

أثر التسويق الأخضر في رفع الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري

The Impact of Green Marketing on Raising Environmental Awareness among Algerian Consumers

أيوب فراخ^{1*}، عمر حمزة زواوي²

¹ جامعة لونيسي علي البليدة 2 (الجزائر)، مخبر المقاوله، تسيير الموارد البشرية والتنمية

a.afarah.etu@univ-blida2.dz

² جامعة لونيسي علي البليدة 2 (الجزائر)، مخبر المقاوله، تسيير الموارد البشرية والتنمية

zouaouiomarblida@hotmail.com

تاريخ الارسال: 2024/10/05؛ تاريخ القبول: 2024/12/17؛ تاريخ النشر: 2024/12/23

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر التسويق الأخضر في الرفع من الوعي البيئي لدى المستهلك، ويتضح ذلك من خلال اعتماد رسائل تسويقية صادقة وشفافة، وتحفيز المستهلكين على تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الأخضر لها تأثير إيجابي في رفع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، ومن خلال تعزيز الجهود يتمكن المستهلك الأخضر من الدفاع عن المنتجات الصديقة للبيئة وأدراك أهميتها في تحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر؛ الوعي البيئي؛ المستهلك الأخضر؛ التنمية المستدامة.

رموز تصنيف JEL: M31.Q5.M2

Abstract: This study aims to identify the impact of green marketing elements in raising environmental awareness among consumers. This is evident through the adoption of honest and transparent marketing messages and motivating consumers to prefer environmentally friendly products. The descriptive analytical approach was used based on the results of the (SPSS) program. The study concluded that green marketing strategies have a positive impact in raising the level of environmental awareness among Algerian consumers. By enhancing efforts, the green consumer can defend environmentally friendly products and realize their importance in achieving sustainable development.

Keywords: Green marketing. Environmental awareness. Green consumer. Sustainable development

Jel Classification Codes : M31.Q5.M2

تمهيد:

شهد العالم اليوم اهتمامًا متزايدًا بالقضايا البيئية نتيجة للتحديات الكبيرة مثل التغير المناخي، والتلوث، واستنزاف الموارد الطبيعية في هذا السياق، ظهر مفهوم التسويق الأخضر كحل يسعى لتحقيق توازن بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة، ويمثل التسويق الأخضر نهجًا استراتيجيًا تستخدمه الشركات لترويج المنتجات والخدمات التي تراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية، بهدف تعزيز الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

مع تزايد الوعي بالمشكلات البيئية في الجزائر، بدأت بعض الشركات في تبني ممارسات التسويق الأخضر كجزء من استراتيجياتها ومع ذلك، لا تزال هناك تساؤلات حول مدى تأثير هذه الممارسات على وعي المستهلكين الجزائريين واستعدادهم لتغيير سلوكياتهم الشرائية لصالح المنتجات الخضراء.

تتمثل مشكلة البحث في قلة الدراسات التي تناولت تأثير التسويق الأخضر على وعي المستهلك الجزائري بالقضايا البيئية ورغم تبني بعض الشركات الجزائرية لممارسات التسويق الأخضر، إلا أن تأثير هذه المبادرات على وعي وسلوك المستهلكين لا يزال غير واضح. يهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة تأثير التسويق الأخضر على وعي المستهلكين الجزائريين واستعدادهم لتغيير سلوكياتهم الشرائية، وعلى ضوء ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية

❖ إشكالية البحث:

كيف يُسهم التسويق الأخضر في زيادة وعي المستهلك الجزائري بالقضايا البيئية وتعزيز استعداداه لتغيير سلوكياته الشرائية لصالح المنتجات الخضراء؟

لتوضيح الإشكالية، يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

❖ التساؤلات الفرعية:

✓ ما هي عناصر المزيج التسويقي الأخضر؟

✓ ما أهمية التسويق الأخضر؟

✓ ما مفهوم الوعي البيئي؟

✓ كيف يؤثر التسويق الأخضر على الوعي البيئي؟

وللإجابة على الأسئلة الفرعية تم وضع الفرضيات التالية:

❖ الفرضيات:

✓ تؤدي المنتجات الخضراء إلى زيادة الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري.

