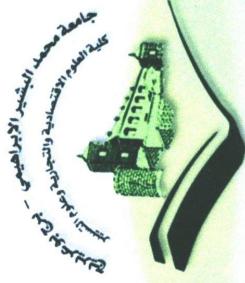




مختبر الدراسات والبدو
في التنمية الريفية



F011L01UN340120200001
F02N01UN340120200003

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

Chairman of Conference

Dean of the Faculty 151

MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI UNIVERSITY OF BORDJ BOU ARRERIDJ

CONFERENCE REPORT:

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

- توجهات عينة من المستهلكين بمدينة برج بوعريريج -

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 بوعريريج (الجزائر)، soria.ladour@univ-bba.dz

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

ملخص:

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

بعد التحليل الإحصائي للبيانات توصلنا إلىبيانات إيجابي من قبل المبحوثين لإجمالي العوامل السابقة، حيث حفقت درجات عالية من الموافقة حسب المقاييس المستخدم في الدراسة، مما يدل على أن المستهلك بمدينة برج بوعريريج على درجة من الوعي والإدراك بالمنتجات الخضراء، وبأهميةها في تحقيق متطلباته الاجتماعية والاقتصادية، وهو ما دفعنا إلى تقديم عدة اقتراحات أهمها: أنه يجب على جميع المؤسسات الاقتصادية بدون استثناء أن توفر البعد البيئي الأهمية الكبيرة في استراتيجياتها التسويقية، مع ضرورة التوجه أكثر بالمستهلك ومعرفة رغباته بشكل دقيق لكي يتم تقديم منتجات حقيقية تشبع حاجاته وتتناءل 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 XNN ؛ XNN: JEL

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 اقتصادياً أو اجتماعياً...، تتغير مسميات الظواهر والمتغيرات الخاصة بكل مجال وذلك بتغيير مضمونها أيضاً وتطورها، فتظهر مصطلحات جديدة، وتألف أخرى وتُحدث 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 الجدّة ما يشير اهتمام الكثير من الباحثين والدارسين لها في شتى العلوم، سواء المالية أو التجارية أو الإدارية أو التسويقية.

ولكون التسويق أحد علوم الاقتصاد المهمة والمتقدمة باستمرار، فقد شهد أيضاً تطورات كثيرة في كل فروعه 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 دائمًا للبحث عن كمنتج جديد يحقق له متطلباته ويتميز في الوقت ذاته بخصائص لا تضرّ به ولا ببيئته، لا سيما في ظل الوعي بالأخطار التي أصبحت تهدّد البيئة والإنسان نتيجة المخلفات الناتجة عن الأنشطة الصناعية للمؤسسات، ما دفع بهذه الأخيرة إلى بذل المزيد من الجهد لتقديم منتجات خضراء، تتوافق وتطلّعات المستهلك وتعزز من استجاباته لها والتعامل معها، وذلك بالتركيز في تصميم هذه المنتجات على مجموعة من الخصائص أو الأبعاد التي تعتبر عثابة المؤثر الرئيسي في تبنيه لها.

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

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

وللإجابة عن الإشكال المطروح أرتأينا طرح التساؤلات التالية:

- ما هي العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء؟؟

- هل المستهلك بولاية برج بوعريج على درجة من الوعي البيئي في قراراته الشرائية؟ وهل لديه الثقة في التعامل مع المنتجات الخضراء؟؟

- ما مدى مساهمة المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء في توجيه المستهلك نحو هذه المنتجات؟.

فرضيات الدراسة:

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

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

أهداف الدراسة:

تتمحور أهداف بحثنا بشكل رئيسي في ما يلي:

- الاطلاع على مدى معرفة المستهلك بولاية برج بوعريج لطبيعة المنتجات الخضراء، وكذلك العوامل المؤثرة على إدراكه لها؛

- استشعار مدى وعي وإدراك المستهلك النهائي بولاية برج بوعريج بأهمية المنتجات الخضراء في تحقيق متطلباته؛

- إبراز أهمية المنتجات الخضراء في خلق الوعي البيئي لدى المستهلكين؛

- التأكيد على دور المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء في تكوين الصورة الذهنية الالزامية لدى المستهلكين عن هذه المنتجات.

١. 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 سيعتبر بها على المضاعب أو المشاكل التي تواجهه في مختلف مواقف حياته اليومية، وذلك من خلال ما يترجمه بجوانبه 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 البيعية ويستوعب كافة المعلومات الخارجية التي يتلقاها وتحله يتبعه تأثيراً معيناً تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، وربما تغير 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 أنها تركز على وجهة النظر التسويقية التي تعرف الإدراك بأنه:

- "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية معرفة المستهلك الذي يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه، وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية وعتقداته وذكرياته"؛ (الجريسي، 2006، صفحة 211).
- أما ثامر البكري وأحمد نزار النوري فقد عرفاً إدراك المستهلك على أنه: "العملية التي يقوم المستهلك من خلالها باختيار تنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة ذات معنى لحيطه، 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 والنوري، 2007، صفحة 35).

- وهو كذلك: "العملية التي يتم من خلالها تشكيل انطباعات ذهنية مؤثر معين داخل حدود معرفة للزيون" (الشريف، 2006، صفحة 149).

من خلال ما سبق نستنتج بأن الإدراك عبارة عن مجموعة من الانطباعات المشكّلة 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):

١/ 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 اعتقدات الشخص وأفكاره وانطباعاته، تتبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته، كما يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحيه وتعقيده، فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة عن شيء معين وتكون هذه الانطباعات لدى البعض الآخر أكثر وضوحاً، ويمكن مقارنة شخصين أو أكثر بمحلاحة عدد ودقة وتعقييد أبعاد مداركهم؛

٢/ خصائص المثير: تشمل الخصائص المادية لهذا المثير مثل حجمه ولونه وحركته...، ويهتم المسوّقون بمعرفة أي الميزات هي التيلفت انتباه المستهلك في المنتج أو الإعلان بشكل أكبر، و بما أن لديهم القدرة على التحكم بها فإنهم يقومون بتعدييم الخاصية التي أثارت الانتباه وساعدت على الإدراك.

