اعتماد أسلوب الاستبيان الذاتي Self-completion questionnaire، الذي يقوم المجيبين من خلاله بالإجابة على الاستبيان دون الاعتماد على المقابلة الشخصية، أي دون تأثير الباحث على المجيبين، من شأنه أن يتيح للباحث الحصول على بيانات موضوعية، الا أن الباحث رفض المخاطرة بجودة البيانات وقام بالاعتماد على المقابلة المهيكلة structured interview[11] لأن المعلومات التي قد تقدم من عينة ذات حجم كبير في هذه الحالة قد تكون جد مغلطة.

---

[10] Constantinos Leonidou & Leonidas Leonidou, **Research into environmental marketing/ management: a bibliographic analysis**, European Journal of Marketing Vol 45, N° 1/2, 2011, p.p 68-103.

[11] S. Sreejesh & al, **Business Research Methods: An Applied Orientation**, Springer, Switzerland, 2014, p59

فعكس قياس سلوك المستهلك، والذي يعتمد على وصف تجارب سابقة، حيث عادة ما يتميز بسهولة القياس وقلة الجهد على المجيبين من أجل تقديم إجابات محددة، فإن قياس إتجاهات المستهلك تتميز بنوع من التعقيد في تحديد درجة الموافقة أو عدمها. ففي حالة قياس سلوك المستهلك، يسهل على المجيبين تقديم وصف لسفرهم أو نوع الطعام الذي قاموا بشرائه وأعجبهم خلال فترة معينة، أو تجربتهم مع شركة اتصالات معينة. لكن في حالة تحديد اتجاه المستهلك نحو موضوع ما، كالقضايا البيئية أو المنتجات البيئية، فقد يحتاج المجيب إلى مساعدة من أجل بلورة الفكرة واتجاهه بدقة، سواء إيجابي أو سلبي، إضافة إلى قوته وضعفه، وهذا من خلال شرح الفكرة المراد الإجابة عنها في كل فقرة من فقرات الاستبيان ووصف تصوره لها[12].

لذلك تم زيادة حجم العينة من 216 (العينة الأولية) إلى 385[13]، عن طريق تحديد هامش الخطأ Margin of error بـ 05% بمستوى ثقة Confidence level يقدر بـ 95%، بافتراض أن مجتمع الدراسة يقدر بـ 40.4 مليون نسمة بالجزائر سنة 2016[14]، حيث تم تحديد هذه المعطيات اعتمادا على الدراسات السابقة.

الفرع الرابع: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات

أولا: أسلوب قياس المتغيرات

تنقسم البيانات المستخدمة في أي بحث إلى بيانات ثانوية وبيانات أولية، ويعتمد مدى جودة ومصداقية البيانات التي تم تجميعها على مدى إلمام الباحث بالقيود التي تحكم كل نوع من البيانات، ولقد اعتمدت الدراسة الحالية على النوعين المذكورين من البيانات حيث تم الرجوع فيها إلى الدراسات السابقة وأدبيات التسويق وسلوك المستهلك ذات الصلة بموضوع البحث من أجل الحصول على البيانات الثانوية التي مكنت الباحث من تصميم بحثه العملي بهدف تجميع البيانات الأولية التي تم تجميعها بالاعتماد على قائمة استقصائية تم توجيهها إلى عينة الدراسة لكونهما الأسلوب الأنسب لطبيعة البحث وأهدافه بما يتيح الإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها.

---

[12] IAN BRACE, op cit, p.p 61-62.

[13] **Sample size calculator**, https://www.checkmarket.com/sample-size-calculator/ -19/12/2016.

[14] الديوان الوطني للإحصائيات، **ديمغرافيا الجزائر**، متوفر على الرابط:

http://www.ons.dz/IMG/pdf/DonneesStatEmploarab2012_-2.pdf **2016-12-19**، 23:50.

ولقد تم تصميم أداة قياس المتغيرات وجمع البيانات من خلال الاعتماد على الدّراسات السابقة وتعديل المقياس الذي طوره كل من (Abdul-Muhmin, 2007) و(Tantawi, O'Shaughnessy, Gad, & Ragheb, 2009) والخاص بالاتجاهات نحو المنتجات والقضايا البيئية.

فضلا عن أخذ بعض العناصر من دراسات أخرى كانت أكثر تركيزا مثل (Han, Hsu, & Lee, 2009)، (Chen & Chai, 2010) و(Lao, 2014)، لأن الصياغة الفردية للاستبيان في غياب الاطلاع على الدراسات السابقة من شأنه أن يقدم بيانات خاطئة حول موضوع الدراسة[15]. حيث أفاد بعض الباحثين أن الاتجاهات نحو القضايا البيئية معيار ضعيف للتنبؤ بالسلوك الفعلي للمستهلك. ولعل أحد أبرز أسباب هذه النتائج (ضعف ارتباط الاتجاهات بالسلوك) هو ضعف الأداة المستخدمة في القياس[16].

كما تم اتباع 04 خطوات في صياغة الاستبيان الخاص بقياس الاتجاهات، والمتمثلة فيما يلي[17]:

- تحديد مختلف جوانب الاتجاهات المتعلقة بموضوع الدراسة؛
- صياغة عبارات تعكس جوانب الاتجاهات المتعلقة بموضوع الدراسة؛
- إختبار الأداة وتعديلها؛
- البناء النهائي للأداء.

بناء على ما جاء أعلاه، تتضمن القائمة الاستقصائية اثنان وثلاثون (32) فقرة (سؤالا) موزعة على أربعة (04) محاور أساسية ينطوي الأول والثاني منهما على قياس اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية، ضمن سبعة (07) أسئلة ثم تسعة (09) أسئلة مباشرة. أما المحور الثالث فقد خصص لقياس اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية، ضمن أحد عشر (11) سؤالا مباشرا. بالنسبة للمحور الرابع فقد خصص لقياس اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسات التي تقوم بتسويق منتجات بيئية، تضمن المحور خمسة (05) أسئلة مباشرة.

كما تم تجنب طرح أسئلة حول المعلومات الديمغرافية باستثناء الجنس، الفئة العمرية والمستوى الدراسي، وهذا لعدم توظيفها في الدراسة، خصوصا وأن دراسات سابقة كثيرة تناولت هذا الجانب.
ويوضح الجدول التالي تركيبة القائمة الاستقصائية.

---

[15] IAN BRACE, op cit, p07.
- Shiu E & al, **Marketing Research: European Edition**, McGraw-Hill Higher Edition, London, UK, 2009, p327.
[16] Mark Cleveland & al, op cit, p.p 198–212..
- James Roberts & Donald Bacon, op cit, pp. 79-89.
[17] ALAIN d'Astous et autres, op cit, p.p 159-160.

جدول 4: تركيبة القائمة الاستقصائية

المحور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الأول	اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية	07	07-1
الثاني		09	16-08
الثالث	اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية	11	27-17
الرابع	اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية	05	32-28
	العدد الاجمالي		32
الخامس	المعلومات الديمغرافية: الجنس؛ الفئة العمرية؛ المستوى الدراسي.	03	36-34

المصدر: من إعداد الباحث

ولقد تم عرض القائمة الاستقصائية على عدد من المحكمين* بهدف التأكد من مدى صدقها وشمولها للموضوع قيد الدراسة، وأخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار عن التصميم النهائي لها.

ثانيا: المقياس المستخدم

لقد تم استخدام سلم **ليكرت** (Likert) الخماسي، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، خصوصا وأن الدراسات المرتبطة بالتسويق عامة واتجاهات سلوك المستهلك خاصة تعتمد غالبيتها على هذا النوع من المقاييس[18]. ووفقا لهذا المقياس، يعبر الأفراد المجيبون عن مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات وفق خمسة درجات[19]، أي استخدام المقياس الفاصلي Interval Scales [20] على جميع محاور الاستبيان باستثناء المتغيرات الديمغرافية، ثم قياس الاتجاهات بناء على حساب المتوسطات لكل محور، كما تم ترك الوقت الكافي للمجيبين من أجل التمعن في فقرات الاستبيان وتقديم إجابات موضوعية، أي الي غاية تقديم الاستبيان من طرف المجيب من تلقاء

---

* انظر الملحق رقم 06 ص 239.

[18] Hiram Barksdale & William Darden, **Consumer Attitudes toward Business Practices and Marketing**, In: William Bearden & Richard Netemeyer, *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, SAGE Publications, Published in Cooperation With the Association for Consumer Research, Second edition, USA, 1999, p.p 315-316.
- GORDON R. FOXALL, op cit, p 69.

[19] S. Sreejesh & al, op cit, p137-138
- Alan Bryman, op cit, p165.
- ALAIN d'Astous et autres, op cit, p 162.

[20] S. Sreejesh & al, op cit, p137-138
- Alan Bryman, op cit, p113.

نفسه، لأن السرعة في الإجابة من شأنها أن تأثر على جودة البيانات[21]. وقد ترجمت الإجابات على النحو التالي:

جدول 5: مقياس الاستبيان

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجات	1 درجة

المصدر: من إعداد الباحث

المدى = 5-1=4 (5 أعلى نقطة لمقياس ليكرت و1 ادني نقطة فيه)

طول المدى = 5/4=0.8 (طول المدى = المدى/عدد الدرجات)

ثم إضافة العدد 0.8 إلى أقل درجة في المقياس، أي1، من اجل وضع الحد الأعلى.

وكانت الحدود الباقية بالنسبة للأسئلة ذات المضمون الايجابي كما يلي:

من 01 ← 1.80 ..... لا أوافق بشدة

من 1.81 ← 2.60 ..... لا أوافق

من 2.61 ← 3.40 ..... محايد

من 3.41 ← 4.20 ..... أوافق

من 4.21 ← 05 ..... أوافق بشدة

في حين تم عكس القيم بالنسبة للأسئلة ذات المضمون السلبي.

وبنفس الطريقة يتم قياس اتجاه المستهلكين (إيجابي، محايد أو سلبي) نحو موضوع الدراسة:

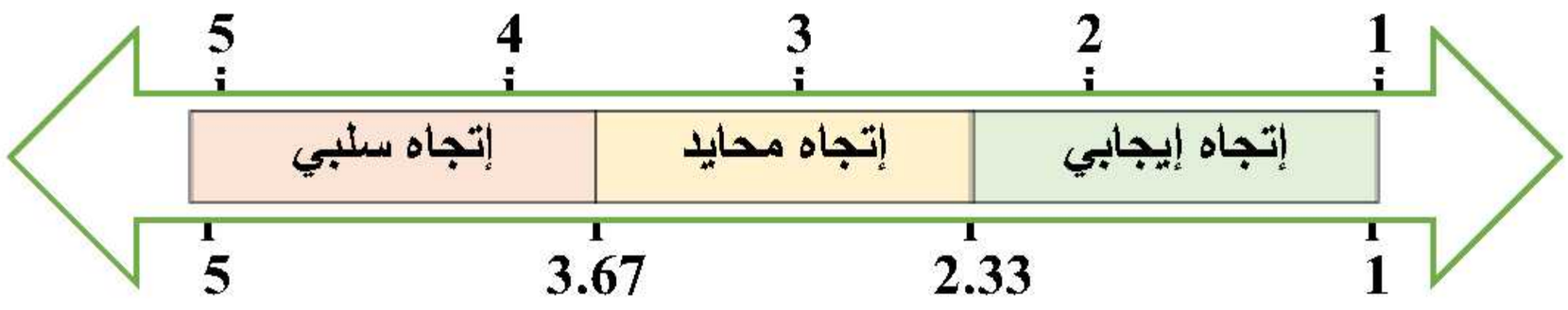
طول المدى = (أعلى قيمة- أدنى قيمة) / عدد الدرجات

إذن طول الفئة = (5-1)/3 = 1.33.

وبذلك يكون:

- **الاتجاه الايجابي:** 1+1.33 = 2.33. أي من 01 ← 02.33.
- **الاتجاه المحايد:** 2.34+1.33 = 3.67. أي من 2.34 ← 03.67.
- **الاتجاه السلبي:** من 3.68 ← 5

[21] ALAIN d'Astous et autres, op cit, p 163.



المصدر: من إعداد الباحث

ثالثا: أساليب جمع البيانات

أ- البيانات الثانوية:

بالنسبة للبيانات الثانوية فلقد اعتمد الباحث فيها على مسح مكتبي من خلال المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية والأبحاث وكذا قواعد البيانات ومختلف المجلات من أجل حصر الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، بما مكنه من تطوير نموذج للدراسة وصياغة الفرضيات المناسبة لها، بالإضافة إلى الاطلاع على أدبيات التسويق وسلوك المستهلك حتى يتسن له الفهم الجيد للمفاهيم الأساسية للدراسة ويتمكن من الوصول إلى ضبط جيد لها فضلا عن الاطلاع على النظريات والنماذج التي تطرقت لدراسة بعض المتغيرات السلوكية للمستهلك كالاتجاهات والقضايا والمنتجات البيئية، بما يساهم في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

ب- البيانات الاولية

أما بالنسبة للبيانات الأولية فلقد تم تجميعها من خلال مقابلات شخصية مع مفردات الدراسة تم من خلالها شرح الهدف من الاستقصاء وكذا الأسئلة التي يتضمنها. فبالنسبة للدراسة الاستطلاعية الأولية (Pilot Study) فقد تم تجميع بياناتها الأولية من خلال إرسال الاستبيان إلى عدد من المجيبين من مختلف ربوع الوطن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مستعملين تقنية *Google forms* لجمع البيانات والتي ساهمت في تجميع البيانات بشكل محدود لامتناع المجيبين عن ملئها، لكن بعد التواصل معهم والتوضيح لكل مجيب ان الاستبيان ذو غاية علمية تم جمع عدد مقبول (44 استبيان) في وقت قياسي وبطريقة لا تشكل أي جهد على مفردات العينة في إرجاع القائمة الاستقصائية، نظرا لاعتماد التقنية المستخدمة على عنصر الرد الأوتوماتيكي أي لا يتطلب من المفردة إلا النقر على زر أرسل مشاركتك ليتمكن الباحث من تحصيل البيانات المطلوبة مباشرة من خلال قاعدة بيانات مباشرة، لكن بعد ملاحظة النتائج لوحظ عبث كبير ونتائج غير منطقية، كأن يقوم المجيب بتحديد عمود واحد والنقر على نفس العبارة (مثلا محايد أو موافق بشدة لجميع الأسئلة) مما أدى إلى إعادة توزيع الاستبيان ومقابلة المجيبين فرديا وتوضيح غاية الدراسة مع اشتراط الباحث أن تملأ الاستمارات بشكل كامل حتى يتم قبولها.

لذلك لم يتم الاعتماد على تقنية كرة الثلج التي يستخدمها عدد كبير من الباحثين في الآونة الأخيرة من خلال قيام مفردات العينة بتوزيع الرابط الخاص بالاستبيان ومشاركته مع معارفهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبخصوص الدراسة الموسعة، فقد تم تجميع بياناتها عن طريق المقابلة الفردية لكل مجيب من أجل التأكد من ان المجيب على دراية بالإجابات التي يقدمها. إضافة إلى تحفيز المجيبين على الإجابة حسب حقيقة اتجاههم وهذا بالاعتماد على طريقة مرحة وفكاهية حول الظروف الحالية التي يعيشها المستهلك الجزائري، الامر الذي أدى إلى تحفيزهم وتجاوبهم مع موضوع الدراسة بشكل كبير. رغم أن هذه العملية ساهمت في تكوين فكرة حول اتجاهات المجيبين بسبب الإجابات التي قدموها أثناء مقابلتهم والتي زادت من نوعية البيانات (المعلومات) المحصلة، إلا انها تستغرق وقتا وجهدا كبيرين ما أثر بشكل محسوس على حجم عينة الدراسة التي لم تتجاوز 385، كما تم ذكره سابقا.

وكما سلف ذكره، لقد تحرى الباحث أن يتم تجميع البيانات من مجموعات متباينة من المفردات تشتمل على الجنسين الذكر والأنثى، من مختلف الاعمار فضلا عن توزيع الاستبيان قدر الإمكان على مختلف جهات الوطن (شرق، غرب، شمال جنوب)، بالاستعانة بأستاذة من مختلف الولايات غالبيتهم متخصصون في ميدان العلوم الاقتصادية من أجل المقابلة الشخصية وشرح الاستبيان، بغية التأكد من أن المفردات يقدمون إجابات موضوعية. كما اشترط فيها الباحث أن تملأ الاستمارات بشكل كامل حتى يتم قبولها لذلك لم يتم تسجيل أي استمارة غير مملوءة أو ناقصة المعلومات.

ولتفادي خطأ إدخال البيانات، والذي من شأنه أن يقلل من قيمة النتائج المتحصل عليها ومن مصداقيتها، تم الاستعانة بأحد المساعدين حيث يتم ادخال البيانات مرتين، والتأكد من تطابقهما آليا، وفي حالة وجود خلل يتم مراجعة الاستمارة محل التناقض، الأمر الذي قلل احتمال وجود خطأ في ادخال البيانات إلى ذروته.

الفرع الخامس: أساليب التحليل الإحصائي

بما أن عينة الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، ومن أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة الحالية واختبار فرضياتها قصد المساهمة في الإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية، تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية[22]:

1. قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

[22] Robert Burns & Richard Burns, **Business Research Methods and Statistics Using SPSS**, SAGE Publications Ltd, UK, 2008, p185.

2. حساب معاملات الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية سابقة الحساب من أجل التأكد من صدق البناء للمقياس المستخدم.
3. بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة.
4. تمثيل متوسطات الاتجاهات نحو القضايا البيئية بيانيا للمقارنة بينها وبين متوسطات الاتجاهات نحو المنتجات البيئية.
5. تحليل التباين ANOVA من أجل اختبار الفرضيات.
6. اختبارt لعينة واحدة من أجل مقارنة الأوسطة الحسابية للفقرات المكونة لاتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية بشقيها.
7. اختبار فيشرF للتأكد من معنوية العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح للدراسة بشكل جزئي من خلال كل علاقة على حدا، ثم بشكل كلي من خلال جمع كل المتغيرات معا.
8. معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة منها.
9. أسلوب الانحدار البسيط Simple Regression لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل في اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية على المتغير التابع المتمثل في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية.

ولتطبيق الاختبارات المعلمية Parametric statistical tests، لا بد من أن تخضع البيانات للتوزيع الطبيعي (تأخذ شكل التوزيع الطبيعي أو قريبة منه)[23]. لكن اعتماد حجم كبير في عينة الدراسة يقود إلى اقتراب توزيع المشاهدات من التوزيع الطبيعي وهو ما سعت إليه الدراسة الحالية، فضلا عن أن اعتماد هذا النوع من التحليل يعتبر أمرا ضروريا من الناحية المنهجية والبيداغوجية رغم كل التحفظات على إمكانية تعميم النتائج. وهذا حتى يسهم في تحقيق أهداف الدراسة الحالية والإجابة على أسئلتها. وبما أن حجم العينة يتجاوز 30 مجيب، فإنه يمكن تطبيق نظرية النهاية المركزية Central limit theorem[24].

تم تحديد مستوى الثقة بـ 95% ومستوى المعنوية بـ 5% لأن كثير من الدراسات السابقة المتعلقة بالعلوم الاجتماعية أو السلوكية أكدت على أن هذه النسب تعتبر مقبولة. كما تم الاعتماد على برنامج (SPSS) إصدار 19 من أجل تحليل البيانات وتطبيق الاختبارات.

---

[23] Robert Burns & Richard Burns, op cit, p185.

[24] Kipnis C & Varadhan S. R. S, **Central Limit Theorem for Additive Functionals of Reversible Markov Processes and Applications to Simple Exclusions**, Communication in Mathematical physics, Vol 104, 1986, p.p 1-19.
- Heyd C, **Central limit theorem**, Encyclopedia of Actuarial Science, Vol 1, 2006, p.p 1-6.

المطلب الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بعد استعراض عملية تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة الحالية في الفصل السابق، وبعد إدخال البيانات المجمعة وترميزها، خضعت هذه البيانات لمجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية، من تحليل وصفي للعينة المدروسة والقائمة الاستقصائية المستخدمة من خلال تحليل محددات جودتها المتمثلة في الثبات والصدق أو الصلاحية للاستخدام، كما تم استخدام مجموعة أخرى من التحليلات الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب، الذي يتضمن شقين رئيسيين أولهما يهتم بتحليل نتائج الدراسة في حين يهتم الثاني بمناقشة هذه النتائج.

حيث يتضمن الفرع الأول منه نتائج التحليل الوصفي من خلال توصيف الخصائص العامة للعينة المدروسة وفق المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى هذا سيتم التأكد من جودة المقياس المستخدم بتحليل مجموعة من المعايير تختص بالثبات من خلال تحليل هذا الأخير باستخدام معامل الثبات الألفا كرونباخ، وتختص أيضا بالصدق المشتمل على الصدق الظاهري، وصدق المحتوى والبناء، أما الفرع الثاني فيتضمن تحليل نتائج الدراسة العملية واختبار الفرضيات، من خلال تحليل النتائج المتعلقة بتحديد اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مختلف متغيرات الدراسة، ثم يأتي بعد ذلك مرحلة اختبار الفرضيات التي تضمنتها الدراسة الحالية، بما يسمح للباحث بالإجابة على أسئلة هذه الدراسة وبالتالي الإجابة على السؤال الرئيسي لها.

ويختتم هذا المطلب بفرع ثالث سيتم من خلاله مناقشة ما جاء من نتائج في الفرع الثاني ومحاولة إعطاء تفسيراتها العلمية.

الفرع الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم

وفقا لما تمت الإشارة إليه في مقدمة هذا الفصل يتضمن هذا الفرع الجانب الوصفي لكل من العينة المدروسة والأداة المستخدمة للقياس، حيث يستعرض هذا الأخير الخصائص العامة لعينة الدراسة، وخصائص الجودة أو ما يعرف بالخصائص السيكومترية للمقياس المستخدم المتمثلة في معامل الثبات ومعامل الصدق.

أولا: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 385 مفردة، تم تجميعها من مختلف جهات الوطن (شرق، غرب، شمال وجنوب) ونتيجة للاستعانة بأساتذة لتوزيع القوائم الاستقصائية والاعتماد على المقابلة الشخصية مع المفردات تم التأكيد على ضرورة ملء جميع البيانات أي بشكل غير منقوص وبالتالي لم يتم تسجيل أي القوائم الاستقصائية غير المكتملة وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة:

1- الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 201 مفردة أي ما يعادل 52 %، في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 184 مفردة بما يعادل 48 %، وهو ما يعني أن هناك تقارب بين نسبتي الذكور والاناث، لكن أكبر تمثيل كان لصالح الذكور، وهو ما يوضحه الجدول رقم 6:

جدول 6: توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا للجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	201	%52
انثى	184	%48
المجموع	**385**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

2- السن: تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى أربعة (4) شرائح عمرية، بين 17 سنة و20 سنة، وبين 21 سنة و30 سنة، وبين 31 سنة و40 سنة، وكذلك أكبر من 40 سنة. ويلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح ما بين 17 سنة و20 سنة بعدد 90 مفردة وبنسبة 23%، تليها الشريحة التي تتراوح ما بين 21 سنة و30 سنة بـ 154 مفردة أي ما يعادل 40%، والتي تعتبر الشريحة الأكثر مساهمة في الدراسة، تليها الشريحة التي تتراوح ما بين 31 سنة و40 سنة بـ 85 مفردة ما نسبته 22%، وتأتي في الأخير الشريحة الأكبر من 40 سنة بـ 56 مفردة بما يعادل 15%، ويعبر الجدول رقم 7عن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن.

جدول 7: توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا لمتغير للسن

السن	العدد	النسبة
17 سنة – 20 سنة	90	%23
21 سنة – 30 سنة	154	%40
31 سنة – 40 سنة	85	%22
أكبر من 40 سنة	56	%15
المجموع	**385**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: تحليل ثبات المقياس المستخدم

إن البحوث والدراسات التطبيقية لسلوك الأفراد تتعرض لنوعين من الخطأ يتمثل أولهما في خطأ المعاينة والذي يتم معالجته من خلال النظرية الإحصائية بإتباع المبادئ الخاصة بزيادة تمثيل عينة البحث للمجتمع لتصبح ممثلة تمثيلا صادقا لمجتمع البحث، أما النوع الثاني من الخطأ فيتعلق بعملية القياس لذلك يسمى بخطأ القياس والذي يترتب عليه عدم دقة القياس في الحصول على البيانات التي يمكن الاعتماد عليها بشكل دقيق لاستخلاص النتائج المستهدفة من البحث.

ونظرا لأهمية هذا النوع من الخطأ ومن خلال تأثيراته السلبية على نتائج البحوث التطبيقية وخصوصا مع انتشار المقاييس متعددة العناصر في الدراسات السلوكية، تم تزويد الباحثين والدارسين بأدوات للتقليل من هذا الخطأ باستخدام ما يعرف بالثقة أو الثبات والتي تم عرضها سابقا. ويقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيًا في كل مرة يتم استخدامه فيها، فمثلا إذا كانت آلة بيع القهوة تقدم نفس الكمية من القهوة في كل كوب يتم بيعه، فهنا يمكن القول أن هناك ثبات في عملية قياس كمية القهوة المباعة [25].

في بعض الحالات، ضعف عمليات جمع البيانات من شأنها تقديم مستوى ضعيف من الثبات، حيث أن جودة البيانات تصبح رديئة في حالة عدم فهم المجيبين للأسئلة التي يطرحها الباحث[26]. من أجل تفادي وقوع أمر مماثل، دعّم الباحث استبيانه بالمقابلة الشخصية من أجل التأكد من أن المجيبين يفهمون الأسئلة مثلما يريدها الباحث.

ومن أكثر المقاييس شيوعًا لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل الارتباط ألفا الذي ينسب إلى Cronbach والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة اعتمادية المقياس من خلال اعتمادها على حساب المعامل الكلي للارتباط بين جميع بنود المقياس المستخدم Item-total correlation بالإضافة إلى درجة ارتباط كل بند مع المعامل الإجمالي للارتباط، والقاعدة هنا أن معامل الارتباط المنخفض يدل على أن أداء السؤال أو الجملة المستعملة في الاستبيان يعتبر ضعيفة نوعا ما من حيث قدرتها على قياس العنصر موضوع الدراسة.

وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافيا ومقبولا، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. ويوضح الجدول رقم 8 معاملات آلفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

---

[25] S. Sreejesh & al, op cit, p114.
[26] Ibid, p115.

جدول 8: نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	حجم العينة	معامل الفا للثبات
الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئية	07	385	0.675
الاتجاهات نحو القضايا البيئية	09		0.817
الاتجاهات نحو المنتجات البيئية	11		0.721
الاتجاهات نحو المؤسسات المسوقة لمنتجات بيئية	05		0.308
الإجمالي	**32**		**0.881**

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول السابق يلاحظ بأن الاستبيان بشكل عام له مستوى ثبات مرتفع، كما أن معاملات الثبات الثلاث الأولى مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.6 وأخرى أكبر من 0.7، أما معامل الثبات الخاص بالمحور الأخير الاتجاهات نحو المؤسسات المسوقة لمنتجات بيئية فرغم أن قيمته ضعيفة الا انه تم الإبقاء عليه من أجل الاستعانة به في مقارنة نتائج الدراسة بين آراء المستهلكين وآراء المؤسسات، وحتى في حالة حذف هذا المحور فإن مستوى الثبات للاستبيان ككل سينتقل من 0.881 إلى 0.885 كما هو موضح في الجدول رقم 9، أي أن زيادة في معدل الثبات ليست كبيرة، لذلك تم الإبقاء عليه. وعليه فإن جميع المقاييس تتميز بثبات وثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

جدول 9: نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة بعد حذف المحور الرابع

المتغير	عدد الفقرات	حجم العينة	معامل الفا للثبات
الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئية	07	385	0.675
الاتجاهات نحو القضايا البيئية	09		0.817
الاتجاهات نحو المنتجات البيئية	11		0.721
الإجمالي	**27**		**0.884**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

ثالثا: تحليل صدق المقياس المستخدم

متابعة في دراسة وتحليل جودة المقياس المستخدم وبغية إتمام الاختبارات المعيارية، سيتم التطرق في هذا العنصر إلى تحليل المؤشر الثاني لجودة المقياس والمتمثل في مؤشر الصدق أو الصلاحية والذي يعني مدى ملاءمة ومناسبة المقياس للشيء أو المفهوم الذي صمم لقياسه، لذلك فإنها تعبر عن الوجه الثاني لدقة القياس المتأتية من جودة المقياس. لأن المقياس الذي يفتقر إلى دلالات مقبولة عن صدقه يعطينا عند

استخدامه بيانات فيها نسبة كبيرة من الخطأ تؤثر في صدق النتائج المحصلة، وبالتالي لا يمكن أن تبن عليها استنتاجات صحيحة. وبغرض التأكد من درجة صدق المقياس المستخدم ينبغي أن يتم ذلك على مستويين أولهما يتمثل في مستوى الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحتوى، وثانيهما يشير إلى مستوى صدق البناء، وبالرجوع إلى الدراسة الحالية تم التأكد من ذلك على النحو التالي:

أ- الصدق الظاهري Face Validity

يعتبر الصدق الظاهري أبسط أشكال صدق المحتوى، حيث يعبر عن المظهر العام للمقياس والتقييم الذاتي لمدى قدرة الفقرات المتضمنة في المقياس على قياس المفهوم قيد الدراسة، ويتحقق ذلك من خلال عرض المقياس على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص للحكم على دقة فقراته وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وموضوعيتها ومدى توافقها مع أهداف الدراسة[27]. ومن هذا المطلق وللتأكد من مدى صدق وصلاحية المقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم عرضه على عدد من الأساتذة الأكاديميين في عدد من الجامعات[28] لأخذ وجهات نظرهم بخصوص محتواها ومدى تعبيرها عن موضوع الدراسة، وقد تم الأخذ ببعض الملاحظات التي وجد الباحث أنها مناسبة لتطوير واستخدام القائمة الاستقصائية المستخدمة في الدراسة الحالية.

ب- صدق البناء Construct Validity

يشير هذا الأخير إلى المدى الذي يمكن بموجبه تقرير فيما إذا كان المقياس يقيس مفهوما نظريا محددا أو سمة معينة، ولعل معامل الارتباط هو أكثر المؤشرات شيوعا في الكشف عن هذا النوع من الصدق ويوضح الجدول رقم ***10*** العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية، حيث تم حساب الدرجة الكلية أو الوسط الحسابي الكلي لهذه المتغيرات متمثلا في وسطها الحسابي، ليتم بعدها حساب معاملات الارتباط بين الفقرات المعبرة عن المتغيرات وهذه الدرجة حتى يتسن معرفة مدى صدق بناء المقياس المستخدم في هذه الدراسة.

حيث يلاحظ بأن هنالك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين جميع فقرات المتغيرات المقاسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على صدق هذا المقياس من حيث البناء. وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم ***10***، وهو ما يعبر عن صدق البناء لفقرات هذه المتغيرات.

---

[27] فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص158.

[28] أنظر الملحق رقم 06 ص239.

جدول 10: العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدّرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	0,071	0,007	17	0,509	0,000
2	0,106	0,038	18	0,390	0,000
3	0,382	0,000	19	0,626	0,000
4	0,583	0,000	20	0,591	0,000
5	0,669	0,000	21	0,298	0,000
6	0,600	0,000	22	0,645	0,000
7	0,565	0,000	23	0,644	0,000
8	0,465	0,000	24	0,350	0,000
9	0,613	0,000	25	0,332	0,000
10	0,724	0,000	26	0,311	0,000
11	0,456	0,000	27	0,201	0,000
12	0,621	0,000	28	0,254	0,000
13	0,701	0,000	29	0,329	0,000
14	0,588	0,000	30	0,030	0,005
15	0,486	0,000	31	0,314	0,000
16	0,530	0,000	32	0,304	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

بناء على ما سبق يمكن القول بأن المقياس المستخدم يتميز بجودة تتيح للباحث الحصول على نتائج ذات مصداقية عالية.

الفرع الثاني: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

أولا: تحليل النتائج

بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدّراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة وتحليل معايير جودة المقياس المستخدم، سيتم تسليط الضوء من خلال هذا العنصر على تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة بخصوص اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية، المنتجات البيئية والمؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية.

أ- تحليل اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو مسؤولية حماية البيئة

يتضمن هذا العنصر تحليل النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل عام، حيث سيتم استعراض اتجاهات هذه المفردات بمدى تحملهم أو تهربهم من نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل عام، مع اختبار المعنوية الإحصائية لهذه الاتجاهات ليتم في الأخير مقارنة الاتجاهات وتحليلها.