✓ تُسهم استراتيجيات التسعير الأخضر في تعزيز الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري.

✓ تعزز أساليب الترويج الأخضر من الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري.

✓ تُسهم استراتيجيات التوزيع الأخضر في رفع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري.

❖ الدراسات السابقة:

بعد عملية المسح المكتبي لمختلف المراجع والمصادر المتعلقة بالموضوع، لوحظ أن هناك

مجموعة من الدراسات تناولت مواضيع قريبة من الإشكالية المطروحة وتتمثل:

- دراسة (بلقرون راضية وعبد الدائم هاجر 2020): هدف هذا المقال المعنون ب (التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر) إلى معرفة مساهمة التسويق الأخضر في جذب المستهلك الأخضر، وذلك من خلال محاولة وضع إطار نظري للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما تم التعرف على عدة نماذج لمؤسسات طبقت التسويق الأخضر من أجل فهم سلوك مستهلكيها واستمالتهم. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة بذل المزيد من الجهد في مؤسسة بيئة وماكدونالدز وشركة تويوتا للتعريف بتوجهاتهم البيئية والتعريف بمنتجاتهم البيئية وتحفيز المستهلكين على اقتناء منتجاتهم.

- دراسة (مُحَمَّد أُويس تامر 2021): هدف المقال المعنون ب (علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك) إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، التسعير

الأخضر، الترويج الأخضر) وسلوك المستهلك بأبعاده (وعي المستهلك، ثقافة المستهلك، اتجاه المستهلك) وأهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة هي زيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على اعداد برامج وندوات ومؤتمرات لبيان أهمية المنتجات الخضراء الغير ضارة، والتأكيد على المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الاخضر.

I - أدبيات التسويق الأخضر والوعي البيئي

التسويق الأخضر هو نهج تسويقي يركز على تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة، بهدف تقليل الأثر البيئي، وتعزيز الوعي البيئي من خلال التوعية بالممارسات المستدامة والمساهمة في الحفاظ على الموارد الطبيعية.

1.I- التسويق الأخضر:

برز التسويق الأخضر كحركة قوية في التسعينات حيث أنه يتعلق بالاستدامة، وقد وردت له عدة تعريفات نذكر منها:

1.1.I- مفهوم التسويق الأخضر : هو الجهود التي تبذلها المنظمات في إنتاج وترويج وتعبئة واستعادة المنتجات بطرق تراعي وتستجيب للمخاوف البيئية. (Dvořáková Líšková, 2016, p. 61)، كما يعرف أيضا بأنه العملية الشاملة المسؤولة بيئيا لتدفق المفاهيم والأنشطة والمنتجات الخضراء من المؤسسة إلى العملاء عبر قنوات التوزيع المادية والإلكترونية، بما يلبي احتياجات العملاء ويحقق أهداف المؤسسة. (عبد الدائم و بلقرون ، 2020، صفحة 156)

2.1.I- المزيج التسويقي الأخضر: يعرف بكونه مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التكتيكية القابلة للتحكم، والتي تتضمن المنتج، التسعير، الترويج، المكان. تقوم المنظمة بتنسيق هذه العناصر معًا لتحقيق الاستجابة المطلوبة في السوق المستهدف والذي يتضمن العناصر التالية: (نُجْد، 2021، صفحة 172).

- **المنتج الأخضر:** يمكن وصف المنتج الأخضر بأنه منتج يُنتج لتلبية احتياجات الإنسان بطرق تحترم البيئة ولا تضر بصحة الإنسان، أما بالنسبة للخصائص المشتركة للمنتجات المستدامة، فيمكن تلخيصها في المخطط التالي: (Shalash, 2021, p. 41)

الشكل 1 : الخصائص المشتركة للمنتجات المستدامة للمنتج الأخضر



المصدر: 1. محمد فوزي البردان. (07, 2022). المنتج المستدام وتأثيره على سلوك تكرار الشراء، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، صفحة 555 (البردان، 2022)

