

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف-1-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

تحت عنوان:

المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي  
دراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور - برج بوعريبرج -

تحت إشراف:

أ.د بن يعقوب الطاهر

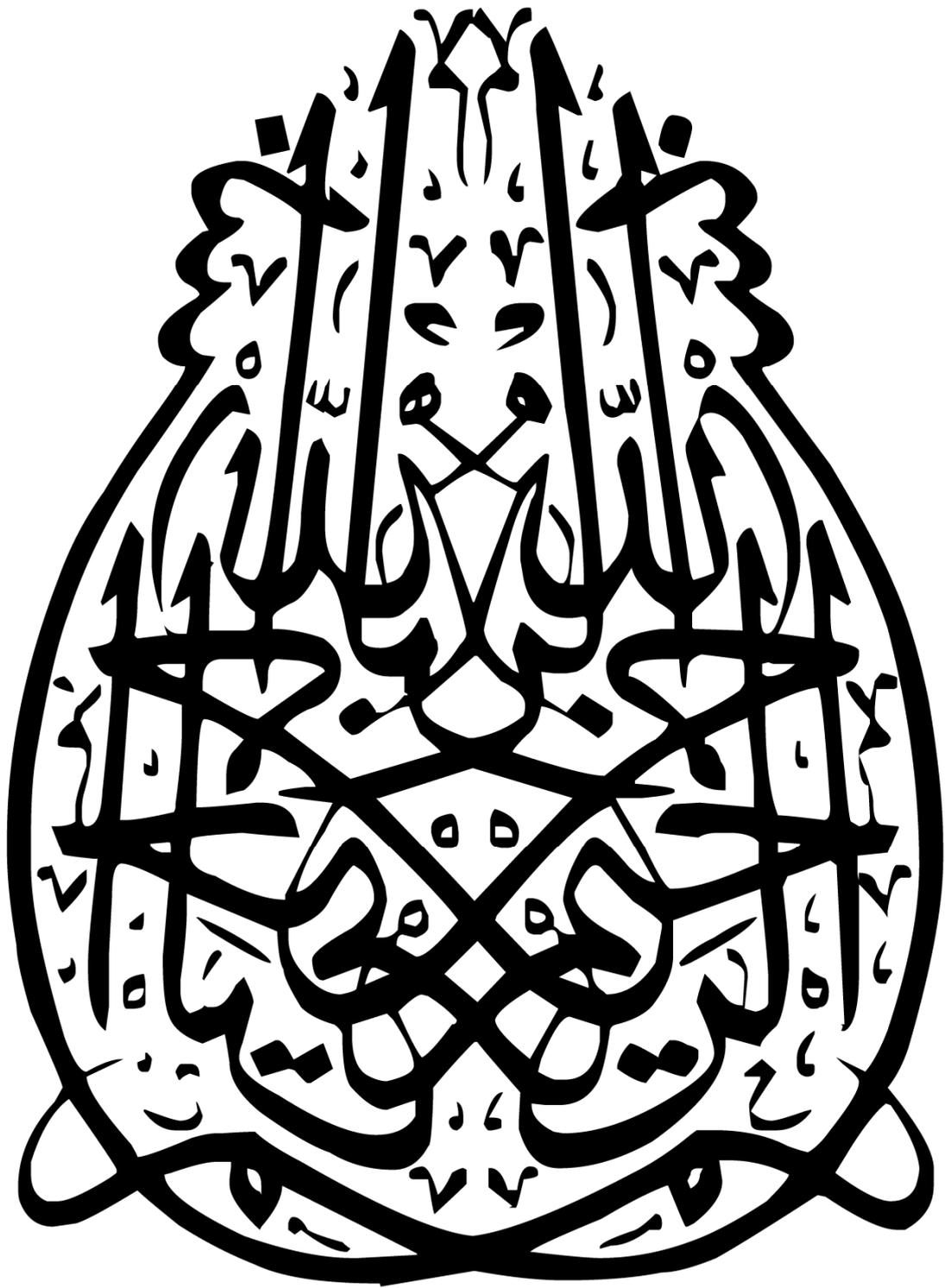
من إعداد الطالب:

شراح ياسين

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة سطيف 1	أستاذة التعليم العالي	ليلي قطاف
مشرفا ومقررا	جامعة سطيف 1	أستاذ التعليم العالي	الطاهر بن يعقوب
مناقشا	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	كمال مرداوي
مناقشا	جامعة سطيف 1	أستاذة محاضرة	سمراء دومي
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر	السعيد قاسمي
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر	العبد فراحتية

السنة الجامعية: 2018-2019



## الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

بلدي الغالي الجزائر

درب حياتي أُمي العزيزة التي أنارت بنور حبها المتدفق وحنانها الفياض

أبي الكريم والغالي الذي أفنى من عمره السنين لأصل لهذا المستوى

كل أفراد عائلتي من وهيبة إلى إسحاق

كل من شجعني وأعانني على إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة

كل أفراد عائلة ملول، مخالفية

الأستاذ المشرف الذي غرس في أعماقي الإرادة، الصبر والمثابرة

كل الأصدقاء والأحباب الذين يسعهم القلب ولا تسعهم هذه الصفحة

كافة الأسرة الجامعية

كل باحث عن العلم النافع

كل فرد جزائري غيور عن وطنه وبيئته

وشكرا

## شكر وعرهان

الحمد لله الذي باسمه بدأت وعليه توكلت، الذي أعانني على إتمام هذه الرسالة، وبعد إنهائي لهذه الرسالة فإن واجب الوفاء يدعوني لأتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور الطاهر بن يعقوب الذي تفضل بقبوله الإشراف على هذه الرسالة والذي أرى فيه صورة مجسمة للخير والفضل ومثالا طيبا للبدل والعطاء، والذي غمرني بفائض علمه وتوجيهاته القيمة التي كان لها الأثر الطيب في إخراج هذه الرسالة في صورتها النهائية، كما أتقدم بجزيل الشكر والعرهان وخالص الدعاء لجميع الأساتذة الذين أناروا لي سبيل العلم والمعرفة، والذين غمروني برعايتهم الكريمة والجهود التي بذلوها معي من خلال توجيهاتهم العلمية القيمة التي كان لها الأثر الفعال في إنجاز هذا العمل، فلهم مني فائق الاحترام والتقدير، كما أوجه شكري إلى عمتي الأستاذة عبلة مخالفة التي قدمت لي دعما إضافيا أثناء فترة البحث، كما أتقدم بشكري إلى كافة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين أتوجه إليهم بأصدق المشاعر وأنبلها على صبرهم علينا، والذين سأنال شرف مناقشتهم لهذا البحث، فلهم مني جزيل الشكر على كل التوجيهات والانتقادات التي سوف تفيدني حتما في مساري العلمي والعملية، كما لا أنس جميع عمال وإطارات مؤسسة كوندور، وأخص بالذكر السيد سامي محمدي إطار ومسؤول مصلحة الإمداد لمركب المكيفات الهوائية وآلات الغسيل، وأخيرا أتقدم بجزيل الشكر لكل الذين مدوا لي يد العون والمساعدة ولم يتمكن من ذكرهم، جزاهم الله كل خيرا.

الباحث

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري، زيادة على معرفة الاختلاف في السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ومستوى الاهتمام البيئي بين المستهلكين الجزائريين بناء على خصائصهم الشخصية، ولتحقيق أغراض الدراسة واختبار فرضياتها قمنا بتصميم استبيان لجمع البيانات، وتم توزيع 600 استبيان موجه بصفة خاصة لمن قام بشراء إحدى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور المتمثلة في: (ثلاجات، آلات الغسيل، مكيفات هوائية) ابتداء من سنة 2013، وقد بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 382 استبيان، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- لا تقوم مؤسسة كوندور بتبني إستراتيجية تسويقية شديدة الاخضرار حسب مصفوفة (Ginsberg&Bloom).
  - يتمتع أفراد عينة الدراسة بمستوى عالي من الاهتمام البيئي وبمستوى مقبول من الإدراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كلا من محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ومحور الاهتمام البيئي.
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كلا من محور الإدراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة ومحور المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كلا من محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ومحور الاهتمام البيئي تعزى لجميع المتغيرات الشخصية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، الوظيفة، نمط السكن) ماعدا متغير الجنس.
  - توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة على سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور.
  - توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور.
  - توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة.
- وقد خلصت الدراسة بتوصيات من شأنها أن تفيد مؤسسة كوندور والمستهلكين والسلطات الحكومية قصد الزيادة في التأثير على السلوك الشرائي الأخضر للأجهزة الكهرومنزلية من جهة، وترشيد الاستهلاك وحماية البيئة من جهة أخرى.
- **الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، السلوك الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري، الاهتمام البيئي، الإدراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، مؤسسة كوندور.

**Abstract:**

This study aims to find out the impact of the marketing mix elements of the eco-friendly home appliances of the Condor Company on the purchasing behavior of the Algerian final consumer. Additionally, it aims to know the difference in the purchasing behavior of these appliances and the level of environmental concern among the Algerian consumers based on their personal characteristics. In order to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, we designed a questionnaire to collect data; a total of 600 questionnaires were distributed, especially to those who purchased an eco-friendly home appliance of the condor company (refrigerators, washing machines, air conditioners) starting from 2013. A total of 382 questionnaires were valid for analysis, and the appropriate statistical methods were used through the SPSS program.

The study reached the following results:

- The condor company does not adopt an extreme Green marketing strategy related to its home appliances according to a matrix (Ginsberg & Bloom).
- The study sample members enjoy a high level of environmental concern and an acceptable level of perception of the importance of eco-friendly home appliances.
- There were statistically significant differences at a significant level( $\alpha = 0.05$ ) in the responses of the study sample members on the terms of the cognitive axis of purchasing behavior of the eco-friendly home appliances and the axis of environmental concern.
- There were no statistically significant differences at a significant level( $\alpha = 0.05$ ) in the responses of the study sample members on the terms of the cognitive axis for perception of the importance of eco-friendly home appliances and the axis of the marketing mix of the eco-friendly home appliances.
- There were statistically significant differences at a significant level ( $\alpha = 0.05$ ) in the responses of the study sample members on the terms of the cognitive axis of purchasing behavior of the eco-friendly home appliances from the condor company and the axis of environmental concern due to all personal variables (age, education level, monthly income, Civil status, Place of residence, occupation, Housing style) except sex variable.
- There is a significant statistical relationship at a significant level ( $\alpha = 0.05$ ) for the level of environmental concern of the study sample members on their purchasing behavior of the eco-friendly home appliances from the condor company.
- There is a statistical relationship at a significant level ( $\alpha = 0.05$ ) for the level of perception of the members of the study sample of the importance of the eco-friendly home appliances on their purchasing behavior for the condor brand.
- There is a statistical significance relationship at a significant level ( $\alpha = 0.05$ ) for the total elements of the marketing mix of the eco-friendly home appliances from the condor company on the behavior of the study members.

The study concluded with recommendations that would benefit the condor company, consumers and government authorities in order to increase the impact on the green purchasing behavior of home appliances on the one hand, and rationalization of consumption and protection of the environment on the other hand.

**-Keywords:** The marketing mix of eco-friendly home appliances, The purchasing behavior of the Algerian final consumer, The environmental concern, The perception of the importance of eco-friendly home appliances, Condor Company.

الصفحة	فهرس المحتويات
III	الإهداء
IV	شكر وعرفان
V	ملخص
VII	الفهرس
XII	قائمة الجداول
XIX	قائمة الأشكال
XXII	قائمة الملاحق
(أ-ك)	مقدمة
1	الفصل الأول: النظرة الإستراتيجية للتسويق الأخضر
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ميلاد التسويق الأخضر
3	المطلب الأول: التطور الفلسفي للتسويق
13	المطلب الثاني: التوجه الاجتماعي للتسويق
19	المطلب الثالث: التطور التاريخي لظهور التسويق الأخضر
22	المبحث الثاني: مفهوم التسويق الأخضر
22	المطلب الأول: تعريف التسويق الأخضر
31	المطلب الثاني: أسباب ظهور التسويق الأخضر
32	المطلب الثالث: خصائص التسويق الأخضر
33	المبحث الثالث: أسس، أبعاد، أهمية التسويق الأخضر
33	المطلب الأول: أسس التسويق الأخضر
34	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الأخضر
35	المطلب الثالث: أهمية التسويق الأخضر
36	المبحث الرابع: أسباب فشل ومتطلبات نجاح تطبيق التسويق الأخضر
36	المطلب الأول: أسباب فشل تطبيق التسويق الأخضر
39	المطلب الثاني: متطلبات نجاح تطبيق التسويق الأخضر
43	المبحث الخامس: مفهوم الإستراتيجية الخضراء ومستوياتها
43	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية
46	المطلب الثاني: مفهوم الإستراتيجية الخضراء
47	المطلب الثالث: مبادئ وأنواع الإستراتيجيات الخضراء

50	المطلب الرابع: مستويات الإستراتيجية الخضراء
55	المبحث السادس: إستراتيجية التسويق الأخضر
55	المطلب الأول: مراحل الاهتمام بتبني إستراتيجية التسويق الأخضر
56	المطلب الثاني: تعريف إستراتيجية التسويق الأخضر
57	المطلب الثالث: مستويات إستراتيجية التسويق الأخضر
58	المطلب الرابع: تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر
88	خلاصة الفصل
89	الفصل الثاني: مدخل إلى السلوك الشرائي الأخضر
90	تمهيد
91	المبحث الأول: مفاهيم حول السلوك الشرائي للمستهلك
91	المطلب الأول: تعريف المستهلك وأنواعه
94	المطلب الثاني: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك
96	المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة السلوك الشرائي للمستهلك
98	المبحث الثاني: السلوك الشرائي الأخضر للمنظمة
98	المطلب الأول: إدارة سلسلة التجهيز الخضراء
101	المطلب الثاني: ماهية الشراء الأخضر للمنظمة
102	المطلب الثالث: مبادئ، خطوات، والعوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء الأخضر للمنظمة
105	المطلب الرابع: إستراتيجية الشراء الأخضر للمنظمة وتحديات تطبيقها
108	المبحث الثالث: السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي
108	المطلب الأول: السوق الاستهلاكية الخضراء
119	المطلب الثاني: مفهوم السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي
121	المطلب الثالث: مبادئ وعوائق السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي
124	المبحث الرابع: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي
128	المطلب الأول: العوامل النفسية (الداخلية)
144	المطلب الثاني: العوامل الخارجية
159	المطلب الثالث: العوامل الموقفية
160	المبحث الخامس: مراحل السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي
164	المطلب الأول: مرحلة الشعور بالحاجة (إدراك المشكلة)
165	المطلب الثاني: مرحلة البحث عن المعلومات
166	المطلب الثالث: مرحلة تقييم البدائل

168	المطلب الرابع:مرحلة اتخاذ قرار الشراء
169	المطلب الخامس:مرحلة تقييم ما بعد الشراء
172	خلاصة الفصل
173	الفصل الثالث: العوامل التسويقية الخضراء وأثرها على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي
174	تمهيد
175	المبحث الأول: المزيج التسويقي الأخضر للمنظمة
175	المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي للمنظمة
179	المطلب الثاني: الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر
180	المطلب الثالث: العناصر المؤثرة على المزيج التسويقي الأخضر
183	المبحث الثاني: المنتج الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي
183	المطلب الأول: ماهية المنتج الأخضر
187	المطلب الثاني: مراحل خلق منتج أخضر جديد ودورة حياته
189	المطلب الثالث: استراتيجيات تخضير المنتجات
197	المطلب الرابع:تأثير المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
207	المبحث الثالث:سعر المنتج الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي
207	المطلب الأول:مفهوم التسعير الأخضر
209	المطلب الثاني:أهداف وطرق تسعير المنتجات الخضراء
211	المطلب الثالث:العوامل المؤثرة على قرارات تسعير المنتجات الخضراء
213	المطلب الرابع:مزايا وعقبات تسعير المنتجات الخضراء
213	المطلب الخامس:استراتيجيات تسعير المنتجات الخضراء
215	المطلب السادس:تأثير سعر المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
217	المبحث الرابع:توزيع المنتج الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي
217	المطلب الأول: مفهوم التوزيع الأخضر
220	المطلب الثاني:العوامل المؤثرة على توزيع المنتجات الخضراء
221	المطلب الثالث: التوزيع المادي الأخضر
223	المطلب الرابع:التوزيع العكسي
228	المطلب الخامس: استراتيجيات توزيع المنتجات الخضراء
229	المطلب السادس:تأثير توزيع المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
230	المبحث الخامس:ترويج المنتج الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي
230	المطلب الأول: مفهوم الترويج الأخضر

232	المطلب الثاني: أسس وأهداف الترويج الأخضر
234	المطلب الثالث: خصائص الترويج الأخضر الفعال والتحديات التي تواجهه
235	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج الأخضر
236	المطلب الخامس: عناصر المزيج الترويجي الأخضر
246	المطلب السادس: تأثير ترويج المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
254	المبحث السادس: المزيج التسويقي الخدمي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للعميل
254	المطلب الأول: تعريف الخدمة الخضراء
255	المطلب الثاني: تحضير الخدمات
256	المطلب الثالث: أمثلة عن خدمات خضراء
258	المطلب الرابع: استراتيجيات الخدمة الخضراء
260	المطلب الخامس: المزيج التسويقي الخدمي الموسع الأخضر
261	المطلب السادس: الخدمة الخضراء وأثرها على السلوك الشرائي الأخضر للعميل
264	خلاصة الفصل
265	الفصل الرابع: تأثير المزيج التسويقي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
266	تمهيد
267	المبحث الأول: واقع الصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية في الجزائر
267	المطلب الأول: تطور الصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية في الجزائر
268	المطلب الثاني: المؤسسات النشطة في سوق الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية بالجزائر
270	المبحث الثاني: تقديم مؤسسة كوندور
270	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة كوندور
273	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور
279	المطلب الثالث: تطور عدد العمال لمؤسسة كوندور
280	المبحث الثالث: مؤسسة كوندور في ظل رهانات أبعاد التنمية المستدامة
281	المطلب الأول: مؤسسة كوندور في ظل رهانات البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة
285	المطلب الثاني: مؤسسة كوندور في ظل رهانات البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة
292	المطلب الثالث: مؤسسة كوندور في ظل رهانات البعد البيئي للتنمية المستدامة
295	المبحث الرابع: الممارسات التسويقية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور: حالة الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة
295	المطلب الأول: الخيارات الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور: حالة الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة
300	المطلب الثاني: تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر لمؤسسة كوندور: حالة الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة

321	المبحث الخامس: الدراسات السابقة، الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة التطبيقية
321	المطلب الأول: الدراسات السابقة
342	المطلب الثاني: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة التطبيقية
371	المبحث السادس: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
371	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
430	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
475	خلاصة الفصل
476	خاتمة
483	قائمة المراجع
508	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	أوجه المقارنة بين مراحل تطور الفكر التسويقي في منظمات الأعمال	1
27	الفروقات الموجودة بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر	2
40	مقاربات تطبيق التسويق الأخضر حسب كلا من ( Bernard & Boisvert )	3
67	مثال على مصفوفة تحليل SWOT المرتبط بالتسويق الأخضر	4
68	تحليل SWOT والإستراتيجية الخضراء للتسويق لشركة IKEA	5
77	استخدام متغيرات المزيج التسويقي الموسع لاختيار الاستراتيجيات التسويقية الخضراء	6
83	تحليل SWOT لشركة The Body Shop	7
93	أهم الفروقات الموجودة بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي	8
103	مبادئ الشراء الأخضر للمنظمة	9
124	العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي حسب رأي بعض من الباحثين	10
139	مصفوفة التسويق الأخضر	11
163	الفروقات في الأسئلة بين المستهلك العادي والمستهلك الأخضر خلال مراحل الشراء	12
179	الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر للمنظمة	13
187	الفروق في تحسين الأداء البيئي للمنتج الأخضر مقارنة بالمنتج التقليدي	14
225	الأنشطة المشتركة للتوزيع العكسي لكل من المنتجات والأغلفة	15
232	الفرق بين الترويج التقليدي والترويج الأخضر	16
255	مصفوفة تحضير الخدمات حسب Servmark	17
259	استراتيجيات الخدمة الخضراء وفقا لإمكانيات الاستدامة البيئية	18
269	أهم المؤسسات المحلية الفاعلة في السوق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بالجزائر	19
279	تطور عدد العمال بمؤسسة كوندور للسنوات الأخيرة (2011 - 2017)	20
283	تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور	21
285	تطور رقم أعمال مؤسسة كوندور للسنوات الأخيرة (2011 - 2017)	22
285	الحصة السوقية لمؤسسة كوندور للسنوات الأخيرة (2011 - 2017)	23
287	عدد الأفراد المستفيدين من التكوين بمؤسسة كوندور للسنوات الأخيرة (2012 - 2017)	24
304	تشكيلة الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	25
313	المقارنة بين ثلاجة عادية وثلاجة صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	26
314	المقارنة بين مكيف هوائي عادي و مكيف هوائي صديق للبيئة لمؤسسة كوندور	27

315	المقارنة بين غسالة عادية و غسالة صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	28
344	معيار مقياس التحليل	29
344	ميزان تقديري لتقييم مستوى الممارسة	30
345	أنواع الارتباط واتجاه العلاقة بين المتغيرات	31
348	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	32
348	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	33
349	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	34
350	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل الشهري	35
351	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	36
351	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة	37
352	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	38
353	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نمط السكن	39
355	مصفوفة ارتباطات عبارات جزء شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء	40
356	مصفوفة ارتباطات عبارات جزء بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء	41
357	مصفوفة ارتباطات عبارات جزء تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة مع الدرجة الكلية للجزء	42
358	مصفوفة ارتباطات عبارات جزء اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء	43
359	مصفوفة ارتباطات عبارات جزء تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء(تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء	44
360	معامل الارتباط بين أجزاء المحور الثاني للإستبيان والدرجة الكلية له	45
361	مصفوفة ارتباطات عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة مع الدرجة الكلية له	46
362	مصفوفة ارتباطات عبارات محور مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة مع الدرجة الكلية له	47
363	مصفوفة ارتباطات عبارات جزء خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء	48
365	مصفوفة ارتباطات عبارات جزء تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء	49

366	مصنوفة ارتباطات عبارات جزء توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء	50
367	مصنوفة ارتباطات عبارات جزء ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء	51
368	معامل الارتباط بين أجزاء المحور الخامس للإستبيان والدرجة الكلية له	52
369	معامل ألفا كرونباخ لمحور مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	53
370	معامل ألفا كرونباخ لمحور مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة	54
370	معامل ألفا كرونباخ لمحور مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة	55
370	معامل ألفا كرونباخ لمحور المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	56
371	قيمة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	57
372	الإجابة عن السؤال الأول من محور السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	58
372	الإجابة عن السؤال الثاني من محور السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	59
373	الإجابة عن السؤال الثالث من محور السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	60
374	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	61
376	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	62
378	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة	63
381	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	64
383	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء(تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	65
386	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات أجزاء محور مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	66
387	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة	67

389	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة	68
392	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	69
394	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	70
397	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	71
399	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	72
402	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات أجزاء محور المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	73
403	نتائج اختبار T-Test لشعور أفراد العينة بالحاجة إلى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	74
405	نتائج اختبار T-Test لبحث أفراد العينة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	75
408	نتائج اختبار T-Test لتفضيل أفراد العينة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة	76
411	نتائج اختبار T-Test لانتخاب أفراد العينة قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	77
413	نتائج اختبار T-Test لتقييم أفراد العينة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	78
416	نتائج اختبار T-Test لمستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة	79
418	نتائج اختبار T-Test لمستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة	80
420	نتائج اختبار T-Test لخصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	81
423	نتائج اختبار T-Test لتسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	82
425	نتائج اختبار T-Test لتوزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	83
427	نتائج اختبار T-Test لترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور	84
431	نتائج اختبار T-Test لجميع مراحل شراء أفراد العينة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	85
434	نتائج اختبار T-Test للمزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	86

435	نتائج اختبار T-Test والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	87
436	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً لمتغير العمر	88
437	المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب عمر أفراد العينة	89
438	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	90
439	المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب المستوى التعليمي لأفراد العينة	91
439	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً لمتغير الدخل الشهري	92
440	المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب الدخل الشهري لأفراد العينة	93
442	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	94
443	المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب الحالة الاجتماعية لأفراد العينة	95
443	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً لمتغير مكان الإقامة	96
444	المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب مكان الإقامة لأفراد العينة	97
445	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً لمتغير الوظيفة	98

446	المقارنات البعدية بإستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وظيفة أفراد العينة	99
447	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً لمتغير نمط السكن	100
448	المقارنات البعدية بإستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب نمط السكن أفراد العينة	101
449	نتائج اختبار T-Test والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي	102
450	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير العمر	103
451	المقارنات البعدية بإستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب عمر أفراد العينة	104
451	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	105
452	المقارنات البعدية بإستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب المستوى التعليمي لأفراد العينة	106
453	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير الدخل الشهري	107
454	المقارنات البعدية بإستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب الدخل الشهري لأفراد العينة	108
455	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	109
456	المقارنات البعدية بإستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب الحالة الاجتماعية لأفراد العينة	110
457	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير مكان الإقامة	111
458	المقارنات البعدية بإستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب مكان الإقامة لأفراد العينة	112
458	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير الوظيفة	113

459	المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب وظيفة أفراد العينة	114
460	نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير نمط السكن	115
461	المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب نمط السكن أفراد العينة	116
462	ملخص نموذج الانحدار لأثر مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة على سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور	117
463	تحليل تباين الانحدار ANOVA لأثر مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة على سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	118
464	اختبار معنوية معامل الانحدار لأثر مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة على سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	119
466	ملخص نموذج الانحدار لأثر مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور	120
466	تحليل تباين الانحدار ANOVA لأثر مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور	121
467	اختبار معنوية معامل الانحدار لأثر مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور	122
469	علاقة الارتباط بين متغيرات البحث للفرضية الثانية عشر	123
470	ملخص نموذج الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة	124
471	تحليل تباين الانحدار المتعدد ANOVA لأثر مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة	125
471	اختبار معنوية معاملات الانحدار لأثر مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة	126

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ز	نموذج الدراسة	1
23	المفاهيم أو المعاني المتعلقة بمصطلح الأخضر	2
34	أسس التسويق الأخضر	3
45	المتغيرات الرئيسية في تعريف الإستراتيجية حسب Walker	4
54	الاستراتيجيات التنافسية الخضراء الأربعة	5
60	مراحل تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر حسب Frank-Martin Belz	6
65	مصنوفة الحماية المستدامة للبيئة أو مصنوفة البقاء والدعم البيئي	7
75	مصنوفة استراتيجيات التسويق الأخضر حسب التجزئة السوقية	8
79	مراحل تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر	9
80	مراحل تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر حسب وجهة نظر الباحث	10
126	مخطط مقترح يمثل نموذج السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي	11
132	المهرم البيئي للحاجات	12
136	أثر الإدراك على السلوك البيئي للمستهلك	13
149	تأثير المعرفة البيئية على السلوك الصديق للبيئة	14
163	مراحل السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي	15
164	كيفية حدوث إدراك مشكلة	16
165	تقلص عدد خيارات المستهلك بناء على المعلومات	17
168	العوامل التي تتوسط بين العزم على الشراء واتخاذ قرار الشراء	18
181	العناصر المؤثرة على المزيج التسويقي الأخضر	19
186	التوجهات الإستراتيجية للمنظمة للتعامل مع المنتج الأخضر	20
218	القنوات التوزيعية وفق مدخل التسويق الأخضر	21
227	رمز المواد القابلة للتدوير	22
270	مجالات نشاط مجموعة بن حمادي	23
274	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	24
345	أنواع الارتباط واتجاه العلاقة بين المتغيرات	25
348	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	26
349	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	27
349	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	28

350	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل الشهري	29
351	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	30
352	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة	31
353	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	32
354	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير نمط السكن	33
373	توزيع نسب الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور المشتراة من طرف أفراد عينة الدراسة	34
375	أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	35
377	أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	36
379	أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة	37
382	أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	38
384	أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	39
388	أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة	40
390	أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة	41
393	أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	42
395	أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	43
398	أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	44
400	أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	45
405	أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات شعورهم بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	46

407	أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بحثهم عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	47
410	أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات تفضيلهم للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة	48
413	أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات اتخاذهم قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	49
415	أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات تقييمهم ما بعد الشراء للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	50
422	أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	51
425	أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	52
427	أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	53
429	أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	54
432	أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات جميع مراحل شرائهم للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	55
433	أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات مستوى اهتمامهم بالبيئة الطبيعية	56
433	أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات مستوى إدراكهم لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة	57
434	أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات جميع عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	58
462	سحابة النقاط مبنية للعلاقة بين مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة وسلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور	59
465	سحابة النقاط مبنية للعلاقة بين مستوى ادراك أفراد العينة لأهمية الاجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وسلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور	60
468	سحابة النقاط مبنية للعلاقة بين مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور والسلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة	61

469	سحابة النقاط مبينة للعلاقة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور والسلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة	62
-----	---	----

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
509	دلالات الأرقام والرموز على العبوات البلاستيكية	1
510	الملاحق الخاصة بشركة The Body Shop	2
511	الملاحق الخاصة بأمثلة عن التغليف الصديق للبيئة	3
512	أهم العلامات والملصقات البيئية المتواجدة في السوق السويسرية	4
515	السياسة العامة لمؤسسة كوندور	5
516	التحسين المستمر في مؤسسة كوندور	6
519	حصول مؤسسة كوندور على شهادات الأنظمة الثلاثة للمواصفات القياسية	7
522	جائزة أحسن منتج لمؤسسة كوندور من حيث الجودة	8
523	نصائح مؤسسة كوندور لتوجيه المستهلك عبر صفحة الفيسبوك	9
527	جزء من تشكيلة الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	10
528	أهم الخصائص المتعلقة بالثلاجات الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	11
530	أهم الخصائص المتعلقة بمكيف هوائي صديق للبيئة لمؤسسة كوندور	12
531	الغسالة الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي تعمل بتقنية " Eco Bubble "	13
532	الغسالة الصديقة للبيئة الجديدة لمؤسسة كوندور " Pearl Drum "	14
533	أهم الخصائص المتعلقة بالغسالة الصديقة للبيئة الجديدة لمؤسسة كوندور " Pearl Drum "	15
535	مثال عن خدمة الضمان المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	16
536	تغليف الأجهزة الكهرومنزلية لمؤسسة كوندور يسمح بتزويد المستهلك بخصائصها البيئية	17
536	إستراتيجية التسعير النفسي لمؤسسة كوندور	18
537	الوسائل التي تستخدمها مؤسسة كوندور بهدف تحسين علاقاتها العامة	19
541	دور رجال البيع في الترويج عن الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	20
542	تنشيط المبيعات قصد تحفيز المستهلك على شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	21
545	أحد الملصقات البيئية الموضوعة على الثلاجات لمؤسسة كوندور	22
545	نقاط توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	23
548	دليل المقابلة مع إدارات مؤسسة كوندور	24
553	قائمة الأساتذة المحكمين	25
554	الاستبيان الموجه للمستهلكين	26

## مقدمة:

بعدها كانت أصابع الاتهام موجهة بشكل مباشر أو غير مباشر للمنظمات على أن أنشطتها الإنتاجية والتسويقية هي أحد المسببات الأساسية لتلوث البيئة والتناقص الخطير في عدد من الموارد الطبيعية، كان لزاما على تلك المنظمات أن تحس تدريجيا بمسئوليتها تجاه المستهلك والمجتمع والبيئة قصد تحقيق التنمية المستدامة، وهكذا بدأت تبحث عن الحلول الناجعة لمعالجة هذه المشكلة، وكان أحد الحلول البارزة في هذا المجال هو تبني مدخل التسويق الأخضر، فهذا الأخير أصبح عنوانا للندوات ومجال للدراسات والأبحاث سواء من قبل الأفراد أو مراكز البحوث والمنظمات الدولية.

ففي ظل مفهوم التسويق الأخضر، أدركت إدارة المنظمة الحاجة إلى مستوى أعلى من التركيز على المستهلك، فهي تحاول ممارسة نشاطها التسويقي بطريقة تقلل أو تزيل التأثيرات البيئية السلبية، أين تحافظ على الموارد الطبيعية للجيل الحالي وللأجيال القادمة، لأن المستهلك أصبح يحتل المكانة الأولى لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية في المنظمة، حيث أن نجاح أنشطة هذه الأخيرة مرهون بالسلوك الذي يديه هذا المستهلك، وعلى هذا الأساس يتجه مدير التسويق إلى القيام بإعداد أحد عناصر هذا المدخل ألا وهو المزيج التسويقي الأخضر، هذا الأخير الذي يعد سلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنظمة للتأثير على سلوك المستهلك، مما يعني من فهم ودراسة سلوكه والدوافع التي تؤدي به للقيام بالسلوك الشرائي، أي صارت المنظمة مرتبطة بمدى قدرتها على إشباع حاجات و رغبات المستهلك، وكذا على دراسة سلوكه قبل وخلال وبعد اتخاذ القرار الشرائي، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء للمنظمة ومنتجاتها الخضراء، ولا شك هذا الولاء يتعزز عندما يكون مزيج تسويقي أخضر موجه بشكل صحيح نحو المستهلك قائم على الإقناع و التأثير الفاعل في السلوك الشرائي للمستهلك.

ولعل مؤسسة كوندور من بين المؤسسات الوطنية التي تقدم تشكيلات واسعة من الأجهزة الكهربائية، ولهذا نجدها راحت تبحث لنفسها عن ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في السوق، لأنها تدرك بأن اليوم أصبحت مرتبطة بدرجة كبيرة بالابتكار، والدليل على ذلك قامت مؤخرا بخلق وعرض أجهزة كهربائية جديدة، والتي سايرت في المقابل دمج الانشغالات البيئية ضمن خصائصها، ومن هذا المنطلق فلقد شهدت مؤسسة كوندور نقلة نوعية وتطورا في هذا المجال وصار المستهلك الجزائري في حيرة من أمره أمام التنوع الهائل في الأجهزة الكهربائية المتاحة أمامه من جهة، ومن جهة أحيانا يرغب مثلا المستهلك في اقتناء جهاز كهربائي موفر للطاقة لكن لا يتوفر لديه التحفيز الكافي ولا المعرفة اللازمة بالجهاز، وعلى هذا الأساس أصبح لزاما على المؤسسة إعداد مزيج تسويقي ملائم قصد التأثير على سلوك المستهلك الجزائري ودفعه إلى القيام بشراء الجهاز الكهربائي من خلال إعلامه بخصائص الجهاز وإغرائه به عن طريق الاعتماد على الوسائل الترويجية، وتوفيره في كل مكان وفي كل زمان... الخ.

## - إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق فإن إشكالية البحث تظهر في التساؤل الرئيسي:

- ما مدى تأثير المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة لأجهزتها الكهرومنزلية؟

## - التساؤلات الفرعية:

تندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

1- هل تبني مؤسسة كوندور استراتيجية تسويقية شديدة الإحضرار متعلقة بأجهزتها الكهرومنزلية حسب مصفوفة (Ginsberg&Bloom)؟

2- هل يتمتع أفراد عينة الدراسة بمستوى عالي من الاهتمام البيئي؟

3- هل يتمتع أفراد عينة الدراسة بمستوى عالي من الإدراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة؟

4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور؟

5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي؟

6- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الإدراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة؟

7- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور؟

8- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

تعزى لجميع المتغيرات الشخصية التالية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، الوظيفة، نمط السكن)؟ ، ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الآتية:

أ- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الجنس؟

ب- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير العمر؟

ج- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير المستوى

التعليمي؟

د- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الدخل الشهري؟

ه- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية؟

و- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير مكان الإقامة؟

ز- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الوظيفة؟

ح- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير نمط السكن؟

9- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لجميع المتغيرات الشخصية التالية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، الوظيفة، نمط السكن)؟ ، ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الآتية:

أ- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الجنس؟

ب- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير العمر؟

ج- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي لمتغير المستوى التعليمي؟

د- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الدخل الشهري؟

ه- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية؟

و- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير مكان الإقامة؟

ز- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الوظيفة؟

ح- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير نمط السكن؟

10- هل توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لمستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة على سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور؟

11- هل توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لمستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور؟

12- هل توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لمجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة؟، ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الآتية:

أ- هل توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لخصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة؟

ب- هل توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لتسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة؟

ج- هل توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لتوزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة؟

د- هل توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة؟

#### - فرضيات البحث:

لقد تم تصور فرضيات البحث كالآتي:

1- تقوم مؤسسة كوندور بتبنى استراتيجية تسويقية شديدة الإضرار حسب مصفوفة (Ginsberg&Bloom) من خلال جميع عناصر المزيج التسويقي لأجهزتها الكهرومنزلية التي تحمل في طياتها الاعتبارات البيئية.

2- يتمتع أفراد عينة الدراسة بمستوى عالي من الاهتمام البيئي.

3- يتمتع أفراد عينة الدراسة بمستوى عالي من الإدراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الإدراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور الميزج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

8- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لجميع المتغيرات الشخصية التالية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، الوظيفة، نمط السكن)، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الجنس.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير العمر.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الدخل الشهري.

هـ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

و- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير مكان الإقامة.

ز- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الوظيفة.

ح- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير نمط السكن.

9- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لجميع المتغيرات الشخصية التالية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، الوظيفة، نمط السكن)، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الجنس.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير العمر.

- ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي لمتغير المستوى التعليمي.
- د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الدخل الشهري.
- هـ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- و- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير مكان الإقامة.
- ز- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الوظيفة.
- ح- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير نمط السكن.
- 10- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لمستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة على سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور.
- 11- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لمستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور.
- 12- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لجملة عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الآتية:
- أ- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لخصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة.
- ب- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لتسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة.
- ج- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لتوزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة.
- د- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة.

## - نموذج الدراسة:

يركز نموذج الدراسة في جوهره على أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي باتجاه التعامل مع المنتجات الخضراء وتحديد الأجهزة الكهرومنزلية، وعبر دراسة التأثير المتحقق للمزيج التسويقي الأخضر المعتمد من طرف مؤسسة كوندور والمسوقة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة ، فقد تم صياغة هذا النموذج لتحديد معالم هذه الدراسة والهدف الأساسي المنشود من خلالها والمتمثل في تحديد العلاقة بين مضامين المتغير المستقل والمتغير التابع كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



تأثير جماعي ←

تأثير فردي ←

المصدر: من إعداد الباحث

## - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوعا ذو أهمية بالغة بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للمستهلك على حد سواء، ألا وهو موضوع المزيج التسويقي الأخضر كونه الوسيلة التي تسمح للمنظمة بالتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وعليه تندرج أهمية هذه الدراسة ضمن إطارها النظري والتطبيقي في النقاط الآتية:

### \* أهمية نظرية:

- التطبيقات الحديثة في التسويق أحدثت طفرة نوعية في المنتجات المقدمة للسوق والتي تتوافق مع التوجهات المعاصرة في المحافظة على البيئة وحماتها، وهذا يتطلب استخدام مزيج تسويقي أخضر مختلف جذريا في تطبيقاته عن المزيج التسويقي التقليدي، مما له الأثر الكبير في سلوك المستهلك ليصبح أكثر استجابة وتفاعلا مع التوجهات البيئية عبر التعامل مع المنتجات الخضراء .

- كما تكمن أهمية الدراسة في كونها من المحاولات الأولى - في حدود علم الباحث - على المستوى الوطني التي تربط بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والسلوك الشرائي للمنتجات الخضراء على أساس تحليل الدور الوسيط مستوى الاهتمام البيئي ومستوى الإدراك بأهمية المنتجات الخضراء.

### \* أهمية تطبيقية:

- نظرا للأهمية البالغة لقطاع الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر وكذا التنافسية القوية فيه، ومن منطلق أن المستهلك هو نواة الأساسية التي تدور فيه الإستراتيجية التسويقية الخضراء في مؤسسة كوندور التي تعمل ضمن هذا القطاع، فقد ارتأينا أن نبحت عن الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسة حتى تتمكن من التأثير في سلوكه الشرائي.

- إن الأهمية العملية لهذه الدراسة تكمن في إمكانية معالجة بعض النقائص التي تعاني منها مؤسسة كوندور، وذلك من خلال تقديم توصيات يمكن من خلالها تفعيل استراتيجية التسويق الأخضر بشكل سليم، وسبل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

- قد تفيد نتائج الدراسة كلا من السلطات الحكومية والأفراد، حيث تقدم نصائح أو توصيات لكي نضمن للأجيال القادمة العيش في بيئة نظيفة والاستفادة المثلى من الطاقة المتاحة.

## - أهداف الدراسة :

يكمن الهدف الأساسي لهذه الدراسة في محاولة صياغة نموذج يقوم بتبيين أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري لجهاز كهرومنزلي مؤسسة كوندور، بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الأخرى والتي نذكر منها ما يلي:

- الإحاطة بكل المفاهيم المرتبطة بالإستراتيجية التسويقية الخضراء.

- الإحاطة بالمفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي وأهم العوامل المؤثرة عليه.

- تحديد مدى أهمية وتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

## - مبررات ودوافع اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب و مبررات لاختيار هذا الموضوع و التي يمكن إيجازها كالآتي:

- توافق الموضوع مع طبيعة تخصصنا، فبالرغم من أن العديد من الدراسات تناولت موضوع عناصر المزيج التسويقي الأخضر، أو موضوع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، إلا أنه لا توجد دراسات تطرقت للعلاقة التفاعلية التبادلية بين المزيج التسويقي الأخضر والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، أي رغبتنا في إثراء المكتبة بمرجع جديد يربط بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والسلوك الشرائي الذي يديه للمستهلك النهائي في الوقت الذي قلت فيه الدراسات المتعلقة بهذه العناصر مجتمعة.

- لقد وقع اختيارنا على موضوع المزيج التسويقي الأخضر وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك نظرا للميول الشخصي تجاه مثل هذه المواضيع المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك من جهة، بالإضافة إلى وجود رغبة في مواصلة البحث في هذا المجال مستقبلا من جهة أخرى.

- أما عن سبب اختيارنا لسوق المنتجات الكهرومنزلية لأن هذا النوع من المنتجات لا يخلو منه أي بيت، فهذه المنتجات ضرورية وقرار شرائها معقد في الوقت نفسه، واختيارنا لمؤسسة كوندور نظرا لغزوها للسوق الجزائري من جهة، ونظرا لإدراك المستهلك الجزائري لهذه العلامة من جهة أخرى.

## - المنهج والأسلوب المستخدم في الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة والتأكد من صحة الفرضية البحثية والفرضيات الإحصائية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على دور المزيج التسويقي الأخضر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك باعتباره منهجا مناسباً لمثل هذه المواضيع، حيث يعتمد هذا المنهج على عرض وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فاعتمدنا على منهج دراسة الحالة، حيث حاولنا إسقاط الدراسة النظرية على ميدان الدراسة المتمثل في أحد المؤسسات التي تنشط في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر "مؤسسة كوندور" معتمدين في ذلك على أدوات جمع البيانات والمعلومات التالية: الكتب، المجلات، الرسائل والأطروحات الجامعية، مواقع الانترنت، الاستبيان، المقابلات الشخصية، وثائق المؤسسة، وغيرها من الوسائل، كما اعتمدنا على الأسلوب الإحصائي في الجانب التطبيقي لتفسير نتائج الدراسة الميدانية.

## - حدود الدراسة:

قصد معالجة الإشكالية المتعلقة بهذه الدراسة وتحقيق الأهداف التي نصبو إليها، فكانت دراستنا مقيدة بمجموعة من الحدود:

## \* الحدود المتعلقة بالموضوع:

اقتصرت دراستنا على محاولة معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية، حيث استبعدنا باقي العوامل الأخرى المؤثرة على سلوكه الشرائي.

## \* الحدود المكانية:

اقتصرت دراستنا على مؤسسة اقتصادية تمارس نشاطها في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية وهي مؤسسة كوندور التي تقع في ولاية برج بوعرييج، وقد تم اختيار هذه المؤسسة دون غيرها باعتبارها مؤسسة وطنية استطاعت أن تفرض نفسها في سوق تسود فيه شدة المنافسة من طرف المؤسسات الوطنية والأجنبية، كما قمنا بتوزيع الاستبيان على مجموعة من المستهلكين الذين يقيمون في حدود القطر الوطني الجزائري وبالضبط في ستة عشر ولاية وهي: سطيف، برج بوعرييج، قسنطينة، قلمة، تبسة، مستغانم، وهران، تيارت، الجزائر، المدية، البليدة، بومرداس، المسيلة والجلفة، الأغواط، ورقلة.

## \* الحدود الزمنية:

- أجريت الدراسة الميدانية المتعلقة بمؤسسة كوندور في الفترة الممتدة: من شهر مارس لسنة 2018 حتى شهر ماي من سنة 2018.
- شملت الدراسة الميدانية المتعلقة بتوزيع الاستبيان الموجه للمستهلكين في الفترة الممتدة: من شهر أكتوبر لسنة 2018 حتى شهر مارس لسنة 2019.
- صعوبات الدراسة:

أثناء إعدادنا لهذا البحث واجهنا مجموعة من الصعوبات التي كانت تعيق عملية تقدم البحث والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- إن أهم صعوبة واجهتنا في إعداد هذا البحث هو ما تعلق بالدراسة الميدانية، تتمثل في عدم تقبل العديد من المؤسسات التعامل معنا، حيث أنه في البداية قمنا بتحديد عدة مؤسسات لنجري دراستنا عليها، ولكن نظرا لعدم تعاونهم معنا اضطررنا إلى التركيز فقط على مؤسسة كوندور، ففي البداية استقبلوني إشارات المؤسسة بجفاوة، لكن سرعان ما واجهنا مجموعة من العراقيل التي تحد من إمكانية الباحث في إنجازها على أكمل وجه، لعل من أبرزها حجبهم عن إعطائنا المعلومات الهامة المتعلقة بأرقام حول الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وحجم النفايات المترتبة عن تصنيعها وذلك بحجة سرية المعلومات بالإضافة هروبا من المقارنة مع المنافسين، وهذا ما دعت الحاجة لأن نزورها أكثر من مرة للحصول منها على أبسط المعلومات.
- صعوبة استرجاع الاستبيانات الموزعة على المستهلكين ومماثلتهم في ملاء فقرات الاستبيان رغم أننا قمنا بالتوزيع بصفة شخصية، بالإضافة إلى الاستعانة بأشخاص مقربين.

## - أقسام الدراسة:

لقد اقتضت دراستنا تقسيم البحث إلى بابين، فالباب الأول يتمثل في ثلاثة فصول نظرية، بينما الباب الثاني يتمثل في الفصل التطبيقي كما يلي:

- \* **الفصل الأول** : جاء تحت عنوان النظرة الإستراتيجية للتسويق الأخضر ، ولقد حاولنا من خلال المبحث الأول تقديم عرض مفصل لميلاد التسويق الأخضر ، ثم الانتقال إلى مفهوم التسويق الأخضر في المبحث الثاني، وبعدها في المبحث الثالث قمنا بالتطرق إلى أسس، أبعاد، أهمية التسويق الأخضر، ثم تناولنا أسباب فشل ومتطلبات نجاح

تطبيق التسويق الأخضر في المبحث الرابع، وبعدها في المبحث الخامس قمنا بالتطرق إلى مفهوم الإستراتيجية الخضراء ومستوياتها، وأخيرا تكلمنا عن إستراتيجية التسويق الأخضر في المبحث السادس.

\* **الفصل الثاني** : جاء تحت عنوان مدخل إلى السلوك الشرائي الأخضر ، ومن خلال هذا الفصل قمنا في المبحث الأول بدراسة مفاهيم حول السلوك الشرائي للمستهلك ، ثم الانتقال إلى السلوك الشرائي الأخضر للمنظمة في المبحث الثاني، وبعدها في المبحث الثالث قمنا بالتطرق إلى السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي ، ثم تناولنا العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي في المبحث الرابع، وبعدها في المبحث الخامس قمنا بالتطرق إلى مراحل السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي.

\* **الفصل الثالث**: جاء تحت عنوان العوامل التسويقية الخضراء وأثرها على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، ولقد حاولنا من خلال المبحث الأول تقديم المزيج التسويقي الأخضر للمنظمة ، ثم الانتقال إلى المنتج الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي في المبحث الثاني، وبعدها في المبحث الثالث قمنا بالتطرق إلى سعر المنتج الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، ثم تناولنا توزيع المنتج الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي في المبحث الرابع، وبعدها في المبحث الخامس قمنا بالتطرق إلى ترويج المنتج الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، وأخيرا تكلمنا عن المزيج التسويقي الخدمي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للعميل في المبحث السادس.

\* **الفصل الرابع**: قمنا بدراسة ميدانية كمحاولة لإسقاط الجانب النظري على مؤسسة كوندور، حيث جاء هذا الفصل تحت عنوان تأثير المزيج التسويقي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، ويتم في إطار هذا الفصل التعرض إلى واقع الصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية في الجزائر في المبحث الأول ، ثم الانتقال إلى تقديم مؤسسة كوندور في المبحث الثاني، وبعدها في المبحث الثالث قمنا بالتطرق إلى مؤسسة كوندور في ظل رهانات أبعاد التنمية المستدامة ، ثم تناولنا الممارسات التسويقية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور: حالة الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة في المبحث الرابع، وبعدها في المبحث الخامس قمنا بالتطرق إلى الدراسات السابقة، الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة التطبيقية ، وأخيرا تكلمنا عن تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات في المبحث السادس.

وأخيرا ختمنا هذا البحث ككل البحوث بخاتمة خلصنا فيها إلى عدة نتائج مكنتنا من إبداء بعض التوصيات في هذا الموضوع، وبغية فتح باب البحث من جديد قمنا بطرح بعض الآفاق المستقبلية في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات مواضيع لبحوث مستقبلية.

## الفصل الأول:

### النظرة الإستراتيجية للتسويق الأخضر

## تمهيد:

في الواقع معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، لكن مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم تدريجي إلى مستهلكين خضر، يمكن للمنظمة أن تدعم تنافسيتها وذلك بالاعتماد على مدخل التسويق الأخضر الذي يعد منفذا تنافسيا استراتيجيا ، وعليه فالمنظمة التي تنتهج هذا المدخل من التسويق نجدها رائدة في مجال حماية واحترام المعايير البيئية ، فهي تقف ضد المنظمات التي لم تحس أو تشعر بالمسؤولية اتجاه البيئة وانشغالات الأجيال المقبلة ، لذلك فإن التسويق الأخضر هو فرصة جيدة للمنظمات لإعادة النظر في فلسفتها التسويقية من أجل تحسين علاقتها مع المستهلكين وحماية البيئة بغية تحسين سمعتها في الأجل الطويل.

وعليه إعادة نظر المنظمة في فلسفتها التسويقية لتحقيق مدخل التسويق الأخضر ، لا يتحقق إلا من خلال تبنيها لإستراتيجية التسويق الأخضر المواكبة للمعايير البيئية وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

## المبحث الأول: ميلاد التسويق الأخضر

من خلال هذا المبحث سوف نتعرف على مراحل التطور الفلسفي للتسويق، ثم على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، وأخيرا على التطور التاريخي لظهور التسويق الأخضر.

### المطلب الأول: التطور الفلسفي للتسويق

قبل الحديث عن التطور الفلسفي للتسويق سنتطرق في هذا المطلب أولا إلى نشأة التسويق ثم ثانيا إلى تعريفه.

#### أولا: نشأة التسويق

يعد النشاط التسويقي اللبنة الأولى في الإدارة التسويقية حيث تعود بداية الاهتمام به أول مرة كما يقول الأستاذ Philip kotler إلى القرن السابع عشر، ففي سنة 1650 على وجه التقريب قامت عائلة "ميسيري اليابانية" بإنشاء أول متجر في طوكيو يسمى (DEPT-SORE)، ومنذ تلك المرحلة توالى الأفكار المتعلقة بتصميم المنتجات والرسائل الإعلانية، والتي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك وجعله ينجذب نحو المنتجات فيشترتها، ومن بين الرسائل الإعلانية التي طبقت في تلك المرحلة " لا تسأل الشراء منا و إذا لم ترض بما نقدمه لك بإمكانك استرداد نقودك".<sup>1</sup>

ويشير الأستاذ Drucker إلى أن الغرب لم يعرف التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة " هارفرسر" العالمية، وكان للأستاذ ماك كورميك Mc Cornik فضل السبق إلى الإشارة إلى أن التسويق هو جوهر النشاط داخل المنظمة .

إلا أن مصطلح التسويق ظهر لأول مرة في الغرب وذلك في أوائل القرن العشرين، ودرس لأول مرة كمقياس جامعي بجامعة بنسلفانيا في سنة 1910، وفي سنة 1911 قام الأستاذ بوتلر Butler بتدريس أساليب التسويق في جامعة ويسكسون Wiskonsin بأمریکا<sup>2</sup>، أما منظمات الأعمال فقد ظهر بها أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة كيرتيس (CURTIS) بإنشاء قسم بحوث التسويق في سنة 1911، وذلك تحت إسم البحث التجاري، ومنذ عام 1917 أدركت المنظمات الصناعية والتجارية الأمريكية أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن.<sup>3</sup>

وعليه يمكن تلخيص نشأة وظهور التسويق في النقاط التالية:

1650: عائلة ميسيري اليابانية أنشأت أول متجر.

1850: التسويق جوهر نشاطات شركة هارفرسر العالمية.

1900: بداية ظهور التسويق في الغرب.

1910-1911: بداية ظهور التسويق كمقاييس تدرس في الجامعات الأمريكية.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق:، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص17.

<sup>2</sup> عيسى بجه وآخرون، التسويق: تحليل السوق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص9.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق:مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002، ص21.

بعد 1917 إلى غاية الآن: أصبح التسويق محل اهتمام كل المنظمات الصناعية والخدمية، حتى بما في ذلك تلك المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح مثل المستشفيات، الجامعات، الجمعيات وغيرها.

### ثانيا: تعريف التسويق

إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة إنجليزية تتألف من كلمتين ألا وهما "MARKET" التي تعني السوق و"ING" التي تعني داخل أو ضمن، فهي أيضا مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني السوق، وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية Mercari التي تعني المتجر، وبالرغم من أن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم، وبالرغم من تطور دراسات التسويق إلا أنه لا يوجد إجماع على تعريف التسويق، ولهذا نجد الكتاب والباحثون يختلفون في تعريف التسويق.

ومنه فلقد استخدم مصطلح Marketing للدلالة على أنشطة التسويق والتي يمكن تحديدها بكل الأنشطة الاقتصادية ما عدا الإنتاج أي أن التسويق يضم التوزيع والاستهلاك، ومكان النشاط أي السوق، فالسوق كان موجودا في أشكال الممارسات والتطبيقات منذ القدم، وتطور التسويق كأشطة متكاملة ابتداء في منتصف القرن السابع عشر الذي تجرى تنميته مع تطور فكر الإنسان.<sup>1</sup>

ولعل مرد ذلك الاختلاف يكمن أساسا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني و الإداري فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه.

ففي سنة 1960 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A) وهي جمعية مهنية عالمية متخصصة في مجال التسويق "تعريفا تقليديا للتسويق يركز على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك كما يلي: "التسويق هو أداء أنشطة الأعمال التي تعمل على انسياب أو تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".<sup>2</sup>

يلاحظ من هذا التعريف أنه لا يبرز شمولية واستمرارية مفهوم التسويق، حيث يخص الانطباع بأن التسويق نشاط محدود يقتصر على عمليتي التوزيع والبيع، حيث لا يبرز دور التسويق في خلق الطلب وإشباع ذلك الطلب بصورة مرضية لجميع الأطراف بالاعتماد على مختلف الأدوات والأنشطة التسويقية، من خلال تحديد حاجات ورغبات الزبائن ودراستها وتحليلها وتوجيه نظام الإنتاج لإشباع تلك الحاجات، ومن ثم إيصال تلك السلع إلى الزبائن ومراقبة ودراسة رضاهم عنها من ناحية الجودة والكمية والسعر وغيرها، ضف إلى ذلك لقد اقتصررت الجمعية الأمريكية للتسويق في تعريفها على نشاط التسويق في منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح.

ولتفادي الانتقادات الموجهة إلى التعريف السابق عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق من جديد التسويق في عام 1985 بعد سنوات عدة اكتسبت فيها المعرفة والخبرة في هذا الحقل الأكاديمي كما يلي:

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1998، ص13.

<sup>2</sup> أسامة عبد الحليم مصطفى ومحمد العزازي احمد إدريس، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007، ص17.

"العملية التي تقوم على أساس تخطيط وتنفيذ تسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات ضمن إطار التبادل الذي يسمح بإشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق هدف المنظمة المتمثل في الربح".<sup>1</sup>

إن التمعن في هذا التعريف يظهر أن الجمعية الأمريكية للتسويق أشارت إلى العديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي المتمثلة بالآتي:

- التسويق يتضمن عدد من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة بالتخطيط للمنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع والتي تسمى بالمزيج التسويقي.

- التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط ، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا، أي يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها.

- تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها، فضلا عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم.

- ركزت في تعريفها هذا على أن أساس النشاط التسويقي هو عملية التبادل التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.

في حين تناولت أدبيات المعهد القانوني للتسويق (Chartered Institute of Marketing) مفاهيم التسويق أكثر الشمولية وأوسع، حيث جاء في إحدى هذه الأدبيات أن: "التسويق نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال، بدليل أن مفهوم التسويق يبدأ قبل الإنتاج وخلالها، وبعده، أي بعد إيصال السلعة أو تقديم الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد".<sup>2</sup>

وبناء على ذلك فإن التسويق هنا يتفاعل تفاعلا حيا ملموسا مع نشاطات المنظمة الأخرى ووظائفها ويؤثر ويتأثر بهذه النشاطات، وليس أن الإنتاج لن يكون له قيمة إلا إذا ما تم تسويقه وتصريفه وكذا الحال بالنسبة للتخطيط للمنتج والترويج والتسعير ، وغيرها من النشاطات.

رغم شمولية هذا التعريف، إلا أنه قد أخفق في تأكيد حقيقة كون التسويق نظاما متكاملا موجها للمستهلك (Customer oriented)، لا تقوم به إدارة واحدة بل هو مسؤولية جميع الإدارات في المنظمة بدءا من رئيس مجلس الإدارة وصولا إلى أصغر عامل في التنظيم.

وعرفه Stimpson بأنه: "عملية تشمل جميع أنشطة المنظمة الهادفة إلى تحديد احتياجات المستهلكين، وتسعير، وترويج، وتوزيع السلع والخدمات التي من المفروض أن تشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتبين".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Marie-Laure Gavard-Perret et autres, **Le marketing de A à Z: 500 mots pour comprendre - et leur équivalent en anglais**, Dunod, Paris, 2010, p20.

<sup>2</sup> حميد طائي وبشير العلق، مبادئ التسويق: مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص7.

<sup>3</sup> Peter Stimpson, **Business Studies: AS and A Level (Cambridge International Examinations)**, The Press Syndicate of the University of Cambridge, United Kingdom, 2002, p15.

هذا التعريف يعطي شمولية للموضوع في كونه يشير إلى أن النشاط التسويقي هو بمثابة نظام شامل System total ومتفاعل فيما بين أجزاءه، و أن هذه الأنشطة تعمل متوافقة مع الأخرى تهدف إلى إرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين من السلع والخدمات المقدمة، وهذا يعني بأن النشاط التسويقي لا يعمل في ظروف ومتغيرات آنية فقط، بل يعمل في ظل أفق مستقبلي ومن خلال التخطيط لاستيعاب التعامل مع المستهلكين المرتقبين.

كما عرف Cundif التسويق على أنه: " تلك العمليات الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق التلاؤم بين المنتجات وما تتطلبه الأسواق".<sup>1</sup>

ركز هذا التعريف على نقطة جوهرية وهي مسألة الملائمة ما بين المنتجات المقدمة والأسواق التي تتطلبها عبر ممارسة عدد من الأنشطة الإدارية ذات العلاقة بالموضوع، ولا ريب بأن هذا التعريف يشوبه البساطة والمحدودية في الأبعاد.

أما Dayan فيعرف التسويق بأنه: " هو ذلك النشاط الهادف إلى التأقلم مع التغيرات التي يمكن أن تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين، سلوك المنافسين و البيئة بصفة عامة".<sup>2</sup>

نلاحظ أن هذا التعريف يتميز عن بقية التعاريف الأخرى المذكورة أعلاه في نقطة أساسية مفادها هو أن ممارسة التسويق تتم في بيئة ديناميكية تتألف من العديد من المتغيرات أهمها: المنافسة والعوامل الديموغرافية والعوامل الاجتماعية، الثقافية... إلخ، التي تؤثر على المسوقين والمستهلكين، فيجب على المسوقين التكيف مع هذه التغيرات بغية الوصول إلى المستهلكين بطريقة استباقية .

أما Jerome MC Garthy & William Perreault فحاولا أن يقدموا تعريفا للتسويق على مستويين وهما:<sup>3</sup>  
- المستوى الجزئي للتسويق (Micro – Marketing) حيث يعرف بأنه: " مجموعة من الأنشطة التي تسعى لتحقيق أهداف المنظمة من خلال إرضاء حاجات الزبائن وإدامة تدفق السلع والخدمات المرصية لتلك الحاجات من المنتج إلى المستهلك".

- المستوى الكلي للتسويق (Macro – Marketing) حيث يعرف بأنه: " عملية اجتماعية تتولى التوجيه الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تهدف إلى تحقيق التطابق الكفاء بين العرض والطلب وتحقيق أهداف المجتمع".

من خلال هذين التعريفين، نجد أن التعريف الأول قد ركز على استمرارية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك لتحقيق رضا الزبائن وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة وهذا لا يتحقق الا بقيامها بمجموعة من الأنشطة، بينما ركز التعريف الثاني على النظرة الشمولية للتسويق من وجهة نظر المجتمع

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص21.

<sup>2</sup> Armand Dayan et autres, **Manuel de gestion**, Editions Ellipes, Paris, 2000, p 242.

<sup>3</sup> ثامر البكري و احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص33.

كونه أداة اقتصادية تسهل تحقيق أهداف المجتمع ، وفي تحقيق موازنة بين العرض والطلب بشكل كفاء.

أما كوتلر فقد عرف التسويق بأنه: "الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والجماعات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق عمليات التبادل للمنتجات مع الآخرين".<sup>1</sup>

لقد وضع كوتلر هذا المفهوم الذي ما زال أكثر شيوعا والمتضمن ما يلي:

- أن التسويق نشاط إنساني.

- أن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل سواء جرى التبادل لصفقة واحدة أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.

وفي ضوء استعراضنا السابق لمجموعة التعريفات التي تبين تعريف التسويق، يمكننا أن نعطي التعريف التالي الذي يقوم على مجموعة من العناصر التي ركزت عليها التعريفات السابقة: التسويق هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تضمن تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بغية تحقيق التبادل بفاعلية مما يعود على المجتمع بالفوائد.

من خلال التعريف المقترح يمكن أن نستنبط مجموعة من العناصر التي يعتمد عليها:

- يشمل نشاط التسويق مجموعة من أنشطة ضرورية وأساسية متمثلة في عناصر المزيح التسويقي.

- أهمية تحقيق التكامل والتنسيق بين تلك الأنشطة.

- الهدف من نشاط التسويق هو تحقيق التبادل بين الأطراف المعنية بنشاط التسويق.

- ضرورة أن يتحقق هذا الهدف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.

### ثالثا: تطور التوجهات التسويقية

ظهرت ضمن إطار التسويق بوصفه أحد العلوم المهمة بأوجه معينة من النشاط الإنساني فلسفات تلخص دوره ورؤياه في المجتمع والتي تطورت عبر المراحل الزمنية بحكم التراكم المعرفي والخبرات العملية مما ساهم في إثرائه علما وفي تعميق دوره تطبيقا، وفي البدء يشار إلى أنه من الأهمية التمييز بين مصطلحي مفهوم التسويق Marketing Concept وتعريف التسويق Marketing Definition، فالأول (مفهوم التسويق) عبارة عن فلسفة أو ميول أو طريقة التفكير، أما الثاني (تعريف التسويق) فهو يتناول جوانب علمية أو مجموعة أنشطة ومن الطبيعي أن طريقة التفكير هي التي تحدد مجموعة الأنشطة وتكاد تجمع أغلب مصادر التسويق على مراحل معينة صاحبت تطور مفهوم أو فلسفات التسويق.<sup>2</sup>

حيث اختلفت النظرة إلى التسويق من مرحلة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى، ومن مؤسسة إلى أخرى وبالتالي نجد مؤسسات وصل فيها التسويق إلى مراحل متقدمة، بينما مؤسسات أخرى لا يزال التسويق فيها في مرحله الأولى.

<sup>1</sup> Chirouze Alexandre & Chirouze Yves, **Introduction au marketing initiation à la Cybermercatique**, Edition Foucher, Paris, 2001, p 7.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البراوري واحمد محمد فهيمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص40.

ولعل أهم المراحل الكبرى في مفاهيم التسويق هي ما اتفقت حولها مختلف المراجع في التوجهات الفلسفية نحو مفهوم التسويق هي:

#### - التوجه الإنتاجي:

تعتبر هذه المرحلة من أقدم الفلسفات التي اعتمدت عليها المنظمة، وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المنظمة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجهه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإنتاج، أين نجد المنتجون ركزوا على النوعية، ثم قاموا بعد ذلك في البحث على المشتري لتلك المنتجات وكانت فلسفته في ذلك أن " المنتج الجيد يبيع نفسه " وكان رائد هذا التوجه فريدريك تايلر w.taylor Frederick صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية، وبالتالي برز في هذا التوجه سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري.<sup>1</sup>

وتميزت هذه المرحلة بما يلي:

- التركيز على كمية الإنتاج وتكلفته، فقد اتسمت هذه المرحلة بما يعرف بـ "أسواق البائع" في العديد من الصناعات ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض.
- لم يكن لنشاط البيع أية أهمية في المنظمة لأن كل ما ينتج يباع ، ما دام الطلب على السلع والمنتجات أمر مؤكد وبالتالي لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.
- ترجيح مصلحة المشروع على بقية المصالح الأخرى ( مصلحة المستهلك).
- لم تتسم السوق بأنها سوق منافسة قوية شديدة .
- فمثلا شركة صناعة السيارات فورد لم تنتج إلا نوعا واحدا من السيارات ، وبلون واحد فقط هو اللون الأسود ولم تبذل الشركة جهودا ترويجية كبيرة ، باعتبار أن سوق السيارات كانت حكرها عليها ، وهكذا اهتمت شركة فورد بالإنتاج وليس بالتسويق وذلك أي فلسفة الشركة كانت موجهة أصلا للإنتاج وليس للتسويق.<sup>2</sup>

#### - التوجه البيعي:

أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمنظمات الصناعية، والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، ما أدى إلى ظهور فائض في جانب المعروض من السلع التي يتم إنتاجها، فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج إلى مواجهة التحدي الجديد المتمثل في انخفاض الطلب، وقد بدأ التوجه واضحا خلال الكساد العظيم في الثلاثينات من القرن الماضي.<sup>3</sup>

ويطلق على هذا التوجه بمفهوم المبيعات، وهو توجه جديد يركز على أن المستهلك لا يشتري المنتج تلقائيا ، كما لا يشتري بنفسه مقدار كاف من منتجات المنظمة إلا إذا كرست هذه الأخيرة مجهودات

<sup>1</sup> سمرة توفيق صبرة، مبادئ التسويق، الفنون التطبيقية، الطبعة الأولى، مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 21.

<sup>2</sup> حميد طائي وبشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 10.

<sup>3</sup> ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر، عمان، 2005 ، ص 21.

كبيرة لتنشيط وتبيين مميزات وخصائص هذه المنتجات ، ولهذا يجب على المنظمة أن تتبنى هجوما وجهودا ترويجية من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء المنتج كالرسائل الإعلانية وتنشيط المبيعات وغيرها.<sup>1</sup>

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:<sup>2</sup>

- ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
  - القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.
  - ظهور نوع جديد للبائعين أو مندوبي المبيعات من أجل خلق الطلب على المنتجات.
  - ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوسع وذلك لزيادة حجم المبيعات ومنه تعظيم الأرباح.
- ومن الأمثلة على ذلك شركات إنتاج المنظفات والصوابين المعروفة لكونها تنفق بنسبة كبيرة من استثماراتها على الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية ، مثل شركة Tide لصناعة المنظفات قبل دمجها واستحواذها من قبل شركة بروكتر أند غامبل العملاقة للمنظفات والأسمدة ، التي كرست علاماتها التجارية المعروفة إلى يومنا هذا من خلال حملات إعلانية مكثفة، فلقد تكرست هذه العلامة التجارية في أذهان كثير من ربوات البيوت حول العالم بدرجة أنها أصبحت مرادفة لمعظم أسماء المنظفات الأخرى وحتى وقتنا الراهن.<sup>3</sup>
- واستكمالاً لهذا الموضوع فإن كوتلر يضيف مرحلة أو مفهوم وسيط بين التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي يطلق عليه التوجه نحو المنتج the concept product وهو مفهوم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد المعقول أي تدرك المنظمات بأهمية تقديم السلع والخدمات تناسب حاجات ورغبات المستهلك عندما تتواجد في أسواق تزداد فيها درجة المنافسة وأهم ملامح هذه المرحلة:<sup>4</sup>
- الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.
  - المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.
  - المستهلك يهتم بالجودة والسعر.
  - تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنظمة على المصالح الأخرى (مصلحة المستهلك) ، وهذه المرحلة كانت إمتداداً للمرحلة الأولى.

<sup>1</sup> Sylvie Martin Védrine, **Initiation au marketing : Les concepts-clés**, Editions d'organisation, France, 2006, p21-22.

<sup>2</sup> زكرياء عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 39.

<sup>3</sup> حميد طائي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>4</sup> نادية أبو الوفا العارف وآخرون، التسويق في الألفية الثالثة، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 17 .

## - التوجه التسويقي:

هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة، ويقوم هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه وليس بيع ما تم إنتاجه، حيث أصبح واضحاً لدى المنظمات الفرق ما بين البيع والتسويق وهكذا تقبلت المنظمات أن التسويق يقوم على أساس أن المستهلك سيد السوق أي يضع هذا المفهوم المستهلك على قمة الهرم التنظيمي للمنظمة، وكان نتيجة تطبيق هذا المفهوم التسويقي ظهور شكل جديد للأسواق هو أسواق المشترين، فيركز المفهوم أو التوجه التسويقي على المسائل التالية:<sup>1</sup>

- دراسة سلوك المستهلك للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع الشراء، العوامل المؤثرة في الاستهلاك (مثل الدخل، حجم الأسرة، الطبقة الاجتماعية... الخ).
- الاحتفاظ بالمستهلك وليس مجرد جذبته أو استقطابه.
- التركيز على حاجات المستهلك من خلال أساليب التسويق التكاملية بمعنى حشد إمكانيات التسويق كافة لتلبية حاجات المستهلك بعد تحديدها وتشخيصها، وعلى هذا الأساس فإن هذا المفهوم يتحيز للمستهلك باعتباره محور العملية التسويقية.
- أن تتحقق أرباح المنظمة من خلال إشباع حاجات المستهلك وليس فقط من خلال حجم المبيعات.
- ومن أهم خصائص مرحلة التوجه التسويقي:<sup>2</sup>
- التركيز على التسويق وليس على البيع، وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً.
- السرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين.
- عرض السلع بطريقة أفضل أي الاهتمام بتصميم وعرض المنتجات والخدمات بما يتناسب مع تلك الرغبات وبطريقة أفضل من المنافسين.
- هناك موازنة بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك.
- ازدياد شدة المنافسة من أجل كسب رهان المستهلكين.

ولقد كانت الشركة الأمريكية جنرال إلكتريك General Electric من أوائل الشركات التي قدمت للعالم هذا المفهوم في عام 1956، ومنذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائداً لديها، وقد تمثل الاستجابة للمفهوم التسويقي من قبل المنظمات في صورة تقديم بعض المنتجات الجديدة أو في صورة تعديل لبعض المنتجات الحالية بشكل يجعلها تتماشى بصورة أكبر مع احتياجات ورغبات المستهلك، وقد تكون الخدمة الجيدة التي تقدمها الشركة وسيلة لتطبيق المفهوم التسويقي، فعلى سبيل المثال قامت شركة مايكروسوفت Microsoft وهي شركة تقوم بإنتاج برامج الحاسب بتوفير خطوط تلفونية مجانية للزبائن يستطيعون

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 17-18.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 56.

من خلالها الاتصال بالشركة في أي وقت ليقدموا اقتراحاتهم أو للتعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل.<sup>1</sup>

وقد شهدت هذه المرحلة بروز مصطلحات مهمة في التسويق، فبرز مصطلح بحوث المستهلك (Consumer Research) وهو يعني بدراسة دوافع وخصائص وعادات وتوقعات المستهلك النهائي أو المستهلك المحتمل أو المتوقع (Potential consumer) وذلك بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات من خلال ترغيبه بالشراء وتكرار الشراء، كما برز مصطلح بحوث السوق (Market Research) والذي يعني بدراسة السوق من جميع جوانبها.

وهناك أيضا مفهوم استقصاء أو استبيان أو استطلاع آراء المستهلك (Consumer Survey) وهو يعني بدراسة السوق والعوامل المؤثرة فيها مع دراسة المستهلكين ودوافعهم لمعرفة آرائهم في المنتجات المطروحة في السوق وفي هذا الإطار تنامت أهمية بحوث التسويق (Marketing Research) وصار هذا النشاط علما قائما بذاته وهو يعني بإيجاز شديد هو تسجيل جميع الحقائق عن المسائل المتعلقة بانتقال المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن الانتفاع بها، أي من مرحلة ما قبل إنتاجها إلى مرحلة ما بعد الانتفاع بها، وهذا يشمل بحوث المنتجات وبحوث السوق وبحوث أساليب البيع والترويج والتوزيع، وإلى غير ذلك من البحوث المتعلقة بالوظائف التسويقية والبيئة التسويقية بأنواعها.<sup>2</sup>

وعلى العموم حسب هذا المفهوم التسويقي يجب أن يوجه الفكر الإداري في المنظمة ليس فقط في مرحلة ما بعد الإنتاج ولكن منذ البداية الأولى أي قبل الإنتاج وأثناء الإنتاج وبعد الإنتاج وحتى بعد شراء أو استعمال السلعة أو استخدام الخدمة المقدمة أي أن هذا التوجه يجعل وظيفة التسويق متغلغلة داخل المنظمة ومستمرة. وفي هذا الصدد يؤدي الإشارة إلى اختلاف المورد بين البيع و التسويق حيث يخلط الكثير من المدراء بين مفهومي التسويق "Marketing" والبيع "Selling" حيث أنه في الكثير من البلدان المتقدمة يوجه بعض المدراء الذين لا يميزون بين التسويق والبيع، حيث يقوم هؤلاء المدراء بتمييز مسمى وظيفة مدير المبيعات إلى وظيفة مدير التسويق على اعتبار أن هذا التغيير يعني حسب رأيهم تبني وتطبيق المفهوم التسويقي<sup>3</sup>، وعليه يمكن تلخيص أوجه المقارنة بين مراحل تطور الفكر التسويقي في منظمات الأعمال في الجدول التالي:

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص22.

<sup>2</sup> حميد طائي وبشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص13.

<sup>3</sup> محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص54.

## الجدول رقم 1: أوجه المقارنة بين مراحل تطور الفكر التسويقي في منظمات الأعمال

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه الإنتاجي	الإنتاج.	صنع منتجات ذات جودة عالية.	إنتاج أكبر قدر ممكن.	- اصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس. - اربح في كل وحدة نسبة معينة. - المستهلكون يبحثون عن الجودة.
التوجه البيعي	المنتجات الحالية.	جهود بيعية وإعلانية مكثفة.	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا.	- البائع المتميز يحل كل المشاكل. - البائع يقوم ببيع كل ما ينتج.
التوجه التسويقي	الحاجات والرغبات الحقيقية للمستهلك .	المزيج التسويقي المتكامل.	أن نربح من خلال إشباع حاجات المستهلك.	- إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه. - البحث في رغبات المستهلكين.

المصدر: اسعد عبد المجيد طلعت، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000، ص38.

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن:

- التوجه الإنتاجي يركز فقط على الإنتاج، في حين التوجه البيعي يركز على المنتجات الحالية، أما التوجه التسويقي يركز على حاجات ورغبات المستهلكين.

- التوجه الإنتاجي يعتمد على صنع منتجات ذات جودة عالية، في حين التوجه البيعي يعتمد على وسائل البيع والترويج، أما التوجه التسويقي يعتمد على وسائل التسويق التكاملية.

- التوجه الإنتاجي يسعى إلى إنتاج أكبر قدر ممكن، في حين يسعى التوجه البيعي إلى زيادة الأرباح من خلال زيادة رقم المبيعات للمنتجات إلى أفق حد ممكن، أما التوجه التسويقي فهو يسعى إلى زيادة الأرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

- التوجه الإنتاجي يقوم على فلسفة متمثلة في: " المنتج الجيد يبيع نفسه"، في حين التوجه البيعي يهتم بتحويل رغبات البائع إلى نقود، أما التوجه التسويقي يقوم على فلسفة متمثلة في: "المستهلك سيد السوق" أي إنتاج ما يريده السوق.

وعليه مما سبق، يرى الباحث أن التوجهين (الإنتاجي والبيعي) إتبعاً فكرة "من الداخل إلى الخارج"، أي إنتاج ما يمكن إنتاجه وبيع ما يتم إنتاجه من خلال تركيز المنظمة على عمليات قصد إيجاد وتوفير منتجات وممارسة الكثافة الواسعة في أنشطة البيع والترويج، في حين التوجه التسويقي إتبع فكرة "من الخارج إلى الداخل" من خلال دراسة حاجة السوق، ومن ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات باستخدام برامج تسويقية متكاملة، ومنه المنظمات التي تتبنى وتطبق المفهوم التسويقي هي أكثر قدرة على البقاء في السوق و الصمود في وجه المنافسة من تلك التي تأخذ بالمفهوم الإنتاجي والبيعي، وذلك لأن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير مستمر، ومن الضروري التعرف عليها ودراستها باستمرار لإنتاج سلع تتفق معها.

## المطلب الثاني: التوجه الاجتماعي للتسويق

إن التطور في الفكر التسويقي وصولاً لما هو عليه الآن ، لم يأت منقطعاً عن الحالة التاريخية الممتدة منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة، فبعدما كان مفهوم أو التوجه الإنتاجي أين كان التركيز على مبدأ رئيسي هو " البضاعة الجيدة تباع نفسها" وبالتالي فإن رضا المستهلك على المنتج يتوقف على النوعية وكفاءة الأداء ومدى إمكانية الاستمرار في تطويره مستقبلاً، ثم برزت فلسفة أو توجه جديد في إدارة التسويق يتمثل بالتوجه البيعي ومن خلال التركيز على النشاط الترويجي ممثلاً " بوظيفتي الإعلان والبيع اللتين تدفعان المستهلك للقيام بعملية الشراء ، ولم يدم هذا المفهوم أو التوجه طويلاً، إذ برز اتجاه جديد يمثل المفهوم أو التوجه التسويقي والمتمحور حول مبدأ أن المستهلك هو الملك " Consumer is the king " والعمل على تلبية حاجاته، وعليه فإن فلسفة إدارة التسويق خلال هذه المرحلة ارتكزت على كون إنجاز أهداف المنظمة تتحقق من خلال ما هو مقرر من حاجاته ورغبات للأسواق المستهدفة وفي ظل المنافسة، وبالتالي فإن التوجه أو المفهوم يفترض بأن المستهلك يمتلك بدائل مختلفة في حرية الاختيار للسلع التي يرغبها، وأن تلك يتم بما ينسجم مع إمكاناته المالية وما تمتلكه من معلومات كافية عن المنتج تمكنه من اتخاذ القرار الصحيح، إلا أن هذا المفهوم قد تعرض إلى جملة من الانتقادات أبرزها:

- حصول المستهلك على معلومات مضللة و ناقصة غير صحيحة في بعض الأحيان مما انعكس على دقة وسلامة القرارات التسويقية التي يتخذها.
- التسويق التقليدي يسمح بمرور المزيد من السلع التي تنتج عن استخدامها مخاطر صحية ومخاطر الأمان.

### أولاً: المفهوم الاجتماعي للتسويق ( المسؤولية الاجتماعية للتسويق)

تأسيساً على ذلك الانتقادات الموجهة لمفهوم أو التوجه التسويقي ظهر مفهوم جديد للتسويق ألا وهو التوجه الاجتماعي للتسويق، هذا الأخير الذي يعتبر كأداة لتحقيق وتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويقية ، و أول من أشار إلى هذا المفهوم في دراسة التسويق هو Drucker Peter عام 1957 بقوله: " إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال والتي تحدث التكامل بمحتاجتها مع أهداف وقيم المجتمع".<sup>1</sup>

هذا المفهوم يحمل المسوقين المسؤولية الاجتماعية في ممارستهم التسويقية الفعلية، أين أصبحت هذه المسؤولية الاجتماعية (بمنظورها التسويقي) أكثر ارتباطاً ووضوحاً لدى الطرفين ( منظمات الأعمال والمجتمع )، وفي هذا الصدد سيتم ربط المسؤولية الاجتماعية بالجانب التسويقي.

### 1- المسؤولية الاجتماعية للتسويق

للحديث عن هذا الموضوع يتطلب تجزئته إلى فقرات تمكننا من إعطائه الوضوح والتسلسل المنطقي في مناقشة الأفكار، وبالتالي نبدأ بتوضيح معنى المسؤولية التسويقية ثم نحاول نعطي تعريف للمسؤولية الاجتماعية للتسويق.

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 95.

## أ- معنى المسؤولية التسويقية

تعني المسؤولية بالالتزامات التي تتجلى بشكل خاص في الواجبات والسمات الأخلاقية التي يعبر عنها بنتائج في مواقف وحالات معينة، فالعلاقة المترابطة ما بين المدير من خلال موقعه الوظيفي من جهة، والمنظمة بأهدافها من جهة أخرى، والجوهر التطبيقي لتلك العلاقة لا بد أن يتمثل في تحمل وإنجاز أعمال محددة، وعليه يمكن القول أن المسؤولية من حيث معناها هي واحدة من شتى الوظائف الإدارية، إلا أنها تختلف في درجتها وتأثير ممارستها تبعا إلى المستوى الإداري الذي تمارس فيه، كما أن المسؤولية ترتبط بشكل وثيق مع الصلاحية الممنوحة للموقع الوظيفي، حيث في ظل العمل الإداري هناك أربعة أشكال من المسؤولية الإدارية هي القيادة، التفويض، التحفيز، والاتصالات وتمثل في حقيقتها جوهر السياسات التبادلية ضمن العمل الإداري عموما، والتسويق خصوصا، حيث هناك ثلاثة شروط رئيسية في تحقيق المسؤولية هي:<sup>1</sup>

- الدور: يتمثل في الأنشطة المعبر عنها بالالتزامات محددة ضمن الأداء الوظيفي.
- السببية: تتمثل بالحالة التي تكون مصدر للأذى أو المشكلة والتي تطلب اتخاذ موقف وإجراء لتصحيح مسار ذلك المصدر في الحالة السلبية إلى الإيجابية.
- المقدرة: يقصد بها الإمكانيات والمؤهلات الواجب توافرها في الشخص والتي تتيح له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي يتكفل بها.

## ب- تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق

لقد تباينت التعاريف فيما يخص المسؤولية الاجتماعية من منظورها التسويقي وذلك تبعا للاختلافات في النظر إلى هذا المفهوم والتأثيرات البيئية التي تحكمه، فقد عرفت أنها: "التوقف عن تقديم الممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع".<sup>2</sup>

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أنه لا يعطي وضوحا كافيا للمعنى المطلوب، كما أن هذا التعريف يقرب من مفهوم التسويق الاجتماعي الخاص بالمنظمات غير الهادفة للربح أو المنظمات الخيرية. كما عرفت أيضا على أنها: "التزام اجتماعي تراعيه المنظمة عند التخطيط لعناصر المزيج التسويقي مع الأخذ بعين الاعتبار التوفيق بين رضا المستهلك ورفاهية المجتمع و تحسين مستوى الأداء المنجز من طرف المنظمة المتمثل في الأرباح".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> لامية كحلي، أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي: "دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة - بومرداس -، 2015-2016، ص82.

<sup>2</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص105.

<sup>3</sup> وهيبه مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014، ص156.

وفقا لهذا التعريف فإن المنظمة يجب أن تضع في حساباتها المزيد من الاهتمام في الأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، وأن تضع المنظمة القياسات الدقيقة لذلك الأداء وبشكل مماثل لما يعتمد من قياسات كمية فيما يتعلق بالتخطيط لعناصر المزيج التسويقي والعائد المتحقق منها والأرباح التي يحصل عليها .

من خلال التعاريف السابقة يتبين لنا أن التسويق لا يسعى فقط إلى تحقيق هدف الرئيسي للمنظمة المتمثل في تحقيق الأرباح، بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته، وتأسيسا على ذلك فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق ينبع من ذلك الهدف أي تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته، وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتق قسم أو إدارة التسويق والتي يمكن أن نقسمها إلى:

- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع، إذ أن إدارتها ورد فعلها نحو تلك المشكلات وذات الصلة بالنشاط التسويقي، يصب في زيادة مبيعاتها و أرباحها.

- يتعين تقليل أثار المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، مثل تقديم المنتج الأفضل للتقليل من استياء وتذمر المستهلكين.... الخ، وبالتالي يمكن تقليل أثارها وتذليلها عن طريق اعتماد المسؤولية الاجتماعية في تخطيطها الاستراتيجي وأدائها الوظيفي.

وبشكل عام فإن التوجه الاجتماعي للتسويق يركز على القرارات التسويقية المتخذة من المنظمات التي تتناسب مع قيم المجتمع مما يسمح لها تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم بما ينتج عن ذلك من أرباح يمثل هدف آخر تسعى إليه منظمة الأعمال، حيث التوجه البيئي لم يكن بارزا بشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية إلا أن هذا التوجه ناتج من تضافر مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة أدى إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعابا بالبيئة الطبيعية.

### ثانيا: حركة حماية المستهلك والتوجه البيئي

لقد كان للتوجه الاجتماعي للتسويق أثرا حقيقيا ظهور ما يسمى بحركة المستهلك وجمعيات حماية المستهلك في كثير من دول العالم، والتي نادى بضرورة أن يكون للمستهلك دورا مهما في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالحه.

### 1- لمحة تاريخية عن ظهور حركة حماية المستهلك

لقد احتلت قضية حماية المستهلك مكانا جوهريا من القضايا الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية التي تهم المنظمات كافة، كون المستهلك هو محور عمل واهتمام تلك المنظمات والسبب الأساسي لوجودها وديمومة أنشطتها، وقد انطلقت هذه القضية مما اصطلح عليه بـ (حركة حماية المستهلك) تحت مسمى الحركة الاستهلاكية (Consumer Movement) وجرى التعبير عنها بمصطلح (Consumerism) وعليه يمكن القول بأن

حركة حماية المستهلك قد ظهرت في العالم الغربي كنتيجة طبيعية لكون مصدر الثورة الصناعية التي شهدها العالم بأسره في ما بعد، وما نجم عنها من تطورات مختلفة سواء كانت على صعيد الإنتاج أو التسويق.<sup>1</sup>

وقد بدأ ظهور تلك الحركات في الولايات المتحدة الأمريكية ومرت بثلاث مراحل زمنية في استهدافها المعاملات الخاصة لمنظمات الأعمال، وهذا وقد ظهرت أول حركات حماية المستهلك في بدايات القرن العشرين لوضع قيود على ارتفاع الأسعار وبصفة خاصة في صناعة اللحوم وفي صناعة الأدوية المقدمة للمستهلك.<sup>2</sup>

أما الحركة الثانية لحماية المستهلك فقد ظهرت في عام 1935 لمنع شرارة ارتفاع الأسعار أثناء فترة الكساد العظيم ، ولمواجهة الممارسات السيئة - الفضائح - الخاصة بصناعة الأدوية حيث أبرزت هذه المرحلة الضعف الكبير للمستهلكين لإشباع حاجاتهم من السلع والخدمات ومحدودية قدراتهم الشرائية.<sup>3</sup>

كما بدأت الحركة الثالثة خلال فترة 1962 أين اتفق غالبية معظم الكتاب أن هذه المرحلة تمثل البداية الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية، حيث تميزت هذه المرحلة بارتفاع المستوى التعليمي للمستهلكين وأصبحت المنتجات أكثر تعقيداً وينطوي شرائها على الكثير من المخاطر، كما ازداد استياء الأفراد من المؤسسات الأمريكية نتيجة العديد من الممارسات غير السوية التي تقوم بها في معاملاتها معهم، وقد قام الرئيس الأمريكي آنذاك جون كينيدي بالكشف عن قائمة حقوق المستهلك "Consumer bill of Right" لذلك بدأ الكونجرس آنذاك في اقتراح بعض القوانين والتشريعات التي من شأنها حماية المستهلك، ومنذ ذلك الوقت بدأت تتكون جماعات من المستهلكين ، وبدأ سن الكثير من القوانين والتشريعات لهذا الغرض، وبعد ذلك بدأت ممارسات حماية المستهلك تنتشر في العديد من دول العالم لتصبح ظاهرة دولية ، ولذلك اتسمت تلك الحركة بقوتها في حماية مصالح المستهلكين في أوروبا بصفة خاصة.<sup>4</sup>

## 2- تعريف حركة حماية المستهلك

لقد عرف كوتلر حركة حماية المستهلك أو الحركة الاستهلاكية بأنها: "حركة منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية، تعمل على زيادة الحقوق وقوى المشترين في تعاملهم مع البائعين".<sup>5</sup>

يتبين من هذا التعريف أن حركة حماية المستهلك هي عبارة عن حركة تتصف بالتنظيم تقودها منظمات وجماعات وأفراد... الخ، هؤلاء يقومون بمجموعة من الأنشطة قصد الدفاع عن حقوقهم كمستهلكين تجاه المنظمات التي تقدم لهم السلع والخدمات بغية اشباع رغباتهم.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البراوي واحمد محمد فهيمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص119.

<sup>2</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص112.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص246.

<sup>4</sup> مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر: دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تحت تخصص: إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، 2013-2014، ص: 99-100.

<sup>5</sup> فؤاد محمد حسين الحمدي ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسات على رضا المستهلك :دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية البينية، أطروحة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، الجامعة المستنصرية، العراق، 2003، ص35 .

### 3- حقوق المستهلك

طالما نتحدث عن الحركة الاستهلاكية بالرغم من مناداتها بحقوق المستهلك، إلا أنها لم تغفل حقوق الطرف الآخر وهو البائع، الأمر الذي قد يكون من شأنه منح المستهلك القدرة على اكتشاف والتعرف على التصرفات والممارسات غير السوية للبائع ، على أن يلي ذلك التعرض لحقوق المستهلك.

وهذا يمكن تلخيص حقوق البائع في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- الحق في تقديم منتج بأي حجم وبأي شكل، شرط أن لا ينطوي استخدامه خطورة على السلامة الصحية و إن كان ذلك أي خطر أو آثار جانبية مصاحبة لعمليات الاستهلاك والاستخدام، فلا بد من وجود تحذيرات أو تنبيهات تشير إلى ذلك.

- الحق في تحديد أي سعر للمنتج، يشترط أن لا يكون هناك أي نوع من التمييز السعري بين نفس النوعيات من المشتريين.

- الحق في إنفاق أي مبالغ لترويج المنتج بشرط ألا ينطوي ذلك على أي نوع من ممارسات المنافسة غير الشريفة أي لا يتضمن ذلك أي نوع من الخداع والتضليل للمستهلك.

ومنه لو نتمتع في جوهر هذه الحقوق ، نلاحظ أنها تصب في محتواها نحو حماية المستهلك من أية ظواهر سلبية قد تصدر من البائع ، وبالتالي فإنها أقرب ما تكون إلى كونها شروط أو قواعد أخلاقية لعمل الباعة وفي تعاملهم مع المستهلك.

- أما فيما يتعلق بحقوق المستهلك Consumer Rights فخلال العقود الخمسة الأخيرة من القرن العشرين اعتبر إعلان حقوق المستهلك للرئيس الأمريكي جون كينيدي في: 15/ 03/ 1962 والمقدم إلى الكونجرس الأمريكي هو المرجع لتحديد تلك الحقوق على النطاق الدولي، وبذلك أصبح هذا الإعلان يمثل اعترافا رسميا بأهمية تقنين حقوق المستهلك وهو دعوة تنشيط ودعم حركة للمستهلكين للدفاع عن حقوقهم في أي دولة وقد حدد الإعلان أربعة حقوق للمستهلك وهي: حق الأمان، حق الحصول على المعلومات ( مصداقية وملائمة المعلومات)، حق الاختيار، حق سماع رأي المستهلك.

حيث أضافت الجمعية العامة للأمم المتحدة في التاسع من أبريل 1985 أربعة حقوق هي: حق إشباع احتياجاته الأساسية، حق التعويض، حق التثقيف ، وحق التمتع ببيئة صحية ونظيفة . كما أضيف لاحقا من خصوصية تجارب بعض الدول حق آخر أعلن في مركز البحوث والتدريب لحماية المستهلك في الهند هو حق المقاطعة.

وللأهمية القصوى لحقوق المستهلك سنوضح تفاصيل كل منها على الآتي:

<sup>1</sup> سيد محمد جاد الرب، الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال العصرية، مطابع الدار الهندسية، مصر، 2010، ص249.

## - حق إشباع احتياجاته الأساسية (حق الرعاية الصحية):

ويطلق عليه أيضا في بعض الكتب بحق الفقراء والفاقرين، فالمنظمات الحكومية ومنظمات الأعمال مطالبة بالعمل على توفير فرص العمل المناسبة، وبالتالي منح الأفراد فرص التمتع بالحياة، وجعلهم يتفاعلون مع الآخرين بشكل أكثر إيجابية، إن هذا الحق يتطلب حصول المستهلك على السلع والخدمات الضرورية، كالغذاء والكساء والمأوى والتعليم والرعاية الصحية.<sup>1</sup>

## - حق الأمان :

يعني ذلك ما يجب أن يملكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته، فالمنظمة اليوم نجدها مطالبة بالوفاء بمعايير الأمان نظرا للتهديدات التي تحيط بها والتي تتمثل في الملاحقات القضائية المتعلقة بالمسؤولية القانونية عن منتجاتها، كما قد تؤدي إلى تشويه صورتها.<sup>2</sup>

## - حق الحصول على المعلومات:

ويعبر عنه أحيانا ( بحق المعرفة )، حيث يتمثل في الحصول على إعلام موضوعي وكافي عن المنتجات، وحمايته من الإعلانات المضللة والكاذبة، وحجب المعلومات، وتقديم البيانات الدقيقة الكفيلة للقيام بالاختيار السليم كبطاقات السلع التي تحتوي على البيانات الأساسية حتى تساعد المستهلك في جزم رأيه.<sup>3</sup>

## - حق الاختيار :

يعني هذا الحق أن تتاح للمستهلك فرصة الاختيار ما بين السلع والخدمات التي يرغب في شرائها مادام سينفق ما لديه من نقود في مقابلها، ومنه حق الاختيار يعطي فائدة للمستهلك المتمثل في الحصول على منتجات بأسعار تنافسية والتي تتلاءم مع دخله.<sup>4</sup>

## - حق سماع رأيه:

إن هذا الحق يعني أن يكون من يسمع ويتخذ إجراءات مناسبة للتعامل مع الشكاوي التي يتقدم بها المستهلك، أي يستوجب فتح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه بالسلعة وإسماع المعنيين بالأمر وبشكل خاص فيما أن كانت معرضة لاحتمالات التلف أو الأضرار بصحته، فلقد بدأ الاهتمام بسماع صوت المستهلك بعد الحرب

<sup>1</sup> نبيلة بن جاب الله، المسؤولية الاجتماعية التسويقية تجاه المستهلك وانعكاساتها على تحقيق رضاه: دراسة ميدانية بمؤسسة اقتصادية إنتاجية - مؤسسة بلغيث - ولاية سوق أهراس، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، العدد 6، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2015، ص: 6-7.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص: 80.

<sup>3</sup> جيلالي قالون، أبعاد حماية المستهلك الجزائري في ظل العولمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة - الجزائر، 2008-2009، ص: 71.

<sup>4</sup> آمال مايدي، دور المواصفة إيزو 26000 في تفعيل أخلاقيات التسويق في المؤسسات الربحية وأثرها في دعم حركات حماية المستهلك: - دراسة حالة شركة ناتورال سويدش كوسميتيكس الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة عمار ثليجي - الأغواط -، 2016-2017، ص: 87.

العالمية الثانية، لذا نجد الشركات الكبرى لديها أقسام خاصة لمعالجة شكاوي المستهلكين من خلال نظام الاتصال المجاني أو الموقع الإلكتروني للشركة.<sup>1</sup>

#### - حق التعويض:

بموجبه يكون للمستهلك له الحق في حصول المستهلك على التعويض العادل من جراء تعرضه للأذى المادي أو المعنوي بعد استهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة، أي يقتضي هذا الحق تعويض للمستهلكين عن الإصابات الدائمة أو الجزئية نظراً لإثبات رداءة السلع أو عدم جودة الخدمات المقدمة.<sup>2</sup>

#### - حق الشكيف:

أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات و ينص هذا الحق على أهمية حصول المستهلك على الثقافة التي تتعلق بحمايته كمستهلك وذلك بهدف مساعدته في الاختيار الأمثل للسلع الجيدة والتي تناسب صحته و إمكانياته المادية، وكذلك بالنسبة للخدمات المتنوعة المقدمة باعتباره حقاً للمستهلك في معرفة حقوقه ومسؤولياته و كيفية التصرف معها واتجاهها.<sup>3</sup>

#### - حق المقاطعة:

ويعني حق المستهلكين في مقاطعة وعدم استخدام أو اقتناء أي منتج لا تلي حاجاتهم ولا تشبع رغباتهم ولا تتلاءم معها، وقد تم اعتماد هذا الحق استناداً على ما جرى في زمن الزعيم الروحي الهندي الراحل المهاتما غاندي في دعوته لمقاطعة المنتجات البريطانية.

#### - حق التمتع ببيئة نظيفة وصحية:

أن يكون له الحق في أن يعيش و يعمل في بيئة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.<sup>4</sup>

### المطلب الثالث: التطور التاريخي لظهور التسويق الأخضر

لقد مر ظهور التسويق الأخضر بثلاث مراحل خلال تطوره، حيث كل مرحلة لديها حقبة زمنية وخصائص تتميز بها، وتمثل هذه المراحل على الترتيب في: مرحلة التسويق الإحيائي، مرحلة التسويق (التوجه) البيئي، مرحلة استدامة التسويق الأخضر (الاستدامة البيئية).

#### أولاً: مرحلة التسويق الإحيائي

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وكذلك الاهتمام بالبيئة من قبل المسوقين خلال أواخر الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي، وهذا ما أكدت عليه دعوة الجمعية الأمريكية للتسويق إلى

<sup>1</sup> طاهر محسن المنصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات المجتمع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص246.

<sup>2</sup> عامر عوني عبد السلام هاشم، تأثير عناصر المسؤولية الاجتماعية المؤسسية على حقوق المستهلك الأردني: دراسة على قطاع صناعة السلع الغذائية المغلقة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، عمان، 2004، ص10.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: (الأخضر و البيئي)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص196.

<sup>4</sup> خديجة بشطولة، القيمة التطبيقية للنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية مع اقتراح "نموذج لأخلاقيات التسويق من منظور إسلامي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، جامعة الجزائر3، 2014 - 2015، ص189.

عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي عام 1975 وكانت تهدف إلى جمع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية<sup>1</sup>، وقد نتج عن هذه الورشة صدور أول كتاب حمل عنوان التسويق الإحيائي لكل من (Kinnear و Henion) وقد عرفا التسويق الإحيائي على أنه ذلك التسويق الذي يهتم بالنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية.<sup>2</sup>

وقد أكدت العديد من الدراسات و الأبحاث على الاهتمامات البيئية ، فمثلا نبهت الدراسة الموسومة تحت عنوان: (Silent spring and the club of Rome's Limits to Growth) إلى حقيقة مفادها أننا نعيش في عالم محدود الموارد وتسهم التوسعات غير المدروسة في استنفاد الموارد الطبيعية و الأنظمة التي نعتمد عليها في حياتنا.<sup>3</sup>

إن مرحلة التسويق الإحيائي تميزت بالعديد من السمات منها:<sup>4</sup>

- ركزت على مشاكل بيئية محددة مثل تسرب النفط وتلوث الهواء والتأثيرات السلبية للمواد الكيميائية على البيئة وبالتالي كان التركيز الأساسي على التلوث فقط.
  - شملت عدد محدودا من الصناعات تضمنت صناعة السيارات وشركات النفط فقط.
  - حددت بعض المنتجات و الشركات المسؤولة عن إحداث التدهور البيئي.
- وأخيرا يمكن القول أن مرحلة التسويق الإحيائي تعد من أهم مراحل تطور التسويق الأخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية ، كما شهدت التأطير المفاهيمي لأكثر المواضيع قربا من التسويق الأخضر.

### ثانيا: مرحلة التسويق (التوجه) البيئي

برزت هذه المرحلة بسبب الانتهاكات المستمرة لحقوق المستهلكين وبسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية وذلك في أواخر عام 1980 وأعقبها أهم الحوادث والكوارث المهددة للحياة البشرية ، ففي عام 1985 اكتشفت فتحة طبقة الأوزون وتلتها أحداث مفاعل تشيرنوبل Tchernobyl عام 1986 وتبدد نفط Exxon – Valdez في ألاسكا عام 1989، فأثارت هذه الأحداث اهتماما إعلاميا واسعا ، ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة.<sup>5</sup>

ولقد عرفت الحركة البيئية بأنها: "حركة منظمة للمواطنين والهيئات الحكومية تهدف إلى حماية وتحسين حالة البيئة".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Hristo Katrandjiev, **Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?**, Journal of Economic Alternatives, Issue 1, 2016, p75.

<sup>2</sup> لينا زياد محمود أبو عياش، تطبيقات التسويق الأخضر في القطاع الصناعي الفلسطيني في محافظة الخليل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل - فلسطين، -2016-2017، ص26.

<sup>3</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، التسويق: مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص395.

<sup>4</sup> Ken Peattie, **Towards Sustainability: the Third Age of Green Marketing**, The Marketing Review, No.2, 2001, p130.

<sup>5</sup> محمد الناصر حميداتوا وآخرون، التسويق الأخضر: المبادئ والأسس، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد2، جامعة حمه لخنصر - الوادي، -2016، ص134.

<sup>6</sup> فيليب كوتلر و آخرون، التسويق: تطوره-مسؤوليته الأخلاقية-إستراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة: مازن نفاع، دار علاء الدين، سوريا، 2002، ص121.

ففي المرحلة الثانية تم التركيز على التكنولوجيا النظيفة التي تنطوي على تصميم وابتكار منتجات جديدة بدون نفايات أو بأدنى حد من النفايات الملوثة للبيئة<sup>1</sup>، فأثناء فترة السبعينات والثمانينات لحركة حماية البيئة، قامت الحكومة الأمريكية بتمرير مجموعة من القوانين والتشريعات للسيطرة على الممارسات الصناعية المؤثرة على البيئة، وقد أصابت هذه الموجة بعض الصناعات الثقيلة، مما فرض على بعض المنظمات الجديدة ضرورة استثمار بلايين الدولارات في الآلات والتجهيزات اللازمة للسيطرة على التلوث، كما فرض هذا أيضا على صناعة السيارات تقديم نوعيات جديدة من السيارات ذات أنظمة مكلفة للتحكم في العوادم الصادرة منها، وغالبا ما لوحظ وجود مقاومة ورفض من هذه الصناعات وغيرها من الصناعات الأخرى لتلك القوانين البيئية لأنها تحملها تكاليف ضخمة بالشكل الذي قد يؤدي إلى تخفيض قدراتها التنافسية.<sup>2</sup>

وخلال الثمانينات أنارت منظمات مثل السلام الأخضر و أصدقاء الأرض الاهتمام حول المشاكل البيئية الكثيرة التي تواجه الكرة الأرضية والحكومات الوطنية، فدفع هذا الاهتمام إلى زيادة الدعم الحكومي والسياسي للتسويق الأخضر.

### ثالثا: مرحلة استدامة التسويق الأخضر(الاستدامة البيئية)

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر والذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانينات، حيث في 27 أبريل 1987 قدمت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية تقرير بعنوان "مستقبلنا مشترك" ويعرف كذلك بتقرير "بروند تلاند"، حيث نجده يدعو إلى مراعاة الموارد البيئية وتلبية الحاجات المشروعة للناس في حاضرهم دون الإخلال بقدرة النظم البيئية على العطاء الموصول لتلبية حاجات الأجيال المستقبلية.<sup>3</sup>

تعتبر هذه المرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر الناتجة عن دمج مرحلة التسويق الإحيائي والتوجه البيئي ولتكوين حركة أقوى، حيث بدأت كجزء من مسؤوليتها في عدم الأضرار بالبيئة وسعيها للقيام بذلك كجزء من مسؤوليتها عوضا عن قيامها بشكل إجباري امثالاً للقوانين والتشريعات الحكومية، حيث قامت العديد من المنظمات في هذه الفترة بتبني ما يعرف بالاستدامة البيئية والتي تعرف من منظور تسويقي حسب (Kotler & Armstrong) على أنها: " أسلوب إداري يتضمن تبني استراتيجيات أو سياسات تسعى من خلالها المنظمة إلى تحقيق هدفين في آن واحد ألا وهما: مواصلة تحقيق الأرباح مع حماية البيئة".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> S.M. Das and others, **Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth**, Journal of Business Management & Social Sciences Research, No.1, 2012,p82.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص250-251.

<sup>3</sup> محمد السيد عبد السلام، الأمن الغذائي للوطن العربي، عالم المعرفة، الكويت، 1998، ص155.

<sup>4</sup> Kotler Philip & Armstrong.Gray, **Principles of Marketing**, 11<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice Hall, 2007, p634.

وبما أن الموارد محدودة والاحتياجات البشرية متزايدة وغير محدودة ، فيجب على المنظمة الاستفادة من الموارد بكفاءة دون هدر قصد الوصول إلى أسواق جديدة ، واستدامة أرباحها المتزايدة ، والتمتع بميزة تنافسية على المنظمات التي لا تهتم بالبيئة وذلك عن طريق خلق منتجات وخدمات جديدة صديقة للبيئة.<sup>1</sup>

على ضوء السرد التاريخي السابق فإن النشاطات التسويقية تبدأ من الشروع في توجيه التسويق الأخضر ليس بقصد تخفيض التلوث البيئي وتقليل الأضرار الحاصلة للموارد الطبيعية و إنما في السعي من أجل تحقيق الاستدامة البيئية وهذا ما دفع إلى بروز أهمية التحصيل العلمي لمفهوم التسويق الأخضر .

### المبحث الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

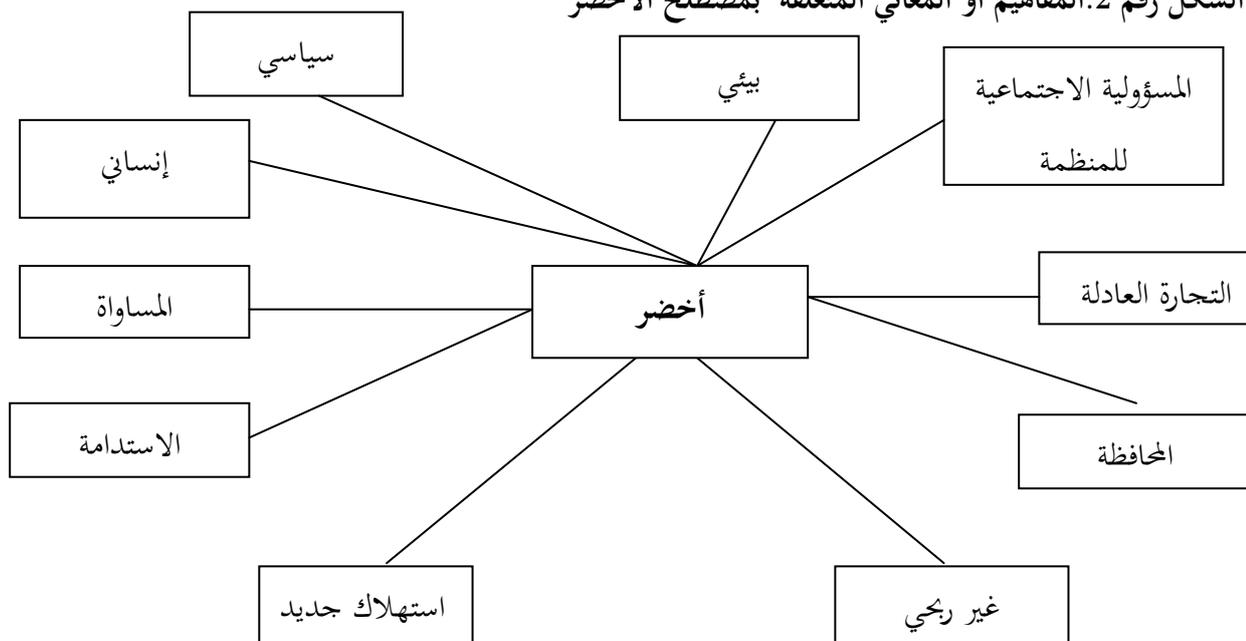
#### المطلب الأول: تعريف التسويق الأخضر

قبل سرد التعريفات المتعلقة بالتسويق الأخضر، تجدر الإشارة إلى توضيح معنى مصطلح الأخضر، فيقول McDonagh Pierre أن مصطلح "الأخضر" يحمل تصورات مختلفة حسب اعتقاد ما يراه المتعاملون سواء كان مستهلكون أو أفراد من المجتمع والذين يعتمدون على خبرتهم أو مدى إدراكهم لمعنى الأخضر، لكن الشيء الأهم والمميز أن هذه المعاني أو التصورات تقوم على أساس دمج الانشغالات الاجتماعية مع الانشغالات الايكولوجية، وتتمثل هذه المعاني أو المفاهيم لمصطلح الأخضر في: (توجه بيئي، توجه سياسي، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، تشجيع التجارة العادلة، أسلوب وقائي أو دفاعي للحفاظ على المستهلك والبيئة) دعم الحركة الاستهلاكية والبيئية، نشاط غير هادف للربح، نمط الاستهلاك الأخضر (استهلاك جديد)، الاستدامة (القدرة على إبقاء التعامل لأطول مدة)، المساواة بين الأفراد، التركيز على النواحي الإنسانية<sup>2</sup>، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

<sup>1</sup> A. Alex & R. Rajkumar, **Green Marketing – The Fusion of Marketing Techniques with Sustainable Development**, journal of IJEMR , Issue 07, 2016,p2.

<sup>2</sup> Daniel Szuster, **Green Marketing: A case study of British Airways**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Culture, Communication and Globalisation , Aalborg University, Denmark ,2008, p8.

الشكل رقم 2: المفاهيم أو المعاني المتعلقة بمصطلح الأخضر



Source : Anirban Sarkar, **Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities**, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, Issue 9, 2012,p123.

أما بالنسبة للمنظمة يتفق المؤلفون أن مصطلح الأخضر تشير إلى أفعال تقوم بها المنظمة حتى تتماشى مع توجهات التسويق الأخضر، وتلخص هذه الأفعال إلى اختصارات كلمة "GREEN" متمثلة في:

- **التعميم (G: Generalizes)**: بما أن تصرفات المستهلكين غير متشابهة خاصة بما يتعلق بالمنتجات الخضراء، فيجب على المنظمة أن لا تهتم فقط بالقطاعات السوقية التي تستجيب للأجندة الخضراء بل أن تعمم اهتمامها على كل القطاعات السوقية قصد خلق قيمة خضراء لدى جل المستهلكين.

- **التذكير (R: Remembers)**: أي تذكير بأن صلاحية أو نجاح القطاع السوقى المستهدف غير مرتبط بخيارات المستهلكين لأنه سيهتم بالبيئة عاجلا أو آجلا.

- **اكتشاف (E: Explores)**: اكتشاف محتوى وبيانات السوق المبحوث عنه يكون من خلال اختيار أفراد العينة في السوق المستهدف بطريقة صحيحة، أين يكون هناك الوضوح في طرح الأسئلة على المستجوبين، مراعاة أماكن تواجدهم والتوقيت الذي يساعدهم عند الإجابة.<sup>1</sup>

- **الضمان (E: Ensures)**: أي يضمن بأن البحوث التسويقية شملت النطاق الدولي، وبما أن هناك اختلاف في اللغة و الترجمة، فالأمر جد حساس ومهم و بالتالي يجب التأكد من صحة المصطلحات المستخدمة خاصة المتعلقة بالبيئة عند توسع تلك البحوث حتى إلى الأسواق الدولية.

<sup>1</sup> K. Uday Kiran, **Opportunity and Challenges of Green Marketing with special references to Pune**, International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR) , No. 1, 2012,p20.

- **عدم التحيز** (N: Neutrality): عدم تحيز المستهلكين عند إجاباتهم على الأسئلة المتعلقة بالمنتجات الخضراء حتى لا يشعروا بالإحباط وعدم الارتياح (مثل هل تعتبر المنتجات الخضراء تكلفة إضافية بالنسبة لك؟).<sup>1</sup> حيث نسبت العديد من التسميات للتعبير عن الأنشطة التسويقية المهتمة بالعلاقة بين الاستهلاك والبيئة فمصطلح التسويق الايكولوجي استخدمه كلا من : (Fisk, 1974 ; Henion et Kinnear, 1976) ، أما مصطلح التسويق الأخضر أو التسويق أكثر خضرة استخدمه كل من (Peattie, 1992 ; Ottman, 1992 ; Charter, 1992) ، أو مصطلح التسويق البيئي استخدمه (Coddington, 1992).<sup>2</sup>

بينما أنا أرى اعتماد مصطلح التسويق الأخضر وذلك لشموليته واتساع نطاق استخدامه في الأدبيات المعاصرة، فعلى الرغم من عدم تسجيل فروقات كبيرة بين آراء و أفكار الباحثين والكتاب عند طرحهم لمفهوم التسويق الأخضر فأغلب التعريفات كانت متقاربة ، لكن بهذا الصدد نشير إلى أن تعريف التسويق الأخضر هو ليس بالمهمة السهلة و أنه لا يوجد إلى حد الآن تعريف متفق عليه عالميا.

التعريف الأول قدم من طرف جمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A) أتى من ورشة عمل حول موضوع التسويق الإحيائي في عام 1975: "إن التسويق الأخضر هو دراسة الجوانب الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها على تلوث البيئة و استنفاد الطاقة، واستنزاف الموارد".<sup>3</sup>

يمكن اعتبار هذا التعريف نقطة بداية مفيدة في التعرف على التسويق الأخضر لأنه يقوم بفحص و التأكد من تأثير النشاط التسويقي على البيئة الطبيعية سواء كان ايجابي أو سلبي.

كما يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه : "ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للتسويق ، و الذي برز كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة ، حيث تمحور حول القيام بأنشطة تسويقية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية و عدم إلحاق الضرر بها".<sup>4</sup>

يتضح لنا من هذا التعريف أن التسويق الأخضر هو امتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال زيادة الوعي البيئي للمسوقين واهتمامهم بالبيئة الطبيعية.

<sup>1</sup> Devika Anand and others, **Green Marketing –go Green for the Sustainable Development of society-Stepping Stones to Reach go green**, World Journal of Pharmacy and Pharmaceutical sciences, No. 4, 2014,p396.

<sup>2</sup> Marine Le Gall, **De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable**, Centre de Recherche Rennais en Economie et en Gestion, Université de Rennes 1, 25-26 janvier 2002, p6.

<sup>3</sup> Marija Ham, **Environmentally oriented marketing communications as part of green marketing strategy**,p383, Article published on the website: <https://bib.irb.hr/datoteka/529936.Ham.pdf> Date viewed: 13-11-2016

<sup>4</sup> مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي - دراسة استطلاعية-،مجلة دراسات محاسبية و مالية، العدد 19 ،جامعة بغداد، 2012، ص279.

كما عرف أيضا كلا من (Mintu and Lozade, 1995) أن التسويق الأخضر هو: "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل بين المنظمة و المستهلكين بطريقة تؤدي إلى إشباع حاجاتهم و حماية بيئتهم".<sup>1</sup>

يتبين من هذا التعريف أن التسويق الأخضر ليس مجرد خلق صورة حسنة فقط عن المنظمة، بل يمتد أكثر إلى التفكير في إشباع حاجات المستهلكين بطريقة تحافظ على البيئة وهذا من خلال وضعها في أجندة عند رسم سياساتها و استراتيجياتها.

أما (Peattie, 1995) فقد عرف التسويق الأخضر على أنه: "عملية إدارية شاملة تهدف إلى التعرف على احتياجات المستهلكين وفهمها ، حتى تتمكن في نهاية المطاف من تلبية احتياجاتهم و احتياجات المجتمع ككل بطريقة مربحة ومستدامة بيئيا".<sup>2</sup>

يتبين من هذا التعريف أن التسويق الأخضر هو تلك العملية التي تقوم بها إدارة المنظمة من خلال فهم سلوك المستهلك قصد تحقيق الربح من جهة، و حماية البيئة باستمرار من جهة أخرى.

في حين ثامر البكري يعرف التسويق الأخضر بأنه: "مدخل نظامي يهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين 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 وحماية الزبائن و إرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة".<sup>3</sup>

يتضح لنا من التعريف السابق انه يركز على القيام بالأنشطة التسويقية و بالضبط تطوير مزيج تسويقي ضمن التزام بيئي قوي و توجه نحو تقديم منتجات صديقة للبيئة، والتأثير في سلوك المستهلكين بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة.

في حين عرفه مجموعة من الباحثين (Pastore-Reiss, Pettigrew, Gauvin et Menvielle, 2007) بأنه:

" تلك الأنشطة و الجهود التسويقية المبذولة لإنتاج و ترويج منتجات صديقة للبيئة".<sup>4</sup>

ما يميز هذا التعريف أنه ركز على كل الأنشطة التسويقية التي تتمثل محصلتها النهائية في تخفيض كل التأثيرات السلبية تجاه البيئة وذلك من خلال مراحل الإنتاج(قبل وأثناء الإنتاج) و حتى الترويج للمنتجات الأقل ضررا على البيئة لكن نلاحظ انه أهمل التوزيع و الاستخدام و ما بعد الاستخدام.

<sup>1</sup> محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها، القاهرة، بدون سنة نشر، ص234، كتاب منشور على الموقع الإلكتروني:

olc.bu.edu.eg/olc/images/tswy2aa5dr.pdf

تاريخ الاطلاع: 18-07-2015

<sup>2</sup> Ezgi Merdin, **Market – Driven Strategic Green Marketing within the New Sustainability Paradigm**, Cambridge Business & Economics Conference, Cambridge, UK, June 27-28, 2011, p4.

<sup>3</sup> إكرام مرعوش، إستراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي: دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد44، جامعة محمد خيضر - بسكرة - 2016، ص364.

<sup>4</sup> Nyna Ouellet, **les effets du prix, de la marque et du caractère écologique d'un vêtement sur l'intention d'achat**, mémoire présenté comme exigence partielle, Université du Québec à Montréal, Paris, 2007, p6.

وهناك من يعرف التسويق الأخضر بأنه: " تلك النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية للمنظمة التي تقوم بترويج المنتجات والخدمات الأقل ضرراً".

نلاحظ من هذا التعريف أنه عالج أوجه القصور الكامنة في التعاريف السابقة المتعلقة بالتسويق الأخضر أين ركزت فقط على الأنشطة التي تهدف إلى الحد من الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية فقط على المنتجات وأنظمة الإنتاج القائمة أي لمؤسسة صناعية فقط، بل يمتد أيضا لمؤسسة خدمية أي الأنشطة التي تعزز و تروج الخدمات الأقل ضررا بيئيا و بالتالي الخصائص الإستراتيجية للتسويق الأخضر هي أكثر وضوحا بكثير في مثل هذا التعريف الذي يقترن به ليس فقط بحاجة إلى رضا المستهلك ولكن أيضا بحاجة إلى الابتكار، وعملية تحسين المنتجات (سلع أو خدمات).

أما الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 2007 قدمت تعريفا للتسويق الأخضر من خلال ثلاث جوانب هي:<sup>1</sup>

- التعريف الجزئي للتسويق: تسويق (بيع) المنتجات التي يفترض أنها آمنة بيئيا.
- تعريف التسويق الاجتماعي: تطوير وتسويق المنتجات المصممة لتقليل الآثار السلبية على البيئة المادية أو لتحسين جودتها.

- التعريف البيئي: الجهود التي تبذلها المنظمات لإنتاج منتجات وترويجها وتعبئتها واستعادتها بطريقة مستجيبة للانفعالات البيئية عن طريق التقليل من الضرر على البيئة الطبيعية.

يشير هذا التعريف أن التسويق الأخضر هو العمل على تسويق منتجات صديقة للبيئة وعدم إلحاق الضرر بالبيئة الطبيعية أو تقليصه، وهذا من خلال تطوير منتجات وتصميمها، توزيعها، الترويج لها، تعبئتها وتغليفها. وعرف أنه: " عملية إدماج الانفعالات الاجتماعية والبيئية بالربط مع مكونات التسويق التقليدي لتصحيح نقاط الضعف للمقاربة الكلاسيكية".<sup>2</sup>

لعل هذا التعريف أكثر شمولاً لأن يعتبر التسويق الأخضر يقوم بدمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية ضمن النشاط التسويقي، أي هو يدمج البعد الاجتماعي من خلال حماية المستهلك وتحقيق رفاهية المجتمع، ودمج البعد البيئي من خلال الحفاظ على البيئة الطبيعية وتقليل آثار الأنشطة التسويقية عليها.

من الواضح أن كل التعاريف تنسجم مع بعضها في تركيزها على الجوانب التالية للتسويق الأخضر وهي:

- يعتبر التسويق الأخضر كامتداد و استمرار لمفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويقية.
- التسويق الأخضر هو أسلوب إداري أساسه الإبداع أو الابتكار.
- التسويق الأخضر لا يقتصر فقط على القطاع الصناعي.

<sup>1</sup> Lina Nasser Nabulsi, **The Factors Determining Green Marketing Adoption In The Industrial Sector In Jordan**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Marketing, University of Jordan, 2009, p10.

<sup>2</sup> Jean-Jack Rosé, **la responsabilité sociale de l'entreprise**, Edition de Boeck, Bruxelles, 2006, p79.

- التسويق الأخضر يفرض على المنظمة القيام بإعادة بلورة مزيجها التسويقي، هذا الأخير الذي يعمل على تعديل السلوك الشرائي للمستهلكين بهدف الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية .
  - التسويق الأخضر يهتم بتحقيق الهدف التقليدي ( الربح ) وأهداف المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة أي أكثر شمولاً في العلاقة بين الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي .
  - التسويق الأخضر يدمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية ضمن الإستراتيجية التسويقية للمنظمة .
- ومن خلال كل هذا نحاول أن نعطي تعريف شامل للتسويق الأخضر الذي يعتبر كامتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق ، فهو فلسفة أو مفهوم حديث للتسويق قائم على مدخل إداري يرتكز على الإبداع في خلق أو تطوير منتجات أو خدمات صديقة للبيئة، تسعيرها، ترويجها، توزيعها بهدف تحقيق الموازنة بين تحقيق الربح، إشباع حاجات المستهلكين وحمايتهم، حماية البيئة ، وهذا من خلال الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المنظمة.
- فتجدر الإشارة أن هناك فروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر يمكن تلخيصها في الجدول التالي:
- الجدول رقم 2: الفروقات الموجودة بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر**

التسويق الأخضر	التسويق التقليدي	معايير المقارنة
النظام البيئي عاملا يستلزم التقيد به.	النظام البيئي يعتبر كخطر.	الأساس الفلسفي
الأهداف التنظيمية ورضا العملاء بالإضافة الى التوافق مع النظام البيئي.	الأهداف التنظيمية ورضا العملاء .	الأهداف
مسؤولية المنظمة تركز على المسؤولية الاجتماعية.	مسؤولية المنظمة تقتصر على المسؤولية الإقتصادية.	المنظمة
بمجال القرارات التسويقية واسع(سلسلة القيمة للمنتج بأكملها من الحصول على المواد الأولية إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك).	بمجال القرارات التسويقية ضيق (من التصنيع إلى استخدام المنتج).	
أسلوب استباقي (المبادرة).	أسلوب دفاعي (تفاعلي).	
صنع القرار يركز على أبعاد الاستدامة وفي المدى الطويل.	صنع القرار يركز على تحقيق الربح والتفكير ينحصر فقط على المدى القصير.	
الذهاب إلى أبعد حد من المتطلبات القانونية مثل التصميم من أجل البيئة.	الالتزام بالمتطلبات القانونية تجاه المطالب البيئية.	المنتج
فتح العلاقة والتعاون مع جماعات الضغط الخضراء.	تحدي أو مواقف سلبية تجاه جماعات الضغط الخضراء.	
استخدام تقييم دورة الحياة والتدقيق البيئي لتقليل النفايات(إدارة الجودة البيئية الشاملة).	استخدم التخطيط لتقليل تكلفته من خلال إدارة الجودة الشاملة.	
يهتم بحساب كامل التكاليف البيئية.	يهمل حساب التكاليف البيئية.	الاتصالات
مفتوح ذو اتجاهين.	اتجاه واحد.	
الاستراتيجيات المتبعة ولغة التحدث المستخدمة قصد التأثير على عاطفة المستهلك الفعلي أو المحتمل يجب أن تتميز بالطابع الأخلاقي .	إتباع الاستراتيجيات التي تسمح بتلبية حاجات المستهلك من خلال استخدام لغة التحدث التي ستؤثر على عاطفته.	سلوك المستهلك
الشراء،وما بعد الشراء.	السلوك الشرائي فقط .	

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على: - سعيدة بولطيف، أثر التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية:دراسة حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2017-2018، ص77.

- Cesare Zanasi and others, **An Assessment of the Food Companies Sustainability Policies through a Greenwashing Indicator**, International Journal on Food System Dynamics, Issue 1, 2017,p64.
- Bilal Mohammad Eneizan and others, **Prior Research on Green Marketing and Green Marketing Strategy: Critical Analysis**, Singaporean Journal of Business economics and management Studies, No. 5, 2016, p5.
- Yakup Durmaz & Hatice Vildan Yaşar, **Green Marketing and Benefits to Business**, Journal of Business and Management Studies , No. 2, 2016,p69.
- Ravinder Kaur, **Green Marketing in India –An Overview**, Journal of Biz and Bytes, Issue 1,2017,p206.

- من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن التسويق الأخضر نتج نظرا للانتقادات الموجهة للتسويق التقليدي من خلال القلق المتزايد على البيئة الطبيعية، وعليه هناك بعض الاختلافات بينهما يمكن إيجازها فيما يلي:
- فالتسويق التقليدي يعتبر إحداث توازن النظام البيئي كخطر مؤثر على تحقيق الأرباح، بينما التسويق الأخضر يعتبر إحداث توازن النظام البيئي كعامل يجب التقيد به قصد تحقيق الاستدامة.
  - يهدف التسويق التقليدي إلى تحقيق أهداف المنظمة ونيل رضا العملاء، بينما يهدف التسويق الأخضر إلى تحقيق أهداف المنظمة ونيل رضا العملاء بالإضافة إلى التوافق مع النظام البيئي أي هو نهج شامل يدمج بعناية المتطلبات الاجتماعية والبيئية مع تحقيق الرغبات الاقتصادية للمنظمة.
  - تركز المنظمة المتبنية للتسويق التقليدي على تبني المسؤولية الاقتصادية أي على تحديد وتلبية حاجات العملاء بطريقة أكثر ربحية، بينما المنظمة المتبنية للتسويق الأخضر تركز على تبني المسؤولية الاجتماعية أي على تحقيق الربح من خلال تحديد وتلبية حاجات العملاء بطريقة مستدامة بيئيا.
  - نطاق القرارات التسويقية التي تتخذها المنظمة المتبنية للتسويق التقليدي هو نطاق ضيق أي يهتم فقط بكيفية الإنتاج وتوصيل المنتج إلى المستهلك قصد استعماله، بينما نطاق القرارات التسويقية الخاص بالمنظمة المتبنية للتسويق الأخضر هو واسع ويشمل سلسلة القيمة الخضراء.
  - عادة ما تتعامل المنظمة المتبنية للتسويق التقليدي مع المسائل البيئية بأسلوب دفاعي من خلال تحملها للضرائب البيئية التي تفرض عليها، بينما المنظمة المتبنية للتسويق الأخضر تنتهج أسلوب المبادرة قصد تجنبها للضرائب البيئية.
  - تعتبر المنظمة المتبنية للتسويق التقليدي أن تحديد حاجات العملاء المستهدفين بمثابة نقطة مركزية لاتخاذ القرار لأنها تعتقد هذا النهج سيسمح لها بتحقيق مصلحتها الذاتية (الربح) مع التوجه قصير المدى ودون إيلاء أي اهتمام بالبيئة، بينما المنظمة المتبنية للتسويق الأخضر تعتبر أن أبعاد الاستدامة (ربح، تلبية حاجات العملاء ونيل رضاهم، الاهتمام بالبيئة) بمثابة نقطة مركزية لاتخاذ القرار لذا يجب أن تتماشى مع بعضها البعض، ضف إلى ذلك يجب أن يكون على المدى الطويل.
  - تلتزم أو تفي المنظمة المتبنية للتسويق التقليدي بالمتطلبات القانونية تجاه المطالب البيئية من خلال تسديد الضرائب البيئية، بينما المنظمة المتبنية للتسويق الأخضر تتجاوز ذلك النظرة الضيقة وتسير نحو أبعد حد من الالتزام بالمتطلبات القانونية مثلا عن طريق التصميم البيئي.
  - عادة ما تتحدى المنظمة المتبنية للتسويق التقليدي أو تقوم بمواقف سلبية تجاه جماعات الضغط الخضراء لأنها تعتبر المسائل البيئية أمرا لا يعنيها، بينما المنظمة المتبنية للتسويق الأخضر عادة ما تقوم بالتفاعل والتحالف مع جماعات الضغط الخضراء.
  - تقوم المنظمة المتبنية للتسويق التقليدي باستخدام التخطيط قصد تخفيض تكلفة الإنتاج من خلال إدارة الجودة الشاملة، بينما المنظمة المتبنية للتسويق الأخضر تقوم بخلق أو تطوير المنتج لكن مع دراسة أو تحليل التوافق البيئي

له وللمواد الخام، التعبئة والتغليف وإعادة استخدامه.. الخ، وهذا من خلال إدارة الجودة البيئية الشاملة أي تضمن الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بالطرق الأكثر فعالية والتي ستكون مفيدة للعملاء وكذلك لها.

- المنظمة المتبنية للتسويق التقليدي لا تأخذ بعين الاعتبار التكاليف البيئية التي يمكن تحملها عند تسعير منتجاتها، بينما المنظمة المتبنية للتسويق الأخضر تدرج كل التكاليف البيئية عند تسعير منتجاتها الخضراء.

- عادة ما تكون اتصالات المنظمة المتبنية للتسويق التقليدي في الغالب ذات اتجاه واحد أي من المنظمة نحو العملاء (أي تستند نظرية التسويق التقليدي على الحوار ذو اتجاه واحد للتواصل بين المسوق والعملاء)، بينما اتصالات المنظمة المتبنية للتسويق الأخضر عادة ما يكون الحوار تفاعلي متبادل وذو اتجاهين (أي تستند نظرية التسويق الأخضر على فكرة التفاعل مع وسائل الإعلام، وتنقيف الجمهور العام من أجل إحداث تغيير نحو مجتمع أكثر استدامة).

- عادة ما تتبنى المنظمة المتبنية للتسويق التقليدي لاستراتيجيات ترويجية التي ستسمح بتلبية حاجات المستهلك من خلال استخدام لغة مفهومة والتي تؤثر على قراراته الشرائية أي تمارس نوعاً من الضغط قصد تغيير اتجاهات المستهلك للتعامل مع منتجاتها وتحقيق عملية البيع، بينما المنظمة المتبنية للتسويق الأخضر يجب أن تكون الاستراتيجيات الترويجية المتبعة ولغة التحدث المستخدمة قصد التأثير على عاطفة المستهلك الفعلي أو المحتمل تتميز بالطابع الأخلاقي بعيدة عن التظليل والخداع أي ممارسة نوعاً من اللطف والتأثير الإقناعي قصد إتمام عملية البيع، وذلك باعتبار أن شراء المستهلك للمنتجات الخضراء جزءاً من مصلحته الذاتية ومسؤولية في الحفاظ على بيئته.

- يركز التسويق التقليدي على تصرف من تصرفات سلوك المستهلك ألا وهو السلوك الشرائي فقط، بينما التسويق الأخضر يمتد إلى ما بعد عملية الشراء أي يشمل شراء واستخدام و ما بعد عملية استخدام المنتجات الخضراء لذا نجده يركز على التعامل مع المنتجات الخضراء وبالضبط بعد استخدامها بطريقة صديقة للبيئة.

من خلال ما سبق، يرى الباحث أن التسويق الأخضر يختلف عن التسويق التقليدي، فهو لا يقتصر فقط على فهم علاقة التبادل التجاري (المنظمة والمستهلك) بل يمتد إلى فهم علاقة ما بين المنظمة والمستهلك والبيئة، كما أن الجهود المبذولة من طرف المنظمة لتبني التسويق الأخضر ليست فقط مهمة إدارة التسويق ولكنها تشمل المنظمة بأكملها بمشاركة مختلف الإدارات مثل إدارة الإنتاج، إدارة البحث والتطوير، إدارة المشتريات... الخ، إضافة إلى ذلك تطور المنظمة لتبنيها للتسويق الأخضر يستدعي التطور في جميع مراحل عملية التخطيط والتنفيذ والرقابة على سياسة المنتجات الخضراء، سياسة تسعير المنتجات الخضراء، سياسة توزيع المنتجات الخضراء وسياسة ترويج المنتجات الخضراء بهدف تقليل التأثير السلبي على البيئة الطبيعية ونيل رضا المستهلكين.

## المطلب الثاني: أسباب ظهور التسويق الأخضر

إن ضعف الوعي البيئي لدى اغلب المنظمات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك الالاعقلاني(الفاحش) وغير المنظم للموارد الطبيعية، دفع بأنصار البيئة إلى اتخاذ العديد من الإجراءات والتدابير حمايتها وضمان ديمومتها، من خلال الاعتماد على أهم الأنشطة التي تدعم التوجه البيئي، ونتج عن ذلك بروز الثورة الخضراء ، ولعل أهم أسباب ظهور التسويق الأخضر ما يلي:

### 1- تناقص المواد الأولية: إن المواد الأولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة أنواع:

- مواد غير محدودة: المتمثلة في الماء والهواء والتي تعاني أيضا من مشاكل معينة في الوقت الحاضر، وإن بعض المجموعات ترى أن هناك خطرا عليها في الأجل الطويل لذلك قامت جماعات داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة فضلا عن وقوع بعض الأضرار مثل اتساع ثقب الأوزون ونقص المياه وتلوثها وغير ذلك.<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن هناك من يعتبر بأن الماء هو عنصر غير محدود ، وهذا التصنيف حسب رأيي غير دقيق في الواقع الحالي لأن المياه أصبحت من الموارد المتنازع عليها بسبب نضوبها المستمر، كما أن معظم الخبراء الاستراتيجيين يتوقعون إلى أن الحروب التي ستندلع بين بلدان العام في المستقبل هي حرب المياه.

- المواد القابلة للتجديد: تتضمن الغابات والغذاء والتي يجب أن تستعمل بحكمة ، ولقد أدى النقص في الغابات مثلا إلى توجه المنظمات للحفاظ عليها وحماية التربة و إعادة التشجير وذلك تحسبا لمقابلة الطلب المستقبلي.

- المواد المحدودة غير قابلة للتجديد: وتتضمن النفط والفحم والحديد وغيرها من المواد، والتي عندما تنضب قد تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المنظمات إلى التركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تسهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة.<sup>2</sup>

2- ارتفاع مستوى التلوث: يمثل التلوث أحد أكبر الأضرار على البيئة و عادة ما يتسبب فيه البشر، فأغلب الأنشطة البشرية كالزراعة والصناعة قد تؤدي وبشكل مباشر إلى تدمير البيئة الطبيعية ، ومن الأمثلة على ذلك تلوث المياه، تلوث الهواء، وقد أظهرت الدراسات أن مستويات التلوث تزداد بشكل مستمر وأصبحت تشكل خطرا على البيئة.<sup>3</sup>

3- ارتفاع تكلفة الطاقة: تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح المنظمات، فتكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على تكلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، وأن أحد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد هو النفط وازدياد

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، إدارة التسويق: منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص369.

<sup>2</sup> زهرة فتحي وياسين قاسي، التسويق الأخضر كمدخل تحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 6 ، جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف-، 2018، ص:169- 170 .

<sup>3</sup> رشيد علي عروبة، التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي:دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 28، العراق، 2011، ص81.

أسعار الطاقة يعد أحد أسباب المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم وبسبب الطلب الكبير وشيوع استعماله في عدة القطاعات ومحدوديته، ولذلك توجهت العديد من المنظمات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر الطاقة البديلة بأقل تكلفة وقلل ضررا على البيئة(الطاقة النظيفة) .

**4- تغير دور الحكومات:** تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها، فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسلط الضغوط على المنظمات من اجل الاهتمام بالبيئة، وتبرز في هذه البلدان الحركات البيئية الداعية إلى البيئة النظيفة، وهناك بلدان لا تعطي اهتمام كثير للبيئة و يرجع هذا لضعف الإمكانيات المادية المتاحة لها.<sup>1</sup>

كما سبق ذكره، يرى الباحث أن مبررات ظهور التسويق الأخضر ترجع إلى:

- تعد الحركة الاستهلاكية والبيئية أحد العوامل الرئيسية لظهور فلسفة التسويق الأخضر ، فالحركة الاستهلاكية تساهم في حماية المستهلك من الممارسات التسويقية اللامسؤولة، أما الحركة البيئية تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكان آمن للعيش لنا وللأجيال القادمة، وعليه فالحركة الاستهلاكية والبيئية لهما تأثيرا بليغا على المنظمة مما يكون رد فعلها تطبيق وممارسة التسويق الأخضر استجابة لمطالبهما.
- زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين مبررا آخر يدفع المنظمات للقيام بممارسات مستدامة أو بيئية، بل أن الرهان على السلوك المسؤول بيئيا أصبح عنصرا لازما في نجاح منظمات الأعمال ، فيطلب المستهلك معلومات تخص طريقة تصنيع المنتجات وكذلك الآثار البيئية الناتجة عن توزيعها و حتى أثناء استهلاكها.
- أصبحت المعايير البيئية من أهم الشروط التي يجب توافرها في المنتجات حتى تدخل إلى الأسواق العالمية ، لهذا نجد أن لبلدان العالم الحق في منع دخول منتج معين إلى أسواقها لأي دولة مصنعة لها لا تراعي البعد البيئي عند تصنيعها مثل : المنتجات الملوثة للبيئة أو المنتجات التي تقوم على الاستغلال الجائر للموارد.
- ظهور ما يعرف بالمنافسة البيئية أو الخضراء بين المنظمات، حيث أن الاتجاه التقليدي للتسويق لم يعد كافيا لتحقيق التميز التنافسي، لذلك أصبح لزاما عليها أن تأخذ بعين الاعتبار المعايير البيئية، هذه الأخيرة أصبحت المصدر الجديد للميزة التنافسية وبالتالي يجب عليها أن تتبنى فلسفة التسويق الأخضر .

### المطلب الثالث: خصائص التسويق الأخضر

يشير Baker أن للتسويق الأخضر أربع سمات أساسية تتمثل في:<sup>2</sup>

- 1- يبدأ بالمستهلكين من خلال تحليل سلوكياتهم وتصرفاتهم الشرائية.
- 2- ذو نظرة طويلة المدى أي له بعد استراتيجي.
- 3- يعمل على الاستفادة الكاملة من جميع موارد المنظمة.
- 4- يقوم أساسا على الابتكار.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج، عمان، 2016، ص: 207- 208.

<sup>2</sup> Ken Peattie, *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing, London, 1995, p38.

لكن على العموم للتسويق الأخضر عدة خصائص نذكر أهمها:<sup>1</sup>

- يهتم أكثر بالمشاكل الاجتماعية والبيئية، وعلى هذا الأساس فهو يقوم بفهمها وتحليلها لأنها تعبر نقطة الانطلاق لتبني مدخل التسويق الأخضر.
- يقوم بتقديم حلول للمشاكل الاجتماعية والبيئية التي يعاني منها المجتمع بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة لكن في نفس الوقت بتلبية متطلباتهم.
- يعمل على تحقيق المزيد من الأرباح بصفة مستدامة مع تحقيق الأهداف الاجتماعية والبيئية للمستهلك حتى تكون الحصيلة النهائية نيل رضاه.
- يعمل على ضرورة زرع الثقة لدى المستهلكين من خلال مصداقية المعلومات المقدمة لهم والمتعلقة بالخواص الاجتماعية و البيئية عن المنتجات التي تقوم بطرحها في السوق.
- يعمل على بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين من خلال التفكير الاستراتيجي في تحقيق لهم المزيد من المنافع أو الفوائد ومستقبل بيئتهم الطبيعية.
- يعمل على التكيف مع مطالب المنظمات الحكومية وغير الحكومية المتعلقة بالحفاظ على سلامة صحة المستهلك وحماية البيئة.
- بينما يرى الباحث أن التسويق الأخضر يتميز بخاصيتين أساسيتين إضافة إلى الخصائص المذكورة سابقا ألا وهما:

- التسويق الأخضر فلسفة تسويقية تنادي بضرورة إدراك تكامل بين حماية البيئة وحماية المستهلك، وتحقيق الربحية مع الإستراتيجية التسويقية للمنظمة.
- التسويق الأخضر يهتم بالحفاظ على الموارد الطبيعية مما يضمن تحقيق الاستدامة البيئية.

**المبحث الثالث: أسس، أبعاد، أهمية التسويق الأخضر**

**المطلب الأول: أسس التسويق الأخضر**

يرتكز التسويق الأخضر على ثلاثة أسس رئيسية تسمى بـ3P (Profit , People, Planet):<sup>2</sup>

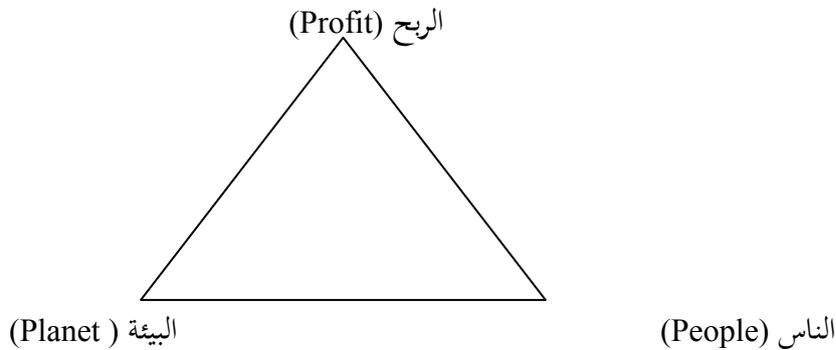
- **الربح (Profit):** إن الهدف الأساسي لأي عملية تسويقية هو الربح المادي، وهذا مدرج ضمن أهداف أي منظمة و في قمة هرم أولوياتها، لأن المنظمة الخضراء تسعى لتحقيق الربح على الأمد البعيد وفي نفس الوقت تحافظ على الكوكب الذي نعيش فيه.
- **الناس (People):** هم العنصر الأساسي والأهم في العملية التسويقية، حيث يجب أن يكون المسوق أمينا لأعلى درجة في إيصال رسالته التسويقية، ويبعدها كل البعد عن التظليل و الخداع، و أن يضع في أولوياته مصلحة المستهلك و رفاهية المجتمع و ليس فقط الربح المادي.

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي: اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص: 49-50 (بتصرف).

<sup>2</sup> ثامر البكري وهديل الشراونة، المزيج التسويقي والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 30-31.

- البيئية (Planet) : جوهر التسويق الأخضر هو المنتجات الصديقة للبيئة و عليه مسؤولية المسوق هي إقناع المستهلك بأهميتها بمدى محافظتها على صحته و الكوكب الذي يعيش فيه. ويمكن تلخيص هذه الأسس في الشكل الآتي:

الشكل رقم 3: أسس التسويق الأخضر



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على: ثامر البكري وهديل الشراونة، المزيج التسويقي والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 30-31. يتبين لنا من هذا الشكل، أنه المنظمة التي تسعى لتحقيق الربح، يجب عليها أن تعمل لصالح الناس وليس ضدهم وفي نفس الوقت أن تحافظ على البيئة من خلال إنتاج وتسويق منتجات نظيفة لا تلوث البيئة.

#### المطلب الثاني: أبعاد التسويق الأخضر

يرى Pride & Ferrell أن التسويق الأخضر يعتمد على أربعة أبعاد رئيسية تتمثل في:

- **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر ، حيث اصبح التركيز على تصميم و إنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أن المهم ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات ، بل كيف ننتج سلع بدون نفايات.<sup>1</sup>

- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم التزام البيئي ، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة ، واستهلاك الحد الأدنى منها ، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها خاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية ، حيث يمكن تفكيكها و إعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة ، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، ص6، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

تاريخ الاطلاع: 15- 02- 2016 [http://unpan.un.org/intradoc/group/public/document/arado/unpan\\_0264525.pdf](http://unpan.un.org/intradoc/group/public/document/arado/unpan_0264525.pdf)

<sup>2</sup> أمجد حميد مجيد وعصام محمد رضا شاكر، العلاقة بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف: دراسة استطلاعية لآراء عينة في معمل اسمنت كربلاء، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، العدد 18، جامعة بابل - العراق، 2016، ص152.

- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الأسعار هو التكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر تكلفة المنتج وبالتالي فمن المهم جدا أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم إلى المستهلك.<sup>1</sup>

- **جعل التوجه البيئي مريحا:** لقد أدركت العديد من المنظمات من المنظمات أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ، وفي الواقع إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمعن في المنافسة السوقية يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أهمية التسويق الأخضر

يحقق تبني مفهوم التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كثيرة للمسوقين ويحقق العديد من المزايا التنافسية، ويجعل المنظمة قريبة من عملائها خاصة الذين يملكون توجهها بيئيا، وتمثل المزايا الناتجة عن تبني فلسفة التسويق الأخضر فيما يلي:

#### أولا: إرضاء حاجات المالكين

من المتوقع أن يفتح انتهاج فلسفة التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه ، مما يتيح لها المجال لتجنب المنافسة التقليدية و بالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق ، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة ، وتستهدف ذوي الاتجاهات البيئية في السوق، ويساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب و أرباح أعلى ، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.<sup>3</sup>

#### ثانيا: تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات

إن التركيز على إنتاج منتجات آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية وتجنب الملاحظات القانونية التي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات حماية البيئة و جمعيات حماية المستهلك.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سناء حسن حلو ومدحة عباس خلف، التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016، ص 301.

<sup>2</sup> نسبية احمد عبدا لواحد، دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في شركة **medica Awa** للأدوية في محافظة اربيل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 16، جامعة صلاح الدين - اربيل -، 2016، ص 445.

<sup>3</sup> عادل بداوي، التسويق الأخضر ، 2011، ص 5 ، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

تاريخ الاطلاع: 18 - 01 - 2015 ماهية التسويق-الأخضر / <https://www.scribd.com/doc/50363495>

<sup>4</sup> طارق راشي، تقييم مساهمة الإدارة البيئية وفقا لمواصفات الإيزو 14000 في إدماج الجوانب البيئية في الوظائف الرئيسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات في مختلف القطاعات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 - ، 2017- 2018 ، ص 112.

### ثالثا: القبول الاجتماعي للمنظمة

إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته ، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الاهتمام البيئي، وهذا التأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.<sup>1</sup>

### رابعا: ديمومة الأنشطة

إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية و تأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها و أنشطتها التجارية.<sup>2</sup>

### المبحث الرابع: أسباب فشل ومتطلبات نجاح تطبيق التسويق الأخضر

#### المطلب الأول: أسباب فشل تطبيق التسويق الأخضر

تعود أسباب فشل المنظمة في تطبيقها للتسويق الأخضر إلى بعض الصعوبات أو العقبات التي قد تواجهها، حيث يمكن حصر هذه الأسباب في النقاط التالية:

**أولاً: صعوبة التوصل إلى البديل الأخضر:** حيث أن هناك العديد من المنظمات نجحت في التوصل إلى البديل الأخضر بنجاح الأمر الذي أدى إلى تخفيض التلوث والحفاظ على الموارد الطبيعية وتحقيق ميزة لأعمالها ، لكن في المقابل هناك منظمات أخرى لم تنجح في ذلك لأن التسويق الأخضر يحتاج للكثير من المال الذي ينفق على برامج البحث والتطوير، وبالتالي تعتبر مسألة تطبيقه مكلفة نوعا ما في بداية الأمر.

**ثانياً: محدودية المعلومات البيئية لدى المستهلكين:** حيث نجد بعض المستهلكين ليس لديهم معرفة أو إدراك حول خصائص المنتجات الخضراء و الفائدة من استخدامها مما قد يجعلهم في كثير من الأحيان غير مباليين في شرائها.

**ثالثاً: كثرة العلامات البيئية:** تعدد العلامات الخضراء قد تؤدي إلى خلق خلط في أذهان المستهلكين وعدم قدرتهم على تمييز المنتجات الخضراء عن غيرها، الأمر الذي قد يتسبب في زرع الشك في مصداقيتها.

**رابعا: الغسيل الأخضر:** يقصد به تضليل أو خداع المستهلكين حول الممارسات البيئية للمنظمة أو الفوائد البيئية للمنتجات التي تباعها قصد المحافظة على أسواقها أو توسيعها و الحصول على صورة بيئية حسنة في حين أنها في واقع الأمر لا تستحق تلك الصورة.

كمثال عن التحايل في صياغة الإعلانات نذكر الشعار الذي قدمته شركة KIA Motors بالشكل التالي: « For long trips, use the Sedona. For short ones, use your loaf » أي "للمسافات البعيدة

<sup>1</sup> الخنساء سعادى، نحو استدامة التسويق الأخضر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 11، جامعة خميس مليانة، 2014، ص 203.

<sup>2</sup> محمد محمود حسن عبد الرحيم، اثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على تقدم ونمو الشركات الخدمية- دراسة ميدانية: شركة الطيران الأردنية، جامعة فيلادلفيا، ص 19، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

استعمل Sedona، وللمسافات القصيرة استعمل دراجتك"، لكن في واقع الأمر منتج Sedona لا يجوي أي اعتبارات بيئية، فهي تحاول إيهام المستهلك بأنها تسلك منهجا بيئيا.<sup>1</sup>

كما قامت شركة TerraChoice للتسويق البيئي (منظمة الإسهاد الأخضر) سنة 2007 بإرسال باحثين إلى ستة محلات تجارية (محلات البيع بالتجزئة) قصد جمع بيانات متعلقة بالمنتجات الخضراء المتواجدة في السوق الأمريكية، أين تم دراسة 1018 منتجا يشمل كلا من: الروائح والعطور، الأجهزة المنزلية والهواتف، معاجين الأسنان، فالأمر الذي يثير الدهشة والاستغراب هو لا يوجد سوى منتج واحد تبين فعلا أنه منتجا أخضرا والمتمثل في منتج ورقي تم تصنيعه في كندا، أما باقي المنتجات الأخرى فهي تحتوي على إدعاءات مضللة لا يمكن إثباتها.<sup>2</sup>

وفي هذا الصدد تقوم المنظمات المصنعة لـ "المنتجات الخضراء" بالعديد من الشعارات والرموز التي تضعها على منتجاتها ولها مدلولات قد تحمل أحيانا في الحقيقة خلاف ما يظنه البعض منا، وعليه نستعرض باختصار لأهم هذه الرموز محاولة لتوضيح ما هو الخطأ والصواب فيما يعتقد المستهلكون لهذه المنتجات:<sup>3</sup>

### 1- "النقطة الخضراء" تعني منتجا قابلا لإعادة التصنيع



\***خطأ**: فهذا الشعار الموجود على معظم المنتجات المغلفة والمعبأة يعني ببساطة أن المنظمة المنتجة قد دفعت ما يخصها لهيئة إعادة تصنيع معتمدة، فكل المنظمات المصنعة لمنتجات معبأة أو مغلفة يفرض عليها القانون أن تدفع مبلغا محددًا من أجل إعادة التصنيع.

### 2- شعار "من أجل المحافظة على طبقة الأوزون" ليس ذو أهمية



<sup>1</sup> ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة: 2008-2012، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سطيف 01، 2012-2013، ص: 38-39 (بتصرف).

<sup>2</sup> Jonathan T. Scott, **The Sustainable Business: A Practitioner's Guide to Achieving Long-Term Profitability and Competitiveness**, 2<sup>nd</sup> edition, Greenleaf Publishing, United Kingdom, 2013, p90.

<sup>3</sup> صحيفة فرانس 24، الأوهام المتعلقة بالشعارات التجارية فوق المنتجات المتوافقة مع البيئة، 2009، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: <https://www.france24.com/ar/20091210-environmental-logos-symbols-ecological-recycling-sustainable-blondel-ecolabel-flower> تاريخ الاطلاع: 11-05-2014

\***صحيح**: فهذا الشعار يعني أن المنتج عادة ما يكون سائلا رذاذيا أو بخاخا، لا يحتوي على غاز "كلور فلور الكربون" الذي يضر بشدة بطبقة الأوزون، وبما أن هذا الغاز أصبح لا يجوز استخدامه في التصنيع فإننا يمكننا أن ندرك لماذا أصبح هذا الشعار بلا قيمة.

### 3- رمز "الرجل النظيف" يوضع فقط على المنتجات القابلة لإعادة التصنيع



\***خطأ**: فهذا الرمز الذي يظهر غالبا على العلب المعدنية الصغيرة ليس له من معنى غير أنه يعمل على توجيه المستهلك بإلقاء المنتج في القمامة وليس في أي مكان آخر كالشارع أو الطبيعة.

### 4- الخمور التي تحتوي على "علامة الزراعة البيئية" يمكن أن تحتوي على مواد كيميائية



\***صحيح**: لم تصنع إلى الآن خمور "صديقة للبيئة" معتمدة من قبل هيئة رسمية؛ فالعلامة الخضراء على الزجاجات تعني أنه قد تمت زراعة الكروم المستخدم في تصنيع النبيذ وفقا لمعايير الزراعة البيئية وهو ما لا يمنع استخدام مواد كيميائية خلال عملية استخلاص النبيذ.

### 5- رمز "تي - شيرت وبداخله دائرة خضراء" هو ضمان لمسحوق غسيل أقل تلويثا للبيئة



\***خطأ**: فهذا الرمز الذي يظهر على العديد من مساحيق الغسيل لا يعني غير أن المصنّع ملتزم بـ"ميثاق النظافة المستدامة" والذي وضعته "الهيئة الدولية لتصنيع المنظفات المنزلية" في أوروبا، وفي الحقيقة يجب الحذر من هذا الرمز فهو لا يفرض أي نوع من القيود على المصنّع لأن من وضعه هم المصنّعون أنفسهم ولم يحظ بأي توثيق حقيقي من هيئة بيئية مستقلة.

### 6- يمكننا التعرف على نسبة "البيسفينول-أ" المستخدم في صناعة قارورات الرضاعة بفضل الرقم

المكتوب على القارورة

\***صحيح**: فـ"البيسفينول-أ" هو مادة كيميائية تدخل في صناعة المنتجات البلاستيكية ولا تزال تحت الدراسة المعمقة لاتخاذ قرار بشأنها، ويعتقد أن لها آثارا ضارة بصحة الإنسان، وكإجراء احترازي عليك أن تبحث على

القارورة عن علامة المثلث الذي بداخله رقم والتي توضح من أي نوع من البلاستيك صنعت القارورة، إذا تصادف وأن كان الرقم "7" هو الموجود على المنتج فهناك احتمال كبير أنه يحتوي على "البيسفينول-أ". وفي هذا الصدد كثيرا ما نشاهد رموزا وأرقاما على العلب والعبوات البلاستيكية، والتي تكون في العادة عبارة عن مثلث إعادة التدوير في داخله رقم يتراوح بين 1 و7، فماذا تعني هذه الأرقام للمستهلك العادي؟، فيرمز المثلث الذي يقع على رؤوسه أسهم إلى أن المادة البلاستيكية المصنوع منها العبوة قابلة للتدوير لإعادة استخدامها من جديد، أما الأرقام فهي ذات دلالات خاصة بنوع البلاستيك ومدى خطورته على صحة الإنسان ( انظر الملحق رقم 1)

### المطلب الثاني: متطلبات نجاح تطبيق التسويق الأخضر

قبل بدء الكلام عن متطلبات نجاح تطبيق التسويق الأخضر، نتحدث أولا عن مقاربات تطبيقه.

#### أولا: مقاربات تطبيق التسويق الأخضر

حسب كلا من ( Bernard & Boisvert ) هناك مقاربتين لتطبيق تسويق الأخضر سواء تعلق الأمر بمنظمة

موجهة منتجاتها إلى الاستهلاك النهائي أو إلى الاستهلاك الوسيط:<sup>1</sup>

#### 1- مقارنة إرادية (طوعية) :

تنطلق هذه المقاربة من فكرة السماح لقوى السوق بالعمل والأساس في هذه الرؤية هو " الاستهلاك الأخضر " سواء من طرف المستهلكين النهائيين أو المنظمات، ومن أجل الوصول إلى هذا النوع من الاستهلاك يجب ترجمة ذلك إلى أفعال مثل أهمية التغيرات في السلوك الشرائي من أجل ممارسة الضغط على المنظمات، والشرط الثاني لتأهل هذا المفهوم الطوعي للتسويق هو إدراك المنظمات نفسها لهذا الموضوع، حيث تفقد هذه المقاربة كل اتساقها في حالة عدم شعور المنظمة بأنها مستعدة للاستجابة لتغيير عادات المستهلكين، لذا لا يجب عليها أن تركز فقط على الترويج، بل أيضا على سائر مكونات "المزيج التسويقي"، وعليه السوق الاستهلاكية وفق المقاربة الإرادية ينبغي أن تكون قوية (كبيرة) بما يكفي للسماح بتطوير أو تعديل المنتجات الصديقة للبيئة حتى لا تكون بحاجة إلى مقارنة تحفيزية، مما سيكون لها تأثير كبير خاصة على مكونات المنتج وعمليات التصنيع.

#### 2- مقارنة تحفيزية:

تنطلق هذه المقاربة من فكرة أن التسويق الأخضر يعود مصدره من مبادرة الدولة بدفع المنظمة من خلال قوانين وتشريعات حتى يتبنى المستهلك سلوك مسؤولا، فمثلا قانون يفرض على المنظمات الأخذ بعين الاعتبار الجانب البيئي في عملية إنتاج سلعة استهلاكية معينة، حيث قوى السوق أقل أثر على المدى القصير، وسيكون هذا أكثر في عمليات التصنيع ومكونات المنتجات في الأسواق الصناعية، وبالتالي وفق هذه المقاربة التي تعتمد على

<sup>1</sup> سامية حول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 1، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2-، 2014، ص: 122- 123.

القوانين سوف تؤثر أكثر على المنظمات الصناعية مباشرة والمستهلكين بشكل أقل لأنها تنطبق أكثر على مكونات المنتجات الصناعية و بالتالي على عمليات تصنيع السلع الاستهلاكية.<sup>1</sup>

لكن حسب الباحث كلتا المقاربتين لهما آثار واضحة على سوق السلع الاستهلاكية والصناعية معا، حيث يجب أن يبقى الحوار متواصل بين مختلف أصحاب المصلحة (المستهلكين- المنتجين- المشرعين) مما سيعزز مستقبلا تحقيق تنمية اقتصادية على مدى الطويل آخذة بالحسبان الاعتبارات البيئية (التنمية المستدامة).

ويمكن تلخيص مقاربات تطبيق التسويق الأخضر في الجدول التالي:

الجدول رقم 3: مقاربات تطبيق التسويق الأخضر حسب كلا من (Bernard & Boisvert)

منتجات صناعية	منتجات استهلاكية		هدف مثالي
	عملية التصنيع	المكونات	
مقارنة تحفيزية	مقارنة إرادية وتحفيزية	مقارنة إرادية(*)	
مقارنة تحفيزية	مقارنة تحفيزية (**)	مقارنة إرادية وتحفيزية	توجهات حالية

Source : Michèle Bernard & Jacques Boisvert, **Le marketing vert**, Cahier pédagogique, École des Hautes Études Commerciales, La Chaire de commerce Omer Desserres, Montréal, (Québec) Canada, 1992, p10.

\*: ترك قوى السوق ولا سيما الطلب عليها من قبل المستهلكين، \*\*: قم بإعداد القوانين ووسائل لحماية البيئة.

ثانيا: مستلزمات نجاح المنظمة في تطبيقها للتسويق الأخضر

قصد حماية المنظمة من المخاطر الشائعة والبدء في الاستفادة من الفرص الجديدة لابد الانتباه إلى قواعد التسويق الأخضر والتي يطلق عليها بالقواعد الذهبية للتسويق الأخضر، فيجب على إدارة التسويق إتباعها و أخذها بعين الاعتبار إذا ما أرادت النجاح و تتمثل في:<sup>2</sup>

**1- التعرف على المستهلكين:** إذا كانت ترغب المنظمة في بيع منتج للمستهلك الأكثر حرصا على استعمال المنتجات الخضراء، فعليها أولا أن تتأكد من أن المستهلك مدركا للقضايا البيئية ويشعر بالقلق اتجاهها، ( فمثلا قد تعلم Whirlpool\* بأن المستهلك لا يدفع سعر إضافي عند اتخاذ قرار شراء ثلاجة خالية من غاز CFC وهو غاز ضار للبيئة يستخدم في أجهزة التبريد، إذا لم يكن لديه علم بأن هذه الثلاجة لا تعمل بغاز مضر بالبيئة وماهية مركبات الكربون الكلورية فلورية!).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زكية مقري، التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر (Green washing) مقارنة لتبني التوجه البيئي، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-، 22، و23 نوفمبر 2011، ص370.

<sup>2</sup> G. Mohanraj; P. Karthikeyan, **Green Marketing - New Opportunities and Challenges**, Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, No. 7, 2016, p1242.

<sup>3</sup> Jacquelyn A. Ottman, **The Five Simple Rules of Green Marketing**, 2007, Research paper published on the website:

<http://www.marketingprofs.com/7/five-simple-rules-green-marketing-ottman.asp> Date viewed: 04-06-2015

\* **Whirlpool** : هي علامة تجارية أمريكية ، تأسست في عام 1911 ، مقرها الرئيسي في ولاية ميشيغان بالولايات المتحدة الأمريكية ، يتمثل نشاطها في

صناعة الأجهزة الكهرومنزلية مثل الغسالات والأفران والثلاجات وغسالات الصحون وغيرها من الأجهزة.

2- **تثقيف المستهلكين** : إن الأمر لا يتعلق فقط بإعلام المستهلكين حول ما تقوم به المنظمة تجاه حماية البيئة، لكن هناك أيضا مسألة تسمح لهم بمعرفة سبب أهميتها من خلال الشفافية والمصادقية<sup>1</sup> ، أي مسوق المنظمة مطالب باتخاذ إجراءات حماية البيئة في أنشطته، وأنه على المستهلك أن يؤمن بشرعية المنتج وحقيقة ما تحمله الرسائل الإعلانية التي تروج للمنتج على أنه صديق للبيئة .

3- **طمأنة المستهلك**: فالمستهلك بحاجة إلى الاعتقاد بأن المنتج الفعال هو الذي يؤدي الوظيفة التي صنع من أجلها ، مع الأخذ بعين الاعتبار أن بعض المستهلكين لن يتخلوا عن ثقافتهم الاستهلاكية من أجل البيئة ، مع ضرورة الانتباه بأن المنتجات التي لا تؤدي وظيفتها ستصفي في صناديق النفايات حتى لو كانت بيئية جدا.<sup>2</sup>

4- **إعادة النظر في عملية التسعير**: يجب أن تكون التكلفة الإضافية التي يحملها المنتج الأخضر ضمن نطاق تحمل المستهلك أي يكون قادرا على تحمل أقساطها ويشعر أن المنتج يستحق هذه التكلفة الإضافية.

5- **تمكين المستهلك وتشجيعه على الشراء**: من خلال التأثير عليه للشراء بإضفاء البعد البيئي للمنتجات وجعل المستهلك يشارك في الحفاظ على البيئة بالتعامل مع منتجات المنظمة.<sup>3</sup>

6- **جعل صورة المؤسسة بيئية لدى المستهلك**: مسوق المنظمة لا يكتفي بجعل المنتجات البيئية في نظر المستهلك ، وإنما يجب إظهار أن الأنشطة المرتبطة بالمنتج كالتعبئة والتغليف وعمليات الإنتاج تتم وفق شروط المحافظة على البيئة ، مما يجعل علامة المنظمة معروفة كعلامة خضراء.<sup>4</sup>

بينما الباحثة Elizabeth Pastore-Reiss تقدم ستة نصائح لمنظمات الأعمال لكي تنجح في تطبيقها للتسويق الأخضر:<sup>5</sup>

1- **الصدق والثبات المتعلق بخطوات حياتها**: تحليل جميع الآثار التي يحدثها التسويق الأخضر أمر ضروري لأنه سوف يؤثر على حياتها إضافة إلى ذلك ، من المهم أن يكون مشروعها منسجم مع إستراتيجية علامتها التجارية وقيمها ومكانتها(تموضعها).

<sup>1</sup> Jaya Tiwari, **Green marketing in India: An Overview**, Journal of Business and Management (IOSR), Special Issue related to: 2<sup>nd</sup> national conference on Value Based Management- Business for value or Values in Business, Institute of Management MET- Bhujbal., 21<sup>st</sup> - 22<sup>nd</sup> Feb 2014, p36.

<sup>2</sup> محمد العجاجي، التسويق الأخضر ،جامعة دمشق، 2009- 2010، ص10 ،ورقة بحثية منشورة على الموقع الالكتروني:

https://tahasoft.com/assets/books/590.docx تاريخ الاطلاع: 13- 07- 2015

<sup>3</sup> عبد النعيم دفرور، الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 7، جامعة الوادي، 2014، ص80.

<sup>4</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص68.

<sup>5</sup> Elizabeth Pastore-Reiss et autres, **Livre blanc-Réussir avec un marketing responsable: les recettes gagnantes**, p39, article Publié sur le site:

http://studylibfr.com/doc/4250526/les-success-stories-du-green-marketing Date de visualisation:4-4-2015

2- جلب فوائد حقيقية للمستهلك: المستهلكين ينتظرون منتجات وخدمات صديقة للبيئة وأكثر "صحية"، وهذا يجب أن تتميز بالجودة، سهولة الاستخدام (البساطة) أي تثير العاطفة، و في الوقت المناسب لكن كل هذا أن تكون بأسعار جذابة ومعقولة.

3- إشراك وتحفيز أصحاب المصلحة: العديد من أصحاب المصلحة قلق بشأن البيئة، و عليه يجب على مدير التسويق إشراك الأطراف الداخلية للمنظمة فيما يخص تبني مبادرات التسويق الأخضر (رئيس قسم مصلحة البحث والتطوير، رئيس قسم مصلحة الشراء، رئيس قسم مصلحة المشتريات... الخ)، وأيضاً الحوار مع الأطراف الخارجية (خبراء، منظمات غير حكومية...) دون أن تنسى المستهلك، و تحفيزهم بأن كل طرف من أطراف ذوي المصلحة يمكنه الفوز وتحقيق أهدافه.

4- تغيير طريقة التفكير: يجب على المنظمة المتبينة للتسويق الأخضر أن تطمح بابتكار منتجات و خدمات جديدة في المستقبل، تشترك مع أهدافها المتطورة، فتبدأ بتجريبها على المستوى المحلي، ثم تقوم بالتوسع إذا كان هناك نجاح لتحديها.

5- إعداد مقياس مزدوج: أي على المنظمة ان تقوم بقياس تأثير علامتها التجارية على (المبيعات و الصورة، الشهرة... الخ) فضلاً عن قياس التأثيرات الاجتماعية والبيئية قصد تطوير النتائج الايجابية وتخطي أو تجنب النتائج السلبية.

6- ضبط الاتصال: للاتصال فوائد بالنسبة للمستهلكين حسب المختصين و الخبراء في هذا المجال، خاصة إذا كان يتميز بالشفافية و المصادقية وبعيدا عن "الإفراط في الوعود" من جهة ، ومرافقة هؤلاء المستهلكين عند استخدام هذا المنتج أو الخدمة من البداية إلى النهاية من جهة أخرى.

في حين أشار John Grant في كتابه المعنون ب: "البيان حول التسويق الأخضر" سنة 2007 إلى قائمة من الصفات التي يجب أن يتميز بها رجل التسويق حتى يتمكن من تفعيل أو تطبيق التسويق الأخضر بنجاح، حيث تلخص هذه الصفات في كلمة مختصرة تحت تسمية "5 I" متمثلة في:<sup>1</sup>

1- حدسي (Intuitive): يجب على رجل التسويق أن يكون مدرك ولديه الحس السليم بأن إتخاذ المستهلكين لقرار شراء المنتجات العضوية أو الخضراء بصفة عامة يبدو أكثر صعوبة مقارنة باتخاذ المستهلكين لقرار شراء المنتجات التقليدية (العادية) وهذا راجع إلى صعوبة تغيير هؤلاء المستهلكين لعادات التسوق الخاصة بهم، وعليه تتمثل مهمته الأساسية في إتاحة وجعل تلك المنتجات الخضراء سهلة المنال لدى المستهلكين.

2- مدمج (Integrative): هنا يجب أن تكون جهود رجل التسويق وعلى نفس المدى مدمجة ومتكاملة آخذة بعين الإعتبار الآثار الاجتماعية والبيئية لأنشطته التسويقية على عكس التسويق التقليدي الذي يركز فقط على الإنتاج و البيع.

<sup>1</sup> Zuzana Dvořáková Lišková and others, **Importance of Green Marketing and Its Potential**, Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development, No.2, 2016, p61.

**3- مبتكر (Innovative):** يجب على رجل التسويق أن يبتكر منتجات جديدة حتى يكون تنفيذ التسويق الأخضر فعال.

**4- داعي (Inviting):** يجب على رجل التسويق أن يقوم بدعوة المستهلكين لشراء المنتجات الصديقة للبيئة قصد الزيادة في حجم المبيعات، فمن الطبيعي و المهم أن يقوم بتسليط الضوء على فوائدها الحالية مثلا : ( خصائصها الصحية ، وكفاءتها البيئية، ومتانتها ، وإبراز للمستهلكين أن لهم القدرة على تحمل تكاليفها... إلخ).

**5- مبلغ (Informed):** يجب على رجل التسويق أن يقوم بإبلاغ المستهلكين ونشر المعلومات البيئية ( التعليم و التثقيف البيئي ) لأن هناك العديد من المستهلكين الذين يفضلون شراء العلامات التجارية المعروفة بأنها علامة تجارية مشهورة فقط بالجودة مثلا.

وأنا بدوري أرى أن القواعد الأساسية التي يجب أن تلتزم بها المنظمة لكي يكون تبنيها لمفهوم التسويق الأخضر ناجحا وفعالا أي يمكنها تحقيق المزيد من الأرباح وكسب المزيد من المستهلكين المحتملين تتمثل في:

- إظهار للمستهلكين بأن اللون الأخضر ليس مجرد شعار فقط، بل هو ناتج من تبني إستراتيجية تسويقية خضراء بشكل صحيح.

- إتاحة الفرصة للمستهلكين للمشاركة في حماية البيئة من خلال تغيير سلوكه الاستهلاكي نحو اقتناء سلع صديقة للبيئة وصديقة له وهذا بواسطة:

\* توفير الحماية للمستهلك من المنتجات التي تؤدي إلى مخاطر على صحته و على البيئة التي يعيش فيها.

\* تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات، وهذا يسمح للمستهلك بمعرفة السلع التي قد تضر بصحته وبيئته.

\* خلق الوعي البيئي لدى المستهلك من خلال نشر ملصقات إرشادية والتوعية حول السلع التي قد تضر بالبيئة، والقيام أيضا بحملات التوعية وإرشاد المستهلكين عن طريق إصدار مجلات ومطبوعات.

### المبحث الخامس: مفهوم الإستراتيجية الخضراء ومستوياتها

#### المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية

يلعب التفكير الاستراتيجي الذي نشأ نتيجة التغيرات السريعة والحاصلة في البيئة المحيطة لمنظمات الأعمال كجزء من الإدارة الإستراتيجية دورا في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها.

لذلك تزايدت أهمية مفهوم الإستراتيجية في الوقت الحاضر وفي مختلف المجالات باعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليه المنظمات في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية.

وعليه يمكن القول أن كلمة الإستراتيجية Strategos والتي تعني ( عمل القائد) أو ( فن الجنرال) في اللغة الإغريقية القديمة ، فقد وجدت هذه الكلمة مكتوبة على إحدى العملات المعدنية في 508 قبل الميلاد وكانت

تعتبر عن الوحدات السياسية والعسكرية التي شكلت مجلس حرب أثينا في ذلك الوقت ، وتعني التخطيط لتدمير العدو من خلال استخدام الموارد وبكفاءة، ومع بداية منتصف القرن العشرين بدء انتقال مفهوم الإستراتيجية من العلوم العسكرية إلى مجال إدارة الأعمال.

### أولاً: تعريف الإستراتيجية

تناول موضوع الإستراتيجية ومفهومها من قبل العديد من رواد الفكر الإداري وسوف نبين هنا بعض التعريفات:

- في السبعينات من القرن الماضي عرف كليووك (Glueck) الإستراتيجية على أنها: "خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف المنظمة".<sup>1</sup>
- يشير هذا التعريف إلى كون الإستراتيجية عبارة عن خطة تأخذ بعين الاعتبار جوانب الشمول والتكامل بحيث تصبح باتجاه تحقيق أهداف المنظمة.
- وعرفت أيضا «تخطيط وتنظيم الجهود لتحقيق هدف محدد».<sup>2</sup>
- يشير هذا التعريف أن التخطيط هو عنصر بناء الإستراتيجية وهو عملية مستمرة لضمان الوسائل في تحقيق الهدف المنشود كما نفي هذا التعريف صفة الجمود على الإستراتيجية.
- وعرفت أيضا " التزام طويل الأمد للموارد لتحقيق غاية محددة في بيئة تنافسية".<sup>3</sup>
- حيث أضاف هذا التعريف لما سبق بأن الإستراتيجية تعني بالتخطيط طويل الأمد، وأن بناؤها وتنفيذها هي مهمة الموارد البشرية و المادية والمعلوماتية.... الخ في ظل بيئة تنافسية والمنافسة و أن تحقيق الغاية في بيئة كهذه تتسم بالمخاطرة وحسن التدبير المحكم.
- كما أن هناك تعريف آخر للإستراتيجية: " الإستراتيجية تمثل الإطار الفلسفي الذي يمكن المنظمة من تحقيق التناغم (التكيف) مع التحديات البيئية من أجل البقاء والنمو وذلك من خلال الملائمة الواقعية والصحيحة بين الفرص والتهديدات البيئية ونقاط القوة والضعف لدى المنظمة ، لما يحقق الاستخدام الأمثل للموارد في الحاضر والمستقبل".<sup>4</sup>
- يشير هذا التعريف بأن الإستراتيجية تعطي للمنظمة القدرة على التكيف البيئي قصد تحقيق الأهداف من خلال إجراء المقابلة بين نقاط القوة والضعف من جهة و الفرص والتهديدات من جهة أخرى.
- كما عرف ولكر (Walker) الإستراتيجية على أنها: "أحد النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف، الموارد، وبما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق، المنافسون والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد، عمان، 2007، ص18.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار الحامد ، عمان، 2003، ص36.

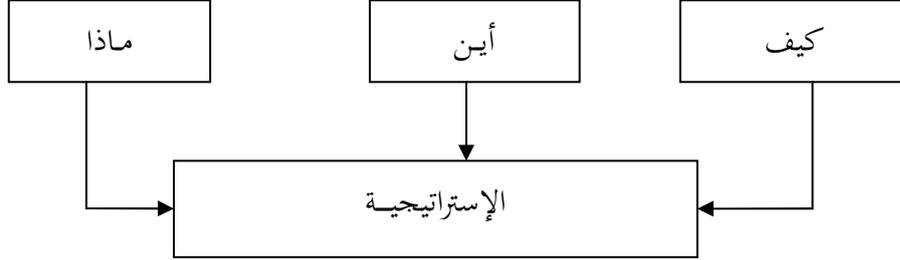
<sup>3</sup> سمرة توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص23.

<sup>4</sup> علاء فرحان الطالب ومحمد جبار الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص105.

<sup>5</sup> ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري، عمان، 2008، ص25.

حيث يفترض هذا التعريف وجود ثلاث متغيرات رئيسية لا بد أن تحتويها الإستراتيجية وموضحة في الشكل التالي:

#### الشكل رقم 4: المتغيرات الرئيسية في تعريف الإستراتيجية حسب Walker



المصدر: ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008، ص25.

من خلال هذا الشكل توجد ثلاث متغيرات رئيسية في تعريف الإستراتيجية وهي:

- ماذا: وتعني ما هو الشيء الذي يفترض أن يتم إنجازه من قبل المنظمة ولكي تقوم بالتخطيط له.
- أين: يقصد به أي من المجالات في الصناعة التي تريد المنظمة أن يتم التنفيذ بها أو السوق - المنتج الذي تريد أن تركز عليه.
- كيف: الكيفية التي يمكن أن يتم بها تجميع الموارد و الأنشطة لكل (سوق - منتج) ولغرض أن يتم مواجهة الفرص والتحديات الحاصلة في البيئة ولتحقيق الميزة التنافسية.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعطي تعريفا للإستراتيجية على أنها هي الأداة التي تساعد على تحقيق أهداف المنظمة المصاغة بطريقة ما لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به وتريد أن تكون فيه، وما الشكل الذي تريد أن تصبح عليه من خلال اتخاذ قرارات طويلة الأجل التي تعمل على استخدام موارد المنظمة المتاحة بأكبر كفاءة.

وهذا يعني أن الإستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغاية والأهداف وليس مجرد خطة أو خطط منفصلة بل هي خطة موحدة تربط جميع أجزاء المنظمة معا وتكون شاملة أي تغطي جميع أنشطة المنظمة ومتكاملة ومتجانسة وصولا لتحقيق أهداف المنظمة عن طريق اتخاذ قرارات طويلة الأجل الموجهة للتعرف نحو تحقيق أهداف المنظمة ومن خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية وربطها وتكييفها مع الفرص والتحديات في البيئة المحيطة بالمنظمة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها، مما يسمح للمنظمة أن تستخدم الموارد المتاحة بأكبر كفاءة في بيئة متغيرة، في ضوء ذلك يمكن القول أن الإستراتيجية تتضمن أسئلة رئيسية مثل: ماذا تعمل المنظمة، ما هي أهدافها، ما هي المنتجات التي تطرح في السوق، ما هي طبيعة المنافسة، ما هي قدراتها، ماذا تستطيع المنظمة أن تعمل لكي تحقق أهدافها، للإجابة على هذه الأسئلة يجب العمل على إنجاز الإستراتيجية بكفاءة عالية و استخدام الموارد المادية و البشرية بكفاءة و بأقل تكلفة ممكنة يؤدي إلى نجاح أي إستراتيجية.

## ثانيا: أهمية الإستراتيجية

- إن أهمية الإستراتيجية يمكن إيضاحها في النقاط التالية:<sup>1</sup>
- تحقيق أفضل انجاز ممكن من خلال معرفة اتجاهات وأهداف المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبيا.
  - تعطي الخطة الإستراتيجية أهدافا وتوجهات واضحة المستقبل.
  - التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغييرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة، والتوسع في السوق أو البحث عن أسواق جديدة.
  - تساعد الإستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
  - تمكن الخطة الإستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفاء أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة الفعاليات للمنظمة.

## المطلب الثاني: مفهوم الإستراتيجية الخضراء

### أولا: تعريف الإستراتيجية الخضراء

لقد عرفت الإستراتيجية الخضراء على أنها: " إستراتيجية تصمم لإيجاد فرص النجاح الاقتصادي طويل الأجل والمنسجم مع حماية البيئة أي هدفها ليس تحقيق الربح فقط، بل العمل أيضا على تجنب الضرر البيئي لتحقيق الفوائد التنافسية المتعلقة بتخفيض التكاليف، أو اختلاف السوق (تنويعه)، أو كليهما معا".<sup>2</sup>

في حين عرفها كلا من (Edwards & Landrum) على أنها هي: "الإستراتيجية المتبنية من طرف المنظمة والتي تعمل على الحد من التأثيرات البيئية السلبية من خلال التركيز على الأعمال الخضراء".<sup>3</sup>

أما (Hitchcock & Willard) فلقد عرفا الإستراتيجية الخضراء بأنها: "إدراج البعد البيئي في أعمال المنظمة قصد تحقيق الاستدامة عن طريق تطوير عملياتها وممارساتها الإدارية حتى تكون صديقة للبيئة".<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة، يستخلص الباحث أن الإستراتيجية الخضراء هي الاستراتيجية التي تحتوي على مجموعة من الأعمال المراعية للشروط البيئية، حيث تتبناها المنظمة قصد تحسين قدرتها التنافسية .

<sup>1</sup> محمود جاسم محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 20-21.

<sup>2</sup> سفيان ساسي وغريب منية، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والمسؤولية البيئية (بين التشريع والتطبيق) دراسة ميدانية تحليلية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، يومي 20 و 21 نوفمبر، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة-، 2012، ص361.

<sup>3</sup> Nancy Landrum. & Sandra Edwards, **Sustainable Business: an Executive's Primer**, Business Expert Press, New York, 2009, p23.

<sup>4</sup> Darcy Hitchcock & Marsha Willard, **the Business Guide to Sustainability: Practical Strategies and Tools for Organizations**, 2<sup>nd</sup>, Earthscan, Sterling, 2009, p72.

## ثانيا: خصائص الإستراتيجية الخضراء

تتميز الإستراتيجية الخضراء بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

- الإستراتيجية الخضراء عبارة عن خطط طويلة المدى متعلقة بحماية البيئة.
- الإستراتيجية الخضراء جزء من ثقافة المنظمة، لأن هذه الأخيرة تعتبر أداة لتعزيز لاستجابة المنظمة للمتطلبات البيئية.
- الاستراتيجيات الخضراء يجب أن تسير جنبا إلى جنب، وتكمل بعضها البعض عن طريق الهيكل التنظيمي الذي يحتوي على الإدارة البيئية كقسم مستقل.
- الإستراتيجية الخضراء تستدعي استمرار الحوار المتبادل مع أصحاب المصلحة فيما يتعلق بالقضايا البيئية.

### المطلب الثالث: مبادئ وأنواع الإستراتيجيات الخضراء

#### أولا: مبادئ الإستراتيجيات الخضراء

ترتكز الإستراتيجيات الخضراء على ثلاثة مبادئ:<sup>2</sup>

- الإستراتيجية الخضراء تعزز على خلق ثقافة مشتركة من الوعي البيئي لدى العمال:توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب العمال القدامى لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي يجعلهم أكثر الناس دراية ووعي بالأنشطة الصديقة للبيئة، فكلما كان العمال أكثر وعيا والتزاما بالقضايا البيئية كلما نجحت المنظمة في تطبيق لإستراتيجيتها الخضراء.
- الإستراتيجية الخضراء تسهل اتخاذ القرارات الداعمة للتحويل نحو المبادرات التي تعمل على تحسين حالة البيئة: حيث تقوم الإدارة العليا للمنظمات ذات التوجه البيئي بصنع القرارات التي يغلب عليها الطابع البيئي من خلال تشجيع القيام بمبادرات حماية البيئة.
- الإستراتيجية الخضراء لديها اقتراحات قيمة متعلقة بفعالية التكلفة(تدنيتهما): الإستراتيجية الخضراء تعطي حلاولا متمثلة في الطرق أو الأساليب التي تضمن استهلاك أقل للموارد وإنتاج أقل للمخلفات مما يسمح لها بتخفيض التكاليف(مثلا التصميم البيئي).

#### ثانيا: أنواع الاستراتيجيات الخضراء

إن الاستراتيجيات الخضراء التي تحاول المزاوجة بين حماية البيئة واكتساب مزايا تنافسية يمكن أن نحددها بنوعين بناء على الفوائد التي تحققها:

<sup>1</sup> Ilona Solvalier, **Green Marketing Strategies - Case Study about ICA Group AB**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration and Economics, Karlstad University, Sweden,2010,p34.

<sup>2</sup> Eric G. Olson, **Creating an enterprise-level "green" strategy**, Journal of Business Strategy, No. 2, 2008,p23.

## 1- استراتيجيات مقادة بالسوق:

يمكن أن تتمتع المنظمة في ظل هذه الإستراتيجية بمزايا تنافسية ناجمة، تميزها عن منافسيها وذلك عن طريق إحدى الفرص التالية:

- إعادة تصميم المنتجات بحيث تكون حساسة بيئيا، أو تطوير سلع جديدة حساسة بيئيا.
- الدخول إلى أسواق جديدة حساسة بيئيا.
- إعادة تصميم غلاف المنتجات حتى يكون صديقا للبيئة.
- التكامل بين الجهود البيئية ونشاطات التسويق.

## 2- استراتيجيات مقادة بالعمليات:

تطبق هذه الإستراتيجية من خلال تخفيض التكاليف عن طريق التحسين في العمليات الإنتاجية للمنظمة الناتجة عن توفير الطاقة، والاقتصاد في استعمال الموارد، وتخفيض التلوث والنفائات، وتشتمل على:

- تحسين الرقابة على التلوث وتجنب إهدار النفائات، بالإضافة إلى نظم معالجة المياه.
- استعمال الموارد التي يعاد إنتاجها من مصادر داخلية وخارجية (إعادة التدوير).
- إعادة تصميم عمليات الإنتاج حتى تكون أقل تلوثا، وأكثر كفاءة في استعمال المورد والطاقة.
- استعمال مصادر الطاقة القابلة للتجدد في عمليات الإنتاج.<sup>1</sup>

وفي هذا السياق تعد شركة نوكيا \* شركة رائدة على مستوى العالم في مجال صناعة الأجهزة المحمولة، فهي تتطلع إلى أن تحتل الريادة كذلك في المجال البيئي من خلال تقليل الأثر السلبي على البيئة، ومع زيادة انتشار الاتصالات اللاسلكية والمحمولة، لذا زادت أهمية هذا الهدف إلى حد كبير، وعليه تبذل الشركة قصارى جهدها للحد من التأثير البيئي لمنتجاتها وعملياتها، كما أنها تتعاون مع مورديها لتحسين الأداء البيئي لسلسلة الإمداد الخاصة بها، ولقد عكست الرغبة الصادقة لشركة نوكيا أن تكون شركة رائدة على الصعيد البيئي يتضح من خلال مبادراتها الداعمة لحل مشكلة التغير المناخي، فقامت بالتوقيع على الإعلان العالمي مع أكثر من 150 منظمة عالمية على رأس مؤتمر الأمم المتحدة المتعلق بتغير المناخ الذي عقد في ديسمبر 2007 في بالي العاصمة الإندونيسية، حيث منذ جانفي 2008، أصبحت نوكيا عضوا في برنامج إنقاذ المناخ التابع للصندوق العالمي للبيئة حيث يتعاون من خلال الصندوق العالمي للبيئة مع رجال الأعمال لمواجهة تغير المناخ، وعليه انضمام شركة نوكيا لعضوية هذا البرنامج يعزز من التزامها تجاه توفير الطاقة في عملياتها وسبل عملها ومنتجاتها، وعموما ينصب تركيز جهود شركة نوكيا لتبني الاستراتيجيات الخضراء على محورين هما:

<sup>1</sup> خالد أعراب، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية دراسة حالة " مؤسسة اسمنت متيجة بمفتاح"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة - بومرداس -، 2014-2015، ص176.

\* شركة نوكيا: هي شركة اتصالات وتكنولوجيا معلومات فنلندية متعددة الجنسيات مقرها في إسبو، فنلندا، منتجها الرئيسي هو الهواتف النقالة، تقدم الشركة أيضا خدمات الإنترنت ومنها التطبيقات، الموسيقى، الوسائط الرقمية والرسائل.

أ- محور الإستراتيجيات الخضراء لشركة نوكيا مقادة بالعمليات: تعمل شركة نوكيا مع مورديها وتطالب بإيضاح شامل للمواد التي تستخدمها في أجهزتها، إذن فعملها يقوم على المبدأ الوقائي، كما أنها تهدف إلى مواصلة التقليل من كمية المواد التي تثير قلقها، إضافة على ذلك فهي تعمل على استكشاف الفرص المواتية لاستخدام مواد جديدة أكثر ملائمة للبيئة، مثل المواد البلاستيكية الحيوية أو المعادن والمواد البلاستيكية المجددة. كما تحرص الشركة على استخدام أقل قدر ممكن من الطاقة، كما أنها تعمل على تقليل استهلاك عملياتها للطاقة، وذلك من خلال اتفاقها مع مورديها على أهداف فعالية استهلاك الطاقة، كما أيضا تشجع على إعادة تدوير الأجهزة المستخدمة من خلال مبادرات وحملات خاصة، فعلى هذا الأساس شركة نوكيا باسترجاع الأجهزة المستخدمة من مراكز تجميع الأجهزة المستخدمة والمتواجدة في 5000 مركز عناية لشركة نوكيا في 85 بلدا.<sup>1</sup>

ب- محور الإستراتيجيات الخضراء لشركة نوكيا مقادة بالسوق: لقد عملت شركة نوكيا جاهدة في السنوات الأخيرة لتبني الإدارة البيئية في مختلف نشاطاتها، فكانت من الشركات الأولى التي نجحت في هذا المسعى نجاحا باهرا والأولى التي حظيت بشعبية كبيرة، حيث انتشرت مبيعاتها في كل القارات وكانت الخيار الأول لكل المشتريين بسبب اتجاهاتها نحو الإدارة البيئية ونشر فكرة الاسترجاع وإعادة التدوير بالإضافة إلى سياساتها المطبقة في مجال المحافظة على البيئة من خلال محاولتها للتقليل من انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون ، وبذلك أدخلت نوكيا فكرة المنتجات الصديقة للبيئة وحققنت مزايا تنافسية مقارنة بمنافسيها في تلك الفترة واستطاعت بهذه الاستراتيجيات أن تهيمن على سوق الهواتف النقالة بشكل شبه كامل.

فعملت شركة نوكيا على مدار عدة سنوات على استبدال البلاستيك بمواد قائمة على الورق، كما أنها تستخدم المزيد من العبوات المجددة وكمثال على ذلك تستخدم عبوة الهاتف (Nokia Evolve 3110) أين ثبت أن 60% من مكونات العبوة هي مواد معاد تدويرها، وتعد العبوات دوما من المجالات التي يستهدف فيها التوفير ليس فقط لصالح البيئة ولكن لصالح الشركة كذلك، فمنذ فيفري 2006 قامت الشركة بإيداع عبوات أصغر حجما للمرة الأولى.

كما تهدف إلى التعايش مع الأجيال المتعاقبة لهواتفها النقالة، من خلال تطبيقات برامج على Ecozone على الهواتف النقال ، فهذه البرامج توفر معلومات حول المنظمات والجمعيات والحركات البيئية، كما ان هذه البرامج Ecozone متوفر مجانا ويتم تحديثها كل ثلاثة أشهر، في حين تعد كافة المواد المستخدمة في منتجات وعمليات نوكيا آمنة على الأفراد والبيئة، ومن ثم يعد الإيفاء بالمتطلبات الصحية والبيئية التنظيمية من أهم أولويات الشركة ومطلب جوهري لها، وبذلك تنتهج شركة نوكيا التحسين المستمر لتكون منتجاتها صديقة للبيئة، فبدلا من التركيز على تقديم أجهزة " صديقة للبيئة مخصصة مثل الهاتف الصديق للبيئة (Nokia Evolve 3110) الذي يحتوي على جهاز الشحن نوكيا الأكثر فعالية في استهلاك الطاقة"، فهي تتبع مجموعة من الخطوات الإبداعية لتنتقل تدريجيا

<sup>1</sup> الطيب الواني، الريادة في الأداء البيئي: شركة نوكيا أنموذجا، مجلة الباحث، العدد 11 ،جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - ،2012، ص144.

إلى كافة منتجاتها معتمدة في أنشطتها البيئية على التفكير في دورة حياة المنتج ، كما تتعاون شركة نوكيا مع مجموعة من الشركات المنتقة بعناية والتي تقوم باستخلاص المواد من أجهزة الهاتف والأكسسورات التي ترسل إليها، وتخضع هذه الشركات للتقييم على نحو منتظم للتأكد من قيامها بمهامها على النحو الصحيح وأن كل ما يسلم إليها يتم إعادة تدويره على نحو مسؤول.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: مستويات الإستراتيجية الخضراء

حدد كلا من (Polonsky & Rosenberger) ثلاثة مستويات لتخضير المنظمة من أجل التوصل إلى وصفات صحية وبيئية لما ينبغي القيام به كإجراءات إستراتيجية، وهذه المستويات الثلاثة تمثل مستويات الإستراتيجية الخضراء ، حيث تنطوي هذه المستويات على أنشطة مختلفة لاتخاذ إجراءات معينة:<sup>2</sup>

#### أولاً: الإستراتيجية الخضراء على مستوى المنظمة ككل

في هذا المستوى يتم إدارة الأنشطة التي تحدد خصائص المنظمة الخضراء التي تميزها عن المنظمات الأخرى، مما يجعل عملية التخضير تستهدف الاستفادة من فرصة إستراتيجية (تحقيق ميزة تنافسية)، ومواجهة تهديد إستراتيجي (تجنب عدم الميزة التنافسية)، وهذا المستوى يكون شاملاً ومن مسؤولية الإدارة العليا.<sup>3</sup> هذه الإستراتيجية على مستوى المنظمة ككل ضمن منظور الإدارة الإستراتيجية الخضراء تتضمن عمليات إبداعية منتجة ومصممة لإدارة وحدات الأعمال الإستراتيجية بأسلوب يحقق التداوب ، فهي تعكس القرارات التي تتخذ على المستوى الأعلى وذلك بدمج القضايا البيئية ضمن توجهات المنظمة كلية نحو إدارة أعمالها بطريقة مستدامة، إذن تحدد القرارات التي تحدد نوع الأعمال التي يجب أن ترتبط بها المنظمة (أهداف، ورسالة المنظمة ككل) وكذلك تخصيص الموارد المتاحة لإنجاز أنشطتها من وإلى أقسام المنظمة وأخيراً علاقات المنظمة مع شبكة أصحاب المصلحة المركزة على حماية البيئة.<sup>4</sup>

#### ثانياً: الإستراتيجية الخضراء على مستوى وحدات الأعمال

تمثل الإستراتيجية في هذا المستوى الاستراتيجيات التي تخص نشاط محدد داخل المنظمة، يطلق عليها الإستراتيجية التنافسية الخضراء، وعادة ما توضع على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية ، وهي تركز على تحسين الوضع التنافسي للمنتجات أو للخدمات الصديقة للبيئة في قطاع سوقي معين. يعود السبق في تبني مفهوم إستراتيجية تنافسية خضراء إلى كل من: (Porter و Van der Linde) بعد إشارتهما إلى أهمية القضايا البيئية في تعزيز القدرة التنافسية لمنظمات المستقبل سنة 1996، حيث حفزت دراسة

<sup>1</sup> سلمى عمارة ونعيمة بارك، الأداء البيئي كمدخل حديث لاكتساب مزايا تنافسية للمؤسسات الصناعية - شركة نوكيا نموذجاً -، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 6، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميلة - ، 2018، ص: 205 - 206.

<sup>2</sup> Michael Jay Polonsky & Philip Rosenberger, **Reevaluating green marketing: a strategic approach**, Review of Business Horizons, No.5,2001, p 22.

<sup>3</sup> نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق ، عمان ، 2012، ص 170.

<sup>4</sup> Jaime Rivera Camino, **Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective**, European Journal of Marketing, No.11,2007, p1332.

