

المنتجات المحسنة بيئياً، التحدي نحو تحقيق تنمية مستدامة لتحقيق رضا الزبون ورفع الحصة السوقية

Environmentally friendly products, the challenge of sustainable development for customer satisfaction and increased market share

نادية هيمة، جامعة باتنة 1، الجزائر، البريد الإلكتروني: nhima53@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2023/01/02

تاريخ الاستلام: 2022/10/07

ملخص: ان الاتجاهات التسويقية الحديثة تتادي بضرورة تبني منتجات لا تضر بالبيئة وصحة المستهلك وتؤدي في نفس الوقت إلى رفع الحصة السوقية للمؤسسة وتزويد من عوائدها المالية وتحقق التنمية المستدامة لمنظمات الأعمال هذه التجربة الرائدة انفردت بها في البداية الدول المتقدمة مقارنة بدول العالم الثالث التي طالما عانت من عدة معوقات، وأمام واقع جديد للمنظمات العربية واستجابة للتطورات العلمية والتغيرات البيئية ظهرت حتمية تبني المؤسسات العربية عامة والجزائرية خاصة لفلسفة التسويق الأخضر والتوجه نحو المنتجات الخضراء .

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المنتجات المحسنة بيئياً، التنمية المستدامة ، الحصة السوقية

تصنيفات JEL: D22 ; D39 ; E23 ; L10

Abstract: The trends modern marketing calls for the need to adopt products that do not harm the environment and the health of the consumer and lead at the same time to raise the market share of the institution and increase revenues and financial check the sustainable development of business organizations this pilot is alone in initially developed countries compared to countries of the Third World , which has long suffered from a number of obstacles , and in front of a new reality of Arab organizations and in response to scientific developments and environmental changes appeared inevitable adoption of Arab institutions in general and the Algerian special philosophy of green marketing and the trend towards green products and from here highlights the problem the following: How can the products improved environmentally achieve development sustainable contribute to raising the market share of the organizations.

Key words: green marketing , products, improved environmentally sustainable development , market share .

JEL classifications codes: D22, D39, E23, L10

مقدمة:

اتجهت الكثير من المؤسسات مفهوم المسؤولية الاجتماعية كتوجه استراتيجي في عملها وقد كان هذا التوجه بحقيقته هو الحاضنة المفاهيمية، والتطبيقية للعديد من الممارسات والتوجهات المعاصرة لمنظمات الاعمال، فأصبحت الاستدامة واحدة من بين التوجهات المعتمدة في التخطيط الاستراتيجي لمسار أعمال المنظمة، لما لها من تأثير بعيد الأمد على نجاح المنظمة وتوافقها مع المتطلبات التي تفرضها عليها بيئة الاعمال في عالمنا المعاصر. فمؤسسات الاعمال اليوم أصبحت يقاس درجة نجاحها وقبولها من المجتمع بمقدار اسهامها في تحسين البيئة والمحافظة عليها، وتقديم منتجات صديقة للبيئة ومتوافقة بذات الوقت مع حاجات ورغبات الزبائن، ومن أجل الوصل لهذا الهدف فقد تبنت المؤسسات التسويق الأخضر حيث أنه يعتبر امتداد للمسؤولية الاجتماعية

أ- الإشكالية:

يكرس مبدأ الاستدامة من خلال دمج الاعتبارات البيئية مع جميع الجوانب في العملية التسويقية عموماً ومنتجات المؤسسات بصفة خاصة ومن خلال ما سبق اتضحت لنا الإشكالية الآتية:

هل المستهلك على استعداد لتبني المنتجات المحسنة بيئياً ورفع الحصة السوقية للشركات؟

ب - أهمية الدراسة

- المساهمة في بناء وتطوير المجتمعات والنهوض ببلداننا العربية من خلال البحوث والدراسات الأكاديمية المتخصصة.

