

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

دور التسويق الأخضر

في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة

دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشرافة

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية
تخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسة

الأستاذ المشرف

أ.د. موسى رحمانى

إعداد الطالبة

سمية عمراوي

لجنة المناقشة

الصفة	هيئة الارتباط	الرتبة العلمية	اسم العضو
رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ	أ.د /كمال منصورى
مقررا	جامعة بسكرة	أستاذ	أ.د /موسى رحمانى
عضوا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر " أ "	د /عيسى خليفى
عضوا	جامعة باتنة	أستاذ محاضر " أ "	د /رشيد عدوان
عضوا	جامعة باتنة	أستاذ محاضر " أ "	د /جمال جعيل
عضوا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر " أ "	د /محمدناصرحميداتو

السنة الجامعية : 2016/2015

شكر وعرفان

بداية أحمد الله تعالى حمد الشاكرين على تيسيره لأموري و توفيقه لي.
وأتوجه بخالص الشكر الجزيل والاعتراف بالجميل للأستاذ الدكتور الفاضل

"موسى رحمانى"

الذي تفضل بقبول الإشراف على هذه الأطروحة ونلت شرف ذلك، شاكرة أياه على ما بذله من مجهودات لإمدادي بالطاقة اللازمة للعمل الدعوب، ولتشجيعه ونصحه وتوجيهه في جميع مراحل إعداد هذه الأطروحة .

كما أتوجه بخالص شكري وعظيم تقديري لوالدي الغاليين

دون أن أنسى تقديم تشكراتي لأخوي محمد الأمين وأسامة وزوجي عادل وعمي عبد الحميد دقياني وزوجة أخي حمادي نادين والأساتذة: عنابي بن عيسى، ديدوح كريمان، دحماني فطيمة، حجاج زينب، خليل صبرينة، لطيفة برني، واعر وسيلة ، وبلعلم علي ، حاج يحي محمد وجميع من ساعدني في مؤسسة نفضال خاصة السيدات والسادة :لعمارة محمد يزيد، نديل ، تبان فتيحة، بن شيحة سمير...

فلجميع خية تقديس وعرفان

شكر وعرفان

بداية أحمد الله تعالى حمد الشاكرين على تيسيره لأموري و توفيقه لي.
وأتوجه بخالص الشكر الجزيل والاعتراف بالجميل للدكتور الفاضل

"موسى رحمانى"

الذي تفضل بقبول الإشراف على هذه الأطروحة ونلت شرف ذلك، شاكرة أياه على ما بذله من مجهودات لإمدادي بالطاقة اللازمة للعمل الدعوب، ولم يبخل علي بتشجيعه ونصحه وتوجيهه، كل هذا كان لي نبراسا سرت عليه طيلة إعدادي لهذه المذكرة.

كما أتوجه بخالص شكري وعظيم تقديري لوالدي الغالي

دون أن أنسى تقديم تشكراتي لأخي محمد الأمين وزوجي عادل وعمي عبد الحميد دقياني وزوجة أخي حمادي نادين والأستاذات: ديدوح كريمان، دحماني فطيمة، حجاج زينب، خليل صبرينة، لطيفة برني، واعر وسيلة ، وجميع من ساعدني في مؤسسة نفضال خاصة السيدات والسادة :لعمارة محمد يزيد، نديل ، تبان فتيحة، بن شيحة سمير، وبلعلم علي ، حاج يحي محمد .

فلجميع تحية تقديس وعرفان

الإهداء

إلى :

- والدي الكريمين حفظهما الله ورعاهما وأطال عمرهما وحسن عملهما.
- زوجي عادل وأهله ، وقرّة عيني ابنتي لينة وابني محمد إياد.
- إخواني وأخواتي : علي، محمد الأمين، أسامة، أسماء، خولة ، إكرام. وأختي في الله سامية جودي وزوجتي أخوي نادين ونعيمة وأبنائهما.
- جميع زميلاتي وصديقاتي كل باسمها مع حفظ الألقاب والرتب .
- كل من علمني حرفا وكان لي نعم المثل والقُدوة من التعليم الابتدائي إلى التعليم العالي .

أهدي هذه الأطروحة

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة بمؤسسة نفطال باعتبارها مؤسسة مسوقة للمنتج الأخضر GPL-C (سيرغاز) أي تقوم بالتسويق الأخضر، شملت هذه الدراسة التسويق الأخضر كمتغير مستقل تم قياسه من خلال الابعاد التالية: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، أما بالنسبة لسلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع فقد تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد هي: المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، مسؤولية الفرد الاجتماعية.

تمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يملكون سيارات تسير بسيرغاز ، حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغ حجمها 500 فرد، وفي هذا الإطار تم توزيع 500 استبيان في بعض الولايات بالجزائر وهي: الوسط (البلدية، الجزائر العاصمة)، الجنوب (بسكرة، ورقلة)، الشرق (سطيف، باتنة)، الغرب (معسكر، تلمسان، سعيدة)، وكذا في مؤسسة نفطال، وقد استرجعنا منها 427، وقد تم إلغاء 57 استبيان وهذا لعدم توفر الشروط فيها.

وقد توصلنا في دراستنا هذه إلى عدة نتائج أهمها:

- يعتبر التوزيع الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، وبهذا فإن المستهلك يهمل قرب محطات توزيع سيرغاز وكذلك طريقة نقله التي تحافظ على البيئة، مما يستدعي بذل مجهودات أكثر من قبل مؤسسة نفطال في جعل محطات توزيع سيرغاز قريبة من المستهلكين.
- يعتبر الإعلان الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، لهذا على مؤسسة نفطال تكثيف جهودها من خلال العمل على طبع المطويات المتعلقة بسيرغاز ونشرها في محطات الوقود، وكذلك التركيز على الإعلان التلفزيوني لما له من تأثير بالغ على الأفراد خاصة للفترات التي يقضونها أمام التلفاز مع العمل على تكرار الرسالة الإعلانية حتى تترسخ أكثر في ذهن المستهلكين، وكذلك الإعلان عن طريق الإذاعة للتأثير على سائقي السيارات لأنهم كثيرا ما يستمعون للإذاعة عند سياقتهم، والإعلان عن طريق المجلات من خلال وضع نسخ منها في المحلات الموجودة في محطات الوقود ليطلع عليها كل من يتوقف في المحطة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر تعزى للمتغيرات التالية: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من متغيري: مكان الإقامة والمهنة .

Résumé

Cette étude vise à déterminer le rôle du marketing vert pour guider le comportement des consommateurs à la protection de l'environnement de NAFTAL comme étant une entreprise commercialisant le produit vert GPL-C (Sirgaz) . Elle englobe le marketing vert comme une variable indépendante mesurée à travers les dimensions suivantes : le produit vert, le prix vert, la promotion verte et la distribution verte. En ce qui concerne le comportement du consommateur vert comme variable dépendante, il a été mesuré à travers trois dimensions qui sont : la connaissance de l'environnement, l'intérêt de l'environnement et la responsabilité sociale de l'individu.

La population étudiée représente des propriétaires de véhicules qui roulent en utilisant Sirgaz. Un échantillon d'une taille de 500 individus a été choisi aléatoirement. D'où 500 questionnaires ont été distribués dans certaines wilayas du territoire national à savoir : au centre (Alger et Blida) , au sud (Biskra et Ouargla), à l'est (Sétif et Batna) et à l'ouest (Mascara, Saida et Tlemcen) ou les travailleurs de l'entreprise NAFTAL ont été particulièrement ciblés . A l'issue de cette opération, nous avons récupéré 427 questionnaires et 57 ne répondant pas aux exigences ont été annulés.

Les principaux résultats atteints dans notre étude se résument comme suit :

- La distribution verte est considérée comme un facteur influent sur le comportement du consommateur vert qui s'intéresse à la proximité des stations de distribution de Sirgaz et les moyens de son transport respectant l'environnement. Cela nécessite davantage des efforts à fournir par NAFTAL pour rendre lesdites stations proches des consommateurs.
- La publicité verte est considérée comme un facteur influent sur le comportement du consommateur vert. De ce fait, NAFTAL est tenue d'intensifier ses efforts, à titre d'exemple, par l'impression de brochures relatives à Sirgaz et les mettre à la disposition des consommateurs au niveau des stations. L'usage des mass-médias notamment la publicité télévisée qui a un effet très important sur les individus soumis à une transmission continue et répétitive du message publicitaire à leurs esprits vu le temps parfois excessif qu'ils passent devant l'écran. Les annonces à travers la radio aux conducteurs souvent à l'écoute sont aussi d'une influence importante . Réserver des panneaux publicitaires pour la promotion du produit dans des quotidiens ainsi que des revues favorise l'augmentation des consommateurs du produit vert.

L'absence de différences statistiquement significatives au niveau moral 0.05 entre les consommateurs de Sirgaz dans leur comportement est due aux variables suivantes : sexe, âge , situation familiale, niveau d'instruction, le revenu mensuel alors qu'il existe des différences ayant une indication significative dans chacune des deux variables :le lieu de résidence et la profession .

