



مخبر الدراسات والبحوث
في التنمية الريفية

Certificate of Participation

Both of the Dean of the faculty of Economics, Commerce & Management Sciences, & the Chairman of Conference, Certify that:

Dr. Soria LADOUR & Dr. Nadia TAHMI

Has presented a paper Entitled:

An analytical study of the factors affecting consumer perception of green products according to the Ken Peattie model: Attitudes of a sample of consumer in Bordj Bou Arreridj city

Within the Virtual National Conference on:

The Green Economy;

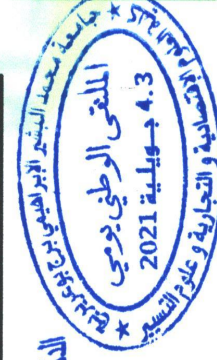
The Orientation of Companies Towards the Application of Modern Marketing Practices & Principles of Sustainable Development

July, 3rd & 4th 2021

رئيس الملتقى
Chairman of Conference

شاهد الهداة

الدكتورة: بوعبد الله هببة



شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورئيس الملتقى "المذكور أدناه"، بأن:

الدكتورة: صورية لعذور والدكتورة: نادية تاهمي

قد شاركتا بتقديم مداخلة بعنوان:

دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ادراك المستهلك للمنتجات الخضراء وفق نموذج ken peattie توجّهات عينة من المستهلكين في مدينة برج بوعريريج

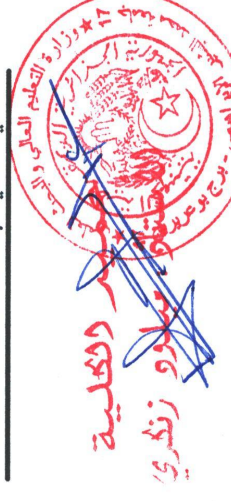
ضمن الملتقى الوطني الافتراضي حول:

الاقتصاد الأخضر: وجهة المؤسسات نحو تطبيق ممارسات تسويقية حديثة لإرساء

مبادئ ومتطلبات التنمية المستدامة

3 و 4 جويلية 2021

عميد الكلية Faculty Dean of the



دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء وفق نموذج (Ken Peattie)

- توجهات عينة من المستهلكين بمدينة برج بوعريج -

An analytical study of the factors affecting consumer perception of green products according to the Ken Peattie model

-Attitudes of a sample of consumers in Bordj Bou Arreridj city-

لعذور صورية¹، تاهمي نادية²

¹أستاذ محاضر أ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريج (الجزائر)، soria.ladour@univ-bba.dz

²أستاذ محاضر ب، جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، nadia.tahmi@univ-msila.dz

ملخص:

تهدف في هذه الورقة البحثية إلى معرفة مدى إدراك المستهلك النهائي لأبعاد المنتجات الخضراء التي حددها البروفيسور (Ken Peattie) وهي: مكونات المنتج الأخضر، الغرض من استخدامه، متانة المنتج الأخضر، مكان صنع المنتج الأخضر، ونتائج استخدامه، حيث تمت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من المستهلكين النهائيين بولاية برج بوعريج بلغ عددها 119 فردا، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي في التحليل والاستبانة كأداة لجمع البيانات.

بعد التحليل الإحصائي للبيانات توصلنا إلى وجود اتجاه إيجابي من قبل المبحوثين لإجمالي العوامل السابقة، حيث حققت درجات عالية من الموافقة حسب المقياس المستخدم في الدراسة، مما يدل على أن المستهلك بمدينة برج بوعريج على درجة من الوعي والإدراك بالمنتجات الخضراء، وبأهميتها في تحقيق متطلباته الاجتماعية والاقتصادية، وهو ما دفعنا إلى تقديم عدة اقتراحات أهمها: أنه يجب على جميع المؤسسات الاقتصادية بدون استثناء أن تولي البعد البيئي الأهمية الكبرى في استراتيجياتها التسويقية، مع ضرورة التوجه أكثر بالمستهلك ومعرفة رغباته بشكل دقيق لكي يتم تقديم منتجات حقيقية تشبع حاجاته وتلائم مع رغباته بشكل أفضل، إلى جانب ضرورة تكثيف الجهود الترويجية لخلق نوع من الوعي والثقافة الاستهلاكية البيئية لدى المستهلكين.

الكلمات المفتاح: تسويق أخضر، منتج أخضر، إدراك المستهلك، أبعاد المنتج الأخضر.

تصنيف JEL: XNN؛ XNN

Abstract:

In this research paper, we aimed to knowing how the final consumer perceives the dimensions of green products according to researcher Ken Peattie, these dimensions are: the components of green products, the purpose of using green product, the durability of the green product, the place of manufacture, and the results of using the green product.

We applied the study on a sample of 119 final consumers in Bordj Bou Arreridj city, and we used the questionnaire to collect information, after statistical analysis of the data we concluded that: there is a positive trend of consumer perception towards the dimensions of green product. Consequently we suggested that: every economic Enterprises must pay attention to environmental dimension in their marketing strategies to provide products that satisfy the consumer and keep him healthy, at the same time protect the environment.

Keywords: Green marketing, Green product, Consumer perception, Dimensions of green product

Jel Classification Codes : XNN ; XNN

تمهيد:

مع كل تطور يحدث عبر الزمن في مختلف مجالات حياة البشر على هذه المعمورة، سواء كان ذلك تكنولوجيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا...، تتغير مسميات الظواهر والمتغيرات الخاصة بكل مجال وذلك بتغير مضامينها أيضا وتطورها، فتظهر مصطلحات جديدة، وتأفل أخرى وتُسحَدُ غيرها وهكذا؛ وفي كل مرة تتجدد الأبحاث والدراسات عبر المراحل التاريخية في علم الاقتصاد، تنتشر معها تلك المصطلحات الواصفة لمتغيراته بشكلٍ مغايرٍ يحمل معه من الجِدَّة ما يثير اهتمام الكثير من الباحثين والدارسين لها في شتى العلوم، سواء المالية أو التجارية أو الإدارية أو التسويقية.

ولكون التسويق أحد علوم الاقتصاد المهمة والمتجددة باستمرار، فقد شهد أيضا تطورات كثيرة في كل فروع وأجزائه، منها سلوك المستهلك الذي عرف في السنوات الأخيرة استخدام مصطلحات مستحدثة كثيرة، نذكر منها سلوك المستهلك الأخضر الذي ارتبط بظاهرة استهلاكية جديدة تسمى استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة، والتي جاءت نتيجة الدوافع الداخلية والنفسية للمستهلك، الذي يسعى دائما للبحث عن كالمنتج جديد يحقق له متطلباته ويتميز في الوقت ذاته بخصائص لا تضر به ولا بيئته، لا سيما في ظل الوعي بالآخطار التي أصبحت تهدد البيئة والإنسان نتيجة المخلفات الناتجة عن الأنشطة الصناعية للمؤسسات، ما دفع بهذه الأخيرة إلى بذل المزيد من الجهود لتقديم منتجات خضراء، تتوافق وتطلّعات المستهلك وتعزز من استجابته لها والتعامل معها، وذلك بالتركيز في تصميم هذه المنتجات على مجموعة من الخصائص أو الأبعاد التي تعتبر بمثابة المؤثر الرئيسي في تبنيه لها.

لذلك نستعرض في هذا البحث الأبعاد التي حددها البروفيسور (Ken Peattie) في جزء من كتاباته حول التسويق البيئي والاستدامة، لنختبر مدى إدراك المستهلك لها وتتمثل في: مكونات المنتج الأخضر، الغرض منه، نتائج الاستخدام، متانة المنتج، وأخيرا مكان صنع المنتج الأخضر، وذلك بطرح إشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى إدراك المستهلك النهائي بولاية برج بوعريّج للأبعاد التي تميز المنتجات الخضراء عن غيرها مُثَلَّةً في: مكونات المنتج الأخضر، الغرض من اقتنائه، نتائج استخدامه، متانته، ومكان تصنيعه؟

وللإجابة عن الإشكال المطروح ارتأينا طرح التساؤلات التالية:

- ما هي العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء؟
- هل المستهلك بولاية برج بوعريّج على درجة من الوعي البيئي في قراراته الشرائية؟ وهل لديه الثقة في التعامل مع المنتجات الخضراء؟
- ما مدمساهمة المؤسسات المصنّعة للمنتجات الخضراء في توجيه المستهلك نحو هذه المنتجات؟.