- تسليط الضوء على أهمية الجانب البيئي لما له من تأثير مباشر على ثروات البلدان ومواردها الطبيعية وصحة مواطنيها وسلامتهم وضرورة تبني منظمات الأعمال، والأفراد لفلسفة المنتج المحسن بيئياً .
- كما تتجسد أهمية الدراسة أيضاً في العمل على تحسين الأداء التسويقي وبناء تنمية مستدامة سواء على المستوى الكلي (الدول) أو الجزئي (على مستوى منظمات الأعمال).

ج - أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على المنتجات المحسنة بيئياً واثراً على سلوكيات الزبائن نحو منتجات المؤسسات، وتحقيق تنمية مستدامة هذا على المستوى النظري، أما على المستوى التطبيقي فالهدف يتمثل في إمكانية تطبيقه نتائج الدراسة ميدانياً .

د- فرضيات الدراسة:

اعتمد الباحث للحصول على إجابة على الإشكالية الفرضية الرئيسية الآتية:

-لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك نحو المنتجات الحسنة بيئياً ووعيه للتنمية المستدامة

تندرج تحت هذه الفرضية فرضيات فرعية كما يلي:

1/ لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين المنتجات المحسنة بيئياً وسلوك الزبائن.

2/ لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين وعي لدى المستهلكين بان المنتجات المحسنة بيئياً تحقق التنمية المستدامة.

هـ - أساليب جمع المعلومات

لقد اعتمدت الباحثة مجموعة من أساليب جمع المعلومات والبيانات لانجاز هذه الدراسة وتمثل في:

أساليب جمع المعلومات الإطار النظري: لقد اعتمدت الباحثة في صياغة المفردات المتعلقة بالإطار النظري للدراسة على ما توفر من كتب ومجلات ورسائل باللغتين العربية والأجنبية وكذا شبكة الانترنت.

أما عن الإطار الميداني فقد تم اختيار عينة من مستعملي مبيدات الحشرات ويتمثل عددهم في 150 عينة، وتمت عملية التحليل والفرز لـ 120 مفردة صالحة بالاعتماد على برنامج spss.

أولاً- الإطار النظري:

لطالما اهتم التسويق بإثارة الدوافع والرغبات من أجل تحفيز الاستهلاك لاستمرار حلزونية دورة الاستهلاك وتعظيم أرباحه وسعيه وراء الريادة والهيمنة على الأسواق دون أن يهتم بالبيئة واستدامة التنمية وهذا ما دفع البعض بتسميته بالتسويق الرمادي ومع التحديات التي يرفعها المناخ التسويقي لكل المنظمات على حد سواء أصبح من الضروري على الإدارة التسويقية من تحديث تقنياتها ومواكبة تغيرات المحيط محاولة منها لرفع أدائها، ولعل منهج التسويق الأخضر من أحدث المناهج التسويقية في الوقت المعاصر كونه يعنى بالتنمية المستدامة مما أدى بإدارة التسويق إلى التحول إلى الإدارة التسويقية الايكولوجية، فما هو التسويق الأخضر؟ وهل يوجد فعلا منتجات محسنة بيئيا وما هو الغسل الأخضر؟ وكيف يمكن أن يكون التسويق الأخضر الطريق الأنسب لبناء تنمية مستدامة؟

أولاً- المنتجات المحسنة بيئياً بين التسويق الأخضر والغسيل الأخضر

تستخدم العديد من المؤسسات ممارسات إعلانية زائفة ومضللة تهدف من خلالها إلى إقناع المستهلكين بأن منتجاتها صديقة للبيئة وغير مضرّة للصحة العامة أو الفردية وهذا هو الغسل الأخضر لكن سرعان ما يتضح التضليل والادعاء التي تمارسه هذه المؤسسات وكانت النتيجة أن المستهلك فقد كل معاني الثقة في ادعاءات الاخضرار التي تطلقها هذه المؤسسات ومن ثم أخذت بعض الجهات على عاتقها مهمة التحسيس بخطورة تنامي ظاهرة الغسل الأخضر ووجوب التصدي لها من خلال العودة إلى المفاهيم الصحيحة للتسويق الأخضر.