حيث تم تحليل فقرات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو مسؤولية حماية البيئية بشكل عام باستخدام اختبار T لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 11: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات محور اتجاهات المستهلكين نحو مسؤولية حماية البيئة

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	درجة الموافقة	الاتجاه
1	4,01	0,83	23,929	0,000	أوافق	سلبي
2	3,95	0,70	26,523	0,000	أوافق	سلبي
3	4,35	0,76	35,083	0,000	أوافق بشدة	سلبي
4	3,56	1,04	10,516	0,000	أوافق	محايد
5	3,61	1,14	10,407	0,000	أوافق	محايد
6	3,60	1,13	10,423	0,000	أوافق	محايد
7	3,57	1,09	10,289	0,000	أوافق	محايد
الكلي	**3,81**	**0,57**	**27,982**	**0,000**	**أوافق**	**سلبي**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم ***11*** أن الفقرة الثالثة والتي تنص على أنه "يجب على الدولة دعم الأبحاث في مجال التكنولوجيا الحد من التلوث البيئي" قد حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع فقرات متغير اتجاهات المستهلكين الجزائريين مسؤولية حماية البيئة بشكل عام، بوسط حسابي (4.35) وانحراف معياري (0.76)، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد المتمثلة في الوسط النظري المقدر بـ (3.00) بفرق بلغ (1.35) وبلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (35.083) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يرون بأن على الدولة تحمل مسؤولية دعم الأبحاث في مجال التكنولوجيا للحد من التلوث البيئي، في حين جاءت الفقرة الرابعة في ذيل الترتيب بوسط حسابي يقدر بـ (3.56) وانحراف معياري يساوي (1.04)، وبلغ بذلك متوسط الفرق عن الوسط النظري (0.56)، وقيمة t عند هذا المستوى من الفرق (10.516)، وهي ذات دلالة إحصائية أيضا عند مستوى معنوية (0.000). وعلى نفس النحو جاءت نتائج باقي الفقرات التي انحصرت بين الفقرتين المذكورتين آنفا، وهو ما يدل على أن اتجاهات مفردات العينة المدروسة **سلبية** نحو تحمل مسؤولية حماية البيئة بشكل عام، وهو ما تؤكده نتائج تحليل الوسط الحسابي الكلي المقدر بـ (3.81) وانحرافه

المعياري الذي بلغ (0.57) بالإضافة إلى قيمة t (27.982) ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

ب- تحليل اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو القضايا البيئية

لقد تم تحليل فقرات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو القضايا البيئية بشكل عام باستخدام اختبار T لعينة واحدة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 12: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو القضايا البيئية

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	درجة الموافقة	الاتجاه
8	3,70	0,99	13,740	0,000	أوافق	سلبي
9	3,38	0,97	7,707	0,000	محايد	محايد
10	3,79	0,88	17,632	0,000	أوافق	سلبي
11	3,87	0,84	20,291	0,000	أوافق	سلبي
12	4,08	1,09	19,345	0,000	أوافق	سلبي
13	3,74	0,97	14,980	0,000	أوافق	سلبي
14	3,92	0,84	21,481	0,000	أوافق	سلبي
15	3,99	0,73	26,647	0,000	أوافق	سلبي
16	3,90	0,75	23,569	0,000	أوافق	سلبي
الكلي	**3,82**	**0,57**	**27,910**	**0,000**	**أوافق**	**سلبي**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم ***12*** أن الفقرة الثانية عشر والتي تنص على أن (أهم شيء حاليا هو بناء اقتصاد قوي، بغض النظر عن المشاكل البيئية) حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع فقرات متغير اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو البيئة بشكل عام، بوسط حسابي قدر بـ (4.08) وانحراف معياري (1.09) والذي بلغ عندها أكبر مستوياته، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد المتمثلة في الوسط النظري المقدر بـ (3.00) بفرق بلغ (1.08) وبلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (19.345) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يرون بأن أهم شيء حاليا هو بناء اقتصاد قوي، بغض النظر عن المشاكل البيئية، في حين جاءت الفقرة التاسعة في

آخر الترتيب بوسط حسابي يقدر بـ (3.38) وانحراف معياري يساوي (0.97)، وبلغ بذلك متوسط الفرق عن الوسط النظري (0.38)، وقيمة t عند هذا المستوى من الفرق (7.707)، وهي ذات دلالة إحصائية أيضا عند مستوى معنوية (0.000). وعلى نفس النحو جاءت نتائج باقي الفقرات التي انحصرت بين الفقرتين المذكورتين آنفا، وهو ما يدل على أن اتجاهات مفردات العينة المدروسة سلبية نحو القضايا البيئية بشكل عام، وهو ما تؤكده نتائج تحليل الوسط الحسابي الكلي وانحرافه المعياري بالإضافة إلى قيمة t ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

ج- تحليل اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المنتجات البيئية

جدول 13: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو المنتجات البيئية

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	درجة الموافقة	الاتجاه
17	3,72	0,97	14,48	0,000	أوافق	سلبي
18	3,52	0,77	13,29	0,000	أوافق	محايد
19	3,89	0,73	24,02	0,000	أوافق	سلبي
20	3,85	0,84	19,93	0,000	أوافق	سلبي
21	4,27	0,89	27,80	0,000	أوافق بشدة	سلبي
22	3,75	1,02	14,38	0,000	أوافق	سلبي
23	3,89	0,88	19,78	0,000	أوافق	سلبي
24	4,04	0,73	27,93	0,000	أوافق	سلبي
25	3,93	0,73	24,96	0,000	أوافق	سلبي
26	3,83	0,77	21,26	0,000	أوافق	سلبي
27	3,98	0,53	36,34	0,000	أوافق	سلبي
الكلي	**3,87**	**0,45**	**38,08**	**0,000**	**أوافق**	**سلبي**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم ***13***أن جميع الفقرات جاءت متوسطاتها أكبر من أو تساوي (3.52) ابتداء من الفقرة الثامنة عشر أين بلغ الانحراف المعياري قيمة (0.77) وبلغت عندها قيمة t (13.29) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.000)، وجاءت الفقرة الحادية والعشرين في المرتبة الأولى بوسط حسابي يساوي (4.27) وانحراف معياري يقدر بـ (0.89)، كما بلغت قيمة t عندها (27.80) والتي

تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.000). أي أن مفردات العينة المدروسة يعتبرون أن استخدام المنتجات الصديقة بالبيئة من الكماليات لغرض التباهي وليس لحماية البيئة، وينطبق الأمر على باقي الفقرات، مما يعني أن اتجاهات أفراد العينة نحو المنتجات الخضراء بشكل عام هي اتجاهات **سلبية**، وبالرجوع إلى تحليل المتوسط الحسابي الكلي تتأكد النتيجة المتوصل إليها ويشير صغر الانحراف المعياري المقدر بـ (0.45) إلى إجماع نسبي لمفردات عينة الدراسة على هذه النتيجة مما أعطى لهذه النتيجة الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

د- تحليل اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية

جدول 14: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
28	4,16	0,66	34,457	0,000	دال	أوافق	سلبي
29	3,41	0,64	12,292	0,000	دال	أوافق	محايد
30	4,18	0,62	37,443	0,000	دال	أوافق	سلبي
31	4,14	0,74	29,905	0,000	دال	أوافق	سلبي
32	3,79	0,91	17,170	0,000	دال	أوافق	سلبي
الكلي	**3,94**	**0,32**	**57,879**	**0,000**	دال	**أوافق**	**سلبي**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم ***14*** نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة الذي بلغ (3.94) أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي، بانحراف معياري يقدر بـ (0.32)، وهي ذات دلالة إحصائية، ما يدل أن لدى المجيبين إتجاهات سلبية نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية، حيث أفاد المجيبين أن غاية كل مؤسسة هي الربح دون المبالاة بالبيئة، لذلك لا يثق المجيبون بالتصريحات التي تقدمها المؤسسات حول حماية البيئة.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرضا لنتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال التطرق إلى معالجة البيانات المتعلقة باتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية. ومن أجل تحقيق ذلك ونظرا لطبيعة فرضيات الدراسة تم

استخدام معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون، واختبار t-test كما تمت الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى صحة الفرضيات، مع استخدام تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار. وفيما يلي عرض لنتائج اختبار هذه الفرضيات:

أ- قياس الفرضية: لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية.

بينت نتائج تحليل الجدول رقم ***11*** أن لدى المستهلكين اتجاهات سلبية نحو مسؤولية حماية البيئة، كما أظهرت نتائج الجدول رقم ***12*** أن لدى المستهلكين اتجاهات سلبية نحو القضايا البيئية، في حين أظهرت نتائج الجدول رقم ***13*** أن لدى المستهلكين اتجاهات سلبية نحو المنتجات البيئية.

وعليه يمكن القول أن **المستهلكين الجزائريين لديهم اتجاهات سلبية نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية.**

ب- قياس الفرضية: تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية.

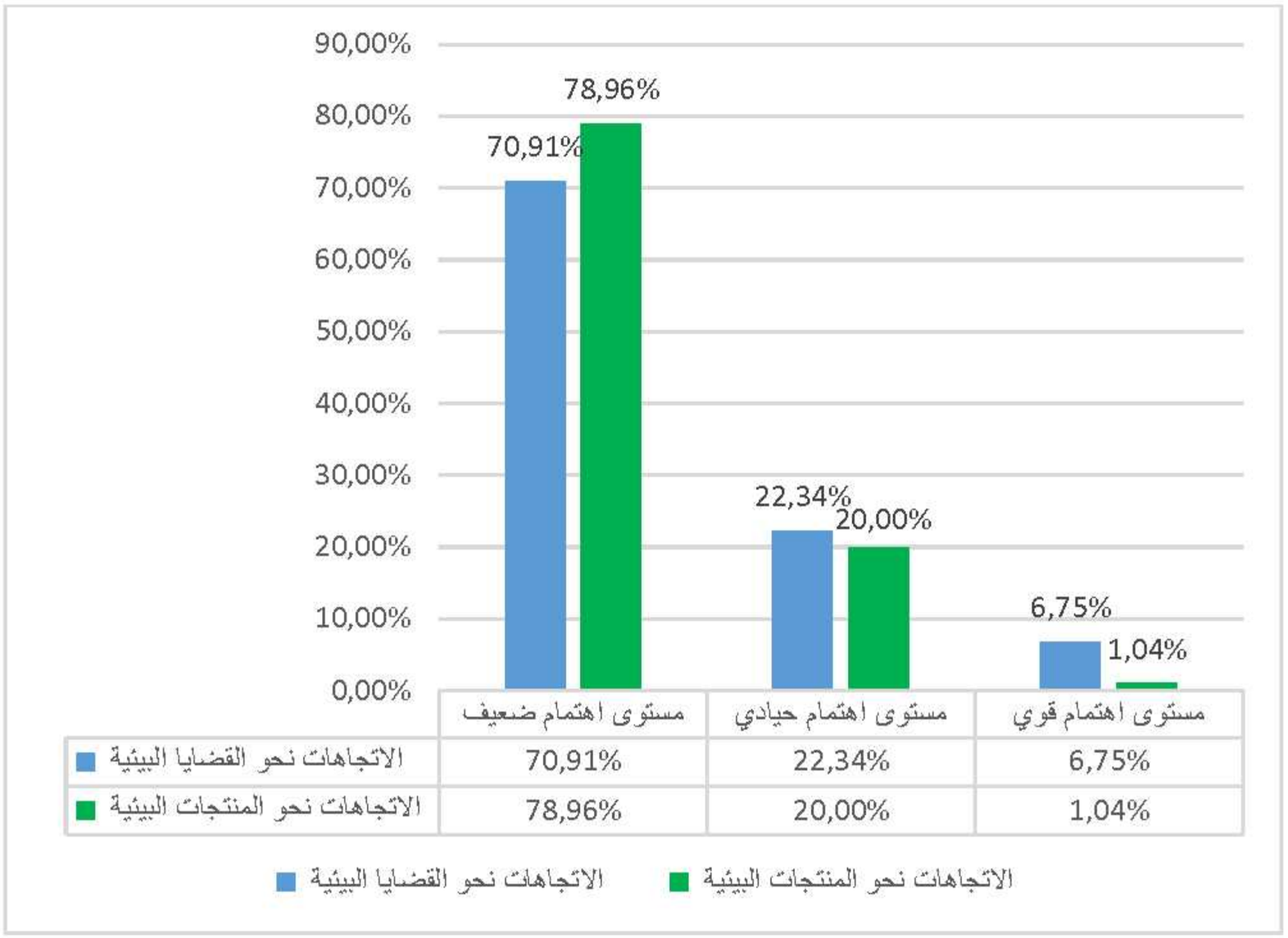
جدول 15: نموذج ومعاملات الانحدار لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية واتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية.

معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
				اختبار F للنموذج		اختبار T للنموذج	
0.787	0.618	0.162	1.532	621.678	0.000	16.165	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم ***15*** تبين لنا أن قيمة الارتباط لكارل بيرسن يقدر بـ 0.787 وهي ذات معنوية قوية نسبيا، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين كل من اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية واتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية، ويمكن الاستعانة بالأعمدة البيانية لإظهار ذلك.

شكل رقم26 : ملخص إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية والمنتجات البيئية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

حيث يظهر لنا جليا من خلال الاعمدة البيانية أنه كلما زادت قوة الاتجاهات نحو القضايا البيئية ترافقها زيادة في قوة الاتجاهات نحو المنتجات البيئية والعكس صحيح، أي أنه كلما ضعفت الاتجاهات نحو القضايا البيئية يتبعها ضعف في الاتجاهات نحو المنتجات البيئية.

كما يظهر لنا من خلال الجدول رقم *15* أن نماذج الانحدار إيجابية، وقيمة (t) المحسوبة كانت أقل من قيمتها المجدولة وتقدر بـ: 16.165، وهي دالة عند مستوى خطأ 0.05، وبمستوى دلالة قدره 0.000، بمعنى أن المعنوية الجزئية للنماذج تعود إلى المتغير المستقل وهو إتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية.

أما فيما يخص معاملات التحديد المعدلة (R-deux ajusté) فقد أظهرت قدرة تفسيرية بما نسبته: 61.8%، وهذا يعني أن 61.8 % من التغيرات التي تحدث على مستوى إتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية تعود إلى المتغير المستقل وهو إتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية.

ويمكن صياغة معادلات مستقيم الانحدار على الشكل التالي:

$$Y = 0.618\,x + 1.532$$

حيث أن:

Y : إتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية،

X : إتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية.

وفي الأخير يمكننا القول أن **اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية تؤثر على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية بشكل قوي.**

ج- قياس الفرضية: تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية.

جدول 16: نموذج ومعاملات الانحدار لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة واتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية

معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
				اختبار F للنموذج		اختبار T للنموذج	
0.531	0.280	0.419	2.272	150.205	0.000	17.255	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم ***16*** تبين لنا أن قيمة الارتباط لكارل بيرسن يقدر بـ 0.531 وهي ذات معنوية متوسطة نسبيا، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين كل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة واتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية.

كما يظهر لنا من خلال الجدول رقم ***16*** أن نماذج الانحدار إيجابية، وقيمة (t) المحسوبة كانت أقل من قيمتها المجدولة وتقدر بـ: 17.255، وهي دالة عند مستوى خطأ 0.05، وبمستوى دلالة قدره 0.000، بمعنى أن المعنوية الجزئية للنماذج تعود إلى المتغير المستقل وهو إتجاهات المستهلكين نحو مسؤولية حماية البيئة. أما فيما يخص معاملات التحديد المعدلة فقد أظهرت قدرة تفسيرية بما نسبته: 28%، وهذا يعني أن 28% من التغيرات التي تحدث على مستوى إتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية (Y) تعود إلى المتغير المستقل وهو إتجاهات المستهلكين نحو مسؤولية حماية البيئة (X). ويمكن صياغة معادلات مستقيم الانحدار على الشكل التالي: $Y = 0.28\,x + 2.272$

لذلك **لا يمكننا** القول **أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة تؤثر على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية بشكل قوي.**

د- قياس الفرضية: تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة على اتجاهاتهم نحو القضايا البيئية.

جدول 17: نموذج ومعاملات الانحدار لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة واتجاهاتهم نحو القضايا البيئية.

معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
				اختبار F للنموذج		اختبار T للنموذج	
0.554	0.305	0.563	1.675	169.769	0.000	10.080	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم *17* تبين لنا أن قيمة الارتباط لكارل بيرسن يقدر بـ 0.554 وهي ذات معنوية متوسطة نسبيا، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين كل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة واتجاهاتهم نحو القضايا البيئية.

كما يُظهر لنا الجدول رقم *17* رقم أن نماذج الانحدار جاءت إيجابية، وقيمة **(t)** المحسوبة كانت أقل من قيمتها المجدولة وتقدر بـ: 10.080، وهي دالة عند مستوى خطأ 0.05، وبمستوى دلالة قدره 0.000، بمعنى أن المعنوية الجزئية للنماذج تعود إلى المتغير المستقل وهو إتجاهات المستهلكين نحو مسؤولية حماية البيئة. أما فيما يخص معاملات التحديد المعدلة فقد أظهرت قدرة تفسيرية بما نسبته: 30%، وهذا يعني أن 30% من التغيرات التي تحدث على مستوى إتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية (Y) تعود إلى المتغير المستقل وهو إتجاهات المستهلكين نحو مسؤولية حماية البيئة (X). ويمكن صياغة معادلات مستقيم الانحدار على الشكل التالي: $Y = 0.30\ x + 1.675$

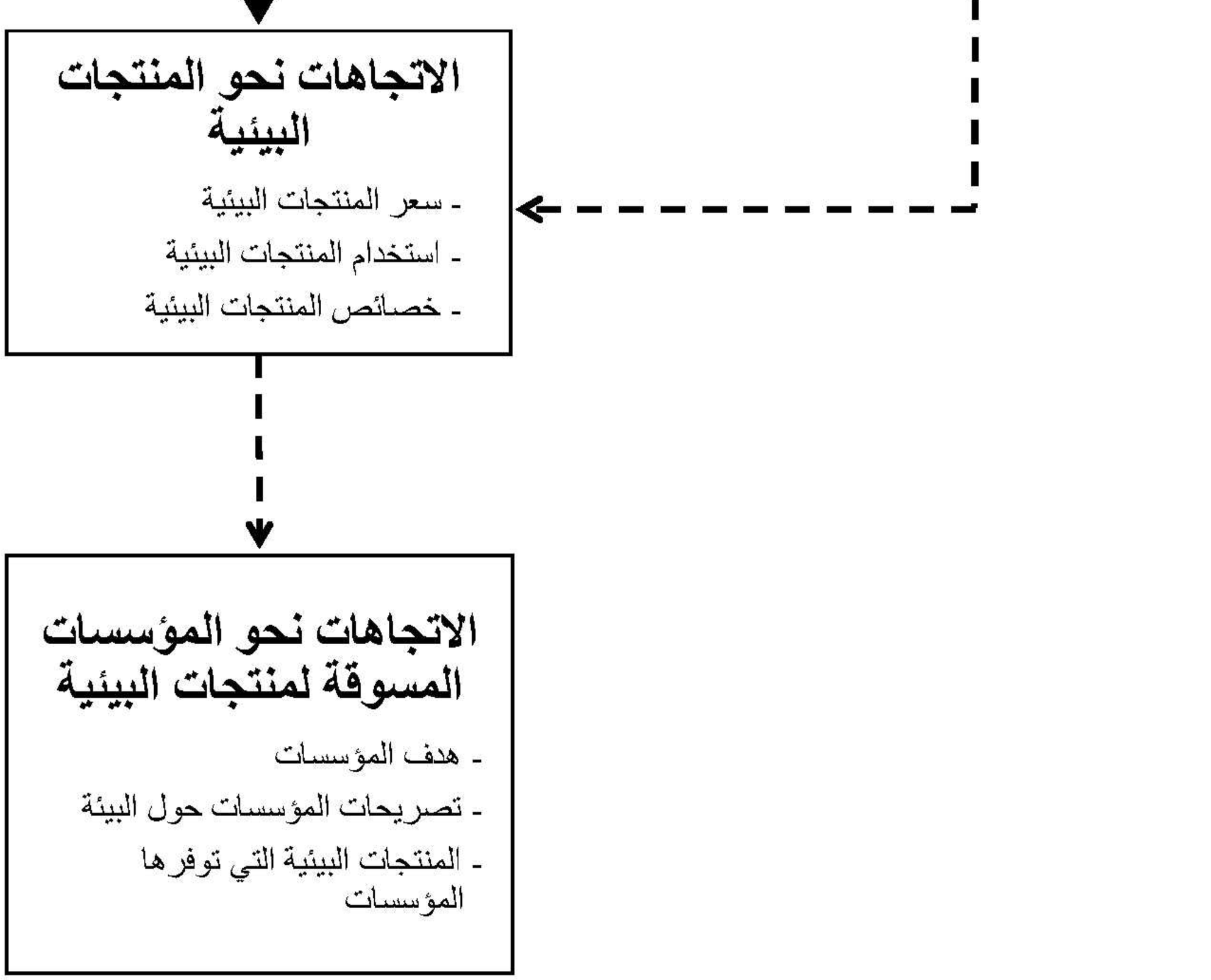
لذلك **لا يمكننا** القول **أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة تؤثر على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية بشكل قوي.**

ثالثا- ملخص النتائج (نموذج الدراسة المعدل)

تأثير قوي ←

تأثير ضعيف ← - - -

شكل رقم27 : النموذج المعدل للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الدراسة

الفرع الثالث: مناقشة النتائج

أولا: النتائج الخاصة باتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو مسؤولية حماية البيئة

أظهرت نتائج تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة، أن المستهلك الجزائري لديه اتجاهات **سلبية قوية** نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل عام، بمعنى انه يتهرب من تحمل مسؤولية حماية البيئة، فأثناء مقابلة المجيبين تبين أنهم دائما ما يسعون إلى القاء اللّوم على أطراف أخرى وعلى رأسها الدولة والمؤسسات كونها المسؤولة على التلوث من خلال أنشطتها، حيث يرون أن الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئة، دون أن تكون حماية البيئة من مسؤولية الجميع، أي يسعون إلى إعفاء أنفسهم من هذه المسؤولية، أين تتفق هذه النتائج مع الدراسة التي قدمها Lai سنة 2000 والتي أجريت في الصين[29].

كما أن المجيبين ليدهم مواقف أو **اتجاهات سلبية** حول ضرورة فرض المزيد من القوانين لحماية البيئية الدولة، فأثناء مقابلتهم تبين أن غالبيتهم يجهلون القوانين السارية المفعول المتعلقة بحماية البيئة، ظنا منهم أن هناك غياب تام للقوانين، في حين أن هناك ترسانة من القوانين التي تم سنها ولم توضع حيز التنفيذ، لذلك يلقي المستهلك الجزائري دائما اللّوم على تقصير الدولة في تشريع القوانين وليس في تنفيذها، لأن المواطن هو الملزم بتطبيقها. نلاحظ أن هذه النتائج تتوافق ونتائج الدراسة التي قدمها Chyong وآخرون[30]، حيث أكدوا أن بانخفاض مستوى الوعي البيئي للمستهلكين فإن لديهم شعور بأن الحفاظ على البيئة هو مسؤولية للحكومة بالدرجة الأولى.

كما يرى المجيبين أنه يجب على الدولة دعم الأبحاث في مجال التكنولوجيا الحد من التلوث البيئي، باعتبار أن التكنلوجيا هي التي تساهم في الحد من التلوث البيئي، لكن غالبية وسائل حماية البيئية تعتمد على آليات بسيطة مثل الفرز الانتقائي للنفايات.

كما أن بعض المستهلكين يرون ضرورة تدخل ائمة المساجد والمؤسسات الدينية والاستعانة بالدين من أجل رفع الوعي البيئي، في حين أن البعض لا يرون ذلك، لذلك اخذت هذه الفقرة اتجاها محايدا، لكن بتحليل متوسط الإجابات لهذه الفقرة والمقدر بـ (3.56) نلاحظ أن غالبية المجيبون يوافقون على أن ضرورة تدخل ائمة المساجد والمؤسسات الدينية والاستعانة بالدين من أجل رفع الوعي البيئي، أي ان لديهم **اتجاهات سلبية لكن ضعيفة.**

---

[29] Lai O. K, **Greening of Hong Kong? Forms of manifestation of environmental movements**, In: Stephen Wing & Tai Lok, *The Dynamics of Social Movement in Hong Kong*, Hong Kong University Press, Hong Kong, 2000, p.p 259-296.

[30] Chyong H.T & al, **Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu**. International Journal of Business and Society, Vol 7, N°2, 2006, p.p 40-54.

ولعل أهم مبرر للاتجاهات السلبية التي توصلت اليها نتائج الدراسة هو عدم اكتراث المجيبين ان كانت الدولة تسعى لتوفير المساعدة للسيطرة على التلوث البيئي أو لا، رغم أن متوسط الاتجاهات كان محايد الا المتوسط الحسابي لهذه الفقرة المقدر بـ (3.61) والذي يميل إلى الموافقة يشير إلى أن هناك **اتجاهات سلبية لكن ضعيفة**، لكن تؤثر دائما سلبا على الاتجاه العام للمحور.

كما ينكر المستهلكون الجزائريون قيام المؤسسات التعليمية للدولة بأي مجهود حول نشر الوعي حول المشاكل البيئية، حيث أكد غالبية المجيبين أنه لم يسبق لهم أن لاحظوا أي مجهود في هذا السياق، لكن البعض وان كانوا يمثلون فئة قليلة أشاروا إلى بعض المجهودات التي صادفتهم مثل السنة 2013، التي رفع فيها شعار "سنة من أجل البيئة والتنمية المستدامة"، الا أن المتوسط العام للاتجاهات حول هذه الفقرة يبقى محايدا. وبنفس الفكرة يرى المستهلكون الجزائريون أن لوسائل الإعلام دور ضعيف في تبليغ المواطنين بالقواعد والأنظمة البيئية. لذلك نستنتج أن للمستهلك الجزائري **اتجاه سلبي قوي** نحو مسؤولية حماية البيئة وما يؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور التي بلغت قيمة (3.81).

ثانيا: النتائج الخاصة باتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو القضايا البيئية

يتبين لنا من خلال تحليل نتائج اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية، أن المستهلك الجزائري لديه اتجاهات **سلبية قوية** نحو قضايا البيئة بشكل عام، ويرجع سبب ذلك إلى تفشي ظاهرة اهمال القضايا البيئية، بالإضافة إلى إهمالاها من طرف الجميع، الأمر الذي أدى إلى عدم اعارتها أي اهتمام، وحتى لمن كانت له اتجاهات إيجابية في فترة ما، لان مجهوداتهم ستضيع سدا بسبب اهمال الاخرين الامر الذي قضى على كل مبادرة إيجابية، لذلك يرى المستهلك الجزائري أن حماية البيئة من افكار الدول المتقدمة ولا يمكن تطبيقها في بلدنا.

لذلك ترتكز اتجاهات المستهلكين على القضايا الاقتصادية في المقام الأول، حيث أفاد المجيبون أنه يجب على الدولة أولا الاهتمام بتحسين المستوى المعيشي المواطن قبل التركيز على الحفاظ على البيئة، باعتبار أن القضايا البيئية غير مهم في الفترة الحالية وأن هناك مشاكل أخرى أكثر أهمية من البيئة تواجه مجتمعنا خصوصا في الفترة الحالية.

لذلك فالظروف الاجتماعية التي يعيشها المستهلك الجزائري حاليا، مع نقص الوعي البيئي، أدت إلى خلق اتجاهات سلبية حول كل ما له علاقة بالبيئة، فالهدف الأساسي الحالي من وجهة نظر المستهلكين هو بناء اقتصاد قوي، بغض النظر عن المشاكل البيئية.

كل هذه العوامل مجتمعة أدت إلى خلق فكرة لدى المستهلكين مفادها أن القضايا البيئية تعتبر ذريعة لتبديد المال، والتي تعتبر من القطاعات العقيمة لذلك فالمبالغ (الأموال) المنفقة على حماية البيئة مبالغ فيها مقارنة بالفوائد الناتجة عنها، لاسيما في ظل الظروف الراهنة.

لذلك تبين أن المستهلك الجزائري غير قلق إطلاقا على القضايا البيئية، لأنه يرى أنه دائما ما يتم ايجاد حلول للمشاكل البيئية، والتي غالبا ما يتم تطويرها في الدول المتقدمة، فبطبيعة الحال تأثيرات التلوث والاحتباس الحراري لن تصيب الجزائر فقط، بل جميع أنحاء العالم، لذلك يعتمدون على فكرة "إذا عمت خفت".

مما سبق ومن خلال نتائج تحليل المحور الثاني، نستنتج أن لدى المستهلك الجزائريين اتجاهات **سلبية قوية** نحو قضايا البيئة.

أولا: النتائج الخاصة باتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المنتجات البيئية

بعد تحليل نتائج المحور الخاص باتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية، وأثناء مقابلتهم الشخصية، تبين لنا أن المجيبين لم يسبق لهم أن سمعوا عن المنتجات الصديقة بالبيئة من قبل في المنطقة التي أقيم بها، حتى أن البعض منهم طلب تقديم فكرة عن هذه المنتجات لأنه لم يسبق سمع بها بأي شكل من الاشكال، وبعد توضيح الفكرة لهم أكدوا عن عدم مصادفتهم لهذا النوع من المنتجات من قبل، وأنه يصعب تحديد ملامحها وسماتها أثناء التسوق، وهذا بناء على نتائج الفقرات 17 و26 من المحور الثالث. وقد يرجع ذلك إلى عدم توفر معلومات عن المنتجات البيئية نتيجة عدم تسويقها أصلا في السوق الجزائري، لذلك كان من الضروري البحث عن سبب ذلك بإعداد دراسة ثانية على واقع تسويق المنتجات البيئية من طرف المؤسسات الجزائرية.

حتى أنهم يرون أنه من غير الحكمة شراء المنتجات الصديقة بالبيئية في الظروف الحالية، وهذا ما يتوافق مع نتائج الفقرات 10 و12 من المحور الثاني المتعلق باتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية.

كما نجد أن السعر له تأثير واضح على إتجاهات المجيبين، اذ يرون ان المنتجات الصديقة بالبيئة غالبا ما تكون مكلفة مقارنة بالمنتجات العادية، لذلك فأن استخدامهما المنتجات الصديقة بالبيئة من الكماليات لغرض التباهي وليس لحماية البيئة، لذلك فانهم يرون أن هناك فئة خاصة فقط مستعدة لشراء هذه المنتجات، وبالتالي فهم غير معنيون بها، وهذا ما يتوافق ونتائج الفقرة 13 من المحور الثاني التي تنص على المبالغ المنفقة على حماية البيئة مبالغ فيها مقارنة بالفوائد الناتجة عنها، لاسيما في ظل الظروف الراهنة. وحتى في حالة تساوي السعر بين المنتجات الصديقة بالبيئة والمنتجات التقليدية فأن المستهلك الجزائري لن يقوم

باختيار منتج صديق بالبيئة تبعا لنتائج الفقرة 25 من المحور الثالث. حيث نلاحظ توافق بين النتائج الخاصة بكل من الفقرتين 19 و20 ونتائج الفقرة 25. أي أن المستهلك الجزائري ليست له أي نية في شراء هذه المنتجات الصديقة بالبيئة، وهذا ما أكدته نتائج الفقرة 27 التي مفادها أن المستهلك لن يقوم بشراء منتج بيئي إذا تبين ان له جودة عالية. لأنهم لا يعيرون أي مكانة للخصائص البيئية عند شراء أحد المنتجات، فعادة ما يهتمون بالصحة، الجودة والسعر ضمن أولى الاهتمامات دون أن يتبادر إلى ذهنهم القضايا البيئية.

لذلك فنتائج الدراسة الحالية تتوافق مع نتائج الدراسات السابقة[31] والتي حددت تأثير السعر على اقتناء المنتجات البيئية، أي أكدوا على أن للسعر تأثير كبير على اقتناء المنتجات البيئية لا سيما في دول تعاني من وعي بيئي ضعيف.

كما أن للمجيبين اتجاهات سلبية حول بقايا المنتجات وإعادة تدويرها، خصوصا في ما يتعلق بوضعها في حاويات الفرز الانتقائي، اذ يرون أن تكرار هذه العملية أمر متعب نوعا ما، فهم دائما يفضلون سهولة التخلص من النفايات، ويرجع هذا الامر إلى اهمال الجميع للقضايا البيئية، خصوصا وأن بعض المجيبين أوردوا انهم في حالة فرزهم للنفايات فأن فئة أخرى لا تأخذ هذا الاعناء، بل تقوم برمي النفايات مباشرة دون أي فرز، لذلك فإن جهودهم ستضيع سدا، وهذا ما يتوافق ونتائج الفقرات 08 و15 من المحور الثاني المتعلق باتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية. مما أدى إلى عدم اهتمام المجيبين فيما إذا كانت المنتجات قابلة لإعادة التدوير أو لا، حيث أن هناك توافق كبير بين نتائج الفقرات 21، 22 و23 من المحور الثالث المتعلق اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المنتجات البيئة والمرتبطة باتجاهات المستهلكين لخاصية إعادة التدوير التي تتميز بها المنتجات البيئية.

كما نلاحظ من تحليل نتائج المحاور أن نتائج هذه الدراسة تتوافق بشكل كبير مع نتائج الدراسة المقدمة من طرف Micael-Lee Johnstone و Lay Peng Tan[32] لا سيما فيما يخص مسؤولية الدولة، السعر، الوعي البيئي، والاهتمام بالمنتجات البيئية.

---

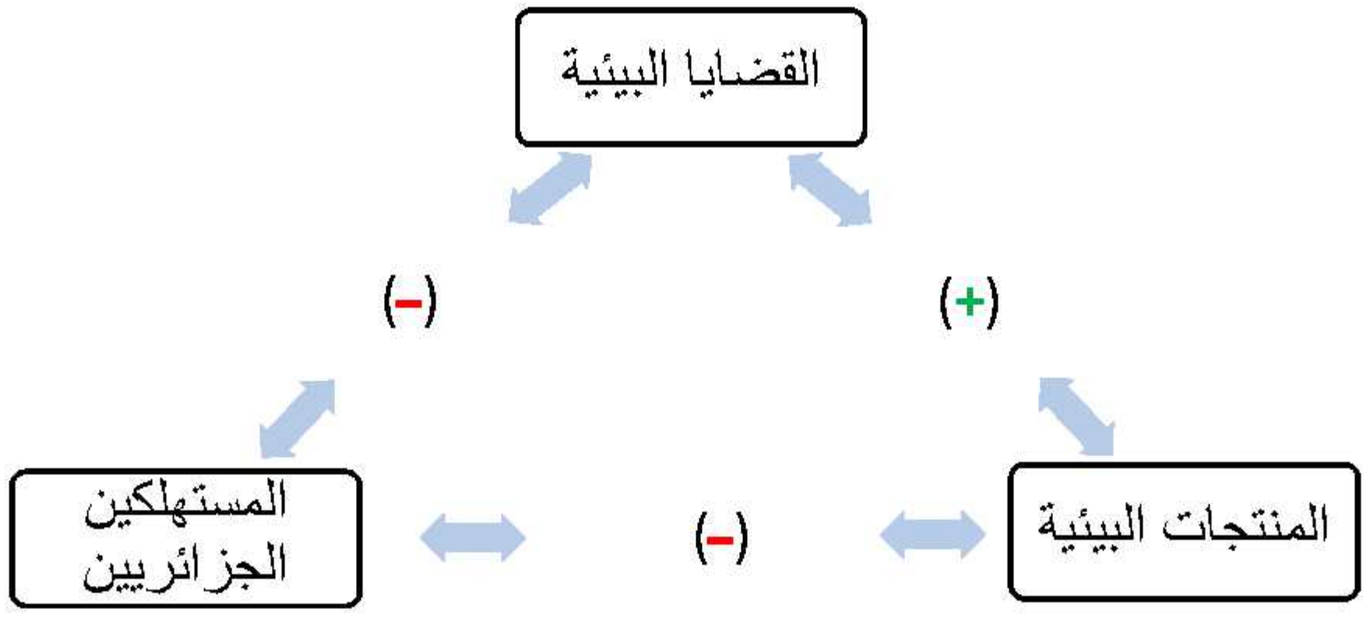
[31] Christy Ashley & al, op cit, p69.
- OCDE, op cit, p 26.
- SEMPELS Christophe & VANDERCAMMEN Marc, op cit, p 42.
- Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit, p.p. 27-39.
- Lu Leslie & al, **Green Marketing: What the Millennials Buy**, Journal of Business Strategy, Vol 34, N°6, 2013, p.p 3–10.
- Melillo Wend & al, op cit, p 08.

