

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر -3-



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية
فرع: التسويق

إشراف الأستاذ:

د/بومدين يوسف

إعداد الطالب:

دفرور عبد النعيم

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة الجزائر -3-	أ.د/بلالطة مبارك
مقررا	جامعة الجزائر -3-	د/بومدين يوسف
عضوا	جامعة الجزائر -3-	د/غول فرحات
عضوا	جامعة الشلف	د/بن نافلة قدور
عضوا	جامعة الشلف	د/مزريق عاشور
عضوا	جامعة البليدة -2-	د/قاشي خالد

السنة الجامعية: 2015/2014

شكر وعرفان

أحمد الله وأشكره شكرا يليق بجلاله، فهو الذي وفقني
وأعانني على إنجاز هذا العمل.

أشكر والدي الكريمين وزوجتي على ما قدموه لي من
دعم ومساندة طيلة مدة دراستي.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الدكتور بومدين يوسف
على ما بذله معي من مجهودات، وعلى ما قدمه لي من نصائح
وإرشادات.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة
أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث
وتقييمه.

أشكر كل من ساعدني في إنجاز ومناقشة مذكرتي، وأسأل
الله أن يجعلها في ميزان حسناتهم.

عبد النعيم

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين..... وفاء ورحمة وفضلهما الكبير بعد الله سبحانه وتعالى.

الزوجة الطيبة..... مودة واحتراماً وما قدمته لي من عون ومساندة.

إخوتي وأخواتي الأعزاء..... محبة وتقديراً.

العائلة الفاضلة.

جميع الأصدقاء والزملاء.

محمد النعيم

الملخص:

ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من القضايا البيئية وأخذت أبعادا بيئية واقتصادية واجتماعية، وأصبحت على رأس المشكلات التي تواجه الدول والشعوب، وأخذت قسطا كبيرا من اهتمام الحكومات، كما أن الشعوب أضحت تبالي بالمشكلات التي تهدد المحيط الذي يعيشون فيه وهو ما أدى بهم إلى الضغط على الحكومات من أجل المحافظة على البيئة، وما هو ملاحظ في الجزائر من تزايد في الوعي البيئي هو استجابة للتطورات العالمية في مجال البيئة، من أجل حماية البيئة والموارد الطبيعية، ويلعب المستهلك دورا مهما في التأثير على البيئة من خلال سلوكياته الاستهلاكية، فمن الممكن أن يكون إيجابيا مع البيئة ويستهلك المنتجات الصديقة للبيئة وبالتالي يدفع المؤسسات إلى إنتاجها وتسويقها بدل المنتجات العادية، وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أحد أهم وسائل حماية البيئة والمحافظة عليها، من خلال بث الوعي البيئي ونشر ثقافة استهلاك صديقة للبيئة، وتحليل دور سلوك المستهلك النهائي في حماية البيئة، وتوصلت إلى أن التسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية هي حماية البيئة، إرضاء المستهلكين وتحقيق الربحية، حيث يعتمد المسوقون على المزيج التسويقي الأخضر من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وذلك من خلال الدور التكاملي والتفاعلي الذي يؤديه، وأوصت بتشجيع تبني فلسفة التسويق الأخضر وتشجيع الاستهلاك الأخضر من أجل الحفاظ على البيئة، وذلك نظرا للتلوث الذي تحدثه الأنشطة الاستهلاكية.

قائمة المحتويات

-	شكر وعرfan.
-	الإهداء.
-	الملخص.
I.....	فهرس المحتويات
VIII.....	قائمة الأشكال
IX.....	قائمة الجداول
أ.....	مقدمة:
1.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر
2.....	تمهيد
3.....	المبحث الأول: التلوث البيئي وحماية البيئة
3.....	المطلب الأول: مفهوم التلوث البيئي ودرجاته
3.....	- مفهوم التلوث البيئي
5.....	- درجات التلوث البيئي
6.....	المطلب الثاني: أشكال التلوث البيئي
6.....	- تلوث الهواء
8.....	- تلوث الماء
10.....	- تلوث التربة
11.....	المطلب الثالث: البيئة، أقسامها وقوانينها
11.....	- مفهوم البيئة
13.....	- أقسام البيئة
15.....	- قوانين البيئة

16.....	المطلب الرابع: معايير ووسائل حماية البيئة
20.....	المبحث الثاني: نظم الإدارة البيئية ومواصفة إيزو 14000
20.....	المطلب الأول: نظام الإدارة البيئية
20.....	- نشأة وتطور نظام الإدارة البيئية
21.....	- مفهوم نظام الإدارة البيئية
22.....	- أنواع نظم الإدارة البيئية
24.....	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواصفة ISO14000
29.....	المطلب الثالث: متطلبات إنشاء نظام للإدارة البيئية وفق مواصفة ISO14000
29.....	- متطلبات عامة
30.....	- السياسة البيئية
31.....	- التخطيط
34.....	- التنفيذ والتشغيل
37.....	- الفحص والتصحيح
38.....	- المراجعة الإدارية
38.....	المطلب الرابع: مميزات المواصفة ISO14000 وأهم الانتقادات الموجهة لها
38.....	- مميزات المواصفة ISO14000
39.....	- أهم الانتقادات الموجهة للمواصفة ISO14000
40.....	المبحث الثالث: تطور المفهوم التسويقي وبروز فلسفة التسويق الأخضر
40.....	المطلب الأول: تطور المفهوم التسويقي
44.....	المطلب الثاني: حركية حماية المستهلك والتوجه البيئي للتسويق
50.....	المطلب الثالث: مفهوم التسويق الأخضر ومراحل تطوره

56.....	المطلب الرابع: مبررات ظهور التسويق الأخضر وأهميته بالنسبة للمؤسسة.
61.....	المبحث الرابع: مداخل ومتطلبات تطبيق المزيج التسويقي الأخضر.
61.....	المطلب الأول: مداخل التسويق الأخضر.
61.....	- المدخل الاختياري للتسويق الأخضر.
62.....	- المدخل التحفيزي للتسويق الأخضر.
63.....	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الأخضر ومتطلبات تطبيقه.
68.....	المطلب الثالث: مزايا وصعوبات تبني التسويق الأخضر.
71.....	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الأخضر.
71.....	- المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر.
72.....	- العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر.
75.....	- عناصر المزيج التسويقي الأخضر.
76.....	- الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر.
77.....	المطلب الخامس: التسويق الأخضر والمواصفة إيزو 14000.
80.....	خلاصة.
81.....	الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر.
82.....	تمهيد.
83.....	المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك النهائي.
83.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.
87.....	المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك.
91.....	المطلب الثالث: مفاتيح دراسة سلوك المستهلك وصعوبات دراسته.

92.....	1- المفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك
94.....	2- صعوبات دراسة سلوك المستهلك
95.....	المطلب الرابع: علاقة سلوك المستهلك بمختلف العلوم
99.....	المبحث الثاني: تحليل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي
99.....	المطلب الأول: أنواع قرار الشراء
103.....	المطلب الثاني: أدوار الأفراد في قرار الشراء
104.....	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
105.....	- مرحلة ما قبل الشراء
109.....	- اتخاذ قرار الشراء
110.....	- مرحلة ما بعد الشراء
111.....	المطلب الرابع: النماذج المفسرة لقرار الشراء لدى المستهلك النهائي
112.....	- النماذج الجزئية
114.....	- النماذج الشاملة
117.....	المبحث الثالث: محددات سلوك المستهلك النهائي
117.....	المطلب الأول: العوامل الذاتية
125.....	المطلب الثاني: العوامل الخارجية
136.....	المطلب الثالث: العوامل الديمغرافية
139.....	المطلب الرابع: العوامل الموقفية
143.....	المبحث الرابع: سلوك المستهلك الأخضر
143.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر

146.....	المطلب الثاني: تصنيفات المستهلكين الحضر.....
153.....	المطلب الثالث: العوامل المحددة لسلوك المستهلك الأخرى.....
162.....	خلاصة.....
163.....	الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء.....
164.....	تمهيد.....
165.....	المبحث الأول: تقييم سلوك المستهلك اتجاه المنتج الأخرى.....
165.....	المطلب الأول: طبيعة المنتج.....
172.....	المطلب الثاني: الأنشطة المتعلقة بالمنتج.....
177.....	المطلب الثالث: المنتج الأخرى.....
185.....	المطلب الرابع: أثر المنتجات الخضراء على سلوك المستهلك.....
189.....	المبحث الثاني: تقييم سلوك المستهلك اتجاه السعر الأخرى.....
189.....	المطلب الأول: مفهوم السعر وأهميته في النشاط التسويقي.....
193.....	المطلب الثاني: مراحل تحديد السعر والعوامل المؤثرة عليه.....
200.....	المطلب الثالث: التسعير وفق مدخل التسويق الأخرى.....
203.....	المطلب الرابع: أثر التسعير الأخرى على سلوك المستهلك.....
210.....	المبحث الثالث: تقييم سلوك المستهلك اتجاه التوزيع الأخرى.....
210.....	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول سياسة التوزيع.....
216.....	المطلب الثاني: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية.....
226.....	المطلب الثالث: التوزيع وفق مدخل التسويق الأخرى.....

230.....	المطلب الرابع: سلوك المستهلك اتجاه التوزيع الأخضر.
234.....	المبحث الرابع: تقييم سلوك المستهلك اتجاه الترويج الأخضر.
234.....	المطلب الأول: مكانة الترويج في الاتصالات التسويقية.
241.....	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي.
241.....	- الإعلان
243.....	- البيع الشخصي
244.....	- تنشيط المبيعات
245.....	- الدعاية والنشر
246.....	- التسويق المباشر
247.....	- العلاقات العامة
249.....	المطلب الثالث: الترويج الأخضر.
259.....	المطلب الرابع: سلوك المستهلك اتجاه الترويج الأخضر.
269.....	خلاصة
270.....	الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -
271.....	تمهيد
272.....	المبحث الأول: مقومات حماية البيئة في الجزائر.
272.....	المطلب الأول: الوضع البيئي في الجزائر.
278.....	المطلب الثاني: دور إدارات الجهاز التنفيذي في حماية البيئة.
289.....	المطلب الثالث: دور الجماعات المحلية في حماية البيئة.
299.....	المطلب الرابع: الوسائل القانونية والمالية لحماية البيئة في الجزائر.

314.....	المبحث الثاني: توصيف عينة وأدوات الدراسة الميدانية.
314.....	المطلب الأول: تقديم الاستبيان واختبار المصدقية الثبات
316.....	المطلب الثاني: تقديم عينة الدراسة.
319.....	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان
319.....	المطلب الأول محور الثقافة البيئية للمستهلك
324.....	المطلب الثاني: محور سلوك المستهلك اتجاه المنتج الأخضر.
330.....	المطلب الثالث: محور سلوك المستهلك اتجاه التسعير الأخضر.
334.....	المطلب الرابع: محور سلوك المستهلك اتجاه التوزيع الأخضر.
337.....	المطلب الخامس: محور سلوك المستهلك اتجاه الترويج الأخضر.
342.....	خلاصة
343.....	خاتمة
349.....	قائمة المراجع
370.....	الملاحق

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	العوامل التي تتوسط تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء	109
2	أشكال التعبير عن عدم الرضا.	111
3	هرم ماسلو للحاجات.	118
4	دورة حياة المنتج.	172
5	مخطط تطوير المنتجات الخضراء.	182
6	قنوات التوزيع الرئيسية للسلع الاستهلاكية.	217
7	القنوات التوزيعية وفق مدخل التسويق الأخضر.	228
8	نموذج عملية الاتصال.	237

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	قائمة لمكونات المواصفة الدولية ISO14000.	28
2	المدخل الاختياري والمدخل التحفيزي في التسويق الأخضر.	62
3	تطبيق الاستراتيجيات الخضراء على المزيج التسويقي الأخضر.	77
4	معايير التفرقة بين أنواع السلوك الشرائي.	102
5	تصنيف المستهلكين حسب الدوافع.	151
6	تصنيف المستهلكين وفقا لمستوى الوعي البيئي.	152
7	أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك.	185
8	تعاقب قطاع البيئة في الجزائر عبر الإدارات.	282
9	معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.	315
10	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	316
11	توزيع أفراد العينة حسب السن.	317
12	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	317
13	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	318
14	توزيع أفراد العينة حسب الدخل.	318
15	تعايب الجزائر من عدة مشاكل بيئية.	319
16	النفايات المنزلية تسهم بشكل كبير في التلوث البيئي.	320
17	إدماج التربية البيئية ضمن المناهج الدراسية.	320
18	التقيد بالتشريعات والقوانين البيئية يضمن حماية البيئة.	321
19	حماية البيئة مسؤولية الدولة فقط.	321
20	فرض غرامات على الملوئين من شأنه الحد من التلوث البيئي.	322
21	تلعب الجمعيات دورا مهما في التحسيس بقضايا البيئة.	322
22	أنا مستعد للانضمام إلى هذه المنظمات.	323
23	ترشيد استخدام الطاقة يدخل ضمن الحفاظ على البيئة.	323

24	المنتج الأخضر هو الذي يراعى ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجه واستهلاكه.	324
25	المنتجات التي تستهلك مواد أولية و طاقة أقل هي منتجات خضراء.	325
26	المنتجات الخضراء هي التي يتم تعبئتها مع مراعاة ظروف حماية البيئة.	326
27	الاستخدام المفرط للمواد الأولية في الإنتاج يمثل أحد أشكال التلوث البيئي.	326
28	المنتجات الخضراء يكون أداؤها أقل من المنتجات العادية.	327
29	مستعد للتخلي عن علامتي المفضلة في سبيل المنتجات الخضراء.	328
30	المنتج الأخضر يعني أن المؤسسة تساهم في الحفاظ على البيئة.	328
31	أتحلى عن شراء المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية.	329
32	أشتري المنتجات التي تستهلك طاقة أقل في سبيل حماية البيئة.	330
33	المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية.	330
34	لا أشتري المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت أسعارها في المتناول.	331
35	تكلفة الحفاظ على البيئة مبرر لارتفاع أسعار المنتجات الخضراء.	332
36	أنا مستعد لدفع مبلغ إضافي مقابل شراء منتج أخضر.	333
37	وسائل نقل البضائع تسهم في التلوث البيئي.	334
38	المنتجات التي يستعمل فيها مواد قابلة للتدوير هي منتجات خضراء.	334
39	أشتري المنتجات التي تحمل رموز إعادة التدوير.	335
40	إعادة استعمال النفايات يمكن من الحفاظ على الموارد الطبيعية.	336
41	الأكياس غير القابلة للتحلل تعد مشكلة بيئية.	336
42	الإعلان يساعد على تمييز المنتجات الخضراء.	337
43	الإعلان الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج يحفزني للشراء.	338
44	وضع الرموز على الغلاف يساعدني على تمييز المنتجات الخضراء.	338
45	يجب تخصيص جزء من الإعلان لنشر اهتمام المؤسسة بالقضايا البيئية.	339
46	إسهام المؤسسة في الأنشطة المتعلقة بالبيئة يعني أنها تقدم منتجات خضراء.	340
47	شرح البائع للخصائص البيئية للمنتج يحفز على الشراء.	340

مقدمة

مقدمة:

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

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

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

وظهر التسويق الأخضر نتيجة الكوارث البيئية التي مر بها كوكب الأرض، وتنامي الوعي لدى المختصين في البيئة والصناعيين، والافتناع بضرورة انتهاج مداخل وأساليب إدارية تتجه نحو حماية البيئة بمختلف مكوناتها، من خلال تشجيع الإنتاج الأخضر والاستهلاك الأخضر، فكلا من المنتج والمستهلك، لهما

دورها في حماية البيئة، فالمستهلك أيضا يلعب دورا مهما في الحفاظ على البيئة من خلال استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة وتجنب المنتجات الضارة بالبيئة.

وماهو ملاحظ في الجزائر من تزايد في الوعي البيئي على الصعيدين الرسمي وغير الرسمي، هو استجابة للتطورات العالمية في مجال البيئة، ويتجلى ذلك من خلال القوانين والتشريعات الصادرة من أجل حماية البيئة والموارد الطبيعية، وأدى هذا الوعي إلى ظهور حركات وجمعيات تؤيد التوجه العالمي في المحافظة على البيئة وتندد بالممارسات الضارة بها، وبالرغم من هذه التطورات إلا أنه هناك العديد من المنظمات التي لا تقدم الدعم الكافي للجهود البيئية نظرا لنقص الإمكانيات وضعف التأطير، ومايزيد الطين بلة هو إقبال العديد من المستهلكين على الأنماط السلوكية غير الصديقة للبيئة وعدم الاكتراث للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك، مثل استهلاك المنتجات الغذائية الضارة أو المعالجة بالمواد الحافظة، وانتشار ثقافة الاستهلاك التفاخرية وشراء المنتجات التي تستهلك طاقة أكثر كالسيارات الكبيرة.

1- إشكالية البحث:

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

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

2- الأسئلة الفرعية:

الإشكالية الرئيسية تتفرع منها الأسئلة الفرعية التالية:

- مامدى أهمية الاعتبارات البيئية في النشاط التسويقي للمؤسسة، وماهي أهم متطلبات تطبيقها؟
- ماهي محددات سلوك المستهلك الأخضر؟
- مامدى إسهام الهيئات الحكومية وغير الحكومية في حماية البيئة في الجزائر؟
- ماهي خصائص المستهلك الأخضر في الجزائر؟ وماهي أهم العوامل المؤثرة على قراره الاستهلاكي؟

3- الفرضية الرئيسية:

نطلق في الفرضية من الإشكالية الرئيسية والتي تعالج علاقة المستهلك الجزائري بالإستهلاك الأخضر، لتكون الفرضية الرئيسية كمايلي:

- يبدى المستهلك الجزائري اتجاهها إيجابيا نحو تبني ثقافة استهلاك صديقة للبيئة، بتفضيل استهلاك المنتجات الخضراء عن غيرها، ويتفاوت هذا التفضيل حسب الخصائص الديمغرافية لكل مستهلك.

4- الفرضيات الفرعية:

تتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يتطلب تبني فلسفة التسويق الأخضر التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والبعد الأخلاقي، ومراعاة الاعتبارات البيئية في الأنشطة الإنتاجية والتسويقية.

- يتأثر سلوك المستهلك الأخضر بمجموعة متفاعلة من العوامل، وتلعب العوامل الديمغرافية كالجنس والسن والمستوى، دورا فعالا في تحديد هذا السلوك.

- تلعب الخصائص البيئية للمنتجات دورا فعالا في جذب المستهلكين.

- يتأثر المستهلك الجزائري بخصائص المنتجات الخضراء، وبعناصر المزيج التسويقي الأخضر، واستراتيجيات التسويق الأخضر.

5- أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار البحث في هذا الموضوع، نوجزها فيمايلي:

- نظرا للانتهاكات التي تطال البيئة، ومظاهر التلوث البيئي التي نشهدها يوميا في حياتنا، أردنا معرفة مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، والذي يؤثر على أنشطة المؤسسات وعلى الهيئات الحكومية وغير الحكومية بدفعهم إلى الاهتمام أكثر بقضايا البيئة.

- الميل في الخوض في المواضيع الحديثة والحديثة التي تشهد تطورا مستمرا، فالتسويق الأخضر يعد من المواضيع التسويقية الحديثة التي تشهد تطورا مستمرا، كما أن موضوع سلوك المستهلك هو موضوع حيوي يشهد التغير باستمرار، وكانت هنا الحاجة إلى معرفة أهم مستجداته.

- بالإضافة إلى توافق الموضوع وطبيعة تخصصنا، وبالرغم من العديد من الدراسات التي تناولت موضوع سلوك المستهلك، أو موضوع التسويق الأخضر، إلا أنه قليل منها ماتعرض للعلاقة التفاعلية التبادلية بين سلوك المستهلك والتسويق الأخضر.

6- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في ضبط الإطار المفاهيمي للبيئة، التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، وهذا بما يخدم المسوقين في الوقوف على محددات سلوك المستهلك الأخضر وتبني فلسفة التسويق الأخضر بالاعتماد على حاجات ورغبات هذا المستهلك، وسرد مظاهر التلوث في الجزائر ومقومات حماية البيئة فيها ودور الهيئات الحكومية وغير الحكومية في بنائها، وتوصيف سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر وأهم العوامل المحددة له.

7- أهداف البحث:

يعالج هذا البحث أحد أهم المواضيع الراهنة، ويهدف إلى دراسة أحد أهم وسائل حماية البيئة والمحافظة عليها، من خلال بث الوعي البيئي ونشر ثقافة استهلاك صديقة للبيئة، فبعض المؤسسات لاتراعي المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في أنشطتها التسويقية والإنتاجية وتقوم بممارسات مضرّة بالبيئة، وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على التسويق الأخضر والذي يعد تأكيداً للمسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال مراعاة ظروف حماية البيئة في الأنشطة التسويقية والإنتاجية والاستهلاكية.

كما نهدف 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.

8- المناهج المتبعة في البحث:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا في الجانب النظري بعرض مفاهيم حول إدارة البيئة، التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، وقمنا بتحليل العلاقة بين سلوك المستهلك الأخضر والتسويق الأخضر.

وفي الجانب التطبيقي قمنا بإعداد استمارة أسئلة لمعالجة متغيرات الدراسة، واعتمدنا فيها على بعض الأدوات الإحصائية، باستخدام برنامج SPSS، كما قمنا بتحليل العلاقة بين محاور الدراسة والخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة.

9- حدود البحث:

تمثلت هذه الدراسة في توصيف التسويق الأخضر وأهم عناصر الإدارة البيئية، وتحليل سلوك المستهلك الأخضر وأهم العناصر المحددة له، وشملت الدراسة الميدانية توزيع استمارة أسئلة على مجموعة من المستهلكين في أهم المدن الجزائرية وهي: الجزائر العاصمة، قسنطينة، سكيكدة، وورقلة، وذلك في الفترة بين فيفري وجوان 2014.

10- الدراسات السابقة:

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

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

- دراسة Langerak Fred بعنوان "أسباب ونتائج ظهور التسويق الأخضر" سنة 1998، تطرق فيها إلى عوامل ظهور التسويق الأخضر، والعوامل المساعدة على نمو الوعي البيئي لدى المسوقين،

وعالج فيها العلاقة بين التشريعات البيئية واستراتيجية المؤسسة، والعلاقة بين تطبيق فلسفة التسويق الأخضر والأداء التسويقي للمؤسسة، توصل فيها إلى أن التسويق الأخضر ظهر نتيجة التدهور البيئي وزيادة الضغط على المؤسسات للحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية، وأوصى بضرورة ربط الأهداف العامة للمؤسسة بالحفاظ على البيئة، لكنها أغفلت دور المستهلك النهائي في التلوث البيئي، والإشارة إلى علاقة الاستهلاك الأخضر بالأداء التسويقي.

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

- أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، من إعداد الباحث سالم رشيد، بعنوان "أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر"، سنة 2006، تطرق فيها إلى علم اقتصاد البيئة وأسباب التلوث البيئي وطرق مواجهته، وتطرق أيضا إلى أثر التلوث البيئي على التنمية الاقتصادية، وفي الجانب التطبيقي تطرق إلى التلوث البيئي الذي تسببه مفرغة وادي السمار بالجزائر العاصمة ومفرغة وادي الكرمة بوهران، وتطرق إلى أثر تراكم النفايات على البيئة، وقدم اقتراحات تضمنت سبل معالجة مشكل التلوث البيئي في المنطقتين، وتوصل فيها إلى أن الحد من ظاهرة التلوث يكمن في إصدار التشريعات والقوانين على الأطر والمقومات التي يجب أن تشملها استراتيجية التنمية المتواصلة، والتحكم في الموارد الاقتصادية وحسن استغلالها، ومعالجة مشكلة النمو السكاني، وأوصى بتعزيز الإطار المؤسسي والتنظيمي، والعمل على إعادة توطين الصناعات القائمة حاليا، والاهتمام بنشر التعليم والوعي البيئي ومراعاة النواحي المعمارية والجمالية في المدن الجزائرية، وما يؤخذ على هذه الدراسة تركيزها على دور الدولة في حماية البيئة من التلوث، وأغفلت دور الأفراد والجمعيات في الاهتمام بالمظهر الجمالي والمعماري للمدن ونظافة المحيط والتقليل من التصرفات الملوثة.

- مذكرة ماجستير من إعداد الباحث شريف عبد الحليم محمد محليس، بعنوان "ترشيد السلوك بهدف وقف التدهور البيئي - دراسة مقارنة بالفكر الإسلامي"، معهد الدراسات والبحوث البيئية بجامعة عين شمس، سنة 2008، تطرق فيها الباحث إلى الاستهلاك وأثره في الاقتصاد، والآثار البيئية

السلبية التي يسببها الاستهلاك، وعالج فيها إمكانية وقف التدهور البيئي من خلال ترشيد السلوك الاستهلاكي، وتطرق إلى الضوابط المحددة في الشريعة الإسلامية لترشيد سلوك المستهلك، وتوصل إلى أن التقيد بالضوابط المحددة في الشريعة الإسلامية يمكن من عقلنة استخدام الموارد الطبيعية، كما أن عدم الإسراف في الاستهلاك يسهم في الحد من التدهور البيئي، وأوصى بضرورة توجيه الإعلام البيئي نحو نشر ضوابط الشريعة الإسلامية لترشيد الاستهلاك.

- أطروحة دكتوراه في القانون العام من إعداد الطالب بن أحمد عبد المنعم بعنوان "الوسائل القانونية الإدارية لحماية البيئة في الجزائر" بجامعة الجزائر سنة 2009، تطرق فيها إلى الوسائل القانونية الإدارية لحماية البيئة في الجزائر، بدءاً بمفهوم البيئة والصبغة الإدارية للبيئة، وتطرق إلى البيئة من خلال قانون حماية البيئة القديم 83-03 ثم من خلال قانون حماية البيئة الجديد 10-03، وعالج وسائل الردع والتحفيز لحماية البيئة وأهم ما عالج في هذا الجانب الجباية البيئية، مبادئها وكيفية تجسيدها، وعرض الهيئات الحكومية التي تولت مهمة حماية البيئة في الجزائر، وتوصل إلى أن الوسائل القانونية الإدارية لحماية البيئة تتجسد بشكل فعال في الشراكة البيئية من خلال تشجيع الأعمال التعاقدية وتوسيع دائرة العقود التي تقوم بها الإدارة المكلفة بالبيئة، وتبني الإدارة لأسلوب التفاوض والالتزام والإعلام البيئي، وأوصى بإعطاء الأولوية للشباب في أعمال الرصد البيئي وفتح مجال الاستثمار بمشروعات أساسية تحقق المراد التنموي في مجال البيئية، وما هو ملاحظ أن هذه الدراسة تركز فقط على الجانب الإداري والمؤسسي في حماية البيئة، وأغفلت دور الفرد كجزء من الإدارة، ودور ثقافة الفرد وتكوينه في الإسهام في حماية البيئة.

تناولت الدراسات السابقة مواضيع مختلفة، وهي البيئة وحمايتها والتسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، وتأتي دراستنا لتحليل العلاقة التفاعلية التبادلية بين حماية البيئة والاستهلاك الأخضر.

11- هيكل البحث:

قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول على النحو التالي:

- الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر: تمت معالجته في أربعة مباحث، تناول المبحث الأول مشكلة التلوث البيئي، وحماية البيئة، والمبحث الثاني تناول نظم الإدارة

البيئية ومواصفة إيزو 14000، والمبحث الثالث عالج تطور المفهوم التسويقي، مبررات ظهور التسويق الأخضر وأهميته بالنسبة للمؤسسة، أما المبحث الرابع فعالجنا فيه مداخل ومتطلبات تطبيق المزيج التسويقي الأخضر.

- **الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر:** وتمت معالجته في أربعة مباحث، تناول المبحث الأول مفهوم سلوك المستهلك وأهمية وفوائد دراسته، والمبحث الثاني تناول تحليل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وأهم النماذج المفسرة له، وتناول المبحث الثالث أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك النهائي، والمبحث الرابع تناول مفهوم المستهلك الأخضر وأهم تصنيفات المستهلكين الأخضر.

- **الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء:** تم معالجة هذا الفصل في أربعة مباحث، تناول المبحث الأول تقييم سلوك المستهلك اتجاه المنتج الأخضر، وتطرق إلى مفهوم المنتجات الخضراء وأثرها على سلوك المستهلك، وتناول المبحث الثاني تقييم سلوك المستهلك اتجاه السعر الأخضر بالتطرق إلى مفهوم وطرق التسعير الأخضر وأثره على سلوك المستهلك، وتناول المبحث الثالث تقييم سلوك المستهلك اتجاه التوزيع الأخضر من خلال التوزيع وفق مدخل التسويق الأخضر وأثره على سلوك المستهلك، أما المبحث الرابع فتناول تقييم سلوك المستهلك اتجاه الترويج الأخضر، بالتطرق إلى المزيج الترويجي الأخضر وأثره على سلوك المستهلك.

- **الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين:** تم معالجة هذا الفصل في ثلاثة مباحث، المبحث الأول مقومات حماية البيئة في الجزائر، تناولنا فيه أسباب ومظاهر التلوث البيئي في الجزائر، وأهم التشريعات والقوانين في مجال حماية البيئة وأهم الإدارات التي أسندت لها مهمة حماية البيئة في الجزائر، والمبحث الثاني قمنا فيه بتقديم عينة الدراسة من حيث الخصائص الديمغرافية، وأهم الأدوات المعتمد عليها في الدراسة، والمبحث الثالث قمنا فيه بتفريغ البيانات وتحليلها وتقديم أهم النتائج.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لحماية

البيئة والتسويق الأخضر

تمهيد:

إن تطور الأنشطة البشرية الصناعية والزراعية والعمرائية وسوء تعامل الإنسان مع بيئته وغيرها أدت إلى العديد من التأثيرات السلبية على البيئة الطبيعية، وتمثل ذلك في زيادة استهلاك الطاقة واستعمال الموارد الطبيعية، وهو ماجعل المهتمين بالبيئة يفكرون في السبل المثلى لحمايتها من التلوث، فازدادت الضغوط على الحكومات والمؤسسات من أجل سن قوانين وتشريعات تضبط الممارسات البيئية وهو ما أدى بالمؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بالقضايا البيئية في سياساتها التسويقية، ويتجلى اهتمام المؤسسات بحماية البيئة الطبيعية من خلال السعي إلى مطابقة أنشطتها لأنظمة الإدارة البيئية وفق المواصفات القياسية الخاصة بالبيئة، فقد عرف النشاط التسويقي منذ القدم العديد من التغيرات وجل هذه التغيرات يهدف إلى خدمة المستهلك لكن مع تطور النشاط الإنتاجي وزيادة عدد وحجم المؤسسات برزت في السنوات الأخيرة العديد من القضايا المتعلقة بالتدهور البيئي، واستنزاف الموارد والشح في المواد الأولية... إلخ، وقد خلفت هذه القضايا آثارا سلبية على البيئة والمجتمع، وانصبت الاهتمامات حول جعل التسويق فلسفة قادرة على مواجهة التدهور البيئي الحاصل وتقليص المشاكل المضرة بالمجتمع التي تنتج عن المؤسسات، وهو ما أدى إلى ظهور التوجه الأخضر للتسويق، وتتوقف فاعلية النشاط التسويقي ضمن التوجه الأخضر في تحقيق الأهداف المسطرة على مدى فعالية النشاط الإنتاجي والتسويقي في تقديم منتجات بالجودة المناسبة وبالسعر والمكان المناسبين للمستهلكين المستهدفين مع مراعاة ظروف حماية البيئة، وسيتم في هذا الفصل معالجة قضايا البيئة والتلوث والتسويق الأخضر من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: التلوث البيئي وحماية البيئة.
- المبحث الثاني: نظم الإدارة البيئية ومواصفة إيزو 14000.
- المبحث الثالث: تطور المفهوم التسويقي وبرز فلسفة التسويق الأخضر.
- المبحث الرابع: مداخل ومتطلبات تطبيق المزيج التسويقي الأخضر.

المبحث الأول: التلوث البيئي وحماية البيئة.

إن تطور الأنشطة البشرية الصناعية والزراعية والعمرائية وغيرها أدت إلى العديد من التأثيرات السلبية على البيئة الطبيعية، كما أن الزيادات السكانية أدت إلى تضاعف النشاط الصناعي والتجاري والاستهلاكي وزيادة في استهلاك الطاقة واستعمال الموارد الطبيعية، ضف إلى ذلك سوء تعامل الإنسان مع بيئته كل هذا أدى إلى إلحاق أضرار كبيرة بالبيئة الطبيعية وأصبح يهدد العيش فيها بأمان، وهو ماجعل المهتمين بها يفكرون في السبل المثلى لحمايتها من التلوث.

المطلب الأول: مفهوم التلوث البيئي ودرجاته.

I- مفهوم التلوث البيئي:

على مدى التاريخ كانت العواصف والفيضانات تقتلع الأشجار أو تلتهمها النيران أو تكتسح الحمم البركانية مناطق طبيعية شاسعة لكن كانت الطبيعة سرعان ما تستعيد استقرارها خاصة إذا كان الضرر محدودا، لكن تطور الأنشطة البشرية الصناعية والزراعية والعمرائية وغيرها أفرزت نوعا جديدا من التأثيرات البيئية نتيجة تصريف المخلفات الصناعية وإطلاق الغازات السامة والعناصر ذات النشاط الإشعاعي هذا ما نتج عنه التلوث البيئي.

وظهرت مشكلة التلوث البيئي نتيجة الانفجار السكاني و استنزاف المصادر الطبيعية و التضخم الزراعي والصناعي ، وتدني مستوى التخطيط الإقليمي، و عدم اتباع الطرق الملائمة و الكافية في معالجة مصادر التلوث ، بالإضافة إلى اللامبالاة من قبل الإنسان في تعامله مع بيئته، وهناك العديد من التعاريف للتلوث البيئي نورد أهمها فيمايلي:

يعرف التلوث أنه: "أي إفساد مباشر للخصائص العضوية أو الحرارية أو البيولوجية أو الإشعاعية لأي جزء من البيئة مثل تفرغ أو إطلاق أو إيداع نفايات أو مواد من شأنها التأثير على الاستعمال المفيد، أو بمعنى آخر، تسبب وضعاً يكون ضاراً أو يحتمل الإضرار بالصحة العامة أو بسلامة الحيوانات والطيور والحشرات والسماك والموارد الحية والنباتات"¹.

¹ محمد منصور، الخلل الراهن في استخدام الموارد الأرضية الزراعية المصرية وتأثيره على البيئة، المؤتمر العلمي الأول للقانونيين المصريين حول الحماية القانونية للبيئة في مصر، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، القاهرة، مصر، 25-26 فبراير 1992.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

وعرفه مؤتمر استوكهولم بأنه: "تؤدي النشاطات الإنسانية بطريقة حتمية إلى إضافة مواد أو مصادر للطاقة إلى البيئة بشكل متزايد يوما بعد يوم، وحينما تؤدي إضافة تلك المواد أو الطاقة إلى تعريض صحة الإنسان ورفاهيته وموارده إلى الخطر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة فإننا نكون بصدد التلوث"¹.

وفي عام 1965 عرفته الهيئة المعنية بتلوث البيئة التابعة للجنة الاستشارية لرئيس الولايات المتحدة الأمريكية للعلوم أنه "التغيير غير المستحب في محيطنا كليا، وعلى أوسع نطاق فهو ناتج عرضي عن الفعاليات الإنسانية، من خلال التأثير المباشر أو غير المباشر لتغيرات الطاقة في نماذجها ومستويات الإشعاع والقوام الكيميائي والفيزيائي ووفرة الكائنات الحية"².

ويعرف أيضا أنه: "أي إفساد مباشر للخصائص العضوية أو الحرارية أو البيولوجية أو الإشعاعية لأي جزء من البيئة مثل تفرغ النفايات أو المواد التي من شأنها التأثير على الاستعمال المفيد أو تسبب ضررا بالصحة العامة أو تهدد سلامة الكائنات الحية"³.

يتضح من خلال التعاريف السابقة أنها نظرت للتلوث البيئي من خلال الأضرار التي يحدثها أو من خلال أسباب حدوثه، فيحدث نتيجة لمخرجات أي نشاط ديناميكي حي يقوم به الإنسان عن قصد أو عن غير قصد، ويؤدي إلى إحداث ضرر بأحد عناصر البيئة الطبيعية كالإنسان، الحيوان، الماء، الهواء، وغيرها.

ونظرا للأضرار البالغة التي يخلفها التلوث على البيئة الطبيعية والكائنات الحية، سعت الحكومات والهيئات الرسمية إلى سن القوانين والتشريعات للحد من ظاهرة التلوث والتخفيف من آثارها السلبية. وعرف المشرع الجزائري التلوث البيئي في الفقرة الثامنة من المادة 4 من القانون 10/3 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة أنه: "كل تغيير مباشر أو غير مباشر للبيئة، يتسبب فيه كل فعل يحدث أو قد يحدث وضعية مضرّة بالصحة وسلامة الإنسان و النبات والحيوان والهواء والجو والماء والأرض والممتلكات الجماعية والفردية"⁴.

¹ سحر حافظ، الحماية القانونية لبيئة المياه العذبة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1995، ص 09.

² نجم العزاوي، عبد الله النصار، إدارة البيئة - نظم ومتطلبات وتطبيقات Iso 14000، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 101.

³ أشرف هلال، جرائم البيئة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، 2005، ص 67.

⁴ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 03-10 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتضمن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، العدد 43، سنة 2003.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

وعرف المشرع ذاته التلوث الجوي في الفقرة العاشرة من نفس المادة أنه "إدخال أي مادة في الهواء أو الجو بسبب انبعاث غازات أو أبخرة أو أدخنة أو جزيئات سائلة أو صلبة من شأنها التسبب في أضرار وأخطار على الإطار المعيشي"¹.

فالتلوث الجوي هو كل ما يؤثر على الهواء والجو، والتلوث البيئي أشمل منه فهو كل ما يؤثر في أحد عناصر البيئة الحية بما فيها النبات والحيوان والإنسان، ويؤثر في تركيب العناصر الطبيعية غير الحية كالهواء والتربة والمياه وغيرها.

II- درجات التلوث البيئي:

نظرا لأهمية التلوث في الدراسات المتعلقة بالبيئة، قام المختصون بتقسيمه إلى ثلاث درجات متميزة هي:²

1- التلوث المقبول:

لا تكاد تخلو منطقة ما من مناطق الكرة الأرضية من هذه الدرجة من التلوث، حيث لا توجد بيئة خالية تماما من التلوث نظرا لسهولة نقله بأنواعه المختلفة من مكان إلى آخر سواء كان ذلك بواسطة العوامل المناخية أو البشرية.

والتلوث المقبول هو درجة من درجات التلوث التي لا يتأثر بها توازن النظام البيئي ولا يكون مصحوبا بأي أخطار أو مشاكل بيئية رئيسية.

2- التلوث الخطر:

تعاني كثير من الدول الصناعية من التلوث الخطر والنتاج بالدرجة الأولى من النشاط الصناعي وزيادة النشاط التعديني والاعتماد بشكل رئيسي على الفحم والبتروكيمياويات كمصدر للطاقة.

وتعتبر هذه المرحلة متقدمة من مراحل التلوث حيث أن كمية ونوعيات الملوثات تتعدى الحد البيئي الحرج والذي يبدأ معه التأثير السلبي على العناصر البيئية الطبيعية والبشرية.

¹ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 03-10 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتضمن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، العدد 43، سنة 2003.

² سلطان الرفاعي، التلوث البيئي - أسباب - أخطار - حلول، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 74.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

وهذه المرحلة تتطلب إجراءات سريعة للحد من التأثيرات السلبية، ويتم ذلك عن طريق معالجة التلوث الصناعي باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة كإنشاء وحدات معالجة كفيلة بتخفيض نسبة الملوثات لتصل إلى الحد المسموح به دوليا أو عن طريق سن قوانين وتشريعات وضرائب على المصانع التي تسهم في زيادة نسبة التلوث.

3- التلوث المدمر:

يمثل التلوث المدمر المرحلة التي ينهار فيها النظام البيئي ويصبح غير قادر على العطاء نظرا لاختلاف مستوى الاتزان بشكل جذري، ولعل حادثة تشيرنوبل التي وقعت في المفاعلات النووية في الاتحاد السوفياتي سابقا خير مثال للتلوث المدمر، حيث أن النظام البيئي إنهار كليا ويحتاج إلى سنوات طويلة لإعادة اتزانه بواسطة تدخل العنصر البشري وبتكلفة اقتصادية باهظة.

ويذكر تقدير لمجموعة من خبراء البيئة في الاتحاد السوفياتي بأن منطقة تشيرنوبل والمناطق المجاورة لها تحتاج إلى حوالي خمسين سنة لإعادة اتزانها البيئي وبشكل يسمح بوجود نمط من أنماط الحياة.

المطلب الثاني: أشكال التلوث البيئي.

تنقسم الأوساط البيئية القابلة للتلوث إلى هواء، ماء وتربة، وعلى هذا الأساس نجد ثلاثة أشكال من التلوث هي:

1- تلوث الهواء:

من المعلوم أن الغلاف الجوي الذي يحيط بالأرض تتجدد فيه التفاعلات الكيميائية باستمرار بحالات منظورة لم يتوصل الإنسان إلى معرفتها أوحى تحديدها، إذ يتألف الغلاف الجوي للأرض من غازات أهمها النيتروجين بنسبة حوالي 78.9 بالمئة من وزن الهواء، الأوكسجين بنسبة 20.95 بالمئة من وزن الهواء، ثاني أوكسيد الكربون بنسبة 0.3 بالمئة، وغازات أخرى بنسب ضئيلة جدا.

يشكل هذا الخليط من الغازات أمرا مهما لحيوية جميع الكائنات الحية خاصة في مجال غذائها واستكمال نموها واستمرار فعاليتها المختلفة، وهذه الغازات في حالة تجدد يومي بفعل النشاط الطبيعي في النظام البيئي الأشمل للككرة الأرضية كما هو الحال مع الأوكسجين مثلا الذي له عدة حالات للتجدد أهمها

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

بفعل تحلل بخار الماء إلى أوكسجين وهيدروجين بتأثير الأشعة فوق البنفسجية الناتجة من أشعة الشمس، ومن عمليات التركيب الضوئي الذي تقوم به كافة المجموعات النباتية على الأرض.

ويعتبر الهواء ملوثاً عند أي حدث كبير يؤثر في تركيبه الطبيعي وفي نسبة أي مكون من هذا التركيب والذي يؤدي إلى نتائج سلبية على أي حال من الحالات التي تؤثر فيه أو تتأثر به.¹

يعرف التلوث الهوائي بأنه: "حدوث خلل في النظام البيئي الهوائي نتيجة إطلاق كميات كبيرة من الغازات والجسيمات تفوق قدرة النظام على التنقية الذاتية، مما يؤدي إلى حدوث تغير كبير في حجم وخصائص عناصر الهواء، فتتحول من عناصر مفيدة صانعة للحياة كما قدر الله، إلى عناصر ضارة وملوثات تحدث الكثير من المخاطر"².

ويعرف أيضاً أنه: "إدخال مباشر أو غير مباشر لأي مادة إلى الغلاف الجوي بالكمية التي تؤثر على نوعية الغلاف الجوي وتركيبته، بحيث ينجم عن ذلك آثار ضارة بالإنسان والبيئة والأنظمة البيئية والموارد الطبيعية وعلى كيفية الانتفاع من البيئة وعناصرها بوجه عام"³.

وحدد المشرع الجزائري في المادة 44 من القانون رقم 10/3 المواد التي تحدث التلوث الهوائي، إذ تنص على أن التلوث الجوي يحدث بإدخال بصفة مباشرة أو غير مباشرة، في الجو وفي الفضاءات المغلقة مواد من طبيعتها:⁴

- تشكيل خطر على الصحة البشرية.

- التأثير على التغيرات المناخية أو إفقار طبقة الأوزون.

- الإضرار بالمواد البيولوجية والأنظمة البيئية.

- تهديد الأمن العمومي.

- إزعاج السكان.

- إفراز روائح كريهة شديدة.

¹ عماد محمد ذياب الحفيظ، البيئة - حمايتها - تلوثها - مخاطرها، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص45.

² زين الدين عبد المقصود، قضايا بيئية معاصرة، الطبعة الثالثة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2000، ص157.

³ حسن أحمد شحاتة، البيئة والتلوث والمواجهة، المكتبة الإلكترونية، ص18. من الموقع: www.kotobarabia.com تم الاطلاع بتاريخ: 2014/07/14.

⁴ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 03-10 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتضمن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.

- الإضرار بالإنتاج الزراعي والمنتجات الزراعية الغذائية.
- تشويه البنايات والمساحات بطابع المواقع.
- إتلاف الممتلكات المادية.

إن أغلب المسببات لتلوث الهواء هي بفعل الإنسان والتي يزداد تأثيرها سلباً مع زيادة تقدمه وتطور تقنيات حياته ومتطلباتها أو سوء استخدامها، فعند احتراق الوقود بمختلف أنواعه تتصاعد كميات هائلة من الإشعاعات والغازات بشكل منظور كالدخان والرماد والغبار أو بشكل غير منظور كالغازات عديمة اللون، فتسبب غلظاً هوائياً غير متجانس وغير طبيعي حول المدن والقرى والأرياف والمناطق الصناعية وينتقل هذا الخليط الغازي المحمل بالمخاطر إلى مناطق أخرى بعيدة محدثاً تلوثاً في الهواء.

II - تلوث الماء:

الماء هو ذلك المركب الكيميائي السائل الشفاف يتركب من ذرتي هيدروجين وذرة أوكسجين، يحتل 71 بالمائة من مساحة الكرة الأرضية ومتواجد بالصور التالية: محيطات، أنهار، بحار، مياه جوفية، مياه أمطار، ثلوج، ويكون في خلايا الكائنات الحية وفي الغلاف الجوي بصورة بخار ماء.

تتعرض المياه في الطبيعة إلى خطر التلوث نتيجة زيادة نسبة المكونات الطبيعية وغير الطبيعية عن حدودها المقبولة، مما يؤدي إلى زيادة التأثيرات الضارة على النظم البيئية والتي يشكل فيها الإنسان الجزء الأساسي والمهم علماً أن نسبة كبيرة من هذه التأثيرات هي بسبب فعل الإنسان بشكل مباشر أو غير مباشر، وتنقسم المياه من حيث الجودة إلى الأنواع التالية:¹

1 - مياه عالية الجودة:

هي مياه يمكن استخدامها للشرب مباشرة وكذلك للأغراض الزراعية وتنمية الثروة السمكية، ومن الأمثلة على هذه المياه نجد مياه الأمطار ومياه الينابيع والعيون ومياه الأنهار المتكونة منها أو من ذوبان الجليد الناتج عن تساقط الأمطار.

¹ عماد محمد ذياب الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 98.

2- مياه جيدة الجودة:

هي مياه يمكن استخدامها إلى حد ما في الشرب بعد تصفيتها بمعدات ومستلزمات يسيرة كما يمكن استخدامها للأغراض الزراعية وتربية الأسماك وبعض الاستخدامات البشرية الأخرى مباشرة دون تصفية أو تعقيم مثل بعض مياه الأنهار العذبة ومياه الجليد.

3- مياه متوسطة الجودة:

هي مياه يمكن استخدامها للشرب والاستخدامات البشرية الأخرى لكن بعد تصفيتها وتعقيمها بمعدات ومستلزمات تتطلب تقنية مناسبة مثل معظم مياه الأنهار والبحيرات والتي فيها مستويات قليلة من الملوثات.

4- مياه قليلة الجودة:

هي مياه لا يمكن استخدامها للشرب والاستخدامات البشرية الأخرى إلا بعد تصفيتها وتعقيمها بمعدات ومستلزمات ذات تقنية عالية.

5- مياه رديئة الجودة:

هي مياه لا يمكن استخدامها لأغراض بشرية باستثناء بعض الاستخدامات المحدودة مثل بعض الاستخدامات الزراعية والصناعية.

إن تلوث المياه يعني وجود أي نوع من أنواع الملوثات بنسبة تؤثر على صلاحيته وتجعله غير مناسب للاستعمال المراد منه، فقد يحدث له تلوث فيزيائي أو كيميائي أو حيوي أو إشعاعي مما يؤدي إلى الإضرار به، وينشأ التلوث المائي نتيجة لطرح كميات هائلة من فضلات التجمعات الحضرية ونفايات المصانع والمعامل ومحطات توليد الطاقة ووسائل النقل في المياه الجارية، حيث يتسرب جزء كبير منها إلى المياه الجوفية فيلوثها، كما أن مياه الصرف الصحي والزراعي معظمها يمر دون معالجة وتتسرب بما تحمله من مواد ملوثة في المياه الجارية أو على المياه الجوفية.¹

¹ فرج صالح الهويش، جرائم تلوث البيئة، الطبعة الأولى، المؤسسة الفنية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1998، ص62.

وعرف التلوث المائي في الفقرة العاشرة من المادة 04 من القانون رقم 10/03 بأنه إدخال أية مادة في الوسط المائي من شأنها أن تغير الخصائص الفيزيائية أو الكيميائية أو البيولوجية للماء، وتسبب في مخاطر على صحة الإنسان، وتضر بالحيوانات أو النباتات البرية والمائية وتمس بجمال المواقع أو تعرقل أي استعمال طبيعي آخر للمياه.¹

III - تلوث التربة:

تعتبر التربة مصدرا للخير والثمار وهي من أكثر العناصر البيئية التي يسيء الإنسان استخدامها ويسبب لها تلوثا، ويعرف تلوث التربة بأنه: "تغيير خصائص التربة الطبيعية والكيميائية والبيولوجية عن طريق إضافة مواد إليها أو نزع مواد منها"².

ويترب على تلوث التربة بالمواد الكيميائية حدوث مشكلات تتعلق بصحة الإنسان وغذائه وكسائه، وقد يحدث تلوث التربة بوسائل مباشرة، مثل استخدام المبيدات في الأغراض الزراعية أو نفايات المصانع وعوادم السيارات، وقد تتلوث التربة بطريقة غير مباشرة وذلك عندما يختلط بها الماء الملوث بالمواد الكيميائية، ويؤدي تلوث التربة إلى ضعف خصوبتها وانخفاض إنتاج المحاصيل الزراعية، وتؤثر بعض المواد الكيميائية الضارة في النبات وتكوينه الطبيعي مما يترتب عليه انخفاض في قيمته الغذائية.³

ولا يقتصر أثر تلوث التربة على النبات فحسب، بل يمتد الأثر ليشمل الإنسان والحيوان، حيث يؤدي تلوث المحاصيل الغذائية بالكيمائيات الضارة إلى إصابة الإنسان بالأمراض بسبب تناوله للأغذية الملوثة بتلوث التربة سواء كانت أغذية نباتية أو حيوانية.

وأكد المشرع الجزائري في المادة 59 من القانون رقم 10/03 على تنظيم مقتضيات حماية الأرض وباطن الأرض بصفقتها موارد محدودة قابلة أو غير قابلة للتجديد وحمايتها من كل أشكال التدهور أو التلوث، كما أكد في المادة 60 من نفس القانون على ضرورة تخصيص الأرض للاستعمال المطابق لطابعها الزراعي أو الصناعي أو العمراني أو غيرها طبقا لمستندات التهيئة العمرانية ومقتضيات الحماية البيئية،

¹ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 03-10 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتضمن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.

² سلطان الرفاعي، مرجع سبق ذكره، ص 137.

³ المرجع السابق، ص 146.

وأكد في المادتين 61 و62 من نفس القانون على مبدأ عقلانية استغلال موارد باطن الأرض وضرورة اتخاذ التدابير اللازمة لمكافحة التصحر وانجراف التربة والملوحة.¹

المطلب الثالث: البيئة، أقسامها وقوانينها.

أ - مفهوم البيئة:

البيئة مصطلح شائع الاستخدام في الأوساط العلمية وعند عامة الناس، وهناك العديد من التعاريف للبيئة تختلف باختلاف علاقة الإنسان بها، فهي لفظ شائعة الاستخدام يرتبط مدلولها بنمط العلاقة بينها وبين مستخدميها، فنقول البيئة الزراعية، البيئة الصناعية، البيئة الاجتماعية، البيئة السياسية وغيرها، وأمام هذه التصورات المتنوعة لجوانب البيئة فإن لكل مفهوم علاقة بالبيئة، وسوف نقدم البيئة بالمفهومين اللغوي والاصطلاحي.

1 - المفهوم اللغوي للبيئة:

البيئة اسم مشتق من الفعل الرباعي (بوأ) وتشير معاجم اللغة العربية إلى أنه استخدم في أكثر من معنى، وأشهر هذه المعاني يرجع إلى الفعل باء ومضارعه بيوء، بمعنى نزل وأقام، وجاء هذا المعنى في القرآن الكريم أكثر من مرة، قال الله تعالى: "واذكروا إذ جعلكم خلفاء من بعد عاد وبوأكم في الأرض تتخذون من سهولها قصورا وتنحتون من الجبال بيوتا فاذكروا آلاء الله ولا تعثوا في الأرض مفسدين"².

وقال تعالى: "وكذلك مكنا ليوسف في الأرض يتبوأ منها حيث يشاء"³.

إن المفهوم اللغوي للبيئة يوحي بأنها تضم الأرض وما فيها من مخلوقات وكائنات بما فيها الإنسان، كما أشار المفهوم الإسلامي للبيئة إلى ضرورة المحافظة عليها وحمايتها والتعامل معها على أنها ملك للجميع، وعدم التبذير وإفساد مكوناتها.

¹ أنظر: الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 03-10 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتضمن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.

² سورة الأعراف، الآية 74.

³ سورة يوسف، الآية 56.

2- المفهوم الاصطلاحي للبيئة:

لا يختلف المعنى الاصطلاحي للبيئة كثيرا عن المعنى اللغوي، وقد تبني مؤتمر استوكهولم 1972 مفهوما للبيئة مفاده أن البيئة إيكولوجيا تعرف بأنها مجموع المؤثرات والظروف الخارجية المباشرة وغير المباشرة المؤثرة على حياة ونمو الكائنات الحية، فيعرفها البعض أنها الوسط الذي يعيش فيه الإنسان.¹

وتعرف أيضا أنها: "الوسط الذي يشمل مختلف الجوانب التي تحيط بالإنسان من أحياء وجماد، أي أنها كل ما هو خارج كيان الإنسان بوضعه الفطري والطبيعي السليم، فالهواء يتنفسه والماء يشربه والطعام وما تجود به الأرض عليه يأكله، وما ينتج من الحيوان والنبات من مأكول وملبس ومسكن وغيرها"².

فالبيئة عبارة عن مجموعة من الظروف والمؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة بأي كائن حي إنسان، حيوان أو نبات، وتشمل المؤثرات الطبيعية والكيميائية والصحراوية والبحرية والجوية والنباتية والاجتماعية، وهذه الظروف والمؤثرات مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض تأثيرا وتأثرا.

أما المشرع الجزائري فعرفها في المادة 04 من القانون رقم 10/03 كما يلي: "تتكون البيئة من الموارد الطبيعية اللاحيوية والحيوية كالهواء والجو والماء والأرض وباطن الأرض والنبات والحيوان بما في ذلك التراث الوراثي وأشكال التفاعل بين هذه الموارد وكذلك الأماكن والمناظر والمعالم الطبيعية"³.

من هذه التعاريف يتضح أن البيئة هي كل ما يحيط بالإنسان، وتتكون من الكائنات الحية وهي الإنسان، الحيوان والنبات، والكائنات غير الحية وهي الماء، الهواء والأرض، وكل هذه الكائنات متصلة ببعضها البعض ولا يمكن للإنسان أن يعيش بدونها، فهناك علاقة وثيقة بين الإنسان وبيئته، فهي الإطار الذي يتواجد فيه والوسط الذي يعيش فيه ويحدد فيه أنشطته ومستويات معيشتة، ولذلك ينبغي أن يكون إيجابيا في التعامل مع بيئته حتى يحافظ عليها.

¹ منور أوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 35.

² عماد محمد ذياب الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 03-10 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتضمن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.

II - أقسام البيئة:

تم تقسيم البيئة وفق توصيات مؤتمر استوكهولم إلى ثلاثة عناصر هي:¹

1- البيئة الطبيعية:

وتتكون من أربعة نظم مترابطة ترابطاً وثيقاً هي: الغلاف الجوي، الغلاف المائي، اليابسة والمحيط الجوي، بما تشمله هذه الأنظمة من ماء وهواء وتربة ومعادن ومصادر للطاقة بالإضافة إلى النباتات والحيوانات، وهذه جميعاً تمثل الموارد التي أتاحتها الله سبحانه للإنسان كي يحصل منها على مقومات حياته من غذاء وكساء ودواء ومأوى.

2- البيئة البيولوجية:

وتشمل الإنسان الفرد وأسرته ومجتمعه، وكذلك الكائنات الحية في المحيط الجوي، وتعد البيئة البيولوجية جزءاً من البيئة الطبيعية.

3- البيئة الاجتماعية:

يقصد بالبيئة الاجتماعية ذلك الإطار من العلاقات الذي يحدد ماهية علاقة الإنسان مع غيره، ذلك الإطار من العلاقات الذي هو الأساس في تنظيم أي جماعة من الجماعات سواء بين أفرادها ببعضهم البعض فيما بينهم، أو بين جماعات متباينة أو متشابهة معها أو ضمن حضارة واحدة، وتؤلف أنماط تلك العلاقات ما يعرف بالنظم الاجتماعية، واستحدث الإنسان خلال رحلته الطويلة بيئة حضارية كي تساعده في حياته فعمر الأرض واخترق الأجواء لغزو الفضاء.

وعناصر البيئة الحضارية للإنسان تتحدد في جانبين رئيسيين هما:

- الجانب المادي: وهو كل ما استطاع الإنسان أن يصنعه كالمسكن والملبس ووسائل النقل والأدوات والأجهزة التي يستخدمها في حياته اليومية.
- الجانب غير المادي: ويشمل عقائد الإنسان وعاداته وتقاليده وأفكاره وثقافته، وكل ما تنطوي عليه نفس الإنسان من قيم وآداب وعلوم، سواء كانت فطرية أم مكتسبة.

¹ منور أوسريز، محمد حمو، مرجع سبق ذكره، ص 37.

أما راو ووتون **Rau Weoten**، فقد قسم الإطار البيئي إلى أربع مجموعات هي:

1- البيئة الطبيعية:

الأرض، الظروف المناخية، النبات و الحيوان، موارد الطاقة، المجاري المائية، بالإضافة إلى مستويات التلوث الطبيعية و مصادرها المختلفة و علاقتها بالحياة.¹

2- البيئة الاجتماعية:

و تشمل الخصائص الاجتماعية للمجتمع وحجمه وتوزيعه، علاوة على الخدمات الاجتماعية (النقل - الثقافة - السياسة - الصحة).

وكذا التوقعات الاجتماعية و أنماط التنظيم الاجتماعي و جميع مظاهر المجتمع الأخرى، وبوجه عام، تتضمن البيئة الاجتماعية أنماط العلاقات الاجتماعية القائمة بين الأفراد و الجماعات التي ينقسم إليها المجتمع، تلك الأنماط التي تؤلف النظم الاجتماعية والجماعات في المجتمعات المختلفة.²

3- البيئة الاقتصادية:

و تشمل على الأنشطة الاقتصادية المختلفة، عناصر الإنتاج المختلفة مثل: رأس المال و التكنولوجيا والعمالة و الأرض، و ما يترتب على ذلك من دخول قومية و فردية تؤثر على الرفاهية الاقتصادية.³

4- البيئة الثقافية:

و يعني بها الوسط الذي خلقه الإنسان لنفسه بما فيه من منتجات مادية و غير مادية من أجل السيطرة على بيئته الطبيعية، و خلق الظروف الملائمة لوجوده.

وعليه فإن البيئة الثقافية تتضمن الأنماط الظاهرة و الباطنة للسلوك المكتسب عن طريق الرموز، الذي يتكون في مجتمع معين من علوم و معتقدات و فنون و قوانين و عادات و غير ذلك.⁴

¹ راتب سعود، الإنسان و البيئة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 18.

² المرجع السابق، ص 19.

³ محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية و المالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع الفنية، 2002، ص 19.

⁴ المرجع السابق، ص 19.

III - قوانين البيئة:

للبيئة ثلاثة قوانين طبيعية ثابتة تعرف بالقوانين الإيكولوجية، و هي¹:

1- قانون الاعتماد المتبادل:

إن العلاقات الغذائية صورة لسلسلة غذائية، بحيث ينتقل الغذاء من المنتج إلى المستهلك و تتكون هذه العلاقات الغذائية بين الأحياء و تكون متداخلة، وتعطي للمستهلك الكثير من فرص الاختيار.

2- قانون ثبات النظم البيئية:

المحيط الحيوي، كما هو معروف، نظام كبير الحجم، كثير التعقيد، متنوع المكونات، محكم العلاقات، يتميز بالاستمرارية و التوازن، و هذا النظام الكبير، يتألف من مجموعة كبيرة من النظم البيئية الأصغر فالأصغر، و يقصد بالنظام البيئي تلك الوحدة الطبيعية، التي تتألف من مكونات حية و أخرى غير حية تتفاعل فيما بينها أحياناً و عطاءً مشكلة حالة التوازن الديناميكي أو المرن.

و من أمثلة هذه النظم البيئية الصحراء، و المنطقة العشبية (السافانا) و المنطقة القطبية و الغابات والأرض المزروعة و المناطق المائية و غيرها.

3- قانون محدودية الموارد البيئية:

البيئة بالمفهوم الشامل هي ذلك الإطار الذي يحيا فيه الإنسان و يحصل منه على مقومات حياته، ويمارس فيه علاقاته مع بني البشر، و تمثل مكونات هذا الإطار موارد متاحة للقيام بنشاطاته العملية والاقتصادية المختلفة.

البيئة هي الإطار الذي يعيش فيه الإنسان ويقوم فيه بأنشطته و يحصل منه على مقومات حياته من مأكلا ومشرب وملبس، ويمارس فيه علاقاته مع الأفراد الآخرين، لذلك فإنه على الفرد فهم هذه البيئة بمقوماتها وتفاعلاتها والعمل على حمايتها وتحسينها وتجنب إفسادها وإتلافها وإلحاق الضرر بها.

¹ راتب سعود، مرجع سبق ذكره، ص24.

المطلب الرابع: معايير ووسائل حماية البيئة.

I - مفهوم حماية البيئة:

تعني حماية البيئة المحافظة والصيانة والإبقاء على الشيء المراد حمايته دون ضرر أو حدوث تغيير له يقلل من قيمته وقد يتطلب ذلك إجراءات وتدابير معينة لتحقيق هذه الحماية،¹ فالهدف من حماية البيئة هو المحافظة على التوازن البيئي والوصول بالبيئة إلى حالة من التوازن والانسجام بين عناصرها وفقا لقوانين التوازن البيئي، ولقد أدى ما تتعرض له البيئة من مشكلات إلى لفت الأنظار إلى ضرورة حمايتها مما تتعرض له من أخطار وانتهاكات.

II - معايير حماية البيئة :

لحماية البيئة يجب توفر معايير لقياس درجة التلوث للعناصر المكونة للبيئة من جهة ووجود هيئات تمتلك وسائل متنوعة للرقابة والمحافظة على قبول درجة معينة من التلوث البيئي، ولن يتم ذلك إلا بإيجاد معايير موضوعية لقياس درجة التلوث للحد منه بصفة نهائية من أجل حماية البيئة، ثم إن وضع هذه المعايير من شأنه أن يخلق الوسائل القانونية والاقتصادية لفرضها وتطبيقها، وهذه المعايير يمكن إجمالها كالآتي:²

- 1- **معيار الوسط البيئي:** ويتمثل في أخذ عينة من الوسط المعرض للملوثات (كالهواء والمياه) لتحليلها ، وقياس درجة تلوثها ثم مقارنتها بالدرجة المسموح بها علميا.
- 2- **مقياس انبعاث الملوثات:** وهو تحديد كمية الملوثات المنبعثة من المصانع والسيارات خلال فترة زمنية معينة ، ومقارنتها كذلك بالكمية المسموح بها .
- 3- **معيار توفر شروط التشغيل:** ويعني قياس مدى توفر بعض الوسائل لمعالجة ما نشاء من التلوث، مثل وجوب وضع بعض الأجهزة في بعض المصانع للتقليل من انبعاث التلوث.
- 4- **مقياس السلع المنتجة:** ويعني قياس الملوثات التي تحتويها بعض السلع على أساس الخصائص الكيماوية ، و الفيزيائية المكونة لها (مثل الأصباغ والمواد الحافظة) وتحديد الحد الأقصى المسموح به صحيا.

¹ قروين فتحية، الجباية كأداة لحماية البيئة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد البيئة، المركز الجامعي خميس مليانة، 2008/2007، ص35.

² ماجد راغب الحلو ، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة ، دار المعارف، الاسكندرية، مصر، 2002، ص60.

III - وسائل حماية البيئة :

هناك العديد من الوسائل ، والآليات التي تعمل على حماية البيئة من أضرار التلوث الناتج عن استعمال الموارد الطبيعية من طرف الإنسان بشكل فوضوي.

1- الوسائل التنظيمية والقانونية:

تعتبر اللوائح والنصوص القانونية من أكبر الوسائل استعمالا في حماية البيئة، والدول الصناعية هي السبابة في سن القوانين، كقانون حماية الهواء قانون منع تلوث الماء، وقانون تنظيم المخلفات الصلبة، بالإضافة إلى قانون حماية الطبيعة ومواردها، وقانون حماية الغابات.¹

2- الوسائل الاقتصادية و التثقيفية:

وهي وسائل أثبتت نجاعتها في المحافظة على البيئة حيث تؤثر على نفقة إنتاج السلع والخدمات، ومن ثم ينعكس على أسعارها في السوق وهي عبارة عن جملة من الحوافز أو العقوبات تفرضها أجهزة حماية البيئة على بعض السلع والأنشطة التي تثبت التلوث البيئي، ومن أهمها:²

- **تحصيل تكاليف التلوث:** وذلك بوضع رسم (ضريبة) للتلوث تساعد صاحبها على تحمل أضرارها من خلال دفع هذا الرسم، مثلا فرض إتاوة على تطهير ماء الشرب عبر الحنفيات.

- **بيع تصاريح للتلوث:** ففي الجزائر هناك فراغ قانوني في هذا الشأن إذ لم تظهر التشريعات المنظمة لها وهي في طور الإنجاز.

- **توضيح نطاق الملكية الخاصة:** وهي عملية جد متطورة، حيث هناك بعض الأملاك المشاعة بين الناس أو أملاك عمومية قد يساء استعمالها من طرف بعض المؤسسات أو الأشخاص مما يضر بالغير، فالجزائر بدأت من خلال حملة سحب الأكياس البلاستيكية السوداء اللون وتعويضها بأخرى غير مضرّة بالصحة.

- **تنشيط برامج التعليم وتنظيم الأسرة:** التعليم بصورة عامة هو أمر ضروري لكل الناس دون استثناء، ولاسيما أنه يوعيههم على إتباع السياسات الجبائية المبرمجة من طرف الدولة.

¹ محمد صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص323.

² جمال الدين السيد علي صالح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 2003، ص03.

3- الوسائل التكنولوجية:

وهي طريقة غير مباشرة أثبتت نجاعتها في المحافظة على البيئة ومستعملة بكثرة في الدول المتقدمة، حيث تستعمل تقنيات متطورة للتقليص ما أمكن من انبعاث الغازات الضارة أو الدخان في الجو، وكذا التخلص من ملوثات المياه والطبيعة بصفة عامة.

والتكنولوجيا سلاح ذو حدين فقد تستعمل لتدمير البيئة، كما تم في الماضي وقد تقف لإزالة العواقب في سبيل تطوير واستخدام تكنولوجيا جديدة تحتاج إلى وضع آليات منسقة من أجل تطوير تكنولوجيا ملائمة بيئياً، إذ أن تكنولوجيا حماية البيئة تعني منع التلوث، واستخدام أنواع التكنولوجيا النظيفة وعملية منع التلوث تضم ستة فئات وهي:

- **تحسين عملية المصنع:** وضع قواعد ثابتة للصيانة، وتدابير مناسبة للتعامل مع المواد ووضع برامج لتدريب العاملين.

- **إعادة التدوير خلال العملية:** أي إعادة استعمال النفايات في العملية الإنتاجية نفسها بعد تحويلها إلى مواد منتجة بدلا من رميها في الهواء أو الماء أو دفنها في الأرض.

- **تعديل العملية:** باستعمال وسائل متقدمة في عمليات التنظيف، والمواد الكيماوية المنشطة والمساعدة لفصل النفايات وعزلها.

4- الجباية البيئية:

يعرف النظام الضريبي بأنه مجموعة القواعد القانونية والفنية التي تمكن من الاقتطاع الضريبي في مراحل المختلفة بتحديد المادة الخاضعة للضريبة وحسابها ثم تحصيلها، أما الضريبة فهي اقتطاع نقدي إجباري من الأفراد مساهمة في الخدمات العامة، تبعا لمقدرتهم على الدفع، ودون النظر إلى المنافع التي تعود عليهم من هذه الخدمات وتستخدم حصيلتها في تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وسياسية وغيرها.¹

فالجباية البيئية تعتبر أحد الأساليب الاقتصادية لمعالجة المشاكل البيئية، فهي مصممة لاستيعاب التكاليف البيئية وتوفير حوافز اقتصادية للأشخاص والمؤسسات لتعزيز الأنشطة المستدامة بيئياً، فيتم الاقتطاع الجبائي البيئي على الأنشطة التي لها آثار سلبية على البيئة.

¹ علي لطفي، اقتصاديات المالية العامة، عين شمس، القاهرة، مصر، 1999، ص 19.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

وقد تطرقت أهم الدراسات الاقتصادية والاجتماعية إلى موضوع من يتحمل أعباء حدوث التلوث وفق الأصل العام وما تمليه العدالة الاجتماعية، وتم صياغة ذلك في مبدأ "الملوث الدافع" والذي طرح لأول مرة سنة 1972 من طرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، ويعني هذا المبدأ أن عبء التلوث البيئي يجب أن يتحمله المتسبب في التلوث.¹

¹ بن عزة محمد، بن حبيب عبد الرزاق، دور الجباية في ردع وتخفيف المؤسسات الاقتصادية على حماية البيئة من أشكال التلوث البيئي - دراسة تحليلية لنموذج الجباية البيئية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة ورقلة، 21/20 نوفمبر 2012. ص155.

المبحث الثاني: نظم الإدارة البيئية ومواصفة إيزو 14000.

تعمل جل المؤسسات في الوقت الراهن على دمج اعتبارات حماية البيئة ضمن استراتيجياتها وأهدافها طويلة الأمد، وجاء هذا التوجه كون البعد البيئي أصبح أحد السبل الرئيسية لتحقيق ميزة تنافسية، وفي الإطار ذاته زادت الضغوطات من قبل المستهلكين وجمعيات البيئة على الحكومات والمؤسسات من أجل سن قوانين وتشريعات تضبط الممارسات البيئية وهو ما أدى بالمؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بالقضايا البيئية في سياساتها التسويقية، ويتجلى اهتمام المؤسسات بحماية البيئة الطبيعية من خلال السعي إلى مطابقة أنشطتها لأنظمة الإدارة البيئية وفق المواصفات القياسية الخاصة بالبيئة.

المطلب الأول: نظام الإدارة البيئية.

أ - نشأة وتطور نظام الإدارة البيئية:

إن التطور الذي وصلت إليه البشرية بجنيها ثمار الثورة الصناعية انطلقا من أوروبا في الفترة بين 1760-1820 أدى إلى ظهور جوانب سلبية تم الشعور بها وإدراكها من قبل السكان المحليين حيث تلوثت الأرض والماء والهواء نتيجة الاستنزاف غير العقلاني في استخدام الموارد الطبيعية وحدثت عدة حوادث رئيسية منها تسرب المواد الكيميائية السامة واكتشاف مواقع نووية خطيرة وهذا مازاد في الوعي البيئي العام فدفعت المواطنين ليكونوا حافظا مهما للحكومات والمؤسسات لاتخاذ تدابير كفيلة للحد من هذا التلوث وهو ما أدى إلى ظهور جهات ضاغطة تستهدف حماية البيئة وتحسينها، تتمثل هذه الجهات فيما يلي:¹

- الحكومة: من خلال القوانين والتعليمات الحكومية الشاملة والمقنعة.
- الموردون والمستهلكون: هناك معرفة وإدراك كبير لمفهوم البيئة ومدى تأثير المستهلكين عليها، فقبول المنتجات الخضراء من قبل الصانعين والمستهلكين وطالبي التوريد ستحد من الفضلات وتسيطر على الملوثات وتقلل من تكلفة الطاقة.
- المستثمرين: من خلال تفحص السجلات البيئية الأساسية للمؤسسات.

¹ نجم العزاوي، عبد الله النقار، مرجع سبق ذكره، ص116.

- **الجماعات المحلية:** من خلال الشكاوي التي يكون سببها الفضلات والضوضاء والإزعاج والروائح.
- **التمويل:** استخدام أسلوب مسح المخاطر البيئية من قبل المصارف وشركات التأمين.
- **المصدقية:** النتائج غير المقنعة عن مختلف أنشطة المؤسسات ذات المنتجات الخضراء.

وكرد فعل لهذا الوعي البيئي المتصاعد استحدثت وطورت عدد من التشريعات والمعالجات الصناعية في العديد من الدول لمواجهة التلوث ومنها بريطانيا التي أصدرت قانون الصحة العامة 1936 وقانون حماية الأنهار 1951، والولايات المتحدة الأمريكية التي أصدرت قانون النفايات 1889 وقانون الصحة العامة 1912.

ونتيجة الجهود الحثيثة التي قادتها الحركة البيئية آنذاك فقد تكونت وكالات بيئية منها وكالة حماية البيئة الأمريكية وإدارة الصحة والسلامة المهنية ولجنة سلامة المنتجات الاستهلاكية، وإصدار قوانين بعيدة الأثر مثل قانون أنواع الكائنات المعرضة للخطر الصادر عام 1973، وقانون حماية البيئة 1980، فاهتمت هذه المعالجات والقوانين بما تم إخراجها من المنظمات مما أدى إلى خلق علاقة جدل بين البيئيين ورجال الأعمال، فعرفت هذه القوانين بقوانين الأمر أو المراقب، وشهدت الفترة مابين السبعينيات وأواسط الثمانينيات بداية تحقيق التكامل بين البيئة والنشاط الإنساني وأطلق عليها كل من Fisher and Schot مرحلة المقاومة والتكيف.¹

II - مفهوم نظام الإدارة البيئية:

قبل التطرق لنظام الإدارة البيئية نحدد أولاً مفهوم الإدارة البيئية، والتي تعرف بأنها: " الجهود المنظمة التي تقوم بها المؤسسات للاقتراب من تحقيق الأغراض البيئية بوصفها جزءاً أساسياً من سياساتها"²، فهي تعنى بالتعديلات المطلوبة في نظم مختلف المؤسسات بحيث يكون الاهتمام بالبيئة مجالا مؤثراً وفعالاً فيها، ويتجلى ذلك في هيكلها الوظيفي وأنشطتها المختلفة من خلال تنفيذ ومراجعة الخطط البيئية بهدف تحسين الأداء وتقليل آثار أنشطتها على البيئة أو إلغائها تماماً.

¹ المرجع السابق، ص 117.

² مطانيوس مخول، عدنان غانم، نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، دمشق، 2009، ص 35.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

وردت العديد من التعاريف لنظام الإدارة البيئية، فيعرف أنه: "دورة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة وتحسين العمليات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق أهداف العمل والأهداف البيئية"¹، فهو جزء من نظام الإدارة الكلي يتضمن أنشطة التخطيط والإجراءات والعمليات التشغيلية والموارد الخاصة بتطوير وتنفيذ وفحص السياسة البيئية والحفاظ عليها، وتمثل الوظيفة الأساسية للنظام في إدارة المخاطر البيئية مثل: التهديدات البيئية، انخفاض معدلات الأداء البيئي، التأخر في تنفيذ المشاريع أو المهام البيئية التنظيمية.

وتعرف أنها: "مجموعة من السياسات والمفاهيم والإجراءات والالتزامات وخطط العمل التي من شأنها منع حدوث عناصر التلوث البيئي بأنواعه، وتفهم العاملين في مختلف المؤسسات للنظام كل في اختصاصه، بالإضافة إلى تطبيق هذه الأساليب والإجراءات في الواقع العملي، وإعداد تقارير دورية عن نتائج ذلك التطبيق"²، فنظام إدارة البيئة هو جزء من النظم الشاملة لإدارة المؤسسة تشمل التنظيم والتخطيط والمسؤوليات والإجراءات العملية ومصادر التطبيق والمحافظة على الأداء البيئي الجيد، وتشمل أوجه الإدارة التي تحافظ على السياسة البيئية للمؤسسة وتطورها.

نظام الإدارة البيئية هو نظام فرعي من النظام الكلي للمؤسسة يتضمن مجموعة من العمليات والإجراءات ويستخدم كوسيلة فاعلة للمحافظة على السياسة البيئية وتطويرها من خلال الوظائف الممنوحة له بهدف تطبيق وتفعيل نظام الإدارة البيئية بما يتلاءم مع أهداف المؤسسة ويؤدي إلى تقليل التلوث والوقاية منه إلى أقصى حد ممكن من المصدر ومعالجة البيئات المتضررة والحفاظ على البيئة الطبيعية.

III - أنواع نظم الإدارة البيئية:

تستعين المؤسسات لتطبيق نظم الإدارة البيئية بالموصفات القياسية للإدارة البيئية، وتسمى نظم الإدارة البيئية، وتوجد ثلاثة نظم للإدارة البيئية تتمثل فيما يلي:

¹ عائشة بن عطالله، التأهيل البيئي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الحاجة والضرورة، الملتقى الدولي الأول حول التأهيل البيئي للمؤسسة في اقتصاديات دول شمال إفريقيا، جامعة تبسة، 06-07 نوفمبر 2012، ص10.

² عمر صخري، عبادي فاطمة الزهراء، دور الدولة في دعم تطبيق نظم إدارة البيئة لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 11، 2012، ص 158.

1 - المواصفة البريطانية: BS7750

أصدر المعهد البريطاني للمواصفات British Standard Institution عام 1992 نظاما للإدارة البيئية عرف بالمواصفة البريطانية رقم BS7750 وقد تم تنقيحها عام 1994 لتصدر بطبعة ثانية، والتي لازالت معتمدة حتى الآن في المملكة المتحدة وقد شكلت أساسا لتطوير المواصفة الدولية إلا أنها أقل مرونة وأكثر تحديدا ويصعب تطبيقها على المستوى العالمي.¹

تعد هذه المواصفة أداة إدارية فاعلة تساعد المؤسسات على النهوض بأدائها البيئي من خلال توفير مدخل نظمي شامل يمكن من بناء وتطوير أنظمة للإدارة البيئية والمحافظة عليها، ودفع نجاح هذه المواصفة وشعبيتها بالعديد من الدول كفرنسا وإيرلندا لإصدار مواصفات وطنية مماثلة.²

2 - المواصفة الأوروبية:

تبنى الاتحاد الأوروبي النسخة الخاصة من إدارة البيئة وخطة التدقيق EMAS عام 1993 وأصبحت سارية المفعول عام 1995، وتم تنقيحها عام 2001 لتعكس نظاما طوعيا للمؤسسات التي ترغب في تقييم وتحسين أدائها البيئي، وعلى الرغم من اعتماد بنائها على المواصفة البريطانية رقم BS7750 إلا أنها أكثر المواصفات تشددا وتفصيلا وذلك بسبب تأثير التشريعات البيئية الألمانية الصارمة عليها.

تشابه المواصفة الأوروبية في بعض جوانبها مع المواصفة الدولية ISO14001 من حيث طلب الإعلان على السياسة البيئية والتزام الإدارة العليا بتنفيذها واستمرار العمل لتحسين نظام الإدارة البيئية، وإجراءات التدريب والتدقيق، إلا أن المواصفة الأوروبية تركز على الموقع في حين تهتم المواصفة الدولية في العديد من القضايا المتعلقة بالمنتج وعمليات الإنتاج ومن ثم فإن المواصفة الدولية قابلة للتطبيق ليس فقط في المؤسسات الإنتاجية، إنما أيضا في المؤسسات والهيئات المختلفة كالمؤسسات الخدمية.³

¹ إيثار عبد الهادي، سوزان عبد الغني البياتي، تقويم مستوى تنفيذ متطلبات نظام الإدارة البيئية ISO14001/2004 - دراسة حالة الشركة العامة لصناعة البطاريات، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 70، 2007، ص115.

² زين الدين بروش، جابر دهيمي، دور نظام الإدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات - دراسة حالة شركة الإسمنت، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية- نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 23/22 نوفمبر 2011.

³ إيثار عبد الهادي، سوزان عبد الغني البياتي، مرجع سبق ذكره، ص116.

3- المواصفة الدولية:

تعد المواصفة الدولية ISO14000 أحد أهم نظم الإدارة البيئية نظرا لما تتميز به من خصائص ومميزات سهلت انتشارها على مستوى العالم، ولما تلعبه من دور في توجيه السياسة البيئية وتطويرها، لذا سيتم التطرق لهذه المواصفة بتفصيل أكثر.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواصفة ISO14000.

1- نشأة منظمة المواصفات الدولية ISO:

أصبحت المواصفات الدولية للتقييس لزاما على المؤسسات التي ترغب في البقاء واكتساب مكانة في السوق، وطبعا لن يكون ذلك إلا بالمحافظة على جودة منتجاتها وخدماتها، وأن تكون أنشطتها تتماشى مع متطلبات حماية البيئة والتنمية المستدامة مما يتيح لها فرصة منافسة المنظمات العالمية، حيث أننا نجد اليوم أغلب المؤسسات إن لم نقل كلها تراعي وجوب توفر المواصفات البيئية في المنتجات التي تقدمها إلى دول أخرى، كما أنها تشترط توفر هذه المواصفات أيضا في المنتجات التي تستوردها.

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية اقترح عدد من الدول الأوروبية إنشاء منظمة دولية متخصصة تسعى إلى تحقيق عدد من الأهداف منها توحيد المواصفات المعتمدة في الصناعة لتسهيل عملية التبادل التجاري فيما بينها والتسريع في العودة إلى المجال الصناعي العالمي وبما يحول دون سيطرة الولايات المتحدة على الأسواق العالمية، لذلك تم عقد لقاء عام 1946 بين وفود 25 دولة في لندن واتفقوا على إقامة منظمة دولية عرفت : International Standars Organization واختيرت مدينة جنيف مقرا لها وباشرت عملها فعليا بإصدار جملة مواصفات موحدة تسري على الدول الأعضاء في المنظمة.¹

وعلى إثر النجاح الذي حققته منظمة المواصفات الدولية ISO في مجال إدارة الجودة إضافة إلى تصاعد الدعوات والضغط لإصدار مواصفة متخصصة بإدارة البيئة نشطت المنظمة في هذا المجال.

¹ نجم العزاوي، عبد الله النقار، مرجع سبق ذكره، ص124.

II - نشأة وتطور المواصفة ISO14000:

منذ انعقاد المؤتمر الأول للأمم المتحدة حول بيئة الانسان في ستوكهولم عام 1972 أصبحت البيئة وعلى الخصوص العلاقة بين المؤسسات والبيئة تحتل أهمية متزايدة وتشكل قضية استراتيجية، وكان من نتائج هذه المؤتمرات أن أسس برنامج البيئة للأمم المتحدة (UNEP) و اللجنة العالمية للبيئة والتنمية (WCED) والتي حددت في تقريرها الشهير (مستقبلنا المشترك) الدور الذي يجب أن تقوم به الصناعة في الإدارة البيئية، فضلاً عن الدعوات التي أطلقت في مفاوضات جولة الأورغواي للإتفاقية العامة للتجارة والتعرفة (GATT) والهادفة لإيجاد مواصفات دولية تتحاشى الحواجز التجارية القائمة على أسس بيئية وتعزز من وسائل حماية البيئة بذات الوقت.

ما تقدم دفع منظمة (ISO) واللجنة الدولية للالكتروتقنية (IEC) لتشكيل المجموعة الاستشارية الاستراتيجية للبيئة (SAGE) عام (1991) لتقييم الحاجة الى مواصفات دولية خاصة بإدارة البيئة تحقق الأهداف الآتية:

- تنشئ مداخل عامة لإدارة البيئة مشابهة لتلك الخاصة بإدارة الجودة .
 - تعزز قدرات المنظمات لإنجاز تحسينات في الأداء البيئي والقدرة على قياسها.
 - تسهّل التجارة الدولية وتزيل العوائق التجارية غير الجمركية .
- وقد تزامن عمل (SAGE) مع انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية والبيئة (UNCED) عام (1992) في البرازيل والمعروف بقمة الأرض ، والذي خلق مناخاً عالمياً ايجابياً وزخماً سياسياً باتجاه إيجاد نظام دولي لإدارة البيئة .

ونتيجة لكل ذلك أوصت (SAGE) بأن تمضي منظمة (ISO) باتجاه إيجاد مواصفات دولية تعالج قضايا البيئة ، فشكّلت عام 1993 اللجنة الفنية (TC207) المسؤولة عن تطوير سلسلة المواصفات الدولية (ISO14000) وتتألف تلك اللجنة من مجموعة من اللجان الفرعية (SCs) ومجموعات عمل مختلفة (WGs) وتقوم تلك اللجان بالتعاون مع القضايا الآتية:

- اللجنة الفرعية الأولى (SC1) مختصة بأنظمة إدارة البيئة .
- اللجنة الفرعية الثانية (SC2) مختصة بالتدقيق البيئي .

- اللجنة الفرعية الثالثة (SC3) مختصة بالمصنقات البيئية .
- اللجنة الفرعية الرابعة (SC4) مختصة بتقويم الأداء البيئي .
- اللجنة الفرعية الخامسة (SC5) مختصة بتقييم دورة الحياة .
- اللجنة الفرعية السادسة (SC6) مختصة بالمصطلحات والتعاريف .

وتتألف تلك اللجان من ممثلين عن الحكومات ، والمؤسسات ، ومنظمات البيئة.. الخ، وتقوم تلك اللجان بإصدار المواصفات وفقاً لآلية محددة تبدأ بمجاميع العمل (WGs) في كل لجنة فرعية بإعداد المسودة الأولية من المواصفة، وتسمى مسودة عمل (WD) التي بعد تبني اللجنة الفرعية لها تسمى بمسودة اللجنة (CD) ويتم تقديمها إلى كل أعضاء اللجان الرئيسية والفرعية للتعليق عليها ، وإذا ما تمت الموافقة على ما تتضمنه من فقرات ترسل إلى الجمعية العامة لمنظمة (ISO) وتقوم البلدان المشاركة في المنظمة بتثبيت ملاحظاتها خلال ستة أشهر تسمى المواصفة خلال هذه المرحلة بالمسودة الدولية للمواصفة (DIS)، تؤخذ بعدها الأصوات خلال عملية اقتراع نظامية ، فإذا قبلت بنسبة 75% فما فوق فإنها تتحول إلى المسودة الدولية النهائية للمواصفة (FDIS) التي عند طباعتها وتوزيعها تسمى بالمواصفة الدولية، ووفقاً لآليات العمل المتبعة يجب مراجعة مواصفات ISO المنشورة وتنقيحها كل خمس سنوات.¹

III - مفهوم المواصفة ISO14000:

جاءت سلسلة المواصفات الدولية ISO14000 كخطوة متقدمة للارتقاء بالأداء البيئي للمؤسسات الصناعية والخدمية، مما مكنها من التوافق مع التعليمات والضوابط البيئية المحلية والإقليمية، دون التدخل في رسمها ، كما وفر بيئة عادلة للتنافس بين المنتجات المتوافقة مع البيئة وبين المنتجات الضارة بيئياً في السوق العالمية.

يشير مصطلح ISO14000 إلى مجموعة من المواصفات القياسية المدرجة في حوالي 25 وثيقة قامت بإعدادها منظمة المواصفات الدولية ISO، وقد شهد عام 1996 ظهور أول المواصفات القياسية الخاصة بالبيئة والتي تركز على الإدارة البيئية، وتهدف إلى تطوير وتحسين نظام حماية البيئة، مع عمل توازن مع

¹ عبد الكريم خليل الصنار، نموذج لتقويم نظام إدارة البيئة وفقاً لمتطلبات المواصفة الدولية ISO14001 - دراسة في معمل إسمنت الكوفة، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2011، ص 03.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

متطلبات التنمية الاقتصادية، وتشمل ISO14000 المعايير الخاصة بنظام إدارة البيئة ومراجعتها وتقييم أدائه إضافة إلى المعايير والإرشادات التي تساعد المؤسسة على معالجة القضايا البيئية، ولسلسلة المواصفات الدولية ISO14000 عدة مكونات مصنفة بقائمة تسمى قائمة سلسلة المواصفات الدولية ISO14000 ومن أبرز مكوناتها ISO14001.¹

فالمواصفة ISO14000 عبارة عن نظام طوعي للإدارة البيئية يحدد متطلبات المطابقة مع السياسات والأهداف والغايات والنظم الإدارية، والإدارة والتخطيط والإجراءات التشغيلية والتأثيرات وإجراءات التعريف الأصولية وحفظ السجلات والتدقيق، وهي بذلك تساعد المؤسسات على صياغة سياساتها وأهدافها البيئية ضمن إطار هيكلي فاعل يأخذ في الحسبان المواءمة مع التشريعات البيئية ومعالجة التأثيرات البيئية بما فيها منع التلوث وبما يقود إلى التحسين المستمر في الأداء البيئي، وعلى أساس التكامل مع المتطلبات الإدارية الأخرى.²

تعتبر المواصفة ISO14000 عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين الأنظمة البيئية التي تخص مختلف المؤسسات على حسب سياساتها وأهدافها وهي تطبق على جميع المؤسسات مع الأخذ بعين الاعتبار الوسائل والإمكانات لتحسين الأداء البيئي وهي تعمل على تقليل الآثار الناتجة عن المؤسسة اتجاه البيئة، وظهرت هذه الأنظمة البيئية بهدف تحقيق مزيد من التطور والتحسين في نظام حماية البيئة وخلق توازن بين احتياجات المؤسسات والبيئة.³

IV - مكونات المواصفة ISO14000:

أصبحت حماية البيئة والاهتمام بها قضية استراتيجية ومطلبا مهما في عالم اليوم ، لذا فقد مثل إصدار سلسلة المواصفات الدولية ISO14000 حدثاً مهماً، والجدول التالي يوضح مكونات المواصفة.

¹ غريب الطاوس، نظام الإدارة البيئية من أجل تنمية مستدامة، التأهيل البيئي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الحاجة والضرورة، الملتقى الدولي الأول حول التأهيل البيئي للمؤسسة في اقتصاديات دول شمال إفريقيا، جامعة تبسة، 06-07 نوفمبر 2012، ص08.

² Wever Grace, Strategic Environmental Management- Using TQEM and ISO14000 for Competitive Advantage, John Wiley and Sons, Inc, USA, 1996, p22.

³ Fabienne Guerra, Pilotage Stratégique de l'Entreprise, Bruxelles, p230.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

الجدول رقم (1) قائمة لمكونات المواصفة الدولية ISO14000.

العنوان	رقم وتاريخ المواصفة	نوع الوثيقة
نظم الإدارة البيئية: مواصفات مع مرشد للاستخدام	1996/14001	ISO
نظم الإدارة البيئية: إرشادات عامة للمبادئ والأنظمة والتقنيات السائدة	1996/14004	
المبادئ العامة للتدقيق البيئي ويطبق على جميع الأشكال	1996/14010	
وثيقة توجيهية تستخدم لتدقيق نظام إدارة البيئة	2002/14011	
تحديد الإطار العام لكيفية إدارة برنامج التدقيق البيئي وفق ISO14011	2002/14013	
تحديد عمليات التدقيق الأساسية	2001/14014	
تدقيق نظم الإدارة البيئية: التقييم البيئي للموقع	2001/14015	
إرشادات تدقيق نظام إدارة البيئة	2002/19011	
الملصقات والإعلان البيئي: مبادئ عامة	2000/14020	
الملصقات والإعلان البيئي: الإعلان البيئي الذاتي	1999/14021	
الملصقات والإعلان البيئي: تحديد شروط استخدام الرموز البيئية	1999/14022	
الملصقات والإعلان البيئي: تقديم إطار استخدام الرموز البيئية والتحقق منها	1999/14023	
الملصقات والإعلان البيئي: الملصقات البيئية نوع 1، المبادئ والإجراءات	1999/14024	
الملصقات والإعلان البيئي: مبادئ إرشادية وإجراءات	14025	WD
الملصقات والإعلان البيئي: الإعلان البيئي نوع 3 مرشد للمبادئ والإرشاد	14026	WD/TR
الإدارة البيئية: تقييم الأداء البيئي: الإرشادات	1999/14031	ISO
الإدارة البيئية: تقييم الأداء البيئي: دراسة حالة لتوضيح استخدام ISO14031	1999/14032	TR
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: المبادئ وإطار العمل	1997/14040	ISO
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تعريف الهدف، المجال، تحليل المخزون	1998/14041	
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تقدير تأثير دورة الحياة	2000/14042	
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تفسير دورة الحياة	2000/14043	
الإدارة البيئية تقدير دورة الحياة توثيق بيانات دورة الحياة	1999/14048	TR

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

الإدارة البيئية : تقدير دورة الحياة: أمثلة لتطبيق ISO14040	1999/14049	
الإدارة البيئية : المفردات	2000/14050	ISO
معلومات لمساعدة منظمات رعاية الغابات في استخدام نظام الإدارة البيئية لمقياس ISO14000 - ISO14001	1998/14061	
دليل الجوانب البيئية في مقياس المنتج	1997/14064	

ISO: مقياس دولي.