- **السعر الأخضر:** هو عنصر أساسي في مزيج التسويق، حيث يميل العملاء إلى دفع مبلغ إضافي إذا كان هناك تصور لقيمة إضافية في المنتجات، مثل تحسين الأداء أو التصميم أو الجاذبية البصرية وغالباً ما تعتبر الفوائد البيئية ميزة إضافية، لكنها يمكن أن تكون العامل الحاسم في اختيار المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة.
- **الترويج الأخضر:** يركز على إيصال رسالة حول المنتجات والخدمات بطريقة تعزز الاستدامة ويهدف إلى تصور عالم متوازن بيئياً، حيث تصبح منتجاتنا جزءاً من هذا التوازن، والهدف ليس فقط الترويج للمنتج، بل لنمط حياة مستدام.
- **المكان الأخضر:** يشير إلى أهمية اختيار موقع وتوقيت طرح المنتج، حيث يؤثران بشكل كبير على جذب العملاء ويجب على المسوقين تقديم المنتجات الخضراء بشكل واسع لتجاوز سوق النخبة البيئية، وضمان توافق موقع البيع مع صورة الشركة، ويمكن تحقيق ذلك من

خلال عروض داخل المتجر، وتقديم عروض مرئية جذابة، واستخدام مواد معاد تدويرها لتأكيد الفوائد البيئية. (Rikita, 2022, p. 61).

I.3.1- أهمية التسويق الأخضر

يكتسي التسويق الأخضر أهمية بالغة لما له من مكاسب نذكر منها (C. Vijai, 2020):

- يحمي البيئة من خلال تشجيع استخدام الموارد المتجددة وتقليل النفايات؛
- يعزز سمعة الشركات كمؤسسات مسؤولة بيئيًا، مما يزيد ولاء العملاء؛
- يلبي رغبات المستهلكين في دعم المنتجات الصديقة للبيئة؛
- يساعد في الالتزام بالقوانين البيئية وتقليل المخاطر القانونية؛
- يشجع على تطوير منتجات وحلول جديدة بيئيًا؛
- يقلل من التكاليف التشغيلية من خلال تحسين كفاءة الموارد واستخدام الطاقة المستدامة.

I.2- الوعي البيئي

الوعي البيئي هو إدراك الأفراد والمجتمعات لأهمية الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية، وفهم تأثير الأنشطة البشرية على النظام البيئي، ويهدف هذا الوعي إلى تعزيز سلوكيات مستدامة لحماية البيئة للأجيال القادمة.

I.1.2- مفهوم الوعي البيئي

هو المعرفة العامة بالحقائق والمفاهيم المتعلقة بحماية البيئة، بما في ذلك فهم تأثيرات الأنظمة البيئية، والقدرات البيئية، والمسؤوليات المشتركة لتحقيق التنمية المستدامة. (Khaleeli & Jawabri, 2021, p. 556)

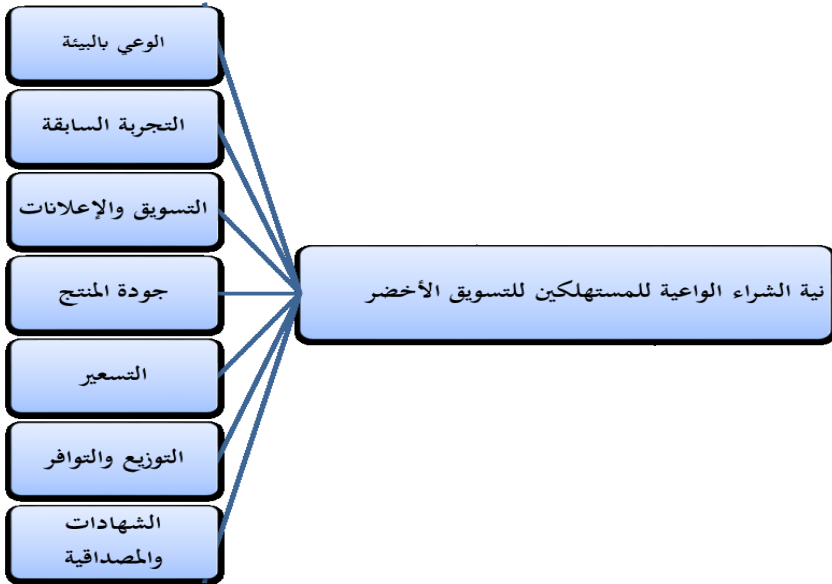
I.2.2- تأثير التسويق الأخضر على الوعي البيئي