1- التسويق الأخضر:

ان فلسفة التسويق الأخضر كانت امتدادا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق ظهر هذا المنهج التسويقي متزامنا مع ظهور حركات حماية المستهلكين وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى توعية الناس بأهمية المحافظة على البيئة وحق العيش في محيط نظيف وأمن، ولقد مر بعدة مراحل من ستينات القرن الماضي والى غاية الآن، اذ يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع غير المضرّة بالبيئة وتعرف هذه السلع على أنها " منتجات مصممة وفقا

لمعايير تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلي " ¹ ، و يجب أن تعمل المنظمات على إنهاء الدمار الذي تلحقه المنتجات بالبيئة خلال مرحلة تطوير المنتج (أي من الموارد الأولية إلى الإنتاج والتوزيع وصولاً إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك وإعادة التدوير) ويمكن أن نحدد خصائص عامة للمنتجات الخضراء التي تتمثل في ²:

- اقل إضرارا وتكلفة بالبيئة مقارنة بالمنتجات المماثلة.

-أكثر استخداما للطاقة القابلة للتجدد.

-اقل استخداما للطاقة للموارد غير المتجددة.

-أكثر تحقيقا للإعادات الخمس: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكييف، إعادة

التصنيع وأخيرا إعادة التصليح.

1 /تعريف التسويق الأخضر: تدور معظم تعريفات التسويق الأخضر حول محور المنتج

الاخضر، وفيما يلي أهم تعريفات التسويق الأخضر ومبررات ظهوره:

- يقوم التسويق الأخضر في جوهره على تقديم مزيج تسويقي (منتج، تسعير، ترويج، توزيع) بدون إضرار للبيئة³.

- هو مدخل إداري يهدف إلى تحقيق التكامل ما بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق رغبات وحاجات الزبائن وكذلك أهداف المنظمة والمتمثلة بالربحية بطريقة مستدامة مع عدم الإضرار بالبيئة⁴.

2 /أسباب التوجه نحو التسويق الأخضر:يلخص كوتلير أسباب التوجه نحو التسويق

الأخضر إلى⁵:

أ- **تناقص المواد الأولية:** وتتألف الموارد الأولية في الطبيعة من ثلاثة أنواع " الغير محدودة وهي القابلة للتجديد (مثل الماء والهواء) والتي تعاني مشاكل بسبب الأخطار المحتملة مثل ثقب الازون ونقص المياه وزيادة التلوث، أما النوع الثاني فتمثل في الموارد المحدودة الغير قابلة للتجديد وتتضمن الغابات والغذاء والتي يجب استخدامها بحكمة، والنوع الأخير فهو المواد المحدودة غير القابلة للتجديد وتتضمن النفطو الفحم ..الخ، والتي ستنسبب

بمشكلات حقيقية عند نضوبها وهنا نجد المنظمات تعتمد على البحث والتطوير للإيجاد مواد بديلة تسهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية⁶.

ب- ارتفاع كلفة الصناعة: تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال فكلفة المنتجات تعتمد مباشرة على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية ومع تزايد تكاليفها في السنوات الأخيرة وما انعكس عنه من مشاكل اقتصادية جسيمة جعلت العديد من البلدان تبحث عن بدائل أخرى أقل تكلفة فظهر أسلوب استخدام الطاقة النظيفة والابتكارات الأخرى الحساسة للبيئة والتي تسمى التكنولوجيا النظيفة⁷.

ج- ارتفاع مستوى التلوث: إن أغلب الأنشطة البشرية تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الإضرار بالبيئة، فاستخدام المواد الكيميائية في الزراعة والصناعة وغيرها من مجالات العمل والحياة وما ينتج عنها من نفايات ضارة أدى إلى ارتفاع مستوى التلوث في الأرض وقد أظهرت إحدى الدراسات الحديثة في الولايات المتحدة الأمريكية بأن حوالي نصف الأمريكيين يميلون إلى دفع أسعار أعلى مقابل الحصول على منتجات غير مضرّة بالبيئة⁸.

