

أثر التسويق الأخضر في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو حماية البيئة - بالنسبة لمنتج سيرغاز أو GPL-C لمؤسسة نفطال-

د/ عمراوي سميرة

جامعة البليدة 2

Abstract :

The aim of this study is to determine the impact of green marketing in guiding consumer behaviour towards environmental protection. We selected the green product GPL-C (Sirgaz) of the company NAFTAL. It includes green marketing as an independent variable measured through the following dimensions: green product, green pricing, green promotion and green distribution. Regarding the behavior of the green consumer as dependent variable it was measured through the following three dimensions: knowledge of the environment, the interest in the environment and social responsibility of the individual.

The study population represents the owners of vehicles that run using Sirgaz. A sample size of 500 individuals was selected randomly. So 500 questionnaires were distributed. We recovered 427 questionnaires and 27 which were canceled

المخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة وقد وقع اختيارنا على المنتج الأخضر GPL-C (سيرغاز) لمؤسسة نفطال، شملت هذه الدراسة التسويق الأخضر كمتغير مستقل تم قياسه من خلال الأبعاد التالية: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، أما بالنسبة لسلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع فقد تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد هي: المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، مسؤولية الفرد الاجتماعية. حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يملكون سيارات تسير بسيرغاز، حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغ حجمها 500 فرد، وفي هذا الإطار تم توزيع 500 استبيان وقد استرجعنا منها 427، وقد تم إلغاء 27 استبيان وهذا لعدم توفر الشروط فيها.

مقدمة:

حظي مفهوم التسويق الأخضر بأهمية خاصة نظرا للمزايا التي يقدمها، سواء بالنسبة للمؤسسة أو للبيئة أو للمستهلك، هذا الأخير الذي يعد سببا من أسباب استنزاف الموارد البيئية وتلويثها من خلال تصرفاته وسلوكاته في اختياره للمنتجات، التخلص منها وعدم وعيه بأهمية البيئة والحفاظ عليها...، وبهذا فإن المؤسسات بدأت تولي البعد البيئي أهمية بالغة في استراتيجياتها التسويقية من خلال التأثير في سلوك المستهلكين وتوعيتهم بمختلف الجوانب البيئية لأخذ البيئة بعين الاعتبار في سلوكياتهم ومشترياتهم... لجعلهم يسلكون سلوكا أخضر يحمي البيئة، وبالتالي التخفيض من حدة مشكلاتها للعيش في بيئة نظيفة وآمنة لنا وللأجيال القادمة.

أولا: مفاهيم حول التسويق الأخضر والسلوك الاستهلاكي الأخضر للمستهلك

1- التسويق الأخضر:

✓ **تعريفه:** أول تعريف قدم للتسويق الأخضر كان من طرف جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفته بأنه: "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية، في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة"¹.

وعرفه كل من ثامر البكري وأحمد نزار النوري بأنه: "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة"².

✓ **المزيج التسويقي الأخضر:**• **المنتج الأخضر:** يمكن النظر للمنتج الأخضر من وجهتين:

- **من وجهة نظر المؤسسة:** تلتزم المنتجات الخضراء بعدم تجربتها على الحيوانات، واحترامها لمبادئ 3R: إنقاص Reduce، إعادة الاستعمال Reuse، وإعادة التدوير Recycle.

- **من وجهة نظر المستهلك:** منتج قابل للتحلل البيولوجي، غير سمي للطبيعة، ذو أثر قليل على البيئة، سليم على الكوكب.³

• **التسعير الأخضر:** إن ما يميز السعر الأخضر هو أن آلية التسعير تعتمد الكلفة الاجتماعية (الكلفة المترتبة عن الأضرار البيئية المصاحبة لعمليات الإنتاج)، بالإضافة إلى كلفة عناصر الإنتاج الاعتيادية كأساس في تحديد أسعار المنتجات الخضراء، وهذا ما يجعل السعر الأخضر يحمل زيادة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الناتجة الخاصة بجعل

