

أثر الترويج الأخضر كاحد أبعاد التسويق الأخضر على سلوك المستهلك الجزائري

دراسة ميدانية لبعء الترويج الأخضر للمنتجات الكهرومنزلية

The impact of green marketing as one dimension of green marketing on the Algerian consumer's behavior

A field study of the green promotion dimension of Household Electrical Products

د. رباح زينب¹ / جامعة محمد بوضياف، الجزائر ، zeyneb.rebah@univ-msila.dz

د. دبي علي / جامعة محمد بوضياف، الجزائر ، alidebbi@univ-msila.com

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/07

تاريخ الاستلام: 2024/01/26

ملخص

تناولت هذه الورقة البحثية اثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك الجزائري وذلك بالتركيز على البعد الترويجي للتسويق الأخضر، ولتحقيق الهدف من الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان موزعة على عينة ملائمة من المستهلكين الجزائريين لمعرفة كيف يتاثر المستهلك الجزائري بالأبعاد البيئية في اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية. توصلت الدراسة الى أن ابعاد الترويج الأخضر للمنتجات الكهرومنزلية المتبناة من طرف المؤسسات الجزائرية يمثل عاملا مؤثرا على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، وأثبتت ايضا أن المستهلك الجزائري أصبح حساسا للأبعاد البيئية في قرارات شرائه ولا يكتفي ببناء قراراته على عنصرى الجودة والسعر. الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر؛ الترويج الأخضر؛ المستهلك الجزائري؛

تصنيف JEL : M; M3; M14

Abstract:

This research paper addressed the impact of green marketing on Algerian consumer behavior by focusing on the promotional dimension of green marketing.

To achieve the objective of the study, the questionnaire tool was distributed to a suitable sample of Algerian consumers. To find out how the Algerian consumer is affected by the environmental dimensions in the decision to purchase household electrical products.

The study found that the dimension of the green promotion of Household Electrical Products adopted by Algerian companies is an influential factor in the purchase decision of the Algerian consumer. Also prove that the Algerian consumer has become sensitive to environmental dimensions in their purchasing decisions and does not just base their decisions on quality and price.

Keywords: Green Marketing; Green Promotion; Algerian Consumer;

Jel Classification Codes : M; M3; M14

¹ المؤلف المرسل: رباح زينب ، الإيميل: zeyneb.rebah@univ-msila.dz

I - تمهيد :

يعد التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة التي دخلت علم الاقتصاد، لذا تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد مفهوم التسويق الأخضر، وتوضيح الأدوات التي يمكن أن تدعم الانتقال إليه، مع الوقوف عند أحسن الأساليب التسويقية الخضراء التي يمكن اعتمادها في الصناعات الكهرو منزلية، وقد تم التركيز أكثر في هذه الدراسة على أبعاد المزيج الترويجي الأخضر باعتبارها المرآة العاكسة لأهداف ورسالة المؤسسة، التي تركز في مضمونها على نشر مبادئ الحفاظ على البيئة والتشجيع على استخدام منتجات صديقة لها، وكيفية دمج المؤسسة بين أهدافها المالية والتسويقية، ومبادئها في الحفاظ على البيئة، أخذا بعين الاعتبار سلوك المستهلك، وهذا يستدعي طرح التساؤل الرئيسي الآتي الذي من خلاله يتم الإلمام بمختلف جوانب هذه الدراسة والإجابة عنها.

1.I- إشكالية البحث :

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر أبعاد المزيج الترويجي الأخضر على سلوك المستهلك الجزائري في اختيار المنتجات الكهرومنزلية؟ وتندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية عدة تساؤلات فرعية أهمها:
هل يمتلك المستهلك الجزائري وعيا بيئيا؟

على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في تعامله مع المنتجات الكهرومنزلية؟

2.I - فرضيات البحث :

للإجابة على الإشكالية الرئيسية نقترح الفرضيات التالية:

- يملك المستهلك الجزائري وعيا بيئيا
- يعتمد المستهلك الجزائري في تعامله مع المنتجات الكهرومنزلية على جانب الجودة أكثر من جانبي السعر والبيئة

• يمثل الترويج الأخضر بأبعاده عامل من العوامل المحددة لاختيار المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية

3.I - أهداف البحث:

تهدف الدراسة الى مجموعة من تحقيق مجموعة من النقاط أهمها:

لفت انتباه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار للمزيج التسويقي الأخضر عند رسمها للسياسات التسويقية العامة.

الترويج لأهمية ادراج البعد البيئي في مراحل اتخاذ القرار من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، بغية محاولة التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

السعي من اجل معرفة مدى المام المستهلك الجزائري بالتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية الخضراء للمؤسسات.

معرفة ما إذا كانت هناك سلوكيات ذات توجهات بيئية من قبل المستهلكين في الجزائر.

4.I - أهمية البحث :

تكمن أهمية الدراسة في محاولة التعريف بالتسويق الأخضر وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك الجزائري خاصة وان المستهلك بدأ يتفاعل مع مقتضيات التنمية المستدامة، وذلك من خلال التركيز على بعد الترويج الأخضر باعتباره أهم ركيزة في توضيح التوجه العام للتسويق في المؤسسات.