د- تغيير دور الحكومات: تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها فبعضها تعطي اهتماماً واسعاً للتوجه البيئي وتمارس ضغوطات على مؤسسات الأعمال والبعض الآخر لا يعطي اهتماماً للبيئة، ويرجع هذا الضعف إلى قلة الإمكانيات المادية المتاحة وانشغال هذه البلدان بمشاكلها الداخلية تيقناً منها بأنها أهم وأولى في رزمة الأعمال، لكن على العموم بدأت الحكومات خاصة في الدول المتطورة بتقديم الدعم للمؤسسات من أجل التوجه نحو منتجات خضراء (مثل تقوم الحكومة البريطانية بإعفاء المستهلكين الذين يملكون سيارات تويوتا ذات محركات بيئية)⁹.

3- تنمية الوعي البيئي للمستهلكين باستخدام التسويق الأخضر:

إذا تصفحنا مجموعة من الدراسات التي تصف لنا موقف المستهلكين اتجاه البيئة تبرز إحدى الدراسات أن الكنديين هم الأكثر إنتاجاً للنفايات في العالم¹⁰، غير أنه أكثر من 46% منهم فئة حساسة بيئياً في جميع أنحاء العالم¹¹، بالمقابل يوجد 53% منهم يقولون أنه "ينبغي أن يسمح لتحقيق مشاريع التنمية الاقتصادية الكبيرة حتى لو كانت تشكل مخاطر على الطبيعة أو التراث"¹²، والأمريكيون لديهم سلوك مماثل للكنديين على الرغم من أنهم يدعمون فكرة المحافظة على البيئة غير أنهم يقومون بإلقاء المزيد من النفايات في اليوم للشخص الواحد ما يعادل ثلاث عقود في الماضي¹³، وفي أوروبا تشير استطلاعات الرأي المتتالية في المجموعة الاقتصادية الأوروبية (مديرية الطاقة) أن 78% لديهم انشغالات مرتفعة بالشأن البيئي، وهي بذلك موافق ليست واضحة، تبقى المستهلك حائراً بين ما ينيه وما يفعله، وحتى إذا كان هناك تطابق بين الفعلين، فهل سلوكه مع البيئة أم ضدها؟ لذا فقد حذرت إحدى الدراسات من خطورة ضعف مصداقية الشركات التي تدعي الاهتمام بالبيئة، حيث يمكن أن تؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين في الإعلان الأخضر، وعدم تصديق كل ما يمكن أن يقال في مثل هذه الإعلانات، أو ما يصطلح عليه بالغسل الأخضر، ففي دراسة للعواقب التي تقف بين نية المستهلك الأمريكي نحو شراء السلع الخضراء والشراء الفعلي لهذه السلع عند التسوق، أشارت النتائج إلى ضرورة إزالة هذه العوائق والمتمثلة في تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلع الخضراء وبمصداقية عالية لبراز فوائدها ومن ثم تجسيد كل ذلك في قيم استهلاك جديد تتسجم مع التوجه البيئي، وفي دراسة أخرى متشابهة من حيث الهدف، أجريت في بريطانيا، أشارت النتائج إلى أنه، برغم تزايد الإنفاق على السلع الخضراء والجهود البيئية في بريطانيا، إلا أن هنالك عوائق تحول دون ترجمة نية المستهلك لشراء السلع الخضراء إلى سلوك استهلاكي حقيقي على أرض الواقع، ومن أبرزها

عدم قناعة المستهلك بجدوى حماية البيئة من خلال شراء السلع الخضراء. وهنا يبرز التحدي للتسويق الأخضر لتوضيح الرؤى من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات ومحاولة تطوير منتجات محسنة بيئياً وإبراز فوائدها من خلال الإعلان المسؤول وتقديمها بأسعار تنافسية ومحاولة رفع وعي المستهلك نحو ضرورة تبني نمط استهلاكي بيئي من أجل تنمية مستدامة¹⁴.