فرضيات الدراسة:

محاولة للإجابة عن التساؤلات المطروحة سابقا، قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يدرك المستهلك النهائي بولاية برج بوعريّج بشكل كبير الأبعاد المميزة للمنتجات الخضراء عن غيرها.

أهداف الدراسة:

تتمحور أهداف بحثنا بشكل رئيسي في ما يلي:

- الاطلاع على مدمعرفة المستهلك بولاية برج بوعريّج لطبيعة المنتجات الخضراء، وكذلك العوامل المؤثرة على إدراكه لها؛
- استشعار مدى وعي وإدراك المستهلك النهائي بولاية برج بوعريّج بأهمية المنتجات الخضراء في تحقيق متطلباته؛
- إبراز أهمية المنتجات الخضراء في خلق الوعي البيئي لدى المستهلكين؛
- التأكيد على دور المؤسسات المصنّعة للمنتجات الخضراء في تكوين الصورة الذهنية اللازمة لدى المستهلكين عن هذه المنتجات.

I. الجانب النظري:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيرات للبحث

المطلب الأول: إدراك المستهلك (Consumer Perception):

يؤثر إدراك الإنسان للأمور على قراراته في اختيار أفضل الحلول التي سيتغلب بها على المصاعب أو المشاكل التي تواجهه في مختلف مواقف حياته اليومية، وذلك من خلال ما يترجمه بحواسه الخمس وينقله من العالم الخارجي إلى عقله الباطن. لذلك ينبغي على كل فرد يهتم بالأنشطة التسويقية أو يكون مسؤولاً عن القيام بها، أن يركز على تحديد المتغيرات المؤثرة في إدراك المستهلك، والتي تجعله يستجيب لمختلف المؤثرات البيئية ويستوعب كافة المعلومات الخارجية التي يتلقاها وتجعله يتبنى أفكاراً معينة تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، وربما تُغيّر حتى من معتقداته تجاه منتجات بمواصفات مختلفة عن تلك التي اعتاد اقتناءها.

أولاً/ تعريف إدراك المستهلك

- يمكن تعريف إدراك المستهلك من عدة زوايا لوجهات النظر، إلا أننا نركز على وجهة النظر التسويقية التي تعرّف الإدراك بأنه:
- "العملية التي تشكّل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية معرفة المستهلك الذي يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه، وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية ومعتقداته وذاكرته"؛ (الجريسي، 2006، صفحة 211).
- أما ثامر البكري وأحمد نزار النوري فقد عرفا إدراك المستهلك على أنه: " العملية التي يقوم المستهلك من خلالها باختيار تنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة ذات معنى لمحيطه، إذ أن التصرف الفعلي لأي فرد يتأثر بإدراكه للموقف الذي يواجهه، ولذلك يهتم المسوّقون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من جوانب مختلفة كالجودة وجمالية المنتج وسعره"؛ (البكري و النوري، 2007، صفحة 35).
- وهو كذلك: " العملية التي يتم من خلالها تشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة للزبون" (الشريف، 2006، صفحة 149).

من خلال ماسبق نستنتج بأن الإدراك عبارة عن مجموعة من الانطباعات المشكلة في ذهن المستهلك نتيجة مؤثر معين وفي حدود معرفته، فالإدراك إذن من بين العوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلك إلى جانب التعلم والمعتقدات والاتجاهات والتحفيز، وينبغي على المسوّقين للمنتجات الخضراء التركيز عليه في استشارة اهتمامهم بها.

ثانياً/ العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك

يتوقف مدى إدراك المستهلك للمنتج الأخضر على نوعين من العوامل، يتعلق الأول منها بخصائص المستهلك في حد ذاته والثاني بخصائص المثير (الجريسي، 2006، صفحة 212):

1/ خصائص المستهلك: وتعني التأثيرات التي يمارسها نظام المستهلك الفيزيائي والفهمي في المثير المدرك وعلى كيفية إدراكه له، ويختلف الإدراك لشيء ما من شخص إلى آخر باعتبار أن اعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعاته، تنبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته، كما يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة عن شيء معين وتكون هذه الانطباعات لدى البعض الآخر أكثر وضوحاً، ويمكن مقارنة شخصين أو أكثر بملاحظة عدد ودقة وتعقيد أبعاد مداركهم؛

2/ خصائص المثير: تشمل الخصائص المادية لهذا المثير مثل حجمه ولونه وحركته...، ويهتم المسوّقون بمعرفة أيّ المميزات هي التي تلفت انتباه المستهلك في المنتج أو الإعلان بشكل أكبر، وبما أن لديهم القدرة على التحكم بما فإنهم يقومون بتدعيم الخاصية التي أثارت الانتباه وساعدت على الإدراك.

أولاً/ تعريف المنتج الأخضر

ثانيا/ خصائص المنتجات الخضراء

1/ الجمع بين خصائص المنتج وإسهاماته البيئية: يجب على المؤسسة عند تقديمها للمنتجات الخضراء مراعاة مسألة الخصائص الأصلية للمنتج، إذ يجب الموازنة بين الجودة وخصائص الأداء من جهة والإسهامات البيئية من جهة أخرى، ويتميز المنتج

الأخضر في تحقيق نفس الأداء مع المنتج العادي مع مراعاتها للاعتبارات البيئية، وأظهرت بعض الدراسات قامت بها مؤسسات اقتصادية أنه من الممكن الجمع بين الإسهامات البيئية والإبقاء على خصائص أداء المنتج الأصلي، وأظهرت أن ذلك يؤدي إلى زيادة طلب المستهلكين على المنتجات الخضراء بنسبة 60 بالمئة؛

2/ تحقيق الاستدامة البيئية: يتميز المنتج الأخضر بدوره في تحقيق الاستدامة البيئية والتي تمثل تطوير استراتيجيات من شأنها تحقيق الحفاظ على البيئة مع تحقيق الأهداف الربحية، فمعظم الجهود الرامية إلى حماية البيئة تركز على المنتج الأخضر، فالمنتج الأخضر يقود إلى تحقيق الاستدامة البيئية؛

3/ المنتج الأخضر يعني مؤسسة خضراء: تبدأ عملية إعداد المنتج الأخضر باستعداد المؤسسة بانتهاج فلسفة التسويق الأخضر في أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، فالمنتج الأخضر يعكس الاهتمامات البيئية للمؤسسة ويبين أن المؤسسة تحترم الإجراءات القانونية والادارية فيما يخص المحافظة على البيئة، ويبين أيضا أن المؤسسة مسؤولة من الناحية الاجتماعية من خلال حماية البيئة.

المطلب الثالث: إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء

لعلّ حديثنا عن إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء يقودنا إلى ضرورة التذكير بمفهوم المستهلك الأخضر، الذي كتب حوله (Peattie)*، أنه نوقش كثيرا وعلى نطاق واسع بعد نشر دليل المستهلك الأخضر سنوات الثمانينات، حيث عرّف المستهلكين الأخضر انطلاقا من ميلهم إلى تجنب المنتجات التي تتصف بعدة صفات منها (Peattie, 2001، صفحة 132):

- تعريض صحة المستهلكين أو غيرهم للخطر؛
 - إلحاق ضرر كبير بالبيئة أثناء الإنتاج أو الاستخدام أو التخلص؛
 - التسبب في نفايات غير ضرورية بالإفراط في التعبئة والتغليف؛
 - استخدام مواد مشتقة من بيئات معرضة للخطر وأنواع مهددة بالانقراض.
- فالمستهلك الأخضر مفهوم واسع يشمل عدة مجالات، نلخصها في مدى وعيه البيئي في السلوك الذي ينتهجه تجاه كل شيء، وحتى يُلفت المسوّقون نظر المستهلك ويجذبون انتباهه للمنتج الأخضر، فيتحقق إدراكه لهذا المنتج، لابد أن تكون المثيرات كافية حول مستويات تأقلمه مع المنتج الأخضر من ناحية السعر والجودة والعلامة التجارية وصورة المنتج وغيرها؛ ونحن في بحثنا هذا سنركز على الأبعاد المشكّلة للمنتج الأخضر وفق ما جاء به (Ken Peattie)، والتي تندرج ضمن مستوياته الأساسية المعروفة ممثلة في: الجوهر، المنتج الحقيقي، والمنتج المعزز أو الإضافي.

