

تقييم تطبيق المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لاستراتيجية التسويق الأخضر من وجهة نظر الزبون

دراسة حالة منتجات مؤسسة كوندور

Evaluate the Algerian Economic company application of the green marketing strategy from the customer's perspective Case study of condor company products

زينب رباح^{1*}، علي دبي²

¹ جامعة المسيلة (الجزائر)، zeyneb.rebah@univ-msila.dz

² جامعة المسيلة (الجزائر)، alidebbi@uni-msila.dz

تاريخ النشر: 2024/06/ 01

تاريخ القبول: 2024/05/ 19

تاريخ الاستلام: 2024/04/ 19

ملخص: تهدف الدراسة إلى: تقييم الفروق في تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من وجهة نظر الزبون التي تعزى إلى المحددات الديموغرافية للمستجوبين؛ لتحقيق الهدف من الدراسة تم في خطوة أولى التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر المتمثلة في: المنتج الأخضر والتسعير الأخضر والترويج الأخضر بالإضافة إلى التوزيع الأخضر، ليتم بعدها تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة بسيطة عشوائية من الزبائن وجاءت عينة الدراسة مقدرة بـ: 80 زبون، كما وتم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وبعد تحليل التباين ANOVA خلصت الدراسة إلى أنه توجد فروق في تقييم عناصر المزيج التسويقي الأخضر من وجهة نظر الزبون تعزى لمتغير السن والجنس في حين بقية العوامل الديمغرافية لا تؤثر على وجهة نظر الزبون أثناء تقييمه للمنتج من اجل اتخاذ قرار الشراء.

كلمات مفتاحية: المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الزبون.

تصنيف JEL : M.M3.M14

Abstract:

The study aims to evaluate the differences in the application of green marketing mix elements from the customer's perspective attributed to the

demographic characteristics of the respondents. To achieve the study's objective, in a preliminary step, the study addressed the elements of the green marketing mix, including green product, green pricing, green promotion, and green distribution. Then, a questionnaire was designed and distributed to a simple random sample of customers. with the study sample estimated at 80 customers. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was utilized, and after ANOVA analysis, the study concluded that there are differences in the evaluation of green marketing mix elements from the customer's perspective attributed to age and gender, while the remaining demographic factors do not influence the customer's perspective when evaluating the product for purchase decision-making.

Keywords: green product; green promotion; green pricing; green distribution; Customer.

Jel Classification Codes: M, M3, M14

1. مقدمة:

يعتبر الزخم الكبير الحاصل في العقد الاخير خصوصا في مجال قضايا البيئة والاستدامة والنمو المطرد للوعي البيئي، الدافع الاكبر وراء تبني المؤسسات للعديد من الاستراتيجيات التي تجعل من عملياتها وانشطتها تتوافق مع هذا التوجه، والتي تعتبر التسويق الاخضر أحد اهم هذه الاستراتيجيات لكونه يركز على تسويق منتجات او خدمات بطريقة تعزز الاستدامة البيئية وكذا المحافظة على الموارد الطبيعية اي تقديم منتجات تقدم قيمة بيئية ايجابية، بالإضافة الى تحسين صورة المؤسسات لدى عملائها وزبائنها.

حيث سعت المؤسسات حول العالم الى تطبيق ابعاد التسويق التقليدي مع تركيز خاص على المتطلبات البيئية من خلال مزيج تسويقي اخضر يركز على P4، لكون هذه العناصر تعمل معا من اجل تحقيق اهداف التسويق الاخضر وتشجيع الاستهلاك المستدام بالإضافة الى مساهمة المؤسسات في الحفاظ على البيئة بشكل عام، والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية على غرار نظيراتها سعت الى تصميم مزيج تسويقي اخضر يتوافق وخصوصية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والذي يسمح لها بالموقع الجيد داخل السوق بالإضافة الى تحقيق المتطلبات البيئية وجعلها كجزء من رسالة ورؤية المؤسسة بدلا من التركيز التقليدي على الربحية فقط، وكذا استهداف شرائح اخرى من المستهلكين ذوو الوعي البيئي، هذا من جانب المؤسسة الاقتصادية اما من جانب الزبون وتقييم رؤيته لمساعي المؤسسات الجزائرية من اجل تبني

استراتيجية التسويق الأخضر فهو ما تسعى هذه الدراسة الى الاجابة عنه من خلال طرح التساؤل الرئيسي الاتي:

ماهي محددات تقييم المزيج التسويقي الأخضر من وجهة نظر الزبون؟

تدرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

هل يوجد تمايز في تقييم المنتج الأخضر من وجهة نظر الزبون تبعاً للمحددات الديمغرافية؟

هل يوجد تمايز في تقييم الترويج الأخضر من وجهة نظر الزبون تبعاً للمحددات الديمغرافية؟

هل يوجد تمايز في تقييم التسعير الأخضر من وجهة نظر الزبون تبعاً للمحددات الديمغرافية؟

هل يوجد تمايز في التوزيع المنتج الأخضر من وجهة نظر الزبون تبعاً للمحددات الديمغرافية؟

بناءً على التساؤلات الفرعية يمكن وضع الفرضية الرئيسية التالية:

توجد فروق في تقييم المزيج التسويقي الأخضر من وجهة نظر الزبون تعزى للمتغيرات الديمغرافية

أهمية وأهداف البحث: تنبع أهمية وأهداف البحث في إبراز كيفية تقييم عناصر المزيج التسويقي الأخضر

من وجهة نظر الزبون وهل تعزى لجميع المتغيرات الديمغرافية، لفت نظر المؤسسات الاقتصادية الى ضرورة

التركيز على العوامل التي تؤثر في قرار الزبون واخذها في الحسبان عند اعداد وصياغة استراتيجية المؤسسة.

