

دور التسويق الأخضر في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الأخضر من وجهة نظر الأساتذة الطلبة الجامعيين في الجامعات الحكومية الجزائرية

دراسة ميدانية لعينة من الأساتذة والطلبة الجامعيين في مختلف الجامعات الحكومية الجزائرية

The role of green marketing in guiding the consumer behavior of the Algerian consumer towards purchasing the green product from the point of view of professors and university students in Algerian public universities

A field study of a sample of professors and university students in various Algerian public universities

نصيرة بلحوسين، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر

belhocine.nacera@univ-dbk.m.dz

تاريخ الارسال: 2023-02-16 تاريخ القبول: 2023-03-28 تاريخ النشر: 2023-04-25

Abstract

Our study aims to highlight the points of view of Algerian professors and university students in Algerian public universities about the role that green marketing plays in directing the consumer behavior of the Algerian consumer towards the demand for green environmentally friendly products. Green marketing is the best way to preserve human health and the environment in which he lives.

To achieve the objectives of the study, we relied on the descriptive survey approach because it is more appropriate for such studies. The main tool for the study was the electronic form consisting of a set of questions related to the main question of the study, and it was distributed to the study sample consisting of Algerian professors and university students in various universities. Algerian government.

Among the most important results reached is that the green marketing of green products has an effective role in ensuring the Algerian consumer's willingness to buy and consume green products produced by Algerian industrial and productive institutions.

Keywords: green marketing - green product - consumer behavior.

ملخص

تهدف دراستنا الى ابراز وجهات الأساتذة والطلبة الجامعيين الجزائريين في الجامعات الحكومية الجزائرية حول الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري نحو الاقبال على شراء المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة فالتسويق الأخضر هو السبيل الأمثل للحفاظ على صحة الانسان والبيئة التي يعيش فيها.

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي المسحي لكونه لأنسب لمثل هذه الدراسات وقد كانت الأداة الرئيسية للدراسة هي الاستمارة الالكترونية المتكونة من مجموعة من الأسئلة التي لها علاقة بالسؤال الرئيسي للدراسة وقد تم توزيعها على عينة الدراسة المتكونة من الأساتذة والطلبة الجامعيين الجزائريين في مختلف الجامعات الحكومية الجزائرية.

ومن بين أهم النتائج المتوصل اليها أنه للتسويق الأخضر للمنتجات الخضراء دور فعال ضمان اقبال المستهلك الجزائري على شراء واستهلاك المنتجات الخضراء التي تنتجها المؤسسات الصناعية والإنتاجية الجزائرية.

كلمات مفتاحية:

التسويق الأخضر-المنتج الاخضر-السلوك الاستهلاكي.

مقدمة:

تعتبر قضية حماية البيئة من بين أهم القضايا التي شغلت الرأي العام العالمي والمحلي وهذا راجع لظهور مشاكل بيئية أثرت على حياة البشر، ومن أبرزها: التصحر، الاحتباس الحراري، ارتفاع درجة حرارة الأرض، تلوث البحار، انقراض بعض الأنواع الحيوانية والنباتية وذلك راجع لارتفاع موجة التصنيع في العالم، الأمر الذي يستعدي على الدول اتخاذ اجراءات صارمة من أجل الحفاظ على سلامة البيئة.

لذا فقد تنوعت الاجراءات التي اتخذتها الحكومات والدول من أجل الحفاظ على البيئة فمن جهة تم اصدار قوانين تشريعية ذات طابع الزامي، ومن جهة أخرى هناك محاولة من طرف الباحثين والمختصين من أجل ايجاد طرق اقتصادية صديقة للبيئة نذكر منها الاقتصاد الاخضر الذي يقدم لنا النموذج الأمثل للحفاظ على المحيط البيئي، وذلك من خلال تعريف المؤسسات الصناعية والإنتاجية بالمنتج الاخضر والطرق المتبعة لإنتاجه وتسويقه وإيصاله للمستهلك.

ومن بين أهم الأساليب المساعدة لتسويق المنتج الاخضر نجد التسويق الأخضر الذي يتم استخدامه للترويج الأمثل للمنتج الأخضر الذي تنتجه المؤسسة الاقتصادية لضمان اقبال المستهلك لاقتناء هذا المنتج الصديق للبيئة والمحافظ على صحته.

والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية كغيرها من المؤسسات العالمية تحاول تقديم منتج يحافظ على سلامة المحيط البيئي في الجزائر، وصحة المستهلك الجزائري، وكل هذا يدخل في إطار سياسة التنمية المستدامة الرامية لإيجاد طاقات بديلة مقتصدة للطاقة وصديقة للبيئة.

ومن خلال ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو دور التسويق الأخضر في توجيه المستهلك الجزائري لشراء المنتج الاخضر من وجهة نظر الأساتذة والطلبة الجامعيين الجزائريين؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة فرعية، نجملها فيما يلي:

- 1- ماذا نقصد بالتسويق الأخضر؟ وما هي أهم مكوناته؟
- 2- هل يمتلك المبحوثين خلفية نظرية أو معرفية عن التسويق الأخضر والمنتج الأخضر؟
- 3- ما هي أهمية المنتج الأخضر بالنسبة للمبحوثين؟
- 4- كيف يؤثر تسويق المنتج الأخضر للإقبال على شرائه من طرف المستهلك الجزائري من وجهة نظر المبحوثين؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية دراستنا من الموضوع الذي نتناوله والمتمثل في التسويق الأخضر والمنتج الأخضر وذلك من خلال تقديم وجهات نظر الأساتذة والطلبة الجزائريين في الجامعات الحكومية الجزائرية حول الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر للمنتج الأخضر لدفع المستهلك الجزائري لشراء هذا المنتج بشكل دوري ودائم، فالمنتج الأخضر يعتبر البديل الأمثل الذي يساعد المستهلك على الحفاظ على صحة جسده وسلامه محيطه البيئي.

أهداف الدراسة:

يمكننا تحديد أهم الأهداف المراد تحقيقها من خلال هذه الدراسة في:

- تقديم خلفية مفاهيمية عن التسويق الأخضر، والمنتج الأخضر.
- تبيان الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في الترويج للمنتج الأخضر.
- التعرف على أهمية المنتج الأخضر بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- معرفة مدى إقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتج الأخضر.
- التعرف على وجهات نظر الأساتذة والطلبة الجامعيين في الجامعات الحكومية الجزائرية حول الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تشجيع المستهلك الجزائري على شراء المنتج الأخضر.

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي والمسحي في دراستنا هذه لكونهما المنهجين المناسبين لمثل هذا النوع من الدراسات، فالمنهج الوصفي تم استخدامه في الشق النظري للدراسة، والمتعلق بتقديم خلفية نظرية للتسويق الأخضر والمنتج الأخضر.

أما المنهج المسحي فقد تم استخدامه في الشق التطبيقي، والمتعلق بتقديم قراءة كمية وكيفية للبيانات المتحصل عليها، بعد عملية تفريغ الاستثمار الالكترونية التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وذلك من أجل الاجابة على السؤال الرئيسي للإشكالية، وبالتالي تحقيق الأهداف العلمية لهذه الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

قمنا باختيار الاستثمار الالكترونية لكونها الأداة المناسبة والمساعدة للحصول على المعلومات المتعلقة بإشكالية الدراسة، وقد تم تقسيمها الى ثلاثة محاور متكونة مجموعة من الأسئلة، وهي كالتالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية: ويحتوي على العناصر الآتية: الجنس، الصفة العلمية. **المحور الثاني:** والذي تم عنوانته بوعي المستهلك بالتسويق الأخضر والمنتج الأخضر، ويمكن الهدف من هذا المحور في معرفة إذا كان للمبحوثين لديهم خلفية معرفية حول التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء، ويحتوي على ثلاثة أسئلة.

المحور الثالث: والذي تم عنوانته بأهمية المنتج الأخضر، ويكمن الهدف من هذا المحور في معرفة الأهمية التي يمثلها المنتج الأخضر بالنسبة للمبحوثين، ويحتوي على ثلاثة أسئلة.

المحور الرابع: الذي تم عنوانته بعلاقة تسويق الأخضر وشراء المنتج الأخضر، ويمكن الهدف من هذا المحور في معرفة كيف يؤثر التسويق الأخضر على دفع المستهلك على شراء المنتج الأخضر، ويحتوي على خمسة أسئلة.

حدود الدراسة:

ستحدد حدود الدراسة بالمحددات الآتية:

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة في الفترة الزمانية الممتدة من 15 إلى غاية 24 ديسمبر 2022، ويمثل التاريخ الأول بداية توزيع الاستمارة الإلكترونية، وأما التاريخ الثاني فيمثل اليوم الأخير لغلق استقبال الاستمارة الإلكترونية عبر بريدنا الإلكتروني.