WD: مسودة عمل.

TR: تقرير لجنة.

المصدر: عبد الكريم خليل الصفار، نموذج لتقويم نظام إدارة البيئة وفقا لمتطلبات المواصفة الدولية ISO14001 - دراسة في معمل إسمنت الكوفة، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2011، ص 05.

المطلب الثالث: متطلبات إنشاء نظام للإدارة البيئية وفق مواصفة ISO14000.

أمام التدهور الكبير للوسط البيئي والمخاطر الناجمة عن تلوثه تزايد اهتمام المؤسسات بحماية البيئة، وقامت منظمة ISO ضمن هذا السياق بتقديم نظام لإدارة وتسيير الشؤون البيئية يتكون من مجموعة من المتطلبات تمكن هذه المؤسسات من إعداد نظام للإدارة البيئية ومتابعته، والعناصر التالية تمثل متطلبات إنشاء نظام للإدارة البيئية.

أ - متطلبات عامة:

هذه المرحلة من المواصفة تلزم المؤسسة بتوثيق وتنفيذ والمحافظة على نظام الإدارة البيئية وضمن التحسين المستمر له، وتحديد كيفية المطابقة مع متطلبات المواصفة الدولية.¹

¹ Ken Whitelaw, ISO14000 Environmental Systems- Handbook, Elsevier Butter Worth, Oxford, Second Edition, 2004, p35.

II - السياسة البيئية:

يقصد بالسياسة البيئية توضيح المبادئ والأهداف المتعلقة بالأداء البيئي الشامل للمؤسسة والتي يتحدد من خلالها إطار عملها البيئي، وتقع مسؤولية رسم السياسة البيئية على عاتق الإدارة العليا أما باقي الإدارات فيتمثل دورها في التنفيذ وتوفير المدخلات لصياغة وتعديل هذه السياسة، وتوضع هذه السياسات من أجل توضيح مدى التزام المؤسسة باحترام البيئة في كل نشاطاتها.¹

إن أساس بناء نظام للإدارة البيئية يتطلب وضع سياسة بيئية واضحة وموثقة من قبل الإدارة العليا والالتزام بها وإعلانها، فهي توضح أساسيات النظام وعلاقته بجميع مفردات الأداء البيئي²، ويتوجب على هذه السياسة التوافق مع طبيعة وحجم نشاط المؤسسة وتأثيرها على البيئة وأن توفر إطار عمل مع الأخذ بعين الاعتبار الالتزامات التالية:³

- 1- ملاءمة السياسة البيئية لطبيعة وحجم المؤثرات البيئية الناجمة عن أنشطة المؤسسة وكذا المنتجات التي تنتجها.
- 2- الالتزام بتحسين المستمر والحد من التلوث.
- 3- الالتزام بالتوافق مع القوانين والضوابط والتشريعات البيئية.
- 4- تعميم السياسة للعاملين والجمهور.
- 5- قابلية السياسة للتوثيق والتطبيق والتحسين.
- 6- توفير الإطار لوضع الأهداف البيئية ومراجعتها.

هناك مجموعة من الخطوات تقوم بها الإدارة لتحديد السياسة البيئية تتمثل فيما يلي:⁴

- 1- التزام الإدارة العليا للمؤسسة باحترام البيئة في كل نشاطاتها وعملياتها الإنتاجية.

¹ خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل التنمية المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص295.

² منير صديق سعد الله العمادي، متطلبات المواثمة بين الجودة والبيئة في ظل سلسلة ISO14000 و ISO9000 - دراسة حالة في معمل إسمنت طاسولجة في السليمانية، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، مجلس الجامعة البريطانية العالمية، دهوك، 2011، ص100.

³ Ken Whitelaw, Op-cit, p37.

⁴ موسى عبد الناصر، رحمان آمال، الإدارة البيئية وآليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الرابع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص74.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

2- القيام بالمراجعة البيئية الأولية لتحديد الوضع الحالي للمؤسسة على أن يتم توثيق العملية ونتائجها حسب الآتي:

- تحديد المتطلبات التشريعية والقانونية.
- تحديد الجوانب البيئية لنشاطات المؤسسة ومنتجاتها بهدف تحديد الالتزامات والآثار البيئية الهامة.
- تقييم الأداء مقارنة بالمعيار الداخلي المناسب والمعايير الخارجية والقوانين والرموز والممارسات والإجراءات الموجودة للإدارة البيئية.
- تحديد الإجراءات والسياسات الموجودة المتعاملة مع نشاطات التوريد والتعاقد.
- التغذية العكسية الناتجة عن التحقيق في الحوادث السابقة لعدم المطابقة.
- تحديد النشاطات والوظائف الممارسة في المؤسسة والتي يمكن أن تقوي أو تعيق الأداء البيئي المطلوب.

وتتم هذه الخطوات من خلال طرق متعددة منها: الاستبيانات، المقابلات، قوائم الفحص، القياس والمعاينة المباشرة، مراجعة السجلات، التمييز.

III - التخطيط:

هذه المرحلة يتم فيها تحديد الجوانب البيئية وحصصها أهميتها، وتحديد المتطلبات القانونية التي تتوافق معها، ثم تطوير الغايات والأهداف البيئية وإعداد برنامج عمل لتحقيقها وفق المطلوب وبما يتناسب مع المعلومات المتاحة،¹ ويتضمن تخطيط السياسة البيئية مايلي:

1- الجوانب البيئية:

في هذه المرحلة يتم تعريف الجوانب البيئية البارزة والتي تمثل أولوية في منظومة الإدارة البيئية للمؤسسة، وتحدد المؤسسة أي من جوانبها البيئية يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار كل المدخلات والمخرجات والأنشطة المرتبطة بالمنتجات.²

¹ موسى عبد الناصر، رحمان آمال، مرجع سبق ذكره، ص75.

² Ken Whitelaw, Op-cit, p46.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

وتتم هذه الجوانب في الخطوات التالية:¹

- اختيار النشاط أو المنتج: حيث يكون النشاط أو المنتج قابل للفحص ومفهوم بشكل كاف.
- تحديد مجموعة من الجوانب البيئية المرافقة للمنتج أو النشاط المختار.
- تحديد الآثار البيئية: وهي التغيير الذي يحتل مكانا هاما في البيئة كنتيجة لهذا الجانب، تحديد الآثار البيئية الإيجابية والسلبية الفعلية والمحتملة والتي ترافق كل جانب بيئي محدد.
- تقييم أهمية الآثار: تساعد عملية التقييم على الحكم والتقدير، حيث أن الآثار البيئية المحددة مختلفة في المؤسسة. وتتم عملية التقييم مع الأخذ بعين الاعتبار مايلي:

أ- من ناحية الاهتمامات البيئية:

- حجم الأثر البيئي.
 - خطورة الأثر البيئي.
 - احتمال حدوث الأثر البيئي.
 - بقاء الأثر البيئي.
- ### أ- من ناحية اهتمامات المؤسسات:
- الكشف القانوني والتشريعي المحتمل.
 - الصعوبة في تغيير الأثر.
 - تكلفة التغيير.
 - أثر التغيير على العمليات والأنشطة الأخرى.
 - مصالح الجهات المهمة.
 - الأثر على سمعة المؤسسة.

¹ رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية والإيزو 14000، دار الرضا، دمشق، 2001، ص 252.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

ويتعين على المؤسسات التي لا تملك منظومة إدارة بيئية أن تحدد موقفها الحالي فيما يتعلق بالبيئة بواسطة الفحص، ويجب أن يكون الهدف هو اعتبار الجوانب البيئية للمؤسسة كقاعدة لتأسيس منظومة الإدارة البيئية.¹

2- المتطلبات التشريعية والمتطلبات الأخرى:

تلتزم المواصفة المؤسسة بوضع إجراءات تحدد المتطلبات القانونية التي تخضع لها والمتعلقة بالجوانب البيئية لأنشطتها ومنتجاتها، ويجب أن تتوفر لديها الوسائل التي تمكنها من الحصول على تلك التشريعات والتعليمات، فهي لا تطالب المؤسسة بالاحتفاظ بتلك التشريعات بمواقع العمل وإنما تطالبها بأن تكون قادرة على الوصول إليها في الحالات الضرورية.²

وتتمثل المتطلبات التشريعية في القوانين الوطنية والدولية، والمتطلبات القانونية الحكومية، في حين تمثل المتطلبات الأخرى التي تخضع لها المؤسسة الاتفاقيات مع السلطات، والاتفاقيات مع الزبائن، والإرشادات غير الملزمة والملصقات البيئية الطوعية ومتطلبات الجمعيات التجارية وغيرها.³

3- الغايات والأهداف:

تلتزم المواصفة المؤسسة بوضع غايات وأهداف بيئية واضحة وموثقة تتلاءم مع السياسة البيئية المعلنة لكل مستوى وظيفي ولكل مستوى في الهيكل التنظيمي، وتتمثل في أهداف طويلة الأمد كتقليل النفايات وأهداف قصيرة الأمد،⁴ وهذه الأهداف والغايات يجب أن:⁵

- تطبق بشكل واسع في المؤسسة.
- تراجع بشكل دوري وتعديل.
- تأخذ دراسات الجهات المهتمة بعين الاعتبار.

¹ نجم العزاوي، عبد الله النجار، مرجع سبق ذكره، ص188.

² منير صديق سعد الله العمادي، مرجع سبق ذكره، ص101.

³ إيثار عبد الهادي آل فيحان، سوزان عبد الغني البياتي، مرجع سبق ذكره، ص123.

⁴ Ken Whitelaw, Op-cit, p90.

⁵ رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص245.

4- برنامج الإدارة البيئية:

وفق المواصفة يتعين على المؤسسة وضع برنامج لتحقيق الغايات والأهداف البيئية والمحافظة عليها، أي أنه عليها أن تحدد ما الذي يجب عمله؟ وكيف؟ وبواسطة من؟ ومتى؟ كما يتوجب أن يكون البرنامج عمليا وموثقا ويعمل على إيصاله لكافة العاملين لديها حتى أولئك الذين ليسوا مسؤولين بصفة مباشرة عن تنفيذ أي من مفرداته، وغالبا ما يتم الرجوع للبرنامج كوسيلة للتحسين والتأكد من الطبيعة العملية للغايات والأهداف.¹

IV- التنفيذ والتشغيل:

تتمثل هذه المرحلة في تحديد الهيكل التنظيمي للإدارة البيئية من خلال تحديد المهام والمسؤوليات، تدريب وتوعية العاملين قصد الرفع من مهاراتهم وتحديد نمط الاتصال المناسب بما يخدم الأهداف والغايات البيئية، وتوثيق نظام الإدارة البيئية والرقابة عليها، وضبط الوثائق والعمليات والأنشطة المتعلقة بالجوانب البيئية الهامة.²

1- الهيكل والمسؤوليات:

تلتزم المواصفة المؤسسة بتحديد وبصورة موثقة الأدوار والمسؤوليات والصلاحيات الخاصة بكل فرد في المؤسسة فيما يخص الشأن البيئي، وإعلان ذلك حتى يتسنى لكل فرد العمل بفاعلية، وتتطلب المواصفة تعيين مسؤول عن الإدارة البيئية وله كافة المسؤوليات والصلاحيات والموارد لضمان حسن تطبيق النظام ومتابعته.³

2- التدريب والتوعية والتأهيل:

تلتزم المواصفة المؤسسة بتحديد احتياجاتها التدريبية، حيث يتوجب عليها أن تضع الإجراءات التي تضمن توعية كافة أفرادها بالقضايا البيئية وتحافظ عليها، كما تشترط المواصفة المهارة والتعليم المناسب والتدريب

¹ منير صديق سعد الله العمادي، مرجع سبق ذكره، ص102.

² Céline Druetz-Vérité, Guillaume Niek, Les apports de la certification ISO14001, Groupe Afnor, Mai 2008, p9.

³ منير صديق سعد الله العمادي، مرجع سبق ذكره، ص102.

والخبرة للأفراد الذين يؤدون أعمالاً يمكن أن تسبب آثاراً بيئية.¹

3- الاتصال:

المؤسسة مطالبة في هذا المجال أن تضع أسلوباً معيناً للتلقي والتوثيق والاستجابة والاستعلام بين الأطراف المعنية سواء كانت داخلية أو خارجية للمعلومات المتعلقة بالجوانب البيئية ذات التأثير الهام وتسجيل قراراتها، وتنقسم الاتصالات إلى قسمين:

أ- **اتصالات داخلية:** وتكون مفتوحة حتى تحفز العاملين، كما تزيد في نسبة الوعي البيئي، وتمثل في:

- نتائج مراقبة نظام الإدارة البيئية.

- المراجعات الداخلية.

- مراجعات الإدارة.

ب- **اتصالات خارجية:** توجد هذه الاتصالات حتى تؤكد مدى التزام المؤسسة واهتماماتها بتحسين البيئي، وتكون هذه الاتصالات إما بهدف الإعلان عن السياسة المنتهجة، أو الاتصال بالسلطات العامة المختصة في الشؤون البيئية وخطط الطوارئ وقد يستدعي الأمر أحياناً كتابة تقارير لهذه السلطات.²

4- توثيق نظام الإدارة البيئية:

على المؤسسة أن تحتفظ بالمعلومات عن المتطلبات الرئيسية لنظام الإدارة البيئية وتفاعلها مع بعضها البعض، ويمكن أن تكون تلك المعلومات موثقة ورقياً أو إلكترونياً، ومن المطلوب أن تكون هناك آلية لتسهيل الوصول إلى تلك الوثائق ومعرفة المسؤول عنها.³

¹ المرجع السابق، ص 103.

² خالد مصطفى قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 252.

³ منير صديق سعد الله العمادي، مرجع سبق ذكره، ص 103.

5- ضبط الوثائق:

على المؤسسة أن تنشئ إجراءات واضحة لضبط جميع وثائق نظام الإدارة البيئية، كما تؤكد المواصفة على ضرورة اتباع أسلوب موحد ومرتب في اعتماد الوثائق وإجازتها وتحديد تواريخ إصدارها وتحديثها وحفظها.

وعلى المؤسسة التأكد من أن تكون الوثائق:¹

- مقروءة ومؤرخة ومحفوظة بشكل ملائم.
- تواجدها في أماكنها المحددة لها وبآخر إصدار، ومتاحة في أماكن التنفيذ.
- مراجعتها بشكل دوري وتنقيحها عند الضرورة، واعتمادها من طرف المسؤول للتأكد من مدى ملاءمتها.
- سحب الوثائق الملغاة من أماكن استخدامها، وتمييزها عن غيرها وبأنها محتفظ بها لأسباب قانونية.

6- ضبط العمليات:

تلتزم المواصفة المؤسسة بضرورة تحديد العمليات والأنشطة المرتبطة بالجوانب البيئية المهمة المتوافقة مع السياسات البيئية، ومع الغايات والأهداف البيئية للمؤسسة، فالمطلوب مراقبة كل عمليات المؤسسة وأنشطتها خاصة تلك التي لم يتم ضبطها، وتحديد الأثر البيئي للمؤسسة من أجل تحديد السياسة والأهداف البيئية.²

7- الاستجابة والاستعداد للطوارئ:

حسب المواصفة ينبغي أن يتضمن البرنامج البيئي الشامل للمؤسسة إجراءات التعرف على حالات الحوادث والطوارئ المحتملة والاستجابة لها، لمنع أو تخفيف تأثيراتها البيئية الضارة مع ضرورة المراجعة

¹ Ken Whitelaw, Op-cit, p84.

² Ibid, p85.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

والتعديل الدوري عند الحاجة لإجراءات الاستجابة والاستعداد للطوارئ، ويجب إجراء اختبار دوري لهذه الإجراءات للتأكد من قابليتها للتطبيق.¹

V - الفحص والتصحيح:

ينبغي إجراء الفحص والتصحيح ومتابعة الأنشطة البيئية وقياسها، وتحديد الإجراءات التصحيحية والوقائية والاحتفاظ بالسجلات البيئية الخاصة بالأداء البيئي وإجراء التدقيق، ويتضمن الفحص والتدقيق مايلي:

1- المتابعة والقياس:

ينبغي على المؤسسة متابعة وقياس الخصائص الرئيسية للعمليات والأنشطة التي لها تأثير بيئي هام وتسجيل المعلومات التي تساعد في الإجراءات الرقابية وتحديد وصيانة معدات القياس.²

2- الإجراءات التصحيحية والوقائية في حالة عدم المطابقة:

على المؤسسة أن تكون جاهزة لتصحيح أي مشكلة تبرز ومنع تكرارها بمعالجة الأسباب الرئيسية لظهورها، فالمواصفة تلزم المؤسسة بوضع إجراءات تحدد مسؤوليات وصلاحيات الكشف عن حالات عدم المطابقة، واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة للتخفيف من حدة التأثيرات مع اشتراط توافق الإجراءات التصحيحية مع حجم المشاكل والتأثيرات البيئية.³

3- تنظيم السجلات وحفظها:

تلزم المواصفة المؤسسة بتثبيت إجراءات معينة لتحديد والمحافظة على والتخلص من سجلات البيئة، وتشمل كل من سجلات التدريب ونتائج مراجعة نظام الإدارة البيئية والمراجعة الإدارية، وتمكن من متابعة النشاطات والمنتجات وتحديد مدة الاحتفاظ بها.⁴

¹ إيثار عبد الهادي آل فيحان، سوزان عبد الغني البياتي، مرجع سبق ذكره، ص123.

² Ken Whitelaw, Op-cit, p94.

³ منير صديق سعد الله العمادي، مرجع سبق ذكره، ص104.

⁴ موسى عبد الناصر، رحمان آمال، مرجع سبق ذكره، ص82.

4- مراجعة نظام الإدارة البيئية:

تمثل مراجعة نظام الإدارة البيئية عملية تحقق نمطية يقوم بها فريق مراجعة داخلي أو خارجي، وتهدف إلى التقييم الموضوعي للنظام ومدى مطابقته لمتطلبات المواصفة ISO14001 من خلال الأدلة الموثقة والمشاهدة وإبلاغ الإدارة العليا بنتائج المراجعة.¹

VI- المراجعة الإدارية:

تعتبر المراجعة الإدارية المتطلب الأخير من متطلبات نظام الإدارة البيئية، حيث تلزم المواصفة الإدارة العليا بضرورة مراجعة النظام على فترات تحددها للتأكد من استمرار ملاءمته وكفاءته وفاعليته، كما عليها التأكد من أن المعلومات اللازمة لتقييم النظام قد تم تجميعها وتوثيقها بصورة مناسبة.² ويجب أن تتضمن المراجعة الإدارية مايلي:³

- نتائج وعمليات التدقيق.
- تحقق الأهداف والغايات.
- مرونة النظام بما يتناسب مع الظروف المتغيرة.
- آراء المهتمين بالشؤون البيئية.

المطلب الرابع: مميزات المواصفة ISO14000 وأهم الانتقادات الموجهة لها.

I- مميزات المواصفة ISO14000:

بعد إرساء نظام الإدارة البيئية في المؤسسة ومنحها شهادة المطابقة لنظام الإدارة البيئية ISO14001، بالإمكان أن تحقق من خلاله المزايا التالية:⁴

¹ منير صديق سعد الله العمادي، مرجع سبق ذكره، ص105.

² المرجع السابق، ص105.

³ موسى عبد الناصر، رحمان آمال، مرجع سبق ذكره، ص83.

⁴ جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص316.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

- 1- تحسين الأداء البيئي: من خلال التحكم في معدلات التلوث وترشيد استخدام الطاقة الكهربائية والمياه وتدوير واستخدام المواد وكل ما يخفض من التكاليف.
- 2- تحقيق الميزة التنافسية: حيث أن الأداء البيئي من خلال إنتاج منتجات نظيفة وغير ملوثة للبيئة يساهم بقدر كبير في كسب رضا وثقة وولاء العملاء والمساهمين وغيرهم، مما يساهم أيضا في تحقيق الميزة التنافسية.
- 3- رفع كفاءة وجودة الإنتاج: من خلال الالتزام بالمعايير البيئية يمكن شراء أفضل المواد الخام الشيء الذي يؤدي إلى إنتاج منتجات تتسم بالجودة وغير ملوثة للبيئة.
- 4- المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة كونها ملتزمة أخلاقيا بما يضر البيئة والمجتمع.

II - أهم الانتقادات الموجهة للمواصفة ISO14000:

- بالرغم من المزايا التي تحققها المواصفة للمؤسسة إلا أنها وجهت لها بعض الانتقادات والتي تتمثل فيما يلي:¹
- 1- انتقادات داخلية: متمثلة في الطاقة اللازمة من قبل المدراء والكوادر (جهد، كلفة، وقت) لإقامة وتشغيل هذا النظام.
 - 2- انتقادات خارجية: متمثلة بكونها نظم تهدف أساسا إلى مراعاة مصالح المنظمات الأخرى والبيئة على حساب عمل المنظمة إضافة إلى تكاليف الإستشارات والبرامج الخارجية.
 - 3- يعتبر عودة إلى النظام البيروقراطي لما يستخدمه من إجراءات وخطوات دقيقة.
 - 4- هناك بعض المجالات المبهمة في المواصفة منها تحديد وتحليل الجوانب البيئية للمنظمة ووضع الأولويات والأهداف والغايات البيئية.

¹ نجم العزاوي، عبد الله النقار، مرجع سبق ذكره، ص130.

المبحث الثالث: تطور المفهوم التسويقي وبروز فلسفة التسويق الأخضر.

عرف النشاط التسويقي منذ القدم العديد من التغيرات وجل هذه التغيرات يهدف إلى خدمة المستهلك، ومع تطور النشاط الإنتاجي وزيادة عدد وحجم المؤسسات ظهرت توجهات تهدف إلى خدمة المستهلك بكفاءة وفعالية أكبر، مثل التوجه الاجتماعي الذي ظهر فيه هيئات وجمعيات تحمي المستهلك مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضراراً صحية أو اقتصادية أو اجتماعية، ثم برزت في السنوات الأخيرة العديد من القضايا المتعلقة بالتدهور البيئي، واستنزاف الموارد والشح في المواد الأولية... إلخ، وقد خلفت هذه القضايا آثاراً سلبية على البيئة والمجتمع، وانصبت الاهتمامات حول جعل التسويق فلسفة قادرة على مواجهة التدهور البيئي الحاصل وتقليص المشاكل المضرة بالمجتمع التي تنتج عن المؤسسات، وجعل رفاهية المجتمع وخدمة المستهلكين إحدى أولويات المسوقين، وهو ما أدى إلى ظهور توجه آخر هو التوجه الأخضر للتسويق، ويعرف بـ "التسويق الأخضر".

المطلب الأول: تطور المفهوم التسويقي.

إن النشاط التسويقي موجود منذ القدم، وقد تغير بشكل كبير عبر الزمن، ولعل القيام بعملية مراجعة للنشاط التسويقي عبر الزمن تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور بالفعل حتى أصبح المفهوم الذي نقوم بدراسته الآن ويمكن تقديم تطور فلسفة التسويق حسب المراحل التالية:

I- التوجه الإنتاجي:

خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر ظهرت الثورة الصناعية في أوروبا وتحديداً في المملكة المتحدة، والتي كان من نتائجها استخدام الكهرباء، القاطرات، تقسيم العمل، وسيادة مبدأ الإنتاج الواسع، والذي جعل من الممكن إنتاج المزيد من السلع وبفاعلية أفضل، ومع المزيد من التقدم التكنولوجي والطرق الجديدة في العمل أصبح هناك ضخم كبير من المنتجات إلى السوق والطلب عليها أصبح كبيراً جداً.¹

¹ ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 27.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

فمنذ سنوات خلت ، كانت أغلب المؤسسات تفكر أو تهتم بوظيفة الإنتاج أكثر من غيرها من الوظائف الأخرى، فالسيادة للمنتج و ليس للمستهلك من حيث نوعية المنتج ، ثم تأتي عملية البحث عن الزبون في النهاية بعد الإنتاج ، فالاعتقاد السائد آنذاك هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه.¹

ووفقا لهذا التوجه الفكري ، فإن المفهوم الإنتاجي يعني أن المؤسسة لا تنتج و لا توزع إلا المنتجات التي تتميز عملية إنتاجها بأكبر كفاءة ممكنة، فمعظم المؤسسات كانت تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات والتغييرات العلمية على المنتج، أما الاهتمام بالمبيعات وأذواق المستهلكين فلم يأخذ مكانه في إدارة المؤسسة.

ويضيف Ph.Kotler مرحلة أو مفهوم وسيط بين التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي يطلق عليه التوجه نحو المنتج، ويشير فيه إلى أن المستهلكين تكون استجاباتهم نحو المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة والأداء المناسب والآفاق المستقبلية للتجديد والابتكار.²

II - التوجه البيعي:

في بداية عام 1920 بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل المستهلكين بالانخفاض شيئا فشيئا، وأخذ المسوقون يدركون أكثر من ذي قبل بأهمية قيامهم بعملية بيع المنتجات إلى المستهلكين، وخلال الفترة الممتدة من 1920-1950 أعاد المسوقون وجهة نظرهم تجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح.³

ويعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها وذلك من خلال استخدام رجال البيع والاعتماد عليهم في تسويق المنتجات، وهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى المسوق من منتجات وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديه مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجته رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الإنتاجي والذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية، وكلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات أو رغبات المستهلك،

¹ Mohamed Seghir Djitli, Comprendre le marketing, Berti éditions, Alger, 1996, P14.

² ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، ص27.

³ المرجع السابق، ص28.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

ومن الافتراضات الرئيسية للمفهوم البيعي أنه لا بد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء، وأن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق ولذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.¹

III - التوجه التسويقي:

يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود من طرف إدارة التسويق لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى، ظهر هذا المفهوم في عام 1950 ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لا بد أن تركز على حاجات المستهلك وتتوجه بها وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المؤسسة لهذه الحاجات، ومن هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي:

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.
- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

ولقد كانت مؤسسة جنرال إلكتريك General Electric من أوائل المؤسسات التي قدمت للعالم هذا المفهوم في عام 1952، وقد كان من أوائل المؤسسات التي طبقت هذا المفهوم تلك التي تقوم بإنتاج منتجات يكرر المستهلك عملية شرائها، وقد تمثل الاستجابة للمفهوم التسويقي من قبل المؤسسات 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 يقدمها المسوق وسيلة لتطبيق المفهوم التسويقي فعلى سبيل المثال قامت مؤسسة مايكروسوفت Microsoft وهي شركة تقوم بإنتاج برامج الحاسب بتوفير خطوط تلفونية مجانية للعملاء يستطيعون من خلالها الاتصال بالمؤسسة في أي وقت ليقدموا اقتراحاتهم أو للتعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل، وفي كثير من الحالات يعود فشل المؤسسات إلى عدم تطبيقها للمفهوم التسويقي والمؤسسات التي تأخذ بهذا المفهوم عادة ما يكون لها نظرة أكثر شمولاً

¹ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص22.

واتساعا لعالم الأعمال ومثل هذه النظرة المتسعة هي التي تمكنها من التأقلم السريع مع حاجات ورغبات المستهلك المتغيرة بشكل دائم، وعادة ما يتم تطبيق المفهوم التسويقي بواسطة المؤسسات التي تواجهها منافسة قوية وشرسة في الأسواق، فعندما يركز المنافس على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بشكل أفضل لكي يحصل على السوق يكون لزاما على المؤسسة أن تقوم بنفس الشيء إذا أرادت أن تستمر في السوق.¹

IV- التوجه الاجتماعي:

برزت في السنوات الأخيرة العديد من القضايا المتعلقة بالتدهور البيئي، واستنزاف الموارد والشح في المواد الأولية... إلخ، وقد خلفت هذه القضايا آثارا سلبية على البيئة والمجتمع، وانصبت الاهتمامات حول جعل التسويق فلسفة قادرة على مواجهة التدهور البيئي الحاصل وتقليص المشاكل المضرة بالمجتمع التي تنتج عن المؤسسات، وجعل رفاهية المجتمع وخدمة المستهلكين إحدى أولويات المسوقين.²

وبناء على ذلك فقد برز مفهوم جديد هو الأحداث في فلسفة التسويق، وقد امتد من العام 1962 ومازال مستمر حتى الآن، وبرزت هذه الفلسفة نتيجة تحول المؤسسات إلى التركيز على البيئة الخارجية التي تتأثر بأنشطتها وتؤثر فيها، وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق والذي يقضي بأن على المسوق أن يأخذ في الاعتبار مصالح المستهلك والمنظمة والمجتمع بشكل عام. طبقا لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى العناصر السابقة عنصر مراعاة المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة، والمسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها، فهي إدماج البعد الاجتماعي من قبل المسوقين في أنشطتهم الرامية إلى تحقيق أهدافهم وتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، وتتجلى هذه المسؤولية في مايلي:

أ- المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح:

وتشير إلى أن مسؤولية المؤسسة كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للمالكين ولحملة الأسهم، وهذه المسؤولية القاصرة تؤيد ما جاء به الاقتصادي فريدمان Friedman.

¹ إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص.22.

² Andrea Prothero , Green Consumerism and the Societal Marketing Concept, Journal of Marketing Management, N°2, 1990, p91.

ب- المسؤولية تجاه أصحاب المصالح:

نتيجة الانتقادات الموجهة لأهداف الربحية كمسؤولية وحيدة تركز عليها المؤسسة، ظهر ما يسمى بالمسؤولية تجاه أصحاب المصالح والتي تركز على ضرورة الاهتمام بتلبية أهداف أصحاب المصالح من مستهلكين، عاملين، مجهزين، موزعين،... وغيرهم.

ج- المسؤولية تجاه المجتمع:

وقد انتشر هذا المفهوم في الأعوام الأخيرة، ويشير إلى ضرورة التزام المنظمة بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة بالبيئة والمجتمع والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة مثل : جماعة السلام الأخضر، والتسويق الأخضر.¹

وقد يكون على المسوق أحياناً أن يستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة مما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله و أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق، وهو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل.²

المطلب الثاني: حركة حماية المستهلك والتوجه البيئي للتسويق.

أ- حركة حماية المستهلك:

حاول العديد من الكتاب والباحثين أن يضعوا مفهوماً محدداً لحماية المستهلك حيث يرى الربيعي أن مفهوم حماية المستهلك ينصرف إلى توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على اتخاذ قرار الشراء السليم، وبما يساعده في ترشيد الاستهلاك وكذا الاستغلال الأمثل لموارده، وبالشكل الذي يؤدي إلى توجيه موارد المجتمع بصورة أفضل، وصولاً إلى منع إنتاج واستيراد السلع الرديئة أو الضارة وتشجيع الإنتاج الجيد.

كما قد تعني حمايته مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضراراً صحية أو اقتصادية أو اجتماعية، سواء كان مدرّكاً لوقوع مثل هذا الضرر أم غير مدرّك له، أو كان الضرر بشكل ظاهر أو غير ظاهر.

¹ Georgiana F.Grigore, Corporate Social Responsibility And Marketing, Developments in Corporate Governance and Responsibility, Volume 2, p43.

² Ibid, p44.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

ويمكن القول أنها تعبر عن الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه عن طريق استصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فرداً كان أو جماعة.¹

فحركة حماية المستهلك تمثل حركة منظمة من مجموعة من الأفراد والمؤسسات الحكومية التي تسعى إلى الاهتمام بالمستهلكين والدفاع عن مصالحهم وتنمية مصادر القوة الخاصة بهم والمتعلقة بإجراء المعاملات مع البائعين.

- مجالات الإخلال بحماية المستهلك

يعاني المستهلك في الدول النامية وفي الدول المتقدمة أيضاً من اختراق لكافة حقوقه من قبل المنظمات، والتي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن، لذا فإن المستهلك يحتاج دوماً إلى وجود أجهزة رقابة فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية:²

1- الإعلان :

حيث انتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل المستهلك وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لاقتناء السلعة حتى ولو لم يكن بحاجة لها.

2- الضمان :

يفترض حين حصول المستهلك على منتج معين أن يعطى ضماناً من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب.

3- التبيين :

لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة.

4- السعر :

يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة.

¹ ليث سليمان الربيعي، حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد 3، العدد 8، 1996، ص5.

² زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 1998، ص492.

5- التوزيع :

إن عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات.

6- التعبئة والتغليف:

قد تستخدم المنظمة مواد غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف، الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.

7- المقاييس والأوزان

إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات.

8- النقل والتخزين:

عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائي. نلاحظ أن مجالات الإخلال بحماية المستهلك عديدة وأن المسؤولية الملقاة أمام المنظمات الرقابية في أجهزة الدولة سواء الرسمية منها أو الشعبية تعد مسؤولية ثقيلة، إذ أن الإخلال بجزء من تلك المجالات قد يعرض المستهلك للأذى، فكيف بالمستهلك في الدول النامية والذي يتعرض للإخلال في الكثير من المجالات.

أصبح الغش آفة المجتمعات المعاصرة وأصبح ينتشر على نطاق واسع وفي مختلف المجالات والميادين والأنشطة على اختلاف أنواعها، سواء اقتصادية، اجتماعية أو سياسية، وهذا استدعى تدخل الدولة للحد من الممارسات التضليلية والتقليل من أثارها السلبية، فحماية المستهلك في الشريعة الإسلامية عرفت في عصر تكوين الرسالة في عهد الرسول صلى الله عليه وسلم، أما في القوانين الوضعية بدأ عام 1945 عقب الحرب العالمية الثانية أثناء الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم آنذاك وعجز الإنتاج عن تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين كما ونوعا، وارتفعت الأسعار ونتجت حالة عدم الرضا عن المنتجين مما استلزم وضع قوانين لحماية المستهلكين، والأساس هو أنه عندما يدخل المستهلك في علاقات مع المنتجين أو الموزعين يكون من حقه الحصول على منتج يساوي القيمة النقدية التي دفعها وأن لا يقع ضحية غش أو تضليل من قبل التاجر أو المنتج.¹

¹ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك -دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص31.

II - حركة حماية البيئة:

في الوقت الذي يهتم فيه أصحاب حركة حماية المستهلك بمدى فاعلية النظام التسويقي في خدمة حاجات ورغبات المستهلكين، يتطلع حماة البيئة إلى معرفة مدى تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة، وماهي التكاليف التي يجب تحملها حتى تتم خدمة حاجات ورغبات المستهلكين، ويمكن تعريف حركة حماية البيئة على أنها: "حركة منظمة من مجموعة من الأفراد والمنظمات و الأجهزة الحكومية بغرض حماية وتحسين البيئة التي يعيش فيها أفراد المجتمع"¹. ولا يمكن اعتبار هؤلاء الأفراد المهتمين بالبيئة -حماة البيئة- بأنهم ضد التسويق والاستهلاك ولكنهم يرغبون بكل بساطة في أن يعطي المستهلكون والمسوقون اهتمام وعناية أكبر بالبيئة المحيطة بهم، بحيث يحاول هؤلاء بأن لا يتم وضع أهداف النظام التسويقي في صورة تعظيم الاستهلاك وزيادة الخيارات المتاحة أمام المستهلك أو إرضاءه، وإنما من الأفضل أن تصاغ تلك الأهداف في صورة تعظيم جودة الحياة المحيطة بنا كأفراد ومؤسسات، ولا تعني جودة الحياة مجرد الكميات والتنوعيات المتاحة للمستهلك من المنتجات ولكنها تعني أيضا جودة البيئة التي يعيش فيها، ولذا يرغب حماة البيئة بأن يتم تضمين التكاليف البيئية في الحساب عند قيام كل من المسوق والمستهلك باتخاذ قراراتهما الخاصة بإجراء المعاملات مع بعضهم البعض.

وقد ظهرت الموجة الحديثة الأولى من حركة حماية البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تلك الجماعات المهتمة بالبيئة **Environment Groups** وكذا الجمعيات المهتمة بالمستهلكين أثناء فترة الستينات والسبعينات، وكان ذلك نتيجة التلوث البيئي، المشاكل الصحية الناجمة عن تلوث الهواء، استنفاد الثروات البيئية... وغيرها.

أما الموجة الثانية فقد تمت من خلال الحكومة الأمريكية، والتي قامت بتمرير مجموعة من القوانين والتشريعات أثناء فترة السبعينات والثمانينات للسيطرة على الممارسات الصناعية المؤثرة على البيئة، وقد أصابت هذه الموجة بعض الصناعات الثقيلة مما فرض على بعض مؤسسات الحديد والمنافع العامة 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 الغازات الصادرة منها، وكذلك دفع صناعة التغليف إلى البحث عن الطرق التي يكون من شأنها تقليل المخلفات الناجمة عن الأغلفة الخاصة بالمنتجات.

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 249.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

وقد أدى ظهور الموجتين الأولى والثانية من حركات حماية البيئة إلى بروز موجة أكثر قوة ازداد من خلالها تقبل المؤسسات لمسئولياتها تجاه البيئة المحيطة بها، ولوحظ تبني الكثير منها لسياسات البقاء والدعم البيئي **Environmental Sustainability** من خلال تنمية الاستراتيجيات التي من شأنها المحافظة على البيئة وتدعيمها.¹

- ممارسات المسوقين للمسؤولية الاجتماعية:

مع تزايد الاهتمام بقضايا البيئة يشهد العالم ظهورا وتكاثرا للجمعيات المدافعة عن البيئة، وهذا يعكس رغبة الأفراد في حماية الثروة الطبيعية من الآثار الصناعية، وباتت الجمعيات البيئية تشكل تهديدا للمؤسسات غير المسؤولة بيئيا، وحافزا للمؤسسات المسؤولة، فقد يعارض الكثير من المسوقين -في البداية- حركات حماية المستهلك وحركات حماية البيئة، حيث تنظر إليها على أنها حركات غير عادلة وغير مؤثرة، ولكن بمرور الوقت يحدث تنامي في قبول معظم لحقوق المستهلك الجديدة، على الأقل فيما يتعلق بالقوانين الرئيسية المنظمة لتلك الحقوق، وعلى الرغم من ذلك يقوم المسوقون أحيانا بمعارضة بعض النصوص، ويدرك المسوقون حق المستهلك في الحصول على المعلومات، وحقه في الحماية من أي ممارسات سلبية، لذلك يستجيب العديد منهم بشكل إيجابي لحركات حماية المستهلك وحماية البيئة، وإدماج البعد البيئي من قبل المسوقين لا يعد نتيجة للإجبار فقط، بل هو أيضا لتحقيق الأهداف التسويقية التالية:²

1- المحفزات التسويقية:

ويتعلق الأمر هنا باعتماد مقارنة بيئية للتسويق تركز على إظهار المؤسسة مسؤولة وواعية بالتزاماتها تجاه البيئة وبأن منتجاتها غير مضرّة للوسط الطبيعي، فالمسوق ينتهج سلوكا مسؤولا بهدف الرفع من قيمة صورة المؤسسة ومنتجاتها، غير أن الجهد التسويقي الذي يركز بالأساس على الإشهار ليس مضمونا ونتائجه قد تكون سلبية، فالعديد من الدراسات أشارت إلى ميل المستهلكين إلى التشكيك في خطاب المديرين الذين يظهرون بأن البيئة من أولى أولوياتهم.

2- التمييز التنافسي:

مع اشتداد المنافسة في الأسواق ورغبة المسوق في التمييز عن المنافسين، أصبح السلوك المسؤول بيئيا وسيلة للتمييز في أسواق المنتجات المتشابهة، ويتأثر السلوك البيئي بدرجة تركيز السوق، ففي الأسواق

¹ المرجع السابق، ص 250.

² عياض محمد عادل، دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة الباحث، عدد 7، 2009-2010، جامعة ورقلة، ص 18.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

ضعيفة التركيز أي التي تتميز بشدة المنافسة، يختار المسوق إستراتيجية تمييز المنتج بالتركيز على مميزاته وخصائصه البيئية.

3- المردودية:

كان ينظر للاستثمارات البيئية على أنها هدر لأموال طائلة في مجالات لن تعود بأي مردودية وتقلل من فرص تحقيق الأرباح، لكن في الوقت الراهن تم تجاوز هذه النظرة التقليدية التي تجعل من إدماج البعد البيئي عائقا أمام تحقيق المردودية، وهذا المنظور الجديد يسمى فرضية بورتر **Hypothèse de porter** نسبة إلى "مايكل بورتر"، فقيام المسوق بالاستثمار في التكنولوجيات النظيفة وإعادة التدوير يمكن من الاقتصاد في المواد الأولية وفي الطاقة، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج.

- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية فيما يلي¹:

1- البعد الاقتصادي:

يتمثل ومنذ القدم في عمل المؤسسات على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في المؤسسة. فضلا عن مسؤوليتها في توفير أجواء العمل المناسبة وحماية العاملين من أخطار العمل مع ضمان حقهم في العمل، وبهذا الخصوص فإن مؤسسة **BMW** الألمانية لصناعة السيارات قامت بتخفيض ساعات العمل من **37** ساعة أسبوعيا إلى **31** ساعة أسبوعيا، مع إبقاء مستوى الأجور على حاله، وتحمل المؤسسات الأمريكية سنويا ما يقارب **10** مليار دولار من أجل ضمان حماية وسلامة العاملين من المخاطر الناجمة عن العمل.

2- البعد القانوني:

يمثل التزام المؤسسة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي سنتها الدولة أو المجتمع، والتي تعتبر بمثابة تشجيع والتزام هذه المؤسسات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وأن لا ينتج عنها أي ضرر، ولا شك بأن البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية لا ينعكس فقط على حدود

¹ ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، ص 233.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

علاقة المؤسسة بالمستهلك أو المجتمع بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من بعض من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل.

عموما يمكن القول بأن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، إذ بدونهما لا يمكن للمؤسسة الانتقال للقيام بالأنشطة الأخلاقية والإنسانية وبالشكل المطلوب.

3- البعد الأخلاقي:

يتمثل في السلوك التسويقي المقبول الذي يقر من قبل المساهمين، العامة من أفراد المجتمع، المستثمرون، المستهلكون والمؤسسات الصناعية ذاتها، ومعظم هذه المفاهيم التي يتم تأشيرها هي بمثابة قوانين أو أعراف يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع، وعلى هذا الأساس أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنبا إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأمد.

4- البعد الخيري (الإنساني):

يمثل البعد الإنساني قمة الهرم في المسؤولية الاجتماعية والذي قد لا يمثل أحد متطلبات العمل في مؤسسة، إلا أنه في حقيقته يمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها المؤسسة، عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة تدعمها بالأبعاد الثلاثة المكونة لقاعدة الهرم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية. وعلى سبيل المثال فإن المؤسسات الأمريكية تنفق ما يقارب 6 مليار دولار سنويا لقضايا تتعلق بالمجتمع والبيئة، والبعض منها يخصص نسبة مئوية من صافي الأرباح لإنفاقها على قضايا اجتماعية وإنسانية كما هو مثلا في مجال تلوث المياه والهواء والأرض والحماية من الأخطار البيئية المختلفة.

إن تطور المفهوم التسويقي وصولا إلى المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أدى إلى التزام المسوقين بتعظيم الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع، كما أن ظهور حركات حماية البيئة و حركات حماية المستهلك أدى بالمسوقين إلى التزامهم بالمحافظة على البيئة والموارد الطبيعية والاستغلال الإيجابي للموارد المتاحة وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم "التسويق الأخضر".

المطلب الثالث: مفهوم التسويق الأخضر ومراحل تطوره.

شهدت السنوات الماضية اهتماما كبيرا من قبل الباحثين والمسوقين للوعي البيئي وفي مختلف المجالات وعلى مستوى العالم ككل وذلك بسبب التداعيات السريعة للبيئة والتي كان ورائها العديد من الأسباب

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

كارتفاع مستوى التلوث في الهواء والمياه وظاهرة الاحتباس الحراري وغيرها من الأسباب، ومن أكبر الأسباب التي دفعت إلى الإهتمام بالبيئة هو ما أحدثته الثورة الصناعية جراء العمليات الإنتاجية والتسويقية من آثار سلبية على البيئة الطبيعية واستنزاف للموارد الطبيعية، وهذا ما أدى إلى ظهور فلسفة جديدة وهي فلسفة التسويق الأخضر.

1- مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر:

تعتبر فلسفة التسويق الأخضر امتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال زيادة الوعي البيئي للمسوقين واهتمامهم بالبيئة، ومر هذا المفهوم بثلاث مراحل هي:¹

المرحلة الأولى: التسويق الإحيائي Ecological marketing

بدأت هذه المرحلة مع بداية الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وكذلك الإهتمام بالبيئة من قبل المسوقين خلال أواخر الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي، وهذا ما أكدت عليه دعوة الجمعية الأمريكية للتسويق إلى 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، وقد نتج عن هذه الورشة صدور أول كتاب حمل عنوان التسويق الإحيائي لكل من Kinner 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.

وقد أكدت العديد من الدراسات والأبحاث على الإهتمامات البيئية وقد توصلت إلى حقيقة مفادها أننا نعيش في عالم محدود الموارد وتسهم التوسعات غير المدروسة في استنفاد الموارد الطبيعية والأنظمة التي تعتمد عليها في حياتنا.

واتسمت هذه المرحلة بالعديد من السمات منها:

- ركزت على المشكلات البيئية مثل تلوث الهواء والماء، ونضوب مخزون النفط والتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية.

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص50.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

- بحث عن تعريف محدد للمنتجات والمؤسسات والصناعات التي تكون في موقع يمكنها من المساعدة في حل هذه المشكلات.
 - ناقشت المشاكل البيئية من خلال نطاق ضيق في الخطوط الأمامية لصناعات تتضمن السيارات والنفط والصناعات الكيماوية.
 - اهتمت حصرا بمجموعة من المستهلكين والمؤسسات القادرة على تغيير سلوكها.
- ونجد أن المؤسسات التي تتبنى القيم الاجتماعية والتوجهات البيئية بشكل مركزي في أعمالها تكون أكثر قدرة على استيعاب مضامين التسويق الأخضر وتطبيقه، حيث تكون هذه المؤسسات سباقة في تطبيق أسلوب الانقياد نحو القيم الاجتماعية والبيئية، فضلا عن تلبية احتياجات المستهلكين وضغط السوق.
- إن مرحلة التسويق الإحيائي تعد من أهم مراحل تطور التسويق الأخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية، كما شهدت التأسيس المفاهيمي لأكثر المواضيع قربا من التسويق الأخضر.

المرحلة الثانية: التسويق 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 أكتشفت فتحة طبقة الأوزون وتلتها أحداث مفاعل تشيرنوبل Chernobyl عام 1986 وتبدد حقول نفط Exxon-Valdez في ألاسكا عام 1989، فأثارت هذه الأحداث اهتماما إعلاميا واسعا، ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة.

وقد عرف التسويق البيئي أنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حقوق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها.

إن الاهتمامات البيئية ظهرت كسياسة حكومية في البلدان المتطورة اقتصاديا في هذه المرحلة، أما المؤسسات فنظرت إلى التشريعات البيئية نظرة شك لأنها مرتبطة مع الزيادة في التكاليف وتأثيرها على العمليات وتقليلها للأرباح، فمن جانب الربح لم تكن المعادلة كافية حتى أواخر الثمانينات عندما توصل الباحثون إلى طرق تحسين الأداء التسويقي من خلال التأكيد على الجودة البيئية للمنتجات.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

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

المرحلة الثالثة: استدامة التسويق الأخضر.

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر والذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانينات من خلال تقرير بيرنتلاند Brundtland عام 1987 الذي أشار إلى منهج الاستدامة في الاستهلاك والإنتاج متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي، فهو يتضمن استخدام الموارد الطبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الإضرار بالأنظمة البيئية والنشاطات الإنسانية.

فالاستدامة مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمؤسسة، فالأنشطة التسويقية تبدأ في توجيه التسويق الأخضر ليس بقصد تخفيض الدمار البيئي وتقليل الأضرار الحاصلة للموارد الطبيعية، وإنما في السعي من أجل تحقيق الاستدامة.

II - مفهوم التسويق الأخضر:

أثار مفهوم التسويق الأخضر مع بداية ظهوره العديد من التساؤلات لدى الباحثين، كما أنه من خلال مراحل تطوره أصبح يطلق عليه العديد من المصطلحات مثل: التسويق الإحيائي Ecological Marketing التسويق البيئي Environmental Marketing التسويق المستدام Sustainable Marketing، والتسويق الأخضر Green Marketing، ويتضمن التسويق الأخضر العديد من الأنشطة مثل تعديل المنتج، تغيير العملية الإنتاجية، تعديل أساليب التعبئة والتغليف والأنشطة التوزيعية والترويجية.¹

وتوجد العديد من التعاريف للتسويق الأخضر نورد أهمها فيما يلي:

يعرفه Polonsky أنه: "إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية دون إلحاق الضرر بالبيئة".²

¹ Brijesh Sivathanu Pillai, Kanchan Pranay Patil, Green Marketing, International Journal of Research in Commerce and Management, Volume 3, Issue 7, July 2012, p64.

² Moloy Ghosh, Green Marketing- A changing concept in changing time, Management Edge, Volume 4, N°1, 2010, p83.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

يركز هذا التعريف على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويأخذ الإعتبارات البيئية كعامل أساسي في العملية التسويقية.

ويعرف أيضا أنه: "إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم إلحاق الضرر بالبيئة الطبيعية والاجتماعية".¹

يركز هذا التعريف على أن أهداف المؤسسة يتم تحقيقها من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويضيف هذا التعريف البعد الاجتماعي للأنشطة التسويقية في إشباع الحاجات والرغبات.

ويعرفه كل من Futrrell و Stanton أنه: "الأنشطة التسويقية الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف كل من المسوق والمستهلك، والمحافظة على البيئة الطبيعية والاجتماعية".²

يظهر هذا التعريف أكثر شمولاً من التعاريف السابقة، فهو يدمج بعد حماية المستهلك من خلال أن تحقيق أهداف المسوق وأهداف المستهلك يتكاملان ويتوافقان مع بعضهما، و يدمج البعد الاجتماعي من خلال تحقيق الرفاهية للمجتمعات و الحفاظ على البيئة الاجتماعية بشكل عام، و يدمج البعد البيئي من خلال الحفاظ على البيئة الطبيعية وتقليل آثار الأنشطة التسويقية عليها.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقدمت ثلاث تعاريف للتسويق الأخضر هي:³

- من الناحية التجارية: تسويق المنتجات الصديقة للبيئة.
- من الناحية التسويقية: هو تطوير المنتجات وتصميمها بشكل يقلل من أثرها السلبي على البيئة الطبيعية.
- أما من الناحية البيئية: فهو الجهود التي يبذلها المسوق لإنتاج، توزيع، ترويج، تعبئة وتغليف المنتجات بطريقة تقلل من الضرر على البيئة المادية والطبيعية.

¹ Chaubey D, Subramanian K, The impact of social networking to facilitate the effectiveness of green marketing, International Journal of Research in Commerce and Management, Volume 3, Issue 2, February, 2013, p52.

² Moley Ghosh, op-cit, p83.

³ Wong Ming Wong, To integrate Green Marketing into Software Development Company's Marketing plan as a case studying of FBIC, The journal of global business issue, volume2, N°2, p224.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق الأخضر من خلال أهم التطورات الحاصلة في الأنشطة التسويقية، وتعتبر من أقدم التعاريف المقدمة في هذا المجال، فهو يشير للتسويق الأخضر من خلال تسويق المنتجات الصديقة للبيئة، وعدم إلحاق الضرر بالبيئة أو تقليصه.

وعرفه Peattie أنه: "الأنشطة التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع والناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات الأقل ضرراً".¹

أهم ما يميز هذا التعريف أنه يعتبر التسويق الأخضر يكون في جميع مراحل العملية الإنتاجية والاستهلاكية، فيبدأ قبل الإنتاج من خلال الاستخدام الإيجابي للمواد الأولية والمحافظة عليها وعلى البيئة أثناء عمليات تحويلها وترويجها واستهلاكها.

ويقدم ثامر البكري تعريفاً أشملاً للتسويق الأخضر، هو "مدخل نظمي متكامل 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، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة".²

قدم هذا التعريف التسويق الأخضر بشكل أشمل من بعض التعاريف السابقة وتضمن الإشارة إلى أهم أساسيات التسويق الأخضر، ويتجلى ذلك من خلال مايلي:

- أن التسويق الأخضر مدخل نظمي يهدف إلى توجيه المستهلكين نحو المنتجات غير الضارة بالبيئة.
- أن التسويق الأخضر يقوم على الإبداع، من خلال تصميم و ترويج منتجات متميزة عن تلك التي يقدمها المنافسون وبطريقة متميزة عنهم.
- جمع هدف تحقيق الربحية، خدمة المستهلكين وحمايتهم، والحفاظ على البيئة في شكل أهداف تكاملية ولا تتعارض مع بعضها البعض.

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 57.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 47.

المطلب الرابع: مبررات ظهور التسويق الأخضر وأهميته بالنسبة للمؤسسة.

1- مبررات ظهور التسويق الأخضر:

أدى ضعف الوعي البيئي لدى العديد من المسوقين والمستهلكين والاستهلاكي اللاعقلاني للمواد الاستهلاكية والصناعية وعدم الاهتمام بقضايا البيئة إلى نشوء العديد من المشاكل أثرت على البيئة بشكل سلبي، ودفع بأنصار البيئة إلى اتخاذ العديد من الإجراءات والتدابير لحمايتها وضمان ديمومتها، من خلال الاعتماد على أهم الأنشطة التي تدعم التوجه البيئي، ونتج عن ذلك بروز الثورة الخضراء والتسويق الأخضر، ولعل أهم أسباب ظهور التسويق الأخضر مايلي:¹

1- ظاهرة الاحتباس الحراري:

إن انبعاث الغازات الملوثة من السيارات، المصانع، الآلات والمحركات الصناعية، وحتى المطابخ والمدفآت المنزلية كغاز ثاني أكسيد الكربون، أدى إلى ظهور مايسمى بالاحتباس الحراري، ونتج عنه -الاحتباس الحراري- تغير مفاجئ في المناخ ومستويات درجة الحرارة، مما أثر سلبا على نشاط المؤسسات خاصة تلك التي تحتاج إلى استقرار في المناخ مثل: الزراعة، السدود، الري وغيرها.

2- اتساع ثقب طبقة الأوزون:

تكونت فتحة الأوزون نتيجة كثرة النفايات وتراكمها والمواد الملوثة للبيئة، فنفايات المصانع والمنازل وبقايا المنتجات بعد استعمالها والتي لا تتحلل مع مرور الوقت مثل البلاستيك والألمنيوم والورق وغيرها، ألحقت ضررا بالغا بالبيئة وأسهم في نشوء فتحة الأوزون ولايزال يسهم في توسعها تدريجيا وأضحى ذلك يهدد سلامة البيئة.

3- ارتفاع مستوى التلوث:

يمثل التلوث أحد أكبر الأضرار على البيئة ودائما ما يتسبب فيه البشر، فأغلب الأنشطة البشرية كالزراعة والصناعة واستعمال المبيدات والكيماويات المنزلية والنفايات تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى

¹ Peattie Kenneth. J, Painting Marketing Education, Journal of Marketing Management, Volume6, N°2, 1990, p107.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

الإضرار بالبيئة، ويمس التلوث بالماء، الهواء والأرض وغيرها، وقد أظهرت الدراسات أن التلوث يزداد بشكل مستمر وأصبح يشكل خطرا على البيئة.

4- تناقص المواد الأولية:

تمثل المواد الأولية ما يلي:

- المواد غير المحدودة: وهي الماء والهواء، وقد أصبحت تعاني من التلوث، التبذير وسوء الاستخدام، مما تطلب ضرورة السعي للاستخدام الأمثل لها وضمان سلامتها وديمومتها.
- المواد المحدودة القابلة للتجديد: وهي الغابات والغذاء، ويجب أن تستعمل هذه الموارد بحكمة، مثل المحافظة على المساحات الخضراء وتكثيفها وحماية التربة.
- المواد المحدودة غير القابلة للتجديد: وتتضمن النفط، الحديد، النحاس، فهي محدودة ولا يمكن تجديدها ويوجب ذلك حمايتها وترشيد استخدامها للمحافظة عليها.

5- تقلص حجم المساحات الخضراء:

تقلصت مساحة الغابات والمساحات الخضراء في الأرض بشكل سريع، فقد أظهرت صور القمر الصناعي أنه في عام 1987 عرفت البرازيل لوحدها تقلصا في المساحات الخضراء وصل إلى 200 كلم²، وذلك بسبب الحرائق وتعدي الأفراد على الأشجار واستعمالها في شتى المجالات.

6- المفاعلات النووية:

تعتبر هذه المفاعلات كأحد أهم مصادر الطاقة البديلة، وفي عام 1989 أطلق عليها اسم "الكذبة الخضراء للعام الجاري"، فهي لم تعد خضراء في نظر المنادين بالحفاظ على البيئة، وقد قامت مؤسسة يابانية بإيقاف نشاطها نظرا لزيادة خطرها على البيئة وارتفاع حجم نفاياتها وتكلفة التخلص منها وهذا سعيًا لتقديم مثال عن التصرف الإيجابي تجاه البيئة.

7- انجراف التربة:

أدت بعض الأنشطة مثل البناء والتعمير إلى جرف حوالي 75 مليار طن من التربة سنويا إلى عمق البحر، وهذا يؤثر على الأنشطة الزراعية والفلاحية وعلى نشاط السدود والأنهار.

8- انقراض بعض أنواع النبات:

أدت الزراعة والصناعة إلى انقراض العديد من أنواع النبات، وكان معظمها في المناطق الاستوائية، غياب النبات يؤثر على العديد من الصناعات خاصة تلك التي تعتمد عليه بشكل كبير مثل الصناعات الصيدلانية.

9- مشاريع البحث والتطوير غير الملائمة:

تقدم بعض الهيئات والدول المتطورة إعانات لبعض الدول المتخلفة بهدف مساعدتها على التطور في بعض مجالات الحياة، والحقيقة المقلقة أن هذه الإعانات تذهب في معظمها إلى مشاريع غير مجدية ولا تخدم فعلا هذه الدول، مثلا يقدم البنك الدولي إعانات للدول المتخلفة بهدف إعمار الدول المتخلفة وتطوير شعوبها لكنها لا تكون في المجال الذي ترغبه هذه الشعوب.

دفعت هذه الأسباب بأنصار البيئة إلى اتخاذ العديد من الإجراءات والتدابير لحمايتها وضمان ديمومتها، وهذا ما أسهم بشكل كبير في ظهور التسويق الأخضر.

II- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسة:

يحقق تطبيق التسويق الأخضر فوائد وميزات كبيرة للمؤسسة من أهمها:

1- تحسين سمعة المؤسسة:

تعتبر سمعة المؤسسة عن الآراء والتطورات التي تتبناها مجموعة من الأطراف عن المؤسسة المتعاملة معها مثل: المساهمين، العملاء، الموردين، الموظفين، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكون والحكومة.

وتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها خاصة الذين لهم توجه بيئي، فالمؤسسات التي تتبناه تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته بسبب انسجام أهدافها وأهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا يساعدها على توطيد العلاقة مع العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.

وتنشأ السمعة الجيدة بانتهاج مجموعة من المبادئ مثل:

- مبدأ المصداقية مع المستثمرين، العملاء والموردين.

- مبدأ الثقة بين المؤسسة، الموظفين، العملاء والمجتمع.
- مبدأ الاعتمادية.
- مبدأ المسؤولية البيئية، الاجتماعية والمالية.

2- تحقيق الميزة التنافسية:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية بخلق قيم بيئية معينة للعملاء وإنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المؤسسة تتفوق على منافسيها في السوق من الناحية البيئية.¹

3- تحقيق الأرباح:

إن استخدام الأساليب الإنتاجية عالية الكفاءة من خلال الاستخدام الأمثل لمدخلات الإنتاج أو إعادة تدوير المواد الأولية أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة وبالتالي أرباح أكثر.

4- زيادة الحصة السوقية:

في ظل المشكلات البيئية المتزايدة ينخفض ولاء المستهلكين للعلامة بمرور الوقت، ويتجهون لشراء المنتجات البيئية أو التي تكون عبواتها صديقة للبيئة، وهذه تمثل فرصة للمؤسسة التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة حصتها السوقية.²

5- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

إن تبني المؤسسة للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على تقديم منتجات آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية.

¹ Ottman Jacquelyn A , Green Marketing- opportunity for innovation, Lincoln Wood, Business Book, 1998, p12.

² Ibid, p14.

6- الحوافز الشخصية:

يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين والمسؤولين لاتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة للمساهمة في الحفاظ على البيئة.

7- ديمومة الأنشطة:

تجنب المؤسسة للمتابعات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها التسويقية، يمكنها من الاستمرار في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة ودعم أنشطتها التسويقية.¹

¹ سامي الصمادي، التسويق الأخضر - المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 25-28 يونيو 2006، بيروت، لبنان، ص 6.

المبحث الرابع: مداخل ومتطلبات تطبيق المزيج التسويقي الأخضر.

تتوقف فاعلية النشاط التسويقي في تحقيق الأهداف المسطرة على مدى فعالية النشاط الإنتاجي والتسويقي في تقديم منتجات بالجودة المناسبة وبالسعر والمكان المناسبين للمستهلكين المستهدفين، وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي، ويعتمد المسوقون على المزيج من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وذلك من خلال الدور التكاملي والتفاعلي الذي يؤديه، والمزيج التسويقي الأخضر هو الأدوات والعناصر التسويقية والتي يسعى المسوقون إلى تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها من أجل خدمة السوق المستهدف، وتحقيق أهداف المؤسسة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية.

المطلب الأول: مداخل التسويق الأخضر.

أصبح الاهتمام بقضايا البيئة موجود لدى المستهلكين والحكومات على حد سواء، وهو ما دفع المسوقين إلى أخذ اتجاهات المستهلكين والتشريعات الحكومية بعين الاعتبار في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، وعلى هذا الأساس يمكن تحديد مدخلين لتبني التسويق الأخضر هما:

1- المدخل الاختياري للتسويق الأخضر:

يتمثل هذا المدخل في ترك المجال لقوى السوق لجعل المسوق يختار التسويق الأخضر، أي اختيار التسويق الأخضر طوعاً عبر الاستجابة لمتطلبات السوق، ومن بين القوى المؤثرة في السوق نجد الاستهلاك الأخضر، حيث يمكن أن يؤثر على المسوقين والمستهلكين ويحدث تعديلات في أولويات وخيارات المستهلكين، فعلى سبيل المثال: إحداث تغيير للعادات الشرائية للمستهلكين يمكن أن يكون مهماً للضغط على المنتجين ويجعلهم يستجيبون لهذه التغيرات.

وحتى يستجيب المنتجون لهذه التغيرات بالشكل المناسب من الأفضل أن يكون لديهم الوعي البيئي ويحملون أفكاراً إيجابية نحو قضايا البيئة، كما أن مسألة التحسيس والتوعية تمثل الأساس في المدخل الاختياري لذلك يجب أن تركز على جميع المتغيرات التسويقية مثل المزيج التسويقي.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

ويسمح المدخل الاختياري للتسويق الأخضر بتطوير منتجات صديقة للبيئة قد تؤثر على المستهلكين وتكسب السوق ميزة تنافسية تغنيه عن اللجوء إلى المدخل التحفيزي.¹

II - المدخل التحفيزي (الجبري) للتسويق الأخضر:

يهتم هذا المدخل بكل ما يتعلق بالقوانين والضوابط، ويختلف عن المدخل الاختياري في كونه أكثر توجيهاً للمسوقين والمستهلكين، ويطبق بالتكامل مع المدخل الاختياري لأن قوى السوق فيه تكون ذات تأثير ضعيف وفي المدى القصير فقط.²

ويؤدي هذا المدخل إلى تبني الحكومات قوانين تضغط بدرجة أكثر على المسوقين وعلى المستهلكين لكن بدرجة أقل، ويسهم بوضع إجراءات إنتاج تحافظ على البيئة و تحافظ على الموارد الطبيعية.

جدول رقم (2): المدخل الاختياري والمدخل التحفيزي في التسويق الأخضر.

منتجات صناعية	منتجات استهلاكية		
	إجراءات وعمليات التصنيع	المكونات	
مقاربة جبرية	مقاربة طوعية وجبرية	مقاربة طوعية	الهدف المثالي
مقاربة جبرية	مقاربة جبرية	مقاربة طوعية وجبرية	التوجهات الحالية

Source : Michèle Bernard, Jacques Boisvert, Le marketing vert, Ecole des hautes études commerciales, Montréal, Canada, 1992, p10.

- مقارنة طوعية: ترك قوى السوق كالعرض والطلب، تتحرك.

- مقارنة جبرية: وضع قوانين ووسائل تلزم بحماية البيئة.

¹ Michèle Bernard, Jacques Boisvert, Le marketing vert, Ecole des hautes études commerciales, Montréal, Canada, 1992, p10.

² Ibid, p10.

يمثل الجدول الاتجاهات الحالية والمتوقعة لمدخل التسويق الأخضر، من خلال تبني المدخل التحفيزي في المنتجات الصناعية والاستهلاكية وذلك بإجبار الحكومات للمسوقين لاستغلال أمثل للمواد الأولية وإدارة بيئية للعمليات الإنتاجية، وتبني المدخلين الاختياري والتحفيزي في اختيار واستعمال المواد الأولية المعدة للإنتاج، وتبني المدخل الاختياري بالنسبة للمواد الأولية الموجهة لإنتاج المنتجات الاستهلاكية، والمدخلين الاختياري والتحفيزي في عمليات الإنتاج.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الأخضر ومتطلبات تطبيقه.

I - أبعاد التسويق الأخضر:

تسعى فلسفة التسويق الأخضر إلى تحقيق أهداف المستهلكين بإشباع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل المناسب، وتحقيق أهداف المسوق بتحقيق الربحية، لكن مع مراعاة ظروف حماية البيئة والمحافظة عليها. وتعتمد هذه الفلسفة على الأبعاد التالية:

1 - إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

إن عدم كفاءة العمليات الإنتاجية يتسبب في الغالب في تقديم منتجات تالفة أو غير قابلة للاستخدام وعلى هذا الأساس فإنه من المهام الرئيسية التي تقع على المؤسسات اليوم التركيز على رفع مستوى كفاءة العمليات الإنتاجية وذلك لتقليل المنتجات غير الصالحة للاستعمال والنفايات وتجنب عناء البحث عن كيفية التخلص منها، ولقد شرعت العديد من الحكومات القوانين من أجل الحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الإنتاجية، فقد فرضت بعض الضرائب والغرامات على التلوث الذي تقوم به المؤسسات خاصة في بعض الدول النامية، ففي السبعينات أقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD مبدأ من يلوث يدفع.¹

وقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة والإنتاج ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير بدلا من البحث

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص62.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

عن كيفية التخلص منها، وذلك برفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فبدل التفكير في كيفية التخلص من النفايات يتم التفكير في كيفية التقليل منها أو إلغائها.¹

2- تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتج:

تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد، بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها لإعادة تفكيكها والاستفادة منها مرة أخرى، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة يمكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.²

وفي ضوء ذلك يجب أن تصنف المنتجات إلى ثلاثة أنواع هي:³

أ- **المنتجات القابلة للاستهلاك:** وهي تتآكل تدريجيا أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلا.

ب- **المنتجات المعمرة:** مثل السيارات والتلفزيونات والحواسيب التي يجب أن تصنع ومن ثم تعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة، وهذه المنتجات يجب أن تصمم مع سهولة تفكيكها وإعادة تصنيعها أو الاستفادة من موادها.

ج- **المنتجات أو الصناعات غير قابلة للبيع:** كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب أن تعود دائما إلى الصناع الأصليين الذين يكونون مسؤولون عنها وعن تأثيرها طوال فترة حياتها.

ويلعب تطوير المنتجات دورا مهما في تنافسية المؤسسات، فهي تعمل في بيئة يتطلب منها تطوير وتسويق المنتجات الجديدة بشكل مستمر، ودور التسويق هو إيصال فوائد التكنولوجيا للمستهلكين من خلال بيع المنتجات الخضراء، ويجب أن تكون هذه المنتجات ذات نوعية وترضي توقعات المستهلكين من خلال قيمتها المتوقعة من قبل المستهلكين وفوائدها البيئية.

¹ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2012، ص 380.

² سميرة صالحى، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2012، ص 413.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 64.

فعلى سبيل المثال قامت جنرال موتورز GM بصناعة سيارة جديدة تعمل بالطاقة الكهربائية بدلا من البنزين تماشيا مع القوانين البيئية وكذلك عدم التعارض مع القوانين المحلية لولاية كاليفورنيا الذي يلزم مؤسسات صناعة السيارات بأن تكون نسبة 10 بالمئة من مبيعاتها للسيارات الجديدة في الأعوام القليلة القادمة تمثل سيارات خالية من العوادم (أي لا تسبب أي ضرر بيئي)، ولذلك قررت مؤسسة جنرال موتورز تقديم سيارتها الكهربائية الجديدة EV1 وقد تنبأ مدير المؤسسة بأن السيارة المتكبرة سوف تكون الأولى من جيل جديد من السيارات التي سوف تعيد تعريف التكنولوجيا والكفاءة.

وتقوم المؤسسات بإعادة تصميم مفهوم المنتج من أجل مقابلة حاجات ورغبات المستهلكين ومقابلة حاجات ورغبات الأجيال القادمة من خلال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لهم في السنوات القادمة، وتطوير المنتجات وتحسينها بما يتلاءم مع المتطلبات البيئية ورغبات المستهلكين.

3- توضيح العلاقة بين السعر والتكلفة:

كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقارنها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر المنتج يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك عند استعماله، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.¹

فالقاعدة الأساسية في تحديد الأسعار هي التكلفة الكلية للمنتج، أما بالنسبة للمنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في أسعارها لأنها تملك قيمة أعلى تعكس كونها لا تضر بالبيئة وتعكس الجوانب الأخرى لها المتمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يتضمنه ذلك من تكاليف عالية كتكاليف البحث والتطوير.

والتكاليف الكلية للمنتجات يجب أن تحسب بشكل دقيق فهي ليست التكاليف المباشرة فقط وإنما تمثل تكاليف أخرى أيضا منها تكلفة تلوث الهواء والماء والتربة، ولذلك فهذه المنتجات يجب أن تمتاز بمزايا تفوق المنتجات الاعتيادية بحيث تدفع المستهلك لشراؤها بالرغم الفرق في الأسعار، حيث أن دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2002 وجدت أن الأسباب الرئيسية التي تجعل المستهلكين

¹ سميرة صالح، مرجع سبق ذكره، ص413.

يعزفون عن شراء المنتجات الخضراء هو اعتقادهم بأنها تتطلب تضحية عدم المطابقة وارتفاع التكاليف وانخفاض الأداء.¹

4- جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً:

لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية ولربما مستدامة، فمعظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

والمتمتعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضراء، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة في المدى الطويل.²

وقد بدأ المستهلكون بالإدراك أن المنافسة في السوق لا ينبغي أن تكون بين المؤسسات التي تضر بالبيئة وتلك التي تحافظ عليها باعتبار أن المنافسة فقط بين المؤسسات التي لا تضر بالبيئة واستبعاد الأخرى. إن التوجه البيئي يساعد المؤسسة في الوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة لكي تصل مباشرة إلى تحسين الربحية في أشكال مختلفة مثل الادخار في تكاليف المواد الأولية والطاقة والنفايات، وبالتالي زيادة الأرباح والعائد على الاستثمار والحصة السوقية وغيرها، وتحقيق الميزة التنافسية من عمليات الاستدامة.³

II- متطلبات تطبيق التسويق الأخضر:

للتسويق الأخضر قواعد أساسية يجب على إدارة التسويق إتباعها وأخذها بعين الاعتبار إذا ما أرادت النجاح، وهي:⁴

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص68.

² سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره، ص7.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص70.

⁴ Pavan Mishra, Payal Sharma, Green Marketing- Challenges and opportunities for business, Journal of Marketing Management, Volume8, N°1, May-August 2012, p37.

1- إعلام المستهلك:

إذا كنت ترغب في بيع منتج للمستهلكين الأكثر حرصاً على استعمال المنتجات الخضراء فأنت تحتاج التأكد من أن المستهلك مدرك للقضايا البيئية ويشعر بالقلق اتجاهها، فقد لا يدفع المستهلك سعر إضافي عند شراء ثلاجة خالية من غاز CFC وهو غاز ضار للبيئة يستخدم في أجهزة التبريد، إذا لم يكن لديه علم بأن هذه الثلاجة لاتعمل بغاز مضر بالبيئة، وهذا يعني جعل المستهلك يدرك أن المسوق يبذل جهداً معيناً للحفاظ على البيئة.

2- الشفافية والمصادقية:

وهذا يعني أن المسوق مطالب باتخاذ إجراءات حماية البيئة في أنشطته وأنه على المستهلكين أن يؤمنوا 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 لاتؤدي وظيفتها ستصفي في صندوق النفايات حتى لو كانت بيئية جداً.

4- النظر في عملية التسعير:

يجب أن تكون التكلفة الإضافية التي يحملها المنتج الأخضر ضمن نطاق تحمل المستهلك، وأن يكون قادراً على تحمل أقساطها ويشعر أن المنتج يستحق هذه التكلفة الإضافية.

5- تمكين المستهلكين وتشجيعهم على الشراء:

من خلال التأثير عليهم للشراء بإضفاء البعد البيئي للمنتجات، وجعل المستهلك يشارك في الحفاظ على البيئة بالتعامل مع منتجات المؤسسة.

6- جعل صورة المؤسسة بيئية لدى المستهلكين:

المسوق لا يكتفي بجعل المنتجات بيئية في نظر المستهلكين، وإنما يجب إظهار أن الأنشطة المرتبطة بالمنتج كالتعبئة والتغليف وعمليات الإنتاج تتم وفق شروط المحافظة على البيئة، مما يجعل علامة المؤسسة معروفة كعلامة خضراء.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

لتبني فلسفة التسويق الأخضر بفاعلية ونجاح يجب على المسوق القيام بمجموعة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامه وتشمل:¹

- 1- دراسة واسعة للمسائل البيئية الراهنة في المؤسسة.
- 2- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
- 3- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة.
- 4- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- 5- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة.
- 6- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- 7- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- 8- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل الموردين ضمن التوجه البيئي للمؤسسة.
- 9- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
- 10- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

المطلب الثالث: مزايا وصعوبات تبني التسويق الأخضر.

1- مزايا تبني التسويق الأخضر:

يحقق تبني مفهوم التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كثيرة للمسوقين ويحقق العديد من المزايا التنافسية، ويجعل المنظمة قريبة من عملائها خاصة الدين يملكون توجهها بيئيا، وتتمثل المزايا الناتجة عن تبني فلسفة التسويق الأخضر فيما يلي:²

1- إرضاء حاجات المالكين:

من المتوقع أن يفتح انتهاج فلسفة التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح لها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي الاتجاهات البيئية في السوق،

¹ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق: تطوره-مسؤوليته الأخلاقية-استراتيجيته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص124.

² منور أوسرير، محمد همو، مرجع سبق ذكره ص233.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

إن التركيز على إنتاج منتجات آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة 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 البيئة وحماية المستهلك.

3- القبول الاجتماعي للمؤسسة:

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

4- ديمومة الأنشطة:

إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

II- الصعوبات التي يواجهها المسوقون في تبني فلسفة التسويق الأخضر:

مهما كانت إيجابيات تبني فلسفة التسويق الأخضر، فإن المسوق قد يواجه بعض الصعوبات في تبني هذه الفلسفة، أهمها:¹

1- على إدارة التسويق التأكد من أن تبني التسويق الأخضر لا يتبعه سوء فهم للاستراتيجيات من

طرف المستهلكين وجميع المتعاملين معها، وأن هذه الاستراتيجيات لا تخالف التشريعات والقوانين

المتعلقة بحماية البيئة، ولذلك يجب مراعاة مايلي:

- وضوح الهدف من التوجهات البيئية.

- شرح الخصائص البيئية للمنتجات.

¹ Moloy Ghosh , op-cit, p86.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

- شرح كيفية تحقيق المزايا البيئية من خلال المنتجات الخضراء.
 - تحديد العوامل المؤثرة سلبا على البيئة وأخذها بعين الاعتبار.
 - استخدام عبارات وصور معبرة عن التوجه البيئي في الرسائل الاتصالية.
- 2- عند تعديل المنتج لجعله يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين، يجب إدراك التصورات الخاطئة للمستهلكين في بعض الأحيان.
- 3- عند محاولة إدارة التسويق تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية، قد يقابل ذلك خطر أن تبني المسؤولية البيئية لا يتوافق مع أنشطتها في البداية وهذا في نظر المستهلكين.
- مثلا بعض المؤسسات التي تصنع الثلاجات والمكيفات الهوائية، وجدت نفسها تصنع منتجات تعمل بغازات مضرّة بالبيئة مثل غاز الكلور الكربوني **CFCs** والهيدروكربون **HFCs** وهي تعتبر إحدى الغازات المسببة للاحتباس الحراري، وبعض هذه المؤسسات تحولت إلى استعمال غاز ميثيل الأثير **DME** والذي يسبب هو الآخر ضررا في طبقة الأوزون، وهذا ما جعل من الصعب عليها إيصال فكرة تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر للمستهلكين، مما يجعلها تركز على المسؤولية الاجتماعية.
- 4- على الرغم من أن القوانين والتشريعات أعدت لمساعدة المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء البيئية وتشجيعه على أن يكون مسؤولا بيئيا، لكن بعض المسوقين يجدون صعوبة في إعداد السياسات التسويقية التي تتلاءم بشكل كامل مع التوجهات البيئية.
- 5- تهديد الغسل الأخضر: الغسل الأخضر هو تضليل المستهلكين حول الممارسات البيئية للمؤسسة أو الفوائد البيئية لمنتج معين تسوقه المؤسسة للمحافظة على أسواقها أو توسيعها بالادعاء أنها صديقة للبيئة، ويعمل المختصون على حث المستهلكين والمسوقين على التصدي لظاهرة الغسل الأخضر، فالعامل الأساسي لظهور الغسل الأخضر هو غياب الجهات التي تعمل على مراقبة الأنشطة البيئية للمؤسسة ومنحها الاعتماد البيئي، مما يجعل العديد منها يضلل المستهلكين على أنها مسؤولة بيئيا.
- 6- نقص الوعي البيئي لدى المستهلكين، فقد تطرح المؤسسة المنتج على أنه صديق للبيئة لكن بعض المستهلكين يعتقدون أن أداء المنتج البيئي أقل فعالية من المنتج التقليدي، وفي بعض الأحيان لا يكونوا مستعدين لدفع سعر أعلى مقابل منتج أخضر، مما يعني أنهم ليسوا على استعداد للالتزام اتجاه قضايا حماية البيئة.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الأخضر.

I - المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر:

تتوقف فاعلية النشاط التسويقي في تحقيق الأهداف المسطرة على مدى فعالية النشاط الإنتاجي والتسويقي في تقديم منتجات بالجودة المناسبة وبالسعر والمكان المناسبين للمستهلكين المستهدفين، ويعتمد المسوقون على مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن توصل إلى تحقيق الأهداف المسطرة ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي، وهو مزيج يدمج مجموعة من المتغيرات تضعها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف، فالمزيج التسويقي هو الأنشطة التسويقية المتعلقة بالمنتج، التسعير، التوزيع والترويج التي تؤدي دورها التفاعلي لمواجهة حاجات ورغبات المستهلكين ضمن السوق المستهدف.

إن هذا المفهوم للمزيج التسويقي يركز على الاستهداف السوقي وتحقيق أكبر قدر من المبيعات، وهو ما أدى إلى تزايد الآثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير والتركيز على رغبات الزبائن، أما في ظل المسؤولية الاجتماعية والبيئية التي تنتهجها المؤسسات المتبنية للتسويق الأخضر فإنها - المؤسسات - تميز المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية وتبحث عن إيجاد بدائل للمواد المستنزفة وترشيد استخدام الطاقة في العمليات الإنتاجية، ومن هذا المنطلق تضع مزيج تسويقي أخضر يكون هدفه تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الأهداف التقليدية المتمثلة في النمو وزيادة المبيعات.

ويكمن الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر فيما يلي:¹

- يهدف المزيج التسويقي التقليدي 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.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص83. -بتصرف-

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

- يتم تسخير أدوات المزيج التسويقي التقليدي لهدف الربحية، بينما في 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 التسويق 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 وأبعاده الجغرافية ضيقة.
- II - العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر:**

قدم Peattie مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيام المؤسسة بتبني مدخل التسويق الأخضر لما لها من تأثير مباشر على المزيج التسويقي، ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى عناصر خارجية وأخرى داخلية.

1- العناصر الخارجية:

هي مجموعة المتغيرات الخارجية المحيطة بالمؤسسة، والمتمثلة فيما يلي:

- **الزبائن المشترون:** الزبائن هم الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية، وبالتالي يجب تحديد الزبائن الخضر في السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، وبما أن حاجات ورغبات الزبائن الخضر تختلف عن حاجات ورغبات الزبائن العاديين فإن تحديدها يساعد في صياغة المزيج التسويقي المناسب والذي يتماشى مع هذه الحاجات والرغبات.¹
- **المجهزون:** يعتبر المجهزون عنصرا مهما للمؤسسات لأنهم يوفرن المواد الأولية والطاقة ويقدمون احتياجات المؤسسة الأخرى بالإضافة إلى تكييفهم مع أسلوب عملها وتجهيزها بمواد أولية صديقة للبيئة، وتعد عملية البحث عن مصادر التجهيز والتأكد من توفرها مسألة أساسية وجوهرية للغاية

¹ Peattie Kenneth J, Painting Marketing Education – How to Recycle Old Ideas, Journal of Marketing Management, Volume 6, N°2 , 1990, p110.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

حيث أن عدم توفر المجهزين الملائمين يكلف المؤسسة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى إن كانوا موجودين في الأسواق الخارجية.¹

- **السياسيون:** تتفاوت الاهتمامات البيئية بين بلدان العالم تبعا لعدد من العوامل والمتغيرات أهمها نضج الوعي البيئي لهذه البلدان وإمكانيات البيئة.

وقد ازداد الضغط على الحكومات والهيئات الرسمية من أجل إصدار تشريعات تنسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع، وقد ظهرت العديد من الهيئات والحركات المؤثرة من أجل تفعيل دور الجهات الحكومية في الضغط على المؤسسات من أجل تغيير استراتيجياتها التسويقية.²

- **جماعات الضغط:** تشمل حركات الضغط الحركات السياسية والاجتماعية المدافعة عن المستهلك والبيئة وأحيانا المدافعة عن حقوق الحيوان، وهناك العديد من الهيئات والجمعيات التي تشكل ضغطا على الحكومات والمؤسسات، مثل: منظمة السلام الأخضر **Greenpeace**، منظمة أصدقاء الأرض **FOE**، والتي تهدف إلى حث المؤسسات على حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية في أنشطتها الإنتاجية والتسويقية.³

- **المشكلات:** لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشاكل التي تتعرض لها العديد من المؤسسات في المجال البيئي وقد وصل الأمر في كثير من الأحيان إلى الملاحقات القضائية، والتي كلفتها مبالغ لتعويضات كبيرة، فضلا عن الأضرار البليغة التي لحقت بسمعتها.

لذلك فإنه على المختصين في المؤسسات أن يدرسوا بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية التي يقومون بها تحسبا للتعرض لأي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل المؤسسة، خصوصا إذا علم أن هناك من الزبائن من يرفضون التعامل مع منتجات أي مؤسسة ذات سمعة بيئية سيئة.⁴

- **الانبعاثات:** الانبعاثات لها أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر، إذ يتوجب على المؤسسة التحديد المسبق للمشكلات التي قد تتعرض لها البيئة، ثم تقوم بتكييف المنتجات بما يتماشى مع عدم

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 76.

² Peattie Kenneth J, Green Marketing, Pittman, Prntice Hall, London, 1992, p105.

³ Peattie Kenneth J, Painting Marketing Education – How to Recycle Old Ideas, P110.

⁴ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

الإضرار بتلك الناحية البيئية سواء كان ذلك في المواد الأولية أو الكائنات الحية، والسعي من أجل تقديم حلول لتلك المشكلات من خلال مشاريع البحث والتطوير في المجال البيئي.¹

2- العناصر الداخلية:

هي مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل المؤسسة وتكون ذات أثر مباشر في صياغة المزيج التسويقي الأخضر، وهذه العوامل هي:

- **المعلومات المقدمة:** أصبحت المعلومات في العصر الحالي أحد المدخلات الأساسية التي لاغنى عنها في أي عملية إنتاجية، وفي مجال التسويق الأخضر تمثل المعلومات أهمية خاصة للمؤسسة، ويتوجب عليها أن تراقب عن كثب وباستمرار القضايا الداخلية والخارجية المرتبطة بالأداء البيئي لها، بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بأذواق المستهلكين وميولاتهم واتجاهاتهم نحو المنتجات الخضراء، وكذلك المعلومات حول كيفية إيجاد المواد الأولية والطرق المناسبة للتوريد.²
- **العمليات:** يركز التسويق الأخضر بشكل كبير على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل المؤسسة، وذلك كي 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 نوعاً من التغيير لتنسجم العمليات مع الأهداف والغايات.³
- **السياسات:** يلزم التوجه البيئي المؤسسة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز ومراقبة وتقييم أدائها البيئي، وهذا ما يشير إلى ضرورة الذهاب أبعد من ذلك نحو تعديل الإستراتيجية الكلية للمؤسسة لتنسجم مع الرؤية البيئية، وتسير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه.⁴
- **الأفراد:** يلزم التسويق الأخضر المؤسسات بتوفير كفاءات إدارية وعاملين ذوي مواصفات خاصة وإيمان عال لما تقوم به المؤسسة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها، وهذا يرجع إلى أهمية الإبداع بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر، فالمنتجات الخضراء تتميز بمواصفات خاصة

¹ Peattie Kenneth J, Green Marketing, P105.

² Ibid, P107.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص87.

⁴ Peattie Kenneth J, Green Marketing, P108.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

ومتطورة ومكوناتها تحتاج إلى إبداع عال من قبل العاملين من أجل تطويرها بما ينسجم مع حاجات ورغبات المستهلكين والمتطلبات البيئية، وضرورة اختيار الأدوات الترويجية المناسبة والتي تؤدي دورها التفاعلي مع العناصر التسويقية الأخرى.¹

III - عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

يعتمد المسوقون على المزيج من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وذلك من خلال الدور التكاملي والتفاعلي الذي يؤديه، والمزيج التسويقي الأخضر هو الأدوات والعناصر التسويقية والذي يسعى المسوقون إلى تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها من أجل خدمة السوق المستهدف، وتحقيق أهداف المؤسسة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية، وعناصر المزيج التسويقي الأخضر هي نفسها العناصر التقليدية إلا أن الاختلاف يكمن - كما سبق أن ذكرنا - في أسلوب صياغتها وإدارتها، وتمثل هذه العناصر فيما يلي:²

- 1- **المنتج الأخضر:** هو منتج يتم تطويره بطريقة تتناسب مع حساسية المستهلكين للقضايا الصحية والبيئية، فقد يتم إنتاجه بمواد أولية قابلة للتدوير أو يراعى في إنتاجه ترشيد استخدام الطاقة والمواد الأولية.
- 2- **السعر الأخضر:** تتطلب المنتجات الخضراء جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، وتكثيف الأساليب الإنتاجية بما يتناسب مع الاستخدام الأمثل للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية، وهو ما يجعل هذه المنتجات تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج بيئيا.
- 3- **التوزيع الأخضر:** يتمثل التوزيع الأخضر في إدارة العمليات اللوجستية من نقل وتخزين بما يتناسب مع متطلبات حماية البيئة وتقليل الضرر عليها، كما يعمل على إعادة مخلفات وبقايا المواد المستعملة كالبلستيك والأوراق.
- 4- **الترويج الأخضر:** يتمثل الترويج الأخضر في نقل المؤسسة لتوجهاتها وصورتها البيئية للمستهلكين، وذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي الأخضر.

¹ Ibid, P108.

² Mnappa Omkarshwar, Green Marketing Initiatives by Corporate World, Journal of Advances in Marketing, Volume 6, N°3, March 2013, P21.

وسيتم التطرق لعناصر المزيج التسويقي الأخضر بأكثر تفصيل من خلال تحليل سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء.

IV- الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر:

هناك أربع إستراتيجيات يمكن أن تتبعها المؤسسة في حال تبني التسويق الأخضر هي:¹

1- الإستراتيجية المائلة للإخضرار:

تعتمد من قبل المؤسسات الذي لديها وعي بيئي وتأخذ المسؤولية الاجتماعية على عاتقها لحماية البيئة ولكن لا تروج لنفسها في وسائل الإعلام، فمثلا مؤسسة Coca Cola تنفق مبالغ كبيرة في التسويق الأخضر غير أنها لا تعلن عن توجهها الأخضر في المجال العام، فهي تطبق التسويق الأخضر لكن لا يرتبط اسمها وسمعتها بالتسويق الأخضر.

2- الإستراتيجية الدفاعية الخضراء:

عند اتباع هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة تؤكد على أن منتجاتها خضراء وأنها تدمج التسويق الأخضر في أنشطتها، فتقوم بإعلام المستهلكين عن منتجاتها عبر قنوات الاتصال، ويكون الإعلام بصفة محدودة.

3- إستراتيجية الظل الأخضر:

تشير هذه الإستراتيجية إلى أن المؤسسة لديها استثمارات طويلة الأجل تهدف إلى تطوير منتجاتها وخدماتها لتكون صديقة للبيئة، مثل مؤسسة Toyota عند تقديمها للمنتج Prius وهي سيارة هجينة صديقة للبيئة.

4- الإستراتيجية شديدة الاخضرار:

وتقوم فيها المؤسسة بتركيز إستراتيجيتها الخضراء على المنتج في كامل دورة حياته، وعلى أنها مندمجة في كامل القضايا البيئية.

ويمكن توضيح كيفية تطبيق الإستراتيجيات الخضراء على المزيج التسويقي الأخضر في الجدول التالي.

¹ Wong Ming Wong, Op-cit, p225.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

جدول رقم (3): تطبيق الاستراتيجيات الخضراء على المزيج التسويقي الأخضر.

المنتج	السعر	التوزيع	الترويج
الاستراتيجية المائلة للاضرار	×		
الاستراتيجية الدفاعية	×		×
إستراتيجية الظل الأخضر	×		×
الإستراتيجية شديدة الاضرار	×	×	×

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على : Wong Ming Wong, Op-cit, p225.

كما هو مبين في الجدول فعندما تقوم المؤسسة بتطبيق الإستراتيجية المائلة للاضرار فإنها تقوم بإنتاج منتج صديق للبيئة فقط، ولا تتبعه ببقية عناصر المزيج التسويقي، فهي تعتبر ذات توجه ضعيف نسبيا في تطبيق التسويق الأخضر لهذا توصف بأنها إستراتيجية قريبة للاضرار.

وعندما تطبق الإستراتيجية الدفاعية فهي تستخدم المنتج الأخضر بالإضافة إلى الترويج، وتنتهج عندما تواجه المؤسسة منافسة شديدة.

وعند تطبيق إستراتيجية الظل الأخضر فإنها تعتمد على عناصر المزيج التسويقي التالية: المنتج، السعر والترويج، فعندما يكون الترويج للمنتج فعالا فإنه يؤدي دوره ويرر السعر الذي قد يكون مرتفعا بالنسبة للمنتجات الخضراء.

أما إذا طبقت الإستراتيجية شديدة الاضرار فإنها تستعمل جميع عناصر المزيج التسويقي، فهي ذات توجه أخضر محض.

المطلب الخامس: التسويق الأخضر والمواصفة إيزو 14000.

بالرغم من أن كل من التسويق الأخضر ومواصفة إيزو 14000 يهدف إلى حماية البيئة والموارد الطبيعية، إلا أن هناك اختلاف جوهري بين الموضوعين، فتركز المواصفة إيزو 14000 على التطوير الهيكلي للأنشطة الداخلية لتحقيق هدف حماية البيئة بينما التسويق الأخضر ينبع من السعي نحو إرضاء المستهلكين وتحقيق التمازج بين رغبات المستهلكين وتوجهات إدارة التسويق سعيا لتحقيق

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

هدف حماية البيئة بالاعتماد على القدرات التنافسية الجوهرية التي تمتلكها، أي أن التسويق الأخضر يعزز معايير الإدارة البيئية ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لمؤسسة عن أخرى.