وتحتفل مميزات المستهلك من شخص إلى آخر، باختلاف الخبرة والذاكرة والاحتياجات والشخصية والقدرة الصحية ودرجة الذكاء والللاحظة وغيرها، والتي تتفاعل جميعها مع المميزات المادية للمثير ليتتج عنها الإدراك.

المطلب الثاني: المنتجات الخضراء(Green Products)

أولاً/ تعريف المنتج الأخضر

المنتجات الخضراء أو المنتجات صديقة البيئة (Eco-friendly products) هي منتجات لا تضر البيئة سواء في إنتاجها أو استخدامها أو التخلص منها (M.Isaacs, 2015, صفحة 31)، وقد قدمت عدة تعريف لها نذكر منها:

- **عُرف المنتج الأخضر على أنه:** "تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية، وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساساً للتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلف عبر عمليات الإنتاج، وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة، فضلاً عن إمكانية الاستفادة مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعاجتها وتصنيفها" (موسى و جميل، 2012، صفحة 51).

- **والمنتج الأخضر هو:** ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلاً، وباتجاه تقليل مستوى التلف وأن يكون متوافقاً مع الاستدامة البيئية" (البكري و اسماعيل، 2016، صفحة 65).

- **وعرف أيضاً على أنه:** "المنتج المستدام الذي له أقل ضرر على البيئة في كل كراحل دورة حياته، والذي يراعي شروط حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية في عملية إنتاجه" (شاهد و دفور، 2016، صفحة 290).

من خلال ما سبق نستنتج بأن المنتج الأخضر هو منتج مصمم بمواصفات وخصائص تجعله غير ضار بالبيئة في كل مراحل دورة حياته سواء في إنتاجه أو استخدامه أو التخلص منه.

ثانياً/ خصائص المنتجات الخضراء

تتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية(الأغا، 2017، صفحة 19):

1- ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات؛

2- تعد أقل ضرراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (المنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو التحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام أو السيارات والآلات التي تستعمل البنتين الحالي من الرصاص)؛

3- تختص المنتجات الخضراء بأنها منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقة المتجدد كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية؛

4- تعد أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية، السامة والنحوية؛

5- تعد أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفاً، تلوثاً وأثراً جانبياً، وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك؛

6- منتجات موجهة لحاجات حقيقة خضراء لدى الزبائن، وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة الخضراء.

كما تبرز خصائص المنتج الأخضر من خلال علاقة المؤسسة بالبيئة الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية، كما يلي(شاهد و دفور، 2016، الصفحات 90 - 91):

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 بالمائة؛

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 الجهد الرامي إلى حماية البيئة ترتكز على المنتج الأخضر، فالم المنتج 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، فالم المنتج الأخضر يعكس الاهتمامات البيئية للمؤسسة ويبين أن المؤسسة تحترم الإجراءات القانونية والادارية فيما يخص المحافظة على البيئة، وبين أيضاً أن المؤسسة مسؤولة من الناحية الاجتماعية من خلال حماية البيئة.

المطلب الثالث: إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء

لعل حديثنا عن إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء يقودنا إلى ضرورة التذكير بمفهوم المستهلك الأخضر، الذي كتب حوله (Peattie)* ، أنه نوّقش كثيراً وعلى نطاق واسع بعد نشر دليل المستهلك الأخضر سنتين الشمانيات، حيث عرّف المستهلكين الأخضر انطلاقاً من ميلهم إلى تجنب المنتجات التي تتصرف بعدها 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 مهدّدة بالانقراض.

فالمستهلك الأخضر مفهوم واسع يشمل عدة مجالات، نلخصها في مدى وعيه البيئي في السلوك الذي ينتهجه تجاه كل شيء، وهي يلفت المسؤولون نظر المستهلك ويجذبون انتباذه للمنتج الأخضر، فيتحقق إدراكه لهذا المنتج، لابد أن تكون المنشيرات 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 تدرج ضمن مستوياته الأساسية المعروفة ممثّلة في: الجوهر، المنتج الحقيقي، والمنتج المعزز أو الإضافي.

وحتى يكون المنتج الأخضر صديقاً للبيئة ينبغي أن يكون بمواصفات وخصائص تستجيب لمتطلبات الحفاظ على البيئة، أي أن يكون: مصنّعاً بمواد خام غير سامة، بتصميم أخضر، موفراً للطاقة، مانعاً للتلوث، قابلاً لإعادة تدوير النفايات ومحفّضاً لحجمها (شحاته، 2019، صفحة 145).

صنف Peattie عوامل إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء إلى خمسة أبعاد أساسية هي: مكونات المنتج، الغرض من تصنيعه، نتائج استخدامه، مثانته، 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 كامبريدج، 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 المنتوج الأخضر

يندرج هذا المتغير تسويقيا ضمن المستوى الثاني للمنتوج الأخضر، وهو مستوى المنتوج الحقيقى، 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 والبكري، 2007، الصفحات 179 - 180):

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

ثانياً/ الغرض من المنتوج الأخضر

يمثل الغرض من المنتج المستوى الأول للمنتوج الأخضر، وهو مستوى المنتوج الجوهر الذي يبين المنفعة الأساسية التي تتحقق للمستهلك من وراء اقتنائه للمنتوج، حيث يؤكد Peattie على أن الغرض من المنتوج الأخضر ينبغي أن يكون إشباع حاجات المستهلك وتلبية رغباته دون أن يكون في ذلك خطر على حياته.

إن جوهر المنتوج الأخضر موجه لخدمة البيئة وفي الوقت ذاته إشباع حاجات المستهلك، وهو ما يميز المنتوج الأخضر عن المنتوج العادي، فخاصية الحفاظ على الاستدامة جعلته على قمة الهرم الإنتاجي قياساً بالمنتجات الشبيهة أو البديلة (البكري و اسماعيل، 2016، صفحة 65).