المنتج صالحا من الناحية البيئية.⁴

- **الترويج الأخضر:** يعد أحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر، وتسعى المؤسسات العاملة في مجال التسويق الأخضر من خلاله إلى نقل أو إيصال توجهاتها ومبادئها البيئية مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها للزبائن المستهدفين⁵. ويتألف المزيج الترويجي الأخضر من العناصر التالية:

* **الإعلان الأخضر:** ويعرف بأنه: "الوسيلة غير الشخصية المعتمدة لتقديم المنتج وتأثير مدى توافقه مع البيئة الطبيعية وأنماط المستهلك الأخضر، وبما يعكس توجهات المنظمة الخضراء"⁶.

* **العلاقات العامة:** لقد تنامي دور العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج التسويقي التي تهدف بالأساس إلى تحسين صورة المؤسسة، كما أنها أحد وسائل المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها في مختلف أسواقها الخارجية، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال مجموعة من النشاطات التي تتضمن:

- تسيير صورة المؤسسة واتصالاتها.

- تسيير العلاقة مع الصحافة.

- المشاركة في المناسبات البيئية الهامة وتمويلها.

- الإعلان عن المنتجات.

- المشاركة في المعارض التجارية.⁷

* **الملصقات البيئية (الملصقات الخضراء):** تعرف بأنها: "ختم أو شعار يوضع على السلع (أو حيث تقدم الخدمات) ليشير إلى أن المنتج ودي بيئي"⁸.

* **ترويج المبيعات الأخضر:** يمكن للمؤسسات أن تستفيد منه من خلال بث رسائل خضراء، كما أنه مفيد كمكمل أو كإعلان بديل يرفع من الوعي ويشجع على شراء منتجات خضراء جديدة من خلال: العينات المجانية، قسائم الشراء، المسابقات، الهدايا المجانية، خدمات ما بعد البيع، ربح أو تمويل جوائز خضراء.

* **البيع الشخصي:** تعتبر القوى البيعية أبرز الوسائل الاتصالية المستعملة للتقرب من المستهلكين، ومن أجل دعم إستراتيجية تسويقية خضراء يجب على القوى البيعية أن تتمكن من الإجابة على تساؤلات المستهلكين التي تتعلق بالجانب البيئي، بالإضافة إلى أنه يجب أن يتميزوا بالقدرة على تقييم اهتماماتهم البيئية الحالية والمستقبلية، وعليهم أيضا احترام مجموعة من الأخلاقيات "الخضراء" خلال قيامهم بعملهم كاستعمال سيارات غير ملوثة وتستعمل فيها مصادر طاقة نظيفة، ويجب التأكد من وعي رجال البيع وإدراكهم لـ:

- الإستراتيجية البيئية في مستوياتها التسويقية والمؤسسية.

- الخصائص والقدرات البيئية لهذا النوع من المنتج.

- القدرات البيئية للمؤسسة خاصة في ما يتعلق بطرق العمل، سياسات المؤسسة وطريقة تطبيقاتها.

- الحاجة إلى تقييم اهتمامات المستهلكين فيما يتعلق بالمشاكل البيئية، والحصول منهم على معلومات تخص مدى إمكانية طلب المستهلك لمنتجات خضراء أكثر (منتجات أكثر احتراماً للبيئة).⁹

* **التعبئة والتغليف الأخضر:** يشير التغليف الأخضر إلى كون المواد المستخدمة في التغليف قابلة للتدوير أو التحليل البيولوجي، أو لإعادة الاستخدام أو أن تكون أقل ضرراً بيئياً مقارنة بمواد التغليف المستخدمة من قبل المنافسين.¹⁰

يمكننا القول أن هذه العناصر مجتمعة تعمل على التعريف بمنتجات المؤسسة ومميزاتها البيئية، مع العمل على لفت انتباه المستهلك أو الزبون وتوعيته بمنتجات المؤسسة.