فإن نظام الإدارة البيئية يعتمد على مجموعة من المعايير الواجب توفرها للحصول على شهادة إيزو 14000 بينما مدخل التسويق الأخضر يترك المجال مفتوحاً أمام المؤسسات المتبنية له لاختيار الأساليب والاستراتيجيات التي تراها مناسبة لها لتحقيق هدفها في حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

وتتضح العلاقة بين التسويق الأخضر ومواصفة إيزو 14000 في النقاط التالية¹:

- 1- مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية هي حماية البيئة، إرضاء المستهلكين وتحقيق الربحية بينما أسست القواعد الأساسية لمواصفة إيزو 14000 بالاعتماد إلى هدف وحيد هو حماية البيئة، مما جعل العديد من المؤسسات تنظر لهذا الموضوع على أنه قد يضر بموقعها التنافسي، بينما يوضح مدخل التسويق الأخضر أنه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي للمؤسسات.
- 2- تطبيق مدخل التسويق الأخضر ممكن أن يكون اختيارياً وانتقائياً، فالمؤسسة المتبنية لهذا المدخل يمكن أن تختار سوقاً محدداً أو منتجاً محدداً من منتجاتها وتتوجه لجزء من أجزاء السوق الراغبة في هذه المنتجات كخطوة أولى لتبني هذا المدخل، بينما تشترط المواصفة وجود تغييرات أساسية للتطبيق.
- 3- يرتكز مدخل التسويق الأخضر على مدخل الإبداع التسويقي البيئي وبالتالي يسهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز المؤسسة عن غيرها، بينما تسهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية بإجراءات تنظيمية، وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع.
- 4- يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح، فالمؤسسة الحاصلة على إيزو 14000 مثلاً يمكنها أن تعزز موقعها التنافسي بالاعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها، والعكس صحيح.
- 5- من الانتقادات التي وجهت لمواصفة إيزو 14000 هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها كونها مواصفة خارجية تحتاج إدارة التسويق لفهمها إلى استشارات وجهود خارجية، بينما تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض أو إبهام فيه، فهو يعتمد على بناء استراتيجية منظمة تقوم

¹ ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 70.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحماية البيئة والتسويق الأخضر

المؤسسة برسمها بالاعتماد على قدراتها وإمكانياتها ووفقا لاستراتيجيتها العامة مما يولد القبول والوضوح لهذا المدخل.

وعلى الرغم من وجود هذه الاختلافات إلا أن ذلك لا يقلل من أهمية كل من الموضوعين ولا ينفي إمكانية الاستفادة من تحقيق التكامل بينهما لتحقيق أهداف المؤسسة.

خلاصة:

التلوث البيئي هو إضافة مواد أو مصادر للطاقة إلى البيئة بشكل متزايد يوماً بعد يوم وتعريض صحة الإنسان ورفاهيته وموارده إلى الخطر، وظهر نتيجة الانفجار السكاني و استنزاف المصادر الطبيعية والتضخم الزراعي والصناعي ، وتدني مستوى التخطيط الإقليمي، و عدم اتباع الطرق الملائمة والكافية في معالجة مصادر التلوث ، بالإضافة إلى اللامبالاة من قبل الإنسان في تعامله مع بيئته، وللمحافظة على التوازن البيئي والوصول بالبيئة إلى حالة من التوازن والانسجام بين عناصرها سعت الجهات الرسمية وغير الرسمية إلى تكثيف الأنشطة حول حماية البيئة من الممارسات المضرة بها خاصة تلك الناجمة من الأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية للإنسان.

فالتطور الذي وصلت إليه البشرية بجنيها ثمار الثورة الصناعية انطلاقاً من أوروبا أدى إلى ظهور جوانب سلبية تم الشعور بها وإدراكها من قبل السكان المحليين، حيث تلوثت الأرض والماء والهواء نتيجة الاستنزاف غير العقلاني في استخدام الموارد الطبيعية وهو مادفع المواطنين للضغط على الحكومات والمؤسسات لاتخاذ تدابير كفيلة للحد من هذا التلوث، فظهرت المواصفات الدولية للتقييس وأصبح لزاماً على المؤسسات التي ترغب في البقاء واكتساب مكانة في السوق، بالمحافظة على جودة منتجاتها وخدماتها، وأن تكون أنشطتها تماشى مع متطلبات حماية البيئة والتنمية المستدامة.

ويرغب حماة البيئة في أن يولي المستهلكون والمسوقون اهتمام وعناية أكبر بالبيئة المحيطة بهم، بحيث يحاول هؤلاء بأن لا يتم وضع أهداف النظام التسويقي في صورة تعظيم الاستهلاك وزيادة الخيارات المتاحة أمام المستهلك أو إرضاءه، وإنما من الأفضل أن تصاغ تلك الأهداف في صورة تعظيم جودة الحياة المحيطة بنا كأفراد ومؤسسات، وهو ما تجسد في فلسفة التسويق الأخضر والتي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف كل من المسوق والمستهلك، والمحافظة على البيئة الطبيعية والاجتماعية.

الفصل الثاني:

دراسة سلوك المستهلك

النهائي الأخضر

تمهيد:

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

وسوف نقوم في هذا الفصل بتحليل مختلف الأبعاد السلوكية للمستهلك العادي والمستهلك الأخضر، بدءاً بالمفاهيم الأساسية بالتطرق لمفهومه، أهميته، مفاتيح دراسته، وعلاقته بمختلف العلوم، ثم نتطرق لمختلف مراحل قرار الشراء وأنماطه ونماذج دراسته، ثم نتطرق إلى محددات سلوك المستهلك النهائي والتي تمثل كتلة تفاعلية توجه سلوك المستهلك وتؤثر عليه، ثم نتطرق إلى الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك الأخضر، وسوف نحاول في هذا الفصل الإلمام بهذه النقاط من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك النهائي.
- المبحث الثاني: تحليل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.
- المبحث الثالث: محددات سلوك المستهلك النهائي.
- المبحث الرابع: سلوك المستهلك الأخضر.

المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك النهائي.

يعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني بشكل عام، فهو يتأثر بعوامل تتحكم فيه وتوجهه، وتعطيه أنماط سلوكية مختلفة، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تعد عملية معقدة و متداخلة تتطلب من رجل التسويق دراسة دقيقة ومعمقة للوقوف على نمط السلوك، محدداته، والعوامل المتحكمة فيه، و حتى يتسنى لنا فهم سلوك المستهلك فهما صحيحا وسليما، لا بدّ لنا من الإحاطة بجميع الجوانب المتعلقة بهذا السلوك، لأن دراسة سلوك المستهلك ليست مجالا معزولا و إنما تعتمد على المعلومات و النظريات المعنية بسلوك الإنسان، منها علم النفس، علم الاجتماع وعلم الاقتصاد، وأهمها التسويق، لأن رجال التسويق هم الأشخاص المعنيين أكثر بهذا السلوك ، ففهمه يمكنهم من بناء استراتيجيات تسويقية محكمة للحاضر والمستقبل.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

1. مفهوم السلوك:

أثار مفهوم السلوك خلافا بين الكتاب، و تتمثل نقطة الخلاف فيما إذا كان السلوك يمثل النشاط الخارجي للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية و الأنشطة الذهنية، فالقائلون بأن السلوك نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات اقتصادية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديله من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلطة للسلوك إلى التأكيد على محدودية إمكانية تعديله لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.

فيعرف السلوك بأنه: "أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة".¹ فالسلوك هو الاستجابة الحركية للفرد نتيجة المؤثرات الداخلية والخارجية قصد تحقيق التوازن، وتكون هذه الاستجابة بعضلاته، أو بالغدد الموجودة في جسمه.

أما السلوك الإنساني فيعرف أنه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة التي يعيش فيها".²

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن، ص 176.

² محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 176.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

ويتميز السلوك الإنساني بالخصائص التالية:¹

1- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب و لا يظهر من فراغ، فلا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا، والسبب قد يرتبط بالهدف أو الغرض.

2- أنه سلوك هادف أو غائي: فالسلوك يسعى من ورائه الفرد إلى تحقيق هدف أو إشباع حاجة معينة، و الإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط و أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، فلا بد أن يحتكم السلوك إلى هدف معين ظاهر أو ضمني، و بشكل عام فإن الهدف الرئيسي وراء سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته لتهدئة دوافعه و تسكينها.

3- أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين، فلكل هدف غرض، و أيضا السلوك مدفوع أي يحتكم لدافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومتها فتظهر في شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددًا.

4- أنه سلوك متنوع: يظهر سلوك الفرد بصور متعددة، و ذلك حتى يتمكن من التوافق مع المواقف التي تواجهه.

5- السلوك مرن قابل للتغيير و التعديل: فالسلوك يعدل و يتغير تبعا للظروف و المواقف المختلفة، والمرونة النسبية تختلف من شخص لآخر و ذلك باختلاف الشخصية و المقومات البيئية المحيطة بالفرد، فالعوامل و المؤثرات البيئية يتأثر بها الفرد و تجعله يعدل من سلوكه واستجابته، وخبراته و قناعاته... بما يتلاءم مع واقعه.

II. مفهوم المستهلك.

لتحديد وتحليل سلوك المستهلك نبين أولا أنواع المشترين، حيث نميز نوعين هما²:

¹ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك - مدخل الإعلان -، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 58.

² أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 123.

1- الأفراد و الأسر:

و يمثل الدافع الأساسي بالنسبة لهم في إشباع حاجات و رغبات مباشرة، أي الاستهلاك يكون فردي أو عائلي، و يكونون في مجموعهم السوق الاستهلاكية.

2- المنظمات:

و هي الوحدة المشترية للسلعة أو الخدمة بغرض استخدامها في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة معينة وتمثل هذه المنظمات أنواع هي:

- المشتري الصناعي.
- المشتري الوسيط.
- المنظمات الحكومية.

تتعلق دراستنا بالمستهلك النهائي الذي يشتري السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية ، و بالتالي سوف نقوم بدراسة المفاهيم المتعلقة به.

III. تعريف سلوك المستهلك النهائي.

هناك العديد من التعاريف لسلوك المستهلك نورد أهمها فيما يلي:

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

ويعرف أيضا أنه: " هو الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة ضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"².

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

² دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 83.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

ويعرف أيضا أنه: " التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار و الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹.

فسلوك المستهلك نشاط يقوم به الفرد بغرض إشباع حاجاته ورغباته ضمن إمكانياته الشرائية ومن خلال إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

كما يعرف أيضا أنه: " عمليات اختيار، شراء، استعمال أو العدول عن شراء المنتجات، السلع، الأفكار و الخبرات من طرف الأفراد و الجماعات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم"².

يبرز هذا التعريف أن عملية اتخاذ قرار الشراء هدفها إشباع حاجات ورغبات معينة و يمكن أن تتم من طرف شخص واحد في بعض السلع والخدمات وتتم من طرف أكثر من شخص في أخرى.

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

ويعرفه أحمد علي سليمان أنه: "مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع حاجاتهم و رغباتهم و الحصول عليها، وتقييمها، والتخلص منها و ما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"⁴.

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

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي -، الطبعة الرابعة، داروائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 13.

² Michael Solomon, comportement du consommateur, 6ème édition, direction de l'édition française et de l'adaptation, France, p 6.

³ بشير العلق، علي رباحية، الترويج و الإعلان - أسس، نظريات، تطبيقات - مدخل متكامل -، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998، ص 420.

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

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

و العملية الاستهلاكية ليست مجرد نشاط بيعي، بل تحتوي على أبعاد اجتماعية متعلقة بالمستهلك، فالاستهلاك كنشاط يسهم بشكل رئيسي في الحياة الاجتماعية المقترنة بمختلف المؤثرات النفسية والسلوكية التي تسهم في بناء و تكوين الهوية التعريفية للمستهلك، وبالتالي على رجل التسويق أن يدرس هذه المؤثرات باهتمام كبير بغرض تحديد آثارها المباشرة و غير المباشرة على الأنشطة الاستهلاكية¹.

المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك.

أصبحت دراسات سلوك المستهلك تمثل حجر الأساس للعديد من المؤسسات في إعداد استراتيجياتها، وأصبحت مجال اهتمام أساسي بالنسبة لها، وهناك عدة أسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك نذكر منها:²

1- قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم مجموعات سلعية معدلة أو محسنة، و القليل منها ما هو جديد، أو يطرح لأول مرة في السوق، و نجاح هذه السلع يتوقف على مدى دقة الدراسات وتحديد لها حاجات و أذواق المستهلكين، و إمكانياتهم الشرائية، و يمكن أن يؤدي القصر الكبير في دراسات سلوك المستهلك إلى فشل هذه المنتجات.

2- الاهتمامات البيئية:

إن الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و الذي ظهر نتيجة للآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وتوزيعها - كالمواد الكيماوية- و أصبح يهدد حياة الإنسان و يشكل خطرا على بيئته، أدى إلى الاهتمام بإجراء دراسات و أبحاث حول المستهلك لمعرفة اهتماماته الحالية و المستقبلية.

3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

إن نمو حركة المستهلكين خاصة في المجتمعات المتقدمة، خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية، بهدف فهم اتجاهاتهم و آرائهم حول المنتجات و العلامات التجارية المتواجدة، و ذلك

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, comportement du consommateur, Dunod, Paris, France, 2003, p 02.

² عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك - المفاهيم و الاستراتيجيات - ، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998 ، ص18.

لإنتاج سلع و خدمات بالكميات و المواصفات المناسبة، كما تلعب حركات حماية المستهلك دورا هاما في إرشاد المستهلك، تحصيله و توعيته من أية ممارسات تضليلية أو مخادعة.

4- نمو مجال تسويق الخدمات:

تحمل الخدمة بعض الخصائص مثل: عدم الملموسية، لا يمكن إنتاجها و تخزينها مقدما... الخ، هذه الخصائص تقتضي توفير معلومات دقيقة على المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين، واتجاهاتهم وأذواقهم وذلك للقيام بدراسة إمكانيات الشراء لدى المستهلكين من أجل تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مناسبة لتلك المؤسسات.

5 - تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات غير الهادفة للربح:

أدى تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى اهتمامها بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، خاصة و أنها واجهت و مازالت تواجه العديد من المشاكل التي ترتبط بالمواصفات والنفقات المتزايدة باستمرار، وحمل المستهلكين بعض الأفكار السلبية حول ما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات، لهذه الأسباب بدأت بعض إدارات تلك المؤسسات بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث من أجل التعرف على حاجات و أذواق و إمكانيات المستهلكين في الأسواق المستهدفة منها.

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية لدى رجل التسويق، إذ أنه يبني من خلالها قراراته التسويقية، وتمثل له البداية لدراسة بحوث التسويق، و تتجلى الأهمية التسويقية لدراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

1- على صعيد الفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع...) من جهة أخرى.¹

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

2- على صعيد الأسرة:

تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة في اختيار نقاط الضعف و القوة لمختلف البدائل السلعية الممكنة و التي تحقق أقصى إشباع، و تحديد أماكن التسوق الأكثر مرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك.¹

3- على صعيد الطلبة والباحثين:

دراسة سلوك المستهلك يمكن الطلبة من فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية، والتي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.²

4- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات الصناعية الكبرى نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها هي وتستفيد من نتائجها في تحديد ما يجب إنتاجه بما يرضي و يلبي حاجات المستهلك الحالي والمحتمل، كما أنها تساعد في اختيار المزيج التسويقي الملائم، إضافة إلى اكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها بما يضمن الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل، وهنا تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية.³

5- على صعيد الإدارة التسويقية :

تزود دراسات سلوك المستهلك رجل التسويق بالعديد من الأبعاد و التوجهات المساعدة على بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، و التي تتمثل فيما يلي:⁴

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكوين بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² عناي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي للشركات المنتجة للتلاجات، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006، ص 67.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

⁴ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010، ص 21.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة، أو إيجاد استعمالات، أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

- تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية. ومما لاشك فيه أن المؤسسة مطالبة بتحليل أسواقها والإمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة، حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

- تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة:

إنّ تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضعف بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلاّ بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تغيير سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها:

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات التنافسية، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:

أ- الخدمات الفنية: تتمثل في التركيب التدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة.

ب- الخدمات الفيزيائية: ومنها ما يلي:

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

- تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة.
- توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجاناً.
- قبول المرتجعات واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.
- متابعة المستهلك بعد الشراء، كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لهذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغييرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مساندة هذه التغييرات بصفة عامة، وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

- التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة:

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياستها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.

المطلب الثالث: مفاتيح دراسة سلوك المستهلك وصعوبات دراسته.

1- المفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك.

يظهر السلوك الاستهلاكي على مختلف الأنشطة التي يقوم بها الأفراد قصد الحصول على استخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم و لفهمه لابد من دراسة المفاهيم المرتبطة بالسلوك بشكل عام، و قد اقترح wilkie أسلوباً لذلك يسمى بالمفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك، وتتمثل هذه المفاتيح فيما يلي:

- المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز.

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز، فالدوافع تتمثل في القوى التي تحرك الفرد و تدفعه إلى انتهاج سلوك معين و هي طاقة كامنة تمر من خلال مجموعة معينة من البواعث.¹

و أصبح موضوع الدوافع ذو أهمية بالغة بالنسبة للنشاط التسويقي، فسلوك الإنسان توجهه دوافع نحو إشباع الحاجات و الرغبات الأساسية و يعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على مدى قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات و الرغبات، أما الحوافز فهي تعتبر عوامل خارجية، تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.²

- المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة.

يتمثل سلوك المستهلك في مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الفرد في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، قصد إشباع حاجاته و رغباته³، تتمثل هذه الأنشطة في البحث عن المعلومات حيث يقوم الفرد باستقاء المعلومات من محيطه حول مختلف السلع و الخدمات، التي تشبع حاجاته و رغباته، ثم يقوم بتقييمها وفق معايير معينة، ليتم اختيار البديل المناسب.

- المفتاح الثالث: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية.

تتكون عملية اتخاذ قرار الشراء من المراحل التالية:⁴

- الشعور بالحاجة

- البحث عن المعلومات

- تقييم البدائل المختلفة

- اختيار البديل الأفضل

¹ محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل -، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص136.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك- مدخل متكامل-، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص4.

³ Wilam.L Wilkie, Consumer behavior, 2nd édition, John Wiley and Sons, 1985, p 13.

⁴ فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة سرور إبراهيم علي سرور، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص324.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

- قرار الشراء

- الشعور اللاحق للشراء

و من الملاحظ أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي، و تستمر بعده، و يحتاج المسوق دراسة عملية الشراء في كل مراحلها و ذلك لتحديد الكيفية التي يتخذ بها المستهلكون قراراتهم الشرائية.

- المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة.

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت و التركيبة، و المقصود بالوقت هو: متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ و الوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل، حيث أن هذه المراحل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

- المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة.

إن سلوك المستهلك يختلف من مكان إلى مكان آخر، و يعتمد هذا بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، و التي بالنهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه، حتى يتمكن رجل التسويق من القيام بدراسة تسويقية ناجحة يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وأوضح فيليب كوتلر أن هناك خمسة أدوار رئيسية يمكن أن يلعبها الفرد في عملية الشراء هي:¹

- المبادرون: هو أول فرد في العائلة يقترح أو يفكر في شراء المنتج.

- المؤثرون في قرار الشراء: هم الأشخاص الذين يعطون معلومات أو اقتراحات حول المنتج ويؤثرون على قرار شرائه.

- مقرر الشراء: هم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء.

- القائمون بالشراء: هم الذين يقومون بتنفيذ قرار الشراء.

- مستعملو المنتج: هم الذين يستعملون أو يستخدمون المنتج.

¹ طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1990، ص 32.

- المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية.

تواجد المستهلك في بيئة معينة، ومن الطبيعي أن يتأثر بها، وتوجد عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك، سنذكرها باختصار على أن يتم التفصيل فيها لاحقاً.

وتتمثل هذه العوامل في: الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، العائلة، الظروف الخارجية.

- المفتاح السابع - سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية.

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه، كالذواضع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات، هذه المحددات تمثل مع المحددات الخارجية كتلة تفاعلية تعمل على توجيه سلوك المستهلك و التأثير في نمطه الاستهلاكي.¹

II - صعوبات دراسة سلوك المستهلك.

تواجه دراسة سلوك المستهلك مجموعة من الصعوبات، وترجع هذه الصعوبات إلى الأسباب التالية:²

1 - عدم تحديد المطلوب: والمقصود هو عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته، حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بدقة، فعلى سبيل المثال: عندما ندرس ونحلل كلمة المستهلك: ما هو المستهلك الذي تمت دراسته وعلى أي وجه تمت هذه الدراسة؟ فهل المستهلك مجموعة أفراد تشكل سوقاً؟ أم أنها مجموعة تشكل أجزاءً من الأسواق؟ أم أنها تعني فرداً واحداً وهو المستهلك الفرد؟ وهل هذا الفرد هو الذي يمثل هذه المجموعة في الأسواق؟

وكذلك يصعب في بعض الأحيان على الدراسات والتحليلات تحديد الهدف بدقة، كما أن كلمة الاختيار والشراء هل هما كلمتان تستخدمان للتعبير عن السلعة من حيث السعر أم من حيث الجودة؟ أم من حيث المتانة؟ أم أنها تعني المخزن أو المعرض أو الخدمات التي تضم هذه السلع والخدمات؟.

¹ Wilam.L Wilkie , op-cit , p 13.

² حمد الغدير ، رشاد الساعد ، مرجع سبق ذكره، ص9.

2- صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك و سلوكياته تفسيراً واضحاً: لأنها تكون أساساً نابعة من اللاشعور، وهذا سبب رئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات، فعلى سبيل المثال، البعض يشتري معجون الأسنان لتنظيف الأسنان، في حين أن البعض الآخر ربما يشتريه لتبييض الأسنان والظهور بمظهر جميل ، وآخرون يشترون المعجون من أجل حماية أسنانهم من التسوس والمحافظة عليها، لذلك نجد أن هناك صعوبة للوصول إلى ما يفكر فيه المستهلك، والذي ينبع من التفكير الناتج عن العقل، وقد يصعب التنبؤ بما يجول في داخل عقل هذا المستهلك.

3- صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك: والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه، وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية يتحكم فيها ذكاء وخبرة هذا الشخص (المستهلك)، لذلك في معظم الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.

4- سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي يتأثر بها هذا السلوك: لذلك في معظم الأحيان يكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها باع طويل في التأثير عليه، لأخذها بعين الاعتبار في دراسة هذا السلوك.

المطلب الرابع: علاقة سلوك المستهلك بمختلف العلوم.

أدى ظهور المفهوم الحديث للتسويق في الستينات من القرن الماضي إلى زيادة الاهتمام بدراسات سلوك المستهلك، إذ ظهرت علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك و مختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية، التي خصت المستهلك بالاهتمام و كانت وراء تطور حقل دراسته.

فدراسة سلوك المستهلك ليست بمنأى عن العلوم الأخرى، عند القيام بالأبحاث المختصة، و يمكن أن نبين العلاقة بين سلوك المستهلك و مختلف العلوم فيما يلي:

1- علم النفس:

هو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد وبصفة خاصة دوافعهم وإدراكاتهم وإتجاهاتهم وشخصياتهم وكيفية تعاملهم ، كما تتضمن دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي تبين كيفية تكوين

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

الإتجاهات لدى الأفراد عن الأشياء والسلع والخدمات، وقد استفاد مجال سلوك المستهلك من العديد من المبادئ والأصول العلمية لعلم النفس أهمها:¹

- فهم إحتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة الدوافع الخاصة.
 - اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات .
 - التعرف على الأشياء التي تعيق شراء بعض السلع وبالتالي السماح للمسيرين بإعداد الإستراتيجيات المناسبة لها.
 - فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات.
- ### II - علم الاجتماع:

يُعنى هذا العلم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ودور كل فرد فيها، وكذا دراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعبادات وتقاليد وأعراف المجتمع ، كما يهتم علم الاجتماع بسلوك الجماعات فإنه يهتم أيضا بتأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها، مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها، كما تتناول دراسات علم الاجتماع الكيفية التي تشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في المجتمع وتأثيرها على أنماط الاستهلاك من المنتجات والخدمات، ومن الأمور المألوفة في هذا الصدد، نجد تركيز العديد من الباحثين على دراسة تأثير الزوج أو الزوجة، أو الأطفال، أو الطبقة أو دورة حياة الأسرة و العديد من المفاهيم الأخرى على أنماط الشراء أو الاستهلاك للمنتجات أو الخدمات وحسب فئاتها أو أصنافها في الأسواق المستهدفة.²

III - علم النفس الاجتماعي:

يعتبر علم النفس الاجتماعي خليطا من علم النفس وعلم الاجتماع، ويهدف بصفة خاصة إلى دراسة الكيفية التي يتصرف بها الفرد في الجماعة، ويعتني كذلك بتحليل تأثير الأفراد بالآراء الشخصية للأشخاص الذين يحترمونهم في حياتهم اليومية.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 25.

² المرجع السابق، ص 26.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الفرد الاستهلاكي، فتؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية، استهلاكية، و تدرس تأثيرات أفرادها على بعضهم البعض، بالإضافة إلى تأثير الجماعات المرجعية وقادة الرأي على مواقف و أنماط السلوك الشرائي و الاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع.

IV - علم الأجناس:

يهتم هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع، ويعالج علم الأجناس -الثقافي منه خاصة- تطور المعتقدات الأساسية، والقيم والعادات التي يتوارثها الأفراد على مر الأجيال، والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وتعمل كذلك على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع معين.¹

يسهم علم الأنثروبولوجي في فهم مختلف الأدوار التي يلعبها أفراد العائلة في مجتمع معين، والقيم والعادات لدى الأفراد، و الثقافات الأصلية و الفرعية التي تؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك الأفراد.

V - علم الاقتصاد:

يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بدراسة مشاكل الإنتاج، الاستهلاك، التوزيع، التبادل، الدخل، الادخار و الاستثمار، والاقتصاد يساعد رجل التسويق في التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية و كيفية اتخاذهم لقراراتهم الشرائية.

يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين أسهموا في تفسير سلوك المستهلك، و ذلك من خلال نظرية المنفعة الحدية، و المكتشف الأول لهذه النظرية هو الاقتصادي الألماني «هيرمان جوشن»² عندما أشار إلى ذلك في كتابه الذي أصدره عام 1854، حيث ينظر من خلالها للفرد أنه يتصرف بعقلانية ورشادة وذلك من خلال سعيه إلى تعظيم منفعته و تقليل التضحية، و تعتمد هذه النظرية على الفروض التالية:³

- المستهلك يتصرف بعقل و حكمة.
- المستهلك لديه معلومات حول أسعار و مواصفات السلع و الخدمات الموجودة في السوق.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص41.

² عبد الستار إبراهيم الهبتي، الاستهلاك و ضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص323.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، ص27.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

- يسعى المستهلك لإنفاق دخله على السلع و الخدمات التي تحقق له أقصى إشباع و بأقل جهد ممكن.

و ما يؤخذ على هذه النظرية هو اعتبارها أن المستهلك عقلاني و رشيد يتخذ قراراته الشرائية بعد جملة من التحليلات المنطقية و هو ما لا يكون مناسباً في بعض السلع مثل السلع الاستقرائية التي لا يتطلب شراؤها جهد كبير.

كما أنها تفرض تنقل الفرد بين الأسواق قصد جمع المعلومات عن السلع و الخدمات لكنها أهملت التكلفة المادية و الوقتية لذلك.

و بالرغم من الانتقادات الموجهة للنظرية إلا أنها تعد نقطة الانطلاقة للاقتصاديين في دراسة سلوك المستهلك، حيث ظهرت نظريات أخرى في الاقتصاد تهتم بدراسة و تفسير سلوك المستهلك مثل: نظرية منحني السواء، و نظرية التفضيل المستبان.

VI - علم دراسة خصائص السكان:

يعني هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل: الدخل الوظيفية، مستوى التعليم، العمر، حجم العائلة، مكان الإقامة والولادة والإخصاب والوفيات والهجرة إلى الداخل وإلى الخارج، وتساعد المفاهيم المستمدة من علم دراسة خصائص السكان على التعرف على قطاعات السوق التي يشترك أعضاؤها في بعض الصفات الديموغرافية، ودراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي، ولا شك أن هذه المعلومات تسمح لرجل التسويق بإعداد السياسات التسويقية الملائمة لكل قطاع من القطاعات المستهدفة.

VII - علم الإحصاء:

ويهتم هذا العلم بعملية جمع البيانات الإحصائية عن الظواهر ومراجعتها وفرزها وتبويبها ثم تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك، ومحاولة إظهار سلوك العلاقات الموجودة بين المتغيرات بما يساعد رجل التسويق على تفسير سلوك المستهلك في المواقف التسويقية المختلفة.¹

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص40.

المبحث الثاني: تحليل قرار شراء لدى المستهلك النهائي.

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء المرحلة الأساسية في العملية الاستهلاكية، حيث يجسد المستهلك مجمل المؤثرات التي تعرض لها في سلوك معين، وتتضمن هذه العملية إجراءات مختلفة تمر عبر مراحل تسمى اتخاذ قرار الشراء، يتخذ المستهلك يوميا مجموعة من القرارات الشرائية، تختلف هذه القرارات باختلاف العوامل المحيطة والمؤثرة على هذا القرار، أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك وطبيعتها الفنية و كذا الدور الذي يلعبه المستهلك في العملية الشرائية.

المطلب الأول: أنواع قرار الشراء.

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم المتنامية، وتخلص عملية الإنفاق والإشباع إلى اتخاذ القرار الشرائي، وتتم بصورة عقلانية ووفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك، فقرار الشراء هو خلاصة محاكمة عقلية، وصولا إلى السعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه، ويمكن تمييز الأنواع التالية للقرارات الشرائية:

1- قرار الشراء لحل مشكلات استهلاكية روتينية :

وتعد هذه القرارات أبسط أنماط قرارات الشراء، حيث لا يبذل المستهلك جهدا ووقتا كبيرين لشرائها، وفي هذا النمط لا يحتاج المستهلك إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل ذلك لأنه يتعلق غالبا بالمنتجات كثيرة الاستعمال والتي تكون منخفضة الأسعار.¹ عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت و الجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة.

وفي هذا النوع من القرارات يكون لخصائص المستهلك أثرا محدودا فالشعور بالمشكلة يقود فورا إلى اتخاذ القرار لذلك يعتبر من الأهمية توفر المنتجات بشكل يجعلها سهلة المنال كالتوقيع الجيد لأماكن بيعها وساعات العمل الطويلة والعرض الواضح لها، ويتطلب على رجال التسويق في هذا النوع من السلوك العمل على توفير الإشباع المتوقع من المنتج للمستهلكين المستهدفين وذلك بالمحافظة على توفير الجودة

¹ Ulrike Mayrbafer , Marketing , Bread , France 2002 , P 49 .

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

والخدمة في المنتج وأن يعملوا على جذب مستهلكين جدد من خلال تقديم خصائص ومميزات جديدة للمنتج.¹

إن الموقف الشرائي لهذه المنتجات التي تشتري بشكل متكرر وذات سعر محدود مثل معجون الأسنان والشامبو تمثل نوعاً من السلوك الروتيني للمستهلك وتعد هذه القرارات المبرجة أبسط أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك، ففي المنتجات التي تقع في هذا الموقف الشرائي فإن المستهلك لا يسعى إلى الحصول على أي معلومات كما لا يقوم بشكل رسمي بعملية تقييم البدائل، فمثلاً عندما ينظر المستهلك إلى مؤشر البنزين في سيارته أثناء القيادة ويجده على علامة فارغ فإنه يدرك مشكلة في هذه الحالة فإنه يتوقف على الفور عند أقرب محطة بنزين بشكل تلقائي و يقوم بالتزود بالوقود، ففي مثل هذه العملية الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة، والمنتجات التي تشتري فيها اسم المنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة.²

II - قرار الشراء لحل مشكلات استهلاكية محدودة:

هذا النوع من القرارات الشرائية يتخذها المستهلك النهائي في شراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها مرتفعة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات روتينية ومنخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات معقدة، ويكون المستهلك النهائي عادة في هذه الحالة ملماً بفئة المنتج الذي يتعامل معه ولكن قد لا يكون ملماً بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، ولذلك يسعى إلى الحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة، والكثير من المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها في مكان الشراء نفسه،³ فمثلاً قيام الفرد بشراء أحد منتجات التسوق كالألات الكهربائية هناك العديد من البدائل التي قد يأخذها في الحسبان كما أن هناك العديد من المعايير التي يمكنه استخدامها في تقييم ومقارنة هذه البدائل مثل اللون والطرز واسم العلامة.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق، الجلال للطباعة، الاسكندرية، ص178.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص97.

³ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص117.

III - قرار الشراء لحل مشكلات استهلاكية معقدة:

قد يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل، ولم يتعرف على كيفية استخدامها، وعندئذ فإن قرار الشراء يصبح معقداً بدرجة كبيرة ويمثل حالة من الحالات التي تحتاج لأسلوب حل المشكلات وبطريقة أكثر تعمقاً، وذلك لاتخاذ القرار بالشراء أو عدمه، فقرار حل مشكلات معقدة يحدث عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداماً كاملاً، ويقضي وقتاً كافياً في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي، كما أن احتمال عدم التلاؤم بين الأداء الفعلي للمنتج المشتري وبين الأداء المتوقع يكون مرتفعاً بنسبة كبيرة بعد إتمام عملية الشراء، ويدخل ضمن هذه الفئة السلع الخاصة والمعمرة بأنواعها كافة، كالسيارات والمجوهرات و الحواسيب وغيرها، خاصة عند شرائها للمرة الأولى أو عندما تكون خبرة المستهلك قليلة في هذا المجال، حيث تكون درجة المخاطرة في هذا النوع من القرارات كبيرة.

ويمكن للمستهلك أثناء اتخاذ قرار حل المشكلات المعقدة أن يتوقف عند أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار، لأن هذه العملية تتم من أجل شراء منتجات معقدة ومرتفعة الثمن وتحتاج لخبرة في تقييم بدائلها. وفي هذه الحالة يكون للخصائص التي يحملها المستهلك (كالعمر، مستوى التعليم، الدخل، والخصائص الاجتماعية والتسويقية و.....) أثر بالغ الأهمية على القرار.

لذلك فإنه يتوجب على المسوق أن يؤدي دوراً كبيراً في متابعة المستهلك أثناء خطواته الشرائية كافة، وأن يوفر له معلومات كافية وبيعا شخصياً جيداً وعرضاً ملائماً وأن لا يقتصر دوره على إتمام صفقة الشراء بل يمتد لإزالة أي شعور بالندم والنفور أو حتى عدم الانسجام الذي قد يتبع الشراء، وذلك باستخدام أساليب الترويج المختلفة من إعلان و اتصالات شخصية تؤكد للمستهلك أنه قد اتخذ قراراً صحيحاً باختياره لهذا البديل من بين البدائل المتاحة.¹

بالنظر إلى أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي، يمكن استخلاص أهم المعايير المستخدمة للترقية بينها، وهي:²

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية-، منظمة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية، 2004، ص104.

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

- 1- مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء: فكلما كان الوقت الذي يستغرقه المستهلك النهائي في عملية اتخاذ قرار الشراء قليلا، كلما اتجه هذا القرار ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.
- 2- تكرار الشراء: كلما تكرر شراء المنتج كلما اتجه قرار الشراء ليكون روتينيا بسيطا، والعكس من ذلك صحيح.
- 3- القيمة المدفوعة: كلما اتجه سعر المنتج نحو الانخفاض كلما اتجه قرار الشراء ليكون روتينيا بسيطا، والعكس من ذلك صحيح.
- 4- مقدار المخاطرة: كلما تضمن قرار شراء المنتج على مخاطر أقل، كلما اتجه قرار الشراء ليكون روتينيا بسيطا، والعكس من ذلك صحيح.
- 5- مقدار المعلومات المطلوبة: كلما كانت المعلومات المطلوبة لشراء منتج معين قليلة، كلما اتجه قرار الشراء ليكون روتينيا بسيطا، والعكس من ذلك صحيح.

جدول رقم(4): معايير التفرقة بين أنواع السلوك الشرائي.

أنماط الشرائي	سلوك	ضبط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا	
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسط	متوسط	
قرار الشراء المعقد	منخفض جدا	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا	

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك- المفاهيم والاستراتيجيات-، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص41.

المطلب الثاني: أدوار الأفراد في قرار الشراء.

تعمل إدارة التسويق على معرفة نوع السلوك الشرائي لمستهلكي منتجاتها، والعمل على تخفيض المخاطر المحيطة بالشراء، وإقناع المستهلك باختيار منتجاتها من خلال إعلامه بعلامتها، ومزايا منتجاتها، كما تعمل على تحديد المشتركين في اتخاذ قرار الشراء، لمعرفة الدور الذي يؤديه كل فرد في العملية الاستهلاكية، حيث هناك عدة أدوار يلعبها الأفراد في قرار الشراء هي:

I - صاحب المبادرة في الشراء:

هو الشخص الأول الذي يقترح فكرة شراء منتج معين، فقد يكون الزوج أو الزوجة، أو الابن، وذلك حسب المنتج المراد شراؤه، و يقترح أو يطرح فكرة شراء سلعة أو علامة ما، ولكن ليس بالضرورة أن يكون هو متخذ قرار الشراء، أو أن يكون مستهلكا للسلعة، ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أو أصدقائه أو زملائه، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء علامة ما، وماهو تقييمهم لها، لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم.¹

II - المؤثر على قرار الشراء:

وهو الشخص الذي يؤثر على القرار النهائي، بالتحفيز والتشجيع على الشراء أو عدمه، مثل الأقارب أو الجيران الذين يتحدثون عن خبراتهم وتجاربهم اتجاه منتج معين، ويتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك بامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وإبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة فتؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.²

فقد يقوم مثلا صديق للعائلة أو أحد الأقارب كالعم أو الخال بتقديم نصيحة حول ضرورة شراء سيارة معينة أو علامة السيارة، فيكون مقدرًا من طرف الأب و الأم و الأولاد ويعتبرون نصيحته بمثابة شهادة موثوقة.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، درينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2001، ص115.

² عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ص 42.

III - مقرر الشراء:

هو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء، وذلك بتحديد المنتج المراد شراؤه، وكيفية دفع ثمنه، ومكان وزمان شرائه، فقد يقرر الابن نوع اللعبة التي يرغب فيها، وقد يقوم الزوج باختيار بلد منشأ المنتج والزوجة تختار لون وشكل السيارة، وغالبا ما يتقاسم الزوج والزوجة سلطة اتخاذ قرار الشراء حسب طبيعتها وأهميتها ومقدار القدرة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة، كما يحدد متخذ القرار القرارات الروتينية المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره.¹

وأيا كان مقرر الشراء فهو يمثل الهدف الرئيسي لرجل التسويق الذي يركز جهوده الترويجية نحوه لاقتناعه بالشراء.

IV - القائم بالشراء:

هو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي، فقد يكون هو نفسه متخذ القرار وقد يكون شخصا آخر لا يتعدى دوره مجرد تنفيذ عملية الشراء، مثال ذلك الملابس للأطفال قد يكون المبادر الأم و متخذ قرار الشراء الأب وعلى الأم تنفيذ قرار الشراء حسب العلامة المفضلة.²

V - مستعمل المنتج:

هو الشخص الذي يقوم باستعمال المنتج الذي تم شراؤه، مثلا: الابن يستعمل الملابس الخاصة به، أو جميع أفراد الأسرة في استعمالهم لجهاز التلفزيون، وعلى المسوق الاهتمام به والتعرف على شعوره أثناء وبعد استعمال المنتج ليتم تطويره أو تعديله حسب العيوب التي تظهر أثناء الاستعمال.³

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء المرحلة الأساسية في العملية الاستهلاكية، حيث يجسد المستهلك مجمل المؤثرات التي تعرض لها في سلوك معين، وتتضمن هذه العملية إجراءات مختلفة تمر عبر مراحل تسمى اتخاذ قرار الشراء، تتمثل هذه المراحل فيما يلي:

¹ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص55.

² منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص112.

³ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1990، ص53.

1- مرحلة ما قبل الشراء:

مرحلة ما قبل الشراء هي التي تسبق عملية الشراء الفعلي، وتتكون من الخطوات التالية:

1- الشعور بالحاجة:

تبدأ العملية الشرائية عند شعور الفرد بحاجة غير مشبعة تخلق لديه إحساسا بالقلق وعدم التوازن، لذا يطلق عليها مرحلة الإحساس بالمشكلة، ويبدأ الإحساس بها عندما يجد المستهلك اختلافا بين حالته الحالية، والحالة التي يرغب أن يكون عليها، وبالتالي فهي تمثل الفجوة بين المستوى الحالي، والمستوى المرغوب الوصول إليه.¹

وتمثل الحاجات أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك وتنتج الحاجة عن الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الفرد، لذلك يسعى إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب، وقد تكون الحاجة فطرية توجد مع الفرد منذ الولادة كالحاجة إلى الطعام والماء والملبس وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة و المجموعة التي ينتمي إليها والعوامل البيئية المحيطة به.²

2- البحث عن المعلومات:

بعد أن يحدد الفرد حاجته فإنه يقرر عمل الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة لديه عن الموقف الشرائي محدودة، فيبدأ عندئذ بالبحث عن المعلومات، وقد يكون ذو معلومات كاملة عن المنتج والموقف الشرائي ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة ولا يحتاج إلى بذل الجهد و الوقت لإجراء المقارنة بين البدائل، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات لدى المستهلكين عن المنتجات، ويمكن للمستهلك الحصول عن المعلومات اللازمة عن البدائل التي يمكنها تحقيق الإشباع المطلوب لحاجته عن طريق مصادر عدة، هي:³

¹ هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص35.

² محمود جاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 107.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص88.

أ- المصادر الداخلية:

وهي التي يعتمد فيها المستهلك على ذاكرته وخبراته السابقة في التعامل مع حاجة ما، وهنا يحاول تذكر البدائل التي حققت له إشباعا جيدا عندما شعر مسبقا بالحاجة نفسها، فهي تتمثل في تجاربه واستخدامه وتفحصه ودراسته السابقة للمنتجات.

ب- مصادر الجماعة:

وتسمى أحيانا بالمصادر الشخصية أو بالمعلومات الاجتماعية، وتأتي عن طريق الاتصال بالآخرين كأفراد الأسرة، الأصدقاء، الجيران،.... وتعتبر أكثر المصادر تأثيرا في اتخاذ قرار الشراء، خاصة إذا جاءت المعلومات من شخص موثوق به وعلى خبرة ودراية بالبدائل المختلفة التي يمكنها أن تحقق الهدف من عملية الشراء.

ج- المصادر التسويقية:

وهي مصادر تجارية تحتوي على معلومات تقدم من خلال جهود الاتصال التي يقوم بها المسوقون مثل الإعلانات، البيع الشخصي، طرق عرض المنتجات، ووسائل تنشيط المبيعات، والبيانات التي تحملها العبوة ذاتها، وتعتبر هذه المصادر إحدى المصادر المهمة للمعلومات حول منتج معين.

د- المصادر العامة (غير التجارية):

وتتضمن وسائل الإعلام مثل مقالات الصحف غير مدفوعة الأجر حول المنتج، وكذلك المنظمات الخاصة بالمستهلكين مثل تقارير الاستهلاك التي تصدرها جمعيات حماية المستهلكين، كما يمكن إدراج القائمين على صيانة الأجهزة وإصلاحها ضمن هذا النوع من المصادر لأنهم لا يكونون عادة متحيزين لجهة ما، بل يقدمون النصيحة من واقع خبرتهم في المجال، حيث يحظى هذا النوع من المصادر بمصداقية كبيرة نظرا لاعتماده على جودة المنتج بالدرجة الأولى ولعدم تحيزه لجانب الجهة المنتجة أو المسوقة.

هـ - المصادر التجريبية:

وتتمثل في إمكانية اختبار وتجربة المنتج عند شرائه، وهذا يتطلب جولة تسوق فعلية يقوم بها الفرد وتكون المصدر الأخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات، كأن يقوم الفرد مثلا بتجربة التلفزيون للتأكد من جودة صورته ونقاء صوته قبل شرائه، أو تجربة الحاسوب الشخصي.

3- تقييم البدائل:

تعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الإختيار من بينها، وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر، ومن قرار شرائي لآخر، لكن المستهلك في ممارسته لإشباع حاجته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالمنتج والتي تمده بالاشباع¹ وعلى رجال التسويق أن يبذلوا الجهد المناسب للوقوف على كيفية تعامل المستهلك مع المعلومات ليصل إلى اختيار علامة ما، وهناك بعض المفاهيم التي تساعد على تفسير عمليات التقييم التي يقوم بها المستهلك، وهي عبارة عن افتراضات أهمها:²

- ينظر المستهلك إلى المنتج على أنه مجموعة من الخصائص كالجودة، السعر، الحجم، الاستخدام وغيرها، ولكنه يركز انتباهه على الخصائص التي يتوقع ارتباطها باشباع حاجاته.
- يفاضل المستهلك بين الخصائص المرتبطة بالمنتج، من وجهة نظره، ويعطي لكل منها وزنا نسبيا، الأمر الذي يمكن من التحديد المبدئي للأهمية النسبية لخصائص المنتج، من خلال تحديد الخصائص الأكثر أهمية من وجهة نظر المستهلك.
- يتوقع المستهلك أن يحصل على المنفعة المرتبطة بكل خاصية يجدها في المنتج.
- يستطيع المستهلك أن يصل إلى تفضيلات أو أحكام أو اتجاهات نحو البدائل من علامات المنتج من خلال عملية التقييم التي يجريها.

وتمر عملية تقييم البدائل لدى المستهلك النهائي بالخطوات التالية:³

¹ محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات -، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 200.

² أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 246.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية -، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 60.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

أ - تحديد معايير التقييم:

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيعتمدها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، ومن بعض المعايير التي يستخدمها المستهلك نجد السعر، العلامة، الجودة، الخدمات الملحقة... وليس من الضروري أن يقوم بالتقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، إذ تنقلص أهمية المعايير وعددها في السلع الميسرة التي يعتاد الشخص على شرائها بصفة منتظمة، وتزداد كلما كانت السلعة ذات طبيعة فنية أكثر تعقيدا مثل الآلات الكهرومنزلية، السيارات... الخ.

ب - تحديد أهمية المعايير:

بعد تحديد معايير التقييم يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار أساسي للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يعتبره عاملا ثانويا، فهذه المعايير تختلف أهميتها من شخص لآخر.

ج - تحديد قيمة السلعة للمستهلك:

عندما ينهي المستهلك تحديد أهمية المعايير، ينتقل إلى المقارنة بين مختلف البدائل المتاحة، وفقا لمعتقداته، واتجاهاته، ومن أهم المعايير التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:

- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل.
- يزداد مجهود التقييم كلما ازدادت أهمية المنتج وقيمته مثل السيارات.
- كلما كانت البدائل معقدة، كلما طالت عملية التقييم.

ويمكن للمستهلك أن يتبع الطرق التالية لتقييم البدائل:¹

أ - **التقليد:** يقوم المستهلك النهائي بملاحظة سلوك مستهلك آخر ومن ثم يقوم بتقليده، وعادة ما يقوم الإعلان باستعمال طريقة الدليل بالبينة (**le testimonial**) والذي يتمثل في إحضار مستهلك آخر ليؤدي برأيه أو إحضار خبير مختص يحاول التأثير على سلوك المستهلك المستهدف.

¹ Marc Vandercammen, Marketing, l'essentiel pour comprendre décider et agir, 1^{ère} édition, de boek, Bruxelles, Belgique, 2002, p150.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

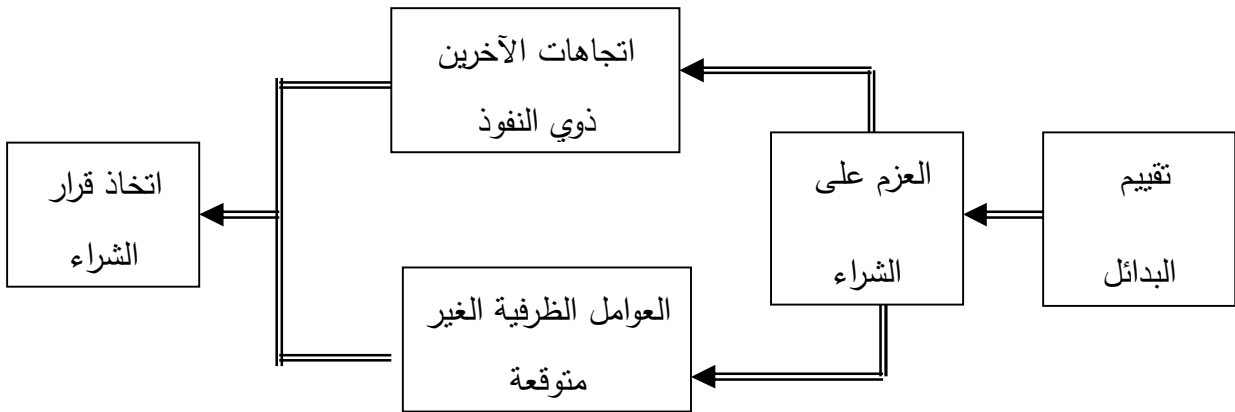
ب- **التدرب:** وتمثل هذه الطريقة في منح المستهلك فرصة استعمال المنتج وتجربته، وهذا عادة ما يكون في الأماكن العمومية أو حتى في البرامج التلفزيونية المتخصصة.

ج- **الاستعمال:** بعد استعمال المنتج وتجربته، تتكون لدى المستهلك فكرة حول هذا المنتج، وبالتالي يقرر شراءه من عدمه آخذاً بعين الاعتبار جميع العوامل من سعر وجودة وغيرها.

II - اتخاذ قرار الشراء.

ويعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره بناء على عملية التقييم السابقة، وهناك بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط نية الشراء واتخاذ القرار الفعلي، تتضمن هذه العوامل اتجاهات الآخرين اتجاه نية الشراء مثل أفراد العائلة والأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء، ويمكن توضيح هذه العوامل في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): العوامل التي تتوسط تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء



Source :Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson éducation , Paris ,2004, P 233.

من خلال الشكل السابق يتبين أنه بعد تقييم المستهلك للبدائل، وعزمه على الشراء تدخل بعض العوامل التي قد تؤثر عليه وتجعله يغير قراره الشرائي، هذه العوامل تتمثل فيما يلي:¹

¹ Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition , Pearson éducation , Paris , 2004, P 233.

1- اتجاهات الآخرين ذوي النفوذ:

بعد عزم المستهلك على الشراء الفعلي قد يتدخل أفراد من ذوي النفوذ الذين يؤثرون على قراره، مثل: العائلة، الأصدقاء... ويحولون بينه وبين شراء المنتج.

2- العوامل الظرفية غير المتوقعة:

قد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل عن قرار الشراء، أو يؤجله مثل انخفاض الدخل بصفة غير متوقعة، أو عدم الحصول عليه.

فقرار الشراء الفعلي يتعلق بمجموعة أبعاد تخص العلامة، نشاط البيع، السعر أو الكمية المراد شراؤها، وتختلف هذه الأبعاد من حيث التسلسل، والوقت المخصص لها، باختلاف المنتجات المراد اقتنائها، وباختلاف الأشخاص.

III - مرحلة ما بعد الشراء

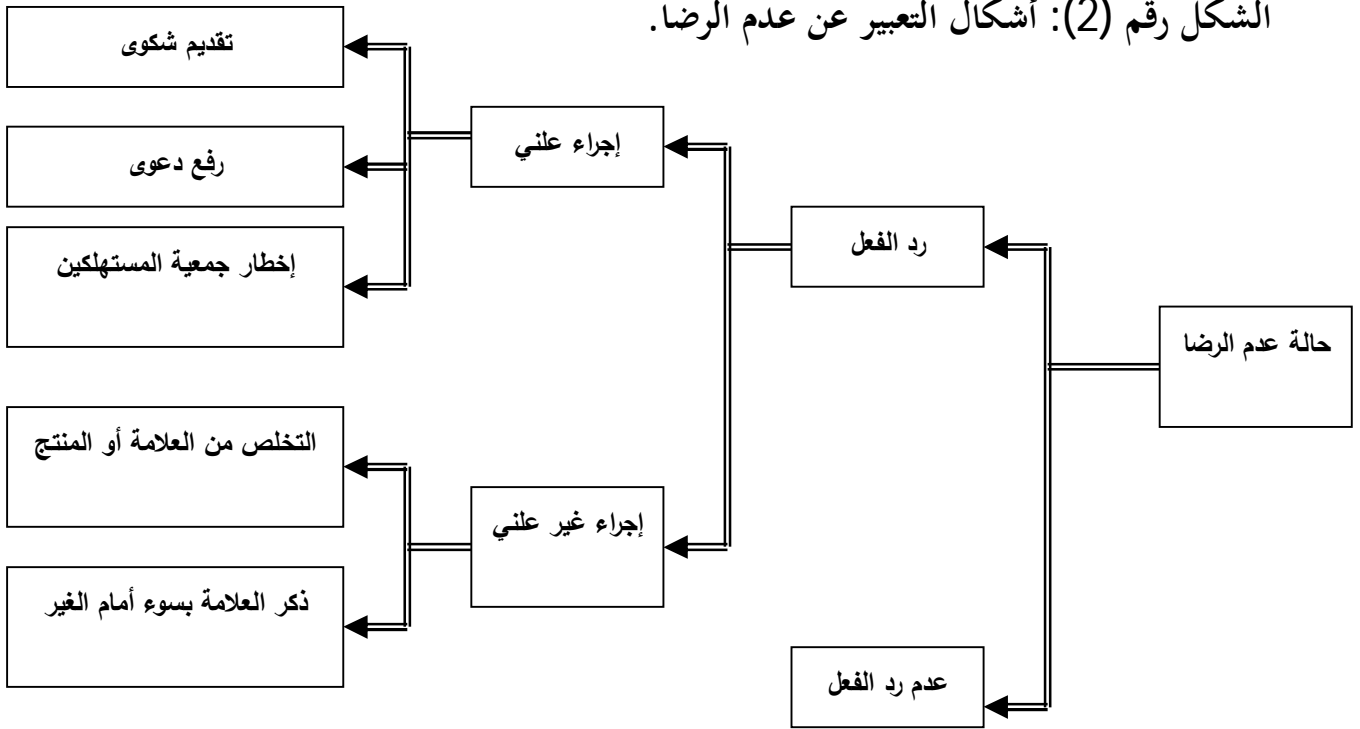
لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شراء المنتج فحسب، بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء، والذي يتضمن في الأساس رضا أو عدم رضا المستهلك عن المنتج الذي اشتراه، وكذا مدى استعداده لتكرار عملية الشراء هذه وكيفية استخدامه واستغلاله لهذا المنتج، ومدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع، و يتركز رضا المستهلك أساسا في قيامه باعادة الشراء وذكره للخصائص الإيجابية للمنتج للمستهلكين الآخرين.¹

ويتوجب على إدارة التسويق دراسة شعور المستهلك بعد الشراء للتعرف على مدى رضاه عن المنتج، ومدى ملاءمته لحاجاته وتوقعاته، فالرضا يتحقق عندما يكون أداء المنتج أكبر أو يساوي توقعاته، ويكون عدم الرضا في حالة يكون أداء المنتج أقل من توقعاته، ويعرف رضا المستهلك أنه حصيلة التقييم للبديل المختار بعد استهلاكه والذي يخلص فيه المستهلك إلى أن الأداء الفعلي له يساوي التوقعات المنتظرة منه أو يفوقها، بينما تعرف حالة عدم الرضا أنها حصيلة التقييم الذي يخلص فيه المستهلك إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أدنى من توقعاته عنه.²

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 188.

² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الشكل رقم (2): أشكال التعبير عن عدم الرضا.



Source: Philip kotler et autres, Marketing management, 12ème édition, Pearson éducation, Paris, France, 2004, P235.

المطلب الرابع: النماذج المفسرة لقرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

النموذج هو ذلك " البناء النظري الذي يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر " ، كما يعرف النموذج أيضا على أنه: " التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها".¹

فالنموذج ما هو إلا تمثيل مبسط لواقع ظاهرة أو عملية ما بالإضافة إلى تبيان أهم المتغيرات وطبيعة العلاقة الموجودة بين مختلف عناصر الظاهرة وكيفية تفاعلها.

و النموذج في سلوك المستهلك هو شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار، فالنموذج يجب أن يكون مبسطا وممثلا للواقع الفعلي، بالإضافة إلى أنه سلوك يؤثر فيه

¹ محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران ، عمان ، الأردن، 1999 ، ص 183.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

عدد كبير من العوامل المتداخلة، لشرح أهم هذه المتغيرات وتبيان التداخل فيما بينها، وقد يركز على جزء واحد من هذه المتغيرات، كما وقد يركز عليها جميعا، وسوف نحلل هذه النماذج من خلال تقسيمها إلى نماذج جزئية وأخرى شاملة.

أ- النماذج الجزئية:

اعتمد بعض الباحثين في تفسير سلوك المستهلك على عدد محدد من العوامل واعتبروها المؤثر الأساسي والفعال عليه، وأنها الدافع الأساسي لاتخاذ قرار الشراء، هؤلاء أرجعوا سبب السلوك إلى جزء صغير من العوامل لذلك تسمى بالنماذج الجزئية، وأهمها:

أ- النموذج الاقتصادي:

يعتبر النموذج الاقتصادي أول علم أحاط المستهلك بالاهتمام وخصه بالدراسة وبحث عن أهم المؤثرات في سلوكه، حيث كان الاقتصاديون أول من سعى لصياغة نظرية لتفسير سلوك المستهلك من خلال "مفهوم المنفعة الحدية" وقد برزت نظرية المنفعة الحدية على يد الاقتصادي الألماني "هيرمان جوشن" عندما أشار إلى ذلك في كتابه الذي صدر عام 1854م¹.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن المستهلك يسعى لتعظيم المنفعة و تقليل التضحية من خلال الشراء بأقل سعر وتحقيق أقصى إشباع، فالمستهلك عقلاني ورشيد و سلوكه يأتي بعد تحليلات منطقية وبعد دراسة كل الخيارات المتوافرة في السوق والمفاضلة فيما بينها بأسلوب يجعله دائما هو المستفيد².

رغم الأهمية التي يتميز بها هذا النموذج كونه اللبنة الأولى في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنه أهمل الجوانب النفسية والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك، كما اعتبر أن المستهلك يعتمد على التحليل الاقتصادي وأن قراره الشرائي يأتي بعد جملة من التحليلات المنطقية وهذا لا يكون مناسباً في حالة المنتجات الميسرة.

¹ عبد الستار إبراهيم الهيتي، مرجع سبق ذكره، ص323.

² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص81.

II - نموذج الاقتصاد الاجتماعي:

من رواد هذا النموذج نجد فييلين "Veblen" ويعتمد على إلغاء فرضية انعدام تأثير المحيط على سلوك المستهلك، كما عمل على تطوير التصورات التالية:

- أثر فييلين Veblen : وتسمى أيضا نظرية الاستهلاك التفاخري وتمثل في أن كل ارتفاع في السعر يتبعه مباشرة ارتفاع في حجم مشتريات الفرد.
- أثر التدرب: ويقوم أساسا على دراسة ظواهر الموضة بحيث أن الفرد بحاجة إلى التشبه بالآخرين وذلك بغرض مطابقة سلوكه مع أفراد محيطه.
- أثر Snobisme: هنا يبحث الفرد إلى التميز في إشباع حاجته من خلال استهلاك المنتجات التي تطلق حديثا في السوق.

ما يؤخذ على هذا النموذج اعتماده على الطبقة المترفة التي تسعى إلى التفاخر ولا تعتبر طبقة مرجعية لكل الناس، كما أن البعض من أفرادها يسعون إلى الحد من الاستهلاك وزيادة الاستثمار.¹

III - النموذج النفسي:

يعتبر أول تيار في علم النفس أسهم في تفسير سلوك المستهلك في نظرية الحوافز وذلك من خلال مساهمات فرويد Freud كما أن هناك كتاب آخرون اعتبروا الحوافز المحرك الأساسي للسلوك من بينهم ديكتير Dictier ، وبعد نظرية الحوافز في تفسير سلوك المستهلك أتجهت الأبحاث نحو جانب آخر على يد الباحث النفسي ايفانس Evans وذلك من خلال دراسته للشخصية ومحاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية لشخصية الفرد، وأحدث توجهات هذا التيار تلك المتعلقة بالمراحل المعرفية و تتمثل في الأبحاث المتعلقة بالإدراك والتصور الذهني والتذكر.²

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص280.

² Marc Filser, Le comportement du consommateur, Edition Dalloz, Paris, 1994, p18.

II - النماذج الشاملة:

هناك نماذج عديدة استخدمت لتفسير سلوك المستهلك من قبل الباحثين الاقتصاديين والاجتماعيين والنفسيين و التسويقيين، ولكون دراساتهم ركزت على أكثر من متغير سميت بالنماذج الشاملة، وفيما يلي أهم هذه النماذج:

1- نموذج هوارد شيث: Howard and Sheth

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف المنتجات، ويستند هذا النموذج في تفسير سلوك المستهلك على التجارب السابقة للفرد وعلى البيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية، وفي كثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرر وهذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المتحقق، وبشكل عام يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية هي:¹

أ- المدخلات: وتمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية خاصة ما يتعلمه من الأسرة والأصدقاء.

ب- المتغيرات الفرضية: وهي المتغيرات التي ترتبط بالتعلم والدوافع والعلامات التي تمثل المجموعة الأولى التي تحضر في ذهن الفرد، بالإضافة إلى عوامل الكبح ومستوى الرضا بعد الشراء.

ج- المخرجات: بما أن هناك العديد من المدخلات فهناك أيضا مجموعة من المخرجات المحتملة من قبل المستهلك، وتقابل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

د- المعلومات المرتدة: للمعلومات المرتدة آثار عديدة وكبيرة على سلوك الشراء، فإذا كانت تمثل إشباع ورضا المستهلك وتفهم لجودة المنتج فسيكون لها أثر كبير على تكوين اتجاهات ومواقف المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص34.

2- نموذج انجل - كولات - بلاكويل: Engel, Kollat , Blackwell Model

يعتبر هذا النموذج مثالا للنماذج المستخدمة لحل المشكلات المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو نموذج تعليمي، والمعلومات التي يتم معالجتها فيه هي معلومات مثيرة ومحفزة ومنبهة يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج هوارد-شيت، وعند معالجتها فإن هذه المعلومات "المحفزات أو المنبهات" تعمل على التأثير على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

ونقطة الارتكاز في هذا النموذج تتمثل في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها. ويمكن مقارنة مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج بمرحلة المخرجات في النموذج السابق، والتي تتم على الشكل التالي:

أ- تمييز المشكلة والتعرف عليها.

ب- تحديد البدائل المتاحة لحل المشكلة وتقييمها.

ج- اختيار البديل المناسب.

د- تقييم النتائج.

وعندما يبنى القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى اختيار البديل المناسب دون المرور بمراحل البحث والتقييم.

وتأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين:

- **الرضا (الإشباع):** فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ليقوم بشراء نفس المنتج في المستقبل.

- **عدم الرضا (الإحباط):** وهو ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ والذي يكون مصدره إما عدم المعرفة بالبدائل الأخرى، أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو البديل الأكثر أهمية من بين البدائل الأخرى.¹

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص60.

3- نموذج نيقوسيا: Nicosia

يعتبر نموذج نيقوسيا نموذجا مبسطا للنموذج الكلي الشامل، حيث يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من رجل التسويق إلى المستهلك والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك، فهذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما: سلوك المسوقين وسلوك المستهلكين، ولكن مردودية هذا النموذج تبرز في قيدين هما:

- أ- أنه يفترض أن رسالة رجل التسويق تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك، فالمستهلك إذا لا يعرف المنتجات، لذلك فهو يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه هو، وبعد ذلك يكون اتجاهها نحو هذه المنتجات، فالقيد الرئيسي لهذا النموذج يتمثل في اقتضاره على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أو خبرة سابقة بها.
- ب- والقيد الثاني هو أن هذا النموذج لم يتم اختباره تطبيقيا، أو لم يتم إجراء أية دراسة تطبيقية للتأكد من صحة فرضية هذا النموذج وقدرته العملية.¹

¹ المرجع السابق، ص 61.

المبحث الثالث: محددات سلوك المستهلك النهائي.

يصادف الفرد في حياته مجموعة من المؤثرات الآتية من محيطه، و أخرى نابعة من ذاته، توجه و تسيير سلوكه و قراراته الشرائية، هذه المؤثرات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من طرف رجل التسويق عند القيام بالدراسات التسويقية الهادفة إلى التنبؤ بالعمليات الاستهلاكية و الوقوف على أنماط القرارات الشرائية، فسلوك المستهلك هو محصلة تفاعل مجموعة من المؤثرات فيما بينها، و تختلف درجة تأثير هذه العوامل تبعاً لطبيعة الفرد و خصائصه الثقافية، الاجتماعية، والذاتية، و قد أجريت العديد من الدراسات من طرف بعض الباحثين لمعرفة درجة تأثير كل عامل ومساهمته في بناء قرار الشراء، وسنحاول في هذا المبحث تحليل أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و التي تجعله يتصرف بشكل معين في إشباع حاجاته و رغباته.

المطلب الأول: العوامل الذاتية.

يساعد علم النفس رجل التسويق على فهم الأسباب الكامنة وراء تصرفات المستهلك على نحو معين، وتوجد العديد من المفاهيم التي تساعد رجل التسويق على تفسير عملية الشراء يمكن تقديمها فيما يلي:

|- الحاجات:

تمثل الحاجات نقطة الانطلاقة للمستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، فهي المرحلة الأولى ضمن مراحل قرار الشراء، وتعرف على أنها: " حتمية طبيعية نابعة من الحياة الاجتماعية للفرد " ¹.

فالحاجات شيء ضروري في حياة الإنسان مثل الحاجة إلى التنفس، الأكل، الشرب، النوم،.... وهي موجودة لدى كافة الناس منذ ولادتهم، والحاجة ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضى العام وليكون المستهلك أكثر راحة، لذلك يعتبر فهمها من أهم العوامل التي تقودنا لفهم المستهلك وسلوكه الشرائي، ومساعدته على فهم هذه الحاجة، وإرشاده لكيفية إشباعها.

وعادة ما تتمتع الحاجات بأهمية تصاعدية بحيث أن إشباع واحدة من هذه الحاجات يقودنا مباشرة إلى الشعور بحاجة أخرى تكون أكبر وأكثر أهمية من سابقتها، ولترتيب الحاجات حسب أهميتها قام عدد

¹ Denis Lindone, Frédéric Jallat, le marketing – étude moyen d'action stratégique – , 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, p 49.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

كبير من الباحثين بالبحث في هذا المجال، لعل أهمهم "أبراهام ماسلو" الذي قدم الحاجات في نظرية الخوافز، والشكل الموالي يوضح التسلسل الهرمي لهذه الحاجات:

الشكل رقم(3): هرم ماسلو للحاجات.



Source: Ulrike Mayerbafer , Marketing, Bread, France, 2002, P54.

يوضح السلم الحاجات الإنسانية في شكل هرم من خمس مستويات هي¹:

1- **الحاجات الفيزيولوجية:** هي حاجات الإنسان الأساسية التي تمكنه من الحياة والبقاء وتحفظ للجسم توازنه واستقراره، مثل الحاجة إلى الشرب والأكل والمأوى، ومما تتصف به هذه الحاجات أنها أكثر الحاجات أهمية وضرورة للإنسان وذلك لارتباطها المباشر ببقائه على قيد الحياة.

2- **حاجات السلامة و الأمان:** وتشمل حاجة الإنسان إلى الأمان والاطمئنان وتوفير البيئة المساعدة على بقاءه محميا من المخاطر والآلام.

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص34.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

3- **الحاجات الاجتماعية و الانتماء:** حسب ماسلو عندما يتم إشباع الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان تبدأ الحاجة إلى الانتماء والحب في الظهور وتمثل في حاجات الإنسان الاجتماعية مثل الحب والتعاطف والانتماء إلى الجماعات.

4- **حاجات التقدير والاحترام:** وهي حاجة الإنسان ورغبته في تكوين صورة إيجابية عن نفسه واعتراف الآخرين به وبأهميته، فهي الحاجة إلى احترام النفس والقوة والكفاءة والسمعة والثقة والتقدير من الآخرين.

5- **حاجات تحقيق الذات:** وهي الحاجات التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ما يتلاءم مع قدراته وأورغبته في أن يكون ما يود أن يكون.

تقوم هذه النظرية على مبدئين أساسيين هما:¹

- ترتيب حاجات الفرد ترتيباً تصاعدياً، بشكل هرمي، بحسب أولوياتها وأهميتها، مع الأخذ في الاعتبار مدى بساطتها أو تعقدها، و ظروفها تكونها.

- إن الحاجات غير المشبعة هي التي تؤثر على سلوك الفرد، أما الحاجات المشبعة فلا تؤثر عليه، فكلما أشبع الفرد حاجة انتقل إلى المستوى الذي فوقها.

و تعكس النظرية حاجات الأفراد في مراحل عمرية مختلفة، و تعتبر من بين المحاولات التي قام بها بعض الباحثين في العلوم الاجتماعية من أجل تحديد و ترتيب هذه الحاجات، و ما يؤخذ على هذه النظرية هو عدم وجود فصل قطعي بين مستوى و آخر، إذ يمكن أن تتداخل بعض المستويات فيما بينها في حاجات معينة، أو يكون لحاجة معينة استخدامين مختلفين، و يكون ذلك بحسب طبيعة المستخدم، فالأول يستخدمها في مستوى، و الثاني في مستوى آخر.

II - الدوافع:

يقصد بدوافع المستهلك النهائي تلك القوى المحركة التي تجعله يتصرف بطريقة هادفة، فالدوافع هي أساس السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، فعندما يكون مدفوعاً فيعني أنه يوجد لديه باعث داخلي نتيجة

¹ زياد محمود الشمران، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص151.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

لشعوره بالتوتر الناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة، و يسعى المستهلك النهائي لتخفيف هذا الشعور من خلال العمل على إشباع حاجته، ومن هنا فإن الحاجة تعد مكونا هاما في دفع المستهلك النهائي، ويحاول رجل التسويق إستثارة الدوافع أو الحاجات الخاصة بالمستهلكين النهائيين من خلال القيام بأنشطة الإعلان والبيع الشخصي، فمثل هذه الأنشطة يمكن أن تؤدي إلى إدراك المستهلك النهائي للحاجة بحيث تحول إلى دافع وتولد لديه الرغبة في الإشباع.¹

وتصنف الدوافع حسب معيار الحاجات إلى ما يلي:²

أ- الدوافع الأولية:

هي الدوافع التي تدعو الفرد لشراء سلعة معينة بغض النظر عن المركبات المختلفة، مثلا يشتري الفرد قسط تأمين لضمان مستقبله، و كتاب لزيادة ثقافته، و معجون أسنان للمحافظة على أسنانه...الخ.

ب- الدوافع الانتقائية:

هذه الدوافع يمكن اعتبارها عقلانية و رشيدة نسبيا، حيث أنها تمثل الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك لشراء علامة معينة دون أخرى، مثلا شراء تلفزيون "سوني" بدلا من "كوندور" أو اقتناء هاتف "نوكيا" بدلا من "سامسونغ"...الخ و يتطلب ذلك إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة المعروضة.

و تقوم هذه المقارنات على مجموعة من الأسس و التي تكون موضوعية من وجهة نظر المستهلك مثل: الجودة، القوة، المتانة...الخ.

ج- دوافع التعامل :

و تمثل الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى تفضيل التعامل مع متجر دون آخر، و تشمل هذه الأسباب أسباب موضوعية مثل: الموقع، أسعار السلع المعروضة، الإعلان عن المتجر، إضافة إلى التعامل مع رجال البيع.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

² نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 41.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

ويمكن تصنيف الدوافع حسب درجة الرشد في التصرف إلى:¹

أ- **الدوافع العقلانية الرشيدة** : وهي تلك التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء المنتجات بعد تبرير منطقي واعي ورشيد، ولإثارة هذه الدوافع لدى المستهلك النهائي يجب أن تحتوي هذه المنتجات على منافع حقيقية تدفعه إلى الشراء مثل الجودة العالية، السعر المنخفض، خدمات ما بعد البيع.

ب- **الدوافع العاطفية** : هي التي تجعل المستهلك النهائي يقدم على شراء المنتجات دون تبرير منطقي معقول، فهي دوافع يمكن إثارتها بالإيحاء أو الوصف أو التخيلات مثل شراء المنتجات لتقليد الآخرين أو التفرد والتميز والتفاخر والمباهاة... إلخ.

III - الإدراك:

هو عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، وتتم باستقبال المنبهات عبر الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من مستقبل المنبهات اختيار المنبه الحسي و تنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون.

إن هذا الفهم يختلف من شخص لآخر رغم تشابه الواقع الذي يتعامل معه عدد من الأفراد مع وجود قاسم مشترك في عملية الفهم بين معظمهم، وبناء على ذلك تبني معظم القرارات التي يتخذها الفرد خلال حياته والتي يتبعها تصرفات وسلوك مستمر لإشباع الحاجات.²

- أشكال الإدراك :

تأخذ عملية الإدراك شكلين هما:³

أ- **الإدراك المجرد**: هو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال الأحكام والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة كإكتشاف الجاذبية أو النسبية وغيرها، ويبقى هذا النوع من الإدراك محدود في الواقع ويتبعه سلوك مستتر ضمني.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 133.

² كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 130.

³ لطفي راشد محمد، الاتصالات الإدارية، مطابع الفرزدق، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 150 .

ب- الإدراك الحسي: هو عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي وهي السمع، البصر، الذوق. ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص، ويعرف الإدراك الحسي بأنه الأثر الداخلي الذي يحدث نتيجة لوجود مؤثر ينتقل إلى المراكز العصبية في المخ من خلال أعصاب خاصة فتترجم إلى حالات شعورية كالإحساس بالألوان والأصوات والروائح والطعم والحرارة والجوع... الخ.

- العوامل المؤثرة على الإدراك:

- **طبيعة المنبه:** تشمل المنبهات التسويقية على عدد كبير من العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك مثل طبيعة المنتج، شكله، خصائصه، تصميم العبوة، الرسائل الإعلانية، مكان وزمان الإعلان... الخ، كما أنه يمكن زيادة الانتباه لمنبه ما من خلال استخدام ما يسمى بعكس المألوف مثل وضع بقعة صغيرة سوداء في صفحة بيضاء لهذا يفضل أن تكون طبيعة المنبه موضوع اهتمام غير مألوفة أو مثيرة من أجل تحقيق مدركات حسية أكثر إيجابية بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.
- **التوقعات:** تعتمد التوقعات على خبرات المستهلكين السابقة وعلى عاداتهم، وعادة يرى الأفراد ما يتوقعون أن يروه وأن المنبهات التي تتعارض بجدة مع توقعات المشاهدين تنال غالباً درجات اهتمام أعلى بالمقارنة مع تلك المنبهات التي تتفق مع توقعاتهم.
- **الدوافع:** يميل الناس لإدراك الأشياء التي يحتاجونها أو يرغبونها، عموماً هناك اهتمام متزايد بالمنبهات المرتبطة بحاجات واهتمامات معينة واهتمام متناقص بالمنبهات غير المرتبطة بتلك الحاجات والرغبات التي تم اشباعها من قبل.¹

IV- التعلم:

يقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل تجربة المنتج، أو رمزية مثل قراءة الإعلان في جريدة، فعندما نتعلم شيئاً ما، فإن سلوكنا سوف يتغير من السلوك السابق للحالة نفسها (الوضع المشابه)، ويستفاد من نظرية التعلم في بناء ولاء المستهلك اتجاه علامة تجارية محددة، فسلوك المستهلك معظمه متعلم وليس فطرياً، ومن جانب آخر، تمثل نتائج السلوك السابقة تأثيراً قوياً على عملية التعلم، فالسلوك المؤدي إلى نتائج مشبعة يميل إلى أن يكرر مرة أخرى.

¹ كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 136.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

إن المعلومات غير المجربة لدى فئة من المشتريين، تستخدم بطريقة مختلفة عن أولئك الذين لديهم نفس المعلومات عن المنتجات التي جربوها، ولهذا فإن الموقف الشرائي مختلف، فالمستهلكين غير المجربين يستخدمون السعر كمؤشر للجودة بشكل متكرر أكثر من المشتريين الذين لديهم معلومات عن منتج محدد.¹

وحتى يحدث التعلم لابد أن تتوفر المبادئ الأساسية التالية:²

1- الدوافع: تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه، كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدافع الأساسي.

2- الإيحاءات: تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بعلامة المنتج من خلال منبهات مثل السعر، الإعلان، طريقة العرض... إلخ، ويكمن دور الإيحاءات في مساعدة الأفراد على الانتباه والاهتمام لإشباع حاجاتهم، وحتى تكون قادرة على توجيه وحفز دوافع المستهلكين يجب أن تتناسب مع توقعاتهم.

3- الاستجابة: تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه ونوع الاستجابة التي حدثت لديه والحاجة التي يتم إشباعها، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى لو كانت استجابته غير ملموسة أو ظاهرة للعيان.

4- التعزيز: يزيد التعزيز من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه مثير أظهر دافعا معيناً.

V - الاتجاهات:

الاتجاهات هي استعدادات متعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شيء ما أو شخص ما أو فكرة ما، فالإتجاهات هي الميل للاستجابة بشكل منسق نحو منتج ما أو شيء ما مثل العلامة التجارية، وهي تعتمد على نظام القيم الخاص بالفرد، ولتغيير الاتجاه السلبي لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص155.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص111.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

يتطلب الأمر تغيير أو تعديل المكون المعرفي والمعلومات المتاحة لدى الفرد حتى يؤثر هذا المكون على المكونات الأخرى وهي الشعوري والسلوكي ويتحول من اتجاه سلبي إلى اتجاه إيجابي.¹

مكونات الاتجاه:

ينقسم الاتجاه إلى ثلاث مكونات رئيسية هي:²

1- المكون الإدراكي:

هذا المكون أساسه المعارف و المعتقدات التي يحملها الفرد عن منتج، علامة، أو متجر ما، و هي في الغالب أفكار تعود المستهلكون تداولها فيما بينهم، مثل الاعتقاد بأن المنتجات مرتفعة الثمن دائما عالية الجودة.

2- المكون التأثيري:

أساس هذا المكون الجانب الشعوري، و إحساس المستهلك اتجاه منتج أو علامة، بحيث يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين سواء اتجاه تفضيلي أو غير تفضيلي.

3- المكون السلوكي:

يركز هذا المكون على ميل الفرد للتصرف بشكل معين اتجاه منتج ما، و طبقا لبعض التغيرات، فهذا المكون يمثل السلوك الفعلي و يطلق عليه في التسويق بـ " نية المستهلك في الشراء ".
والاتجاه يمثل تفاعل هذه المكونات فيما بينها.

¹ علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص113.

² عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية.

I- العوامل الثقافية:

1- الثقافة:

يشير هذا المفهوم إلى الهوية أو الخصائص التي تميز مجتمعا عن أي مجتمع آخر أو حضارة أخرى ويندرج تحت هذه الخصائص القيم، واللغة، والعادات، والتقاليد، والأعراف، والقوانين التي تشكل سلوك الأفراد، فهي التي تحدد ماذا يأكلون، وماذا يرتدون، وكيف يفكرون وكيف يشعرون، وما هي لغتهم التي يتحدثونها، كما تنعكس أيضا فيما يشترونه وما يمتلكونه وما يمارسونه في حياتهم اليومية.

والثقافة أو الحضارة يتم تعلمها وانتسابها منذ مولد الفرد في مجتمعه، حيث يشكل قيمه، وعاداته، وتقاليده من خلالها، فالفرد يتعلم كل ما هو مقبول من عائلته وأصدقائه وزملائه.

ويحتاج رجال التسويق إلى فهم الاختلافات الحضارية بين الدول، وبالذات الذين يتعاملون مع السوق العالمي، وتحديد المعايير والقيم الحضارية التي تختلف من دولة لأخرى أو من منطقة إلى أخرى.¹

- خصائص الثقافة:

تتميز الثقافة بعدة خصائص أهمها:²

أ- التوارث والاكْتساب: تتميز الثقافة بأنها تاريخية يتم توارثها عبر الأجيال حيث يتفهم جيل الأبناء السلوك الاجتماعي المقبول في نظر الآباء ويتم ذلك من خلال ما يعرف بالتنشئة الثقافية للأبناء، وعلى الجانب الآخر يتم اكتساب القادمين الجدد إلى المجتمع للمفاهيم الثقافية السائدة من خلال ما يعرف بالتطبيع الثقافي.

ب- الانتقائية: تقوم الثقافة على الانتقاء حيث أن الناس في المجتمع هم الذين يقومون بانتقاء ضوابط ومعايير السلوك التي يرضونها ويقبلونها للتعامل فيما بينهم، وينطبق هذا على جيل

¹ علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص100.

² عبد الفتاح مصطفى الشريبي، مرجع سبق ذكره، ص181.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

الآباء وجيل الأبناء على حد سواء فيقوم الآباء بانتقاء السلوك المقبول ثم يقوم الأبناء بدورهم بالانتقاء والتعديل والإضافة.

ج- الإتساق والتكامل : تكون الضوابط والمعايير الثقافية معا نموذجا متسقا ومتكاملا للسلوك غير أن هذا لا يعني عدم وجود إختلاف في قواعد الحياة، إذ يكون من الطبيعي أن يحدث بعض الاختلاف ولكن ليس لدرجة أن يكون على النقيض تماما ويلاحظ أن هذا الاختلاف في الضوابط يترك عادة مساحة كافية لأنماط الحياة المتميزة أو المختلفة أن تنمو داخل نفس الثقافة.

د- المثالية : تتسم الضوابط والمعايير الثقافية بأنها مثالية لدرجة كبيرة :

- فقد يوافقك شخص على أنه يجب أن لا يسرق ولكنه في ذات الوقت لا يرى أي غضاضة في أن يأخذ منشفة أو سكيناً أو ملعقة من أحد الفنادق.
- كما أن الثقافة لا تقرر الكذب ولكنها قد لا ترى أي جرم في قيام أي من المشتري أو البائع بحجب بعض المعلومات التي قد يستفيد منها الطرف الآخر.

هـ- القابلية للتكيف : تتأقلم الثقافة أو تتكيف مع المحيط المادي والاجتماعي فالثقافة في المناطق الإستوائية مثلاً تملي إيقاعاً بطيئاً للحياة بسبب الحرارة و بالتالي نجد أن المتاجر تغلق أبوابها في فترة الظهيرة ولكنها تظل مفتوحة لوقت متأخر من الليل، وذلك بعكس الحال في الدول ذات المناخ البارد حيث تظل المتاجر مفتوحة طوال اليوم وتقوم بغلق أبوابها مع حلول المساء.

و- الديناميكية : تتميز الثقافة بالحركة وعدم الجمود حيث تتعدل وتتطور نتيجة لما يلي:

- التعديلات والإضافات التي يقوم بها كل جيل على المفاهيم الموروثة من الجيل الذي يسبقه.
- التطورات الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، والتكنولوجية وما يصاحبها من تطور مماثل في مفاهيم وأساليب الحياة والمعاملات.
- تأثير التيارات الثقافية الخارجية التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على الثقافة المحلية وخاصة بعد التطور الهائل في وسائل الاتصالات.

2- الثقافة الجزئية :

تشكل كل ثقافة من عدة عناصر صغيرة تسمى ثقافة جزئية، وهم مجموعة من الأشخاص المتمسكين بنظام محدد من القيم يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع، والثقافة الجزئية المستقلة تعتبر مجموعة من الأشخاص متحدين وطنيا ودينيا وعرقيا أو يقيمون في منطقة جغرافية واحدة، والمستهلكون الذين ينتمون إلى ثقافات جزئية مختلفة يشكلون قطاعات هامة من السوق.¹

فهي شريحة مميزة من الأفراد الذين يشتركون في العقائد والقيم والعادات التي تميزهم عن بقية أفراد المجتمع الذين يشتركون معهم في الثقافة الكلية، ويمكن تمييز الثقافات الجزئية من خلال الأسس التالية:²

أ- العامل القومي: فمن النادر أن نجد في بلد ما أن الناس جميعا من أصل واحد، أو من نفس البلد، ففي بلد ما نجد أفراد من جنسيات مختلفة و هم مواطنون مندمجون مع المجتمع الأصلي، و يشتركون في عاداته و تقاليده و ثقافته الكلية، لكنهم يتميزون ببعض المفاهيم الثقافية الخاصة بهم و الموروثة عن آبائهم و أجدادهم، و التي تعود في الأصل إلى الأمة التي ينتمون إليها.

ب- العامل الديني: منذ فجر التاريخ و منذ أن عرف للإنسان بداية على وجه الأرض، إلا وكانت طقوس و عادات تميز كل فريق عن غيره، فكانت الديانات السماوية، فالمسلم و المسيحي و غيرهم يعيشون كمواطنين في بلد واحد، لكل واحد معتقداته و ممارساته الدينية الخاصة التي تميزه عن غيره.

ج- العوامل العرقية: هي العوامل المتعلقة بأصل الفرد، و قد تكون بادية على المظهر الخارجي للإنسان، ففي دولة ما نجد المجتمع منقسم إلى مجموعات عرقية كالبيض، السود، الهنود الحمر...

و يمثل هذا الاختلاف في العرقيات اختلافا في حاجات هذه المجموعات من السلع و الخدمات، ويشكل لنا مجموعات فرعية لكل منها أسلوب شرائي أو استهلاكي محدد.

و لا تمثل العوامل العرقية اهتماما كبيرا في المجتمعات الإسلامية، ذلك لأن الإسلام يساوي بين الناس ولا يمنح أي فرد درجة أعلى من الآخر.

¹ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق - السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات -، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2002، ص164.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص176.

3- الطبقات الاجتماعية :

يتكون كل مجتمع من مجموعات متجانسة من الأشخاص الذين يتشابهون في قيمهم، أنماط حياتهم، مهنتهم... إلخ، وعلى هذا الأساس تحدد الطبقات الاجتماعية، وتعرف على أنها: "مجموعة من الأفراد الذين لديهم نسبيًا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والعادات السلوكية المتقاربة ومستوى المعيشة".¹

فهي تمثل تجانس نسبي لأجزاء المجتمع مرتبة بشكل هرمي، وتتواجد في كل المجتمعات الإنسانية لكن تختلف درجة ارتباط الأفراد بطبقتهم من مجتمع لآخر، وتنقسم إلى ثلاث طبقات رئيسية هي:²

- **الطبقة العليا** : يتكون أفرادها من الفئة الحاكمة و رجال الأعمال، وأفراد هذه الطبقة أغنياء بالوراثة إلى جانب أنهم قادة وموجهون للنشاطات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لبلدانهم.
- **الطبقة الوسطى** : وهم مدراء الشركات والمؤسسات العامة والخاصة ودخول أفرادها مرتفعة ويميلون إلى شراء المنتجات غالية الثمن بالإضافة إلى أنهم يتمتعون بثقافة عالية.
- **الطبقة الدنيا** : وتشمل الأفراد الذين يشغلون وظائف ذات قيمة اجتماعية بسيطة ودخولهم منخفضة.

وأكدت الدراسات أن السلوك الاستهلاكي يختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد والتي تؤثر على قراراته الشرائية، فالمسوقون يطرحون منتجاتهم في الأسواق آخذين بعين الاعتبار الفئات الاجتماعية المستهدفة.

II- العوامل الاجتماعية:

يعتبر الفرد عضو من الجماعة ، وهو اجتماعي بطبعه يجب الانتماء إلى مجموعات معينة والتفاعل معها، هذا التفاعل يوجه سلوكه ويؤثر فيه وفي قراراته الشرائية، وتشمل العوامل الاجتماعية العناصر التالية:

¹ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص63.

² المرجع السابق، ص 63.

1- العائلة:

تعتبر العائلة النواة الأساسية لتكوين الفرد، و حجر الزاوية في بناء المجتمع، فأفراد العائلة لهم تأثير كبير على سلوك المستهلك، حيث يكسب الآباء أولادهم العديد من التوجهات الدينية، الاجتماعية، السياسية... الخ التي توجه سلوكياتهم و تؤثر فيها، و يختلف السلوك الاستهلاكي حسب عدد أفراد الأسرة، و المرحلة التي تمر بها في مختلف مراحل حياتها، و يختلف سلوك الأفراد حسب وضعيتهم في العائلة فيكون الفرد ابنا وأخا ثم زوجا ثم أباً، وكل مرحلة يمر بها ضمن مراحل حياة العائلة يتميز فيها بأنشطة وسلوكيات اجتماعية واستهلاكية مميزة، ففي السنوات الأولى من عمره يكون شديد التعلق بمحيطه العائلي وعند بداية تدرسه يندمج في جماعات جديدة في محيطه المدرسي، ثم يندمج في جماعات ضمن محيطه الاجتماعي، وتؤثر هذه التفاعلات بشكل مباشر على سلوكه.¹

أصناف العائلة:

أ- العائلة النووية :

وتتكون من الزوجين والأطفال ، وهي تلك التي يؤسسها الفرد بنفسه وتعتبر من أكبر العوامل الاجتماعية تأثيراً على سلوك الفرد ، و أكثرها استمراراً (تمتد في الزمن ، تدوم لمدة طويلة) لذا فقد كان هذا النوع من المؤثرات محطة لعدة دراسات اهتمت بالخصوص بمدى تأثير أحد الزوجين على القرار الشرائي للطرف الآخر ، و كنتيجة لهذه الدراسة تم تقسيم السلع إلى أربعة مجموعات كل منها مرتبطة بقرار أحد الزوجين وهي :

- المنتجات التي يحتكر شرائها الزوج : السيارة ، التصليحات.
- المنتجات التي تحتكر شرائها الزوجة: ملابس الأطفال، المواد الغذائية، مواد التنظيف وغيرها.
- المنتجات التي يحتكر الزوج شرائها أحياناً والزوجة أحياناً أخرى : الآلات الكهرومنزلية ، الملابس الرجالية.
- المشتريات التي تأتي نتيجة قرار مشترك بين الزوجين مثل: شراء سكن أو اختيار مكان قضاء العطلة.

¹ Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Economica , Paris, 2003, P80.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن ارتفاع المستوى التعليمي للنساء واقتحامهن مجال العمل من بابه الواسع بالإضافة إلى حصولهن على دخل يعادل أو يفوق دخل الأزواج، أعطاهم حرية أكثر ومساحة أوسع للمشاركة في اتخاذ القرارات الشرائية، وهي نقطة مهمة يجب أن يأخذها رجل التسويق بعين الاعتبار عند دراسته للمستهلكين .

ب - عائلة التوجيه:

وهي التي تتكون من الأبوين والإخوة والأخوات وتعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها أساس نشأته وتربيته ، كما أنه يستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية، ويظل مرتبطاً ومتأثراً بها في قراراته الشرائية، حتى بعد مغادرته لها وتكوين أسرته المستقلة .

ويختلف تأثير الأسرة على الفرد باختلاف الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها، والظروف الاقتصادية التي تعيشها، بالإضافة إلى عوامل أخرى ، فهنالك الأسر التقليدية التي يمارس فيها رب الأسرة نفوذاً كاملاً ويكتفي باقي الأفراد بالولاء والطاعة في كافة القرارات ، وهنالك أسر أخرى يتقاسم فيها الرجل والمرأة اتخاذ القرارات ويتمتع الأولاد بنوع من الاستقلالية.¹

2 - الجماعات المرجعية:

تعريف الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً، ويستخدمها لتقييم نفسه بمقارنة تصرفاته الشخصية بتصرفات أفراد الجماعة ويعتقد بأنه السلوك المقبول".² وتعرف أيضاً بأنها: "تلك الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً تمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمها، وغالبية الناس لهم العديد من الجماعات المرجعية كالأُسرة، الأصدقاء، الجمعيات التعاونية، وغيرها من المجالات".³

¹ Philip kotler et autre, op –cit, P 200.

² محمد الزعبي، محمد البطاينة، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات - دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون ، العدد الأول، يناير 2013، ص303.

³ أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص64.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

وتعرف أيضا أنها: " شخص أو جماعة تعمل كنقطة مقارنة للفرد عند تقييم قيمه واتجاهاته وتوجيه سلوكه العام أو الخاص".¹

تشير التعاريف السابقة أن مصطلح جماعة مرجعية يشتمل على العديد من العناصر، منها أنها تحتوي على أكثر من شخص، وأن العلاقة بين أعضاء الجماعة الواحدة تكون علاقة مستمرة ودائمة، وأن تأثير أعضاء الجماعة على بعضهم البعض يكون قوياً، كما يتبين من التعاريف بأن الجماعة المرجعية لديها أنماط وقيم والتي بموجبها تقوم بتحديد السلوك المقبول وغير المقبول بين أعضائها، وأن أعضاء الجماعة الواحدة ينظرون لأنفسهم كوحدة مميزة يوجد بينهم تناسق وتلاحم في مختلف النشاطات، كما يتبين أن كل جماعة اجتماعية هي جماعة مرجعية يرجع إليها الفرد عند تحديد سلوكه في موقف شرطي ما، أو عندما يحاول اتخاذ قرار ما، ويصبح الاختلاف بين الجماعة الاجتماعية والمرجعية في إطار سيطرة الأخيرة على الفرد وتحديد سلوكه.