ثالثاً/ نتائج استخدام المنتوج الأخضر

يتعلق الأمر هنا بضمان عدم سوء استخدام المنتوج الأخضر (المستوى الثالث للمنتوج وهو المستوى المعزز أو الإضافي)، حيث يشير Peattie إلى ضرورة أن توفر المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء كافة المعلومات التي تضمن استخدامها بطريقة سلية 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 تحمل مسؤوليتها في ذلك بالقيام بالآتي (قربيسي، 2009، صفحة 44):

- ضرورة إخبار المستهلك بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات؛
- إرشاد المستهلك بضرورة استخدام المنتجات وفق التعليمات الموجودة على عبوتها؛
- 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 المنتوج:

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

خامساً/ مكان تصنيع المنتوج:

اعتبر Peattie مكان صنع المنتجات الخضراء أيضاً 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.

فكـلـما كانت الجودة مرتبطة بالمنتجات الخضراء، وتـخـضـع لـعـاـيـر مـحدـدة في تـقـيـيـمـها من حيث مـسـتـوـيـ الأـدـاءـ الـحـقـقـيـ والـتـوـافـقـ معـ الغـرـضـ منـهـاـ،ـ المـتـانـةـ وـالـقـوـةـ،ـ وـالـرـاحـةـ جـرـاءـ استـخـدـامـهـاـ كـلـمـاـ أـثـرـ ذـلـكـ عـلـىـ إـدـرـاكـ الـمـسـتـهـلـكـ لهاـ (ـالـبـكـريـ،ـ 2017ـ،ـ صـفـحةـ 137ـ).

يرتـبـطـ مـفـهـومـ مـكـانـ صـنـعـ الـمـنـتـوجـ الـأـخـضـرـ أـيـضـاـ بـمـاـ يـسـمـىـ بـبـلـدـ الـمـنـشـأـ،ـ أـوـ مـاـ يـصـطـلـحـ عـلـىـ الـبـعـضـ بـبـلـدـ الـصـنـعـ الـذـيـ يـعـتـرـ ذـوـ تـأـثـيرـ كـبـيرـ عـلـىـ سـلـوكـ الـمـسـتـهـلـكـ بـجـاهـ مـخـتـلـفـ الـمـنـتـجـاتـ وـعـلـامـاتـ الـتـجـارـيـةـ لـأـنـهـ يـعـتـرـ عـنـ صـورـةـ عـلـامـاتـ الـتـجـارـيـةـ (ـمـغـرـاوـيـ،ـ دـوـنـ سـنـةـ،ـ الصـفـحـاتـ 4ــ 5ـ).

وـفـيـ هـذـاـ إـلـاطـارـ،ـ تـمـ وـضـعـ مـاـ يـسـمـىـ بـالـعـلـامـاتـ الـبـيـئـيـةـ (ـTـhـe~E~c~o~l~a~b~e~l~s~)~*~،ـ وـهـيـ عـبـارـةـ عـنـ شـهـادـاتـ نـوـعـيـةـ تـوـضـعـ عـلـىـ الـمـنـتـجـاتـ الـاـسـتـهـلـاـكـيـةـ لـتـبـيـنـ بـأـنـمـاـ أـقـلـ تـلـوـيـثـاـ لـلـبـيـئـةـ مـقـارـنـةـ بـمـنـتـجـاتـ مـاـيـلـلـةـ،ـ تـقـدـمـ الـعـلـامـةـ الـبـيـئـيـةـ مـعـلـومـاتـ عـنـ دـوـرـةـ حـيـةـ الـمـنـتـجـ وـعـمـلـيـاتـ الـإـنـتـاجـ وـالـاـسـتـهـلـاـكـ وـالـتـخـلـصـ مـنـ النـفـاـيـاتـ،ـ وـيـوـجـدـ عـدـدـ كـبـيرـ مـنـ الـعـلـامـاتـ الـبـيـئـيـةـ لـلـمـنـتـجـاتـ فـيـ الـدـوـلـ الـمـقـدـمـةـ الـتـيـ تـوـلـيـ أـهـمـيـةـ لـقـضـاـيـاـ الـبـيـئـةـ وـالـصـحـةـ الـعـامـةـ (ـمـهـرـيـ،ـ 2016ـ،ـ صـفـحةـ 63ـ).ـ وـبـاعـتـبـارـ أـنـ الـجـوـدـةـ تـسـوـيـقـيـاـ تـرـتـبـطـ عـادـةـ بـالـعـلـامـةـ الـتـجـارـيـةـ لـلـمـنـتـجـ،ـ يـقـىـ تـفـعـيلـ الـعـلـامـاتـ الـبـيـئـيـةـ مـتـوـقـفـاـ عـلـىـ الـوـعـيـ الـبـيـئـيـ لـدـىـ الـمـسـتـهـلـكـينـ،ـ فـالـجـوـدـةـ تـخـسـنـ صـورـةـ الـمـؤـسـسـاتـ الـمـالـكـةـ لـهـذـهـ الـعـلـامـاتـ فـيـ أـذـهـانـهـمـ،ـ وـتـكـسـبـهـاـ سـعـةـ طـيـةـ وـتـرـيـدـ مـنـ إـدـرـاكـهـمـ لـمـنـتـجـاـهـ الـخـضـرـاءـ.

وـهـنـاـ نـشـيـرـ إـلـىـ الـعـلـامـاتـ الـتـجـارـيـةـ الـخـضـرـاءـ (ـG~r~e~e~n~ b~r~a~n~d~i~n~g~)~ الـتـيـ يـرـبـطـهـاـ الـمـسـتـهـلـكـوـنـ فـيـ أـذـهـانـهـمـ بـالـحـفـاظـ عـلـىـ الـبـيـئـةـ وـتـوـفـرـ لـهـمـ إـمـكـانـيـةـ اـخـتـيـارـ الـمـنـتـجـاتـ الـأـكـثـرـ اـخـضـرـارـاـ مـنـ غـيرـهـاـ (ـM~.~I~s~a~a~c~s~،~2015~،~صـفـحةـ 34ـ).