[32] Micael-Lee Johnstone & Lay Peng Tan, **An exploration of environmentally-conscious consumers and the reasons why they do not buy green products**, Marketing Intelligence & Planning, Vol 33, N° 5, 2015, p.p 804-825.

رابعا- النتائج الخاصة بتأثير الاتجاهات نحو القضايا البيئية على الاتجاهات نحو المنتجات البيئية

بإسقاط نظرية التوازن لهيدر Fritz HEIDER[33] التي تم التطرق اليها في الفصل الأول من الدراسة الحالية، وبناء على تحليل نتائج المحورين الثاني والثالث، يمكن تحديد سبب الحصول على اتجاهات سلبية نحو المنتجات البيئية كما يلي:

شكل رقم 28 : اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفقا لنظرية التوازن



المصدر: من إعداد الباحث

ووفقا لمقومات النظرية الموضحة في الشكل رقم 28، فإن:

P: يرمز للمستهلكين الجزائريين؛

O: الاتجاهات نحو المنتجات البيئية؛

X: الاتجاهات نحو القضايا البيئية.

حيث نستخلص أن لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية قوية (-) نحو القضايا البيئية (P↔X)، وبعد تحديد معامل الارتباط بين فقرات المحورين الثاني (المتعلق بالقضايا البيئية) والثالث (المتعلق بالمنتجات البيئية) نجد أن هنالك علاقة ارتباط إيجابية (+) قوية (X↔O) تقدر بـ 0.787، وعليه فإن الاتجاهات نحو المنتجات البيئية (P↔O) تكون بالضرورة سلبية وقوية (-)، وهذا لمتطلبات النظرية التوازن، حيث تعبر العلاقة بين الـ (P↔O) عن حاصل ضرب (X↔O) (P↔X)، أي:

$$(P \leftrightarrow O) = (X \leftrightarrow O)\ (P \leftrightarrow X)$$

$$(-) = (+)\ \ (-)$$

[33] Heider Fritz, op cit.

بتطبيق النموذج ما فوق الادراكي المقدم من طرف *بيتي وبرينول* (Petty & Briñol)[34] الذي تم التطرق إليه في الجانب النظري، فإن الاتجاهات السلبية نحو المنتجات البيئية راجعة إلى الاتجاهات السلبية المكونة لدى المستهلكين نحو القضايا البيئية بسبب الثقة التي يضعها المستهلكون في أفكارهم حول أن هذه القضايا ليست من مسؤوليتهم والاهتمام بها يعتبر مضيعة للجهد والوقت.

لذلك فإذا أردنا التأثير على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية لتصبح اتجاهات ايجابية قوية، وفقا لنظرية التوازن، فسيكون ذلك سهلا إذا تمكنا من التأثير على اتجاهاتهم نحو القضايا البيئية بجعلها ايجابية، لتصبح العلاقة كما يلي:

$$(P \leftrightarrow O) = (X \leftrightarrow O)\ (P \leftrightarrow X)$$
$$(+) \quad = \quad (+) \quad (+)$$

من جانب آخر، لم نتمكن من قياس التأثير العكسي لاستعمال المنتجات البيئية على اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية وهذا بسبب قلة المنتجات البيئية والتي تكاد تنعدم في الجزائر، لأنه حسب نظرية Zanna وFazio من المحتمل أن تتغير اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية أو نحو المنتجات البيئية بعد تجربته سواء بشكل إيجابي أو سلبي، أو حتى من ناحية التغير في شدة الاتجاهات سواء تصبح ضعيفة أو قوية، خصوصا وأن الاتجاهات الناتجة عن التفاعل المباشر مع المنتج أقوى من تلك الناتجة عن المعلومات غير المباشرة[35].

تتوافق نتائج هذه الفرضية إلى حد كبير مع نتائج الدراسات التي قام بها كل من Schwepker و[36]Cornwell سنة 1991 و[37]Irland سنة 1993 وTan Booi Chen وLau Teck Chai سنة 2010، أين توصلوا إلى أن القرارات الشرائية المتعلقة بالمنتجات البيئية غالبا ما تتأثر بالاتجاهات نحو القضايا البيئية[38]. إضافة إلى التقديم النظري الذي قدمه كل من Jacob Cherian وJolly Jacob سنة

---

[34] PETTY Richard & BRIÑOL Pablo, op cit, p.p 58-78.
[35] Russell Fazio & Mark Zanna, **Direct Experience And Attitude -Behavior Consistency**, Advances In Experimental Social Psychology, VOL 14, 1981, pp 161-202.
[36] SCHWEPKER Jr & al, **An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products**, Journal of Public Policy and Marketing, Vol 10, N°2, Environmental Problems and Marketing, 1991, p.p 77-101.
[37] Irland Lloyd , **Wood producers face green marketing era: Environmentally Sound Products**, Wood Technology, 1993, Vol 120, N°2, p.p 34-36.
[38] Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, op cit, p.p 27-39.

2012، واللذين أشارا إلى الارتباط بين الاتجاهات نحو القضايا البيئية والمنتجات البيئية (في شكل تسويق أخضر)[39].

من زاوية أخرى، نلاحظ أن هناك توافق بين نتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة والنتائج التي توصل إليها Christy وآخرون سنة 2011، حيث أشاروا إلى أن المستهلكين وبالأخص في الدول النامية لا يقتنون المنتجات البيئية على نطاق واسع، وفسروا ذلك بسبب صغر فئة المستهلكين "الخضر" الذين يأخذون القضايا البيئية بعين الاعتبار.[40]

رغم ذلك أفادت الدراسة التي قدمها Lai سنة 2000، والتي أجريت بالصين، أنه رغم ارتفاع مستوى وعي المستهلكين بالقضايا البيئية (والذي أرجعه إلى مستوى تكوينهم)، إلا أنهم لا يهتمون كثيرا باتخاذ إجراءات تصحيحية لحمياتها بما في ذلك اقتناء منتجات بيئية[41]، أي اختلاف بين الاتجاهات نحو القضايا البيئية والاتجاهات نحو المنتجات البيئية.

[39] Jacob Cherian & Jolly Jacob, op cit, p.p 117-126.
[40] Christy Ashley & al, op cit, 2015, p69.
[41] Lai O. K, op cit, pp. 259-296.

المبحث الثاني: دراسة استجابة المؤسسات الاقتصادية في الجزائر للقضايا البيئية

تقوم المؤسسات بإدراج خصائص تتوافق وتطلعات الزبائن لا سيما ان كانوا يطلبون منتجات بيئية[42]، لكن الأمر ليس كذلك في الدول السائرة في طريق النمو وبالأخص الجزائر، فبسبب ضعف الوعي البيئي تتجنب المؤسسات اعتماد أي منتج بيئي ضمن تشكيلة منتجاتها باعتبار أن المستهلكين لا يطلبونه. لذلك لابد من دراسة أهم الفئات التي يقوم عليها السوق والمتمثلة في: المستهلكون، المنتجون، والمنتجات[43]. فمن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى معرفة واقع تسويق المنتجات البيئية وأهم المعوقات التي تواجهه هذه المؤسسات بما فيها اتجاهات المستهلكين الجزائريين.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

لقد تم الاعتماد على المقابلة الشخصية من أجل الحصول على البيانات الضرورية للدراسة. بحيث تعتبر أحد أهم الأدوات من أجل جمع معلومات سليمة وتوضيح وإزالة أي لبس أو غموض حول موضوع الدراسة، كما تمكن من الحصول على معلومات إضافية تساعد على تحليل وتفسير النتائج وربطها بنتائج الدراسة السّابقة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع المؤسسات الصناعية الجزائرية، وقد تم أخذ حالة بعض المؤسسات الصناعية العمومية منها والخاصة وذات نشاطات مختلفة، أين تمت مقابلة أكبر عدد ممكن لمختلف إطارات المؤسسات للوصول إلى نتائج دقيقة. حيث حاولنا قدر الإمكان مقابلة مسؤولين على الأقل (مدير المؤسسة ومسؤول الوظيفة التسويق أو الوظيفة التجارية) في كل مؤسسة مبحوثة.

الفرع الثاني: حدود الدراسة

أولا- المجال المكاني:

تم تطبيق الدراسة على المؤسسات الصناعية الجزائرية، الخاصة والعمومية وبمختلف أنواعها ومجال نشاطها. كما تم التركيز على المؤسسات الصناعية للتأكد من وجود وظيفة إنتاجية لدى المؤسسة، خصوصا وأن العملية الإنتاجية تترك آثارً معتبرة على البيئة، لذلك فإن اختيار مؤسسة صناعية سيمكن من تحديد مختلف الاثار السلبية على البيئة سواء أثناء الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، وما بعد الاستهلاك، عكس المؤسسات التجارية أو الخدمية لا تظهر فيها جميع هذه الآثار.

---

[42] Andrew Gershoff & Judy Frels, op cit, 97- 110, p97

[43] Vivien Blanchet, **We make markets, Le rôle du salon Ethical Fashion Show dans la catégorisation de la mode éthique**, SAGE Recherche et Applications en Marketing, 2016, pp 1-21.

وقصد تسهيل العملية على الباحث، تمت زيارة أهم المؤسسات الناشطة في المناطق الصناعية بسطيف وبرج بوعريريج والمناطق المجاورة لها، خصوصا وأن غالبية هذه المؤسسات تنشط على المستوى الوطني.

ثانيا- المجال البشري:

اقتصرت هذه الدراسة على إطارات المؤسسات الصناعية الجزائرية، بحيث تمت مقابلة مدير المؤسسة إذا تيسر الأمر ومسؤول الوظيفة التسويق أو الوظيفة التجارية بالمؤسسة. باعتبار أن المدير على إطلاع بمختلف الوظائف داخل المؤسسة، في حين تم اختيار مسؤولي الوظيفة التجارية أو التسويقية لارتباط مجال البحث بمجال التسويق.

ثالثا- المجال الزمني:

تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من ماي 2017 إلى سبتمبر 2017.

رابعا- المجال الموضوعي:

اقتصرت الدراسة على تناول مختلف العناصر المتعلقة بواقع تسويق المنتجات البيئية وكذا معوقات تبنيها من طرف المؤسسات الصناعية الجزائرية.

الفرع الثالث: فرضيات الدراسة

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة الأولى التي شملت عينة من المستهلكين الجزائريين حول اتجاهاتهم نحو مختلف القضايا المتعلقة بتسويق المنتجات البيئية، سنحاول فهم وجهة نظر المؤسسات حول أسباب عدم تسويقها للمنتجات البيئية، من خلال التأكد من صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: تؤثر اتجاهات المستهلكين على توفير وتسويق منتجات بيئية من طرف المؤسسات موضوع الدراسة.

الفرضية الثانية: تَعتَبِر المؤسسات موضوع الدراسة أن الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئة.

الفرضية الثالثة: لا توجد امتيازات كافية تدفع المؤسسات إلى تسويق منتجات بيئية.

الفرضية الرابعة: تقوم المؤسسات بمبادرات لتسويق المنتجات البيئية لكن لا تلاقي أي إقبال من طرف المستهلكين.

الفرع الرابع: أساليب جمع البيانات

كما ذكرنا سابقا فقد تم جمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية، بحيث تمحورت أسئلة المقابلة في النقاط التالية، والتي استنتجها الباحث من الدراسات السابقة والمراجع المستعلمة في الجانب النظري:

- الأطراف المسؤولة عن حماية البيئة.
- إطلاع مسيري المؤسسات بقوانين حماية البيئية.
- اهتمام المستهلكين بالمنتجات البيئية من عدمه، نتيجة لثقافتهم والاتجاهات.
- ارتفاع سعر المنتجات البيئية ومدى حساسية المستهلكين لناحية السعر.
- تأثر جودة المنتج في حالة ادخال تقنيات صديقة بالبيئة.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

حاول الباحث تنويع المؤسسات موضوع الدراسة قدر الإمكان، إلا أن صعوبة الاستقبال حالت دون ذلك، وفيما يلي تحليل ووصف لمختلف المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة.

الفرع الأول: نتائج التحليل الوصفي للمؤسسات موضوع الدراسة

أولا: المؤسسات موضوع الدراسة

شملت الدراسة مجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية الموضحة في الجدول رقم *18*.

جدول 18: قائمة المؤسسات موضوع الدراسة

الرقم	المؤسسة محل الدراسة	نشاط المؤسسة	طبيعة المؤسسة	عدد المجيبين
01	شركة كوندور (SPA Condor élécotronics)	الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية	خاصة	01
02	المؤسسة الوطنية لإنتاج السكاكين واللوالب والصنابير (مجمع BCR)	صناعات عامة	عمومية	01
03	مطاحن الرياض – الهضاب سطيف	صناعات غذائية	عمومية	02

04	مؤسسة اقروفيلم (Sarl Agrofilm packing)	البلاستيك والتغليف	خاصة	01
05	شركة فاغور براند (Fagor Brandt)	الالكترونية والكهرومنزلية	خاصة	01
06	مجمع شيبان	مواد البناء	خاصة	01
07	ملبنة ماليزيا	صناعات غذائية	خاصة	01
08	مركب تربية الدواجن	صناعات غذائية	عمومية	01
09	شركة التضامن بوحادرة واخوانه لصناعة البلاط	مواد البناء	خاصة	02
10	ملبنة التل لإنتاج الحليب ومشتقاته	صناعات غذائية	عمومية	01
11	شركة رياض الفتح	صناعات عامة	خاصة	01
12	المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية (ENPEC)	الالكترونية والكهرومنزلية	عمومية	02
13	المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية (ENIE)	الالكترونية والكهرومنزلية	عمومية	01
14	المؤسسة الوطنية للبلاستيك والمطاط ENPC	البلاستيك والتغليف	عمومية	02
15	شركة الأكياس والاشرطة البلاستيكية	البلاستيك والتغليف	عمومية	01
16	SBC (Setific boutling company)	صناعات غذائية	خاصة	01
17	شركة مامي (SPA Mami)	صناعات غذائية	خاصة	01
18	مؤسسة Oxxo (مجمع السيفيتال)	مواد البناء	خاصة	01

19	مؤسسة سميد التل	صناعات غذائية	خاصة	01
20	طاحونة البركة	صناعات غذائية	خاصة	01
21	مجمع بوراس	مواد البناء	خاصة	01
22	مجمع صادي	مواد البناء	خاصة	01
23	شركة فوارة (للمعلبات: طماطم، معجون)	صناعات غذائية	خاصة	01
24	سباك للعجائن Spak	صناعات غذائية	خاصة	01
25	جينرال اومبلاج General emballage	البلاستيك والتغليف	خاصة	01
26	ساتيركس الكترونيك (Satirex electronic)	الالكترونية والكهرومنزلية	خاصة	01
27	Sarl Jus la belle	صناعات غذائية	خاصة	01
28	Société générale des technique (SGT)	البلاستيك والتغليف	خاصة	01
29	شركة الاسمنت عين الكبيرة (Scaek)	مواد البناء	عمومية	01
30	Faderco SPA	عامة	خاصة	01
31	المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والرقابة (AMC)	الالكترونية والكهرومنزلية	عمومية	01
	العدد الاجمالي			35

المصدر: من إعداد الباحث

تكونت المؤسسات موضوع الدراسة من 31 مؤسسة صناعية مختلفة النشاط، حيث تمحورت مجالات نشاطها في الصناعات الغذائية، مواد البناء، البلاستيك، الأجهزة الإلكترونية، ومنتجات عامة.

ثانيا: المناصب التي يشغلها المجيبون

جدول 19: وظيفة المجيبين في المؤسسة

الطبيعة	العدد	النسبة
مدير المؤسسة	03	%09
مسؤول عن الوظيفة التجارية للمؤسسة	32	%91
المجموع	**35**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث

بلغ عدد المجيبين 35 مجيب، وغالبيتهم من مختلف إطارات المؤسسات الذي يشغلون منصب مسؤول عن الوظيفة التجارية للمؤسسة بنسبة 91% كما هو موضح في الجدول ***19***، بحيث صعب لقاء مديري المؤسسات مباشرة أو حتى بعد موعد بسبب كثرة التزاماتهم، حيث تم لقاء 03 مدراء فقط، أي ما يمثل نسبة 09% فقط.

ثالثا: ملكية المؤسسات موضوع الدراسة

جدول 20: ملكية المؤسسات موضوع الدراسة

الطبيعة	العدد	النسبة
مؤسسة خاصة	21	%68
مؤسسة عمومية	10	%32
المجموع	**31**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث

لقد مثلت نسبة المؤسسات الخاصة 68% من المؤسسات موضوع الدراسة، بحيث بلغ عددها 21 مؤسسة أي أكثر من الثلثين، في حين بلغ عدد المؤسسات العمومية 10 مؤسسات بنسبة 32% من إجمالي المؤسسات كما هو موضح في الجدول رقم ***20*** أعلاه.

رابعا: مجال نشاط المؤسسات موضوع الدراسة

جدول 21:مجال نشاط المؤسسات موضوع الدراسة

النشاط	العدد	النسبة
الصناعات الغذائية	11	%36
مواد البناء	05	%16
الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية	06	%19
البلاستيك والتغليف	05	%16
عامة (بقية النشاطات)	04	%13
المجموع	**31**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول رقم *21* أن نسبة المؤسسات التي تنشط في مجال الصناعات الغذائية تقدر بـ 36% والتي بلغ عددها 13 بحيث تمثل أكبر نسبة والتي اشتملت على صناعة المشروبات الغازية والغير الغازية والمياه إضافة إلى الحليب ومشتقاته، العجائن، الدقيق ومشتقاته، البيض واللحوم البيضاء (الدجاج).

في حين مثلت نسبة المؤسسات الناشطة في مجال البناء 16% والتي تختص في صناعة الآجور، الاسمنت، البلاط، أدوات التسخين. ولقد بلغت نسبة المؤسسات التي تنشط في مجال الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية 19% والتي تختص في مختلف الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية. بينما مثلت نسبة المؤسسات التي تختص في مجال البلاستيك والتغليف 16% بحيث تنشط في مجال الانابيب والأكياس البلاستيكية باعتبار سطيف قطب مختص في ذلك، إضافة إلى صناعة المغلفات. أما بقية المؤسسات فقد تم تصنيفها في الصناعات العامة، والتي تمثل صناعة حفاظات الأطفال واللوالب والأدوات المنزلية، بحيث شكلت 13% من مجموع المؤسسات موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: تحليل ومناقشة نتائج إجابات مفردات الدراسة

تم تجميع إجابات المجيبين ضمن محاور، حيث تمثلت هذه المحاور في الأسئلة التي تمت صياغتها سابقا، وكانت النتائج كالتالي:

أولا: الأطراف المسؤولة عن حماية البيئة

بعد مقابلة المجيبين، أفادو أن أول جهة مسؤولة عن حماية البيئة هي الدولة، سواء عن طريق سن قوانين أو اتخاذ إجراءات وآليات للحد من التلوث، أو اعداد محطات لتصفية المياه ...الخ. من جهة أخرى لم ينكر المجيبون أهمية مساهمة المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة في اتخاذ آليات لتقليص التلوث الناتج عن نشاطها. لكن ما أدلاه به المجيبون أن المؤسسات التي ينشطون فيها لا تسبب نسبة عالية من التلوث، وإنما تأثير هامشي، باعتبار أن منتجاتها لا تحتوي على كمية كبيرة من السموم.

كما أوضح المجيبون أن المستهلكين بدورهم، باعتبارهم مواطنين، لا يتحملون كامل المسؤولية، وإنما الدولة هي التي تتحمل مسؤولية حماية البيئة وترقية النشاطات الهادفة إلى حمايتها، عن طريق توفير حملات إعلانية اجتماعية تهدف إلى زيادة الوعي البيئي، وزيادة مؤسسات إعادة التدوير ووضع حاويات للفرز الانتقائي ...الخ. فحسب رأيهم يرجع سبب عدم اعتماد مفهوم التوزيع العكسي وإعادة تدوير بقايا المنتجات هو غياب حاويات الفرز الانتقائي التي تعتبر أول محلة في العملية، بحيث أن مسؤولية توفير هذه الحاويات تقع على عاتق الدولة.

كما أفاد بعض المجيبين أن سبب عدم اهتمام الدولة بهذا الجانب هو وجود أولويات تواجهها في حدود ميزانية محدودة، أي أن هناك احتياجات بالغة الأهمية كالسكن والصحة لا بد على الدولة من الاهتمام بها قبل التوجه نحو حماية البيئية والتي تعتبر حسب نظريهم كماليات، باستثناء تلوث المياه الذي اعتبره البعض ذو أهمية بالغة بسبب ارتباطه بالشرب والري واللذان يؤثران بصفة مباشرة على صحة المستهلكين، لذلك يتوجب على الدولة الاهتمام بهما، ويظهر ذلك جليا في قانون التنمية المستدامة.

ثانيا: إطلاع مسيري المؤسسات بقوانين حماية البيئية

بعد مقابلة المجيبين والاستفسار عن أي قانون بيئي قد يرتبط بنشاط المؤسسة، تبين أن غالبيتهم بعيدون كل البعد عن معرفة أي قانون بيئي سواء ارتبط بنشاء المؤسسة أو غيرها، كما أوضحوا أن لديهم مكلف بالقضايا القانونية هو الذي يتكفل بأي إجراءات متعلقة بهذا الجانب، باستثناء المؤسسات التي تنشط في مجال الصناعات الغذائية، لا سيما المشروبات، الذين أفادو عن وجود قانون لحماية المياه الجوفية، وبصيغة أخرى رخص استغلال المياه الجوفية، بحيث يتوجب الحصول على اذن مسبق من مصالح مديرية الموارد

المائية من أجل الحصول على رخصة استغلال المياه الجوفية بهدف الحفاظ على طبقات المياه، كما يتوجب عليهم دفع اتاوات قد تكون ذات مبالغ رمزية أثناء استغلالهم لهذه المياه.

كما أفاد البعض الآخر من المجيبين، لا سيما المؤسسات التي تمتكل مواصفة ISO14001 عن تطبيقها للقاونين البيئية، لا سيما قانون 2003 الخاص بالبيئية والتنمية المستدامة. حيث أن تطبيق هذا القانون مكنهم من الحصول على مواصفة الايزو 14001، بمعنى أن حصولهم على الشهادة كان نتيجة لتطبيق القوانين بالدرجة الأولى، وليس نتيجة طوعية. أين أشار احد المجيبين أن الحصول على شهادة الايزو 14001 أصبح توجه عام للمؤسسات الجزائرية بعد مواصفة الايزو 9001.

ولقد أفاد أن مثل هذه المواصفة (ايزو 14001) يحسن من صورة المؤسسة، لكن بعد الاستفسار عن كيفية تحسين الصورة، تردد المجيبين في شرح ذلك، باعتبار أن المستهلكين الجزائريين حقيقة لا يهتمون بالبيئية ولا بالمنتجات البيئية، ومن أجل تغطية ذلك أشاروا إلى أنه بالإمكان الاستفادة من هذه المواصفة في حال أرادت المؤسسة تصدير منتجاتها مستقبلا نحو دول تفرض امتلاك المؤسسة لهذه المواصفة.

كما أشار بعض المجيبين في ذات السياق على ضرورة إنشاء محطات لتصفية المياه ومعالجتها داخل المؤسسة قبل تحويل المياه المستعملة إلى قنوات الصرف الصحي، لا سيما تلك المؤسسات التي تحتوي مخلفاتها على معادن ثقيلة من شأنها الحاق الضرر بصحة الافراد.

رغم ذلك، لم يرحب المجيبون بأي فكرة تتعلق بفرض ضريبة على التلوث، باعتبار أن الاقتصاد الجزائري يعتبر اقتصاد ناشئ، ومن شأن هذه المبادرات اثقال كاهل المؤسسات المحلية، حيث أشار المجيبون أن توجه مختلف القوانين يسعى إلى تشجيع وتنمية الاستثمار وليس الحد منه، لذلك فإذا كانت المبادرات البيئية قد تؤثر على أرباح الشركات فالأمر سيؤثر حتما على ترقية الاستثمار، لأن هدف كل مستثمر هو تحقيق الربح وتعظيمه وليس خفضه.

ثالثا: مدى وجود امتيازات كافية تدفع المؤسسات إلى تسويق منتجات بيئية

كما أفاد غالبية المجيبين أنهم لم يلاحظوا أي استجابة من طرف الدولة تحفزهم على توفير منتجات بيئية أو اعتماد تقنيات انتاج نظيف. ولعل مقترحاتهم هي منح امتيازات مختلفة للمؤسسات التي قد تدعم مثل هذا التوجه البيئي، كإعانات أو إعفاءات ضريبية أو امتيازات عقارية أو جمركية...، بمعنى امتيازات ملموسة ذات قيمة مادية.

في حين أفاد مصنعو الأغلفة أنه بإمكان الدولة منح إعانات أو إعفاءات للأغلفة البيئية مثل ما هو الحال لأغلفة أكياس الحليب المدعمة بهدف تخفيض التكلفة ما يشجع المنتجين للجوء إلى هذا النوع من الأغلفة البيئية بسبب الميزة السعرية التي ستتشكل في حالة وجود دعم.

من جهة أخرى أفاد البعض أن الاقتصاد الجزائري مزال بعيدا كل البعد عن هذا النوع من المبادرات، حيث أن هناك أولويات حالية لا بد من الاهتمام بها، وبعد الوصول إلى مستوى انتاج صناعي وخدمي مقبول بالمقارنة مع الدول المتقدمة، يمكن بعدها الاهتمام بالقضايا البيئية التي تعتبر كماليات. كما أشار البعض أن حتى الدول المتقدمة قد تنسحب من الاتفاقيات البيئية في حالة تعارضت مصالحها مع الالتزامات التي تنصها هذه القوانين، فالشعار المتداول بينهم هو: "الأعمال هي الاعمال وليست استدامة[44]". فبعض المؤسسات العملاقة تواصل وتيرة نشاطها رغم علمها بأن بقايا نشطاها (عبوات بلاستيكية) تلوث العالم، فهذه الأفكار هي شعارات تتداولها بعض المنظمات كمظلة لدعم نشاطهم، في حين أن بقية المؤسسات لا تتوجه نحو الإدارة البيئية إلا إذا توافقت مبادئ هذه الإدارة مع طبيعة نشاطها، كإنتاج مصابيح اقتصادية للطاقة، أو انتاج الألواح الشمسية، أو حتى رضوخها للقوانين، لذلك فإن هذه المؤسسات تقوم باستغلال طبيعة نشاطها من أجل إظهاره كمبادرة طوعية.

رابعا: عدم اهتمام المستهلكين بالمنتجات البيئية نتيجة لطبيعة ثقافتهم واتجاهاتهم

يعتبر هذا العنصر من أهم العناصر بحيث يصب في جوهر دراستنا، حيث أشار المجيبون أن من بين الأسباب التي لم تدفع المؤسسة لتسويق منتجات بيئية هي طبيعة اتجاهات المستهلكين الجزائريين وثقافتهم والتي لا تمد بصلة بالقضايا البيئية، بحيث أن توفير منتج لا يلاقي إقبالا من طرف المستهلكين يعتبر فشل لوظيفة التسويق في المؤسسة.

كما أشار المجيبون أن في بعض الحلات، لا سيما في قطاع الصناعات الغذائية، أن لتفضيلات تجار الجملة أثرا بالغا في تحديد شكل المنتج المقدم للسوق، بحيث أن لديهم اتجاهات سلبية نحو القضايا البيئية وأن أهم معيار بالنسبة لهم في تحديد المنتجات هو السعر.

مثل ما هو الحال بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في صناعة المغلفات، والذي يرتكز انتجاها مع الزبائن الصناعيين (B-to-B)، حيث أفادو أنهم يسعون دائما إلى تقليص تكلفة المغلف وتحسين شكله بناءً على

---

[44] « The business of business is business, not sustainability »

تفضيلات الزبائن دون الاهتمام بالجانب البيئي، حيث أن البعض يفضل المغلفات البلاستيكية (الغلاف الثالث) على المغلفات الورقية والتي تعتبر أسهل تحللا في البيئة مقارنة بالمغلفات البلاستيكية. إلا أن الزبائن لا يضعون الخصائص البيئية ضمن شروطهم، وإنما دائما يهتمون بسعر المغلف ولواحقه (Cliché)، شكله وجودته، ما يحتم على المؤسسات التوجه نحو طلبات الزبائن قصد الحفاظ عليهم.

لكن بعد طرح موضوع المغلفات على المؤسسات التي تنشط في بقية القطاعات، لا سيما الغذائية منها والتي تعتمدها بشكل كبير، أفادوا أن مؤسسات صناعة المغلفات لا توفر لهم بدائل بيئية، وإنما تفرض عليهم النموذج المتاح، وخصوصا وأن هذا المجال عليه طلب كبير، لا سيما في الفترة الحالية، ما يوفر للمؤسسات المصنعة للمغلفات قوة في تفاوض لفرض بدائلها. أي أن المؤسسات الصناعية تلقى اللّوم على مؤسسات صناعة المغلفات في حين أن مؤسسات صناعة المغلفات تلقي باللّوم على زبائنها بما فيها المؤسسات الصناعية، بمعنى أن الجميع يتهرب من تحمل المسؤولية البيئية.

كما أفاد بعض المجيبون أن مؤسسات صناعة مواد البناء حاليا تعرف شبه احتكار بعد توقف بعض مجالات الاستيراد مما يساعدهم على فرض منتجاتهم، لكن هذا لا يعني عدم أخذ تطلعات الزبائن بعين الاعتبار وانما الاهتمام بها شريطة ضمان تسويق عام تشكيلة المنتجات، بحيث تفرض على الزبائن في بعض الحالات أخذ أنواع إضافية من المنتجات في حالة اقتناء طلبية من منتج واسع الطلب. رغم ذلك فإنها لا تهتم بإدخال منتج بيئي ضمن هذه التشكيلة. لذلك تقتصر محاولاتهم في دراسة تأثير عملية الإنتاج فقط على البيئة والذي تهتم بها فقط المؤسسات التي تتبنى بالمسؤولية الاجتماعية للشركة، أين تكون هذه الشركات عادة عمومية أو تمتلك مواصفة ISO14001 للإدارة البيئية.

ومن الأمثلة التي طرحها المجيبون حول عدم اهتمام المستهلكين بمكونات المنتج وتأثيراته هو عدم قراءته لمحتويات المنتج أثناء تسويقهم. بحيث يقتصر الأمر على معرفة العلامة، بلد المنشأ وتاريخ الصلاحية، لكن بقية العناصر كمكونات المنتج، وإرشادات الاستعمال، أو قابليته للتدوير فلا تحظى بأي اهتمام. وحتى بالنسبة لثقافة المستهلكين الجزائريين، فيمكن أن نجد بعض المستهلكين يرمون نفايات بعيدا عن حاويات رغم علمهم أن مثل هذه النفايات ممكن أن تسبب الضرر لأطفالهم (لا سيم سكان العمارات والتجمعات السكنية)، إلا أنهم لا يغيرون من عاداتهم بسبب ثقافتهم التي انتشرت بهذا الشكل (عدم تحمل المسؤولية).

ولقد أشار المجيبون أنهم لم يقوموا بأي دراسة في مجال بحوث التسويق لتحليل اتجاهات زبائنهم أو ثقافتهم نحو المواضيع المتعلقة بالبيئة. حيث يتم نشاطهم التسويقي بناء على خبرتهم مع الزبائن. بحيث يمكنهم تحديد تفضيلاتهم بناء على الواقع المعاش، والذي يعكس بشكل واضح وجلي عدم اهتمام المستهلكين بالقضايا البيئية.

خامسا: ارتفاع سعر المنتجات البيئية ومدى حساسية المستهلكين للسعر

كما تم ذكره في العنصر المتعلق باهتمام المستهلكين بالمنتجات البيئية، أوضح المجيبون أن من أبرز السمات التي تجذب الزبائن (وسيط أو مستهلك نهائي) هو معيار السعر، والجودة، وبعض الخصائص التقنية دون الاهتمام بالمزايا البيئية، حيث أفاد المجيبون أن في بعض الحلات قد يلجؤون إلى تغيير المكونات (كمستويات السكر أو النكهة...) من أجل تقليص تكلفة الانتاج بهدف تخفيض سعره بناء على تفضيلات الزبائن لا سيما تجار الجملة باعتبارهم أهم زبون، والذين يهتمون بالدرجة الأولى بالسعر. حتى أنهم يفضلون السعر على الجانب الصحي، بحيث أفاد بعض المجيبون في مؤسسات صناعة المشروبات أن الزبائن يفضلون القارورات البلاستيكية بدلا من القارورات الزجاجية رغم درايتهم بأن القارورات الزجاجية تعتبر أكثر سلامة من الجانب الصحي مقارنة بالقارورات البلاستيكية.

لذلك فللسعر تأثير كبير على حصة السوقية، خصوصا وأن بعض القطاعات تعرف منافسة شرسة، وأن إدخال تقنيات انتاج نظيفة أو تعديل خصائص المنتج قد يؤثر على تكاليف إنتاجه بالزيادة ما يؤدي إلى ارتفاع سعره، الأمر الذي يعتبر غير مرغوب به لدى زبائن المؤسسة.

فوفقا لدراسات بعض المؤسسات حول الأهمية النسبية لخصائص المنتج، يحتل السعر المراتب الأولى. لذلك فالخصائص البيئية قد تعتبر خصائص هامشية في تحديد مكونات المنتج، والتي قد لا ترد بتاتا ضمن الترتيب. فبالنسبة للمنتجات الغذائية تحتل النكهة والذوق أهمية كبيرة، وبالنسبة لمواد البناء، تحتل الجودة والثبات أهمية بالغة، أما بالنسبة للصناعات الالكترونية، فدائما تتربع الجودة على قمة الترتيب، هذا بعد السعر في جميع القطاعات. بحيث أصبحت الشركات تدرس مختلف السبل من أجل تقليص التكاليف مع الحفاظ على رضا الزبائن ولو على حساب البيئة.

أين ضرب البعض أمثلة عن المنتجات المنافسة، لا سيما الصينية، والتي تصنع من مواد قد تكون سامة بالبيئة بهدف تقليص تكلفتها. ففي حالة اهتمت المؤسسة بالجانب البيئي، فقد تكون مضطرة إلى اللّجوء إلى

مواد وطرق انتاج سليمة بيئيا لكن بسعر مرتفع، ما يؤدي إلى ارتفاع التكلفة الاجمالية للمنتج، بحيث يصبح غير قادر على منافسة المنتجات المنافسة.

يمكن أن نلاحظ أن هذه النتائج تتوافق مع نتائج الدراسة الأولى، خصوصا فيما يتعلق باتجاهات نحو سعر المنتج البيئي، وكذلك اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسات الاقتصادية، بحيث يرى المستهلك أنها دائما تسعى إلى تحقيق الربح حتى لو كان على حساب البيئة.