(Porter و Van der Linde) العديد من الباحثين على إجراء دراسات مستمرة حول التنافسية الخضراء ومن أصحاب هذه الدراسات Maxwell et al سنة 1997، Nehrt سنة 1998، Hongisto سنة 2001، Kuisma سنة 2004.<sup>1</sup>

فالتنافسية الخضراء هي تنافسية جديدة معتمدة على البيئة، فنعني بها عرض المنظمة لمنتجاتها او خدماتها الخضراء بطريقة كفؤة ، ويمكن المحافظة عليها باستمرار و تقديمها بشكل أفضل من المنافسين ، حيث تستهدف بناء ميزة بيئية فريدة أو مميزة تتفوق بها على الآخرين من خلال خلق قيمة مستدامة للمستهلك.<sup>2</sup> أما الاستراتيجيات التنافسية الخضراء يمكن تصنيفها حسب طبيعة الميزة التنافسية التي تحققها أي الميزة المبنية على تكاليف متدنية أو التمايز، كما يمكن أيضا تصنيفها حسب تركيز التنافسية أي أنها موجهة حسب منتجات وخدمات أو موجهة حسب عمليات تنظيمية، حيث هناك أربع استراتيجيات تنافسية خضراء، فالإستراتيجية الأولى تسمى إستراتيجية الكفاءة البيئية، أما الإستراتيجية الثانية يطلق عليها إستراتيجية مايفوق الريادة الملتزمة ، في حين الإستراتيجية الثالثة تسمى إستراتيجية العلامة البيئية ، وأخيرا الإستراتيجية الرابعة يطلق عليها إستراتيجية زيادة التكلفة البيئية .

**1- إستراتيجية الكفاءة البيئية:** فتعرف الكفاءة البيئية على أنها: " توفير منتجات ذات أسعار تنافسية تشبع الاحتياجات الإنسانية وتحقق جودة الحياة في الوقت الذي تقلل فيه من التأثيرات البيئية وكثافة استغلال الموارد خلال دورة حياتها للوصول إلى مستوى يتناسب مع طاقة الأرض".<sup>3</sup>

حيث أن نجاح الكفاءة البيئية مرتبط بتوفر أربعة عوامل:

- **التركيز على المنتج:** حيث يجب التركيز على المنتج الواجب تقديمه وبالتالي يكون هناك فرص أمام المنظمة لتقديم منتج ذو قيمة أعلى وكثافة بيئية أقل.
- **التركيز على الجودة:** حيث يتم الحكم على الأداء من خلال الكيفية التي يلي بها المنتج الاحتياجات الحقيقية للمستهلك.
- **حدود الطاقة البيئية:** بمعنى الاستخدام الأمثل للموارد في حدود قدرة كوكب الأرض على استيعاب المزيد من النفايات والمحافظة على التنوع البيولوجي.
- **النظرة الدائمة لمنهج دورة حياة المنتج:** فالنظر إلى منهج دورة حياة المنتج يؤدي إلى اتخاذ قرارات إعادة تصميم العمليات والمنتجات من أجل تقليل تأثيرها على البيئة إلى أدنى حد ممكن قصد تعظيم الكفاءة.

<sup>1</sup> مريم بروك، التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية - دراسة حالة واقع التسويق الدولي في عينة من المؤسسات الاقتصادية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2015- 2016، ص249.

<sup>2</sup> Chris Laszlo et al, Sustainable Value :How the World's leading Companies Are Doing Well Doing Good, Stanford Business Books, California, 2008, p75.

<sup>3</sup> كلود فوسلر وبيتر جيمس، إدارة البيئة من أجل جودة الحياة، ترجمة علا أحمد إصلاح، مركز خبرات للإدارة - بيمك-، القاهرة، 2001، ص71.

ومنه على العموم تستند إستراتيجية الكفاءة البيئية على تطوير قدرات المنظمة من اجل زيادة درجة الاستغلال الأمثل لمواردها مع تخفيض أثرها السلبي على البيئة والتكاليف المرتبطة بسيرورة عملياتها الإنتاجية.<sup>1</sup>

2- إستراتيجية ما يفوق الريادة الملتزمة: تختلف إستراتيجية ما يفوق الريادة الملتزمة عن إستراتيجية الكفاءة البيئية لأن معظم المنظمات ضمن هذه الإستراتيجية تركز على أن تكون كامل جهودها صديقة للبيئة، ساعية لمعرفة رغبات عملائها، إذن فإستراتيجية ما يفوق الريادة الملتزمة تركز على البحث والتطوير أو الابتكار المستمر من أجل الحصول على الميزة التنافسية و تحسين صورة المنظمة لدى الجمهور بصفة عامة، وبالتالي في نهاية المطاف يمكنها أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين.<sup>2</sup>

3- إستراتيجية العلامة البيئية: يشير Orsato. J Renato الى أن هناك اختلاف بين إستراتيجية التمايز التقليدية و إستراتيجية التمايز البيئية، فالتمايز التقليدي ممكن أن يقتصر نسبيا على أسواق متخصصة صغيرة، أي على أقلية فقط من المستهلكين الأغنياء المستعدين لدفع علاوة سعرية على منتجات وخدمات ذات علامة تجارية راقية ، لكن حاليا المنتجات الخضراء تعرف نطاقا سوقيا كبيرا تم ابتكارها من طرف عدد كبير من المنظمات في جميع دول العالم.<sup>3</sup>

أما التمايز البيئي يفرض متطلبات إضافية على المنتجات، فالمنظمة في هذه الحالة هي بحاجة إلى تقديم منتجات أو خدمات ماثلة لكن بأقل تأثير على البيئة مع تلبية جميع المتطلبات الأخرى للمستهلكين مثل الجودة والجاذبية، وبعبارة أخرى يمكن النظر إلى المنافع الخاصة التي تحصل عليها المنظمة ( الأرباح)، و النظر إلى المنافع العامة المقدمة من طرف المنتج أو الخدمة المقدمة و التي يحصل عليها المستهلك (الإشباع) وهذا ما يميز إستراتيجية التمايز البيئي عن إستراتيجية التمايز التقليدي.<sup>4</sup>

فعلى سبيل المثال نظام نشاط ينطوي على إنتاج طاولة الطعام يحتاج إلى أن يتم عرضها بشكل واضح على المستهلكين الذين لديهم معرفة حول المنافع العامة، مثل الحفاظ على التنوع البيولوجي أثناء قطع الأشجار وإعادة تدوير المياه خلال عملية الإنتاج، والتقليل من انبعاث الكربون خلال عملية النقل، كما تحتاج إلى طريقة لتقديم هذه المعلومات إلى عامة المستهلكين، وتعتبر العلامات البيئية هي أحد الطرق لتقديم مثل هذه المعلومات.

<sup>1</sup> Renato J. Orsato, **Competitive Environmental Strategies: When Does It Pay to be Green?**, California Management Review, No.2, 2006, p 132.

<sup>2</sup> Shrivastava Tanushree, **Green Marketing as a Strategic Tool for Building Competitive Advantage**, Thesis Submitted In Partial Fulfilment of the Requirements For the Degree of Doctor of Philosophy in Management, Devi Ahilya Vishwavidyalaya University, Indore, India, 2014, p29.

<sup>3</sup> Renato J. Orsato, **Sustainability Strategies: When Does It Pay to Be Green?**, First published, INSEAD Business Press , Palgrave Macmillan, New York, U.S.A, 2009, p 96.

<sup>4</sup> مريم بروك، مرجع سبق ذكره، ص: 262- 263.

وفي الأخير يمكن القول أن المنظمات تستعمل العلامات البيئية كوسيلة لتبسيط المعلومات، وعليه فهي جزءا لا يتجزأ من منتجاتها، كما أنها تضفي الشرعية على جهودها، والأهم من ذلك تعتبر كأحد العوامل الرئيسية في صياغة إستراتيجية العلامة التجارية.<sup>1</sup>

وفي هذا الصدد يقول Orsato على المنظمات في جميع أنحاء العالم التي هي ذات التوجه البيئي أن تخلق علامات تجارية خضراء لسلعها وخدماتها شريطة أن تكون موثوقة من أجل تحقيق التميز.<sup>2</sup>

4- إستراتيجية زيادة التكلفة البيئية: تهدف مختلف المنظمات إلى تمييز منتجاتها وخدماتها الخضراء ، فتبذل كل جهودها لتقديمها بخصائص فريدة، بحيث يراها المستهلك أنها ذات قيمة أعلى من المنتجات التي يقدمها المنافسون، لكن بات واضحا أن هذه الجهود غالبا ما تؤدي إلى ارتفاع التكاليف، فعند التنافس على أساس المنتجات الخضراء تكون الأسواق حساسة بدرجة كبيرة إلى السعر، فهل هذا يعني أن المنتجات والخدمات التي تتنافس على أساس التكلفة المنخفضة لن تكون قادرة على تعويض لاستثماراتها البيئية؟ وكيف يمكن للمنظمات المفاضلة بين الاستثمارات البيئية والتكاليف؟، إذن يعتبر هذا تحدي صعب تسلكه المنظمات الخضراء.<sup>3</sup>

وعليه يمكن القول أن المنظمات التي تتبنى إستراتيجية زيادة التكلفة البيئية تتمكن من إحداث التوافق بين تدنية التكاليف وحماية البيئة في آن واحد، فهي تقوم بإدخال التحسينات على المنتجات بدلا من الابتكار الجذري لها، استبدال المواد الأولية المكلفة، وتغيير طريقة تسويق منتجاتها بشكل كبير حتى تتكيف مع العوامل التنافسية الجديدة التي تعتبر البيئة كمصدر لميزة تنافسية مستدامة.<sup>4</sup>

ويمكن تلخيص هذه الاستراتيجيات التنافسية الخضراء في الشكل التالي:

<sup>1</sup> سليم بلغري، الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية ضمن مقتضيات المنافسة الدولية والمتطلبات البيئية لتحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمناجم الفوسفات بتبسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، 2011-2012، ص: 145-146.

<sup>2</sup> صالح خويلدات، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - ورقلة - ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3 ، 2010-2011، ص: 138.

<sup>3</sup> ريناتو جيه أورساتو، استراتيجيات الاستدامة: متى يكون التوجه الأخضر مجزيا، دراسات مترجمة 51، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2012، ص: 185.

<sup>4</sup> Koray Ere and others, **Green It Strategies: A Case Study-Based Framework For Aligning Green It With Competitive Environmental Strategies**, 2011, p5, Article published on the website: <https://aisel.aisnet.org/pacis2011/59> Date viewed: 21-08-2014

الشكل رقم 5: الاستراتيجيات التنافسية الخضراء الأربعة

الميزة التنافسية	تكاليف متدنية	الإستراتيجية الأولى: الكفاءة البيئية	الإستراتيجية الرابعة: ريادة التكلفة البيئية
	التمايز	الإستراتيجية الثانية: ما يفوق الريادة الملتزمة	الإستراتيجية الثالثة: العلامة البيئية
		عمليات تنظيمية	منتجات وخدمات
تركز التنافسية			

Source: David Isaksson & Joshua Laskin, **Environmental Strategy and Competitiveness An examination of the Swedish construction industry**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of School Business, Umeå University, Sweden, 2010, p30.

وفي هذا السياق اتفق الكتاب والباحثون على أن الاستراتيجيات التنافسية البيئية للخدمات هي نفسها التي أشرنا إليها سابقا والمتمثلة في: إستراتيجية الكفاءة البيئية، إستراتيجية ما يفوق الريادة الملتزمة، إستراتيجية العلامة البيئية، إستراتيجية ريادة التكلفة البيئية، لأن تحول المنظمة الخدمية إلى منظمة واعية بيئيا ينبغي عليها تنفيذ مبادرة الإدارة البيئية بنجاح، لذا نجد دعم وتطوير ذلك الوعي البيئي له القدرة على بلورة وتحسين الصورة المثلى لسلوكياتها البيئية، فدمج المنظمات للاهتمامات البيئية في تصميم وتقديم خدماتها يتوجب عليها تبني ممارسات خضراء، هذه الأخيرة تركز على تتبع الاستراتيجيات التنافسية التي تؤدي في نهاية المطاف إلى تطوير الخدمات لتكون ذات كفاءة بيئية متلائمة مع متطلبات العميل من جهة، وتحقيق التميز البيئي من جهة أخرى، وعليه من المتوقع أن تؤدي الممارسات الخضراء للمنظمات الخدمية إلى تحسين أدائها البيئي عن طريق تنفيذها للبرامج البيئية بشكل سليم.

ومنه سنحاول إعطاء أمثلة عن هذه الاستراتيجيات متعلقة بمنظمات فندقية:

فقد اعتمد فندق Double Tree (فندق ومركز الاجتماعات التنفيذية لبورتلاند الواقع في مدينة Oregon الأمريكية) على إستراتيجية الكفاءة البيئية ويتجلى ذلك في برنامج إدارة الموارد بطريقة مستدامة الساعي إلى خفض تكاليف التشغيل و العمليات التنظيمية أين تم تقليل حجم التخلص من النفايات بنسبة 65% في عشر سنوات، كما قام بجهود تكميلية أخرى تتمثل في بيع نفايات زيوت المطبخ إلى منتجي الديزل الحيوي، والتبرع بالغذاء الزائد، مع تفضيله لاستعمال الحاويات التي يمكن إعادة استخدامها.

في حين فنادق Movenpick (تقع في مدينة Baar السويسرية) اعتمدت على إستراتيجية ما يفوق الريادة الملتزمة لأنها تركز على التمايز من خلال عملياتها التنظيمية، حيث يتم التعامل مع الاستدامة البيئية على أنها أولوية قصوى لجميع العمليات في الفندق، كما شملت المبادرات أو الممارسات الخضراء لهذه الفنادق في استخدام المنتجات القابلة للتحلل مثل الأقلام القابلة للتحلل البيولوجي، بطاقات المفاتيح الخشبية، واستخدام طعام من مصادر محلية وعضوية، كما أن الموظفين يخضعون للتدريب عن طريق مجموعة أدوات التعليم الإلكتروني الخاصة قصد معرفتهم المزيد حول الاستدامة.

أما شركة الفنادق ل Starwood العالمية (هي شركة تابعة لشركة Marriott الدولية فقبل انضمامها إلى فندق Marriott الواقع في Bethesda بولاية Maryland ، كانت شركة أمريكية للفنادق والترفيه مقرها في Stamford بولاية Connecticut) تبنت إستراتيجية العلامة البيئية من خلال التركيز على تمييز منتجاتها و خدماتها، فهي سعت للحصول على اعتماد من طرف مجلس الولايات المتحدة للمباني الخضراء في تصنيف الطاقة والتصميم البيئي، لأن مظهر الفنادق عصرية وحديثة ، فضلا عن كونها صديقة للبيئة من خلال استعمال مواد صديقة للبيئة متضمنة في البناء والتأثيث والحفاظ على الطاقة ، الأمر الذي أدى إلى زيادة الأرباح .

وأخيرا فندق Crowne Plaza الواقع ب Copenhagen الدانماركية تبنى إستراتيجية زيادة التكلفة البيئية من خلال اعتماده على نظام التبريد والتدفئة بواسطة الألواح الشمسية، كما تحتوي غرف هذا الفندق على منتجات خضراء مثل لوازم الاستحمام العضوية (زجاجة الشامبو، فرشاة أسنان) ، تسليم المعلومات للعملاء بطريقة إلكترونية من خلال نظام معلومات شاشة التلفزيون التفاعلي عوض الورق، تصميم المطبخ أقل انبعاث للحرارة ، وجميع النفايات الناتجة من هذا المطبخ تتم معالجتها وإرسالها إلى محطة الغاز الحيوي لاستخدامها بشكل أسددة.<sup>1</sup>

### ثالثا: الإستراتيجيات الخضراء على المستوى الوظيفي

استجابة للمطالب البيئية، تحدد في هذا المستوى الاستراتيجيات اللازمة لإدارة الوظائف الخضراء الفرعية داخل المنظمة مثل إستراتيجية الإنتاج الأخضر، إستراتيجية التسويق الأخضر، إستراتيجية الشراء الأخضر... الخ، لتحسين أدائها في ظل الإمكانيات المتاحة لها.

فتعد الإستراتيجيات الوظيفية الخضراء أساسية لجميع نشاطات سلسلة القيمة (الأساسية والداعمة)، إذا ما أرادت المنظمة أن تكون فاعلة في خلق و تطوير مزاياها التنافسية، فهي تتعلق أساسا بتعظيم الكفاءة البيئية لأنها تعتمد بشكل أكبر على نظام تحليل دورة حياة منتجاتها أو خدماتها التي تقوم بطرحها.<sup>2</sup>

### المبحث السادس: إستراتيجية التسويق الأخضر

#### المطلب الأول: مراحل الاهتمام بتبني إستراتيجية التسويق الأخضر

حسب رأي كلا من (Anil Menon & Ajay Menon)، لقد مر اهتمام المنظمة بتبني إستراتيجية التسويق الأخضر عبر المراحل التالية:

<sup>1</sup> Maureen Angelica T. Padilla, **Competitive Environmental Strategies in Hotels: the case of Marco Polo Davao in the Philippines**, A thesis submitted for the degree of Master of Service Management, University of Copenhagen, Frederiksberg Campus - Denmark -, 2012, p: 32-33.

<sup>2</sup> العبادي هشام فوزي وآخرون، الإدارة الإستراتيجية المستدامة: مدخل لإدارة المنظمات في الألفية الثالثة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 824- 825.

## أولاً: مرحلة إهمال القضايا البيئية في إستراتيجية التسويق

تميزت هذه المرحلة بعدم الاهتمام الكبير بالبيئة الطبيعية في الممارسات التسويقية، وقد استمر هذا الوضع في الفترة ما بين الستينات و السبعينات من القرن الماضي، ويرجع إهمال للقضايا البيئية في إستراتيجية التسويق إلى محدودية مضامين القوانين بشأن إلزام المنظمات بتبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وعدم احتوائها على نصوص تتضمن فرض غرامات أو عقوبات على المنظمات التي لم تمثل لذلك، وتجدر الإشارة أن هذه القوانين حيث كانت توصيات لها طابع الإرشادي لتحسين الأداء وليس إلزامية.<sup>1</sup>

## ثانياً : مرحلة التبني الحذر لإستراتيجية التسويق الأخضر

بدأت هذه المرحلة في منتصف السبعينات إلى مطلع الثمانينات من القرن الماضي، تميزت بظهور نشاط الحركة البيئية التي مارست الضغط على الحكومات لسن القوانين الرديعية لحماية البيئة، اضطرت المنظمات إدراج البعد البيئي في استراتيجياتها التسويقية لكن بحذر خوفاً تناقص من رقم الأعمال أو الأرباح وكاستجابة للقوانين المفروضة، كما بدأت أيضاً في بتوجيه جهودها في مجال البحث و التطوير لخلق مميزات بيئية لمنتجاتها.<sup>2</sup>

## ثالثاً: مرحلة وضوح الاهتمامات البيئية في الإستراتيجية التسويقية

بدأت هذه المرحلة في منتصف الثمانينات إلى مطلع التسعينات من القرن الماضي، بدأت المنظمات تراعي للاهتمامات البيئية في الإستراتيجية التسويقية في ظل تطور قوانين حماية البيئة والوعي السياسي بأهمية هذه الأخيرة، وظهر هذا من خلال تغيير عمليات الإنتاج والتصميم البيئي للمنتجات.

## رابعاً: مرحلة التأسيس المتكامل لإستراتيجية التسويق الأخضر

بدأت هذه المرحلة في التسعينات من القرن الماضي إلى يومنا هذا، تميزت بانتشار الوعي البيئي في كافة المستويات الإدارية للمنظمات وتزايد الاهتمام بالتنمية المستدامة التي يندرج ضمنها التسويق الأخضر، وبدء توسيع نطاق المنتجات الصديقة للبيئة وخلق نوع من التوافق بين هذه المنتجات ومتطلبات المستهلك الأخضر.<sup>3</sup>

## المطلب الثاني: تعريف إستراتيجية التسويق الأخضر

يعرف ثامر البكري إستراتيجية التسويق الأخضر على أنها: "عبارة عن تطوير لرؤى ورسالة المنظمة المرتبطة بالبيئة التي تعمل بها و ذلك من خلال السعي لتحقيق الأهداف المطلوبة وخلق قيمة أكبر للزبون في السوق المستهدف بما يتوافق مع توجهاتها البيئية، وخلق أيضاً قيمة ومكانة للمنظمة في السوق سواء كان ذلك في ذهنية

<sup>1</sup> Ajay Menon and Anil Menon, **Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy**, Journal of Marketing, No. 1, 1997, p:52-53.

<sup>2</sup> جمال بلبراهيم، أهمية و دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة الى تجربة شركة ميورا-، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 12، جامعة الشلف، 2014، ص77-78.

<sup>3</sup> عبد الوهاب بطيب، التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة - دراسة حالة مؤسسة نفضال-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران 2، 2015-2016، ص129.

الزبون أو الموقع التنافسي مع المنظمات المنافسة من خلال المسؤولية التي تتحملها اتجاه المجتمع وما تعتمده من توجه في تخضير أعمالها".<sup>1</sup>

يتبين من هذا التعريف أن المنظمة إذا أرادت تبني إستراتيجية التسويق الأخضر يتوجب عليها تغيير أو تعديل رؤيتها ورسالتها حتى تتماشى مع الاعتبارات البيئية محققة قيمة للزبون ومكانة خاصة لها في الأسواق المستهدفة. في حين عرف كلا من: ( Martin & Schouten ) إستراتيجية التسويق الأخضر على أنها: " توضيح الأهداف التسويقية للمنظمة، وتبني خطة لتحقيق تلك الأهداف مع الحفاظ على كل من رأس المال الطبيعي والبشري".<sup>2</sup>

يبين هذا التعريف أن تبني المنظمة لإستراتيجية التسويق الأخضر يساعدها على تحقيق أهدافها التسويقية بالإضافة إلى الحفاظ على صحة المستهلك وحماية البيئة الطبيعية.

كما عرفت أيضا على أنها: "سياسات وإجراءات تسويقية تتماشى مع الإستراتيجية العامة للمنظمة التي تهتم بمخاوف المستهلكين والمجتمع بشأن البيئة الطبيعية مع التركيز على تحسين أدائها التسويقي".<sup>3</sup> يتضح من هذا التعريف أن إستراتيجية التسويق الأخضر تنطلق أساسا من الإستراتيجية الخضراء العامة للمنظمة ساعية إلى تحسين أدائها التسويقي مثل: زيادة حجم المبيعات الخضراء.

من خلال هذه التعاريف يستنتج الباحث أن إستراتيجية التسويق الأخضر ما هي إلا جزءا من الإستراتيجية الخضراء الكلية للمنظمة، تتبناها المنظمة وتستخدمها كأداة لتحقيق أهدافها الاقتصادية (تعظيم أرباحها) والاجتماعية (حماية المستهلك وتحقيق رفاهية المجتمع) والبيئية (حماية البيئة من التلوث واستنزاف الموارد) معا.

### المطلب الثالث: مستويات إستراتيجية التسويق الأخضر

حسب وجهة نظر كلا من (Anil Menon & Ajay Menon)، فإستراتيجية التسويق الأخضر تتألف من ثلاثة مستويات مختلفة متمثلة في: المستوى التكتيكي، المستوى شبه الإستراتيجي، والمستوى الإستراتيجي، وسنقوم بشرح هذه المستويات كما يلي:

#### أولا: المستوى التكتيكي

إستراتيجية التسويق الأخضر على المستوى التكتيكي تتضمن الإجراءات أو التغييرات في الأنشطة الفنية، فعادة ما تكون هذه الإجراءات التكتيكية تشمل تغييرا محدودا، فهذا النوع من الإستراتيجية هي ذات فترة قصيرة ولا

<sup>1</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: ( تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة)، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص276.

<sup>2</sup> زينب رباح، أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري- دراسة حالة منتجات مؤسسة كوندور - ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف- المسيلة -، 2016، ص21.

<sup>3</sup> Rajeev Kumar, **Green Marketing Strategies and Their Impact on Business Performance**, Thesis Submitted In Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Management, Uttarakhand Technical University, Dehradun, India, 2017, p17.

تخلق ميزة تنافسية على المدى الطويل، وعلى هذا الأساس جميع موظفين المنظمة مدعوون لمتابعة هذه السياسات أو الإجراءات التكتيكية.<sup>1</sup>

### ثانيا: المستوى شبه الإستراتيجي

إستراتيجية التسويق الأخضر على المستوى شبه الإستراتيجي تهتم أكثر بالمسؤولية بالاجتماعية قصد تحسين صورة المنظمة خلال فترة قصيرة أو متوسطة المدى، فعادة ما تتطلب هذه الإستراتيجية المزيد من تغييرات جوهرية في الأنشطة التسويقية ، وكذلك التنسيق على نطاق واسع بين العديد من الأنشطة غير التسويقية، لكن هذا لا يكفي في تحقيق ميزة تنافسية على المدى الطويل، فمثلا الإجراءات شبه الإستراتيجية تظهر التغييرات في ممارسات العمل لما تطلب الفنادق من عمالها استخدام المناشف لعدة مرات قصد تخفيض التكاليف الإجمالية مع استخدام كميات أقل من المياه ومنظفات الغسيل.

### ثالثا: المستوى الإستراتيجي

على المستوى الإستراتيجي، تظهر إستراتيجية التسويق الأخضر في التغييرات التي تمس فلسفة المنظمة، فهذا النوع من الإستراتيجية عادة ما تكون إستراتيجية طويلة الأمد تساعد على تخفيض إجمالي التكاليف في المدى الطويل وقد تزيد من تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة وتحسين صورتها، فلا ينبغي بالضرورة دمج الإستراتيجية الخضراء بشكل إستراتيجي في كل الأنشطة التسويقية، لكن تتطلب الإستراتيجية الخضراء في أي حال من الأحوال منهجا شاملا حتى يتسنى للجميع (مدراء الوظائف) التنسيق بين أعمال المنظمة تنسيقا جيدا قصد دمج القضايا البيئية في كل وظائفها.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر

يعتبر تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر بمثابة نظرة بعيدة الأمد لإدارة المنظمة لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها، ومؤشرا لقدرتها في الاستجابة لتغيرات الحاصلة في السوق بشكل دقيق، لذلك فإن تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر تجعل المنظمة قادرة من تقليل الآثار السلبية الناجمة عن أنشطتها على الإنسان و البيئة الطبيعية، وبالتالي توفير الحياة الصحية التي يفترض أن يعيشها المستهلك، فتصميم إستراتيجية التسويق الأخضر يمر بمراحل معينة حسب وجهة نظر الباحثين.

فحسب وجهة نظر Frank-Martin Belz يمر تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر بخطوات معينة، حيث لخص مضمونها في مستويات التسويق الأخضر متمثلة في:

- **الخطوة الأولى:** تتمثل في تحليل المشاكل الاجتماعية والبيئية التي تعاني منها المنظمة، وبالتالي المنظمة التي تود أن تبني علاقات مستمرة مع زبائنها وأصحاب المصالح ما عليها فقط إلا القيام بالتشخيص الداخلي والخارجي للمشاكل ذات الطابع الاجتماعي والبيئي الخاصة بها وبأصحاب المصالح.

<sup>1</sup> زينب رباح، مرجع سبق ذكره، ص31.

<sup>2</sup> Ilona Solvalier, Op.Cit, p34.

- **الخطوة الثانية:** تحليل سلوك المستهلك وبالتالي تبحث المنظمة في هذه المرحلة على المنتجات التي تلي حاجاته وورغباته شريطة أن تكون تلك المنتجات تتوافق مع المعايير البيئية والاجتماعية التي يفرضها أصحاب المصالح.

تعتبر الخطوة الأولى والثانية جد هامتين بالنسبة القائمين على صياغة إستراتيجية التسويق الأخضر للمنظمة لأنها تعتمد على التشخيص الداخلي والخارجي، هذا الأخير الذي يساعدها على تحليل المشاكل الاجتماعية والبيئية المتعلقة بعملها الإنتاجية وتحليل سلوك المستهلك في السوق المستهدف.

- **الخطوة الثالثة:** تقوم المنظمة في هذه المرحلة بتحديد رؤيتها ورسالتها أين تعلن عن أهدافها الاجتماعية والبيئية المرجوة تحقيقها عند قيامها وممارستها للنشاط التسويقي، فهذه الخطوة تعبر أو تعكس المستوى المعياري للتسويق الأخضر، فحسب Frank-Martin Belz يعرف هذا المستوى بالتسويق الأخضر المعياري لأنه يمثل الجسر بين التسويق الأخضر الإستراتيجي والتسويق الأخضر التحويلي، فعلى هذا المستوى يتم توفير المعايير أو الإجراءات النمطية للتسويق الأخضر التحويلي، وبالتالي تغيير رؤى وأنماط الحياة لمجتمع أخضر، فيجب أن يتوجه النشاط التسويقي للمنظمة نحو الرؤية والرسالة الخضراء، ويعتبر القاعدة الأساسية لتبنيها لاستراتيجيات التسويقية الخضراء، فالرسالة الخضراء للمنظمة قد تكتب على شكل مبادئ ويتم نشرها لكن يجب أن تتماشى هذه الرسالة مع ثقافتها حتى يتم تطبيق القرار بشكل سليم من طرف الإدارة التنفيذية والإطار التشغيلي.<sup>1</sup>

- **الخطوة الرابعة:** تقوم المنظمة في هذه المرحلة بالتجزئة السوقية والاستهداف السوقي وإحداث تموضع للمنتجات التي تلي حاجات المستهلك دون الإخلال أو الإضرار بالمعايير البيئية والاجتماعية المتفق عليها، فهذه الخطوة تعبر أو تعكس المستوى الإستراتيجي للتسويق الأخضر أين يتم اتخاذ القرارات من طرف الإدارة العليا، فهذه القرارات تقوم بدمج القضايا البيئية ضمن الأهداف العامة المسطرة للمنظمة، وعليه فإن التسويق الأخضر الإستراتيجي (المستوى الإستراتيجي للتسويق الأخضر) يهدف إلى تحديد شريحة المستهلكين الواعية بالانشغالات الاجتماعية والبيئية وتحديد توقيت دخولهم إلى السوق، وإحداث موقع أو مكانة للمنتجات الخضراء في السوق، لأن هذا المستوى يفترض هناك بيع متميز وعلى المدى الطويل لتلك المنتجات الخضراء.

- **الخطوة الخامسة:** تقوم المنظمة في هذه المرحلة بصياغة الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، فهذه الخطوة تعبر أو تعكس المستوى التشغيلي للتسويق الأخضر أين يتم إعداد مزيج تسويقي تقليدي متضمنا للمعايير الاجتماعية والبيئية بشكل شامل والذي يهدف إلى تلبية رغبات وحاجات الشريحة المستهدفة و نيل رضاها.

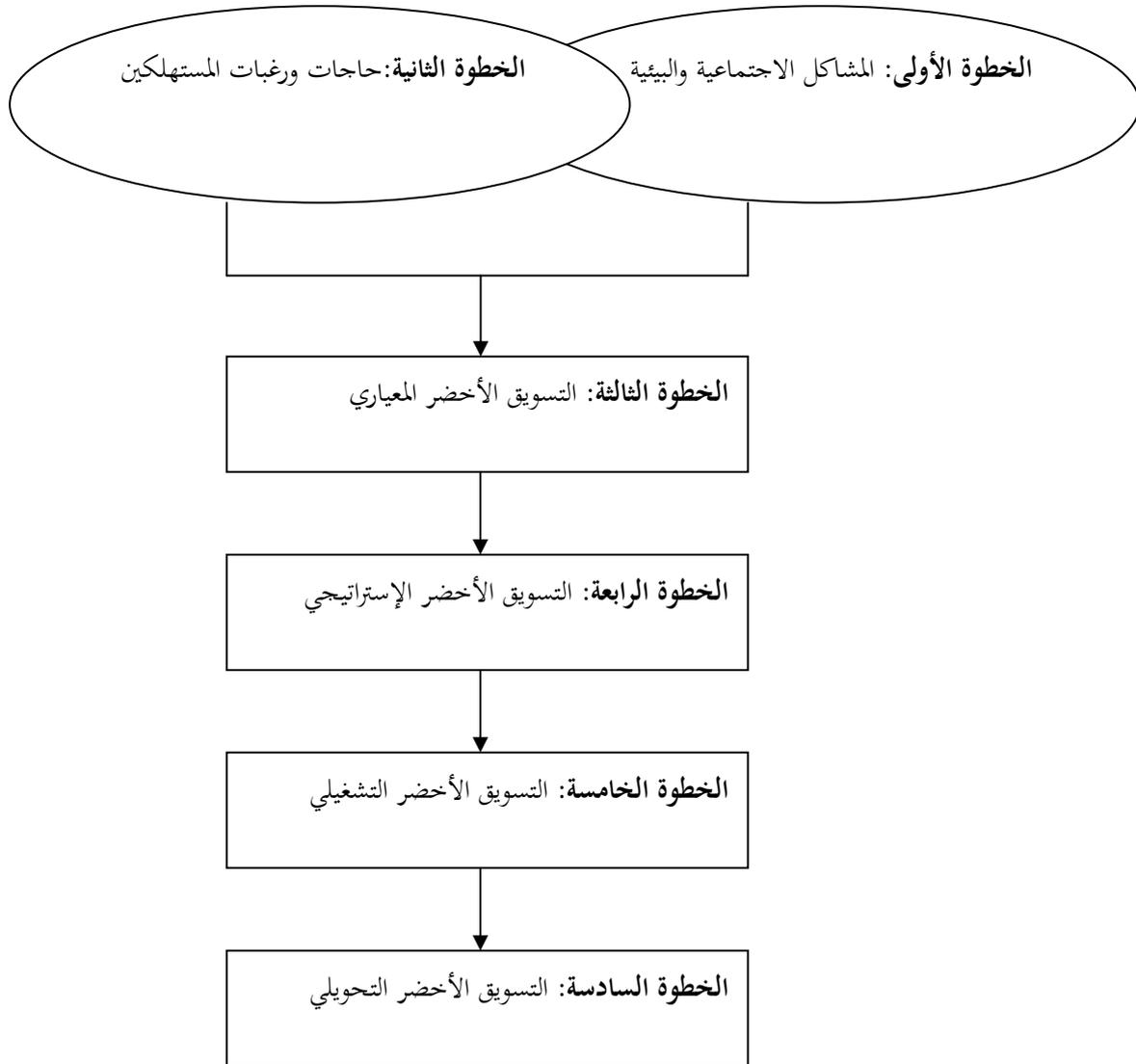
- **الخطوة السادسة:** تقوم المنظمة في هذه المرحلة بتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، فإذا كان هناك إخفاق أو فشل في درجة تحقيق الأهداف المسطرة تلجأ المنظمة بسرعة إلى التغيير والإصلاح، فهذه الخطوة تعبر

<sup>1</sup> Birte Schmidt-Riediger, **Sustainability Marketing in the German Food Processing Industry: Characteristics, Drivers, and Outcome on an Empirical Basis**, A Thesis Submitted In Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Economics, Technical University of Munich, Germany, 2008, p: 26-27.

أو تعكس المستوى التحويلي للتسويق الأخضر، فيهدف التسويق الأخضر التحويلي (المستوى التحويلي للتسويق الأخضر) إلى خلق الأسواق الخضراء وتغيير قواعد المنافسة عن طريق تغيير وتعديل الإستراتيجية العامة للمنظمة لأنه يفترض الأسواق الحالية لا تحبذ السلوك الأخضر، فيعتبر هذا المستوى مرجعا للمنظمة يساعدها على التطبيق الفاعل والناجح لإستراتيجيات التسويقية الخضراء إلى أبعد حد، ومن الأمثلة على التسويق الأخضر التحويلي هو خلق علامات بيئية بالتعاون مع منظمات غير حكومية والفوز المسيطر نتيجة قيامها بإصلاحات بيئية شاملة أو تشكيل تحالفات مع منظمات أخرى والتي تعزز من رؤيتها الخضراء.<sup>1</sup>

وعليه يمكن تلخيص مراحل تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر حسب Frank-Martin Belz في الشكل التالي:

**الشكل رقم 6: مراحل تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر حسب Frank-Martin Belz**



Source : Birte Schmidt-Riediger, **Sustainability Marketing in the German Food Processing Industry: Characteristics, Drivers, and Outcome on an Empirical Basis**, A Thesis Submitted In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Economics, Technical University of Munich, Germany, 2008, p25.

<sup>1</sup> Frank-Martin Belz, **Marketing in the Age of Sustainable Development**, Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network, Copenhagen, Denmark , Thursday 20 and Friday 21 April 2006, p: 306- 311.

أما حسب وجهة نظر العديد من الباحثين وعلى رأسهم الباحث ثامر البكري يمر تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر عبر المراحل التالية التي سنتطرق إليها بالتفصيل:

### أولاً: تحديد رؤية ورسالة المنظمة الخضراء

يتوجب على المنظمة تحديد رؤيتها ورسالتها بشكل جيد وواضح، لأنهما يحددان هوية وثقافة المنظمة وكذا توجهاتها الإستراتيجية.

حيث تعرف الرؤية على أنها: "صورة المستقبل التي تقود المنظمة إلى النجاح، تنبؤها ماذا ستصبح وماذا ستعمل في المستقبل".<sup>1</sup>

وهناك من يرى بأن الرؤية هي: "تجسيد لما تود أن تكون عليه المنظمة مستقبلاً، كذلك يمكن أن تجسد ما تراه المخطط لفرص نجاح".<sup>2</sup>

من خلال هذين التعريفين، يتبين لنا أن الرؤية هي ذلك البيان الذي يحدد صورة المنظمة وطموحاتها في المستقبل والتي يمكن أن تحقق لها النجاح في المدى البعيد، وهذه الرؤية ضرورية في بداية حياة المنظمة أو أثناء إعادة بنائها .

فتسعى المنظمة إلى ترجمة رؤيتها من خلال وضع جمل تحمل في طياتها السبب الرئيسي لوجود المنظمة و بذلك تتحول الرؤية إلى رسالة، وتعرف رسالة المنظمة على أنها: "عبارة مختصرة قليلة الفقرات، سهلة التذكر، توضح سبب وجود المنظمة وتصور أهدافها و أغراضها، وترشد الإدارة والموظفين عند صنع القرارات الحاسمة المتعلقة باتجاه المنظمة ونشاطها في المستقبل".<sup>3</sup>

كما عرفت رسالة المنظمة على أنها: "الغاية من وجود المنظمة ساعية لتحقيقها والوصول إليها ، أي هي الأداة لتحديد هويتها من خلال مدى تبين خصائصها الفريدة التي تميزها عن غيرها من المنظمات المماثلة لها ، وبناء القاعدة التي تنطلق منها سياساتها واستراتيجياتها".<sup>4</sup>

كما تشير رسالة المنظمة إلى: "المجال الذي تعمل فيه المنظمة، وأهدافها العامة التي تعبر عن توقعات الأطراف ذات المصلحة، ووظائفها وأنشطتها الأساسية، والطريقة التي تؤدي بها هذه الوظائف والأنشطة والقيم التي تشتق منها هذه الوظائف والأنشطة والغرض الذي من أجله توجد المنظمة وتؤدي وظائفها".<sup>5</sup>

وعليه مما سبق، يمكن القول أن رسالة المنظمة هي وثيقة مكتوبة تمثل مرجعية ومرشداً رئيسياً لاتخاذ قرارات المنظمة المتعلقة بالإجابة على الأسئلة التالية:

<sup>1</sup> مجيد الكرخي ، التخطيط الاستراتيجي عرض نظري وتطبيقي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر ، الأردن، 2009، ص78.

<sup>2</sup> أحمد السيد مصطفى، تحديات العولمة والإدارة الاستراتيجية: مهارات التفكير الإستراتيجي، الطبعة الأولى، الدار الهندسية ، القاهرة، 2008، ص71.

<sup>3</sup> مجيد الكرخي ، مرجع سبق ذكره ، ص96 .

<sup>4</sup> مصطفى محمود أبو بكر و فهد بن عبد الله النعيم، الإدارة الإستراتيجية وجودة التفكير والقرارات في المؤسسات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص464 .

<sup>5</sup> السعيد قاسمي، التفاعل بين الرسالة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: "دراسة حالة بعض مؤسسات صناعة الأدوية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف، 2012، ص5.

- ما العمل الذي تؤديه المنظمة ؟ أي تحديد المنتج الرئيسي ( أو الخدمة الرئيسية ) للمنظمة.
- كيف يؤدي هذا العمل؟ أي تحديد الطريقة الرئيسية للمنظمة لإيصال المنتج ( أو الخدمة ) للجمهور المستفيد.
- لمن تؤدي هذا العمل ؟ أي تحديد الجمهور (المكان أو السوق ) .
- لماذا وجدت المنظمة ؟ أي تحديد الأسباب الرئيسية لوجود المنظمة.
- ما الذي تتميز وتنفرد به ؟ أي نقاط التميز وتنفرد المنظمة.
- ما الذي يحرك المنظمة ؟ أي تحديد القوى الإيجابية التي تدفع المنظمة للأمام والقوى السلبية التي تمنعها من التقدم.

أما في ظل الرهانات البيئية، فتحضير المنظمة يمثل الإتجاه الجديد الذي يحاول أن يدخل البيئة والإهتمامات البيئية في صلب أعمال المنظمة وفي نطاق واسع من إجراءاتها، عملياتها، برامجها، سياساتها وعلاقاتها من خلال مبادراتها الذاتية لتكون خضراء ومنسجمة مع البيئة ومحقة لميزتها التنافسية الجديدة، إذن فهو يشير إلى تبني هذه الأخيرة رسالة ورؤية تتلاءم مع مطالب البيئة والمشاركة في حمايتها وتجديدها وتحسينها ، حيث مضمون وممارسات الرؤية القائمة على المحافظة على البيئة، والرسالة الأساسية للمنظمة الموجهة للمستهلكين يتمثلان في شرح و توضيح لهم عمليا أنها تتوجه بيئيا ، أي على إدارة المنظمة أن تبرهن الحس البيئي من خلال الأفعال التي ستقوم بها.<sup>1</sup>

ومنه ضمن سياق التسويق الأخضر، يجب أن تكون رؤية ورسالة المنظمة عبارة عن معايير جديدة للنجاح، عن طريق تغيير ثقافتها وقيمها المواكبة للتحديات الاجتماعية والبيئية أين أصبح خلق التوازن الثلاثي ضروري (توازن اقتصادي واجتماعي وبيئي) من خلال الاعتماد على 3 أقطاب: المجتمع والبيئة والاقتصاد، فمن الطبيعي أن تقوم المنظمة بتغيير الطريقة التي تقيم بها أدائها، فالتركيز على جانب واحد فقط عند التقييم يضر بالمجالات الأخرى للأداء، كما يجب أن يركز نظام القياس والتقييم على منطوق طويل المدى وليس قصير المدى، علاوة على ذلك تعزيز الحوار مع أصحاب المصلحة والاستماع إليهم وأخذ وجهات نظرهم بعين الاعتبار، وهذا من خلال التواصل معهم بشفافية ومصداقية حول تقييم الأداء والإنجازات المحققة، فضلا عن العقبات والصعوبات التي تواجهها، وأخيرا يجب أن يكون عملها يدخل ضمن ديناميكية التقدم والتحسين المستمر من أجل العيش في عالم أفضل خاصة من الناحية البيئية والاجتماعية.<sup>2</sup>

فمثلا رؤية شركة الوادي للطاقة الشمسية\* هي الريادة في توفير الطاقة الشمسية، بحيث لا يعاني المجتمع من الظلام، ولا تواجه مشاريع التنمية العجز في الطاقة، وتجعل هذا ممكنا من خلال توفير مجموعة واسعة من حلول الطاقة الخضراء، أما رسالتها تتمثل في توفير الطاقة الشمسية وجعلها خيار الكثيرين كمصدر للطاقة، وتقديم حلول الطاقة الخضراء وبأعلى المعايير الدولية للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جميلة مديوني وحبيرة كشيدة، التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال ، العدد05، جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف - ، 2017، ص82(بتصرف).

<sup>2</sup> Ghizlane Mrani, **Marketing sociétal et développement durable**, p7, Article publié sur le site: <https://visionarymarketing.fr/blog/wp-content/uploads/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf> Date de visualisation: 12-11-2014

<sup>3</sup> <http://www.alwadisolar.com/-----.html> تاريخ الاطلاع: 2017-06-03

من خلال التمعن في رؤية ورسالة شركة الوادي نجدها تسعى لتقديم أفضل طاقة متمثلة في الطاقة الشمسية قصد تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فهي موجهة للمزارعين وأصحاب المنازل والمدارس والشركات النفطية والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات الحكومية والخاصة، وذلك بتكلفة أقل مما يدفع للحصول على الطاقة المتولدة من حرق الوقود الاحفوري مثل الديزل والبنزين .

### ثانيا: تحديد الأهداف التسويقية الخضراء

بعد وضع الرسالة تقوم المنظمة الخضراء بتحديد أهدافها التسويقية، فالأهداف التسويقية تترجم رسالة المنظمة الخضراء إلى أهداف محددة، وكما نعلم أن الفرق بين الرسالة و الهدف هو أن الرسالة رؤية فلسفية غير محددة وغير قابلة للقياس، أما الهدف فهو محدد بدقة ويمكن قياسه، وأن هناك فرق بين الأهداف Objectives والغايات Goals، فالأهداف تشتق من الغايات، أما الغايات هي حالة عامة لما يريد أن يحققه المنظمة في المستقبل البعيد، مثلاً: تريد المنظمة التخفيض في استعمال الطاقة، أما الهدف فقد يكون الوصول إلى نسبة تخفيض مقدرة ب 20 % في استعمال الكهرباء، وعليه فإن تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر يمكن للمنظمة تحقيق الأهداف التالية بمنظورها البيئي:

### 1- التوجه نحو تحقيق المزيد من الأرباح:

إن التوجه البيئي للمنظمات يساعدها للوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة لكي تحقق المزيد من الأرباح عن طريق التركيز على الاستغلال العقلاني والرشيد للموارد الطبيعية وعلى المدى البعيد مثل الاستغلال الأمثل للمواد الأولية والطاقة والنفائات مما يسمح لها بتخفيض التكاليف، و عليه الاستغلال اللاعقلاني في الموارد الطبيعية ربما يؤثر على خطوط منتجات المنظمة وعملياتها الإنتاجية بصورة إجمالية ويكبد لها خسائر، وبالتالي المسؤولية الملقاة على عاتق المنظمة الإسراع في تبني سياسة بيئية والتغيير في التفكير من المدى القصير إلى المدى الطويل.<sup>1</sup>

### 2- زيادة الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية:

في ظل المشاكل البيئية المتزايدة، ترى Ottman أن ولاء المستهلكين لعلامة تجارية معينة سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي، فمن المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية.

---

\* الوادي للطاقة الشمسية هي شركة يمنية مكتبها الرئيسي بمدينة غيل باوزير، تأسست في يونيو 2013م، ولها عدة فروع في عدد من المدن اليمنية، فهي شركة متخصصة في تصميم وتوريد وتركيب وصيانة أنظمة الطاقة الشمسية مثل نظام ضخ المياه بالطاقة الشمسية وأنظمة توليد الكهرباء للمشاريع الزراعية والصناعية والتجارية و إنارة المنازل، حيث تقوم شركة الوادي بتوفير حلول نظيفة للطاقة وصديقة للبيئة واقتصادية ومنافسة، وتوفر منتجات الطاقة الشمسية ذات الجودة العالية مثل: الألواح الشمسية، مضخات المياه بالطاقة الشمسية، المحولات الشمسية، وحدات التحكم والبطاريات الشمسية، وكشافات إضاءة الشوارع بالطاقة الشمسية كما تقوم الشركة بتصميم وتوريد وتركيب البيوت المحمية المبردة والعادية ذات المواصفات الفنية العالية.

<sup>1</sup> محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأزهر - غزة، 2014، ص32.

كما ترى Ottman أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للمستهلكين، ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.<sup>1</sup>

حيث أجريت دراسة عام 1992 على 16 دولة، تبين أكثر من 50% من المستهلكين في كل دولة، باستثناء مستهلكين سنغافورة قلقين بشأن البيئة، وعليه المنظمات التي تقوم بتسويق منتجات ذات خصائص بيئية تملك ميزة تنافسية وأفضلية على المنظمات التي تسوق منتجات غير صديقة للبيئة، وهذا مثالا عظيما على العديد من المنظمات التي تسعى إلى أن تصبح أكثر مسؤولة بيئيا، والتي تحاول لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل استجابة لتغير أو تعديل تصرفاتهم الشرائية لأسباب بيئية أين تنظر إلى هذه التغييرات كفرصة سوقية يجب استغلالها.<sup>2</sup>

فضمن سياق التسويق الأخضر ورهانات التنمية المستدامة، يشير الباحثون أن مصطلح الحصة السوقية انتقل إلى المفهوم المستدام، فهذا الأخير يتلائم مع التوجهات الحديثة للمجتمع والمنظمات وتحقيق حصة سوقية مستدامة. وعليه يمكن صياغة نموذج الحصة السوقية المستدامة حسب المعادلة التالية:<sup>3</sup>

- الحصة السوقية المستدامة = الاستهلاك المستدام (شراء المنتجات المستدامة للمنظمة).

حيث:

- الاستهلاك المستدام = القيمة المستدامة\* الرضا المستدام\* الولاء المستدام

- القيمة المستدامة = القيمة المتصورة الإجمالية (قيمة المنظمة نحو المجتمع والبيئة) - التكلفة الإجمالية (النقد + الوقت + الروح المعنوية + الطاقة + البيئية والاجتماعية)

- الرضا المستدام = الرضا نحو المنظمة (مطابقة توقعات المستهلك نحو المنتج) + الرضا نحو البيئة والمجتمع (مطابقة توقعات المستهلك نحو البيئة والمجتمع).

- الولاء المستدام = الوفاء نحو منتجات المنظمة (التكرار في عملية الشراء) \* احترام المشتري للمنظمة.

### 3- التوجه نحو تحقيق رضا المستهلك الأخضر:

يتلائم هذا التوجه مع مضامين المفهوم الحديث للتسويق القائمة على البدء من المستهلك وتوجيه النشاط التسويقي للمنظمة نحو تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، ومن ثم العمل على تحقيق الإشباع المرغوب فيه بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين، غير أن ما يميز التسويق الأخضر عن سواه في هذا التوجه بأنه يكمن في الانتقاء النوعي لشريحة المستهلكين الذين يستهدفهم نشاط التسويق الأخضر ويحاول إشباع

<sup>1</sup> حليلة السعدية قريشي، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة شركة سوناطراك الجزائرية- نموذجاً، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك 2014، ص: 346-347.

<sup>2</sup> Polonsky, Michael Jay, **An Introduction To Green Marketing**, Electronic Green Journal, Issue 2, 1994.p3.

<sup>3</sup> نادية هيمه، ضرورة تفعيل أداء مؤشر الحصة السوقية في ظل الأساليب الحديثة للتسويق (مقاربة نحو تبني التسويق البيئي وتحقيق التنمية المستدامة)، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 9، جامعة باتنة 1، 2015، ص: 474-475.

حاجاتهم ورغباتهم، فهنا يجب على المستهلكين البدء في التمييز بين المنظمات التي تتنافس من حيث: من هي المنظمة المضرة بالبيئة ومن هي أقل ضررا للبيئة؟<sup>1</sup>

فيعتقد العديد من المؤلفين أن المنظمات التي تسوق المنتجات الخضراء تستطيع من كسب رضا المستهلكين بالارتياح خاصة الذين لديهم مستوى عالي من الاهتمام فيما يتعلق بالقضايا البيئية نتيجة لوعيهم البيئي المتزايد وذلك بسبب توجهها الأخضر.<sup>2</sup>

#### 4- التوجه نحو حماية البيئة بشكل مستدام:

ينطلق نشاط التسويق الأخضر من نشاط أساسي يتمثل في حماية البيئة، فهي دائما تسعى إلى إشباع حاجات الأفراد دون الإخلال بقدرة الأجيال القادمة على إشباع حاجاتها أيضا، فيتطلب هذا التوجه ضرورة قيامها بمجموعة من التقنيات و التي تندرج ضمن إطار مصفوفة تدعى بمصفوفة الحماية المستدامة للبيئة أو مصفوفة البقاء والدعم البيئي المبينة في الشكل التالي:

#### الشكل رقم 7: مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة أو مصفوفة البقاء والدعم البيئي

الإطار الزمني			
اليوم (التركيز على الفترة الحالية)	الغد (التطلع إلى المستقبل)		
<p>1- منع التلوث</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- التقليل من النفايات</li> <li>- الاستغلال الأمثل للموارد</li> </ul>	<p>3- تكنولوجيا نظيفة</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تطوير مهارات جديدة</li> <li>- البحث عن الابتكارات الجيدة</li> </ul>	داخل المنظمة	الأخذ بعين الاعتبار أصحاب المصالح الرئيسيين
<p>2- منتجات بيئية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تحليل دورة حياة المنتج</li> <li>- الشفافية</li> </ul>	<p>4- رؤية مستدامة</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تلبية الاحتياجات غير المشبعة /الجديدة</li> <li>- الاتصال بجميع الأطراف</li> </ul>	خارج المنظمة	

Source : Christophe Semple & Marc Vandercammen ,Oser le marketing durable : Concilier marketing et développement durable, Pearson Education, Paris, 2009, p124.

نلاحظ من الشكل السابق أن منع التلوث يمثل المستوى الأساسي الذي يمكن للمنظمة أن تمارسه وهي بصدد سعيها لتبني مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة ، حيث ينطوي هذا المستوى على ما هو أكثر من مجرد الرقابة والسيطرة على التلوث فهو يستلزم أيضا القيام بإجراء العمليات ذات الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة التي من شأنها التقليل من النفايات في نفس الوقت، في حين يقع في المستوى الثاني تلك المنظمات التي تسعى إلى خلق

<sup>1</sup> ارشد عبد الأمير جاسم ، مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد 15 ، جامعة الكوفة، العراق، 2010، ص142 (بتصرف).

<sup>2</sup> Rashad Yazdanifard & Igbazua Erdo Mercy, The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety, International Conference on Computer Communication and Management, IACSIT Press, Singapore, 2011, p639.

منتجات خضراء حيث لا يتم التركيز فقط على تدنية التلوث الناجم عن الإنتاج، ولكن أيضا مراقبة وتقييم التأثيرات السلبية لكل مرحلة من مراحل الإنتاج على البيئة (تحليل دورة حياة المنتج)، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون ذلك التحليل يتميز بالشفافية تجاه أصحاب المصلحة، وعلى المستوى الثالث نجد تلك المنظمة التي تتطلع إلى المستقبل وتخطط لتكنولوجيا نظيفة فمازالت كثير من المنظمات التي حققت تقدما ملموسا على مستوى "منع التلوث" وكذلك على مستوى الإنتاج "منتجات خضراء" مقيدة بالتكنولوجيا الحالية أو المستوى الحالي من التكنولوجيا المستخدمة، يؤكد هذا المستوى على أن إذا كانت هناك رغبة حقيقية في تطوير استراتيجيات حماية البيئة، فإن ذلك يفرض على ذلك المنظمات ضرورة البحث عن ابتكارات جيدة أكثر تلاؤما مع البيئة و التوصل إلى المفاهيم أو أساليب جديدة من خلال العمل على تطوير المهارات والكفاءات المتخصصة في البيئة، وأخيرا يمكن أن تقوم المنظمة بتطوير رؤية مستدامة تستخدم كمرشد لمستقبلها، فيجب عليها أن تعمل على توجيه تصرفاتها نحو إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية والبيئية من خلال الاستجابة لتلبية حاجات غير المشبعة المستهلكين، و إيجاد أسواق للمنتجات الجديدة بالإضافة إلى الحوار مع جميع أصحاب المصلحة (من داخل المنظمة أو من خارجها) المهتمين بشؤون حماية البيئة.

#### رابعا: التشخيص الداخلي والخارجي

بعد تحديد الأهداف التسويقية المتحدت عنها سابقا تمر المنظمة إلى مرحلة التشخيص الداخلي والخارجي أو تحليل SWOT، حيث يعتبر هذا الأخير تحليلا أساسيا يستخدم بشكل رئيسي كأحد الطرق المساعدة في صياغة إستراتيجية التسويق، هذا التحليل يقوم على تحليل نقاط القوى (S : Strengths) وتعني المزايا والإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسين، أما نقاط الضعف (W : Weakness) تعني قصور الإمكانيات والمشكلات التي تعوق المؤسسة عن المنافسة بفعالية، كما أنها تقلل من رضا المتعاملين معها.

أما على المستوى الخارجي فتتمثل في فرص وتهديدات، فالفرص (O : Opportunities) تتمثل في مجال تسويقي جذاب والذي تتمتع فيه المنظمة بميزة تفضيلية، أما التهديدات أو المخاطر (T : Threats) فهي تحديات أو مشاكل معينة تنشأ ببعض الاضطرابات أو العوامل البيئية غير المرغوب فيها والتي تؤثر سلبا على القدرة التنافسية للمنظمة كالتخفيض في ربحية المنظمة أو تقادم المنتجات.... إلخ.<sup>1</sup>

ففي إطار التسويق الأخضر يجب أن تقوم المنظمة بتشخيص عميق للبيئة الداخلية والخارجية قصد تحسين فعالية أدائها لأن أهدافها لا يمكن أن تتحقق بسهولة إلا من خلال إعداد مزيج تسويقي اخضر مناسب وبشكل صحيح، مما يؤدي في الأخير إلى تبني إستراتيجية التسويق الأخضر بشكل سليم وخلق ميزة تنافسية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 9.

<sup>2</sup> You Zhanglan, green marketing practices and competitive advantage: a case of commercial real estate development companies in Nairobi, A research Project Submitted In Partial Fulfillment of the Requirements for the Award for the degree of Master of Business Administration (MBA), School of Business, University of Nairobi, Kenya, 2016, p21.

حيث يمكن ذكر بعض نقاط القوة ونقاط الضعف وبعض الفرص والتهديدات التي لها صلة بالتسويق الأخضر، ويمكن تلخيصها في الجدول التالي:

#### الجدول رقم 4 : مثال على مصفوفة تحليل SWOT المرتبط بالتسويق الأخضر

التحديات	الفرص
<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم معرفة المنظمة أثر أنشطتها الحالية على البيئة، حيث تنظر إلى هذا الأثر على أنه أقل ضرراً بيئياً.</li> <li>- عدم معرفة المنظمة للأنشطة التسويقية الخضراء التي تحظى بالقبول من وجهة نظر الحكومة.</li> <li>- احتمال حدوث رد فعل عنيف من طرف المستهلكين أو الحكومة بسبب مطالبهم الخضراء.</li> <li>- الحاجة إلى تخفيض تكلفة المنتجات بسبب عدم الاستقرار المالي الدولي وبالتالي إمكانية تقليص مبيعات المنتجات الخضراء.</li> <li>- يجب أن تتماشى الأسواق المحلية مع التوجهات الخضراء للأسواق العالمية وإلا سيتم عزلها وتفقد حصتها السوقية.</li> <li>- انتشار الخطأ المحتمل وقوعه على نطاق واسع عن طريق وسائل الإعلام بسبب عدم تنفيذ استراتيجيات التسويق الخضراء بشكل سليم.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- القطاعات السوقية الأكثر وعياً بالبيئة فرصة للمنظمة لتطوير منتجاتها تتوافق مع هذه المواقف الجديدة للمستهلكين.</li> <li>- ترى المنظمات أن التسويق الأخضر هو فرصة لتحسين وعي المجتمع، مما يزيد تدعيم فكرة الاستهلاك الأخضر وكسب ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين.</li> <li>- زيادة المبيعات الخضراء.</li> <li>- زيادة الحصة السوقية من خلال كسب مستهلكين جدد.</li> <li>- تحقيق الربحية و استدامتها.</li> <li>- إمكانية تمويلها من أطراف أخرى نظراً لتبنيها التسويق الأخضر (مثلا البنوك الخضراء).</li> </ul>
نقاط الضعف	نقاط القوة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يفضل معظم المستهلكين أولاً تلبية احتياجاتهم الشخصية قبل اهتمامهم بالبيئة.</li> <li>- فقدان قيمة المنتج لدى المستهلكين عندما يتم المبالغة في التأكيد على خصائصه البيئية بدلا التركيز على فهم حاجاتهم و رغباتهم .</li> <li>- العديد من المستهلكين يتعدون عن شراء المنتجات الخضراء لأنهم يرونها تحايل تسويقي وقد يفقدون الثقة في المنظمة التي تدعي فجأة أنها خضراء.</li> <li>- عدم توفر السيولة اللازمة لتبني الاستراتيجيات الخضراء لأن هذه الأخيرة تعتبر كاستثمارات ذات التكاليف المرتفعة في البداية.</li> <li>- توقعات تحقيق الربح لبعض الاستراتيجيات الخضراء التي تطبقها المنظمات تكون على المدى البعيد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توصل المنظمة إلى أسواق جديدة واكتساب أفضلية على المنافسين الذين لا يركزون على المنتجات الخضراء.</li> <li>- تبني المنظمة للتسويق الأخضر يؤدي إلى تحسين صورتها بأنها أكثر تطبيقاً للمسؤولية الاجتماعية.</li> <li>- تبني المنظمة للتسويق الأخضر يؤدي إلى فوزها بولاء المستهلكين نحو علامتها التجارية.</li> <li>- توفير الطاقة.</li> <li>- تخفيض تكلفة الإنتاج.</li> <li>- تعطي صورة حسنة لجودة منتجاتها.</li> <li>- ظروف عمل جيدة.</li> </ul>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: P.Nagarajan, **Strengths, Weakness, Opportunities and Threats of Green**

Marketing, International Journal of scientific research and management (IJSRM), No. 4, 2016, p4060.

- K. Konstantinou and others, **Guidelines to a successful green marketing plan for an eco-industrial park**, Article published on the website:

[http://uest.ntua.gr/conference2014/pdf/konstantinou\\_et\\_al.pdf](http://uest.ntua.gr/conference2014/pdf/konstantinou_et_al.pdf) Date viewed:25-03-2016

وفي هذا الصدد نعطي مثالا عن شركة IKEA\* التي تضع الاستدامة و التصميم البيئي ( التصميم الذي يأخذ بعين الاعتبار البيئة الطبيعية) ضمن أهدافها الإستراتيجية الخضراء، حيث تبنت إستراتيجية جديدة للاستدامة(خضراء) تقودها حتى سنة 2015، أين تجمع هذه الإستراتيجية بين القضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.<sup>1</sup>

ويمكن تلخيص مصفوفة تحليل SWOT لشركة IKEA عند وضع إستراتيجيتها الخضراء أو المستدامة للتسويق في الجدول التالي:

**الجدول رقم 5: تحليل SWOT والإستراتيجية الخضراء للتسويق لشركة IKEA**

<sup>1</sup> - SWOT analysis and sustainable business planning, p: 77-80, Article published on the website:

[http://www.circleinternational.co.uk/circle/strategy\\_files/ikea%20mrktswot.pdf](http://www.circleinternational.co.uk/circle/strategy_files/ikea%20mrktswot.pdf) Date viewed:25-03-2016

\*تعتبر شركة IKEA من أكبر الشركات المعروفة عالميا في تجارة التجزئة لأثاث المنازل، و قد تطورت بشكل سريع منذ تأسيسها سنة 1943 بالسويد ، ويعود تسمية IKEA الى اختصار و جمع الحروف بين مؤسس الشركة Ingvar Kamprad و اسم المزرعة أو القرية التي ولد بها Elmtaryd Agunnaryd (جنوب السويد) ،فغالبية الأثاث لشركة IKEA هو من النوع (Flat-Pack) و هي عبارة عن قطع من الأثاث أو المعدات يتم تزويدها ضمن حزم مغلقة في صناديق مسطحة و تكون جاهزة للتجميع من قبل المشتري(أي صممت منازل متنقلة) مما يسمح بتقليل تكلفة التغليف،و تقوم شركة IKEA بإنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات تصل إلى 9500 منتج متضمنة الأثاث المنزلي وملحقاته، و تتوفر هذه المجموعة الواسعة من المنتجات في جميع متاجر IKEA ويمكن للمشتريين الطلب على تلك المنتجات عبر الانترنت من خلال موقعها الالكتروني.

و تحتوي متاجر IKEA مطاعم و مقاهي تقدم نماذج من الطعام السويدي، و لديها أيضا محلات صغيرة لبيع جميع المواد الغذائية السويدية و تتواجد المتاجر في جميع أنحاء العالم.

التهديدات	الفرص
<p>- الاتجاهات الاجتماعية: مثل التباطؤ في دخول المشترين للمرة الأولى في سوق الإسكان، هذه الأخيرة التي تعتبر الجزء الأساسي من سوق منتجات IKEA .</p> <p>- قوى السوق: دخول العديد من المنافسين إلى أسواق التأثيث و المنازل بأسعار منخفضة، فتحتاج شركة IKEA إلى تعزيز مزاياها الفريدة التي تتمتع بها قصد مواجهة منافسيها.</p> <p>- العوامل الاقتصادية : مثل الركود الذي قد يؤدي إلى التقليل في إنفاق المستهلك و بالتالي التقليل في دخله المتاح.</p>	<p>- الطلب المتزايد على منتجاتها الصديقة للبيئة.</p> <p>- التوجهات الحالية تتجه نحو التسوق في المتاجر ذات الأسعار المنخفضة بدلا من المتاجر ذات الأسعار المرتفعة أي فرصة لزيادة الطلب على منتجاتها.</p> <p>- تسعى شركة IKEA إلى الاستخدام المستدام للموارد عن طريق الوصول إلى صفر نفايات أي لا توجد منتجات يتم إرسالها إلى مصب النفايات، ويتم معالجة مياه الصرف الصحي .</p> <p>- تسعى شركة IKEA إلى تقليل انبعاثات الكربون عن طريق اعتمادها على الطاقة المتجددة، و التقليل من استعمال النقل الجوي والتقليل من التعبئة والتغليف، و تشمل مبادراتها الخضراء لعمليات النقل الصديقة للبيئة كتخفيض رحلاتها الجوية بنسبة 20 % سنة 2010 و ب 60 % بحلول سنة 2015.</p> <p>- تسعى شركة IKEA إلى تطوير تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية، حيث تشمل سياستها القيام بالأعمال الخيرية كتقديم الدعم للجمعيات مثل الصندوق العالمي للحياة البرية و اليونيسيف و منظمة إنقاذ الطفولة.</p> <p>- تسعى شركة IKEA أن تكون الاستدامة هي الجزء الرئيسي في بناء صورتها مع جميع أصحاب المصالح.(العملاء، وسائل الإعلام... الخ) حيث ينطوي ذلك على خلق لديهم الثقة من خلال التواصل الجيد معهم.</p>
نقاط الضعف	نقاط القوة
<p>- بعض البلدان التي تصنع فيها منتجات IKEA لا تلتزم بتطبيق التشريعات و القوانين المتعلقة بتحسين ظروف العمل.</p> <p>- تؤمن شركة IKEA بأنه ليس هناك حل وسطي قادر على تقديم منتجات ذات جودة جيدة و بأسعار منخفضة.</p> <p>- حاجة شركة IKEA إلى تمييز نفسها عن المنافسين من خلال منتجاتها ذات النوعية الجيدة .</p> <p>- ضعف النشاط الترويجي لشركة IKEA فهي تحتاج إلى الاتصال الجيد مع عملائها وأصحاب المصالح خاصة فيما يتعلق بأنشطتها البيئية .</p>	<p>- علامة تجارية عالمية مشهورة في جميع أنحاء العالم .</p> <p>- تتمثل رؤيتها في جعل الحياة اليومية جيدة لكثير من الناس.</p> <p>- تعتمد على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات بتصميم مميز و أسعار منخفضة تؤدي وظائف متنوعة قصد الوصول إلى التوازن المثالي.</p> <p>- زيادة نسبة استخدام الموارد المتجددة من 71% سنة 2007 إلى 75 % سنة 2009.</p> <p>- زيادة نسبة إعادة تدوير النفايات من 84 % سنة 2007 إلى 90 % سنة 2009 .</p> <p>- التوريد من أماكن قريبة لتقليل تكاليف النقل و المناولة و من المسافات المقطوعة وبالتالي التقليل من انبعاثات الكربون.</p> <p>- إنشاء شراكات طويلة الأجل مع مورديها من خلال الالتزام بشراء كميات كبيرة على مدار سنوات عديدة وبالتالي يمكنها التفاوض على تخفيض الأسعار(وفورات الحجم).</p> <p>- استخدام أحدث التقنيات عن طريق التقليل من استخدام المواد الأولية كما هو عليه الحال في كرسي OGLA.</p>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- SWOT analysis and sustainable business planning, p: 77-80, Article published on the website:  
[http://www.circleinternational.co.uk/circle/strategy\\_files/ikea%20mrktswot.pdf](http://www.circleinternational.co.uk/circle/strategy_files/ikea%20mrktswot.pdf) Date viewed:25-03-2016

من خلال الجدول أعلاه نجد أن شركة IKEA تستخدم تحليل SWOT كأداة لتحقيق أهدافها المحددة ضمن إستراتيجيتها الخضراء ، فتساهم نقاط قوة شركة IKEA في المحافظة على عملائها وجذب عملاء جدد، كما تستخدم نقاط قوتها قصد الاستفادة من الفرص التي قد تنشأ في المستقبل، لأنها تؤمن بأن تركيزها البيئي في عملها سيؤدي إلى نتائج جيدة حتى في الأسواق الحساسة للسعر، وهناك فرص حقيقة للشركة التي من خلالها تسمح بمنح فعالة حلول لعملائها حتى يعيشوا حياة أكثر استدامة في منازلهم، و تتمثل هذه الحلول في تخفيضهم ودعمهم على تدوير أو إعادة استخدام منتجاتها المستخدمة، بحيث أن لا تنتهي حياة منتج ما لشركة IKEA بل أنه سيدخل في منتجات جديدة.

كما يجب على شركة IKEA الاعتراف بنقاط ضعفها قصد تصحيحها عند وضع استراتيجياتها الجديدة، وإدراك التهديدات الخارجية المحتملة، حتى تخطط لمكافحةها عن طريق توليد الأفكار الجديدة، كما يمكن لها استخدام نقاط قوتها لمواجهة التهديدات السوقية، وعليه حسن إدارة التهديدات ونقاط الضعف يسمح بتحقيق نتائج إيجابية في المستقبل.

#### خامسا: تجزئة سوق المستهلك الأخضر

إن من أولويات بناء أو إعداد أي إستراتيجية تسويقية هي تحديد السوق المستهدف ، هذا الأخير الذي ينقسم إلى عدة مجموعات من المستهلكين الذي تسعى المنظمة لإشباع حاجاتهم من خلال السلع والخدمات المقدمة .

فيتضمن تحديد السوق الأخضر المستهدف تعريف دقيق للسوق التي تعمل فيه المنظمة أي تحديد أماكن تواجد المستهلكين الأخضر، فطالما تحديد ذلك ينبغي على مدير التسويق المنظمة الخضراء أن يقيم بشكل موضوعي المقاومة التي قد تنشأ و الصعوبات الواجب التغلب عليها أثناء تسويقه لهؤلاء المستهلكين، فالمجموعة المستهدفة لتلك المنتجات أو الخدمات الخضراء التي تقدمها المنظمة هي شريحة المستهلكون الأخضر الحاليون أو شريحة المستهلكون الأخضر المحتملون الذين يهتمون بالبيئة، فجهود المنظمة تكمن فقط بتزويد السوق بالمنتجات الخضراء وتقديم قيمة مضافة للمستهلكين، وعليه غالبا ما يشجع هؤلاء المستهلكين المنظمات على البدء بإنتاج المنتجات الخضراء كالمصاييح الاقتصادية والملابس الصديقة للبيئة، فيسعى العديد من المستهلكين إلى أن يصبحوا مستهلكين خضر من خلال استعدادهم لدفع سعر أعلى على تلك المنتجات.<sup>1</sup>

حيث تأتي فكرة تجزئة (Segmentation) الأسواق بافتراض اختلاف الحاجات والرغبات بين المستهلكين أي أن هناك أسواقا مختلفة وكل سوق يشمل مستهلكين يشتركون في الحاجات والرغبات لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا التقسيم عند إعداد البرامج والاستراتيجيات التسويقية من طرف المنظمات وذلك بغرض الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين.

<sup>1</sup> Ilona Solvalier, Op.Cit, p20.

وبسبب عدم تشابه تصرفات المستهلكين والرغبة في تغيير سلوكياتهم، يشير Emery إلى أن التجزئة السوقية الخضراء تتم وفقاً للتصرفات الحالية التي تبديها شريحة المستهلكين المستعدين لشراء المنتجات الخضراء بشكل مستمر، فعلى المنظمة التعمق في دراسة أنماط المستهلكين، علاوة على ذلك يجب معرفة الأسباب أو العقبات التي تحول دون تبني الاستهلاك الأخضر، وعليه تساعد التجزئة السوقية الخضراء في تحديد الشريحة المستهدفة الخضراء المحتملة وحسن توجيه وتركيز الجهود التسويقية وإعداد وتصميم البرامج الملائمة لكل شريحة خضراء على حدا طبقاً لخصائصها وأهميتها لتحقيق مجموعة الأهداف التسويقية الخضراء المسطرة من طرف المنظمة.<sup>1</sup>

بعد أن تقرر المنظمة قطاعات السوق التي ستستهدفها، عندئذ يتوجب عليها إحداث موقع لمنتجاتها الخضراء في السوق، والذي يعني بمجموعة من الإجراءات التي يفضلها تجعل تلك المنتجات تحتل مكانة خاصة في أذهان المستهلكين و كيفية تمييزها عن المنتجات المنافسة، فحسب رأي كلا من (Keller & Kotler) يجب تسليط الضوء على الفوائد الاجتماعية والبيئية لتلك المنتجات باعتبارها أكثر استدامة، فالتركيز على الفوائد البيئية وإهمال الفوائد الاجتماعية (مثلاً حماية صحة المستهلك) يؤدي إلى تشويه سمعة المنظمة.<sup>2</sup>

أما حسب رأي كلا من (Martin & Schouten)، فمن الضروري على المنظمة أن تركز على الخصائص أو الفوائد الاجتماعية والبيئية لتلك المنتجات مادام نطاقها السوقي هو جل المستهلكين، لكن الإشكال يتمثل في كيفية الوصول إلى شريحة المستهلكين الذين لا يهتمون بالاستدامة الاجتماعية والبيئية والتي تمثل الجزء الأكبر من السوق.

فعلى سبيل المثال، عندما يتم طرح الملابس في السوق، فيجب على المنظمة الخضراء القيام بالترويج لها أنها عصرية أي صحية وصديقة للبيئة، مما يؤدي إلى خلق انطباع ذهني لدى المستهلكين أنها خضراء وتتميز بالأفضلية على الملابس المنافسة، وعليه يجب على مسوقون المنظمات الخضراء إحداث تموقع لمنتجاتهم في عقول المستهلكين ويعطونها ميزات إستراتيجية في الأسواق المستهدفة مما يحقق لها النجاح<sup>3</sup>، وفي هذا الصدد قدمت الشركة الأمريكية Clorox تشكيلة من منتجات التنظيف الصديقة للبيئة سنة 2008، حيث تمثل هذه المنتجات في مناديل التنظيف الطبيعية، المزيل الأخضر للبقع، السائل الطبيعي الأخضر لغسل الصحون، وغيرها من منتجات التنظيف المنزلية، حيث تم اختبار هذه المنتجات من طرف وكالة حماية البيئة والتصميم البيئي فكانت النتيجة أنها تستخدم مواد كيميائية صديقة للبيئة، أما في سنة 2009 تم تصنيف العلامة التجارية كأفضل علامة تجارية خضراء أمريكية من طرف وكالة الإعلان WPP ومجموعة أخرى من شركات التسويق والاستشارات، ومنه تمكنت من التقاط حصة في السوق لأن رسالتها المستدامة ورؤيتها البيئية روجت واستوعبها المستهلكين بسهولة من حيث تقديمها

<sup>1</sup> Barry Emery, **Sustainable Marketing**, Harlow, Pearson Prentice Hall, London, 2012, p104.

<sup>2</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 12<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New York, 2006, p 24-25.

<sup>3</sup> Martin Dione & Schouten John, **Sustainable Marketing**, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New York, 2012, p99.

لمنتجات صديقة للبيئة بشكل خاص، ومنه التزمت هذه الشركة فعلا بخلق قيمة جوهرية لمستهلكيها من خلال بذلها لجهدا كبيرا قصد تطوير وطرح منتجات التنظيف المنزلية اقل مواد كيميائية في السوق الأمريكية.<sup>1</sup>

سادسا: إعداد المزيج التسويقي الأخضر المناسب واختيار إستراتيجية التسويق الأخضر من بين البدائل

في هذه المرحلة يتم تصميم أو إعداد المزيج التسويقي الأخضر المناسب للأسواق المستهدفة، حيث تراعي المنظمة في تصميم المزيج التسويقي الأخضر أذواق ورغبات المستهلكين الموجودين في السوق المستهدف، أي تلتزم المنظمة بإتباع سياسات والقيام بإجراء العمليات التي يكون من شأنها حماية البيئة، حيث يجب أن يكون تصميمها لهذه البرامج بعدة طرق و اقل ضررا بالبيئة الطبيعية، وتشمل هذه البرامج عناصر المزيج التسويقي الأخضر، فمثلا بالنسبة لمنظمة صناعية تتمثل برامج المنتجات الخضراء في القرارات والتصرفات التي تهتم بتطوير منتجات أكثر أمانا ويمكن وصفها على أنها منتجات صديقة للبيئة عن طريق الحفاظ على الطاقة و / أو الموارد والحد من التلوث والنفايات، كما تهتم هذه البرامج أيضا بالأغلفة يمكن التخلص منها أو إعادة استخدامها، أما برامج التسعير الأخضر تتعلق بممارسات التسعير التي تهدف إلى الاقتصاد في التكاليف البيئية للإنتاج والتسويق ، مع توفير القيمة للمستهلكين و ربح عادل للمسوقين، في حين تتضمن برامج التوزيع الأخضر إجراءات متعلقة بالرصد وتحسين الأداء البيئي المتعلق بسلسلة الطلب على المنتجات الخضراء للمنظمة، وأخيرا تعكس برامج الترويج الأخضر الإتصالات المصممة لإعلام أصحاب المصلحة حول جهود المنظمة والتزاماتها وإنجازاتها نحو الحفاظ على البيئة<sup>2</sup>، ثم تقوم المنظمة باختيار إستراتيجية التسويق الأخضر الملائمة على ضوء المعلومات الواردة من البيئة التسويقية عن ظروف المنافسة ورغبات المستهلكين، وتجدر الإشارة أنه لا توجد إستراتيجية تسويق خضراء واحدة يمكن أن تناسب جميع المنظمات، لذلك معظمها تميل إلى تطبيق خليط من الاستراتيجيات التسويقية الخضراء شريطة أن تعمل هذه الاستراتيجيات بشكل أفضل تحت مختلف الأسواق والظروف التنافسية<sup>3</sup>، ولقد تم تقسيم البدائل المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية الخضراء حسب ثلاثة مداخل:

**1- المدخل الأول لإستراتيجية التسويق الأخضر:** هذا المدخل يشمل نوعين من الاستراتيجيات التسويقية الخضراء (الإستراتيجية الدفاعية والإستراتيجية الهجومية):

**أ- الإستراتيجية الدفاعية:**

تستخدمها العديد من المنظمات من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها على البيئة ، وكذلك بإمكان المنظمات التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومساريتها بالخطى

<sup>1</sup> Robert Dahlstrom, **Green Marketing Management**, South-Western Cengage Learning, USA, 2011, p107.

<sup>2</sup> Constantinos N. Leonidou and others, "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? Journal of the Academy of Marketing Science, No.2, 2012, p: 157-160.

<sup>3</sup> Patras Science Park, **Green Marketing Manual for Eco-Industrial Parks and productive areas**, p13, Article published on the website:

<https://www.psp.org.gr/en/file/155/download?token=V83vVHxP> Date viewed:25-03-2016

نفسها، حيث أن هذه الإستراتيجية لا تضمن للمنظمة زيادة في الإقبال التسويقي على منتجاتها وبالتالي فشلها في إثبات ذاتها أمام المنافسين.<sup>1</sup>

## ب- الإستراتيجية الهجومية:

هناك من يطلق على هذه الإستراتيجية بإستراتيجية المبادرة أو المبادرة، حيث تستخدمها المنظمة لما تكون قادرة بشكل كبير على تحقيق الميزة التنافسية لها في السوق وبذلك هي المبادر الأول من خلال إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق ما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعه الزبائن، وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضا عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة.<sup>2</sup>

وتعتبر المبادرة والمجابهة مهمة جدا لأنها مفتاح تحقيق الأرباح وتعتبر المنظمة العالمية (Wal-Mart)\* مثلا لتطبيق الإستراتيجية الهجومية من خلال قيامها بالعديد من الحملات البيئية ومتابعة مدى تطور الوعي البيئي لدى زبائنها مما أدى إلى تحقيق وفورات لصالح المنظمة ، وأن العديد من المنظمات سعت إلى تقليدها ولكنها لم تتمكن من الوصول إلى صورتها المتفوقة بوصفها القائد البيئي.<sup>3</sup>

**2- المدخل الثاني لإستراتيجية التسويق الأخضر:** يشمل هذا المدخل أربع استراتيجيات وتمثل هذه الاستراتيجيات رد فعل التسويق الأخضر أي تتضمن الاستجابة إلى متطلبات البيئية متمثلة في:

### أ- إستراتيجية التخضير السلبي:

إن هذه الإستراتيجية لا تبحث عن الأسواق الخضراء ، ولا تسعى لتطوير الأداء البيئي لمنتجاتها فضلا عن أن هذه الإستراتيجية تعالج المسائل البيئية من خلال الانتظار لحين مواجهة الضغط لكي تستجيب الأطراف المساهمة في المنظمة لهذه التأثيرات ، ومن خلال استجابة هذه الأطراف للتغيرات البيئية يبدأ تحرك المنظمة حيال هذه التغيرات ، حيث تنظر المنظمات إلى هذه التغيرات على أنها كلف إضافية أكثر من أنها فرص ناجمة عن الضغط المسلط على المنظمة من الجهات الخارجية كالمنافسين والتشريعات والحكومة ووكالات حماية البيئة وتزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 97.

<sup>2</sup> حليلة السعدية قرشي، الأداء التسويقي البيئي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة سوناطراك-، مجلة الباحث، العدد 15، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - ، 2015، ص 106.

<sup>3</sup> محمد سعدو أحمد حمودة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

\* (Wal-Mart): شركة أمريكية متعددة تمتلك مجموعة من محلات البيع بالتجزئة في جميع أنحاء العالم، ترجع بدايات الشركة إلى سنة 1962 تاريخ افتتاح أول متاجرها على يدي سام والتون، وفي سنة 1968 افتتحت الشركة أول متاجرها خارج ولاية أركنساس وفي 1 أكتوبر 1972 أدرجت أسهمها في البورصة الأمريكية.

<sup>4</sup> رؤوف رعد عدنان ، علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع : دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية /نينوى، أطروحة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة الموصل ، 2005، ص 80 .

## ب- إستراتيجية التخضير الساكنة:

تختلف هذه الإستراتيجية عن الإستراتيجية السابقة على الرغم من تشابهها في عدم البحث عن الأسواق الخضراء فضلا عن غياب ضغط الحكومة المسلط على عمليات التطور البيئي للمنتجات وبشكل عام فإن هذه الإستراتيجية تركز على التحسين المستمر وصولا إلى إقامة إدارة الجودة الشاملة البيئية .

ولا تتعامل المنظمات في استخدام هذه الإستراتيجية بوصفها ميزة تنافسية وإنما بوصفها جزء من أعمال المنظمة، فهي تقاد من خلال التغيير الحاصل في بيئة التسويق والعمل على تجنب المخاطر وتعمل على معالجة المشكلات البيئية من خلال تقليد المنافسين سعيا وراء عدم الإضرار بسمعة المنظمة ومكانتها من دون محاولة تطويرها وتحسينها في أذهان المستهلكين.<sup>1</sup>

## ج- إستراتيجية التخضير المناسب:

تعمل هذه الإستراتيجية على الاحتفاظ بالأدبيات التسويقية الخضراء فهي تتمسك بمدى استراتيجي ضيق وتمثل الحالة التي تهدف إلى إرضاء المستهلك مع تفضيلات بيئية قوية، وتمثل الإدارة البيئية الخضراء المفتاح الاستراتيجي للمنظمات الباحثة عن تطبيق هذه الإستراتيجية ، فهي تقتحم معظم الأسواق وتواجه بشكل تدريجي ضغطا من المنظمات التي تطبق إستراتيجية التخضير الساكن، وهذه الإستراتيجية قادرة على استيعاب ردود أفعال المستهلكين ولكنها في الوقت نفسه أقل جاذبية من بقية الاستراتيجيات الأخرى.<sup>2</sup>

## د- إستراتيجية التخضير التعاونية:

إن المنظمات المتبنية لهذه الإستراتيجية تتميز بالجودة والسمعة والمصدقية والاهتمام بردود أفعال المستهلكين الذين يوصفون بأنهم خضر، فتلك المنظمات تبذل جهودا واسعة لتهيئة الطريق الاستراتيجي الفاعل ، أين تعمل المنظمات بشكل متعاون من أجل حل المشكلات التي تواجهها فضلا عن دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا أكثر قدرة في التعامل مع القضايا البيئية لأنهم يمثلوا نقطة انطلاق المنظمة في تطبيق مضامين هذه الإستراتيجية.<sup>3</sup>

**3- المدخل الثالث لإستراتيجية التسويق الأخضر:** يعتبر هذا المدخل أكثر شيوعا بين المؤلفين وأكثر استعمالا من طرف المنظمات لأنه يعتمد على عنصرين هامين هما: التحزئة السوقية والمزيج التسويقي الأخضر.

إن إستراتيجية التسويق الأخضر حسب هذا المدخل لها هدف وحيد يتمثل في إعداد مزيج تسويقي أخضر يناسب ويلتئم احتياجات السوق المستهدف، و كان أول من وضع مصفوفة إستراتيجية التسويق الأخضر هما (Ginsberg & Bloom)، حيث عرفها بأنها: "ابتكار المنظمة للطرق والأساليب التي تسمح بالتميز وتحقيق لها

<sup>1</sup> حليلة السعدية قريشي وياسين شراد، التسويق الأخضر كمدخل لحماية المستهلك وتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الدولي الرابع بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير حول الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة بين الواقع والمأمول، جامعة العربي التبسي - تبسة - يومي: 06-07 أكتوبر 2014، ص10.

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب، إدارة التسويق: منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 397-398.

<sup>3</sup> أمير غانم العوادي، اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية على شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية، رسالة غير منشورة مقدمة لتليل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، 2009، ص99.

النجاح"، حيث اعتمدا في تقسيمهما للاستراتيجيات على معيارين هما: معيار التجزئة السوقية ومعيار التمايز في درجة الاخضرار<sup>1</sup>، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم 8: مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر حسب التجزئة السوقية

استدامة قطاعات السوق الأخضر	عالي	الإستراتيجية الدفاعية الخضراء (Defensive Green)	إستراتيجية شديدة الاخضرار (Extreme Green)
	منخفض	الإستراتيجية المائلة للاخضرار (Lean Green)	إستراتيجية الظل الأخضر (Shaded Green)
		منخفض	عالي
التمايز في درجة الاخضرار			

Source: Anne Marie Zwerg-Villegas, **Incidences and Analyses of Green Marketing Strategy in Colombian Exports**, journal of AD-minister, No. 13, 2008, p13.

من خلال هذا الشكل يتبين لنا أن استراتيجيات التسويق الأخضر حسب التجزئة السوقية تتكون من أربع

استراتيجيات متمثلة في:

أ- الإستراتيجية المائلة للاخضرار(الأخضر الهزيل) :

إن المنظمة التي تطبق الإستراتيجية المائلة للاخضرار لا تروج مبادراتها الخضراء على الرغم من جهودها ومحاولتها أن تكون منظمة مواطنة، بل تركز اهتمامها على تخفيض التكاليف وتحسين كفاءتها تجاه الأنشطة الالبيئية، وبالتالي فمثل هذه المنظمات تعمل على ميزة السعر المنخفض وليس على ميزة الاخضرار، إذن هذه المنظمات لا يجب أن تنتظر تحقيق أرباح كبيرة من أجزاء السوق الأخضر لأن همها الأساسي هو الامتثال للوائح والقوانين وإيجاد حلول وقائية على المدى الطويل، بحيث تبقى دائما متقدمة ومتميزة على المنافسين بالرغم أنها مترددة في الترويج لأنشطتها الايكولوجية أو الخصائص الخضراء لمنتجاتها، فهي تعتقد أن الإعلان عن المبادرات البيئية قد يتسبب في وجوب حصولها على العلامات الخضراء لكل المنتجات.<sup>2</sup>

ب- الإستراتيجية الدفاعية الخضراء(الأخضر الدفاعي):

تستعمل الإستراتيجية الدفاعية الخضراء استجابة للأزمات أو للاتجاهات السياسية / القانونية ، أو كرد فعل تجاه التهديدات التنافسية، حيث تعكس هذه الجهود الخضراء الاستفادة من المميزات الخضراء لتشكيلة منتجاتها / خدماتها، والاستماع إلى ملاحظات أصحاب المصلحة، قصد التخفيف من المخاوف البيئية وتحسين صورتها أو على الأقل التقليل من الانتقادات المستقبلية.

<sup>1</sup> زكية مقرى، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بنيتي استراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2، 2014، ص12.

<sup>2</sup> زكية مقرى، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بنيتي استراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 45، 2015، ص114.

فغالبا ما تكون هذه الاستراتيجية كسلوك تحذيري وكإجراء احتياطي إما لتخفيف الضرر أو للحماية الشرعية التنظيمية حتى لا يتحمل المسؤولون التنفيذيون أي خسارة، وإحداث توقع في أذهان شرائح المستهلكين الذين لا يسمحون بالتنازل عن البيئة، وعليه تقوم المنظمات بتكثيف جهودها قصد بناء سمعة صديقة للبيئة وتكوين نية حسنة لدى المستهلكين اتجاهها، كما يمكن التقليل من تلك الجهود عندما لا تحظى باهتمام الجمهور فلا تنفق مواردها على الإعلانات المضللة للتخضير والتي يَحتمل أن تُخلق تصورات سيئة وغير مرغوبة الوصول إليها.<sup>1</sup>

#### ج- إستراتيجية الظل الأخضر (الأخضر المظلل) :

إن المنظمة المتبنية لإستراتيجية الظل الأخضر تستثمر في عمليات صديقة للبيئة على المدى الطويل، تتطلب هذه الأخيرة موارد مالية وغير مالية كبيرة، حيث ترى المنظمة التي تطبق هذه الإستراتيجية أولا أنها فرصة لخلق وتطوير منتجات تلبي احتياجات المستهلكين مما يمنح لها ميزة تنافسية، وثانيا أن نشاطها الملتزم بيئيا يجب تسليط الضوء عليه من خلال الترويج للخصائص البيئية لمنتجاتها كأنها فوائد ثانوية.<sup>2</sup>

من الأمثلة على المنظمات التي لديها استثمارات طويلة الأجل تهدف من خلالها إلى تطوير منتجاتها وخدماتها لتكون صديقة للبيئة، نجد شركة Toyota عند تقديمها للمنتج Prius وهي سيارة هجينة صديقة للبيئة.<sup>3</sup>

#### د- استراتيجية شديدة الاخضرار (الأخضر المدقع):

إن المنظمات التي تطبق استراتيجية شديدة الاخضرار كإستراتيجية تسويقية، نجدها تتبنى القيم والتوجهات البيئية بشكل شامل، فيتم الدمج الكامل للقضايا البيئية في الأعمال التجارية وكذا دورة حياة المنتج، وتشمل أيضا ممارساتها نهج تسعير حسب دورة حياة المنتج وإدارة الجودة البيئية الشاملة والتصنيع البيئي، فغالبا المنظمات المتبنية لهذه الإستراتيجية التسويقية توجه سلعتها أو خدماتها إلى أسواق متخصصة أي تبيعها من خلال متاجر البوتيك أو القنوات المتخصصة (تركز على جزء صغير من السوق).<sup>4</sup>

أما حسب عنصر المزيج التسويقي، فيمكن للمنظمة من استخدام متغيرات المزيج التسويقي الموسع لاختيار الاستراتيجيات التسويقية الخضراء حسب ما يلخصه الجدول التالي:

<sup>1</sup> Kaylene C. Williams and others, **Green Sustainability and New Social Media**, Journal of Strategic Innovation and Sustainability, No.1, 2014,p:14-15.

<sup>2</sup> Dominika Moravcikova and others, **Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business**, journal of sustainability, No.9, 2017, p3.

<sup>3</sup> الياس شاهد وعبد النعيم دفرور، الطاقات المتجددة ودورها في دعم التوجه نحو التسويق الأخضر، مجلة البحوث والدراسات، العدد2، جامعة حمه لخضر - الوادي -، 2017، ص267.

<sup>4</sup> Kulbir Kaur Bhatti, **Green Marketing: Savior for the Consumers, Businesses and the World**, International Journal of Emerging Research in Management & Technology, Issue 6, 2016, p74.

الجدول رقم 6: استخدام متغيرات المزيج التسويقي الموسع لاختيار الاستراتيجيات التسويقية الخضراء

إستراتيجية الظل الأخضر	الإستراتيجية المائلة للاضرار	الإستراتيجية الدفاعية الخضراء	الإستراتيجية شديدة الاضرار	الإستراتيجية التسويقية عناصر المزيج التسويقي
×	×	×	×	المنتج
×	-	-	×	السعر
-	-	-	×	التوزيع
×	-	×	×	الترويج
×	×	×	×	الأشخاص (الموظفون/أصحاب المصلحة)
×	×	×	×	العملية
×	-	×	×	البيئة المادية

Source: Cătălina Sitnikov and others, **Matrix Model for Choosing Green Marketing Sustainable Strategic Alternatives**, Amfiteatru Economic, No. 40, 2015, p920.

من خلال الجدول أعلاه واستنادا إلى الارتباط بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ومتغيرات المزيج التسويقي الموسع ، نلاحظ الأهمية التي تحتلها متغيرات المزيج التسويقي الموسع ومدى تأثيرها في اختيار الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ، فعندما تقوم المنظمة بتطبيق الإستراتيجية المائلة للاضرار فإذا كانت منظمة صناعية تقوم بإنتاج منتج صديق للبيئة فقط، ولا تتبعه بقية عناصر المزيج التسويقي ،أما المنظمة الخدمية تقوم بالعمليات وإشراك الأشخاص (الموظفون / أصحاب المصلحة) قصد حماية البيئة، دون أي تأثير للبيئة المادية فهي تعتبر ذات توجه ضعيف نسبيا في تطبيقها للتسويق الأخضر لما توصف بأنها إستراتيجية الأخضر الهزيل.

وعندما تطبق الإستراتيجية الدفاعية الخضراء فهي تقوم بتصميم وتصنيع منتجات خضراء وتوفير خدمات التي لا يؤثر استخدامها على البيئة، كما تلعب أنشطة الترويج دورا هاما، كما تحمل دور كلا من السعر و التوزيع باعتبارها عاملان غير مؤثران على إستراتيجية التسويق ، بالإضافة إلى ذلك يشارك الأشخاص (الموظفون / أصحاب المصلحة) في إنتاج المنتجات وتوفير الخدمات الخضراء وشراؤها يستند على سماتها البيئية، كما تؤخذ العملية و البيئة المادية بعين الاعتبار من منظور الطريقة التي يؤثران بها إيجابا أو سلبا على البيئة.

وعند تطبيق إستراتيجية الظل الأخضر فإنها تقوم بتشديد التركيز على العامل البيئي من خلال تصنيع منتجات أو تقديم خدمات(الأشخاص،العملية،البيئة المادية) ، وكذلك الأنشطة المتعلقة بالترويج والتسعير وتقلل الأهمية الممنوحة للتوزيع نظرا لأن المنظمات التي تنفذ هذه الإستراتيجية تستخدم قنوات التوزيع الرئيسية التي هي في حد ذاتها قلقة بشأن القضايا البيئية.

أما إذا طبقت الإستراتيجية شديدة الاضرار فإنها تقوم بتصنيع منتجات أو تقديم خدمات صديقة للبيئة أكثر "خضرة" من المنافسين، حيث تستعمل جميع عناصر المزيج التسويقي الموسع فهي ذات توجه أخضر محض. ويستخلص الباحث مما سبق أن جميع هذه الاستراتيجيات التسويقية الخضراء إما تعتبر كإستراتيجية هجومية أو كإستراتيجية دفاعية، وإستراتيجية شديدة الاضرار وإستراتيجية الظل الأخضر تظهران موقفا هجوميا، لأنهما يفترضان تحقيق نتائج إيجابية ويتجنبان مخاطر عند تنفيذهما لأنشطتهما البيئية، في حين أن الإستراتيجية الدفاعية الخضراء والإستراتيجية المائلة للاضرار تظهران موقفا دفاعيا لأن في هذه الحالة تقوم المنظمات ببذل أقصى جهد ممكن قصد حماية البيئة، ولتجنب فقط أي عواقب وخيمة وسلبية على البيئة.

### سابعاً: تنفيذ إستراتيجية التسويق الأخضر

بعد استكمال الخطوات السابقة تقوم المنظمة بمجموعة من النشاطات و الإجراءات لوضع الإستراتيجية التسويقية المختارة موضع التنفيذ.

ولنجاح تنفيذ إستراتيجية التسويق الأخضر يتطلب توفر:<sup>1</sup>

أ- المهارة في تشخيص الفعل التنفيذي المناسب لكل مشكلة وحسب خصوصيتها وما يمكن اعتماده لاحقاً من أدوات العلاج.

ب- المهارة في تحديد المستوى الوظيفي الذي يمكن أن تحدث عنده المشكلة.

ج- القدرة الحقيقية على خلق التنسيق الفعال ما بين أقسام المنظمة التي لديها توجه أخضر، من خلال توحيد الجهود الكلية للاستجابة إلى الإستراتيجية التسويقية الخضراء.

### ثامناً: الرقابة على إستراتيجية التسويق الأخضر

بعد تنفيذ إستراتيجية التسويق الأخضر ، يأتي دور الرقابة التسويقية الخضراء، فهذه الأخيرة تسعى لاستثمار الكفاء للموارد البشرية و المادية والمالية لانجاز المهام التي حددتها وفقاً لمعايير الأداء الموضوعة وبتجاه تقليل الانحرافات المحتملة في عملية التنفيذ، ففي هذه المرحلة يتم مقارنة الأداء الفعلي للإستراتيجية التسويقية الخضراء المطبقة مع الأداء المخطط له، لذلك الرقابة التسويقية الخضراء تتطلب معرفة مسبقة بالمعايير ، التي سيتم على أساسها تقييم الأداء والرقابة عليه، مثل تحليل حجم المبيعات الخضراء، تحليل التكاليف التسويقية المرتبطة بالأنشطة البيئية، .. إلخ، فإذا لم تحقق الإستراتيجية التسويقية الخضراء أهدافها، فإن مدير التسويق يجب عليه أن يبحث عن السبب، أو تصحيح الإستراتيجية مثلاً قد يكون عن طريق مراجعة الأهداف التي قد كانت غير واقعية.<sup>2</sup>

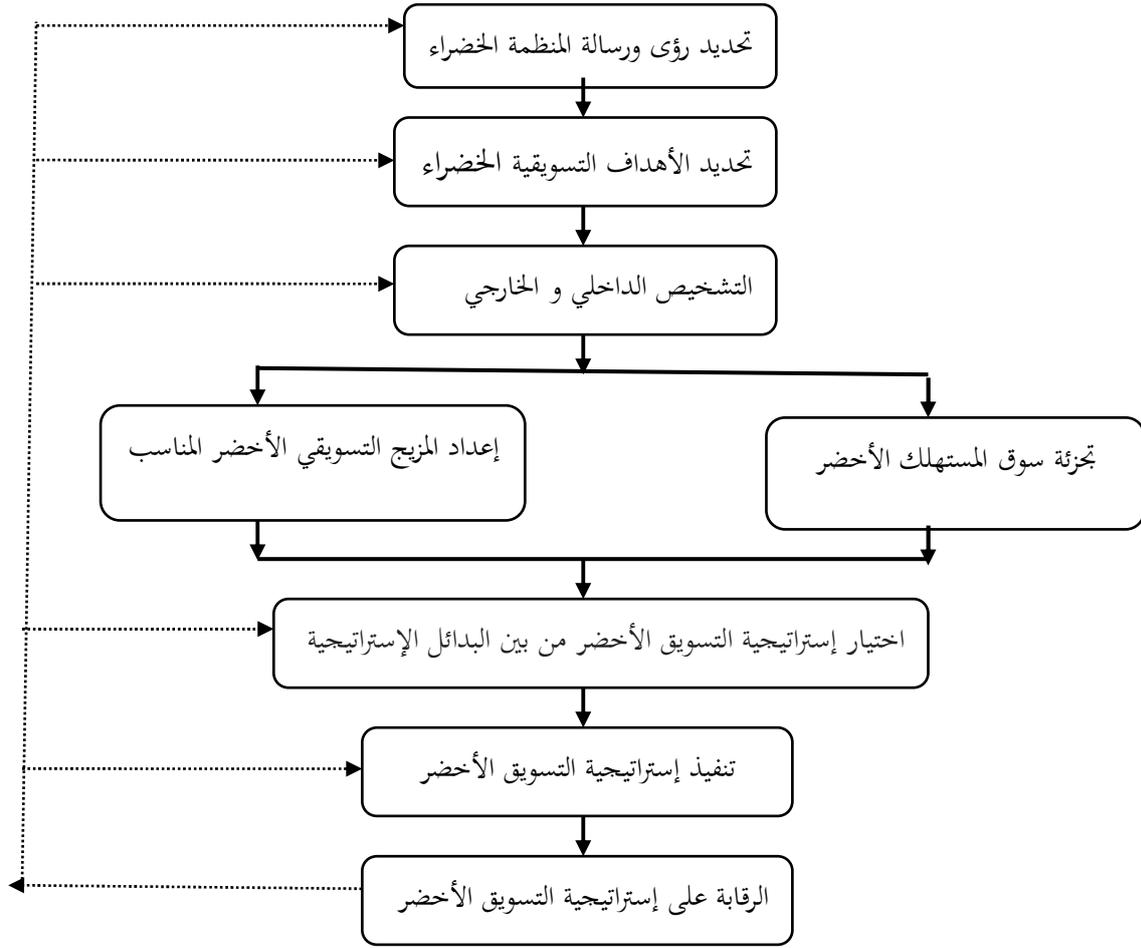
وفي الأخير يمكن تلخيص المراحل الأساسية السابقة المتعلقة بتصميم إستراتيجية التسويق الأخضر في الشكل

التالي:

<sup>1</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص: 297-298.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 300-301.

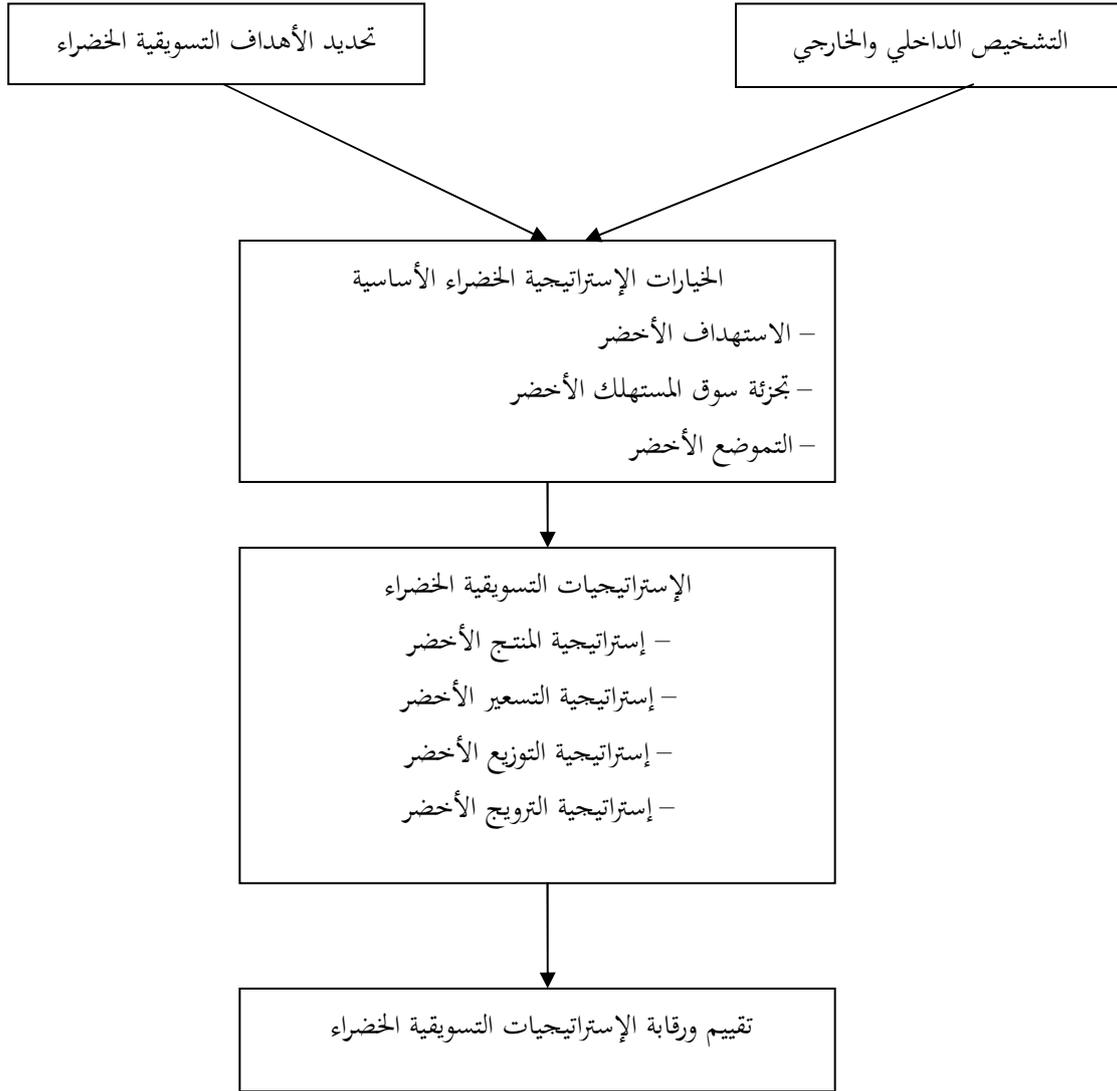
الشكل رقم 9: مراحل تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: (تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة)، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص279.

أما حسب رأي الباحث فيما تعلق بمراحل تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم 10: مراحل تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر حسب وجهة نظر الباحث



المصدر: من إعداد الباحث (بتصرف) اعتمادا على:

Mohamed seghir Djitli, **Marketing stratégique**, Edition Ibn Sina , Alger, 2001, p24.

وعليه من خلال هذا الشكل يستخلص الباحث أن المنظمة التي تتبنى التسويق الأخضر من منظور استراتيجي أثناء تحديد أهدافها التسويقية يجب أن تراعي مبدأ حماية كلا من المستهلك والبيئة، وعند قيامها بالتشخيص الداخلي والخارجي يجب أن تعتمد على استغلال نقاط القوة و الفرص التي يتيحها تطبيق التسويق الأخضر وتتجنب نقاط الضعف والمخاطر الحالية والمستقبلية، ثم اختيار الإستراتيجيات التسويقية الخضراء الملائمة والمتشكلة من مزيج من الاستراتيجيات وهي إستراتيجية المنتج الأخضر، إستراتيجية التسعير الأخضر، إستراتيجية التوزيع الأخضر وإستراتيجية الترويج الأخضر وذلك بعد تحديد الأسواق المستهدفة ، ثم تقوم تلك المنظمة بتنفيذ تلك الإستراتيجيات (حيث تنصب إستراتيجية المنتج الأخضر بشكل موجز بعمليات تحديد الخصائص المميزة للمنتج الأخضر ، والتعبئة و التغليف، الخدمات المرافقة لتقدمه أو ما بعد بيعه... الخ، أما إستراتيجية التسعير الأخضر فهي تنصب على طرق تسعير المنتجات الخضراء الممكن اعتمادها... الخ، في حين تتمثل إستراتيجية التوزيع

الأخضر في الأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها من المنظمة إلى السوق وما يرافقها من فعاليات و خدمات مرافقة كما هو في اختيار المنفذ التوزيعي، أسلوب النقل... الخ، أما إستراتيجية الترويج الأخضر فهي تتركز على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي الأخضر، و استخدامها بشكل كفاء للتأثير على المستهلك و الوسطاء بما يخدم الأهداف التسويقية (الخضراء)، وفي الأخير يأتي دور الرقابة على الإستراتيجيات التسويقية الخضراء أين تقوم المنظمة بإعادة فحص ودراسة مدى التزامها وتواصلها مع المسؤولية الاجتماعية والبيئية أو بعبارة أخرى تعمل المنظمة التي توضع حماية المستهلك والبيئة ضمن أهداف إستراتيجيتها التسويقية على التأكد من مدى فعالية مدخلها التسويق الأخضر، وذلك مما كان تطبيقها يتم كما هو مخطط له من اجل تدعيم موقفها في السوق.

وفي هذا السياق نعطي مثالا عن تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر لشركة The Body Shop \* بشكل موجز، أين تقوم هذه الشركة بمزج نباتات و مواد طبيعية لإنتاج منتجات غير ضارة بالبيئة.

### - رؤية ورسالة شركة The Body Shop

تهدف شركة The Body Shop إلى تحقيق المزيد من النجاح عن طريق تلبية احتياجات زبائننا، فهي تقوم باستمرار بالعديد من الإجراءات والتدابير قصد توفير منتجات عالية الجودة وذات قيمة جيدة مع خدمات استثنائية ومتميزة التي تسمح بتوفير جل المعلومات ذات الصلة من خلال الاستعانة بالاستشاريين وتدريب رجال البيع حتى تكون لدى زبائننا كامل المعرفة المتعمقة لمنتجاتنا وخدماتنا والقيام بالمراجعات الدورية لجودة منتجاتنا من أجل ضمان مطابقتها للمعايير الدولية، وبالتالي يمكن لزبائننا من اتخاذ خيارات مستنيرة ومسؤولة، كما تطمح إلى تدعيم علاقات مستدامة طويلة الأجل مع جميع أصحاب المصالح في إطار تبادل يحقق المنفعة العامة ومستند على الثقة والاحترام، بالإضافة إلى السعي من تقليل استخدام الطاقة بنسبة 10% في جميع متاجرنا، أما مهمتها أو سبب وجودها يتمثل في الشعار الرئيسي لشركة The Body Shop : "شركة ذات تميز" فهو شعار موجز وتميز فعمل السبب وراء كون الشركة يقدم شرحا معقولا للشعار أي يشمل بيان مهمتها سبب وجودها والوفاء بالمعايير الرئيسية مثل التميز وطول العمر من خلال التركيز على القضايا الاجتماعية والبيئية ، فتميز شركة The Body Shop نفسها عن منافسيها ، أين يتم استيفاء معايير طول العمر نظرا لحقيقة أن الشركة تتعامل مع الاستدامة البيئية وبالتالي تتطلع إلى المستقبل، علاوة على ذلك يعطي بيان المهمة مؤشرا واسعا للاتجاه ، أي أن شركة The Body Shop تريد القيام بأعمال تجارية ذات تأثير اجتماعي وبيئي من خلال:

- تكريس أعمالها قصد تحقيق التغيير الاجتماعي والبيئي.
- تحقيق التوازن بشكل خلاق بين الاحتياجات المالية والبشرية لأصحاب المصلحة.
- تشجيع الأعمال المستدامة بيئيا قصد تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بالمستقبل.
- المساهمة الفعالة في المجتمعات المحلية والوطنية والدولية التي تتداول فيها من خلال تبني قواعد السلوك التي تضمن الرعاية والصدق والنزاهة والاحترام.
- العمل على تضييق الفجوة بين المبدأ والممارسة، مع جعل المتعة والعاطفة والرعاية جزءا من حياتها اليومية من جهة، و تبيين معالم التعامل مع أصحاب المصالح حتى يكون اتجاهها واضحا من جهة أخرى.

## - قيم وأهداف شركة The Body Shop

من أهم مبادئ وقيم شركة The Body Shop أنها ترفض إجراء التجارب العلمية على الحيوانات عند خلق أو تطوير المنتجات، تدعم التجارة العادلة، تركز على تفعيل احترام الذات، تحترم حقوق الإنسان، تهتم بالبيئة الطبيعية (أنظر الملحق رقم 2)، ولهذا سنقوم بشرح هذه المبادئ بالتفصيل:

- **ضد التجارب على الحيوانات:** تعد شركة The Body Shop من الشركات الرائدة والمؤيدين المتحمسين في مجال حظر اختبار التجارب على الحيوانات في صناعة مستحضرات التجميل، بالإضافة إلى ذلك تراعي وتحترم شركة The Body Shop أيضا المنظمات الداعية إلى إنهاء استخدام الحيوانات غير الضرورية.

- **دعم التجارة العادلة للمجتمع:** تساعد التجارة العادلة في المجتمع على خلق معاملة عادلة مع الموردين، منح الفرص لصغار المزارعين والسعي للحصول على إيرادات طويلة الأجل ومستقرة، لذا تعتبر شركة The Body Shop أول شركة لمستحضرات التجميل والعناية بالبشرة التي تعمل بما يسمى تجارة العادلة للمجتمع، حيث تضمن حقوق الاستفادة العادلة ليس فقط لزبائنها بل أيضا للمزارعين والتعاونيات الفلاحية بالأرياف التي توفر المنتجات العضوية التي تدخل في تركيبها منتجاتها، فمثلا نجدها ترجع إلى جذور الإنتاج من خلال دفع للمزارعين راتب عادل لأنهم يقومون بتوفير لها المواد الخام.

- **تفعيل احترام الذات:** تعتقد شركة The Body Shop أن هناك طريقة واحدة فقط لتكون رائدة، حيث لسنوات عديدة ولا تزال تسعى الآن ذلك باستمرار للحصول على المكونات الطبيعية في جميع أنحاء العالم، وتوفر لزبائنها منتجات فعالة لجمال طبيعي، فجمال الروح هو شعور بطريقة طبيعية يتم التعبير عنه بواسطة شخصية قوية واحترام الذات، بل إنه ليس فقط جمالا خارجيا أي يشمل أيضا موقفا إيجابيا تجاه الحياة، لذا نجدها تطرح هذه الأسئلة: كيف يشعر الزبائن والموظفون بالرضا عن أنفسهم؟ الجمال الطبيعي ليس مجرد مظهر، بل هو أيضا جمال الروح، وهذا لا يكون إلا عندما يكون للناس شخصية وموقف إيجابي في الحياة.

- **الدفاع عن حقوق الإنسان:** الناس هم مركز وروح العمل في شركة The Body Shop، لذلك هي تسعى أن تكون منصفة ومفتوحة للجميع من خلال طابع يسوده الاحترام والتقدير والنزاهة، فهي تقف مع أولئك الذين يتعرضون للأذى والحرمان، كما تدعي أنها ستستمر في التحرك قصد تفعيل حقوق الإنسان والعدالة في المجتمع، لذا نجد هناك العديد من الحملات الداعية لاحترام لحقوق الإنسان، والتي هي تدعمها من أجل تحقيق العدالة الاجتماعية، فمن أهم حملاتها "أوقفوا عن الاتجار بالجنس"، هذه الأخيرة ساهمت في تغيير القوانين في 20 دولة.

- **حماية الكوكب:** بالإضافة إلى استخدامها للمكونات الطبيعية، فهي تهتم بحماية البيئة من خلال استخدام المواد المعاد تدويرها مما يقلل من استهلاك الموارد، حيث أصبحت منتجات شركة The Body Shop جزء لا يتجزأ من مجموعة مستحضرات العناية بالبشرة الخاصة بزبائنها، والسبب يعود لوفرتها التي تطرحها الشركة أين تعطيتهم الفرصة للاختيار من بين مئات المنتجات الطبيعية والصديقة للبيئة.

أما أهدافها الرئيسية تتمثل في السعي لتوليد الأرباح مع الالتزام بمسئوليتها الاجتماعية والبيئية لأنها تعتبر المسؤولية الاجتماعية والاستدامة البيئية هي الكلمات الرئيسية لجميع أنواع أعمالها، بالإضافة إلى تعليم المستهلكين في الحفاظ على البيئة من خلال خلق تسهيلات لمعالجة الهدر و تشجيعهم على إعادة استعمال الزجاجات من خلال إعادة ملئها وإعادة تدويرها.

#### - تحليل SWOT لشركة The Body Shop

الجدول الموالي يبين بعض نقاط القوة ونقاط الضعف للشركة، وبعض الفرص والتهديدات المحيطة بشركة The Body Shop.

#### الجدول رقم 7 : تحليل SWOT لشركة The Body Shop

نقاط القوة	نقاط الضعف
- تتوفر على أكثر من 3000 متجر مستقل في 66 دولة.	- نشاط إعلاني محدود.
- تشكيلة منتجات واسعة (أكثر من 1200 منتج) تلي كافة الاحتياجات.	- تشكيلة منتجات واسعة تؤدي بها إلى افتقار السيطرة وعدم التفوق في جميع خطوط الإنتاج.
- البيئة المادية للمتجر تلفت الانتباه ، وتخلق جاذبية الزبائن نحوها ( أنظر الملحق رقم 2).	- عدد محدود من متاجر البيع بالتجزئة، الأمر الذي سيؤثر سلبا على حجم مبيعاتها .
- قيمة العلامة التجارية عالية في أذهان الزبائن لأنهم يعتبرونها كشركة مسؤولة اجتماعيا من خلال قيامها بأنشطة إنسانية.	- استحواذها من طرف L'Oréal سنة 2006 وهي شركة لا تحظى بشعبية خاصة من الناحية الأخلاقية، الأمر الذي سيؤثر سلبا على سمعة الشركة في الأسواق الدولية.
- تقوم بشراء المواد الخام من خلال التجارة العادلة المجتمعية.	
الفرص	التهديدات
- زيادة الوعي البيئي يؤدي إلى استهلاك المزيد من المنتجات الطبيعية مما سيخلق فرص كبيرة أمام الشركة لتطوير منتجاتها.	- تعتمد الشركة في عملياتها الإنتاجية على بعض المواد المكررة ، لذلك تواجه مشاكل في التبادلات التجارية مع بعض من البلدان، الأمر ممكن سيؤثر بشكل كبير على مبيعاتها.
- التزايد المستمر في عدد المشترين عبر الإنترنت سيمكن الشركة من زيادة اعتمادها على التسويق الإلكتروني (الموقع) قصد زيادة في حجم المبيعات.	- المنافسة الشرسة في سوق مستحضرات التجميل مع العلامات التجارية التي صدرت حديثا، لأن بعض من الشركات المنافسة تلي احتياجات الزبائن أي يمكن أن تصبح كتهديد خطير في المستقبل.

Source : Nguyễn Thị Thanh Hiền and others, a report around: **direct campaign for production green tea lotion products the Body Shop**, Hoa Sen University, Ho Chi Minh, Vietnam, 2015,p:44- 45.

أما فيما يتعلق بمنافسيها هم : Estee ، ( Marks & Spencer) ، Oriental Princess ، Red Earth ، ( Crabtree & Evelyn) ،Lauder .

#### - التجزئة السوقية لشركة The Body Shop :

لقد كانت تجزئة السوق أحد الحلول التي يمكن أن تكون قادت إستراتيجية التسويق لشركة The Body Shop إلى النجاح، إذ نجد هناك العديد من الأسس التي استخدمتها شركة The Body Shop عند تقسيم أو تجزئة السوق قصد الوصول إلى مجموعة من زبائنها المستهدفين الحاليين أو المرتقبين فلعل من أهمها:

#### - التجزئة الجغرافية:

تتوفر حاليا شركة The Body Shop على أكثر من 3000 متجر مستقل في 66 دولة، فمثلا نجدها تحتوي على متاجر في 3 مناطق تقع في (شمال، وسط، جنوب) فيتنام أي نجدها لديها كل الإمكانيات حتى تمكنت من خلق 3 أسواق كبيرة قصد التأثير على السلوك الشرائي لمنتجاتها لكثير من الزبائن إما متواجدين في شمال فيتنام (هانوي)، أو متواجدين في وسط فيتنام ( دانانج)، أو متواجدين في جنوب فيتنام (هوشي منه).

#### - التجزئة الديموغرافية:

تستهدف شركة The Body Shop فئة كبيرة من النساء وفئة صغيرة من الرجال، حيث 65% من زبائنها تقل أعمارهم عن 35 سنة، لكن في السوق الفيتنامية ركزت معظم الممارسات التجارية بغية الترويج لهذه العلامة التجارية فقط على فئة النساء تتراوح أعمارهن ما بين 20 و35 سنة.

#### - التجزئة السلوكية:

حسب هذا المعيار من التجزئة السوقية تم تقسيم المشتريين لمنتجات شركة The Body Shop إلى مجموعات على أساس معرفتهم ومواقفهم واستخدامهم ودرجة الاستجابة لشراء منتجاتها. فمثلا نجد متاجر المتواجدة بالفيتنام تحتوي على مشتريين مقسمين حسب:

- أسباب الاستخدام: يختار المشتريين منتجات شركة The Body Shop لأنها ذات جودة عالية (أي ذات نوعية ومستوحاة من الطبيعة) ولها العديد من الفوائد الصحية.

- مستوى الاستخدام: لقد لوحظ في السوق الفيتنامية أن هناك ارتفاع في وتيرة استخدام منتجات شركة The Body Shop خاصة من طرف النساء العاملات، وعمال المكاتب الذين يهتمون أكثر برعاية صحتهم والسبب في ذلك يعود إلى قدراتهم الشرائية المرتفعة في حين هناك انخفاض في وتيرة استخدام منتجات شركة The Body Shop خاصة لدى فئة الطلبة.

#### - التجزئة الإجتماعية:

حسب هذا المعيار من التجزئة السوقية، تقوم شركة The Body Shop بتقسيم زبائنها على أساس الجماعات المرجعية التي تستعين بها قصد الترويج لمنتجاتها، لأنها تدرك جيدا أن هناك كلمة منطوقة إيجابية متداولة بين آراء الأصدقاء والأقارب والأسر حول منتجاتها، بالإضافة إلى نشرها لبرنامج تعليمي وتوعوي حول استخدام

منتجاتها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الاستعانة بالفنانين واللاعبين الأكثر شهرة، فهي تتنبأ بقوائم الزبائن سواء كانوا أوفياء لها أو متوقعين مستقبلا من خلال تحديد المعلومات حول الزبائن ذوي الخصائص المتشابهة، حيث عند التوجه إلى متاجرها يطلب رجال البيع شركة The Body Shop من الزبائن بملء نموذج (استمارة) المعلومات لتلقي المزيد من الحوافز لتدعيم مشترياتها في المستقبل هذا من جهة، بالإضافة إلى يطلب منهم الاشتراك معها وهذا حتى يتسنى لها إصدار بطاقات عضوية لتكون قادرة على الحصول على كامل المعلومات المتعلقة بهم، ومعرفة عاداتهم واحتياجاتهم، وهذا من أجل إنشاء برامج تعزز تحسين العلاقات مع زبائنهم بشكل أفضل من جهة أخرى.

كما تستعين شركة The Body Shop بموقعها الإلكتروني يحتوي على معلومات مفصلة حول أسعار منتجاتها، وكيفية القيام بالشراء، وتصميم نموذج الاشتراك للزبائن... الخ، في حين تسمح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الحصول بسهولة على ملاحظات الزبائن حول منتجاتها، أما متاجر شركة The Body Shop التي تقع في وسط فيتنام تقوم بجمع كل المعلومات حول زبائنهم ومن ثم نقلها إلى شركة الأم عندما يتوجهوا إلى التسوق بداخلها.

#### - تنفيذ إستراتيجية المزيج التسويقي الأخضر

تتبع شركة The Body Shop العديد من الممارسات قصد توطيد علاقاتها مع أصحاب المصلحة المهتمين بحماية البيئة، لذا نجدها تنتهج عدة سياسات تسويقية مراعية للشروط البيئية، فهي تقوم بإنتاج مستحضرات التجميل عالية الجودة بالاعتماد على المواد الطبيعية المستخرجة من البحار أو الغابات أو الفواكه بدل الاعتماد على المواد الكيميائية التي من الممكن أن تؤذي الحياة البشرية، في حين يتم تغليف منتجاتها بغلاف بسيط، هذا الأخير يتميز بالمتانة كما أنه يستخدم أقل قدر ممكن من المواد، و قابلة لإعادة التدوير عدة مرات ( أنظر الملحق رقم 2).

فيمكن فقط أن نشير إلى تشكيلة منتجات شركة The Body Shop المتمثلة في:

- **زبدة الجسم:** تضم هذه المنتجات العديد من المستخلصات الطبيعية؛ الفراولة، زيت الزيتون، جوز الهند، المانجو والكثير من المنتجات .
- **كريمات الجسم:** تشمل مستحضرات تقوية الجلد وتعزيز صحته.
- **مستحضرات التجميل:** تشمل كل ما قد تحتاجه المرأة من أدوات ومنتجات تجميل.
- **منتجات العناية بالبشرة:** عبارة عن منتجات تحتوي على العديد من الفيتامينات C و E كإضافة لمستخلصات الشاي الأخضر والأعشاب البحرية.
- **منتجات معتمدة خاصة لتلبية احتياجات العناية بالجسم للرجال والأطفال:** كالمنتجات التي تضم المسك الأبيض.
- **منتجات العناية بالشعر:** يعد شامبو الموز أشهرها إلى جانب منعم الشعر بمستخلصات اللوز.

• **عطور:** تشمل فئة الرجال والنساء.

• **منتجات الحمام:** تضم الصابون وكل المواد الخاصة بالاستحمام.

فمثلا منتجات فوجي الشاي الأخضر (Fuji Green Tea) يتم استخراجها بالكامل من الطبيعة أي مصدرها طبيعي 100%، وقد ظل الشاي الأخضر الذي نشأ عن سر استخدامه للعناية بجلد المرأة اليابانية، عنصرا لا غنى عنه لبشرة صحية، بالإضافة إلى ذلك الشاي الأخضر له تأثير مضاد للشيخوخة ، ويزيل المواد السامة ويحتوي على العديد من المغذيات المفيدة للجسم مما يجعل البشرة أكثر صحية.

أما من ناحية التسعير، فتقوم الشركة بشراء مواد خام ذات جودة عالية بأسعار منخفضة مما يعود بالفائدة لزبائننا، لهذا تعتبر أسعارها معقولة جدا ومناسبة، أما بالنسبة للزبائن المستهدفين لهم القدرة على تحمل أسعارها، لأنها ملتزمة بتطبيق التجارة العادلة المجتمعية منذ عام 1987، وهو التزام تجاري عادل لجميع الأسر، فهي تبحث دائما عن المزارعين والشركاء الريفيين الذين يزودونها بشكل مستمر لكي تتمكن من اختيار أفضل المكونات الطبيعية بسعر معقول، كما هي تساعد زبائننا في الحصول على الخصومات شريطة أن يقوموا بإعادة ملأ الزجاجاة، أو إعادة الزجاجاة لإعادة تدويرها، حيث في كل مرة لما يستخدم الزبون خدمة إعادة الملء، يتم ختم بطاقته و يحصل على خصم خاص، وبعد المرة السادسة يستطيع اختيار قنينة مجانا من أي منتج من خط منتجات العناية بالبشرة، وهذه البطاقة صالحة لمدة سنة واحدة.

في حين قصد تزويد الزبون بالمعلومات حول منتجاتها الخضراء، تستعمل شركة The Body Shop الإعلانات من اجل تدعيم حملاتها البيئية، كما تقوم بتزويد الزبائن بكتيبات وإرسال نشرات مباشرة إلى زبائننا الأوفياء، والسبب الرئيسي لإرسال نشرات شخصية للزبائن هو جعلهم يشعرون بالاهتمام و الرعاية الفردية، كما تعلن الشركة عن خصومات موسمية تصل إلى (20% - 30%) قصد تنشيط مبيعاتها، كما تقوم بتقديم هدايا للنساء متمثلة في منتجات مستحضرات التجميل وذلك يوم 8 مارس من كل سنة، وتجدر الإشارة أن هذه الشركة تهدف أيضا إلى تشجيع الزبائن خاصة المراهقين الذين اقتنوا منتجاتها للمرة الأولى على استعمال خدمة إعادة الملأ فهي تعتمد على الورق القابل لإعادة التدوير لإنتاج ورق النشرات و الكتيبات، كما مؤخرا أصبحت تستند على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Instagram، Twitter، YouTube... الخ) التي تخضع دائما للتحسين المستمر كطريقة لتسويق منتجاتها حتى تبين أنها لا تعمل في عزلة لطالما تتحدث عن الطابع الاجتماعي الذي تعتبره كنهج متكامل لتسويق محتوى رسائلها الترويجية من جهة، وكوسيلة اتصال مع زبائننا لتقليل استعمال الورق في إنتاج النشرات و الكتيبات من جهة أخرى.

كما تلتزم شركة The Body Shop دائما بخدمة الأعمال الأخلاقية تجاه المجتمع، حيث قامت بالعديد من الحملات لحماية معظم النساء والأطفال الذين يعاملون بشكل غير عادل في المجتمع من خلال حملات تحت عنوان "حملة الوقاية من الاتجار بالبشر والاعتداء الجنسي ضد الأطفال والمراهقين"، حملة الوقاية من العنف ضد المرأة" سنة 2008، كما تساهم في رفع التوعية بفيروس نقص المناعة البشرية / الإيدز بين الجنسين سنة 2009.

وأخيراً حتى تضمن على توفير أجواء مريحة داخل متاجرها الصديقة للبيئة، تعمل شركة The Body Shop على تخصيص برامج تدريبية لموظفيها حتى يكونوا صادقين وودودين مع الزبائن، وذلك قصد تحسين تأدية الخدمة اتجاههم من خلال مثلاً تدريب موظفيها لمدة عشر أيام حول قيم المنظمة ومنتجاتها، بالإضافة إلى تشجيعها على الاستخدام الأمثل للورق من خلال استخدام كلا الوجهين وإعادة استعمال الورق في تزيين الهدايا، كما تركز على تخفيض استهلاك الطاقة والماء في مكاتبها ومتاجرها، واستخدام اقل عدد ممكن من سيارات الشحن بين مراكزها قصد تخفيض تلوث البيئة بالانبعاثات الغازية الناجمة عن السيارات.

### - تقييم إستراتيجية التسويق الأخضر لشركة The Body Shop

بالرغم من نجاح إستراتيجية التسويق الأخضر المتبينة من طرف شركة The Body Shop في السنوات السابقة، إلا أن على مدى السنوات القليلة الماضية فهي تعاني من انخفاض مستمر في مبيعاتها، حيث في سنة 2015 انخفضت مبيعاتها بنسبة حوالي 5% أين قدرت ب 921 مليون أورو مقارنة بسنة 2014 أين كانت تقدر ب 969 مليون أورو، بينما أرباحها انخفضت بنسبة حوالي 38% إلى 34 مليون أورو سنة 2015 مقارنة بسنة 2014 أين كانت تقدر ب 54.84 مليون أورو وهذا بسبب المنافسة الشرسة والقوية خاصة في سوق مستحضرات التجميل المتكونة من المستخلصات الطبيعية من جهة، وتشويه صورة العلامة التجارية الصديقة للبيئة من جهة أخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- معتر طلعت عبد الله، التسويق البيئي، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

تاريخ الإطلاع: 2017-01-08

<https://faculty.mu.edu.sa/mtabdullah>

- بلال انجي، مجموعة الأعشاب البحرية من بودي شوب، 2018، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

تاريخ الإطلاع: 2018-12-20

<https://www.almrsal.com/post/722218#i>

-Nguyễn Thị Thanh Hiền and others, **a report around: direct campaign for production green tea lotion products the Body Shop**, Hoa Sen University, Ho Chi Minh, Vietnam, 2015,p:13- 45.

- Miriam Mennen, **the body shop strategic business management**, Article published on the website:

<https://www.grin.com/document/163567> Date viewed:14-11-2017

\* من بين الشركات العالمية الرائدة التي حققت نجاحاً على يد امرأة قوية ومستقلة، تأسست العلامة التجارية ذا The Body Shop على يد أنيتا روديك عام 1976، فالبداية كانت عندما زارت روديك متجراً في منطقة كاليفورنيا يبيع الصابون الطبيعي والعطر بالإسم نفسه، ما شجّعها لإفتتاح متجر في بريطانيا يقوم على بيع المواد التجميلية المستخلصة من الطبيعة، بعد أن حصلت على حقوق الإسم للعلامة التجارية، وحتى الآن ما زالت علامة The Body Shop تُعرف بنشاطاتها الإنسانية والبيئية وحملاتها التبرعية، بالإضافة إلى إستعمالها للمواد الطبيعية في منتجاتها التجميلية التي باتت متفرّعة جداً مثل كريمات العناية بكافة أنحاء الجسم والعطور ومستحضرات الإستحمام، فتجدر الإشارة إلى أنّ عدد متاجر بودي شوب حالياً يفوق الـ 3000 ليتوزّع في 66 بلداً، حيث أنّ 260 منها على الأقلّ يقع في منطقة الشرق الأوسط.

## خلاصة الفصل:

إن المنظمة قد تجاوزت النظرة التقليدية في نشاطها التسويقي كون الربح هو الهدف الأساسي لها وتحولت نحو المفهوم الجديد ألا وهو التسويق الأخضر الذي يحمل المنظمة المسؤولية الاجتماعية مما يمكن أن تحقق المنفعة العامة للمجتمع على الأجل الطويل ومحقة في نفس الوقت إرضاء وإشباع لحاجات الأفراد وبما ينتج عن ذلك من أرباح التي تمثل جوهر نشاطها التسويقي وهذا عن طريق تبنيها لإستراتيجية التسويق الأخضر.

وعليه التحدي الجديد المطروح أمام المنظمات المتمثل في إستراتيجية التسويق الأخضر ، أصبحت المنظمة تواجه مواقف صعبة، أي يتوجب عليها التحكم في الرهانات البيئية، هذه الأخيرة من شأنها أن تضمن بقائها واستمراريتها ومنحها فرصة للدخول في الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها وذلك لملائمة ومواكبة المستلزمات الجديدة للتنافسية التي تغيرت مؤشراتنا لتصبح مطابقة للمقاربة البيئية، لكن لا تستطيع تلك المنظمات أن تنجح في إدماج المعايير البيئية ضمن إستراتيجياتها التسويقية بشكل فعال إلا من خلال تحفيز المستهلك على تعديل سلوكياته الشرائية والاستهلاكية حتى يكون مستعدا للتضحية بمكاسب الأجل القصير من أجل بيئة أفضل للأجيال القادمة وهذا ما سنتناوله في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

مدخل إلى السلوك الشرائي الأخصر

## تمهيد:

لقد احتلت القضايا البيئية أهمية كبيرة نظرا للاهتمام العالمي بها منذ عقد الستينات من القرن الماضي، وهذا نتيجة زيادة الوعي البيئي في السنوات الأخيرة لدى المنظمات عموما و المستهلكين على وجه الخصوص، وعليه فدراسة سلوك المستهلك الأخضر تعتبر كخطوة حتمية في تفسير وتحليل تصرفاته الشرائية والاستهلاكية ، حيث أن قرارات الشراء الأخضر للمستهلك لا تنبع من حالة عفوية بل هي نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، وتختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل المؤثرة عليه، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

## المبحث الأول: مفاهيم حول السلوك الشرائي للمستهلك

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية.

### المطلب الأول: تعريف المستهلك وأنواعه

#### أولاً: تعريف المستهلك

لقد عرف المستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية فالمستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".<sup>1</sup>  
كما عرف أيضاً على أنه: "ذلك الشخص الذي يسعى إلى شراء و استخدام السلع أو الخدمات من عند المنتج أو الموزع".<sup>2</sup>

من خلال هذين التعريفين نستنتج أن المستهلك هو العنصر (فرد أو منظمة) الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات قصد إشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات .

#### ثانياً: أنواع المستهلك

قبل أن نبدأ الحديث عن السلوك الشرائي للمستهلك يجب علينا التمييز بين أنواع المستهلكين الذين يتعاملون مع المنظمة: المستهلك الفردي (المستهلك النهائي، المستهلك الصناعي أو المؤسسي) (المنظمات).  
- المستهلك النهائي هو: "ذلك الشخص الذي يقوم باقتناء السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية".<sup>3</sup>

كما عرف أيضاً أنه: "هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محل اهتمام جميع من يعمل في مجال التسويق".<sup>4</sup>  
من التعاريف السابقة يمكننا القول أن المستهلك النهائي هو كل فرد له الرغبة أو القدرة على شراء السلع أو الخدمات المعروضة للتداول بغرض إشباع حاجاته ورغباته شخصية أو عائلية، غير أن طريقة الاستهلاك تختلف من فرد إلى آخر.

وتجدر الإشارة أن هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم، فالمشتري هو ذلك الشخص الذي يشتري سلعة ما ليس بالضرورة أن يستخدمها بشكل نهائي مثل شراء الأم الملابس لابنها أو شراء الشيكولاتة لأفراد العائلة أو حتى شرائها هدية ثم تقدمها لصدقتها، بينما المستخدم هو ذلك الشخص يتخذ قرار شراء سلعة معينة هو نفسه الذي يستهلكها ويستخدمها مثل شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 65.

<sup>2</sup> Claude Demeure, **marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Dalloz, Paris, 1999, p 29.

<sup>3</sup> زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>4</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 13

<sup>5</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

- أما المستهلك الصناعي (المنظمات): هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج، ونكون أمام التسويق للمنظمات ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:<sup>1</sup>

- **المشتري الصناعي:** وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح.

- **المشتري الوسيط:** هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.

- **المنظمات الحكومية وغيرها:** وتمثل أساسا في المنظمات التي لا تشتري بغرض الربح، إنما بغرض تحقيق المنفعة مثلا منظمة حكومية دينية أو تعليمية.

ويمكن تلخيص أهم الفروقات الموجودة بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي في الجدول التالي:

---

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص: 123-124.

الجدول رقم 8: أهم الفروقات الموجودة بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

معيار المقارنة	المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
موضوع السلوك	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة.	شراء السلع والخدمات كمواد لعملياته الإنتاجية أو التجارية لتحقيق الإيرادات.
القرار والتصرف	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر عليه العوامل النفسية العاطفية.	قرار الشراء بطيء و يبنى على تخطيط مسبق ودراسات طويلة ومعلومات دقيقة، السلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.
المساومة في الشراء	يكون الشراء بدون مساومة إلا في الحالة التي يكون فيها المنتج ذو قيمة عالية وسعره مرتفع ويحتاج إلى معلومات كبيرة مثل السيارة.	يهتم جدا بخدمات ما بعد البيع وأسعار المنافسة، لذلك فهو يقوم بعمليات المساومة على السعر.
مصادر الشراء	متعددة ومختلفة حسب الظروف لأن عمليات الشراء كثيرة و متكررة.	يتم الشراء من نفس المصادر بسبب التسهيلات والعلاقات.
المتدخلون في قرار الشراء	المستهلك وحده بناء على خبرته وتجربته الجماعات المرجعية.	يتم تشكيل لجان متخصصة لدراسة طلب الشراء.
السعر مقارنة مع الخدمة	هو الأهم لأن موارده محدودة.	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم.
العوامل المؤثرة	عوامل نفسية واجتماعية وتسويقية.	عوامل تنظيمية حسب متطلبات السوق.
التركيز	المستهلك النهائي يهمله بالدرجة الأولى المنافع التي يحصل عليها ولا يلتفت كثيرا للخصائص الفنية للمنتج .	يركز على المواصفات الفنية ليتأكد من مطابقتها للمطلوب فأى عيب في تلك المواصفات يكلف المشتري الصناعي الكثير من النفقات.
مرونة الطلب	حدوث ارتفاع في السعر يؤثر بشكل مباشر على المستهلك النهائي في طلبه للمنتج.	يؤثر ارتفاع السعر كثيرا في سوق مشتري المنظمات، فعندما يرتفع سعر آلة تستخدم في الإنتاج فان تأثير هذا الارتفاع يكون محدود على سعر المنتجات التي يتم إنتاجها بكميات كبيرة.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار ومكتبة حامد، عمان، 2006، ص98 .

من خلال الجدول يستخلص الباحث أن هناك اختلافات موجودة بين هذين النوعين من المستهلك أهمها أن عملية الشراء لدى المستهلك النهائي تتسم بنوع من العاطفة في حين تتصف بالعقلانية لدى المستهلك الصناعي، كما أن المستهلك النهائي يشتري السلع والخدمات بهدف الإشباع الشخصي لا للربح، في حين المستهلك الصناعي يشتري السلع والخدمات في غالب الأحيان بهدف الربح.

## المطلب الثاني: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

### أولاً: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك

كما أشرنا سابقاً أن المستهلك هو منطلق وغاية النشاط التسويقي للمنظمة، لذا تسعى هذه الأخيرة بكل طاقتها إلى فهم المستهلك وتحديد دوافعه واحتياجاته وكذا فهم اتجاهاته، إلا أن هذه العملية ليست بالمهمة السهلة.

يعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>1</sup>

نلاحظ أن هذا التعريف تطرأ إلى مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها الفرد أثناء في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار حسب إمكانياته الشرائية، ولم يبين الدوافع التي أدت إلى هذا التصرف. كما عرف Solomon وآخرون السلوك الشرائي للمستهلك بأنه " تلك التصرفات التي تساعد الأفراد والجماعات على اختيار وشراء واستخدام السلع و الخدمات والأفكار لتلبية حاجاتهم ورغباتهم".<sup>2</sup> يبين هذا التعريف أن السلوك الشرائي للمستهلك هو عبارة عن مختلف الأنشطة والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء، يقوم بها المستهلك قصد إشباع حاجاته ورغباته.

كما أن هناك تعريف آخر للسلوك الشرائي يؤكد بأنه: " المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع والخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما".<sup>3</sup>

يتبين لنا من هذا التعريف أن السلوك الشرائي هو سيرورة من الأنشطة تبدأ من الشعور بالحاجة وصولاً إلى استهلاك السلعة أو الخدمة، إلا أنه لم يتطرق إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك أي الشعور أو عدم الشعور بالرضا والتي تعتبر مرحلة مهمة خاصة فيما يتعلق بالقرارات الشرائية المستقبلية.

أما lambin فيعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه: " مجموع الأنشطة والأفعال التي ترافق عملية الشراء للسلع و الخدمات بطريقة غير عشوائية، حيث يعرف الفرد السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء".<sup>4</sup> يشير هذا التعريف أن هناك تخطيط يتبع عملية الشراء، وأن هذه الأخيرة لا تتحقق من فراغ بل هناك دوافع أو محفزات غير أن في الواقع هناك أنواع من المستهلكين، فمنهم من هو عقلائي أين يقوم بتعظيم إشباع حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، ومنهم من هو عاطفي أين تتغلب العاطفة على قراراته الشرائية.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>2</sup> Michael Solomon and others , **Consumer Behaviour: A European Perspective**, 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education, England, 2006, p6.

<sup>3</sup> مروان اسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، 2009، ص 24.

<sup>4</sup> Jean-Jacques Lambin, **Le marketing stratégique : Du marketing à l'orientation-marché**, 4<sup>ème</sup> édition, Ediscience International, Paris, 2000, p72.

كما عرف أيضا على أنه: " ذلك الفعل الذي يقوم به الفرد عند شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة وهذا بعد قيامه بأنشطة أو عمليات ذهنية واجتماعية تسمح بتحقيق ذلك الفعل".<sup>1</sup>

يوضح هذا التعريف أن السلوك الشرائي للمستهلك يبدأ بأنشطة ذهنية (تتمثل في عملية التفكير والبحث) واجتماعية (أي هناك عوامل اجتماعية تؤثر على سلوكه) قصد شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة، غير انه أهمل أهم مرحلة هي مرحلة ما بعد الشراء أو الاستخدام (التقييم).

من خلال التعاريف السابقة، يرى الباحث أن رغم توضيحها لمفهوم السلوك الشرائي للمستهلك إلا أنها أغفلت مرحلة هامة من مراحل القرار الشرائي وهي مرحلة ما بعد الشراء، فهذه المرحلة قد تحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي للمستهلك، فعلى سبيل المثال المستهلك الذي يشتري سيارة، وبعد استعمالها يشعر بعدم الرضا نظرا لكثرة الأعطاب أو ارتفاع أسعار قطع الغيار، فهذا الشعور سوف يؤثر على سلوكه الشرائي في المستقبل للعلامة التجارية التي تحملها هذه السيارة التي قام بشرائها، ليس هذا فقط بل قد يؤثر على السلوك الشرائي للأصدقاء من خلال نقل هذا الاستياء (الشعور السلبي) لهم، وهذا ما يطلق عليه "من الفم إلى الأذن".

وعليه لمعالجة هذا الخلل أو النقص يقدم لنا عبد الحميد طلعت أسعد تعريفا للسلوك الشرائي، لعله الأكثر شمولاً وواقعية لأنه يلم بجميع مراحل العملية الشرائية فلقد وصفه: " بمجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع رغباته وحاجاته المتباينة و المتغيرة".<sup>2</sup>

من خلال كل هذا نستنتج أن السلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث، ويشتري، ويستعمل السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته، حيث يمتد ذلك السلوك إلى معرفة دوافع الشراء وشعور ما بعد الشراء (يقيم تلك السلع والخدمات).

### ثانيا: خصائص السلوك الشرائي للمستهلك

يتميز السلوك الشرائي للمستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:<sup>3</sup>

- السلوك الشرائي هو سلوك هادف أي يسعى المستهلك إلى إشباع حاجاته و تلبية رغباته.
- هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث انه لا بد أن يكون وراء كل سلوك شرائي سبب وقد يرتبط السبب بالهدف أي ينبع من مؤثرات كدوافع داخلية ومحفزات خارجية تثيره باتجاه اقتناء السلع والخدمات.
- هو سلوك مرن قابل للتعديل أي يظهر بصور متعددة حتى يمكن المستهلك على التكيف والانسجام مع عوامل المحيط، فيتغير السلوك الشرائي بتغير الظروف المحيطة بالمستهلك، فعندما يتأثر بها يعمل على تعديل استجاباته و سلوكياته.

<sup>1</sup> Berkowitz and others, **Marketing**, 6<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill, New York, 2000, p150.

<sup>2</sup> عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن 21 ، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95.

<sup>3</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 62-63.

- السلوك الشرائي يرتبط بالكيفية التي يقوم بها المستهلك باتخاذ قراراته المتعلقة بإنفاق موارده المتاحة (مال، وقت، جهد) على السلع و الخدمات المرغوب فيها.

- السلوك الشرائي لا ينحصر فقط في الشراء بل يمتد إلى مجموعة تصرفات أخرى (الشعور بعد الشراء).

### المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

#### أولاً: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

تنبع أهمية السلوك الشرائي للمستهلك من أنها تشمل كافة أطراف العملية التبادلية من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المنظمات الصناعية والتجارية، وعليه تكمن أهمية السلوك الشرائي للمستهلك في النقاط التالية:

#### 1- على صعيد المستهلك الفرد:

تفيد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات، التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة المشبعة لحاجاته (الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة) والمتوافقة مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، كما تفيد أيضاً الفرد في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة ( الأسرة وعادات تقاليد مجتمعه ) من جهة أخرى.<sup>1</sup>

#### 2- على صعيد الأسرة كوحدة الاستهلاك:

تتجلى أهمية الحاجة لدراسة السلوك الشرائي على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي (على سبيل المثال الأب والأم) من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة السلوك الشرائي تساعد في تحديد أماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.<sup>2</sup>

#### 3- على صعيد المنظمات:

إن دراسة السلوك الشرائي تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية على:<sup>3</sup>

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.
- تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم.
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لربائتها.
- تفهم ادوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- التعرف على أثر تفاعل و احتكاك المستهلك بجماعات جديدة.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار ومكتبة حامد، عمان، 2006، ص 64.

<sup>2</sup> محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، 2013، ص: 29-30.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 22-25 (بتصرف).

بينما يرى الباحث أن لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك أهمية كبيرة و تأثير على جميع أطراف العملية التبادلية و يمكن تبين هذه الأهمية فيما يلي:

- تفيد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.

- إن التغيير في الأذواق والتفضيلات يعد من أهم الأسباب التي تختم دراسة السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أن الأسواق المعاصرة تتسم بالتغير المستمر في الأذواق والتفضيلات نتيجة لارتفاع مستوى التعليمي للمستهلك.

- تفيد دراسة السلوك الشرائي في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.

- تفيد دراسة السلوك الشرائي الأسرة في إمكانية تحديد المؤثرين على قرارها الشرائي عن طريق إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل أو العلامة التي تحقق لها أقصى منفعة ، ومن خلال تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة و أماكن التسوق الأكثر رغبة.

- تساهم دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في وضع توقعات و افتراضات أكثر دقة من المتغيرات والعوامل التي تم المنظمة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية ، كما تساهم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصا تسويقية ملائمة.

- تساهم دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنظمة بما يتلائم مع خصائصهم، وهذا لا يتحقق إلا من خلال إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تطرح فيها منتجاتها وتحديد حجم الأسواق الحاكمة الرئيسة.

### ثانيا: أهداف دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

إن لدراسة السلوك الشرائي أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق، حيث تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

أ- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص: 21-23.

ب- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على التصرفات الشرائية للمستهلكين.

ج- تمكن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك رجل التسويق من فهم سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.

بينما يرى الباحث أن لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك أهداف كثيرة، يمكن إيجازها فيما يلي:

- تمكن دراسة السلوك الشرائي من تحديد أنواع المستهلكين وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية أي كيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟.

- تعتبر دراسة السلوك الشرائي للمستهلك كالتريق الذي يساعد على فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة و تحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة، كما تسعى منظمات الأعمال إلى التأكد من أن تصميم تلك المنتجات يتناسب مع احتياجاتهم .

- تمكن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك رجل التسويق من إعداد المزيج التسويقي المناسب، هذا الأخير يعتبر كالأساس الذي يبني عليه قياس أداء المنتجات وتحديد شكلها والعبوة وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية، ويمكنه من الإختراق بكفاءة في السوق عن طريق تحسين أداء منافذ البيع باعتبارها الحلقة الوسيطة في الاتصال بالمستهلك، وعليه تتحدد أمامه فرصة لإتمام عملية البيع، كما يمكن له من الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المنظمة، في حين تحديد طرق الترويج الممكنة عن طريق اختيار الرسائل و إعداد الحملات الترويجية المناسبة وتحديد مدى فاعليتها للتأثير على السلوك الاستهلاكي بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم... الخ.

- تمكن دراسة السلوك الشرائي إدارة التسويق من تشخيص كل العوامل سواء الداخلية أو الخارجية التي تؤثر على سلوكيات المستهلك، ونظرا للانفتاح الثقافي في مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام، مما أدى الاهتمام بالتسويق الدولي من طرف المنظمات قصد التعرف على سلوك المستهلك الأجنبي لاستغلال الفرص الدولية عن طريق التعرف على الأنماط الاستهلاكية في الدول الأخرى.

### المبحث الثاني: السلوك الشرائي الأخضر للمنظمة

قبل التطرق إلى الشراء الأخضر للمنظمة يجب الحديث أولا عن إدارة سلسلة التجهيز الخضراء لأن الشراء الأخضر للمنظمة ما هو إلا عبارة عن أحد مكونات (عناصر) أو أنشطة إدارة سلسلة التجهيز الخضراء.

### المطلب الأول: إدارة سلسلة التجهيز الخضراء

#### أولا: تعريف سلسلة التجهيز الخضراء

يعتبر التجهيز الأخضر أحد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة البيئية، والذي يتمثل في مفهوم التنسيق والتكامل بين أنشطة المنظمة المراعية للبيئة ، إذ تشكل أنشطة التجهيز الأخضر أحد الموضوعات الحيوية التي زاد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة في مجال إدارة الأعمال الخضراء، من حيث مفهومها وأهميتها ومكوناتها، وممارستها في

المنظمات المعاصرة، حيث أصبحت هذه الأنشطة تمثل العمود الفقري في هذه المنظمات، وسبيلا لتقدم أفضل منتجات خضراء لعملائها مع تحقيق الميزة التنافسية لها.

فلقد توسع مفهوم الصناعة الخضراء ليشمل سلسلة من التجهيز، أين تغير نظام النقل والتوزيع نتيجة لإضافة الخدمات اللوجستية العكسية واستخدام المواد المعاد تدويرها كمدخلات لعمليات التصنيع، مما يؤثر على هيكل سلسلة التجهيز، وعلاقات المجهزين، وفي هذا السياق لقد اعتمدت العديد من المنظمات معايير سلسلة التجهيز الخضراء وتنفيذها من خلال أنظمة التفتيش والامتثال، مثل الاشتراط على تجهيزها باستخدام شهادة نظام إدارة البيئة والعمل على تقليل الآثار السلبية للعمليات الصناعية وتعزيز الميزة التنافسية لها والتركيز بشكل كبير على الزبائن لأنهم أصبحوا أكثر وعيا بالآثار السلبية والايجابية التي تخلفها الصناعة على البيئة.

فعلى الرغم من القبول العريض الذي حظي به مفهوم التوريد(التجهيز) الأخضر بواسطة المنظمات لتحسين كفاءة تدفق سلعها وخدماتها الخضراء، إلا أنه في المقابل لم يستطع توفير إطار عام تستخدمه المنظمة سواء للتنسيق بين وظائفها الخضراء المختلفة أو بين باقي المنظمات التي تتعاون معها في تدفق سلعها وخدماتها إلى الأسواق، ولذا بدأت المنظمات باستخدام مدخل النظم لإدارة عملياتها المسؤولة بيئيا عن تدفق منتجاتها للأسواق الخضراء، وقد أطلق على ذلك المدخل مفهوم سلسلة التجهيز الأخضر، والذي يعمل على تكامل وظائف المنظمة مع التنسيق مع باقي المنظمات التي تشترك معها في تدفق سلعها وخدماتها وذلك لزيادة قيمة ما تقدمه المنظمة للأسواق الخضراء.

وعليه فإن الاهتمام بالبعد الأخضر يساهم في تطوير التفكير البيئي وتكامله مع إدارة سلسلة التوريد، ومن ثم برز مفهوم سلسلة التجهيز الخضراء والذي يعد مفهوم جديدا لأنه يعتمد على مفهومين هما مفهوم إدارة سلسلة التوريد ومفهوم الإدارة البيئية، فسلسلة التجهيز الخضراء تعني دمج التفكير البيئي في إدارة سلسلة التجهيز، بما في ذلك تصميم المنتجات، اختيار وتوفير المواد، عمليات التصنيع، تسليم المنتج النهائي للمستهلكين وكذلك تدوير المنتج بعد انتهاء عمره الافتراضي، ومنذ بداية عقد التسعينات من القرن العشرين دمج هذين المفهومين معا لبناء مفهوم إدارة سلسلة التجهيز الخضراء.<sup>1</sup>

### ثانيا: إدارة سلسلة التجهيز الخضراء

تجدر الإشارة أن هناك عدة تسميات لإدارة سلسلة التجهيز الخضراء، فهناك من يطلق عليها إدارة سلسلة التوريد الأخضر(إدارة سلسلة التجهيز البيئية)، وكذلك إدارة سلسلة الإمداد البيئية (إدارة سلسلة الإمداد الأخضر)، بينما أطلق عليها آخرون إدارة سلسلة القيمة الخضراء، وأيضا بإدارة سلسلة الطلب الأخضر، وعلى الرغم من تعدد التسميات فقد اتفق أغلب الباحثون على أن جميع هذه المصطلحات تضمنت نفس المكونات.

<sup>1</sup> أكرم أحمد الطويل وشهلة سالم خليل العبادي، إدارة سلسلة التوريد الخضراء GSCM والاستدامة البيئية، دار اليازوري، عمان، 2016، ص 18.

فيمكن تعريف إدارة سلسلة التجهيز الخضراء بأنها تمثل: "المشتريات الخضراء، التصنيع الأخضر والتوزيع الأخضر والتوزيع العكسي لأن فكرتها أو هدفها هي القضاء أو تقليل من النفايات (خاصة النفايات الكيميائية / الخطيرة ، الصلبة) على طول سلسلة التوريد".<sup>1</sup>

كما عرف Kovács إدارة سلسلة التجهيز الخضراء بأنها: "الإستراتيجية التي تهدف إلى التقليل أو الحد من الأثر السلبي لأنشطة المنظمة على البيئة الطبيعية طول سلسلة التجهيز".<sup>2</sup>

من خلال هذين التعريفين، يتبين للباحث أن إدارة سلسلة التجهيز الخضراء مصطلح يتكون من ثلاثة أجزاء هي أولاً: الإدارة والتي نعني بها بالأنشطة الرئيسية المتمثلة في: التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة، أما ثانياً: سلسلة التجهيز والتي تعني بمفهومها الواسع (أي الانتقال من التجهيز إلى سلسلة التجهيز) بالتنسيق المتكامل بين مجمل الأنشطة المتمثلة في: التوريد(ال شراء)، والتصميم والتصنيع، والتسويق والتوزيع العكسي، وأخيراً ثالثاً: الخضراء والتي يجب أن تكون جميع أنشطة سلسلة التجهيز صديقة للبيئة.

وعليه بناء على ما سرده الباحثون في هذا المجال يمكن صياغة معادلة تبين مكونات إدارة سلسلة التجهيز الخضراء حسب الشكل التالي: إدارة سلسلة التجهيز الخضراء = الشراء الأخضر + التصميم الأخضر + التصنيع الأخضر + التسويق الأخضر (بما فيه التوزيع الأخضر المعتمد على النقل والتخزين + التوزيع العكسي المعتمد على إعادة تدوير النفايات).

### ثالثاً: أهمية إدارة سلسلة التجهيز الخضراء

- تتجلى أهمية إدارة سلسلة التجهيز الخضراء في مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>
- تقليل حجم الغازات المنبعثة في عمليات النقل والتخزين والتصنيع المتمثلة في غاز الكربون.
  - تساهم إدارة سلسلة التجهيز الخضراء، في زيادة حجم الأرباح التي تحققها المنظمات جراء إنتاج منتجات خضراء.
  - نشر الوعي داخل المنظمة وضمن بيئتها المحيطة بأهمية الحفاظ على البيئة، والأخذ بمقترحات جميع العمال تجاه تطوير أداء سلسلة التجهيز في المنظمة والتي ستعكس إيجاباً على البيئة.

<sup>1</sup> Malaba, Petwa Nawire and others, **Influence of Green Supply Chain Management Strategy on Procurement Performance of Sugar industry in Kenya**, International Journal of Economics, Commerce and Management, Issue 11, 2014,p2.

<sup>2</sup> Norlinda Mohd Rozar and others, **A Study of Success Factors in Green Supply Chain Management in Manufacturing Industries in Malaysia**, Journal of Economics, Business and Management, No. 2, 2015,p288.

<sup>3</sup> أحمد عوني أحمد حسن عمر آغا، العلاقة التكاملية لمتطلبات إدارة الجودة الشاملة البيئية ومتطلبات إدارة سلسلة التجهيز الخضراء في تعزيز التنمية المستدامة: دراسة تحليلية لآراء القيادات الإدارية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوي/العراق، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-، 22 و 23 نوفمبر 2011، ص346.

## المطلب الثاني: ماهية الشراء الأخضر للمنظمة

يختلف الشراء الأخضر للمستهلك النهائي عن الشراء الأخضر للمنظمة في خطوات الشراء وكذا مختلف العوامل المؤثرة عليه.

### أولاً: تعريف الشراء الأخضر للمنظمة

أول ظهور لهذا المفهوم كان في عام 1970، عندما بدأت المنظمات بمختلف تخصصاتها الاهتمام بموضوع إعادة التدوير للمواد لاستخدامها مرة أخرى في العمليات الإنتاجية والاستهلاكية المختلفة، ويمكن أن يأخذ الشراء الأخضر عدة مسميات، فهناك من يسميه الشراء المسؤول، وهناك من يطلق عليه التدبير البيئي، التدبير الأخضر والشراء المستدام بيئياً... الخ.

فيشير مفهوم الشراء الأخضر إلى: " شراء المواد أو المنتجات ذات المستوى الأقل من الضرر البيئي أو عديمة الضرر عبر إنتاجها واستخدامها وحتى بعد عملية الاستخدام، وهذا يتضمن المواد التي تحتاج إلى طاقة أقل مثل الآلات والمعدات أو التي تتطلب مواد أولية ومكونات أقل ليتم تصنيعها مثل المنتجات النهائية أو المنتجات المعدلة التركيب التي يستعمل في تصنيعها مواد أولية صديقة للبيئة أو حتى التي تتطلب مواد تعبئة وتغليف أقل".<sup>1</sup> كما عرف بأنه: " اختيار شراء المواد أو المنتجات التي تقلل إلى أقصى حد من التأثيرات السلبية على البيئة خلال دورة حياة المنتجات ، بداية من المواد الأولية المستعملة لتصنيع المنتجات ، إلى غاية إعادة رسكلة بقايا تلك المنتجات".<sup>2</sup>

من خلال هذين التعريفين، نستنتج أن الشراء الأخضر هو أحد أنشطة إدارة سلسلة التجهيز الخضراء والذي يتمثل في شراء مواد التي لا تحدث تأثيرات سلبية على البيئة أثناء دورة حياة المنتج، أي بدءاً من المواد الأولية المستخدمة لتصنيع المنتج وصولاً إلى كيفية الاستفادة من مخلفات ذلك المنتج بعد الانتهاء من عملية الاستخدام أو الاستعمال.

### ثانياً: أهمية الشراء الأخضر للمنظمة

تتجلى أهمية الشراء الأخضر للمنظمة في النقاط التالية:<sup>3</sup>

**1- المنافع البيئية:** تكون قرارات الشراء مرتبطة بعدم إحداث تأثيرات سلبية على البيئة خلال أو بعد استخدام المواد المشتراة، بحيث يجب أن تكون المشتريات الخضراء خالية من الأخطار البيئية، وإمكانية إعادة تدويرها بالإضافة محدودية استهلاك الطاقة.

<sup>1</sup> كسرا عنتر عبد الله موسى وشيماء محمد نجيب جميل، اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة (للفترة 1995-2010)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 25، 2012، ص 54.

<sup>2</sup> Office of Research facilities, **Green Purchasing**, Research paper published on the website:

<https://www.orf.od.nih.gov/EnvironmentalProtection/GreenPurchasing/pages/default.aspx#1> Date viewed: 15-05-2016

<sup>3</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص: 324-325.

**2- تخفيض التكاليف الكلية:** يحقق الشراء الأخضر كفاءة أعلى في التعامل مع الأسواق والموردين، للحصول على ما تحتاجه المنظمة من مواد لأعمالها الإنتاجية والتسويقية المختلفة، وهذا ما ينعكس على تخفيض التكاليف الكلية التي تتحملها، والتي تنعكس على السعر النهائي للمنتج المعروض للبيع.

**3- التأثير في حركة السوق:** يعتبر التزام الإدارات الحكومية بشروط الشراء الأخضر يمكنها من التأثير إيجابيا في حركة السوق للتعامل مع أسس وقواعد الشراء الأخضر، مما يستوجب على الموردين الالتزام بالشروط التي تفرضها عليهم، وهذا ما ينعكس على بقية المتعاملين في السوق من منظمات تابعة للقطاع الخاص.

### ثالثا: فوائد الشراء الأخضر للمنظمة

تتجلى فوائد الشراء الأخضر في المزايا التالية:<sup>1</sup>

**1- الفائدة الاقتصادية:** تتمثل في توفير الموارد المالية من خلال إعادة استخدام المواد والمنتجات، أو توفير في نفقات المواد والمنتجات وتخفيض التكاليف الخارجية الناتجة عن الأضرار البيئية .

**2- الفائدة البيئية:** تتمثل في تخفيض العبء البيئي مثل التقليل من أثر تلوث الهواء ، التقليل من النفايات من خلال شراء منتجات قابلة للتدوير، تجنب استعمال المواد السامة التي تضر بالبيئة، وبالتالي تدنية من الأثر السلي للمواد الخطرة على سلامة الفرد والبيئة.

**3- الفائدة الاقتصادية البيئية:** أي الوصول إلى الأهداف البيئية والصحية من خلال تدعيم استعمال الابتكار الأخضر للوسائل الإنتاجية (الآلات والمعدات الإنتاجية).

### المطلب الثالث: مبادئ، خطوات، والعوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء الأخضر للمنظمة

سنتطرق أولا في هذا المطلب أولا إلى مبادئ الشراء الأخضر ،ثم إلى خطوات الشراء الأخضر، وفي الأخير إلى العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء الأخضر للمنظمة.

<sup>1</sup> <http://www.sviva.gov.il/Arabic/SubjectsEnv/GreenGrowth/GreenGovernment/Pages/green-procurement.aspx#GovXParagraphTitle4>

## أولاً: مبادئ الشراء الأخضر للمنظمة:

يرتكز الشراء الأخضر للمنظمة على خمسة مبادئ أساسية يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

### الجدول رقم 9: مبادئ الشراء الأخضر للمنظمة

مركزات المبدأ	تفاصيل المبدأ
البيئة+السعر+الأداء	الأخذ بالاعتبارات البيئية كأساس أو جزء في عملية الشراء التي تقوم بها المنظمة بالتنسيق مع العوامل التقليدية : السعر والأداء .
منع التلوث	التأكيد على كون منع التلوث هو المحور الرئيسي في عملية الشراء لإنهاء أو تقليل المخاطر المحتملة على البيئة والصحة البشرية.
الخصائص المتعددة / منظور دورة حياة المنتج	التعرف الدقيق على خصائص التي يتضمنها المنتج والتأثيرات التي يحدثها طوال مراحل دورة حياته.
التأثيرات البيئية	مقارنة التأثيرات البيئية المحتملة عندما تتم عملية اختيار المنتجات..
معلومات الأداء البيئي	جمع المعلومات والبيانات الدقيقة حول الأداء البيئي للمنتجات يعد أمراً ضرورياً وما يمكن أن تحدثه من تأثير أو توافق مع البيئة لاحقاً.

المصدر: راني بدور، التسويق الأخضر، جامعة دمشق، ص 9، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

تاريخ الاطلاع: 23-06-2015

[https://: tahasoft.com/books/008.docx](https://tahasoft.com/books/008.docx)

## ثانياً: خطوات الشراء الأخضر للمنظمة

إن تبني وتطبيق مدخل التسويق الأخضر يبدأ من دراسة المدخلات الإنتاجية المستعملة في إنتاج وتقديم المنتج النهائي وتحديد المواد الصالحة للاستخدام من الناحية البيئية، ووفقاً لهذا المبدأ تقوم المنظمات بوضع معاييرها الخاصة، والتي قد تختلف من منظمة لأخرى باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، والمنتجات التي تقوم بتقديمها وعلى الرغم من هذه الاختلافات في المعايير إلا أنها تستند على ثلاث أمور رئيسية:

**1- التحقق من أنظمة الإدارة البيئية الخاصة بالموردين:** حيث تقوم المنظمات بداية بتحديد الموردين الذين يتعاملون بالمدخلات الإنتاجية التي تحتاجها المنظمة، بعد ذلك تقوم بالاتصال بمؤلاء الموردين وزيارتهم للتحقق من الأنظمة البيئية التي يتبعونها، ويتم تقليص عدد الموردين الممكن التعامل معهم وفقاً لهذا التحقق، حيث يتم استبعاد كل مورد لا يملك نظام إدارة بيئية ينسجم مع متطلبات المنظمة، وبعد ذلك تتم المفاضلة بين الموردين المتبقين على أساس المعايير التقليدية مثل: السعر، مرونة التسليم، والتسهيلات التي يقومون بتقديمها... الخ.

**2- دراسة وفحص المواد المقدمة من قبل المورد:** إن تطبيق الأنظمة البيئية من قبل الموردين لا يمنع من قيام المنظمة المشتريّة بدراسة وتحليل خصائص المواد المقرر شراؤها، فبعد أن يتم الاتفاق الأولي مع المورد يتم طلب بعض النماذج من المواد التي يتم تجهيزها بهدف فحصها والتأكد من ميزاتها وخصائصها، حيث يتم أخذ هذه

النماذج واختبارها من قبل المنظمة المشتريّة في مخابر خاصة تمتلكها المنظمة أو في وكالات متخصصة تقدم مثل هذه الخدمات، وذلك للتحقق من مدى صلاحية هذه المكونات من الناحية البيئية.

**3- دراسة وتحديد العلاقة بين مختلف المدخلات الإنتاجية :** بعد أن يتم التحقق من خصائص كل مادة أو كل مدخل إنتاجي من الناحية البيئية، تتم عملية دراسة العلاقة بين مجمل هذه المكونات ففي بعض الأحيان تكون بعض المواد سليمة من الناحية البيئية، ولكن مزجها بمواد أخرى أثناء العملية الإنتاجية يغير جزءاً من خصائصها يجعلها تفقد ميزتها البيئية الأساسية وهذا الأمر شائع خصوصاً في مجال المركبات الكيميائية.<sup>1</sup> إن هذه الأسس الثلاثة تعبر عن المرحلة الأولى في عملية شراء المدخلات الإنتاجية، فبعد الانتهاء منها تقوم المنظمة باتخاذ الخطوات التالية لإتمام عملية الشراء:

**- الخطوة الأولى (تحقيق المطابقة):** بعد القيام بالعمليات الثلاثة السابقة تقوم المنظمة بمطابقة النتائج التي توصلت لها معاييرها الخاصة بالشراء الأخضر للتأكد من نسبة تطابقها مع تلك المعايير وتقوم باختيار المدخلات الإنتاجية ذات نسبة التطابق الأعلى، ورغم اختلاف المعايير المتبعة في كل منظمة فإن هناك صفات عامة تشترك بها غالبية المدخلات الإنتاجية الخضراء منها: معظم هذه المدخلات هي عبارة عن مواد معاد تصنيعها، غير سامة، انخفاض نسبة احتوائها على المركبات العضوية سريعة التطاير، قابلة للتحلل، اعتبارات أخرى كتخفيض المواد الخضراء للأخطار المتعلقة بالعمال أثناء تعاملهم مع المواد في عملية التصنيع، وقدرة المواد المحلية على تخفيض الآثار البيئية السلبية المتعلقة بالنقل... الخ.

**- الخطوة الثانية (إضافة المواد المقبولة إلى قائمة المشتريات الرئيسية):** حيث يتم إضافة المواد أو المدخلات الإنتاجية ذات نسبة التطابق الأعلى إلى قائمة المشتريات الرئيسية وتصنف عادة على أنها مواد خضراء أي أنها صالحة للشراء وفق المعايير الخاصة بالمنظمة.

**- الخطوة الثالثة ( اختيار وشراء المواد الخضراء من قائمة الشراء الرئيسية):** حيث يصبح لدى المنظمة قائمة متكاملة من المواد المطابقة لمعاييرها البيئية الخاصة، مما يسهل عليها اختيار المواد أو المدخلات الإنتاجية اللازمة لها.

**- الخطوة الرابعة (التصنيع وتقديم المنتج):** فهنا تختار المنظمة للمدخلات الإنتاجية اللازمة لها من قائمة الشراء الرئيسية، ثم تقوم بعملية التصنيع وبعدها التقلّم مع السعي للتأكد من عدم وجود أي خلل أو خطأ في المراحل السابقة.

<sup>1</sup> علاء شاهين، التسويق الأخضر: دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سوريا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2011، ص 54.

- الخطوة الخامسة ( التغذية العكسية): هذه المرحلة هي مرافقة لعملية التصنيع والتقديم حيث يتم استرجاع المعلومات للتأكيد على مدى صحة العمليات السابقة، والاستفادة منها لإجراء التصحيحات المناسبة كلما استوجب الأمر ذلك.<sup>1</sup>

تجدر الإشارة هنا إلى أن عملية الشراء الأخضر قد لا تتمثل دائما بنفس الخطوات أو المراحل السابقة، وهي قد تتباين من منظمة لأخرى بحسب درجة تطبيقها ومدخل التسويق الأخضر، بالإضافة إلى أن الخبرة السابقة تلعب دورا كبيرا في بعض الأحيان فيما يتعلق بتسريع هذه العملية أو تقليص مراحلها .

### ثالثا: العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء الأخضر للمنظمة

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء الأخضر للمنظمة نوجزها في العناصر التالية:<sup>2</sup>

1- عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة ترتبط بعدد المتخصصين والخبراء من فنيين وإداريين المتدخلين في عملية الشراء الأخضر.

2- عوامل تنظيمية تنبع من داخل التنظيم، وتتمثل في الأهداف والسياسات البيئية والإجراءات التنظيمية، والهيكل التنظيمي للمنظمة.

3- حالة الشراء، فهناك شراء لأول مرة أو إعادة شراء معدلة أو إعادة شراء روتينية.

4- طبيعة المنتجات التي يتم شراؤها، فكلما زاد مستوى التعقيد في المنتج الأخضر وارتفعت قيمته المادية يتم اللجوء إلى تشكيل قرار تشاركي بين العديد من الأطراف ( فنيين، ماليين وخبراء) لتقليل حجم المخاطر البيئية.

5- عوامل بيئية التي تتمثل في متغيرات البيئة الخارجية للمنظمة وهي مثل مستوى الطلب الأولي، الظروف الاقتصادية والمالية، معدل التغير التكنولوجي بالإضافة إلى العوامل القانونية وظروف المنافسة الخضراء.

6- عوامل شخصية التي تتمثل في سلطة الأشخاص المكونين لفريق التفاوض أو لجنة الشراء الأخضر ووضعهم التنظيمي.

### المطلب الرابع: إستراتيجية الشراء الأخضر للمنظمة وتحديات تطبيقها

#### أولا: تعريف إستراتيجية الشراء الأخضر للمنظمة

يشير كلا ( Dube & Gawande ) إلى أن إستراتيجية الشراء الأخضر هي: " الإستراتيجية بمقتضاها تضمن المنظمة بأن مشترياتها للمواد والمنتجات تلي الأهداف البيئية مع مراعاة المعايير التقليدية لتكلفة، جودة وتسليم المشتريات".<sup>3</sup>

بينما نجم عبود يشير إلى أن إستراتيجية الشراء الأخضر هي: "إستراتيجية التي تدخل الاعتبارات البيئية في عملية الشراء من خلال مراعاة العوامل الثلاثة الآتية: التشغيلية والمالية والبيئية، فترتبط العوامل التشغيلية بتوفير

<sup>1</sup> ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص: 160-161.

<sup>2</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص: 216-220 (بتصرف).

<sup>3</sup> Anil S. Dube & R.R. Gawande, Green Supply Chain management – A literature review, International Journal of Computer Applications, No. 10, 2011, p4.

المشتريات الملائمة من حيث الكمية والجودة، ومكان وزمان التوريد، أما العوامل المالية ترتبط بكون المشتريات بالسعر الملائم ضمن مخصصات ميزانية المشتريات، في حين العوامل البيئية فتتمثل في الشروط البيئية التي تفرضها المنظمة على الموردين".<sup>1</sup>

من خلال هذين التعريفين، نستنتج أن إستراتيجية الشراء الأخضر هي إستراتيجية الشراء التقليدية التي تأخذ بعين الاعتبار المعايير البيئية، هذه الأخيرة تعطى لها أهمية وأولوية عند التقييم لاختيار الموردين.

### ثانياً: استراتيجيات الشراء الأخضر للمنظمة

هناك العديد من استراتيجيات الشراء الأخضر التي يمكن تطبيقها من طرف المنظمة التي تعبر من خلالها حجم التبادل بينها وبين الموردون، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات هي كالاتي:

#### 1- إستراتيجية معايير المنتج:

تعد هذه الإستراتيجية الأكثر شيوعاً واستخداماً من طرف المنظمة، حيث تطلب هذه الأخيرة من المجهزين تقديم ضمان يتعلق بعدم احتواء المواد أو المنتجات المشتراة منهم على أي خصائص غير مرغوبة بيئياً، فهي تبحث عن السلامة البيئية لمحتويات هذه المواد قصد تلبية التأثيرات السلبية على البيئة، فيقع على عاتق إدارة المنظمة مسؤولية تتمثل في دراسة التأثيرات البيئية لمشترياتها خلال دورة حياتها بداية من مرحلة الحصول على المواد الأولية إلى غاية انتهاء أو التخلص من المنتجات.<sup>2</sup>

#### 2- إستراتيجية معايير السلوك:

تعتبر هذه إستراتيجية امتداد للإستراتيجية السابقة، حيث يتطلب بموجب هذه الإستراتيجية تدقيق شامل حول الموردين لتحديد مستوى التزامهم بالمتطلبات البيئية (أنظمة الإدارة البيئية التي يعتمدونها)، وهذا من خلال إجراء استفسارات قصد الحصول على معلومات تتعلق بسماتهم البيئية أي تأثيراتهم على البيئة، من بين هذه الاستفسارات: كيف يتم التعامل مع الآلات التي انتهت حياتها، هل منتجاتكم ذات علامة بيئية... الخ، و بالتالي تقوم بتكوين قاعدة معلوماتية تستفيد منها في تقييمهم، أين يتم استبعاد من لا يمتلك نظام لإدارة البيئية ينسجم مع متطلبات المنظمة من قائمة الموردين و إبقاء الذين يمتلكون مثل هذا النظام، أما بالنسبة للموردين غير المحازين فتطلب المنظمة منهم المحافظة على نظام الإدارة البيئية الخاص بهم وتطويره والذي يجب أن يتطابق بشكل عام مع إحدى المواصفات الدولية المعترف بها كالمواصفة البريطانية (BS 7750) و (ISO 14001) الصادرة من المنظمة الدولية للتقييس (ISO) ومخطط التدقيق و الإدارة البيئية للاتحاد الأوروبي (EMAS).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص: 260-261 (بتصرف).

<sup>2</sup> Tarig Khidir Eltayeb & Suhaiza Zailani, **Going Green Through Green Supply Chain Initiatives Towards Environmental Sustainability**, journal of Operations and Supply Chain Management, No. 2, 2009, p:97-98.

<sup>3</sup> Burton Hamner, **Effects of Green Purchasing Strategies on Supplier Behaviour**, 2006, p: 29-30, Article published on the website:

<https://www.springer.com/cda/.../cda.../9781846282980-c1.pdf?>... Date viewed: 07-02-2013

### 3- إستراتيجية التعاون:

يفضل هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بالتعاون مع الموردين وتعليمهم بالقضايا البيئية كمنع التلوث، مما يجعل العمليات اللوجيستية داخل وخارج المنظمة نظيفة وخضراء، فقد تستخدم مستشاري الالتزام البيئي المحترفون لتحسين قدراتها ، أي ضمن هذه الإستراتيجية سيتم تحفيز الموردين بقوة لتحقيق الالتزام بالمتطلبات البيئية ، فضلا عن إشراكهم في الحوار مع المنظمة حول تقليل التأثيرات البيئية .

كما بمقتضى هذه الإستراتيجية توجه المنظمة مورديها بترسيخ نظام الإدارة البيئية الخاص بهم وتقديم المعلومات لهم، فضلا عن تسهيل لهم المهمة من أجل تبني التكنولوجيا النظيفة، وفي هذا الصدد قامت شركة Nike لصناعة الملابس بورشة عمل لتعليم مورديها بفوائد التكنولوجيا النظيفة قصد منع أو التقليل من التلوث ، فضلا عن مطالبة مورديها بالمشاركة في مثل هذه الورشات كشرط ضروري لاستمرار العلاقة بينهم والتعامل معهم.<sup>1</sup>

وحتى يكون هذا التعاون البيئي بين المنظمة ومورديها فعال وسليم، يجب على المنظمة التي تشعر بالقلق إزاء البيئة أن يكون لها نظام المعلومات الأخضر، هذا الأخير يعتبر كأداة لنقل وتبادل المعلومات عند اختيار موردين جدد من جهة ، و بذل الجهود من طرف إطارات مصلحة المشتريات للتنبؤ بالتغيرات التي قد تطرأ على عملية الشراء الأخضر والتكيف معها وذلك بالتعاون مع الموردين القدامى .<sup>2</sup>

#### ثالثا: تحديات تطبيق المنظمة لإستراتيجية الشراء الأخضر

تواجه المنظمات العديد من التحديات عند تطبيق إستراتيجية الشراء الأخضر ومن أبرزها الآتي:<sup>3</sup>

- 1- حاجة منظمات الأعمال لجهود إضافية تتمثل في إعداد خطة وبرامج الشراء الأخضر، والبحث عن موردين يمتازون بالقدرة على التوافق مع مفهوم الاستدامة البيئية وهذا الأمر قد يصعب تحقيقه من الكثير من البلدان خاصة النامية منها.
- 2- ضعف الالتزام أو الاهتمام والدعم من قبل المسؤولين في الإدارات العليا بمنظمات الأعمال في تقديم التوجهات الضرورية التي من شأنها أن ترفع من كفاءة الأداء والتطبيق لعمليات الشراء الأخضر.
- 3- مقاومة التغيير الحاصل من قبل بعض الموظفين العاملين في مجال المشتريات بالمنظمة نتيجة لمحدودية معلوماتهم في عملية الشراء الأخضر والمبادئ التي تقوم عليها.
- 4- محدودية الخبرة من القضايا المتعلقة بالبيئة والتقنيات الجديدة المستخدمة في التعامل معها، خاصة المسؤولين والمعينين بعملية الشراء.

<sup>1</sup> Ibid,p:31-32.

<sup>2</sup> Chendedzai Mafini and others, **Extending green supply chain management activities to manufacturing small and medium enterprises in a developing economy**, South African Journal of Economic and Management Sciences, No.1,2018,p3.

<sup>3</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص: 341-342.

5- قلة المعلومات المتاحة في بعض الأحيان عن جودة المنتجات المفضلة بيئيا لغرض شرائها، ويتعمق الأمر أكثر إذا ما اقترن بمحدودية الوقت اللازم لاتخاذ قرار الشراء، والتي تجعل المعلومات على وفق هذه الحالة مشوشة أو حتى متعارضة في بعض الأحيان.

6- قد تكون هناك صعوبة في بعض الأحيان بتغيير المجهزين والبحث عن مجهزين جدد لمواد وسلع خضراء يتم الاتفاق معهم على توريدها، ويزداد الأمر أكثر صعوبة إذا ما كان ارتباط المنظمة مع المجهزين بعقود طويلة الأمد نسبيا.

### المبحث الثالث: السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي

إن حاجات ورغبات المستهلكين تشهد تغيرا وتطورا باستمرار، وهذا ما أدى إلى زيادة الاستهلاك الفردي في مختلف دول العالم وبالتالي زيادة الإنتاج وارتفاع معدل استخدام الموارد الطبيعية وزيادة حجم النفايات الصناعية والاستهلاكية وبالتالي زيادة الضرر على البيئة والموارد الطبيعية، ومن هذا المنظور يشكل المستهلكين الخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر والعكس صحيح، كما يعتبرون العنصر الأساسي للحد من الوضعية المتدهورة للبيئة.

### المطلب الأول: السوق الاستهلاكية الخضراء

إن إحدى المهام الأساسية لنجاح أي منظمة هو قيامها بدراسة الأسواق التي تتواجد وتعمل فيها أو التي ترغب في الدخول إليها رغبة في العمل فيها، وعليه فإن دراسة الأسواق وتحليلها ضرورة تقتضيها متطلبات العمل التسويقي من أجل تحديد الاختلافات والتباين في شرائح المستهلكين داخل هذه الأسواق ووفقا لمعايير ومؤشرات بيئية مختلفة، ومن ناحية أخرى فإن دراسة وتحليل السوق يساعد المنظمة من معرفة الوضع النسبي الذي تتمتع به قياسا بالمنظمات المنافسة الأخرى المتواجدة داخل السوق إضافة إلى أن هذه الدراسة تساعد في وضع الإستراتيجية التسويقية الواجب إتباعها في كل جزء من هذه السوق .

وفي هذا الصدد يشير كلا من ( Boisvert & Bernard ) إلى أن تغيير عادات الاستهلاك إلى العادات الاستهلاكية المحترمة للبيئة شرط من شروط الحصول على السوق الخضراء، لكن هذه الأخيرة لا تتحقق إلا من خلال إحداث تغييرات كبيرة في المزيج التسويقي الأخضر (طريقة الإنتاج، مكونات المنتج وتكاليف المنتج، ووسائل التوزيع والاتصالات التسويقية).<sup>1</sup>

### أولا: تعريف المستهلك الأخضر

من الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشمل المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيمانا وفعلا، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الخضر"، ومنه تزامن ظهور مصطلح التسويق الأخضر طرح مشكلة أمام المسوقين عند محاولة تعريف أو تحديد من هو المستهلك الأخضر: هل هو كل من له اهتمامات بيئية؟ أم هو ذلك المستهلك الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق

<sup>1</sup> Michèle Bernard & Jacques Boisvert, **Le marketing vert**, Cahier pédagogique, École des Hautes Études Commerciales, La Chaire de commerce Omer Desserres, Montréal, (Québec) Canada, 1992, p11.

الأخضر؟ ،هل نسمي مستهلكا أخضر كل من قال برغبته في حماية البيئة وتعاطفه معها؟ أم نشترط انتقاله من القول إلى الفعل بحيث تتجلى أقواله و مواقفه في سلوكه الشرائي؟،ولقد عرف المستهلك الأخضر بعدة تسميات مثل:

- المستهلك المهتم بالمشاكل الاجتماعية (Anderson et Cunningham, 1972; Webster, 1975) .
- المستهلك المهتم بالمشاكل البيئية (Henion, 1976) .
- المستهلك الأخضر (Shrum, 1995) .
- المستهلك المستهلك الواعي بالمشاكل البيئية (Roberts, 1996) .

فلقد عرف Webster سنة 1975 أن المستهلك الأخضر: " هو المستهلك الذي يأخذ بعين الاعتبار نتائج أو أثر مشترياته على المجتمع والبيئة " <sup>1</sup>.

في حين عرف كلا من (Shrum و Lowrey & McCarty) سنة 1995 المستهلك الأخضر بأنه: "المستهلك الذي يتأثر سلوكه الشرائي بالقضايا البيئية" <sup>2</sup>.

أما Roberts فلقد عرفه سنة 1996 بأنه: "المستهلك الواعي والمهتم بالمشاكل البيئية من خلال قيامه بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثرا إيجابيا أو أقل أثر سلبي على البيئة " <sup>3</sup>.

كما عرف أيضا Elkington المستهلك الأخضر على أنه: "ذلك المستهلك الذي يتجنب شراء منتجات التي تلحق الضرر بالبيئة والتي تعرض صحته وصحة الآخرين للخطر" <sup>4</sup>.

في حين عرف ثامر البكري المستهلك الأخضر أنه: "المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة" <sup>5</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ معظمها ركزت على أن المستهلك الأخضر هو المستهلك ذو وعي بيئي الذي يقتني منتجات ذات أثر إيجابي على بيئته وصحته ومجتمعه.

وعليه يستنتج الباحث أن المستهلك الأخضر هو ذلك المستهلك الذي لديه وعي بيئي يتجلى في مواقفه وتصرفاته الشرائية لتلبية حاجاته ورغباته من خلال اختيار المنتجات التي لا تلحق ضررا على صحته وبيئته مع تدعيمه وتأييده للمنظمات الخضراء.

<sup>1</sup> Dominique Marguerat and Ghislaine Cestre, **Le Consommateur "Vert": Attitude et Comportement**, Working Paper 0211, Institut Universitaire de Management International (IUMI) École des HEC Université de Lausanne, Suisse, 2002, p 9.

<sup>2</sup> Nyna Ouellet, Op.Cit.p12.

<sup>3</sup> Nurul Zarirah Nizam and others, **Understanding Green Purchasing Behavior among Green in Malaysia by Examining the Factors Influenced**, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, No. 2, 2014, p184.

<sup>4</sup> بوخذنة آمنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-، 2014-2015، ص161.

<sup>5</sup> ثامر البكري ، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ، ص252.

## ثانيا: خصائص المستهلك الأخضر

يشير البكري أن تصرفات المستهلك الأخضر تختلف عن تصرفات أي مستهلك آخر لأنه يأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:<sup>1</sup>

- أن البيئة تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
- يجب التعامل مع هذه المشكلات بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
- بإمكان الفرد أن يساهم ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وحمايتها من النفايات.
- استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيساهم وبشكل مباشر في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

وعليه يتميز المستهلك الأخضر بالخصائص التالية:<sup>2</sup>

- هو مستهلك واع بيئيا، ويملك ثقافة حول قضايا البيئة التي يعيش فيها.
  - هو مستهلك يأخذ بعين الاعتبار نتائج سلوكه الشرائي والاستهلاكي على البيئة والمجتمع.
  - هو مستهلك يدرج البعد البيئي ضمن جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء.
  - هو مستهلك أكثر تحضرا يساهم في الأنشطة التي تخص مجتمعه بشكل مباشر أو غير مباشر.
- كما يعتبر المعهد الدولي للتنمية المستدامة " IISD " أن المستهلك الأخضر هو: " كل مستهلك يقرر شراء المنتجات ذات الخصائص البيئية(الصديقة للبيئة)"، حيث أشار إلى بعض خصائص المستهلكين الأخضر وتمثل في:<sup>3</sup>
- يلتزمون بأنماط الحياة الخضراء من خلال استهلاكهم للمنتجات الخضراء .
  - يبحثون عن المنظمات التي تدرج المتطلبات البيئية في أنشطتها أي المنظمات الخضراء.
  - يبالغون في تبني السلوك الاستهلاكي الأخضر.
  - لا يثقون تماما في المنظمات التي تمارس التضليل الأخضر أي التي تدعي ان ممارساتها تفني بالحماية الفعلية والحقيقية للبيئة .
  - يفتقرون إلى المعرفة الكاملة بالقضايا البيئية، لكنهم يحرصون دائما على التعلم والمعرفة.

<sup>1</sup> ثامر البكري وأحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص102 .

<sup>2</sup> إلياس شاهد وآخرون، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد5، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله-، 2017، ص349.

<sup>3</sup> Bill Ryan, **Green Consumers A Growing Market for Many Local Businesses**, 2006, p1, Research paper published on the website:

<https://fyi.extension.wisc.edu/.../files/2012/07/green-consumers.pdf> Date viewed:17-09-2015

من خلال التمعن في الخصائص السابقة نجد أنها ركزت على أن المستهلك الأخضر هو صاحب قرار الشراء يتصرف بوعي تجاه البيئة ويساهم بسلوكياته في حمايتها أي يتجنب المنتجات المضرة بالبيئة ويسعى إلى اقتناء المنتجات الودية والصديقة للبيئة، ليس هذا فحسب وإنما أيضا يتجنب التعامل مع المنظمات التي تحدث آثار سلبية على البيئة، وأيضا يفكر في طريقة التخلص السليم من نفاياته.

وعليه يستنتج الباحث أن المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه وعي بيئي تام، فهو يعرف و يفرق ما بين الأنشطة المضرة بالبيئة و الأنشطة غير المضرة بالبيئة، لكن معرفته بالقضايا البيئية قصد حمايتها يجب تطبيقها فعلا على ارض الواقع من خلال تجنب شراء:

- المنتجات التي تهدد صحته.
- المنتجات التي تضر البيئة عند إنتاجها أو استعمالها أو التخلص منها.
- المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة من الموارد.
- المنتجات التي تستخدم مواد مأخوذة من الحيوانات المهددة بالانقراض.

### ثالثا: تجزئة سوق المستهلك الأخضر

يختلف المستهلك الأخضر عن أي مستهلك آخر من خلال اعتقاد فئة المستهلكين الأخضر بضرورة المساهمة في الحفاظ على البيئة وسلامتها واستعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية، فالمستهلك تحول من استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة إلى استهلاك المنتجات الخضراء، وهي الفرصة التي يسعى المسوقون لاستغلالها من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الأخضر وعاداتهم الشرائية، ويخلق التسويق الأخضر القيمة المضافة في جذب المستهلكين الأخضر من خلال تقديم المنتجات الخضراء والتي لا تزال نسبة استهلاكها ضئيلة نسبيا.

فيري كلا ( Prothero & McDonagh ) أن ظهور مفهوم التسويق الأخضر وزيادة الوعي البيئي للمستهلكين نظرا اهتمامهم بالمنتجات الخضراء أصبح يشكل ضغطا على المنظمات ورجال التسويق، مما يجعلهم يتوجهون إلى إدماج البعد البيئي ضمن تقسيم شرائح المستهلكين عند صياغة الإستراتيجية التسويقية.<sup>1</sup>

وبما أن لا يوجد سلوك أخضر أو إيكولوجي واحد وثابت بين جل المستهلكين، أي نجد الفرد يقوم بإعادة تدوير نفاياته المنزلية ويستعمل سيارة تستهلك كمية كبيرة من الوقود، كما يمكن أن يعيد تدوير العبوات البلاستيكية دون ان يقوم بتدوير العبوات الزجاجية ، فهذه السلوكيات تجعله يختلف عن بقية المستهلكين، وإشارة إلى أن توجد عدة أصناف أو شرائح للمستهلكين الأخضر، فالتقسيم الجغرافي يعد أحد المعايير في تمييز المستهلكين الأخضر وتصنيفهم، فعلى الرغم من القضايا البيئية العالمية المشتركة والخبرات البيئية المتفاعلة، فإن التحديات البيئية تختلف وتتباين فيما بينها، فعلى سبيل المثال لا للحصر فإن وفرة المياه لها من الأهمية الكبيرة في الدول الإفريقية، وجودة المياه هي أيضا تثير قلق واهتمام بالنسبة للدول الأوروبية، في حين مستويات المياه بارتباطها مع

<sup>1</sup> Pierre McDonagh & Andrea Prothero, **Green Management**, WBC book ,London, 1997, p 389.

تأثيرات البيوت الزجاجية هي تثير القلق بالنسبة إلى المناطق المنخفضة الحرارة، فرما تعتمد الاختلافات بين الدول على أساس التركيز البيئي العام على نطاق واسع، في حين هناك اختلافات كبرى ضمن قضايا خاصة، فرما يميل الشعب البريطاني نحو إيجاد حل لما يثير القلق له من تلوث المياه مثلاً، في حين يعبر المجتمع السويدي عن قلقه فيما يتعلق بالأمطار الحمضية، أما الألمان فهم قلقون بشأن مشكلات ارتباط صحة الإنسان بمشكلات البيئة.<sup>1</sup>

مما سبق، فلقد توصلت الدراسات والأبحاث مثلاً دراسة كلا (Roberts & Straughan) سنة 1999 إلى أن المتغيرات النفسية كانت أكثر أهمية من المتغيرات الديموغرافية في تقسيم السوق ، لأن زيادة النمط الاستهلاكي الأخضر له علاقة بالجانب النفسي المتأثر بالوعي البيئي<sup>2</sup>، وعلى هذا الأساس كان المعيار الأنسب لتجزئة السوق الاستهلاكية الخضراء هو معيار نمط الحياة التابع للمتغيرات النفسية حيث يقصد به الحياة التي يعيشها الأفراد تكون بصورة جذابة ومريحة وبما يتيح المجال للأفراد في العيش بشكل سهل ويسير في تفاعلهم مع مفردات الحياة اليومية، بالإضافة إلى تصنيفات أخرى سنتناولها لاحقاً.

**1- تصنيف المستهلكين وفقاً لنمط الحياة:** لقد أوضحت دراسة "روبر" أنه يمكن تقسيم المستهلكين الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية وفقاً لسلوكياتهم اتجاه قضايا البيئة إلى خمس فئات وفق لمعيار نمط الحياة كالتالي:<sup>3</sup>

#### - المستهلكون الأخضر المخلصون:

- أكثر التزاماً وتحمساً في عدد كبير من النشاطات البيئية.

- يعتبرون نشطاء وقادة (أشخاص فاعلين من الناحية السياسية والاجتماعية).

- لهم مركز اقتصادي مرتفع ( أي مستعدون لدفع مبالغ مالية أكثر بمرتين للحصول على منتجات خضراء).

- يشاركون في القضايا البيئية عن طريق المساهمات المالية و يتدخلون سياسياً لحماية البيئة.

#### - المستهلكون الأخضر المدعمون:

- الاستعداد لدفع أسعار مرتفعة من أجل شراء منتجات خضراء.

- لهم مركز اقتصادي مرتفع وهم أكثر شباباً.

- لا يعتبرون نشطاء وقادة كما هو الحال في الفئة الأولى.

- حتى لو كانت مساهماتهم المالية غير هامة إلى درجة المستهلكين الأخضر الحقيقيين إلا أنهم ليسوا أقل من الباقين.

- فئة مثقفة حيث غالبية أعضائها يعملون في وظائف ذات مستوى عالي.

<sup>1</sup> منذر المهدي، التسويق الأخضر، محاضرة ألقيت في الدورة التدريبية وورشة العمل المقامة بكلية الصيدلة تحت عنوان "الترويج في التسويق الدوائي"، جامعة الموصل، العراق، 2012، ص5.

<sup>2</sup> Robert D. Straughan & James A. Roberts, **Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium**, Journal of Consumer Marketing, Issue 6, 1999, p570.

<sup>3</sup> Fuller Donald, **Sustainable Marketing Managerial: Ecological Issues**, London, Sage Publication, 1999, p: 335-337.