منهجية وادوات البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك باستخدام اداة الاستبيان لعينة بسيطة

عشوائية من الزبائن حتى يتسنى لنا الاختبار الكامل للفرضيات.

2. التسويق الأخضر

1.2 مفهوم التسويق الأخضر:

تعددت مفاهيم التسويق الأخضر حيث يعرفه **Steton** انه نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة

، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين (إياد و عبدالرحمان ، 2014، صفحة

145)، أما ثامر البكري فيعرفه على انه تعبير عن وصف دقيق للرسالة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات

للتعبير عن خصوصية منتجاتها أو العمليات التي تقوم بها وبما يتوافق لان تكون أكثر أماناً للبيئة وكذلك

قدرتها للاستجابة إلى حاجات المستهلكين بما ينسجم مع الشروط الآمنة والسلمية للتعامل مع منتجاتها

المقدمة أو ما تقوم به من عمليات (البكري، 2012، صفحة 49). كما يعرفه **Polonsky** بأنه:

"كل الأنشطة المصممة لتوليد و تسهيل عمليات التبادل باتجاه إتباع حاجات و رغبات الزبائن و الأفراد

أن لا يكون أي تأثير ضار على البيئة الطبيعية" (Polonsky, 1994, p. 2)، وقد عرفه أيضا

Pride&Firrell على انه كل التطبيقات المتعلقة بتطوير و ترويج وتسعير و توزيع المنتجات التي لا

تؤدي البيئة الطبيعية. (Rahul, 2013, p. 471)

من جملة المفاهيم السابقة الذكر يمكننا أن نستخلص بان التسويق الأخضر نشاط تسويقي تسعى من خلاله المؤسسة لتغيير رسالتها، لتصبح أكثر توافقا مع ممارساتها التسويقية ضمن الإطار البيئي من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة، والتركيز على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة.

2.2 أهداف التسويق الأخضر

تسعى المؤسسات من خلال انتهاج التسويق الأخضر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف في مختلف المجالات على أن تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس، حيث تتمثل هذه الأهداف في تحقيق الإيرادات والحصص السوقية والأرباح، كما تسعى لتحقيق رضا وخلق قيمة للمستهلك وبناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلكين، ليس هذا وحسب بل تسعى أيضا الى حماية البيئة من خلال التقليل من الآثار البيئية المترتبة عن إنتاج واستهلاك المنتج خلال الدورة الكاملة لحياة المنتج، وما ينجر عنها من انبعاثات ونفايات وكيفية التخلص منها (Busines Européene)، ويتم ذلك انطلاقا من كافة الأنشطة المتعلقة بتدفق وتحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية بالإضافة الى توصيلها للمستهلك النهائي (أقسام و ساوس ، 2011، صفحة 6). اما عبد العليم بكرى فيرى أن أهداف التسويق الأخضر تتمثل أساسا في زيادة المبيعات من المنتجات الخضراء الحالية في السوق الأخضر الحالي، يهدف أيضا إلى تقديم منتجات خضراء جديدة إلى نفس الأسواق الخضراء الحالية، بالإضافة إلى تقديم منتجات خضراء حالية إلى أسواق خضراء جديدة، وكذا تقديم منتجات خضراء جديدة إلى أسواق خضراء جديدة (محمد بكرى).

3. المزيج التسويقي الأخضر

1.3 المنتج الأخضر:

يعتبر المنتج الأخضر أحد أهم العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر، بمعنى أن برامج التسعير وبرامج التوزيع وكذا برامج الترويج تفقد معناها إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج، حيث يعرف المنتج الأخضر انه تشكيلة واسعة من الأنشطة والتعديلات التي يتم إحداثها على المنتج العادي، لضمان حماية المستهلك والمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها (كسرا و شيماء ، 2012، صفحة 3)، ويرى **keller man** المنتج الأخضر هو الأهداف البيئية في تخطيط المنتجات التي تقلل من استهلاك الموارد والتلوث والزيادة في حفظ الموارد النادرة (PIRAKATHEESWARI, 2009)، كما أن هناك مجموعة من الأسباب التي دفعت