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية :

المطلب الأول: عينة الدراسة وأدلة جمع البيانات

لـاـخـبـارـ فـرـضـيـةـ الـبـحـثـ وـالـإـجـاـبـةـ عـلـىـ إـشـكـالـيـتـهـ،ـ كـانـ لـابـدـ مـنـ اـعـتـمـادـنـاـ لـأـدـاـةـ الـاـسـتـبـيـانـ فـيـ ذـلـكـ،ـ بـنـاءـ عـلـىـ الـمـتـغـيرـ هوـ مـتـغـيرـ سـلـوـكـيـ وـأـنـ الـهـدـفـ مـنـ مـوـضـعـ الـبـحـثـ هوـ اـسـتـقـصـاءـ آـرـاءـ وـتـوـجـهـاتـ الـأـفـرـادـ حـوـلـ مـدـىـ إـدـرـاكـهـمـ لـأـبـعـادـ الـمـنـتـجـاتـ الـخـضـرـاءـ،ـ لـذـلـكـ قـمـنـاـ بـتـصـمـيمـ اـسـتـبـيـانـ مـكـوـنـةـ مـنـ 29ـ سـؤـالـ،ـ نـعـرـضـ فـيـهـاـ الـعـوـاـمـلـ الـمـؤـثـرـةـ عـلـىـ إـدـرـاكـالـمـسـتـهـلـكـ لـلـمـنـتـجـاتـ الـخـضـرـاءـ الـتـيـ حـدـدـهـاـ Peattieـ،ـ وـالـمـتـمـثـلـةـ فـيـ :ـ مـكـوـنـاتـ الـمـنـتـجـ الـأـخـضـرـ،ـ الـعـرـضـ مـنـهـ،ـ نـتـائـجـ اـسـتـخـدـامـهـ،ـ مـتـانـتـهـ،ـ وـمـكـانـ تـصـنـيـعـهـ؛ـ حـيـثـ تـمـتـ عـمـلـيـةـ التـوـزـيـعـ عـلـىـ عـيـنـةـ عـشـوـائـيـةـ مـنـ الـمـسـتـهـلـكـيـنـ بـوـلـاـيـةـ بـرـجـ بـوـعـرـيـبـيـجـ،ـ بـلـغـ عـدـدـ مـفـرـدـاـ 119ـ مـسـتـهـلـكـاـ.

اعـتـمـدـنـاـ فـيـتـحـلـلـ بـيـانـاتـ الـاـسـتـبـيـانـ عـلـىـ بـرـنـاـجـ الـحـزـمـةـ الـإـحـصـائـيـةـ (ـSPSSـ)،ـ وـكـانـ الـمـقـيـاسـ الـمـعـتـمـدـ فـيـ الـإـجـاـبـةـ عـلـىـ الـأـسـئـلـةـ هوـ مـقـيـاسـ Likertـ،ـ الـمـكـوـنـ مـنـ خـمـسـ دـرـجـاتـ (ـغـيـرـ موـافـقـ بـشـدـةـ وـلـهـاـ دـرـجـةـ وـاحـدـ (ـ1ـ)،ـ غـيـرـ موـافـقـ وـلـهـاـ دـرـجـةـ اـثـنـانـ (ـ2ـ)،ـ مـحـاـيدـ وـلـهـاـ دـرـجـةـ ثـلـاثـةـ (ـ3ـ)،ـ موـافـقـ وـلـهـاـ دـرـجـةـ أـرـبـعـةـ (ـ4ـ)،ـ موـافـقـ بـشـدـةـ وـلـهـاـ دـرـجـةـ (ـ5ـ).ـ كـمـاـ يـلـيـ :

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

الجدول رقم (01): معيار مقياس التحليل

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

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 المنتوج

| درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------------|-------------------|-----------------|--|
| موافق بشدة | .69946 | 4.4874 | 1- تعتد المنتجات الخضراء بشكل كبير على مواد أولية غير ضارة بالبيئة |
| موافق | 1.03816 | 3.6471 | 2- تميز المنتجات الخضراء باحتواءها على كمية قليلة من المواد الخام في إنتاجها |
| موافق بشدة | .67268 | 4.5546 | 3- تساهل المنتجات الخضراء في الحفاظ على البيئة كونها أقل تلوثاً وأقل تلفاً |
| موافق | .86925 | 4.0840 | 4- تتحاول المنتجات الخضراء إلى الطاقة أقل عند الاستعمال مقارنة بالمنتجات التقليدية. |
| موافق | 1.06651 | 3.6723 | 5- تعد المنتجات الخضراء الأكثر استخداماً للطاقة المتجدد (الطاقة الشمسية،) |
| موافق بشدة | .79969 | 4.3613 | 6- تعد المنتجات الخضراء أقل ضرراً بالبيئة مقارنة بالمنتجات العادمة (مثلا: على التغليف قابلة للتذوير..) |
| موافق | 1.14446 | 3.8067 | 7- تتضمن المنتجات الخضراء أغلقتها يمكن الاستفادة منها مرات أخرى، ولا تحتوي على مواد ضارة |
| موافق | 1.08714 | 4.0672 | 8- تميز المنتجات الخضراء بقيمة كبيرة من قبل المجتمع |
| موافق | 1.00547 | 4.1765 | 9- المنتجات الخضراء آمنة عند الاستخدام وتحتاج إلى تخلص منها (مكونة من مواد قابلة للتحلل الذاتي) |
| موافق | .46183 | 4.0952 | معدل النسب |

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه اتفاق أفراد العينة على متغير مكونات المنتج الأخضر، فقد تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.64 و 4.55) بدرجة موافقة عالية حسب مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث، حيث تحصلت العبارة (6) على التوالي على درجة موافق بشدة وبقية العبارات على درجة موافق؛ كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد (4.0952) وهي بالجملة 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 تساهل في حماية البيئة من التلوث أو التقليل منه، كذلك استهلاكها لطاقة أقل عند الاستعمال، وآمنة عند الاستخدام، كما يمكن الاستفادة من أغلفتها في أغراض أخرى، وهذا ما يجعلها تلقى قبولاً جيداً من طرف المستهلكين.