ثانياً- التسويق الأخضر الطريق نحو بناء تنمية مستدامة والرفع من أرباح المؤسسة ورضا العميل

بعد ان تنامت الأصوات التي تتادي بضرورة تبني منظمات الأعمال للتسويق الأخضر وتضافر الجهود غير الرسمية للجمعيات التي تتادي بمحيط نظيف ووضعها معايير تكشف من خلالها التزييف والتضليل التي تمارسه المنظمات غير الواعية بيئياً بهدف الربح وجدت هذه المنظمات نفسها تغرد خارج السرب حيث تحولت من الربح الى الخسارة والمؤسسات التي تنتهج الفكر التسويقي الأخضر في أنشطتها وأعمالها وتعمل على تطوير منتجات خضراء أكثر ربحاً ومحافظة للبيئة في نفس الوقت بالتالي السؤال الذي يطرح نفسه: كيف يمكن للتسويق الأخضر أن يكون مريح مع تعامله بالمنتجات المحسنة بيئياً؟.

1- استدامة التسويق الأخضر

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر والذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانينات من خلال تقرير بيرنتلاند عام (1987) الذي أشار وبشكل صريح إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي بالأضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية ، و كانت المرة الأولى التي يتم فيها الربط بين التسويق الأخضر

والتنمية المستدامة، وتعرف الاستدامة على أنها مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمؤسسة¹⁵.

كما أكد الباحثين ان للتسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي¹⁶:

أ- **تحسين سمعة المنظمة:** تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

ب- **تحقيق الميزة التنافسية:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق ويرى " Ottman " أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة.

للعلاء ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.

ج- **تحقيق الأرباح:** إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

د- **زيادة الحصة السوقية:** يرى " Ottman " أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي.

هـ-تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصدقية للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلوث البيئي الناجم عن عمليات الإنتاجية.

و- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمات الخضراء للملاحقة القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لاهدافها ويمكنها في الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة والاستمرار في أنشطتها التسويقية.

ثالثاً- الإطار التطبيقي:

1- اسلوب البحث:

لقد تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على أسلوب الاستبيان بسبب ملائمته لنوعية الدراسة ونوعية المعلومات المراد جمعها (معلومات أولية لم يسبق جمعها من قبل) ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالمعلومات الشخصية كالعمر والجنس والوظيفة.. الخ.

القسم الثاني: ويقيس سلوك المستهلك نحو المنتجات لخضراء تم تقسيمه إلى 3 محاول من خلال 11 عبارة كما يلي:

المحور الأول والذي يقيس مدى إدراك المستهلكين للمنتجات المحسنة بيئياً.

ويضم المحور الثاني أسئلة لقياس مدى تبني المستهلكين للمنتجات المحسنة بيئياً.

أما المحور الثالث يقيس درجة وعى المستهلكين بأهمية المنتج الأخضر في تكريس منهج التنمية المستدامة.

و لقد تم استخدام سلم ليكرت ذو الخمس درجات، وذلك بإشارة 5 لاجابة موافق جدا، 4 لاجابة موافق، 3 لاجابة محايد، 2 لاجابة غير موافق، و 1 لاجابة غير موافق بشدة. و عند عملية التحليل للبيانات تم تقييم المتوسطات الحسابية لاجابات عينة الدراسة على النحو التالي:

من 1 الى 2.49: الدرجة ضعيفة، من 2.50 الى 3.49: الدرجة متوسطة، من 3.50 الى 5 الدرجة مرتفعة.

و لقد تم الاستعانة باختبار الفا كرونباخ لتحقيق من ثبات الدراسة وبلغ معامل الفا كرونباخ الكلي 0.832.

مجتمع الدراسة: تم الاعتماد على اسلوب العينة العشوائية تلبية لاغراض الدراسة فقد تم توزيع 150 استبيان وتم اعتماد 120 استبيان واغاء 30 وذلك لثبوت عدم المصادقية في الاجابة.