- أنواع الجماعات المرجعية:

يمكن تقسيم الجماعات المرجعية للمستهلك الى أربعة أنواع ، هي:²

- 1-جماعات الاتصال:** وهي تلك الجماعات التي يكون للفرد فيها عضوية أو اتصال مباشر وجهاً لوجه مع الآخرين، ويتمكن من خلالها أن يطور قيمه ومواقفه ومعاييرها وبذلك يكون لهذه الجماعات تأثيراً إيجابياً على اتجاهاته وسلوكه، كالعائلة والجيران، والأصدقاء والزملاء.
- 2-جماعات التنصل:** وهي الجماعات التي يكون للفرد فيها حق العضوية، ويكون له اتصال مباشر معها، ولكنه لا يتفق مع قيم أعضاء الجماعة ولا مع اتجاهاتهم وسلوكهم، وبذلك يكون لهذه الجماعات تأثيراً سلبياً، لذا فإن الفرد يطور قيم واتجاهات وسلوك تتعارض مع مفاهيم هذه الجماعة كأعضاء نادي رياضي مثلاً.
- 3-جماعات الطموح/الجذب:** وهي تلك الجماعات التي لا يملك الفرد حق العضوية فيها ولا يوجد لديه اتصال مباشر بها، ولكنه يتفق مع اتجاهاتها وقيمها وسلوكها ويسعى أن يكون عضواً فيها، وهكذا يكون لها تأثير إيجابي على اتجاهاته وسلوكه.

¹ محمد الزعي، محمد البطاينة، مرجع سبق ذكره، ص303.

² المرجع السابق، ص305.

4-جماعات التجنب: وتسمى أيضاً بالجماعات المعزولة، وهي تلك الجماعات التي لا يرغب الفرد في الانتماء إليها أو الارتباط بها أو الاشتراك في عضويتها. ولتلك الجماعات تأثير سلبي على الفرد وتتكون من عدد من الأفراد يتصرفون تصرفات سيئة ويسلكون سلوكاً غير مقبول، كجماعة المخدرات، حيث أن الفرد لا يرغب أن يكون مثلهم، ولا يوجد له اتصال مباشر معهم، ولا يسعى أن يكون عضواً في جماعتهم، ولا يتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم، ولذا فإن الفرد يطور قيم واتجاهات وسلوك تختلف عن قيم واتجاهات وسلوك تلك الجماعات، وتكون هذه الجماعة بالنسبة للفرد جماعة تجنب.

- الجماعات المرجعية و سلوك المستهلك:

تلعب الجماعات المرجعية دوراً هاماً في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، لذا نجد لها محل دراسة واهتمام من طرف المسوقين، و يتجلى هذا التأثير فيما يلي:

أ- تلعب المعلومات و الخبرة المعرفية دوراً في التأثير على أداء الجماعات المرجعية، فعند نقص المعلومات حول المنتج و خصائصه، يلجأ المستهلكون إلى الجماعات المرجعية قصد استقاء المعلومات اللازمة.

ب- يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها و تجذبه أكثر من غيرها، خاصة إذا كانت هذه الجماعات ذات مركز قوي، ففي حالة اهتمام المستهلك بالحصول على معلومات عن مدى جودة سلعة أو خدمة معينة فإنه يلجأ إلى الجماعات التي يثق بها، و يقتنع بمعلوماتها.

ج- إن التأثير المتوقع للجماعات المرجعية يختلف حسب نوعية المنتج، إذ نميز بين نوعين من المنتجات البارزة و التي يمكن أن تمثل رمزا لوضع معين كالسيارات، و الملابس، و الأثاث المنزلي فهي عادة تشتري مع مراعاة تأثير الآخرين كالجماعات المرجعية، بينما المنتجات الأقل بروزاً كالأغذية أو مساحيق الغسيل وغيرها فإنها تشتري بتأثير أقل من الجماعات المرجعية.

د- يكون للجماعات المرجعية تأثير على قرار المستهلك بالنسبة للسلعة أو العلامة، فقد يكون التأثير على العلامة، فمثلاً عند شراء العطور نهتم بالعلامة التجارية و التي تكون أساساً في القرار الشرائي، وقد يكون على المنتج، فمثلاً عند شراء الأثاث المنزلي يكون المنتج في حد ذاته أساساً للقرار الشرائي.

3- قادة الرأي (الكلمة المنطوقة):

وتعني حصول الأفراد على المعلومات الاستهلاكية من الأفراد الآخرين وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو البيع الشخصي، فغالبا ما يستشير الأفراد بعض أصدقائهم أو أقاربهم قبل إجراء عمليات الشراء، وتمثل معلومات الكلمة المنطوقة مصدرا موثوقا ويعتد بها في السوق الاستهلاكي خاصة ما تعلق بشراء الخدمات.

هؤلاء الأفراد الذين يؤثرون على القرارات الشرائية من خلال الكلمة المنطوقة يطلق عليهم قادة الرأي، ويمتازون بأن لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين، بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين.¹

كلما زادت درجة تعقد المنتج ودرجة الخطر المرتبطة بشرائه كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات وزاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي أو الاتصال عن طريق الكلمة على المستهلك في اختياره للاسم التجاري للمنتج، ويلعب الإعلان دورا هاما في هذا الصدد من خلال ما يلي²:

- تحديد قادة الرأي الذين لهم تأثير على المستهلكين.
- الوصول إلى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الإعلانية أو من خلال الإعلان بالبريد، والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثرهم بالرسالة الإعلانية واقتناعهم بها عن طريق توجيه الآخرين باستخدام المنتج وتحديد مزاياه، وفي حالة عدم إمكانية تحديد قادة الرأي الحقيقيين في مجال معين يمكن استخدام الإعلانات التي تستخدم شهادة أحد المشاهير كبديل لهذا الأسلوب.

4- الحركات الاستهلاكية:

إن حماية المستهلك تستدعي وجود جهات غير رسمية تتمثل في جمعيات حماية المستهلك التي تنشأ طبقا لقوانين الجمعيات المعمول بها، وتعرف هذه الجمعيات بأنها: "منظمات حيادية تطوعية ذات طابع

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق - مفاهيم معاصرة -، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 166.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 188.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

اجتماعي وأغراض غير مربحة، لا علاقة لها بالدولة، يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية والعلمية من مختصين واتحادات ونقابات وغرف تجارية وصناعية".¹

- نشأة جمعيات حماية المستهلك:

إن الحركة الجموعية بدأت تفرض نفسها كواقع اجتماعي في جل الميادين بهدف الترقية الثقافية، الرياضية، الدينية، التربوية أو الدفاع عن المحيط، وبالتطور الاقتصادي واتساع مجال الاستهلاك، أصبح المستهلك عرضة للخداع، ومن هنا برز دور جمعيات حماية المستهلك، التي من بينها:²

أ- الحركة الدولية لحماية المستهلك:

تعتبر هذه الحركة وليدة القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي فرنسا كان للجمعيات ظهور واضح منذ فترة زمنية طويلة كالإتحاد الفدرالي للمستهلكين، كما أن تكوين الجمعيات في إنجلترا، هولندا، الدانمرك وبلجيكا ظهر ابتداء من ستينات القرن الماضي، ومن ثم انتشر في بقية الدول الأخرى كالبرازيل، الهند... الخ.

ب- الحركة العربية لحماية المستهلك

على الرغم من الأهمية التي تلعبها جمعيات حماية المستهلك وانتشارها في الوطن العربي إلا أنه لم يكن لنشاطها دور ملموس في حماية المستهلك العربي باستثناء جمعيات حماية المستهلك في المغرب العربي والأردن واليمن، التي تعد من الجمعيات الأكثر نشاطاً وتأثيراً في رسم السياسات المتعلقة بالمستهلك.

- الحركات الاستهلاكية و سلوك المستهلك:

تدور أنشطة التسويق حول تحقيق احتياجات و رغبات المستهلكين، باعتبار أن النشاط التسويقي يتضمن خلق المنافع للمستهلك، و عليه فإن نجاح السياسات التسويقية مرتبط إلى حد كبير بدرجة تحقيقها لرضا المستهلك، و ترتب على أنشطة الحماية و اتساعها في العديد من البلدان أن أصبحت حاجات و رغبات المستهلكين ترصد لها ميزانيات في محاولة للتعرف عليها بصفة مفصلة و ذلك لإعداد

¹ سامية لموشية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، الملقى الوطني - حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13-14 أبريل 2008، ص 285.

² سامية لموشية، مرجع سبق ذكره، 285.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

سياسات تسويقية تتوافق معها، و يمكن القول أن أنشطة حماية المستهلك تعد تأكيدا للمسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي.¹

5- العوامل التكنولوجية:

يشهد العالم من حولنا تطورا سريعا في شتى المجالات، الالكترونيات، الميكانيكا، الاتصالات وغيرها، هذا التطور أحدث اختلافا و تغيرا سريعا في الحاجات و الرغبات و طرق الشراء والتسوق، ويقصد بالتطور التكنولوجي فن تطبيق او استخدام العلم والمعرفة بهدف زيادة قدرات الانسان على تحقيق أهدافه، و من بين مظاهر التطور التكنولوجي الحاصل في عصرنا هو ثورة المعلومات بين الأفراد والمؤسسات، ولا أحد يمكنه تجاهل ما للقوى التكنولوجية من تأثير على الأفراد وسلوكاتهم سواء بشكل مباشر والذي يتمثل في التأثير على أسلوب وكيفية إشباع المستهلكين لحاجاتهم المختلفة، أو بشكل غير مباشر والذي يتمثل في التأثير على عناصر البيئة الخارجية الأخرى: الاقتصادية، الاجتماعية والقانونية، التي تؤثر بدورها على نشاط الأفراد وسلوكاتهم.²

6- البيئة التشريعية والقانونية:

تتمثل هذه البيئة في القوانين و التشريعات التي تسنها الحكومات لتنظيم الأفراد في شتى مجالات حياتهم اليومية، و يتفرع القانون إلى فروع مثل: القانون المدني، القانون التجاري، قانون الجمارك... الخ. هذه القوانين تحكم تصرفات الأفراد و تؤثر في سلوكياتهم الاستهلاكية، و تضبطها بما يتوافق مع بنودها.³

وتعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والتي هي واحدة من أبعاد البيئة القانونية من الوسائل ذات التأثير الكبير على سلوكيات وتصرفات الأفراد في شراء واستهلاك المنتجات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.⁴

¹ فرحات غول، أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، العدد 12، 2005، جامعة الجزائر، ص 187.

² محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997. ص 45.

³ عيسى يجه، إبراهيم بلحيمر، عمر لعلاوي، تحليل السوق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008، ص 66.

⁴ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 46.

المطلب الثالث: العوامل الديمغرافية.

I- العمر:

يمثل العمر المراحل التي يمر بها الفرد في حياته والتي يسلك في كل مرحلة منها سلوكا استهلاكيا مختلفا عن المراحل الأخرى، هذا الاختلاف يكون في مصادر المعلومات، الوقت المتاح للشراء وسلطة اتخاذ القرار ضمن العائلة، ويميز المختصون أربعة مراحل عمرية مختلفة هي: الأطفال، الشباب، الكهول، الشيخوخة، ويتميز كل صنف من هؤلاء بسلوكات استهلاكية معينة، فالأطفال والشيخوخة غالبا ما نجدهم ضمن الفئات غير المنتجة وهذا ما يجعل سلوكهم يختلف عن الشباب والكهول المنتجين.¹

تختلف المنتجات التي يشتريها الأفراد خلال دورة حياتهم، إذ يتناول الأفراد غذاء أطفال في السنوات المبكرة من حياتهم، وفي مرحلة النمو والنضوج يتناولون مختلف أنواع الأغذية، والكبار في السن يخضعون لحمية خاصة، وهذا ينطبق على الملابس والمفروشات والاستحمام وغيرها، ولا يؤدي عامل السن دوراً في نوعية المنتجات التي يحتاجها الأفراد فقط، بل يميز السن دور الفرد في الأسرة في اتخاذ القرارات العائلية، مثلاً هل يؤدي الأطفال دوراً ما في قرارات العائلة، أو الشباب؟ وما مدى تركيز السلطة في الأسرة لدى أعضائها.²

II- الجنس:

ينقسم الأفراد في المجتمع من حيث الجنس إلى ذكور و إناث، وقد بينت الدراسات اختلاف الجنسين في الحاجات والرغبات وكيفية إشباعها، فالاختلافات البيولوجية بينهما تؤدي حتما إلى اختلاف سلوكيهما، من جانب آخر تتباين الانفعالات بين الذكور والإناث من حيث القلق، الخوف، الفرح، الحزن، الرضا، الإعجاب..... وهذا ينتج عنه الاختلاف في اختيار المنتجات و أصنافها وألوانها.

¹ Richard Ladewein, op-cit, p74.

² محمد خالد الجاسم، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق، - دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، 2010، ص 289.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

فعلى سبيل المثال يختلف الجنسان في اختيار ألوان بعض السلع، مثل الملابس، إذ تميل الإناث إلى الألوان الجذابة مثل: الوردى، البنفسجي... الخ، بينما يميل الرجال إلى الألوان البسيطة، و يأخذ رجل التسويق عامل الجنس بعين الاعتبار في إعداد السياسات التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء.¹

III - المهنة:

تعتبر مهنة الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي، و نوعية المنتجات التي يشتريها، كما أن مهنة الشخص تخلق لديه حاجات فريدة و خاصة به، فمثلا عامل البناء بحاجة إلى ملابس عمل خاصة بحمايته، لذا على رجل التسويق عند دراسته سلوك المستهلك الأخذ بعين الاعتبار مهنة الفرد، كما أن بعض المؤسسات توجه منتجاتها إلى ذوي مهنة معينة.²

IV - الدخل:

يؤثر الدخل وكمية الأموال المتاحة لدى المستهلكين في كيفية إنفاقهم، ويهتم المسوقون في الغالب بالدخل المتبقي بعد الإنفاق على الضروريات للأفراد ذوي الأعمار ما بين 35 إلى 49 سنة وذوي الدخل العالية، بسبب رغبتهم الشرائية السريعة على بعض المنتجات، مثل المنتجات الإلكترونية، أدوات الترفيه المنزلية، الأثاث، السيارات، الخدمات، وغيرها.³

ويتبين اختلاف سلوك المستهلك المرتبط بمستوى الدخل من خلال ما يلي:⁴

- القدرة على تحمل المخاطر:

فدوو الدخل المرتفع يميلون إلى استهلاك المنتجات ذات العلامة المعروفة، و الجودة العالية، و يتمتعون بقدرة أكبر على تحمل المخاطر.

¹ Richard Ladewein, op-cit, p72.

² Philip Kotler et Autres, op- cit, p 202.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص163.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص84.

2- البحث و التسوق:

نظرا للإشكاليات التي يعيشها الأفراد، و السرعة المطلوبة في عصرنا، لا يجد الأفراد وقتا للتسوق والبحث عن المنتجات فتطورت وسائل التسوق مثل: الكتالوجات، البيع بالانترنت، فبالنسبة لذوي الدخل المرتفع تتم عملية التسوق بسرعة، أما بالنسبة لذوي الدخل المنخفض فعملية التسوق تستغرق وقتا طويلا.

3- الخبرة و معرفة المنتجات:

يملك ذوو الدخل المتوسطة خبرة و معرفة أكثر بالمنتجات لامتلاكهم الوقت و اهتمامهم بمعرفة المنتج، و طرق استخدامه... الخ بينما أصحاب الدخل المرتفعة لا يهتمون بمزايا المنتجات و كيفية استخدامها.

V- الشخصية:

غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد اتجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم و وضع المعيار التقسيمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي أمامه أو التفاعل معه، فأصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم سلوك الفرد ومدى حسن التصرف من عدمه، فهي إذن بمثابة استجابة للفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة.

و تعرف الشخصية على أنها: "العوامل و التصرفات الظاهرة و غير الظاهرة التي تنتج من الشخص وتكون نتيجة عوامل موروثية أو مكتسبة و يكون لها تأثير على سلوكه الاستهلاكي".¹

ويتأثر السلوك الناجم عن شخصية الفرد بعاملين هما:²

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف اتجاهها.

أما بالنسبة لمفهوم الفرد عن ذاته فيعني كيفية إدراك الفرد لذاته. وهذا المفهوم يرتبط بشدة بمفاهيم أخرى مثلا الاتجاهات، والإدراك والاعتقادات والمعتقدات، والتقييم الذاتي للأمور، ويمكن أن يتغير مفهوم الفرد

¹ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² Philip kother et Autre, op-cit, P 214.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

عن ذاته، ولكن عادة ما يكون ذلك بشكل تدريجي، ويهتم رجال التسويق بهذا المفهوم لأنه يعبر عن هوية الشخص وكيونته وينعكس في صورة سلوك منسق ودائم.

إن مفهوم الفرد عن ذاته هو محصلة تفاعل الصورة الذهنية المثالية (وهي الطريقة التي يرغب الفرد أن يظهر بها مع الصورة الذهنية الفعلية أو الحقيقة وهي الطريقة التي يدرك بها الفرد ذاته فعليا)، وعادة ما يقوم الفرد برفع مستوى الصورة الذهنية الفعلية أو الحقيقية التي المستوى المثالي التي يرغب في أن يظهر به (أو تقليل الفجوة بين الصورتين) وينعكس ذلك في السلوك الشرائي للمستهلك حيث يميل الفرد إلى شراء تلك المنتجات أو العلامات التجارية التي تجعله يظهر بالصورة الذهنية المثالية أو التي يتمناها، ويظهر ذلك جليا عند شراء العديد من المنتجات مثل السيارات، وأدوات العناية الشخصية، ومستحضرات التجميل، والملابس والتدفق أو العقارات، ... الخ.¹

VI- الموقع الجغرافي:

ومن المؤثرات الأخرى إضافة إلى الدخل والمستوى التعليمي والعمر، الموقع الجغرافي للمستهلكين، سواء أكانوا مقيمين في الحضر أم في الريف، وهذا ما يستدعي وضع إستراتيجيات تسويقية تبعا لذلك، فالمستهلكون في المدينة لهم أنماط شرائية في المأكول والملبس تختلف عن تلك التي لدى سكان الريف والبادية.²

المطلب الرابع: العوامل الموقفية.

تلعب العوامل الموقفية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك، و هي عوامل مستقلة عن الفرد وخصائصه، و تتعلق بمكان و وقت الشراء، فهي الظروف الزمنية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو عناصر المزيج التسويقي.

و يمكن التمييز بين نوعين من العوامل الموقفية التي تؤثر في المستهلك عند قيامه بعملية الشراء هي العوامل المحيطة بالشراء و العوامل المحيطة بالاستهلاك.

¹ علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص106.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص164.

I- العوامل المحيطة بالشراء:

و هي الظروف التي تدخل في عملية الشراء و يكون لها تأثير على سلوك المستهلك و تتمثل فيما يلي:¹

1- البيئة المادية:

وتشمل: الموقع الجغرافي للمتجر، مدى ضخامة وحدات بنائه، الديكورات والترتيب الداخلي، طريقة العرض ومدى إمكانية رؤية المنتجات المعروضة داخل المتجر، الصوت والإضاءة ودرجة الحرارة والرائحة داخل المتجر.. الخ، فالاطلاع الميداني يبين أن هذه العوامل المادية التي تظهر في المتجر تؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك داخل هذا المتجر، كما تؤثر أيضا في الكمية المراد شراءها منه.

2- البيئة الاجتماعية :

ونعني بها وجود أفراد آخرين حول المستهلك الذي يقوم بالشراء، وخصائصهم الديمغرافية والنفسية والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي المباشر بين الفرد المشتري والبائع أو بين الفرد المشتري والأفراد الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء، فالمستهلك الذي يشاهد إعلانا أو يستخدم منتجا أو يقوم بالتسويق بمفرده، سيكون سلوكه مختلفا عما لو قام بمثل هذه الأشياء في حضور أفراد آخرين معه.

3- المؤثرات الزمنية:

إن عامل الوقت يؤثر بشكل مباشر وملحوس في السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي، فالمستهلك قد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود ضغط للوقت عليه مثل تلك التي يشتريها في حالة توفر الوقت الكافي لديه قبل الشراء، فوجود وقت محدود لدى الفرد للتفكير قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي بدورها تؤثر في نوع المنتجات التي يشتريها.

4- الغرض من الشراء:

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو الشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد، فالاطلاع الميداني يبيّن أنه يوجد مستهلكين يذهبون للتسوق ليس لشراء محدد، ولكن إذا كان هناك منتج يحتاجون إليه ومغري في عرضه، فسوف يقومون بشراءه.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص147.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

أما التسويق المحدد فهو قيام المستهلك بشراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه، ضف إلى ذلك أن الغرض من التسوق قد يعكس تلك الأدوار المتعلقة من الفرد عن طريق الآخرين المحيطين به.

إن اختيار المستهلك لمنتج معين لتقديمه كهدية لآخرين سوف يختلف عن شراء المنتج للاستخدام الشخصي فالخصائص والملامح التي ينظر إليها المستهلك سوف تختلف باختلاف هذين الموقفين.

5- الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء

وتتمثل بالحالة المزاجية المؤقتة للفرد التي يوجد فيها هذا المستهلك، مثل الإجهاد، المرض، القلق... الخ.

فهذه الحالات أو الظروف لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد، ولكنها تشير دائما إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد فيها الفرد عند قيامه بالشراء، فمثلا، الفرد المصاب بالإحباط قد يحاول الخروج من هذا الشعور عن طريق قيامه بشراء شيء جديد لنفسه، ففي مثل هذه الحالات تكون عملية التسوق مدفوعة ليس بالمنافع المستمدة من الاستهلاك للمنتج المشتري، ولكن من المنافع المستمدة من وراء عملية الشراء ذاتها.

II- العوامل المحيطة بالاستهلاك:

و تشمل جميع العوامل المحيطة باستهلاك أو استعمال المنتج والمتمثلة فيما يلي:¹

1- تداخل الموقف الشرائي و الموقف الاستهلاكي :

تتداخل المواقف الشرائية و الاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك، ويتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل هذه المواقف، فقد يكون أحيانا الموقف الذي فيه الفرد هو شرائي، كشراء لوازم للاستعمال في العمل، وقد يكون الشراء للاستهلاك الشخصي، و على رجل التسويق تحديد هذا التداخل بهدف إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل موقف.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية -، ص 272 .

2- الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:

يختلف الإطار المكاني لنوعية السلع و الخدمات المستهلكة، فمثلا نوع السيارة التي تشتري للتنقل بها في المدينة يختلف عن تلك التي تستعمل في الصحراء، و على رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المستهلك في المنتج، و كيفية اختياره، فإذا كان المشتري من المدينة فهو يفضل سيارة صغيرة لتسهيل له عملية التنقل، و إذا كان سيستعملها في الرمال فيفضل له سيارة الدفع الرباعي التي توفر له أكثر أمانا في المناطق الصحراوية.

3- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:

يؤثر معدل استعمال المنتج على عملية اقتنائه، فمثلا المنتجات التي يكون شراؤها بهدف استعمالها في ظروف خاصة يتطلب شراؤها وقتا، على عكس المنتجات التي تشتري للاستعمال العادي، فيختلف قرار شراء بدلة الزواج، عن شراء بدلة للبسها في الأوقات العادية، كما تؤثر السلع الموسمية على اختيار المستهلك و تفضيله لبعض المنتجات.

4- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:

تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد، فمثلا يشتري الفرد سلعة معينة حتى يترك انطبعا لدى الآخرين، و يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يشتري منتج قصد استعماله بنفسه بالمقارنة بسلعة قصد إهدائها لشخص.

و على المسوق التنبؤ بسلوك المستهلك في المواقف الشرائية و الاستهلاكية و التي تتطلب عملية اتخاذ قرار معينة، و استخدام مصادر معلومات مختلفة.

المبحث الرابع: سلوك المستهلك الأخضر.

يمثل قياس الوعي البيئي لدى المستهلك وتصميم البرامج اللازمة لزيادته ضرورة حتمية لمسايرة الاهتمام العالمي بقضايا البيئة، فقد اقترن تصرف الإنسان منذ العصور القديمة بإحداثه للأثر السلبي على البيئة من خلال أنشطته المختلفة التي يزاولها في حياته اليومية مثل: الصيد، الزراعة، الصناعة وغيرها، لكن مع زيادة الاهتمام العالمي بقضايا البيئة انتشر الوعي البيئي وتغيرت سلوكيات الأفراد اتجاه البيئة وأصبحوا يأخذون بعين الاعتبار قضايا البيئة والمحيط في أنشطتهم الاستهلاكية، وهذا أدى إلى ظهور مستهلك واع لقضايا البيئة ويعمل على المحافظة على المحيط الذي يعيش فيه من خلال أنشطته الاستهلاكية يسمى ب: المستهلك الأخضر.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الأخضر.

إن الاختلاف في النظر إلى القضايا التي تخص البيئة ومشكلاتها هو الذي يجعل السلوك الاستهلاكي الأخضر يختلف عن أي سلوك استهلاكي آخر، ولتوضيح سلوك المستهلك الأخضر وجب أن نعرف أولاً من هو المستهلك الأخضر.

1- المستهلك الأخضر:

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

كل هذا دفع بالهيئات الحكومية وغير الحكومية إلى ضرورة وضع حد للممارسات السلبية على البيئة والتفكير في السبل الممكنة لحمايتها، كالتوعية البيئية للأفراد وفرض غرامات على المؤسسات التي تحدث الأثر السلبي على البيئة، وهو ما أدى بالمستهلكين إلى التفكير في ضرورة المحافظة على البيئة التي يعيشون فيها ورفض الممارسات التي تضر بها واتخاذ مواقف سلبية اتجاه المؤسسات التي تلحق ضرراً بالبيئة، وكان هذا نقطة البداية لظهور: المستهلك الأخضر.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

وقد حدد Vandermerwe مجموعة من العوامل التي أدت إلى نمو وانتشار المستهلكين الأخضر وهي:¹

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

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، وقد تناول العديد من الباحثين تعريف المستهلك الأخضر، وفيما يلي أهمها:

يعرف المستهلك الأخضر أنه: "المستهلك الذي يختار المنتجات التي لا تلحق ضررًا بالبيئة، فهو المستهلك الذي يربط تلبية حاجاته ورغباته باستهلاك المنتجات الخضراء".²

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 لاتزال نسبة استهلاكها ضئيلة نسبيًا.

¹ Roberts James A, Green Consumer in the 1990s- Profile and Implications for Advertising, Journal of Business Research, Volume 36, N°3, July 1996, P117.

² Julie Mirande, Jérôme Raffin, le Marketing écologique, Magazines de stratégies, 2009, من الموقع الإلكتروني: www.juliemirande.com/wpcontent/doc/lemarketing_écologique, vue le 28/03/2013.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

ويعرف المستهلك الأخضر أيضا أنه: "المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة"¹.

ويعرف Roberts المستهلك الأخضر أنه: "المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثرا إيجابيا أو أقل أثر سلبا على البيئة"².

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

ويتميز المستهلك الأخضر بالخصائص التالية:

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

II- تعريف سلوك المستهلك الأخضر:

يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك أي مستهلك آخر بمراعاة مجموعة المستهلكين الأخضر للاعتبارات التالية:³

- أن البيئة تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
- يجب التعامل مع هذه المشكلات بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
- بإمكان الفرد أن يسهم ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وحمايتها.

¹ مصطفى جعفر، عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد السابع، العدد 119، جامعة بغداد، 2012، ص280.

² Prem Shamdasani and others, Exploring Green Consumers In An Oriental culture-Role Of Personal And Marketig Mix Factors, Advances in Consumer Research, volume 20, p489.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص102.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

- استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل مباشر في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

ومن أهم التعاريف لسلوك المستهلك الأخضر مايلي:

عرف سلوك المستهلك الأخضر في ندوة أوسلو عام 1994 على أنه: "استعمال المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات الأساسية وتسهم في تحسين نوعية الحياة مع التقليل من استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة، والتقليل من كمية النفايات والملوثات"¹.

ويعرف أيضا أنه: "السلوك الذي يتم من خلاله اختيار شراء واستهلاك المنتجات الأقل ضررا على البيئة"².

ويعرف أيضا أنه: "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، هذه التصرفات نابعة من مجموعة من المتغيرات في مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها هؤلاء الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك"³.

فسلوك المستهلك الأخضر يتميز بأنه يأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار في العملية الاستهلاكية، ويتم من خلاله تجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة، والمنتجات التي تم أثناء تصنيعها استخدام كميات كبيرة من الموارد والمنتجات التي تخلف نفايات ضارة بالبيئة.

المطلب الثاني: تصنيفات المستهلكين الأخضر.

اهتم العديد من الباحثين في محاولات لفهم المستهلك الأخضر بتحليل سلوكياته وتصنيفاته، ويصنف المستهلكون الأخضر حسب معايير متعددة، ومن أهم هذه التصنيفات مايلي:

¹ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Le Consommateur vert- Attitude et comportement, Working paper N°0211, Ecole des Hautes Etude Commerciales, Université de Lausanne, France, 2003, p5.: من الموقع الإلكتروني www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms. vue le 04/09/2013.

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

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص103.

1- تصنيف المستهلكين وفقا لنمط الحياة:

تم تصنيف المستهلكين الأخضر وفق هذا المعيار إلى خمسة أصناف هي:¹

1- المستهلكون الأخضر المخلصون:

هم مستهلكون ذوو وعي عال يؤمنون بشدة بالقيم الاجتماعية والبيئية وهم الأكثر تحمسا من بين المستهلكين المهتمين بقضايا البيئة ويرون أنه بمقدورهم الإسهام في حماية البيئة بمجهودهم الشخصي، بالإضافة إلى أنهم أشخاص فاعلين من الناحية السياسية والاجتماعية وعلى استعداد أن يضحوا بوقتهم وجهدهم في سبيل النشاطات المتعلقة بالبيئة، ويقومون بالابتعاد عن المنتجات التي تقدمها مؤسسات قامت سابقا بانتهاكات على البيئة، ويحاولون التأثير في غيرهم للقيام بالشيء ذاته، وهم على استعداد لدفع مبالغ أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء، وحسب الدراسة فإن نسبتهم حوالي 20% من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية.

2- المستهلكون الأخضر:

ويشكلون حوالي 5% من المستهلكين، وهم ليسوا فاعلين في مجال القضايا البيئية ولكنهم على استعداد في معظم الأحيان لدفع مبالغ أعلى بنسبة 20% من أجل شراء منتجات خضراء، ونسبة الذكور في هذا الصنف هو 52%، هذه الفئة تمتاز بقلقها على البيئة ودعمها للأفكار البيئية، وتمتاز بكونها مثقفة ومعظم أعضائها يعملون في وظائف ذات مستوى عال مع امتلاكهم لدخل مرتفع.

3- المستهلكون البراعم:

تمثل هذه الفئة من المستهلكين حوالي 31% من عموم المستهلكين الأخضر، وهم يصنفون كبراعم لأنهم قد يرغبون بالإخراط في أنشطة بيئية من وقت لآخر عندما تتطلب هذه الأنشطة جهدا قليلا فقط، ونشاطهم الرئيسي يتمثل في المساهمة في إعادة تدوير المواد المتبقية بعد الاستعمال.

¹ Luz Suplico T, Impact of Green Marketing on the Students Purchase Decision, Journal of International Business Research, Volume 8, Issue 2, 2009, P73.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

بالإضافة إلى اهتمامهم بقراءة العلامات التجارية ومحاولتهم التعرف على خصائص المكونات الأولية للمنتجات التي يرغبون بشرائها، وعلى الرغم من امتلاك هذه الفئة لمتوسط دخل جيد إلا أنهم في معظم الأحيان لا يقومون بشراء المنتجات الخضراء إذا كانت أعلى سعرا من المنتجات الاعتيادية.

4- المستهلكون المتذمرون:

ويشكلون حوالي 9% من المستهلكين، ولا يؤمنون بأن الأشخاص يمكن أن يؤدي دورا في حماية البيئة، بل يرون أن المسؤولية تقع على عاتق الدولة والهيئات المختصة في مجال حماية البيئة.

هذه الفئة من المستهلكين ليس لها أي اهتمام بمشكلات البيئة، وقد يقومون بإعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد لكن إذا تذكروا، فهم يفعلون ذلك إنصياغا للقوانين المحلية أكثر من رغبتهم في الإسهام في تحسين الوضع البيئي، ويعتبرون أكثر الفئات بعدا عن البيئة وقضاياها.

5- المستهلكون اللامبالون:

ويشكلون حوالي 33% من المستهلكين، وهم غير متآلفين مع البيئة لأنهم مقتنعون بأن مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة ويقدمون أعذارا لعدم قيامهم بأي نشاط في المجال البيئي، أو يهتمون بأمور أخرى يرون أنها أهم بكثير من المشكلات البيئية وقد يصل بهم الأمر إلى مقاطعة المنتجات الخضراء وعدم شرائها لعدم إيمانهم بها.

II- تصنيف المستهلكين وفقا لإسهامهم في الحفاظ على البيئة:

يصنف المستهلكون وفق هذا المعيار إلى الأصناف التالية:¹

1- المستهلك الأخضر المخلص:

هو مستهلك يعتقد أنه من الضروري توفر الوعي البيئي لدى الفرد وأن يسهم بشكل كبير في الحفاظ على البيئة، فهو مستهلك يقوم بشراء المنتجات الخضراء ومستعد لدفع مبالغ أعلى مقابل الحصول عليها، وهو مستهلك ناشط اجتماعيا يعمل على نشر الوعي البيئي في مجتمعه بإقناع الآخرين في المساهمة في الحفاظ على البيئة وشراء المنتجات الخضراء.

¹ Jurate Banyte and others, Investigation of Green Consumer Profile- A case of Lithuanian market of Eco-friendly food products. Economics and Management Magazine, Volume 15, 2010, p377.

2- مستهلكون خضر أقل اهتماما بالقضايا البيئية:

هم مستهلكون يجذبون النشاطات التي يقوم بها المستهلكون الخضر لكن لا يقومون بالاشتراك فيها، كما أنهم مستعدون لدفع مبالغ أعلى لشراء المنتجات الخضراء لكن بنسبة أقل من المستهلكين المخلصين، وتشير الدراسات التي أجريت في ليتوانيا أن هؤلاء المستهلكين مستعدين لدفع مبالغ أعلى بنسبة 10% في سبيل شراء المنتجات الخضراء.

3- مستهلكون يميلون إلى تطوير حماية البيئة:

يوافقون على الأنشطة التي يقوم بها المستهلكون الخضر في بعض الأحيان، ويتصرفون بطريقة مماثلة في شراء المنتجات الصديقة للبيئة، كما أنهم مستعدون لدفع مبالغ أعلى بنسبة 4% في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء.

4- مستهلكون محافظون:

ليس لديهم الرغبة في المساهمة في الحفاظ على البيئة أو المساهمة بشراء المنتجات الخضراء، ويرون أن المؤسسات الحكومية وغير الحكومية هي وحدها المسؤولة عن حماية البيئة.

5- مستهلكون غير راغبون تماما في التغيير:

هم مستهلكون لا يولون أي أهمية لقضايا البيئة ولا يبادرون في حماية البيئة، ويرون أن أنشطتهم الشرائية والاستهلاكية لا تشكل أي خطر على البيئة.

III- تصنيف المستهلكين حسب حاجاتهم:

عند تحليل سلوك المستهلك الأخضر في قياهم بشراء المنتجات الخضراء فإنه يسعى لتلبية حاجات معينة، وحسب هذا المعيار يقسم المستهلكون إلى الأصناف التالية:¹

¹ Jurate Banyte and others, op-cit, p378.

1- الحاجة للحصول على المعلومات:

تمثل المعلومات عاملاً مهماً في عملية اتخاذ قرار الشراء، فلا بد من توفر المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء المنتجات الصديقة للبيئة، وتشير الدراسات أنه كلما زاد 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 يسهم بشكل كبير في صنع المستهلك الأخضر.

وفي هذا السياق فإن وضع علامات مميزة للمنتجات الصديقة للبيئة أمر مهم جداً، كما أن التسميات البيئية وخلق العلامات التجارية البيئية وتحديد مميزات المنتجات الخضراء من شأنه بناء مواقف إيجابية لدى المستهلكين حول العلامة التجارية.

2- الحاجة إلى السيطرة:

يدرس المستهلكون الخضراء المنتجات التي تنتمي إلى نفس المجموعة ويولون اهتماماً خاصاً للجوانب البيئية لتلك المجموعة من المنتجات، ولذلك تستخدم المؤسسات التي تقدم المنتجات الخضراء مصطلحات تحدد طبيعة هذه المنتجات في مختلف مراحل التصنيع والتقديم لكسب ثقة المستهلكين الخضراء، مثل: الإنتاج مع عدم إلحاق الضرر بالبيئة، المنتج ذو استخدام على المدى البعيد، إمكانية إعادة تدوير المنتج.

3- الحاجة إلى التغيير:

يرغب المستهلكون الخضراء أن يشعروا بأنهم قادرين على تغيير العالم بشراء منتجات خضراء، فهم لديهم تأثير كبير على المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء، ويسعى المستهلكون 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 قريباً من الأسعار السائدة في السوق فإن ذلك يدفع المستهلك للشراء ليشعر أنه مستهلك أخضر.

IV- تصنيف المستهلكين وفقاً لدوافعهم:

ينقسم المستهلكون الخضراء حسب دوافعهم إلى ثلاثة أصناف، يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (5): تصنيف المستهلكين حسب الدوافع.

الصف	مستهلكين معنيين بالكوكب وحماية البيئة	المهتمين بالصحة	محبي الحيوانات
الانتماء	ينتمون للمنظمات التي تتعامل مع حماية الموارد الطبيعية.	ينتمون للمنظمات التي تعنى بالتغذية الصحية ونمط الحياة.	ينتمون للمنظمات التي تعنى بحقوق الحيوان.
السلوك	- اقتصاد في الماء والكهرباء. - تدوير النفايات. - شراء الورق المعاد تدويره. - قراءة مجلات عن كوكب الأرض وحماية البيئة.	- شراء الأغذية العضوية والماء المعدني. - استخدام واقي الشمس. - قراءة مجلات عن التغذية الصحية وأسلوب الحياة.	- مقاطعة استهلاك اللحوم والأسماك. - رفض ارتداء معاطف الفرو الطبيعية. - قراءة مجلات عن الحيوانات.

Source : Jurate Banyte and others, op-cit, p379.

رغم اختلاف دوافع المستهلكين المهتمين بالبيئة والصحة والحيوانات، إلا أنهم يعتبرون مستهلكين خضر، فهم يسهمون بشكل مباشر في حماية البيئة والموارد الطبيعية.

V- تصنيف المستهلكين وفقا لمستوى الوعي البيئي:

إن تصنيف المستهلكين وفقا لمستوى وعيهم البيئي لا يعني فقط مقدار المعرفة البيئية المملوكة، ولكن أيضا استخدامهم العاطفي والعقلاني الذي يدفعهم نحو اتخاذ قرارات معينة، فمستوى الوعي البيئي له تأثير على سلوك المستهلك في الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة، ويمكن تفسير هذه العلاقة في الجدول التالي:

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

جدول رقم (6): تصنيف المستهلكين وفقا لمستوى الوعي البيئي.

نمط السلوك	مستوى الوعي البيئي	صنف المستهلكين
<p>- أهم الاحتياجات هي التي تحقق الرفاهية، ويعتقدون أن سلوكهم لا يؤثر على التوازن البيئي وأن النظام الحالي يمكن الاعتماد عليه لحماية البيئة.</p> <p>- يقومون بشراء المنتجات الضارة بالبيئة.</p> <p>- الاستخدام الخاطئ للموارد (شراء، استخدام، تخلص).</p> <p>- استخدام غير اقتصادي للكهرباء والماء وغيرها من الموارد.</p>	منخفض	مستهلكون سود (تعزيز الرفاهية)
<p>- يعتقدون أنه يجب الاهتمام بالتأثير البيئي على صحة الانسان فقط، وأنه أكثر المجالات حساسية من الناحية البيئية.</p> <p>- سوك الفرد ليس له تأثير كبير على التوازن البيئي، ويعتقدون أن معظم الضرر لبيئي ناجم عن التكنولوجيا، ويمكن تخفيفه أو القضاء عليه بترشيد استخدامها.</p> <p>- يميلون لشراء نفس المنتجات التي يقتها المستهلكون السود، ويرون أنه لا بد من تفعيل نظام حماية البيئة وتحسينه من طرف السلطات العامة.</p> <p>- الاستخدام الاقتصادي للموارد الطبيعية يكون سببه مادي، مثل: نقص الموارد المالية.</p>	متوسط	مستهلكون رماديون
<p>- يشترون منتجات بيئية لأسباب صحية.</p> <p>- يشترون المنتجات التي تسوق أنها صديقة للبيئة، لكن لا يتحققون من المعلومة.</p> <p>- يعتقدون أن الأثر البيئي على صحة الإنسان كبير ونمط الحياة هو تدبير وقائي.</p> <p>- نموذج الشراء مغلق، واستخدام عقلائي للمواد الأولية مثل:</p>	مرتفع	مستهلكون خضر رماديون. (مستهلكون خضر معنيون بصحتهم الشخصية)

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

الكهرباء، الماء والغاز.		
<p>- يرغبون في العيش بنمط حياة صديق للبيئة.</p> <p>- يعتقدون أن البيئة من العوامل الرئيسية التي لها أثر على صحة الإنسان، وأفضل نمط للحياة هو النمط الصديق للبيئة.</p> <p>- يؤمنون أن سلوك الفرد له تأثير حاسم على التوازن البيئي.</p> <p>يشترتون منتجات خضراء وأعلى جودة، وقابلة لإعادة الاستعمال، وتغليفها بيئي.</p> <p>- استخدام اقتصادي للموارد الطبيعية من أجل حماية البيئة.</p>	مرتفع جدا	مستهلكون خضر (يرغبون في العيش بأسلوب صديق للبيئة)

Source : Jurate Banyte and others, op-cit, p379.

حسب هذا التصنيف يختلف مستوى الوعي البيئي للمستهلكين من منخفض إلى مرتفع جدا، فكلما كان مرتفع فهذا يشير إلى أن المستهلك الأخضر ويرمز له باللون الأخضر، أما إذا كان ذو وعي بيئي متوسط فيرمز له باللون الرمادي، أما اللون الأسود فهو رمز المستهلك ذو الوعي البيئي المنخفض وهو ليس مستهلك أخضر تماما.

المطلب الثالث: العوامل المحددة لسلوك المستهلك الأخضر.

هناك العديد من العوامل المحددة لقرار الشراء لدى المستهلك الأخضر، تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1- العوامل الاجتماعية:

يعنى علم الاجتماع بدراسة سلوك الفرد داخل المحيط الاجتماعي وعلاقة الفرد بالمؤسسات الاجتماعية والمجتمع الذي يعيش فيه، هذا السلوك يتأثر بمجموعة من العوامل مثل أفراد الأسرة، الأصدقاء وغيرها، وتتمثل العوامل الاجتماعية فيما يلي:

1- الأسرة:

تمثل الأسرة المجموعة التي يتصل بها الفرد بشكل مستمر وتؤثر في قراراته الشرائية وهي أكثر المنظمات الاستهلاكية في المجتمع، ونتيجة تفضيلات الأفراد واتجاهاتهم، فإن سلوك الشخص بمفرده يختلف عن سلوكه داخل أسرته، ويبرز هذا الاختلاف في التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء، وقد أشارت إحدى

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولين عن أسرة لاسيما إذا كان لديهم أطفال، يميلون إلى اقتناء المنتجات الخضراء حرصا منهم على صحة أطفالهم.¹

ومن جهة أخرى فإن تأثير الأسرة في سلوك المستهلك الأخضر يبرز إن كان أحد أفرادها متبن لهذا التوجه، لأنه من صفات المستهلكين الأخضر محاولة التأثير في المحيطين بهم لتبني وجهة نظرهم، ومن ثم فإن أفراد الأسرة هم أقرب المحيطين وربما أكثر المتأثرين.

2- الشريحة الاجتماعية:

تتمثل في تصنيف المجتمع إلى شرائح، تمثل كل شريحة مجموعة من الأفراد يمتلكون خصائص اجتماعية متجانسة، وتؤثر الشريحة في توجهات الأفراد الإنتاجية والادخارية والاستهلاكية، وتوصلت البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر إلى أن الشرائح الاجتماعية الأعلى يمثلون غالبا أكثر الشرائح انجذابا للمنتجات الخضراء.²

3- الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية هم أفراد يشتركون في خصائص معينة ويعتمدون على بعضهم البعض في تبادل الخبرات تربطهم علاقات مستمرة قد تكون رسمية أو غير رسمية، هذه الجماعات يتخذها الفرد نموذجا أو إطارا مرجعيا ويقوم بمقارنة سلوكه الشرائحي بتوجهات تلك الجماعة.³

ويتأثر الفرد بالجماعات المرجعية ذات التوجه البيئي فيما يخص إعادة التدوير واقتناء المنتجات الخضراء، وعليه تسعى المؤسسات التي تتبنى مدخل التسويق الأخضر إلى الاستعانة بالجماعات المرجعية ذات التوجه البيئي لما لها من تأثير على المستهلك الأخضر.

II - العوامل الثقافية:

العوامل الثقافية هي أحد أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك الأخضر، وتتمثل في مايلي:

¹ Tremblay Aline, L'implication Des consommateurs Face aux Produits Ecologiques, mémoire de magister, Gestion des petites et moyennes organisations, Chicoutimi, Université de Québec, 1994, p80.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص107.

³ محمد الزعبي، محمد البطاينة، مرجع سبق ذكره، ص303.

1- الثقافة البيئية:

الثقافة البيئية مفهوم يعبر عن اكتساب الفرد للمكونات المعرفية والانفعالية والسلوكية من خلال تفاعله المستمر مع بيئته، والتي تسهم في تشكيل سلوك جيد يجعل الفرد قادرا على التفاعل بشكل سليم مع بيئته، وقادر على نقل هذا السلوك للآخرين من حوله.¹

إن تأمين الأسس الطبيعية للحياة الإنسانية من خلال المسؤولية البيئية المتمثلة بالوقاية الاحتياطية ضد الأخطار البيئية على ضوء وجهات النظر البيئية والاقتصادية والاجتماعية يعتبر إجراء أساسيا لضمان مستقبل آمن من المشاكل البيئية، ويكون ذلك من خلال تنمية الثقافة البيئية التي تهدف إلى تطوير الوعي البيئي وخلق المعرفة البيئية الأساسية بغية بلورة سلوك بيئي إيجابي ودائم، وهو شرط أساسي كي يستطيع كل فرد أن يؤدي دوره بشكل فعال في حماية البيئة والمساهمة في الحفاظ على الصحة العامة، وهنا تكمن أهمية الثقافة البيئية والسعي الدؤوب لتطويرها بغية نشرها بهدف تنشئة أجيال تعي مفهوم الثقافة البيئية وتعمل على تطبيقها في أنشطتها الاستهلاكية.²

وقد قام العديد من الباحثين بتفسير العلاقة بين الثقافة البيئية وسلوك شراء المنتجات الخضراء، وقد توصل Chan إلى أن الثقافة البيئية تلعب دورا هاما في خلق الاهتمام البيئي لدى المستهلكين وتؤثر بالإيجاب على سلوكياتهم اتجاه المنتجات الخضراء.³

2- الوعي البيئي:

الوعي البيئي هو ذلك الإحساس المتنامي بالمعرفة والفهم والإدراك لكل ما يحيط بالإنسان من بيئات على اختلاف أنواعها ومكوناتها ولا يتأتى إلا من خلال المؤسسات والهيئات المسؤولة عن توجيه وتوعية وتربية الإنسان، وهو عملية عقلية يمارسها الإنسان في حياته اليومية تتفاعل فيها الجوانب الشخصية

¹ ميرفت حسن برعي، برنامج مقترح لتنمية الوعي البيئي لدى الأطفال، مؤتمر التعليم النوعي، دورة في التنمية البشرية في عصر العولمة، جامعة الإسكندرية، 2006، ص42.

² يزيد يوسف، الثقافة البيئية المهام والأبعاد، الثقافة البيئية الوعي الغائب، رابطة الفكر والإبداع بولاية الوادي، 2008، ص111. نقلا من الموقع الإلكتروني: www.manifeste.univ-ouargla.dz/document/archive. تم الاطلاع بتاريخ: 2014/03/11.

³ Chan Ricky Y, Environmental Attitude and Behavior of Consumers in China- Survey Findings and Implication, Journal of International Consumer Marketing, Volume 11, N°4, 1999, p25.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

والاجتماعية بهدف التعامل بشكل إيجابي مع البيئة والمساهمة في حل مشكلاتها، والإحساس بالمسؤولية الكاملة نحو تحسينها، ومقاومة كل ما من شأنه أن يهدد أمنها وسلامتها.¹

فالوعي البيئي عملية قائمة على المعرفة والإدراك بالمشكلات البيئية وأسبابها وآثارها وكيفية مواجهتها وتحديد الإمكانيات اللازمة لذلك، وهو مهم لأفراد المجتمع باعتباره بداية لتغيير الواقع والتوصل إلى تعاون وتضافر للجهود في سبيل حماية البيئة، إلا أنه توجد بعض المعوقات التي تؤدي إلى انخفاض مستوى الوعي البيئي في المجتمع مثل: الأمية، ونقص المعرفة حول البيئة ومخاطر تلوثها.

ويلعب الوعي البيئي في المجتمع دورا مهما في إقناع الآخرين بالتخلي عن الممارسات التي تؤثر سلبا عن البيئة وتوجههم نحو شراء المنتجات الخضراء وذلك من خلال المعلومات البيئية التي تنتقل بين الأفراد وعبر مختلف الوسائل الإعلامية والتعليمية بهدف خلق وعي بيئي لديهم، وتتجلى أهمية الوعي البيئي في التأثير على سلوك المستهلك الأخضر فيمايلي:²

- إدراك المشكلات البيئية وأسبابها وآثارها السلبية على الإنسان والنبات والحيوان.
- إقناع الآخرين بالمشاركة في حماية البيئة من التلوث، والتعاون في هذه المشاريع.
- تكوين سلوك إيجابي لأفراد المجتمع اتجاه البيئة.

3- التربية البيئية:

التربية البيئية عملية طويلة ومستمرة تهدف إلى تطوير وجهات النظر والمواقف والمعارف والكفاءات والقدرات والتوجهات السلوكية من أجل حماية البيئة والحفاظ عليها، هذه التربية تجعل الفرد واع للمشكلات البيئية ومقتنع بالتصرف الإيجابي اتجاه البيئة وبالتالي يسعى إلى التعامل مع المنتجات الخضراء، وقد دعا باحثون أكاديميون عرب إلى وضع إستراتيجيات تساعد على نشر التربية البيئية لما لها من أثر مباشر على السلوك البيئي للفرد، وذلك من خلال الاستفادة من الخبرات الأوروبية.³

¹ بيزيد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص118.

² المرجع السابق، ص109.

³ باحثون أكاديميون يدعون إلى تنمية الوعي البيئي في الوطن العربي لتجنب مخاطر تلوث البيئة، دمشق، 2006/11/18. نقلا من الموقع الإلكتروني:

www.manifeste.univ-ouargla.dz/document/archive تم الاطلاع بتاريخ: 2014/03/11.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

وبعد اللقاءات البيئية العربية توصل المجتمعون أن من أبرز الحلول لمشكلة تلوث البيئة في الوطن العربي هو وضع استراتيجية لتنمية الوعي البيئي لدى السكان من خلال التربية البيئية، وخلصوا إلى متطلبات الإستراتيجية العربية والتي تتمثل أهم معالمها فيمايلي:¹

- تدعيم مناهج التعليم بمختلف مراحله بالتربية البيئية بشكل متكامل مع المقررات الدراسية المختلفة، وبشكل منفصل في مراحل التعليم الجامعي.
- إمداد المواطنين في جميع الأعمار وبمختلف المستويات بالقدر المناسب من التربية البيئية، عن طريق وسائل الإعلام والجمعيات.
- الأخذ بعين الاعتبار برامج التنمية الشاملة في الوطن العربي، والإمكانيات المتاحة للتربية البيئية.
- الأخذ في الاعتبار أن البيئة كل لايتجزأ، لذا يجب أن تشمل التربية كل مجالات البيئة.
- البحث في قضايا البيئة بنظرة قومية وعالمية.
- التأكيد على المشاركة الفاعلة في توكي حدوث الأخطار والأضرار التي تتعرض لها البيئة.
- البحث في قضايا التنمية من منظور بيئي.
- ضرورة التعاون والتنسيق المحلي والوطني والدولي في حل مشكلات البيئة.

III - العوامل الشخصية:

تتمثل العوامل الشخصية المحددة لسلوك المستهلك الأخضر فيمايلي:

1- العمر:

تشير الدراسات أن العمر يؤثر في تحديد سلوك المستهلك الأخضر، حيث أن الشباب هم أكثر الزبائن المحتمل إقبالهم على شراء المنتجات الخضراء، وذلك لأنهم تربوا على القيم الخاصة باحترام البيئة وعدم التبذير في استخدام الطاقة، مع احتمال وجود مستهلكين خضر ضمن فئات عمرية أكبر لكن بنسبة أقل.²

¹ المرجع السابق، ص45.

² Jurate Banyte and others, op-cit, p376.

2- الجنس:

بالرغم من أن الجنس يمثل عاملا مهما في تحديد السلوك الاستهلاكي للأفراد، إلا أن هناك بعض الدراسات التي توصلت إلى عدم وجود علاقة بين الجنس والسلوك الاستهلاكي الأخضر، لكن معظم الدراسات تشير إلى أن المرأة أكثر توجها نحو البيئة من الرجل.¹

3- الدخل:

يلعب الدخل دورا مهما في تحديد سلوك المستهلك الأخضر، إذ هناك علاقة طردية بين مستوى الدخل والإقبال على المنتجات الخضراء، فكلما زاد الدخل زاد الاتجاه نحو المنتجات الخضراء، فالمنتج الأخضر يتطلب تكلفة إضافية بسبب التكنولوجيا المستخدمة والمواد الأولية وهو ما يجعله في الغالب أعلى سعرا من المنتج العادي.

وحسب دراسة Don Coursey من جامعة شيكاغو الأمريكية فإن الدخل أحد أهم العوامل التي تجعل المستهلك يقبل على المنتجات الخضراء وأن المستهلكين الذين يفوق دخلهم 5000 دولار شهريا مستعدون لإنفاق المال من أجل المساهمة في الحفاظ على البيئة، وأعطت الدراسة التي أجراها Sholars في الصين نفس النتائج، حيث خلصت إلى أن المستهلكين الذين دخلهم أقل من 1000 ين 95% لا ينفقون مبالغ أعلى في سبيل الحفاظ على البيئة، بينما المستهلكين الذين يفوق دخلهم 8000 ين 100% مستعدون لإنفاق المال من أجل المساهمة في الحفاظ على البيئة.²

4- المستوى التعليمي:

نجد في المجتمع أفراد من مستويات تعليمية مختلفة، وهذا يجعلهم يختلفون في سلوكهم اتجاه البيئة عند كل مستوى تعليمي، ويلعب المستوى التعليمي دورا هاما في تحديد سلوك المستهلك الأخضر، فالأشخاص ذوو التعليم المتقدم يربطون بين حاجاتهم ورغباتهم وظروف حماية البيئة، فهم يتصرفون بالمسؤولية

¹ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, op-cit, p24.

² Juan Zhang, Green Marketing Strategy Analysis of Real Estate Based on Low-Carbon Economy, International Journal of Business and Management, Published by Canadian Center of Science and Education, Volume 5, N°12, December 2010, p177.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

الاجتماعية والبيئية ويميلون إلى شراء المنتجات الخضراء أكثر من الأشخاص ذوو المستوى التعليمي الأقل.¹

5- المهنة:

يتأثر الأشخاص بالمهن التي يمتنونها وبالوظائف التي يشغلونها، وهذا ينعكس على سلوكياتهم الشرائية والاستهلاكية، حيث خلصت دراسة **Anderson and Cunningham** أن المستهلكين الأخضر ينتمي معظمهم إلى الوظائف المرموقة في المجتمع، في حين يرى **Webster** أن الوظيفة لا تلعب دورا مهما في تحديد سلوك المستهلك الأخضر.²

6- الحالة الاجتماعية:

تلعب الحالة الاجتماعية للفرد دورا مهما في تحديد السلوك الاستهلاكي، وتوصل **Chan** في دراسته إلى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية للفرد وسلوكه الاستهلاكي الأخضر، وتوصل إلى أن **73%** من المستهلكين الأخضر متزوجون.³

7- الموقع الجغرافي:

أشارت دراسة **Van Liere et Dunlap** سنة **1981** إلى عدم وجود علاقة بين الموقع الجغرافي (ريف/حضر) وسلوك المستهلك الأخضر، لكن هناك علاقة بين الكثافة السكانية وسلوك المستهلك الأخضر، حيث يزداد الوعي البيئي كلما زادت الكثافة السكانية.⁴

VI- العوامل النفسية:

هي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك والمؤثرة في سلوكه، وتتمثل فيما يلي:

¹ Ibid, p178.

² Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, op-cit, p25.

³ Chan Ricky Y, An Emerging Green Marketing in China- Myth or Reality, Business Horizons, March-April 2000, p58.

⁴ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, op-cit, p25.

1- الحوافز:

الحوافز هي الحاجات التي تضغط على الفرد وتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها، وهنا يبدأ المستهلك بشراء الحاجات الأكثر ضرورة، ومع ذلك فإن المستهلكين الأخضر يعتبرون أن اقتناء المنتجات الخضراء أمر ضروري ولاغنى عنه وأنه أقوى من الحاجات، بينما يرى المستهلكون العاديون أن اقتناء المنتجات الخضراء غير ضروري.¹

2- فعالية المستهلك:

تشير فعالية المستهلك البيئية إلى قدرته الفردية في التأثير على المشكلات المتعلقة بالموارد الطبيعية والمشكلات البيئية، حيث يكون المستهلك على يقين في داخله بأنه قادر على المساهمة في حل المشكلات البيئية بجهوده التي يبذلها.²

وهناك علاقة بين فعالية المستهلك البيئية وإقباله على شراء المنتجات الخضراء، فالمستهلكون الأخضر يملكون مستوى عال من الفعالية البيئية.

V- العوامل السيكوجغرافية:

تمثل العوامل السيكوجغرافية العوامل ذات العلاقة بعلم النفس السكاني، وهي أحد أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك الأخضر، وتتمثل فيما يلي:

1- الإهتمام البيئي:

يتمثل هذا العامل في مدى اهتمام المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومختلف مكوناتها، من نباتات وحيوانات وموارد ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة، وحق بقية الأطراف (الكائنات الحية) في العيش مع الإنسان في البيئة بشكل عادل.³

فالإهتمام البيئي يشير إلى مدى إيمان الأفراد بالبيئة ومشاكلها ويعكس نمط حياة الأفراد في حلهم لمشكلاتهم الاستهلاكية، فالمستهلكون الأخضر الذين لديهم إهتمام بيئي يقبلون على شراء المنتجات

¹ Juan Zhang , op-cit, p178.

² Roberts James A, op-cit, p219.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 117.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي الأخضر

الخضراء ليس فقط لأنها ذات جودة أو تحمل خصائص بيئية، وإنما لأن لديهم اهتمام لقضايا البيئة ويكثرون للبيئة التي يعيشون فيها ويعملون على الحفاظ عليها.¹

2- المسؤولية الاجتماعية للزبون:

يشير هذا العامل إلى اهتمام الفرد بعدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع وإلحاق الضرر بهم من خلال سلوكه الاستهلاكي، والفرد الذي يمتلك الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أفراد مجتمعه يكون ذو نظرة بعيدة الأمد ويسبق مصلحة المجتمع على مصلحته الشخصية، وهذا يجعله يهتم بكل التفاصيل حول طريقة صنع المنتج وتركيبته والنتائج المترتبة على استهلاكه حتى لا يقدم على شراء واستهلاك المنتجات التي تضر بالبيئة والمجتمع.²

¹ Jurate Banyte and others, op-cit, p376.

² Juan Zhang, Op-Cit, p178.

خلاصة:

يعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني بشكل عام، فهو يتأثر بعوامل تتحكم فيه وتوجهه، وتعطيه أنماط سلوكية مختلفة، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تعد عملية معقدة ومتداخلة تتطلب من رجل التسويق دراسة دقيقة ومعقدة للوقوف على نمط السلوك، محدداته، والعوامل المتحكمة فيه، وتعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء المرحلة الأساسية في العملية الاستهلاكية، حيث يجسد المستهلك مجمل المؤثرات التي تعرض لها في سلوك معين، وتتضمن هذه العملية إجراءات مختلفة تمر عبر مراحل تسمى اتخاذ قرار الشراء يسعى المستهلكون دائما لإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم المتنامية، وتخلص عملية الإنفاق والإشباع إلى اتخاذ القرار الشرائي، فسلوك المستهلك هو محصلة تفاعل مجموعة من المؤثرات فيما بينها، و تختلف درجة تأثير هذه العوامل تبعا لطبيعة الفرد وخصائصه الثقافية، الاجتماعية، والذاتية.

إلا أن زيادة الاهتمام العالمي بقضايا البيئة وسعي الهيئات الحكومية وغير الحكومية إلى ضرورة وضع حد للممارسات السلبية على البيئة والتفكير في السبل الممكنة لحمايتها كالتوعية البيئية وفرض غرامات مالية على من يلوث البيئة، أدى إلى انتشار الوعي البيئي وتغيرت سلوكيات الأفراد اتجاه البيئة وأصبحوا يأخذون بعين الاعتبار قضايا البيئة والمحيط في أنشطتهم الاستهلاكية، وهذا أدى إلى ظهور المستهلك الأخضر وهو مستهلك واع لقضايا البيئة ويعمل على المحافظة على المحيط الذي يعيش فيه من خلال أنشطته الاستهلاكية.

الفصل الثالث:

تقييم سلوك المستهلك

النهائي اتجاه المنتجات

الخصراء

تمهيد:

المزيج التسويقي الأخضر هو الأدوات والعناصر التسويقية التي يسعى المسوقون إلى تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها من أجل خدمة السوق المستهدف، وتحقيق أهداف المؤسسة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية، وفي ظل الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين وزيادة نشاط الحركات الاستهلاكية وظهور المستهلكين الأخضر أصبح المستهلك محور تطوير المنتجات الخضراء، إذ يبدأ المسوق بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ثم بعد ذلك يقوم بوضع الاستراتيجيات اللازمة لتلبية هذه الحاجات على أفضل وجه لتحقيق أهداف المؤسسة، وهو ما يوجب دراسة سلوكيات المستهلكين اتجاه المنتجات الخضراء.

وتعتبر المنتجات الخضراء عنصر مهم في المزيج التسويقي الفعال، فتطور مفهوم التسويق الأخضر أدى بالمسوقين إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج من خلال مراعاة المسؤولية البيئية في الأنشطة الإنتاجية، وتعتمد هذه المسؤولية على تقليل النفايات والحد من التلوث، كما أن السعر و القرارات المتعلقة به تعتبر من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، لأنه يجب أن يأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة والتكاليف البيئية من جهة أخرى، ولجعل المنتجات في متناول المستهلكين الحاليين والمرتقبين يتم الاعتماد على نظام توزيعي سهل تدفق المنتجات بالكيفية والكمية المناسبة، والترويج الأخضر هو أحد أهم العناصر التسويقية للتعريف بالمنتجات والتواصل مع المستهلك وإقناعه، ويتم استخدام عناصر المزيج الترويجي، كالإعلان والعلاقات العامة والملصقات البيئية، من أجل جلب انتباه المستهلكين وحثهم على الاستهلاك الصديق للبيئة، وفي هذا الفصل سوف نقيم سلوك المستهلك اتجاه قيمة المنتجات الخضراء من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقييم سلوك المستهلك اتجاه المنتج الأخضر.
- المبحث الثاني: تقييم سلوك المستهلك اتجاه السعر الأخضر.
- المبحث الثالث: تقييم سلوك المستهلك اتجاه التوزيع الأخضر.
- المبحث الرابع: تقييم سلوك المستهلك اتجاه الترويج الأخضر.

المبحث الأول: تقييم سلوك المستهلك اتجاه المنتج الأخضر.

تعتبر المنتجات عنصر مهم في المزيج التسويقي الفعال، حيث أنه إذا فشل المنتج في السوق فسوف يؤدي ذلك حتما إلى فشل المؤسسة، كما أن السياسات التسويقية الأخرى تعتمد بشكل كبير على المنتجات المراد تسويقها من حيث خصائصها، وظائفها ومنافعها، ونجاح المنتج يخدم السياسات الأخرى ويعطي مجالا أكبر لإدارة التسويق في إعدادها، ومع تطور المفهوم التسويقي أصبحت الاعتبارات البيئية تلعب دورا بارزا في توجيه السلوكات الإنتاجية والاستهلاكية وهذا ما جعل المسوقين يعملون على تطوير مفهوم المنتج ليوكب التوجهات البيئية ويسهم في تنافسية المؤسسة.

وفي ظل الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين وزيادة نشاط الحركات الاستهلاكية أصبح المستهلك محور تطوير المنتجات الخضراء، إذ يبدأ المسوق بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ثم بعد ذلك يقوم بوضع الاستراتيجيات اللازمة لتلبية هذه الحاجات على أفضل وجه لتحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: طبيعة المنتج.

1 - مفهوم المنتج:

نظرا لأهمية المنتجات في النشاط التجاري فقد تناوله العديد من الباحثين من حيث التعريف، الخصائص والأبعاد، وتوجد عدة تعاريف للمنتج يمكن تقديمها في شكلين مختلفين هما:

1 - المفهوم القديم:

" هو أي شيء أو كيان مادي ملموس"¹.

والمقصود في هذا التعريف هو السلع المادية الملموسة، مثل السيارات، الملابس، الأجهزة الكهربائية وغيرها.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص174.

" هو أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري"¹.

وحسب هذا التعريف فإن المنتج يتمثل في السلع المادية فقط، وقد كان هذا المفهوم سائدا في الخمسينات من القرن الماضي في مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق.

2- المفهوم الحديث:

حسب المفهوم الحديث يعرف المنتج كما يلي:

"هو كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك، الاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره قد يرضي حاجات ورغبات المستهلكين"².

" هو شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية، ويمكن أن يكون سلعة، خدمة، فكرة، شخص، مكان، منظمة، أو مزيج منها"³.

"هو سلعة، خدمة، فكرة، حدث، فرد، مكان، مؤسسة، أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك"⁴.

حسب هذا التعريف يمكن تقديم بعض الأمثلة عن المنتج وهي:

- سلعة: آلات كهرو منزلية، سيارة.
- خدمة: النقل، التعليم.
- فكرة: مؤتمر، اجتماع، خبر.
- حدث: كأس العالم، الألعاب الأولمبية.
- فرد: خبير اقتصادي، شخصية سياسية.
- مكان: عقار، مدينة، قرية.

¹ عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص231.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص151.

³ محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، 2002، ص 81.

⁴ Philip Kotler et Autres, Op-cit , p430.

II - مستويات المنتج:

نميز خمسة مستويات أساسية للمنتج هي:¹

- 1- **المستوى الأول: جوهر المنتج:** يعكس هذا المستوى الميزة الأساسية التي يبحث عنها المستهلك والتي تلبي حاجاته، فالمرأة التي تشتري مستحضرات التجميل هي في الحقيقة تشتري الجمال، ومشتري السيارة يشتري السرعة في التنقل أو الراحة في التنقل وهكذا، فالمستهلك يطلب الوظيفة الأساسية التي يؤديها المنتج.
- 2- **المستوى الثاني: المنتج النوعي:** يعبر هذا المستوى عن جوهر المنتج بالإضافة إلى كل الخصائص التي تدل على المنتج، مثلاً غرفة النوم يجب أن تحتوي على سرير ومفروشات وغيرها.
- 3- **المستوى الثالث: المنتج المنتظر:** هو المنتج الذي يتوفر على كل الخصائص التي ينتظر المستهلك وجودها في المنتج.
- 4- **المستوى الرابع: المنتج الكلي:** يعبر هذا المستوى عن مجمل ما يقدمه المنتج قصد التمييز، أي كل مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة واسمه المميز وعبوته وغلافه.
- 5- **المستوى الخامس: المنتج المحتمل:** ويمثل المنتج الذي يتضمن كل التعديلات والتحويلات مرفوقاً بمجموعة من الخدمات كالتركيب والضمان والصيانة.

III - تصنيف المنتجات:

تصنف المنتجات إلى الأنواع التالية:

1- المنتجات الاستهلاكية:

هي المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي، ويشترىها هذا الأخير قصد إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية وتصنف بدورها إلى الأنواع التالية:

- أ- **المنتجات الميسرة:** هي منتجات استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي في الحال، وبجهد يكاد لا يذكر، وهي منتجات يتكرر شراؤها بكثرة و بانتظام، مثل: الصحف والمجلات، الصابون، معاجين الأسنان، المواد الغذائية وغيرها. وتميل أسعار هذه المنتجات إلى الاعتدال، وقسم كبير منها

¹ Levitt Théodore, L'esprit Marketing, Les édition d'organisation, Paris, France, 1972, p2.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

أسعارها منخفضة، لذلك فإن المستهلك يفتنيها من أقرب متجر، وفي الغالب تتوفر المنتجات الميسرة في متاجر التجزئة على نطاق واسع، ويعتمد مُتَجُوهَا على الإعلان للترويج لها من خلال التركيز على العلامة التجارية، وغالبا ما تكون أرباح هذا النوع من المنتجات قليلة نسبيا.¹

ب- منتجات التسوق: هي أيضا منتجات استهلاكية، يفتنيها المستهلك النهائي على أن يقوم بمقارنتها بغيرها على أساس الملاءمة، الجودة، السعر، الطراز، شكل السلعة وجاذبيتها، ومن أمثلة منتجات التسوق الشائعة: المفروشات، الأثاث، الملابس، الأحذية وغيرها، وتتميز منتجات التسوق بأنها تكلف أكثر من المنتجات الميسرة، كما أن شراءها لا يتكرر كثيرا، وتلعب شهرة المحل دورا هاما في تصريفها.²

ج- المنتجات المعمرة: هي منتجات يقوم المستهلك بشرائها لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة، وتتميز بارتفاع أسعارها ومحدودية مناطق توزيعها وحاجتها إلى خدمات مابعد البيع، مثل: السيارات والآلات الكهرومنزلية وغيرها.³

د- المنتجات الخاصة: هي المنتجات التي يبذل مستهلكوها جهدا كبيرا لشرائها، وانتظار بعض الوقت أحيانا للحصول عليها، لأنها تتواجد في أماكن محددة، وتتميز هذه المنتجات بخصائص فريدة وعلامات ذات شهرة عالية مثل: السيارات الفاخرة، المجوهرات الثمينة.⁴

2- المنتجات الصناعية:

وهي منتجات يتم شراؤها من قبل المستهلك الصناعي، لاستعمالها مباشرة في إنتاج سلع وخدمات أخرى، أو لتصنيعها وإعادة بيعها، وتصنف هذه المنتجات على أساس مساهمتها في العملية الصناعية وأهميتها وقيمتها إلى الأنواع التالية:⁵

- المواد الخام: هي مواد أولية يتم شراؤها لإنتاج السلع مثل: البترول، المعادن، الجلود.

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 93.

² حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 160.

³ رونالد إتش بالم، ترجمة تركي إبراهيم سلطان، إدارة اللوجستيات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 79.

⁴ المرجع السابق، ص 79.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق - التحليل - التخطيط - الرقابة، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006،

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- السلع شبه المصنعة: هي سلع مصنعة جزئياً تدخل في تركيب أجزاء أخرى، مثل القطع الإلكترونية.
 - السلع الخفيفة: مثل الأدوات المكتبية والأثاث.
 - السلع الثقيلة: هي الأجهزة والآلات الضخمة التي تستخدم في عمليات التصنيع.
 - سلع التشغيل: وهي سلع تستخدم أثناء التشغيل مثل: الزيوت والشحوم.
- 3- الخدمات:

إن التباين والتنوع في أنواع المنتجات أخضع مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة، فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية بأنها: " عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".¹ ويقدم كل من **Zeitaml** و **Bither** التعريف التالي: " الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة".²

فعند التعامل مع الخدمات فإننا نتعامل مع شيء غير ملموس، ليس بالضرورة حيازته ولكن عند إنتاجه نحصل على منافع أو فوائد، وقد بين هذا التعريف أهم خصائص الخدمة والتي تميزها على المنتجات المادية وهي:

- غير ملموسة: أي لا يمكن إدراكها بحاسة اللمس.
- لا يمكن تخزينها لأنها تستهلك بمجرد الإنتاج.
- لا يمكن التحكم بها أو مراقبتها.
- تكون في الغالب قريبة من سكن المستهلك.

IV- دورة حياة المنتج:

يمكن تشبيه دورة حياة المنتج بالكائن الحي، منذ تكونه، ثم نموه ، إلى موته وزواله، فدورة حياة المنتج تمثل المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق، إلى انتهائه واختفائه عنها، وهي تمثل إحدى أدوات

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص17.

² عبد الحميد توفيق محمد ، بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد الرابع، 1995، ص119.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

التحليل الاستراتيجي التي تعتمدها المؤسسة لانتهاج الإستراتيجية التسويقية المناسبة في كل مرحلة، وتمر دورة حياة المنتج بالمراحل التالية:

1- مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة عندما يتم إطلاق المنتج في السوق، وذلك بعد الانتهاء من ابتكارات المنتج، وتخطيط السياسات التسويقية الأخرى، وتتصف هذه المرحلة بانخفاض في المبيعات بسبب جهل المستهلك للمنتج الجديد، والأهم في هذه المرحلة هو أن يتعرف المستهلك على المنتج من حيث شكله، مزاياه، واستخداماته وأماكن بيعه، وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية¹:

- انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب قلة المبيعات وارتفاع تكاليف البحوث والابتكارات .
- قلة عدد المتاجر التي تبيع المنتج لأنه جديد وتوزيعه انتقائي في البداية.

2- مرحلة النمو:

تشهد المبيعات في هذه المرحلة تطورا ملحوظا وسريعا بسبب إقبال المستهلكين على شراء المنتج نتيجة جهود المزيج الترويجي المستخدم، مع زيادة اقتناع المستهلكين والموزعين بالمنتج نظرا لما يحققه لهم من إشباع ومنفعة، كما تزداد المنافسة في هذه المرحلة وتبدأ بظهور منتجات شبيهة أو بديلة، وتتميز هذه المرحلة بما يلي²:

- انخفاض السعر ببطء بسبب ارتفاع الإنتاج.
- الإعلان يركز على الخصائص المميزة للمنتج قصد تثبيت صورته لدى المستهلكين وخلق ولاء لديهم اتجاه صورة المنتج وجلب مستهلكين جدد.
- توسع النطاق الجغرافي لتوزيع المنتج بزيادة نقاط البيع أو زيادة عدد المتاجر التي تتعامل مع المنتج.

¹ Philip kotler et autres , Op-cit , P 370.

² Jean Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing, 6^{ème} édition, Librairie Vuibert, Paris, 2000, p143.

3- مرحلة النضج:

هي من أطول مراحل دورة حياة المنتج، كما تعد أهم المراحل التي يهدف رجال التسويق الوصول إليها بأسرع وقت، والبقاء أكبر وقت ممكن فيها، فهي تتميز بوصول المبيعات إلى أعلى مستوياتها، ثم تبدأ في الانخفاض نتيجة تزايد المنافسة.¹

ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل، في المرحلة الأولى نمو النضج وتتجه فيه المبيعات إلى الزيادة بنسبة قليلة، والمرحلة الثانية، استقرار النضج، وفيها تنبسط المبيعات وتستقر نسبياً عند أعلى مستوى، والمرحلة الثالثة، انحدار النضج وتبدأ فيها المبيعات بالانحدار بشكل بطيء بسبب تحرك المستهلكين إلى المنتجات والبدائل الأخرى، تتميز هذه المرحلة بما يلي:²

- ارتفاع شدة المنافسة والتي تؤدي إلى التخفيض في الأسعار.
- ارتفاع نفقات التسويق، وتركز المؤسسة أهدافها التسويقية على تثبيت حصتها السوقية والإبقاء عليها عن طريق مراقبة ومتابعة أداء المنتج في السوق.

4- مرحلة الانحدار:

يصل المنتج إلى مرحلة لا يمكنه الاستمرار في السوق، إذ تميل مبيعاته إلى الانخفاض بشكل سريع، بسبب عزوف المستهلكين عن شرائه نظراً لتغير أذواقهم الاستهلاكية، أو لظهور منتجات جديدة بخصائص ومميزات أفضل.³

وتقلص المؤسسة في هذه المرحلة من الإنتاج، وتميل الأسعار نحو الانخفاض، مع تقلص قنوات التوزيع لترك العديد من الموزعين التعامل مع هذا المنتج، وتركيز السوق على المنافذ التوزيعية التي تحقق أعلى نسبة من المبيعات، كما تقلل من نفقات الترويج وتعتمد على ترويج المبيعات فقط.

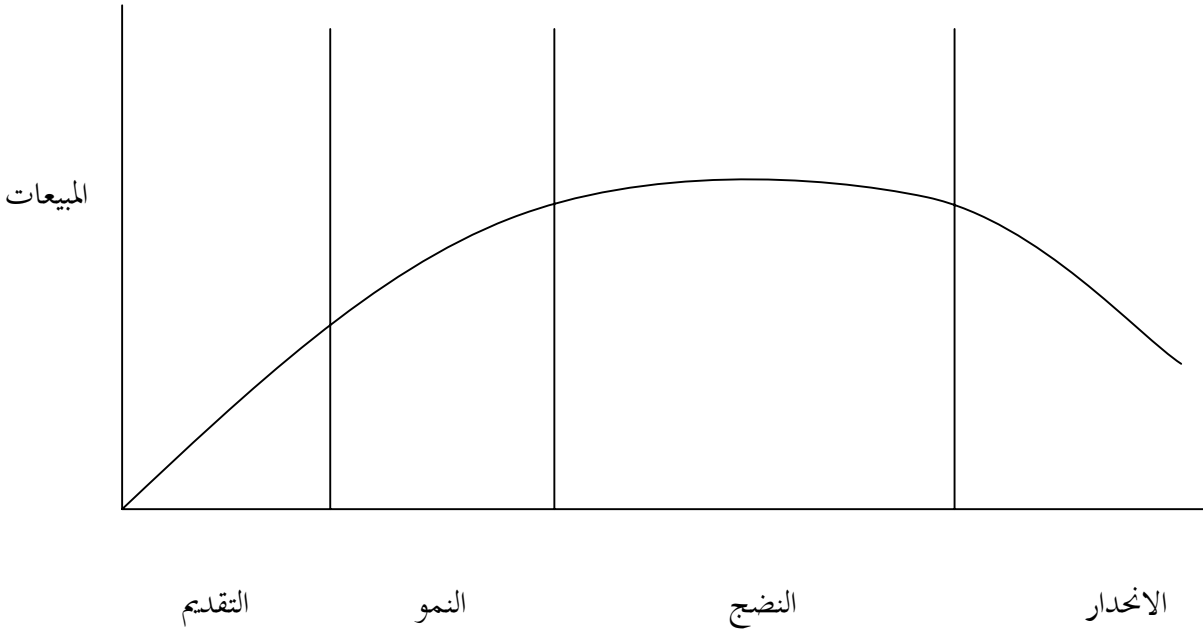
يختلف مفهوم دورة حياة المنتج من حيث المراحل، والمدة الزمنية التي تستغرقها هذه الدورة من منتج لآخر، ففي بعض المنتجات والتي تتسم بالتطور السريع قد تستغرق دورة حياة المنتج مدة أقل من المنتجات التي يكون التطوير فيها بطيئاً.

¹ رونالد إتش بالم، ترجمة تركي إبراهيم سلطان، مرجع سبق ذكره، ص82.

² Jean Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Op-cit, p143.

³ محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص231.

شكل رقم (4): دورة حياة المنتج.



Source : Lazary, tout sur la stratégie d'entreprise, ouvrage imprimé à compte d'auteur, 2006, P110.

المطلب الثاني: الأنشطة المتعلقة بالمنتج.

تحتاج المنتجات إلى القيام بالعديد من الأنشطة التي تحافظ عليها وتوفر لها الحماية، وتمكن المستهلك من التمييز بينها واتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي الرشيد بما يتناسب مع أذواقه ورغباته ودخله، كما تعمل هذه الأنشطة على تعريفه بمكونات المنتجات وكيفية استعمالها وصيانتها وتخزينها بطريقة سليمة، وحمايته من أي مخاطر قد تنجم عن استعمالها، وهذه الأنشطة هي:

I - التمييز: Branding

التمييز هو تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة في سبيل انتقاء الأسماء والعلامات التجارية بهدف التمييز بين منتجات المؤسسة المختلفة من جهة، وبين المنتجات المنافسة من جهة أخرى، ويستخدم في التمييز العديد من المصطلحات هي:

1- الاسم التجاري: Brand name

يتألف الاسم التجاري من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها قد يكون لها معنى وقد لا يكون له معنى مثل: BMW، مرسيدس، سيفيتال، فهي ذلك الجزء من أدوات التمييز الذي يمكن نطقه.¹

2- العلامة التجارية: Brand

تعتبر العلامة التجارية بمثابة بطاقة تعريف للمنتج ولأهم مكوناته من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة ونشاطها ونوعها، لهذا اهتم رجال التسويق بدراسة مكوناتها، أهميتها من ناحية الاسم المكون لها ودوره، وتعرف العلامة التجارية بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو خدماته عن بضائع وخدمات غيره".²

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة بأنها: "اسم أو مصطلح أو رمز أو تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن طريق ما يقدمه المنافس".³

وتعرف أيضا بأنها: "إسم، كلمة، إشارة، رمز، أو رسم أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتمييزها عن المنافسين".⁴

ويمكن تمييز الأنواع التالية من العلامات:⁵

أ- **علامة العائلة:** و يطلق عليها العلامة الجمعة وبموجبها تحمل مجموعة من المنتجات التي تنتجها المؤسسة نفس العلامة التجارية، مثل علامة Toshiba التي تنتج أصناف متعددة من المنتجات تحت هذا الاسم بسبب شهرته وسهولة تذكره والثقة التي نالها في أذهان المستهلكين .

ب- **العلامة الفردية:** وهي إطلاق أسماء علامات مختلفة على كل صنف أو نوع من أنواع المنتجات التي تقدمها المؤسسة ويمكن اللجوء لهذا النوع من العلامات بسبب:

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص358.

² صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص40.

³ زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص134.

⁴ Philip kotler et autres , Op-cit , P 314.

⁵ علي موسى الداد، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار البداية، عمان، الأردن، 2011، ص119.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- حماية العلامات المختلفة عن طريق تمييزها عن بعضها مما يؤدي إلى خلق شخصية ذاتية لكل منها بشكل منفرد.
- إثارة المنافسة الداخلية بين هذه العلامات للوصول بها إلى مرحلة يكون فيها كل منتج قادر على بناء اسم له يمكنه من خلاله منافسة منتجات المؤسسة نفسها أو منتجات المؤسسات الأخرى، ومن الأمثلة على ذلك ما تتبعه شركة (procte and Gamlié) الأمريكية في تقديم مختلف أنواع العلامات.
- ج- **العلامة الخاصة:** وهي العلامة التي تطلق على مختلف المنتجات التي تنتجها المؤسسة، ويستخدم هذا الاسم المنتج والبائع رغم أن الذي أطلق هذا الاسم قد يكون الموزع ، تاجر الجملة أو التجزئة، ويتم استخدام الاسم من قبل محلات السوبر ماركت الكبيرة.
- د- **العلامات السائبة:** هي منتجات بدون أسماء ولكن يتم تحديدها من خلال طبيعة المنتج مثل: ورق التجميل.

3- العلامة المميزة: Brand mark

هي جزء من العلامة يمكن التعرف عليه بالنظر لا بالنطق، وتكون على شكل رمز أو صورة أو تصميم، مثل: النجمة الثلاثية لسيارة مرسيدس، التفاحة للحاسب الآلي Apple¹.

4- العلامة المسجلة: Trade mark

هي اسم أو علامة تجارية لها حماية قانونية بحيث يقتصر استخدامها على منتج أو موزع معين من خلال تسجيلها في الدوائر المختصة ولا يمكن للمنافسين استخدامها، ويرمز لها بالرمز R².

II- التبيين: Labeling

تعتمد نسبة كبيرة من المستهلكين على التبيين في فهم طبيعة المنتج واستخداماته وطريقة حفظه، إضافة إلى اعتماد المنتجين عليه في تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، ونظرا لأهميته شرعت الكثير من الدول

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص172.

² محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص358.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

القوانين التي تتضمن البيانات الواجب على المنتجين إيضاها وتبينها بشأن المنتجات التي يقومون بإنتاجها، وتشتمل على بعض ما هو مبين أدناه¹:

- المواد التي يتكون منها المنتج.
- مواصفات المنتج من حيث: اللون، الكمية، الحجم، عدد محتويات العبوة.
- السعر.
- تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية.
- طريقة الاستخدام.
- أساليب تخزين المنتج والمحافظة عليه.
- التحذيرات.
- اسم المؤسسة المنتجة وعنوانها.
- اسم البلد الذي صنع فيه.

III - التعبئة والتغليف:

تعتبر التعبئة والتغليف من أهم الإشكاليات التسويقية التي تواجه المؤسسات، فالتطور الذي حصل في وظيفة التوزيع، والمنافسة التي ميزت الأسواق أثرت كثيرا على شكل تقديم المنتج المقترح للمستهلكين، وأصبحت التعبئة والتغليف من بين الأمور الهامة المتعلقة بعملية التطوير والابتكار السلعي.

وتعرف التعبئة أنها: "مجموعة الأنشطة في تخطيط المنتج المتضمن تصميم وإنتاج غلاف أو عبوة للمنتج، وللتعبئة صلة وثيقة في كل من التعليم والتبيين، لأن التبيين يظهر غالبا على التعبئة والتعليم يظهر في التبيين"².

فالتعبئة هي الغلاف المادي أو الحاوي الأول للمنتج والذي يشكل وحدة البيع والتجزئة، والهدف من التعبئة هو تسهيل عملية تداول المنتج وتخزينه وحفظه، واستعماله عند الاقتضاء كما تأخذ التعبئة بعين الاعتبار العرض الجذاب والجانب الإعلامي للمنتج.

¹ المرجع السابق، ص 361.

² طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 104.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

أما التغليف فيعرف أنه: " الوعاء الذي يحوي المنتج، ووسيلة إعلام تنقل خصائصه وتمنحه هوية فريدة من نوعها ".¹

ويعرف أيضا أنه: "مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة المنتج وغلافه الخارجي اللذان سيظهر بهما المنتج على الرفوف في المحلات التجارية أو صالات العرض".²

وقد تكون العبوة أو الغلاف على شكل ثلاث طبقات:

- الأولى داخلية مثل العبوة التي تحتوي مادة للحلاقة أو مادة لتنظيف الأسنان أو عصير الفواكه.
- الثانية خارجية تكون على شكل مادة تستخدم لحماية الطبقة الأولى كما هو الحال بالنسبة للعبوة الورقية التي يوضع في داخلها معجون الحلاقة أو معجون الأسنان أو عصير الفواكه.
- الثالثة تمثل الصندوق الذي توضع فيه مجموعة من معاجين الحلاقة، أو معاجين الأسنان أو عصير الفواكه.

IV - الضمان:

الضمان هو التزام من البائع اتجاه المشتري ضمناً أو صراحة في شكل مكتوب أو شفوي فيما يتعلق بأداء المنتج ويعبر عنه من خلال مسؤولية البائع عن أي خلل أو عيب قد يطرأ على المنتج نتيجة استخدامه وفقاً للتعليمات الموضوعة خلال فترة زمنية معينة أو عند استعماله لمسافات معينة، وهناك نوعان رئيسيان من الضمان هما:³

1- الضمان الصريح:

وهو التزام من قبل البائع اتجاه المشتري فيما يتعلق بأداء المنتج وخصائصه، صراحة إما كتابياً أو شفويًا بشكل يؤدي إلى إقناع المشتري بشراء المنتج واعتماده على هذا الضمان في اتخاذ القرار بشرائه، ويحدد هذا النوع من الضمان الشروط وفترة الاستعمال التي يلتزم بها البائع اتجاه المشتري.

¹ Philip Devisames, Packaging - mode d'emploi de la conception à la distribution, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2000, p11.

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص180.

³ المرجع السابق، ص190.

2- الضمان الضمني:

ويقصد به التوصيات التي يقدمها البائع إلى المشتري في كون المنتج سيفي بالغرض المطلوب وتتوفر فيه الخصائص والمميزات المحددة دون تقديم أي التزام مكتوب أو شفوي بهذا الخصوص، وتعتبر البيانات المدونة على المنتج وغلافه الخارجي ضمانا ضمينا يقدمه البائع إلى المشتري.

المطلب الثالث: المنتج الأخضر.

تتجلى العلاقة بين الإنتاج والتسويق الأخضر في انتهاج 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.

1- مفهوم المنتج الأخضر:

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

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

يعرف المنتج الأخضر أنه: "المنتج الذي يستخدم فيه المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل آليا، مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي الذي يشمل عدم استخدام المواد الحافظة والضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الأولية مع تغليف قابل لإعادة التدوير".¹

ويعرف أيضا أنه: "المنتج المستدام الذي له أقل ضرر على البيئة في كل مراحل دورة حياته، والذي يراعى شروط حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية في عملية إنتاجه".²

¹ John Wasik, Green Marketing and Management- a global perspective, Blackwell Publisher LTD, Oxford, United Kingdom, 1996, p110.

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

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

ويعرف أيضا أنه: " المنتج الذي يمكن التعامل معه من حيث الإصلاح أو إعادة التهيئة أو إعادة الاستخدام أو إعادة التدوير أو إعادة التصنيع".¹

فالمنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعى اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، فهو ليس بالضرورة منتجا أكثر جودة أو ليس له أدنى أثر على البيئة، إنما هو منتج أدخلت عليه تعديلات سواء في المواد الأولية المستعملة أو في عمليات إنتاجه أو تسويقه أو في شكله وملحقاته ليكون صديقا للبيئة.

فقد يتم استخدام المواد الأولية بشكل عقلائي، أو إدخال تحسينات في العملية الإنتاجية والتقليل من التلوث الذي تنتجه المصانع والآلات، أو يتم التعبئة والتغليف بمواد قابلة للتدوير أو يتم الترويج للمنتج بطريقة بيئية، كل هذا يسهم في جعل المنتج أخضر.

II - خصائص المنتج الأخضر:

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

1- الجمع بين خصائص أداء المنتج وإسهاماته البيئية:

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

ويتميز المنتج الأخضر في تحقيق نفس الأداء مع المنتج العادي مع مراعاته للاعتبارات البيئية، وأظهرت بعض الدراسات قامت بها مؤسسات اقتصادية أنه من الممكن الجمع بين الإسهامات البيئية والإبقاء على خصائص أداء المنتج الأصلي، وأظهرت أن ذلك يؤدي إلى زيادة طلب المستهلكين على المنتجات الخضراء بنسبة 60%.²

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

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص176.

2- تحقيق الاستدامة البيئية:

يتميز المنتج الأخضر بدوره في تحقيق الاستدامة البيئية والتي تمثل تطوير استراتيجيات من شأنها تحقيق الحفاظ على البيئية مع تحقيق الأهداف الربحية، فمعظم الجهود الرامية إلى حماية البيئة تركز على المنتج الأخضر، فالمنتج الأخضر يقود إلى تحقيق الاستدامة البيئية.¹

3- المنتج الأخضر يعني مؤسسة خضراء:

تبدأ عملية إعداد المنتج الأخضر باستعداد المؤسسة بانتهاج فلسفة التسويق الأخضر في أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، فالمنتج الأخضر يعكس الاهتمامات البيئية للمؤسسة ويبين أن المؤسسة تحترم الإجراءات القانونية والإدارية فيما يخص المحافظة على البيئة، ويبين أيضا أن المؤسسة مسؤولة من الناحية الاجتماعية من خلال حماية البيئة.²

III - الأنشطة المتعلقة بالمنتج الأخضر:

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

1- العلامة الخضراء: Green Brand

إن تطور المجال البيئي للمؤسسات وزيادة عدد المؤسسات التي تقدم المنتجات الخضراء، جعلها تسعى إلى التميز من خلال ما يسمى بالعلامة الخضراء، حيث أن المؤسسات التي تقدم منتج أو منتجات خضراء ضمن تشكيلة منتجاتها فإن ذلك سيؤثر إيجابا على صورة علامتها لدى المستهلكين، وقد أثبتت الدراسات أن صورة العلامة الخضراء تلعب دورا إيجابيا في خلق سلوك المستهلك الأخضر، حيث أن المستهلكين الخضريين يقومون باقتناء المنتجات التي تقدمها مؤسسات ذات علامة خضراء.³

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسرونج، أساسيات التسويق، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص157.