سادسا: تأثر جودة المنتج في حالة ادخال تقنيات صديقة بالبيئة

أكد بعض المجيبون أنه لا يمكن توفير منتجات بيئية بسبب طبيعة المنتجات، بحيث يتم توفيرها وفقا لتركيبة ثابتة. لكن بعد توضيح فكرة المنتج البيئي للمجيبين باعتباره منتج يحاول تقليص تأثيراته على البيئة ولو في مرحلة من المراحل، أفاد البعض أن تغيير المواد الأولية أو طريقة الإنتاج قد تؤثر على جودة المنتج والذي لن تخوض المؤسسة غمار خسارته، باعتبار أن معيار تميز منتجاتهم هو الجودة. لذلك لن تقوم بإدخال نظام للإدارة البيئية إلا بعد التأكد الكامل من الحصول المؤسسة على امتيازات مادية أو نقاط إيجابية تحسب لصالحها، كتقليص الموارد المستعملة أو استرجاعها أو إعادة تدويرها (كالمياه وغبار المنبعث أو بقايا المنتجات التي يمكن تحويلها إلى مواد أولية). كما أن أحد المجيبين، أفاد أن المؤسسة التي يعمل بها تقوم بتدوير بقايا المنتجات، لكن ليست الخارجية منها، وإنما بقايا منتجات المؤسسة (النحاس، البلاستيك، PVC)، إلا انهم يضطرون إلى إضافة مواد عليها حتى تكون بنفس الجودة، وغاليا ما تكون هذه المواد مكلفة نوعا ما (200.000.00 للطن الواحد)، لذلك تقوم المؤسسة ببيع البقايا لمتعاملين آخرين، الذين يستعملونها في صناعات مختلفة، أي أن استعمال بقايا المنتجات بصفة مباشرة قد يؤثر على الجدوة، وعملية تعديلها تؤثر على السعر، الامر الذي يجعل المؤسسة تتخلى في بعض الحالات على استغلال هذه البقايا، واللّجوء إلى مواد أولية جديدة دون الاهتمام بطريقة انتاج هذه المواد أو حتى تأثيرها على البيئية.

في حين أفاد البعض أنه في حالة وجود إمكانية توفير منتج بيئي مع الحفاظ على الجودة دون زيادة التكاليف، فإنها ستقوم بهذه المبادرة والتي قد تشكل لها عنصر تميز لكن مستقبلا وليس حاليا. باعتبار أن اتجاهات المستهلكين نحو القضايا لا زالت ضعيفة. كما أفد أحد المجيبين في مجال مواد البناء أنه قام بتركيب ألواح للطاقة الشمسية في أحد الترقيات العقارية التي قام بإنشائها وهذا بصفة طوعية. والتي أضفت شكلا حضاريا ونوعا من الرفاهية على الترقية، أي أن إدخال تقنيات نظيفة تخلق قيمة مضافة حسب رأيه. في حين أشار أحد المجيبين أن مؤسستهم (Condor وENIE) تحتوي تشكيلتها على منتجات بيئية تتمثل في الألواح الشمسية، والتي شكلت للمؤسستين فرصة تسويقية باعتبارهما كانتا سباقتين للاستثمار في هذا النوع من المنتجات في الجزائر، بحيث يتم استعمال هذه المنتجات لأغراض صناعية، منزلية وحتى

لأغراض فلاحية. كما أنها ستحاول توفير الطاقة الكهربائية النظيفة بالاعتماد على الطاقة الشمسية وتسويقها لشركة سونلغاز، أي توفير جزء من الطاقة الكهربائية النظيفة للزبائن مستقبلا، هذا بالنسبة للألواح الشمسية، أما بقية المنتجات فتحاول اعتماد تقنيات للاقتصاد في استهلاك الطاقة، لا سيما مكيفات الهواء.

رغم ذلك فإن هذه المبادرات تكون محدودة، والتي قد تعد على الأصابع، أي أن التوجه العام للمؤسسات لا يهتم بالقضايا البيئية.

لذلك فإن هذه النتائج تتوافق مع نتائج الدراسة الأولى، لا سيما فيما يتعلق الأمر بعدم مبالات المستهلكين فيما إذا كانت المؤسسات تضر بالبيئة أو لا، وإنما المهم أن يكون المنتج المقدم ذو جودة جيدة وسعر معقول بالنسبة للمستهلكين.

كما تم اقتراح نموذج[45] على المجيبين أثناء مقابلتهم يقوم على الإعلان الاجتماعي ودعم الدولة لنشر ثقافة بيئية من أجل فتح المجال للمؤسسات لتوفير منتج بيئي في تشكيلتها، بحيث لقي هذا النموذج ترحيبا من طرف المجيبين باعتباره نموذج لا يؤثر على تكاليف المؤسسة وإنما قد يساهم في تحسين انتاجيتها فقط من خلال ادخال منتجات جديدة (بيئية) في تشكيلتها.

المطلب الثالث: التأكد من صحة الفرضيات

تم تحديد صحة الفرضيات من عدمها تبعا للتوجه العام للإجابات، بحيث أن غالبية المجيبين قدموا إجابات متقاربة حول كل سؤال.

الفرضية الأولى: تؤثر اتجاهات المستهلكين على توفير وتسويق منتجات بيئية من طرف المؤسسات موضوع الدراسة.

بعد تحليل إجابات المجيبين حول مواقف الزبائن الذين يتعاملون معهم، اتضح أن الزبائن لا يهتمون بتاتا بالقضايا البيئية، وأن بعضهم لم يخطر بذهنه إطلاقا مدى تأثير مخلفات المنتجات أو طريقة إنتاجها على البيئة وإنما يهتمون فقط بالسعر باعتبار القطاعات التي ينشطون فيها تعتبر قطاعا تتميز بالتنافسية. لذلك فإن توفير منتجات لا تلاقي أي طلب سيؤثر بشكل كبير على أداء المؤسسات موضوع الدراسة، أي أن المؤسسة لن تحصل على أي تميز في حالة تبنيها لمنتجات بيئية نتيجة بعد اتجاهات وثقافة المستهلكين عن المسؤولية البيئية. بحيث أن المؤسسات تسعى دائما إلى وقوف تحت طلبات زبائنهم من خلال توفير على طلباتهم وتقليص التكاليف قدر الإمكان.

---

[45] سيتم عرض النموذج في الخاتمة العامة.

وبالرجوع إلى نتائج الدراسة الأولى التي مست عينة من المستهلكين الجزائريين، نلاحظ توافق كبير في النتائج، بحيث أفادت النتائج أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين تعتبر سلبية نحو القضايا البيئية، وبالتالي فالمؤسسات موضوع الدراسة على دراية تامة بالخصائص السوق التي تنشط فيها.

لذلك فالفرضية القائلة أن اتجاهات المستهلكين تؤثر على توفير وتسويق منتجات بيئية من طرف المؤسسات موضوع الدراسة **محققة.**

الفرضية الثانية: تَعتَبِر المؤسسات موضوع الدراسة أن الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئية.

من خلال تحليل إجابات مفردات الدراسة حول الجهة المسؤولة عن حماية البيئة، تبين أن المؤسسة تعفي نفسها من أي مسؤولية حول حماية البيئة، كما تعفي المستهلك في حد ذاته من هذه المسؤولية باعتباره الحلقة الضعيفة في هذه السلسلة من ناحية تحمل المسؤولية، أين ألقت كل اللوم على طرف واحد، ألا وهو الدولة، باعتبارها النظام الوحيد القادر على تصحيح مسار ترقية مستوى البيئة الطبيعية في البلاد من خلال القيام بمبادرات في هذا المجال، بحكم الإمكانيات والسلطة المتاحة لديها، سواء من الجانب التشريعي أو حتى التنفيذي.

نلاحظ أن نتائج هذه الفرضية تتوافق بشكل كبير مع نتائج الدراسة الأولى المتعلقة باتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئية، أين افاد المجيبون في هذا الجانب أن الدول هي المسؤول الأول عن حماية البيئية.

لذلك فالفرضية القائلة أن المؤسسات موضوع الدراسة تعتبر أن الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئية **محققة.**

الفرضية الثالثة: لا توجد امتيازات كافية تدفع المؤسسات إلى تسويق منتجات بيئية.

بعد مقابلة المجيبين وتحليل النتائج، اتضح لنا أن المؤسسات لا تجد الامتيازات الكافية التي تدفعها إلى الخوض في فلسفة التسويق الأخضر باعتبار أن السوق المحلي ناشئ ويحتاج إلى مزيد من الدعم، لذلك فإن القوانين الحالية لا تخدم السياسات البيئية. فغالبية الامتيازات الحالية تهدف إلى ترقية الاستثمار.

لذلك فالفرضية القائلة أنه لا توجد امتيازات كافية تدفع المؤسسات إلى تسويق منتجات بيئية **محققة.**

الفرضية الرابعة: تقوم المؤسسات بمبادرات لتسويق المنتجات البيئية لكن لا تلاقي أي إقبال من طرف المستهلكين.

من خلال مقابلة المجيبين وتحليل إجاباتهم تبين أن للسعر حساسية كبيرة لدى الزبائن، لذلك فإن توفير منتج بيئي وفقا لخصائصه قد يتسبب في ارتفاع سعره، لذلك لا تقوم المؤسسات بأي مبادرة في هذا المجال باعتبارها مخاطرة، ونتيجتها معروفة مسبقا. كما أن توفير منتجات بيئية لا يدخل ضمن أهداف المؤسسة في الفترة الحالية، باعتباره من أفكار الدول المتقدمة وأنها عبارة عن شعارات رنانة تستغلها المؤسسات التي تتوافق خصائص منتجتها مسبقا مع خصائص المنتجات البيئية، أي بدون وجود مبادرة من طرفها.

لذلك فالفرضية القائلة أن المؤسسات تقوم بمبادرات لتسويق المنتجات البيئية لكن لا تلاقي أي إقبال من طرف المستهلكين **غير محققة**.

المبحث الثالث: قياس تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية في الجزائر

تعتمد هذه الدراسة على تحديد مستوى تأثير الإعلان على اتجاهات سلوك المستهلك نحو المنتجات البيئية، باعتبار الإعلان أحد أدوات التأثير على اتجاهاتهم. ومن أجل تحقيق ذلك تم التركيز على التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية، باعتبار أن اتجاهاتهم نحو القضايا البيئية تأثر على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية وفقا لنتائج الدراسة السابقة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تم الاعتماد على نفس منهجية الدراسة رقم 01، سواء فيما تعلق الأمر بأسلوب قياس المتغيرات، المقياس المستخدم، أساليب جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي، لكن وردت مجموعة من الاختلافات ترتبط بالطابع التجريبي للدراسة والتي سيتم توضيحها في بقية العناصر.

الفرع الأول: وصف الدراسة التجريبية

تقوم الدراسة التجريبية التالية على عرض سلسلة من الإعلانات على مجموعة من المستهلكين من مختلف الأعمار، حيث يتم قياس اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية والمنتجات البيئية قبل التجربة (كعينة شاهدة control group)[46]، ثم قياسها اتجاهاتهم مرة ثانية بعد التجربة، لتحديد الفروقات الحاصلة في اتجاهات المستهلكين موضوع التجربة.

تم إعداد التجربة من خلال عرض 06 إعلانات مختلفة ترتكز غالبيتها على القضايا البيئية والمنتجات الخضراء، بحيث تم اختيارها من بين مجموعة من الاعلانات التي عرضت على مجموعة من المحكمين[47].

أثناء تحديد الإعلانات تم التركيز على كل من:

- المعلومات التي يحتويها الإعلان بحيث تعكس تأثير نشاط الانسان على البيئة.
- المعلومات التي يحتويها الإعلان بحيث تعكس أهمية تغيير الانسان لسلوكه من أجل الحفاظ على البيئة.
- مزيج سمعي بصري مؤثر على العنصر الوجداني (التأثيري العاطفي).

---

[46] S. Sreejesh & al, op cit, p84.

[47] أنظر الملحق رقم 06 ص239.

- غالبية المعلومات التي يحتويها الإعلان تأخذ طريق محيطي للإقناع Perephirecal path في البداية وهذا بالاعتماد على الموسيقى، روح الدعابة... بهدف استقطاب اهتمام مفردات عينة الدراسة إلى موضوع الاعلان، ويرجع ذلك إلى وجود درجة ارتباط ضعيفة من طرف المستهلك بالقضايا البيئية (وفقا لنتائج الدراسة 01).
- جزء من بعض الإعلانات قد يأخذ طريق مركزي للإقناع Central path من خلال عرض بعض الحقائق والاحصائيات.
- كما تم تحديد صيغة وقناة الإعلان بالاعتماد على نتائج مجموعة من الدراسات السابقة التي أثبتت أن أفضل القنوات هي القنوات السمعية البصرية، كما أن جميع ظروف التجربة الظروف مهيئة.

وفيما يلي وصف مختصر لمحتوى الإعلانات:

- **الاعلان رقم 01:** لمدة 30 ثانية، يتناول تأثير بقايا المنتجات التقليدية على المحيط، بحيث تأخذ عملية الاقناع طريق محيطي ثم طريق مركزي بعد عرض أحد الاحصائيات حول تأثير البلاستيك على الكائنات البحرية.
- **الاعلان رقم 02:** لمدة دقيقة، يعرض تأثير نشاط الانسان على البيئة والتحولات التي يمكن أن تحصل وبالتحديد في إفريقيا، بحيث تأخذ عملية الاقناع طريق محيطي نظرا للطابع الفكاهي للإعلان.
- **الاعلان رقم 03:** لمدة 30 ثانية، يعرض تأثير النشاط الانسان على البيئة خصوصا تأثير النشاط الصناعي على الأرض بعد فترة زمنية معينة، بحيث تأخذ عملية الاقناع طريق محيطي.
- **الاعلان رقم 04:** لمدة دقيقة، يعرض الحال الذي ستؤول له الأرض من تصحر وذوبان الجليد واحتراق الغابات ومدى تأثيرها على الحيوانات بطريقة درامية، بحيث تأخذ عملية الاقناع طريق محيطي، حيث أن الإعلان يؤثر على الجانب العاطفي (الوجداني).
- **الاعلان رقم 05:** لمدة دقيقتين، يعرض تجربة أحد الكاميرات الخفية حول ردة فعل الافراد من أحد القارورات المرمية عمدًا بالقرب من أحد حاويات الفرز الانتقائي، بحيث تأخذ عملية الاقناع طريق مركزي نظرا للمعلومات التي يعرضها الإعلان بطريقة مفصلة.
- **الاعلان رقم 06:** لمدة دقيقة، يعرض إعلان تجاري احترافي لشركة *رونو* لأحد منتجاتها البيئية (سيارة تشتغل بالكهرباء)، بحيث تأخذ عملية الاقناع طريق محيطي ثم يتبع بطريق مركزي في نهاية الاعلان.

بعد عرض الإعلانات تم تقديم الاستبيان مرة ثانية، بهدف تحديد الفروقات في الإجابات.

كما تم تزويد مكان التجربة بسلة قمامة عليها رمز اعادة التدوير بمدخل مكان التجربة بحيث تكون ظاهرة بشكل واضح وجلي لكل أفراد التجربة، بالإضافة إلى وضع عدد من الأوراق المبعثرة وعلب العصير الفارغة في نقاط متشتتة في القاعة (فوق الطاولات والكراسي...)، والتي توحي بأنها نفايات مهملة في القاعة.

الهدف من ذلك تسجيل ردة فعل المجيبين بعد تعرضهم للإعلانات (الاستجابة لمنبهات مهيكلة جزئيا)، أي تسجيل السلوك الفعلي لهم.

يتم الاعتماد على أسلوب **ملاحظة السلوك** (الذي تم عرضه في الجانب النظري) في عملية تحديد ردة فعل المجيبين حول جمع النفايات لتحديد مدى تأثير الإعلان على اتجاهاتهم ثم سلوكهم.

الفرع الثاني: حدود الدراسة

أولا: الإطار المكاني

تم القيام بالتجربة بولاية سطيف بإحدى القاعات المزودة بشاشة عرض (DataShow) وأجهزة سمعية بصرية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وهذا لتسهيل عملية تجميع المجيبين، أي الاعتماد على تقنية التجميع (The assembling process)[48]، خصوصا وأن هذه العملية تأخذ طابع تطوعي، فلا يمكن إرغام أي فرد للقيام بالتجربة، كما لم يتم تقديم أي مبلغ مالي مقابل مشاهدة التجربة، ويرجع السبب في ذلك أن مثل هذه العوامل من شأنها التأثير على جودة ومصداقية البيانات.

ثانيا: الإطار الزماني

تم القيام بالدراسة خلال الفترة الممتدة من 22-02-2017 إلى 24-04-2017.

ثالثا: مفردات الدراسة

تمثلت مفردات الدراسة من مجموعة من المتطوعين ذكور واناث، من مختلف الاعمار، من سكان ولاية سطيف. بحيث بلغ عدد مفردات الدراسة 62 مفردة، حيث أن هذا العدد تعتبر مناسبة في الدراسات التجريبية المقارنة (أكبر من 30 مفردة)[49].

---

[48] Amit Shekhar, op cit, p92.

[49] Jack Fraenkel & al, **How to design and evaluate research in education**, McGraw-Hill, New York, USA, 8th edition, 2011, p103.

رابعا: مصدر الإعلانات

نظرا لتكلفة إعداد إعلان احترافي، فقد تم جمع إعلانات جاهزة من الإنترنت، بحيث تم إعداد هذه الإعلانات من طرف هيئات ربحية وغير ربحية مختصة، كما تم اختيار أكثرها مشاهدة وتقييما وتجاوبا من طرف المشاهدين، حيث تم اختيار 06 إعلانات من أصل 18 إعلان بعد أخذ رأي بعض المحكمين[50]، بحيث تتوافق مع ثقافة وعادات المجتمع الجزائري.

الفرع الثالث: فرضيات الدراسة

تمحورت الفرضيات حول تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين الجزائريين وكذا سلوكهم نحو القضايا المرتبطة بالبيئة، والتي تمت صياغتها كما يلي:

الفرضية الأولى: يؤثر الإعلان بشكل قوي على **اتجاهات** المستهلكين الجزائريين نحو **مسؤولية حماية البيئة.**

الفرضية الثانية: يؤثر الإعلان بشكل قوي على **اتجاهات** المستهلكين الجزائريين نحو **القضايا البيئية.**

الفرضية الثالثة: يؤثر الإعلان بشكل قوي على **اتجاهات** المستهلكين الجزائريين نحو **المنتجات البيئية.**

الفرضية الرابعة: يؤثر الإعلان على **سلوك** المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية.

الفرع الرابع: أساليب القياس والتحليل

أولا- أسلوب قياس المتغيرات

لقياس اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو موضوع الدراسة، سواء قبل التجربة أو بعدها، تم الاعتماد على المقابلة الشخصية واستخدام نفس الاستبيان المستخدم في الدراسة السابقة رقم 01 المتكون من 32 فقرة، والذي يتمتع بنسبتي ثبات وصدق مقبولتين، كما تم ترك الوقت الكافي للمجيبين من أجل التمعن في فقرات الاستبيان وتقديم إجابات موضوعية، أي الي غاية تقديم الاستبيان من طرف المجيب من تلقاء نفسه. كما تم الاعتماد على الملاحظة وتحليل النسب لقياس مدى تأثر سلوك المستهلك بعد التجربة.

---

50 أنظر الملحق رقم 06 ص 239.

ثانيا- المقياس المستخدم

تم الاعتماد على سلم ليكرت (Likert) الخماسي، بنفس الدرجات المستخدمة في الدراسة السابقة رقم 01. من الموافقة بشدة بدرجة 01 إلى عدم الموافقة بشدة بدرجة 05 كما تم توضيحه في الجدول السابق رقم 5.

ثالثا- أساليب التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية[51]:

1. معامل ألفا كرونباخ.
2. اختبار Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk.
3. الوسط الحسابي والانحراف المعياري.
4. اختبار ولكوكسون Wilcoxon Test.
5. اختبار الاشارة لعينة واحدة.

رابعا- تحليل ثبات المقياس المستخدم

جدول 22: نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات للمقياس المستخدم

عدد الفقرات	حجم العينة	معامل الفا للثبات
32	62	**0.914**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

من الجدول رقم 22 نلاحظ بأن الاستبيان بشكل عام له مستوى ثبات مرتفع، باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.7، وعليه فإن المقياس يتميز بثبات وثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

خامسا- اختبار للتوزيع الطبيعي Tests of Normality

نظرا لصغر حجم العينة، فإن تطبيق نظرية النهاية المركزية يعتبر صعبا نوعا ما، لذلك استوجب في هذه الحالة اختبار التوزيع الطبيعي، حيث تم الاعتماد على كل من اختبار Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk لذلك، والنتائج الخاصة بكل محور موضحة في الجدولين رقم **23** و**24**:

[51] Robert B. Burns & Richard A. Burns, op cit, p185.

جدول 23: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي قبل التجربة

المحور	عدد الفقرات	اختبار Kolmogorov-Smirnov	مستوى الدلالة	اختبار Shapiro-Wilk	مستوى الدلالة	القرار
01	07	0,164	0,000	0,903	0,000	غير طبيعي
02	09	0,245	0,000	0,805	0,000	غير طبيعي
03	11	0,186	0,000	0,835	0,000	غير طبيعي
04	05	0,140	0,000	0,945	0,000	غير طبيعي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

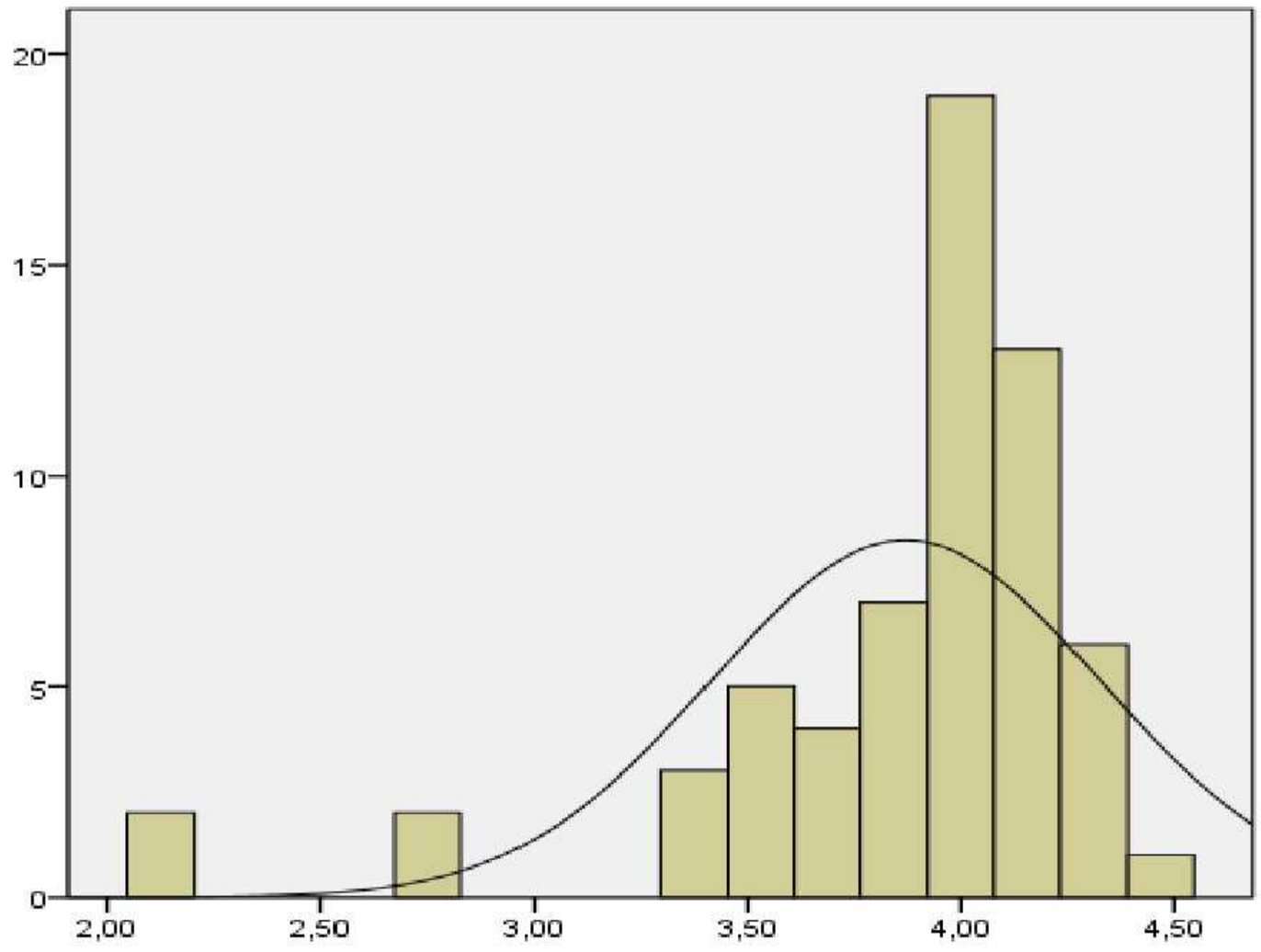
جدول 24: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي بعد التجربة

المحور	عدد الفقرات	اختبار Kolmogorov-Smirnov	مستوى الدلالة	اختبار Shapiro-Wilk	مستوى الدلالة	القرار
01	07	0,164	0,000	0,903	0,000	غير طبيعي
02	09	0,245	0,000	0,805	0,000	غير طبيعي
03	11	0,186	0,000	0,835	0,000	غير طبيعي
04	05	0,140	0,000	0,945	0,000	غير طبيعي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

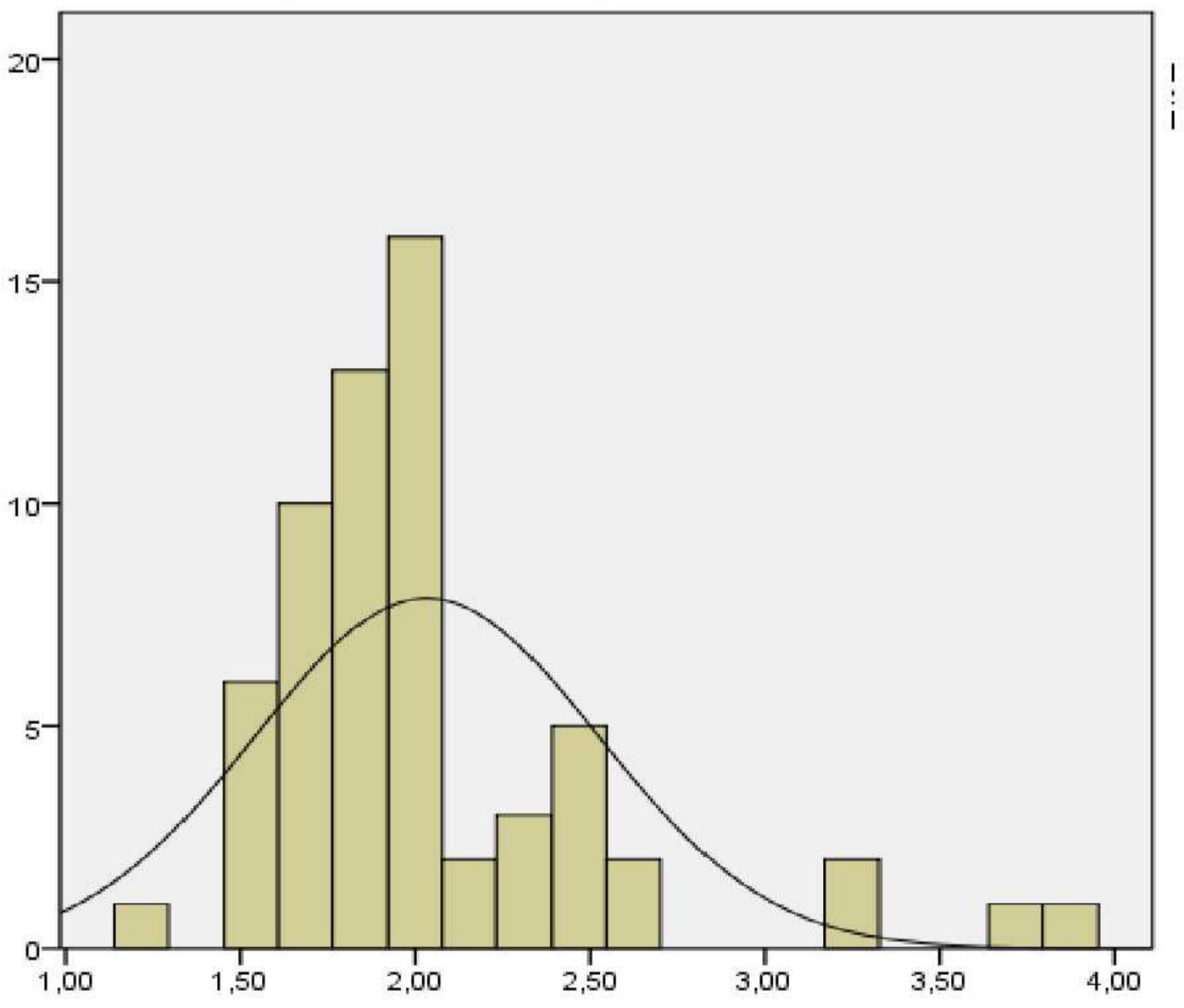
حتى يكون التوزيع طبيعيًا لا بد أن يكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05 بمعنى أن (Sig>0.05)، أي غير دال، ونلاحظ من خلال الجدولين ***23*** و***24*** أن مستوى المعنوية لاختبار Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk أكبر من 0.05، وعليه فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. إضافة إلى ذلك تم عرض من التكرارات من خلال الاعمدة البيانية، والتأكد من خضوعها للتوزيع غير الطبيعي.

شكل رقم29 : توزيع البيانات قبل التجربة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

شكل رقم30 : توزيع البيانات بعد التجربة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

حيث نلاحظ أنه في كلا الحالتين (قبل وبعد التجربة) فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، لذلك لا يمكن الاعتماد على الاختبارات المعلمية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

بعد استعراض عملية تصميم وتنفيذ التجربة الخاصة بالدراسة الحالية، وبعد إدخال البيانات المجمعة وترميزها بنفس الطريقة التي تمت في الدراسة السابقة (الدراسة رقم 01)، خضعت هذه البيانات إلى بعض من العمليات التحليلية الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، والتي سيتم التطرق إليها أثناء مرحلة تحليل نتائج الدراسة ومرحلة مناقشة هذه النتائج، بحيث نتبع نفس خطوات الدراسة السابقة (دراسة رقم 01) حتى يتسنى لنا مقارنة النتائج وتقديم التفسيرات العلمية لها.

الفرع الأول: تحليل نتائج الدراسة

أولا: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 63 مفردة، تمت دعوتها للقيام بالتجربة، حيث أن غالبيتها هم طلبة تابعون لجامعة سطيف1، كما اشتملت العينة على مجموعة من الأساتذة والعمال، وبعض المدعوين من خارج الجامعة، حيث تمت التجربة على 03 مجموعات، تحتوي المجموعة الأولى على 22 مفردة، والمجموعة الثانية على 22 مفردة، أما المجموعة الثالثة فاشتملت على 18 مفردة.

كما تمت التجربة بنفس الطريقة التي أجريت بها الدراسة رقم 01 من خلال توزيع القوائم الاستقصائية والاعتماد على المقابلة الشخصية مع المفردات مع التأكيد على ضرورة ملء جميع البيانات أي بشكل غير منقوص، إلا أن هناك أحد المجيبين الذي خرج قبل إكمال التجربة، اين قدم الاستبيان دون أن يتعرض للإعلانات، وبالتالي رفض استبيانيه والاكتفاء ببقية الاستبيان المقدرة بـ 62 مفردة. وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة:

1- الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 27 مفردة أي ما يعادل 44 %، في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 35 مفردة بما يعادل 56 %، وهو ما يعني أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور في العينة موضوع الدراسة، مثل ما يوضحه الجدول رقم25:

جدول 25: توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	27	%44
انثى	35	%56
المجموع	**62**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

2- السن: نلاحظ من خلال الجدول رقم 26 بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 17 سنة و20 سنة بعدد 28 مفردة وبنسبة 45%، وبعدها الشريحة التي تتراوح بين 21 سنة و30 سنة بـ 26 مفردة أي ما يعادل 42%، ويرجع سبب ارتفاع نسب الشباب في هذه الدراسة إلى أنها تمت في الجامعة على فئة غالبيتها طلبة ينتمون لنفس الجامعة، وتليها الشريحة التي تتراوح بين 31 سنة و40 سنة بـ 06 مفردات ما نسبته 10%، وتأتي في الأخير الشريحة الأكبر من 40 سنة بـ 02 مفردة بما يعادل 03%.

جدول 26: توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا لمتغير للسن

السن	العدد	النسبة
17 سنة – 20 سنة	28	% 45
21 سنة – 30 سنة	26	% 42
31 سنة – 40 سنة	06	% 10
أكبر من 40 سنة	02	% 03
المجموع	**62**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

ثانيا- تحليل النتائج المتعلقة بالاتجاهات قبل وبعد التجربة

بعدما تم التحليل الوصفي للعينة المدروسة، سيتم التطرق إلى تحليل النتائج المتعلقة باتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية، المنتجات البيئية والمؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية، قبل وبعد التجربة.

لذلك سيتم الاعتماد على اختبار ولكوكسون Wilcoxon، والذي يعتبر أحد الاختبارات اللاّمعلمية لعينة واحدة، ولعينتين غير مستقلتين قبل Pretest أو بعد Posttest تجربة معينة[52].

أ- تحليل اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو مسؤولية حماية البيئة قبل التجربة وبعدها

- **قبل التجربة:**

يوضح الجدول رقم 27 إتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل عام قبل التجربة باستخدام اختبار الاشارة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

[52] Robert B. Burns & Richard A. Burns, op cit, p.p 288-289.