الحدود المكانية: طبقت الدراسة على الجامعات الحكومية الجزائرية المتواجدة على مستوى إقليم الدولة الجزائرية.

الحدود الموضوعية: اقتصرت دراستنا على معرفة وجهات نظر الأساتذة والطلبة الجامعيين الجزائريين في الجامعات الحكومية الجزائرية حول الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري لشراء المنتج الأخضر.

الحدود البشرية: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة تتمثل في جميع الأساتذة الجامعيين الجزائريين الدائمين بمختلف درجاتهم العلمية (أستاذ مساعد قسم ب، أستاذ محاضر ب، أستاذ محاضراً) والأساتذة المؤقتين، والطلبة الجامعيين الدارسين في الجامعات الحكومية الجزائرية بمختلف تخصصاتها ومعاهدها وكلياتها وأقسامها.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع بحثنا من جميع الأساتذة الجامعيين الذين يدرسون في الجامعات الحكومية الجزائرية سواء منهم الدائمين بمختلف درجاتهم العلمية، أو المؤقتين، والطلبة الجامعيين الذين يدرسون في هذه الجامعات بمختلف مستوياتهم بدءاً من ليسانس، ماستر، دكتوراه. عينة الدراسة:

لقد تم اختيار العينة المتاحة المتوفرة في إطار العينات غير الاحتمالية، والذي بلغ تعدادهم 143 مفردة، والتي تتكون 12 أستاذ جامعيًا، و131 طالب جامعيًا.

تحديد مفهوم مصطلحات الدراسة:

أولاً: التسويق الأخضر

أ- التسويق: «هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطرق تنافسية ومريحة وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة على بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة». (عياش، 2017، 1016، صفحة 9).

ب- التسويق الأخضر:

يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل مع السلع الصديقة للبيئة، والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام بالمسؤولية البيئية، والحرص على عدم إلحاق الضرر لها، وعلى ضوء ذلك بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر في ممارساتها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية، مما أدى إلى ظهور التسويق الأخضر. (خلو و خلف، 2016، صفحة 299).

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة".

أما البروفيسور "Peattie Ken" رئيس قسم في جامعة كارديف البريطانية على أنه: "إشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعلميات بما يحقق لها الأرباح مع مراعاة قابلية الاستدامة". (مختاري و شرف، 2020، صفحة 79).

وهناك من يقول بأن التسويق الأخضر هو: "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات غير ضارة بالبيئة الطبيعية أو تسبب لها أقل ضرر ممكن وبطريقة مربحة، ضمن عملية اجتماعية متكاملة بين المؤسسة والمستهلكين والبيئة، بما يحقق استدامة أعمال المؤسسة والموارد الطبيعية المحدودة على حد سواء". (فتحي و قاسي، 2018، صفحة 167).

ومن خلال ما سبق يمكن تقديم التعريف الاجرائي للتسويق الأخضر بأنه: «عملية تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة التي تنتجها المؤسسات الصناعية والاقتصادية، ودعوة المستهلك للإقبال على شراء واستهلاك هذا النوع من المنتجات التي تحافظ من جهة على سلامة البيئة، والصحة الجسدية للمستهلك من جهة أخرى».

ثانيا: الانتاج الأخضر

هو الأساليب الانتاجية التي تستخدمها المنظمة معتمدة في ذلك على مواد خام أقل أو معادة التدوير، واستعمال مصطلحات بيئية مثل قابلة لإعادة التدوير في غلاف المنتج، وتبني استراتيجية تقوم على تقنيات صديقة للبيئة، وبمساعدة هذه التقنية ظهرت إلى الوجود صناعة التدوير، وازدهرت تجارة السلع والخدمات البيئية. (قريشي، 2014، صفحة 343).

ويمكن القول أن الانتاج الأخضر هو الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة أو المنظمة في عملية انتاجها منتجاتها وسلعها، بحيث تتحرى فيها تقديم منتجات صديقة للبيئة، وبالتالي تساهم في الحد من التلوث البيئي، وتقليل النفايات الصناعية الضارة بالطبيعة، وتجنب استخدام مكونات ضارة بصحة المستهلك.

ثالثا: التسعير الأخضر

يتوجب التركيز على وضع أسعار عادلة للمنتجات الخضراء، والحرص على تحقيق التوازن السعري لخدمة مصالح الطرفين في عملية التبادل للتأكد من أن هناك توزيعا متكافئا بينهما. فعملية وضع سعر مناسب للمنتج الأخضر يساهم في تغطية ضرائب حماية البيئة، ومساعدة الشركات في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وجمع الأموال للقضايا الايكولوجية. (سليمان، 2019، صفحة 155).