² A.Prakash, Green Marketing – Public, Policy and Managerial Strategies, University of Washington-Seattle, USA, 2002, p04.

³ Yu-Shan Chen, The Drivers of Green Brand Equity – Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust, Journal of Business Ethics, Volume 93, 2010, p308.

2- الإنتاج الأخضر (الإنتاج الأنظف):

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

ويعرف الإنتاج الأنظف أنه: "عملية إنتاجية حكيمة تقوم باستبعاد الملوثات قبل حدوثها، وهذا بدلا من المقاربة التقليدية باهظة التكاليف والقائمة على معالجة التلوث بعد حدوثه".¹

ويعرف أيضا أنه: "تطبيق مستمر لإستراتيجية وقائية تشمل عمليات التصنيع والتسويق والخدمات، تهدف إلى زيادة الكفاءة والتقليل من الأخطار التي تلحق بصحة الإنسان والبيئة، وهو عملية تتطلب تغييرا في مواقف وسلوكات وسياسات الحكومة والصناعة على حد سواء".²

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

- أهداف الإنتاج الأنظف:

يتضمن تطبيق الإنتاج الأنظف مجموعة من الأهداف، تتمثل فيمايلي:³

- تقليل النفايات من المصدر، ويشمل ذلك الترتيب والتنظيم وتعديل عملية التصنيع وتعديل المنتجات وتغيير المواد.

- إعادة تدوير النفايات، وتشمل التدوير الداخلي والتدوير الخارجي.

¹ أحمد تي، حمزة بالي، إستراتيجية الإنتاج النظيف ودور في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد 05، 2012، ص 167.

² المرجع السابق، ص 167.

³ بوغوص غوكاسيان، الإنتاج الأنظف مستقبل الصناعة، مجلة البيئة والتنمية، المجلد 6، العدد 39، بيروت، لبنان، 2001، ص 43.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- استعمال موارد الطاقة المتجددة لكونها طاقات غير مضرّة بالبيئة أو تأثيراتها البيئية ضئيلة، فهي أحد أهم عوامل الحد من انبعاث غازات الاحتباس الحراري.
 - ترشيد استغلال الموارد الطبيعية والطاقة إلى المستوى الأمثل.
 - حماية البيئة وصحة الإنسان.
 - تحقيق مستويات أعلى من الجودة والإنتاج والريح المادي.
- ### IV- مراحل تطوير المنتج الأخضر:

يمر تطوير المنتج الأخضر حسب نموذج Fujixerox عبر ثلاث مراحل أساسية هي:¹

1- المرحلة الأولى: وضع المعايير

في هذه المرحلة يتم تحديد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج، ولذلك تتم دراسة ومراعاة المعايير المتعلقة بالتشريعات القانونية، ودراسة المعلومات المتعلقة بالجانب التقني والمعلومات المتعلقة بدراسات السوق ليتم تحديد المعايير بشكل دقيق.

2- المرحلة الثانية: تطوير المنتج

تتكون هذه المرحلة من أربع خطوات أساسية هي:

- التخطيط للمنتج: هنا يتم اختيار الأفكار المتوافقة مع المواضيع الموضوعية مسبقا والبدء بوضع الخطوط العامة للمنتج وتكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص أداء المنتج.
- تقييم التصميم: هنا يتم تقييم ما أنجز في المرحلة الأولى استعدادا لإنتاج النموذج الأولي، وفي هذه الخطوة تستعمل مجموعة من الأدوات التدقيقية على المستويين الفني والبيئي.
- تقديم النموذج الأولي: بعد القيام بتدقيق التصميم يقوم المسوق بتقديم نموذج أولي للسوق واختباره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته وإيجابياته ومقارنته بما تم تقديمه من معايير في المرحلة الأولى.
- التقديم النهائي: في هذه المرحلة يقيم المنتج تقييما نهائيا، ويقدم للسوق وبشكل واسع.

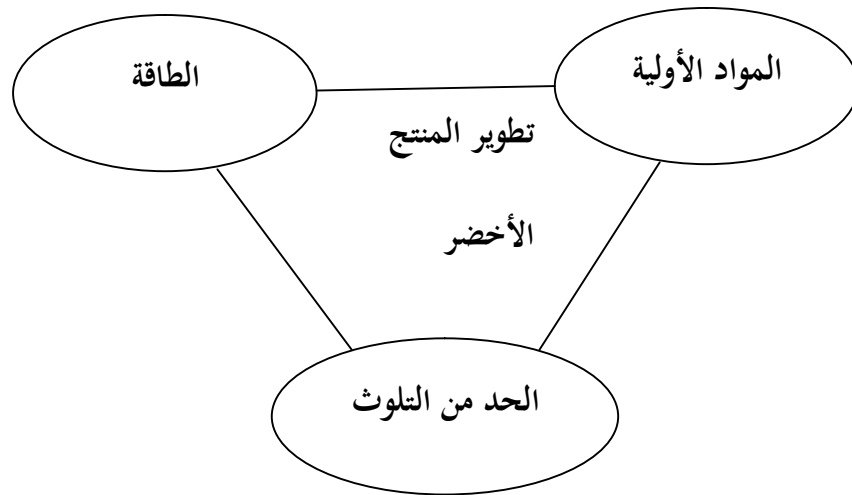
¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص181.

3- المرحلة الثالثة: توليد المعلومات

يحتاج تطوير المنتج الأخضر إلى توفير مجموعة من المعلومات باستمرار خلال مرحلة التطوير ككل، تتعلق هذه المعلومات بالتشريعات البيئية والمعلومات التقنية، ومعلومات خاصة بالسوق، هذه المعلومات يمكن الاستفادة منها خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج.

وحسب Rosa Maria and Devashish Pujar فإنه عند تطوير المنتجات الخضراء يجب مراعاة النقاط التالية:¹

- **المواد الأولية:** حيث يكون المنتج أو الغلاف قابل لإعادة الاستخدام أو إعادة التدوير، وتكون نفايات التعبئة والتغليف قابلة للتحلل آلياً.
 - **الطاقة:** الطاقة المستخدمة في التصنيع تتماشى مع المتطلبات البيئية، كاستخدام الطاقات المتجددة، وترشيد استخدام الطاقة في التصنيع.
 - **الحد من التلوث:** يكون المنتج أقل ضرراً للبيئة مقارنة بالمنتجات الأخرى، وأن يتم التقليل من الانبعاثات والتلوث في مراحل العملية الإنتاجية.
- الشكل رقم (5): مخطط تطوير المنتجات الخضراء.



¹ Rosa Maria Dangelico, Devashish Pujari, Mainstreaming Green Product Innovation, Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability, Journal of Business Ethics, Volume 95, 2010, p472.

Source: Rosa Maria Dangelico, Devashish Pujari, Mainstreaming Green Product Innovation, Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability, Journal of Business Ethics, Volume 95, 2010, p472.

V - دورة حياة المنتج الأخضر:

إن دورة حياة المنتج الأخضر هي نفسها دورة حياة أي منتج آخر، فهي مراحل متعاقبة تعبر عن وضع المنتج وتقدمه عبر المراحل الأربع التي سبق الإشارة إليها، والمختصون في مجال التسويق الأخضر يهتمون بدورة حياة المنتج الأخضر بشكل كبير، ويركزون على مجموعة من القضايا أهمها:¹

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

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

ويهتم المسوقون في تحليل دورة حياة المنتج الأخضر بمدخل إعادة التدوير أو إعادة الاستخدام أو إعادة التهيئة أو إعادة التصنيع أو الصيانة أو الإصلاح، ويمكن شرحها فيما يلي:²

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

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

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص186.

² محمد بكري عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص252.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- 3- إعادة تهيئة المنتج **Reconditioning**: هذا الاختيار متاح أمام المؤسسات عندما يتناقص أداء المنتج ويصبح أقل مما هو متوقع منه، وقد تتضمن هذه العملية إجراء تغيير على بعض الأجزاء التي تسبب مشكلة في أداء المنتج.
- 4- إصلاح وصيانة المنتج **Repair**: من الممكن أن تمتد حياة المنتج من خلال عمليات الصيانة والإصلاح لبعض الأجزاء المكونة له.
- 5- إعادة التصنيع **Re-manufacturing**: وهي القيام بتصنيع منتج جديد من المنتج القديم، وذلك عن طريق إضافة أجزاء جديدة بدلا من المتقادمة، أو عن طرق استخدام بعض المواد الخام الأصلية لخلق منتج جديد مع استخدام المنتج القديم.

تفشل العديد من المنتجات الخضراء بسبب ما يعرف بسوء التخطيط في التسويق الأخضر **Green Marketing Myopia** ويحدث ذلك عند فشل المنتج الأخضر في الاستجابة للتطلعات البيئية للمستهلكين ولا يكون فعالا في التأثير عليهم مما يؤدي إلى عزوفهم عن شرائه، خاصة المستهلكين الخضر الذين يولون أهمية للخصائص البيئية للمنتج، وبالتالي على المسوقين انتهاج مبادئ التسويق الأخضر لتقديم منتجات خضراء تستجيب لتطلعات المستهلكين الخضر.¹

ويمكن للمسوقين تجنب الوقوع في سوء التخطيط التسويقي من خلال الأخذ بعين الاعتبار المبادئ التالية، والتي يطلق عليها **3Cs**:²

- منفعة المستهلك من المنتج. **Consumer Value**
- قياس المعرفة البيئية للمستهلك . **Calibration of Consumer Knowledge**
- مصداقية الأهداف البيئية للمنتج. **Crédibilité of Product claim**

¹ Constantin Zaharia and Others, The Growth of the Green Economy, Economics Management and Financial Markets, Addleton Academic Publishers, Volume 6, N°3, 2011, p205.

² Ibid, p206.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

المطلب الرابع: أثر المنتجات الخضراء على سلوك المستهلك.

1- مستويات تأثير المنتج على قرار الشراء:

إن الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلكين، وعند تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك على رجل التسويق مراعاة ثلاثة مستويات¹:

1- مستوى المنافع الأساسية: على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

2- مستوى النواحي الملموسة: يحاول رجل التسويق في هذا المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة و التي تشمل الشكل، الجودة، التغليف.

3- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج: يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

ونجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه و فيما يلي جدول يبرز بعضها:

الجدول رقم (7): أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك.

المضمون	الخصائص
1- إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوك المستهلك؟	1- التوافق
2- هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس محددة و تقليل المخاطر؟	2- التجربة
3- هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟	3- الملاحظة
4- الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟	4- السرعة
5- سهولة فهم استعمال المنتج؟	5- البساطة
6- ما الذي يجعل المنتج أفضل من المنتجات المنافسة؟	6- الميزة النسبية
7- ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟	7- السلعة الرمزية

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص151.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

8- الإستراتيجية التسويقية	8- ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟
---------------------------	--

المصدر : عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره ،ص151.

الجدول السابق يبرز خصائص المنتج التي من شأنها التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وتمثل فيمايلي:

- التوافق: و يشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات و رغبات المستهلك و كذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، و النفسية التي تجعله يقبل على الشراء و بالتالي تجربة هذا المنتج.
- القابلية للتجربة: إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.
- السرعة: يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
- البساطة: إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.
- الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء و لكن للاستمرار في الشراء و بناء الولاء للعلامة التجارية.
- المنتج الرمزي: يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك و مدى خبرة المستهلك في شرائها.
- الإستراتيجية التسويقية: يلعب كل من السعر، التوزيع و الترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.

II - العلاقة بين المنتج الأخضر وسلوك المستهلك:

يتميز المنتج الأخضر بطبيعة العلاقة بينه وبين المستهلك والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:¹

- حرية المستهلك: فعملية اختيار المستهلك للمنتج الأخضر تقوم أساسا على تصورات الشخصية وليس على أساس التصورات المفروضة، فللمستهلك الحرية في اختيار المنتجات الخضراء.
- الحد من الخسائر المحتملة: يقلل المنتج الأخضر من الخسائر المحتملة لدى المستهلك.
- الفعالية الاقتصادية: وذلك من خلال الاستخدام العقلاني للمواد الأولية والتقليل من التكاليف.
- التطوير: المنتج الأخضر يتميز بالتجديد الملائم للحفاظ على البيئة، لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة مستمرة.
- تعليم وإعلام المستهلك: يتضمن المنتج الأخضر ملصقات عبر الغلاف تقدم معلومات أساسية للمستهلك عن خصائص ومميزات المنتج والتأثيرات الصحية والبيئية الممكنة.
- مبدأ حماية المستهلك: حماية المستهلك من التضليل والغش، والآثار غير المرغوبة على الصحة والبيئة نتيجة استهلاك المنتجات، وقد ذهبت حركات حماية المستهلك إلى مقاضاة المؤسسات المتسببة في تضليل وإضرار المستهلكين وكان نتيجة ذلك ظهور المنتجات الخضراء.

III - أثر صنف المنتج الأخضر على سلوك المستهلك:

يؤثر صنف المنتج الأخضر على سلوك المستهلك من حيث الاستجابة لحاجات المستهلكين على المدى الطويل والحفاظ على البيئة، وتصنف المنتجات الخضراء حسب الاستجابة لحاجات المستهلكين إلى الأصناف التالية:²

- 1- **المنتجات العاجزة:** هي المنتجات التي ليست لها جاذبية فورية ولا اعتبارات بيئية، وتستهلك للضرورة، مثل: الدواء قد يكون رديء المذاق ومضر بالبيئة.
- 2- **المنتجات السارة:** المنتجات التي تعطي إرضاء فوري وكبير، إلا أنها تؤذي المستهلكين والبيئة في المدى الطويل.

¹ إسكندر عثمان، إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية - دراسة حالة منتج GPLCS لمؤسسة نفضال، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010/2009، ص88.

² فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص169.

3- **المنتجات المفيدة:** هي المنتجات التي لها جاذبية منخفضة إلا أنها تفيد المستهلكين في المدى الطويل وتحافظ على البيئة.

4- **المنتجات المرغوب فيها:** وهي المنتجات التي تعطي كل من الرضا الفوري للمستهلك وتفيده على المدى الطويل وتحافظ على البيئة.

IV- أثر العلامة الخضراء على سلوك المستهلك:

تلعب العلامة التجارية دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك فهي تعكس في أغلب الأحيان الاتجاهات البيئية للمؤسسة، فالمؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر تسوق علامتها على أنها تقدم منتجات خضراء، وأشارت الدراسات أن المستهلكين الخضريين يتعاملون بطريقة إيجابية مع منتجات المؤسسات التي تراعي ظروف حماية البيئة في عملياتها الإنتاجية والتسويقية.¹

¹ John Grant, Green Marketing, Journal of Strategic Direction, Published by Emerald Group, Volume 24, N°6, 2008, p25.

المبحث الثاني: تقييم سلوك المستهلك اتجاه السعر الأخضر.

يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به والمتمثلة في تحديد دور التسعير وأهدافه، وتحديد السياسة السعرية المناسبة من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، وأن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية، ومع نمو الوعي الاستهلاكي والبيئي للمستهلكين أصبح البعد البيئي عامل رئيسي في تحديد أسعار المنتجات.

المطلب الأول: مفهوم السعر وأهميته في النشاط التسويقي.

إن السعر هو أحد العوامل الأساسية المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلكين، إلا أن مفهومه تغير بتغير المحيط، و قد تجاوز القيمة النقدية ليرز عن ذلك الارتباط بين القيمة الأصلية، ومجموع المنافع الموضوعية، وغير الموضوعية للمنتج، وسنعرض فيما يلي مفهوم التسعير ودوره في النشاط التسويقي.

أ- مفهوم السعر:

عرف التسعير منذ القدم في وضع قيمة معينة للمنتج، فقبل ظهور الوحدات النقدية كانت المنتجات تمثل قيمتها مقارنة مع منتجات أخرى، وعند ظهور العملات أصبحت تسعر بوحدة نقدية معينة، ويمثل السعر القيمة النقدية للمنتج، ويمثل للمستهلك أحد شروط الحصول على المنتج الذي يرغب في الحصول عليه، فالسعر يمثل معنى معين لكل من البائع والمستهلك النهائي، فمن وجهة نظر المستهلك النهائي يمثل السعر الثمن الذي يدفعه لمنتج ما مقابل الحصول عليه، أما من وجهة نظر البائع سواء كان منتجا أو وسيطا، فيمثل السعر الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائدا معيناً كما أنه المحدد الأول للربح.¹

يعرف السعر أنه: "القيمة معبر عنها بوحدة نقدية، و يعبر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في لحظة زمنية معينة"².

¹ أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 109.

² عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، 1988، ص 240.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

يشير هذا التعريف إلى أن السعر، مجرد قيمة نقدية، يدفعها المستهلك مقابل سلعة أو خدمة يقتنيها، أي يعتبره عنصر أساسي للتبادل بين المؤسسة وزبائنهما، مع عدم إعطاء أهمية للدور الهام الذي يلعبه هذا العنصر في القرارات التسويقية.

و يعرف السعر على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات".¹

كما أنه "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".²

يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة و تحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع و إشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج.

و يعرف السعر أنه: "المقابل الذي يدفعه المستهلك للحصول على منتج يشبع حاجة أو رغبة لديه".³

ويعرف أيضا أنه: "نشاط تترجم من خلاله القيمة الإشباعية للمنتج المعروض في وقت ومكان معينين، إلى قيم نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع".⁴

فمحور النشاط الاقتصادي هو تبادل منتجات ذات قيمة معينة، هذه القيمة تجعل المستهلك يخصص مبلغا نقديا للحصول عليه قصد تحقيق منفعة معينة، ومن هذا المنطلق السعر يمثل الوحدات النقدية اللازمة لاقتناء منتج معين، قصد إشباع حاجة أو رغبة معينة.

وخلاصة القول أن التسعير يعني تحديد إدارة التسويق أسعار ما تقدمه من منتجات، فهو فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي يمثل الحصول على عائد لقاء تقديم منتجات، فيما يمثل للمستهلك جزءا مقتطعا من دخله للحصول على منتج يشبع حاجاته ورغباته.

¹ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص162.

² علي الجياشي، التسعير-مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002، ص6.

³ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص19.

⁴ محمد حافظ حجازي، التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص131.

II - دور السعر في النشاط التسويقي:

يلعب السعر أدواراً عديدة في المزيج التسويقي لمنتجات الاستهلاك النهائي، فهو يمثل دوراً هاماً في المنتجات الجديدة التي يقبل على شرائها المبتكرون الذين يتميزون بصفات ديمغرافية و تقنية متميزة، مثل ارتفاع معدلات الدخل، بالإضافة إلى خصائص معينة كالرغبة الجارحة في تجريب المنتجات الجديدة، أما في مرحلة تدهور المنتج فتقل أهمية المنتج نظراً لظهور منتجات جديدة بديلة أكثر جاذبية، وتغير أذواق المستهلكين وعزوفهم عن الشراء من ناحية أخرى، وللسعر دور رئيسي في عملية التخطيط الإستراتيجي للمنتج الذي يواجه منافسة قوية من قبل منتجات تتسم بمزايا أكثر جذبا للمستهلكين الحاليين أو المحتملين، بينما في المنتجات التي تعمل في بيئة احتكارية أو تتسم بخصائص ومزايا لا يمكن إيجادها بسهولة في البدائل المنافسة، فإن السعر يكون له دور ثانوي أو بالأحرى لا يمثل مشكلة أمام القائمين بالتسعير.

عموماً، يختلف دور السعر في المزيج التسويقي باختلاف دورة حياة المنتج، شكل المنافسة، درجة الحساسية السعرية السائدة لدى المستهلكين، وقوة أو ضعف البدائل المتاحة¹، ونظر لأهميته فإن البعض يرى أن تحديده يمتد إلى الإدارات الأخرى غير إدارة التسويق، فالإدارة المالية تهتم بالتسعير كونها الجهة المسؤولة عن جوانب التمويل والإيرادات، والأرباح وتغطية التكاليف المختلفة، أما إدارة العمليات فهناك ارتباط بينها وبين السعر من ناحية تكاليف مدخلات الإنتاج، وتكاليف التحسينات في الجودة والتطوير والتصميم، فقرار التسعير يتطلب تكاملاً بين مختلف وظائف المؤسسة.²

III - أهداف التسعير:

يقوم المسوق بتحديد هدف أو أكثر للقرارات التسعيرية وفقاً للأهداف العامة والتي تشتق منها أهداف التسويق، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ص 18.

² نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف، - الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 187.

1- تحقيق الربح:

يعتبر هدف الربح أكبر مؤثر في قرارات التسعير، حيث تسعى الكثير من المؤسسات إلى تعظيم أرباحها في فترة زمنية معينة، و تركز على الإبقاء و المحافظة على هوامش ربح معينة، و العمل على تخفيض النفقات و اختيار السعر الذي يمكن من الربح و يمكن من الحصول على أكبر قدر ممكن من المبيعات¹، وتتمثل الأهداف المتعلقة بالربح فيما يلي:

- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك.
- تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.
- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

2- زيادة المبيعات:

تشمل هذه الأهداف ما يلي²:

- أ- **زيادة كمية الوحدات المباعة:** بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.
- ب- **زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة:** يكون التركيز 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 انطباع مميز عن السلعة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها.
- ج- **زيادة الحصة السوقية:** عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق و يدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

- 3- **أهداف المحافظة على الوضع الراهن:** يمكن إدراج أكثر من هدف يرحى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار و المحافظة على الوضع الراهن وهي:³

¹ Philip kotler et Autres, Op-cit, p465.

² بشير العلاق، فحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص141.

³ علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص107.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

أ- **التوجه نحو المستهلك:** يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة و ذلك من خلال :

- مستويات سعر مناسبة للمستهلك.

- تأكيد سمعة المؤسسة بين للمستهلكين.

- خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.

ب- **المحافظة على الحصة السوقية:** عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع، تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

ج- **مواجهة المنافسين:** قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين و الاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.

د- **المحافظة على صورة المؤسسة:** في إطار هذا الهدف، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة و صورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

هـ- **البقاء:** يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة أو حتى بأسعار تغطي التكلفة المتغيرة فقط و ذلك في الحالات التالية :

- المنافسة الحادة.

- وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.

- اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.

- تغير رغبات و أذواق المستهلكين.

المطلب الثاني: مراحل تحديد السعر والعوامل المؤثرة عليه.

أ- مراحل تحديد السعر:

قبل طرح منتج في السوق يكون المسوق أمام قرار تحديد السعر، فعليه تحديد تشكيلة المنتجات، ونوعيتها، وأسعار المنتجات المشابهة أو البديلة السائدة في السوق، و يمر تحديد سعر المنتج بمراحل يتم من خلالها تجنب الكثير من حالات عدم التأكد المرتبطة بقبول أو عدم قبول السعر المفروض من وجهة نظر المستهلك الحالي أو المحتمل، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

1- تحديد الهدف:

تحدد إدارة التسويق الأهداف التي تتبناها، والتي تتناسب مع الأهداف العامة للمؤسسة ويمكن أن تتمثل أهداف التسعير فيما يلي:

أ- البقاء: يعد هدف أساسي للمؤسسة إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أحياناً أكثر أهمية من تحقيق الأرباح، ويكون التخطيط في هذا الجانب بالعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للتكاليف المتغيرة والثابتة لضمان البقاء في السوق.¹

ب- الربح: يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الأساسية التي تسعى مختلف المؤسسات للعمل على إنجازها لضمان بقائها، وتغطية التزاماتها مع الحصول على هامش ربح معين، ويمثل تحقيق الربح هدفاً مشروعاً للمؤسسات ذلك لأنه يحقق التوافق بين البقاء والاستمرار من جهة، ورضا المستهلكين من جهة أخرى.²

ج- كشط السوق: وفقاً لهذه السياسة تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها عند التقديم على أساس أقصى سعر ممكن أن يدفعه المستهلك ذو الدخل المرتفع، ثم تقوم بعد ذلك بإجراء تخفيض تدريجي للأسعار ويشترط في هذه السياسة وجود فئة على استعداد لدفع أسعار أعلى في المنتجات.

د- اختراق السوق: تسعى إدارة التسويق في هذه السياسة إلى تغطية الكمية المباعة بالحصول على أكبر قدر من المبيعات، وتعظيم الحصة السوقية للمنتج، عن طريق عرض المنتج بأقل سعر ممكن، أو بسعر معتدل يتناسب مع فئات كثيرة من المستهلكين، وهذه السياسة قد تحمل المؤسسة العديد من المخاطر إذا لم تحقق المبيعات التي تزيد عن نقطة التعادل.³

هـ- بناء صورة جيدة عن العلامة: بعض المؤسسات تسعى لأن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، وسياستها السعرية هنا تقوم على أساس الموازنة بين السعر والجودة، وبالتالي فإنها تضع أسعاراً مرتفعة مقارنة بالمنافسين لما تتميز به منتجاتها من جودة تفوق

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 377.

² Philip Kolter et autres , Op-cit , P 497 .

³ أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 221.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

المنتجات البديلة أو المشابهة في السوق وبالتالي فإن تلك الزيادة السعرية تكون مبررة، هذه المؤسسات مثل: شركة BMW أو Mercedes في السيارات.¹

2- تقييم الطلب:

يتأثر السعر بعامل الطلب، فهناك علاقة بين السعر والسوق يتم دراستها من خلال منحنيات الطلب، والتي تمثل عدد الوحدات المشتراة عند كل مستوى سعري، وتمثل استجابة الطلب لتغير الأسعار، ففي الحالة العادية تكون الاستجابة عكسية، أي كلما ارتفع سعر المنتج انخفض الطلب عليه، أما في المنتجات الضرورية والتي لا تتسم بالمرونة السعرية مثل: الخبز، السكر فإن ارتفاع السعر لا يؤثر على الطلب.²

3- تقدير التكاليف:

بعد تقييم الطلب على السلعة يقوم المسوق بدراسة تقديرية للتكاليف الكلية للمنتج، حيث تمثل التكاليف حجر الأساس في وضع الأسعار، فالسعر من الأفضل أن يغطي التكاليف، إضافة إلى ذلك فيأمل المسوق في أن يحقق السعر عائدا معقولا على رأس المال المستثمر، وتقسّم التكاليف إلى نوعين هما:³

أ- **التكاليف الثابتة:** وهي التكاليف التي تتحملها المؤسسة بغض النظر عن مستوى وحجم الإنتاج والذي قد تدفعه بشكل سنوي أو شهري، هذه التكاليف مثل: الأجر، الفائدة على رأس المال المقترض، الإيجارات.

ب- **التكاليف المتغيرة:** وهي التكاليف التي ترتبط بشكل مباشر مع حجم الإنتاج، مثل: المواد الأولية، تكاليف التعبئة والتغليف، تكاليف الحملات الترويجية.

ومجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة يمثل التكاليف الكلية، ومعدل التكلفة يمثل تكلفة الوحدة الواحدة من الإنتاج ويحسب بقسمة إجمالي التكاليف على إجمالي الإنتاج، وبالتالي السعر المطلوب تحديده يكون قادر على تغطية معدل التكلفة على أقل تقدير لتحقيق الربح.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ص 378.

² حميد الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 238.

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ص 379.

4- تحليل أسعار وعروض المنافسين:

تعتبر أسعار منتجات المنافسين من النقاط التي يتم دراستها قبل تحديد الأسعار، حيث توفر قاعدة معلوماتية عن تكاليف وإيرادات المنافسين، ونقاط القوة والضعف لكل منافس، مما يمكن المؤسسة من وضع أسعار معقولة ومقبولة من طرف المستهلكين.¹

5- تحديد طريقة التسعير:

بعد الخطوات السابقة تكون إدارة التسويق أرست معالم تحديد السعر النهائي، وبالتالي تقوم بتحديد طريقة التسعير المناسبة، ونميز الطرق التسعيرية التالية:²

أ- **التسعير حسب التكلفة:** وتعتبر من أقدم الطرق المستعملة، حيث تحدد إدارة التسويق الأسعار على أساس إضافة مبالغ أو نسب مئوية لتكاليف المنتجات، وأهم ما يميز هذه الطريقة سهولة تقدير السعر، ويتم تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للمنتج، ثم يقوم المسوق بإضافة مبالغ أو نسب معينة للتكاليف الكلية.

ب- **التسعير حسب الطلب:** يحدد المسوق أسعارا تتناسب مع مستويات الطلب السائدة في السوق، فإذا كان الطلب على المنتج عالي، فإن أسعاره ستكون مرتفعة والعكس، أهم ما يميز هذه الطريقة أنه على المسوقين والباعة تقدير الكميات المطلوبة على المنتج تحت عدة مستويات من الأسعار، واختيار السعر الذي يحقق أقصى الإيرادات، وعمليا تعتمد فاعلية هذه الطريقة على مدى قدرة الباعة على الحصول على تقديرات دقيقة للطلب على السلعة موضع الاهتمام.

ج- **التسعير حسب المنافسة:** خلال هذه الطريقة يتم التسعير بالنظر إلى أسعار المنافسين الرئيسيين، لذلك لا يتم إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي تم إنفاقها على المنتج، وتزايد أهمية هذه الطريقة في تسعير المنتجات المتشابهة، وأهم ما تتميز به سهولة استخدامها، مع ضرورة استخدام أفضل المنبهات التسويقية داخل المتاجر التي تبيعها.

د- **التسعير حسب القيمة المدركة:** في هذه الطريقة تقدر أسعار المنتجات على ضوء قيمتها لدى المستهلك، حيث تقدر قيمة المنتج من خلال المستهلك الذي يقوم بمقارنتها مع منتجات

¹ Philip Kotler et autres, Op-cit , P 503.

² محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، ص 39.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

المنافسين، والافتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة المدركة هو أن مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج، حيث يقصد بها الفرق بين قيمة المنتج الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى.

6- تحديد السعر النهائي:

هي الخطوة الأخيرة في مراحل تحديد السعر، فالهدف من الخطوات السابقة هو وضع السعر النهائي للمنتج، لطرحه في السوق، فبعد تحديد الهدف المراد تحقيقه، وتقييم الطلب، وتقدير التكاليف، وتحليل أسعار المنافسين وعروضهم، يتم تحديد الطريقة المثلى للتسعير والتي تتناسب مع أهداف المؤسسة، وسياساتها العامة، وتحقق رغبات المستهلكين، يتم في الأخير وضع السعر النهائي، وقبل إقراره يتم ملاحظة الجوانب التالية:¹

- تحديد فيما إذا كان المنتج جديد بذاته أو جديد على السوق.
- تحديد مستوى حاجة المستهلك لمستوى السعر في مختلف مراحل دورة حياة المنتج.
- وضع بدائل استراتيجية للسعر المقرر على ضوء المتغيرات البيئية التي قد تنعكس على الأسعار المعتمدة حالياً.

II- العوامل المؤثرة على تحديد السعر:

يرجع قرار تحديد الأسعار إلى عدد من العوامل المتفاعلة مع بعضها البعض، والتي يتوجب على إدارة التسويق أخذها بعين الاعتبار عند عملية التسعير، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

1- العوامل الداخلية:

تشمل العوامل الداخلية الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة والتي لها علاقة مباشرة مع عملية تحديد السعر وتمثل فيما يلي:²

- أ- التكاليف: تمثل التكاليف مؤثر أساسي على تحديد الأسعار، وتنقسم إلى تكاليف ثابتة تتحملها المؤسسة سواء أنتجت أم لم تنتج، وتكاليف متغيرة تظهر مع الإنتاج، وتتغير مع تغير

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ص 381.

² Marc Vandercammen, Marketing-l'essentiel pour comprendre décider et agir, 2^{ème} édition, de Boek, Bruxelles, 2006, 361.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- النشاط الإنتاجي والبيعي، وعليه تعمل المؤسسة على إنتاج كميات كبيرة لتوزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات لتخفيض التكاليف الكلية والحصول على أسعار تنافسية.
- ب- **سعة الإنتاج:** تعمل إدارة التسويق على الاستخدام الأمثل لكفاءات وموارد المؤسسة، والحصول على سعة إنتاج أكبر، مما يمكنها من تحقيق اقتصاديات السلم، مما يمكن من وضع أسعار تنافسية.
- ج- **صورة المؤسسة:** يمثل السعر للعديد من المستهلكين معياراً أساسياً لقياس جودة المنتجات، وقد ترغب إدارة التسويق في تحقيق والمحافظة على صورة المؤسسة بجودة منتجاتها، فتضع أسعار مرتفعة، بينما يذهب بعض المسوقين إلى بناء صورة عن المؤسسة بأن منتجاتها منخفضة السعر.
- د- **أهداف المؤسسة:** يمثل الهدف الذي تضعه المؤسسة أحد العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار، فقد يكون الهدف من التسعير البقاء، الربح، أو تعظيم الحصة السوقية.
- هـ- **توجيه جودة المنتج:** تطرح بعض المؤسسات منتجات ذات جودة عالية، ناتجة عن استثمار كبير وتكاليف عالية للإنتاج، واستخدام اليد العاملة الماهرة، وعليه فتكون الأسعار المطبقة عالية تتلاءم مع طبيعة المنتجات المقدمة للمستهلكين.
- 2- **العوامل الخارجية:**

تتمثل العوامل الخارجية التي تؤثر في قرارات التسعير فيما يلي:

- أ- **الطلب:** تتأثر قرارات التسعير بالحالة الاقتصادية السائدة، و لهذا فعلى المؤسسة وضع إستراتيجية محكمة تتماشى و تتناسب مع الظروف الاقتصادية، لذا فإن المرحلة الأولى في عملية التسعير هي التنبؤ بحجم الطلب الكلي على السلعة و قد يكون ذلك أمرًا سهلاً في حالة السلع التي يتم تقديمها بصفة فعليه إلى السوق مقارنة بالسلع الجديدة و التي لم يتم تقديمها بعد.¹
- ب- **المنافسة:** يعتمد تنوع الأسعار على الأنماط المختلفة للأسواق، وتبعاً لنوع المنافسة السائدة فيها، وذلك تبعاً لمايلي:

- ففي حالة المنافسة التامة تتكون السوق من عدد من الباعة والمستهلكين الذين يتاجرون في منتج واحد مثل القمح، السكر، الشاي، والبائع في هذه الحالة لا يستطيع أن يبيع منتجاته بأكثر من السعر

¹ محمد عبد المحسن توفيق، التسويق-مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، ص208.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

السائد في السوق ، لأن باستطاعة المستهلك الحصول على ما يريده من منتجات بأسعار السوق السائدة.

- أما في حالة المنافسة الاحتكارية فإن السوق تتألف من عدد من المستهلكين والبائعين الذين يتاجرون فوق النطاق السعري، وينتج هذا النطاق لأن البائعين يمكن أن يسيروا منتجاتهم المعروضة، أي أن المنتج يمكن أن يكون مختلفا في النوعية و الخصائص، أو في طبيعة الخدمات الملحقة، وعليه فيلاحظ المستهلكون وجود منتجات متنوعة ومتفاوتة في السوق، مما يوجب عليهم دفع أسعار مختلفة ومتفاوتة حسب اختلاف وتفاوت المنتجات ويتطلب على البائعين في هذا السوق التنوع في المنتجات وأسعارها، والاهتمام بإبراز العلامة التجارية للمنتج واتباع إستراتيجية ترويج فعالة لجذب فئات أخرى من المستهلكين.

- أما في المنافسة التي تتسم باحتكار القلة، فإن السوق تتألف من عدد قليل من البائعين الذين يتحسسون من بعضهم، لأن لكل واحد منهم إستراتيجية خاصة تتلاءم وطبيعة المنتجات التي يعرضها، وهكذا فإن كل بائع في السوق يكون محترسا من الإستراتيجية السعرية للمنافسين، ذلك لأن المنافس القوي قد يستخدم إستراتيجية سعرية حادة للحصول على حصة سوقية عالية على حساب المنافسين.

- وأخيرا المنافسة الاحتكارية التامة، والتي تعني وجود بائع واحد في السوق، قد يكون الحكومة الاحتكارية، وقد يكون شركة واحدة ذات قوى سوقية عالية، وبناء على حالة السوق هذه تكون الأسعار مختلفة باختلاف كل حالة سوقية.¹

3- العوامل البيئية:

يتأثر قرار التسعير بالعوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة والمتمثلة فيما هي:

أ- **العوامل القانونية:** قد تتدخل الدولة بوسائلها القانونية لوضع ضوابط لسلوكات وتصرفات المؤسسات، وتعمل على تخفيف الصراع بينها، وتوفير أسعار عادلة للمستهلكين، و حمايتهم من أساليب الخداع والتدليس المختلفة، ويظهر هذا التدخل مثلا عند تحديد الأسعار الترويجية،

¹ حميد الطائي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 228.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

كتخفيض الأسعار في بعض المناسبات، فتعمل على تحديد هامش ربح محدد، كما قد يكون هذا التدخل من المؤسسات التي تنتمي إليها المؤسسة صاحبة المنتج.¹

ب- العوامل الاجتماعية: يؤثر نمط حياة المستهلكين والأدوار الاجتماعية التي يؤديها وأوقات الفراغ المتاحة لهم والحركة الاجتماعية بصفة عامة، والقيم والقواعد السلوكية الاجتماعية على مدى تفضيلهم لمنتجات معينة، والأولوية أو الأهمية التي يحظى بها المنتج لها تأثير كبير على تحديد أسعارها من قبل منتجيها، حيث كلما كان المنتج على درجة أعلى من التفضيل كان للمسوق مساحة أكبر في تحديد السعر الذي يراه مناسباً.²

ج- الظروف الاقتصادية: في حالات الرواج تزيد قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة بعكس حالات الكساد التي تحاول المؤسسات أن تزيد من الطلب على المنتج، و يكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للمنتج ومتابعة ذلك فاستراتيجيات التسعير تتأثر بالتضخم، الندرة، الكساد... إلخ.³

المطلب الثالث: التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر.

أ- مفهوم التسعير الأخضر:

يمثل التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، فهو يمثل ترجمة قيمة المنتجات إلى وحدات نقدية معينة حسب العملة المتداولة، حيث أن عناصر المزيج الأخرى تمثل تكاليف فإن عنصر التسعير يمثل العائد وقرارته تتعدى إدارة التسويق بمفردها بل ترتبط بمختلف الإدارات الأخرى في المؤسسة كالإنتاج والتوريد والمحاسبة وغيرها.

وعملية التسعير الأخضر تقوم في ضوء السياسة البيئية للمؤسسة وبأخذ بعين الاعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، لذلك فإن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقاً للبيئة، وفيما يلي أهم التعاريف للتسعير الأخضر.

¹ عباس العلاق، قحطان العبدلي، التسويق-أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص148.

² محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

³ محمد فريد الصحن، التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص293.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

"التسعير الأخضر هو أحد العناصر المهمة لنجاح المزيج التسويقي الأخضر، يتمثل في تضمين سعر المنتج الأخضر لتكلفة إضافية كمبرر لمراعاة الظروف البيئية في الأنشطة التسويقية والإنتاجية".¹

"تسعير المنتج الأخضر هو تشجيع المستهلكين الأخضر على الشراء من خلال إقناعهم بأن الإضافة السعرية تعكس التكلفة البيئية للمنتج".²

"التسعير الأخضر هو عنصر حاسم في المزيج التسويقي الأخضر، يكمن في تسعير المنتجات الخضراء بأسعار فيها إضافة لكن تكون مقبولة لدى المستهلكين الأخضر الذين لديهم استعداد لدفع أسعار أعلى في سبيل شراء منتجات صديقة للبيئة".³

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

ويقدم التسعير الأخضر العديد من المزايا أهمها:⁴

- حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية.
- زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء.

¹ P.Thulasimani, Green Product and Green Marketing, International Journal of Research in Finance and Marketing, Volume 2, N°2, February 2012, p450.

² Rashad Yazdanifrad, Igbazua Erdo Mercy, The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety, International Conference on Computer Communication and Management, Volume 5, Singapore, 2011, p 638.

³ Kamal K.Pandey, P.B.Singh, Green Marketing : Policies and Practices for Sustainable Development, Integrale Review of Journal of Management, Volume 5, N°1, June 2012, p26.

⁴ سميرة صالح، مرجع سبق ذكره، ص416.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- زيادة ولاء العاملين: وذلك بميل العاملين للاستمرار في مؤسستهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- التحسين المستمر: فالمؤسسات القائمة على الكفاءة ستجد في العالوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات والعمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.
- تحسين سمعة المؤسسة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المؤسسة لتحسين صورتها لدى الجمهور.

II - طرق التسعير الأخضر:

يعد اختيار طريقة التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر أحد أهم القرارات المتعلقة بالتسعير، ونميز الطرق التالية:

1- التسعير على أساس التكلفة البيئية:

تعد أحد أبسط الطرق في عملية التسعير، وهي سهلة تعتمد على إضافة هامش ربح معين لإجمالي تكاليف إنتاج وتسويق المنتج، والتسعير على أساس التكلفة البيئية يتم فيها التفرقة بين تكاليف المنتج والتكاليف الخاصة بالبيئة، ويتم وضع سعرين، السعر البيئي والسعر غير البيئي والفارق بينهما يمثل التكلفة البيئية، ويتم تحديد التكلفة البيئية من خلال الاعتماد على الطرق المحاسبية التي توضح توزيع تكاليف المنتج.

ويرى Raebum أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يترتب عليه ما يسمى بتسعير الأثر وذلك بفرض رسوم أو نفقات للتلوث على الصناعات التي تؤدي إلى تلوث البيئة وتحميلها لنفقات الأعباء البيئية، ولتحقيق أهداف التسويق الأخضر من خلال عنصر التسعير يجب التركيز على مايلي:

- فرض رسوم ضريبية على الصناعات التي تؤدي إلى تلوث الماء والهواء.
- تحديد تكاليف التلوث الخارجي.
- مراعاة تسعير المنتجات المضرة بالبيئة.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- تسعير خاص لبعض المنتجات في فترة الاستخدام القصوى، مثل: رفع تسعيرة الكهرباء في فترات الذروة.¹

وتبرر هذه الطريقة ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات الأخرى، وبيرر التكاليف البيئية الإضافية، وهو ما يعزز موقف المستهلكين الخضراء الذين لديهم استعداد لدفع أسعار أعلى.

2- التسعير على أساس المنافسة:

عند اعتماد هذه الطريقة تعتبر التكلفة عامل ثانوي في تحديد الأسعار، ويتم مراعاة أسعار المنافسين بدرجة أكبر، وتزداد أهمية هذه الطريقة في حالة سوق احتكار القلة، فعندما يغير القائد في السوق أسعاره تلجأ المؤسسات الأخرى إلى التكيف معها، وفي حالة اعتماد استراتيجيات المهاجمة السعوية للمنافسين فيتم وضع أسعار أقل للاستحواذ على الحصة السوقية، وفي حالة المنتجات الخضراء فإنه يتم مراعاة أسعارها خاصة إذا كانت تحمل إضافات سعوية، كما أن المستهلكين الخضراء الحقيقيون مستعدون للتعامل مع المنتجات الخضراء حتى لو كانت أسعارها أعلى.

3- التسعير على أساس القيمة المدركة:

تعتمد هذه الطريقة في تحديد أسعار المنتجات عبر إدراك مجموعة من المستهلكين لمنافع المنتج وقيمه عبر تعزيز عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويقترح المستهلك السعر المقبول للمنتج، وتعمل إدارة التسويق على ضبط تكاليفها مع ضمان جودة المنتج، وتناسب هذه الطريقة تسعير المنتجات الخضراء بحيث يتم معرفة انطباعات المستهلكين للقيم المرتبطة بالمنتج قبل وضع السعر النهائي.²

المطلب الرابع: أثر التسعير الأخضر على سلوك المستهلك.

1- أثر شكل السعر على سلوك المستهلك:

يلعب شكل السعر دورا فعالا في جذب المستهلكين، ويستخدم المسوقون بعض الأشكال في التسعير قصد التأثير على المستهلك منها:³

¹ محمد بكري عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص 239.

² إسكندر عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 111.

³ محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 132.

1- السعر الدافع:

يحاول بعض المسوقين إثارة الدوافع العاطفية للشراء، فهناك بعض الأنواع من المنتجات عندما تسعر بأسعار أقل فإنها تستهوي بعض المستهلكين وتجعلهم يقبلون على شرائها، ونجد أيضا منتجات المكانية والاحترام، فبعض المستهلكين يربطون بين جودة المنتجات وأسعارها، فالسعر لديهم يخلق القيمة المدركة، فعلى سبيل المثال فيما يخص الملابس ذات العلامات الرفيعة وأدوات التجميل أثبتت الدراسات أن خفض أسعارها قد يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها، حيث يستعملها المستهلكون بغرض التفاخر والتطلع الطبقي.

2- الأسعار الكسرية:

تستخدم الأسعار الكسرية للإيجاء بأن السعر منخفض، مثلا إذا كان السعر 300 دينار، يقوم المسوق بوضع سعر مقداره 295 دينار، مما يعطي إيجاء للمستهلك بأن هناك تخفيض، وكذلك لكسر الحاجز النفسي حيث أن سعر المنتج لم يدخل في المبلغ الأعلى، إلا أن هذه الطريقة لا تصلح مع منتجات التفاخر، كما أنها قد تجعل المستهلك ينتظر حتى يحصل على بقية مستحقته من وحدات نقدية صغيرة.

3- الأسعار المعتادة:

وهي الأسعار التي تسود فيما يتعلق بنوع معين من المنتجات، كما هو الحال في المشروبات الغازية، فمثلا عند إنتاج منتج جديد في هذه السوق، فلا بد من وضع سعر يتماثل مع أسعار المنتجات السابقة، والتي اعتاد عليها المستهلكون نفسيا.

4- السعر النفسي:

يحدد المستهلك مجالا للأسعار المقبولة، من خلال سعر العتبة الأدنى، وسعر العتبة الأقصى، فسعر العتبة الأدنى يمثل المبلغ الذي إذا انخفض عنه السعر كان لدى المستهلك انطباع بأن المنتج ذو جودة أقل، وسعر العتبة الأقصى يمثل المبلغ الذي إذا زاد عنه السعر أصبح يوحى للمستهلك بأن المنتج معقد جدا وبالتالي يتضمن وظائف لا حاجة لها، أو أنه صعب الاستعمال.

II - أثر الترويجات السعرية على قرار الشراء:

تمثل الترويجات السعرية أحد البواعث الهامة التي تخلق الرغبة والحاجة لدى المستهلك، وتدفعه للشراء، وتتخذ هذه الترويجات الأشكال التالية:¹

1- الأسعار الرائدة:

تسعى بعض المؤسسات خاصة متاجر التجزئة، إلى جذب أعداد كبيرة من المستهلكين إلى محلاتهم، ولذلك فهم يسعون بعض منتجاتهم بأسعار رخيصة قد تكون أقل من تكلفتها، لكن يعوضون الخسائر في هذه المنتجات من بيع كميات أكبر من المنتجات الأخرى، ويسعى هذا المدخل في التسعير إلى تحسين صورة الأرباح الكلية للمؤسسة.

2- أسعار الفرصة:

تقوم متاجر التجزئة باستخدام مبيعات الفرصة، وذلك بإجراء تخفيضات متفاوتة على الأسعار حتى تزيد من مبيعاتها، أو تتخلص من مخزونها، خاصة في المنتجات الموسمية أو منتجات الموسمة.

3- المسموحات والخصومات:

يضع المنتج أو الموزع هيكلًا للمسموحات والخصومات حتى يضمن بيع المنتجات بأسعار يريدها، وحتى يضمن زيادة مبيعاته، ومن أهم هذه المسموحات والخصومات ما يلي:

- أ- **الخصم الوظيفي:** يرتبط هذا الخصم بالوسطاء التوزيعيين مثل تاجر الجملة، تاجر التجزئة، ويحدد بنسبة معينة من السعر الذي ستباع به المنتجات إلى المستهلك النهائي.
- ب- **خصم الكمية:** يمنح هذا الخصم للمستهلكين الذين تصل مشترياتهم إلى كمية معينة تم تحديدها من قبل المسوق، ويهدف هذا الخصم إلى زيادة كمية المبيعات في فترة محددة، وذلك بحصول المستهلكين على مكافأة جراء تخفيض السعر المعلن، و يوجد أنواع لخصم الكمية هي:²
 - **خصم الكمية غير المتجمع:** يحصل المستهلك على خصم الكمية بعد عملية الشراء الواحدة

¹ www. Eskandarany .org/bbg/ P 39, vue le 24/07/2011.

² محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- **خصم الكمية المتجمع:** يحصل المستهلك على هذا الخصم من الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة، حيث يتم تجميع عمليات الشراء التي قام بها المستهلك من صنف معين خلال الفترة التي تم تحديدها.
- **الخصم النقدي:** و يعطى هذا الخصم عند قيام المستهلك بسداد قيمة الوحدات المشتراة خلال فترة زمنية محددة و متفق عليها.

III - مستويات إدراك المستهلك للسعر:

1- مستوى تقييم التضحية المدركة

يتمثل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها المستهلك للحصول على المنتج ودرجة الرضا بعد عملية الشراء، فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر المستهلك يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية و غير النقدية و التي تمثل التضحية التي يقدمها المستهلك تعبيراً عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها عند شراء هذا المنتج.

تأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعدين:¹

أ- **البعد الموضوعي للتقييم:** يمثل السعر معياراً من المعايير الموضوعية التي يبنى عليها قرار الشراء حيث أنه يمثل عدد الوحدات النقدية المقطوعة من دخل المستهلك التي يقبل التنازل عنها والتي تقلص من قدرته الشرائية نتيجة انخفاض النقد المتبقي له و القابل للإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمة أخرى.

ب- **البعد الشخصي للتقييم:** يقصد به تقييم المستهلك للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية غير المالية من أجل الحصول على المنتج و التي تتمثل في:²

- الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج : وقت التسوق أو الانتظار في الطوابير عندما يكون العرض محدوداً للمنتج أو وقت التنقل و السفر من محل الإقامة إلى المنفذ التوزيعي.
- الجهد المبذول من قبل المستهلك: قد يبذل المستهلك جهداً في سبيل الحصول على المنتج .
- تكاليف الفرص البديلة: حيث يضحي المستهلك عند اختياره لمنتج ما بفرص شراء منتجات أخرى.

¹ Agnès Walser- Luchese, les phénomènes perceptuels du prix , Revue Française du Marketing, N°170,1998, P7.

² علي الجياشي، التسعير - مدخل تسويقي -، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002، ص10.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

إن التضحية المدركة من قبل المستهلك تعتمد على توقعاته للقيمة المدركة للمنتج أي حجم المنافع التي سيوفرها استعماله من جهة، و من جهة أخرى فهي تعكس تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختيار و الناجم عن الفرق المحتمل بين مستوى ما يتوقعه المستهلك قبل الشراء و الإشباع المحقق عند تجربة المنتج.

2- تقييم العلاقة بين السعر والجودة:

يتعلق المستوى الثاني من إدراك السعر بالبحث عن مستوى الرضا المرجو من قبل المستهلك والذي يحدد على أساس الموازنة بين سعر و جودة المنتج، ويعتمد في اختبار العلاقة بين السعر و الجودة على تقنيتين أساسيتين للتحليل هما:¹

أ- **تقنيات المحاكاة** : Techniques de simulation إن الهدف من تقنيات المحاكاة هو تقييم العلاقة بين السعر و الجودة سواء كان السعر هو المعلومة الوحيدة المتاحة كمؤشر عن الجودة أو في حالة تدخل خصائص أخرى للمنتج ذات التأثير على الجودة المدركة.

يستند مبدأ المحاكاة على اقتراح نفس المنتج على المستهلك المستجوب مع إخفاء علامته بمستويات سعر مختلفة، و يتم تقييم بعد ذلك حكمه على جودة المنتج بعد استهلاكه أو اقتراح عدة منتجات بخصائص مختلفة (سعر مختلف وعلامة مختلفة)، ثم دراسة اختيار المستجوب بينها والمبني على تبريره (تقييمه الشخصي للمنتج المختار).

ب- **الأسعار النفسية** : هناك العديد من الباحثين الذين اعتمدوا على تقنية الأسعار النفسية لاختبار العلاقة بين السعر والجودة، وتعتمد هذه التقنية على طريقتين :

- **الطريقة المباشرة** : يستجوب المستهلك ضمن هذه الطريقة حول تقييمه لأقصى و أدنى سعر للمنتج والذي يتناسب مع خصائصه.

- **الطريقة غير المباشرة**: تعتمد على اقتراح عدة مستويات للسعر لمعرفة السعر المقبول من قبل المستهلك.

¹ Agnés Walser- Luchese ,op-cit,P11.

3- تشكيل السعر المرجعي

يلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر الأكثر تنافسية، ومع ذلك للمستهلك دائما حكمه الشخصي على السعر (مرتفع، مناسب أو منخفض)، هذا يعني أن له سعر مرجعي يستند إليه والذي كان محورا للعديد من الدراسات في السنوات الأخيرة في مجال التسويق، ويعرف السعر المرجعي أنه: "المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين".¹

يبين التعريف أن السعر المرجعي هو أساس للحكم على الأسعار المقترحة للمنتجات إلا أنه من الصعب حصر محدداته أثناء تشكيله حيث يمكن أن يتعلق بالسعر الذي يرغب المستهلك في دفعه، السعر الذي من المعتاد دفعه للحصول على المنتج أو آخر سعر دفعه أو السعر الذي يعتبره مناسب.

يتشكل السعر المرجعي من تكامل مصدرين للبيانات (داخلية و خارجية) و تبعا للخصائص الفردية للمستهلك و ظروف عملية الشراء، وهو نوعين:²

أ- **السعر المرجعي الداخلي** : Prix de référence interne يمكن أن يكون السعر المرجعي في هذه الحالة:

- آخر سعر مدفوع لشراء منتج مشابه.
- السعر المتوقع من قبل المستهلك بناء على معرفته بالمنتج.
- خبرته السابقة فيما يخص مستويات الأسعار المتداولة في هذا النوع من المنتجات.

ب- **السعر المرجعي الخارجي** : Prix de référence externe يشكل السعر المرجعي في هذه الحالة انطلاقا من:

- الملاحظة في مكان عرض المنتج (عرض الأسعار).
- الإعلان.
- أسعار المنتجات المنافسة.

¹ Abdel Majid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing, édition Management, France, 1999, P136.

² Ibid, p136.

ويتوقف اعتماد المستهلك في تكوينه الإدراكي للسعر المرجعي الداخلي أو الخارجي على عاملين أساسيين هما: مدى توفر المعلومات حول المنتج والقدرة على تحليلها .

IV - التسعير الأخضر وسلوك المستهلك:

إن أهم سؤال يتبادر في ذهن المسوقين حول التسعير الأخضر هو: هل سيدفع المستهلكون زيادة نقدية للمنتج الأخضر؟ قد تكون إجابة معظمهم لا، ولكن قد يكون من المفيد أن نوجه إليهم الأسئلة التالية:

- هل يؤدي المنتج الأخضر فوائد فعلية للمستهلك.

- هل للمنتج الأخضر اسم وعلامة تجارية معروفة.

قد لا يفهم العديد من المستهلكين الكثير عن القضايا البيئية ويشككون في ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء، فأسعارها تحمل في طياتها عنصرين هامين وهما تكلفة المنتج، واستعداد المستهلك لدفع هذا السعر وفقا لإدراكه للعلاقة بين القيمة والتكلفة، خصوصا التكلفة الإضافية التي تفرضها متطلبات الحفاظ على البيئة، وهناك طريقتين تعكسان الاهتمام بالبيئة في عملية التسعير هما:

1- زيادة الوعي لدى الأفراد بتلك الفروق السعرية التي توجد بين المنتجات الخضراء والمنتجات التي تسبب ضررا بالغا بالبيئة، فلا بد للمستهلك أن يدرك أنه يدفع أكثر في مقابل قيمة يحصل عليها، وهي تلك البيئة الصحية والملائمة له، وإلا أصبحت المؤسسات المنتجة للمنتجات الخضراء لاتقوى على مواجهة أسعار المنافسين الذين ينتجون منتجات غير خضراء.

2- العمل من قبل المؤسسات على خلق المستهلك الأخضر والذي يكون موقفه الشرائي يعكس عدم رغبته في التعامل مع المنتجات الضارة بالبيئة حتى إن كانت أسعارها أقل من المنتجات الخضراء.¹

ويرى ستيفن سميث أن النشاط والسياسة الاقصاديين يؤثران على البيئة التي نعيش فيها، فبعض عمليات الإنتاج ينتج عنها تلوث، فيمكن لانبعاثات محطات الطاقة مثلا أن تتسبب في أمطار حمضية وكذلك في الاحترار العالمي، وتؤثر قرارات الاستهلاك المنزلي كذلك على البيئة، فيمكن أن تؤدي زيادة الاستهلاك إلى زيادة المخلفات التي ترسل إلى المحارق ومقالب القمامة الملوثة للبيئة، لكن التلوث ليس حتمية النشاط الاقتصادي لوحده، فبمقدور السياسات البيئية أن تفرض على المؤسسات المسببة للتلوث تنقية انبعاثاتها وتشجيع الناس على تغيير سلوكياتهم، لكن ستشمل هذه التدابير بعض التكاليف مثل:

¹ محمد بكري عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص 244.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

تكاليف تركيب أجهزة مكافحة التلوث، وهنا تكون المقايضة: بيئة أكثر نظافة لكن بتكاليف اقتصادية عالية، وهنا تلعب السياسات دورا هاما في توعية المستهلك حول التكاليف البيئية، فيتم إعلامه بالمنافع التي يتحصل عليها الفرد من بيئة أقل تلوثا، ويتم إعلامه بالمعادلة أنه إذا كانت حماية البيئة مكلفة، فكم ينبغي أن ننفق على مكافحة التلوث؟ وهل على الفرد أن يقبل بدرجة معينة من التلوث بسبب المنافع الاقتصادية المرتبطة به؟¹

هذه الأسئلة تمثل مبررا لتكاليف حماية البيئة، فالفرد الواعي بيئيا يدرك أنه إذا لم ينفق في سبيل حماية بيئته فإنه سينفق في سبيل التقليل من التلوث، وهو ما يدفع المستهلكين الأخضر إلى دفع مبالغ أعلى للمنتجات الخضراء.

المبحث الثالث: تقييم سلوك المستهلك اتجاه التوزيع الأخضر.

إضافة إلى اهتمام المؤسسات بالمنتجات التي تقدمها وطريقة تجديدها وتسعيرها تهتم كذلك بجعلها في متناول المستهلكين الحاليين والمرتقبين في الوقت والمكان المناسبين وذلك من خلال عملية التوزيع، ويمثل التوزيع أحد العناصر الأساسية في التسويق تهدف إدارة التسويق من خلاله إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بالكيفية المناسبة لتحقيق أهدافها، وكذا تحقيق أهداف المؤسسة، ومع التوجه البيئي للتسويق أصبح لزاما على المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تكييف أنشطتها التوزيعية بما يتناسب مع هذه الفلسفة من خلال انتهاج التوزيع الأخضر، وسنحاول في هذا المبحث الإلمام بالجوانب الأساسية للتوزيع الأخضر وعلاقته بقرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول سياسة التوزيع.

أ - مفهوم التوزيع:

يمثل التوزيع أحد الأنشطة الأساسية في التسويق، فهو العملية التي تسهم في نقل المنتجات إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين، وقد وردت العديد من التعاريف والمفاهيم للتوزيع نورد أهمها فيما يلي.

¹ ستيفن سميث، الاقتصاد البيئي: مقدمة قصيرة جدا، ترجمة إنجي بنداري، الطبعة الأولى، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، مصر، 2014، ص9.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

يعرف التوزيع أنه: "مجموعة من الأنشطة التي تتم من وقت الذي تدخل فيه السلعة شكلها الاستعمالي إلى المخازن التجارية، حتى الوقت الذي يستعملها فيه المستهلك".¹

ما يميز هذا التعريف أنه ركز على السلع المادية من خلال الإشارة إلى دخول السلع إلى المخازن التجارية، في حين أن العملية التوزيعية تشمل السلع المادية والخدمات والأفكار وغيرها والتي من أهم خصائصها أنها غير قابلة للتخزين وتستهلك بمجرد إنتاجها.

ويعرف أيضا أنه: "نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهو يهدف إلى جعل هذه السلع والخدمات متوفرة بصورة منتظمة وسهلة لجميع المستهلكين الحاليين والمرتقبين".²

ويعرف أيضا أنه: "ذلك النشاط التسويقي الهادف إلى وصول المنتجات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها أو استعمالها".³

حسب هذين التعريفين يمثل التوزيع مجموعة الأنشطة التي تسمح بانسياب المنتجات بصفة مستمرة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها في الوقت والمكان المناسبين وبال جودة والكميات المناسبة.

وكتعريف أشمل التوزيع هو: "مجموعة الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية ومنفعة الحياة أو هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي إما أن تكون تابعة للمنتج أو مستقلة".⁴

قدم هذا التعريف التوزيع على أنه يشمل وجود أفراد أو مؤسسات يتولون عملية انتقال السلع والخدمات إلى المستهلكين ألا وهم الوسطاء، وهذه الحالة هي الأكثر انتشارا في الوقت الحاضر، حيث أن المنتجين يعتمدون على الوسطاء لتسهيل انسياب المنتجات إلى المستهلكين.

¹ Philip Kotler et autres, op-cit, P392.

² محمد عصام المصري، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998، ص217.

³ هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص431.

⁴ خالد الزاوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص242.

II - أهمية التوزيع في النشاط التسويقي:

إن وجود نظام للتوزيع أمر مهم لأي مؤسسة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم، ولأجل تحقيق وجودها ومكانتها في السوق، ويظهر دور التوزيع التكاملي مع باقي الأنشطة التسويقية، إذ أنه يزود إدارة التسويق بالمعلومات التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية والمتعلقة بكيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة، فهو العنصر الذي يربط إدارة التسويق بالمستهلكين، وتظهر أهمية التوزيع من خلال المنافع التالية¹:

1- المنفعة المكانية:

تمثل المنفعة المكانية في تمكين المستهلك من الحصول على المنتج في المكان الملائم، كما تضمن أنسب الأماكن التي يتوقع المستهلك أن يجده فيها، وبالتالي فهي تمثل القيمة المدركة للمنتج من طرف المستهلك نتيجة توفره في المكان المناسب، ويحرص الوسطاء على توفير المنتج في أماكن قريبة ومريحة للمستهلك لتوفر عليه جهد التنقل والبحث عنه.

2- المنفعة الزمنية:

ويقصد بها توفير المنتج في الوقت المناسب والذي يطلبه المستهلك، فهي تمثل القيمة المدركة للمنتج نتيجة توفره في الوقت المناسب، ويتحقق ذلك من خلال قيام المنتجين والوسطاء بتخزين المنتج وتوفيره في الوقت المناسب لرغبات المستهلك.

3- المنفعة الحيازية:

يمكن التوزيع من نقل ملكية المنتجات إلى المستهلك النهائي لاستعمالها، وهي القيمة المدركة للمنتج أثناء حيازته، إذ أنه يمثل عقد الصفقة وامتلاك المنتج قانونياً من قبل المستهلك وحرية استهلاكه أو استخدامه من قبل هذا الأخير.

¹ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 281.

4- المنفعة الشكلية:

وهي القيمة التي يدركها المستهلك عندما تأخذ شكلا معينا، وتعد المنفعة الشكلية مهمة المنتج والوسطاء معا، فالمنتج يقوم بتحويل المواد الأولية إلى منتج نهائي، والوسطاء يقومون بتجزئتها وبيعها في عبوات أو أشكال تتناسب مع حاجات المستهلكين.

III- سياسات التوزيع:

يعتبر اختيار السياسة التوزيعية من أهم القرارات التي تواجهها إدارة التسويق عند تصريف منتجاتها إلى المستهلكين، وهناك نوعين من سياسات التوزيع هما:

1- سياسة التوزيع المباشر:

وفق هذه السياسة يقوم المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة ومحاوله بيع المنتجات لهم، ويتم اتباع سياسة التوزيع المباشر للأسباب التالية¹:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء، كما يمكن التحكم في السعر بتخفيضه عن طريق توفيره من الربح الذي كان سيحصل عليه الوسطاء.
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق، والرقابة على الجهود البيعية لضمان فاعليتها.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والمتغيرات الموجودة فيه وأنماط سلوك المستهلك وردود فعله من السلعة.

ويستخدم التوزيع المباشر في الحالات التالية²:

- في حالة كون المنتجات تتصف بخصائص ومواصفات ذات تقنية معقدة، واستعمالها يتطلب مهارة كبيرة.
- كون المنتجات التي يتعامل بها سريعة التلف مثل: الألبان والفواكه.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والإستراتيجيات - ، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 183.

² زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، 276.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- كبر حجم المنتج مما يتطلب نقله، ومناولته، وتركيبه.
- ارتفاع قيمة المنتج، مما يتطلب مجهودات لإقناع المستهلك بالشراء.

2- سياسة التوزيع غير المباشر:

ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف منتجات المؤسسة نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصالمهم المباشر مع المستهلك ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج و المستهلك¹.

ويتم الاستعانة بالوسطاء في التوزيع للأسباب التالية:

- البعد الجغرافي: بعد المسافة بين المنتج والمستهلك نتيجة ظهور الأسواق الدولية.
- يقوم الوسطاء بتوزيع المنتجات في الوقت والمكان المناسبين.
- ينقل الوسطاء للمنتج معلومات عن المستهلكين، مما يساعدهم في تشكيل منتجاتهم.

وتجدر الإشارة إلى أن أن المفاضلة بين السياستين تستند إلى عدة اعتبارات و في الوقت الذي ينظر فيه لقنوات التوزيع على أنها مجرد عناصر للبيئة الخارجية، فهي عادة ماتكون قادرة على التطور بشكل كبير، فالمؤسسات التي تقوم بالتوزيع المباشر لمنتجاتها في حاجة لأن تقوم بتقييم سياستها لترى إذا ما كانت هذه السياسة مناسبة ولتفحص المقاييس التي تم على أساسها اتخاذ القرار، كما أن المؤسسات التي تعتمد على الوسطاء عليها أن تقوم بتقييم أسلوبها للتأكد من مدى صلاحيتها.

IV - استراتيجيات التوزيع:

بعد تحديد السياسة التوزيعية المناسبة، يتم اختيار الإستراتيجية المناسبة بحسب الكثافة التوزيعية المراد تغطية السوق من خلالها، ويعتمد المسوقون على ثلاث استراتيجيات أساسية في توزيع منتجاتهم هي²:

¹ محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والإستراتيجيات-، ص361.

² المرجع السابق، ص386.

1- التوزيع المكثف (الشامل):

يعني التوزيع الشامل استغلال واستخدام كل منفذ (قناة) متاح يتوقع أن يذهب إليه المستهلك في المنطقة، وبالتالي يحقق التوزيع الشامل التغطية الواسعة للسوق، وتناسب هذه الإستراتيجية غالبية المنتجات الميسرة، مثل: الخبز، الجرائد، والتي يتكرر فيها عدد مرات الشراء، وتنخفض درجة الولاء للمنتج، فالمستهلك إذا لم يجد اسم تجاري معين، سوف يطلب نوع آخر، وبالتالي يجب على مديري التسويق التحقق من وجود المنتجات بالمخزون الكافي، وفي مكان يتوقع أن يسأل فيه المستهلك عنها، ويلاحظ في هذه الحالة أن المنافسة بين متاجر التجزئة هي منافسة على نفس المستهلك نظرا لعدم وجود اختلافات في المنتجات المعروضة، وقد يترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة حصة المؤسسة في السوق نتيجة لانتشار المنتج في كافة المناطق.

2- التوزيع الانتقائي (المحدود):

وتتضمن هذه الإستراتيجية استخدام عدد محدود من المنافذ (القنوات)، في منطقة معينة بدلا من عدد كبير منها، كما في الحالة السابقة، وتناسب هذه الإستراتيجية معظم منتجات التسوق، وبعض المنتجات الخاصة، حيث تزيد درجة تفضيل وولاء المستهلك لاسم تجاري معين، وعادة يخضع الوسطاء لمعايير معينة مثل حجم مبيعات المتجر، قدرتهم على البيع، مواردهم المالية، كأساس لاختيارهم من قبل المنتج، ومنطق المنتج في هذا الأسلوب؛ أن التركيز على بعض الوسطاء الذين يحققون للمؤسسة حجم مبيعات كبيرا، أفضل من حيث التكاليف والجهود التسويقية عن الاستعانة بعدد كبير من الوسطاء، وعادة يتوقع من هؤلاء الوسطاء القيام ببعض الجهود الترويجية، مثل الإعلان المحلي عن المنتجات وعن المتجر، والاحتفاظ بمعدلات عالية نسبيا من المخزون.

3- التوزيع الوحيد (المحصور):

وفي ظل هذه الإستراتيجية، يقوم المنتجون باختيار أحد الوسطاء ليتولى توزيع المنتج في منطقة معينة، أو في سوق معين، وبالتالي توزع جميع منتجاتهم عن طريق ذلك الوسيط في هذه المنطقة. وتحقق هذه الإستراتيجية مزايا عدة لكل من المنتج والوسيط، فبالنسبة للمنتج يضمن الرقابة على السوق، ويتوقع من الوسيط ألا يقوم بتوزيع منتجات أخرى منافسة لمنتجاته، مع قيام الوسيط بجهود تسويقية معينة، مثل القيام بالإعلان والاشتراك في التسعير وترويج المبيعات، ومن ناحية أخرى يضمن الوسيط من

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

خلال هذا الأسلوب أن مبيعات مثل هذا النوع من المنتجات سوف تتحقق فقط من خلاله، ويتحاشى في نفس الوقت اختلافات الأسعار من الوسطاء المنافسين، طالما لن يكون هناك غيره في هذه المنطقة.

وتستخدم هذه الإستراتيجية في توزيع العديد من المنتجات الخاصة، مثل الأجهزة الكهربائية، والأدوات الرياضية، ولا تناسب هذه الطريقة المنتجات الميسرة حيث أن المستهلك غير مستعد لقطع مسافات طويلة للحصول عليها.

وما يجدر أن نشير إليه، هو أن عملية اختيار المؤسسة لإستراتيجية معينة من بين هذه الإستراتيجيات يرتبط بالإستراتيجية التسويقية العامة التي تختارها المؤسسة، كما يتأثر بطبيعة المنتج، ومدى رغبة المؤسسة في السيطرة على قناة التوزيع.

المطلب الثاني: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية.

1- أشكال قنوات التوزيع:

يقصد بقناة التوزيع المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم بعض الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تدفق المنتجات إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.¹

فهي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية، التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة و غير الملموسة، التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك وهي عبارة عن مجموعة من المؤسسات التي تربط فيما بينها ارتباطا مصلحيا، لاستغلال الفرص التجارية المشتركة في السوق.²

وتصنف قنوات توزيع السلع الاستهلاكية حسب معيار مستوياتها إلى ما يلي:³

1- من المنتج إلى المستهلك: وهي القناة المباشرة والأقصر من بين قنوات التوزيع الأخرى، وتعتمد على بيع المنتج مباشرة إلى المستهلك النهائي عن طريق البيع الشخصي، أو عن طريق البريد، أو الانترنت.

¹ عبد الله سمارة، هاني الضمور، إدارة القنوات التسويقية، مؤسسة وائل للنشر، عمان، الأردن، 1993، ص 36.

² طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 125.

³ أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 233.

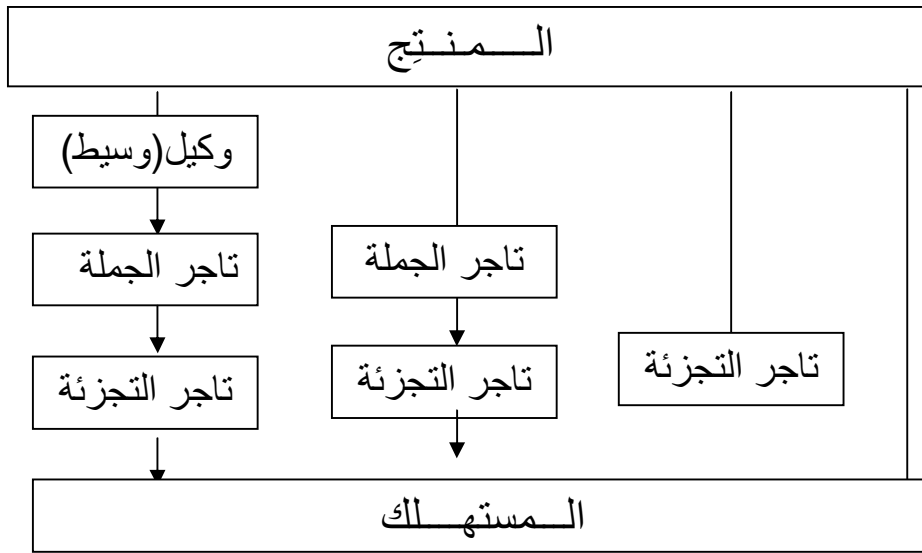
الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

2- من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك: وتعتمد هذه القناة على قيام تاجر التجزئة بالشراء مباشرة من المنتج، والبيع مباشرة إلى المستهلك.

3- من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ثم المستهلك: وهذا النموذج هو التقليدي والشائع في توزيع السلع الاستهلاكية.

4- من المنتج إلى الوكيل، إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ثم المستهلك: وتعتبر هذه السلسلة أطول قنوات توزيع السلع الاستهلاكية، حيث يتم الاعتماد على الوكيل للوصول إلى تجار الجملة، ويستخدم الوكيل عادة في الأسواق الخارجية، عن طريق إبرام عقد مع الوكيل يلتزم من خلاله بتوزيع المنتج إلى تجار الجملة.

الشكل (6): قنوات التوزيع الرئيسية للسلع الاستهلاكية.



المصدر: مالكولم ه.ب ماكدونالد، الخطط التسويقية، ترجمة صالح محمد الدويش، محمد عبد الله عوض، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1996، ص 284.

II - العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع:

هناك العديد من العوامل المؤثرة التي تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار المؤسسة لقناة التوزيعية تتمثل فيما يلي:

1- الاعتبارات الخاصة بالمنتج:

توجد العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتج والتي لها تأثير في اختيار قناة التوزيع نذكر منها:¹

- **قيمة الوحدة:** فالمنتجات ذات القيمة المنخفضة (سعر الوحدة منخفض) توزع من خلال قناة طويلة، أي من خلال عدد كبير من الوسطاء، والعكس في حالة سعر الوحدة مرتفع توزع من خلال قناة قصيرة (مباشرة)، وهناك استثناء في حالة شراء كميات كبيرة في مرة واحدة من المنتجات منخفضة السعر، يمكن للمشتري أن يشتري مباشرة من المنتج، (أي تكون القناة قصيرة).
- **القابلية للتلف:** بعض المنتجات حساسة لظروف النقل والطقس مثل المنتجات الزراعية، والبعض الآخر حساس للموضة مثل الملابس، فمثل هذه المنتجات يجب أن توزع بطريقة مباشرة. أو عن طريق قناة قصيرة، وذلك للمحافظة على حساسية هذه المنتجات.
- **الحجم والوزن:** إذا كان حجم السلعة ووزنها كبيراً، فإن من الضروري توصيلها مباشرة إلى المستخدم النهائي لها، أي يتطلب الأمر حلقات توزيعية قصيرة.
- **الطبيعة الفنية للمنتج:** فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة إلى المستعمل النهائي، بينما في حالة المنتجات الاستهلاكية فالوضع مختلف، إذ تعتمد الطبيعة الفنية على نوع المنتج، فمثلاً السلع سهلة المنال في العادة - كالمواد الغذائية - توزع بصورة غير مباشرة، بينما بعض سلع التسوق مثل الأجهزة الكهربائية قد توزع مباشرة أو عن طريق أقصر قناة توزيعية.
- **السلع المنتجة حسب الطلب:** إذا كانت السلعة يتم إنتاجها حسب طلب العميل، فإنه من المستحيل أن توزع بطريقة غير مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، لأن العميل هو الذي يتصل بالمنتج مباشرة.
- **مدى التوسع في خط المنتجات:** يتأثر اختيار المنتج لطرق التوزيع بمدى التوسع الذي يمليه خط منتجاته، فكلما توسع المنتج في خط منتجاته كلما كان بإمكانه استخدام مسالك (قنوات) توزيع قصيرة.

2- الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة:

قبل اختيار قناة التوزيع، على المسوق دراسة المتغيرات المرتبطة بوضع المؤسسة وهي:²

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 48.

² المرجع السابق، ص 50.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع: فبعض المنتجين يختارون قناة توزيع قصيرة رغبة منهم في السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتهم، حتى في حالة ارتفاع تكاليف التوزيع المباشر، ذلك لأن التوزيع المباشر يحقق درجة من الرقابة أعلى منها في التوزيع غير المباشر.
 - الخدمات المقدمة من البائعين: بعض المنتجين يعتمدون في قرار اختيار قناة التوزيع على قدراتهم التي من خلالها يستطيعون تأدية الوظائف التوزيعية والمطلوبة من الوسطاء، فعلى سبيل المثال، عادة لا يميل الوسطاء (تاجر التجزئة) إلى الشراء بكميات كبيرة من منتجات معينة؛ ووضعها على الرفوف أو في المخازن، ما لم يضمنوا قيام المنتجين بحملات ترويجية مكثفة على هذه المنتجات.
 - القدرة الإدارية: قرار اختيار قناة التوزيع يتأثر بالخبرات التسويقية والقدرات الإدارية للمؤسسة، لذلك نجد بعض المنتجين والذين لا يعرفون كيف يقومون بالتوزيع، وتنقصهم الخبرة التسويقية يجذبون التعامل مع الوسطاء.
 - الموارد المالية: فالمؤسسات ذات القدرات المالية الكبيرة تميل لأن تؤسس لنفسها قناة توزيع تمتلكها، وذلك من خلال تطوير قوة بيعية خاصة بها، بعكس المؤسسات التي تنقصها الموارد المالية، فهي تميل للاعتماد على الوسطاء في التوزيع.
- ### 3- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

تمثل الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء فيما يلي:¹

- الخدمات المقدمة من طرف الوسطاء: فالمنتج يختار الوسيط الذي يستطيع تقديم خدمات تسويقية أفضل والتي لا يستطيع المنتج تقديمها أو أنها مكلفة.
- اتجاهات ومواقف الوسطاء اتجاه سياسات المنتج: في بعض الأحيان نجد أن حرية المنتجين في اختيار قناة التوزيع مفيدة، ذلك لأنهم يتبعون سياسات تسويقية ليست مقبولة لدى الوسطاء، فبعض تجار الجملة أو التجزئة يهتمون في التعامل مع منتجات إذا ضمنوا أنها لن تكون معروضة لدى مؤسسات منافسة لهم.

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 398.

4- الاعتبارات الخاصة بالسوق:

إن نقطة البداية المنطقية في اختيار قناة التوزيع هي الأخذ بالحسبان: حاجات، هيكل، وسلوك الشراء للأسواق المستهدفة، وذلك حتى تكون هذه القناة فعالة وتحقق أهدافها بكفاءة، ومن متغيرات السوق المؤثرة في الاختيار هي¹:

- **نوع السوق:** بما أن السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين يختلف عنه في حالة المشتري الصناعي، فإنه من الطبيعي استخدام قنوات توزيع مختلفة لخدمة كلا الطرفين.
- **عدد العملاء المحتملين:** فالمنتج الذي يتعامل مع عدد قليل من العملاء المحتملين، (المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي)، يميل لاستخدام رجال البيع لديه، للبيع مباشرة إلى العملاء (التوزيع المباشر)، لكن مع العدد الكبير من العملاء يمكن استخدام الوسطاء.
- **التركيز الجغرافي للسوق:** إذا كان تركيز العملاء في منطقة واحدة يمكن الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع (التوزيع المباشر)، خاصة في حالة السلع الصناعية، والعكس كلما كان العملاء منتشرين جغرافيا فإنه بالإمكان الاعتماد على الوسطاء.
- **حجم الطلبية:** منتجو المواد الغذائية يميلون للاتصال مباشرة مع محلات التجزئة كبيرة الحجم، والتي تشتري بكميات كبيرة، بينما في محلات التجزئة صغيرة الحجم والتي تشتري بكميات قليلة يمكن استخدام تجار الجملة أو أي وسيط آخر.
- **عادات الشراء:** تتأثر قنوات التوزيع برغبات وعادات المستهلك الشرائية ومدى استعدادهم لبذل الجهود في الشراء، فمثلا بعض المستهلكين يفضلون الاتصال مباشرة برجال البيع التابعين للمؤسسة، والبعض الآخر لا يكلف نفسه ذلك ويتصل بأقرب وسيط منه.
- **حجم السوق:** إذا كان حجم السوق صغيرا فإن ذلك لا يتطلب وسطاء أو قناة توزيع طويلة، لأن المؤسسة بإمكانها استخدام رجال البيع التابعين لها مباشرة، أما إذا كان السوق كبيرا فإن ذلك يتطلب استخدام وسطاء.

5- الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

وتشمل هذه الاعتبارات ما يلي²:

¹ Bernard Sandro, Le Marketing, De Vecchi, Paris, France, 2002, p124.

² هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، ص 51.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- خصائص المنافسين: فاختيار قناة التوزيع يتأثر بخصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس منافذ توزيع أخرى تبيع نفس السلعة تقريبا.
- عوامل اقتصادية: حيث في ظروف الكساد فإن المنتجين يميلون إلى إيصال المنتجات باستخدام قنوات قصيرة.
- التشريعات والسياسات الحكومية: فبعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع سلع معينة خوفا من الاحتكار، أو لمنع المنتج في السوق لأسباب صحية أو أمنية.

III - الوسطاء في عملية التوزيع:

الوسطاء هم مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين يسهمون في عملية تدفق المنتجات بين كل من المنتج والمستهلك كأعضاء في القناة التوزيعية، كما يقومون بالعديد من الخدمات التوزيعية المباشرة المرتبطة إما بشراء أو بيع المنتجات وهي تتدفق من المنتجين إلى المستهلكين، والوسطاء صنفان، الذين يمتلكون المنتج ويطلق عليهم الوسطاء التجاري، أو قد يساعدون فقط في تقديم خدمات تسهيلية دون امتلاك المنتج ويطلق عليهم الوسطاء الوظيفيون.

1- الوسطاء التجاري:

الوسطاء التجاري هم الأفراد أو المؤسسات الذين يقومون بدور الوسيط بين المنتجين و المستهلكين مع انتقال ملكية السلع إليهم ثم إعادة بيعها، فهم يقومون بالشراء، البيع، التخزين، وتحمل المخاطر، وهناك نوعين للوسطاء التجاري هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

أ- تاجر الجملة:

تاجر الجملة هو الوسيط الذي يكون نشاطه الأساسي تجارة الجملة، بمعنى لا يبيع مباشرة للمستهلك، ولكن يقوم بالبيع لوسطاء آخرين، فتجارة الجملة تشمل كافة الوظائف المتعلقة بتسويق المنتجات التي تُشترى بهدف إعادة بيعها لوسطاء آخرين.¹

يقع تاجر الجملة غالبا بين المنتج وتاجر التجزئة، فهو حلقة وصل بينهما ويقوم بوظائف توزيعية تفيد كلا منهما، لكن يعتقد البعض أن تجارة الجملة تزيد من الأعباء وأنه يمكن الاستغناء عنها، فإذا كان هذا

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 271.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

الأمر ممكنا فإنه لا يمكن الاستغناء عن وظائفه وخدماته، فإذا ما تخلى تاجر التجزئة عن تاجر الجملة فإنه يجب أداء مهام ووظائف تجارة الجملة إما عن طريق تاجر التجزئة نفسه أو عن طريق جهة أخرى كالمنتج مثلا، ومع ذلك يظل السؤال التالي قائما وهو: هل من المتوقع أن يقوم تاجر التجزئة والمنتج بأداء مهام تاجر الجملة بنفس الكفاءة والفاعلية؟ فإذا كان الجواب بالإيجاب فإن التخلي عن تاجر الجملة يمكن تبريره، أما إذا كان الجواب بالنفي فإن المنطق يفرض علينا التعامل والتعاون مع تاجر الجملة.¹

- الخدمات التي تقدمها مؤسسات تجارة الجملة للمستهلك النهائي وتجار التجزئة:

تقدم تجارة الجملة العديد من الخدمات والتي تهدف أساسا إلى تحقيق المنافع التوزيعية بتوفير السلعة للمستهلك النهائي، وتمليكه إياها، في الوقت والزمان المناسبين، وبالكمية والشكل المطلوب وتمثل هذه الخدمات فيما يلي:²

- **الشراء:** وذلك بتوقع احتياجات المستهلك عن طريق مختلف مصادر المعلومات، والعمل على شراء المنتج نيابة عن المستهلك.

- **البيع:** تزويد المنتج بقوة بيعية للوصول إلى تجار التجزئة بتكلفة منخفضة عن تلك التي يتحملها المنتجون للوصول إلى هذه الأسواق.

- **التقسيم:** عادة ما يقوم تاجر الجملة بالشراء بكميات كبيرة ثم تجزئها لبيعها لتجار التجزئة والمستهلك الأخير.

- **النقل:** تزويد تجار التجزئة والمستهلك النهائي وكذا المستعمل الصناعي بمجاجتهم من المنتجات بشكل سريع ومنتظم.

- **التخزين:** وهي تعتبر خدمة لتاجر التجزئة والمستهلك من خلال تحمل مخاطر وتكاليف التخزين.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق - مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 273.

² جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية - إدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 79.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- **التمويل:** تقوم مؤسسات الحملة بمنح تسهيلات ائتمانية قد تمتد لفترات لعملائها من تجار التجزئة كما قد يقوم تجار التجزئة بنفس الأسلوب مع المستهلك الأخير.
- **تحمل المخاطر:** تتمثل المخاطر التي يتحملها تاجر الحملة عن تاجر التجزئة والمستهلك النهائي في أنشطة النقل والتخزين والتمويل، إضافة إلى تحمل مخاطر تلف وتقدم المنتج عند انتقال ملكيته إليهم.
- **التزويد بالمعلومات:** تقوم مؤسسات تجارة الحملة بتزويد المنتج بالمعلومات عن وسطاء التجزئة والمستهلك الأخير، كما تزود المستهلك بالمعلومات عن المنتجات الجديدة، والمعلومات الفنية عن المنتجات.
- **الخدمات والنصائح الإدارية:** ويتمثل ذلك في تقديم الخدمات والنصائح الإدارية لكل من المنتج وتاجر التجزئة، مثل خدمات تنظيم العرض، وتدريب رجال البيع.

ب- تجارة التجزئة:

يعد تاجر التجزئة من أهم الحلقات في قنوات التوزيع وذلك لأنه يلعب دور كل من البائع والمشتري في آن واحد، ويقوم تجار التجزئة كغيرهم من الوسطاء في قنوات التوزيع بأداء عدة مهام ووظائف، كالبيع والشراء وتصنيف البضائع وتحمل المخاطر وتكمن أهميتهم في كونهم أكثر الوسطاء قربا من المستهلك الأخير، وهذا ما يجعلهم في مكان إستراتيجي يتعرفون من خلاله على رغبات وحاجات المستهلك وتجميع المعلومات عنه ثم تمرير هذه المعلومات إلى تجار الحملة أو المنتجين.

- أهمية تجارة التجزئة:

تستمد تجارة التجزئة أهميتها من خلال تأثيرها في التجارة الداخلية، والاقتصاد الوطني، وكذلك من خلال وظائفها الحيوية التي تقدمها لكل من المنتج والمستهلك النهائي والمتمثلة فيما يلي:

أولا: وظائف تجارة التجزئة للمنتج:

تتمثل وظائف تجارة التجزئة المقدمة للمنتج فيما يلي:¹

¹ جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 118.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- **التجميع والتصنيف:** تلعب مؤسسات التجزئة دورا هاما في قناة التوزيع من خلال تجميع وتصنيف المنتجات، حيث تقوم بتجميع تشكيلة كبيرة من السلع من عدة منتجين، ثم تقوم بتصنيفها وعرضها لتقابل الاحتياجات والرغبات المختلفة للمستهلكين في السوق، وبالتالي تساعد في سد الفجوة بين المنتجين والمستهلكين.

- **الاتصال:** تؤدي متاجر التجزئة وظيفة تحقيق الاتصال بين المنتجين والمستهلكين، حيث تزود المنتج بالمعلومات الهامة عن السوق والمستهلكين النهائيين، أذواقهم، وتفضيلاتهم، وعن ردود أفعالهم نحو المنتجات والعلامات من حيث درجة الرضا أو عدم الرضا.

- **الترويج وخدمات ما بعد البيع:** تقوم متاجر التجزئة بالترويج للمنتجات، من خلال عرضها في نوافذ العرض بشكل جذاب، كما تتولى خدمة ما بعد البيع للمستهلكين.

- **الاحتفاظ بالمخزون المناسب:** تقوم متاجر التجزئة وخاصة الكبيرة منها بالاحتفاظ بالمخزون المناسب من المنتجات والعلامات لضمان تدفقها المستمر وفي الوقت المناسب للمستهلكين.

- **وظيفة البيع:** تعتبر متاجر التجزئة الحلقة الأخيرة في قناة التوزيع، وهي تستكمل حلقات المعاملات مع المستهلكين من خلال القيام بوظيفة البيع، وذلك بنقل ملكية المنتج إلى المستهلك النهائي.

ثانيا: وظائف متاجر التجزئة للمستهلك النهائي:

تقوم متاجر التجزئة بعدة وظائف حيوية للمستهلك النهائي تتمثل فيما يلي:¹

- توفير احتياجات المستهلكين من المنتجات في المكان المناسب، وذلك بانتشارها بأنواع متعددة في أماكن متعددة من السوق.

- توفير احتياجات المستهلكين من المنتجات في الوقت المناسب، حيث أنها تعمل عادة لفترات زمنية طويلة (صباحية ومساءلية).

- مقابلة احتياجات المستهلك الخاصة بالشراء بكميات صغيرة للمنتجات.

- تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك مثل: اللف، الحزم، والترتيب.

¹ أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع - مدخل لوجستي دولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص84.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- مساعدة المستهلك غير القادر على الشراء نقدا وذلك من خلال عروض البيع بالتقسيط.
- 2- الوطاء الوظيفيون:

يتم تقسيم الوطاء عل أساس الوظائف التي يؤدونها إلى ما يلي:

- أ- **الوكلاء السماسرة:** وهم الوطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء المنتجات دون حيازتها أو تملكها، وإنما تبقى في حيازة الموكل وهم ينقسمون إلى نوعين:¹
- **السماسر أو الوكيل:** وهو ذلك الوسيط الذي يحول معظم الصلاحيات القانونية من جانب الصناعي أو من جانب تاجر الجملة و يتقاضى عمولة نتيجة جمعه للبائع بالمشتري لإتمام صفقة معينة، كما قد يمثل السماسر البائع و في أحيان أخرى يعمل السماسر من جانب المشتري و لا تكون علاقته دائمة معهما أي تنتهي بانتهاء الصفقة.
- **الوكيل بالعمولة:** وهم الذين يبيعون سلعا لحساب الغير نظير عمولة كما أنهم يعملون في العادة في عملية البيع دون الشراء، ويختلفون عن السماسرة في أن السلع موضع التعامل تكون في حيازتهم كاملة دون امتلاكها ويحتفظون بها كأمانة على ذمة الموكل لحين إبرام العقد، كما يقومون بالبيع دون الرجوع إلى البائع أو انتظار أوامر صريحة منه.
- ب- **الوكلاء بالعمولة:** وهم الوكلاء الذين تكون السعلة موضع التعامل في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها كأمانة مع ذمة الموكل لحين إبرام عقد الصفقة وينقسمون بدورهم إلى الأنواع التالية:
- **وكيل البيع:** وكيل البيع هو رجل أعمال مستقل تربطه بموكله علاقة مستمرة على أساس عقد طويل، ويتولى بيع منتجات الموكل في منطقة غير محدودة، وعادة يتمتع وكيل البيع بالسلطة في تحديد الأسعار وشروط البيع والتسليم، كما يقوم بتزويد إدارة التسويق بالمعلومات المتعلقة بالسوق، والنصح والإرشاد بخصوص نوع وشكل المنتجات، ويتقاضى عمولة تزيد عن تلك التي يتقاضها السماسر الحر نظرا لتعدد خدماته.²

¹ هاشم فوزي، دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص447.

² هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص105.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- وكيل المنتج: يختلف وكيل المنتج عن وكيل البيع بقيامه ببيع جزء فقط من إنتاج الموكل في منقطة محدودة، ويتقاضى وكيل المنتج عمولة تقل عن تلك التي يتقاضاها وكيل البيع، وذلك لقيامه بتقديم خدمات محدودة، ومن خصائص وكيل المنتج نجد ما يلي:¹
- له علاقة تعاقدية طويلة الأجل مع المنتجين.
- يمثل منتج غير متنافسين، ولكن يتعامل في منتجات مترابطة ومتشابهة.
- يمتلك سلطة محدودة فيما يتعلق بأسعار وشروط البيع.
- وكيل الشراء: وكيل الشراء هو رجل أعمال مستقل يقوم بإتمام الشراء لصالح عملائه تحت إشرافهم، فهو يمددهم بالمعلومات الخاصة بالمنتجات المطلوبة من حيث توفرها، مصادر إنتاجها وأسعارها، ويعد أحيانا بمثابة إدارة المشتريات في بعض المؤسسات، ويستخدم وكيل الشراء عندما يكون المشترون بعيدين عن الأسواق وهم بحاجة إلى معلومات مستمرة حول المنتجات المتواجدة في السوق، وأسعارها.²

المطلب الثالث: التوزيع وفق مدخل التسويق الأخضر.