جدول 27: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لفقرات محور الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئة (قبل التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z لاختبار الاشارة	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
1	4,02	0,80	-6,240	0,000	دال	أوافق	سلبي
2	3,94	0,65	-6,593	0,000	دال	أوافق	سلبي
3	4,40	0,69	-7,222	0,000	دال	أوافق بشدة	سلبي
4	3,60	1,08	-3,897	0,000	دال	أوافق	محايد
5	3,73	1,10	-4,950	0,000	دال	أوافق	سلبي
6	3,73	1,01	-4,945	0,000	دال	أوافق	سلبي
7	3,71	1,00	-4,667	0,000	دال	أوافق	سلبي
الكلي	**3,87**	**0,54**	**-6,731**	**0,000**	دال	**أوافق**	**سلبي**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 27 الخاص بنتائج تحليل المحور الأول أن هناك توافق وتقارب لنتائج الدراسة رقم 01 التي تمت على 385 مفردة، والدراسة الحالية التي تمت على 62 مفردة. وهذا يدل على أن العينة التي تم أخذها في الدراسة رقم 01 تعكس إلى حد كبير مجتمع الدراسة، حتى بتغير العينة بقيت النتائج متقاربة. حيث نلاحظ أن الوسط الحسابي الكلي يقدر بـ (3.87) بانحراف معياري بلغ (0.54) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما يدل على أن اتجاهات مفردات العينة المدروسة قبل التجربة سلبية نحو تحمل مسؤولية حماية البيئة بشكل عام.

- **بعد التجربة:**

يوضح الجدول رقم 28 اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل عام بعد التجربة باستخدام اختبار الاشارة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

جدول 28: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئة (بعد التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z لاختبار الاشارة	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
1	1,84	0,87	-6,240	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
2	1,89	0,77	-6,593	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
3	1,68	0,67	-7,222	0,000	دال	لا أوافق بشدة	إيجابي
4	2,31	1,15	-3,897	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
5	2,19	1,16	-4,950	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
6	2,05	1,12	-5,131	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
7	2,21	1,03	-4,857	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
الكلي	**2,02**	**0,58**	**-6,434**	**0,000**	دال	**لا أوافق**	**إيجابي**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 28 الخاص بنتائج تحليل المحور الأول بعد التجربة أن المتوسط الكلي للمحور المقدر بـ (2.02) أقل من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3.00)، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما تؤكده قيمة Z التي بلغت (-6,434)، ما يدل على أن اتجاهات مفردات العينة المدروسة بعد التجربة ايجابية نحو تحمل مسؤولية حماية البيئة بشكل عام. حيث نلاحظ أن جميع متوسطات المحور تميل إلى عدم الموافقة أو عدم الموافقة بشدة، الأمر الذي أدى إلى ميول اتجاهات المجيبين نحو الايجاب.

ب- تحليل اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو القضايا البيئية قبل التجربة وبعدها

- **قبل التجربة:**

يوضح الجدول رقم **29** اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو القضايا البيئية بشكل عام قبل التجربة باستخدام الاختبار الاشارة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

جدول 29: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو القضايا البيئية (قبل التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z لاختبار الاشارة	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
8	3,76	0,94	-4,673	0,000	دال	أوافق	سلبي
9	3,39	0,98	-3,467	0,001	دال	محايد	محايد
10	3,85	0,88	-5,881	0,000	دال	أوافق	سلبي
11	3,95	0,76	-6,286	0,000	دال	أوافق	سلبي
12	4,02	1,05	-5,543	0,000	دال	أوافق	سلبي
13	3,81	0,92	-5,515	0,000	دال	أوافق	سلبي
14	3,97	0,87	-6,364	0,000	دال	أوافق	سلبي
15	4,00	0,87	-6,396	0,000	دال	أوافق	سلبي
16	3,92	0,73	-6,203	0,000	دال	أوافق	سلبي
الكلي	**3,85**	**0,61**	-6,731	**0,000**	**دال**	**أوافق**	**سلبي**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم **29** الخاص بنتائج تحليل المحور الثاني أن لدى المجيبين اتجاهات سلبية نحو القضايا البيئية بصفة عامة، حيث نلاحظ أن جميع الفقرات تتجه نحو الموافقة باستثناء الفقرة التاسعة التي تميل إلى الحياد. حيث بلغ الوسط الحسابي الكلي (3.85) بانحراف معياري يقدر بـ (0.061) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

بصفة عامة، نتائج المحور الثاني لهذه الدراسة تتوافق مع نتائج المحور الثاني للدراسة السابقة التي تمت على عينة تقدر بـ 385 مفردة.

- **بعد التجربة:**

يوضح الجدول رقم ***30*** اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو القضايا البيئية بشكل عام بعد التجربة باستخدام اختبار الاشارة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

جدول 30: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لفقرات محور الاتجاهات نحو القضايا البيئية (بعد التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z لاختبار الاشارة	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
8	2,21	0,96	-4,773	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
9	2,55	1,05	-3,167	0,001	دال	لا أوافق	محايد
10	2,02	0,95	-5,963	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
11	1,98	0,80	-6,776	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
12	1,98	1,05	-6,443	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
13	2,02	1,03	-5,526	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
14	1,90	0,94	-6,224	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
15	1,94	0,90	-6,423	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
16	1,90	0,86	-6,124	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
الكلي	**2,06**	**0,65**	**-6,629**	**0,000**	دال	**لا أوافق**	**إيجابي**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم ***30*** الخاص بنتائج تحليل المحور الأول بعد التجربة أن المتوسط الكلي للمحور المقدر بـ (2.06) أقل من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3.00) بانحراف معياري يقدر بـ (0.65)، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، أين بلغت قيمة Z (-6,629)، وهذا ما يدل على أن اتجاهات مفردات العينة المدروسة بعد التجربة كانت **ايجابية** نحو القضايا البيئية بشكل عام. حيث نلاحظ أن جميع متوسطات المحور تميل إلى عدم الموافقة، الأمر الذي أدى إلى ميول اتجاهات المجيبين نحو الايجاب.

ج- تحليل اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المنتجات البيئية قبل التجربة وبعدها

- **قبل التجربة:**

يوضح الجدول رقم ***31*** اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المنتجات البيئية بشكل عام قبل التجربة باستخدام اختبار الاشارة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

جدول 31: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو المنتجات البيئية (قبل التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z لاختبار الاشارة	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
17	3,73	1,01	-4,673	0,000	دال	أوافق	سلبي
18	3,48	0,80	-3,858	0,000	دال	أوافق	محايد
19	3,92	0,73	-6,286	0,000	دال	أوافق	سلبي
20	3,89	0,87	-6,126	0,000	دال	أوافق	سلبي
21	4,11	0,99	-6,126	0,000	دال	أوافق	سلبي
22	3,73	1,04	-5,041	0,000	دال	أوافق	سلبي
23	3,87	0,98	-5,408	0,000	دال	أوافق	سلبي
24	4,06	0,85	-6,623	0,000	دال	أوافق	سلبي
25	3,76	0,99	-5,769	0,000	دال	أوافق	سلبي
26	3,71	1,00	-5,494	0,000	دال	أوافق	سلبي
27	3,97	0,54	-7,072	0,000	دال	أوافق	سلبي
الكلي	**3,83**	**0,57**	**-7,100**	**0,000**	دال	**أوافق**	**سلبي**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم ***31*** الخاص بنتائج تحليل المحور الثالث أن لدى المجيبين اتجاهات سلبية نحو المنتجات البيئية بصفة عامة، حيث نلاحظ أن جميع الفقرات تتجه نحو الموافقة باستثناء الفقرة. حيث بلغ الوسط الحسابي الكلي (3.85) بانحراف معياري يقدر بـ (0.57) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

بصفة عامة، نتائج المحور الثالث لهذه الدراسة تتوافق مع نتائج المحور الثالث للدراسة السابقة التي تمت على عينة تقدر بـ 385 مفردة والذي بلغ وسطها الحسابي للمحور الثالث (3.87) بانحراف معياري يقدر بـ (0.45).

- **بعد التجربة:**

يوضح الجدول رقم 32 اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المنتجات البيئية بشكل عام بعد التجربة باستخدام اختبار الاشارة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

جدول 32: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو القضايا البيئية (بعد التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z لاختبار الاشارة	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
17	2,24	1,04	-4,268	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
18	2,40	0,93	-3,350	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
19	1,95	0,80	-6,364	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
20	2,05	0,91	-5,926	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
21	1,94	0,97	-6,006	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
22	2,15	1,13	-5,272	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
23	2,05	1,03	-5,388	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
24	1,90	0,86	-6,834	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
25	2,05	0,98	-5,963	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
26	2,10	1,08	-5,599	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
27	1,87	0,66	-6,972	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
الكلي	**2,08**	**0,59**	**-7,003**	**0,000**	**دال**	**لا أوافق**	**إيجابي**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم **32** الخاص بنتائج تحليل المحور الأول بعد التجربة أن المتوسط الكلي للمحور المقدر بـ (2.08) أقل من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3.00) بانحراف معياري يقدر بـ (0.59)، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، أين بلغت قيمة Z (**-7,003**)، وهذا ما يدل على أن اتجاهات مفردات العينة المدروسة بعد التجربة كانت **ايجابية** نحو المنتجات البيئية بشكل عام. حيث أن أصغر قيمة كانت في الفقرة 27 المتعلقة باستعداد المجيبين لشراء منتجات بيئية إذا تبين ان لها جودة عالية والتي بلغ متوسطها الحسابي (1.87)، كما كانت أكبر قيمة في الفقرة 18 والتي بلغت (2.40)، أين أفاد المجيبون من خلالها أنه من الحكمة شراء المنتجات البيئية في الظروف الحالية.

د- تحليل اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية قبل التجربة وبعدها

- **قبل التجربة:**

يوضح الجدول رقم 33 اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية بشكل عام قبل التجربة باستخدام اختبار الاشارة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

جدول 33: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية (قبل التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z لاختبار الاشارة	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
28	4,24	0,64	-7,281	0,000	دال	أوافق بشدة	سلبي
29	3,39	0,64	-3,969	0,000	دال	محايد	محايد
30	4,23	0,58	-7,417	0,000	دال	أوافق بشدة	سلبي
31	4,16	0,73	-6,868	0,000	دال	أوافق	سلبي
32	3,84	0,83	-5,578	0,000	دال	أوافق	سلبي
الكلي	**3,97**	**0,33**	**-7,747**	**0,000**	دال	**أوافق**	**سلبي**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 33 الخاص بنتائج تحليل المحور الرابع أن لدى المجيبين اتجاهات سلبية نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية بصفة عامة، حيث نلاحظ أن جميع الفقرات تتجه نحو الموافقة باستثناء الفقرة. حيث بلغ الوسط الحسابي الكلي (3.97) بانحراف معياري يقدر بـ (0.33) الذي يدل على اجماع غالبية المجيبين على هذه النتيجة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

- **بعد التجربة:**

يوضح الجدول رقم 34 اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية بشكل عام بعد التجربة باستخدام اختبار الاشارة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

جدول 34: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية (بعد التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z لاختبار الاشارة	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
28	1,74	0,65	-15,211	0,000	دال	لا أوافق بشدة	ايجابي
29	2,50	0,80	-4,893	0,000	دال	لا أوافق	ايجابي
30	1,74	0,60	-16,544	0,000	دال	لا أوافق بشدة	ايجابي
31	1,73	0,77	-12,999	0,000	دال	لا أوافق بشدة	ايجابي
32	2,00	0,91	-8,697	0,000	دال	لا أوافق	ايجابي
الكلي	**1,94**	**0,39**	**-21,510**	**0,000**	دال	**لا أوافق**	**ايجابي**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم ***34*** أن إتجاهات المجيبين نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية تتجه للإيجاب، وما يدل على ذلك هو قيمة المتوسط الحسابي المقدرة بـ (1.94) بالانحراف معياري (0.39)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

* تم الحصول على نفس النتائج في حالة استخدام إختبار T لعينة واحدة بدلا من اختبار الإشارة لجميع المحاور السابقة[53].

ه- ملخص لنتائج اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية، المنتجات البيئية والمؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية، قبل وبعد التجربة:

انطلاقا من نتائج التحليل السابقة لاتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية، المنتجات البيئية والمؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية، قبل وبعد التجربة، يمكن تلخيص هذه النتائج بشكل عام في الجدول رقم ***35*** والأعمدة البيانية المشار اليها في الشكل رقم ***31***، التي يتبين من خلالها أن الاتجاهات العامة لمفردات العينة المدروسة قد تغيرت بشكل إيجابي وملحوظ بعد تعرضها للإعلان.

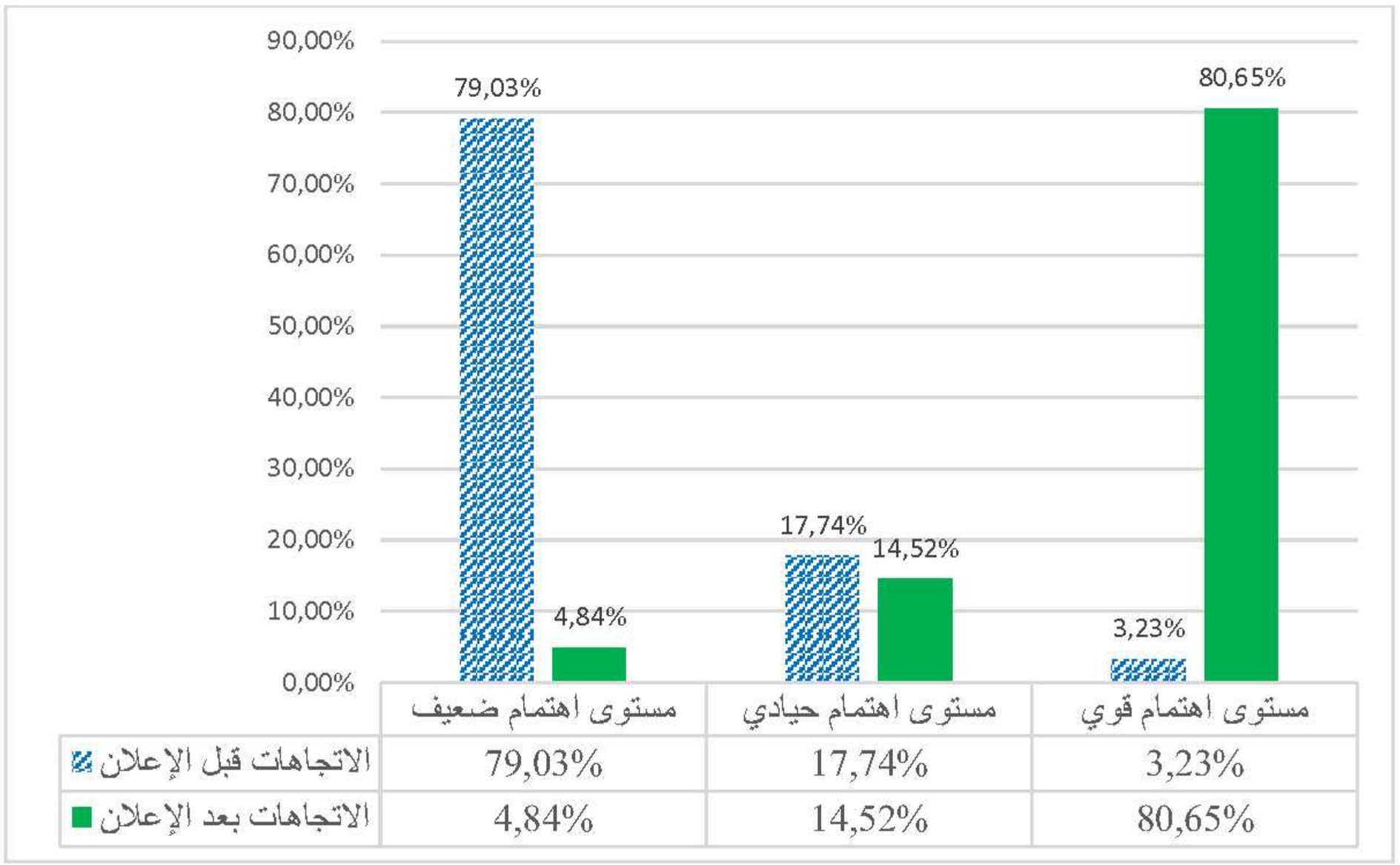
[53] أنظر الملحق رقم 07 ص240.

جدول 35: ملخص اتجاهات مفردات العينة المدروسة لكل محور، قبل التجربة وبعدها

الفقرة	الوسيط الحسابي قبل التجربة	الوسيط الحسابي بعد التجربة	الفرق في المتوسطات الحسابية	الفقرة	الوسيط الحسابي قبل التجربة	الوسيط الحسابي بعد التجربة	الفرق في المتوسطات الحسابية
1	4,02	1,84	2,18	**17**	3,73	2,24	1,49
2	3,94	1,89	2,05	**18**	3,48	2,40	1,08
3	4,40	1,68	2,72	**19**	3,92	1,95	1,97
4	3,60	2,31	1,29	**20**	3,89	2,05	1,84
5	3,73	2,19	1,54	**21**	4,11	1,94	2,17
6	3,73	2,05	1,68	**22**	3,73	2,15	1,58
7	3,71	2,21	1,50	**23**	3,87	2,05	1,82
المحور الاول	**3,87**	**2,02**	**1,85**	**24**	4,06	1,90	2,16
8	3,76	2,21	1,55	**25**	3,76	2,05	1,71
9	3,39	2,55	0,84	**26**	3,71	2,10	1,61
10	3,85	2,02	1,83	**27**	3,97	1,87	2,10
11	3,95	1,98	1,97	المحور الثالث	**3,83**	**2,08**	**1,75**
12	4,02	1,98	2,04	**28**	4,24	1,74	2,50
13	3,81	2,02	1,79	**29**	3,39	2,50	0,89
14	3,97	1,90	2,07	**30**	4,23	1,74	2,49
15	4,00	1,94	2,06	**31**	4,16	1,73	2,43
16	3,92	1,90	2,02	**32**	3,84	2,00	1,84
المحور الثاني	**3,85**	**2,06**	**1,79**	المحور الرابع	**3,97**	**1,94**	**2,03**

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

شكل رقم 31 : الاتجاهات العامة لمفردات عينة الدراسة قبل التجربة وبعدها



	مستوى اهتمام ضعيف	مستوى اهتمام حيادي	مستوى اهتمام قوي
الاتجاهات قبل الإعلان	79,03%	17,74%	3,23%
الاتجاهات بعد الإعلان	4,84%	14,52%	80,65%

المصدر: من إعداد الباحث

رغم هذا التغير الإيجابي الملاحظ في إتجاهات مفردات العينة المدروسة، والذي يمكن ملاحظته من خلال الأعمدة البيانية في الشكل رقم ***31***، إلا أن الاتجاهات شيء، والسلوك الفعلي شيء آخر، حيث أن الاهتمام بالقضايا والمنتجات البيئية قد يتناقض مع سلوك المستهلكين[54]، لذلك سنحاول التطرق من خلال العنصر الموالي إلى تأثير الإعلان على سلوك المجيبين.

الفرع الثاني: تحليل سلوك مفردات العينة المدروسة

- **قبل التجربة:**

تجدر الإشارة إلى أن استجابة مفردات عينة الدراسة قبل عرض الإعلان كانت معدومة، حيث لوحظ أن غالبية المفردات لم يعيروا أي اهتمام للنفايات الموجودة في القاعة، حتى أن البعض يقومون بإزالتها من فوق الطاولات أو الكراسي بغية الجلوس ورميها مباشرة فوق أرضية القاعة. حيث تم منحة فترة للطلبة (05 دقائق تقريبا) قبل الشروع في شرح التجربة وهذا للتأكد من سلوك مفردات عينة الدراسة قبل تأثير الاعلان.

[54] Charlotte LEIRE & Åke THIDELL, **Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers**, Journal of Cleaner Production, Vol 13, N° 10, 2005, p.p 1061-1070.

- **بعد التجربة:**

تم تحليل السلوك الفعلي لأفراد عينة الدراسة بعد التجربة من خلال تحديد عدد النفايات التي تم وضعها في سلة المهملات التي تحمل رمز إعادة التدوير، ثم مقارنتها بالنسبة لعدد الأفراد في كل مجموعة وبالنسبة لإجمالي أفراد العينة، والجدول رقم **36** يوضح النتائج المتوصل إليها:

جدول 36: نتائج سلوك مفردات العينة المدروسة بعد التجربة

المجموعة	عدد الأفراد	ذكور "ذ"/ اناث "إ"	عدد النفايات المسترجعة	نسبة الاسترجاع مقارنة للمجموعة	نسبة الاسترجاع مقارنة لإجمالي أفراد العينة
المجموعة الأولى	22	09 ذ /13 إ	22	%100	% 35.48
المجموعة الثانية	22	10 ذ /12 إ	06	% 27.27	% 9.68
المجموعة الثالثة	18	08 ذ /10 إ	01	% 5.56	% 1.61
المجموع	**62**	**27 ذ /35 إ**	**28**	% 45.16	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم **36** نلاحظ أن نسبة التجاوب تقدر بـ 45.16% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والتي قد تختلف من مجموعة إلى أخرى. حيث نلاحظ أن أكبر نسبة كانت في المجموعة الأولى أين بلغت ذروتها بنسبة 100%، وتلتها المجموعة الثانية بنسبة 27.27%، وأخيرا المجموعة الثالثة أين كانت استجابتها جد محتشمة بنسبة 5.56% والتي تمثل مفردة واحدة. كما لوحظ أن غالبية المبادرات كانت من طرف الاناث.

لكن بمقارنة هذه النتائج مع نتائج اتجاهات مفردات عينة الدراسة الموضحة في الأعمدة البيانية في الشكل رقم ***31***، نلاحظ أن نسبة مفردات عينة الدراسة ذوي الاتجاهات الإيجابية القوية بعد التجربة والمقدرة بـ 80.65% أكبر بكثير من نسبة مفردات عينة الدراسة ذوي السلوك الإيجابي الفعلي والمقدرة بـ 45.16%، بفارق يقدر بـ 35.49%، بمعني أن 35.49% من مفردات عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية نحو القضايا البيئية بصفة عامة دون أن يكون لهم سلوك فعلي إيجابي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

الفرع الأول: اختبار الفرضيات

تم الاعتماد على اختبار ولكوكسون Wilcoxon Test للتأكد من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المجيبين نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية، المنتجات البيئية والمؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية، قبل التجربة وبعدها.

الفرضية الأولى: يؤثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل قوي.

جدول 37: اختبار ولكوكسون للفروق بين إتجاهات المجيبين قبل التجربة وبعدها

المحور	متوسط الرتب قبل التجربة Mean Rank	متوسط الرتب بعد التجربة Mean Rank	قيمة Z	مستوى الدلالة	القرار
01	32.74	13.50	-6,468	0.000	دال
02	31.26	35.00	-5,870	0.000	دال
03	29.53	58.50	-5,882	0.000	دال
04	31.50	0.00	-6,878	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

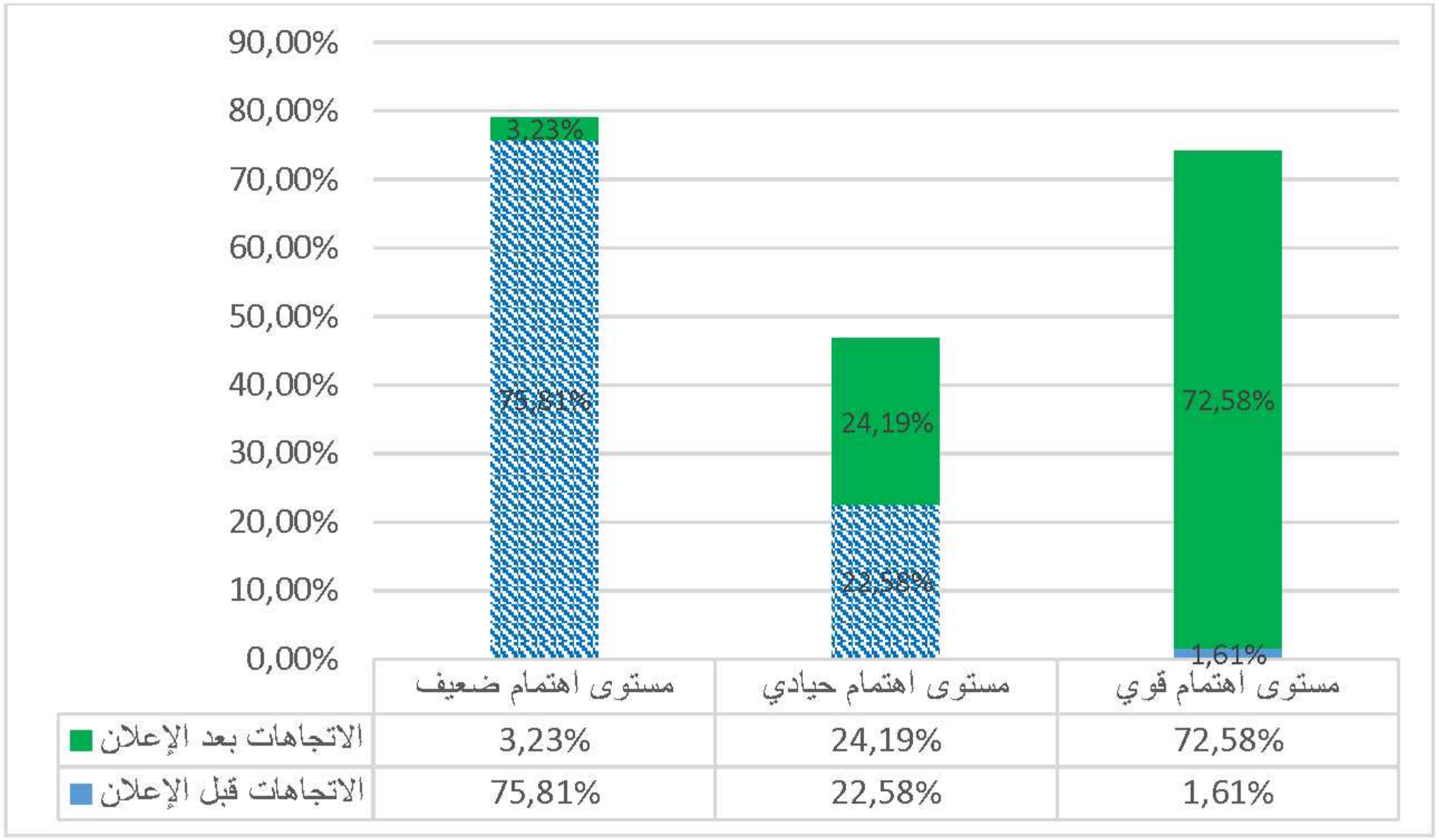
وفقا لاختبار ولكوكسون، لكي تكون هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عينتين غير مستقلتين يجب أن يكون مستوى الدلالة دال عند مستوى أقل من (0.05).

فمن خلال الجدول رقم 37 يتضح لنا أن اختبار ولكوكسون للفروق بين إتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو مسؤولية حماية البيئة قبل التجربة وبعدها ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وبلغت قيمة Z (-6,093)، وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة قبل الإعلان وبعده، وبالنظر إلى نتائج التحليل الاحصائي في الجدولين رقم 27 و28 فإن اتجاهات المستهلكين بعد الإعلان أصبحت ايجابية وقوية نحو مسؤولية حماية البيئة.

تجدر الإشارة إلى أنه تم التوصل إلى نفس النتائج في حالة استخدام إختبار T لعينتين غير مستقلتين[55].

[55] أنظر للملحق رقم .... الجدول ... رقم ...

شكل رقم32 : إتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو مسؤولية حماية البيئة قبل التجربة وبعدها



	مستوى اهتمام ضعيف	مستوى اهتمام حيادي	مستوى اهتمام قوي
الاتجاهات بعد الإعلان	3,23%	24,19%	72,58%
الاتجاهات قبل الإعلان	75,81%	22,58%	1,61%

المصدر: من إعداد الباحث

بعد ملاحظة الأعمدة البيانية في الشكل رقم 32، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لمفردات عينة الدراسة الخاصة باتجاهاتهم نحو مسؤولية حماية البيئة قبل التجربة وبعدها الموضحة الجدول 35، نلاحظ أن هناك فرق يقدر بـ 1,85، وبلغت عندها قيمة Z (-6,468) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، حيث أن قيمة هذا الفرق تفوق قيمة طول الفئة المحسوبة في بداية الدراسة رقم 01 والمقدرة بـ 1.33، أي أن هناك تغيير قوي في الاتجاهات لدى مفردات عينة الدراسة من الاتجاه السلبي إلى الاتجاه الإيجابي بعد التعرض للإعلان.

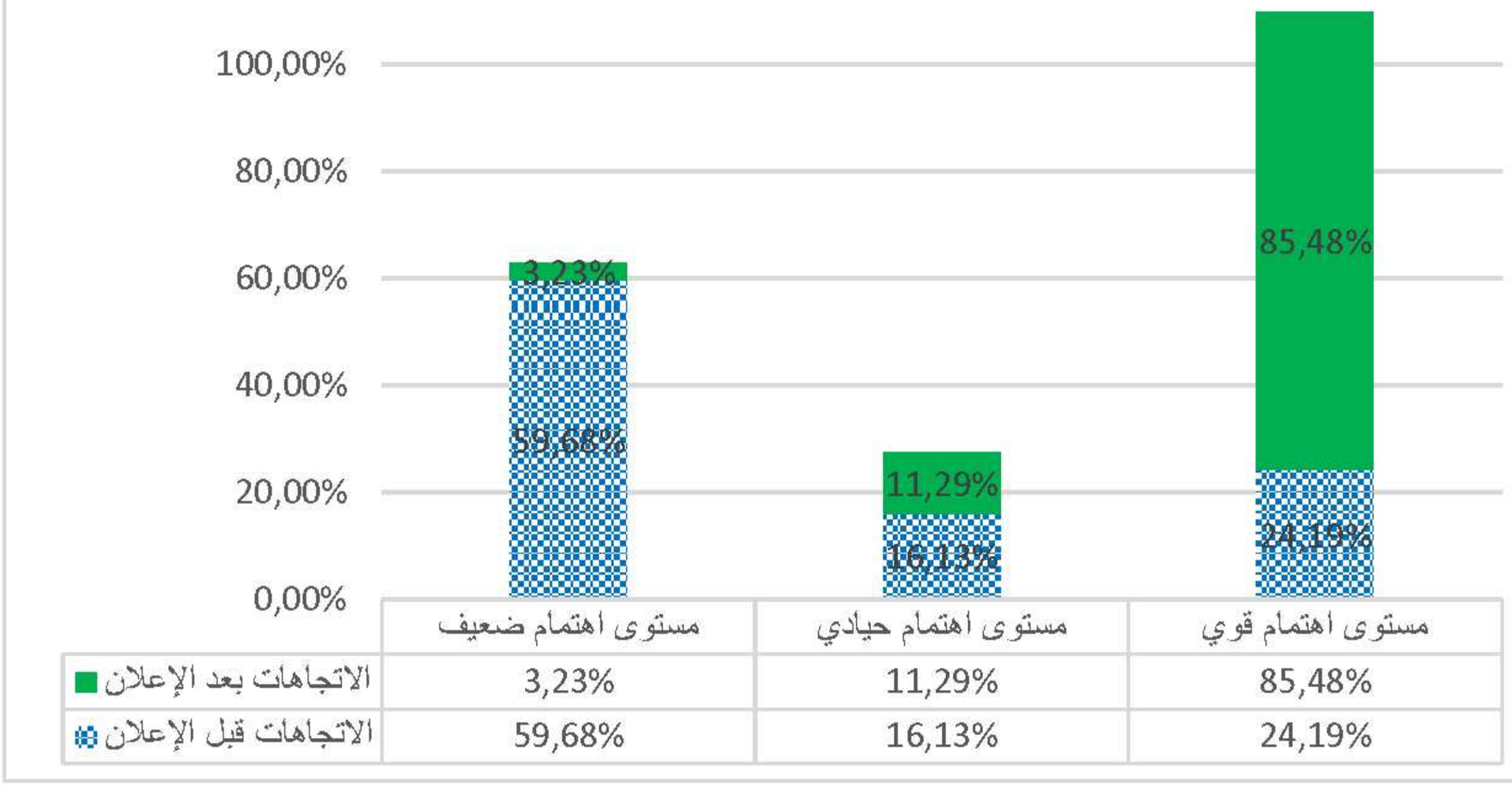
وعليه فإن الفرضية القائلة أن **الإعلان يؤثر على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل قوي محققة.**

الفرضية الثانية: يؤثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية بشكل قوي.

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم 37 المتعلقة بالمحور الثاني، يتضح لنا أن للفروق بين إتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو القضايا البيئية قبل التجربة وبعدها هي الاخرى ذات دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وبلغت قيمة Z (-5,870)، وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات

المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية قبل الإعلان وبعده، وبالنظر إلى نتائج التحليل الاحصائي في الجدولين رقم *29* و*30* فإن اتجاهات المستهلكين كانت سلبية لتصبح بعد الإعلان إيجابية وقوية نحو القضايا البيئية.