ثانياً: أدوات دراسة وتحليل الاستبيان

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتم استخدام الادوات الاحصائية التالية:

-التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس استجابات افراد العينة لفقرات الاستبيان ودرجة تشتت هذه الاجابات.

-اختبار T وذلك لاختبار معنوية المتوسطات الحسابية.

-معامل الارتباط ومعامل الانحدار والذان يدرسان درجة العلاقة ودرجة التأثير بين متغيرات الدراسة.

2- تحليل نتائج الدراسة:

أ- وصف وتحليل المعلومات الشخصية لعينة الدراسة:

جدول رقم (1): يوضح المعلومات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	65	54.2
	انثى	55	45.8
المجموع		120	100
السن	اقل من 25 سنة	39	32.5
	من 25 الى 35 سنة	40	33.3
	اكثر من 35 سنة	41	34.2
المجموع		120	100
المستوى التعليمي	اقل من ثانوي	44	36.7
	جامعي	76	63.3
	اخرى	00	00
المجموع		120	100

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول: أن اغلبية افراد العينة كانت من الذكور اذ تمثلت نسبتها ب (54.2 %) اما نسبة الاناث فتمثل في (45.8 %)، كما كانت نسب السن متقاربة جدا حيث بلغت بين (32 - 34 %) أي أن افراد العينة قسمت بالتساوي بين: اقل من 25 سنة

وبين 25- 35 سنة وأكثر من 35 سنة، كما توزع أفراد العينة عند المستوى التعليمي بين أقل من ثانوي وجامعي لكن بلغت نسبة الجامعيين أعلى نسبة 77%.

ب- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

الجدول رقم (2): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات التابعة

والمستقلة.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
2	0.65887	4.0083	إدراك المستهلكين للمنتجات المحسنة بيئياً
2	0.70512	4.0833	المنتجات المحسنة بيئياً لها انعكاس إيجابي على صحة الأفراد والمحيط
3	0.872.7	3.7500	تؤمن بوجود منتجات محسنة بيئياً
1	0.71356	4.1917	يجب الاهتمام بقضايا البيئة من طرف الحكومات والأفراد
3	0.6001	3.3783	استعداد المستهلك لشراء المنتجات الخضراء
1	0.7384	4.3667	لديك استعداد لشراء المنتجات الخضراء في حالة توفرها
4	0.8643	3.3333	تشتري المنتجات الخضراء رغم ارتفاع أسعارها
3	0.10690	2.8000	تبحث عن المنتجات الخضراء في حالة عدم توفرها قرب منك
5	0.4506	3.59170	أوجه أصدقائي وأقاربي لشراء المنتجات المحسنة بيئياً
2	0.98390	2.8800	أشتري المنتجات الخضراء حتى إذا تعرضت إلى التشكيك حولها
1	0.6351	4.3583	المنتجات غير الخضراء سبب في الكوارث الطبيعية وانتشار الأمراض
3	0.7041	3.7083	المنتجات الخضراء تقلل من الأثر السلبي على الأرض
2	1.0894	3.7667	المنتجات الخضراء تلبى حاجتك وتحافظ على البيئة
	0.6628	3.9444	المجموع

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن: درجة وعي المستهلكين للمنتجات الخضراء مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ 4.0083 بالمقارنة مع استعداد المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء ابلغ متوسط المستهلكين الذين يستعدون لشراء المنتجات الخضراء 3.3783 بانحراف معياري 0.65887 و 0.6001 هي نسبة منخفضة بالمقارنة مع حجم العينة الصغير المعتمد في الدراسة نظراً لضيق الوقت، كم بلغ وعي الافراد بدور المنتجات المحسنة بيئياً في تحقيق تنمية مستدامة مرتفع ونرجع ذلك الى أن معظم افراد العينة من المثقفين.

ج - حساب معامل الارتباط والانحدار البسيط للفرضية الرئيسية:

فرضية العدم: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين سلوك المستهلك نحو المنتجات الحسنة بيئياً ووعيه للتنمية المستدامة.