## - المستهلكون البراعم:

- المجموعة الأكثر عدداً و يستطيعون المساعدة ببناء إستراتيجية معينة للحاق بالمجموعتين السابقتين.
- لهم مستوى اقتصادي مرتفع تمتلك متوسط دخل جيد لا يقومون بشراء المنتجات الخضراء إلا إذا كان سعرها أعلى من المنتجات العادية البديلة.
- يتبنون في بعض الأحيان سلوكيات بيئية من خلال المساهمة في إعادة تدوير المواد المتبقية بعد الاستخدام و لكنهم لا يلتزمون بأي نشاطات اجتماعية.

## - المستهلكون المتدمرون:

- أقل اهتماماً و إيماناً بالمشاكل البيئية و لا يتبنون تقريبا أي تصرفات بيئية.
- لهم مستوى اقتصادي منخفض أي فئة ذات دخل منخفض لا يساعدهم على دفع أسعار أعلى للحصول على المنتجات الخضراء.
- يعتبرون مسؤولية حماية البيئة هي مسؤولية الدولة و الهيئات و المنظمات الكبيرة المتخصصة في ذلك المجال.

## - المستهلكون اللامبالون:

- ليس لهم أدنى اهتمام و إيمان بقضايا البيئة.
- مستواهم الاقتصادي جد منخفض مما وصل بهم الأمر إلى مقاطعة المنتجات الخضراء أي عدم شرائها.
- تكمن اهتماماتهم الأساسية في إشباع حاجاتهم اليومية مثل تسديد ديونهم.

**2- تصنيف المستهلكين وفقاً لنمط الحياة للصحة والاستدامة:** يصف معهد التسويق الطبيعي السوق الأمريكية بأنها سوق متكاملة وسريعة النمو للسلع والخدمات الخضراء، الأمر الذي سوف يؤدي إلى زيادة إحساس المستهلك بمسؤوليته البيئية والاجتماعية وبالتالي ستؤثر على قراراته الشرائية، حيث قدر هذا المعهد مبيعات تلك للسلع والخدمات الخضراء في السوق الأمريكية بـ 209 بليون دولار أمريكي، كما قسم هذا المعهد المستهلكين إلى خمسة أصناف:<sup>1</sup>

- **مستهلكون ذوي نمط الحياة للصحة والاستدامة:** هم المتبنون الأوائل والمشترون للمنتجات الخضراء والمسؤولة اجتماعياً (التي تحافظ على صحة أفراد المجتمع) حيث يؤثرون بشكل كبير على الآخرين، عادة ما يتحصلون على مكافآت نتيجة قيامهم بالأنشطة البيئية المخصصة لحماية كلاً من الصحة الإنسانية والكوكب.
- **مستهلكون طبيعيون:** هم ذلك المستهلكون المتحمسون في المقام الأول لشراء منتجات التي تراعي الاعتبارات الصحية، كما أنهم أيضاً يميلون لشراء منتجات استهلاكية التي تحقق نمط الحياة للصحة والاستدامة لكن بشرط أن تكون هذه المنتجات سلع دائمة ومعمرة .

<sup>1</sup> Sunmeet Banerjee, **Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments)**, 7<sup>th</sup> International Business Research Conference, Indian Education Society's Management College and Research Centre, 22<sup>nd</sup> February 2014, p72.

- **مستهلكون غير مستقرون (تائهون):** هم مستهلكون منحرفون تماما في سلوكيات الشراء الأخضر لأن نواياهم واتجاهاتهم نحو شراء المنتجات الخضراء حسنة وإيجابية لكن بشرط أن تكون هذه المنتجات سهلة المنال ومنخفضة السعر.

- **مستهلكون تقليديون (متعاقدون):** هم المستهلكون الذين يعتقدون أن بإمكانهم إحداث الفرق عندما يتبنون شراء المنتجات التي تحقق نمط الحياة للصحة والاستدامة، لكنهم يركزون في المقام الأول على توكي الحذر الشديد في مواردهم المالية عند قيامهم بشراء المنتجات الخضراء.

- **مستهلكون غير مهتمون (غير معنيون):** هم مستهلكون إما غير مدركين أو غير مهتمين بالبيئة وقضايا المجتمع بشكل رئيسي لأنهم لا يملكون الوقت أو الإمكانيات لشراء المنتجات الخضراء، بل يركزون في شرائهم على المنتجات العادية دون غيرها.

**3- تصنيف المستهلكين وفقا لمستوى الوعي البيئي:** تم تصنيف المستهلكين الأخضر وفق هذا المعيار إلى أربعة أصناف هي:<sup>1</sup>

- **مستهلكون سود:** يتميزون بوعي بيئي منخفض نظرا ل:

- اعتقادهم أن سلوكهم لا يؤثر على التوازن البيئي وان النظام الحالي يمكن الاعتماد عليه لحماية البيئة.  
- قيامهم بشراء المنتجات الضارة بالبيئة.

- استخدامهم الخاطئ للموارد (شراء، استخدام، التخلص).

- استخدامهم غير اقتصادي للكهرباء و الماء وغيرها من الموارد.

- **مستهلكون رماديون:** يتميزون بوعي بيئي متوسط نظرا ل:

- اعتقادهم انه يجب الاهتمام فقط بالتأثير البيئي على صحة الإنسان.

- اعتقادهم أن معظم الضرر البيئي ناتج عن التكنولوجيا، فيمكن التخفيف منه أو القضاء عليه عن طريق ترشيد استخدامها.

- ميولهم لشراء المنتجات التي يشترونها المستهلكون السود، لكن يرون انه لا بد من تفعيل نظام حماية البيئة وتحسينه من طرف السلطات العمومية.

- استخدامهم اقتصادي للموارد الطبيعية بسبب نقص الموارد المالية.

- **مستهلكون خضر رماديون (مستهلكون خضر يهتمون بصحتهم فقط):** يتميزون بوعي بيئي مرتفع نظرا ل:

- شرائهم للمنتجات الخضراء لأسباب صحية.

- شرائهم للمنتجات التي تسوق أنها صديقة للبيئة، لكن لا يتأكدون من المعلومة.

- اعتقادهم أن الأثر البيئي على صحة الإنسان كبير ونمط الحياة هو تديبر وقائي.

<sup>1</sup> عبد النعيم دفور، تقييم سلوك المستهلك النهائي بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر - 3، 2014-2015، ص: 152-153.

- استخدامهم عقلائي للموارد مثل: الكهرباء والماء والغاز.
- **مستهلكون خضر (يرغبون العيش بنمط صديق للبيئة):** يتميزون بوعي بيئي مرتفع جدا نظرا ل:
- اعتقادهم ان البيئة من العوامل الرئيسية التي لها أثر على صحة الإنسان، وأفضل نمط للحياة هو نمط الصديق للبيئة.
- إيمانهم بأن سلوك الفرد له تأثير حاسم على التوازن البيئي.
- شرائهم للمنتجات الخضراء ذات جودة عالية، وتتميز أيضا أنها قابلة لإعادة التدوير، حتى تغليفها لا يضر البيئة.
- استخدامهم اقتصادي للموارد الطبيعية من اجل حماية البيئة.
- 4- تصنيف المستهلكين وفقا للحاجة:** تؤكد Ottman على أنه يمكن مراعاة نفسية المستهلك الأخضر نظرا لاختلاف حاجاته عند اتخاذه قرار الشراء، حيث تم تصنيف المستهلكين الخضر وفق هذا المعيار إلى أربعة أصناف هي:<sup>1</sup>
- **الحاجة إلى الرقابة (السيطرة):** بمعنى أن المستهلكين الخضر يرغبون في معرفة أثر المنتجات على البيئة أثناء مراحلها المختلفة بدءا من المواد الخام المستخدمة في الإنتاج، وأثناء مراحل التصنيع، وأثناء الاستخدام وبعد التخلص منها، إضافة إلى رغبتهم في مقاطعة المنظمات التي تنتج منتجات ملوثة للبيئة، حيث يدرس المستهلكون الخضر المنتجات التي تنتمي إلى نفس المجموعة ويولون اهتماما خاصا للجوانب البيئية لتلك المجموعة من المنتجات، ولما تستخدم المنظمات مصطلحات غامضة متعلقة بمنتجاتها الخضراء يجب عليها حسب رأيهم تحديد طبيعة هذه المنتجات في مختلف مراحل التصنيع والتقديم لكسب ثقتهم.
- **الحاجة إلى المعلومات:** بمعنى أن المستهلكين بحاجة شديدة إلى المعلومات التي تساعدهم عن تمييز المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات، والتعرف على العيوب التي يمكن إعادة تدويرها مرة أخرى، أي تمثل المعلومات عاملا مهما في عملية اتخاذ قرار الشراء، فلا بد من توفر المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء المنتجات الصديقة للبيئة، فكلما ازداد إعلام المستهلك الأخضر كلما زاد إدراكه بمزايا المنتجات الصديقة للبيئة، وبالتالي توفر المعلومات حول المنتجات الخضراء وأماكن تواجدها ومزاياها والفرق بينها وبين المنتجات غير الصديقة للبيئة يساهم بشكل كبير في صنع المستهلك الأخضر، كما أن خلق العلامات التجارية البيئية وتحديد مميزات المنتجات الخضراء من شأنه يؤدي إلى بناء مواقف إيجابية لدى المستهلكين حول العلامة التجارية.

<sup>1</sup> Jacquelyn A. Ottman, **Green Marketing: Opportunity for Innovation, Chapter 2: Consumers with a Conscience**, Research paper published on the website: [www.greeneconomics.net/Ottman-Chap2Consumers.htm](http://www.greeneconomics.net/Ottman-Chap2Consumers.htm) Date viewed:28-08-2016

- الحاجة للمساهمة وترك البصمة (للتغيير): يرغب المستهلكون الخضر في الإحساس بأنهم يستطيعون المساهمة في الحفاظ على البيئة لأنهم يشعرون بالذنب عن المشكلات البيئية، أي يشعرون بأنهم قادرين على تغيير العالم بشراء منتجات خضراء ، فهم لديهم تأثير كبير على المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء، كما نجدهم يسعون لشراء المنتجات الخضراء لتخفيف الضرر البيئي، وعندما يتم استبدال المنتج الموجود في السوق أو أحد مكوناته بآخر صديق للبيئة مع كون سعر النسخة الخضراء للمنتج قريب من الأسعار السائدة في السوق فإن ذلك يدفع المستهلك للشراء ليشعر أنه مستهلك أخضر.

- الحاجة للحفاظ على نمط الحياة: إن اختيار المستهلكين للمنتجات قد يكون بناءً على عوامل تقليدية مثل الأداء، السعر، الجودة، وبالتالي تستمر فعالية المنتج في التأثير بشدة على قرارات الشراء، ومن ثم هناك نسبة كبيرة من المستهلكين غير راغبة في دفع أسعار مرتفعة للحصول على المنتجات الخضراء، لذلك إذا أراد المستهلكون المحافظة على أنماط حياتهم عليهم الربط بين المسؤولية البيئية والمزايا الصحية والمزايا المباشرة الأخرى عند شرائهم للمنتجات، ومن ثم تزداد رغبتهم في الدفع للحصول على المنتجات الخضراء.

5- تصنيف المستهلكين وفقا للقدرة/الرغبة: بالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي في السلوك الاستهلاكي للفرد، فإن الجانب الاجتماعي خاصة البعد الصحي لا يقل أهمية عنه من خلال اختيار منتجات المنظمات المحترمة لشروط العمل أي المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، والمنتجات الموافقة لثقافة المجتمع وأيضا منتجات المنظمات التي لها أهداف مجتمعية كتحقيق العدالة الاجتماعية لتحقيق الاستدامة، حيث تم تصنيف المستهلكين الخضر وفق هذا المعيار إلى سبعة أصناف هي:<sup>1</sup>

- الخضر ايجابيون:

- يتميزون بقدرة شرائية مرتفعة ورغبة شراء المنتجات الخضراء عالية.
- يعتقدون أنهم من الضروري توفر الوعي البيئي لديهم لكي يساهمون بشكل كبير في الحفاظ على البيئة.
- يقومون بشراء المنتجات الخضراء ومستعدون لدفع مبالغ أعلى مقابل الحصول عليها.
- ناشطون اجتماعيا يعملون على نشر الوعي البيئي في مجتمعهم بإقناع الآخرين للمساهمة في الحفاظ على البيئة وشراء المنتجات الخضراء.

- مستهلكون مراقبون للمخلفات:

- يتميزون بقدرة شرائية متوسطة و رغبة شراء المنتجات الخضراء ضعيفة.
- يعتقدون أن شرائهم للمنتجات الخضراء يساهم في حماية بيئتهم بما فيه الكفاية.
- تثيرهم شكوك أثناء شراء المنتجات الخضراء.

<sup>1</sup> Reutlinger Janina, **Sustainable Marketing: The Importance of Being a Sustainable Business**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Bachelor's of International Business, Lahti University of Applied Sciences, Finland, 2012,p24.

## - المستهلكون المهتمون:

- يتميزون بقدرة شرائية متوسطة ورغبة شراء المنتجات الخضراء متوسطة.
- يعتقدون أن شرائهم للمنتجات الخضراء يساهم في حماية بيئتهم أكثر من الآخرين في الواقع.
- يتميزون بصعوبة في تكييف نمط حياتهم عند اتخاذ قرار شراء للمنتجات الخضراء.
- تثيرهم شكوك أثناء شراء المنتجات الخضراء.

## - مستهلكون محايدون:

- يتميزون بقدرة شرائية ضعيفة ورغبة شراء المنتجات الخضراء متوسطة.
- يتميزون بانخفاض المعرفة حول الاستدامة.
- يتميزون بصعوبة في تغيير العادات وتكييف نمط حياتهم عند اتخاذ قرار شراء للمنتجات الخضراء.

## - المشاركون بحذر:

- يتميزون بقدرة شرائية متوسطة و رغبة شراء المنتجات الخضراء ضعيفة.
- يتميزون بصعوبة في تغيير العادات وتكييف نمط حياتهم عند اتخاذ قرار شراء للمنتجات الخضراء.
- يعتبرون شرائهم للمنتجات الخضراء يسبب لهم فقدان الهوية الذاتية.
- أولوية شرائهم للمنتجات الخضراء ضعيفة.
- ليس لديهم الرغبة أصلا في التعرف على المنتجات الخضراء.
- لا يهتمون بالمعايير الاجتماعية خاصة بما يتعلق بحماية صحتهم.

## - مبتدؤون بتوقف:

- يتميزون بقدرة شرائية ضعيفة و رغبة شراء المنتجات الخضراء ضعيفة.
- أولوية شرائهم للمنتجات الخضراء ضعيفة.
- تثيرهم شكوك أثناء شراء المنتجات الخضراء.
- يتميزون بانخفاض المعرفة حول الاستدامة.
- يعتبرون شرائهم للمنتجات الخضراء عبارة عن زيادة تكاليف و بالتالي إزعاج.
- يتميزون بصعوبة في تكييف نمط حياتهم عند اتخاذ قرار شراء للمنتجات الخضراء.
- يعتبرون شرائهم للمنتجات الخضراء يسبب لهم فقدان الهوية الذاتية.
- ليس لديهم الرغبة أصلا في المزيد من التعرف على المنتجات الخضراء.

## - أحرار بكل صراحة:

- يتميزون بقدرة شرائية ضعيفة و رغبة شراء المنتجات الخضراء ضعيفة.
- لا يبدون آرائهم و ليس لهم أي مصلحة في الاستدامة.
- لا يهتمون بالمعايير الاجتماعية خاصة بما يتعلق بحماية صحتهم.

- أولوية شرائهم للمنتجات الخضراء ضعيفة.

**6- تصنيف المستهلكين وفقا دوافعهم:** يشمل هذا المعيار الأخذ بعين الاعتبار كافة الآثار الناجمة عن السلوك الاستهلاكي على البيئة والصحة، وذلك من خلال اختيار المنتجات الأقل تلوثا للبيئة، والمحافظة على الثروات الطبيعية، الحيوانات، وفي الوقت ذاته أن تتفق هذه المنتجات مع القوانين والشروط للمحافظة على صحة المستهلك، حيث تم تصنيف المستهلكين الخضر وفق هذا المعيار إلى ثلاثة أصناف هي:<sup>1</sup>

- **مستهلكون معيون بالكوكب وحماية البيئة:** ينتمون للمنظمات التي تتعامل مع حماية الموارد الطبيعية، حيث سلوكهم الاستهلاكي يتضمن مايلي:

- الاقتصاد في استعمال الماء والكهرباء.

- القيام بتدوير النفايات.

- القيام بشراء الورق المعاد تدويره.

- تفضيل قراءة مجلات عن كوكب الأرض وحماية البيئة.

- **مستهلكون مهتمون بالصحة:** ينتمون للمنظمات التي تهتم بالتغذية الصحية ونمط الحياة، حيث سلوكهم الاستهلاكي يتضمن مايلي:

- القيام بشراء الأغذية العضوية والماء المعدني.

- القيام باستخدام واقي الشمس.

- تفضيل قراءة مجلات عن التغذية الصحية وأسلوب الحياة.

- **محبي الحيوانات:** ينتمون للمنظمات التي تعنى بحقوق الحيوان، حيث سلوكهم الاستهلاكي يتضمن مايلي:

- القيام بمقاطعة استهلاك اللحوم والأسماك.

- رفض ارتداء معاطف الفرو الطبيعية.

- تفضيل قراءة مجلات عن الحيوانات.

على ضوء ما سبق، أنا بدوري اقترح ثلاثة أصناف من المستهلكين، قمت بافتراضها على أساس المعايير التالية: (المستوى التعليمي، مستوى الدخل، مستوى الوعي البيئي، مستوى الإدراك بأهمية المنتجات الخضراء، الرغبة في شراء المنتجات الخضراء، دوافع شراء المنتجات الخضراء)، لأن حسب اعتقادي هذه المعايير تعد من أهم المعايير التي تفسر وتبين أصناف المستهلكين، وذلك حسب التقسيم التالي:

**1- مستهلكون خضر حقيقيون (ايجابيون):**

- مستهلكون لديهم مستوى عالي جدا من التعليم.

- مستهلكون يتميزون بدخل مرتفع جدا.

<sup>1</sup> جمال بلراهيم، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف -، 2016، ص94.

- مستهلكون لديهم مستوى عالي جدا من الوعي البيئي .
- مستهلكون لديهم مستوى عالي جدا من الإدراك بأهمية المنتجات الخضراء .
- مستهلكون لديهم رغبة شديدة في شراء المنتجات الخضراء .
- دوافع شرائهم للمنتجات الخضراء تعود لأسباب صحية وبيئية .

### 2- مستهلكون أقل اخضرارا (وسطيون):

- مستهلكون لديهم مستوى عالي أو متوسط من التعليم .
- مستهلكون يتميزون بدخل مرتفع أو متوسط .
- مستهلكون لديهم مستوى عالي أو متوسط من الوعي البيئي .
- مستهلكون لديهم مستوى عالي أو متوسط من الإدراك بأهمية المنتجات الخضراء .
- مستهلكون لديهم الرغبة في شراء المنتجات الخضراء .
- دوافع شرائهم للمنتجات الخضراء تعود لأسباب صحية .

### 3- مستهلكون سود (عاديون):

- مستهلكون لديهم مستوى ضعيف أو ضعيف جدا من التعليم .
- مستهلكون يتميزون بدخل ضعيف أو ضعيف جدا .
- مستهلكون لديهم مستوى ضعيف أو ضعيف جدا من الوعي البيئي .
- مستهلكون لديهم مستوى ضعيف أو ضعيف جدا من الإدراك بأهمية المنتجات الخضراء .
- مستهلكون ليس لديهم الرغبة في شراء المنتجات الخضراء .
- دوافع شرائهم للمنتجات الخضراء لا تعود لأسباب صحية وبيئية ( في حالة إذا ما قاموا بشرائها) .

### المطلب الثاني: مفهوم السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي

#### أولاً: تعريف السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي

إن الأنشطة التسويقية الخضراء تزداد باستمرار خاصة في العديد من البلدان الأجنبية، و لهذه الأنشطة اثر بالغ ومهم قصد زيادة معرفة تصرفات المستهلكين وتحويل سلوكياتهم نحو شراء المنتجات الخضراء<sup>1</sup>، أي يمكن تعزيز الاستهلاك الأخضر الذي يحترم البيئة على وجه الخصوص ، من خلال تبني المنظمة التسويق الأخضر أين تقوم بإعلام المستهلكين وتحفيزهم على شراء المنتجات الخضراء أي تساعدهم و تشجعهم على تحويل نمط استهلاكهم نحو النمط المستدام، مما في الأخير تؤدي إلى أن خلق قيمة لكل من المستهلك والمسوق والبيئة.<sup>2</sup>

لذا كان لابد على المنظمات المتبنية للتسويق الأخضر، انتهاج مبادرة تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال إعطاء للمستهلك فرصة لاستهلاك المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته، بطريقة كافية وفعالة مع الحد من

<sup>1</sup> Narges Delafrooz and others, **Effect of green marketing on consumer purchase behavior**, Qatar Foundation Journals. No.1, 2014, p5.

<sup>2</sup> Olivier Furrer, Cours : " **Marketing durable** ", Université de Fribourg, 2014, p6.

التلوث والتأثيرات البيئية الضارة وانعكاساتها الاجتماعية والاقتصادية، بهدف تحسين جودة الحياة لكافة المستهلكين الحاليين والأجيال القادمة من خلال السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي أو ما يعرف بتبني نمط الشراء أو الاستهلاك الأخضر.

فشراء المستهلك للسلع بدون تخطيط قد يؤدي إلى إلحاق ضرر شديد بالبيئة، حيث أشار Grunert سنة 1995 الى ان المشتريات المنزلية للمستهلك مسؤولة عن 40 % من الأضرار البيئية، فيمتلك المستهلكون القدرة على الوقاية أو تخفيض الضرر البيئي عن طريق شرائهم للمنتجات الخضراء، لهذا يعتبر الشراء المسؤول بيئيا للمستهلك أمرا حيويا ومحل الدراسة من طرف الباحثين.

فيشير السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي إلى: " شراء المستهلك للمنتجات الصديقة للبيئة وتجنبه شراء المنتجات التي تضر بالبيئة".

كما يعتبر السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي: " نوعا من سلوكياته المسؤولة اجتماعيا، لهذا يطلق عليه بالمستهلك المسؤول اجتماعيا أو المستهلك الأخضر، فهذا السلوك يمثل له جزءا من أخلاقيات السلوك الاستهلاكي عند اتخاذ قرار الشراء ومحاولته لاستخدام المنتجات الخضراء حسب قدرته الشرائية لإحداث التغيير الاجتماعي، أي يأخذ بعين الاعتبار النتائج العامة لاستهلاكه الخاص على المجتمع والبيئة".<sup>1</sup>

وعرف أيضا أنه: "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، هذه التصرفات نابعة من مجموعة من المتغيرات في مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها هؤلاء الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك".<sup>2</sup>

كما عرف بأنه: "ذلك السلوك الذي يتضمن شراء المستهلك للسلع والخدمات وتجنب شرائه للسلع ذات تعبئة غير مناسبة الذي حسب اعتقاده أنها إيجابية (أو أقل سلبية) على البيئة قصد تخفيض استهلاك الطاقة".

في حين عرف William Kilbourne سنة 1998 السلوك الشرائي الأخضر بأنه: " عبارة عن نتيجة القلق البيئي الذي يشعر به المستهلك، الأمر الذي يؤدي به إلى شراء المنتجات الخضراء مثل المنتجات الغذائية العضوية المنتجات الالكترونية الصديقة للبيئة... الخ".<sup>3</sup>

في حين عرفه البرنامج الإنمائي للتنمية سنة 2002: " شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاته الأساسية وتوفير له نوعية حياة أفضل، مع تقليل التأثيرات السلبية على البيئة دون الإخلال بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Yatish Joshi & Zillur Rahmanb, **Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions**, International Strategic Management Review ,No.3, 2015, p:129-130.

<sup>2</sup> ثامر البكري وأحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 103 .

<sup>3</sup> Vishal Laheri, **Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution**, Journal of Management Research and Innovation, No.2, 2014,p151.

<sup>4</sup> Anne Marchand et autres, **La consommation responsable : Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits**, Nouvelles pratiques sociales, Numéro 1, 2005,p 43.

نلاحظ أن هذه التعاريف ركزت على أن السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي عبارة السلوك المتأثر بعوامل مختلفة والذي يؤدي إلى إشباع حاجاته مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمجتمع و ذلك في حدود دخله أو قدرته الشرائية.

وعليه يستنتج الباحث أن السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي هو مجموعة العوامل أو المتغيرات التي تؤثر على سلوكه حتى يقوم بتخصيص دخله في اختيار شراء واستهلاك المنتجات ذات الأثر الإيجابي على المجتمع والبيئة.

### ثانيا: أسباب لجوء المستهلك النهائي إلى السلوك الشرائي الأخضر

لقد حددا كلا من (Vandermerwe & Oliff) مجموعة من الأسباب التي أدت إلى لجوء المستهلك النهائي إلى السلوك الشرائي الأخضر أي زيادة تبنيه لنمط الاستهلاك الأخضر، و يمكن حصرها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- الانتشار السريع للمنتجات الخضراء من الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة، وقيام العديد من المنظمات الكبيرة بطرح هذه المنتجات مثل: وال- مارت وماكدونالدز وبروكتز أند غامبل وغيرها.
- ظهور المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المنظمات التي تقدم منتجات وخدمات خضراء والذين لديهم وعي بيئي، مما أدى إلى نمو سوق الاستهلاكية الخضراء.
- زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات معادة التدوير أو القابلة لإعادة التدوير.
- زيادة الاهتمام البيئي لدى المستهلكين بمختلف خصائصهم الديموغرافية .
- ارتفاع نسبة المنتجات الخضراء الجديدة خاصة في الأسواق الأجنبية، حيث هي في حالة تطور مستمر (حيث في بداية سنة 1985 كانت تقدر نسبتها ب0.5% من إجمالي المنتجات الجديدة لترتفع سنة 1991 إلى نسبة تقدر ب13.4% من إجمالي المنتجات الجديدة).

### المطلب الثالث: مبادئ وعوائق السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي

#### أولاً: مبادئ السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي

يرتكز السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي على عدة مبادئ يمكن تلخيصها فيما يلي:<sup>2</sup>

- مبدأ الفائدة أو المنفعة البيئية: أي تجنب شراء المنتجات التي لا تلبى الحاجات الحقيقية، وذلك للحد من الاستهلاك المفرط واستنزاف الموارد الطبيعية أي ترشيد الاستهلاك الذي يعود بالفائدة على البيئة.
- مبدأ وقاية أو حماية البيئة: انتقاء المنتجات/الخدمات التي لها أقل ضرر أو اثر سلبي ممكن على البيئة، الصحة والمجتمع بصفة عامة في المستقبل.

<sup>1</sup> James A. Roberts, **Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising**, Journal of Business Research, No.3, 1996, p217.

<sup>2</sup> Cacheiro, Caroline et autres , **Pour une Consommation Responsable : Faire ses achats en accord avec les principes du développement durable**, 2010, p5, Livre publié sur le site:

[http://www.choeur.info/gpclimat/Pour\\_une\\_consommation\\_responsable\\_GE.pdf](http://www.choeur.info/gpclimat/Pour_une_consommation_responsable_GE.pdf) Date de visualisation:2-1-2014

- مبدأ الكفاءة البيئية: مراعاة استعمال وسائل أكثر اقتصادية وبرشادة للموارد الطبيعية وللطاقة الصديقة للبيئة أثناء العمليات الإنتاجية.

- مبدأ الجودة البيئية: تفضيل المستهلك لمنتجات ذات جودة وتصميم متميز والتي تتميز بطول فترة استهلاكها، ينتج عن ذلك أقل قدر ممكن من النفايات لأنها تستعمل أقل قدر ممكن من الموارد وتتجنب تكاليف الهدر والإصلاح.

- مبدأ التكامل و التنسيق البيئي: تعزيز الطرق التسويقية التي تحقق التنسيق بين المنتج، الوسيط والمستهلك لضمان توزيع أو وصول المنتجات الخضراء إلى المستهلك بطريقة سليمة وصديقة للبيئة.

### ثانيا: عوائق السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي

لقد اشرنا سابقا إلى الأسباب التي أدت إلى لجوء المستهلك النهائي إلى السلوك الشرائي الأخضر أي زيادة تبنيه لنمط الاستهلاك الأخضر ، إلا أن هناك عقبات أو عوائق تواجه هذا السلوك، فيأخذ المستهلك جملة من التصرفات التي تحاول دون تطبيق مفهوم الاستهلاك الأخضر ، حيث هناك بعض المستهلكين تكون لديهم مواقف إيجابية تجاه البيئة ولكن لا تظهر في السلوك الشرائي لديهم، أو بمعنى آخر هناك مستهلكون يؤمنون بأن شراء منتجات عادية يتسبب في تلويث البيئة لكن لا يمتنعون عن ذلك ( أي هناك فجوة بين المواقف والسلوك)، فعلى سبيل المثال دراسة Hughner وآخرون سنة 2007 توصلت إلى أن المواقف الإيجابية التي يحملها المستهلكون البريطانيون تجاه الأغذية العضوية قدرت ب(بين 46 و 67% من إجمالي السكان) ، لكن السلوك الشرائي الفعلي قدر ب فقط (4-10٪ من نطاق المنتجات العضوية المختلفة).<sup>1</sup>

وقد يرجع ذلك لعدة عوامل متمثلة في:

- العرض القليل للمنتجات الخضراء في بعض البلدان أي إنتاجها يكون بكميات قليلة مقارنة بالمنتجات العادية لأن أسعارها مرتفعة نتيجة لتكاليف الإضافية المتمثلة في تكاليف حماية البيئة.

- السعر المنخفض على حساب الجودة البيئية والرفاهية، كما بينت دراسة Niva et al سنة 1988 بأن اختيار مادة الغسيل والبطاريات الكهربائية تمت في أغلب الأحيان على أساس أسعارها المنخفضة على حساب خصائصها البيئية أي إشارة هنا على عدم تفضيل المستهلكين للمنتجات ذات جودة بيئية عالية التي تحقق لهم الرفاهية.

- تأثير العاطفة و المشاعر السلبية، التأثير العاطفي سيكون في حالة المواقف الضعيفة تجاه حماية البيئة أكثر أهمية من حالة المواقف القوية أي تغلب القرارات الشرائية ذات طابع العاطفي على القرارات الشرائية ذات طابع العقلي أو الذهني تجاه حماية البيئة نظرا لمحدودية الدخل لبعض العائلات .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> William Young and others, **Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products**, Journal of Sustainable development, No.1, 2010,p22.

<sup>2</sup> حليلة السعدية قريشي، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات التبرولية: دراسة عينة من المؤسسات التبرولية العاملة في الدول العربية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، 2015-2016، ص 193 (بتصرف).

- عدم ثقة وتصديق المستهلك بالمنافع و الآثار الايجابية المترتبة عن استهلاك المنتجات الخضراء، حيث هناك مواقف ليست واضحة تبقي المستهلك حائرا بين ما ينويه وما يفعله وحتى إذا كان هناك تطابق بين الفعلين، فهل سلوكه مع البيئة أم ضدها؟ فقد حذرت إحدى الدراسات من خطورة ضعف مصداقية المنظمات التي تدعي أنها تحافظ على البيئة ، حيث أنها يمكن أن تؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين بدعوى الإعلان الأخضر، وعدم تصديق ما كل يمكن أن يقال في مثل هذه الإعلانات، التي يطلق عليها بالغسيل الأخضر.

- عدم بلوغ درجة الوعي البيئي التام للمستهلك الأمر الذي جعله غير قادر التمييز بين فوائد المنتجات العادية و فوائد المنتجات الخضراء، حيث في دراسة أجريت في بريطانيا، أشارت نتائجها إلى أنه بالرغم من تزايد الإنفاق على المنتجات الخضراء والجهود البيئية في بريطانيا، إلا أن هناك عوائق تحول دون ترجمة نية المستهلك لشراء السلع الخضراء إلى سلوك استهلاكي حقيقي على أرض الواقع، ومن أبرزها عدم قناعة المستهلك بجدوى أو فائدة حماية البيئة من خلال شرائه المنتجات الخضراء.<sup>1</sup>

- عدم فهم فكرة الاستهلاك الرشيد و العقلاني للمحافظة على الموارد الطبيعية،فكرة ترشيد الاستهلاك لا تعني تنازل أو تخلي المستهلك على إشباع حاجاته ورغباته، وإنما هي تعني تحسين أسلوب الاستهلاك وذلك من خلال الاستهلاك الأمثل للطاقة أي اختيار المنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة، الموارد وخاصة الموارد غير المتجددة وترشيد الاتفاق أيضا من خلال ترتيب أولويات المستهلك والإنفاق من اجل إشباع الحاجة الحقيقية (الفعلية) له. حيث أشارت أحد الدراسات المتعلقة بالعوائق التي تقف بين نية المستهلك الأمريكي نحو شراء لمنتجات الخضراء إلى عدم فهم الفعلي ذلك المستهلك لفكرة الاستهلاك الرشيد عند التسوق، وأوصت الدراسة على ضرورة إزالة هذه العوائق والمتمثلة في تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن المنتجات الخضراء وبمصداقية عالية وإبراز فوائدها، ومن ثم تجسيد كل ذلك في قيم استهلاك جديدة تنسجم مع التوجه البيئي قصد الحفاظ على الموارد الطبيعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زكية مقري وآسية شنه، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية "دراسة استطلاعية" المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 01، 2014، ص70.

<sup>2</sup> Ottman, J. A., **Removing the Barriers**, Journal of International Business, Issue 1, 2004, p31.

## المبحث الرابع: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي

نشير فقط أن هناك اتفاق بين الباحثين والكتاب في مجال التسويق الأخضر أن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر هي نفس العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، لكن ليس هناك اتفاق تام بين هؤلاء الباحثين والكتاب على تحديد تلك العوامل، فكل باحث قد ينطلق من مدخل أو فلسفة ما في تحديده لها، حيث يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل التي تجعله يستجيب بطريقة معينة، هذه العوامل تنقسم إلى نوعين: عوامل تسويقية وعوامل غير تسويقية، الأولى تتمثل في عناصر المزيج التسويقي الأخضر، أما الثانية تتمثل في العوامل الأخرى المتعلقة بالعوامل الداخلية والخارجية.

الجدول أدناه يوضح أهم العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي حسب رأي عدد من الباحثين:

الجدول رقم 10: العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي حسب رأي بعض من

### الباحثين

الباحث	العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر
(Straughan & Roberts)	العمر، الجنس، الدخل، التعليم، مكان الإقامة، الاتجاهات، الاهتمام بالآخرين، الفعالية المدركة، الاهتمام البيئي.
(Marguerat & Cestre)	الجنس، السن، الوظيفة، الدخل، مكان الإقامة، الاعتراض، السيطرة والتحكم، الفعالية المدركة للمستهلك، الاتجاهات.
أحمد نزار جميل النوري	الشريحة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الأسرة، الثقافة العامة والثقافة الفرعية، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، العمر، الجنس، الدخل، التعليم، الاهتمام البيئي، المسؤولية الاجتماعية للمستهلك.
حليمة السعدية قريشي	الاهتمام البيئي، المعرفة البيئية، الجماعات المرجعية، الأسرة، الفعالية المدركة للمستهلك، مسؤولية الزبون الاجتماعية، إدراك الذات، مصدر التحكم، قيم الثقافة البيئية، الخصائص الشخصية (الجنس، السن، الوظيفة، الدخل، التعليم، الموقع الجغرافي، الحالة الاجتماعية ونمط السكن) ملكية/إيجار.
(Hans Ruediger Kaufmann and others)	المعرفة البيئية، الإيثار، الوعي البيئي، القلق و الاهتمام البيئي، الاتجاهات البيئية، الاعتقاد السائد حول سلامة استخدام المنتج، توفر المعلومات حول المنتج، الفعالية المدركة للمستهلك، الجماعات المرجعية، الشفافية / العدالة بشأن الممارسات التسويقية، العمر، الجنس، مستوى الدخل، مستوى التعليم، المهنة.
Vu Anh Dung and others	العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي)، الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء، المعايير الموضوعية (الأسرة و المجتمع و الحكومة و الحركة البيئية).
Vishal Laheri	المستوى التعليمي، القيم الثقافية، الاهتمام البيئي، الإعلان الأخضر، الملصقات البيئية.
Sara Reich	الاتجاهات، العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، ملكية البيت، الوعي البيئي، السعر، إدراك المنتجات الخضراء، التأثير الاجتماعي.

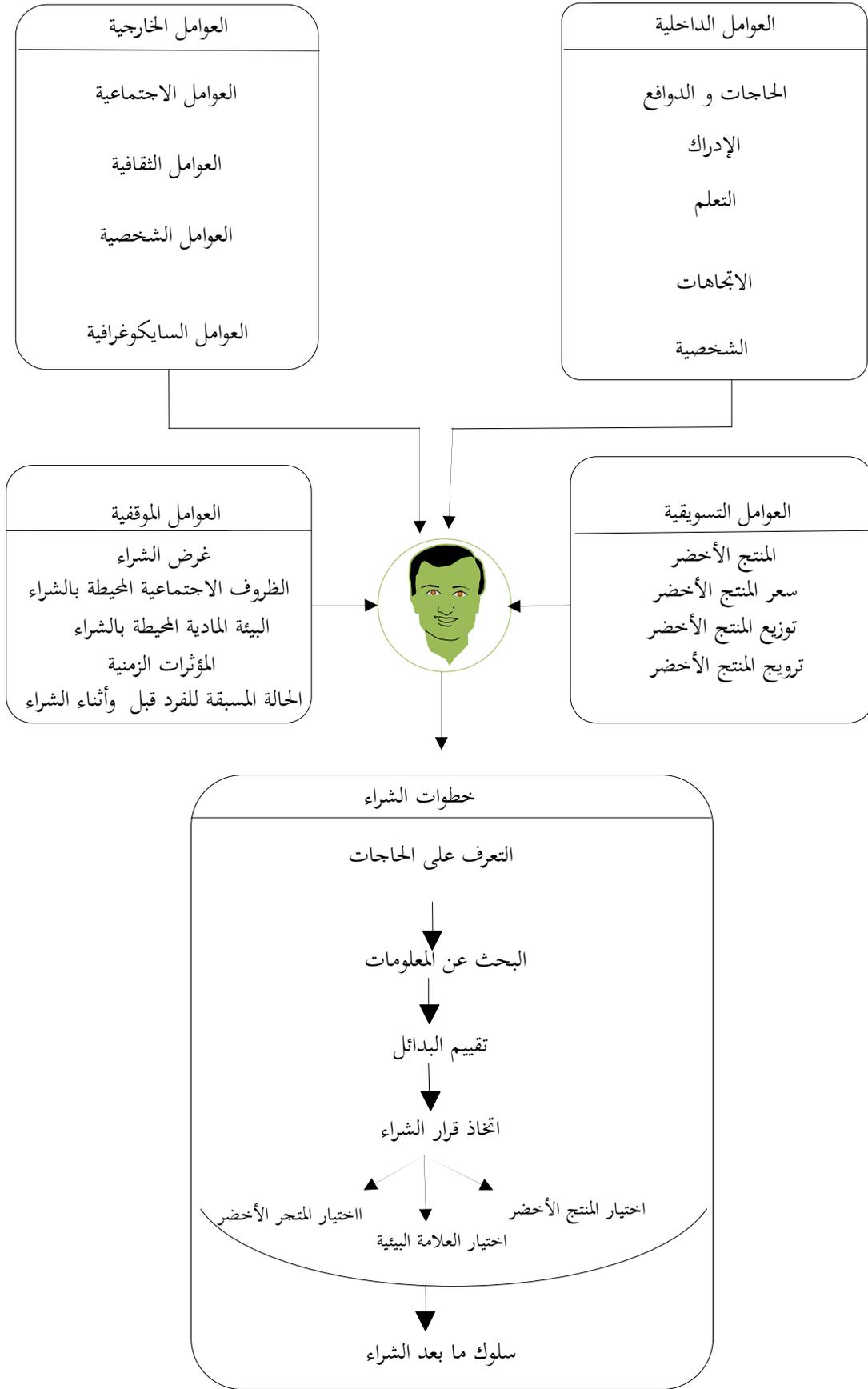
عبد النعيم دفرور	الأسرة، الشريحة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الثقافة البيئية، الوعي البيئي، التربية البيئية، العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، الموقع الجغرافي، الحوافز، فعالية المستهلك، الاهتمام البيئي، مسؤولية الزبون الاجتماعية.
آمنة بوخذنة	الاتجاهات البيئية، الشريحة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الأسرة، الثقافة، القيم، الشخصية، الجنس، السن، الوظيفة، الدخل، التعليم، مكان الإقامة.
زينب رباح	السن، المستوى التعليمي، الحالة المادية، الجنس، المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، الاهتمام البيئي، الوعي البيئي، الاتجاهات البيئية، المعرفة البيئية.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على:

- Robert D. Straughan & James A. Roberts, **Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium**, Journal of Consumer Marketing, Issue 6, 1999, p: 559-562.
  - Dominique Marguerat and Ghislaine Cestre, **Le Consommateur « Vert » : Attitude et Comportement**, Working Paper 0211, Institut Universitaire de Management International (IUMI) École des HEC Université de Lausanne, Suisse, 2002, p. 37-50.
  - أحمد نزار جميل النوري، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر - دراسة استطلاعية في عينة من أسواق بغداد التجارية -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، 2004، ص: 45-54.
  - حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر: دراسة حالة المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، 2009، ص: 99-124.
  - Hans Ruediger Kaufmann and others, **Factors Affecting Consumers Green Purchasing Behavior : An Integrated Conceptual Framework**, The Amfiteatru Economic Journal, No 31, 2012, p. 60.
  - Vu Anh Dung and others, **Building a Survey Tool to Assess Consumers' Perception and Behavior Towards Green Consumption**, VNU Journal of Economics and Business, No. 2, 2013, p144.
  - Vishal Laheri, **Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution**, Journal of Management Research and Innovation, No.2, 2014, p153.
  - Sara Reich, **Attitudes, Opinions, and Behaviors toward Green Design Products: A Snowball Survey of Parishioners who Attended the First United Methodist Church in Arlington Heights, Illinois**, Thesis Submitted to the Graduate School in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science, Ball State University, Indiana, 2014, p:15-29.
  - عبد النعيم دفرور، تقييم سلوك المستهلك النهائي بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر - 3 -، 2014 - 2015، ص: 153-161.
  - بوخذنة آمنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -، 2014 - 2015، ص: 179-213.
  - زينب رباح، أثر استراتيجية التسويق الأخضر على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري - دراسة حالة منتجات مؤسسة كوندور، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف - المسيلة -، 2016، ص: 75-77.
- على ضوء ما سبق، أنا بدوري اقترح نموذج أطلقته عليه نموذج " **الصندوق الأخضر للمستهلك** "، سميته بهذا الاسم على أساس الفرضيات التالية والتي تفسر بأن:
- ما يجري في داخل عقل المستهلك شيء واضح وغير مبهم لأنني أدرك ومتأكد بأنه واعي وحساس بمسألة حماية البيئة من التلوث واستنزاف الموارد.
  - المستهلك يؤمن بالقيم التي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي منظمة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة.
  - هذا المستهلك يهدف دوما إلى المحافظة على صحته وسلامة كوكب الأرض من اجل الأجيال القادمة.

فيظهر هذا النموذج التكامل بين العوامل المؤثرة على سلوكه وخصائصه في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يقوم هذا النموذج بتفسير السلوك الشرائي للمستهلك على فكرة أن هناك عوامل مختلفة تتفاعل داخل ما يعرف بالصندوق الأخضر للمستهلك "Consumer green Box"، ثم تأتي عملية اتخاذ القرار الشرائي أين تكون النهاية تتمثل في استجابة المستهلك في شكل اختيار أو شراء لمنتج أخضر أو علامة بيئية أو التعامل مع محل تجاري يبيع المنتجات الخضراء دون غيره، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 11: مخطط مقترح يمثل نموذج السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على المصادر المذكورة سابقاً في الجدول رقم 10.

من خلال الشكل السابق، يرى الباحث أن هذا النموذج المقترح يعتبر من أشمل النماذج لأنه يغطي كل العوامل والمتغيرات التي تؤثر على السلوك الشرائي الأخصر للمستهلك مع ضرورة وجود تغذية عكسية أي قيام بتشخيص عميق لفهم سلوك ما بعد الشراء، ولكن هذه الفرضيات الموضوعية لا يمكن التسليم بها بل يمكن الاسترشاد بها مجدداً عند تفسير السلوك الشرائي الأخصر للمستهلك مع أخذ بعين الاعتبار العوامل الأخرى التي يمكن قد تؤثر على هذا السلوك الشرائي، وعليه سنعالج متغيرات هذه العوامل بالتفصيل كالآتي:

### المطلب الأول: العوامل النفسية (الداخلية)

تتمثل العوامل النفسية في تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، فهي تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة، وعلى الرغم من كون العوامل النفسية هي عوامل داخلية، إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد، فقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك الشرائي وهي: الدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك، الاتجاهات، الشخصية، وسيتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التأثير التي يمكن أن تمارسه على السلوك الشرائي الأخصر للمستهلك.

وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل النفسية كالآتي:

### أولاً: الحاجات والدوافع

تعتبر الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تبني المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية لأي عملية تسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة لدى المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين.

فتعرف الحاجة على أنها: "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة".<sup>1</sup>

كما عرفت أيضاً بأنها: "ضروريات أو متطلبات ناتجة عن الطبيعة الإنسانية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية".<sup>2</sup>

وهناك أيضاً من يعرفها بأنها: "نقص شيء ما ذو قيمة ومنفعة لدى المستهلك أو هو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كلياً أو جزئياً".<sup>3</sup>

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن:

- الحاجة تتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الفرد والسعي نحو إشباعه إما كلياً أو جزئياً لتحقيق التوازن المطلوب.

<sup>1</sup> أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 181.

<sup>2</sup> Denis Darpy & Pierre Volle, **comportements du consommateur (concept et Outils)**, Edition Dunod, Paris, 2003, p24.

<sup>3</sup> زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 116.

- هناك حاجات فطرية مرتبطة بالطبيعة الإنسانية وحاجات مكتسبة من المجتمع.

وعليه يرى الباحث من الناحية التسويقية أن الحاجة تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعبّر عن شعور المستهلك بالنقص و الحرمان اتجاه شيء ما، وقد تكون فطرية أو مكتسبة.

وفي صدد الكلام عن الحاجات، نجد العديد من الباحثين في العلوم الاجتماعية حاولوا صياغة وبناء نماذج تحدد الحاجات، ولعل من أهم النماذج التي اهتمت بدراسة الحاجات وكانت أساسا لكثير من البحوث الأخرى، ولازال الاعتماد عليها إلى يومنا هذا لدراسة سلوك المستهلك هو نموذج الذي ابتكره الأمريكي ابراهام ماسلو، سمي بسلم أو هرم ماسلو للحاجات، هذا الأخير يمثل سلم لتدرج الحاجات حسب الأهمية والأولوية.

حيث يفترض هذا النموذج أن حاجات الفرد متعددة وليست بنفس الأهمية لهذا يمكن ترتيبها هرميا، حيث يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره، وكلما تمكن الفرد من إشباع حاجة معينة تطلع إلى إشباع حاجة أخرى في المستوى الأعلى.<sup>1</sup>

ويقسم ماسلو الحاجات الى خمس حاجات تتمثل في: الحاجات الفيزيولوجية وحاجات الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى التقدير والاحترام، وأخيرا الحاجة إلى تحقيق الذات، فالحاجة البدائية والملحة تأتي في أول الهرم تتبعها الحاجات الأقل إلحاحا، حيث تتمثل الحاجات الفيزيولوجية في الحاجات الأساسية الضرورية مثل الطعام والسكن والملبس وغيرها حيث تقع على المستوى القاعدي ثم تأتي بعدها حاجات الأمان في المرتبة الثانية تتمثل في الحماية من مختلف المخاطر ، بينما نجد الحاجات الاجتماعية مثل الحاجة إلى الانتماء، الشعور بحب الآخرين، القبول من طرف الآخرين... الخ في المرحلة الثالثة، ثم تليها الحاجة إلى التقدير والاحترام مثل الحاجة إلى احترام الذات، السمعة، المركز الاجتماعي (الاهتمام و التقدير)... الخ في المرتبة الرابعة، بينما يتصدر رأس الهرم (القمة) الحاجة إلى تحقيق الذات تظهر حين يرغب الفرد في أن يصبح أكثر تميزا عن غيره من الأفراد، لذلك فهو يعمل على استغلال كل حاجاته وقدراته لإثبات ذاته وتنميتها.<sup>2</sup>

أما الدوافع تعتبر همزة الوصل بين الحاجات والسلوك الشرائي والاستهلاكي، كونها المحرك الرئيسي والقوة الدافعة لإشباع الحاجات، لذا فهي ذات أهمية بالغة في مجال دراسة السلوك الشرائي للمستهلك.

وهنا يمكن تعريف الدوافع بأنها: " تلك الحاجات غير المشبعة بدرجة كافية لدى الفرد، فتضغط عليه وتحركه أو تدفعه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها".<sup>3</sup>

وتعرف الدوافع أيضا بأنها: " تلك القوة المحركة الكامنة لدى الأفراد والتي تدفعهم أن يتبنوا سلوكيات في اتجاه معين تمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المرتبطة بها".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Carol Kennedy, **Toutes les Théories du Management**, 3<sup>ème</sup> édition, Maxima, Paris, 2003, p: 230 – 231 .

<sup>2</sup> Bernard Dubois, **Comprendre le consommateur**, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Dalloz, Paris, 1994, p 36.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص214.

<sup>4</sup> Catherine Viot, **L'essentiel sur le marketing**, Berti Editions, Alger, 2006, p22.

كما عرفت على أنها: "القوى المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات (المؤثرات) التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر".<sup>1</sup>

وعرفت أيضا الدوافع على أنها: "القوة المحركة لأداء فعل أو تصرف معين".<sup>2</sup>

كما أن الدوافع هي: "تلك العوامل الداخلية التي توجه و تنسق تصرفات الفرد وسلوكه أثناء استجابته للمواقف والمؤثرات البيئية المحيطة به".<sup>3</sup>

وتعرف الدوافع كذلك بأنها: "قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد ليسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين".<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الدوافع هي:

- هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد و تولد له حالة من التوتر.
  - هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة.
  - هي التي تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة.
  - هي التي تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات الفرد (أي وجود هدف أو عدة أهداف يسعى الفرد للوصول إليها)، بحيث هذه الأهداف يجب أن تتوافق مع موارده.
  - هي التي تتأثر بالبيئة المحيطة بالفرد كالأسرة، الجماعات المرجعية... الخ.
- وعليه يرى الباحث من الناحية التسويقية أن نقطة بداية لأي سلوك يسلكه المستهلك هو الشعور بالحاجة إلى شيء ما أو الافتقار إلى هذا الشيء نتيجة لمؤثرات داخلية أو خارجية، مما تشكل لديه عدم التوازن ما بين حالته الفعلية و الحالة المرغوبة (حالة التوتر)، هذا ما يثير دافع لتحقيق هدف أو أهداف المستهلك (انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق أهدافه أي تخفيف من حالة التوتر).

وعليه تجدر الإشارة إلى التفرقة بين الحاجات و الدوافع ، فيرى بعض الكتاب أن حاجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع ، حيث يتوقع كل فرد مستوى معيناً من الإشباع لكل منها ، لهذا نلاحظ تداخلا و ترابطا بين الحاجات والدوافع ، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك ، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد إلى الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين و بدرجة معينة من الإشباع ، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع وبالتالي فإنه الحاجات طبقاً لهذه التفسير هي أساس الدوافع و أسبابها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك:مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان ، 2001، ص 76 .

<sup>2</sup> Jean-Claude Andréan et autres, **le Marketeur**, Pearson Education, Paris, 2003, p64.

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 263.

<sup>4</sup> Mohamed Seghir Djitli, **Marketing**, Berti Editions, Alger, 1998, p 53.

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 151.

ومنه نستنتج أن كل التصرفات أو السلوكيات تبدأ بالحاجة، فالفرد يتصرف سلوك ما لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها، فهي نقطة بداية لتصبح حافزا أو دافعا لكن عندما يقوم الفرد بالتعبير عن هذا السلوك بنشاط أو أداء عمل معين، الأمر الذي يؤدي إلى إشباع حاجاته.

فضمن سياق التسويق الأخضر وقصد الوصول إلى الاستدامة وعلاقتها بالأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، يقترح الباحثان (Guntram و Winsemius) هرم آخر يشبه هرم ماسلو أين يعتبران من الضروري ربط الحاجات بالبيئة، يطلق على هذا الهرم بـ "الهرم البيئي للحاجات"، حيث يكمن الفرق بين هذين الهرمين أن الهرم البيئي للحاجات يعوض الحاجات الاجتماعية لهرم ماسلو بالحاجة إلى جودة البيئة المحيطة، ويعوض الحاجة إلى التقدير والاحترام لهرم ماسلو بالحاجة إلى جودة النظام البيئي، وأخيرا يعوض الحاجة إلى تحقيق الذات لهرم ماسلو بالحاجة إلى الاستدامة، فعلى المستوى الأول يرغب الفرد في تلبية الحاجات التي يشعر فعلا انه بحاجة إليها (الغذاء، الملابس، السكن... الخ).

أما على المستوى الثاني فأصبح لديه وعي بوجود مواد مسرطنة سامة، إضافات وبقايا كيميائية في الأغذية، ألعاب خطيرة وسيارات غير آمنة مما جعل مشكلة الأمن تأخذ أهمية كبيرة لدى المستهلكين مما يدفعهم إلى المطالبة بتغليف آمن (الحاويات التي لا تتأثر بالحرارة) كما أدى ذلك إلى تطور المنتجات الخضراء ذات المزايا الأمنية المدركة مثل الأغذية العضوية.

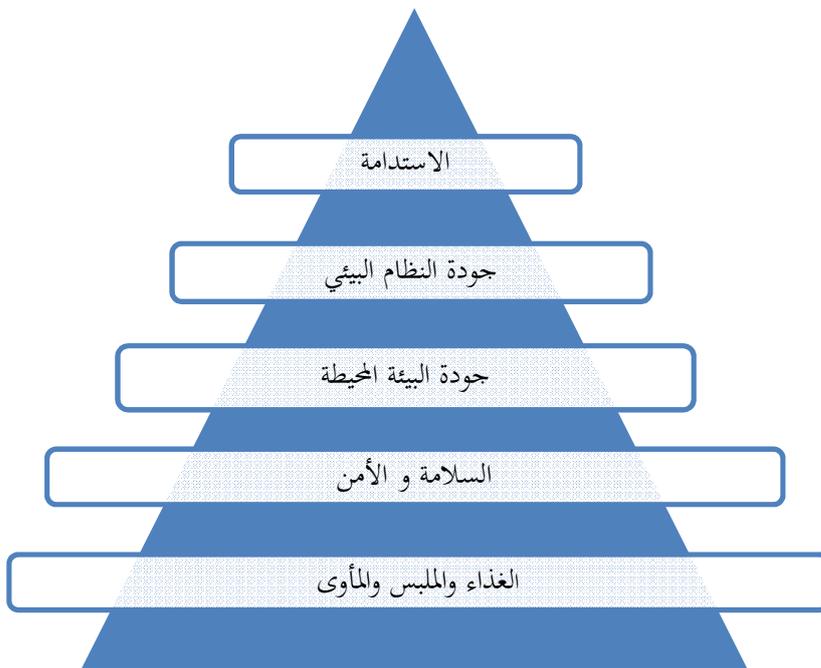
في حين مستوى جودة البيئة المحيطة، من وجهة نظر أنصار البيئة، يشعر الفرد بالحاجة إلى تحسين البيئة من حوله (جودة البيئة المحيطة به) لا تكون في محيط يعاني من التلوث، لأنه يدرك أن هذا الأخير يؤثر مباشرة على حياته، وبالتالي يعتبر تهديدا لبقائه على قيد الحياة، فيبدأ الفرد بالشعور بالاحتياجات الاجتماعية مثل الانتماء والقبول الاجتماعي لما تكون بيئته آمنة، أي الاهتمام البيئي مرتبط بالخوف من الأضرار البيئية وأثرها على الأفراد المقربين له، ففي هذا المستوى تلعب المنظمات الحكومية وغير الحكومية دورا هاما المتمثل في الدفاع عن البيئة فيجبرون الحكومة إلى اتخاذ بعض الإجراءات الوقائية للحد من الآثار السلبية للتصنيع لتحسين نوعية الحياة للفرد وجعل بيئته آمنة، مما يؤدي بالمنظمات على التوقف عن الإهمال للتأثير البيئي لأنشطتها المحلية والبدء في التعاون مع المجتمعات المحلية أو الهيئات الحكومية.

أما على مستوى جودة النظام البيئي، فيجب أن يدرك الفرد تماما مسؤوليته تجاه البيئة عندما يهتم بالتأثير طويل المدى لنشاطه على هذا الكوكب أين يأخذ بعين الاعتبار حقوق الحياة الصحية للأجيال القادمة حتى يحظى في الأخير بالتقدير والاحترام من طرف الجماعات البيئية.

وبما أن قضية حماية البيئة هي قضية عالمية، الأمر الذي سينعكس أيضا على الجهود المبذولة من طرف الحكومات والمنظمات غير الحكومية وحتى المنظمات، فنتحاول هذه الأخيرة تدريجيا تحويل هذه المخاوف البيئية إلى فرص أعمال جديدة وتطوير أدوات لتحسين صورتها وفقا لثلاثة مبادئ أو حلول (الفعالية، الكفاءة، الإنصاف).

وأخيرا على مستوى الاستدامة، فالمساهمة في المحافظة على الأرض وسلامة الأجيال القادمة أصبح مصدرا متناميا لتحقيق الذات بالنسبة لعدد متزايد من الأفراد، لذلك يطمح الفرد إلى تلبية الحاجة المتمثلة في تحقيق الذات لما تكون حاجاته محققة مع نيل رضاه لأنه جميع حاجاته ذات تأثير إيجابي على البيئة، بالطبع هذه المرحلة مثالية من المستحيل الوصول إليها لأن من الصعب أن تتم تلبية الحاجات بنفس المستوى المرضي المطلوب على جميع الأبعاد الثلاثة (الاجتماعية والاقتصادية والبيئية)، نظرا لاختلاف في الدوافع والاحتياجات والتفضيلات لذا تتطلب مرحلة الاستدامة تغييرا للأفراد في نمط تفكيرهم الأمر الذي يؤدي إلى تغيير سلوكهم اليومي والتقييد بشرط الحسم والنجاح من منظور خلق التوازن بين الأبعاد الثلاثة<sup>1</sup>، ويمكن توضيح ربط الحاجات بالبيئة في الشكل التالي:

الشكل رقم 12: الهرم البيئي للحاجات



**Source:** Pavel Kren, **the Road to Green Business**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Marketing, Copenhagen Business School, 2008, p13.

كما يمكن للمنظمة المتبنية للتسويق الأخضر أن تؤثر على المستهلك وتدفعه لاتخاذ تصرف أو سلوك أخضر من خلال الترويج الذي يحرك (يدفع) لشراء منتج أخضر وتفضيل علامة بيئية على علامة أخرى عن طريق الرسالة الإعلانية الخضراء مثلا التي تلفت انتباه المستهلك.

ومنه تستفيد المنظمة الخضراء من التعرف على دوافع الشراء للمستهلك الأخضر في تصميم مزيجها التسويقي المناسب للسوق المستهدف وذلك من خلال التعرف على المنتجات والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين الأخضر والتي تدفعهم لشراءها، وتوفيرها بالطريقة التي يرغب فيها المستهلك الأخضر، لأنها تقوم بالإجابة على عدد

<sup>1</sup> Pavel Kren, **the Road to Green Business** Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Marketing, Copenhagen Business School, 2008, p: 14-15.

من الأسئلة المتعلقة بالسلوك الشرائي الأخضر للمستهلك مثل: هل يشتري منتج عادي ذو سعر متدني أو منتج ذو خصائص بيئية متميزة (جودة بيئية)، لماذا يشتري منتج أخضر لهذه المنظمة دون غيره، فالإجابة على هذه الأسئلة تتمكن المنظمة الخضراء من معرفة الدافع الذي حرك المستهلك لشراء منتجاتها دون الأخرى .  
فدراسة وفهم دوافع الشراء للمستهلك المرتبطة بالرهانات البيئية والتنمية المستدامة يعطي نتيجتين هامتين للمنظمة:<sup>1</sup>

- احتمال المطابقة بين القيمة التي يتصورها العميل وقيمة الحقيقة نظرا لاستخدامه الفعلي من خلال دمج مبادئ التنمية المستدامة فتجعله يشعر بأن هناك قيمة مضافة و ستسمر(قيمة مضافة مستدامة).  
- إن المسار الذي يختاره العميل ، من بحثه عن المعلومات إلى فعل الشراء من خلال دمج معايير التنمية المستدامة في قراراته الشرائية ، يسمح للمنظمة بإنشاء علاقة طويلة الأمد مع عميلها وخلق الولاء لها.  
فلقد قاما كلا من ( Christophe Sempels & Marc Vandercammen ) بتحليل سلوك المستهلك المسؤول بيئيا و توصلا إلى ضرورة التأكيد على دور التسويق في تنفيذ الابتكار البيئي أو المستدام (أي خلق منتجات جديدة) من طرف المنظمة ، هذه الأخيرة تسعى إلى إنشاء علاقة الارتباط بين العرض المسؤول والطلب المسؤول الذي يولي قبولا في السوق، وهذا من خلال "المنتج الأخضر " أو "الخدمة الخضراء " .  
فمن الواضح أن المستهلك يلعب دورا هاما في الحفاظ على كوكب الأرض كمواطن قبل أن يكون المستهلك، لكن السؤال الذي يطرح نفسه كيف يتم جذب هؤلاء المستهلكين لتغيير أنماط الاستهلاك بطريقة مسؤولة بيئيا؟.

فإذا طرحنا سؤال على أي مستهلك: ما هو المنتج الذي ترغب في استهلاكه؟ فالجواب يكون فوري: منتج لن يضر بصحتي! أليست هذه الإجابة هي الحاجة الثانية التي تكلم عليها ماسلو في هرمه(حاجة الأمان).  
وعليه فإن أسباب دراسة المنظمة لدوافع الشراء للمستهلك المرتبطة بالرهانات البيئية والتنمية المستدامة يمكن اختصارها في مصطلح SONCAS :

- الأمن ( Sécurité ) : يحتاج المستهلك إلى المزيد من الاطمئنان والضمانات، وهذا ما يتناسب مع أهداف التنمية المستدامة التي تسعى لحماية الناس وكوكب الأرض من خلال توفير بيئة نظيفة للأجيال القادمة.  
- الكبرياء ( Orgueil ) : يبحث المستهلك عن التمايز والصورة الراقية في الأجل الطويل، وبعبارة أخرى إعطاء صورة المواطن الصالح من خلال الاستهلاك الأفضل مثل تناوله للمنتجات العضوية.  
- الجديدة (Nouveauté): يرغب المستهلك في الحصول على ابتكارات جديدة ضمن مبادرة التنمية المستدامة التي تتعامل بشكل أفضل مع المستقبل.  
- الراحة (Confort): الرغبة في الكفاءة وتبسيط الحياة.

<sup>1</sup> Noureddine Attar, **Qu'est ce que le Marketing Durable ?**, Intervention au Colloque international : " les organisations et la responsabilité sociale", Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, Université de Béchar, 14-15/02/2012, p : 8-10.

- المال ( Argent ): لقد أظهرت الدراسات أن المستهلك على استعداد لدفع المزيد من المال للحصول على المنتجات التي تحترم البيئة، والتي لا تضر بصحته وهذا بدوره لا يؤثر على عمل المنظمة لذا هي تبحث عن أعمال القرن و تحقيق العائد على الاستثمار.

- التوعية أو التحسيس (Sensibilité) : يحتاج المستهلك إلى التوعية بالعلامات للفت الانتباه والحب من النظرة الأولى وبالتالي يمكن للمنظمة بناء وتعزيز علامتها التجارية بأنها أكثر مواطنة، أكثر احتراماً واهتماماً بتطلعات عملائها أي هي وسيلة لبناء ولاء العملاء وقهر الآخرين.

ويستنتج الباحث أيضا أن دوافع الشراء مرتبطة بمراحل السلوك الشرائي والاستهلاكي الأخضر، فمثلا إذا فكر المستهلك في اقتناء مثلا سيارة صديقة للبيئة ، يجب على المنظمات المنتجة لتلك السيارات معرفة الأسباب الأولية التي دفعته إلى التفكير في شراء هذه السيارة بغض النظر عن السيارات العادية الأخرى، فإذا قرر شراء سيارة صديقة للبيئة لعلامة معينة ، فيجب على المنظمة المروجة لتلك العلامة معرفة الأسباب الحقيقية التي دفعت المستهلك يقرر شراء تلك العلامة دون الأخرى أي معرفة أسباب أو دوافع قرار اقتناء الذي قام به المستهلك عند قيامه بالمقارنة بين مزايا وعيوب تلك العلامة مع مزايا وعيوب العلامات الأخرى، وعندما يشرع ذلك المستهلك في الشراء الفعلي لهذه السيارة للاستفادة منها في إشباع حاجاته و تلبية متطلباته، فيتجه مباشرة إلى المتاجر أو نقاط بيع التي تباع تلك السيارة المتعلقة العلامة التي قرر شراؤها فهنا يبدأ المستهلك في المفاضلة بين المتاجر المختلفة، فهنا يجب معرفة الأسباب التي دفعت المستهلك النهائي إلى شراء تلك السيارة من متجر معين و التعامل معه دون المتاجر الأخرى، وأخيرا يقوم المستهلك بتقييم قراره ، أي أن هذه المرحلة الأخيرة هامة جدا بالنسبة للمنظمة حيث تحدد ما إذا كانت السيارة قد أدت إلى تلبية مستوى الإشباع المطلوب لدى المستهلك أم لا، مما يترتب عليه تكرار عملية الشراء أو إرشاد غيره إلى شراء نفس العلامة أو الامتناع عن شراء تلك العلامة (فمثلا إذا وجد أنها تستهلك الوقود بصورة أكبر فإنه يحاول التخلص منها في أقرب وقت ممكن) ، أي هنا تتمكن من معرفة الأسباب التي تؤدي إلى رضا أو عدم رضا المستهلك أي معرفة اتجاهات (المستهلك المعني، أفراد عائلته، أصدقائه... الخ) إيجابية أو سلبية في المستقبل قصد شراء تلك السيارة.

## ثانيا: الإدراك

يعرف الإدراك على أنه: " تفسير الحواس لما تتلقاه من بيانات ومعلومات للمثيرات التي يتعرض لها".<sup>1</sup>  
كما يعرف الإدراك من الناحية التسويقية على أنه: " عملية استقبال، تنقية (اختيار)، ترتيب (تنظيم) وشرح المستهلك لمعاني المؤثرات التسويقية والبيئية التي يتلقاها عن طريق حواسه الخمس".<sup>2</sup>  
من خلال هذين التعريفين، نستنتج أن الإدراك من وجهة النظر التسويقية (سلوك المستهلك) هو عبارة عن العملية التي يعطي من خلالها المستهلك معنى للمؤثرات التسويقية (جودة التصميم، السعر، وصورة العلامة... الخ)

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص313.

<sup>2</sup> Abdelmajid Amine, **Le Comportement du Consommateur face aux Variable D'action Marketing**, Edition Management, Paris, 1999, p 135.

التي يتعرض لها فتتشكل انطباعات ذهنية داخل حدود معرفته.

فوفق السلوك الشرائي الأخضر، ظهر مصطلح فعالية الإدراك البيئي للمستهلك نحو المنتج الأخضر أو كما يطلق عليه الآخرون إدراك المستهلك لأهمية المنتج الأخضر، هذا الأخير يقصد به التقييم الذاتي للمستهلك في سياق المشكلة البيئية التي يعاني منها عن طريق التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء<sup>1</sup>، أي كلما زاد إدراك المستهلك بأنه قادر على حل المشاكل البيئية (التلوث، تقلص الموارد الطبيعية... الخ) زاد توجهه إلى سلوك شرائي أخضر واستهلاك رشيد، وكلما تحسنت أو زادت فعالية المستهلك في قدرته على تحسين حالة بيئته أدت إلى كسبه للثقة وتميزه عن بقية المستهلكين.

ونشير أن عددا من البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر قد توصلت إلى أن المستهلكون أصبحوا أكثر إدراكا لخطورة البيئة وتدهورها، مما أدى إلى المزيد من الوعي البيئي والرغبة في شراء منتجات وخدمات صديقة للبيئة، فيطلبونها من عند المنظمات التي تفضل الممارسات البيئية<sup>2</sup>، حيث ديوان الإحصائيات الاسترالي يشير بأن حوالي 84% من السكان يدركون مسؤوليتهم تجاه البيئة، وأنه من اللازم عليهم تغيير سلوكهم الشرائي بما يخدم تطلعاتهم البيئية.<sup>3</sup>

فمثلا يشير Zaiem أن كلما كان زاد إدراك المستهلك بوجود منتجات صديقة للبيئة في الأسواق، كلما أدى إلى سلوك مغاير وتعديل المفاهيم الخاطئة حول البيئة لكي يصبح أكثر تأثرا وإيجابيا في مواجهة مشاكل بيئته من خلال شراء المنتجات الخضراء، حيث توصلت إلى أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإدراك البيئي على السلوك الشرائي للمستهلك التونسي للمنتجات الخضراء.

كما أشارت أيضا إلى أن زيادة إدراك المستهلك بصفة عامة بكل ما يحيط به من مشاكل بيئية لا تأتي من فراغ، بل من خلال العديد من المؤسسات المسؤولة عن توجيه وتوعية المستهلك حتى يكون له إحساس متنامي بحماية البيئة ويبلغ درجة الوعي الكافي حتى يهتم بالمنتجات الصديقة للبيئة المتواجدة في الأسواق، فتتفاعل العديد من الجوانب الاجتماعية - الديموغرافية مثل (العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل... الخ) والجوانب السايكوجرافية للمستهلك مثل (الاهتمام البيئي الذي يقاس بواسطة الأهمية التي يضعها المستهلك فيما يخص إجراءات حماية البيئة)، أين يستهدف التعامل بشكل إيجابيا وبذل الجهود والمشاركة في حل المشاكل البيئية، والإحساس بالمسؤولية الكاملة نحو تحسين حالتها، ومقاومة كل ما من شأنه أن يهدد أمن وسلامة البيئة من خلال الإقبال على السلوك الشرائي الأخضر للمنتجات<sup>4</sup>، والشكل التالي يلخص ذلك.

<sup>1</sup> Souheila Ayoun and others, **Purchase intention of green product: an approach based customer orientation**, 2015, p10, Article published on the website:

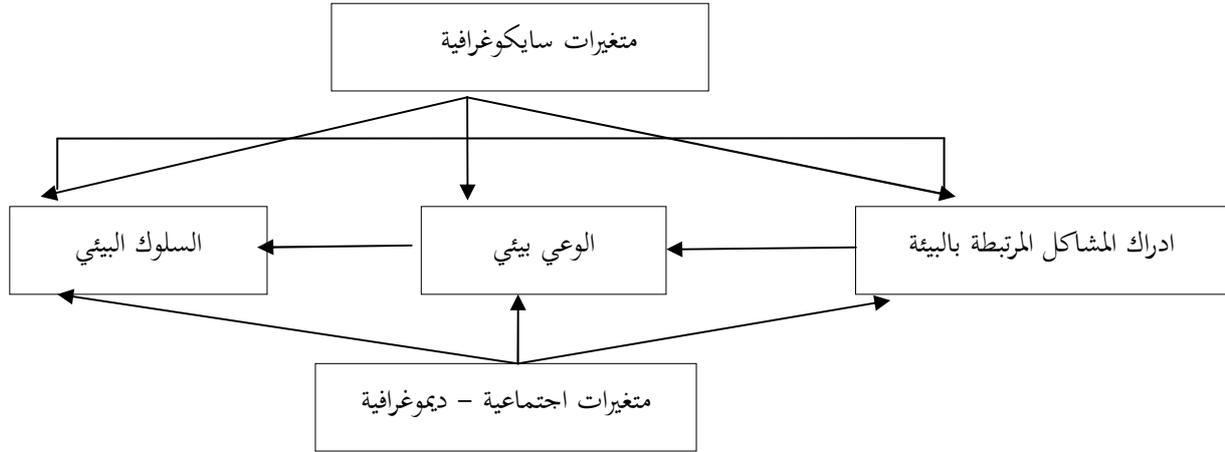
<http://ssrn.com/abstract=2583517> Date viewed: 29-07-2016

<sup>2</sup> Hans Ruediger Kaufmann and others, **factors affecting consumers' green purchasing behavior: an integrated conceptual framework**, Journal of Amfiteatru Economic, No. 31, 2012, p51.

<sup>3</sup> Vazifehdust Hosein & Asadollahi Amin, **The Role of Social Responsibility in Green Marketing & Effects Health & Environment in Iran**, European Journal of Sciences, No. 4, 2011, p: 538-539.

<sup>4</sup> Imed Zaiem, **le Comportement écologique du Consommateur Modélisation des Relations et Déterminants**, La Revue des Sciences de Gestion, Numéro.4, 2005, p :78-79.

الشكل رقم 13: أثر الإدراك على السلوك البيئي للمستهلك



Source : Imed Zaiem, **le Comportement écologique du Consommateur Modélisation des Relations et Déterminants**, La Revue des Sciences de Gestion, Numéro.4, 2005, p78.

وفي سياق هذا الكلام ،حدد Peattie مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء كما يلي:<sup>1</sup>

- أ - **مكونات المنتج**: وتشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج، ومدى استدامتها وأمانها، وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها.
- ب- **الغرض من المنتج**: لا بد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع، هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون تعريض حياتهم للخطر.
- ت - **نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه**: يجب أن تتحمل المنظمات مسؤولياتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين، ولذلك يقع على عاتق مديري التسويق الأخضر المهام التالية:
  - ضرورة إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات.
  - إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقا للتعليمات الموجودة على عبواتها.
  - الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمنظمة من المستهلكين.
  - تنسيق زيارات للعاملين بالمنظمة إلى أماكن المستهلكين، للتأكد من الاستخدام والتخلص الآمن للمنتجات.
  - الإصرار على قيام الموزعين بضرورة إخبار المستهلكين بمعلومات تمكنهم من تداول واستخدام المنتجات والتخلص منها بطريقة آمنة.

<sup>1</sup> محمد قويدري وخديجة قورين،العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر:دراسة حالة مصايح الاقتصاد في الطاقة،مجلة رؤى اقتصادية،العدد 11،جامعة حمه لخضر - الوادي - ،2016،ص245.

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

ج - مكان صنع المنتج :إذا كانت المنظمات تابعة لدول تشتهر بالجودة المرتفعة، فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها وإدراك المستهلكين لذلك بسهولة.

مما سبق، يستنتج الباحث أن الإدراك يعتبر من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك، لذلك يسعى مسوق المنظمة الخضراء إلى محاولة التعرف على مدركات المستهلك نحو منتجاتها وكذا المنتجات الخضراء للمنافسين، فهو يحاول صياغة إستراتيجيات ترويجية فعالة حتى تؤدي بالمستهلك إلى تكوين إدراك إيجابي عن منتجات المنظمة الخضراء.

### ثالثا: التعلم

فلقد عرف التعلم بصفة عامة بأنه " التغيير المستمر في السلوك الناتج عن الملاحظة والتجربة السابقة".<sup>1</sup> أما من وجهة النظر التسويقية فقد عرف التعلم بأنه: " كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من سلع وخدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم، مواقفهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك".<sup>2</sup>

من خلال هذين التعريفين، نستنتج أن التعلم من الناحية التسويقية هو عبارة عن التغيرات في المواقف وسلوكيات المستهلك نتيجة لتجاربه السابقة المتعلقة بالمنتجات.

أما فيما يخص مجال التسويق الأخضر، فإن نظريات التعلم توجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي واستعمال مسببات التحفيز، فالتعلم يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال تجربته وخبرته بالمنتج الأخضر الذي اشتراه فإذا كانت تجربته وخبرته ايجابية فهذا سوف يؤدي به إلى تكرار الشراء أي تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما في حالة تجربته مع المنتج الأخضر وخبرته سلبية فسوف هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء أو انعدام الثقة بالمنتج أي يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج.<sup>3</sup>

وفي هذا الصدد أجرت شركة Grail Research دراسة استقصائية على عينة حجمها 520 مستهلكا أمريكيا في جوان 2009، حيث أفراد تلك العينة تتراوح أعمارهم بين 18-65 سنة أين قاموا بشراء المنتجات الخضراء في الماضي، فوفق لهذه الدراسة هم عن طريق التجربة يفكرون في إعادة شراء تلك المنتجات الخضراء لأنهم يدركون مزايا تلك المنتجات تلك التي تقلل الأثر السلبي على البيئة مثل: ( كفاءة في استخدام الطاقة، قابلة لإعادة التدوير، طبيعية أو عضوية).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Khan Matin, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Age International, India, 2006,p114.

<sup>2</sup> إبراهيم محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص:109- 110 .

<sup>3</sup> ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص116(بتصرف).

<sup>4</sup> Aysel Boztepe, **Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior**, European Journal of Economic and Political Studies, 2012, p10.

مما سبق، يستنتج الباحث أن التعلم ضمن مجال التسويق الأخضر يمثل مرحلة جد هامة لأن عندما يسعى المستهلك إلى شراء منتج أخضر بهدف إشباع حاجة معينة، فمن خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات المتعلقة به، سوف تتعزز لديه الأفكار و المعرفة التي ابتدأت لديه لأول مرة عندما كان يرغب في شرائه.

#### رابعاً: الاتجاهات

تعرف الاتجاهات على أنها: " استعداد مكتسب لمؤثر أو فئة من المؤثرات بطريقة مرضية أو غير مرضية بشكل ثابت".<sup>1</sup>

كما يعرف كلا من (Dubois & Kotler) الاتجاهات من الناحية التسويقية على أنها: " ذلك الاستعداد أو الميل المسبق الذي يقوم به الفرد لتقييم منتج بأسلوب معين اي بشكل ايجابي أو سلبي".<sup>2</sup>

فاتجاهات المستهلك نحو سلعة تحمل علامة تجارية معينة تؤثر على ميوله لشراء هذه السلعة، فإذا كان الاتجاه إيجابياً فإن المستهلك سيكون أكثر ميولاً لشراء هذه السلعة من بين العديد من السلع ذات العلامات المتباينة، أما إذا كان الاتجاه سلبياً فإن المستهلك سيميل لعدم شراء هذه السلعة، حيث هناك عدة عوامل تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك مثل السعر و التأثير الاجتماعي، أين تجعل المستهلك يحمل اتجاهات سلبية نحو سلعة معينة.<sup>3</sup>

فتجدر الإشارة أن ضمن سياق التسويق الأخضر واتجاهات المستهلك، أن هناك مصفوفة تدعى مصفوفة التسويق الأخضر التي تعتمد أساساً على عنصرين هما: درجة توجه المنظمة نحو حماية البيئة والمستهلك، إشارة اتجاهات المستهلك.

فحسب هذه المصفوفة هناك آليات وإجراءات معينة تقوم بها المنظمة متمثلة في العمل على حماية البيئة والمستهلك وتقليل مستوى الأضرار التي يمكن أن تتسبب في إحداثها، لذلك هي تهدف إلى خلق اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين، من خلال الحرص على التقليل من الهدر في الموارد واستخدام موارد غير ضارة بالبيئة وتقديم منتجات تتصف بأنها صديقة للبيئة ،فمن خلال النجاح في هذا المسعى يمكن للمنظمة أن تخلق مكانة ذهنية لدى المستهلك بشأن توجهاتها البيئية ومسؤولياتها الاجتماعية التي تقوم بها.

وعليه سنقوم أولاً بتلخيص مضمون هذه المصفوفة في الجدول التالي ثم نتقدم بشرح خلاياها.

<sup>1</sup> مايكل إيتزل وآخرون، التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006، ص 111.

<sup>2</sup> Philip Kotler & Bernard Dubois, **Marketing management** , 9<sup>ème</sup> édition , Public Union ,Paris ,France, 1997,p222.

<sup>3</sup> Volle Pierre, **Promotion et Choix du point de Vente**, Vuibert, France, 1999, p 136.

## الجدول رقم 11: مصفوفة التسويق الأخضر

اتجاهات المستهلك	حماية البيئة والمستهلك		
	ايجابية	منخفضة	مرتفعة
		2- مستهلكين خضر (التركيز على خصائص المنتجات)	1- منتجات صديقة للبيئة و مستهلكين خضر (التركيز على المكانة الذهنية)
سلبية	4- فقدان الاتجاهات البيئية(التركيز على خلق ثقافة بيئية)		

المصدر: مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص236.

### 1- الخلية الأولى: منتجات صديقة للبيئة ومستهلكين خضر

ضمن هذه الخلية تمتلك المنظمة توجهات نحو حماية البيئة والمستهلك، وتوجد في السوق اتجاهات إيجابية من قبل المستهلكين نحو تبني مثل هذه المنتجات، لذلك يمكن للمنظمات أن تنجح في هذا التوجه، ولكن بسبب وجود منتجات في مثل هذا السوق فإن آليات وإجراءات المنظمة يجب أن تكون أكثر تركيزا على تمييز منتجاتها التي لها القدرة على خلق الاستدامة في هذه الأسواق، ومنه أساس النجاح في مثل هذه الأسواق لا يكون من خلال التركيز على الخصائص الوظيفية للمنتج ولكن يكون من خلال التركيز على خلق المكانة الذهنية للمنتج وشرح القيمة الإضافية التي سيحصل عليها المستهلك من خلال استهلاك هذا المنتج، أي التركيز على خلق شعار جذاب.

### 2- الخلية الثانية: مستهلكين خضر

ضمن هذه الخلية يتطلب على المنظمة تبني ممارسات صديقة للبيئة من أجل خلق منتجات خضراء، حيث لا يوجد في الأسواق مثل هذه المنتجات مما يولد الفرصة على خلق سوق جديد و طلب جديد على مثل هذه المنتجات، ولكن بعد مرور فترة من الزمن ستجد المنظمة نفسها قد انتقلت إلى الخلية الأولى لذلك عليها دائما أن تعمل على خلق طلب جديد على المنتجات الخضراء من خلال ابتكار قيمة جديدة للمنتجات التي تقدمها، وعليه في هذه الخلية فإن التركيز ينصب أكثر على الخصائص الأساسية للمنتج من أجل تمييز هذا المنتج عن المنتجات التقليدية الموجودة في السوق.<sup>1</sup>

### 3- الخلية الثالثة: منتجات صديقة للبيئة

تقوم المنظمة ضمن هذه الخلية بخلق منتجات صديقة للبيئة، ولكن الإشكالية التي ستواجهها هنا هي أن المستهلكين لا يرون مثل هذه المنتجات أنها ذات قيمة، و السبب في ذلك يرجع إلى عدم امتلاكهم اتجاه نحو المنتجات الخضراء، لذلك من أجل النجاح في هذا المسعى ينبغي على المنظمات أن تعمل على خلق سوق لهذه المنتجات من خلال التوعية بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية التي توجه عمل المنظمة في هذا السوق، لذلك فإن

<sup>1</sup> صارة بوجمدي، تقييم مساهمة المؤسسة الجزائرية في ترسيخ أبعاد فلسفة التسويق الأخضر: دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات الصناعات الغذائية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية، المدرسة العليا للتجارة - الجزائر، 2012-2013، ص: 82-83.

العناصر التي سيتم من خلالها بناء القيمة في هذه الخلية هي التركيز على التوعية بمفاهيم حماية البيئة أكثر من التركيز على المنتجات.

#### 4- الخلية الرابعة: فقدان الاتجاهات البيئية

تتميز المنظمة ضمن هذه الخلية بتأثيرات منخفضة اتجاه حماية البيئة، ومستهلكين ذوي اتجاهات سلبية، لذا يجب أن تركز المنظمة على خلق ثقافة بيئية بداخلها بهدف خلق منتجات خضراء من جهة، وخلق ثقافة بيئية ضمن المجتمع الذي تعمل به بهدف تشجيع الشراء الأخضر، وإذا ما نجحت في تحويل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، فإنها بذلك ستملك مستهلكين ذوي اتجاهات إيجابية، وبالتالي ستنتقل إلى الخلية الثانية.<sup>1</sup>

فالاتجاه من الناحية البيئية حسب Bamberg يعرف بأنه: "الاتجاه العام الذي يهتم بتقييم معارف ومشاعر الفرد أو ميوله نحو حماية البيئة".<sup>2</sup>

كما يعرفه Schultz أيضا بأنه: "مجموعة المعتقدات والمشاعر المشكلة لنوايا سلوكية للفرد قصد حمايته للبيئة".<sup>3</sup> من خلال هذه التعاريف، نستنتج أن الاتجاه البيئي عبارة عن ميل أو استعداد للاستجابة أو التصرف بسلوك معين عندما يواجه الفرد مشاكل بيئية.

أما ضمن سياق الدراسات البيئية، فقسموا كلا من Hines وآخرون الاتجاهات البيئية سنة (1986-1987) إلى قسمين: (اتجاهات نحو البيئة/اتجاهات نحو سلوك بيئي معين)، فالإتجاهات نحو البيئة تشمل كلا من المكون المعرفي و المكون العاطفي، أما اتجاهات نحو سلوك بيئي معين تشمل فقط المكون السلوكي.

- فالإتجاهات نحو البيئة تتمثل في المعارف والمفاهيم، أحاسيس ومشاعر الفرد المتعلقة بالحفاظ على البيئة، تكونت بسبب تفاعل الفرد مع بيئته الاجتماعية، أو من خلال تلك المعلومات والتجارب السابقة المكتسبة، وكلما كانت هذه الخبرات والمعلومات التي تتصف بالصدق والموضوعية كان الفرد أكثر وعيا وإدراكا بالمشاكل البيئية.

- في حين اتجاهات نحو سلوك بيئي معين تتمثل في الطريق الذي يختاره الفرد لترجمة معرفته الواعية وإحساسه العميق بحماية البيئة.

أما ضمن مجال السلوك الشرائي الأخضر، فيتكون الاتجاه البيئي من ثلاث عناصر أو أبعاد رئيسية فالمكون أو البعد المعرفي يعتبر أول عنصر من العناصر المكونة للإتجاهات متضمنا مجموعة المعارف (الاعتقادات) التي يحملها المستهلك اتجاه منتج أخضر ما وقد تكون إيجابية أو سلبية، أما المكون أو البعد العاطفي يعبر عن مشاعر الفرد

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص: 237- 238.

<sup>2</sup> Bamberg S, How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? a new answer to an old question, Journal of Environmental Psychology, No.1, 2003, p 21.

<sup>3</sup> Schultz P.W and others, Implicit connections with nature, Journal of Environmental Psychology, No.1, 2004, p31.

اتجاه المنتج الأخضر وقد تكون إيجابية أو سلبية، في حين المكون أو البعد السلوكي هو محصلة للبعدين السابقين ( المعرفي والعاطفي)، أي يوجهان المستهلك نحو قيام بفعل أو سلوك معين قصد حماية البيئة من خلال إبداء الرغبة في شراء منتج أخضر.<sup>1</sup>

مما سبق ضمن سياق التسويق الأخضر بصفة عامة، يستنتج الباحث أن المكون المعرفي يعتبر أول عنصر من عناصر تكوين الاتجاهات البيئية، ويشير إلى مختلف المعارف التي لها علاقة بطريقة تفكير المستهلك حول المنتج الأخضر وتكون هذه المعارف مبنية أساساً على ما يعتقد أو ما يؤمن به من آراء ووجهات النظر المكتسبة من خبراته السابقة، في حين المكون العاطفي يتمثل في مجموعة العواطف التي يشعر بها المستهلك اتجاه المنتج الأخضر، أما المكون السلوكي يعتبر مؤشراً قوياً عن نية المستهلك في شراء المنتج الأخضر.

وفي هذا الصدد، تعرف النية الشرائية الخضراء على أنها نوع معين من السلوك الصديق للبيئة حيث يتبناه المستهلك الذي يظهر قلقه على البيئة، أو هي بمثابة وكيل أو عامل حاسم لتحديد السلوك الفعلي للشراء الأخضر نتيجة للمؤثرات الذي يتعرض لها المستهلك.<sup>2</sup>

فالمكونات الثلاثة للاتجاه البيئي تؤثر على السلوك الشرائي الأخضر، حيث الاتجاهات السلبية نحو المنتجات الخضراء تبدو وكأنها تنبع من التشاؤم والارتباك للمستهلك المرتبط بالتسويق الأخضر، وبالنسبة للمكون المعرفي والعاطفي بينت العديد من الدراسات أنه كلما كان المستهلك لديه معلومات ومعتقدات حسنة و لديه إحساس ومشاعر حول المنتجات الخضراء كلما كان لديه اتجاهات إيجابية نحو شراء المنتجات الخضراء، وفي هذا الصدد نقتدي بدراسة Chan التي أجريت على عينة حجمها 549 مستهلكاً صينياً التي توصلت إلى أن اتجاهات المستهلك الصيني المحددة بواسطة المكون المعرفي والعاطفي تتأثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية، حيث بلغت نسبة ارتباط المكون المعرفي للاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء عند مستوى دلالة 10% ب 21%، في حين بلغت نسبة ارتباط المكون العاطفي للاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء ب 68% عند مستوى دلالة 5%.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Sudhir sachdev, **Green Marketing: Consumer Attitude Towards Eco-Friendly Fast Moving Household Care and Personal Care Products**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy, Manav Rachna International University, Haryana, India, 2015, p72.

<sup>2</sup> Zia-ur-Rehman & Muhammad Khyzer Bin Dost, **Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan**, The West East Institute, International Academic Conference Proceedings, Istanbul, Turkey, 16-19 June 2013, p102.

<sup>3</sup> Ricky Y. K. Chan, **Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior**, Psychology & Marketing Review, No. 4, 2001, p 403.

في حين دراسة ( Sahasakmontri & Johri ) سنة 1998 بينت أن المنظمات الكبيرة المطبقة للتسويق الأخضر في تايلاندا بشفافية تامة ساهمت في تكوين نية حسنة نحو شراء المنتجات الخضراء (نية الشراء الأخضر) لدى المستهلكين التايلنديين وهذا بسبب زيادة وعيهم البيئي.<sup>1</sup>

كما بينت دراسة Kaufman سنة 1999 أن المنظمات الأمريكية التي تأخذ بعين الاعتبار المسائل البيئية عند صياغة استراتيجياتها التسويقية، تساهم بشكل كبير في توليد اتجاهات إيجابية نحو شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلكين، كما أن لا يمكن تعميم النية الشرائية الخضراء بسبب العديد من الخصائص الثقافية لأن مطالب المستهلكون و اتجاهاتهم نحو المنتجات الصديقة للبيئة لن تكون موحدة عبر عدة أسواق، وعلى ذلك الأساس فهذه المنظمات تعتبر أن التسويق الأخضر هو فرصة تسويقية لها أكثر منه حتمية لحماية البيئة.<sup>2</sup>

وفي الأخير يستنتج الباحث أن الاتجاهات البيئية للمستهلك تعد من أهم العوامل التي تؤثر في سلوكه الشرائي، حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أخضر أو علامة بيئية معينة اعتمادا على توجهاته البيئية الخاصة، وبالتالي فإن تحليل هذه الاتجاهات يصبح أمر ضروري، علاوة على ذلك فإن دراسة هذه الاتجاهات تساعد أيضا المنظمة في التنبؤ بالمبيعات الخضراء التي ترغب المنظمة بطرحها في الأسواق، ولهذا نجد أغلب المنظمات المتبينة للتسويق الأخضر تجري بشكل دوري مسح لمعرفة التغيرات في توجهات المستهلكين الخضراء لمساعدتها في تعديل إستراتيجيتها التسويقية بما يتناسب مع هذه التغيرات.

#### خامسا: الشخصية

تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك، لذلك فإن يتطلب التعرف على شخصيته من اجل معرفة الأنماط المختلفة لسلوكه، فلاشك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية، وفي هذا السياق تعرف الشخصية بأنها: " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موازنة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله ".<sup>3</sup>

أما Petrof فيعرف الشخصية على أنها: "هي حصيلة تفاعل السمات بداخل نفسية الفرد مع معارفه وخبراته السابقة التي يكتسبها من بيئته الخارجية، حتى في النهاية تتشكل لديه قاعدة تحفزه على تبني سوك معين ".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Lalit M. Johri & Kanokthip Sahasakmontri, **Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand** Journal of Consumer Marketing, Issue 3, 1998, p279.

<sup>2</sup> Lois Kaufman, **Selling green: What managers and marketers need to know about consumer environmental attitudes**, Environmental Quality Management review , issue 4, 1999, p19 .

<sup>3</sup> أمين علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 114 .

<sup>4</sup> John V. Petrof , **Comportement du Consommateur et Marketing**, 5<sup>ème</sup> édition, les Presses de l'université Laval , Canada, 1993, p 173.

من خلال هذين التعريفين، نستنتج أن الشخصية هي نتيجة تفاعل ما بين الخصائص النفسية الداخلية للفرد مع مجموعة من العوامل الخارجية والتي تؤدي في الأخير إلى مدى استعداده أو كيفية تصرفه بسلوك ما. فيسعى رجال التسويق إلى دراسة تأثير الشخصية على السلوك الشرائي وذلك قصد الوصول إلى فهم أكثر لطبيعة المستهلكين ، ومن ثم استهدافهم وتوجيه الجهود التسويقية لتحقيق استجابة إيجابية لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الربط بين الصفات الشخصية للمستهلكين وبين مواصفات المنتج، حيث توصلت الدراسات التسويقية إلى أن هناك علاقة بين الشخصية و الطلب عن منتجات المنظمة، حيث أن المستهلك يكمل شخصيته بامتلاك سلعة أو علامة معينة فعند حصوله مثلا على سيارة من النوع الفاخر يشعره ذلك بالنجاح والفخر والثقة ، وهنا أكتسب المستهلك صورة معينة أراد أن يجعلها لنفسه، فلا بد إذا من التمييز بين أربع أنواع من الصور الذاتية للمستهلك:<sup>1</sup>

- الصورة الذاتية الحقيقية: هي عبارة عن الصورة التي يرى بها المستهلك نفسه.
  - الصورة الذاتية المثالية: هي الصورة التي يود المستهلك الظهور بها أمام الآخرين.
  - الصورة الذاتية الاجتماعية: هي الصورة التي يرى بها الآخرون المستهلك.
  - الصورة الذاتية الاجتماعية المثالية: هي الصورة التي يود المستهلك أن يراه بها الآخرون.
- فضمن سياق التسويق الأخضر، يرى Peattie أن هناك دراسات كثيرة قد قامت بفحص العلاقة بين الشخصية وسلوك الشرائي الأخضر للمستهلك مثل دراسة Henion سنة 1976 ، ودراسة Balderjahn سنة 1988 وتوصلت إلى أن السلوك الأخضر للمستهلكين يرتبط بدرجة كبيرة بسماتهم الشخصية أكثر من ارتباطه بالمتغيرات الديموغرافية، وعلى ذلك فإن المستهلك الأخضر يتميز بالانفتاح على الأشياء الجديدة، والرغبة الشديدة في تفهم كيفية عمل الأشياء، وبما أن الشخصية هي مجموعة معقدة من الأحاسيس والمشاعر والقيم التراكمية عبر مراحل تطورها فهي تعطي الهوية للمستهلك، وهناك عدة أنواع من الشخصيات حسب علماء النفس من بينها : الشخصية القوية، العدوانية الانطوائية، المرحة... الخ، وكل نوع من هذه الشخصيات يؤثر بطريقة ما على الإدراك للمنتجات والسلوك الشرائي لها، وكل مستهلك يرى ذاته بطريقة مختلفة عن ما يراه الآخرون.
- فتؤثر شخصية المستهلك المرتبطة باتجاهاته البيئية على تحديد إدراكه للمنتجات المتواجدة في السوق الخضراء، حيث أن الحالة الذهنية والنفسية أو المشاعر لها تأثير ملموس على إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء وعلى الجوانب التي يركز عليها في السلوك الشرائي، وفي هذا الصدد نتكلم فقط عن العزلة، درجة التحكم، وإدراك الذات الذين يمكن اعتبارهم كبعض سمات الشخصية وأثرهم على السلوك الشرائي الأخضر.
- فمثلا العزلة ( الوحدانية، الاغتراب): التي تعد كأحد المصطلحات المتداولة في علم النفس الاجتماعي، حيث يعني هذا المصطلح حسب Balderjahn سنة 1988 رغبة الفرد بالابتعاد عن الآخرين حتى يشعر بأنه منفصل عنهم، حيث توصل إلى هناك علاقة طردية بين العزلة والسلوك الصديق للبيئة (استعمال سيارات أقل تلويثا).

<sup>1</sup> Abdelmajid Amine, Op.Cit, p50.

أما درجة أو نوع التحكم هي الدرجة التي يعتقد الفرد أن ما يحدث له يعتمد على خصائصه الشخصية (التحكم الداخلي)، بالمقابل يعتقد الفرد أيضا أن ما يحدث له هو نتيجة العوامل الخارجية مثل الحظ والنصيب، القضاء والقدر (التحكم الخارجي أو الشعور بعدم التحكم).

فتشير دراسة Balderjahn سنة 1988 أن التحكم الداخلي يعتبر كأحد المتغيرات أو الخصائص النفسية المكونة للشخصية تساعد على التنبؤ بالسلوك الشرائي الأخضر في ألمانيا، حيث توصلت إلى أن الأفراد تبني النمط الشرائي الأخضر من خلال اقتنائهم للأجهزة الموفرة للطاقة.<sup>1</sup>

في حين إدراك (تصور) الذات : فكلما شعر المستهلك بذاته أن بإمكانه المساهمة في علاج أو التخفيف من حدة مشاكل بيئته، كلما أدى ذلك إلى زيادة تبنيه لنمط السلوك الشرائي الأخضر.

وفي هذا الصدد دراسة كلا ( Sidmou & Rafiq ) سنة 2015، التي أجريت على عينة مكونة من 21 مستهلكا يقيمون في مدينتي مراكش والفاص بالمغرب، تتراوح أعمارهم بين 22 و 61 عاما، حيث توصلت إلى أن إدراك الذات يؤثر على فعل الشراء المسؤول بيئيا أين جل أفراد العينة المختارة مستعدين لتبديل استخدام الأكياس والحقائب البلاستيكية بواسطة الأكياس والحقائب الصديقة للبيئة لأنها قابلة لإعادة الاستخدام، قابلة لإعادة التدوير، ويتجلى ذلك من خلال إجابة أفراد العينة بالموافقة الإيجابية على هذه الأسئلة: ("أقوم بشراء هذه الأكياس والحقائب للحفاظ على البيئة"، "أعتقد أنني شخص حساس تجاه البيئة وأتحمل عواقب مشترياتي"، "عند شرائي لهذه الأكياس والحقائب أشعر بأنني مواطن مسؤول"، "أحب أن يضرب شرائي لهذه الأكياس والحقائب مثلا للآخرين "...).<sup>2</sup>

مما سبق، يستنتج الباحث أن هناك علاقة بين شخصية المستهلك وسلوكه الشرائي الأخضر، فحتى تسهل على المنظمة صياغة الإستراتيجيات التسويقية الخضراء بنجاح يجب عليها الحصول على معلومات مفصلة حول المستهلك الذي ستوجه له مختلف المنتجات الخضراء، فإذا تمكن المسوق من فهم وتحديد شخصية المستهلك الأخضر فإنه يستطيع التنبؤ بمدى استجابة المستهلك في اقتنائه للمنتجات الخضراء، وكذا إمكانية تقسيم السوق الخضراء إلى أسواق تعتمد أساسا على محددات شخصية المستهلكين الأخضر.

## المطلب الثاني: العوامل الخارجية

### أولا: العوامل الاجتماعية

العوامل الاجتماعية هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك، وعموما يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل، إذ يتفاعل معها

<sup>1</sup> حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر: دراسة حالة المستهلك الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 109.

<sup>2</sup> Majda Rafiq & Mohamed Larbi Sidmou, L'éco-conception des sacs : perception et intérêt chez le consommateur marocain, 7<sup>èmes</sup> journées scientifiques internationales du FEM "Economie verte, croissance et développement : Etat des lieux et perspectives", Université Cadi Ayyad – Marrakech, 19 et 20 Mars 2015, p8.

بصورة غير رسمية وبشكل دائم، وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضوا في نادي رياضي، أو جمعيات أو اتحادات مهنية وتجارية، وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومكان إقامته، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي، وحالته العائلية، وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل الاجتماعية في العناصر التالية:

## 1- الطبقة الاجتماعية :

فقد عرفت الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعات من الناس الذين يتماثلون إلى حد كبير في القيم، أنماط الحياة، الآراء، المعتقدات".<sup>1</sup>

كما يقصد بها أيضا: "عملية تقسيم المجتمع إلى فئات متجانسة نسبيا ومشابهة في الخصائص الاجتماعية فيما يتعلق بالاتجاهات والقيم وأنماط الحياة والثروة (المال أو الدخل) والتعليم".<sup>2</sup>

أما (Kotler & Dubois) فلقد عرفا الطبقة الاجتماعية بأنها: "عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح (مجموعات) من الأفراد متجانسة من ناحية القيم والاهتمامات ونمط الحياة والسلوك".<sup>3</sup> مما سبق، نستنتج أن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن شرائح من المجتمع تشترك فيما بينها في كل من القيم، الآراء والاهتمامات، الاتجاهات، نمط الحياة، الدخل، المستوى التعليمي... الخ.

وعموما يمكن القول أن الدخل الذي يعتبر أحد معايير الطبقة الاجتماعية يؤثر على توجهات الأفراد من ناحية الإنفاق والادخار، كما أن المعايير التي يصنف على أساسها الأفراد قد تختلف من مجتمع لآخر، ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال يؤخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل مثل المهنة، التعليم، الدخل،... الخ، فلا يعد الدخل وحده أهم عوامل تحديد الطبقة الاجتماعية لأنه لا يشير إلى أسلوب أو كيفية الإنفاق من جهة، ومن جهة أخرى يؤثر الدخل على توجهات الأفراد نحو الطلب على بعض المنتجات التي قد تحتاجها طبقة ولا تحتاجها طبقة أخرى، عليه عمليا فكرة الطبقة الاجتماعية لا تلقي الآن صدى كبيرا، حيث حلت مكانها نظرية المكانة الاجتماعية والاقتصادية والتي تستعمل بدلا منها، والتي تشتمل على مجموعة من المتغيرات (كالمستوى التعليمي، الدخل والمهنة)، كما يعتبر أسلوب الحياة من المفاهيم ذات الصلة بالتميز الطبقي المؤثر على القرارات الشرائية للأفراد.<sup>4</sup>

ونشير أن عددا من البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر قد توصلت إلى أن الطبقات الاجتماعية الأعلى هم غالبا ما يمثلون أكثر المستهلكين الجذابا للمنتجات الخضراء، ولعل توجههم هذا نابع من كونهم ذوي تعليم عالي ودخل مرتفع بالإضافة إلى توليهم لوظائف أو مناصب قيادية، وامتلاكهم لنمط حياة ينسجم مع ما يقدمه مدخل التسويق الأخضر من المنتجات.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، 2002، ص258.

<sup>2</sup> Khan Matin, Op.Cit,p107.

<sup>3</sup> Philip Kotler & Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Edition, Paris, 2004, p207.

<sup>4</sup> سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص78.

<sup>5</sup> ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص107.

## 2- الجماعات المرجعية :

إن أي جماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقوم الأفراد بمقارنة سلوكياتهم الشرائية بتوجهات تلك الجماعة أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك الجماعة وتفضيلاتها، وفي هذا الصدد عرفت الجماعة المرجعية بأنها: "تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم"<sup>1</sup>. كما تعرف الجماعة المرجعية على أنها: "جماعات من الأفراد يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الفرد وقيمه الاستهلاكية"<sup>2</sup>.

في حين هناك من يعرفها بأنها تلك: "الجماعات التي تؤثر بالإيجاب أو السلب على تقييم الفرد لاتجاهاته وتصرفاته"<sup>3</sup>.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الجماعة المرجعية هي تلك لجماعة التي تؤثر على الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فهي تعتبر كإطار يستعين به في تحديد اتجاهاته وسلوكياته الشرائية. فتجدر الإشارة إلى أن هناك جماعات مختلفة ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك وهي العائلة والأصدقاء، الجماعات الاجتماعية الرسمية، جماعات التسوق، جمعيات حماية المستهلك، جماعات العمل<sup>4</sup>. كما تجدر الإشارة أيضا إلى أن الفرد ليس بالضرورة أن يكون عضوا في تلك الجماعة حتى يتأثر بها، حيث أنه قد يعجب بمجموعة معينة لكنه لا يستطيع الانتماء لها (مثل الفرق الرياضية أو الفنانين).

فوفق مدخل التسويق الأخضر، تسعى العديد من الجماعات البيئية إلى الاستعانة بعدد من الرياضيين أو الفنانين أو حتى السياسيين لدعم حملاتها البيئية لما يمتلكه هؤلاء الأفراد كجماعات مرجعية من تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، لذلك نلاحظ أن بعض المنظمات تستعين بتلك الحركات بما تحويه من رموز شخصية قصد محاولة التأثير على تفضيلات ورغبات المستهلكين<sup>5</sup>، وفي هذا الصدد قام كل من (Minton & Rose) بدراسة عينة حجمها 500 موظف بجامعة كارولينا بكولومبيا قصد معرفة مدى تأثير الأبعاد البيئية للجماعات المرجعية على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك، وتوصلا إلى وجود علاقة تأثير الجماعات المرجعية القلقة بشأن البيئة على سلوك الفرد أي تساهم في توليد النوايا السلوكية الخضراء، وتظهر ذلك جليا في رسكلة بقايا المنتجات والبحث عن المعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات الخضراء<sup>6</sup>.

كما أظهرت دراسة كلا من (Gurau & Ranchhod) سنة 2005 المتعلقة بالمقارنة بين منظمات بريطانية وأخرى رومانية المتبنية للتسويق الأخضر، توصلت إلى أن سبب تفوق المنظمات البريطانية على المنظمات الرومانية

<sup>1</sup> حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك : مدخل متكامل، دار زهران، الأردن، 1996، ص189.

<sup>2</sup> Roger D. Blackwell and others, **consumer behaviour**, 9<sup>th</sup> edition, Harcourt college Publishers, USA, 2001, p396.

<sup>3</sup> Richard Ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Economica, Paris, 2003, p97.

<sup>4</sup> عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجية التسويقية: منهج بيئي اجتماعي، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص139.

<sup>5</sup> ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص108-109.

<sup>6</sup> Ann P. Minton & Randall L. Rose, **The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: an Exploratory Study**, Journal of Business Research, No.1, 1997, p43.

في الأسواق الدولية، يعود إلى اعتماد المنظمات البريطانية في ترويج منتجاتها الخضراء على الجماعات المرجعية الأكثر شهرة عكس المنظمات الرومانية التي كانت تعتمد فقط على وكلاء بيع لترويج منتجاتها الخضراء.<sup>1</sup> مما سبق، يستنتج الباحث أن الجماعات المرجعية لها تأثيرا كبيرا على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، فمثلا تعتبر آراء وتفضيلات الأصدقاء مؤثرات هامة في اختيار المستهلك النهائي للمنتجات الخضراء، وعليه اعترافا بهذا التأثير القوي نجد المستهلك النهائي يسعى للحصول على معلومات كافية عن المنتجات الخضراء من أقرب أصدقائه والذين يتشابهون معه في نظرتهم حول المنتجات الخضراء، كما يقضي بعض الأفراد وقتا كثيرا من اليوم في أماكن العمل، وبالتالي يمكن أن تؤدي إلى نشوء بعض العلاقات بين هؤلاء الأفراد، ومن بين هذه العلاقات التأثير المتبادل للأفراد على سلوكهم الشرائي للمنتجات الخضراء، كما يمكن أن تؤثر العضوية في هذا النوع من الجماعات ( مثلا العضوية في نوادي رياضية وثقافية... الخ) على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، فعلى سبيل المثال قد يتحاور أعضاء هذه الجماعة مع بعضهم البعض حول مختلف المنتجات الخضراء، الأمر الذي يؤدي ببعض من الأعضاء إلى إمكانية تقليد السلوك الشرائي لبقية الأعضاء الآخرين الأكثر صداقة للبيئة، وعليه يجب على مسوقي المنتجات الخضراء أن يعرضوا رسائلهم الترويجية من خلال جو اجتماعي يسوده طابع الصداقة أي الاعتماد على الجماعات المرجعية الأكثر شهرة.

### 3- الأسرة:

تلعب الأسرة دورا حيويا وهاما في تعليم القيم والمعتقدات لأفرادها نتيجة التفاعل المستمر بينهم، فغالبا ما يستخدم مفهوم الأسرة كإشارة إلى الجماعة التي تضمها وحدة سكنية واحدة ومكونة من الزوج والزوجة والأبناء، وفي هذا الصدد تعرف الأسرة بأنها: "مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين والذين يسكنون مع بعضهم البعض".<sup>2</sup> كما يمكن تعريف الأسرة على أنها: "جماعة تتكون من فردين أو أكثر، مرتبطين فيما بينهما بصلة دم أو زواج، يسكنون تحت سقف واحد معا".<sup>3</sup> من خلال هذين التعريف يتبين لنا أن الأسرة هي مجموعة تتألف من شخصين أو أكثر مرتبطين برابطة الزواج، وقد يتكاثر عدد أفراد الأسرة بالإيجاب للأبناء.

فوفق مدخل التسويق الأخضر، تؤثر الأسرة على تفضيلات الأفراد وتوجهاتهم المتعلقة بسلوكيات الشراء، فمن الطبيعي أن سلوك الشخص كفرد واحد يختلف عن سلوكه كفرد من أسرة ولعل هذا الاختلاف يبرز بشكل واضح في التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء، فقد أشارت أحد الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولين عن الأسرة، لاسيما إن كانت تملك أطفالا يميلون إلى اقتناء المنتجات الخضراء حرصا منهم على صحة أطفالهم من جهة، ومن جهة أخرى فإن تأثير الأسرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك يبرز إن كان أحد أفرادها متبني لهذا التوجه، لأن

<sup>1</sup> Calin Gurau & Ashok Ranchhod, **International Green marketing: a comparative study of British and Romanian firms**, international marketing review, Issue 5, 2007, p560.

<sup>2</sup> حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص213.

<sup>3</sup> Roger D. Blackwell and others, Op.Cit, p 360.

من سمات المستهلكين الخضر محاولة التأثير على المحيطين بهم لتبني وجهة نظرهم، ومن ثم فإن أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين وربما من أكثر المتأثرين.<sup>1</sup>

كما سبق، يستنتج الباحث أن الأسرة تعتبر من المتغيرات الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء للمستهلك النهائي، وذلك أنها الخلية الأساسية التي تربي فيها المستهلك النهائي أين تم تكوين قيمه واتجاهاته وأنماطه الشرائية.

### ثانياً: العوامل الثقافية

يعتبر (James Duesenbery) من أوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك، حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددها متغيرات ثقافية ومن هذه الأنشطة "شراء المنتجات"، فالمجتمع يزود المستهلك بالقيم والمعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه كمستهلك، وفي هذا الصدد عرفت الثقافة بأنها: "كل من القيم والعادات والأفكار المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر".<sup>2</sup> كما تعرف الثقافة من وجهة نظر التسويقية على أنها: "مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يكتسبها الفرد (كمستهلك) من أفراد مجتمعه بحيث تساعده على توجيه سلوكياته أو تصرفاته".<sup>3</sup> من خلال هذين التعريفين يتبين لنا أن الثقافة هي مجموعة القيم والأفكار، والاتجاهات والعادات التي تحدد الأنماط أو التصرفات السلوكية للفرد، حيث يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين وتميزه عن أفراد المجتمعات الأخرى، كما تنتقل من جيل إلى آخر.

وتجدر الإشارة أن هناك نوعان من الثقافة بينهما علاقة متبادلة بأشكال ودرجة مختلفة باستمرار هما: الثقافة العامة، الثقافة الفرعية، فيتوزع معظم أفراد المجتمع بالثقافة العامة، وهي التي تحدد أنماط السلوك العام لأبناء الأمة كالثقافة العربية التي تميز أنماط أبناء الأمة العربية والتي جوهرها القرآن الكريم والقيم الإسلامية السامية، وفي حالة وجود ثقافات فرعية تميز أقليات قومية أو دينية فإن ثقافة المجتمع هي ثقافة الأكثرية، والتي تحدد الشكل العام للعلاقات والتقاليد والأعراف والقيم الاجتماعية، فالثقافة العربية تنظر إلى كافة أعضاء المجتمع باعتبارهم متكافئين متضامنين و متساويين في الحقوق والواجبات، أما الثقافة الفرعية فهي تشمل مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية في الوطن العربي، ومثل هذه الأقليات يجب أن تكون مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص محددة لهذه الأقلية.<sup>4</sup>

فضمن مدخل التسويق الأخضر والرهانات البيئية، يعتبر مصطلح "الثقافة البيئية" من المصطلحات الحديثة التي برزت من خلال الاهتمام بقضايا البيئة والثقافة، والتي تعمل على نشر الوعي البيئي أو التحسيس بقضايا البيئة كمدخل أساسي لإدراك مخاطر التلوث، وكذا لتغيير السلوكيات والذهنيات للاهتمام أكثر بهذه القضية.

<sup>1</sup> أحمد نزار جميل النوري، مرجع سبق ذكره، ص46.

<sup>2</sup> سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمانية: اقتراح نموذج للتطوير، المطبعة الجهوية، قسنطينة، 2006، ص122.

<sup>3</sup> Leon G. Schiffman & Kanuk Leslie Lazar, **Consumer Behaviour**, 4<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, West Nyack, New York, U.S.A., 1991, p392.

<sup>4</sup> محمد إبراهيم عبيدات (2004)، مرجع سبق ذكره، ص370.

فتعرف الثقافة البيئية على أنها: " هي مجموعة من الأفكار والعادات والسلوكيات التي تكون لدى الفرد، تبني على أساس الاستغلال العقلاني للموارد وحماية البيئة والاهتمام بسلامتها وهذا من خلال اكتسابه لوعي بيئي يؤسس لمدارك أخلاقية وسلوكية فاعلة ومن ثم إدراك للمخاطر البيئية".<sup>1</sup>

فمن خلال الاطلاع على العديد الدراسات المتعلقة بالعوامل الثقافية المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، تبين لنا أنها ترتبط أساسا بالوعي البيئي.

وفي هذا الصدد يعرف الوعي البيئي للفرد على أنه : " مدى معرفة الفرد لتأثير سلوكه على البيئة أي هو يمثل الأساس المعرفي القائم على الإدراك الحسي أو الإدراك المجرد للمسائل البيئية، الأمر الذي يؤدي به إلى إحساسه بالمسؤولية البيئية الملقاة على عاتقه وتبني أنماط سلوكية صديقة للبيئة مثل ترشيد الاستهلاك وحماية البيئة ".<sup>2</sup> فتتمثل العوامل الثقافية المكونة للوعي البيئي والمؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر في: المعرفة البيئية والقيم البيئية.

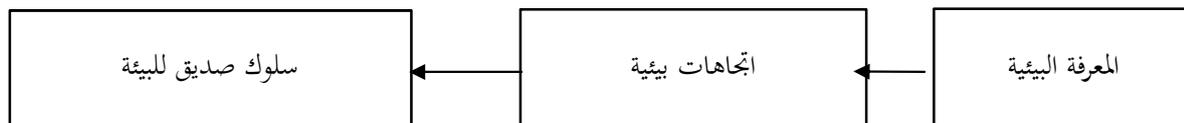
### 1- المعرفة البيئية:

تعتبر القضايا البيئية من أكثر القضايا المعاصرة التي أخذت حيزا كبيرا في عصرنا الحالي، والأسباب متعددة تعود في مقدمتها للاتساع في حجم التلوث البيئي الحاصل في عموم أنحاء العالم، فالمعرفة البيئية متباينة بين الأفراد نظرا لمدى علمهم بالمشاكل البيئية.

فتعرف المعرفة البيئية على أنها: " معرفة عامة متعلقة بفهم القضايا المختلفة حول البيئة(الوقائع والمفاهيم والعلاقات المتعلقة بالبيئة الطبيعية والنظم البيئية) قصد المحافظة عليها".<sup>3</sup>

فتشير العديد من الدراسات أن معرفة المستهلك بأهمية الحفاظ على بيئته وتحديد الممارسات الخاطئة والسليمة على بيئته، من أجل الإبقاء هذه البيئة نقية تؤول أو تترجم بمدى رغبته بشراء المنتجات الخضراء، وذلك عن طريق تأثير المعرفة البيئية في تكوين اتجاهات وسلوكيات صديقة للبيئة حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 14: تأثير المعرفة البيئية على السلوك الصديق للبيئة



Source: Christina Tobler, **green consumer behavior: consumers' knowledge and willingness to act pro-environmentally**, thesis submitted for the degree of doctor of sciences, University of Zurich, Switzerland, 2011,p18.

<sup>1</sup> سمير قريد، حماية البيئة ومكافحة التلوث ونشر الثقافة البيئية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2013، ص59.

<sup>2</sup> Anja Kollmuss & Julian Agyeman, **Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?**, Journal of Environmental Education Research, No. 3 , 2002,p253.

<sup>3</sup> Hans Ruediger Kaufmann and others,Op.Cit,p52.

وفي هذا الصدد تشير دراسة كلا من (Lea & Worsley) سنة 2005 أن الأغذية العضوية تعتبر من أصناف المنتجات الصديقة للبيئة لأنها أكثر التزاما وأمانا بكافة المعايير الصحية والبيئية، حيث توصلت إلى مدى معرفة المستهلك الاسترالي ب: (طرق الإنتاج، المزايا الصحية والبيئية) المتعلقة بالأغذية العضوية تساعده على تمييزها عن المنتجات الأخرى، كما توصلت إلى هناك علاقة طردية إيجابية بين مستوى تلك المعرفة والاتجاه نحو استهلاك الأغذية العضوية.<sup>1</sup>

## 2- القيم البيئية:

لقد أثبتت العديد من الأبحاث خطورة غياب القيم البيئية وتدني مستوى وعي المستهلك الموجه لسلوكه تجاه البيئة مما أدى لهدر مواردها وانتشار السلوكيات الشرائية الخاطئة المضرة بها، حيث أكدت تلك الدراسات أن تطوير الوعي البيئي وخلق الثقافة الاستهلاكية الصحية و البيئية للمستهلك يكون من خلال غرس القيم البيئية المرغوبة بشكل دائم في نفسه ليتسنى للمستهلك تأدية دوره بشكل صحي وفعال في حماية البيئة وازدهارها وصيانتها للأجيال القادمة.

حيث عرفت القيم البيئية من وجهة نظر سلوك المستهلك بأنها: "تلك القيم التي يكتسبها المستهلك من خلال تفاعله الاجتماعي مع الآخرين، حيث يتمسك ذلك المستهلك بتلك القيم ويعتبرها كميّار لتوجيه سلوكه نحو حماية البيئة عن طريق شراء المنتجات الخضراء".<sup>2</sup>

فمثلا دراسة Davies وآخرون سنة 1995 بينت أن القيم البيئية التي يتمتع بها سكان أيرلندا الشمالية تعد كأهم أسباب شراء الأغذية العضوية بشكل مستمر، حيث اكتسبت الأغذية العضوية سمعة طيبة لدى سكان أيرلندا الشمالية فيما يخص مميزات وفوائدها الصحية كونها تنتج بطرق طبيعية بعيدة عن أي مواد كيميائية التي يمكن أن تضر بصحة المستهلك وبيئته.<sup>3</sup>

كما كشفت الدراسة التي أجريت سنة 1995 بأن 82% من الألمان، و67% من السويسريين و 77% من الأمريكيين يبدون اهتماما كبيرا للاعتبارات البيئية عند القيام بعمليات التسويق وفي دراسة مماثلة وجدت مجموعة هارتمان (Hartman Group) في مجال مشتريات الأطعمة توجهها جديدا قويا نحو الاخضرار في أوساط 45 مليون مواطن أمريكي، فهؤلاء يبدون اهتماما متزايدا على تكامل القيم البيئية والاجتماعية في مشترياتهم اليومية.<sup>4</sup> من خلال ما سبق، نستنتج أن تفاقم المشكلات الناتجة عن غياب القيم البيئية المرغوبة دفع المنظمات الخضراء العمل على نشر المعرفة البيئية المؤثرة في إحساس المستهلك بمستقبل بيئته والحفاظ عليها، وتنمية القيم البيئية

<sup>1</sup> Lea. E & Worsley. T, **Australians organic food beliefs demographics and values**, British Food Journal, No. 11, 2005, p859.

<sup>2</sup> Hassan Rahnema & Shayan Rajabpour, **Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran**, Environmental Science and Pollution Research, 2016,p6.

<sup>3</sup> Anne Davies and others, **who Buys Organic Food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland**, British Food Journal, No.10, 1995, p22.

<sup>4</sup> أرشد عبد الأمير جاسم، مرجع سبق ذكره، ص 143.

المرغوبة لصلتها المباشرة بسلوكه الشرائي، فالثقافة البيئية للمستهلك تسعى إلى تطوير الوعي البيئي وخلق المعرفة البيئية الأساسية بغية بلورة له سلوك بيئي إيجابي ومستمر والمساهمة بشكل فعال في حماية بيئته و الحفاظ على صحته وهذا من خلال القيم البيئية في المتمثلة في قيم المحافظة على البيئة، وقيم ترشيد السلوك الاستهلاكي للموارد الطبيعية.

وعلى هذا الأساس نجد احترام البيئة الطبيعية وحمايتها أحد السمات المميزة والخاصة للثقافة الأسترالية، فالمستهلك الأسترالي يرى ضرورة بذل أقصى جهد ممكن قصد حماية بيئته، يظهر هذا التوجه من خلال ممارساته اليومية في شراء المنتجات الخضراء، حيث أظهرت دراسة أجريت عام 1994 في استراليا بأن أكثر من 84,6% من العينة يؤمنون بأنه تقع على عاتق كل فرد مسؤولية خاصة في حماية البيئة الطبيعية، وفي الدراسة نفسها وجد أن 80% من العينة قد قاموا بتعديل سلوكياتهم، بما في ذلك العادات الشرائية بسبب قيمهم بيئية، وبتغير الطلب وظهور التوجه البيئي لدى المستهلكين، لذلك فإن العديد من المنظمات قامت بالتوجه نحو تبني مدخل التسويق الأخضر لاستغلال الفرص السوقية الجديدة، وبناء على ذلك فإنه من الممكن الافتراض بأن المنظمات التي تقوم بتسويق منتجات ذات خصائص بيئية ستمتلك ميزة تنافسية تميزها عن المنظمات التي تقوم بتسويق منتجات غير مسؤولة بيئياً.<sup>1</sup>

وبشكل عام يستنتج الباحث أن الثقافة تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها، وفي اغلب الأوقات فإن المستهلك حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقداته وآراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات أخرى، وبالأحرى تساهم الثقافة البيئية في تشكيل شخصية المستهلك الأخضر، فهذا الأخير لا يورث بثقافة وإنما يكتسبها عن طريق التعايش مع المجتمع ذو قيم بيئية، وهنا يجب على المسوق أن يعمل على فهم ثقافة المجتمع الذي يرغب في أن ينشط فيه، مما يمكنه أن يترجم هذا المفهوم إلى إعداد مزيج تسويقي أخضر يلائم هذه الثقافة.

### ثالثاً: العوامل الشخصية

تعد العوامل الشخصية واحدة من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، لعل يعود الأمر في ذلك الى وضوح وسهولة قياسها.

وفي مجال التسويق الأخضر تثير العوامل الشخصية مجالاً كبيراً للنقاش والجدال بين الباحثين والمتخصصين، حيث اتفق معظمهم على أن العوامل التي تعد أكثر تأثيراً على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي تتمثل في: العمر، الجنس، الدخل، والتعليم، أما باقي العوامل الشخصية مثل (الوظيفة، الحالة

<sup>1</sup> ضياء بناي، التسويق الأخضر، ص 4، مقال منشور على الموقع الإلكتروني:

الاجتماعية،مكان الإقامة...الخ)، فمنهم من يرى أنها تعتبر أقل تأثيراً على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، ومنهم من يراها أنها أصلاً لا تفسر السلوك الشرائي للمستهلك ومواقفه من البيئة. وعليه سنتطرق بالتفصيل لأهم العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي كالآتي:

## 1- العمر:

يعتبر العمر أحد العناصر المهمة في العوامل الشخصية، حيث تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب حتى إلى غاية الشيخوخة، لذا يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها .

وقد وجدت معظم الدراسات التجريبية بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين عمر المستهلك والسلوك الإيكولوجي (Van Lier et Dunlap, 1981 ; Sandahl et Roberston, 1989 ; Roberts, 1996)، وفي المقابل لم يجد باحثون آخرون مثل (Webster, 1975; Balderjahn, 1988) علاقة ارتباط بين العمر والسلوك الإيكولوجي في حالة شراء المنتجات الخضراء أو في حالة تقليل استهلاك الطاقة.<sup>1</sup>

فضمن سياق التسويق والاستهلاك الأخضر، يختلف مدى الإقبال على المنتجات الخضراء باختلاف عمر المستهلك، فيرى Skizinsky سنة 2000 أن الشباب من أكثر المستهلكين المحتملين للمنتجات الخضراء، وسبب ذلك أنهم تربوا على القيم الخاصة باحترام الطبيعة، وإعادة استعمال المواد، وعدم الهدر في استعمال الطاقة، فغالبا ما يمتلكون أفكار ومعتقدات تصب في دعم هذا التوجه، حرصا منهم على البيئة والحفاظ على سلامة وصحة أسرهم و أنفسهم، ولكن ذلك لا ينفي من احتمال توجه باقي الفئات العمرية نحو هذه المنتجات، فكبار السن مثلا يبحثون في معظم الأحيان عن المنتجات التي لا تضر بالصحة، ويتبعون سلوكيات استهلاكية تنسجم مع هذا التوجه.<sup>2</sup>

كما توصلت دراسة Abeliotis وآخرون سنة 2013 التي أجريت في اليونان إلى أن المسنين أكثر رغبة لشراء المنتجات الخضراء، وهذا راجع لاهتمامهم المتزايد بحماية البيئة (أي قلقين أكثر بشأن البيئة) مقارنة بالشباب، بالإضافة أنهم أكثر تفتحا لاقتناء هذه المنتجات الخضراء على عكس الشباب الذين لمس فيهم تخوفاً إتجاهها.<sup>3</sup>

وعليه يستنتج الباحث، أن تفضيلات الفرد لأنواع المنتجات الخضراء التي يقرر شرائها غالبا ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها، لهذا يجب على المسوقون الاهتمام بالفئات العمرية كعامل من

<sup>1</sup> Chaker Najjar & Imed Zaiem, **Influence de l'implication durable sur l'intention et le comportement d'achat écologique**, Revue Libanaise de Gestion et d'Economie, Numéro.4, 2010, p12.

<sup>2</sup> ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص112.

<sup>3</sup> Nazanin Shabani and others, **The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market**, International Research Journal of Applied and Basic Sciences, No.7, 2013, p 1881.

العوامل المستخدمة في تقسيم السوق نظرا لوجود اختلافات بين هذه الفئات العمرية، وقد ينعكس هذا الاهتمام في استخدام الوسائل الترويجية والتي يمكن أن تكون أكثر جاذبية وتأثيرا على الفئة العمرية المستهدفة.

## 2- الجنس:

تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى) ، فقامت دراسات عديدة بتحليل أثر جنس الفرد على السلوك البيئي قصد معرفة قوة تأثير الجنس على التفرقة والتمييز بين السلوك البيئي والسلوك غير البيئي فكانت النتائج متناقضة.

فمثلا (Webster ,1975 ; Brooker ,1976 ; Sandahl ; Robertson ,1989) لم يجدوا أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس (ذكر أو أنثى) والسلوك البيئي، بينما (Van Liere ; Dunlap, 1981) وجدوا أن هناك علاقة حيث النساء أكثر ميولا من الرجال.<sup>1</sup>

وعند دراسة أثر الجنس على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك، نلاحظ انقسام الباحثين في الرأي بين تحديد أي من الرجل أو المرأة ذو توجه استهلاكي اخضر، فيرى العديد من الباحثين بأن المرأة أقوى توجهها نحو البيئة بحكم تركيبها النفسية والعاطفية، ومسؤولياتها الأسرية، بينما يرى الآخرون أن الرجل أقوى توجهها بحكم توجهاته السياسية و الاجتماعية.<sup>2</sup>

فمثلا دراسة Shrum وآخرون سنة 1993، التي تمت على عينة حجمها 3346 مستهلكا (1536 رجل و 1810 امرأة)، قصد معرفة اثر اتجاهات المستهلك على الشراء الأخضر، حيث توصلت إلى النساء أكثر استعداد لتبني السلوك الشرائي الأخضر و هذا بسبب اهتمام النساء بالقضايا البيئية أكثر من الرجال.<sup>3</sup>

أما دراسة Chan سنة 2000 التي تمت على عينة حجمها 549 مستهلك صيني (279 مستهلك يقطن بمدينة Beijing و 270 مستهلك يقطن بمدينة Guangzhou)، حيث توصلت إلى أن المستهلك الذي هو على استعداد تام لدفع أسعار مرتفعة قصد حصوله على منتجات خضراء ينتمي إلى فئة الرجال أكثر من فئة النساء.<sup>4</sup>

مما سبق، يستنتج الباحث أن الجنس يعد كعامل مؤثر على السلوك الشرائي الأخضر، فعلى المسوق أن يفسر سبب توجه (الرجال او النساء) لاقتنائهم المنتجات الخضراء، أي يتعامل مع جنس معين بأسلوب يختلف عن الجنس الآخر عند استهلاكهم للمنتجات الخضراء.

## 3- الدخل:

يعد دخل الفرد أو وضعه الاقتصادي أحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج، فضمن مجال التسويق الأخضر يملك الدخل أهمية نسبية، لأن المنتجات الخضراء في معظم الأحيان تكون ذات أسعار أعلى ولو بنسبة قليلة أو قد

<sup>1</sup> Chaker Najar & Imed Zaiem, Op.Cit, p :12-13.

<sup>2</sup> ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص112.

<sup>3</sup> L. J. Shrum and others, **Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy**, Journal of Advertising, No. 2, 1995, p 80.

<sup>4</sup> Ricky Y. K. Chan, **An Emerging Green Market in China: Myth or Reality**, Journal of Business Horizons, Issue 02, 2000, p58.

تكون ظروف أخرى ذات أسعار أعلى وبنسبة كبيرة، مما دفع الباحثين في هذا المجال إلى التوجه نحو دراسة أثر عامل الدخل على السلوك الاستهلاكي الأخضر، من حيث قوة تأثيره، أو ضعف تأثيره مقارنة بعوامل أخرى تدفع المستهلكين نحو شراء المنتجات الخضراء حتى وان كان دخلهم منخفضا نوعا ما.<sup>1</sup>

فلقد أشارت دراسة Pickett وآخرون سنة 1993 المتعلقة بإعادة تدوير النفايات والحفاظ على البيئة أن ليس هناك علاقة بين الدخل والسلوك البيئي للفرد أي الدخل لا يؤثر على اهتمام الفرد بالمسائل البيئية<sup>2</sup>، بينما دراسة Yee سنة 1997 التي أجريت على عينة حجمها 196 مستهلكا يقيمون في مدينة هونج كونج توصلت إلى أن المستهلكين ذوي المداخيل المرتفعة أكثر اهتماما بالمسائل البيئية، ويتجلى موقفهم من ذلك في قيامهم بشراء المنتجات الخضراء مقارنة بالمستهلكين ذوي المداخيل الضعيفة، ويعود السبب في ذلك إلى أن إدراك المستهلكين ذوي المداخيل المرتفعة لأسعار وقيمة المنتجات الخضراء يختلف تماما عن إدراك المستهلكين ذوي المداخيل الضعيفة لها.<sup>3</sup>

مما سبق، يستنتج الباحث أن دخل الفرد يؤثر على خياراته من المنتجات الخضراء المتاحة في الأسواق، حيث كلما كان الفرد يتمتع بوعي بيئي وذو دخل مرتفع كلما كان أكثر توجهها لشراء المنتجات الخضراء، لذا يجب أن يقوم المسوق بمراقبة ورصد الاتجاهات الخاصة بالمداخيل الفردية للمستهلكين نحو المنتجات الخضراء التي تتصف بحساسيتها للدخل.

#### 4- التعليم:

إن معظم المجتمعات تتألف من مجموعات ذات مستويات تعليمية مختلفة تكون بين من هم من غير المتعلمين إلى ذوي التعليم الابتدائي، والمتوسط، والجامعي، وصولا إلى ذوي الشهادات العليا، فاختلاف المستوى التعليمي قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من طرف فئة معينة، فمثلا الأفراد ذوي التعليم المتقدم قد يكونوا مهتمين بشكل أكبر بشراء المنتجات الخضراء أو ذات الخصائص البيئية أكثر من غيرهم.<sup>4</sup>

وفي هذا الصدد أشارت دراسة Rice وآخرون سنة 1996 التي أجريت على عينة حجمها 455 مستهلكا يقطنون في مدينة Bangkok بتايلاندا إلى أن فئة المستهلكين الذين هم أكثر إدراكا بالحفاظ على البيئة ويرغبون تبني الشراء الأخضر للمنتجات هي فئة ذات مستوى التعليم العالي.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> أحمد نزار جميل النوري، مرجع سبق ذكره، ص51.

<sup>2</sup> Dominique Marguerat & Ghislaine Cestre, Op.Cit, p38.

<sup>3</sup> Li Ling-Yee, **Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment :The Moderating Role of Consumer Demographics and product Involvement**, Journal of International Consumer Marketing, No. 4, 1997,p50.

<sup>4</sup> أحمد نزار جميل النوري، مرجع سبق ذكره، ص52.

<sup>5</sup> Gillian Rice and others, **An Investigation of self-Efficacy and Environmentally Concerned Behavior of Thai Consumers**, Journal of International Consumer Marketing, No.2, 1996, p: 14-15.

في حين قام Tilikidou ve Delistavrou بدراسة استقصائية سنة 2001 على عينة حجمها 420 أسرة يونانية، حيث توصل في الأخير إلى أن الأفراد الذين يتبنون سلوكيات شرائية غير مؤيدة للبيئة هم أفراد ذوي مستوى التعليم العالي.<sup>1</sup>

فتجدر الإشارة أن ضمن سياق الدراسات البيئية، ظهر مصطلح يسمى التعليم البيئي أو التربية البيئية، فيشير التعليم البيئي للأفراد إلى: "الجهود المنظمة للتدريس حول البيئة وكيفية إدارة سلوكهم وأنظمتهم البيئية من أجل العيش على نحو مستدام".<sup>2</sup>

ويبدأ التعليم البيئي بالتعليم من روضة الأطفال ويستمر خلال مراحل التعليم العام إلى التعليم الجامعي، بشرط أن يكون هناك تكامل لأهداف البرامج التربوية والتعليمية ذات الصلة بحماية البيئة.<sup>3</sup> وفي هذا الصدد بينت نتائج دراسة Mainieri وآخرون سنة 1997 أن مستوى الوعي البيئي للفرد يرتبط ارتباط وثيقا وإيجابيا بالمستوى التعليمي، وأن الوعي البيئي للفرد الأمريكي يشكل الدافع الأساسي لتبنيه السلوك الشرائي الأخضر.<sup>4</sup>

مما سبق، يرى الباحث أن المستوى التعليمي يؤثر على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك، فكلما كان مستواه التعليمي البيئي مرتفعا كلما كان أكثر اهتماما بشراء المنتجات الخضراء لأنه يعي بمزايا أو أثر هذه المنتجات على صحته وبيئته.

## 5- الحالة الاجتماعية:

تتحدد الوضعية الاجتماعية للفرد من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج، حجم الأسرة، ولكل عنصر من هذه العناصر أثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. رغم أن معظم الدراسات أشارت إلى عدم تأثير هذا المتغير أو يعتبر أقل تأثيرا على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، إلا أن كل من Davies وآخرون فلقد توصلوا إلى أن المشتريين الفعليين للمنتجات العضوية هم أفراد متزوجون ولديهم أطفال من فئة الإناث، اللواتي تتراوح أعمارهن بين 30 و 45 سنة، ولديهن مستوى أعلى من الدخل المتاح.<sup>5</sup>

في حين (Modi&Patel) قاما بدراسة على عينة حجمها 152 مستهلك هندي، أعمارهم تفوق 18 سنة، حيث سعت إلى تصنيف المستهلكين حسب السلوك من خلال ثلاثة عوامل أساسية متمثلة في: الاقتصاد في الطاقة، توفير الموارد، القيام بأنشطة بيئية، فتوصلت إلى أن هناك صنفين من المستهلكين "مستهلكون ناشطون بيئيا بنسبة 37.75% من حجم العينة" يتميزون بتجنب شراء منتجات المنظمة

<sup>1</sup> Aysel Boztepe, Op.cit, p12.

<sup>2</sup> Faizan Zafar Sheikh and others, **Consumer Green Behavior Toward Green Products and Green Purchase Decision**, international journal of multidisciplinary sciences and engineering, No. 9, 2014,p3.

<sup>3</sup> آمال مهري، الوعي البيئي والاستهلاك المسؤول لدى المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين بولاية سطيف، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 05، جامعة المدية، 2016، ص89.

<sup>4</sup> Tina Mainieri and others, **Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behaviour**, Journal of Social Psychology, Issue 2, 1997, p203.

<sup>5</sup> Anne Davies and others, Op.Cit.p22.

ذات السمعة السيئة تجاه البيئة واستعمال الحقائق أثناء التسوق بدلا من الأكياس، تفضيل المشي عن استخدام السيارات، "مستهلكون غير ناشطون بيئيا بنسبة 62.25% من حجم العينة" يقومون بتصرفات عكس الصنف الأول، وأن المستهلكين الذين ينتمون لصنف "مستهلكون ناشطون بيئيا" أغلبيتهم أفراد غير متزوجين (n = 35، 62.5%) في حين الأفراد المتزوجين يشككون أغلبيتهم أفراد غير متزوجين (n = 21، 37.5%)، أما الأفراد الذين ينتمون لصنف "مستهلكون غير ناشطون بيئيا" أغلبيتهم أفراد متزوجين (n = 54، 59.57%).<sup>1</sup>

## 6- الوظيفة:

تعتبر الوظيفة التي يشغلها الفرد من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يقتنيها الفرد بالإضافة إلى أن نوع الوظيفة قد تخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها سابقا، فبعض المنظمات تقوم بتوجيه منتجات لمهن معينة ومحددة.

رغم أن معظم الدراسات أشارت إلى عدم تأثير هذا المتغير أو يعتبر أقل تأثيرا على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، إلا أن دراسة Sanitthangkul وآخرون سنة 2012 التي أجريت على عينة حجمها 560 مستهلكا يقيمون بمدينة Bangkok بتايلاندا توصلت إلى أن الوظيفة تعتبر من بين العوامل المؤثرة على شراء واستخدام السيارات الصديقة للبيئة لأن الشركات المصنعة لهذه المنتجات تستهدف جماعة مهنية محددة ذات المناصب العالية.<sup>2</sup>

وعليه يستنتج الباحث أن وظيفة الفرد تؤثر على سلوكه الشرائي، لأنه يختار المنتجات الخضراء التي يحتاجها والتي تتوافق مع وظيفته، ومنه فإن إدارة التسويق المنظمة الخضراء يجب عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة المهنية في تصنيع منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين.

## 7- الموقع الجغرافي:

إن الطلب عن منتجات معينة بالنسبة للفرد الذي يقطن في الريف يختلف عن طلب الفرد الذي يقطن في المدينة وتختلف أيضا في معدل شرائها، ويعود ذلك إلى الفرق في توزيع السكان على المناطق الجغرافية أو إلى الاختلاف في العادات والتقاليد والمناخ.

رغم أن معظم الدراسات أشارت إلى عدم تأثير هذا المتغير أو يعتبر أقل تأثيرا على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، إلا أن دراسة Rani سنة 2014 التي أجريت في الهند على عينة حجمها 888 مستهلكا هنديا يقيمون في الشمال وبالضبط في مدينتي Delhi و Chandigarh، هدفت إلى تقييم الوعي البيئي ومدى تأثيره على السلوك الشرائي الأخضر لدى المستهلك الهندي، فتوصلت إلى أن ليس هناك اختلاف في الوعي البيئي بين المستهلكين الذين يقيمون في الريف أو المدينة (الريف: 246 فرد، المدينة: 642 فرد) إلا أن هناك فروقات فيما يخص

<sup>1</sup> Ashwin G. Modi & Jayesh D. Patel, **Classifying Consumers Based Upon Their Pro-environmental Behaviour: an Empirical Investigation**, Asian Academy of Management Journal, No. 2, 2013, p98.

<sup>2</sup> Joompoth Sanitthangkul and others, **Factors Affecting Consumer Attitude Toward the Use of Eco-car Vehicles**, Journal of Social and Behavioral Sciences, Vol. 40, 2012, p465.

السلوك الشرائي الأخضر، والدليل على ذلك المستجوبون الذين يعيشون في المناطق الريفية أظهروا أنهم أكثر شغفا لشراء المنتجات الخضراء (منتجات طبيعية، منتجات معاد تدويرها) مقارنة بالمستجوبين الذين يعيشون في المناطق الحضرية.<sup>1</sup>

#### 8- نوع السكن ( ملكية البيت):

نشير فقط أن هناك من يدرج هذا المتغير ضمن متغير نمط الحياة، لكن رغم أن معظم الدراسات أشارت إلى عدم تأثير هذا المتغير أو يعتبر أقل تأثيرا على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، إلا أن ففة من الباحثين في مجال التسويق الأخضر أشاروا إلى أن نمط سكن المستهلك (مالك، مستأجر.. الخ) يؤثر على سلوكه الشرائي نظرا لارتباطه بالمستوى المعيشي.

فلقد أشارت دراسة Gilg وآخرون سنة 2005 التي أجريت على عينة حجمها 1600 أسرة تقيم بمدينة Devon إلى أن هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين نمط السكن والسلوك الشرائي الأخضر، حيث 83% من المستهلكين البريطانيين الذين هم يملكون المنازل ملتزمون بالشراء الأخضر للمنتجات.<sup>2</sup>

#### رابعا:العوامل السايكوجرافية

يشير عدد كبير من الباحثين في مجال التسويق إلى العوامل المتعلقة بنمط الحياة هي أحد عناصر العوامل الشخصية أو الاجتماعية، إلا أن الباحثين في مجال التسويق الأخضر يعدونها مجموعة مستقلة من العوامل أو المؤثرات الخارجية، بل هي أحد أهم العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك في مجال التسويق الأخضر. فنمط الحياة البيئي أو المستدام يتركز على اهتمامات أو أنشطة و آراء الفرد في الأفراد الآخرين المحيطين به، وفي القضايا الاجتماعية المثارة حوله التي تدخل ضمن إطار توفير الحياة المستدامة، هذه الأخيرة يقصد بها باختصار ممارسة أسلوب حياة يستخدم أقل قدر ممكن من الموارد الطبيعية للأرض، أو خلق أقل قدر من الضرر البيئي للأجيال القادمة.<sup>3</sup> وعليه تتركز العوامل السايكوجرافية ذات الصلة بالتسويق الأخضر على عنصرين ألا وهما:الاهتمام البيئي والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك.

<sup>1</sup> Monika Rani, **Role of Environmental Awareness in Green Purchasing Behaviour: A Study of Northern India**, A Thesis Submitted to Guru Jambheshwar University of Science & Technology, Hisar for the award of Degree of Doctor of Philosophy in Business Management, Guru Jambheshwar University of Science & Technology, haryana, 2015,p156.

<sup>2</sup> Sara Reich, **Attitudes, Opinions, and Behaviors toward Green Design Products: A Snowball Survey of Parishioners who Attended the First United Methodist Church in Arlington Heights, Illinois**, A Thesis Submitted to the Graduate School in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science, Ball State University, Indiana, 2014,p59.

<sup>3</sup> <https://www.backyardchickencoops.com.au/what-is-sustainable-living> Date viewed:15-02-2017

## 1- الاهتمام البيئي:

يرى كلا من (Thompson&Barton) أن الاهتمام البيئي يعبر عن مستوى قلق أو مخاوف الفرد عن بيئته، فهما يعتبرانه كأداة تحفيزية أو كدافع لحماية البيئة أي المزيد من المخاوف يؤدي إلى المزيد إلى سلوكيات تهدف إلى حماية البيئة.<sup>1</sup>

وهناك من يرى أن ذلك الاهتمام يرتبط أساسا بقيم الفرد، أي الاهتمام البيئي يرتبط بشكل إيجابي بقيم الإيثار وبشكل سلبي بقيم الأنانية.<sup>2</sup>

فضمن سياق التسويق الأخضر، بينت العديد من الدراسات أن المستهلكين الذين لديهم اهتمام أكبر بالبيئة فمن المرجح أن يكونوا أكثر استعدادا لشراء المنتجات الخضراء، ويرتبط مستوى وعي المستهلك بمدى اهتمامه بأهمية الحفاظ على البيئة بإبداء الرغبة في شراء المنتجات الخضراء، وفي دراسة علاقة الارتباط بين مدى الاهتمام البيئي والسلوك الشرائي الأخضر، فيشير Laroche وآخرون سنة 2001 أن هناك زيادة في عدد الأفراد الذين هم على استعداد لدفع المزيد من أجل شراء المنتجات الصديقة للبيئة و يرجع ذلك إلى زيادة مخاوف وقلق المستهلكين بشأن البيئة تجعلهم يساهمون في حماية البيئة بشكل إيجابي، الأمر الذي أدى بدوره إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو شراء تلك المنتجات، حيث نجده اقتدى بمثال ارتفاع الأفراد الواعين في أمريكا الذين هم على استعداد لدفع المزيد بنسبة 15-20% سنة 1991 مقارنة بنسبة 5-10% سنة 1989.<sup>3</sup>

مما سبق يستنتج الباحث أن السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك يتأثر بمستوى اهتمامه بالبيئة، فالمستهلك الذي يبدي قلقه عن البيئة سينتهج طرقا التي تمكنه من الحفاظ على بيئته مثلا (حث و إقناع الآخرين والتعاون معهم بالمشاركة في حمايتها)، الأمر الذي يؤدي تكوين سلوك إيجابي له ولأفراد المجتمع اتجاه البيئة، مما ينعكس بالإيجاب على سلوكهم الشرائي للمنتجات الخضراء.

## 2- المسؤولية الاجتماعية للمستهلك ( الإيثار):

إن هذا العامل أو المتغير يشير إلى اهتمام الفرد (المستهلك) ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، ويتمثل هذا الاهتمام في عاداته وسلوكه الاستهلاكي، لأنه يضع دائما أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستعمال أو استهلاك منتج معين، وهذا يشتمل على اهتمامه بطريقة صنع المنتج وتركيبه ذلك المنتج والناتج المترتبة على استعماله، فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين، وهكذا فإن الفرد الذي يملك إحساسا متزايدا بمسؤوليته الاجتماعية، دائما ما يكون ذو نظرة واسعة الأفق بحيث أنه لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة المجتمع أو الأفراد المحيطين به.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Grace K. Dagher, **The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator**, Contemporary Management Research, No. 2, 2015, p187.

<sup>2</sup> Yeonshin Kim & Sejung Marina Choi, **Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce**, Advances in Consumer Research, Vol. 32, 2005, p593.

<sup>3</sup> Ishaswini & Saroj Kumar Datta, **Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers**, International Journal of Business and Management, No. 6, 2011, p127.

<sup>4</sup> ناصر بوشارب، أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية - دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2017-2018، ص88.

وفي هذا الصدد لقد توصل Gilg وآخرون سنة 2005 إلى أن عامل المسؤولية الاجتماعية للمستهلك (الإيثار) يمكن اعتباره واحدا من بين أكثر العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي الأخضر، لأنه يزيد من فرصة المستهلك في تكوين اتجاهات بيئية حتى ينخرط بشكل تام في السلوك الأخضر، وهذا من أجل المساهمة في رفاية الآخرين.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: العوامل الموقفية

ضمن إطار التسويق الأخضر، تعد العوامل الموقفية من بين العوامل المؤثرة على قرارات الفرد الشرائية والاستهلاكية والتي لم تحظ باهتمام كبير من طرف الباحثين مقارنة مع باقي العوامل، فالعوامل الموقفية هي "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي الأخضر التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك المستهلك، فهي عوامل مستقلة ليس لها علاقة لا بخصائص المستهلك ولا بخصائص المنتج الأخضر موضع الشراء، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها".

ولكن على العموم يمكن حصر هذه العوامل في النقاط التالية:<sup>2</sup>

#### أولا: غرض الشراء

يتضمن الأسباب أو الدوافع وكذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء الأخضر، والتي تحدد لها الظروف التي يتم فيها شراء واستخدام تلك المنتجات الخضراء، فالغرض من الشراء يؤثر في طبيعة ما يراد شرائه من منتجات خضراء، كمثل على ذلك شراء منتج أخضر متعلق به فقط يختلف عن شراء هذا المنتج متعلق به وبأفراد أسرته.

#### ثانيا: الظروف الاجتماعية المحيطة بالشراء

من أهم هذه الظروف التفاعل بين المشتري والبائع ومدى وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند لحظة شراء المنتجات الخضراء، فمثلا إذا قام المستهلك بالتسوق ثم فجأة قرر أن يشتري منتج أخضر ما وكان برفقة زملائه أو أحد أفراد عائلته، فإن أكيد هناك تأثير واضح لهؤلاء على قراره الشرائي إما بالإيجاب أو السلب.

#### ثالثا: البيئة المادية المحيطة بالشراء

تتمثل في الموقع الجغرافي للمحل التجاري وكذا تصميمه الداخلي والخارجي من ديكور، الإضاءة، الألوان ودرجة الحرارة، وكذا طبيعة وحجم صوت الموسيقى المداعة بداخله، طريقة عرض المنتجات الخضراء، زيادة على ذلك أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل، فضلا عن المعلومات المقدمة للمشتري التي تخص كل بديل من البدائل المتاحة المتعلقة بالمنتجات الخضراء وغيرها من العوامل تجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق

<sup>1</sup> Andrew Gilg and others, **Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer**, Journal of Futures, Issue 6, 2005, p 502.

<sup>2</sup> أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، المكتبة المصرية، مصر، 2009، ص: 56-58 (بتصرف).

داخل المحل التجاري، وقد تؤثر في الوقت الذي يقضيه المشتري داخل المحل ،أو قد تؤثر على تحديد الكمية المشتراة.

#### رابعاً: المؤثرات الزمنية

تأخذ هذه المؤثرات وحدات زمنية مختلفة أي يقصد بها زمن شراء منتج أخضر ما، بمعنى آخر هل يتم شراء هذا المنتج في الصباح أو المساء ؟ أو طيلة أيام الأسبوع؟ أو في يوم محدد من أيام هذا الأسبوع ؟ ، إضافة إلى هذا هل يتم شراء هذا المنتج في فصل معين من السنة مثلا في الشتاء أم في الصيف؟.

#### خامساً: الحالة المسبقة للفرد قبل وأثناء الشراء

تتمثل في الحالات المزاجية المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثلا الشعور بالسعادة، التعب، التوتر أو الحزن أو المرض... الخ قبل وأثناء قيامه بشراء المنتجات الخضراء، فتلك الحالات لا تمثل صفات دائمة في الفرد لكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة فهي تؤثر على سلوكه الشرائي للمنتجات الخضراء. أما العوامل التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الأخضر سنتطرق إليها بالتفصيل في الفصل الثالث.

#### المبحث الخامس: مراحل السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي

قبل التطرق إلى مراحل السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، لا بد علينا أن نعطي تعريف لعملية اتخاذ القرار الشرائي الأخضر بأنها مجموعة من النشاطات المتتابعة تبدأ مع الشعور بالحاجة (إدراك المشكلة) وتنتهي باتخاذ القرار السليم للشراء الأخضر قصد تنفيذه وتقييمه، أما اتخاذ القرار الشرائي الأخضر فهو اختيار بديل من بين البدائل الشرائية الخضراء لحل مشكلة أو إشباع حاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية اتخاذ القرار.

فيقول Peattie أن المشاكل البيئية أصبحت مصدر قلق للأجيال المقبلة، لذا يجب الاهتمام طويل الأمد بالبيئة، فالوعي المتزايد بالقضايا البيئية متواجد حاليا عند غالبية شرائح المجتمع ، أين نجده يتمتع بقيمة ترفض استهلاك منتجات الضارة بالبيئة، أو حتى ليس لديهم رغبة في إجراء عملية شراء، سواء من حيث الاستغناء عن منتج أو مقاطعة شرائه أو رفض التعامل مع منظمة التي يؤثر نشاطها سلبا على البيئة.<sup>1</sup>

من خلال ما سبق ، هناك من يرى أن تصرفات المستهلكين تبعا للمسائل البيئية أي سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتجات الخضراء تخضع لأربعة مراحل أساسية هي:<sup>2</sup>

#### - مرحلة التوعية

يستوعب المستهلك بأن البيئة تعاني من مشكلة المتمثلة في التلوث والاستنزاف تؤثر على سلامتها واستمراريتها، لكن المعلومات عنها تكون محدودة و غامضة.

<sup>1</sup> Ken Peattie, **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, Op.Cit, p86.

<sup>2</sup> آمنة أبو النجا محمد، أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري - تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل : دراسة تطبيقية -، 2018، ص17، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

## - مرحلة الاهتمام

يهتم المستهلك بالمشكلة البيئية و بالتالي يجب التعامل معها بأسلوب فعال للحفاظ عليها، لكن النشاط يكون ضعيفا نسبيا.

## - مرحلة جمع المعلومات

يصبح المستهلك أكثر وعيا بالمشكلة البيئية أي يبدأ النشاط بأخذ مكان الاهتمام، فالمستهلكين الخضر يحاولون دائما جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره و من ثم شرائه واستعماله، حيث المعلومات المتعلقة بها فهي ناتجة عن تكوينه بالمدرسة أو تلقيه من وسائل الإعلام أو الاحتكاك مع من لديه صلة في هذا المجال.

## - مرحلة النشاط(التطبيق الفعلي)

يندمج النشاط في أسلوب حياة المستهلك أي يساهم في حل المشكلة عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة من خلال ما يعرف بالشراء الأخضر، وهذا بعد أن يقوم بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه، فهو يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب. كما يرى الباحثان ( Bertolini & Troilo ) أن السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي يمر عبر ستة مراحل متمثلة في:

**1- الإهتمام بالبيئة:** تشير هذه المرحلة إلى مدى إهتمام الأفراد المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ عليها، حيث من المحتمل أن يكون المستهلك غير مهتم بالبيئة أو أنه لا يسعى من خلال سلوك الشراء الذي يقوم به إلى تحقيق الرفاهية الجماعية، إلا أن هذا لا يعني عدم إقتنائه للمنتجات الخضراء، لذا يمكن أن يقع اختيار المستهلك على المنتجات الخضراء لجودتها أو غير ذلك من الصفات الجذابة ضمن هذه المنتجات.

**2- البحث عن الرفاهية الجماعية:** في هذه المرحلة يجب على المستهلك أن يبحث عن الرفاهية الجماعية، فقد يكون المستهلك له إهتمامات تجاه البيئة التي يعيش بها، غير أن هذا الاهتمام قد ينحصر في بعد فردي أي أن مفهوم الحفاظ على البيئة لم ينضج بعد ولم يصل إلى مفهوم تحقيق الرفاهية الجماعية من خلال تحقيق الرفاهية الفردية أي ضمان فقط أن لا يقل الإستهلاك مع مرور الزمن، لذا البحث عن الرفاهية الجماعية يتطلب البحث عن السبل المؤدية إليها وبالتالي البحث عن المعلومات التي تخدم هذا الاتجاه وتمكن طالبه من الوصول إليه في أقرب وقت ممكن وبأقل تكلفة.

**3- الاتجاهات بالنسبة للسلوكيات البيئية:** تشير هذه المرحلة إلى تكوين المستهلك لاتجاهات بالنسبة للسلوكيات البيئية ،فإثبات كفاءة المستهلك يتم من خلال ماله من قدرة على حل المشاكل من خلال إعماده على المبادئ العلمية والخبرة الشخصية، حيث عادة ما تتم عملية غرلة وترتيب في الأوليات عند المستهلك قبل أن

يقدم على اتخاذ قرار الشراء، وضمن هذا السياق يتميز المستهلك الأخضر بما له من رفض لكل سلوك يتناقى مع مبادئ الأمن والسلامة للفرد والبيئة معا.<sup>1</sup>

**4- السلوك الإيكولوجي:** في هذه المرحلة يجب على المستهلك أن يقوم تصرفات صديقة للبيئة، حيث أن عدد الأشخاص المقاطعين لمنتجات المنظمات التي لها سجلات سيئة مع البيئة أو المجتمع هم في تزايد، لذا نجدهم يشكلون اتجاه جديد يسمى حماة البيئة ويقومون بتمرير صوت القلق البيئي من خلال قوة قرار الشراء بشكل خاص أو اتخاذ مواقف تحدم هذا الاتجاه بشكل عام، مثل الاقتصاد في الماء والطاقة، إدارة ومعالجة الفضلات، مساعدة المنظمات الخضراء، شراء المنتجات الخضراء.. الخ.

**5- الاتجاه نحو المنتجات الخضراء:** تشير هذه المرحلة إلى وجود النية الشرائية الخضراء لدى المستهلك، لذا يقوم المسوق هنا بتكوين قناعة واتجاه ايجابي للمستهلك نحو المنتجات الخضراء اعتمادا على ما يقدمه له من معلومات وتوجيهات وبالتالي مساعدته على اكتشاف وتقييم الفوائد والمزايا التي يحصل عليها جراء اقتناء السلع والخدمات الخضراء التي تحقق له أكثر رضا وتشبع حاجاته ورغباته المتجددة.

**6- الشراء الأخضر:** في هذه المرحلة يتم الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء، لكن لا ينتهي بمجرد أخذ قرار الشراء الفعلي، بل يمتد إلى شعور ما بعد الشراء الأخضر والذي يتمثل في رضا أو عدم رضا المستهلك عن المنتج الذي اشتراه.<sup>2</sup>

أما معظم الباحثين وعلى رأسهم Peattie اتفقوا على أن مراحل السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي هي نفسها مراحل السلوك الشرائي العادي للمستهلك النهائي، إلا أن الفرق يكمن بشكل كبير في مرحلة الشراء الفعلي ومرحلة ما بعد الشراء، حيث في مرحلة الشراء الفعلي يتم التركيز فقط على المنتجات الخضراء دون غيرها، أما في مرحلة ما بعد الشراء فيجب على المستهلك التخلص من المنتجات بطريقة سليمة غير مضرّة بالبيئة، أي أكثر تركيزا على عملية الشراء والاستهلاك الأخضر فيما يخص اختيار المنتجات أو التخلص منها أيضا لأن التسويق الأخضر يستلزم نظرة متوازنة أكثر لعمليتي الشراء والاستهلاك، مع التركيز على مرحلة ما بعد الشراء (الاستعمال والتخلص من المنتج).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق براهيم، المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 26، جامعة زيان عاشور - الخلفة- 2016، ص: 304-305.

<sup>2</sup> عبد الرزاق براهيم، واقع التسويق الأخضر وأهميته في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية بسكرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه " اقتصاد - ماناجمنت"، جامعة منتوري - قسنطينة -، 2008-2009، ص: 158-159 (بتصرف).

<sup>3</sup> إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة باتنة 1، 2015-2016، ص: 171.

ولتوضيح أفضل لمراحل السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، اقترح Peattie الجدول التالي الذي يوضح الفرق بين الأسئلة التي يهتم بها المستهلك الأخضر مقارنة مع المستهلك العادي، فيما يتعلق بالخطوات الخمس المقترحة لعملية الشراء.

### الجدول رقم 12: الفروقات في الأسئلة بين المستهلك العادي والمستهلك الأخضر خلال مراحل الشراء

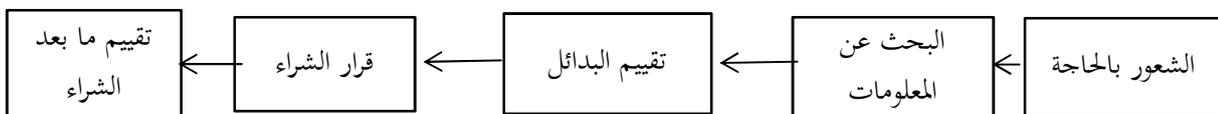
المستهلك العادي يسأل	ماذا أريد؟	أين قائمة أسعار المنتجات وما هي مميزاتها؟	ما هي فوائد المنتجات بالنسبة لي؟	هل يمكنني الشراء؟	كيف يمكنني شراء واحدة مرة أخرى؟
مراحل عملية الشراء	الشعور بالحاجة	البحث عن المعلومات	تقييم البدائل	قرار الشراء	تقييم ما بعد الشراء (كيفية الاستخدام والتخلص)
المستهلك الأخضر يسأل	هل حقاً أنا بحاجة إليها؟	أين هو دليل المستهلك الأخضر؟	ما هي التكاليف الاجتماعية والبيئية المترتبة عن ذلك؟	هل فعلاً يجب إجراء عملية شراء؟	كيف يمكنني جعله مستمر؟
				كيف يمكنني استخدام القديم بشكل أفضل؟	أن لا أفعل ذلك؟

Source Daniel Szuster, **Green Marketing: A case study of British Airways**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Culture, Communication and Globalisation, Aalborg University, Denmark, 2008, p42.

يتبين من خلال الجدول أن تصرفات المستهلك الأخضر تختلف عن تصرفات المستهلك العادي خلال مراحل الشراء، فهو يفكر فقط قبل الشراء في الحاجات التي يحتاجها فعلاً، ويستعين بدليل لكي يلم بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات الأخضر، كما أنه غير أناني (لا يفكر فقط في مصلحته الشخصية) لأنه يأخذ بعين الاعتبار الآثار الاجتماعية والبيئية للبدائل الشرائية المتاحة أمامه، ويختار القرار الأمثل للشراء الأخضر بعد تقييمه للبدائل مع مراعاته للاستخدام والتخلص من المنتجات بطريقة صديقة للبيئة.

وعليه سنتطرق إلى مراحل السلوك الشرائي الأخضر أين سنستهل الكلام بمراحل الشراء بصفة عامة للمستهلك العادي، لكن في كل مرحلة من مراحل الشراء سنبرز التصرف الذي يديه المستهلك الأخضر. فيتكون السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي من مجموعة من المراحل متمثلة في الشكل التالي:

### الشكل رقم 15: مراحل السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي



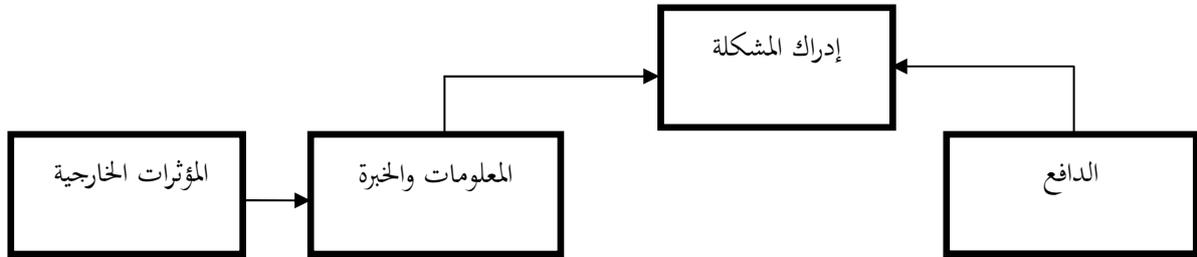
Source : Sylvie Martin & Jean pierre Védrine, **Marketing : les concepts- clés**, Chihab Edition, Alger, 1996, p43.

## المطلب الأول: مرحلة الشعور بالحاجة (إدراك المشكلة)

تبدأ عملية الشراء بإدراك (شعور) المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه، حيث تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن والاستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك و تصرفات من أجل إشباعها<sup>1</sup>، أي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة قصد مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه لأن الحاجة غير المشبعة تتحرك من خلال مثيرات داخلية قد تكون بيولوجية مثل الشعور بالحاجة إلى غذاء وقيامه بالبحث عن احد المطاعم لإشباع هذه الحاجة أو نتيجة مثيرات خارجية كالمؤثرات الترويجية (الإعلان مثلا) أين يستند المستهلك على معلومات وخبرته وتدفعه وتحته على إشباعها.<sup>2</sup>

ويمكن تلخيص الكلام السابق في الشكل التالي الذي يعطي نموذجا مبسطا لكيفية حدوث إدراك مشكلة:

### الشكل رقم 16: كيفية حدوث إدراك مشكلة



المصدر: سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 205.

كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيقوم بالبحث عن منتج بديل يغطي نفس النقص الذي يشعر به.<sup>3</sup>

- أما المستهلك الأخضر فيبدأ سلوكه بالبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي يكون أكثر حاجة لها لأنها تمثل في حقيقتها استقرار لوجوده أين نجد يطرح سؤال على نفسه "هل حقا أنا بحاجة إليها؟"، ومن ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل، ومع ذلك فإن المستهلكين يختلفون عن بعضهم في ترتيب تلك الحاجات، ولعل هذا يبرز الفرق بين السلوك الشرائي للمستهلك العادي و السلوك الشرائي للمستهلك الأخضر لأن عددا من المستهلكين العاديين يعتبرون المنتجات الخضراء منتجات غير ضرورية، بينما يراها المستهلكون الأخضر حاجات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها.<sup>4</sup>

وعليه يستنتج الباحث أن دور المسوقين هنا يتمثل في ضرورة القيام بالبحوث التسويقية الخضراء للتعرف على الحاجات والمشاكل التي يواجهها المستهلكون الأخضر، أسبابها، والكيفية التي يمكن من خلالها توجيه هؤلاء المستهلكين إلى المنتجات الخضراء التي يسوقونها، وإقناعهم بقدرتها على حل مشاكلهم البيئية وإشباع حاجاتهم.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ويوسف عثمان ردينة، سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص 105.

<sup>2</sup> Alain Milon & Luc Marcenac, **Stratégies publicitaires**. Boréal Edition. Paris, 2002, p82.

<sup>3</sup> Philip Kotler et autres, **marketing management**, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2004, p215.

<sup>4</sup> ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 115.

## المطلب الثاني: مرحلة البحث عن المعلومات

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته.

وتعرف مرحلة البحث عن المعلومات على أنها: "مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، فهي توصف بدرجة الاهتمام أو العناية التي يحصل فيها المستهلك على المزيد من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات"<sup>1</sup>.  
فهناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك لكي يحصل على المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من السلع والخدمات، نذكر منها:<sup>2</sup>

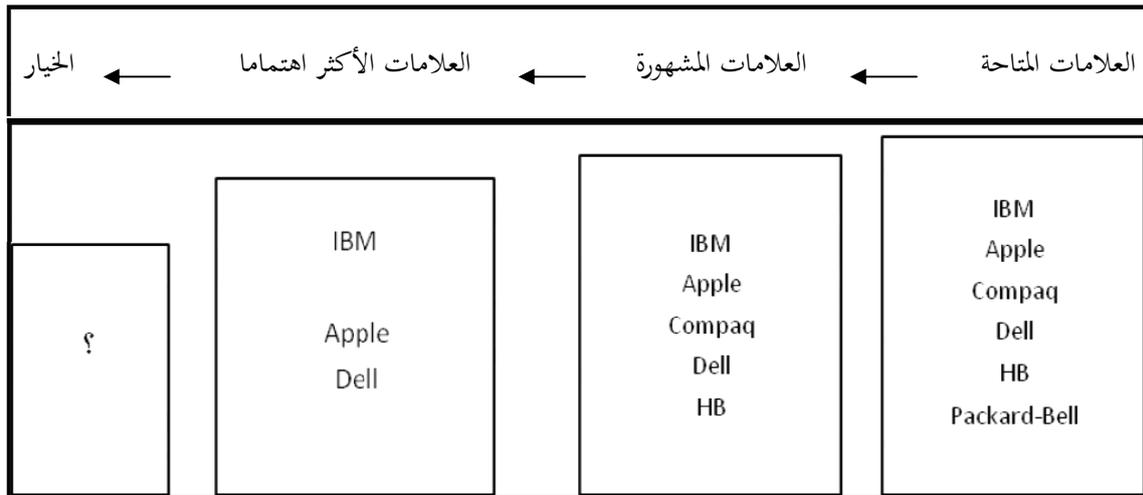
- المصادر الشخصية: هي مصادر هامة لأن المستهلك يثق فيها مثل (الأسرة، الأصدقاء، الجيران، الأقارب).  
- المصادر التجارية: هي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث مثل (الإعلان، ورجال البيع، والموزعين، وأغلفة المنتجات، والمعارض).

- المصادر العامة: تتمثل المصادر في وسائل الإعلام واسعة الانتشار و منظمات حكومية أو غير حكومية مثل (الجرائد والمجلات، الإذاعة، التلفاز، ومنظمات حماية المستهلك).

- المصادر التجريبية: تتمثل هذه المصادر في استخدام السلعة و تجربتها من طرف المستهلكين الآخرين مثل (تناول بعض الأطعمة، أو اختبار وفحص المنتج، أو الاستخدام).

فبعد حصول المستهلك على المعلومات يؤدي إلى تقلص عدد خيارات المستهلك، أين يتعرف أكثر عن المنتجات المنافسة ويتجه إلى بعض العلامات الأكثر شيوعا و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 17: تقلص عدد خيارات المستهلك بناء على المعلومات



المصدر: حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك - دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007، ص 15.

<sup>1</sup> Denis Darpy & Pierre Volle, Op.Cit, p123.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم، إدارة التسويق: مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص: 233-234.

- من خلال الكلام السابق نشير بأن أحد العناصر الرئيسية للشراء الأخضر هو الرغبة في الحصول على المزيد من المعلومات حول العلاقة بين المنتجات والبيئة، فسؤال المستهلك الأخضر هنا " أين هو دليل المستهلك الأخضر؟"، إذن فهو يطلب هذا الدليل قصد تزوده بالمعلومات البيئية، وغالبا ما يقوم المستهلك الأخضر بمتابعة ومراقبة المعلومات للحصول على هذه المعرفة البيئية لأنه يستخدم المعايير البيئية في قرارات الشراء الخاصة به، فالمستهلك الأخضر يحتاج للمعلومات حتى يتمكن من صنع خيارات القائمة على أساس المعرفة البيئية، حيث أن غياب أو نقص المعلومات قد يكبت لديه الرغبة أو لا يشجعه على التفاعل مع المنتجات الخضراء عند شروعه في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بذلك، وانه كلما زاد حجم المعلومات البيئية الصحيحة التي يحصل عليها المستهلك كلما ساهم ذلك في زيادة وعيه ومعرفته بالمنتجات الخضراء المتاحة وخصائصها. وقد توصل Henion إلى أن المستهلكين الذين تلقوا المعلومات حول احتواء مواد التنظيف على فوسفات قد غيروا من سلوكهم الشرائي لصالح مواد التنظيف أخرى التي تحتوي على اقل نسبة من الفوسفات. وفي صدد الحديث عن دليل المستهلك الأخضر، أي تعرض المستهلك لمصادر المعلومات الخضراء يؤثر بشكل جلي على القرار الشرائي للمستهلك، حيث نجد أن مجلس الأولويات الاقتصادية أسس دليلا إسمه "التسوق لعالم أفضل" والذي يحتوي على 2400 علامة مصنفة وفقا ل 11 معيارا اجتماعيا وبيئيا، حيث يشترك فيه أكثر من مليون مستهلك أمريكي، وأسفرت أبحاث هذا الدليل على أن 78% من القراء لقد تمكنوا من تغيير العلامات التي كانت يستعملونها نتيجة للإطلاع على هذا الدليل.<sup>1</sup>

وعليه يستنتج الباحث أن دور المسوقين هنا يتمثل في تأكيد شعور المستهلك الأخضر بحاجته إلى المنتجات الخضراء وذلك عن طريق استخدام الإعلان بفاعلية في تقديم معلومات تسهل عليه عملية الاختيار من جهة، والمساهمة في تنمية وعيه ومعرفته البيئية من جهة أخرى.

### المطلب الثالث: مرحلة تقييم البدائل

بعدها يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل المتاحة للمنتج الذي يشبع حاجته، تأتي مرحلة التقييم لهذه البدائل وذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير التي يحددها المستهلك مثل: السعر، الجودة، توفر قطع الغيار... الخ، وبطبيعة الحال فإن عملية التقييم تختلف من شخص لآخر، وحتى بالنسبة لشخص نفسه من قرار شراء لآخر، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة لكن الراحة في السير تمثل معيار حاسم في الشراء مقارنة بالسعر والجودة، حيث تنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات:

<sup>1</sup> سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشرافة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2015-2016، ص: 147-148.

**الخطوة الأولى:** تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء، حيث يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، فمثلا يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي:

- معجون الأسنان : الحماية ضد التسوس ، الذوق ، السعر .

- آلة التصوير:صفاء الصورة، مدى تقريب الصورة، حجم الآلة ووزنها، السعر.

- الرحلة الجوية:احترام المواقيت، الوجهة، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار.

**الخطوة الثانية:**تحديد أهمية المعايير،فبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار ، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول ( معيارا حاسما ) وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا.

**الخطوة الثالثة:**تحديد قيمة السلعة للمستهلك، حيث نجد لكل مستهلك وجهة نظر مختلفة رغم وجود البعض لهم نفس معايير التقييم، فمثلا قد نجد اثنين من المستهلكين لهما نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر<sup>1</sup>، أي يقوم المستهلك في هذه المرحلة باختزال العديد من البدائل ويحتفظ بمجموعة من البدائل تسمى المجموعة المعتبرة والتي يعرفها (أوريه و كوبر) بأنها: "مجموعة الخيارات من الماركات أو السلع التي تحقق المنافع المرتبطة بنطاق الاستهلاك المنشود الذي يستطيع المستهلك أن يتذكره عند قيامه بالاختيار"<sup>2</sup>.

- بالنسبة للمستهلك الأخضر، ففي هذه المرحلة يطرح سؤال على نفسه " ما هي التكاليف الاجتماعية والبيئية المترتبة عن ذلك؟ " أي يرغب في معرفة الآثار الاجتماعية والبيئية لكل بديل من البدائل الشرائية،وعلى هذا الأساس يشير Peattie أن هناك مستويات مختلفة للبدائل الشرائية تتمثل في:<sup>3</sup>

- **عدم الشراء:** إن تقييم البدائل بالنسبة للمستهلك الأخضر قد يكون عدم الشراء، فيعتبر رفض الاستهلاك من أبرز الأفعال الشرائية في المجتمع الاستهلاكي وذلك استجابة للمطالب الخضراء،و في هذا الصدد تدعو العديد من الجماعات البيئية بالفعل إلى مقاطعة السفر الجوي على أساس انبعاث الغازات الدفيئة من الطائرات .

- **المنتجات البديلة:** يمكن للمستهلك الذين يشعر بالقلق تجاه البيئة إعادة النظر في تحويل جذري لمشترياته قصد تلبية احتياجاته،وهذا يمكن أن يؤدي إلى استعمال وسائل بديلة للنقل بدلا من السفر بالطائرة على سبيل المثال النقل بالقطار، كما أن رجال الأعمال الذين يستخدمون السفر بالطائرة للوصول إلى الاجتماعات يمكنهم عقد الاجتماعات الإلكترونية بدلا من ذلك.

- **العلامات التجارية البديلة:** سلوك المستهلك الذي أثار أكبر قدر من الاهتمام خلال بداية ظهور التسويق الأخضر، فلقد تحولت مشترياته من العلامات العادية إلى العلامات الخضراء، قد تكون هذه الأخيرة على وجه

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة:التسويق:المفاهيم والاستراتيجيات(النظرية والتطبيق)،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع،الإسكندرية،2002،ص106.

<sup>2</sup>كاترين غيو ، التسويق ، ترجمة وردية راشد ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2008،ص54.

<sup>3</sup> Ken Peattie, **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, Op.Cit, p: 87- 88.

التحديد من الموردين الخضر مباشرة ، أو تكون متوفرة لدى المنتجين بصفة حصرية ( تنتج حصريا منتجات خضراء) أو من بين تشكيلات لديها علامات خضراء.

وكشف استطلاع أجرته مؤسسة Mintel بالمملكة المتحدة سنة 1991 أن 46 % من النساء و 31 % من الرجال يسعون إلى إيجاد بدائل خضراء عند التسوق، كما وجدت مؤسسة Mintel أن 50 % من المستهلكين قالوا إنهم مستعدون لتبديل علاماتهم التجارية التقليدية بعلامات تجارية لمنظمة ذات صورة خضراء، لهذا مثلا نجد المسافرين في الطائرة والذين لديهم مخاوف بيئية يسعون للتعامل مع شركات الطيران الأكثر اخضرار(صديقة للبيئة) في رحلاتهم.

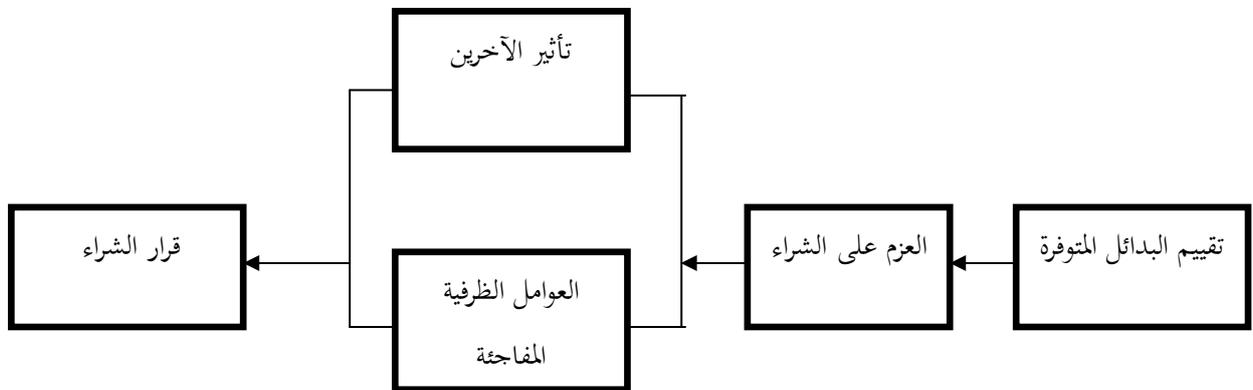
- الاحتفاظ بالعلامات الحالية: المستهلكون الأوفياء للعلامة بإمكانهم التحول إلى الاستهلاك الأخضر عندما تنتج العلامة التي اعتادوا استهلاكها منتجا جديدا أخضر، فقد منحت الخطوط الجوية البريطانية فرصة أو امتياز للموالين لعلامتها التجارية عند تحولها إلى الفكر الأخضر(ازدياد التزامها البيئي) من خلال إمكانية تعويض انبعاث الكربون عن كل رحلة معينة .

وعليه يستنتج الباحث أن دور المسوقين هنا يتمثل في القيام بدراسة تصرفات المستهلكين الخضر للتعرف على الطريقة التي يستخدمونها بالفعل في تقييم بدائل المنتجات المتاحة أمامهم، أي التمكن من التعرف على الإجراءات التي تمر بها عملية التقييم لدى المستهلكين الخضر ، فإنهم سيستطيعون بلاشك عندئذ اتخاذ خطوات جادة من شأنها التأثير بصورة إيجابية على قرارات هؤلاء المستهلكين، لأن هذه المعايير في غاية الأهمية لهم إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك الأخضر هذه العلامة ويتجنب شراء علامة أخرى ؟.

#### المطلب الرابع:مرحلة اتخاذ قرار الشراء

تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء علامة معينة، و تنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء و خصائص الماركة محل الاهتمام، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء(نية الشراء) والشراء الفعلي والتي قد تحول دون إتمام هذا الشراء،ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 18: العوامل التي تتوسط بين العزم على الشراء واتخاذ قرار الشراء



Source : Philip Kotler & Bernard Dubois, Marketing Management, 9<sup>ème</sup> édition, Pubi-Union, Paris, 1997, p219.

من خلال الشكل السابق يتبين لنا أن هناك عوامل قد تؤثر على القرار الشرائي تتمثل في:

- تأثير الآخرين: في كثير من الأحيان يعتمز المستهلك على شراء علامة لسلعة ما لكن أفراد عائلته وأصدقائه يؤثرون على قراره الشرائي وقد يدفعونه لشراء علامة أخرى.

- العوامل الطرفية المفاجئة: أي هناك عوامل أخرى لم تأخذ بالحسبان مثلا كإخفاض الدخل بصفة مفاجئة، أو عدم إيجاد العلامة المراد شرائها، مما يمكن يؤدي بالمستهلك لتغيير موقفه من الشراء أي لا يستطيع تأكيد العزم على الشراء.

- أما المستهلك الأخضر في هذه المرحلة يطرح سؤالين مكملين لبعضهما البعض لاتخاذ قرار شرائي صائب لمنتج ما، " هل فعلا يجب إجراء عملية شراء؟" يعني يريد هنا المستهلك من هذا التساؤل معرفة مدى حاجته الفعلية لشراء هذه المنتجات الخضراء، أي بتعبير آخر يريد أن يستفسر ويفهم بأن المنتجات المطروحة في السوق سوف تسمح بإشباع حاجاته وتلبية رغباته أم لا، أما السؤال الثاني " كيف يمكنني أن لا أفعل ذلك؟" يعني يريد هنا المستهلك من هذا التساؤل الحفاظ على ولائه لمنتج اخضر عندما يراه أفضل من المنتجات الأخرى البديلة، أي بعد عملية تقييم البدائل الشرائية يتمكن المستهلك الأخضر الذكي في نهاية المطاف من اتخاذ القرار الشرائي الأمثل الذي يأخذ بعين الاعتبار مكان الشراء ، وكمية الشراء ، وزمن الشراء ، مثلا في حالة السفر بالطائرة ، يمكن القول أن المستهلك الذين لديه مخاوف بيئية (المستهلك الأخضر) ، والذي يعتقد أن الطائرات تشكل تهديدا على بيئته سيبحث عن شركة الطيران التي يعتقد أنها أكثر خضرة أو أكثر استدامة ، ولكن أيضا من المرجح أن ذلك المستهلك سوف يقلل من استخدام السفر الجوي قدر الإمكان ، وبالتالي 'يسافر' إلا عند الضرورة القصوى. وعليه يستنتج الباحث أن دور المسوقين هنا يتمثل في التأكيد بتقليل شعور المستهلك بمخاطر الشراء الأخضر والعمل على تزويده بالمعلومات التي تقلل من تلك المخاطر.

#### المطلب الخامس: مرحلة تقييم ما بعد الشراء

لا تنتهي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مع تنفيذ الشراء الفعلي للمنتج (السلعة أو الخدمة)، حيث يقوم المستهلك بعد استخدام المنتج بمقارنة مستوى أدائه مع توقعاته ، و تكون النتيجة إما أن يكون راضيا أو غير راض عن المنتج ، و يحدث الرضا حينما يكون أداء المنتج مساويا أو يفوق التوقعات ، أو عدم الرضا فإنه ينتج حينما يكون الأداء أقل من التوقعات.

- أما المستهلك الأخضر في هذه المرحلة يطرح سؤالين مكملين لبعضهما البعض " كيف يمكنني جعله مستمر؟" و"كيف يمكنني استخدام القديم بشكل أفضل؟"، أي يهدف هنا إلى جعل استهلاكه لهذا المنتج يتماشى مع الاعتبارات البيئية (الرشادة في الاستهلاك قصد الحفاظ على الموارد البيئية).

كما أشرنا سابقا ، فبعد إجراء عملية شراء معينة قد يتصرف بشكل مختلف مقارنة مع المستهلك العادي من خلال قيامه بعدة إجراءات كتغيير استخدام المنتج ، إعادة استخدام المنتج ، التخلص من المنتج، إعادة تدوير النفايات أو رعاية وصيانة منتج حتى يدوم لفترة أطول.<sup>1</sup>

وفي هذا الصدد اقترح كلا من ( Dietvorsat & Berning & jacoby ) طرقا للتخلص السليم من الناحية البيئية للمنتجات متمثلة في: إلقاؤها في القمامة، الإبقاء عليها وتخزينها، أو بيعها، أو إهداؤها للآخرين.<sup>2</sup> وعموما فإن هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو المنتج الأخضر التي قام بشرائه، ففي حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب، فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة ايجابية اتجاه المنتج مما يجعل إمكانية تكرار الحصول عليه ممكنة جدا.<sup>3</sup>

وإذا فشل المنتج الأخضر في إشباع حاجته أو أن أدائه لم يتناسب مع ما كان متوقعا، فهذا يؤدي إلى عدم رضا المستهلك وبالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوه في المستقبل ولا يقبل على شرائه مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك للتأثير على أصدقائه ومعارفه بعد شرائه، حيث تعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار تتأثر بالتجارب السابقة، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن المنتج (السلعة أو الخدمة الخضراء) والمنظمة ككل.<sup>4</sup>

وعليه يستنتج الباحث أن دور المسوقين هنا يتمثل في تأكيد تفوق المنتجات الخضراء عن غيرها والاستعانة بالجماعات المرجعية في ترويج المنتجات الخضراء ، كما يجب أن يتعاملوا بحكمة مع مثل هذه المواقف عن طريق القياس الدائم والمنظم لرضا المستهلكين الخضراء من خلال مقارنة الأداء الوظيفي المتوقع للمنتج الأخضر بالأداء الفعلي له.

وخلاصة القول عند النظر في المراحل السابقة المتعلقة بالسلوك الشرائي الأخضر، يرى الباحث أن كل مرة يشتري فيها المستهلك إما أن يقلل أو يزيد من استدامة البيئة من حوله، وهذا ما يستدعي الاستخدام الرشيد للموارد من خلال البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج من مصادرها المختلفة وخاصة المعلومات المتعلقة بالتكلفة البيئية لاستخدام المنتج لأن أساليب البحث عن المعلومات تمكنه من التعرف على المنتجات التي تزيد من استدامة البيئة، ثم يقوم بمقارنة التكلفة البيئية والفوائد المرجوة من وراء استهلاك المنتج، وبعد ذلك يتخذ الخيارات التي تشجع الشراء الأخضر عن طريق تنمية قيمه البيئية أين يتم في هذه المرحلة تقديم الفائدة البيئية على الفائدة

<sup>1</sup> Ibid, p89.

<sup>2</sup> حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك - دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007، ص 18.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي ويوسف عثمان ردينة، مرجع سبق ذكره، ص 113 (بتصرف).

<sup>4</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 37 (بتصرف).

الشخصية، ثم تأتي مرحلة استخدام المنتج الأخضر أين يقوم بالمحافظة والعناية به قصد إطالة فترة الاستخدام، أو يتبرع به أو حتى إعادة تدويره في حالة إمكانية ذلك.

ولا شك أن هذه المراحل لا تنطبق على كل المنتجات الخضراء، فسلوك المستهلك الأخضر لشراء سيارة صديقة للبيئة يختلف تماما عن سلوكه في شراء مواد التنظيف الصديقة للبيئة، أي هناك منتجات خضراء ما يشتريها المستهلك بحكم العادة لا يمكن أن ينطبق عليها جميع مراحل العملية الشرائية المتكلم عليها سابقا، لكن شراء المنتجات الخضراء لأول مرة قد يمر فعلا بهذه المراحل.

## خلاصة الفصل:

تعتبر دراسة السلوك الشرائي الأخضر من أهم الدراسات وأكثرها تشتتا وذلك لتعدد القوى التي تحكم وتؤثر على المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، حيث تتفاعل هذه القوى فيما بينها لتعطي ردود أفعال مختلفة ، ومن خلال هذا الفصل استطعنا استنتاج العوامل التي تؤثر في سلوك ذلك المستهلك وبالتالي في قراره الشرائي، كما تجدر الإشارة أيضا أن يتوجب على أي منظمة قبل القيام بأي خطوة تسويقية في مجال عملها قصد التأثير على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي أن تقوم بدراسة سلوكه ومعرفة محددات اتخاذ قرار الشراء من خلال العوامل التسويقية وهذا ما سنتناوله في الفصل الثالث.

### الفصل الثالث:

العوامل التسويقية الخضراء وأثرها على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي

## تمهيد:

لقد رأينا سابقا مختلف العوامل الداخلية أو الخارجية والموقفية التي تحكم سلوك المستهلك وتوجه قراراته الشرائية الخضراء، لكن مع تزايد حدة المنافسة الخضراء ودرجة الاهتمام أو الوعي البيئي للمستهلك النهائي، أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في التأثير على القرار الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، وسوف نحاول في هذا الفصل إبراز مختلف هذه العوامل أو المؤثرات التسويقية أين يبدأ المسوق بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ثم بعد ذلك يقوم بوضع الاستراتيجيات اللازمة لتلبية هذه الحاجات على أفضل وجه لتحقيق أهداف المنظمة، ثم يتم اختيار الإستراتيجية المناسبة حسب الأهمية النسبية لكل عامل من العوامل التسويقية، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

## المبحث الأول: المزيج التسويقي الأخضر للمنظمة

قبل الحديث عن المزيج التسويقي الأخضر للمنظمة، نتطرق أولاً إلى المزيج التسويقي التقليدي، ثم إلى الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر للمنظمة، وأخيراً إلى العناصر المؤثرة على المزيج التسويقي الأخضر.

## المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي للمنظمة

تتوقف فاعلية النشاط التسويقي في تحقيق الأهداف المسطرة على مدى فعالية النشاط الإنتاجي والتسويقي في تقديم منتجات ذات جودة وبالسعر المناسب و في المكان والزمان المناسبين للمستهلكين المستهدفين ، ويعتمد المسوقون على مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن توصل إلى تحقيق الأهداف التي سطرتها المنظمة، ومن بين هذه المتغيرات هي متغيرات المزيج التسويقي من أجل التأثير على السوق المستهدف.

فلقد استخدمت عبارة المزيج التسويقي لأول مرة من طرف أستاذ يعمل بجامعة هارفارد للأعمال يدعى نيل بوردين (Neil Borden) وذلك في أواخر الأربعينيات من القرن العشرين، مشيراً بالمصطلح إلى عدد من الأنشطة التي يمكن للمسوقين استخدامها قصد التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، و قد تم تحديدها في اثني عشر عنصراً، لكن سنة 1960 قدم ميكارثي (Mc Garthy) نموذجاً جديداً عرف بنموذج (4P'S) أين قام باختصار عناصر اثني عشر السابقة ودمجها لتصبح أربعة عناصر فقط ، حيث يحتوي على المنتج /الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج وتمثل هذه العناصر الأربعة المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تطبقها المنظمة للتعامل مع السوق و نظراً لدرجة التكامل العالية و العلاقة المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها مع بعضها البعض في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي Marketing Mix ، هذا الأخير الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة.<sup>1</sup>

ولقد سردت العديد من التعاريف المتعلقة بالمزيج التسويقي التقليدي، حيث عرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي تستخدمها المنظمة لتحقيق هدفها في السوق ".<sup>2</sup> أما Baker فلقد عرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة الخيارات التي تبين كيفية تقديم منتجات المنظمة للسوق المستهدف ".<sup>3</sup>

في حين Stephenson فلقد عرف المزيج التسويقي بأنه: " الخطة التسويقية التي تحدد كيفية التي بواسطتها سيتم تقديم المنتج إلى المستهلكين ، تسعيره، الترويج له وتوزيعه ".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Christian Grönroos, **From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing**, Journal of Management Decision, No. 2, 1994, p:4-5.

<sup>2</sup> هاني أحمد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان ، 1999 ، ص 405.

<sup>3</sup> Michael Baker, **The Marketing**, 3<sup>rd</sup> edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995, p410.

<sup>4</sup> Ray Stephenson, **Marketing Planning for Financial Services**, Grower publishing, England, 2005, p17.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

- المزيج التسويقي التقليدي عبارة عن مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير.

- المزيج التسويقي التقليدي عبارة عن مجموعة من العناصر التي يمكن السيطرة عليها .

- المزيج التسويقي التقليدي عبارة عن مجموعة من أدوات أو عناصر الخطة التكتيكية التي يمكن التحكم فيها.

- تعتمد المنظمة على مجموعة من العناصر لتحقيق الاستجابة التي ترغب الحصول عليها في السوق المستهدف.

كما سبق، يرى الباحث أن المزيج التسويقي التقليدي عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تتحكم فيها المنظمة، حيث تدبجها مع بعضها البعض قصد تحقيق الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف.

فالقرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي التقليدي لرسم وصياغة إستراتيجية التسويق يجب أن تتضمن خاصيتين هما:<sup>1</sup>

- الاتساق ( الانسجام):

يقصد به أن تكون جميع قرارات المزيج التسويقي مشتقة من الإستراتيجية الكلية للمنظمة ومع وحدة الأعمال الإستراتيجية، وهذا الاتساق من شأنه أن يجعل المنظمة قادرة على إنجاز أهدافها على مستويات المنظمة.

- المرونة:

أي جعل المزيج التسويقي يستجيب للتغيرات الحاصلة في حالة السوق، و في مجال المنافسة أو تلبية حاجات المستهلكين أو أية تغيرات في البيئة التسويقية.

فيتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، حيث العناصر الأربعة للمزيج التسويقي المذكورة سابقا غالبا ما يستخدم في تسويق المنتجات المادية أما عناصر المزيج التسويقي الخدمي هي سبعة، وذلك بإجماع خبراء تسويق الخدمات، إذ تضاف ثلاثة عناصر أخرى للعناصر الأربعة هذه العناصر هي: الناس، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة.

وعليه سنتطرق فيما يلي إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي بالتفصيل:

**أولا: المنتج**

يعرف المنتج بأنه عبارة عن: "سلعة، خدمة، أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة وغير محسوسة تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة".<sup>2</sup>

حيث تتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخواص المادية مثل اللون والتصميم، أما الخواص غير المحسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل: التفاخر، الشعور بالصحة والسعادة وغيرها.

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص72.

<sup>2</sup> حميد الطائي وبشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص24.

كما عرف المنتج على أنه: " كل ما يعرض في السوق قصد إشباع حاجة ما، التي يمكن أن تكون سلعة مادية، خدمة، فكرة".<sup>1</sup>

من خلال هذين التعريفين نستنتج أن:

- المنتج يمثل خصائص ملموسة و غير ملموسة.
  - الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات و رغبات المستهلكين.
  - المنتج قد يكون: سلعة مادية، خدمة، فكرة.
- مما سبق، يرى الباحث أن المنتج عبارة مجموعة من الخصائص المتعلقة بسلعة مادية أو الخدمة أو فكرة، والتي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع ما أو فوائد معينة.

### ثانيا: السعر

يعرف السعر على أنه: "مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة".<sup>2</sup>

في حين Kotler وآخرون لقد عرفوا السعر بأنه: " عبارة عن القيمة النقدية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلع و الخدمات".<sup>3</sup>

من خلال هذين التعريفين، نستنتج أن السعر لا يقتصر على مجرد المبلغ الذي يدفعه المشتري للحصول على المنتج بل يمتد ليشمل التضحيات المعنوية التي يتحملها المشتري في سبيل حصوله عليه. وعليه يرى الباحث أن السعر عبارة عن القيمة النقدية أو المعنوية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك قصد الحصول عليهما.

### ثالثا: التوزيع

يعرف التوزيع على أنه: "النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وبفعالية، أي بالكمية والجودة المطلوبة وفي الوقت المناسب وذلك عن طريق قنوات التوزيع".<sup>4</sup> كما يعرف أيضا بأنه: "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة حتى تضمن بأن منتجاتها قد وصلت إلى المستهلكين".<sup>5</sup>

من خلال هذين التعريفين، نستنتج أن التوزيع عبارة عن كافة الأنشطة والفعالية المرتبطة بعملية انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.

<sup>1</sup> Mark Vendercammen, **marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir)**, 2<sup>ème</sup> édition ,Deboeck, Paris, 2006, p299.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو فحف، التسويق: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 606 .

<sup>3</sup> Philip Kotler et autres, Op.Cit, p 503.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 240.

<sup>5</sup> Fasse Dennis & Schapiro-Niel Anne, **Marketing et Communication : le mix gagnant**, Edition Dunod, Paris, 2011, p167.

وعليه فإن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى ( منافذ التوزيع) والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها.