شكل رقم33 : إتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو القضايا البيئية قبل التجربة وبعدها



	مستوى اهتمام ضعيف	مستوى اهتمام حيادي	مستوى اهتمام قوي
الاتجاهات بعد الإعلان	3,23%	11,29%	85,48%
الاتجاهات قبل الإعلان	59,68%	16,13%	24,19%

المصدر: من إعداد الباحث

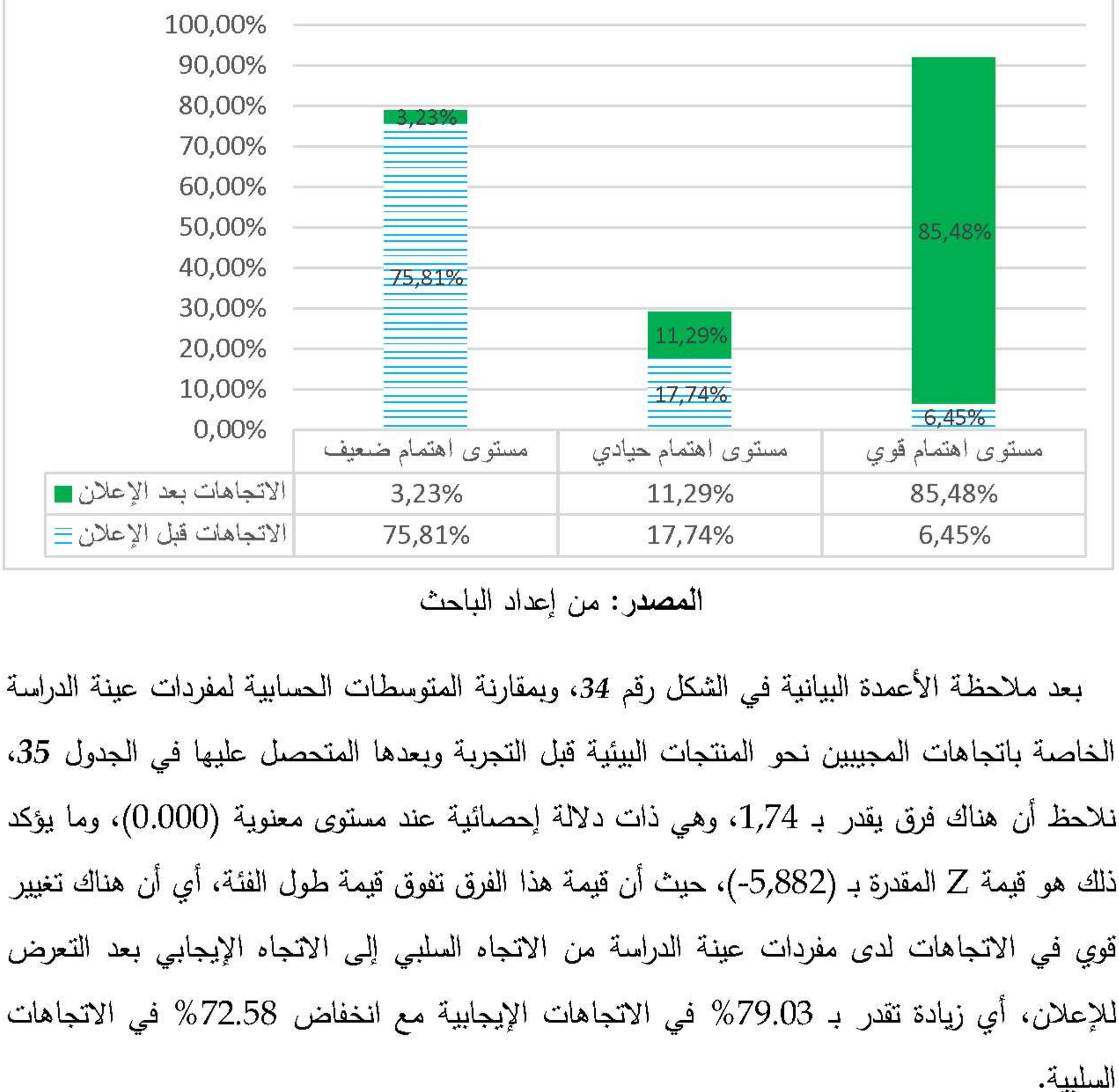
من خلال ملاحظة الاعمدة البيانية في الشكل رقم *33*، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لمفردات عينة الدراسة الخاصة باتجاهات المجيبين نحو القضايا البيئية قبل التجربة وبعدها الموضحة في الجدول *35*، نلاحظ أن هناك فرق يقدر بـ (1,80)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وما يؤكد ذلك هو قيمة Z المقدرة بـ (−6,878)، حيث أن قيمة هذا الفرق تفوق قيمة طول الفئة، أي أن هناك تغيير قوي في الاتجاهات لدى مفردات عينة الدراسة من الاتجاه السلبي إلى الاتجاه الإيجابي بعد التعرض للإعلان.

وعليه فإن الفرضـــية القائلة أن **الإعلان يؤثر بشـــكل قوي على اتجاهات المســـتهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية محققة.**

الفرضية الثالثة: يؤثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية بشكل قوي.

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم 37 المتعلقة بالمحور الثاني، يتضح لنا أن للفروق بين إتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو المنتجات البيئية قبل التجربة وبعدها هي الاخرى ذات دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وبلغت قيمة Z (5,882-)، وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية قبل الإعلان وبعده، وبالنظر إلى نتائج التحليل الاحصائي في الجدولين رقم *31* و*32* فإن اتجاهات المستهلكين كانت سلبية لتصبح بعد الإعلان إيجابية وقوية نحو المنتجات البيئية.

شكل رقم34 : إتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو المنتجات البيئية قبل التجربة وبعدها



المصدر: من إعداد الباحث

بعد ملاحظة الأعمدة البيانية في الشكل رقم *34*، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لمفردات عينة الدراسة الخاصة باتجاهات المجيبين نحو المنتجات البيئية قبل التجربة وبعدها المتحصل عليها في الجدول *35*، نلاحظ أن هناك فرق يقدر بـ 1,74، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وما يؤكد ذلك هو قيمة Z المقدرة بـ (5,882-)، حيث أن قيمة هذا الفرق تفوق قيمة طول الفئة، أي أن هناك تغيير قوي في الاتجاهات لدى مفردات عينة الدراسة من الاتجاه السلبي إلى الاتجاه الإيجابي بعد التعرض للإعلان، أي زيادة تقدر بـ 79.03% في الاتجاهات الإيجابية مع انخفاض 72.58% في الاتجاهات السلبية.

وعليه فإن الفرضـــية القائلة **أن الإعلان يؤثر بشـــكل قوي على اتجاهات المســـتهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية محققة.**

الفرضية الرابعة: يؤثر الإعلان على **سلوك** المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية.

من خلال ملاحظة سلوك مفردات عينة الدراسة قبل التجربة وبعدها، ومن خلال تحليل نسب الجدول رقم **36** نلاحظ أن 45.16% من مفردات عينة الدراسة قد تأثروا بمحتوى الإعلان ما أدى ذلك إلى التأثير على سلوكهم.

وعليه فإن الفرضـــية القائلة **أن الإعلان يؤثر على ســـلوك المســـتهلكين الجزائريين نحو القضـــايا البيئية محققة.**

الفرضية الرئيسية: يمكن التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري من أجل تسويق المنتجات البيئية من خلال الإعلان.

بما أن الفرضية الأولى والثانية والثالثة محققة، والمتعلقة بأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية بشكل قوي. وبما أن هناك علاقة ارتباط بين كل متغير من اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية وفقا لنتائج الدراسة الأولى والتي تم توضيحها في النموذج المعدل للدراسة، وعليه فإن الفرضية الرئيسية القائلة أنه:

يمكن التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري من أجل تسويق المنتجات البيئية من خلال الإعلان محققة.

الفرع الثاني: مناقشة النتائج

أولا: النتائج الخاصة باتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو مسؤولية حماية البيئة قبل الإعلان وبعده

أظهرت نتائج تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة قبل التجربة، أن لديهم اتجاهات **سلبية قوية** نحو مسؤولية حماية البيئة بشكل عام، خصوصا وأن هذه النتائج تمت مناقشتها في الدراسة رقم 01، لأن العينة الحالية المكونة من 62 مفردة تشكل جزء العينة الدراسة السابقة المكونة من 385 مفردة وجزء مجتمع الدراسة، لذلك جاءت النتائج متقاربة.

لكن بعد عرض الإعلانات تأثرت الاتجاهات بشكل محسوس، حيث تغير المتوسط الحسابي للمحور من (3.87) إلى (2.02)، أي تغير بقيمة (1.85)، وهي نسبة تفوق طول المدى. ويرجع السبب في ذلك إلى تأثير الإعلانين 03 و04 اللذان يعرضان تأثير نشاط الانسان على البيئة، خصوصا الحالة المأساوية التي ستؤول لها الأرض مستقبلا، بحيث تأخذ عملية الاقناع طريق محيطي، الأمر الذي ترك انطباعا لدى مفردات الدراسة بأن مسؤولية حماية البيئة هي ليست مسؤولية الدولة أو جهة معينة فقط، بل هي مسؤولية الجميع.

فمن خلال تحليل نتائج الدراسة، نلاحظ أن الفقرة 03 هي الأكثر تأثرا بفرق في المتوسطات قبل التجربة وبعدها يقدر بـ (2.72) ثم تليها الفقرة 01 بفرق (2.18)، حيث أصبح مفردات عينة الدراسة مقتنعين بأن حماية البيئة ليس عبئ على الدولة وحدها، وإنما تعتبر مسؤولية الجميع. ولعل التجربة التي أظهرها الإعلان رقم 05، الذي يظهر اهتمام الكنديين بالبيئة كمثال عن اهتمام الدول المتقدمة بالبيئة، قد حفز مفردات عينة الدراسة بشكل كبير على تبني مثل هذا النهج المسؤول. لذلك نلاحظ بأنه أصبح هناك روح للمسؤولية لدى مفردات عينة الدراسة نحو حماية البيئة، الامر الذي أدى إلى صحة الفرضية الأولى.

ثانيا: النتائج الخاصة باتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو القضايا البيئية قبل الإعلان وبعده

يتضح لنا جليا من خلال تحليل النتائج المتعلقة باتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو القضايا البيئية قبل التجربة تختلف كثيرا عنها بعد التجربة، أين بلغ الفرق في المتوسطات الحسابية قبل التجربة وبعدها قيمة (1.79)، ويعزى السبب في ذلك إلى تأثير الإعلان رقم 01، 02، 03 و04 اللذين يظهرون تأثير النشاط الانسان وبقايا المنتجات التقليدية لا سيما البلاستيك على البيئة، والتحولات التي يمكن أن تحصل مستقبلا اذا استمرت الأوضاع بالوتيرة الحالية، الأمر الذي أضاف معلومات عن خطورة الوضع ما أدى إلى تغيير اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو القضايا البيئية بشكل **إيجابي**. وما يؤكد ذلك نتائج الفقرة 14 من الاستبيان التي تعتبر أكثر الفقرات تغيرا في هذا المحور بقيمة (2.07)، تليها الفقرة 15 بقيمة تغير (2.06)

ثم الفقرة 12 بقيمة تغير (2.04)، حيث أصبح مفردات عينة الدراسة قلقين ويهتمون بالقضايا البيئية حتى ولو أهملها البعض، لأن بعض الظواهر لن تصيب دولة دون سواها بل هي ظواهر تصيب الأرض عامة كالاحتباس الحراري، وتلوث الهواء والمحيطات وارتفاع مستويات CO_2. حتى أن بعض مفردات عينة الدراسة قدموا استجابة ايجابية حينما أشاروا بمثال الجفاف الذي يصيب بلادنا في الفترة الحالية، وأوردوا السبب في ذلك إلى التغيرات البيئية الناتجة عن النشاط البشري.

مما سبق ومن خلال نتائج تحليل المحور الثاني، نستنتج أن للإعلان تأثير على اتجاهات لد المستهلكين الجزائريين نحو قضايا البيئة.

ثالثا: النتائج الخاصة باتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المنتجات البيئية قبل الإعلان وبعده

تبين بعد تحليل نتائج المحور الخاص باتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية، قبل الإعلان وبعده، عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية، حيث قدر المتوسط الحسابي للمحور الثالث بـ (3.83) قبل التجربة وأصبح (2.08) بعد التجربة، ما يفسر وجود تأثير بارز وقوي للإعلان على اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المنتجات البيئية، ويرجع السبب في ذلك إلى تأثير الإعلانين 01 و05 الذي ظهر فيه منتج تقليدي (بلاستيكي) ومن خلال تحليل محتوى الإعلانين نلاحظ أن المعلومات التي يحتويانها ساهمتا بشكل كبير في التأثير على إتجاهات المستهلكين عن ضرورة التحول إلى البديل المناسب المتمثل في المنتجات البيئية. إضافة إلى تأثير الإعلان 06 الذي رسم صورة إيجابية للمنتجات البيئية لدى ذهنية المجيبين بشكل مرح وفكاهي، حيث أخذت عملية الاقناع طريق محوري بالدرجة الأولى ثم الطريق مركزي في نهاية الاعلان.

ولعل ما يفسر هذه النتائج هو الارتباط القوي بين الاتجاهات نحو القضايا البيئية والاتجاهات نحو المنتجات البيئية الذي أسفرت عليه نتائج الدراسة 01، حيث نلاحظ أن قيمة الفروقات في المتوسطات بين المحورين متقاربة، بحيث تقدر بـ (1.79) بالنسبة لاتجاهات مفردات عينة دراسة نحو القضايا البيئية و(1.75) بالنسبة لاتجاهات مفردات عينة دراسة نحو المنتجات البيئية.

رابعا: النتائج الخاصة باتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية قبل الإعلان وبعده

مكنت نتائج تحليل تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية من وجود تأثير قوى للإعلان على هذه الأخيرة، لوجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ الفرق للمتوسط الحسابي للمحور الرابع قبل الإعلان وبعده بـ (2.03)، ويرجع السبب في ذلك إلى تأثير الإعلانات السابقة لا سيما الإعلان رقم 06 الذي يعرض مبادرة شركة **رونو** في توفير سيارة بيئية (هجينة)،

والذي ترك استحسانا بالغا نحو الشركة باعتبارها شركة تسعى إلى توفير اقتصادية تدرج حماية البيئة ضمن صلب اهتماماتها من خلال توفير تشكيلة من السيارات (Renault Z I) عديمة الانبعاثات باعتمادها على الكهرباء كالطاقة للتشغيل.

أثناء مقابلة بعض المجيبين، أفادوا أنهم وجدوا أنفسهم في حالة تردد من الإجابة على المحور الأخير، أي في حالة تنافر معرفي بين اتجاهاتهم الإيجابية للقضايا والمنتجات البيئية من جهة، وعدم تعاملهم مع مؤسسات مسوقة لمنتجات بيئية من جهة أخرى، بمعنى عدم وجود إتجاهات نحو هذه المؤسسات، ما أدى إلى حالة من التنافر في المعلومات، لذلك حاولوا تعديل هذه الاتجاهات لصالح المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية، أي اتساق للاتجاهات.

بصفة عامة يمكن تفسير التغيير في الاتجاهات وفقا للنظرية السلوكية من خلال وجود مؤثر يتمثل في الإعلان أدى إلى جذب انتباه مفردات عينات الدراسة (بشكل محوري) وتزويدهم بمعلومات (طريق مركزي) ما أدى بهم إلى فهم محتوى الإعلان وقبوله، لتترجم استجابتهم في شكل تغيير إيجابي في اتجاهاتهم نحو مختلف محاور الدراسة.

شكل رقم 35: خطوات تغيير الاتجاهات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري –دراسة ميدانية بسطيف، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2007، ص28.

خامسا: النتائج الخاصة بسلوك مفردات العينة المدروسة بعد التجربة

نظرا لتأثر اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو مختلف محاور الدراسة لا سيما القضايا والمنتجات البيئية فإن سلوكهم تأثر كرد فعل لهذه الاتجاهات، خصوصا وأن هناك دراسات كثيرة أشارت إلى الارتباط القوي بين الاتجاهات والسلوك[56]، حيث أثرت سلسلة الإعلانات السابقة على المكون السلوكي لاتجاهات مفردات العينة المدروسة والذي ترجم فيما بعد إلى سلوك إيجابي نحو موضوع الدراسة، بمتوسط نسبة تجاوب قدر بـ 45.16 %، أين أخذت أكبر نسبة في المجموعة الأولى بنسبة 100%، ويرجع السبب في ذلك أن بعض المفردات في المجموعة الأولى كانوا سباقين في جمع البقايا والقمامات ما أدى إلى بقية المفردات إلى ملاحظة مبادرتهم والاقتداء بها من خلال المشاركة في العملية لتصبح عملية جماعية، أين يظهر لنا

[56] Paul Peter & Jerry C. Olson, op cit, p 143.

تأثير أحد وظائف الاتجاهات المتمثلة في وظيفة التعديل، حيث أن هذه الوظيفة ساعدت بقية المفردات على التكيف الاجتماعي عن طريق قبول الاتجاهات التي تبنتها الجماعة.

أما بالنسبة للمجموعة الثانية فقد كانت المبادرة متأخرة نوعا ما، فبعد خروج غالبية مفردات العينة المدروسة انتبهت فئة قليلة من الإناث والمقدرة بـ 27.27% إلى ضرورة جمع النفايات، أين قاموا بجمع جميع النفايات بعد خروج البقية، أي أن القاعة أصبحت خالية من النفايات، لكن المجموعة الفعلية التي قامت بذلك لم تتجاوز 06 مفردات. حيث يمكن أن نستنتج أن تأثير الإعلان يكون أكبر على سلوك الاناث مقارنة بالذكور.

في حين أن النتائج كانت ضعيفة نوعا ما مع المجموعة الثالثة، حيث لم يتم تسجيل الا استجابة واحدة من طرف مفردات العينة المدروسة بنسبة 5.56%، والذي كان أخر مفردة (ذكر) هم بالخروج من القاعة، بعد مقابلته الشخصية لتحليل وتوضيح نتائج الدراسة، أين كانت مبادرته كنتيجة لرأيته للباحث يقوم بجمع المخلفات أين بادر لمساعدته، وربما كانت هذه النتيجة ليست كرد فعل للإعلان، وانما احتراما للباحث. حيث تتوافق هذه النتيجة مع النتائج التي قدمها Mark Cleveland، James A. Roberts وآخرون[57]، حيث اعتبروا أن تعتبر الاتجاهات نحو القضايا البيئية معيار ضعيف للتنبؤ بالسلوك الفعلي للمستهلك. ولعل أحد أبرز أسباب ذلك (ارتباط الاتجاه بالسلوك) هو ضعف الأدوات القياس.

بصفة عامة، فإن تأثير الإعلان كان متفاوتا من مجموعة إلى أخرى لكن إيجابي بصفة اجمالية، كما أن لسلوك الجماعة تأثيرا معتبرا على سلوك الفرد نحو القضايا البيئية.

[57] Mark Cleveland & al, op cit, p.p 198–212.
- James Roberts & Donald Bacon, op cit, p.p 79-89.

خلاصة الفصل:

تلعب اتجاهات دورا محوريا في تحديد السلوكي الشرائي للمستهلكين، لذلك يعتمد عليها رجال التسويق من أجل تحديد المنتجات التي يتم اعتمادها ضمن تشكيلية منتجات المؤسسة. ومع ظهور المنتجات البيئية إلى السطح نتيجة تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية، زاد الاهتمام بهذا النوع من المنتجات من طرف المؤسسات الاقتصادية باعتبارها فرصة تسويقية لا بد من اغتنامها. إلا أن هذا النوع من المنتجات قد لا يلاقي اقبالا من طرف جميع المستهلكين، وبالأخص في الدول النامية كالجزائر.

فبعد تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين من خلال الدراسة الحالية، تبين أنهم يعانون من وعي بيئي ضعيف، إضافة إلى تهربهم من تحمل المسؤولية البيئية. فغالبا ما يتم إلقاء اللّوم على طرف ثالث، رغم أن مسؤولية حماية البيئة غالبا ما تكون مشتركة بين الافراد والدولة، لذلك فإن للمستهلكين الجزائريين اتجاهات ضعيفة نحو المنتجات البيئية نتيجة لاتجاهاتهم السلبية نحو القضايا البيئية.

رغم ذلك يمكن تغيير هذه الاتجاهات عن طريق إقناع المستهلكين من طرف المؤسسات بأهمية هذه المنتجات في إشباع حاجتهم من جهة، إضافة إلى قيمتها المضافة في حماية البيئة من جهة أخرى. خصوصا وأن سلوك المستهلك يتميز بديناميكية المستمرة، نتيجة لتغير معارفه وتأثير تجاربه، أين أصبح المستهلك الجزائري يحاكي المستهلك الأوروبي أو الأمريكي في تصرفاته الشرائية، كالتأكد من مكونات المنتج، مميزاته وبلد نشأته، لذلك يمكن أن تمتد العلاقة لتصل إلى التأكد من تأثيراته على البيئة، ليصبح بذلك مستهلك أخضر.

الخاتمة

في ظل ازدياد الحديث عن القضايا المتعلقة بالبيئة والمشاكل التي تواجهها، مثل مشكل التلوث واستنزاف الثروات والاستغلال الغير عقلاني للموارد، بدأ الاهتمام بضرورة إدماج المعايير البيئية في وظائف المؤسسة، بما فيها وظيفة التسويق، بحيث يعتمد التسويق الأخضر على توفير منتجات بيئية تقلص من تأثيراتها السلبية على البيئة قدر الإمكان.

ففلسفة التسويق الأخضر وما تعنيه من ترشيد لأنماط الاستهلاك، التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك، ومحافظة على البيئة، بدأت تنتشر في منظمات الأعمال المختلفة، وعيا منها بالدور الذي يلعبه هذا التوجه في تحقيق أهدافها على المدى البعيد من جهة، والتقليل من سلبيات أنشطتها من جهة أخرى.

رغم ذلك فإن هذه المنتجات البيئية مثل غيرها من المنتجات قد تلاقى قبول أو رفض المستهلكين، نظرا لعدة اعتبارات أبرزها السعر، الجودة واتجاهات المستهلكين. بحيث أن هذه العوامل مجتمعة قد تؤثر ايجابا أو سلبا على القرار الشرائي النهائي للمستهلك. حيث أن التوجه العام للمستهلكين، لا سيما في الدول النامية التي تعاني من وعي بيئي ضعيف، يعكس سلوكيات شرائية وتصرفات لا توحي بعقلانية ورشادة إزاء البيئة، رغم أن نسبة الاستجابة لدى هؤلاء المستهلكين قد تكون متفاوتة بين دولة وأخرى، وشريحة وأخرى، وجنس وآخر.

لذلك اهتم رجال التسويق بكيفية التأثير سلوك المستهلك من أجل تسويق المنتجات البيئية، وهذا من خلال التأثير على اتجاهاته، رغم أن عملية تغيير الاتجاهات تعتبر عملية جد صعبة، حيث يتم الاعتماد في ذلك على مجموعة من الاستراتيجيات أبرزها الاقناع والتنافر المعرفي.

أولا: نتائج الدراسة

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

- تعتبر المعتقدات والتجارب من أبرز العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلك؛

- تؤثر اتجاهات المستهلك على تحديد تفضيلات المستهلك وبدورها تؤثر على القرارات التسويقية للمؤسسة؛
- تساعد الرسالة الإعلانية على تزويد المستهلكين بمعلومات تساهم في التأثير على اتجاهات المستهلك من أجل شراء منتجات بيئية؛
- يمكن التأثير على الجانب الادراكي، العاطفي والسلوكي للاتجاهات من أجل تغيرها بشكل ايجابي نحو المنتجات البيئية.

أما الجانب التطبيقي للدراسة فقد أظهر النتائج الخاصة بقياس الفرضيات كما يلي:

أ- بالنسبة للتحليل إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القصايا المتعلقة بالمنتجات البيئية فقد أظهرت الدراسة ما يلي:

- لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات سلبية نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية.
- تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة على اتجاهاتهم نحو القضايا البيئية.
- تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية بشكل قوي.
- تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية بشكل قوي.

ب- بالنسبة للتحليل أسباب عدم تسويق المؤسسات للمنتجات البيئية، فقد أظهرت الدراسة ما يلي:

- تؤثر اتجاهات المستهلكين على توفير وتسويق منتجات بيئية من طرف المؤسسات موضوع الدراسة.
- تَعتَبِر المؤسسات موضوع الدراسة أن الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئة.
- لا توجد امتيازات كافية تدفع المؤسسات إلى تسويق منتجات بيئية.

- لا تقوم المؤسسات الصناعية الجزائرية بمبادرات كافية لتسويق المنتجات البيئية.

ج- بالنسبة لدراسة تأثير الإعلان على إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القصايا المتعلقة بالمنتجات البيئية، فقد أظهرت الدراسة ما يلي:

- يؤثر الإعلان بشكل قوي على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية والمنتجات البيئية.

- يختلف تأثير الإعلان على **سلوك** المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية بين مختلف المستهلكين.

- تختلف اتجاهات المستهلكين الجزائريين عن سلوكهم الفعلي.

ثانيا: النموذج المقترح

على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة تم إقتراح نموذجين لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية، يقدمان بديلين (02) حول: تدخل أو عدم تدخل الدولة؛ التأثير المباشر أو الغير مباشرة على سلوك المستهلك الجزائري؛ ودعم أو عدم دعم المؤسسات.

النموذج الأول:

يتم التطرق إلى هذا النموذج من خلال:

- التدخل المباشر للدولة؛
- اعتماد إعلان اجتماعي؛
- التأثير المباشر على سلوك المستهلك؛
- دعم المؤسسات.

يعتمد النموذج بالدرجة الأولى على التسويق الاجتماعي الذي قد تنتهجه الدولة لزيادة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية وتغيير سلوكاتهم نحو هذا المنظور. بحيث يرتكز النموذج على قيام الدولة

بتوعية شاملة للمواطنين حول الأضرار التي قد تلحق بالمحيط العام والبيئة الطبيعية في حالة مواصلتهم لأشكال الاستهلاك التقليدية التي تعاني منها الجزائر خاصة.

لدعم هذه العملية وتثمنين جهودها لا بد من الاعتماد على حاويات للفرز الانتقائي، والتي تعتبر أول خطوة، بهدف إظهار مدى استعداد الدولة لتحسين الظروف الحالية، وترك انطباع ايجابي لدى المستهلك أن عملية التغيير تكون في خطوات بسيطة، والتي قد يقوم بها يوميا دون الشعور بذلك.

قصد التأثير على سلوك المستهلكين وخلق روح المسؤولية لديهم، يمكن تقديم حملات إعلانية اجتماعية تظهر الظروف الحالية التي قد يعاني منها المستهلكون في حالة مواصلتهم لهذه التوجه الاستهلاكي الغير مستدام، سواء فيما تعلق الأمر بصحة الأفراد أو بالبيئة الطبيعية.

كما أن تقديم شعارات سنوية، مثل سنة التنمية المستدامة، أو دورية، مثل سطيف مدينة نظيفة، من شأنه تذكير المواطنين بضرورة المشاركة في هذه العملية، باعتبارها عملية تعتمد على المشاركة الجماعية لجميع فئات المجتمع.

بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، يمكن للدول تقديم تسهيلات أو إعانات في حالة تبيني المؤسسات لمقاربات للإدارة البيئية، من بينها تقديم دعم للمواد الداخلة في تركيب المنتجات البيئية (مواد مضافة لإعادة تدوير المنتجات) أو دعم للأكياس القابلة للتحلل الحيوي (biodégradable) مثل ما هو الدعم لأكياس الحليب المدعم. كما يمكنها تخفيض نسبة الضرائب أو الرسوم في حالة كانت المؤسسات تعتمد على المواد الأولية المعادة التدوير في عملية الإنتاج، أو في حالة اعتماد المؤسسات على قنوات إعادة تدوير الخاصة بمنتجاتها، أي استرجاع بقايا منتجاها بعد عملية الاستهلاك.

إضافة إلى ذلك، يتعين على الدول إنشاء آليات للوساطة ما بين المؤسسات (Médiation interentreprise) من أجل مساعدة المؤسسات على المساهمة الجماعية في المشاريع البيئية في منطقة ما، كتنظيم مشاركة للمؤسسات فيما بينهم من أجل توفير شاحنات لاسترداد المخلفات القابلة للتدوير، أو إنشاء محطات جماعية لتصفية المياه الملوثة نتيجة النشاط الصناعي، حيث تتكفل هذه الوساطة في تنظيم المشاركات وحل النزاعات بين المؤسسات ضمن أطر قانونية أو تعاقدية.

هذه الإجراءات المتكاملة من شأنها تشجيع المؤسسات على توفير منتجات بيئية ونشر الوعي لدى المستهلكين، أي تهيئة المؤسسات وتشجيع المستهلك نحو الإنتاج والاستهلاك المستدام.

النموذج الثاني:

يتم التطرق إلى هذا النموذج من خلال:

- مساهمة المؤسسات بدون دعم من طرف الدولة؛
- اعتماد الغسل الاخضر في إعلان؛
- التأثير الغير المباشر على سلوك المستهلك؛
- عدم التدخل المباشر للدولة.

يهدف النموذج إلى خلق اتجاهات لدى المستهلكين نحو القضابات البيئية دون التدخل المباشر للدولة، أي بدون تقديم إعانات أو امتيازات عينية، وهذا عن طريق مساهمة شركات الأعمال خصوصا الخاصة منها، في خلق ثقافة بيئية لدى المستهلكين، والترويج نحو المنتجات البيئية. حيث تبقى مساهمة الدولة تشريعية فقط، من خلال سن أو عدم سن قوانين للترويج حول القضايا البيئية. فبعد انتشار الثقافية البيئية يتوجب على المؤسسات المحلية أو الأجنبية احترام والالتزام بمحتوى إعلاناتها خصوصا إذا كانت بيئية.

لذلك يسعى هذا النموذج إلى تحويل المستهلكين من فئة اللاّمباليين إلى فئة البراعم ثم إلى فئة المستهلكين الخضر الحقيقيين، وبعد ذلك تدخل بقية العوامل (النفسية والاجتماعية)، أي مرحلة بمرحلة.

في إطار نظرية Fishbein السلوكية يمكن الاعتماد على عرض الخصائص الإيجابية للمنتجات والتي تلاقي استحسان لدى المستهلكين من أجل الترويج بها والتأثير على اتجاهاتهم من أجل اقتنائها. كما يمكن إرفاق أسماء لخصائص بيئية للمنتجات التقليدية بحيث تبقى في أذهانهم، والتي تظهر مباشرة فور سؤال المستهلك عن خصائص المنتج (مباشرة قابل للتدوير، إقتصادي، غير ملوث ...) حيث من خلال هذه الصفات ستعمم عملية إدخال الخصائص البيئية لدى المنتجات المنافسة أثناء تحليلهم لمعاملات كل سمة من سمات المنتج.

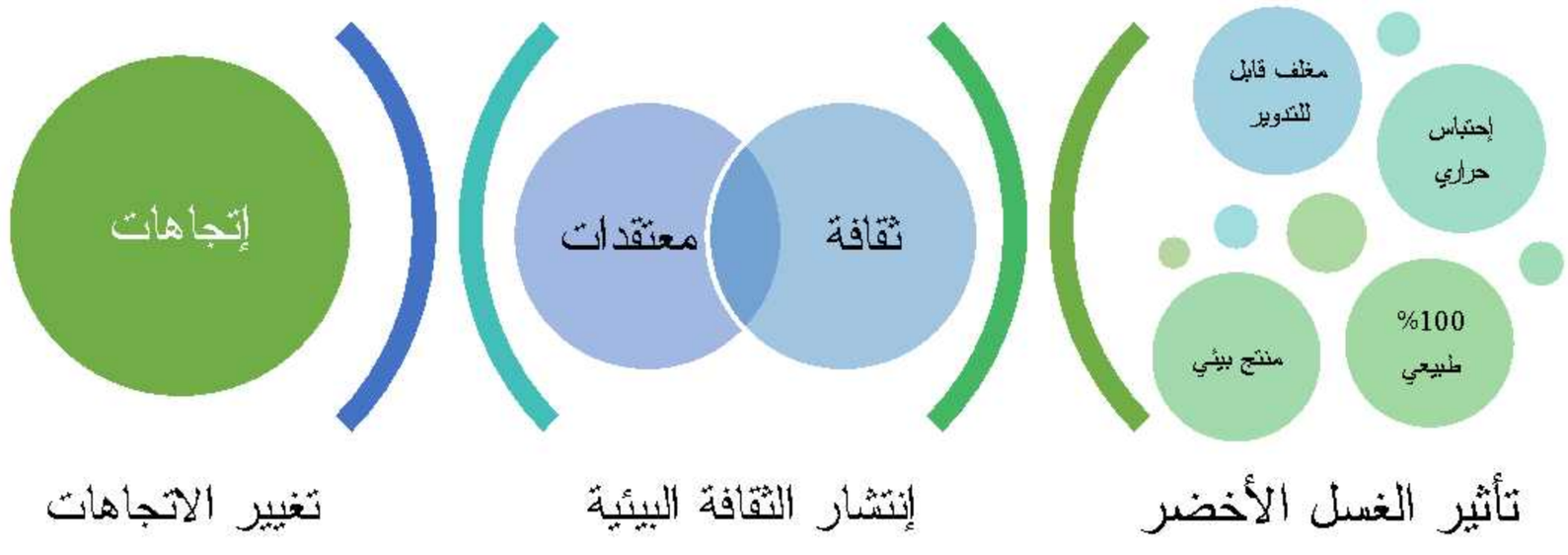
يقوم النموذج على عرض المؤسسات لخصائص بيئية للمنتج غير موجودة أصلا، أو موجود بشكل غير الذي يتوقعه المستهلك (إعلان مظلل)، أي الاستعانة بالغسل الأخضر، بحيث أن اعتماد هذه الاستراتيجية لن يكلف المؤسسة تكاليف إضافية مباشرة، بمعنى أن المؤسسة تدّعي احتواء منتجاتها على خصائص بيئية (رغم أنها غير متوفرة حقيقة) دون أن تتحمل تكاليف إضافية من أجل إضافتها.

يمكن لهذه الاستراتيجية أن تعرض للمستهلك (بطريقة مظللة) أن القيمة التي يحصل عليها من المنتج البيئي تفوق المقابل المالي الذي يستعد للتنازل عنه مقابل الحصول على هذا المنتج، أي أن المبلغ المالي لا يمثل إلا جزء ضئيل مقارنة بالمنفعة المتحصل عليها (القيمة > السعر)، أو حتى أن الأثر الإيجابي على البيئة المترتب عن شراء المنتج يكون بدون أثر مالي على المستهلك، بمعنى أن المستهلك لا يتحمل أي تكلفة إضافية، بحيث تقع جميع التكاليف على المؤسسة، ويمكنها التركيز في ذلك على الجانب الصحي للمنتج البيئي، بحيث يكون له تأثير بالغ على المستهلك، ولتدعيم وإبراز هذه القيمة يمكن الاعتماد على الإعلان المقارن لعرض أهمية المنتج البيئي في خلق قيمة مضافة أكثر من باقي المنتجات.

هذه الاستراتيجية تساعد على جعل الزبائن في حد ذاتهم مروجين للمنتجات البيئية، وبالتالي يؤثر هذا التوجه على بقية المستهلكين (المحتملين) لأن الاتجاهات يمكن أن تتأثر بباقي الفئات أو بالجماعات المرجعية.

بعد اعتماد المؤسسات على الغسيل الأخضر (الإعلان المظلل)، كاستراتيجية متقادمة زمنيا، من أجل التأثير على الاتجاهات نحو المنتجات البيئية، والذي لن يشكل أي تكاليف إضافية لها، سيمكّنها ذلك من إيهام المستهلكين أن المنتجات التي طرحت في السوق تعتبر منتجات بيئية، أي لا تؤثر على البيئة وتحترم المواصفات البيئية، فمن شأن هذا التصرف لفت انتباه بقية المؤسسات سواء لاتباع نفس الطريقة أو اعتماد منتجات بيئية حقيقية، هذا من جهة. من جهة أخرى سيساهم الأمر في تكرار مصطلحات ترتبط بالبيئة "كمنتج بيئي، منتج أخضر، الاحتباس الحراري، مسؤولية الجميع..." الأمر الذي سيتشكل كفكرة لدى المستهلك في بداية الأمر، لتتحول هذه الأفكار إلى معتقدات وثقافة حول حماية البيئة ثم كاتجاهات إيجابية دائمة مع مرور الوقت.