وحتى يكون المنتج الأخضر صديقا للبيئة ينبغي أن يكون بمواصفات وخصائص تستجيب لمتطلبات الحفاظ على البيئة، أي أن يكون: مصنعا بمواد خام غير سامة، بتصميم أخضر، موفرا للطاقة، مانعا للتلوث، قابلا لإعادة تدوير النفايات ومحفّضا لحجمها (شحاته، 2019، صفحة 145).

صنف Peattie عوامل إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء إلى خمسة أبعاد أساسية هي: مكونات المنتج، الغرض من تصنيعه، نتائج استخدامه، متانته، ومكان تصنيعه (Peattie, 1995, pp. 181 - 183)، وذلك كما سنوضحه في العناصر التالية:

* كين بيتي هو أستاذ التسويق والإستراتيجية في كلية كارديف للأعمال ببريطانيا ومدير مركز أبحاث BRASS، ومقره كارديف وهو مركز متخصص في البحث في استدامة الأعمال والمسؤولية الاجتماعية للشركات بجامعة كامبرج، من أشهر مؤلفات البروفيسور بيتي هناك كتاب التسويق الأخضر سنة 1992، كتاب إدارة أعمال التسويق البيئي 1995، وكتاب التسويق المستدام 2009. (<https://www.cisl.cam.ac.uk/directory/professor-ken-peattie>)

أولاً/ مكونات المنتج الأخضر

يندرج هذا المتغير تسويقياً ضمن المستوى الثاني للمنتج الأخضر، وهو مستوى **المنتج الحقيقي**، حيث يرى Peattie أنه ينبغي أن تكون مكونات المنتج الأخضر هي مواد خام بكمية اقتصادية، تتميز بالاستدامة والأمان والفعالية في توفير الطاقة. وهناك جملة من الخصائص التي ينبغي أن تتميز بها مكونات المنتجات الخضراء، والتي تؤثر على إدراك المستهلك لها وأهمها (النوري و البكري، 2007، الصفحات 179 - 180):

- استخدام مقدار أقل من الطاقة لتقديم منتجات تؤدي نفس الوظيفة؛
- استعمال مواد خام ومكونات أخف وزناً بتقليل كمية المواد المستخدمة؛
- استخدام مواد أولية سليمة وغير مضرّة بالبيئة وصحة المستهلك؛

ثانياً/ الغرض من المنتج الأخضر

يمثل الغرض من المنتج المستوى الأول للمنتج الأخضر، وهو مستوى **المنتج الجوهر** الذي يبين المنفعة الأساسية التي تتحقق للمستهلك من وراء اقتنائه للمنتج، حيث يؤكد Peattie على أن الغرض من المنتج الأخضر ينبغي أن يكون إشباع حاجات المستهلك وتلبية رغباته دون أن يكون في ذلك خطر على حياته. إن جوهر المنتج الأخضر موجه لخدمة البيئة وفي الوقت ذاته إشباع حاجات المستهلك، وهو ما يميز المنتج الأخضر عن المنتج العادي، فخاصية الحفاظ على الاستدامة جعلته على قمة الهرم الإنتاجي قياساً بالمنتجات الشبيهة أو البديلة (البكري و اسماعيل، 2016، صفحة 65).

ثالثاً/ نتائج استخدام المنتج الأخضر

يتعلق الأمر هنا بضمان عدم سوء استخدام المنتج الأخضر (المستوى الثالث للمنتج وهو المستوى المعزز أو الإضافي)، حيث يشير Peattie إلى ضرورة أن توفر المؤسسات المصنّعة للمنتجات الخضراء كافة المعلومات التي تضمن استخدامها بطريقة سليمة من طرف المستهلكين. فمن نتائج استخدام المنتجات الخضراء أن مخلفاتها تتميز بالتحلل الحيوي أو إمكانية إعادة استخدامها مرة أخرى أو حتى لغرض آخر، أو إعادة استرجاعها أو تدويرها لتصبح بدورها مادة أولية تدخل في تصنيع منتجات أخرى. وحتى لا يسيء المستهلك استخدام المنتجات الخضراء، ينبغي على المؤسسات المنتجة تحمّل مسؤوليتها في ذلك بالقيام بالآتي (قريشي، 2009، صفحة 44):

- ضرورة إخبار المستهلك بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات؛
- إرشاد المستهلك بضرورة استخدام المنتجات وفق التعليمات الموجودة على عبواتها؛
- الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد من المستهلك إلى المؤسسة؛
- تنسيق زيارات للعاملين بالمؤسسة إلى أماكن المستهلكين للتأكد من الاستخدام الصحيح والتخلص الآمن بعد ذلك من المنتجات.

رابعاً/ متانة المنتج:

يندرج عنصر **المتانة** ضمن مستوى المنتج الحقيقي، وقد صنّفها Peattie إلى جانب متغير **طول العمر الافتراضي** من ضمن عوامل إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء بيئياً واقتصادياً. متانة المنتج هي قدرته على أن يظل فعالاً دون الحاجة المفرطة إلى الصيانة والإصلاح، ومن العوامل التي تعكس متانة المنتج الأخضر هو قابليته للتدوير وإمكانية إعادة استخدام مكوناته مرة أخرى (البكري و النوري، 2007، صفحة 108)، وكلما كان المنتج الأخضر متماسكاً كلما تم استعماله لفترة أطول وبالتالي طال عمره الافتراضي.

خامسا/ مكان تصنيع المنتج:

اعتبر Peattie مكان صنع المنتجات الخضراء أيضا من العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك لها، وذلك بناءً على أن المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء إذا كانت تنتمي إلى دول تشتهر بالجودة، فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها.

فكلما كانت الجودة مرتبطة بالمنتجات الخضراء، وتخضع لمعايير محددة في تقييمها من حيث مستوى الأداء المحقق والتوافق مع الغرض منها، المتانة والقوة، والراحة جزاء استخدامها كلما أثر ذلك على إدراك المستهلك لها (البكري، 2017، صفحة 137). يرتبط مفهوم مكان صنع المنتج الأخضر أيضا بما يسمى ببلد المنشأ، أو ما يصطلح عليه البعض ببلد الصنع الذي يعتبر ذو تأثير كبير على سلوك المستهلك تجاه مختلف المنتجات وعلاماتها التجارية لأنه يعبر عن صورة علاماتها التجارية (مغراوي، دون سنة، الصفحات 4 - 5).

وفي هذا الإطار، تم وضع ما يسمى بالعلامات البيئية (The Ecolabels) *، وهي عبارة عن شهادات نوعية توضع على المنتجات الاستهلاكية لتبين بأنها أقل تلويثا للبيئة مقارنة بمنتجات مماثلة، تقدم العلامة البيئية معلومات عن دورة حياة المنتج وعمليات الإنتاج والاستهلاك والتخلص من النفايات، ويوجد عدد كبير من العلامات البيئية للمنتجات في الدول المتقدمة التي تولي أهمية لقضايا البيئة والصحة العامة (مهري، 2016، صفحة 63). وباعتبار أن الجودة تسويقيا ترتبط عادة بالعلامة التجارية للمنتج، يبقى تفعيل العلامات البيئية متوقفاً على الوعي البيئي لدى المستهلكين، فالجودة تحسن صورة المؤسسات المالكة لهذه العلامات في أذهانهم، وتكسبها سمعة طيبة وتزيد من إدراكهم لمنتجاتها الخضراء.