• التوزيع الأخضر

يعتبر التوزيع الأخضر "مجموعة من نشاطات الأعمال التي تتضمن تحركات المخزون ونقل المنتج النهائي مع الاهتمام بالمسؤولية البيئية للمؤسسة".¹¹

وحسب Philip Kotler فإنه لا بد على المؤسسات أن تهتم بأن يكون لديها إنتاج محلي ولا مركزية في الإنتاج، كما يمكن الاستفادة من البيع عبر الإنترنت للتخفيض من الأثر البيئي.¹²

ووفقاً لـ Arseculeratne & Yazdanifard سنة 2014 فإن التوزيع الأخضر يركز على إجراءات السلامة ويخفض من الأضرار البيئية خلال عملية تسليم المنتجات مثلاً: جعل الغلاف أرفع يخفض من استهلاك الشاحنات للبنزين (من خلال تخفيض الوزن)، وكذا يخفف من الآثار السلبية على الطريق.¹³

2- السلوك الاستهلاكي الأخضر:

✓ **تعريفه:** لقد قدمت العديد من التعاريف للمستهلك الأخضر منها:

- عرفه Webster عام 1975 بأنه: "هو الذي يأخذ بعين الاعتبار نتائج مشترياته على المجتمع والبيئة".¹⁴

- عرفه Soonthonsma سنة 2007 بأنه: "المستهلك الواعي والمهتم بالمشاكل البيئية".¹⁵

- وعرف كذلك بأنه: "الشخص الذي في سلوكه الاستهلاكي يحاول بوعي أن يكون له تأثير محايد أو إيجابي على الأرض وبيئتها وسكانها".¹⁶

✓ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر

هناك العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر، غير أننا سنتناول فقط العناصر التي تم التركيز عليها في الاستبيان وهي:

***المعرفة البيئية:** يمكن تعريفها بأنها: "معرفة عامة حول وقائع، مفاهيم وعلاقات تخص البيئة الطبيعية والأنظمة البيئية البارزة".¹⁷ وفي مجال المعرفة فإن المستهلكين الذين لديهم معرفة بالمشاكل البيئية سيكونون محفزين تجاه السلوكيات الخضراء.¹⁸

***الاهتمام البيئي:** يعرف بأنه: "تصرف تجاه النتائج البيئية. هذا التصرف يتأثر بصورة مباشرة بالتجربة الشخصية، تجربة الآخرين، وبالأخبار التي تنقلها وسائل الاتصال. الاهتمام البيئي يؤثر على السلوك الأخضر أو البيئي".¹⁹

يشير هذا العامل إلى مدى اهتمام المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة، وكذلك مدى اهتمامهم بمشكلاتها ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة وحمايتها، ففي الكثير من الأحيان يعد الوعي البيئي أحد العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى تبني مدخل التسويق الأخضر.²⁰

***مسؤولية المستهلك أو الفرد الاجتماعية:** إن هذا العامل يشير إلى اهتمام المستهلك ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، وتضمنه هذا الاهتمام في عاداته أو سلوكه الاستهلاكي لأنه يضع دائما أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستهلاك أو استعمال منتج معين، وهذا يشمل على اهتمامه بطريقة صنع المنتج وتركيبته والنتائج المترتبة على استعماله فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين، بمعنى أن الفرد لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة الآخرين.²¹

ثانيا: أثر التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة

لقد وقع اختيارنا على منتج سيرغاز _لأنه منتج أخضر_ لمؤسسة نפטال لأنها تقوم بالتسويق الأخضر وبذل مجهودات للتعريف بهذا المنتج، وبالتالي فإننا في هذه الدراسة سنتناول مستوى إدراك التسويق الأخضر ومستوى السلوك الأخضر لدى مستهلكي سيرغاز، وقد قمنا بوضع استبيان كأداة رئيسية للدراسة لجمع البيانات والمعلومات لمعرفة مدى تأثير التسويق الأخضر في المستهلك وانعكاس ذلك على سلوكه. وقد تضمن الاستبيان 73 سؤالا، وتم تحكيمة من طرف أساتذة في التخصص، وبلغ حجم الاستبيانات الموزعة 500 استبيانا، حيث استرجعنا منها 427، وقد تم إلغاء 57 استبيانا وهذا لعدم توفر الشروط فيها.

***مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في الأشخاص الذين يملكون سيارات تسير بسيرغاز، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية من مجموعة من ولايات الجزائر. وقد كانت موزعة كالآتي:

بالنسبة للجنس: فإن حوالي 75,7% من حجم العينة ذكور، وحوالي 24,3% فقط إناث.

بالنسبة للعمر: فإن نسبة 14,3% من العينة المدروسة ذوي سن ما بين 20 سنة و 25 سنة، في حين نجد 37% ما بين 26 و 35 سنة، وحوالي 30,3% ذوي سن ما بين 36 و 45 سنة، أما الفئة

ذات الأعمار أكثر من 46 سنة فنسبتها حوالي 18,4%، من خلال هذا الجدول نلاحظ أن 85,7% أعمارهم أكثر من 26 سنة.

وعن المستوى التعليمي: فإن معظم المالكين لسيارات تسير بسيرغاز هم ذوي المستوى (جامعي، ماجستير، دكتوراه) حيث بلغت نسبتهم 59,2%، منهم حوالي 49,2% ذوي مستوى جامعي، 7,6% ماجستير، و 2,2% دكتوراه، وهذا دليل على ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة كما أنه يعكس أهمية القرارات التي يتخذونها. كما أن حوالي 41,1% هم ذوي مستوى ثانوي وما قبل الثانوي.

وبالنسبة للدخل الشهري للعينة كان كالاتي: نجد أن 25,4% دخلهم أقل من 30000، و 47,8% يتراوح دخلهم بين 30000 و 50000 دج، و 26,8% دخلهم أكثر من 50000 دج في الشهر.

أما مكان الإقامة فكان كالاتي: حوالي 27,8% من أفراد العينة هم من ولايات الوسط (البلدية، الجزائر العاصمة)، 34,1% من الجنوب (بسكرة، ورقلة)، و حوالي 19,7% من الشرق (سطيف، باتنة)، و حوالي 14,3% من الغرب (معسكر، تلمسان، سعيدة)، و حوالي 4,1% من مؤسسة نفطال.

وبهذا يمكننا القول من خلال التحليل الديموغرافي للعينة أن أفرادها من الجنسين، وذو مؤهل علمي مختلف ودخلهم الشهري من مستويات مختلفة، كما أنهم من ولايات مختلفة أيضا، وهذا دليل على أن العينة تمثل المجتمع تمثيلا جيدا.

1- الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

لقد تم التأكد من هذا الاتساق عن طريق حساب معامل الارتباط بين المحاور.

- معامل الارتباط بين محاور التسويق الأخضر

جدول رقم (01): يوضح معامل الارتباط بين محاور التسويق الأخضر

Corrélations							
		الأخضر التسويق	الأخضر التوزيع	المبيعات ترويج	العامة العلاقات	الأخضر الاعلان	الأخضر التسعير
الأخضر المنتج	Corrélation de Pearson	1	.752**	.732**	.744**	.761**	.612**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370
الأخضر التوزيع	Corrélation de Pearson	.752**	1	.469**	.419**	.501**	.350**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370
المبيعات ترويج	Corrélation de Pearson	.732**	.469**	1	.473**	.447**	.201**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370
العامة العلاقات	Corrélation de Pearson	.744**	.419**	.473**	1	.545**	.426**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370
الأخضر الاعلان	Corrélation de Pearson	.761**	.501**	.447**	.545**	1	.310**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	370	370	370	370	370	370
الأخضر التسعير	Corrélation de Pearson	.612**	.350**	.201**	.426**	.310**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	370	370	370	370	370	370
الأخضر المنتج	Corrélation de Pearson	.467**	.327**	.183**	.056	.263**	.400**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.281	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: مخرجات برنامج spss.22

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة بين محاور التسويق الأخضر طردية وذات دلالة إحصائية عالية جدا (أقل من أو تساوي 0.01) ، ويلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل من التسويق الأخضر والتوزيع الأخضر وترويج المبيعات والعلاقات العامة والإعلان الأخضر والتسعير الأخضر أما المحوران -التسويق الأخضر والمنتج الأخضر- فهما أقل ارتباطا.