Abstract

This study aims to determine the role of green marketing to guide consumer behavior to protect the environment of NAFTAL as a company marketing the product green GPL-C (Sirgaz). It includes green marketing as an independent variable measured through the following dimensions: green product, green pricing, green promotion and green distribution. Regarding the behavior of the green consumer as dependent variable it was measured through the following three dimensions: knowledge of the environment, the interest in the environment and social responsibility of the individual.

The study population represents the owners of vehicles that run using Sirgaz. A sample size of 500 individuals was selected randomly. So 500 questionnaires were distributed in some provinces of the country namely: the center (Algiers and Blida), south (Biskra and Ouargla), east (Setif and Batna) and west (Mascara, Saida and Tlemcen) where NAFTAL company workers have been particularly targeted. After this operation, we recovered 427 questionnaires and 57 which do not meet the requirements were canceled.

The main results achieved in this study are summarized as follows:

- The green distribution is considered as an influential factor on the behavior of the green consumer who is interested in the proximity of Sirgaz distribution stations and the means of transporting the product while respecting the environment. This requires more efforts to be provided NAFTAL to make these stations near to consumers.
- The green advertising is an influential factor on the behavior of the green consumer. Therefore, NAFTAL is bound to intensify its efforts, for example, by printing brochures of Sirgaz and make them available to consumers at stations. The use of mass media including television advertising has a very important effect on individuals subjected to continuous and repetitive transmission of the advertising message in their minds given sometimes the excessive time spent in front of the screen. The announcements through radio that drivers often listen are also of much influence. To reserve advertizing spaces to promote the product in daily newspapers and magazines helps increase the number of consumers of green products.

The lack of statistically significant differences at moral level 0.05 between Sirgaz consumers in their behavior is due to the following variables: gender, age, marital status, education level, monthly income while there are differences having significant indication in each of the two variables: the place of residence and occupation.

فهرس المحتويات

مقدمة

الفصل الأول: مفاهيم وأساسيات حول البيئة وحمايتها

[2-50]

2	تمهيد
3	المبحث الأول: البيئة
3	المطلب الأول: ماهية البيئة
3	الفرع الأول: مفهوم البيئة
5	الفرع الثاني: تقسيمات البيئة
6	المطلب الثاني: علاقة الإنسان بالبيئة والنتيجة المترتبة على هذه العلاقة
6	الفرع الأول: علاقة الإنسان بالبيئة
7	الفرع الثاني: نتيجة العلاقة بين الإنسان والبيئة
8	المبحث الثاني: مشكلتنا استنزاف الموارد البيئية والتلوث البيئي
8	المطلب الأول: ماهية الموارد البيئية وعوامل استنزافها
8	الفرع الأول: ماهية الموارد البيئية
11	الفرع الثاني: عوامل استنزاف الموارد البيئية
14	الفرع الثالث: مظاهر استنزاف بعض الموارد البيئية
16	المطلب الثاني: التلوث البيئي وآثاره الاقتصادية
16	الفرع الأول: ماهية التلوث البيئي
23	الفرع الثاني: أسباب التلوث البيئي وآثاره الاقتصادية
29	المبحث الثالث: حماية البيئة وآلياتها
29	المطلب الأول: مفهوم حماية البيئة و تطور الاهتمام العالمي بها
29	الفرع الأول: مفهوم حماية البيئة
30	الفرع الثاني: تطور الاهتمام بحماية البيئة
34	المطلب الثاني: وسائل وإجراءات حماية البيئة
34	الفرع الأول: التنظيم القانوني لحماية البيئة والوسائل الاقتصادية للحماية
38	الفرع الثاني: آليات أخرى لحماية البيئة
39	المطلب الثالث: المسؤولية البيئية للمؤسسات وبعض الآليات التي يمكن تطبيقها في المؤسسات لدعم مسؤوليتها البيئية
39	الفرع الأول: ماهية المسؤولية البيئية للمؤسسة

43	الفرع الثاني: آليات يمكن تطبيقها في المؤسسات لدعم مسؤوليتها البيئية
50	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مفاهيم وأساسيات حول التسويق الأخضر

[105-52]

52	تمهيد
53	المبحث الأول: مدخل في التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية
53	المطلب الأول: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر
53	الفرع الأول: التوجه في فلسفة التسويق
56	الفرع الثاني: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر
59	المطلب الثاني: ماهية التسويق الأخضر
59	الفرع الأول: تعاريف التسويق الأخضر
61	الفرع الثاني: أبعاد التسويق الأخضر
64	المطلب الثالث: علاقة البيئة ومعايير ISO14000 بالتسويق الأخضر
64	الفرع الأول: البيئة وعلاقتها بالتسويق الأخضر
64	الفرع الثاني: معايير ISO14000 وعلاقتها بالتسويق الأخضر
68	المبحث الثاني: مبررات ومتطلبات ظهور التسويق الأخضر والنتائج المتحققة منه وعقبات تطبيقه
68	المطلب الأول: ماهية مبررات ظهور التسويق الأخضر ومتطلباته
68	الفرع الأول: مبررات ظهور التسويق الأخضر
69	الفرع الثاني: متطلبات تطبيق التسويق الأخضر
70	المطلب الثاني: أهمية التسويق الأخضر والنتائج المتحققة منه وعقبات تطبيقه
70	الفرع الأول: أهمية التسويق الأخضر
72	الفرع الثاني: النتائج المتحققة من التسويق الأخضر
73	الفرع الثالث: عقبات تطبيق التسويق الأخضر
75	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر
75	المطلب الأول: تخضير أعمال المؤسسة عبر مزيجها التسويقي الأخضر
77	الفرع الأول: المتغيرات الخارجية الخضراء
78	الفرع الثاني: المتغيرات الخضراء الداخلية
79	المطلب الثاني: المنتج الأخضر والتسعير الأخضر المبحث الثالث: التلوث البيئي وجوانبه
79	الفرع الأول: المنتج الأخضر
85	الفرع الثاني: التسعير الأخضر
88	المطلب الثالث: الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر

88	الفرع الأول: الترويج الأخضر
101	الفرع الثاني: التوزيع الأخضر
105	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: التسويق الأخضر والسلوك لأخضر للمستهلك

[188-129]

107	تمهيد :
108	المبحث الأول: سلوك المستهلك
108	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
108	الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك
111	الفرع الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
113	المطلب الثاني: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك وعلاقة هذا السلوك بالتسويق
113	الفرع الأول: نشأة دراسة سلوك المستهلك
113	الفرع الثاني: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك
116	المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك
116	الفرع الأول: النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك
119	الفرع الثاني: النماذج الشاملة (الكلية) المفسرة لسلوك المستهلك
126	المبحث الثاني: سلوك المستهلك الأخضر
126	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك الأخضر
126	الفرع الأول: تعاريف سلوك المستهلك الأخضر
128	الفرع الثاني: أنماط حياة المستهلك الأخضر
130	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر
130	الفرع الأول: العوامل الثقافية والاجتماعية
133	الفرع الثاني: العوامل الشخصية والعوامل النفسية
141	الفرع الثالث: : العوامل أو المؤثرات السايكوجرافية (علم النفس السكاني)
144	المطلب الثالث: السلوك الشرائي الأخضر ومراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر
144	الفرع الأول: مفهوم السلوك الشرائي الأخضر
145	الفرع الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر
المبحث الثالث: التأثير في سلوك المستهلك للتوجه نحو حماية البيئة من خلال التسويق الأخضر	
151	والسلوكيات الخضراء للمستهلك -مع نماذج لبعض المؤسسات
151	المطلب الأول: التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر
152	الفرع الأول: المنتج الأخضر والتسعير الأخضر والتأثير في سلوك المستهلك

- 153.....الفرع الثاني: التوزيع الأخضر والترويج الأخضر والتأثير في سلوك المستهلك
- 157.....المطلب الثاني: استعدادات المستهلكين للتوجه الأخضر والسلوكيات الخضراء (سلوكياتهم لحماية البيئة)
- 157.....الفرع الأول: استعدادات المستهلكين للتوجه الأخضر

الفرع الثاني: السلوكيات الخضراء للمستهلكين (سلوكياتهم لحماية

البيئة).....159

- المطلب الثالث: نماذج لمؤسسات وجهت سلوك المستهلك نحو حماية البيئة من خلال
- 161.....التسويق الأخضر
- 161.....الفرع الأول: الجمعية العلمية الملكية بالأردن
- 163.....الفرع الثاني: شركة "بيئة" الشارقة
- 166.....الفرع الثالث: مؤسسة Method للتنظيف الأخضر
- 168.....خلاصة الفصل

الفصل الرابع: دراسة ميدانية للتسويق الأخضر في مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشارقة

[170-279]