وهنا نشير إلى العلامات التجارية الخضراء (Green branding) التي يربطها المستهلكون في أذهانهم بالحفاظ على البيئة وتوفر لهم إمكانية اختيار المنتجات الأكثر اخضراراً من غيرها (M.Isaacs، 2015، صفحة 34).

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية :

المطلب الأول: عينة الدراسة وأداة جمع البيانات

لاختبار فرضية البحث والإجابة على إشكاليته، كان لابد من اعتمادنا لأداة الاستبيان في ذلك، بناءً على المتغير هو متغير سلوكي وأن الهدف من موضوع البحث هو استقصاء آراء وتوجهات الأفراد حول مدى إدراكهم لأبعاد المنتجات الخضراء، لذلك قمنا بتصميم استبانة مكونة من 29 سؤال، نعرض فيها العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء التي حددها Ken Peattie، والمتمثلة في : مكونات المنتج الأخضر، الغرض منه، نتائج استخدامه، متانته، ومكان تصنيعه؛ حيث تمت عملية التوزيع على عينة عشوائية من المستهلكين بولاية برج بوعريج، بلغ عدد مفرداتها 119 مستهلكا. اعتمدنا في تحليل بيانات الاستبيان على برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)، وكان المقياس المعتمد في الإجابة عن الأسئلة هو مقياس Likert، المكوّن من خمس درجات (غير موافق بشدة ولها درجة واحد (1)، غير موافق ولها درجة اثنان (2)، محايد ولها درجة ثلاثة (3)، موافق ولها درجة أربعة (4)، موافق بشدة ولها درجة (5). كما يلي:

* كان ظهور العلامات البيئية لأول مرة في ألمانيا سنة 1978 مع انطلاق برنامج "Blue Angel program" الذي كان يهدف إلى تنوير المستهلك بالخصائص الصديقة للبيئة للعديد من المنتجات آنذاك. تختلف العلامة البيئية عن التجارية في كون أن هدفها ليس تجاريا بحتا، وإنما تهدف إلى لفت الانتباه إلى ميزة المنتجات البيئية.

الجدول رقم (01): معيار مقياس التحليل

القرار	المتوسط المرجح
غير موافق إطلاقاً	1 - 1.80
غير موافق	1.81-2,6
محايد	2,61-3,4
موافق	3,41-4,2
موافق بشدة	4,21-5

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للعوامل المؤثرة على إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء:

أولاً/ مكونات المنتج الأخضر

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول مكونات المنتج

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1- تعتمد المنتجات الخضراء بشكل كبير على مواد أولية غير ضارة بالبيئة	4.4874	.69946	موافق بشدة
2- تتميز المنتجات الخضراء باحتواءها على كمية قليلة من المواد الخام في إنتاجها	3.6471	1.03816	موافق
3- تساهم المنتجات الخضراء في الحفاظ على البيئة كونها أقل تلوثاً وأقل نفقاً	4.5546	.67268	موافق بشدة
4- تحتج المنتجات الخضراء بطاقة أقل عند الاستعمال مقارنة بالمنتجات التقليدية.	4.0840	.86925	موافق
5- تعدّ المنتجات الخضراء الأكثر استخداماً للطاقة المتجددة (الطاقة الشمسية،)	3.6723	1.06651	موافق
6- تعدّ المنتجات الخضراء أقل ضرراً بالبيئة مقارنة بالمنتجات العادية (مثلاً: علبة التغليف قابلة للتدوير ..	4.3613	.79969	موافق بشدة
7- تتضمن المنتجات الخضراء أغلفة يمكن استخدامها مرة أخرى، ولا تحتوي على مواد ضارة	3.8067	1.14446	موافق
8- تتميز المنتجات الخضراء بقبول كبير من قبل المجتمع	4.0672	1.08714	موافق
9- المنتجات الخضراء آمنة عند الاستخدام وحتي بعد التخلص منها (مكونة من مواد قابلة للتحلل ذاتياً)	4.1765	1.00547	موافق
معدل النسب	4.0952	.46183	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه اتفاق أفراد العينة على متغير مكونات المنتج الأخضر، فقد تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارة هذا البعد بين (3.64 و 4.55) بدرجة موافقة عالية حسب مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث، حيث تحصلت العبارة (3،1،6) على التوالي على درجة موافق بشدة وبقيّة العبارات على درجة موافق؛ كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد (4.0952) وهي بالجمل قيمة مرتفعة.

وهذا مؤشر جيد على إدراك المستجوبين لمفهوم المنتجات الخضراء كونها منتجات مصممة بهدف حماية البيئة من خلال احتواءها على مواد أولية غير ضارة بالبيئة، وكذا تعتبر أقل تلوثاً وتلفاً وبالتالي تساهم في حماية البيئة من التلوث أو التقليل منه، كذلك استهلاكها لطاقة أقل عند الاستعمال، وأمنة عند الاستخدام، كما يمكن الاستفادة من أغلفتها في أغراض أخرى، وهذا ما يجعلها تلقى قبولاً جيداً من طرف المستهلكين.

ثانيا/ الغرض من المنتج

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول الغرض من المنتج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	درجة الموافقة
73607.	4.2437	10- تسع المنتجات الخضراء إلى إشباع حاجات ورغبات تحقيقية للمستهلك	موافق بشدة
91398.	4.1429	11- تعد المنتجات الخضراء أقل استخداماً للمواد الخطرة (مثلاً: المواد الحافظة، المواد الكيميائية...)	موافق
112475.	3.1513	12- تتميز المنتجات الخضراء بنفس خصائص الأداء مع المنتجات العادية	محايد
108577.	3.8739	13- تعد المنتجات الخضراء أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجميعاً لحماية المستهلك	موافق
111674.	3.9160	14- تعتبر المنافع التي تحققها المنتجات الخضراء للمستهلك أكبر من تكلفتها بكثير	موافق
97036.	4.3025	15- يساهم استخدام المنتجات الخضراء في الحفاظ على صحة المستهلك	موافق بشدة
56159.	3.9384	معدل النسب	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

تبين نتائج الجدول رقم (03) اتفاق أفراد العينة على بعد الغرض من المنتج الأخضر، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.1513 و 4.3025) بدرجة موافقة عالية حسب مقياس ليكرت، فنلاحظ أن العبارتين (15 و 10) تحصلتا على أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي يقدر بـ: (4.3025 و 4.2437). كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات الباحثين حول عبارات هذا البعد (3.9384) وهي بالمجمل قيمة مرتفعة؛ أما حيادية المستجيبين في آرائهم حول العبارة رقم (12)، فذلك مرده حسب اعتقادنا يعود إلى قلة تجربة المستهلكين في استخدام المنتجات الخضراء، وهو ما يجعل مجال المقارنة لديهم ضيقاً والنتيجة غير مؤكدة نوعاً ما، وبالتالي يصعب الحكم على تطابق الأداء بين المنتجات العادية والمنتجات الخضراء.

غير أنه وبشكل عام من خلال النتائج، يمكننا القول بأن الباحثين على وعي وإدراك جيد بأن المنتجات الخضراء صنعت من أجل تحقيق حاجاتهم ورغباتهم دون إلحاق الضرر بصحتهم، وذلك لاحتوائها على أدنى نسبة من المواد الحافظة والمواد الكيميائية، الأمر الذي يعزز من ثقة المستهلك في هذه المنتجات ويزيد من تفاعله معها.