يدو جليا تأثير التسويق الأخضر فيما يخص الوعي البيئي:

يهتم البحث بتأثير التسويق الأخضر والوعي البيئي على سلوك الشراء لدى المستهلكين وجدنا ارتباطاً قوياً بين الوعي البيئي وزيادة تأثير التسويق الأخضر على هذا الوعي، ويُفترض أن الوعي البيئي يوفر فرصة للحصول على معلومات وتحسين التقنيات والمبادئ والقوانين، مما يؤدي إلى تغيير في المواقف والسلوكيات تجاه البيئة. وعليه، يمكن أن يؤدي تعزيز الوعي البيئي إلى تأثير إيجابي على البيئة من خلال تحفيز نية الشراء الواعية لدى المستهلكين، مما يعزز من فاعلية التسويق

الأخضر. (Iftikhar, 2022, p. 90)

الشكل 2: النموذج المفاهيم لنية الشراء الواعية للمستهلكين للتسويق الأخضر



Source: Mensah, P. A. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, p. 4.

II – الطريقة والأدوات:

1.II – أداة الدراسة: تم استخدام استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور تضمن المحور الأول البيانات الشخصية للعينة، بينما شمل المحور الثاني المتغير المستقل المتعلق بالتسويق الأخضر، وخصص المحور الثالث للمتغير التابع المتعلق برفع الوعي البيئي لدى المستهلك، وجميع الأسئلة كانت محددة ومغلقة لتسهيل المعالجة الإحصائية، وتم إعدادها وفق مقياس ليكرث الخماسي.

2.II – صدق وثبات أداة الدراسة: وتعني القدرة على إعطاء نفس النتائج عند إعادة تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف. استخدمنا معامل ألفا كرو نباخ لقياس الثبات، وكانت النتائج كالآتي.

الجدول رقم (1) : نتائج اختبار الاستبيان (الفاكرو نباخ)

معامل ألفا كرو نباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.78	14	أثر التسويق الأخضر
0.88	04	رفع الوعي البيئي لدى المستهلك

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

تبين من خلال الجدول رقم (1) أن معامل ألفا كرو نباخ جيد ويفي بأغراض الدراسة كونه أكبر من الحد الأدنى المقبول (أي أكبر من 0.6).

III – النتائج ومناقشتها:

1.III – تحليل فقرات محور أثر عناصر التسويق الأخضر:

أثر عناصر التسويق الأخضر يتمحور حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق المستدامة على السلوك الشرائي للمستهلكين ونجاح الشركات من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة.

- تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه المنتج الأخضر:

الجدول رقم (2) : تحليل إجابات العينة اتجاه المنتج الأخضر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
العبارة رقم 01	3.95	0.80	3	مرتفع
العبارة رقم 02	4.13	0.75	2	مرتفع
العبارة رقم 03	4.37	0.70	1	مرتفع
العبارة رقم 04	3.32	1.04	4	متوسط
المنتج الأخضر	3.94	0.655	-	-

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يتضح من الجدول (2) أن معظم المتوسطات الحسابية لفقرات المنتج الأخضر تقع في المستوى المرتفع، حيث جاءت العبارة رقم (3) في المقدمة بمتوسط 4.37، مما يشير إلى تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات الخضراء لأنها تحافظ على البيئة ومصنوعة من مواد طبيعية تليها العبارة رقم (2) بمتوسط 4.13 لدعم المنتجات الخضراء لكونها صحية، ثم العبارة رقم (1) بمتوسط 3.95 لتفضيلها لجودتها العالية، وجاءت العبارة (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.32، مما يشير إلى الحاجة لتواجد المنتجات الخضراء بشكل أوسع، حيث أن المتوسط العام للمنتج الأخضر هو 3.53، مما يدل على تفضيل ودعم المستهلك للمنتجات الخضراء لجودتها وفوائدها البيئية.

- تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه التسعير الأخضر:

الجدول رقم (3): تحليل إجابات العينة اتجاه التسعير الأخضر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
العبارة رقم 01	3.05	1.03	3	متوسط
العبارة رقم 02	3.32	1.04	2	متوسط
العبارة رقم 03	4.22	0.72	1	مرتفع
التسعير الأخضر	3.53	0.650	-	-

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يوضح الجدول (3) أن العبارة رقم 03 حصلت على أعلى متوسط حسابي بقيمة 4.22، مما يشير إلى أن الدعم الحكومي يمكن أن يخفض أسعار المنتجات الخضراء وجاءت العبارة رقم 02 في المرتبة الثانية بمتوسط 3.32، مما يدل على ضرورة تقليل الأسعار لتكون المنتجات متاحة لفئة أوسع. العبارة رقم 01 حصلت على متوسط 3.05، مما يشير إلى أن بعض المستهلكين يقبلون على المنتجات الخضراء رغم أسعارها المرتفعة، لكن يجب مراعاة القدرة الشرائية عند تسعيرها، أما المتوسط العام للتسعير الأخضر بلغ 3.53، مما يعكس ميلاً لدى المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء واعتقادهم بأن الدعم الحكومي يمكن أن يجعلها أكثر توافراً وأقل تكلفة.

- تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه الترويج الأخضر:

الجدول رقم (4): تحليل إجابات العينة اتجاه الترويج الأخضر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
العبارة رقم 01	3.87	0.82	1	مرتفع
العبارة رقم 02	3.80	0.86	2	مرتفع
العبارة رقم 03	3.24	0.70	4	متوسط
العبارة رقم 04	3.36	1.01	3	مرتفع
الترويج الأخضر	3.56	0.588	-	-

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يوضح الجدول (4) أن العبارة رقم 01 حصلت على أعلى متوسط حسابي بقيمة 3.87، مما يشير إلى أن المنتجات التي تحمل بطاقة البيان الأخضر أقل ضرراً للبيئة. جاءت العبارة رقم 02 في المرتبة الثانية بمتوسط 3.80، مما يدل على أن المستهلكين يطلعون على بيانات المنتجات الخضراء عند الشراء. العبارة رقم 04 جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.36، مما يعكس اهتمام المستهلكين بالرسائل الترويجية المتعلقة بالتسويق الأخضر. في المرتبة الأخيرة كانت العبارة رقم 03 بمتوسط 3.24، مما يشير إلى حاجة رجال البيع لتطوير مهارات الإقناع لبيع المنتجات الخضراء. المتوسط العام للترويج الأخضر بلغ 3.56، مما يعكس اهتمام المستهلكين بالمنتجات الخضراء ومتابعة الرسائل الترويجية المتعلقة بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه التوزيع الأخضر:

الجدول رقم (5): تحليل إجابات العينة اتجاه التوزيع الأخضر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
العبارة رقم 01	4.11	0.72	1	مرتفع
العبارة رقم 02	2.47	1.00	3	متوسط
العبارة رقم 03	3.26	1.08	2	متوسط
التوزيع الأخضر	3.36	0.650	-	-

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول (5) أن العبارة رقم 01 حصلت على أعلى متوسط حسابي بقيمة 4.11، مما يشير إلى أن التوزيع الجيد للمنتجات الخضراء يساهم في تحسين مبيعاتها وجاءت العبارة رقم 03 في المرتبة الثانية بمتوسط 3.26، مما يدل على ضرورة دراسة أماكن توزيع المنتجات لتسهيل الوصول إليها، أما العبارة رقم 02 كانت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.47، مما يشير إلى الحاجة لتنويع قنوات التوزيع لتغطية السوق بشكل كافٍ، وبلغ المتوسط العام 3.36، مما يؤكد أن التوزيع الجيد يساهم في تحسين المبيعات ويسهل وصول المستهلكين إلى المنتجات الخضراء.