#### رابعاً: الترويج

يعرف الترويج على أنه: " جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة عندهم وتكوين معتقدات لديهم أن لها من الصفات و المزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج".<sup>1</sup> كما يعرف أيضاً بأنه: " الترويج هو عبارة عن الوسائل والأدوات التحفيزية التي تستعملها المنظمة لحث (بائعي الجملة، بائعي التجزئة... الخ) على التبادل، وتشجيع القوى البيعية على تصريف منتجاتها، أو المستهلكين على شراء علامتها".<sup>2</sup>

من خلال هذين التعريفين، نستنتج أن الترويج عبارة عن وسائل الاتصال التي تستخدمها المنظمة قصد تزويد المستهلكين بالمعلومات عن منتجاتها ومحاولة إقناعهم والتأثير عليهم حتى يتمكنوا من شرائها.

أما عناصر المزيج التسويقي ذات الصلة بالخدمات هي:

#### - الناس:

وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دوراً إنتاجياً في منظمات الخدمة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، كما يقصد بالناس تلك العلاقة التفاعلية بين المستخدمين من الخدمات أنفسهم والتي غاية في الأهمية في قطاع الخدمات حيث أن إدراك المستخدم حول جودة الخدمة قد تشكل وتؤثر بفعل المستخدمين الآخرين.

#### - الدليل المادي:

تشمل البيئة المادية بالأثاث، الديكور، وكذلك السلع التي تمثل وتسهل عملية تقديم الخدمة مثل (السيارات التي تستخدمها المنظمة للتأجير) وأشياء ملموسة أخرى مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على غفش المسافرين للتعريف بها وغيرها.<sup>3</sup>

#### - عملية تقديم الخدمة:

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمنظمات الخدمات، مثل الإجراءات والسياسات المتبعة من قبل منظمة تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستخدمين باستخدام المكننة وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للنقاش على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستخدمين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمود عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية و التطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 261.

<sup>2</sup> Terence A. Shimp, **Advertising, Promotion and Aspect of Integrated Marketing Communication**, 7<sup>th</sup> edition Thomson South-Western, USA, 2007, p49.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>4</sup> سمرة توفيق بصره، مرجع سبق ذكره، ص 28.

## المطلب الثاني: الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

يمثل المزيج التسويقي الجوهر الأساسي للنشاط التسويقي لأي منظمة باعتباره أداة إستراتيجية التي يستخدمها المسوقون قصد تحقيق الأهداف المسطرة للمنظمة، وعلى الرغم من أن المزيج التسويقي لا زال يعتبر الأساس في التسويق التقليدي إلا أن هذا الأخير وقع تحت هجوم النقاد، أبرزها عدم اهتمامه بالبيئة من خلال تزايد الآثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير والتركيز على رغبات المستهلكين بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، أما في ظل مفهوم التسويق الأخضر فإن المنظمات تبحث عن إيجاد بدائل للمواد المستنزفة وترشيد استخدام الطاقة في العمليات الإنتاجية، ومن هذا المنطلق تضع مزيج تسويقي أخضر يكون هدفه تحقيق أهداف بيئية و اجتماعية بالإضافة إلى الأهداف التقليدية المتمثلة في زيادة المبيعات.

وعليه يرى الباحث أن المزيج التسويقي الأخضر ما هو إلا المزيج التسويقي التقليدي متضمنا للاعتبارات البيئية تستخدمه المنظمة كأداة لتحقيق أهدافها مع عدم وجود تأثيرات سلبية على البيئة، فيعمل القائمون على إعداد برامج التسويق الأخضر بتقديم مزيج تسويقي أخضر متكامل، بحيث يعمل هذا الأخير على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع، آخذا بعين الاعتبار الضوابط الأساسية للحفاظ على البيئة على المدى الطويل. وبما أن التسويق الأخضر يركز على البعد البيئي في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي، فإن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلا أن هناك اختلاف يتمثل في أسلوب صياغة الأهداف المنشودة وكيفية إدارتها.

وعليه يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي كما يوضحه

الجدول التالي:

الجدول رقم 13 : الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر للمنظمة

جوهـر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
الهدف	نمو المبيعات و زيادتها.	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.
الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص.
أدوات المزيج	تسخيرها لصالح هدف الربحية.	تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية.
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة.	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.
الاستراتيجيات	تصب نحو المنافسة والربحية.	ترمي إلى التعاون والتعاوض مع الأطراف الأخرى.
السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا.	سوق مستهدف ومحدد بدقة و أبعاده الجغرافية ضيقة.

المصدر: زهية كواش، الميزة التنافسية للسلع البيئية في التجارة الدولية - دراسة حالة السوق العالمي للسلع البيئية -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012 - 2013، ص146.

من خلال هذا الجدول نرى هناك اختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر، حيث أن المزيج التسويقي الأخضر أكثر إثراء وتوسعا أي يشمل أبعادا جديدة تتلاءم مع المفهوم الهادف للحفاظ على البيئة، ويمكن إبراز ذلك في النقاط التالية :

- المزيج التسويقي التقليدي يهدف إلى النمو وزيادة المبيعات، بينما المزيج التسويقي الأخضر يهدف إلى مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع بالموازاة مع هدف النمو.

- في المزيج التسويقي التقليدي يتم تسخير الموارد المتاحة لتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، بينما في المزيج التسويقي الأخضر يتم الحفاظ عليها وترشيد استخدامها.

- يتم تسخير أدوات المزيج التسويقي التقليدي لهدف الربحية، بينما المزيج التسويقي الأخضر يتم تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية.

- ضمن المزيج التسويقي التقليدي يتم الاستجابة لجميع حاجات ورغبات المستهلكين دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة، أما في المزيج التسويقي الأخضر فيتم توجيه المستهلك وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.

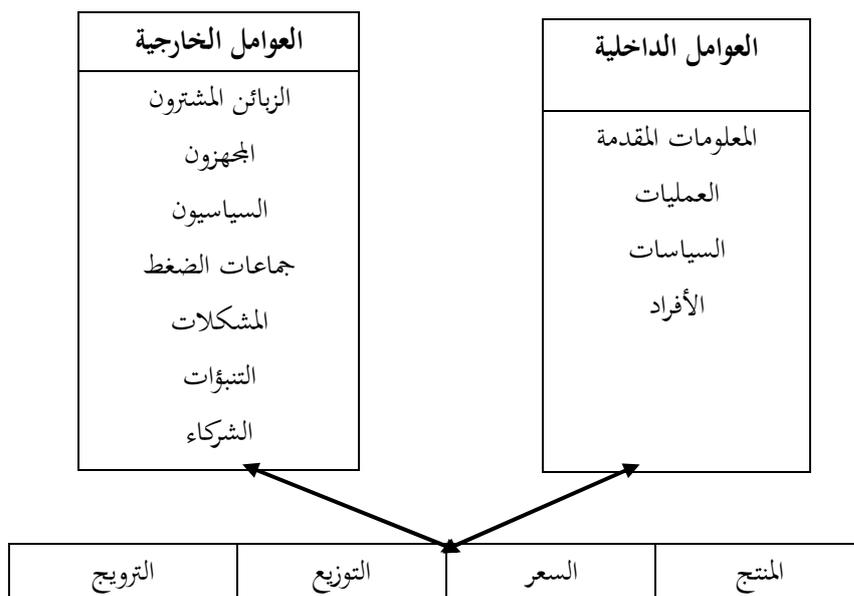
- تنصب استراتيجيات المزيج التسويقي التقليدي نحو المنافسة والربحية ، بينما استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى.

- يكون السوق في المزيج التسويقي التقليدي في الغالب سوقا شاملا ومتسع جغرافيا، بينما في المزيج التسويقي الأخضر سوق مستهدف ومحدد بدقة و أبعاده الجغرافية ضيقة.

### المطلب الثالث: العناصر المؤثرة على المزيج التسويقي الأخضر

إن تحضير المنظمة لأعمالها يمثل توجهها معاصرا للاستجابة لمتطلبات حماية البيئة وسعيها في طرح منتجات صديقة للبيئة ،حيث أصبحت تملك ميزة تنافسية مقارنة بالمنظمات التقليدية،و بهذا الخصوص قدم Peattie سنة 1992 نموذجا عمليا حول تحضير أعمال المنظمة اعتمادا على المزيج التسويقي الأخضر ،فهذا النموذج يحتوي على مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيام المنظمة بتبني مدخل التسويق الأخضر لما لها من تأثير مباشر على المزيج التسويقي ، ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى عناصر خارجية وأخرى داخلية وفق الشكل التالي:

## الشكل رقم 19: العناصر المؤثرة على المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: الطيب سعيد، البعد الاجتماعي والأخلاقي للتسويق المعاصر في سياق العولمة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص141.

**أولاً: المتغيرات الخارجية:** هي مجموعة من المتغيرات السياسية و الاجتماعية المحيطة بالمنظمة و التي تختلف درجة تأثيرها إيجاباً أو سلباً على أعمال المنظمة الخضراء و تتمثل في:

**1- الزبائن المشترون:** هم الزبائن المقتنعين بالتسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء، لأنهم يمثلون الغاية الأساسية لعملية التسويق، لذلك يجب تحديد حاجات الزبائن (المستهلكون) الخضراء و رغباتهم لصياغة مزيج تسويقي يلائم هذه الرغبات للوصول إلى إرضائهم.

**2- الموردون:** السعي إلى تعامل مع الموردون الذين باستطاعتهم توفير المواد الأولية التي تنسجم مع التوجه الأخضر للمنظمة أي الذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.

**3- السياسيون:** هم الذين يؤمنون بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل إصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي، لأن أصبح موضوع حماية البيئة ذو طابع سياسي، أين بدأت الدول في إصدار تشريعات بيئية للحفاظ عليها، ووضع معايير خاصة بذلك و أصبح لها تأثير مباشر على الإستراتيجية التسويقية.<sup>1</sup>

**4- جماعات الضغط:** و تشمل الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك والبيئة و حتى الحركات السياسية فقد نجد أحزاب خضراء تعتبر شريكا مهما في حكومات بعض الدول مثل ألمانيا، فهي مثل السياسيون من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار وقد تشمل جماعات الضغط الحركات الاجتماعية

<sup>1</sup> نصيرة لعويطي، التسويق الأخضر ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 1، جامعة زيان عاشور- الجلفة -، 2017، ص:8-9.

المدافعة عن المستهلك والبيئة وحتى عن حقوق الحيوانات مثل: منظمة السلام الأخضر ومنظمة أصدقاء الأرض والتي تهدف إلى حث المنظمات على حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية في أنشطتها الإنتاجية والتسويقية.

**5- المشكلات :** وهي تختص بالمشكلات التي تواجه المنظمات في المجال البيئي والتي تؤثر سلبا عليها من خلال التكلفة المتمثلة في تعويضات و دفع الرسوم بإضافة إلى تأثير على سمعة المنظمة ،لذلك يجب أن تكون دراسة جيدة للأعمال التي لها أثر بيئي من خلال ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع التي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية<sup>1</sup>.

**6- التنبؤات:** أي التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل، لأن مسألة التنبؤات ذات أثر كبير على المزيج التسويقي الأخضر لتحديد المشكلات التي تتعرض لها البيئة و بذلك تكييف منتجاتها بما ينسجم مع الحفاظ على البيئة.

**7- الشركاء:** يجب العمل على دراسة عمل الشركاء الحاليين و المحتملين التي قد تكون لهم مشكلات بيئية و اجتماعية سابقا لأن هذا الأمر سينعكس سلبا على صورة و مكانة المنظمة في المجتمع خاصة زبائنها،أي محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.<sup>2</sup>

**ثانيا: المتغيرات الداخلية:** هي مجموعة من المتغيرات المتعلقة بأسلوب عمل المنظمة لرسم سياستها أي ذات تأثير مباشر في صياغة المزيج التسويقي الأخضر و تتمثل في:

**1- المعلومات المقدمة :** أي تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي، والمعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة والاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه ،لأن هذه المعلومات تعتبر أهم المدخلات في النشاط التسويقي خاصة في مجال التسويق الأخضر لذلك يجب توفر المعلومة المناسبة في الوقت وبالشكل المناسبين خاصة ذات صلة بالأداء البيئي.

**2- العمليات:** يركز التسويق الأخضر بشكل كبير على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل المنظمة لكي تصبح العمليات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر ، والذي يركز على خفض الطاقة المستعملة ، وتقليل التلف والضياع واستنزاف الموارد ومنع التلوث، وبالتالي فإن تقديم منتجات جديدة على وفق مدخل التسويق الأخضر يتطلب نوعا من التغيير لتنسجم العمليات مع الأهداف والغايات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الطيب سعيد، البعد الاجتماعي والأخلاقي للتسويق المعاصر في سياق العولمة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص142.

<sup>2</sup> سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، ص:7-8، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

تاريخ الاطلاع: 15-02-2016 <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>

<sup>3</sup> الخنساء سعاد، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي: دراسة تقييمية لشركة تويوتا الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص66.

**3- السياسات:** أي تبني سياسات للتشجيع و دعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر، لأن التوجه البيئي للتسويق يتطلب من المنظمة وضع سياسات وإجراءات تهدف إلى تحسين الأداء البيئي مثل نظام الإدارة البيئية و تعديل سياسات المزيج التسويقي الأخضر وفقاً لذلك.

**4- الأفراد:** إن تسعير، ترويج وتوزيع المنتجات الخضراء عادة ما تحتاج إلى كفاءات إدارية وعمال ذوي مواصفات خاصة و لديهم وعي بيئي و يرجع ذلك الأمر إلى أهمية الإبداع في التسويق الأخضر.<sup>1</sup>

**المبحث الثاني: المنتج الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي**  
**المطلب الأول: ماهية المنتج الأخضر**

**أولاً: مفهوم المنتج الأخضر**

**1- تعريف المنتج الأخضر**

تجدر الإشارة أن ليس هناك معايير متفق عليها عالمياً لتعريف المنتجات الخضراء، كما أن هذه المعايير أو الخصائص البيئية ليس بالضرورة أن تكون مجملها متوفرة في منتج واحد حتى يعتبر منتجاً صديقاً للبيئة أي يمكن أن يحتوي هذا الأخير على خاصية واحدة أو بعض من الخصائص فقط، وعلى هذا الأساس نجد صعوبة في إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر.

حيث عرفه ثامر البكري بأنه: "منتج مصمم و مصنع وفق لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".<sup>2</sup>

كما أن هناك أيضاً من يعرفه بأنه: "المنتج الصديق للبيئة خلال جميع مراحلها يهدف إلى تدنيه المخاطر على البيئة الطبيعية من خلال إعادة استخدامه أو إعادة تدوير نفاياته".<sup>3</sup>

كما عرف أيضاً بأنه: "ذلك التعديل الذي يطرأ على المنتج التقليدي بهدف تحسين أدائه وجعله آمناً بيئياً".<sup>4</sup> في حين عرف أيضاً بأنه: "ذلك المنتج الذي يعمل على تحقيق الاستدامة البيئية وذلك من خلال تقليل النفايات أو التلوث و تفادي استعمال المواد الخطيرة والسامة واستهلاك الطاقة بشكل أفضل".<sup>5</sup>

كما عرف بأنه: "ذلك المنتج الذي يعمل على توفير الطاقة، التقليل أو المنع من الملوثات عن طريق اكتشاف و تطوير المعارف وتطبيقها أثناء تصميمه وتصنيعه".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> حسين شادي، التسويق الأخضر، جامعة دمشق، ص 15، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

<https://tahasoft.com/library/14>

تاريخ الاطلاع: 05-03-2015

<sup>2</sup> ثامر بكري و احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 175.

<sup>3</sup> Chao, Hsin-Ju, **Differences Between Chinese and American Preferences for and Purchasing Behavior of Green Products**, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Business Administration, The Faculty of Humboldt State University, 2015, p4.

<sup>4</sup> Ken Peattie, **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, Op.Cit, p181.

<sup>5</sup> C.Gimenez and others, **Sustainable Operations: Their Impact on the triple bottom line**, International Journal of Production Economics, No.1, 2012, p150.

<sup>6</sup> Sabadka Dušan, **Key Perspectives of Lean and Green Manufacturing in Automotive Industry Technical**, journal of Transfer inovácií, No.30, 2014, p190.

وأخيراً، لعل التعريف الأكثر وضوحاً من نصيب الباحث Gardner حيث عرفه بأنه: " ذلك المنتج الذي لديه أقل أثر سلبي على البيئة أو أقل ضرراً على صحة الإنسان".<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة، نجد أنها لقد ركزت على أن:

- ليس بالضرورة أن يكون المنتج الأخضر جديداً كلياً، بل يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج التقليدي، بحيث يقوم ذلك المنتج بتخفيض مستوى الآثار السلبية على البيئة مع الحفاظ على خصائصه الأصلية (مثلاً الجودة في التصميم)، ويمكن أن تتخذ هذه التعديلات عدة أشكال مثل: التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف، تغيير نسب بعض المكونات، إعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيراً من الناحية البيئية.

- المنتج الأخضر يعمل على التقليل من استعمال المواد الأولية والطاقة، لذا نجد العديد من المنظمات تلجأ إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير.

- المنتج الأخضر يعمل على تقليل مخلفات الإنتاج عن طريق تدويرها.

- المنتج الأخضر يهدف إلى تحقيق السلامة البيئية عن طريق استعمال مواد صديقة للبيئة، تخفيض نسبة المواد المستخدمة والطاقة التي يحتاجها المنتج عند التصنيع.

- المنتج الأخضر يعمل من التقليل الخطر على صحة أفراد المجتمع بصفة عامة أثناء تصنيعه أو استخدامه.

وعليه يستنتج الباحث أن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج التقليدي أو الجديد الذي له أقل تأثير على البيئة من خلال استعمال مواد سليمة من الناحية البيئية، استهلاك أقل طاقة، إفراز أقل نفايات خلال تصنيعه وإعادة تدويرها، حتى لا يشكل في الأخير خطراً على صحة الفرد.

## 2- خصائص المنتج الأخضر

تتميز المنتجات التي تتوافق مع معايير التسويق الأخضر بمجموعة من الخصائص متمثلة في:<sup>2</sup>

- يمكن إعادة استخدامها أو تدويرها بسهولة.

- يتم تعبئتها بأغلفة قابلة للتحلل والتدوير.

- لا تحتوي على مكونات سامة أو ضارة بالفرد أو البيئة (أي تحتوي على المكونات الطبيعية، يتم استخدام المواد الكيميائية المعتمدة).

- ينتج عنها أقل نفايات ملوثة.

- تستهلك أقل من الموارد مثل المياه والطاقة والغاز والمواد الأولية التي لها تأثير إيجابي على البيئة.

<sup>1</sup> ثامر البكري وهديل الشراونة، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>2</sup> Amirreza Sadeghi Kiadehi, **Prospects of Green Marketing in India**, International Academic Journal of Economics, No. 2, 2018, p21.

ثانيا: أهمية وفوائد المنتج الأخضر

## 1- أهمية المنتج الأخضر

إن تسويق المنتج الأخضر يضيف بعدا جديدا إلى أبعاد العملية التسويقية التقليدية مما يتطلب الأخذ بعين الاعتبار المعايير البيئية، وعلى هذا الأساس تكمن أهمية المنتج الأخضر في <sup>1</sup>:

- التركيز على المنافع المباشرة للمنتج الأخضر: فعادة ما يقوم المستهلكون بشراء المنتجات تلبية لحاجاتهم المباشرة دون التفكير بأثر هذه المنتجات على البيئة، أما في حالة المنتج الأخضر فيجب أن يتم التركيز على المنافع البيئية للمنتج اتجاه المستهلكين كإبراز التأثير الإيجابي للمنتج الأخضر على صحة مستهلكيه، الأمر الذي يساعد في تثبيت وجود المنتج داخل السوق، وفي نفس الوقت يساهم في تحقيق أهداف بيئية على صعيد جماعي كحماية كوكب الأرض أو تخفيض مستوى الاحتباس الحراري...إلخ.

- عدم إهمال خصائص الأداء الأساسية للمنتج الأخضر: حيث يتوجب التركيز على الأداء والناحية الوظيفية المطلوبة من المنتج، ومن ثم يتم الاهتمام بفوائده البيئية، لتحقيق التوازن والتكامل بين خصائص أداء المنتج وأثاره البيئية الإيجابية يساعد في تقديم منتج كفاء من الناحية الاستهلاكية، وذو منافع بيئية مرضية، أي يتوجب على المنظمة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جدا تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج، فالتركيز الزائد على الإسهامات البيئية وإهمال الخصائص الأصلية يؤدي إلى فشل المنتج بسبب عدم التطابق مع الخصائص، أما التركيز على خصائص الأداء وإهمال الإسهامات البيئية يؤدي إلى ضعف التوجه البيئي، ومن هنا تظهر أهمية عملية التوازن بين الإسهامات البيئية وخصائص الأداء الأصلية لما لها من أثر في تحقيق نجاح المنتج الأخضر.

- المحافظة على المصدقية فيما يحتويه المنتج الأخضر من خصائص وما يقدمه من منافع بيئية: فحساسية المستهلكين تجاه النواحي البيئية وخاصة فيما يتعلق بصحتهم يعتبر أمرا غير قابل للمساس، وخاصة في ظل تزايد الطلب على هذه المنتجات نتيجة زيادة الوعي البيئي، لأن ازدياد اهتمام المستهلكين بالنواحي البيئية يجعلهم أكثر حرصا على أن تحمل خياراتهم الشرائية قيمة خضراء، وهذا الأمر يتطلب من المنظمات فهم نظرة هؤلاء المستهلكين حول ماهية المنتجات الخضراء، ومحاولة تزويد المستهلكين بالمعلومات الضرورية حول المنتجات الخضراء بهدف مساعدتهم على اتخاذ القرار الشرائي الأخضر.

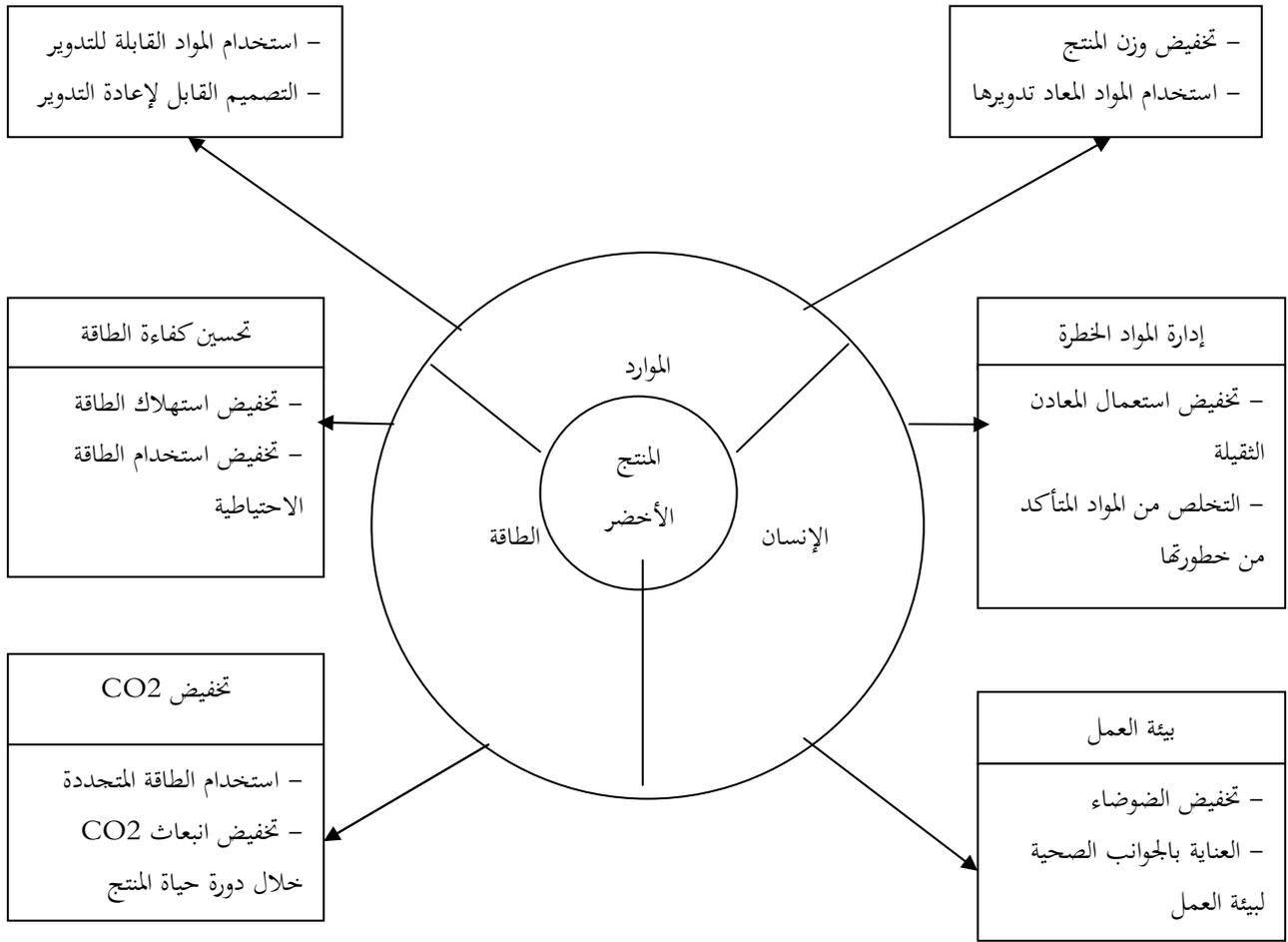
## 2- فوائد المنتج الأخضر

لقد حققت العديد من المنظمات المصممة للمنتجات الخضراء التوفير في الموارد الطبيعية والأموال وتخفيض التأثيرات السلبية على صحة الإنسان والكائن الحي بصفة عامة والشكل المولي يوضح التوجهات الإستراتيجية للمنظمة في التعامل مع المنتجات الخضراء التي تنصب على ثلاث ركائز هي: الطاقة، الإنسان والموارد. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> علاء شاهين، مرجع سبق ذكره، ص: 66- 67 (بتصرف).

<sup>2</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 360.

## الشكل رقم 20: التوجهات الإستراتيجية للمنظمة للتعامل مع المنتج الأخضر



المصدر: مريم بن الشيخ ، دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة سطيف 1 ، 2017-2018، ص41.

وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى توضيح أوجه الاختلاف بين المنتج الأخضر والمنتج التقليدي، حيث أن القائمين على إدارة وتسويق المنتجات الخضراء ينطلقون من نظرة شمولية لتحديد السمات البيئية التي يتوجب أخذها بعين الاعتبار لكي تكون أقل ضررا في تأثيرها على صحة الفرد وسلامة البيئة، وأن تقدم هذه المنتجات نفس الغرض المطلوب أو أفضل مما تقدمه المنتجات التقليدية عبر مراحل حياتها المختلفة، تتمثل هذه المؤشرات على سبيل المثال في تخفيض مستويات استخدام الطاقة بعمليات الإنتاج، استخدام مواد أولية معاد تدويرها تدخل في مكونات المنتج وتصنيعه، انعدام أو تقليل الأضرار الصحية المحتملة التي قد تصيب المستهلك أو البيئة والتي قد يلحقها المنتج الأخضر بعد الاستخدام أو الاستهلاك النهائي له، مع تخفيض المؤثرات الجانبية التي يلحقها المنتج بالبيئة عندما يتحول إلى نفايات... الخ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الخنساء سعادي، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي: دراسة تقييمية لشركة تويوتا الجزائر ، مرجع سبق ذكره، ص155.

وعليه الجدول الموالي يبين يمثل مقارنة بين منتج تقليدي و منتج أخضر باتجاه تحسين الأداء البيئي لبعض من أصناف المنتجات المستخدمة في الحياة اليومية.

#### الجدول رقم 14 : الفروق في تحسين الأداء البيئي للمنتج الأخضر مقارنة بالمنتج التقليدي

صنف المنتج	المنتج التقليدي	المنتج الأخضر	تحسين الأداء البيئي للمنتج
الإضاءة	المصباح التقليدي	مصاييح توفير الطاقة	استعمال طاقة أقل تصل إلى حدود 75% .
الورقة	عجينة الورق من الأشجار و المواد الطبيعية	العجينة من الأشجار و الورق المعاد.	تخفيض في استخدام الموارد الطبيعية بمقدار 50% .
الزجاج	استخدام مواد أولية طبيعية بالكامل	مواد أولية معاد استخدامها من الزجاج المستهلك بالكامل.	تخفيض في المواد الأولية الطبيعية يصل إلى 100% .
مكيف هوائي	استخدام الأجهزة التقليدية للتكييف	استخدام أجهزة تكييف مبرمجة لتقليل الاستهلاك خارج أوقات الذروة.	تخفيض في تكاليف الطاقة بنسبة 20-30% من تكلفة الاستهلاك للأجهزة التقليدية.

المصدر: عبد الوهاب بطيب، التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة - دراسة حالة مؤسسة نفضال- ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران 2 ، 2015-2016،ص148.

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن القاعدة الأساسية للمنتج الأخضر تستند إلى وجود المنتج التقليدي أصلا، وبالتالي فأي منتج تقليدي يمكن أن يكون أكثر قربا إلى المنتج الأخضر استنادا إلى الخصائص التي يمكن أن يحتويها والتي تكون ذات اثر بيئي إيجابي مقارنة بالمنتج التقليدي، أي أخذ بعين الاعتبار الآثار المترتبة على تصنيعه واستخدامه على البيئة وصحة الفرد.

#### المطلب الثاني: مراحل خلق منتج أخضر جديد ودورة حياته

##### أولا: مراحل خلق منتج أخضر جديد

يقترح Fujixerox نموذج لخلق منتج أخضر جديد، فهذا النموذج يتكون من ثلاث مراحل أساسية: <sup>1</sup> المرحلة الأولى: وضع المعايير: على وفق هذه المرحلة تحدد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج وهذه المعايير الخاصة بالتشريعات الحكومية وتحديد مجموعة المعايير النهائية الخاصة بالمنتج.

<sup>1</sup> الياس شاهد وعبد النعيم دفرور، أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسات الصناعية - مؤسسة توبوتا نموذجاً-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد20 ، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2016،ص:292-293.

**المرحلة الثانية: تطوير المنتج:** وهذه المرحلة تتكون من أربع خطوات أساس هي:

- **التخطيط للمنتج:** وهنا توضع الخطوط العامة للمنتج بالاعتماد على المعايير الموضوعية في المرحلة الأولى وتكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بمحاصيل الأداء الأساسي لذلك المنتج، وبناء على ذلك يوضع التصميم الأولي للمنتج.

- **تقييم التصميم:** هنا يقيم ما أنجز من عمل في الخطوة الأولى استعدادا لإنتاج النموذج الأولي، وفي هذه المرحلة تستعمل مجموعة من الأدوات التقييمية على المستوى الفني وعلى المستوى البيئي.

- **تقديم النموذج الأولي:** بعد القيام بتدقيق التصميم تقوم المنظمة بتقديم نموذج أولي إلى السوق واختباره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته وإيجابياته، ومقارنته بما وصف في المرحلة الأولى من إرشادات ومعايير خاصة بالتقييم.

- **التقديم النهائي:** وفي هذه المرحلة يقيم المنتج تقييما نهائيا ويقدم المنتج للسوق وبشكل واسع.

**المرحلة الثالثة: توليد المعلومات:** إن خلق منتج أخضر جديد حاله حال أية عملية إدارية يحتاج إلى توفير مجموعة من المعلومات الخاصة اللازم توفرها باستمرار عبر مرحلة التطوير ككل وهذه المعلومات هي:

- المعلومات الخاصة بالتشريعات البيئية، ومعلومات تكنولوجية ومعلومات خاصة بالسوق، وهذه المعلومات يمكن الاستفادة منها وبشكل أساس خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج.

- معلومات التغذية العكسية: وتظهر الحاجة لها عند اختبار النموذج الأولي لتقييم الأداء وإجراء التصحيحات على المراحل السابقة.

- بيانات أو معلومات التقييم: وتجمع هذه المعلومات عند تقديم المنتج النهائي للسوق للتعرف على مدى تحقيقه للأهداف المرجوة.

### ثانيا: دورة حياة المنتج الأخضر

تعتبر دورة حياة المنتج أحد أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض البقاء والاستمرار في الصناعة وتحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضيا من الأرباح، بالإضافة إلى كونها تشكل أداة هامة في تحديد كون المنتج أخضر أم لا، وذلك من خلال قياس التأثيرات البيئية المتراكمة للمنتج خلال مختلف مراحل دورة حياته وليس فقط خلال عملية إنتاجه وابتكاره.

وتعتبر دورة حياة المنتج الأخضر عن وضع المنتج وتقدمه عبر أربع مراحل أساسية هي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> العالية مناد، أهمية المنتجات الخضراء في حماية البيئة - دراسة حالة فرنسا-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013 - 2014، ص: 58-60.

## 1- مرحلة التقديم:

تمثل هذه المرحلة الظهور الأول للمنتج في السوق، وتحتوي على مخاطرة عالية كون المنتج جديداً على السوق لذا فإن احتمال فشله وعدم تحقيقه للمبيعات المتوقعة أمر وارد.

وتزداد هذه المخاطرة بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء، كونها تحوي على تغيرات جذرية عن المنتجات الأصلية، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف تقديم مثل هذه المنتجات لأنها تحتاج إلى مجهودات أكبر في مجال البحث والتطوير بالإضافة إلى مصاريف ترويجية عالية للتعريف بخصائص ومميزات هذه المنتجات.

## 2- مرحلة النمو:

تزداد المبيعات خلال هذه المرحلة بشكل متسارع ويزداد هامش الربح، وهذا ما يعول عليه في دفع المزيد من المنافسين إلى دخول سوق المنتجات الخضراء.

## 3- مرحلة النضج:

تشهد المنافسة ذروتها في هذه المرحلة، والنقطة المهمة التي يجب أن تعرفها إدارة التسويق هنا هو أن الأرباح تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المنظمة دون السعي لتغيير بعض خصائص المنتج الأخضر بغية تخفيض التكلفة للعودة بالأرباح إلى حالتها الأولى.

## 4- مرحلة الإنحدار:

تبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة والتي تصل إلى مستوى الخسارة مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق من خلال ذلك المنتج أو قد تستمر بإنتاج ذلك المنتج وبشكل ضيق إذا ما إرتبط استعماله بحاجة إجتماعية أو إنسانية وتعمل المنظمة على تطوير منتجات جديدة للدخول فيها للأسواق مرة ثانية.

كما يلاحظ إهتمام المختصين في مجال التسويق الأخضر بدورة حياة المنتج بشكل كبير ويركزون في هذا الإطار على مجموعة من القضايا منها:

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

ب- متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في إحدى المراحل، وبالتالي العمل على تلاقي ذلك.

## المطلب الثالث: استراتيجيات تخضير المنتجات

يمكن لمنظمات الأعمال أن تعتمد على ثلاثة استراتيجيات في تخضير منتجاتها، حيث تتمثل هذه الاستراتيجيات في: إستراتيجية النظم الإدارية، إستراتيجية تطوير دورة حياة المنتج الأخضر (إستراتيجية دورة استخدام أو استعمال المنتج الأخضر)، إستراتيجية القيمة المضافة.

## أولاً: إستراتيجية النظم الإدارية

هذه الإستراتيجية يتم اعتمادها على المستوى الكلي للمنظمة لإحداث التغيير في الأنظمة الإدارية وما يترتب عليها من إجراءات لاحقة تنعكس على المستويات الإدارية الأدنى في المنظمة، والتي تنصب عليها في جوهرها على تغيير أساليب التعامل مع العمال والوسطاء، الموردون وحتى المستهلكين في إشراكهم برسم سياسة المنظمة وتعديل أنظمتها بما يتوافق مع توجهها البيئي في تقديم منتجاتها.<sup>1</sup>

فلقد أجبرت التحديات البيئية المنظمة للتوجه نحو تحقيق الاستدامة البيئية والتفوق على المنافسين باستخدام إستراتيجية النظم الإدارية كأسلوب جديد لتدنية المخاطر البيئية و تحقيق الميزة التنافسية، لذا نجدها تهتم بتحسين علاقتها مع المجتمع بصفة عامة (العمال،الوسطاء،الموردون ، المستهلكين ... الخ) بشكل متطور،فالتوجه البيئي للمنظمة يتحقق من خلال دعم والتزام الإدارة العليا بأهمية إدراج القضايا البيئية ضمن الثقافة التنظيمية مما ينعكس بالإيجاب على إحداث التكامل للمسائل البيئية مع الأنشطة التسويقية ، فتتصور إدارة المنظمة أن المبادرات البيئية سيحني لها فوائد من حيث توفير التكاليف أو التحسينات في جودة المنتج والعمليات.<sup>2</sup>

### ثانياً: إستراتيجية تطوير دورة حياة المنتج الأخضر

تعيش المنتجات الخضراء كغيرها من المنتجات دورة حياة معينة ترتبط فيها بنطاق زمني محدد وتمر عبره بمراحل حياة متباينة ، فالمنتج الأخضر يولد في السوق ثم ينمو ويتطور فيه لينتهي بأخذه أو زواله منه ، لكن المهتمين أو المتبنين للتسويق الأخضر يهتمون بدورة أخرى من دورات حياة ذلك المنتج ، وهي دورة الاستخدام أو الاستعمال ، وهذه الدورة مقسمة إلى أربعة مراحل كما يلي:<sup>3</sup>

- **مرحلة التصميم:** وهي مرحلة ولادة المنتج وفقاً للمعايير التقنية والبيئية، حيث يتم العمل في هذه المرحلة على تصميم منتج يلائم ويتناسب مع أهداف الربحية والبيئية للمنظمة .

- **مرحلة التصنيع:** وفي هذه المرحلة تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية ، ومحاولة التخلص من الآثار السلبية مثل الضياع والتلف وانبعاث الغازات والمهدر في الطاقة ، وبالتالي جعل العمليات الإنتاجية سليمة من الناحية البيئية .

- **مرحلة الاستعمال:** وفي هذه المرحلة تبحث المنظمات دائماً عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام ، وهل أن المنتج كان فعلاً صالحاً من الناحية البيئية من وجهة نظر المستهلك ، وهل أن المنتج لا يعاني من أية مشاكل أثناء الاستخدام والتي يمكن أن تتعارض مع المعايير البيئية الموضوععة عند التصميم .

<sup>1</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص364.

<sup>2</sup> Amjad A. Abu-EL Samen & Hani H. Al-Dmour , **An Empirical Examination of Inter-Organizational Factors Influence on Green Marketing Adoption in Jordanian Industrial Sector**, Journal of Studies in Business and Economics, No. 1, 2011, p: 8-9.

<sup>3</sup> يوسف تبوب، أهمية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة **Venus**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب - البليدة - ، 2010، ص83.

- **مرحلة إعادة التدوير:** وهنا تبحث المنظمة عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله أو استهلاكه، لئتم معالجتها، ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقدم منتجات جديدة. وعليه إستراتيجية تطوير دورة حياة المنتج الأخضر (إستراتيجية دورة استخدام أو استعمال المنتج الأخضر) ما هي إلا عبارة فقط عن إستراتيجية تشمل كلا من: التصميم الأخضر والتصنيع الأخضر، الاستهلاك الأخضر، التوزيع العكسي المتضمن لعملية إعادة التدوير. ومنه سنتطرق هنا أولاً بالتفصيل إلى كل من التصميم الأخضر والتصنيع الأخضر، أما الاستهلاك الأخضر لقد تم مناقشته سابقاً، في حين التوزيع العكسي المتضمن لعملية إعادة التدوير سنتناوله لاحقاً.

## 1- التصميم الأخضر

### أ- تعريف التصميم الأخضر

كان أول ظهور لمفهوم التصميم الأخضر في أوائل التسعينات، حيث زاد الاهتمام بالتصميم الأخضر من طرف المنظمات أين أصبح هذا الموضوع تشترك فيه جميع أقسام المنظمة، لذا يعتبر عامل حاسم ذو أهمية كبيرة لإنجاز الأهداف البيئية لأن لتقييم المنتج الأخضر يجب أن يتبع بمقارنة الآثار البيئية وتناسقه مع مختلف مراحل المنتج (تحليل دورة حياة المنتج).<sup>1</sup>

ويقصد بالتصميم الأخضر أنه: "أحد الأنشطة الأساسية لسلسلة التجهيز الخضراء الهادفة إلى تخفيض الأثر السلبي على البيئة المتعلقة بعملية تصميم المنتج خلال كامل دورة حياته".<sup>2</sup> كما عرف على أنه: " ذلك التصميم الذي يركز على ثلاثة أقطاب (الربح، الأفراد، البيئة) من خلال السعي لخلق منتجات تحقق منافع اقتصادية مقبولة للمنظمة والتقليل من الضرر البيئي، مما يكون لها أثر إيجابي على أفراد المجتمع".<sup>3</sup>

كما أن هناك من ينظر إلى التصميم الأخضر من زاوية تحليل دورة حياة المنتج لذا قد يطق عليه بالتصميم البيئي أو التصميم لدورة الحياة، فحسب هذا المنظور لقد عرف التصميم الأخضر بأنه: " نظام تصميمي يسعى إلى تحسين أداء المنتج من الناحية الصحية والبيئية خلال سيرورة العملية الإنتاجية أي ضمن جميع مراحل دورة حياته بهدف جعله يتميز بالاستدامة".<sup>4</sup>

من خلال ما سبق، يرى الباحث أن التصميم الأخضر هو أحد الأنشطة الأساسية لسلسلة التجهيز الخضراء فهو يشمل كلا من تصميم المنتج وتغليفه الهادف إلى تدنية الأثر السلبي للمنتج على البيئة الطبيعية خلال دورة حياته (من المهد (مادة أولية) إلى اللحد (نهاية دورة حياته أي بعد الاستخدام).

<sup>1</sup> Elisabeth Laville, *L'entreprise verte*, 2<sup>ème</sup> édition, Village Mondial, Paris, 2007, p 198.

<sup>2</sup> Paul Ryan, *Sustainable Logistics: Towards the Development of Environmentally Conscious Supply Chains*, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Engineering, the University of Limerick, Ireland, 2010, p3.

<sup>3</sup> Olaf Diegel and others, *Tools for Sustainable Product Design: Additive Manufacturing*, Journal of Sustainable Development, No. 3, 2010, p69.

<sup>4</sup> Joseph Fiksel, *Design for Environment A Guide to Sustainable Product Development*, 2<sup>nd</sup> edition, McGraw-Hill, New York, 2009, p 6.

## ب- أهمية نشاط التصميم الأخضر

بصدد تبين أهمية نشاط التصميم الأخضر ( البيئي ) ، يرى الباحثون أن سلسلة التجهيز الخضراء تنطوي على فهم متطلبات المستهلك وهو أمر حيوي للقيمة المضافة في سلسلة التوريد والعمل مع المستهلكين لتكوين منتج ذو تعبئة، والتي تكون اقل تأثير على البيئة والذي يعرف باسم التصميم البيئي يكون ميزة مزدوجة تقلص النفقات المادية وارتفاع رضا المستهلك ،ومن خلال التصميم الأخضر والذي هو أحد الاعتبارات الرئيسية لسلسلة التجهيز الخضراء فإن ما يقارب 80% من تكلفة عمر المنتج يتم ضمانها وتحديدتها خلال مرحلة التصميم فقد أدركت المنظمات أن تصميم المنتج مع الأخذ بالاعتبار دورة حياته يمكن أن يؤدي إلى وفورات في التكاليف طول فترة حياة المنتج من خلال مواد أقل، نفايات أقل، وتكاليف إعادة تدوير أقل، وتصميم المنتج يتم إنشائه داخل فرق متعددة الوظائف منظمة ومتناسقة وذلك بالتعاون الداخلي للمنظمة مع الأعضاء في سلسلة التوريد ، كما أنه مجموعة واسعة من الأطر و الأدوات والتي يتم بها توفير معلومات هامة للتفكير حول العمليات أو النتائج التحليلية للتصميم المستدام بيئيا ،فالمنظمات تعمل على إيجاد قيمة دائمة من خلال التصميم الأخضر من خلال إدارة المهام وعبر مراحل دورة الحياة التي تشكل الاستدامة للمنتج النهائي.<sup>1</sup>

وفي هذا الإطار يعتبر التصميم الأخضر من النشاطات الأكثر عمقا لتسيير المنظمة حول كيفية الحفاظ على البيئة والتخلص من قضايا التلوث البيئي والسلامة ضمن كل نقاط دورة حياة المنتج، لذا يجب العمل على دراسة تأثير تصميم المنتج من حيث تأثيره على الاقتصاد الكلي وتأثيره على البيئة في دورة حياته بهدف تقليل التأثير السلبي من خلال عملية التحسين المستمر.<sup>2</sup>

## 2- التصنيع الأخضر

### أ- تعريف التصنيع الأخضر

إن التصنيع الأخضر يهتم بالتلوث بداية من مرحلة التصميم إلى غاية التخلص من المنتج أي بعد استخدامه أو استهلاكه لذلك استبدل مفهوم التكنولوجيا الأنظف بمصطلح اشمل هو الإنتاج الأنظف، فعلى هذا الأساس توجد مسميات متعددة ومترادفة للتصنيع الأخضر مثل الإنتاج الأنظف ومنع التلوث والإنتاجية الخضراء وتقليل النفايات وغيرها.

فيعرف التصنيع الأخضر بأنه: " ابتكار المنظمات الصناعية للمنتجات المستخدمة للمواد التي تقلل من التأثيرات السلبية على البيئة، وتحافظ على الطاقة والموارد الطبيعية بغية تحقيق الأمان للمستهلكين و أفراد المجتمع بصفة عامة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أكرم أحمد الطويل وشهلة سالم العبادي، إمكانية تبني نشاط التصميم الأخضر في شركات صناعة الأدوية في مدينة الموصل : دراسة مقارنة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 107 ، الجامعة المستنصرية، العراق، 2016، ص48.

<sup>2</sup> عطية خلف الموسوي، تأثير الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 78، الجامعة المستنصرية، العراق، 2009، ص: 68-69.

<sup>3</sup> Kalla, Devi K.& Brown, Aaron., **Infusing A Sustainable Green Manufacturing Course into Manufacturing-Mechanical Engineering Technology Program**, American Society for Engineering Education, 2012,p2.

كما يعرف التصنيع الأخضر بأنه: "تحويل المدخلات (المواد والطاقة) إلى منتجات صديقة للبيئة أثناء القيام بعمليات التصنيع التي تتميز بأنها ذات كفاءة اقتصادية، مما يسمح في الأخير إلى تخفيض الهدر والتلوث البيئي وتقديم تلك المنتجات إلى المستهلكين بأقل آثار سلبية على البيئة".<sup>1</sup>

وهناك من يعرف التصنيع الأخضر بأنه: "تلك العمليات التصنيعية التي تتصف بكفاءة عالية في استخدام الطاقة والمواد الأولية قصد تحسين الأثر البيئي من خلال تقليل النفايات الملوثة".<sup>2</sup>

أما Ninlawan وآخرون يعرفون التصنيع الأخضر بأنه: "فلسفة أو إستراتيجية أكثر من مجرد عملية كونها تعبر عن الجهود والممارسات للتحسين المستمر، والتي من خلالها يتم تقليص التلوث المستمر للبيئة عن طريق استخدام بعض الممارسات لحماية الموارد، فضلا عن استخدامها بكفاءة".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة، يرى الباحث أن التصنيع الأخضر عبارة عن أحد الأنشطة الأساسية لسلسلة التجهيز الخضراء تقوم بتحويل مستلزمات العملية التصنيعية إلى منتجات ذات كفاءة اقتصادية وبيئية.

### ب- فوائد وأهمية التصنيع الأخضر

لقد أشار الباحثون بأهمية التصنيع الأخضر من خلال تحقيق المنظمات الصناعية للاستدامة البيئية وذلك عن طريق التوقف عن الاستخدام المفرط للموارد الطبيعية، والتقليل من النفايات الملوثة، وبالتالي يمكن للمنظمات الصناعية تحقيق هذه الاستدامة عن طريق زيادة إعادة الاستعمال والتدوير لكل أنواع النفايات و استخدامها في تصنيع منتجات صديقة للبيئة، إذن يعد التصنيع الأخضر الخطوة الأولى باتجاه الاستدامة.<sup>4</sup>

أما فوائد التصنيع الأخضر تتجلى في النقاط التالية:<sup>5</sup>

- توفير مصادر نظيفة للطاقة من خلال إدخال تقنيات جديدة في التصنيع.
- تقليل استهلاك الطاقة والموارد أثناء التصنيع .
- تعظيم العوائد والحد من النفايات عن طريق تحسينات العمليات الصناعية .

### ثالثا: إستراتيجية القيمة المضافة

تركز هذه الإستراتيجية على إعادة تصميم المنتج مرة أخرى باتجاه تحقيق مضافة له وذلك عبر إزالة أو حذف أو تعديل بعض المنتجات أو العمليات من خلال إدخال تقنية جديدة في عمليات الإنتاج والتقديم والهدف من ذلك تخفيض مستوى التأثير السلبي على البيئة جراء العمليات الإنتاجية أو المنتجات النهائية ذاتها، فمحتوى أو مضمون هذه الإستراتيجية أن المنظمة لا تستطيع تبني إستراتيجية القيمة المضافة أي الحد من كثافة الموارد وتقليل

<sup>1</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي واسراء وعد الله السبعواوي، دور استراتيجيات التصنيع الاخضر في تعزيز التنمية المستدامة:دراسة ميدانية لأراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في نينوي، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 44 ، 2013، ص88.

<sup>2</sup> Dornfeld David, **Green Manufacturing Fundamentals and Applications**, Springer Science Business Media, New York , U.S.A, 2013, p4.

<sup>3</sup> أمين هنار ابراهيم، دور الذكاء الاستراتيجي في عمليات التصنيع الأخضر:دراسة استطلاعية لأراء المديرين على عينة من مصانع المياه المعدنية في محافظة دهوك، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 76 ، 2014، ص187.

<sup>4</sup> Braden Allenby & Thomas E. Graedel, **Industrial Ecology**, Prentice Hall, New York, 1995, p94.

<sup>5</sup> Dušan Sabadka, **Innovation Lean Principles in Automotive Green Manufacturing**, International Scientific Journal, Issue 4, 2014, p23.

التأثير السلبي للمنتج على البيئة، وخلق قيمة مضافة ( التحسين المستمر) إلا من خلال ما يعرف بالابتكار الأخضر.<sup>1</sup>

## 1- تعريف الابتكار الأخضر

عرف الابتكار الأخضر على أنه: " يتمثل في العمليات والتقنيات المتعلقة بتعديل المنتجات القديمة غير الكفؤة أو خلق منتجات جديدة التي من شأنها أن تعمل على تقليل الأضرار السلبية على البيئة".<sup>2</sup> كما عرف الابتكار الأخضر على أنه: "الوسيلة الأكثر فاعلية في التوصل إلى مفاهيم و أساليب و منتجات جديدة تكون أولاً أكثر استجابة لحاجات المستهلكين وبطريقة أسرع من المنافسين وبما يزيد من القيمة الحقيقية للمنتجات الخضراء لقاء ما يدفعه المستهلكين".<sup>3</sup>

كما بينت Ottman وآخرون سنة 2006 أن ابتكار المنتج الأخضر هي: " تلك الأنشطة التي تضيف البعد البيئي عند خلق المنتجات او الخدمات ساعية الى حماية البيئة الطبيعية أو تحسين حالتها من خلال الحفاظ على الطاقة والموارد، الحد من /أو القضاء على السموم والنفائات والانبعاثات".<sup>4</sup> من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن الابتكار الأخضر هو مجموعة من الأنشطة أو العمليات التي تقوم بها المنظمة مع استخدامها للتكنولوجيا المتعلقة بتغيير طريقة إنتاج السلع والخدمات قصد تجاوز المخاطر البيئية وتحقيق البقاء في السوق.

## 2- أنواع الابتكار الأخضر

ينقسم الابتكار الأخضر إلى قسمين:

أ- التوصل إلى عملية خضراء جديدة أو تكنولوجيا خضراء: يعمل على تطوير عمليات أو تكنولوجيا صديقة للبيئة مثل استخدام التكنولوجيا النظيفة أو عمليات تستدعي اقل من الطاقة والمواد الأولية. فإبداع العملية الخضراء هي تطبيق الأفكار المبدعة التي تؤدي إلى اعتماد عمليات الإنتاج و/أو ممارسات الإدارة التي تخلق اقل تأثيرات أو بدون تأثيرات سلبية على البيئة ، صحة الإنسان ، المجتمع ، والاقتصاد. وهنا يمكننا أن نميز بين العمليات الخضراء وتحديد العمليات المبدعة منها على وجه الخصوص، وفي هذا الصدد عرف كلا من (Kam & Wong) العملية الخضراء المبدعة بأنها: "عملية أو نشاط تميزت بالتقائها مع المعايير البيئية التي حددتها الصناعة و المعايير الاجتماعية في المنظمة بالإضافة إلى ذلك التقاؤها مع متطلبات الأسواق

<sup>1</sup> Marian Beise & Klaus Rennings, **Lead Markets of Environmental Innovations: A Framework for Innovation and Environmental Economics**, Center for European Economic Research (ZEW), 2003, p8, article Published on the website:

<ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0301.pdf> Date viewed:09-05-2015

<sup>2</sup> Zahari, F., M, **Determinants and Consequences of Green Innovation Adoption: A Study on ISO 14001 Manufacturing Firms in Malaysia**, Thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University Stains Malaysia, 2015,p7.

<sup>3</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار واقل للنشر، عمان، 2003، ص355.

<sup>4</sup> Rosa Maria Dangelico & Pujari Devashish, **Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability**, Journal of Business Ethics, No.3, 2010, p: 471- 472.

والمستهلكين التي تعتمد توفير مجمل الاعتبارات التي تخص ترشيد الطاقة و المواد ، سمية المواد على الإنسان، الأثر البيئي ، وقضايا الاستدامة في تصميم وتنفيذ العملية أو النشاط ودمج التقييم المستمر للعملية أو النشاط وتقديم آليات التحسين المناسبة للعملية".<sup>1</sup>

ب- ابتكار المنتج الأخضر: ويشمل هذا الابتكار إما خلق منتج أخضر جديد أو القيام بالتحسينات على المنتجات لتكون أقل ضرراً بيئياً.

فالشرط الضروري الذي يجب أن تتقيد به المنظمة للمحافظة على الابتكار الأخضر و استمراريته أن تلجأ إلى عمليات خضراء جديدة تشمل جميع الأنشطة الصديقة للبيئة قصد القيام بإجراءات التي تعزز من اعتماد المنتجات الخضراء في السوق أي خلق لها قيمة.<sup>2</sup>

وفي هذا الصدد، فالمنظمات عندما تركز على تحقيق الاستدامة فإن ذلك من شأنها أن تدفع بها إلى اعتماد على تكنولوجيا متقدمة وحديثة ، وهذا من شأنها أن تكون قوة دافعة نحو الارتقاء بمستوى عمليات الإنتاج وتحسين مستوى المخرجات المتحققة ، وفي الوقت الحاضر فإن التكنولوجيا الجديدة تعني في حقيقتها تخضير الأعمال والتوجه نحو إيجاد منتجات صديقة للبيئة وهذا ما يمثل جزءاً مهماً من عملية وإستراتيجية الابتكار لأن الاستدامة أصبحت سبباً جوهرياً في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات وبما يجعلها قادرة أن تكون أكثر تأثيراً في بيئة الأعمال، كمثل على ذلك فإن شركة DuPont في الولايات المتحدة الأمريكية طورت تقنيات جديدة لإنتاج مادة السيليلوز Cellulose المستخدمة في البيوت الزجاجية للمنتجات الزراعية ، والتي من شأنها أن تخفض نسبة الانبعاثات الغازية من البيوت الزجاجية بمقدار 60% والتي تعد من أخطر المسببات في إحداث الاحتباس الحراري الذي تواجهه الكرة الأرضية ، كما أن هذه التكنولوجيا الجديدة التي عبرت عن حالة الابتكار تسمح باستخدام الماء المعاد تدويره والسيطرة بشكل أفضل على عمليات التلوث التي تحدث للمنتجات الزراعية في البيوت الزجاجية.<sup>3</sup>

أما Shrivastava فلقد درس الشركة الأمريكية "3M" و توصل أنها تتمتع بالقدرة على المنافسة من خلال تبنيها لبرنامج "مرودية أو فوائد منع التلوث" أين خفضت انبعاثاتها من الغازات الدفينة بنسبة معتبرة وتخفيض الملوثات (النفائيات) مما سمح لها بتوفير الموارد المالية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فضيلة سلمان داود وعائشة حمودي هاشم، إستراتيجية الإنتاج الرشيق وفق معايير الإنتاجية الخضراء: دراسة استطلاعية في مصفى الدورة، 2018، ص: 5-6، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

<https://www.researchgate.net/publication/325767991>

تاريخ الاطلاع: 30-12-2018

<sup>2</sup> Denzler Patrick & Tsakos Georgios, **Investigating the innovation process as influencing factor on creativity: A case study in the Manufacturing industry**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Production Development and Management, Tekniska Hogskolan University, Sweden, 2015, p7.

<sup>3</sup> ثامر البكري وخالد بني حمدان، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة: محاكاة لشركة HP في اعتمادها لإستراتيجية الاستدامة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 9، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2013، ص5.

<sup>4</sup> Paul Shrivastava, **Environmental Technologies and Competitive Advantage**, Strategic Management Journal, Issue1, 1995, p199.

أما الأمثلة المتعلقة بابتكار المنتج الأخضر تتمثل في:<sup>1</sup>

- منتج اخضر جديد(الابتكار الجذري،الاختراق): كما هو الحال في إدخال الخلايا الشمسية للاستفادة من الطاقة الشمسية المستدامة،أو يكون كفوًا بيئيًا مقارنة بالمنتج التقليدي كما هو الحال في صناعة الزهور الألمانية حيث طورت هذه الصناعة زراعة الزهور في المياه و الصوف الصخري وليس في التربة من اجل تخفيض مبيدات الحشرات و الأسمدة ،ودلك استجابة للوائح المقيدة الآخذة بعين الاعتبار بالتزايد حول الحد من استخدام المواد الكيميائية.

- القيام بالتحسينات على المنتجات لتكون اقل ضررا بيئي (التعديل أو التطوير): كما هو الحال في التعديل الذي أدخل على تكنولوجيا التوربينات من أجل إنتاج توربينات مصغرة ذات (25-50) كيلوواط لأنه أكثر ملائمة للاستخدامات المحدودة وأقل تلوث واستهلاكًا للطاقة،وهذا التحسين كان ضد فكرة سائدة في قطاع الطاقة الكهربائية أنه لا كفاءة بدون توربينات أقل من 1000 كيلوواط.

### 3- مزايا الابتكار الأخضر

تتجلى مزايا أو فوائد الابتكار الأخضر في النقاط التالية:

- يعد كأداة لتعزيز المنظمة لمسئوليتها الاجتماعية وتحسين أدائها عن طريق التقليل من التأثيرات السلبية على البيئة.<sup>2</sup>
- يعد أحد المقاييس الأساسية في تحديد الأداء المستدام للمنظمة(الاقتصادي والاجتماعي والبيئي).<sup>3</sup>
- يعتبر جزءا من إستراتيجية الأعمال الخضراء ، حيث يؤثر بشكل كبير في نجاح المنظمة أو فشلها من خلال إنتاج سلع وخدمات صديقة للبيئة .<sup>4</sup>
- الابتكار الأخضر يعتبر كإستراتيجية تعمل على تحقيق الموازنة بين المسائل البيئية و القضايا الأخرى المتعلقة بخصائص الأداء الأصلي (جودة التصميم، سهولة الاستعمال..الخ) عند خلق أو تطوير المنتج الأخضر، مما يساعد المنظمة على تحقيق ميزة تنافسية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> نجم عبود نجم،المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة،مرجع سبق ذكره،ص 457-458.

<sup>2</sup> Michael Sheppard, **The Effects of Environmental Innovation on Market Value**, A thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Master of Applied Science in Management Sciences, University of Waterloo, Canada ,2007,p6 .

<sup>3</sup> Fengjie Pan, **An Exploratory Study of Innovation in the Advertising Industry: Innovation Dimensions, Innovation Process and Client Involvement**, A thesis submitted for the degree of Master of Philosophy, Business School, University of Manchester, England, 2014,p72.

<sup>4</sup> Breno Torres Santiago Nunes, **Greening Operations: an Investigation of Environmental Decision Making**, A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Aston University, England, 2011, p37.

<sup>5</sup> Paul Henricus Driessen, **Green Product Innovation Strategy**, Center for Economic Research, Tilburg University, Tilburg, The Netherlands,2005,p51.

## المطلب الرابع: تأثير المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

قبل التطرق الى تبين كيفية تأثير المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، نتكلم أولا عن التغليف الأخضر وخدمات ما بعد البيع، ثم إلى تأثير هذين المكونين للمنتج على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

### أولا: التغليف الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

#### 1- تعريف التغليف

تعتبر عملية التغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذ يرى البعض من الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونها تنصب على حماية البضائع من احتمالات الضرر والتلف، ويرى البعض الآخر أنها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف لديه اثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء ومن خلال ما دون على الغلاف من معلومات وبيانات تساعد في تسريع عملية اتخاذ قرار الشراء وبالتالي ييسر استخدام المنتج ويجعله أكثر أمانا، كما ينظر للتغليف على أنه جزء مكمل لعملية الإنتاج لأن العبوة تصمم مع تصميم المنتج ويتكامل وجود المنتج بوجود الغلاف وبالتالي تصبح جزء من عملية الإنتاج.<sup>1</sup>

ومنه يعتبر التغليف من الأمور الهامة عند الكثير من المنظمات لأنه امتداد رئيسي لتكوين المنتجات، حيث الاهتمام بالتغليف في غالب الأحيان أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج ذاته وذلك نظرا لتأثيره على المجتمع بما فيها المستهلك والبيئة الطبيعية.

#### 2- أنواع التغليف

نجد أن الاقتصاديين ورجال التسويق يقسمون التغليف إلى أنواع منها:<sup>2</sup>

أ - **التغليف التسويقي**: وهو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة و الذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في مكان عرضها، ومن خصوصيات هذا الغلاف أنه خفيف و غير متين و لا يتحمل ظروف التحميل والتنزيل والتوزيع والتخزين.

ب - **التغليف التوزيعي**: فهو ذلك الغلاف الذي يمتاز بالمتانة من أجل حماية المنتج نظرا لما يمكن أن يتعرض له من ظروف قاسية أثناء التخزين والنقل والمناولة، خاصة وأن بعض وسائل النقل تتطلب وضع السلع في عبوات و أغلفة ذات مواصفات محددة، وذلك لأن تعرض المنتجات للضرر أثناء الشحن، أو أثناء التحميل والتنزيل .

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص146.

<sup>2</sup> كمال بن مينة وسمير بهاء الدين مليكي، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة حالة ملينة ترافل/ البلدة، 2011، ص: 228- 229، ورقة بحثية منشورة على الموقع الالكتروني:

### 3- التغليف الأخضر

لقد وجهت العديد من الانتقادات للتغليف وهذه الانتقادات كانت موجهة من علماء الأحياء وجماعات الحفاظ على البيئة، وأكثر اتهاماتهم كانت مركزة في ثلاثة محاور: التغليف يستهلك الموارد بطريقة مدمرة، التغليف أضاف عبئا إلى التخلص من المخلفات، التغليف يستخدم كميات كبيرة من الطاقة.<sup>1</sup>

وعليه يمكن أن تساعد الاعتبارات البيئية التي توضع في الحسبان أثناء عملية تخطيط التغليف وتصميمه، وتطوير الصناعات المختلفة في التقليل من أثر هذه الأغلفة على البيئة وفي نفس الوقت الحفاظ على نوعية الأغلفة ووظيفتها من خلال ما يعرف بالتغليف الأخضر، هذا الأخير يمكن أن يكون له تأثيرا هاما في تخفيض النفايات الصلبة المرافقة للمنتج حين وصوله للمستهلك، أي من المهم أن تؤخذ بعين الاعتبار التأثيرات المرتبطة بتسليم المنتجات، حيث أن كتلة وحجم المنتج المشحون بغرض التسليم يؤثران على كل من تكاليف النقل والطاقة المستخدمة أثناء النقل.

### 4- السبل الكفيلة لمساهمة التغليف في حماية البيئة

بما أن التغليف يعتبر من أهم مصادر النفايات المتواجدة في البيئة، وبالتالي وفق مدخل التسويق الأخضر يجب على المنظمة أن تقوم بتسيير نفايات التغليف بهدف تخفيض النفايات (من حيث: الحجم، الوزن والأثر)، من خلال تخفيض استعمال المواد في عملية التغليف، تخفيض أو استبدال معظم المواد الضارة المستخدمة في التغليف، تقليل عدد طبقات التغليف، وتخفيض كتلة كل طبقة، أن تكون الأغلفة والعبوات قابلة لإعادة الاستعمال والتعبئة، قابلية الأغلفة والعبوات لإعادة التصنيع، وسنحاول وإعطاء أمثلة عن هذا التخفيض الملخص في العمليات التالية:

- **معالجة النفايات في مواقعها:** بحيث تشمل هذه المعالجة على تخفيض حجم النفايات بعد استعمال المنتجات يتعلق الأمر في هذه الحالة بأغلفة التجميع، فمثال عن ذلك قيام المؤسسة الفرنسية "Novembal" المتخصصة في التغليف، بتوفير آلات ساحقة (Des broyeurs) لأغلب زبائنها، بهدف معالجة نفايات التغليف وإنتاج سند (calage) من مادة البوليستيران الممدد في عين المكان.

- **التخفيض من وزن مواد التغليف:** إذ تسمح هذه التقنية بتخفيض كبير من وزن الأغلفة، وبالتالي التخفيض من وزن النفايات الناتجة عنها، وهذا دون المساس بأداء الأغلفة لوظيفتها على أحسن وجه، مثال ذلك في فرنسا انخفاض وزن قارورة المياه المعدنية ذات سعة 1,5 ل ب 27 %، والذي يشكل اقتصاد في 170.000 طن من البلاستيك في مدة 10 سنوات على المستوى الوطني.

<sup>1</sup> محمد علاء النحلاوي، أثر التغليف على سلوك المستهلك، جامعة دمشق، 2010، ص19، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

- اللجوء إلى المواد القابلة للتحلل : بفعل الأجسام الحية ويتعلق الأمر هنا باستعمال المواد الأقل تلويثا للبيئة، كما تتضمن هذه العمليات استرجاع النفايات لاسيما نفايات التغليف، أين تعتبر هذه العملية نشاطا مقننا في معظم البلدان، حيث يمكن أن تتكفل بهذه العملية هيئات الجماعات المحلية، المنظمة المالكة و /أو المستعملة لنفايات التغليف، أو أي منظمة متخصصة في هذا المجال.

مثال على ذلك تتكفل مؤسسة " تونيك لمواد التغليف " بجمع الورق والكرتون في الجزائر، كما تقوم مؤسسة "نات كوم" بجمع كل أنواع نفايات التغليف، كما تستعمل مؤسسة "Coca-Cola" قارورات "PET" مصنوعة انطلاقا من 25% من المواد المعاد رسكلتها، ونفس الشيء يمكن قوله بشأن المصبرات الغذائية، إذ أن 60% من العبوات المعدنية تم رسكلتها سنة 2003 في فرنسا، كما أن هذه العبوات أصبحت أكثر خفة، وتضم حتى 25% من المعدن المرسل.<sup>1</sup>

في حين توجهت الكثير من المنظمات الإنتاجية إلى سياسات التغليف التي تتوافق مع متطلبات البيئة، أمثلة عن ذلك أكياس مساحيق الغسيل "Pods"، صابون "نيفيا" الجديدة الصديقة للبيئة (انظر الملحق رقم 3). فتسعى أكياس مساحيق الغسيل Pods إلى مواكبة التحديات البيئية، حيث أن سياسة التغليف التقليدية كانت تعتمد على وضع غلاف واحد لكن مع هذا الابتكار الجديد، يأتي الكيس مقسم إلى عدد من الأكياس الصغيرة التي يحتوي كل كيس منها على جزء من مسحوق الغسيل يكفي للمرة الواحدة من الملابس المتسخة في الغسالة، لذلك يمكنك ببساطة أن نضع كيس في الغسالة دون فتحه ودون الخوف من تلوث الغسيل بالحر على الكيس، ذلك لأن الحر يذوب بالماء مثله مثل الغلاف، في النهاية لا يتبقى هناك أي مغلف بعد الغسيل، فكل ما يتم وضعه بالماء قد يذوب، ومن خلال هذه السياسة الجديدة لا تؤثر الأغلفة سلبا على البيئة.

أما الشركة العالمية في صناعة مستحضرات العناية بالجسم والبشرة (شركة نيفيا)، ففي ظل الرهانات البيئية لقد وضعت إستراتيجية تغليف جديدة تسعى من خلالها الحفاظ على البيئة أين ابتكرت حديثا صابون مغلف بورق قابل للذوبان بالماء، فبمجرد وضع الصابون تحت صنوبر المياه، يذوب التغليف الخارجي دون أن يبقى أي أثر، مما يساعد على التخلص من الغلاف تلقائيا دون ترك بقايا المنتج المضرة للبيئة.<sup>2</sup>

- كما قامت شركة بروكتر & غامبل بإعادة تدوير نفايات أغلفتها استجابة للتحديات البيئية، كما قامت بإعادة تصميم منتجها من خلال تخفيض كمية الفوسفات في مكونات منظف الغسيل Cheer (أو Ariel خارج الولايات المتحدة)، لكن لازالت تعاني من الانتقادات من طرف أنصار البيئة لأن تقوم بتجارها على الحيوانات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حواس مولود، التحديات البيئية للتغليف وسبل معالجتها، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-، 22، و 23 نوفمبر 2011، ص: 684- 685.

<sup>2</sup> أكرم لعور وشامية بن عباس، سياسة التغليف المبتكرة كبعد جديد للمحافظة على البيئة واستخدامها، مجلة الحقيقة، العدد 2، جامعة أحمد دراية - أدرار-، 2018، ص: 135- 137.

<sup>3</sup> Ravindra P. Saxena & Khandelwal, P. K, **Consumer attitude towards green marketing: an exploratory study**, European Conference for Academic Disciplines, University of Wollongong, Australia, 2008,p7.

أما شركة Danone فقد قامت إبتداءً من سنة 2001 بوضع خطة عمل للمساهمة في حماية البيئة من خلال التقليل من التلوث وذلك عن طريق مساهمتها في تقليل الآثار البيئية للتغليف، حيث توصلت إلى الاقتصاد في ما يقارب 800 طن من مواد التغليف في السنة.

نفس الحال بالنسبة إلى Patagonia (منتج للملابس الرياضية) والتي قامت بصنع ملابس رياضية ذات جودة عالية (مخصصة للجبال)، وذلك بإنتاج القماش الصوفي من قارورات بلاستيكية معاد تدويرها، حيث تستعمل 25 قارورة لصنع معطف Synchronilla (وهو نوع من الصوف القطبي)، يعني ذلك بصنعها لـ 150 معطف تقوم بإعادة تدوير 3750 قارورة وهو ما يعادل برميل من البترول.<sup>1</sup>

ومنه وفق مدخل التسويق الأخضر فيلعب التغليف دورا هاما فيما يخص حماية المستهلك والبيئة من خلال توفير الأمان في العبوة عندما تكون خطيرة سواء في استعمالها أو حتى في مكوناتها ، لذا نجد الكثير من المنظمات اتجهت نحو تصميم العديد من العلب أو العبوات التي لا تؤثر على صحة مستخدميها خاصة إذا كان طفل، وعليه فقد قامت بعض المنظمات المنتجة للدواء بإنتاج عبوات يصعب على الأطفال فتحها لأن المشكل يتمثل في عدم التحكم والسيطرة على مكونات المنتج، ومن أجل تفادي المخاطر البيئية للعبوة الناتجة بعد استعمال ما بداخلها.

## 5- أثر تغليف المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

يعد التغليف أحد الأمور الأساسية المهمة التي يعتمد عليها مدخل التسويق الأخضر، حيث يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة ويسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، حيث يفضل العديد من المستهلكين المتبنين مدخل التسويق الأخضر شراء هذه المنتجات وذلك لإمكانية تدوير هذه الأغلفة، ومن جهة أخرى فإن العديد من المنظمات الخضراء بدأت تتجه نحو تصميم عبوات قابلة للاستخدام في أكثر من مجال بعد الانتهاء من استخدام المنتج، الأمر الذي يخلق رغبة لدى المستهلك بشراء هذه المنتجات عن غيرها للاستفادة من المنافع الإضافية ودون زيادة سعرية، كما يعتبر تغليف المنتج الأخضر كأداة إعلام رائدة للتعبير عن العلاقة بين المنتج الأخضر والشريحة المستهدفة وذلك من خلال توضيح المفاهيم والحقائق المتعلقة بالأمور البيئية بهدف تحفيز وتحقيق الدافعية للوصول إلى السلوكيات والأفعال الإيجابية الصديقة للبيئة، وعليه فهو يؤثر على المستهلك بحيث يمكنه أن يتخذ قرار الشراء الخاص بمنتج معين، وبالتالي يمكن توضيح ذلك من خلال المراحل التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مفيدة تيتوش، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 9، جامعة البليدة 2، 2016، ص 27.  
<sup>2</sup> كمال بن يمينة ، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري :دراسة حالة ملينة ترافل بالبليدة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان - ، 2010- 2011 ،ص:161- 163(بتصرف).

## أ- مرحلة ما قبل الشراء

في مرحلة ما قبل الشراء يكون نجاح تصميم الغلاف هو الدافع الأول لاقتناء المنتج الأخضر، حيث أن التصميم الجيد لغلاف وعبوة المنتج الأخضر سوف يجذب الأنظار ويحث المستهلكين على اختياره وتفضيله عن المنتجات الأخرى، وتعتبر التعبئة والتغليف جزءا مهما من المنتج الأخضر نفسه في إعطاء التصور الكامل للمحتويات والحكم على جودة المنتجات الخضراء، فلم يعد وسيلة لحماية المنتج الأخضر فحسب بل تجاوز ذلك ليصل إلى التأثير على القرارات المستهلك الشرائية، وأصبح رجل بيع صامت.

## ب- مرحلة الشراء

يهتم المستهلك في مرحلة الشراء بمعرفة الخصائص البيئية التي ينفرد بها منتج معين عن غيرها من المنتجات المنافسة، وفي هذه الحالة تجيب المعلومات البيئية المكتوبة على غلاف المنتج عن الكثير من التساؤلات التي تطرأ على ذهن المستهلك، والتي تتضمن مكونات المنتج أو طريقة استعماله وأثرهما على البيئة، وغيرها من المعلومات التي تسمح للمستهلك بتكوين صورة عامة حول المنتج الأخضر، كما تساعد خصائص العبوة في إعطاء المستهلك انطباعا عن المنتج الأخضر وقت الشراء وأثناء الاستعمال، بالإضافة إلى ذلك ومن خلال تعدد أحجام العبوات وتنوع أشكالها، أصبح من السهل على المستهلك الحصول على الحجم الذي يناسبه من المنتج الأخضر، والذي يتوافق مع احتياجاته وإمكانياته المادية.

## ج- مرحلة ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء الأولى، يكتشف المستهلك مزايا المنتج الأخضر الذي قام بشرائه، ومن بين هذه المزايا نجد سهولة الاستعمال، حيث أن العبوة المتميزة بسهولة الفتح والغلق والتخزين، وكذا بإمكانية إعادة استعمالها يشجع المستهلك على عملية تكرار الشراء لنفس المنتج الأخضر، لكن لا يتوقف ذلك على نوعية عبوة وغلاف المنتج الأخضر فقط، بل حتى على جودته أيضا، فعندما يجد المستهلك أن المنتج الأخضر قد أشبع الحاجة التي كان يسعى إلى تحقيقها، فسوف يقوم حتما بتكرار عملية الشراء، ثم ينظر إلى العبوة المنتج الأخضر على أساس يميزها عن المنتجات الخضراء الأخرى المشابهة.

وعليه يرى الباحث أن تغليف المنتج الأخضر يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال التعريف بالمنتجات حيث أنه ومع ازدياد أعداد وأنواع المنتجات الخضراء فإن التعرف عليها يصبح أمر صعب، من هنا تظهر أهمية التغليف حيث يساعد المستهلك في تعريف المنتج الأخضر وخصائصه ومن ثم اقتنائه، كما أن الصورة الجمالية للتغليف الأخضر تلعب دورا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك حيث أنه وفي حالات عديدة المستهلك يشتري المنتج الأخضر تأثرا بالصورة الجمالية للعبوة، ومن هذا المنطلق يعد تغليف المنتج الأخضر طريقة فعالة لتعليم المستهلك بالمزايا والخصائص البيئية للمنتج، ففائدته هي مساعدة المنظمات في إظهار نفسها على أنها معنية بحماية البيئة والحفاظ على سلامة المستهلك، وبما أن قرارات الشراء تتأثر بالمعلومات البيئية، وأن المستهلكين لديهم مشكل في فهم المعلومات البيئية الموجودة على أغلفة المنتجات الخضراء، لذا يتعين على هذه

المنظمات أن تحرص على تقديم معلومات وافية تساعد على اتخاذ قرار الشراء للمنتج الأخضر بعد أن توفرت فيه نية الشراء.

ثانياً: خدمات ما بعد البيع وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

### 1- تعريف خدمات ما بعد البيع

نظراً للأهمية الذي تتمتع به خدمات ما بعد البيع من درجة التأثير على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي فإنه من الضروري التركيز على هذا الجانب من خلال الرسائل الترويجية ، أي يجب على المنظمة أن تنتهج إستراتيجية الترويج قصد التأثير وإقناع المستهلك بالتعامل مع منتجاتها ، وذلك عن طريق إظهار ما يصاحب المنتج من خدمات إضافية(الصيانة والضمان،استبدال قطع الغيار...الخ) ، لأنها تعتبر هذه الخدمات التقنية الأكثر تأثيراً واستقطاباً لاهتمام المستهلكين ، حيث العديد من المستهلكين يفضلون تحمل نفقات إضافية أو دفع سعر أعلى مقابل الحصول على المنتج ما دام مرفقاً بأفضل خدمات إضافية بالإضافة لجودته.

وفي هذا الصدد يقصد بالخدمات ما بعد البيع "كل الأنشطة التي تبذلها المنظمة والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع والخدمات من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته".<sup>1</sup>

### 2- تعريف الخدمات الخضراء لما بعد البيع

ضمن سياق التسويق الأخضر، ظهر مصطلح الخدمات الخضراء لما بعد البيع ( الخدمات الداعمة الخضراء) والذي يقصد به التزام وكالات تقديم الخدمات ما بعد البيع للمنتج الأخضر بأمور حتى لا تلحق أضرار بالبيئة من خلال إتباع القوانين و الضوابط البيئية و المساعدة في تنفيذها،المحافظة على البيئة من التلوث، رفع مستوى الاستفادة من الطاقة و التنفيذ الكامل لإدارة النفايات ،الاستهلاك الأمثل للموارد الطبيعية مثل: توفير المعلومات المتعلقة باستفسارات المستهلكين عن المنتجات الخضراء بواسطة الانترنت،إصلاح وصيانة المنتج أو إدارة المنتج الذي انتهى عمره بطريقة صديقة للبيئة...الخ.<sup>2</sup>

### 3- أثر خدمات ما بعد البيع على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

تلعب خدمات ما بعد البيع دوراً بارزاً في التأثير على قرار المستهلك باختيار منتج أخضر أو متجر أخضر، فتشمل هذه الخدمات كل ما تقدمه المنظمة أو وكيل البيع لتلك المنتجات أو لمشتريها من أنشطة ومنافع تكون مصاحبة لبيعها أو استعمالها، حيث يعد ضمان المنتج الأخضر أحد أهم عناصر خدمات ما بعد البيع لأنه يلعب دوراً هاماً في التأثير على اختيار المستهلك وتفضيله لعلامة معينة، وبذلك قد يشكل أداة هامة لتخفيض المخاطر المدركة وزرع الثقة لدى المستهلك، كما قد يعتبر مؤشراً لجودة المنتج الأخضر.

1 أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 172.

2 Christina W. Y. Wong and others, Green Service Practices: Performance Implications and the Role of Environmental Management Systems, Journal of Service Science, No.1, 2013, p71.

ومنه يمكن القول أن الضمان يلعب دورين أساسيين من وجهة نظر المستهلك الأخضر، الدور الأول هو دور حمائي (حماية الصانع) حيث في حالة كون المنتج الأخضر لا يؤدي وظائفه بالشكل المطلوب يقوم الوكيل بإصلاحه أو استبداله بدون مقابل، والدور الثاني هو دور معلوماتي (الترويج للمنتج)، فالكثير من المستهلكين قد يعتقدون أن طول فترة الضمان تدل على متانة وصلابة المنتج الأخضر، وبالتالي يعتبر الضمان عاملاً هاماً في توفير الثقة، فهو أحد العناصر التي يمكن استخدامها للقضاء على التردد المصاحب لقرار شراء المنتج الأخضر، وبذلك فهو يبعث الطمأنينة في ذهن المستهلك الأخضر بأنه لن يواجه صعوبات ومتاعب مع ذلك المنتج، لأن الوكيل سيعمل كل ما في وسعه لتأمين صلاحية هذا المنتج للاستعمال.<sup>1</sup>

وفي هذا الصدد تقدم الشركة الخضراء Western Digital\* أقراصاً صلبة خفيفة الوزن ومقاومة للصدمات تساعد على الاحتفاظ بالبيانات في أمان بدون فقدانها خاصة إذا كانت هناك صدمة عرضية أو سقوط للجهاز الكمبيوتر، ذات الاستهلاك المنخفض للغاية للطاقة حتى يتمكن المستخدم من استعمال جهاز الكمبيوتر المحمول لفترات أطول، كما يتوفر كل قرص من الأقراص التي تنتمي إلى سلسلة WDS480G2G0B على ضمان لمدة 3 سنوات، حتى يتمكن المشتري من معرفة سعته التخزينية أو الترقية أو استبداله بأقراص أخرى.<sup>2</sup>

كما أن توفر قطع غيار ذات نوعية جيدة وباستمرار في السوق وبأسعار معقولة، توفر مراكز مستقلة لصيانة المنتجات الخضراء، توفر القدرة على صيانة وإصلاح المنتجات الخضراء من قبل مختصين وفنيين وباستخدام أجهزة متقدمة... الخ لها دوراً في استمالة السلوك الشرائي للمستهلكين المحتملين لعلامة معينة، كون قرار شرائها ينطوي على إدراك مخاطر الأداء، وبالتالي قد يؤدي إدراك هذه الخدمات إلى تفضيل علامة على أخرى خاصة عند تقارب مستوى خصائص المنتجات الخضراء.

في حين أشارت عدة دراسات إلى أن جودة خدمات ما البيع تؤثر على الرضا ويقود الرضا إلى التأثير على الولاء، وفي هذا السياق تؤثر خدمات ما بعد بيع المنتجات الخضراء على ولاء المستهلكين لوكيل البيع أو لعلامة بيئية معينة، حيث يشكل الرضا مدخلاً هاماً لتعزيز الولاء وتوصية الآخرين بشراء تلك العلامة والتعامل مع نفس الوكيل من خلال تكرار شراء العلامة وتكرار الشراء من نفس الوكيل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري : دراسات تسويقية متخصصة، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان، 2000، ص: 180-181 (بتصرف).

<sup>2</sup> [https://www.wd.com/content/dam/wdc/website/downloadable\\_assets/ara/spec\\_data\\_sheet/2879-800082.pdf](https://www.wd.com/content/dam/wdc/website/downloadable_assets/ara/spec_data_sheet/2879-800082.pdf)  
Date viewed:11-11-2017

\* شركة ويسترن ديجيتال هي شركة أمريكية مختصة بإنتاج الأجهزة التي تحتاجها الحواسيب، تأسست في 23 أفريل 1970، يقع مقرها الرئيسي في لايبك فورست، بكاليفورنيا، كانت بداية الشركة تحت اسم جنرال ديجيتال في عام 1970 مع تصنيع الشرائح الإلكترونية للألات الحاسبة، وبعد تغيير اسمها إلى ويسترن ديجيتال في عام 1971 أي تحولت لتصبح أكبر الشركات المهمة في صناعة أنظمة التخزين وخصوصاً التي تتعلق بالأقراص الصلبة.

<sup>3</sup> أحمد شاكر العسكري : دراسات تسويقية متخصصة، مرجع سبق ذكره، ص: 185-187 (بتصرف).

وفي هذا الصدد تعتبر شركة السايير الكويتية\* الوكيل الحصري لبيع منتجات تويوتا ولكزيس في سوق السيارات الهجينة (LC 500h,LS h,RX h,GS h,ES 300h) هذا بالنسبة لسيارات لكزيس، بريوس وكامري هايبرد هذا بالنسبة لسيارات تويوتا) فهي أحد الشركات التي تعمل على تلبية حاجات عملائها من خلال توفير لهم أفضل السيارات الرائدة عالميا بأفضل المواصفات الدولية مع التزامها التام بتقديم أفضل الخدمات لهم ضمن برنامج "دوم مطمّن"، كما لها فنيون مدربون ويتمتعون بمهارة عالية، الذين يعملون بموجب مبدأ "إصلاح الأعطال بشكل متقن ومن المرة الأولى" في كافة مراكز الخدمة، وكنتييجة لذلك تلقت خدمة السايير جائزة أفضل خدمة للعملاء في العالم من شركة تويوتا موتور، وذلك لمدة ثمانية أعوام متتالية، وتقوم أيضا بتوفير العديد من باقات الخدمة المتطورة مثل الخدمة السريعة والصيانة السريعة وخطوط إصلاح الهيكل لتلبية المتطلبات المتغيرة الخاصة بعملائها، كما استمرت في الحصول على أعلى مستويات من رضا عملائها عن طريق ضمان جودة المنتجات الأصلية بأسعار تنافسية، حيث تضم مجموعة السايير على قطع غيار تويوتا الأصلية في أكثر من 12 مركزا حصريا في جميع أنحاء الكويت، بالإضافة أنها توفر تجربة متميزة لعملائها تشمل سهولة الوصول للمراكز وضمان الراحة لكافة العملاء.<sup>1</sup> مما سبق، يرى الباحث أن المنظمات المعاصرة تركز على خدمات ما بعد البيع بطريقة تكون ذات تأثير إيجابي على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلكين وكذا ما يمكنها من زيادة حجم مبيعاتها وتحقيق الأرباح، فيتجلى الدور البارز لخدمات ما بعد البيع في التأثير الذي يمكن أن تمارسه على إدراك لمستهلكي المنتجات الخضراء، بحيث يولي الكثير منهم أهمية خاصة لهذه الخدمات أثناء اتخاذ القرار الشرائي كونها قد تخفف من مخاطر الأداء المدركة، كما قد تشكل ميزة تنافسية لبعض الوكلاء، فعند تقديم المنظمات لخدمات تدعم اختيار المستهلك للمنتج الأخضر وتنمي ثقته في العلامة المختارة، وكذا توفر قطع الغيار والصيانة الدورية المستمرة... الخ، كل هذا يجعله مطمئن على استعمال المنتجات الخضراء بكفاءة تامة، بالإضافة إلى هذا توفر هذا النوع من الخدمات لها تأثير على مستوى الرضا عن وكيل البيع وبالتالي التأثير في الرضا عن علامة المنتج الأخضر، ولا شك أن الرضا عن الوكيل يقود إلى الولاء له وللعلامة التي يعرضها للبيع.

### ثالثا: دور المنتج الأخضر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

يؤثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال إدراك هذا الأخير بالخصائص والمنافع البيئية التي يمتاز بها ذلك المنتج، حيث تلعب الخصائص البيئية دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء ذلك المنتج، أما المنافع البيئية تشير إلى قدرة المنتج الأخضر على إشباع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك دون الإضرار بالبيئة الطبيعية.

<sup>1</sup> <http://www.alsayerholding.com/home/our-business/automotive.html>

تاريخ الاطلاع: 10 - 04 - 2017

\* تأسست شركة محمد ناصر السايير وأولاده الرائدة في السايير القابضة في عام 1954 كأول موزع لسيارات تويوتا في منطقة الشرق الأوسط، كما أصبحت السايير الوكيل الحصري لعلامة لكزيس التجارية الرائدة في سوق السيارات بالكويت في عام 1989، وهي الآن أكبر شركة تجارة سيارات في الكويت تبيع سيارات تويوتا ولكزيس اليوم.

فضمن المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسلوك الشرائي الأخضر، صار المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات بناء على ما يفعله هذا المنتج، وإنما بناء على ما يعنيه هذا المنتج للمستهلك، هذا المبدأ لا يعني بأن الخصائص الوظيفية للمنتج ليست ذات أهمية، وإنما يشير إلى أن الدور الذي يؤديه المنتج في حياته امتد ليتعدى الأداء البيئي، وأصبح المنتج الأخضر الذي يحتوي على مجموعة من الخصائص والمنافع البيئية يحتل موقعا متميزا في ذهنه مقارنة بالمنتجات العادية، ففي هذا الصدد توصلت دراسة Aman وآخرون سنة 2011 التي أجريت على عينة حجمها 196 مستهلكا بماليزيا إلى أن من أهم دوافع رغبة المستهلكين في شراء السيارات الصديقة للبيئة هي مدى إدراكهم للمنافع والخصائص البيئية التي تتميز بها تلك السيارات عن باقي السيارات العادية.<sup>1</sup>

كما أن السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء الذي يتصرف به المستهلك عند كل عملية يعكس مدى ارتباطه بمستوى الإدراك، حيث أن إدراك الشراء الأخضر يرتبط بدرجة المخاطرة و الشعور بالثقة أو عدم الثقة في المنتج الأخضر، وفي هذا الصدد تعرف المخاطر المدركة الخضراء بأنها تنبؤ بحدوث آثار سلبية على البيئة الناجمة عن السلوك الشرائي، فإذا كان إدراك المستهلك لا ينطوي على أي قدر معين من المخاطرة أو يميل إلى درجة مخاطرة قليلة فإنه يزيد من تبني نمط شراء المنتجات الخضراء، بالإضافة إلى شعوره بالأمان والثقة في المنتجات الخضراء سوف يقبل على شرائها، وفي هذا الصدد تعرف الثقة الخضراء بأنها: "درجة القناعة الناتجة عن مصداقية وقدرة هذا المنتج الأخضر في تقديم أداء بيئي مقنع ويتحقق هذا من خلال تركيز المنظمة بقوة على عرض الفوائد البيئية لمنتجاتها ومن ثم يقوم المستهلك بتفضيل شراء المنتجات التي ترتبط بمعايير بيئية".<sup>2</sup>

وعليه حتى تتمكن المنظمة من التأثير الفعلي على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، يجب توفر مجموعة من الشروط لعل أهمها: أن تتاح للمستهلك حرية اختيار المنتجات الخضراء، هذه الأخيرة لا بد من التقليل للخسائر المحتملة لدى المستهلك نتيجة اقتنائه لها، وبالتالي التقليل من درجة الخوف لأنه يدرك أنها تستخدم مواد أولية صديقة للبيئة بطريقة فعالة، كما يجب أن تتميز تلك المنتجات بالتجديد الملائم للحفاظ على البيئة مع مراعاة تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المتزايدة بطريقة مستمرة، بالإضافة إلى احتوائها على ملصقات عبر الغلاف أين يتم تقديم معلومات أساسية للمستهلك عن خصائصها والتأثيرات الصحية والبيئية الممكنة، والأمر الذي يؤكد ذلك نجد أن حماية المستهلك من محاولات التضليل والغش، وتجنب الآثار غير المرغوبة على الصحة والبيئة الطبيعية عن طريقة استهلاكه المنتجات الخضراء مطلب أساسي من مطالب حركة حماية المستهلك والحركة البيئية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Othman Aman and others, **Consumers Acceptance Towards Green Technology in Automotive Industries**, The International Conference on Management (ICM), Penang - Malaysia, 13-14 Jun 2011, p: 944-945.

<sup>2</sup> Muhammad Abid & Tehreem Abdul Latif, **Green Marketing Towards Green Purchase Behavior**, MAGNT Research Report, No.7, 2015, p: 47- 48.

<sup>3</sup> الياس شاهد وعبد النعيم دفور، المنتجات الخضراء وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد 22، المدرسة العليا للتجارة، 2016، ص100 (بتصرف).

فالهدف من المزيج التسويقي الأخضر هو تلبية حاجات المستهلكين بالشكل الذي يرضيهم و من ثم العمل على الاحتفاظ بهم لمدى الحياة وصولا لكسب ولائهم للمنظمة، فيجب على المنظمات أن تحرص على تعزيز توفير المنتجات الصديقة للبيئة حتى يتسنى للمستهلكين إدراك بأن منتجاتها على مستوى أعلى من الجودة البيئية مقارنة بالمنافسين مما سيؤدي إلى زيادة عوائدها، وفي هذا الصدد تشير الجودة الخضراء المدركة إلى حكم المستهلك على التميز أو التفوق البيئي العام للعلامة التجارية، وقد جذب مفهوم الجودة الخضراء المدركة اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق الأخضر، نظرا لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها على الأداء التسويقي للمنظمة، فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للمنتج ذو جودة بيئية الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل، لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة الخضراء المدركة ومستوى الرضا الأخضر الذي يصل بالنهاية إلى اتخاذ قرار الشراء بارتياح وتكرار هذا الشراء.

وعليه فالرضا الأخضر (الرضا عن المنتج الأخضر) مسألة تتوقف على توقعات المستهلك عن ما تقدمه المنظمة، فإذا شعر بالسعادة عن إشباع المنتج الأخضر لحاجته ورغباته دون التأثير السلبي على البيئة، فيؤدي ذلك إلى خلق الثقة أي الرضا الأخضر يولد الثقة الخضراء، فيقاس الرضا الأخضر بعدة مؤشرات أهمها: الصورة البيئية الحسنة لذلك المنتج لدى المستهلكين، الوظائف الفعلية أو الحقيقية التي يؤديها ذلك المنتج دون الإضرار بالبيئة، درجة المصادقية في تقديم الأداء البيئي لذلك المنتج أثناء اختيار شرائه.<sup>1</sup>

وحيثما يرى المستهلك بأن المنظمة التي يتعامل معها هي من أفضل المنظمات ومنتجاتها الخضراء عالية الجودة بسبب التجربة والثقة المتبادلة بينه وبين المنظمة يكون الولاء الأخضر عاليا جدا، وفي هذا الصدد يعرف كلا (Reid & Reid) سنة 1993 و Oliver سنة 1997 الولاء الأخضر بأنه يكون عن طريق حفاظ المستهلك على علاقته مع المنظمة التي تساهم في حماية البيئة باستمرار، فالتجربة الماضية للمستهلك بغض النظر على الادعاءات التي يسوقها رجال التسويق عن السلامة البيئية للمنتج وجودته، فإن المستهلك قد يعتمد كليا على تجربته السابقة في قرار شراء واستخدام المنتج الأخضر، وإذ راعينا أن المعلومات المقدمة على أغلفة المنتج قد لا تكون واضحة بل معقدة أحيانا للمستهلك، فقد يكون السند الأخير للمستهلك هو تجربته مع المنتج ومن ثم نية الشراء المستقبلية للمنتج الأخضر، فيصبح المستهلك أحد الدعاة والمدافعين عن منتجات المنظمة لارتباطه بعلاقات قوية مع تلك المنتجات والتي لبت حاجاته لأن خصائصها ومواصفاتها مطابقة لرغباته وتوقعاته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Yu-Shan Chen and others, **The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality**, journal of Sustainability, No.7, 2015, p 10142.

<sup>2</sup> Nai-Jen Chang & Cher-Min Fong, **Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty**, African Journal of Business Management, No.13, 2010, p2838- 2839.

من خلال ما سبق، يرى الباحث أن المستهلك يعد شريكا للمنظمة يساهم في تحقيق أهدافها ، مما يستلزم منها التأثير على قراره الشرائي والعمل على تحقيق رضاه ثم كسب لولائه، أي يجب عليها بأن تقدم أفضل ما يمكنها تقديمه من منتجات صديقة للبيئة وجودة عالية، مما يبقي المنظمة في حالة التجاوب الايجابي معه والوصول إلى كسب رضاه من جهة ، كما أن المستهلك ازدادت مطالبه وحاجاته فعلى المنظمة الخضراء التي تقدم منتجات صديقة للبيئة أو علامة بيئية والتي تتمتع بصورة بيئية حسنة لدى المستهلكين أن تسعى جاهدة إلى بناء ولاء حقيقي عند زبائنهم، وأن تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الحقيقي أي الوفاء الكامل عند زبائنهم بحيث لا يستطيع المستهلك أن يغير معاملاته مع منظمة أخرى أو يصعب إقناعه من طرف المنظمات الخضراء المنافسة للتحويل إلى منتجاتها من جهة أخرى.

### المبحث الثالث: سعر المنتج الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي

يعد السعر بمثابة القرار الإستراتيجي الذي تتخذه المنظمة بشأن تحديد قيمته، ذلك أن له أهمية كبيرة في خلق تدفق نقدي للمنظمة عن طريق بيع منتجاتها للقيام بتغطية التكاليف وتحقيق مستوى الأرباح المرغوب فيها.

#### المطلب الأول: مفهوم التسعير الأخضر

##### أولاً: تعريف التسعير الأخضر

تجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين السعر وعملية التسعير ، فليس من السهل تقديم تعريف دقيق للسعر ، ذلك أن نظرة كل من رجال التسويق والمستهلكين مختلفة بشأنه، فضلا على أن القيام بذلك يكمن أن يتم بطرق مختلفة، فبالنسبة لرجال التسويق يعتبر السعر الوسيلة الأساسية لتحقيق الأهداف التنظيمية ، أما بالنسبة للمستهلكين فالسعر هو أحد المحددات الأساسية للحصول على السلع والخدمات التي يريدونها ، أما التسعير فهو فن يترجم قيمة المنتجات أو الخدمات المعروضة إلى وحدات نقدية يدفعها المستهلك في لحظة زمنية معينة .

فيعرف التسعير الأخضر (تسعير المنتج الأخضر) على أنه: " عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المنظمة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادرات المنظمة إلى ما هو أبعد منها " <sup>1</sup> . وعليه يتبين من هذا التعريف أن التسعير الأخضر هي طريقة يتم من خلالها تحديد سعر للمنتجات التي تحافظ على حياة المستهلك وسلامته بيئته بالإضافة إلى إشباع حاجاته و تلبية رغباته.

فالمنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة يجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية ، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية مما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية، فأسعار المنتجات الخضراء عادة ما تكون في البداية مرتفعة وذلك نتيجة إلتزام المنظمة بالعمل على

<sup>1</sup> وفاء صبحي صالح التميمي، مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية الأردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية لها، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد 1، جامعة بوسعيد، 2010، ص 208.

حماية البيئة والمحافظة على صحة المستهلك، تولد عن هذا الالتزام خلق أنشطة بيئية جديدة ، و عليه فالقيام بهذه الأنشطة سبب في نشأة عناصر تكاليف إضافية أو جديدة تسمى بالتكاليف البيئية والتي تعرف بأنها: "تكاليف الإجراءات المتخذة أو المطلوب إتخاذها لإدارة الآثار البيئية التي تترتب عن نشاط منظمة ما بطريقة مسؤولة بيئيا فضلا عن التكاليف الأخرى التي تتطلبها الأهداف والمتطلبات البيئية للمنظمة ، كتكاليف التخلص من النفايات وتجنبها، إجراء البحوث من أجل منتجات مناسبة بشكل أفضل للبيئة، وكذلك الغرامات التي تفرض على المنظمات نتيجة لمخالفاتها لقوانين المحافظة على البيئية.<sup>1</sup>

ويمكن تقسيم تكاليف هذه الأنشطة إلى ثلاثة مجموعات أساسية متمثلة في:<sup>2</sup>

أ. **التكاليف البيئية للشراء:** من حيث سعر الشراء الحقيقي للمواد الخضراء، إضافة إلى تكاليف نقل هذه المواد إلى مكان الاستخدام بالشكل المناسب مع التسويق الأخضر.

ب. **التكاليف البيئية للإدارة والاستخدام:** تتضمن تكلفة تصميم المنتج بحيث يصبح قابلا لإعادة التصنيع بعد استعماله، وتكلفة الإشراف على المواد الخضراء المستخدمة في عملية التصنيع أو الصيانة يضاف إليها في بعض الحالات تكلفة الحصول على رخص استخدام لبعض المواد نتيجة طبيعتها الخاصة، بالإضافة إلى تكاليف معالجة المواد الخضراء، وتكاليف تدريب العمال على كيفية معالجة واستخدام هذه المواد والتعامل مع نفاياتها الناتجة عن عملية الإنتاج، وتكاليف الحصول على الأجهزة الوقائية الشخصية، وتكلفة توزيعها وصيانتها، وتكلفة نقص كفاءة أداء العمال كنتيجة لارتدائهم هذه الأجهزة، وتكاليف الفحوص الطبية المهنية للعمال.

ج. **التكاليف البيئية المتعلقة بالنفايات الصناعية:** تتضمن تكلفة نفايات الصلبة الناتجة عن العملية الإنتاجية، بالإضافة إلى تكلفة تخفيض نسبة الانبعاثات الغازية في الهواء، وتكلفة تدوير النفايات الإنتاجية بغرض إعادة تصنيعها.

#### ثانيا: الفرق بين تسعير المنتجات التقليدية وتسعير المنتجات الخضراء

إن المنتجات غير الخضراء تتحمل تكاليف زائدة مترتبة عن ضرائب التلوث، ويعتبر مؤشر هذه الضرائب في تزايد مستمر خصوصا في الدول المتقدمة ، وذلك نتيجة للسياسات الحكومية المحاصرة للتلوث ، حيث تشير بعض الدراسات الحديثة إلى آثار تغير المناخ والكوارث المترتبة عنه سوف تستلزم الحكومات ضخ أموال كبيرة للإصلاح و إعادة التكييف ، الأمر الذي يزيد من إصدار ضرائب بيئية جديدة احتياطية.

فموضوع الزيادة السعرية قد سبب مشكلات كبيرة لبعض المنظمات في بداية تطبيق مدخل التسويق الأخضر، لأن عددا من المنتجات التي قدمت في المراحل الأولى من تطبيق التسويق الأخضر كانت ذات أسعار مرتفعة مقارنة بما تحمله من خصائص لم تكن ترقى إلى مستوى الأسعار ، لذلك انخفض الطلب على تلك

<sup>1</sup> كمال محمد منصورى ومحمد رمزي جودي، المراجعة البيئية كأحد متطلبات المؤسسة المستدامة وتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الدولي حول: التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس - سطيف-، يومي 7- 8 أبريل 2008، ص 608.

<sup>2</sup> صالح حويلدات، أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسعة المؤسسة: دراسة مقارنة بين مؤسسة **Toyota Company** اليابانية و **Ford Motors** الأمريكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016- 2017، ص 94 (بتصرف).

المنتجات ، وهذا ما دفع المسوقين إلى البحث عن الطريق الأفضل لتحقيق الموازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وضمن خصائص الأداء التي يطلبها المستهلكون الخضراء.<sup>1</sup>

وعليه فإن في حالات التسويق التقليدي يمكن أن تظهر الزيادة في قيمة المنتج من خلال تحسين في الأداء أو الوظيفة أو التصميم أو المظهر الخارجي أو المذاق، في حين تعتبر الفوائد البيئية كعلاوة إضافية، ولكن في حالة التسويق الأخضر فإن هذه الفوائد البيئية تعتبر عاملا أساسيا وحاسما بنفس المستوى العوامل السابقة المتعلقة بخصائص أداء المنتج، وتظهر التكاليف الإضافية المترتبة عن الفوائد البيئية في المنتجات الخضراء في الأمد القريب أما عند أخذ تكاليف دورة حياة المنتج كاملة فإن المنتجات الخضراء أقل تكلفة من نظيراتها التقليدية، أي يشمل المنتج الأخضر على تكاليف بيئية بالإضافة إلى تكاليفه التقليدية، الأمر الذي يوحى بعدم قدرة المنتج الأخضر على منافسة المنتج التقليدي المناظر له نظرا لاحتوائه على قدر كبير من التكاليف، وقد يبدو هذا الأمر مقبولا على المدى القصير، ولكن على المدى الطويل ومع أخذ دورة استعمال المنتج بعين الاعتبار ( وخاصة في مرحلة تدوير المنتج) يمكن أن تصبح تكلفة المنتج الأخضر أقل من تكلفه نظيره التقليدي .

لا بد هنا من التنويه أن قدرة المنتج الأخضر على المنافسة هي ليست في المدى الطويل فقط، وإنما هي موجودة أيضا في المدى القصير في حال إدراك ووعي المستهلك لأهمية القيمة المعنوية المضافة في المنتج الأخضر المتمثلة في حماية البيئة الطبيعية والحفاظ على صحة الإنسان واستعداده لدفع الزيادة السعرية المقابلة لهذه المنافع.

## المطلب الثاني: أهداف وطرق تسعير المنتجات الخضراء

### أولاً: أهداف تسعير المنتجات الخضراء

من المؤكد أن القيام بأي عمل بشكل مناسب يتطلب وضوح الهدف من القيام به ، وليس تسعير المنتجات الخضراء استثناء من هذه القاعدة، إذ ينبغي على إدارة التسويق أن تعدد الأهداف التي تريدها من التسعير قبل أن تحدد السعر نفسه ، وعلى العموم فالمنظمات تظهر تباينا واسعا في الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من وراء هذا التسعير، لكن أكثرها شيوعا تتراوح بين:<sup>2</sup>

**1- الأهداف المتعلقة بالربح:** وذلك من خلال: تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج الأخضر وإتاحته للمستهلك، تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار، تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المنظمة.

**2- الأهداف المتعلقة بالمبيعات:** تشمل هذه الأهداف ما يلي: زيادة عدد الوحدات المباعة بمعنى تحقيق أكبر إيراد من المبيعات من خلال أكبر حجم من المبيعات، وزيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة أي يكون التركيز

<sup>1</sup> سعدون حمود جنير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره، ص408.

<sup>2</sup> سمير بن سحنون، إسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية : دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3، 2013- 2014، ص145- 146.

ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات إلا أنه على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات برفع السعر لخلق ضياع مميز عن السلعة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها، وأخيراً زيادة الحصة السوقية حيث عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق ويدخل منافسون جدد يجب على المنظمات أن تراقب مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

**3- أهداف المحافظة على الوضع الراهن:** يمكن إدراج أكثر من هدف ربحي للوصول إليه ضمن محور الاستمرار والمحافظة على الوضع الراهن من بينها: التوجه نحو المستهلك حيث يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المنظمة وذلك من خلال مستويات سعر مناسبة للمستهلك، تأكيد سمعة المنظمة بين المستهلكين، تكوين قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع، بالإضافة إلى المحافظة على الحصة السوقية حيث عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع، تكتفي المنظمة بالمحافظة على حصتها السوقية، ومواجهة المنافسين أيضاً فقد تلجأ المنظمات للحفاظ على وضعها قصد الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين والاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها، كما أن المحافظة على صورة المنظمة يستوجب على المنظمة الالتزام بالسياسة السعرية التي كونت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها. وأخيراً يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق هدفاً أساسياً عند وضع سياستها السعرية، إلى درجة التسعير أحياناً بأسعار التكلفة فحسب.

#### ثانياً: طرق تسعير المنتجات الخضراء

هناك عدة طرق لتسعير المنتجات الخضراء أهمها:<sup>1</sup>

**1- التسعير على أساس التكلفة البيئية:** التوجه البيئي للتسويق يفرض على المنظمة اعتماد أساليب مختلفة عبر كافة مراحل النشاط بدءاً من شراء المواد الأولية وصولاً إلى تسويق منتجات منتهية الصنع وهذه الأساليب ترتبط بالاعتبارات البيئية و يصحبها تكاليف تتحملها المنظمة و قد تظهر تكاليف أخرى تتعلق بحالات إحداث ضرر بالبيئة و على هذا الأساس يكون السعر كالتالي:

$$\text{التسعير الأخضر} = \text{التكلفة الكلية (إنتاج + تسويق)} + \text{التكلفة البيئية} + \text{هامش الربح}$$

**2- التسعير على أساس القيمة المدركة:** يقصد بالقيمة المدركة هنا هي مدى إدراك المستهلك لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها و مدى إدراكه لقيمتها و أنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة، و على هذا بدأت العديد من المنظمات مؤخراً تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل المستهلك و لا يركزون على التكلفة التي

<sup>1</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 460-463 (بتصرف).

يتحملها المنتجون أو البائعون حيث يستعملون بقية عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان و قوى البيع لبناء القيمة المدركة في أذهان المشترين.

**3- التسعير على أساس تحقيق الربح:** من أهداف التسويق الأخضر هدف تحقيق الربح و بالتالي التسعير على أساس تحقيق الربح سيكون أحد العوامل المهمة المعتمدة في التسعير الأخضر، و غالبا ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الازدهار و النمو في الأعمال، و تلجأ المنظمة إلى إعادة تقييم السعر على أساس تحقيق الربح في حالة ظهور حساسية المستهلك اتجاه السعر المتعامل به.

**4- التسعير على أساس المنافسة:** بموجب هذه الطريقة تقوم المنظمة هنا بوضع أسعارها على أساس أسعار منافسيها الأخضر، أي على أساس السعر السائد في السوق الخضراء، و لا تعطي أهمية كبيرة للتكاليف والطلب، حتى أن المنظمة تقوم بتقديم منتجاتها بأسعار مساوية لأسعار المنافسين الأخضر أو أقل أو أعلى منها، وكذا تعديل هذه الأسعار يكون بالاعتماد على تغير أسعار المنافسين الأخضر الرئيس لها، وهذه الطريقة تستخدم نظرا لصعوبة تقييم التكاليف، ولتجنب الصراعات السعرية في السوق الخضراء.

#### **المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرارات تسعير المنتجات الخضراء**

تعتبر قرارات التسعير الأخضر من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر أهمية وحساسية بالنسبة لإدارة المنظمة، فهي تؤثر بشكل كبير مباشر على الأرباح وعلى بقاء ومستقبل المنظمة نفسها ، كما أنها موضوع اهتمام مشترك من جانب العديد من الأطراف بدءا بالمستهلكين والمنافسين وحتى الأجهزة الحكومية، فتتأثر قرارات تسعير المنتجات الخضراء في المنظمة بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بالاعتبار عند رسم هذه السياسة السعرية ، حيث يمكن إبراز هذه العوامل في النقاط التالية:

#### **أولا: الأهداف التسويقية للمنظمة**

من أهم الاعتبارات التي يجب على المنظمة الأخذ بها عند وضع أسعار أي من المنتجات الخضراء ، ما يتعلق بضرورة تحقيقه الأهداف التسويقية الخضراء للمنظمة التي تمت مناقشتها سابقا ، فأهداف التسعير هي جزء من الأهداف التسويقية ، ولذلك فإن انسجام السياسات السعرية مع الأهداف العامة للمنظمة يحول دون تضارب هذه الأهداف، ويؤدي إلى توطيد الجهود لتحقيق تلك الأهداف التي وجدت من أجلها المنظمة .

#### **ثانيا: التكاليف**

تلعب التكاليف دورا أساسيا في عملية التسعير ، فهي الأرضية التي تنطلق منها المنظمة في تحديد أسعارها ، والتي من خلالها يتعين وضع السعر الذي يغطي كافة التكاليف الخاصة بتسويق المنتج الأخضر ، مضافا إليه هامش ربح معقول مقابل الجهد الذي ينطوي عليه إنتاج تلك السلعة أو الخدمة.

### ثالثا: الاعتبارات التنظيمية

ضمن هذا السياق يكون على عاتق إدارة المنظمات تحديد الجهة التنظيمية المسؤولة عن وضع الأسعار حيث تتفاوت المنظمات فيما بينها في هذا المجال طبقا لحجمها وماردها ، ففي المنظمات الصغيرة تناط مسؤولية تحديد سعر المنتج للإدارة العليا للمنظمة بدلا من قسم التسويق أو المبيعات ، أما في المنظمات الأخرى فإن هذه المسؤولية تقع على عاتق الأقسام الفرعية المتخصصة بالمنظمة ( قسم التسويق والمالية والمبيعات).<sup>1</sup>

### رابعا: المنافسة

تلعب المنافسة دورا هاما في تحيد تصرفات كل المنظمات والمتعاملين اتجاه الأسعار ، لذلك فمن المهم رجال التسويق معرفة الموقف التنافسي الذي تتمتع به المنظمة في السوق وكذا قدرتها للتأثير في الأسعار أو تغييرها ، فالسؤال الذي ينبغي الإجابة عليه هنا هو: " هل المنظمة قائدة في عملية التسعير، أم هي تابعة للمنظمات الأخرى في تحديد أسعار الخدمات المعروضة؟".

### خامسا: العوامل الديموغرافية

عندما تستهدف أي منظمة قطاع سوقي معين، عليها أن تراعي مجموعة من العوامل الديموغرافية: عدد المستهلكين المحتملين، أعمارهم، مستواهم الثقافي، جنسهم، موقع المستهلكين المحتملين، معدلات الشراء المتوقعة لأولئك المستهلكين.

### سادسا: العوامل النفسية

إن العوامل النفسية ذات الصلة بقرارات التسعير تهتم بشكل عام بدراسة مدى تقبل المستهلك لمختلف الأسعار وإدراكه لها، لذا نجد أن العوامل النفسية تلعب دورا مهما في مجال التسويق الأخضر من خلال دراسة الدوافع الشرائية.

### سابعا: التشريعات القانونية

فيما يتعلق بكل الأنشطة التسويقية، تسعى الحكومات دائما إلى حماية المستهلكين و المجتمع، ولهذا الحماية تأثير كبير في تبني مدخل التسويق الأخضر، فالتشريعات الحكومية ذات الصلة بالتسويق الأخضر قد صممت لحماية المستهلكين بعدة أشكال مثل تقليل إنتاج السلع المؤذية من الناحية البيئية، تحديد أو تعديل العادات الاستهلاكية لدى المستهلكين سواء كانوا مستهلكين أو مستعملين صناعيين، والتأكد من أن كل أنواع المستهلكين يمتلكون القدرة على تقدير الخصائص البيئية للسلع، لذا نجدها تسن قوانين وتضع شروط أين تكون المنظمة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، فتضع الحكومات القوانين المحددة للأسعار حفاظا على مصلحة المستهلك و حمايته من الاستغلال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حنان نحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية - غزة -، 2017، ص: 21-22.

<sup>2</sup> ثامر بكري و احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص: 199-102.

## المطلب الرابع: مزايا وعقبات تسعير المنتجات الخضراء

### أولاً: مزايا تسعير المنتجات الخضراء

تتمثل مزايا التسعير الأخضر فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1- حماية البيئة: من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بدون عناية.
- 2- زيادة وعي المستهلكين: من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء.
- 3- زيادة ولاء العمال: حيث أن العمال يميلون للعمل والإستمرار في منظماتهم التي تتميز بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية.
- 4- التحسين المستمر: إن المنظمات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات، العمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.
- 5- تحسين سمعة المنظمة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المنظمة لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

### ثانياً: عقبات تسعير المنتجات الخضراء:

هناك عقبات يمكن أن تواجه التسعير الأخضر لعل أهمها:<sup>2</sup>

- 1- خفض الطلب: إن الزيادة في السعر نتيجة أخذ الجوانب البيئية بعين الاعتبار قد يؤدي بدوره إلى خفض الطلب وهذا حسب قانون العرض والطلب.
- 2- حالات الخداع المحتملة: وذلك بأن يتم تحميل المستهلك علاوة التسعير الأخضر دون أن يحصل من المنظمة على مقابل ذلك، أي أن التسعير الأخضر يصبح مجرد تكلفة بدون إنشاء قيمة يمكن أن يشعر بها الزبون، كما أن المنظمات قد تجد نفسها ضحية للتسعير الأخضر إذا لم تدرس جيدا عروض المنظمات المنافسة.

### المطلب الخامس: استراتيجيات تسعير المنتجات الخضراء

تعتبر إستراتيجية تسعير المنتجات الخضراء من أهم الاستراتيجيات في المنظمة نظرا لأنها تحدد نتائج النشاط ودرجة تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية، وقد تبنت المنظمة العديد من استراتيجيات التسعير الأخضر والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

<sup>1</sup> سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 2، جامعة الجزائر - 3، 2011، ص82.

<sup>2</sup> مريم صغير موح، دور محاسبة التكاليف البيئية في تحديد قرار التسعير في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية: دراسة حالة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 12، جامعة لونيبي علي - البلدة 2، 2017، ص77.

## أولاً: إستراتيجية القشط

حسب هذه إستراتيجية يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الأخضر بهدف تحقيق أقصى إيرادات إجمالية من خلال استهداف طبقة من قطاعات السوق الخضراء التي ترحب بدفع سعر مرتفع وتحقق المنظمة مبيعات أقل لكنها أكثر ربحية، فالمنظمات التي تتبنى هذه الإستراتيجية لديها ميزة تنافسية كبيرة أي يمكن أن تدخل السوق الخضراء مع إستراتيجية سعر القشط لأنها تهدف إلى الحصول على أقصى ميزة للإيرادات قبل أن يبدأ المنافسين الأخضر الآخريين في تقديم منتجات خضراء مماثلة أو بدائل للمنتج الأخضر.

## ثانياً: إستراتيجية الاختراق

وفق هذه إستراتيجية يتم تحديد سعر منخفض للمنتج الأخضر بهدف جذب عدد كبير من المشتريين وحجم أكبر من الحصة السوقية واختراق جدار المنافسة بالسوق، أي تهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وبالتالي البيع بكميات كبيرة، وفكرة المنظمة من هذه الإستراتيجية أنها قادرة على رفع مستوى الوعي البيئي وتخفيف المستهلك لتجريب المنتج الأخضر، لكن على الرغم من أن تسعير الاختراق قد يخلق في البداية خسارة للمنظمة، فإن الأمل هو أن يساعدها على توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية وخلق الوعي البيئي لدى بقية المستهلكين في السوق الخضراء.<sup>1</sup>

## ثالثاً: إستراتيجية التسعير النفسي

يقصد بإستراتيجية التسعير النفسي بتأثير أسعار المنتجات الخضراء على نفسية المشتري أو المستهلك أي تعتمد على استجابة العواطف أكثر من استجابة العقل وليس بالضرورة هنا أن يكون السعر منخفضاً أو مرتفعاً عن السعر السائد في السوق وإنما السعر وفقاً لهذه الإستراتيجية يعتمد على التأثير النفسي على المستهلكين، وسوف نستعرض فيما يلي أهم أشكال إستراتيجية التسعير النفسي للمنتجات الخضراء:<sup>2</sup>

**1- إستراتيجية التسعير الكسري:** يقصد بهذه الإستراتيجية أن السعر ينتهي بأرقام معينة بحيث يقل مبلغه عن المائة بجزء بسيط جداً أي التسعير بسعر بنهايته 9 أو كسر عشري (99، 49.99، 99، 299... إلخ)، على سبيل المثال 99 دج هو نفسياً "أقل" في أذهان المستهلكين من 100 دج .

**2- إستراتيجية التسعير التفاضلي (الرمزي):** وتعتمد هذه الإستراتيجية على تحديد أسعار مرتفعة مما يسهل خلق مكانة للمنتجات الخضراء، ومن ناحية أخرى يعقد المشتري أن السعر الأعلى هو الأكثر جاذبية وخاصة بالنسبة للمنتجات الخضراء ذات الخصائص الفريدة أو مستوى الجودة العالية.

<sup>1</sup> جمال بلبراهيم، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص: 123-124.

<sup>2</sup> اسكندر عثمان، إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية: دراسة منتج "GPLC" لمؤسسة "نفتال"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2009-2010، ص: 114-115.

**3- إستراتيجية التسعير الترويجي:** يقصد بها الأسعار التي استقرت وأصبحت مألوفة لبيع منتجات خضراء معينة معينة لفترة طويلة من الزمن و يترتب على الخروج من التسعير المعتاد استخدام جهود ترويجية كبيرة لتوضيح أسباب تغيير الأسعار مثل تسعير بعض منتجات خضراء بسعر أقل من السعر المعتاد أو وضع أسعار لمنتجات خضراء في مناسبات خاصة كالיום العالمي للشجرة .

### المطلب السادس: تأثير سعر المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

يعتبر التسعير ضمن عناصر المزيج التسويقي عنصرا مؤثرا من حيث قدرته في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين ، حيث يكون لدى هؤلاء المستهلكين الاستعداد لدفع زيادة سعرية في مقابل إدراك حقيقي للزيادة في قيمة المنتج، وفي إحدى الدراسات التي قامت بها شركة Philips للالكترونات توصلت إلى أن المستهلكين مستعدون لتحمل الزيادة في السعر في حالة ما إذا كان المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها إضافة إلى كونه سليما من الناحية البيئية<sup>1</sup> ، كما بينت دراسة إحصائية ل Saini سنة 2013 التي أجريت على عينة حجمها 100 مستهلك هندي يقيمون في كل من Rohini و Delhi ، أن حوالي 30% من المستهلكين يرغبون في دفع سعر أعلى للحصول على منتجات خضراء.<sup>2</sup>

فأثناء اتخاذ القرار الشرائي، يتوقف تقييم المستهلك للمنتج الأخضر على قيمته، والتي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه له مقارنة بالمنتجات الأخرى البديلة، هذه الأخيرة يطلق عليها بالقيمة المدركة الخضراء حيث تعرف حسب قاموس (Larousse) بأنها: " القيمة التي يتصورها المستهلك حول المنتجات الخضراء مثل (المنظفات، المصابيح...)"<sup>3</sup>.

فكلما كان تصور أو إدراك المستهلك عند تقييمه لجميع المنافع وجميع التكاليف لمنتج أخضر ما أعلى مقارنة بالمنتجات الخضراء المشابهة كلما كان أكثر إلحاحا على شرائه، وفي هذا الصدد أشارت دراسة كلا من (Awan & Raza) سنة 2012 ، التي أجريت في عدة مدن سويدية أهمها العاصمة ستوكهولم، حيث بلغ حجم العينة ب 400 مواطن سويدي، وتوصلت إلى أن 27% من المستجوبين يستخدمون الطاقة الخضراء، وأن زيادة استخدامها لا يزال مرتقبا لأن المستهلك السويدي يدرك منافع الطاقة الخضراء بين ما كان يتوقعه وما جرى تقديمه فعلا أين قام بإشباع رغباته وحاجاته دون التأثير السلبي على البيئة ، والأمر الذي يؤكد ذلك هو على استعداد لدفع المزيد من المال قصد حماية بيئته وهذا من خلال زيادة رغبته في اعتماد المصادر الجديدة للطاقة المتجددة، لذا يمكن للشركات المنتجة للطاقة الخضراء أن تضع تصاميمها التسويقية بعناية نحو هؤلاء المستهلكين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد نور الطاهر أحمد عبد القادر، واقع التسويق البيئي في الوطن العربي. إدراك وممارسة من قبل المستهلك الأخير: دراسة حالة المستهلك السعودي، مجلة أمارا باك، العدد 10، 2013، ص113.

<sup>2</sup> Babita Saini, **Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behaviour**, International Journal of Engineering Science Invention, Issue 12, 2013,p64.

<sup>3</sup> Manel Ben Ayed, **Perception de la Valeur Verte de L'immobilier Ecologique chez le Consommateur Tunisien : Proposition d'un Modèle Conceptuel**, International Journal Economics & Strategic Management of Business Process, vol.5, 2015, p3.

<sup>4</sup> Usama Awan & Muhammad Amer Raza, **Green Consumer Behavior: Empirical Study of Swedish Consumer Behavior**, Recent Researches in Economics, 2012,p97.

في حين بينت دراسات أن السعر المنخفض للمنتج الأخضر والذي يتوافق مع دخل المستهلك يثير انتباهه ويجفزه على إتمام عملية الشراء، ويمكن أن يخلق نوعاً من الارتياح في نفوس المستهلكين، لذا يجب على المنظمة المسوقة لهذا النوع من المنتجات أن تبني إستراتيجية الاختراق، هذه الأخيرة بإمكانها تحقيق الإشباع الذي يسعى إليه المستهلك ونيل رضاه خاصة إذا استطاع أداء المنتج الأخضر مقابلة توقعاته ومن ثم كسب لولائه، وفي هذا الصدد أشارت دراسة D'Souza وآخرون سنة 2006 إلى أن المستهلكين في أستراليا لا يبدون أي رغبة في شراء المنتجات الخضراء خاصة إذا كانت أسعارها مرتفعة مقارنة بالمنتجات العادية، وبالتالي أوصت بضرورة تبني الإدارة التسويقية للمنظمات الخضراء لسياسات تحفز و تشجع المستهلكين للتحويل إلى النمط الشرائي الأخضر وهذا من خلال مدى قدرتها على تبني ميزة تنافسية ذات التكاليف المنخفضة للمنتجات الخضراء، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض أسعارها.<sup>1</sup>

أما إحدى الدراسات المتعلقة بشركة تويوتا التي أنتجت سيارة Prius الصديقة للبيئة قد قامت بتلبية طلب المستهلكون ، لذا أعرب هؤلاء المستهلكين عن ارتياح كبير تجاه هذه السيارة، ومن المرجح أن تكون لديهم الثقة التامة في منتجات تويوتا لأن الشركة تتبع إستراتيجية تخفيض الأسعار لتشجيع المستهلكين على شراء منتجاتها والأمر الذي أدى إلى كسبها لميزة تنافسية من خلال زيادة رقم أعمالها<sup>2</sup>، في حين دراسة Hur وآخرون التي تمت على عينة من المسنين (تجاوز أعمارهم 60 سنة) المالكين للسيارات الهجينة بالولايات المتحدة الأمريكية ، حيث بلغ حجمها 314 فرداً وتوصلت إلى أن القيمة المدركة للسعر (حسب رأيهم) والتي تعني تصور المستهلك تخفيض تكاليف المنتج الأخضر على المدى القصير والطويل مما تعود له بالفائدة (أي تخفيضه) أثرت بالإيجاب على رضا المستهلكين المسنين ، ورضاهم أدى مباشرة إلى ولائهم للسيارات الهجينة والسبب في ذلك يعود الأداء البيئي الخقق لتلك السيارات.<sup>3</sup>

وعليه يرى الباحث انه يمكن للمنظمات نيل رضا المستهلك وكسب ولائه عن طريق تبني عدة آليات واستراتيجيات تعود بالفائدة لها وللمستهلك، حيث يمكن للمنظمة التي ترى أن منتجاتها الخضراء ذات قيمة أعلى ومنافع أكبر من المنتجات البديلة تكون أمام المشكلة تتمثل في مدى قدرتها على إقناع المستهلكين وجعلهم مدركين للقيمة المتحققة من شرائهم لهذه المنتجات، لذا يجب أن تنتهج العديد من الإستراتيجيات التسعيرية الخضراء المتعددة، والتي تختلف نتيجة اختلاف العوامل المؤثرة في قرارات التسعير ومن أهم هذه العوامل حاجات ورغبات المستهلكين ومداخلهم ومدى استجاباتهم للتغير في هذه الأسعار، حيث أن لكل إستراتيجية تسعيرية أثر على السلوك الشرائي للمستهلك يختلف عن الإستراتيجيات الأخرى، إلا أنه وبشكل عام هناك اختلاف في

<sup>1</sup> Clare D'Souza and others, **Green products and corporate strategy: an empirical investigation**, Society and Business Review, No. 2, 2006, p151.

<sup>2</sup> Yeow Kar Yan & Rashad Yazdanifard, **The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach**, Global Journal of Commerce & Management Perspective, No.2, 2014, p34.

<sup>3</sup> Won-Moo Hur and others, **Going Green with Elderly Consumers: Exploring the Relations between Green Consumption Value, Satisfaction and Loyalty of Hybrid Car Purchases in the United States**, Human Factors in Ergonomics & Manufacturing, Issue 4, 2015, p405.

الإستراتيجيات التسعيرية للمنتجات الخضراء وذلك نتيجة لاختلاف المراحل التي يمر بها المنتج الأخضر وبما أن المنتجات الخضراء تواجه مشكلة اختراق السوق عند التقدم وذلك لعدم وجود معلومات كافية لدى المستهلكين عن هذا المنتج مما يدفعهم إلى عدم المجازفة وعدم اتخاذ قرار إلا بعد فترة زمنية بسبب حالة عدم التأكد وحالة الشك اتجاه هذا النوع من المنتجات، لذلك يجب على المنظمة أن تقوم بتحديد السعر المناسب والتي من خلاله يؤدي بها إلى اكتساح السوق أو اختراقه.

#### المبحث الرابع: توزيع المنتج الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي

يعد التوزيع من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منتج حيث أنه يمد المستهلك بإشباعات مختلفة نتيجة لحصوله على المنتج في المكان والوقت المناسبين ، وتستند أهمية التوزيع على منطق مؤداه أي منتج مبتكر وجديد معن عنه ويباع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك إلا إذا كان متاح له عندما يريد في المكان والوقت الذي يطلبه.

#### المطلب الأول: مفهوم التوزيع الأخضر

##### أولاً: تعريف التوزيع الأخضر

لا ينحصر نطاق النشاط التوزيعي في العمليات المتصلة بمكان شراء المستهلكين للمنتجات ، بل يتعدى إلى حركة المنتجات داخل المنظمة وبالتالي إدراج الاعتبارات البيئية ضمن النشاط التوزيعي ، وفي هذا الصدد يعرف التوزيع الأخضر (توزيع المنتج الأخضر) بأنه: "مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المنتج الى المستهلك ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري، ويتم أيضا من خلال نظام التوزيع ذو اتجاهين المعتمد على التدوير ضمن المتطلبات البيئية، بالإضافة لاستخدام منافذ توزيع المنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول".<sup>1</sup>

وعليه يتبين من هذا التعريف أن التوزيع الأخضر لا يخرج عن التوزيع التقليدي ، لكن يجب الأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية ، أي هو عبارة عن نشاط متخصص في إيصال المنتجات الخضراء من المنتج إلى المستهلك ، وذلك عن طريقة مجموعة من الأجهزة المتخصصة في التوزيع والتي قد تكون تابعة للمنظمة أو مستقلة بذاتها، فيعتمد نشاط التوزيع الأخضر بشكل أساس على ركنين رئيسيين وهما: القنوات التوزيعية، والتوزيع المادي.

#### ثانياً: الفرق بين التوزيع التقليدي والتوزيع الأخضر

فوفق مدخل التسويق التقليدي توجد أربعة قنوات توزيع أساسية يمكن أن يستخدمها المنتج في توزيع سلع للمستهلك النهائي:

تتمثل القناة الأولى في القناة المباشرة حيث يتم الاتصال المباشر بين المنتج و المستهلك النهائي، و يأخذ هذا الشكل البيع عن طريق الطواف على المنازل، أو عندما يتجه المستهلك النهائي إلى المنتج مباشرة لشراء احتياجاته.

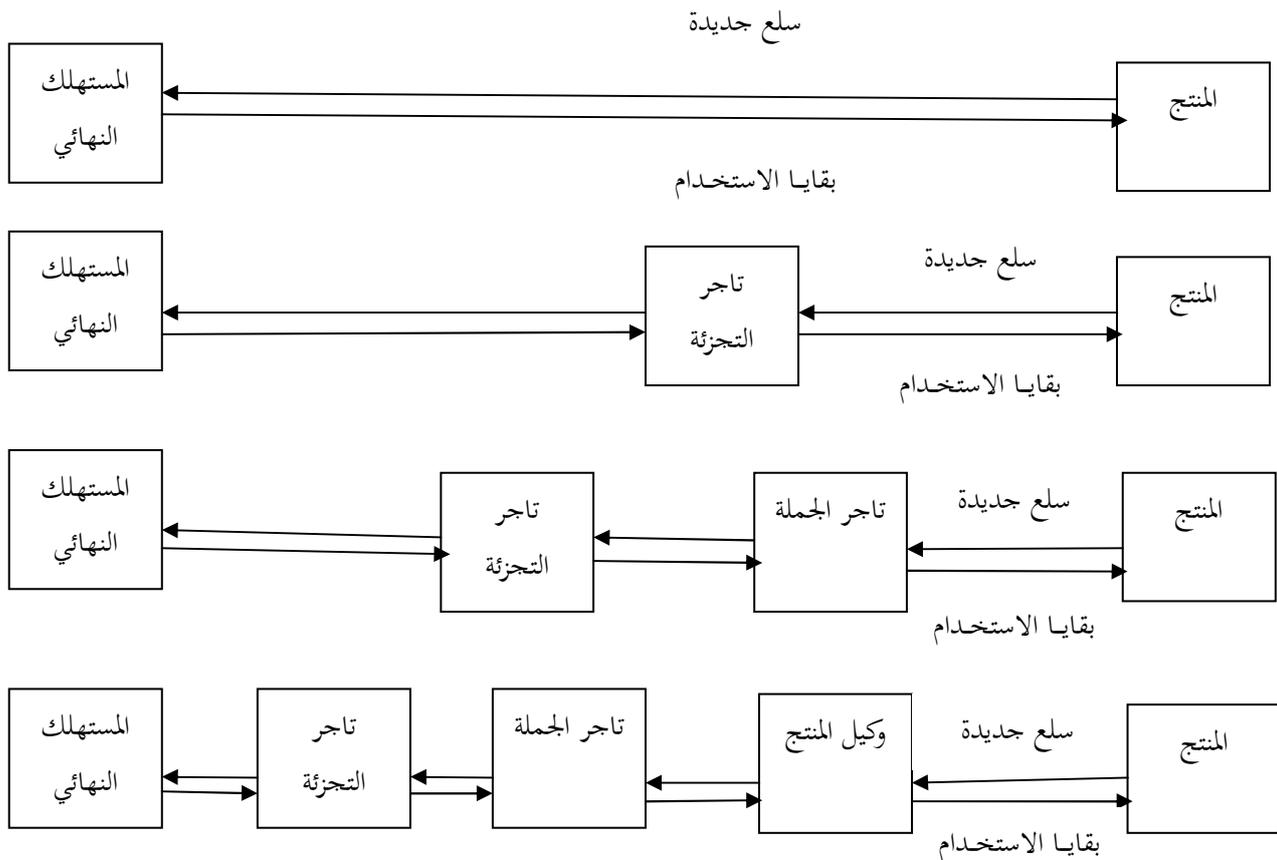
<sup>1</sup> رشيدة عداد، دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 19 ، جامعة زيان عاشور - الجلفة -، 2014، ص 167.

أما القناة الثانية فتتمثل في توسط تاجر التجزئة لتسويق السلع إلى المستهلك النهائي، وتتمثل القناة الثالثة في تحريك السلع من المنتج إلى تاجر الجملة ومنه إلى تاجر التجزئة الذي يقوم بالبيع للمستهلك النهائي وتستخدم هذه القناة في حالة صعوبة قيام المنتج بالاتصال المباشر بتاجر التجزئة نتيجة لتعددتها و انتشارها الجغرافي، وأخيرا تتمثل القناة الرابعة في تحريك السلع من المنتج إلى وسيط ثم إلى تاجر الجملة ومنه إلى تاجر التجزئة الذي يقوم بالبيع للمستهلك النهائي.<sup>1</sup>

إن هذه الأنواع من القنوات التوزيعية هي ذاتها المطبقة في مجال التسويق الأخضر ، إلا أن الاختلاف يكمن في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين two-way عوض النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد one-way، حيث أن نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي يساعد بشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وتجار التجزئة، وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين ، وكذلك تقوية صلاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق الأخضر على عملية التدوير.<sup>2</sup>

ومنه توجد أربع قنوات توزيع أساسية وفق مدخل التسويق الأخضر يمكن أن يستخدمها المنتج في توزيع سلع للمستهلك النهائي كما موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 21 : القنوات التوزيعية وفق مدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر بكري و احمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007، ص243.

<sup>1</sup> عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1991، ص309.

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب، إدارة التسويق: منظور فكري معاصر، مرجع سبق ذكره، ص384.

من الشكل يتبين أن لقد أدى تأثير مخلفات استهلاك المنتجات على البيئة إلى امتداد أدوار النشاط التوزيعي إلى ما بعد مرحلة بيع المنتجات ، أي تكييف النظام التوزيعي بطريقة تمكنه من إدارة هذه المخلفات (عمليات التدوير) عبر انتهاج نظام توزيعي ذو اتجاهين ، اتجاه تسليم المنتج إلى المستهلك ، واتجاه استرجاع مخلفات الاستهلاك ، أي قنوات التوزيع من منظور التسويق الأخضر تأخذ صفة إضافية تتمثل في إمكانية استرجاع مخلفات المنتج بعد الاستعمال أو الاستهلاك وإعادة إدخالها في العملية الإنتاجية من أجل إعادة تدويرها وعليه تدعى هذه القنوات بقنوات التوزيع الخضراء .

أما بالنسبة للتوزيع المادي الذي يتركز بشكل كبير على نقل السلع، فمثلا تحظى الطاقة المستخدمة في وسائل النقل البري أكبر حصة من انبعاثات الغازات الدفيئة على الصعيد العالمي، وهو ما يمثل 70% من القطاع ككل، ويدل على ذلك الزيادة التي حققها النقل البري المقدرة بنسبة 40 % من الانبعاث ما بين سنتي 1987 و2004 ، بينما تسببت حركة نقل البضائع في سنة 2007 بحوالي 800 مليون طن من (CO2) ، والتي تبلغ نحو 3 % من الانبعاث العالمية، وتشير إحصائيات أخرى بوصول هذه النسبة إلى 4.5% في سنة 2010.<sup>1</sup>

وعليه قد يبدو الجمع بين كلمتي التوزيع والأخضر للبعض أنه جمعا للتناقضات، وهذا ما يثير التساؤل حيث أن التوزيع يتطلب النقل والنقل يساهم بشكل كبير في استهلاك الطاقة، وهذا كله يساهم في خلق المشكلات البيئية ويعمل على تدهور البيئة في حين أن مصطلح الأخضر يعمل على أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل والاستهلاك التي يقوم عليها التوزيع التقليدي.

ومنه يمكن للمنظمة تعزيز خيارات النقل الصديقة للبيئة من خلال مراعاة الاعتبارات التالية:<sup>2</sup>

- استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck).
- استخدام سيارات الديزل الحيوي (Bio-Diesel).
- العمل على تحسين عمليات النقل من خلال القيادة البيئية (Eco-Drive)، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفاظ الجيد للمنتجات عند التغليف، كما تساهم نظم النقل الذكية في تحسين جودة الهواء أكثر من خلال التطبيقات الأكثر ارتباطا بتشغيل المركبة وسلوك السائق من خلال مع تنفيذ تحديد المواقع بالأقمار الصناعية بتلك المرتبطة مع الخرائط الثرية في المعلومات الجغرافية ، حيث تسمح بتخفيض استهلاك المركبات للوقود ومن ثم انبعاث غازات الاحتباس الحراري، كما تساهم القيادة البيئية في تحسين جودة الهواء من خلال تطبيقاتها المتمثلة في الاحترام التلقائي لحدود السرعة أي السرعة المعتدلة في القيادة.
- تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

<sup>1</sup> سامية حول وراوية حناشي، مساهمة النقل الذكية في الحد من التلوث البيئي، مجلة أسبوت للدراسات البيئية، العدد 40، جامعة أسبوت، 2014، ص51.

<sup>2</sup> عماد الدين عيسى إسحاق، تبني فلسفة التسويق الأخضر و أثرها في سلوك المستهلك: الدور الوسيط للنية الشرائية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص: 10-11 (بتصرف).

### ثالثا: أهمية التوزيع الأخضر

إن أهمية التوزيع الأخضر في النشاط التسويقي تكمن في اعتباره الدورة الدموية التي تؤمن عملية التدفق المطرد للمستهلكين اتجاه المنظمة ، وبذلك فهو يحقق العديد من المنافع والمقاصد لكل من المنظمات والمستهلكين على حد سواء.

- **فبالنسبة للمستهلكين :** تكمن أهمية التوزيع الأخضر في تحقيق المنافع الأربعة التي تمكن من الإشباع الأمثل لحاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين ، والمتمثلة في:

\* **المنفعة الزمنية:** ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في المنتج الأخضر نتيجة توفره و إتاحته في الوقت الذي يطلبها فيه.

\* **المنفعة المكانية:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في المنتج الأخضر نتيجة توفره في المكان المناسب.

\* **المنفعة الشكلية:** ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك للمنتج الأخضر في شكلها النهائي.

\* **المنفعة الحيازية:** وتعني القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه أو حيازته للمنتج الأخضر.

- **أما بالنسبة للمنظمة:** فتهدف الأنشطة التوزيعية في المنظمة بشكل عام إلى إيصال المنتجات الخضراء إلى مناطق وقوع الطلب عليها من أجل تحقيق المنافع السابق ذكرها ، لكن وربما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالمستهلكين أي يفيدون المنظمة في: التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على المنتجات الخضراء، فهم طبيعة المستهلكين اتجاه المنتجات الخضراء الجديدة، التعرف على عرض السوق والمنتجات الخضراء المنافسة ومواقف المستهلكين اتجاهها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على توزيع المنتجات الخضراء

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع المنتجات الخضراء من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق في المنظمة، وذلك لتأثيرها المباشر والكبير على جميع القرارات التسويقية الأخرى ، فتحدد الأسعار التي تباع بها بعض منتجات المنظمة أصبح يتوقف على أسلوب التوزيع وطريقته ، وهكذا الحال فيما يخص قرارات الترويج أو القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي عموما، فيتأثر توزيع المنتجات الخضراء بجملة من العوامل يمكن تحديدها فيما يلي:

- **اعتبارات متعلقة بالسوق:** مثل درجة الكثافة السكانية في السوق، تركز المشترين الخضر وأعدادهم، حجم الطلب المتوقع والفعلي والأسلوب المناسب في توزيع المنتجات الخضراء.

- **اعتبارات متعلقة بالمنتج:** تؤثر خصائص المنتج الأخضر سلبا أو إيجابا على اختيار طول القناة بسبب سرعة التلف والصيانة ما بعد البيع.

<sup>1</sup> سمير بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص150.

- اعتبارات متعلقة بالمنظمة: إن الخبرة والكفاءة الإدارية التي تملكها المنظمة في الرقابة والسيطرة على قناة التوزيع المعتمدة، تعتبر عاملا مؤثرا في اختيار القناة التوزيعية.

- اعتبارات متعلقة بالوسطاء: يتأثر ذلك بمدى قدرة الوسطاء الفعالين في القناة لتنفيذ سياسة وخطط المنظمة المنتجة من حيث سرعة إيصال المنتج الأخضر أو الاستجابة السريعة للسياسة التوزيعية للمنظمة، وما يمكن أن يقدمه من خدمات مضافة تزيد من قيمة المنتجات الخضراء التي تتعامل بها.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: التوزيع المادي الأخضر

#### أولا: تعريف التوزيع المادي الأخضر

يعرف التوزيع المادي بأنه: "مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالحركة الفاعلة للمنتجات التامة الصنع، من نهاية العملية الإنتاجية حتى وصولها للمستهلك، وتتضمن هذه الأنشطة كلا من النقل والنقل الداخلي وإدارة المخازن ومعالجة الطلبات وإدارة المخزون والتعبئة واختيار المستودعات".

وعليه فإن التوزيع المادي يعد كأحد الأدوات الفاعلة التي يمكن للمنظمة من تحقيق أهداف التسويق الأخضر من خلال لجوءها إلى تبني مفهوم التوزيع المادي الأخضر هذا الأخير ما هو إلا فقط عبارة عن التوزيع المادي التقليدي مراعيًا للشروط البيئية، ومنه يقوم التوزيع المادي الأخضر على مجموعة من الأسس هي:

- القيام بإجراءات فاعلة من أجل التقليل من الآثار السلبية على البيئة لوسائل النقل مثل تقليل وسائل النقل.  
- القيام باختزال عمليات المناولة وبالتالي تقليل احتمالات تعرض المواد للتلف بسبب تكرار النقل والمناولة.  
- الترويج للأموال البيئية التي تتبناها قنوات التوزيع المتعاملة مع المنظمة وبالتالي نيل رضا المستهلك النهائي وحتى أصحاب المصلحة.

- الاعتماد على وسطاء (وكلاء) وتجار التجزئة في إعادة جمع المواد القابلة للتدوير وإرجاعها مرة ثانية إلى الوكلاء المختصين أو إلى المنظمة مباشرة أي التعاقد مع الوسطاء والناقلين المتبنين لمفهوم التسويق الأخضر.<sup>2</sup>  
من خلال تعريف التوزيع المادي الأخضر والمبادئ الذي يركز عليها يتبين لنا أنه يعتمد على وظيفتين هما: النقل الأخضر والتخزين الأخضر.

وفي هذا الصدد يعرف النقل الأخضر حسب مجلس وزراء الاتحاد الأوروبي للنقل بأنه: "عملية تسمح بإيصال وتلبية احتياجات الأفراد والمنظمات والمجتمع بشكل آمن وبطريقة تتفق مع صحة الإنسان والسلامة البيئية من خلال الاعتماد على البدائل الخضراء للنقل مما يتم الحد من انبعاث الغازات الدفيئة ومن النفايات الملوثة في إطار قدرة النظام البيئي لكوكب الأرض على استيعابها و تقليل الأثر في توليد الضوضاء".

<sup>1</sup> ميلود برني وفريد مشري، التسويق الأخضر: المعوقات في الجزائر، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد 1، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2014، ص 307.

<sup>2</sup> مريم بن الشيخ، دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة سطيف 1، 2017-2018، ص 55 (بتصرف).

أما Smedt وآخرون فلقد عرفوا التخزين الأخضر بأنه: " جميع الأنشطة التخزينية التي تقلل من الآثار السلبية على البيئة المحيط ، وذلك من حيث استخدام أقل لمصادر الطاقة وحسن استخدام المواد الأولية و المنتجات التامة الصنع أثناء إزالتها والتخلص منها ، فضلا عن ضرورة مراعاة جميع القواعد الأساسية أثناء عملية التخزين من حيث الترتيب والتميز وتوفير المعدات والتسهيلات التخزينية واستخدام الطرق العلمية لصرف المواد المخزنة بحسب أولويات دخولها إلى المخازن منعا للتلف ، فضلا عن تهيئة الظروف الملائمة للحفاظ على المواد من التلف والكسر أو التقليل من إصابات العمال داخل المخازن".

ويشير كلا من أحمد عوني وأحمد أغا إلى أن التخزين الأخضر يشير إلى القدرة على تخفيض حجم التلوث الناتج عن عملية التخزين الناتجة من خلال إتباع الأساليب العلمية الحديثة في عملية التخزين من ترتيب و إضاءة وغير ذلك وذلك من خلال إمكانية:

- استخدام الحاويات قابلة للاستعمال عدة مرات، أي إمكانية امتلاك القدرة على استخدام الحاويات أكثر من مرة واحدة.

- استخدام أسلوب تعزيز الطلب، أو كما يطلق عليه استخدام مستويات التخزين الصفرية وذلك لتخفيض حجم المواد الأولية ومنتجات تامة الصنع المتوفرة في المخازن وعلى وجه الخصوص السامة منها.

- استخدام مواد التعبئة والتغليف قابلة لإعادة التدوير، ويقصد بهذا العامل مرحلة التغليف التي تقتصر على عملية التغليف داخل المخازن وأثناء عملية النقل.

- اختيار مواقع محاور التوزيع بأسلوب مناسب، أي ينبغي أن تكون جميع المخازن والمواد والمنتجات التي يتم تخزينها قريبة من منافذ التحميل والاستخدام.

- تخفيض حجم الطاقة المستخدمة في المخازن وعمليات التخزين على السواء، وذلك من خلال العمل بشكل جدي على تنمية واستخدام الطاقة البديلة كالطاقة الشمسية وطاقة الرياح في عمليات توليد الطاقة الكهربائية داخل المخازن.<sup>1</sup>

## ثانيا: أهداف التوزيع المادي الأخضر

يسعى التوزيع المادي إلى إنجاح العملية التوزيعية في إطار التسويق الأخضر من خلال السعي إلى تحقيق ما يلي:<sup>2</sup>

أ. **التطابق مع معايير خدمة المستهلك:** تعد معايير توفر المواد بالوقت المناسب والجودة والكمية المناسبة من أهم أبعاد خدمة المستهلك، ويعد تحقيق هذا الهدف ضروريا في إطار التسويق التقليدي والأخضر.

<sup>1</sup> ساوس الشيخ، أثر تطبيق الإدارة البيئية في اطار سلسلة الإمداد على الأداء: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الصناعة الغذائية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان- ، 2012- 2013، ص:198- 199.

<sup>2</sup> سعدي محمد عارف أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال :دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية - غزة - ، 2016، ص:61 .

ب. تخفيض تكاليف التوزيع الإجمالية: يساهم تبني مدخل التسويق الأخضر بشكل مباشر وغير مباشر في تخفيض تكاليف التوزيع كاعتماد المنظمات في إطار التسويق الأخضر إلى اختزال أحجام مواد التعبئة والتغليف الأمر الذي يساعد في خفض أوزان المواد المعدة للنقل وجعلها تأخذ حيزاً أقل في كل وسائل النقل والمخازن، وكذلك فإن التسويق الأخضر يأخذ منحى الدراسة لجميع الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمناولة والنقل الداخلي للمواد وأحكام الرقابة عليها بشكل يقلل من الضياع والتلف وهذا يساهم أيضاً في خفض التكاليف، لذا فإن دراسة تكاليف التوزيع من وجهة نظر شمولية ومراعاة مبادئ التسويق الأخضر يساعد المنظمات في تقوية موقعها التنافسي من خلال خفض تكاليفها.

ج. تعزيز التوجه البيئي: تسعى المنظمات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر دوماً إلى تحقيق التوازن بين أهداف النمو والربحية وبين حماية البيئة والمجتمع، وكون أنشطة التوزيع المادي تعد أحد الأدوات الفاعلة في هذا المجال، فإن المنظمات غالباً ما تعمل على تبني مفهوم إدارة التوزيع المادي البيئية وذلك من خلال دعم الأنشطة المساندة لهذا التوجه واستبدال الأنشطة المخالفة لها.

## المطلب الرابع: التوزيع العكسي

### أولاً: تعريف التوزيع العكسي

تجدر الإشارة أن هناك عدة مصطلحات مرادفة للتوزيع العكسي مثل: المنفذ الارتجاعي، القنوات العكسية الخضراء (المسؤولة بيئياً) أو التدفق العكسي الأخضر، فلقد عرف Hawks التوزيع العكسي بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ، والرقابة الفعالة لتكلفة تدفق المواد الأولية، عملية تخزين منتجات تامة الصنع، والمعلومات ذات الصلة من نقطة الاستهلاك إلى نقطة الإنتاج بغرض استعادة القيمة أو التخلص السليم".<sup>1</sup>

كما أشار Polonsky إلى أن من أكثر المفاهيم الحديثة تعقيداً في مجال التوزيع الأخضر هو التوزيع العكسي ويقصد به تحمل المنظمة مسؤولية نقل المنتجات المستعملة والتالفة والمخلفات المادية المتعلقة بها، من المستهلك إلى المنظمة عبر قنوات التوزيع الخاصة بها، وكان من أول من ألزم المنظمات بذلك هي القوانين الألمانية في بداية التسعينيات.

ويرى Polonsky أن تطبيق المنظمات للتوزيع العكسي لا يمثل بند تكلفة فقط، وإنما قد يمثل فرصة لتوليد إيرادات، ومن أمثلة ذلك ما قامت به شركة Xerox بنقل آلات التصوير التالفة من المستهلكين عبر قنوات الخاصة بها، ثم إعادة تصنيعها، أو استبدال الأجزاء التالفة منها بأجزاء سليمة من آلات التصوير أخرى، وقد جنت المنظمة من وراء هذا ملايين الدولارات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sabina Nylund, **Reverse Logistics and Green Logistics A comparison between Wärtsilä and IKEA**, thesis submitted for the degree of Master of International business, Vaasan Ammattik orkeakoulu University of Applied Sciences, Finland, 2012, p15.

<sup>2</sup> حليلة السعدية قريشي، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية: "دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية"، مرجع سبق ذكره، ص 151.

من خلال ما سبق، يرى الباحث أن التوزيع العكسي هو احد عناصر إدارة سلسلة التجهيز الخضراء حيث يتمثل في مجمل الأنشطة المتعلقة بإعادة استخدام وإعادة تدوير بقايا المنتجات المستعملة ومواد التعبئة والتغليف، هذه الأخيرة تتدفق من المستهلك إلى المنظمة بهدف تخفيض التأثيرات السلبية على البيئة.

### ثانيا: أهمية وأهداف التوزيع العكسي

أهمية التوزيع العكسي لا تقل عن أهمية إدارة سلسلة التجهيز الخضراء في المنظمة من خلال إدارة الموارد والطاقة فيها فضلا عن حماية البيئة ، وتكمن أهمية التوزيع العكسي في المنظمة من خلال إدارة الموارد والطاقة بشكل امثل من شأنها أن تقلل إلى الحد الأدنى من استخدام الموارد والطاقة بالشكل الذي لا يسبب أي أذى للبيئة الطبيعية، وتهدف المنظمات من خلال التوزيع العكسي إلى تخفيض التكاليف بالشكل الذي يساهم في زيادة الأرباح فضلا عن معالجة المشاكل البيئية، أي يعد التوزيع العكسي وسيلة بناءة تساعد المنظمات على البقاء والنمو والاستمرار وتحقق ميزة تنافسية ، فتستطيع المنظمة من تخفيض التكاليف عن طريق أنشطة التوزيع العكسي والزيادة من حجم إيراداتها كالحمد من التأثيرات البيئية عن طريق إعادة تدوير المنتجات التي هي في نهاية دورة حياته.<sup>1</sup>

### ثالثا: استراتيجيات التوزيع العكسي

لقد اقترح عدد من الباحثين (Manthou & Valchopoulou, Rogers & Lembke , Bhadury & Peng ، Danda & Peters ، Fleischmann ، سامي ذياب محل وآخرون) بعض الإستراتيجيات للتوزيع العكسي ومن بين هذه الاستراتيجيات: أ - إستراتيجية الاهتمام البيئي، ب - إستراتيجية المرتدات الضامنة، ت - إستراتيجية الاسترداد (التصليح):<sup>2</sup>

#### 1- إستراتيجية الاهتمام البيئي

إستراتيجية الاهتمام البيئي للمنظمة تشمل كل الممارسات الصديقة للبيئة وتحقق لها الميزة التنافسية ولها اثر إيجابي على أداؤها، ومديري العمليات لهم الدور المهم في تنفيذ المبادرات الصديقة للبيئة ، فضلا عن أنهم معنيون بتنفيذ القرارات المتعلقة بالمشتريات والتخلص من المواد الضارة التي لها تأثير كبير على الأداء البيئي، وكذلك تهدف هذه الإستراتيجية إلى التقليل من الآثار البيئية السلبية للنفايات ، وتخفيض تكاليف إعادة المنتجات فضلا عن الحد من نفايات التغليف وإعادة التدوير والاستخدام ، وفي السنوات الأخيرة سميت بالإمدادات الخضراء، وأخذت الحكومات والمجتمعات مسؤولياتهم تجاه حماية البيئة من خلال إلزام المنظمات منح حوافز للمستهلكين الذين يساهمون في حماية البيئة فضلا عن إصدار التعليمات والقوانين التي من شأنها أن تحمي البيئة.

<sup>1</sup> سامي ذياب محل وآخرون، إستراتيجيات الإمدادات العكسية في الشركات العراقية- شركة ديالي العامة للصناعات الكهربائية أنموذجا: دراسة استطلاعية في شركة ديالي العامة للصناعات الكهربائية- ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 1، 2014، ص: 134- 135.

<sup>2</sup> مثنى فراس إبراهيم، تأثير استراتيجيات الإمداد العكسي في استراتيجيات التصنيع الأخضر دراسة ميدانية في عينة من شركات تصنيع المواد الغذائية في كركوك، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 112، 2017، ص: 132- 133.

## 2- إستراتيجية المرتدات الضامنة

هذه الإستراتيجية تركز بالدرجة الأساس على المنتجات التي تفشل في تحقيق متطلبات المستهلك والتي تضررت من خلال التجهيز ، فضلا عن تركيزها على خدمات التوزيع العكسي لتوازن مخزون المنظمة خلال إرجاع المنتجات من محلات البيع إلى مخازن المنظمة فضلا عن تقديم خدمات ما بعد البيع لنيل ثقة المستهلكين ، وللاعتبارات التسويقية المرتبطة بخدمات المستهلكين يمكن تقديم خدمات ما بعد البيع وإرجاع المنتجات التي لا تلي رغبتهم وتطلعائهم وان يحصلوا على منتج جديد أو يتم تصليح المنتج المتضرر، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى التوازن بين الأداء والتسويق مع أخذ بعين الاعتبار العوامل البيئية.

## 3- إستراتيجية الاسترداد ( التصليح )

بموجب هذه الإستراتيجية يمكن التركيز على استرداد كل ما يمكن استخدامه من اجل تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال استرداد المنتجات والمكونات والمواد التي يتم إرجاعها في مرحلة الإنتاج لأسباب مختلفة مثل ( المواد الأولية الغير المطابقة للمواصفات، فضلا عن فضلات الإنتاج في العمليات الإنتاجية) ويتم بموجب هذه الإستراتيجية يتم تقديم خدمات التصليح أو الصيانة باستمرار ، وتتم عمليات التصليح إما في موقع المستهلك أو يتم إرسال المنتج إلى موقع التصليح.

إن التمعن في استراتيجيات التوزيع العكسي التي اتفق عليها الباحثين الذين تم ذكرهم سابقا ما هي إلا عبارة عن أنشطة التوزيع العكسي ، هذه الأخيرة تعرف بأنها: " الوظيفة التي تشمل جميع العمليات المتعلقة بإعادة استخدام بقايا المنتجات، المنتجات المعيبة أو مواد التغليف بهدف التقليل من الأثر السلبي على البيئة".<sup>1</sup> وعليه يمكن تلخيص الأنشطة المشتركة للتوزيع العكسي لكل من المنتجات والأغلفة في الجدول التالي:

الجدول رقم 15: الأنشطة المشتركة للتوزيع العكسي لكل من المنتجات والأغلفة

المادة	أنشطة التوزيع العكسي
المنتجات	إعادة بيع، التخلص، مكب النفايات، تصليح وترميم، إعادة استخدام ، التقليل، إعادة التدوير.
الأغلفة	إعادة استخدام، التخلص، التقليل، إعادة التدوير.

Source: Robert E. Wright and others, **Recycling and Reverse Logistics**, Journal of Applied Business and Economics, No. 5, 2011, p11.

من خلال هذا الجدول يتبين أن هناك أنشطة مشتركة لكل من المنتجات والتغليف، لكن تجدر الإشارة أن هناك من يطلق على هذه الأنشطة بتسيير النفايات، فالبعض منها تطرقنا إليها سابقا أما الأنشطة المتبقية سنتناولها بالتفصيل.

فعملية إعادة البيع يقصد بها بيع بقايا المواد المستعملة عوضا عن رميها وذلك مقابل الحصول على مبالغ مالية أو الحصول على منتجات جديدة ، وهذا النظام مطبق بشكل واسع في العديد من الدول ، فمنها ما يقوم

<sup>1</sup> Robert E. Wright and others, **Recycling and Reverse Logistics**, Journal of Applied Business and Economics, No. 5, 2011, p10.

بالاتفاق مع أعضاء القناة التوزيعية للقيام بهذه العملية ، فتجمع المواد لدى بائع التجزئة ثم تاجر الجملة ثم المنتج فمثلا السويد تعاد المواد إلى أماكن البيع بشكل مباشر .

بالإضافة إلى ذلك يوجد أسلوب آخر، وهو ما يعرف بأسلوب المرور على المنازل (الدوارة)، حيث تقوم مجموعة من الأفراد بجمع النفايات من المنازل وبيعها لعدد من الوكلاء المختصين.<sup>1</sup>

أما عملية التخلص يقصد بها التخلص الآمن من النفايات الخطيرة سواء كانت صلبة أو سائلة ونفايات طبية بحرقها تحت ظروف تشغيل معينة مثل درجة حرارة ومدة الحرق من أجل ضمان حماية البيئة من كل النفايات الصلبة والسائلة والغازية التي لا يمكن الاستفادة منها، ويجب التخلص منها بما يتوافق مع المعايير البيئية، وبالطرق الملائمة عن طريق الحرق في أماكن مغلقة وتحت ظروف معينة مثلا درجة حرارة ومدة احتراق معينة وذلك للتحكم في الانبعاث ومدى مطابقتها لقوانين البيئة<sup>2</sup>، كما توجد طريقة أخرى للتخلص من النفايات هي الطمر الصحي باستخدام أماكن طمر خاصة يراعي فيها عدم الإضرار بالتربة أو المياه الجوفية أو الهواء... الخ، إلا أنها أقل تفضيلا في إدارة وتسيير النفايات بسبب المخاطر الصحية الناتجة عن انبعاث الغازات السامة وتلويث المياه الجوفية واستخدامها لمساحات كبيرة من الأراضي.<sup>3</sup>

في حين عملية الوضع في مكب النفايات، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية توجد مؤسسات متخصصة بإعادة القارورات الزجاجية والعلب البلاستيكية ، هذه المؤسسات المتخصصة تتعاقد مع المؤسسات المنتجة للنفايات وتقوم بنصب حاويات في الأماكن العامة حيث يقوم الأفراد بوضع القارورات أو العلب في تلك الحاويات التي تقوم بدورها بفرز كل صنف على حدى واستبعاد المواد المعادة لأكثر من مرة.

وفي هذا نجد المنظمات الصناعية تقوم بفصل النفايات من المنبع وذلك بوضع كل نوع من أنواع النفايات في حاويات خاصة وذلك بالتعاون مع بلديات أو مؤسسات خاصة تستثمر في إعادة تدوير النفايات، أما عملية إعادة استخدام يقصد بها استخدام الشيء مرة ثانية كاستعمال جزء من المنتج أو بقاياها قصد إشباع حاجة معينة مثل القارورات الزجاجية التي يمكن إعادة استخدامها بعد عملية تعقيم بسيط، أو إعادة استخدام المياه العادية المعالجة في الزراعة والصناعة تؤدي إلى ترشيد استهلاك المياه والحد من الاستخراج الجائر للمياه الجوفية، في حين عملية التقليل تعني استخدام مواد خام تنتج مخلفات أقل، أو عن طريق الحد من المواد المستخدمة في عملية

<sup>1</sup> ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص293.

<sup>2</sup> هدى مسعود، إعادة تدوير النفايات: انسجام البيئة مع الاقتصاد، 2005، ص4، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

<http://maan-ctr.org/old/pdfs/Supplements/14-2005.pdf>

تاريخ الاطلاع: 03-06-2014

<sup>3</sup> حدة فروحات ومحمد حمزة بن قرينة، واقع التسيير المستدام للنفايات المنزلية: دراسة حالة المؤسسة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التقني بورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 8، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2015، ص187.

التعبئة والتغليف مثل البلاستيك، وأخيرا عملية إعادة التدوير تعني إعادة استخدام المنتج مرة أخرى بعد الانتهاء من استعماله أو جزء من أجزائه وتغير مواصفاته ليكون مادة أولية لذات المنتج أو يدخل كجزء من منتج آخر.<sup>1</sup> وتجدد الإشارة إلى أن المواد المدورة والقابلة للتدوير تحمل علامة معينة ترشد المستهلك إلى أن هذه المواد يمكن إعادة تدويرها مرة أخرى، كما هو موضح في الشكل التالي:

### الشكل رقم 22: رمز المواد القابلة للتدوير



المصدر: سعدي محمد عارف أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية - غزة - ، 2016، ص59.

فعند القيام بإعادة التدوير يجب مراعاة عدة متطلبات فنية واقتصادية وبيئية لضمان نجاح عمليات التدوير:

**- المتطلبات الفنية:** لمعالجة النفايات وإعادة تدويرها يجب البحث عن التقنيات المناسبة والتي يمكن من خلالها إنتاج مواد أولية جديدة عن طريق إعادة التدوير تتساوى مع المواد الأولية من ناحية المواصفات، أو استخدام النفايات لصنع منتجات أخرى أقل درجة في النوعية في حالة تواجد إمكانية تسويق المنتج درجة ثانية أو ثالثة.

**- المتطلبات الاقتصادية:** تعتبر عملية التدوير تكلفة اقتصادية يجب تجنبها نظرا لارتفاع تكلفتها وهي تعتمد بشكل رئيسي على شكل وتركيب المنتج والمواد الداخلة في صناعته ، فكلما ازدادت عمليات التفكيك والفرز للمكونات والمواد تزداد تكاليف عملية إعادة التدوير وبالتالي انخفاض الربح الذي يمكن تحقيقه من عملية التدوير.

**- المتطلبات البيئية:** تعتبر عملية التدوير ملائمة بيئيا لغرض الحصول على المواد الأولية أو مواد التشغيل عندما يكون استهلاك الطاقة والمواد و الانبعاثات وتلوث الماء والهواء والتربة أقل منها أثناء عمليات الإنتاج من مواد أولية جديدة وطريقة إنتاج المنتج و استخداماته قليلة التأثير البيئي وتحافظ على الموارد وإمكانية تفكيك المخلفات المراد رسكلتها إلى أجزاء يمكن الاستفادة منها بالإضافة إلى القوانين و التشريعات البيئية التي يجب مراعاتها في العمليات الإنتاجية.<sup>2</sup>

وفي هذا الصدد صممت شركة فولفو لصناعة السيارات شاحناتها وسياراتها المصنعة بطريقة تجعل من الممكن فصل وفرز المواد الموجودة فيها وإعادة تدويرها بسهولة ، حيث أن 87 % من الشاحنة المصنعة أصلا من المعدات، الحديد والألمنيوم بشكل أساسي، و تم إضافة مكونات بلاستيكية أو مطاطية فسيكون المجموع يتراوح بين

<sup>1</sup> أمنة تيطراوي ، تطبيق آلية إعادة تدوير النفايات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق الاستدامة البيئية: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ( Algal+Tindal مطاحن الحنطة بالمسيلة)، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي- ، يومي 6- 7 ديسمبر 2017، ص3.

<sup>2</sup> أسامة نور الدين الفزاني، إعادة التدوير كأداة لحماية البيئة: دورها ومتطلبات نجاحها، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

85 - 90% من الشاحنة بمحملها وهذه المواد جميعها يمكن إعادة تدويرها مرة أخرى ويعني ذلك بأنه يمكن إعادة تصنيع سيارة ثانية تقريبا من مواد السيارة المعاد تدويرها، وبالتالي فإنه يمكن تجاوز نسبة كبيرة جدا من الحاجة لموارد طبيعية جديدة للتصنيع.

ويظهر من عملية التصنيع للشاحنة بأن جميع المكونات البلاستيكية التي تزن أكثر من 500 غرام تكون معلمة بعلامة إعادة التدوير، وأنه حوالي ثلث المواد المستخدمة في شاحنة جديدة (33%) يتم تصنيعه من مواد معادة. ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل يعد التاجر الذي يبيع المنتجات إلى المستهلك النهائي بمثابة الجزء الأساسي في عملية توزيع المنتجات الخضراء ، فهو في أغلب الحالات يشترك في المسؤولية البيئية الناتجة من قبل منتجي المنتجات الخضراء، ولهذا السبب يأخذ المستهلكين اقتراحات البائعين كمساعدة لاقتناء المنتجات الخضراء ، وفي هذا الصدد توجد متاجر تدعى بالتاجر الصديقة للبيئة، حيث هذه المتاجر تضغط على مورديها أن يقدموا المزيد من المنتجات القابلة للتدوير ، حيث تستخدم أجهزة الفيديو لتوعية زبائنهم.

والجدير بالذكر أن شركة فولفو تقدم كتيبات لطريقة تفكيك الشاحنة وأجزائها للمساعدة على تحقيق أفضل مستوى من درجات عملية إعادة التدوير، وتم تشفير الأجزاء بالألوان للدلالة على المكونات التي يتم إعادة تدويرها.<sup>1</sup>

#### المطلب الخامس: استراتيجيات توزيع المنتجات الخضراء

عندما ترغب المنظمة في توزيع منتجاتها الخضراء، تقوم باختيار أحد الاستراتيجيات التوزيع الأخصر و يمكن تصنيف هذه الاستراتيجيات كما يلي:<sup>2</sup>

#### أولاً: إستراتيجية التوزيع المكثف (الشامل)

وهي تعني عرض المنتجات الخضراء من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع، حيث تخص هذه الإستراتيجية نوعاً من المنتجات الخضراء التي تعرف طلباً واسعاً في السوق أو تكون ذات شراء متكرر ، ولا تتطلب بذل جهداً كبيراً من طرف المستهلك لكي يحصل عليها أي سهولة المنال.

#### ثانياً: إستراتيجية التوزيع الاختياري (الانتقائي)

وهي عبارة عن اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض المنتجات الخضراء وتوصيلها، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على اختيار هؤلاء الوسطاء حسب معايير نوعية مثل كالمسعة والقدرة على أداء المهام الموكلة إليهم، كما تتلائم هذه الإستراتيجية مع عدد معتبر من سلع التسوق الخضراء أو السلع الخاصة الخضراء.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر: استعراض لتجارب منتقاة من شركات ودول مختلفة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 23، 2011، ص 27.

<sup>2</sup> إسكندر عثمان، مرجع سبق ذكره، ص: 127 - 128.

### ثالثاً: إستراتيجية التوزيع المحصور (الوحيد)

وتعني حصر توزيع المنتجات الخضراء من خلال منفذ توزيع واحد، فحسب هذه الإستراتيجية يتم تقسيم الأسواق المستهدفة إلى عدة مناطق جغرافية محددة وتختار لكل منطقة موزعاً حصرياً، أي يوجد هنا موزع واحد (وكيل) فقط يقوم بتوزيع المنتج الأخضر في منطقة ما ويشترط في هذا الموزع عدم بيعه لمنتج المنافس، ويخص هذا النوع المنتجات التي لديها قيمة جذابة وتتطلب معرفة متخصصة في البيع ولديها سعر بيع مرتفع (المنتجات الخاصة الخضراء).

### المطلب السادس: تأثير توزيع المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تلعب دور كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ القرار الشرائي الأخضر، حيث يتجلى ذلك في سعي جميع المنظمات من خلال مزيجها التسويقي الأخضر بلوغ المستهلك وجعل منتجاتها في متناولها، لهذا نجد المنظمة التي يمكن أن تؤثر بواسطة سياستها التوزيعية على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال تمركز الوسطاء بالقرب من المستهلكين الأخضر، وقدرة وسطائها من تحقيق المحاكاة بين احتياجات المستهلك الأخضر والمنتجات الخضراء المعروضة من خلال معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها وأسباب عدم إقباله عليها مما يجعلها تحسن من مزيجها أو خط منتجاتها الخضراء .

فيؤثر التوزيع الأخضر بالإيجاب على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال إدراك هذا الأخير أن موقع المحل بيع المنتجات الخضراء قريب منه، بالإضافة إلى مدى توفر الوسطاء و منافذ التوزيع تلك المنتجات، حيث يعتبر موقع المحل من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر لدى المستهلك، فعادة ما يقوم المستهلكون بالتردد على المحلات التجارية الأقرب من مساكنهم، ولا يرغب بعضهم بالذهاب إلى تلك المتاجر البعيدة على مساكنهم، كما تتعامل المنظمة مع الوسطاء الذين يمكنهم أداء وظيفة التوزيع بكفاءة والتأثير على القرار الشرائي الأخضر للمستهلك وذلك من خلال التواجد في أماكن تواجد المستهلكين، إذ مراعاة عدة جوانب تخص المستهلك منها: العمل على تقريب المسافة بين نقطة البيع والمستهلك، وسائل النقل أقل تأثير سلبي على البيئة، نظافة (نقاوة) المحل... الخ، فكل هذه الجوانب وغيرها تؤثر وبشكل كبير على القرار الشرائي الأخضر للمستهلك.

وفي هذا الصدد يشير كلا من (Yan & Yazdanifard) إلى أن يجب أن يكون مواقع بيع المنتجات الخضراء في متناول المستهلك أي قريبة منه، كما يجب على الوسطاء تخفيض الأثر البيئي خلال توزيع المنتجات الخضراء.<sup>1</sup> فقد ركزت بعض الدراسات أن المحلات التجارية المسوقة للمنتجات الصديقة للبيئة والتي تتميز بالنقاوة (أماكن غير ملوثة) هي السبب الرئيسي وراء تفضيل معظم المستهلكين واقتناء منتجاتها الخضراء مثلما عليه الحال لدى بائعي التجزئة في السويد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Yeow Kar Yan & Rashad Yazdanifard, **the Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach**, Global Journal of Commerce & Management Perspective, No.2, 2014,p36.

<sup>2</sup> ArvinLucy Onditi, **Green Marketing and Consumer Satisfaction**, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.29, 2016,p42.

كما يمكن للمنظمات المتبنية للتوزيع العكسي أن تنال رضا وولاء المستهلكين ذوي الوعي البيئي الكبير ، حيث هؤلاء المستهلكين يعطون أهمية كبيرة للمنتجات الخضراء التي يكون تصليحها وترميمها سهلاً، أو التخلص منها بطريقة آمنة ونافعة من خلال تمكين مستهلكين آخرين من الاستفادة منها وقد يتم ذلك بإعادة بيعها أو منحها، أو إعادة استعمالها بطريقة مغايرة، وفي هذا الصدد توصلت دراسة Hazen وآخرون سنة 2014 إلى أن رضا المستهلكين عن المنظمات التي تتبنى التوزيع العكسي يؤدي إلى زيادة مستويات الولاء لها ، مما يؤدي بهم إلى زيادة الرغبة في دفع المزيد من المال مقابل الحصول على منتجاتها.<sup>1</sup>

وعليه يرى الباحث أن توزيع المنتج الأخضر يلعب دوراً كبيراً في التأثير على القرارات الشرائية لدى المستهلكين، إذ أن عدم توفر المنتج الأخضر أو عدم قدرة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذا تسعى كافة المنظمات من خلال النشاط التوزيعي إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج الأخضر في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم.

### المبحث الخامس: ترويج المنتج الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منظمة كما أنه يتبوأ مكانة واضحة في التعريف بالمنتج الأخضر بالرغم من أن الأمر أكثر تعقيداً عما هو عليه الحال بالنسبة للسلع والخدمات العادية ، حيث تبدو المشكلة واضحة في القيام بمهام ترويج المنتجات بسبب طبيعتها وخصوصيتها.

فوفق مدخل التسويق الأخضر نجد أن المنتجات الخضراء بكونها جديدة على الأسواق ومجال المعرفة بها ضيق إلى حد ما ، إذن فهي تحتاج إلى التعريف بها وعليه يتطلب من المنظمات المنتجة أن تبذل جهوداً من أجل حث وإقناع المستهلك على اقتناء منتجاتها الخضراء ، وهذا لا يتم إلا من خلال وسيلة من وسائل المزيج التسويقي ألا وهي الترويج الأخضر.

### المطلب الأول: مفهوم الترويج الأخضر

#### أولاً: تعريف الترويج الأخضر

كما سبق و أن ذكرنا في عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، فإن الأمر لا يختلف كثيراً عند التعريف بالترويج الأخضر (ترويج المنتج الأخضر) ، وبالتالي الترويج الأخضر هو: "الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق تأثير إيجابي لدى المستهلك تجاه التعامل مع المنتجات الخضراء عبر وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة".<sup>2</sup>

وعليه يتبين من هذا التعريف أن المنظمات العاملة في إطار التسويق الأخضر تسعى إلى نقل وإيصال توجهاتها البيئية جنباً إلى جنب مع سعيها إلى نقل رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها للجمهور

<sup>1</sup> Benjamin T. Hazen and others, **Consumer reactions to the adoption of green reverse logistics**, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Issue 4 , 2012,p432.

<sup>2</sup> ثامر البكري وهديل إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016، ص 66.

المستهدف، أي القيام بمجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة الخضراء و إثارة اهتمامه بها ، و إقناعه لمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.

### ثانيا: الفرق بين الترويج التقليدي والترويج الأخضر

في ظل مفهوم الترويج الأخضر، فإن المنظمة تجد نفسها أمام العديد من التساؤلات مثل :من هو الجمهور المستهدف؟ كيف يتم استهداف الجمهور غير المعني أو المقاوم ؟ هل يجب استهداف الأفراد المهتمين بالانشغالات البيئية؟ كل هذا يتطلب بناء ثقة المستهلك في المنظمة جهودا اتصالية من طرف هذه الأخيرة عن طريق استعمال الملصقات مثلا من أجل جعل العروض واضحة لدى المستهلك، وعليه يمكن توضيح الفرق بين الترويج التقليدي والترويج الأخضر من خلال طرح أهم الأسئلة:

- يمكن السؤال الأول من معرفة هل يجب القيام بالترويج، حيث نجد مثلا بعض المنظمات مهتمة بالتسويق الأخضر، لكنها تفضل عدم القيام بترويج التزامها بتطبيقها للتسويق الأخضر وبالمقابل نجد منظمات أخرى لا تتردد في جعل المستهلك يعلم بالتزامها بالتسويق الأخضر مثل شركة Leclerc التي روجت كثيرا لأكياس التسوق الخاصة بها ونتيجة لذلك فإن هذه الأكياس أصبحت مرتبطة في ذهن المستهلك بالتسويق الأخضر وانشغالاتها البيئية والاجتماعية.

- يتمحور السؤال الثاني حول تحديد الرسالة التي يتم إيصالها من خلال الترويج، عن طريق طرح السؤال التالي :ما هي الرسالة التي يتم إيصالها للمستهلك ؟ هل يجب فقط تقديم رسالة إيكولوجية تقوم بتوعية المستهلكين الذين تعتقد المنظمة أنهم غير واعين ؟ أم يجب التركيز على الابتكار ؟ أو مواضيع أخرى؟.

- يخص السؤال الثالث المستهدفين من الترويج، حيث يتم التمييز عادة بين الترويج الذي يستهدف المستهلكين من الاتصالات الخضراء التي تستهدف الفرد، كما يتم التمييز بين الاتصالات الداخلية الموجهة للمساهمين من الاتصالات التي تستهدف المستثمرين، إضافة إلى ذلك فإن المنظمة تطرح الأسئلة التالية :هل يتم استهداف مختلف المستهلكين، المساهمين، المواطنين وأصحاب رأس المال؟ هل يكون ملائما إن تم تقديم رسائل موحدة لهم جميعا ؟ ألا يمكن أن يكون جميع المستهلكين متميزين بروح المواطنة البيئية ولا يحتاجون لتوعية؟.

- يتعلق السؤال الأخير بالوسائل التي يتم استعمالها من أجل الوصول للمستهلكين الأخضر والتي لا يرفضونها بل يتفاعلون معها، ويشترط هنا أن تكون المعلومات البيئية بسيطة ومقبولة وذات مصداقية.<sup>1</sup>

وعليه يمكن تلخيص أهم الفوارق الموجودة بين الترويج التقليدي والترويج الأخضر في الجدول التالي:

<sup>1</sup> سامية أنجشيري، الذكاء التسويقي ومساهمته في تبنى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام:دراسة حالة مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث في العلوم التجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج- البويرة، 2016-2017، ص: 147-148 (بتصرف).

## الجدول رقم 16 : الفرق بين الترويج التقليدي والترويج الأخضر

الترويج التقليدي	الترويج الأخضر
التلاعب بالعواطف.	إدارة التوقعات.
تجاهل الأخطاء أو التعامل معها بسطحية.	الاعتراف بالأخطاء الماضية والتعامل معها بحسم.
البحث عن بديل واحد.	البحث عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح .
عدم الإفصاح عن البيانات الأساسية.	تقديم الدليل الذي يدعم عمليات و أفكار المنظمة .
القيام بنشاط العلاقات العامة مع الجمهور.	التركيز الأساسي على الجماهير لخلق العلاقات.
الاعتقاد بأن أصحاب المصالح والجمهور في حاجة إلى تعليم.	التعامل مع أصحاب المصالح على أساس أنهم عملاء يجب فهمهم.
توزيع رسالة متغيرة لمختلف الجماهير.	التفاعل مع أصحاب المصالح على كافة مستوياتهم بالتزام متساوي.
الانفتاح عند الحاجة.	الانفتاح الدائم.

المصدر: أمال مهري، أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول- دراسة عينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في التسويق الاستراتيجي، جامعة سطيف 1، 2016، ص38.

نلاحظ من هذا الجدول أن الفرق الأساسي بين الترويج التقليدي والترويج الأخضر، يكمن في أن هذا الأخير يأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية للمنتج، لذا تستطيع المنظمة بواسطة الترويج الأخضر أن تحل الخلافات بينها وبين أصحاب المصالح عن طريق الإفصاح عن المعلومات البيئية المرتبطة بأنشطتها المختلفة ومشاركتهم في سياساتها و الانفتاح الدائم معهم، مما يساعد على تقوية الثقة المتبادلة بين المنظمة وعملائها على عكس الترويج التقليدي أين تتحاور المنظمة مع أصحاب المصالح إلا عند الحاجة، في حين معلوماتها الأساسية لا يفصح عنها وإن تم ذلك فقد تكون غير صحيحة وذلك قصد التأثير أو التلاعب بمشاعر المستهلك.

### المطلب الثاني: أسس وأهداف الترويج الأخضر

#### أولاً: أسس الترويج الأخضر

يؤكد Howell أن أفضل الاتصالات التسويقية الخضراء المتعلقة بمنتجات المنظمة هي تلك الاتصالات التي تركز على الأسس الثلاثة "3P" المتمثلة في الربح والأشخاص والكوكب ، لأن بالطبع سيقوم المستهلكون بالإجابة على الأسئلة بالترتيب التالي بشكل فعال:<sup>1</sup>

- هل هو جيد لميزانيتي؟
- هل هذا جيد لعائلي؟
- هل هذا جيد للكوكب؟

<sup>1</sup> Matt Villano, **Growth Strategies : Five-Step Guide to Marketing a Business as Green**, 2011, Article published on the site:

<https://www.entrepreneur.com/article/220568> Date viewed:30-03-2014

## ثانيا: أهداف الترويج الأخضر

تتمحور أهداف الترويج الأخضر حول ما يلي:

**1- خلق الوعي:** يوجه الجهد الترويجي عادة إلى خلق الوعي لدى المستهلكين بما تقدمه المنظمة من منتجات وخصوصا إن كانت تلك المنتجات جديدة في السوق الذي تتعامل معه المنظمة كما هو في حالة المنتجات الخضراء، حيث تصبح عملية جعل المستهلكون واعين ومدركين للمنتجات المقدمة من قبل المنظمة عنصرا هاما في عملية تبني ذلك المنتج، ولعل قلة وعي المستهلكون بالمنتجات الخضراء وضعف معرفتهم بها كان سببا في اعتماد العديد من المنظمات الأعمال المنتجة للمنتجات الخضراء على الأساليب الترويجية التقليدية، وعدم تمييز حملاتها الترويجية بما ينسجم مع مبادئ وأهداف التسويق الأخضر.

**2- تحفيز الطلب:** تعمل المنظمات التي تقوم بتقديم منتجات مبتكرة لأول مرة على تحفيز الطلب الأولي عن طريق إعلام المستهلكين عن المنتج وكيفية استخدامه والفوائد المتحققة عن استخدامه، وتدخّل المنتجات الخضراء ضمن هذا المجال وغالبا ما تكون جديدة ومبتكرة وتحتوي مزايا تختلف عن المنتجات التقليدية، لذلك تسعى المنظمات أولا للتعريف بتلك المنتجات بشكلها العام، وبعد ذلك تعمل على تحفيز الطلب الانتقائي نحو علامتها التجارية، حيث تركز جهودها الترويجية على تبيان نقاط القوة والفوائد المميزة لعلامتها التجارية بشكل واضح ودقيق.

**3- التشجيع على تجربة المنتج:** يتوجب على المنظمات بعد خلق الوعي لدى المستهلكين بأهمية المنتج الأخضر القيام بإتباع أنواع معينة من أساليب الترويج كالعينات المجانية، وتوفير إمكانية تجربة المنتج الأخضر وغيرها، وذلك بهدف ضمان اهتمام المستهلكين بالمنتج وزيادة رغبتهم باقتنائه، وإن لجوء المنظمة لهذه الأساليب يجعل المستهلكون يتعرفون على المنتج بشكل أفضل، ويحددوا بأنفسهم جودة المنتج والمنافع المضافة إليه عن المنتج التقليدي، مما يزيد من ولائهم اتجاه المنظمة ومنتجاتها في حال تأكدهم من مصداقيتها.<sup>1</sup>

**4- الاحتفاظ بالزبائن الأوفياء:** إن أحد الأهداف الرئيسية للمسوقين هو بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين والحفاظ عليها، وهذا الأمر ينطبق على المنظمات العاملة في إطار التسويق الأخضر، إلا أن معظم هذه المنظمات مازالت في مرحلة بناء قاعدتها من المستهلكين، لذلك فإن هذه المنظمات بحاجة الآن إلى توجيه جهودها الترويجية نحو اكتساب مستهلكين جدد ومن ثم العمل على الحفاظ عليهم.

**5- تحديد المستهلكين المحتملين:** يعد تحديد المستهلكين المحتملين المهتمين بالمنتجات الخضراء للمنظمة أحد الأهداف الأساسية لعملية الترويج، حيث يشكل هؤلاء المستهلكين النسبة الأكبر التي تتجه إليها المنظمة في حملاتها الترويجية.

<sup>1</sup> سامي عبد الكريم المومني، اثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان/الأردن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، 2014-2015، ص33.

**6- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة:** قد لا يهدف هذا النوع من الأنشطة الترويجية بالضرورة إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة، وإنما قد يهدف إلى حماية مبيعاتها وحصتها السوقية الحالية، وذلك في إطار المنافسة التي تتعرض لها المنظمة في الأسواق، وينطبق هذا الأمر على المنظمات التي تعمل في إطار التسويق الأخضر، ومن قبل المنظمات التي تقدم المنتجات التقليدية المماثلة، لذا فإنها تكون بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسين.

**7- تخفيض ثقل حجم المبيعات:** إن ثقل مبيعات المنظمة من فترة لأخرى يمنعها من العمل بكفاءة، وهنا تظهر أهمية الأنشطة الترويجية في تقليل تلك الثقلات من خلال العمل على توليد المبيعات أثناء الفترات التي تمتاز ببطء المبيعات، مما يمكن المنظمة من استخدام مواردها بشكل أكثر كفاءة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: خصائص الترويج الأخضر الفعال والتحديات التي تواجهه أولاً: خصائص الترويج الأخضر الفعال

الترويج الأخضر الفعال هو الترويج الذي يخدم المجتمع والبيئة ويحافظ على الموارد ويشجع استخدام الموارد المتجددة، لذا يجب الترويج أن يتصف بما يلي:<sup>2</sup>

- أن يقدم الترويج معلومات تفصيلية عن المنتجات الخضراء مما يزيد من وعي المستهلكين بالقضايا البيئية.
- أن لا يقدم الترويج ادعاءات عن المنتجات بأنها خضراء دون تقديم الأدلة الكافية.
- أن لا يساهم الترويج في إثارة الدوافع اللاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري.

### ثانياً: التحديات التي تواجه الترويج الأخضر

حدد Peattie سبعة قضايا تتعلق بتطبيق الترويج الأخضر والتي يلزم أن تعالجها بنجاح وهي:<sup>3</sup>

- 1- التعقيد:** تتميز المشكلات البيئية بالتعقيد، فبالرغم من زيادة الاهتمام المستهلكين بالاستهلاك المسؤول بيئياً إلا أن المعلومات المتوفرة لديهم عن القضايا البيئية مازالت ضعيفة.
- 2- تناثر النغمات:** حيث يصطدم المستهلكون بمعلومات كثيرة عن البيئة تجعلهم في حيرة، مما يؤدي إلى صعوبة توصيل الرسائل البيئية للمنظمات وبقائها في أذهان المستهلكين.
- 3- المصادقية:** يرى Polonsky وآخرون أن معظم المستهلكين كانوا في حالة ارتياب بالنسبة للمعلومات البيئية الموجودة على عبوات المنظفات الصناعية وكانت معظمها مضللة.

<sup>1</sup> رزقي خليفي وأحمد مادي، التسويق الأخضر: منبع من منابع الإبداع والابتكار في المؤسسة، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد 10، جامعة أحمد بوقرة - بومرداس- 2018، ص: 129 - 130.

<sup>2</sup> علي دحمان، مساهمة الممارسات التسويقية في تحقيق التنمية المستدامة: حالة المؤسسة الوطنية للاستدامة ومشتقاته بالشلف، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 11، جامعة محمد بوضياف - المسيلة -، 2014، ص: 85.

<sup>3</sup> حليلة السعدية قريشي وشهيلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة -، 22 و 23 نوفمبر 2011، ص: 387- 388.

4- اللبس: نقص بعض المعلومات عن بعض الادعاءات البيئية يجعل المستهلك في حيرة حتى إذا كان متفههما لطبيعة هذا الادعاء مثل إدعاء "إعادة التدوير"، لأنه غير قادر على تقييم صحته ومن ثم يكون غير قادر على تحديد مدى إتاحة أماكن إعادة التدوير وما هي المواد المعاد تدويرها في المنتج.

5- السخرية: إن تبني بعض المنظمات للتسويق الأخضر وإنتاج منتجات تحمل الشعارات البيئية دون أن يكون بها تغيير حقيقي من أجل البيئة قد يجعل المستهلك يسخر ويشكك في قدرة هذه المنتجات في الحفاظ على البيئة.

6- التنسيق: إن تقدم منتجات خضراء يحتاج إلى وجود تنسيق فعال بين كافة إدارات المنظمة، فالمنتج الأخضر لا بد أن تكون مكوناته وعبوته، وعمليات إنتاجه والمنظمة التي من ورائه ذات توجه بيئي.

7- السرية التجارية: تقوم العديد من المنظمات بإخفاء الكثير مما يجري داخلها بما في ذلك التأثيرات البيئية لمنتجاتها حتى لا يتعرف المنافسون على أسرارها الصناعية، ولكن تغيرت هذه النظرة الآن خاصة بعد دخول الانترنت فيمكن أن يتعرف أي شخص على المعلومات البيئية لأي منظمة لها موقع على الشبكة.

#### المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج الأخضر

نظرا للتغيرات التي طرأت على الأسواق الخضراء نتيجة لاشتداد المنافسة وتطور وسائل الاتصال ، فإنه أصبح لا مجال للصدفة في صياغة الاستراتيجيات الترويجية الخضراء، و عليه فالمنظمة تختار الإستراتيجية التي تتوافق مع إمكانياتها و طبيعة نشاطها و طبيعة المنتجات التي تقدمها، وكذا موقعها الجغرافي و خصائص المستهلكين الذين تقدم لهم هذه المنتجات من جهة، و التي تحقق لها أهدافها من جهة أخرى.

فبإمكان المسوقين الاختيار بين إستراتيجيتين أساسيتين من استراتيجيات الترويج الأخضر، وتطبيق ما يناسبها بقدر ما يتعلق الأمر في مجال التسويق الأخضر وهما إستراتيجية الدفع وإستراتيجية السحب (الجذب) واللذان يمكن توضيحهما كالآتي:

#### أولاً: إستراتيجية الدفع

سميت إستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة الخضراء عبر القنوات التوزيعية إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي، حيث تتضمن إستراتيجية الدفع سعي المنظمة لإقناع تاجر الجملة بشراء المنتج الأخضر وتستخدم في ذلك مجموعة من الجهود الترويجية كتقديم تخفيضات لتجار الجملة كلما زادت كمية المبيعات، أو إعطاء هامش ربح مرتفع عن كل وحدة مباعه ، كما أن تاجر الجملة بدوره يسعى لإقناع تاجر التجزئة بشراء المنتج الأخضر و يستخدم في ذلك مختلف الأساليب الإقناعية كإظهار مميزات المنتج الأخضر وخصائصه، ومنحه تسهيلات الدفع، و تاجر التجزئة يسعى لإقناع الحلقة الأخيرة في العملية و هو المستهلك النهائي ويستخدم بدوره عدة أساليب كاستخدام المهارات البيعية و طرق العرض الجيدة و إظهار مزايا المنتج الأخضر و سمعة أو الصورة الخضراء للمنظمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري و احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 227.

## ثانيا: إستراتيجية السحب

سميت إستراتيجية السحب ( الجذب) كونها تركز على المستهلك النهائي و محاولة إقناعه بالمنتج الأخضر الذي تنتجه المنظمة، حيث تعتمد هذه الأخيرة في إستراتيجية الجذب على الإعلان واسع النطاق، أين تقوم بتكثيف الإعلان عن المنتج الأخضر و تكراره من أجل التأثير على المستهلك النهائي، هذا الأخير يقوم بالاستفسار لدى تاجر التجزئة عن المنتج الأخضر، كما أن تاجر التجزئة بدوره يقوم بطلبه من تاجر الجملة، هذا الأخير يطلبه من المنتج (المنظمة)، و بناء على هذا الطلب تقوم المنظمة بتوفير الكمية المطلوبة لتاجر الجملة و الذي يقدمها لتاجر التجزئة، و تاجر التجزئة بدوره يوفرها للمستهلك النهائي.<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن للمنظمة أن تستخدم مزيج من هاتين الإستراتيجيتين، بحيث تقوم بتوطيد العلاقة مع الوسطاء في القنوات التوزيعية المخازين للمتطلبات البيئية و حثهم على بذل مجهودات من أجل الترويج المنتج الأخضر، فيطلب هؤلاء الوسطاء حلولاً إيكولوجية تولد المزيد من الاحتياجات في السوق الخضراء بسبب تزايد الطلب من المستهلك على تلك المنتجات، فتكثف المنظمة من حملاتها الإعلانية الموجهة للمستهلك النهائي حتى تلفت انتباهه و تثيره لطلب المنتج الأخضر.<sup>2</sup>

## المطلب الخامس: عناصر المزيج الترويجي الأخضر

إن الترويج الأخضر الذي تقوم به المنظمة يتمثل في المزيج الترويجي الأخضر الذي لا يمكن إعداده بشكل منعزل عن إستراتيجية التسويق الأخضر وأهدافها، بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معداً إعداداً صحيحاً و متكاملًا مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر، لذلك يجب أن يصاغ المزيج التسويقي الأخضر انطلاقاً من إستراتيجية التسويق الأخضر التي تتبناها المنظمة، وأن مكونات المزيج الترويجي الأخضر يجب أن تعمل من أجل تحقيق أهداف التسويق الأخضر، حيث لكل واحد من هذه المكونات دور معين و يمكن أن نحدد هذه المكونات كما يلي: الإعلان الأخضر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، العلامات والملصقات البيئية، التسويق المباشر.

## أولاً: الإعلان الأخضر

لقد أظهرت العديد من المنظمات حساسيتها تجاه القضايا البيئية بتبنيها سياسات واستراتيجيات مختلفة، و كانت إحدى الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمات هي الإعلانات البيئية أو الخضراء، فبدأ الإعلان الأخضر لأول مرة في سنة 1970 عندما تسبب الركود إلى ارتفاع أسعار النفط

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 186.

<sup>2</sup> Lucretia Mariana Constantinescu et autres, **la Protection des Consommateurs «Verts» et ses Consequences dans la Relation «Producteurs - Consommateurs»**, Revue Valaque d'Etudes Economiques, Numéro 1, 2010, p69.

إلى حد كبير، مما اوجب التركيز على المسائل البيئية<sup>1</sup>، و ما يؤكد ذلك دراسة Stafford سنة 2003 التي بينت بأن مشاكل الاقتصاد الأمريكي وارتفاع تكلفة الطاقة قد طغت على الرأي العام، مما أوصلت الدراسة بضرورة ربط المنظمات النفطية اقتصاد الطاقة بمفهوم التسويق الأخضر عند حديثها مع وسائل الإعلام.<sup>2</sup>

### 1- تعريف الإعلان الأخضر

يعرف الإعلان الأخضر بأنه: " أداة ترويجية تستخدمها المنظمة الساعية إلى توفير العيش في بيئة نظيفة وتخفيض الضرر البيئي بأنها منتجاتها وخدماتها صديقة للبيئة".<sup>3</sup>

وقد أشار بايدل (D.Biddle) إلى أن الشركات الأمريكية التي استغلت البعد البيئي لتسويق منتجاتها على أنها منتجات قابلة للتدوير كليا في حين أنها لا تتضمن إلا النزر القليل من المواد القابلة للتدوير.<sup>4</sup>

### 2- خصائص الإعلان الأخضر

تقول Ottman يجب أن يتميز الإعلان بعدة خصائص حتى يكون ناجحا بصفة خاصة، و أن يعمل الترويج بشكل أفضل بصفة عامة:<sup>5</sup>

- يجب أن تكون خصائص المنتجات الخضراء واضحة وتتسم بالمصداقية وذات مغزى لعدد كبير من المستهلكين.
- الإبلاغ عن الفوائد البيئية للمنتج يجب أن تتميز بالبساطة حتى يتمكن جميع المستهلكين من استيعابها.
- تعزيز الجهود المتعلقة بالترويج للمنتجات الخضراء بواسطة عدد كبير من المؤسسات (منظمات حكومية وجمعيات حماية المستهلك و جمعيات حماية البيئة).