I.5. - الدراسات السابقة:

حليمة السعدية قريشي: محددات سلوك المستهلك الأخضر (دراسة حالة المستهلك الجزائري)، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009.

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك الأخضر وكيف يمكن تمييز هذه الأخيرة بين السلوك الأخضر والسلوك التقليدي في الجزائر، وتوصلت هذه الرسالة إلى أن السلوك الاستهلاكي الأخضر في الجزائر تؤثر فيه العديد من المؤثرات أهمها: الوعي البيئي، الجماعات المرجعية، النمط السكاني. تم التركيز في هذه الدراسة على سلوك المستهلك الأخضر وما العوامل المتحكمة فيه، في حين سيتم التركيز في الدراسة المتناولة كيف يمكن للمزيج التسويقي الأخضر التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك بغض النظر عن العوامل الأخرى المؤثرة فيه.

دراسة Boztepe Aysel (2012) تحت عنوان: التسويق الأخضر وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك. تناول هذا المقال المنشور في مجلة European Journal of Economics and Political Studies تحليل أثر كل من الوعي البيئي، خصائص المنتجات الخضراء، أسعار المنتجات الخضراء، الإعلان الأخضر للمنتجات الخضراء. بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على السلوك الشرائي للمستهلكين الأتراك من خلال استبيان تم توزيعه على 540 مستهلك في مدينة اسطنبول. وتوصلت الدراسة إلى أن كل من الوعي البيئي، خصائص المنتجات الخضراء، أنشطة الترويج الخضراء والسعر الأخضر يؤثران بطريقة إيجابية على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلكين.

تم التركيز في هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلكين وما يؤثر على قراراتهم الشرائي الأخضر بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية. في حين سيتم التركيز في دراستنا على تأثير أدوات المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دون التطرق إلى دراسة العوامل الديموغرافية.

II- أهمية وابعاد التسويق الأخضر:

II-1- مفهوم التسويق الأخضر:

ظهر اول كتاب في التسويق البيئي بعنوان "التسويق البيئي" سنة 1975 من طرف Henion and Kinnear (3, 1994, Polonsky) ومنذ ذلك الوقت توالى الدراسات والأبحاث التي تسعى لتناول التسويق البيئي بشكل أكثر تفصيل، وعليه فقد تعددت مفاهيم التسويق الأخضر فهناك من يعرفه على انه مجموعة من الأنشطة التسويقية الخاصة لمؤسسة معينة والتي تهدف إلى خلق قيمة مضافة أو إزالة اثر سلبي لمنتج معين (اياد و عبد الرحمن، 2014،، صفحة 145) كما يعرفه Polonosky بأنه كل الأنشطة والعمليات التي يتم تصميمها لتسهيل وتطوير عمليات التبادل بهدف تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بدون الحاق أي تأثير ضار على البيئة الطبيعية (3, 1994, Polonsky)، وقد عرفه أيضا Pride & Firrell على انه: "التطبيقات المتعلقة بتطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي لا تضر بالبيئة." (Rahul, 2013, p. 471) من جملة ما سبق يمكن أن نستخلص بعض النقاط المتعلقة بالتسويق الأخضر فيما يلي:

✓ يعتبر التسويق الأخضر نشاط تسويقي تسعى من خلاله المؤسسة لتغيير رسالتها لتصبح أكثر توافقا مع ممارساتها التسويقية ضمن الإطار البيئي.

✓ التسويق الأخضر هو العملية الإدارية التي تختص بالتعرف والتوقع لحاجات ورغبات المستهلكين من جهة وحاجات المجتمع من جهة أخرى، والسعي لتحقيقها من خلال تقديم مزيج تسويقي متكامل لا يحدث أي ضرر بالبيئة.

✓ يعد التسويق الأخضر نهج جديد في الممارسات التسويقية من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة، والتركيز على تلبية حاجات ورغبات العملاء والزبائن وتحقيق الاهداف المسطرة من طرف المؤسسات.

II-2- أهمية التسويق الأخضر:

تكمن أهمية التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسة، حيث يرى آخرون أن السمعة الجيدة للمؤسسة تنشأ نتيجة تبني المؤسسة مجموعة من المبادئ والخطط ضمن أنشطتها اليومية كزرع الثقة بينها وبين محيطها الخارجي، تحسين مصداقيتها مع عملائها ومورديها، تبني المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية، لأن نتيجة تطبيق المؤسسة لهذه المبادئ يجعلها مسؤولة اجتماعيا وبيئيا وذات سمعة جيدة في الأسواق ويسمح بتحسين أدائها المالي والتسويقي، خصوصا عندما تقدم منتجات خضراء مرتفعة الجودة وترويج صادق، (حليمة السعدية وشهلة ، 2011، صفحة 377)،

كما تؤدي إلى توفير الأموال على المدى الطويل بالرغم من التكاليف المرتفعة في البداية، وتساعد على نمو الأسواق الجديدة والتمتع بميزة تنافسية، بما يضمن النمو المستدام على المدى الطويل إلى جانب الربحية، بالإضافة إلى مساعدة المؤسسات على تسويق منتجاتها وخدماتها والحفاظ على الجوانب البيئية في أذهانهم، وكذلك الاستفادة من الموارد بكفاءة دون نفايات وتحقيق أهداف المؤسسة. (Jamge, 2012, p. 2)