- 170.....تمهيد
- 171.....المبحث الأول: واقع والبيئة وحمايتها في الجزائر وواقع التسويق الأخضر والاستهلاك الأخضر بها
- 171.....المطلب الأول: واقع البيئة وحمايتها بالجزائر
- 171.....الفرع الأول: واقع البيئة في الجزائر
- 174.....الفرع الثاني: حماية البيئة في الجزائر
- 179.....المطلب الثاني: واقع التسويق الأخضر وسلوك المستهلك في الجزائر بالنسبة لبعض المنتجات
- 179.....الفرع الأول: واقع التسويق الأخضر في الجزائر
- 183.....الفرع الثاني: سلوك المستهلك في الجزائر بالنسبة لبعض المنتجات
- 187.....المبحث الثاني: مؤسسة نفضال واهتماماتها البيئية
- 187.....المطلب الأول: ماهية مؤسسة نفضال
- 187.....الفرع الأول: تعريف مؤسسة نفضال
- 189.....الفرع الثاني: المنتجات المسوقة من قبل مؤسسة نفضال والإمكانيات المتاحة لديها
- 191.....الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال
- 197.....المطلب الثاني: الاهتمامات البيئية لمؤسسة نفضال
- 197.....الفرع الأول: إنجازات مؤسسة نفضال في المجال البيئي
- 199.....الفرع الثاني: الفرع الثاني: منتج الغاز الطبيعي المضغوط الأخضر GNC

المبحث الثالث:التسويق الأخضر بالنسبة لمنتج غاز البترول المميع-وقود GPL/C وتوجه المستهلك نحو هذا المنتج	200
المطلب الأول: التسويق الأخضر بالنسبة لمنتج GPL/C.....	200
الفرع الأول: المنتج الأخضر والتسعير الأخضر لمنتج GPL/C لمؤسسة نפטال.....	200
الفرع الثاني: الترويج والتوزيع الأخضر لمنتج GPL/C لمؤسسة نפטال.....	206
الفرع الثالث: مجهودات الدولة بالنسبة لمنتج GPL/C	216
المطلب الثاني: التحول للمنتج الأخضر(منتج GPL/C) من قبل المستهلك.....	220
الفرع الأول: تحويلات السيارات (من قبل مؤسسة نפטال والخواص)، والمبيعات لمنتج GPL/C لمؤسسة نפטال.....	220
الفرع الثاني: حصة منتج GPL/C في السوق الوطنية.....	226
الفرع الثالث: الإحصائيات المتعلقة بالدول الرائدة في استهلاك GPL/C وموقع الجزائر منها.....	228
المطلب الثالث: معيقات منتج GPL/C وآفاق مؤسسة نפטال المتعلقة بهذا المنتج.....	230
الفرع الأول: معيقات منتج GPL/C.....	230
الفرع الثاني: آفاق نפטال فيما يتعلق بمنتج GPL/C.....	232
المبحث الرابع: التسويق الأخضر وعلاقته بسلوك المستهلك الأخضر لدى مستهلكي سيرغاز.....	233
المطلب الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة.....	233
الفرع الأول: دراسة ثبات لاستبيان.....	234
الفرع الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة	235
الفرع الثالث: الاتساق الداخلي لمحاول الاستبيان.....	240
المطلب الثاني: مستوى إدراك التسويق الأخضر ومستوى السلوك الأخضر لدى مستهلكي سيرغاز.....	242
الفرع الأول: مستوى إدراك التسويق الأخضر لدى مستهلكي سيرغاز.....	242
الفرع الثاني: مستوى السلوك الأخضر لمستهلكي سيرغاز.....	251
المطلب الثالث: تطبيق طريقة التحليل العاملي على المعطيات	257
الفرع الأول: القيم الذاتية لمصفوفة الارتباط	257
الفرع الثاني: تفسير التمثيلات البيانية.....	258
المطلب الرابع: بناء النموذج واختبار فرضيات الدراسة	261
الفرع الأول: علاقة الارتباط بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر.....	261
الفرع الثاني: تحليل الفروق بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر تبعا للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مكان الإقامة، الدخل الشهري والمهنة)	265
الفرع الثالث: أثر التسويق الأخضر في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو حماية البيئة	274
خلاصة الفصل	278

280.....	خاتمة
288.....	قائمة المراجع
306.....	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الملصقات الأكثر شهرة للمواد الغذائية	93
02	الملصقات الأكثر شهرة لمنتجات أخرى	95
03	الملصقات الأكثر شهرة متعلقة بتجهيزات الإعلام الآلي	96
04	مقارنة بين سعر واستهلاك GPL/C والمازوت لمحرك يسع 1,6	205
05	مقارنة بين سعر واستهلاك GPL/C والبنزين في 100 كلم لمحرك 1800 سم ³ .	206
06	المبالغ المخصصة للإنجازات المتعلقة بمنتج GPL من طرف مؤسسة نפטال في الفترة بين 2009-2014	213
07	الرسم المطبق على المنتجات البترولية (البنزين الممتاز/ البنزين العادي، البنزين الخالي من الرصاص، غاز أويل)	218
08	تحويل السيارات إلى GPL/C من سنة 2008 إلى 2014 من قبل مؤسسة نפטال	220
09	تحويلات السيارات لمنتج GPL/C من قبل الخواص	222
10	التطور السنوي للمبيعات من 2008 إلى 2014.	224
11	أكبر أسواق غاز البترول المميع-وقود لسنة 2013.	229
12	معامل ألفا كرومباخ للاستبيان إجمالاً	234
13	معامل ألفا كرومباخ	235
14	متغير الجنس لأفراد عينة الدراسة	235
15	متغير العمر لأفراد عينة الدراسة	236
16	متغير المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة	236
17	متغير الحالة العائلية لأفراد عينة الدراسة	237
18	متغير الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة	237
19	متغير المهنة لأفراد عينة الدراسة	238
20	متغير مكان الإقامة لأفراد عينة الدراسة	239
21	معامل الارتباط بين محاور التسويق الأخضر	240
22	معامل الارتباط بين محاور سلوك المستهلك الأخضر	241
23	المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المنتج الأخضر	242
24	مجالات المتوسط المرجح	243
25	المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات التسعير الأخضر	244

245	المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات الاعلان الأخضر	26
247	المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات العلاقات العامة	27
248	المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات ترويج المبيعات	28
249	المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات التوزيع الأخضر	29
251	المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المعرفة البيئية	30
253	يوضح المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات الاهتمام البيئي	31
256	يوضح المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات مسؤولية الفرد الاجتماعية	32
257	القيم الذاتية لمصفوفة الارتباط	33
259	يوضح مركبات المتغيرات للمحورين الأول و الثاني	34
261	معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين التسويق الأخضر والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة	35
262	معامل الارتباط بين محاور التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر	36
263	معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين المنتج الأخضر والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة	37
263	معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين التسعير الأخضر والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة	38
264	معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين ترويج المبيعات والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة	39
264	معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين التوزيع الأخضر والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة	40
265	اختبار التجانس $T\text{-}t$ للمعرفة البيئية، الاهتمام البيئي ومسؤولية الفرد الاجتماعية تبعاً لمتغير الجنس	41
265	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمسؤولية الفرد الاجتماعية تبعاً لمتغير الجنس	42
266	اختبار التجانس $T\text{-}t$ للسلوك الاستهلاكي الأخضر تبعاً لمتغير الجنس	43
266	اختبار التجانس $T\text{-}t$ للسلوك الاستهلاكي الأخضر تبعاً لمتغير الحالة العائلية	44
267	اختبار التجانس $T\text{-}t$ للمعرفة البيئية، الاهتمام البيئي ومسؤولية الفرد الاجتماعية تبعاً للحالة العائلية	45
267	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمسؤولية الفرد الاجتماعية تبعاً للحالة	46

	العائلية	
268	نتائج تحليل التباين للسلوك الاستهلاكي تبعا لمتغير العمر	47
268	نتائج تحليل التباين للسلوك الاستهلاكي تبعا لمتغير المؤهلات العلمية	48
269	يوضح المقارنات المتعددة لتحليل الفروق المعنوية في السلوك الاستهلاكي الأخضر تبعا لمتغير المؤهل العلمي	49
270	نتائج تحليل التباين للسلوك الاستهلاكي تبعا لمكان الإقامة	50
271	جدول المقارنات المتعددة لتحليل الفروق المعنوية في السلوك الاستهلاكي الأخضر تبعا لمكان الإقامة	51
272	نتائج تحليل التباين للسلوك الاستهلاكي تبعا لمتغير الدخل الشهري	52
272	نتائج تحليل التباين للسلوك الاستهلاكي تبعا لمتغير المهنة	53
273	جدول المقارنات المتعددة لتحليل الفروق المعنوية في السلوك الاستهلاكي الأخضر تبعا لمتغير المهنة	54
274	يوضح النموذج المختصر	55
275	تحليل التباين لخط الانحدار	56
275	جدول المعاملات	57