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن التسعير الأخضر هو السعر الذي تضعه المؤسسة المنتجة للمنتج الأخضر، ويتوجب عند وضع التسعير الحرص على تحقيق التوازن بين المؤسسة والمستهلك، فالأرباح التي تحصل عليها المؤسسة نتيجة تسويق ثم بيع المنتج الأخضر

يتم صرفها من جهة في الحفاظ على رأس مال المؤسسة، ومن جهة آخر يتم دعم الجمعيات المشتغلة في حماية البيئة.

رابعاً: التوزيع الأخضر

يعرف على أنه: "هو استخدام الشركة الصناعية منافذ ووسائل توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء، وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية". (أصبح، 2013، صفحة 11).

فالتوزيع الأخضر هو عملية توزيع المنتجات الخضراء التي تنتجها المؤسسات الصناعية والتجارية في نقاط البيع التي تحددها المؤسسة، وبالتالي ضمان وصولها إلى المستهلك، وتوفيرها بكمية تحقق الاكتفاء للمستهلك الراغب في شرائها.

خامساً: المنتج الأخضر

يعرف على أنه: "ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة، ويتوجب متابعة هذا المنتج خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل الابتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة الضارة، وتجنب المواد الكيميائية السامة واستخدام عبوات لإعادة التدوير". (مقري، 2015، صفحة 110).

ويمكن تعريف المنتج الأخضر اجرائياً بأنه: "هذا المنتج الذي الصحي الذي يحتوي على مواد طبيعية صديقة للبيئة، وبالتالي يكون خالي من المواد الحافظة، والكيميائية الضارة بصحة المستهلك".

وتتميز المنتجات الخضراء بمجموعة من الخصائص، يمكن اجمالها فيما يلي:

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات.
- منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.

- منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئة كأن تكون أقل تلفا، تلوثا جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
- منتجات موجهة لحاجات حقيقة خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة. (عيسى، 2014، صفحة 8، 9)

2. الجانب التطبيقي للدراسة:

يقدم هذا الجانب قراءة كمية وكيفية للمعطيات المتحصل عليها بعد عملية تفرغ الاستثمار الالكترونية، وذلك بغية الاجابة على اشكالية الدراسة، ويجدر الاشارة أننا قمنا باختيار الجداول التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وتساؤلات الدراسة.

الجدول 1: علاقة متغير الصفة العلمية بعبارة أمتلك خلفية نظرية ومعلومات كافية حول التسويق الأخضر

الطالب الجامعي		الأستاذ الجامعي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2.29%	3	8.33 %	1	موافق بشدة
54.96%	72	41.66%	5	موافق
15.26%	20	0	0	محايد
6.87%	9	33.33%	4	غير موافق
20.61	27	16.66	2	غير موافق بشدة
100%	131	100%	12	المجموع الكلي

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه المتعلق بعلاقة متغير الصفة العلمية بعبارة امتلاك خلفية نظرية ومعلومات كافية حول التسويق الأخضر ما يلي:

فيما يخص الأستاذ الجامعي نجد أن اجابة موافق قد احتلت الصدارة بنسبة 41.66 بالمئة، تليها اجابة غير موافق بنسبة 33.33 بالمئة، ثم اجابة غير موافق بشدة بنسبة 16.66 بالمئة، وأخيرا اجابة موافق بشدة بنسبة 8.33 بالمئة.

أما الطالب الجامعي فقد احتلت اجابة موافق الصدارة بنسبة 54.96 بالمئة، تليها اجابة غير موافق بشدة بنسبة 20.61 بالمئة، ثم اجابة محايد بنسبة 15.26 بالمئة، ثم اجابة غير موافق بنسبة 6.8 بالمئة، وأخيرا اجابة موافق بشدة بنسبة 2.29 بالمئة.

نستنتج أن هناك توافق بين الأساتذة الجامعيين والطلبة فيما يخص امتلاك ثقافة علمية ومعرفية حول مصطلح "التسويق الأخضر" اذ تراوحت اجاباتهم بين التأكيد والنفي، ويمكن ارجاع طبيعة هذه الاجابات الى حادثة هذا المصطلح في مجال التسويق الصديق للبيئة، والذي تحاول دول العربية تبني هذا النموذج من التسويق الأخضر في اطار برنامج التنمية المستدامة التي تحاول من خلالها تحقيق أهدافها الاستراتيجية مقدمة بذلك الطاقات البديلة عن المحروقات، والمحافظة على المحيط البيئي، وصحة المستهلك العربي لمنتجات المؤسسات الاقتصادية والصناعية العربية.