### 3- أهداف الإعلان الأخضر

لقد حدد Simintiras ثلاثة أهداف للإعلان الأخضر تتمثل في كل من الهدف الإخباري، الهدف التفضيلي، الهدف التذكيري، فالهدف الإخباري هو هدف يتعلق بأخبار السوق عن المنتجات الخضراء واستخداماتها، والتغيرات الحاصلة في الأسعار، توضيح كيفية عمل المنتج الأخضر، منافعه، والحصول عليه بغية خلق طلب أولي عليه، أما الهدف التفضيلي يسعى لخلق تفضيل لدى المستهلك لعلامة المنتج الأخضر وتشجيعه للتحويل لعلامة المنظمة، ومحاولة تغيير إدراكه عن المنتجات التي كان يتعامل معها وإقناعه بالمنتج الأخضر ومحاولة خلق سلوك شرائي لديه، في حين الهدف التذكيري يسعى إلى تذكير

<sup>1</sup> Diana L. Haytko & Erika Matulich, **Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined**, Journal of Management and Marketing Research, No.1, 2008, p2.

<sup>2</sup> Edwin R. Stafford, **Commentary: Energy Efficiency and the New Green Marketing**, Journal of Environment: Science and Policy for Sustainable Development, Issue 3, 2003, p9.

<sup>3</sup> Mohd Helmi Abd Rahim and others, **Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth**, Journal of Asian Social Science, No.5, 2012, p47.

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص300.

<sup>5</sup> Jacquelyn A. Ottman, **Green Marketing: Opportunities for Innovation**, 2<sup>nd</sup> edition, Business Books, NTC Chicago, 1998, p115.

المستهلك باحتمال حاجته للمنتج الأخضر مستقبلا، وجعل الفكرة راسخة في ذهنه، حتى لا يتجه للمنتجات الخضراء المنافسة.<sup>1</sup>

#### 4- أنواع الرسائل الإعلانية الخضراء

حدد Carlson وآخرون خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء تتمثل في:<sup>2</sup>

- **إدعاءات موجهة بالمنتج:** تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل: "هذا المنتج يتحلل عضويا".
- **إدعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية:** تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات.
- **إدعاءات موجهة بصورة المنظمة:** هي الإدعاءات التي تركز على الربط بين المنظمة وقضية أو نشاط بيئي خاص بها مثل الإدعاء القائل "ملتزمون بالمحافظة على الغابات".
- **إدعاءات قائمة على الواقع البيئي:** هي الإدعاءات المختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع.
- **إدعاءات مختلطة:** هي عبارة عن مزيج من الإدعاءات البيئية السابقة.

#### ثانيا: البيع الشخصي

##### 1- تعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي من وجهة نظر التسويق الأخضر بأنه: "عملية إقناع المستهلك الحالي والمحتمل بشراء المنتج الأخضر من خلال الاتصال الشخصي، حيث أنه على الممارس لعملية البيع الشخصي أن يبرز مزايا المنتج الأخضر وأهميته في حل مشاكله البيئية، وهذا ما يتطلب تدريبه لتحقيق الهدف المطلوب"<sup>3</sup>، وما يميز هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي الأخضر هو استخدام الأسلوب الإقناعي بما يتناسب مع كل مستهلك بالاعتماد على كوادرات بيئية مدربة لها القدرة على الإقناع، وعليه يمثل البيع الشخصي من وجهة نظر التسويق الأخضر اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من اجل القيام بعملية البيع للمنتجات الخضراء.

<sup>1</sup> حنان حسين أحمد، نموذج مقترح لتأثير مسارات الإقناع للإعلان البيئي على تشكك المستهلك وتوابع عدم التصديق، الطبعة الأولى، نشر مشترك بين الدار الجزائرية والمنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2015، ص36.

<sup>2</sup> أمال مهري، أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول - دراسة عينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في التسويق الاستراتيجي، جامعة سطيف 1، 2016، ص40.

<sup>3</sup> عبد الرزاق براهمي، واقع التسويق الأخضر وأهميته في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية بسكرة، مرجع سبق ذكره، ص88.

## 2- خصائص البيع الشخصي

وفق منظور التسويق الأخضر، أوضح Fuller يجب أن يكون رجل البيع ملما بالمعلومات البيئية مثل: <sup>1</sup>

- **المنافع البيئية للمنتج:** أي بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع المستهلكين بهذه المنافع، ويتطلب أن يكون البائع على معرفة تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك .

- **التوافق مع النظم البيئية:** هناك الكثير من المواد الخام و المواد الكيماوية تخضع لقوانين بيئية فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الإجابة لكل الأسئلة التي توجه له من المستهلكين في هذا الشأن.

ثالثا: **تنشيط المبيعات الخضراء (ترويج المبيعات الخضراء)**

### 1- تعريف ترويج المبيعات الخضراء

تمثل تنشيط المبيعات: "جميع الأنشطة الترويجية ما عدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتي تهدف إلى إثارة الطلب وتشمل وسائل ترويج المبيعات ما يلي: الهدايا والعينات، المسابقات، المعارض الدولية والمحلية، الخصومات والحوافز المادية، أساليب عرض المنتج في المتاجر، النشرات التوضيحية، منح طوابع لكل من يشتري المنتج لكي يستفيد منه المشتري في الحصول على خصم منتج آخر عند حصوله على عدد معين من الكوبونات أو الطوابع".

ما لوحظ أن هذا الأسلوب ضمن التسويق التقليدي يؤدي أساسا إلى زيادة المبيعات (لا سيما عرض "شراء واحدة مقابل الحصول على واحدة مجانا" سيؤثر على المشتريات دون زيادة التكلفة على عاتق المستهلكين)، لكن ضمن التسويق الأخضر وخاصة أنصار أو المنادون بالاستهلاك الأخضر لا يجذبون مثل هذه الأشكال أي يمكن لأسلوب ترويج المبيعات أن يقوم بتشجيع الشراء الأخضر من خلال تقديم قيمة إضافية مثل نظام إرجاع جزء من الأموال إذا تم إرجاع المنتج بعد نهاية عمره. <sup>2</sup>

وعليه غالبا ما تسعى المنظمات التي تعمل على ترويج مبيعاتها في إطار الترويج الأخضر (ترويج المبيعات الخضراء)، على محاولة تعريف المستهلكين بأفضلية المنتجات الخضراء، فتعتمد على مجموعة من الأساليب التي ذكرناها سابقا.

### 2- أهمية ترويج المبيعات الخضراء

يعتمد ترويج المبيعات على مجموعة من الأدوات المحفزة للمستهلكين على تسريع تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات، حيث تكمن أهمية تنشيط (ترويج) المبيعات للمنتجات الخضراء في: <sup>3</sup>

- تدرك المنظمة بأن أسلوب ترويج المبيعات ذو أثر فعال ومباشر في زيادة حجم المبيعات.

<sup>1</sup> صارة بوجمدي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>2</sup> Marija Ham, Op.Cit, p390, Article published on the website: <https://bib.irb.hr/datoteka/529936.Ham.pdf>

<sup>3</sup> علي دحمان، مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة: دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف -، 2015- 2016، ص 122.

- يعد ترويج المبيعات من أكثر الوسائل الترويجية قدرة على وصف المنتج الأخضر وخصائصه بشكل دقيق بالمقارنة مع المنتجات الأخرى، وخاصة إذا تم الإعتماد على أسلوب العينات في ذلك، أي يعتبر أسلوبا مؤثرا في التعبير عن جودة المنتج ومقدار الميزة التنافسية التي يتمتع بها المنتج الأخضر قياسا بغيره من المنتجات التقليدية البديلة.

- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات البديلة المطروحة في السوق، مما يتطلب جهدا ترويجيا مميزا لخلق التأثير المباشر على المستهلك، فأشارت العديد من الدراسات والبحوث الاستطلاعية بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوبا وقبولا من قبل المستهلكين.

### 3- أساليب تنشيط (ترويج) المبيعات الخضراء

وفق منظور التسويق الأخضر، يرى Peattie أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكملة أو بديلة للإعلان عن طريق الأشكال التالية:<sup>1</sup>

- المنتجات الخضراء التي تم طرحها في السوق لأول مرة، يمكن للمستهلك القيام بتجربتها عن طريق العينات المجانية.

- قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على برنامج الكوبون الاستردادي والذي بموجبه يسترد المستهلك (5%) من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية.

- هناك منظمات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق مسابقات أين تقوم بتقديم الجوائز أو هدايا مجانية لهم.  
- يمكن تنشيط المبيعات للمنتجات الخضراء عن طريق قيام المنظمات بتقديم ضمانات للمنتج و ذلك بالتأكيد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج، مثلما فعلت بعض منظمات الملابس الأمريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها تدعيم ذلك بضمائها مدى الحياة و أن بقايا هذه الملابس يتم إعادة رسكلتها.

### رابعا: العلاقات العامة

#### 1- تعريف العلاقات العامة

يمكن تعريف العلاقات على أنها: "النشاط التسويقي المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء الداخلية أو الخارجية من خلال سياسات وبرامج تستمد بنفسها لمبدأ المسؤولية الاجتماعية".<sup>2</sup>

#### 2- شروط فعالية العلاقات العامة

يتوجب على منظمات الأعمال في إطار الترويج الأخضر، أن تبقى دائما على صلة وثيقة بوسائل الإعلام وأن تقدم الأجوبة والتصريحات البيئية اللازمة كلما دعت الضرورة لذلك، أو كلما كان هناك غموض بحاجة إلى تفسير

<sup>1</sup> محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -، 2013-2014، ص85.

<sup>2</sup> محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص239.

يتعلق بأحد الممارسات البيئية الخاصة بالمنظمة، وفي هذا الإطار يقدم Hopfenback مجموعة من الأساليب التي يمكن اتباعها لتحسين العلاقات العامة للمنظمة، والضرورية لتقديم الشركة كمنظمة خضراء منها:<sup>1</sup>

- التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية كالسلام الأخضر وأصدقاء الأرض.
- عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة لإعلام الصحافة بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمنظمة.
- إصدار تقارير سنوية خاصة بالأنشطة البيئية للمنظمة.
- تقديم المحاضرات البيئية وإشراك المستهلكين في النقاش والتعرف على آرائهم وميولهم.
- إيجاد قنوات وخطوط إتصال دائمة ومستمرة مع الزبائن فيما يخص الأمور البيئية.

### خامسا: العلامات والملصقات البيئية

#### 1- تعريف العلامات والملصقات البيئية

لقد قامت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي بدراسة في عام 1991 عن العلامات البيئية، حيث قدمت المنظمة تعريفا لمصطلح إصدار العلامات البيئية "العنونة البيئية" الذي ينص على أنه يعني: "منح العلامات البيئية بشكل تطوعي بمعرفة جهة عامة أو خاصة لتعريف وتبصير المستهلكين وبالتالي الترويج للسلع الاستهلاكية التي تم التحقق من أنها أفضل بيئيا من المنتجات المناظرة لها وظيفيا وتنافسيا"، حيث كان أول ظهور للعلامات البيئية في ألمانيا عام 1980 مع اطلاق برنامج الملاك الأزرق، وكان هدف البرنامج هو تنوير وتبصير المستهلك حول الصداقة للبيئة للعديد من المنتجات، ويعد إصدار العلامات البيئية أداة للتقييم والتوثيق والتوحيد القياسي لما يعلنه أو يدعيه المنتجون من سمات بيئية لمنتجاتهم وتعريف المستهلكين بها، كما تستخدم العلامة البيئية كوسيلة لإصدار شهادة بأن منتج معين أفضل بيئيا من معظم المنتجات التي تنتمي إلى نفس الفئة، وهي لا تمثل شهادة فقط لجودة منتج معين بل تقدم أيضا معلومات عن مجمل دورة حياة المنتج متضمنة توليد المدخلات وعمليات الإنتاج والاستهلاك والتخلص من المخلفات.<sup>2</sup>

وفي هذا الصدد تعرف العلامة البيئية (الايكولوجية) على أنها: "علامة أو شهادة متعلقة بمنتج معين أو منظمة معينة، مسلمة من طرف منظمة إسهاد عالمية أو وطنية وإشهادها مؤقت، تضمن هذه العلامة بأن المنتج يراعي تخفيض الأثر على البيئة أي أن تأثيرات البيئية للمنتج خلال دورة حياته الكاملة تظل قليلة، وهي عموما تحمل التكاليف بالنسبة للمنظمة متمثلة في حقوق التسجيل والتدقيق البيئي... إلخ وتتعلق بنوع معين من المنتجات (مواد غذائية، آلات الغسيل ومواد التنظيف،... إلخ)، أو تتعلق بمنتج أو مجموعة منتجات في شكل شعار logo (علامة، رمز، رقم..) ويتم التحقق منها من طرف محققين خبراء في هذا المجال وهم مستقلين، ومرفقة بقواعد ومبادئ ومعايير ومؤشرات تمت الموافقة عليها من طرف المجلس الإداري للمنظمة"، وبعبارة أخرى فإن العلامة البيئية تمنح بواسطة منظمة مستقلة ويوضع على منتجات شعار logo التي حصلت علي ترخيص أو شهادة

<sup>1</sup> الطيب سعيد، مرجع سبق ذكره، ص154.

<sup>2</sup> فتحة هادف، أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري - قسنطينة -، 2011-2012، ص72.

بالمطابقة لشروط منح هذه العلامة البيئية، أي بأن المنتج المعني يلي المعايير المحددة مسبقا ، مما يضمن الالتزام الصارم والمستمر بالمعيار من قبل المنتجين، وبالتالي تضمن العلامة الإدارية صحة مطالبة العلامة البيئية.<sup>1</sup>

على عكس الرموز أو البيانات الخضراء (الملصقات البيئية)، حيث تعتبر هذه الأخيرة أحد أدوات الإدارة البيئية التي تعد بدورها موضوع سلسلة المواصفات القياسية الدولية (إيزو 14000)، أين يتم إعداد تقارير الإفصاح البيئي من خلال كشف عن معلومات متعلقة بالمنتج أو الخدمة من زاوية خاصية أو الخصائص البيئية الكلية أو من زاوية بعد بيئي معين للمنتج أو الخدمة أو أي عدد من الأبعاد البيئية، إذن فهي مواصفة قياسية دولية تتضمن برنامج طوعي (غير إلزامي) مبني على خصائص أو معايير متعددة ، كما أنها برنامج يركز على جهة محايدة طرف ثالث تمنح ترخيص يعطي الحق لاستخدام ملصقات بيئية على المنتجات توضح التميز البيئي العام لمنتج معين على مستوى فئة معينة من المنتجات، فالبطاقة (الملصقات) البيئية من صنف (ISO14024) الخاصة بالمبادئ وطرق الإفصاح البيئي لنظام الإدارة البيئية (ISO14000) مصنوعة من مادة ورقية أو قماش ملصقة وتحمل مجموعة من الكلمات أو الرموز تسمح بنقل معلومات معينة مثل الخصائص المميزة للمنتج وكيفية الاستعمال.

كما أن هناك حالات معينة يكون استخدام هذه الملصقات البيئية بمثابة إشارة إلى المنشأ ذلك المنتج مثل Blue Angel في ألمانيا، و Green Seal في الولايات المتحدة، Ecomark في اليابان وغيرها من الملصقات<sup>2</sup>، وفي هذا الصدد سنبين أهم العلامات والملصقات البيئية المتواجدة في السوق السويسرية (انظر الملحق رقم 4).

## 2- أهداف العلامات والملصقات البيئية

تسعى منظمات الأعمال المتبنية لمدخل التسويق الأخضر إلى تمييز منتجاتها وتقديمها بشكل يتناسب مع المزايا والفوائد التي تحتويها هذه المنتجات، فتعتمد تلك المنظمات على علامات أو ملصقات تؤكد بأن منتجاتها خضراء، لذا تهدف المنظمة نظرا لتبنيها لأسلوب الملصقات البيئية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- لفت انتباه المستهلكين قبل قيامهم بشراء المنتج، بأنه منتج أخضر يتطابق مع المعايير البيئية.
- خلق مكانة مميزة لهذه المنتجات في أذهان المستهلكين.
- جذب أجزاء (شرائح) جديدة من السوق (المستهلكين الأخضر).
- بينما تهدف المنظمة نظرا لتبنيها لأسلوب العلامات البيئية إلى:
- حماية البيئة وتشجيع التنمية المستدامة والحد من استهلاك الموارد الطبيعية
- خلق الوعي بين المستهلكين فيما يتعلق بالآثار البيئية لكل منتج يستخدمونه.
- خلق حافز للمنتجين والمستوردين لخفض الآثار البيئية السلبية للمنتجات .

<sup>1</sup> Shruti P Maheshwari, Awareness of Green Marketing and its Influence on Buying Behavior of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India, Journal of Management & Research, Issue 1, 2014, p:3 - 4.

<sup>2</sup> مفيدة تيتوش، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه التنمية المستدامة - مدخل تسويقي-: دراسة حالة عينة من المؤسسات المقيمة بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص: 142-143.

- تحسين المواصفات البيئية للسلع وفي نفس الوقت تشجيع الابتكارات ذات المردود والتميز البيئي.

- منح المنتجين الحاصلين علي علامات بيئية ميزة تنافسية بالمقارنة بالمنتجين الآخرين.<sup>1</sup>

ففي ظل تحديات التنمية المستدامة، تعتبر المعايير البيئية مطلباً دولياً حيث في سنة 1991 اتحدت الأنشطة الأوروبية العالمية في مجال الحفاظ على البيئة والصحة العامة لتكوين اتحاد علمي للبحوث والاختبارات في مجال التأثير البيئي والمعروف بإسم Eco- Tex ويقوم بإصدار أو منح شهادات معتمدة لحصول مصدري المنتجات النسيجية على علامة الايكو تيكس وهي علامة تعني توفير الأمان للمستهلك وتؤكد على أن المنتجات النسيجية لا تحتوي على عناصر ضارة لصحة الإنسان والبيئة.<sup>2</sup>

وتجدر الإشارة ما تعرضت له الصادرات النسيجية لدولة مصر من عراقيل من جانب دول الاتحاد الأوروبي بخصوص استيراد هذا الأخير لمنتجات النسيج المصرية والتي تحوي بعض الأنواع المعينة من الصباغات، فما كان من دول الاتحاد الأوروبي إلا فرض ما يعرف بشهادة الإيكو، حيث إلى أنه لصعوبة وتعقيد الإجراءات القانونية الخاصة بحماية البيئة، يحاول العديد من المستوردين تجنبها وذلك بالاعتماد على شهادات التوافق الدولي حيث تتميز هذه الشهادات بتغطيتها لجميع المتطلبات البيئية بما في ذلك الجانب القانوني لمعظم دول الإتحاد الأوروبي وهي بذلك - شهادات التوافق البيئي- تعتبر ضمان لتوافق المنتج الحاصل عليها بأنه متوافق مع المتطلبات البيئية القانونية، كما تتجه عديد دول الاتحاد الأوروبي إلى فرض واشتراط طرق معينة في التعبئة والتغليف مما يؤدي إلى زيادة التكلفة بالنسبة للمورد.<sup>3</sup>

وعليه يمكننا القول أن العلامات والملصقات البيئية يعدان أداة من أدوات الترويج الأخضر يهدفان إلى تشجيع الإنتاج والاستهلاك الأخضر.

سادسا: التسويق المباشر

## 1- تعريف التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر أحد ثمار الأنماط الجديدة في التعامل التسويقي الناتجة عن التغيرات الكبيرة التي حصلت في التكنولوجيا والأساليب المعتمدة في الاتصال والتفاعل، وفي هذا الصدد عرف التسويق المباشر من طرف جمعية الأمريكية التسويق على أنه: " نظام التسويق التفاعلي الذي يستعمل احدي او مجموعة من وسائل الترويج قصد التأثير والحصول على استجابة فعلية من طرف المستهلكين متمثلة في عملية الشراء".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المركز الإعلامي التابع لوزارة البيئة لجمهورية مصر العربية، المنتجات الصديقة للبيئة، ورقة بحثية منشورة على الموقع الالكتروني:

www.eeaa.gov.eg/ar.../المنتجات صديقة البيئة/التوعية البيئية/.aspx تاريخ الاطلاع: 14 - 08 - 2017

<sup>2</sup> سامية إبراهيم لطفى السمان وآخرون، وعسي وقرارات شراء المستهلك نحو المنتجات الملبسية الصديقة للبيئة، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، العدد 2، جامعة الإسكندرية، 2014، ص175.

<sup>3</sup> سفيان بن عبد العزيز وسيمير بن عبد العزيز، تأثير المعايير البيئية على تسويق منتجات الدول النامية في الأسواق الدولية: حالة المنتجات الجزائرية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 2، جامعة جيلالي ليايس- سيدي بلعباس -، 2015، ص238.

<sup>4</sup> Pierre Desmet, **Marketing direct :concepts et méthodes**, Edition Nathan, Paris, 1997, p 12.

يتبين لنا من هذا التعريف أن التسويق المباشر يتكون من اتصالات مباشرة مع مستهلكين بهدف تحقيق استجابة فورية ويتم الاتصال المباشر باستخدام مجموعة من الأدوات أو التقنيات المتمثلة في البريد المباشر والهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني أو الانترنت... الخ.

## 2- تعريف التسويق المباشر الأخضر

تجدر الإشارة أن في الآونة الأخيرة تم استبدال عنصر الترويج الأخضر بمفهوم أشمل هو الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء، فللدلالة على دور هذا العنصر في توصيل منتجات المنظمة إلى الأسواق المستهدفة، تكون عناصر المزيج الترويجي مجتمعة بمثابة عمليات اتصال وتواصل إقناعي للتأثير على سلوك المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي الأخضر، ومن هذا المنطلق غالبية أدبيات التسويق الحديثة المرتبطة بالرهانات البيئية صنفت التسويق المباشر الأخضر (المسؤول) كأحد عناصر المزيج الترويجي الأخضر.

وعليه يعرف التسويق المباشر الأخضر (المسؤول) بأنه: "الأداة التي تجمع بين تقنيات الاتصال والمبيعات للأفراد (الأفراد والمنظمات) المحددة في الملفات: البريد، والكتالوج، والتسويق عبر الهاتف، والبريد الإلكتروني.. الخ، لهذا نجد الحملات التسويقية المباشرة المسؤولة أو الخضراء تدعو لقياس الأثر البيئي لهذه الحملات أي تأخذ بعين الاعتبار البيئة في جميع القرارات المتعلقة بتصميمها".<sup>1</sup>

## 3- أدوات التسويق المباشر الأخضر

يتمحور التسويق المباشر الأخضر على الاتصال المباشر مع المستهلك، حيث تؤدي أدوات التسويق المباشر الأخضر إلى جعل الاستراتيجية التسويقية أكثر كفاءة وفعالية، كما تغير أيضا الطريقة التي يتم بها تنفيذ الأنشطة التسويقية، أين يقوم التسويق المباشر الأخضر بتغيير موازين القوة من المنتجين إلى المستهلكين، فكل هذه المبادرات للتسويق المباشر الأخضر المتمثلة في الحملات التسويقية جاءت نتيجة لما يتميز به التسويق المباشر من خدمات لا يمكن لغيرها من التقنيات تقديمها وهي تتمثل فيما يلي:

### - التسويق عبر الهاتف:

يتمثل هذا النوع من الاتصال باستخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف للتواصل مع المستهلك وعرض المنتجات الجديدة عليه وتذكيره بالمنتجات القديمة ومعرة مدى رغبته في شرائها، فعادة ما تكون خدمة المكالمات الهاتفية مجانية مقدمة من طرف المنظمة، فبإمكان هؤلاء المستهلكين أن يعبروا عن اهتمامهم وذلك بطرح أسئلة صريحة خصيصا المتعلقة بالإنجازات المحققة مثلا في مجال حماية البيئة والتنمية المستدامة، فاستخدام خدمة الهاتف

<sup>1</sup> Béatrice Parguel, **Le marketing direct responsable**, Institut de Recherche en Gestion, 2012, p2, Article publié sur le site :

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00655625/document> Date de visualisation:02-07-2015

الناجمة عما أفرزته التطورات الأخيرة في تكنولوجيا الاتصالات أتاح الفرصة أمام الكثير من المستهلكين في حرية الحصول على احتياجاتهم التسويقية في أي مكان وفي أي وقت.<sup>1</sup>

#### - البريد الإلكتروني بدلا من البريد المباشر:

إن المنظمات التي قامت بمبادرات الإخضرار استاءت من البريد المباشر بسبب المواد المعنية والداخلة في هذه الوسيلة الإعلانية والمتمثلة في الورق المادي قصد تجنب المواد التي لا يمكن إعادة تدويرها إلا بنسبة محدود، فقد اتخذت إجراءات للحفاظ على استنفاد الأوزون، فهنا سنناقش الممارسات الخضراء الحالية المتعلقة بالبريد الذي يساعد في الواقع على تحسين حالة كوكب، فقد كانت هناك حاجة معترف بها للحفاظ على موارد كوكبنا وخفض نفقات الطاقة، لذا تحدد العديد من المنظمات أهدافها بأنها لا تسعى لاستخدام الورق نظرا لتمتعها بالقيم الخضراء، أي لا يحتوي البريد الإلكتروني على نفس البصمة البيئية التي يحتويها البريد المباشر، فهذا الأخير حسب دراسة أمريكية أشارت أن كل يوم في الولايات المتحدة، هناك 4 ملايين شجرة مزروعة ومن بين 4 ملايين شجرة تكون الصناعات الورقية / الخشبية مسؤولة عن استخدام 1.7 مليون شجرة حسب وزارة الزراعة الأمريكية حيث لا يشمل هذا العدد ملايين الأشجار التي تعمل على التجدد الطبيعي للشتلات.<sup>2</sup>

#### - التسويق الإلكتروني:

يكون عن طريق شبكة الانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك أو التويتر.. الخ، والتي تهدف جميعها إلى إيصال معلومات مباشرة عن المنتج للمستهلك وهو في بيته، ففي ظل التحديات البيئية ظهر تصنيف آخر للانترنت حسب درجة الصداقة مع البيئة ألا وهو الانترنت الأخضر الذي يعرف بأنه: "الانترنت الذي يستجيب للمطالب البيئية وأن استخداماته وخدماته يكون أقل إستهلاكاً للموارد والمواد والطاقة، وأيضا أن يكون قناة لأنشطة وخدمات الصديقة للبيئة"، وفي هذا السياق نجد المنظمات التي تتسم سياستها وممارساتها بإنعدام المسؤولية البيئية يمكنها استخدام الويب والانترنت بشكل عام من أجل إشاعة وتعزيز الثقافة الخضراء، وفتح المواقع البيئية مثل أصدقاء الطبيعة، المنتديات البيئية، تنظيم البرامج الطوعية للتوعية البيئية، وحشد جهود المنظمات البيئية والجمهور وراء الحملات البيئية.. الخ، لهذا يمكن النظر لمواقع الويب الصديقة للبيئة كنشطاء جدد واسعي الانتشار يعملون من أجل إشاعة المفاهيم المواقف البيئية الإيجابية لإمكانية قيامها بما يلي:

- نشر الوعي البيئي عن طريق تقديم المعلومات البيئية والتعريف بالمنتجات الصديقة للبيئة للمستهلكين والجمهور العام.

- خدمات تقييم وقياس الأداء البيئي، بما يساعد المنظمات في التعرف على التقدم أو التراجع في الأداء البيئي، كما أن النشر الإلكتروني لتقارير المنظمات وتقارير المراجعة البيئية تمكن من متابعة التطور ومقارنته بين الفترات بسهولة.

<sup>1</sup> Yan Claeyssen et autres, **Le marketing direct multicanal**, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, Paris, 2006, p 247.

<sup>2</sup> <https://www.accurateleads.com/is-direct-mail-a-green-marketing-medium-after-all> Date de visualisation:02-07-2015

- مشاركة ودعم جمعيات حماية البيئة من خلال إيجاد منتديات وصفحات التواصل الاجتماعي فعالة لتبادل الآراء والمواقف وتعزيز التضامن البيئي.
- المبادرات البيئية حيث أن الكثير من المواقع على الويب وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي الخضراء تقدم المفاهيم والبرامج والممارسات البيئية الخضراء الجديدة.
- استخدام النشرات الالكترونية للتعريف بالمنتجات الصديقة للبيئة إما عبر الموقع الالكتروني للمنظمة أو بواسطة صفحاتها للتواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

### المطلب السادس: تأثير ترويج المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

تلعب عناصر المزيج الترويجي الأخضر دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث توصلت دراسة كلا من: (Halliday & Neff) سنة 2000 أن السلوك الشرائي للمستهلكين الأمريكيين لا يتأثر كثيرا بالبعد البيئي، ويعود السبب في ذلك الى نقص فعالية النشاط الترويجي، حيث بينوا أنهم غير راغبين في دفع سعر أعلى مقابل حصولهم على المنتجات الخضراء.<sup>2</sup>

وعليه سنبين تأثير عناصر المزيج الترويجي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك بالتفصيل.

#### أولا: تأثير الإعلان الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

يعتبر الإعلان الأخضر وسيلة اتصال مهمة لأن بواسطته يمكن للمنظمة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين الأخضر من خلال وسائل الاتصال المتاحة، حيث يؤثر الإعلان الأخضر على قرار الشراء من خلال الرسالة الإعلانية القريبة من المستهلك والتي تكون في متناوله والمثلة أساسا في التلفاز، الراديو... الخ، فهذه الوسائل يتم نشر الوعي البيئي بين المستهلكين الذين يهتمون أن يقتربوا من المنتج الأخضر، من خلال التعريف به وبخصائصه والعمل على استمالتهم تجاهه.

أي يعتمد نجاح الإعلان الأخضر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكون باستمرار، لأنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل، فقد تؤدي عدم الثقة أو عدم التصديق في المعلومات البيئية المقدمة من طرف المنظمة إلى خلق شعور سلبي وإثارة شكوك، الأمر الذي يؤدي به إلى عدم اقتناعه بشراء المنتجات الخضراء، ومن هذا المنطلق عرف المؤلفون الشكوك على أنها توجه عام لتكذيب الرسائل الإعلانية التي تستخدمها المنظمات، فكلما تقدمت التكنولوجيا كلما حاولت تلك المنظمات الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين عبر العديد من القنوات الإعلامية، وفي هذا السياق فإن الأبحاث الحالية تحاول إيجاد طريقة للتعامل مع الشكوك المرتبطة بالرسائل الإعلانية ذات طابع الاجتماعي والبيئي.

<sup>1</sup> الحنساء سعادي، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي: دراسة تقييمية لشركة تويوتا الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص: 125-129 (بتصرف).

<sup>2</sup> Jack Neff & Jean Halliday, *It's not trendy being green*, Advertising Age, Issue 15, 2000, p16.

فلقد أشار كلا من (Chahal&Kaur) أن هناك عددا من العوامل التي تؤثر على إقناع واستجابة المستهلكين لرسائل الإعلان الأخضر:<sup>1</sup>

- يرى المستهلكون أن المنتجات الخضراء هي منتجات ذات أسعار مرتفعة، ولكن عندما يشار إلى السعر في الإعلان مقارنة مع فوائد المنتجات الخضراء فإن المستهلكين يستجيبون بشكل مختلف ويظهر ميولهم إلى إيلاء المزيد من الاهتمام بالإعلان الأخضر.

- إذا كان المستهلك لديه مستوى عال من القلق تجاه البيئة (الاهتمام البيئي) سيكون أكثر إقتناعا بالإعلان الذي يوجه له نداء قصد المحافظة على البيئة والذي يعرض فوائد شراء المنتجات الصديقة للبيئة.

- الإعلان الذي يركز على المنافع المحققة للمجتمع ككل عند تبني سلوك معين سيشجع المستهلكين على متابعة ذلك السلوك وبالتالي يكون ذلك الإعلان أكثر إقناعا للمستهلكين.

- كذلك الاختلافات الفردية للمستهلكين في القدرات والإمكانيات تؤثر على قدرتهم على فهم رسالة الإعلان الأخضر واستجابتهم لها والإقتناع بها.

- كذلك تؤثر معرفة المستهلكين بالقضايا البيئية ودرجة الوعي والتعليم والأسرة في المساهمة في استدامة العالم من خلال شراء المنتجات الخضراء والمشاركة في الحملات الخضراء، كل ذلك يعزز فهم محتوى الرسالة الإعلانية الخضراء.

- كذلك وجود أدلة بيئية مقنعة في الإعلانات يؤدي إلى تصور قوي بأن الإدعاء في الإعلان حقيقي لأن المستهلكين قد يكون لديهم عدم ثقة في الإعلان، فوجود مثل هذه الأدلة يعزز الاهتمام بالإعلان الذي يؤدي بدوره إلى مواقف إيجابية تجاه المنتجات الخضراء.

وفي هذا الصدد قام Albayrak وآخرون بدراسة استقصائية على عينة من طلبة الدراسات العليا بجامعة Akdeniz التركية، أين بلغ حجمها 191 طالبا بهدف قياس أثر التشكيك على السلوك الشرائي الأخضر، وكانت من أهم نتائجها أن درجة التشكيك المرتفعة سوف تؤدي إلى تخفيض من مستوى الفعالية المدركة والاهتمام البيئي للمستهلك وبالتالي حتما سيكون لها تأثيرا سلبيا على السلوك الشرائي الأخضر.<sup>2</sup>

كما قام Todd سنة 2004 باستبيان الكتروني لمعرفة سبب إقبال المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء لثلاثة منظمات أمريكية كبيرة المتبنية للتسويق الأخضر المتخصصة في مواد التجميل (Burt, Tom , Body Shop) حيث توصلت دراسته أن تلك المنظمات كانت تهتم بخلق قيم جديدة للاستهلاك من خلال التركيز على إبراز الخصائص الجمالية لتلك المنتجات الخضراء عند ممارستها للنشاط الإعلاني.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هبة محمد الحسن عثمان، الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء و الأثر المعدل للوعي البيئي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص: 29-30.

<sup>2</sup> Tahir Albayrak and others, **The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior**, International Journal of Business and Social Science, No. 13 , 2011,p:193-194.

<sup>3</sup> Anne Marie Todd, **The aesthetic turn in green marketing: Environmental consumer ethics of natural personal care products**, Journal of Ethics & The Environment, Issue 2,2004, p:100 -101.

وتوصلت أيضا دراسة كلا من (D'Souza & Taghian) سنة 2005 التي أجريت على عينة حجمها 207 مستهلك استرالي إلى أن ضعف اهتمام المستهلك الاسترالي بالمنتجات الخضراء يعود إلى ضعف الرسالة الإعلانية والجهود المبذولة لتسويق هذه المنتجات، لذا أوصت بضرورة تركيز الإعلانات الخضراء على دوافع الشراء لدى المستهلك ومدى إتباعه للسلوك الشرائي الأخضر بما يتوافق مع خصائص ومزايا المنتجات الخضراء أي تكون مقنعة بما فيه الكفاية حتى تؤثر على السلوك الشرائي.<sup>1</sup>

وعليه يرى الباحث أن الإعلان الأخضر يهتم بتوجيه سلوك المستهلك نحو تفضيل منتجات المنظمة التي لا تلحق أضرار بالبيئة، أو بالأحرى توجيهه للاهتمام بالمحافظة على البيئة الطبيعية ضمن تصرفاته وسلوكياته الشرائية، وذلك لتحقيق مفهوم المستهلك الأخضر، لكن لا ننس أن الهدف من وراء الرسائل الإعلانية الخضراء التي تبثها المنظمة إلى جمهور المستهلكين هو تحقيق الاتصال الفعال بهم، حيث أن المستهلك إذا ما لم تكن له قاعدة من المعلومات بالشكل الذي يجعلها تؤثر وبشكل أساسي على ما يبحث عنه المستهلك وعلى ما يود الحصول عليه فلا يتبنى نمط الشراء الأخضر، لذا على المنظمة أن تعتمد في صياغة رسائلها الإعلانية الخضراء على المستهلك وتعتبره نقطة الانطلاق الأساسية في وضع الأفكار وتحديد محتوى تلك الرسائل وفي اختيار الوسائل التي من خلالها تستطيع الوصول إليه والتأثير على سلوكه الشرائي الأخضر.

### ثانيا: تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

يعتبر البيع الشخصي أحد عناصر الترويج الأخضر الفعال حيث يمكن لرجال البيع التأثير على المستهلكين بشكل مباشر، لذا يرى البعض من الباحثين في مجال التسويق الأخضر أن البيع الشخصي يحتل مكان الصدارة داخل المزيج الترويجي الأخضر في العديد من المنظمات الخضراء، فيمكنه أن يؤثر على قرار شراء المنتج الأخضر من خلال الإجابة المباشرة على جميع الاستفسارات حول المنتج الأخضر، حث وإقناع المستهلك على الشراء الأخضر، مساعدة المشتري على اتخاذ قرار الشراء الأخضر، التعرف على ردود أفعال المستهلكين الأخضر، تقديم المعلومات والنصح للمستهلكين الأخضر، بناء علاقة وثيقة مع المستهلكين الأخضر وكسب آخرين دائمين... الخ، لذلك يجب أن تكون قوى العمل البيعية التي يعتمد عليها مدير التسويق ذات وعي بيئي متميز وتتمتع بشفافية وأخلاقية أثناء تقديم المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها بأنها صحية وسليمة بيئيا.<sup>2</sup>

وفي هذا الصدد شركة Green's (وهي شركة تعمل بالوقود الحيوي الأخضر مقرها في Portsmouth)، كانت تستعين بشخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (تلفزة، سينما، رياضة... إلخ)، حيث مرة من المرات

<sup>1</sup> Clare D'Souza & Mehdi Taghian , **Green Advertising Effects on attitude and Choice of Advertising themes**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, No. 3,2005 ,p61.

<sup>2</sup> فاروق براهمي، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة-، 2015-2016، ص130.

قامت بمألا الحافلات السياحية بالموسيقين المشهورين ونزلت إلى الميدان، وكانت النتيجة في الأخير من خلال أحد تقنيات البيع الشخصي هي اكتساب شركة Green's شهرة ومصداقية.<sup>1</sup>

كما توصلت دراسة ( Fuiyeng & Yazdanifard ) سنة 2015 إلى أن يجب على مسوقي الشركات الماليزية أن يقوموا بتدريب عمالهم، وخاصة مندوبي المبيعات على مفاهيم التسويق الأخضر، كما أنه يجب على المنظمات أن تتبنى مزيج تسويق أخضر واحد ملائم وإستراتيجية ملائمة، وأن تستهدف قطاع استهلاكي ملائم وكل ذلك سيساعدها في إيجاد الميزة التنافسية عن المنظمات التي لا تتبناه.<sup>2</sup>

وعليه يرى الباحث أن البيع الشخصي يؤثر على القرار الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي من خلال التحوار وبصورة مباشرة معه، حيث لا بد وأن تتوفر لدى رجل البيع جملة من المواصفات لعل أهمها: المعرفة الكاملة والدقيقة بخصائص المنتجات الخضراء، توفر مهارة التعامل مع الآخرين، التمتع بالقبول الاجتماعي لدى المستهلكين.

### ثالثا: تأثير ترويج المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

وفق منظور التسويق الأخضر، لقد زاد الاهتمام بنشاط ترويج المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة الخضراء من جهة والأهمية البالغة التي يحتلها هذا الأسلوب من جهة أخرى في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين وذلك مثلا من خلال: استمالة المستهلك من خلال العروض الخاصة وكذا التخفيضات السعرية على المنتجات الخضراء، وكذا الحصول على سلع خضراء إضافية نظير شراء سلعة خضراء معينة، قد تكون من نفس السلعة أو سلعة أخرى، توزيع الكتيبات، نوافذ العرض، النشرات التوضيحية، والكوبونات... الخ، فلا يؤدي أسلوب ترويج المبيعات فقط إلى زيادة مبيعات المنتجات الخضراء بل إلى الاحتفاظ بزبائنهم وكسب زبائن جدد.

وفي هذا الصدد أشار Mena وآخرون أن التسويق الأخضر الأخلاقي يمكن أن يساعد المنظمات على تحسين أدائها، وبالتالي أصبح تعزيز المنتجات الخضراء في متاجر البيع بالتجزئة أمرا حاسما ولا مفر منه، لذا يجب تنفيذ العروض الترويجية الخضراء جيدا أي يتم عرض المنتج الأخضر من خلال الفيديو في مكان بارز في المتجر لتمكين أكبر عدد من المارة مشاهدته ويعرض في هذا الفيديو صورة ذلك المنتج وطريقة استخدامها وخاصة في حالة جهل المستهلك بهذه الاستخدامات عندما تكون كثيرة، وهذا الأسلوب يعطي انطبعا جيدا للمستهلكين، فهذه التقنية أو أداة ترويج المبيعات تلعب دورا مهما في التأثير على شراء المستهلكين للمنتجات الخضراء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ross Gittel and others, **The Sustainable Business Case Book**, Saylor Foundation, Washington, 2014, p235.

<sup>2</sup> رياض عبدالله الحوالدة ومحمد سليم الشورة، أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية: الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 4، جامعة الزيتونية الأردنية، 2018، ص562.

<sup>3</sup> Alex Syaekhoni and others, **Customer Purchasing Behavior Analysis as Alternatives for Supporting In-Store Green Marketing Decision-Making**, Journal of Sustainability, No.9, 2017, p4.

ومن هذا المنطلق فلقد توصلت دراسة كلا من ( Pechpeyrou & Odou ) سنة 2012 إلى أن التشكيك في ترويج المبيعات يؤثر على نية الشراء خاصة داخل متاجر البيع بالتجزئة، هذه الأخيرة التي تستخدم هذا الأسلوب الترويجي على نطاق واسع ، وكما أظهرت عدة دراسات سابقة أن هناك علاقة إيجابية بين نية الشراء والشراء الفعلي للمنتجات الخضراء، فقد يكون المستهلكون غير واثقين في هذا الأسلوب الترويجي، وعليه من المهم للغاية فهم وتحليل الشكوك التي تثير المستهلكين داخل متجر البيع بالتجزئة، حيث يعتبر هذا العمل كآلية دفاعية تقف ضد من الذي لا يرغب في شراء المنتجات الخضراء، وبالتالي يجب على المنظمات والمحلات التجارية بصفة عامة إثبات بعض الأدلة على ادعاءاتها البيئية ، إذا ما أرادت التقليل من الآثار السلبية للشكوك على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلكين وضمان نجاح تسويق منتجاتها الصديقة للبيئة.<sup>1</sup>

كما أن غالبا ضمن التسويق التقليدي تلعب ترويج المبيعات دورا للتأثير على السلوك الشرائي من خلال مثلا بعض الحوافز السعرية، لكن ضمن التسويق الأخضر فإنها غالبا ما تشمل حافز أو تبرع يساعد الناس والكوكب مثل القسائم، اشتري واحدة تحصل على واحدة مجانية، وفي هذا الإطار نجد Groupon موقع التسوق عبر الإنترنت (شركة قسيمة رقمية عبر الإنترنت) التي توفر كوبونات وحوافز السعر، حيث يتم تنشيط المبيعات على عدد معين من المستهلكين الموافقين على الشراء بسعر خصم محدد، وعلى هذا الأساس قامت شركة الأحذية ( Blake Mycoskie Toms ) بتبني ترويج المبيعات الخضراء من خلال لكل زوج من الأحذية المباعة يقابله تبرع زوج واحد لطفل محتاج، فخلال أربع سنوات تبرعت شركة Toms أكثر من أربع مائة ألف من الأحذية، لذا أدركت هذه الشركة أن المستهلكين يشعرون بالرضا عن ما يشترونه .<sup>2</sup>

وعليه يرى الباحث أن تنشيط المبيعات يعد عنصر من عناصر المزيج الترويجي الأخضر ، فإذا كان الإعلان الأخضر والبيع الشخصي يحتلان الصدارة ضمن المزيج الترويجي الأخضر ، فإن أسلوب تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما، وبما أن المنظمة تسعى إلى زيادة الأرباح من خلال استخدامها لأسلوب تنشيط (ترويج) المبيعات، فإن لهذا الأخير تأثيرا مباشرا على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي، وهذا من خلال مختلف التقنيات والأدوات الموجهة إليه بهدف استمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائه.

### رابعا: تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

تلعب العلاقات العامة ضمن تحديات التنمية المستدامة في المنظمات الخضراء دورا هاما في تعزيز الثقة المتبادلة بين المنظمة ومختلف الجهات الداخلية والخارجية، ففي إطار تعزيز الثقة مع الجهات الداخلية كالعمال مثلا ، فإنه يتوجب على إدارة العلاقات العامة أن تلتزم بمعايير السلوك الأخلاقي المسؤول، وذلك من خلال تشجيع العمال على التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم المتعلقة بالقضايا البيئية.

<sup>1</sup> Sergio Silva Braga Junior and others, Effect of environmental concern and skepticism in the consumption green products in brazilian retail, Journal of Espacios. No. 02 , 2016,p15.

<sup>2</sup> Ross Gittell and others, The Sustainable Business Case Book,p:235-236, Book published on the website: <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/142> Date viewed:15-09-2018

إذن فلا بد أن تمارس بمهنية عالية وشفافية ونزاهة، وذلك بهدف رفع الروح المعنوية للعمال وتنمية اعزازهم وولائهم للمنظمة.

أما على الصعيد الخارجي، يقر التوجه الاجتماعي والأخلاقي الذي تسير عليه المنظمات الخضراء الرائدة في العالم بضرورة التوجه نحو المجتمع المحلي، وتقديم أفضل الخدمات إليه، والمجتمع المحلي لا يشمل على الأفراد فقط وإنما أيضا يشمل كلا من جماعات الضغط والموردين وقادة الرأي ووسائل الإعلام... الخ، وأن تعزيز الثقة والعلاقات القائمة بين المنظمة الخضراء ومجتمعها المحلي يتطلب من إدارة العلاقات العامة القيام بمجموعة من الأمور مثلا: الاهتمام بالبيئة من حيث المساهمة في الحفاظ على نقائها وسلامتها، اتخاذ مبدأ الشفافية في الإعلان عن أنشطتها الموجهة للمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

وعليه المنظمات الخضراء تحتاج دائما إلى تعزيز صورتها الذهنية، وللعلاقات العامة دورا هاما في ذلك من خلال إيجاد برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية والبيئية وذلك لضمان التفاعل بين المنظمة وجمهورها(الداخلي والخارجي)، وبالتالي فإن هذا التفاعل يشكل حافزا قويا لتشجيع على تشكيل علاقات متميزة معها.<sup>1</sup>

أما العلاقات العامة ضمن إطار التسويق الأخضر تسعى إلى بناء علاقات مع المستهلكين، لذلك تستطيع المنظمة بواسطة هذه الأداة أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وتحصل على مجموعة من المستهلكين الخضراء الذين يصبحون بمرور الزمن مخلصين لها وذلك من خلال توطيد الصلة بينهم وبين المنظمة، وأخذ آرائهم حول منتجاتها الخضراء وتقديم النصح والاقتراحات بهدف تحسين وتقديم منتجات خضراء أخرى، مما يجعل المستهلكين يشعرون كأنهم جزء من المنظمة وبالتالي سوف يسعون لنشر أخبارها لكسب مستهلكين خضراء جدد وبالتالي تكسب الشهرة أو السمعة البيئية، فعلى سبيل المثال شركة تويوتا عندما أطلقت السيارات الهجينة Prius، تلقت تأييدا من طرف المنظمات الصديقة للبيئة مثل الأمم المتحدة والاتحاد الوطني للحياة البرية... الخ ووسائل الإعلام، حيث ساعد هذا التأييد في إنشاء الصورة الخضراء لشركة تويوتا، كما ساعد أيضا على تحقيق أقصى قدر من الوعي البيئي لدى المستهلكين، فنظرا لمصداقية وشفافية المعلومات لشركة تويوتا لقد أصبحت سيارة Prius تحتل المرتبة الأولى من بين السيارات الهجينة في الولايات المتحدة.<sup>2</sup>

كما أشارت دراسة كلا من Juwaheer وآخرون سنة 2012 التي أجريت على عينة من المستهلكين تفوق أعمارهم 18 سنة، متواجدين بتسع محلات تجارية المتواجدة في جمهورية Mauritius (بلد في المحيط الهندي) أين

<sup>1</sup> أسامة انار عبد الأمير، دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016، ص: 420-421 (بتصرف).

<sup>2</sup> [https://saylordotorg.github.io/text\\_the-sustainable-business-case-book/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html](https://saylordotorg.github.io/text_the-sustainable-business-case-book/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html)  
Date viewed: 24-06-2017

بلغ عددهم 150 مستهلكا وتم إجراء معهم مقابلات وجها لوجه، فتوصلت أن من أهم أسباب شراء المنتجات الخضراء التي تعودوا على استهلاكها هو الصورة البيئية الحسنة للمنظمات المصنعة لها.<sup>1</sup> وعليه مما سبق، يرى الباحث أن العلاقات العامة لها أهمية كبيرة ضمن المزيج الترويجي الأخضر، كونها أحد الأدوات التي تظهر عبرها المنظمة بأنها تحافظ على البيئة وتبرز مدى مطابقتها للمعايير البيئية، لذا تستخدمها المنظمة الخضراء كوسيلة لتغيير اتجاهات المستهلكين إيجابيا نحو شراء منتجاتها، ما سينعكس على زيادة مبيعاتها في المستقبل، وهذا لا يتحقق إلا من خلال العلاقات العامة التي تهتم ببناء علاقات جيدة بينها وبين جمهورها سواء كان داخليا أو خارجيا والسعي لتحقيق التفاهم المتبادل ونيل رضاهم، وذلك عن طريق تبنيها لسياسات وبرامج تستند في تنفيذها على أبعاد أو مبادئ المسؤولية الاجتماعية (خاصة الاهتمام بالقضايا البيئية) وتوظيف الإعلام لبناء صورة بيئية جيدة لها.

### خامسا: تأثير العلامات والملصقات البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

تعد العلامات البيئية كأداة لإرشاد المستهلكين نحو اختيار المنتجات الصديقة للبيئة، وتستخدمها المنظمة لتمييز منتجاتها وإيصال رسالتها الخضراء، لذا نجدها تلعب دورا هاما في تقديم ضمانات للمستهلكين بأن منتجاتها تتوافق مع المعايير البيئية، أي من المهم وضع علامة بيئية للمنتجات الخضراء تكون قادرة على لفت انتباه المستهلكين، وأن تكون هذه العلامة غير مضللة الأمر الذي سيدفعهم نحو تفضيل هذه المنتجات، إذن فالعلامة البيئية لها أثر مباشر على موقف المستهلك الأخضر من حيث اتخاذ قرار الشراء، فوعي المستهلك بالعلامات البيئية يؤثر على نيته لشراء منتج صديق للبيئة، وفي هذا الصدد دراسة Rashid سنة 2009 حول أثر العلامات البيئية على المستهلكين، توصلت إلى أن عندما يكون المستهلكون على دراية بالعلامات البيئية، فإنهم يتفاعلون بشكل إيجابي أكثر نحو شراء المنتجات الخضراء.<sup>2</sup>

كما نجد دراسة Ottman سنة 1999 التي هدفت إلى معرفة ما إذا كان المستهلك الأمريكي مستعدا لدفع أسعار مرتفعة مقابل حصوله على منتجات خضراء أم لا، فخلصت بأن المستهلك بإمكانه دفع أسعار عالية إلا إذا كانت هذه المنتجات ذات علامات بيئية مشهورة وموثوقة.<sup>3</sup>

أما الملصقات البيئية تعتبر بمثابة دعوة للمستهلكين الخضريين بتفضيل هذا المنتج على حساب المنتجات المنافسة الأخرى لأنه أكثر انسجاما مع المطالب البيئية الإيجابية و أقل ضررا على البيئة، وبهذا تكون الملصقات البيئية بمثابة وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المنظمة في زيادة المبيعات، فالوعي البيئي لدى المستهلكين يجعل الملصقات البيئية بمثابة عامل يساعدهم على اتخاذ قرارهم الشرائي مما سيدفع المنظمات إلى المزيد من الاهتمام بها.

وفي هذا الصدد أشارت دراسة Delafrooz وآخرون سنة 2014 التي تمت على عينة حجمها 384 مستهلك، أين تم جمع هؤلاء المستهلكين من سلسلة متاجر تقع في الأجزاء الشمالية والغربية ل طهران إلى

<sup>1</sup> Thanika Devi Juwaheer and others, **Analysing the impact of green Marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius**, World Journal of Entrepreneurship, No. 1, 2012,p47.

<sup>2</sup> Shakeel-Ul-Rehman, **Usefulness of Green Marketing-Literacy and Purchase Decisions**, Journal of Business and Management, Issue 9, 2014,p22.

<sup>3</sup> Ottman Jacquelyn A, **Industry's Responses to green consumerism**, Journal of business strategy, No.4, 1992,p6.

أن هناك علاقة إيجابية بين الملصق البيئي والسلوك الشرائي للمستهلك، لذا يجب على المنظمات تدريب متخصصين في هذا المجال لتصميم ملصقات أحسن، كما توصلت إلى أن تنامي الوعي بالملصق البيئي من شأنه أن يزيد من فعالية النشاط الترويجي لاستهلاك منتجات خضراء، فالمطلوب من الحكومات مراقبة مصداقية وصحة الرسائل التي يحويها الملصق البيئي ، كما يجب عليها إعلام مواطنيها بمعنى توفر ملصقات بيئية وكذا فوائد استعمال منتجات ذات ملصقات بيئية.<sup>1</sup>

كما توصلت دراسة Lefebvre وآخرون سنة 1995 إلى أن سبب زيادة المبيعات السنوية بنسبة 25% لشركة Wal-Mart يعود إلى تبنيها للملصقات البيئية، هذه الأخيرة أدت إلى زيادة خلق وعي بيئي لدى المستهلكين قصد اقتنائها.<sup>2</sup>

وعليه يرى الباحث بأن المنظمة حتى تتمكن من التأثير على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي عن طريق العلامات والملصقات البيئية، أي من أجل إيصال المعلومات إلى المستهلكين بأن المنتجات التي سيشترونها استوعبت الاهتمامات البيئية بشكل متزايد يجب عليها عدم إغفال الأهمية المعنوية للعلامات البيئية، حيث أنها يمكن أن تلعب هذه الأخيرة دورا فعالا في تحقيق مركز ريادي للمنتج الأخضر والمحافظة عليه وخلق ميزة تنافسية فعالة لهذا المنتج وذلك عن طريق ضرورة إبراز العلامة لمؤهلات (خصائص) المنتج الأخضر و عدم المبالغة فيما يتعلق بالمزايا، كما تحتاج إلى تصميم الملصقات بشكل واضح ودقيق وقابل للقراءة بسهولة بهدف ضبط محتويات المنتج لإرضاء المستهلك الأخضر من جهة والمظهر الإعلامي (الاتصالي) للملصق من جهة أخرى، يعني يتوجب على الملصقات البيئية أن تستعمل لإعادة ترتيب وتنظيم صورة المنتج وتمييزه عن غيره في نظر المستهلكين أي تقديم ضمانات لهم وتساعد المنظمة في أداء نشاطها الترويجي.

#### سادسا: تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

يلعب التسويق المباشر دورا كبيرا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين للمنتجات الخضراء الى جانب عناصر المزيح الترويجي الأخرى ، فبواسطته يمكن معرفة المستهلكين المستهدفين الذين يتمتعون باحتمالية أكبر للاستجابة ، كما يمكن تحليل أدائهم مع مرور الوقت، فمثلا إذا ما تحدثنا عن التسويق المباشر عبر الهاتف يعتبر من أنجح الأساليب التي يتم استخدامها من طرف المنظمات ، فقد أصبحت المكالمات الهاتفية وسيلة فعالة لاختراق الحواجز وجذب المستهلكين ، من خلالها يمكن زيادة التركيز والإسراع في عملية الشراء للمنتجات الخضراء ، إذن فلهاتف يمثل أداة تفاعلية ثنائية تسمح بالتواصل الآني والسريع بين المنظمة والمستهلك ، وتمكن الصبغة التفاعلية للهاتف من الحصول على معلومات محينة متعلقة بالمنتجات الخضراء، كما يمكن للمنظمة من خلال الهاتف التعرف على طريقة تفكير المستهلك في منتجاتها ، ومنه إتاحة الفرصة للرد على الاعتراضات، الإجابة على الأسئلة وتقديم معلومات إضافية.

<sup>1</sup> Narges Delafrooz and others, Op.Cit, p8.

<sup>2</sup> Louis. A Lefebvre and others, **Integrating Environmental Issues into Corporate Strategy: A Catalyst for Radical Organizational Innovation**, Journal of Creativity and Innovation Management, No.4, 1995, p220.

كما أن تطوير دور تكنولوجيات الإنترنت مهم بشكل خاص في التواصل في شأن التسويق الأخضر، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمعلومات ذات الصلة بالجوانب البيئية للمنتجات والمنظمات المصنعة، فالمستهلكون إذا أرادوا الاطلاع على المنتجات الخضراء للمنظمة، ما عليهم زيارة موقعها على الإنترنت لأنهم يتوقعون العثور على معلومات حول الخصائص البيئية لمنتج معين، إلا أن هناك من يعتبر الإنترنت بمثابة وسيلة فعالة ذات أهمية متوسطة خاصة لدى المنظمات الصغيرة، ويرجع ذلك أساساً إلى حقيقة أنها غالباً ما تكون موجهة إلى شريحة صغيرة نسبياً من المستهلكين ذوي الوعي البيئي (السوق المتخصصة)<sup>1</sup>، علاوة على ذلك تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في تأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث تهدف في البداية إلى خلق الوعي ومساعدة المستهلكين في تفعيل التزاماتهم بحماية بيئتهم مثل صفحات: (Green Living، Green Shopping)، وفي هذا الصدد يقوم فرع شركة The Body Shop المتواجد بالفيتنام بإلقاء دروس عن غسل الجسم "فوجي الشاي الأخضر" على قناة يوتيوب، أين قدمت طريقة استخدام المنتج، ونصائح قصد العناية بالبشرة، إلى جانب نشر الإعلانات على صفحة الفيسبوك قصد تعزيز رعاية الزبائن.<sup>2</sup>

وعليه يرى الباحث بأن التسويق المباشر يعتبر طريقة من طرق الترويج التي يتم من خلالها الاتصال المباشر مع المستهلك قصد تعريف بالمنتج الأخضر، كما يركز التسويق المباشر على قياس مدى قابلية المستهلك والمجتمع على المنتج الأخضر المسوق وقياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية لهذا المنتج، وعليه فتقنيات التسويق المباشر هي أيضاً ذات أهمية كبيرة لأنها تعتبر كأداة لإدارة علاقات مع المستهلكين نظراً للتواصل ثنائي الاتجاه مع المستهلكين وبالتالي جمع المعلومات، وخلق قاعدة من المعرفة منهم و تحقيق الهدف الأساسي لإدارة علاقات مع المستهلكين من خلال بناء علاقات طويلة المدى وتحويل المستهلكين إلى مستهلكين حقيقيين إلى جانب العناصر الترويجية الأخرى المعتمدة عليها في التعريف بالمنتج الأخضر.

### المبحث السادس: المزيج التسويقي الخدمي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي الأخضر للعميل المطلب الأول: تعريف الخدمة الخضراء

لقد عرفت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي الخدمات الخضراء بأنها: "هي تلك الخدمات التي لها القدرة على منع أو معالجة التدهور البيئي مثل تلوث المياه والهواء والتربة، فضلاً عن مشاكل النفايات والفضاء".<sup>3</sup>

من خلال هذا التعريف يتبين لنا الخدمات الخضراء تتضمن حماية نوعية الهواء، وخدمات الإصلاح للأراضي والمياه الملوثة، والتقليل من الضوضاء، وخدمات حماية التنوع الحيوي والمناظر الطبيعية.

<sup>1</sup> <http://www.sbmarketingtools.com/green-marketing-ideas-to-promote-eco-friendly-small-businesses>  
Date viewed:24-06-2017

<sup>2</sup> Nguyễn Thị Thanh Hiền and others, Op.Cit, p63.

<sup>3</sup> كمال كاظم جواد الشمري وآخرون، المعايير البيئية والقدرة التنافسية للصادرات، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص67.

## المطلب الثاني: تخضير الخدمات

يقترح Servmark أنشطة يلخصها في مصفوفة، هذه الأخيرة تعتمد على ثلاثة طرق المعروفة ب 3R (التقليل، إعادة التدوير، إعادة الاستخدام) تدخل ضمن إطار تبني المنظمات الخدمية لمفهوم الإدارة البيئية لكي تصير أكثر منظمات ملتزمة بيئياً<sup>1</sup>، ويمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 17: مصفوفة تخضير الخدمات حسب Servmark

الجهد الأخضر			تصنيف الخدمة	
إعادة الاستعمال	إعادة التدوير	التخفيض	مثال عن المنظمة الخدمية	فئة الخدمة
تطوير أنظمة لتعقيم وإعادة استخدام العبوات الطبية بدلا من التخلص منها.	استرجاع القارورات البلاستيكية التي تحتوي على مياه طبيعية أو مالحة أو معقمة.	استعمال الصنابير ذات التدفق المنخفض كوسيلة للتقليل من استخدام المياه.	مستشفى	الرعاية الصحية
التحول إلى الأقلام، خراطيش الطابعة.. الخ، التي هي قابلة لإعادة الملأ بدلا من الاستعمال لمرة واحدة.	جمع الورق (مثل الورق المطبوع، والمراسلات.. الخ) المستخدمة في العمليات اليومية.	تقليل حجم كشف الحساب المصري الشهري للمستفيدين لتوفير الورق.	البنك	الجاناب المالي
تقييم مختلف أدوات طب الأسنان بدلا من التخلص منها.	إعادة تدوير الأقنعة والقفازات والمواد البلاستيكية.	استبدال مواد التعبئة ببدائل أقل سمية.	طبيب الأسنان	المهنيون
استصلاح المياه المستخدمة بغرض المحافظة عليها.	جمع العلب/القارورات من المطاعم لإعادة تدوير قصد تحسين الخدمات تجاه الضيوف.	غلق الجناح لفترة قصيرة للتشديد في التدفئة / التبريد.	فندق	الضيافة والسفر والسياحة
جمع أقلام حفظ النقاط للاستخدام من قبل المستفيدين في وقت لاحق.	إعادة تدوير قصاصات العشب قصد تحويلها إلى أسمدة لتخصيب الأراضي.	الاستفادة من الأعشاب التي تتطلب كميات أقل من المياه والأسمدة لصيانتها.	ملعب القولف	الرياضة والفنون والترفيه
تجميع الأجزاء من الحافلات القديمة لاستخدامها كمكونات بديلة في المركبات العاملة.	إعادة تدوير لحنوى إطار المطاط والمواد الأخرى.	استعمال المركبات التي تعمل بالطاقة الكهربائية للتقليل من التلوث.	خط حافلات المدينة	الخدمات الحكومية وشبه الحكومية، غير الربحية.
إيجاد أماكن جديدة داخل الجامعة لاستبدال لأجهزة الكمبيوتر القديمة بالأجهزة الجديدة.	جمع كميات هائلة من الورق مثل ورق الاختبارات والمذكرات القديمة جدا لإعادة تدويرها.	إطالة فترات الفصل الدراسي لتقصير بنوده وتوفير الموارد اللازمة له.	الجامعة	البحث العلمي
تطوير القدرة على تجديد وتسويق الهواتف المستعملة أو القديمة.	إعادة تدوير محتوى المواد ومكونات الهواتف القديمة.	التحول إلى الألياف الضوئية للتقليل من الاعتماد على الاتصالات	شركة الاتصالات	الاتصالات

<sup>1</sup> Stephen J. Grove and others, **Going green in the service sector Social responsibility issues, implications and implementation**, European Journal of Marketing, No. 5, 1996, p59.

		أسلاك الهاتف.		
إصلاح خاص	إصلاح السيارات	استخدام الزيوت ومواد التشحيم في الحاويات الكبيرة بدلا من الحاويات الصغيرة وإهدارها.	جمع الزيت المستخدم أثناء عمليات تغيير الزيت لاستخدامه لاحقا.	إذا كان بالإمكان حفظ قطع غيار السيارات المستبدلة ليتم إعادة تصنيعها على سبيل المثال المولدات .

Source: Stephen J. Grove and others, **Going green in the service sector Social responsibility issues, implications and implementation**, European Journal of Marketing, No. 5, 1996, p60.

من خلال التمعن في هذا الجدول يتبين لنا أنه يمكن للمنظمات الخدمية أن تنشأ برنامج إعادة التدوير لكمية كبيرة من الورق مثل الجامعة، لكن هذا يتطلب قليل من الجهد والمال، كما يمكن للبنك أن يقلل من نشاطه فيما يخص إعماده على الورق من خلال تخفيض حجم الكشوفات الشهرية، في حين يمكن للفندق أن يثبت التزامه نحو البيئة بدون صعوبة من خلال استعادة جزء من المياه المستخدمة بغرض الترشيد.

كما يمكن استعمال صنابير ذات التدفق المنخفض قصد التقليل من استهلاك المياه في عدة منظمات خدمية مثل الفنادق والجامعات، في حين تستطيع البلديات استخدام أجزاء من حافلات النقل المدرسي غير العاملة كمكونات بديلة في الحافلات النشطة، كما يمكن أن تزرع الثقافة البيئية بين المواطنين قصد التقليل من التلوث مثل أن تخصص يوما من الأيام يدعى "يوم التنقل الصديق للبيئة" من خلال تشجيع استخدام النقل الجماعي الأقل تلويثا والصديق للبيئة أو تشجيع التنقل بالدراجة أو المشي على الأقدام، في حين يمكن للبنوك أن تحد أو تقلل من استعمال الورق من خلال معالجة البيانات والمعلومات إلكترونيا، كما أيضا يمكن لفئة الضيافة والسفر والسياحة أن تحافظ على البيئة من خلال الاعتماد على أغذية وأفرشة (بياضات) قابلة لإعادة الاستخدام و موزعات قابلة لإعادة الملأ... الخ.

### المطلب الثالث: أمثلة عن خدمات خضراء

في هذا المطلب سنحاول أن نعطي أمثلة عن خدمات خضراء مثل المطاعم والفنادق الخضراء.

#### أولا: ممارسات مطاعم الخضراء

##### 1- تعريف المطاعم الخضراء

يمكن تعريف المطاعم الخضراء بأنها " تصميم هياكل جديدة لمطاعم أو تجديدها ، وبنائها وتشغيلها أو تدميمها بطريقة صديقة للبيئة آخذة بعين الاعتبار الكفاءة في استخدام الطاقة " .

وفي هذا السياق يرى كلا من Gilg وآخرون أن المطعم الأخضر يجب ان يركز على 3R المذكورة سابقا حتى ينخرط في الممارسات الخضراء، مكتسبا في ذلك التميز السوقي، تخفيض التكاليف، فضلا عن حماية البيئة.

##### 2- الممارسات الخضراء في المطاعم:

تهدف المطاعم التي تتبنى الممارسات الخضراء إلى الحد بشكل فعال من المشاكل البيئية والاجتماعية التي قد تنشأ بشكل مباشر أو غير مباشر عند تطبيق عملياتها، وذلك إلا من خلال اعتماد نهج الإدارة الصديقة للبيئة الذي يساعد على الحد من النفايات الصلبة ، واستهلاك المياه ، واستهلاك الطاقة وتلوث الهواء، فشرائها لمنتجات صديقة للبيئة مثل الأغذية العضوية، والتنظيف غير السام... الخ يساعدها على بناء الصورة الجيدة، بل أيضا يساعدها على التوسع العمودي للممارسات الخضراء في سلسلة التوريد من أجل التوريد بالمنتجات الخضراء لاستخدامها في مثل هذه المطاعم ، الأمر الذي سيشجع المزارعين أو المصنعين على احتضان اللون الأخضر في الممارسات.

وبشكل عام تتضمن الممارسات الخضراء للمطعم ممارسات مثل استخدام المنتجات القابلة للتحلل البيولوجي، وتوفير الطاقة والموارد الطبيعية ، وشراء معدات الموفرة للطاقة ، والحد من النفايات وإعادة تدويرها ، والانخراط في برامج حماية البيئة.

وفي هذا الصدد تقترح جمعية المطاعم الخضراء (منظمة غير ربحية في الولايات المتحدة الأمريكية ) طرقا مريحة وفعالة من حيث التكلفة لتصبح المطاعم والبنيات الجديدة أكثر مسؤولية بيئيا، لذا هي تقدم لهما إرشادات بيئية المتضمنة لطيف من الممارسات الخضراء المختلفة متمثلة في: كفاءة الطاقة والحفاظ عليها، المحافظة على المياه، إعادة التدوير، شراء الأغذية المحلية والعضوية، الوقاية من التلوث، استخدام المنتجات غير السامة والكيميائية، استعمال الأفرشة ومواد البناء الصديق للبيئة (تنطبق فقط على البنيات الجديدة).<sup>1</sup>

## ثانيا: ممارسات الفنادق الخضراء

### 1- تعريف الفنادق الخضراء

لقد عرف اتحاد الفنادق الخضراء سنة 2008 الفنادق الخضراء بأنها: "منشآت صديقة للبيئة يحرص مدراءها على تطبيق البرامج التي توفر المياه، الطاقة وتقلل من إنتاج النفايات الصلبة، وبالتالي توفر المال لأصحابها وتساعد في حماية البيئة".

فلعل من أهم العوامل التي ساعدت على ظهور ما يعرف بالفنادق الخضراء هي نتائج قمة الأرض سنة 1972 التي اوصت بضرورة حماية البيئة، ومن ثم ظهرت فكرة الفنادق الخضراء، كما أن الضغوط الواقعة على الفنادق من طرف السائح الأخضر الذي يرغب الإقامة في الفنادق الخضراء، وكذلك ضغوط التشريعات البيئية التي أصبحت تشمل صناعة الفنادق، حيث ازدهرت بشكل كبير في منتصف التسعينات وبداية الألفية الثالثة.

تستخدم الفنادق مجموعة من المبادئ لتتوجه نحو البعد الأخضر والتي يمكن اختصارها في 3R (التقليل، إعادة التدوير، إعادة الاستخدام).

فلقد أكد مجلس البناء الأمريكي على قدرة الفنادق الخضراء على توفير الطاقة بنسبة 30%-50%، تخفيض من انبعاثات الكربون بنسبة 50%، ترشيد استهلاك المياه بنسبة 40%، تخفيض في نفقات المخلفات الصلبة بنسبة 70%

<sup>1</sup> Booi-Chen Tan & Peik-Foong Yeap, **What Drives Green Restaurant Patronage Intention?**, International Journal of Business and Management, No. 2, 2012,p:216- 217.

من جهة، ومن جهة أخرى تبني الممارسات الخضراء من طرف الفندق يزيد من رضا العملاء ورفع معنويات العمال، فضلاً عن توفير بيئة عمل صحية وآمنة، وتقديم خدمة في بيئة نظيفة، والتقليل من التكاليف التي تنتج عن المخاطر البيئية.

## 2- الممارسات الخضراء في الفنادق

لقد تم الاستقرار على ثلاثة برامج أساسية تدخل ضمن إطار الممارسات الخضراء في الفنادق، فهي تناسب مع كل الأقسام والعمليات داخل الفندق وهي الإدارة الخضراء لكل من الطاقة والنفايات والمياه. فالإدارة الخضراء للطاقة تتمثل في: مراعاة إغلاق أجهزة الإضاءة والتكييف في الأماكن والغرف غير المشغولة، استعمال وحدات الاستشعار التي تقوم بإطفاء الأنوار في الأماكن غير المشغولة آلياً، استخدام مصابيح الإضاءة عالية الكفاءة، تركيب أجهزة إغلاق الأبواب آلياً، استخدام المنتجات المحلية لتجنب أثر وسائل النقل على البيئة من جهة وتخفيض تكاليف النقل، استخدام البطاقة الالكترونية التي تستخدم لتشغيل أو إغلاق الأجهزة الكهربائية عند ترك الغرفة... الخ.

في حين الإدارة الخضراء للمياه تتمثل في: استخدام المعدات الحديثة الموفرة للمياه (مثل صنابير المياه التي تعمل بالأشعة فوق الحمراء، دورات المياه ذات الاستهلاك المنخفض للمياه)، الصيانة والإصلاحات المستمرة لتسريبات المياه، تبني برامج توفير المياه في المطبخ (استخدام الأحواض)، ري المساحات الخضراء بواسطة المياه المعالجة، تنظيف فناء الفنادق بواسطة مياه الأمطار... الخ.

أما الإدارة الخضراء للنفايات تتمثل في: تجنب القارورات الزجاجية التي لا يمكن إعادة استعمالها، تجنب المشروبات المعلبة، اختيار منتجات قليلة التغليف، استخدام الورقة على الوجهين قصد التقليل من استخدام الورق، إعادة الصابون المستخدم جزئياً إلى المصنع قصد إعادة تصنيعه، التبرع بالأغذية إلى المؤسسات الخيرية، تحويل نفايات المطبخ إلى أسمدة عضوية، استخدام موزعات الصابون التي يمكن إعادة ملؤها... الخ.<sup>1</sup>

## المطلب الرابع: استراتيجيات الخدمة الخضراء

ضمن سياق التسويق الأخضر، لقد صنف الباحثان (Cocca & Granz) الخدمة إلى صنفين مادام هدفهما الرئيسي هو تحقيق الاستدامة البيئية هما:<sup>2</sup>  
أ- خدمة خضراء متعلقة بالمنظمات التي تقدم الخدمات بهدف أن تكون صديقة للبيئة.

<sup>1</sup> سامح خيرى عيد وآخرون، دراسة عن الفنادق الخضراء في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، العدد 1، 2013، ص: 159-162.

<sup>2</sup> Joanna Johansson & Johanna Lindgren, **It's greener to dive in the Philippines! : A qualitative study of green marketing in dive and adventure tourism**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Bachelor, Linnaeus University, Sweden, 2016, p14.

ب- الخدمة التي تدعم المنظمات الأخرى لتصبح أكثر خضرة(الاخضرار بواسطة الخدمات).

كما يقدم الباحثان أربعة استراتيجيات للخدمة الخضراء حيث تختلف حسب إمكانيات الاستدامة البيئية النسبية أو المطلقة.

#### أولاً: إستراتيجية التعويض

هي إستراتيجية رئيسية تتضمن إجراءات مثل المدفوعات من أجل موازنة الاستهلاك والانبعاثات ، يمكن أن ينظر إليها على أنها استثمارات من أجل استعادة البيئة مثل خدمة لوجيستية خضراء.

#### ثانياً: إستراتيجية التبديل

هي تقدم أو استخدام الخدمات لاستبدال الأصول المادية، هذا يمكن أن يحدث إما على جهة الزبون أو جانب المنظمة ، على سبيل المثال استبدال العمليات الورقية بالعمليات المستندة على الإنترنت مثل معالجة الطلب عبر الإنترنت.

#### ثالثاً: الإستراتيجية الاستشارية

هي كثافة المعرفة التي تستخدمها المنظمة الخدمية على سبيل المثال منظمات الاستشارات الخضراء .

#### رابعاً: إستراتيجية التمكين

هي تقدم خدمات الدعم من أجل تحقيق الاستدامة البيئية المطلقة في مناطق مختلفة مثل خدمات إعادة التدوير.

ويمكن تلخيص استراتيجيات الخدمة الخضراء في الجدول التالي:

الجدول رقم 18: استراتيجيات الخدمة الخضراء وفقاً لإمكانيات الاستدامة البيئية

نوع الخدمة الخضراء			إمكانيات الاستدامة البيئية
مطلق نسبي	إستراتيجية التعويض	إستراتيجية التمكين	
	إستراتيجية التبديل	الإستراتيجية الاستشارية	
	الخدمات الخضراء	الاخضرار بواسطة الخدمات	

Source : Joanna Johansson & Johanna Lindgren, **It's greener to dive in the Philippines! : A qualitative study of green marketing in dive and adventure tourism**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Bachelor, Linnaeus University, Sweden, 2016, p14.

المطلب الخامس: المزيج التسويقي الخدمي الموسع الأخضر

يتمثل المزيج التسويقي الخدمي الموسع الأخضر في:

**أولاً: العمليات:** تشمل العمليات تقديم الخدمات وهي تتمثل أساساً في الإجراءات الفعلية والآليات المتعلقة بتدفق الأنشطة التي يتم بموجبها تسليم الخدمة، فعلى سبيل المثال استخدمت شركة Energy Duke طريقة لتشغيل محطة توربينات احتراق تعمل بالغاز الطبيعي ، مما يوفر استهلاك الوقود وانبعاثات الكربون ، كما أن استخدام شركة ايكيا في أوائل سنة 2014 لطاقة الرياح ، سمحت لها بتوفير ما يقارب من 1.5 مرة من الطاقة اللازمة لتشغيل جميع العمليات في الشركة في الولايات المتحدة ، والتقليل من انبعاثات الكربون فيما يخص أعمالها التجارية، كما استثمرت كلا من Facebook و Google و WalMart بشكل كبير في الطاقة المتجددة وتشمل أيضا العمليات كيف تسير المنظمة الخدمية جهودها نحو تطبيق إدارة المعرفة .

**ثانياً: المشاركون:** لقد تم تعريف المشاركين كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي ليشمل الجهات الفاعلة البشرية التي تلعب دوراً في تقديم الخدمات وبالتالي التأثير على تصورات المشتري: أي موظفي المنظمة والعميل ، وقد تمت الإشارة إلى المشاركين سابقاً بإسم الأشخاص ، ومع ذلك أنا أفضل استخدام المصطلح الأصلي لتمييز بين العملاء والموظفين ، فيشير العديد من المؤلفين إلى أن تبني المنظمات الخدمية لمفهوم الاستدامة بنوعيهما (الاجتماعية والبيئية) يتطلب التواصل والحوار الواضح والرصد الدقيق بشأن تطبيق برامج التسويق الداخلي للموظفين ، هؤلاء يجب أن يكونوا مدركين للقضايا الاجتماعية والبيئية من خلال العروض ، وورشات العمل والإنترنت ، ليتم تشجيعهم على المشاركة في البرامج البيئية والاجتماعية، كما أن الرؤية المعاصرة للتسويق عادة ما تقوم المنظمة بأدوار إدارة العملاء من خلال استهداف الشرائح المناسبة والوصول إلى أهدافها من خلال تقنيات الاتصالات التسويقية المختلفة، لكن يتطلب هذا الاعتراف برؤية أوسع للمنظمات التي تطبق الاستدامة ، كما هو الحال في مجال السياحة الذي هو نشاط تجاري يعتمد على الجودة البيئية ، فيمكن تشجيع المشاركين على المشاركة في خلق قيمة للمجتمع ككل من خلال تقليل بصمتهم البيئية الفردية، فعلى سبيل المثال كيفية تجاوب نزلاء الفنادق بشكل إيجابي مع الاتصالات المقنعة عن طريق تخفيض سلوك استهلاك الموارد (الطاقة واستخدام المياه) ، في حين أن نيل رضاهم بشكل عام عن إقامتهم في الفنادق الخضراء يمكن أن يتحقق من خلال الابتكار الجذري قصد تطبيق الاستدامة .

**ثالثاً: الدليل المادي:** يشير المتخصصين في مجال التسويق الخدمي الأخضر إلى أن الدليل المادي يتداخل مع متغيرات أخرى مثل العمليات وتنشيط المبيعات لأنه يوفر للعملاء أدلة للخصائص التي يبحثون عنها بشكل متزايد مثلاً على المظهر العام للفندق الأخضر عن طريق مجموعة العروض التسويقية، والخصائص الأخرى للعلامة التجارية المتعلقة بمكوناته مثلاً للديكور والأثاث التي تشير إلى توجه المنظمة نحو الاستدامة ، فضلاً عن استخدامها للمواد المعاد تدويرها و الخدمات اللوجستية العكسية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Alan Pomering, **Marketing for Sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large**, Australasian Marketing Journal ,No.2,2017, p :14- 16.

فمثلا بالنسبة للأثاث يجب أن يكون صديقا للبيئة، لذا تم تعريفه بأنه: " الأثاث المصنع من مواد غير سامة ومستدامة ومتجددة، أو مواد يمكن إعادة تدويرها، أو إعادة تصنيع أثاث تم صناعته سابقا"، يعني يصنع من خامات مستدامة أي خامات ذات مصدر طبيعي متجدد مثل الأخشاب، يستخدم في تصنيعه خامات صحية ولا ينتج عنها انبعاثات تضر بالبيئة خلال مراحل تصنيعه، حتى تركيبه واستخدامه سواء خامات الهيكل أو الدهانات، مستوحى من الطبيعة سواء في الشكل أو التكوين أو التركيب.<sup>1</sup>

كما أن في هذا السياق، لقد تحصل فندق The Radisson Blu الواقع في مدينة Batumi بجورجيا على شهادة المفتاح الأخضر\* سنة 2012، فلقد قام هذا الفندق بجهود قصد تطوير أعماله وممارساته بطريقة مستدامة وصديقة للبيئة، حيث عمل على ترشيد استعمال المياه بنسبة 10%، تقليل استعمال الكهرباء بنسبة 5% وتخصيص 10% من ميزانية الغذاء على المنتجات العضوية، كما يهدف إلى تقليل استعمال الطاقة بنسبة 25% على مدار خمس سنوات.<sup>2</sup>

### المطلب السادس: الخدمة الخضراء وأثرها على السلوك الشرائي الأخضر للعميل

لقد احتضنت الخدمات المبادرات الخضراء كوسيلة لإرضاء العملاء وتوفير المال وحماية الموارد الطبيعية، فعلى سبيل المثال تستخدم المطاعم الأتعمة العضوية والمحلية، وتقدم الفنادق خدمات تقلل من تأثيرها على البيئة، وفي هذا الصدد قد نقلت وكالات تأجير السيارات مثل ZipCar العملاء إلى نماذج ملكية جزئية (مؤقتة عن طريق التأجير) لمركبات ذات كفاءة في استهلاك الوقود، كما قامت شركة Walmart بالابتكارات الخضراء لتؤكد جهودها نحو الاستدامة من خلال تركيزها على الأتعمة المحلية، وسلاسل التوريد الصديقة للبيئة، وخفض التغليف وإعادة التدوير والكفاءة في استعمال الطاقة.

ومن بين المجالات التي تشير فيها أبحاث المستهلك الأخضر إلى الطلب على الخدمات الخضراء نجد السياحة، فلقد أشار كلا من ( Millar & Baloglu ) أن سمة الفنادق الخضراء التي يفضلها العملاء هي شهادة الفندق الأخضر، مثل فندق معترف به من طرف مجلس الولايات المتحدة للمباني الخضراء في تصنيف الطاقة والتصميم البيئي، ووجدت أن هناك ممارسات بيئية أخرى مهمة بالنسبة للضيوف، بما في ذلك موزعات الشامبو القابلة لإعادة الملأ، وسياسة إعادة استخدام المناشف والبياضات، ومصاييح الإضاءة الموفرة للطاقة.

<sup>1</sup> نihal Zehra، تكنولوجيا الألواح الخشبية المصنعة من الخامات الصديقة للبيئة وتطبيقاتها في مجال التصميم الداخلي والأثاث، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الداخلي والأثاث، جامعة دمياط - مصر-، 2015، ص: 19-20.

<sup>2</sup> تاريخ الاطلاع: 19-11-2017 <https://www.radissonblu.com/ar/hotel-batumi/reviews/green-key>

\* "شهادة المفتاح الأخضر" هي علامة بيئية مخصصة للمنظمات السياحية، وتُمنح للمنظمات التي تلي قائمة من المتطلبات البيئية والاجتماعية، حيث نشأت هذه العلامة في الدنمارك عام 1994، فهي تهدف إلى المساهمة في السياحة المستدامة من خلال منح وتشجيع أفضل الممارسات، كما تمنح علامة المفتاح الأخضر لمدة سنة واحدة في كل مرة على مستوى وطني من خلال لجنة التحكيم أو اللجنة الفنية الوطنية لعلامة المفتاح الأخضر وعلى مستوى دولي من خلال اللجنة التوجيهية الدولية لعلامة المفتاح الأخضر.، وتجري عمليات تدقيق ميدانية منتظمة للتحقق من الالتزام بالمعايير.

وقد توصلت بعض الأبحاث أن العلاوة السعرية تشكل عائقا أمام العملاء أقل وعيا بيئيا في اختيار أماكن صديقة للبيئة لأن لديهم أقل محفزات ملموسة عندما يكونوا بصدد اختيار أماكن الإقامة التي نفذت الممارسات الخضراء، لعل السبب في ذلك يعود ببساطة إلى تركيزها على زيادة الأرباح عند صياغة رسالتها الترويجية، لذا يجب أن تتأكد من رسالتها الخضراء أن لا تطغى عليها الجوانب الأخرى، فعلى سبيل المثال عندما قررت أحد إدارة الفنادق الفاخرة الترويج لعروضها الخضراء، "أسعار الغرف زادت لأن أشغاله تحسنت" و كان ذلك الفندق أكثر ربحية عندما أكدت على الفخامة أولا والمبادرات الخضراء ثانيا، فعلى الرغم من الاهتمام الواضح بالسياحة المستدامة والفنادق الخضراء، فإن الفنادق التي تطبق الممارسات الخضراء يجب أن تكون حذرة للتأكد من توجيه جهودها الخضراء لأن سيتم تقييمها من طرف العميل، في حين تواجه المنظمات الخدمية عندما محاولة تسويق عروضها الأكثر صداقة للبيئة صعوبات مثل قد يواجه بعض مقدموا الخدمات ردة فعل خضراء أين يخفض العملاء تقييم الخدمة من الجانب المالي فقط خاصة إذا سمعوا حول المبادرات الخضراء لمقدم الخدمة لأن أحد أسباب المحتملة لردة الفعل الخضراء تجاه تلك الخدمات هي المصدقية، لذا يجب على مسوقين المنظمات الخدمية تجنب المبالغة في جهودهم البيئية في حين لا يتم تصنيفها على أنها أكثر صداقة للبيئة.<sup>1</sup>

فحتى يمكن أيضا أن تؤثر الخدمة الخضراء على السلوك الشرائي للعميل، يتوجب على المنظمات الخدمية التي تطبق التسويق الأخضر أن تتأكد من أن عملياتها وأنشطتها متوافقة مع السياسة الخضراء التي تنتهجها، كما أن لا يمكن لتلك المنظمات أن تطبق التسويق الأخضر بنجاح إلا عندما تكون القوى العاملة الداخلية على دراية جيدة بالأدوات اللازمة للنهوض بمبادئ التسويق الأخضر، أي يجب أن تكون مجهزة لتكييف خدماتها وفقا لاحتياجات العملاء و الاهتمامات البيئية، علاوة على ذلك فإن جميع أعضاء المنظمة يجب أن تكون على استعداد للالتزام بعملية تنفيذ الأنشطة الخضراء وتقبل الانتقاد الموجه لهم، كما أن هناك بعض العملاء يشككون في المطالب الخضراء التي تنقلها منظمات مختلفة، فالتغلب على تلك الشكوك هناك عدة طرق، لعل أحد أهمها هو منحهم الدليل المادي الذي يبرز من خلاله أن عناصره ذات علامة تجارية صديقة للبيئة، فيمكن المنظمة استخدام العلامة التجارية الصديقة للبيئة للحصول على ميزة تنافسية و تمييز نفسها عن المنظمات غير الخضراء.<sup>2</sup>

وفي هذا الصدد توصلت دراسة كلا من (Vernekar & Wadhwa) سنة 2011، التي أجريت على عينة 160 فردا يقيمون في ثلاثة مدن هندية: (Noida، Gurgaon، Delhi) إلى أن 46% من العملاء مستعدين للحصول على الخدمات من الأماكن وقنوات التوزيع التي لا تسبب التلوث البيئي (مثل الفنادق الصديقة للبيئة) والبعض

<sup>1</sup> Tracy Tuten, **Promoting Sustainability by Marketing Green Products to non-adopters**, Revue de gestion, Volume 30, 2013, p: 98- 99.

<sup>2</sup> Kudube Mary Molette, **Contemporary Green Marketing Strategies**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Management, Masaryk University, Czech, 2018, p: 18- 19( by Interim ).

الآخر يأخذ بعين الاعتبار التكلفة والسهولة أو الراحة، في حين 62 % من الموظفين مستعدين للحصول عليها شريطة أن لا تقع أماكنها في بيئة ملوثة.<sup>1</sup>

كما أشارت دراسة Mei-Ling Tang سنة 2014 حول تصورات العميل للممارسات البيئية في الفنادق الخضراء، التي كانت في البداية على عينة تجريبية مكونة من 33 طالب جامعي يقطنون في وسط تايوان قصد الوصول إلى الاستبيان النهائي، ثم تم توزيع هذا الأخير على عينة من نزلاء أربعة فنادق موجودة بتايوان: ( فندق Harbor وفندق Oh-Ya motel يقعان في مدينة Tai-Chung، فندق Sun Moon Lake يقع في مدينة Nantou، فندق Oh-Ya يقع في مدينة Chung-Hua) أين بلغ حجمها 336 نزيل، فتوصلت الدراسة إلى أن الشهادة الخضراء للفندق تؤثر بالإيجاب على نية العميل في إعادة الإقامة لدى تلك الفندق مرة أخرى لأنه يشعر بالارتياح والرضا، كما أن من بين المبادرات أو الممارسات الخضراء التي تؤثر بشكل كبير على استعداد العملاء لإعادة زيارة الفندق الأخضر هي ممارسة هذا الأخير لعملية إعادة التدوير.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sachin S. Vernekar & Preeti Wadhwa, **Green Consumption: An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products, with special reference to Delhi and NCR Region**, Journal of Opinion, No.1, 2011, p71.

<sup>2</sup> Mei-Ling Tang, **Evaluating Green Hotels in Taiwan from the Consumer's Perspective**, International Journal of Management Research and Business Strategy, No. 1, 2015, p: 10-11.

## خلاصة الفصل:

يعتبر المزيج التسويقي الأخضر أحد الأدوات والعناصر التسويقية التي يسعى المسوقون إلى تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها من أجل خدمة السوق المستهدف، وتحقيق أهداف المنظمة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية، فالمنظمة ملزمة بتلبية حاجات ورغبات المستهلك الأخضر لضمان تصريف إنتاجها و كسب أكبر حصة سوقية والمحافظة عليها و ذلك بضمان شراء المستهلك لمنتجاتها و إعادة شراء مرات أخرى أي كسب رضاه، هذا الأخير لا يتحقق إلا من خلال التفسير الجيد لسلوك المستهلك الأخضر الذي أصبح ضروري لبناء إستراتيجية التسويق للمنتجات ذات قيمة أو جودة أعلى وكثافة موارد بيئية أقل يراد النجاح لها، في حين نشر مبادئ المنظمة الخضراء فيما يخص القرارات المتعلقة بتسعير منتجاتها الخضراء تعتبر من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنه يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك النهائي من جهة، والتكاليف البيئية التي تتحملها المنظمة من جهة أخرى، وحتى تجعل تلك المنتجات في متناول المستهلكين الحاليين والمرتقبين يجب الاعتماد على نظام توزيعي سهل تدفقها بالكيفية والكمية المناسبة، وأخيرا يعتبر أيضا الترويج لتلك المنتجات كأحد أهم العناصر التسويقية التي تستخدمها المنظمة للتعريف بمنتجاتها والتواصل مع المستهلك وإقناعه عن طريق عناصر المزيج الترويجي كالإعلان والعلاقات العامة والملصقات البيئية.. الخ.

## الفصل الرابع:

تأثير المزيج التسويقي الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة الأجهزة  
الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

## تمهيد:

بعد تعرضنا إلى الإطار النظري للدراسة والذي بيننا من خلاله ضرورة تبني المنظمة لإستراتيجية التسويق الأخضر قصد مساهمتها للتحديات البيئية، وعرفنا أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك ، كما توصلنا إلى أهمية المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق أهداف المنظمة من ناحية وتحقيق أهداف المستهلكين بالإضافة إلى حماية البيئة من ناحية أخرى، ها نحن نصل إلى الجانب التطبيقي حيث سوف نقوم في هذا الفصل بتسليط الضوء على سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر وهذا بدراسة أحد المؤسسات النشطة به مؤسسة كوندور ومحاولة معرفة وتحليل مدى تأثير المزيج التسويقي لأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

## المبحث الأول: واقع الصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية في الجزائر

يعرف قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية تنافس العديد من العلامات المحلية والأجنبية، خاصة مع انفتاح الأسواق العالمية في ظل تحرير التجارة، حيث شهد هذا القطاع في الجزائر عدة تغيرات هيكلية ساهمت في إرساء المنافسة بين المؤسسات العاملة به.

### المطلب الأول: تطور الصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية في الجزائر

تعتبر الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية من بين أهم الصناعات في العالم، لما لها من مساهمة فعالة ومكانة جيدة في تطوير المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، حيث تتميز هذه الصناعة بالسيطرة على السوق كونها تلبى حاجيات ورغبات المستهلكين، فلقد شهد العالم تطورا كبيرا في قطاع الصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية، وقد نمت سوق هذه الأخيرة بشكل سريع ومذهل، ولمواكبة هذه التطورات الحاصلة عرفت الجزائر العديد من التحولات أدت إلى ضرورة ولوج المؤسسات الجزائرية عالم المنافسة، أين تمكنت من تحقيق قفزة من حيث الكمية والنوعية . ففي سنة 1974 تأسست مؤسسة (SONELEC) بقرار من وزارة التخطيط بغلاف مالي قدره 1520 مليون دينار جزائري، حيث كانت المؤسسة الأولى في هذا القطاع، والتي كانت مهمتها تتمثل في صنع الأسلاك الإلكترونية، صنع وتركيب الأجهزة الهاتفية، صنع وتركيب الأجهزة الكهرومنزلية، صنع البطاريات ومركباتها، صنع المصاييح، صنع أدوات الكهروميكانيكية وغيرها، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية الوطنية، انقسمت هذه المؤسسة في سنة 1983 وتفرعت منها عدة مؤسسات عمومية كالمؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية (ENIEM)، والمؤسسة الوطنية للصناعة الإلكترونية (ENIE)، وقد قامت الدولة بوضع برنامج لزيادة الحصة السوقية من 20 في المائة إلى 25 في المائة بالنسبة للأجهزة الكهرومنزلية ومن 16 في المائة إلى 25 بالمائة بالنسبة للأجهزة الإلكترونية في سنة 2015، وقد خصصت لهذا البرنامج ميزانية تقدر ب 14 مليار دينار من إيجاد 650 منصب عمل وتكوين 4199 عامل وكذا إنشاء أربع مصانع جديدة بالشراكة مع مؤسسات أجنبية، حيث أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية تستفيد من الشراكة مع مؤسسة ألمانية من أجل إنتاج نوعين جديدين من الثلاجات، فواجهت هذه المؤسسات صعوبات كثيرة من أجل التأقلم والاستمرار، وذلك لعدم متابعتها للبيئة التكنولوجية المتغيرة وسريعة التطور، مما أدى إلى انخفاض الطلب على منتجاتها، خاصة مع زيادة الطلب على المنتجات الأجنبية وارتفاع نسبة الواردات منها، حيث أصبحت تحتل مكانة هامة في السوق الوطنية.

ومع بداية التسعينيات من القرن الماضي شهدت الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية تطورا كبيرا، حيث اتجه الخواص إلى إبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة دوليا بتطورها وخبرتها في هذا المجال من الصناعة، وبذلك ظهرت عدة علامات ومؤسسات تنشط في هذا النوع من الصناعة، فهذه المؤسسات الخاصة الناشطة في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تتميز بعددها الكبير، وكانت من أهم هذه المؤسسات النشطة في هذه الصناعة بالجزائر هي مؤسسة Essalem Electronic الحاملة لعلامة LG، هذه الأخيرة التي قامت بتدشين

مصنعها الأول في سنة 1997 بولاية تبسة، ويقوم المصنع بتركيب وتجميع الأجهزة الكهرومنزلية (المنتجات البيضاء والرمادية).<sup>1</sup>

وحسب تقرير وزارة الصناعة والمناجم الذي نشرته في مجلتها الموافق لعددتها الثاني أن هناك 933 مؤسسة ناشطة في قطاع الصناعة الكهرومنزلية والإلكترونية، حيث هذه المؤسسات تنتج سنويا 5 ملايين جهاز من مختلف الأجهزة، كما قامت هذه المؤسسات بتصدير 100 مليون دولار في سنة 2018 بعدما كانت تصدر 60 مليون دولار في سنة 2017 أي نسبة التطور تقريبا تساوي 70 بالمائة (66.67%).<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: المؤسسات النشطة في سوق الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية بالجزائر

إن نجاح صناعة الأجهزة الإلكترونية والإلكترونية في أداء مهمتها في توفير حاجيات المستهلك الجزائري من هذه المنتجات يعتبر تدعيما لدور القطاع الصناعي في التنمية والتطور الإقتصادي من خلال الدور الذي يمكن أن تلعبه في معالجة الإختلالات، وذلك بتحسين قدرة صناعة الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية لخلق أفاق لتطور الإقتصاد الجزائري من خلال توفير الدعم الفني والمادي للمنتج الجزائري، وتوفير البيئة الإنتاجية الملائمة التي تجعل المنتجات المحلية تنافس المنتجات الأجنبية بل وتتفوق عليها.

فتحوز السوق الجزائرية للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية على العديد من العلامات التجارية منها ما هي جزائرية ومنها ما هي أجنبية، هذا ما أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذا القطاع، والجدول الموالي يبين أهم المؤسسات المحلية التي تنشط في هذه الصناعة بالجزائر.

<sup>1</sup> نجاة بن حمو، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك ببحر بوعريبيج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تحت تخصص إدارة الأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، 2015-2016، ص: 194-195.

<sup>2</sup> مجلة وزارة الصناعة والمناجم، الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية: قطاع في أوج الازدهار، العدد 2، 2018، ص: 05.

الجدول رقم 19 : أهم المؤسسات المحلية الفاعلة في السوق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بالجزائر

الولاية	المنتجات الرئيسية	العلامة	بداية النشاط	الشركات
برج بوعريبيج	تلفاز، جهاز الاستقبال الرقمي، مذياع مسجل.	SPACE NET	2002	HANI ELECTRONIC
سطيف	تلفاز، مكيفات هوائية، ثلاجات، آلات الغسيل.	Brandt	2014	FAGOR BRANDT
برج بوعريبيج	تلفاز، ثلاجات، مذياع مسجل، جهاز الاستقبال الرقمي	CHEROKEE	1998	ATTIA ELECTRONIC
برج بوعريبيج	مروحيات، مكيفات هوائية، آلات التدفئة، تلفاز، أجهزة الاستقبال الرقمي.	COBRA NEW STAR	1998	COBRA
برج بوعريبيج	تلفاز، ثلاجات، قارئ الأقراص، جهاز الاستقبال الرقمي	CRISTOR	1997	ABADOU ELECTRONICS
سيدي بلعباس	تلفاز، أجهزة إعلام آلي، قارئ الأقراص المضغوطة، أجهزة الاستقبال.	ENIE	1983	ENIE
سطيف	تلفاز، آلات الغسيل، مكيفات هوائية، مروحيات.	AKIRA	2002	AKIRA
تيزي وزو	ثلاجات، آلات الغسيل، آلات الطبخ	FRIGOR	1997	FRIGOR
وهران	تلفاز، ثلاجات، آلات الطبخ، أجهزة الهاتف الثابت والنقال.	THOMSON، بالإضافة إلى كونها الموزع الحصري للعلامات التجارية: Continental، Sony.	1993	Bya electronic
سطيف	تلفاز، أجهزة الاستقبال الرقمي، قارئ الأقراص، مكيفات هوائية، آلات الغسيل.	IRIS SAT	2005	SATEREX
تيزي وزو	ثلاجات، مكيفات هوائية، آلات الطبخ.	ENIEM	1983	ENIEM
عنابة	تلفاز، مكيفات هوائية، ثلاجات.	RAYLAN	2005	RAYLAN
تبسة	مكيفات هوائية، ثلاجات، آلات الغسيل، أجهزة الإعلام الآلي.	STARLIGHT، LG	1997	ESSALEM ELECTONIC
الجزائر	مكيفات هوائية، ثلاجات، آلات الطبخ.	HAIER	1999	SODINCO
برج بوعريبيج	تلفاز، مكيفات هوائية، ثلاجات.	TCL	-	SENTRAX
برج بوعريبيج	تلفاز، أجهزة الاستقبال الرقمي، مكيفات هوائية، ثلاجات، آلات الطبخ، آلات الغسيل.	GEANT	1998	MEBARKIA

المصدر: فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية: دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك (CONDOR) برج بوعريبيج، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة - 2005-2006، ص: 133-134 (بتصرف).

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر تتسم بالمنافسة، كما نجد إختلاف في مجال تخصص كل مؤسسة من المؤسسات السابقة الذكر، في حين تتمركز أغلب المؤسسات في ولاية برج بوعرييج، كما أن هناك مؤسسات جزائرية مبرمة لعقود شراكة مع مؤسسات أجنبية، وتجدد الإشارة أنه تتواجد أيضا في السوق الجزائرية علامات أجنبية على سبيل المثال: Wirlpool، Beko، Bosch، Samsung، Stream وغيرها من العلامات، وهذا بالإضافة الى مؤسسة كوندور التي هي محل بحثنا وستتطرق إليها في المبحث الثاني.

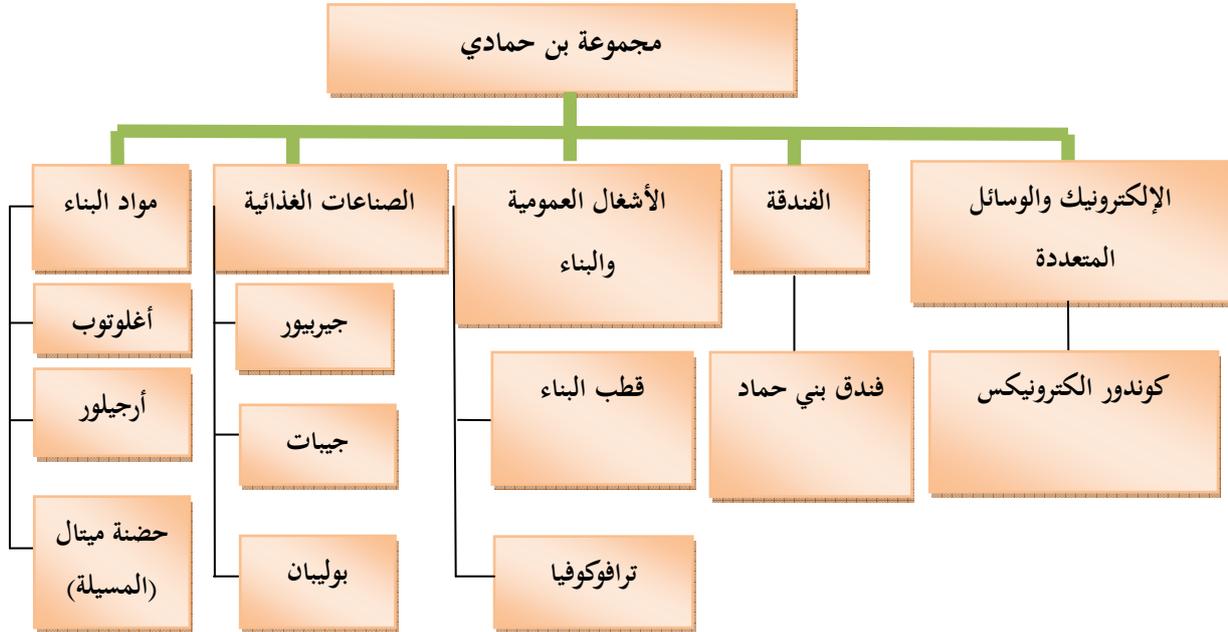
### المبحث الثاني: تقديم مؤسسة كوندور

سننترق في هذا المبحث إلى تعريف بالمؤسسة، ثم إلى الهيكل التنظيمي الممثل لها، وبعد ذلك الى تطور عدد عمالها.

### المطلب الأول: التعريف بمؤسسة كوندور

قبل البدء في تعريف مؤسسة كوندور يجب أولا أن نشير إلى مجموعة بن حمادي، هذه الأخيرة خلقت توليفة متنوعة من المشاريع في مجالات حيوية وهامة جدا للحصول على مكائنتها في السوق الجزائرية، حيث تحتوي مجموعة بن حمادي على عدة مؤسسات كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 23: مجالات نشاط مجموعة بن حمادي



المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة كوندور: [www.condor.dz](http://www.condor.dz) تاريخ الاطلاع: 2017-09-02

من خلال هذا الشكل يتضح لنا أن مجموعة بن حمادي تنشط في خمسة مجالات مختلفة متمثلة في:

- مجال نشاط متعلق بمواد البناء: ينقسم مجال نشاط متعلق بمواد البناء لمجموعة بن حمادي إلى ثلاثة فروع:

\* أغلوتوب (Aglotubes) : تعد مؤسسة الأم للمجموعة، وهي اللبنة الأولى تم إنشائها من طرف محمد الطاهر بن حمادي، حيث تنشط هذه المؤسسة في مجالي تصنيع وتسويق مواد البناء.

\* أرجيلور (Argilor): هي مؤسسة متخصصة في إنتاج الأجرور الأحمر.

\* حضة ميتال (Hodna Metal): هي مؤسسة متخصصة في إنتاج المواد المعدنية.

- مجال نشاط متعلق بالصناعات الغذائية: ينقسم مجال نشاط متعلق بالصناعات الغذائية لمجموعة بن حمادي إلى ثلاثة فروع:

\* جيربيور (Gerbior): هي مؤسسة متخصصة في إنتاج القمح الصلب ومشتقاته.

\* جيبات (Gipates) : هي مؤسسة متخصصة في الصناعات الغذائية مثل العجائن.

\* بولييان (Polyben): هي مؤسسة متخصصة في إنتاج الأكياس البلاستيكية المستخدمة في تغليف المواد الغذائية.

- مجال نشاط متعلق بالأشغال العمومية والبناء: ينقسم مجال نشاط متعلق بالأشغال العمومية والبناء لمجموعة بن حمادي إلى فرعين:

\* ترافوكوفيا (Travocovia) : هي مؤسسة متخصصة في الأشغال العامة مثل الأعمال الكهربائية ، الطلاء والمباني الصناعية، وتركيب الآلات المعدنية.

\* قطب (برج) البناء (ELbordj Construction): هي مؤسسة مقاولاتية متخصصة في البناء على سبيل المثال العمارات ،فهي تحتوي على جميع الوسائل والمستلزمات الحديثة والمتطورة في مجال البناء.

- مجال نشاط متعلق بالفندقة: يتمثل مجال نشاط متعلق بالفندقة لمجموعة بن حمادي في فندق بني حماد " Hotel Beni Hamad"، فتسمية هذا الأخير يعود إلى لقب العائلة "بن حمادي" التي تنحدر من قلعة بني حماد، يتصف بموقع متميز في وسط مدينة ولاية برج بوعرييج، فهو يتكون من 60 حجرة و24 جناحا موزعة على ستة طوابق ومطعمين، مطعم يتواجد في الطابق الأول، ومطعم يتواجد في الطابق الثاني، كما يشتمل الفندق على مساحة للعب الأطفال، مركز اللياقة البدنية ، وقاعة للرياضة، إضافة إلى قاعة اجتماعات تسع إلى 45 مقعدا، وقاعة محاضرات بـ 350 مقعدا، ورواق محلات تجارية راقية بما فيها الصناعات التقليدية، كما يمكن للنزلاء من الاستمتاع بمميزات خدمة الغرف على مدار الساعة، مصعد أثناء إقامتهم في هذا الفندق والاستمتاع بوسائل الراحة الراقية في الغرف أثناء الإقامة، أين كل الغرف تضمن الاتصال بشبكة الإنترنت.

- مجال نشاط متعلق بالإلكترونيك والوسائل المتعددة : يتمثل مجال نشاط متعلق بالإلكترونيك والوسائل المتعددة في مؤسسة كوندور الكترونيكس، وهي مؤسسة متخصصة في إنتاج الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

أولا: الطبيعة القانونية لمؤسسة كوندور

مؤسسة " كوندور" هي مؤسسة خاصة ذات أسهم، تقع في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج، إستطاعت الحصول على السجل التجاري في أفريل 2002، وإنطلقت في نشاطها الفعلي في فيفري 2003، تقدر مساحتها

الإجمالية ب 112559 متر مربع منها المغطاة 63822 متر مربع، حيث تعمل المؤسسة على ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية، وهذا بموجب أحكام المرسوم الوزاري 74/2000 المؤرخ في: 2000/04/02، فتصدر كل منتجات المؤسسة بالعلامة التجارية التالية:

 ، ويعني الرمز الموجود أمام هذه الكلمة طائر يعيش في جبال أمريكا الجنوبية، وهو من أكبر الطيور في العالم ويقال أنه يطير عاليا جدا، وبالنسبة للحرف ® فيعني أنها مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات مما يضمن لها الحماية الكافية لمنتجاتها من التقليد.

### ثانيا: مراحل تطور مؤسسة كوندور

مرت مؤسسة " كوندور" بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هو عليه حاليا، ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي:

**1- مرحلة الشراء للبيع:** في هذه المرحلة كانت المؤسسة تعتمد على إستيراد منتجات إلكترونية جاهزة لتبيعها على حالتها، حيث تعتبر الإجراءات الجمركية عاملا أساسيا في تفعيل نشاط المؤسسة ككل، ونظرا للطلب المتزايد على هذه المنتجات إنتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية.

**2- مرحلة شراء المنتج المفكك جزئيا:** في هذه المرحلة كانت المؤسسة تقوم بشراء منتجات مفككة جزئيا لتقوم بعد ذلك بتركيبها.

**3- مرحلة شراء المنتج مفكك كلياً:** أي شراء المنتجات مفككة كلياً وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من عدة مزايا أهمها: التعرف على الجهاز وتعلم تركيبه، معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا وبأقل تكلفة.

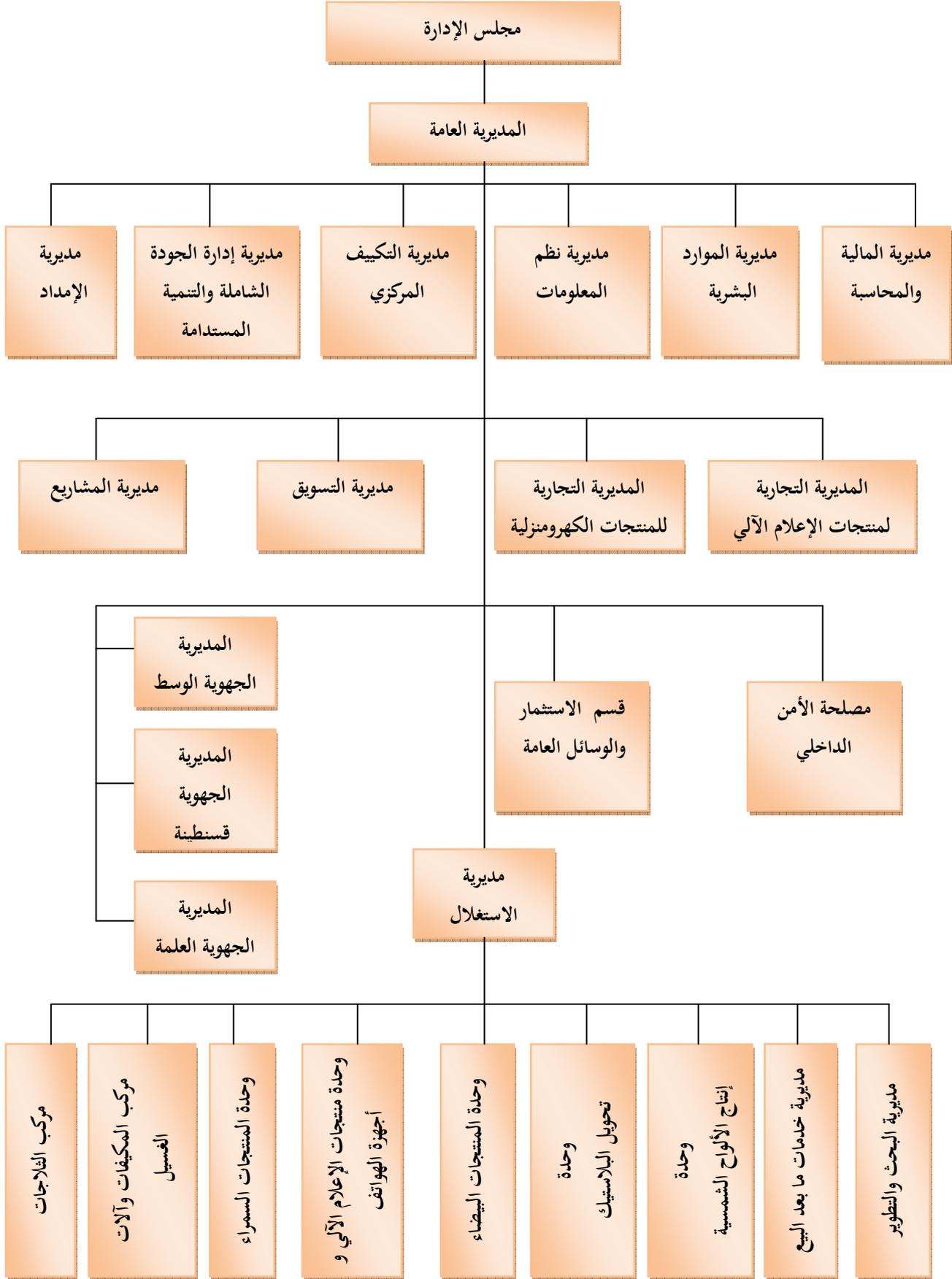
**4- مرحلة الإنتاج:** في هذه المرحلة وبعد الإستفادة من المراحل السابقة أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات التركيب للأجهزة المختلفة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا عمدت المؤسسة إلى توفير إستثمارات مالية، صناعية وبشرية.. إلخ، لضمان الإنتاج التام للمنتجات الخاصة بالمؤسسة، حيث قامت بشراء تراخيص من المؤسسة الصينية (Hisense) للصناعات الإلكترونية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

يعد الهيكل التنظيمي كإطار أو البناء الذي يصور مختلف المستويات الإدارية والوحدات التنظيمية الرئيسية والفرعية ومختلف الوظائف، فهو أيضا يعتبر بمثابة المرجع الحقيقي للعمال إذ يبين لهم حدود مسؤولياتهم وواجباتهم ويوضح لهم طرق الاتصال فيما بينهم والعلاقات القائمة داخل المؤسسة، فلقد عرف الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور تطورا من سنة لأخرى نظرا للتطور الحاصل في نشاطها والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي الحالي لمؤسسة كوندور.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف مديرية الموارد البشرية لمؤسسة كوندور

الشكل رقم 24: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مديرية الموارد البشرية

من خلال هذا الشكل يتضح لنا أن الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور، يتكون من أربع مستويات تنظيمية وكل مستوى من هاته المستويات ينقسم بدوره إلى مجموعة من المديريات، تعمل كلها تحت مسؤولية المدير العام المعين من طرف مجلس إدارة الشركة، والتي تعتبر هي الهيئة التي تشرف على عمل المدير العام، وهذا راجع لأن المؤسسة هي مؤسسة ذات أسهم، في حين يتكون المستوى التنظيمي الأول من المديريات الستة الرئيسية للمؤسسة وهي كالتالي: مديرية الإمداد، مديرية إدارة الجودة الشاملة والتنمية المستدامة، مديرية التكيف المركزي، مديرية نظم المعلومات، مديرية الموارد البشرية، مديرية المالية والمحاسبة، حيث تساهم هاته المديريات في المساعدة في وضع الأهداف والسياسات المختلفة للمؤسسة بالاشتراك مع المدير العام.

أما المستويات التنظيمية المتبقية، فدورها يتمثل في إنجاز وتحقيق الأهداف والسياسات التي تم وضعها من قبل المستوى التنظيمي الأول، حيث يتكون المستوى الثاني من أربع مديريات وهي: مديرية المشاريع، مديرية التسويق، المديرية التجارية للمنتجات الكهرومنزلية، المديرية التجارية لمنتجات الإعلام الآلي، في حين المستوى الثالث يشمل على المديريات الجهوية الثلاث إضافة إلى مصلحة الأمن الداخلي وكذا قسم الاستثمار والوسائل العامة، أما المستوى الرابع يتمثل في مديرية الاستغلال فهي تتكون من مختلف الوحدات الإنتاجية التابعة للمؤسسة والتي تعمل على إنتاج مجموعة من المنتجات، كما تندرج تحتها أيضا مديريات أخرى تابعة لها .

كما نلاحظ أيضا من الشكل السابق أن مؤسسة كوندور تعتمد في تنظيمها على المزج بين التنظيم الوظيفي والتنظيم غير الوظيفي (الذي يعتمد على توجيهين هما: أسلوب التنظيم بالمنتجات، أسلوب التنظيم المبني على الأساس الجغرافي)، مما يمكن بمنحها نوع من المرونة والسرعة في الاستجابة لمتطلبات السوق.

وعليه يمكن تلخيص مهام ومسؤوليات مختلف الإدارات والمصالح كما يلي:<sup>1</sup>

- **المديرية العامة:** تتكون من رئيس المدير العام، نائب المدير العام، الأمانة العامة، وتمثل مهام المديرية العامة فيما يلي بصفة عامة:

- تحديد الأهداف العامة للمؤسسة والسهر على تطبيقها.

- إعداد وتسطير برامج الإنتاج.

- ضمان الحفاظ على ممتلكات وأصول المؤسسة.

- تقرير الأولويات العامة والحسم في الأمور المعقدة.

- تنظيم وبرمجة الأعمال لمختلف المديريات الأخرى.

وعلى وجه الخصوص تتمثل مهام المدير العام في الإشراف على النظام العام للمؤسسة، كما يقوم بالإمضاء باسم المؤسسة ويمثلها في الجهات القضائية وكل الهيئات، ويقوم أيضا باتخاذ القرارات وإعطاء الأوامر وإصدار التعليمات واللوائح لرؤساء المصالح والمجموعات للعمل على تنفيذها وتطبيقها على أحسن وجه.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف مديرية الموارد البشرية لمؤسسة كوندور

في حين تتمثل مهام نائب المدير العام في مساعدة المدير العام في أداء مهامه، ويسهر على تطبيق الأوامر والتعليمات التي يملئها المدير العام للمديرين التنفيذيين ورؤساء المصالح، كما أن من مهامه العمل على مراقبة تنفيذ وتطبيق الإجراءات على أحسن وجه، واحترام كل ما جاء فيها من قوانين.

أما الأمانة العامة تمثلها السكرتارية التي تقوم بإعداد برنامج المواعيد الخاص باللقاءات الرسمية والاجتماعات التي يتزأسها المدير، وكل ما يتعلق بترتيب وتصنيف وحماية الوثائق الصادرة والواردة، وتجب على الاتصالات الهاتفية وجميع المراسلات الإدارية والتجارية الخاصة بالمؤسسة، كما يمكن القول بأنها عنصر اتصال بين الرئيس والمرؤوسين.

- **مديرية الإمداد:** تهتم بإمداد المديرات الأخرى بالتجهيزات اللازمة من خلال:

- التكفل بعمليات النقل البري للبضائع بوسائل المؤسسة أو عن طريق الإيجار.

- التكفل بنقل عمال المؤسسة.

- تسيير وصيانة وسائل النقل المؤسسة.

- تسيير مخزون قطع الغيار.

- **مديرية إدارة الجودة الشاملة والتنمية المستدامة:** المهمة الأساسية لإدارة الجودة الشاملة والتنمية المستدامة تتمثل في مراقبة ومتابعة تنفيذ جميع الإجراءات الخاصة بعمليات الإنتاج ككل، ويقوم أيضا مدير إدارة الجودة الشاملة والتنمية المستدامة بوضع التقارير من أجل تقييم سير العمليات، حيث توجه هذه التقارير إلى نائب المدير وهو بدوره يوجهها إلى المدير العام فإذا وجد تعاون من الجانب الإداري يقوم المدير العام باتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين التسيير المستدام للموارد، سواء كان ذلك التغيير في مهام ووظائف المسؤولين أو جلب مختصين إداريين جدد، فهو بذلك يعمل على مراقبة الأداء المستدام، وعليه تتمثل مهام هذه المديرية بصفة عامة فيما يلي:

- العمل على تطوير المنتجات المقدمة بهدف تحسين جودتها واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لكسب المكانة والسمعة السوقية وذلك عن طريق استخدام أحسن وأحدث الابتكارات التكنولوجية.

- تنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن والوقاية من الأخطار الصناعية التي تهدد المؤسسة.

- وضع تنسيق لمجمل أنشطتها قصد الحد من الآثار السلبية على البيئة الطبيعية.

- توجيه ومراقبة جل العمليات حتى تستجيب بشكل جيد لمتطلبات التسيير المستدام للموارد والتحسين المستمر.

- **مديرية التكيف المركزي:** تهتم مديرية التكيف المركز بالمساعدة في وضع الأهداف والسياسات المختلفة للمؤسسة المتعلقة بإطلاق قطاع مكيفات الهواء الجماعية والتحفيز لمشروع طموح من خلال تدريب وتكوين الموارد البشرية للمتكمين وإتقان التكنولوجيات المتقدمة قصد تحسين فعالية الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة سواء كان مشروع تكيف مبنى جديد أو تجديد أو مستشفى أو فندق أو مركز تسوق أو تجهيزات مكاتب وغيرها.

- **مديرية نظم المعلومات:** تهتم هذه المديرية بتطوير نظام معلومات المؤسسة وتوفير كل المعلومات المساعدة على إتخاذ القرارات لمختلف المستويات التنظيمية وحمايتها من شتى الاعتداءات والتقليد.

- **مديرية الموارد البشرية:** تهتم هذه المديرية بالسهر على تسيير مختلف شؤون المستخدمين من خلال:
  - توظيف العمال حسب إحتياجات المؤسسة.
  - تطبيق مخطط التكوين للعمال ومراقبتهم أثناء العمل.
  - معالجة القضايا القانونية المتعلقة بالعمال .
  - التنسيق مع الهيكل الخارجية التابعة للعمل والشؤون العامة حتى تضمن السير الحسن بكل ما يتعلق بالشؤون الاجتماعية.
  - إعطاء العمال رخص إذن للخروج والتغيب في حالة المرض أو الظروف الشخصية الطارئة.
  - العمل على تحقيق التسيير الفعال للموارد البشرية.
  - وضع نظام للأجور ومزايا والمكافآت و منح الإجازات والعطل.
- **مديرية المحاسبة والمالية:** تتمثل مهمتها في القيام بكل الإجراءات المتعلقة بالمحاسبة والعمليات الجبائية وهذا من خلال:
  - تطبيق السياسة المالية والمحاسبية للمؤسسة.
  - السهر على مسك دفتر المحاسبة العامة بشكل جيد وضبط الإجراءات والقوانين.
  - إعداد الميزانية السنوية وتحليلها.
  - متابعة حسابات الخزينة.
  - المتابعة المالية لمختلف الاستثمارات وإعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير.
- **مديرية المشاريع:** تتمثل مهمتها الأساسية في إنجاز وتحقيق أهداف المشاريع التي تم التخطيط لها مسبقا من طرف المديرية العامة.
  - **مديرية التسويق:** وظيفتها الأساسية تتمثل في تخطيط ومراقبة تنفيذ البرامج الترويجية، كما تقوم بجميع العمليات الخاصة بدراسة المنتج قبل وبعد إنتاجه، كما أن مهام رجل التسويق فيها تكمن في القيام بدراسات واستطلاعات لرأي المستهلكين حول منتجات وخدمات المؤسسة، إذن فهي المسؤولة عن جميع الأنشطة التي من شأنها تصريف المنتجات إلى المستهلكين، وبناء صورة جيدة للمؤسسة وعلامتها التجارية، وعليه من مهام هذه المديرية نجد:
    - جمع المعلومات اللازمة عن حاجات ورغبات المستهلكين.
    - القيام ببحوث التسويق وتحليل المنافسة بهدف تحديد حجم الطلب على منتجاتها.
    - المشاركة في إعداد سياسة الأسعار الخاصة لمختلف منتجات المؤسسة.
    - إعداد خرائط وجداول الطلب لمنتجات المؤسسة.
    - تحليل مبيعات المؤسسة والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية.
    - تحليل أثر تغيرات الأسعار على حجم الطلب على مختلف المنتجات.
    - القيام بعمليات الترويج لمنتجات المؤسسة.

- المديرية التجارية للمنتجات الكهرومنزلية: تتمثل مهام هذه المديرية في:
- تحديد المواعيد الخاصة بعملية البيع وإرسالها إلى وحدات الإنتاج للالتزام بهذه المواعيد.
- تطبيق سياسات المؤسسة فيما يخص الخطط التسويقية.
- إعلام مدراء مختلف المديریات بالتغيرات الحاصلة في الأسواق وبتطورات المبيعات.
- تقييم أثر بنية الأسعار على ربحية المؤسسة وتقديم الإقتراحات والتغيرات اللازمة بهذا الشأن.
- المديرية التجارية لمنتجات الإعلام الآلي: تتمثل مهام هذه المديرية في:
- الاستماع للزيائن من خلال تسجيل طلبياتهم وتصنيفها .
- تطوير عمليات البيع للحفاظ على الزيائن القداماء والحصول على زيائن جدد.
- إرضاء الزيائن بتلبية رغباتهم وحاجاتهم في المكان والزمان المناسبين.
- دراسة السوق من حيث السعر والجودة.
- المديریات الجهوية (الوسط، قسنطينة، العلمة): تعمل هذه المديریات بتنسيق جميع أعمالها مع أعمال المديرية العامة التي مقرها يقع في برج بوعرييج، فالهدف مشترك بين جميع المسؤولين لهذه المديریات و المديرية العامة، إذ أن أي قرار في المؤسسة يشترك فيه الجميع، ويتم تنظيم مواعيد الاجتماعات بين هذه المديریات قصد تحقيق المصلحة العامة للمؤسسة.
- قسم الاستثمار والوسائل العامة: ينقسم هذا القسم بدوره إلى قسمين ألا وهما: قسم المشتريات المحلية والوسائل العامة وقسم المشتريات المستوردة، فقسم المشتريات المحلية والوسائل العامة يعمل على وضع المخطط السنوي والمخططات الثلاثية لمشتريات ودراسة عروض الموردين و الاتصال بهم مع إرسال طلبيات الشراء، أما قسم المشتريات المستوردة فيتولى دراسة عروض الموردين الدوليين واختيار أفضلها، مع التركيز على تنوع مصادر الاستيراد، ومنه على العموم تتمثل مهام هذا القسم في إنجاز مخططات الشراء حسب حاجيات الوحدة، وتنفيذها بعد المصادقة عليها من قبل المديرية العامة من خلال:
- تحضير ملف الشراء.
- الاتصال بالموردين من أجل تحضير الطلبيات.
- معالجة الطلبيات ومتابعتها.
- مصلحة الأمن الداخلي: تهتم بصفة عامة بسلامة وأمن المؤسسة وهذا بإشرافها على تنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات.
- مديرية الاستغلال: هي المديرية المسؤولة عن عمليات التصنيع ومراقبتها، حيث تتحكم في عدة وحدات ومديریات منها:
- مركب الثلاجات: ينتج هذا المركب نوعين من المنتجات هما: الثلاجات والمجمدات.
- مركب المكيفات وآلات الغسيل: ينتج هذا المركب أنواع مختلفة من المكيفات الهوائية وآلات الغسيل.

- وحدة المنتجات السمراء: تقوم هذه الوحدة بإنتاج أجهزة التلفزيون، أجهزة الاستقبال الهوائية بأنواعها المختلفة، البطاقات الالكترونية وغيرها.
- وحدة منتجات الإعلام الآلي وأجهزة الهواتف: تقوم هذه الوحدة بإنتاج كلا من أجهزة الحاسوب للمكاتب، أجهزة الحاسوب المحمولة، اللوحات الإلكترونية، وأجهزة الهواتف.
- وحدة المنتجات البيضاء: تقوم هذه الوحدة بإنتاج أجهزة ولوازم المطبخ، المدافئ إضافة إلى الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة.
- وحدة تحويل البلاستيك: تقوم هذه الوحدة بدعم باقي الوحدات، حيث تنتج القطع البلاستيكية لباقي الوحدات الإنتاجية.
- وحدة إنتاج الألواح الشمسية: المنتج الأساسي لهذه الوحدة يتمثل في لوحات الطاقة الشمسية.
- مديرية خدمات ما بعد البيع: هي المديرية تشرف على شبكة منتشرة وموزعة عبر التراب الوطني، حيث يمثلها تقنيون متخصصين، ومن مهام هذه المديرية نجد:
  - الحرص على تقديم خدمات ما بعد البيع لمنتجات المؤسسة للمستهلكين.
  - تحليل معلومات التغذية العكسية الناجمة عن التعطلات الحاصلة في منتجات المؤسسة.
  - تحليل ومعالجة شكاوي المستهلكين.
- توجيه عملية الإنتاج بغية تحسين جودة المنتجات وذلك بتزويد إدارة الجودة الشاملة والتنمية المستدامة بالمعلومات.
- إدارة ومتابعة الوكلاء المعتمدين التابعين للمؤسسة.
- مديرية البحث والتطوير: تتمثل أهم مهامها في إجراء بحوث من أجل تحسين منتجات المؤسسة والعملية الإبداعية قصد مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الإلكترونيك والصناعات الكهرومنزلية.

#### المطلب الثالث: تطور عدد العمال لمؤسسة كوندور

يمكن تلخيص تطور عدد العمال بمؤسسة كوندور في الجدول التالي:

الجدول رقم 20: تطور عدد العمال بمؤسسة كوندور للسنوات الأخيرة (2011 - 2017)

السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد العمال	2095	2806	3600	4820	5481	6180	6420
نسبة التغير%	-	33.94	28.30	33.89	13.71	12.75	03.88

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مديرية الموارد البشرية لمؤسسة كوندور

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن مؤسسة كوندور لقد شهدت تطورا مستمرا في تعداد العمال من سنة لأخرى، فنجدها في سنة 2011 كانت تشغل 2095 عامل إلى أن في سنة 2017 نجدها وظفت 6420 عامل، وهذا ربما يرجع إلى تطور حجم الإنتاج وتنوع المؤسسة تشكيلة منتجاتها وإدخال تكنولوجيات عديدة على

مستوى وحداتها، بحيث تجدر الإشارة أن طبيعة مناصب العمال تشمل كلا من إطارات وتقنيين ساميين ومهندسين.

**ملاحظة:** النسبة المئوية للتغير (زيادة أو نقصان) تحسب بطرح قيمة السنة الحالية من قيمة السنة السابقة، ثم قسمة الناتج على قيمة السنة السابقة مضروب في 100%.

### المبحث الثالث: مؤسسة كوندور في ظل رهانات أبعاد التنمية المستدامة

قبل الحديث عن وضعية مؤسسة كوندور في ظل رهانات أبعاد التنمية المستدامة، يجب أولاً التطرق إلى تعريف التنمية المستدامة ثم إلى أبعادها، فلقد تعددت التعاريف المتعلقة بالتنمية المستدامة و اختلفت باختلاف الحقب الزمنية والانتماءات الفكرية والانتسابات القطرية أي أنها قد عانت من التزاحم الشديد في التعريفات والمعاني، وأصبحت المشكلة ليس في غياب التعاريف وإنما في تعدد وتنوع التعريفات، فعمل التعريف الأكثر شمولاً وشهرة للتنمية المستدامة هو التعريف الذي جاء في تقرير لجنة الأمم المتحدة للبيئة والتي ترأستها سنة 1987 قروهارم برونند تالاند (Gro Harlem Brundtland) رئيسة وزراء النرويج السابقة كما يلي: "هي تنمية التي تفي باحتياجات الأجيال الراهنة، دون حرمان الأجيال القادمة من حقها في الحصول على احتياجاتها".<sup>1</sup>

أما فيما يتعلق بأبعاد التنمية المستدامة، فيتفق معظم الكتاب أن هذا النموذج التنموي (التنمية المستدامة) يتضمن أبعاداً متعددة مختلفة متكاملة ومتداخلة فيما بينها، ويمكن الإشارة هنا إلى ثلاثة أبعاد حاسمة ومتفاعلة هي كلاً من: البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي.

وعليه تتجسد أبعاد التنمية المستدامة في:<sup>2</sup>

- **البعد الاقتصادي:** يسعى إلى تحسين جميع الظروف الاقتصادية، وهذا لن يتم إلا بالإستخدام العقلاني والرشيد للموارد المتاحة من أجل الوصول إلى رفاهية متزايدة لأفراد المجتمع.

- **البعد الاجتماعي:** يسعى إلى المساواة بين أفراد المجتمع في الحصول على الرفاهية، إضافة إلى عدم وجود فوارق بين طبقات المجتمع.

- **البعد البيئي:** يسعى إلى المحافظة على قاعدة الموارد الطبيعية ومحاولة تقليل نسبة التلوث، وهذا من أجل الحفاظ على التوازن البيئي وضمان بيئة مستدامة لأجيال المستقبلية.

وعليه فتحقيق أبعاد التنمية المستدامة يستدعي التأثير الفعال لمؤسسة كوندور على الجانب الاقتصادي، الاجتماعي، والبيئي، ويتجلى ذلك من خلال سياستها العامة (سياسة الجودة، الصحة، السلامة، البيئة- التنمية المستدامة) التي تعتبر كدليل أو نظام يصف التسيير المطبق للجودة - السلامة المهنية- البيئة ولذلك تسعى المؤسسة اليوم إلى إدماج مداخل إدارية حديثة تتلائم مع هذا التوجه، أين وجدت في نظام الإدارة المتكامل هو النظام الأنسب لها، حيث يتضمن ثلاث أنظمة فرعية متكامل

<sup>1</sup> Theiry Wiedeman et autres, **développement durable et gouvernement d'entreprise : un dialogue prometteur**, Edition d'organisation, Paris, 2003, p4.

<sup>2</sup> صالح فلاح، التنمية المستدامة بين تراكم رأس المال واتساع الفقر، مجلة الحقيقة، العدد2، جامعة أدرار، 2003، ص75.

وتتناسق فيما بينها متمثلة في: نظام إدارة الجودة (إيزو9001) ونظام إدارة السلامة والصحة المهنية (إيزو18001)، نظام الإدارة البيئية (إيزو 14001) (انظر الملحق رقم 5)، فهذه المواصفات القياسية على الترتيب تعد من أهم التقنيات التسييرية والإرشادية التي تلعب دورا هاما وبارزا في تحقيق التنمية المستدامة للمؤسسة، لأنها تأخذ بعين الاعتبار أبرز أبعاد التنمية المستدامة، حيث تساهم مواصفة إيزو9001 في تحقيق التنمية المستدامة من الناحية الاقتصادية، أما مواصفة إيزو18001 فهي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة من الناحية الاجتماعية، في حين مواصفة إيزو14001 فهي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة من الناحية البيئية.

### المطلب الأول: مؤسسة كوندور في ظل رهانات البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة

يمكن إبراز مساهمة مؤسسة كوندور في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال تحسين أدائها المالي أي تحقيق أكبر قدر ممكن من العوائد المالية عن طريق الزيادة في حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة أرباحها، وتحسين أدائها التسويقي أي الحصول على حصة سوقية معتبرة، لكن هذه المساهمة لا تأتي من فراغ بل عن طريق تبنيتها لسياسة الجودة، فهذه الأخيرة تعتبر وسيلة لإدارة المؤسسة نحو تحسين الأداء والتميز في السوق، ويتم ذلك من خلال تصميم وابتكار منتجات جديدة و إنتاج منتجات ذات جودة عالية تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، ولأجل الوصول إلى نظام جودة فعالة، فإن المؤسسة قامت بوضع خطة إستراتيجية تركز على ضمان المنتجات والخدمات المقدمة، وكذلك التحسين المستمر وهي ضرورة للمؤسسة من أجل نموها وربحيتها، وبغية تحقيق هذه السياسة تعهدت إدارة المؤسسة بضمان تطبيق وإقامة نظام إدارة الجودة والعمل على تحسين فعاليته، وقد عرف مسعى الجودة في المؤسسة عدة مراحل نلخصها فيما يلي:<sup>1</sup>

- إن عملية إقامة نظام إدارة الجودة في المؤسسات بدأت في سنة 2005، وذلك بعد القيام بعملية تشخيص لنظام المؤسسة من طرف مكتب مرافقة جزائري وهو (Albatros Conseil Algérie).

- في مارس 2005 وبعد إعداد تقرير حول واقع نظام إدارة الجودة في المؤسسة تم اختبار مختلف أنشطة المؤسسة ومقارنتها مع المتطلبات الواردة في المواصفة (ISO9001/2000).

- في أبريل 2005 واستنادا إلى نتائج التقرير، قامت المؤسسة بإبرام عقد مكتب الاستشارة السالف الذكر لتأهيلها على التسجيل والحصول على شهادة الجودة (ISO9001/2000).

- في ماي 2005 قامت إدارة المؤسسة بتحرير وتعريف سياسة الجودة الخاصة بالمؤسسة وحصص الأهداف التي تسعى لتحقيقها من وراء هذه السياسة.

- في سبتمبر 2005 قامت إدارة المؤسسة بإحصاء وسائل القياس والمراقبة الموجودة في المؤسسة .
- في أكتوبر 2005 قامت إدارة المؤسسة بوضع خطط الرقابة على المنتجات المختلفة للمؤسسة.
- في جانفي 2006 قامت إدارة المؤسسة بإنشاء وإعداد بطاقات الوظائف المختلفة في المؤسسة.

<sup>1</sup> نورة سليمان، الإستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك، دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري - بالتطبيق على مؤسسة " كوندور" للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية - ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص 205.

- في فيفري 2006 قامت إدارة المؤسسة بتعيين المسؤول الأول عن نظام إدارة الجودة في المؤسسة.
  - في ماي 2006 قام المدير المساعد المكلف بالجودة بتحرير و إعداد دليل الجودة الخاص بالمؤسسة.
  - في نوفمبر 2006 قيام إدارة المؤسسة بإعداد الدليل التنظيمي ( الهيكل التنظيمي ) الجديد للمؤسسة.
  - في جانفي 2007 قيام مديرية الجودة للمؤسسة بإجراء تدقيق أولي حول نظام إدارة الجودة القائم.
  - في فيفري 2007 قيام الجمعية الفرنسية للتقييس (Afac/Afnor) بإجراء تدقيق حول نظام إدارة الجودة القائم في المؤسسة من أجل تأهيله للحصول على شهادة المطابقة.
  - في 27 مارس 2007 تحصلت مؤسسة كوندور على شهادة الجودة ( ISO9001/2000 ) والتي قدمت لها من طرف الهيئة الفرنسية (Afac/Afnor) .
  - في حين تجدر الإشارة أن مواصفة إيزو 9001 تم تحديثها في عدة مرات (إصدارات)، فلقد تحصلت مؤسسة كوندور على شهادة الجودة ( ISO 9001/2008 ) بتاريخ 21 جويلية 2010 والتي قدمت لها من طرف المخبر الألماني للجودة TÜv Rheinland .
- فبعد حصول المؤسسة على شهادة الإيزو ركزت سياستها تجاه الجودة على عدة محاور أساسية، فمن أهم المحاور التي تدخل ضمن سياق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة نجد تأسيس، إبلاغ ومشاركة مع كل المتعاملين والعمل على تلبية توقعاتهم، بالإضافة إلى توسيع تشكيلة منتجات المؤسسة، حيث بدأت مؤسسة كوندور نشاطها في سنة 2003 ممثلة بوحدة نشاط واحدة مهمتها إنتاج أجهزة التلفاز وأجهزة استقبال الأقمار الصناعية ، ثم قامت المؤسسة بتوسيع نشاطها في سنة 2005 وذلك بإقامة وحدة إنتاج الثلجات والمواد البيضاء ( المكيفات الهوائية وآلات الغسيل)، كما قامت المؤسسة في سنة 2010 بإقامة وحدة إنتاج جديدة لإنتاج أجهزة الإعلام الآلي، حيث أنتجت المؤسسة أول حاسوب جزائري، إفريقي وعربي ببطاقة أم جزائرية الصنع سنة 2011، ومع نهاية سنة 2012 أطلقت المؤسسة أول لوحة الكترونية، ليتبعها أول هاتف ذكي في ماي 2013، ثم بعد ذلك وفي نفس السنة أقامت المؤسسة وحدة لإنتاج الألواح الشمسية ، كما قامت المؤسسة بإنشاء وحدتي للدعم يتمثل نشاطهما في إنتاج مادتي البلاستيك والبولستيران الداخلتين في إنتاج وتغليف المنتجات تامة الصنع، وعموما يمكن توضيح تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور في الجدول التالي:

الجدول رقم 21: تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور

أجهزة الحاسوب المحمولة WM14-EA WM15-CCLPRO Nomad N14	أجهزة التلفزيون - تلفزيون LED - التلفاز الذكي - تلفاز بلازما - التلفاز المنحني - تلفاز OLED	آلات الغسيل - سلسلة التحميل الأمامي - سلسلة التحميل الأعلى - سلسلة الدفع المباشر	غسالة الأواني CVFN-15VT01	الثلاجات - سلسلة جنباً إلى جنب - السلسلة التوافقية (المنظمة) - سلسلة ثلاجة بابين - سلسلة ثلاجة باب واحد - سلسلة ثلاجات صغيرة ورائعة - سلسلة مجمدات
جهاز الحاسوب الشخصي AIO185 - A125-MT-B - A125-MT-A -	أجهزة الاستقبال الهوائية CMG720HD - أندرويد A620HD - CDN-5600 CXHD - CDN-6700CX-HD-W - Imago M710HD -	صيانة الملابس والأرضيات - مكنسة - مكواة	سخانات الماء CJN10-C100 CJN06-C100	أجهزة ولوازم المطبخ - آلات الطبخ - سلسلة saphir - سلسلة diamant - سلسلة Ruby - سلسلة quartz - سلسلة élégance
أجهزة الحاسوب للمكاتب E102 - D800 - D700 - D910 -	أجهزة الهواتف - سلسلة Allure - سلسلة PLUME - سلسلة GRIFFE - سلسلة FEATURE - سلسلة PHONE	أجهزة العناية بالجسم - جهاز تلميس الشعر - مجفف الشعر	فطور الصباح - آلة صنع القهوة - غلاية كهربائية	تحضيرات للطبخ - شواية عادية وشواية كهربائية - خلطاط كهربائي - غلاية كهربائية - عجان بسيط وعجان متعدد الوظائف - الروبوتات المنزلية
اللوحات الإلكترونية - اللوح 7" - اللوح 8" - اللوح 10" أجهزة موصولة - الساعة الذكية -C watch - الساعة الذكية للأطفال Kids-watch	التكييف - مكيف بنظام تكييف منفصل - مكيفات عمودية - مكيف هواء مونوبلوك	المدافئ - سلسلة مدافئ الغاز - سلسلة مدافئ الزيت - سلسلة مدافئ الكهرياء	فرن كهربائي CFP ES4020B	ميكروويف CMW-A2602 CMW-L2509S CMW-L3008W CMW-M2005W

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

من خلال هذا الجدول يتبين لنا تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور متنوعة، وهذا ما يؤكد لنا أن هذه المؤسسة تتبع إستراتيجية التنوع، حيث تضم تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور كلا من الثلاجات وأجهزة التكييف وآلات الغسيل، والمنتجات السمرء المتمثلة في أجهزة التلفاز وأجهزة استقبال الأقمار الصناعية والبطاقات الالكترونية، ومنتجات الإعلام الآلي المتمثلة في أجهزة الحاسوب المحمولة وأجهزة الحاسوب الشخصي، وأجهزة الحاسوب المكاتب، وأجهزة الهواتف واللوحات الالكترونية، والمنتجات البيضاء المتمثلة في أجهزة لوازم المطبخ والتي تشمل كلا آلات الطبخ وميكروويف وغسالة الأواني، والأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة المتمثلة في أجهزة فطور الصباح وأجهزة تحضيرات للطبخ، وأجهزة صيانة الملابس والأرضيات وأجهزة العناية بالجسم، بالإضافة إلى كل من الأفران والمدافئ، وسخانات الماء والألواح الشمسية.

فبعد إن قامت المؤسسة بتأسيس نظام لإدارة الجودة والحصول على شهادة المطابقة، تلتزم الإدارة العليا بتحسين وتطوير هذا النظام بشكل مستمر عن طريق ما يعرف بحلقة ديمينج ( انظر الملحق رقم 6 ) ، ومن اجل الكشف عن الحاجة إلى التحسين في هذا النظام تعتمد المؤسسة على نتائج المراجعات الإدارية، والتي من خلالها يتم مراجعة عدة محاور من أهمها:

- تقييم درجة التطابق مع المتطلبات القانونية والتنظيمية.

- التأكد من رجوع المعلومات المتعلقة بالمستهلكين.

- التأكد من سير عمل العمليات ومدى مطابقة المنتجات للمواصفات.

- الكشف عن حالات عدم المطابقة والأخذ بالأفعال التصحيحية والوقائية اللازمة.

وبعد الانتهاء من عملية المراجعة وتحديد الحاجة إلى التحسين في العمليات، تقوم الإدارة العليا باتخاذ القرارات التي تؤدي من شأنها إلى التحسين في نظام إدارة الجودة بشكل عام، وفي هذا الصدد لقد تم تجديد شهادة الجودة أي تم إنجاز مراجعة نهائية، ولقد بينت المراجعة الإبقاء بمتطلبات ( ISO 9001/2008 ) ومنحت لها شهادة صالحة لمدة ثلاثة سنوات من طرف المخبر الألماني للجودة TÜV Rheinland (انظر الملحق رقم 7).

وعليه تهدف مؤسسة كوندور من خلال امتلاكها لشهادة الجودة "مواصفة إنزو 9001" إلى تحسين الوضعية السوقية والمركز التنافسي لها، خاصة وأن قطاع الأجهزة الإلكترونية يتميز بالمنافسة الشديدة من قبل المؤسسات المحلية والمؤسسات العالمية، وذلك من خلال تركيز اهتمامها على التوجه نحو المستهلك وجعل رضاه الهدف الأسمى التي تسعى لتحقيقه، ومن خلال دراستنا التطبيقية لهذه المؤسسة تبين لنا أن بعد حصولها على شهادة المطابقة (ISO 9001) قد ساهم في تحسين مؤشرات التنافسية على غرار ارتفاع حصصها السوقية وارتفاع رقم أعمالها.

فلقد عرف رقم أعمال مؤسسة كوندور تطوراً كبيراً من سنة لأخرى وهذا نتيجة الاستثمارات التي تقوم بها المؤسسة بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة ، والجدول الموالي يظهر هذا التطور.

الجدول رقم 22 : تطور رقم أعمال لمؤسسة كوندور للسنوات الأخيرة (2011 - 2017)

الوحدة: (10<sup>4</sup> دج)

السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
رقم الأعمال	2100000	3100000	3530000	5160000	7940000	9300000	10400000
نسبة التطور %	-	47.62	13.87	46.17	53.88	17.13	11.83

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات مقدمة من طرف مديرية المحاسبة والمالية لمؤسسة كوندور

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن رقم أعمال مؤسسة كوندور في ارتفاع مستمر من سنة لأخرى ، حيث وصل إلى 104 مليار دينار في نهاية سنة 2017 بنسبة تطور قدرت ب 11.83% مقارنة بسنة 2016 ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل لعل أهمها التحسين المستمر في نوعية المنتجات باستعمال التكنولوجيا، وإدخال أصناف جديدة من المنتجات ، بالإضافة إلى الحملات الإعلانية المكثفة و إقامة نقاط البيع في كامل التراب الوطني. أما حساب حصة المؤسسة في السوق لكل منتج يتطلب معرفة إجمالي مبيعات السوق من المنتج، وهذا لا يمكن الحصول عليه في ظل غياب معطيات حقيقية حول السوق الجزائرية ، وما يكتنفها من غموض وتعدد العلامات التجارية المعروضة فيه، غير أن مؤسسة كوندور تقدر حصتها السوقية بناء على بحوث التسويق التي تقوم بها وبالاعتماد على خبرتها في الميدان ، والجدول التالي يوضح الحصة السوقية لمؤسسة كوندور.

الجدول رقم 23: الحصة السوقية لمؤسسة كوندور للسنوات الأخيرة (2011 - 2017)

السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الحصة السوقية %	32	35	35	35	38	40	35
نسبة التطور %	-	09.38	00	00	08.57	05.26	-12.50

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات مقدمة من طرف مديرية التسويق لمؤسسة كوندور

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن الحصة السوقية لمؤسسة كوندور ارتفعت في سنة 2012 بنسبة 09.38 % بعدما كانت تقدر سنة 2011 ب 32 %، ثم استقرت في حدود 35% خلال السنتين: 2013 و 2014، ثم ارتفعت إلى نسبة 38% في سنة 2015 أي بنسبة التطور تقدر ب 08.57%، و بعد ذلك ارتفعت إلى نسبة 40% في سنة 2016 أي بنسبة التطور تقدر ب 05.26%، ثم انخفضت بنسبة 12.5% في سنة 2017 وهذا ممكن بسبب المنافسة التي تشهدها المؤسسة.

المطلب الثاني: مؤسسة كوندور في ظل رهانات البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة

يمكن إبراز مساهمة مؤسسة كوندور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من خلال التزاماتها تجاه العمال والمستهلكين والمجتمع ، فتمارس مؤسسة كوندور دورها الاجتماعي تجاه العمال كما يلي:

- مثلا في عملية توظيف العمال تتصف بعدم التحيز لصالح جنس معين دون الآخر، والأمر الذي يؤكد ذلك وجود 5649 عامل من جنس الذكور و 771 عامل من جنس الإناث خلال سنة 2017.
- عملية الاستقطاب مستندة إلى تحديد دقيق وموضوعي للاحتياجات من مختلف التخصصات لشغل وظائف حقيقية وفي ضوء عملية تخطيط ممنهجة وعلمية ، حيث بالنسبة لعملية الاختيار تركز مديرية الموارد البشرية في

اختيار وتعيين أفرادها على أساس الكفاءة والمستوى التأهيلي ( الشهادات ) ، أين يتم الاختيار الأولي للعمالة المناسبة وبعدها الاختيار النهائي، فيتم اختيار العمال المؤهلين من خلال الاطلاع على سيرهم الذاتية، ومن ثم يتم الاتصال بطالب الوظيفة عبر الهاتف أو عبر البريد الإلكتروني من أجل إجراء مقابلة شخصية للعامل مع لجنة مختصة في مديرية الموارد البشرية، يتم فيها التعرف على مؤهلات العامل ومستواه، ومدى ملائمة لشغل الوظيفة أما بالنسبة لعملية التعيين، فإن الفرد الذي تم اختياره إذا كان غير ملائم فإن المسؤول يستغني عنه ويعود لمرحلة الاستقطاب، أما إذا تم اختياره فيقوم المسؤولون بإجراء المقابلة حيث يتم استدعاء الأفراد الذين تم اختيارهم لمقابلة المسؤول عن التوظيف في المديرية لإمضاء عقد العمل والاطلاع على شروطه بالشرح والتفصيل ويتم تنصيبه، ومن ثم يخضع العامل لفترة تجريبية غالباً ما تكون 6 أشهر قبل تثبيته، فإذا لم يحقق نتيجة مرضية فإنه يعود إلى مرحلة الاختيار الأولي، أما إذا حقق نتيجة مرضية قليلاً فإنه يتم إعادة مدة التجريب للمرة الثانية والأخيرة، وفي حالة تحقيق نتيجة مرضية فإنه يتم تعيين العامل بصفة نهائية، وتصدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسة تستخدم نظام البصمة الإلكترونية لتسجيل حضور وانصراف العمال.<sup>1</sup>

- تحرص مؤسسة كوندور على توفير المؤهلات والمهارات والخبرات والتدريب المناسب لجميع الأفراد القائمين على أعمال تؤثر على جودة منتجاتها، حيث يعتبر التكوين بمؤسسة كوندور ركيزة أساسية في نشاطها وهو يهدف إلى رفع مستوى المعارف للعمال من أجل تطوير كفاءاتهم في أعمالهم المهنية والمساهمة بصفة أكثر فاعلية في تحسين الإنتاجية وخلق القيمة المضافة للعمل، وفي هذا المجال تبحث مديرية الموارد البشرية عن الفرص والبرامج التكوينية الأفضل في إطار إمكانياتها المادية المتاحة، أي تنتهج مصلحة التكوين بمؤسسة كوندور سياسة تكوينية أساسها العدالة تحت شعار: "لكل عامل في الشركة الحق في الاستفادة من حقه في التكوين"، أي تسير مصلحة التكوين المخططات التكوينية بطرق مدروسة بدقة، كما أن احتياجات المؤسسة متغيرة وفقاً لاحتياجات السوق ورغبات زبائن المؤسسة، فإن الاحتياجات التكوينية هي الأخرى بدورها متنوعة، وعلى هذا الأساس، تبادر مصلحة التكوين بمؤسسة كوندور إلى تنويع مصادر التكوين والتطلع إلى تطبيق أفضلها، حيث تستعين بمصلحة التكوين بمؤسسة كوندور بمختصين واستشاريين في التكوين من الداخل بنسبة كبيرة وخارج المؤسسة أحياناً من أجل إجراء دورات تكوينية قصيرة في مكان العمل لمدة لا تتجاوز أسبوعاً، كما نجد مصلحة التكوين متعاقدة مع العديد من الأطراف الخارجية تتمثل أساساً في المعاهد المتخصصة في التكوين مثل: INPED، Royal school، القلم والمستقبل... الخ، في حين يتم إرسال إطارات المؤسسة في بعثات تكوينية فردية وجماعية إلى الدول الأجنبية التي تتواجد بها أكبر المؤسسات الناشطة في مجال الإلكترونيك والأجهزة الكهرومنزلية على غرار الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، فرنسا، كوريا الجنوبية... الخ، حيث تتراوح المدة الزمنية في هذه الحالة من شهر واحد إلى ثلاثة أشهر، كما تشارك أيضاً المؤسسة باستمرار في المؤتمرات، الملتقيات والمنتديات الخاصة بمجالات الإلكترونيك والموارد البشرية، التسويق، الجودة، المسؤولية الاجتماعية والحوكمة، التنمية المستدامة، وتحرص مصلحة الموارد البشرية

<sup>1</sup> ثلثة بوخاري، الثقافة التنظيمية مدخل لتطبيق الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية: حالة الشركة ذات الأسهم كوندور الكترونيكس، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر3، 2014-2015، ص 164 (بتصرف).

على إدراج العمال المعنيين بهذه المجالات ضمن الوفود الممثلة للمؤسسة، فيجب أن لا تتجاوز مدة المشاركة 5 أيام<sup>1</sup> ، والجدول الموالي يوضح عدد الأفراد المستفيدين من التكوين في المؤسسة.

الجدول رقم 24: عدد الأفراد المستفيدين من التكوين بمؤسسة كوندور للسنوات الأخيرة (2012 - 2017)

2017	2016	2015	2014	2013	2012	السنة نوع التكوين
1022	1010	985	901	474	585	تكوين داخل المؤسسة
40	37	32	06	12	19	تكوين خارج المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مديرية الموارد البشرية لمؤسسة كوندور

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن مؤسسة كوندور تولي اهتمام كبير للمورد البشري من خلال تكوينه إما داخل أو خارج المؤسسة، كما نلاحظ أيضا أن عدد الأفراد المستفيدين من التكوين داخل المؤسسة أكبر من عدد الأفراد المستفيدين من التكوين خارج المؤسسة ، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى ارتفاع تكلفة التكوين بالخارج.

- تقوم أيضا المؤسسة بإجراءات الصيانة بشكل مستمر والعمل على تجنب الإخفاقات للآلات، بالإضافة إلى تجهيز ورشات العمل بالآلات ذات تكنولوجيا عالية تتم صيانتها وفق العمليات التي تم توصيفها وكذا وفق التعليمات الفنية للمصنعين قصد الحفاظ على الآلات وتطوير نظم الوقاية من الأخطار الصناعية من جهة، و الحفاظ على الخصائص التقنية للمنتجات أثناء مراحل عملية الإنتاج والتخزين من جهة أخرى.

- وفي هذا الصدد استقبل فندق بني حماد ببرج بوعريج في 29 ماي 2017 العشرات من الأعوان القادمين من جميع ربوع الوطن، فهؤلاء الأعوان هم مستقلين ومعتمدين من طرف مؤسسة كوندور متخصصين في تركيب مكيفاتها الهوائية، أين تلقى هؤلاء ولمدة يوم واحد تكوينا مكثفا عن الكيفية المثلى والأمانة لتركيب أحدث أجهزة التكييف التي أطلقتها المؤسسة مؤخرا، يتخللها مكيف أنفرت المصنوع بالجزائر، والذي يمثل أحدث ابتكار للمؤسسة .

- كما في إطار مواكبة التغيرات والتكيف المستمر لمؤسسة كوندور مع ما يتطلبه التسيير الحديث في جميع المجالات وبالخصوص بسياسة تمس ميدان السلامة والصحة المهنية، فهي تعمل على نشر ثقافة تتعلق بتحسيس وتحفيز العمال على الاهتمام الكبير بهذا الشأن، لذا نجد في مجال الوقاية من المخاطر أنها تقوم على تطوير مسعى أو أسلوب وقائي في تسيير مخاطر الحوادث التي تمس سياسة السلامة والصحة المهنية، حيث تعمل على الانتقال من ثقافة رد الفعل إلى ثقافة المشاركة واستباق الأحداث لتجنب الحوادث المهنية، فتقوم ادارة مؤسسة كوندور بتهيئة بيئة العمل المناسبة لكل العمال ، وكذا توفير ظروف عمل مناسبة لأمن وسلامة العمال من خلال توفير المعدات الضرورية لحماية العمال كالملابس الواقية والأحذية والنظارات وقبعات السلامة، وعلى هذا الأساس نجد أن مؤسسة كوندور قد عملت على تبني مسعى جاد في إطار تجسيد سياسة السلامة والصحة المهنية، والأمر الذي يؤكد ذلك

<sup>1</sup> رقيقة لقراب، التوظيف الالكتروني كمدخل للإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية - دراسة حالة: مديرية الموارد البشرية بالمؤسسة ذات الأسهم كوندور الكترونيكس برج بوعريج -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014 - 2015، ص: 209- 210 (بتصرف).

حصولها على شهادة نظام إدارة السلامة والصحة المهنية (OHSAS 18001/ 2007) منذ 23 جوان 2011 والتي قدمت لها من طرف المخبر الألماني للجودة TÜV Rheinland ، وفي هذا الصدد لقد تم تجديد شهادة نظام إدارة السلامة والصحة المهنية أي تم إنجاز مراجعة نهائية ، ولقد بينت المراجعة الإبقاء بمتطلبات (OHSAS 18001/ 2007) ومنحت لها شهادة صالحة لمدة ثلاثة سنوات من طرف نفس المخبر (انظر الملحق رقم 7).

ومن خلال مقابلتنا مع المسؤول الأول لإدارة الجودة الشاملة والتنمية المستدامة لمؤسسة كوندور، فأشار لنا هذا الأخير أن المؤسسة سجلت انخفاض في عدد الإصابات المهنية غير الخطيرة بنسبة 12% في سنة 2017 مقارنة مع سنة 2016 (أي سجلت المؤسسة في سنة 2016: 325 إصابة، في حين سجلت في سنة 2017: 286 إصابة).

- كما تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار البرامج الاجتماعية للعمال من خلال اهتمامها بوضع برامج لرعاية العمال سواء تقديم أشكال الرعاية الصحية أو الاجتماعية مثل تقديم المنح و المكافآت المالية، وتوفير وسائل النقل للعمال، ودعم الأنشطة الثقافية و الترفيهية مثل:

- حاليا تملك مؤسسة كوندور مركز طبي مستقل، هذا الأخير يتكون من أطباء مختصين وتجهيزات طبية حديثة ويعمل بالتنسيق مع المؤسسات الاستشفائية المتعاقدة مع المؤسسة، وفي هذا السياق يخضع العمال إلى الفحوصات والمتابعة الطبية الدورية كل أربعة أشهر.

- تسهر المؤسسة على تحفيز عمالها حتى تنال رضاهم وولائهم لها من خلال وضع نظام خاص بالحوافز ( الحوافز المادية والمعنوية) والمكافآت، حيث ترتبط الحوافز المادية خاصة فيما يتعلق بالكفاءات، أين تقوم المؤسسة برفع الأجر، أما الحوافز المعنوية مرتبطة بتكريم العمال من خلال إقامتها للحفلات في مختلف المناسبات مثل الاحتفال بعيد المرأة ، الاحتفال بعيد العمال... الخ، كما تقوم إدارة المؤسسة بتخصيص مصلحة لإدارة الموارد البشرية في كل وحدة التي تسهر على إدارة شؤون عمال الوحدة، ومن أهم وظائفها تقييم الأداء ومن ثم تسيير الترقيات والمسار المهني للعامل، في حين تتنوع المكافآت على حسن الأداء، فمثلا يتم منح جائزة سنوية لأحسن عامل في كل وحدة وتمثل هذه الجائزة جائزة مالية ومجموعة من منتجات المؤسسة، كما تمنح المؤسسة جائزة لكل من بلغ 10 سنوات عمل تقديرا من المؤسسة لولاء هذا العامل.

- تعمل المؤسسة على تحسين الخدمات والمزايا الاجتماعية التي يستفيد منها العمال مثل البيع بالتقسيط لمنتجات المؤسسة، منح القروض الحسنة، شراء الأضحية وتقديم قفة رمضان للعمال في المستويات الدنيا، منحهم فرصة الاعتمار خاصة للعمال الذين تم إحالتهم على التقاعد، تقديم إعانات للزواج... الخ.

- تتكفل بانشطالات العمال خاصة فيما يتعلق بالأنشطة الثقافية و الترفيهية، فمثلا مؤخرا تم إنشاء فرق لكرة القدم لمؤسسة كوندور تحت شعار "الرياضة للعمال"، حيث قامت كل وحدة أو مديرية بإنشاء فريق خاص بها متكون من أعضاء مختلفين من حيث المنصب، السن، المؤهلات والخبرات... الخ، فيتم تسيير النشاط الرياضي وفقا لبرنامج مسطر، وفي كل مقابلة يلتقي فريق يمثل وحدة أو مديرية مع فريق آخر، كما تلتقي هذه الفرق في مقابلات رياضية مع فرق خارج المؤسسة مثل مديريات ولائية أو مؤسسات تنشط في قطاع آخر.

- توفر المؤسسة لعمالها وجبات كاملة وبأسعار منخفضة (الإطعام المدفوع)، حيث تتوفر كل وحدة تقريبا على مطعم يقدم خدمة الإطعام، وهذا حرصا على راحة العامل سيما كل وحداتها متواجدة بالمنطقة الصناعية أو منطقة النشاطات وكلاهما معزولتان عن الأنشطة التجارية.

- تملك مؤسسة كوندور حظيرة للحافلات تابعة لمديرية الإمداد، حيث تنقل العمال من مقر سكنهم إلى أماكن العمل ومن أماكن العمل إلى مقر سكنهم.<sup>1</sup>

- أما التزامات مؤسسة كوندور تجاه المستهلك تتمثل في التركيز الكامل على زبائنها، فهي دائما تسعى إلى تحسين أدائها، وذلك بفضل تقديم منتجات مبتكرة لزبائنها وخدمات ذات جودة عالية، فيتجلى الالتزام بهذا المبدأ من خلال المسؤولية التي أخذتها إدارة المؤسسة والممثلة في المدير العام على عاتقها بإرضاء زبائنها من خلال تلبية توقعاتهم ومتطلباتهم الحالية والمستقبلية، وإيماننا من المؤسسة بتلبية مطالب زبائنها وحرصها على الوصول إلى الرضا الكامل لهم، فإنها تقوم كل سنة بتقييم رضا عملائها حتى يتسنى لها معرفة نقاط القوة للتمسك بها ونقاط الضعف للعمل على تحسينها، خاصة في ظل وجود جمعيات حماية المستهلك، أجهزة الإعلام، الأجهزة الرقابية التي تعمل على متابعتها و مراقبتها، أين تقوم بتسليط الضوء على كافة أعمالها ومدى بعض التجاوزات التي تراها هذه الأجهزة أنها تشكل ضررا على الزبون لكي تتجنب القيام بها مستقبلا، لكن تجدر الإشارة أن هذا التركيز لا يأتي من فراغ بل عن طريق إتباع مجموعة من العمليات المتناغمة فيما بينها والمتمثلة في:

- **العمليات المتعلقة بالتخطيط لتحقيق المنتج:** تقوم مؤسسة كوندور بتخطيط وتطوير العمليات المطلوبة لتحقيق المنتج من خلال قيام الإدارات المختلفة بإعداد الخطط المناسبة، حيث تقوم المؤسسة بتحديد ما يلي:

- أهداف الجودة ومتطلبات المنتج.

- إعداد وتوثيق العمليات الخاصة بتحقيق المنتج.

- توفير الموارد المخصصة لتحقيق المنتج.

- تحديد متطلبات أنشطة التحقق والصلاحيية والمراقبة والفحص والاختبار الخاصة بالمنتج وكذا تحديد معايير قبول المنتج.

- إعداد سجلات لتوفير الأدلة على أن عمليات إنجاز المنتج ونتائجها تفي بمتطلبات الزبائن.

- **العمليات المتعلقة بالزبون:** تقوم المؤسسة بتحديد المتطلبات المتعلقة بالمنتج حيث تقوم بتحديد المتطلبات التي يحددها الزبون بالإضافة إلى المتطلبات القانونية التنظيمية، كما تعمل المؤسسة على مراجعة هذه المتطلبات قبل الالتزام بتوفير المنتج للزبون، حيث تعطي هذه المراجعة ضمان بأن متطلبات المنتج قد تم تحديدها من جهة، وأيضا التحقق من مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بهذه المتطلبات من جهة أخرى، كما تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من خلال توفير المعلومات عن منتجاتها من خلال الوسائل الترويجية المختلفة، وتوضيح طريقة التعامل مع طلبات

<sup>1</sup> رزقة ماركية، أثر ممارسات التسويق الداخلي في ابتكارات المنتجات: دراسة حالة مؤسسة كوندور، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف - 1 -، 2016-2017، ص: 109-113 (بتصرف).

الزبائن والإجابة عن تساؤلاتهم والتعرف على آرائهم وملاحظاتهم من خلال الاستبيانات وتحليل شكاويهم.

- **العمليات المتعلقة بضبط المنتج:** تقوم المؤسسة بضبط شروط تحقيق المنتج وذلك من خلال توفير المعلومات التي تصف نوع وميزات وخصائص المنتج، توفير واستخدام وسائل المراقبة والقياس، تمييز المنتج، حفظ وحماية المنتج من التلف.

- **العمليات المتعلقة بضبط وسائل القياس والمراقبة:** تقوم المؤسسة بتحديد الوسائل المناسبة لمراقبة وقياس رضا الزبائن لمعرفة مدى مطابقة المنتج لمتطلباتهم وذلك من خلال توزيع الاستبيانات عليهم والتعرف على درجة رضاهم عن منتجات المؤسسة وكذا التعرف على آرائهم المتعلقة بجانب التطوير والتحسين.

- **العمليات المتعلقة بالقياس والتحليل والتحسين:** تقوم مؤسسة كوندور بتخطيط وتنفيذ عمليات القياس والتحليل والتحسين اللازمة لتوضيح مطابقة المنتج من خلال مراقبة وفحص خطوات تحقيق المنتج، ولتأكيد المطابقة لنظام إدارة الجودة من خلال القيام بالمراجعة الداخلية، وأيضاً لتحسين فعالية نظام إدارة الجودة باستمرار، حيث تشمل هذه العمليات كلا من:

أ- **المراقبة والقياس:** تقوم المؤسسة بمراقبة المعلومات المتعلقة برضا الزبون من خلال الاستبيانات وكذا المعلومات والملاحظات التي يقدمها مدراء مختلف الإدارات وذلك بهدف معرفة درجة وفائها لمتطلبات الزبائن ولقياس أداء نظام إدارة الجودة في المؤسسة، كما تقوم المؤسسة بتخطيط وتنفيذ المراجعة الداخلية بواسطة مراجعين مؤهلين مستقلين مرة واحدة على الأقل في السنة لتحديد ما إذا كان نظام الجودة مطابقاً للترتيبات المخططة ومطابقاً لمتطلبات المواصفة العالمية والتأكد من أنه يطبق بفعالية ومحافظ عليه.

ب- **ضبط المنتج غير المطابق:** تقوم المؤسسة بضبط وتمييز المنتج غير المطابق لغرض اتخاذ الإجراءات المناسبة لإزالة حالة عدم المطابقة ولتجنب وصول المنتج غير المطابق إلى الزبائن.

ج- **تحليل البيانات:** تقوم المؤسسة بتحديد وجمع وتحليل البيانات الناتجة عن تنفيذ العمليات للوقوف على مدى فعالية نظام إدارة الجودة ولتقييم إمكانية إجراء تحسين لفعالية نظام إدارة الجودة، حيث تعتمد المؤسسة على تحليل المعلومات المتعلقة برضا الزبائن خاصة بمطابقة المنتج للمتطلبات القانونية.

د- **التحسين:** تقوم المؤسسة بدراسة ومراجعة سياسة الجودة وأهدافها ونتائج المراجعات وشكاوي الزبائن والتغذية العكسية بهدف التطوير والتحسين المستمر لنظام إدارة الجودة، حيث تقوم المؤسسة باتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة لإزالة أسباب عدم المطابقة لمنع حدوثها ثانية، وكذا اتخاذ الإجراءات الوقائية للقضاء على الأسباب المحتملة لحدوث عدم المطابقة في المستقبل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حمزة بن العربي، مساهمة المواصفات القياسية العالمية (ISO) في تحقيق وتنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة **condor** إلكترونيك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة- 2014- 2015، ص: 229- 235 (بتصرف).

وفي هذا الصدد تحصلت المؤسسة في سنة 2016 على شهادة منحت لها من طرف جمعية حماية المستهلك بولاية برج بوعريريج وذلك اعترافا لها بأهميتها تقدم منتجات ذات جودة (انظر الملحق رقم 8).

- في حين يمثل المجتمع شريحة مهمة من المستفيدين، حيث تسعى مؤسسة كوندور إلى تكوين صورة جيدة لها بهدف خلق تلاؤم بينها وبين المجتمع، لذلك توجد عدة التزامات تقوم بها اتجاه المجتمع لعل أهمها:

- ساهمت مؤسسة كوندور بقوة في دعم الأعمال الخيرية والتطوعية التي شهدتها عدد من ولايات الشرق الجزائري، وقد قامت المؤسسة بتوجيه أنشطتها إلى الاهتمام بالجانب الاجتماعي والإنساني في إطار الاستجابة لمتطلبات وحاجيات المعوزين والفقراء خلال الشهر الفضيل، فتعددت المبادرات وتنوعت أشكال المساهمة في سد عينة مهمة من المجتمع الجزائري لا سيما على مستوى ولاية برج بوعريريج، كما تنشط مؤسسة كوندور عمليات موائد الرحمة وصدقات العيد والقفة الرمضانية، كما تنوي المؤسسة في الاستمرار في تطبيق سياستها التي تنطلق من مسؤوليتها الاجتماعية، فهي تعتبر نفسها أن تقع على عاتقها مسؤولية كبيرة كونها واحدة من كبريات المؤسسات الوطنية، أي تعمل على أداء رسالتها الاجتماعية على أكمل وجه لقناعتها الشديدة بأهمية هذا الدور في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمجتمع.

- تقوم المؤسسة بتقديم المنح والهبات للجمعيات الخيرية مثل جمعية كافل اليتيم وجمعية الغيث وجمعية مرضى القلب والشرابين في ولاية برج بوعريريج.

- تحرص المؤسسة على تدعيم المشاركة في الأنشطة الاجتماعية الخاصة بتنمية المجتمع على غرار الأنشطة الرياضية، فهي تدعم الرياضة الأكثر شعبية "كرة القدم" من خلال تمويلها لفريق شباب أهلي برج بوعريريج.

- تقوم المؤسسة بتقديم المنح المالية للجهات التعليمية والجامعات ومعاهد البحوث و تمويل الأبحاث في المجالات المختلفة مثل بحوث إيجاد مصادر بديلة للطاقة، فحسب تصريح المدير العام "عبد الرحمان بن حمادي" الجريدة الخبر، والذي يؤكد بأن مؤسسة كوندور تساهم في البحث العلمي خاصة التكنولوجيات الحديثة التي تعتبر ركيزة من الركائز الأساسية، حيث تدعم المؤسسة أكثر من 150 بحث علمي بالجامعات الجزائرية والعديد من البحوث بالجامعات الفرنسية، كما تربطها علاقات قوية مع جامعة البشير الإبراهيمي بولاية برج بوعريريج وجامعة سطيف 1، حيث أنها متعاقدة معهم على توظيف الأوائل في التخصصات الإلكترونية وتمنحهم المؤسسة فرصة التدريب في الخارج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سعاد مشري، واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة Condor - برج بوعريريج -، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 05، مركز جيل البحث العلمي - البلدة-، 2015، ص: 101-102 (بتصرف).

## المطلب الثالث: مؤسسة كوندور في ظل رهانات البعد البيئي للتنمية المستدامة

يمكن إبراز مساهمة مؤسسة كوندور في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال:

- **الإلتزام بتطبيق السياسة البيئية:** انطلاقاً من التشخيص للوضع البيئي، تقوم مؤسسة كوندور بتحديد أهداف قابلة للقياس وللتحقيق في أجل محدد كالتخفيض في النفايات، والتقليل من التلوث قصد تحسين الوضعية البيئية، فهي تقوم بعملية المتابعة استناداً إلى المعايير المناسبة التي تمكن من مراقبة السير الحسن لهذا المسعى، وفي إطار التحسين المستمر فإن السياسة البيئية المندرجة تحت السياسة العامة متوافقة مع الاستراتيجية الجديدة للمؤسسة التي تبقيها مستوفية للمعايير البيئية، فهذه الإستراتيجية تهدف إلى:
- تطوير القدرات البيئية لمختلف أفراد المؤسسة ( عمال ، إطارات).
- تشجيع وتأييد المشاركة الفعالة و المسؤولية للأفراد نحو حماية البيئة.
- الارتقاء بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة نحو حماية البيئة من خلال تحسين عمليات تسيير النفايات والتقليل من حجم التلوث.

فقبل البدء في الحديث عن مدى التزام مؤسسة كوندور بتطبيق السياسة البيئية، نتكلم أولاً عن آليات عمل الهيئة المكلفة بشؤون البيئة والمتمثلة في إدارة الجودة الشاملة والتنمية المستدامة، فهذه الأخيرة على غرار العديد من الإدارات الأخرى كإدارة الموارد البشرية وإدارة المالية والمحاسبة... الخ ، تعتبر كإدارة رئيسية وليست مجرد إدارة مساعدة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهذا يدل على جدية المؤسسة في المضي قدماً نحو المساهمة في المحافظة على البيئة.

\* فالسياسة البيئية لمؤسسة كوندور تكون على شكل خطة بيئية يتم إعدادها من طرف المسؤول الأول عن إدارة الجودة الشاملة والتنمية المستدامة بالتنسيق مع مساعديه لمختلف الوحدات والمركبات (المدراء)، فتتمثل مهام المدير في إطار تطبيق نظام إدارة الجودة - السلامة والصحة المهنية - البيئة في:

- التطوير والحفاظ على نظام إدارة الجودة - السلامة والصحة المهنية - البيئة ، والسهر على تنفيذه.
- تسيير كل الوثائق التي لها علاقة بنظام إدارة الجودة - السلامة والصحة المهنية - البيئة وأرشفتها.
- الكشف عن المشاكل المتعلقة بالمنتجات، العمليات، ونظام إدارة الجودة - السلامة والصحة المهنية - البيئة.
- نشر وإرسال التوصيات واقتراح الأفعال التصحيحية.
- تقديم وأخذ الأفعال الوقائية التي تمنع وقوع حالات عدم المطابقة الخاصة بالمنتجات والعمليات.
- السهر على تنفيذ السيرورات الخاصة بنظام إدارة الجودة - السلامة والصحة المهنية - البيئة.
- مراجعة العملية أو الخطة البيئية وفق برنامج تقييم الخطط المتعلقة بنظام إدارة الجودة - السلامة والصحة المهنية - البيئة.

\* أما تنفيذها يتم تطبيقها من طرف رؤساء أقسام الوحدات والمركبات الذين يعتبرون كمراسلون مكلفون بالجودة - السلامة والصحة المهنية - البيئة، فلضمان تنفيذ الخطط الخاصة بنظام إدارة الجودة - السلامة والصحة المهنية - البيئة على مستوى وحدات الإنتاج المختلفة، فإن المراسلين يقومون بالمهام التالية:

- السهر على تنفيذ العمليات والالتزام بها.
- ضمان الالتزام بالجوانب المتعلقة بالجودة- السلامة والصحة المهنية- البيئة ، والسهر على تنفيذ التعليمات والخطط التي تقلل من الأخطاء المتعلقة بهذه الجوانب.
- الاتصال بمدير الوحدة أو المركب واقتراح التوصيات المتعلقة بتحسين وتطوير نظام إدارة الجودة- السلامة والصحة المهنية- البيئة.
- متابعة تنفيذ الأفعال الوقائية والتصحيحية والوقوف على مدى فعاليتها وذلك في إطار التحسين المستمر للعمليات والنظام ككل.
- ضمان التطبيق والالتزام بكل الإجراءات الموثقة في نظام إدارة الجودة - السلامة والصحة المهنية- البيئة ( التحكم في الوثائق وإجراءات التوثيق، التحكم في حالات عدم المطابقة وتنفيذ الأفعال الوقائية والتصحيحية).
- تنشيط الاجتماعات بهدف تحسيس الأفراد بأهمية الجودة- السلامة والصحة المهنية- البيئة.
- المشاركة في الاجتماعات الخاصة بمتابعة العمليات كل 03 أشهر.
- مساعدة المدراء على إيجاد وصياغة الحلول للمشاكل المتعلقة بالجودة
- \* وأخيرا تأتي مراجعة أو تدقيق العمليات أو الخطة البيئية التي تتم وفق برنامج تقييم الخطط من طرف المراجعين الداخليين الذين يتم تعيينهم من طرف مدراء الوحدات والمركبات، فعادة ما تكون هذه العملية على شكل تقارير، فتتمثل المهام الأساسية للمراجعين الداخليين في:
- القيام بالمراجعات لنظام إدارة الجودة - السلامة والصحة المهنية- البيئة وفقا للبرامج السنوية المحددة.
- التأكد من مطابقة نظام إدارة الجودة - السلامة والصحة المهنية- البيئة المطبق في المؤسسة مع متطلبات المواصفات المتحصل عليها.
- التأكد من فعالية تنفيذ نظام إدارة الجودة - السلامة والصحة المهنية- البيئة والعمل على تحسينه.<sup>1</sup>
- \* فضمن سياق الحديث عن السياسة البيئية، نجد أن مؤسسة كوندور قد عملت على توفير كل الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة قصد إنجاحها، من خلال قيامها بإجراءات الاتصال الداخلي والخارجي والتي من شأنها تنظم وتسهل عملية الاتصال وتبادل المعلومات بين مختلف إدارات المؤسسة، فتلتزم المؤسسة بالتكوين والتدريب البيئي المستمر لعمالها وإطاراتها، حيث تهدف من وراء ذلك إلى إشراك كل الأفراد في عملية تنفيذ وتحسين فعالية السياسة البيئية ، وفي هذا الشأن تقوم المؤسسة بتشجيع الأفراد على اقتراح الأفعال والأفكار التي تساهم في التحسين والتطوير المستمر لهذه السياسة، كما تقوم بتحسيس وتوعية الأفراد على بلوغ الأهداف البيئية وإعلام الأفراد بالنتائج والإنجازات التي تم تحقيقها وتتمين جهودهم، وأخيرا تقيس مدى مشاركة الأفراد في تنفيذ السياسة والالتزام بإجراءاتها.

<sup>1</sup> حمزة بن العربي، مرجع سبق ذكره، ص: 216- 218 (بتصرف).

- كما يعد موضوع حماية البيئة أحد أهم إهتمامات مؤسسة كوندور من خلال قيامها بمجموعة من الأنشطة التي تدخل ضمن التزاماتها بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة، فيرتب عن نشاط المؤسسة أثناء العمليات الإنتاجية لمختلف وحداتها نفايات لعل أهمها: البلاستيك، بقايا البولستيران، النفايات المعدنية، الخشب، الكرتون، مياه الصرف الصحي، مساحيق الطلاء، نفايات الكترونية وغيرها، حيث يتم فرزها ووضعها في أماكن مخصصة لها، ثم تعمل على تسييرها بطرق مختلفة، فبالنسبة للنفايات البلاستيكية وبقايا البولستيران يتم إعادة تدويرها، أما بالنسبة لمياه الصرف الصحي ومساحيق الطلاء تقوم المؤسسة بمعالجة هذه المياه الملوثة والمساحيق معالجة كيميائية حتى تتخلص منها بطريقة صديقة للبيئة وغير مضرّة بالفرد والنبات، في حين فيما يخص النفايات المعدنية والخشب تقوم المؤسسة بإجراء المزداد بغرض بيعهم، أما النفايات الإلكترونية فتتخذ المؤسسة إجراءات صارمة تجاهها نظرا لما لها من خطر مباشر على البيئة والفرد، حيث يتم بإرسالها لمجموعة من الهيئات التي تجمعها مع مؤسسة كوندور عقود شراكة والتي مهمتها معالجة هذه النفايات وأخيرا الكرتون يتم حرقه.

- **الوقاية من التلوث:** تعتمد مؤسسة كوندور على الأسلوب الوقائي الذي يضمن لها تجنب الآثار السلبية المحتملة على البيئة وهذا من خلال التزامها بالشراء الأخضر وإطلاقها لمشاريع جديدة تخدم البيئة، وتصميمها لمنتجات المجترمة للقيود البيئية :

- فتقوم المؤسسة بالتأكد من أن المواد المشتراة مطابقة للاحتياجات المطلوبة، حيث تقوم بتوفير معلومات عن المواد المطلوب شراؤها وبعد ذلك القيام بأنشطة الفحص الضرورية واللازمة للتأكد من أن المواد المشتراة تتطابق مع المتطلبات المحددة، كما تعتمد على عدة معايير لتقييم مورديها مثل جودة المواد والمعدات والآلات المستوردة سعرها واحترام المورد لمواعيد وأجال التسليم، وكذا مدى استجابة المورد لملاحظات واقتراحات المؤسسة في مجال التحسين والتطوير، بالإضافة إلى معايير بيئية أي من خلال التحقق من نظام الإدارة البيئية لدى المورد.

- كما تعتبر مؤسسة كوندور من بين المؤسسات الرئيسية الملتزمة بسياسة التنمية المستدامة في الجزائر، وهذا من خلال استراتيجيتها لتطوير الطاقة المتجددة، وتندرج هذه الأخيرة في إطار السياسة الوطنية للطاقة والتي توفر 22000 ميغاواط، حيث أن 40% من إنتاج الكهرباء من مصادر الطاقة المتجددة وهذا بحلول عام 2030، وعليه فسياسة كوندور هي جزء من سياسة الطاقة الوطنية التي تولي أهمية كبيرة لهذا القطاع كمصدر حيوي لمستقبل الطاقة في البلد، والذي سيستغرق من الآن بضع سنوات في تلبية احتياجات السكان ومن هنا جاء الاختيار لفتح آفاق التنمية المستدامة من خلال الاستثمار في إنتاج ألواح الخلايا الشمسية، لأن لدى الجزائر مجال الطاقة الشمسية الذي يعد من بين الأكبر في العالم، لذا أنشأت مؤسسة كوندور مشروعها الخاص بالطاقة المتجددة سنة 2013 ، حيث رغم أن الطلب لا يزال منخفضا على المنتج الأساسي لهذا المجال المتمثل في لوحات الطاقة الشمسية، إلا أنها تراهن عليه ليكون مشروع المستقبل بالنسبة للمؤسسة خاصة أن هذا المشروع يعد الأكبر في الجزائر، إضافة إلى أن مؤسسة كوندور تنتج مكونات هذه اللوحات بنسبة 100% يجعلها تأمل في سوق واعد ومردودية عالية مستقبلا، كما أن المؤسسة توجه هذا المنتج إلى كافة شرائح السوق المحتملة من صناعيين وخواص

وأفراد (منازل) وقطاع عمومي<sup>1</sup>، فهي تهدف أيضا في سنة 2018 إلى استثمار أكثر من 15 مليون دولار لتحسين معدات وفرق الإنتاج بهدف بلوغ قدرة انتاجية تعادل 130 ميغاواط، فهي في مشاورات مع السلطات العمومية من مد جميع المدن الجزائرية والمدارس والمساجد بالإضاءة المنتجة من ألواح الطاقة الشمسية، فهو مشروع طموح يمتد على مدى خمس سنوات لتوفير الإضاءة العمومية عن طريق الطاقة الشمسية بهدف التقليل من فاتورة الكهرباء.<sup>2</sup>

- كما تقوم بابتكار منتجات تعمل على التخليص في استهلاك الطاقة، و التقليل من التأثيرات البيئية أين يبقى المنتج محافظا على خصائص الأداء الأصلي (الجودة) و مراعي للأمر البيئية (الاستهلاك الاقتصادي و غازات غير ملوثة) معناه التخليص في الاستهلاك مع تحقيق ميزة بيئية هامة مثل المكيفات والثلاجات (سنتطرق إليهم لاحقا).

**- المطابقة مع القوانين:** نظرا للمجهودات المبذولة من طرف مؤسسة كوندور من خلال قيامها بمجموعة من الأنشطة المتوافقة مع التعليمات والقوانين ذات العلاقة بالجوانب البيئية، نجد أن مؤسسة كوندور قد عملت على تبنى مسعى جاد في إطار تجسيد السياسة البيئية بنجاح، والأمر الذي يؤكد ذلك حصولها على شهادة نظام الإدارة البيئية (ISO 14001/2004) منذ 10 أفريل 2012 والتي قدمت لها من طرف المخبر الألماني للجودة TÜv Rheinland ، وفي هذا الصدد لقد تم تجديد شهادة نظام الإدارة البيئية أي تم إنجاز مراجعة نهائية، ولقد بينت المراجعة الإبقاء بمتطلبات (ISO 14001/ 2004) ومنحت لها شهادة صالحة لمدة ثلاثة سنوات من طرف نفس المخبر (انظر الملحق رقم 7)، ولما أصبحت مؤسسة كوندور تتمتع بوعي بيئي عالي وكبير بحيث أصبح جزءا لا يتجزأ ليس فقط من منظومتها الإنتاجية والتسويقية، بل ومن ثقافتها المؤسسية، فقد تعزز التزامها على مدار الأيام والسنوات بالسلوكيات والمعايير الصديقة للبيئة المثلى، ولم تعد جهودها في هذا المجال تقتصر على تقديم منتجات صديقة للبيئة، بل أنها امتدت حتى شملت سعيها الحثيث لتحفيز أصحاب المصلحة بالتقيد التام بالقانون الوطني للبيئة والاتفاقيات المنظمة لحماية البيئة والمعايير والاشتراطات البيئية.

**المبحث الرابع: الممارسات التسويقية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور: حالة الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة**

سنتطرق أولا في هذا المبحث إلى الخيارات الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، ثم إلى تصميم استراتيجية التسويق الأخضر: حالة الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة.

#### **المطلب الأول: الخيارات الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور: حالة الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة**

تعد مؤسسة كوندور أحد المؤسسات الوطنية التي تؤمن بأن المسؤولية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية هي العناصر الأساسية التي تشكل الإدارة المستدامة، فهي تلتزم بالاستمرار في بناء علاقات ناجحة مع الأطراف ذات المصلحة حتى تتمكن من إدارة أنشطتها بطريقة مسؤولة وصديقة للبيئة، لأنها تعتبر المعايير البيئية جزءا لا يتجزأ من نظام إدارة الجودة - السلامة والصحة المهنية - البيئة، حيث قامت بوضع منهج صديق للبيئة ، يسمح لها

<sup>1</sup> عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية: دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة سطيف 1، 2016-2017، ص145.

<sup>2</sup> مجلة وزارة الصناعة والمناجم، مرجع سبق ذكره، ص11.

بتطوير منتجاتها والاستفادة من العمليات المتعلقة بالابتكارات الصديقة للبيئة، ومن بين هذه المنتجات نجد الأجهزة الكهربائية التي تساهم بشكل كبير في تخفيض استهلاك الطاقة والتقليل من هدر الماء، إضافة إلى تحسين ممارستها التسويقية كأساس لتطوير فلسفتها الصديقة للبيئة بمشاركة رؤيتها الخضراء والارتقاء بقيمتها عن طريق التزامها بتطبيق تكنولوجيا انفرتر وكفاءة إستهلاك الطاقة لأجهزتها الكهربائية، ومطابقتها للمعايير الأوروبية "CE".

وكانت مؤسسة كوندور قد كشفت عن إعلان أفكار الاستدامة البيئية في إطار جهودها لتحقيق المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في سنة 2012، وضمن هذا السياق فلقد قامت مؤسسة كوندور في جوان 2012 بتصنيع أول مكيف هوائي صديق للبيئة والذي ينتمي إلى عائلة: SérieGLM ذو المرجع: CPHR12-GLM3T1، في حين في سبتمبر 2012 تم تصنيع أول ثلاجة صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي تنتمي إلى عائلة: Double-portes ذات المرجع: CRF-T36GH07، أما أول آلة غسيل صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تم تصنيعها في نوفمبر 2012، فهي تنتمي إلى عائلة: Front Loading ذات المرجع: WF6-A10W.

### أولاً: تكنولوجيا انفرتر للأجهزة الكهربائية الكبيرة لمؤسسة كوندور

قبل التطرق إلى تكنولوجيا انفرتر للأجهزة الكهربائية لمؤسسة كوندور، نقوم أولاً بتعريف تكنولوجيا انفرتر (Inverter Technology)، فهذه الأخيرة يطلق عليها أيضاً بتقنية العاكس، حيث تقوم هذه التكنولوجيا بالتحكم في سرعة المحركات الكهربائية التي تعمل بتيار متغير بينما الكونفرتر (العاكس التقليدي) يستخدم مع المحركات التي تعمل بتيار مستمر، أما ضمن مجال الأجهزة الكهربائية فهي تعتبر من أهم التطورات التكنولوجية عن طريق تصميم وابتكار أجهزة حديثة تحافظ على البيئة ومصادرها الطبيعية.<sup>1</sup>

- فأطلقت مؤسسة كوندور تكنولوجيا انفرتر لتعزيز أداء أجهزتها الكهربائية الكبيرة بشكل كبير، والتي تتوفر حالياً في تشكيلات مؤسسة كوندور من الثلاجات وآلات الغسيل والمكيفات الهوائية، حيث تعمل هذه التقنية في تقليل استهلاك الطاقة من خلال التحكم في سرعة محركاتها وعملها حسب الحاجة.

وأشارت لنا مديرة التسويق لمؤسسة كوندور أن: "مؤسسة كوندور تسعى دائماً إلى مواكبة التطور و إحداث تقنيات جديدة لتلبي احتياجات المستهلكين مهما تنوعت و تعددت"، كما أن الأجهزة الكهربائية الكبيرة "ثلاجات ومكيفات وغسالات" هي أجهزة خصصت للاستعمال المكثف وطويل الأجل، فلقد تبنت مؤسسة كوندور تكنولوجيا انفرتر لتدوم هذه الأجهزة عمراً أطول، "فتقوم الثلاجات لمؤسسة كوندور بتوليد الهواء البارد عند الحاجة فقط، مما يتيح تكنولوجيا انفرتر استهلاك طاقة أقل مقارنة بالثلاجات التقليدية"، في حين آلات الغسيل لمؤسسة كوندور الآلية استطاعت من خلال تكنولوجيا انفرتر أن تؤمن غسيلة أنظف وأكثر حيوية مع استهلاك أقل للطاقة، بينما توفر المكيفات الهوائية لمؤسسة كوندور الجديدة تدفقاً أطول وأقوى للهواء بفضل

<sup>1</sup> Reshmi Banerjee, **Advancements in Inverter Technology for Industrial Applications**, International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT), Issue 06, 2015.p 1246.

تكنولوجيا انترتر ، فعكس وخلافا للضاغط التقليدي يضبط ضاغط المكيف الهوائي لمؤسسة كوندور الحديث (المزود بتكنولوجيا انترتر) سرعته تلقائيا عبر مستويات متعددة وفق الحاجة إلى التبريد، ويمتاز هذا الضاغط بقوة تحمل أكثر محققا وفورات كبيرة في الطاقة، أقل ضوضاء ، وعمر أطول للمكيف الهوائي.

ومؤخرا تسهيلا للتعرف على الأجهزة الكهرومنزلية لكوندور المزودة بتكنولوجيا انترتر من قبل المستهلكين، قامت المؤسسة بوضع الشعار الجديد على الأجهزة التي تعمل وفق هذه التقنية، فبفضل هذه الأخيرة فإن مؤسسة كوندور توفر للمستهلكين ليس فقط أجهزة كهرومنزلية عالية الجودة وإنما أيضا توفير المال وتخفيض هدر الموارد بما يعود بالخير للجميع.

ثانيا: كفاءة إستهلاك الطاقة للأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة لمؤسسة كوندور ومطابقتها لمعايير الاتحاد الأوروبي

عادة ما يحتاج المستهلك إلى أداة أو وسيلة تمكنه من المقارنة بين الأجهزة الكهرومنزلية المختلفة من ناحية كفاءتها في إستهلاك الطاقة الكهربائية ومدى أمانها عن طريق الملصق الإسترشادي المثبت على كل جهاز مما سيحقق له القدرة على إقتناء أجهزة ذات كفاءة عالية في توفير الإستهلاك و آمنة ، فمثلا بطاقة كفاءة إستهلاك الطاقة للأجهزة الكهربائية هي بطاقة توعية للمستهلك تثبت (تلتصق) على الجهاز الكهربائي مثل ( المكيفات والثلاجات ... وغيرها ) تتضمن توضيحا لأداء الجهاز وكفاءته في توفير إستهلاك الطاقة الكهربائية ( وتزويده ببعض المعلومات الضرورية قبل الشراء، بطريقة واضحة مبسطة وسهلة، أما بطاقة الأمان والسلامة هي بطاقة توضح مدى قدرة الجهاز على تحمل الأحمال الكهربائية وعلى قوة الجهاز وكفاءته أي عدم تسبب الجهاز الكهرومنزلي أي ضرر للمستخدم أو من حوله مثل الصدمة الكهربائية أو انبعاث الغازات الخطيرة من الجهاز الكهرومنزلي.

وقد نص الاتحاد الأوروبي على وجوب وضع علامة استهلاك الطاقة (A<sup>+++</sup>, A<sup>++</sup>, A<sup>+</sup>, A, B, C, D, E, F, G)، وقام بتوسيع استعمالها، ويشير حرف A إلى انخفاض استهلاك الطاقة نسبيا، بينما يشير حرف G إلى ارتفاع استهلاك الطاقة، وأشارت دراسة للهيئة الاتحادية للبيئة إلى أن علامة الطاقة الأوروبية تعتبر من العوامل الأكثر تأثيرا على قرار شراء الأجهزة الكهربائية.<sup>1</sup>

فتساهم الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية مما تؤدي بالمستهلك إلى التقليل من أعباء مصاريفه ( التوفير من فواتير الكهرباء) لأنها معظمها هي ذات العلامات (A<sup>+++</sup>, A<sup>++</sup>, A<sup>+</sup>)، فكلما زاد عدد النجوم كان الجهاز أكثر ترشيدا في استهلاك الطاقة والعكس صحيح، كما أنها متوافقة مع توجيهات الاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بنواحي الأمان وسلامة الاستعمال، لذا نجدتها تحرص على أن تشمل أجهزتها الكهرومنزلية على عوامل الأمان والسلامة، فالشكل واللون ليست بالخصائص التي تحافظ على المستهلك وعلى بيئته حتى تستطيع التصدير وولوج الأسواق الأوروبية التي تشترط مثل هذه اللوائح والمعايير.

<sup>1</sup> تقرير حول البرامج الوطنية لكفاءة الطاقة للأجهزة الكهربائية المنزلية في الدول الأعضاء بالمركز الإقليمي للطاقة المتجددة وكفاءة الطاقة، إعداد مشروع تحسين كفاءة الطاقة الإضاءة والأجهزة المنزلية، القاهرة، 2012، ص: 4-7.

### ثالثا: غازات التبريد الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

انطلاقا من شعار " من أجل بيئة خضراء " أخذت الكثير من المؤسسات العالمية والرائدة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية على عاتقها تصميم بل وإنتاج مجموعة جديدة من الأجهزة المبتكرة والصديقة للبيئة، ومنها التوصل إلى صناعة ثلاجات ومكيفات هوائية تستغني عن استعمال غازات مضرّة بالبيئة، وفي هذا الصدد سنتكلم عن غاز R 410 A كبديل لغاز R22 في أجهزة التكييف الهوائي وعن غاز R 600 A كبديل لغاز R 134 A في أجهزة الثلاجات لمؤسسة كوندور.