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	مراحل مفهوم التسويق	53
02	نموذج Peattie لتخضير أعمال المؤسسة عبر المزيج التسويقي	76
03	دورة حياة المنتج تشمل عدة طرق لرفع قيمته	82
04	المزيج الترويجي الأخضر	89
05	القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر	102
06	نموذج إعادة التدوير	102
07	نموذج نيكوسيا (Nicosia)	120
08	نموذج الشراء لـ Engel	122
09	نموذج الصندوق الأسود لسلوك المستهلك.	125
10	مراحل اتخاذ قرار الشراء	145
11	الطرق المختلفة لاستعمال أو للتخلص من المنتج	146
12	المنتجات المسوقة من قبل مؤسسة نפטال	189
13	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال	191
14	الهيكل التنظيمي لفرع غاز البترول المميع لمؤسسة نפטال	193
15	أهم مصادر التموين بغاز البترول المميع- وقود	201
16	معدل استهلاك غاز البترول المميع GPL في الجزائر	202
17	خطوط أنابيب GPL (البرويان والبوتان) المنجزة من قبل المؤسسة	210
18	الأطراف المتدخلة في سوق GPL/C في الجزائر	219
19	التحويلات التراكمية لنפטال والخواص منذ بداية نشاطهما	220
20	التطور السنوي للمبيعات من 2008 إلى 2014.	224
21	توزيع حظيرة السيارات السياحية وفقا لمصدر طاقتها	227
22	شبكة محطات الوقود: تغطية الشبكة من طرف GPL/C	227
23	الإحصائيات المتعلقة بالدول الرائدة في GPL/C	228
24	يوضح التمثيل البياني للأفراد	258
25	التمثيل البياني للمتغيرات	260

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق لفرع غاز البترول المميع.	306
02	الهيكل التنظيمي لمديرية خطوط أنابيب غاز البترول المميع.	307
03	الهيكل التنظيمي لمديرية النقل لفرع غاز البترول المميع.	308
04	قارورات غاز بلاستيكية تحافظ على البيئة.	309
05	الغاز الطبيعي المضغوط، وقود طبيعي، قريبا أول محطة خدمات. سر بنظافة، بوقود نظيف.	310
06	الدليل لاستعمال وصيانة عربة محولة إلى "سيرغاز" يوميا مع طاقة نظيفة.	311
07	أسير ب "سيرغاز" اقتصادي، حماية، نظيف.	312
08	نפטال تمنحك حتى 29% تخفيض على أسعار معدات سيرغاز.	313
09	عرض خاص على أسعار معدات سيرغاز، سيرغاز اقتصادي وبيئي.	314
10	سيرغاز، يوميا طاقة نظيفة.	315
11	سيرغاز (غاز البترول المميع وقود) في خدمة البيئة، سيرغاز بديل طبيعي.	316
12	حماية البيئة هي الهدف الرئيسي لنפטال.	317
13	نפטال تشارك في إعادة تأهيل الغابات.	318
14	تنفس جيدا مع نפטال.	319
15	نפטال، حماية البيئة هي طبيعة ثانية (وثيقة إخبارية رقم (1)).	320
16	نפטال، حماية البيئة هي طبيعة ثانية (وثيقة إخبارية رقم (2)).	321
17	نפטال، حماية البيئة هي طبيعة ثانية (وثيقة إخبارية رقم (3)).	322
18	غاز البترول المميع وقود، طاقة يومية نظيفة (وثيقة إخبارية رقم (أ)).	323
19	غاز البترول المميع طاقة نظيفة، البروبان حل طاقي لتلبية احتياجاتكم.	324
20	نפטال، حماية البيئة هي طبيعة ثانية (وثيقة إخبارية رقم (4)).	325
21	GPL-C طاقة يومية نظيفة (وثيقة إخبارية رقم (ب)).	326
22	غاز البترول المميع، طاقة يومية نظيفة (وثيقة إخبارية رقم (ج)).	327
23	خطوط الأنابيب، معلم أساسي في عملية العصرنة.	328
24	شبكة خطوط أنابيب غاز البترول المميع.	329
25	تعلية متعلقة بالتحول لغاز البترول المميع بالنسبة لحضيرة السيارات التابعة للإدارات والهيئات والمؤسسات العمومية	330
26	شبكة توزيع وتحويل غاز البترول المميع.	331

332	مخطط معدات ولوازم محطة توزيع غاز البترول المميع.	27
333	تحويل سيارة للسير بسيرغاز بطريقة غير مطابقة للشروط المطلوبة (خزان سيرغاز تحت كرسي السيارة).	28
334	صورة ملتقطة من المركز التجاري لباب الزوار تمنع ركن السيارات المستعملة لمنتج GPL/C في الحظيرة الخاصة التي تكون أسفل المركز التجاري.	29
335	الاستبيان باللغة العربية	30
340	الاستبيان باللغة الفرنسية	31
345	قائمة محكمي الاستبيان	32
346	المنتج الأخضر	33
348	التسعير الأخضر	34
349	الإعلان الأخضر	35
351	العلاقات العامة	36
352	ترويج المبيعات	37
353	التوزيع الأخضر	38
355	المعرفة البيئية	39
360	الاهتمام البيئي	40
368	مسؤولية الفرد الاجتماعية .	41

مقدمة

لقد خلق الله عزّ وجلّ الإنسان ووفر له أسباب الحياة في الدنيا، ومهدّ له سبل الحياة فيها، وهياً له البيئة التي يعيش فيها، وحين خلق البيئة بما فيها من عناصر ومكونات وضع لها النواميس التي تعمل على حفظ التوازن البيئي بين كافة عناصرها الحية منها وغير الحية.

وقد مارس الإنسان قديماً نشاطه الاقتصادي وتعامل مع البيئة ولم يستنزف مواردها إلا أن ذلك بدأ يزول تدريجياً ويتلاشى خاصة مع بداية التطور الصناعي والتكنولوجي الذي شهده العالم عقب الحرب العالمية الثانية في كافة المجالات، والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، ونتيجة ما تم استخدامه بهذه الحرب من مواد كيميائية سامة ألحقت الضرر بكل عناصر البيئة (ماء، هواء، تربة...) بدأت تظهر آثارها على حياة الكائنات الحية، ومما زاد من خطورة الأمر إنتاج واستخدام أنواع المبيدات ذات الطبيعة الكيميائية الملوثة لكل جسم يلامسها أو حيز تنتشر فيه، إضافة إلى تداخل مجموعة من العوامل كالانفجار السكاني الذي حدث خلال النصف الثاني من القرن العشرين وما رافقه من أنشطة تنموية لسد الحاجات المتزايدة لملايين البشر فضلاً عن استنزاف الموارد الطبيعية، واستعمال أراضي الغابات في إنشاء المصانع ، واستغلال الأراضي الزراعية في حل أزمة السكن، إضافة إلى المخاطر الناتجة عن أسباب التلوث التي تسببت فيها الصناعة الحديثة ووسائل النقل المتزايدة وما تبثه من مواد سامة، وما لهذا التلوث من آثار على الإنسان وصحته، بالإضافة إلى "تصرفات وسلوكيات الأفراد الاستهلاكية، حيث تعتبر سبباً من أسباب التدهور البيئي بنسبة 40%".¹

ومع تعاضد النشاط الاقتصادي من إنتاج واستهلاك، وما رافقه من تزايد في المؤسسات تصاعدت حدة آثار المشكلات البيئية نتيجة استنزاف مواردها والتلوث البيئي، وهذا ما تمخض عنه تغيير بين في معالم البيئة أدى إلى اضطراب أنساقها واختلال توازنها، ومن مظاهر هذا الاختلال انقراض الكثير من الكائنات الحية، وكذا الغابات التي تحولت إلى صحار في مختلف أنحاء العالم، وأخطر هذه الظواهر ثقب طبقة الأوزون الذي يشكل تهديداً مباشراً لكوكب الأرض، الأمطار الحمضية، الضباب الدخان... هذه الأوضاع المؤرقة لفتت الانتباه إلى موضوع البيئة وأثارت اهتماماً دولياً واضحاً بقضاياها ومشكلاته، إذ أدركت دول العالم خطورة الوضعية وتجسد هذا الاهتمام خاصة في السبعينات خلال انعقاد مؤتمر استوكهولم عام 1972، إضافة إلى مؤتمر القاهرة عام 1989، مؤتمر ريو دي جانيرو عام 1992، مؤتمر جوهانسبرج عام 2002، وكذلك قمة المناخ بالعاصمة الدانمركية (كوبنهاغن) في الفترة الممتدة بين 7-19 ديسمبر 2009... ، حيث شهد العالم وعياً بيئياً متصاعداً لا يتوقف عند حماية البيئة وفقاً للضوابط والتشريعات

¹ Ishaswini, Saroj Kumar Datta, Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 6; June 2011, p 126, consulted on:05-10-2012.