شكل رقم 36: تأثير الغسل الاخضر على اتجاهات المستهلكين



المصدر: من إعداد الباحث

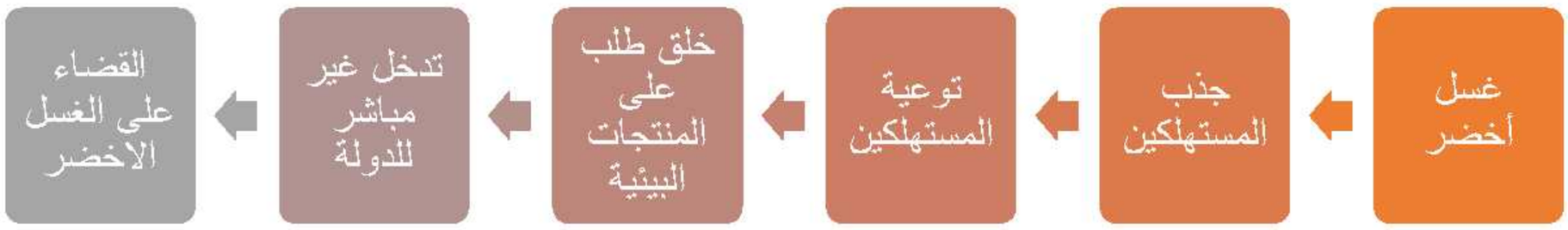
بالتوازي سيقوم المستهلك بالتأكد من طبيعة المنتجات، وهل المنتج بيئي أو لا، ما يؤدي بالمؤسسات إلى تغيير الاستراتيجية المتبعة، أي التخلي على الإعلانات المظللة، والتوجه نحو تقديم منتجات بيئية حقيقية، مع نشر التزامات واقعية حول طبيعة نشاطها، ما يؤدي إلى تغيير نمط انتاجها وتسويقها نحو نشاط إنتاجي وتسويقي أخضر. لذلك تمت الإشارة إلى أن هذه الاستراتيجية تعتبر متقادمة زمنيا، أي أن المؤسسة لن تقوم بالاستمرار بها، وإنما تعتمدها خلال فترة زمنية ثم التخلي عنها نظرا لتقادمها.

بعد انتشار الثقافة البيئية في السوق، وترسخ اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو المنتجات البيئية، لا بد من تدخل الدولة في هذه المرحلة من أجل إيقاف استفحال أي لظاهرة للغسل الأخضر والتي من شأنها سحب ثقة المستهلكين من الإعلانات التي تقدمها المؤسسات، مع انتشار ظواهر سلبية تغطى ببعض المبادرات الإيجابية المحتشمة.

يكون تدخل الدولة على شكل قوانين ولوائح تنظيمية، دون الحاجة إلى التدخل المباشر وتقديم الإعلانات أو الامتيازات، بحيث أن السوق في حد ذاته هو الذي يقدم الامتيازات للمؤسسات، فمن شأن هذه القوانين فرض اعتماد نظام اقتصادي مستدام، ومحاربة أي تجاوزات، لا سيما المتعلقة بالغسل الأخضر.

بصفة عامة يقوم الغسل الأخضر بدور اللّقاح الذي يقدم معلومات للمستهلكين عن القضايا البيئية، وفور إدراك المستهلكين لذلك سيقومون بردود أفعال لصالح القضايا البيئية.

شكل رقم 37: مراحل تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية وفقا لنموذج الغسل لأخضر



المصدر: من إعداد الباحث

فمن خلال هذا النموذج الطوعي الذي يكون مبادرة مجانية إيجابية من طرف المؤسسات، سيتحول النمط الانتاجي والاقتصادي للسوق برمته نحو نموذج اقتصادي مستدام.

ثالثا: آفاق الدراسة

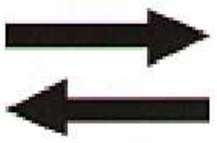
حاولت الدراسة الحالية تحديد تأثير اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية، وبالتالي انحصرت نتائجها في هذا الجانب، رغم ذلك فإن هذا الموضوع فتح مجالا أوسع للبحث في الموضوعات التالية:

- تسويق المنتجات البيئية في ظل التوجه نحو السوق للمؤسسات الجزائرية؛
- تأثير اتجاهات سلوك المستهلك على التسويق الالكتروني- تحليل لمعوقات الدفع الإلكتروني والتسوية الجمركية في الجزائر؛
- آليات التأثير على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المصرفية – تحليل من منظور تجاري ومن منظور شرعي.

الحمد حق

ملحق رقم 01: أبرز العلامات البيئية المستعملة

	Nom	Ce que cela signifie
	NF Environnement	Indique que le produit a obtenu l'écolabel officiel français, géré par l'Afnor. Il peut s'appliquer à toute sorte de produits sauf les produits pharmaceutiques, l'agro-alimentaire, les services et le secteur automobile. Le produit doit répondre à un cahier des charges précis qui prend en considération la qualité d'usage pour le consommateur et le respect de l'environnement.
	Ecolable européen	Indique que le produit a obtenu le label écologique commun à tous les pays membres de l'Union Européenne. Il s'applique à toutes sortes de produits sauf les denrées alimentaires, les boissons et les produits pharmaceutiques. Chaque type de produit doit répondre à un cahier des charges précis qui prend en considération le cycle de vie du produit (matières premières, distribution, consommation, recyclage...).
	Papier recyclé	Indique le pourcentage de fibres de récupérations issues du recyclage qui entrent dans la composition du produit ou de l'emballage.
	Contient des matériaux recyclés	Indique que l'emballage ou le produit est composé en tout ou partie de matériaux recyclés. Un pourcentage est indiqué au dessus de la flèche.
	Recyclable (cercle de Moebius)	Indique que le produit ou emballage est recyclable. Rien ne garantit cependant que le produit soit recyclé.
	Contient des matériaux recyclés	Indique que le produit ou emballage contient des produits recyclés. Au centre du cercle de Moebius figure un pourcentage qui mentionne la part de produits recyclés dans le produit. Bien plus concret que le logo précédent.
	Aluminuim recyclable	Indique que le produit ou l'emballage est constitué d'aluminum, matériau qui peut être recyclé. Rien ne garantit cependant que le produit soit recyclé.
	Acier recyclable	Indique que le produit ou l'emballage est constitué d'acier, matériau qui peut être facilement trié (d'où la présence de l'aimant) et recyclé. Rien ne garantit cependant que le produit soit recyclé.
	Plastique recyclable	Composé de plastiques recyclables. Le logo est généralement accompagné d'un chiffre qui correspond à un type de plastique : - Le chiffre 1 : PET (bouteille d'eau) - Le chiffre 2 : PEHD (bouteille de détergent ou de shampoing) - Le chiffre 3 : PVC (tuyau d'eau gris, gaine électrique) - Le chiffre 4 : PELD (film d'emballage) - Le chiffre 5 : Polypropylène (bouchons de boisson gazeuzes) - Le chiffre 6 : Polystyrène (tableau de bord, isolation) - Le chiffre 7 : autres plastiques
	Verre recyclable	Indique que l'emballage est composé de verre recyclable (le verre est recyclable...). Rien ne garantit que le produit soit recyclé.

Nom	Ce que cela signifie
 **Emballage réutilisable**	Indique que l'emballage peut être réutilisé, avec ou sans traitement (nettoyage). Bouteilles de verre ou palette de bois, par exemple.
 **Tidy man**	Rappelle seulement au consommateur que les emballages doivent être jetés dans les poubelles. Ce logo est présent notamment sur les canettes de boisson et certains sacs plastique.
 **Energy Star**	Le programme Energy Star a été mis en place par l'agence gouvernementale américaine de protection de l'environnement (EPA). Ce logo est notamment attribué aux produits (ordinateurs, imprimantes, copieurs, …) dont la consommation électrique est la plus faible.
 **PEFC**	Ce logo signifie Programme de Reconnaissance des Certifications Forestières. Présent dans 32 pays, il vise à garantir aux consommateurs que le bois qu'ils achètent provient de forêts bien gérées et leur permet ainsi de participer au bien-être des forêts.
 **FSC**	Ce logo, apposé sur du bois ou des produits à base de bois, garantit la gestion durable des forêts sur la base des critères économiques, sociaux et environnementaux de l'organisation internationale FSC (Forest Stewardship Council).

La Source http://www.linternaute.com/acheter/lire-les-etiquettes/recyclage.shtml -06/02/2013-22:04

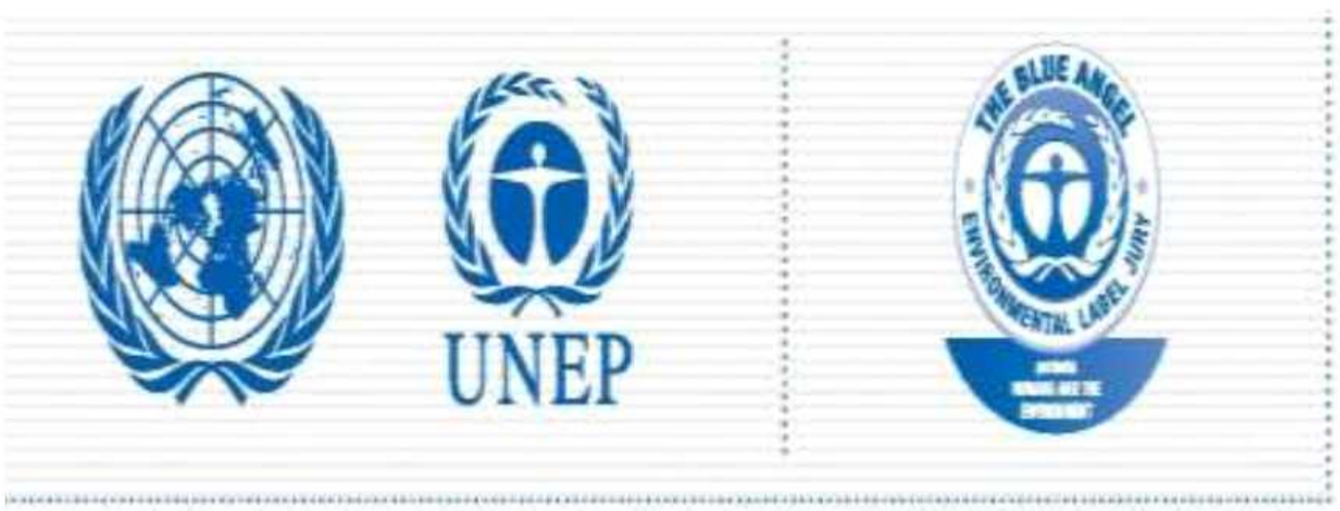
ملحق رقم 02: أبرز أشكال الغسل الأخضر

Référence	Pièges	Exemples
Terra Choice Futerra Y. P-LL	**Termes approximatifs**	« Origine naturelle » de Nivéa
Futerra	**Jargon**	« Bifidus actif » d'Activia
Futerra	**Entreprise polluante**	Selon l'Observatoire Indépendant de la Publicité (OIP), les émissions de gaz à effet de serre de Total représenterait plus de 10% de celles de la France[18]
Terra Choice Futerra Y. P-LL	**Images « vertes » justification**	L'herbe, la coccinelle sur le packaging du yaourt nature de Danone
Terra Choice Futerra	**Slogan abusif**	« Une énergie durable entre nous » de Gaz de France

Futerra Y. P-LL	**« Le meilleur » d'un secteur** **non exigeant**	Mercedes, « championne du monde de sa catégorie en émissions de CO! et en consommation »
Terra Choice Futerra	**Produit dangereux, polluant**	L'éco-emballage des cigarettes Lucky Strike
Terra Choice Futerra Y. P-LL	**Label non reconnu**	Le « label » Eco2 de Renault
Terra Choice Futerra Y. P-LL	**Absence de preuve avérée**	La « traçabilité contrôlée des élevages au point de vente » des jambons Herta
Terra Choice Futerra Y. P-LL	**Mensonge**	Bouteille « végétale » Volvic : origine végétale à 20% selon la marque, à 10 % selon la norme internationale ASTM D6866-11
Y. P-LL	**Responsabilité confiée consommateur**	Le programme « 1 gel douche Sanex 0% acheté = 1m! de rivage nettoyé »

Source : Lucie WRONA, La communication verte et le "greenwashing", DEFDEF, 2012, P18

ملحق رقم 03: العلامة البيئية Blue Angel



المصدر: الموقع الرسمي للعلامة البيئية "Blue Angel"، متوفر على الرابط الرسمي:
https://www.blauer-engel.de/en اطلع عليه بتاريخ: 09-09-2017 على 15:02.

ملحق رقم 04: أشكال مستعملة في الاتصال الملزم





ملحق رقم 05: الاستبيان

بســـــم الله الرحمـن الرحـيـم

جـامـعـــة سـطـيـف 01

كليـة العلـوم الاقتصـادية وعلوم التسيير

مدرسة الدكتوراه إدارة الأعمال والتنمية المستدامة

استـبيـان:

بعد التحية، سيدي (تي) المحترم (ة):

يهدف هذا الاستبيان الى جمع المعلومات والحقائق المتعلقة برأيكم الشخصي حول اتجاهات المستهلكين نحو القضايا المتعلقة بالبيئة والمنتجات البيئية، ونحيطكم علما بان كل المعلومات التي ستدلون بها ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة لإنجاز رسالة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، لذا نلتمس منكم الاجابة عن الاسئلة بصدق وموضوعية بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة شاكرين حسن تعاونكم في انجاح هذا البحث العلمي.

البـاحـث:

أ.ناصر بوشارب

اشـــــراف:

أ.د الطاهر بن يعقوب

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة سطيف 01 -

يرجى اختيار العبارة التي ترونها مناسبة فيما يلي:

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئة					
يجب على الدولة فرض المزيد من القوانين لحماية البيئية					
يجب على الدولة دعم الأبحاث في مجال التكنولوجيا الحد من التلوث البيئي					
يجب على ائمة المساجد والمؤسسات الدينية الاستعانة بالدين من أجل رفع الوعي البيئي					
لا أكترث ان كانت الدولة تسعى لتوفير المساعدة للسيطرة على التلوث البيئي					
تقوم المؤسسات التعليمية للدولة بنشر الوعي حول المشاكل البيئية					
تمارس وسائل الإعلام دورها في تبليغ المواطنين بالقواعد والأنظمة البيئية					

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تلاقي القضايا البيئية إهمالا من طرف الجميع					
يجب على الدولة أولا الاهتمام بتحسين مستوى المواطن المعيشي قبل التركيز على الحفاظ على البيئة					
تواجه مجتمعنا مشاكل أخرى أكثر أهمية من البيئة					
في الفترة الحالية لا أهتم بالقضايا البيئية					
أهم شيء حاليا هو بناء اقتصاد قوي، بغض النظر عن المشاكل البيئية					
المبالغ المنفقة على حماية البيئة مبالغ فيها مقارنة بالفوائد الناتجة عنها، لاسيما في ظل الظروف الراهنة					
لست قلقا لأنه دائما يتم ايجاد حلول للمشاكل البيئية					
لا أريد الاهتمام بالقضايا البيئة لان مجهودي سيضيع سدا بسبب اهمال الاخرين					
حماية البيئة من افكار الدول المتقدمة ولا يمكن تطبيقها في بلدنا					

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أعتقد ان المنتجات الصديقة بالبيئة تكون مكلفة مقارنة بالمنتجات العادية.					
من غير الحكمة شراء المنتجات الصديقة بالبيئية في الظروف الحالية.					
شراء المنتجات الصديقة بالبيئة لن يفيد أي شخص.					
يعتبر استخدام المنتجات الصديقة بالبيئة من الكماليات لغرض التباهي وليس لحماية البيئة.					
يجب على السكان وضع النفايات المنزلية في حاويات الفرز الانتقائي. (وضع النفايات مصنفة كالبلاستيك والورق والزجاج).					
لا أهتم كثيرا إذا كانت المنتجات قابلة لإعادة التدوير أو لا.					
لم أسمع عن المنتجات الصديقة بالبيئة من قبل في المنطقة التي أقيم بها.					
عند شراء أحد المنتجات، عادة ما أهتم بالصحة، الجودة والسعر دون أن يتبادر الى ذهني القضايا البيئية.					
سأقوم باختيار منتج صديق بالبيئة بدلا من المنتجات التقليدية إذا كان له نفس السعر.					
يصعب تحديد ملامح او سمات المنتجات البيئية أثناء التسوق.					
وضع النفايات كل مرة في حاويات منفصلة للفرز الانتقائي أمر متعب نوعا ما.					

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تهتم المؤسسات بالربح قبل حماية البيئة.					
على المؤسسات توفير مجموعة واسعة من المنتجات البيئية في السوق.					
ليس من الضروري ان اعرف تأثير طريقة صنع المنتجات على البيئة، لأنها من مسؤولة المؤسسات والدولة.					
سأقوم بشراء منتج بيئي إذا تبين ان له جودة عالية.					
لا ابالي إذا كانت الشركات تضر بالبيئة او لا، المهم أن يكون المنتج المقدم ذو جودة جيدة وسعر معقول.					
لا أثق في التصريحات التي تقدمها المؤسسات حول البيئية لان هدفها الوحيد هو الربح.					

ذكر ☐ انثى ☐

الفئة العمرية: 18-20 سنة ☐ 21-30 سنة ☐ 31-40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة ☐

ملحق رقم 6: قوائم المحكمين

قائمة محكمي الاستبيان

الأستاذ	الهيئة المنتمي اليها
بن يعقوب الطاهر	جامعة سطيف 01
رحماني منير	جامعة سطيف 01
سماعيل مراد	المركز الجامعي بعين تيموشنت
Emanuel Boussios	جامعة نيويورك
ناجي بوسلامة	جامعة تونس

قائمة محكمي إعلانات التجربة 01 الخاصة بالدراسة 03:

الأستاذ	الهيئة المنتمي اليها
بن يعقوب الطاهر	جامعة سطيف 01
رحماني منير	جامعة سطيف 01
سماعيل مراد	المركز الجامعي بعين تيموشنت
Emanuel Boussios	جامعة نيويورك
بلبال حسناوي	جامعة سطيف 01
سبتي فيصل	المركز الجامعي برج بوعريريج

ملحق رقم 07: نتائج الدراسة بتأثير الإعلان على الاتجاهات

جدول 1: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئة (قبل التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
1	4,02	0,80	10,008	0,000	دال	أوافق	سلبي
2	3,94	0,65	11,339	0,000	دال	أوافق	سلبي
3	4,40	0,69	16,047	0,000	دال	أوافق بشدة	سلبي
4	3,60	1,08	4,358	0,000	دال	أوافق	محايد
5	3,73	1,10	5,177	0,000	دال	أوافق	سلبي
6	3,73	1,01	5,653	0,000	دال	أوافق	سلبي
7	3,71	1,00	5,598	0,000	دال	أوافق	سلبي
الكلي	**3,87**	**0,54**	**12,729**	**0,000**	دال	**أوافق**	**سلبي**

جدول 2: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاختبار الثنائي لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئة (بعد التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
1	1,84	0,87	-10,486	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
2	1,89	0,77	-11,374	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
3	1,68	0,67	-15,497	0,000	دال	لا أوافق بشدة	إيجابي
4	2,31	1,15	-4,734	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
5	2,19	1,16	-5,488	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
6	2,05	1,12	-6,676	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
7	2,21	1,03	-6,062	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
الكلي	**2,02**	**0,58**	**-13,324**	**0,000**	دال	**لا أوافق**	**إيجابي**

جدول 3: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاختبار الثنائي لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو القضايا البيئية (قبل التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
8	3,76	0,94	6,381	0,000	دال	أوافق	سلبي
9	3,39	0,98	3,107	0,003	دال	محايد	محايد
10	3,85	0,88	7,612	0,000	دال	أوافق	سلبي
11	3,95	0,76	9,913	0,000	دال	أوافق	سلبي
12	4,02	1,05	7,635	0,000	دال	أوافق	سلبي
13	3,81	0,92	6,899	0,000	دال	أوافق	سلبي
14	3,97	0,87	8,781	0,000	دال	أوافق	سلبي
15	4,00	0,87	9,067	0,000	دال	أوافق	سلبي

16	3,92	0,73	9,903	0,000	دال	أوافق	سلبي
الكلي	**3,85**	**0,61**	**11,032**	**0,000**	دال	**أوافق**	**سلبي**

جدول 4: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاختبار T لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو القضايا البيئية (بعد التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
8	2,21	0,96	-6,479	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
9	2,55	1,05	-3,384	0,001	دال	لا أوافق	محايد
10	2,02	0,95	-8,160	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
11	1,98	0,80	-10,008	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
12	1,98	1,05	-7,635	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
13	2,02	1,03	-7,506	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
14	1,90	0,94	-9,228	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
15	1,94	0,90	-9,282	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
16	1,90	0,86	-10,008	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
الكلي	**2,06**	**0,65**	**-11,365**	**0,000**	دال	**لا أوافق**	**إيجابي**

يوضح الجدول رقم **4** اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو القضايا البيئية بشكل عام بعد التجربة باستخدام اختبار الاشارة مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

جدول 5: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو المنتجات البيئية (قبل التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
17	3,73	1,01	5,653	0,000	دال	أوافق	سلبي
18	3,48	0,80	4,736	0,000	دال	أوافق	محايد
19	3,92	0,73	9,903	0,000	دال	أوافق	سلبي
20	3,89	0,87	8,025	0,000	دال	أوافق	سلبي
21	4,11	0,99	8,820	0,000	دال	أوافق	سلبي
22	3,73	1,04	5,480	0,000	دال	أوافق	سلبي
23	3,87	0,98	6,975	0,000	دال	أوافق	سلبي
24	4,06	0,85	9,898	0,000	دال	أوافق	سلبي
25	3,76	0,99	6,050	0,000	دال	أوافق	سلبي
26	3,71	1,00	5,598	0,000	دال	أوافق	سلبي
27	3,97	0,54	14,053	0,000	دال	أوافق	سلبي
الكلي	**3,83**	**0,57**	**11,311**	**0,000**	دال	**أوافق**	**سلبي**

جدول 6: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو القضايا البيئية (بعد التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
17	2,24	1,04	-5,766	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
18	2,40	0,93	-5,045	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
19	1,95	0,80	-10,343	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
20	2,05	0,91	-8,206	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
21	1,94	0,97	-8,615	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
22	2,15	1,13	-5,964	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
23	2,05	1,03	-7,267	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
24	1,90	0,86	-10,008	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
25	2,05	0,98	-7,628	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
26	2,10	1,08	-6,573	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
27	1,87	0,66	-13,370	0,000	دال	لا أوافق	إيجابي
الكلي	**2,08**	**0,59**	**-12,203**	**0,000**	**دال**	**لا أوافق**	**إيجابي**

جدول 7: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية (قبل التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
28	4,24	0,64	15,163	0,000	دال	أوافق بشدة	سلبي
29	3,39	0,64	4,789	0,000	دال	محايد	محايد
30	4,23	0,58	16,514	0,000	دال	أوافق بشدة	سلبي
31	4,16	0,73	12,549	0,000	دال	أوافق	سلبي
32	3,84	0,83	7,922	0,000	دال	أوافق	سلبي
الكلي	**3,97**	**0,33**	**23,194**	**0,000**	**دال**	**أوافق**	**سلبي**

جدول 8: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية (بعد التجربة)

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	القرار	درجة الموافقة	الاتجاه
28	1,74	0,65	-15,211	0,000	دال	لا أوافق بشدة	ايجابي
29	2,50	0,80	-4,893	0,000	دال	لا أوافق	ايجابي
30	1,74	0,60	-16,544	0,000	دال	لا أوافق بشدة	ايجابي
31	1,73	0,77	-12,999	0,000	دال	لا أوافق بشدة	ايجابي
32	2,00	0,91	-8,697	0,000	دال	لا أوافق	ايجابي
الكلي	**1,94**	**0,39**	**-21,510**	**0,000**	**دال**	**لا أوافق**	**ايجابي**

إختبار T لعينتين غير مستقلتين لتحديد الفروق بين إتجاهات المجيبين نحو كل من مسؤولية حماية البيئة، القضايا البيئية، المنتجات البيئية والمؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية، قبل التجربة وبعدها:

جدول 9: اختبار T للفروق بين إتجاهات المجيبين قبل التجربة وبعدها.

المحور	المتوسطات الحسابية		متوسط الفروق	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار
01	قبل التجربة	3,87	1,85	13,408	0.000	دال
	بعد التجربة	2,02				
02	قبل التجربة	3,85	1,80	11,384	0.000	دال
	بعد التجربة	2,06				
03	قبل التجربة	3,83	1,74	11,904	0.000	دال
	بعد التجربة	2,08				
04	قبل التجربة	3,97	2,03	24,784	0.000	دال
	بعد التجربة	1,94				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية

أولا: القرآن الكريم

1. سورة يوسف، الآية **103**.

ثانيا: الكتب

2. كورتل فريد، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
3. أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000.
4. أحمد ماهر، **السلوك التنظيمي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2014.
5. ثامر البكري وأحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007.
6. حمد الغدير ورشاد الساعد، **سلوك المستهلك: مدخل متكامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
7. دايفد باتريك هاوتون، **علم النفس السياسي: أوضاع وافراد وحالات**، ترجمة: ياسمين حداد، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، 2015.
8. سمير العبدلي وقحطان العبدلي، **الترويج والإعلان**، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
9. شوية سيف الاسلام، **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
10. طاهر محسن الغالبي وصالح العامري، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
11. طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال – كيف تواجه تحديات القرن 21؟**، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
12. علي العنزي، **سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات**، جامعة الملك عبد العزيز – ملتقى البحث العلمي، 2008.
13. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
14. محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر، الأردن، ط4، 2004.
15. محمد بكري عبد العليم، **التسويق الاخضر**، – كلية التجارة – قسم إدارة الأعمال – مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، مصر، بدون سنة.
16. محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002.
17. محمد عبيدات وواثق محمود شاكر، **سلوك المستهلك**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة مصر، 2013.
18. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

19. محمود جاسم الصميدعي ورشاد يوسف محمد، **إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2007.
20. منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

ثالثا: الرسائل العلمية

1. خليفي رزقي، **اتجاهات المستهلكين نحو الاعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية – دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012.
2. علي بسام محمود، **العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2013.
3. فاتح مجاهدي، **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية**، رسالة دكتوراه علوم غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.
4. لونيس علي، **العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري –دراسة ميدانية بسطيف**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2007.

رابعا: المجلات، الدوريات والملتقيات

1. سويسي عبد الوهاب، **الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك: الوجه الخفي للتسويق**، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، المجلد 19، العدد 37، 2009.
2. سامية لحول ووسيم فلاحي، **أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك، دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة "تقاوس" لصناعة المصبرات الغذائية**، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 6، العدد 11، 2016.
3. سامية لحول، **التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة**، مجلة دراسات إقتصادية، العدد01، 2014.
4. سامية لحول، **محاضرات في سلوك المستهلك**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر.
5. إبراهيم عبد الجليل ونجيب صعب، **البيئة العربية: الاستهلاك المستدام**، التقرير السنوي المنتدى العربي للبيئة والتنمية AFED، المنشورات التقنية، بيروت، لبنان، 2015.
6. حسين صديق، **الاتجاهات من منظور علم الاجتماع**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3+4، 2012.

7. داليا محمد عبد الله محمود حسن، **اتجاهات الجمهور نحو الاعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة: دراسة مسحية على عينة من الجمهور**، المؤتمر العلمي الخامس عشر تحت عنوان: الاعلام وقضايا الاصلاح في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات، القاهرة، مصر، أيام 7-9 جوان 2009.
8. شتوان صليحة، **محاضرات في سلوك المستهلك**، جامعة محمد الصديق بن يحي- جيجل، الجزائر، 2017.
9. عبيد بن سعد العبدلي، **الفرق بين الإعلان والدعاية**، ثقافة تسويقية، 2009، مقال متوفر على المدونة الشخصية للباحث: www.dralabdali.com
10. منذر المهتدي، **التسويق الاخضر**، الدورة التدريبية وورشة العمل حول الترويج في التسويق الدوائي، الموصل، العراق، يومي 13-14 ماي 2012.
11. ليث سلمان الربيعي، **دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء**، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية - جامعة بغداد، المجلد الرابع، العدد 9، 1997.
12. وهدان وهدان، **الإنتاج الأنظف استراتيجية جديدة لحماية البيئة**، مجلة النور، سوريا، عدد رقم 357، 2008.
13. نوري منير ولجلط ابراهيم، **واقع وافاق توجه Toyota نحو انتاج المنتجات الصديقة بالبيئة**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، يومي 15-14فيفري 2005.
14. الديوان الوطني للإحصائيات، **ديمغرافيا الجزائر**، متوفر على الرابط:
http://www.ons.dz/IMG/pdf/DonneesStatEmploarab2012_-2.pdf

II. المراجع باللغة الأجنبية

أولا: الكتب

1. Alain d'Astous & al, **Comportement du consommateur**, Chenelière Education Inc, Québec, Canada, 3éme édition, 2010.
2. Alan Bryman, **Social Research Methods**, Oxford University Press, New York, USA, 4th Edition, 2012.
3. Amit Shekhar, **Attitudes, Values and Interests**, Numerons in Psychology for IAS, New Delhi,
4. Bartels Gerard & Wil Nelissen, **Marketing for sustainability: Towards transactional policy-making**. IOS Press, Amsterdam, NETHERLANDS, 2002.
5. Bernard Françoise, **Sensibilisation des baigneurs à l'environnement marin et à la propreté urbaine sur les plages de Marseille**, Rapport scientifique final, Conseil Régional PACA et ADEME, Marseille, France, 2008.
6. Brock T.C & Green M.C, **Persuasion: Psychological Insights and Perspectives**, Thousand Oaks, California, USA, 2nd Edition, 2005, p.p 29-30.
7. Del Hawkins & David Mothersbaugh, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, McGraw-Hill, Irwin, New York, USA, Eleventh edition, 2010.
8. DigiSchool commerce, **Marketing BOOK**, www.marketing-etudiant.fr ©, 2015, Livre PDF disponible sur le lien:
http://www.marketing-etudiant.fr/files/le-marketing-book-2015-par-digischool-commerce.pdf

9. Dussart Christian, **Comportement du consommateur et stratégie de marketing**, Mc Graw-Hill, Montréal, Canada, 1983.
10. Festinger Leon, **A theory of cognitive dissonance**, Stanford Univ. Press, Stanford, California, USA, 1957.
11. Fishbein M & Ajzen I, **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, Addison-Wesley, MA, USA, 1975.
12. Frank R. Kardes & al, **Consumer Behavior**, South-Western, Cengage Learning, Ohio, USA, 2011.
13. Fuller Donald, **Sustainable marketing managerial: ecological issues**, Sage publication, London, UK, 1999.
14. Gendron Corinne, **Le développement durable comme compromis: la modernisation écologique de l'économie à l'ère de la mondialisation**, Presses de l'Université du Québec. Québec, Canada, 2006.
15. Ghizlane Mrani, **Marketing sociétal et développement durable**, MS M2C, ESC Toulouse, France, 2009.
16. Gordon Foxall [b], **CONSUMER BEHAVIOUR: A Practical Guide**, Routledge Library Editions -Taylor &. Francis Group, New York, USA, 2015.
17. Gregory mankiw, **Principle of economis**, Cengage Learning, USA, seventh edition, 2015.
18. Gustave-Nicolas Fischer, **La Psychologie Sociale**, Seuil, collection Points, Paris, France, 2011.
19. Heider Fritz, **The Psychology of Interpersonal Relations**, John Wiley & Sons, New York, USA, 1958.
20. Ian Brace, **Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for effective market research**, Kogan Page Ltd, London, UK, Second edition, 2008.
21. Icek Ajzen[a], **Consumer Attitudes and Behavior**, In: C. P. Haugtvedt & al, *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, USA, 2008.
22. Icek Ajzen[b], **Attitudes personality and behavior**, Second edition, Poland, 2005.
23. Jack Fraenkel & al, **How to design and evaluate research in education**, McGraw-Hill, New York, USA, 8th edition, 2011.
24. Jacob Cherian & Jolly Jacob, **Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products**, Asian Social Science, Vol 8, N° 12, Published by Canadian Center of Science and Education, 2012.
25. Jean-Jack Rosé, **La responsabilité sociale de l'entreprise**, édition de Boek, Bruxelles, Belgique, 2006.
26. Ladwein Richard [a], **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, Economica, Paris, France, 1999.
27. Ladwein Richard [b], **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, Economica, Paris, 2ième édition, 2003.
28. Laura Lake, **Consumer Behavior For Dummies**, Wiley Publishing Inc., Indiana, USA, 2009.
29. Marikie De Mooij, **Consumer Behavior and Culture; Consequences for global marketing and advertising,** SAGE publications, California, USA, 2011.

30. Marko Sarstedt & Erik Mooi, **A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics**, Springer, New York, USA, Second Edition, 2014.
31. Martin Evans & al, **Consumer Behaviour**, John Wiley & Sons Ltd, England, 2nd edition, 2010.
32. Matin Khan, **Consumer behavior and advertising management**. New Age International (P) Ltd., New Delhi, India, 2006.
33. Michael Baker, **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann, Great Britain, Fifth Edition, 2003.
34. Michael Solomon & al, **CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective**, Pearson Education, Madrid, Spain, Third edition, 2006.
35. Neeraja KP, **Textbook of Communication and Education Technology**, Jaypee Brothers Publishers, New Delhi, India, 2011.
36. Osgood Charles & al, **The measurement of meaning**, University of Illinois Press, USA, 1957.
37. Paul Peter & Jerry Olson, **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Ninth Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, 2010.
38. Peattie ken, **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, Pitman, London, UK, 1995.
39. Pride William & al, **Marketing Concept and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston, USA, 2000.
40. Robert Burns & Richard Burns, **Business Research Methods and Statistics Using SPSS**, SAGE Publications Ltd, UK, 2008.
41. Robert Cialdini, **Influence: Science and Practice**, Allyn & Bacon A Pearson Education Company, Fourth Edition, USA, 2001.
42. S. Sreejesh & al, **Business Research Methods: An Applied Orientation**, Springer, Switzerland, 2014.
43. Schiffman Leon & Kanuk Leslie Lazar, **Consumer Behavior**, Pearson Hall, 9th Edition, USA, 2007.
44. SEMPELS Christophe & VANDERCAMMEN Marc, **Oser le marketing durable**, Pearson Education, France, 2009.
45. Shiu E & al, **Marketing Research: European Edition**, McGraw-Hill Higher Edition, London, UK, 2009, p327.
46. Virendra Singh, **Ethics Integrity & Aptitude**, Neelkanth Prakashan, First Edition, New Delhi, India, 2016.
47. Wanke Michaela, **Social psychology of consumer behavior: Frontiers of social psychology**, Psychology Press, New York, USA, 2008.
48. Warren Keegan & Mark Green, **Global Marketing**, Pearson, USA, Seventh Edition, 2013.
49. Wasik J.F, **Green marketing and management: A global perspective,** Cambridge, Mass: Blackwell Publishers Inc, 1996.
50. Wayne Hoyer & Deborah MacInnis, **Consumer Behavior**, South-Western Cengage Learning, USA, Fifth Edition, 2010.