ثالثاً/ نتائج استخدام المنتج الأخضر

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول نتائج استخدام المنتج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	درجة الموافقة
95042.	4.0588	16- تقدم المؤسسة المصنعة للمنتجات الخضراء للمستهلك معلومات كافية حول كيفية استخدامها	موافق
94779.	4.0000	17- تعرف المؤسسة المستهلك بكيفية التخلص من المنتجات الخضراء بطرق آمنة	موافق
125657.	3.2185	18- يتلقا المستهلك استجابة فعالة من قبل المؤسسة المنتجة في حالة سوء استخدام المنتج الأخضر	محايد
120520.	3.7311	19- تقدم المؤسسة المنتجة ضماناً حول لا استخدام السليمن للمنتج الأخضر من قبل المستهلك	موافق
101260.	3.9916	20- تلجأ المؤسسة المصنعة للمنتجات الخضراء على ضرورة استخدامهم وفقاً للتعليمات الموجودة على الغلاف	موافق
67848.	3.8000	معدل النسب	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الواضح من الجدول من رقم (04) هو اتفاق أفراد العينة على بعد نتائج استخدام المنتج الأخضر، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.2185 و 4.0588) بدرجة موافقة عالية حسب مقياس ليكرت الخماسي، فقد تحصلت جميع العبارات على درجة موافق ماعدا العبارة (18) التي تحصلت على محايد، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد (3.8000) وهي بالمجمل قيمة مرتفعة.

من خلال النتائج أعلاه يمكننا القول بأن المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي نحو عبارات هذا البعد، وأن المؤسسات المصنعة لهذه المنتجات استطاعت أن تعزز من مكانة هذه المنتجات في أذهان المستهلكين من حيث تقديمها لكافة المعلومات اللازمة حول كيفية استخدام المنتج الأخضر، و كيفية التخلص منه بطريقة آمنة، وتقديم ضمان بأن المنتج سوف يعمل ما يجب أن يعمل... الخ؛ غير أن مفردات العينة كان لديهم تحفظ حول العبارة التي تعكس مدى استجابة المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء في حال سوء استخدام منتجاتها، فكانت الإجابات محايدة، وهو ما قد يعكس عدم ثقة المستهلكين في خدمات ما بعد البيع التي تقدمها هذه المؤسسات، مع التردد والريبة حول تعاملها مع الشكاوى والمشاكل المحتمل حدوثها بعد اقتنائهم للمنتجات الخضراء.

رابعاً/ متانة المنتج الأخضر

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول متانة المنتج الأخضر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
21- تتميز المنتجات الخضراء بالمتانة وشدة التحمل	3.4370	1.22570	موافق
22- تتميز المنتجات الخضراء بإمكانية استخدامها لفترة طويلة	3.3950	1.19475	محايد
23- يستغرق المستهلك مدة طويلة لإدراك خضرة المنتج	3.4118	1.10017	موافق
24- تتميز المنتجات الخضراء بقابليتها لإعادة التدوير واستخدامها مرة أخرى	3.8824	1.05907	موافق
25- تتميز المنتجات الخضراء بقابلية الإصلاح والتجديد وليس التخلص منها بمجرد تلفها	3.7143	1.14346	موافق
معدل النسب	3.5681	.76401	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

تبين نتائج الجدول أعلاه اتفاق أفراد العينة على بعد متانة المنتج الأخضر، فقد تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.3950 و 3.7143) بدرجة موافقة عالية حسب مقياس ليكرت، حيث تحصلت جميع العبارات على درجة موافق ماعدا العبارة رقم (22) التي تحصلت على درجة محايد، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد (3.5681) وهي بالمجمل قيمة مرتفعة.

مما سبق يمكننا القول بأن المبحوثين على درجة عالية من الإدراك لخصائص المنتج الأخضر من حيث قدرته على التحمل، وقابليته لإعادة التدوير واستخدامه مرة أخرى، بالإضافة إلى أنه منتج قابل للتصليح والتجديد وبالتالي يطول عمره الافتراضي؛ أما حيادية المستجوبين في الإجابة عن العبارة (22)، فقد تعكس نقص الخبرة لديهم في استخدام المنتجات الخضراء، بسبب حداثة ظهورها في السوق المحلية وبالتالي قصر مدة تجربتهم لها.

خامسا/ مكان صنع المنتج الأخضر

الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول مكان صنع المنتج الأخضر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
26- تشتهر المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء بالجودة الفنية واستخدام التكنولوجيا المرتفعة	3.9580	1.00334	موافق
27- تعتبر الدول المتقدمة اقتصاديا هيا أكثر تصنيعا للمنتجات الخضراء	4.0924	.99993	موافق
28- تشتهر الدول المتقدمة تكنولوجيا واقتصاديا بتحقيق عنصر الجودة في تصنيع منتجاتها الخضراء	4.3277	.81417	موافق بشدة
29- تعد الدول المتقدمة تكنولوجيا واقتصاديا هيا أكثر اهتماما بالبعد البيئي عند تصنيع منتجاتها الخضراء	4.2269	1.03692	موافق بشدة
معدل النسب	4.1513	.72429	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه اتفاق جميع أفراد العينة على بعد مكان صنع المنتج الأخضر، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارة هذا البعد بين (3.9580 و 4.3277) بدرجة موافقة عالية حسب المقياس المعتمد في البحث؛ كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول عبارة هذا البعد (4.1513) وهي بالمجمل قيمة مرتفعة. بذلك يمكننا القول بأن المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي نحو عبارة هذا البعد، والمتضمن مكان صنع المنتج الأخضر الذي له دور جوهري في التأثير على إدراكات المستهلكين، لكون المؤسسات التي تشتهر بتحقيق عنصر الجودة في تصنيع منتجاتها يمكنها إضافة البعد البيئي وبالتالي التأثير على اتجاهات المستهلكين بسهولة.

خاتمة:

تعدّ المواضيع التي تناقش سلوك المستهلك من المجالات الشائكة التي يخوض فيها الباحثون في علم التسويق، وذلك لكونها تتداخل مع علم النفس وعلم الاجتماع في الجوانب التي تُعنى بتحليل العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على تصرفات الأفراد، والتي تتميز بالتغير المستمر وتؤثر في إدراكاتهم للأشياء، وتجعلهم ينتهجون سلوكيات متباينة في مختلف مراحل اتخاذ قراراتهم الشرائية، وموضوع السلوك الاستهلاكي الأخضر هو من بين المواضيع الحديثة نسبيا في الأبحاث الاقتصادية الجزائرية، ورغم المفارقات الكبيرة بين هو موجود على أرض الواقع وبين ما يتم التنظير له، إلا أن الاقتصاد الأخضر عموما والتسويق الأخضر على وجه الخصوص، يشكّان مجالاً بحثياً واسعاً للكثير من الباحثين والأكاديميين والمؤسسات الاقتصادية على حد سواء، وبالتركيز على التسويق الأخضر نجد أن المنتجات الخضراء هي قلب المزيج التسويقي، ونقطة البدء الرئيسية لأي برنامج تسويقي تسعى المؤسسات من خلاله إلى توعية المستهلك وتثقيفه بيئياً، ليتم توجيهه نحو استهلاك هذا النوع من المنتجات حفاظاً على صحته وحمايةً لبيئته؛ لذلك ركزنا في بحثنا هذا على الأبعاد الرئيسية التي تعكس ملامح المنتجات الخضراء، لنطلع على مدى إدراك المستهلكين لها فتوصلنا بعد القيام بالدراسة الميدانية لموضوع البحث إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- 1- بالنسبة لنتائج اختبار فرضية البحث حول مدى إدراك المستهلكين لأبعاد المنتجات الخضراء التي حددها البروفيسور (Ken Peattie)، فقد تم إثباتها، حيث كانت النتائج الميدانية كالآتي:
 - إدراك ومعرفة المستجوبين لمفهوم المنتجات الخضراء ومكوناتها، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد (4.0952) وهي بالمجمل قيمة مرتفعة ضمن المقياس المستخدم في الدراسة؛
 - اتفاق أفراد العينة على بعد الغرض من المنتج، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.1513 و 4.3025) بدرجة موافقة عالية حسب مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث؛
 - لدى المبحوثين اتجاه إيجابي نحو عبارات بُعد نتائج استخدام المنتج الأخضر، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد (3.8000) وهي بالمجمل قيمة مرتفعة؛
 - اتفاق أفراد العينة على بعد متانة المنتج الأخضر، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد (3.5681) وهي بالمجمل قيمة مرتفعة؛
 - اتفاق تام لجميع أفراد العينة على بعد مكان صنع المنتج الأخضر، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد (4.1513) وهي بالمجمل قيمة مرتفعة؛
 - 2- لا يزال الغموض يكتنف العديد من المفاهيم الخاصة بالمنتجات الخضراء وخصائصها والأبعاد الرئيسية المكونة لها، وذلك مرده إلى حداثة ظهور موضوع التسويق الأخضر كأحد فروع علم الاقتصاد البيئي؛
 - 3- لا يزال استخدام المنتجات الخضراء في السوق الجزائرية محصورا في بعض المجالات فقط منها (الصناعة الصيدلانية وبعض الصناعات الغذائية)، لذلك لا تزال تجربة المستهلكين لها أيضا في نطاق حدود ضيقة؛
 - 4- يشكل إدراج البعد البيئي في الأنشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية ضمن مسؤوليتها الاجتماعية، واحداً من مداخل زيادة التنافسية بينها في الأسواق، وأداة مهمة لتحقيق أهدافها طويلة الأمد، انطلاقاً من بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين قائمة على حماية البيئة والحفاظ على صحتهم بالدرجة الأولى.
- وبناءً على النتائج السابقة يمكننا إدراج الاقتراحات التالية:
- 1- يجب على جميع المؤسسات الاقتصادية بدون استثناء أن تولي البعد البيئي الأهمية الكبرى في صياغة استراتيجياتها التسويقية؛
 - 2- ضرورة التوجه أكثر بالمستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته بشكل دقيق، لكي يتم تقديم منتجات حقيقية تتلائم معها بشكل أفضل؛
 - 3- ضرورة تكثيف الجهود الترويجية، لخلق نوع من الوعي والثقافة الاستهلاكية البيئية لدى المستهلكين، وتوجيههم نحو عمليات شراء واستهلاك لمنتجات صديقة بالبيئة؛
 - 4- ضرورة تعزيز الثقة لدى المستهلك في المنتجات الخضراء، بالتركيز أكثر على تحقيق الجودة في تصميم المنتجات الخضراء.