III.2- تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه الوعي البيئي:

الجدول رقم (6): تحليل إجابات العينة اتجاه الوعي البيئي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
العبارة رقم 01	3.91	0.72	1	مرتفع
العبارة رقم 02	3.90	1.00	2	مرتفع
العبارة رقم 03	3.52	1.08	4	مرتفع
العبارة رقم 04	3.66	1.00	3	مرتفع
الوعي البيئي	3.74	-	-	-

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول (6) أن العبارة رقم 01 حصلت على أعلى متوسط حسابي بقيمة 3.91، مما يدل على أن المستهلكين يفضلون المنتجات التي لا تلوث البيئة وتلتها العبارة رقم 02 بمتوسط 3.90، مما يشير إلى أن المستهلكين يمكنهم تغيير ولائهم للعلامات التجارية لأسباب بيئية وجاءت العبارة رقم 03 في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.66، مما يبرز أن المستهلكين يفكرون في الآثار البيئية عند شراء المنتجات، العبارة رقم 04 جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.52، مما يدل على أن المستهلكين يشجعون أصدقائهم على شراء المنتجات الصديقة للبيئة، أما المتوسط العام بلغ 3.74، مما يعكس التوجه البيئي القوي لدى المستهلكين.

III. 3- الإجابة على فرضيات الدراسة :

للإجابة على فرضيات الدراسة تم اختبار فرضيات الدراسة على الشكل التالي:

- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الأخضر في الرفع من مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، لاختبار صحة الفرضية الرئيسية، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الأخضر) والمتغير التابع (الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري)، كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم (7) : نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (عناصر التسويق الأخضر) على المتغير التابع (الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري)

المتغير المستقل		القيمة الثابتة	معامل الانحدار	اختبار t	
				القيمة	المعنوية
عناصر التسويق الأخضر		0,02	1,04	8,87	0,00
المعنوية الكلية للنموذج		0,00			
معامل التحديد R ²		0,44			

مؤشرات جودة التوافق	معامل الارتباط R	0,66
---------------------	------------------	------

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

من خلال التحليل الموضح في الجدول 07، نجد أن معامل التحديد R^2 يبلغ 0.44، مما يعني أن التسويق الأخضر يفسر 44% من التغير في الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، بينما تُعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى كما تشير قيمة معامل الارتباط R البالغة 0.66 إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين و يُعتبر نموذج الانحدار ذا دلالة إحصائية نظراً لقيمة F التي كانت أقل من 0.05، علاوة على ذلك، يشير معامل الانحدار للمتغير المستقل "عناصر التسويق الأخضر" (1.04) إلى أن كل زيادة في هذا المتغير بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة في الوعي البيئي بمقدار 1.04.

تشير نتائج اختبار t إلى أن العلاقة بين عناصر التسويق الأخضر (X_1) والوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري (Y) معنوية، حيث كانت قيمة t أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يؤكد دلالة إحصائية قوية لهذه العلاقة.

ومما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لعناصر التسويق الأخضر على مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، ومنه تحقق فرضية الدراسة.

- الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمنتج الأخضر على رفع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري.

لاختبار صحة الفرضية، نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المنتج الأخضر) والمتغير التابع (مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري)، كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم 08: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (المنتج الأخضر) على المتغير التابع (مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري)

المتغير المستقل		القيمة الثابتة	معامل الانحدار	اختبار t	
				القيمة	المعنوية
		1.16	0.54	5.38	0.00
المنتج الأخضر					
المعنوية الكلية للنموذج		القيمة المحسوبة للنموذج		0.00	
مؤشرات جودة التوافق		معامل التحديد R ²		0.25	
		معامل الارتباط R		0.47	

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (8) أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.25، مما يعني أن المنتج الأخضر يفسر 25% من التغير في الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، بينما ترجع النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى. معامل الارتباط R البالغ 0.47

يدل على علاقة طردية بين المتغيرين كما أن قيمة F تشير إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 ومعامل الانحدار للمنتج الأخضر هو 0.54، مما يعني أن زيادة واحدة في المنتج الأخضر تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.54 في الوعي البيئي كما أن اختبار t يوضح دلالة إحصائية قوية للعلاقة عند مستوى 0.05 أو أقل، مما يثبت صحة الفرضية بأن للمنتج الأخضر تأثير معنوي على الوعي البيئي.

- الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم 09: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التسعير الأخضر) على المتغير التابع (مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري)

المتغير المستقل		القيمة الثابتة	معامل الانحدار	اختبار t	
				القيمة	المعنوية
التسعير الأخضر		1.17	0.57	5.70	0.00
مؤشرات جودة التوافق	المتنوعة الكلية للنموذج	القيمة المحسوبة للنموذج		0.00	
		معامل التحديد R^2		0.24	
		معامل الارتباط R		0.49	

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

من الجدول رقم (9)، نجد أن معامل التحديد R^2 هو 0.24، مما يعني أن التوزيع الأخضر يفسر 24% من التغير في الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، بينما تُعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى. معامل الارتباط R يبلغ 0.49، مشيرًا إلى علاقة طردية بين المتغيرين، أما قيمة F تدل على دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 أو أقل، معامل الانحدار للتسعير الأخضر هو 0.57، مما يعني أن زيادة واحدة في التسعير الأخضر تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.57 في الوعي البيئي اختبار t يظهر دلالة إحصائية قوية عند مستوى 0.05 أو أقل، مما يؤكد أن للتسعير الأخضر تأثير معنوي على الوعي البيئي، وبالتالي تحقق فرضية الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للترويج الأخضر على رفع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري.

لاختبار صحة الفرضية، نلجأ إلى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (الترويج الأخضر) والمتغير التابع (مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري). يوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل، مما يتيح لنا تقييم مدى تأثير الترويج الأخضر على الوعي البيئي لدى المستهلك.

الجدول رقم 10: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (الترويج الأخضر) على المتغير التابع (مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل	
المعنوية	القيمة				
0.00	8.87	0.85	0.69	الترويج الأخضر	
0.00			القيمة المحسوبة للنموذج		المعنوية الكلية للنموذج
0.44			معامل التحديد R ²		مؤشرات جودة التوافق
0.66			معامل الارتباط R		

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يُظهر الجدول رقم (10) أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت 0.44، مما يعني أن المتغير المستقل (الترويج الأخضر) يفسر 44% من التغير في المتغير التابع (الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري)، بينما تعود النسبة المتبقية (56%) إلى متغيرات أخرى خارج النموذج. كما بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.66$ ، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين الترويج الأخضر والوعي البيئي. وبالنظر إلى قيمة F ، يُعتبر نموذج الانحدار معنويًا عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يعزز صحة النموذج.

يتضح من النتائج أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (الترويج الأخضر) بلغت 0.85، مما يشير إلى وجود علاقة معنوية بين المتغيرين (الترويج الأخضر والوعي البيئي)، وهذا يعني أن زيادة الترويج الأخضر بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري بمقدار 0.85 ويمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الترويج الأخضر ($X1$) والوعي البيئي (Y) كما يلي:

• $X1$ يمثل الترويج الأخضر. Y يمثل الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري.

تشير نتائج اختبار t إلى أن العلاقة بين المتغيرين معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة الاحتمال المصاحب أقل من مستوى الدلالة 0.05.

بناءً على ما سبق، يمكن القول بأن الترويج الأخضر له أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ على الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، مما يؤكد تحقق فرضية الدراسة

- الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في رفع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

لاختبار صحة الفرضية، نستخدم اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التوزيع الأخضر) والمتغير التابع (مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري).

يوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل، مما يساعد على تقييم مدى تأثير التوزيع الأخضر على الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 11: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (التوزيع الأخضر) على المتغير التابع (مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل	
القيمة	المعنوية			التوزيع الأخضر	
3.44	0.00	0.38	2.5	التوزيع الأخضر	
0.00				القيمة المحسوبة للنموذج	المعنوية الكلية للنموذج
0.1				معامل التحديد R^2	مؤشرات جودة التوافق
0.32				معامل الارتباط R	

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل التحديد R^2 تبلغ 0.1، مما يعني أن التوزيع الأخضر يفسر 10% من التغير في الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، بينما تعود النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى غير مدروسة في النموذج. كما أن معامل الارتباط R يساوي 0.32، مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وبالنظر إلى قيمة F، فإن نموذج الانحدار يُعتبر معنوياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

تُظهر النتائج أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (التوزيع الأخضر) هي 0.38، مما يشير إلى وجود علاقة معنوية بين المتغيرين. يعني ذلك أن زيادة بمقدار وحدة واحدة في التوزيع الأخضر تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.38 في الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري. يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين التوزيع الأخضر والوعي البيئي كما يلي:

حيث أن: X_1 التوزيع الأخضر Y الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري

تشير نتائج اختبار t إلى أن العلاقة بين التوزيع الأخضر والوعي البيئي معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة الاحتمال أقل من مستوى الدلالة 0.05، بناءً على ذلك، يمكن

القول بأن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر على الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ، مما يثبت تحقق فرضية الدراسة.

الخلاصة:

التسويق الأخضر أداة فعالة في تعزيز الوعي البيئي لدى المستهلكين من خلال الترويج للمنتجات الصديقة للبيئة وتوضيح فوائدها البيئية، يمكن للشركات تغيير سلوك المستهلكين نحو خيارات أكثر استدامة وتساهم استراتيجيات التسويق الأخضر في زيادة وعي المستهلكين بتأثير اختياراتهم على البيئة، مما يعزز تفضيلهم للمنتجات التي تقلل من البصمة الكربونية وتدعم الاستدامة. بشكل عام، يعزز التسويق الأخضر المسؤولية البيئية ويساهم في حماية البيئة للأجيال القادمة.

التوصيات:

لتحقيق تأثير فعال للتسويق الأخضر وزيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين، يمكن تبني التوصيات التالية:

1. توعية وشفافية من خلال تقديم معلومات واضحة وشفافة عن الفوائد البيئية للمنتجات الخضراء، وأثرها على البيئة ودورها في التنمية المستدامة.
2. ابتكار وتطوير منتجات صديقة للبيئة تلبي احتياجات المستهلكين مع مراعاة الجودة والأداء، باستخدام الموارد الطبيعية وإعادة التدوير.
3. اعتماد رسائل تسويقية شفافة وصادقة مع تقديم أدلة ملموسة عن تقارير الأثر البيئي.
4. تعزيز جهود المنظمات الحكومية وغير الحكومية لتنظيم تظاهرات بيئية وزيادة الوعي بأهمية الاستدامة.
5. تحفيز المستهلكين على تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة من خلال تقديم التخفيضات والخصومات.

6. تعزيز المبادرات التي تشجع المستهلكين على الحفاظ على البيئة، مثل تقنيات الحفاظ على الطاقة وإعادة التدوير.
7. استغلال التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل التسويقية الخضراء بشكل أفضل.
8. تقييم تأثير أنشطة التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين ومعالجة أي خلل.

الهوامش والمراجع :

1. محمد فوزي البردان. (07, 2022). المنتج المستدام وتأثيره على سلوك تكرار الشراء. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، صفحة 555.
2. هاجر عبد الدائم ، و راضية بلقرون . (2020). التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، صفحة 156.
3. C. Vijai. (2020). The impotence of green marketing. *International journal of futur generation commnucation and net working*, p. 4139.
4. Dvořáková Líšková, Z. (2016). Importance of Green Marketing. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, p. 61.
5. Fizza Iftikhar .(2022) .The Impact of Green Marketing and Environmental Awareness on Consumers 'Conscious Consumption of Green Products . *Academic journal of social sciences* ،P.90
6. Khaleeli, M., & Jawabri, A. (2021). The effect of environmental awareness on consumers' attitudes and consumers' intention to purchase environmentally friendly products. evidence from unted arab emirate. *Mangement science letters*, p. 556.
7. Mensah, P. A. (2021). Green product awareness efect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, p. 4.