1- التوزيع الأخضر وقنواته:

يمثل التوزيع أحد أهم وأقدم الأنشطة التسويقية، والمختصون في مجال التسويق يولون أهمية كبيرة لهذا العنصر لما له من قدرة على خلق القيمة المضافة للمنتجات، ومع ظهور فلسفة التسويق الأخضر ظهر معها إطار مفاهيمي لهذا العنصر يتمثل في التوزيع والإمداد الأخضر، والذي ينصب حول السلامة البيئية لجميع الوسائل المستخدمة في التوزيع، والتعاريف التالية توضح هذا الإطار المفاهيمي.

يتضمن توزيع المنتجات الخضراء نظام التوزيع ذو اتجاهين بدلا من النظام التقليدي، ويقوم على أساس تقوية العلاقة مع الزبائن والموردين لاستمرار العلاقة بين الطرفين لتسهيل عملية إعادة التدوير، والتي تتمثل في إعادة مخلفات أوبقايا المواد المستعملة مثل العبوات الفارغة وأكياس البلاستيك والأوراق إلى مكان إنتاجها أو بيعها، وتتضمن عملية التوزيع هذه قياسات الجودة البيئية، والإصدارات البيئية يجب أن يتم

¹ المرجع السابق، ص 105.

² أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، مرجع سبق ذكره، 92.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

تنفيذها من منظور إدارة البيئة الشاملة وإدارة الجودة الشاملة للبيئة، وهذا يعني أن أساليب النقل تكون ذات صلة بمتطلبات التعبئة والتغليف وذات صلة بالمتطلبات البيئية.¹

التوزيع الأخضر هو عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، وتكمن هذه الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري، وحسب الدراسات فإن القلة من المستهلكين الذين يشترون المنتجات الخضراء مجرد تلبية الحاجة أو الرغبة، وفي معظم الأحيان تحتاج هذه المنتجات أن تكون على نطاق واسع ومكيفة مع معظم فئات المستهلكين وليس على فئة محددة، كما أنها تحتاج لأن تعرض بشكل جذاب في المحلات والتأكيد على مميزاتها البيئية من طرف البائعين.²

إن مفهوم التوزيع وفق مدخل التسويق الأخضر لا يختلف بشكل كبير عن التوزيع في المفهوم التقليدي، والاختلاف بينهما يكمن في إدراج الاعتبارات البيئية في عملية التوزيع، وذلك من خلال تكييف أنشطة الإمداد والتوزيع المادي ونقل المنتجات إلى المستهلكين مع متطلبات حماية البيئة، دون المساس بالمنافع التي يحققها التوزيع والمتمثلة في المنافع المكانية، الشكلية، الزمانية والحيازية.

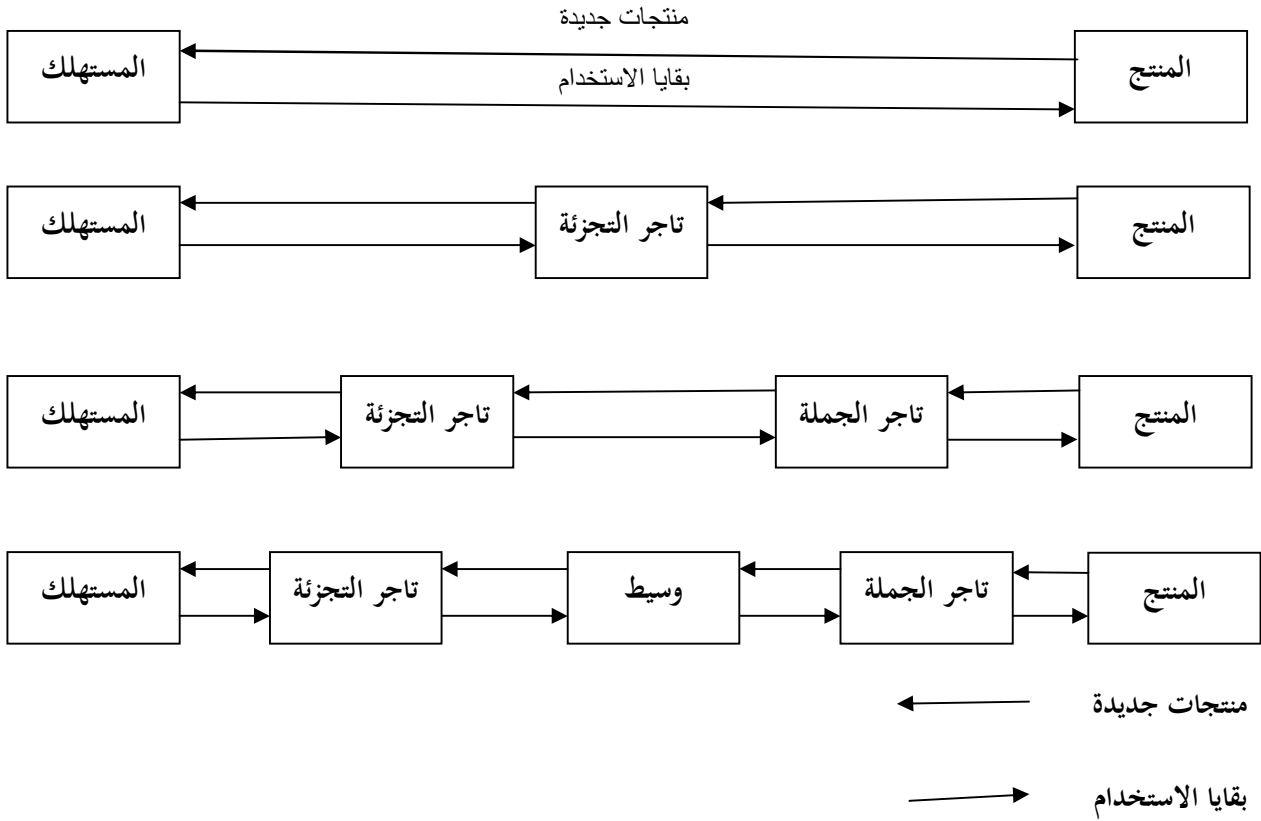
تولد الاهتمام البيئي ضمن النشاط التوزيعي نتيجة الآثار السلبية على البيئة والمرتبطة بعمليات التوزيع والتوزيع المادي، فنطاق النشاط التوزيعي لا يقتصر على مكان شراء المستهلكين للمنتجات بل يتعداه إلى حركة المنتجات والمواد داخل المؤسسة، وإدراج الاعتبارات البيئية في النشاط التوزيعي يؤدي إلى إعادة النظر في الإمداد والإنتاج والتوزيع.

وحسب النظام التوزيعي ذو الاتجاهين في التوزيع الأخضر، فإن القنوات التوزيعية تعتمد على عملية إعادة التدوير، حيث تمر المنتجات من المنتجات إلى المستهلك، ثم بالاتجاه المعاكس تمر بقايا الاستخدام من المستهلك إلى المنتج، وتكون هذه القنوات على النحو التالي:

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص80.

² Geetika Singh, Green : The New Colour of Marketing in India, Journal of Management, Administrative Staff College of India, Volume 42, N°2, 2013, P58.

الشكل رقم (7): القنوات التوزيعية وفق مدخل التسويق الأخضر.



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 243.

يبين الشكل السابق قنوات توزيع المنتجات الاستهلاكية وفق مدخل التسويق الأخضر، وكما هو مبين فإن الاختلاف بينها وبين قنوات التوزيع العادية يكمن في كونها قنوات ذات اتجاهين، ويكمن الاتجاه العكسي في إعادة بقايا الاستخدام وإعادة التدوير، حيث تلزم هذه القنوات المسوقين إلى ضرورة توطيد العلاقات بين مختلف الأطراف العاملين في القناة وذلك لتسهيل الاتصال فيما بينها وإعادة تدوير بقايا المنتجات أو المخلفات.

II - التوزيع المادي وفق مدخل التسويق الأخضر:

يعد التوزيع المادي أحد أهم الوظائف التوزيعية، ويتمثل في التدفق المادي للمواد والمنتجات والمعلومات المرتبطة بها من المنتج إلى المستهلك النهائي، ويتكون التوزيع المادي من أنشطة النقل والتخزين والمناولة، وبالنظر إلى هذه الأنشطة يتبين أنه من الصعب تكييفها مع متطلبات حماية البيئة، فالنقل يتطلب وسائل وعربات ووقود وغيرها، والمناولة تتطلب أيضا آلات ومعدات وكذلك التخزين.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

التوزيع المادي وفق مدخل التسويق الأخضر يتمثل في إدماج البعد البيئي في تحريك المنتجات والمواد الأولية وتخزينها داخل وخارج المؤسسة، وإنشاء حلقة اتصال فعالة تسهل انتقال بقايا الاستخدام والمعلومات من المستهلك إلى المنتج في حالة إعادة تدوير المخلفات.¹

وتتمثل وظائف التوزيع المادي وفق التسويق الأخضر فيما يلي:

1- وظيفة النقل:

يتضمن النقل مجموعة الوسائط المستعملة لنقل المنتجات خارج حدود المنظمة المنتجة لها، والنقل بهذه الصيغة يعمل على تحقيق المنفعة المكانية وبكلفة تقدر ب 30 بالمئة إلى 60 بالمئة من كلفة التوزيع، وهناك العديد من الوسائط التي يمكن الاعتماد عليها في النقل، هي النقل البحري، السكك الحديدية، الطرود البريدية، النقل الجوي، النقل بواسطة الأنابيب، النقل بالشاحنات.²

ولإعداد نظام نقل بيئي يتم مراعاة الاعتبارات التالية:³

- التقليل من طول قناة التوزيع من خلال نظام النقل.
- التقليل من غاز ثاني أوكسيد الكربون الناتج عن معدات النقل باستخدامها بشكل سليم.
- اختيار وسائل النقل الفعالة وقليلة التلوث، مثل القطارات الكهربائية.
- اختيار المركبات -سيارات وشاحنات- المناسبة لمعايير الأداء وقليلة التلوث والضجيج.
- وضع مخطط وقائي وأمني لتفادي الحوادث في حال نقل المواد الملوثة مثل البترول.

2- وظيفة التخزين:

يسهم نشاط التخزين في تحقيق المنفعة الزمانية التي يوفرها نظام التوزيع المادي، فالقيمة الزمانية تتحقق من خلال حفظ المواد أو المنتجات لفترة من الزمن لحين حصول الطلب عليها، وبالتالي توفيرها للمستهلكين وقت احتياجها، ويتضمن التخزين تصنيف و ترميز المنتجات المخزنة وتخطيطها والرقابة عليها.⁴

¹ Samir K.Srivastava, Green Supply-chain Management :A state of the art literature review, International Journal of Management Review, Volume 9, N°1, Blackwell Publishing, Oxford, United Kingdom, 2007, p54.

² هاشم فوزي، دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص436.

³ إسكندر عثمان، مرجع سبق ذكره، ص124.

⁴ هاشم فوزي، دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص436.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

ويهدف التسويق الأخضر إلى التقليل من عمليات التخزين من خلال ترشيد قرارات الإنتاج والتوزيع مما يساعد على اختزال تكاليف التخزين والآثار البيئية الناتجة عنه، ومع تعدد أذواق المستهلكين واختيارهم للأحجام والألوان في شراء المنتجات، قد قامت بعض المؤسسات إلى الإنتاج وفق الطلبات وتحقيق ما يسمى "صفر مخزون" لتفادي تنوع الرغبات وللتقليل من تكاليف التخزين، ويمكن التوفيق بين وظيفة التخزين والاعتبارات البيئية من خلال الحفاظ على سلامة المنتجات وإشراك وظيفة التخزين في عملية إعادة التدوير، وذلك من خلال جمع المخلفات وبقايا الاستخدام وإعادة تدويرها.¹

3- المناولة:

يقصد بمناولة المواد والمنتجات حركتها لمسافات قصيرة سواء كانت هذه الحركة داخل بناية المؤسسة أو خارجها وما يهم في هذا الجانب هو حركة المواد داخل بناية المخازن و خارجها حتى وصول المنتج إلى المستهلك، وهناك العديد من وسائل المناولة منها الحزام الناقل، الرافعات الشوكية، الرافعات المتحركة على سكة سقفيه، المصاعد الكهربائية، العربات اليدوية... الخ.²

والمناولة وفق مدخل التسويق الأخضر تسهم كباقي وظائف التخزين المادي في إعادة التدوير وجمع المخلفات، ويمكن تفعيل وظيفة المناولة وتحسينها من خلال التقليل من الكسر والتلف للمواد والمنتجات التي يتم تحريكها، وكذلك اختيار وسائل المناولة البيئية، وتعتمد المؤسسات التي تملك معدات مناولة إلى تكوين العمال حسب متطلبات الأمن والسلامة البيئية، وذلك للحفاظ على الطاقة أثناء استخدام المعدات، التقليل من الحوادث المادية والبشرية، والتقليل من التلوث.

المطلب الرابع: سلوك المستهلك اتجاه التوزيع الأخضر.

يتمثل محور النشاط التوزيعي في خدمة المستهلك والتأثير عليه وتوجيه سلوكه، وتمثل خدمة المستهلك مستوى الجودة الذي تتم به عمليات تدفق وانسياب المنتجات في المؤسسة إلى المستهلك النهائي، ويمكن أن يظهر أثر التوزيع الأخضر على سلوك المستهلك فيما يلي:

¹ Ehsaneh N.M.Nameghi, M.A.Shadi, Affective and Cognitive: Consumers Attitude toward Practicing Green(Reducing, Recycling, Reusing), International Journal of Marketing Studies, Published by Canadian Center of Science and Education, Volume 5, N°1, 2013, p158.

² هاشم فوزي، دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص436.

1- تأثير قوى البيع على المستهلك:

يلعب رجال البيع دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك سواء كانوا خارج المحل كما هو في التوزيع المباشر، أو داخله، وهناك بعض الخصائص التي يجب أن تتوافر في رجال البيع حتى يتمكنوا من التأثير على المستهلكين هي:¹

- **الكفاءة:** وذلك بالإلمام بالجوانب الفنية للمنتج المراد بيعه، لإعلام المستهلك بخصائصه ومزاياه وكيفية استعماله.
 - **الكياسة:** على رجال البيع أن يتمتعوا بحسن الخلق واللباقة اللازمة لإقناع المستهلك.
 - أن يتمتع رجل البيع على مهارات سلوكية متنوعة، مثل مهارات التحدث، والإنصات والإقناع والتفاوض، حتى يتمكن من التفاعل مع المستهلك والتأثير عليه.
- II - اختيار المنافذ التوزيعية:**

هناك عدة عوامل تؤثر على اختيار المنفذ التوزيعي مثل: طبيعة المنتج، الموقع الجغرافي والتطور التكنولوجي وغيرها، هذه العوامل تؤخذ بعين الاعتبار بهدف جعل المنتج في متناول المستهلك عند طلبه، وبما أن المستهلكين يختلفون من حيث التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية والفئات العمرية وغيرها، فإن اختيار المنافذ التوزيعية يكون بما يتناسب مع المستهلكين المستهدفين.

إن اختيار المنافذ التوزيعية وفق مدخل التسويق الأخضر يلزم المسوقين باختيار المنافذ التي تسمح بأحسن تصريف للمنتجات عن طريق عرضها بطريقة تأخذ بعين الاعتبار رغبات المستهلكين وعناصر السياسة التسويقية من خلال السماح باسترجاع بقايا الاستخدام، ويكون ذلك عن طريق ما يلي:

- 1- **التهيئة والترتيب:** وذلك بتصنيف المنتجات على المنصات بطريقة تجعل المستهلك يشتري أكبر عدد من المنتجات في أقصر وقت ممكن، وذلك بواسطة إحداث ممر رئيسي وممرات ثانوية لتسهيل التنقل من جهة، و تنوع طرق التصنيف من جهة أخرى حسب سلوك المشتريين من حيث عدد المبيعات، نسبة الارتياح على رفوف معينة، وتدفق المشتريين على الأقسام والممرات .

¹ مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 274.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

2- **الإشهار في مكان البيع:** ويكون الإشهار في مكان البيع بإلصاق اللافتات المعلقة وتجميل الجو الداخلي العام للتأثير على نفسية المستهلك وجعله يحس بالراحة والمتعة، ويشجعه على زيادة التسوق وبالتالي الشراء.

3- **المساهمة في عملية التدوير:** من خلال إنشاء نظام توزيعي بيئي فعال، يقوم على أساس العلاقة بين المستهلكين ومنافذ التوزيع لتسهيل عملية الاسترجاع.¹

III - خدمة المستهلك:

هناك أشكال مختلفة لخدمة المستهلك والتي يقدمها نشاط التوزيع في مختلف المؤسسات، ويكون مستوى الخدمة مرتبط بالزمن الذي تستغرقه المؤسسة في الاستجابة لحاجات المستهلك وتمثل أشكال خدمة المستهلك فيما يلي:²

1- **خدمة المستهلك قبل البيع:** وتتضمن العناصر المرتبطة بخلق مناخ جيد لخدمة المستهلك بطريقة مناسبة، وذلك بإعداد جملة من السياسات التي تهدف إلى خدمة المستهلك مثل: إجراءات متابعة الأوامر والطلبات، طرق التسليم والشحن، وتعريف المستهلك المحتمل بهذه الإجراءات، كما تتضمن بعض برامج التدريب الفنية للمستهلك والتي تساعد على إصدار أوامر الشراء وتدعم علاقته بالمؤسسة.

2- **خدمة المستهلك أثناء البيع:** وهي العناصر المرتبطة مباشرة بعملية بيع وتسليم المنتجات للمستهلك النهائي، وهي العنصر الذي يراه المستهلك ويلمسه بنفسه وذلك عند تواجده في مكان الشراء.

3- **خدمة المستهلك بعد البيع:** وتمثل في العناصر التي تدعم المنتج في السوق، وتحمي المستهلك من المنتجات المعيبة، وتوفير نظام لرد بعض الأغلفة التي لا بد من إرجاعها مثل: الأظرفة، الصناديق، البراميل، وتمثل خدمة ما بعد البيع في مرافقة المستهلك بعد العملية البيعية في أمرين مهمين هما:

¹ Aidas Vasilis Vasiliauskas, Implementation of the Concept of Green Logistics Referring to it Applications for Road Freight Transport Enterprises, Business: Theory and practice, Published by Vilniaus Gedimino, Volume 14, N°1, Lithuania, 2013, p44.

² إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 53.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- أ- **الاستشارة:** أي إعلام المستهلك وإرشاده إلى كيفية استعمال المنتج من أجل استغلال أفضل وتقليل الحوادث والأعطاب.
- ب- **الصيانة:** غالبا ما يكون هناك ضمان للسلعة تشمل اليد العاملة وقطع الغيار في حالة العطب.
- وينظر المسوقون لخدمة المستهلك أنها مؤثر فعال على اتجاهات وآراء المستهلكين، حيث أن مستوى الخدمة الذي تقدمه المؤسسة يمكن أن يستخدم كعنصر ترويجي هام ومؤثر على المستهلك ولا يقل عن الوسائل الترويجية الأخرى.
- فتوفير النقل بأسعار منخفضة، وتوفير السلعة في مكانها وزمانها المناسبين، لها تأثير قوي وموجب على المستهلك، وبالتالي تؤثر على قدرة المؤسسة على البيع.
- وإلى جانب هذا فقد لعبت تجمعات حماية المستهلك والبيئة دور هاما في زيادة اهتمام المؤسسات بمستوى الخدمة منعا لتعرض المؤسسة والمستهلك للعديد من الأضرار، كما دفعت بالكثير من المؤسسات إلى ضرورة التزامها بالمفهوم التسويقي والذي يركز على حاجات ورغبات المستهلك، وتعد خدمة المستهلك عنصرا أساسيا في تحقيق الرضا للمستهلك.

المبحث الرابع: تقييم سلوك المستهلك اتجاه الترويج الأخضر.

يعتبر الترويج أحد أهم العناصر التسويقية، إذ أنه بدون سياسة ترويجية فعالة لن تتمكن المؤسسة التعريف بالمنتجات والوصول إلى المستهلك وإقناعه وإعطائه فكرة حسنة عن منتجاتها ، وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، ولهذا يعتبر الترويج القلب النابض للعملية التسويقية لدى العديد من المسوقين، وعلى ضوء التغيرات البيئية وبروز جمعيات حماية البيئة دأبت العديد من المؤسسات إلى إضفاء البعد البيئي في السياسات التسويقية، وهو ما ظهر أيضا في الأنشطة الترويجية كالمصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص المنتجات الخضراء.

المطلب الأول: مكانة الترويج في الاتصالات التسويقية.

إن الاتصال موجود منذ وجد الإنسان، حيث يعتبر أهم عناصر التفاعل الإنساني، وقد ساعد الاتصال بين الأفراد والجماعات على نمو المجتمعات من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، والحضارية، ومع تطور المجتمعات تطورت أساليب الاتصال وأصبح يستخدم في العمليات التجارية وعمليات البيع والشراء، ويعتبر الاتصال محور العملية الترويجية، نظرا للدور الذي يلعبه في تعريف المستهلك وإقناعه بمزايا المنتج والفوائد التي يمكن أن يحققها من خلال استعماله.

أ - مفهوم الاتصال:

كلمة "اتصال" مأخوذة من الأصل اللاتيني "Communication" أو "Commins" وتعني عام أو مشترك، فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الآراء، والترويج لفكرة، موضوع، سلعة، خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات والأفكار من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة آخرين باستخدام رموز ذات معنى موحد لدى الطرفين، ويعرف الاتصال أنه: " تبادل المعلومات ونقل المعاني، وهو جوهر النظام الاجتماعي والجزء المتمم لكل وظيفة، وهو تبادل الأفكار والآراء بين البشر".¹

ويعرف أيضا أنه: "عملية إرسال أو بث لرسالة ما (منبه) من المرسل إلى المستقبل بواسطة أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة، أي عملية انتقال المعلومات من المرسل إلى المستقبل بين

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري - أسس، نظريات، تطبيقات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 14.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

أطراف الاتصال وذلك من خلال تبادل أو انتقال المعلومات، وتتفاوت عملية انتقال المعلومات بين أطراف الاتصال من حيث قدرتها على تحقيق معايير كفاية أو فاعلية الاتصال".¹

إن العملية الاتصالية لا تتعلق فقط بنشر المعلومات، بل إلى إيصال هذه المعلومات وإحداث تغييرات في سلوك المستهلكين، ويتوجب على المؤسسة اختيار المزيج المناسب من المنتجات، كما عليها كذلك أن تقوم بوضع مزيج اتصالي يتكون من مختلف وسائل الاتصال التي بحوزتها أو يمكنها استخدامها، وعليها اختيار أحسن توليفة تمكنها من تحقيق الأهداف المسطرة.

II - عناصر عملية الاتصال:

يتكون نموذج عملية الاتصال من العناصر التالية:

1- المرسل:

يتمثل المرسل عادة في المسوق أو المنتج صاحب السلعة، الذي يحاول أن يتصل بكافة الزبائن المتواجدين في قطاع سوقي معين، لإقناعهم بشراء مختلف منتجاته. وما يمكن أن نقوله عن عملية الاتصال أنها تتم بكل سهولة، لأن المنتج أو المسوق يحاول إقناع الزبائن بشراء المنتجات التي أنتجت من أجل تلبية حاجاتهم، هذا يعني أن المرسل يعد الهيئة التي تقوم بإرسال المعلومات إلى جهات محددة ومعينة، هذه الهيئة تعتبر الطرف الأول والأساسي لهذه العملية، فهي التي تتكون لديها الفكرة التي تقوم بتميزها على شكل كلمات أو أرقام أو صور أو أشكال يفهمها أو يتفق عليها كل من المرسل والمرسل إليه.

2- المرسل إليه :

وهو الجهة المطلوب إيصال المعلومات إليها، أو محطة الوصول المقصودة بإيصال المعلومات والبيانات الكافية واللازمة، أي هو الطرف الثاني المقابل للطرف الأول، فهو المعني والمستهدف بالرسالة، حيث يقوم هذا الأخير بعد أن يستقبلها بفك الرموز وتبسيطها وتحويلها إلى فكرة واضحة، وهي طبعاً الفكرة المرسله من طرف المرسل، وبالتالي لا يكون الاتصال فعالاً إذا لم يكن الفهم المتبادل واحداً.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 246.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

هذا يعني أن تحديد الزبائن المستهدفين الحاليين والمرتبين خطوة أساسية يتوجب على المسوق تحديدها بدقة، لأنهم هم المرسل إليهم، وهم الذين يحددون محتوى الرسالة الاتصالية، والكيفية، والمكان والوقت والجهة التي تقوم بإعداد وتقديم هذه الرسالة، وإن دراسة المرسل إليه تعني الاهتمام بتحديد خصائصه الديمغرافية، والاجتماعية والاقتصادية وأذواقه ومدى ميوله وتفضيلاته، فهذه المسوق بالاتصال بالمرسل إليه إذن يتمثل في إثارته ودفعه للقيام بعملية الشراء، وبالتالي يتوجب عليه دراسة كافة اهتماماته وقدراته الشرائية.¹

3- الرسالة :

وهي المحتوى أو البيانات المطلوب إيصالها إلى المرسل، أي هي جملة من المعلومات المتعلقة بسميات وخصائص وفوائد المنتجات، المطروحة في السوق من طرف المؤسسة، وتمثل الرسالة حجر الزاوية في العملية الاتصالية، كونها أداة إنشاء عملية الاتصال بين المرسل والمرسل إليه.²

4- التغذية العكسية:

ويطلق على التغذية العكسية عدة مصطلحات، مثل ردة الفعل، التغذية الرجعية، التغذية المرتدة، وهي عملية تعبير متعددة الأشكال تبين مدى تأثير المستقبل بالرسالة المنقولة إليه، بمختلف الطرق والوسائل، ويمكن تعريفها بأنها ردود الأفعال التي تنعكس على المستقبل في فهمه أو عدم فهمه للرسالة ومدى تفاعله معها وتأثره بها.³

5- التشويش:

ويسمى أيضا الإزعاج أو الضوضاء، ويشمل كل ما يؤثر في كفاءة وفاعلية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها، وقد تأتي هذه المؤثرات من المرسل، أو القناة أو المستقبل، وقد تأتي من المحيط أو البيئة الخارجية.⁴

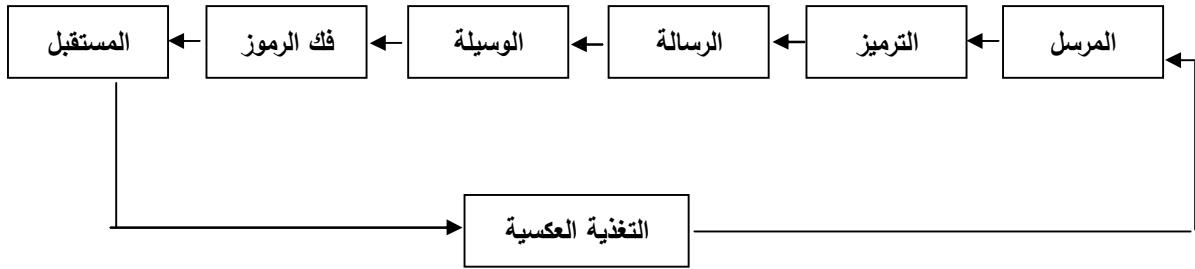
¹ محمد إبراهيم عبيدات، - مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص339.

² بيان هاني حرب، مبادئ مرجع سبق ذكره، ص240.

³ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 224.

⁴ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباشي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص61.

الشكل رقم (8) نموذج عملية الاتصال.



المصدر: ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباشي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 44.

يرى الكثير من المسوقين أن الاتصالات التسويقية تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، فكل عنصر منه يؤدي مهمة اتصالية معينة، فسياسة المنتج تتضمن عناصر اتصالية تمثل في المعلومات التي يتضمنها الغلاف والعلامة التي من خلالها يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج و مكوناته، كما يعبر السعر على قيمة المنتج وجودته، أما التوزيع فهو الوسيلة المعتمد عليها في إيصال السلعة إلى المستهلك، ويعتبر الترويج الأداة الرئيسية للاتصالات التسويقية إذ يمكن من خلاله الاتصال مع كافة الجمهور المتعامل مع المؤسسة.

III - مفهوم الترويج:

يعتبر الترويج من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي إذ أنه بدون سياسة ترويجية فعالة نجد المؤسسة ليس باستطاعتها التعريف بالمنتجات و الوصول إلى المستهلك وإقناعه وإعطائه فكرة حسنة عن المنتج، وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، وتوجد العديد من التعاريف التي قدمها الباحثون للترويج من أهمها:

يعرف كوتلر الترويج أنه: "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج".¹

¹ Philip kotler et Autres, op-cit, p603.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

ويعرف أنه: " جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة".¹

ويعرف أنه: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، هذا بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".²

يعرفه محمد إبراهيم عبيدات أنه: " ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من أفراد و مؤسسات".³

يعرفه أمين عبد العزيز حسن أنه: " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن مزايا المنتج وإثارة اهتمامه به، وإقناعه بمقدرته عن غيره بإشباع حاجياته بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائه والاستمرار في استعماله".⁴

مما سبق نخلص إلى أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، يتمثل في مجموعة الجهود التسويقية التي تقوم على نظام اتصال فعال بين المسوق والجمهور المتعامل معه من أجل إمدادهم بالمزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة وإثارة اهتمامهم بها، وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها بإشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً، ويسعى المسوقون من خلال الترويج إلى تقديم المعلومات حول المؤسسة كالعلامة والاسم التجاري والموقع وغيرها، وحول المنتج كاسم المنتج والسعر وكيفية الاستعمال من أجل تعريف المستهلك بالمنتجات وإقناعه باتخاذ قرار الشراء وتكراره وخلق انطباع إيجابي لديه حول المؤسسة ومنتجاتها.

IV - أهمية وأهداف الترويج:

تزداد أهمية الترويج بصورة خاصة في حالة المنافسة أين تسوق منتجات متشابهة ومتماثلة مع صعوبة الاتصال بين كل من المنتج والمستهلكين الحاليين والمرقبين لبعد المسافة بينهم واتساع نطاق الأسواق

¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليم عواد، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 ص 07.

² سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003، ص 237.

³ كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 246.

⁴ أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 253.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

وهو ما يتطلب جهود إضافية للاتصال المستمر مع المستهلكين وتعريفهم بالمنتجات وحثهم وإقناعهم بالشراء، ويمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية:¹

- بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون، مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة على المستوى الوطني، بل حتى على مستوى السوق العالمية وكثير من المؤسسات الإنتاجية.
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين النهائيين كانوا أو صناعيين مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة، لكن لا يجب أن يؤدي هذا إلى تحقيق الضرر بالمؤسسات المنافسة، بل يجب أن تكون هذه المنافسة شريفة، وبعيدة كل البعد عن الاحتكار.
- زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات.
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت وغيرها، جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها.
- إسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن، وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة لهم.

¹ بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 247.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- إن الإدارة التسويقية من خلال مختلف الأنشطة الترويجية ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات، وهذا ما يؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- إن حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبون، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى، بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شراءها نتيجة تأثير الجهود أو النشاطات الترويجية. من خلال أهمية النشاط الترويجي، يمكن أن نقول بأن هذا النشاط يؤدي إلى تحقيق جملة من الأهداف، تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:¹
- تدعيم موقف الآراء الحالية للمستهلكين حول المنتج، بهدف دفعهم لشراءه باستمرار.
- العمل على تغيير الاتجاهات، والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين، في السوق المستهدفة، إلى آراء إيجابية نحو المنتج المعروض في السوق.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن المنتج للمستهلكين الحاليين والمحتملين.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع التي يؤديها المنتج والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل جيد، بحيث تحقق لهم نسبة من الرضا عن هذه المنتجات.
- تذكير المستهلك بالمنتج من وقت لآخر، خاصة المستهلكين ذوي المواقف والآراء حوله.
- كما يتمثل الهدف الأساسي من الترويج في تعريف العميل بوجود المنتج، والتأثير على رأيه فيه من خلال إتاحة الفرصة له لتجربته، والضغط عليه من خلال الإعلانات المختلفة التي تدفعه لشراءه، إضافة إلى تذكير العملاء بوجود منتجات قائمة.

¹ محسن فتحى عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 12.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي.

يعتبر المزيج الترويجي أحد عناصر المزيج التسويقي، وتنتج أهميته من أنه الأداة الفاعلة والأساسية التي يستخدمها المسوقون لتحقيق التواصل مع البيئة الخارجية ولتكوين الانطباع الذهني الإيجابي عن منتجاتهم، وتتم هذه العملية عند حسن توظيف الأساليب أو العناصر التي يؤسس عليها الاتصال التسويقي هذه العناصر تسمى بالمزيج الترويجي.

ويتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية أو النشر، ترويج المبيعات والعلاقات العامة، وهي تمثل فيما بينها مزيجاً يؤدي إلى تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، ويختلف دور وفاعلية كل عنصر من موقف لآخر نظراً لعدة اعتبارات كثيرة مثل طبيعة السلعة، المنافسة، الطلب.. الخ.

1- الإعلان:

إن الإعلان ليس حديث العهد، بل يرجع ظهوره إلى العصور القديمة، ففي قديم الزمان كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإيصال الرسائل الإعلانية، فكان المنادون يُستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع، و يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم، وكانت المحلات التجارية تضع في خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو خدماتها التي تقدمها وذلك لتسهيل اهتداء الناس إليها، وتزايدت أهمية الإعلان كأداة إيجابية للمؤسسات بظهور الإنتاج الكبير الذي أدى إلى زيادة الكمية المعروضة من السلع والخدمات عن الطلب عليها، بالإضافة إلى تعدد واتساع الأسواق، مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على وسيلة اتصالية بإمكانها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وقد تناول العديد من المختصين في مجال التسويق مفهوم الإعلان، ويمكن سرد أهم التعاريف فيما يلي:

عرف فيليب كوتلر الإعلان أنه: "كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي بواسطة جهة معينة مقابل أجر معين، ويعد من أجل أو لفائدة مرسل محدد بصفته شخصاً معيناً".¹

¹ Philip Kotler et autres, op-cit, p580.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

وعرف من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: " شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع والخدمات غير الشخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف".¹

وعرفه عصام الدين أبو علفة أنه: "نشاط اتصال غير شخصي مدفوع الأجر، تقوم به جهة معلومة، ويكون موجها إلى جمهور معين، بهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه وحثه على اقتناء السلع والخدمات أو القبول الطيب للمؤسسات أو الأشخاص أو الأفكار المعلن عنها".²

أما علي السلمي فعرف الإعلان بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير، من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".³

وعرف أيضا أنه: " فهو تقنية تسهل نشر الأفكار والتقارير الاقتصادية بين الأفراد، من طرف مؤسسات تمتلك سلع وخدمات معروضة لأشخاص يحتمل أن يستعملوها".⁴

من التعاريف السابقة يمكننا أن نخلص إلى أن الإعلان عبارة عن وسيلة اتصال غير شخصية ومدفوعة الأجر تهدف إلى تجسيد المساهمة الفعلية في تحقيق برنامج الخطة التسويقية من خلال حث وإقناع المستهلك النهائي على الشراء واقتناء منتجات المؤسسة المعلن عنها، ويتميز الإعلان بمجموعة من الخصائص أهمها:

- أنه وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه أي لاتكون المواجهة مباشرة بينهما.
- يختلف الإعلان باختلاف المنتجات المعلن عنها: منتجات استهلاكية أو صناعية.
- يهدف المعلن من رسالته التي يقدمها من خلال وسائل الاتصال المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع لحث المستهلك على الشراء .
- وضوح صفة المعلن في الإعلان، سواء فرد أو مؤسسة.

¹ هناء سعيد عبد الحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص64.

² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المتقدم، الجزء الثالث: الترويج - المفاهيم، الإستراتيجيات النظرية والتطبيق-، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص62.

³ محمد بن علي الكاملي، أحكام الإعلانات التجارية، دار طبية الخضراء، مكة المكرمة، السعودية، 2001، ص24.

⁴ Jaque Lendrevie, Bernard Brochand , Le nouveaux Publicitor, 5^{ème} édition, édition Dalloz, France, 2001, P3.

II - البيع الشخصي:

إن نجاح المسار التسويقي للمؤسسة متوقف بشكل كبير على مهارات البيع الشخصي الذي يعمل على إيجاد التوافق بين حاجات العملاء ومنتجات المؤسسة من خلال الاتصال التفاعلي، وهناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البيع الشخصي مثل: قوة البيع، رجال البيع، الترويج المباشر، ويمكن فهم طبيعة البيع الشخصي من خلال التعاريف التالية:

يعرف البيع الشخصي أنه: "اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المؤسسة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل به وحثه على اتخاذ قرار الشراء".¹

ويعرف أنه: "الخطوات اللازمة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء المنتج من خلال عملية اتصال شخصية وبواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي".²

ويعرف أيضا أنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي".³

يتبين من التعاريف السابقة أن البيع الشخصي هو اتصال شخصي تفاعلي وتبادلي بين المستهلك ورجل البيع، يهدف فيه هذا الأخير إلى التأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء وإعادة الشراء، ويتميز بالخصائص التالية:

- اتصال شخصي وتفاعلي بين المستهلك ورجل البيع.
- يتم فيه إمداد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنتج والرد عن استفساراته.
- يمكن من ملاحظة رد فعل المستهلك مباشرة.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص103.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، ص171.

³ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، - أسس، نظريات، تطبيقات - مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص59.

III - تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات هي وظيفة تجارية تجمع بين الإعلان والبيع الشخصي، تستخدم فيها تقنيات لدعم تجارة التجزئة ودعم الطلب على المنتجات الخاصة بالمؤسسة، وقد حظي هذا العنصر بالعديد من التعاريف من قبل المسوقين، منها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات أنها: " مجموعة التقنيات غير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".¹

وتعرف أنها: " أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة أو حافز للعملية البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع، أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري".²

ويعرف ثامر البكري تنشيط المبيعات أنها: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر".³

أما فيليب كوتلر فيعرف تنشيط المبيعات أنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".⁴

من خلال التعاريف السابقة فإن تنشيط المبيعات تتمثل في مجموعة من التقنيات الهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف، وتتميز تنشيط المبيعات بالخصائص التالية:

- الهدف المباشر منها هو الحث على الشراء.
- هدفها الزيادة السريعة والمؤقتة في المبيعات.

¹ فريد كوتلر، ناجي بن حسين، التسويق - المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص108.

² بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، 106.

³ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 315.

⁴ Philip Kotler et autres, op-cit, p603.

- يمكن أن تستهدف المستهلكين أو الوسطاء.
- تؤدي دورا اتصاليا تكامليا مع باقي عناصر المزيج الترويجي.

V- الدعاية والنشر:

يرى خبراء الإعلام أن مصطلح الدعاية يطلق على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم والتي يسيطر فيها صاحب الدعاية على وسائل النشر المختلفة، وفي مجال الأعمال أصبحت الدعاية أحد أهم العناصر الترويجية تستخدم لزيادة توعية المستهلكين بنشاط المؤسسة ومواجهة الانطباعات السلبية عنها.

تعرف الدعاية أنها: "النشر المجاني لأموال تتعلق بأنشطة مؤسسة ما، أو سياستها، وتستهدف حمل المعلومات المقنعة عنها إلى جماهير محددة، ثم العودة بردود الفعل التي تصاحب ذلك".¹

وتعرف أيضا أنها: "أي صورة أو شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شرعية وغير مدفوعة الأجر".²

وتعرف أيضا أنها: "الوسيلة غير الشخصية والمجانية للترويج عن السلع أو الخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحيانا".³

فالدعاية هي اتصال ترويجي من خلال وسائل الإعلام غير مدفوعة الأجر، ويتم عبر إرسال رسالة إلى عامة الناس بهدف التأثير في آرائهم ومواقفهم واتجاهاتهم، من أجل إيجاد علاقة طيبة بين المؤسسة والمستهلكين وعامة الجمهور وبناء صورة إيجابية عنها.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق-مدخل سلوكي، ص 171.

² عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 219.

³ بشير عباس العلاق، فحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 273.

- وسائل الدعاية:

تتم الدعاية عبر الوسائل التالية:¹

أ- **المناسبات الخاصة:** من ضمن السياسات المتبعة في مجال الدعاية للمؤسسة ومنتجاتها رعاية المؤسسة لمشروعات خدمية عامة أو مناسبات هامة دون مقابل، مثل المجالات الاجتماعية كإبراز المؤسسة لاهتماماتها بالمحافظة على البيئة.

ب- **التصريح الإخباري:** يستخدم التصريح الإخباري لتغطية حدث هام في نشاط المؤسسة مثل: إنتاج منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي، وتقوم بإعداد بيان صحفي عن الخبر المطلوب نشره على أن يكون موضحاً به كافة بيانات المؤسسة ووسائل الاتصال بها والشخص المسؤول الممكن الاتصال به.

ج- **المؤتمر الصحفي:** هو اجتماع بين أحد مسؤولي المؤسسة ورجال الإعلام يتم الدعوة إليه لإعلان أخبار رئيسية هامة من خلال وسائل الإعلام، وعادة ما يعقد المؤتمر في مكان معروف ويتم خلاله توفير المعلومات وتلقي الأسئلة والاستفسارات والإجابة عنها.

V- التسويق المباشر:

تبرز أهمية الدور التكاملي من خلال فعالية المزيج الاتصالي المتبع لتحقيق الأهداف الترويجية، وتمثل الأشكال التفاعلية التي يتم فيها الإتصال المباشر مع الجمهور جزء مهم وفعال في أداء المزيج، ومن أهم هذه العناصر نجد التسويق المباشر، وهذه أهم تعاريف المختصين له.

عرف التسويق المباشر أنه: "شكل من أشكال التسويق الذي يستعمل قواعد بيانات تضم ملفات الزبائن المحتملين، ثم إيصال عروضها من السلع أو الخدمات عن طريق مختلف وسائل الإعلام، وأصبح التسويق المباشر مقارنة إستراتيجية حقيقية أصلية للأسواق وشكل إتصالي بسيط".²

أما فيليب كوتلر فعرفه أنه: "تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام من أجل الحصول على إجابة أو ردود".³

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² Veinette Eric, L'essentiel du Marketing, 2^{ème} éditions, L'organisation, paris, France, 2001, p 67.

³ Philip kotler et autres, op-cit, p672.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

ويعرف أيضا على أنه: "وسيلة اتصال مباشرة بالعميل المستهدف من أجل تحفيزه أو تشجيعه على الشراء وذلك من خلال العديد من الوسائل مثل: التلفزيون، والبريد والوسائل الإلكترونية مثل: الانترنت والزيارة الشخصية (البيع الشخصي)، والكتالوجات، والتسويق المباشر يستخدمه كل من المسوقين من تجار جملة أو تجار تجزئة أو المنتجين أنفسهم وبالذات في حالة الخدمات".¹

ويعتبر التسويق المباشر من أسرع الوسائل نموا في مجال الاتصالات التسويقية في الوقت الحالي فهو يتميز عن غيره من الوسائل بأنه تفاعلي وتبادلي يتم بصفة مباشرة بين المرسل والمستقبل، ويختار أدق الطرق للوصول إلى العميل مثل بريده الإلكتروني E – mail أو رقم هاتفه أو رقم صندوقه البريدي أو رقم فاكسه، كما أنه يضع المؤسسة وجها لوجه مع العميل من خلال استخدام نظام تفاعلي على مدار 24 ساعة يوميا، ويحقق التسويق المباشر المزايا التالية:

- يمنح الكثير من المزايا للمستهلك كالشراء من بعيد.
- هو عملي، يساعد على توفير الوقت، ويسمح بسهولة التعرف على التشكيلة الواسعة من المنتجات، كما يسمح بمقارنة العروض والأسعار في كل وقت وفي أي مكان خاصة مع تطور تكنولوجيا الاتصال.
- مثلا في التسويق بين منظمات الأعمال B to B، المؤسسات تستطيع أن تستعلم على المنتجات والخدمات بتسخير وقت أقل مقارنة باستقبال المندوبين.
- بالنسبة للمؤسسة البائعة فإن التسويق المباشر يمنح لها ميزة اختيار وتوجيه الجمهور المستهدف.

VI - العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى، وإنه من الثابت أن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور الماضية لم تخضع للتعين العلمي فقد اعتمدت العلاقات العامة خلال مراحل التاريخ المختلفة على المهارات الشخصية لممارسيها التي كانت تنجح حيناً وتفشل أحيانا، وقد ظهرت العلاقات منذ القدم حيث كان يعتمد عليها للتأثير على الآخرين في الحياة السياسية والدينية، ومع تطور المجتمعات وتزايد حدة التنافس بين المؤسسات الكبرى وبدأت كل منها تسعى لجذب أنظار عملائها لما يميز منتجها الخاص أو الخدمات التي تقدمها، وأصبح للعلاقات العامة ارتباط

¹ علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص221.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

جوهرى بقطاع التسويق وبرز دورها كأداة لتسويق المنتجات، وقد تناولها العديد من الباحثين وهذه أهم التعاريف:

عرفت العلاقات العامة أنها: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقوم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضاها للجمهور وتفاهمه".¹

وعرفها فيليب كوتلر أنها: "الوظيفة المستمرة بالمؤسسة أو التنظيم العام أو الخاص أفراد أو جماعات لخلق وتأسيس أو تعزيز من جهة الثقة التفاهم والتعاطف، ومن جهة أخرى العلاقات مع الجمهور الخارجي للمؤسسة الذي هو أساس نجاحها، فالعلاقات العامة وسيلة اتصال جد هامة".²

وعرفتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أنها: "وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة إلى كسب والمحافظة على تفاهم وتعاطف وتأييد الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر".³

أما المعهد البريطاني للعلاقات فيعرفها كمايلي: "العلاقات العامة تتعلق بالسمعة، ما نقوم به ونقوله أو ما يقوله الآخرون عنا، إن نشاط العلاقات العامة يعنى ويهتم بالسمعة بهدف كسب وتحقيق التفاهم والتعاون والتأثير على الأداء والسلوك".⁴

فالعلاقات العامة نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط يهدف إلى تحقيق التفاهم والتعاون المتبادل والمشارك بين المؤسسة والجمهور، فهي الجهود الإدارية الخلاقة القائمة على أساس التخطيط والتنظيم والتوجيه لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما، وتتميز العلاقات العامة بالخصائص التالية:

- وظيفة إدارية مستمرة ومخططة.
- تقوم العلاقات العامة بين طرفين، كلاهما مؤثر ومتأثر.

¹ علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، مصر، 2001، ص15.

² Philip kotler et autres, op-cit, p68.

³ Marc Vandercammen, Marketing -l'essentiel pour comprendre décider et agir, 2^{ème} édition, de boek, Bruxelles, 2006, p467.

⁴ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2009، ص317.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- ضرورة مراعاة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية عند ممارسة نشاط العلاقات العامة.
- هدف العلاقات العامة تحقيق التفاهم والتعاون المتبادل بين طرفي الاتصال.
- العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها.
- العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات طيبة.

1- أشكال العلاقات العامة:

تأخذ العلاقات العامة أشكال متنوعة، أهمها:¹

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة.
- الاشتراك في المسابقات العامة.
- المشاركة في الحياة العامة .
- رعاية العاملين بالمؤسسة.
- مخاطبة الجمهور.
- الرعاية الرياضية والثقافية: Sponsoring
- الرعاية الاجتماعية.

المطلب الثالث: الترويج الأخضر.

1- مفهوم الترويج الأخضر:

الترويج هو العملية الاتصالية الهادفة إلى التأثير في اتجاهات الأفراد ومواقفهم اتجاه التعامل مع الأشياء المحيطة بهم، وفي التعامل مع المستهلك الأخضر فإن المسوقون يسعون إلى إيصال المبادئ والتوجهات البيئية في الرسالة الترويجية الخاصة بمنتجاتهم، وهو ما يسمى الترويج الأخضر.

¹ طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ص169.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

يعرف الترويج الأخضر أنه: "استخدام عناصر المزيج الترويجي، كالإعلان والعلاقات العامة والملصقات البيئية، من أجل جلب انتباه المستهلكين وحثهم على الاستهلاك الصديق للبيئة".¹

ويعرف أيضا أنه: "بث الوعي البيئي لدى المستهلكين وحثهم على اقتناء المنتجات الخضراء وتجنب السلوكات المضرة بالبيئة من خلال مختلف أشكال الاتصال".²

إن مفتاح نجاح التسويق الأخضر هو الترويج الأخضر، والذي يتمثل في: "استخدام شتى الاتصالات التسويقية لتعزيز المصدقية البيئية للمؤسسة ومنتجاتها، والتواصل مع المستهلكين من خلال المصادر الأقل ضررا للبيئة والأقل هدرا للموارد المادية والطبيعية، وتجنب المبالغة في المطالبات البيئية وإنشاء تصورات غير واقعية حول القضايا البيئية".³

وتستخدم المؤسسات الحملات الإعلانية والعلاقات العامة لتعزيز الالتزامات البيئية لها، بالاعتماد على الوسائل وأدوات الاتصال المستدامة، ومن أمثلة ذلك مايلي:⁴

- توفير البيانات الإلكترونية أو الفواتير عن طريق البريد الإلكتروني؛
- استخدام التسويق الإلكتروني بدلا من البريد الورقي المباشر؛
- تقديم المنشورات في الموقع الإلكتروني للتحميل للحد من كميات الطباعة واستخدام الورق؛
- الطباعة على المواد المعاد تدويرها باستخدام عمليات مثل الطباعة الحديثة؛
- القضاء على التعبئة والتغليف غير الضرورية؛
- توفير التواصل عبر الإنترنت كبديل لعيش الأحداث وللحد من سفر الممثلين.

من التعاريف السابقة نخلص إلى أن الترويج الأخضر هو أحد أشكال الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لنقل رسالتها الترويجية الخاصة بمنتجاتها التي تقدمها للجمهور، ولإيصال توجهاتها ومبادئها البيئية وتعزيز مكانتها ضمن المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر باستخدام وسائل الاتصال الأقل تأثيرا على البيئة والأقل هدرا للموارد، فالمستهلكون الخضرون يميلون إلى اختيار المنتجات المعروضة من قبل

¹ Manappa Omkareshwar, op-cit, p22.

² Andrea Prothero, Green Marketing : Opportunity for Innovation, Journal of Marketing Management, Volume 14, Westburn Publishers,1998, p679.

³ P.B.Singh, Kamal K.Pandey, Green Marketing : Policies and Practices for Sustainable Development, Journal of Management, Volume 5, N°1, India, June 2012, p26.

⁴ Ibid, p26.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

المؤسسات المحافظة على البيئة الأمر الذي يلزم المؤسسة إلى تبني إستراتيجيات ترويجية تعزز وتحسن صورتها البيئية لدى المستهلكين.

II - أهداف الترويج الأخضر:

تمثل الأهداف الترويجية بشكل عام فيما يلي:¹

1- خلق الوعي:

عادة ما يوجه الجهد الترويجي نحو خلق الوعي لدى المستهلكين بما تقدمه المؤسسة من منتجات خصوصا إذا كانت تلك المنتجات جديدة على السوق الذي تتعامل معه، فجعل المستهلكين واعين ومدركين لما تقدمه المؤسسة من منتجات يلعب دورا حاسما في تبني تلك المنتجات.

وقد عانت المنتجات الخضراء كثيرا في بدايات تقديمها من قلة وعي المستهلكين بتلك المنتجات وضعف معرفتهم بها، ولعل ذلك كان سبب اعتماد العديد من المسوقين على الأساليب الترويجية التقليدية وعدم تمييز الحملات الترويجية بما ينسجم مع أهداف ومبادئ التسويق الأخضر.

2- تحفيز الطلب:

عندما تقوم المؤسسة بتقديم منتجات مبتكرة لأول مرة فإنها تسعى لتحفيز الطلب الأولي عن طريق إعلام المستهلكين بالمنتج ومزاياه وكيفية استخدامه، وبالنسبة للمنتجات الخضراء فغالبا ما تكون جديدة ومبتكرة وتحتوي مزايا تختلف عن المنتجات التقليدية، لذلك تسعى المؤسسة للتعريف بتلك المنتجات ثم تسعى لتحفيز الطلب الانتقائي نحو علامتها التجارية.

3- التشجيع على تجربة المنتج:

قد ينجح المسوقون في المراحل الأولى من عملية الترويج في خلق الوعي لدى المستهلكين وترغيبهم في المنتج، لكن قد لا يهتم المستهلكون بالمنتج عند تقديمه، وفي هذه الحالة يتم اتباع أساليب ترويجية معينة، مثل: العينات المجانية وتوفير إمكانية تجربة المنتج وغيرها، وغالبا ما يلجأ مسوقوا المنتجات الخضراء لهذه الأساليب من أجل جعل المستهلك يتعرف على المنتج بشكل أفضل.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص213.

4- تحديد الاحتمالات:

قد يكون أحد الأهداف الأساسية لعملية الترويج، هو تحديد أو تعريف المستهلكين المهتمين بمنتجات المؤسسة والذين من الممكن أن يقوموا بشراء المنتجات، ويتم استخدام الإعلان في الصحف والمجلات وتوفير إمكانية استقبال أسئلة واستفسارات المستهلكين عبر البريد والهاتف، وفي هذه الحالة المستهلكين الذين يقومون بالاستفسار هم الأكثر احتمالاً للشراء.

5- الاحتفاظ بالزبائن المخلصين:

يعد بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين والحفاظ عليها أحد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين ويتم توجيه جزء مهم من النشاط الترويجي نحو الحفاظ على المستهلكين الذي قد يكون أقل تكلفة من محاولة كسب مستهلكين جدد، وهذا ينطبق على المؤسسات العاملة في مجال التسويق الأخضر حيث أن معظمها مازال في مرحلة بناء قاعدتها من الزبائن، فهي بحاجة إلى توجيه الجهود الترويجية نحو اكتساب زبائن جدد والحفاظ عليهم.

6- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة:

يهدف المسوقون أحيانا من الترويج إلى مواجهة برامج الترويج الخاصة بالمنافسين وذلك لحماية مبيعات المؤسسة وحصتها السوقية، وبالنسبة للمؤسسات العاملة في التسويق الأخضر فهي تواجه منافسة من قبل المؤسسات التي تقدم المنتجات التقليدية والتي تقدم المنتجات الخضراء، لذلك هي بحاجة مستمرة إلى توجيه جهودها نحو مواجهة المنافسين.

7- خفض ثقل الطلب:

يتباين الطلب على المنتجات من شهر لآخر نتيجة تأثير عوامل مختلفة مثل: الطقس، العطل، الأعياد وغيرها، وهو ما يؤثر على كفاءة وفعالية أنشطة المؤسسة مثل: الإنتاج، التخزين، الأفراد وغيرها، وهنا يتم التقليل من تلك التقلبات بالأساليب الترويجية من خلال خلق الطلب في الفترات التي تمتاز ببطء المبيعات، لتتمكن المؤسسة من استخدام مواردها بشكل أكثر كفاءة.

III- عناصر المزيج الترويجي الأخضر:

يتمثل الترويج الأخضر في الاتصالات التسويقية التي يقوم بها المسوقون لتعزيز المصدقية البيئية للمؤسسة ومنتجاتها، والتواصل مع المستهلكين من خلال المصادر الأقل ضررا للبيئة، وذلك باستخدام عدد من الأساليب المتناسقة والمتكاملة تعرف بالمزيج الترويجي الأخضر، ويتكون هذا المزيج من العناصر التالية:

1- الإعلان الأخضر:

الإعلان هو أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المسوقون لإثارة الطلب وزيادة المبيعات ويستحوذ غالبا على الجزء الأكبر من ميزانية الترويج، وفي ظل المسؤولية الاجتماعية يثار الحديث حول التأثير السلبي للإعلان، بينما في ظل المسؤولية البيئية يثار الحديث حول التلوث الإعلاني الذي يلاحق المستهلك في كل زمان ومكان.

والإعلان الأخضر يتمثل في تشجيع السلوكيات البيئية من قبل كل من المؤسسات والمستهلكين، وذلك من خلال الرسائل الإعلانية حول المنتجات الخضراء التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين الذين يتصرفون بإيجابية إزاء القضايا البيئية.¹

فالإعلان الأخضر هو إعلان يتم فيه الربط بين المنتج والبيئة الطبيعية، حيث يروج للمنتجات الخضراء ويعزز نمط الحياة وفق شروط حماية البيئة والحفاظ عليها، والتي تعد مسؤولية مشتركة بين المنتجين والمستهلكين.²

مما سبق يمكن القول أن الإعلان الأخضر هو وسيلة اتصالية غير شخصية ومدفوعة الأجر تقوم به المؤسسة من أجل نقل المعلومات حول المنتجات الخضراء ومميزاتها وفوائدها وطريقة استعمالها، ونقل توجهاتها البيئية للمستهلكين، وحثهم على التعامل مع المنتجات والمؤسسات ذات التوجهات البيئية الإيجابية، باعتبار أن حماية البيئة مسؤولية الطرفين.

¹ Kim Sheehan, Lucy Atkinson, Revisiting Green Advertising and the Reluctant Consumer, Journal of Advertising, American Academy of Advertising, Volume 41, N°4, 2012, p5.

² Maria B. Royne, The Effectiveness of Benefit Type and Price Endings in Green Advertising, Journal of Advertising, American Academy of Advertising, Volume 41, N°4, 2012, p86.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

ويتميز الإعلان الأخضر بالخصائص التالية:

- أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة.
- أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية ودقيقة عن المنتجات الخضراء، لزيادة الوعي لدى المستهلكين حول قضايا البيئة.
- أن لا يتضمن الإعلان مقارنات وادعاءات غير دقيقة عن المنتجات الخضراء المعلن عنها ومنتجات المنافسين، وتجنب الوقوع في الغسل الأخضر¹ Green Washing.
- أن لا يسهم الإعلان في إثارة دوافع لاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري.

وهناك ثلاث نماذج في تطبيق توجهات الإعلان الأخضر هي:²

- أ- الإعلان الأخضر هو تعبير عن العلاقة بين المنتج والبيئة المادية والبشرية التي يستهدفها الإعلان، فالإعلان الأخضر يركز على الخصائص البيئية للمنتج.
 - ب- يتوافق الإعلان الأخضر مع أسلوب الحياة في البيئة التي يتم فيها، ويكون هدفه توجيه الأفراد وتشجيعهم على السلوكيات الصديقة للبيئة.
 - ج- الفكرة الرئيسية للإعلان الأخضر هي أن حماية البيئة مسؤولية كل من المنتج والمستهلك، فالمؤسسة تسهم في حماية البيئة من خلال المنتجات الخضراء والإنتاج النظيف، والمستهلك من خلال الاستهلاك الأخضر.
- أنواع الإعلان الأخضر:

يصنف الإعلان الأخضر إلى الأنواع التالية:³

- أ- إعلان يظهر الطبيعة حسب خلفيته: استخدام خلفية للطبيعة، ويتمثل ذلك في استخدام الحيوانات، الجبال، الأنهار وغيرها، ويستمد هذا النوع من الإعلان أهميته في أن الاستعانة

¹ الغسل الأخضر: هو تضليل المستهلكين حول الممارسات البيئية للمؤسسة أو الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة ما، تنتهجه المؤسسات المضرّة بالبيئة في محاولة لتوسيع أسواقها وتدعي أنها صديقة للبيئة.

² Kim Sheehan, Lucy Atkinson, op-cit, p5.

³ Julia B. Corbett, Communicating Nature : How we create and understand environmental messages, Istand Press Published, USA, 2006, p75.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

بالطبيعة تعني أن للمنتج علاقة إيجابية معها، كما أن استخدام الطبيعة في الإعلان يعني ضرورة الحفاظ عليها في أنشطتنا الاستهلاكية.

ب- إعلان يظهر المنتجات الخضراء: من خلال الإعلان للمنتجات الخضراء وإظهار خصائصها والمنافع المترتبة عنها للمستهلك والبيئة.

ج- إعلان يظهر الدفاع عن البيئة: يركز هذا النوع من الإعلانات في تركيزه على القضايا البيئية، وعلى أهميتها وأنها مسؤولية الجميع.

د- إعلان يظهر الصورة البيئية: هذا النوع من الإعلان يظهر أنماط العيش المحافظة على البيئة، عبر إظهار الأنشطة البيئية للمؤسسة، والنمط الاستهلاكي الأخضر.

2- العلاقات العامة الخضراء:

العلاقات العامة أحد أشكال الاتصال التي تقوم بها المؤسسة لاستهداف المستهلكين ومختلف الفاعلين في المحيط الخارجي للمؤسسة، وذلك بهدف خلق وتحسين العلاقة معهم، وتطوير مصداقيتها.

تعرف العلاقات العامة في الترويج الأخضر أنها: "نظام من الأنشطة وعملية اجتماعية للتواصل الاجتماعي بين المؤسسة وجمهورها، من خلال إظهار مساهمتها في الأنشطة الاجتماعية والبيئية".¹

وهي أيضا: " تمير معلومات محددة، تتمثل في إسهامات المؤسسة الاجتماعية والبيئية إلى الهدف الرئيسي وهم العملاء ضمن سلسلة التسويق، وذلك للتأثير على قرار الشراء".²

تظهر العلاقات العامة في الترويج الأخضر بقسمين أساسيين، الأول يعرض العلاقات العامة بوصفها الإدارة، من خلال الجهود الإدارية لخلق العلاقات مع الفاعلين في المحيط وتحسينها، والثاني في كونها عنصر من المزيج الترويجي فهي أحد عناصر التواصل مع البيئة، من خلال نقل معلومات حول الثقافة البيئية للمؤسسة وإسهاماتها في حماية البيئة وذلك لتعزيز مكانتها لدى المتعاملين معها، والاتصال بالجماعات البيئية والتناقش معها في الجوانب البيئية الخاصة بعملها، وهناك مجموعة من الأساليب في العلاقات العامة لتحسين الصورة البيئية للمؤسسة هي:

- التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية، مثل: أصدقاء الأرض، السلام الأخضر.

¹ Sebastian Wlodarski, Green Public Relation : Public Relation in the sector of products and services for Polish agriculture, Applied Studies in Agribusiness and Commerce, Agroiinform Publishing House, Budapest, 2007, p68.

² Ibid, p69.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- عقد المؤتمرات الصحفية لإعلام الصحافة بالمستجدات التي تجريها المؤسسة في مجال الأنشطة البيئية.
- إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة المؤسسة البيئية.
- إقامة حلقات نقاش، وتقديم المحاضرات حول البيئة، وإشراك الزبائن في هذه الأنشطة.
- خلق قنوات وخطوط اتصال مع الزبائن فيما يخص الأمور البيئية.

3- الملصقات البيئية: Eco-Labels

هي الجانب غير المنطوق من العلامة، إذ يقوم المسوقون بتصميم الرموز التي تبين التوجه البيئي للمؤسسة، وتوصل رسالة للمستهلكين أن المنتج بيئي، حيث توضع رموز على المنتج أو الغلاف تساعد المستهلكين على التعرف على المنتجات الخضراء، ويمكن استخدام العنونة الخضراء في أغراض التسويق والدعاية كأحد أهم الدعائم التنافسية للمنتجات في الأسواق المحلية والخارجية، وعادة ما تقدم علامة الإيكو Ecolabels معلومات موجزة عن المواصفات البيئية للمنتج، فهي تساعد المستهلكين على تمييز المنتجات الخضراء وتحديدتها، وتمثل وسيلة فعالة للمسوقين الذين يرغبون في تمييز منتجاتهم وتقديمها على أنها منتجات خضراء، هذه العلامات مثل: الورقة الخضراء، الماركة البيئية الأوروبية، الماركة البيئية الألمانية، علامة إعادة تدوير النفايات... إلخ.¹

إن وضع الملصقات البيئية هو شهادة للأداء البيئي الذي يمارس من قبل المؤسسات عبر العالم، وتحدد الملصقات البيئية معايير الأداء البيئي ورموزها تميز المنتجات الخضراء، وتسعى الحكومات إلى الضغط على المؤسسات لتحديد المعايير البيئية واتباعها من استخراج المواد الخام إلى التصنيع والتخلص من النفايات، وإظهار ذلك على الملصقات البيئية لزيادة وعي المستهلكين حول المنتجات الصديقة للبيئة.²

4- التعبئة والتغليف الأخضر:

منذ سنوات قريبة وجهت العديد من الانتقادات للتغليف، وهذه الانتقادات كانت موجهة من علماء الأحياء وجماعات الحفاظ على البيئة، وأكثر إتهاماتهم كانت مركزة في ثلاثة محاور:

تم www.conference.reme.info من الموقع الإلكتروني: « Produits verts »، Mohamed Alikkane, Atelier sous le thème «
الاطلاع بتاريخ: 2014/01/14.

² Emma Rex, Henrikke Baumann, Beyond Ecolabels: What Green Marketing can learn from conventional marketing, Journal of Cleaner Production, Volume 15, Elsevier Publishing, Goteborg, 2007, p567.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

- التغليف يستهلك الموارد بطريقة مدمرة.

- التغليف أضاف عبئا إلى التخلص من المخلفات.

- التغليف يستخدم كميات كبيرة من الطاقة.

وقد كان هناك العديد من المحاولات لوضع دستور للتغليف الجيد، هذه المحاولات صممت لتواجه وتقابل بصورة فعلية هذه الاتهامات، أحد هذه المحاولات كانت من اليابان في بداية التسعينات وتم نشرها بالمملكة المتحدة، وكانت شروط هذه المحاولة أن التغليف يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:

- يواجه كل المتطلبات القانونية.

- يعمل على الإستخدام الاقتصادي للخامات.

- لا يوجد أي تفاعل بين العبوة ومحتواها.

- يكون ملائما في الاستخدام.

- يوفر كل المعلومات المطلوبة.

- يوضع في الاعتبار عند تصميمه تأثيره الممكن على البيئة.¹

وحسب Lynn Bergeson التغليف الأخضر هو تصميم عبوة المنتج بطريقة يتم فيها مراعاة ظروف حماية البيئة والموارد الطبيعية، بحيث يتوفر في الغلاف مايلي:²

- قابل لإعادة التدوير بعد الاستعمال أو قابل للتحلل آليا في البيئة.

- أن يكون مصنوعا من مادة قابلة لإعادة التدوير مثل: الورق، الألمنيوم، البلاستيك.

- أن يتم فيه استخدام المواد الأولية بشكل عقلاني.

- أن يتم الإشارة في التبيين إلى أن المنتج صديق للبيئة، أو أن الغلاف قابل للتدوير وغيرها من العناوين البيئية.

إن وعي المستهلكين بالقضايا البيئية جعلهم يفكرون قبل القيام بعملية الشراء خاصة فيما يخص التعبئة والتغليف، والذي أصبح يمثل أكثر جوانب المنتج إضرارا بالبيئة، ولعل ضخامة حجم النفايات والتلوث الذي تتركه المفرغات خير دليل على ذلك، وقد أصبحت المؤسسات تهتم بالتعبئة والتغليف كمصدر

¹ التغليف الأخضر، من الموقع الإلكتروني: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling تم الاطلاع بتاريخ:

2014/02/15

² Lynn L.Bergeson, The explosion of Green Marketing Claims – Jumps Into the Fray, Washington Watch, Journal of Environmental Quality Management, Wiley Inter science Publisher, Volume 10, Winter 2010, p77.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

للميزة التنافسية من خلال إدماج الاعتبارات البيئية واستخدام الموارد بشكل سليم في تصميم الغلاف، والحد من الآثار الاجتماعية والبيئية للعبئة والتغليف¹.

وعند تصميم العبئة والتغليف بشكل صديق للبيئة تستفيد المؤسسة مما يلي²:

- الاقتصاد في المواد الأولية والطاقة.
- زيادة تمايز منتجاتها في الأسواق.
- تخفيض الأثر البيئي أثناء استخدام المنتج والتخلص منه.
- كسب فرصة للابتكار، بخلق أنواع جديدة من المنتجات.

5- ترويج المبيعات:

ترويج المبيعات هي النشاط الترويجي الذي يهدف إلى إحداث الأثر السريع وقصير الأمد لإثارة الطلب على منتجات المؤسسة، وفي مجال التسويق الأخضر يسعى المسوقون إلى التعريف بأفضلية المنتجات الخضراء، وتقديم عينات مجانية من المنتجات لتجربتها، وتوزيع المطبوعات التي تبين أهمية المنتج وخصائصه البيئية³.

6- البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو اتصال تفاعلي مباشر بين رجل البيع والمستهلك بهدف دفعه نحو الشراء، فهو يعتمد أساسا على مؤهلات وقدرات رجل البيع⁴. وفي مجال الترويج الأخضر يجب أن تكون قوى البيع ذات وعي بيئي وأن يمتلك أفرادها المعلومات حول الخصائص البيئية والمزايا الإضافية للمنتجات التي يروجون لها، كما يقوم المسوقون بإعداد البرامج والدورات الكفيلة بتأهيل قوى البيع للتعامل بشكل إيجابي مع المستهلكين.

¹ Robert Holdway, Pour un Packaging réussi, Magazine Design Management, Publié par Design management Institut N°5, France, Avril 2004, p2.

² Ibid, p2.

³ George S.Spais, A new marketing education concept for : Integrated Education in Green Promotion based on Mezirow perspective, Journal of Innovation Marketing, Volume 7, N°3, 2011, p20.

⁴ y. coussy, force de vente - management -Communication- négociation, Edition Bertrand Lacoste, paris, 1994, p33.

المطلب الرابع: سلوك المستهلك اتجاه الترويج الأخضر.

1- أثر عناصر المزيج الترويجي الأخضر على سلوك المستهلك:

دفع الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك المسوقين إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي، لتحقيق الاتصال مع أكبر عدد ممكن منهم، ولخلق التأثير المطلوب على قراراتهم الشرائية.

ويختلف حجم التأثير على هذه القرارات من وسيلة لأخرى، وذلك حسب نوعية الوسيلة وقدرتها على الإقناع، فيعتمد الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ووضع محتوى الرسالة بشكل يتناسب مع توقعات المستهلكين، أما البيع الشخصي فيعتبر من وسائل الاتصال الأكثر فعالية حيث يعمل رجل البيع على التأثير وتوجيه سلوك المستهلك بشكل مباشر وبأكبر مرونة، لكنه لا يضمن الاتصال بأكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف، بينما تقوم عملية تنشيط المبيعات بتحفيز وتشجيع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء من خلال تقديم العينات المجانية، الحسومات، سحب اليانصيب، تخفيض الأسعار وغيرها، هذه الوسائل تعد مغريات تساعد على زيادة المبيعات في وقت محدد.¹

1- أثر الإعلان الأخضر على قرار الشراء:

يبرز علم النفس من خلال إسهامه في تفسير النشاط التسويقي العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، فبالنسبة للمستهلك تحاول دراسات علم النفس الإجابة على الأسئلة المتعلقة بدوافع الشراء لدى المستهلك، ومحاولة التعرف على حاجاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم نحو منتج ما.

أما بالنسبة للإعلان باعتباره وسيلة اتصال فعالة، فهناك طريقتان توضحان مدى علاقة علم النفس بالإعلان، تتمثل الطريقة الأولى في أن سلوك المستهلك يكون نتيجة بواعث ودوافع داخلية، فالمستهلك لا يقوم بشراء منتج بمجرد الشراء، ولكنه يتجه لشراء المنتجات التي يشعر بأنها تشبع حاجاته ورغباته، إضافة إلى أن الإعلان يساهم في خلق رغبة معينة لم يشعر بها المستهلك من قبل وبالتالي يدفعه إلى الشراء.

¹ محمود جاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 194.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

أما الطريقة الثانية فتتضح من خلال العمليات والظواهر النفسية، فالجهاز المركزي العصبي وما يتصل به من حواس يلعب دورا هاما في الاستجابة للإعلان إذ أن إثارة الانتباه والملاحظة لدى المستهلك عملية أساسية لنجاح الإعلان.

وهناك العديد من العوامل المرتبطة بالإعلان والتي تدفع الشخص إلى الشراء، وفيما يلي أهمها:¹

أ- عامل الحواس:

تلعب الحواس دورا هاما في التأثير على المستهلك ودفعه للشراء، لذلك فإن دراستها تمثل أمرا ضروريا كونها المستقبل الأول للمثيرات الخارجية وتمثل همزة وصل بين البائع والمشتري، وبالتالي على المعلن فهم مدى تأثير الإعلان على الحواس والمتمثلة فيما يلي:

- **العين:** هي أكثر الحواس استجابة لدعوة الإعلان حيث تأخذ بيد المستهلك وتدفعه للشراء، وعلى البائع في خطته لعرض منتجاته أن يعرض مزايا وفوائد المنتج بطريقة مثيرة ومسلية وملفتة لنظر الشخص الذي يشتري، ولا يستطيع البائع الوصول إلى هدفه إلا من خلال الإعلان ضمن الوسائل المختلفة كالتلفزيون الصحف وغيرها، حيث يركز على الإعلانات المرئية التي تستهدف العين لأنها ذات تأثير بالغ على المستهلك.

- **السمع:** تأتي حاسة السمع في الدرجة الثانية بعد حاسة البصر، وهناك العديد من المنتجات التي تركز على استخدام هذه الحاسة لتحقيق أهداف الإعلان باستخدام الموسيقى وبعض الأصوات المختلفة.

- **حواس الشم، الذوق واللمس:** بالرغم من أن أهمية هذه الحواس ليست في أهمية حاستي السمع والبصر، إلا أن لها دورها والذي لا يمكن إهماله في عرض المنتجات وترويجها بغرض جذب انتباه المستهلكين.

¹ بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2004/2003، ص208.

ب - عامل الملاحظة:

على رجل الإعلان أن لا يهتم بمحتوى الرسالة من قول وفعل فقط، ولكن عليه أيضا أن يهتم بالطريقة التي يدرك بها المستهلك عرضه وتفسيره لها، وذلك من خلال إطاره المرجعي وتجرته السابقة، بل ويعتمد أيضا على المعنى الذي يعطيه المستهلك لهذا الكلام والعرض، وهناك بعض الجوانب التي تؤخذ بعين الاعتبار والتي تساعد المستهلك في أن يدرك ويحس بالعرض بالطريقة المرغوبة هي:

- أن يكون الإعلان مرضيا من جميع النواحي لإعطاء العرض معنى أكبر، وإغراء أكثر لرغبات المستهلك الكامنة، كأن يبدأ بذكر الأشياء السارة المقربة إلى نفس المستهلك والمحقة لأهدافه، ثم ينتقل بعد ذلك إلى عرض منتجه.

- أن يكون الإعلان مثيرا ومميزا للمنتج، وذلك بوضعه في شكل مثير ومتحرك، والتفنن في استعمال هذه الطرق جعل الناس يقفون أمام نوافذ العرض ويدققون النظر ويبلغون الآخريين عما شاهدوه من عرض جذاب ومغري.

ج - عامل جذب الانتباه:

عملية الانتباه تم أساسا رجل الإعلان لأنه من الضروري أن يلفت نظر المستهلكين للعروض التي يقدمها عن المنتجات، ويجب أن يتذكر المعلن أنه إذا فشل في جذب الانتباه فإنه يفشل في الحصول على النتائج المرجوة، فالانتباه عبارة عن عملية اختيار للمواضيع المختلفة والتي يعتبر المنتج جزءا منها، فكل شخص مشدود في اتجاه معين وله اختيار معين بالنسبة للأشياء المختلفة وذلك لوجود قوة كامنة تشده في هذا الاتجاه بعيدا عن الاتجاهات الأخرى التي يرغبها، وبالتالي على المعلن جعل المستهلكين يركزون بجواسهم وتفكيرهم في هذا الاتجاه دون غيره، وهناك العديد من الجوانب التي تساعد على جذب الانتباه والتأثير على المستهلك من خلال الإعلان مثل: حجم الإعلان، الحركة في الإعلان، الألوان، التكرار وغيرها.

د - عامل التشويق:

إن نجاح البائع في جذب أو لفت نظر المستهلكين يتوقف على العمل الذي يقوم به والمتمثل في التأثير النفسي على المستهلك، بتشويقه وإبهاره بالمنتجات، فالتشويق وجلب الاهتمام يدفعان المستهلك إلى الشراء، ومن أهم عوامل التشويق ما يلي:

- تطابق أفكار المستهلك مع ما يعلن عنه.

- الاقتراحات: حيث يجب أن تكون الاقتراحات قريبة من أفكار المستهلك، من خلال المعرفة المسبقة لتوقعاته ومحاولة إيجاد الاقتراحات المناسبة.

هـ - معتقدات المستهلك:

ويقصد به دراسة ما يعتقد به المستهلك وما لا يعتقد به في عملية الشراء، فكل إنسان له بناءه النفسي الذي يقوم عليه سلوكه، ويتمثل هذا البناء على سبيل المثال في معتقدات الشخص من حقائق العالم الذي يعيش فيه، والتي لا يكون لها أي تأثير إلا عندما يصبح جزءا من عالمه.

و - اتجاهات المستهلك وجماعته:

إن دراسة اتجاهات المستهلكين ومعرفة طبيعة الجماعات التي ينتمون ويرجعون إليها عند إصدار الأحكام على المواضيع المختلفة في الحياة، هام جدا لمعرفة ما يجوبون وما لا يجوبون من منتجات، ومعرفة ما يوافقون عليه وما يرفضونه من مواضيع مختلفة.

ويلعب الإعلان الأخضر دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك، فالمستهلكون حاليا أصبحوا أكثر وعيا بالقضايا البيئية، فلا يكفي فقط أن يكون المنتج أخضرا، بل حتى الأنشطة المتعلقة به وأبرزها الإعلان، والذي أصبح المسوقون يعتمدون عليه بشكل كبير لخلق التأثير الإيجابي على سلوك المستهلك وذلك من خلال تسليط الضوء على الجوانب البيئية للمنتج، كأن يكون قابل لإعادة الاستخدام أو قابل للتدوير، وإبراز الإسهامات البيئية للمؤسسة.¹

¹ Rahul Argha Sen, The Impact of Green Marketing Practice on Consumer Buying Behaviour in Kolkata, International Journal of Management and Commerce Innovation, Volume 2, N°1, Research Publish, India, 2014, p62.

2- أثر تنشيط المبيعات على قرار الشراء:

تقوم عملية تنشيط المبيعات بالتأثير بشكل مباشر وغير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:¹

- العينات المجانية تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- تغيير العادات الشرائية للمستهلكين.
- حسومات السعر تسمح بجذب مستهلكين جدد لديهم استعداد لتغيير العلامات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
- حث المستهلكين الحاليين لزيادة الطلب على المنتج.
- العروض الخاصة تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الحصول على منتج إضافي من نفس النوع عند شراء كمية معينة يدفع المستهلك إلى شرائه، نظراً لأنه يشعر وكأنه حقق مكسب منتج إضافي وبسعر أقل.
- الحصول على منتج آخر مختلف عن المنتج المشتري يؤدي إلى شرائه للحصول على منتج آخر مجاناً.

3- أثر التعبئة والتغليف الأخضر على سلوك المستهلك:

يلعب عنصر التعبئة والتغليف دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك، ويهدف التغليف إلى الحماية القانونية للمنتج وحمايته من التلف والكسر، بالإضافة إلى جذب المستهلكين، ومساعدتهم على استخدام المنتج وتزويدهم بالمعلومات اللازمة حول المنتج،² ويلعب التغليف الأخضر دوراً مهماً في التأثير على المستهلكين من خلال المعلومات الموجودة عليه والتي تبين مدى ملاءمة المنتج للظروف البيئية كما يبين علامات إعادة التدوير وإعادة الاستخدام للمنتج والغلاف.³

¹ محمود جاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص198.

² منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص245.

³ Lynn L.Bergeson, Op-cit, p74.

4- أثر الملصقات البيئية على سلوك المستهلك:

يركز العديد من المسوقين على وضع رموز على المنتج أو الغلاف والتي تشير إلى أن المنتج أخضر، أو أن أحد مكوناته أو غلافه قابل لإعادة الاستخدام أو التدوير، وتلعب هذه الرموز أو العنونة الخضراء دوراً مهماً في إعلام المستهلك بالخصائص البيئية للمنتج، كما أن المستهلكين الخضراء يولون أهمية لهذه العنونة ويتأثرون بدرجة كبيرة بالمنتجات الخضراء.¹

5- العلاقات العامة وسلوك المستهلك:

تعتبر العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المؤسسة وتكوين صورة إيجابية عنها لدى المستهلكين، ويهتم المسوقون بالعلاقات العامة والصورة الذهنية وكيفية تعزيزها لدى المستهلك، ومن فوائد تكوين صورة ذهنية إيجابية مايلي:²

- تساعد الصورة الطيبة على جذب المهارات البشرية للعمل في المؤسسة.

- تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.

- تساعد على جذب رؤوس الأموال، وجذب المساهمين والموردين والموزعين.

- مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يتلقاها من الوسائل الترويجية الأخرى.

- توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء لدى المستهلك.

- خلق ميولات إيجابية اتجاه العلامة لدى الفئات المستهدفة

وتعمل المؤسسات العاملة في التسويق الأخضر على خلق التأثير الإيجابي بإظهار الخصائص البيئية لمنتجاتها، وبشرح توجهاتها البيئية وإسهاماتها في حماية البيئة للتأثير على المستهلكين.

II- نماذج استجابة المستهلك للترويج:

يلعب الترويج دوراً في التأثير وتوجيه سلوك المستهلك، هذا الأخير الذي تتخذه المؤسسة نقطة البداية لتخطيط سياستها الترويجية، فقد كرس العديد من الباحثين جهودهم لدراسة هذه العلاقة التفاعلية

¹ Yu-Shan Chen, Op-cit, p309.

² منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص309.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

التبادلية بين الترويج وسلوك المستهلك، وهناك العديد من النماذج التي تعد منهجا لدراسة علاقتها بالمستهلك، وتمثل هذه النماذج في نظريات تفسر السلوك الاستهلاكي المشاهد ومن أهمها:

1 - نموذج AIDA:

يعد هذا النموذج الأكثر شيوعا، ويعرف بالنموذج الرائد وتم تأسيسه عام 1898 من طرف Elmo Lewis ووفقه فإن المستهلك يمر بأربعة مراحل قبل القيام بعملية الشراء الفعلي، هذه المراحل هي:¹

- إثارة الانتباه.
- لفت النظر.
- خلق رغبة لدى الفرد.
- القيام بالتصرف.

حسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بعدة مراحل قبل القيام بالتصرف اتجاه المنتج، فيقوم المسوق بإثارة انتباهه من خلال الاتصال الإعلامي، ثم يعرفه بالمنتج وخصائصه حتى يخلق لديه اهتماما ورغبة في اقتناء المنتج، ومن ثم تكثف الجهود الترويجية حتى تجعله موضع التصرف.

2- نموذج التأثير المتدرج:

حسب هذا النموذج فإن المستهلك يقوم بخطوات متتالية قبل قيامه بالشراء، وتمثل هذه الخطوات فيما يلي:²

- انتباه الفرد.
- معرفته للمنتج.
- التفضيل.
- الاقتناع بالمنتج.
- الشراء.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج- المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، -، ص52.

² أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2000، ص181.

الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء

يوضح هذا النموذج تسلسل المراحل التي يمر بها المستهلك قبل شراء المنتج، حيث يبدأ بالانتباه، ثم يقوم المسوق بتوجيه الجهود الترويجية الإعلامية التي يوضح فيها المنتج خصائصه ومزاياه لخلق التفضيل، ومن ثم إغرائه وإقناعه باقتناء المنتج.

3- نموذج تبني المنتجات الجديدة:

قدم "روجرز" هذا النموذج عام 1961، حيث يرى أن المستهلك يمر بالمراحل التالية في تبنيه للمنتجات الجديدة:¹

- إدراك المنتج الجديد.
- الاهتمام.
- تقييم المنتج.
- تجربة المنتج.
- تبني المنتج.

يطرح هذا النموذج فكرة حديثة تمثل في استهلاك المنتج لأول مرة على أساس التجريب قبل تبنيه، فبعد إدراك المنتج والاهتمام به، وتقييمه، يقوم المستهلك باقتنائه قصد تجريبه، فإن حقق الإشباع المرغوب فيقوم بتبنيه، أما إذا لم يحقق الإشباع فينصرف تفكيره إلى منتجات أخرى.

وهناك جوانب عديدة لتأثير الترويج على سلوك المستهلك هي:²

- إدراك المستهلك للمنتج، الذي يشبع حاجاته، وقدرته على تحديد أو معرفة المنتج وإدراك العلامة التجارية.
- التركيز على العلامة في الترويج، وذلك لقيام المستهلك بتقييمها من حيث التكلفة والمنفعة.
- خلق الرغبة واتخاذ قرار شراء المنتج، أو العلامة، حيث أن الترويج يلعب الدور القيادي في إثارة المستهلك أو تحريكه بشكل فعال نحو اتخاذ قرار الشراء.

¹ نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، 1993، ص 61.

² عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج- المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات -، ص 55.

- إدراك المستهلك لباقي عناصر المزيج التسويقي، فالإعلان مثلا: يكون محدود الفاعلية إذا كان المنتج لا يلائم حاجات المستهلك ورغباته من حيث الجودة والشكل والأداء.

III- علاقة الترويج بمراحل قرار الشراء:

تنصب مراحل قرار الشراء لدى المستهلك على السلع التي تحتاج وقت وتكلفة عند شرائها، وتعمل إدارة التسويق على تخطيط وتنفيذ أنشطتها الترويجية بطرق وأساليب متعددة هدفها خلق التأثير الترويجي المناسب في كل مرحلة، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:¹

1- إدراك المشكلة وتحديد الحاجة:

هي الخطوة الأولى في قرار الشراء وتتمثل في إدراك الحاجة التي يرغب فيها، وهنا يبرز دور المسوق في ممارسة النشاط الترويجي عبر الوسائل الإعلامية واسعة الانتشار، لخلق انتباه وإدراك لدى المستهلك عن المنتج المعروض في السوق فضلا عن المزايا والمنافع التي يحققها المستهلك.

2- البحث عن المعلومات:

بعد تحديد المشكلة يبدأ المستهلك بالبحث الداخلي والخارجي عن المعلومات، ومن خلال هذه المصادر فإن الترويج وعبر الوسائل المختلفة التي يستخدمها يكون أساس مهم في بناء المعلومة لدى المستهلك، ومن هنا فيجب أن يحتوي الإعلان والمحادثة الشخصية لرجل البيع أو الوسائل المباشرة والموجهة للمستهلك على المعلومات المناسبة التي تلبي حاجاته وتقوده بشكل مناسب لاتخاذ قرار الشراء.

3- تقييم البدائل:

يهدف المستهلك من تقييم البدائل المتاحة أمامه لأن يكون قراره أكثر رشدا وعقلانية، وعلى المسوق إبراز الجوانب التي تثير المستهلك وتحفزه لاتخاذ قرار الشراء، كأن يكون السعر أساس جوهري، أو الخصائص التي تبين جودة المنتج وتميزه عن غيره.

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 179.

4- اتخاذ قرار الشراء:

بعد تقييم المستهلك للبدايل المتاحة، فإن اختياره سوف ينصب على مكان ووقت الشراء، ويستطيع البائع استخدام أساليب جديدة في الترويج، ويكون أسلوب البيع الشخصي والمحادثة الشفهية أساس مهم في إقناع المستهلك بالشراء فضلا عن إمكانية استخدام الإنترنت في الترويج، والمحادثة المباشرة معه لإقناعه بالشراء.

5- سلوك ما بعد الشراء:

بعد شراء المنتج، يقوم المستهلك بإجراء مقارنة أولية بين ما تحقق له من رضا، فإذا لم يحقق الرضا فعلى المؤسسة إعادة تصميم المنتج أو تعديله بالشكل المناسب، أما إذا حقق الرضا فيعني أن البرنامج الترويجي قد رسم الصورة الإيجابية عن المنتج والعلامة في ذهن المستهلك.

وتحقق متابعة سلوك المستهلك ما بعد الشراء بناء علاقة إيجابية معه، تمكن من تحقيق التغذية العكسية والتي تمكن المؤسسة من تصحيح الأخطاء وإعادة النظر في البرنامج الترويجي.

خلاصة:

إن العلاقة بين الإنتاج والتسويق الأخضر تتجلى في انتهاج 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 يراعى اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، فهو ليس بالضرورة منتجا أكثر جودة أو ليس له أدنى أثر على البيئة، إنما هو منتج أدخلت عليه تعديلات ليكون صديقا للبيئة، ويعتبر الإنتاج الأنظف شرطا أساسيا للتوفيق بين الأهداف البيئية والاقتصادية للمؤسسة، ويقوم أساسا على تحقيق المكاسب المالية من خلال التحسينات البيئية التي تلمس العمليات الإنتاجية وهو عملية إنتاجية حكيمة تقوم باستبعاد الملوثات قبل حدوثها.

و يمثل التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، فهو يمثل ترجمة قيمة المنتجات إلى وحدات نقدية معينة حسب العملة المتداولة، وعملية التسعير الأخضر تقوم في ضوء السياسة البيئية للمؤسسة وبأخذ بعين الاعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة لذلك فإن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقا للبيئة.

يمثل التوزيع أحد أهم وأقدم الأنشطة التسويقية، والمختصون في مجال التسويق يولون أهمية كبيرة لهذا العنصر لما له من قدرة على خلق القيمة المضافة للمنتجات، ويتضمن توزيع المنتجات الخضراء نظام التوزيع ذو اتجاهين بدلا من النظام التقليدي، ويقوم على أساس تقوية العلاقة مع الزبائن والموردين لاستمرار العلاقة بين الطرفين لتسهيل عملية إعادة التدوير.

والترويج هو العملية الاتصالية الهادفة إلى التأثير في اتجاهات الأفراد ومواقفهم اتجاه التعامل مع الأشياء المحيطة بهم، ووفق مدخل التسويق الأخضر يتم بث الوعي البيئي لدى المستهلكين وحثهم على اقتناء المنتجات الخضراء وتجنب السلوكات المضرة بالبيئة من خلال مختلف أشكال الاتصال.

الفصل الرابع:

تقييم سلوك المستهلك النهائي

في الجزائر إزاء المنتجات

الخضراء

-دراسة عينة من المستهلكين-

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

تمهيد:

تعتبر مسألة حماية البيئة قضية محلية إقليمية أكثر منها قضية مركزية وذلك نظرا لقرب الهيئات المحلية من الواقع وخصوصيات مكونات البيئة التي تتميز بها، حيث تختلف هذه المكونات بين الولايات والبلديات الساحلية عن الولايات والبلديات الداخلية والصحراوية، والجزائر في مواجهتها لمظاهر التلوث البيئي كالفياض الحضرية والصناعية وفساد الإطار المعيشي إضافة إلى التصحر وإتلاف الغابات وإضعاف التنوع البيولوجي و تدهور الموارد المائية، اختارت رفع التحدي باستراتيجية وطنية للبيئة ووضعت مخططا وطنيا للعمل البيئي، وأسندت مهمة حماية البيئة إلى الهيئات الحكومية، وسنت العديد من التشريعات والقوانين في مجال البيئة.

وللنشاط الاستهلاكي أثر كبير على البيئة، ومن الممكن الإسهام في حماية البيئة من خلال المنتجات الصديقة للبيئة، ومن أجل معرفة سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر قمنا بدراسة ميدانية اعتمدنا فيها على تقنية سبر الآراء وقمنا بتوزيع استمارة أسئلة على عينة من المستهلكين تتضمن محاور مختلفة، وسيتم في هذا الفصل تناول المباحث التالية:

- المبحث الأول: مقومات حماية البيئة في الجزائر.
- المبحث الثاني: توصيف عينة وأدوات الدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

المبحث الأول: مقومات حماية البيئة في الجزائر.

تواجه الجزائر مشكلة وأزمة إيكولوجية حادة تتجلى من خلال تزايد التلوث (الهواء، التربة، المياه القارية والبحرية) وتكاثر النفايات الحضرية والصناعية وفساد الإطار المعيشي إضافة إلى التصحر وإتلاف الغابات وإضعاف التنوع البيولوجي و تدهور الموارد المائية، ولهذا فقد اختارت الجزائر رفع التحدي باستراتيجية وطنية للبيئة ووضعت مخططا وطنيا للعمل البيئي، فبعد تداول قطاع حماية البيئة على العديد من القطاعات الحكومية، وهي الري، الغابات، البحث العلمي، التربية والداخلية، تم تدعيم الإطار القانوني والمؤسسي لقطاع حماية البيئة من خلال إنشاء وزارة البيئة وتهيئة الإقليم، وسن العديد من التشريعات والقوانين التي تضمن حماية البيئة.

المطلب الأول: الوضع البيئي في الجزائر.

تشهد البيئة في الجزائر حالة من التدهور نتيجة ارتفاع حجم النفايات المنزلية والصناعية وصعوبة تسييرها وهو ما يهدد الموارد الطبيعية ويشكل خطورة على الوضع الصحي للسكان، ويكلف من الناحية الاقتصادية من خلال مراقبة التلوث الناجم عن النشاطات الصناعية والقضاء عليه، وفيما يلي أسباب ومظاهر التلوث البيئي في الجزائر.