المؤسسات للتعامل مع المنتج الأخضر والتي تتمثل في تحقيق المنافع غير الملموسة: يبتعد ذلك من خلال تحسين سمعة المؤسسة وصورتها في ذهنية المستهلك عبر تبنيها للتوجه الأخضر في منتجاتها. وبالتالي التوسع الذهني لعلامتها التجارية ومنتجاتها لدى المستهلكين والحكومات وجمعيات حماية المستهلكين، بأنها منظمات تهتم بالقضايا البيئية (بلراهيم ، 2014 ، صفحة 86)، تخفيض تكاليف التشغيل وذلك بالالتزام الدقيق بمعايير العمل والارتقاء بكفاءة الإنتاج لتعكس لاحقا على زيادة هامش الربح. زيادة الحصة السوقية ويتم ذلك بتنفيذ المؤسسة إحدى الاستراتيجيات التنافسية الثلاث والمتمثلة في استراتيجية التركيز (حسب **powers & hahn 2004** تكون ضمن شريحة او مجموعة من القطاعات في الصناعة ، بل من تطبيقها على الصناعة بأكملها)، واستراتيجية التمايز (حسب **porter 1985** أن التمايز يجب أن يركز على أبعاد قيمة المشتري) واستراتيجية قيادة التكلفة (حسب **porter 1985** تعني ان المؤسسة تهدف إلى أن يكون المنتج منخفض التكلفة في صناعته) (Ljungquist ، 2011 ، صفحة 49)، بالرغم مما يمتلكه المنتج الأخضر من خصائص وجودة وأداء في الجانب البيئي إلا أن هذه العناصر ليست الوحيدة والكافية للتأثير على موقف المستهلك وجعله يقبل على عملية الشراء للمنتج.

2.3 التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر:

أ- التسعير الأخضر

يختلف السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي في كونه مولدا للإيرادات والأرباح باعتبار باقي عناصره مولدة للتكاليف حيث يعرف **Lwrence mpele ekhanya** التسعير الأخضر على أنه: "الاستراتيجية التي تسمح للمسوقين بضبط هيكل أسعارهم بما يتماشى مع استثماراتهم المرتبطة بالجهود الخضراء التي تسمح باستدامة المؤسسة" (Lawrence , 2014, p. 627). ويرى **Ross Gittel and other** أن التسعير الأخضر: هو كمية النقود التي يدفعها المستهلك لأجل سلعة أخدمة على أساس قيمتها لأنها منتجات مستدامة، حيث أن تكلفة المنتجات الخضراء مرتفعة مقارنة بنظيراتها التقليدية، والفرق بين سعر المنتجات الخضراء والمنتجات التقليدية يخلق فجوة يطلق عليها اسم « فجوة الأسعار الخضراء (Ross , Matt , & Michael , 2012, p. 269)، في حين يعرف نجم عبود نجم التسعير الأخضر هو: " عملية فرض علاوة سعريه للمنتجات (أو الخدمات) الخضراء على الزبائن جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها، تغليفها، نقلها، عرضها، أو طرق تدويرها أو التخلص منها" (نجم ، 2010 ، صفحة 253). من جل ما

سبق التسعير الأخضر ما هو الا عملية لتحديد سعر المنتج الأخضر مع الأخذ بعين الاعتبار عناصر التكاليف البيئية عند قيام المؤسسة الصديقة للبيئة باحتساب عائداتها وتكاليفها. طرق التسعير الأخضر: من أبرز الطرق في التسعير وفق التوجه الأخضر ما يلي:

-التسعير على أساس التكلفة البيئية: تعرف التكاليف البيئية بأنها: "عبارة عن الآثار النقدية وغير النقدية التي تحدثها المؤسسة نتيجة ممارستها لأنشطة تؤثر على جودة البيئة، وتتضمن هذه النفقات كلا من التكاليف التقليدية (الصریحة)، والتكاليف الضمنية المحتملة، والتكاليف الملموسة بدرجة أقل" (عبد الهادي ، 2011، صفحة 18). كما يعرفها مصطفى يوسف كافي: على أنها المصاريف والالتزامات النقدية التي تنفق على كل ما من شأنه الحفاظ على النظام البيئي، واما يثبت التزام المؤسسات بالمعايير الخاصة بحماية البيئة وتحسينها ، سواء كانت هذه التكاليف داخلية او خارجية (مصطفى ، 2020 ، صفحة 81).

-التسعير على أساس القيمة المدركة: بدأت العديد من المؤسسات مؤخرا في تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون، لا على الكلفة التي يتحملها المنتجون أو البائعون (البكري، 2012، الصفحات 461-462).

-التسعير على أساس تحقيق الربح: من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال التسويق الأخضر هدف الربحية، لذلك لابد من اعتماد طرق واستراتيجيات مناسبة للوصول لذلك الهدف اخذة بعين الاعتبار حساسية المستهلك تجاه الأسعار التي تتعامل بها، وبالتالي ينبغي استخدام السعر بطريقة ديناميكية لتلبية مطالب المستهلكين المستهدفين، اذ يعتبر السعر من قبل المستهلكين كعلامة على الجودة (Megali و francis ، 2012 ، صفحة 11)، وأن معظم المستهلكين مستعدين لدفع علاوة سعريه إذا أدركوا قيمة إضافية في المنتج وان هذه القيمة يمكن أن تحسن أيضا من الأداء البيئي.