ثانيا: الرسائل العلمية

1. Patrick Bernard Barthel, **Principales dimensions d'une stratégie marketing orientée éthique-développement durable : essai de modélisation d'un marketing responsable**, Thèse de doctorat non publié, Ecole Doctorale des Sciences Economiques et de Gestion de Nancy 2, Université Paul Verlaine – Metz, France, 2007.
2. Radhouane Hasni, **Exigences environnementales et accès au marché: application au textile-habillement - Le cas de la Tunisie**, Thèse de doctorat non publié, Ecole doctorale entreprise, économie, société, Université Montesquieu - Bordeaux IV, 2012.
3. Zbinden Amandine, **Communication engageante et Représentations sociales : une nouvelle articulation théorique**, Thèse de doctorat non publié, Ecole doctorale 491, Université de Bourgogne, France, 2011.

ثالثا: المجلات، الدوريات والملتقيات

1. Air Quality Sciences, **Defining Green Products**, Rapport 2010, Atlanta, 2010, p.p1-22.
2. Abdullah Ramdhani & al, **Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach**, International Journal Of Basic And Applied Science, Vol 1, N° 1, July 2012, p.p 33-39.
3. Ajzen Icek, **Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology**. In: Berkowitz L. Advances, *Experimental Social Psychology*, Academic Press, N°20, San Diego, California, USA,1987, pp 1-63.
4. Allan Wicker, **Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects**, Journal of Social Issues, Vol 25, N°4, 1969, p.p 41-78.
5. AMORCE et l'ADEME, **Comment évaluer les impacts environnementaux au moyen de l'analyse du cycle (ACV)**, Série Technique DT n° 18, 2005, disponible sur le lien: http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=77B34F9F95C1DCCE0EB65FC7D72A6414131459952327.pdf -02/02/2014- 23:49.
6. Andrew Gershoff & Judy Frels, **What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products**, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Vol. 79 2015, p.p 97– 110.
7. Ankit Gandhi & Ashvin Solanki, **Impact of Green Advertising on Consumer Attitude and Purchase Intention**, International Journal of Scientific Research, Vol 4, N° 3, March 2015, p.p 135-137.
8. APESA, **L'ANALYSE SOCIALE DU CYCLE DE VIE (ASCV)**, APESA - Centre Technologique en Environnement et Maitrise des Risques, P01, Juin 2012, disponible sur le lien : http://www.apesa.fr/iso_album/dossier_acv_mis_en_forme_final.pdf
9. Arminda do Paço & al, **Development of a green consumer behaviour model**, International Journal of Consumer Studies, vol 37, 2013, 414–421.
10. Arminda do Paço & Mario Raposo, **"Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market**, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 27 No. 3, 2009, pp. 364-379.
11. Arpita Khare, **Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy**, Marketing Intelligence & Planning, Vol 33, N° 3, 2015, p.p 309-329.
12. Bagozzi R.P & al, **The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes**, Journal of Marketing Research, Vol 16, 1979, p.p 88-95.
13. Baris Yilmazsoy & al, **Green segmentation: a cross-national study**, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Iss 7, 2015, pp. 981-1003.
14. BERNARD Françoise, **Communication environnementale et action : Enjeux théoriques et pratiques, Recherches en communication**, Vol 35, 2011, p.p 171-184.

15. BERNARD Françoise, **Pratiques et problématiques de recherche et communication environnementale : explorer de nouvelles perspectives**, *Communication et organisation* [Online], Vol 37, 2010. URL: http://communicationorganisation.revues.org/1275
16. BRUNEL Frederic & al, **Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition?,** Journal of consumer Psychology, Vol 14, N°4, 2004, p.p 385-404.
17. Carl Hovland and Weiss W, **The influence of source credibility on communication effectiveness**, Public Opinion Quarterly, Vol 15, 1952, p.p 635–650.
18. Caroline FISHER & al, **Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors**, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol 20, N° 3, 2012, p.p 172-184.
19. Cédric Denis-Rémis & al, **Relation of Green IT and affective attitude within the Technology Acceptance Model : The cases of France and China**, Management Prospective Ed Management & Avenir, Vol 39, N°9, 2010, p.p 371-385.
20. Cesare DOSI & Michele MORETTO, **Is Ecolabelling a Reliable Environmental Policy Measure?**, Environmental and Resource Economics, Vol 18, N° 1, 2001, p.p 113–127.
21. CHAIKEN Shelly, **The heuristic model of persuasion**, In: Mark ZANNA & al, *Social influence the ontario symposium*, Vol 5, Psychology.Press, New York, USA, 1987, p.p 03-39.
22. Charlotte LEIRE & Åke THIDELL, **Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers**, Journal of Cleaner Production, Vol 13, N° 10, 2005, p.p 1061-1070.
23. Charlotte LEIRE & Åke THIDELL, **Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers**, Journal of Cleaner Production, Vol 13, N° 10, 2005, p.p 1061-1070.
24. CHEN Serena & CHAIKEN Shelly, **The heuristic-systematic model in its broader context**, In: S Chaiken & Y. Trope, *Dual-process theories in social psychology*, Guilford Press, New York, USA, 1999, p.p 73-96.
25. Cheung L & al, **The state of the art of advertising from the consumers' perspective: a generational approach**, The Marketing Review, Vol 8, N°2, 2008, p.p 125-146.
26. CHRISTIAN Leah and Don DILLMAN, **The influence of symbolic and graphical language manipulations on answers to self-administered questionnaires: results from 14 experimental comparisons**, Public Opinion Quarterly, Vol 68, N°1, 2004, p.p 57-80.
27. Christy Ashley & al, **Trial-Attitude Formation For A Green Product**, Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (May 24-27), Mary Conway Dato-on Editor, Springer, Florida, USA, 2015, p69.
28. Chyong H.T & al, **Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu**. International Journal of Business and Society, Vol 7, N°2, 2006, p.p 40-54.
29. Clare D'SOUZA & al, **An empirical study on the influence of environmental labels on consumers**, Corporate Communication: An International Journal, Vol 11, N°2, 2006, p.p 162-173.
30. Coase R. H, **The Problem of Social Cost**, Journal of Law and Economics, Vol 3, 1960, p.p 01-44.
31. Commission européenne, **Acheter vert! Un manuel sur les marchés publics écologiques**, Office des publications officielles des Communautés européennes, Luxembourg, 2005.
32. Constantinos Leonidou & Leonidas Leonidou, **Research into environmental marketing/ management: a bibliographic analysis**, European Journal of Marketing Vol 45, N° 1/2, 2011, p.p 68-103.

33. Costa Pinto Diego & al, **Going Green for Self or for Others? Gender and Identity Salience Effects on Sustainable Consumption**, International Journal of Consumer Studies, Vol 38, N°5, 2014, p.p 540–549.
34. Coulter Keith & Girish PUNJ, **The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes: A melding of elaboration likelihood and cognitive resource matching theories**, Journal of Advertising, Vol 33, N°4, 2004, p.p 53-64.
35. Dary BEM, **Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena**, Psychological Review, Vol 74, 1967, p.p 183-200.
36. Dary BEM, **Self-Perception Theory**, In L. Berkowitz, *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, New York, USA, Vol 6, 1972, p.p 1-62.
37. Dennis Krumwiedea & Chwen Sheub, **A model for reverse logistics entry by third-party providers**, The International Journal of Management OMEGA, Vol 30, 2002, p.p 325– 333.
38. Diemer ARNAUD, **La technologie au cœur du développement durable: mythe ou réalité?**, Innovations, Vol 1, 2012, p.p 73-94.
39. Dileep Kumar, **Does Green Marketing Works With Consumers?**, Wulfenia Journal Klagenfurt Austria, Vol 20, N° 3, 2013, p.p 329-347.
40. D'Souza Clare & Taghian Mehdi, **Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes**, Asia Pacific journal of marketing and logistics, Vol 17, N° 4, 2005, pp. 51-66.
41. Dupont, **Sustainable products are here to stay**, DuPont™ and The miracles of science™, 2010, p.p 1-2.
42. Éline Jongmans & al, **Is more always better? Counterintuitive effects in consumer assessment of environmental product attributes**, Recherche et Applications en Marketing, 2014, Vol29, N°3, p.p 10–34.
43. Ennett S.T & al. **How effective is Drug Abuse Resistance Education? A meta-analysis of Project DARE outcome evaluations**. Am J Public Health, Vol 84, 1994, p.p 1394–1401.
44. Evenett Simon & John Whalley, **Resist green protectionism or pay the price at Copenhagen**, In: Richard Baldwin & Simon Evenett, *The Collapse Of Global Trade, Murky Protectionism, And The Crisis: Recommendations For The G20*, A Voxeu.Org Publication, Centre For Economic Policy Research and WB, London, UK, 2009, p.p 93-98.
45. Fabien Durif & al, **In search of a green product definition**, Innovative Marketing, Vol 6, N°1, Canada, 2010.
46. Fazio R.H & P Zanna, **Direct Experience and Attitude- Behaviour Consistency**, Advances in Experimental Social Psychology, Vol 14, 1981, p.p 161–202.
47. FERGUS Jeff, **Anticpating consumer trends**, In: David R.A, *The Greening of Businesses*, The University Press, Cambridge, UK, 1991, p.p 51-65.
48. Frederick Rhodewalt & Sjofn Agustsdottir, **Effects of self-presentation on the phenomenal self**, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 50, N°1, 1986, p.p 47-55.
49. Futerra, **The Greenwashing Guide,** Futerra sustainability communication, 2007, p.p 01-44.
50. Giovanni Pieretti, **From Greenwashing to Green Marketing: The Case of Land Consumption**, In: Marino Cavallo & al, *Handbook of Green Communication and Marketing*, FrancoAngeli S.R.L., Milano, Italy, 2012, p.p 13-17
51. Gordon Allport, **Attitudes**, *A handbook of social psychology*, Clark University Press, Worcester, MA, USA,1935, pp. 798-844

52. Gordon Bruner, **Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research**, Vol **5** (library version), GCBII Productions, LLC, Fort Worth, Texas, USA, 2009, p.p 53-233.
53. Grace Dagher & al, **The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator**, Contemporary Management Research, Vol 11, No 2, June 2015, p.p 179-206
54. Greenwald A G, **Cognitive learning, cognitive responses to persuasion, and attitude change**, In: Greenwald A. G & al, *Psychological fondations of attitudes*, Academic Press, New York, USA, 1968, p.p. 147-170.
55. Han Heesup & al, **Empirical Investigation of the Roles of Attitudes toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process**, International Journal of Hospitality Management, Vol 28, N°4, 2009, p.p 519–528.
56. Hartmann Patrick & Vanessa Apaolaza-Ibáñez, **Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences**, International Journal of Advertising, Vol 28, N°4, 2009, p.p 715-739.
57. Heyd C, **Central limit theorem**, Encyclopedia of Actuarial Science, Vol 1, 2006, p.p 1-6.
58. Hiram Barksdale & William Darden, **Consumer Attitudes toward Business Practices and Marketing**, In: William Bearden & Richard Netemeyer, *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, SAGE Publications, Published in Cooperation With the Association for Consumer Research, Second edition, USA, 1999, p.p 315-316.
59. Hristo Katrandjiev, **Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?**, Economic Alternatives, Vol 1, 2016, p.p 71-82
60. Hye Jin Yoon & Yeo Jung Kim, **Understanding Green Advertising Attitude and Behavioral Intention: An Application of the Health Belief Model**, Journal of Promotion Management, Vol 22, N°1, 2016, p.p 49-70.
61. Hye Jin YOON & Yeuseung KIM, **The moderating role of gender identity in responses to comedic violence advertising**, Journal of Advertising, Vol 43, 2014, p.p 382–396.
62. Igor Alves, **Green Spin Everywhere: How Greenwashing Reveals The Limits Of The Csr Paradigm,** Journal of Global Change and Governance, Volume 2, N° 1, 2009, p.p 1-26.
63. Irland Lloyd, **Wood producers face green marketing era: Environmentally Sound Products**, Wood Technology, 1993, Vol 120, N°2, p.p 34-36.
64. James Roberts & Donald, **Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior**, Journal of Business Research, Vol 40, No 1, 1997, pp. 79-89.
65. Janis I.L, **Motivational factors in the resolution of decisional conflicts**, Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln, Nebraska, University Press, 1959, p.p 283-311.
66. Janssen M. A & Jager W, **Stimulating diffusion of green products: Co-evolution between firms and consumers,** Journal of Evolutionary Economics, Springer-Verlag, Vol 12, 2002, p.p 283–306.
67. Johnson B.T & al, **Communication and attitude change: causes, processes, and effects**. In: Albarracín D & al, *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, USA, 2005, p.p 617-669.
68. Jon A. Krosnick & al, **The Measurement of Attitudes**, In: Mark Zanna & al, *THE HANDBOOK OF ATTITUDES*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, USA, 2005.
69. Justine Spack & al, **It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging**, Environmental Communication, Vol 6, N°4, 2012, p.p 441-458.

70. Kaman LEE, **Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior**, Journal of Consumer Marketing, Vol 26, N°2, 2009, p.p 87-96.
71. Katharina Sammer & Rolf Wüstenhagen, **The influence of eco-labelling on consumer behaviour – results of a discrete choice analysis for washing machines**, Business Strategy and the Environment, 15, 2006, p.p 185–199.
72. Kefu Lao, **Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior**, Nankai Business Review International, Vol 5, N° 2, 2014, p.p 211-224.
73. Killeya L.A & Johnson B.T, **Experimental induction of biased systematic processing: the directed thought technique**, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol 24, 1998, p.p 17-33.
74. Kipnis C & Varadhan S. R. S, **Central Limit Theorem for Additive Functionals of Reversible Markov Processes and Applications to Simple Exclusions**, Communication in Mathematical physics, Vol 104, 1986, p.p 1-19.
75. Krosnick Jon & al, **Attitude strength: One construct or many related constructs?**, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 65, N°6, 1993, p.p 1132-1151.
76. **L'environnement et les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales : Instruments et méthodes pour les entreprises**, OCDE, P26, disponible sur le lien : http://www.oecd.org/fr/env/34992981.pdf
77. Lai O.K, **Greening of Hong Kong? Forms of manifestation of environmental movements**, In: Stephen Wing & Tai Lok, *The Dynamics of Social Movement in Hong Kong*, Hong Kong University Press, Hong Kong, 2000, p.p 259-296.
78. LaPiere Richard T, **Attitudes vs actions**, Social forces, Oxford University Press, Vol 13, N°2, 1934, p.p 230-237.
79. Lavidge R & Steiner G, **A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness**, Journal of Marketing, Vol 25, N°4, 1961, p.p 59-62.
80. Lavine H & al, **The moderating influence of attitude strength on the susceptibility to context effects in attitude surveys**, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 75, N°2, 1998, p.p 359–373.
81. Lu Leslie & al, **Green Marketing: What the Millennials Buy**, Journal of Business Strategy, Vol 34, N°6, 2013, p.p 3–10.
82. Lutz Richard, **The rote of attitude theory in marketing**, In: Kassarjian H.H & Robertson T.S, *Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 4th edition, 1991, p.p 317-339.
83. Lynnette Zelezny & al, **Elaborating on gender differences in environmentalism**, Journal of Social Issues, Vol 56, N°3, 2000, p.p 443-457.
84. Manzaria Johnnie & Jonathon Bruck, **Media's Use of Propaganda to Persuade People's Attitude, Beliefs and Behaviors**, EDGE Ethics of Development in a Global Environment Seminar, Stanford University, San Francisco, USA, 1999.
85. Marianne BERTRAND & al, **What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment**, The Quarterly Journal of Economics, by the President and Fellows of Harvard College and the Massachusetts Institute of Technology, Vol 125, February 2010, p.p 263–305.
86. Mark Cleveland & al, **Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors**, Journal of Consumer Marketing, Vol 22, N°4, 2005, p.p198–212.
87. Melillo Wend & al. **Companies find it's not easy marketing green**. Brandweek, Vol 47, N° 2, 2006, p.p 1-8.

88. Matthew Kotchen & Stephen Reiling, **Environmental attitudes, motivations and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species**, Ecological Economics, Vol 32, N°1, 2000, p.p 93-107.
89. McDaniel Stephen & David Rylander, **Strategic green marketing**, Journal of Consumer Marketing, Vol 10, N°3, p.p 4-10.
90. McGuire W J, **Attitude and Attitude Change**, In: G. Lindzey & E. Aronson, *Handbook of Social Psychology*, Random House, New York, USA, 1985, p.p 233-346.
91. Mercedes BLEDA & Marco VALENTE, **Graded eco-labels: A demand-oriented approach to reduce pollution**, Technological Forecasting & Social Change, Vol 76, 2009, p.p 512–524.
92. Micael-Lee Johnstone & Lay Peng Tan, **An exploration of environmentally-conscious consumers and the reasons why they do not buy green products**, Marketing Intelligence & Planning, Vol 33, N° 5, 2015, p.p 804-825.
93. MICHELIK Fabienne, **La relation attitude-comportement : un état des lieux**, Revue Éthique et Économique / Ethics and Economics, Vol 6, N° 1, 2008, p.p 1-11.
94. MORIERAS Chantal, **ECOLABEL EUROPEEN "Services d'hébergement touristique" & "Services de camping"**, Afnor groupe, Avril 2011, p.p 1-5.
95. Mostafa Mohamed, **Gender Differences in Egyptian Consumers? Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude**, International Journal of Consumer Studies, Vol 31, N°3, 2007, p.p 220–229.
96. Nik Ramli Nik & Abdul Rashid, **Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative**, International Journal of Business and Management, Vol 4, N° 8, 2009, p.p 132-141.
97. OCDE, **Recommandation du Conseil sur les principes directeurs relatifs aux aspects économiques des politiques de l'environnement sur le plan international**, Document N°C 72, Paris, France, 1972.
98. Ottman J, **Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green**, Marketing News, Vol 26, N°14, 1992, p.p 1-16.
99. Patricia Mink Rath & al, **THE WHY OF THE BUY: Consumer behavior and fashion marketing**, FAIRCHILD Books INC, New York, USA, 2015, p.p 152-198
100. Peterson & al, **Hutchinson Smoking Prevention Project: long-term randomized trial in school-based tobacco use prevention--results on smoking**, Journal of the National Cancer Institute, Vol. 92, No. 24, December 20, 2000, p.p 1979-1991.
101. Petty Richard & Briñol Pablo, **Mécanismes psychologiques de la persuasion**, *Diogène*, Vol 217, N° 1, 2007, p.p 58-78.
102. Petty Richard & Cacioppo John, **The elaboration likelihood model of persuasion**, In: L. Berkowitz, *Advances in experimental social psychology*, Academic Press, Vol 19, New York, USA, 1986, p.p 123–205.
103. Pujari D & Wright G, **Developing environmentally-conscious product strategy: A qualitative study of selected companies in Britain and Germany**, Marketing Intelligence and Planning, Vol 14, N°1, 1996, p.p 19-28.
104. PWC, **Green products: Using sustainable attributes to drive growth and value Sustainable business solutions**, PWC PricewaterhouseCoopers LLP, USA, 2011, p.p 1-8.
105. Raluca Dracea & al, **The efficiency of the green taxes as instruments for Environmental protection**, Munich Personal RePEc Archive MPRA, N° 10075, posted 18, 2008, p.p 1-8.
106. Richard BORD & Robert O'CONNOR, **The gender gap in environmental attitudes: the case of perceived vulnerability to risk**, Social Science Quarterly, Vol 78, N° 4, December 1997, p.p 830-840.
107. Robert Peterson, **Response construction in consumer behavior research**, Journal of Business Research, Vol 58, 2005, pp 348-353. In: *The La Londe Conference in Marketing*

Communications and Consumer Behavior, Journal of Business Research: Special Issues 1999 - 2009.

108. Robert Vincent JOULE, **La Psychologie De L'engagement**, Journée organisée par l'ARPE en partenariat avec la région et la DREAL, Aix-en-Provence, 17 juin 2014.
109. Robert-Vincent Joule & al, **Promoting Ecocitizenship: In Favour Of Binding Communication**, International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology, Vol 62, N°6, 2008, p.p 214-218.
110. Rogers Dale & Ronald Tibben-Lembke, **An examination of reverse logistics practices**, Journal of business logistics, Vol 22, N°2, 2001, p.p 129-148.
111. ROSENBERG Morris & HOVLAND Carl, **Cognitive, affective and behavioral components of attitudes**, In: Hovland Carl & Rosenberg Morris, *Attitude Organization and Change*, New Haven, Yale University Press, USA, 1960, p.p 1-14.
112. Russell Fazio & Mark Zanna, **Direct Experience And Attitude -Behavior Consistency**, Advances In Experimental Social Psychology, Vol 14, 1981, pp 161-202.
113. Schwartz S.H, **Normative influences in altruism,** In: L. Berkowitz, **Advances in Experimental Social Psychology**, Academic Press, New York, USA, Vol 10, 1977, pp. 221-279.
114. Sendhil MULLAINATHAN & al, **Coarse thinking and persuasion**, The Quarterly Journal of Economics, Volume 123, Vol 2, N°1, May 2008, p.p 577–619.
115. Sengupta Jaideep & Gavan ITZSIMONS, **The effect of analyzing reasons on the stability of brand attitudes: A reconciliation of opposing predictions**, Journal of Consumer Research, Vol 31, N°3, 2004, p.p 705-711.
116. Shamdasani P & al, **Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix,** Advances in consumer research, 20, 1993, p.p 488-493.
117. Stefano DellaVigna & Matthew Gentzkow, **Persuasion: Empirical evidence**, Annual Review of Economics, Vol 2, p.p 643–669.
118. Subhabrata BANERJEE & al, **Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising**, Journal of Advertising, Vol 24, 1995, p.p 21–31.
119. Tan Booi Chen & Lau Teck Chai, **Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective**, Management Science and Engineering, Vol 4, N° 2, 2010, p.p 27-39.
120. The Department of Ecology, State of Washington, USA, **Product Attributes**, available on the following link: http://www.ecy.wa.gov/programs/swfa/epp/prod_attribute.html
121. Thiery Patricia, **Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme**, Décisions marketing, 2005, p.p 59-69.
122. Tiffany Derville Gallicano, **A Critical Analysis of Greenwashing Claims**, Public Relations Journal, Vol 5, N° 3, 2011, p.p 01-21.
123. Victoria Davis Lockard & al, **Greenwashing claims: how to avoid becoming an eco-fraud target**, Australian product liability reporter, 2009, p.p 7-14.
124. Vinod Kumar & al, **Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature**, Global Business Review, Vol 14, N°4, 2013, p.p 601–625.
125. Vivien Blanchet, **We make markets, Le rôle du salon Ethical Fashion Show dans la catégorisation de la mode éthique**, SAGE Recherche et Applications en Marketing, 2016, pp 01-21.
126. Wegener D.T & Carlston D.E, **Cognitive processes in attitude formation and change**. In Albarracín D & al, *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, USA, 2005, p.p. 493-542.
127. Weigel R. H, **Environmental attitudes and the prediction of behavior**, Environmental psychology: Directions and perspectives, 1983, p.p 257-287.

128. Weilbacher W, **How advertising affects consumers**, Journal of Advertising Research, Vol 43, N°2, 2003, p.p 230-234.
129. William Zikmund & William Stanton, **Recycling Solid Wastes: A Channels-of-Distribution Problem**, Journal of Marketing, Vol 35, N° 3, 1971, p.p 34-39.
130. Wilson Timothy & HODGES Sara, **Attitudes as temporary constructions**, The construction of social judgments, Volume 10, 1992, p.p 37-65. In: Martin Leonard & Abraham Tesser, *The construction of social judgments*. Lawrence Erlbaum Associates Inc, Hillsdale, New Jersey, USA, 1992.
131. Wossen Kassaye, **Green dilemma**, Marketing Intelligence & Planning, Vol 19, N° 6, 2001, p.p 444-455.
132. ZALLER John & FELDMAN Stanley, **A simple theory of the survey response: Answering questions versus revealing preferences**, American journal of political science, Vol 36, N° 3, Aug 1992: p.p 579-616.
133. Zbinden Amandine & al, **Binding communication and social representations: An application for the environment protection and recycling**, Pratiques Psychologiques, Vol 17, 2011, p.p 285–299.

III. الميديا والإنترنت:

1. الموسوعة الحرة: **ويكيبيديا**.
2. الموقع الرسمي للعلامة البيئية "Blue Angel"، متوفر على الرابط:
https://www.blauer-engel.de/en
3. **قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق**، متوفر على الموقع الرسمي للجمعية:
https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx
4. Le glossaire Emarketing.fr, **Définition ELM**, disponible sur le lien : http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/ELM-241625.htm#.Vk-Uf9IvfIU
5. **Sample size calculator**, https://www.checkmarket.com/sample-size-calculator/.
6. Fisher Stevens, **Before the Flood**, [Video File], National Geographic Society, USA, 2016.
7. Kip Andersen & Keegan Kuhn, **Cowspiracy The Sustainability Secret**, [Video File], 00:02:00-00:05:00, 2014.
8. Louie Psihoyos, **Racing Extinction**, [Video File], OKEANOS and Vulcan Productions, USA, 2015, 01:09:27 - 01:10:06

فهرس الاشكال

والجداول

أولا: فهرس الاشكال

شكل رقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك	07
02	إسقاط نظرية التوازن على مستهلك يشجع شخصية رياضية	16
03	النموذج الثلاثي المكونات للاتجاهات وهيكل التأثيرات	18
04	النموذج الثلاثي المكونات للاتجاهات	19
05	العلاقة السببية للنمودج أحادي المكونات	21
06	نظرية التوازن – الحالة الأولى للاتجاه السلبي	22
07	نظرية التوازن – الحالة الثانية للاتجاه السلبي	22
08	نظرية التوازن – الحالة الأولى للاتجاه الايجابي	23
09	نظرية التوازن – الحالة الثانية للاتجاه الايجابي	23
10	نموذج الفعل المبرر	25
11	سلم سمانتيكي تفاضلي	32
12	سلم ستابل	33
13	السلم العددي	34
14	سلم المقاربات الزوجية	35
15	خطوات تغيير الاتجاه وفق النظرية السلوكية	44
16	العلاقة السببية للنموذج أحادي المكونات	47
17	تأثير الاعلان على الاتجاهات	53
18	سلسلتي التوزيع والتوزيع العكسي	63
19	بعض العلامات الشبيه بالعلامات الايكولوجية	71
20	علاقة التأثير والتأثر بين الاتجاهات والتسويق الأخضر	90
21	العناصر المؤثرة في تغيير الاتجاهات	105
22	نموذج تطوير الاحتمال ELM	113
23	مراحل التنافر المعرفي	119
24	تغيير الاتجاهات وفقا لنظرية التنافر المعرفي	120

25	النموذج الأولي للدراسة	130
26	ملخص إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية والمنتجات البيئية	154
27	النموذج المعدل للدراسة	157
28	اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفقا لنظرية التوازن	162
29	توزيع البيانات قبل التجربة	187
30	توزيع البيانات بعد التجربة	187
31	الاتجاهات العامة لمفردات عينة الدراسة قبل التجربة وبعدها	199
32	إتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو مسؤولية حماية البيئة قبل التجربة وبعدها	202
33	إتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو القضايا البيئية قبل التجربة وبعدها	203
34	إتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو المنتجات البيئية قبل التجربة وبعدها	204
35	خطوات تغيير الاتجاهات	208
36	تأثير الغسل الاخضر على اتجاهات المستهلكين	216
37	مراحل تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية وفقا لنموذج الغسل لأخضر	217

ثانيا: فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	سلم المجموع الثابت	36
02	قياس الاتجاهات باستخدام النموذج الخطي لفيشبن	42
03	العناصر التي يهتم بها المستهلكون الخضر في الاعلان الأخضر	80
04	تركيبة القائمة الاستقصائية	138
05	مقياس الاستبيان	139
06	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا للجنس	144
07	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا لمتغير للسن	144
08	نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة	146
09	نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة بعد حذف المحور الرابع	146
10	العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة	148
11	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئة	149
12	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو القضايا البيئية	150
13	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو المنتجات البيئية	151
14	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية	152
15	نموذج ومعاملات الانحدار لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو القضايا البيئية واتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية	153
16	نموذج ومعاملات الانحدار لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة واتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية	155
17	نموذج ومعاملات الانحدار لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مسؤولية حماية البيئة واتجاهاتهم نحو القضايا البيئية	156
18	قائمة المؤسسات موضوع الدراسة	167
19	وظيفة المجيبين في المؤسسة	170
20	ملكية المؤسسات موضوع الدراسة	170

21	مجال نشاط المؤسسات موضوع الدراسة	171
22	نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات للمقياس المستخدم	185
23	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي قبل التجربة	186
24	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي بعد التجربة	186
25	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا لمتغير الجنس	188
26	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا لمتغير للسن	189
27	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لفقرات محور الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئة (قبل التجربة)	190
28	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو مسؤولية حماية البيئة (بعد التجربة)	191
29	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو القضايا البيئية (قبل التجربة)	192
30	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لفقرات محور الاتجاهات نحو القضايا البيئية (بعد التجربة)	193
31	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو المنتجات البيئية (قبل التجربة)	194
32	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو القضايا البيئية (بعد التجربة)	195
33	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية (قبل التجربة)	196
34	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الاشارة لعينة واحدة لفقرات محور الاتجاهات نحو المؤسسات المسوقة للمنتجات البيئية (بعد التجربة)	197
35	ملخص اتجاهات مفردات العينة المدروسة لكل محور، قبل التجربة وبعدها	198
36	نتائج سلوك مفردات العينة المدروسة بعد التجربة	200
37	اختبار ولكوكسون للفروق بين إتجاهات المجيبين قبل التجربة وبعدها	201

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المقدمة..... أ

الفصل الأول: إتجاهات سلوك المستهلك 01

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول اتجاهات سلوك المستهلك 02

المطلب الأول: سلوك المستهلك 02

المطلب الثاني: أساسيات حول اتجاهات سلوك المستهلك 07

المبحث الثاني: مكونات الاتجاهات وقياسها 14

المطلب الأول: تكوين الاتجاهات.....14

المطلب الثاني: المكونات الأساسية للاتجاهات.....16

المطلب الثالث: وظائف وأنواع الاتجاهات.....26

المطلب الرابع: قياس الاتجاهات 28

المبحث الثالث: العلاقة بين الاتجاهات، السلوك والإعلان.....38

المطلب الأول: تغيير الاتجاهات 38

المطلب الثاني: العلاقة بين الاتجاهات والسلوك 46

المطلب الثالث: الإعلان والاتجاهات 50

الفصل الثاني: الفصل الثاني: اتجاهات سلوك المستهلك نحو المنتجات البيئية 57

المبحث الأول: تسويق المنتجات البيئية.....57

المطلب الأول: مفهوم المنتجات البيئية.....57

المطلب الثاني: تسويق المنتجات البيئية.....73

المطلب الثالث: المستهلك الأخضر.....82

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على تسويق المنتجات البيئية.....88

المبحث الثاني: معوقات تسويق المنتجات البيئية.....96

المطلب الاول: صغر حجم سوق المنتجات البيئية وارتفاع أسعارها.....96

المطلب الثاني: الغسل الأخضر وكثرة العلامات البيئية.....98

المطلب الثالث: إتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية 101

المبحث الثالث: التأثير على الاتجاهات من أجل تسويق المنتجات البيئية.....103

المطلب الأول: تأثير الإقناع 103

المطلب الثاني: النماذج المفسرة لتغيير الاتجاهات 111

المطلب الثالث: التنافر المعرفي 119

المطلب الرابع: التأثير على الاتجاهات من خلال زيادة الوعي البيئي 122

المطلب الخامس: الاتصال الملزم 124

الفصل الثالث: دراسة على عينة من المستهلكين وبعض المؤسسات الاقتصادية بالجزائر 129
المبحث الأول: تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية.....129
المطلب الأول: متغيرات ونموذج الدراسة 129
المطلب الثاني: التصميم النظري للدراسة 131
المطلب الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية 143
المبحث الثاني: دراسة استجابة المؤسسات الاقتصادية في الجزائر للقضايا البيئية 165
المطلب الأول: منهجية الدراسة 165
المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية 167
المطلب الثالث: التأكد من صحة الفرضيات.....178
المبحث الثالث: قياس تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية في الجزائر 181
المطلب الأول: منهجية الدراسة 181
المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية 188
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج 201

الخاتمة 192
الملاحق: 196
قائمة المراجع: 205
فهرس الاشكال والجداول: 217
فهرس المحتويات: 221

ملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على إتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية وكفية تسويقها، بحيث تناولت مختلف المفاهيم والنماذج المفسرة لتأثير على اتجاهات المستهلكين من أجل تسويق المنتجات البيئية.

ومن أجل تحقيق ذلك تم إعداد دراسة على عينة ميسرة من المستهلكين الجزائريين لتحليل اتجاهاتهم نحو القضايا والمنتجات البيئية بصفة عامة باستخدام نموذج التقرير الذاتي وتطبيق نظرية التوازن، إضافة الى دراسة واقع تسويق هذه المنتجات من طرف بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية، وأخيرا تم القيام بدراسة تجريبية لتأثير الإعلان على الاتجاهات نحو المنتجات البيئية.

ولقد توصلت الدراسة إلى وجود إتجاهات سلبية للمستهلكين الجزائريين نحو كل من القضايا البيئية والمنتجات البيئية، بحيث أن هذه الاتجاهات تعد أحد المعوقات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في تسويق المنتجات البيئية، كما توصلت الدراسة الى أن هناك تأثير قوي للإعلان على إتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية، في حين أن تأثيره ضعيف على سلوكهم.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات المستهلك، المنتجات البيئية، سلوك المستهلك، التسويق الأخضر، القضايا البيئية.

Abstract:

The current research studies the consumers' attitudes towards environmental products, and the way of marketing them, besides influencing these attitudes towards the environmental products to market the second variable, depending on various concepts and models. For this purpose of analyzing their behavior and attitudes towards environmental issues, a study was conducted on convenience sample of Algerian consumers, using the self-report model and the application of balance theory as a tool of inquiry, as well studying the reality of marketing these products by some Algerian industrial companies, without neglecting an essential study which was conducted through an experimental study about the impact of advertising on attitudes towards environmental products. The studies resulted negative attitudes for Algerian consumers towards environmental issues and products. These attitudes are one of the difficulties faced by Algerian companies in the marketing of environmental products. The research resulted also a strong impact of advertising on consumer attitudes towards environmental issues, while its effect is weak comparing to their behavior.

Keywords: Consumer attitudes; environmental products; green marketing; environmental issues.