- المراجع :

أولا/ باللغة العربية:

- 1- إبراهيم الشريف، (2006)، مبادئ التسويق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 2- الياس شاهد، وعبد النعيم دفرور، (2016). أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسات الصناعية مؤسسة تويوتا نموذجاً-، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد 20، العدد 20، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر، 2016.. من الموقع: www.asjp.cerist.dz
- 3- الياس شاهد، وعبد النعيم دفرور، (2016). المنتجات الخضراء وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 11، العدد 22. من الموقع: www.asjp.cerist.dz
- 4- أمال مهري. (2016)، أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق استراتيجي، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
- 5- ثامر البكري. (2017). تبني المستهلك للمنتجات الخضراء وأثره في تحقيق القيمة المدركة، المجلة العلمية لجامعة جيهان، السلیمانیة، العراق، العدد 1، المجلد 3، ماي.
- 6- ثامر البكري، هديل اسماعيل. (2016). اثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 47.
- 7- ثامر البكري، و أحمد نزار النوري. (2007). التسويق الأخضر،. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 8- ثناء معوض علي أبو شحاته. (2019). دور الابتكار الأخضر في تصميم المنتجات صديقة البيئة، المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة.
- 9- حليلة السعدية قريشي. (2009). محددات سلوك المستهلك الأخضر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- 10- حنان تحسين عيد الأغا،. (2017). أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 11- خالد بن عبد الرحمن الجريسي. (2006). سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، السعودية.
- 12- كسرا عنتر عبد الله موسى، و شيماء محمد نجيب جميل. (2012)، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة (للفترة 1995 - 2010)، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 25. من الموقع www.iasj.net
- 13- محي الدين عبد القادر مغراوي. (دون سنة). تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات الأجنبية على المحلية، مجلة التنظيم والعمل، كلية العلوم الاقتصادية، العدد 4.

ثانيا/ باللغة الأجنبية:

- 1- Ken peattie .(1995) .Environmental Marketing Management –Meeting The Green Challenge, London, Pitman.
- 2- Ken Peattie ، .(2001) .Towards sustainability: The Third Age of Green Marketing, Marketing review, 2001, 2, تم الاسترداد من www.themarketingreview.com.
- 3- Sheik M.Isaacs .(2015) .Consumer Perception of Eco-Friendly Products, Doctoral Study, Business Administration, Walden University Scholarworks, USA

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية



ينظم مشروع البحث التكويني الجامعي **PRFU**:

إدارة المعرفة وتأثيرها في تطبيق وتفعيل فلسفة التسويق الأخضر في ظل متطلبات
التنمية المحلية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

F01L01UN340120200001

الاقتصاد الأخضر كأداة لخلق وظائف خضراء وتحقيق التنمية المحلية المستدامة

F02N01UN340120200003

برنامج وتوصيات الملتقى الوطني الافتراضي حول:



الاقتصاد الأخضر

وُجْهَةُ المَوْسِمَات

نحو تطبيق

مُمارَسات تسويقية حديثة لإرساء مبادئ ومتطلبات التنمية المستدامة



يومي 3 و 4 جويلية 2021

بتاريخ 3 و4 جويلية عام 2021 تم عقد فعاليات الملتقى الوطني الافتراضي الموسوم "الاقتصاد الأخضر وجهة المؤسسات نحو تطبيق ممارسات تطبيقية حديثة لإرساء مبادئ ومتطلبات التنمية المستدامة" والذي برمج ليومين، وهذا بمشاركة أساتذة وباحثين عن بعد. وقد شارك هؤلاء بمدخلات نظرية وتطبيقية وعرض فيها الأساتذة والباحثين تجربتهم في هذا الشأن.

وقد تم عقد 5 جلسات (أنظر البرنامج) مباشرة على اليوتيوب (قناة الأفاق للإنتاج العلمي والثقافي)، و3 ورشات مباشرة على اليوتيوب بالتزامن مع العرض المباشر للجلسات (قناة الأفاق للإنتاج العلمي والثقافي 2). وقد تم استقبال الأسئلة عبر التعليق على البث المباشر لفعاليات الملتقى، ويمكن مشاهدة الفعاليات من خلال قائمة التشغيل الخاصة بالملتقى على قناة أفاق للإنتاج العلمي والثقافي.

قائمة تشغيل فعاليات الملتقى:





برنامج الملتقى

09:00	الافتتاح
آيات من الذكر الحكيم	
النشيد الوطني الجزائري	
كلمة مدير جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج	
البروفيسور: عبدالحق بوبتر	
كلمة عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج	
الدكتور: ميلود زنكري	
كلمة رئيس الملتقى	
الدكتورة: هبة بو عبدالله	
عرض برنامج الملتقى	



الجلسة الافتتاحية:

12:00 – 09:30 برئاسة البروفيسور: موسى بن منصور

1	المدخل الافتتاحية: التسويق الأخضر بين هلامية المفهوم وتحدي الممارسة البروفيسور: عبد الوهاب سويس (جامعة إبراهيم سلطان شيبوط، الجزائر 3)
2	تداعيات التحول إلى الاقتصاد الأخضر على التوظيف: بين النظرة التفاؤلية والنظرة التشاؤمية الدكتورة: لامية حمانيمة والدكتور: نصر الدين عيساوي (جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي)
3	تعزيز القدرات التنافسية للاقتصاد الجزائري كمدخل للتحول للاقتصاد الأخضر ط.د. بوسيف بوسدر بوعزة (جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت) وأ.د. عبد العزيز عبدوس (جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان)
4	الاقتصاد الأخضر حتمية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية لتعزيز التنافسية والتنمية المستدامة الدكتور: عبد القادر طاري والبروفيسور: حاج بن زيدان (جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم)
5	L'INTÉGRATION DU MARKETING VERT DANS LE SECTEUR HÔTELIER: Etude de Cas: Le Groupe Accor الدكتور: فيصل سبتي (المدرسة الوطنية العليا للسياحة، الجزائر)
6	LE MARKETING VERT: UNE NÉCESSAIRE ADAPTATION À LA PROBLÉMATIQUE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET À LA CONSOMMATION VERTE الدكتورة: فريدة سي منصور والدكتورة: صبرية واعمار وطالبة الدكتوراه: كريمة سي صالح (جامعة مولود معمري، تيزي وزو)
	المناقشة