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/10821/7676>

بل إلى إصدار مواصفات كالمواصفة العالمية ISO 14000 المتعلقة بحماية البيئة الصادرة عن المنظمة العالمية للتقييس، وتبني سياسات واستراتيجيات بيئية على مستوى الدول والمؤسسات المتواجدة فيها مثل تطبيق هذه الأخيرة لإدارة الجودة الشاملة البيئية، المحاسبة البيئية، الابتكار الأخضر، وكذلك التسويق الأخضر... هذا الأخير الذي مر ظهوره بالعديد من المراحل فكانت نقطة البداية في التسويق الذي وجهت له العديد من الانتقادات منها: ارتفاع الكلف المترتبة على الأداء التسويقي، النظام التسويقي سمح بمرور المزيد من السلع التي تنتج عند استخدامها مخاطر صحية ومخاطر أمان، تأثير التسويق على الزبائن كما في الأسعار المرتفعة، الممارسات المخادعة للبيع تحت الضغط، تأثير التسويق على المجتمع كإنشاء الرغبات المزيفة، محدودية السلع الاجتماعية، التلوث الثقافي، والقوة السياسية الزائدة للتسويق والتي تستخدم ضد مصالح الجمهور، تأثير التسويق على الأعمال الأخرى كاستخدامه من أجل الإضرار بالمؤسسات الأخرى، إيجاد عقبات أمام دخول مؤسسات منافسة، وممارسات المنافسة غير الشريفة، بروز وسيادة مفاهيم اجتماعية جديدة انعكست على فلسفة التسويق وخصوصا فيما يتعلق بتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وبشكلها الحديث. ومع هذا النقد كان الحديث يتزايد عن التسويق الاجتماعي، وضمن التوجه نحو هذا الأخير كان يتم التنبيه إلى الحد من التأثيرات البيئية من خلال فلسفة التسويق الأخضر، هذا المفهوم الذي أثار في الوقت الحالي العديد من الأسئلة لدى العديد من الأطراف المعنية خاصة بين الزبائن والمستهلكين فهو يتمحور حول التزام المؤسسات بالمعايير البيئية أي التعامل بالمنتجات الصديقة للبيئة (الخضراء) وغير الضارة بالمجتمع، والقيام بالأنشطة التسويقية مع الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية وضمن ضوابط محددة لضمان الحفاظ على البيئة الطبيعية وتجنب استنزاف مواردها وعدم تلويثها، وكذلك تحقيق هدف الربحية للمؤسسة ضمانا لبقائها واستمرارها، إضافة إلى حماية المستهلكين وتوعيتهم ولفت انتباههم نحو الأفكار والمنتجات الخضراء بغية العمل على التأثير فيهم وتغيير سلوكهم بالشكل الذي يعكس اهتماما بالبيئة، فيجعله سلوكا أخضر، وإن هذا السلوك تتداخل فيه جملة من العوامل منها: العوامل الثقافية (المعرفة البيئية، القيم الثقافية البيئية) والعوامل الاجتماعية (الشريحة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الأسرة)، العوامل الشخصية (العمر، الجنس، الدخل، التعليم، المهنة، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة)، وكذلك العوامل النفسية (التحفيز، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف -الاتجاهات) والعوامل أو المؤثرات السايكوجرافية (الاهتمام البيئي، مسؤولية المستهلك الاجتماعية) مما يجعل من الصعب على المسوقين تفسيره، وهو ما يحتم عليهم دراسة مختلف هذه العوامل للتنبؤ بهذا السلوك وبالتالي التأثير فيه وجعله سلوكا أخضر أي موجه نحو حماية البيئة من خلال تنبيهه للعديد من التصرفات منها: الاقتصاد في الطاقة، التقليل من التلوث والتبذير، إعادة التدوير،،،، شراء المنتجات الخضراء خاصة مع تنوعها إذ نجد منها: الألبسة القطنية بنسبة 100% لمؤسسة NIKE، مبيدات الحشرات لمؤسسة بيت بايت، منتج سيرغاز...

وبهذا فإن الإشكالية الرئيسية يمكن صياغتها كما يلي:

ما مدى مساهمة التسويق الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي سيرغاز في الجزائر نحو حماية البيئة؟

والتي تصاغ من خلالها الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يمكن تمييز المنتجات الخضراء عن المنتجات التقليدية؟
- كيف يمكن أن يساهم المنتج الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي سيرغاز في الجزائر نحو حماية البيئة؟
- كيف يمكن أن يساهم التسعير الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي سيرغاز في الجزائر نحو حماية البيئة؟
- كيف يمكن أن يساهم الترويج الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي سيرغاز في الجزائر نحو حماية البيئة؟
- كيف يمكن من خلال التوزيع الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي سيرغاز في الجزائر نحو حماية البيئة؟

وقد كانت فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: ليس هناك دور للتسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

- الفرضية 1: ليس هناك دور للمنتج الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي سيرغاز في الجزائر نحو حماية البيئة.
- الفرضية 2: ليس هناك دور للتسعير الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي سيرغاز في الجزائر نحو حماية البيئة.
- الفرضية 3: ليس هناك دور للترويج الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي سيرغاز في الجزائر نحو حماية البيئة.
- الفرضية 4: ليس هناك دور للتوزيع الأخضر في توجيه سلوك مستهلكي سيرغاز في الجزائر نحو حماية البيئة.

الفرضية الرئيسية الثانية: ليس هناك فروق بين المستهلكين في سلوكهم الأخضر تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، الدخل الشهري، المهنة، المؤهل العلمي، الحالة العائلية، مكان الإقامة).

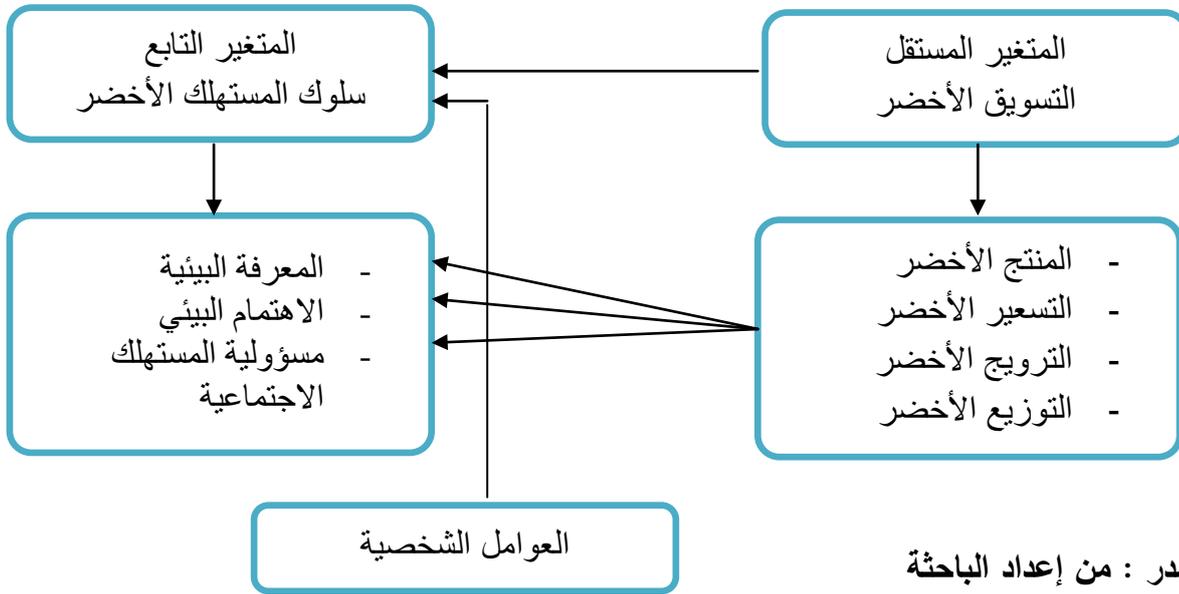
- الفرضية 1: ليس هناك فروق بين المبحوثين في معرفتهم البيئية يعزى للمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، الدخل الشهري، المهنة، المؤهل العلمي، الحالة العائلية، مكان الإقامة).

- الفرضية 2: ليس هناك فروق بين المبحوثين في اهتمامهم البيئي يعزى للمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، الدخل الشهري، المهنة، المؤهل العلمي، الحالة العائلية، مكان الإقامة).
- الفرضية 3: ليس هناك فروق بين المبحوثين في مسؤوليتهم الاجتماعية يعزى للمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، الدخل الشهري، المهنة، المؤهل العلمي، الحالة العائلية، مكان الإقامة).

نموذج الدراسة:

انطلاقاً من إشكالية الدراسة ومن الفرضيات الرئيسية والفرعية، وبالاستدلال بمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة يمكن بناء النموذج التالي:

نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثة

يقوم نموذج الدراسة على معرفة دور التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) كمتغير مستقل على سلوك المستهلك الأخضر (المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، مسؤولية المستهلك الاجتماعية) كمتغير تابع، وتحديد مدى علاقة العوامل الشخصية (السن، الجنس، الدخل، الوظيفة، الحالة الاجتماعية) بسلوك المستهلك الأخضر.