ب-التوزيع الأخضر

للتوزيع الأخضر أهمية كبيرة في المزيج التسويقي الأخضر فهو لا يقل أهمية عن باقي عناصره باعتباره الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال المنتج الأخضر إلى الطرف المستهدف، في الوقت والمكان المناسبين، وبالشكل المطلوب. حيث يتم في عملية التوزيع الأخضر مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتج من المصدر إلى المستهلك، كما تحدد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الأهداف البيئية بالحد من استهلاك الطاقة؛ الحد من الانبعاثات بما يؤدي إلى الوقاية من تلوث الهواء و المساهمة في الحد من ظاهرة الدفء الحراري ، ولا يتم ذلك إلا من خلال تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا، واستخدام الشاحنات البيئية، واستخدام سيارات الديزل الحيوي (نجم ، 2010 ، صفحة 276).

3.3 الترويج الأخضر:

يعرف اياد عبد الفتاح وعبد الرحمن الترويج الأخضر على أنه ترويج السلوك الاستهلاكي الصديق للبيئة، حيث يتمثل ذلك في إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء (إياد و عبدالرحمان ، 2014، صفحة 158)، فهو يهدف إلى الاتصال بالزبائن ونقل توجهات المؤسسة وصورتها البيئية لهم مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها (علاء و اخرون، 2010، الصفحات 62-63)، فالتررويج الأخضر ينطوي على توصيل المعلومات عن الالتزامات البيئية والجهود المبذولة من قبل المؤسسات للمستهلكين، فالتررويج البيئي الأخضر يشمل الإعلان والعلاقات العامة والملصقات البيئية والتعبئة والتغليف والبيع الشخصي (haofu & linzing, 2011, p. 25)، فالمؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء تعتمد على العلاقات العامة والدعاية في التواصل مع المستهلكين باعتبارها أسهل طريقة لكسب الثقة بالإضافة إلى كونها أكثر مصداقية، وتستخدم العلاقات العامة عندما تستهدف المؤسسة سوق محدد وفئة محددة من المستهلكين، في حين تعتمد المؤسسة على الإعلان عندما تستهدف السوق الشامل وأكبر عدد من المستهلكين من أجل التعرف بالمنتج وخصائصه عن طريق وسائل الإعلام (Ham ، 2011 ، صفحة 389)، ويعرف مجلس الصناعة للتعبئة والبيئة والتعبئة والتغليف على أنها الطبقة الخارجية من المنتج والتي تحميه من التلف، كما تسمح بالنقل الفعال للمنتجات وتوزيعها، وتطيل العمر الافتراضي للمنتج، وتساعد على الترويج للمنتجات في سوق المنافسة، ولذلك فالتعبئة والتغليف هي جزء لا يتجزأ وأساسي في سلسلة التوريد التجارية والصناعية، والملصق البيئي هو الرسم المتواجد على غلاف المنتج أو يدرج في كتيب المنتج لتقديم المعلومات عن كون المنتج صديق للبيئة (Tracy ، 2007, pp. 21-22-24)، أما البيع الشخصي فهو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال و بشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع وعلى رجل البيع أن تتوفر فيه جملة من الشروط والتي تتمثل في اكتسابه القدرات و المؤهلات و الوعي البيئي، وتمتعه بالذكاء الاجتماعي و الحس الإنساني بالإضافة إلى معرفة مزايا المنتج والآثار البيئية له.

4. الدراسات السابقة

Aysel Boztep، التسويق الاخضر واثره على سلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الدراسات مجلة الاقتصادية والسياسية، 2012، العدد 5(1): هدفت الدراسة إلى تقديم معلومات حول تأثير التسويق الأخضر على سلوك الشراء لدى الزبون. وقد تم الاعتماد في ذلك على اداة الاستبيان حيث تم توزيع

540 استبانة بإسطنبول مستعينا في تحليله على برنامج spss، وقد توصلت الدراسة الى الوعي البيئي وخصائص المنتج وانشطة الترويج بالإضافة الى السعر الاخضر تؤثر في سلوك الشراء الاخضر لدى الزبون بطريقة ايجابية، في حين ان المتغيرات الديمغرافية لها تأثير معتدل على نموذج كما وحدث ان الذكور يتأثرون بميزات المنتج على عكس الاناث يتأثرون بالجانب الترويجي للمنتج.

حليمة السعيدة قريشي: محددات سلوك المستهلك الاخضر (دراسة حالة المستهلك الجزائري)، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008_2009. هدفت الدراسة الى توضيح مدى تأثير محددات سلوك المستهلك في تغيير اتجاهاته وقراراته الاستهلاكية، وقد وجهت الدراسة الى عينة من المجتمع معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي واستعملت لغرض الدراسة اداة الاستبيان ، كما لجأت الى برنامج spss16 وبرنامج اكسيل في تحليل البيانات المتحصل عليها، توصلت الدراسة الى ان سلوك المستهلك في الجزائر تتحكم فيه عدة عوامل أهمها: المعرفة البيئية، الجماعات المرجعية ومصدر التحكم، نمط السكن كما توصلت الدراسة ايضا الى ان الخصائص الشخصية لا تؤثر في سلوكياته.