الجلسة الأولى:

السبت 3 جويلية 2021 / 13:00 - 14:45 برئاسة البروفيسور: حسين حليم



1 دور الاقتصاد الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر

طالبة الدكتوراه: بوحسان زكري والدكتور: ميلود زكري (جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش)

2 اشكالية تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني الاقتصاد الأخضر: عرض تجارب دولية

طالبة الدكتوراه: خولة والي والبروفيسور: بوريش هشام (جامعة باجي مختار، عنابة)

3 LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE COMME LEVIER D'UNE AMÉLIORATION DE L'ÉTAT DE L'ENVIRONNEMENT : LA COURBE DE KUZNETS

الدكتور: كريمة يونيسي (جامعة عبدالرحمن ميرة، بجاية)

4 دور الاقتصاد الأخضر في خلق فرص الشغل في ظل التحديات البيئية

الدكتور: كهينة رشام والدكتور: يوسف قاشي (جامعة اكلي محند أولحاج، البويرة)

5 أهمية الاستثمار في الطاقة الخضراء ودورها في مواجهة تحديات المناخ كآلية لتعزيز البعد البيئي للتنمية المستدامة: دراسة حالة الصين في مجال الطاقات المتجددة

طالبة الدكتوراه: دنيا مرسل والدكتور: أسماء دريسي (جامعة إبراهيم سلطان شيبوط، الجزائر 3)

المناقشة

الورشة الأولى:

السبت 3 جويلية 2021 / 13:00 - 14:45 برئاسة الدكتورة: كاتية بوروي



1 الآليات والاستراتيجيات التي تتبعها الجزائر للانتقال نحو الاقتصاد الأخضر من أجل تحقيق التنمية المستدامة والتحديات التي تواجه ذلك

طالبة الدكتوراه: فاطمة عيساوي (جامعة طاهري محمد، بشار)

2 الاقتصاد الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر

الدكتور: منصف شرفي (جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2) و ط.د. عيسى بن خدة (جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 1)

3 الوظائف الخضراء أداة من أجل تعزيز الاقتصاد الأخضر

الدكتور: أمينة شنعة (جامعة أحمد زبانة، غليزان)

4 الاقتصاد الأخضر في الجزائر كتوجه استراتيجي و مطلب أساسي لتحقيق التنمية المستدامة وخلق وظائف خضراء في ظل التحديات البيئية

طالبة الدكتوراه: نسيم هلال والدكتور: سعيد كرومي (جامعة طاهري محمد، بشار)

5 ديناميكيات تعزيز مفهوم الوظائف الخضراء في سياق التحول نحو الاقتصاد الأخضر: اشارة إلى تجربة الداهرات

الدكتور: وردة عويسي (جامعة باجي مختار، عنابة)

6 التحديات الرئيسية للتنمية المستدامة ومعوقاتها

الدكتور: عمار مراتي (جامعة جلالي اليابس، سيدي بلعباس)

المناقشة

1	آليات تخضير المزيج التسويقي ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	طالبة الدكتوراه: نصيرة سالمي و الدكتور: نصر الدين بن اعمارة (جامعة محمد بوضياف، المسيلة)
2	تأثير المزيج التسويقي الأخضر على الاتجاهات البيئية للمستهلك الجزائري نحو المنتجات الخضراء- دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة قسنطينة	الدكتورة: مسيكة براهيمى والدكتورة: نصيرة عليط (جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2)
3	أهمية تبني فلسفة التسويق الأخضر لاستدامة تنافسية المؤسسات الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة نפטال الجزائر	الدكتورة: نسيم أمجوح (جامعة إبراهيم سلطان شيبوط، الجزائر 3)
4	الابتكار الأخضر ودوره في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: عرض تجارب	د. عيشوش عبدو (جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش) و د. حمزة مقيطع (جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة)
5	الابتكار والأداء البيئيين: حالة دول الاتحاد الأوروبي للفترة 2014 - 2020 باعتماد نماذج بانل	الدكتورة: شافية قرفي والدكتورة: ريمة شيبوب (جامعة فرحات عباس، سطيف 1)
	المناقشة	

1	التسويق الأخضر: دراسة مفاهيمية وتحليل ببليومتري لأبحاث التسويق الأخضر من 1977 إلى 2021	طالبة الدكتوراه: سلمى سعادة (جامعة فرحات عباس، سطيف 1)
2	أهمية التسويق الأخضر في تكريس الحماية للمستهلك الجزائري	ط.د. فايزة بوعظم (جامعة فرحات عباس، سطيف 1) و ط.د. حمزة لعبيدي (جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة)
3	THE IMPACT OF THE COVID-19 CRISIS ON THE RISE OF GREEN CONSUMERISM: A CASE STUDY OF CLEANING PRODUCTS IN THE US MARKET	الدكتورة: كلثوم بن ثمر (جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش)
4	التسويق الأخضر كاتجاه لتعزيز المسؤولية البيئية للمؤسسات: عرض بعض التجارب العالمية	طالبة الدكتوراه: خديجة بلحاجي والدكتور: عبد الله قلش (جامعة حسية بن بوعلي، الشلف)
5	التسويق الأخضر مدخل لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة: تأصيل نظري	طالب الدكتوراه: أحمد مساعدي والبروفيسور: محمد الطاهر دربوش (جامعة عباس لغرور، خنشلة)
	المناقشة	

الجلسة الثالثة:



الأحد 4 جويلية 2021 / 09:30 – 11:15 برئاسة الدكتورة: فطيمة حاجي

1	من منظمة متوجهة بالتسويق الأخضر إلى منظمة مُمارسة للغسيل الأخضر: التحول والاستجابة للمواجهة الدكتورة: فتيحة ديلمي والدكتورة: سناء رحمانى (جامعة محمد بوضياف، المسيلة)
2	نحو تسويق كلي قائم على الابتكار التكنولوجي الأخضر لترقية الاستهلاك المستدام للتشود دراسة حالة: ممارسات نادي كرة القدم الأكثر خضرة في العالم - فورست جرين روفرز- الدكتور: عبد الرحيم شنيبي وطالبة الدكتوراه: أم الخير مالكي (جامعة غرداية)
3	المزيج التسويقي الأخضر كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية مع دراسة حالة مؤسسة تويوتا الدكتورة: فائزة بن عمروش والدكتورة: أمينة قذيفة والدكتورة: رتيبة رزاز (جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس)
4	ممارسات التسويق الأخضر ودورها في تغيير محددات السلوك الاستهلاكي للزبون دراسة تجربة محلات صناعة الملابس والموضة Inditex Zara الدكتورة: نعيمة غنام (جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي)
	المناقشة

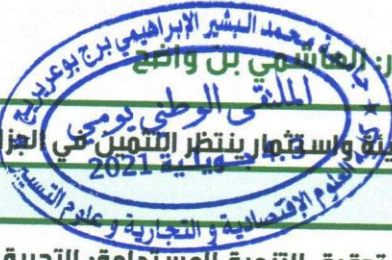
الورشة الثالثة:



الأحد 4 جويلية 2021 / 09:30 – 11:15 برئاسة البروفيسورة: أمال شورتلي

1	دور منظمة الويبو في دعم الابتكار لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة 2030 الدكتورة: هبة بوعبدالله والدكتورة: فاطمة الزهراء مهدي (جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر)
2	تدوير النفايات في ظل مبادرات التحول لنظام الاقتصاد الأخضر في الجزائر طالبة الدكتوراه: نسيم نايلى وطالبة الدكتوراه: ليدية تركي (جامعة مولود معمري، تيزي وزو)
3	إعادة التدوير كأحد اتجاهات التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة: عرض تجارب دولية ط.د. هبة الرحمن عياضات (المركز الجامعي مرسلبي عبدالله، تيزازة) و ط.د. سمير رابحي (جامعة يحي فارس، المدية)
4	الاقتصاد الأخضر كآلية لتحقيق التنمية المستدامة: الإمارات نموذجا الدكتورة: هجيرة حلاسي والدكتورة: عقيلة سلامات (جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة)
5	تجارب المؤسسات الفرنسية في مجال الاقتصاد الدائري وإمكانية إعادة تطبيقها في الجزائر طالب الدكتوراه: محمد فراس وطالب الدكتوراه: معاذ ذويب (جامعة فرحات عباس، سطيف 1)
	المناقشة

الجلسة الختامية:



الأحد 4 جويلية 2021 / 11:30 - 13:30 برئاسة البروفيسور: **الغاسمي بل واضح**

طرق الاستفادة من الإطارات المطاطية التالفة، حماية للبيئة واستثمار ينتظر التتبع في الجزائر

الدكتور: إحسان بوبريمة (جامعة فرحات عباس، سطيف 1)

فرص اندماج الاقتصاد الأخضر والاقتصاد الرقمي لضمان تحقيق التنمية المستدامة: التجربة الروسية في التحديث البيئي القائم على الرقمنة

الدكتورة: شهرزاد عبيدي والدكتورة: سليمة عبد الله (جامعة الحاج لخضر، باتنة 1)

تعزيز الاستثمار المسؤول اجتماعيا في ماليزيا: الصكوك الخضراء نموذجا

الدكتورة: مريم كفي (جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريجة)

دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ادراك المستهلك للمنتجات الخضراء وفق نموذج KEN PEATTIE: توجهات عينة من المستهلكين في مدينة برج بوعريجة

الدكتورة: صورية لعدور (جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريجة) والدكتورة: نادية تاهمي (جامعة محمد بوضياف، المسيلة)

مساهمة الاقتصاد الأخضر في خلق وظائف خضراء: مع الإشارة لحالة الجزائر

الدكتور: عمر خلاوي والدكتور: جابر دهيمي والدكتور: عبدالحق العيفة (جامعة فرحات عباس، سطيف 1)

المناقشة

التوصيات

الكلمة الختامية

رئيس الملتقى:

الدكتور: **بوعبد الله هبة**

(Signature of Dr. Bouabdellah Hiba)



التوصيات:

بعد الاستماع للمداخلات ومناقشات الأساتذة الباحثين المشاركين من مختلف الجامعات الجزائرية خلص بيان التوصيات إلى التوصيات التالية:

1. لتبني منهج الاقتصاد الأخضر من قبل المؤسسات يجب عليها الاعتماد على جملة من السياسات المتكاملة، تشمل نظام حوكمة جيد يضمن الشفافية والمحاسبة، وتوفير السياسات الداعمة للتحويل نحو الاقتصاد الأخضر؛
2. توفير قاعدة بيانات متكاملة لمؤشرات الاقتصاد الأخضر والاستفادة من تجارب الدول الرائدة في هذا المجال ومحاولة تطبيقها؛
3. توفير الميزج الصحيح من هياكل الحوافز والدعم لتشجيع تخضير الاقتصاد وكذا تشجيع الاستثمار في اقتصاد أكثر اخضراراً وعلى وجه الخصوص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
4. العمل على توفير مصادر تمويل مختلفة وتشجيعها لها لذلك من أثر في تخفيض التكاليف والدخول في أسواق جديدة معتمدة على التكنولوجيا النظيفة والإنتاج الأنظف؛
5. ضرورة دعم استراتيجية خضرة الوظائف من أجل التقليل من معدلات البطالة المرتفعة لا سيما في أوساط الشباب حاملي الشهادات الجامعية وتوظيفهم في مجالات تضمن حماية الموارد البيئية وخضرة اقتصادها في نفس الوقت؛
6. الاستثمار في البحث العلمي والتكنولوجيا الصديقة للبيئة لدعم عملية التحول الاقتصادي لقياس معدلات التنمية الحقيقية للبلاد؛ وكذا ضرورة تعزيز الاستثمار في القطاعات الجديدة والتكنولوجيات التي ستكون مصدر للتنمية الاقتصادية في المستقبل، مثل: تكنولوجيات الطاقة المتجددة، الهبائي، أنظمة النقل العام منخفضة الكربون، البيئة الأساسية اللازمة للمركبات ذات الكفاءة في استهلاك الوقود وتلك التي تستخدم الطاقة النظيفة...؛
7. ضرورة تنسيق الجهود والتعاون بين الجامعات ومراكز البحوث والشركات للاستثمار في البحث والتطوير والابتكار التكنولوجي الذي يشمل الاقتصاد الأخضر؛ وكذا تأهيل العنصر البشري بالإضافة إلى تعزيز المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الاستثمارية والقيام باستثمارات تكميلية في رأس المال البشري، بما في ذلك المعرفة ذات الصلة بالتخضير ومهارات الإدارة والمهارات التقنية اللازمة؛
8. ضرورة تدخل الحكومة لتشجيع التوجه الأخضر للمشاريع والمؤسسات من خلال تقديم ضمانات وقروض بغرض اقتناء التكنولوجيات النظيفة، خاصة التي في بدايتها حتى تستطيع إيجاد مكانة لها في السوق وأن تصبح في المستقبل ذات كفاءة اقتصادية وربحية يستفيد منها كامل المجتمع؛ والعمل على تفعيل المشاريع المعطلة التي تتعلق بالطاقات المتجددة والتي يمكن أن تفتح آفاق واسعة من حيث تقليص الاعتماد على الطاقة التقليدية غير البيئية وزيادة الدخل الوطني؛

9. جعل مجال التسويق الأخضر من اهتمامات المؤسسات وجزء من ثقافتها، من خلال قيامها بمبادرات تطوعية، مما سيحفز جميع المؤسسات على نهج هذا السلوك ما يساهم في نشر ثقافة التسويق الأخضر في مختلف المؤسسات الجزائرية على اختلاف نشاطها؛ ووضع الحوافز والسياسات التي تشجع على اتباع أنماط الاستهلاك والإنتاج الأكثر استدامة؛
10. يجب على المؤسسات الاقتصادية بدون استثناء أن تولي البعد البيئي الأهمية الكبرى في استراتيجياتها التسويقية، وتقديم بدائل خضراء متنوعة ومرضية لزبائنها في ظل الظروف البيئية ومشكلات الموارد الطبيعية؛
11. ضرورة التوجه أكثر بالمستهلك، ومعرفة مدى وعيه البيئي في السلوك الذي ينتهجه، وضمان وجود المواصفات والخصائص المطلوبة التي تلبي توقعات الزبائن وفي ذات الوقت تحافظ على البيئة؛
12. ضرورة استخدام كافة الوسائل الترويجية من قبل المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء، وذلك من أجل إبراز خصائص المنتجات الخضراء وزيادة الوعي والإدراك لدى المستهلك بالمنافع المحققة من وراء اقتناء هذه المنتجات؛
13. ضرورة توعية المستهلك بخطر الوقوع في فخ الغسيل الأخضر، والعمل على وضع إطار قانوني لردع هذه الممارسات التي لا تقتصر أضرارها على سمعة المؤسسات فحسب وإنما تمتد إلى الأضرار بالمستهلك نتيجة وجود شك في الممارسات البيئية للمؤسسات؛
14. وفي الأخير، تحتاج الجزائر كغيرها من الدول إلى وضع نموذج صناعي جديد يحترم البيئة ويكون أكثر تنافسية، قادرا على خلق المزيد من فرص العمل ويساهم في التنمية المحلية، مع تعزيز الجهود المبذولة وربطها فيها بينها في إطار استراتيجية وطنية للنهوض بالاقتصاد الأخضر. والعمل على أن يصبح الإنفاق على حماية البيئة شعار كل المؤسسات التي تسعى إلى تعظيم الربح والاستمرارية والبقاء.