ثانياً/ الغرض من المنتوج

المجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـإجابات العينة حول الغرض من المنتوج

| درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------------|-------------------|-----------------|---|
| موافق بشدة | .73607 | 4.2437 | 10- تسع المنتجات الخضراء إلى إشاع حجاجات رغبة تحقيقية للمستهلك |
| موافق | .91398 | 4.1429 | 11- تعد المنتجات الخضراء أقل استخداماً للمواد الخطرة (مثلاً: المواد الحافظة، المواد الكيماوية...) |
| محايد | 1.12475 | 3.1513 | 12- تميز المنتجات الخضراء بنفس خصائص الأداء المنتج العادي |
| موافق | 1.08577 | 3.8739 | 13- تعد المنتجات الخضراء أكثر استجابة لحجاجات رغبة تحقيقية للمستهلك |
| موافق | 1.11674 | 3.9160 | 14- تعتبر المنافع التي تتحقق منها المنتجات الخضراء للمستهلك أكبر من تكلفة بابكتير |
| موافق بشدة | .97036 | 4.3025 | 15- يساهم استخدام المنتجات الخضراء في الحفاظ على صحة المستهلك |
| موافق | .56159 | 3.9384 | معدل النسب |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين نتائج المجدول 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) تمحضنا على أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي يقدر بـ: (4.3025 و 4.2437). كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لـإجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد (3.9384) وهي بالجملة قيمة مرتفعة؛ أما حياديّة المستوّجّين في أرائهم حول العبارة رقم (12)، فذلك مردّه حسب اعتقادنا يعود إلى قلة تجربة المستهلكين في استخدام المنتجات الخضراء، وهو ما يجعل مجال المقارنة لديهم ضيقاً والنتيجة غير مؤكّدة نوعاً ما، وبالتالي يصعب الحكم على تطابق الأداء بين المنتجات العاديّة والمنتجات الخضراء.

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

ثالثاً/ نتائج استخدام المنتوج الأخضر

المجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـإجابات عينة الدراسة حول نتائج استخدام المنتوج

| درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------------|-------------------|-----------------|---|
| موافق | .95042 | 4.0588 | 16- تقدم المؤسسة المصنعة للمنتجات الخضراء للمستهلك معلومات كافية حول كيفية استخدامها |
| موافق | .94779 | 4.0000 | 17- تعرف المؤسسة المستهلك ككيفية التخلص من المنتجات الخضراء بطرق آمنة |
| محايد | 1.25657 | 3.2185 | 18- يتلقى المستهلك كاستجابة فعالة من قبل المؤسسة المنتجة في حالة سوء استخدام المنتج الأخضر |
| موافق | 1.20520 | 3.7311 | 19- تقدم المؤسسة المنتجة ضماناً حولاً لاستخدام المستهلك المنتج الأخضر من قبل المستهلك |
| موافق | 1.01260 | 3.9916 | 20- تتحمل المؤسسة المصنعة للمنتجات الخضراء علبة ضرورة استخدامها وفق التعليمات الموجودة على الغلاف |
| موافق | .67848 | 3.8000 | معدل النسب |

المصدر: من إعداد الباحثتين 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 بالجملة 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 الازمة حول كيفية استخدام المنتج الأخضر، وكيفية 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

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 21- تميز المنتجات الخضراء بالمتانة وشدة التحمل | 3.4370 | 1.22570 | موافق |
| 22- تميز المنتجات الخضراء بامكانية استخدامها لفترات طويلة | 3.3950 | 1.19475 | محايد |
| 23- يستغرق المستهلك مدة طويلة لإدراك خضراء المنتج | 3.4118 | 1.10017 | موافق |
| 24- تميز المنتجات الخضراء بقابليتها لإعادة التدوير واستخدامها مرة أخرى | 3.8824 | 1.05907 | موافق |
| 25- تميز المنتجات الخضراء بقابلية الإصلاح والتجديده بدل من التخلص منها مجرد تلفها | 3.7143 | 1.14346 | موافق |
| معدل النسب | 3.5681 | .76401 | موافق |

المصدر: من إعداد الباحثتين 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 بالجملة قيمة مرتفعة.

ما 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 للتصلیح والتجديده 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.

خامساً/ مكان صنع المنتج الأخضر

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

| درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------------|-------------------|-----------------|---|
| موافق | 1.00334 | 3.9580 | 26- تشتهر المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء بالجودة الفنية واستخدام التكنولوجيا المترفة |
| موافق | .99993 | 4.0924 | 27- تعتبر الدول المتقدمة اقتصادياً هي الأكثـر تصنيـعاً للمنتـجـاتـ الخـضرـاء |
| موافق بشدة | .81417 | 4.3277 | 28- تشتهر الدول المتقدمة تكنولوجياً واقتصادياً بتحقيق عـنـصـرـ الجـودـةـ فيـتصـنيـعـ منـتـجـاتـ الخـضرـاء |
| موافق بشدة | 1.03692 | 4.2269 | 29- تعد الدول المتقدمة تكنولوجياً واقتصادياً هي الأكثـرـ اهـتمـاماـ بـالـبـعـدـ الـبـيـئـيـعـندـ تـصـنيـعـ منـتـجـاتـ الخـضرـاء |
| موافق | .72429 | 4.1513 | معدل النسب |

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه اتفاق جميع أفراد العينة على بعد مكان صنع المنتج الأخضر، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.9580 و 4.3277) بدرجة موافقة عالية حسب المقياس المعتمد في البحث؛ كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لـإجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد (4.1513) وهي بالجملة قيمة مرتفعة.