Himmet Baran، دور التسويق الاخضر في قطاع الطاقة في السويد مع التركيز بشكل خاص على المستهلكين، رسالة ماجستير ادارة اعمال، مدرسة التنمية المستدامة للمجتمع والتكنولوجيا، جامعة Malaralen، السويد، 2010. هدفت الدراسة الى وصف اهمية الطاقة الخضراء في قطاع الطاقة بالسويد وكيفية تعزيز امكانية تحقيق المزيد من المبيعات، كما هدفت ايضا للتحقق من العوامل المؤثرة في على المستهلكين اثناء اختيارهم للمورد الكهربائي الخاص بهم، وقد ركزت الدراسة في ذلك على العوامل الديمغرافية والاجتماعية، تم الاعتماد في الدراسة على اداة الاستبيان وقد وزع 200 استبانة موجهة للمستهلكين ضمن مناطق مختلفة، تم الاعتماد في تحليل النتائج على برنامج الاكسيل ممثلا ذلك بنسب واشكال هندسية، توصلت الدراسة الى ان القرار المتخذ من قبل المستهلك لا يأخذ بعين الاعتبار المنتج فقط ولكنه يأخذ عوامل اخرى كتأثير المجتمع والمعلومات المتلقاة من مصادر اخرى، كما توصلت ايضا ان الجنس والوظيفة لا تؤثر.

ثامر البكري وهديل اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة-دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد، 47، 2016، هدفت الدراسة الى تبيان مدى تأثير مجمل عناصر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك الاخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الاخضر المتمثل في السخان الشمسي، تجسدت عينة الدراسة في 200 مستهلك من مستخدمي السخانات

الشمسية وتم الاعتماد في التحليل على SPSS، وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية لجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك الاردني ، كما توصلت ايضا الى ان مستوى التعليم اثر ايجابي في التأثير على سلوك المستهلك.

5. تحليل النتائج:

فيما يلي سيتم عرض اجراءات الدراسة ونتائجها كالتالي:

إجراءات الدراسة

بناء على الدراسات السابقة تم تصميم استبيان يحتوي على أربعة أبعاد تقيس مفهوم المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسة الاقتصادية، جاءت هذه الأبعاد كالتالي: بعد المنتج الأخضر، بعد الترويج الأخضر، بعد التوزيع الأخضر، بعد التسعير الأخضر كما يحتوي الاستبيان على 12 مؤشر، كما تم إدراج محور البيانات الديمغرافية حيث جاء مستوى ثبات الاستبيان كالآتي:

الجدول رقم (1): ثبات الاستبيان

المزيج التسويقي الأخضر	
عدد المؤشرات	12
معامل الفا كرونباخ	0.75

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

نلاحظ أن معامل الفا كرونباخ يساوي 0,75 اي انه يفوق 0.6 وهذا يدل على أنها جيدة، كما يعكس قوة الارتباط بين بنود المحاور وبالتالي في حالة ما إذا أعيد توزيعها في الظروف نفس سيتم الحصول على النتيجة نفسها تقريبا.

تم استهداف مستهلكي منتجات كوندور حيث تم توزيع الاستبيان على عينة بلغت 100مستهلك وقد تم استرجاع 80 استبانة صالحة للتحليل والباقي رفضت لكونها غير صالحة.

نتائج الدراسة: فيما يلي سيتم اختبار فرضيات الدراسة ولكن قبل هذا وجيب التأكد من طبيعة البيانات كالتالي

اختبار طبيعة التوزيع البياني

الجدول رقم (2): اختبار طبيعة البيانات "Kolmogorov-Smirnov à un échantillon"

المزيج التسويقي الأخضر	المنتج الأخضر	التسعير الأخضر	الترويج الأخضر	التوزيع الأخضر
N	80	80	80	80

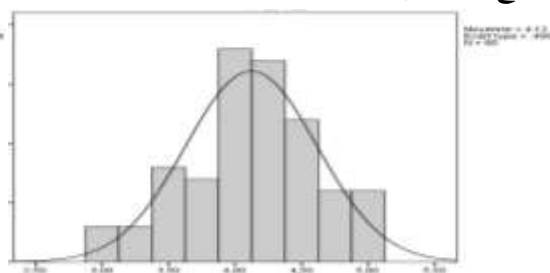
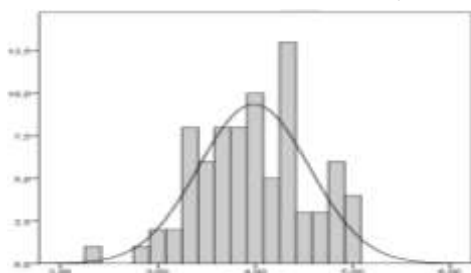
3,5469	3,7775	3,9854	4,1219	المتوسط
,76109	,54563	,56826	,49522	الانحراف المعياري
,101	,092	,092	,140	Absolute
,101	,092	,070	,098	ايجابي
-,093	-,091	-,092	-,140	سلي
,902	,820	,826	1,255	Z de Kolmogorov-Smirnov
,391	,511	,503	,086	Sig

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

شكل رقم (2): التوزيع الطبيعي للبيانات

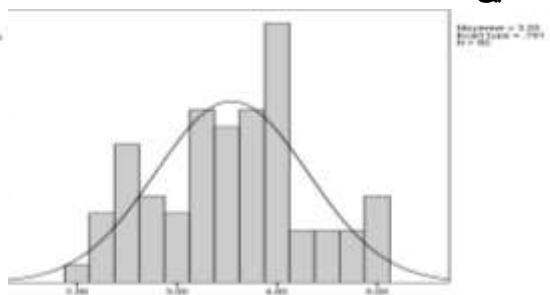
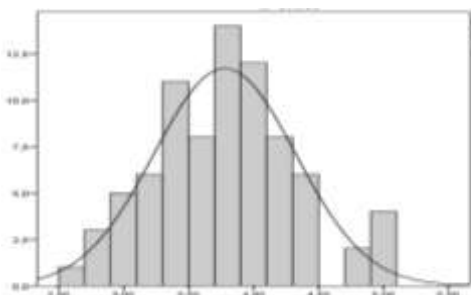
التسعير الأخضر