• معامل الارتباط بين محاور سلوك المستهلك الأخضر

جدول رقم (02):معامل الارتباط بين محاور سلوك المستهلك الأخضر

المستهلك الأخضر	المعرفة البيئية	الاهتمام البيئي	مسؤولية الفرد الاجتماعية	
Corrélation de Pearson	.407**	.679**	1	مسؤولية الفرد
Sig. (bilatérale)	.000	.000		الاجتماعية
N	370	370	370	
Corrélation de Pearson	.511**	1	.679**	الاهتمام البيئي
Sig. (bilatérale)	.000		.000	
N	370	370	370	
Corrélation de Pearson	1	.511**	.407**	المعرفة البيئية
Sig. (bilatérale)		.000	.000	
N	370	370	370	
Corrélation de Pearson	.749**	.872**	.864**	المستهلك
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	الأخضر
N	370	370	370	

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: مخرجات برنامج spss.22

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن:

- العلاقة بين محاور المستهلك الأخضر طردية وذات دلالة إحصائية عالية جدا -أقل من أو تساوي 0.01- حيث نلاحظ أن هناك علاقة قوية بين سلوك المستهلك الأخضر وكل من المعرفة البيئية والاهتمام البيئي ومسؤولية الفرد الاجتماعية.
- وجود علاقة قوية بين الاهتمام البيئي ومسؤولية الفرد الاجتماعية -الفرد إذا كان لديه إحساس بالمسؤولية الاجتماعية يكون لديه اهتمام بيئي والعكس صحيح-.
- وجود علاقة قوية بين سلوك المستهلك الأخضر وكل من مسؤولية المستهلك الاجتماعية والاهتمام البيئي والمعرفة البيئية، أي أنه كلما كان للفرد إحساس بالمسؤولية الاجتماعية كلما كان سلوكه أخضر، وكلما كان له اهتمام ومعرفة بيئية كلما كان سلوكه أخضر أيضا.

2- النموذج المفسر للعلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك الاستهلاكي الأخضر.

في إطار تحديد النموذج المفسر للعلاقة بين المتغيرين التابع والمتغير المستقل (التسويق الأخضر والسلوك الاستهلاكي الأخضر) تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression، وذلك لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدى في المساهمة في النموذج الرياضي واستبعاد المتغيرات غير الدالة. وقد كانت النتائج موضحة في الآتي:

جدول رقم (03): يوضح النموذج المختصر

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,370 ^a	,137	,123	,38555

a. Predictors: (Constant)، الإعلان الأخضر، التسعير الأخضر، المنتج الأخضر، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التوزيع الأخضر

المصدر: مخرجات SPSS 22

يبين الجدول أعلاه نتيجة حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد، حيث أن معامل الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل قدر ب 0,370، أما قيمة معامل التحديد هي 0.13 أي أن المتغيرات التي تم اختيارها تفسر تغيرات سلوك المستهلك الأخضر بنسبة 13.7% وهي نسبة ضعيفة، وهذا يرجع إلى وجود متغيرات أخرى تدخل في تفسير سلوك المستهلك الأخضر خارج نطاق هذه الدراسة.

جدول رقم (04): يوضح تحليل التباين لخط الانحدار^a ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8,559	6	1,427	9,597	,000 ^b
Residual	53,960	363	,149		
Total	62,519	369			

a. Dependent Variable: المستهلك الأخضر

b. Predictors: (Constant)، المنتج الأخضر، ترويج المبيعات، الإعلان، التسعير الأخضر، العلاقات العامة، التوزيع الأخضر، الأخضر

المصدر: مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه ندرس مدى ملاءمة خط الانحدار والبيانات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

H_0 : خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

H_1 : خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة اختبار فيشر هي 9.597 ومستوى دلالة الاختبار هي 0.00 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي خط الانحدار يلائم البيانات.