II-3- ابعاد التسويق الأخضر:

ترتكز ابعاد التسويق الأخضر على مبدأ تقليل النفايات، ان لم نقل الغائها ففي التسويق الاخضر تعامل النفاية كمواد اولية تدخل في عملية التصنيع، وبالتالي يجب على المؤسسات الصناعية التركيز على ضرورة رفع الكفاءة للعمليات الإنتاجية لها، وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلا من البحث عن كيفية التخلص منها (علاء فرحان طالب وآخرون، 2010، الصفحات 62-63)، بالإضافة الى اعادة صياغة التسويق الاخضر لمفهوم الانتاج ضمن الاعتبارات البيئية، حيث يعتمد بشكل اساسي على مواد اولية صديقة للبيئة ورفع كفاءة استعمالها بطريقة تخفف الضغط على الخامات الطبيعية، بالإضافة الى الالتزام باعادة تدوير المنتجات بعد نهاية استعمالها لتعود مرة اخرى كمادة اولية ثانوية او كما يعرف بأسلوب الحلقات المغلقة، والتخلي التام عن التغليف التقليدي والاعتماد فيه على مواد اكثر قابلية لاعادة التدوير وغير ضارة بالبيئة، وكذا جعل سعر المنتج يعبر بصورة حقيقية عن تكلفته الحقيقية (سامي، 2009، صفحة 6) بمعنى ان هذا السعر يجب ان يوازي القيمة المضافة المحصل عليها من طرف المستهلك النهائي. (حفيظة، 2015، صفحة 4)، فسعر المنتجات الخضراء تكون مرتفعة في الأمد القصير بسبب التكاليف الإضافية التي تجعلها متوافقة مع المتطلبات البيئية، الا ان العديد من المؤسسات تعتمد على تميز منتجاتها(القيمة المضافة للمستهلك) كاساس تنافسي بدلا من التنافس السعري لذا نجد ان اسعار منتجاتها مرتفعة نوعا ما. (علاء فرحان طالب وآخرون، 2010، الصفحات 62-63).

حيث ادركت العديد من المؤسسات ان التوجه البيئي يشكل فرصة سوقية تمنح للمؤسسة ميزة تنافسية مستدامة ومنفدا استراتيجيا، يأخذها الى نوع اخر من المنافسة خاصة مع تنامي وتطور الوعي البيئي وظهور

مجتمعات خضراء، غير ان الواقع يثبت عكس ذلك والمتعمن في المنافسة في السوق يدرك ان المؤسسات تسعى لتحقيق المكاسب الربحية السريعة بغض النظر عن الاثار السلبية على البيئة (حليمة السعدية و شهلة ، 2011، صفحة 377)، وهنا نشير إلى ما أقدمت عليه شركة زيروكس بوضع برنامج يساعد المستهلكين على المساهمة في إعادة عبوات الحبر المستخدمة من خلال تخصيص أظرفة بريدية مدفوعة الحقوق، يتم إرجاع العبوات الفارغة عبرها للمؤسسة، وبذلك فان فلسفة التسويق الأخضر تعمل على أن يكون التوجه البيئي أكثر ربحية فهو يجعل من المؤسسة أكثر حساسية بأهمية الاستغلال الكفاء والأمثل للموارد الطبيعية على المدى المتوسط والبعيد. (جمال ، 2014، صفحة 79)

III- المزيج التسويقي الأخضر:

قبل التطرق الى المزيج الترويجي الأخضر لا بد من التطرق الى عناصر المزيج التسويقي الأخضر والمتمثلة في المنتج الأخضر والتسعير الأخضر والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر والتي سنتطرق إليها كما يلي:

III-1- المنتج الأخضر:

يعرف المنتج الأخضر على أنه تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم إجراؤها على المنتج العادي، لضمان حماية الزبائن والمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها (كسرا و شيماء ، 2012، صفحة 3)، ويرى البعض المنتج الأخضر على أنه الأهداف البيئية في تخطيط المنتجات التي تقلل من استهلاك الموارد والتلوث والزيادة في حفظ الموارد النادرة" (PIRAKATHEESWARI, 2009). وللمنتجات الخضراء خصائص تميزها عن غيرها من المنتجات كونها منتجات صديقة وغير مضرّة للبيئة مقارنة مع المنتجات المماثلة الأخرى كما أنها منتجات لا تعتمد بشكل كبير على المواد والطاقات الاحفورية وأكثر تحقيقا للجودة البيئية، (سميرة، 2011، صفحة 79) بالإضافة إلى أنها منتجات أكثر تحقيقا للإعادات الخمس (Rs5) إعادة التصليح، إعادة الترميم، إعادة التصنيع، إعادة الاستخدام، إعادة التدوير. (عبد الرضا ، 2008، صفحة 222)

III-2- التسعير الأخضر:

يختلف السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي في كونه مولدا للإيرادات والأرباح باعتبار باقي عناصره مولدة للتكاليف حيث يعرف Lawrence Mpelele khanya التسعير الأخضر على أنه: "الإستراتيجية التي تسمح للمسوقين بضبط هيكل أسعارهم بما يتماشى مع استثماراتهم المرتبطة بالجهود الخضراء التي تسمح باستدامة المؤسسة، (Lawrence, 2014, p. 627) "ويرى Ross Gittel أن التسعير الأخضر: هو كمية النقود التي يدفعها المستهلك لأجل سلعة أو خدمة 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 العملية التي تسمح بتسعير المنتج بعد تطبيق المتطلبات البيئية ابتداء من عملية التوريد وكذا التصنيع وانتهاء بالتغليف المراعي للبيئة من خلال الاهتمام بضرورة إعادة تدوير المنتج والتغليف على حد سواء، بالإضافة الى التوزيع البيئي. (نجم ، 2010، صفحة 253)

وقد توصلنا من المفاهيم السابقة الذكر إلى أن التسعير الأخضر هو عملية لتحديد سعر المنتج الأخضر مع الأخذ بعين الاعتبار الاعتبارات البيئية، كما أنه كمية النقود التي يدفعها المستهلك على أساس القيمة المدركة كون تكلفة المنتجات الخضراء أعلى من تكلفة المنتجات التقليدية.

III-3- 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 التوزيع الأخضر الاهتمام بالجوانب البيئية أثناء توزيع المنتج من المصنع إلى المستهلك النهائي، كما يتم تحديد الجوانب البيئية في التوزيع بالاعتماد على مجموعة من التقنيات كاستخدام وسائل نقل صديقة للبيئة والتي تسهم في الحد من استهلاك الطاقة والإنبعاثات، مما يضمن المساهمة في الحد من المشكلات البيئية (نجم ، 2010، صفحة 276). يرتكز التوزيع الأخضر على المنفذ الاتجاري الذي يضمن بشكل كبير المنفعة لكل من تجار الجملة والتجزئة على حد سواء، من خلال تقوية صلاتهم مع المنتجين والمستهلكين بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق الأخضر على عملية التدوير. (ثامر ، استراتيجيات التسويق الأخضر (تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة)، 2012، صفحة 243)

III-4- الترويج الأخضر:

يعرف إياد 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)، ويسمح الترويج الأخضر للمؤسسة بإيصال رسالتها التسويقية ورؤيتها البيئية إلى المستهلك والتي تحملها منتجاتها او خدماتها المقدمة (علاء فرحان طالب وآخرون، 2010)، فالترويج الأخضر ينطوي على توصيل المعلومات عن الالتزامات البيئية والجهود المبذولة من قبل المؤسسات للمستهلكين.

المزيج الترويجي الأخضر يشمل الإعلان والعلاقات العامة والملصقات البيئية والتعبئة والتغليف والبيع الشخصي، 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, pp. 381-403)

IV- أدوات المزيج الترويجي الأخضر: يتألف المزيج الترويجي الأخضر من عدة عناصر أهمها ما يلي:

IV-1- العلامة التجارية الخضراء

ترى جمعية التسويق الأمريكية ان العلامة التجارية البيئية على أنها اسم، او علامة، او رمز، أو تصميم، أو تشكيلة مجتمعة منها تهدف إلى التعرف على السلع أو الخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين

وتتميزها عن تلك المنافسة، حيث يكون تقييم المستهلك للعلامة التجارية على أدائها البيئي وأن يكون انطباع إيجابي عنها، كما تعرف العلامة التجارية الخضراء بأنها عبارة عن اسم أو رمز أو تصميم يخص المنتجات الخضراء أو الصديقة للبيئة، وتستعمل لمساعدة المستهلكين على التفريق بين المنتجات الخضراء والمنتجات غير الخضراء. (Narges, 2014, p. 4)

IV-2- الملصق الأخضر

تعد من أشهر المعايير البيئية ويقصد بها تلك العلامات التي يتم وضعها على المنتج بهدف إعلام المستهلك بمدى ملاءمته للبيئة عن غيره من المنتجات الأخرى المدرجة ضمن نفس الفئة السلعية، بهدف حماية البيئة عن طريق زيادة وعي المستهلكين بالآثار البيئية المترتبة عن استهلاكهم للسلع، ودفعهم إلى تغيير سلوكهم بما يساعد على تعديل التصميم الصناعي للسلعة ليصبح أكثر ملاءمة للبيئة. ويتم تصنيف الملصقات البيئية وفقا لمعيار ISO 14000 إلى ثلاث مجموعات: (ISO)

النوع الأول: (ISO 14024 (1999) وهو عبارة عن مبادئ وطرق ويتضمن الإعلانات والملصقات البيئية ووضع الملصقات البيئي؛

النوع الثاني: (ISO 14021 (1999) وهو يتضمن وضع الملصقات البيئية والمطالبات البيئية التلقائية؛

النوع الثالث: (ISO 14025 (2006) وهو عبارة عن المبادئ والإجراءات ويتضمن الملصقات والإعلانات البيئية والمطالبات البيئية.