المنتج الأخضر



التوزيع الأخضر

الترويج الأخضر



المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

من الجدول والشكل أعلاه يتضح إتباع عناصر المزيج التسويقي الأخضر للتوزيع الطبيعي باعتبار بعد المنتج الأخضر مستوى الدلالة $Sig = 0,086$ وهي أكبر من مستوى المعنوية 5 بالمائة أيضا، بعد التسعير الأخضر مستوى الدلالة $Sig = 0,503$ وهي أكبر من مستوى المعنوية 5 بالمائة، بعد الترويج الأخضر مستوى الدلالة $Sig = 0,511$ وهي أكبر من مستوى المعنوية 5 بالمائة وفي السياق ذاته بعد التوزيع الأخضر

مستوى الدلالة Sig=0,391 أكبر من مستوى المعنوية 5 بالمائة. وعليه نعتمد في اختبار الفرضيات على الاختبارات المعلمية كالتالي:

الفرضية رقم (1): توجد فروق في تقييم واقع المزيج التسويقي الأخضر بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الجنس

جدول رقم (3): نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغيرة الجنس

Sig	F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المزيج التسويقي الأخضر	
,870	,027	,007	1	,007	بين المجموعات	المنتج الأخضر
		,248	78	19,367	داخل المجموعات	
			79	19,374	المجموع	
,769	,087	,051	1	,051	بين المجموعات	السعر الأخضر
		,586	78	45,711	داخل المجموعات	
			79	45,762	المجموع	
,030	4,86	1,498	1	1,498	بين المجموعات	الترويج الأخضر
		,308	78	24,013	داخل المجموعات	
			79	25,511	المجموع	
,039	4,42	1,262	1	1,262	بين المجموعات	التوزيع الأخضر
		,285	78	22,258	داخل المجموعات	
			79	23,520	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

من الجدول يتضح وجود فروق في تقييم واقع الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الجنس، كما لم تتمكن من الاستلال على وجود فروق في تقييم واقع المنتج الأخضر والسعر الأخضر بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الجنس. وقد يعود الى (ان التقييم يختلف بين فئة الاناث التي تهتم بالجانب الشكلي للمنتج والملصقات وشهرة العلامة). وفئة الذكور. كما نجد ان طبيعة المجتمع الجزائري لاتسمح بتنقل العنصر النسوي الى نقاط البيع بسهولة على عكس فئة الذكور التي تتنقل في اي وقت.

الفرضية رقم (2): توجد فروق في تقييم واقع المزيج التسويقي الأخضر بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير السن

جدول رقم (4): نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغير السن

Sig	F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المزيج التسويقي الأخضر	
,694	,366	,091	2	,183	بين المجموعات	المنتج الأخضر
		,249	77	19,192	داخل المجموعات	
			79	19,374	المجموع	
,030	3,67	1,992	2	3,985	بين المجموعات	السعر الأخضر
		,543	77	41,777	داخل المجموعات	
			79	45,762	المجموع	
,044	3,26	,996	2	1,992	بين المجموعات	الترويج الأخضر
		,305	77	23,518	داخل المجموعات	
			79	25,511	المجموع	
,164	1,85	,540	2	1,081	بين المجموعات	التوزيع الأخضر
		,291	77	22,439	داخل المجموعات	
			79	23,520	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

من الجدول يتضح وجود فروق في تقييم واقع الترويج الأخضر والسعر الأخضر بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير السن، كما لم تتمكن من الاستلال على وجود فروق في تقييم واقع المنتج الأخضر والتوزيع الأخضر بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير السن. وهذا كون قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 5 بالمئة ودرجة حرية (79) في عنصري الترويج الأخضر واعر الأخضر ما أكد على ان هناك فروق في تقييم المنتج تؤثر في وجهة النظر للزبون تعزى لمتغير السن وهذا قد يعود الى ان تفكير الفئة الشبابية يختلف عن الفئة الناضجة في تقييم الترويج الأخضر و السعر الأخضر. باعتبار ان الشباب يعتمد على وسائل الاعلام والاتصال كثيرا (الفيسبوك.انستغرام. تويتر....) وبهذا يتأثرون بالوسائل المعتمد من قبل مؤسسة كوندور، كما ان صغار السن وفئة الشباب عادة لا يملكون مدخول معين بخلاف الفئة الكبيرة نوعا ما في السن فهم لهم مصادر دخل متنوعة وعليه يتجهون لشراء هذه المنتجات.