أسباب اختيار الموضوع:

- تعود دوافع ومبررات اختيار الموضوع إلى:
- الشعور بقيمة وأهمية هذا الموضوع خاصة في ظل الظروف الحالية والمشاكل التي تعاني منها البيئة.
- تزايد الوعي بالمشكلات البيئية وما تحدثه من تأثيرات مما أجبر المؤسسات على تبني الاعتبارات البيئية بها.

- قلة الدراسات المهمة بموضوع سلوك المستهلك الأخضر.
- محاولة تسليط الضوء على بعض الجوانب الهامة في هذا الموضوع وإيجاد العلاقة بين التسويق الأخضر و سلوك المستهلك وكذلك حماية البيئة والمحافظة عليها.

أهمية البحث:

- تتجلى أهمية هذه الدراسة في محاولة تعميق الفهم للأسباب الكامنة وراء المشكلات البيئية، والدعوة لإعادة النظر في الوسائل والأساليب المتبعة لمنع هذه المشكلات أو التخفيف من حدتها، والتنبيه لبعض الحلول التي يمكن أن تتبعها المؤسسات الاقتصادية للحفاظ على البيئة.
- لهذا البحث أيضا أهمية على المستوى التطبيقي للمؤسسات الجزائرية، إذ من خلاله نحاول إبراز ضرورة تطبيق فلسفة التسويق الأخضر وأثر ذلك على سلوك المستهلك وكذلك على البيئة.
- يعتمد البحث توجهها تسويقيا يؤكد أهمية التسويق الأخضر لما يحققه من مزايا للمؤسسات والمستهلكين، واستبعاد النظرة التي مفادها أن التسويق رمادي ولا يمكنه الحفاظ على البيئة.

أهداف البحث:

- التأكيد على خطورة الوضعية التي آلت إليها البيئة بمكوناتها الحية وغير الحية.
- توجيه الأنظار إلى مخاطر تفاقم المشكلات البيئية التي من شأنها تعطيل مسببات استمرار الحياة على الأرض.
- المساهمة في زيادة وعي المستهلكين بأهمية أخذ البيئة بعين الاعتبار في سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية.
- تحفيز المؤسسات الجزائرية على تبني التسويق الأخضر لما يمكن أن يحققه من فوائد لها وللمستهلك، وكذلك للبيئة.
- التعرف على دور التسويق الأخضر في جعل المستهلك يسلك سلوكا أخضر.

منهج و أدوات البحث:

قصد الإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة الفرضيات اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع من خلال سردنا لمختلف المفاهيم والنظريات وتحليلها، كما قمنا بتوزيع استبيان موجه لعينة من المستهلكين قصد معرفة مدى تأثرهم بالتسويق الأخضر ومدى انعكاس ذلك على سلوكهم، وقد قمنا باستخدام العديد من الأدوات منها: المقابلة، وتحليل محتوى الوثائق المتحصل عليها، الاستبيان.

حدود الدراسة:

تضمنت الدراسة مجموعة من الحدود الزمانية والمكانية نوردتها فيما يلي:

- الحدود الزمانية:

تضمن هذا البحث دراسة واقع التسويق الأخضر في مؤسسة نفطال وانعكاسه على سلوك المستهلك الجزائري، وتحددت فترة الدراسة التطبيقية من سنة 2004 إلى سنة 2015.

- الحدود المكانية:

اقتصرت دراستنا على مؤسسة وطنية وهي مؤسسة نفطال بفرعيها: المحمدية (فرع غاز البترول المميع) والشراقة (الفرع التجاري)، لأن هذه المؤسسة لها اهتمامات بيئية وتسوق منتجات خضراء، بالإضافة إلى أننا قمنا بتوزيع استبيان على أفراد عينة الدراسة في مجموعة من الولايات وقد حاولنا توزيع هذا الاستبيان باختيار ولايات من الوسط (البلدية، الجزائر العاصمة)، وأخرى من الجنوب (بسكرة، ورقلة)، وكذلك من الشرق (سطيف، باتنة)، ومن الغرب (معسكر، تلمسان، سعيدة)، بغية معرفة ما إذا كانت رسالة المؤسسة وصلت إلى جمهورها الواسع، وقد قمنا بتوزيع بعض الاستبيانات في مؤسسة نفطال لمعرفة مدى تأثير سلوكهم بالتسويق الأخضر للمؤسسة.

المصطلحات الإجرائية للدراسة:

- حماية البيئة: وتعني اتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لمنع أو التخفيض من استنزاف الموارد البيئية والتلوث البيئي للحد الأدنى بحيث لا يشكل هذا الأخير خطرا على الإنسان وصحته، وبما يضمن للموارد البيئية تجديدها حفاظا على التوازن البيئي.

- التسويق الأخضر: مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة.

- المنتج الأخضر: ذلك المنتج المصمم لتقليل الأضرار البيئية لأقل درجة ممكنة، وذلك بالتركيز على مجموعة من الخصائص البيئية مثل (استهلاك طاقة أقل، إيجاد موارد طبيعية بديلة، سلامة الاستعمال، إعادة تدوير المكونات الخاصة بتصنيع المنتج، ملاءمة التصميم لأسلوب التغليف الخاص بالتسويق الأخضر)، مع المحافظة على خصائص الأداء الرئيسية (سهولة الاستعمال، الملاءمة للغرض، تصميم متميز، جودة عالية).

- **التسعير الأخضر:** تعتمد آلية التسعير الأخضر على الكلفة الاجتماعية (الكلفة المترتبة عن الأضرار البيئية المصاحبة لعمليات الإنتاج)، بالإضافة إلى كلفة عناصر الإنتاج الاعتيادية كأساس في تحديد أسعار المنتجات الخضراء، وهذا ما يجعل السعر الأخضر يحمل زيادة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الناتجة الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية.
- **الترويج الأخضر:** وتوسى المؤسسات العاملة في مجال التسويق الأخضر من خلاله إلى نقل أو إيصال توجهاتها ومبادئها البيئية مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها للزبائن المستهدفين، ويتكون المزيج الترويجي من الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، الملصقات البيئية، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف الأخضر.
- **التوزيع الأخضر:** يركز التوزيع الأخضر على إجراءات السلامة ويخفض من الأضرار البيئية خلال عملية تسليم المنتجات مثلا: جعل الغلاف أرفع يخفض من استهلاك الشاحنات للبنزين (من خلال تخفيض الوزن)، وكذا يخفف من الآثار السلبية على الطريق.
- **سلوك المستهلك الأخضر:** هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة بالبيئة، ويسعى إلى اقتناء المنتجات الودية والصديقة للبيئة، ليس هذا فحسب وإنما أيضا يتجنب التعامل مع المؤسسات التي تحدث أثارا سلبية على البيئة، وأيضا يفكر في طريقة التخلص السليم من نفاياته ونضيف أيضا إلى أنه الفرد الذي يتصرف بوعي تجاه البيئة، ويساهم بسلوكاته في حمايتها.
- **المعرفة البيئية:** معرفة عامة حول وقائع، مفاهيم وعلاقات تخص البيئة الطبيعية والأنظمة البيئية البارزة.
- **الاهتمام البيئي:** يشير هذا العامل إلى مدى اهتمام المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة، وكذلك مدى اهتمامهم بمشكلاتها، ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة وحمايتها.
- **مسؤولية المستهلك الاجتماعية:** إن هذا العامل يشير إلى اهتمام المستهلك ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، وتضمينه هذا الاهتمام في عاداته أو سلوكه الاستهلاكي لأنه يضع دائما أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستهلاك أو استعمال منتج معين، وهذا يشتمل على اهتمامه بطريقة صنع المنتج وتركيبته والنتائج المترتبة على استعماله فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين، بمعنى أن الفرد لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة الآخرين.

الدراسات السابقة: سيتم عرض ما تم الحصول عليه من الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة فيما يلي:
أولاً: الدراسات العربية

1- بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية - دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.