أ- أسباب التلوث البيئي في الجزائر:

تتمثل أسباب التلوث البيئي فيما يلي:¹

1- عوامل تتعلق بالإقليم والمناخ: وتتمثل أساسا في:

- أ- إقليم في معظمه جاف أو نصف جاف.
- ب- إقليم متباين ومتنوع، يتشكل من ثلاث مجموعات كبرى وهي:
 - مجموعة التل بمساحة تقدر ب 4%.

¹ سامية سرحان، أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية- دراسة للآثار المتوقعة على تنافسية الصادرات الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف، الجزائر، 2011، ص94.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

- الهضاب العليا بمساحة تقدر ب 9%.

- الصحراء وتمثل 87% من مساحة الجزائر.

ج- تباين في توزيع الموارد الطبيعية مع محدوديتها وتعرضها للتهديد الشديد:

منطقة تلية تحتوي على 95% من مياه السيول للبلاد وتشهد ضغطا بيئيا متناميا على مواردها، الهضاب أكثر حرمانا من المياه وتحتل 66% من المساحة الفلاحية في الجزائر، ووسط صحراوي ذو إمكانيات زراعية ضعيفة نسبيا.

د- الخطر الزلزالي المرتفع.

2- الثقل المفرط للسكان:

أ- آثار ارتفاع النمو الديمغرافي: فقد بلغ معدل النمو الديمغرافي السنوي نسبة قياسية غداة الاستقلال تقدر ب 3.4%، لكنه شهد تباطؤا مع نهاية السبعينات، وقد ساهم ذلك في زيادة عدد السكان من 10.2 مليون نسمة سنة 1962 إلى أكثر من 31.8 مليون نسمة سنة 2003، وترتب على ذلك ثقل الضغوطات على الحاجات الاجتماعية مثل: زيادة عدد المتدربين، زيادة الطلب على الخدمات الصحية، السكن... الخ.

ب- اللاتوازن في توزيع السكان: حيث تتميز الكثافة السكانية بتوزيع غير منتظم بين الأقاليم لصالح المنطقة الشمالية للبلاد.

3- ضعف سياسات التعمير: ترتب على ضعف سياسات التعمير نوع من التدهور البيئي يتمثل فيما يلي:

أ- زيادة ثقل المدن الساحلية والنمو غير المتحكم فيه للمدن: فقد أدى مشكل النزوح الريفي غير المتحكم فيه إضافة إلى غياب أو ضعف سياسات التسيير الحضري إلى نمو المدن بشكل سريع وظهور مشكل السكن غير المنظم، وانتشار الأحياء الفوضوية حول المدن.

ب- خدمات حضرية ضعيفة: إن الخدمات التقنية القاعدية (المياه الصالحة للشرب، الكهرباء، التطهير، الطرق...) تعرف تأخرا ملحوظا بشكل غير كافي لتلبية الحاجيات ونقص الكفاءات، كما تم تسجيل مشكل تسيير النفايات فيما يخص التمرکزات السكانية.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

- 4- **النشاطات البشرية:** إن مسار التنمية المنتهج تم تنفيذه في ظل شروط لم تسمح الأخذ في الحسبان الواجبات والحقوق البيئية، فالعمليات الصناعية للاقتصاد تغلبت على الاهتمام بالقضايا البيئية وفضلت استغلال المناطق الساحلية والشمال لسهولة التنفيذ لهذه المناطق ووفرة اليد العاملة، إضافة إلى الموارد الضرورية لسير الأشغال (ماء، كهرباء، غاز).
- 5- **نموذج استهلاكي غير مثالي:** فقد ترتب على سياسة الدعم القوي لبعض الموارد الاستهلاكية والإنتاجية سلبيات ونتائج باهضة الثمن إيكولوجيا (موارد الطاقة والمياه).
- 6- **الفقر يفاقم أزمة البيئة:** لقد شجع الفقر على النزوح الريفي والبناء الفوضوي مما أدى إلى إتهار الموارد المتجددة وغير المتجددة (التربة، الماء، المراعي، الأنظمة البيئية المهشة للساحل والسهوب والهضاب العليا)، فالذين لا يعيشون في أوضاع غير مستقرة لم يكن لهم الخيار إلا استغلال هذه الموارد حتى وإن كانت غير متجددة، وتولد هذه الاضطرابات بدورها أمراضا خطيرة وأعباء اجتماعية ومالية متزايدة للدولة نتيجة تعرض سكان الأحياء الفوضوية للتلوث مباشرة، لذلك ينبغي على السلطات التدخل للحفاظ على التناسق الاجتماعي.
- 7- **عامل اللأمن:** إن فترة التسعينات والتي تميزت باضطراب الحالة الأمنية أدت إلى ازدياد معدلات النزوح للمواطنين باتجاه المدن، مما ولد ضغطا وأدى إلى مشاكل بيئية واجتماعية كبيرة، إضافة إلى امتصاصها جزء هام من ميزانية الدولة كان بالإمكان استغلاله في تغطية حاجات أخرى، حيث ازدادت حدة الامتصاص للموارد المحدودة في الوسط الريفي.

II - مظاهر التلوث البيئي في الجزائر:

شهد العالم في السنوات الأخيرة العديد من المشاكل البيئية كظاهرة الاحتباس الحراري، تآكل طبقة الأوزون والأمطار الحمضية، والجزائر ليست بمنأى عن المشاكل البيئية بفعل التلوث الصناعي والنفايات المنزلية والصناعية، والاستغلال اللاعقلاني للموارد الطبيعية، ويمكن إبراز أهم مظاهر التلوث البيئي على المستوى الوطني في النقاط التالية:

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

1- استنزاف الأراضي وتدهورها:

منذ الاستقلال أراد مقرررو السياسة الزراعية في الجزائر تحديث القطاع الزراعي كوضع خطط زراعية، سياسة الأسمدة وسياسة البذور بالإضافة إلى سياسات الإصلاح الزراعي التي اتبعتها الجزائر منذ 1962، والتي مكنت المزارع من الاستفادة من برامجها الزراعية السنوية وحققه في الإنفاق، إلا أن هذا الإنفاق لم يعد كافيا لمواجهة التدهور الذي تعانيه الأراضي الزراعية في الجزائر وسوء إدارتها مما تسبب في تعريتها وبالتالي خسائر في التربة والملوحة والتحول الحضري، كل هذا أصبح يهدد الخصوصية المناخية والجيولوجية والتضاريسية للمجموعات الجغرافية الكبرى الثلاث (التل، السهوب، الصحراء).¹

وقد كان تدهور الأراضي في الجزائر نتاج الصور التالية: الإنجراف المائي وهو الذي تحدثه السهول بنسبة 83%، (المنطقة الغربية 47%، المنطقة الوسطى 27%، المنطقة الشرقية 26%)، والإنجراف الهوائي الناتج عن الرياح ويحتمل أن تتصحّر حوالي 500 ألف هكتار من الأراضي السهبية وأكثر من 7 ملايين هكتار مهددة بنفس الظاهرة.²

2- محدودية المياه العذبة:

تشكل مشكلة الموارد المائية انشغالا كبيرا في الجزائر لأن 95% من الإقليم خاضعة لمناخ جاف، ولكن الموارد الكامنة المتولدة عن الحجم السنوي لمياه الأمطار التي تستقبلها الأحواض المنحدرة لاتعبأ إلا جزئيا وبصعوبة، كما أن هذا المورد يعاني من التبذير والاستعمال غير العقلاني خاصة إذا علمنا ارتفاع تكلفة التعبئة، وتتمثل الموارد المائية في الجزائر في المياه السطحية غير متساوية التوزيع حيث تتركز أساسا وبنسبة 90% في المنطقة التلية، أما الباقي فيتوزع بين الأحواض المنحدرة في الهضاب العليا والمناطق الصحراوية بكميات ضئيلة جدا، وتقدر الدراسات الحديثة في الجزائر أن الحجم الإجمالي الممكن تعبئته من المياه السطحية يقدر ب 4.7 مليار متر مكعب، في الوقت الذي تكون فيه كل السدود التي يمكن إنجازها- تقنيا وماليا- جاهزة، ولا يمثل هذا الحجم سوى 38% من الحجم السنوي الإجمالي للمياه السطحية،

¹ Michel Bénat Gattin et autres, Economie des politiques agricoles des pays en voie de développement- Les fondement microéconomique, paris – AUPLEF AREG, 1994, p66.

² وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، تقرير حول حالة ومستقبل البيئة في الجزائر، الديوان الألماني للتعاون التقني، حيدرة، الجزائر، ماي 2001، ص 27.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

ويتمثل في المياه الجوفية حيث تعرف هذه الأخيرة توزيعا آخرًا بالمقارنة مع التوزيع الذي يميز المياه السطحية، وتسمح احتياطات المياه الجوفية في الجنوب باستغلال حجم سنوي يقدر بـ 5 ملايين متر مكعب في حين لا يمكن استغلال سوى 1.8 متر مكعب من الحقول الباطنية الشمالية.

إن الجزائر ومحاوله منها لتغطية الندرة في المياه العذبة الصالحة للشرب شرعت في تحلية مياه البحر عن طريق استعمال الطاقة النووية ولكن المشكل الذي تعانيه هو الأمن البيئي من خلال الاعتماد على التكنولوجيا النظيفة التي تولد نفايات أقل، كما أن نصيب الفرد من المياه المتجددة سيعرف انخفاضًا ملحوظًا خلال الفترة الممتدة إلى غاية 2025، من 689 م³/السنة عام 1990، إلى 576 م³/السنة عام 2000، إلى 332 م³/السنة عام 2025.¹

كما أن تلوث مياه السواحل يعتبر من أخطر أنواع التلوث في بعض المناطق الجزائرية كمنطقة وادي السمار بالعاصمة ووادي الكرمة بوهران، بالإضافة إلى تلوث السواحل الشرقية كسواحل مدينة سكيكدة والتي ارتفعت فيها نسبة الزئبق في الماء إلى 1 ملغ/م³ في حين أن النسبة المسموح بها دوليًا تقدر بـ 0.001 ملغ/م³ مما أثر على الثروة السمكية في هذا الشريط، ويمكن أن تؤدي ظاهرة تلوث المياه وقلة التطهير إلى العديد من الأمراض الجرثومية مثل: التيفويد، الكوليرا، التهاب الكبد الفيروسي وحمى الأمعاء.²

3- تلوث الهواء:

تشكل السيارات خاصة القديمة منها أهم ملوث للبيئة في المدن الكبرى، ففي الجزائر هناك نسبة عالية من السيارات التي تسبب تلوث الهواء بسبب انبعاث الدخان منها، وهناك العديد منها من المفترض إبعادها عن الاستعمال، إضافة إلى الحجم الهائل للنفايات الطبية التي يتم حرقها بطريقة غير سليمة وغير صحية لتقليل التكلفة والتهرب من دفع الضرائب، وتقدر بحوالي 124 ألف طن سنويًا منها 22 ألف طن فضلات متعفنة شديدة الخطورة على الصحة، و29 ألف طن فضلات سامة، ويتسبب القطاع

¹ شراف براهيم، البيئة في الجزائر من منظور اقتصادي في ظل الإطار الإستراتيجي، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، عدد 12، 2013، ص 99.

² رشيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 197.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

الصناعي أيضا بنسبة من حجم التلوث، ويقدر ما تنتجه المناطق الصناعية ب 180 ألف طن من النفايات الخطيرة.¹

4- انتشار النفايات الصلبة:

تمثل النفايات كل ما تخلفه عملية الإنتاج أو التحويل أو الاستعمال، فهي كل ما يهمل أو يتخلص منه أصحابه، وقد أكدت الدراسات أن نسبة إنتاج النفايات تقدر ب 0.5 كلغ للسكان في اليوم الواحد، أما في المناطق الحضرية فإن هذه النسبة تتجاوز 0.65 كلغ للسكان في اليوم الواحد، وقد بلغت هذه النسبة ذاتها في العاصمة 0.74 كلغ للسكان في اليوم الواحد، وقدرت في الجزائر ب 70% نفايات عادية، 24% نفايات معدية، 4.8% نفايات سامة و 1.2% نفايات خاصة، بمجموع يقدر ب 125 ألف طن سنويا.²

ولقد صاحب هذا التطور في ميدان التصنيع والنمط المعيشي والاستهلاك والتزايد في إنتاج النفايات من حيث الكم والنوع، فمن حيث النوع على سبيل المثال، القمامة المنزلية وما تسببه من آثار جانبية على حاسة الشم بمرور الزمن، ومن حيث الكم فإن حجم هذه النفايات يزداد مع زيادة عدد السكان، أما فيما يخص النفايات الصناعية الخطيرة فإن عدد كبير من الوحدات يعاني من مشكلة كيفية التخلص منها وبالتالي احتمال حدوث تلوث بيولوجي بانتشار الجراثيم المسببة للمرض نتيجة تحلل النفايات، وتلوث كيميائي آثاره تظهر على المدى البعيد.³

5- تآكل التنوع البيولوجي:

يمثل التنوع البيولوجي التباين الكلي للحياة على الكرة الأرضية، وذلك من خلال مختلف الكائنات الحية التي تتفاعل وتتكامل لتخلق محيطا للحياة، وتعتبر مشكلة تآكل التنوع البيولوجي من المشاكل التي تعاني منها الجزائر وذلك لعدة أسباب، حيث أدت التنمية الاقتصادية إلى العديد من المشاكل البيولوجية كاختفاء بعض الحيوانات الثديية والأسماك والطيور بالإضافة إلى بعض أصناف النباتات، وبالتالي تم

¹ وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط الوطني للأعمال من أجل البيئة والتنمية المستدامة، ديسمبر 2001، ص 39.

² وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، الدليل الإعلامي حول تسيير ومعالجة النفايات الحضرية الصلبة، التعاون التقني الألماني، الجزائر، أبريل 2003، ص 39.

³ شراف براهيم، مرجع سبق ذكره، ص 100.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

تسجيل هذا التدهور ضمن القائمة الحمراء للمنظمة الدولية للمحافظة على الطبيعة، كما أن التنوع البيولوجي في الجزائر معرض لخطر الممارسات البشرية الضارة.¹

6- التلوث الناجم عن السيارات :

إن التلوث المنبعث من السيارات هو العامل الرئيسي في الجو ، تلوث الجو بالحواضر ويشمل معظم المدن الكبرى (الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة) فالقياسات الفعلية بالنسبة إلى مدينة الجزائر و ضواحيها تبين بأن تركيز الرصاص (1 و غ/م³) قد بلغ ضعفي القيمة الاستدلالية لمنظمة الصحة العالمية سنة 1985 وقد ازداد ارتفاعا بالتنامي السريع لحظيرة السيارات وفيما يخص الأدخنة السوداء فإن القياسات التي تمت سنة 1985 تدل على أن تركيزها كان بنسبة ثلاثة أضعاف القيمة الاستدلالية لمنظمة الصحة العالمية، ومع حظيرة من السيارات تتسم بالتطور المستمر منذ سنة 1985 (5 % في السنة)، وقدم عدد كبير منها (70 من السيارات تتجاوز 15 سنة من العمر) فإن التركيزات من أوكسيد الآزوت وأحادي أكسيد الكربون، و من المركبات العضوية المتطايرة في ارتفاع ملحوظ، في ظل غياب تشريع ملائم لمعايير الانبعاثات، وسياسة مراقبة لهذا النوع من التلوث.²

هذا بالإضافة إلى التلوث الذي تسببه العديد من المفرغات، كمفرغة وادي السمار بالعاصمة ووادي الكرمة بوهران ومفرغة سكيكدة، حيث وصلت نسبة الزئبق في وادي السمار إلى ثلاثين 30 مرة أعلى من المعدل المقبول دوليا، وهو ما يؤثر على نوعية مياه خليج الجزائر، وقد أجرى فريق جزائري - ياباني بالتعاون مع حراس السواحل الجزائرية تحليلات على مستوى مياه البحر أثبتت تركز مواد ثقيلة كالزئبق والرصاص والنحاس والزنك خاصة مع وجود وحدات صناعية ملوثة على مستوى ميناء الجزائر.

المطلب الثاني: دور إدارات الجهاز التنفيذي في حماية البيئة.

ترافق الاهتمام بالقضايا البيئية في الجزائر مع تزايد الاهتمام الدولي بهذه القضايا، وذلك بدءا بالمشاركة في أشغال المؤتمر العالمي الأول حول البيئة باستوكهولم سنة 1972، ورغم ذلك لم تأخذ المسائل البيئية الاهتمام الكافي حتى عام 1974 بإنشاء المجلس الوطني للبيئة.

¹ المرجع السابق، ص100.

² سامي رشيد، مرجع سبق ذكره، ص151.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

1- الإدارات التي أوكلت إليها مهمة حماية البيئة في الجزائر:

أوكلت مهمة حماية البيئة في الجزائر إلى العديد من الوزارات قبل إنشاء وزارة خاصة بالبيئة، ويمكن توضيح تداول هذه المهمة بين الإدارات في النقاط التالية:

1- اللجنة الوطنية للبيئة:

أنشأت اللجنة الوطنية للبيئة بموجب المرسوم رقم 74-156، تتكون من ممثلي عدة وزارات ويرأسها وزير الدولة، تنظر في المشاكل البيئية لتحسين إطار وظروف الحياة والوقاية من المضار والتلوث، كما تعنى بوضع الخطوط العامة للسياسة البيئية للحكومة، جهزت اللجنة الوطنية بكتابة دائمة تتكون من عدة أقسام متخصصة، وتم إنهاؤها بموجب المرسوم 77-119، أي سنتين بعد تنظيم الكتابة الدائمة للجنة الوطنية للبيئة.

2- وزارة الري واستصلاح الأراضي:

استحدثت وزارة الري واستصلاح الأراضي بعد إنهاء مهام اللجنة الوطنية للبيئة سنة 1977، أثناء إعادة تنظيم الحكومة، ولم يتبع مرسوم إنشاء هذه الوزارة أي نص يوضح صلاحياتها واختصاصاتها.

3- كتابة الدولة للغابات والتشجير:

أنشأت كتابة الدولة للغابات والتشجير بعد التعديل الحكومي لسنة 1979، وتم نقل كل الصلاحيات التي كانت تتمتع بها وزارة الفلاحة والثورة الزراعية في الميدان الغابي، تتولى كتابة الدولة للغابات تسيير التراث الغابي وحماية الأراضي من الانجراف والتصحر ومكافحة الحرائق وكل النشاطات التي تحدث اضطرابا للتوازن البيئي، كما تسهر على تسيير الثروة الصيدية والمحميات الطبيعية، ولم تعمر كتابة الدولة للغابات والتشجير إلا سنة واحدة، مما يؤكد عدم وضوح المهمة التي كانت تتقازفها مختلف الهيئات المركزية.¹

¹ الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 79-264 المؤرخ في 25 ديسمبر 1979 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لكتابة الدولة للغابات والتشجير، العدد 52، سنة 1979.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

4- كتابة الدولة للغابات واستصلاح الأراضي:

أعيد تنظيم وزارة الفلاحة واستصلاح الأراضي وكتابة الدولة للغابات والتشجير، في شكل وزارة الفلاحة مدعومة بكتابة الدولة للغابات واستصلاح الأراضي من خلال التعديل الحكومي سنة 1982.

5- وزارة الري والبيئة والغابات:

ألحقت البيئة بوزارة الري والغابات إثر التعديل الحكومي لسنة 1984 وبموجب المرسوم 84-126 تتكفل الوزارة بتنفيذ السياسة الوطنية في مجال الري والبيئة والغابات، وتسهر على حماية البيئة والثروة الغابية والنباتية والطبيعية وتطويرها.

وبموجب المرسوم 85-131 تم تقسيم الإدارة المركزية لوزارة الري والبيئة والغابات إلى عدة مديريات والتي يمكن إجمالها في مديرية الحماية ضد التلوث والمضار، ومديرية الحضائر والحيوانات ومديرية التراث الغابي الوطني ومديرية تهيئة الأراضي، وتضم كل مديرية مديريات فرعية¹، وبالنظر إلى الهياكل الوزارية التي سبقتها تعتبر وزارة الري والبيئة والغابات الوزارة الوحيدة التي عرفت نوعا من الاستقرار واستمر نشاطها في مجال البيئة من سنة 1977 إلى غاية 1988 إلا أن هذا الاستقرار لم يترجم في أعمال تعبر فعلا عن استقرار للإدارة البيئية ووضوح في نشاطها لأنها لم تبرز ولم تكشف عن عناصر السياسة الوطنية للبيئة طيلة هذه المدة.

6- وزارة البحث والتكنولوجيا:

ألحقت مهمة حماية البيئة بوزارة البحث والتكنولوجيا من خلال المرسوم 90-392 وأوكلت مهام حماية البيئة إلى الوزير المنتدب للبحث والتكنولوجيا، والذي يتولى إعداد السياسة الوطنية لحماية البيئة ويدرس ويقترح التدابير والوسائل اللازمة لحمايتها ويتولى تطبيق جميع الدراسات والبحوث المرتبطة بحماية البيئة والمحافظة عليها.

تم تنظيم الإدارة المركزية لوزارة البحث والتكنولوجيا من خلال المرسوم 90-393، ويعود سبب إلحاق البيئة بوزارة البحث والتكنولوجيا إلى الطابع العلمي والتقني لمواضيع البيئة، ذلك لأن كل مظاهر التلوث

¹ الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 84-126 المؤرخ في 14 ماي 1984 المتضمن تحديد اختصاصات وزير الري والبيئة والغابات، العدد 21، سنة 1984.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

أو التدهور البيئي تفترض رصيذا علميا وتكنولوجيا للكشف عنها ومحاربتها، وتظهر هذه الفرضية جليا من خلال النص على وضع أسس لبنوك معطيات تجمع بين البحث العلمي والتكنولوجي والبيئة، كما يظهر من خلال إعطاء خطط وبرامج في ميدان البحث العلمي والتكنولوجي وحماية البيئة، وتعززت هذه الفرضية من خلال إدراج مديرية البيئة ضمن التنظيم الهيكلي للإدارة المركزية للجامعات والبحث العلمي.¹

7- إسناد البيئة إلى وزارة التربية:

لم تعمر مهمة حماية البيئة في أدرج وزارة البحث والتكنولوجيا، وتم نقلها إلى وزارة التربية الوطنية، وانتقلت مهام وزير الجامعات والوزير المنتدب للبحث والتكنولوجيا إلى وزير التربية الوطنية، واحتفظت بنفس المديرية التي كانت في ظل الوزارة السابقة.²

8- وزارة الداخلية والجماعات المحلية والبيئة والإصلاح الإداري:

محاولة لدعم البيئة من خلال إلحاقها بوزارة سيادية، بعد مدة من إلحاق البيئة بمصالح وزارة التربية الوطنية، تم إلحاقها بوزارة الداخلية، ونتيجة لهذا التداول المتتالي للوزارات التي ألحقت بها مهمة حماية البيئة حاول المشرع الجزائري البحث عن استقرار لمهمة البيئة ضمن وزارة معينة، وتداركا للعجز الحاصل في مجال حماية البيئة وتدعيما لها تم إلحاق مهمة حماية البيئة بوزارة قوية ومتواجدة على المستوى المركزي والمحلي وتملك القدرات المادية والبشرية للقيام بهذه المهمة على أكمل وجه.

تم تنظيم هياكل وزارة الداخلية والبيئة في شكل عدة مديريات، وبقيت المديرية العامة خاضعة لأحكام المرسوم 93-235 مؤقتا إلى أن صدر المرسوم الجديد المنظم للمديرية العامة للبيئة، والذي نص على إحداث مديرتان للدراسات ومفتشية عامة للبيئة يساعدان المدير العام للبيئة.³

¹ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 90-392 المؤرخ في 01 ديسمبر 1990 المتضمن تحديد صلاحيات الوزير المنتدب للبحث والتكنولوجيا، العدد 54، سنة 1990.

² الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 92-489 المؤرخ في 28 ديسمبر 1992، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التربية، العدد 93، سنة 1992.

³ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي المؤرخ في 10 أوت 1994 المتضمن تحديد صلاحيات وزير الداخلية والجماعات المحلية والبيئة والإصلاح الإداري، العدد 53، سنة 1994.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

9 - كتابة الدولة للبيئة:

من خلال ماسبق يتبين أن مهمة حماية البيئة أسندت للعديد من الإدارات وكان معظمها غير متخصص في مجال البيئة، وجاءت المبادرة بإنشاء جهاز إداري خاص بمهمة إدارة البيئة يتمثل في كتابة الدولة للبيئة.¹

10 - وزارة الأشغال العمومية وتهيئة الإقليم والبيئة والعمران:

أسندت مهمة حماية البيئة إلى وزارة الأشغال العمومية وتهيئة الإقليم، إلا أنها لم تدم في أدراجها إلا بضعة أشهر، ليتبين من جديد عجز السلطات المركزية عن تصور حل مناسب لتحقيق الاستقرار لقطاع البيئة، ثم نقلت ولأول مرة مهمة حماية البيئة إلى وزارة خاصة سنة 2001 وهي وزارة تهيئة الإقليم والبيئة.² ويمكن تلخيص تعاقب مهمة حماية البيئة عبر مختلف إدارات الجهاز التنفيذي للدولة في الجدول التالي:

جدول رقم (8): تعاقب قطاع البيئة في الجزائر عبر الإدارات.

السنة	الإدارة المكلفة بالبيئة
1974	اللجنة الوطنية للبيئة
1977	وزارة الري واستصلاح الأراضي
1979	كتابة الدولة للغابات والتشجير
1981	كتابة الدولة للغابات واستصلاح الأراضي
1984	وزارة الري والبيئة والغابات
1990	وزارة البحث والتكنولوجيا
1992	وزارة التربية
1994	وزارة الداخلية والجماعات المحلية والبيئة والإصلاح الإداري

¹ الجريدة الرسمية، المرسوم الرئاسي رقم 96-01 المؤرخ في 05 جانفي 1996 المتعلق بكتابة الدولة للبيئة، العدد 01، سنة 1996.

² الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 2000-136 المؤرخ في 20 جوان 2000 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة الأشغال العمومية والبيئة والعمران، العدد 21، سنة 2000.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

1996	كتابة الدولة للبيئة
2000	وزارة الأشغال العمومية وهيئة الإقليم والبيئة وال عمران
2001	وزارة تهيئة الإقليم والبيئة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بعض المراسيم الواردة في الجريدة الرسمية.

II - تولي وزارة تهيئة الإقليم والبيئة مهام حماية البيئة:

تعتبر وزارة تهيئة الإقليم والبيئة من الوزارات التي أنشأت حديثا وأصبحت وزارة مستقلة بذاتها تعنى بشؤون حماية البيئة، أنشأت طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 01-09 الصادر في 07 جانفي 2001، ويقع مقرها بشارع المدافع الأربعة بالجزائر العاصمة.¹

تضم وزارة تهيئة الإقليم والبيئة عدد من المديريات وكل مديرية تتكون من مديريات فرعية، ووضعت الإدارة المركزية لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة تحت سلطة الوزير، والذي حددت مهامه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-350 المؤرخ في 18 نوفمبر 2007، متمثلة فيمايلي:²

- اقتراح السياسة العامة للحكومة وبرنامج عملها، وعناصر السياسة الوطنية في ميادين تهيئة الإقليم والبيئة ومتابعة تطبيقها ومراقبتها وفقا للقوانين والتنظيمات المعمول بها، وتقديم نتائج نشاط الوزارة إلى الوزير الأول ومجلس الوزراء.
- ممارسة صلاحيات الوزارة بالاتصال مع القطاعات والهيئات المعنية وفي حدود اختصاصات كل منها، انطلاقا من منظور التنمية المستدامة في ميادين تهيئة الإقليم وحماية البيئة
- إعداد الاستراتيجيات الوطنية لتهيئة الإقليم والبيئة واقتراحها وتنفيذها.
- التخطيط ووضع أدوات التحكم في تطور المدن، والتوزيع المتوازن للنشاطات والتجهيزات والسكان.
- تطوير جميع الهياكل الأساسية والطاقات الوطنية وتأمينها والحفاظ على الفضاءات الحساسة والمهشة وترقيتها: الساحل، الجبال، السهوب، الجنوب والمناطق الحدودية.
- إعداد النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالبيئة وتهيئة الإقليم واقتراحها.

¹ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 01-09 الصادر في 07 جانفي 2001 المتضمن إنشاء وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، العدد 01، سنة 2001.

² الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 07-350 المؤرخ في 18 نوفمبر 2007 المتضمن تحديد مهام وزير تهيئة الإقليم والبيئة، العدد 47، سنة 2007.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

- تنظيم ترقية أطر التشاور واعتماد اختيارات التوجيه وأهداف تهيئة الإقليم وتنميته المستدامة على المستويات القطاعية والجهوية.
- تنشيط المخطط الوطني لتهيئة الإقليم والأدوات والمخططات التوجيهية المرتبطة به ومخططات تهيئة فضاءات البرمجة الإقليمية والمخططات التوجيهية لتهيئة الفضاءات العاصمية ومتابعة إعدادها.
- المساهمة في السياسات والأعمال والإجراءات المتعلقة بترقية الأوساط الريفية والفضاءات الحساسة والمناطق الخاصة، وبصفة عامة التثمين الملائم لجميع أنماط فضاءات التراب الوطني.
- المساهمة في تحديد السياسات المدنية واستراتيجيات التنمية المنسجمة للمدينة، والتنظيم المتوازن للمدن واقتراح أدوات وإجراءات تأطير المدن وترقيتها بالاتصال مع المؤسسات المعنية.
- تحضير وتوفير شروط التنفيذ المنسق والمتكامل للأشغال الكبرى لتهيئة الإقليم وتثمينه.
- اقتراح تدابير التشجيع والمساعدة على ترقية الاستثمار وتوجيهه الفضائي بما يشجع تحقيق أهداف السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم.
- الوقاية من أشكال التلوث وتدهور البيئة والإضرار بالصحة العمومية وإطار المعيشة، ويتصور ذلك ويقترحه بالاتصال بالقطاعات المعنية ويتخذ التدابير الملائمة.
- المبادرة بقواعد وتدابير حماية الموارد الطبيعية والبيولوجية والوراثية والأنظمة البيئية وتنميتها والحفاظ عليها.
- اقتراح الأدوات الرامية إلى تشجيع كل التدابير الكفيلة بحماية البيئة وردع كل الممارسات التي لاتضمن تنمية مستدامة.
- تصور استراتيجيات ومخططات العمل المتعلقة بالمسائل الشاملة للبيئة ولاسيما التغيرات المناخية وحماية التنوع البيئي وطبقة الأوزون والتأثير على البيئة، وتنفيذ ذلك بالاتصال مع القطاعات المعنية.
- تصور أنظمة وشبكة الرصد والمراقبة وكذا مخابر التحليل والمراقبة الخاصة بالبيئة واقتراحها ووضعها.
- تصور كل الأعمال التي ترمي إلى تنمية الاقتصاد البيئي والمبادرة بها من خلال ترقية النشاطات المرتبطة بحماية البيئة.
- المبادرة بالبرامج وتطوير أعمال التوعية والتعبئة والتربية والإعلام في مجال البيئة، بالاتصال مع القطاعات والشركاء المعنيين، والتشجيع على إنشاء جمعيات حماية البيئة ودعم أعمالها.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

- مشاركة السلطات المختصة المعنية ومساعدتها في كل المفاوضات الدولية الثنائية ومتعددة الأطراف المرتبطة بالنشاطات التابعة لاختصاصات الوزارة.
- السهر على تطبيق الاتفاقيات الدولية، وتنفيذ التدابير المتعلقة بتجسيد الالتزامات التي تكون الجزائر طرفا فيها.
- دعم تطوير علاقات التعاون على الصعيد الإقليمي والدولي ذات الصلة بصلاحيات الوزارة.
- المشاركة في نشاطات الهيئات الدولية والإقليمية الداخلة في ميدان اختصاص الوزارة.
- تمثيل قطاع الوزارة لدى المؤسسات الدولية التي تعالج المسائل الداخلة ضمن إطار صلاحيات الوزارة بالاتصال مع الوزير المكلف بالشؤون الخارجية.
- تطوير استراتيجية الدائرة الوزارية وتحديد الوسائل القانونية والبشرية والهيكلية والمالية والمادية اللازمة للقيام بصلاحياتها وتحقيق الأهداف المسندة إليها.
- اقتراح أي إطار مؤسسي للتشاور والتنسيق بين القطاعات أو أي هيكل آخر أو جهاز ملائم من شأنه أن يسمح بتكفل أحسن بالمهام الموكلة إليها.

III - تنظيم وزارة تهيئة الإقليم والبيئة:

يتم تنظيم الإدارة المركزية لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة من طرف الوزير، وتتكون من الأمين العام الذي يتولى مهمة الاتصال والأمن الداخلي في الوزارة بالإضافة إلى مهام إدارية أخرى، ورئيس الديوان الذي يتولى رفقة مساعديه مهمة تحضير مشاركات الوزير في مختلف النشاطات، وتحضير ومتابعة علاقاته مع الصحافة والحركة الجمعوية والشركاء الاجتماعيين والاقتصاديين، بالإضافة إلى المديرية العامة والفرعية للوزارة.¹

- المديرية العامة والفرعية لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة:

1- المديرية العامة للبيئة والتنمية المستدامة:

هي أهم المديرية العامة في الوزارة وأكثرها نشاطا في مجال حماية البيئة، تسهم في تحديد عناصر السياسة الوطنية للبيئة وإعداد النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بحماية البيئة، تقوم بإعداد الدراسات

¹ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 10-259 المؤرخ في 21 أكتوبر 2010 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التهيئة العمرانية والبيئة، العدد 43، سنة 2010.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

والأبحاث بغرض الوقاية من التلوث والأضرار في الوسط الصناعي والحضري، ورصد الحالة البيئية ومتابعتها والقيام بمختلف أعمال التوعية والتربية في مجال البيئة، وتضم خمس مديريات هي:¹

أ - مديرية السياسة البيئية الحضرية: وتضم بدورها ثلاث مديريات فرعية هي:

- المديرية الفرعية للنفايات المنزلية وما شابهها.

- المديرية الفرعية للتطهير الحضري.

- المديرية الفرعية للأضرار السمعية.

ب - مديرية السياسة البيئية الصناعية: وتضم أربع مديريات فرعية هي:

- المديرية الفرعية للمنتجات والنفايات الخطيرة.

- المديرية الفرعية للمنشآت المصنفة.

- المديرية الفرعية للتكنولوجيات النظيفة وتثمين النفايات والمنتجات الفرعية.

- المديرية الفرعية لبرامج إزالة التلوث الصناعي والأخطار الصناعية.

ج - مديرية المحافظة على التنوع البيولوجي والوسط الطبيعي والمجالات المحمية والساحل

والتغيرات المناخية: وتضم أربع مديريات فرعية:

- المديرية الفرعية للحفاظ على الساحل والوسط البحري والمناطق الرطبة.

- المديرية الفرعية للحفاظ على المنظومات البيئية الجبلية والسهبية والصحراوية وتثمينها.

- المديرية الفرعية للمواقع والمناظر والمجالات المحمية والتراث الطبيعي والبيولوجي.

- المديرية الفرعية للتغيرات المناخية.

د - مديرية تقييم الدراسات البيئية: وتضم مديرتين فرعيتين:

- المديرية الفرعية لتقييم دراسات التأثير.

- المديرية الفرعية لتقييم دراسات الخطر والدراسات التحليلية البيئية.

هـ - مديرية التوعية والتربية البيئية والشراكة: وتضم مديرتين فرعيتين:

- المديرية الفرعية للتوعية والتربية البيئية.

¹ المرجع السابق.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

- المديرية الفرعية للشراكة من أجل حماية البيئة.

2- المديرية العامة لتهيئة وجاذبية الإقليم:

تسهم هذه المديرية في وضع عناصر السياسة الوطنية لتهيئة وجاذبية الإقليم وإعداد النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بتهيئة الإقليم، وتقوم بترقية وتنشيط برامج الأشغال الكبرى لتهيئة الإقليم والمدن الجديدة والاتصال مع القطاعات المعنية في توفير شروط جاذبية الإقليم، وتضم أربع مديريات هي:

أ- مديرية الاستشراق والبرمجة والدراسات العامة لتهيئة الإقليم: وتضم مديرتين فرعيتين هما:

- المديرية الفرعية للدراسات والمخططات الاستشراقية.

- المديرية الفرعية للدراسات والأدوات النوعية.

ب- مديرية العمل الجهوي والتلخيص والتنسيق: وتضم ثلاث مديريات فرعية:

- المديرية الفرعية للبرمجة الجهوية.

- المديرية الفرعية للتوجيه الفضائي وهندسة استثمار الإقليم.

- المديرية الفرعية للتنمية المحلية المتكاملة.

ج- مديرية الأشغال الكبرى لتهيئة الإقليم والمدن الجديدة: وتضم مديرتين فرعيتين:

- المديرية الفرعية لإعادة الحياة إلى الفضاءات.

- المديرية الفرعية للهياكل الأساسية الكبرى والمدن الجديدة.

د- مديرية ترقية المدينة: وتضم مديرتين فرعيتين:

- المديرية الفرعية للتنمية النوعية للمدينة.

- المديرية الفرعية للمنظومات الحضرية.

3- مديرية التخطيط والإحصائيات:

تكلف هذه المديرية بالاتصال مع الهياكل المعنية بأشغال الاستثمارات والمصالح المكلفة بالمالية والتخطيط، وتتولى متابعة إنجاز البرامج وتجميع وحفظ الإحصائيات المتعلقة بنشاط القطاع، وتضم مديرتين فرعيتين هما:

أ- المديرية الفرعية للتخطيط.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

ب - المديرية الفرعية للإحصائيات.

4- مديرية التنظيم والشؤون القانونية:

تتولى هذه المديرية الاتصال مع الهياكل المعنية بمشاريع النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بنشاطات القطاع، وتسهر على نشر وتعميم هذه النصوص وتتابع تنفيذها، وتدرس القضايا القانونية والمنازعات المتعلقة بنشاطات القطاع وتتابعها، وتضم ثلاث مديريات فرعية هي:

أ - المديرية الفرعية للتنظيم.

ب - المديرية الفرعية للشؤون القانونية والمنازعات.

ج - المديرية الفرعية للوثائق والأرشيف.

5- مديرية التعاون:

تعنى هذه المديرية بمجالات التعاون الدولي للقطاع، وتتابع تنفيذ الاتفاقات الدولية في مجال تهيئة الإقليم والبيئة وتطوير التعاون فيما يخص الاستثمار والشراكة في مجال تهيئة الإقليم والبيئة، وتحضر مشاركة القطاع في اللقاءات الدولية، وتضم مديرتين فرعيتين هما:

أ - المديرية الفرعية للتعاون متعدد الأطراف.

ب - المديرية الفرعية للتعاون الثنائي.

6- مديرية الاتصال والإعلام الآلي:

تقوم هذه المديرية بترقية تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة داخل القطاع وتقوم بالرصد الإستراتيجي في هذا المجال، وتصمم وتقتراح الإستراتيجية المتعلقة بالاتصال في مجال البيئة وتهيئة الإقليم وتقيم آثارها ونتائجها، وتضم مديرتين فرعيتين:

أ - المديرية الفرعية للاتصال.

ب - المديرية الفرعية للإعلام الآلي.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

7- مديرية الموارد البشرية والتكوين:

تتولى هذه المديرية تصميم وتنفيذ سياسة القطاع في مجال تطوير التشغيل وترقية الموارد البشرية بالتشجيع على إدماج التكنولوجيات الجديدة في ميادين تهيئة الإقليم والبيئة، ومتابعة وتقييم البرامج التكوينية في مجال البيئة، وتضم مديرتين فرعيتين:

أ- المديرية الفرعية للموارد البشرية.

ب- المديرية الفرعية للتكوين.

8- مديرية الإدارة والوسائل:

تقوم هذه المديرية بإعداد وتنفيذ ميزانتي التسيير والتجهيز الخاصتين بالقطاع، والاتصال بالهيكل المرتبطة بالوسائل المالية والمادية، وتسيير الصناديق الوطنية للبيئة وتهيئة الإقليم، وتضم ثلاث مديريات فرعية هي:

أ- المديرية الفرعية للميزانية والمحاسبة.

ب- المديرية الفرعية للوسائل العامة.

ج- المديرية الفرعية للصفقات.

المطلب الثالث: دور الجماعات المحلية في حماية البيئة.

تعتبر مسألة حماية البيئة قضية تلعب الهيئات المحلية والإقليمية دورا بارزا ومهما فيها، وذلك نظرا لقرنها من الواقع ومعرفتها لخصوصيات ومكونات البيئة التي تتميز بها، حيث تختلف هذه المكونات بين الولايات والبلديات الساحلية عن الولايات والبلديات الداخلية والصحراوية، ونظرا لأن موضوع حماية البيئة تحكمه مجموعة من القوانين العامة والخاصة، التي تتدخل في عمليات تطبيقها عدة هيئات، فإنه من الطبيعي أن يكون لهذه الهيئات امتداد جهوي ومحلي على مستوى الولايات والبلديات حتى تؤدي دورها بشكل فعال في مجال البيئة، وتعتبر البلدية والولاية والمجتمع المدني أهم ركائز حماية البيئة على المستويين الجهوي والمحلي وذلك بحكم القرب من المستهلك وإدراكهم بأهم المشاكل البيئية.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

أ - دور الولاية في حماية البيئة:

تعتبر الولاية هيئة إدارية تتربع على جزء من إقليم الدولة ولها اختصاصات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية ، وللولاية هيئتان هما : الوالي والمجلس الشعبي الولائي وهو مجلس منتخب يعد هيئة المداولة في الولاية، أيضا للولاية إدارة توضع تحت الإدارة السلمية للوالي وتكلف بتنفيذ مداورات المجلس الشعبي الولائي وقرارات الحكومة، ويتولى الوالي التنسيق العام للإدارة، حيث يمثل بذلك السلطة التنفيذية على مستوى الولاية وهو الممثل المباشر كذلك لكل وزارة إذ يقوم بتنفيذ القوانين في إطار الامتداد الاقليمي للولاية.

1 - صلاحيات الولاية في ظل قانون الولاية رقم 09/90:

وقد صدر سنة 1990 ومنح صلاحيات أوسع للولاية في مجال حماية البيئة، وهو ما أكدته المادة 58 منه بالنص على أن اختصاصات المجلس الشعبي الولائي بصفة عامة تشمل أعمال التنمية وتهيئة إقليم الولاية وحماية البيئة وترقية فصائلها النوعية، كما نص على اختصاصات تتعلق بحماية البيئة يقوم بها المجلس الشعبي الولائي منها: مشاركته في تحديد مخطط التهيئة العمرانية ومراقبة تنفيذه، تجسيد كل العمليات التي ترمي إلى حماية وتوسيع الأراضي الفلاحية، تشجيع تدابير الوقاية من الكوارث و الآفات الطبيعية، يتخذ كافة الإجراءات ضد أخطار الفيضانات والجفاف، يبادر بكل عمل يرمي إلى تنمية الأملاك الغابية كالتشجير وحماية التربة، مكافحة الأوبئة في مجال الصحة الحيوانية، ويسهر على تطبيق أعمال الوقاية الصحية.

أما بالنسبة للوالي فلم يتعرض قانون الولاية إلى تحديد اختصاصات له في مجال البيئة، لكن أشارت المادة 96 على أنه مسؤول على المحافظة على النظام والسكينة العامة والسلامة هذه الأخيرة التي تشمل سلامة البيئة، كما نصت المادة 83 و 84 على أنه ملزم بمتابعة وتنفيذ قرارات المجلس الولائي بما فيها المتعلقة بحماية البيئة، وعليه فنلاحظ أن الصلاحيات الواردة في هذا القانون جسدت بصورة جلية الاهتمام بحماية البيئة.¹

¹ الجريدة الرسمية، القانون رقم 09/90 المؤرخ في 07 أبريل 1990 المتضمن قانون الولاية، رقم 15 سنة 1990.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

2- صلاحيات الولاية في ظل قانون رقم 10/03 لحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة:

أسند للولاية بعض الصلاحيات المتعلقة بالمحافظة على البيئة وعناصرها الطبيعية والصناعية، ومنها: تلقي الولاية كل معلومة تتعلق بعناصر البيئة والتي من شأنها التأثير على الصحة العمومية من قبل أي شخص بحوزته معلومات بهذا الخصوص، تسليم الوالي لرخص إقامة المنشآت المصنفة وذلك تبعا لأهميتها وحسب الأخطار التي تنجر عنها، ويخول أيضا للوالي رفض تسليم الرخصة إذا ما تبين أن نشاط المنشأة مضر بالبيئة، كما يؤكد نفس القانون على أنه يشترط لتسليم الوالي الرخصة ضرورة إخضاع صاحب المنشأة لتقدير دراسة التأثير ولتحقيق عمومي ودراسة تتعلق بالانعكاسات المحتملة للمشروع، وإذا نجمت أخطار من استغلال منشأة غير مصنفة يعذر الوالي المختص إقليميا صاحب المنشأة ويحدد له أجلا لاتخاذ التدابير الضرورية لإزالة الأضرار المثبتة بناء على تقرير من مصالح البيئة، وإذا لم يمثل المستغل في الأجل المحدد يأمر الوالي بوقف سير المنشأة إلى حين تنفيذ الشروط المفروضة، أيضا أكد هذا القانون على أنه يتلقى الوالي محاضر حول العقوبات المتعلقة بالمؤسسة المصنفة والممارسات ضد البيئة، ويجزر تلك المحاضر ضباط الشرطة القضائية ومفتشو البيئة في نسختين إحدهما ترسل لوكيل الجمهورية والأخرى للوالي وذلك لإحاطته علما بأي مساس بالبيئة ليتخذ ما يراه ضروريا في إطار صلاحياته القانونية.¹

3- صلاحيات الولاية من خلال قوانين حماية البيئة:

يظهر دور الولاية في حماية البيئة من خلال قوانين حماية البيئة، ويتجلى ذلك فيما يلي:

أ- دور الولاية في حماية البيئة الطبيعية:

- المحافظة على موارد المياه: وذلك من خلال الحد من تلوث مياه البحر وتنظيم استغلال مصادر المياه المعدنية.

¹ رمضان عبد المجيد، دور الجماعات المحلية في مجال حماية البيئة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة ورقلة، 2011، ص 98.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

- حماية الهواء من التلوث: أسندت المادة 9 من المرسوم التنفيذي رقم 02/06 المؤرخ في 2006/1/7 للوالي صلاحية اتخاذ كل التدابير التي تهدف إلى حماية صحة الإنسان والبيئة والمتعلقة بالحد من النشاطات الملوثة.¹

- حماية التربة والتنوع البيولوجي: حيث تسعى الولاية المعنية لمنع التربة من الانجراف والتصحر باتخاذ التدابير الكفيلة بتحقيق ذلك للمحافظة في نفس الوقت على الكائنات الحية كالنبات والحيوان، ويتجلى ذلك في تنظيم استغلال الأراضي الزراعية، وحماية الثروة الغابية ومراقبة الصيد.

ب- دور الولاية في حماية البيئة الحضرية:

منحت النصوص القانونية عدة صلاحيات تتعلق بالتهيئة والتعمير للمجلس الشعبي الولائي والوالي، حيث تهدف هذه الصلاحيات لحماية الوسط الذي يعيش فيه المواطن من مختلف أشكال التلوث منها:

- مجال التهيئة العمرانية: يضبط نشاط التهيئة العمرانية في الولاية عدد من النصوص القانونية يأتي في مقدمتها القانون 29/90 المتعلق بالتهيئة والتعمير والذي يرمي إلى احترام القواعد العامة للتهيئة والتعمير مع مراعاة دواعي الحفاظ على البيئة، وقد خول عدة صلاحيات للوالي منها: المادة 27 التي نصت على مصادقة الوالي على المخطط التوجيهي للتهيئة والتعمير، والمادة 65 اشترطت موافقة الوالي على تسليم رئيس المجلس الشعبي البلدي لرخصة البناء أو رخصة التجزئة لكن فقط في حالة غياب مخطط شغل الأراضي، وللوالي تسليم الرخصة المتعلقة بالمنشآت المنجزة لحساب الدولة وهياكلها، أيضا بإمكان الوالي زيارة البنايات الجاري تشييدها في أي وقت وإجراء التحقيقات التي يعتبرها مفيدة وله حق طلب إبلاغه في كل وقت بالمستندات التقنية المتعلقة بالبناء.

¹ علي سعيدان، حماية البيئة في القانون الجزائري، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 259.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

- **الحفاظ على الصحة العمومية:** حول المشروع للوالي اختصاصات هامة في مجال الوقاية من التلوث والحفاظ على الصحة العمومية منها مثلا ما ورد في قانون الصحة رقم 05/85 حيث يتوجب على الجماعات المحلية ضرورة تطبيق الإجراءات الرامية لضمان المقاييس الصحية في كل أماكن الحياة، كما يرأس الوالي اللجان المتخصصة في متابعة الأمراض الوبائية ذات التصريح الإلزامي والتي أغلبها أمراض متنقلة بواسطة المياه، حيث تجتمع اللجنة الولائية للأمراض المتنقلة بواسطة المياه مرة في الأسبوع ويرأسها الوالي، وتتكفل بوضع برنامج عمل سنوي وقائي ضد هذه الأمراض، ورغم الآليات والتدابير المتخذة من الدولة للوقاية من هذه الأمراض، فلا زالت الجزائر تسجل سنويا حالات لأمراض مختلفة مصدرها بالأساس الأمراض المنقولة بالمياه.

- **الوقاية من الكوارث الطبيعية:** بما أن الوقاية من الكوارث الطبيعية تحمل أخطارا كبيرة ومؤثرة على جميع عناصر البيئة فقد أقر القانون 20/04 المتعلق بالوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث في المادة 9 منه بضرورة إشراك الدولة والمؤسسات العمومية والجماعات المحلية بتنفيذ منظومة الوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث، وتشمل الأخطار الكبرى في المنظومة الجزائرية مجموعة من الكوارث على رأسها الزلازل والفيضانات وحرائق الغابات، وجميع أشكال التلوث البيئي، والأخطار المتصلة بصحة الانسان.¹

- **حماية التراث:** بصفة عامة الولاية في مجال حماية التراث لها صلاحيات واسعة تقضي بالمحافظة على هذا التراث وتضمن تطوره في المناطق التابعة لها، كما تنص على ذلك المادة الأولى من المرسوم رقم 328/81 المؤرخ في 1981/12/26، بينما تنص المادة 5 منه أن الولاية تتولى اقتراح وتصنيف الآثار التاريخية والأماكن الثقافية والطبيعية وتسجيلها وتحافظ عليها.²

¹ نصر الدين هوني، الوسائل القانونية والمؤسسية لحماية الغابات في الجزائر، مطبوعات الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، 2001، ص 183.

² علي سعيدان، مرجع سبق ذكره، ص 253

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

II - دور البلدية في حماية البيئة:

تعد البلدية اللبنة الأساسية في التنظيم الإداري الجزائري، لهذا فإنها تتمتع بجملة من الوظائف والاختصاصات المختلفة على المستوى المحلي، وفيما يلي أهم وظائفها في مجال حماية البيئة.

1- اختصاصات البلدية في قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة "قانون رقم 10/03":

تسليم الرخص من قبل رئيس المجلس الشعبي البلدي بالنسبة للمنشآت المصنفة في الحالات التي يتطلبها القانون، تلقي التصريح بالمنشآت التي لا تتطلب إقامتها دراسة مدى التأثير ولا موجز التأثير، إبداء البلدية رأيها والذي يؤخذ به بعد الأخذ برأي الوزارات المعنية قبل تسليم الرخص بالنسبة للمنشآت التي قد تلحق أضراراً بالبيئة تتسبب في أخطار على الصحة والنظافة العموميتين، أو تتسبب في المساس بنظافة الجو، كما يختص رئيس البلدية حسب المادة 111 بمهام البحث ومعاينة المخالفات المرتكبة خلافاً لأحكام هذا القانون، ومنه أهم ما يلاحظ على القانون 10/03 اعتماده على أسلوب الإحالة للنصوص التنظيمية إلا أن المشرع قد نص في المادة 113 على أنه يجب أن تنشر النصوص التنظيمية الخاصة بهذا القانون في أجل لا يتعدى 24 شهراً من صدور هذا القانون.¹

2- اختصاصات البلدية في القوانين ذات الصلة بحماية البيئة أو أحد عناصرها:

أ- الاختصاصات المرتبطة بحماية البيئة الواردة في قانون حماية الصحة وترقيتها:

يعتبر قانون حماية الصحة وترقيتها رقم 05/85 المؤرخ في 1985/2/16 من أبرز القوانين التي تساهم بشكل فعال في حماية البيئة، وقد أناط المشرع للبلدية مهام عديدة بموجبه تدخل ضمن مفهوم حماية البيئة نذكر منها: اتخاذ البلدية لكافة الإجراءات المناسبة لتطبيق تدابير النظافة ومحاربة الأمراض الوبائية ومكافحة تلوث المحيط، تتولى تطبيق الإجراءات التي تهدف إلى ضمان احترام القواعد والمقاييس الصحية في جميع أماكن الحياة، تشارك في حملات وأعمال

¹ علي سعيدان، مرجع سبق ذكره، ص 239.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

الوقاية من الأمراض المعدية والآفات الاجتماعية التي تنظمها الهياكل الصحية ومستخدميها إلى جانب السلطات العمومية الأخرى، تشارك في تمويل برنامج الوقاية والنظافة والتربية الصحية، بل يجوز لمصالح الصحة أن تطلب من البلدية المساهمة في تمويل الإنجازات ذات الطابع الصحي، يبادر رئيس المجلس البلدي في الوقت المناسب باتخاذ التدابير الملائمة عند ظهور الوباء والقضاء على أسباب ظهور الأمراض في مصدرها الأصلي، كما يبادر رئيس المجلس الشعبي البلدي بوضع أي مريض عقلي رهن الملاحظة بمصلحة طبية متخصصة وهذا حماية للمجتمع من الأخطار التي قد يسببها هذا المريض، كما كلف طبقا للمادة 144 بزيارة مصالح الأمراض العقلية مرتين في السنة على الأقل لتحسين أحوال المرضى فيها.¹

ب- اختصاصاتها في قانون تسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها: "قانون 19/01":

ويكتسي هذا القانون أهمية بالغة في ميدان حماية البيئة لأنه يهدف حسب المادة 1 منه إلى إزالة مشكلة انتشار النفايات التي أصبحت من المصادر الأولى للتلوث البيئي، وللبلدية صلاحيات تضطلع بها بموجب هذا القانون منها: تقوم بإنشاء مخطط بلدي لتسيير النفايات المنزلية وما شابهها بحيث يشتمل هذا المخطط على جرد كمية النفايات وخصائصها، كما يتضمن جرد وتحديد مواقع المنشآت المتخصصة بمعالجة هذه النفايات المتواجدة على تراب البلدية، وتحمل البلدية مسؤولية تسيير النفايات المنزلية وما في حكمها استنادا للمادة 32 من هذا القانون، وعلى ضوء ذلك فإنها ملزمة بتنظيم الخدمة العمومية الخاصة بجمع هذه النفايات المنزلية وما شابهها، وقد خول المشرع للبلدية حق إسناد هذه المهام المرتبطة بجمع النفايات إلى أحد الأشخاص سواء كان خاضعا للقانون العام أم الخاص، وفقا لدفتر شروط نموذجي وهذا حسب مفهوم المادة 33 من قانون 19/01، تمنح الرخص للمنشآت الخاصة بمعالجة النفايات الهامدة الواقعة على تراب البلدية قبل البدء في العمل، وتبادر بالقيام

¹ وناس يحيى، دليل المنتخب المحلي لحماية البيئة، دار الغرب، وهران، الجزائر، 2003، ص 74.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

بكل إجراء من أجل إقامة وتهيئة وتسيير مواقع التفريغ المخصصة لاحتواء النفايات الهامدة طبقاً للمادة 38 من القانون 19/01.¹

3- صلاحيات رئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية البيئة من خلال قانون البلدية:

خص قانون البلدية رئيس المجلس الشعبي البلدي بالعديد من الصلاحيات في مجال حماية البيئة، وهذا ما يبين أن حماية البيئة تعد نشاطاً مهماً من أنشطة البلدية، وهناك العديد من المواد التي تؤكد الدور المهم لرئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية البيئة، ومن أهمها:

- المادة 107 من قانون البلدية والتي تنص على أن البلدية تتكفل بحفظ الصحة والحفاظ على النظافة العمومية لاسيما في مكافحة التلوث وحماية البيئة.
 - تشير المادة 69 من قانون البلدية إلى اختصاصات رئيس المجلس الشعبي البلدي فيما يخص تمثيل الدولة، حيث يتولى الرئيس السهر على حفظ النظام والأمن العموميين والنظافة العمومية، وتنفيذ إجراءات الاحتياط والوقاية والتدخل فيما يخص الإسعافات.
 - وتحدد المادة 75 من قانون البلدية صلاحيات الرئيس والمتمثلة في المحافظة على النظام العام وسلامة الأشخاص والأموال، المحافظة على حسن النظام، السهر على نظافة المواد الاستهلاكية المعروضة للبيع، والسهر على احترام المقاييس والتعليمات في مجال التعمير.²
- ### III- دور المجتمع المدني في حماية البيئة:

يمثل المجتمع المدني القطاع الذي يتوسط المجال الأسري والهيئات العامة يهدف من خلاله الأفراد إلى تحقيق مصالحهم الخاصة مع مراعاة القيود والقوانين المحددة لذلك، فهو اتحادات مستقلة عن الدولة تعمل على احتواء الانقسامات الاجتماعية.³

¹ رمضان عبد المجيد، المرجع السابق، ص 110.

² الجريدة الرسمية، القانون رقم 08/90 المؤرخ في 07 أفريل 1990 المتضمن قانون البلدية، رقم 15، سنة 1990.

³ متروك الفالح، المجتمع والديمقراطية في البلدان العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2002، ص 27.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

وبالنظر إلى خصوصياته التنظيمية والمؤسسية فهو المجال الذي تتعدد فيه التنظيمات الطوعية المختلفة، كالأحزاب والنقابات والإتحادات والأندية والجمعيات وغيرها من الكيانات غير الحكومية التي تعمل في مجملها على إيجاد مؤسسات موازية للهيئات العامة في المجتمع.¹

وشكل المجتمع المدني من خلال التعبير عن تطلعات الأفراد وآراءهم إطارا فعالا في بلورة العديد من المواقف العامة والاهتمامات المشتركة بينهم، والتي من أهمها القضايا البيئية التي أخذت حيزا هاما في نشاطات المجتمع المدني، وكانت محور اهتمام من طرف الحركات الاجتماعية والبيئة، والأحزاب السياسية والتنظيمات العمالية والنقابية، ويتجلى اهتمام المجتمع المدني الجزائري في الاهتمام بالقضايا البيئية فيما يلي:

1- الحركات والجمعيات البيئية:

أدى الانفتاح السياسي والاجتماعي الذي عرفه المجتمع الجزائري في نهاية ثمانينات القرن الماضي إلى بروز دور الجمعيات المدنية في الحياة العامة وتزايد تأثيرها على الأفراد في الجوانب البيئية، وقارب عدد الجمعيات البيئية المحلية 2000 جمعية معتمدة عبر كامل التراب الوطني إلى غاية 1996/12/31، وبنسبة تمثل 4.86% من مجموع الحركة الجمعوية، ثم عرف هذا المستوى بعد ذلك تراجعاً محسوساً، إذ لايزيد عدد الجمعيات البيئية عبر كامل التراب الوطني عن 917 جمعية محلية و32 جمعية وطنية، وقد أولى القانون 10-03 الصادر سنة 2003 اهتماماً كبيراً للجمعيات البيئية وذلك بدعمها والإقرار بدورها ومساهمتها في حماية البيئة والمحافظة عليها.²

2- الأحزاب السياسية وحماية البيئة:

غالبا مايرتبط عمل الحزب السياسي بمختلف جوانب الحياة العامة التي تحقق تنمية المجتمع وترفع مستوياته وتحسن ظروف معيشة أفراده على جميع الأصعدة، وتعتبر القضايا البيئية أحد أهم الجوانب التي يمكن من خلالها ضمان العيش الملائم للأفراد من خلال توفير المحيط البيئي الصحي و السليم، وبدأت

¹ عبد الحميد الأنصاري، الشورى وأثرها في الديمقراطية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص50.

² بركات كريم، مساهمة المجتمع المدني في حماية البيئة، أطروحة دكتوراه في العلوم تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص113.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

المطالب البيئية دخول المجال السياسي في سبعينيات القرن العشرين في بعض الدول الأوروبية بفعل ضغط الحركات البيئية وذلك نظرا لحدة المشاكل البيئية التي شهدتها الدول الأوروبية في تلك الفترة.

ثم تطور التوجه البيئي في مجال العمل السياسي من خلال مفهوم الإيكولوجيا السياسية التي تحمل أهدافا بيئية إلى جانب الأهداف السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وظهر الأحزاب ذات التوجه البيئي والتي يطلق عليها اسم الأحزاب الخضراء، مثل حزب إيكولو "Ecolo" في سويسرا، وحزب أكلاف "Aglev" في بلجيكا وحزب الخضر الألماني "Die Grunen" في ألمانيا.¹

أما في الجزائر فبعد التعددية الحزبية فتح المجال لظهور العديد من التوجهات والتيارات السياسية الجديدة في المجتمع الجزائري، وفي المجال البيئي نجد الحركة الوطنية للطبيعة والنمو كتوجه سياسي ذو خلفية بيئية، وشاركت هذه الحركة في العديد من الاستحقاقات الانتخابية، وتمكنت في الانتخابات التشريعية لسنة 2007 من الحصول على سبعة مقاعد نيابية في المجلس الشعبي الوطني.²

وظهور موضوع البيئة ضمن اهتمامات الأحزاب السياسية في الجزائر يبقى ضعيفا ومحدودا، فالبنظر إلى برامج الأحزاب السياسية يتبين قلة اهتمام هذه الأحزاب بالمواضيع البيئية، وبالرغم من تميز الحركة الوطنية كأول حركة سياسية ذات توجه بيئي على مستوى المشهد السياسي الجزائري فإن أعمالها الميدانية تبقى محدودة إلى حد كبير.

3- دور النقابات في حماية البيئة:

يتمثل الدور الرئيسي للنقابات والهيئات المهنية في الدفاع عن مصالح العمال وحقوقهم، لكن هذا لا ينفي اهتمامها بالعديد من قضايا الصالح العام في المجتمع، وخاصة قضايا البيئة، إذ يبرز الواقع الميداني وفي العديد من الحالات الارتباط الكبير بين أنشطة واهتمامات النقابات العمالية والمهنية وقضايا المحيط البيئي وحمايته، فبيئة العمل هي جزء لا يتجزأ من المحيط البيئي العام لحياة الإنسان وليست في منأى عن المخاطر التي تهدد البيئة الطبيعية، بل هي من الناحية الميدانية أكثر عرضة للمشاكل والأخطار، فإذا

¹ Hervé Broquet et Silmon Petermann, Devenir citoyen- initiation à la vie démocratique, De Boeck, Bruxelles, 3^{ème} édition, 2001, p77.

² بركات كريم، مرجع سبق ذكره، ص118.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

كانت الانبعاثات الخارجية للمواد الملوثة والضارة الناجمة غالبا عن المنشآت الصناعية تعد السبب الرئيسي لمختلف صور ومظاهر التلوث البيئي، فإن بيئة العمل في هذه المنشآت هي الأكثر عرضة لهذه الأخطار والمشاكل.¹

وعليه فإن دور النقابات العمالية في مجال حماية البيئة لا يقل أهمية عن التنظيمات المدنية الأخرى كالجمعيات والأحزاب، فالتنظيمات النقابية ومن خلال اهتمامها الكبير ببيئة العمل وحرصها على توفر إجراءات السلامة والأمن الصناعي والبيئي، وسعيها لتوعية العمال بضرورة الحفاظ على بيئة العمل والتصدي لمختلف التجاوزات التي قد تتعرض لها البيئة.

المطلب الرابع: الوسائل القانونية والمالية لحماية البيئة في الجزائر.

أ- الوسائل القانونية لحماية البيئة في الجزائر:

تعتبر الوسائل القانونية الأكثر انتشارا في دول العالم في مجال حماية البيئة من التلوث الناتج عن أنشطة الإنسان، فهي تهدف إلى تفعيل الأهداف البيئية التي تحددها السلطات، بفرض أنظمة بيئية على الأنشطة الإنتاجية وفرض رقابة على تطبيقها واتخاذ إجراءات عقابية ضد المخالفين، وانتهجت السلطات العمومية في الجزائر سياسة عامة لحماية البيئة باتخاذ جملة من التدابير الوقائية فيما يخص الميدان الصناعي ونظافة المحيط والحد من الأنشطة الاستهلاكية والإنتاجية الملوثة، ويبرز ذلك في مجموعة من القوانين الخاصة بحماية البيئة في شتى المجالات.

1- الوسائل القانونية على المستوى الدولي:

يمثل القانون الدولي البيئي منذ نشأته عاملا أساسيا في حماية البيئة، وكان له دورا فاعلا في ظهور وتفعيل أنظمة حماية البيئة في العديد من الدول، ومن أهم المعاهدات الدولية في هذا المجال نجد:²

- إتفاقية حماية الطيور المفيدة للزراعة سنة 1902.

¹ يحي وناس، المجتمع المدني وحماية البيئة- دور الجمعيات والمنظمات غير الحكومية والنقابات، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2004، ص195.

² كمال رزق، دور الدولة في حماية البيئة، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، العدد 05، سنة 2007، ص98.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

- معاهدة حول المياه الحدودية بين كندا والولايات المتحدة الأمريكية سنة 1909.
- الإتفاقية الدولية للوقاية من تلويث السفن 1973.
- الاتفاق الخاص باحترام الإجراءات الدولية المتعلقة بالحفاظ على موارد الصيد البحري وتسييرها من قبل سفن أعالي البحار سنة 1993.
- الإتفاقية الدولية حول حماية واستعمال مجاري المياه العابرة للحدود والبحيرات الدولية، هلسنكي 1992.
- الاتفاقية حول حظر الاستيراد والرقابة على حركة النفايات الخطيرة العابرة للحدود وحول تسييرها في إفريقيا، باماكو 1991.
- الاتفاق الجهوي الخاص بحركة النفايات الخطيرة العابرة للحدود، باناما 1992.
- الإتفاقية الدولية حول الأمن النووي، فيينا 1994.
- وغيرها من الاتفاقيات الدولية حول حماية البيئة ومحاربة التلوث البيئي.

2- تشريعات وقوانين حماية البيئة في الجزائر:

بعد تبني السلطات الجزائرية لمسألة حماية البيئة، تم البدء بوضع السياسة العامة لحماية البيئة ورسم خطوطها من خلال مجموعة من القوانين في شتى المجالات، وتماشيا مع الإعلان الختامي لندوة الأمم المتحدة حول البيئة باستوكهولم سنة 1972، استحدثت اللجنة الوطنية للبيئة سنة 1974 بموجب المرسوم التنفيذي 74-156 والتي تمثل الحجرة الأولى في هذا المجال، ليتمدد فيما بعد إلى تشريعات وقوانين في الدستور.

أ- حماية البيئة في الدستور الجزائري:

أشار دستور 1976 في المادة 151 إلى الدور الذي يلعبه المجلس الشعبي الوطني في القوانين الخاصة بالبيئة، كما أشار دستور 1989 في المادة 115 إلى أن المجلس الشعبي الوطني يشرع في المجالات التي حولها إياه الدستور، لاسيما في القواعد المتعلقة بحماية الثروة الحيوانية والنباتية، وحماية التراث الثقافي

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

والتاريخي والمحافظة عليه، كما أشار إلى النظام العام للمياه والنظام العام للغابات والأراضي الرعوية والمناجم والمحروقات.

وتطرق الدستور المعدل سنة 1996 في المادة 122 الذي أجاز للبرلمان التشريع في الميادين التي يخصصها له الدستور إلى نفس الصلاحيات التي كانت موجودة في دستور 1989 ماعدا القواعد المتعلقة بالتهيئة العمرانية التي أضيفت في ظل الدستور الجديد المعدل.

ب - حماية البيئة في ظل قانون 83-03 المتعلق بحماية البيئة:

صدر هذا القانون سنة 1983 وشكل القاعدة الرئيسية للمنظومة التشريعية والتنظيمية في مجال حماية البيئة، ولم يكن قانونا داخليا فقط بل أخذ بعدا دوليا اعتمده الجزائر من خلال مصادقتها على الإتفاقيات الدولية في مجال حماية البيئة، ونص المشرع في هذا القانون على عدة أهداف ومبادئ يركز عليها قانون حماية البيئة، وتتمثل فيمايلي¹:

- حماية البيئة بحد ذاتها تشكل مطلبا أساسيا للسياسة الوطنية للتنمية.
- المحافظة على الإطار المعيشي للسكان يعتبر النتيجة لوجود التوازن بين متطلبات النمو الاقتصادي ومتطلبات حماية البيئة.
- تدخل الدولة ضرورة واجبة ومشروعة لتحديد شروط إدماج المشاريع في البيئة.

تطرق المشرع الجزائري في القانون 83-03 إلى حماية البيئة في عدة أبواب، ففي الباب الثاني عالج الطبيعة ومكوناتها وأشار إلى حماية الحيوانات والنباتات وأكد على حماية التوازنات البيولوجية والمحافظة على الموارد الطبيعية من جميع أسباب التدهور، وركز على حماية الأراضي من التصحر والإنجراف، وحماية الأراضي الزراعية والفصائل الحيوانية والنباتات والمعالم التاريخية².

أما في الباب الثالث فأشار إلى حماية أوساط الاستقبال من خلال حماية المحيط الجوي من تلوث الهواء وماينتج عنه من أضرار على صحة الإنسان والنبات والمحيط بصفة عامة، ونصت المادة 31 من هذا

¹ الجريدة الرسمية، قانون رقم 03-83 المؤرخ في 05 فيفري 1983 المتضمن قانون البيئة الجزائري، رقم 11، سنة 1983.

² أنظر: الجريدة الرسمية، من المادة 16 إلى المادة 26 من القانون رقم 03-83.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

القانون أنه في حالة حدوث أزمة أو طوارئ تشكل تهديدات خطيرة بالتلوث أو العدوى على المحيط فإن السلطات تتخذ الإجراءات الاستعجالية اللازمة، وتطرق إلى حماية البحر من خلال التأكيد على احترام كل المعاهدات والإتفاقيات الدولية التي أقرتها الجزائر والمتعلقة بحماية البحر والثروة السمكية من الملوثات التي تصب وتغمر وتحرق في البحر.¹

وأشار في الباب الثالث إلى حماية البيئة من مختلف المضار، والمتمثلة في: المنشآت المصنفة، النفايات المنزلية والصناعية، المواد الكيماوية والضجيج، وفي الباب السادس حدد الهيئات المكلفة بحماية البيئة ودورها في هذا المجال والمتمثل في التدخل الوقائي لحماية البيئة والتدخل الإجرائي في محاربة الإضرار بالبيئة والعقوبات المتخذة في حالة مخالفة أحكام قانون البيئة.²

ج- حماية البيئة في القانون رقم 10-03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة:

تمت المصادقة على هذا القانون في جويلية 2003، حيث تبنى فيه المشرع الجزائري الخطوط العريضة لمبادئ التنمية المستدامة لقمة ريو دي جانيرو الذي نص على الرقابة على مختلف مكونات البيئة ووضع أهداف لضمان جودة الموارد الطبيعية، ونص المشرع في الباب الأول لهذا القانون على عدة أهداف ومبادئ يركز عليها قانون حماية البيئة، وتتمثل فيما يلي:³

- مبدأ المحافظة على التنوع البيولوجي: من خلال تجنب إلحاق الضرر بالتنوع البيولوجي.
- مبدأ عدم تدهور الموارد الطبيعية، من خلال تجنب إلحاق الضرر بالموارد الطبيعية كالماء والهواء والأرض وباطن الأرض.
- مبدأ الاستبدال: يتم بمقتضاه استبدال عمل مضر بالبيئة بآخر يكون أقل ضررا عليها.
- مبدأ النشاط الوقائي وتصحيح الأضرار البيئية.
- مبدأ الحيطة: وذلك بأن لا يتم تأخير اتخاذ التدابير للوقاية من البيئة بسبب عدم توفر التقنيات.
- مبدأ الملوث الدافع: وذلك بأن يتحمل الملوث نفقات الوقاية من التلوث.

¹ أنظر: الجريدة الرسمية، من المادة 31 إلى المادة 54 من القانون رقم 83-03.

² أنظر: الجريدة الرسمية، من المادة 122 إلى المادة 136 من القانون رقم 83-03.

³ الجريدة الرسمية، قانون رقم 10-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، رقم 43، سنة 2003.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

- مبدأ الإعلام والمشاركة: أي أن لكل شخص الحق في العلم بحالة البيئة.

وتطرق في الباب الثاني إلى أدوات تسيير البيئة من خلال الإعلام البيئي، وأشار إلى أنه من حق كل شخص طبيعي أو معنوي الحصول على معلومات متعلقة بحالة البيئة، وحدد المقاييس البيئية والقيم القصوى المتعلقة بنوعية الهواء والماء والأرض وباطن الأرض، وأشار إلى تخطيط الأنشطة البيئية من طرف الدولة والجمعيات والأفراد.¹

وتطرق في الباب الثالث إلى مقتضيات الحماية البيئية، والمتمثلة في حماية التنوع البيولوجي، الهواء والجو، الماء والأوساط المائية، الأرض وباطن الأرض، الأوساط الصحراوية والإطار المعيشي.²

وتطرق في الباب الرابع إلى الحماية من الأضرار، وذلك بحماية البيئة والإنسان من المواد الكيميائية والأخطار الناجمة عنها، والحماية من الأضرار السمعية والحد من انتشار الأصوات أو الذبذبات التي قد تشكل أخطارا على البيئة والإنسان.³

أما الباب السادس فتمثل في أحكام جزائية تعاقب ملحقى الضرر بالبيئة، ويمكن توضيح هذه العقوبات كمايلي:⁴

- العقوبات المتعلقة بحماية التنوع البيولوجي: وتتمثل في الحبس من 10 أيام إلى ثلاثة أشهر وغرامة تتراوح بين 5000 دج و50.000 دج كل من يسيء إلى حيوان أليف أو يعرضه لفعل قاس.
- العقوبات المتعلقة بالمحالات المحمية: يعاقب بالحبس من 10 أيام إلى شهرين وغرامة من 10.000 دج إلى 100.000 دج إلى كل من يتلف المناطق الخاضعة إلى أنظمة بيئية خاصة، والمحميات والحدائق الوطنية والمعالم الطبيعية.

¹ أنظر: الجريدة الرسمية، من المادة 05 إلى المادة 38 من القانون رقم 10-03.

² أنظر: الجريدة الرسمية، من المادة 39 إلى المادة 68 من القانون رقم 10-03.

³ أنظر: الجريدة الرسمية، من المادة 69 إلى المادة 75 من القانون رقم 10-03.

⁴ أنظر: الجريدة الرسمية، من المادة 81 إلى المادة 110 من القانون رقم 10-03.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

- العقوبات المتعلقة بحماية الهواء والجو: يعاقب بغرامة من 5000 دج إلى 15.000 دج كل شخص يعمل على انبعاث الغاز والدخان والبخار والجزيئات السائلة أو الصلبة في الجو، وفي حالة العودة يعاقب بالحبس من شهرين إلى ستة أشهر.
 - العقوبات المتعلقة بحماية الماء والأوساط المائية: فيما يتعلق بالأوساط المائية يمكن لوكيل الجمهورية إيقاف السفينة أو الآلية التي تصب مواد ملوثة في الماء، ويعاقب بالحبس أو الغرامة ربان السفينة أو الشخص المشرف على صب مواد ملوثة في الماء.
 - العقوبات المتعلقة بالمؤسسات المصنفة: يقوم مفتشو البيئة بكشف المؤسسات المخالفة للقانون والمضرة بالبيئة، ويعاقب بالحبس أو الغرامة كل من استغل منشأة دون ترخيص، أو استغل منشأة قضي بغلقها أو توقيف سيرها.
 - العقوبات المتعلقة بالحماية من الأضرار: يعاقب بالحبس 6 أشهر أو غرامة 50.000 دج كل من أعاق مجرى عمليات المراقبة، أو مارس نشاطا دون الحصول على ترخيص.
 - العقوبات المتعلقة بحماية الإطار المعيشي: يعاقب بغرامة قدرها 150.000 دج كل من وضع أو أمر بوضع لافتة أو إشهار على الآثار التاريخية أو المساحات المحمية أو مباني الإدارات العمومية.
- وعزز المشرع الجزائري القانون رقم 03-10 بالعديد من القوانين التي ترتبط بحماية البيئة وهي تكمل هذا القانون ومن أهمها:
- القانون 06-07 في ماي 2007 يتعلق بتسيير المساحات الخضراء وحمايتها وتنميتها، والهدف من هذا القانون تحسين الإطار المعيشي وتحسين المساحات الخضراء وترقيتها وتوسيعها، وإدراج المساحات الخضراء في المشاريع الحضرية والمعمارية العمومية، وتمثل هذه المساحات الخضراء في الحدائق النباتية، الحدائق العمومية والجماعية، الحدائق التزيينية والحدائق الموجودة في المساكن.¹
 - القانون رقم 01-19 مؤرخ في 12 ديسمبر 2001 يتعلق بتسيير النفايات وإزالتها ومراقبتها، ويهدف إلى تحديد كيفية تسيير النفايات المنزلية والصناعية ومراقبتها ومعالجتها، ويرتكز على الوقاية

¹ الجريدة الرسمية، القانون رقم 06-07 المؤرخ في 13 ماي 2007 المتعلق بتسيير المساحات الخضراء وحمايتها وتنميتها، العدد 37، سنة 2007.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

والتقليص من النفايات وتنظيم عملية فرزها وجمعها ونقلها ومعالجتها، وتأمينها من خلال إعادة استعمالها أو رسكلتها.¹

- القانون رقم 09-04 المؤرخ في 14 أوت 2004 يتعلق بترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة، ويهدف إلى حماية البيئة بتشجيع اللجوء إلى مصادر الطاقة غير الملوثة، والمساهمة في مكافحة التغيرات المناخية بالحد من إفرازات الغاز المتسبب في الاحتباس الحراري، والمساهمة في السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم بثمين مصادر الطاقة المتجددة.²
- المرسوم الرئاسي رقم 05-119 المؤرخ في 11 أبريل 2005 المتعلق بتسيير النفايات المشعة، ويهدف غلى توفير الشروط الضرورية لحماية البيئة والجمهور والعمال أثناء عمليات تسيير النفايات المشعة، ويحدد شروط وكيفيات تسيير هذه النفايات وفق المقاييس التي تحددها محافظة الطاقة الذرية.³

II - الجباية البيئية:

تعمل الإدارات المكلفة بحماية البيئة على إيجاد مختلف آليات حماية البيئة من مختلف أشكال التلوث، لتحقيق رفاهية الإنسان والحد من استنزاف الموارد الطبيعية، ومن أهم هذه الآليات في المجال الإقتصادي الجباية البيئية وكما يطلق عليها الجباية الخضراء، والتي عرفت لأول مرة من خلال الاقتصادي Pigou Cecil Arthur عندما أشار إلى ذلك في كتابه "اقتصاديات الرفاه" المنشور سنة 1920⁴، معتبرا الضريبة وسيلة مناسبة لمكافحة التلوث، غير أنه لم يتم اللجوء إلى الضرائب البيئية حتى عام 1967 في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان هدفه إعفاء جزئي أو كلي من دفع الرسوم البيئية إذا امتثلت المؤسسة بالتدابير المتعلقة بمكافحة التلوث.

وتمثل الجباية البيئية الاقتطاعات النقدية الجبرية التي تدفع للخبزينة العامة دون الحصول على مقابل خاص، فهي إلزامية غير معوضة، يعود ريعها إلى الميزانية العامة وقد تخصص لغايات غير مرتبطة بأساس الضريبة.

¹ الجريدة الرسمية، القانون رقم 01-19 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، العدد 54، سنة 2001.

² الجريدة الرسمية، القانون رقم 04-09 المؤرخ في 14 أوت 2004 المتعلق بترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة، العدد 42، سنة 2004.

³ الجريدة الرسمية، المرسوم الرئاسي رقم 05-119 المؤرخ في 11 أبريل 2005 المتعلق بتسيير النفايات المشعة، العدد 32، سنة 2004.

⁴ Pigou Cecil Arthur: اقتصادي بريطاني، عاش في الفترة (1877/1959)، بروفيسور الاقتصاد السياسي في جامعة كامبريدج في الفترة (1908/1944)، نشر كتاب "اقتصاديات الرفاه" عام 1920.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

أما الغرامات البيئية فتفرض على المخالفين للأحكام التشريعية المتعلقة بحماية البيئة، ويصطلح عليها بالغرامات الخضراء، والغاية منها ليس توفير مورد مالي يسخر لحماية البيئة بقدر ما هو ردع المخالفين لأحكام التشريعات البيئية.¹

وتعد الحماية البيئية من أنجح الوسائل الاقتصادية لحماية البيئة وذلك من خلال الضرائب والرسوم والإتاوات² المفروضة على المتسبب في الضرر البيئي باعتبار أن البيئة ملك لجميع الأفراد ومن حقهم العيش في بيئة نظيفة، كما أنها وسيلة للردع من خلال دفع الأفراد إلى تجنب إحداث الضرر البيئي أو من خلال الإجراءات العقابية المترتبة عن عدم دفع الضريبة.

- مبادئ الحماية البيئية:

تحمل الحماية البيئية جزئين هامين، يتمثل الأول في فرض الرسوم على الملوّثين، والثاني في الإعفاء من الرسوم للذين يلتزمون بتدابير الحد من التلوث، وعليه فهي تقوم على مبدأين هما:

1- مبدأ الملوّث الدافع:

ظهر هذا المبدأ لأول مرة سنة 1972 من طرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، وتتمثل الحماية البيئية وفق هذا المبدأ في أن الملوّث للبيئة دافع للضريبة، ويلزم ملحق الأضرار بالبيئة بعملية الإصلاح البيئي، ويتم إلحاق كلفة الموارد البيئية ضمن ثمن المنتجات المعروضة في السوق ذلك لأن إلقاء نفايات ملوثة في الهواء أو المياه أو التربة هو نوع من استعمال هذه الموارد ضمن عوامل الإنتاج وبالتالي ينبغي أن يدخل استعمالها في كلفة المنتج.³

¹ بن أحمد عبد المنعم، الوسائل القانونية الإدارية لحماية البيئة في الجزائر، رسالة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2009، ص104.

² يكمن الفرق بين الضرائب والرسوم والإتاوات فيما يلي:

- الضرائب البيئية: هي كل الاقتطاعات المالية الجزية التي تكون دون مقابل أو نفع خاص يستفيد منه المكلف الذي قام بنشاط ألحق أو يلحق مستقبلًا ضررًا بالبيئة، وتقتطع مرة في السنة، مثل الضريبة على النشاطات الملوثة.

- الرسوم البيئية: هي اقتطاعات نقدية جزية يدفعها المكلف مقابل منفعة خاصة تقدمها له الدولة، ويدفع كلما طلبت الخدمة، مثل الرسم على الوقود.

- الإتاوات البيئية: هي اقتطاعات نقدية ذات قيمة رمزية يدفعها المكلف لقاء ما استفاده من الدولة مثل التزويد المياه الصالحة للشرب بفرض إتاوة تتناسب وحجم الاستهلاك. (إتاوة الاقتصاد في الماء). أنظر بن أحمد عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، ص106.

³ المرجع السابق، ص105.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

وربط المشرع الجزائري التلوث بالنشاط الذي يقوم به المنتجون، وحدده في أنه الذي يتحمل بمقتضاه كل شخص يتسبب نشاطه أو يمكن أن يتسبب في إلحاق الضرر بالبيئة، نفقات كل تدابير الوقاية من التلوث والتقليص منه وإعادة الأماكن وبيئتها إلى حالتها الأصلية.¹

2- مبدأ المصفي:

حسب هذا المبدأ يتلقى كل من يستجيب للضوابط البيئية امتيازات في شكل إعفاءات أو علاوات مالية، وهو ما أقره القانون الجزائري المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة من خلال وضع إجراءات مخفضة بغرض تطوير الفضاءات والأقاليم والأوساط الواجب ترقيةها وفقا لأدوات تهيئة الإقليم، ومنح إعانات ومساعدات مالية في إطار دعم برامج التنمية وترقية المبادرات الخاصة في مجال التنمية.²

- هيكل الجباية البيئية في الجزائر:

أدرج ملف حماية البيئة في الجزائر ضمن برامج السياسة الوطنية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والتي تقتضي تحقيق التوازن بين متطلبات النمو الاقتصادي ومتطلبات حماية البيئة، وفي هذا الإطار سعت الجزائر إلى إيجاد إجراءات مالية لمحاربة التلوث وتقليصه، لذا أصدرت قوانين تتعلق بالجباية البيئية، والتي تناولت الأنشطة البيئية التالية:

1- الرسم على النشاطات الملوثة أو الخطيرة على البيئة: TAPD

تم إنشاء الرسم على النشاطات الملوثة أو الخطيرة على البيئة بموجب المادة 117 من قانون المالية لسنة 1992، والتي اعتبرت أول بادرة لإنشاء الرسوم البيئية بحيث تحدد هذه النشاطات وفق التنظيم، وتم تحديد المعدل الأساسي لهذا الرسم كمايلي:

- 3000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة والتي لها نشاط واحد على الأقل خاضع لإجراءات التصريح.

¹ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 03-10 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتضمن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، المادة 3 من الفقرة 7، العدد 43، سنة 2003.

² الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 01-20 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، المادة 57، العدد 52، سنة 2001.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

- 30000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة التي لها نشاط واحد على الأقل خاضع لإجراء الترخيص، وبالنسبة للمنشآت التي لا تشغل أكثر من شخصين يخفض المعدل إلى 750 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة الخاضعة للتصريح وإلى 6000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة والخاضعة للترخيص.

وقد تم تحيين هذه الرسوم السنوية لتصبح كمايلي:

- 120.000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها لرخصة من وزير البيئة.
- 90.000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لرخصة من الوالي المختص إقليميا.

- 20.000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لرخصة من رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليميا.

- 9000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لتصريح.

أما بالنسبة للمنشآت التي لا تشغل أكثر من شخصين فإن الرسوم تخفض على النحو التالي:

- 24.000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها لرخصة من وزير البيئة.
- 18.000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لرخصة من الوالي المختص إقليميا.

- 3.000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لرخصة من رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليميا.

- 2.000 دج بالنسبة للمنشآت المصنفة التي تخضع إحدى نشاطاتها على الأقل لتصريح.

2- رسم تشجيع عدم تخزين النفايات الصناعية الخاصة و/أو الخطرة:

تم تأسيس هذا الرسم بموجب المادة 203 من قانون المالية لسنة 2002 بهدف تشجيع عدم تخزين النفايات الخاصة والخطرة وذلك باعتبار أن تخزين مثل هذه النفايات ملوث للبيئة، وحدد مبلغه ب10.500 دج عن كل طن مخزن من هذه النفايات، ويتم تخصيص عائدات هذا الرسم كمايلي:

- 10% لفائدة البلديات.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

- 15% لفائدة الخزينة العمومية.

- 75% لفائدة الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث.

بالإضافة إلى إعطاء صاحب المشروع المعني مهلة 3 سنوات لإنجاز منشآت إزالة النفايات إبتداء من تاريخ الإنطلاق في تنفيذ مشروع منشأة الإفران.¹

3- رسم التشجيع على عدم تخزين النفايات المرتبطة بالعلاج في المستشفيات والعيادات الخاصة:

تم تأسيس هذا الرسم طبقا للمادة 204 من قانون المالية لسنة 2002، وذلك برسم 24.000 دج للطن، ويضبط الوزن المعني وفقا لقدرات العلاج وأنماطه في كل مؤسسة معنية أو عن طريق قياس مباشر، ويخصص حاصل هذا الرسم على النحو الآتي:

- % لفائدة البلديات.

- 15% لفائدة الخزينة العمومية.

- 75% لفائدة الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث.

بالإضافة إلى منح مهلة 3 سنوات للمستشفيات والعيادات الطبية للتزود بتجهيزات الترميد الملائمة أو حيازتها بغرض تحفيزهم على خفض كمية النفايات المعدية والملوثة كيميائيا،² وجاء هذا الرسم في ظل الحجم الهائل للنفايات الطبية التي يتم حرقها بطريقة غير سليمة وغير صحية لتقليل التكلفة والتهرب من دفع الضرائب، ويقدر حجمها بحوالي 124 ألف طن سنويا.

¹ الجريدة الرسمية، المادة 203 من قانون المالية المؤرخ بتاريخ 23 ديسمبر 2001، رقم 79، سنة 2001.

² المرجع السابق.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

4- الرسم التكميلي على التلوث الجوي ذو المصدر الصناعي:

تم تأسيس هذا الرسم بموجب المادة 205 من قانون المالية 2002، ويفرض هذا الرسم على الكميات المنبعثة التي تتجاوز حدود القيم، والهدف منه مواجهة التلوث الناجم عن المصانع، وتخصص مداخيل هذا الرسم على النحو التالي:

- % لفائدة البلديات.

- 15% لفائدة الخزينة العمومية.

- 75% لفائدة الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث.

5- الرسم على الوقود:

تم تأسيس هذا الرسم بموجب المادة 38 من قانون المالية 2002، وحدد بدينار واحد لكل لتر من البنزين الممتاز والعادي بالرصاص، كما يقتطع الرسم ويحصل مثل الرسم على المنتجات البترولية.

6- الرسم على النفايات المنزلية: (رسم التطهير)

يفرض هذا الرسم على النفايات ذات الإستعمال العائلي، ويحصل كليا لفائدة البلديات، وحدد في المادة 263 من قانون المالية 2002 كمايلي¹:

- بين 500 دج و 1000 دج على كل محل ذو استعمال سكني.

- بين 1000 دج و 10.000 دج على كل محل ذو استعمال مهني أو تجاري أو حرفي أو ماشابه.

- بين 5000 دج و 20.000 دج على كل أرض مهياة للتخيم والمقطورات.

- ما بين 10.000 دج و 100.000 دج على كل محل ذو استعمال صناعي أو تجاري أو حرفي

أو ماشابه، ينتج كمية نفايات تفوق كمية الأصناف السابقة.

¹ الجريدة الرسمية، المادة 11 من القانون رقم 01-21 المتضمن قانون المالية المؤرخ بتاريخ 22 ديسمبر 2001، رقم 79، سنة 2001.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

وفيما يخص الرسوم المطبقة في كل البلديات يتم بقرار من رئيس المجلس الشعبي البلدي، بناء على مداولة المجلس الشعبي البلدي وبعد استطلاع رأي السلطة الوصية، وأوكلت عملية التصفية والتحصيل والمنازعات المتعلقة برسم رفع القمامات المنزلية إلى المجالس الشعبية البلدية ابتداء من أول يناير 2005.

7- الرسم على الأكياس البلاستيكية المستوردة والمصنعة محليا:

تم تأسيس هذا الرسم بموجب المادة 53 من قانون المالية لسنة 2004 وحدد ب 10.50 دج للكيلوغرام الواحد من الأكياس البلاستيكية التي تم استيرادها أو صناعتها محليا، وتم تخصيص حاصل هذا الرسم للصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث.¹

8- الرسم على الزيوت والشحوم وتحضير الشحوم:

تم تأسيس هذا الرسم بموجب المادة 61 من قانون المالية لسنة 2005 وحدد ب 12.500 دج عن كل طن مستورد أو مصنع داخل التراب الوطني، والتي تنجم عن استعمالها زيوت مستعملة، وتم تخصيص حاصل هذا الرسم كما يلي:²

- 15% لفائدة الخزينة العمومية.

- 35% لفائدة البلديات.

- 75% لفائدة الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث.

9- الرسم التكميلي على المياه المستعملة ذات المصدر الصناعي:

تم تأسيس هذا الرسم بموجب المادة 94 من قانون المالية لسنة 2003 وحدد وفق المياه المستعملة وعبء التلوث الناجم عن النشاط الذي يتجاوز حدود القيم المحددة، وتعود أسباب إنشاء هذا الرسم إلى حجم المياه الصناعية الملوثة الملقى بها سنويا في الوسط الطبيعي والتي تقدر ب 120 مليون متر مكعب، وأن 10 % منها فقط تعالج قبل صرفها.

¹ الجريدة الرسمية، المادة 53 من قانون المالية المؤرخ بتاريخ 29 ديسمبر 2003، رقم 83، سنة 2003.

² الجريدة الرسمية، المادة 61 من قانون المالية المؤرخ بتاريخ 31 ديسمبر 2005، رقم 85، سنة 2005.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

وحدد هذا الرسم في المادة 54 من القانون 99-11 من قانون المالية لسنة 2000، ومعامل مضاعف تبعاً لمعدل تجاوز حدود القيم، وتم تخصيص حاصل هذا الرسم كمايلي¹:

- 30 % لفائدة البلديات.

- 20% لفائدة الخزينة العمومية.

- 50% لفائدة الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث.