الفرضية البديلة: يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين سلوك المستهلك نحو المنتجات الحسنة بيئياً ووعيه للتنمية المستدامة.

جدول رقم (3): معامل الارتباط البسيط بين سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء ووعيه للتنمية المستدامة (السلوك نحو المنتجات الخضراء)

مستوى المعنوية	قيمة الارتباط	وعي الافراد للتنمية المستدامة المؤشر الكلي
0.000	0.537	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أن: معامل الارتباط بين سلوك الفرد نحو المنتجات الخضراء ووعيه للتنمية المستدامة هو (0.53) بمستوى معنوية (0.000) وعليه مما يدل على وجود ارتباط بين سلوك الفرد نحو المنتجات الخضراء ووعيه للتنمية المستدامة لكن هذا المعامل ليس قوي ويرجع ذلك لعدم تكريس هذا الوعي لسلوك شراء حقيقي قوي حيث نلاحظ أن ادراك الافراد

للمنتجات المحسنة بيئيا قوي لكن الاستعداد لشراء هذه المنتجات لم يرقى الى المستوى المطلوب.

جدول رقم (4): معامل الانحدار بين سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء ووعيه للتنمية المستدامة:

مستوى المعنوية	قيمة T		درجات الحرية		R ²	B ₁	الثابت A	التابع المستقل
0.000	الجدولية	المحسوبة	D ₂	D ₁	0.537	0.854	0.792	المؤشر
	2.898	11.70	118	1				الكلي

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أن سلوك المستهلك نحو المنتجات المحسنة بيئيا تؤثر على التنمية المستدامة حيث بلغ معامل انحدار البسيط 0.792 عند مستوى معنوية 0.000 وهو اقل من (0.05) كما قدرت T المحسوبة (11.70) وهو اكبر من T الجدولية (2.898) وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود اثر ذو دلالة احصائية بين سلوك الافراد نحو المنتجات الخضراء ووعيه نحو التنمية المستدامة .

مما سبق يمكن أن تشكل نموذج الانحدار البسيط كما يلي:

سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء = 0.792 + 0.854 (وعيه للتنمية المستدامة)

الخاتمة

على ضوء ما تم استعراضه من مفاهيم نظرية من الادبيات لموضوع الدراسة وما اظهرته الدراسة الميدانية والمتابعة من قبل الباحث لعينة من المستهلكين في مختلف المتاجر الكبرى

والاستبيان الذي قام به الباحث وما تم الوصول اليه من تحليل البيانات فضلا عن التحليل الاحصائي تم التوصل الى الاستنتاجات الآتية:

أولاً: الجانب النظري

1 -يهدف التسويق الأخضر في جوهره على انتاج منتجات امنة بيئياً مع محافظتها على الاداء الاصلي لهذه المنتجات وظهر نتيجة الى تنامي الكوارث الطبيعية والاستغلال البشع للموارد الاولية من طرف المنظمات بطريقة غير مسؤولة عن حق الاجيال القادمة في العيش في بيئة صحية والصفرة بنفس الرفاهية التي تعيشها المجتمعات الحالية.

2 -تستخدم معظم المنظمات الغسل الأخضر بدل التسويق الأخضر بهدف الربح وتجنب التكاليف الاضافي للصناعة هذا ما ادى الى فقدان المستهلك للثقة في المنتجات المحسنة بيئياً

3 -اثبتت الدراسات أن نتائج انتهاج المنظمات لتطبيق سياسات التسويق الأخضر وتبني المنتجات المحسنة للبيئة تؤدي الى زيادة رضا العميل وبالتالي رفع الحصاة السوقية للمؤسسة وزيادة ربحيتها وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة.

4 -تعتبر التنمية المستدامة التحدي للمنظمات نحو كسب رهان البقاء والاستمرار والحصول على رضا الزبون ورفع ارباح المنظمات في ظل تغيير المناخ التسويقي وارتفاع تحديات المحيط.