IV-3- الإعلان الأخضر

يعرف الإعلان الأخضر على أنه "الرسائل الترويجية التي قد تتناسب مع احتياجات ورغبات المستهلكين المهتمين بالبيئة" (Ankit & Solanki, 2015, p. 135)، كما يعرف أيضا الإعلان الأخضر على أنه هو: "الإعلان الذي يعالج بوضوح فحوى العلاقة بين المنتج والبيئة ويشجع على انتهاج مسلك أخضر مع أو بدون التركيز على المنتج، ويقدم صورة لمؤسسات المسؤولية البيئية" (Umit & Cengiz, 2012, p. 209)، حيث يوصف الإعلان الأخضر المتبع من قبل معظم المؤسسات في ثلاثة عناصر الأول يدل على الإعلان الأخضر يبدأ بتبيان الاهتمامات البيئية للمؤسسات ومصدرها؛ أما العنصر الثاني فيتمثل في وصف الإعلان الأخضر الطريقة التي اتبعتها المؤسسة لتغيير إجراءاتها من أجل إظهار اهتمامها بالبيئة وسعيها المستمر من أجل تحسينها؛ في حين يصف العنصر الثالث الإعلان الأخضر الإجراءات والخطط البيئية المحددة التي تتبناها المؤسسة وكذا النتائج التي تسعى إلى تحقيقها. نلاحظ مما سبق أن الإعلان يتمثل في الترويج لمنتج أو فكرة أو للمؤسسة تهتم بالقضايا البيئية والتي تبين فيها كيفية تقليل الضرر على البيئة للتأثير على المستهلكين وجعلهم يفكرون في اقتناء المنتج أو تغيير أنماط حياتهم من أجل المحافظة على البيئة الطبيعية.

IV-3- التعبئة والتغليف

يعرف مجلس الصناعة للتعبئة والبيئة الجنوب افريقي، التعبئة 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؛ لذلك 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 وبشكل 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 والمؤهلات و الوعي البيئي، وتمتعته بالذكاء الاجتماعي والحس الإنساني بالإضافة إلى معرفة مزايا المنتج والآثار البيئية له.

IV-3- الابتكار الأخضر

تبنى المؤسسة إستراتيجية الابتكار الأخضر من أجل تقليل النفايات الناتجة عن عمليات الإنتاج، فهي تعتبر الإجراءات البيئية جزء من برامج الاستدامة ولها دور حاسم في تحسين الأداء البيئي والاقتصادي والاجتماعي، فالابتكار الأخضر يلعب دور في خلق ميزة تنافسية في عصر الوعي البيئي.. (Bambang Tjahjadi, 2020, p. 5)

وفقا لـ **Chan** يمكن تقسيم الابتكار ضمن المنتجات والعمليات الخضراء، بما في ذلك الابتكار في مجال التكنولوجيا التي تضم تصميم المنتجات الخضراء من خلال الاستخدام الآمن للطاقة، وإعادة تدوير النفايات، وتكنولوجيا منع التلوث، فقد أصبح الابتكار الأخضر أحد الأدوات الإستراتيجية الهامة في الحصول على التنمية المستدامة في الصناعة بسبب زيادة الضغط البيئي، ففي المؤسسات الصغيرة والمتوسط يدرج الابتكار الأخضر لتطوير المزيد من المنتجات الجديدة والصديقة للبيئة وتغيير عمليات أو طريقة الإنتاج، (Chan, 2013, p. 145)

V- الدراسة الميدانية لبعء الترويج الأخضر

تم الاعتماد على دراسة كمية لاختبار أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك الجزائري ، حيث تم توزيع 80 استبانة على عينة بسيطة من المستهلكين الجزائريين لمعرفة إن كان المستهلك الجزائري يملك وعيا بيئيا وهل هو حساس تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وهل لأدوات البعء الترويجي اثر في ذلك

عرض الاستبيان ومنهجية الدراسة

تهدف الدراسة التطبيقية إلى توضيح كيفية تأثير أبعاد المزيج الترويجي الأخضر للمنتجات الكهرومنزلية على سلوك المستهلك الجزائري. وذلك عن طريق جمع البيانات وتحليلها، بهدف اختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss في معالجة البيانات، من خلال الاعتماد على مجموعة من الاساليب الإحصائية والمذكورة في الجداول أدناه:

الجدول (01): صدق الأداة وثباتها

المحاور	معامل ألفا كرونيباخ المعياري	معامل ألفا كرونيباخ المحصل عليه	التعليق
المحور الاول: الوعي البيئي للمستهلك الجزائري	0.6 ≤ α ≤ 0.93	0.615	معامل ألف كرونيباخ الخاص بمحاور الاستبيان محصور ضمن المجال المعياري وهذا يدل على أنها مقبولة وهذا يعكس قوة الارتباط بين بنود المحاور وبالتالي في حالة ما إذا أعيد توزيع الاستبيان في نفس الظروف سيتم الحصول على النتيجة نفسها.
المحور الثاني: الجوانب التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري في تعامله مع المنتجات الكهرومنزلية			
المحور الثالث: بعد المزيج الترويجي الأخضر للمنتجات الكهرو منزلية			