بذلك يمكننا القول بأن المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي نحو عبارات هذا البعد، والتضمن 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:

تعد المواضيع التي تناولت سلوك المستهلك من المجالات الشائكة التي يخوض فيها الباحثون في علم التسويق، وذلك لكونها تتدخل مع علم النفس وعلم الاجتماع في الجوانب التي تُعنى بتحليل العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على تصرفات الأفراد، والتي تتميز بالتغيير المستمر وتؤثر في إدراكاتهم للأشياء، وتعلمهم يتغيرون سلوكات متباعدة في مختلف مراحل اتخاذ قراراتهم الشرائية، وموضع السلوك الاستهلاكي الأخضر هو من بين المواضيع الحديثة نسبياً في الأبحاث الاقتصادية الجزائرية، ورغم المفارقات الكبيرة بين هو موجود على أرض الواقع وبين ما يتم التأثير له، إلا أن الاقتصاد الأخضر عموماً والتسويق الأخضر على وجه الخصوص، يشكلان مجالاً بحثاً واسعين 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 توسيع المستهلك وتنقيفه 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، لنطّلع 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 كالتالي:
- إدراك ومعرفة المستجيبين لمفهوم المنتجات الخضراء ومكوناتها، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد (4.0952) وهي بالجملة 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 بعد نتائج استخدام المنتج الأخضر، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد (3.8000) وهي بالجملة مرتفعة؛
 - اتفاق أفراد العينة على بعد م坦ة المنتوج الأخضر، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد (3.5681) وهي بالجملة 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 بالجملة مرتفعة؛
 - لا يزال الغموض يكتنف العديد من المفاهيم الخاصة بالمنتجات الخضراء وخصائصها والأبعاد الرئيسية المكونة لها، وذلك مردُه إلى حداثة ظهور موضوع التسويق الأخضر كأحد فروع علم الاقتصاد البيئي؛
 - لا يزال استخدام المنتجات الخضراء في السوق الجزائري مقصوراً في بعض المجالات فقط منها (الصناعة الصيدلانية وبعض الصناعات الغذائية)، لذلك لا تزال تجربة المستهلكين لها أيضاً في نطاق حدودٍ ضيقة؛
 - يشكل إدراج البعد البيئي في الأنشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية ضمن مسؤوليتها الاجتماعية، واحداً من مداخل زيادة التنافسية بينها في الأسواق، وأداةً 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 حقيقة تتلائم معها بشكل أفضل؛
- 3- ضرورة تكثيف الجهود الترويجية، خلق 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 :

أولاً/ باللغة العربية:

- 1- إبراهيم الشريف، (2006)، *مقدمة في التسويق*، دار أسماء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 2- الياس شاهد، وعبد النعيم دفور، (2016). أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسات الصناعية مؤسسة توبوتا نموذجاً، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، 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 دفور، (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، السليمانية، العراق، العدد 1، المجلد 3، ماي.
- 6- ثامر البكري، هديل إسماعيل. (2016). اثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 47.
- 7- ثامر البكري، وأحمد نزار النوري. (2007). *التسويق الأخضر*. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 8- شاء معرض علي أبو شحاته. (2019). دور الابتكار الأخضر في تصميم المنتجات صديقة البيئة، المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة.
- 9- حليمة السعدية قريشي. (2009). *محددات سلوك المستهلك الأخضر*، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرية، 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 الإدارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 25. من الموقع: www.iasj.net
- 13- محى الدين عبد القادر مغراوي. (دون سنة). *فضيل المستهلك الجزائري للعلامات الأجنبية على المحلية*، مجلة التنظيم والعمل، كلية العلوم الاقتصادية، العدد 4.

ثانياً/ 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 ووصيات الملتقى الوطني الافتراضي دول:

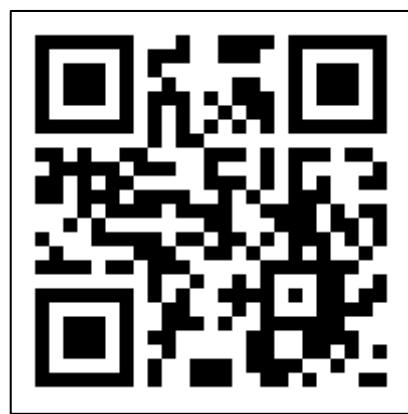


يومي 3 و 4 جويلية 2021

بتاريخ 3 و 4 جويلية عام 2021 تم عقد فعاليات الملتقى الافتراضي الموسوم "الاقتصاد الأخضر وجهاً للمؤسسات نحو تطبيق ممارسات تطبيقية حديثة لإرساء مبادئ ومتطلبات التنمية المستدامة" والذي برمج ليومين، وهذا بمشاركة أستاذة وباحثين عن بعد. وقد شارك هؤلاء بمحادثات نظرية وتطبيقية وعرض فيها الأستاذة 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 آفاق للإنتاج العلمي والثقافي.

قائمة تشغيل فعاليات الملتقى:



برنامج الملتقى



09:00

افتتاح
افتتاح الملتقى

الافتتاح

آيات من الذكر الحكيم

النشيد الوطني الجزائري

كلمة مدير جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج

البروفيسور: عبد الحق بوبندة

كلمة عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج

الدكتور: ميلود زنكري

كلمة رئيس الملتقى

الدكتورة: هيبة بو عبدالله

عرض برنامج الملتقى

افتتاح
افتتاح الملتقى



الجلسة الافتتاحية:

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

1

المداخلة الافتتاحية: التسويق الأخضر بين هلامية المفهوم وتحدي الممارسة

البروفيسور: عبد الوهاب سويسى (جامعة إبراهيم سلطان شيبوط، الجزائر)

2

تداعيات التحول إلى الاقتصاد الأخضر على التوظيف: بين النظرة التفاؤلية والنظرة التساؤلية

الدكتورة: لميية حمایزية والدكتور: نصر الدين عيساوي (جامعة العربي بن مهيدى، أم البواقي)

3

تعزيز القدرات التنافسية للاقتصاد الجزائري كمدخل للتحول للاقتصاد الأخضر

ط.د. بوسيف بوسدرة بوعزة (جامعة بلحاج بوعزى، 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 لسياحة، 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، تizi وزو)