الجدول رقم2: علاقة متغير الصفة العلمية بعبارة التسويق الأخضر للمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة هو بديل فعال لتسويق المنتجات الأخرى.

الطالب الجامعي		الأستاذ الجامعي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
29.77%	39	25%	3	موافق بشدة
51.90 %	68	58.33%	7	موافق
11.45%	15	16.66%	2	محايد
0	0	0	0	غير موافق
6.87%	9		0	غير موافق بشدة
100%	131	100%	12	المجموع الكلي

يتبين لنا من خلال المعطيات الجدول الذي يبين لنا العلاقة بين متغير الصفة العلمية بعبارة التسويق الأخضر للمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة هو بديل فعال لتسويق المنتجات الأخرى ما يلي:

فيما يخص الأستاذ الجامعي فقد احتلت إجابة موافق الصدارة بنسبة 58.33 بالمئة، تليها إجابة موافق بشدة بنسبة 25 بالمئة، وأخيرا إجابة محايد بنسبة 16.66 بالمئة.

فيما يخص الطالب الجامعي فقد احتلت إجابة موافق الصدارة بنسبة 51.90 بالمئة، تليها إجابة موافق بشدة بنسبة 29.77 بالمئة، ثم إجابة محايد بنسبة 11.45 بالمئة، وأخيرا إجابة غير موافق بشدة بنسبة 6.87 بالمئة.

نستنتج من خلال ما سبق أن هناك توافق بين الأساتذة الجامعيين والطلبة حول أن التسويق الأخضر للمنتجات الصديقة للبيئة هو بديل فعال لتسويق المنتجات الأخرى، وهذا راجع للميزات التي تتوفر في المنتج الأخضر سواء ما تعلق بالمكونات الصحية التي تحتويها تلك المنتجات، أو من حيث حفاظها على صحة المستهلك، أو ما تعلق بالحفاظ على سلامة البيئة ونظافة المحيط.

الجدول رقم 3: علاقة الصفة العلمية بعبارة يساعد التسويق الجيد للمنتجات الخضراء في شرائها من طرف المستهلك الجزائري.

الطالب الجامعي		الأستاذ الجامعي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36.64%	48	25%	3	موافق بشدة
59.54%	78	58.33%	7	موافق
6.10%	8	16.66%	2	محايد
4.58 %	6	0	0	غير موافق
0.76 %	1	0	0	غير موافق بشدة
100%	131	100%	12	المجموع الكلي

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول الذي يبين لنا العلاقة بين الصفة العلمية بعبارة يساعد التسويق الجيد للمنتجات الخضراء في شرائها من طرف المستهلك الجزائري ما يلي:

فيما يخص الأستاذ الجامعي فقد احتلت اجابة موافق الصدارة بنسبة 58.33 بالمئة، تليها اجابة موافق بشدة بنسبة 25 بالمئة، وأخيرا اجابة محايد بنسبة 16.66 بالمئة.

أما الطالب الجامعي فقد احتلت اجابة موافق الصدارة بنسبة 59.54 بالمئة، تليها اجابة موافق بشدة بنسبة 36.64 بالمئة، ثم اجابة محايد بنسبة 6.10 بالمئة، وأخيرا اجابة غير موافق بنسبة 4.58 بالمئة.

نستنتج من خلال ما سبق يمكن القول أن هناك توافق بين الأستاذ الجامعي والطالب الجامعي أن التسويق الأخضر الجيد للمنتجات الخضراء يساعد في شرائها من طرف المستهلك الجزائري، ويمكن ارجاع ذلك للأهمية التي تحتلها عملية التسويق للمنتجات في التشجيع المستهلك أو الزبون لشراء منتج أي مؤسسة، وذلك من خلال حرص المسؤول عن تسويق المنتج الأخضر على تقديم أهم المزايا التي يمتاز بها هذا المنتج الأخضر لضمان اقبال المستهلك لشرائه واستهلاكه.

الجدول رقم 4: علاقة متغير الصفة العلمية بعبارة تؤثر بشكل كبير طريقة تسويق المنتجات الخضراء من طرف الشركات الصناعية.