#### - غاز R 410 A كبديل لغاز R22 في أجهزة التكييف الهوائي لمؤسسة كوندور

يعتبر غاز R22 أحد أنواع غازات الفريون والتي تعرف اختصارا بـ CFC (الكلور وفلوروكوبون)، يتم استخدامه في أجهزة التكييف والتبريد للسيارة والمباني، وقد تم اختراعه كبديل عن الغازات السامة التي كانت تستخدم سابقا في التبريد (بديلا عن استخدام غاز الأمونيا\*)، فهو غير سام وغير قابلة للاشتعال، درجة غليانه منخفضة، وليس له رائحة، بالإضافة أنه مضر بطبقة الأوزون، حيث أثبتت الدراسات العلمية أن كل ذرة كلور تحول 100000 جزيء من الأوزون إلى أكسجين، وهذا التحول يؤدي إلى تدمير وتآكل طبقة الأوزون والتي ينتج عنها فعليا ثقب الأوزون، فتقرب الأوزون يسمح بمرور كميات كبيرة من الأشعة فوق البنفسجية مما يؤدي إلى: زيادة انتشار الأمراض الجلدية وسرطان الجلد، أمراض في العين كالمياه البيضاء والعمى واضطرابات في الحمض النووي المسؤول عن انقسام الخلايا، وزيادة درجة حرارة الأرض، وحدوث اضطرابات في المناخ وغيرها من الأضرار الصحية والبيئية، مما دفع العديد من الدول إلى اتخاذ إجراءات وتدابير للحد من هذه الأضرار، والبحث عن بدائل صديقة للبيئة، وخالية من الكلور مثل مركبات الهيدروفلوروكربون، أين تم التوقيع على اتفاقية بروتوكول مونتريال في البداية عام 1987 من طرف معظم الدول في جميع أنحاء العالم بهدف تقليل الضرر الحادث لطبقة الأوزون، ثم تبعه مؤتمر لندن (1990)، وقمة كوبنهاجن (1992) التي حددت مقرراتها فترة زمنية تلزم الإلغاء التدريجي لجميع مركبات CFC نهائيا واستبدالها بمركبات HFC في نهاية عام 2015 تقريبا أو عام 2020 على أبعد تقدير وذلك نظرا لخطورتها الشديدة على طبقة الأوزون وعلى الغلاف الجوي المحيط بالكرة الأرضية وبالتالي على الكائنات الحية والحياة الإنسانية، فتم اكتشاف R 410 A عام 1991 ثم تم تطويره من قبل شركة Honeywell وهو خليط 50% من R123 و 50% من R407C، ومن ثم تم البدء في استخدام الغاز البديل R 410 A، حيث يعتبر هذا

الأخير صديقاً للبيئة لعدم احتوائه على عنصر الكلور وموثوق به وله تأثير إيجابي على طبقة الأوزون، فهو يعمل بكفاءة أعلى حيث أن قدرته على امتصاص وطرده الحرارة أعلى من R22، كما أن الضواغط المستخدمة معه تساعد على تبريد أكثر وتحد من خطر ارتفاع درجة حرارة الضواغط.<sup>1</sup>

وفي هذا الصدد قامت مؤسسة كوندور بالعديد من الإنجازات والاختراعات في حياتها، فقد أحدثت مكيفاتها الهوائية ثورة على مستوى حياة المواطن الجزائري، من خلال تبديل غاز الفريون R22 المستخدم في أجهزة مكيفاتها الهوائية العادية، إلى غاز R410 المستخدم في أجهزة مكيفاتها الهوائية الجديدة والموفرة للطاقة، فهذه الأخيرة يمكن التعرف عليها من خلال بطاقات كفاءة الطاقة التي يمكن رؤيتها بوضوح على هذه الأجهزة، وتمنح المستهلك طرقاً قصد إجراء المقارنة بين أجهزة المكيفات، وأنواعها حسب كفاءتها في استهلاك الطاقة الكهربائية قبل شرائها لمساعدته في اختيار المكيف الهوائي ذو الأداء الأفضل والأقل استهلاكاً للطاقة الكهربائية.

### - غاز R 600 A كبديل لغاز R 134 A في أجهزة التلاجات لمؤسسة كوندور

إن القضايا البيئية التي اكتسبت زخماً واهتماماً عالمياً كبيراً في السنوات الأخيرة هي قضية المناخ نظراً للآثار السلبية التي يمكن أن يتركها هذا التغيير على النظام المناخي للكوكب الأرضية (ظاهرة الاحتباس الحراري) من جهة ومن جهة ثانية التأثير السلبي على طبقة الأوزون بسبب وسائط تبريد التلاجات والمجمدات المتمثلة في غاز الفريون R12a، فنظراً لهذه الأضرار البيئية بدأ التفكير في وسائط تبريد تكون خالية من ذرة الكلور ألا وهو R134a، فهذا الأخير يتميز بحسن فاعليته مقارنة بغاز R12a وأقل ضرراً على إحداث ثقب في طبقة الأوزون إلا أنه في المدى الطويل اكتشف بأنه أحد الغازات المسببة للاحتباس الحراري، وعلى هذا الأساس أدت الاهتمامات الحديثة بالمخاطر التي تتعرض لها الكوكب الأرضية بسبب غازات الهيدروفلوروكربون (R134a) إلى تزايد استخدام غازات البيوتان في أنظمة التبريد، وخاصة التلاجات والمجمدات التي تستخدم في المنازل، وفي حالة استخدامه كمبرد يطلق عليه الأيزوبيوتان (R600a)، فهذا الغاز يعد أحسن من غاز R134 من ناحية معامل الأداء الذي يساوي حاصل قسمة آثار التبريد على عمل الضاغط، فآثار التبريد لهذا الغاز تتمثل في صفر إحداث لثقب طبقة الأوزون واحتمال ضئيل جداً لإحداث الاحتباس الحراري، أما عمل الضاغط الذي يستخدم معه يتميز بسرعة التبريد واستهلاك قليل للكهرباء.<sup>2</sup>

\* غاز الأمونيا هو غاز ذو رائحة قوية، ولا لون له، وهو أخف من الهواء ويرمز له بالرمز الكيميائي (NH<sub>3</sub>)؛ وذلك لأنه يتكون من ذرة نيتروجين وثلاث ذرات هيدروجين، ويتم تحضيره عن طريق تقطير الفحم، كان يُستخدم غاز الأمونيا سابقاً في المكيفات إلا أنه في الوقت الحالي لم يعد مستخدماً في التكييف نظراً لأنه سام، وتم استبداله بمادة الفريون، وهو يدوب في الماء بسرعة شديدة، وهنا يصبح مفعوله قوياً بعكس حالته وهو جاف فيكون أقل مفعولاً، لذا يجب على الذين يستخدمونه لبس الكمامة للوقاية من أخطاره، ولا يشتعل هذا الغاز بالهواء ولكن إذا تعرّض للأكسجين بكمية مناسبة يشتعل محدثاً لهباً خفيفاً.

<sup>1</sup> عادة الحلايقة، ما هو غاز الفريون، 2017، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

[http://mawdoo3.com/%D8%A3%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D8%B1\\_%D8%BA%D8%A7%D8%B2\\_%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%8A%D9%88%D9%86](http://mawdoo3.com/%D8%A3%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D8%B1_%D8%BA%D8%A7%D8%B2_%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%8A%D9%88%D9%86) تاريخ الاطلاع : 15 - 12 - 2018

<sup>2</sup> M.Abuzar Qureshi & Shikha Bhatt, **Comparative Analysis of Cop Using R134a & R600a Refrigerant in Domestic Refrigerator at Steady State Condition**, International Journal of Science and Research (IJSR), Issue 12, 2014,p936.

وفي هذا الصدد قامت مؤسسة كوندور مؤخرا بتصنيع ثلاثيات ومجموعات صديقة للبيئة من خلال اعتمادها على غاز (R600a)، فهي تسعى إلى مواصلة التزامها بتطوير ثلاثيات ذات الكفاءة في استهلاك الطاقة، وذلك لضمان استفادة المستهلكين من تخفيض استهلاك الطاقة وبالتالي توفير من فواتير الكهرباء.

كما تقوم مؤسسة كوندور من خلال صفحتها الفيسبوكية بتقديم نصائح وتوجيهات قصد الحفاظ على صحة المستهلك من جهة، والحصول على أداء أفضل نتيجة استخدامه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة من جهة أخرى (انظر الملحق رقم 9).

### المطلب الثاني: تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر لمؤسسة كوندور: حالة الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة

تلعب مؤسسة كوندور دورا كبيرا في تغيير أشكال الحياة من خلال منتجات مصنفة من الدرجة الأولى من حيث الكفاءة والفعالية، مع إعطاء الأولوية لإنتاج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، ليس لتحويل الحياة في المنزل إلى متعة وراحة فحسب بل وتحقيق الاستدامة، إذن فهي تفتخر بسجلها المتميز في عالم تصنيع الأجهزة الكهرومنزلية المتطورة وتزويدها للقطاعات التي تخدمها بأرقى الحلول التي تستهدف تحسين جودة وأنماط حياتهم، وبدعم من ابتكارات رفيعة المستوى تمكن للحياة المستدامة في كل منزل، لكن هذا لا يتحقق إلا بتطبيق إستراتيجية تسويقية خضراء فعالة حتى تحقق الريادة وتحافظ على بقائها ونموها هذا من جهة، ومن جهة أخرى المحافظة على المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك بتقديم منتجات عالية الجودة وبأسعار مناسبة، ويمكن تلخيص مراحل تصميم إستراتيجية التسويق الأخضر لمؤسسة كوندور: حالة الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة وبالضبط: الثلاثيات، آلات الغسيل، المكيفات الهوائية كما يلي:<sup>1</sup>

### أولا: رسالة ورؤية مؤسسة كوندور

تعتبر مؤسسة كوندور من المؤسسات التي تهتم بتشجيع الابتكار، ويعتبر شعار مؤسسة كوندور: " الحياة ابتكار " ولما كان هذا شعارها فإنها تولي أهمية قصوى للابتكار، فلا تزال مؤسسة كوندور شغوفة بطرح منتجات عالية الجودة ومتطورة توفر الطاقة وتتضمن الحماية الصحية أثناء التعامل معها، مما يجهد لها الطريق لمزيد من تبني التقنيات الجديدة والصديقة للبيئة بهدف إيجاد نمط حياة غني بالأساليب الراقية، ومن خلال مقابلتنا مع مديرة التسويق لمؤسسة كوندور، أكدت لنا هذه الأخيرة بأن: " مؤسسة كوندور تعهدت بأن تكون مستقبلا من المؤسسات الريادية التي تنتهج مبادئ وفعاليات الاستدامة "، لذا نجدها تسعى إلى ربط الأثر البيئي الإيجابي و جذب المستهلك لتبني النهج الأخضر من خلال منتجات مبتكرة صديقة للبيئة، ومنه فهي تحرص على تقديم منتجات بتصميمات عملية وقادرة على خدمة الأهداف البيئية العامة في الوقت الذي تتميز فيه بابتكاراتها العالية، ساعية لقيادة الممارسات التسويقية الصديقة للبيئة وتشكيل التوجهات الاجتماعية ضمنها، كما أن التصدير يمثل جزء من استراتيجيتها العامة للتوسع في أوروبا على غرار اسبانيا، البرتغال والقارة الإفريقية، حيث تسعى مؤسسة كوندور لإيصال أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة إلى كافة دول القارة الإفريقية، كما حدث في

<sup>1</sup> من اعداد الباحث اعتمادا على المقابلة التي تمت مع مديرة التسويق لمؤسسة كوندور

مدينة نواكشوط أين أقامت المؤسسة شراكة مع الموزع المحلي لتوزيع أجهزتها في موريتانيا، للإشارة فإن مؤسسة كوندور لا تزال تستهدف التوسع في دول القارة الإفريقية باعتبار أن الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة للمؤسسة حاضرة الآن في سبع دول: السودان، مالي، تنزانيا، البنين، موريتانيا بالإضافة إلى دولتي تونس والسنغال اللتان دخلتا القائمة، وتهدف المؤسسة بحلول سنة 2020 إلى تصدير نسبة 50 بالمائة على الأقل إلى الدول الخارجية بما فيها دول الشرق الأوسط وأوروبا لأن أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على درجة عالية من التكنولوجيا ومطابقة للمعايير الأوروبية "CE".

### ثانيا: قيم وأهداف مؤسسة كوندور

تؤمن مؤسسة كوندور بأن دعم الأساليب المعيشية اليومية لا يأتي فقط من تلبية تطلعات وأحلام وطموح كل منزل، عبر إضافة قيمة جديدة تمس حياة كل فرد من أفراد المجتمع بل من خلال صداقة البيئة، فهي تسعى جاهدة لإحداث مزيد من التطوير والتحسين المستمر في منتجاتها وتلبية احتياجات كل أسرة عبر نطاق أوسع، أي أن ليس هناك حدودا لإبداع الأفكار وسيادة الاكتشافات القيمة، إلا أن احترام الأفراد والبيئة يظل حجر الزاوية في إستراتيجية التسويق الأخضر وقيم مؤسسة كوندور ويتضح ذلك جليا في أجهزتها الكهرومنزلية التي تركز على الاستدامة البيئية.

أما أهدافها، فهي تسعى لكي تصبح المؤسسة المبتكرة الأولى في تطبيق التقنيات الخضراء لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، نظرا إلى أدائها الرائد على مستوى قطاع الأجهزة الكهرومنزلية عبر مجموعة من المعايير الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، لأنها وضعت سياسة صارمة للإدارة المستدامة، حيث تقوم المؤسسة بضبط ممارساتها الإدارية وتطوير الأجهزة الكهرومنزلية على أساسها، ولهذا فإن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار الآثار الاجتماعية المحتملة عند وضع الإستراتيجية التسويقية، إضافة إلى الالتزام بحماية كوكب الأرض عبر الحد من الآثار البيئية لعمليات الإنتاج من البداية إلى النهاية، وتساهم حلول مؤسسة كوندور في توفير نمط حياة أكثر راحة وأمانا وسهولة عبر استخدام أرقى التقنيات في مجال حماية المستهلك و البيئة قصد المحافظة على موقعها الريادي في السوق، ومن خلال كافة هذه الحلول التي تعتبر كجزء من التزاماتها .

فإضافة إلى التطوير الحاصل على صعيد أدائها المجتمعي والبيئي، والذي بات أكثر توجهها نحو تحقيق الاستدامة في كل ما تقوم به من مبادرات، تركز مؤسسة كوندور جهودها ضمن بيئة عملها الإنتاجية والتسويقية لتحقيق نفس الغاية، وذلك عبر تقديم حلول ومنتجات وأجهزة أكثر صداقة وتناغما مع البيئة من حيث الإنتاج والاستخدام، وهو ما تنعكس آثارها الإيجابية على مساعي الحفاظ على البيئة سليمة ومستدامة بشكل عام، وعلى تمكين المستهلكين من تحقيق اقتصاد في تكاليف الطاقة.

### ثالثا: التشخيص الداخلي والخارجي

يعتبر التشخيص الداخلي والخارجي كأداة تساعد على تحديد نقاط قوة ونقاط ضعف المؤسسة كوندور، والفرص المتاحة لها والتحديات الحالية والمتوقعة التي تحيط بها.

\* **نقاط القوة:** تتمثل أهم نقاط القوة لمؤسسة كوندور في النقاط التالية:

- سهولة تصريف أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة نظرا لتواجدها على مستوى كافة التراب الوطني.
- تقديمها لخدمات ما بعد البيع يضمن لها ولاء ووفاء الزبائن.
- السمعة الحسنة التي تتمتع بها العلامة التجارية للمؤسسة في السوق المحلية والدولية خاصة بعد حصولها على شهادات الجودة: (ISO 9001) و (ISO 14001)، بالإضافة إلى سعيها للحصول على شهادة المسؤولية الاجتماعية (ISO 26000) وشهادة نظام إدارة الطاقة (ISO 50001) .
- تبني المؤسسة لعدة تقنيات صديقة للبيئة مثل تكنولوجيا انفرتر.
- تقوم مؤسسة بتقديم تخفيضات سريعة وتسهيلات لوسطائها.
- زبائن المؤسسة أمام عدة خيارات في عملية الشراء لأنها تتبع استراتيجية التنوع فيما يتعلق بأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة .

\* **نقاط الضعف:** تتمثل أهم نقاط الضعف لمؤسسة كوندور في النقاط التالية:

- عدم قيام المؤسسة بتدريب رجال البيع.
- قلة عدد موردين المؤسسة فيما يتعلق بالمواد الأولية الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة ، مما يفوض لهم القدرة في رفع الأسعار وبالتالي التأثير على ربحيتها وتنافسيتها.

\* **الفرص:** تتمثل أهم الفرص التي يمكن لمؤسسة كوندور استغلالها في النقاط التالية:

- توفر المؤسسة على إمكانية التكامل والدعم المالي باعتبارها إحدى مؤسسات مجموعة بن حمادي.
- فرصة للمؤسسة قصد مواكبة التقنيات الصديقة للبيئة الأكثر تطورا نظرا لوجود لعلامات أجنبية في هذا المجال تنشط في السوق الجزائرية.
- رغبة المؤسسة في مواكبة التقنيات الصديقة للبيئة عالية التطور تسمح لها بالتعامل مع المزيد من الموردين الخضر.
- \* **التحديات:** تتمثل أهم التحديات التي يمكن لمؤسسة كوندور مواجهتها في النقاط التالية:
  - العلامة التجارية المقلدة في الأسواق.
  - تواجه المؤسسة منافسة حادة (محلية أو اجنبية) في مجال الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.
  - السمعة الجيدة لبعض العلامات الأجنبية قد يصعب على مؤسسة كوندور كسب ولاء الزبائن في المدى القريب.
  - منح الحكومة الجزائرية عدة امتيازات وحوافز للمؤسسات الراغبة في الاستثمار في الجزائر قد يسمح بدخول منافسين جدد في مجال الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

## رابعاً: التجزئة السوقية

إن التجزئة السوقية التي تقوم بها مؤسسة كوندور ما هي إلا أداة التي تسمح بتقسيم سوق الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، فهي تركز على فهم السوق المستهدف وحاجاته وتطلعاته، فلعل أهم متغيرات أو معايير التي تأخذ بعين الاعتبار أثناء تقسيم السوق هما: القدرة الشرائية، الموقع الجغرافي.

- فحسب معيار القدرة الشرائية، تركز مؤسسة كوندور على شريحتين هما: شريحة ذات الدخل الضعيف أو المتوسط، شريحة ذات الدخل المرتفع.

\* فبالنسبة للشريحة الأولى، نجد أن المؤسسة قد حرصت على دعم وتنوع أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة من خلال قائمة منتجاتها التي تضعها بشكل مباشر تحت تصرف المستهلك الجزائري، والذي سيكون أمام فسحة كبيرة من الخيارات المتعددة و المتنوعة، مرفقة بخصائص وسبل مفيدة تساعده على ترشيد الاستهلاك في المال والطاقة، وهي الميزة الأساسية التي سيستفيد منها المستهلك مثلاً في اختيار مكيفات التي تنتمي إلى سلسلة مام، أو اختيار آلات غسيل ذات التحميل الأمامي، أو ثلاجات بباين أو ثلاجات بباب واحد، أو ثلاجات صغيرة ورائعة، أو حتى مجمدات، في هذه الحالة تستند مؤسسة كوندور بالدرجة الأولى على معيار السعر والجودة الجذبة تنافسية، لأنها تدرك المستهلك الجزائري يولي أهمية كبيرة للسعر ولذلك تم مراعاة خصوصيات السوق من خلال منح المستهلك هذا الصنف من الأجهزة بأسعار منخفضة (بأسعار في متناول المواطنين) مقارنة بأسعار المنافسين.

\* أما بالنسبة للشريحة الثانية، فتماشياً مع عصرنة الأجهزة الكهرومنزلية وتطويرها في إطار الحفاظ على البيئة من جهة، وتلبية احتياجات المستهلك من جهة أخرى، سجلنا توفر آخر الأجهزة الكهرومنزلية التي صنعتها مؤسسة كوندور في المدة الأخيرة، على غرار آلات غسيل التي تنتمي إلى عائلة Direct Drive و ثلاجات التي تنتمي إلى عائلة Side By Side.

- أما حسب معيار الموقع الجغرافي والذي ينطبق بالخصوص على المكيفات الهوائية الصديقة للبيئة، نجد أن مؤسسة كوندور تركز على شريحتين هما: شريحة تقطن في منطقة صحراوية، شريحة تقطن في منطقة غير صحراوية.

\* فبالنسبة للشريحة الأولى، نجد أن مؤسسة كوندور كانت المؤسسة الوطنية السباقة في اطلاق عدة فئات من المكيفات الهوائية الصديقة للبيئة على غرار المكيفات التي تنتمي إلى سلسلة قوم وسلسلة كراون، والمزودة بكومبريسور تروبيكال الذي يسمح بالتبريد في أقصى الظروف المناخية وأكثرها حرارة أي تمكن هذه الخصائص التي يتوفر عليها تلك المكيفات من مقاومة الحرارة، وتتطابق مع متطلبات المواطن الجزائري الذي يقطن في المناطق الصحراوية.

\* أما بالنسبة للشريحة الثانية، نجد أن مؤسسة كوندور قد طرحت عدة مكيفات هوائية مطابقة للمعايير البيئية من خلال الاقتصاد في الطاقة واحتوائها على غاز الأكثر صداقة للبيئة، فهذه المكيفات لا تتلائم مع الظروف المناخية والبيئات الجغرافية ذات الحرارة المرتفعة، فالأمر المهم للمستهلك هو ضمان تزويده بهواء نقي ومنعش، ولديها ميزة الاستدامة (طول عمرها التشغيلي).

## خامسا: استراتيجيات المزيح التسويقي للأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة

### 1- استراتيجية تنويع الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة

تعد مؤسسة كوندور المؤسسة الأولى وطنيا في إنتاج الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة للمستهلكين، فهي تعمل على تقديم مجموعة من المنتجات المتقدمة والتي تتميز بالاستدامة مقارنة بالأجهزة الكهربائية التقليدية، فقد أطلقت مؤخرا مجموعة واسعة ومتنوعة من الأجهزة الكهربائية المنزلية التي تلبي معايير ترشيد استهلاك المياه والطاقة معا، بهدف إحداث تأثير إيجابي على حياة المستهلكين، كهدف جوهري لا يهتم فقط بتحويل إلى عالم أكثر جودة، بل جعلها صديقة للبيئة طوال دورة حياتها، لأنها هي تدرك جيدا أن الأجهزة الكهربائية المنزلية أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستهلكين ( أنظر الملحق رقم 10).

وتشمل قائمة منتجات مؤسسة كوندور من دون حصر أجهزة التلاجات ذات التقنيات المبتكرة والتي تحافظ على الأطعمة طازجة دعما للحياة الصحية لأفراد العائلة، في حين أن الغسالات المبتكرة من طرف مؤسسة كوندور تعتبر كقفزة تقنية تتميز باستخدام سهل يجمع بين راحة الأداء وراحة البال، وتظل مؤسسة كوندور في طليعة مصنعي أجهزة تكييف وتنقية الهواء من خلال تبنيها لتقنيات ريفية المستوى تتيح للمستهلك الاستمتاع بأجواء منعشة وهادئة داخل المنزل، والجدول الموالي يلخص ذلك.

الجدول رقم 25: تشكيلة الأجهزة الكهربائية المنزلية الكبيرة الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

Réfrigérateurs	Climatiseurs	machine à laver
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Famille : Mini fridges</b></li> <li>- Référence: CRF-T16GH13B/ W</li> <li>- <b>Famille : Combiné</b></li> <li>- Référence: CRC-NT44GH09B/G/W</li> <li>- Référence: CRC-NT63GH10B/G</li> <li>- <b>Famille : Mono porte</b></li> <li>- Référence : CRF-NT49ZH05</li> <li>- Référence : CRF-T24GD14/G/R</li> <li>- <b>Famille : Double-portes</b></li> <li>- Référence: CRF-T36GH07/G/N</li> <li>- Référence : CRF-NT64GF40/G/N</li> <li>- Référence : CRF-NT52GF40/G/N</li> <li>- Référence : CRF-NT58GV6/G/ B</li> <li>- Référence : CRF-NT480ZI/ B/ W</li> <li>- <b>Famille : Side By Side</b></li> <li>- Référence : CRS-NT80GH17</li> <li>- Référence : CRS-NT76GD15</li> <li>- Référence : CRC-NT82GH16B</li> <li>- Référence : CRS-NT72GH08</li> <li>- Référence : CRS-NT71ZV05</li> <li>- Référence : CRS-NT76GH11G</li> <li>- <b>Famille: Congélateur horizontal</b></li> <li>- Référence : CFH-T39M05</li> <li>- Référence : CFH-T19GM04</li> <li>- Référence : CFH-T13GM03</li> <li>- <b>Famille : Congélateur verticale</b></li> <li>- Référence: CFV-NT360ZH20</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Famille : Série GOM</b></li> <li>- CSHR09-GOM3T3</li> <li>- CSHR12-GOM3T3</li> <li>- CSHR18-GOM3T3</li> <li>- <b>Famille : Série GLM</b></li> <li>- CPHR12-GLM3T1</li> <li>- <b>Famille : Série GIM</b></li> <li>- CAHR24- GIM3T1DN</li> <li>- <b>Famille : Série MAM</b></li> <li>- CSHR09- MAM3T3</li> <li>- CSHR12- MAM3T3</li> <li>- <b>Famille : Série Crown</b></li> <li>- Référence : CS09-CR14T3</li> <li>- Référence : CS12-CR14T3</li> <li>- Référence : CS18-CR14T3</li> <li>- <b>Famille : Série Crown+</b></li> <li>- Référence : CS09-CR24T3</li> <li>- Référence : CS12-CR24T3</li> <li>- Référence : CS18-CR24T3</li> <li>- Référence : CS24-CR24T3</li> <li>- <b>Famille : Série MEM</b></li> <li>- Référence : CMHR09-MEM3T1</li> <li>- Référence : CMHR12-MEM3T1</li> <li>- <b>Famille : Série Elan</b></li> <li>- Référence : CS12-EL44</li> <li>- Référence : CS18-EL44</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Famille : Front Loading</b></li> <li>- Référence : CWD1006-M10W</li> <li>- Référence : CWD1006-V10W</li> <li>- Référence : WF6-A10W</li> <li>- Référence : WF7-P10W</li> <li>- Référence : CWD1008-F5G7</li> <li>- Référence : CWD1008-F5N3</li> <li>- Référence : CWD1008-F5W3</li> <li>- Référence : CWD1008-V20W</li> <li>- Référence : CWD1208-FD63 W-B-G</li> <li>- Référence: CWD1408-M11 B- G</li> <li>- Référence : CWD1408-M10W</li> <li>- <b>Famille : Direct Drive</b></li> <li>- Référence : CWD1408-D60W-B-G</li> <li>- Référence : CWC1410-D50W-B-R</li> <li>- Référence : CWC1410-LD33W-B-G</li> <li>- Référence : ML12-MD33G</li> <li>- Référence : CWC1213-D40W</li> </ul>

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على كلا من: الموقع الالكتروني ومجلة المؤسسة.

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن مؤسسة كوندور تقدم تشكيلة متنوعة من الأجهزة الكهربائية الكبيرة الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، وعليه سنبين خصائص كلا من الثلاجات، المكيفات الهوائية وآلات الغسيل الصديقة للبيئة:<sup>1</sup>

#### \* خصائص الثلاجات الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور:

تتميز الثلاجة الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالخصائص التالية:

- تستعمل غاز التبريد صديق للبيئة ألا وهو R600a بدلا من غاز R134a أي خالية من استعمال غاز كلور فلور الكربون (CFC).
- أقل استهلاك للطاقة الكهربائية أي استهلاكها الطاقوي يكون مدرج ضمن الفئات التالية: (A<sup>+++</sup>, A<sup>++</sup>, A<sup>+</sup>, A).
- تستعمل تقنية منع تراكم الجليد (No Frost).
- تعتمد على نظام التبريد المزدوج (Evo Frost).
- تعتمد على نظام الهواء النقي (Nano Fresh)
- تعتمد على نظام تدفق الهواء المتعدد (Multi air flow)
- تعتمد على تكنولوجيا انفرتر (Inverter Technology) موجودة بالخصوص في الثلاجات التي تنتمي إلى عائلة Side By Side.
- أقل ضوضاء وضجيج.

#### \* خصائص المكيفات الهوائية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور:

يتميز المكيف الصديق للبيئة لمؤسسة كوندور بالخصائص التالية:

- يستعمل غاز التبريد صديق للبيئة ألا وهو R410a بدلا من غاز R22.
- أقل استهلاك للطاقة الكهربائية أي استهلاكه الطاقوي يكون مدرج ضمن الفئات التالية: (A<sup>+++</sup>, A<sup>++</sup>, A<sup>+</sup>, A).
- يحتوي على فلتر مضاد للبكتيريا.

- يعتمد على تكنولوجيا انفرتر (Inverter Technology) موجودة بالخصوص في المكيفات التي تنتمي إلى عائلة Série Elan والمكيف الذي ينتمي إلى عائلة Série Gim ذو المرجع : CAHR24- GIM3T1DN.

#### \* خصائص آلات الغسيل الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور:

تتميز الغسالة الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالخصائص التالية:

- أقل استهلاك للطاقة الكهربائية أي استهلاكها الطاقوي يكون مدرج ضمن الفئات التالية: (A<sup>+++</sup>, A<sup>++</sup>, A<sup>+</sup>, A).
- أقل استهلاك للماء.

<sup>1</sup> من إعداد الباحث اعتمادا على شرح رئيسي مصلحة البحث والتطوير لمركب الثلاجات ومركب المكيفات وآلات الغسيل لمؤسسة كوندور

- تعتمد على نظام غسيل اقتصادي وسريع (Economical and Express Washing System) .
  - تعتمد على نظام تنظيف تلقائي للحوض (Self-Cleaning Drum) .
  - تعتمد على نظام تخفيف الضجيج ( Low Noise System ) .
  - تستعمل تقنية الفقاعات البيئية (Eco Bubble).
  - تعتمد على تقنية أو محرك (Direct Drive).
  - تعتمد على تقنية التجفيف بالهواء (Air Wash) .
- بعد أن قمنا بذكر أهم الخصائص للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، سنحاول حالياً إعطاء بعض الأمثلة عنها مع شرحها:

### - ثلاجات صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي تنتمي الى عائلة: Side By Side

تعد الثلاجة العادية لمؤسسة كوندور من بين الأجهزة التي تستهلك قدراً كبيراً من الطاقة، فهي تعمل على مدار الساعة واليوم والأسبوع بل والسنة، وفي كل مرة نفتح فيها باب الثلاجة، فإنها تستهلك المزيد من الطاقة لإعادة درجة الحرارة إلى ما كانت عليها، فلسعيها المتواصل في الحفاظ على البيئة وتخفيض استهلاك الطاقة، فقد عملت مؤسسة كوندور على تقليل استهلاك الطاقة في ثلاجاتها بفضل تقنية العاكس (انفرتر) الموجودة في الثلاجات، و ذلك مع أفضل مستويات الأداء والإبداع من جهة والشكل والتصميم من جهة أخرى، فقد راعت مؤسسة كوندور في تصميمها بأن تكون صديقة للبيئة ولا تسبب بأي أضرار لها، وفي الوقت ذاته تقدم للمستهلك ما يلي متطلبات حياته من خلال ثلاجات صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي تنتمي الى عائلة: Side By Side، وعليه تتميز هذه الثلاجات بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

- تعمل ثلاجة مؤسسة كوندور التي تنتمي الى عائلة: Side By Side بنظام التبريد المزدوج (Evo Frost)، فهذا الأخير عبارة عن تقنية مبتكرة ذات نهج صديق للبيئة، تساهم في تحقيق التوفير في معدل استهلاك الطاقة بنسبة 30%، مع أنظمة تبريد متطورة ونظام عزل عالي الجودة للحفاظ على الهواء بارداً داخل الثلاجة، فعند إعداد الطعام تضطر ربة المنزل إلى تخزينه في البراد أو المجمد، ما يؤدي أحياناً إلى امتزاج روائح الطعام ببعضها البعض، كما قد يقود أيضاً ويسبب ضيق مساحة البراد أو المجمد إلى وضع الأطباق فوق بعضها البعض، ما يشوه منظر الطعام الذي سيقدم لاحقاً، وعلى هذا الأساس تضمن ثلاجة مؤسسة كوندور التي تنتمي إلى عائلة: Side By Side بقاء الطعام طازجاً على الرغم من فتح الثلاجة مراراً، وذلك بفضل نظام التبريد المزدوج، والذي يحول دون انتقال روائح الأطعمة غير المرغوب بها من الثلاجة إلى الفريزر (المجمد)، ومن الفريزر إلى الثلاجة، أي ثلاجات مؤسسة كوندور التي تنتمي الى عائلة: Side By Side تتمتع بوجود جهازين تبريديين منفصلين أولهما في الثلاجة وثانيهما في المجمد، أي نظام التبريد المزدوج يسمح بالحفاظ على المستوى الأفضل من الحرارة والرطوبة للثلاجة، ما يبقى الأطعمة المخزنة طازجة لفترة أطول أي يحافظ على منظر وذوق الطعام حتى بعد مرور أسبوع على شرائه، أما

<sup>1</sup> من إعداد الباحث اعتماداً على شرح رئيس مصلحة البحث والتطوير لمركب الثلاجات لمؤسسة كوندور

فيما يخص تخزين الأطعمة فإن نظام التبريد المستقل يحول المجدد (فريزر) إلى ثلاجة عند الحاجة، أي يعطي الحد الأقصى من مساحة تخزين الطعام، بحيث يمكن حفظ الأطباق المجهزة مسبقا في وحدات التبريد.

- تساهم ثلاجة مؤسسة كوندور التي تنتمي الى عائلة: Side By Side في تسهيل الاستخدام إلى درجة كبيرة بواسطة تقنية الباب الداخلي التي ابتكرتها، والتي تتيح الوصول السريع إلى المواد التي يحتاجها جميع أفراد الأسرة بشكل متكرر، وقد أتاحت المؤسسة المزيد من سهولة الاستخدام من خلال إضافة باب داخلي آخر، حيث يمكن الوصول إلى الباب الداخلي اليميني مباشرة بضغطة زر واحدة، ما يعني سهولة الوصول إلى المواد التي تحتاجها الأسرة بشكل متكرر، مثل الوجبات الخفيفة والمشروبات، أما الباب الداخلي اليساري فيمكن فتحه باستخدام مقبض داخلي، وهو مثالي لتخزين المواد الأساسية للطبخ مثل الخضار المقطعة، حيث يساهم تصميم الباب الداخلي في تقليل تسرب الهواء أثناء فتح الثلاجة بنسبة 40% (انظر الى الملحق رقم 11).

- تستعمل ثلاجة مؤسسة كوندور التي تنتمي الى عائلة: Side By Side تقنية منع تراكم الجليد (No Frost)، هذه الأخيرة عبارة عن تقنية أو ميزة تسمح بتوفير بيئة مثالية لتخزين الطعام من خلال استخدام مروحة خاصة لتوزيع الهواء البارد في جميع جوانب الثلاجة بالتساوي، ولتعزيز سير عمل هذه التقنية يجب أن تعتمد هذه الثلاجات على نظام تدفق الهواء المتعدد (Multi air flow)، والذي يضمن تنظيم الحرارة الداخلية بشكل مثالي، كما تعتمد هذه الثلاجات على نظام الهواء النقي (Nano Fresh)، والذي يقوم بفلتره الهواء وتدوير الهواء النقي في مسارات التبريد، ما يتيح التخلص من الروائح المزعجة والمحافظة على المأكولات طازجة لفترة أطول (انظر الى الملحق رقم 11).

- تتميز ثلاجة مؤسسة كوندور التي تنتمي الى عائلة: Side By Side بتنظيم أفضل مع نظام التخزين الموسع بفضل نظام الباب الداخلي المزدوج، أي تتيح إضافة في سهولة الاستخدام، بالإضافة إلى ذلك لقد أدت التخفيضات المتعلقة بالتصاميم الجديدة من سمك باب العزل في الثلاجات متعددة الأبواب إلى زيادة المساحة التخزينية، كما أدى التخلص من الجدار المنصف الذي يوجد في أغلب الثلاجات متعددة الأبواب إلى زيادة المساحة التخزينية أيضا (انظر الى الملحق رقم 11).

#### - مكيفات هوائية صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي تنتمي الى عائلة: Série Elan

لعل أبرز الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة التي أطلقتها مؤسسة كوندور مؤخرا كحلول فيما يتعلق بأنظمة تكييف الهواء، والتي تخفض من استهلاك الطاقة بشكل كبير، وذلك لما تتميز به من قدرة على تنظيم درجات الحرارة وتعديلها بما يتناسب مع مختلف المباني، بالإضافة إلى تصميمات جذابة وأنيقة، تعكس مظهرها المتميز فضلا عن جودتها، والمثانة التي تتمتع بها هي المكيفات هوائية التي تنتمي الى عائلة: Série Elan والمتمثلة في مكيف "إنفرتر 12000 وحدة حرارية"، ومكيف "إنفرتر 18000 وحدة حرارية"، وعليه تتميز هذه المكيفات بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من اعداد الباحث اعتمادا على شرح رئيس مصلحة البحث والتطوير لمركب المكيفات وآلات الغسيل لمؤسسة كوندور

- تعتمد على تكنولوجيا انفرتر التي تعتبر الحل الحقيقي لمكيفات الجيل القادم نظرا لكفاءتها الطاقوية المذهلة، حيث لا تحتوي أنظمة تكيف الهواء التقليدية سوى على مستويين فقط من الطاقة يتم تفعيلهما بأداء قدره 100 بالمائة أو توقيفه بأداء 0 بالمائة والحال ليس كذلك مع أنظمة تكيف الهواء المزودة بتكنولوجيا انفرتر، لأن ضاغط المكيف الذي يستخدم هذه التكنولوجيا لا يعمل بكامل استطاعته طوال الوقت، فعندما تكون السرعة أقل تكون الطاقة الضرورية في أدنى مستوياتها وبذلك يكون إنفاق للكهرباء أقل، أي أن استهلاك الطاقة من طرف المكيفات المزودة بهذه التكنولوجيا يتوافق مع الطلب مما يسمح بإعداد متناغم واستهلاك للطاقة أقل بشكل كبير قد يصل إلى 40% (انظر الى الملحق رقم 12).

- مزودة بغاز صديق للبيئة قصد تحقيق المزيد من الحماية البيئية ألا وهو R410a .

- إن تكنولوجيا إنفرتر لا تجعل فقط من التبريد والتدفئة أكثر فعالية وإنما تساعد أيضا على تعزيز بقاء المكيف الهوائي لمدة أطول، بالإضافة إلى أن ضاغط المكيف الهوائي المزود بهذه التكنولوجيا مغطى أيضا بمدة ضمان محددة ب 6 سنوات.

- إن محرك الضاغط الخاص بمكيف هوائي والمزود بتكنولوجيا انفرتر لا ينطفئ في أي وقت وإنما يستمر في العمل باستطاعة منخفضة، وبالتالي فإن عملية تكيف الهواء تكون أكثر على نحو صامت، فهذا النظام التشغيل الصامت هادئ جدا بمعدل "16.5 دي.بي"، أي يمنح المستخدمين الراحة الكاملة خلال عمليات التكيف لمنازلهم وفضاءاتهم التجارية (انظر الى الملحق رقم 12).

- إن المكيف الهوائي المزود بتكنولوجيا انفرتر قادر على تبريد أو تدفئة الغرفة إلى ما يصل إلى 25 بالمائة أسرع من أجهزة تكيف الهواء غير المزودة بتكنولوجيا انفرتر ، ويرجع ذلك إلى أنه في بداية هذه العملية يستعمل الضاغط طاقة أكبر من مكيف الهواء غير المزود بتكنولوجيا انفرتر، إلا أنه يخفض من استهلاك الطاقة عندما يقترب من درجة الحرارة المطلوبة عكس المكيف الهوائي غير المزود بتكنولوجيا انفرتر الذي يستمر من استهلاك الطاقة رغم أن من وصوله الى درجة الحرارة المطلوبة.

- كما تتمتع المكيفات الهوائية الصديقة للبيئة بميزة تقنية ضد البكتيريا، فهذه الأخيرة عبارة تقنية تستخدم فلتر ضد البكتيريا يسمح بإزالة بنسبة كبيرة من الجراثيم المسببة للفيروسات، أي تعمل هذه المكيفات على تقنية هواء الغرفة من الفيروسات وجزيئات الغبار والمواد المسببة للحساسية في الهواء والتي قد تسبب مخاطر ضارة للأطفال والرضع الذين هم أكثر عرضة للإصابة، فهذه الميزة متوفرة في المكيفات التي تنتمي إلى عائليتي: Série MAM و Série GLM .

- آلات غسيل صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي تنتمي الى عائلة: **Direct Drive**

في مثال آخر على الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، نجد آلات الغسيل المبنية على أحدث وأرقى التكنولوجيات سهلة الاستخدام من قبل الجميع، والتي تمتاز بقدرتها على تمكين المستهلكين من تبني نمج السلوك الأخضر دون الاضطرار لتغيير تفاصيل حياتهم اليومية داخل منازلهم، حيث أنها تتسم بمواصفات تعزز هذا السلوك دون أي مجهود يذكر كميزة ضبط درجة حرارة المياه، ما يرشد من استهلاك المياه والطاقة سويا، وبالتالي المشاركة في الحفاظ على هذه الموارد، هذا إلى جانب أجهزتها المخصصة لتعقيم الملابس والعناية

بها، والتي لا تقتصر مزاياها على تخفيض استهلاك الطاقة بل تمتد لتشمل القضاء على المواد المسببة للحساسية، والمساعدة في الحد من التجاعيد اليومية للملابس، فضلا عن إزالة الروائح العالقة، عوض الغسالات التقليدية المتاحة في الأسواق التي تضر بصحة الإنسان وبالبيئة الطبيعية.

فتسارعت وتيرة التطور في عالم الأجهزة الكهرومنزلية بشكل ملفت بالنسبة لمؤسسة كوندور، أين قامت بإطلاق آلة غسيل " Bijou " ( أنظر الملحق رقم 13)، هذه الأخيرة تعد من بين الإصدارات الحديثة لآلات غسيل مؤسسة كوندور، فهذه آلة الغسيل تعمل بتقنية " Eco Bubble"، كما تتميز هذه الغسالة بأداء مميز وأيضا سهولة في التعامل وقوة في التحمل أثناء التشغيل، كل هذا ولم تغفل مؤسسة كوندور على تصميمها بشكل خارجي جميل.

وعليه سنقوم بشرح تقنية الفقاعات البيئية " Eco Bubble " مع تبين فوائدها:<sup>1</sup>

- هي تقنية فريدة من نوعها تقوم بتوليد حبيبات من خلال إذابة المنظفات مع الهواء والماء بمجرد أن تبدأ دورة الغسيل.

- تخترق المنظفات المذابة تماما (مساحيق الغسيل مذابة بشكل كامل وبكفاءة عالية) الملابس بسرعة وبشكل متساو وعميق وتنظفها بشكل أسرع أي تعد آلات غسيل المزودة بتقنية الفقاعات البيئية أكثر كفاءة من ناحية استهلاك المياه.

- تزيل آلة الغسيل المزودة بتقنية الفقاعات البيئية كل بقايا المنظفات أي تضمن للمستعمل أن تبدو له الملابس جديدة تماما بعد الغسل.

- تساعد تقنية الفقاعات البيئية على بقاء الحوض نظيفا عن طريق إزالة الروائح الكريهة.

- تستخدم آلة الغسيل المزودة بتقنية الفقاعات البيئية مياه ذات درجة حرارة أقل من المعتاد لتخفيض استهلاك الطاقة والحد من إلحاق الضرر بالملابس، أي تعد آلات غسيل المزودة بتقنية الفقاعات البيئية أكثر كفاءة من ناحية استهلاك الطاقة.

كما قامت المؤسسة مؤخرا بتصنيع آلة غسيل صديقة للبيئة أكثر تطورا من السابقة يطلق عليها

" Pearl Drum " (انظر الملحق رقم 14 )، حيث تتميز ببرامجها المتعددة ويمكن تلخيص مميزاتها فيما يلي:<sup>2</sup>

- عادة ما يواجه الكثير من مستخدمي آلات غسيل الملابس مشكلة تلف الأرضيات الموضوعة عليها الغسالة نتيجة لحدوث تسرب الماء على الأرض من خرطوم الماء الواصل للغسالة، ولكن في آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور تم تطوير الخرطوم بإسفنجة داخلي وأيضا مستشعر التسرب ليعمل على تمدد الخرطوم بمجرد استشعار التسرب، كما تم تزويده بخاصية أخرى رائعة التطور وهي خاصية إيقاف الماء من المصدر الموصل للغسالة بشكل تلقائي.

<sup>1</sup> Karabo Sera, **Creating a More Effective Washing Day**, 2015, Research paper published on the website: <http://mypr.co.za/creating-effective-washing-day-2/> Date viewed:18-04-2017

<sup>2</sup> من اعداد الباحث اعتمادا على شرح رئيس مصلحة البحث والتطوير لمركب المكيفات وآلات الغسيل لمؤسسة كوندور

- تعمل تقنية Direct Drive لآلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور على تقليل الضوضاء والاهتزاز أثناء عمليات الغسيل، حيث تحافظ على توازن الحوض بشكل جيد في سرعات الشطف العالية عن طريق ضمان قيام الكرات المصنوعة من الحديد الصلب المقاوم للصدأ بالشطف معا في الاتجاه المعاكس للملابس عندما تبدأ في الدوران داخل الحوض، حتى عند دوران الحوض ببطء تقوم مغناطيسات قوية بتثبيت الكرات في مكانها بإحكام، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الاهتزاز والضوضاء، وبالتالي يمكن غسل الملابس في أي مكان وزمان دون إزعاج أي شخص عكس محركات آلات الغسيل التقليدية، أي تعتبر آلة غسيل " Pearl Drum " المزودة بتقنية Direct Drive تطورا متكاملا يجمع بين المحرك والسير والبكرة في محرك واحد يتميز بالهدوء والمتانة ويتصل بالأسطوانة مباشرة (أنظر الملحق رقم 15).

- آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور تخلص من الأزرار المحيرة وأزرار التحكم المعقدة، وتتميز بشاشة LED، حيث تعمل باللمس وتوفر طريقة أكثر بساطة وسهولة لغسل كل الملابس بالطريقة التي يريدونها المستخدم، فلا تضفي الشاشة مظهرا أنيقا فحسب بل إنها توفر أيضا إمكانية الاستخدام والتحكم بالإضافة إلى القدرة على اختيار الإعدادات مثل نوع الملابس، درجة حرارة المياه، سرعة الشطف بلمسة أصبع بسيطة، كما تعمل شاشة LED التي تتميز بالوضوح وسهولة القراءة على جعل مراقبة تقدم الدورة أكثر بساطة وسهولة.

- يتميز سخان آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور بخاصية مميزة عن طريق طلائه بتقنية جديدة لتقليل مسامات سطحه، مما يقلل من تكون طبقة من الجير نتيجة الماء غير النظيف وبذلك يزيد من العمر الافتراضي للسخان.

- تعتمد آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور على تقنية عالية التفوق تسمى Emerald Drum، فهذه الأخيرة تتميز بأسطوانة ذات عمق كبير أي تريح حركة الملابس أثناء التشغيل، وتتميز أيضا هذه الاسطوانة بفتحات ضيقة وناعمة أي تحافظ على الملابس من الاحتكاك بأي جسم وتمنع تجعيدها على الدوام لكي تظهر الملابس أكثر نعومة.

- نظرا لتعدد البرامج، يمكن لآلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور عن طريق لوحة التحكم الموجودة بها بتحديد وقت التشغيل حسب اتساخ الملابس ونوعيتها في وقت من 15 دقيقة الى 60 دقيقة.

- تمنح آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور المستخدم خاصية تخزين إعدادات دورة الغسيل المفضلة عن طريق الضغط بلمسة واحدة فقط.

- تتميز آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور بباب عريض مزود بمفصلة معدنية مزدوجة تفتح بشكل أوسع، مما تسهل للمستخدم تحميلها وتفريغها بالملابس.

- تتميز آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور بشكل أنيق ومناسب لكل الأذواق والسهولة في تنظيفه لأن إطارها الخارجي تم تصنيعه من الستانلس ستيل المقاوم للصدأ.

- تتصف آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور بميزة الأمان عن طريق منع الأطفال من التلاعب في آلة غسيل وتنبه المستخدم في حال تفعيلها (أنظر الملحق رقم 15).

- بفضل آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور، يمكن للمستخدم تأجيل دورة الغسيل إلى غاية 09 ساعات على أساس الزيادة بثلاثة ساعات.
- بفضل آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور، يمكن المستخدم ضبط وقت عملها والاستمتاع بيومه (أنظر الملحق رقم 15).
- تتميز آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور ببرنامج الغسل المكثف للملابس الصوفية، مما يجعلها تحتل الريادة في التقنيات المبتكرة.
- تعتبر آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور الأكثر كفاءة من حيث استهلاك الطاقة لأن استهلاكها الطاقوي مدرج ضمن الفئة التالية A<sup>+++</sup>، ومنه المستهلك الذي يحرص على قراءة ملصق الطاقة المرافق للجهاز قصد التأكد من مدى استهلاكه للكهرباء عند إتخاذها لقرار شراء آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور، لم يعد بحاجة لذلك لأنها الأكثر توفيراً للطاقة (أنظر الملحق رقم 15).
- تعتبر آلة غسيل " Pearl Drum " لمؤسسة كوندور على تقنية Air Wash، هذه الأخيرة تعمل على تنظيف الملابس مع إزالة الروائح الكريهة فضلاً عن إزالة البكتيريا والمواد المسببة للحساسية بدون غليان أو استخدام مواد كيميائية وذلك باستخدام الهواء الساخن جداً فقط (أنظر الملحق رقم 15).
- وأخيراً تجدر الإشارة أن مؤسسة كوندور تتعامل مع أجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة المراعية للشروط الاجتماعية والبيئية خلال دورة حياتها كالتالي:
- **مرحلة التقديم:** تقوم المؤسسة بتقديم المنتجات بتشكيلات محدودة مبدئياً لتجربة قابلية السوق لها، وبأسعار تشابه أسعار المنافسين، مع تطبيق إستراتيجية احتراق الأسواق بما أن المنتجات الجديدة تحتاج التعريف بها والترويج لها، مثل أجهزة آلات الغسيل المزودة بتقنية انفرتر التي قامت بطرحها مؤخراً في الأسواق الجزائرية، فقد تم طرح الجهاز بتشكيلة واحدة فقط كبداية.
- **مرحلة النمو:** تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتوسيع تشكيلة منتجاتها من حيث الحجم والخصائص، مع الدفع بالمنتجات نحو المستهلكين عبر قنوات التوزيع كما هو الحال بالنسبة لأجهزة التكييف.
- **مرحلة النضج:** تضطر المؤسسة لخفض الإنتاج في هذه التشكيلة وزيادة الترويج للتذكير بالمنتجات من أجل زيادة الطلب عليها.
- **مرحلة التدهور:** تستدعي هذه المرحلة خفض الإنتاج وأحياناً إيقاف بعض الخطوط، أو إضافة خصائص جديدة للتشكيلات المنتجة مع تخفيض الأسعار للتشكيلات القديمة، وطرح تشكيلات جديدة، ويظهر ذلك جلياً فيما يخص أجهزة الثلاجات أين قامت بالتوقف عن إنتاج الثلاجات التي تنتمي إلى عائلة: Double-portes وطرحت تشكيلات جديدة من الثلاجات التي تنتمي إلى عائلتي: Combiné و Side By Side.
- كما تتكفل مؤسسة كوندور بتقديم الخدمات اللازمة والتي تلحق بالجهاز الكهرومنزلي الصديق للبيئة ذاته وترتبط بعملياته كالصيانة وإصلاح الأعطاب، وتوفير قطع الغيار اللازمة، وتقديم الإرشادات اللازمة للاستخدام الحسن، والاستماع لشكوى المستهلكين حول الجهاز الكهرومنزلي حيث تضع المؤسسة تحت تصرفهم الرقم

الأخضر 3075، بالإضافة الى خدمة الضمان على جميع أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة ضد مختلف مخاطر الإنتاج والتركيب، وتجدر الإشارة أن مدة الضمان تختلف حسب طبيعة الجهاز الكهرومنزلي (انظر الملحق رقم 16)، فإذا طرأ خلل أو مشكل أثناء هذه المدة فإن المؤسسة تضمن للمستهلكين الإصلاح التام من طرف أعضاء وكلاء خدمات ما بعد البيع، ففي الوقت الراهن تتوفر لدى المؤسسة 20 مركزاً لخدمات ما بعد البيع وشبكة من الوكلاء المعتمدين تتكون من 250 وكيل يغطون كامل التراب الوطني وهذا قصد ارضاء المستهلكين.

- فعملية التغليف والتعبئة تتسم بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة الأجهزة الكهرومنزلية (من حيث: الإغلاق بإحكام، احتمالات فقدان محتوى والتسبب في التلوث)، في حين التغليف المصنوع من الكرتون مستوفياً لكافة الشروط خاصة من ناحية تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية المتعلقة به مثل الخصائص البيئية (انظر الملحق رقم 17)، ومن خلال مقابلتنا مع مديرة التسويق لمؤسسة كوندور، أشارت لي هذه الأخيرة بأن مؤسسة كوندور مستقبلاً تفكر في التقليل من حجم وكمية المواد المستعملة في التعبئة والتغليف، على سبيل مثال وضع الوحدة المركزية للمكيف الهوائي وضاعطه تحت غلاف واحد.<sup>1</sup>

**2- استراتيجية تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة:** يعتبر تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لأنه يؤثر و يتأثر بباقي عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، لذلك فقرارات تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة تعد أحد القرارات الإستراتيجية التي تتخذها مؤسسة كوندور من خلال تأثيرها على جذب مستهلكين ذوي الوعي البيئي والزيادة في المبيعات لهذا الصنف من الأجهزة الكهرومنزلية، فتعتمد مؤسسة كوندور في تحديد أسعار أجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة على طريقة التكاليف، أين يتم تحديد أولاً كل التكاليف الكلية (التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة) ثم يضاف إليها هامش الربح، والذي يتراوح ما بين (10% - 20%)، فهذه النسبة تختلف باختلاف الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة أي:  $P=TC+\pi$

**P:** سعر الوحدة المباعة.

**TC:** مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة للوحدة الواحدة.

**$\pi$ :** هامش الربح للوحدة الواحدة.

- أما أهم العوامل المؤثرة على تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تتمثل في:  
\* **القدرة الشرائية للمستهلك:** تعتبر القدرة الشرائية للمستهلك من أهم العوامل المساعدة على ضبط السعر الحقيقي للجهاز الكهرومنزلي الصديق للبيئة، فتراعي مؤسسة كوندور القدرة الشرائية للمستهلك خاصة عند تحديد أسعار بعض أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

<sup>1</sup> من اعداد الباحث اعتماداً على المقابلة التي تمت مع مديرة التسويق لمؤسسة كوندور

\* **المنافسة الخضراء:** تعتبر المنافسة الخضراء أحد أهم العوامل التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند تحديد أسعار أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

\* **الموردون الخضرون:** يلعب الموردون الخضرون (الموردون الذين يملكون شهادة نظام الإدارة البيئية) دورا كبيرا على قدرة مؤسسة كوندور في تحديد أسعار أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة ، فعند قيام هؤلاء الموردون برفع أسعار المواد الأولية مثلا قد يؤدي إلى ارتفاع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، أو يؤدي في بعض الأحيان إلى تخفيض هامش الربح المخطط له لتفادي وقوع أي زيادة في الأسعار .

\* **الأهداف والتكاليف البيئية:** إن الأهداف البيئية المدرجة ضمن استراتيجية التسويق الأخضر للأجهزة الكهرومنزلية تلعب دورا كبيرا في تحديد السعر الذي يضمن الربح ورضا المستهلكين، أما التكاليف التي تدخل ضمن إطار الابتكار البيئي تعتبر أحد العوامل المؤثرة على تحديد أسعار الأجهزة الكهرومنزلية لمؤسسة كوندور .<sup>1</sup> فضمن هذا السياق ، تعد مؤسسة كوندور واحدة من المؤسسات الوطنية الرائدة في مجال الابتكارات التكنولوجية وفي الوقت ذاته من المصنعين السابقين في دعم مجال الاستدامة بالتركيز على البيئة وذلك بإجراء العديد من التغييرات المستمرة ضمن عملياتها التصميمية والإنتاجية والتسويقية، قصد إدارة أثرها البيئي وبصمتها الايكولوجية بما يتناغم مع البيئة دون المساومة على جودة منتجاتها، وبالتالي المشاركة بفعالية غير مسبوقة في جهود الحفاظ على البيئة والحياة لأجيال الحاضر والمستقبل، وتأمين مكانة للمؤسسة في هذا المجال (الابتكار البيئي) ، وعليه سنبين لاحقا مقارنة بين بعض الأجهزة الكهرومنزلية العادية وبعض الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور من خلال الجداول التالية:

الجدول رقم 26:المقارنة بين ثلاجة عادية وثلاجة صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

ثلاجة صديقة للبيئة - Famille : Mono porte - Référence : CRF-T24GD14	ثلاجة عادية - Famille : Mono porte - Référence : CRF-T24H04	صنف الثلاجة معيار المقارنة
رمادية	رمادية	اللون
176 لتر	176 لتر	سعة التبريد(القدرة الصافية)
R600a	R134a	غاز التبريد
≤43db	≤43db	مستوى الضوضاء
A	B	فئة الطاقة
نعم	لا	تقنية عدم تراكم الثلج
26000دج	20800دج	السعر

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معلومات معطاة من نقطة البيع لمنتجات كوندور بحج الحساب - سطيف-

<sup>1</sup> من اعداد الباحث اعتمادا على المقابلة التي تمت مع مدير المديرية المالية والمحاسبية لمؤسسة كوندور

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن هاتين الثلجتين يتشابهان فقط في كل من: ( اللون، سعة التبريد، مستوى الضوضاء)، بينما يختلفان في كل من: ( غاز التبريد، فئة الطاقة، تقنية عدم تراكم الثلج، السعر) أين نجد الثلجة الصديقة للبيئة اقل استهلاك للطاقة و ما يؤكد ذلك فئة طاقتها الكهربائية هي A عكس الثلجة العادية، هذه الأخيرة التي فئة طاقتها الكهربائية هي B، كما أن الثلجة الصديقة للبيئة تستعمل غاز غير مضر بالبيئة ألا وهو R600a عكس الثلجة العادية التي تستعمل غاز مضر بالبيئة ألا وهو R134a هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن الثلجة الصديقة للبيئة تستعمل تقنية منع تراكم الجليد بينما الثلجة العادية لا تستعملها، كما أن سعر الثلجة الصديقة للبيئة أعلى من سعر الثلجة العادية ويعود ذلك الفرق (26000-20800=5200 دج) إلى القيمة الخضراء التي قد يدركها المستهلك.

نشير فقط من خلال مقابلتنا مع مدير مديرية المحاسبة والمالية لمؤسسة كوندور تبين لنا التكلفة الكلية لثلاجة واحدة عادية من عائلة: Mono porte ذات المرجح : CRF-T24H04 تقدر ب: 15666.67 دج، بينما ثلاجة واحدة صديقة للبيئة من عائلة Mono porte ذات المرجح: CRF-T24GD14 تكلفتها تقدر ب: 20000 دج أي الفرق بين التكاليف (20000-15666.67=4333.33 دج) يمثل التكلفة التي تحملتها المؤسسة قصد حماية كلاً من المستهلك والبيئة والتي تدخل ضمن إطار تكاليف الابتكار البيئي.

الجدول رقم 27: المقارنة بين مكيف هوائي عادي ومكيف هوائي صديق للبيئة لمؤسسة كوندور

صنف المكيف الهوائي معيار المقارنة	مكيف هوائي عادي - Famille : Série GSM - Référence : CSHR12-GCM1T3	مكيف هوائي صديق للبيئة - Famille : Série Elan - Référence : CS12-EL44
قدرة التبريد/ التسخين	"12000 وحدة حرارية"	"12000 وحدة حرارية"
استطاعة التبريد/ التسخين (واط)	(2926/2908)	(3658/3635)
غاز التبريد	R22	R410a
مستوى الضوضاء	≤35db	≤ 16.5db
فئة الطاقة	B	A
تكنولوجيا انفرتر	لا	نعم
السعر	33000 دج	37000 دج

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معلومات معطاة من نقطة البيع لمنتجات كوندور بحج المضاب - سطيف -

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن هذين المكيفين يتشابهان فقط في قدرة التبريد/ التسخين، بينما يختلفان في كل من: ( استطاعة التبريد/ التسخين، غاز التبريد، مستوى الضوضاء، فئة الطاقة، تقنية العاكس، السعر) أين نجد المكيف الهوائي الصديق للبيئة اقل استهلاكاً للطاقة وما يؤكد ذلك فئة طاقته الكهربائية هي A عكس المكيف الهوائي العادي، هذا الأخير الذي فئة طاقته الكهربائية هي B، كما أن المكيف الهوائي الصديق للبيئة يستعمل غاز غير مضر بالبيئة ألا وهو R410a عكس المكيف الهوائي العادي الذي يستعمل غاز مضر بالبيئة ألا وهو R22

هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد المكيف الهوائي الصديق للبيئة أكثر هدوءاً مقارنة بالمكيف الهوائي العادي من خلال مستوى الضوضاء، في حين نجد أن قدرة إنتاج الطاقة من طرف مولد المكيف الهوائي الصديق للبيئة تفوق قدرة إنتاج الطاقة من طرف مولد المكيف الهوائي العادي، كما يعد المكيف الهوائي الصديق للبيئة أكثر اقتصاداً للطاقة مقارنة بالمكيف الهوائي العادي لأنه يستعمل تقنية العاكس (تكنولوجيا انفرتر) بينما المكيف الهوائي العادي لا تستعملها، كما أن سعر المكيف الهوائي الصديق للبيئة أعلى من سعر المكيف الهوائي العادي ويعود ذلك الفرق لا تستعملها، كما أن سعر المكيف الهوائي الصديق للبيئة أعلى من سعر المكيف الهوائي العادي ويعود ذلك الفرق إلى القيمة الخضراء التي قد يدركها المستهلك.

نشير فقط من خلال مقابلتنا مع مدير مديرية المحاسبة والمالية لمؤسسة كوندور تبين لنا التكلفة الكلية لمكيف هوائي واحد عادي من عائلة: Série GSM ذو المرجع: CSHR12-GCM1T3 تقدر ب: 28818.18 دج، بينما مكيف هوائي واحد صديق للبيئة من عائلة Série Elan ذو المرجع: CS12-EL44 تكلفته تقدر ب: 32454.54 دج أي الفرق بين التكاليف (32454.54 - 28818.18 = 3636.36 دج) يمثل التكلفة التي تحملتها المؤسسة قصد حماية كلا من المستهلك والبيئة والتي تدخل ضمن إطار تكاليف الابتكار البيئي.

الجدول رقم 28: المقارنة بين غسالة عادية و غسالة صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

صنف الغسالة معيار المقارنة	غسالة عادية - Famille : Automatique Top - Référence : CWF06-H1SG2	غسالة صديقة للبيئة - Famille : Automatique Frontale - Référence : WF6-A10W
اللون	بيضاء	بيضاء
قدرة الغسيل	6 كلغ	6 كلغ
متوسط استهلاك الماء	45 لتر	38 لتر
سرعة الدوران	750 دورة/دقيقة	1000 دورة/دقيقة
فئة الطاقة	B	A <sup>++</sup>
قدرة التجفيف	-	6 كلغ
نظام غسيل فقاعات هوائية	لا	نعم
تنظيف الحوض	لا	نعم
السعر	23000 دج	28500 دج

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معلومات معطاة من نقطة البيع لمنتجات كوندور بحي الهضاب - سطيف -

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن هاتين الغسالتين الآليتين يتشابهان فقط في كل من: (اللون، قدرة الغسيل)، بينما يختلفان في كل من: (طريقة التحميل، متوسط استهلاك الماء، فئة الطاقة، سرعة الدوران، قدرة التجفيف، تقنية الفقاعات البيئية، تقنية تنظيف الحوض، السعر) أين نجد الغسالة الصديقة للبيئة هي غسالة آلية

ذات التحميل الأمامي واقل استهلاكاً لكل من الماء والطاقة حيث ما يؤكد ذلك فئة طاقتها الكهربائية هي A<sup>++</sup> عكس الغسالة العادية، هذه الأخيرة التي هي غسالة آلية ذات التحميل الأعلى حيث فئة طاقتها الكهربائية هي B، كما أن الغسالة الصديقة للبيئة تستعمل تقنية الفقاعات البيئية عكس الغسالة العادية التي لا تستعمل ذلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن الغسالة الصديقة للبيئة تستعمل تقنية التنظيف التلقائي للحوض بينما الغسالة العادية لا تستعملها، في حين الغسالة الصديقة للبيئة لها القدرة على تخفيف الملابس عكس الغسالة العادية التي ليس لها القدرة على ذلك، أما سرعة دوران الغسالة الصديقة للبيئة فهي تفوق سرعة دوران الغسالة العادية ويعود السبب في ذلك لأن الغسالة الصديقة للبيئة تقوم بالغسيل والتخفيف بينما الغسالة العادية تقوم فقط بالغسيل، كما أن سعر الغسالة الصديقة للبيئة أعلى من سعر الغسالة العادية ويعود ذلك الفرق (28500-23000=5500 دج) إلى القيمة الخضراء التي قد يدركها المستهلك.

نشير فقط من خلال مقابلتنا مع مدير مديرية المحاسبة والمالية لمؤسسة كوندور تبين لنا التكلفة الكلية لآلة غسيل عادية من عائلة: Automatique Top ذات المرجع : CWF06-H1SG2 تقدر ب: 18521.74 دج، بينما آلة غسيل واحدة صديقة للبيئة من عائلة Automatique Frontale ذات المرجع: WF6-A10W تكلفتها تقدر ب: 23304.35 دج أي الفرق بين التكاليف (23304.35-18521.74=4782.61 دج) يمثل التكلفة التي تحملتها المؤسسة قصد حماية البيئة والتي تدخل ضمن إطار تكاليف الابتكار البيئي.

- كما تبذل المؤسسة كل جهودها حتى تتم مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري عند صياغة الإستراتيجيات التسعيرية المتعلقة بأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، والتي تحدد أساساً وفقاً للتكلفة الكلية للجهاز، حيث يمكن تصنيفها إلى إستراتيجيتين هما:

\* **إستراتيجية السعر التنافسي:** وهذا بهدف زيادة الحصة السوقية وجلب أكبر عدد من المستهلكين، فهي تحرص أن تكون أسعارها أقل من أسعار المؤسسات المنافسة الخضراء وفي نفس الوقت تحقيق أهدافها التسويقية أي تحقيق هامش الربح المحدد.

\* **إستراتيجية التسعير النفسي:** تعتمد المؤسسة لضبط الأسعار على النحو الذي يؤثر على الجوانب النفسية للمستهلك في إتخاذ القرار الشرائي بواسطة الأسعار الكسرية، بحيث يرى المستهلك العدد الأول فقط من السعر فيربط السعر به، مثلاً 109999 دج فهي بالتقريب 110000 دج لكن المستهلك لا يرى ذلك بل يتأثر ويراهما قريبة من 100000 دج ( أنظر الملحق رقم 18).

### 3- إستراتيجية ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

تولي مؤسسة كوندور أهمية كبيرة للترويج لأنها تدرك بأنه الوسيلة الأساسية لتعريف المستهلك بأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، فهي تهدف من خلاله جذب أكبر عدد من المستهلكين وتخفيفهم على الشراء، وفي بعض الأحيان يكون الهدف منه تكوين صورة حسنة في أذهان المستهلكين عن المؤسسة والوصول إلى تحقيق الولاء لهذا الصنف من الأجهزة، وكذا زيادة الحصة السوقية والوصول إلى الريادة في السوق، فهي تتكفل بكافة العمليات

الترويجية مركزة على العلامة التجارية " Condor "، حيث نجدها اعتمدت على شعار " كوندور جزائري الأصل" يجعل المستهلك الجزائري لما يقدم على شراء جهاز كهرومنزلي صديق للبيئة لمؤسسة كوندور يحس بروح الوطنية .  
- فتقوم مؤسسة كوندور باستعمال مجموعة من الوسائل الترويجية بغية الوصول إلى المستهلك المستهدف وإقناعه بأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة ومحاوله إرضائه بما تقدمه، ومن خلال مقابلتنا مع مدير مديرية المحاسبة والمالية بالمؤسسة، أفادنا بأن مؤسسة كوندور في سنة 2017 خصصت بصفة عامة ميزانية معتبرة للترويج قدرت تقريبا ب 220 مليار سنتيم موزعة على كل عناصر المزيج الترويجي والتي تعتمد عليها المؤسسة بصورة متفاوتة ،بينما نصيب الترويج عن الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة تتراوح نسبتها ما بين 25-30% من هذه الميزانية ، ومن بين أهم عناصر المزيج الترويجي عن أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المعتمد عليه المعتمدة عليه في هذا الشأن نجد ما يلي:

\* **الإعلان:** تركز عليه المؤسسة بالدرجة الأولى، حيث توليه عناية كبيرة وتجعله في مقدمة الوسائل الترويجية التي تستعملها باعتباره الأداة التي تستعملها المؤسسة قصد التعريف بأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة ، وتذكير وإقناع المستهلكين بالشراء، وهذا عن طريق الاستعانة بوسائل مختلفة من بينها:

- **التلفاز والراديو:** بهدف تذكير وإقناع المستهلكين بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وخصائصها لزيادة الإقبال عليها، تستغل المؤسسة التلفاز والراديو في عملية الإشهار لإيصال رسالتها إلى أكبر شريحة ممكنة لكثرة إستعمالها من طرف المستهلك، فتجدر الإشارة أن الإشهار يتم عبر مجموعة من القنوات التلفزيونية هي: البلاد والشروق، النهار... الخ وتكلفته جد عالية (1 دقيقة ب 6 ملايين سنتيم) ، كما أنها تخصص إعلانات مختلفة اللغة من إذاعة لأخرى، فمثلا كوندور تخصص إعلانات باللغة الأمازيغية موجهة لمنطقة القبائل، بالإضافة الى اللغتين العربية والفرنسية عبر الإذاعات التالية: البهجة ، جيل FM والقناة الثالثة.

- **الجرائد:** باعتبارها الأكثر قراءة وأقل تكلفة،فمؤسسة كوندور علاقات وطيدة لها مع بعض الصحف التي تكتب باللغتين العربية والفرنسية ، ونتيجة لبعض المستجديات والتجديدات التي طرأت على المؤسسة، يجرى بعض الصحفيين مقابلات صحفية مع مدير العام للمؤسسة ،حيث يتم نشر مقالات في بعض الجرائد ،والتي من خلالها يتعرف القارئ عن أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة ، وكان لها الدور الكبير في الترويج للمؤسسة وتحسين سمعتها،ولعل أهم الجرائد تتمثل في: النهار، الشروق، الخبر، el watan، la liberté، le quotidien... الخ.

- **اللوحات الاشهارية:** تعتمد المؤسسة على هذه الوسيلة بشكل مكثف بمختلف أشكالها حيث نجدها تحجز أماكن الإشهار في المساحات العمومية بوسط المدن، ومحاور الطرق الرئيسية وتقوم بتثبيت لافتات إشهارية على جانب الطرقات وفي بعض الملاعب الرياضية.

\* **العلاقات العامة:**تعتبر العلاقات العامة كأداة فعالة للترويج لما تتمتع به من مصداقية عالية وتأثير إيجابي على علاقة المؤسسة بزبائنهم والمجتمع ككل، فهي تسعى بواسطتها إلى رسم صورة جيدة عنها في وسط المجتمع الذي تعمل فيه وذلك باستخدام عدة وسائل لعل أهمها:

- لها علاقات وصدقات مع مؤسسات ورجال أعمال في الخارج مثل تونس، الأردن، ليبيا، الصين، كوريا، وهذا يجعلها على إطلاع دائم بالابتكارات والتكنولوجيا الحديثة، وفي هذا الصدد في 15 من شهر جانفي 2018، سجلت مؤسسة كوندور حضورها في المنتدى الاقتصادي الجزائري الأردني، بمناسبة انعقاد اللجنة المختلطة الجزائرية الأردنية بفندق الأوراسي بالجزائر العاصمة، فعلى هامش هذا المنتدى اجتمع مجموعة هامة من رجال الأعمال الأردنيين تحت رئاسة رئيس المجلس الأردني للتجارة والصناعة مع عبد الرحمان بن حمادي، فيعد هذا المنتدى فرصة لمناقشة الشراكات الصناعية والتجارية الممكنة مع الرؤساء الاقتصاديين الأردنيين، وخاصة بمناسبة إنشاء مجلس الأعمال الجزائري الأردني في سبتمبر 2017، والذي يهدف إلى ضمان متابعة المشاريع المشتركة المحتملة بين البلدين ( أنظر الملحق رقم 19).

- تقديم التهاني إلى الشعب الجزائري في المناسبات الدينية والوطنية، فالمؤسسة لا تنسى المناسبات الدينية، إذ تتقدم بالتهاني إلى الشعب الجزائري بمناسبة حلول عيد الفطر أو عيد أضحى مثلاً ( أنظر الملحق رقم 19).

- تشارك في إحياء الأعياد الوطنية والعالمية ( أنظر الملحق رقم 19).

- المشاركة في الحملة التحسيسية والتوعوية لمكافحة سرطان الثدي ( أنظر الملحق رقم 19).

- الراعي الرسمي لمختلف التظاهرات الرياضية والدينية ( أنظر الملحق رقم 19).

\* **البيع الشخصي:** تركز مؤسسة كوندور على توظيف رجال بيع أكفاء قصد تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة، ومساعدته على اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة ( أنظر الملحق رقم 20).

\* **تنشيط المبيعات:** تعتمد المؤسسة على هذا الأسلوب قصد تحفيز المستهلك الجزائري على شراء أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، لذا نجدها تقوم بتقديم عروض ترويجية مختلفة لعل أهمها:

- المشاركة في المعارض الوطنية والدولية على سبيل المثال:

● المعرض الوطني للإنتاج الجزائري لسنة 2017: في 20 ديسمبر 2017 في الجزائر، مؤسسة كوندور تميزت بوجودها القوي في معرض الإنتاج الجزائري "FPA 2017" في طبعته 26 تحت عنوان: "تنوع الاقتصاد وأداء الصادرات" الذي عقد من 21 إلى 27 ديسمبر 2017 في قصر المعارض "SAFEX"، بهذه المناسبة اغتنمت مؤسسة كوندور الفرصة للكشف عن مجموعة غنية ومتنوعة من الأجهزة الكهرومنزلية ذات ابتكارات جديدة والمراعية للشروط البيئية من آلات الغسيل والثلاجات ومكيفات الهواء ( أنظر الملحق رقم 21).

● المعرض العالمي للتكنولوجيا بألمانيا لسنة 2017: واصلت مؤسسة كوندور الرائدة الجزائرية في مجال التجهيزات المنزلية، تألقاتها من خلال مشاركتها على التوالي في النسخة الثانية من المعرض الدولي للتكنولوجيات IFA 2017 ببرلين من 1 إلى غاية 6 سبتمبر 2017 ( أنظر الملحق رقم 21).

● صالون الزواج بالجزائر العاصمة لسنة 2014: شاركت مؤسسة كوندور في صالون الزواج، والذي كان بين 07 و13 ماي 2014 في "مركز أريديس" تحت شعار "الزواج في احتفال"، فكانت لها فرصة لتخفيض الأسعار بشكل مؤقت قصد زيادة مبيعاتها خلال فترة زمنية معينة مثل Pack العروس، هذا التخفيض يقدم للمتزوجين الجدد حيث امتدت هذه الفترة للترويج عن آلة غسيل صديقة للبيئة التي تنتمي إلى عائلة : Automatique Frontale

ذات المرجع: CWD1008-F5N3 من 07 ماي إلى 07 جوان 2014 ( تقاسم سخان الماء مجاني مع التشكيلة )  
( أنظر الملحق رقم 21).

- قيام المؤسسة بإجراء مسابقات وألعاب طمبولا (مثلا طمبولا كبش العيد، ف شراء المستهلك لأي جهاز كهرومنزلي صديق للبيئة (ثلاجة) خلال الفترة المحددة يمكنه من الدخول في القرعة ليربح هدية معينة، كما سبق لها وأن قامت نفس الأمر بالنسبة لمكيف هوائي صديق للبيئة " كراون " ( أنظر الملحق رقم 21).

\* **التسويق المباشر:** تسعى مؤسسة كوندور للتواصل مع المستهلك وبناء علاقات طيبة معه، فهي تقوم بحملات تسويقية يمكن أن ندرجها ضمن ما يسمى بتقنيات التسويق المباشر، من خلال الرقم الأخضر "3075" الذي يسمح للمستهلكين بالاتصال بالمؤسسة، وتلقي استفسارات المستهلكين والإجابة على انشغالاتهم حول أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، ومن خلال شبكة الانترنت حيث وضعت المؤسسة موقعها الإلكتروني تحت تصرف المستهلك حتى يسهل له معرفة تشكيلة أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وخصائصها وبالتالي اتخاذ قرار الشراء، وعن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، التويتر، الانستغرام... الخ) لتقدم كل جديد المؤسسة فيما يخص أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة ( أنظر الملحق رقم 21).

\* **الملصقات البيئية:** تعتمد المؤسسة على الملصقات من أجل التعريف أو التذكير بأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وتقوم بوضع الملصقات على أجهزتها ( أنظر الملحق رقم 22).

- تتبع المؤسسة استراتيجية الجذب وهذا عن طريق إقناع المستهلك بجودة أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وبالتالي تحاول جذبته تدريجيا حتى يقوم بشرائها من خلال وسائلها الترويجية، ومحاولة ربطه أكثر فأكثر بعلامة كوندور وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لديه.

#### 4- استراتيجية توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

تقوم مؤسسة باختيار مجموعة من منافذ التوزيع لتضمن تدفق أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة إلى المستهلك، فهي تعتمد إما على سياسة التوزيع المباشر عند تعاملها مع المؤسسات على غرار الجامعات والمستشفيات، والمؤسسات العسكرية... الخ، أو على سياسة التوزيع غير المباشر لوجود مجموعة الوسطاء والذين يمثلون أغلبية زبائننا، وعليه سياسة توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تتم وفقا لقناتين رئيسيتين تتمثلان في:

- **قناة مباشرة:** تهتم هذه القناة بإيصال أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة مباشرة إلى المستهلك ( المؤسسات).

- **قناة غير مباشرة:** تنقسم هذه القناة إلى نوعين:

\* **قناة قصيرة:** تعمل هذه القناة على إيصال الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة من المؤسسة إلى نقاط البيع أو إلى بائعي التجزئة، أو إلى المحلات الكبرى، أو إلى المراكز التجارية ومن ثم إلى المستهلك النهائي.

\* **قناة طويلة:** تهتم هذه القناة بإيصال الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة من المؤسسة إلى تجار الجملة ثم إلى تجار التجزئة ومن ثم إلى المستهلك النهائي.

- تستخدم المؤسسة شاحنات تابعة لها أي توفر خدمة النقل على حسابها للزبائن الدائمين، فهذه الخطوة المنتهجة قصد تسهيل حصول زبائنها على أجهزتها الكهرومنزلية بأقل تكلفة وجهد، كما تعمل المؤسسة على توفير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة للمستهلك حسب رغباته وطلباته، فتوفر له تكلفة الجهد والوقت الذي يتحمله لإقتنائها من خلال فتح نقاط بيع ( قاعات عرض) في كل التراب الوطني والمقدر ب140 قاعة سنة 2017 منتشرة عبر الوطن، فهي تتبع استراتيجية التوزيع الشامل لأنها تسعى لتغطية السوق بهذا الصنف من الأجهزة وذلك عن طريق الزيادة في فتح نقاط بيع جديدة ( أنظر الملحق رقم 23).

- كما هي لا تفكر فقط التوسع في السوق المحلية بل حتى التوسع في السوق الدولية، حيث في 20 أبريل 2017 قامت بتدشين أول فرع دولي تابع لها في تونس في إطار إستراتيجيتها لاقتحام الأسواق الخارجية خاصة منها الإفريقية، وهذا بعد أسبوع فقط من تدشين قاعة عرض جديدة في العاصمة السنغالية داكار، بعد أن كانت حاضرة في العاصمة الموريتانية نواكشوط في عام 2016، حيث تقع قاعة العرض الجديدة في مقر فرع شركة "كوندور تونس"، المتواجد بالمنطقة الصناعية "مغيرة" محافظة بن عروس، الواقعة على بعد 10 كلم جنوب تونس<sup>1</sup> (أنظر الملحق رقم 23).

#### سادسا: تقييم إستراتيجية التسويق الأخضر لمؤسسة كوندور: حالة الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة

مما سبق يمكن القول أن مؤسسة كوندور تقوم بمجهودات من أجل جذب المستهلك لاقتناء أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة والإقبال عليها من خلال مجموعة من إستراتيجيات المزيح التسويقي، فنظرا لعدم حصولنا على المبيعات المتعلقة بأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة إلا أن تمكننا من تقييم إستراتيجيات المزيح التسويقي الخاص بها كما يلي:

- بالرغم من مساعي مؤسسة كوندور المتمثلة في تقديم تشكيلة متنوعة واهتمامها بتوفير خدمات ما بعد البيع في جميع نقاط البيع، واهتمامها أيضا بالمستهلك من خلال الاستماع إلى اقتراحاته قصد تصميم أجهزة كهرومنزلية تتوافق مع رغباته ومتسمة بالجودة العالية ومطابقة للمقاييس العالمية، إلا أن لازالت أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة تفتقد لبعض التقنيات والخصائص مقارنة بما هو متداول عالميا.

- بالرغم من تبنيتها لاستراتيجية السعر التنافسي متلائمة مع القدرة الشرائية للمستهلك، إلا أن بعد اطلاقنا على قائمة أسعار أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة الممنوحة من طرف نقطة البيع لمنتجات كوندور بحج الهضاب - سطيف-، تبين لنا لازالت أسعار بعض أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة ليس في متناول المواطنين خاصة ذوي الدخل الضعيف و أخص بالذكر آلات الغسيل التي تم إطلاقها حديثا والمنتمية إلى عائلة Direct Drive والثلاجات الحديثة التي تنتمي إلى عائلة Side By Side، كما أن التكاليف البيئية المتعلقة بتصنيع هذا الصنف من الأجهزة لم تظهر بشكل مستقل.

<sup>1</sup> من اعداد الباحث اعتمادا على المقابلة التي تمت مع مديرة التسويق لمؤسسة كوندور

- بالرغم من تبنيتها لاستراتيجية التوزيع قصد توفير أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة في الوقت والمكان المناسبين، إلا أن ما لاحظناه أن المؤسسة لم تتبع استراتيجية التوزيع الأخضر بأتم معنى الكلمة لأن شاحنتها المستعملة في توزيع أجهزتها الكهرومنزلية ليست صديقة للبيئة، كما أن المؤسسة لم تقوم باسترجاع أغلفة هذه الأجهزة والأجهزة التي هي في نهاية عمرها قصد إعادة تدويرها.

- بالرغم من تبنيتها لإستراتيجية ترويجية قصد جذب المستهلك لاقتناء أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة والإقبال على شرائها عن طريق تخصيص ميزانية معتبرة للترويج، إلا أن عناصر المزيج الترويجي لم تكن فعالة لأن لا تقوم بتدريب رجال البيع فيما يتعلق بخصائص أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة ، ورغم امتلاكها لموقع الكتروني خاص بها ورقم أخضر تضعه تحت تصرف المستهلكين وامتلاكها لصفحات خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، إلا أن المستهلكين خاصة ذوي المستوى التعليمي المتدني يجهلون بوجود هذه التقنيات، كما أن الأنشطة التي تقوم بها قصد تحسين علاقتها العامة تفتقر للطابع البيئي.

#### المبحث الخامس: الدراسات السابقة، الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة التطبيقية

بعد توصلنا الى أن مؤسسة كوندور تقوم باتباع استراتيجية تسويقية خضراء متعلقة بأجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة من خلال ما تعرضنا اليه في المبحث السابق لهذا الفصل ، ها نحن نصل إلى الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة التطبيقية وهذا قصد تحليل ومدى تأثير المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري لأجهزتها الكهرومنزلية، لكن قبل ذلك نتناول العديد من البحوث والدراسات السابقة التي تطرقت الى جزء من موضوع دراستنا.

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة

سيتم عرض ما تم الحصول عليه من الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة فيما يلي:

#### أولاً: دراسات متعلقة بالتسويق الأخضر أو بالمزيج التسويقي الأخضر

1- مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تجاه المستهلك العراقي-دراسة استطلاعية-، مجلة دراسات محاسبية ومالية العدد 19، مركز بحوث التسويق و حماية المستهلك-جامعة بغداد-، 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العراقي ومدى تبنيه لمفهوم استهلاك مواد صديقة للبيئة.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- معظم منظمات الأعمال العراقية لازالت تغرد خارج السرب ضمن إطار التوجه البيئي للتسويق.
- أن لدى المستهلك العراقي إحساس عالي بالمسؤولية تجاه البيئة بشكل عام.
- الوعي البيئي لدى المستهلك العراقي هو انعكاسا للواقع العراقي وذلك استجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية .

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة بأن هناك بعض التغيير في المواقف والاتجاهات الداعمة للالتزام البيئي لدى المستهلكين، لكن على العموم تبين أن هناك ضعف الالتزام البيئي كان السمة البارزة في ثقافة المستهلك العراقي ضمن إطار التوجه البيئي للتسويق.

2- زكية مقري، علاقة سياسات المزيح التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر - دراسة ميدانية بشركة الإسمنت بباتنة-، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 1، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2 -، 2014.

هدفت الدراسة الى معرفة واقع تبني التسويق الأخضر في إحدى المؤسسات الجزائرية (شركة الاسمنت بعين توتة)، ومدى إدراك عمالها لحتمية إدماج التوجه البيئي.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- اهتمام منظمات الأعمال بالبيئة بفعل عوامل الضغط من أصحاب المصالح والمستفيدين من مخرجاتها.  
- الوعي البيئي متنامي على الصعيد غير الرسمي، وهناك بوادر صحوة على الصعيد الرسمي كاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة.

- نجد اتجاهات المستجوبين نحو تبني سياسات المزيح التسويقي الأخضر ايجابية، تأتي في مقدمتها سياسة المنتج، يليها الترويج، ثم التوزيع و أخيرا السعر.

- توجد علاقة ارتباط بين سياسات المزيح التسويقي الأخضر و استراتيجيات التسويق الأخضر، ولكن بدرجات متفاوتة بين سياسات المزيح، أقصاها علاقة الارتباط موجبة وقوية بين سياسة السعر الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر، لكن العلاقة موجبة ومتوسطة بالنسبة لباقي سياسات المزيح التسويقي (سياسة التوزيع، ثم سياسة المنتج، وأخيرا سياسة الترويج مما يؤكد تورط المؤسسة في الغسل الأخضر).

- طبيعة المنتج وتصميم العملية الإنتاجية للمصنع لا تزال تتحمل وزر الخارجيات السلبية التي يعاني منها المواطنون الساكنين في ضواحي المصنع وما يشكله ذلك من خطر على صحتهم حتى وان كانوا لا يستفيدون من المخرجات الايجابية للشركة، مما يجعل التفكير في البدائل من المنتجات البيئية ضرورة إستراتيجية للمؤسسة ومطلب مجتمعي.

وعليه من خلال هذه النتائج، أكدت الدراسة أن مستوى الإدراك و الوعي بضرورة تبني التسويق الأخضر في المؤسسة أصبح أمرا واقعا وملموسا في إطار سعي المؤسسة لممارسة الإدارة البيئية لأن مستوى التطبيق في المؤسسة التي هي محل الدراسة لم يصل إلى المستوى المطلوب.

3- عبد الرضا فرج بدرأوي، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية، مجلة تنمية الرافيدين، العدد 89، جامعة الموصل - العراق -، 2008.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق في الاهتمام وزيادة الوعي البيئي في منظمات الأعمال العراقية وللمستهلكين.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- استطاعت منظمات الأعمال في الدول المتقدمة من العالم اعتماد توجه جديد في إطار التسويق الأخضر بتوظيف البيئة المعتمدة على السوق.
- يعاني العراق من تدهور بيئي خطير حسب ما أكدته التقارير الدولية والمحلية بسبب الظروف التي مر بها، وازداد هذا التدهور بفعل ضعف كل من الأجهزة الرقابية ووعي المستهلك، ودور منظمات المجتمع المدني في هذا المجال.
- لا يضع المستهلكون والتجار العراقيون معيار البيئة في أولويات تفضيلاتهم لاختيار المنتجات في القرارات الشرائية.
- لا تتبنى منظمات الأعمال العراقية المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء والعمليات الخضراء المضيئة للقيمة، والمنتجات الخضراء الودودة للبيئة.
- إن التنظيمات الإدارية والأجهزة المعنية بالمحافظة على البيئة في الوقت الحاضر غير قادرة بحكم آليات عملها وإمكاناتها المادية والبشرية والمعلوماتية لا تساعدها على الحد من التدهور البيئي الخطير.
- وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة بالدعوة إلى ضرورة تبني منظمات الأعمال العراقية للتسويق الأخضر وذلك بتوظيف البيئة المعتمدة على السوق.

4- مناد العالمية، أهمية المنتجات الخضراء في حماية البيئة - دراسة حالة فرنسا-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013 - 2014.

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم المنتجات الخضراء وإبراز دورها الكبير في حماية البيئة وصحة الإنسان.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن المنتجات الخضراء هي المنتجات التي تحافظ على الموارد البيئية.
- لم تأخذ المفاهيم السابقة للتنمية البعد البيئي وعلاقتها بالبعد الاقتصادي.
- أن المنتجات الخضراء تساهم بشكل رئيسي في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.
- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات جودة عالية بالإضافة كونها صديقة للبيئة.
- زيادة الوعي بمخاطر البيئة في مختلف المجتمعات.
- ضرورة التحول إلى مصادر الطاقة المتجددة.
- وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أنه لا يمكن القول هناك تنمية ناجحة بدون إبراز أهمية هذه التنمية في حماية البيئة، ومن هنا أصبح هناك إنتاج صديق للبيئة بمختلف مراحلها والعناصر الداخلة في عملياته من مواد أولية وتخزينها والأحجام المستخدمة ونوعية الطاقة الداخلة في العملية الإنتاجية والمنتجات المتحصل عليها وكيفية التعامل مع المخلفات الناتجة، وكيفية تخزينها وصولاً إلى الاستهلاك، هذا كله يعرف بالإنتاج النظيف والناتج عن هذا الإنتاج هو منتج أخضر تستخدم فيه طاقة نظيفة.

5 -Michèle Bernard et Jacques Boisvert, **Le marketing vert**, Cahier pédagogique, École des Hautes Études Commerciales, La Chaire de commerce Omer Desserres, Montréal, (Québec) Canada, 1992.

أجريت الدراسة سنة 1991 على 250 شركة تقدم خدمات أو سلع ذات الصلة بالبيئة وتقع في منطقة مونتريال الكبرى، حيث هدفت إلى معرفة شروط تطبيق التسويق الأخضر أين أصبح النقاش الحديث للتسويق يهتم بالأمور البيئية من خلال دراسة اتجاهات المجتمع، ومواقف أصحاب المصلحة.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن شروط تطبيق السوق الخضراء يسمح بتحول العادات الاستهلاكية المحترمة للبيئة وهذا لا يتحقق إلا من خلال تغييرات كبيرة في المزيج التسويقي الأخضر، كما أن مقارنة تطبيق التسويق الأخضر تكون إما طوعية أو إجبارية، هذه الأخيرة نتيجة ظهور الوعي البيئي للمستهلكين (المستهلكين الأخضر) و الاهتمام بحماية البيئة من طرف أصحاب المصلحة وذلك نتيجة جماعات الضغط المتعلقة بحماية البيئة.

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن على الرغم من الصناعة الخضراء لكيبك هي في مرحلة أولية، وظهر ذلك بشكل واضح بتزايد الطلب ، إلا أن هناك حاجة كبيرة للبحوث الأساسية لشروط تطبيق التسويق الأخضر بطريقة فعالة ومرجحة تساعد على الحفاظ على البيئة وتلبية احتياجات جميع أصحاب المصلحة.

#### ثانيا: دراسات متعلقة بالسلوك الشرائي الأخضر

1- سامية إبراهيم لطفى السمان وآخرون، وعي وقرارات شراء المستهلك نحو المنتجات الملبسية الصديقة للبيئة، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، العدد 2، جامعة الإسكندرية، 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على قياس الوعي والعوامل المرتبطة بقرارات شراء المستهلك نحو المنتجات الملبسية الصديقة للبيئة.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- انخفاض المعارف وممارسة المبحوثين نحو المنتجات الملبسية الصديقة للبيئة، كما أن اتجاهات المبحوثين تؤكد رغبتهم في اختيار المنتجات الملبسية الصديقة للبيئة.

- انخفاض نسبة المبحوثين ذوي قرارات شراء رشيدة للمنتجات الملبسية الصديقة للبيئة.

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين معارف وممارسات واتجاهات المبحوثين نحو المنتجات الملبسية الصديقة للبيئة وكل من (المستوى التعليمي، السكن، متوسط دخل الأسرة).

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين وعي المبحوثين نحو المنتجات الملبسية الصديقة للبيئة و كل من (السن، المستوى التعليمي، السكن، متوسط دخل الأسرة).

2- دفرور عبد النعيم، تقييم سلوك المستهلك النهائي بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنييل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر -3، 2014-2015.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق الأخضر الذي يعد تأكيدا للمسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال مراعاة ظروف حماية البيئة في الأنشطة التسويقية و الإنتاجية والاستهلاكية.

كما هدفت أيضا إلى التطرق إلى نشاط مختلف الهيئات الحكومية وغير الحكومية في الجزائر والرامية إلى نشر الوعي البيئي وحماية المستهلك من الأنشطة التضليلية لبعض المؤسسات، وتقييم مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري ومدى مراعاته للخصائص البيئية للمنتجات أثناء استهلاكها.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تلعب الجمعيات الوطنية والمحلية الناشطة في مجال حماية البيئة دورا مهما في نشر الوعي البيئي لدى المستهلكين، خاصة وان معظمهم على استعداد للانضمام لهذه الجمعيات.

- يدرك المستهلكون أن المنتجات الخضراء هي التي يتم تعبئتها مع مراعاة ظروف حماية البيئة، أو التي يتم ترشيد استهلاك الطاقة والمواد الأولية في إنتاجها أو تسويقها، و الملاحظ أن المستهلكين يميلون إلى استهلاك المنتجات الخضراء.

- لا يرى المستهلكون أن جعل المنتج صديقا للبيئة يعني التقليل من أداؤه، وبالتالي المنتجات الخضراء لها صورة إيجابية من حيث الأداء لدى المستهلكين وخاصة الجامعيين.

- يتقبل المستهلكون تغيير علاماتهم المفضلة من اجل الحصول على منتجات خضراء، وبالتالي فالمنتجات الخضراء لها دور في التأثير على المستهلكين و جعلهم يقبلون عليها دون المنتجات العادية.

- يتقبل المستهلكون أن المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية نتيجة تكلفة الحفاظ على البيئة، كما أنهم مستعدون في الحفاظ على البيئة على حساب الاقتصاد في إنفاقهم بشراء المنتجات الخضراء حتى ولو كانت أسعارها أعلى.

- يدرك المستهلكون أن إعادة التدوير يجعل المنتجات خضراء، وهم على استعداد لشراء هذه المنتجات إذا علموا بذلك.

- يلعب الإعلان الأخضر الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج دورا مهما في تحفيز المستهلكين على الشراء، كما أن الملصقات البيئية عنصر مهم ضمن عناصر المزيج الترويجي الأخضر وتلعب دورا بارزا في جعل المستهلك يميز المنتجات الخضراء، خاصة وان معظم المستهلكون يتحفزون لشراء المنتجات الخضراء إذا علموا خصائصها، ويلعب البيع الشخصي والعلاقات العامة الدور التكاملي، فالمستهلكون لهم انطباع ايجابي عن المؤسسات التي تشارك في أنشطة متعلقة بالبيئة.

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة أنه في الجزائر لقد ازداد الوعي البيئي وذلك استجابة للتطورات العالمية الحاصلة في البيئة من اجل حماية مواردها الطبيعية، ويلعب المستهلك دورا مهما في التأثير على البيئة من خلال سلوكياته الاستهلاكية، فمن الممكن أن يكون ايجابيا مع البيئة ويستهلك المنتجات الصديقة للبيئة وبالتالي يدفع المؤسسات إلى إنتاجها وتسويقها بدل من المنتجات العادية.

3- أحمد نزار جميل النوري، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر - دراسة استطلاعية في عينة من أسواق بغداد التجارية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، 2004. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تقبل المستهلك العراقي للمنتجات ذات الخصائص البيئية (المنتجات الخضراء) من عدمه، كما هدفت أيضا إلى تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك العراقي ومدى ارتباطها مع السلوك الاستهلاكي الأخضر.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- معظم أفراد العينة المختارة مثقفون من خلال تمييزهم لمنتجات بسيطة التركيب والتغليف في حين تكون اقل استخدام مواد أولية.

- أفراد العينة يميلون إلى التعرف على الخصائص البيئية والصحية للمنتج أكثر من ميلها للتعرف على نتائج استخدام ذلك المنتج على البيئة.

- أفراد العينة يميلون إلى شراء تلك المنتجات لأسباب صحية أكثر من ميلهم لشرائها لأسباب بيئية.

- أفراد العينة لا يميلون و بشكل كبير للتعامل مع المواد المعاد تدويرها، أو المشاركة في عملية التدوير.

- هناك وعي بيئي بمستوى مقبول لدى أفراد عينة البحث لأنهم يؤمنون بشكل أولي بمحدودية الموارد الطبيعية وضرورة الحفاظ عليها، و يؤمنون بالأثر السلبي للحاجات الإنسانية على تلك الموارد.

- أفراد العينة يميلون وبشكل كبير إلى رفض التعامل مع الشركات التي تضر بالمجتمع، ومن ثم يرون في الوقت ذاته أن المنتجين هم أصحاب أسوأ أثر من الأثر الذي قد يولده المستهلكون أي لا يتفقون بأهمية السلوك المشترك بين أفراد المجتمع في حماية البيئة.

- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل السايكوجرافية في سلوك المستهلك وتقبله للمنتجات الخضراء.

- عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل الديموغرافية في سلوك المستهلك وتقبله للمنتجات الخضراء.

- وجود ثلاث فئات متباينة بين أفراد البحث وتم تحديد نسبهم ب 7.5% فاعلين و 46.5% من عينة البحث مقبولين بيئيا، و 46% من عينة البحث غير فاعلين بيئيا.

وعليه من خلال هذه النتائج، أكدت الدراسة على أهمية موضوع التسويق الأخضر كمدخل تسويقي حديث يهدف إلى حماية البيئة والموارد الطبيعية، و يمكن الاعتماد بشكل أولي على العوامل السايكوجرافية في تفسير سلوك المستهلك وفق مدخل التسويق الأخضر، كما لا يمكن الاعتماد وبشكل كبير على العوامل الديموغرافية لأنه وجد تغلب عامل الرغبة على عامل الدخل، أي أن امتلاك الرغبة في شراء المنتجات هو عامل ذو تأثير أكبر من امتلاك قدرة الشراء (الدخل) في حالة تقارب الأسعار.

4- بوخذنة آمنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -، 2014- 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى انتشار مفهوم التنمية المستدامة لدى المستهلك الجزائري وترجمتها إلى سلوكيات وأفعال، من خلال تقييم مستوى اهتمامه و معرفته بقضايا التنمية المستدامة ، ومدى تبنيه لقيم استهلاكية صديقة للبيئة واثّر ذلك على سلوكياته الاستهلاكية. ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الجزائر تواجه تحديات كبيرة متعلقة بضرورة حماية البيئة وتقليص استنزاف الموارد الطبيعية، وضرورة تلبية الاحتياجات الأساسية لعدد متزايد من السكان وتحسين مستوى المعيشة وتحقيق الرفاهية والتي تنعكس في الغالب على استهلاك المزيد من السلع والخدمات ومنه المزيد من الآثار البيئية.
- أن حساسية المستهلكين و اهتمامهم بقضايا التنمية المستدامة مقبولة .
- أن لدى المستهلك مستوى مقبول من المعارف حول قضايا التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة(الاقتصادية والاجتماعية والبيئية).
- أن أفراد عينة الدراسة يؤمنون بقيم بيئية بدرجة كبيرة، في حين يتمتعون بسمات شخصية تتميز بعدم العزلة وإدراك مساهمتهم في التأثير على تبني سلوك الاستهلاك الأخضر.
- وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة بأن بالرغم أن المستهلكون يتميزون بمستوى مقبول من المعرفة والاهتمام بقضايا البيئة والتنمية المستدامة، بالإضافة إلى القيم البيئية، لكنها في الواقع لا تؤثر كلها على سلوكياتهم البيئية.

5- حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر: دراسة حالة المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-، 2009.

تمت هذه الدراسة على عينة حجمها 359 فرد، حيث هدفت إلى محاولة تحديد علاقة المتغيرات الشخصية والاجتماعية، والثقافية، والنفسية، والسايكوجرافية بسلوك المستهلك الأخضر، ومعرفة قدرة هذه المتغيرات على التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر. ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاهتمام البيئي وسلوك المستهلك الأخضر.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المعرفة البيئية و سلوك المستهلك الأخضر.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك الأخضر.
- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إدراك الذات وسلوك المستهلك الأخضر.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصدر التحكم وسلوك المستهلك الأخضر.
- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين قيم الثقافة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر.

- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخصائص الشخصية وسلوك المستهلك الأخضر.  
وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر تتحكم فيه عدة عوامل أهمها: المعرفة البيئية، والجماعات المرجعية، ومصدر التحكم، ونمط السكن (ملكية/إيجار).

**6- Vu Anh Dung and others, Building a Survey Tool to Assess Consumers' Perception and Behavior Towards Green Consumption, Journal of Economics and Business, No. 2, 2013.**

تمت هذه الدراسة بإجراء اختبار تجريبي على عينة من المستهلكين في هانوي- فيتنام- خلال شهر واحد من 1 إلى 30 مارس 2012، ومن خلال مقابلات مباشرة و استطلاع على الانترنت، حيث شملت فقط المستهلكين الذين أعمارهم تفوق 18 عاما و الذي يعيشون في هانوي لمدة لا تقل عن 6 أشهر، هدفت إلى معرفة تصورات المستهلك الفيتنامي و سلوكياته نحو الاستهلاك الأخضر.

حيث توصلت الدراسة إلى:

- أن هذه الأداة يمكن أن تفي بالمتطلبات حول القدرة على إجراء دراسة القرارات الشرائية الخاصة بهم قصد الحصول على أحدث المعلومات حول المنتجات الخضراء أي الاستهلاك الأخضر.

- العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي... الخ) لها تأثير على نية الشراء الأخضر.

- الاتجاهات نحو استهلاك المنتجات الخضراء تؤثر على النية الشرائية الخضراء.

- المعايير الذاتية تجاه الاستهلاك الأخضر والمتمثلة في الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن الآخرين فيما يخص حماية بيئته المترتبة عن عدة عوامل مثل: (الوعي بالضغط من الحكومة و الحركة البيئية، الاتصالات الخضراء، تأثير الجماعات (الأسرة والمجتمع)) أيضا لها اثر على النية الشرائية الخضراء.

- السيطرة السلوكية المدركة للمستهلك نحو الاستهلاك الأخضر والمتمثلة في إدراك المستهلك والوعي الذاتي لاقتناء المنتجات الخضراء لكن هذا لا يتحقق الا من خلال توفر كلا من المال والمنتج والمعلومات أيضا لها اثر على النية الشرائية الخضراء.

- خصائص المنتج مثل: (السعر والجودة والتصميم، العلامات البيئية، وتوفر المنتجات الخضراء... الخ) تلعب دور المتغير الوسيط بين النية الشرائية الخضراء والسلوك الشرائي الأخضر.

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة بوضع مبادرة للتعلم و قياس العلاقة المعرفية - السلوكية أو علاقات العوامل المؤثرة على المستهلك وذلك بهدف مساعدة الحكومة ورجال الأعمال لإنجاح التصميم الأخضر للسياسة واتخاذ القرارات، كما يمكن بتعديل محتوى الاستبيان اعتمادا على بعض الجوانب التي هي مصدر قلق الباحثون (مثل تأثير سمات المنتج) أي فقط الاهتمام بتصورات المستهلكين الخضر والسلوك العام، هذا الأخير يمكن أن يكون الحل الشامل.

7 -Ishaswini & Saroj Kumar Datta, **Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers**, International Journal of Business and Management, No. 6, 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المخاوف المؤيدة للبيئة للمستهلكين، معرفة القضايا البيئية، والتوعية بالمنتجات الصديقة للبيئة.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعتبر الاهتمام البيئي أحد المحركات والدوافع القوية الذي يؤثر بالإيجاب على الشراء الأخضر.
- غالبية عينة الدراسة على دراية بالمنتجات الصديقة للبيئة ومهتمين بالقضايا المتعلقة بالبيئة.
- أن غالبية عينة الدراسة يصفون أنفسهم بأنهم مسؤولون بيئياً أين يحاولون بذل كل الجهود لشراء المنتجات الصديقة للبيئة.

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن المستهلكين الهنود المتعلمين يشعرون بالقلق إزاء البيئة وهذه المخاوف المؤيدة للبيئة تؤثر على سلوكهم الشرائي الأخضر إلى حد ما، مما يؤدي إلى شراء المنتجات الصديقة للبيئة، لكن ليس لديهم الثقة العالية حول جودة المنتجات الخضراء، والجدير بالذكر أيضاً أن المستجيبين يظهرون مستويات منخفضة من الاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل حصولهم على المنتجات الصديقة للبيئة، وهذا يتناقض مع النتائج التي توصلت إليها البلدان الأخرى وقد يكون أحد الأسباب أن المنتجات الصديقة للبيئة باهظة الثمن، وفي نفس الوقت أن الجمعيات والحركات البيئية في الدول المتقدمة اقتصادياً تبدو أعلى بكثير من الاقتصاديات النامية مثل الهند.

8- Hans Ruediger Kaufmann and others, **factors affecting consumers' green purchasing behavior: an integrated conceptual framework**, Journal of Amfiteatru Economic, No. 31, 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى تبين الإطار المتكامل و الذي يضم العوامل أو المتغيرات التي تؤثر على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- المعرفة البيئية لها تأثير إيجابي كبير على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك.
- يرتبط الوعي البيئي ارتباطاً إيجابياً بالشراء الأخضر للمستهلك.
- القلق البيئي والمواقف يوثران إيجابياً على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك.
- توفر المعلومات والاعتقاد الصحيح حول الاستخدام السليم للمنتج لديهما تأثير إيجابي على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك.
- تؤثر الجماعات المرجعية تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك.
- الشفافية / الإنصاف في الممارسات التجارية (رعاية المستهلك أي تجنب كل من: التسعير غير العادل - التسويق الأسود - الدعاية المضللة - التغليف والتعبئة الخادعة) تؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك.

- تلعب المتغيرات الديموغرافية دور الوسيط بين المتغيرات المستقلة السالفة الذكر والمتغير التابع (السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك).

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن إضافة إلى العوامل السالفة الذكر هناك عوامل أخرى محددة للسلوك الشرائي الأخضر متمثلة في سلسلة القيمة التي تنطوي على مجموعة من المعايير التي سيتم تطبيقها من أجل تحديد إجراءات الاستدامة البيئية المتخذة في إطار الأنشطة التسويقية للمنتجات الخضراء، والتي تكون كدراسات مستقبلية يعتمد عليها الباحثون من أجل التفسير الجيد للسلوك الشرائي الأخضر.

**9- Christina Tobler, green consumer behavior: consumers' knowledge and willingness to act pro-environmentally**, thesis submitted for the degree of doctor of sciences, University of Zurich, Switzerland, 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص أو تقييم المعرفة البيئية الناتجة عن سلوك المستهلك، فضلا عن استعداده للحد من هذه التأثيرات البيئية، أين تم التحقق في كلا الجانبين : مجال تغير المناخ واستهلاك الأغذية. ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- معرفة أسباب تغير المناخ ترتبط ارتباطا وثيقا بالمواقف تجاه المناخ متمثلة في القلق والشك، ولذلك ينبغي إعطاء الأولوية لهذا النوع من المعرفة.

- على العموم المستهلكون يفتقرون إلى المعرفة حول العواقب البيئية لمختلف أنماط استهلاك الأغذية الإيكولوجية. وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أنه يجب تسليط الضوء على الإجراءات المؤيدة للبيئة أي التأكيد على المنافع البيئية من خلال تعزيز المعرفة البيئية للمستهلكين المتعلقة بكل من: تغير المناخ واستهلاك الأغذية.

**10- William Young and others, Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products**, Journal of Sustainable development, No.1, 2010.

تمت هذه الدراسة بإجراء مقابلة مع 81 مستهلك خلال الفترة (أفريل 2004 - أفريل 2005)، حيث هدفت إلى معرفة أسباب أو دوافع شراء المنتجات الخضراء أي محاولة اكتشاف العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين الخضر الذين يقطنون في يوركشاير (Yorkshire) - المملكة المتحدة (بريطانيا) -، أين تم التركيز على المنتجات التالية: (السيارات، الأجهزة الكهربائية المنزلية الرئيسية مثل الثلاجات والغسالات، أجهزة الترفيه الكهربائية المنزلية مثل أجهزة التلفزيون، الأجهزة المنزلية الصغيرة مثل الغلايات الكهربائية وصانعة الخبز، أجهزة الكمبيوتر وغيرها).

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- المعايير الخضراء الأكثر شيوعا وتأثيرا على القرار الشرائي الأخضر لتلك المنتجات:

\* الأداء البيئي للمنتج (كفاءة الطاقة، المتانة، استهلاك المياه، نوع الوقود، استهلاك الوقود وتصنيفات الطاقة).

\* تصنيع المنتجات (محتوى المواد المعاد تدويرها، إصلاح المنتجات).

- هناك عوامل ظرفية والتي تؤثر على القرار الشرائي لتلك المنتجات الخضراء ،حيث تشمل ( وقت الشراء، والخبرة في استخدام أو شراء منتجات أخرى مماثلة أو مختلفة،نمط الحياة...الخ).
- هناك ثلاثة عوامل تسهل الاعتماد على المعايير الخضراء في اتخاذ قرار شراء المنتجات الخضراء: الثقة في بعض المعلومات والمصادر، العلامات أو المنظمات التي توفر اختصار الجهد والوقت لاختيار المنتجات أكثر اخضراراً والأسعار المقبولة لتلك المنتجات.
- القيم البيئية التي يتمتع بها المستهلك تدفعه لاختيار تلك المنتجات.
- وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن العوامل الرئيسية التي من شأنها أن تساعد المستهلك الأخضر على شراء تلك المنتجات تتمثل في:(القيم الخضراء الايجابية للمستهلك، تجربة الشراء لدى المستهلك وتوفر الكثير من الوقت للبحث ولاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، المعرفة الجيدة بالقضايا البيئية لدى المستهلك،توفر المنتجات الخضراء بشكل معقول وبإمكان المستهلك تحمل أسعارها)،لكن العوامل السالفة الذكر غير كافية لفهم دوافع السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك أي يجب أن تكون دراسات أخرى لفهم و تحليل العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي المستدام.

### ثالثاً: دراسات متعلقة بالتسويق الأخضر أو بالمزيج التسويقي الأخضر وعلاقتها بالسلوك الشرائي الأخضر

- 1- الياس شاهد وعبد النعيم دفرور، المنتجات الخضراء وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي،مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد22، المدرسة العليا للتجارة، 2016.
- هدفت هذه الدراسة النظرية إلى تسليط الضوء على المنتجات الخضراء وأثرها على سلوك المستهلك النهائي،وخلصت أن العلاقة بين الإنتاج والتسويق الأخضر تتجلى في اتجاه نسق إنتاجي يتم فيه مراعاة ظروف الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية في العمليات الإنتاجية، وهذا ما أدى إلى بروز العديد من المفاهيم التسويقية الحديثة ضمن مدخل التسويق الأخضر، فالمنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعي اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه،فهو ليس بالضرورة منتجاً أكثر جودة أو ليس له أدنى أثر على البيئة،إنما هو منتج أدخلت عليه تعديلات ليكون صديقاً للبيئة،ويعتبر الإنتاج الأنظف شرطاً أساسياً للتوفيق بين الأهداف الاقتصادية والبيئية للمؤسسة،ويقوم أساساً على تحقيق المكاسب المالية من خلال التحسينات البيئية التي تلمس العمليات الإنتاجية،إذن فهو عملية إنتاجية حكيمة تقوم باستبعاد الملوثات قبل حدوثها، وتعتبر المنتجات الخضراء عنصر مهم في المزيج التسويقي الفعال يمكنها التأثير على سلوك المستهلك النهائي،فتطور مفهوم التسويق الأخضر أدى بالمسوقين إلى إعادة النظر بمفهوم المنتج من خلال مراعاة المسؤولية البيئية في الأنشطة الإنتاجية،وتعتمد هذه المسؤولية على تقليل النفايات والحد من التلوث وغيرها.

2- إلياس شاهد وآخرون، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 5، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله-، 2017.

هدفت هذه الدراسة النظرية إلى تحليل سلوك المستهلك الأخضر ومدى تأثره بالأسعار الخضراء، حيث توصلت إلى نتائج متمثلة فيما يلي:

- المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى في سلوكه الشرائي والاستهلاكي، ويتميز بأنه يأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار في العملية الاستهلاكية، ويتجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة.

- التسعير الأخضر يتم في ضوء السياسة البيئية للمؤسسة وبأخذ بعين الاعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، وعادة ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقا للبيئة.

- يتقبل المستهلكون تغيير علاماتهم المفضلة من أجل الحصول على منتجات خضراء، وبالتالي فالمنتجات الخضراء لها دور في التأثير على المستهلكين وجعلهم يقبلون عليها دون المنتجات العادية.

- يتقبل المستهلك الأخضر أن المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية نتيجة تكلفة الحفاظ على البيئة، كما أنهم مستعدون للمساهمة في الحفاظ على البيئة على حساب الاقتصاد في إنفاقهم بشراء المنتجات الخضراء حتى لو كانت أسعارها أعلى.

3- زينب رباح، أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري: دراسة حالة منتجات مؤسسة كوندور، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-، 2016.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير أدوات إستراتيجية التسويق الأخضر لمؤسسة كوندور على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري، حيث تمت هذه الدراسة على عينة ملائمة من المستهلكين الجزائريين بلغ حجمها 80 مستهلكا.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- المؤسسة التي هي محل الدراسة تتبنى إستراتيجية التسويق الأخضر.  
- تقدم المؤسسة محل الدراسة حسب مسؤولي التسويق والإنتاج منتجات صديقة للبيئة تتميز بالاستهلاك المنخفض للطاقة وتركيزها على حماية المستهلك من خلال استبدال الغاز المستعمل في المنتجات بأخر غير مضر بالصحة.

- تقوم المؤسسة محل الدراسة بالترويج لمنتجاتها عن طريق الاعتماد على الإعلان لكنها لا تركز على الجانب البيئي لتركيزها على اعتبارات أخرى.

- تسعى المؤسسة محل الدراسة لتحقيق التوازن بين احتياجات ورغبات المستهلك من حيث الجودة والملائمة بالإضافة إلى قدرته على تحمل التكاليف من خلال دراستها للسوق.

- المؤسسة محل الدراسة لا تعتمد على التوزيع الأخضر.

- تعمل المؤسسة محل الدراسة بالإستراتيجية المائلة للاخضرار لأنها تهتم بتخفيض التكاليف وتحسين كفاءتها من خلال الأنشطة البيئية، وسعيها لخلق ميزة تنافسية لها من خلال التركيز على ميزة السعر المنخفض وليس على ميزة الاخضرار، ولاهتمام المؤسسة بالامتثال للوائح والقوانين.
- أبدى المستجوبون اهتماما عاليا بالبيئة الطبيعية والسعي لحمايتها والمحافظة عليها إلا أنهم يركزون على معيار الجودة أكثر من معيار السعر والجوانب البيئية في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري يملك وعيا بيئيا وهو أكثر تقبلا للمنتجات الخضراء كما أنه يتأثر بأدوات إستراتيجية التسويق الأخضر، وبالتالي فإن أي مؤسسة اقتصادية تتبنى هذه الإستراتيجية لها إمكانية التأثير على قرار الشراء للمستهلك الجزائري.
- 4- سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة مؤسسة نفطال لفرعي المحمدية والشراكة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2015-2016.
- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة نفطال باعتبارها مؤسسة مسوقة للمنتج الأخضر GPL-C (سيرغاز) أي تقوم بالتسويق الأخضر، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في كل الأفراد الذين يملكون سيارات تسير بسيرغاز ، أين تم اختيار عينة عشوائية بلغ حجمها 370 فردا في بعض الولايات بالجزائر وهي :الوسط (البليدة، الجزائر العاصمة)، الجنوب (بسكرة، ورقلة)، الشرق (سطيف، باتنة)، الغرب (معسكر، تلمسان، سعيدة)، وكذا في مؤسسة نفطال.
- وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- يعتبر التوزيع الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، وبهذا فإن المستهلك يهجمه قرب محطات توزيع سيرغاز وكذلك طريقة نقله التي تحافظ على البيئة، مما يستدعي بذل مجهودات أكثر من قبل مؤسسة نفطال في جعل محطات توزيع سيرغاز قريبة من المستهلكين.
- يعتبر الإعلان الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، لهذا على مؤسسة نفطال تكثيف جهودها من خلال العمل على طبع المطويات المتعلقة بسيرغاز ونشرها في محطات الوقود، وكذلك التركيز على الإعلان التلفزيوني لما له من تأثير بالغ على الأفراد خاصة للفترات التي يقضونها أمام التلفاز مع العمل على تكرار الرسالة الإعلانية حتى تترسخ أكثر في ذهن المستهلكين، وكذلك الإعلان عن طريق الإذاعة للتأثير على سائقي السيارات لأنهم كثيرا ما يستمعون للإذاعة عند سياقتهم، والإعلان عن طريق المجلات من خلال وضع نسخ منها في المحلات الموجودة في محطات الوقود ليطلع عليها كل من يتوقف في المحطة.
- مستهلكي سيرغاز لديهم مستوى عال من الادراك تجاه هذا الغاز خاصة من ناحية فوائده وأهميته.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر تعزى للمتغيرات التالية: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري ، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من متغيري: مكان الإقامة والمهنة.

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن هناك مجهودات مبذولة من طرف المؤسسة وكذلك السلطات العمومية، ولكنها غير كافية ولم تأت بالنتيجة المراد تحقيقها، لأن المطويات غير متوفرة على المدى الواسع بالنسبة لكل المستهلكين ولدى محطات الخدمات، وعليه فالمعلومة لاتصل إلى المستهلك بالشكل المرغوب فيه.

5- حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية - غزة -، 2017.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع المزيج التسويقي الأخضر كما يدركه العاملون بالجامعة الإسلامية الإداريين والأكاديميين، ومستوى وعيهم بالمنتج الأخضر، وثقافتهم البيئية، واتجاهاتهم وسلوكهم نحو المنتج الأخضر، والكشف عن أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة، حيث تمت هذه الدراسة على عينة من الإداريين والأكاديميين بالجامعة الإسلامية بغزة بلغ حجمها 264 موظفا. ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- جاء عنصر المنتج الأخضر في المرتبة الأولى، يليه عنصر الترويج الأخضر، ثم يليه في المرتبة الأخيرة عنصر التوزيع الأخضر.

- أظهرت نتائج الدراسة أن درجة وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء جاءت متوسطة.

- أظهرت النتائج أن ثقافة المستهلك البيئية مرتفعة.

- أظهرت النتائج أن هناك اتجاهات إيجابية ومرتفعة جدا نحو المنتجات الخضراء والبيئة لدى المستهلك في قطاع غزة.

- تبين من خلال تحليل البيانات أن سلوك المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة والمنتجات الخضراء كان مرتفعا.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على ثقافة المستهلك البيئية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك البيئية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إستجابات الباحثين على محاور المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك البيئية واتجاهاته وثقافته تعزى لمتغير الجنس، فقد ظهرت فروق في مستوى الوعي بالمنتجات الخضراء وكانت تلك الفروق لصالح الذكور على حساب الإناث.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إستجابات الباحثين على محاور المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك البيئية وثقافته تعزى لمتغير العمر، فقد ظهرت فروق في اتجاهات المستهلك البيئية تعزى لمتغير العمر.

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة، وجاء مجال المنتج الأخضر بالمرتبة الأولى، ثم مجال الترويج، ثم مجال المكان، وجاء أخيرا مجال التسعير، وتبين أن مستوى وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء متوسطا، وأن ثقافة المستهلك البيئية مرتفعة، وهناك اتجاهات إيجابية

ومرتفعة جدا نحو المنتجات الخضراء والبيئة، وتبين أن سلوك المستهلك في قطاع غزة نحو البيئة والمنتجات الخضراء كان مرتفعا، كما تبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك البيئية.

6- محمد قويدري وخديجة قورين، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر: دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 11، جامعة حمه لخضر - الوادي -، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة قياس تأثير العوامل المشكلة لسلوك المستهلك على قرار شراء منتج أخضر ممثلا في مصابيح الاقتصاد في الطاقة، حيث تمت هذه الدراسة على عينة بلغ حجمها 88 فردا يقطن في مدينة الأغواط.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ككل وقرار شراء مصابيح الاقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط عند مستوى معنوية (5%).
- هناك علاقة قوية موجبة وذات دلالة إحصائية بين عوامل المزيج التسويقي وقرار شراء مصابيح الاقتصاد في الطاقة، أما المتغيرات الأخرى فتم استبعاد تأثيرها وهي: العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الشخصية.
- يعتبر هذا النوع من المصابيح حديث الاستخدام نسبيا من طرف المستهلكين، وليس لديهم تجربة كافية عنها تدفعهم إلى إكتساب خبرة ومعرفة واضحة، وصورة إيجابية عنها.
- هناك فئات من المستهلكين لديهم موقف مساند لمنتجات تقتصد في الطاقة وتحافظ على البيئة وهو ما دفعهم إلى شراء هذا النوع من المصابيح، كما يرون بأنهم بحاجة لها.
- هناك موافقة من طرف المستهلكين على أن هذا النوع من المصابيح ذو جودة، ومتوفرة في أغلب المحلات ويسهل الحصول عليها.
- يرى العديد من المستهلكين بأن أسعار تلك المصابيح مرتفعة، ولا تتناسب مع متوسط دخل أغلب أفراد المجتمع، وبالتالي هم ليسوا على استعداد لدفع علاوة سعرية لإقتنائها.
- يتفق أغلب المستهلكين على وجود نقص واضح في المعلومات المتعلقة بهذا النوع من المصابيح، وعن طريقة الاستخدام الأمثل والأمن لها، وكيفية تعظيم الاستفادة من نتائج، ذلك راجع للتصميم غير الكفؤ للإعلانات الخاصة بها.
- هناك تحفظ من طرف المستهلكين عن مدى شهرة العلامة التجارية لتلك المصابيح والمؤسسات المنتجة لها حيث أغلبهم ليس لديهم معلومات كافية عن ذلك.

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن لكل من العوامل النفسية وعوامل المزيج التسويقي لها تأثيراً على قرار شراء هذا النوع من المنتجات، لذا يجب تقديمها بأسعار تتناسب مع القدرة الشرائية لأغلب فئات المجتمع.

7- ناصر بوشارب، أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية : دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف-1، 2017-2018 .

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات البيئية وكيفية تسويقها، بحيث تناولت مختلف المفاهيم والنماذج المفسرة لتأثير على اتجاهات المستهلكين من أجل تسويق المنتجات البيئية، حيث تمت هذه الدراسة على عينة ميسرة مكونة من 385 مفردة، تم تجميعها من مختلف جهات الوطن (شرق، غرب، شمال، وجنوب).

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات 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.
- تؤثر اتجاهات المستهلكين على توفير وتسويق منتجات بيئية من طرف المؤسسات موضوع الدراسة.
- تعتبر 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.
- 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.

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن وجود اتجاهات 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 أن هناك تأثير قوي للإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو القضايا البيئية، في حين أن تأثيره ضعيف على سلوكهم.

8- عماد الدين عيسى إسحاق، تبني فلسفة التسويق الأخضر و أثرها في سلوك المستهلك: الدور الوسيط للنية الشرائية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى وعي و ثقافة المستهلك نحو القضايا البيئية من خلال اختبار اثر النية الشرائية في العلاقة بين التسويق الأخضر و سلوك المستهلكين.  
ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة ايجابية بين المواقف تجاه المنتجات الخضراء و سلوك المستهلكين.
- وجود علاقة سلبية بين كل من المعايير الذاتية و السيطرة السلوكية تجاه المنتجات الخضراء.
- وجود علاقة ايجابية بين المواقف تجاه المنتجات الخضراء و المعايير الذاتية والنية الشرائية.
- وجود علاقة سلبية بين التسويق الأخضر والنية الشرائية.

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة بأن المستهلك السوداني لا يبدي أي رغبة أو نية شراء السلع الصديقة للبيئة و يتجلى ذلك من خلال أنه غير مستعد لدفع سعر أعلى قصد الحصول على تلك السلع.

9- هبة محمد الحسن عثمان، الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء و الأثر المعدل للوعي البيئي، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الأخضر على النية الشرائية من خلال عاملين ألا وهما: الاتجاهات البيئية و الوعي البيئي.  
ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر والنية الشرائية، كما توجد علاقة ايجابية بين الصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية.

- توجد علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء، فالإعلان الذي يشجع الناس للاتجاه نحو الحياة الخضراء ويركز على البيئة ومشكلاتها له تأثير ايجابي على اتجاهات العملاء.

- توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء ونية شراء المنتجات الخضراء.

- اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر والنية الشرائية وكذلك تتوسط العلاقة بين الصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية إلا أنها لا تتوسط العلاقة بين البعد الأخلاقي والنية الشرائية.

- الوعي بالمشكلات البيئية يعدل العلاقة بين كل بعد من أبعاد الإعلان الأخضر (أخلاقيات الإعلان والبعد التعليمي، الصورة الخضراء للشركة) و اتجاهات العملاء.

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة بأن هناك نية لدى العملاء لشراء المنتجات الخضراء المعلن عنها وان هناك جوانب تؤثر ايجابيا على تلك النية الشرائية منها مراعاة البعد التعليمي

في الإعلان الأخضر و بناء الصورة الخضراء من خلال اهتمام المؤسسات بمسؤوليتها البيئية وكذلك مواقف العملاء الإيجابية تجاه الجوانب البيئية، كل هذه الجوانب قد تؤثر على مراعاة الجوانب البيئية في عملياتها الإنتاجية والتسويقية لدى متخذي القرار في الشركات السودانية .

**10- أسماء سيد احمد درويش، تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية، رسالة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2010.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المنتج الأخضر وأبعاد اتجاهات المستهلك البيئية بمكوناتها الثلاثة (المعرفية - العاطفية - السلوكية).

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين خصائص المنتج الأخضر والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلك البيئية.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين خصائص المنتج الأخضر والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلك البيئية.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين خصائص المنتج الأخضر والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلك البيئية.
- لا توجد اختلافات جوهرية لاتجاهات المستهلك البيئية باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة بأن هناك مجموعة من مستهلكي الهاير ماركت في محافظة القاهرة لديهم ميول إيجابي لشراء المنتجات الاستهلاكية البيئية المنزلية المتمثلة في المنظفات المنزلية والمبيدات الحشرية حيث أن خصائص تلك المنتجات الخضراء (الجودة المدركة، العلامة البيئية، التعبئة والتغليف الأخضر) تؤثر إيجابيا على تلك النية الشرائية أو الاستعداد لشرائها بغض النظر على اختلاف الخصائص الديموغرافية لهؤلاء المستهلكين.

**11- إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة-**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة باتنة 1، 2015-2016 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثر المستهلك الجزائري بالإعلان التلفزيوني الأخضر عند شرائه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يقتصر الإعلان التلفزيوني الأخضر في الجزائر فقط على الجانب التوعوي لترشيد استهلاك موارد الطاقة من كهرباء و ماء وغاز، كما أن معظم الشركات الجزائرية لا تولي الاهتمام اللازم بإبراز التوجه البيئي لها ولمنتجاتها في الإعلان بالرغم من إنتاجها للسلع الخضراء.
- ينجذب المستهلك الجزائري بقوة إلى الإعلانات التلفزيونية التي تتحدث عن ترشيد استهلاك الماء و الكهرباء.
- لا يشعر المستهلك الجزائري أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يدفع به إلى الشراء دون تفكير.
- يرى المستهلك الجزائري أن الإعلان التلفزيوني الأخضر عبارة عن وسيلة مضللة لتحقيق أرباح الشركة المعلنة.

- إجمالاً أثر الإعلان التلفزيوني الأخضر ضعيفاً على السلوك الشرائي لدى مفردات العينة، إلا أنه هناك استثناءات في قوة أثر الإعلان على بعض المفردات تبعاً لخصائصهم الديموغرافية وهذا بالنسبة للأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 46-55 سنة.

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أنه يبقى الإعلان التلفزيوني الأخضر الوسيلة المثلى للشركات لإبراز توجهها البيئي وللإعلان عن منجزاتها الصديقة للبيئة، كما أنه يحقق منفعة متبادلة للشركة المعلنة والمجتمع على حد سواء، إضافة أنه يعمل على زيادة الأرباح المادية للشركة، فهو ينمي الوعي البيئي لجمهور المشاهدين وبالتالي تحسين من عاداتهم الاستهلاكية ويخلق فيهم النظرة المستدامة للموارد الطبيعية والبيئة ككل، وعلى الجزائر الاهتمام بموضوع الإعلان التلفزيوني الأخضر فهو مكسباً لها من جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

12- ثامر البكري وهديل إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة-دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان -، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 48، العراق، 2016.

تمت هذه الدراسة على عينة حجمها 200 فرد من مستخدمي السخانات الشمسية، هدفت إلى تحديد مدى أهمية تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحفيز السلوك الشرائي الأخضر لدى المستهلك الأردني للتعامل مع المنتجات الخضراء المقدمة له، وتحديد المنتجات المعتمدة على الطاقة المستدامة (الطاقة الشمسية). ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر.
- المستهلك الأردني يسعى للحصول على منتجات متميزة فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء، حيث تلعب عدة عوامل في زيادة تفضيلاته لها تتمثل في: جودة مناسبة- الأمان في الاستخدام- الكفاءة.
- عملية الترويج للمنتج من خلال عناصر المزيج الترويجي المختلفة لها أهمية بالغة في زيادة الإقبال على شراء المنتج الأخضر عن طريق بيان مزاياه وجودته وأي خصائص أخرى.
- عملية توزيع وإيصال المنتج تعد من الأمور الضرورية، حيث أن العديد من الأفراد ليست لديهم وسيلة نقل مما يؤدي بهم إلى تحمل تكلفة إضافية، فضلاً عما تم الإشارة إليه من أثر لعامل السعر على اختيار المنتج.
- وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أنه عن وجود تأثير مجمل لمتغيرات المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على سلوك المستهلك الأخضر عبر قراره لشراء المنتج الأخضر المتمثل في السخانات الشمسية مما دل على درجة الوعي البيئي بين طبقات المجتمع و الذي سينعكس إيجاباً في المستقبل على البيئة من خلال تخفيض استهلاك الطاقة والتلوث.

13- مهري آمال، أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول- دراسة عينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في التسويق الاستراتيجي، جامعة سطيف 1، 2016.

هدفت الدراسة إلى قياس مؤشرات تأثير العلامة البيئية على المستهلك الجزائري تجاه السلع والمنتجات الاستهلاكية ومدى إدراكه للعلامات البيئية. ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود ضعف الثقافة الاستهلاكية بشكل عام، والثقافة الاستهلاكية البيئية بشكل خاص حيث تم التوصل إلى وجود تحكم مفاهيمي معتبر يشكل المستوى المعرفي للمستهلك، لكن من الناحية السلوكية تم ملاحظة وجود ضعف بالرغم من وجود استعداد.

- المستهلكون لديهم تحكم معتبر في المستوى المعرفي للاتجاه، والمستوى الانفعالي، والمستوى السلوكي.  
- المستهلكون يمتلكون استعدادات إيجابية للقيام بالاستهلاك المستدام، ولديهم اتجاهات إيجابية تجاه معايير الشراء المستدام.

- الإعلام البيئي بالرغم من ضعف الاهتمام به في وسائل الإعلام المختلفة إلا أنه حسب رؤية المستهلكين له دور أساسي في نشر ثقافة الاستهلاك المستدام، وله دور أساسي في التوعية بأهمية المنتجات البيئية والعلامات البيئية والاستهلاك المستدام بشكل عام.

- لعب متغير المستوى الثقافي دورا أساسيا في وجود فروق ذات دلالة إحصائية مرتفعة بين فئات المستهلكين عينة الدراسة فيما يتعلق بالثقافة الاستهلاكية، وإدراك العلامات البيئية، وتبني نمط استهلاك مسؤول، في حين أن الوعي البيئي تم ملاحظة فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة نوعا ما لدى مفردات العينة محل الدراسة.

وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن المتغيرات الديموغرافية من المتغيرات الأساسية المؤثرة في السلوك الشرائي المسؤول، فالمستهلك ذو المستوى التعليمي المنخفض لا يدرك أهمية هذه المنتجات، نفس الأمر بالنسبة للمستهلك ذو الدخل المنخفض لا يبدي رغبة لشراء منتجات ذات علامة بيئية.

14- Faizan Zafar Sheikh and others, **Consumer Green Behavior Toward Green Products and Green Purchase Decision**, international journal of multidisciplinary sciences and engineering, No. 9, 2014.

تمت الدراسة على عينة حجمها 224 فردا، وكان الهدف الأساسي من هذه الورقة البحثية هو معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والقرار الشرائي نحو المنتجات الخضراء.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- المستهلك اليوم يدرك جيدا المسؤوليات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للشركات الباكستانية.  
- المستهلك الباكستاني اليوم يريد المنتجات التي لديها نوعية جيدة وأمنة الاستخدام بالنسبة له وأسرته.  
- تريد الشركات الباكستانية أيضا زيادة المبيعات والحصول على بعض المنتجات الجديدة والمبتكرة التي من شأنها تحسين نوعية حياة المستهلك.

- المنتجات الخضراء هي المنتجات الصديقة للبيئة وآمنة الاستخدام للمستهلكين.
- أن العلامة التجارية والفرق بين الجنسين ليس لهما علاقة جيدة في النموذج المتعلق بالتنبؤ حول السلوك الأخضر للمستهلكين.
- الجودة لديها علاقة إيجابية للغاية وكبيرة مع السلوك الأخضر والقرار الشرائي للمستهلكين.
- السعر هو أيضا عامل مهم ومؤثر على اتخاذ القرار الشرائي الأخضر، في حين بعض المستهلكين على استعداد لدفع المزيد من الأسعار ولكن يجب أن تكون نوعية المنتجات الخضراء جيدة أما البعض الآخر جودة المنتجات الخضراء هي أكثر أهمية مقارنة بالسعر بالنسبة لهم.
- لا توجد فروقات في جنس المستهلكين الذين يرغبون في شراء المنتجات الخضراء ذات نوعية جيدة شريطة أن يتم الإعلان عنها بشكل صحيح، وبالتالي من السهل على الشركات الباكستانية بيع منتجاتها بسبب العلاقة الحميمة بينها وبين المستهلكين، فسوف يكونوا راضين عن منتجاتها لأنها ذات نوعية جيدة وسعر معقول، مما تولد انطباع في أذهانهم بأنها ذات سمعة طيبة.
- وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أنه يمكن للشركات الجديدة ذات الحصة السوقية المنخفضة أن تجعل منتجاتها أكثر جاذبية لخلق ميزة تنافسية، ولكن البعض منها عليها قيود مفروضة لتغطية كل المناطق مما يسمح للمديرين اتخاذ قرار مستقبلي ووضع استراتيجيات لشركاتهم لإطلاق منتج أخضر جديد ويمكن تحديد الأسعار ومعايير الجودة لسوق محددة.

15 -Narges Delafrooz and others, **Effect of green marketing on consumer purchase behavior**, Qatar Foundation Journals, No. 1, 2014.

تمت هذه الدراسة على عينة حجمها 384 مستهلك يقطنون في شمال وغرب إيران، حيث هدفت إلى معرفة كيفية تأثير أدوات التسويق الأخضر (الملصقات البيئية، العلامة الخضراء، الإعلان الأخضر) على السلوك الشرائي للمستهلك.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الإعلان الأخضر يعد أكبر عاملا مؤثرا على السلوك الشرائي للمستهلك مقارنة بالملصقات البيئية والعلامة الخضراء.
- هناك علاقة إيجابية بين الملصقات البيئية والسلوك الشرائي للمستهلك، لهذا يجب استخدام ملصقات متميزة قصد زيادة الوعي البيئي لدى المستهلك الإيراني.
- العلامة الخضراء هو موضوع جديد ولها اقل تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.
- وعليه من خلال هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن بالرغم من وجود علاقة تأثير بين أدوات التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمستهلك، لكن يجب على الحكومة الإيرانية مراقبة مصداقية الرسائل الإعلانية الخضراء، كما ينبغي عليها أن تسعى لإعلام المواطنين عن مدى توفر الملصقات البيئية الجديدة في السوق الإيرانية مبينة فوائد استخدام المنتجات ذات الملصقات البيئية والعلامات الخضراء.

كما سبق تجدر الإشارة أن الدراسات السابقة قد ركزت على الجوانب التالية:

- أهمية دراسة السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك بالنسبة للمنظمات لتحقيق أهدافها باعتباره سيد السوق .
- الأهمية الكبيرة التي يكتسبها المزيج التسويقي الأخضر، وبينت ضرورة الاهتمام بكل عناصره لما لها من دور كبير في تطور ورقي المنظمات، حيث أن العديد من المنظمات صارت تعتمد على هذا العنصر كوسيلة للتأثير دراسة السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك.
- إبراز مختلف العوامل ( الداخلية، الخارجية، الموقفية) المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك.
- الدراسات السابقة تمت في بيئات مختلفة منها ما هو محلي ومنها ما هو دولي واختلفت مجالات الدراسات التطبيقية.

وبعد استعراض أهم الدراسات السابقة وأهم الجوانب التي ركزت عليها لم نجد - في حدود علم الباحث - أي دراسة تناولت تأثير أبعاد المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على السلوك الشرائي للمستهلك، لذا فإن ما تتميز به هذه الدراسة هو أنها تناولت تأثير حل أبعاد المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على السلوك الشرائي للمستهلك في البيئة الجزائرية أي أن معظم الدراسات السابقة قد تناولت بعض جوانب موضوعنا كل على حدى إلا أنها لم تشير إلى تأثير كل وسائل المزيج التسويقي مجتمعة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وعلى جميع مراحل شراء جهاز كهرومنزلي صديق للبيئة، بالإضافة بينت دراستنا مختلف التقنيات الصديقة للبيئة المرافقة للتطورات الحديثة المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية لمؤسسة كوندور.

### المطلب الثاني: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة التطبيقية

يتناول هذا المطلب وصفا للطريقة، والإجراءات التي استخدمها الباحث للقيام بهذه الدراسة بغية الإجابة على التساؤلات التي تمثل مشكلة الدراسة، حيث يتضمن هذا المطلب بيانا لأسلوب جمع البيانات ، مجتمع وعينة الدراسة ، الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة ، التحليل الوصفي لعينة الدراسة ، صدق وثبات الأداة.

#### أولاً: أسلوب جمع البيانات

لقد تم جمع المعلومات المطلوبة عن طريق تصميم دليل المقابلة الموجه لمختلف اطارات المؤسسة (انظر الملحق رقم 24)، وعن طريق ايضاً تصميم استبيان موجه لأفراد العينة، ولقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على تطوير مجموعة من الاسئلة والعبارات التي يعتقد أنها ضرورية للحصول على البيانات اللازمة مع الاستعانة بتوجيهات الأستاذ المشرف والاساتذة المحكمين (انظر الملحق رقم 25)، وهذا من خلال ما ابدوه من ملاحظات موضوعية التي اعانتني في تطوير وتثمين عدد من اسئلة الاستبيان وعباراته، واعادة صياغة بعضها مع حذف البعض الآخر بما يتناسب مع اهداف الدراسة (انظر الملحق رقم 26)، فتضمن هذا الاستبيان عدة محاور وهي:

- المحور الأول: يحتوي على 8 أسئلة، الهدف منها الحصول على معلومات متعلقة بالبيانات شخصية مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي،...، نمط السكن.

- المحور الثاني: يحتوي في البداية على 3 أسئلة، بالإضافة الى 5 أجزاء متكونة من 24 سؤال، الهدف منها تحديد مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.
- المحور الثالث: يحتوي على 8 أسئلة، كان الهدف منها تقييم مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة.
- المحور الرابع: يحتوي على 8 أسئلة، كان الهدف منها تقييم مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.
- المحور الخامس: يحتوي على 4 أجزاء متكونة من 22 سؤال، الهدف منها تحديد عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

## ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

### 1- مجتمع الدراسة

قبل اختيار العينة وتحديد حجمها يتوجب علينا تعيين مجتمع الدراسة، وبالتالي مجتمع الدراسة في بحثنا هذا هو جميع المستهلكين الذين قاموا بشراء إحدى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور (ثلاجات، آلات الغسيل، المكيفات الهوائية) ابتداء من سنة 2013.

### 2- عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في جزء من المجتمع الذين قاموا بشراء إحدى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور (ثلاجات، آلات الغسيل، المكيفات الهوائية) ابتداء من سنة 2013، وقد تم توزيع 600 استبيان على مستهلكين مقيمين في 16 ولاية جزائرية (ذكرناها سابقا)، واسترجعنا منها 543 استبيان، وقد بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل: 382 استبيان، وتم الغاء 161 استبيان لعدم توفر الشروط فيه (107 استبيان وجدنا فيه أن الأجهزة الكهرومنزلية المشتراة هي غير صديقة للبيئة+54 استبيان غير مكتمل).

### ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على برنامج الإعلام الآلي المسمى الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له ب SPSS وهو مختصر مشتق من (Statistical Package For Social Sciences) في إصداره 22، والذي مكن الباحث من استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والتي نبرزها فيما يلي:

- **معامل ألفا كرونباخ**: استخدم لقياس ثبات أداة الدراسة بحيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما كانت قيمته قريبة من الواحد فهذا يعني ثبات جيد لأداة الدراسة، والمتفق عليه في الدراسات أن تكون قيمته أكبر أو تساوي 0.6 لكي يكون ثبات أداة الدراسة مقبول.
- **التكرارات والنسب المئوية**: للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- **المتوسط الحسابي**: استخدم لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة حول كل فقرة من فقرات الاستبيان وكذا حول كل جزء وكل محور، حيث تجدر الإشارة إلى أن الاستبيان تضمن مقياس ليكرت الخماسي والذي يتكون من 5 رتب تتعلق بنسبة الموافقة حول عبارات الاستبيان وهي (1: معارض بشدة، 2: معارض، 3: محايد، 4: موافق، 5: موافق).

بشدة)، ويهدف التعرف على انسجام والتوافق في استجابات أفراد العينة، تم اعتماد على المتوسط الحسابي الفرضي كمتوسط أداة الدراسة وتم من خلاله مقارنة اتفاق اجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان، فيمكن حساب المتوسط الحسابي الفرضي بطريقتين:

أ- المتوسط الحسابي الفرضي هو عبارة عن معدل (أعلى درجة + أدنى درجة)، وبالتالي فإن:

$$\text{المتوسط الحسابي الفرضي} = \text{معدل} (1 + 5) = 3$$

ب- المتوسط الحسابي الفرضي هو جميع قيم الأوزان مقسومة على عدد الأوزان

$$\text{المتوسط الحسابي الفرضي} = \text{قيم الرتب} / \text{عدد الرتب} = 3 = 5/15$$

ثم يتم بعد حساب المتوسطات الحسابية لكل العبارات المكونة للجزء أو لكل الأجزاء المكونة للمحور، وذلك قصد معرفة درجة الموافقة والوزن النسبي من خلال تحليل اتجاهات افراد العينة في اجاباتهم على عبارات كل محاور الاستبيان، ويبين الجدول التالي معيار مقياس التحليل الذي تم بنائه اعتمادا على قيم المتوسط الحسابي.

#### الجدول رقم 29: معيار مقياس التحليل

مجال المتوسط الحسابي	من 1 إلى اقل من 2	من 2 إلى اقل من 3	3	أكثر من 3 إلى 4	أكثر من 4 إلى 5
اتجاهات افراد العينة في اجاباتهم على عبارات كل محاور الاستبيان	معارضين بشدة	معارضين	محايدين	موافقين	موافقين بشدة
درجة الموافقة	ضعيفة	متوسطة	عالية		
الوزن النسبي*	من 20 % إلى اقل من 60 %	60 %	أكثر من 60 % إلى 100 %		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نماذج تحليل الاستبيان

ملاحظة: الوزن النسبي = (مجالات المتوسط الحسابي مقسومة على 5) × 100 %

- أما الحدود التي اعتمدها عليها الباحث في دراسته عند التعليق على المتوسط الحسابي للمحاور بصفة عامة الخاصة بتحديد مستوى الممارسة المتعلقة بكل من الاهتمام البيئي والادراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، فقد حدد الباحث ثلاثة مستويات هي: (عالي، متوسط، ضعيف)، كما هو موضح بالجدول التالي:

#### الجدول رقم 30: ميزان تقديري لتقييم مستوى الممارسة

المجال	من 1 إلى اقل من 3	يساوي 3 (ينقص أو يزيد بفارق طفيف عن 3)	أكثر من 3 إلى 5
المستوى	ضعيف	متوسط	عالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نماذج تحليل الاستبيان

- الانحراف المعياري: لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة نحو كل فقرة أو نحو كل جزء أو نحو كل محور.

- معامل ارتباط بيرسون R: يستخدم لقياس الاتساق الداخلي من خلال قياس الارتباط بين أجزاء المحور والدرجة الكلية للمحور أو لكل جزء من أجزاء المحور على حدى، ويستخدم أيضا لدراسة اتجاه العلاقة وقوتها بين المتغير المستقل والمتغير التابع وبين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، وفي هذا السياق يعرف معامل الارتباط والذي يرمز له بالرمز (R) بأنه عبارة عن مقياس رقمي يقيس قوة الارتباط بين متغيرين (Y و X)، حيث تتراوح قيمته بين (+1) و (-1) أي أن:  $-1 \leq R \leq +1$ ، وتدل إشارة المعامل الموجبة على العلاقة الطردية بحيث إذا تغير أحد المتغيرين فإن الآخر يتبعه في نفس الاتجاه، بينما تدل إشارة المعامل السالبة على العلاقة العكسية أي إذا تغير أحد المتغيرين فإن الآخر يتبعه في الاتجاه المضاد<sup>1</sup>، والجدول التالي يوضح ذلك:

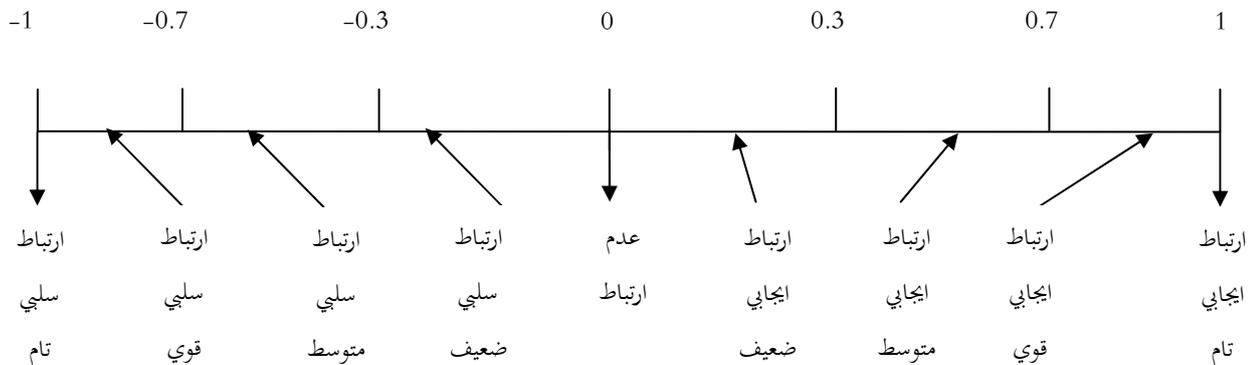
الجدول رقم 31: أنواع الارتباط واتجاه العلاقة بين المتغيرات

المعنى	قيمة معامل الارتباط
ارتباط ايجابي تام	(1+)
ارتباط ايجابي قوي	من (0.7+) إلى أقل من (1+)
ارتباط ايجابي متوسط	من (0.3+) إلى أقل من (0.7+)
ارتباط ايجابي ضعيف	من (0.01+) إلى أقل من (0.3+)
لا يوجد ارتباط	0

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نماذج تحليل الاستبيان

وما قيل عن الارتباط الإيجابي ينطبق على الارتباط السلبي ( مع وضع إشارة سالبة) كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 25 : أنواع الارتباط واتجاه العلاقة بين المتغيرات



Source : Aditi Jaju, A study of the Impact of Green Marketing on Consumer Purchasing Patterns and Decision Making in Telangana, India, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Management, National College of Ireland, 2016, p23.

- تحليل التباين للانحدار: يستخدم للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية (اختبار المعنوية الكلية للنموذج) وذلك باستخدام توزيع فيشر F.

<sup>1</sup> ربيع المسعود وإيمان يوسف، دليل الطالب إلى برنامجي SPSS-EVIEWS، السلسلة الأولى، دار الهدى للنشر والتوزيع، عين مليلة - الجزائر -، 2016، ص 63.

- **معامل التحديد  $R^2$** : يقيس نسبة تأثير أو تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع والنسبة المتبقية من الواحد قد ترجع لمتغيرات مستقلة أخرى خارج الدراسة أو للأخطاء العشوائية، وكلما كانت قيمة معامل التحديد أقرب من الواحد كلما كانت معادلة الانحدار صالحة للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- **تحليل الانحدار الخطي البسيط**: وذلك لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع أو لاختبار أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، وذلك باختبار معنوية معالم الانحدار  $a$  و  $b$  باستخدام توزيع  $T$ .

- **اختبار  $T$  للعينات المستقلة (T-Test pour echantillons independants)**: يستخدم لمعرفة إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول أبعاد محاور الاستبيان تعزى لمتغير الجنس، بالإضافة إلى اختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، كما تجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على قيمة المتوسط الحسابي لمعرفة ما إذا كان متوسط اجابات المبحوثين حول عبارات المحاور يختلف أو لا يختلف معنويًا عن متوسط المقياس الا وهو المتوسط الفرضي المساوي ل 3، أي ستكون قاعدة القرار لاختبار الفرضيات هي الاعتماد على المتوسط الحسابي الفرضي، بحيث نقبل الفرضية التي مفادها بوجود فروق في اجابات افراد العينة إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر أو أقل من (3)، بينما لا نقبل تلك الفرضية إذا كانت قيمته تساوي (3)، وعليه اختبار ستودنت حول المتوسط الفرضي الذي يساوي 3 يأخذ الحالات التالية:

1- إذا كان المتوسط الحسابي يساوي 3 فإن درجة الموافقة متوسطة، وفي هذه الحالة تكون قيمة الأداة الاحصائية المستخدمة  $T$  كما يلي:

القرار	درجة الموافقة	قيمة الفرق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي 3	المتوسط الحسابي للعبارة أو الجزء أو المحور	قيمة $T$
غير دال احصائيا أي لا توجد فروق في اجابات افراد العينة	متوسطة	تساوي 0 او قريبة منه (بالزيادة أو بالنقصان)	لا يختلف عن المتوسط الفرضي 3 (يساوي او تقريبا يساوي 3 بالزيادة او النقصان)	تكون قيمة $T$ موجبة او سالبة) اقل من $T$ الجدولية وايضا قيمة $sig$ (مستوى المعنوية) أكبر من 0.05

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نماذج تحليل الاستبيان

2- إذا كان المتوسط الحسابي ضمن مجال "من 1 إلى أقل من 3 درجة"، أو ضمن مجال "أكبر من 3 إلى أقل أو يساوي 5" فإن درجة الموافقة تظهر لنا حالتان:

أ- إذا كان المتوسط الحسابي ضمن مجال "من 1 إلى أقل من 3 درجة" فإن درجة الموافقة ضعيفة، وفي هذه الحالة تكون قيمة الأداة الاحصائية المستخدمة  $T$  كما يلي:

القرار	درجة الموافقة	قيمة الفرق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي 3	المتوسط الحسابي للعبارة أو الجزء أو المحور	قيمة T
دال احصائيا أي توجد فروق في اجابات افراد العينة	ضعيفة	سالبة وتنقص عن 3 بقيمة ...	يختلف عن المتوسط الفرضي 3	تكون قيمة T سالبة اكبر من T الجدولية وايضا قيمة sig (مستوى المعنوية) اقل من 0.05

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نماذج تحليل الاستبيان

ب- إذا كان المتوسط الحسابي ضمن مجال " اكبر من 3 الى اقل أو يساوي 5 درجات " فإن درجة الموافقة عالية وفي هذه الحالة تكون قيمة الأداة الاحصائية المستخدمة T كما يلي:

القرار	درجة الموافقة	قيمة الفرق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي 3	المتوسط الحسابي للعبارة أو الجزء أو المحور	قيمة T
دال احصائيا أي توجد فروق في اجابات افراد العينة	عالية	موجبة وتزيد عن 3 بقيمة ...	يختلف عن المتوسط الفرضي 3	تكون قيمة T موجبة اكبر من T الجدولية وايضا قيمة sig (مستوى المعنوية) اقل من 0.05

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نماذج تحليل الاستبيان

- تحليل التباين الأحادي (Analyse ANOVA a 1 facteur): يستخدم لمعرفة إذا ما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول أبعاد محاور الاستبيان تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر، المستوى التعليمي، ...، نمط السكن)، بالإضافة الى اختبار مدى معنوية نموذج الإنحدار.

- اختبار Scheffe يستخدم لاختبار لمن ترجع الفروق ذات الدلالة الإحصائية حول أبعاد محاور الاستبيان في حالة وجودها.

- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: لقياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

رابعا: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف إجابات أفراد العينة على البيانات الشخصية المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، الوظيفة، نمط السكن.

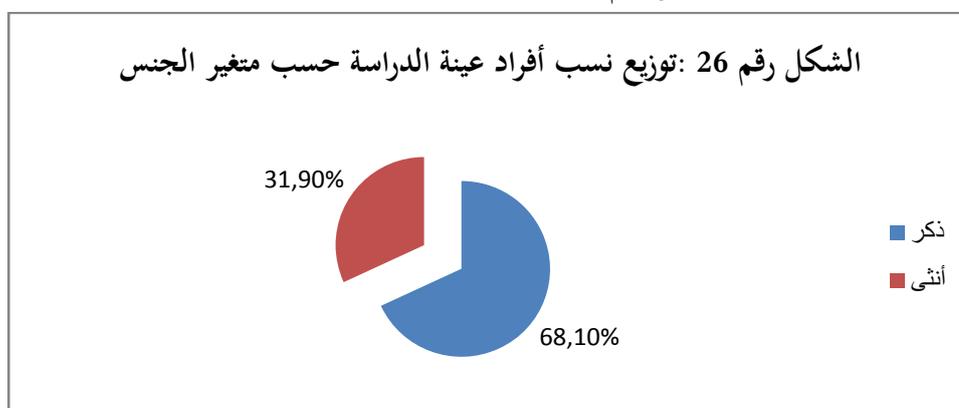
## 1- الجنس:

الجدول رقم 32: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
68,1%	260	ذكر
31,9%	122	أنثى
100,0%	382	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 382 فرداً، نلاحظ أن عدد الذكور هو 260 ذكر أي بنسبة مئوية قدرت ب 68,1%، أما الإناث فقد بلغ عددهن 122 أنثى بنسبة مئوية قدرت ب 31,9%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 26 .



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

## 2- العمر:

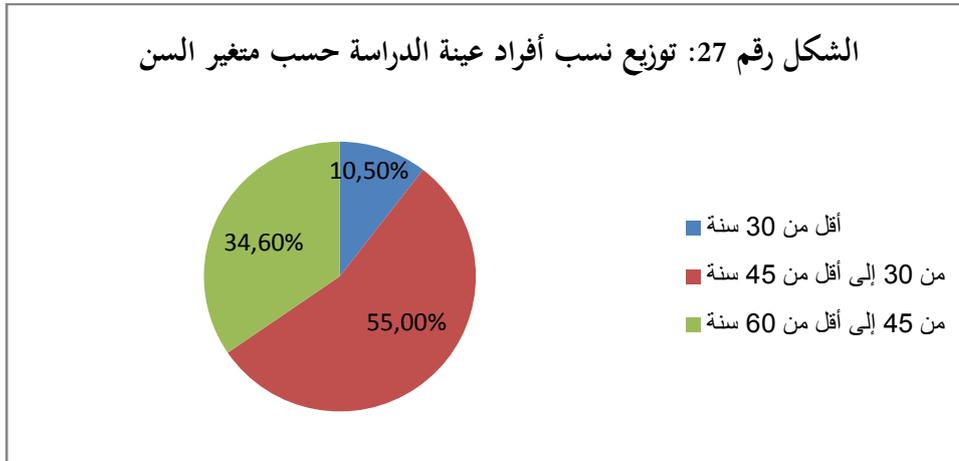
الجدول رقم 33: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	العمر
10,5%	40	أقل من 30 سنة
55,0%	210	من 30 إلى أقل من 45 سنة
34,6%	132	من 45 إلى أقل من 60 سنة
00%	00	60 سنة فما أكثر
100,0%	382	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 382 فرداً، نلاحظ أن عدد أفراد الفئة العمرية التي هي أقل من 30 سنة هو 40 فرداً أي بنسبة مئوية قدرت ب 10,5%، أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 30 إلى أقل من 45 سنة فقد بلغ عددهم 210 فرداً أي بنسبة مئوية قدرت ب 55,0%، في

حين عدد أفراد الفئة العمرية من 45 سنة إلى أقل من 60 سنة هو 132 فردا أي بنسبة مئوية قدرت بـ 34,6%، أما فئة 60 سنة فما أكثر فلا يوجد أي فرد أي بنسبة مئوية قدرت بـ 00% وهذا ما يوضحه الشكل رقم 27.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

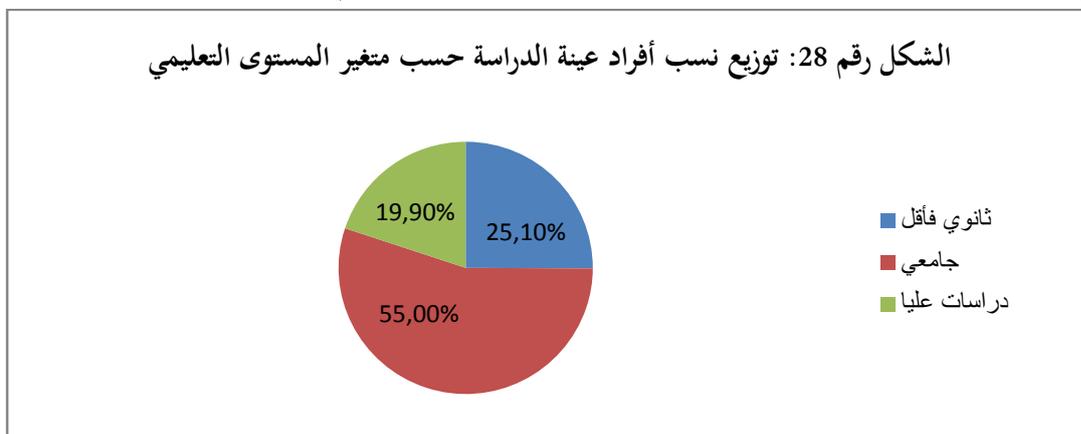
### 3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم 34: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
25,1%	96	ثانوي فأقل
55,0%	210	جامعي
19,9%	76	دراسات عليا
100,0%	382	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا 382 فردا، نلاحظ أن هناك 96 فردا لديهم مستوى ثانوي فأقل أي بنسبة مئوية بلغت 25,1%، أما الذين لديهم مستوى جامعي فقد بلغ عددهم 210 فردا أي بنسبة مئوية قدرت بـ 55,0%، في حين الذين لديهم مستوى دراسات عليا فقد بلغ عددهم 76 فردا أي بنسبة مئوية قدرت بـ 19,9% كما يوضحه الشكل رقم 28.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

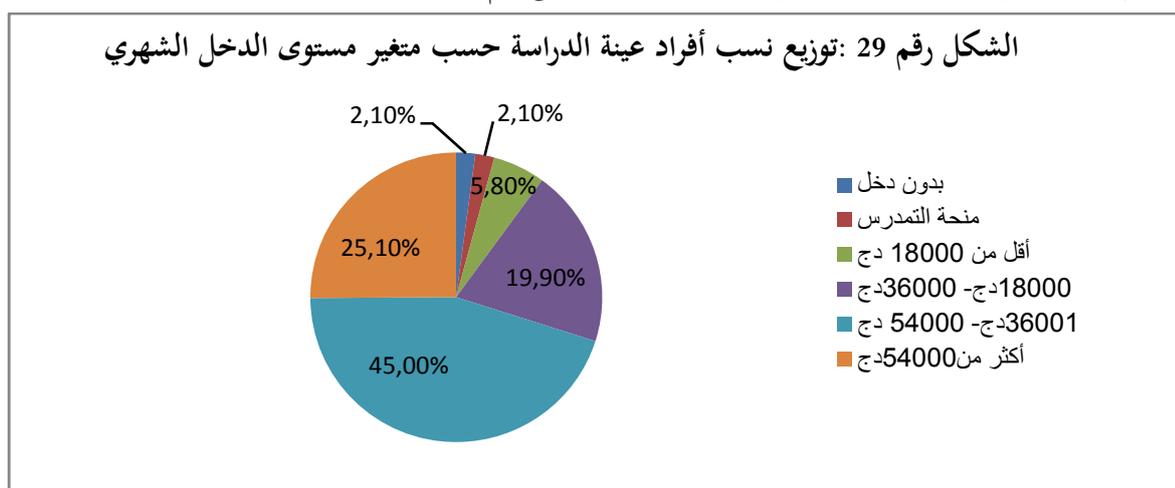
#### 4- الدخل الشهري:

الجدول رقم 35: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
2,1%	8	بدون دخل
2,1%	8	منحة التمدرس
5,8%	22	أقل من 18000 دج
19,9%	76	18000 دج - 36000 دج
45,0%	172	36001 دج - 54000 دج
25,1%	96	أكثر من 54000 دج
100,0%	382	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 382 فرداً، نلاحظ أنه هناك 8 أفراد إما بدون دخل أو لهم فقط منحة التمدرس أي بنسبة مئوية قدرت بـ 2,1%، بينما يوجد 22 فرداً دخلهم الشهري (أقل من 18000 دج) أي بنسبة مئوية قدرت بـ 5,8%، في حين الأفراد الذين دخلهم الشهري (18000 دج - 36000 دج) بلغ عددهم 76 فرداً أي بنسبة مئوية قدرت بـ 19,9%، أما عدد الأفراد الذين دخلهم الشهري (36001 دج - 54000 دج) هو 172 فرداً أي بنسبة مئوية قدرت بـ 45,0%، وأخيراً الأفراد الذين دخلهم الشهري أكثر من 54000 دج بلغ عددهم 96 فرداً أي بنسبة مئوية قدرت بـ 25,1% وهذا ما يوضحه الشكل رقم 29 .



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

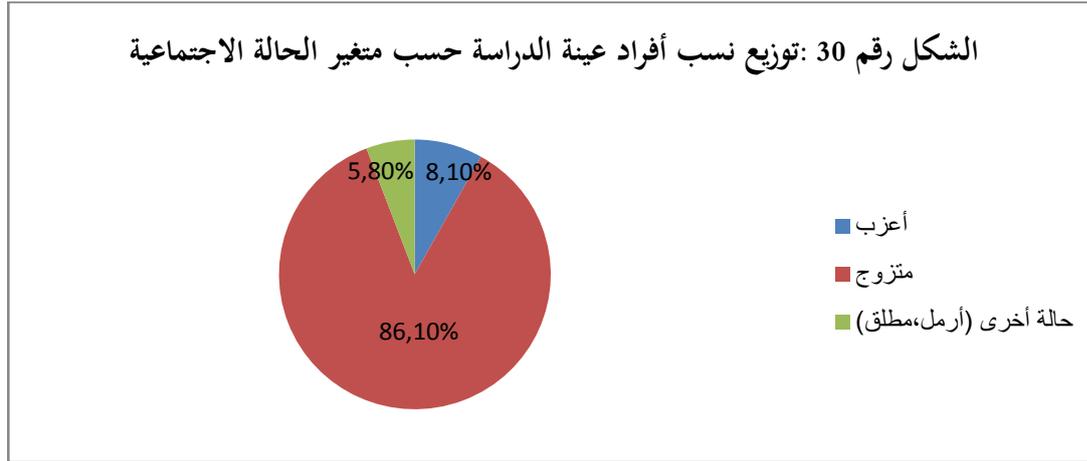
## 5- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم 36 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
8,1%	31	أعزب
86,1%	329	متزوج
5,8%	22	حالة أخرى (أرمل، مطلق)
100,0%	382	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 382 فرداً، نلاحظ أن هناك 31 فرداً أعزب أي بنسبة مئوية قدرت بـ 8,1%، بينما يوجد 329 فرداً متزوجاً أي بنسبة مئوية قدرت بـ 86,1%، في حين الأرامل أو المطلقون بلغ عددهم 22 فرداً أي بنسبة مئوية قدرت بـ 5,8% وهذا ما يوضحه الشكل رقم 30 .



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

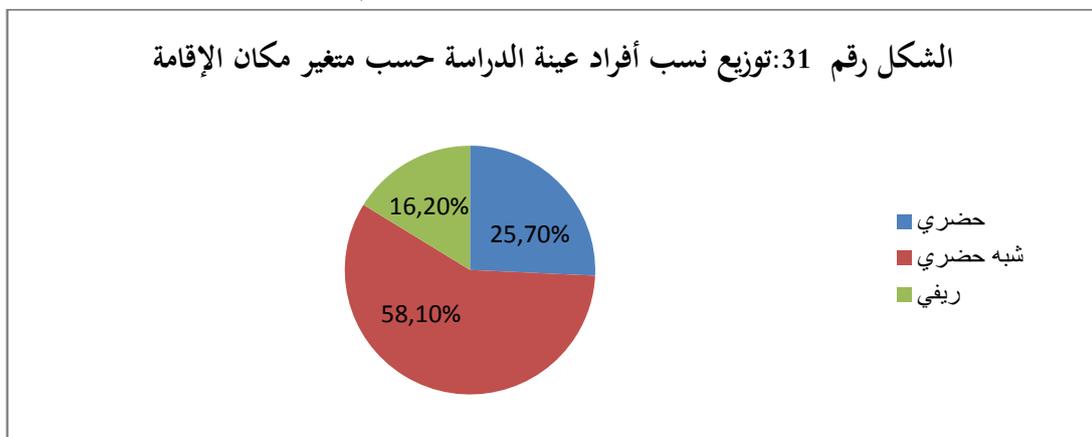
## 6- مكان الإقامة:

الجدول رقم 37: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

النسبة المئوية	التكرارات	مكان الإقامة
25,7%	98	حضري
58,1%	222	شبه حضري
16,2%	62	ريفي
100,0%	382	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 382 فرداً ، نلاحظ أن هناك 98 فرداً يقطنون في مناطق حضرية أي بنسبة مئوية قدرت بـ 25,7%، بينما يوجد 222 فرداً يقطنون في مناطق شبه حضرية أي بنسبة مئوية قدرت بـ 58,1%، في حين الأفراد الذين يقطنون في مناطق ريفية بلغ عددهم 62 فرداً أي بنسبة مئوية قدرت بـ 16,2% وهذا ما يوضحه الشكل رقم 31.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

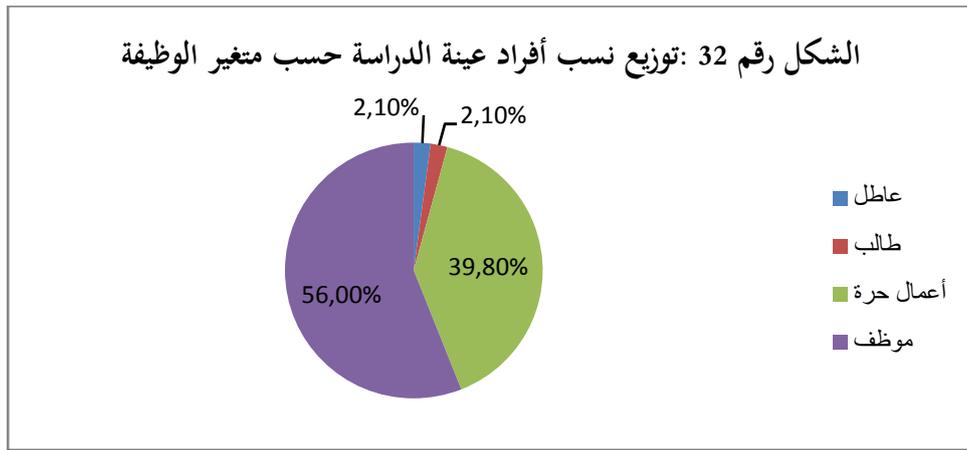
#### 7- الوظيفة:

الجدول رقم 38: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
عاطل	8	2,1%
طالب	8	2,1%
أعمال حرة	152	39,8%
موظف	214	56,0%
متقاعد	00	00%
المجموع	382	100,0%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 382 فرداً ، نلاحظ أنه هناك 8 أفراد إما بدون عمل أو كطلبة أي بنسبة مئوية قدرت بـ 2,1%، بينما يوجد 152 فرداً يمارسون أعمال حرة أي بنسبة مئوية قدرت بـ 39,8%، في حين الأفراد الموظفون في القطاع العام أو القطاع الخاص بلغ عددهم 214 فرداً أي بنسبة مئوية قدرت بـ 56,0%، أما المتقاعدون عن العمل فلا يوجد أي فرد أي بنسبة مئوية قدرت بـ 00% وهذا ما يوضحه الشكل رقم 32.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

## 8- نمط السكن:

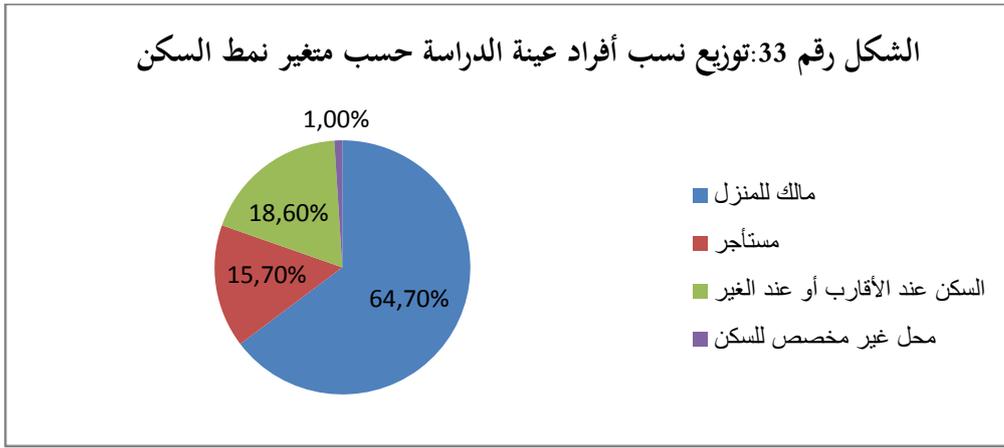
الجدول رقم 39: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نمط السكن

النسبة المئوية	التكرارات	نمط السكن
64,7%	247	مالك للمنزل
15,7%	60	مستأجر
18,6%	71	السكن عند الأقارب أو عند الغير
1,0%	4	محل غير مخصص للسكن
100,0%	382	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 382 فرداً، نلاحظ أنه هناك 247 فرداً مالكا للمنزل (سكن اجتماعي، سكن وظيفي، سكن تساهمي... الخ) أي بنسبة مئوية قدرت بـ 64,7%، بينما يوجد 60 فرداً مستأجراً للسكن أي بنسبة مئوية قدرت بـ 15,7%، في حين الأفراد الذين يسكنون عند الأقارب أو عند الغير بلغ عددهم 71 فرداً أي بنسبة مئوية قدرت بـ 18,6%، أما الأفراد الذين يسكنون في محل غير مخصص (قبو، مرآب... الخ) بلغ عددهم 4 أفراد أي بنسبة مئوية قدرت بـ 1,0% وهذا ما يوضحه الشكل رقم 33.

الشكل رقم 33: توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير نمط السكن



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

#### خامسا: صدق وثبات الأداة

**ملاحظة:** بغرض التأكد من صلاحية الاستبيان كأداة لجمع البيانات تم تطبيقه على عينة تجريبية (أولية) حجمها 38 فردا، أين تم توزيع الاستبيان عليهم عن طريق المقابلة الشخصية وذلك لمعرفة ردة فعلهم المباشرة عن اسئلة وفقرات الاستبيان وذلك في شهر سبتمبر لسنة 2019، فلاحظنا أن غالبية أفراد العينة لم يفهموا مصطلح "صديقة للبيئة"، بل حتى ذوي المستوى التعليمي العالي وجدناهم لم يؤمنوا أصلا بأن هناك مؤسسة وطنية " مؤسسة كوندور" تقوم بتصنيع أجهزة كهرومنزلية صديقة للبيئة"، وعلى هذا الأساس اضطررنا الى تبديل مصطلح "الصديقة للبيئة" بمصطلح "الجديدة" في الدراسة الأساسية، لكن في التحليل والشرح توجب علينا الاستعانة بمصطلح "الصديقة للبيئة".

**1- صدق الأداة:** حساب الصدق بطريقة الاتساق الداخلي يعني حساب اتساق العبارات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه بواسطة معامل الارتباط بيرسون.

أ- صدق محور مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

تم حساب صدق هذا المحور للإستبيان ألا وهو مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بطريقتين:

- طريقة حساب معامل الارتباط لكل مرحلة من مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على حدى (طريقة حساب معامل الارتباط لكل جزء من أجزاء المحور على حدى).

- طريقة حساب معامل الارتباط بين أجزاء المحور والدرجة الكلية للمحور.

- طريقة حساب معامل الارتباط لكل مرحلة من مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

\* صدق الجزء الأول من المحور الثاني للإستبيان (شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور)

يمكن تلخيص معامل الارتباط "بيرسون" بين عبارات الجزء الأول من المحور الثاني في الجدول التالي:

الجدول رقم 40: مصفوفة ارتباطات عبارات جزء شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية  
الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء

الدرجة الكلية للجزء	العبارات	
0,960**	معامل الارتباط	تقادم أو تعطل الأجهزة الكهرومنزلية العادية التي قمت بشرائها سابقا دفعتك إلى التفكير في شراء أجهزة كهرومنزلية جديدة لمؤسسة كوندور.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,877**	معامل الارتباط	السلبات المترتبة عن استخدامك للأجهزة الكهرومنزلية العادية التي قمت بشرائها سابقا سواء على صحتك أو بيئتك أدت بك إلى التفكير في اقتناء أجهزة كهرومنزلية جديدة لمؤسسة كوندور.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,980**	معامل الارتباط	رغبتك في شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور تعود الى ظهورها بتقنيات متطورة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,973**	معامل الارتباط	تفكيرك في شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور يعود لعدم امتلاكك لهذا النوع من المنتجات أصلا .
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	

\*الارتباط دال عند (0.05) \*\*الارتباط دال عند(0.01)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم 40 إلى قيم معاملات الارتباط لفقرات الجزء الأول من المحور الثاني للإستبيان ألا وهو (شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) مع الدرجة الكلية للجزء ، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، أين تراوحت جميعها بين (0,877) بالنسبة للعبارة رقم (2) و (0,980) بالنسبة للعبارة رقم (3) ، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة إلى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور أي أن فقرات هذا الجزء من المحور الثاني مرتبطة ارتباطا قويا ودالة إحصائيا مع الدرجة الكلية له، وعليه يمكننا القول بأن هذا الجزء صادق لما وضع لقياسه.

\* صدق الجزء الثاني من المحور الثاني للإستبيان (بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور)

يمكن تلخيص معامل الارتباط "بيرسون" بين عبارات الجزء الثاني من المحور الثاني في الجدول التالي:

الجدول رقم 41: مصفوفة ارتباطات عبارات جزء بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء

الدرجة الكلية للجزء	العبارات	
0,977**	معامل الارتباط	قمت بتجميع المعلومات عن طريق نقاط البيع المعتمدة لمؤسسة كوندور قبل شرائك لأجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,903**	معامل الارتباط	قمت بتجميع المعلومات من(الأصدقاء، الجيران، الأقارب، زملاء العمل..الخ) الذين يملكون نفس الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور التي اشتريتها.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,979**	معامل الارتباط	تحصلت على المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الجديدة عن طريق الوسائل الترويجية التي استخدمتها مؤسسة كوندور.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,969**	معامل الارتباط	قمت بشراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور اعتمادا على ما لديك من خبرات سابقة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	

\*الارتباط دال عند (0.05) \*\*الارتباط دال عند(0.01)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم 41 إلى قيم معاملات الارتباط لفقرات الجزء الثاني من المحور الثاني للإستبيان ألا وهو (بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) مع الدرجة الكلية للجزء ، حيث جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، أين تراوحت جميعها بين (0,903) بالنسبة للعبارة رقم (2) و (0,979) بالنسبة للعبارة رقم (3) ، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور أي أن فقرات هذا الجزء من المحور الثاني مرتبطة ارتباطا قويا ودالة إحصائيا مع الدرجة الكلية له، وعليه يمكننا القول بأن هذا الجزء صادق لما وضع لقياسه.

\* صدق الجزء الثالث من المحور الثاني للإستبيان (تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة)

يمكن تلخيص معامل الارتباط "بيرسون" بين عبارات الجزء الثالث من المحور الثاني في الجدول التالي:

الجدول رقم 42: مصفوفة ارتباطات عبارات جزء تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة  
لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة مع الدرجة الكلية للجزء

الدرجة الكلية للجزء	العبارات	
0,956**	معامل الارتباط	قمت بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على أساس أسعارها التي تتوافق مع مستوى الدخل الشهري الذي تحصل عليه مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,980**	معامل الارتباط	قمت بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على أساس جودتها مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,954**	معامل الارتباط	قمت بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على أساس توفر قطع الغيار الأصلية مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية خاصة ذات العلامات الأجنبية .
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,902**	معامل الارتباط	قمت بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على أساس المنافع الإيجابية التي تتوقعها ستعود على صحتك وبيئتك مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المشابهة لها الموجودة في السوق الجزائرية.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	

\*الارتباط دال عند (0.05) \*\*الارتباط دال عند (0.01)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم 42 إلى قيم معاملات الارتباط لفقرات الجزء الثالث من المحور الثاني للإستبيان ألا وهو (تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة) مع الدرجة الكلية للجزء ، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، أين تراوحت جميعها بين (0,902) بالنسبة للعبارة رقم (4) و (0,980) بالنسبة للعبارة رقم (2) ، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة أي أن فقرات هذا الجزء من المحور الثاني مرتبطة ارتباطا قويا ودالة إحصائية مع الدرجة الكلية له، وعليه يمكننا القول بأن هذا الجزء صادق لما وضع لقياسه.

\* صدق الجزء الرابع من المحور الثاني للإستبيان (اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور)

يمكن تلخيص معامل الارتباط "بيرسون" بين عبارات الجزء الرابع من المحور الثاني في الجدول التالي:

الجدول رقم 43 : مصفوفة ارتباطات عبارات جزء اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية  
الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء

الدرجة الكلية للجزء	العبارات	
0,973**	معامل الارتباط	لم تفكر كثيرا عندما اتخذت قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور .
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,981**	معامل الارتباط	اهتممت بمعرفة المزيد من المميزات خاصة ذات الطابع الصحي والبيئي عندما اتخذت قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور .
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,871**	معامل الارتباط	أكثر ما كان يهمني عندما اتخذت قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور هو السعر.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,978**	معامل الارتباط	بذلت كل جهودي قصد الحصول على الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور لما صممت على شرائها .
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,943**	معامل الارتباط	تأكدت مرة أخرى من البيانات المكتوبة على الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور عندما اتخذت قرار شرائها.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,939**	معامل الارتباط	تأكدت من طبيعة الوسيلة التي نقلت الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور وأثرها على البيئة عندما اتخذت قرار شرائها.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	

\*الارتباط دال عند (0.05) \*\*الارتباط دال عند(0.01)

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم 43 إلى قيم معاملات الارتباط لفقرات الجزء الرابع من المحور الثاني للإستبيان ألا وهو (اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) مع الدرجة الكلية للجزء، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، أين تراوحت جميعها بين (0,871) بالنسبة للعبارة رقم (3) و (0,981) بالنسبة للعبارة رقم (2) ، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور أي أن فقرات هذا الجزء من المحور الثاني مرتبطة ارتباطا قويا ودالة إحصائية مع الدرجة الكلية له، وعليه يمكننا القول بأن هذا الجزء صادق لما وضع لقياسه.

\* صدق الجزء الخامس من المحور الثاني للإستبيان (تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء)تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور)

يمكن تلخيص معامل الارتباط "بيرسون" بين عبارات الجزء الخامس من المحور الثاني في الجدول التالي:

الجدول رقم 44: مصفوفة ارتباطات عبارات جزء تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء(تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء

الدرجة الكلية للجزء	العبارات	
0,952**	معامل الارتباط	تحافظ الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على جودتها طول فترة استعمالها.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,957**	معامل الارتباط	تتميز الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور بطول فترة استعمالها.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,966**	معامل الارتباط	تسعى إلى تكرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,972**	معامل الارتباط	تنصح الآخريين دوما بشراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,932**	معامل الارتباط	يمكن أن تشتري مجددا الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المشابهة والمنافسة لعلامة كوندور خاصة إذا كانت أسعارها في المتناول.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,931**	معامل الارتباط	عادة ما تقوم برمي الجهاز الكهرومنزلي الجديد الذي اشتريته عندما تتوقف عن استخدامه.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	

\*الارتباط دال عند (0.05) \*\*الارتباط دال عند(0.01)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم 44 إلى قيم معاملات الارتباط لفقرات الجزء الخامس من المحور الثاني للإستبيان ألا وهو (تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء)تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) مع الدرجة الكلية للجزء، حيث جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، أين تراوحت جميعها بين (0,931) بالنسبة للعبارة رقم (6) و (0,972) بالنسبة للعبارة رقم (4) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء(تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور أي

أن فقرات هذا الجزء من المحور الثاني مرتبطة ارتباطاً قوياً ودالة إحصائية مع الدرجة الكلية له، وعليه يمكننا القول بأن هذا الجزء صادق لما وضع لقياسه.

#### - طريقة حساب معامل الارتباط بين أجزاء المحور والدرجة الكلية للمحور

يمكن تلخيص معامل الارتباط "بيرسون" بين الدرجة الكلية لكل جزء من أجزاء المحور الثاني للإستبيان مع الدرجة الكلية له في الجدول التالي:

الجدول رقم 45: معامل الارتباط بين أجزاء المحور الثاني للإستبيان والدرجة الكلية له

القرار	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	أبعاد المقياس
دال إحصائياً عند 0,05	0,000	0,975**	شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة إلى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.
دال إحصائياً عند 0,05	0,000	0,984**	بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.
دال إحصائياً عند 0,05	0,000	0,989**	تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة.
دال إحصائياً عند 0,05	0,000	0,973**	اتخاذ أفراد عينة الدراسة قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.
دال إحصائياً عند 0,05	0,000	0,994**	تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

\*الارتباط دال عند (0.05) \*\*الارتباط دال عند(0.01)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم 45 إلى جميع قيم معاملات الارتباط لأجزاء المحور الثاني للإستبيان والدرجة الكلية للمحور كله، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، أين تراوحت جميعها على التوالي: (0,975)، (0,984)، (0,989)، (0,973)، (0,994) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور أي أن فقرات أجزاء المحور الثاني للإستبيان مرتبطة ارتباطاً قوياً ودالة إحصائية مع الدرجة الكلية له، وعليه يمكننا القول بأن هذا المحور صادق لما وضع لقياسه.

#### ب- صدق محور مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة

تم حساب صدق المحور الثالث للإستبيان ألا وهو (مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة) بواسطة معامل الارتباط "بيرسون" بين عبارات هذا المحور مع الدرجة الكلية له، ويمكن تلخيصه في الجدول التالي:

الجدول رقم 46: مصفوفة ارتباطات عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة مع الدرجة الكلية له

الدرجة الكلية للمحور	العبارات	
0,973**	معامل الارتباط	تعتقد أن الدولة هي المسؤولة الوحيدة فقط على حماية البيئة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,979**	معامل الارتباط	تعتقد بوجوب الحفاظ على الموارد الطبيعية نظرا لمحدوديتها.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,954**	معامل الارتباط	تشعر بالغضب عندما ترى شخص ما يرمي النفايات في أماكن غير مخصصة لها.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,958**	معامل الارتباط	ترفض التعامل مع المؤسسات التي تضر بالبيئة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,971**	معامل الارتباط	تشارك في الحملات التوعوية الخاصة بحماية البيئة (كالتشجير، التنظيف).
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,952**	معامل الارتباط	تنصح الآخرين بمقاطعة شراء منتجات المؤسسات التي تضر بالبيئة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,960**	معامل الارتباط	تتم بالأجيال القادمة لكي يعيشوا في بيئة نظيفة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,963**	معامل الارتباط	تنصح الآخرين دوماً بالمحافظة على البيئة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	

\*الارتباط دال عند (0.05) \*\*الارتباط دال عند(0.01)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم 46 إلى قيم معاملات الارتباط لفقرات المحور الثالث للإستبيان ألا وهو (مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة) والدرجة الكلية له، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، أين تراوحت جميعها بين (0,952) بالنسبة للعبارة رقم (6) و (0,979) بالنسبة للعبارة رقم (2) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس مستوى الاهتمام

البيئي لأفراد عينة الدراسة أي أن فقرات المحور الثالث مرتبطة ارتباطا قويا ودالة إحصائيا مع الدرجة الكلية له، وعليه يمكننا القول بأن هذا المحور صادق لما وضع لقياسه.

### ج- صدق محور مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

يمكن تلخيص معامل الارتباط "بيرسون" بين عبارات هذا المحور مع الدرجة الكلية له في الجدول التالي:

الجدول رقم 47 : مصفوفة ارتباطات عبارات محور مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية

#### الصديقة للبيئة مع الدرجة الكلية له

الدرجة الكلية للمحور	العبارات	
0,940**	معامل الارتباط	تدرك أن الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة هي أجهزة لا تستعمل غازات مضرّة بالبيئة على غرار غاز كلور فلور الكربون (CFC).
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,941**	معامل الارتباط	أنت على دراية بمعاني هذه الرموز (A <sup>+++</sup> , A <sup>++</sup> , A <sup>+</sup> , A) الموجودة في لائحة بطاقة كفاءة استهلاك الكهرباء للأجهزة الكهرومنزلية .
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,967**	معامل الارتباط	تعلم أن الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة هي أجهزة ذات الاستهلاك الرشيد في الطاقة الكهربائية و المياه.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,971**	معامل الارتباط	تعرف العلامات التجارية للأجهزة الكهرومنزلية الموجودة في السوق الجزائرية التي تهتم بصحة المستهلك و البيئة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,888**	معامل الارتباط	تعني أن الأجهزة الكهرومنزلية التي لا تولد ضرا سوا على صحة المستهلك أو على البيئة مؤشرا مهما على جودتها.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,976**	معامل الارتباط	تعلم أن الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة هي الأجهزة الموفرة للطاقة عن طريق استخدام تكنولوجيا انفرتر (Inverter Technology).
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,978**	معامل الارتباط	تعلم أن تكنولوجيا منع تراكم الجليد (No Frost) للثلاجة تسمح بالمحافظة على الأطعمة طازجة لفترة أطول.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,970**	معامل الارتباط	تدرك أن تقنية الفقاعات البيئية (Eco Bubble) لآلات الغسيل هي تقنية مريحة للوقت.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم 47 إلى قيم معاملات الارتباط لفقرات المحور الرابع للإستبيان ألا وهو (مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة) والدرجة الكلية له، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، أين تراوحت جميعها بين (0,888, 0) بالنسبة للعبارة رقم (5) و (0,978) بالنسبة للعبارة رقم (7)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة أي أن فقرات المحور الرابع مرتبطة ارتباطاً قوياً ودالة إحصائية مع الدرجة الكلية له، وعليه يمكننا القول بأن هذا المحور صادق لما وضع لقياسه.

#### د- صدق محور المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

تم حساب صدق هذا المحور للإستبيان ألا وهو المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بطريقتين:

- طريقة حساب معامل الارتباط لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على حدى (طريقة حساب معامل الارتباط لكل جزء من أجزاء المحور على حدى).

- طريقة حساب معامل الارتباط بين أجزاء المحور والدرجة الكلية للمحور.

- طريقة حساب معامل الارتباط لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

\* صدق الجزء الأول من المحور الخامس للإستبيان (خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور)

تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين عبارات الجزء الأول من المحور الخامس ألا وهو (خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور) مع الدرجة الكلية لهذا الجزء، ويمكن تلخيصه في الجدول التالي:

الجدول رقم 48 : مصفوفة ارتباطات عبارات جزء خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء

الدرجة الكلية للجزء	العبارات	
0,972**	معامل الارتباط	تعمل الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على تخفيض فاتورة الكهرباء والمياه.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,978**	معامل الارتباط	تتفق الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور مع المعايير القانونية المتعلقة بحماية كالا من المستهلك و البيئة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	

0,947**	معامل الارتباط	تتميز الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور بأنها ذات جودة عالية مقارنة بأجهزتها الكهرومنزلية العادية .
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,952**	معامل الارتباط	تتميز الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور بأنها أكثر صحية وأقل ضررا على البيئة مقارنة بأجهزتها الكهرومنزلية العادية.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,939**	معامل الارتباط	تساعد الرموز الموجودة على غلاف الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على تمييزها عن أجهزتها الكهرومنزلية العادية.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,933**	معامل الارتباط	تلتمز مؤسسة كوندور بتقديم خدمات جيدة مرافقة لعملية بيع الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	

\*الارتباط دال عند (0.05) \*\*الارتباط دال عند(0.01)

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم 48 إلى قيم معاملات الارتباط لفقرات الجزء الأول من المحور الخامس للإستبيان ألا وهو (خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور) مع الدرجة الكلية للجزء ، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، أين تراوحت جميعها بين (0,933) بالنسبة للعبارة رقم (6) و (0,978) بالنسبة للعبارة رقم (2) ، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور أي أن فقرات هذا الجزء من المحور الخامس مرتبطة ارتباطا قويا ودالة إحصائية مع الدرجة الكلية له، وعليه يمكننا القول بأن هذا الجزء صادق لما وضع لقياسه.

\* صدق الجزء الثاني من المحور الخامس للإستبيان (تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور)

تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين عبارات الجزء الثاني من المحور الخامس ألا وهو (تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور) مع الدرجة الكلية لهذا الجزء، ويمكن تلخيصه في الجدول التالي:

الجدول رقم 49: مصفوفة ارتباطات عبارات جزء تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء

الدرجة الكلية للجزء	العبارات	
0,944**	معامل الارتباط	تقوم مؤسسة كوندور بتقديم تسهيلات في حالة الدفع (البيع بالتقسيط مثلا) فيما يتعلق بأجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,948**	معامل الارتباط	تعمل مؤسسة كوندور على تسعير أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة بأسعار أقل من أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المنافسة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,959**	معامل الارتباط	تعتقد أن سبب ارتفاع أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور مقارنة بأسعار أجهزتها الكهرومنزلية العادية يعود إلى حمايتها لصحة المستهلك.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,939**	معامل الارتباط	تعتقد أن سبب ارتفاع أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور مقارنة بأسعار أجهزتها الكهرومنزلية العادية يعود إلى حمايتها للبيئة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	

\* الارتباط دال عند (0.05) \*\* الارتباط دال عند (0.01)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم 49 إلى قيم معاملات الارتباط لفقرات الجزء الثاني من المحور الخامس للإستبيان ألا وهو (تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور) مع الدرجة الكلية للجزء ، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، أين تراوحت جميعها بين (0,939) بالنسبة للعبارة رقم (4) و (0,959) بالنسبة للعبارة رقم (3) ، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور أي أن فقرات هذا الجزء من المحور الخامس مرتبطة ارتباطا قويا ودالة إحصائية مع الدرجة الكلية له، وعليه يمكننا القول بأن هذا الجزء صادق لما وضع لقياسه.

\* صدق الجزء الثالث من المحور الخامس للإستبيان (توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور)

تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين عبارات الجزء الثالث من المحور الخامس ألا وهو (توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور) مع الدرجة الكلية لهذا الجزء، ويمكن تلخيصه في الجدول التالي:

الجدول رقم 50: مصفوفة ارتباطات عبارات جزء توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء

الدرجة الكلية للجزء	العبارات	
0,983**	معامل الارتباط	تحرص مؤسسة كوندور على توفير نقاط بيع لأجهزتها الكهرومنزلية الجديدة قريبة من المستهلكين وسهولة الوصول إليها.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,974**	معامل الارتباط	تحرص مؤسسة كوندور على التغطية الشاملة للسوق المستهدف لأجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,976**	معامل الارتباط	تعتمد مؤسسة كوندور بكثرة على الوسطاء الذين يتعاملون بالأجهزة الكهرومنزلية الجديدة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,981**	معامل الارتباط	تعمل مؤسسة كوندور على توفير أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة في الوقت المناسب .
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,963**	معامل الارتباط	تعتمد مؤسسة كوندور على وسطاء ذوي معرفة بيئية لبيع أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	

\*الارتباط دال عند (0.05) \*\*الارتباط دال عند(0.01)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V<sub>22</sub>

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم 50 إلى قيم معاملات الارتباط لفقرات الجزء الثالث من المحور الخامس للإستبيان ألا وهو (توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور) مع الدرجة الكلية للجزء، حيث جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، أين تراوحت جميعها بين (0,963) بالنسبة للعبارة رقم (5) و (0,983) بالنسبة للعبارة رقم (1) ، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور أي أن فقرات هذا الجزء من المحور الخامس مرتبطة ارتباطاً قوياً ودالة إحصائياً مع الدرجة الكلية له، وعليه يمكننا القول بأن هذا الجزء صادق لما وضع لقياسه.

\* صدق الجزء الرابع من المحور الخامس للإستبيان (ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور)

تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين عبارات الجزء الرابع من المحور الخامس ألا وهو (ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور) مع الدرجة الكلية لهذا الجزء، ويمكن تلخيصه في الجدول التالي:  
الجدول رقم 51: مصفوفة ارتباطات عبارات جزء ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور مع الدرجة الكلية للجزء

الدرجة الكلية للجزء	العبارات	
0,975**	معامل الارتباط	تقوم القوى البيعية لمؤسسة كوندور بشرح الخصائص البيئية المتعلقة بأجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,903**	معامل الارتباط	تمنح مؤسسة كوندور خصومات سريعة وتقدم الهدايا لكل من يشتري أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,972**	معامل الارتباط	تعتمد مؤسسة كوندور على اللوحات الاشهارية لإقناع المستهلك بشراء أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,947**	معامل الارتباط	تساعد الملصقات التي تستخدمها مؤسسة كوندور في التعرف على أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,967**	معامل الارتباط	تقوم مؤسسة كوندور باستخدام وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون، الإذاعة، الجرائد... الخ) كأداة لإعلان عن أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,966**	معامل الارتباط	تستخدم مؤسسة كوندور موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كأدوات حديثة للترويج عن أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	
0,918**	معامل الارتباط	تحمل الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور شعارات صادقة.
0,000	مستوى الدلالة	
382	حجم العينة	

\* الارتباط دال عند (0.05) \*\* الارتباط دال عند (0.01)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم 51 إلى قيم معاملات الارتباط لفقرات الجزء الرابع من المحور الخامس للإستبيان ألا وهو (ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور) مع الدرجة الكلية للجزء ، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، أين تراوحت جميعها بين (0,903) بالنسبة للعبارة رقم (2) و (0,975) بالنسبة للعبارة رقم (1) ، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور أي أن فقرات هذا الجزء من المحور الخامس مرتبطة ارتباطا قويا ودالة إحصائية مع الدرجة الكلية له، وعليه يمكننا القول بأن هذا الجزء صادق لما وضع لقياسه.