الفرضية رقم (3): توجد فروق في تقييم واقع المزيج التسويقي الأخضر بمؤسسة كوندور تعزى

لمتغير المستوى التعليمي

جدول رقم (5): نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغير المستوى التعليمي

Sig	F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المزيج التسويقي الأخضر	
,123	1,98	,469	3	1,408	بين المجموعات	المنتج
		,236	76	17,966	داخل المجموعات	الأخضر
			79	19,374	المجموع	
,927	,153	,092	3	,275	بين المجموعات	السعر
		,599	76	45,486	داخل المجموعات	الأخضر
			79	45,762	المجموع	
,090	2,24	,693	3	2,079	بين المجموعات	الترويج
		,308	76	23,432	داخل المجموعات	الأخضر
			79	25,511	المجموع	
,554	,701	,211	3	,634	بين المجموعات	التوزيع
		,301	76	22,886	داخل المجموعات	الأخضر
			79	23,520	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

من الجدول لم تتمكن من الاستدلال على وجود فروق في تقييم واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير المستوى التعليمي، أي ان المستويات التعليمية لا تؤثر في تقييم المنتج السعر الترويج والتوزيع والتوزيع الأخضر بمؤسسة كوندور. وقد يرجع ذلك الى تنوع منتجات كوندور والفئة المستهدفة بيها حيث ان منتجات موندور تستهدف الفئة المثقفة وغير المثقفة على حد سواء مثلا التلفاز تستخدمه كلا الفئتين لكونه سهل الاستخدام في حين توجد منتجات اخرى ذات تقنيات عالية كالحواسيب والهواتف وغيرها من المنتجات تستهدف الفئة المثقفة.

الفرضية رقم (4): توجد فروق في تقييم واقع المزيج التسويقي الأخضر بمؤسسة كوندور تعزى

لمتغير الوضعية الاجتماعي

جدول رقم (6): نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغير الوضعية الاجتماعية

Sig	F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المزيج التسويقي الأخضر	
,062	2,11	,478	6	2,866	بين المجموعات	المنتج
		,226	73	16,508	داخل المجموعات	الأخضر

			79	19,374	المجموع	
,939	,293	,179	6	1,076	بين المجموعات	السعر الأخضر
		,612	73	44,686	داخل المجموعات	
			79	45,762	المجموع	
,609	,753	,248	6	1,487	بين المجموعات	الترويج الأخضر
		,329	73	24,024	داخل المجموعات	
			79	25,511	المجموع	
,925	,319	,100	6	,602	بين المجموعات	التوزيع الأخضر
		,314	73	22,918	داخل المجموعات	
			79	23,520	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

من الجدول لم تتمكن من الاستدلال على وجود فروق في تقييم واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الوضعية، أي أن الزبائن المتزوجين وغير المتزوجين يقيمون المنتج السعر الترويج والتوزيع الأخضر بمؤسسة كوندور بالآلية نفسها.

الفرضية رقم (5): توجد فروق في تقييم واقع المزيج التسويقي الأخضر بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الدخل الشهري

جدول رقم (7): نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغير الدخل الشهري

Sig	F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المزيج التسويقي الأخضر	
,094	2,06 7	,481	4	1,923	بين المجموعات	المنتج الأخضر
		,233	75	17,451	داخل المجموعات	
			79	19,374	المجموع	
,386	1,05 3	,608	4	2,434	بين المجموعات	السعر الأخضر
		,578	75	43,328	داخل المجموعات	
			79	45,762	المجموع	
,323	1,18 7	,380	4	1,519	بين المجموعات	الترويج الأخضر
		,320	75	23,992	داخل المجموعات	
			79	25,511	المجموع	
,040	2,64	,727	4	2,909	بين المجموعات	التوزيع

زينب رباح وعلي دبي

	6	,275	75	20,611	داخل المجموعات	الأخضر
			79	23,520	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

من الجدول يتضح وجود فروق في تقييم واقع التوزيع الأخضر بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الدخل الشهري، كما لم تتمكن من الاستلال على وجود فروق في تقييم واقع المنتج الأخضر والسع الأخضر وكذا الترويج بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير الدخل الشهري. وهذا قد يعود الى ان مركز مؤسسة موندور يقع في ولاية برج بوعرييج حيث تملك المؤسسة جملة من نقاط البيع داخل وخارج الولاية مما يسهل عملية التوزيع فذوي الدخل المنخفض قد لا يصلون الى نقاط البيع بسهولة على عكس اصحاب الدخل المرتفع لهم امكانية الوصول بسهولة الى نقاط البيع لكون مستواهم المعيشي أحسن.

6. خاتمة:

نظرا لاختلاف وجهات النظر من زبون لأخر اثناء تقييم المنتج أجبرت المؤسسات الاقتصادية التي تسعى لاكتساح الاسواق من أن تواكب التغيرات التي تحدث في الآونة الاخير والسعي لإدماج البعد البيئي ضمن انشطتها التسويقية، بالإضافة الى محاولة تلبية حاجات ورغبات الزبائن. وقد تم التوصل من خلال هذا البحث إلى النتائج التالية:

وجود فروق في تقييم بعد الترويج الأخضر تعزى لمتغير السن والجنس ولم نستدل على وجود فروق باقي المحددات كالدخل والمستوى التعليمي والطبيعة الاجتماعية ما يستوجب على المؤسسة التركيز عليها وبالأخص المستوى التعليمي للزبون نظرا للأثر الذي يحدثه عند تقييم المنتج ؛ وجود فروق في تقييم بعد السعر الأخضر من وجهة نظر الزبون تعزى لمتغير السن في حين لم نجد تمايز في باقي المحددات وعليه على المؤسسة ان تراعي هذه وبالأخص الدخل والمستوى التعليمي بالإضافة الى نوع الفئة العمرية المستهدفة ؛ وجود فروق في تقييم بعد التوزيع الأخضر من وجهة نظر الزبون تعزى لمتغير الدخل والجنس في حين لم نستدل على وجود فروق في المحددات الاخرى وعليه يجب على المؤسسة ان تأخذ المحددات الاخرى بعين الاعتبار وبالأخص متغير الدخل؛ لم تتمكن من الاستلال على وجود فروق في تقييم بعد المنتج من وجهة نظر الزبون تعزى للمحددات الديمغرافية لذا يجب على المؤسسات ان تسعى الى الاخذ هذه المحددات بعين الاعتبار وان توليها اهمية في تصميم منتجاتها.

7. قائمة المراجع:

- عبدالعليم محمد بكري . (بلا تاريخ). التسويق الأخضر. بغداد: مركز التعليم المفتوح، قسم إدارة أعمال كلية التجارة، جامعة نهباء.
- Busines Européene. (n.d.). Implementing the Green Strategy. Retrieved 23 ديسمبر 2023, from Busines Européene Learninig Module(REBEL): <http://responsiblebusiness.eu>
- fan haofu , linzing .(2011) .implementation of green marketing strategy in china a study of the green food industry . master these in business administration .sweden: university of gava.
- Lawrence , M. L. (2014). The Level of awareness of green marketing and its managerial implications amongst selected South African manufacturing Small, Medium and Micro Enterprises (SMMEs) in KwaZulu–Natal. Journal of economics and behavioral studies, pp. 626-627.
- Mariga Ham .(2011) . Environmentally Oriented Marketing Communication as part of Green Marketing Strategy .تم الاسترداد من Environmentally Oriented Marketing Communication as part of Green Marketing Strategy: <http://bib.irb.hr/prikazirad?lang=en&rad=529936>
- morel Megali , kwakye francis .(2012) . green marketing: Consumers ‘ Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the fast Moving Consumer Goods(FMCG)sectore .degree of master .11 ,umea university.
- PIRAKATHEESWARI, P. (2009). <https://milesmedia.com>. Retrieved from Green Marketing-Opportunities & Challenges: <https://milesmedia.com/green-marketing-opportunities-challenges/>
- Polonsky, m. j. (1994). An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, volume 1, 3.
- Rahul, S. (2013). Green Marketing, challenges and opportunities. International Journal of Innovation in Engineering and Technology, 471.
- Ross , G., Matt , M., & Michael , M. (2012). The Sustainable Business Case Book. Saylor Foundation.
- Tracy , A. (2007). Green Marketing, Could Green Marketing de a Sustainable Competitive Advantage Retailers within South Africa(Master in Business Administration). South Africa: University of Pretoria.
- Urban Ijungquist .(2011) .gaininig competitive advantage through green marketing . degree of master .departement marketing halmasted university.
- البكري ثامر ، و نزار النوري احمد . (2007). التسويق الأخضر. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري. (2012). استراتيجيات التسويق الأخضر. الاردن: اثناء للنشر والتوزيع.
- جمال بلبراهيم . (2014). أهمية ودور التسويق في زيادة تنافسية منظمات الاعمال –دراسة تحليلية– مع الإشارة الى تجربة شركة ميورا. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية(12)، 82.
- شراد ياسين. (2011). إستراتيجية تطوير التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة شركة التصنيع اللواحق الصناعية والصحية عين الكبيرة (مذكرة ماجيستر). سطيف، الجزائر: جامعة فرحات عباس.

- صالحى سميرة. (2011). التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية. المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، صفحة 79.
- عبد الفتاح النور إباد، و عبدالله الصغير عبدالرحمان . (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع .
- عبود نجم نجم . (2010). المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة. عمان: الوارث للنشر والتوزيع.
- عمر أقاسم ، و الشيخ ساوس . (2011). إعادة هندسة عمليات إدارة سلسلة التوريد. الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة (دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية). البلدة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد حلب.
- عنتر مرسي كسرا، و محمد جميل شيماء . (2012). أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة للفترة 1995-2010. مجلة تكريب، 3.
- فرج بدرأوي عبد الرضا . (2008). تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية. مجلة تنمية الرافدين، صفحة 222.
- فرحان طالب علاء ، و واخرون. (2010). فلسفة التسويق الأخضر. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- لطيفة برني . (2008). دور الإدارة البيئية في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة الصناعية (دراسة حالة مؤسسة EN.I.CA.BISKRA)، (رسالة ماجستير). بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
- منصور الدوسري عبد الهادي . (2011). أهمية محاسبة التكاليف البيئية في تحسين جودة المعلومات المحاسبية (دراسة ميدانية على الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية). رسالة ماجستير. الكويت: كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- يوسف كافي مصطفى . (2020). محاسبة التكاليف البيئية (المجلد الطبعة الاولى). دار الوارث للنشر والتوزيع.