الطالب الجامعي		الأستاذ الجامعي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
28.24 %	37	16.66%	2	موافق بشدة
45.03 %	59	58.33%	7	موافق
18.32 %	24	16.66 %	2	محايد
8.39 %	11	8.33%	1	غير موافق
0	0	0	0	غير موافق بشدة
100%	131	100%	12	المجموع الكلي

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول الذي يبين لنا العلاقة بين متغير الصفة العلمية بعبارة تؤثر بشكل كبير طريقة تسويق المنتجات الخضراء من طرف الشركات الصناعية ما يلي:

فيما يخص الأستاذ الجامعي فقد احتلت إجابة موافق الصدارة بنسبة 58.33 بالمئة، تليها كل من إجابة بموافق ومحايد بنسبة 16.66 بالمئة، وأخيرا إجابة غير موافق بنسبة 8.33 بالمئة. أما الطالب الجامعي فقد احتلت إجابة موافق الصدارة بنسبة 45.03 بالمئة، تليها إجابة موافق بشدة 28.24 بالمئة، ثم إجابة محايد بنسبة 18.32 بالمئة، وأخيرا إجابة غير موافق بنسبة 8.39 بالمئة.

نستنتج من خلال ما سبق أن هناك توافق بين الأستاذ الجامعي والطالب على أن طريقة تسويق المنتجات الخضراء من طرف الشركات الصناعية تؤثر بشكل كبير على درجة إقبال المستهلك الجزائري على شراء واستهلاك تلك المنتجات، فالمزيج التسويقي الأخضر هو العامل الرئيسي في ضمان تعريف الزبون بالمنتج الأخضر الذي تقدمه المؤسسات الصناعية فالمختص في التسويق للمنتج الأخضر يحرص على اتباع طرق تسويقية حديثة لضمان إقبال الزبون على منتجاته، فمن ناحية ضمان وفاء المستهلك الدائم لهذا المنتج، أو من ناحية اكتساب زبون ومستهلك جديد لمنتجات هذه المؤسسات.

الجدول رقم 5: علاقة متغير الصفة العلمية بعبارة اعتماد المؤسسات والشركات الصناعية على فلسفة واضحة في تسويق المنتجات الخضراء في ضمان ولاء المستهلك لشراء المنتج الأخضر.

الطالب الجامعي		الأستاذ الجامعي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
18.32 %	24	16.66 %	2	موافق بشدة
61.83 %	81	50 %	6	موافق
19.08 %	25	33.33 %	4	محايد
9.16 %	12	0	0	غير موافق
0.76 %	1	0	0	غير موافق بشدة
100 %	131	100 %	12	المجموع الكلي

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول الذي يبين لنا العلاقة بين متغير الصفة العلمية بعبارة اعتماد المؤسسات والشركات الصناعية على فلسفة واضحة في تسويق المنتجات الخضراء في ضمان ولاء المستهلك لشراء المنتج الأخضر ما يلي:

فيما يخص الأستاذ الجامعي فقد احتلت اجابة موافق بالصدارة بنسبة 50 بالمئة، تليها اجابة محايد بنسبة 33.33 بالمئة، وأخيرا اجابة موافق بشدة بنسبة 16.66 بالمئة.

أما الطالب الجامعي فقد احتلت اجابة موافق بالصدارة بنسبة 61.83 بالمئة، ثم اجابة محايد بنسبة 18.32 بالمئة، ثم اجابة موافق بشدة بنسبة 18.32 بالمئة، ثم اجابة غير موافق بنسبة 9.16 بالمئة، وأخيرا اجابة غير موافق بشدة 0.76 بالمئة.

نستنتج من خلال ما سبق أن هناك توافق بين الأستاذ الجامعي والطالب أن اعتماد المؤسسات والشركات الصناعية على فلسفة واضحة في تسويق المنتجات الخضراء في ضمان ولاء المستهلك لشراء المنتج الأخضر، وهنا الولاء يمكن تقسيمه الى قسمين:

- ما تعلق بضمان ولاء المستهلك الدائم لهذه المنتجات الخضراء، أو ما يسمى الزبون الدائم المقبل على شراء هذه المنتجات، لكونه عنصر مهم بالنسبة للمؤسسة من ناحية الاعتماد فيما يخص بالتعريف بالمنتج، أو ما يخص طلب المساعدة في حالة وقوع المؤسسة في أزمات مالية أو اقتصادية.