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

الجدول 2: مقياس الدراسة

مقياس الدراسة	المتوسط من 4.2 إلى 5	المتوسط من 3.4 إلى 4.2	المتوسط من 2.6 إلى 3.4	المتوسط من 1.8 إلى 2.6	المتوسط أقل من 1.8
مستوى التأييد	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

الجدول 3: مواصفات العينة

الرقم	المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
01	الجنس	ذكر	62	77.5
		انثى	18	22.05
02	العمرية الفئة	من 18 الى 30	38	47.5
		من 31 الى 50	38	47.5
		أكبر من 50	4	5
03	المستوى التعليمي	متوسط	04	05
		ثانوي	24	30
		جامعي	51	63.8
		اخرى	01	1.2
الوضع تية		طالب	9	11.3
		متقاعد	1	1.3

17.5	14	مهن حرة	04
6.3	5	بلا نشاط	
3.8	3	اجير في قطاع خاص	
56.3	45	موظف	
3.8	3	نشاط اخر	
20	16	بدون دخل	05
10	8	اقل من 15000.00 دج	
27	22	من 15000.00 دج الى 30000.00 دج	
10	24	اكبر من 30000.00 دج الى 50000.00 دج	
12	10	اكبر من 50000.00 دج	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات المستجوبين

يبين الجدول رقم (03) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية والوظيفية من أفراد العينة المستجوبة، حيث كانت أكبر نسبة من المستجوبين ذكورا، أما بالنسبة لمتغير العمر فكانت أكبر نسبة تعود للفئتين من 18 إلى 50 سنة، وفيما يخص المستوى التعليمي فأعلى نسبة تعود لذوي الشهادات، كما نلاحظ أيضا أن معظم المستجوبين موظفين لدى الدولة، اصحاب الدخل الاكبر من 30,000.00 دج والاقل من 50,000.00 دج.

عرض وتحليل النتائج

المحور الأول: الوعي البيئي للمستهلك الجزائري

سيتم التركيز في هذا المحور على دراسة الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري حيث كانت نتائج الدراسة كما هي موضحة في الجدول رقم 04 ادناه

الجدول رقم 04: الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري

الرقم	بنود المحور	لا أوافق بشدة	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	أهم بحماية البيئة الطبيعية.	1	36	6	2	35	4.29	0.814
		1.3	45	7.4	2.5	43.8		
2	أرفض التعامل مع المؤسسات التي تضر بالبيئة.	4	30	9	2	35	4.06	1.023
		5	37.5	11.3	2.5	43.8		
3	هزات التظا في ركة المشا	0	19	13	3	45	4	0.746

			23.8	56.3	16.3	3.8	0	النسب المئوية		
0.725	4.14		26	40	13	1	0	التكرار	أوصي بشراء المنتجات البيئية الصديقة	4
			32.5	50	16.3	1.3	0	النسب المئوية		
		الانحراف المعياري الإجمالي=0,495			القيمة المعيارية= 3			المتوسط الإجمالي=4.13		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات المستجوبين

من خلال الجدول رقم 04 يمكن القول أن تأييد المستجوبين جاء ذا مستوى مرتفع ما يدل على اهتمام المستهلك بالمحافظة على البيئة الطبيعية حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام 4.013 بانحراف معياري إجمالي قدره 0.495 ، كما نلاحظ أيضا أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (4 و 4.29) بانحرافات (0.746 و 0.814) بتأييد مرتفع جدا في أغلب العبارات.

وعليه وفقا لهذه النتائج يتضح لنا ان لدى أفراد العينة المستجوبة اهتمام بالبيئة الطبيعية والسعي لحمايتها والمحافظة عليها، من خلال رفضهم التعامل مع المؤسسات المضررة بالبيئة ودعم القضايا البيئية، بالإضافة إلى المساهمة في إقناع الآخرين بشراء المنتجات الصديقة للبيئة، تدل على أن المستهلك الجزائري يمتلك وعيا بيئيا، وأنه حساس للمنتجات الصديقة للبيئة، وهذا ما يؤكد المتوسط الإجمالي الذي يفوق القيمة المعيارية وأن الانحراف المعياري الإجمالي منخفض نسبيا عن المتوسط الحسابي الإجمالي. ومنه نقبل الفرضية القائلة "يملك المستهلك الجزائري يملك وعيا بيئيا".

المحور الثاني: الجوانب التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري في تعامله مع المنتجات الكهرومنزلية
لقياس هذا العنصر اعتمدنا السؤال التالي: يرجى منك إعطاء ترتيب من 1 إلى 3 لأهمية الجوانب التالية في المنتج الذي تقرر شرائه: السعر () الجودة () الجوانب البيئية () وكانت النتائج كما يلي في الجدول رقم 05 أدناه:

الجدول رقم 05: نتائج المحور الثاني

الترتيب	الخيارات					
	السعر		الجودة		الجوانب البيئية	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	11	13.8	57	71.3	20	25
2	33	41.3	19	23.3	24	30
3	36	45	4	5	36	45
المجموع	80	100	80	100	80	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات المستجوبين