#### - طريقة حساب معامل الارتباط بين أجزاء المحور والدرجة الكلية للمحور

تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين الدرجة الكلية لكل جزء من أجزاء المحور الخامس للإستبيان (لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) مع الدرجة الكلية للمحور الخامس لهذا الاستبيان ( جميع عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، ويمكن تلخيصه في الجدول التالي:

الجدول رقم 52: معامل الارتباط بين أجزاء المحور الخامس للإستبيان والدرجة الكلية له

أبعاد المقياس	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار
خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.	0,994**	0,000	دال إحصائيا عند 0,05
تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.	0,992**	0,000	دال إحصائيا عند 0,05
توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.	0,982**	0,000	دال إحصائيا عند 0,05
ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.	0,993**	0,000	دال إحصائيا عند 0,05

\*الارتباط دال عند (0.05) \*\*الارتباط دال عند (0.01)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم 52 إلى جميع قيم معاملات الارتباط لأجزاء المحور الخامس للإستبيان والدرجة الكلية للمحور كله ، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، أين تراوحت جميعها على التوالي: (0,994) ، (0,992) ، (0,982) ، (0,993) ، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور أي أن فقرات أجزاء المحور الخامس للإستبيان مرتبطة ارتباطا قويا ودالة إحصائية مع الدرجة الكلية له، وعليه يمكننا القول بأن هذا المحور صادق لما وضع لقياسه.

2- الثبات: يقصد بالثبات أن المتوقع أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا تم توزيعه على نفس العينة في فترة زمنية أخرى، حيث تم حساب الثبات بواسطة الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach)، حيث تتراوح قيمة هذا الأخير بين الصفر والواحد وانخفاض قيمته عن 0.6 يعني انخفاض درجة الثبات.<sup>1</sup>

أ- معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني للاستبيان (مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور):

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور، فتحصلنا على النتيجة التالية كما يوضحه الجدول التالي:  
الجدول رقم 53: معامل ألفا كرونباخ لمحور مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

الثبات	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الأجزاء المكونة للمحور الثاني للاستبيان
0,981	0,962	4	شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
0,984	0,968	4	بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
0,981	0,962	4	تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة
0,981	0,963	6	اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
0,989	0,979	6	تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
0,994	0,988	5 أجزاء	المحور ككل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

يتضح من الجدول رقم 53 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور جاءت مرتفعة حيث بلغت (0,988)، أما بالنسبة لأجزاء هذا المحور فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ على التوالي: (0,962 / 0,968 / 0,962 / 0,963 / 0,979) وكذلك قيم الثبات كلها مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة، مما يقودنا الأمر إلى استنتاج بأن هذا المحور يتمتع بثبات قوي.

<sup>1</sup> Brigitte Escofier & Jérôme Pagès, **Analyse factorielles simples et multiples : Objectifs, méthodes et interprétation**, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 1998, p129.

ب- معامل ألفا كرونباخ للمحور الثالث للإستبيان(مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة):  
تم حساب معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور، فتحصلنا على النتيجة التالية كما يوضحه الجدول التالي:  
الجدول رقم 54: معامل ألفا كرونباخ لمحور مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة

المحور الثالث للإستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الثبات
مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة	0,989	8	0,994

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

يتضح من الجدول رقم 54 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة جاءت مرتفعة حيث بلغت (0,989) وكذلك قيمة الثبات مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة ، مما يقودنا الأمر إلى استنتاج بأن هذا المحور يتمتع بثبات قوي .

ج- معامل ألفا كرونباخ للمحور الرابع للإستبيان(مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة):

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور، فتحصلنا على النتيجة التالية كما يوضحه الجدول التالي:  
الجدول رقم 55: معامل ألفا كرونباخ لمحور مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

المحور الرابع للإستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الثبات
مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة	8	0,985	0,992

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

يتضح من الجدول رقم 55 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة جاءت مرتفعة حيث بلغت (0,985) وكذلك قيمة الثبات مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة ، مما يقودنا الأمر إلى استنتاج بأن هذا المحور يتمتع بثبات قوي .

د- معامل ألفا كرونباخ للمحور الخامس للإستبيان(المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور):

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور، فتحصلنا على النتيجة التالية كما يوضحه الجدول التالي:  
الجدول رقم 56: معامل ألفا كرونباخ لمحور المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة

كوندور

الأجزاء المكونة للمحور الخامس للإستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الثبات
خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	6	0,979	0,989
تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	4	0,954	0,976

0,993	0,986	5	توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
0,991	0,982	7	ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
0,994	0,988	4 أجزاء	المحور ككل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

يتضح من الجدول رقم 56 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور جاءت مرتفعة حيث بلغت (0,988)، أما بالنسبة لأجزاء هذا المحور فقد بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ على التوالي: (0.979/ 0.954/0.982/0.982). وكذلك قيم الثبات كلها مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة، مما يقودنا الأمر إلى استنتاج بأن هذا المحور يتمتع بثبات قوي.

#### هـ- معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل عبارات هذا الاستبيان، فتحصلنا على النتيجة التالية كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 57: قيمة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

الثبات	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الأجزاء المكونة للاستبيان
0,994	0,988	24	مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.
0,994	0,989	8	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة.
0,992	0,985	8	مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة
0,994	0,988	22	المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
0,999	0,998	62	إجمالي عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

يتضح من الجدول رقم 57 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان جاءت مرتفعة حيث بلغت (0,998) وهذا مؤشر دال على ثباته، أي هذا الاستبيان يتمتع بثبات قوي مما يقودنا الأمر إلى استنتاج بأن الاستبيان ثابت وقادر على تحقيق هدف الدراسة.

وبعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان، تيقن الباحث من صحته وصلاحيته حتى يستعمل في الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار كل الفرضيات البحثية.

#### المبحث السادس: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج كل محاور الاستبيان بالإضافة الى اختبار فرضيات الدراسة.

#### المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

سننتقل في هذا المطلب أولاً الى التحليل الوصفي ثم إلى تحليل نتائج اختبار T-Test لمحاور الاستبيان.

أولاً: نتائج التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان

### 1- نتائج التحليل الوصفي لمحور السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

سنقوم هنا بالتحليل الوصفي لكل مرحلة من مراحل شراء أفراد العينة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كما ستبينه الجداول اللاحقة، لكن قبل التحليل الوصفي لمحور السلوك الشرائي، يجب أولاً التطرق إلى المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي تم اقتناؤها من طرف أفراد عينة الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة الثلاثة المتتالية كما يلي:

### الجدول رقم 58: الإجابة عن السؤال الأول من محور السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإجابة على السؤال	السؤال الأول
100%	382	نعم	هل سبق لك وأن اشتريت إحدى الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور (ثلاجة، آلة غسيل، مكيف هوائي)؟
00%	00	لا	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين سبق لهم وأن اشتروا الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بلغ عددهم 382 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 100% لأنه من البداية تم استبعاد مشتري الأجهزة الكهرومنزلية غير الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

### الجدول رقم 59: الإجابة عن السؤال الثاني من محور السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

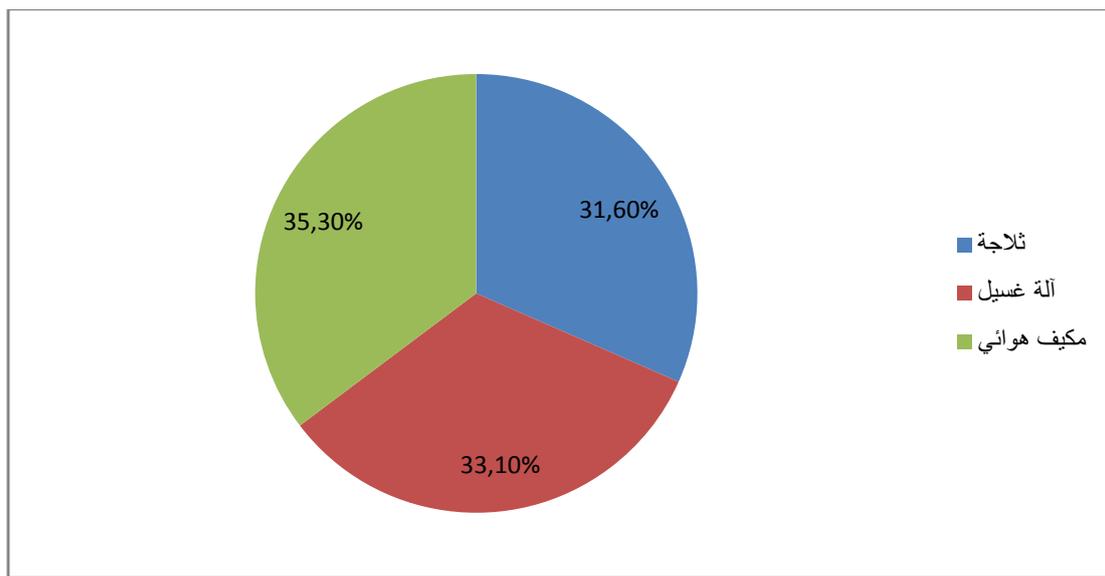
النسبة المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة	السؤال الثاني
31,6%	143	ثلاجة	ما هي الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة التي قمت بشرائها؟
33,1%	150	آلة غسيل	
35,3%	160	مكيف هوائي	
100%	453	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور المشتراة، نلاحظ أن أكثر الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي قام بشرائها أفراد العينة هو مكيف هوائي بـ 160 تكرار أي بنسبة مئوية قدرت بـ 35,3% في حين يليه آلة غسيل بمجموع تكرار 150 أي بنسبة مئوية قدرت بـ 33,1%، ثم تليها ثلاجة بمجموع تكرار بلغ 143 بنسبة مئوية بلغت 31,6% وهذا ما يوضحه الشكل رقم 34.

الشكل رقم 34: توزيع نسب الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور المشتراة من طرف أفراد

عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

الجدول رقم 60: الإجابة عن السؤال الثالث من محور السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

المرجع أو النموذج	العائلة	بدائل الإجابة على السؤال	السؤال الثالث
-Référéncé : CRF-T36GH07/G/N -Référéncé : CRF-NT52GF40/G/N -Référéncé : CRF-NT64GF40/G/N -Référéncé : CRF-NT58GV6/G/ B -Référéncé : CRF-NT52GF40/G/N	- Famille : Double-portes	ثلاجة	ما هي عائلة أو مرجع (نموذج) الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة التي قمت بشرائها ؟
- Référéncé : CRF-T24GD14/G/R	- Famille : Mono porte		
-Référéncé : CRC-NT63GH10B/G -Référéncé : CRC-NT44GH09B/G/W	- Famille : Combiné		
-Référéncé : CRS-NT72GH08 -Référéncé : CRS-NT76GD15	- Famille : Side By Side		
- Référéncé : CFH-T19GM04	- Famille: Congélateur horizontal	آلة غسيل	
- Référéncé : CWD1408-D60W-B-G - Référéncé : CWC1410-D50W-B-R - Référéncé : CWC1410-LD33W-B-G - Référéncé : ML12-MD33G	- Famille : Direct Drive		
- Référéncé : WF6-A10W - Référéncé : CWD1008-F5W3 - Référéncé : CWD1008-V20W - Référéncé : CWD1408-M11 B- G - Référéncé : CWD1408-M10W	- Famille : Front Loading		
- Référéncé : CS18-CR24T3 - Référéncé : CS12-CR24T3 - Référéncé : CS09-CR24T3	- Famille : Série Crown+	مكيف هوائي	
- Référéncé : CS12-EL44 - Référéncé : CS18-EL44	- Famille : Série Elan		
- Référéncé : CS12-CR14T3 - Référéncé : CS09-CR14T3 - Référéncé : CS18-CR14T3	- Famille : Série Crown		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى عائلة أو مرجع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة التي تم شرائها من طرف أفراد العينة، يرى الباحث أنه لم يتم شراء كل الأجهزة الكهرومنزلية المذكورة سابقا في تشكيلة الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

أ- نتائج التحليل الوصفي لمرحلة شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذه المرحلة في الجدول التالي:

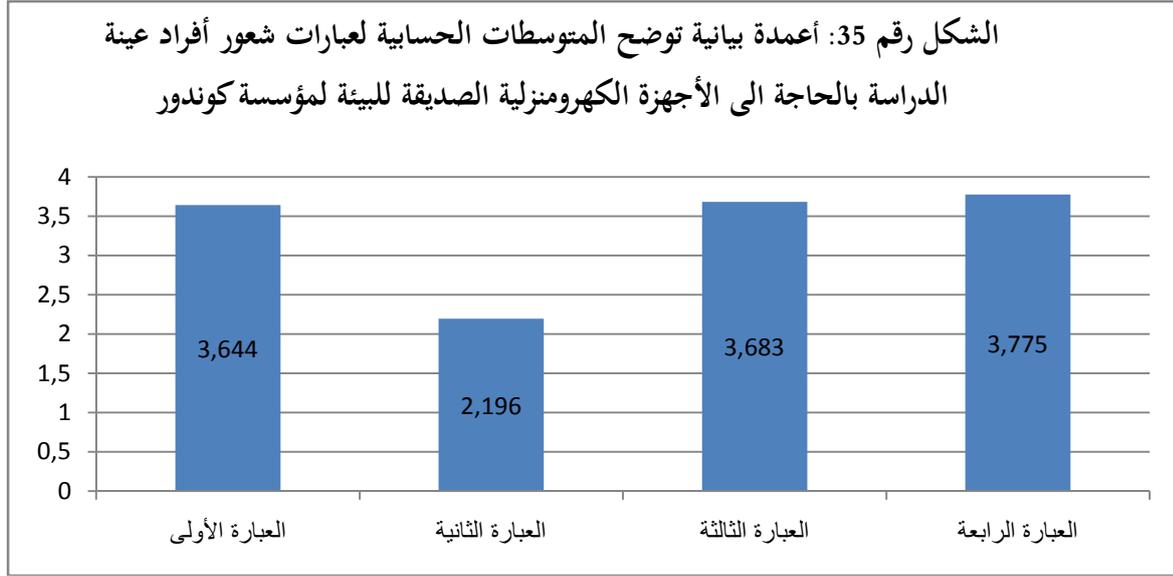
الجدول رقم 61: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	فقرات الجزء الأول	العبارة رقم
3	عالية	1,1031	3,644	68	200	54	30	30	التكرار	1
				17,8	52,4	14,1	7,9	7,9	النسبة %	
4	ضعيفة	1,1663	2,196	15	46	76	107	138	التكرار	2
				3,9	12,0	19,9	28,0	36,1	النسبة %	
2	عالية	1,2722	3,683	115	145	46	38	38	التكرار	3
				30,1	38,0	12,0	9,9	9,9	النسبة %	
1	عالية	1,2366	3,775	122	154	38	34	34	التكرار	4
				31,9	40,3	9,9	8,9	8,9	النسبة %	
-	عالية	1,13304	3,3246	شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة إلى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تمكنا من تحديد درجة الموافقة لشعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة عالية نجددها في العبارات رقم (1 و3 و4)، أما العبارة التي كانت فيها درجة الموافقة ضعيفة هي العبارة رقم (2)، وعموما نلاحظ أن المتوسطات

الحساسية لاستجابات المبحوثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (3,775 و 2,196) أي بين التقديرين العالي والضعيف كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

وعليه قصد معرفة الآراء حول شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، قمنا بترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً و بتحليلها حسب متوسطها الحسابي ودرجة الموافقة .

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,775 درجة وانحراف معياري قدره 1,2366 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن تفكيرهم في شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور يعود لعدم امتلاكهم لهذا النوع من المنتجات أصلاً، وعليه يفسر الباحث أن سبب شراء أفراد عينة الدراسة لهذا النوع من الأجهزة قد يعود إلى حاجتهم الفعلية لها.

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,683 درجة وانحراف معياري قدره 1,2722 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن رغبتهم في شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعود الى ظهورها بتقنيات متطورة، وعليه يفسر الباحث أن سبب شراء أفراد عينة الدراسة لهذا النوع من الأجهزة قد يعود إلى رغبتهم لمواكبة التكنولوجيا الحديثة على غرار آلة الغسيل ذات تقنية التحفيف.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,644 درجة وانحراف معياري قدره 1,1031 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن تقادم أو تعطل الأجهزة الكهرومنزلية العادية التي قاموا بشرائها سابقاً دفعتهم إلى التفكير في شراء أجهزة كهرومنزلية صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، وعليه يفسر الباحث أن سبب شراء أفراد عينة الدراسة لهذا النوع من الأجهزة قد يعود إلى تقادم أو تعطل الأجهزة الكهرومنزلية العادية التي كانت بحوزتهم.

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2,196 درجة وانحراف معياري قدره 1,1663 درجة ، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أن السلبيات المترتبة عن استخدامهم للأجهزة الكهرومنزلية العادية التي قاموا بشرائها سابقاً أدت بهم إلى التفكير في اقتناء أجهزة كهرومنزلية صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، وعليه يفسر

الباحث أن السبب الرئيسي لشراء أفراد عينة الدراسة لهذا النوع من الأجهزة لمؤسسة كوندور قد يعود الى عدم معرفتهم لإيجابياتها او عدم معرفتهم لسلبات الأجهزة الكهرومنزلية العادية لمؤسسة كوندور سواء على صحتهم أو بيئتهم.

وعلى العموم بغية التعرف على درجة الموافقة لشعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فردا، حيث تبين لنا أن درجة الموافقة لهذا الجزء عالية، وهذا بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له ، أين وجدنا متوسط درجات أفراد العينة قد بلغ 3,3246 درجة وبانحراف معياري قدره 1,13304 درجة، وهذا مؤشر على أن أسباب شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تكاد أن تكون متقاربة التأثير، إما بسبب أنهم لا يمتلكون أصلا لهذا الصنف من الأجهزة الصديقة للبيئة، أو ظهور هذه الأجهزة بتقنيات متطورة هو الذي دفعهم أكثر نحو الحاجة لها، بالإضافة إلى تفكيرهم في شرائهم لهذه الأجهزة الصديقة للبيئة إما بسبب تقادم الأجهزة الكهرومنزلية العادية أو تعطلها التي كانت مجوزتهم.

ب- نتائج التحليل الوصفي لمرحلة بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذه المرحلة في الجدول التالي:

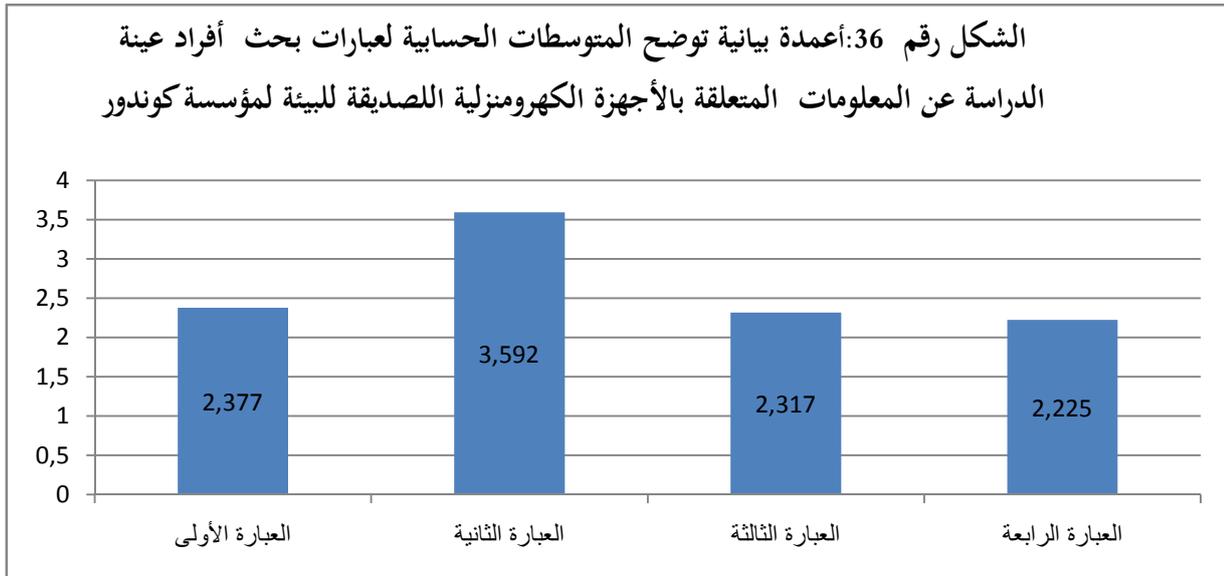
الجدول رقم 62: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات

المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	فقرات الجزء الثاني	
2	ضعيفة	1,2142	2,377	38	38	38	184	84	التكرار	العبارة
				9,9	9,9	9,9	48,2	22,0	النسبة %	رقم 1
1	عالية	1,2984	3,592	107	138	53	42	42	التكرار	العبارة
				28,0	36,0	14,0	11,0	11,0	النسبة %	رقم 2
3	ضعيفة	1,1757	2,317	23	57	34	172	96	التكرار	العبارة
				6,0	14,9	8,9	45,0	25,1	النسبة %	رقم 3
4	ضعيفة	1,2366	2,225	34	34	38	154	122	التكرار	العبارة
				8,9	8,9	9,9	40,3	31,9	النسبة %	رقم 4
-	ضعيفة	1,17703	2,6276	بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، تمكنا من تحديد درجة الموافقة لبحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارة التي كانت فيها درجة الموافقة عالية هي العبارة رقم (2)، أما العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة ضعيفة نجد أنها في العبارات رقم (1 و 3 و 4) ، وعموما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (3,592 و 2,225) أي بين التقديرين العالي والضعيف كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

وعليه قصد معرفة الآراء حول بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة

للبيئة لمؤسسة كوندور، قمنا بترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً وبتحليلها حسب متوسطها الحسابي ودرجة الموافقة .

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,592 درجة وانحراف معياري قدره 1,2984 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنهم قاموا بتجميع المعلومات من (الأصدقاء، الجيران و الأقارب، زملاء العمل.. الخ) الذين يملكون نفس الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي تم شرائها، وعليه يفسر الباحث أن المصدر الرئيسي للمعلومات قبل شراء أفراد عينة الدراسة لهذا النوع من الأجهزة هو (الأصدقاء، الجيران، الأقارب، زملاء العمل.. الخ) أي الكلمة المنطوقة الإيجابية.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 2,377 درجة وانحراف معياري قدره 1,2142 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أنهم قاموا بتجميع معلومات كثيرة من نقاط البيع المعتمدة قبل شرائهم للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ، وعليه يفسر الباحث أن أفراد عينة الدراسة لا يهتمون بتجميع المعلومات المتعلقة بمحائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة قبل شرائهم لهذا النوع من الأجهزة عن طريق نقاط البيع المعتمدة لمؤسسة كوندور، وهذا قد يرجع الأمر إلى ثقتهم التامة في الأصدقاء، الجيران و الأقارب، زملاء العمل.. الخ.

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 2,317 درجة وانحراف معياري قدره 1,1757 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أنهم تحصلوا على المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة عن طريق الوسائل الترويجية التي استخدمتها مؤسسة كوندور ، وعليه يفسر الباحث أن السبب في ذلك قد يعود إلى الوسائل الترويجية التي استخدمها مؤسسة كوندور غير فعالة (غير مؤثرة) أو قد يعود أصلاً إلى انخفاض مستوى اعتمادهم على هذه الوسائل نظراً لثقتهم في الأصدقاء، الجيران، الأقارب، زملاء العمل.. الخ.

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2,225 درجة وانحراف معياري قدره 1,2366 درجة ، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أنهم قاموا بشراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور اعتماداً على ما لديهم من خبرات سابقة ، وعليه يفسر الباحث أنه قد يكون أغلب أفراد عينة الدراسة ليس لديهم الخبرة التامة المتعلقة بهذا النوع من الأجهزة الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور .

وعلى العموم بغية التعرف على درجة الموافقة لبحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فرداً، حيث تبين لنا أن درجة الموافقة لهذا الجزء ضعيفة، وهذا بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له، وأين وجدنا متوسط درجات أفراد العينة قد بلغ 2,6276 درجة وبانحراف معياري قدره 1,17703 درجة، وهذا مؤشر على أن المورد الأساسي للمعلومات قبل شراء أفراد عينة الدراسة لهذا النوع من الأجهزة هو (الأصدقاء، الجيران، الأقارب، زملاء العمل.. الخ) أي الكلمة المنطوقة الإيجابية، في حين تكاد أن تكون المصادر الأخرى ( الوسائل الترويجية، نقاط البيع المعتمدة، خبرات سابقة) متقاربة التأثير.

### ج- نتائج التحليل الوصفي لمرحلة تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذه المرحلة في الجدول التالي:

الجدول رقم 63: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة

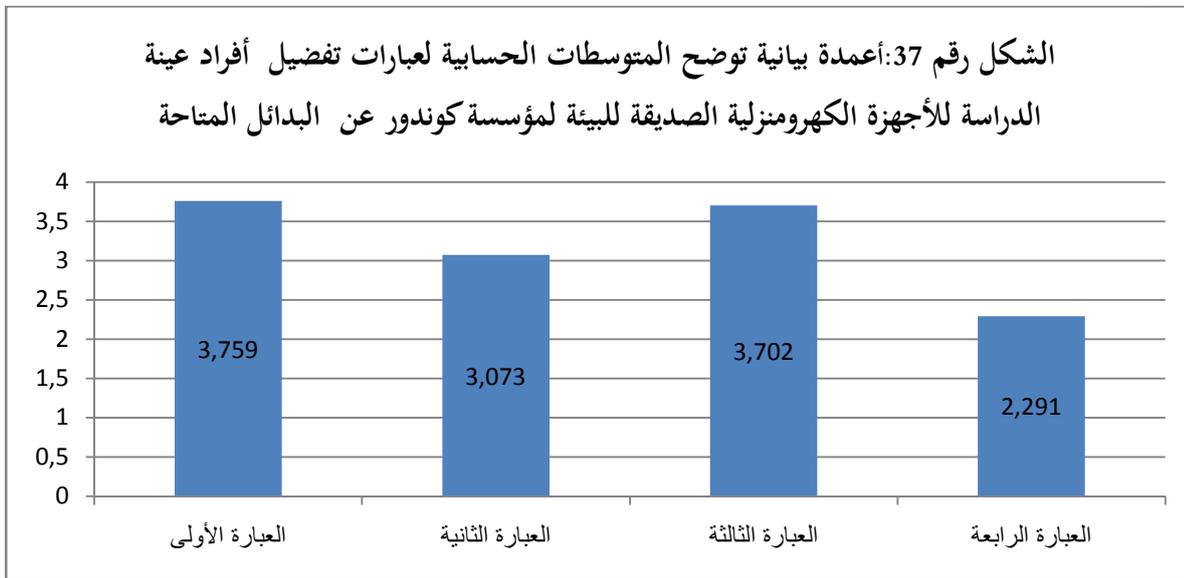
#### الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	فقرات الجزء الثالث	
1	عالية	1,3060	3,759	154	84	76	34	34	التكرار	العبارة
				40,3	22,0	19,9	8,9	8,9	النسبة %	رقم 1
3	متوسطة	1,4253	3,073	78	92	68	68	76	التكرار	العبارة
				20,4	24,1	17,8	17,8	19,9	النسبة %	رقم 2
2	عالية	1,2674	3,702	114	154	38	38	38	التكرار	العبارة
				29,8	40,3	9,9	9,9	9,9	النسبة %	رقم 3
4	ضعيفة	1,2907	2,291	39	39	38	144	122	التكرار	العبارة
				10,2	10,2	9,9	37,7	31,9	النسبة %	رقم 4

-	عالية	1,25486	3,2062	تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة
---	-------	---------	--------	--

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، تمكنا من تحديد درجة الموافقة لتفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة عالية هي العبارات رقم (1 و 3)، في حين نجد أن العبارة التي كانت فيها درجة الموافقة متوسطة فنجدها في العبارة رقم (2)، أما العبارة التي كانت فيها درجة الموافقة ضعيفة نجدها في العبارة رقم (4) ، وعموما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (3,759 و 2,291) أي بين التقديرين العالي والضعيف كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

وعليه قصد معرفة الآراء حول تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة، قمنا بترتيب العبارات ترتيبا تنازليا و بتحليلها حسب متوسطها الحسابي ودرجة الموافقة .  
- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,759 درجة وانحراف معياري قدره 1,3060 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنهم قاموا بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على أساس أسعارها المتوافقة مع مستوى دخلهم الشهري الذي يتحصلون عليه مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية، وعليه يفسر الباحث أن السبب الرئيسي والأول لتفضيل أفراد العينة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة المطروحة في السوق الجزائرية يعود لأسعارها، هذه الأخيرة تتناسب مع القدرة الشرائية لأغلب أفراد المجتمع الجزائري .

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,702 درجة وانحراف معياري قدره 1,2674 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنهم قاموا بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على أساس توفر قطع الغيار الأصلية مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية خاصة ذات العلامات الأجنبية، وعليه يفسر الباحث أن السبب الثاني لتفضيل أفراد العينة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة المطروحة في السوق الجزائرية يعود إلى وجود قطع غيار أصلية مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة (المنافسة) لها على غرار الأجهزة الكهرومنزلية لسامسونج أو آل جي... الخ.

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,073 درجة وانحراف معياري قدره 1,4253 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنهم قاموا بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على أساس جودتها مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة لا يعتقدون على الإطلاق بأن الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور أفضل من الأجهزة المنافسة خاصة ذات العلامات الأجنبية على غرار الأجهزة الكهرومنزلية لسامسونج أو آل جي... الخ.

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2,291 درجة وانحراف معياري قدره 1,2907 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أنهم قاموا بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على أساس المنافع الإيجابية التي يتوقعونها ستعود على صحتهم وبيئتهم مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة لها الموجودة في السوق الجزائرية، وعليه يفسر الباحث أنه قد يكون هناك أفراد من العينة غير مدركين للفوائد الإيجابية التي ستعود على صحتهم وبيئتهم نظرا لشرائهم للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، أو أصلا قد يكونوا غير مدركين بأنهم اشتروا أجهزة كهرومنزلية صديقة للبيئة.

وعلى العموم بغية التعرف على درجة الموافقة لتفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فردا، حيث تبين لنا أن درجة الموافقة لهذا الجزء عالية، وهذا بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له، أين وجدنا متوسط درجات أفراد العينة قد بلغ 3,2062 درجة وانحراف معياري قدره 1,25486 درجة، وهذا مؤشر على أن العامل الأساسي لتقييم أفراد عينة الدراسة للبدائل المتاحة لهذا الصنف من الأجهزة هو السعر الملائم لمداخلهم، كما تعتبر أيضا جودة خدمات ما بعد البيع (توفر قطع غيار أصلية مثلا) من أهم عوامل تفضيلهم لهذا الصنف من الأجهزة، في حين يوافقون إلى حد ما أن الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور أفضل من الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة (المنافسة) لها المتواجدة في السوق الجزائرية من ناحية الجودة، وأخيرا نجد أنهم لا يولون أهمية كبيرة لمعيار المنافع الإيجابية التي ستعود على صحتهم وبيئتهم بالرغم من شرائها.

د- نتائج التحليل الوصفي لمرحلة اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية  
الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذه المرحلة في الجدول التالي:

الجدول رقم 64: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة

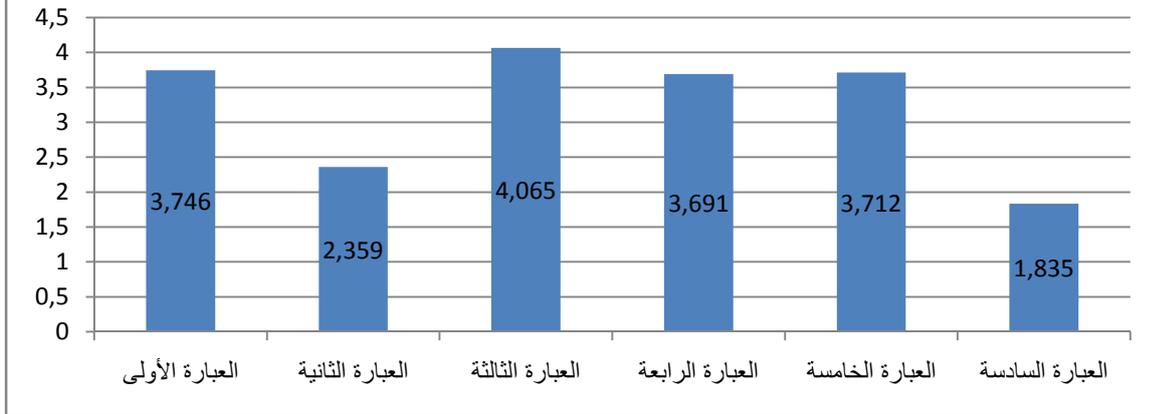
الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	فقرات الجزء الرابع	
2	عالية	1,2448	3,746	116	159	38	32	37	التكرار	العبارة
				30,4	41,6	9,9	8,4	9,7	النسبة %	رقم 1
5	ضعيفة	1,2079	2,359	31	45	50	160	96	التكرار	العبارة
				8,1	11,8	13,1	41,9	25,1	النسبة %	رقم 2
1	عالية	1,0908	4,065	162	146	26	33	15	التكرار	العبارة
				42,4	38,2	6,8	8,6	3,9	النسبة %	رقم 3
4	عالية	1,2649	3,691	115	146	46	38	37	التكرار	العبارة
				30,1	38,2	12,0	9,9	9,7	النسبة %	رقم 4
3	عالية	1,2573	3,712	114	155	39	37	37	التكرار	العبارة
				29,8	40,6	10,2	9,7	9,7	النسبة %	رقم 5
6	ضعيفة	1,1823	1,835	22	27	27	96	210	التكرار	العبارة
				5,8	7,1	7,1	25,1	55,0	النسبة %	رقم 6
-	عالية	1,1109	3,235	اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، تمكنا من تحديد درجة الموافقة لاتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة عالية هي العبارات رقم (3 و 1 و 5 و 4) في حين العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة ضعيفة نجدها في العبارتين رقم (2 و 6)، وعموما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (4,065 و 1,835) أي بين التقديرين العالي والضعيف كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 38: أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات اتخاذ أفراد عينة الدراسة قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

وعليه قصد معرفة الآراء حول اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، قمنا بترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً و بتحليلها حسب متوسطها الحسابي ودرجة الموافقة .

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4,065 درجة وانحراف معياري قدره 1,0908 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن أكثر ما كان يهمهم عند اتخاذهم لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور هو السعر، وعليه يفسر الباحث أن من أهم أولويات تفضيلات اختيارات أفراد العينة في قرار شرائهم للأجهزة الكهرومنزلية لمؤسسة كوندور هو السعر لأن هذا الأخير كان في متناولهم.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,746 درجة وانحراف معياري قدره 1,2448 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنهم لم يفكروا كثيراً عندما اتخذوا قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة اشتروا هذه الأجهزة عن قناعة وبدون تفكير لأنهم يمكنهم الوثوق في منتجات مؤسسة كوندور أو يثقون في الأصدقاء، الجيران، الأقارب، زملاء العمل.. الخ الذين زودوهم بالمعلومات قبل شرائهم لهذه الأجهزة.

- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,712 درجة وانحراف معياري قدره 1,2573 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنهم تأكدوا مرة أخرى من البيانات المكتوبة على الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عندما اتخذوا قرار شرائها، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة حريصين على قراءة البيانات المكتوبة على الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور وهذا يمكنهم من معرفة الطريقة السليمة لاستخدامها، أو قد تكون لديهم عادة الامتناع عن شراء الأجهزة الكهرومنزلية المجهولة التي لا تحمل البيانات الإجبارية.

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,691 درجة وانحراف معياري قدره 1,2649 درجة ، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنهم بذلوا كل جهودهم قصد حصولهم على الأجهزة الكهرومنزلية

الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لما صمموا على شرائها، وعليه يفسر الباحث أن السبب في ذلك قد يعود الى تغطية هذا الصنف من الأجهزة الكهرومنزلية لجميع أنحاء الوطن أو الى أسعارها التي تتناسب مع قدراتهم الشرائية. - احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 2,359 درجة وانحراف معياري قدره 1,2079 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أنهم اهتموا بمعرفة المزيد من المميزات خاصة ذات الطابع الصحي والبيئي عندما اتخذوا قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، وعليه يفسر الباحث أن السبب في ذلك قد يعود إلى وضع أفراد العينة الفوائد الصحية والبيئية للأجهزة الكهرومنزلية لمؤسسة كوندور في المرتبة الأخيرة ضمن أولويات تفضيلات الاختيارات في قراراتهم الشرائية.

- احتلت العبارة رقم 6 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 1,835 درجة وانحراف معياري قدره 1,1823 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أنهم تأكدوا من من أثر طبيعة الوسيلة التي نقلت الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على البيئة الطبيعية عندما اتخذوا قرار شرائها، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة قد لا تهمهم وسائل نقل الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور سواء كانت صديقة للبيئة أو غير ذلك عندما قاموا باتخاذ قرار شرائها.

وعلى العموم بغية التعرف على درجة الموافقة لاتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلف من 382 فرداً، حيث تبين لنا أن درجة الموافقة لهذا الجزء عالية، وهذا بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له، أين وجدنا متوسط درجات أفراد العينة قد بلغ 3,235 درجة وانحراف معياري قدره 1,1109 درجة، وهذا مؤشر على أن سعر هذه الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور يحتل المرتبة الأولى حسب وجهة نظرهم ويهمهم كثيراً مقارنة بالأمور أو الجوانب الصحية والبيئية عند اتخاذهم لقرار شرائها.

هـ- نتائج التحليل الوصفي لمرحلة تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذه المرحلة في الجدول التالي:

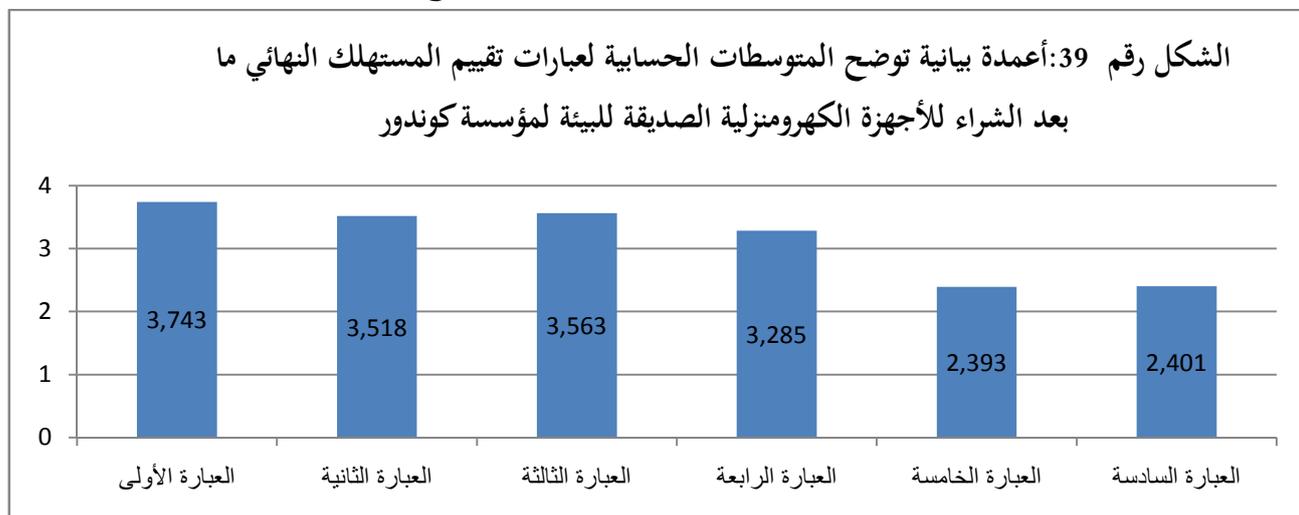
الجدول رقم 65: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	فقرات الجزء الخامس	
1	عالية	1,2090	3,743	114	154	46	38	30	التكرار	العبارة
				29,8	40,3	12,0	9,9	7,9	النسبة %	رقم 1
3	عالية	1,2203	3,518	76	168	54	46	38	التكرار	العبارة
				19,9	44,0	14,1	12,0	9,9	النسبة %	رقم 2

2	عالية	1,3612	3,563	115	130	38	53	46	التكرار	العبارة رقم 3
				30,1	34,0	9,9	13,9	12,0	النسبة %	
4	عالية	1,3359	3,285	78	122	67	61	54	التكرار	العبارة رقم 4
				20,4	31,9	17,5	16,0	14,1	النسبة %	
6	ضعيفة	1,3390	2,393	45	46	38	138	115	التكرار	العبارة رقم 5
				11,8	12,0	9,9	36,1	30,1	النسبة %	
5	ضعيفة	1,3139	2,401	46	38	46	145	107	التكرار	العبارة رقم 6
				12,0	9,9	12,0	38,0	28,0	النسبة %	
-	عالية	1,23404	3,1505	تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، تمكنا من تحديد درجة الموافقة لتقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة عالية هي العبارات رقم (1 و 3 و 2 و 4) ، في حين العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة ضعيفة نجدها في العبارتين رقم (6 و 5) ، وعموما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (2,393 و 3,743) أي بين التقديرين العالي والضعيف كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

وعليه قصد معرفة الآراء حول تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ، قمنا بترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً و بتحليلها حسب متوسطها الحسابي ودرجة الموافقة .

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,743 درجة وانحراف معياري قدره 1,2090 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تحافظ على

جودتها طول فترة استعمالها، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة يعترفون بجودة الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي اشتروها .

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,563 درجة وانحراف معياري قدره 1,3612 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنهم يسعون إلى تكرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة يشعرون بنوع من الرضا عن أداء هذه الأجهزة.

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,518 درجة وانحراف معياري قدره 1,2203 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تتميز بطول فترة استعمالها، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة يقرون بجودة الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي اشتروها من ناحية متانتها أو عدم إتلافها لأن استخدامها يدوم لفترة طويلة.

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,285 درجة وانحراف معياري قدره 1,3359 درجة ، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنهم ينصحون الآخرين دوما بشراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ، وعليه يفسر الباحث أن السبب في ذلك قد يعود الى شعورهم بالارتياح لذا نجدهم يقومون بتوجيه وإقناع أصدقائهم ، أقاربهم.. الخ باستخدام الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور .

- احتلت العبارة رقم 6 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 2,401 درجة وانحراف معياري قدره 1,3139 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أنهم لما يتوقفون عن استخدام الجهاز الكهرومنزلي الصديق للبيئة الذين اشتروه عادة ما يقومون برميها ، وعليه يفسر الباحث أن السبب في ذلك قد يعود ربما إلى قيام أغلب أفراد العينة بمنحه أو بيعه أي يتخلصون منه بطريقة صديقة للبيئة.

- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 2,393 درجة وانحراف معياري قدره 1,3390 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أنهم يمكن أن يشتروا مجددا الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة والمنافسة لعلامة كوندور خاصة إذا كانت أسعارها في المتناول، وعليه يفسر الباحث أن اغلب أفراد العينة يقرون بالولاء الذي وصل بهم لدرجة تفضيلهم للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على حساب الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة والمنافسة مهما كان سعرها منخفض.

وعلى العموم بغية التعرف على درجة الموافقة لتقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فردا، حيث تبين لنا أن درجة الموافقة لهذا الجزء عالية، وهذا بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له، أين وجدنا متوسط درجات أفراد العينة قد بلغ 3,1505 درجة وانحراف معياري قدره 1,23404 درجة، وهذا مؤشر على أن أفراد عينة الدراسة يشعرون بنوع من الرضا والارتياح عن أداء هذه الأجهزة، كما أنهم يقرون بالولاء الذي وصل بهم لدرجة تفضيلهم للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على حساب الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة

والمنافسة مهما كان سعر هذه الأخيرة منخفض، في حين لا يقومون برمي الجهاز الكهرومنزلي الصديق للبيئة الذين اشتروه عندما يتوقفون عن استخدامه.

وأخيرا يمكن تلخيص نتائج التحليل الوصفي المتعلقة بهذا المحور في الجدول التالي:

الجدول رقم 66: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات أجزاء محور مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

أجزاء المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة إلى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	3,3246	1,13304	عالية
بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	2,6276	1,17703	ضعيفة
تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة	3,2062	1,25486	عالية
اتخاذ أفراد عينة الدراسة قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	3,235	1,1109	عالية
تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	3,1505	1,23404	عالية
محور مراحل شراء أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	3,123	1,1686	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال هذا الجدول، وقصد التعرف على درجة الموافقة لمحور السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للمحور، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فرداً، حيث تبين لنا أن درجة الموافقة لهذا المحور عالية، وهذا بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له، أين وجدنا متوسط درجات أفراد العينة قد بلغ 3,123 درجة وبانحراف معياري قدره 1,1686 درجة، وهذا مؤشر على أن أفراد عينة الدراسة يتفاعلون ايجاباً مع جميع مراحل شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

## 2- نتائج التحليل الوصفي لمحور مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذا المحور في الجدول التالي:

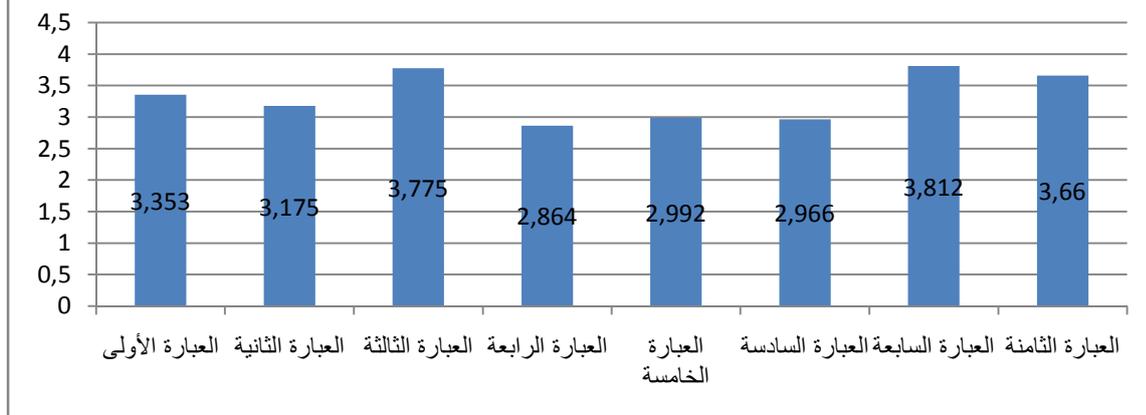
الجدول رقم 67: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	فقرات المحور الثالث	
									التكرار	النسبة %
4	عالية	1,3115	3,353	76	137	69	46	54	التكرار	العبارة رقم 1
				19,9	35,9	18,1	12,0	14,1	النسبة %	
5	عالية	1,3214	3,175	68	107	92	54	61	التكرار	العبارة رقم 2
				17,8	28,0	24,1	14,1	16,0	النسبة %	
2	عالية	1,1185	3,775	107	156	69	26	24	التكرار	العبارة رقم 3
				28,0	40,8	18,1	6,8	6,3	النسبة %	
8	ضعيفة	1,2868	2,864	44	99	62	115	62	التكرار	العبارة رقم 4
				11,5	25,9	16,2	30,1	16,2	النسبة %	
6	متوسطة	1,3251	2,992	67	63	121	62	69	التكرار	العبارة رقم 5
				17,5	16,5	31,7	16,2	18,1	النسبة %	
7	متوسطة	1,2680	2,966	44	118	51	119	50	التكرار	العبارة رقم 6
				11,5	30,9	13,4	31,2	13,1	النسبة %	
1	عالية	1,2041	3,812	130	137	58	27	30	التكرار	العبارة رقم 7
				34,0	35,9	15,2	7,1	7,9	النسبة %	
3	عالية	1,1499	3,660	93	154	75	32	28	التكرار	العبارة رقم 8
				24,3	40,3	19,6	8,4	7,3	النسبة %	
-	عالية	1,1911	3,325	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، تمكنا من تحديد درجة الموافقة لمستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة في كل عبارة من عبارات هذا المحور، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة عالية هي العبارات رقم (7 و3 و8 و1 و2) ، في حين العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة متوسطة نجدها في العبارتين رقم (5 و6)، أما العبارة التي كانت فيها درجة الموافقة ضعيفة نجدها في العبارة رقم (4) ، وعموما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور تراوحت بين (2,864 و3,812) أي بين التقديرين العالي والضعيف كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 40: أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

وعليه قصد معرفة الآراء حول مستوى اهتمام أفراد عينة الدراسة بالبيئة، قمنا بترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً وتحليلها حسب متوسطها الحسابي ودرجة الموافقة .

- احتلت العبارة رقم 7 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,812 درجة وانحراف معياري قدره 1,2041 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنهم يهتمون بالأجيال القادمة لكي يعيشوا في بيئة نظيفة، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة يقدرون أهمية عيش الأجيال القادمة في بيئة نظيفة لأنهم ربما يدركون أن البيئة هي ملكهم وملك الأجيال القادمة لذا يجب المحافظة عليها.

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,775 درجة وانحراف معياري قدره 1,1185 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنهم يشعرون بالغضب عندما يرون أشخاص معينين يقومون برمي النفايات في أماكن غير مخصصة لها، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة لا يحبذون تصرفات الأشخاص الذين يقومون بتلويث البيئة .

- احتلت العبارة رقم 8 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,660 درجة وانحراف معياري قدره 1,1499 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنهم ينصحون الآخرين دوماً بالمحافظة على البيئة ، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة يشاركون الآخرين في حماية البيئة من خلال تقديم لهم إرشادات قصد الحفاظ عليها.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,353 درجة وانحراف معياري قدره 1,3115 درجة ، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن الدولة هي المسؤولة الوحيدة فقط على حماية البيئة، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة قد لا يدركون بأن مسؤولية حماية البيئة هي مسؤولية مشتركة بينهم وبين الدولة، وليس الدولة بمفردها من خلال إصدار قوانين وفرض عقوبات بل أيضاً عن طريق تصرفاتهم الصديقة للبيئة.

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3,175 درجة وانحراف معياري قدره 1,3214 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية بوجوب الحفاظ على الموارد الطبيعية نظراً لمحدوديتها، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة قد يدركون بوجود موارد قابلة للتنفيذ لذا يجب استهلاكها بشكل رشيد.

- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 2,992 درجة وانحراف معياري قدره 1,3251 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنهم يشاركون في الحملات التوعوية الخاصة بحماية البيئة (كالتشجير والتنظيف)، وعليه يفسر الباحث أنه قد يكون بعض من أفراد العينة غير منخرطين في جمعيات حماية البيئة.

- احتلت العبارة رقم 6 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 2,966 درجة وانحراف معياري قدره 1,2680 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنهم ينصحون الآخرين بمقاطعة شراء منتجات المؤسسات التي تضر بالبيئة، وعليه يفسر الباحث أنه قد يكون بعض من أفراد العينة قد لا يولون الاهتمام في التأثير على القرارات الشرائية للآخرين خاصة حول منتجات المؤسسات المضرة بالبيئة.

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 2,864 درجة وانحراف معياري قدره 1,2868 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أنهم يرفضون التعامل مع المؤسسات التي تضر بالبيئة، وعليه يفسر الباحث أنه قد يكون بعض من أفراد العينة يعملون في هذه المؤسسات المضرة للبيئة، إذن فهم مجبرين على التعامل معها من خلال شراء منتجاتها مثلاً، أو قد يكون البعض منهم أصلاً لا يدركون أو لا يميزون بين المؤسسات المضرة للبيئة عن غيرها .

### 3- نتائج التحليل الوصفي لمحور مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذا المحور في الجدول التالي:

الجدول رقم 68: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية

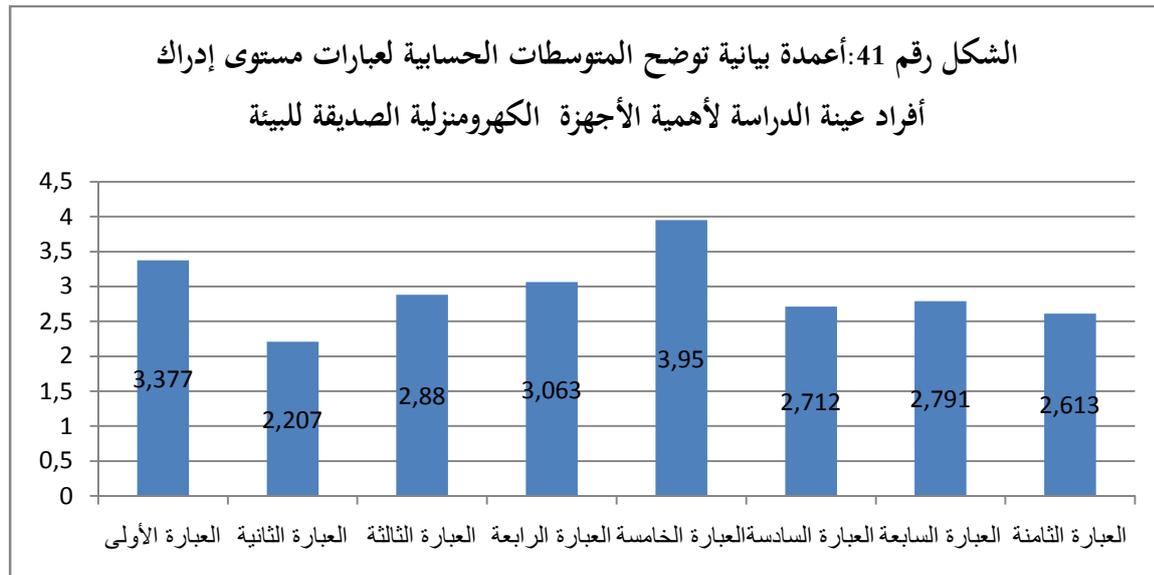
#### الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	فقرات المحور الرابع	
2	عالية	1,2546	3,377	66	154	67	48	47	التكرار	العبارة
				17,3	40,3	17,5	12,6	12,3	النسبة %	رقم 1
8	ضعيفة	1,2947	2,207	30	44	55	99	154	التكرار	العبارة
				7,9	11,5	14,4	25,9	40,3	النسبة %	رقم 2
4	ضعيفة	1,1089	2,880	39	59	139	107	38	التكرار	العبارة
				10,2	15,4	36,4	28,0	9,9	النسبة %	رقم 3
3	متوسطة	1,4202	3,063	76	93	68	69	76	التكرار	العبارة
				19,9	24,3	17,8	18,1	19,9	النسبة %	رقم 4
1	عالية	1,0040	3,950	121	168	61	17	15	التكرار	العبارة
				31,7	44,0	16,0	4,5	3,9	النسبة %	رقم 5
6	ضعيفة	1,2636	2,712	45	61	84	123	69	التكرار	العبارة
				11,8	16,0	22,0	32,2	18,1	النسبة %	رقم 6

5	ضعيفة	1,2415	2,791	47	61	99	115	60	التكرار	العبارة رقم 7
				12,3	16,0	25,9	30,1	15,7	النسبة %	
7	ضعيفة	1,3128	2,613	49	52	67	130	84	التكرار	العبارة رقم 8
				12,8	13,6	17,5	34,0	22,0	النسبة %	
-	متوسطة	1,18260	2,9490	مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تمكنا من تحديد درجة الموافقة لمستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة في كل عبارة من عبارات هذا المحور، وعلى هذا الأساس فإن العبارة التي كانت فيها درجة الموافقة عالية هي العبارتين رقم (5 و 1) ، في حين العبارة التي كانت فيها درجة الموافقة متوسطة نجدها في العبارة رقم (4) أما العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة ضعيفة نجدها في العبارات رقم (3 و 7 و 6 و 8 و 2) وعموما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور تراوحت بين (2,207 و 3,950) أي بين التقديرين العالي والضعيف كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

وعليه قصد معرفة الآراء حول مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة قمنا بترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً وبتحليلها حسب متوسطها الحسابي ودرجة الموافقة .  
- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,950 درجة وانحراف معياري قدره 1,0040 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية بأن الأجهزة الكهرومنزلية التي لا تولد ضرراً سواء على صحة المستهلك أو على البيئة مؤشراً مهماً على جودتها، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة يقرون بجودة الأجهزة الكهرومنزلية التي تتميز بأداء أفضل وآمن من الناحية الصحية والبيئية.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,377 درجة وانحراف معياري قدره 1,2546 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية بأن الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة هي أجهزة لا تستعمل غازات مضرّة بالبيئة على غرار غاز كلور فلور الكربون (CFC)، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة قد يدركون بخطورة غاز كلور فلور الكربون، هذا الأخير الذي يعتبر من أحد الغازات المسببة لثقب طبقة الأوزون.

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,063 درجة وانحراف معياري قدره 1,4202 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنهم يعرفون العلامات التجارية للأجهزة الكهربائية الموجودة في السوق الجزائرية التي تهتم بصحة المستهلك و البيئة، وعليه يفسر الباحث أن بعض من أفراد العينة قد لا يعلمون بتوفر هذه الأجهزة في السوق الجزائرية سواء كانت علامة محلية أو أجنبية بالرغم من شرائها.

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2,880 درجة وانحراف معياري قدره 1,1089 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة بأن الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة هي أجهزة ذات الاستهلاك الرشيد في الطاقة الكهربائية و المياه، وعليه يفسر الباحث أن بعض من أفراد العينة قد لا يدركون بأن الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة هي أجهزة ذات الكفاءة العالية في توفير الطاقة الكهربائية والمياه بالرغم من شرائها.

- احتلت العبارة رقم 7 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 2,791 درجة وانحراف معياري قدره 1,2415 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة بأن تكنولوجيا منع تراكم الجليد (No Frost) للثلاجة تسمح بالمحافظة على الأطعمة طازجة لفترة أطول، وعليه يفسر الباحث أنه قد يكون بعض من أفراد العينة لا يدركون أصلا فوائد هذه التقنية لأنها غير مضرّة بصحتهم .

- احتلت العبارة رقم 6 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 2,712 درجة وانحراف معياري قدره 1,2636 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة بأن الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة هي الأجهزة الموفرة للطاقة عن طريق استخدام تكنولوجيا انفرتر (Inverter Technology)، وعليه يفسر الباحث أنه قد يكون بعض من أفراد العينة لا يدركون أصلا فوائد هذه التقنية لأن التيار التي تعمل به ( أي التيار المتغير) يسمح بتقليل استهلاك الطاقة.

- احتلت العبارة رقم 8 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 2,613 درجة وانحراف معياري قدره 1,3128 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة بأن تقنية الفقاعات البيئية (Eco Bubble) لآلات الغسيل هي تقنية مريحة للوقت، وعليه يفسر الباحث أنه قد يكون بعض من أفراد العينة لا يدركون أصلا فوائد هذه التقنية لأن الغسالة التي تعمل بهذه التقنية تتميز بالسرعة المذهلة مما ينعكس إيجابا على استهلاك الطاقة الكهربائية وعلى الوقت بحد ذاته.

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 2,207 درجة وانحراف معياري قدره 1,2947 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة أنهم على دراية بمعاني هذه الرموز (A<sup>+++</sup>, A<sup>++</sup>, A<sup>+</sup>, A) الموجودة في لائحة بطاقة كفاءة استهلاك الكهرباء للأجهزة الكهربائية، وعليه يفسر الباحث أن

أغلب أفراد العينة لا يدركون بأنه كلما زاد عدد النجوم (+) كان الجهاز الكهرومنزلي أكثر ترشيدياً في استهلاك الطاقة والعكس صحيح.

4- نتائج التحليل الوصفي لمحور المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور سنقوم هنا بالتحليل الوصفي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كما ستبينه الجداول اللاحقة.

أ- نتائج التحليل الوصفي لخصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذا العنصر في الجدول التالي:

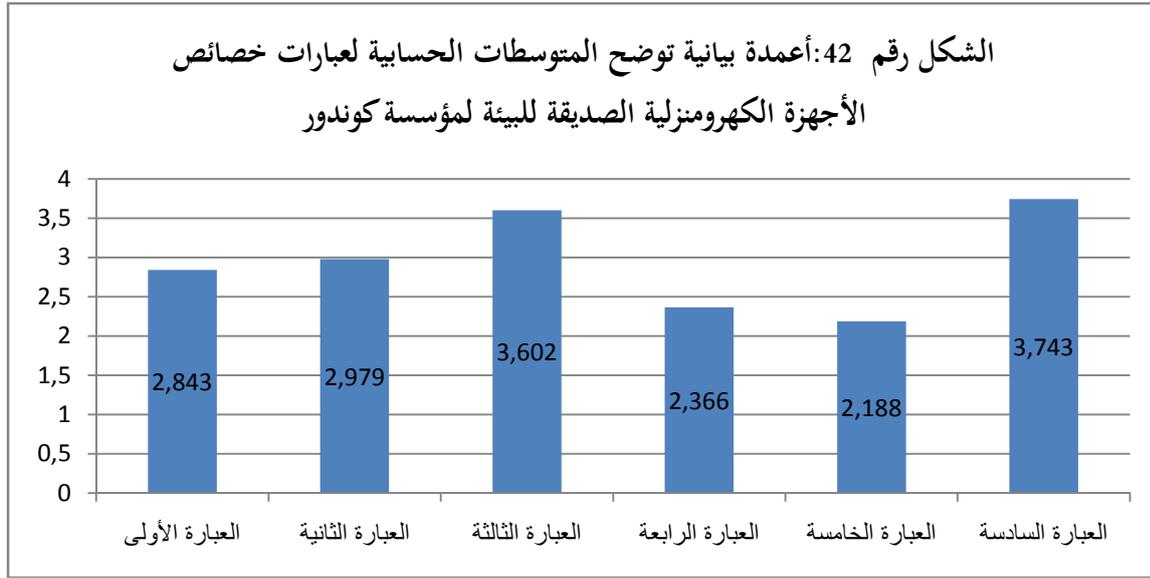
الجدول رقم 69: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	فقرات الجزء الأول	
									التكرار	النسبة %
4	ضعيفة	1,1254	2,843	39	53	145	99	46	التكرار	العبارة
				10,2	13,9	38,0	25,9	12,0	النسبة %	رقم 1
3	متوسطة	1,1726	2,979	45	85	107	107	38	التكرار	العبارة
				11,8	22,3	28,0	28,0	9,9	النسبة %	رقم 2
2	عالية	1,2772	3,602	106	139	54	45	38	التكرار	العبارة
				27,7	36,4	14,1	11,8	9,9	النسبة %	رقم 3
5	ضعيفة	1,2784	2,366	34	50	53	130	115	التكرار	العبارة
				8,9	13,1	13,9	34,0	30,1	النسبة %	رقم 4
6	ضعيفة	1,2020	2,188	28	32	54	138	130	التكرار	العبارة
				7,3	8,4	14,1	36,1	34,0	النسبة %	رقم 5
1	عالية	1,2262	3,743	122	138	54	38	30	التكرار	العبارة
				31,9	36,1	14,1	9,9	7,9	النسبة %	رقم 6
-	متوسطة	1,15686	2,9538	خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تمكنا من تحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة حول خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة عالية هي العبارتين رقم (6 و 3)، في حين العبارة التي كانت فيها درجة الموافقة متوسطة نجدها في العبارة رقم (2)، أما العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة ضعيفة نجدها في العبارات رقم (1 و 4 و 5)

وعموما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (3,743 و 2,188) أي بين التقديرين العالي والضعيف كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

وعليه قصد معرفة الآراء حول معرفة أفراد عينة الدراسة لخصائص الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، قمنا بترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً وبتحليلها حسب متوسطها الحسابي ودرجة الموافقة.

- احتلت العبارة رقم 6 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,743 درجة وانحراف معياري قدره 1,2262 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية بأن مؤسسة كوندور تلتزم بتقديم لهم خدمات جيدة مرافقة لعملية بيع الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة، وعليه يفسر الباحث أن إقرار أفراد العينة بجودة الخدمات المرافقة لعملية بيع الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور يعود إلى درجة انتشار وكلاء أو مصالح خدمات ما بعد البيع بكثرة في أنحاء الوطن وقرىها من نقاط البيع.

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,602 درجة وانحراف معياري قدره 1,2772 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية بأن الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ذات جودة عالية مقارنة بأجهزتها الكهربائية العادية، وعليه يفسر الباحث أن إقرار أفراد العينة بالجودة العالية التي تتميز بها الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مقارنة بأجهزتها الكهربائية العادية يعود إلى ظهور هذا الصنف من الأجهزة بتقنيات متطورة.

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 2,979 درجة وانحراف معياري قدره 1,1726 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة بأن الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تتفق مع المعايير القانونية المتعلقة بحماية كلاً من المستهلك والبيئة، وعليه يفسر الباحث أن بعض من أفراد العينة قد لا يعلمون بتوفر هذه الأجهزة في السوق الدولية من خلال نشاط التصدير لمؤسسة كوندور المراعي للشروط الصحية والبيئية بالرغم من شرائها.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2,843 درجة وانحراف معياري قدره 1,1254 درجة ، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة بأن الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعمل على تخفيض فاتورة الكهرباء والمياه، وعليه يفسر الباحث أن بعض من أفراد العينة قد لا يدركون بأنهم اشتروا هذا الصنف من الأجهزة كمصدر بديل يوفر بشكل واضح في فاتورة الكهرباء والمياه من خلال عملها بالتقنيات التي تسمح بذلك.

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 2,366 درجة وانحراف معياري قدره 1,2784 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة بأن الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور أكثر صحية وأقل ضررا على البيئة مقارنة بأجهزتها الكهرومنزلية العادية، وعليه يفسر الباحث أنه قد يكون بعض من أفراد العينة لا يدركون أصلا أن هذا الصنف من الأجهزة موازية ومناسبة من حيث فوائدها الصحية والبيئية بالرغم من شرائها.

- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 2,188 درجة وانحراف معياري قدره 1,2020 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة بأن الرموز الموجودة على غلاف الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تساعد على تمييزها عن أجهزتها الكهرومنزلية العادية، وعليه يفسر الباحث أنه قد يكون أغلب أفراد العينة لا يفهمون أصلا مضمون أو معاني هذه الرموز بالرغم من شرائها.

وعلى العموم بغية التعرف على درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فردا، حيث تبين لنا أن درجة الموافقة لهذا الجزء متوسطة، وهذا بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له، أين وجدنا متوسط درجات أفراد العينة قد بلغ 2,9538 درجة وبانحراف معياري قدره 1,15686 درجة، وهذا مؤشر على أن هناك مستوى مقبول (متوسط) لأفراد عينة الدراسة حول معرفتهم لخصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور خاصة من ناحية الجوانب الصحية والبيئية.

## ب- نتائج التحليل الوصفي لتسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذا العنصر في الجدول التالي:

الجدول رقم 70: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

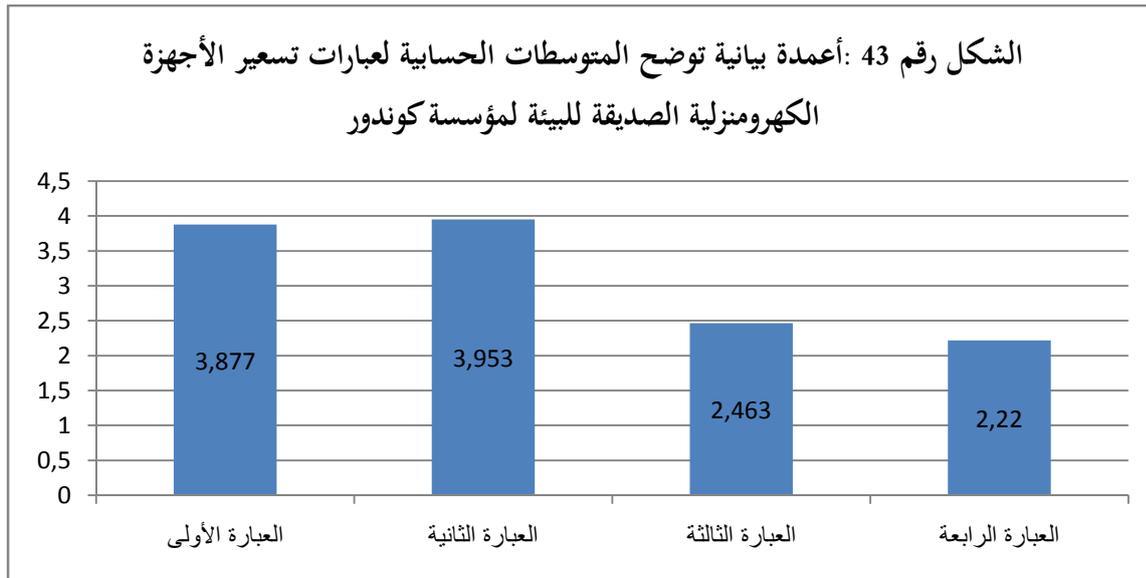
### لمؤسسة كوندور

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	فقرات الجزء الثاني	
2	عالية	1,1050	3,877	129	145	55	38	15	التكرار	العبارة رقم 1
				33,8	38,0	14,4	9,9	3,9	النسبة %	
1	عالية	1,2006	3,953	160	128	32	40	22	التكرار	العبارة رقم 2
				41,9	33,5	8,4	10,5	5,8	النسبة %	

3	ضعيفة	1,2889	2,463	31	69	53	122	107	التكرار	العبارة رقم 3
				8,1	18,1	13,9	31,9	28,0	النسبة %	
4	ضعيفة	1,1722	2,220	23	38	61	138	122	التكرار	العبارة رقم 4
				6,0	9,9	16,0	36,1	31,9	النسبة %	
-	عالية	1,11829	3,1283	تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تمكنا من تحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة حول تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة عالية هي العبارتين رقم (2 و 1) ، في حين العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة ضعيفة نجدها في العبارتين رقم (3 و 4)، وعموما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (3,953 و 2,220) أي بين التقديرين العالي والضعيف كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

وعليه قصد معرفة الآراء حول تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، قمنا بترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً وبتحليلها حسب متوسطها الحسابي ودرجة الموافقة .  
- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,953 درجة وانحراف معياري قدره 1,2006 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية بأن مؤسسة كوندور تعمل على تسعير أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة بأسعار أقل من أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المنافسة، وعليه يفسر الباحث أن أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تحظى بالقبول لدى أفراد العينة مقارنة بالمنافسين يعود إلى تبني المؤسسة لسياسة تسعيرية تناسب خاصة الفئات ذوي الدخل المتوسط والضعيف.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,877 درجة وانحراف معياري قدره 1,1050 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية بأن مؤسسة كوندور تقوم بتقديم تسهيلات في حالة الدفع (البيع بالتقسيط مثلا) فيما يتعلق بأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وعليه يفسر الباحث أن إدارة المؤسسة تولي أهمية كبيرة لزبائنها من خلال حرصها على تقديم لهم تسهيلات مخفضة على شراء أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 2,463 درجة وانحراف معياري قدره 1,2889 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة أن سبب ارتفاع أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مقارنة بأسعار أجهزتها الكهرومنزلية العادية يعود الى حمايتها لصحة المستهلك، وعليه يفسر الباحث أن معظم أفراد العينة قد لا يشعرون بوجود فوارق بين أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وأسعار الأجهزة الكهرومنزلية العادية لمؤسسة كوندور نظرا لتقاربها في اغلب الحالات، أو أصلا قد يكونوا غير مدركين بأن أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تتناسب وتتلائم مع منافعها الصحية مقارنة بأجهزتها الكهرومنزلية العادية.

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2,220 درجة وانحراف معياري قدره 1,1722 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة أن سبب ارتفاع أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مقارنة بأسعار أجهزتها الكهرومنزلية العادية يعود الى حمايتها للبيئة، وعليه يفسر الباحث أن معظم أفراد العينة قد لا يشعرون بوجود فوارق بين أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وأسعار الأجهزة الكهرومنزلية العادية لمؤسسة كوندور نظرا لتقاربها في اغلب الحالات، أو أصلا قد يكونوا غير مدركين بأن تكلفة الحفاظ على البيئة مبررة نظرا لارتفاع أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مقارنة بأجهزتها الكهرومنزلية العادية.

وعلى العموم بغية التعرف على درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فردا، حيث تبين لنا أن درجة الموافقة لهذا الجزء عالية، وهذا بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له، أين وجدنا متوسط درجات أفراد العينة قد بلغ 3,1283 درجة وانحراف معياري قدره 1,11829 درجة، وهذا مؤشر على أن هناك نوعا من الارتياح والقبول لدى أفراد عينة الدراسة حول تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور من جهة، أو أنهم غير مدركين أصلا بأن أسعارها تعكس أثرها الايجابي على صحتهم وبيئتهم مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية العادية من جهة أخرى.

## ج- نتائج التحليل الوصفي لتوزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذا العنصر في الجدول التالي:

الجدول رقم 71: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

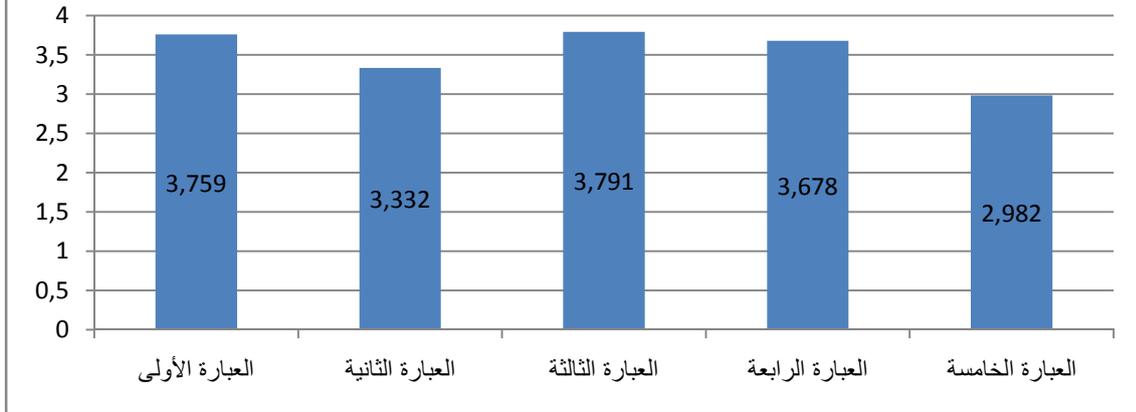
لمؤسسة كوندور

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	فقرات الجزء الثالث	
									التكرار	النسبة %
2	عالية	1,1431	3,759	107	160	54	38	23	التكرار	العبارة
				28,0	41,9	14,1	9,9	6,0	النسبة %	رقم 1
4	عالية	1,3811	3,332	89	123	54	58	58	التكرار	العبارة
				23,3	32,2	14,1	15,2	15,2	النسبة %	رقم 2
1	عالية	1,1192	3,791	108	162	59	30	23	التكرار	العبارة
				28,3	42,4	15,4	7,9	6,0	النسبة %	رقم 3
3	عالية	1,2417	3,678	116	133	57	46	30	التكرار	العبارة
				30,4	34,8	14,9	12,0	7,9	النسبة %	رقم 4
5	متوسطة	1,2600	2,982	54	76	122	69	61	التكرار	العبارة
				14,1	19,9	31,9	18,1	16,0	النسبة %	رقم 5
-	عالية	1,19864	3,5084	توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تمكنا من تحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة حول توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة عالية هي العبارات رقم (3 و1 و4)، في حين العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة متوسطة نجدها في العبارتين رقم (2 و5)، وعموما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (3,791 و 2,982) أي بين التقديرين العالي والمتوسط كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 44: أعمدة بيانية توضح المتوسطات الحسابية لعبارات توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

- وعليه قصد معرفة الآراء حول توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، قمنا بترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً وبتحليلها حسب متوسطها الحسابي ودرجة الموافقة .
- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,791 درجة وانحراف معياري قدره 1,1192 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية بأن مؤسسة كوندور تعتمد بكثرة على الوسطاء الذين يتعاملون بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وعليه يفسر الباحث أنه قد يعود ذلك إلى تعدد واختلاف منافذ توزيع المؤسسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.
- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,759 درجة وانحراف معياري قدره 1,1431 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية بأن مؤسسة كوندور تحرص على توفير نقاط بيع لأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة قريبة من المستهلكين وسهولة الوصول إليها، وعليه يفسر الباحث أنه قد يعود ذلك إلى توفير المؤسسة هذا الصنف من الأجهزة حتى في مكان إقامتهم.
- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,678 درجة وانحراف معياري قدره 1,2417 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية أن مؤسسة كوندور تعمل على توفير أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة في الوقت المناسب، وعليه يفسر الباحث أنه قد يعود ذلك إلى سياسة التوزيع التي انتهجتها المؤسسة حتى جعلت أجهزتها الكهرومنزلية بين أيادي أفراد العينة في الأوقات التي يجذبونها.
- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,332 درجة وانحراف معياري قدره 1,3811 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية أن مؤسسة كوندور تحرص على التغطية الشاملة للسوق المستهدف لأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وعليه يفسر الباحث أنه قد يعلم أفراد العينة بانتشار هذا الصنف من الأجهزة في كافة أنحاء التراب الوطني.
- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 2,982 درجة وانحراف معياري قدره 1,2600 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة أن مؤسسة كوندور تعتمد على وسطاء ذوي معرفة بيئية لبيع أجهزتها

الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وعليه يفسر الباحث أن بعض من أفراد العينة قد لا يعلمون بوجود بعض من الوسطاء الملمين بكامل المعلومات البيئية المتعلقة بخصائص هذا الصنف من الأجهزة .

وعلى العموم بغية التعرف على درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فرداً، حيث تبين لنا أن درجة الموافقة لهذا الجزء عالية، وهذا بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له، أين وجدنا متوسط درجات أفراد العينة قد بلغ 3,5084 درجة وبانحراف معياري قدره 1,19864 درجة، وهذا مؤشر على فعالية سياسة التوزيع التي اعتمدت عليها المؤسسة من خلال استنادها على عدد كبير من الوسطاء حتى توفر أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة في المكان والوقت المناسبين لأفراد عينة الدراسة.

#### د- نتائج التحليل الوصفي لترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذا العنصر في الجدول التالي:

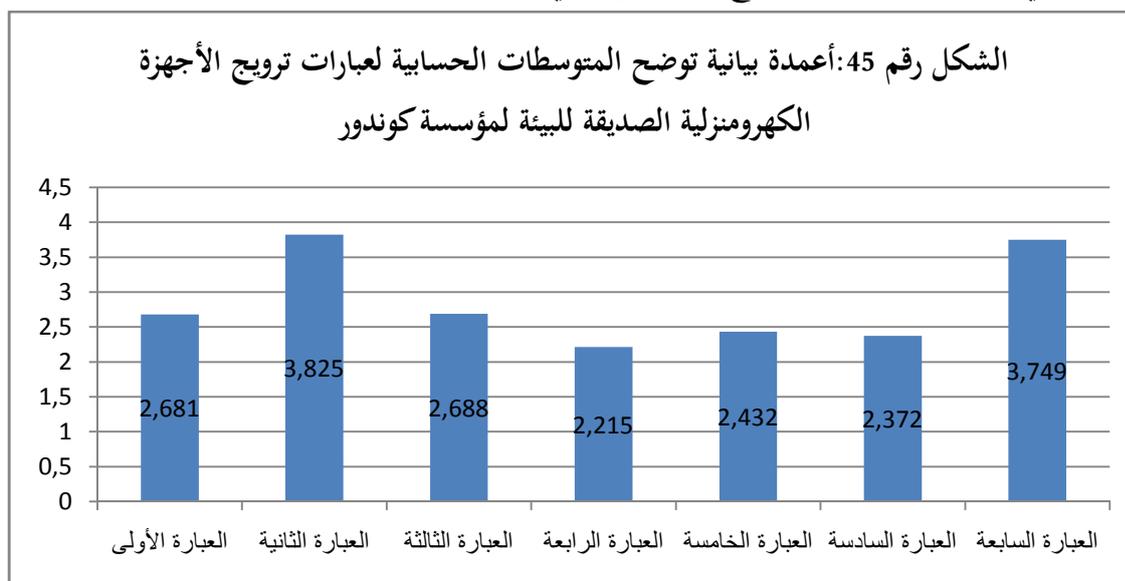
الجدول رقم 72: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

#### لمؤسسة كوندور

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	فقرات الجزء الرابع	
									التكرار	النسبة %
4	ضعيفة	1,3468	2,681	52	56	84	98	92	التكرار	العبارة رقم 1
				13,6	14,7	22,0	25,7	24,1	النسبة %	
1	عالية	1,1941	3,825	123	160	38	31	30	التكرار	العبارة رقم 2
				32,2	41,9	9,9	8,1	7,9	النسبة %	
3	ضعيفة	1,2464	2,688	39	62	98	107	76	التكرار	العبارة رقم 3
				10,2	16,2	25,7	28,0	19,9	النسبة %	
7	ضعيفة	1,1887	2,215	23	45	46	145	123	التكرار	العبارة رقم 4
				6,0	11,8	12,0	38,0	32,2	النسبة %	
5	ضعيفة	1,2650	2,432	39	49	42	160	92	التكرار	العبارة رقم 5
				10,2	12,8	11,0	41,9	24,1	النسبة %	
6	ضعيفة	1,2137	2,372	31	46	54	154	97	التكرار	العبارة رقم 6
				8,1	12,0	14,1	40,3	25,4	النسبة %	
2	عالية	1,2273	3,749	120	146	47	38	31	التكرار	العبارة رقم 7
				31,4	38,2	12,3	9,9	8,1	النسبة %	
-	ضعيفة	1,17859	2,8515	ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تمكنا من تحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة حول ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة عالية هي العبارتين رقم (2 و 7) ، في حين العبارات التي كانت فيها درجة الموافقة ضعيفة نجدها في العبارات رقم (3 و 1 و 5 و 6 و 4) ، وعموما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (3,825 و 2,215) أي بين التقديرين العالي والضعيف كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

وعليه قصد معرفة الآراء حول ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، قمنا بترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً وبتحليلها حسب متوسطها الحسابي ودرجة الموافقة .  
 - احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,825 درجة وانحراف معياري قدره 1,1941 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية بأن مؤسسة كوندور تمنح خصومات سعرية وتقدم الهدايا لكل من يشتري أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وعليه يفسر الباحث أن أفراد العينة يقرون بتقديم مؤسسة كوندور لتخفيضات سعرية وهدايا وهذا ممكن يرجع إلى أسلوب تنشيط المبيعات الفعال التي اتبعتها المؤسسة قصد تحفيز الزبائن على شراء أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة .

- احتلت العبارة رقم 7 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,749 درجة وانحراف معياري قدره 1,2273 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية بأن الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تحمل شعارات صادقة، وعليه يفسر الباحث أنه أغلب أفراد العينة يثقون في مصداقية شعارات الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة التي تقدمها مؤسسة كوندور عبر وسائلها الترويجية المختلفة.

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 2,688 درجة وانحراف معياري قدره 1,2464 درجة، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة بأن مؤسسة كوندور تعتمد على اللوحات الشهرية لإقناع المستهلك بشراء أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وعليه يفسر الباحث أن بعض من أفراد العينة قد لا يكونوا منتهيين بوجود

هذه اللوحات المشجعة على شراء هذا الصنف من الأجهزة، أو أصلا هذه اللوحات لا تحفزهم بالشكل الكافي بالرغم من شرائها.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2,681 درجة وانحراف معياري قدره 1,3468 درجة ، أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة بأن القوى البيعية لمؤسسة كوندور تقوم بشرح الخصائص البيئية المتعلقة بأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وعليه يفسر الباحث أنه ممكن هناك قوى بيعية لمؤسسة كوندور لم تقوم بتزود أو تنوير بعض من أفراد العينة بمميزات الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة نظرا لمحدودية معارفهم حول هذا الشأن.

- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 2,432 درجة وانحراف معياري قدره 1,2650 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة بأن مؤسسة كوندور تقوم باستخدام وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون الإذاعة، الجرائد... الخ) كأداة لإعلان عن أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وعليه يفسر الباحث أنه قد يكون محتوى بعض من الرسائل الإعلانية غير مفهوم، أو أصلا مضمونها غير واضح لكي يكون الأفراد أكثر توجهها نحو معالجة المشاكل البيئية نظرا لإهمالها للجوانب البيئية وتركيزها على السعر والضمان.. الخ.

- احتلت العبارة رقم 6 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 2,372 درجة وانحراف معياري قدره 1,1887 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة بأن مؤسسة كوندور تستخدم موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كأدوات حديثة للترويج عن أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وعليه يفسر الباحث أنه قد يكون أغلب أفراد العينة لا يعلمون بوجود هذا المواقع على شبكة الانترنت، أو أصلا هذه المواقع لا تساعد على التعرف عليها لكي يكون الأفراد أكثر توجهها نحوها.

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 2,215 درجة وانحراف معياري قدره 1,2020 درجة أي أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة بأن الملصقات التي تستخدمها مؤسسة كوندور تساعد في التعرف على أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وعليه يفسر الباحث أنه قد يكون أغلب أفراد العينة لا يفهمون أصلا مضمون أو معاني هذه الملصقات، أو أصلا هذه الملصقات لا تعطي معلومات واضحة عن سلامة هذه الأجهزة من الناحية الصحية والبيئية.

وعلى العموم بغية التعرف على درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فردا، حيث تبين لنا أن درجة الموافقة لهذا الجزء ضعيفة، وهذا بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له، أين وجدنا متوسط درجات أفراد العينة قد بلغ 2,8515 درجة وانحراف معياري قدره 1,17859 درجة، وهذا مؤشر على عدم فعالية كل الوسائل الترويجية التي استخدمتها المؤسسة قصد التأثير على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة من خلال تركيزها فقط على تقديم لهم هدايا ومنح تخفيضات سعرية حسب وجهة نظرهم.

وأخيرا يمكن تلخيص نتائج التحليل الوصفي المتعلقة بهذا المحور في الجدول التالي:  
 الجدول رقم 73: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة أجزاء محور المزيج التسويقي للأجهزة  
 الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أجزاء المحور
متوسطة	1,15686	2,9538	خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
عالية	1,11829	3,1283	تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
عالية	1,19864	3,5084	توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
ضعيفة	1,17859	2,8515	ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
متوسطة	1,1552	3,079	محور المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال هذا الجدول وقصد التعرف على درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للمحور، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فرداً، حيث تبين لنا أن درجة الموافقة لهذا المحور متوسطة، وهذا بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له، أين وجدنا متوسط درجات أفراد العينة قد بلغ 3,079 درجة وبانحراف معياري قدره 1,1552 درجة، وهذا مؤشر على الإدراك المتوسط لأفراد العينة تجاه عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة التي تستخدمها مؤسسة كوندور.

ثانياً: تحليل نتائج اختبار T-Test لمحاوَر الاستبيان

**1- تحليل نتائج اختبار T-Test لمحور السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور**

سنقوم هنا بتحليل نتائج اختبار T-Test لكل مرحلة من مراحل شراء أفراد العينة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كما ستبينه الجداول اللاحقة.

أ- تحليل نتائج اختبار T-Test لمرحلة شعور أفراد العينة بالحاجة إلى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذه المرحلة في الجدول التالي:

الجدول رقم 74: نتائج اختبار T-Test لشعور أفراد العينة بالحاجة إلى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة T	الفرق بين المتوسطات	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الجزء الأول
دال	0,000	11,410	0,6440	72.88	1,1031	3,644	تقدم أو تعطل الأجهزة الكهرومنزلية العادية التي قمت بشراؤها سابقا دفعتك إلى التفكير في شراء أجهزة كهرومنزلية جديدة لمؤسسة كوندور.
دال	0,000	-13,468	-0,8037	43.92	1,1663	2,196	السلبات المترتبة عن استخدامك للأجهزة الكهرومنزلية العادية التي قمت بشراؤها سابقا سواء على صحتك أو بيئتك أدت بك إلى التفكير في اقتناء أجهزة كهرومنزلية جديدة لمؤسسة كوندور.
دال	0,000	10,496	0,6832	73.66	1,2722	3,683	رغبتك في شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور تعود الى ظهورها بتقنيات متطورة.
دال	0,000	12,247	0,7749	75.50	1,2366	3,775	تفكيرك في شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور يعود لعدم امتلاكك لهذا النوع من المنتجات أصلا .
دال	0,000	5,599	0,32461	66.49	1,13304	3,3246	شعور أفراد العينة بالحاجة إلى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه، تمكنا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستيدونت) لشعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة إلى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها قيمة T موجبة نجدها في العبارات رقم (1 و 3 و 4)، أما العبارة التي كانت فيها قيمة T سالبة هي العبارة رقم (2)، وعموما نلاحظ أن قيمة T لاستجابات الباحثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (-13,468 و 12,247).

وعليه قصد معرفة الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت ) حول شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ،قمنا بترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب وزنها النسبي .

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (75.50%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (12,247) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن تفكيرهم في شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور يعود لعدم امتلاكهم لهذا النوع من المنتجات أصلا .

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (73.66%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (10,496) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن رغبتهم في شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعود الى ظهورها بتقنيات متطورة.

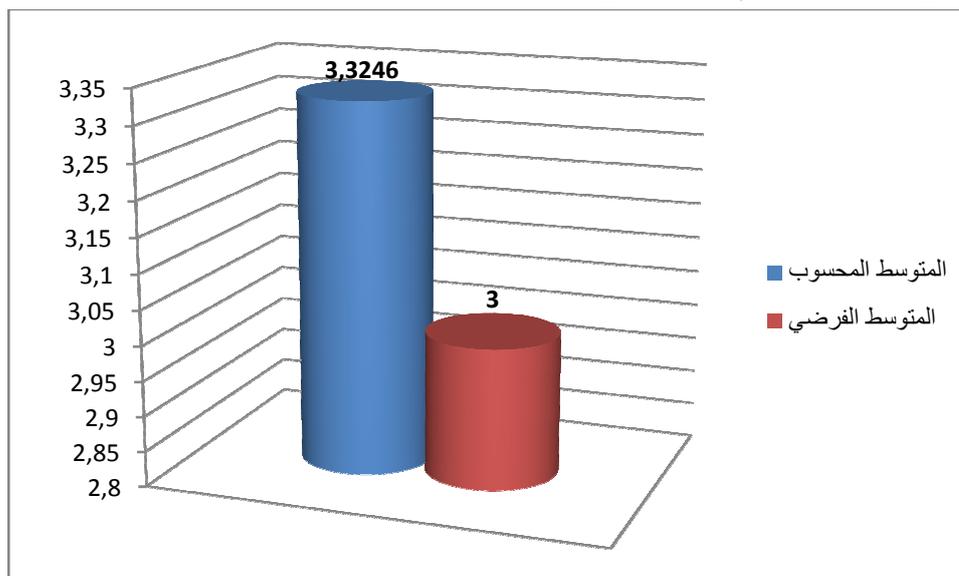
- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (72.88%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (11,410) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن تقادم أو تعطل الأجهزة الكهرومنزلية العادية التي قاموا بشرائها سابقا دفعتهم إلى التفكير في شراء أجهزة كهرومنزلية صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور .

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (43.92%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-13,468) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة على أن السلبيات المترتبة عن استخدامهم للأجهزة الكهرومنزلية العادية التي قاموا بشرائها سابقا أدت بهم إلى التفكير في اقتناء أجهزة كهرومنزلية صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور .

وعلى العموم بغية التعرف على الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت ) حول شعور أفراد عينة الدراسة بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفه من 382 فردا، أين وجدنا الوزن النسبي له قد بلغ (66.49%)، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية حول شعورهم بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور .

وعند اجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ 3 درجة، نجد أن الفرق بين المتوسطين قد بلغ (0,32461) درجة ، وباستخدام اختبار T-Test نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (5,599) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن هناك فروق في إجابات أفراد العينة على عبارات شعورهم بالحاجة الى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 46: أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات شعورهم بالحاجة إلى الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

ب- تحليل نتائج اختبار T-Test لمرحلة بحث أفراد العينة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذه المرحلة في الجدول التالي:

الجدول رقم 75 : نتائج اختبار T-Test لبحث أفراد العينة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

عبارات الجزء الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الفرق بين المتوسطات	قيمة T	مستوى الدلالة (sig)	القرار
قمت بتجميع المعلومات عن طريق نقاط البيع المعتمدة لمؤسسة كوندور قبل شرائك لأجهزتها الكهربائية الصديقة للبيئة.	2,377	1,2142	47.54	-0,6230	-10,029	0,000	دال
قمت بتجميع المعلومات من (الأصدقاء، الجيران، الأقارب، زملاء العمل.. الخ) الذين يملكون نفس الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي اشتريتها.	3,592	1,2984	71.84	0,5916	8,906	0,000	دال
تحصلت على المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة عن طريق الوسائل الترويجية التي استخدمتها مؤسسة كوندور.	2,317	1,1757	46.34	-0,6832	-11,358	0,000	دال

دال	0,000	-12,247	-0,7749	44.50	1,2366	2,225	قمت بشراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور اعتمادا على ما لديك من خبرات سابقة.
دال	0,000	-6,183	-0,37238	52.55	1,17703	2,6276	بحث أفراد العينة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه، تمكنا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) لبحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارة التي كانت فيها قيمة T موجبة هي العبارة رقم (2)، أما العبارات التي كانت فيها قيمة T سالبة نجددها في العبارات رقم (1 و3 و 4)، وعموما نلاحظ أن قيمة T لاستجابات الباحثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (-12,247 و 8,906) .

وعليه قصد معرفة الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، قمنا بترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب وزنها النسبي.

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (71.84%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (8,906) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم قاموا بتجميع المعلومات من (الأصدقاء، الجيران، الأقارب، زملاء العمل.. الخ) الذين يملكون نفس الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي تم شرائها.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (47.54%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-10,029) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة على أنهم قاموا بتجميع معلومات كثيرة من نقاط البيع المعتمدة قبل شرائهم للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

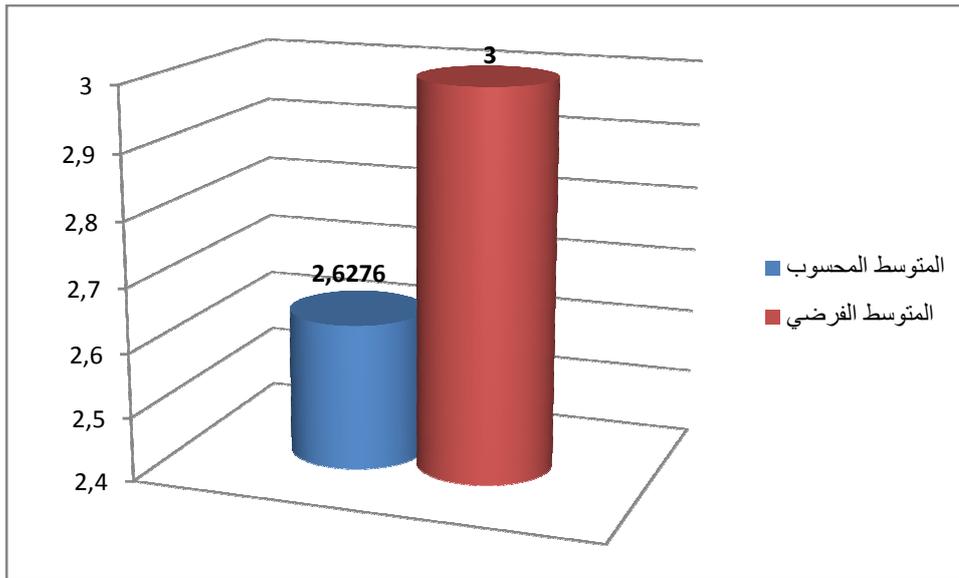
- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (46.34%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-11,358) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة على أنهم تحصلوا على المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة عن طريق الوسائل الترويجية التي استخدمتها مؤسسة كوندور.

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (44.50%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-12,247) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة على أنهم قاموا بشراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور اعتمادا على ما لديهم من خبرات سابقة .

وعلى العموم بغية التعرف على الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت ) حول بحث أفراد عينة الدراسة عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فرداً، أين وجدنا الوزن النسبي له قد بلغ (52.55%)، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة حول بحثهم عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

وعند اجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ 3 درجة، نجد أن الفرق بين المتوسطين قد بلغ (-0,37238) درجة ، وباستخدام اختبار T-Test نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (-6,183) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن هناك فروق في إجابات أفراد العينة على عبارات بحثهم عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 47: أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بحثهم عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

ج- تحليل نتائج اختبار T-Test لمرحلة تفضيل أفراد العينة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذه المرحلة في الجدول التالي:

الجدول رقم 76 : نتائج اختبار T-Test لتفضيل أفراد العينة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة

كوندور عن البدائل المتاحة

عبارات الجزء الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الفرق بين المتوسطات	قيمة T	مستوى الدلالة (sig)	القرار
قمت بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على أساس أسعارها التي تتوافق مع مستوى الدخل الشهري الذي تحصل عليه مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية.	3,759	1,3060	75.18	0,7592	11,361	0,000	دال
قمت بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على أساس جودتها مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية.	3,073	1,4253	61.46	0,0733	1,005	0,315	غير دال
قمت بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على أساس توفر قطع الغيار الأصلية مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية خاصة ذات العلامات الأجنبية .	3,702	1,2674	74.04	0,7016	10,819	0,000	دال
قمت بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على أساس المنافع الايجابية التي تتوقعها ستعود على صحتك وبيئتك مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المشابهة لها الموجودة في السوق الجزائرية.	2,291	1,2907	45.82	-0,7094	-10,742	0,000	دال
تفضيل أفراد العينة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة	3,2062	1,25486	64.12	0,20615	3,211	0,001	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه، تمكنا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت ) لتفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها قيمة T موجبة هي العبارات رقم (1 و 3 و 2)، في حين نجد أن العبارة التي كانت فيها قيمة T سالبة فنجدها في العبارة رقم (4) ، وعموما نلاحظ أن قيمة T لاستجابات المبحوثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (-10,742 و 11,361) .

وعليه قصد معرفة الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة، قمنا بترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب وزنها النسبي.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (75.18%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (11,361) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم قاموا بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على أساس أسعارها المتوافقة مع مستوى دخلهم الشهري الذي يتحصلون عليه مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية.

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (74.04%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (10,819) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم قاموا بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على أساس توفر قطع الغيار الأصلية مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية خاصة ذات العلامات الأجنبية.

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (61.46%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (1,005) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة على أنهم قاموا بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على أساس جودتها مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية .

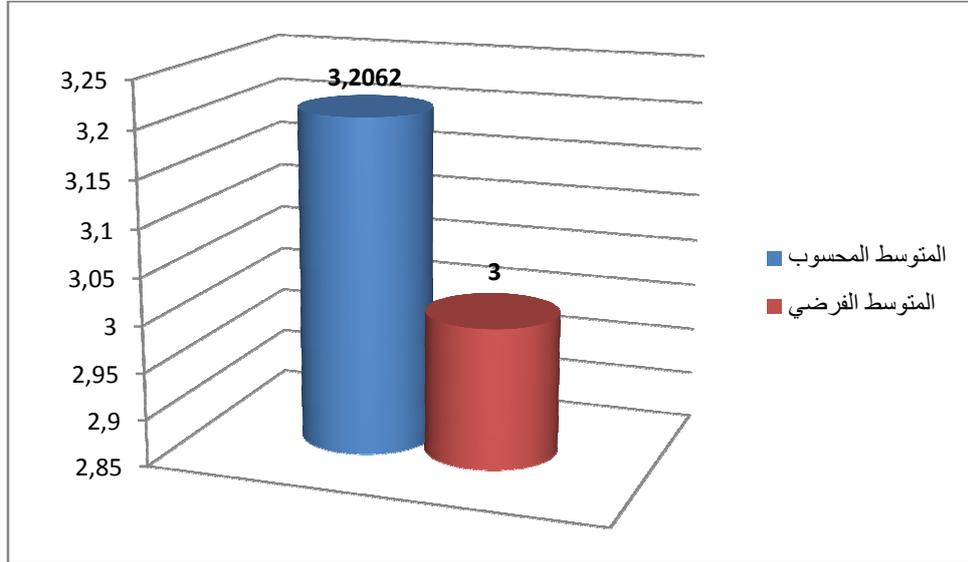
- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (45.82%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-10,742) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة على أنهم قاموا بتفضيل الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على أساس المنافع الإيجابية التي يتوقعونها ستعود على صحتهم وبيئتهم مقارنة بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية .

وعلى العموم بغية التعرف على الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول تفضيل أفراد عينة الدراسة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فردا، أين وجدنا الوزن النسبي له قد بلغ (64.12%)، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية حول تفضيلهم للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة.

وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ 3 درجة، نجد أن الفرق بين المتوسطين قد بلغ (0,20615) درجة، وباستخدام اختبار T-Test نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (3,211) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن هناك فروق في إجابات أفراد العينة

على عبارات تفضيلهم للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 48: أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات تفضيلهم للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

د- تحليل نتائج اختبار T-Test لمرحلة اتخاذ أفراد العينة قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذه المرحلة في الجدول التالي:

الجدول رقم 77: نتائج اختبار T-Test لاتخاذ أفراد العينة قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة  
لمؤسسة كوندور

عبارات الجزء الرابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الفرق بين المتوسطات	قيمة T	مستوى الدلالة (sig)	القرار
لم تفكر كثيرا عندما اتخذت قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور .	3,746	1,2448	74.92	0,7461	11,714	0,000	دال
اهتمت بمعرفة المزيد من المميزات خاصة ذات الطابع الصحي والبيئي عندما اتخذت قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور .	2,359	1,2079	47.18	-0,6414	-10,378	0,000	دال
أكثر ما كان يهمني عندما اتخذت قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور هو السعر.	4,065	1,0908	81.30	1,0654	19,090	0,000	دال
بذلت كل جهودي قصد الحصول على الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور لما صممت على شرائها.	3,691	1,2649	73.82	0,6911	10,679	0,000	دال
تأكدت مرة أخرى من البيانات المكتوبة على الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور عندما اتخذت قرار شرائها.	3,712	1,2573	74.24	0,7120	11,068	0,000	دال
تأكدت من طبيعة الوسيلة التي نقلت الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور وأثرها على البيئة عندما اتخذت قرار شرائها.	1,835	1,1823	36.70	-1,1649	-19,257	0,000	دال
اتخاذ أفراد العينة قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور .	3,235	1,1109	64.70	0,2347	4,130	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه، تمكنا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستيودنت) لاتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها قيمة T موجبة هي العبارات رقم

(3 و 1 و 5 و 4) ، في حين العبارات التي كانت فيها قيمة T موجبة سالبة نجدتها في العبارتين رقم (2 و 6) وعموما نلاحظ أن قيمة T لاستجابات المبحوثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (19,257- و 19,090) .

وعليه قصد معرفة الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ،قمنا بترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب وزنها النسبي .  
- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (81.30%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (19,090) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن أكثر ما كان يهمهم عند اتخاذهم لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور هو السعر .

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (74.92%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (11,714) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم لم يفكروا كثيرا عندما اتخذوا قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور .

- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (74.24%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (11,068) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم تأكدوا مرة أخرى من البيانات المكتوبة على الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور عندما اتخذوا قرار شرائها .

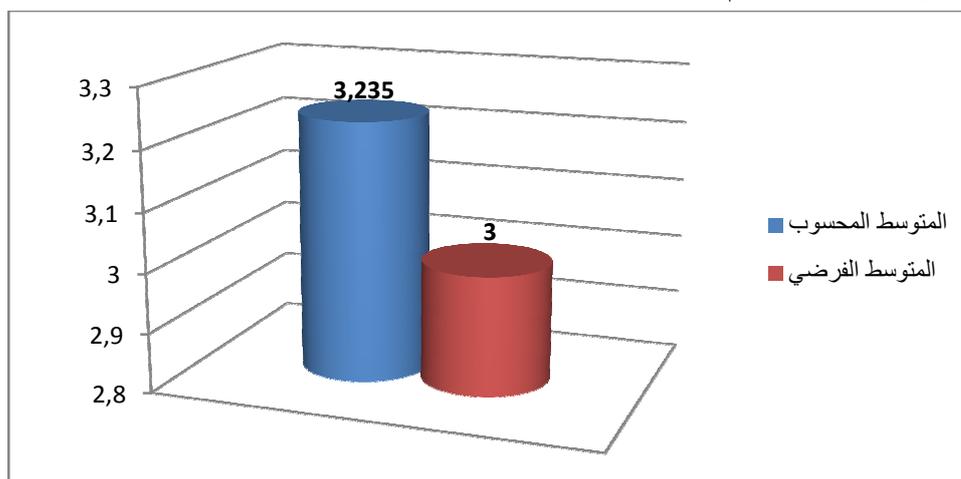
- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (73.82%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (10,679) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم بذلوا كل جهودهم قصد حصولهم على الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لما صمموا على شرائها .

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الخامسة بوزن نسبي قدره (47.18%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-10,378) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة على أنهم اهتموا بمعرفة المزيد من المميزات خاصة ذات الطابع الصحي والبيئي عندما اتخذوا قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور .

- احتلت العبارة رقم 6 المرتبة السادسة بوزن نسبي قدره (36.70%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-19,257) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة على أنهم تأكدوا من أثر طبيعة الوسيلة التي نقلت الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على البيئة الطبيعية عندما اتخذوا قرار شرائها .

وعلى العموم بغية التعرف على الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول اتخاذ أفراد عينة الدراسة لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فردا، أين وجدنا الوزن النسبي له قد بلغ (64.70%)، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية حول اتخاذهم لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور .

وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ 3 درجة، نجد أن الفرق بين المتوسطين قد بلغ (0,2347) درجة ، وباستخدام اختبار T-Test نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (4,130) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن هناك فروق في إجابات أفراد العينة على عبارات اتخاذهم لقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كما يوضحه الشكل التالي: الشكل رقم 49: أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات اتخاذهم قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

هـ- تحليل نتائج اختبار T-Test لمرحلة تقييم أفراد العينة ما بعد الشراء للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذه المرحلة في الجدول التالي:

الجدول رقم 78: نتائج اختبار T-Test لتقييم أفراد العينة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

عبارات الجزء الخامس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الفرق بين المتوسطات	قيمة T	مستوى الدلالة (sig)	القرار
تحافظ الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على جودتها طول فترة استعمالها.	3,743	1,2090	74.86	0,7435	12,019	0,000	دال
تميز الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور بطول فترة استعمالها.	3,518	1,2203	70.36	0,5183	8,302	0,000	دال
تسعى إلى تكرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور.	3,563	1,3612	71.26	0,5628	8,081	0,000	دال
تنصح الآخرين دوماً بشراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور.	3,285	1,3359	65.70	0,2853	4,175	0,000	دال

دال	0,000	-8,865	-0,6073	47.86	1,3390	2,393	يمكن أن تشتري مجددا الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المشابهة والمنافسة لعلامة كوندور خاصة إذا كانت أسعارها في المتناول.
دال	0,000	-8,918	-0,5995	48.02	1,3139	2,401	عادة ما تقوم برمي الجهاز الكهرومنزلي الجديد الذي اشتريته عندما تتوقف عن استخدامه.
دال	0,018	2,384	0,15052	63.01	1,23404	3,1505	تقييم أفراد العينة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه، تمكنا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) لتقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها قيمة T موجبة هي العبارات رقم (1 و3 و2 و4)، في حين العبارات التي كانت فيها قيمة T سالبة نجدها في العبارتين رقم (5 و6) وعموما نلاحظ أن قيمة T لاستجابات المبحوثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (-8,918 و 12,019) .

وعليه قصد معرفة الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، قمنا بترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب وزنها النسبي.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (74.86%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (12,019) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تحافظ على جودتها طول فترة استعمالها .

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (71.26%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (8,081) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم يسعون إلى تكرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور .

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (70.36%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (8,302) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تتميز بطول فترة استعمالها.

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (65.70%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (4,175) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم ينصحون الآخرين دوما بشراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور .

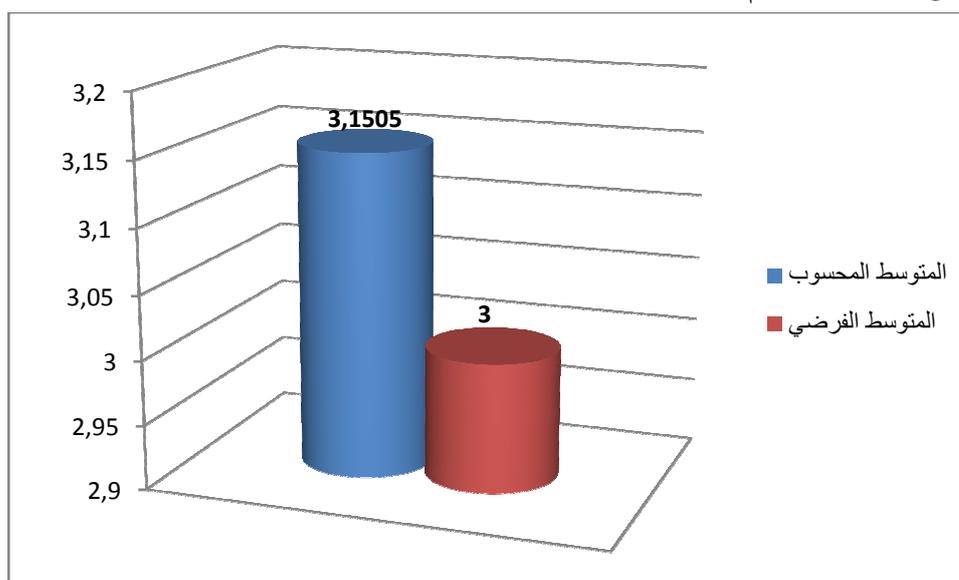
- احتلت العبارة رقم 6 المرتبة الخامسة بوزن نسبي قدره (48.02%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-8,918) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة على أنهم لما يتوقفون عن استخدام الجهاز الكهرومنزلي الصديق للبيئة الذين اشتروه عادة ما يقومون برميها .

- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة السادسة بوزن نسبي قدره (47.86%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-8,865) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة على أنهم يمكن أن يشتروا مجدداً الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المشابهة والمنافسة لعلامة كوندور خاصة إذا كانت أسعارها في المتناول.

وعلى العموم بغية التعرف على الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول تقييم أفراد عينة الدراسة ما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفه من 382 فرداً، أين وجدنا الوزن النسبي له قد بلغ (63.01%)، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية حول تقييمهم لما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ 3 درجة، نجد أن الفرق بين المتوسطين قد بلغ (0,15052) درجة ، وباستخدام اختبار T-Test نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (2,384) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن هناك فروق في إجابات أفراد العينة على عبارات تقييمهم لما بعد الشراء (تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 50: أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات تقييمهم ما بعد الشراء للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

## 2- تحليل نتائج اختبار T-Test لمحور مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذا المحور في الجدول التالي:

الجدول رقم 79: نتائج اختبار T-Test لمستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة T	الفرق بين المتوسطات	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات المحور الثالث
دال	0,000	5,267	0,3534	67.06	1,3115	3,353	تعتقد أن الدولة هي المسؤولة الوحيدة فقط على حماية البيئة.
دال	0,010	2,594	0,1754	63.50	1,3214	3,175	تعتقد بوجود الحفاظ على الموارد الطبيعية نظرا لمحدوديتها.
دال	0,000	13,540	0,7749	75.50	1,1185	3,775	تشعر بالغضب عندما ترى شخص ما يرمي النفايات في أماكن غير مخصصة لها.
دال	0,039	-2,068	-0,1361	57.28	1,2868	2,864	ترفض التعامل مع المؤسسات التي تضر بالبيئة.
غير دال	0,908	-0,116	-0,0079	59.84	1,3251	2,992	تشارك في الحملات التوعوية الخاصة بحماية البيئة (كالتشجير، التنظيف).
غير دال	0,600	-0,525	-0,0340	59.32	1,2680	2,966	تنصح الآخرين بمقاطعة شراء منتجات المؤسسات التي تضر بالبيئة.
دال	0,000	13,172	0,8115	76.24	1,2041	3,812	تتم بالأجيال القادمة لكي يعيشوا في بيئة نظيفة.
دال	0,000	11,213	0,6597	73.20	1,1499	3,660	تنصح الآخرين دوما بالمحافظة على البيئة.
دال	0,000	5,327	0,3246	66.50	1,1911	3,325	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه، تمكنا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) لمستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة في كل عبارة من عبارات هذا المحور، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها قيمة T موجبة هي العبارات رقم (7 و3 و8 و1 و2)، في حين العبارات التي كانت فيها قيمة T سالبة نجدها في

العبارات رقم (5 و 6 و 4) وعموما نلاحظ أن قيمة T لاستجابات المبحوثين حول عبارات هذا المحور تراوحت بين (-2,068 و 13,540) .

وعليه قصد معرفة الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول مستوى اهتمام أفراد عينة الدراسة بالبيئة، قمنا بترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب وزنها النسبي.

- احتلت العبارة رقم 7 المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (76.24%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (13,172) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم يهتمون بالأجيال القادمة لكي يعيشوا في بيئة نظيفة.

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (75.50%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (13,540) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم يشعرون بالغضب عندما يرون أشخاص معينين يقومون برمي النفايات في أماكن غير مخصصة لها.

- احتلت العبارة رقم 8 المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (73.20%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (11,213) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أنهم ينصحون الآخرين دوما بالمحافظة على البيئة .

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (67.06%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (5,267) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن الدولة هي المسؤولة الوحيدة فقط على حماية البيئة.

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الخامسة بوزن نسبي قدره (63.50%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (2,594) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية بوجوب الحفاظ على الموارد الطبيعية نظرا لمحدوديتها .

- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة السادسة بوزن نسبي قدره (59.84%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-0,116) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة على أنهم يشاركون في الحملات التوعوية الخاصة بحماية البيئة (كالتشجير، التنظيف).

- احتلت العبارة رقم 6 المرتبة السابعة بوزن نسبي قدره (59.32%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-0,525) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة على أنهم ينصحون الآخرين بمقاطعة شراء منتجات المؤسسات التي تضر بالبيئة.

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الثامنة بوزن نسبي قدره (57.28%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-2,068) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة على أنهم يرفضون التعامل مع المؤسسات التي تضر بالبيئة.

وعلى العموم بغية التعرف على الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) لمستوى اهتمام أفراد عينة الدراسة بالبيئة بالنسبة للدرجة الكلية للمحور، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة

المؤلفة من 382 فردا، أين وجدنا الوزن النسبي له قد بلغ (66.50%)، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية حول اهتمامهم بالبيئة الطبيعية.

### 3- تحليل نتائج اختبار T-Test لمحور مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذا المحور في الجدول التالي:

الجدول رقم 80: نتائج اختبار T-Test لمستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

عبارات المحور الرابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الفرق بين المتوسطات	قيمة T	مستوى الدلالة (sig)	القرار
تدرك أن الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة هي أجهزة لا تستعمل غازات مضرّة بالبيئة على غرار غاز كلور فلور الكربون (CFC).	3,377	1,2546	67.54	0,3770	5,872	0,000	دال
أنت على دراية بمعاني هذه الرموز (A <sup>+</sup> , A <sup>++</sup> , A <sup>+++</sup> ) الموجودة في لائحة بطاقة كفاءة استهلاك الكهرباء للأجهزة الكهرومنزلية .	2,207	1,2947	44.14	-0,7932	-11,974	0,000	دال
تعلم أن الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة هي أجهزة ذات الاستهلاك الرشيد في الطاقة الكهربائية و المياه.	2,880	1,1089	57.60	-0,1204	-2,123	0,034	دال
تعرف العلامات التجارية للأجهزة الكهرومنزلية الموجودة في السوق الجزائرية التي تهتم بصحة المستهلك و البيئة.	3,063	1,4202	61.26	0,0628	0,865	0,388	غير دال
تعني أن الأجهزة الكهرومنزلية التي لا تولد ضرا سوا على صحة المستهلك أو على البيئة مؤشرا مهما على جودتها.	3,950	1,0040	79.00	0,9503	18,499	0,000	دال
تعلم أن الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة هي الأجهزة الموفرة للطاقة عن طريق استخدام تكنولوجيا انفرتر (Inverter Technology).	2,712	1,2636	54.24	-0,2880	-4,454	0,000	دال
تعلم أن تكنولوجيا منع تراكم الجليد (No Frost) للثلاجة تسمح بالمحافظة على الأطعمة طازجة لفترة أطول.	2,791	1,2415	55.82	-0,2094	-3,297	0,001	دال
تدرك أن تقنية الفقاعات البيئية (Eco Bubble) لآلات الغسيل هي تقنية مريحة للوقت.	2,613	1,3128	52.26	-0,3874	-5,768	0,000	دال

غير دال	0,399	-0,844	-0,05105	58.98	1,18260	2,9490	مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة
---------	-------	--------	----------	-------	---------	--------	---

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه، تمكنا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) لمستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة في كل عبارة من عبارات هذا المحور، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها قيمة T موجبة هي العبارات رقم (5 و 1 و 4) ، في حين العبارات التي كانت فيها قيمة T سالبة نجدها في العبارات رقم (2 و 3 و 7 و 6 و 8)، وعموما نلاحظ أن قيمة T لاستجابات الباحثين حول عبارات هذا المحور تراوحت بين (11,974- و 18,499).

وعليه قصد معرفة الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة ، قمنا بترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب وزنها النسبي.

- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (79%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (18,499) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية بأن الأجهزة الكهربائية التي لا تولد ضرا سوا على صحة المستهلك أو على البيئة مؤشرا مهما على جودتها.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الثانية (67.54%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (5,872) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية بأن الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة هي أجهزة لا تستعمل غازات مضرّة بالبيئة على غرار غاز كلور فلور الكربون (CFC) .

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (61.26%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (0,865) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة على أنهم يعرفون العلامات التجارية للأجهزة الكهربائية الموجودة في السوق الجزائرية التي تهتم بصحة المستهلك و البيئة.

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (57.60%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-2,123) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة بأن الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة هي أجهزة ذات الاستهلاك الرشيد في الطاقة الكهربائية و المياه.

- احتلت العبارة رقم 7 المرتبة الخامسة بوزن نسبي قدره (55.82%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-3,297) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة بأن تكنولوجيا منع تراكم الجليد (No Frost) للثلاجة تسمح بالمحافظة على الأطعمة طازجة لفترة أطول.

- احتلت العبارة رقم 6 المرتبة السادسة بوزن نسبي قدره (54.24%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-4,454) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة بأن الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة هي الأجهزة الموفرة للطاقة عن طريق استخدام تكنولوجيا انفرتر (Inverter Technology) .

- احتلت العبارة رقم 8 المرتبة السابعة بوزن نسبي قدره (52.26%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-5,768) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة بأن تقنية الفقاعات البيئية (Eco Bubble) لآلات الغسيل هي تقنية مريحة للوقت.

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الثامنة بوزن نسبي قدره (44.14%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-11,974) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة بأنهم على دراية بمعاني هذه الرموز (A<sup>+++</sup>, A<sup>++</sup>, A<sup>+</sup>, A) الموجودة في لائحة بطاقة كفاءة استهلاك الكهرباء للأجهزة الكهربائية.

وعلى العموم بغية التعرف على الدلالة الإحصائية لقيمة T (اختبار ستودنت) لمستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة بالنسبة للدرجة الكلية للمحور، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلف من 382 فرداً، أين وجدنا الوزن النسبي له قد بلغ (58.98%)، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة حول إدراكهم لأهمية الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة خاصة من ناحية الجوانب الصحية والبيئية.

#### 4- تحليل نتائج اختبار T-Test لمحور المزيج التسويقي للأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

سنقوم هنا بتحليل نتائج اختبار T-Test لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كما ستبينه الجداول اللاحقة.

أ- تحليل نتائج اختبار T-Test لخصائص الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذا العنصر في الجدول التالي:

الجدول رقم 81: نتائج اختبار T-Test لخصائص الأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة T	الفرق بين المتوسطات	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الجزء الأول
دال	0,007	-2,728	-0,1571	56.86	1,1254	2,843	تعمل الأجهزة الكهربائية الجديدة لمؤسسة كوندور على تخفيض فاتورة الكهرباء والمياه.
غير دال	0,727	-0,349	-0,0209	59.58	1,1726	2,979	تتفق الأجهزة الكهربائية الجديدة لمؤسسة كوندور مع المعايير القانونية المتعلقة بحماية كلا من المستهلك و البيئة.
دال	0,000	9,214	0,6021	72.04	1,2772	3,602	تميز الأجهزة الكهربائية الجديدة لمؤسسة كوندور بأنها ذات جودة عالية مقارنة بأجهزتها الكهربائية العادية .
دال	0,000	-9,685	-0,6335	47.32	1,2784	2,366	تميز الأجهزة الكهربائية الجديدة لمؤسسة كوندور بأنها أكثر صحية وأقل ضرراً على البيئة مقارنة بأجهزتها الكهربائية العادية.

تساعد الرموز الموجودة على غلاف الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على تمييزها عن أجهزتها الكهربائية العادية.	2,188	1,2020	43.76	-0,8115	-13,196	0,000	دال
تلتزم مؤسسة كوندور بتقديم خدمات جيدة مرافقة لعملية بيع الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة.	3,743	1,2262	74.86	0,7435	11,850	0,000	دال
خصائص الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.	2,9538	1,15686	59.08	-0,04625	-0,781	0,435	غير دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه، تمكنا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول خصائص الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها قيمة T موجبة هي العبارتين رقم (6 و 3) ، في حين العبارات التي كانت فيها قيمة T سالبة بنحدها في العبارات رقم (2 و 1 و 4 و 5) ، وعموما نلاحظ أن قيمة T لاستجابات الباحثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (-13,196 و 11,850) .

وعليه قصد معرفة الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول خصائص الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ، قمنا بترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب وزنها النسبي.

- احتلت العبارة رقم 6 المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (74.86%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (11,850) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية بأن مؤسسة كوندور تلتزم بتقديم لهم خدمات جيدة مرافقة لعملية بيع الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة.

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (72.04%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (9,214) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية بأن الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ذات جودة عالية مقارنة بأجهزتها الكهربائية العادية.

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (59.58%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-0,349) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة بأن الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تتفق مع المعايير القانونية المتعلقة بحماية كلا من المستهلك والبيئة.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (56.86%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-2,728) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة بأن الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعمل على تخفيض فاتورة الكهرباء والمياه.

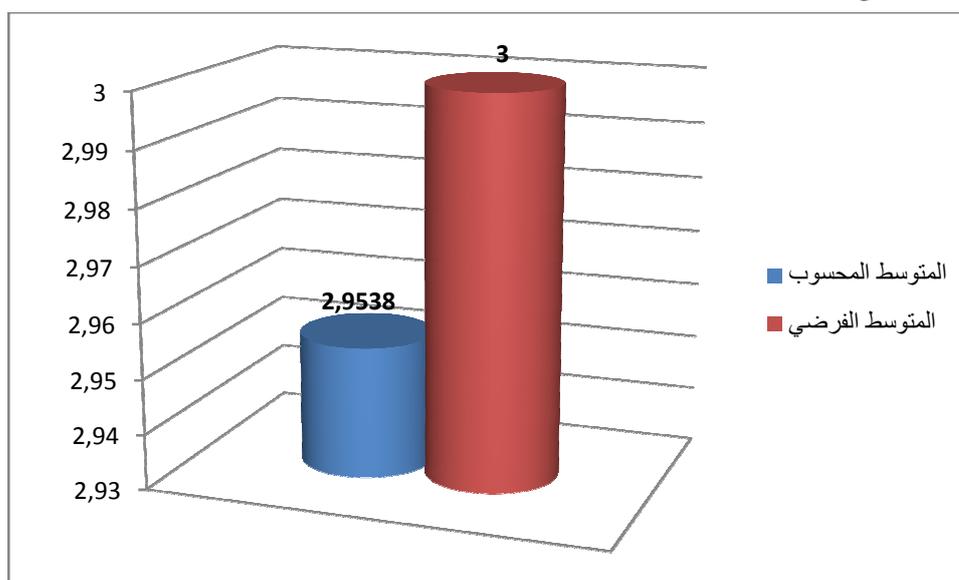
- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الخامسة بوزن نسبي قدره (47.32%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-9,685) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة بأن الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور أكثر صحية وأقل ضرراً على البيئة مقارنة بأجهزتها الكهرومنزلية العادية.

- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة السادسة بوزن نسبي قدره (43.76%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-13,196) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة بأن الرموز الموجودة على غلاف الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تساعد على تمييزها عن أجهزتها الكهرومنزلية العادية.

وعلى العموم بغية التعرف على الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول عبارات خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فرداً، أين وجدنا الوزن النسبي له قد بلغ (59.08%)، مما يدل على موافقة بدرجة متوسطة حول خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وجهة نظر أفراد العينة.

وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ 3 درجة، نجد أن الفرق بين المتوسطين قد بلغ (-0,04625) درجة، وباستخدام اختبار T-Test نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (-0,7810) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن ليس هناك فروق في إجابات أفراد العينة على عبارات خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 51: أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

ب- تحليل نتائج اختبار T-Test لتسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذا العنصر في الجدول التالي:

الجدول رقم 82: نتائج اختبار T-Test لتسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة T	الفرق بين المتوسطات	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الجزء الثاني
دال	0,000	15,511	0,8770	77.54	1,1050	3,877	تقوم مؤسسة كوندور بتقديم تسهيلات في حالة الدفع (البيع بالتقسيط مثلا) فيما يتعلق بأجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
دال	0,000	15,513	0,9529	79.06	1,2006	3,953	تعمل مؤسسة كوندور على تسعير أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة بأسعار أقل من أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المنافسة.
دال	0,000	-8,137	-0,5366	49.26	1,2889	2,463	تعتقد أن سبب ارتفاع أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور مقارنة بأسعار أجهزتها الكهرومنزلية العادية يعود الى حمايتها لصحة المستهلك.
دال	0,000	-13,007	-0,7801	44.40	1,1722	2,220	تعتقد أن سبب ارتفاع أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور مقارنة بأسعار أجهزتها الكهرومنزلية العادية يعود الى حمايتها للبيئة.
دال	0,026	2,242	0,12827	62.57	1,11829	3,1283	تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه، تمكنا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها قيمة T موجبة هي العبارتين رقم (2 و 1) ، في حين العبارات التي كانت فيها قيمة T سالبة نجدها في العبارتين رقم (3 و 4)، وعموما نلاحظ أن قيمة T لاستجابات المبحوثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (-13,007 و 15,513) .

وعليه قصد معرفة الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ، قمنا بترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب وزنها النسبي.

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (79.06%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (15,513) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية بأن مؤسسة كوندور تعمل على تسعير أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة بأسعار أقل من أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المنافسة .

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (77.54%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (15,511) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية بأن مؤسسة كوندور تقوم بتقديم تسهيلات في حالة الدفع (البيع بالتقسيط مثلاً) فيما يتعلق بأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

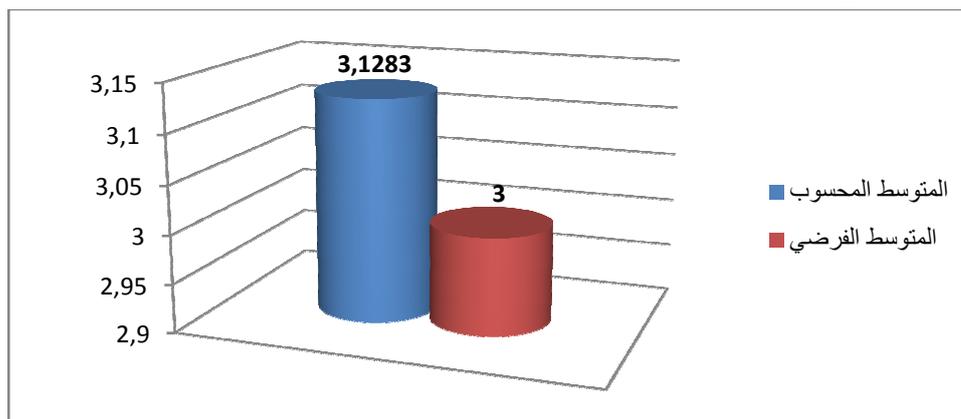
- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (49.26%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-8,137) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة أن سبب ارتفاع أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مقارنة بأسعار أجهزتها الكهرومنزلية العادية يعود إلى حمايتها لصحة المستهلك .

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (44.40%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-13,007) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة أن سبب ارتفاع أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور مقارنة بأسعار أجهزتها الكهرومنزلية العادية يعود إلى حمايتها للبيئة.

وعلى العموم بغية التعرف على الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول عبارات تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فرداً، أين وجدنا الوزن النسبي له قد بلغ (62.57%)، مما يدل على موافقة بدرجة عالية حول تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وجهة نظر أفراد العينة.

وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ 3 درجة، نجد أن الفرق بين المتوسطين قد بلغ (0,12827) درجة ، وباستخدام اختبار T-Test نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (2,242) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن هناك فروق في إجابات أفراد العينة على عبارات تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 52: أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

ج- تحليل نتائج اختبار T-Test لتوزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

الجدول رقم 83 : نتائج اختبار T-Test لتوزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

عبارات الجزء الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الفرق بين المتوسطات	قيمة T	مستوى الدلالة (sig)	القرار
تحرص مؤسسة كوندور على توفير نقاط بيع لأجهزتها الكهرومنزلية الجديدة قريبة من المستهلكين وسهلة الوصول إليها.	3,759	1,1431	75.18	0,7592	12,980	0,000	دال
تحرص مؤسسة كوندور على التغطية الشاملة للسوق المستهدف لأجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.	3,332	1,3811	66.64	0,3325	4,705	0,000	دال
تعتمد مؤسسة كوندور بكثرة على الوسطاء الذين يتعاملون بالأجهزة الكهرومنزلية الجديدة.	3,791	1,1192	75.82	0,7906	13,806	0,000	دال
تعمل مؤسسة كوندور على توفير أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة في الوقت المناسب.	3,678	1,2417	73.56	0,6780	10,672	0,000	دال
تعتمد مؤسسة كوندور على وسطاء ذوي معرفة بيئية لبيع أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.	2,982	1,2600	59.64	-0,0183	-0,284	0,776	غير دال
توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.	3,5084	1,19864	70.17	0,50838	8,290	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه، تمكنا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها قيمة T موجبة هي العبارات رقم (3 و1 و4 و5) ، في حين العبارة التي كانت فيها قيمة T سالبة نجدها في العبارة رقم (5)، وعموما نلاحظ أن قيمة T لاستجابات الباحثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (-0,2840 و 13,806) .

وعليه قصد معرفة الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ، قمنا بترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب وزنها النسبي.

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (75.82%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (13,806) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية بأن مؤسسة كوندور تعتمد بكثرة على الوسطاء الذين يتعاملون بالأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (75.18%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (12,980) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية بأن مؤسسة كوندور تحرص على توفير نقاط بيع لأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة قريبة من المستهلكين وسهلة الوصول إليها.

- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (73.56%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (10,672) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية أن مؤسسة كوندور تعمل على توفير أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة في الوقت المناسب.

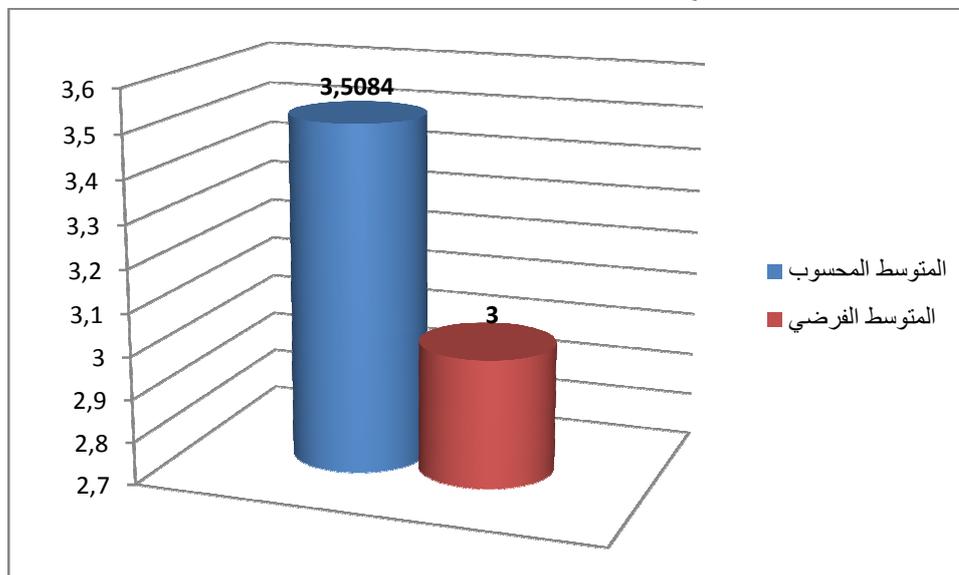
- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (66.64%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (4,705) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية أن مؤسسة كوندور تحرص على التغطية الشاملة للسوق المستهدف لأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة الخامسة بوزن نسبي قدره (59.64%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-0,2840) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة أن مؤسسة كوندور تعتمد على وسطاء ذوي معرفة بيئية لبيع أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة .

وعلى العموم بغية التعرف على الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول عبارات توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فردا، أين وجدنا الوزن النسبي له قد بلغ (70.17%)، مما يدل على موافقة بدرجة عالية حول توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وجهة نظر أفراد العينة.

وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ 3 درجة، نجد أن الفرق بين المتوسطين قد بلغ (0,50838) درجة، وباستخدام اختبار T-Test نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت

(8,290) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن هناك فروق في إجابات أفراد العينة على عبارات توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كما يوضحه الشكل التالي:  
 الشكل رقم 53: أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

د- تحليل نتائج اختبار T-Test لترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور  
 يمكن تلخيص النتائج المتعلقة بهذا العنصر في الجدول التالي:

الجدول رقم 84: نتائج اختبار T-Test لترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة T	الفرق بين المتوسطات	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الجزء الرابع
دال	0,000	-4,635	-0,3194	53.62	1,3468	2,681	تقوم القوى البيعية لمؤسسة كوندور بشرح الخصائص البيئية المتعلقة بأجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
دال	0,000	13,497	0,8246	76.50	1,1941	3,825	تمنح مؤسسة كوندور خصومات سريعة وتقدم الهدايا لكل من يشتري أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
دال	0,000	-4,885	-0,3115	53.76	1,2464	2,688	تعتمد مؤسسة كوندور على اللوحات الاشهارية لإقناع المستهلك بشراء أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.
دال	0,000	-12,912	-0,7853	44.30	1,1887	2,215	تساعد الملصقات التي تستخدمها مؤسسة كوندور في التعرف على أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.

تقوم مؤسسة كوندور باستخدام وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون الإذاعة، الجرائد... الخ) كأداة لإعلان عن أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.	2,432	1,2650	48.64	-0,5681	-8,777	0,000	دال
تستخدم مؤسسة كوندور موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كأدوات حديثة للترويج عن أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.	2,372	1,2137	47.44	-0,6283	-10,118	0,000	دال
تحمل الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور شعارات صادقة.	3,749	1,2273	74.98	0,7487	11,923	0,000	دال
ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	2,8515	1,17859	57.03	-0,14847	-2,462	0,014	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه، تمكنا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور في كل عبارة من عبارات هذا الجزء، وعلى هذا الأساس فإن العبارات التي كانت فيها قيمة T موجبة هي العبارتين رقم (2 و 7) ، في حين العبارات التي كانت فيها قيمة T سالبة نجدها في العبارات رقم (3 و 1 و 5 و 6 و 4) ، وعموما نلاحظ أن قيمة T لاستجابات المبحوثين حول عبارات هذا الجزء تراوحت بين (-12,912 و 13,497) .

وعليه قصد معرفة الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ، قمنا بترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب وزنها النسبي.

- احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (76.50%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (13,497) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية بأن مؤسسة كوندور تمنح خصومات سعرية وتقدم الهدايا لكل من يشتري أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- احتلت العبارة رقم 7 المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (74.98%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (11,923) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية بأن الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تحمل شعارات صادقة.

- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (53.76%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-4,885) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة بأن مؤسسة كوندور تعتمد على اللوحات الاشهارية لإقناع المستهلك بشراء أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (53.62%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-4,635) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة بأن القوى البيئية لمؤسسة كوندور تقوم بشرح الخصائص البيئية المتعلقة بأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- احتلت العبارة رقم 5 المرتبة الخامسة بوزن نسبي قدره (48.64%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-8,777) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة بأن مؤسسة كوندور تقوم باستخدام وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون الإذاعة، الجرائد... الخ) كأداة لإعلان عن أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- احتلت العبارة رقم 6 المرتبة السادسة بوزن نسبي قدره (47.44%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-10,118) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة بأن مؤسسة كوندور تستخدم موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كأدوات حديثة للترويج عن أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

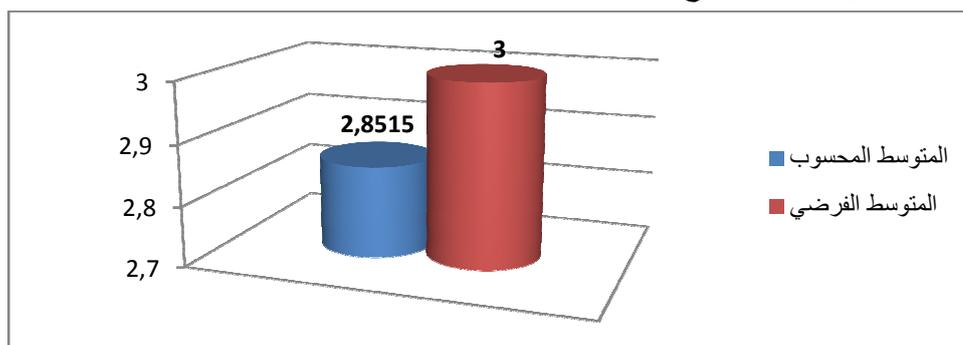
- احتلت العبارة رقم 4 المرتبة السابعة بوزن نسبي قدره (44.30%)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-12,912) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة بأن الملصقات التي تستخدمها مؤسسة كوندور تساعد في التعرف على أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

وعلى العموم بغية التعرف على الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) حول عبارات ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة للدرجة الكلية للجزء، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فرداً، أين وجدنا الوزن النسبي له قد بلغ (57.03%)، مما يدل على موافقة بدرجة ضعيفة حول ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وجهة نظر أفراد العينة.

وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ 3 درجة، نجد أن الفرق بين المتوسطين قد بلغ (-0,148470) درجة، وباستخدام اختبار T-Test نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (-2,462) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني أن هناك فروق في إجابات أفراد العينة على عبارات ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 54: أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة

على عبارات ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

## المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

### 1- اختبار الفرضية الأولى

- تنص الفرضية على أن: "تقوم مؤسسة كوندور بتبنى استراتيجية تسويقية شديدة الإضرار حسب مصفوفة (Ginsberg&Bloom) من خلال جميع عناصر المزيج التسويقي لأجهزتها الكهرومنزلية التي تحمل في طياتها الاعتبارات البيئية"، فمن خلال تحليلنا وتقييمنا لإستراتيجية التسويق الأخضر المتعلقة بأجهزتها الكهرومنزلية، تبين لنا أن ليس جميع عناصر المزيج التسويقي لأجهزتها الكهرومنزلية حاملة في طياتها الاعتبارات البيئية، فبالرغم من قيام المؤسسة بتصنيع أجهزة كهرومنزلية صديقة للبيئة، وتقوم باحتساب التكاليف الإضافية التي تحملتها قصد حماية البيئة والمستهلك عند تسعير هذا الصنف من الأجهزة، واستعمال المؤسسة مختلف الوسائل الترويجية قصد التعريف بها، إلا أن توزيع هذه الأجهزة غير صديق للبيئة من خلال اعتمادها على شاحنات غير مزودة بغاز طبيعي، بالإضافة لم تقوم باسترجاع التغليف والأجهزة التي هي في نهاية عمرها قصد إعادة تدويرها، وهذا ما يبين عدم تحقق الفرضية أي: "لا تقوم مؤسسة كوندور بتبنى استراتيجية تسويقية شديدة الإضرار حسب مصفوفة (Ginsberg&Bloom) من خلال جميع عناصر المزيج التسويقي لأجهزتها الكهرومنزلية التي لا تحمل في طياتها الاعتبارات البيئية"، وخلاصة القول يمكن أن نحكم على مؤسسة كوندور بأنها تتبع إستراتيجية الظل الأخضر، وعليه هذه النتيجة لا تتفق مع دراسة زينب رباح التي توصلت إلى أن حسب مصفوفة إستراتيجية التسويق الأخضر التي وضعها الباحثان : (Ginsberg&Bloom) فإن مؤسسة كوندور تعمل بالإستراتيجية المائلة للاضرار.

### 2- اختبار الفرضية الثانية

- تنص الفرضية على أن: "يتمتع أفراد عينة الدراسة بمستوى عالي من الاهتمام البيئي"، فمن خلال رغبتنا في التعرف على درجة الموافقة لمستوى اهتمام أفراد عينة الدراسة بالبيئة بالنسبة للدرجة الكلية للمحور، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فردا، وهذا بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له، أين وجدنا متوسط درجات أفراد العينة قد بلغ 3,325 درجة وانحراف معياري قدره 1,1911 درجة، واستنادا على الحدود التي اعتمدها الباحث في دراسته عند التعليق على المتوسط الحسابي للفرقات، تبين أن هناك مستوى عالي لأفراد عينة الدراسة حول اهتمامهم بالبيئة، وعليه هذه الفرضية محققة أي: "يتمتع أفراد عينة الدراسة بمستوى عالي من الاهتمام البيئي"، فبالرغم من وجود تباين وعدم انسجام في إجابات أفراد العينة على فقرات محور الاهتمام البيئي، وعليه فهذه النتيجة تتفق مع دراسة زينب رباح أين أبدى المستجوبون اهتماما عاليا بالبيئة الطبيعية والسعي لحمايتها والحفاظة عليها، ولا تتفق مع دراسة كلا من بوخدنة آمنة وأحمد نزار جميل النوري اللذان توصلا في دراستهما الى أن المستجوبون يتمتعون بمستوى مقبول من الاهتمام البيئي.

### 3- اختبار الفرضية الثالثة

- تنص الفرضية على أن: "يتمتع أفراد عينة الدراسة بمستوى عالي من الإدراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، فمن خلال رغبتنا في التعرف على درجة الموافقة لمستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة بالنسبة للدرجة الكلية للمحور، قمنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلف من 382 فرداً، وهذا بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له، أين وجدنا متوسط درجات أفراد العينة قد بلغ 2,949 درجة وانحراف معياري قدره 1,1826 درجة، واستناداً على الحدود التي اعتمد عليها الباحث في دراسته عند التعليق على المتوسط الحسابي للفرقات، تبين أن هناك مستوى مقبول (متوسط) لأفراد عينة الدراسة حول إدراكهم لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة خاصة من ناحية الجوانب الصحية والبيئية، وعليه هذه الفرضية غير محققة أي: "لا يتمتع أفراد عينة الدراسة بمستوى عالي من الإدراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، وعليه فهذه النتيجة لا تتفق مع دراسة سمية عمراوي التي توصلت إلى أن أفراد العينة لهم إدراك عالي بفوائد سيرغاز.

### 4- اختبار الفرضية الرابعة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور"، لاختبار هذه الفرضية تم وصف نتائج استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارات المحور الثاني، فكانت النتائج كالتالي:

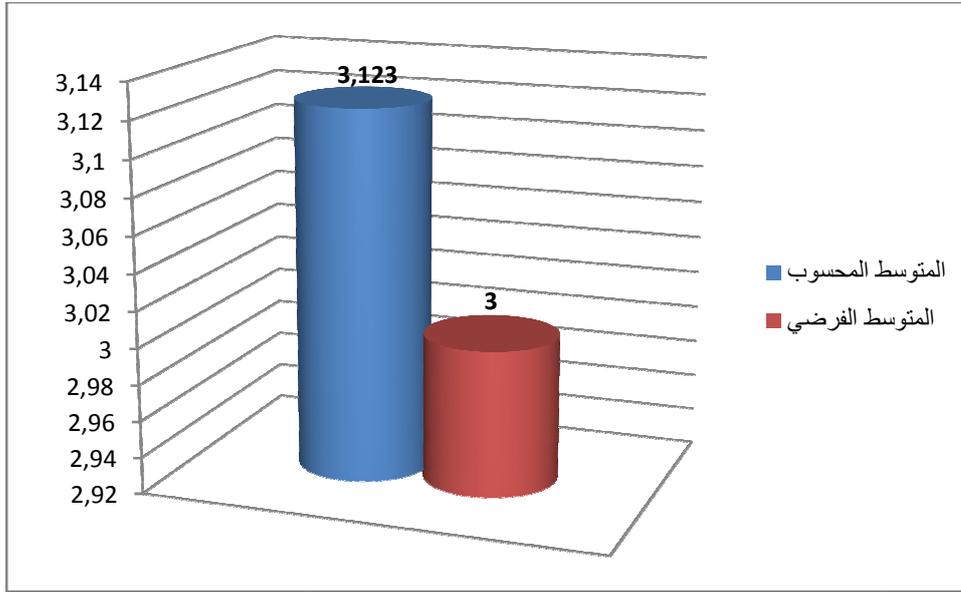
الجدول رقم 85: نتائج اختبار T-Test لجميع مراحل شراء أفراد العينة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الفرق بين المتوسطات	قيمة T	مستوى الدلالة (sig)	القرار
السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	3,123	1,1686	62.46	0,1227	2,052	0,041	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه، وبعد قيامنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلف من 382 فرداً، وجدنا الوزن النسبي لهذا المحور قد بلغ (62.46%)، مما يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية حول جميع مراحل شرائهم للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، وباستخدام اختبار T-Test نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (2,052) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ 3 درجة، نجد أن الفرق بين المتوسطين قد بلغ (0,1227) درجة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 55: أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات جميع مراحل شرائهم للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



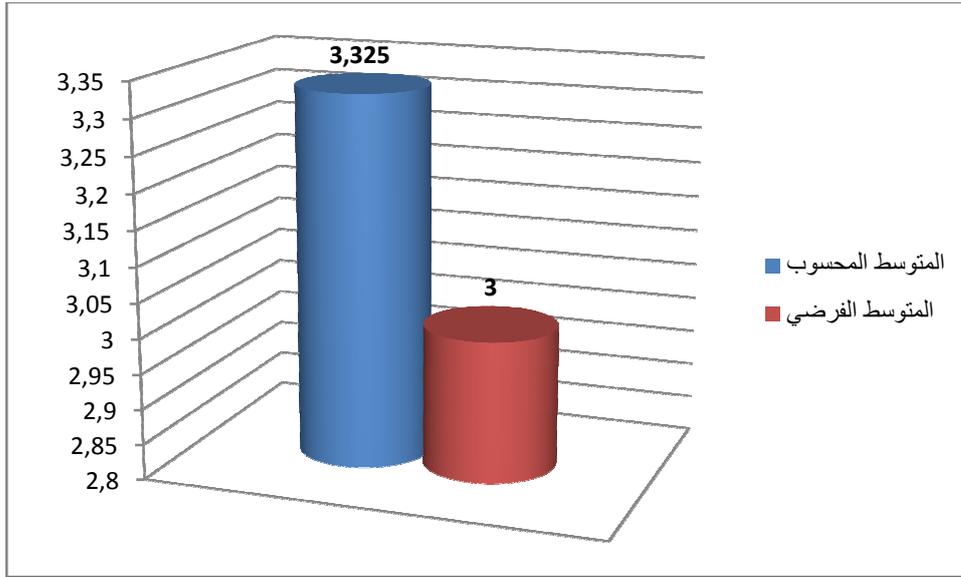
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

فبعد تمكننا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) للمحور الثاني، تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حنان تحسين عيد الأغا التي توصلت الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إستجابات الباحثين على محور سلوك المستهلك البيئية من خلال مجموعة من التصرفات التي يقوم بها المستهلك الأردني لاتخاذ قرار الشراء، واشباع حاجاته بالمنتجات الخضراء وذلك بعد جمع المعلومات حولها والتأكد أنها صديقة للبيئة.

#### 5- اختبار الفرضية الخامسة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي"، لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T-Test، حيث نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (5,327) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ 3 درجة، نجد أن الفرق بين المتوسطين قد بلغ (0,3246) درجة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 56: أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات مستوى اهتمامهم بالبيئة الطبيعية



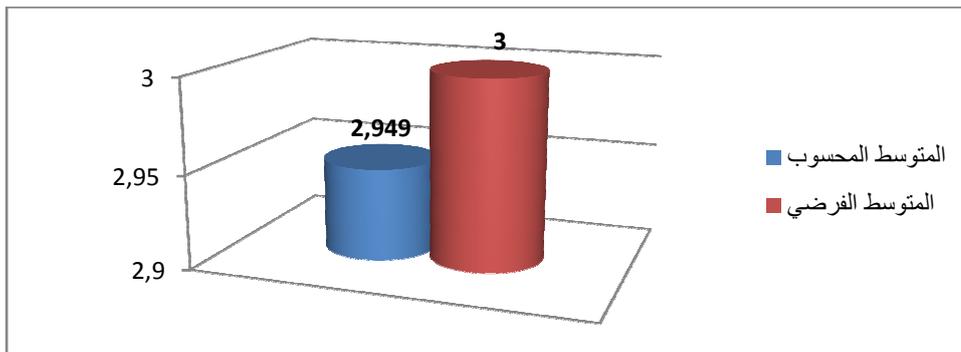
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

فبعد تمكننا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) للمحور الثالث، تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سمية عمراوي التي توصلت الى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الاهتمام البيئي بين مستهلكي سيرغاز.

#### 6- اختبار الفرضية السادسة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الإدراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T-Test، حيث نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (-0, 844) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ 3 درجة، نجد أن الفرق بين المتوسطين قد بلغ (-0,05105) درجة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 57: أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات مستوى إدراكهم لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

فبعد تمكننا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستودنت) للمحور الرابع، تبين لنا عدم تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الإدراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة".

#### 7- اختبار الفرضية السابعة

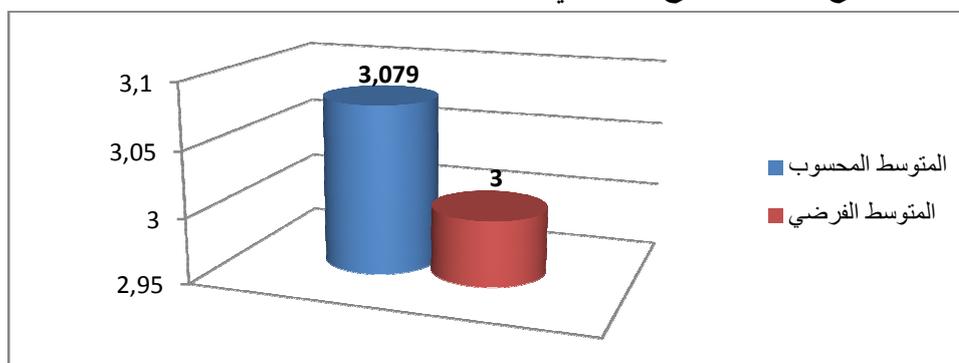
- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور"، لاختبار هذه الفرضية تم وصف نتائج استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارات المحور الثاني، فكانت النتائج كالتالي: الجدول رقم 86: نتائج اختبار T-Test للمزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

المحور الخامس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الفرق بين المتوسطات	قيمة T	مستوى الدلالة (sig)	القرار
المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور	3,079	1,1552	61.58	0,0790	1,337	0,182	غير دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه، وبعد قيامنا بمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة المؤلفة من 382 فرداً، وجدنا الوزن النسبي لهذا المحور قد بلغ (61.58%)، مما يدل على موافقة بدرجة متوسطة حول جميع عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وجهة نظر أفراد العينة، وباستخدام اختبار T-Test نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (1,337) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ 3 درجة، نجد أن الفرق بين المتوسطين قد بلغ (0,0790) درجة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 58: أعمدة بيانية توضح المتوسط الحسابي مقارنة بالمتوسط النظري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات جميع عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان وباستخدام برنامج Excel

فبعد تمكننا من تحديد الدلالة الإحصائية لقيمة T ( اختبار ستيودنت) للمحور الخامس، تبين لنا عدم تحقق فرضية البحث القائلة بأنه : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حنان تحسين عيد الأغا التي توصلت الى ان هناك فروق في اجابات المستهلكين (الأكاديميين والإداريين) الأردنيين بالجامعة الإسلامية حول تصوراتهم لواقع المزيج التسويقي الأخضر.

#### 8- اختبار الفرضية الثامنة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لجميع المتغيرات الشخصية التالية:(الجنس،العمر،المستوى التعليمي،الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة،الوظيفة، نمط السكن)"، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

#### أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الجنس"، ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار T-Test والدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم 87: نتائج اختبار T-Test والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

القرار	مستوى الدلالة (sig)	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الجنس	المتغير
غير دال	0,974	380	0,032	1,1672	3,124	260	ذكر	السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة
				1,1763	3,120	122	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه وبالتمعن في المتوسط الحسابي لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، نجد أنه قد بلغ عند الذكور 3,124 درجة وانحراف معياري قدره 1,1672 درجة، أما عند الإناث فقد بلغ المتوسط الحسابي 3,120 درجة وانحراف معياري قدره 1,1763 درجة، حيث نلاحظ وجود فرق طفيف بينهما، وعليه يمكن القول بأن هناك فروق طفيفة بينهما، غير أن بلغت

قيمة اختبار الفروق T-test (0,0320) لكنها غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي تبين لنا عدم تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الجنس"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حنان تحسين عيد الأغا التي توصلت إلى أن ليس هناك فروق في إجابات المستهلكين (الأكاديميين والإداريين) الأردنيين بالجامعة الإسلامية حول شراء المنتجات الخضراء تعزى لمتغير الجنس.

#### ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير العمر"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 88: نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً لمتغير العمر

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
دال	0,000	718,573	205,858	2	411,715	بين المجموعات
			0,286	379	108,576	داخل المجموعات
			///////	381	520,291	الكلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة تبعاً للعمر (أقل من 30 سنة/ من 30 إلى أقل من 45 سنة/ من 45 إلى أقل من 60 سنة)، قد بلغت (718,573) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير العمر (أقل من 30 سنة/ من 30 إلى أقل من 45 سنة/ من 45 إلى أقل من 60 سنة)"، ولا

تتفق هذه النتيجة مع دراسة حنان تحسين عيد الأغا التي توصلت الى ان ليس هناك فروق في اجابات المستهلكين (الأكاديميين والإداريين) الأردنيين بالجامعة الإسلامية حول شراء المنتجات الخضراء تعزى لمتغير العمر.

وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffe وهذا ما يبينه الجدول رقم 89، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعا للعمر كان لصالح كل الفئات العمرية: (أقل من 30 سنة/ من 30 إلى أقل من 45 سنة/ من 45 إلى أقل من 60 سنة)، مما يدل على أن جميع الفئات العمرية تسببت في إحداث تلك الفروق كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 89: المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية

الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب عمر أفراد العينة

معامل Scheffe للمقارنات البعدية					المحور
مستوى الدلالة (sig)	الخطأ المعياري	متوسط الفروقات (I-J)	العمر (J)	العمر (I)	
0,000	0,0923	-1,6436*	من 30 إلى أقل من 45 سنة	أقل من 30 سنة	السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة
0,000	0,0966	-3,3081*	من 45 إلى أقل من 60 سنة		
0,000	0,0923	1,6436*	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 45 سنة	
0,000	0,0595	-1,6645*	من 45 إلى أقل من 60 سنة	من 45 إلى أقل من 60 سنة	
0,000	0,0966	3,3081*	أقل من 30 سنة		
0,000	0,0595	1,6645*	من 30 إلى أقل من 45 سنة		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

### ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 90: نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعا لمتغير المستوى التعليمي

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
دال	0,000	1296,896	226,980	2	453,960	بين المجموعات	السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة
			0,175	379	66,332	داخل المجموعات	
			//////	381	520,291	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المستوى التعليمي (ثانوي فأقل/ جامعي/ دراسات عليا)، قد بلغت (1296,896) وهذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير المستوى التعليمي (ثانوي فأقل/ جامعي/ دراسات عليا)"، ولا تتفق هذه النتيجة مع دراسة حنان تحسين عيد الأغا التي توصلت الى ان ليس هناك فروق في اجابات المستهلكين (الأكاديميين والإداريين) الأردنيين بالجامعة الإسلامية حول شراء المنتجات الخضراء تعزى لمتغير المستوى التعليمي. وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffe وهذا ما يبينه الجدول رقم 91، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعا للمستوى التعليمي كان لصالح كل الفئات ذات المستويات التعليمية المتباينة: (ثانوي فأقل/ جامعي/ دراسات عليا)، مما يدل على أن جميع الفئات ذات المستويات التعليمية المتباينة تسببت في إحداث تلك الفروق كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 91: المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب المستوى التعليمي لأفراد العينة

معامل Scheffe للمقارنات البعدية				المحور
مستوى الدلالة (sig)	الخطأ المعياري	متوسط الفروقات (I-J)	المستوى التعليمي (I)	
0,000	0,0515	-1,7497*	جامعي	السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة
0,000	0,0642	-3,2364*	دراسات عليا	
0,000	0,0515	1,7497*	ثانوي فأقل	جامعي
0,000	0,0560	-1,4866*	دراسات عليا	
0,000	0,0642	3,2364*	ثانوي فأقل	دراسات عليا
0,000	0,0560	1,4866*	جامعي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

#### د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الدخل الشهري"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 92: نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً لمتغير الدخل الشهري

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
دال	0,000	1007,629	96,832	5	484,158	بين المجموعات
			0,096	376	36,133	داخل المجموعات
			///////	381	520,291	الكلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الدخل الشهري (بدون دخل/منحة التمدرس/أقل من 18000 دج/18000 دج- 36000 دج/36001 دج-54000 دج/أكثر من 54000 دج) فقد بلغت (1007,629) وهذه القيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الدخل الشهري (بدون دخل/ منحة التمدرس/أقل من 18000 دج/18000 دج- 36000 دج/ 36001 دج-54000 دج/أكثر من 54000 دج)".

وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffe وهذا ما يبينه الجدول رقم 93 ، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كان لصالح فئات ذات الدخل: (18000 دج- 36000 دج/36001 دج- 54000 دج/أكثر من 54000 دج) ، مما يدل على أن المستهلكين ذوي الدخل: (18000 دج- 36000 دج/36001 دج- 54000 دج/أكثر من 54000 دج) لهم مستوى أعلى من الشراء مقارنة بباقي فئات الدخل وهذا ممكن يرجع إلى ارتقاء وتحسن في مستواهم التعليمي ومهنتهم أو كبر سنهم كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 93: المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب الدخل الشهري لأفراد العينة

معامل Scheffe للمقارنات البعدية					المحور
مستوى الدلالة (sig)	الخطأ المعياري	متوسط الفروقات (I-J)	الدخل الشهري (J)	الدخل الشهري (I)	
1,000	0,1550	-0,0052	منحة التمدرس	بدون دخل	السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة
0,985	0,1280	-0,1042	أقل من 18000 دج		
0,000	0,1152	-0,9512*	18000 دج- 36000 دج		
0,000	0,1121	-2,2604*	36001 دج- 54000 دج		
0,000	0,1141	-3,6194*	أكثر من 54000 دج		
1,000	0,1550	0,0052	بدون دخل	منحة التمدرس	
0,988	0,1280	-0,0990	أقل من 18000 دج		
0,000	0,1152	-0,9460*	18000 دج- 36000 دج		

0,000	0,1121	-2,2552*	36001دج - 54000 دج	
0,000	0,1141	-3,6141*	أكثر من 54000دج	
0,985	0,1280	0,1042	بدون دخل	أقل من 18000 دج
0,988	0,1280	0,0990	منحة التمدرس	
0,000	0,0751	-0,8470*	18000دج - 36000 دج	
0,000	0,0702	-2,1562*	36001دج - 54000 دج	
0,000	0,0733	-3,5152*	أكثر من 54000دج	
0,000	0,1152	0,9512*	بدون دخل	
0,000	0,1152	0,9460*	منحة التمدرس	18000دج - 36000 دج
0,000	0,0751	0,8470*	أقل من 18000 دج	
0,000	0,0427	-1,3092*	36001دج - 54000 دج	
0,000	0,0476	-2,6682*	أكثر من 54000دج	
0,000	0,1121	2,2604*	بدون دخل	
0,000	0,1121	2,2552*	منحة التمدرس	36001دج - 54000 دج
0,000	0,0702	2,1562*	أقل من 18000 دج	
0,000	0,0427	1,3092*	18000دج - 36000 دج	
0,000	0,0395	-1,3589*	أكثر من 54000دج	
0,000	0,1141	3,6194*	بدون دخل	
0,000	0,1141	3,6141*	منحة التمدرس	أكثر من 54000دج
0,000	0,0733	3,5152*	أقل من 18000 دج	
0,000	0,0476	2,6682*	18000دج - 36000 دج	
0,000	0,0395	1,3589*	36001دج - 54000 دج	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

#### هـ - اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 94: نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
دال	0,000	132,806	107,193	2	214,386	بين المجموعات	السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة
			0,807	379	305,906	داخل المجموعات	
			//////	381	520,291	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية (أعزب / متزوج / حالة أخرى) ، قد بلغت (132,806) وهذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية (أعزب / متزوج / حالة أخرى)".

وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffé وهذا ما يبينه الجدول رقم 95، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعا للحالة الاجتماعية كان لصالح كل الفئات ذات الوضعيات الاجتماعية المتباينة: (أعزب / متزوج / حالة أخرى)، مما يدل على أن جميع الفئات ذات الحالات الاجتماعية المختلفة تسببت في إحداث تلك الفروق كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 95: المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب الحالة الاجتماعية لأفراد العينة

معامل Scheffe للمقارنات البعدية					المحور
مستوى الدلالة (sig)	الخطأ المعياري	متوسط الفروقات (I-J)	الحالة الاجتماعية (J)	الحالة الاجتماعية (I)	
0,000	0,1688	-2,1703*	متزوج	أعزب	السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة
0,000	0,2504	-3,9593*	حالة أخرى	أعزب	
0,000	0,1688	2,1703*	أعزب	متزوج	
0,000	0,1978	-1,7891*	حالة أخرى	متزوج	
0,000	0,2504	3,9593*	أعزب	حالة أخرى	
0,000	0,1978	1,7891*	متزوج	حالة أخرى	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22.

#### و- اختبار الفرضية الفرعية السادسة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير مكان الإقامة"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 96: نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعا لمتغير مكان الإقامة

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
دال	0,000	987,434	218,259	2	436,518	بين المجموعات
			0,221	379	83,773	داخل المجموعات
			//////	381	520,291	الكلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مكان الإقامة (حضري / شبه حضري/ ريفي) ، قد بلغت (987,434) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) ، وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير مكان الإقامة (حضري / شبه حضري/ ريفي)" ، ولا تتفق هذه النتيجة مع دراسة حنان تحسين عيد الأغا التي توصلت الى ان ليس هناك فروق في اجابات المستهلكين (الأكاديميين والإداريين) الأردنيين بالجامعة الإسلامية حول شراء المنتجات الخضراء تعزى لمتغير مكان الإقامة.

وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffe وهذا ما يبينه الجدول رقم 97، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً لمكان الإقامة كان لصالح كل الفئات الذين يقيمون سواء في مناطق حضرية أو شبه حضرية أو ريفية، مما يدل على أن جميع الفئات ذات مناطق الإقامة المتباينة تسببت في إحداث تلك الفروق كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 97: المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب مكان الإقامة لأفراد العينة

معامل Scheffe للمقارنات البعدية					المحور
مستوى الدلالة (sig)	الخطأ المعياري	متوسط الفروقات (I-J)	مكان الإقامة (J)	مكان الإقامة (I)	
0,000	0,0570	-1,8199*	شبه حضري	حضري	السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة
0,000	0,0763	-3,2798*	ريفي	حضري	
0,000	0,0570	1,8199*	حضري	شبه حضري	
0,000	0,0675	-1,4598*	ريفي	شبه حضري	
0,000	0,0763	3,2798*	حضري	ريفي	
0,000	0,0675	1,4598*	شبه حضري	ريفي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

#### ز- اختبار الفرضية الفرعية السابعة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير

الوظيفة"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 98 : نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً لمتغير

#### الوظيفة

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
دال	0,000	251,563	115,553	3	346,660	بين المجموعات	السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة
			0,459	378	173,631	داخل المجموعات	
			//////	381	520,291	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الوظيفة (عاطل/ طالب/أعمال حرة/موظف) ، قد بلغت (251,563) وهذه القيمة دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ ) وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الوظيفة (عاطل / طالب / أعمال حرة / موظف) ."

وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffe وهذا ما يبينه الجدول رقم 99، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً للوظيفة كان لصالح فئات ذات المهن: (أعمال حرة / موظفون) ، مما يدل على أن يعني أن المستهلكين ذوي المهن: (أعمال حرة / موظفون) لهم مستوى أعلى من الشراء مقارنة بباقي الفئات الأخرى وهذا ممكن يرجع إلى ارتفاع في مستواهم التعليمي وكبر سنهم كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 99: المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب وظيفة أفراد العينة

معامل Scheffe للمقارنات البعدية				المحور
مستوى الدلالة (sig)	الخطأ المعياري	متوسط الفروقات (I-J)	الوظيفة (J)	
1,000	0,3389	-0,0052	طالب	السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة
0,000	0,2458	-1,1933*	أعمال حرة	
0,000	0,2441	-2,9414*	موظف	
1,000	0,3389	0,0052	عاطل	طالب
0,000	0,2458	-1,1880*	أعمال حرة	
0,000	0,2441	-2,9362*	موظف	
0,000	0,2458	1,1933*	عاطل	أعمال حرة
0,000	0,2458	1,1880*	طالب	
0,000	0,0719	-1,7481*	موظف	
0,000	0,2441	2,9414*	عاطل	موظف
0,000	0,2441	2,9362*	طالب	
0,000	0,0719	1,7481*	أعمال حرة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

### ح- اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير نمط السكن"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 100 : نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً لمتغير نمط السكن

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
دال	0,000	230,532	112,139	3	336,418	بين المجموعات	السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة
			0,486	378	183,874	داخل المجموعات	
			//////	381	520,291	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير نمط السكن (مالك للمنزل / مستأجر / السكن عند الأقارب أو عند الغير / محل غير مخصص للسكن) ، قد بلغت (230,532) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تعزى لمتغير نمط السكن (مالك للمنزل / مستأجر / السكن عند الأقارب أو عند الغير / محل غير مخصص للسكن)".

وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffe وهذا ما يبينه الجدول رقم 101، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تبعاً لنمط السكن كان لصالح فئات ذات السكنات المريحة: (مالك للمنزل / مستأجر / السكن عند الأقارب أو عند الغير)، مما يدل على أن المستهلكين ذوي السكنات المريحة: (مالك للمنزل / مستأجر / السكن عند الأقارب أو عند الغير) لهم مستوى أعلى من الشراء مقارنة بالمستهلكين الذين يأوون في سكنات غير مريحة وهذا يمكن يرجع إلى الظروف المعيشية الصعبة التي يمرون بها المستهلكين الذين يأوون في سكنات غير مريحة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 101: المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور حسب نمط السكن أفراد العينة

معامل Scheffe للمقارنات البعدية				المحور
مستوى الدلالة (sig)	الخطأ المعياري	متوسط الفروقات (I-J)	نمط السكن (J)	
0,000	0,1004	-1,4296*	مستأجر	السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لأفراد عينة الدراسة
0,000	0,0939	-2,2966*	السكن عند الأقارب أو الغير	
0,000	0,3515	-1,5449*	محل غير مخصص للسكن	
0,000	0,1004	1,4296*	مالك للمنزل	مستأجر
0,000	0,1223	-0,8670*	السكن عند الأقارب أو الغير	
0,992	0,3602	-0,1153	محل غير مخصص للسكن	
0,000	0,0939	2,2966*	مالك للمنزل	السكن عند الأقارب أو الغير
0,000	0,1223	0,8670*	مستأجر	
0,223	0,3584	0,7518	محل غير مخصص للسكن	
0,000	0,3515	1,5449*	مالك للمنزل	محل غير مخصص للسكن
0,992	0,3602	0,1153	مستأجر	
0,223	0,3584	-0,7518	السكن عند الأقارب أو الغير	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

### 9- اختبار الفرضية التاسعة

- تنص الفرضية على أن: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لجميع المتغيرات الشخصية التالية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، الوظيفة، نمط السكن)"، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

## أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الجنس"، ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار T-Test والدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:  
الجدول رقم 102: نتائج اختبار T-Test والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي

المتغير	الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة (sig)	القرار
مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة	ذكر	260	3,323	1,1924	-0,048	380	0,942	غير
	أنثى	122	3,329	1,1930				دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه وبالتمعن في المتوسط الحسابي لمحور مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة، نجد أنه قد بلغ عند الذكور 3,323 درجة وانحراف معياري قدره 1,1924 درجة، أما عند الإناث فقد بلغ المتوسط الحسابي 3,329 درجة وانحراف معياري قدره 1,1930 درجة، حيث نلاحظ وجود فرق طفيف بينهما، وعليه يمكن القول بأن هناك فروق طفيفة بينهما، غير أن بلغت قيمة اختبار الفروق T-test (-0,048) لكنها غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي تبين لنا عدم تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الجنس"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سمية عمراوي التي توصلت إلى أن لا توجد فروق بين الذكور والإناث في اهتمامهم البيئي.

## ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير العمر"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 103: نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعا لمتغير العمر

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
دال	0,000	717,049	213,758	2	427,516	بين المجموعات	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة
			0,298	379	112,983	داخل المجموعات	
			////////////////	381	540,499	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور مستوى الاهتمام البيئي تبعا للعمر (أقل من 30 سنة/ من 30 إلى أقل من 45 سنة/ من 45 إلى أقل من 60 سنة)، قد بلغت (717,049) وهذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير العمر (أقل من 30 سنة/ من 30 إلى أقل من 45 سنة/ من 45 إلى أقل من 60 سنة)"، ولا تتفق نتيجة الدراسة مع دراسة سمية عمراوي التي توصلت الى عدم وجود فروق بين المبحوثين في اهتمامهم البيئي تعزى لفئاتهم العمرية.

وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffé وهذا ما يبينه الجدول رقم 104 ، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور مستوى الاهتمام البيئي تبعا للعمر كان لصالح كل الفئات العمرية (أقل من 30 سنة/ من 30 إلى أقل من 45 سنة/ من 45 إلى أقل من 60 سنة)، مما يدل على أن جميع الفئات العمرية تسببت في إحداث تلك الفروق كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 104: المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب عمر أفراد العينة

معامل Scheffe للمقارنات البعدية					المحور
مستوى الدلالة (sig)	الخطأ المعياري	متوسط الفروقات (I-J)	العمر (J)	العمر (I)	
0,000	0,0942	-1,7723*	من 30 إلى أقل من 45 سنة	أقل من 30 سنة	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة
0,000	0,0985	-3,4193*	من 45 إلى أقل من 60 سنة		
0,000	0,0942	1,7723*	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 45 سنة	
0,000	0,0606	-1,6470*	من 45 إلى أقل من 60 سنة	من 45 إلى أقل من 60 سنة	
0,000	0,0985	3,4193*	أقل من 30 سنة		
0,000	0,0606	1,6470*	من 30 إلى أقل من 45 سنة		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

### ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي لمتغير المستوى التعليمي"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 105: نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
دال	0,000	852,123	221,084	2	442,167	بين المجموعات	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة
			0,259	379	98,332	داخل المجموعات	
			//////	381	540,499	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لأفراد عينة الدراسة محور مستوى الاهتمام البيئي تبعا لمتغير المستوى التعليمي (ثانوي فأقل/ جامعي/ دراسات عليا)، قد بلغت (852,123) وهذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير المستوى التعليمي (ثانوي فأقل/ جامعي/ دراسات عليا)"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سمية عمراوي التي توصلت الى وجود فروق بين المبحوثين في الاهتمام البيئي حسب مستواهم التعليمي.

وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffe وهذا ما يبينه الجدول رقم 106، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة محور مستوى الاهتمام البيئي تبعا للمستوى التعليمي كان لصالح كل الفئات ذات المستويات التعليمية المتباينة: (ثانوي فأقل/ جامعي/ دراسات عليا)، مما يدل على أن جميع الفئات ذات المستويات التعليمية المتباينة تسببت في إحداث تلك الفروق كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 106: المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب المستوى

#### التعليمي لأفراد العينة

معامل Scheffe للمقارنات البعدية				المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)	متوسط الفروقات (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة (sig)	المحور
0,000	0,0628	-1,8308*	جامعي						
0,000	0,0782	-3,1632*	دراسات عليا						
0,000	0,0628	1,8308*	ثانوي فأقل	جامعي	دراسات عليا	-1,3323*	0,0682	0,000	
0,000	0,0682	-1,3323*	دراسات عليا						
0,000	0,0782	3,1632*	ثانوي فأقل	دراسات عليا	جامعي	1,3323*	0,0682	0,000	
0,000	0,0682	1,3323*	جامعي						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

#### د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الدخل الشهري"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 107 : نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير الدخل الشهري

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
دال	0,000	668,170	97,164	5	485,821	بين المجموعات	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة
			0,145	376	54,677	داخل المجموعات	
			//////	381	540,499	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير الدخل الشهري (بدون دخل/ منحة التمدرس/ أقل من 18000 دج/ 18000 دج- 36000 دج/ 36001 دج- 54000 دج/ أكثر من 54000 دج) ، قد بلغت (668,170) وهذه القيمة دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الدخل الشهري (بدون دخل/ منحة التمدرس /أقل من 18000 دج/ 18000 دج- 36000 دج/ 36001 دج- 54000 دج/ أكثر من 54000 دج)"، ولا تتفق هذه النتيجة مع دراسة سمية عمراوي التي توصلت الى عدم وجود فروق بين الباحثين في الاهتمام البيئي حسب مستوى الدخل الشهري.

وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffe وهذا ما يبينه الجدول رقم 108، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً للدخل الشهري كان لصالح فئات ذات الدخل: (18000 دج- 36000 دج/ 36001 دج- 54000 دج/ أكثر من 54000 دج) ، مما يدل على أن المستهلكين ذوي الدخل: (18000 دج- 36000 دج/ 36001 دج- 54000 دج/ أكثر من 54000 دج) لهم مستوى أعلى من الاهتمام البيئي مقارنة بباقي فئات الدخل وهذا ممكن يرجع إلى ارتقاء وتحسن في مستواهم التعليمي ومهنتهم أو كبر سنهم كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 108: المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب الدخل الشهري لأفراد العينة

معامل Scheffe للمقارنات البعدية					المحور
مستوى الدلالة (sig)	الخطأ المعياري	متوسط الفروقات (I-J)	الدخل الشهري (J)	الدخل الشهري (I)	
1,000	0,1907	0,0000	منحة التمدرس	بدون دخل	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة
0,700	0,1574	-0,2727	أقل من 18000 دج		
0,000	0,1417	-1,1480*	18000 دج - 36000 دج		
0,000	0,1379	-2,5291*	36001 دج - 54000 دج		
0,000	0,1403	-3,7474*	أكثر من 54000 دج		
1,000	0,1907	0,0000	بدون دخل	منحة التمدرس	
0,700	0,1574	-0,2727	أقل من 18000 دج		
0,000	0,1417	-1,1480*	18000 دج - 36000 دج		
0,000	0,1379	-2,5291*	36001 دج - 54000 دج		
0,000	0,1403	-3,7474*	أكثر من 54000 دج		
0,700	0,1574	0,2727	بدون دخل	أقل من 18000 دج	
0,700	0,1574	0,2727	منحة التمدرس		
0,000	0,0923	-0,8753*	18000 دج - 36000 دج		
0,000	0,0863	-2,2563*	36001 دج - 54000 دج		
0,000	0,0901	-3,4747*	أكثر من 54000 دج		
0,000	0,1417	1,1480*	بدون دخل	18000 دج - 36000 دج	
0,000	0,1417	1,1480*	منحة التمدرس		
0,000	0,0923	0,8753*	أقل من 18000 دج		
0,000	0,0525	-1,3810*	36001 دج - 54000 دج		
0,000	0,0586	-2,5994*	أكثر من 54000 دج		
0,000	0,1379	2,5291*	بدون دخل	36001 دج - 54000 دج	
0,000	0,1379	2,5291*	منحة التمدرس		
0,000	0,0863	2,2563*	أقل من 18000 دج		
0,000	0,0525	1,3810*	18000 دج - 36000 دج		

0,000	0,0486	-1,2183*	أكثر من 54000 دج	أكثر من 54000 دج
0,000	0,1403	3,7474*	بدون دخل	
0,000	0,1403	3,7474*	منحة التمدرس	
0,000	0,0901	3,4747*	أقل من 18000 دج	
0,000	0,0586	2,5994*	18000 دج - 36000 دج	
0,000	0,0486	1,2183*	36001 دج - 54000 دج	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

### هـ - اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 109: نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
دال	0,000	128,651	109,281	2	218,562	مستوى الاهتمام البيئي بين المجموعات
			0,849	379	321,937	داخل المجموعات
			//////////	381	540,499	الكلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية (أعزب / متزوج / حالة أخرى)، قد بلغت (128,651) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية (أعزب / متزوج / حالة أخرى)"، ولا تتفق هذه النتيجة مع دراسة سمية عمراوي التي توصلت الى أن ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الاهتمام البيئي بين مستهلكي سيرغاز حسب متغير الحالة العائلية.

وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffe وهذا ما يبينه الجدول رقم 110، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة محور مستوى الاهتمام البيئي تبعا للحالة الاجتماعية كان لصالح كل الفئات ذات الوضعيات الاجتماعية المتباينة: (أعزب / متزوج / حالة أخرى)، مما يدل على أن جميع الفئات ذات الحالات الاجتماعية المختلفة تسببت في إحداث تلك الفروق كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 110 : المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب الحالة الاجتماعية لأفراد العينة

معامل Scheffe للمقارنات البعدية					المحور
مستوى الدلالة (sig)	الخطأ المعياري	متوسط الفروقات (I-J)	الحالة الاجتماعية (J)	الحالة الاجتماعية (I)	
0,000	0,1732	-2,3309*	متزوج	أعزب	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة
0,000	0,2569	-3,8959*	حالة أخرى	أعزب	
0,000	0,1732	2,3309*	أعزب	متزوج	
0,000	0,2030	-1,5650*	حالة أخرى	متزوج	
0,000	0,2569	3,8959*	أعزب	حالة أخرى	
0,000	0,2030	1,5650*	متزوج	حالة أخرى	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

#### و- اختبار الفرضية الفرعية السادسة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير مكان الإقامة"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 111: نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير مكان الإقامة

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
دال	0,000	737,813	215,023	2	430,046	بين المجموعات	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة
			0,291	379	110,453	داخل المجموعات	
			////////////////	381	540,499	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير مكان الإقامة (حضري / شبه حضري/ ريفي)، قد بلغت (737,813) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير مكان الإقامة (حضري / شبه حضري/ ريفي)"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سمية عمرأوي التي توصلت الى وجود فروق بين المبحوثين في الاهتمام البيئي حسب مكان الإقامة.

وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffe وهذا ما يبينه الجدول رقم 112، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمكان الإقامة كان لصالح كل الفئات الذين يقيمون سواء في مناطق حضرية أو شبه حضرية أو ريفية، مما يدل على أن جميع الفئات ذات مناطق الإقامة المتباينة تسببت في إحداث تلك الفروق كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 112: المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب مكان الإقامة لأفراد العينة

معامل Scheffe للمقارنات البعدية					المحور
مستوى الدلالة (sig)	الخطأ المعياري	متوسط الفروقات (I-J)	مكان الإقامة (J)	مكان الإقامة (I)	
0,000	0,0655	-1,8952*	شبه حضري	حضري	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة
0,000	0,0876	-3,2065*	ريفني		
0,000	0,0655	1,8952*	حضري	شبه حضري	
0,000	0,0775	-1,3113*	ريفني		
0,000	0,0876	3,2065*	حضري	ريفني	
0,000	0,0775	1,3113*	شبه حضري		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

#### ز- اختبار الفرضية الفرعية السابعة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الوظيفة"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 113: نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير الوظيفة

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
دال	0,000	365,143	133,946	3	401,837	بين المجموعات	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة
			0,367	378	138,662	داخل المجموعات	
			//////	381	540,499	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير الوظيفة (عاطل / طالب / أعمال حرة / موظف) ، قد بلغت

(365,143) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير الوظيفة (عاطل / طالب / أعمال حرة / موظف)"، ولا تتفق هذه النتيجة مع دراسة سمية عمرابي التي توصلت إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين في اهتمامهم البيئي تعزى لوظائفهم.

وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffe وهذا ما يبينه الجدول رقم 114، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور مستوى الاهتمام البيئي تبعا للوظيفة كان لصالح فئات ذات المهنة: (أعمال حرة / موظفون)، مما يدل على أن يعني أن المستهلكين ذوي المهنة: (أعمال حرة / موظفون) لهم مستوى أعلى من الاهتمام البيئي مقارنة بباقي الفئات الأخرى وهذا ممكن يرجع إلى ارتقاء في مستواهم التعليمي وكبر سنهم كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 114: المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب وظيفة

#### أفراد العينة

معامل Scheffe للمقارنات البعدية					المحور
مستوى الدلالة (sig)	الخطأ المعياري	متوسط الفروقات (I-J)	الوظيفة (J)	الوظيفة (I)	
1,000	0,3028	0,0000	طالب	عاطل	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة
0,000	0,2197	-1,3314*	أعمال حرة		
0,000	0,2181	-3,2039*	موظف		
1,000	0,3028	0,0000	عاطل	طالب	
0,000	0,2197	-1,3314*	أعمال حرة		
0,000	0,2181	-3,2039*	موظف		
0,000	0,2197	1,3314*	عاطل	أعمال حرة	
0,000	0,2197	1,3314*	طالب		
0,000	0,0642	-1,8724*	موظف		
0,000	0,2181	3,2039*	عاطل	موظف	
0,000	0,2181	3,2039*	طالب		
0,000	0,0642	1,8724*	أعمال حرة		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

## ح- اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

- تنص الفرضية على أن: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير نمط السكن"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 115: نتائج تحليل التباين الأحادي والدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير نمط السكن

القرار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
دال	0,000	195,205	109,492	3	328,476	بين المجموعات	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة
			0,561	378	212,023	داخل المجموعات	
			///////	381	540,499	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار الفروق F "تحليل التباين الأحادي" بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لمتغير نمط السكن (مالك للمنزل / مستأجر / السكن عند الأقارب أو عند الغير / محل غير مخصص للسكن) ، قد بلغت (195,205) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي تبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور مستوى الاهتمام البيئي تعزى لمتغير نمط السكن (مالك للمنزل / مستأجر / السكن عند الأقارب أو عند الغير / محل غير مخصص للسكن) " .

وبما أن اختبار الدلالة الإحصائية F لا يحدد لصالح لمن الفروق في حالة ما إذا كانت الفروق دالة كما في هذه الحالة، فإننا نلجأ إلى استخدام معامل Scheffe وهذا ما يبينه الجدول رقم 116، حيث نلاحظ أن متوسط الفروقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لمحور مستوى الاهتمام البيئي تبعاً لنمط السكن كان لصالح فئات ذات السكنات المريحة: (مالك للمنزل / مستأجر / السكن عند الأقارب أو عند الغير) ، مما يدل على أن المستهلكين ذوي السكنات المريحة: (مالك للمنزل / مستأجر / السكن عند الأقارب أو عند الغير) لهم مستوى أعلى من الاهتمام البيئي مقارنة بالمستهلكين الذين يأوون في سكنات غير مريحة وهذا ممكن يرجع إلى الظروف المعيشية الصعبة التي يمر بها المستهلكين الذين يأوون في سكنات غير مريحة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 116 : المقارنات البعدية باستخدام معامل Scheffe لمحور مستوى الاهتمام البيئي حسب نمط السكن أفراد العينة

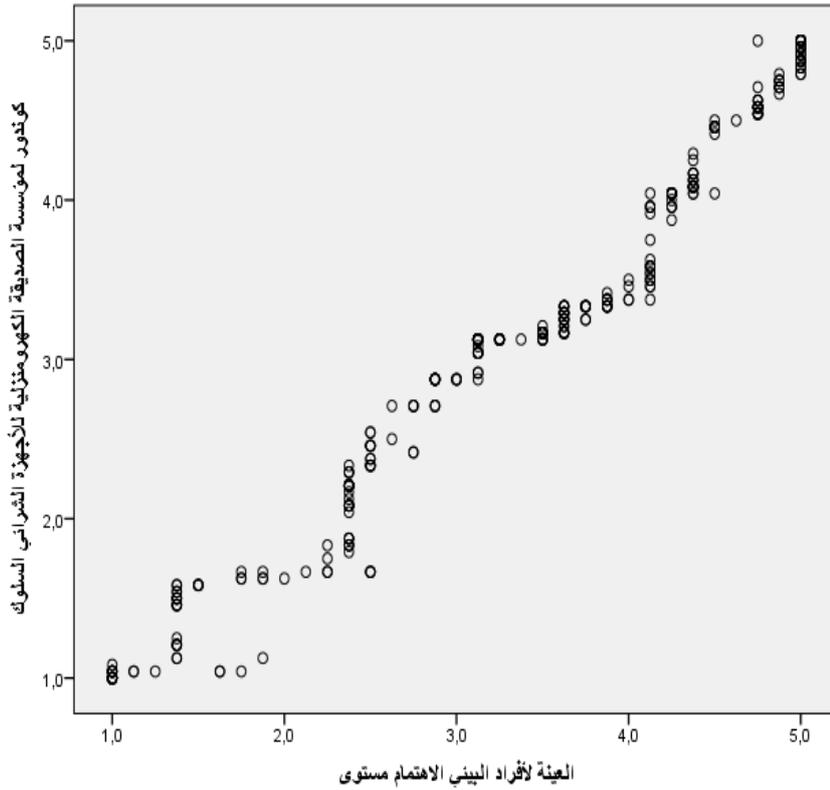
معامل Scheffe للمقارنات البعدية					المحور
مستوى الدلالة (sig)	الخطأ المعياري	متوسط الفروقات (I-J)	نمط السكن (J)	نمط السكن (I)	
0,000	0,1078	-1,5753*	مستأجر	مالك للمنزل	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة
0,000	0,1009	-2,2018*	السكن عند الأقارب أو الغير		
0,006	0,3775	-1,3462*	محل غير مخصص للسكن		
0,000	0,1078	1,5753*	مالك للمنزل	مستأجر	
0,000	0,1313	-0,6265*	السكن عند الأقارب أو الغير		
0,950	0,3867	0,2292	محل غير مخصص للسكن		
0,000	0,1009	2,2018*	مالك للمنزل	السكن عند الأقارب أو الغير	
0,000	0,1313	0,6265*	مستأجر		
0,178	0,3849	0,8556	محل غير مخصص للسكن		
0,006	0,3775	1,3462*	مالك للمنزل	محل غير مخصص للسكن	
0,950	0,3867	-0,2292	مستأجر		
0,178	0,3849	-0,8556	السكن عند الأقارب أو الغير		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

### 10- اختبار الفرضية العاشرة

- تنص الفرضية على أن: "توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ ) لمستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة على سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور"، فقبل اختبار العلاقة بين مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة وسلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور لابد من تحديد هل العلاقة المحتملة خطية أم لا وذلك من خلال انتشار سحابة النقاط .

الشكل رقم 59: سحابة النقاط مبينة للعلاقة بين مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة وسلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

يتضح من شكل سحابة النقاط أن العلاقة بين مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة وسلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور هي علاقة خطية وبالتالي يمكن استخدام معامل الارتباط الخطي. ولاختبار فرضية البحث لقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ ) ما بين مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة وسلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 117: ملخص نموذج الانحدار لأثر مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة على سلوكهم الشرائي

للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور

النموذج	معامل الارتباط -R-	معامل التحديد	الخطأ المعياري المقدر
1	0,986 <sup>a</sup>	0,971	0,1985

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول أعلاه ما يلي:

- إن قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) بلغت (0,986) وهي تشير الى وجود علاقة قوية نوعا ما بين المتغير المستقل (مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة) والمتغير التابع (سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور)، كما أن إشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تشير إلى أن العلاقة بين كلا من المتغيرين علاقة

طردية موجبة، أي كلما زاد الوعي البيئي لأفراد العينة من خلال اهتمامهم العالي بالمحافظة عليها سيؤدي إلى زيادة إقبالهم على شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

- إن معامل التحديد ( $R^2$ ) والذي يمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت قيمته (0,971)، وتعني هذه القيمة أن نموذج الانحدار الخطي البسيط من خلال المتغير المستقل (مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة) يمكنه أن يفسر ما نسبته (97,1%) من الاختلاف والتباين في المتغير التابع (سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) مما يدل على جودة نموذج الانحدار الخطي، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

- فبهدف معرفة معنوية العلاقة بين مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة وسلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور تم استخدام تحليل التباين الأحادي "One Way ANOVA"، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول رقم 118: تحليل تباين الانحدار ANOVA لأثر مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة على سلوكهم

الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

النموذج	مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	505,318	1	505,318	12823,722	0,000 <sup>b</sup>
البواقي	14,974	380	0,039		
المجموع	520,291	381			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

يتضح من الجدول رقم 118 أن قيمة F تقدر ب (12823,722) بمستوى معنوية (0,000) أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة ( $\alpha=0,05$ ) أي قيمة F معنوية إحصائياً ، ومنه يتبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لمستوى الاهتمام البيئي لأفراد عينة الدراسة على سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور"، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات لعل أهمها: دراسة أحمد نزار جميل النوري ودراسة حليلة السعدية قريشي، ودراسة (Hans Ruediger Kaufmann وآخرون)، دراسة (Ishaswini & Saroj Kumar Datta) الخ والتي توصلت في مجملها الى وجود تأثير ذو دلالة معنوية للاهتمام البيئي على السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء.

وقصد التأكد من صحة الفرضية تم الاعتماد على اختبار T الذي يوضح تقدير معلمة نموذج الانحدار الخطي البسيط لتبين تأثير المتغير المستقل (مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة) على المتغير التابع (سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 119: اختبار معنوية معامل الانحدار لأثر مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة على سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

مستوى الدلالة	t	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج
0,002	-3,047		0,030	-0,092	الثابت
0,000	113,242	0,986	0,009	0,967	مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

قصد تفسير الجدول أعلاه، تجدر الإشارة أنه قد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية وفقاً للنموذج التالي:

$$Y = B_0 + B_1X + e$$

Y: السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

X: مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة.

B<sub>0</sub>: الحد الثابت.

B<sub>1</sub>: معامل الانحدار.

وعليه يتضح من نتائج الجدول رقم 119 ما يلي:

- معنوية معلمة الميل B<sub>1</sub> التي بلغت (0,967) وهي ذات دلالة احصائية، حيث أن قيمة الاختبار الإحصائي T بلغت (113,242) بمستوى معنوية (0,000) أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة (α=0,05)، فهي تشير إلى وجود علاقة تأثيرية إيجابية بين المتغيرين إحصائياً (أثر مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة على سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) أي زيادة المتغير المستقل (مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة) بقيمة وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) بقيمة (0,967).

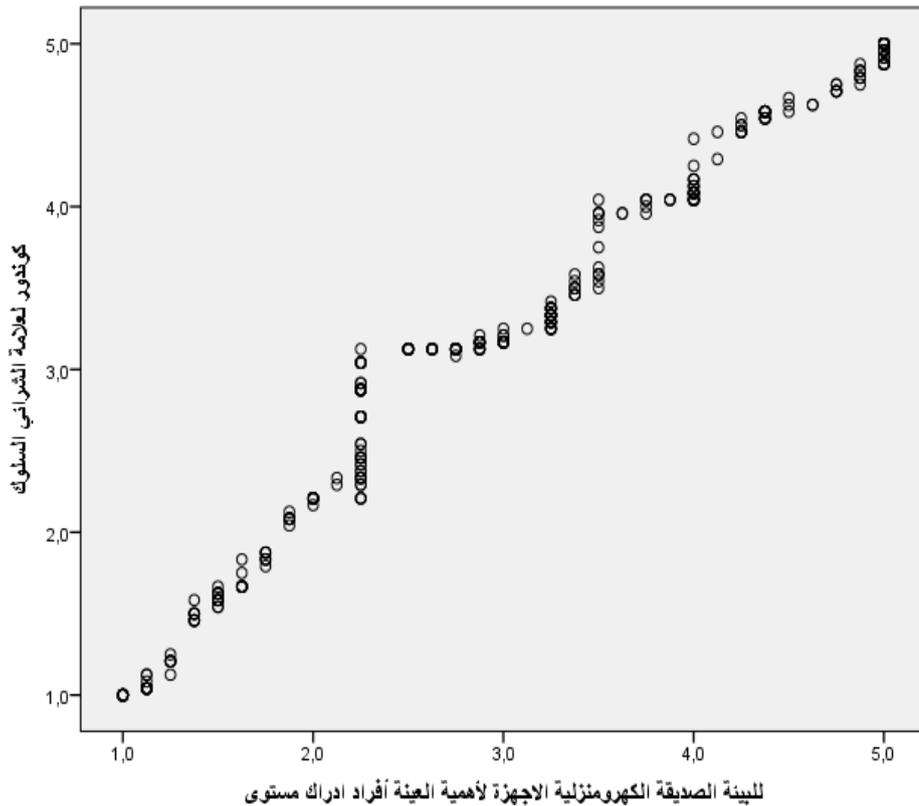
- نلاحظ أيضاً من نتائج الجدول بأن معنوية معلمة الحد الثابت B<sub>0</sub> قد بلغت (-0,092)، وقيمة الاختبار الإحصائي T قد بلغت (-3,047) بمستوى معنوية (0,002) أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة (α=0,05)، مما يعني أن قيمة الثابت في المعادلة له أثر معنوي على المتغير التابع، ومنه B<sub>0</sub> تمثل قيمة المتغير التابع (السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) عندما تكون قيمة المتغير المستقل (مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة) مساوية للصفر، أي إذا انعدم تأثير (مستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة) فإن سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور سيكون مساوياً ل (-0,092).

وفي الأخير عند تمثيل القيم المبينة في الجدول أعلاه، يمكن بناء أو تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة التأثيرية لمستوى الاهتمام البيئي لأفراد العينة على سلوكهم الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور كالتالي:

$$Y = (-0,092) + (0,967) X$$

## 11- اختبار الفرضية الحادية عشر

- تنص الفرضية على أن: " توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ ) لمستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور"، فقبل اختبار العلاقة بين مستوى ادراك أفراد العينة لأهمية الاجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة و السلوك الشرائي لعلامة كوندور لابد من تحديد هل العلاقة المحتملة خطية أم لا وذلك من خلال انتشار سحابة النقاط .  
الشكل رقم 60: سحابة النقاط مبينة للعلاقة بين مستوى ادراك أفراد العينة لأهمية الاجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وسلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22.

يتضح من شكل سحابة النقاط أن العلاقة بين مستوى ادراك أفراد العينة لأهمية الاجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وسلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور هي علاقة خطية وبالتالي يمكن استخدام معامل الارتباط الخطي.

ولاختبار فرضية البحث فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ ) ما بين مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وسلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 120: ملخص نموذج الانحدار لأثر مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة

للبيئة على سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور

النموذج	معامل الارتباط -R-	معامل التحديد	الخطأ المعياري المقدر
2	0,985 <sup>a</sup>	0,970	0,2036

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول أعلاه ما يلي:

- إن قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) بلغت (0,985) وهي تشير الى وجود علاقة قوية نوعا ما بين المتغير المستقل (مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة) والمتغير التابع (سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور)، كما أن إشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تشير إلى أن العلاقة بين كلا من المتغيرين علاقة طردية موجبة، أي كلما زاد إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة سيؤدي إلى زيادة إقبالهم على شرائها لعلامة كوندور.