- ما تعلق باستقطاب مستهلكين جدد لهذه المنتجات، فيما يخص استراتيجية توسيع سوق بيع المنتجات على مستوى الأسواق المحلية والوطنية، بهدف كسب أسواق جديدة والتعامل مع المنافسين المعتادين لهذه المؤسسة، أو ما يخص المنافسين الجدد في حالة توسيع المجال الجغرافي والبشري لتوزيع المنتجات الخضراء.

الجدول رقم 6: علاقة متغير الصفة العلمية بعبارة تقديم معلومات كافية حول المنتج الأخضر عبر الومضات الاشهارية يساهم في الاقبال على شراء المنتج الأخضر.

الطالب الجامعي		الأستاذ الجامعي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
42.74 %	56	16.66 %	2	موافق بشدة
46.56 %	61	50 %	6	موافق
3.81 %	5	8.33 %	1	محايد
0.76 %	1	8.33 %	1	غير موافق
0	0	0	0	غير موافق بشدة
100 %	131	100 %	12	المجموع الكلي

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول الذي يبين لنا العلاقة بين متغير الصفة العلمية بعبارة تقديم معلومات كافية حول المنتج الأخضر عبر الومضات الاشهارية يساهم في الاقبال على شراء المنتج الأخضر ما يلي:

فيما يخص الأستاذ الجامعي فقد احتلت اجابة موافق الصدارة بنسبة 50 بالمئة، تليها اجابة موافق بشدة بنسبة 16.66 بالمئة، وأخيرا كل من اجابة محايد وغير موافق بنسبة 8.33 بالمئة.

أما الطالب الجامعي فقد احتلت اجابة موافق الصدارة بنسبة 46.56 بالمئة، تليها اجابة موافق بشدة بنسبة 42.74 بالمئة، اجابة محايد بنسبة 3.81 بالمئة، وأخيرا اجابة غير موافق بنسبة 0.76 بالمئة.

نستنتج من خلال ما سبق أن توافق بين الأستاذ الجامعي والطالب أن تقدم معلومات كافية حول المنتج عبر الومضات الاشهارية يساهم في الاقبال على شراء المنتج الأخضر، وذلك للأهمية التي تلعبها عملية تعريف المستهلك بأهم خصائص التي يتمتع بها المنتج الاخضر لضمان اقباله على شرائه واستهلاكه لهذا المنتج.

ومن أجل ضمان نجاح عملية بيع المنتج الأخضر يتوجب على المؤسسات الصناعية والإنتاجية استخدام التقنيات الحديثة للإشهار في تقديمها لومضات اشهارية تعريفية لهذه

المنتجات، والتي يمكن الهدف الأساسي منها هو تعريف بالمنتج وضمان شرائه من طرف الزبون المتعرض لهذه الومضة الاشهارية المعرفة بهذا المنتج.

3. النتائج العامة للدراسة

يمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل اليها فيما يلي:

- هناك توافق بين الأساتذة الجامعيين والطلبة فيما يخص امتلاك ثقافة علمية ومعرفية حول مصطلح "التسويق الأخضر" إذ تراوحت اجاباتهم بين التأكيد والنفي، ويمكن ارجاع طبيعة هذه الاجابات الى حادثة هذا المصطلح في مجال التسويق الصديق للبيئة، والذي تحاول دول العربية تبني هذا النموذج من التسويق الأخضر في اطار برنامج التنمية المستدامة التي تحاول من خلالها تحقيق أهدافها الاستراتيجية مقدمة بذلك الطاقات البديلة عن المحروقات، والمحافظة على المحيط البيئي، وصحة المستهلك العربي لمنتجات المؤسسات الاقتصادية والصناعية العربية.

- يتوافق الأستاذ الجامعي والطلبة أن التسويق الأخضر للمنتجات الصديقة للبيئة هو بديل فعال لتسويق المنتجات الأخرى، وهذا راجع للميزات التي تتوفر في المنتج الأخضر سواء ما تعلق بالمكونات الصحية التي تحتويها تلك المنتجات، أو من حيث حفاظها على صحة المستهلك، أو ما تعلق بالحفاظ على سلامة البيئة ونظافة المحيط.

- يعتبر الأستاذ الجامعي والطالب الجامعي أن التسويق الأخضر الجيد للمنتجات الخضراء يساعد في شرائها من طرف المستهلك الجزائري، ويمكن ارجاع ذلك للأهمية التي تحتلها عملية التسويق للمنتجات في التشجيع المستهلك أو الزبون لشراء منتج أي مؤسسة، وذلك من خلال حرص المسؤول عن تسويق المنتج الأخضر على تقديم أهم المزايا التي يمتاز بها هذا المنتج الأخضر لضمان اقبال المستهلك لشرائه واستهلاكه.