يوضح الجدول رقم 5 تصدر معيار الجودة قائمة المعايير، حيث يترتبها المستجوبين على أنه المعيار الأول والرئيسي في شراء المنتج بنسبة 71.3% ، يليه بعد ذلك معيار السعر في المرتبة الثانية بنسبة 41.3% ، أما في المرتبة الثالثة الجوانب البيئية بنسبة 45%؛ إن هذه النتائج تعطي صورة واضحة على أن الجودة تعد من

أكثر المعايير التي تؤخذ بعين الاعتبار في المنتج الذي يقرر شرائه؛ بالرغم من أن إجابات المستجوبين دلت على وعيم البيئي من خلال تفضيل شراء منتجات صديقة للبيئة وتسهلك طاقة أقل حتى ولو كانت بسعر مرتفع، إلا أنه عندما يوضع أمام اتخاذ قرار الشراء تكون الأفضلية للجودة وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري لم يصل إلى درجة التي يتخذ فيها قرار شراء لمنتج لكونه حصريا صديق للبيئة ويقدمه على المنتجات الأكبر جودة و الأحسن سعرا. ومنة تقبل الفرضية القائلة "يعتمد المستهلك الجزائري في تعامله مع المنتجات الكهرومنزلية على جانب الجودة أكثر من جانبي السعر والبيئة".

المحور الثالث: بعد المزيج الترويجي الأخضر للمنتجات الكهرو منزلية

الجدول رقم(06): نتائج أبعاد المزيج الترويجي الأخضر على المنتجات الكهرومنزلية

الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	بنود المحور	رقم	
1.191	3.51	13	41	7	12	7	التكرار	1	
		16.3	51.3	8.8	15	8.8	النسب المئوية		
0.992	3.45	9	36	19	14	2	التكرار	2	
		11.3	45	23.8	17.5	2.5	النسب المئوية		
0.704	3.90	13	49	15	3	0	التكرار	3	
		16.3	61.3	18.8	3.8	0	النسب المئوية		
0.901	3.85	18	40	15	6	1	التكرار	4	
		22.5	50	18.8	7.5	1.3	النسب المئوية		
0.689	4.18	26	43	10	1	0	التكرار	5	
		32.5	53.8	12.5	1.3	0	النسب المئوية		
		المتوسط الإجمالي=3.81 القيمة المعيارية=3 الإنحراف المعياري الإجمالي=0,545							

المصدر: مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات المستجوبين

من خلال الجدول رقم 6 أعلاه يمكن القول أن تأييد المستجوبين ذا مستوى مرتفع قدر ب 3.81 وهذا يدل على الاهتمام بعناصر الترويج الأخضر من قبل المستجوبين، حيث تفاوت مستوى تأييد المستجوبين لهذه البنود بين 3.45 و 4.18 ما يدل على أن كل الآراء جاءت جميعها مرتفعة التأييد؛ أما فيما يتعلق بالانحرافات المعيارية نلاحظ من الجدول انخفاض نسبي عن الأوساط الحسابية في التأييد الذي أبداه المستجوبين وهذا يشير على تقارب إجاباتهم وآرائهم. كما يلاحظ أيضا أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.45 و 4.018) بانحرافات (0.992 و 0.689) ما يعني أن تأييد المستجوبين مرتفع .

يتبين من إجابات المستجوبين ووفقا لهذه النسب أنهم يفضلون الشراء من نقاط البيع المعتمدة؛ يقومون بقراءة الملصق البيئي للمنتج؛ يهتمون بشكل المنتج وشهرة العلامة البيئية؛ كل هذا يوضح أن المستجوبين يتأثرون بعناصر الترويج الأخضر، وهو ما تبينه قيمة المتوسط الإجمالي الذي يفوق القيمة المعيارية، وقيمة الانحراف المعياري الإجمالي المنخفضة نسبيا عن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي.

VI- الخاتمة:

استطعنا من خلال هذه الورقة التوصل إلى أن لأبعاد الترويج الأخضر للمنتجات الكهرومنزلية من طرف المؤسسات الجزائرية يمثل عاملا تأثيريا على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري. حيث أن هذه النتائج أثبتت أن المستهلك الجزائري أصبح حساسا للأبعاد البيئية في قرارات شرائه ولا يكتفي ببناء قراراته على عنصري الجودة والسعر وهذا أمر جديد. إذا نتكلم عن وعي بيئي حقيقي لدى المستهلك الجزائري. كما أن الجديد في الدراسة هو تأكيد توجه المؤسسات الجزائرية لاسيما مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية نحو الاعتماد على أدوات التسويق الأخضر، وبالأخص أدوات الترويج الأخضر للتأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري. وكأفاق دراسة، يتبين لنا على ضوء النتائج أن الأدوات المستعملة في الترويج الأخضر لم ترق لتغليب عناصر حماية البيئة على عنصري الجودة والسعر، وهو ما سيتم دراسته في أعمال مستقبلية وفي ميادين دراسة أخرى.