10 - إتاة المحافظة على جودة المياه:

تم تأسيس هذه الإتاة بموجب المادة 174 من قانون المالية لسنة 1996 وتحصل لحساب التخصيص 302-086 بعنوان "الصندوق الوطني للتسيير المتكامل للموارد المائية"، وتحصل لدى المؤسسات الولائية والبلدية لإنتاج المياه وتوزيعها، والدواوين الجهوية والولائية للمساحات المسقية وبصفة عامة لدى كل الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الخاضعين للقانون العام أو الخاص الذين يملكون ويستغلون آباراً أو تنقيبات أو منشآت أخرى فردية، وتوجه هذه الإتاوات لضمان مشاركة المؤسسات المذكورة في برامج حماية جودة المياه والحفاظ عليها، وذلك وفق النسب التالية:

- 4% من مبلغ فاتورة المياه الصالحة للشرب أو الصناعة أو الفلاحة بالنسبة لولايات شمال البلاد بالنسبة للإتاة الخاصة، ونفس المعدل من السعر الأساسي مضروب في كميات المياه المقطعة بالنسبة للإتاة العادية.

- 2% من مبلغ فاتورة المياه الصالحة للشرب أو الصناعة أو الفلاحة بالنسبة لولايات الجنوب التالية: الأغواط، غرداية، الوادي، تندوف، بشار، إيليزي، تمنراست، أدرار، بسكرة وورقلة بالنسبة للإتاة الخاصة، ونفس المعدل من السعر الأساسي مضروب في كميات المياه المقطعة بالنسبة للإتاة العادية.

يتمثل نظام الحماية البيئية في الجزائر في مجموعة من الضرائب البيئية في مختلف القطاعات والمجالات، مثل النفايات الصناعية والمنزلية، والانبعثات الجوية، والنفايات الطبية والزيت والشحوم والوقود وغيرها،

¹ الجريدة الرسمية، المادة 94 من القانون رقم 02-11 المتضمن قانون المالية المؤرخ في 24 ديسمبر 2002، رقم 86، سنة 2002.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

وجاءت هذه الضرائب لمواكبة التطورات العالمية بإدماج الأساليب المالية والاقتصادية في مجال حماية البيئة، من خلال فرض رسوم على الأفراد والمؤسسات للحد من التلوث البيئي.

إن مفهوم حماية البيئة يقوم على أساس تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتبنت الجزائر هذا المفهوم في إطار تحقيق التنمية في شتى المجالات، وفي هذا الصدد اتخذت العديد من الإجراءات الإدارية وسنت التشريعات والقوانين الكفيلة بتحقيق هذه الحماية، لكن تحقيق حماية البيئة شديد الترابط بالأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية من خلال ما يتم استخدامه من موارد وما يتم طرحه من انبعاثات ونفايات.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

المبحث الثاني: توصيف عينة وأدوات الدراسة الميدانية.

قصد بلوغ هدف الدراسة الميدانية والمتمثل في تقييم سلوك المستهلك الجزائري إزاء قيمة المنتج وخصائصه البيئية، اعتمدنا على تقنية سبر الآراء وقمنا بتوزيع استمارة أسئلة على عينة من المستهلكين تتضمن محاور مختلفة، وقمنا بصياغة العبارات ووضعها وفق مقياس ليكرت، والهدف من الإستمارة جمع البيانات التي تمكن من تحديد سلوك المستهلك، ثم قمنا بتبويب هذه البيانات وتحليلها باستخدام برنامج¹ spss.

المطلب الأول: تقديم الاستبيان واختبار المصدقية الثبات.

1- محاور الاستبيان:

قمنا بإعداد استمارة أسئلة مقسمة إلى خمس محاور، وذلك قصد قياس سلوك المستهلك إزاء المتغيرات المكونة للمنتج الأخضر، وذلك وفق مايلي:

1- المحور الأول: الثقافة البيئية للمستهلك: والهدف في هذا المحور قياس الثقافة البيئية للمستهلك الجزائري، من خلال نظرتة لأهم القضايا البيئية في الجزائر واستعداداته للمساهمة في حماية البيئة في بلاده، وحرصه على ترشيد الاستهلاك.

2- المحور الثاني: سلوك المستهلك اتجاه المنتج الأخضر: في هذا المحور نهدف إلى معرفة مدى علم المستهلك بالمنتجات الخضراء وخصائصها، واستعداداته للتخلي عن المنتجات العادية مقابل الحصول على المنتجات الخضراء، واسهامه في حماية البيئة من خلال استهلاك المنتجات الخضراء.

3- المحور الثالث: سلوك المستهلك اتجاه التسعير الأخضر: نحاول في هذا المحور إلى معرفة إذا ما كان المستهلك يدرك بأن أسعار المنتجات الخضراء تكون مرتفعة عن أسعار المنتجات العادية وذلك نظرا لتكاليف البحث والتطوير في سبيل الحد من التلوث البيئي، ومدى استعداداته لدفع مبالغ إضافية للحصول على المنتجات الخضراء.

¹ برنامج SPSS أو (Statistical package for social sciences) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، ويستخدم عادة في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات الرقمية ولا يقتصر على البحوث الاجتماعية فقط بالرغم من أنه أنشأ أصلاً لهذا الغرض.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

- 4- المحور الرابع: سلوك المستهلك اتجاه التوزيع الأخضر: وتهدف في هذا المحور التوصل إلى مدى علم المستهلك بتقنيات إعادة التدوير والتي تمثل ركيزة القناة التسويقية ذات الاتجاهين والمعتمدة في التوزيع الأخضر، ومدى إدراكه للتلوث الهوائي الذي تسببه مركبات نقل المنتجات، وهل يفضل استهلاك المنتجات التي تحمل رموز إعادة التدوير للحفاظ على البيئة.
- 5- المحور الخامس: سلوك المستهلك اتجاه الترويج الأخضر: يهدف هذا المحور إلى معرفة تأثير الإعلان الأخضر والملصقات البيئية على سلوك المستهلك، ومعرفة تقدير المستهلك للأنشطة البيئية التي تقوم بها المؤسسة وفيما إذا كان يعني ذلك أنها تقدم منتجات خضراء.
- II- اختبار مصداقية وثبات الاستبيان:

بعد إعداد الاستبيان قمنا بتوزيعه على عينة أولية مكونة من 30 فردا، وذلك قصد التعرف على مدى إمكانية الأسئلة لتقييم السلوك اتجاه المتغيرات المختارة، حيث تم تغيير وإضافة بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعضها الآخر حتى أخذ الاستبيان شكله النهائي.

- معامل ألفا كرونباخ¹: Cronbach's Alpha

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

جدول رقم(9): معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

معامل ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة	
0.991	9	محور الثقافة البيئية للمستهلك.
0.861	9	محور سلوك المستهلك اتجاه المنتج الأخضر.
0.993	4	محور سلوك المستهلك اتجاه التسعير الأخضر.
0.876	5	محور سلوك المستهلك اتجاه التوزيع الأخضر.

¹ يستخدم مقياس ألفا كرونباخ لقياس ثبات العبارات والأسئلة، وتتراوح قيمته بين (0-1)، وكلما اقترب من 1 كان ذلك دليلا على صدق العبارات وثباتها في قياس المتغيرات التي تمثلها.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

0.991	6	محور سلوك المستهلك اتجاه الترويج الأخضر.
-------	---	--

المصدر: إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن مجمل عبارات الاستبيان تتمتع بالمصدقية والثبات، حيث كلما اقترب ألفا كرونباخ من 1 كان ذلك دليلا على صدقها، وتراوحت قيمة ألفا كرونباخ بين 0.861 و 0.993 وهو ما جعلنا نعتمد على هذا الاستبيان.

المطلب الثاني: تقديم عينة الدراسة.

بعد إعداد الاستبيان تم توزيعه على 400 مفردة من المستهلكين الذين يمثلون عينة الدراسة وتم اختيار المدن التالية: الجزائر، سكيكدة، ورقلة، وقسنطينة، وتم جمع 370 استمارة قابلة للدراسة، وفيما يلي توصيف لعينة الدراسة.

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول (10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة %	العدد	
55.67	206	ذكر
44.32	164	أنثى

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أن عينة الدراسة تتكون من 55.67% من الذكور و 44.32% من الإناث، هذه النسبة متقاربة وهو ما يمكن من معرفة مدى ارتباط عامل الجنس بمتغيرات الدراسة.

2- توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة %	العدد	
----------	-------	--

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

17.56	65	أقل من 20 سنة
33.24	123	من 20 إلى 30
32.16	119	من 31 إلى 50
17.02	63	أكثر من 50

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب السن، وكانت من فئات عمرية مختلفة، لكن في الغالب هم من الفئات الشبانية، حيث أكثر من 50% هم 30 سنة فأقل، و32.16% هم من 31 إلى 50 سنة، و17.02% أكثر من 50 سنة.

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

النسبة %	العدد	
9.45	35	إبتدائي
17.29	64	متوسط
19.45	72	ثانوي
53.78	199	جامعي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أن أفراد العينة من مستويات دراسية مختلفة، لكن أغلبهم جامعيون وبنسبة 53.78%، والبقية بين متوسط و ثانوي، 9.45% فقط مستواهم إبتدائي.

4- توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

النسبة %	العدد	
19.45	72	طالب
32.16	119	موظف
17.56	65	إطار
21.35	79	أعمال حرة
9.45	35	متقاعد

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات spss.

توزيع أفراد العينة حسب مهنتهم يبين أنهم من مهن مختلفة، حيث فضلنا توزيع الاستمارات في أماكن مختلفة للحصول على عينة متنوعة، فالعينة تضم الموظف والطالب والتاجر والحرفي وغيرهم.

5- توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

النسبة %	العدد	
30.27	112	أقل من 20000 دج
25.67	95	من 20000 إلى 40000 دج
12.7	47	من 40000 إلى 60000 دج
31.35	116	أكثر من 60000 دج

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات spss.

أفراد العينة متباينون حسب الدخل، 30.27% دخلهم أقل من 20000 دج وأغلبهم من الطلبة والمتقاعدين، و31.35% دخلهم أكثر من 60000 دج وأغلبهم تجار وإطارات ومنهم الموظفون.

شملت العينة مستهلكين متباينين من حيث الخصائص الديموغرافية، فهم متنوعون بين ذكور وإناث من ولايات مختلفة سبق ذكرها وبأعمار مختلفة ومستويات تعليمية واجتماعية مختلفة.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.

بعد إدخال البيانات في البرنامج، قمنا بتبويبها وتحليلها باستخدام أسلوب الفرز البسيط الذي يعطي نسب كل عبارة على حدة، والفرز المتقاطع باستخدام معامل الارتباط الذي يعطي العلاقة بين عبارتين أو أكثر، و قمنا بتقسيمها حسب المحاور.

المطلب الأول: محور الثقافة البيئية للمستهلك.

1- تعاني الجزائر من عدة مشاكل بيئية.

الجدول رقم (15): تعاني الجزائر من عدة مشاكل بيئية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
160	117	31	37	25	العدد
43.24	31.62	8.37	10	6.75	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الملاحظ أن معظم أفراد العينة يرون أن الجزائر تتهددها مشكلات بيئية مختلفة، حيث أن أكثر من 70% منهم موافقون أو موافقون بشدة على هذا، بينما غير الموافقون بشدة وغير الموافقون بلغت نسبتهم 16.75% فقط، أما علاقة الإجابات بخصائص العينة فتشير إلى أن الفئة من 31 إلى 50 سنة هم الأكثر الموافقين على أن الجزائر تهددها مشكلات بيئية بينما الأفراد الأكثر من 50 سنة يرى معظمهم أن الجزائر لا تهددها مشكلات بيئية، كما أن المستوى الدراسي له علاقة بإدراك المشكلات البيئية حيث أن 65% من الموافقين والموافقين بشدة هم من الجامعيين بالدرجة الأولى ومن ذوو المستوى الثانوي من التعليم.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

2- النفايات المنزلية تسهم بشكل كبير في التلوث البيئي.

الجدول رقم (16): النفايات المنزلية تسهم بشكل كبير في التلوث البيئي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
109	156	31	51	26	العدد
29.45	42.16	8.37	13.78	7.02	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يرى معظم أفراد العينة أن النفايات المنزلية تسهم بشكل كبير في التلوث البيئي، حيث نسبة الموافقين بشدة والموافقين هي 29.45 و 42.16% على التوالي أي مجموعهما يفوق ثلث العينة، بينما حوالي 20% غير موافقين، ويلعب المستوى التعليمي دورا مهما في إدراك التلوث الناجم عن النفايات المنزلية حيث تزيد نسبة الموافقين عند الجامعيين وتنخفض عند ذوو مستوى التعليم المتوسط والابتدائي.

3- من الضروري إدماج التربية البيئية ضمن المناهج الدراسية.

الجدول رقم (17): إدماج التربية البيئية ضمن المناهج الدراسية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
98	107	58	61	46	العدد
26.48	28.91	15.67	16.48	12.43	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

كانت نسبة الموافقين والموافقين بشدة على ضرورة إدماج مواضيع البيئة ضمن المناهج الدراسية 26.48 و 28.91%، بينما غير الموافقين وغير الموافقين بشدة كانت نسبتهم 16.48 و 12.43%، ويدرك الموافقون لأهمية المؤسسات التربوية في نشر الوعي البيئي لدى المتدربين خاصة وأن 125 فرد من أصل 199 جامعي موافقون أو موافقون بشدة على ذلك، أما بالنسبة للمهنة فكان

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

83 فردا من الموظفين و54 فردا من الطلبة موافقون أو موافقون بشدة على ذلك، وهو ما يبين تأكيد هذين الفئتين على أن التربية البيئية يجب أن تكون ضمن المناهج الدراسية.

4- التقيد بالتشريعات والقوانين البيئية يضمن حماية البيئة.

الجدول رقم (18): التقيد بالتشريعات والقوانين البيئية يضمن حماية البيئة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
145	114	21	67	23	العدد
39.18	30.81	5.67	18.1	6.21	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

حسب إجابات أفراد العينة من الملاحظ أن معظمهم موافق على أن التقيد بالتشريعات والقوانين البيئية يضمن حماية البيئة، ويرتبط هذا المتغير أيضا بخاصية المهنة والمستوى التعليمي، فيتجه أفراد العينة إلى الموافقة على هذه العبارة كلما زاد المستوى التعليمي، وعدد الموافقين والموافقين بشدة من بين أفراد العينة هو 167 من الثانويين والجامعيين أي مانسبته 45.13%.

5- حماية البيئة مسؤولية الدولة فقط.

الجدول رقم (19): حماية البيئة مسؤولية الدولة فقط.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
68	46	23	131	102	العدد
18.37	12.43	6.21	35.4	27.56	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الملاحظ أن أكثر من 60% من أفراد العينة غير موافقون على أن حماية البيئة هي مسؤولية الدولة فقط، هذه الفئة من العينة يدركون أن الفرد والمجتمع أيضا لهما دورهما في الحفاظ على البيئة، بينما

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

الموافقون والموافقون بشدة كانت نسبتهم 30.8% وهم الذين يرون أن الدولة هي وحدها مسؤولة عن حماية البيئة.

6- فرض غرامات على الملوثين من شأنه الحد من التلوث البيئي.

الجدول رقم (20): فرض غرامات على الملوثين من شأنه الحد من التلوث البيئي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
134	122	17	56	41	العدد
36.21	32.97	4.59	15.13	11.08	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

حسب هذه العبارة يتبين أن 69.18% من أفراد العينة يرون أن فرض غرامات على الملوثين من شأنه الحد من التلوث البيئي، ومن حيث ارتباط ذلك بالمستوى الدراسي فإن 123 من الجامعيين والثانويين كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة أي قرابة 50% منهم، أما من حيث الارتباط بالدخل فإن 71 فردا من الذين يقل دخلهم 40000 دج ونسبتهم 34.3% لا يرون جدوى من فرض غرامات على الملوثين، بينما يرى أصحاب الدخل الأكثر من 60000 دج إلى أن فرض غرامات على الملوثين من شأنه الحد من التلوث.

7- تلعب الجمعيات دورا مهما في التحسيس بقضايا البيئة.

الجدول رقم (21): تلعب الجمعيات دورا مهما في التحسيس بقضايا البيئة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
112	132	34	47	45	العدد
30.27	35.67	9.18	12.7	12.16	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

يرى 66% من أفراد العينة أن الجمعيات تلعب دورا مهما في التحسيس بقضايا البيئة بينما حوالي 24% منهم لا يوافقون أن للجمعيات دورا في التحسيس بقضايا البيئة، ويرتبط هذا بالسن حيث أن الشبان الأقل من 31 سنة يرى معظمهم أن للجمعيات دورا في حماية البيئة خاصة وأن هذه الفئة هي الأكثر قربا من النشاط الجماعي، في حين حوالي 35% فقط من البالغين أكثر من 50 سنة موافقون أو موافقون بشدة على دور الجمعيات في حماية البيئة، ومن حيث المستوى التعليمي تبقى هذه الخاصية تلعب دورا مهما في نسبة الوعي البيئي، فتزيد نسبة الموافقين والموافقين بشدة كلما زاد المستوى التعليمي.

8- أنا مستعد للانضمام إلى هذه المنظمات.

الجدول رقم (22): أنا مستعد للانضمام إلى هذه المنظمات.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
89	97	71	82	31	العدد
24.05	26.21	19.18	22.16	8.37	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

من الملاحظ في هذه العبارة أن النسب كانت متقاربة نوعا ما، فحوالي 50% من أفراد العينة موافقون على الانضمام لجمعيات حماية البيئة بينما البقية توزعت بين محايد وغير موافق، وما لوحظ أن نسبة الإناث الموافقين على الانضمام إلى جمعيات حماية البيئة كانت أكثر من الذكور، حيث أن 113 فردا من الإناث - أي 68% - موافقون للانضمام إلى هذه الجمعيات، ومن حيث المستوى التعليمي أيضا تزداد نسبة المستعدين للانضمام لدى الجامعيين والثانويين، أما بالنسبة للارتباط مع المهنة فهي لدى الموظفين والمتقاعدين أكثر منها لدى الفئات الأخرى.

9- ترشيد استخدام الطاقة يدخل ضمن الحفاظ على البيئة.

الجدول رقم (23): ترشيد استخدام الطاقة يدخل ضمن الحفاظ على البيئة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

العدد	89	126	47	71	37
النسبة%	24.05	34.05	12.7	19.18	10

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن حوالي 58% من العينة موافقون أو موافقون بشدة على أن ترشيد استخدام الطاقة يدخل ضمن الحفاظ على البيئة، بينما حوالي 29% هم غير موافقين أو غير موافقين بشدة على ذلك، وترتبط أيضا هذه العبارة بالمستوى التعليمي والمهنة والدخل، حيث أن 132 فردا من الثانويين والجامعيين يوافقون أن ترشيد استخدام الطاقة يدخل ضمن حماية البيئة وهي نسبة تقارب 50%، في حين 71 فردا من ذوي التعليم الابتدائي والمتوسط -أي أكثر من النصف- لا يوافقون أن ترشيد استخدام الطاقة يدخل ضمن حماية البيئة، أما من حيث الدخل فتشير النتائج المتوصل إليها أن أغلب الأفراد الذين يقل دخلهم عن 20000 دج يوافقون على أن ترشيد استخدام الطاقة يدخل ضمن حماية البيئة، في حين أغلب الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 60000 دج لا يوافقون على ذلك.

من خلال دراسة هذا المحور يتبين أن معظم المستهلكين لديهم معرفة بالبيئة ويدركون المشاكل التي تتهدد البيئة، ويختلف مستوى إدراكهم للمشاكل البيئية وكيفيات مواجهتها وفقا لخصائصهم الديمغرافية، وخاصة المستوى التعليمي والاجتماعي.

المطلب الثاني: محور سلوك المستهلك اتجاه المنتج الأخضر.

1- المنتج الأخضر هو الذي يراعى ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجه واستهلاكه.

الجدول رقم (24): المنتج الأخضر هو الذي يراعى ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجه واستهلاكه.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
177	106	31	24	32	العدد
47.83	28.64	8.37	6.48	8.64	النسبة%

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معظم أفراد العينة يوافقون أو يوافقون بشدة على أن المنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعى ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجه واستهلاكه، وكانت نسبتهم 28.64% و 47.83% على التوالي، أما غير الموافقين وغير الموافقين بشدة فكانت نسبتهم 6.48% و 8.64%، ومن حيث ارتباط ذلك بالمستوى التعليمي فإن عدد الجامعيين والثانويين الذين كانوا موافقين أو موافقين بشدة هو 198 أي حوالي 73%، وهو يعكس إدراك هذه الفئة لأساسيات المنتج الأخضر، كما أنه من حيث الارتباط بالسن فإن ما نسبته 61% من الذين يفوق سنهم 50 سنة كانوا غير موافقين أو محايدين.

2- المنتجات التي تستهلك مواد أولية وطاقة أقل هي منتجات خضراء.

الجدول رقم (25): المنتجات التي تستهلك مواد أولية وطاقة أقل هي منتجات خضراء.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
127	103	56	43	41	العدد
34.32	27.83	15.13	11.62	11.08	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول يبين أن نسبة الموافقين بشدة والموافقين هي الأكبر وذلك بـ 34.32% و 27.83%، أما غير الموافقين فكانت 11.62% وغير الموافقين بشدة 11.08%، وهو ما يفسر أن الأفراد يدركون أهمية ترشيد استهلاك الطاقة والمواد الأولية في الحفاظ على البيئة، ويرتبط ذلك بالمستوى التعليمي حيث أن 102 فردا من الجامعيين ضمن الموافقين أو الموافقين بشدة على ذلك وبنسبة 80%، في حين حوالي 61% من ذوي المستويين الإبتدائي والثانوي كانوا من غير الموافقين بشدة وغير الموافقين، حيث لا يرون وجود علاقة بين حماية البيئة وترشيد استخدام الطاقة والمواد الأولية.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

3- المنتجات الخضراء هي التي يتم تعبئتها مع مراعاة ظروف حماية البيئة.

الجدول رقم (26): المنتجات الخضراء هي التي يتم تعبئتها مع مراعاة ظروف حماية البيئة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
167	112	51	21	19	العدد
45.13	30.27	13.78	5.67	5.13	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أن معظم أفراد العينة، أكثر من 75% هم من الموافقين أو الموافقين بشدة على أن المنتجات الخضراء هي التي يتم تعبئتها مع مراعاة ظروف حماية البيئة، بينما نسبة ضئيلة هم من غير الموافقين عن ذلك، وبالرغم من ذلك فإن هذا مرتبط أيضا بالمستوى التعليمي حيث أن 71% من غير الموافقين بشدة وغير الموافقين هم من ذوي المستويين الإبتدائي والمتوسط، ومن حيث الارتباط بالسن فإن 45% منهم أكبر من 50 سنة.

4- الاستخدام المفرط للمواد الأولية في الإنتاج يمثل أحد أشكال التلوث البيئي.

الجدول رقم (27): الاستخدام المفرط للمواد الأولية في الإنتاج يمثل أحد أشكال التلوث البيئي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
179	61	47	41	32	العدد
48.37	16.48	12.7	11.08	8.64	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أن أكثر من 60% من أفراد العينة يوافقون أو يوافقون بشدة على أن الاستخدام المفرط للمواد الأولية في الإنتاج يمثل أحد أشكال التلوث البيئي، بينما كانت نسبة غير الموافقين بشدة وغير الموافقين حوالي 20%، وهو ما يؤكد الإجابات التي كانت في الفقرة الثانية من هذا المحور، أما عن

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

الارتباط بالمستوى التعليمي فإن 87% من الجامعيين و64% من ذوي المستوى الثانوي كانت إجاباتهم بين موافق وموافق بشدة، أما من خلال الارتباط بالسن فالأفراد الذين يفوق سنهم 50 سنة 54% منهم كانت إجاباتهم بين غير موافق وغير موافق بشدة، أما الأفراد الذين سنهم بين 20 و 50 سنة فإن أغلبهم من الموافقين أو الموافقين بشدة.

5- المنتجات الخضراء يكون أداؤها أقل من المنتجات العادية.

الجدول رقم (28):المنتجات الخضراء يكون أداؤها أقل من المنتجات العادية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
63	54	62	77	114	العدد
17.02	14.59	16.75	20.81	30.81	النسبة%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

هذه العبارة الهدف منها معرفة مدى اعتقاد المستهلكين أن جعل المنتج صديقا للبيئة يعني التقليل من أداؤه، ويوضح الجدول أن نسبة الموافقين بشدة على أن المنتجات الخضراء يكون أداؤها أقل من المنتجات العادية هو 17.02% ونسبة الموافقين 14.59%، وهو ما يبين الفكرة التي يحملها العديد من المستهلكين على أن شراء منتج أخضر يعني شراء منتج أحتزلت بعض خصائصه، ويتضح ذلك لدى الأفراد من المستوى التعليمي الإبتدائي والمتوسط والذين كانت نسبتهم 71% ضمن الموافقين بشدة و 63% من الموافقين، بينما كانت نسبة غير الموافقين بشدة 30.81% والموافقين 20.81%، ومعظمهم من الجامعيين، ومن حيث السن فإن الفئة الأكثر من 50 سنة كانت نسبتهم 69% ضمن الموافقين بشدة أو الموافقين، وهذا يبين أن ربط المنتجات الخضراء بالنقص في الأداء يكون مرتفع لدى كبار السن ولدى الأفراد ذوو المستوى التعليمي المتواضع.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

6- مستعد للتخلي عن علامتي المفضلة في سبيل المنتجات الخضراء.

الجدول رقم (29): مستعد للتخلي عن علامتي المفضلة في سبيل المنتجات الخضراء.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
31	24	33	113	169	العدد
8.37	6.48	8.91	30.54	45.67	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الهدف من هذه العبارة معرفة مدى ولاء المستهلكين للعلامة ومدى استعدادهم لتغييرها في سبيل المنتجات الخضراء، وقد وافق بشدة 45% من الأفراد على إمكانية تغيير العلامة مقابل الحصول على منتجات خضراء تحمل علامات أخرى، ووافق 30.54 على ذلك، وهذا يوضح أن المستهلك يختار المنتجات الخضراء إذا تعرف عليها، بينما نسبة غير الموافقين بشدة كانت 8.37% ونسبة الموافقين 6.48%، والملاحظ أن 61% من غير الموافقين وغير الموافقين بشدة هم من الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة، ويفسر ذلك بأن هذه الفئة قد لا تغير العلامة المفضلة مقابل المنتجات الخضراء، ومن حيث المستوى التعليمي يبين أن الجامعيين هم الأكثر تقبلا لتغيير العلامة وبلغت نسبتهم 68% ضمن الموافقين والموافقين بشدة.

7- المنتج الأخضر يعني أن المؤسسة تساهم في الحفاظ على البيئة.

الجدول رقم (30): المنتج الأخضر يعني أن المؤسسة تساهم في الحفاظ على البيئة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
59	63	45	106	97	العدد
15.94	17.02	12.16	28.64	26.21	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

توضح هذه العبارة مدى اعتبار المستهلكين أن المؤسسة التي تقدم منتجات خضراء تسهم في حماية البيئة، وكان 26.21% منهم موافقون بشدة على ذلك و 28.64% موافقون، بينما غير الموافقين وغير الموافقين بشدة كانت نسبتهم 17.02% و 15.94% على التوالي، ويرتبط ذلك بسن المستهلكين حيث أن 71% من الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 50 سنة هم من الموافقين بشدة أو الموافقين، أما الذين يفوق سنهم الـ 50 سنة ف 67% كانوا ضمن غير الموافقين أو غير الموافقين بشدة، أما من حيث ارتباط هذه العبارة بالمستوى التعليمي فإن 62% من الجامعيين يوافقون أو يوافقون بشدة على أن المؤسسة التي تقدم منتجات خضراء تسهم في حماية البيئة.

8- أتخلي عن شراء المنتجات المضرّة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية.

الجدول رقم (31): أتخلي عن شراء المنتجات المضرّة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
119	97	41	74	39	العدد
32.16	26.21	11.08	20	10.54	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نقيم في هذه العبارة مدى استعداد المستهلكين على التخلي عن شراء المنتجات المضرّة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية، ونلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكثر من نصف المستهلكين هم إما موافقين أو موافقين بشدة على التخلي عن شراء المنتجات المضرّة بالبيئة، بينما 30.5% كانوا غير موافقين أو غير موافقين بشدة، وبالنسبة للمستوى الدراسي فإن 72.8% من الجامعيين و 73.6% من ذوي المستوى الثانوي كانوا من بين الموافقين أو الموافقين بشدة، وهذا يعني أن هذين الفئتين أكثر استعدادا للتخلي عن المنتجات المضرّة بالبيئة، كما أن فئتي الموظفين والإطارات لديهم نفس الاستعداد وكانت نسبتهم ضمن الموافقين والموافقين بشدة 65% و 74% على التوالي.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

9 - أشتري المنتجات التي تستهلك طاقة أقل في سبيل حماية البيئة.

الجدول رقم (32): أشتري المنتجات التي تستهلك طاقة أقل في سبيل حماية البيئة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العدد
41	57	36	99	137	
11.08	15.4	9.72	26.75	37.02	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن 37.02% من المستهلكين يوافقون بشدة على شراء المنتجات التي تستهلك طاقة أقل في سبيل حماية البيئة و 26.75% يوافقون على ذلك، بينما كانت نسبة غير الموافقين 15.4% ونسبة غير الموافقين بشدة 11.08%، وحسب الارتباط فإن الجامعيين هم الأكثر موافقة على شراء المنتجات التي تستهلك طاقة أقل وكانت نسبة 84% منهم ضمن الموافقين أوالموافقين بشدة، ثم الثانويين الذين كانت نسبة 61% منهم ضمن ذلك، ومن حيث السن فإن الذين يفوق سنهم 50 سنة كانت نسبة 71% منهم ضمن الموافقين أو الموافقين بشدة، بينما كانت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة 43% وهي نسبة أقل، أما عن الدخل فالملاحظ هو أن 41% من الذين يفوق دخلهم 60000 دج كانوا ضمن غير الموافقين أوغير لموافقين بشدة.

المطلب الثالث: محور سلوك المستهلك اتجاه التسعير الأخضر.

1 - المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية.

الجدول رقم (33): المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العدد
42	69	49	109	101	
11.35	18.64	13.24	29.45	27.29	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

نلاحظ من الجدول أن 27.29% من المستهلكين يوافقون بشدة على أن المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية، و 29.45% موافقون، في حين كانت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة 18.64% و 11.35% على التوالي، ومن حيث علاقة ذلك بالسن فإن الذين سنهم بين 20 و 30 سنة 74% منهم بين موافقين وموافقين بشدة والذين تتراوح أعمارهم بين 31 و 50 سنة 52% بين موافقين وموافقين بشدة، وبالتالي هذين الفئتين الأكثر إدراكا أن المنتجات الخضراء تحمل إضافة سعرية مقابل استخدام تقنيات الإنتاج الأنظف أو تطوير المنتجات الخضراء، بينما المستهلكين الأقل من 20 سنة فإن 71% منهم ضمن غير الموافقين أو غير الموافقين بشدة، أما الذين تفوق أعمارهم ال 50 سنة فحوالي 64% ضمن غير الموافقين أو غير الموافقين بشدة، وبالتالي فإن هذين الفئتين أقل إدراكا للإضافة السعرية التي تحملها المنتجات الخضراء، وبخصوص عامل المستوى التعليمي، فالجامعيون نسبتهم 67% ضمن الموافقين أو الموافقين بشدة وتقل هذه النسبة نوعا ما كل انخفاض المستوى التعليمي، وهذا يعني أن المستوى يلعب دورا مهما في إدراك قيمة المنتجات الخضراء.

2- لا أشتري المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت أسعارها في المتناول.

الجدول رقم (34): لا أشتري المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت أسعارها في المتناول.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
143	107	32	89	37	العدد
38.64	28.91	8.64	24.05	10	النسبة%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ في الجدول أن معظم المستهلكين لا يقبلون على شراء المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت أسعارها في المتناول، فكانت نسبة الموافقين بشدة 38.64% ونسبة الموافقين 28.91%، في حين كانت نسبة مجموع غير الموافقين وغير الموافقين بشدة 34.05%، ومنه يمكن القول أن المستهلكين مستعدون للمساهمة في الحفاظ على البيئة على حساب الاقتصاد في إنفاقهم، ويرتبط هذا السلوك نوعا ما بالدخل، حيث الذين تتراوح دخولهم بين 40000 دج و 60000 دج كان 81% منهم ضمن

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

الموافقين بشدة أو الموافقين والذين تزيد دخولهم عن 60000 دج كان 73% منهم ضمن الموافقين بشدة أو الموافقين وبالتالي هذين الفئتين أكثر تقبلا لعدم شراء المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت منخفضة السعر، في حين الذين يقل دخلهم عن 20000 دج كان 76% منهم ضمن غير الموافقين أو غير الموافقين بشدة وبالتالي هم أقل تقبلا لعدم شراء المنتجات المضرة بالبيئة على لانخفاض أسعارها، أما من حيث العلاقة بالوظيفة فالموظفون والإطارات الأكثر تقبلا وكانت نسبتهم ضمن الموافقين والموافقين بشدة 76% و 84% على التوالي، في حين أصحاب الأعمال الحرة نسبتهم أقل وكانت حوالي 36%، وعن المستوى الدراسي فإن الجامعيين كانت نسبتهم الأعلى وبلغت حوالي 73% ضمن الموافقين والموافقين بشدة وهو ما يؤكد دائما دور المستوى التعليمي والثقافي في خلق الوعي البيئي لدى المستهلكين.

3- تكلفة الحفاظ على البيئة مبرر لارتفاع أسعار المنتجات الخضراء.

الجدول رقم (35): تكلفة الحفاظ على البيئة مبرر لارتفاع أسعار المنتجات الخضراء.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
121	132	36	48	33	العدد
32.7	35.67	9.72	12.97	8.91	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

هذه العبارة هدفها تقييم مدى تقبل المستهلكين للزيادة السعرية في المنتجات الخضراء، وهل يعتبرون أن هذه الزيادة تبرر بتكاليف البحث والتطوير في سبيل إنتاج صديق للبيئة، وكانت نسبة الموافقين بشدة على ذلك 32.7%، ونسبة الموافقين 35.67%، أما غير الموافقين فنسبتهم 12.97% وغير الموافقين بشدة 8.91%، ونلاحظ أن معظم المستهلكين يعززون ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء إلى تكلفة الحفاظ على البيئة، وعن علاقة هذا السلوك بالدخل، فالذين تتراوح دخولهم بين 40000 دج و 60000 دج كان 71% منهم ضمن الموافقين بشدة أو الموافقين والذين تزيد دخولهم عن 60000 دج كان 83% منهم ضمن الموافقين بشدة أو الموافقين، وبالتالي هم أكثر تقبلا بأن ارتفاع

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

أسعار المنتجات الخضراء له ما يبرره، أما من حيث العلاقة بالوظيفة فالموظفون والإطارات الأكثر تقبلاً وكانت نسبتهم ضمن الموافقين أو الموافقين بشدة 66% و 81% على التوالي، أما بالنسبة للمستوى الدراسي فالجامعيين والثانويين كانت نسبتهم الأعلى وبلغت حوالي 81% و 65% ضمن الموافقين والموافقين بشدة.

4- أنا مستعد لدفع مبلغ إضافي مقابل شراء منتج أخضر.

الجدول رقم (36): أنا مستعد لدفع مبلغ إضافي مقابل شراء منتج أخضر.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
91	116	47	64	52	العدد
24.59	31.35	12.7	17.29	14.05	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الهدف من هذه العبارة تقييم مدى تقبل المستهلكين للزيادة السعرية واستعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل شراء منتج أخضر، خاصة أن معظم المستهلكين يدركون المنتجات الخضراء تحمل إضافة سعرية مقارنة بالمنتجات العادية، وكانت نسبة الموافقين بشدة 24.59% ونسبة الموافقين بشدة 31.35%، ونسبة غير الموافقين 17.29% وغير الموافقين بشدة 14.05%، وهذه الإجابات بالرغم من أن نسبة الموافقين أقل من العبارات السابقة في هذا المحور إلا أنها تبين أن أكثر من نصف المستهلكين على استعداد لدفع مبالغ إضافية، ويرتبط هذا السلوك بالدخل، فالذين تتراوح دخولهم بين 40000 دج و 60000 دج كان 64% منهم ضمن الموافقين بشدة أو الموافقين والذين تزيد دخولهم عن 60000 دج كان 73% منهم ضمن الموافقين بشدة أو الموافقين، ومن حيث العلاقة بالوظيفة فأصحاب الأعمال الحرة والإطارات الأكثر تقبلاً وكانت نسبتهم ضمن الموافقين أو الموافقين بشدة 69% و 67% على التوالي.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

المطلب الرابع: محور سلوك المستهلك اتجاه التوزيع الأخضر.

1- وسائل نقل البضائع تسهم في التلوث البيئي.

الجدول رقم (37): وسائل نقل البضائع تسهم في التلوث البيئي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
74	95	62	74	65	العدد
20	25.67	16.75	20	17.56	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

هذه العبارة لتقييم مدى إدراك المستهلكين بأن وسائل النقل لها دور في التلوث البيئي، فالأنظمة التوزيعية الحديثة تولي أهمية بالغة لعناصر التوزيع المادي يجعلها تتماشى مع السلامة البيئية من حيث المركبات، ظروف التخزين، كيفية التخلص من مخلفات النقل والتخزين والمناولة، وكانت نسبة الموافقين بشدة على أن وسائل النقل تسهم في التلوث البيئي 20% ونسبة الموافقين 25%، ونسبة غير الموافقين بشدة وغير الموافقين 17.56% و 20% على التوالي، هذه النسب تعتبر متقاربة إلى حد ما، ويرتبط هذا بالجانب التعليمي فقط، فالجامعيون هم الذين كانت نسبتهم عالية من حيث الموافقة والموافقة بشدة وبلغت حوالي 86%، في حين ذوي المستوى الابتدائي والمتوسط فحوالي 81% لا يوافقون أو لا يوافقون بشدة على أن وسائل نقل المنتجات لها دور في التلوث البيئي.

2- المنتجات التي يستعمل فيها مواد قابلة للتدوير هي منتجات خضراء.

الجدول رقم (38): المنتجات التي يستعمل فيها مواد قابلة للتدوير هي منتجات خضراء.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
156	97	32	41	44	العدد
42.16	26.21	8.64	11.08	11.89	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

إعادة تدوير المنتجات والمواد الأولية وبقايا المنتجات هي أحد أهم مرتكزات التوزيع الأخضر، وذلك من خلال الحلقة التوزيعية ذات اتجاهين، ونحاول معرفة مدى إدراك المستهلكين لنظام توزيع المنتجات الخضراء، ونلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الموافقين بشدة هي 42.16% والموافقين هي 26.21% وهي نسب مرتفعة، حيث أن ثلثي المستهلكين يدركون أن إعادة التدوير يجعل المنتجات خضراء، بينما 11.08% غير موافقين و11.89% غير موافقين بشدة، ومن حيث ارتباط هذا بالمستوى التعليمي، فالجامعيون هم الذين كانت نسبتهم عالية من حيث الموافقة والموافقة بشدة وبلغت حوالي 79%، في حين ذوي المستوى الإبتدائي والمتوسط فحوالي 76% لا يوافقون أو لا يوافقون بشدة على أن إعادة التدوير يعني أن المنتجات خضراء، كما أن الذين يفوق سنهم 50 سنة لا يوافقون 76% منهم على ذلك، في حين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 30 فإن 69% منهم يوافقون أو يوافقون بشدة وهي الفئة الأكثر إدراكا لأن إعادة التدوير يجعل المنتجات خضراء.

3- أشتري المنتجات التي تحمل رموز إعادة التدوير.

الجدول رقم (39): أشتري المنتجات التي تحمل رموز إعادة التدوير.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
103	137	73	26	31	العدد
27.83	37.02	19.72	7.02	8.37	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بعد تقييم مدى إدراك المستهلكين لمكانة إعادة التدوير في التوزيع الأخضر، نحاول معرفة مدى استعدادهم لشراء المنتجات التي تحمل هذه الرموز، ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن 27.83% منهم موافقون بشدة و37.02% موافقون، وهذه الإجابات تتقارب مع العبارة السابقة، حيث أن معظم المستهلكين مستعدون لشراء المنتجات التي تحمل رموز إعادة التدوير، في حين كانت نسبة غير الموافقين 7.02% وغير الموافقين بشدة 8.37%، ومثل العبارة السابقة فإن الجامعيين الأكثر استعدادا لشراء هذه المنتجات بنسبة 81% منهم ضمن الموافقين والموافقين بشدة.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

4- إعادة استعمال النفايات يمكن من الحفاظ على الموارد الطبيعية.

الجدول رقم (40): إعادة استعمال النفايات يمكن من الحفاظ على الموارد الطبيعية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
149	114	39	31	37	العدد
40.27	30.81	10.54	8.37	10	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تمثل النفايات سواء المنزلية أو الصناعية أحد أكثر الملوثات البيئية، بينما الردم التقني وإعادة فرز النفايات واستعمالها هو أحد أشكال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية، وهنا نحاول معرفة مدى إدراك المستهلكين لذلك، ومن خلال الجدول نلاحظ أن 40.27% موافقون بشدة على أن إعادة استعمال النفايات يمكن من الحفاظ على الموارد الطبيعية، بينما 30.81% موافقون، وهي نسبة مرتفعة، وكانت نسبة غير الموافقين 8.37% وغير الموافقين بشدة 10%، ومن حيث الارتباط بالمستوى التعليمي فالجامعيون بلغت نسبتهم ضمن الموافقين والموافقين بشدة 87%.

5- الأكياس غير القابلة للتحلل تعد مشكلة بيئية.

الجدول رقم (41): الأكياس غير القابلة للتحلل تعد مشكلة بيئية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
145	116	43	39	27	العدد
39.18	31.35	11.62	10.54	7.29	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تعد مشكلة تحلل النفايات أحد أهم الصعوبات التي تعترض المختصين في مجال البيئة، فبعض بقايا المنتجات تبقى مئات السنين لتتحلل في الطبيعة، مثل البلاستيك والورق والألومنيوم وغيرها، ونحاول معرفة إذا ما كان المستهلكون يعتبرون الأكياس غير القابلة للتحلل خطرا على البيئة، ومن خلال الجدول

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

نلاحظ أن 39.18% من المستهلكين موافقون بشدة على أن هذه الأكياس تعد مشكلة بيئية، و31.35% موافقون، بينما غير الموافقون فنسبتهم 10.54% وغير الموافقون بشدة 7.29%، ومن خلال العلاقة مع المستوى التعليمي فالجامعيون 79% منهم موافقون بشدة أو موافقون، وتنخفض هذه النسبة لدى ذوي المستوى الابتدائي بحوالي 37%، ومن حيث السن فالمستهلكين الذين يزيد سنهم عن 50 سنة 31% منهم ضمن الموافقين والموافقين بشدة، وبالتالي فالمستوى التعليمي يلعب دورا في إدراك المشاكل البيئية الناجمة عن هذه الأكياس.

المطلب الخامس: سلوك المستهلك اتجاه الترويج الأخضر.

1- الإعلان يساعد على تمييز المنتجات الخضراء.

الجدول رقم (42): الإعلان يساعد على تمييز المنتجات الخضراء.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
43	61	73	102	91	العدد
11.62	16.48	19.72	27.56	24.59	النسبة%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

تلعب الإعلانات الخضراء دورا مهما في إرشاد المستهلكين نحو المنتجات الخضراء، وتشجع المستهلكين الذين لديهم نمط استهلاكي صديق للبيئة على شرائها، ونلاحظ من خلال الجدول أن 24.59% من المستهلكين موافقون بشدة على أن الإعلان يساعد على تمييز المنتجات الخضراء و27.56% منهم موافقون، بينما غير الموافقين 16.48% وغير الموافقين بشدة 11.62%، والملاحظ أن أكثر من نصف المستهلكين يرون أن للإعلان دورا في تمييز المنتجات الخضراء.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

2- الإعلان الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج يحفزني للشراء.

الجدول رقم (43): الإعلان الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج يحفزني للشراء.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
29	41	19	128	152	العدد
7.83	11.08	5.13	34.59	41.08	النسبة%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نهدف هنا إلى تقييم مدى تأثير الإعلان الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج على قرار الشراء، وحسب الجدول فقد كانت نسبة الموافقين بشدة على أن الإعلان الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج يحفز على الشراء 41.08% ونسبة الموافقين 34.59%، وكانت نسبة غير الموافقين بشدة 7.83%، وغير الموافقين 11.08%، ويرتبط هذا التأثير بالسن، حيث المستهلكين الذين يقل سنهم عن 20 سنة 71% منهم ضمن غير الموافقين أو غير الموافقين بشدة، والمستهلكين الذين يتراوح سنهم بين 20 و30 سنة 81% منهم من الذين يتأثرون بالإعلان الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج، والذين يتراوح سنهم بين 31 و50 سنة 64% منهم يتأثرون، وهما الفئتين الأكثر استجابة للإعلان، ومن حيث الارتباط بالمستوى التعليمي فالجامعيون الأكثر استعدادا على شراء المنتجات تأثرا بالإعلان الأخضر، وكانت نسبتهم ضمن الموافقين بشدة والموافقين 81%، وينخفض هذا التأثير كلما انخفض المستوى التعليمي.

3- وضع الرموز على الغلاف يساعدني على تمييز المنتجات الخضراء.

الجدول رقم (44): وضع الرموز على الغلاف يساعدني على تمييز المنتجات الخضراء.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
27	39	41	146	117	العدد
7.29	10.54	11.08	39.45	31.62	النسبة%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

تمثل الملصقات البيئية عنصرا مهما ضمن عناصر المزيج الترويجي الأخضر لما لها من دور في تمييز المنتجات الخضراء، وتهدف من هذه العبارة معرفة مدى تأثير هذه الملصقات على المستهلكين، وحسب الجدول السابق نلاحظ أن 31.62% من المستهلكين موافقون بشدة على أن الرموز البيئية الموجودة على الغلاف تساعد على تمييز المنتجات الخضراء، و39.45% موافقون، وكانت نسبة غير الموافقين 10.54% وغير الموافقين بشدة 7.29%، ويرتبط ذلك بالمستوى التعليمي كون الجامعيين حوالي 86% منهم موافقون أو موافقون بشدة على أن الرموز البيئية تساعد على تمييز المنتجات الخضراء، ثم ذوو المستوى الثانوي كان حوالي 77% منهم ضمن الموافقين أو الموفقين بشدة، وهذا راجع كون هذه الفئة تهتم أكثر من الفئات الأخرى بقراءة المعلومات الموجودة على المنتج أو الغلاف.

4- يجب تخصيص جزء من الإعلان لنشر اهتمام المؤسسة بالقضايا البيئية.

الجدول رقم (45): يجب تخصيص جزء من الإعلان لنشر اهتمام المؤسسة بالقضايا البيئية.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العدد
41	59	51	126	93	
11.08	15.94	13.78	34.05	25.13	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نظرا للدور التكاملي لعناصر المزيج الترويجي فإن الإعلان يلعب دورا مهما في تدعيم العناصر الأخرى كالمصقات البيئية والعلاقات العامة، ونحاول هنا معرفة مدى إيجابية نشر اهتمام المؤسسة بالقضايا البيئية، وحسب الجدول السابق فإن 25.13% من المستهلكين موافقون بشدة على ضرورة تخصيص جزء من الإعلان لنشر اهتمام المؤسسة بالقضايا البيئية، و 34.05% موافقون، وغير الموافقين نسبتهم 15.94% وغير الموافقين بشدة 11.08%، وحسب العلاقة بالمستوى التعليمي فالجامعيون حوالي 79% منهم موافقون أو موافقون بشدة على ضرورة تخصيص جزء من الإعلان لنشر اهتمام المؤسسة بالقضايا البيئية، ثم ذوو المستوى الثانوي كان حوالي 71% منهم ضمن الموافقين أو الموفقين بشدة، وهو ما يؤكد أن هذين الفئتين الأكثر إيجابية مع البيئة في أنشطتهم الاستهلاكية، كما أن الفئتين العمريتين

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 50 سنة هما الأكثر إيجابية مع البيئة، وكانت نسبتهم ضمن الموافقين والموفقين بشدة 61% و 59% على التوالي.

5- إسهام المؤسسة في الأنشطة المتعلقة بالبيئة يعني أنها تقدم منتجات خضراء.

الجدول رقم (46): إسهام المؤسسة في الأنشطة المتعلقة بالبيئة يعني أنها تقدم منتجات خضراء.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
71	63	54	103	79	العدد
19.18	17.02	14.59	27.83	21.35	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يمثل إسهام المؤسسة في الأنشطة الاجتماعية والثقافية المتعلقة بالبيئة عاملا مهما لخلق إنطباع إيجابي عن منتجاتها، وهو ما يعرف بالعلاقات العامة الخضراء، ونحاول هنا معرفة علاقة هذه الأنشطة بمنتجات المؤسسة حسب المستهلكين، وحسب الجدول السابق فإن 21.35% موافقون بشدة على أن إسهام المؤسسة في الأنشطة المتعلقة بالبيئة يعني أنها تقدم منتجات خضراء، و 27.83% موافقون، و 17.02% غير موافقين و 19.18% غير موافقين بشدة، ونلاحظ أن النسب كانت متقاربة بين الموافقين وغير الموافقين مقارنة بالعبارات السابقة، حيث أن العلاقات العامة لها تأثير أقل على المستهلكين مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الأخرى، كما أن بعض المستهلكين يرون أنه ليس بالضرورة أن المؤسسات التي تسهم في أنشطة تتعلق بالبيئة يعني ذلك أنها تقدم منتجات صديقة للبيئة.

6- شرح البائع للخصائص البيئية للمنتج يحفز على الشراء.

الجدول رقم (47): شرح البائع للخصائص البيئية للمنتج يحفز على الشراء.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
39	49	41	109	132	العدد

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

10.54	13.24	11.08	29.45	35.67	النسبة%
-------	-------	-------	-------	-------	---------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يمثل البيع الشخصي العنصر التفاعلي من المزيج الترويجي، وتزداد أهميته كلما كان المنتج ذو طبيعة فنية تتطلب شرحا من طرف رجل البيع، ويرى المختصون أن رجل البيع مهم جدا في ترويج المنتجات الخضراء من خلال شرح الخصائص البيئية للمنتج، ونهدف هنا إلى معرفة مدى تأثير المستهلكين برجال البيع، وحسب الجدول فكانت نسبة الموافقين بشدة 35.67% والموافقين 29.45%، ونسبة غير الموافقين 13.24% وغير الموافقين بشدة 10.54%، والملاحظ أن أكثر من 65% من المستهلكين مستعدون لشراء المنتج الأخضر إذا كان هناك رجل بيع يشرح لهم خصائصه، وهذا يؤكد أهمية رجل البيع في ترويج المنتجات الخضراء، وعن العلاقة بالمستوى الدراسي فإن الجامعيين الأكثر استعدادا للشراء إذا شرح لهم رجل البيع خصائص المنتج، وكانت نسبة الموافقين والموافقين بشدة منهم 79%، يليهم الثانويين وكانت نسبة الموافقين والموافقين بشدة لديهم 67%.

الفصل الرابع: تقييم سلوك المستهلك النهائي في الجزائر إزاء المنتجات الخضراء - دراسة عينة من المستهلكين -

خلاصة

قمنا في هذا الفصل بتقييم سلوك المستهلك الجزائري إزاء قيمة المنتج وخصائصه البيئية في ظل اعتبارات حماية البيئة في الجزائر، وكان لابد من الوقوف على مقومات حماية البيئة في الجزائر، فالبرغم من مظاهر التلوث البيئي في الجزائر فإن هناك مقومات كبيرة لحماية البيئة وجهود حثيثة من قبل الهيئات الحكومية وغير الحكومية، ولقياس سلوك المستهلك قمنا بدراسة ميدانية تتمثل في توزيع استمارة أسئلة على عينة من المستهلكين تتضمن محاور مختلفة، والهدف هو قياس الثقافة البيئية للمستهلك الجزائري، من خلال نظرتة لأهم القضايا البيئية في الجزائر واستعداداته للمساهمة في حماية البيئة في بلاده، وحرصه على ترشيد الاستهلاك واسهامه في حماية البيئة من خلال استهلاك المنتجات الخضراء، وبعد تبويب البيانات وتحليلها تم التوصل إلى العديد من النتائج، وسنورد أهمها في الخاتمة.

خاتمة

خاتمة

ظهر التلوث البيئي نتيجة الانفجار السكاني و استنزاف المصادر الطبيعية والتضخم الزراعي والصناعي، وتدني مستوى التخطيط الإقليمي، و عدم اتباع الطرق الملائمة والكافية في معالجة مصادر التلوث، بالإضافة إلى اللامبالاة من قبل الإنسان في تعامله مع بيئته والتطور الذي وصلت إليه البشرية أدى إلى ظهور جوانب سلبية تم الشعور بها وإدراكها من قبل السكان، وهو مادفع المواطنين للضغط على الحكومات والمؤسسات لاتخاذ تدابير كفيلة للحد من هذا التلوث، ويرغب حماة البيئة في أن يولي المستهلكون والمسوقون اهتماما وعناية أكبر بالبيئة المحيطة بهم، بحيث ينادي هؤلاء بضرورة وضع أهداف النظام التسويقي في صورة في صورة تعظيم جودة الحياة المحيطة بنا كأفراد ومؤسسات، وهو ما تجسد في فلسفة التسويق الأخضر من خلال إنتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة، وأدى انتشار الوعي البيئي إلى تغير سلوكيات الأفراد اتجاه البيئة وأصبحوا يأخذون بعين الاعتبار قضايا البيئة والمحيط في أنشطتهم الاستهلاكية، وهذا أدى إلى ظهور المستهلك الأخضر وهو مستهلك واع لقضايا البيئة ويعمل على المحافظة على المحيط الذي يعيش فيه من خلال أنشطته الاستهلاكية.

وفي ظل الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين وزيادة نشاط الحركات الاستهلاكية وظهور المستهلكين الأخضر أصبح المستهلك محور تطوير المنتجات الخضراء، إذ يبدأ المسوق بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ثم بعد ذلك يقوم بوضع الاستراتيجيات اللازمة لتلبية هذه الحاجات على أفضل وجه لتحقيق أهداف المؤسسة، وهو ما يوجب دراسة وتحليل المستهلكين اتجاه المنتجات الخضراء.

وتواجه الجزائر كغيرها من الدول مشكلة وأزمة إيكولوجية حادة تتجلى من خلال تزايد التلوث وتكاثر النفايات الحضرية والصناعية وفساد الإطار المعيشي إضافة إلى التصحر وإتلاف الغابات وغيرها، ولهذا فقد اختارت الجزائر رفع التحدي باستراتيجية وطنية للبيئة ووضعت مخططا وطنيا للعمل البيئي، وبالرغم من مظاهر هذا التلوث البيئي فإن هناك مقومات كبيرة لحماية البيئة وجهود حثيثة من قبل الهيئات الحكومية وغير الحكومية، والمستهلك الجزائري أيضا يلعب دورا مهما في مجال البيئة من خلال أنشطته الاستهلاكية، ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى العديد من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

- نتائج البحث:

تمثل نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- التسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية هي حماية البيئة، إرضاء المستهلكين وتحقيق الربحية، وبالتالي فالهدف من التسويق الأخضر تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال حماية البيئة.
- يعتمد المسوقون على المزيج التسويقي الأخضر من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وذلك من خلال الدور التكاملية والتفاعلية الذي يؤديه، ويسعى المسوقون إلى تحقيق التكامل والاندماج بين عناصره من أجل خدمة السوق المستهدف، وتحقيق أهداف المؤسسة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية.
- تمثل المواصفات الدولية ISO14000 خطوة متقدمة للارتقاء بالأداء البيئي للمؤسسات الصناعية والخدمية، لتمكينها من التوافق مع التعليمات والضوابط البيئية المحلية والإقليمية.
- 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.
- يتضمن توزيع المنتجات الخضراء نظام التوزيع ذو اتجاهين بدلا من النظام التقليدي، ويقوم على أساس تقوية العلاقة مع الزبائن والموردين لاستمرار العلاقة بين الطرفين لتسهيل عملية إعادة التدوير.
- شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة العديد من المشاكل البيئية، ومن أهم مظاهرها استنزاف الأراضي الزراعية وتدهورها والتوسع العمراني على حساب المساحات الخضراء، وتلوث المياه بسبب النفايات وتلوث الهواء بسبب الانبعاثات.
- تلعب الهيئات المحلية والإقليمية دورا بارزا ومهما في حماية البيئة، وذلك نظرا لقرها من الواقع ومعرفتها لخصوصيات ومكونات البيئة.

- تعتبر الوسائل القانونية الأكثر انتشارا في دول العالم في مجال حماية البيئة من التلوث الناتج عن أنشطة الإنسان، فهي تهدف إلى تفعيل الأهداف البيئية التي تحددها السلطات، وتبني السلطات الجزائرية لمسألة حماية البيئة، تم البدء بوضع السياسة العامة لحماية البيئة ورسم خطوطها من خلال مجموعة من القوانين في شتى المجالات، ومن أهمها القانون رقم 83-03 المتعلق بحماية البيئة والقانون رقم 10-03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.
- تسهم النفايات المنزلية بشكل كبير في التلوث البيئي، ويلعب المستوى التعليمي دورا مهما في إدراك التلوث الناجم عن النفايات المنزلية.
- يرى المستهلكون أن إدماج التربية البيئية ضمن المناهج الدراسية أمر ضروري لما لها من دور في خلق الوعي البيئي.
- تلعب الجمعيات الوطنية والمحلية الناشطة في مجال حماية البيئة دورا مهما في نشر الوعي البيئي لدى المستهلكين، خاصة وأن معظم المستهلكين على استعداد للانضمام لهذه الجمعيات.
- يدرك المستهلكون أن المنتجات الخضراء هي التي يتم تعبئتها مع مراعاة ظروف حماية البيئة، أو التي يتم ترشيد استخدام الطاقة في إنتاجها أو تسويقها أو تستهلك طاقة ومواد أولية أقل، والملاحظ أن المستهلكين يميلون إلى استهلاك المنتجات الخضراء.
- لا يرى المستهلكون أن جعل المنتج صديقا للبيئة يعني التقليل من أدائه، وبالتالي فالمنتجات الخضراء لها صورة إيجابية من حيث الداء لدى المستهلكين، وخاصة لدى الجامعيين.
- يتقبل المستهلكون تغيير علاماتهم المفضلة من أجل الحصول على منتجات خضراء، وبالتالي فالمنتجات الخضراء لها دور في التأثير على المستهلكين وجعلهم يقبلون عليها دون المنتجات العادية.
- يتقبل المستهلكون أن المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية نتيجة تكلفة الحفاظ على البيئة، كما أنهم مستعدون للمساهمة في الحفاظ على البيئة على حساب الاقتصاد في إنفاقهم بشراء المنتجات الخضراء حتى لو كانت أسعارها أعلى.
- 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 وأن معظم المستهلكين يتحفزون لشراء المنتجات الخضراء إذا علموا خصائصها، ويلعب البيع الشخصي والعلاقات العامة الدور التكاملي، فالمستهلكون لهم إنطباع إيجابي عن المؤسسات التي تشارك في أنشطة تتعلق بالبيئة.
- التوصيات والاقتراحات:

وبناء على النتائج المتوصل إليها نقدم الاقتراحات التالية:

- الاعتماد على المواد القابلة لإعادة التدوير من طرف المؤسسات، والحرص على إعلام المستهلك بذلك، حيث أن المستهلكين الخضريين يميلون إلى التعامل مع هذه المنتجات.
- الإسهام في الأنشطة المتعلقة بالبيئة، والاعتماد على الملصقات البيئية لما لها من دور في إعلام المستهلكين بالخصائص البيئية للمنتج، خاصة إذا علمنا مدى استعداد المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء.
- من الملاحظ أن معظم الغرامات والضرائب البيئية تفرض على المنتجين بصفة أكثر، لكن للنشاط الاستهلاكي دور كبير في التلوث البيئي، وبالتالي لا بد من فرض غرامات على الملوّثين للحد من الأنشطة الاستهلاكية المضرة بالبيئة.
- تدعيم المؤسسات التي تحافظ على البيئة وتحفيزها، وذلك من خلال دعمها أو تخفيض ضرائبها حتى تحقق تنافسيتها مع المؤسسات الأخرى، خاصة إذا أخذنا بالاعتبار تكاليف الحفاظ على البيئة التي تنفقها.
- إدماج القضايا البيئية ضمن المناهج الدراسية و الاهتمام بنشر التعليم و الوعي البيئي لدى كافة فئات الشعب الجزائري، فمن خلال المستوى التعليمي نلاحظ أن ذوي المستوى التعليمي المنخفض لديهم نقص في الوعي البيئي.
- إشراك الخبراء والمختصين في قضايا البيئة، والعمل على إتباع اللامركزية في إدارة البيئة في الجزائر، وذلك من أجل تحقيق المشاركة الفعلية من جميع الأطراف للقضاء على المشكلة البيئية و ذلك يمكن في إيجاد الحلول المناسبة لها في كافة بلديات الوطن، بما يؤدي إلى سرعة اتخاذ القرارات في الوقت

المناسب، فمن الملاحظ الاهتمام بالقضايا البيئية من قبل الهيئات الحكومية، من خلال الوزارة والولاية والبلدية لكن المشكل يكمن في اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب.

- توعية المواطنين بدور النفايات المنزلية في التلوث البيئي، والعمل على تحسيسهم بفرز النفايات قبل رميها واللجوء إلى أماكن إعادة التدوير بالنسبة للمواد المعاد استخدامها كالورق والألومنيوم.
- الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة في مجال حماية البيئة، وتوظيف الموارد المالية والمادية والبشرية في سبيل الحفاظ على البيئة، والاهتمام بجمالية المحيط.
- تدعيم الجمعيات والأحزاب التي تنشط في مجال حماية البيئة، حيث يثق المستهلكون في هذه الجمعيات ودورها، وأغلبهم لا يمانع في الإنضمام إليها.
- آفاق البحث:

وعلى ضوء هذا البحث اتضح لنا بعض المواضيع الهامة والجديرة بالدراسة وتمثل آفاقا للدراسة مثل: دراسة سلوك المستهلك الصناعي إزاء المنتجات الخضراء، دور تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، واستراتيجيات الطاقة في الجزائر والتوجه نحو الطاقات المتجددة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 2- أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع - مدخل لوجستي دولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 3- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 4- أشرف هلال، جرائم البيئة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، 2005.
- 5- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 6- بشير العلاق، علي ربايعة، الترويج و الإعلان - أسس، نظريات، تطبيقات - مدخل متكامل -، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر
- 7- بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 8- بشير العلاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 9- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، - أسس، نظريات، تطبيقات - مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 10- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 11- ثابت عبد الرحمان إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق، الجلال للطباعة، الاسكندرية. 2004.

قائمة المراجع

- 12- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 13- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 14- ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 15- جمال الدين السيد علي صالح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 2003.
- 16- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية - إدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 17- جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
- 18- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك - مدخل متكامل -، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
- 19- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 20- خالد الزاوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 21- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية -، منظمة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية، 2004.
- 22- خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل التنمية المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 23- دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 24- راتب سعود، الإنسان و البيئة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003.

قائمة المراجع

- 25- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباشي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 26- رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية والإيزو14000، دار الرضا، دمشق، 2001.
- 27- رونالد إتش بالم ، ترجمة تركي إبراهيم سلطان، إدارة اللوجستيات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.
- 28- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 1998.
- 29- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 30- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 31- زياد محمود الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 32- زين الدين عبد المقصود، قضايا بيئية معاصرة، الطبعة الثالثة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2000.
- 33- ستيفن سميث، الاقتصاد البيئي: مقدمة قصيرة جدا، ترجمة إنجي بنداري، الطبعة الأولى، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، مصر، 2014.
- 34- سحر حافظ، الحماية القانونية لبيئة المياه العذبة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1995.
- 35- سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003.
- 36- سلطان الرفاعي، التلوث البيئي-أسباب-أخطار-حلول، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 37- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2009.
- 38- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

قائمة المراجع

- 39- طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1990.
- 40- طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 41- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك - المفاهيم و الاستراتيجيات - ، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.
- 42- عباس العلاق، قحطان العبدلي، التسويق-أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 43- عبد الحميد الأنصاري، الشورى وأثرها في الديمقراطية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996.
- 44- عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، 1988.
- 45- عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك و ضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 46- عبد الفتاح مصطفى الشرييني، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة.
- 47- عبد الله سمارة، هاني الضمور، إدارة القنوات التسويقية، مؤسسة وائل للنشر، عمان، الأردن، 1993.
- 48- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك-دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.
- 49- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 50- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المتقدم، الجزء الثالث: الترويج - المفاهيم، الإستراتيجيات النظرية والتطبيق -، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 51- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 52- علاء الغرابوي و آخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.

قائمة المراجع

- 53- علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 54- علي الجياشي، التسعير - مدخل تسويقي -، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002.
- 55- علي سعيدان، حماية البيئة في القانون الجزائري، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.
- 56- علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، مصر، 2001.
- 57- علي لطفي، اقتصاديات المالية العامة، عين شمس، القاهرة، مصر، 1999.
- 58- عماد محمد ذياب الحفيظ، البيئة - حمايتها- تلوثها- مخاطرها، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 59- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 60- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 61- عيسى يحه، إبراهيم بلحيمر، عمر لعلاوي، تحليل السوق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 62- فرج صالح الهويش، جرائم تلويث البيئة، الطبعة الأولى، المؤسسة الفنية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1998.
- 63- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق - المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001.
- 64- فهد سليم الخطيب، محمد سليم عواد، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 65- فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة سرور إبراهيم علي سرور ، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 66- فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق : تطوره-مسؤوليته الأخلاقية-استراتيجيته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.

قائمة المراجع

- 67- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق - السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2002.
- 68- فيليب كوتلر، جاري أرمسونج، أساسيات التسويق، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 69- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك - مدخل الإعلان -، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 70- لطفي راشد محمد، الاتصالات الإدارية، مطابع الفرزدق، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 71- ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، دار المعارف، الاسكندرية، مصر، 2002.
- 72- متروك الفالح، المجتمع والديمقراطية في البلدان العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2002.
- 73- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- 74- محمد إبراهيم عبيدات، - مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
- 75- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 76- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي -، الطبعة الرابعة، داروائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 77- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 78- محمد بن علي الكاملي، أحكام الإعلانات التجارية، دار طيبة الخضراء، مكة المكرمة، السعودية، 2001.

قائمة المراجع

- 79- محمد حافظ حجازي، التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005.
- 80- محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، 2002.
- 81- محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع الفنية، 2002.
- 82- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 83- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 84- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 85- محمد عبد المحسن توفيق، التسويق-مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة.
- 86- محمد عصام المصري، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998.
- 87- محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 88- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 89- محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل - ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 90- محمود جاسم الصميدعي ، درينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2001.
- 91- محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران ، عمان ، الأردن، 1999.
- 92- محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق - التحليل - التخطيط - الرقابة، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- 93- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن.
- 94- محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

قائمة المراجع

- 95- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 96- منور أوسير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 97- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
- 98- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق - مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 99- نجم العزاوي، عبد الله النقار، إدارة البيئة - نظم ومتطلبات وتطبيقات Iso 14000، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- 100- نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف -، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 101- نصر الدين هنوني، الوسائل القانونية والمؤسسية لحماية الغابات في الجزائر، مطبوعات الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، 2001.
- 102- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق - مفاهيم معاصرة -، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 103- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 104- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 105- هاشم فوزي، دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 106- هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 107- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 108- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.

قائمة المراجع

- 109- هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004.
- 110- هناء سعيد عبد الحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- 111- وناس يحيى، دليل المنتخب المحلي لحماية البيئة، دار الغرب، وهران، الجزائر، 2003.
- 112- وناس يحيى، المجتمع المدني وحماية البيئة- دور الجمعيات والمنظمات غير الحكومية والنقابات، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2004.

II - المجالات والدوريات:

- 1- أحمد تي، حمزة بالي، إستراتيجية الإنتاج النظيف ودوره في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد 05، 2012.
- 2- إيثار عبد الهادي، سوزان عبد الغني البياتي، تقويم مستوى تنفيذ متطلبات نظام الإدارة البيئية ISO14001/2004 - دراسة حالة الشركة العامة لصناعة البطاريات، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 70، 2007.
- 3- بوغوص غوكاسيان، الإنتاج الأنظف مستقبل الصناعة، مجلة البيئة والتنمية، المجلد 6، العدد 39، بيروت، لبنان، 2001.
- 4- الجريدة الرسمية، القانون رقم 01-19 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، العدد 54، سنة 2001.
- 5- الجريدة الرسمية، القانون رقم 04-09 المؤرخ في 14 أوت 2004 المتعلق بترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة، العدد 42، سنة 2004.
- 6- الجريدة الرسمية، القانون رقم 07-06 المؤرخ في 13 ماي 2007 المتعلق بتسيير المساحات الخضراء وحمايتها وتنميتها، العدد 37، سنة 2007.
- 7- الجريدة الرسمية، القانون رقم 09/90 المؤرخ في 07 أبريل 1990 المتضمن قانون الولاية، رقم 15 سنة 1990.
- 8- الجريدة الرسمية، المادة 94 من القانون رقم 02-11 المتضمن قانون المالية المؤرخ في 24 ديسمبر 2002، رقم 86، سنة 2002.

قائمة المراجع

- 9- الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي المؤرخ في 10 أوت 1994 المتضمن تحديد صلاحيات وزير الداخلية والجماعات المحلية والبيئة والإصلاح الإداري، العدد53، سنة1994.
- 10- الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 01-09 الصادر في 07جانفي 2001 المتضمن إنشاء وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، العدد01، سنة 2001.
- 11- الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 07-350 المؤرخ في 18نوفمبر 2007 المتضمن تحديد مهام وزير تهيئة الإقليم والبيئة، العدد 47، سنة 2007.
- 12- الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 10-259 المؤرخ في 21 أكتوبر 2010 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التهيئة العمرانية والبيئة، العدد43، سنة 2010.
- 13- الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 2000-136 المؤرخ في 20جوان 2000 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة الأشغال العمومية والبيئة والعمران، العدد 21، سنة 2000.
- 14- الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 90-392 المؤرخ في 01ديسمبر 1990 المتضمن تحديد صلاحيات الوزير المنتدب للبحث والتكنولوجيا، العدد54، سنة1990.
- 15- الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 92-489 المؤرخ في 28 ديسمبر 1992، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التربية، العدد93، سنة1992.
- 16- الجريدة الرسمية، المرسوم الرئاسي رقم 96-01 المؤرخ في 05جانفي 1996 المتعلق بكتابة الدولة للبيئة، العدد 01، سنة 1996.
- 17- الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 79-264 المؤرخ في 25ديسمبر 1979 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لكتابة الدولة للغابات والتشجير، العدد 52، سنة 1979.
- 18- الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 84-126 المؤرخ في 14ماي 1984 المتضمن تحديد اختصاصات وزير الري والبيئة والغابات، العدد 21، سنة1984.
- 19- الجريدة الرسمية، قانون رقم 83-03 المؤرخ في 05فيفري 1983 المتضمن قانون البيئة الجزائري، رقم 11، سنة 1983.
- 20- الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 03-10 المؤرخ في 19جويلية 2003 المتضمن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، العدد 43، سنة 2003.

قائمة المراجع

- 21- شراف براهيمى، البيئة في الجزائر من منظور اقتصادي في ظل الإطار الإستراتيجي، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، عدد 12، 2013.
- 22- عبد الحميد توفيق محمد ، بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد الرابع، 1995.
- 23- عبد الكريم خليل الصفار، نموذج لتقويم نظام إدارة البيئة وفقا لمتطلبات المواصفة الدولية ISO14001 - دراسة في معمل إسمنت الكوفة، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد1، 2011.
- 24- عمر صخري، عبادي فاطمة الزهراء، دور الدولة في دعم تطبيق نظم إدارة البيئة لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر، مجلة الباحث، العدد11، 2012.
- 25- عياض محمد عادل، دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة الباحث، عدد 7، 2009-2010.
- 26- غريب الطاوس، نظام الإدارة البيئية من أجل تنمية مستدامة، التأهيل البيئي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الحاجة والضرورة، الملتقى الدولي الأول حول التأهيل البيئي للمؤسسة في اقتصاديات دول شمال إفريقيا، جامعة تبسة، 06-07 نوفمبر 2012.
- 27- فرحات غول، أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، العدد 12، 2005، جامعة الجزائر.
- 28- كمال رزيق، دور الدولة في حماية البيئة، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، العدد 05، سنة 2007.
- 29- ليث سليمان الربيعي، حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد3، العدد 8، 1996.
- 30- محمد الزعبي، محمد البطاينة، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات - دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون ، العدد الأول، يناير 2013.

قائمة المراجع

- 31- محمد خالد الجاسم، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمتجمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق، - دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، 2010.
- 32- مصطفى جعفر، عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد السابع، العدد 119، جامعة بغداد، 2012.
- 33- مطانيوس مخول، عدنان غانم، نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، دمشق، 2009.
- 34- موسى عبد الناصر، رحمان آمال، الإدارة البيئية وآليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الرابع، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 35- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، الدليل الإعلامي حول تسيير ومعالجة النفايات الحضرية الصلبة، التعاون التقني الألماني، الجزائر، أبريل 2003.
- 36- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط الوطني للأعمال من أجل البيئة والتنمية المستدامة، ديسمبر 2001.

III - الملتقيات:

- 1- بن عزة محمد، بن حبيب عبد الرزاق، دور الجباية في ردع وتحفيز المؤسسات الاقتصادية على حماية البيئة من أشكال التلوث البيئي - دراسة تحليلية لنموذج الجباية البيئية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة ورقلة، 21/20 نوفمبر 2012.
- 2- حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2012.
- 3- زين الدين بروش، جابر دهيمي، دور نظام الإدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات - دراسة حالة شركة الإسمنت، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات،

قائمة المراجع

- الطبعة الثانية- نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي،
جامعة ورقلة، 23/22 نوفمبر 2011.
- 4- سامي الصمادي، التسويق الأخضر- المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى العربي الخامس في
التسويق الأخضر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 25-28 يونيو 2006، بيروت، لبنان.
- 5- سامية لموشية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، الملتقى الوطني- حماية المستهلك في ظل
الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13-14 أبريل
2008.
- 6- سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية،
الملتقى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات
الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2012.
- 7- عائشة بن عطاالله، التأهيل البيئي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الحاجة والضرورة، الملتقى
الدولي الأول حول التأهيل البيئي للمؤسسة في اقتصاديات دول شمال إفريقيا، جامعة تبسة،
06-07 نوفمبر 2012.
- 8- محمد منصور، الخلل الراهن في استخدام الموارد الأرضية الزراعية المصرية وتأثيره على البيئة، المؤتمر
العلمي الأول للقانونيين المصريين حول الحماية القانونية للبيئة في مصر، الجمعية المصرية للاقتصاد
السياسي والإحصاء والتشريع، القاهرة، مصر، 25-26 فبراير 1992.
- 9- ميرفت حسن برعي، برنامج مقترح لتنمية الوعي البيئي لدى الأطفال، مؤتمر التعليم النوعي، دورة
في التنمية البشرية في عصر العولمة، جامعة الإسكندرية، 2006.

IV - الرسائل الجامعية:

- 1- إسكندر عثمان، إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية- دراسة حالة منتج GPLCs
لمؤسسة نفضال، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة
الجزائر3، 2010/2009.

قائمة المراجع

- 2- بركات كريم، مساهمة المجتمع المدني في حماية البيئة، أطروحة دكتوراه في العلوم تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، الجزائر، 2014.
- 3- بن أحمد عبد المنعم، الوسائل القانونية الإدارية لحماية البيئة في الجزائر، رسالة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2009.
- 4- سامية سرحان، أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية- دراسة للآثار المتوقعة على تنافسية الصادرات الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف، الجزائر، 2011.
- 5- عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006.
- 6- قروين فتحية، الجباية كأداة لحماية البيئة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد البيئة، المركز الجامعي خميس مليانة، 2008/2007.
- 7- منير صديق سعد الله العمادي، متطلبات المواثمة بين الجودة والبيئة في ظل سلسلة ISO14000 و ISO9000- دراسة حالة في معمل إسمنت طاسولجة في السليمانية، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، مجلس الجامعة البريطانية العالمية، دهوك، 2011.
- 8- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2004/2003.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

I- Livres :

- 1- Abdel Majid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing, édition Management, France, 1999.
- 2- Céline Druetz-Vérité, Guillaume Niek, Les apports de la certification ISO14001, Groupe Afnor, Mai 2008.
- 3- Denis Darpy, Pierre Volle, comportement du consommateur, Dunod, Paris, France, 2003.
- 4- Denis Lindone, Frédéric Jallat, le marketing – étude moyen d'action stratégique– , 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.
- 5- Fabienne Guerra, Pilotage Stratégique de l'Entreprise, Bruxelles.

- 6- Hervé Broquet et Silmon Petermann, Devenir citoyen- initiation à la vie démocratique, De Boeck, Bruxelles, 3^{ème} édition, 2001.
- 7- Jaque Lendrevie, Bernard Brochand , Le nouveaux Publicitor, 5^{ème} édition, édition Dalloz, France, 2001.
- 8- Jean Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing, 6^{ème} édition, Librairie Vuibert, Paris, 2000.
- 9- John Wasik, Green Marketing and Management- a global perspective, Blackwell Publisher LTD, Oxford, United Kingdom, 1996.
- 10- Ken Whitelaw, ISO14000 Environmental Systems- Handbook, Elsevier Butter Worth, Oxford, Second Edition, 2004.
- 11- Laure Descombes, le marketing des 18-30 ans, la cible des pré-adultes, édition ENS Management et société, colombelles, France, 2002.
- 12- Levitt Théodore, L'esprit Marketing, Les édition d'organisation, Paris, France, 1972.
- 13- Marc Filser, Le comportement du consommateur, Edition Dalloz, Paris, 1994.
- 14- Marc Vandercammen, Marketing, l'essentiel pour comprendre décider et agir, 1^{ère} édition, de boek, Bruxelles, Belgique, 2002.
- 15- Marc Vandercammen, Marketing–l'essentiel pour comprendre décider et agir, 2^{ème} édition, de Boek, Bruxelles, 2006.
- 16- Marc Vandercammen, Marketing –l'essentiel pour comprendre décider et agir, 2^{ème} édition, de boek, Bruxelles, 2006.
- 17- Michael Solomon ,comportement du consommateur, 6ème édition, direction de l'édition française et de l'adaptation, France.
- 18- Michel Bénat Gattin et autres, Economie des politiques agricoles des pays en voie de développement- Les fondement microéconomique, paris – AUPLEF AREG, 1994.
- 19- Michèle Bernard, Jacques Boisvert, Le marketing vert, Ecole des hautes étude commerciales, Montréal, Canada, 1992.
- 20- Mohamed Seghir Djitli, Comprendre le marketing, Berti éditions, Alger, 1996.
- 21- Ottman Jacquelyn A , Green Marketing- opportunity for innovation, Lincoln Wood, Business Book, 1998.
- 22- Peattie Kenneth J, Green Marketing, Pittman, Prntice Hall, London, 1992.
- 23- Peattie Kenneth J, Painting Marketing Education – How to Recycle Old Ideas.
- 24- Philip Devisames, Packaging - mode d'emploi de la conception à la distribution, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2000.
- 25- Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition , Pearson éducation , Paris , 2004.

- 26- Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Economica , Paris, 2003.
- 27- Ulrike Mayrbafer , Marketing , Bread , France 2002.
- 28- Veinette Eric, L'essentiel du Marketing, 2^{ème} éditions, L'organisation, paris, France, 2001.
- 29- Wever Grace, Strategic Environmental Management- Using TQEM and ISO14000 for Competitive Advantage, John Wiley and Sons, Inc, USA, 1996.
- 30- Wilam.L Wilkie, Consumer behavior, 2nd édition, John Wiley and Sons, 1985.
- 31- y. coussy, force de vente - management –Communication- négociation, Edition Bertrand Lacoste, paris, 1994.

II- Revues et Journaux :

- 1- A.Prakash, Green Marketing – Public, Policy and Managerial Strategies, University of Washington-Seattle, USA, 2002.
- 2- Agnés Walser- Luchese, les phénomènes perceptuels du prix , Revue Française du Marketing, N°170,1998.
- 3- Aidas Vasilis Vasiliauskas, Implementation of the Concept of Green Logistics Referring to it Applications for Road Freight Transport Enterprises, Business: Theory and practice, Published by Vilniaus Gedimino, Volume 14, N°1, Lithuania, 2013.
- 4- Andrea Prothero , Green Consumerism and the Societal Marketing Concept, Journal of Marketing Management, N°2, 1990.
- 5- Andrea Prothero, Green Marketing : Opportunity for Innovation, Journal of Marketing Management, Volume 14, Westbum Publishers,1998.
- 6- Booi Chen Tan, Peik Foong yeap, What Drives Green Restaurant Patronage Intention, International Journal of Business and Management, Volume 7, N°2, January 2012.
- 7- Brijesh Sivathanu Pillai, Kanchan Pranay Patil, Green Marketing, International Journal of Research in Commerce and Management, Volume 3, Issue 7, July 2012.
- 8- Chan Ricky Y, An Emerging Green Marketing in China- Myth or Reality, Business Horizons, March-April 2000.
- 9- Chan Ricky Y, Environnemental Attitude and Behavior of Consumers in China- Survey Findings and Implication, Journal of International Consumer Marketing, Volume 11, N°4, 1999.
- 10- Chaubey D, Subramanian K, The impact of social networking to facilitate the effectiveness of green marketing, International Journal of Research in Commerce and Management, Volume 3, Issue 2, February, 2013.

- 11- Constantin Zaharia and Others, The Growth of the Green Economy, Economics Management and Financial Markets, Addleton Academic Publishers, Volume 6, N°3, 2011.
- 12- Ehsaneh N.M.Nameghi, M.A.Shadi, Affective and Cognitive : Consumers Attitude toward Practicing Green(Reducing, Recycling, Reusing), International Journal of Marketing Studies, Published by Canadian Center of Science and Education, Volume 5, N°1, 2013.
- 13- Emma Rex, Henrikke Baumann, Beyond Ecolabels: What Green Marketing can learn from conventional marketing, Journal of Cleaner Production, Volume 15, Elsevier Publishing, Goteborg, 2007.
- 14- Geetika Singh, Green : The New Colour of Marketing in India, Journal of Management, Administrative Staff College of India, Volume 42, N°2, 2013.
- 15- George S.Spais, A new marketing education concept for : Integrated Education in Green Promotion based on Mezirow perspective, Journal of Innovation Marketing, Volume 7, N°3, 2011.
- 16- Georgiana F.Grigore, Corporate Social Responsibility And Marketing, Developments in Corporate Governance and Responsibility, Volume 2.
- 17- John Grant, Green Marketing, Journal of Strategic Direction, Published by Emerald Group, Volume 24, N°6, 2008.
- 18- Juan Zhang, Green Marketing Strategy Analysis of Real Estate Based on Low-Carbon Economy, International Journal of Business and Management, Published by Canadian Center of Science and Education, Volume 5, N°12, December 2010.
- 19- Julia B.Corbett, Communicating Nature : How we create and understand environmental messages, Istand Press Published, USA, 2006.
- 20- Kamal K.Pandey, P.B.Singh, Green Marketing : Policies and Practices for Sustainable Development, Integrale Review of Journal of Management, Volume 5, N°1, June 2012.
- 21- Kim Sheehan, Lucy Atkinson, Revisiting Green Advertising and the Reluctant Consumer, Journal of Advertising, American Academy of Advertising, Volume 41, N°4, 2012.
- 22- Krishna Kumar Veluri, Green Marketing- Indian Consumer Awareness and Marketing Influence on Buying Decision, International Journal of Research in Commerce and Management, Volume 3, N°2, February 2012.
- 23- Luz Suplico T, Impact of Green Marketing on the Students Purchase Decision, Journal of International Business Research, Volume 8, Issue 2, 2009.
- 24- Lynn L.Bergeson, The explosion of Green Marketing Claims – Jumps Into the Fray, Washington Watch, Journal of Environmental Quality Management, Wiley Inter science Publisher, Volume 10, Winter 2010.

- 25- Maria B. Royne, The Effectiveness of Benefit Type and Price Endings in Green Advertising, Journal of Advertising, American Academy of Advertising, Volume 41, N°4, 2012.
- 26- Mnappa Omkarshwar, Green Marketing Initiatives by Corporate World, Journal of Advances in Marketing, Volume 6, N°3, March 2013.
- 27- Moloy Ghosh , Green Marketing- A changing concept in changing time, Management Edge, Volume 4, N°1, 2010.
- 28- P.Thulasimani, Green Product and Green Marketing, International Journal of Research in Finance and Marketing, Volume 2, N°2, February 2012.
- 29- P.B.Singh, Kamal K.Pandey, Green Marketing : Policies and Practices for Sustainable Development, Journal of Management, Volume 5, N°1, India, June 2012.
- 30- Pavan Mishra, Payal Sharma, Green Marketing- Challenges and opportunities for business, Journal of Marketing Management, Volume8, N°1, May-August 2012.
- 31- Peattie Kenneth. J, Painting Marketing Education, Journal of Marketing Management, Volume6, N°2, 1990.
- 32- Peattie Kenneth J, Painting Marketing Education – How to Recycle Old Ideas, Journal of Marketing Management, Volume 6, N°2 , 1990.
- 33- Prem Shamdasani and others, Exploring Green Consumers In An Oriental culture-Role Of Personal And Marketig Mix Factors, Advances in Consumer Research, volume 20.
- 34- Rahul Argha Sen, The Impact of Green Marketing Practice on Consumer Buying Behaviour in Kolkata, International Journal of Management and Commerce Innovation, Volume 2, N°1, Research Publish, India, 2014.
- 35- Rashad Yazdanifrad, Igbazua Erdoo Mercy, The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety, International Conference on Computer Communication and Management, Volume 5, Singapore, 2011.
- 36- Robert Holdway, Pour un Packaging réussi, Magazine Design Management, Publié par Design management Institut N°5, France, Avril 2004.
- 37- Roberts James A, Green Consumer in the 1990s- Profile and Implications for Advertising, Journal of Business Research, Volume 36, N°3, July 1996.
- 38- Rosa Maria Dangelico, Devashish Pujari, Mainstreaming Green Product Innovation, Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability, Journal of Business Ethics, Volume 95, 2010.
- 39- Samir K.Srivastava, Green Supply-chain Management :A state of the art literature review, International Journal of Management Review, Volume 9, N°1, Blackwell Publishing, Oxford, United Kingdom, 2007.
- 40- Sebastian Wlodarski, Green Public Relation : Public Relation in the sector of products and services for Polish agriculture, Applied Studies in Agribusiness and Commerce, Agroinform Publishing House, Budapest, 2007.

قائمة المراجع

- 41- Tremblay Aline, L'implication Des consommateurs Face aux Produits Ecologiques, mémoire de magister, Gestion des petites et moyennes organisations, Chicoutimi, Université de Québec, 1994.
- 42- Wong Ming Wong, To integrate Green Marketing into Software Development Company's Marketing plan as a case studying of FBIC, The journal of global business issue, volume2, N°2.
- 43- Yu-Shan Chen, The Drivers of Green Brand Equity – Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust, Journal of Business Ethics, Volume 93, 2010.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

- 1- حسن أحمد شحاتة، البيئة والتلوث والمواجهة، المكتبة الإلكترونية، ص18. من الموقع: www.kotobarabia.com تم الاطلاع بتاريخ: 2014/07/14.
- 2- Julie Mirande, Jérôme Raffin, le Marketing écologique, Magazines de stratégies, 2009, من الموقع الإلكتروني: www.juliemirande.com/wpcontent/doc/lemarketing_écologique, vue le 28/03/2013.
- 3- Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Le Consommateur vert- Attitude et comportement, Working paper N°0211, Ecole des Hautes Etude Commerciales, Université de Lausanne, France, 2003, p5.: من الموقع الإلكتروني www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms. vue le 04/09/2013.
- 4- يزيد يوسف، الثقافة البيئية المهام والأبعاد، الثقافة البيئية الوعي الغائب، رابطة الفكر والإبداع بولاية الوادي، 2008، ص111 من الموقع الإلكتروني: www.manifeste.univ-ouargla.dz/document/archive. تم الاطلاع بتاريخ: 2014/03/11.
- 5- أكاديميون يدعون إلى تنمية الوعي البيئي في الوطن العربي لتجنب مخاطر تلوث البيئة، دمشق، 2006/11/18. نقلا من الموقع الإلكتروني: www.manifeste.univ-ouargla.dz/document/archive. تم الاطلاع بتاريخ: 2014/03/11.
- 6- محمد بكرى عبد العليم ، التسويق الأخضر، كلية التجارة، جامعة بنها، ص243. من الموقع الإلكتروني: www.bu.edu.eg/portal تم الاطلاع بتاريخ: 2014/5/1.
- 7- Mohamed Alikkane, Atelier sous le thème « Produits verts », من الموقع الإلكتروني: www.conference.reme.info. 2014/01/14. تم الاطلاع بتاريخ:

قائمة المراجع

8- التغليف الأخصر، من الموقع الإلكتروني:

http://www.en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling الاطلاع بتاريخ:

.2014/02/15

الملاحق

جامعة الجزائر 03

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

هذه الدراسة تدخل في إطار إعداد رسالة دكتوراه بعنوان "تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر"، والهدف منها معرفة آرائكم حول قضايا البيئة، ومدى إدماجكم لاعتبارات حماية البيئة في قراراتكم الشرائية، نرجو منكم ملء هذا الإستبيان مع العلم أن معلوماته ستستخدم من أجل الدراسة فقط.

- البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة
- من 31 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط
- ثانوي جامعي
- المهنة: طالب موظف إطار
- متقاعد أعمال حرة
- الدخل: أقل من 20000 دج من 20000 إلى 40000 دج
- من 40000 إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

- المحور الأول: الثقافة البيئية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1- تعاني الجزائر من عدة مشاكل بيئية.
					2- النفايات المنزلية تسهم بشكل كبير في التلوث البيئي.
					3- من الضروري إدماج التربية البيئية ضمن المناهج الدراسية.
					4- التقيد بالتشريعات والقوانين البيئية يضمن حماية البيئة.
					5- حماية البيئة مسؤولية الدولة فقط.
					6- فرض غرامات على الملوثين من شأنه الحد من التلوث البيئي.

					7- تلعب الجمعيات دورا مهما في التحسيس بقضايا البيئة.
					8- أنا مستعد للانضمام إلى هذه المنظمات.
					9- ترشيد استخدام الطاقة يدخل ضمن الحفاظ على البيئة.

- المحور الثاني: سلوك المستهلك اتجاه المنتج الأخضر.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1- المنتج الأخضر هو الذي يراعى ظروف حماية البيئة في عملية إنتاجه واستهلاكه.
					2- المنتجات التي تستهلك مواد أولية و طاقة أقل هي منتجات خضراء.
					3- المنتجات الخضراء هي التي يتم تعبئتها مع مراعاة ظروف حماية البيئة.
					4- الاستخدام المفرط للمواد الأولية في الإنتاج يمثل أحد أشكال التلوث البيئي
					5- المنتجات الخضراء يكون أداؤها أقل من المنتجات العادية.
					6- مستعد للتخلي عن علامتي المفضلة في سبيل المنتجات الخضراء.
					7- المنتج الأخضر يعني أن المؤسسة تساهم في الحفاظ على البيئة.
					8- أتخلى عن شراء المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية.
					9- أشترى المنتجات التي تستهلك طاقة أقل في سبيل حماية البيئة.

- المحور الثالث: سلوك المستهلك اتجاه التسعير الأخضر.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1- المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية.

					2- لا أشتري المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت أسعارها في المتناول.
					3- تكلفة الحفاظ على البيئة مبرر لارتفاع أسعار المنتجات الخضراء.
					4- أنا مستعد لدفع مبلغ إضافي مقابل شراء منتج أخضر.

- المحور الرابع: سلوك المستهلك اتجاه التوزيع الأخضر.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1- وسائل نقل البضائع تسهم في التلوث البيئي.
					2- المنتجات التي يستعمل فيها مواد قابلة للتدوير هي منتجات خضراء.
					3- أشتري المنتجات التي تحمل رموز إعادة التدوير.
					4- إعادة استعمال النفايات يمكن من الحفاظ على الموارد الطبيعية.
					5- الأكياس غير القابلة للتحلل تعد مشكلة بيئية.

- المحور الخامس: سلوك المستهلك اتجاه الترويج الأخضر.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1- الإعلان يساعد على تمييز المنتجات الخضراء.
					2- الإعلان الذي يشرح الخصائص البيئية للمنتج يحفزني للشراء.
					3- وضع الرموز على الغلاف يساعدني على تمييز المنتجات الخضراء.
					4- يجب تخصيص جزء من الإعلان لنشر اهتمام المؤسسة بالقضايا البيئية.
					5- إسهام المؤسسة في الأنشطة المتعلقة بالبيئة يعني أنها تقدم منتجات خضراء.
					6- شرح البائع للخصائص البيئية للمنتج يحفزني على الشراء.