- إن معامل التحديد ( $R^2$ ) والذي يمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت قيمته (0, 970) وتعني هذه القيمة أن نموذج الانحدار الخطي البسيط من خلال المتغير المستقل (مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة) يمكنه أن يفسر ما نسبته (97%) من الاختلاف و التباين في المتغير التابع (سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور) مما يدل على جودة نموذج الانحدار الخطي، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

- فبهدف معرفة معنوية العلاقة بين مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وسلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور تم استخدام تحليل التباين الأحادي "One Way ANOVA"، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول رقم 121: تحليل تباين الانحدار ANOVA لأثر مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية

الصديقة للبيئة على سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور

النموذج	مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	504,542	1	504,542	12173,808	0,000 <sup>b</sup>
البواقي	15,749	380	0,041		
المجموع	520,291	381			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

يتضح من الجدول رقم 121 أن قيمة F تقدر ب (12173,808) بمستوى معنوية (0,000) أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة ( $\alpha = 0,05$ ) أي قيمة F معنوية إحصائياً، ومنه يتبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ ) لمستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور"، وتتفق هذه النتيجة مع

دراسة Zaiem Imed التي توصلت الى أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للادراك البيئي على السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء.

وقصد التأكد من صحة الفرضية تم الاعتماد على اختبار T الذي يوضح تقدير معلمة نموذج الانحدار الخطي البسيط لتبيين تأثير المتغير المستقل (مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة) على المتغير التابع (سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور) كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 122 : اختبار معنوية معامل الانحدار لأثر مستوى إدراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور

النموذج	B	الخطأ المعياري	Bêta	t	مستوى الدلالة
الثابت	0,253	0,028		9,036	0,000
مستوى ادراك أفراد العينة لأهمية الاجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة	0,973	0,009	0,985	110,335	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

قصد تفسير الجدول أعلاه، تجدر الإشارة أنه قد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية وفقاً للنموذج التالي:

$$Y = B_0 + B_1X + e$$

Y: السلوك الشرائي لعلامة كوندور.

X: مستوى ادراك أفراد العينة لأهمية الاجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

B<sub>0</sub>: الحد الثابت.

B<sub>1</sub>: معامل الانحدار.

وعليه يتضح من نتائج الجدول رقم 122 ما يلي:

- معنوية معلمة الميل B<sub>1</sub> التي بلغت (0,973) وهي ذات دلالة احصائية، حيث أن قيمة الاختبار الإحصائي T بلغت (110,335) بمستوى معنوية (0,000) أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة (α=0,05)، فهي تشير إلى وجود علاقة تأثيرية إيجابية بين المتغيرين إحصائياً (أثر مستوى ادراك أفراد العينة لأهمية الاجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور) أي زيادة المتغير المستقل (مستوى ادراك أفراد العينة لأهمية الاجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة) بقيمة وحدة واحدة تؤدي الى زيادة في المتغير التابع (سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور) بقيمة (0,973).

- نلاحظ أيضاً من نتائج الجدول بأن معنوية معلمة الحد الثابت B<sub>0</sub> قد بلغت (0,253)، وقيمة الاختبار الإحصائي T قد بلغت (9,036) بمستوى معنوية (0,000) أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة (α=0,05)، مما يعني أن قيمة الثابت في المعادلة له أثر معنوي على المتغير التابع، ومنه B<sub>0</sub> تمثل قيمة المتغير التابع (السلوك الشرائي لعلامة كوندور) عندما تكون قيمة المتغير المستقل (مستوى ادراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة

للبيئة) مساوية للصفر، أي إذا انعدم تأثير مستوى ادراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة فإن سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور سيكون مساويا ل (0,253).

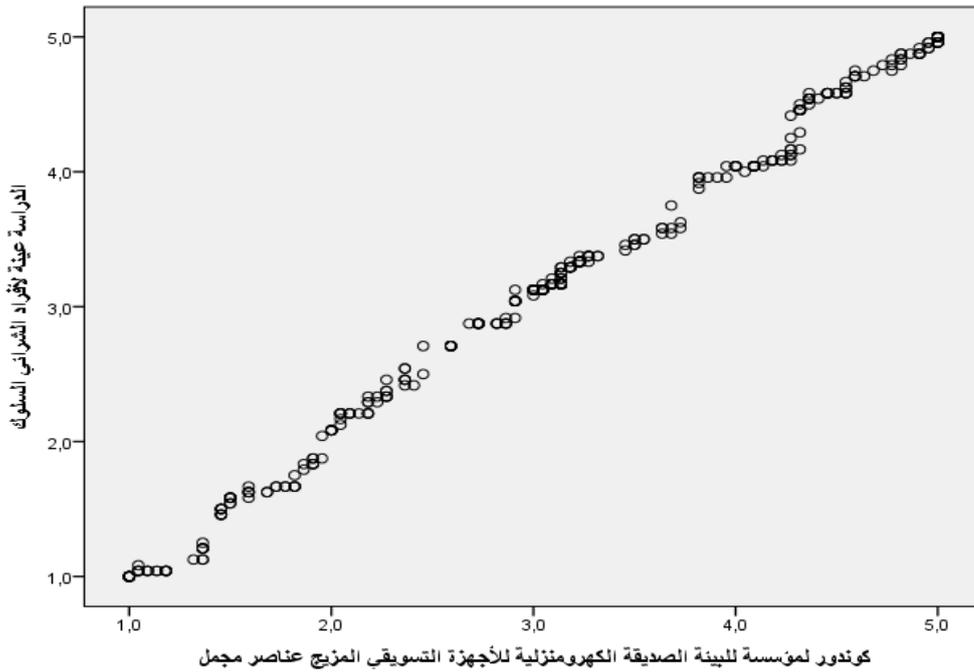
وفي الأخير عند تمثيل القيم المبينة في الجدول أعلاه، يمكن بناء أو تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة التآثرية لمستوى ادراك أفراد العينة لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على سلوكهم الشرائي لها لعلامة كوندور كالتالي:

$$Y=(0,253) + (0,973) X$$

## 12- اختبار الفرضية الثانية عشر

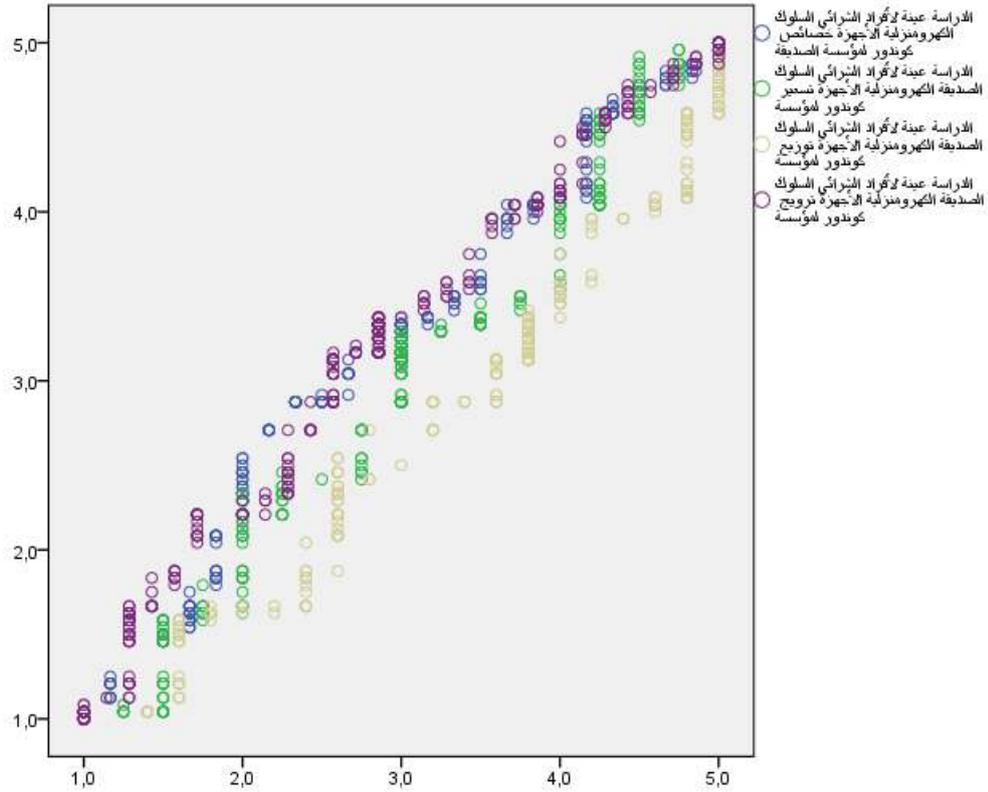
- تنص الفرضية على أن: " توجد علاقة تأثرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0,05) لمجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة"، فقبل اختبار العلاقة بين مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور والسلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة، واختبار العلاقة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور والسلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة لابد من تحديد هل العلاقة المحتملة خطية أم لا وذلك من خلال انتشار سحابة النقاط .

الشكل رقم 61: سحابة النقاط مبينة للعلاقة بين مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور والسلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

الشكل رقم 62: سحابة النقاط مبينة للعلاقة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور والسلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

يتضح من شكلين سحابة النقاط أن العلاقة بين مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور والسلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة ، والعلاقة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور والسلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة هي علاقة خطية وبالتالي يمكن استخدام معامل الارتباط الخطي، والجدول التالي يوضح ذلك:  
الجدول رقم 123: علاقة الارتباط بين متغيرات البحث للفرضية الثانية عشر

معامل الارتباط	السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة
	عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
0,402	خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
0,191	تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
0,731	توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
0,542	ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور
0,998	إجمالي المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

من خلال الجدول رقم 123 يتضح على المستوى الكلي أنه هناك علاقة الارتباط بين المتغيرين بلغت (0,998) وبذلك تؤكد النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين متغير المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ومتغير السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة، في حين وعلى المستوى الجزئي، يلاحظ على العموم أن هناك علاقات ارتباط موجبة متباينة (ضعيفة، متوسطة، قوية) من حيث الشدة بين عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة والسلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة، حيث تم تسجيل أضعف علاقة ارتباط بين متغير تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور و متغير السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة بقيمة ارتباط (0,191)، ثم تلتها علاقة ارتباط متوسطة بين متغير خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور و متغير السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة بقيمة ارتباط (0,402)، ثم تلتها علاقة ارتباط متوسطة بين متغير ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور و متغير السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة بقيمة ارتباط (0,542)، وأخيرا بلغت قيمة الارتباط القوي بين متغير توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة لمؤسسة كوندور ومتغير السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة مقدار قدره (0,731).

ولاختبار فرضية البحث فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ ) ما بين مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور والسلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة ، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 124: ملخص نموذج الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة

للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة

النموذج	معامل الارتباط -R-	معامل التحديد	الخطأ المعياري المقدر
3	0,998 <sup>a</sup>	0,995	0,0826

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V22

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول أعلاه ما يلي:

- إن قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) بلغت (0,998) تشير الى وجود علاقة قوية نوعا ما بين المتغيرات المستقلة معا (مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) والمتغير التابع ( السلوك الشرائي لأفراد العينة)، كما أن إشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تشير إلى أن العلاقة بين كلا من المتغيرين علاقة طردية موجبة، أي كلما زاد التركيز على مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور سيؤدي الى زيادة توجه المستهلكين نحو شرائها.

- إن معامل التحديد ( $R^2$ ) والذي يمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد قد بلغت قيمته (0,995) وتعني هذه القيمة أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد من خلال المتغيرات المستقلة معا (مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) يمكن أن تفسر معا ما نسبته (99,5%) من

الاختلاف و التباين في المتغير التابع ( السلوك الشرائي لأفراد العينة) مما يدل على جودة نموذج الانحدار الخطي المتعدد، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

- فبهدف معرفة معنوية العلاقة بين مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور و السلوك الشرائي لأفراد العينة تم استخدام تحليل التباين الأحادي "One Way ANOVA"، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول رقم 125: تحليل تباين الانحدار المتعدد ANOVA لأثر مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة

النموذج	مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	517,717	4	129,429	18951,436	0,000 <sup>b</sup>
البواقي	2,575	377	0,007		
المجموع	520,291	381			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

يتضح من الجدول رقم 125 أن قيمة F تقدر ب (18951,436) بمستوى معنوية (0,000) أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة ( $\alpha=0,05$ ) أي قيمة F معنوية إحصائياً ، ومنه يتبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لمجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من ثامر البكري وهديل إسماعيل وحنان تحسين عيد الأغا اللذان توصلا الى أن المزيج التسويقي الأخضر يؤثر على السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء.

وقصد اختبار الفرضيات الفرعية، لقد تم الاعتماد على اختبار T لإختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حدى عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) والجدول أدناه يوضح ذلك كالآتي:

الجدول رقم 126: اختبار معنوية معاملات الانحدار لأثر مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة

النموذج	B	الخطأ المعياري	Bêta	t	مستوى الدلالة
الثابت	-0,013	0,015		-0,855	0,393
خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.	0,230	0,027	0,228	8,519	0,000
تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.	0,096	0,026	0,092	3,782	0,000
توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.	0,344	0,017	0,353	20,804	0,000

0,000	12,528	0,335	0,027	0,333	ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.
-------	--------	-------	-------	-------	---

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V22

قصد تفسير الجدول أعلاه، لا بد من تفصيل الفرضيات الفرعية الواجب اختبارها والتي سيتم عرضها فيما يلي:

#### أ- الفرضية الفرعية الأولى

- تنص الفرضية على أن: " توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$  لخصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة".

#### ب- الفرضية الفرعية الثانية

- تنص الفرضية على أن: " توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$  لتسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة".

#### ج- الفرضية الفرعية الثالثة

- تنص الفرضية على أن: " توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$  لتوزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة".

#### د- الفرضية الفرعية الرابعة

- تنص الفرضية على أن: " توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$  لترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة".

بناءً على نتائج الجدول السابق ، تجدر الإشارة أنه قد تم إستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار هذه

الفرضيات الفرعية وفقاً للنموذج التالي:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Y: السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة.

X<sub>1</sub>: خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

X<sub>2</sub>: تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

X<sub>3</sub>: توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

X<sub>4</sub>: ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور.

B<sub>0</sub>: الحد الثابت.

(B<sub>1</sub>، B<sub>2</sub>، B<sub>3</sub>، B<sub>4</sub>): معاملات الانحدار.

وعليه يتضح من نتائج الجدول رقم 126 ما يلي:

- معنوية معلمة الميل B<sub>1</sub> التي بلغت (0,230) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أن قيمة الاختبار الإحصائي T بلغت (8,519) بمستوى معنوية (0,000) أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة  $(\alpha=0,05)$  ، فهي تشير إلى وجود علاقة تأثيرية إيجابية بين المتغيرين إحصائياً (أثر خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة) ،أي زيادة المتغير المستقل (خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) بقيمة وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة) بقيمة (0,230)، ومنه يتبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لخصائص الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من سمية عمراوي وحنان تحسين عيد الأغا اللذان توصلا الى أن هناك أثر لخصائص المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين.

- معنوية معلمة الميل  $B_2$  التي بلغت (0,096) وهي ذات دلالة احصائية، حيث أن قيمة الاختبار الإحصائي T بلغت (3,782) بمستوى معنوية (0,000) أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة ( $\alpha=0,05$ ) ، فهي تشير إلى وجود علاقة تأثيرية إيجابية بين المتغيرين إحصائيا (أثر تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة) ،أي زيادة المتغير المستقل (تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) بقيمة وحدة واحدة تؤدي الى زيادة في المتغير التابع (السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة) بقيمة (0,096) ، ومنه يتبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لتسعير الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة"، ولا تتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من سمية عمراوي وحنان تحسين عيد الأغا اللذان توصلا الى أن ليس هناك أثر لتسعير المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين.

- معنوية معلمة الميل  $B_3$  التي بلغت (0,344) وهي ذات دلالة احصائية، حيث أن قيمة الاختبار الإحصائي T بلغت (20,804) بمستوى معنوية (0,000) أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة ( $\alpha=0,05$ ) ، فهي تشير إلى وجود علاقة تأثيرية إيجابية بين المتغيرين إحصائيا (أثر توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة) ،أي زيادة المتغير المستقل (توزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) بقيمة وحدة واحدة تؤدي الى زيادة في المتغير التابع (السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة) بقيمة (0,344) ، ومنه يتبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لتوزيع الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من سمية عمراوي وحنان تحسين عيد الأغا اللذان توصلا الى أن هناك أثر لتوزيع المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين.

- معنوية معلمة الميل  $B_4$  التي بلغت (0,333) وهي ذات دلالة احصائية، حيث أن قيمة الاختبار الإحصائي T بلغت (12,528) بمستوى معنوية (0,000) أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة ( $\alpha=0,05$ ) ، فهي تشير إلى وجود علاقة تأثيرية إيجابية بين المتغيرين إحصائيا (أثر ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة) ،أي زيادة المتغير المستقل (ترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور) بقيمة وحدة واحدة تؤدي الى زيادة في المتغير التابع (السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة) بقيمة (0,333) ، ومنه يتبين لنا تحقق فرضية البحث القائلة بأنه: "توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية ( $\alpha=0,05$ ) لترويج الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي لها من طرف أفراد عينة الدراسة"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من سمية عمراوي وحنان تحسين عيد الأغا اللذان توصلا الى أن هناك أثر لترويج المنتج الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين.

- نلاحظ أيضا من نتائج الجدول بأن معنوية معلمة الحد الثابت  $B_0$  قد بلغت (-0,013)، وقيمة الاختبار الإحصائي T قد بلغت (-0,855) بمستوى معنوية (0,339) أكبر من قيمة مستوى المعنوية المحددة ( $\alpha=0,05$ ) ، مما يعني أن قيمة الثابت في المعادلة ليس له أثر معنوي على المتغير التابع.

وفي الأخير عند تمثيل القيم المبينة في الجدول أعلاه، يمكن بناء أو تشكيل نموذج الانحدار الخطي المتعدد الممثل للعلاقة التآثرية بين مجمل عناصر المزيج التسويقي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور والسلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة كالتالي:

$$Y = (0,230) X_1 + (0,096) X_2 + (0,344) X_3 + (0,333) X_4$$

## خلاصة الفصل:

تعد مؤسسة كوندور من بين هذه المؤسسات الوطنية التي تمارس نشاطاتها في محيط يتميز بالمنافسة المتزايدة، ويعرف تطورا تكنولوجيا سريعا، حيث نجدها إعتمدت على الابتكار البيئي، وتهدف من ورائه مواكبة التغيرات والتطورات التي شهدتها المؤسسة خاصة في ظل التحديات البيئية، وكأسلوب يمكنها من أن تكون في مستوى المؤسسات الاقتصادية التي يمكنها خوض غمار المنافسة، فهذا الابتكار يعتبر حقيقة أساسية عاشتها مؤسسة كوندور على مستوى وحداتها المتعلقة بتصنيع الأجهزة الكهرومنزلية، وعليه فهي حاليا تحتل مكانة هامة في ذهن المستهلك نظرا لوجود نسبة معتبرة من أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة في السوق الوطنية، فهذه الأخيرة تمتاز بسمعة طيبة ومعتبرة في المجتمع الجزائري، كما أنها ليست بعيدة كل البعد عن تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر بشكلها الصحيح من خلال تبنيها لإستراتيجيات المزيح التسويقي لأجهزتها الكهرومنزلية، فبإمكانها التأثير على العديد من المستهلكين واستمالتهم لإقتناء أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة خاصة إذا كانت مطبقة بشكل فعال.

## خاتمة :

لقد قمنا من خلال موضوعنا هذا بمعالجة لأحد مواضيع التسويق الحديث المرتبط بتحديات التنمية المستدامة ألا وهو التسويق الأخضر، وذلك بدراسة العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وعليه فلقد حاولنا من خلال أربعة فصول الإجابة عن الإشكالية المطروحة المتضمنة في مجموعة من التساؤلات المرتبطة بها وذلك بواسطة ثلاثة فصول نظرية، وفصل رابع خاص بالدراسة الميدانية التي كانت مؤسسة كوندور وذلك قصد التعرف على مدى إيمان إدارة المؤسسة بالتسويق الأخضر الذي يعتبر كأداة للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال المزيج التسويقي لأجهزتها الكهرومنزلية، وعليه تناولنا لهذا الموضوع والتعمق فيه مكننا من التعرف على جملة من المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الأخضر والخروج بالنتائج التالية:

### - النتائج النظرية:

- ظهور فلسفة المفهوم الاجتماعي للتسويق ناتج عن الانتقادات الموجهة للتسويق التقليدي أي الانتقادات الموجهة لفلسفة أو التوجه التسويقي.
- التسويق الأخضر كفلسفة ناتجة من تكامل التوجه نحو حماية المستهلك وحماية البيئة، وبالتالي هي امتداد لفلسفة المفهوم الاجتماعي للتسويق.
- قصد تحقيق فلسفة التسويق الأخضر، يجب على المنظمة أن تتبنى إستراتيجية تسويقية آخذة بعين الاعتبار البعد الاجتماعي والبعد البيئي أي حماية المستهلك وحماية البيئة.
- يتأثر السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والموقفية.
- المزيج التسويقي الأخضر ما هو إلا المزيج التسويقي التقليدي متضمنا للاعتبارات البيئية .
- تعتبر العوامل التسويقية المتمثلة في المزيج التسويقي أحد العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك النهائي.
- تؤثر إستراتيجيات التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال عناصر المزيج التسويقي الذي يحمل في طياته الاعتبارات البيئية.

### - النتائج التطبيقية:

- مؤسسة كوندور ليست بعيدة كل البعد عن تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر بشكلها الصحيح من خلال تبنيتها لإستراتيجيات المزيج التسويقي لأجهزتها الكهرومنزلية.
- تبذل مؤسسة كوندور جهود جبارة لتسويق أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وتحفيز المستهلكين لإقتنائها من خلال تطبيقها لمجموعة من الخيارات الإستراتيجية المتعلقة بالمزيج التسويقي لأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وذلك بما يتوافق مع السوق المستهدف وذلك عن طريق:

\* استطاعت اكتساح السوق بقوة، فهي تعتبر كرفيق لكل مستهلك جزائري يتطلع لإيجاد الراحة والاحترافية بسهولة من خلال التنوع في أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وسهولة الحصول على خدماتها لما بعد البيع (مثلا وفرة قطع الغيار وسهولة الحصول عليها).

\* غالبا ما تقوم المؤسسة بتطبيق إستراتيجيات تسعيرية مناسبة وبما يتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلكين، من خلال توفيرها لأجهزة كهرومنزلية بجودة عالية، وبأسعار تنافسية، حيث تريد دوما أن تقترب أكثر فأكثر وأن تكون الصديق الأمثل لأوفياءها، فتمنح لهم الابتكارات التي يتطلعون إليها، ذلك ما سيعمل على تكريس مكانتها كرائد تكنولوجي متميز في سوق الأجهزة الكهرومنزلية.

\* تعتمد مؤسسة كوندور وبكثافة على وسطاء التوزيع قصد تقريب أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة إلى المستهلكين وتوفيرها لهم في الزمن المناسب.

\* تهتم مؤسسة كوندور بالترويج بكافة الوسائل المتاحة من أجل إستمالة المستهلكين والتأثير عليهم لإقتناء أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- أثبتت نتائج الدراسة أن اسباب اختيار المستهلكين للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور لا تعود أولا إلى المعايير الاجتماعية والبيئية وحدها، بل إن هناك عوامل أخرى قد تكون أكثر تأثيرا على خيار المستهلك الجزائري ، ويتعلق الأمر أساسا بسعرها ثم عامل خدمات ما بعد البيع.

- الأسلوب الوحيد الذي يعمل على تحفيز الطلب لشراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور من طرف المستهلك النهائي الجزائري هو أسلوب تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا عكس الوسائل الترويجية الأخرى.

#### - التوصيات والاقتراحات:

بناء على ما سبق ولحاولة تذليل العراقيل و الصعوبات التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عموما ومؤسسة كوندور خصوصا من جهة، وإعطاء موضوعنا أهمية من جهة أخرى فإننا نقوم بتقديم جملة من التوصيات التالية:

#### أ- توصيات موجهة لمؤسسة كوندور:

حتى تتبع مؤسسة كوندور استراتيجية تسويقية شديدة الاخضرار حسب مصفوفة (Ginsberg&Bloom) يجب عليها التقيد بهذه النصائح:

- خلق إدارة التسويق الأخضر مستقلة عن إدارة التسويق مادام أنها تقوم بتصنيع أجهزة كهرومنزلية صديقة للبيئة.
- ضرورة بذل المزيد من الجهود قصد تصنيع المزيد من الأجهزة الصديقة للبيئة التي ينبغي أن يقتنيها المستهلك أي حتى تشمل كلا من أجهزة غسل الأطباق والأفران ومجففات الشعر وأجهزة التلفاز... الخ.
- لا بد المزيد من تحفيز المستهلكين على تغيير أنماط شرائهم لأجهزتها الكهرومنزلية أي حتى يقومون بالتركيز في عملية الشراء على اختيار الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة التي تعمل بشكل كبير على التقليل من نسبة

استهلاك الطاقة وترشيدها والعمل وفق مستوى عال من الأداء والفعالية في الوقت ذاته، وبالتالي الحفاظ على البيئة وكوكب الأرض.

- لابد من توجيه رسائل مجتمعية وتثقيفية ليس فقط لشرائح المستهلكين بل لممثلي المبيعات في معظم محلات بيع أجهزتها الكهرومنزلية من خلال ورشات عمل يتم تصميمها لإرشادهم إلى أفضل الطرق والوسائل لتثقيف المستهلك وإرشاده بفوائد اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة على حساب أجهزتها الكهرومنزلية التي تستنزف الكثير من كميات الماء المستخدمة إضافة إلى الطاقة الكهربائية المهدورة وهذا قصد إتمام وإنجاح العمليات البيعية والذهاب إلى أكثر من ذلك ببناء علاقة مستدامة مع المستهلكين.

- ينبغي أن لا يقتصر دورها فقط في تحفيز المستهلك على شراء أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، بل أن تقوم أو تشارك في الحملات التوعوية مثلا " ترشيد استهلاك الطاقة عند ساعة الذروة" والتي تساهم بشكل كبير في تعزيز روح المسؤولية لدى المستهلك، وبالتالي الحفاظ على الموارد الطبيعية لاسيما مع ارتفاع نسبة استخدام موارد الطاقة في فصل الصيف.

- ضرورة تكريس موقعها الإلكتروني وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي لبث الرسائل التثقيفية الخاصة بترشيد الاستهلاك لتحقيق هدف واحد ألا وهو تأمين حياة بيئية مستدامة لأجيال المستقبل.

- ضرورة إحداث التوافق بين بعض أسعار أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وحجم الطلب عليها من خلال دراسة هذه العلاقة قصد وضع سعر مناسب لهذه الأجهزة.

- ضرورة الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة عن طريق محاكاة العلامات الأجنبية المتميزة والمشهورة المتواجدة في السوق المحلية والمتخصصة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية، مما سيجعلها تستغل الفرص وتستفيد من الخبرات الكثيرة لتطوير أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة مثل: الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة التي تعتمد على نظام التشخيص الذكي، حيث يتيح هذا النظام لمسؤولي الخدمة الهاتفية تشخيص أي مشكلة في الأجهزة الكهرومنزلية دون الحاجة لزيارة المنزل، أو الاعتماد على الغازات الحديثة والأكثر صداقة للبيئة مثل R32.

- ضرورة الاعتماد على شاحنات صديقة للبيئة مثل الشاحنات المزودة بالغاز الطبيعي المضغوط الأخضر "GNC".

- إيجاد أسواق لبيع الكرتون المتعلق بتغليف المشتريات بدلا من حرقه.

- العمل على نشر مطبوعات وكتيبات قصد التعريف بأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- ضرورة التعمق والاهتمام بدراسة سلوك المستهلكين قصد معرفة حاجاتهم ورغباتهم لتصميم أجهزة كهرومنزلية صديقة للبيئة أخرى تتوافق مع تلك التطلعات.

- ضرورة نشر الوعي للمستهلكين من خلال التركيز على أهمية اقتناء المنتج المحلي، وإبراز مدى خطورة المنتجات المقلدة على صحته وبيئته، لأن هذا الأمر قد يتطلب استعداد شريحة من شرائح المستهلكين بتقديم تضحيات لدعم الاقتصاد المحلي باقتنائها لأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- استعمال كافة وسائل العلاقات العامة في إحياء المناسبات والأعياد البيئية، بالإضافة إلى المزيد من المشاركة في التظاهرات البيئية قصد زيادة تعزيز صورة العلامة ومصداقيتها في السوق.

- ضرورة استرجاع التغليف المتعلق بأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لأنه ذو نوعية رفيعة وتميزه بالصلابة.  
- ضرورة الاعتماد على وسطاء يقومون باسترجاع الأجهزة الكهرومنزلية التي هي في نهاية عمرها قصد إعادة تدويرها.

- ضرورة كتابة شعارات الملصقات أو التغليف باللغة العربية حتى يفهمها الجميع عوض اللغة الأجنبية مثل وضع ملصق على غلاف الجهاز الكهرومنزلي الذي يبين من خلاله بأنه جهاز صحي وآمن بيئيا و ذلك قصد توعية المستهلك.

- ضرورة زيادة التركيز في رسائلها الترويجية على أبعاد الاستدامة بطريقة متكاملة مثل هذه الرسالة: "منتجاتنا متميزة من ناحية: سعر معقول/ جودة رفيعة/ خدمات ما بعد البيع جيدة/ سلامة صحية وبيئية".

- يجب أن تكون الرسائل الترويجية التي تركز على الجانب البيئي مفهومة بالنسبة للمستهلك مثل هذه الرسالة: "بمجرد استخدامك لثلاجة كوندور ستفاجيء بانخفاض كبير في فاتورة الكهرباء على الدوام".

- المشاركة في ندوات او تظاهرات علمية قصد تبين فوائد التقنيات الخضراء التي تعتمد عليها المؤسسة في أجهزتها الكهرومنزلية.

- ضرورة الاستعانة بالجماعات المرجعية الأكثر شهرة ( مثلا لاعبين المنتخب الوطني) وذلك قصد زيادة الترويج لأجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

#### ب- توصيات موجهة المستهلك:

إن مسألة ترشيد استهلاك الطاقة والمياه ليس مسؤولية الدولة وحدها، ولكن للفرد نصيب كبير في هذه المسؤولية، فالفرد هو أهم عنصر في منظومة ترشيد الطاقة والمياه ، فإسرافه في الطاقة والمياه حتى لو كان لا يمثل أي ضرر بالنسبة له، إلا أنه في الحقيقة يمثل خسارة كبيرة للدولة ،وفي هذا الصدد أقترح أهم الطرق للقضاء على هذا الإسراف الذي يرجع في معظمه إلى سلوكيات خاطئة في كيفية استخدامه للأجهزة المستهلكة للطاقة والمياه عن طريق اتباع مجموعة من التقنيات والإجراءات التي تؤدي إلى تقليل استهلاكهما من دون المساس براحة الفرد واستخدامهما عند الحاجة الحقيقية لهما وبأسلوب أكثر كفاءة يحد من إهدارهما، ويحافظ عليهما.

#### - نصائح متعلقة بالسلوك الاستهلاكي والتوعوية:

توجد بعض الخطوات التي يمكن أن يتبعها الفرد للمساهمة في الحفاظ على البيئة منها:

- شراء أجهزة التبريد والتكييف التي لا تحتوي على مواد مستنفذة لطبقة الأوزون والمسببة للإحتباس الحراري.

- اختيار الأجهزة الكهرومنزلية ( الثلاجات ،آلات الغسيل،المكيفات الهوائية) التي تعمل بكفاءة وتوفر من استهلاك الماء والكهرباء.

- فصل التيار عن الأجهزة الكهرومنزلية عند مغادرة المنزل أو أماكن العمل أو النوم.

- أن يقوم كل رب أسرة بتعليم أولاده منذ الصغر بأهمية وقيمة ترشيد الطاقة والمياه، وكيفية استخدام الأجهزة الكهرومنزلية المستهلكة للطاقة بطريقة سليمة.

- أن يقوم كل فرد بنقل معارفه المتعلقة بالسلوكيات السليمة في كيفية الاستخدام الأمثل للأجهزة الكهرومنزلية المستهلكة للطاقة إلى اصدقائه وأقاربه... الخ.

- تأكد الفرد من مطابقة الأجهزة الكهرومنزلية التي يرغب في شرائها للمواصفات القياسية.

- ضرورة المعرفة الجيدة بكيفية عمل الجهاز الكهرومنزلي، لأن هناك العديد من المخاطر التي ترتبط بسوء استخدامه، لذا تستدعي الضرورة طلب العون من الفنيين المعتمدين مثلاً عند تركيب أو إصلاح أجهزة التكييف قصد التقليل من انبعاث الغازات الضارة للغلاف الجوي.

- يجب أن يعلم الفرد بأنه توجد علاقة وثيقة بين انخفاض معدلات السلامة وارتفاع معدل التشغيل في الجهاز الكهرومنزلي، فالتشغيل الطويل للجهاز يقصر العمر الافتراضي له.

- التوقف عن استخدام الأجهزة الكهرومنزلية ( خاصة آلة الغسيل ) في أوقات الذروة من الساعة الخامسة عصراً حتى التاسعة ليلاً.

- تجنب استعمال الغسالات غير الآلية (التي تفتح من أعلى) لأنها تهدر الكهرباء والماء أكثر من الغسالات الآلية (التي تفتح من الأمام)، وضرورة الإسراع في استبدال الغسالات العادية بأخرى صديقة للبيئة.

**- نصائح متعلقة باستخدام الأمثل للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة:**

هنا سنقدم نصائح متعلقة باستخدام الأمثل للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، فهذا الأخير يضمن لنا كيفية الحفاظ على البيئة، بحيث لا يحدث تعارض ما بين الاستفادة من الاختراعات التقنية الحديثة وبين مراعاتنا لبيئتنا التي نحيا فيها ونستفيد من مواردها.

**\* الاستخدام الأمثل لأجهزة التكييف الصديقة للبيئة:**

يستهلك جهاز التكييف قدراً من الطاقة الكهربائية تنعكس على فاتورة الاستهلاك، لذا يمكن توفير الطاقة من خلال عدة طرق متمثلة في:

- ضبط الثرموستات عند درجة حرارة من 24 - 26 مئوية وهي الدرجة الأنسب للتبريد المريح وفضل درجة ملائمة لجسم الانسان وحتى لا يصدر عن المكيف صوت مرتفع.

- التأكد من إغلاق جميع الأبواب والنوافذ لمنع دخول الهواء الساخن إلى الداخل ورفع كفاءة التبريد بمنع تسرب الهواء البارد إلى الخارج ولكي نحافظ على الهدوء داخل المكان.

- منع دخول أشعة الشمس لمكان المكيف أي عدم السماح لأشعة الشمس أن تنفذ إلى الحجرة عمل المكيف عن طريق إسدال الستائر لمنع دخول الحرارة الخارجية.

- عدم الإسراف في إضاءة الأماكن المكيفة كلما أمكن أي تخفيض الإضاءة خاصة أثناء عمل المكيف لأن الإسراف في الإضاءة يزيد من ارتفاع درجة الحرارة مما يقلل من كفاءة التبريد ولكي تتمكن من مشاهدة التلفزيون بوضوح.

- الاقتصاد على تشغيله عند الضرورة فقط أي الاستغناء عن استخدام المكيف بالتهوية الطبيعية لأن أحيانا هناك ظروف لا تتطلب تشغيله.

- إيقاف الجهاز عند انتهاء الغرض منه أي عدم نسيان غلق المكيف بعد انتهاء الغرض منه والتأكد من إطفاء المكيف عند الخروج من المنزل لأنه يعتبر من أكثر الأجهزة المنزلية استهلاكاً للكهرباء وقصد الحفاظ عليه من الأعطال.

- الاهتمام بعمل النظافة الدورية لفلتر هواء المكيف لأن الفلاتر غير النظيفة تعيق مرور الهواء وتزيد من استهلاك الطاقة.

- شراء المكيف الذي تتلاءم قدرته التبريدية مع مساحة المكان أي أن تتناسب سعة المكيف مع حجم المكان الذي يراد تبريده لكي لا تستهلك طاقة بدون فائدة.

\* الاستخدام الأمثل للثلاجات الصديقة للبيئة:

تستهلك الثلاجات قدراً من الطاقة الكهربائية تنعكس على فاتورة الاستهلاك، لذا يمكن توفير الطاقة من خلال عدة طرق متمثلة في:

- عدم وضع الطعام ساخناً في الثلاجة، لأن الطعام الساخن يزيد من ارتفاع درجة الحرارة الثلاجة وبالتالي الأبخرة المتصاعدة منها تؤثر على كفاءة الثلاجة، فيزيد استهلاك الكهرباء وحتى لا يفسد الطعام أي انتشار البكتيريا التي قد تسبب أمراض للأفراد.

- الحرص على أن تكون الثلاجة في أماكن جيدة التهوية وبعيدة عن مصادر الحرارة لأن ذلك يزيد من كفاءة التبريد ويحد من استهلاك الطاقة.

- الحرص على وجود " كولمان " للشراب بدلاً من تكرار فتح الثلاجة خاصة في فصل الصيف.

- عدم ترك الثلج داخل وحول الفريزر لأنه يقلل من كفاءة التبريد، وبالتالي يزيد استهلاك الكهرباء ولكي لا يتساقط منه الماء داخل الثلاجة.

- الحرص على وضع الثلاجة بعيدة عن الجدار بمسافة لا تقل عن 10 سم، حتى يمكن فتح الباب بسهولة، والمحافظة على طلاء الجدار، ولكي نسمح بتحديد دورة الهواء الخاصة بمكثف التبريد خلف الثلاجة.

- الاهتمام بإزالة الغبار العالق على أنابيب مكثف التبريد خلف الثلاجة قصد تحسين فعالية التبريد.

- ضبط الترموستات على درجة حرارة مناسبة.

- فحص الإطار المطاطي " كاوتشوك " لباب الثلاجة قصد التأكد من عدم وجود أي تسرب للهواء البارد للخارج، أو دخول الهواء الساخن إلى الثلاجة لأن الأبخرة المتصاعدة منها تؤثر على كفاءة تبريد الثلاجة فيزيد استهلاك الكهرباء.

- تجنب الفتح المتكرر للأبواب لكي لا يتسرب الهواء البارد من داخلها ويدخل الهواء الساخن، فيزيد استهلاك الكهرباء ولكي نحافظ على عدم إضاءة الثلاجة بدون داعي.

- عدم ترك الباب مفتوح ولو لمدة قليلة، مثلاً عند فتح باب الثلاجة ثم التفكير والبحث عن الأشياء التي يريدونها الفرد أو عند شرب الماء وترك باب الثلاجة مفتوحاً أثناء القيام بذلك.

## \* الاستخدام الأمثل لآلات الغسيل الصديقة للبيئة:

تستهلك آلات الغسيل قدرا من الطاقة الكهربائية تنعكس على فاتورة الاستهلاك، لذا يمكن توفير الطاقة من خلال عدة طرق متمثلة في:

- استعمال دورة الماء الدافئ أو البارد لغسل الملابس كلما أمكن.
- استعمال دورة الماء البارد في الشطف.
- استغلال أقصى سعة غسيل (حمولة ملابس) ممكنة أي عند استخدام آلة الغسيل يفضل ملؤها بدلا من استخدامها على دفتين.
- اختيار دورة التشغيل المناسب لنوع الملابس.
- الاستفادة من أشعة الشمس في تجفيف الملابس.
- عدم تشغيل آلة الغسيل بصفة مستمرة بغض النظر عن كمية الملابس.

## ج- توصيات موجهة للسلطات الحكومية:

هناك عدة نصائح يجب أن تتقيد بها السلطات الحكومية قصد حماية البيئة لعل أهمها:

- منع استيراد واستخدام أجهزة التبريد غير الخاضعة للرقابة والتي تحتوي على مركبات كلور فلور الكربون (CFC).
- على وزارة التجارة التزود بمخابر متخصصة تسمح بضبط فئة الاستهلاك للتجهيزات المستوردة لأن هناك بعض من الأجهزة الكهرومنزلية أدخلت إلى الجزائر على أساس أنها ضمن فئة (A) لكن هي في الواقع تندرج ضمن فئة (B) أو (G).
- ضرورة إنجاح برنامج الطاقات المتجددة والنجاعة الطاقوية من خلال سياساتها بهدف ترقية الصناعة الوطنية للتجهيزات المنزلية عن طريق مرافقة الصناعيين والمصنعين لتطوير هذه السوق قصد تحقيق أكبر عدد ممكن من الإدماج الصناعي الوطني.

## آفاق الدراسة:

لقد أبرزنا في موضوعنا المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تبقى الدراسة مفتوحة لتناول جوانب أخرى هامة تدخل ضمن حلقة التسويق الأخضر، وعليه قد تكون هذه الجوانب هدفها مواصلة أو معالجة مضمون هذا البحث بإشكالية مغايرة أو معالجة مواضيع جديدة، وفي هذا الصدد نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون إشكاليات رئيسية كما يلي:

- واقع وآفاق الممارسات التسويقية الخضراء في المؤسسة الخدمية الجزائرية.
- الابتكار البيئي كأحد متطلبات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية.
- المنتج الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
- أثر البعد البيئي للاتجاهات على القرار الشرائي للمستهلك.
- التسويق الأخضر وأثره على الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية.
- التسويق الأخضر كأداة لتحقيق متطلبات رهانات الاقتصاد الأخضر.

## قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

- الكتب:

- 1- أحمد السيد مصطفى، تحديات العولمة والإدارة الإستراتيجية: مهارات التفكير الإستراتيجي، الطبعة الأولى، الدار الهندسية، القاهرة، 2008.
- 2- أحمد شاعر العسكري: دراسات تسويقية متخصصة، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 3- أحمد شاعر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 4- احمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 5- أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، المكتبة المصرية، مصر، 2009.
- 6- أسامة عبد الحليم مصطفى ومحمد العازي احمد إدريس، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007.
- 7- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.
- 8- أكرم أحمد الطويل وشهلة سالم خليل العبادي، إدارة سلسلة التوريد الخضراء GSCM والاستدامة البيئية، دار اليازوري، عمان، 2016.
- 9- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 10- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 11- ثامر البكري واحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 12- ثامر البكري وهديل الشراونة، المزيج التسويقي والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 13- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: (تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة)، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 14- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 15- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008.
- 16- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
- 17- ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 18- حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، الأردن، 1996.
- 19- حميد الطائي وآخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 20- حميد طائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 21- حنان حسين أحمد، نموذج مقترح لتأثير مسارات الإقناع للإعلان البيئي على تشكك المستهلك وتوابع عدم التصديق، الطبعة الأولى، نشر مشترك بين الدار الجزائرية والمنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2015.
- 22- درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي: اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014.
- 23- رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 24- ريناتو جيه أورساتو، استراتيجيات الاستدامة: متى يكون التوجه الأخضر مجزيا، دراسات مترجمة 51، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2012.

- 25- زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008.
- 26- زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 27- سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، التسويق: مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 28- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- 29- سمرة توفيق صبرة، مبادئ التسويق: الفنون التطبيقية، الطبعة الأولى، مكتبة الجمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 30- سمير قريد، حماية البيئة ومكافحة التلوث ونشر الثقافة البيئية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2013.
- 31- سيد محمد جاد الرب، الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال العصرية، مطابع الدار الهندسية، مصر، 2010.
- 32- سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير، المطبعة الجهوية، قسنطينة، 2006.
- 33- طاهر محسن المنصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات المجتمع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 34- عائدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجية التسويقية: منهج بيئي اجتماعي، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
- 35- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 36- العبادي هشام فوزي وآخرون، الإدارة الإستراتيجية المستدامة: مدخل لإدارة المنظمات في الألفية الثالثة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 37- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000.
- 38- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكاتب مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- 39- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق:، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- 40- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1998.
- 41- عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002.
- 42- عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1991.
- 43- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 44- علاء فرحان الطالب ومحمد جبار الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 45- علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 46- علاء فرحان طالب، إدارة التسويق: منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- 47- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 48- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 49- عيسى بجه وآخرون، التسويق: تحليل السوق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 50- فيليب كوتلر و آخرون، التسويق: تطوره-مسؤوليته الأخلاقية- إستراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة: مازن نفاع، دار علاء الدين، سوريا، 2002.
- 51- كاترين غيو، التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2008.

- 52- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار ومكتبة حامد، عمان، 2006.
- 53- كلود فوسلر وبيتر جيمس، إدارة البيئة من أجل جودة الحياة، ترجمة علا أحمد إصلاح، مركز خبرات للإدارة - بيمك-، القاهرة، 2001.
- 54- كمال كاظم جواد الشمري وآخرون، المعايير البيئية والقدرة التنافسية للصادرات، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 55- مايكل إيتزل وآخرون، التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006.
- 56- مجيد الكرخي، التخطيط الاستراتيجي عرض نظري وتطبيقي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، الأردن، 2009.
- 57- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.
- 58- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
- 59- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: (الأخضر و البيئي)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 60- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 61- محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 62- محمد السيد عبد السلام، الأمن الغذائي للوطن العربي، عالم المعرفة، الكويت، 1998.
- 63- محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 64- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005.
- 65- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، 2002.
- 66- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 67- محمد عبد العظيم، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 68- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 69- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
- 70- محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 71- محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 72- محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، 2013.
- 73- محمود جاسم محمد الصميدعي ويوسف عثمان ردينة، سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع، الأردن، 2001.
- 74- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 75- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، عمان، 2007.
- 76- محمود عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية و التطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
- 77- مروان اسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، 2009.
- 78- مصطفى محمود أبوبكر وفهد بن عبد الله النعيم، الإدارة الإستراتيجية وجودة التفكير والقرارات في المؤسسات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 79- مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج، عمان، 2016.
- 80- مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2014.

- 81- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 82- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 83- نادية أبو الوفا العارف وآخرون، التسويق في الألفية الثالثة، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 84- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 85- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
- 86- نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2012.
- 87- نزار عبد المجيد البراوري واحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 88- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار الحامد، عمان، 2003.
- 89- هاني أحمد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، 1999.

### - المجالات:

- 1- ارشد عبد الأمير جاسم، مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 15، جامعة الكوفة، العراق، 2010.
- 2- أسامة نمار عبد الأمير، دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016.
- 3- إكرام مرعوش، إستراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي: دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 44، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2016.
- 4- أكرم أحمد الطويل وشهلة سالم العبادي، إمكانية تبني نشاط التصميم الأخضر في شركات صناعة الأدوية في مدينة الموصل: دراسة مقارنة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 107، الجامعة المستنصرية، العراق، 2016.
- 5- أكرم لعور وشامية بن عباس، سياسة التغليف المبتكرة كبعد جديد للمحافظة على البيئة واستدامتها، مجلة الحقيقة، العدد 2، جامعة أحمد دراية - أدرار -، 2018.
- 6- إلياس شاهد وآخرون، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 5، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميلة -، 2017.
- 7- آمال مهري، الوعي البيئي والاستهلاك المسؤول لدى المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين بولاية سطيف، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 05، جامعة المدية، 2016.
- 8- أمجد حميد مجيد وعصام محمد رضا شاكر، العلاقة بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف: دراسة استطلاعية لآراء عينة في معمل اسمنت كربلاء، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، العدد 18، جامعة بابل - العراق -، 2016.
- 9- أمين هنار ابراهيم، دور الذكاء الاستراتيجي في عمليات التصنيع الأخضر: دراسة استطلاعية لآراء المديرين على عينة من مصانع المياه المعدنية في محافظة دهوك، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 76، 2014.
- 10- ثامر البكري وخالد بني حمدان، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة: محاكاة لشركة HP في اعتمادها لإستراتيجية الاستدامة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 9، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2013.

- 11- ثامر البكري وهديل إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016.
- 12- ثامر البكري، الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر: استعراض لتجارب منتقاة من شركات ودول مختلفة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 23، 2011.
- 13- جمال بلبراهيم، أهمية و دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة الى تجربة شركة ميورا-، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 12، جامعة الشلف، 2014.
- 14- جميلة مديوني وحبيرة كشيدة، التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 05، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -، 2017.
- 15- حدة فروحات ومحمد حمزة بن قرينة، واقع التسيير المستدام للنفايات المنزلية: دراسة حالة المؤسسة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التقني بورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 8، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، 2015.
- 16- حليلة السعدية قريشي، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة شركة سوناطراك الجزائرية - نموذجاً-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014.
- 17- حليلة السعدية قريشي، الأداء التسويقي البيئي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة سوناطراك-، مجلة الباحث، العدد 15، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، 2015.
- 18- الخنساء سعادي، نحو استدامة التسويق الأخضر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 11، جامعة خميس مليانة، 2014.
- 19- رزقي خليفني وأحمد مادني، التسويق الأخضر: منبع من منابع الإبداع والابتكار في المؤسسة، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد 10، جامعة أحمد بوقرة- بومرداس-، 2018.
- 20- رشيد علي عروبة، التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 28، العراق، 2011.
- 21- رشيدة عداد، دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 19، جامعة زيان عاشور- الجلفة -، 2014.
- 22- رياض عبدالله الخوالدة ومحمد سليم الشورة، أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية: الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 4، جامعة الزيتونية الأردنية. 2018.
- 23- زكية مقري وآسية شنه، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية"دراسة استطلاعية" المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 01، 2014.
- 24- زكية مقري، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بياتنة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2-، 2014.
- 25- زكية مقري، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بياتنة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 45، 2015.
- 26- زهرة فتححي وياسين قاسي، التسويق الأخضر كمدخل تحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 6، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -، 2018.

- 27- سامح خيرى عيد وآخرون، دراسة عن الفنادق الخضراء في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، العدد 1، 2013.
- 28- سامي ذياب محل وآخرون، إستراتيجيات الإمدادات العكسية في الشركات العراقية- شركة ديالي العامة للصناعات الكهربائية أنموذجاً: دراسة استطلاعية في شركة ديالي العامة للصناعات الكهربائية-، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 1، 2014.
- 29- سامية إبراهيم لطفي السمان وآخرون، وعي وقرارات شراء المستهلك نحو المنتجات المليسية الصديقة للبيئة، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، العدد 2، جامعة الإسكندرية، 2014.
- 30- سامية حول وراوية حناشي، مساهمة النقل الذكية في الحد من التلوث البيئي، مجلة أسيوط للدراسات البيئية، العدد 40، جامعة أسيوط، 2014.
- 31- سامية حول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 1، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2، 2014.
- 32- سعاد مشري، واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة Condor - برج بوعريريج -، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 05، مركز جيل البحث العلمي - البليدة-، 2015.
- 33- سفيان بن عبد العزيز وسمير بن عبد العزيز، تأثير المعايير البيئية على تسويق منتجات الدول النامية في الأسواق الدولية: حالة المنتجات الجزائرية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 2، جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس -، 2015.
- 34- سلمى عمارة ونعيمة برك، الأداء البيئي كمدخل حديث لاكتساب مزايا تنافسية للمؤسسات الصناعية - شركة نوكيا نموذجا -، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 6، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -، 2018.
- 35- سميرة صالحى، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 2، جامعة الجزائر - 3، 2011.
- 36- سناء حسن حلو ومديحة عباس خلف، التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016.
- 37- صالح فلاحى، التنمية المستدامة بين تراكم رأس المال واتساع الفقر، مجلة الحقيقة، العدد 2، جامعة أدرار، 2003.
- 38- الطيب الوائى، الريادة في الأداء البيئي: شركة نوكيا أنموذجاً، مجلة الباحث، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، 2012.
- 39- عبد الرزاق براهمي، المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 26، جامعة زيان عاشور - الجلفة -، 2016.
- 40- عبد النعيم دفرور، الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 7، جامعة الوادي، 2014.
- 41- عطية خلف الموسوي، تأثير الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 78، الجامعة المستنصرية، العراق، 2009.
- 42- علي دحماني، مساهمة الممارسات التسويقية في تحقيق التنمية المستدامة: حالة المؤسسة الوطنية للاسمنت ومشتقاته بالشلف، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 11، جامعة محمد بوضياف - المسيلة -، 2014.
- 43- كسرا عنتر عبد الله موسى وشيما محمد نجيب جميل، اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة (للفترة 1995-2010)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 25، 2012.

- 44- مثنى فراس إبراهيم، تأثير استراتيجيات الإمداد العكسي في استراتيجيات التصنيع الأخضر دراسة ميدانية في عينة من شركات تصنيع المواد الغذائية في كركوك، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 112، 2017.
- 45- مجلة وزارة الصناعة والمناجم، الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية: قطاع في أوج الازدهار، العدد 2، 2018.
- 46- محمد الناصر حميداتوا وآخرون، التسويق الأخضر: المبادئ والأسس، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 2، جامعة حمه لخضر - الوادي -، 2016.
- 47- محمد عبد الوهاب العزاوي واسراء وعد الله السبعوي، دور استراتيجيات التصنيع الأخضر في تعزيز التنمية المستدامة: دراسة ميدانية لأراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوي، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 44، 2013.
- 48- محمد قويدري وخديجة قورين، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر: دراسة حالة مصايح الاقتصاد في الطاقة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 11، جامعة حمه لخضر - الوادي -، 2016.
- 49- محمد نور الطاهر أحمد عبد القادر، واقع التسويق البيئي في الوطن العربي. إدراك وممارسة من قبل المستهلك الأخير: دراسة حالة المستهلك السعودي، مجلة أمارا باك، العدد 10، 2013.
- 50- مريم صغير موح ، دور محاسبة التكاليف البيئية في تحديد قرار التسعير في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية: دراسة حالة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 12، جامعة لونيبي علي - البليدة 2 -، 2017.
- 51- مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي - دراسة استطلاعية-، مجلة دراسات محاسبية و مالية، العدد 19، جامعة بغداد، 2012.
- 52- مفيدة تيتوش، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 9، جامعة البليدة 2، 2016.
- 53- ميلود برني وفريد مشري، التسويق الأخضر: المعوقات في الجزائر، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد 1، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2014.
- 54- نادية هيمه، ضرورة تفعيل أداء مؤشر الحصة السوقية في ظل الأساليب الحديثة للتسويق (مقاربة نحو تبني التسويق البيئي وتحقيق التنمية المستدامة)، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 9، جامعة باتنة 1، 2015.
- 55- نبيلة بن جاب الله، المسؤولية الاجتماعية التسويقية تجاه المستهلك وانعكاساتها على تحقيق رضاه: دراسة ميدانية بمؤسسة اقتصادية إنتاجية - مؤسسة بلغيث - ولاية سوق أهراس، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، العدد 6، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2015.
- 56- نسبية احمد عبدا لواحد، دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في شركة **medica Awa** للأدوية في محافظة اربيل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 16، جامعة صلاح الدين - اربيل -، 2016.
- 57- نصيرة لعويطي، التسويق الأخضر ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 1، جامعة زيان عاشور - الخلفة -، 2017.
- 58- وفاء صبحي صالح التميمي، مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية الأردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية لها، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد 1، جامعة بورسعيد، 2010.

- 59- الياس شاهد وعبد النعيم دفرور، الطاقات المتجددة ودورها في دعم التوجه نحو التسويق الأخضر، مجلة البحوث والدراسات، العدد2، جامعة حمه لخضر- الوادي -،2017.
- 60- الياس شاهد وعبد النعيم دفرور، المنتجات الخضراء وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي،مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد22، المدرسة العليا للتجارة، 2016.
- 61- الياس شاهد وعبد النعيم دفرور،أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسات الصناعية - مؤسسة تويوتا نموذجاً-،مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية،العدد20، جامعة محمد خيضر- بسكرة -، 2016.
- محاضرات وملتقيات:**

- 1- أحمد عوني أحمد حسن عمر آغا، العلاقة التكاملية لمتطلبات إدارة الجودة الشاملة البيئية ومتطلبات إدارة سلسلة التجهيز الخضراء في تعزيز التنمية المستدامة:دراسة تحليلية لآراء القيادات الإدارية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوي/العراق،مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-، 22 و 23 نوفمبر2011.
- 2- أمنة تيطراوي ، تطبيق آلية إعادة تدوير النفايات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق الاستدامة البيئية:دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (Algal+Tindal مطاحن الحضنة بالمسيلة)،مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر،جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي-، يومي 6- 7 ديسمبر2017.
- 3- حليلة السعدية قريشي وشهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-، 22 و 23 نوفمبر2011.
- 4- حليلة السعدية قريشي وياسين شراد، التسويق الأخضر كمدخل لحماية المستهلك وتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير حول الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة بين الواقع والمأمول،جامعة العربي التبسي - تبسة- يومي:06-07 أكتوبر 2014.
- 5- حواس مولود،التحديات البيئية للتغليف وسبل معالجتها، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-، 22 و 23 نوفمبر2011.
- 6- زكية مقرى،التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر(Green washing) مقارنة لتبني التوجه البيئي، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي،جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-، 22 و 23 نوفمبر2011.
- 7- سفيان ساسي وغريب منية، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والمسؤولية البيئية (بين التشريع والتطبيق) دراسة ميدانية تحليلية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، يومي 20 و 21 نوفمبر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-، 2012.
- 8- كمال محمد منصورى ومحمد رمزي جودي،المراجعة البيئية كأحد متطلبات المؤسسة المستدامة وتحقيق التنمية المستدامة،مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة،جامعة فرحات عباس - سطيف-،يومي 7- 8 أبريل 2008.

9- منذر المهدي، التسويق الأخضر، محاضرة أقيمت في الدورة التدريبية وورشة العمل المقامة بكلية الصيدلة تحت عنوان "الترويج في التسويق الدوائي"، جامعة الموصل، العراق، 2012.

#### - رسائل وأطروحات :

- 1- أحمد نزار جميل النوري، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر- دراسة استطلاعية في عينة من أسواق بغداد التجارية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، 2004.
- 2- اسكندر عثمان، إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية: دراسة منتج "GPLC" للمؤسسة "نفضال"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2009-2010.
- 3- إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة باتنة 1، 2015-2016.
- 4- آمال مايدي، دور المواصفة إنزو 26000 في تفعيل أخلاقيات التسويق في المؤسسات الربحية وأثرها في دعم حركات حماية المستهلك:- دراسة حالة شركة ناتورال سويديش كوسميتيكس الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة عمار ثليجي - الأغواط -، 2016-2017.
- 5- آمال مهري، أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول- دراسة عينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في التسويق الاستراتيجي، جامعة سطيف 1، 2016.
- 6- آمنة بوحدنة، السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -، 2014-2015.
- 7- أمير غانم العوادي، اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية على شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية، رسالة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، 2009.
- 8- ثلجة بوخاري، الثقافة التنظيمية مدخل لتطبيق الإدارة الالكترونية للموارد البشرية: حالة الشركة ذات الأسهم كوندور الالكترونيكس، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.
- 9- جمال بلبراهيم، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -، 2016.
- 10- جيلالي قالون، أبعاد حماية المستهلك الجزائري في ظل العولمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة - الجزائر، 2008-2009.
- 11- حليلة السعدية قريشي، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية: دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، 2015-2016.
- 12- حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر: دراسة حالة المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، 2009.
- 13- حمزة بن العربي، مساهمة المواصفات القياسية العالمية (ISO) في تحقيق وتنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة condor إلكترونيك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة - 2014-2015.

- 14- حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية - غزة -، 2017.
- 15- حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك - دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007.
- 16- خالد أعراب، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية دراسة حالة "مؤسسة اسمنت متيجة بمفتاح"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة - بومرداس - ، 2014-2015 .
- 17- خديجة بشطولة، القيمة التطبيقية للنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية مع اقتراح "نموذج لأخلاقيات التسويق من منظور إسلامي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014 - 2015.
- 18- الخنساء سعادي، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي: دراسة تقييمية لشركة تويوتا الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
- 19- رزيقة مباركية، أثر ممارسات التسويق الداخلي في ابتكارات المنتجات: دراسة حالة مؤسسة كوندور، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف - 1 -، 2016-2017.
- 20- رفيقة لقراب، التوظيف الإلكتروني كمدخل للإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية - دراسة حالة: مديرية الموارد البشرية بالمؤسسة ذات الأسهم كوندور الإلكترونيكس برج بوغريج -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.
- 21- رؤوف رعد عدنان ، علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع : دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية /نينوى، أطروحة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة الموصل، 2005.
- 22- زهية كواش، الميزة التنافسية للسلع البيئية في التجارة الدولية - دراسة حالة السوق العالمي للسلع البيئية- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
- 23- زينب رباح، أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري- دراسة حالة منتجات مؤسسة كوندور - ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة -، 2016.
- 24- سامي عبد الكريم المومني، اثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان/الأردن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، جامعة الزرقاء، 2014-2015.
- 25- سامية أنجشاييري، الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام: دراسة حالة مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة-، 2016-2017.
- 26- ساوس الشيخ، أثر تطبيق الإدارة البيئية في اطار سلسلة الإمداد على الأداء: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الصناعة الغذائية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - ، 2012-2013.

- 27- سعدي محمد عارف أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية - غزة - 2016.
- 28- السعيد قاسمي، التفاعل بين الرسالة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة بعض مؤسسات صناعة الأدوية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف - 2012.
- 29- سعيدة بولطيف، أثر التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة باتنة 1 - 2017 - 2018.
- 30- سليم بلغري، الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية ضمن مقتضيات المنافسة الدولية والمتطلبات البيئية لتحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمناجم الفوسفات بتبسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس - سطيف - 2011 - 2012.
- 31- سميرة عمرابي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشرافة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - بسكرة - 2015 - 2016.
- 32- سمير بن سحنون، إسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية: دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013 - 2014.
- 33- صارة بوحيمدي، تقييم مساهمة المؤسسة الجزائرية في ترسيخ أبعاد فلسفة التسويق الأخضر: دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات الصناعات الغذائية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية، المدرسة العليا للتجارة - الجزائر - 2012 - 2013.
- 34- صالح خويلدات، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - ورقلة - ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2010 - 2011.
- 35- صالح خويلدات، أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع وسمعة المؤسسة: دراسة مقارنة بين مؤسسة Toyota Company اليابانية و Ford Motors الأمريكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016 - 2017.
- 36- طارق راشي، تقييم مساهمة الإدارة البيئية وفقا لمواصفات الإيزو 14000 في إدماج الجوانب البيئية في الوظائف الرئيسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات في مختلف القطاعات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف - 1 - 2017 - 2018 .
- 37- الطيب سعيد، البعد الاجتماعي والأخلاقي للتسويق المعاصر في سياق العولمة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012 - 2013.
- 38- العالية مناد، أهمية المنتجات الخضراء في حماية البيئة - دراسة حالة فرنسا-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013 - 2014.
- 39- عامر عوني عبد السلام هاشم، تأثير عناصر المسؤولية الاجتماعية المؤسسية على حقوق المستهلك الأردني: دراسة على قطاع صناعة السلع الغذائية المغلقة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، عمان، 2004.

- 40- عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية: دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة سطيف 1، 2016-2017.
- 41- عبد الرزاق براهيم، واقع التسويق الأخضر وأهميته في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية بسكرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه "اقتصاد - ماناجمنت"، جامعة منتوري - قسنطينة -، 2008-2009.
- 42- عبد النعيم دفرور، تقييم سلوك المستهلك النهائي بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر -3، 2014-2015.
- 43- عبد الوهاب بطيب، التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة - دراسة حالة مؤسسة نفضال - ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران 2، 2015-2016.
- 44- علاء شاهين، التسويق الأخضر: دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سوريا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2011.
- 45- علي دحماني، مساهمة الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة: دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -، 2015-2016.
- 46- عماد الدين عيسى إسحاق، تبني فلسفة التسويق الأخضر و أثرها في سلوك المستهلك: الدور الوسيط للنية الشرائية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
- 47- فاروق براهيم، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2015-2016.
- 48- فتيحة هادف، أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري - قسنطينة -، 2011-2012.
- 49- فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية: دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك (CONDOR) برج بوعريش، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة -، 2005-2006.
- 50- فؤاد محمد حسين الحمدي ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسات على رضا المستهلك :دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، الجامعة المستنصرية، العراق، 2003 .
- 51- كمال بن يمينه ، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري :دراسة حالة ملبنة ترافل بالبليدة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - ، 2010-2011 .
- 52- لامية كحلي ، أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي: "دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة - بومرداس -، 2015-2016 .

- 53- لينا زياد محمود أبو عياش، تطبيقات التسويق الأخضر في القطاع الصناعي الفلسطيني في محافظة الخليل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل - فلسطين -، 2016-2017.
- 54- محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأزهر - غزة -، 2014.
- 55- محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف -، 2013-2014.
- 56- مريم بروك، التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية - دراسة حالة واقع التسويق الدولي في عينة من المؤسسات الاقتصادية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2015-2016.
- 57- مريم بن الشيخ، دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة سطيف 1، 2017-2018.
- 58- مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر: دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تحت تخصص: إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -، 2013-2014.
- 59- مفيدة تيتوش، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه التنمية المستدامة - مدخل تسويقي-: دراسة حالة عينة من المؤسسات المقيمة بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.
- 60- ناصر بوشارب، أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية - دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2017-2018.
- 61- ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة: 2008 - 2012، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سطيف 1، 2012-2013.
- 62- نجاة بن حمو، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونك بـرج بوغريج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تحت تخصص إدارة الأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -، 2015-2016.
- 63- نihal زهرة، تكنولوجيا الألواح الخشبية المصنعة من الخامات الصديقة للبيئة وتطبيقاتها في مجال التصميم الداخلي والأثاث، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الداخلي والأثاث، جامعة دمياط - مصر -، 2015.
- 64- نورة سليمان، الإستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك، دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري - بالتطبيق على مؤسسة " كوندور " للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية - ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.
- 65- هبة محمد الحسن عثمان، الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء و الأثر المعدل للوعي البيئي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

66- وهيبة مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014.

67- يوسف تبوب، أهمية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة Venus، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب - البليدة -، 2010.

### - مواقع الكترونية:

1- أمجد قاسم، رموز إعادة التدوير والأرقام ودلالاتها على العبوات البلاستيكية، 2012، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: <http://al3loom.com/?p=3654>

2- أسامة نور الدين الفزاني، إعادة التدوير كأداة لحماية البيئة: دورها ومتطلبات نجاحها، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: <http://www.khayma.com/madina/m1-eng/recycle1.htm>

3- آمنة أبو النجا محمد، أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري - تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل : دراسة تطبيقية -، 2018، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: <https://www.researchgate.net/publication/327837010>

4- بلال انجي، مجموعة الأعشاب البحرية من بودي شوب، 2018، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: <https://www.almsal.com/post/722218#i>

5- حسين شادي، التسويق الأخضر، جامعة دمشق، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: <https://tahasoft.com/library/14>

6- راني بدور، التسويق الأخضر، جامعة دمشق، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: <https://tahasoft.com/books/008.docx>

7- سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>

8- سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: [http://unpan.un.org/intradoc/group/public/document/arado/unpan\\_0264525.pdf](http://unpan.un.org/intradoc/group/public/document/arado/unpan_0264525.pdf)

9- صحيفة فرانس 24، الأوهام المتعلقة بالشعارات التجارية فوق المنتجات المتوافقة مع البيئة، 2009، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: <https://www.france24.com/ar/20091210-environmental-logos-symbols-ecological-recycling-sustainable-blondel-ecolabel-flower>

10- ضياء بناي، التسويق الأخضر، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: [www.academia.edu/6888502/Green\\_Marketing...\\_الاخضر\\_التسويق](http://www.academia.edu/6888502/Green_Marketing..._الاخضر_التسويق)

11- عادل بداوي، التسويق الأخضر، 2011، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: <https://www.scribd.com/doc/50363495/ماهيـةـالتسويقـالأخضر>

12- غادة الحلايقة، ما هو غاز الفريون، 2017، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: [http://mawdoo3.com/%D8%A3%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D8%B1\\_%D8%BA%D8%A7%D8%B2\\_%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%8A%D9%88%D9%86](http://mawdoo3.com/%D8%A3%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D8%B1_%D8%BA%D8%A7%D8%B2_%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%8A%D9%88%D9%86)

13- فضيلة سلمان داود وعائشة حمودي هاشم، إستراتيجية الإنتاج الرشيق وفق معايير الإنتاجية الخضراء: دراسة استطلاعية في مصفى الدورة، 2018، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: <https://www.researchgate.net/publication/325767991>

14- كمال بن يمينة وميمر بهاء الدين مليكي، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة حالة ملبنة ترافل /البليدة، 2011، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: <https://mecas.univ-tlemcen.dz/assets/uploads/Archives/mecas%2007/16.pdf>

- 15- محمد العجاجي، التسويق الأخضر، جامعة دمشق، 2009-2010، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:  
<https://tahasoft.com/assets/books/590.docx>
- 16- محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها، القاهرة، بدون سنة نشر، كتاب منشور على الموقع الإلكتروني:  
[olc.bu.edu.eg/olc/images/tswy2aa5dr.pdf](http://olc.bu.edu.eg/olc/images/tswy2aa5dr.pdf)
- 17- محمد علاء النحلاوي، أثر التغليف على سلوك المستهلك، جامعة دمشق، 2010، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:  
<https://tahasoft.com/library/340>
- 18- محمد محمود حسن عبد الرحيم، اثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على تقدم ونمو الشركات الخدمية- دراسة ميدانية: شركة الطيران الأردنية، جامعة فيلادلفيا، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:  
<https://www.slideshare.net/karoosh/ss-2434249>
- 19- المركز الإعلامي التابع لوزارة البيئة لجمهورية مصر العربية، المنتجات الصديقة للبيئة، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:  
[www.eeaa.gov.eg/ar.../المنتجات صديقة البيئة/التوعية البيئية](http://www.eeaa.gov.eg/ar.../المنتجات%20صديقة%20للبيئة%20التوعية%20البيئية)
- 20- معتز طلعت عبد الله، التسويق البيئي، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:  
<https://faculty.mu.edu.sa/mtabdullah>
- 21- هدى مسعود، إعادة تدوير النفايات: انسجام البيئة مع الاقتصاد، 2005، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:  
<http://maan-ctr.org/old/pdfs/Supplements/14-2005.pdf>
- 22- <http://www.alsayerholding.com/home/our-business/automotive.html>
- 23- <http://www.sviva.gov.il/Arabic/SubjectsEnv/GreenGrowth/GreenGovernment/Pages/greenprocurement.aspx#Go>
- 24- <https://www.radissonblu.com/ar/hotel-batumi/reviews/green-key>
- 25- [www.condor.dz](http://www.condor.dz)

#### - التقارير:

- 1- تقرير حول البرامج الوطنية لكفاءة الطاقة للأجهزة الكهربائية المنزلية في الدول الأعضاء بالمركز الإقليمي للطاقة المتجددة وكفاءة الطاقة، إعداد مشروع تحسين كفاءة الطاقة الإضاءة والأجهزة المنزلية، القاهرة، 2012.

#### ثانياً: باللغة الأجنبية

#### - Books:

- 1- Abdelmadjid Amine, **Le Comportement du Consommateur face aux Variable D'action Marketing**, Edition Management, Paris, 1999.
- 2- Alain Milon & Luc Marcenac, **Stratégies publicitaires**. Boréal Edition, Paris, 2002.
- 3- Armand Dayan et autres, **Manuel de gestion**, Editions Ellipes, Paris, 2000.
- 4- Berkowitz and others, **Marketing**, 6<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill, New York, 2000.
- 5- Bernard Dubois, **Comprendre le consommateur**, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Dalloz, Paris, 1994.
- 6- Braden Allenby & Thomas E. Graedel, **Industrial Ecology**, Prentice Hall, New York, 1995.
- 7- Carol Kennedy, **Toutes les Théories du Management**, 3<sup>ème</sup> édition, Maxima, Paris, 2003.
- 8- Catherine Viot, **L'essentiel sur le marketing**, Berti Editions, Alger, 2006.
- 9- Chirouze Alexandre & Chirouze Yves, **Introduction au marketing initiation à la Cybermercatique**, Edition Foucher, Paris, 2001.
- 10- Chris Laszlo et al, **Sustainable Value :How the World's leading Companies Are Doing Well Doing Good**, Stanford Business Books, California, 2008.
- 11- Christophe Semples & Marc Vandercammen, **Oser le marketing durable : Concilier marketing et développement durable**, Pearson Education, Paris, 2009.
- 12- Claude Demeure, **marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Dalloz, Paris, 1999.
- 13- Darcy Hitchcock & Marsha Willard, **the Business Guide to Sustainability: Practical Strategies and Tools for Organizations**, 2<sup>nd</sup>, Earthscan, Sterling, 2009.
- 14- Denis Darpy & Pierre Volle, **comportements du consommateur (concept et Outils)**, Edition Dunod, Paris, 2003.
- 15- Dornfeld David, **Green Manufacturing Fundamentals and Applications**, Springer Science Business Media, New York, U.S.A, 2013.
- 16- Elisabeth Laville, **L'entreprise verte**, 2<sup>ème</sup> édition, Village Mondial, Paris, 2007.

- 17- Emery Barry, **Sustainable Marketing**, Harlow, Pearson Prentice Hall, London, 2012.
- 18- Fasse Dennis & Schapiro-Niel Anne, **Marketing et Communication : le mix gagnant**, Edition Dunod, Paris, 2011.
- 19- Fuller Donald, **Sustainable Marketing Managerial: Ecological Issues**, London, Sage Publication, 1999.
- 20- Jacquelyn A. Ottman, **Green Marketing: Opportunities for Innovation**, 2<sup>nd</sup> edition, Business Books, NTC Chicago, 1998.
- 21- Jean-Claude Andréan et autres, **le Marketeur**, Pearson Education, Paris, 2003.
- 22- Jean-Jack Rosé, **la responsabilité sociale de l'entreprise**, Edition de Boek, Bruxelles, 2006.
- 23- Jean-Jacques Lambin, **Le marketing stratégique : Du marketing à l'orientation-marché**, 4<sup>ème</sup> édition, Ediscience International, Paris, 2000.
- 24- John V.Petrof , **Comportement du Consommateur et Marketing**, 5<sup>ème</sup> édition, les Presses de l'université Laval Canada, 1993.
- 25- Jonathan T. Scott, **The Sustainable Business: A Practitioner's Guide to Achieving Long-Term Profitability and Competitiveness**, 2<sup>nd</sup> edition, Greenleaf Publishing, United Kingdom, 2013.
- 26- Joseph Fiksel , **Design for Environment A Guide to Sustainable Product Development**, 2<sup>nd</sup> edition ,
- 27- Ken Peattie, **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, Pitman Publishing, London, 1995.
- 28- Khan Matin, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Age International, India, 2006.
- 29- Leon G. Schiffman & Kanuk Leslie Lazar, **Consumer Behaviour**, 4<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, West Nyack, New York, U.S.A., 1991.
- 30- Marie-Laure Gavard-Perret et autres, **Le marketing de A à Z : 500 mots pour comprendre - et leur équivalent en anglais**, Dunod, Paris, 2010.
- 31- Mark Vendercammen, **marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir)**, 2<sup>ème</sup> édition ,Deboeck, Paris, 2006.
- 32- Martin Dione & Schouten John, **Sustainable Marketing**, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New York, 2012.
- 33- Michael Baker, **The Marketing**, 3<sup>rd</sup> edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995.
- 34- Michael Solomon and others , **Consumer Behaviour: A European Perspective**, 3<sup>rd</sup> edition, Pearson Education, England, 2006.
- 35- Mohamed seghir Djitli, **Marketing stratégique**, Edition Ibn Sina , Alger, 2001.
- 36- Mohamed Seghir Djitli, **Marketing**, Berti Editions, Alger, 1998.
- 37- Nancy Landrum. & Sandra Edwards, **Sustainable Business: an Executive's Primer**, Business Expert Press, New York, 2009.
- 38- Peter Stimpson, **Business Studies: AS and A Level (Cambridge International Examinations)**, the Press Syndicate of the University of Cambridge, United Kingdom, 2002.
- 39- Philip Kotler & Bernard Dubois, **Marketing management** , 9<sup>ème</sup> édition , Public Union ,Paris , 1997.
- 40- Philip Kotler & Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Edition , Paris, 2004.
- 41- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 12<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New York ,2006.
- 42- Philip Kotler & Armstrong.Gray, **Principles of Marketing**, 11<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice Hall, 2007.
- 43- Philip Kotler et autres, **marketing management**, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2004.
- 44- Pierre Desmet, **Marketing direct :concepts et méthodes**, Edition Nathan, Paris, 1997.
- 45- Pierre McDonagh & Andrea Prothero, **Green Management**, WBC book ,London, 1997.
- 46- Ray Stephenson, **Marketing Planning for Financial Services**, Grower publishing, England, 2005.
- 47- Renato J. Orsato, **Sustainability Strategies: When Does It Pay to Be Green?**, First published, INSEAD Business Press, Palgrave Macmillan, New York, U.S.A, 2009 .

- 48- Richard Ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Economica , Paris,2003.
- 49- Robert Dahlstrom, **Green Marketing Management**, South-Western Cengage Learning, USA, 2011.
- 50- Roger D. Blackwell and others, **consumer behaviour**, 9<sup>th</sup> edition, Harcourt College Publishers, USA, 2001.
- 51- Ross Gittel and others, **The Sustainable Business Case Book**, Saylor Foundation, Washington, 2014.
- 52- Sylvie Martin & Jean pierre Védrine, **Marketing : les concepts- clés**, Chihab Edition, Alger, 1996.
- 53- Sylvie Martin Védrine, **Initiation au marketing : Les concepts-clés**, Editions d'organisation ,France, 2006.
- 54- Terence A.Shimp, **Advertising,Promotion and Aspect of Integrated Marketing Communication**, 7<sup>th</sup> edition Thomson South-Western, USA, 2007.
- 55- Theiryry Wiedeman et autres, **développement durable et gouvernement d'entreprise : un dialogue prometteur**, Edition d'organisation, Paris, 2003.
- 56- Volle Pierre, **Promotion et Choix du point de Vente**, Vuibert, France, 1999.
- 57- Yan Claeysen et autres, **Le marketing direct multicanal**, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, Paris, 2006.

**- Periodicals:**

- 1- Ajay Menon and Anil Menon, **Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy**, Journal of Marketing, No. 1, 1997.
- 2- Alan Pomeroy, **Marketing for Sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large**, Australasian Marketing Journal ,No.2,2017.
- 3- Alex & R. Rajkumar, **Green Marketing – the Fusion of Marketing Techniques with Sustainable Development**, journal of IJEMR, Issue 07, 2016.
- 4- Alex Syaekhoni and others, **Customer Purchasing Behavior Analysis as Alternatives for Supporting In-Store Green Marketing Decision-Making**, Journal of Sustainability, No.9, 2017.
- 5- Amirreza Sadeghi Kiadehi, **Prospects of Green Marketing in India**, International Academic Journal of Economics, No. 2, 2018.
- 6- Amjad A. Abu-EL Samen & Hani H. Al-Dmour , **An Empirical Examination of Inter-Organizational Factors Influence on Green Marketing Adoption in Jordanian Industrial Sector**, Journal of Studies in Business and Economics, No. 1, 2011.
- 7- Andrew Gilg and others, **Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer**, Journal of Futures, Issue 6, 2005.
- 8- Anil S. Dube &R.R.Gawande, **Green Supply Chain management – A literature review**, International Journal of Computer Applications, No. 10, 2011.
- 9- Anirban Sarkar, **Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities**, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, Issue 9, 2012.
- 10- Anja Kollmuss & Julian Agyeman, **Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?**, Journal of Environmental Education Research, No. 3 , 2002.
- 11- Ann P. Minton & Randall L.Rose, **the Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: an Exploratory Study**, Journal of Business Research, No.1, 1997.
- 12- Anne Davies and others, **who Buys Organic Food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland**, British Food Journal, No.10, 1995.
- 13- Anne Marchand et autres, **La consommation responsable : Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits**, Nouvelles pratiques sociales, Numéro 1, 2005.
- 14- Anne Marie Todd, **The aesthetic turn in green marketing: Environmental consumer ethics of natural personal care products**, Journal of Ethics & the Environment, Issue 2, 2004.

- 15- Anne Marie Zwerg-Villegas, **Incidences and Analyses of Green Marketing Strategy in Colombian Exports**, journal of AD-minister, No. 13, 2008.
- 16- ArvinLucy Onditi, **Green Marketing and Consumer Satisfaction**, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.29, 2016.
- 17- Ashwin G. Modi & Jayesh D. Patel, **Classifying Consumers Based Upon Their Pro-environmental Behaviour: an Empirical Investigation**, Asian Academy of Management Journal, No. 2, 2013.
- 18- Aysel Boztepe, **Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior**, European Journal of Economic and Political Studies, 2012.
- 19- Babita Saini, **Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behaviour**, International Journal of Engineering Science Invention, Issue 12, 2013.
- 20- Bamberg S, **How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question**, Journal of Environmental Psychology, No.1, 2003.
- 21- **Behavior Towards Green Consumption**, VNU Journal of Economics and Business, No. 2, 2013.
- 22- Benjamin T. Hazen and others, **Consumer reactions to the adoption of green reverse logistics**, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Issue 4 , 2012.
- 23- Bilal Mohammad Eneizan and others, **Prior Research on Green Marketing and Green Marketing Strategy: Critical Analysis**, Singaporean Journal of Business economics, and management Studies, No. 5, 2016.
- 24- Booi-Chen Tan & Peik-Foong Yeap, **What Drives Green Restaurant Patronage Intention?**, International Journal of Business and Management, No. 2, 2012.
- 25- C.Gimenez and others, **Sustainable Operations: Their Impact on the triple bottom line**, International Journal of Production Economics, No.1, 2012.
- 26- Calin Gurau& Ashok Ranchhod, **International Green marketing: a comparative study of British and Romanian firms**, international marketing review, Issue 5, 2007.
- 27- Cătălina Sitnikov and others, **Matrix Model for Choosing Green Marketing Sustainable Strategic Alternatives**, Amfiteatru Economic, No. 40, 2015.
- 28- Cesare Zanasi and others, **An Assessment of the Food Companies Sustainability Policies through a Greenwashing Indicator**, International Journal on Food System Dynamics, Issue 1, 2017.
- 29- Chaker Najar & Imed Zaiem, **Influence de l'implication durable sur l'intention et le comportement d'achat écologique**, Revue Libanaise de Gestion et d'Economie, Numéro.4, 2010.
- 30- Chengedzai Mafini and others, **Extending green supply chain management activities to manufacturing small and medium enterprises in a developing economy**, South African Journal of Economic and Management Sciences, No.1,2018.
- 31- Christian Grönroos, **From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing**,Journal of Management Decision, No. 2, 1994.
- 32- Christina W. Y. Wong and others, **Green Service Practices: Performance Implications and the Role of Environmental Management Systems**, Journal of Service Science, No.1, 2013.
- 33- Clare D'Souza & Mehdi Taghian , **Green Advertising Effects on attitude and Choice of Advertising themes**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, No. 3,2005.
- 34- Clare D'Souza and others, **Green products and corporate strategy: an empirical investigation**, Society and Business Review, No. 2, 2006.
- 35- Constantinos N. Leonidou and others, **"Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off?** Journal of the Academy of Marketing Science, No.2, 2012.
- 36- Devika Anand and others, **Green Marketing –go Green for the Sustainable Development of society-Stepping Stones to Reach go green**, World Journal of Pharmacy and Pharmaceutical sciences, No. 4, 2014.
- 37- Dominika Moravcikova and others, **Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business**, journal of sustainability, No.9, 2017.
- 38- Dušan Sabadka, **Innovation Lean Principles in Automotive Green Manufacturing**, International Scientific Journal, Issue 4, 2014.

- 39- Eric G. Olson, **Creating an enterprise-level “green” strategy**, Journal of Business Strategy, No. 2, 2008.
- 40- Faizan Zafar Sheikh and others, **Consumer Green Behavior Toward Green Products and Green Purchase Decision**, international journal of multidisciplinary sciences and engineering, No. 9, 2014.
- 41- G. Mohanraj; P. Karthikeyan, **Green Marketing - New Opportunities and Challenges**, Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, No. 7, 2016.
- 42- Gillian Rice and others, **An Investigation of self-Efficacy and Environmentally Concerned Behavior of Thai Consumers**, Journal of International Consumer Marketing, No.2, 1996.
- 43- Grace K. Dagher, **The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator**, Contemporary Management Research, No. 2, 2015.
- 44- Hans Ruediger Kaufmann and others, **Factors Affecting Consumers Green Purchasing Behavior : An Integrated Conceptual Framework**, The Amfiteatru Economic Journal, No 31, 2012 .
- 45- Hassan Rahnama & Shayan Rajabpour, **Identifying effective factors on consumers’ choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran**, Environmental Science and Pollution Research, 2016.
- 46- Hristo Katrandjiev, **Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?**, Journal of Economic Alternatives, Issue 1, 2016.
- 47- Imed Zaiem, **le Comportement écologique du Consommateur Modélisation des Relations et Déterminants**, La Revue des Sciences de Gestion, Numéro.4, 2005.
- 48- Ishaswini & Saroj Kumar Datta, **Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers**, International Journal of Business and Management, No. 6, 2011.
- 49- Jack Neff & Jean Halliday, **It’s not trendy being green**, Advertising Age, Issue 15, 2000.
- 50- Jaime Rivera Camino, **Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective**, European Journal of Marketing, No.11,2007.
- 51- James A. Roberts, **Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising**, Journal of Business Research, No.3, 1996.
- 52- Jaya Tiwari, **Green marketing in India: An Overview**, Journal of Business and Management (IOSR), Special Issue related to: 2<sup>nd</sup> national conference on Value Based Management-Business for value or Values in Business, Institute of Management MET- Bhujbal., 21<sup>st</sup> - 22<sup>nd</sup> Feb 2014.
- 53- Joompoth Sanitthangkul and others, **Factors Affecting Consumer Attitude Toward the Use of Eco-car Vehicles**, Journal of Social and Behavioral Sciences, Vol. 40, 2012.
- 54- K. Uday Kiran, **Opportunity and Challenges of Green Marketing with special references to Pune**, International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR) , No. 1, 2012.
- 55- Kaylene C. Williams and others, **Green Sustainability and New Social Media**, Journal of Strategic Innovation and Sustainability, No.1, 2014.
- 56- Ken Peattie, **Towards Sustainability: the Third Age of Green Marketing**, The Marketing Review, No.2, 2001.
- 57- Kulbir Kaur Bhatti, **Green Marketing: Savior for the Consumers, Businesses and the World**, International Journal of Emerging Research in Management &Technology, Issue 6, 2016.
- 58- L. J. Shrum and others, **Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy** , Journal of Advertising, No. 2,1995.
- 59- Sahasakmontri, **Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand** , Journal of Consumer Marketing, Issue 3, 1998.
- 60- Lea. E & Worsley. T, **Australians organic food beliefs demographics and values**, British Food Journal, No. 11, 2005.
- 61- Lois Kaufman, **Selling green: What managers and marketers need to know about consumer environmental attitudes**, Environmental Quality Management review, issue 4,1999.

- 62- Louis. A Lefebvre and others, **Integrating Environmental Issues into Corporate Strategy: A Catalyst for Radical Organizational Innovation**, Journal of Creativity and Innovation Management, No.4, 1995.
- 63- Lucretia Mariana Constantinescu et autres, **la Protection des Consommateurs «Verts» et ses Consequences dans la Relation «Producteurs - Consommateurs»**, Revue Valaque d'Etudes Economiques, Numéro 1, 2010.
- 64- M.Abuzar Qureshi & Shikha Bhatt, **Comparative Analysis of Cop Using R134a & R600a Refrigerant in Domestic Refrigerator at Steady State Condition**, International Journal of Science and Research (IJSR), Issue 12, 2014.
- 65- Malaba, Petwa Nawire and others, **Influence of Green Supply Chain Management Strategy on Procurement Performance of Sugar industry in Kenya**, International Journal of Economics, Commerce and Management, Issue 11, 2014.
- 66- Manel Ben Ayed, **Perception de la Valeur Verte de L'immobilier Ecologique chez le Consommateur Tunisien : Proposition d'un Modèle Conceptuel**, International Journal Economics & Strategic Management of Business Process, vol.5, 2015.
- 67- Mei-Ling Tang, **Evaluating Green Hotels in Taiwan from the Consumer's Perspective**, International Journal of Management Research and Business Strategy, No. 1, 2015.
- 68- Michael Jay Polonsky & Philip Rosenberger, **Reevaluating green marketing: a strategic approach**, Review of Business Horizons, No.5,2001.
- 69- Nai-Jen Chang & Cher-Min Fong, **Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty**, African Journal of Business Management, No.13, 2010.
- 70- Narges Delafrooz and others, **Effect of green marketing on consumer purchase behavior**, Qatar Foundation Journals. No.1, 2014.
- 71- Nazanin Shabani and others, **The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market** ,International Research Journal of Applied and Basic Sciences,No.7,2013.
- 72- Norlinda Mohd Rozar and others, **A Study of Success Factors in Green Supply Chain Management in Manufacturing Industries in Malaysia**, Journal of Economics, Business and Management, No. 2, 2015.
- 73- Nurul Zarirah Nizam and others, **Understanding Green Purchasing Behavior among Green in Malaysia by Examining the Factors Influenced**, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, No. 2, 2014.
- 74- Olaf Diegel and others, **Tools for Sustainable Product Design: Additive Manufacturing**, Journal of Sustainable Development, No. 3, 2010.
- 75- Ottman Jacquelyn A, **Industry's Responses to green consumerism**, Journal of business strategy, No.4, 1992.
- 76- Ottman, J. A., **Removing the Barriers**, Journal of International Business, Issue 1, 2004.
- 77- P.Nagarajan, **Strengths, Weakness, Opportunities and Threats of Green Marketing**, International Journal of scientific research and management (IJSRM), No. 4, 2016 .
- 78- Paul Shrivastava, **Environmental Technologies and Competitive Advantage**, Strategic Management Journal, Issue1, 1995.
- 79- Polonsky, Michael Jay, **An Introduction To Green Marketing**, Electronic Green Journal, Issue 2, 1994.
- 80- Ravinder Kaur,**Green Marketing in India –An Overview**, Journal of Biz and Bytes, Issue 1,2017.
- 81- Renato J. Orsato, **Competitive Environmental Strategies: When Does It Pay to be Green?**, California Management Review, No.2, 2006.
- 82- Reshmi Banerjee, **Advancements in Inverter Technology for Industrial Applications**, International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT), Issue 06, 2015.
- 83- Ricky Y. K. Chan, **An Emerging Green Market in China: Myth or Reality**,Journal of Business Horizons, Issue 02, 2000
- 84- Ricky Y. K. Chan, **Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior**, Psychology &Marketing Review, No. 4, 2001.

- 85- Robert D. Straughan & James A. Roberts, **Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium**, Journal of Consumer Marketing, Issue 6, 1999.
- 86- Robert E. Wright and others, **Recycling and Reverse Logistics**, Journal of Applied Business and Economics, No. 5, 2011.
- 87- Rosa Maria Dangelico & Pujari Devashish, **Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability**, Journal of Business Ethics, No.3, 2010.
- 88- S.M. Das and others, **Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth**, Journal of Business Management & Social Sciences Research, No.1, 2012.
- 89- Sabadka Dušan, **Key Perspectives of Lean and Green Manufacturing in Automotive Industry Technical**, journal of Transfer inovácií ,No.30,2014.
- 90- Sachin S. Vernekar & Preeti Wadhwa, **Green Consumption: An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products, with special reference to Delhi and NCR Region**, Journal of Opinion, No.1, 2011.
- 91- Schultz P.W and others, **Implicit connections with nature**, Journal of Environmental Psychology, No.1, 2004.
- 92- Sergio Silva Braga Junior and others, **Effect of environmental concern and skepticism in the consumption green products in brazilian retail**,Journal of Espacios. No. 02 , 2016.
- 93- Shakeel-Ul-Rehman, **Usefulness of Green Marketing-Literacy and Purchase Decisions**, Journal of Business and Management, Issue 9, 2014.
- 94- Shruti P Maheshwari, **Awareness of Green Marketing and its Influence on Buying Behavior of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India**, Journal of Management & Research, Issue 1, 2014.
- 95- Stephen J. Grove and others, **Going green in the service sector Social responsibility issues, implications and implementation**, European Journal of Marketing, No. 5, 1996.
- 96- Tahir Albayrak and others, **The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior**, International Journal of Business and Social Science, No. 13 , 2011.
- 97- Tarig Khidir Eltayeb & Suhaiza Zailani, **Going Green Through Green Supply Chain Initiatives Towards Environmental Sustainability**, journal of Operations and Supply Chain Management, No. 2, 2009.
- 98- Thanika Devi Juwaheer and others, **Analysing the impact of green Marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius**, World Journal of Entrepreneurship, No. 1, 2012.
- 99- Tina Mainieri and others, **Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behaviour**, Journal of Social Psychology, Issue 2, 1997.
- 100- Tracy Tuten, **Promoting Sustainability by Marketing Green Products to non-adopters**, Revue de gestion, Volume 30, 2013.
- 101- Vazifehdust Hosein & Asadollahi Amin, **The Role of Social Responsibility in Green Marketing & Effects Health & Environment in Iran**, European Journal of Sciences, No. 4, 2011.
- 102- Vishal Laheri, **Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution**, Journal of Management Research and Innovation, No.2, 2014.
- 103- William Young and others, **Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products**, Journal of Sustainable development, No.1, 2010.
- 104- Won-Moo Hur and others, **going Green with Elderly Consumers: Exploring the Relations between Green Consumption Value, Satisfaction and Loyalty of Hybrid Car Purchases in the United States**, Human Factors in Ergonomics & Manufacturing, Issue 4, 2015.
- 105- Yakup Durmaz & Hatice Vildan Yaşar, **Green Marketing and Benefits to Business**, Journal of Business and Management Studies, No. 2, 2016.
- 106- Yatish Joshi & Zillur Rahmanb, **Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions**, International Strategic Management Review ,No.3, 2015.
- 107- Yeonshin Kim & Sejung Marina Choi, **Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce**, Advances in Consumer Research, Vol. 32, 2005.

- 108- Yeow Kar Yan & Rashad Yazdanifard, **the Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach**, Global Journal of Commerce & Management Perspective, No.2, 2014.
- 109- Yeow Kar Yan & Rashad Yazdanifard, **The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach**, Global Journal of Commerce & Management Perspective, No.2, 2014.
- 110- Yu-Shan Chen and others, **The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: the Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality**, journal of Sustainability, No.7, 2015.
- 111- Zuzana Dvořáková Líšková and others, **Importance of Green Marketing and Its Potential**, Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development, No.2, 2016.

**- Discourses and Conferences:**

- 1- Dominique Marguerat and Ghislaine Cestre, **Le Consommateur "Vert": Attitude et Comportement**, Working Paper 0211, Institut Universitaire de Management International (IUMI) École des HEC Université de Lausanne, Suisse, 2002.
- 2- Ezgi Merdin, **Market – Driven Strategic Green Marketing within the New Sustainability Paradigm**, Cambridge Business & Economics Conference, Cambridge, UK, June 27-28, 2011.
- 3- Frank-Martin Belz, **Marketing in the Age of Sustainable Development**, Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network, Copenhagen, Denmark, Thursday 20 and Friday 21 April 2006.
- 4- Kalla, Devi K.& Brown, Aaron., **Infusing A Sustainable Green Manufacturing Course into Manufacturing-Mechanical Engineering Technology Program**, American Society for Engineering Education, 2012.
- 5- Majda Rafiq & Mohamed Larbi Sidmou, **L'éco-conception des sacs : perception et intérêt chez le consommateur marocain**, 7<sup>èmes</sup> journées scientifiques internationales du FEM "Economie verte, croissance et développement : Etat des lieux et perspectives", Université Cadi Ayyad – Marrakech, 19 et 20 Mars 2015.
- 6- Marine Le Gall, **De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable**, Centre de Recherche Rennais en Economie et en Gestion, Université de Rennes 1, 25-26 janvier 2002.
- 7- **Markets: An Empirical Analysis on Pakistan**, the West East Institute, International Academic Conference Proceedings, Istanbul, Turkey, 16-19 June 2013.
- 8- Michèle Bernard & Jacques Boisvert, **Le marketing vert**, Cahier pédagogique, École des Hautes Études Commerciales, La Chaire de commerce Omer Desserres, Montréal, (Québec) Canada, 1992.
- 9- Noureddine Attar, **Qu'est ce que le Marketing Durable ?**, Intervention au Colloque international : " les organisations et la responsabilité sociale", Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, Université de Béchar, 14-15/02/2012.
- 10- Olivier Furrer, Cours : " **Marketing durable** ", Université de Fribourg, 2014.
- 11- Othman Aman and others, **Consumers Acceptance Towards Green Technology in Automotive Industries**, The International Conference on Management (ICM) ,Penang - Malaysia, 13-14 Jun 2011.
- 12- Paul Henricus Driessen, **Green Product Innovation Strategy**, Center for Economic Research, Tilburg University, Tilburg, the Netherlands, 2005.
- 13- Rashad Yazdanifard & Igbazua Erdoo Mercy, **The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety**, International Conference on Computer Communication and Management, IACSIT Press, Singapore, 2011.
- 14- Ravindra P. Saxena & Khandelwal, P. K, **Consumer attitude towards green marketing: an exploratory study**, European Conference for Academic Disciplines, University of Wollongong, Australia, 2008.
- 15- Sunmeet Banerjee, **Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments)**, 7<sup>th</sup> International Business Research Conference, Indian Education Society's Management College and Research Centre, 22<sup>nd</sup> February 2014.
- 16- Usama Awan & Muhammad Amer Raza, **Green Consumer Behavior: Empirical Study of Swedish Consumer Behavior**, Recent Researches in Economics, 2012.

## - Memoirs and Theses:

- 1- Aditi Jaju, **A study of the Impact of Green Marketing on Consumer Purchasing Patterns and Decision Making in Telangana, India**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Management, National College of Ireland, 2016.
- 2- Birte Schmidt-Riediger, **Sustainability Marketing in the German Food Processing Industry: Characteristics, Drivers, and Outcome on an Empirical Basis**, Thesis Submitted In Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Economics, Technical University of Munich, Germany, 2008.
- 3- Breno Torres Santiago Nunes, **Greening Operations: an Investigation of Environmental Decision Making**, thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Aston University, England, 2011.
- 4- Chao, Hsin-Ju, **Differences Between Chinese and American Preferences for and Purchasing Behavior of Green Products**, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Business Administration, The Faculty of Humboldt State University, 2015.
- 5- Christina Tobler, **green consumer behavior: consumers' knowledge and willingness to act pro-environmentally**, thesis submitted for the degree of doctor of sciences, University of Zurich, Switzerland, 2011.
- 6- Daniel Szuster, **Green Marketing: A case study of British Airways**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Culture, Communication and Globalisation, Aalborg University, Denmark, 2008.
- 7- David Isaksson & Joshua Laskin, **Environmental Strategy and Competitiveness An examination of the Swedish construction industry**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of School Business, Umeå University, Sweden, 2010.
- 8- Denzler Patrick & Tsakos Georgios, **Investigating the innovation process as influencing factor on creativity: A case study in the Manufacturing industry**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Production Development and Management, Tekniska Hogskolan University, Sweden, 2015.
- 9- Fengjie Pan, **An Exploratory Study of Innovation in the Advertising Industry: Innovation Dimensions, Innovation Process and Client Involvement**, thesis submitted for the degree of Master of Philosophy, Business School, University of Manchester, England, 2014.
- 10- Ilona Solvalier, **Green Marketing Strategies - Case Study about ICA Group AB**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration and Economics, Karlstad University, Sweden, 2010.
- 11- Joanna Johansson & Johanna Lindgren, **It's greener to dive in the Philippines! : A qualitative study of green marketing in dive and adventure tourism**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Bachelor, Linnaeus University, Sweden, 2016.
- 12- Kudube Mary Molete, **Contemporary Green Marketing Strategies**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Management, Masaryk University, Czech, 2018.
- 13- Lina Nasser Nabulsi, **The Factors Determining Green Marketing Adoption In The Industrial Sector In Jordan**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Marketing, University of Jordan, 2009.
- 14- Maureen Angelica T. Padilla, **Competitive Environmental Strategies in Hotels: the case of Marco Polo Davao in the Philippines**, thesis submitted for the degree of Master of Service Management, University of Copenhagen, Frederiksberg Campus - Denmark -, 2012.
- 15- Michael Sheppard, **The Effects of Environmental Innovation on Market Value**, thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Master of Applied Science in Management Sciences, University of Waterloo, Canada, 2007.
- 16- Monika Rani, **Role of Environmental Awareness in Green Purchasing Behaviour: A Study of Northern India**, Thesis Submitted to Guru Jambheshwar University of Science & Technology, Hisar for the award of Degree of Doctor of Philosophy in Business Management, Guru Jambheshwar University of Science & Technology, Haryana, 2015.

- 17- Nyna Ouellet, **les effets du prix, de la marque et du caractère écologique d'un vêtement sur l'intention d'achat**, mémoire présenté comme exigence partielle, Université du Québec à Montréal, Paris, 2007.
- 18- Paul Ryan, **Sustainable Logistics: Towards the Development of Environmentally Conscious Supply Chains**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Engineering, the University of Limerick, Ireland, 2010.
- 19- Pavel Kren, **the Road to Green Business** Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree for Master of Marketing, Copenhagen Business School, 2008
- 20- Rajeev Kumar, **Green Marketing Strategies and Their Impact on Business Performance**, Thesis Submitted In Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Management, Uttarakhand Technical University, Dehradun, India, 2017.
- 21- Reutlinger Janina, **Sustainable Marketing: The Importance of Being a Sustainable Business**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Bachelor's of International Business, Lahti University of Applied Sciences, Finland, 2012.
- 22- Sabina Nylund, **Reverse Logistics and Green Logistics A comparison between Wärtsilä and IKEA**, thesis submitted for the degree of Master of International business, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences, Finland, 2012.
- 23- Sara Reich, **Attitudes, Opinions, and Behaviors toward Green Design Products: A Snowball Survey of Parishioners who Attended the First United Methodist Church in Arlington Heights, Illinois**, Thesis Submitted to the Graduate School in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science, Ball State University, Indiana, 2014.
- 24- Shrivastava Tanushree, **Green Marketing as a Strategic Tool for Building Competitive Advantage**, Thesis Submitted In Partial Fulfilment of the Requirements For the Degree of Doctor of Philosophy in Management, Devi Ahilya Vishwavidyalaya University, Indore, India, 2014.
- 25- Sudhir sachdev, **Green Marketing: Consumer Attitude Towards Eco-Friendly Fast Moving Household Care and Personal Care Products**, Thesis Submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy, Manav Rachna International University, Haryana, India, 2015.
- 26- You Zhanglan, **green marketing practices and competitive advantage: a case of commercial real estate development companies in Nairobi**, research Project Submitted In Partial Fulfillment of the Requirements for the Award for the degree of Master of Business Administration (MBA), School of Business, University of Nairobi, Kenya, 2016.
- 27- Zahari, F., M, **Determinants and Consequences of Green Innovation Adoption: A Study on ISO 14001 Manufacturing Firms in Malaysia**, Thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University Stains Malaysia, 2015.

**- Web sites:**

- 1- Béatrice Parguel, **Le marketing direct responsable**, Institut de Recherche en Gestion, 2012, Article publié sur le site :  
<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00655625/document>
- 2- Bill Ryan, **Green Consumers A Growing Market for Many Local Businesses**, 2006, Research paper published on the website:  
<https://fyi.extension.wisc.edu/.../files/2012/07/green-consumers.pdf>
- 3- Burton Hamner, **Effects of Green Purchasing Strategies on Supplier Behaviour**, 2006, Article published on the website:  
<https://www.springer.com/cda/.../cda.../9781846282980-c1.pdf?...>
- 4- Cacheiro, Caroline et autres, **Pour une Consommation Responsable : Faire ses achats en accord avec les principes du développement durable**, 2010, Livre publié sur le site:  
[http://www.choeur.info/gpclimat/Pour\\_une\\_consommation\\_responsable\\_GE.pdf](http://www.choeur.info/gpclimat/Pour_une_consommation_responsable_GE.pdf)
- 5- Elizabeth Pastore-Reiss et autres, **Livre blanc - Réussir avec un marketing responsable : les recettes gagnantes**, article Publié sur le site:  
<http://studylibfr.com/doc/4250526/les-success-stories-du-green-marketing>
- 6- Ghizlane Mrani, **Marketing sociétal et développement durable**, Article publié sur le site:  
<https://visionarymarketing.fr/blog/wp-content/uploads/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>

- 7- Jacquelyn A. Ottman , **The Five Simple Rules of Green Marketing**, 2007, Research paper published on the website:  
<http://www.marketingprofs.com/7/five-simple-rules-green-marketing-ottman.asp>
- 8- Jacquelyn A. Ottman, **Green Marketing: Opportunity for Innovation, Chapter 2: Consumers with a Conscience**, Research paper published on the website:  
[www.greeneconomics.net/Ottman-Chap2Consumers.htm](http://www.greeneconomics.net/Ottman-Chap2Consumers.htm)
- 9- K. Konstantinou and others, **Guidelines to a successful green marketing plan for an eco-industrial park**, Article published on the website:  
[http://uest.ntua.gr/conference2014/pdf/konstantinou\\_et\\_al.pdf](http://uest.ntua.gr/conference2014/pdf/konstantinou_et_al.pdf)
- 10- Karabo Sera, **Creating a More Effective Washing Day**, 2015, Research paper published on the website:  
<http://mypr.co.za/creating-effective-washing-day-2/>
- 11- Koray Ereğ and others, **Green It Strategies: A Case Study-Based Framework For Aligning Green It With Competitive Environmental Strategies**, 2011, Article published on the website:  
<https://aisel.aisnet.org/pacis2011/59>
- 12- Marian Beise & Klaus Rennings, **Lead Markets of Environmental Innovations: A Framework for Innovation and Environmental Economics**, Center for European Economic Research (ZEW), 2003, article Published on the website:  
<ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0301.pdf>
- 13- Marija Ham, **Environmentally oriented marketing communications as part of green marketing strategy** , Article published on the website:  
<https://bib.irb.hr/datoteka/529936.Ham.pdf>
- 14- Matt Villano, **Growth Strategies : Five-Step Guide to Marketing a Business as Green**, 2011, Article published on the site:  
<https://www.entrepreneur.com/article/220568>
- 15- Miriam Mennen, **the body shop strategic business management**, Article published on the website:  
<https://www.grin.com/document/163567>
- 16- Office of Research facilities, **Green Purchasing**, Research paper published on the website:  
<https://www.orf.od.nih.gov/EnvironmentalProtection/GreenPurchasing/pages/default.aspx#1>
- 17- Patras Science Park, **Green Marketing Manual for Eco-Industrial Parks and productive areas**, Article published on the website:  
<https://www.psp.org.gr/en/file/155/download?token=V83vVHxP>
- 18- Ross Gittell and others, **The Sustainable Business Case Book**, Book published on the website:  
<https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/142>
- 19- Souheila Ayoun and others, **Purchase intention of green product: an approach based customer orientation**,2015, Article published on the website:  
<http://ssrn.com/abstract=2583517>
- 20- SWOT analysis and sustainable business planning, Article published on the website:  
[http://www.circleinternational.co.uk/circle/strategy\\_files/ikea%20mrktswot.pdf](http://www.circleinternational.co.uk/circle/strategy_files/ikea%20mrktswot.pdf)
- 21- <http://www.sbmarketingtools.com/green-marketing-ideas-to-promote-eco-friendly-small-businesses>
- 22- [https://saylordotorg.github.io/text\\_the-sustainable-business-case-book/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html](https://saylordotorg.github.io/text_the-sustainable-business-case-book/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html)
- 23- <https://www.accurateleads.com/is-direct-mail-a-green-marketing-medium-after-all>
- 24- <https://www.backyardchickencoops.com.au/what-is-sustainable-living>
- 25- [https://www.wd.com/content/dam/wdc/website/downloadable\\_assets/ara/spec\\_data\\_sheet/2879-800082.pdf](https://www.wd.com/content/dam/wdc/website/downloadable_assets/ara/spec_data_sheet/2879-800082.pdf)

#### - Reports:

- 1- Muhammad Abid & Tehreem Abdul Latif, **Green Marketing Towards Green Purchase Behavior**, MAGNT Research Report, No.7, 2015.
- 2- Nguyễn Thị Thanh Hiền and others, a report around: **direct campaign for production green tea lotion products the Body Shop**, Hoa Sen University, Ho Chi Minh, Vietnam, 2015.

قائمة الملاحق:

الملحق رقم 01 : دلالات الأرقام والرموز على العبوات البلاستيكية

الرمز	درجة الأمان	التركيب الكيميائي	الاستعمال
	آمن وقابل للتدوير	بولي إيثيلين تيرفتالات	يستخدم هذا النوع من البلاستيك في صناعة علب حفظ الماء والعصير والمشروبات الغازية وعلب حفظ بعض المواد الغذائية.
	آمن وقابل للتدوير	بولي إيثيلين عالي الكثافة	هذا النوع من البلاستيك يستخدم لصناعة علب المنظفات وعلب الشامبو، وصناعة لعب الأطفال وعلب حفظ الحليب، ويعد من أكثر أنواع البلاستيك أمانا وخصوصا الأنواع الشفافة منه ويشترك معه في درجة الأمان البلاستيك نوع 5.
	سام وضار إذا استخدم لوقت طويل	بولي فينيل كلوريد ( PVC )	يستعمل هذا النوع من البلاستيك في صناعة الأنابيب والوصلات البلاستيكية، كما يستخدم في صناعة لعب الأطفال، ونظرا لرخص ثمنه، فإنه يستخدم بكثرة.
	آمن نسبيا	بولي إيثيلين منخفض الكثافة	يستخدم هذا النوع من البلاستيك في صناعة بعض القوارير البلاستيكية وأكياس التسوق.
	آمن وغير ضار ويعتبر من أفضل أنواع البلاستيك	بولي بروبيلين	هذا النوع من البلاستيك آمن وغير ضار ويستخدم لصناعة علب حفظ السوائل والمواد الحارة والباردة، كما يستخدم في صناعة حواظ الطعام وعلب الأدوية وقوارير ماء الصحة، كما يستخدم في صناعة علب حفظ طعام الأطفال.
	غير آمن وخطير	بولي ستايرين أو ستايروفورم	يشبه هذا النوع من البلاستيك الفلين، وهو خفيف الوزن ويمكن تشكيله بسهولة، وقد استخدم في صناعة علب البرغر والوجبات السريعة والشاورما وأكواب الشاي والقهوة، إلا أن هذا النوع من البلاستيك غير آمن وقد تم منع استخدامه في أمريكا منذ 20 عاما، إلا أن عددا كبيرا من محال بيع وجبات الطعام السريعة ما زالت تستخدمه وبكثرة.
	غير محدد المخاطر	مزيج من عدة أنواع من البلاستيك	نظرا لتركيبه الكيميائي غير المحدد، فإن عددا كبيرا من الشركات العالمية تتجنب استخدامه وخصوصا شركات صناعة ألعاب الأطفال وصناعة الرضاعات وعلب حفظ الطعام، وهذا النوع من البلاستيك يثير جدلا كبيرا في الأوساط العلمية.

المصدر: أجمد قاسم، رموز إعادة التدوير والأرقام ودلالاتها على العبوات البلاستيكية، 2012، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:

<http://al3loom.com/?p=3654>

الملحق رقم 02 : الملاحق الخاصة بشركة The Body Shop

أ- الملحق المتعلق بالقيم الأساسية لشركة The Body Shop

AGAINST  
ANIMAL  
TESTING

SUPPORT  
COMMUNITY  
FAIR TRADE

ACTIVATE  
SELF  
ESTEEM

DEFEND  
HUMAN  
RIGHTS

PROTECT  
THE  
PLANET

Source : Nguyễn Thị Thanh Hiền and others, a report around: **direct campaign for production green tea lotion products the Body Shop**, Hoa Sen University, Ho Chi Minh, Vietnam, 2015,p33.

ب- الملحق المتعلق بالبيئة المادية لمتجر The Body Shop



Source : Nguyễn Thị Thanh Hiền and others, a report around: **direct campaign for production green tea lotion products the Body Shop**, Hoa Sen University, Ho Chi Minh, Vietnam, 2015,p33.

ج- الملحق المتعلق بأكياس الورق المستخدمة لحزم منتجات The Body Shop



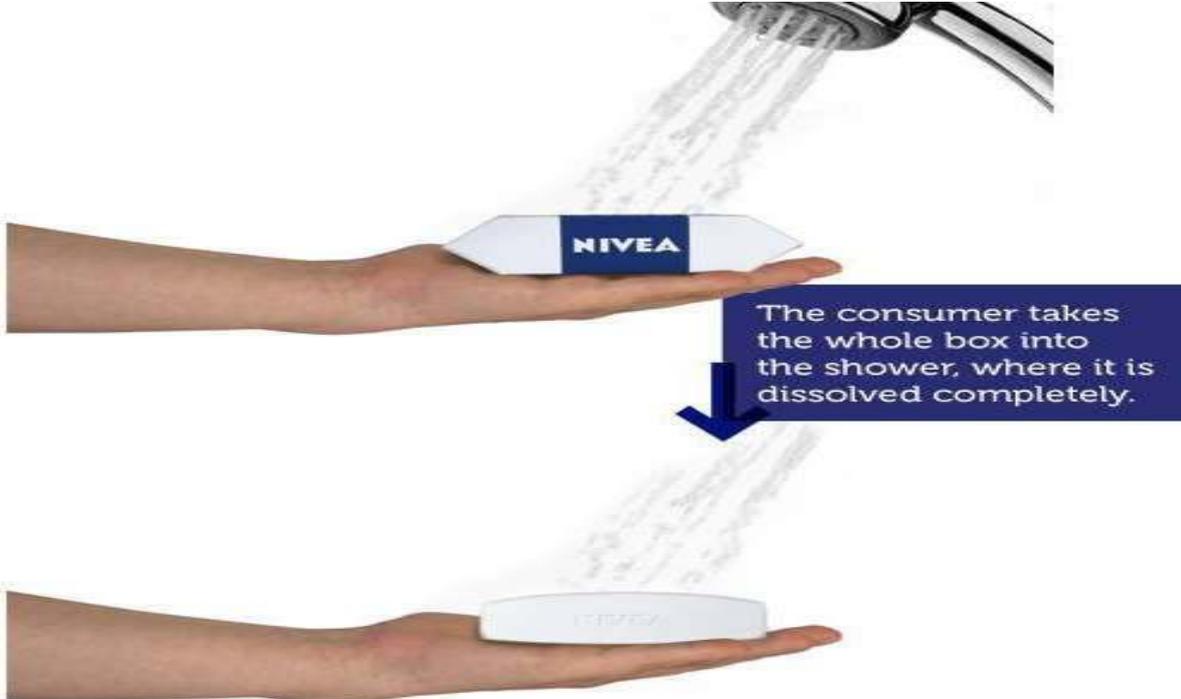
Source : Nguyễn Thị Thanh Hiền and others, a report around: **direct campaign for production green tea lotion products the Body Shop**, Hoa Sen University, Ho Chi Minh, Vietnam, 2015,p31.

الملحق رقم 03 : الملاحق الخاصة بأمثلة عن التغليف الصديق للبيئة  
أ- الملحق المتعلق بأكياس مساحيق الغسيل "Pods" الصديقة للبيئة



المصدر: أكرم لعور وشامية بن عباس، سياسة التغليف المبتكرة كبعد جديد للمحافظة على البيئة واستدامتها، مجلة الحقيقة، العدد 2، جامعة أحمد دراية - أدرار، 2018، ص135.

ب- الملحق المتعلق بغلاف صابون "نيفيا" الصديق للبيئة



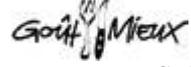
المصدر: أكرم لعور وشامية بن عباس، سياسة التغليف المبتكرة كبعد جديد للمحافظة على البيئة واستدامتها، مجلة الحقيقة، العدد 2، جامعة أحمد دراية - أدرار، 2018، ص136.

الملحق رقم 04 : أهم العلامات والملصقات البيئية المتواجدة في السوق السويسرية

أ- الملحق المتعلق بالمنتجات الغذائية

المنتجات التي تحمل هذه العلامة مصدرها من منطقة جنيف، فهي تصدر من هيئة مستقلة، حيث تضمن أن المنتجين محترمين لمعايير الجودة والتجارة العادلة والإنتاج الصديق للبيئة.	 Genève Région - Terre avenir
تشير هذه العلامة إلى أن بلد المنشأ هي سويسرا والمناطق المجاورة، فهي تضمن نظاما مستقلا لإصدار الشهادات وفق متطلبات الإنتاج الصديق للبيئة.	 Suisse Garantie
تؤكد علامة Max Havelaar على أن المنتجات يتم تصنيعها وتسويقها وفقا للمعايير الدولية - الاجتماعية والبيئية - المتعلقة بالتجارة العادلة.	 Max Havelaar
تضمن علامة البراعم أن المنتج مصدره من مزرعة عضوية المتخلية عن استخدام الأسمدة الكيماوية، إذن فهي منتجات نباتية صحية.	 Bio Suisse
تشير علامة مجلس الإشراف البحري إلى أن الأسماك البحرية قد تم صيدها باستخدام طريقة صيد تسمح بالحفاظ على التنوع البيولوجي على المدى الطويل.	 MSC
تضمن بطاقة Dolphin Safe الموجودة على علب التونة أن تقنية الصيد تتجنب التقاط الدلافين عن طريق الخطأ، ومع ذلك فهي لا تضمن صيد أسماك التونة بشكل مستدام.	 Dolphin Safe
تضمن علامة Coop Naturaplan أن المنتجات ناتجة من الزراعة العضوية.	 Coop Naturaplan
يؤكد الملصق Migros Bio بأن المنتجات ناتجة من الزراعة العضوية.	 Migros Bio
يتم إصدار هذه العلامة في سويسرا بواسطة هيئات مستقلة، فيتم إنتاج المواد الغذائية مع احترام البيئة والحيوانات.	 P-Suisse
تتعلق بطاقة Coop Naturafarm باللحوم والبيض التي مصدرها المزارع الخارجية الصديقة للحيوانات.	 Coop Naturafarm
تحدد هذه العلامة لحم الحيوانات الصغيرة من أبقار المصاص، بينما علامة Natura-Beef Bio تعني أن اللحم ناتج عن استغلال بيولوجي مفرط.	 Natura-Beef
هي العلامة التجارية التي تضمن احترام مبادئ التجارة العادلة، حيث مجموعة كلارو تزداد بكثره فيما يتعلق بنسبة استخدام المنتجات العضوية .	 Claro

ب- الملحق المتعلق بالمطاعم

تضمن العلامة Goût Mieux الصادرة عن الصندوق العالمي للطبيعة السويسري بأن المطبخ مصنوع من مكونات عضوية وفق مبادئ التجارة العادلة.	 Goût Mieux
الشوكة الخضراء تضمن اتباع نظام غذائي متوازن وفرز مثالي للنفايات.	 Fourchette verte

يقدم Ambassadeur du terroir تقارير عن المطاعم التي تعرض المنتجات الطازجة والنبيد المحلي من جنيف.	 Ambassadeur du terroir genevois
--	--

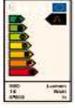
### ج- الملحق المتعلق بالنسيج

تضمن علامة Oeko-tex 100 أنسجة خالية من المواد الضارة، بينما تضمن علامة Oeko-tex 1000 أيضا طريقة إنتاج صديقة للبيئة.	 Oeko-tex
تضمن علامة Migros أن الملابس والنسيج صديق للبيئة، حيث تحظر استخدام المواد السامة و المسببة للحساسية وكذلك تتميز بمستوى معين من الأمان في ظروف العمل.	 Migros Eco
تحضع علامة القطن العضوي Migros للمبادئ التوجيهية الخاصة باللوائح الإنتاج الأوروبي العضوي.	 Coton Bio
تضمن علامة القطن العضوي Coop Naturaline بأن منتجات النسيج مصنوعة من القطن العضوي وممتثلة للمعايير الأخلاقية.	 Coop Naturaline
يعني ملصق STEP أن هناك سجاد مصنوع يدويا تحت ظروف عمل جيدة من خلال عدم استخدام الأطفال كعمالة وطرق الإنتاج صديقة للبيئة.	 STEP
تضمن علامة Goodweave أن البساط ليس نتيجة عمل غير قانوني للأطفال، وتدعم مشاريع التعليم في بلدان إنتاجها.	 Rugmark

### د- الملحق المتعلق بالخشب والبنيات

تضمن هذه العلامة أن الخشب مصدره الغابات التي تحترم المعايير البيئية.	 FSC FSC
هذه العلامة الفرنسية NF Environnement فهي تعني الامتثال للمعايير البيئية .	 NF
تنسب هذه العلامة إلى السكن الذي يتوفر على التهوية الكاملة ويضمن استخدام الطاقات المتجددة، و الاستخدام الرشيد للطاقة.	 Minergie
يمثل هذا الملصق Natureplus بأن مواد البناء تحترم البيئة ولا تشكل أي خطر على الصحة.	 Natureplus
Coop Oecoplan هي علامة بيئية متعلقة بالنباتات والسلع المنزلية والخشب، والطلاء... إلخ، فيتم إنتاج هذه المواد وفقا للمعايير البيئية المعترف بها.	 Coop Oecoplan
تم إنشاء هذه العلامة في عام 1999 من طرف منظمة عالمية مهمة بالاقتصاد في الغابات والأخشاب وهي تميز الغابات المراعية للشروط البيئية والتي تدار بشكل مستدام عن غيرها.	 PEFC

## هـ - الملحق المتعلق بالأجهزة والوسائط المتعددة

يشير هذا الملصق إلى استهلاك الطاقة للأجهزة المنزلية ومصابيح الإضاءة... الخ، حيث يعتبر الحرف A هو الأفضل على مقياس التصنيف.	 Etiquette énergie
يضمن الملصق البيئي الأوروبي أنه يتم فحص المنتجات بواسطة هيئة مستقلة للتأكد من مطابقتها للمعايير البيئية ومعايير الأداء الصارمة.	 Eco-label
يضمن الملصق البيئي الألماني أنه يتم فحص المنتجات بواسطة هيئة مستقلة للتأكد من مطابقتها للمعايير البيئية.	 Angle-bleu
يضمن الملصق البيئي للدول الاسكندنافية أنه يتم التحقق من المنتجات من طرف هيئات مستقلة للتأكد من امتثالها للمعايير البيئية.	 Cygne nordique
تم تقديم هذا الملصق في سويسرا في جانفي 2009، فهو يميز الأجهزة التي تقدم أداء جيدا في استهلاك الطاقة مهما كان وضع التشغيل (في وضع الاستعداد للتشغيل، في وضع إيقاف التشغيل).	 Energystar

## و- الملحق المتعلق بمواد التجميل

العلامة العضوية Cosmébio تضمن استخدام مواد التجميل نسبة معينة (بين 10% و 100%) من المكونات العضوية.	 Cosmébio
يضمن مدقق مواد التجميل الطبيعية بأن منتجات ذات العلامة BDIH تستخدم مواد خام طبيعية ومكونات عضوية إلى أقصى حد ممكن.	 Cosmétiques BDIH
تقدم هذه العلامة منتجات مصنوعة من مواد خام طبيعية تتم معالجتها بلطف وناجحة من الزراعة العضوية كلما أمكن.	 Coop Naturaline

## ز- الملحق المتعلق بأمور متفرقة

تعبر الخيمة الزرقاء Blueflag عن الشواطئ والموانئ البحرية التي تتميز بالمياه الجيدة، فهي تستعمل قصد التعليم البيئي للجمهور من خلال الإدارة البيئية للشواطئ (فرز النفايات) وتوفير السلامة للمصطافين.	 Blueflag
برنامج ملصق الزهور (FLP) يضمن أن مزرعة الزهور تحترم المعايير البيئية والاجتماعية.	 FLP

Source: Cacheiro, Caroline et autres, **Pour une Consommation Responsable : Faire ses achats en accord avec les principes du développement durable**, 2010, p : 54- 56, Livre publié sur le site: [http://www.choeur.info/gpclimat/Pour\\_une\\_consommation\\_responsable\\_GE.pdf](http://www.choeur.info/gpclimat/Pour_une_consommation_responsable_GE.pdf)

## سياسة الجودة، الصحة، السلامة، البيئة - التنمية المستدامة

اليوم شركة كوندور إلكترونيكس في طور النمو و الإزدهار، قوتها العاملة في زيادة مستمرة و كذلك خبرتها. يكمن هدفنا الأساسي في ضمان الإستمرارية و التنمية المستدامة لشركتنا. تستمد شركتنا قوتها الأساسية من النساء و الرجال الذين تتكون منهم و تبني قيمها وفقاً لمبادئ الواقية من المخاطر على الصحة، السلامة و البيئة، بغرض إرضاء زبائننا. لذلك حددنا أهدافنا الأساسية لتتماشى و محاورنا الإستراتيجية:

1. **تدعيم و تطوير وضعيتنا كمصنع و مورد هام في قطاع صناعة الإلكترونيك، الأجهزة الكهرومنزلية، أجهزة المعلوماتية و الطاقة المتجددة عن طريق الاهتمام المستمر بأداء شركائنا، زبائننا و المستهلكين.**  
يشمل هذا المحور على الأهداف التالية:
  - ربح أسواق خارجية،
  - توسيع شبكة التوزيع لتشمل كافة التراب الوطني و وضع سياسة التوزيع من خلال قاعات العرض لكوندور إلكترونيكس،
  - توسيع و تنويع مجموعة منتجاتنا،
  - تحسين و تعزيز خدمات ما بعد البيع لمنتجاتنا.
2. **تشجيع البحث، التنمية و الشراكة داخل الشركة لتتوسع و تحسّن منتجاتنا، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات الأطراف المعنية.**  
يشمل هذا المحور على الأهداف التالية:
  - التحكم في قيمة منتجاتنا من خلال تحسين علاقة الجودة/ السعر و الحد من تكاليف التصنيع.
3. **إتاحة المهارات اللازمة لشركتنا من أجل بلوغ النتائج المرسومة و توفير محيط عمل سليم و غرس شعور الملكية و الإنتماء في موظفينا.**  
يشمل هذا المحور على الأهداف التالية:
  - تكييف التنظيم حسب إستراتيجيةنا؛
  - وضع سياسات التوظيف و التكوين؛
  - الحفاظ على صحة و سلامة جميع الأشخاص المتواجدين في كل مواقع نشاطنا.

لهذا تتعهد الإدارة العامة ب:

- توفير الوسائل اللازمة لتنفيذ و تطبيق هذه السياسة؛
- أخذ كل الإجراءات اللازمة لتفادي مخاطر التلوث و تشكيل خطر على صحة الإنسان و سلامته أثناء العمل؛
- ضمان التحسين المستمر فيما يخص الجودة، البيئة، الصحة و السلامة أثناء العمل؛
- الامتثال للمتطلبات القانونية، التنظيمية و غيرها؛
- التأكد من فعالية نظام التسيير و الإدارة؛
- تعزيز شفافية إدارة الشركة.

نعلم الأهداف المذكورة أعلاه و المحددة من طرف الإدارة العامة على كافة مستويات الشركة و شركائها و هذا بغرض إشراك كل موظف في مسار التحسين المستمر الذي تقوم به الإدارة العامة.

يتضمن هذا جهود و إرادة كل شخص في كافة المهام و الوظائف التي يقوم بها يوميا.

تم ببرج بوعريريج في 2015/02/21

المدير العام  
عمر بن حياضي

BENHAMADI Omar

Director General

## طريقة التحسين S5

إن نظام تويوتا الإنتاجي Toyota Production System يهتم بتقليل الفواقد ومن هذه الفواقد الوقت الضائع في البحث عن الأدوات والملفات، والإصابات نتيجة عدم نظافة وتنظيم مكان العمل، وأعطال المعدات نتيجة عدم تداركها في مرحلة مبكرة. لذلك فإن أحد أدوات نظام تويوتا الإنتاجي هو خمسة ت أو S5 والذي يهتم بتنظيم وتنظيف وترتيب مكان العمل. فما هو معنى S5 أو خمسة ت وكيف نطبقها وماذا نجني من وراء ذلك؟

### خمسـة S أو S5؟

S5 هي فلسفة الاعتناء بمكان العمل بتنظيمه وتنظيفه. وهي تتكون من خمس خطوات أساسية وكل خطوة تسمى باليابانية بكلمة تبدأ بحرف S ومن هنا جاء مُسمى S5. وقد اشتهرت هذه الفلسفة عالميا بهذا الاسم حتى أنه تم ترجمة هذه الكلمات اليابانية الخمس إلى كلمات إنجليزية تبدأ بحرف S لكي تكون التسمية سارية. وخمسـة ت هي ترجمة من اقتراحي حيث يمكننا أن نترجم هذه الكلمات الخمس إلى كلمات عربية تبدأ بحرف ت وهي تصنيف، تنظيم، تنظيف، تنميط، تثبيت.

العناصر الخمسة لهذه الفلسفة: تتكون خمسـة ت من خمسـة عناصر هي:

1- تصنيف **Sorting** وهي باليابانية **Seiri**: الاعتناء بمكان العمل يبدأ بتصنيف كل ما فيه. وقبل أن نبدأ في التوضيح ينبغي أن نبين أن مكان العمل أو بيئة العمل هو الورشة أو المكتب أو المصنع أو أي مكان للعمل وكل مكان فيه. فإذا كنا في مصنع مثلا فهذا يشمل مكان التصنيع والمكاتب الإدارية وأماكن تناول الطعام والممرات والورش والمخازن وساحات التخزين أي كل مكان في المصنع. وهذا ينطبق على أي عمل فهو ليس منحصرًا في مهنة دون أخرى.

ونعود لعملية التصنيف فنسأل ما معنى تصنيف؟ التصنيف هنا يعني أن نصف الأشياء إلى أشياء لازمة للعمل في الوقت الحالي وأشياء غير لازمة للعمل. بعد ذلك نخلص من الأشياء غير اللازمة للعمل. والتصنيف ليس لازمة للعمل. ونسأل مرة أخرى ما هي الأشياء التي نتحدث عنها والاجابة هي كل الأشياء التي نستخدمها في العمل مثل: الأدوات، الملفات، الخامات، المخلفات، الأوراق، المعدات.

وعملية التصنيف لابد أن تُبنى على الاستغناء على ما لا نحتاجه الآن من أدوات قديمة أو مواد معدنية أو ملفات قديمة فلا تقل "ربما نحتاجه يوما ما" فإنك قد تحتاج أي شيء في المستقبل ولكن احتفظ فقط بما هو فعلا جزء من العمل الآن أو غدا. والحقيقة أن ما وصل بمكان العمل لما وصل إليه من أكوام وفوضى وصعوبة في العثور على الأوراق والأوراق هو هذه القاعدة أي الاحتفاظ بما قد نحتاجه يوما ما. فاحتفظنا بكل ملف قديم وكل آلة مستعملة وكل قطعة معدنية صغيرة وبكل شيء تافه لا قيمة له حتى أصبح البحث عن الأشياء التي نحتاجها في العمل عسيرا. نصحت أماكن التخزين مكتظة. فالقاعدة الآن هي التخلص مما لا يبدو له استخداما مؤكدا في المستقبل.

2- تنظيم **Set in Order** وهي باليابانية **Seiton**: بعد ذلك تأتي عملية التنظيم والتي تهدف لحفظ الأشياء التي رأينا أن نحفظ بها بطريقة منظمة تساعدنا على أداء العمل بكفاءة. وهناك نوعان من الأشياء التي نحفظ بها فنوع نحتاج له بشكل يومي ونوع نحتاجه من أن لآخر. فنضع ما لا نحتاجه بصفة مستمرة في مكان للتخزين ونضع ما نحتاجه بشكل يومي قريبا جدا من منطقة العمل. ونفكر أثناء عملية التنظيم في ترتيب الأشياء بشكل منطقي بأن نضع الأشياء المتشابهة بجوار بعضها وأن نجعل الأدوات الأكثر استخداما أقرب ما يكون لأيدينا. ويراعى كذلك الجهد العضلي المبذول للحصول على الأشياء فكما كانت الحاجة كثيرة للأداة أو الملف فإنه ينبغي وضعها في مكان يكون الوصول إليه سهلا فلا يحتاج لانحناء شديد أو ارتقاء لسلم مثلا.

عملية التنظيم لا تشمل فقط ترتيب الأدوات أو الملفات على الرفوف بل تصل إلى إعادة النظر في المخطط العام لمكان العمل نفسه. فعلى أن نفكر في أنسب وسيلة لتنظيم مكان العمل من واقع عملنا الحالي. قد تفكر في تقريب الحاسوب للمكتب وقد تفكر في وضع بعض رفوف تخزين الأدوات قريبا من منطقة العمل بالورشة. قد تفكر في إعادة التنظيم لكي تتسع الممرات. ومن دواعي إعادة تخطيط مكان العمل أن هناك فراغات تظهر بعد التخلص من الأشياء التي لا نحتاجها وهناك بعض أدوات الحفظ أو العمل التي قد نضيفها. فقد نكتشف أن المكان بحاجة لبعض الرفوف الجديدة لحفظ بعض الأدوات. وكما سنرى فإن أدوات النظافة ستصبح ذات أهمية وسنحتاج لحفظها في أماكن قريبة ومحددة. وقد نكتشف نقص بعض الأشياء التي تساعد على تحسين بيئة العمل مثل طاولة للاجتماعات أو سبورة أو بعض وسائل التهوية.

عملية التنظيم بصاحبها ما يسمى بالموقع المرئي "Visual Plant" حيث أنه يتم تمييز موقع كل شيء بعلامة مثل وضع علامة على الأرض لمكان الأشياء التي توضع على الأرض، وهذا يساعد على وضع الشيء في نفس الموضع كل مرة وبدون جهد يذكر. ويتم وضع عنوان "Label" لكل شيء في مكانه. وكذلك يتم تحديد أماكن الممرات بلون مميز مثل اللون الأصفر. ويمكن رسم الأدوات في أماكن حفظها على لوحة الحفظ لكي يسهل إعادتها في مكانها.

وعملية التنظيم ليست مجرد وضع الأشياء فوق بعضها بل علينا أن نبدع في طريقة التخزين بحيث يسهل تداول الأدوات. فقد نبتكر طرقا جديدة لتخزين بعض المواد والأدوات بحيث يكون تداولها أمرا ميسورا. فنفكر هل الأنسب أن نخزن هذا رأسيا أم أفقيا أم نضعه على حامل أم نضعه على رفوف مائلة أم على لوحة رأسية؟ وإن وضعنا عدة أدوات في درج واحد فنفكر هل يمكن تقسيم الدرج نفسه بحيث لا تختلط الأدوات؟ هل يُفضّل تخزين هذا على الأرض أم على حامل ثابت أم على حامل متحرك وهل سيكون متحركا على الأرض أم على السقف؟

3- تنظيف أو تلميع **Shining** وهي باليابانية **Seiso**: تأتي للتنظيف والذي يعني هنا تنظيف كل شيء من أرضيات وأدوات ومعدات ومكاتب ونوافذ ومخازن وصولا لدورات المياه. الخلاصة أن الهدف هو بيئة عمل نظيفة جدا. هذه العملية هي عملية تتم بشكل دوري كل ورديّة أو كل يوم. وهناك أشياء ينبغي أن ينظفها الشخص الذي يستخدمها أو يتعامل معها مثل أدوات العمل من مفاتيح وأدوات تجميع ولحام وتثبيت وكذلك المعدات والأجهزة. والهدف من ذلك أن العامل الفني عندما ينظف هذه الأشياء فهو ينظفها بأسلوب يتناسب مع طبيعتها فلا يتلفها وهو كذلك يكتشف أي عيوب بها فيصلحها أو يستبدلها. فقد يكتشف بعض المشاكل البسيطة أثناء تنظيف المعدات فيقوم بإصلاحها وقد يكتشف تلف بعض الأدوات فيقوم باستبدالها بأخرى جديدة.

وعملية النظافة بصاحبها عملية إبداع في أمرين. الأول التخلص من مصادر التلوث أو الحد منها. والثاني هو التفكير في طرق لتبسيط عملية النظافة. فبدأ في البحث عن مصادر التلوث التي تجعل عملية النظافة طويلة أو صعبة فنحاول أن نجد حولا للحد من هذه الملوثات. فمثلا قد نبتكر طريقة لتداول الزيوت بحيث لا تتساقط قطرات الزيت على الأرض. وقد نستخدم بعض الأدوات لمنع تساقط الشحوم على الأرض. وقد نعتني بالفلتر (المرشحات) التي تمنع خروج الأتربة إلى الجو. وكذلك نفكر في طرق التنظيف فنُبسطها. قد نقوم بتصميم بعض أدوات النظافة المناسبة لمكان العمل.

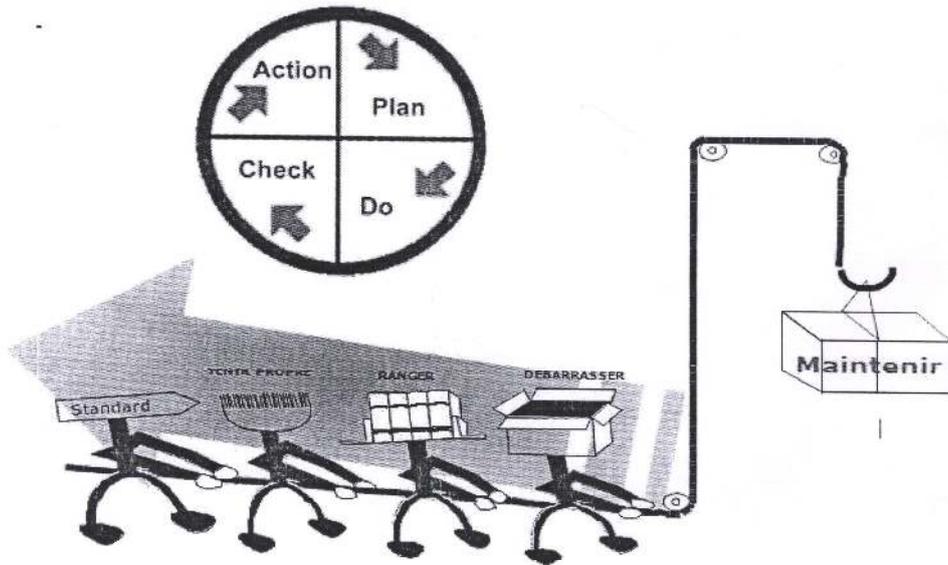


4- ترميم **Standardise** وهي باليابانية **Seiketsu**: بعد كل هذا الجهد والخبرة في وضع قواعد محددة لما ينبغي أن يكون عليه الحال في مكان العمل. وهذا يشمل تحديد مسنو قياسية لعملية التنظيف وإعلان كل ذلك بحيث يعرف كل فرد الواجب الذي عليه بصفة دورية قوائم لفحص عمليات النظافة أي قوائم بها بنود محددة بحيث يستخدمها المشرف أو العامل على كل الأعمال السابقة من تصنيف وتنظيم وتنظيف. وكذلك يتم توحيد استخدام الألوان التي الأمانة والتي تستخدم للعلامات التحذيرية. يجب أن تصبح هذه العملية (التصنيف والتنظيم والنظ وذلك بتخصيص فترة مثل 15 دقيقة في بداية أو نهاية العمل للقيام بأعمال تنظيم والتنظيف. بهذا بهذه الصورة الحسنّة ولن نعود إلى الوراء وإلى العادات القديمة مرة أخرى.

5- تثبيت **Sustain** وهي باليابانية **Shitsuke**: ونأتي للخطوة الأخيرة وهو وضع نظم للتأكد من استمرارية هذه العملية كلها. فمثلا يتم وضع نظم لمراجعة نظافة الأماكن. ومن الطرق الفعالة أن يقوم طرف بالتنظيف على طرف آخر فيقوم مندوب من قسم بالتنظيف على عملية حفظ الملفات لدى قسم آخر أو نظافة موقع العمل لدى قسم آخر ويتم تحديد نقاط الضعف أي الأشياء التي تحتاج إعادة تنظيم أو وضع لوحات إرشادية أو تنبيه ثم يتم متابعة تنفيذ هذه الملاحظات. وكذلك يجب أن يقوم المدير بزيارة الموقع دوريا وتدوين ملاحظات عن التنظيم والتنظيف وذلك من خلال زيارة غير مخططة وزيارات مخططة ومعلنة.

ويمكننا تلخيص الأمر في أن خمسة S تعني الاحتفاظ بالأشياء الضرورية للعمل فقط وبكميات قليلة. أن يكون هناك مكان محدد وواضح لكل شيء وأن يتم وضع كل شيء في مكانه. وأن يتم تنظيف كل شيء بما يراعي سهولة التداول وتقليل وقت الانتقال وزيادة السلامة المهنية ويساعد العاملين على أداء العمل بكفاءة. وأما تنظيف فهو جزء من العمل اليومي وهو لا يهدف لإظهار الموقع بديعا للزائرين ولكن عملية التنظيف هنا تتم في كل وقت مما يجعل مكان العمل والأدوات والمعدات في حالة نظيفة جدا. ويستمر العمل طبقا لجدول محددة للتنظيم والتنظيف ويتم مراجعة ذلك دوريا وتحفيز العاملين للاستمرار حتى تصبح هذه الأمور من عادات العمل التي لا يمكن التخلص منها.

## تلخيص للـ 5 S :



الملحق رقم 7: حصول مؤسسة كوندور على شهادات الأنظمة الثلاثة للمواصفات القياسية  
أ- الملحق المتعلق بحصول مؤسسة كوندور على ISO9001

# Certificate

Standard **ISO 9001:2008**

Certificate Registr. No. 01 100 1420739

Certificate Holder:



**SPA CONDOR ELECTRONICS**

Zone d'activité flot 70 Section  
161-34000 Wilaya B.B.A.  
Algeria

Scope:

- Manufacturing, sale and after sale service of household appliances, electronic and computing products and photovoltaic panels
- Design and development of refrigeration and air conditioning products

Proof has been furnished by means of an audit that the requirements of ISO 9001:2008 are met.

Validity:

The certificate is valid from 2015-07-07 until 2018-07-06.

2015-07-13

TÜV Rheinland Cert GmbH  
Am Grauen Stein · 51105 Köln

www.tuv.com



TÜVRheinland®  
Precisely Right.

# Certificate

Standard **BS OHSAS 18001:2007**

Certificate Registr. No. 01 113 1420739

Certificate Holder:



**SPA CONDOR ELECTRONICS**

Zone d'activité lot 70 Section  
161-34000 Wilaya B.B.A.  
Algeria

Scope:

- Manufacturing, sale and after sale service of household appliances, electronic and computing products and photovoltaic panels
- Design and development of refrigeration and air conditioning products

Proof has been furnished by means of an audit that the requirements of BS OHSAS 18001:2007 are met.

Validity:

The certificate is valid from 2015-07-07 until 2018-07-06.

2015-07-13

TÜV Rheinland Cert GmbH  
Am Grauen Stein · 51105 Köln

www.tuv.com



# Certificate

Standard **ISO 14001:2004**

Certificate Registr. No. 01 104 1420739

Certificate Holder:



**SPA CONDOR ELECTRONICS**

Zone d'activité Îlot 70 Section  
161-34000 Wilaya B.B.A.  
Algeria

Scope:

- Manufacturing, sale and after sale service of household appliances, electronic and computing products and photovoltaic panels
- Design and development of refrigeration and air conditioning products

Proof has been furnished by means of an audit that the requirements of ISO 14001:2004 are met.

Validity:

The certificate is valid from 2015-07-07 until 2018-07-06.

2015-07-13

  
TÜV Rheinland Cert GmbH  
Am Grauen Stein · 51105 Köln

www.tuv.com



الملحق رقم 8 :جائزة أحسن منتج لمؤسسة كوندور من حيث الجودة



الملحق رقم 9 : نصائح مؤسسة كوندور لتوجيه المستهلك عبر صفحة الفيسبوك  
أ- الملحق المتعلق بإرشادات لتوعية المستهلك حول كيفية استخدام الثلاجات الصديقة للبيئة لمؤسسة  
كوندور

نقترح عليكم دليل بسيط يساعدكم على تجميد و تخزين مختلف المواد الغذائية في ثلاجة كوندور Evo Frost

The infographic is titled "GUIDE DE CONSERVATION D'ALIMENTS" and features a Condor refrigerator on the left. It lists six food categories with their respective storage durations in months:

Category	Storage Duration (Months)
FRUITS & LÉGUMES	8 - 12 MOIS
VIANDES	6 - 12 MOIS
POISSONS	2 - 12 MOIS
PAIN	2 - 3 MOIS
FROMAGES	1 - 9 MOIS
BOISSONS	1 - 9 MOIS

Condor كوندور

ب- الملحق المتعلق بنصائح مؤسسة كوندور قصد حماية صحة المستهلك  
#نصيحة\_كوندور: 3 نصائح فعالة للقضاء على الروائح بشكل طبيعي في الثلاجة : -وعاء يحتوي على تلوقة القهوة، -وعاء  
يحتوي على بيكاربونات الصود، - وعاء يحتوي على الخل الأبيض.

The infographic is titled "ÉLIMINER LES MAUVAISE ODEURS DANS LE FRIGO" and shows a Condor refrigerator filled with various food items. A coffee filter is shown with the text "LE MARC DE CAFÉ".

تجهيزات كهربومنزجية  
Electroménager

Condor كوندور

ج- الملحق المتعلق بتوجيهات مؤسسة كوندور للمستهلكين قصد تجنب التبريد  
هنا دليل صغير لتخزين اللحوم في الثلاجة وتجنب التبريد ❄️ 🍅 🍌 ❄️  
#Condor #Electroménager



**Volaille**  
cuite seule

3 - 4 jours

تجهيزات كهربائية  
Electroménager

Condor كوندور

د- الملحق المتعلق بإرشاد المستهلك بفوائد تقنية ايفوفروست للثلاجات الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



**Evo Frost**  
SYSTÈME DE REFROIDISSEMENT DUAL COOLING

**AVANTAGES**

Conservation optimale  
des différents type d'aliments

Condor كوندور

هـ- الملحق المتعلق بنصائح مؤسسة كوندور موجهة للمستهلك للتخلص من أثر الزيت على الملابس

Astuce contre les tâches d'huile :

- Saupoudrez les tâches de talc.
- Laissez agir quelques heures.
- Frottez.
- Lavez votre linge.

[#Condor](#) [#Electroménager](#) [#Astuce](#) [#Lave\\_linge](#)



و- الملحق المتعلق بنصائح مؤسسة كوندور موجهة للمستهلك قصد حصوله على أداء أفضل للغسل

Pour avoir des voilages éclatants, il suffit de les laisser tremper dans de l'eau chaude additionnée d'un ou deux sachets de levure chimique avant de les laver.

[#Condor\\_Electroménager](#) [#Astuce](#)



#نصيحة نزرع الة الغسيل الخاص بك!  
لكي تعمل على افضل وجه, فان غسالة الملابس تحتاج الى ان تكون منتظمة على نحو منتظم. ومن ثم فان جهاز الرش بسرعة اكبر. الة غسل entartree المحموم ويمكن حتى ان يكون قد تعطل. لذا يجب عليك ان تبقي نفسك في غسالة الملابس لكي لا فرشاة الاسنان وتدمر التآكل.  
لذلك, رشوا و من الخل الابيض, تدرج في علبة المنتجات ثم صب لترا مباشرة في و. للمزيد من الفعالية, دعوا العمل لبضع ساعات, و ابدأ دورة من درجة حرارة عالية (90 درجة مئوية).

#Condor #Lave\_linge

<http://bit.ly/2gpjffX>

للعمل بشكل أحسن، تحتاج الغسالة إلى التنظيف و إزالة الترسبات بصفة منتظمة.  
للقيام بذلك:

-ينصح برش الأخصام بالخل الأبيض، ووضع القليل منه في درج المخصص لمسحوق الغسيل.  
-بعدها قوموا بصب لتر من الماء داخل الأسطوانة، و إطلاق دورة الغسيل بدرجة حرارة عالية.



ASTUCE POUR  
**DÉTARTRE**  
LA MACHINE À LAVER

تجهيزات كهربومنزلية  
Electroménager

Condor كوندور

لحماية الملابس الصوف من التلف اثناء الغسيل، يجب ان لا يكون الماء بارد أو ساخن بل فاتر لتحقيق الموازنة بين ازالة البقع و حماية الملابس من التلف.

#Condor #Condor\_Algérie #Condor\_Electroménager



لحماية ملابس الصوف  
من التلف أثناء الغسيل

تجهيزات كهربومنزلية  
Electroménager

Condor كوندور

الملحق رقم 10 : جزء من تشكيلة الأجهزة الكهربائية المنزلية الكبيرة الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



51<sup>ème</sup> Foire Internationale d'Alger

تجهيزات كهربومنزلية  
Electroménager

Condor كوندور



SIDE BY SIDE

MONO PORTE

COMBINÉ

DOUBLE PORTE

تجهيزات كهربومنزلية  
Electroménager

Condor كوندور

الملحق رقم 11 : أهم الخصائص المتعلقة بالثلاجات الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور  
أ- الملحق المتعلق بنظام الباب المزدوج الداخلي لثلاجة صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



ب- الملحق المتعلق بثلاجة صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور تستخدم تكنولوجيا منع تراكم الجليد بشكل  
تام



ج- الملحق المتعلق بثلاجة صديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ذات تنظيم محكم ونظام التخزين الموسع



الملحق رقم 12 : أهم الخصائص المتعلقة بمكيف هوائي صديق للبيئة لمؤسسة كوندور  
أ- الملحق المتعلق بمكيف هوائي لمؤسسة كوندور موفر للطاقة ومزود بتكنولوجيا انفرتر



ECONOMIE D'ENERGIE  
**IMPORTANTE**  
ALLANT JUSQU'À **40%**

Economie d'énergie  
+ A

Condor كوندور

ب- الملحق المتعلق بنظام تشغيل صامت لمكيف هوائي مزود بتكنولوجيا انفرتر لمؤسسة كوندور



TRÈS FAIBLE BRUIT  
**16.5 dB**

Silencieux

Condor كوندور

الملحق رقم 13 : الغسالة الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور التي تعمل بتقنية " Eco Bubble "

Plus qu'un lave-linge *un Bijou*

Eco-Bubbles

Clean Jet-Shower

Emerald-Drum

الملحق رقم 14 : الغسالة الصديقة للبيئة الجديدة لمؤسسة كوندور " Pearl Drum "

Pearl Drum



تجهيزات كهربومنزلية  
Electroménager

Condor

كوندور

الملحق رقم 15: أهم الخصائص المتعلقة بالغسالة الصديقة للبيئة الجديدة لمؤسسة كوندور "Pearl Drum"  
أ- الملحق المتعلق بتقنية "Direct Drive" التي تعمل بها الغسالة الصديقة للبيئة الجديدة لمؤسسة  
كوندور

1<sup>er</sup>  
Producteur Algérien  
à offrir la technologie  
Direct Drive

La Direct Drive Machine  
**Tellement silencieuse**

Lavage Intelligent Air Bubble Nano Silver Garantie Moteur DD 12 ans

تجهيزات كهربومنزلية  
Electroménager

Condor كوندور

ب- الملحق المتعلق بميزة التشفير لحماية الأطفال للغسالة الصديقة للبيئة الجديدة لمؤسسة كوندور

Pearl Drum

VERROUILLAGE ENFANT

تجهيزات كهربومنزلية  
Electroménager

Condor كوندور

ج- الملحق المتعلق بخيار المغادرة المؤجلة للغسالة الصديقة للبيئة الجديدة لمؤسسة كوندور

Pearl Drum



DÉPART DIFFÉRÉ

Yes  
WEEKEND

نقدر نوَقّر الوقت ليا و لعائلي



تجهيزات كهرومنزلية  
Electroménager



Condor

كوندور

د- الملحق المتعلق بخاصية إزالة البكتيريا والمواد المسببة للحساسية للغسالة الصديقة للبيئة الجديدة لمؤسسة كوندور

Pearl Drum



ANTI BACTÉRIEN  
&  
ANTI ALLERGIQUE

تجهيزات كهرومنزلية  
Electroménager



Condor

كوندور

هـ- الملحق المتعلق بخصوصية تقليل استهلاك الطاقة والمياه للغسالة الصديقة للبيئة الجديدة لمؤسسة كوندور

Pearl Drum



CONSUMMATION  
D'ÉNERGIE & D'EAU  
RÉDUITE

A+++

تجهيزات كهربومنزلية  
Electroménager

Condor

كوندور

الملحق رقم 16 : مثال عن خدمة الضمان المتعلقة بالأجهزة الكهربومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

neo  
INVERTER

تفسل، تشلل، تعصر...  
بكل هدوء!

ضمان مصرك  
10 سنوات



إيكولوجية  
A+++  
إقتصادية  
هادئة

الملحق رقم 17 : تغليف الأجهزة الكهربائية لمنزلية لمؤسسة كوندور يسمح بتزويد المستهلك بخصائصها البيئية



الملحق رقم 18: إستراتيجية التسعير النفسي لمؤسسة كوندور

**Pack العروس**

**109 999 DA فقط !**

شاركوا في الطومبولا  
و اربحوا رحلات مميزة\*

**+ مكيف مهدى**

**4**  
الطبعة  
EDITION

**TWEET-DZ**

**Stock limité**

\* للمشاركة في الطومبولا اتصل بالرقم الأخضر 3075

الملحق رقم 19: الوسائل التي تستخدمها مؤسسة كوندور بهدف تحسين علاقاتها العامة  
أ- الملحق المتعلق بتسجيل مؤسسة كوندور حضورها في المنتدى الاقتصادي الجزائري الأردني



Condor

كوندور

ب- الملحق المتعلق بتقديم التهاني بمناسبة حلول عيد الفطر أو عيد الأضحى



ج- الملحق المتعلق بحملة توعوية ومساندة جمعيات لمكافحة داء السرطان



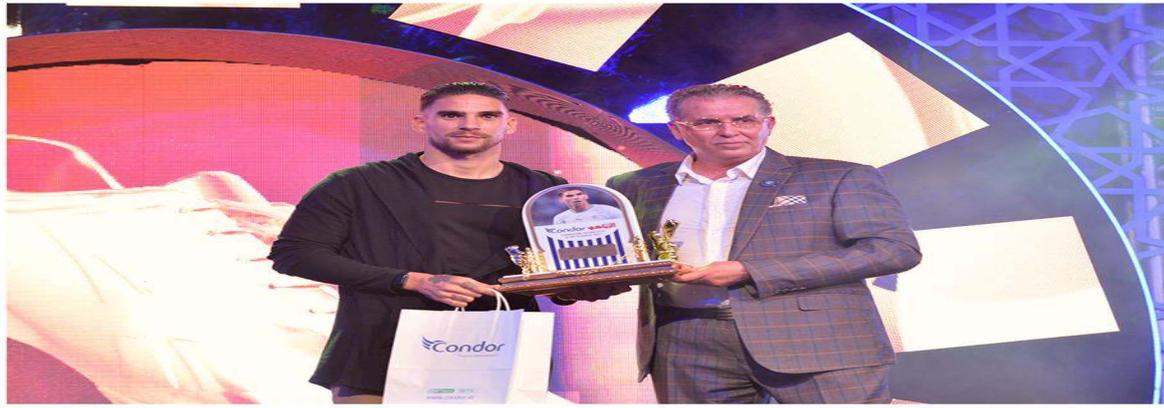
د- الملحق المتعلق بمؤسسة كوندور الراعي الرسمي لمختلف التظاهرات الرياضية والدينية  
 - مؤسسة كوندور الراعي الرسمي لبطولة العالم 2017 لكرة اليد



Condor

كوندور

- مؤسسة كوندور والخبر الرياضي الراعيان الرسميان لمسابقة الحذاء الذهبي لسنة 2017



Condor

كوندور

- مؤسسة كوندو الراعي الرسمي لحصة "الماهر بالقرآن"



Condor

كوندور

هـ- الملحق المتعلق بإحياء الأعياد الوطنية والعالمية من طرف مؤسسة كوندور  
- إحياء اليوم العالمي للشباب



- إحياء اليوم العالمي لحقوق المستهلك



- إحياء اليوم الوطني لعيد الأم



الملحق رقم 20: دور رجال البيع في الترويج عن الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور



الملحق رقم 21: تنشيط المبيعات قصد تحفيز المستهلك على شراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة  
لمؤسسة كوندور

أ- الملحق المتعلق بمشاركة مؤسسة كوندور في المعارض الوطنية والدولية  
- مؤسسة كوندور تكشف الستار عن أجهزتها الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المتميزة في معرض تحت عنوان  
الإنتاج الجزائري لسنة 2017



- مشاركة مؤسسة كوندور في معرض برلين قصد التعريف مثلا بالثلاجات الصديقة للبيئة



- مؤسسة كوندور تحضر صالون الزواج بالجزائر العاصمة



ب- الملحق المتعلق بالمسابقات والطبولات عبر صفحة الفيسبوك

- تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا للثلاجات الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور

عيد أضحى أسعد مع كوندور ! شاركوا معنا في طومبولا كبش العيد ! إشتري ثلاجة أو مجمدة و إريح مبلغ مالي بقيمة 30.000 دينار + شواية مهداة. للمساهمة سهل : بعد شراء ثلاجة أو مجمدة كوندور، قوموا بالتسجيل على الرابط التالي:

[condor.dz/tombola](http://condor.dz/tombola)

و ذلك بملء استمارة مع المعلومات الخاصة بكم و رقم التسلسلي المنتج الذي تم شراؤه أو بتسجيلك على الرقم الأخضر 30 75 يتم الفرز على 200 فائز، لا تفوتوا فرصتكم

ملاحظة: السحب مفتوح من 08 إلى 26 أوت، في جميع قاعات العرض كوندور و جميع أنحاء الوطن.

عيد أضحى أسعد مع كوندور !

إشتري ثلاجة أو مجمدة كوندور و شارك معنا في طومبولا كبش العيد.

عملية المشاركة سهلة : بعد شراء ثلاجة أو مجمدة كوندور، قوموا بالتسجيل على الرابط التالي: [condor.dz/tombola](http://condor.dz/tombola)

مبلغ مالي بقيمة 30.000 دينار + شواية للريح.

ملاحظة: العرض مفتوح من 08 إلى 26 أوت، في جميع قاعات العرض كوندور و جميع أنحاء الوطن.

قواعد اللعبة: <http://bit.ly/2ut3LSP>

عرض خاص، إشتري ثلاجة NT44 و اربح ميكرو- ايف.  
العرض متوفر ابتداء من 53.900 دج و صالح إلى غاية 31 أوت 2017.  
لا تنتظروا أكثر! استمتعوا بعرضنا المميز

عرض خاص  
إشتري ثلاجة\*  
و اربح  
ميكرو و ايف

إبتداءً من  
53 900 دج

عرض صالح الى غاية 31 أوت 2017  
- ثلاجة من نوع ( Combiné ) CRC-NT44GH09G متوفرة في ثلاثة ألوان

كوندور

- تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا لمكيف هوائي صديق للبيئة لمؤسسة كوندور

هدايا قيمة في انتظاركم.

اختبروا ذاكرتكم مع لعبة "A la recherche du CROWN" تجاوزوا المراحل الخمسة بنجاح و في أقصر وقت ممكن حتى

تدخلوا في القرعة من أجل الفوز بمكيف هوائي Condor

8 أغسطس، 2016 قد انتهت المسابقة، نشكركم على مشاركاتكم و تفاعلاتكم.

أبقوا متابعين أوفياء لأخبارنا و جديدا على صفحتنا، سنعلمكم قريبا على قائمة الراجحين.

A LA RECHERCHE DU  
CROWN

5.0

88°

- الترويج للثلاجات الصديقة للبيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- قولوا وداعا لعناء تقشير ثلاجاتكم من تراكمات الثلج بفضل تقنية NOFROST التي تعتمد نظام تبريد غاية في النجاعة.

شاركونا لعبتنا على الرابط التالي: <http://bit.ly/2b9DvSL>

NOUVELLE  
TECHNOLOGIE  
Evo  
Frost

SÉPAREZ LES ODEURS  
CONSERVEZ LA FRAÎCHEUR

كوندور

الملحق رقم 22: أحد الملصقات البيئية الموضوعة على التلاجات لمؤسسة كوندور



الملحق رقم 23: نقاط توزيع الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور  
أ- الملحق المتعلق بتدشين مؤسسة كوندور أول فرع دولي تابع لها في تونس



ب- الملحق المتعلق بقاعات عرض مؤسسة كوندور المتواجدة في التراب الوطني خلال سنة 2015

المكان	العنوان	المكان	العنوان
أدرار	حي 5 جويلية 1962 القطاع 15، تجزئة رقم 160 و 01 - أدرار	حسين داي	حي عميروش، شارع فرنان حنفي، رقم 20، حسين داي - الجزائر
أولف	وسط مدينة أولف - أدرار	أولاد فايت	التعاونية العقارية المضاب العليا، رقم 43 - أولاد فايت
الشلف	حي الزوج، أمام مسجد الحق	الرغاية	إقامة السلام، رقم 12، الرغاية - الجزائر
الأغواط	حي الإخوة منوار بوعامر رقم 049، القطاع 144 - الأغواط	رياض الفتح	ديوان رياض الفتح، المستوى رقم 108، المحل B0102
أم البواقي	حي مالكي حركاني، المنطقة L - أم البواقي	الروبية	حي 63 مسكن EPLF (مقابل كوكا كولا) الروبية - الجزائر
باتنة	تجزئة يوسف، الطريق الرابط بين باتنة و بسكرة	زرالدة	رقم 01 تجزئة باسول عبد القادر زرالدة - الجزائر
أريس	حي 1 نوفمبر 1954، أريس، باتنة	جيجل 1	طريق الصومام، رقم ABC21، جيجل
أقبو	الطريق الوطني رقم 26 سوناطراك، أقبو - بجاية	جيجل 2	شارع مصطفى بن بولعيد، رقم 02، حي الشاطئ - جيجل
بجاية	تجزئة كريم بلقاسم، الترقية العقارية 45 مسكن إيديكو - بجاية	الطاهير	شارع بوكعبور علي، الطاهير - ولاية جيجل
بسكرة 1	شارع الزعاطشة، رقم 227 - بسكرة	عين ارنات	شارع الشيخ العيقة، عين ارنات (دبي) - سطيف
بسكرة 2	شارع الزعاطشة، رقم 14 - بسكرة	عين أزال	تجزئة 188، رقم 79 (مقابل المركز الثقافي) عين أزال - سطيف
بسكرة 3	شارع الإخوة أونوغي، رقم 76 العالية شمال - بسكرة	عين ولمان	تجزئة 363، رقم 324، عين ولمان - سطيف
بشار	حي المزاريف رقم 62 (مير نيجر) بشار	العلمة 1	تجزئة 426 دبي، العلمة - سطيف
البليدة 1	شارع كرتيلي مختار، رقم 58، تجزئة النخيل - البليدة	العلمة 2	المنطقة الصناعية، رقم A05، العلمة - سطيف
البليدة 2	حي القدس سيدي يعقوب، رقم 27 - البليدة	سطيف 1	حي أول نوفمبر 1954، شارع بورحلة حسين رقم 132 - سطيف
البليدة 3	حي القدس سيدي يعقوب، رقم 27 - البليدة	سطيف 2	حي المضاب، مجموعة رقم 81 تجزئة رقم 65
بوفاريك	شارع الكولونيل بوقرة، وسط مدينة بوفاريك - البليدة	بني ورتيلان	شارع كريم بلقاسم، بني ورتيلان
الأربعاء	شارع جعدي محمد، الأربعاء، رقم 01 - البليدة	سعيدة	شارع الدكتور دامارحي، رقم 14 - سعيدة
البويرة	مشروع 100/2 مسكن ترقيوي، رقم 38 (مقابل فندق النسيم) البويرة	سكيكدة	الحي الجديد، رقم 2، الحروش - سكيكدة
السوقر	الجزء 5، رقم 245، السوقر تيارت	سيدي بلعباس	طريق زبانة رقم 21 (شارع معسكر) - سيدي بلعباس
تيارت	تجزئة دي 147، حي الانتصار، رقم 14 طريق فرندة - تيارت	عنابة 1	الترقية العقارية فطيمي، مجموعة أ، رقم 9، حي المقاومة - عنابة
مغنية	بي دي في، طريق تلمسان، رقم 86 المحطة - مغنية	عنابة 2	سيدي عاشور، المجموعة 23، رقم 24 - S01 عنابة
تلمسان	أوجليدة أبو تاشفين، رقم 03 - تلمسان	عنابة 3	حي 100 مسكن، محمد اللرد، 19 ماي 54، رقم 4، 8 مارس. عنابة.
عزازقة	الطريق الوطني رقم 12 الرابط بين تيزي وزو و عزازقة	قالمة	طريق عظيم اللقب عبد الحكيم، تجزئة 01 - قالمة

أواسيف	وسط المدينة، مقابل سوق الفلاح سابقا - تيزي وزو	قسنطينة	تجزئة الإخوة غازي، شارع بولبراغت (أوناما سابقا) - قسنطينة
تيزي وزو 1	مفترق الطرق 20 أبريل، رقم 14، المدينة الجديدة - تيزي وزو	المدينة	طريق مقدم بن يوسف، 26000 المدينة
تيزي وزو 2	شارع كريم بلقاسم، المدينة الجديدة تيزي وزو، المحل رقم 5 و 6	مستغانم	شارع مزيان محمد، رقم 11، المشتلة - مستغانم
عين وسارة	حي زيعود يوسف 1278، عين وسارة - الجلفة	بوسعادة	طريق الجلفة 05/947 المحل N ABC بوسعادة - المسيلة
الجلفة	طريق سيدي نايل، تجزئة رقم 491 تيكين - الجلفة	المسيلة	المحلات 01-04، شارع 700 مسكن مقابل المركب الرياضي، المسيلة
عين البنيان	طريق ميناء الجميلة، عين البنيان - الجزائر	باريغو	شارع العربي بن مهدي، رقم 135 (شارع مارسيليا) باريغو - معسكر
الجزائر الوسطى 1	شارع عبد الكريم الخطابي، رقم 06- الجزائر الوسطى	معسكر	ساحة الأمير عبد القادر، رقم 02- معسكر
الجزائر الوسطى 2	شارع مونج، رقم 03 - الجزائر الوسطى - الجزائر	حاسي مسعود	حي سي الحواس، محل رقم 11، رقم 26+25 حاسي مسعود
بلكور	حي الاخوة مراكشي، رقم 07، محمد بلوزداد، - الجزائر	بني ثور	شارع تشي غيفارا، بني ثور - ورقلة
دالي ابراهيم	حوش قاوس رقم 552، دالي ابراهيم - الجزائر	تقرت	شارع أول نوفمبر - المنطقة الصناعية تقرت، ورقلة
الدرارية	حي 100 مسكن تجزئة الشبان المكفوفين، الدرارية - الجزائر	وهران 1	تجزئة المستقبل 02، رقم 85، بير الجير - وهران
الأبيار	شارع مصطفى خالف، رقم 05 الأبيار - الجزائر	وهران 2	شارع شكيب أرسلان، رقم 27- وهران
الحراش	شارع بوعمامة رقم 57، الحراش - الجزائر	وهران 3	حي سيدي البشير، رقم 46 بلاطو - وهران
الحميز 1	الطريق الوطني رقم 5، الحميز برج الكيفان - الجزائر	مارافال	شارع بن تشوك، رقم 61، مارافال - وهران
الحميز 2	مجموعة أ، الحميز، رقم 02، الدار البيضاء - الجزائر	البيض	شارع قطاف محمد، 32000 البيض
إليزي	شارع 70 مسكن إليزي	خنشلة 1	شارع مصطفى بن بولعيد - خنشلة
برج بوغريبرج 1	حي 17 أكتوبر، شارع عطية مبروك - برج بوغريبرج	خنشلة 2	حي هكار عبد الله مقابل مركز البريد خنشلة
برج بوغريبرج 2	شارع الكولونيل عميروش رقم 04 (مقابل مسجد العتيق) وسط مدينة برج بوغريبرج	المشرية	شارع يوسف سليمان القسم 19 مجموعة ب، النعامة
برج منايل	شارع زياني الوناس، برج منايل - بومرداس	سوق اهراس	حي اللوز، تجزئة رقم 52، سوق اهراس
بومرداس	حي دريس - بومرداس	تيندوف	حي رمدين 03، المجموعة 73، تيندوف
تيسمسيلت	حي 190 مسكن رقم 198 (طريق عين البرج)، تيسمسيلت	عين الدفلى	شارع الأمير عبد القادر - عين الدفلى
الشط	تجزئة كارية جمال، رقم 177 الشط - الطارف	خميس مليانة	حي سيدي معمر رقم 75، خميس مليانة - عين الدفلى
الطارف	الطريق الوطني رقم 44 - الطارف	عين تموشنت	حي الزيتون 476 مسكن، رقم 277 - عين تموشنت
وادي سوف	حي الرمال - وادي سوف	غرداية	مقابل مقر ولاية غرداية
جمعة	حي البليدة - طريق الوطني رقم 3 - بلدية جمعة - واد سوف	غيليزان	شارع لارمونت، رقم 03- غيليزان
ميلة	تجزئة الغربي 180 مسكن - ميلة	المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الموقع الالكتروني للمؤسسة: www.condor.dz تاريخ الاطلاع: 2017/09/02	

الملحق رقم 24: دليل المقابلة مع إطارات مؤسسة كوندور

أ- الملحق المتعلق بالمقابلة مع مدير مديرية الموارد البشرية لمؤسسة كوندور

<p>دليل المقابلة مع مدير مديرية الموارد البشرية لمؤسسة كوندور</p> <p>تاريخ المقابلة: يوم 2018/03/27</p> <p>توقيت المقابلة: 9:30 – 11:00</p> <p>الخبرة المهنية: 12 سنة</p> <p>سيدي المحترم، هذه المقابلة كما تعلم تدخل ضمن إطار بحثنا المتحمور حول المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، والذي يحتاج إلى توضيحاتكم ببعض الجوانب ذات الصلة بالموضوع.</p>
<p>الأسئلة</p>
<p>س1: ما هو عدد عمالكم حاليا ؟</p>
<p>س2: على أي أساس يتم توظيف العمال في مؤسسة كوندور؟</p>
<p>س3: هل تهتم مؤسسة كوندور بتكوين هؤلاء العمال ؟</p>
<p>س4: كم بلغ عدد الأفراد الذين تم تكوينهم في سنة 2017 ؟</p>
<p>س5: أثناء لحظة انتظاري قصد إجراء المقابلة معك، لاحظت في الرواق صورة كلا من مكيف كراون وآلة غسيل ييجو معلقتان في الجدار، فهذين الجهازين يعتبران صديقان للبيئة، وأنا في هذا الصدد اطرح عليك سؤال: هل هناك تكوين خاص متعلق بهذه الأجهزة؟</p>
<p>س6: في إطار حماية البيئة، هل تقوم المؤسسة بالتدريب البيئي لعمالها وإطاراتها؟</p>

ب- الملحق المتعلق بالمقابلة مع مدير إدارة الجودة الشاملة والتنمية المستدامة لمؤسسة كوندور

<p>دليل المقابلة مع مدير إدارة الجودة الشاملة والتنمية المستدامة لمؤسسة كوندور</p> <p>تاريخ المقابلة: يوم 2018/04/24</p> <p>توقيت المقابلة: 9:30 – 12:00</p> <p>الخبرة المهنية: 8 سنوات</p> <p>سيدي المحترم، هذه المقابلة كما تعلم تدخل ضمن إطار بحثنا المتحمور حول المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، والذي يحتاج إلى توضيحاتكم ببعض الجوانب ذات الصلة بالموضوع.</p>
<p>الأسئلة</p>
<p>س1: ما هي الهيئة المكلفة حاليا بإدارة شؤون البيئة في مؤسسة كوندور؟</p>
<p>س2: من خلال التمعن في تسمية هذه المديرية، نفهم بأن مؤسسة كوندور لديها سياسة أو استراتيجية تسعى من خلالها تحقيق الاستدامة بالموازاة مع التركيز على الأنظمة الإدارية الخاصة بأبعاد التنمية المستدامة، هل هذا صحيح ؟</p>

س3: في هذا الشأن، متى تحصلت مؤسسة كوندور على الشهادات التالية: (إيزو9001)، (إيزو18001)، (إيزو 14001) ؟
س4: هل يتم مراجعة نظام ادارة الجودة (ISO9001) ؟
س5: هل تقوم المؤسسة بإجراءات الصيانة للآلات؟
س6: هل تقوم المؤسسة بتوفير بيئة عمل سليمة وآمنة للعمال؟
س7: ضمن سياق الحديث عن الظروف الآمنة للعمال، هل سجلت المؤسسة إصابات مهنية؟
س8: في إطار سعيكم في الحصول على إيزو 26000، هل تلتزم المؤسسة بتبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية؟
س9: هل تتبنى المؤسسة سياسة بيئية؟
س10: هل توجد آليات للتنسيق بشأن البيئة بين الأقسام المختلفة في المؤسسة؟
س11: هل تترتب نفايات عن نشاط المؤسسة؟
س12: ما هي الطرق المستخدمة لمعالجة أو تسيير هذه النفايات؟
س13: مادام أنكم تتبنوا سياسة بيئية، فهل تتخذ المؤسسة إجراءات قصد الوقاية من التلوث والاستغلال الأمثل للموارد؟

### ج- الملحق المتعلق بالمقابلة مع مديرة التسويق لمؤسسة كوندور

<p style="text-align: center;"><b>دليل المقابلة مع مديرة التسويق لمؤسسة كوندور</b></p> <p style="text-align: center;"><b>تاريخ المقابلة: يومي 14 - 15/05/2018</b></p> <p style="text-align: center;"><b>توقيت المقابلة: 9:30 - 12:00</b></p> <p style="text-align: center;"><b>الخبرة المهنية: 10 سنوات</b></p> <p>سيدتي المحترمة، هذه المقابلة كما تعلمين تدخل ضمن إطار بحثنا المتحمور حول المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، والذي يحتاج إلى توضيحاتكم ببعض الجوانب ذات الصلة بالموضوع.</p>
<b>الأسئلة</b>
س1: فيما تتمثل منتجاتكم ؟
س2: هل يمكن وصف منتجاتكم (اقصد بالضبط الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة) بأنها منتجات صحية وآمنة بيئياً؟
س3: هل تراعي المؤسسة مبدأ حماية المستهلك وحماية البيئة عند رسم إستراتيجيتها التسويقية ؟
س4: هل تلتزم المؤسسة بأسلوب علمي في ممارسة الأنشطة التسويقية من حيث التحديد المسبق قبل البدء في الإنتاج؟
س5: هل قمتم بتعديل وتطوير في منتجاتكم (اقصد بالضبط الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة) قصد التأقلم مع متطلبات المسؤولية الاجتماعية خاصة فيما يتعلق بحماية كلاً من المستهلك والبيئة ؟
س6: نبقي مع الثلاجات وآلات الغسيل والمكيفات، متى تم تصنيع لأول مرة هذه الأجهزة الكهرومنزلية المراعية للشروط الصحية والبيئية، وفيما تتمثل؟
س7: هل تهتم مؤسسة كوندور أكثر بجوانب الإبداع والابتكار لتقديم ما يلي طموحات المستهلكين وإشباع رغباتهم؟

س8: نبقى مع الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة خاصة الكبيرة، هل تسهر مؤسسة كوندور على تقديم بدائل متعددة للمستهلك؟
س9: ما هي الوسائل المستعملة من طرف مؤسسة كوندور قصد التعريف بأجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة؟
س10: هل هذه الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسة كوندور قصد التعريف بأجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة حاملة في طياتها الاعتبارات الاجتماعية والبيئية؟
س11: هل تقوم مؤسسة كوندور بتدريب القوى البيعية قصد إقناع المستهلك بشراء أجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة المراعية للاعتبارات الاجتماعية والبيئية؟
س12: ما هي الطرق التي تستخدمها مؤسسة كوندور قصد تنشيط مبيعاتها من الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة المراعية للاعتبارات الاجتماعية والبيئية؟
س13: كيف تمارس مؤسسة كوندور الإشهار قصد التعريف بأجهزتها الكهرومنزلية الجديدة المراعية للاعتبارات الاجتماعية والبيئية؟
س14: كيف تستعين مؤسسة كوندور بالملصقات كأداة للترويج عن أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة ؟
س15: ما هي الأساليب التي تعتمد عليها مؤسسة كوندور قصد الاتصال المباشر بالمستهلك وتبادل مع المعلومات المتعلقة بأجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة المراعية للاعتبارات الاجتماعية والبيئية؟
س16: ما هي الأنشطة التي قامت بها المؤسسة مؤخرا قصد تحسين علاقاتها مع الزبائن والمجتمع الذي تنشط فيه؟
س17: ما هو الهدف من استخدام مؤسسة كوندور للمزيج الترويجي بكل عناصره خاصة فيما يتعلق بأجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة المراعية للاعتبارات الاجتماعية والبيئية ؟
س18: هل يتم توزيع أجهزتك الكهرومنزلية الكبيرة بشكل مباشر إلى المستهلك أو من خلال استخدام مجموعة من الوسائط التي تتولى عملية تصريف هذه المنتجات إلى المستهلك؟
س19: هل تقوم مؤسسة كوندور بتحفيز هؤلاء الوسطاء؟
س20: في رأيك، هل تلتزم الحلقات الوسيطة (المنفذ التوزيعي) للأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة بماش الربح المقرر لها؟
س21: ما هي الوسائل التي تستعملها مؤسسة كوندور عند توزيع أجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة؟
س22: كيف تتسم عملية التعبئة والتغليف لأجهزتك الكهرومنزلية الكبيرة؟
س23: هل هناك خطط لإقلال من التغليف خاصة بما يتعلق بالأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة؟
س24: هل تعتمد مؤسسة كوندور على وسطائها قصد إعادة جمع المواد القابلة للتدوير والتي هي بحوزة المستهلك مثل (التعبئة والتغليف، الجهاز الكهرومنزلي في نهاية دورة حياته) ؟
س25: هل تركز المؤسسة على منطقة جغرافية معينة (مثلا الأكبر كثافة سكانية ) عند توزيع أجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة؟

س26: هل تقوم مؤسسة كوندور بتقديم خدمات متعلقة بمتابعة شكاوي المستهلكين أو الرد عن استفساراتهم و الاهتمام بأرائهم حول أجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة؟
س27: كيف تتعامل مؤسسة كوندور مع أجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة المراعية للشروط الاجتماعية والبيئية خلال دورة حياتها؟
س28: كم بلغت نسبة الحصة السوقية لمؤسسة كوندور والتي تتعلق بالأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة المراعية للاعتبارات الاجتماعية والبيئية؟

### د- الملحق المتعلق بالمقابلة مع مدير المحاسبة والمالية لمؤسسة كوندور

<p>دليل المقابلة مع مدير المحاسبة والمالية لمؤسسة كوندور</p> <p>تاريخ المقابلة: يوم 2018/05/21</p> <p>توقيت المقابلة: 9:30 – 11:00</p> <p>الخبرة المهنية: 9 سنوات</p> <p>سيدي المحترم، هذه المقابلة كما تعلم تدخل ضمن إطار بحثنا المتحمور حول المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، والذي يحتاج إلى توضيحاتكم ببعض الجوانب ذات الصلة بالموضوع.</p>
<p>الأسئلة</p>
<p>س1: كم تبلغ حاليا مصاريف كل وسيلة من وسائل الترويج التي تستعملها المؤسسة قصد التعريف بأجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة؟</p>
<p>س2: كيف يتم تحديد السعر الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة (أقصد طريقة تحديد السعر)؟</p>
<p>س3: هل توجد عوامل تؤثر على تحديد أسعار أجهزتك الكهرومنزلية الكبيرة؟</p>
<p>س4: دائما نبقى مع الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة، هل يتم تحديد السعر بناء على التكاليف التي تتحملها المؤسسة أم على أساس أسعار المنافسين السائدة في السوق؟</p>
<p>س5: هل تدمج مؤسسة كوندور التكاليف الخاصة بحماية المستهلك والبيئة في تحديد السعر الفعلي لأجهزتها الكهرومنزلية الكبيرة؟</p>
<p>س6: ما هو سبب ارتفاع الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة في السنوات الأخيرة؟</p>
<p>س7: ممكن أن توضح لي بمثال؟</p>
<p>س8: كم بلغ رقم أعمال مؤسسة كوندور المتعلق بالأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة المراعية للاعتبارات الاجتماعية والبيئية؟</p>

هـ - الملحق المتعلق بالمقابلة مع رئيس مصلحة المشتريات والوسائل العامة لمؤسسة كوندور

دليل المقابلة مع رئيس مصلحة المشتريات والوسائل العامة لمؤسسة كوندور

تاريخ المقابلة: يوم 2018/05/22

توقيت المقابلة: 9:30 – 10:30

الخبرة المهنية: 7 سنوات

سيدي المحترم، هذه المقابلة كما تعلم تدخل ضمن إطار بحثنا المتحمور حول المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، والذي يحتاج إلى توضيحاتكم ببعض الجوانب ذات الصلة بالموضوع.

الأسئلة

س1: ما هي المواد الأولية التي تقومون بشرائها خاصة فيما يتعلق بالأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة؟

س2: من الذي يقوم بتزودكم بهذه المواد الأولية؟

س3: هل هناك شروط وقواعد موضوعة على الموردين بالنسبة لهذه المواد الأولية؟

س4: هل تقوم المؤسسة بشراء مواد أولية ذات أقل مستوى من الضرر البيئي أو عديمة الضرر؟

الملحق رقم 25: قائمة الأساتذة المحكمين

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	جامعة التدريس
الطاهر بن يعقوب	أستاذ التعليم العالي	جامعة فرحات عباس سطيف-1-
سمراء دومي	أستاذة محاضرة	جامعة فرحات عباس سطيف-1-
فتيحة ونوغي	أستاذة محاضرة	جامعة فرحات عباس سطيف-1-
منال كباب	أستاذة محاضرة	جامعة فرحات عباس سطيف-1-
صليحة رقاد	أستاذة محاضرة	جامعة فرحات عباس سطيف-1-
صباح حصيد	أستاذة محاضرة	جامعة فرحات عباس سطيف-1-
سفيان مسالطة	أستاذ محاضر	جامعة فرحات عباس سطيف-1-
كمال محلي	أستاذ محاضر	جامعة فرحات عباس سطيف-1-
رياض العينوس	أستاذ محاضر	جامعة فرحات عباس سطيف-1-
سفيان عصماني	أستاذ محاضر	جامعة فرحات عباس سطيف-1-
دلال عظيمي	أستاذة محاضرة	جامعة عباس لغرور - خنشلة-
حليمة السعدية قريشي	أستاذة محاضرة	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
ثامر البكري	أستاذ التعليم العالي	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة - الأردن-

## الملحق رقم 26: الاستبيان الموجه للمستهلكين

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف-1-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

سيدي، سيدي

تحية طيبة وبعد؛

في إطار تحضير أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تحت عنوان: " المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة للمؤسسة كوندور - برج بوعرييج -"

يسعدنا أن نضع بين أيديكم الاستبيان التالي الذي يدخل ضمن متطلبات نيل هذه الشهادة آمليين منكم المساهمة في هذا البحث من خلال قرائتكم لمحتواه بدقة و إجابتكم عن محاوره التي لا تستغرق إلا القليل من وقتكم، وذلك بوضع إشارة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم.

نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، الذي أعد من أجله ولسيادتكم جزيل الشكر.

**ملاحظة هامة:** هذا الاستبيان موجه فقط للأفراد الذين قاموا بشراء إحدى الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة (ثلاجة، مكيف هوائي، آلة غسيل) لمؤسسة كوندور ابتداء من سنة 2013.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس:

<input type="checkbox"/>	ذكر
<input type="checkbox"/>	أنثى

- العمر:

<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة
<input type="checkbox"/>	من 30 إلى أقل من 45 سنة
<input type="checkbox"/>	من 45 إلى أقل من 60 سنة
<input type="checkbox"/>	60 سنة فما أكثر

- المستوى التعليمي:

<input type="checkbox"/>	ثانوي فأقل
<input type="checkbox"/>	جامعي
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا

- الدخل الشهري:

	بدون دخل
	منحة التمدرس
	أقل من 18000 دج
	18000 دج - 36000 دج
	36001 دج - 54000 دج
	أكثر من 54000 دج

- الحالة الاجتماعية:

	أعزب
	متزوج
	حالة أخرى (أرمل، مطلق)

- مكان الإقامة:

	حضري
	شبه حضري
	ريفي

- الوظيفة (المهنة):

	عاطل
	طالب
	أعمال حرة
	موظف
	متقاعد

- نمط السكن:

	مالك للمنزل (سكن اجتماعي، سكن وظيفي... الخ)
	مستأجر
	السكن عند الأقارب أو عند الغير
	محل غير مخصص للسكن (قبو، مرآب... الخ)

المحور الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي للأجهزة الكهرومنزلية لمؤسسة كوندور

1- معلومات متعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية لمؤسسة كوندور التي تم اقتناؤها المستهلك النهائي

السؤال الأول: هل سبق لك وأن اشتريت إحدى الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور (ثلاجة، آلة غسيل، مكيف هوائي)؟

	نعم
	لا

السؤال الثاني: ما هي الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة التي قمت بشرائها (ليس بالضرورة أن تضع إشارة (x) في خانة واحدة فقط لأنك قد تكون اشتريت أكثر من جهاز كهربائي واحد) ؟

	ثلاجة
	آلة غسيل
	مكيف هوائي

السؤال الثالث: ما هي عائلة أو مرجع (نموذج) الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة التي قمت بشرائها ؟

مثال:

المعلومات	العائلة ( Famille )	المرجع أو النموذج ( Référence )
الجهاز الكهربائي المنزلي		
ثلاجة	(Famille::MINI & TOP)	CRF-T6GH06

ملاحظة هامة: تجد هذه المعلومات على الغلاف أو داخل محتوى دليل استعمال الجهاز، أو على بطاقة الكفاءة الطاقوية للجهاز، أو حتى تجدها في ظهر أو أحد جانبي الجهاز، فليس بالضرورة ذكر العائلة التي ينتمي إليها الجهاز بل المهم يجب ذكر مرجعه.

المعلومات	العائلة ( Famille )	المرجع أو النموذج ( Référence )
الجهاز الكهربائي المنزلي		
ثلاجة		
آلة غسيل		
مكيف هوائي		

2- مراحل شراء المستهلك النهائي للأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور

الجزء الأول: شعور المستهلك النهائي بالحاجة الى الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور					
الرقم	العابرة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة
1	تقادم أو تعطل الأجهزة الكهربائية المنزلية العادية التي قمت بشرائها سابقا دفعتك إلى التفكير في شراء أجهزة كهربائية منزلية جديدة لمؤسسة كوندور.				
2	السلبات المترتبة عن استخدامك للأجهزة الكهربائية المنزلية العادية التي قمت بشرائها سابقا سواء على صحتك أو بيئتك أدت بك إلى التفكير في اقتناء أجهزة كهربائية منزلية جديدة لمؤسسة كوندور.				
3	رغبتك في شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور تعود الى ظهورها بتقنيات متطورة.				
4	تفكيرك في شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور يعود لعدم امتلاكك لهذا النوع من المنتجات أصلا .				

الجزء الثاني: بحث المستهلك النهائي عن المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهربائية الجديدة لمؤسسة كوندور					
الرقم	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة
1	قمت بتجميع المعلومات عن طريق نقاط البيع المعتمدة لمؤسسة كوندور قبل شرائك لأجهزتها الكهربائية الجديدة.				
2	قمت بتجميع المعلومات من (الأصدقاء، الجيران، الأقارب، زملاء العمل.. الخ) الذين يملكون نفس الأجهزة الكهربائية الجديدة لمؤسسة كوندور التي اشتريتها.				
3	تحصلت على المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهربائية الجديدة عن طريق الوسائل الترويجية التي استخدمتها مؤسسة كوندور.				
4	قمت بشراء الأجهزة الكهربائية الجديدة لمؤسسة كوندور اعتمادا على ما لديك من خبرات سابقة.				

الجزء الثالث: تفضيل المستهلك النهائي للأجهزة الكهربائية الجديدة لمؤسسة كوندور عن البدائل المتاحة					
الرقم	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة
1	قمت بتفضيل الأجهزة الكهربائية الجديدة لمؤسسة كوندور على أساس أسعارها التي تتوافق مع مستوى الدخل الشهري الذي تحصل عليه مقارنة بالأجهزة الكهربائية الجديدة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية.				
2	قمت بتفضيل الأجهزة الكهربائية الجديدة لمؤسسة كوندور على أساس جودتها مقارنة بالأجهزة الكهربائية الجديدة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية.				
3	قمت بتفضيل الأجهزة الكهربائية الجديدة لمؤسسة كوندور على أساس توفر قطع الغيار الأصلية مقارنة بالأجهزة الكهربائية الجديدة المشابهة (المنافسة) لها الموجودة في السوق الجزائرية خاصة ذات العلامات الأجنبية.				
4	قمت بتفضيل الأجهزة الكهربائية الجديدة لمؤسسة كوندور على أساس المنافع الإيجابية التي تتوقعها ستعود على صحتك وبيئتك مقارنة بالأجهزة الكهربائية الجديدة المشابهة لها الموجودة في السوق الجزائرية.				

الجزء الرابع: اتخاذ المستهلك النهائي قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور					
الرقم	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة
1	لم تفكر كثيرا عندما اتخذت قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور .				
2	اهتممت بمعرفة المزيد من المميزات خاصة ذات الطابع الصحي والبيئي عندما اتخذت قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور .				
3	أكثر ما كان يهمني عندما اتخذت قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور هو السعر.				
4	بذلت كل جهودك قصد الحصول على الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور لما صممت على شرائها.				
5	تأكدت مرة أخرى من البيانات المكتوبة على الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور عندما اتخذت قرار شرائها.				
6	تأكدت من طبيعة الوسيلة التي نقلت الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور وأنها على البيئة عندما اتخذت قرار شرائها.				

الجزء الخامس: تقييم المستهلك النهائي ما بعد الشراء(تقييم الاستخدام وكيفية التخلص) للأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور					
الرقم	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة
1	تحافظ الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على جودتها طول فترة استعمالها.				
2	تتميز الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور بطول فترة استعمالها.				
3	تسعى إلى تكرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور.				
4	تنصح الآخرين دوما بشراء الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور.				
5	يمكن أن تشتري مجددا الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المشابهة والمنافسة لعلامة كوندور خاصة إذا كانت أسعارها في المتناول.				
6	عادة ما تقوم برمي الجهاز الكهرومنزلي الجديد الذي اشتريته عندما تتوقف عن استخدامه.				

المحور الثالث: مستوى الاهتمام البيئي للمستهلك النهائي

الرقم	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعتقد أن الدولة هي المسؤولة الوحيدة فقط على حماية البيئة.					
2	تعتقد بوجود الحفاظ على الموارد الطبيعية نظرا لمحدوديتها.					
3	تشعر بالغضب عندما ترى شخص ما يرمي النفايات في أماكن غير مخصصة لها.					
4	ترفض التعامل مع المؤسسات التي تضر بالبيئة.					
5	تشارك في الحملات التوعوية الخاصة بحماية البيئة (كالتشجير، التنظيف).					
6	تنصح الآخرين بمقاطعة شراء منتجات المؤسسات التي تضر بالبيئة.					
7	تهتم بالأجيال القادمة لكي يعيشوا في بيئة نظيفة.					
8	تنصح الآخرين دوما بالمحافظة على البيئة.					

المحور الرابع: مستوى إدراك المستهلك النهائي لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة

إليك تعريف بعض المصطلحات:

- **تكنولوجيا انفرتر (Inverter Technology):** يطلق عليها أيضا بتقنية العاكس، تعتبر من أهم التطورات التكنولوجية المستخدمة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية، حيث تقوم هذه التكنولوجيا بالتحكم في سرعة المحركات الكهربائية التي تعمل بتيار متغير بينما الكونفرتر (العاكس التقليدي) يستخدم مع المحركات التي تعمل بتيار مستمر.

- **تقنية منع تراكم الجليد (No Frost):** هي تقنية متطورة قادرة على التبريد بقوة من دون الحاجة إلى تكوين ثلج.

- **تقنية الفقاعات البيئية (Eco Bubble) للغسالة:** هذه التقنية المبتكرة تعمل على إنشاء فقاعات من الهواء تتحلل الماء و المنظف حيث هذه الأخيرة تقوم باختراق الأقمشة لإزالة الأوساخ بسهولة حتى مع استخدام الماء البارد.

الرقم	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تدرك أن الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة هي أجهزة لا تستعمل غازات مضرّة بالبيئة على غرار غاز كلور فلور الكربون (CFC).					
2	أنت على دراية بمعاني هذه الرموز (A <sup>+++</sup> , A <sup>++</sup> , A <sup>+</sup> , A) الموجودة في لائحة بطاقة كفاءة استهلاك الكهرباء للأجهزة الكهرومنزلية.					
3	تعلم أن الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة هي أجهزة ذات الاستهلاك الرشيد في الطاقة الكهربائية و المياه.					
4	تعرف العلامات التجارية للأجهزة الكهرومنزلية الموجودة في السوق الجزائرية التي تهتم بصحة المستهلك و البيئة.					
5	تعني أن الأجهزة الكهرومنزلية التي لا تولد ضرا سوا على صحة المستهلك أو على البيئة مؤشرا مهما على جودتها.					
6	تعلم أن الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة هي الأجهزة الموفرة للطاقة عن طريق استخدام تكنولوجيا انفرتر (Inverter Technology).					
7	تعلم أن تكنولوجيا منع تراكم الجليد (No Frost) للثلاجة تسمح بالمحافظة على الأطعمة طازجة لفترة أطول.					

					تدرك أن تقنية الفقاعات البيئية (Eco Bubble) لآلات الغسيل هي تقنية مريحة للوقت.	8
--	--	--	--	--	--	---

المحور الخامس: المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة كوندور: دراسة حالة الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة

الجزء الأول: خصائص الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور						
الرقم	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعمل الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على تخفيض فاتورة الكهرباء والمياه.					
2	تتفق الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور مع المعايير القانونية المتعلقة بحماية كلاً من المستهلك و البيئة.					
3	تميز الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور بأنها ذات جودة عالية مقارنة بأجهزتها الكهرومنزلية العادية .					
4	تميز الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور بأنها أكثر صحية وأقل ضرراً على البيئة مقارنة بأجهزتها الكهرومنزلية العادية.					
5	تساعد الرموز الموجودة على غلاف الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور على تمييزها عن أجهزتها الكهرومنزلية العادية.					
6	تلتزم مؤسسة كوندور بتقديم خدمات جيدة مرافقة لعملية بيع الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة.					

الجزء الثاني: تسعير الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور						
الرقم	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقوم مؤسسة كوندور بتقديم تسهيلات في حالة الدفع (البيع بالتقسيط مثلاً) فيما يتعلق بأجهزتها الكهرومنزلية الجديدة.					
2	تعمل مؤسسة كوندور على تسعير أجهزتها الكهرومنزلية الجديدة بأسعار أقل من أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة المنافسة.					
3	تعتقد أن سبب ارتفاع أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور مقارنة بأسعار أجهزتها الكهرومنزلية العادية يعود إلى حمايتها لصحة المستهلك.					
4	تعتقد أن سبب ارتفاع أسعار الأجهزة الكهرومنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور مقارنة بأسعار أجهزتها الكهرومنزلية العادية يعود إلى حمايتها للبيئة.					

الجزء الثالث: توزيع الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور						
الرقم	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تحرص مؤسسة كوندور على توفير نقاط بيع لأجهزتها الكهربائية المنزلية الجديدة قريبة من المستهلكين وسهولة الوصول إليها.					
2	تحرص مؤسسة كوندور على التغطية الشاملة للسوق المستهدف لأجهزتها الكهربائية المنزلية الجديدة.					
3	تعتمد مؤسسة كوندور بكثرة على الوسطاء الذين يتعاملون بالأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة.					
4	تعمل مؤسسة كوندور على توفير أجهزتها الكهربائية المنزلية الجديدة في الوقت المناسب .					
5	تعتمد مؤسسة كوندور على وسطاء ذوي معرفة بيئية لبيع أجهزتها الكهربائية المنزلية الجديدة.					

الجزء الرابع: ترويج الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور						
الرقم	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقوم القوى البيعية لمؤسسة كوندور بشرح الخصائص البيئية المتعلقة بأجهزتها الكهربائية المنزلية الجديدة.					
2	تمنح مؤسسة كوندور خصومات سريعة وتقدم الهدايا لكل من يشتري أجهزتها الكهربائية المنزلية الجديدة.					
3	تعتمد مؤسسة كوندور على اللوحات الإشهارية لإقناع المستهلك بشراء أجهزتها الكهربائية المنزلية الجديدة.					
4	تساعد الملصقات التي تستخدمها مؤسسة كوندور في التعرف على أجهزتها الكهربائية المنزلية الجديدة.					
5	تقوم مؤسسة كوندور باستخدام وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون الإذاعة، الجرائد... الخ) كأداة لإعلان عن أجهزتها الكهربائية المنزلية الجديدة.					
6	تستخدم مؤسسة كوندور موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كأدوات حديثة للترويج عن أجهزتها الكهربائية المنزلية الجديدة.					
7	تحمل الأجهزة الكهربائية المنزلية الجديدة لمؤسسة كوندور شعارات صادقة.					