ثانياً: الجانب التطبيقي

هناك تباين بين افراد العينة المبحوثة حول تبنيها للمنتجات الخضراء ووعيتها للتنمية المستدامة فقد اظهرت النتائج أن:

1- هناك ادراك المستهلك للمنتجات المحسنة بيئيا لكن لم يستعد المستهلك بالدرجة المطلوبة الى تحول الادراك الى سلوك فعال ودائم هذا ما يفسره معامل الارتبط 0.53 والذي يعبر عن وجود علاقة بين سلوك المستهلك ووعيه للتنمية المستدامة.

2 يوجد وعي لدى المستهلك الجزائري بضرورة وجود تنمية مستدامة وأن هناك علاقة بين المنتجات الخضراء والتنمية المستدامة لكن هذا الوعي لم يرتقي الى سلوك استهلاكي رشيد خاصة في السلع الصناعية مثل السيارات وليس بالحجم المطلوب بالنسبة لافراد العيمة التي كانت في مجملها متقفة.

3 -الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري قوي فهو متتبع ومهتم بالتطورات البيئية الحاصلة الان وانعكاساتها على الجزائر.

4 يبقى المستهلك الجزائري في انتظار قوانين وتشريعات تحميه وتحمي اسرته من الآثار السلبية للصناعة والمنتجات المسيئة للبيئة كخطوة نحو اجبار المنظمات والمستهلكين لاقتناء المنتجات الصديقة للبيئة.

الهوامش والإحالات :

¹علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار الصفاء للنشر، عمان، 2010، ص: 58 .

²نجمعبودنجم، البعد الأخضر للأعمال : المسؤولية البيئية لرجال الأعمال، عمان : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص- ص: 243، 245 .

³ فريدمان توماس، استهلاك مضاد للثروة الخضراء، صحيفة الشرق الأوسط، العدد 10523 ، 2007، ص: 81،

⁴ البكري ثامر ياسين، احمد نزار، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2007، ص: 7 .

⁵ النوري احمد نزار جميل، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة بغداد، 2004، ص: 8 .

⁶ البكري ثامر ياسين، أنوري احمد نزار ، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007، ص: 60 .

⁷ Jacquelyn , Green Marketing: Eco Innovation and Your Customer: Lessons From The Green Graveyard , Ottman Consulting , Inc, al, 2006,p: 24.

⁸ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الأخضر (البيئي والاخض)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص: 204

⁹Marionova Dora ,et al, The International Handbook on EnvironnementalTechnologie, Pittman Publishing , 2007,p: 252.

¹⁰ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ذكره، ص: 204 .

¹¹Michèle Bernard et Jacques Boisvert, Le marketing vert, la Chaire de commerce Omer DeSerres, École desHautes Études Commerciales Montréal, (Québec) Canada H3T 1V6, Cahier no 92-002P, (Mars 1992), p: 9.

¹²Michèle Bernard & Jacques Boisvert, op. cit , p: 11.

¹³«Lesemployés de bureau à la défense de l'environnement!», Le Journal d'Outremont, (décembre 1991).

¹⁴ Timothy PERVIN, The Taylor Tarpay Report: Direct Marketing and The Environment. Don

¹⁵Mills (OntarioThe Canadian Green Marketing Handbook, Southam Busine Communications,Inc., (1991).

¹⁶Mario FONTAINE, «Oui à l'environnement mais l'économie avant tout», *La Presse*, (samedi23 novembre 1991).

¹⁷SCHLOSSBERG, Howard. «Americans passionate about the environment? Critic says that's«nonsense»», *Marketing News*, (16 sept. 1991).

¹⁸GILARDI, Jean-Claude. «La voie et les voix du marketing vert», A F M Nouvelles du

Marketing, no. 23, (automne 1991).

¹⁹Karna, J. et al, «Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies “,Journal of Green Management International, Issue 33 (Spring 2001), PP. 59-71.

²⁰Ottman, J. A., «Removing the Barriers», Journal of In Business, Vol.26, Issue 1, (2004), P. 31.