المناقشة



الجلسة الأولى:

السبت 3 جويلية 2021 / 2021-07-03 13:00 - 14:45 ببرئاسة البروفيسور: حسين بوعزيز

دور الاقتصاد الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر

1

طالب الدكتوراه: بودهان زكري والدكتور: ميلود زكري (جامعة محمد البشير الإبراهيمي, برج بوعريبي)

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

2

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

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

3

الدكتورة: كريمة يونيسى (جامعة عبدالرحمن ميرة, بجاية)

دور الاقتصاد الأخضر في خلق فرص الشغل في ظل التحديات البيئية

4

الدكتورة: كھينة رشام والدكتور: يوسف قاشى (جامعة اکلی مهند أولاج, البويرة)

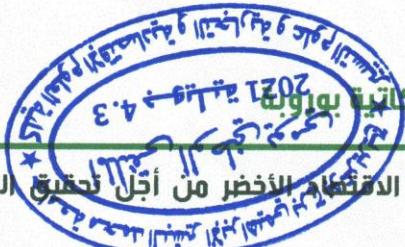
أهمية الاستثمار في الطاقة الخضراء ودورها في مواجهة تحديات المناخ كآلية لتعزيز البعد البيئي للتنمية المستدامة: دراسة حالة الصين في مجال الطاقات المتعددة

5

طالبة الدكتوراه: دنية مرسلی والدكتورة: أسماء دریسی (جامعة إبراهيم سلطان شبوط, الجزائر 3)

المناقشة

الورشة الأولى:



السبت 3 جويلية 2021 / 2021-07-03 13:00 - 14:45 ببرئاسة الدكتورة: كلية بوعزيز

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

1

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

الاقتصاد الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر

2

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

الوظائف الخضراء أداة من أجل تعزيز الاقتصاد الأخضر

3

الدكتورة: أمينة شنعة (جامعة أحمد زيانة, غليزان)

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

4

طالبة الدكتوراه: نسيمة هلال والدكتور: سعيد كرومی (جامعة طاهري محمد, بشار)

динاميكیات تعزيز مفهوم الوظائف الخضراء في سياق التحول نحو الاقتصاد الأخضر: اشارة إلى تجربة الامارات

5

الدكتورة: وردة عويسى (جامعة باجي مختار, عنابة)

التحديات الرئيسية للتنمية المستدامة ومعوقاتها

6

الدكتور: عمار مراتي (جامعة جلالي اليايس, سيدى بلعباس)

المناقشة



الجلسة الثانية:

السبت 3 جويلية 2021 / 2021-07-03 16:45 - 15:00 بـ رئيسة البروفيسور: زين الدين جبرو ثلويبة 2021

آليات تطوير المزيج التسويقي ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

طالبة الدكتوراه: نصيرة سالمي و الدكتور: نصر الدين بن اعمارة (جامعة محمد بوعزيز، المسيلة)

تأثير المزيج التسويقي الأخضر على الاتجاهات البيئية للمستهلك الجزائري نحو المنتجات الخضراء- دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة قسنطينة

الدكتورة: مسيكة براهيمي والدكتورة: نصيرة علیط (جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2)

أهمية تبني فلسفة التسويق الأخضر لاستدامة تنافسية المؤسسات الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة نفطال الجزائري

الدكتورة: نسيمة أمجكوح (جامعة إبراهيم سلطان شيشوط، الجزائر 3)

الابتكار الأخضر ودوره في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: عرض تجاري

د. عيشوش عبدو (جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريج) و د. حمزة مقيطع (جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة)

الابتكار والأداء البيئيين: حالة دول الاتحاد الأوروبي للفترة 2014 - 2020 باعتماد نماذج بانل

الدكتورة: شافية قرقى والدكتورة: زينة شبيوب (جامعة فرات عباس، سطيف 1)

المناقشة



الورشة الثانية:

السبت 3 جويلية 2021 / 2021-07-03 16:45 - 15:00 بـ رئيسة الدكتور: خميسى شادى 4 جويلية 2021

التسويق الأخضر: دراسة مفاهيمية وتحليل ببليومترى لأبحاث التسويق الأخضر قبل 1977

طالبة الدكتوراه: سلمى سعاده (جامعة فرات عباس، سطيف 1)

أهمية التسويق الأخضر في تكريس الحماية للمستهلك الجزائري

ط.د. فايزه بوعظيم (جامعة فرات عباس، سطيف 1) و ط.د. حمزة عبيدي (جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة)

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 ثامر (جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريج)

التسويق الأخضر كاتجاه لتعزيز المسؤولية البيئية للمؤسسات: عرض بعض التجارب العالمية

طالبة الدكتوراه: خديجة بلحاجي والدكتور: عبد الله قلش (جامعة حسية بن بوعلي، الشلف)

التسويق الأخضر مدخل لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة: تأصيل نظري

طالب الدكتوراه: أحمد مساعدة والبروفيسور: محمد الطاهر دربوش (جامعة عباس لغرور، خنشلة)

المناقشة

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

الجلسة الثالثة:



الأحد 4 جويلية 2021 / 09:30 – 11:15 بـرئاسة الدكتورة: فاطمة حاجي
من منظمة متوجهة بالتسويق الأخضر إلى منظمة ممارسة لغسيل الأقسى للتحول والتوجه للمواجهة

1

الدكتورة: فتحية ديلمي والدكتورة: سناء رحماني (جامعة محمد بوضياف، المسيلة)

نحو تسويق كلي قائم على الابتكار التكنولوجي الأخضر لترقية الاستهلاك المستدام للشود دراسة حالة:
ممارسات نادي كرة القدم الأكثر خضراء في العالم - فورست جرين روفرز -

2

الدكتور: عبد الرحيم شنيري وطالبة الدكتورة: أم الخير مالكي (جامعة غرداية)