في ظل تزايد الممارسات التسويقية للأخلاقية وتوسعها، وفي ظل سعي الكثير من رجال التسويق لتحقيق مصالحهم الشخصية بشتى الطرق المشروعة وغير المشروعة، ولو كان ذلك على حساب المستهلك والبيئة والمجتمع ككل، فإن هذه الدراسة هدفها الإجابة على الإشكالية التالية: إلى أي مدى يسهم كل من التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية على المستهلك والمجتمع؟
وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر منها:

- يعمل التسويق الاجتماعي على دراسة المجتمع ومعالجة قضايا التنمية والبيئية والاستهلاكية والسلوكية، ويسعى لتنميته وتحسين ظروف معيشة الأفراد من خلال معالجة القضايا والظواهر الاجتماعية السلبية من جهة وترويج السلوكيات والأنماط الاجتماعية الإيجابية من جهة أخرى، كما يمكن أن يكون أداة فعالة لتوعية الأفراد وتحذيرهم من الممارسات التسويقية التي من شأنها التأثير عليهم سلباً حيث يمكن المستهلكين من كسب ثقافة ووعي استهلاكي يحميهم من تلك الممارسات.
- يعتبر التسويق البيئي من أهم الوسائل التي يمكن أن تسهم بشكل كبير وفعال في تحسين البيئة التي يعيش فيها المستهلك، وأن الاعتماد على استراتيجية تسويقية بيئية واضحة وتعميمها على مستوى جل المؤسسات يمكن أن ينقذ البيئة والإنسان من الانتهاكات التي يتسبب فيها رجال الأعمال.
- للممارسات التسويقية للأخلاقية كثيرة ومتنوعة وهي تكون في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فقد تم من خلال الاستقصاء التوصل إلى ما يلي: على مستوى المنتج يؤكد 76,2% من أفراد العينة أن أغلب المنتجات المسوقة حالياً لا ترقى إلى مستوى الجودة المطلوبة وأن الكثير منها يمثل خطراً على صحة وسلامة المستهلكين، وفي التسعير أكد غالبية أفراد العينة أي 64,3% أن أسعار المنتجات مرتفعة رغم أن جودة هذه المنتجات لا ترقى إلى المستوى المطلوب، ويرى 64,9% من أفراد العينة أن الموزعين يبالغون في هامش الربح ويستغلون ضعف المستهلك وحاجته لبعض المنتجات - لاسيما الضرورية منها- لرفع الأسعار، وأن هذه المنتجات لا تتوفر دائماً في المكان

والزمان المناسبين، بينما لا يثق 55% من أفراد العينة المستجوبة في مختلف البرامج الترويجية والإعلانية ويعتبرون أن أغلبها لا أساس له من الصحة وأن المؤسسات المعلنة كثيرا ما لا تحترم الضمانات والوعود التي تقدمها للجمهور المستهدف.

- لجوء الكثير من المؤسسات الجزائرية إلى الممارسات التسويقية غير الأخلاقية.
 - رغم غنى القانون التجاري الجزائري بالقوانين الردعية للممارسات التسويقية غير الأخلاقية إلا أن شيوع وتقليد هذه الممارسات يرجع في غالب الأحيان إلى التخاذل في تطبيق هذه القوانين.
 - سقوط الكثير من الجزائريين في فخ هذه الممارسات يرجع أساسا إلى قلة أو انعدام الثقافة الاستهلاكية أحيانا .
 - الملاحظ وجود عدد لا بأس به من الجمعيات التي تعنى بحماية وتنقيف وترشيد المستهلك الجزائري، لكن عملها الميداني يبقى ضعيفا، ويرجع ذلك إلى ضعف سياساتها الاتصالية وكذلك قلة إمكانياتها خاصة المادية.
 - قلة السلع البيئية في السوق الجزائرية في جل القطاعات.
 - ارتفاع أسعار السلع البيئية في الجزائر مقارنة بالسلع غير البيئية، وهذا قد يكون عائقا في انتشار مثل هذه السلع بين المستهلكين.
 - عدم المعرفة الجيدة للمستهلك الجزائري بخصائص ومميزات المنتجات البيئية.
- 2- حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر "دراسة حالة المستهلك الجزائري"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008-2009.

يعتبر المستهلك الأخضر صاحب مصلحة في حل الكثير من المشاكل البيئية نظرا لأن سلوكه الاستهلاكي يخضع بشكل مباشر أو غير مباشر لأثر العوامل، المعايير، القيم السائدة في مجتمعه، لذلك لا بد من فهم شخصيته وتوضيح مدى تأثير هذه العوامل في تغيير اتجاهاته وقراراته الاستهلاكية، ولذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلى الإجابة على الإشكالية التالية: ماهي محددات سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر، وهل يمكن أن تميز هذه المحددات بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر؟ ولذلك فإن مجتمع الدراسة يتكون من سكان المدن التالية: الجزائر العاصمة، عنابة، سكيكدة، الأغواط، غرداية، ورقلة، وقد شملت عينة الدراسة 359 فردا ممثلا لمجتمع المستهلكين بحيث تتمثل وحدة المعاينة في هذه العينة على المستهلك الفرد سواء كان ذكرا أو أنثى، وقد كانت عدد الاستبيانات الموزعة 417 استبيانا.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- عدم وجود تأثير معنوي للاهتمام البيئي في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لمعامل الانحدار، وقد استطاع الاهتمام البيئي التمييز بين المستهلكين الخضر والمستهلكين غير الخضر بنسبة 65.5% وفقا للتحليل التمييزي.
- وجود تأثير طردي معنوي للمعرفة في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار.
- وجود تأثير طردي معنوي للجماعات المرجعية في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار.
- عدم وجود تأثير طردي معنوي لإدراك الذات في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لمعامل الانحدار.
- وجود تأثير طردي معنوي لمصدر التحكم في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار.
- عدم وجود تأثير معنوي للقيم البيئية في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لمعامل الانحدار.
- عدم وجود تأثير معنوي للخصائص الشخصية المتمثلة في الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، والدخل الشهري في سلوك المستهلك الأخضر وفقا لتحليل الانحدار. ووجود تأثير معنوي للخصائص الشخصية المتمثلة في الوظيفة، الموقع الجغرافي، نمط السكن في سلوك المستهلك الأخضر. وقد استطاعت الخصائص الشخصية التمييز بين المستهلكين الخضر والمستهلكين غير الخضر.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

1-Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri, Effect of green marketing on consumer purchase behavior , Qscience Connect, A Qatar foundation Academic Journal, 2014.

المخلص: خلال السنوات الأخيرة أصبح الاهتمام البيئي ظاهرا في العديد من جوانب الحياة، فموردنا المحدودة متضررة ، مستقبل حياة الإنسانية يزعم أو يضر الكوكب مما دفع المفكرين في إيجاد حلول ملائمة. وقد تم في هذه الدراسة تحليل أثر أدوات التسويق الأخضر وهي على التوالي: الملصق الإيكولوجي، العلامة الإيكولوجية، والإعلان البيئي وتمت هذه الدراسة في طهران حيث تم تقسيم الاستجابات في الشرق والشمال و يبلغ حجم العينة 384 شخصا وتم استعمال اختبار ارتباط سبيرمان (the Spearman correlation) وتحليل الانحدار.

وتوصلت إلى النتائج التالية:

- الفرضية الأولى: تفحصت العلاقة بين أدوات التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمستهلك وأبرزت أن الإعلان البيئي له الأثر الأكبر على السلوك الشرائي والعلامة الإيكولوجية لها الأثر الأقل.
- الفرضية الثانية: تفحصت العلاقة بين الملصق الإيكولوجي والسلوك الشرائي للمستهلك والنتيجة هي وجوب تدريب الفنانين المصممين المتخصصين في هذا المجال لتصميم ملصقات أحسن . فإن

تتامي الوعي بالملصق الايكولوجي من شأنه الترويج لاستهلاك منتجات خضراء بين المستهلكين فيجب على الحكومات مراقبة مصداقية وصحة الرسائل التي يحويها الملصق الايكولوجي ، كما يجب عليها إعلام مواطنيها بمعنى توفر ملصقات وعلامات إيكولوجية وكذا فوائد استعمال منتجات ذات ملصقات وعلامات بيئية.

- الفرضية الثالثة: درست العلاقة بين العلامة الايكولوجية والسلوك الشرائي للمستهلك، العلامة الايكولوجية موضوع جديد له علاقة بالسلوك الشرائي مما يستوجب البحث أكثر في هذا المجال.
- الفرضية الرابعة: تفحصت العلاقة بين الإعلان البيئي والسلوك الشرائي للمستهلك وأبرزت أن له الحظ الأوفر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك مما يدفعنا للتوصية باستعماله للرفع من جعل المنتجات البيئية مألوفة ومتداولة . واحدة من سلبيات الإعلان البيئي هو مصداقيته المنخفضة بين المستهلكين ، فليس كل المستهلكين متأثرين بالتسويق الأخضر إلا أنه يجب تحديد وتركيز وترويج المنتجات في أسواق لها اهتمام بيئي فهذا الجزء من السوق يضم المستهلكين الأصغر سنا والأكثر تأثيرا.

2- Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, The Concept Of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach, Global Journal of Commerce & Management Perspective, March-April 2014.