جدول رقم (05): يوضح قيمة معاملات النموذج.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,822	,101		27,926	,000
المنتج الأخضر	,053	,032	,096	1,679	,094
التسعير الأخضر	-,044	,027	-,100	-1,665	,097
التوزيع الأخضر	,152	,031	,306	4,930	,000
الإعلان الأخضر	,079	,033	,153	2,394	,017
العلاقات العامة	-,048	,030	-,109	-1,616	,107
ترويج المبيعات	-,009	,019	-,029	-,483	,630

Dependent Variable: a. المستهلك الأخضر

المصدر: مخرجات SPSS 22

عند دراسة قيم المعنوية sig -معنوية المعالم- نجد أن معلمة المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، العلاقات العامة وترويج المبيعات ليس لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5٪، وبالتالي فإن هذا يؤكد أنه لا أثر لهذه الأبعاد على السلوك الاستهلاكي الأخضر لعينة الدراسة، بينما ظهر أن كلا من الإعلان الأخضر والتوزيع الأخضر دالين معنويًا، وعلى هذا يكون النموذج مفسرًا فقط بهما. أي أن السلوك الأخضر لمستهلكي سيرغاز مرتبط بكل من الإعلان الأخضر والتوزيع الأخضر كالآتي:

- قيمة معامل التوزيع الأخضر هي 0.152 ومنه وجود علاقة طردية بين التوزيع الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما أن المتغير المستقل -التوزيع الأخضر- يساهم في التغيرات الحاصلة في السلوك الاستهلاكي الأخضر لدى عينة الدراسة الأخضر بـ 15.2٪.
- قيمة معامل الإعلان الأخضر هي 0.079 ومنه وجود علاقة طردية بين الإعلان الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما أن المتغير المستقل -الإعلان الأخضر- يساهم في التغيرات الحاصلة في السلوك الاستهلاكي الأخضر لدى عينة الدراسة الأخضر بـ 7,9٪.

ووفقًا لنتائج جدول المعاملات تكون معادلة الانحدار كالآتي:

$$\text{السلوك الاستهلاكي الأخضر} = 2,822 + 0,152 \text{ توزيع أخضر} + 0,079 \text{ اعلان أخضر}$$

وبالتالي يمكن القول أن :

- التوزيع الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، وبهذا فإن المستهلك بهمه قرب محطات توزيع سيرغاز وكذلك طريقة نقله التي تحافظ على البيئة، غير أن 0.152 هي قيمة ضعيفة مما يعني أن مجهودات مؤسسة نفضال غير كافية في مجال توزيع منتج سيرغاز ،

حيث نجد أن المحطات التي يتواجد بها سيرغاز تمثل نسبة 30% في مقابل 70% من المحطات التي لا يتواجد بها هذا المنتج وتتواجد بها مختلف أنواع الوقود الأخرى وهو ما قد يكون عائقاً أمام تحول المستهلك للمنتج الأخضر، بالإضافة إلى نقص الشاحنات التي تنقل سيرغاز، وكذلك فإن هذه الشاحنات لا تستعمل وقوداً نظيفاً (GPL-C أو GNC) بالرغم من أنها تنقله.

- وكذلك فإن العامل المؤثر من الترويج الأخضر في سلوك المستهلك الأخضر هو الإعلان الأخضر وقيمة معاملته 0,079 وهي ضعيفة جداً مما يعني أن مجهودات المؤسسة في مجال الإعلانات حول سيرغاز كذلك غير كافية.