3

المزيج التسويقي الأخضر كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية مع دراسة حالة مؤسسة تويوتا

الدكتورة: فائزه بن عمروش والدكتورة: أمينة قدحيفه والدكتورة: ربيبة راز (جامعة محمد بوقرة، بومرداس)

4

ممارسات التسويق الأخضر ودورها في تغيير محددات السلوك الاستهلاكي للزبون دراسة تجربة محلات صناعة

الملابس والموضة Inditex Zara

المناقشة

الورشة الثالثة:



الأحد 4 جويلية 2021 / 09:30 – 11:15 بـرئاسة البروفيسورة: أمل شهاب الدين الوطني بومجي
دور منظمة الوبيو في دعم الابتكار لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة 2030

1

الدكتورة: هيبة بوعبدالله والدكتورة: فاطمة الزهراء مهدي (جامعة محمد البشير الإبراهيمي بـالجامعة الإسلامية وعلوم التسويق)

2

تدوير النفايات في ظل مبادرات التحول لنظام الاقتصاد الأخضر في الجزائر

طالبة الدكتورة: نسيمة نايلي وطالبة الدكتورة: ليدية تركي (جامعة مولود معمري، تيزي وزو)

3

إعادة التدوير كأحد اتجاهات التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة: عرض تجرب دولية

ط.د. هبة الرحمن عياضات (المراكز الجامعي مرسلية عبدالله، تيازة) و ط.د. سمير رابي (جامعة يحيى فارس، المدينة)

4

الاقتصاد الأخضر كآلية لتحقيق التنمية المستدامة: الإمارات نموذجاً

الدكتورة: هبيرة حلسي والدكتورة: عقيلة سلامات (جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة)

5

تجارب المؤسسات الفرنسية في مجال الاقتصاد الدائري وإمكانية إعادة تطبيقها في الجزائر

طالب الدكتورة: محمد فراس وطالب الدكتورة: معاذ ذويوب (جامعة فرحات عباس، سطيف 1)

المناقشة

الجلسة الختامية:



الأحد 4 جويلية 2021 / 11:30 - 13:30 برئاسة البروفيسور العاشر بن واضح

طرق الاستفادة من الإطارات المطاطية التالفة، حماية للبيئة واسقاطها بانتظار التحويل إلى الجزائر

الدكتور: إحسان بوعريمة (جامعة فرات عباس، سطيف 1)

فرص اندماج الاقتصاد الأخضر والاقتصاد الرقمي لضمان تحقيق التنمية المستدامة: التجربة الروسية في التحديث

البيئي القائم على الرقمنة

1

الدكتورة: شهزاد عبدي والدكتورة: سليمة عبد الله (جامعة الحاج لخضر، باتنة 1)

تعزيز الاستثمار المسؤول اجتماعيا في ماليزيا: الصكوك الخضراء نموذجاً

2

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

دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ادراك المستهلك للمنتجات الخضراء وفق نموذج KEN PEATTIE : توجهات عينة

من المستهلكين في مدينة برج بوعريج

3

الدكتورة: صوريه لعذور (جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريج) والدكتورة: نادية تاهمي (جامعة محمد بوضياف، المسيلة)

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

4

الدكتور: عمر خلفاوي والدكتور: جابر دهيمي والدكتور: عبد الحق العيفة (جامعة فرات عباس، سطيف 1)

المناقشة

التوصيات

الكلمة الختامية

5

رئيس الملتقى:

الدكتور بوعبد الله هيبة



الوصيات:

بعد الاستماع للهدايا ومناقشات الأساتذة الباحثين المشاركون 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 للتحول نحو الاقتصاد الأخضر؛
2. توفير قاعدة بيانات متكاملة لمؤشرات الاقتصاد الأخضر والاستفادة من تجارب الدول الرائدة في هذا المجال ومحاولة تطبيقها؛
3. توفير المزيج الصحيح من هيكل الدوافز والدعم لتشجيع تضييق 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 خضراء الوظائف من أجل التقليل من معدلات البطالة المرتفعة لا سيما في أوساط الشباب حاملي الشهادات الجامعية وتوظيفهم في مجالات تضمن حماية الموارد البيئية وخضراء اقتصادها في نفس الوقت؛
6. الاستثمار في البحث العلمي والتكنولوجيا الصديقة للبيئة لدعم عملية التحول الاقتصادي لقياس معدلات التنمية الحقيقية للبلد؛ وكذا ضرورة تعزيز الاستثمار في القطاعات الجديدة والتكنولوجيات التي ستكون مصدر للتنمية الاقتصادية في المستقبل، مثل: تكنولوجيات الطاقة المتجددة، المباني، أنظمة النقل العام منخفضة الكربون، البنية الأساسية الازمة للمركبات ذات الكفاءة في استهلاك الوقود وتلك التي تستخدم الطاقة النظيفة...؛
7. ضرورة تنسيق الجهود والتعاون بين الجامعات ومرتكزات البحث والشركات لل الاستثمار 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 بالتضييق ومهارات الإدارة والمهارات التقنية الازمة؛
8. ضرورة تدخل الحكومة لتشجيع التوجه الأخضر للمشاريع والمؤسسات من خلال تقديم ضمادات وقروض بفرض اقتناء التكنولوجيات النظيفة، خاصة التي في بدايتها حتى تستطيع إيجاد مكانة لها في السوق وأن تصبح في المستقبل ذات كفاءة اقتصادية وربوية يستفيد منها كامل المجتمع؛ والعمل على تفعيل المشاريع المعطلة التي تتعلق بالطاقات المتجددة والتي يمكن أن تفتح آفاق واسعة من حيث تقليل 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 الدوافع 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 الواقع في فح الفسيل الأخضر، والعمل على وضع إطار قانوني لردع هذه الممارسات التي لا تقتصر أضرارها على سمعة المؤسسات فحسب وإنما تمتد إلى الضرار 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، قادرًا على خلق المزيد من فرص العمل ويساهم في التنمية المحلية، مع تعزيز الجهد المبذوله وربطها فيما 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.