VII- الإحالات والمراجع:

- Martin , C., & Michael , J. P. (1999). *greener marketing a global perspective on greening marketing practice*. Routledge.
- Ankit , G., & Solanki , A. (2015). Impact of Green Advertising on Consumer Attitude and Purchase Intention. *International Journal of Scientific Research, Vol 4*(Issue 3), 135.
- Bambang Tjahjadi, a. (2020, December 01). The Role of Green Innovation Between Green Market Orientation And Business Performance: Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation : Technology, Market and Complexity, 06*(4), 5.
- Chan , Y. L. (2013). Consumers Purchase Intention of Green Products: An Investigation of the Drivers and Moderating Variable. *Elixir Marketing Management*, p145.
- Chun, S. C., & Long, Y. (2011). *A New Framework: Make Green Marketing Strategy go with Competitive Strategy*. Retrieved from www.semanticscholar.org:
<https://www.semanticscholar.org/paper/A-New-Framework%3A-Make-Green-Marketing-Strategy-go-Chen-Lin/f6cf85fa05d486f7d6d4f2b3c672215458e28038>
- Ham, M. (2011). Environmentally oriented marketing communications as part of green marketing strategy. *Marketing challenges in new economy* (pp. 381-403). Vina Benazić: University of Pula.

- Haofu, F., & Lin , Z. (2011). implementation of green marketing strategy in China(a Study of the green food industry (master these in business administration). Sweden: university of Gava.
- Ilona, S. (2010). Green Marketing(Case Study about ICA Group AB (Master Thesis in Business Administration and Economics). Karlstad, Sweden: karlstads universitet.
- ISO . (n.d.). Retrieved MARCH 20, 2021, from ISO STANDARDS ARE INTERNATIONALLY AGREED BY EXPERTS: <https://www.iso.org/standards.html>
- Jamge, D. (2012). Turing Towards the Green Marketing, A Need of The Hour In India Corporate Sector. *Streams Reseach Journal*, 2.
- Jill , M. G., & Paul , B. (2004). Choosing the Right Green-Marketing Strategy. *MITsloan management review*, 81.
- Lawrence, M. (2014). the level of awareness of green marketing and its managerial implication amongst selected south african manufacturing small, medium and micro enterprises (smmes) in kwazulu-natal. *Journal of economics and behavioral studies*, 627.
- Marija , H. (2011). *Environmentally oriented marketing communications as part of green marketing strategy*. Retrieved from www.semanticscholar.org: <https://www.semanticscholar.org/paper/Environmentally-oriented-marketing-communications-Ham/fca6eafb09bfefd3226d2b70d3fd197ae79d42b4>
- Morel, M., & Kwakye, F. (2012). Green marketing: Consumers´ Attitude towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector(Master thesis). Sweden: Umeå University, Faculty of Social Sciences.
- nabsiah , a. w. (2011, nabsiah abdul wahid). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*.
- Narges, D. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *foundation academic journal*, p 4.
- 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.
- Umit, A., & Cengiz , Y. (2012). The Effetiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relavance and Consumers pro-environmental Orientation. *Journal of Amfiteatru Economi, Vol xiv*(No 31), p 209.
- Vinod , K., Zillur, R., A.A, K., & Praveen, G. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, p. 487.
- Yee , V. T., & Rashad , Y. (2014). *Green marketing strategies, sustainable development, benefits and challenges/ constraints*. Retrieved from researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/264992117_Green_marketing_strategies_sustainable_development_benefits_and_challenges_co_nstraints#references
- Z, H., & N , A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, p. 466.
- البكري ثامر ، و نزار النوري احمد . (2007). *التسويق الأخضر*. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- البكري ثامر . (2012). *استراتيجيات التسويق الأخضر (تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة)* (المجلد ط 1). الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
- الصمادي سامي. (2009). *التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون*. صفحة 6.
- بلبراهيم جمال . (جوان, 2014). *أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال-دراسة تحليلية-مع الإشارة الى تجربة شركة ميورا. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 12، ص 79*.
- ثامر البكري. (2012). *استراتيجيات التسويق الأخضر*. الاردن: اثناء للنشر والتوزيع.
- صالحى سميرة. (2011). *التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية. المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والاقتصادية، صفحة 79*.
- عبد الفتاح النور إباد، و عبدالله الصغير عبدالرحمان . (2014). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة*. عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع .
- عبد الفتاح النور اباد، و عبد الله الصغير عبد الرحمن. (2014). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة* (المجلد ط1). الأردن، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عبود نجم نجم . (2010). *المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة*. عمان: الوارق للنشر والتوزيع.
- علاء فرحان طالب وآخرون. (2010). *فلسفة التسويق الأخضر (الإصدار ط1)*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

- فرج بدرأوي عبد الرضا . (2008). تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية. مجلة تنمية الريفين، صفحة 222.
- قايد حفيظة. (2015). التسويق الأخضر. مجلة القانون والأعمال، 4.
- قرشي حليلة السعدية، و قدرى شهلة . (2011). التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنمية المستدامة. الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات بين الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي (صفحة 377). ورقلة: جامعة ورقلة.
- كسرا، ع. م. &، شيماء، م. ج. (2012). أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة للفترة 1995-2010. مجلة تكريب، 3،
- 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.