- يؤكد الأستاذ الجامعي والطالب أن طريقة تسويق المنتجات الخضراء من طرف الشركات الصناعية تؤثر بشكل كبير على درجة اقبال المستهلك الجزائري على شراء واستهلاك

تلك المنتجات، فالمزيج التسويقي الأخضر هو العامل الرئيسي في ضمان تعريف الزبون بالمنتج الأخضر الذي تقدمه المؤسسات الصناعية، فالمختص في التسويق للمنتج الأخضر يحرص على اتباع طرق تسويقية حديثة لضمان اقبال الزبون على منتجاته، فمن ناحية ضمان وفاء المستهلك الدائم لهذا المنتج، أو من ناحية اكتساب زبون ومستهلك جديد لمنتجات هذه المؤسسات.

- هناك توافق بين الأستاذ الجامعي والطالب أن اعتماد المؤسسات والشركات الصناعية على فلسفة واضحة في تسويق المنتجات الخضراء في ضمان ولاء المستهلك لشراء المنتج الأخضر.

- يعتبر الأستاذ الجامعي والطالب أن تقدم معلومات كافية حول المنتج عبر الومضات الاشهارية يساهم في الاقبال على شراء المنتج الأخضر، وذلك للأهمية التي تعلقها عملية تعريف المستهلك بأهم خصائص التي يتمتع بها المنتج الأخضر لضمان اقباله على شرائه واستهلاكه لهذا المنتج.

4. خاتمة:

على ضوء ما تقدم من خلال الدراسة الميدانية المتعلقة بدور التسويق الأخضر في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الأخضر من وجهة نظر الأساتذة والطلبة الجامعيين في الجامعات الحكومية الجزائرية يمكن القول أن التسويق الأخضر يلعب دور أساسي في تسويق المنتجات الخضراء التي تنتجها المؤسسات الصناعية والإنتاجية الجزائرية في السوق من ناحية تعريف المستهلك الجزائري بهذه المنتجات من ناحية مكوناتها المحافظة على سلامة البيئة، وصحة المستهلك أو من ناحية تسعيرتها الخضراء المراعية للقدرة الشرائية للمستهلك.

لذا يمكن القول أنه على المؤسسات الانتاجية والصناعية الجزائرية المنتجة للمنتجات الخضراء اتباع استراتيجية تسويقية واضحة من أجل تعريف المستهلك الجزائري بهذه المنتجات التي تعتبر بديل أمان الصديق للبيئة والإنسان.

5. الهوامش:

حليمة السعدية قريشي. (2014). دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة شركة سونطراك - نموذجاً. -مجلة كلية بغداد للاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك ، صفحة 343.

زكية مقري. (2015). علاقة سياسات المزيغ التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة الأسمنت بباتنة (الجزائر). مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، صفحة 110.

زهرة فتحي، و ياسين قاسي. (جانفي ، 2018). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة عرض مجموعة التجارب الدولية . مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال ، صفحة 167.

سناء حسن حلو، و مديحة عباس خلف. (2016). التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية . مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، صفحة 299.

عبد الجبار مختاري، و زواي شرف. (2020). تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة "دراسة حالة مؤسسة سونطراك". مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة ، صفحة 79.

عماد الدين عيسى. (2014). تبني فلسفة التسويق الأخضر أثرها في سلوك المستهلك الدور الوسيط للنية الشرائية . بحث تكميلي للحصول على شهادة ماجستير العلوم في ادارة الأعمال . السودان ، كلية الدراسات العليا، السودان : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

فيبي نصحي راغب سليمان. (أبريل ، 2019). العوامل المحددة لتبني سياسات التسويق الأخضر وأثرها على شركات صناعة المواد الغذائية . مجلة البحوث المالية والتجارية ، صفحة 155.

لينا زياد محمود أبو عياش. (2016، 2017). تطبيقات التسويق الأخضر في القطاع الصناعي الفلسطيني في محافظة الخليل. رسالة قدمت لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال . جامعة الخليل ، كلية الدراسات العليا ، فلسطين .

موسى أحمد أصبوح. (2013). استراتيجية مفتوحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية. قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات منح درجة الدكتوراه فلسفة في التسويق . كلية الأعمال جامعة عمان العربية ، الأردن : 11.