خاتمة:

وبهذا يمكننا القول أن للتسويق الأخضر أهمية بالغة، لأنه يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وكذلك تحقيق هدف الربحية للمؤسسة ضماناً لبقائها واستمرارها، إضافة إلى حماية المستهلكين وتوعيتهم ولفت انتباههم نحو الأفكار والمنتجات الخضراء بغية العمل على التأثير فيهم وتغيير سلوكهم بالشكل الذي يعكس اهتماماً بالبيئة، فيجعله سلوكاً أخضر. وقد توصلنا في دراستنا هذه إلى عدة نتائج أهمها:

- يعتبر التوزيع الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، وبهذا فإن المستهلك يهيم قرب محطات توزيع سيرغاز وكذلك طريقة نقله التي تحافظ على البيئة، مما يستدعي بذل مجهودات أكثر من قبل مؤسسة نפטال في جعل محطات توزيع سيرغاز قريبة من المستهلكين.
- يعتبر الإعلان الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، لهذا على مؤسسة نפטال تكثيف جهودها من خلال العمل على طبع المطويات المتعلقة بسيرغاز ونشرها في محطات الوقود، وكذلك التركيز على الإعلان التلفزيوني لما له من تأثير بالغ على الأفراد خاصة للفترة التي يقضونها أمام التلفاز مع العمل على تكرار الرسالة الإعلانية حتى تترسخ أكثر في ذهن المستهلكين، وكذلك الإعلان عن طريق الإذاعة للتأثير على سائقي السيارات لأنهم كثيراً ما يستمعون للإذاعة عند سياقتهم، والإعلان عن طريق المجلات من خلال وضع نسخ منها في المحلات الموجودة في محطات الوقود ليطلع عليها كل من يتوقف في المحطة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر تعزى للمتغيرات التالية: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من متغيري: مكان الإقامة والمهنة .

الهوامش

- ¹ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، الأردن، ص56
- ² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2009، ص47.
- ³ Durif, Fabien, Caroline Boivin, Charles Julien, **In Search of a Green Product Definition**, Journal of Innovative Marketing, 2010, Vol 6, Issue 1, p 29.
http://businessperspectives.org/journals_free/im/2010/im_en_2010_01_Durif.pdf
- ⁴ ارشد عبد الأمير جاسم، **مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، 2012، المجلد 39، العدد 01، ص 137.
- ⁵ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص213
- ⁶ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مكتبة الجامعة، الطبعة الأولى، الشارقة، 2012، ص409
- ⁷ Ken Peattie, **Environmental Marketing Management : Meeting the Green Challenge**, Pearson Education, 1995, P243.
- ⁸ نجم عبود نجم، **البعد الأخضر للأعمال: المسؤولية البيئية لرجال الأعمال**، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص250.
- ⁹ Ken Peattie , Op.Cit, PP 241-243.
- ¹⁰ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص248.
- ¹¹ Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, **The Concept Of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach**, Global Journal of Commerce & Management Perspective, March-April 2014, p35.
http://www.researchgate.net/profile/Dr_Rashad_Yazdanifard/publication/268747494
- ¹² Philip Kotler, **Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative**, Journal of Marketing, American Marketing Association, July 2011, Vol. 75, P133.
<http://www.dyane.net/linked/2.1.%20Reinventing%20Marketing%20to%20Manage%20the%20Environmental%20Imperative.pdf>
- ¹³ Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P35
- ¹⁴ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, **Le Consommateur « Vert »: Attitude Et Comportement**, Institut Universitaire De Management International, Université De Lausanne , Décembre 2002, p9.
http://www.hec.unil.ch/cms_irm/wp0211.pdf.
- ¹⁵ Nurul Zarirah Nizam et al, Understanding Green Purchasing Behavior among Gen Y in Malaysia by Examining the Factors Influenced, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, June 2014, Vol 6, No 2, P184.
<http://journal-archives37.webs.com/181-194jun14.pdf>
- ¹⁶ Ken Peattie , Op.Cit, P154
- ¹⁷ Hans Ruediger Kaufmann, Mohamed Fateh Ali Khan Panni and Yianna Orphanidou, Op. Cit, p52.
- ¹⁸ Ken Peattie , Op.Cit, P161..
- ¹⁹ Hessem Zand Hessami, Parisa Yousefi, **Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach**, European Online Journal of Natural and Social Sciences, 2013, vol.2, No.4, P588.
<http://european-science.com/eojnss/article/viewFile/251/pdf>
- ²⁰ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 117.
- ²¹ المرجع السابق، نفس الصفحة.