التسويق الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء تقنيات مفيدة مستخدمة من طرف المؤسسات للرفع من ميزتها التنافسية والحصول على فرصة للفوز برضا المستهلك بغرض تحقيق أهداف المؤسسة، والرفع من الوعي بصورة وعلامة المؤسسة، وإن هذه الدراسة تركز على مصطلحي التسويق الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء وتصور المستهلك تجاه هذين المصطلحين، بالإضافة إلى أنها تعالج المشاكل التي تواجهها المؤسسات عندما تفشل في وضع أسسهما.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يعتبر التسويق الأخضر إستراتيجية تهتم بتحسين والحفاظ على البيئة الطبيعية وهذا مفيد للمؤسسة وللمستهلك وللبيئة من خلال تطوير المنتج الأخضر.
- أغلب المؤسسات بدأت بممارسة التسويق الأخضر وتطوير المنتج الأخضر في نشاطاتها اليومية بغرض إنتاج منتجات صديقة للبيئة مع الاستجابة لرغبات المستهلكين، بالإضافة لذلك أصبح هناك تحول لسلوك المستهلك نحو طريقة عيش أكثر خضرة أو كما يعرف بـ "المستهلك الأخضر".
- الصورة المحورية المؤسسية تؤثر بشكل كبير على الجانب المعرفي للمستهلك، وبذلك تستطيع الحصول على مستوى كبير من الرضا والثقة من طرف المستهلكين وبسهولة. وكنيجة لذلك المؤسسة التي تتصرف بطريقة مسؤولة بيئيا تحصل على أرباح طويلة المدى وتحقق تنمية مستدامة.

- يجب على المؤسسات تحديد الحاجات البيئية للمستهلك وتطوير منتجات خضراء تتجاوز جودتها توقعاته، ويجب أن تتأكد أن قيمة المنتجات الخضراء في جوانب: من حيث أدائها، تصميمها، جاذبيتها المرئية تتجاوز سعر المنتج الأخضر.
- أغلب المؤسسات تستعمل الإعلان الأخضر كإستراتيجية ترويجية تستطيع توعية المستهلكين حول طريقة حماية البيئة كما أنه يضع أسس الصورة الإيكولوجية المحورية للمؤسسة.
- موقع المخازن يجب أن يكون في متناول المستهلك.
- يجب على المؤسسات تخفيض الأثر البيئي خلال توزيع ونقل المواد الأولية والمنتجات النهائية.
- الملصق الإيكولوجي أصبح له أهمية خاصة تتماشى مع تطوير المنتج الأخضر فهو يمد المستهلكين بتعليمات موثوقة.
- كلما كان المستهلك مستعد للدفع في سبيل الحصول على المنتج الأخضر كلما استطاعت المؤسسات ملاحظة التغيرات الحاصلة في طلبات وسلوك المستهلك.
- تواجه بعض المؤسسات التي تطبق التسويق الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء بطريقة غير مناسبة مشاكل تؤدي إلى زوالها في المستقبل مثلاً: تدني المصداقية حول الادعاءات الإيكولوجية في الإعلان الأخضر قد تؤدي إلى تصرفات سلبية تجاه المؤسسة عند شراء منتج مماثل في المستقبل.
- يجب على المسوقين هيكلة إستراتيجيتهم التسويقية بحذر ودقة كبيرين قبل البدء بالإنتاج، بهدف الاحتفاظ بالمستهلكين وفي نفس الوقت التخفيض من الأثر الإيكولوجي بغرض تحقيق أهداف وتطور طويل المدى.
- التسويق الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء هما أحسن الطرق أمام المؤسسة حتى تكون مطابقة للمقاييس المفروضة من طرف الحكومات وحتى تنتقل من الجانب النظري لسلوك المستهلك إلى تحقيق الحاجات والرغبات.
- على المؤسسات بذل مجهودات تجاه مستهلكيها بطريقة تبرز جهودها الرامية إلى تخفيض الخطر البيئي.

3- Babita Saini, Green marketing and its impact on consumer buying behaviour, *International Journal of Engineering Science Invention*, Volume 2, Issue 12, December. 2013.

هدف هذه الدراسة هو إبراز كيف يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالتسويق الأخضر وكيف يمكن للمؤسسات الحصول على ميزة تنافسية من خلال تبنيه وكيف يمكن الرفع من الطلب من خلال إتباع

استراتيجيات خضراء وماهي التحديات التي تواجهها المؤسسات حتى تصبح في طريقها للإخضرار، وتبرز نتائج هذه الدراسة أنه يجب على المؤسسات الرفع من اتصالها مع المستهلكين وأن خصائص كالسعر والجودة أهم من خاصية المسؤولية البيئية، وهذا البحث أجري في مدينة روهيني بدلهي في الهند، وأفراد الدراسة من مصادر متعددة عندهم وعي بأهمية الإدارة الخضراء المستدامة.

وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- 70% واعون بوجود منتجات خضراء.
- 30% مستعدون لدفع أكثر من أجل الحصول على منتج صديق للبيئة.
- 60% وافقوا على وجود معلومات كافية حول هذه المنتجات، بينما 40% أقرؤا بأنه لا توجد معلومات كافية حول المنتجات.
- 50% موافقون على ضرورة تبني المؤسسات للتسويق الأخضر.
- 60% من المستهلكين أقرؤا بأنهم لايتأثرون بالتسويق الأخضر في اتخاذهم للقرار الشرائي، و 40% يتأثرون بالتسويق الأخضر.
- 55% من المشترين يفضلون إعادة شراء منتجات خضراء، و 45% لا يتأثرون بها.
- التسويق الأخضر يشجع المستهلكين على استعمال منتجات صديقة للبيئة، ويشجع المؤسسات على تطوير منتجات أكثر صداقة للبيئة.

4-Vernekar. S.S, Wadhwa.P, Green Consumption An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products, with special reference to Delhi and NCR Region. *Opinion*. Vol 1, N01, December 2011.

تناولت هذه الدراسة استراتيجيات التسويق الأخضر وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك بالتركيز على الترويج فيما يخص منتجات FMCG، تم فيها توزيع استبيان على 160 فردا في 3 مدن هندية مختلفة وقد تم فيها التوصل إلى النتائج التالية:

- 57% أشاروا بأن الترويج للمنتج الأخضر له أثر قوي على سلوكهم الشرائي.
- 89% أشاروا إلى أن التغليف الأخضر يؤثر بقوة على سلوكهم الشرائي.
- أغلب المجيبين ذكروا أن تصميم غلاف يتحلل بيولوجيا يعد عاملا بارزا في جاذبية المنتج.
- 46% مستعدون للحصول على خدمات من أماكن بيع، وعبر قنوات توزيع لا تسبب ضررا بالبيئة.
- 62% مستعدون للحصول على خدمات من أماكن غير واقعة في بيئة ملوثة.

خطة البحث:

وبناء على كل هذا اعتمدنا في دراستنا هذه على أربعة فصول رئيسية هي كما يلي:

- **الفصل الأول:** ونحاول فيه تأصيل الجوانب النظرية والمفاهيم الأساسية حول البيئة وحمايتها من خلال التطرق في المبحث الأول إلى مفاهيم وأساسيات حول البيئة حيث تناولنا فيه ماهية البيئة، علاقة الإنسان بالبيئة والنتيجة المترتبة على هذه العلاقة، أما في المبحث الثاني فتم التطرق فيه إلى مشكلتي استنزاف الموارد البيئية والتلوث البيئي من خلال تناول ماهية الموارد البيئية وعوامل استنزافها، والتلوث البيئي وآثاره الاقتصادية.

- **الفصل الثاني:** من خلاله تم التطرق إلى مفاهيم وأساسيات حول التسويق الأخضر، حيث تناولنا في المبحث الأول مدخلا في التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه مبررات ومتطلبات ظهور التسويق الأخضر والنتائج المتحققة منه وعقبات تطبيقه أما المبحث الثالث فتناولنا فيه المزيج التسويقي الأخضر.

- **الفصل الثالث:** وتم فيه التطرق إلى التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، حيث تم في المبحث الأول تناول سلوك المستهلك أما المبحث الثاني فتناولنا فيه سلوك المستهلك الأخضر أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى التأثير في سلوك المستهلك للتوجه نحو حماية البيئة من خلال التسويق الأخضر والسلوكيات الخضراء للمستهلك -مع نماذج لبعض المؤسسات-

- **الفصل الرابع:** وتم فيه التطرق إلى دراسة ميدانية للتسويق الأخضر في مؤسسة نפטال لفرعي المحمدية والشراقة، حيث تم في المبحث الأول استعراض واقع البيئة وحمايتها في الجزائر وواقع التسويق الأخضر والسلوك الاستهلاكي لبعض المنتجات بها، أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى ماهية مؤسسة نפטال واهتماماتها البيئية، وفي المبحث الثالث تناولنا التسويق الأخضر بالنسبة لمنتج غاز البترول المميع-وقود GPL/C وتوجه المستهلك نحو هذا المنتج، وتم التطرق في المبحث الرابع إلى التسويق الأخضر وعلاقته بسلوك المستهلك الأخضر لدى مستهلكي غاز البترول المميع-وقود GPL/C (سيرغاز).

الفصل الأول

مفاهيم وأساسيات حول البيئة وحمايتها

تمهيد:

تعرضت البيئة لاضطراب مصدره نشاط الإنسان منذ الثورة الصناعية، فمع اعتماده المتزايد على الآلة ومع التقدم العلمي السريع الذي شهده العالم، والذي مكن الإنسان من السيطرة على البيئة، ظهرت معالم اضطرابها حتى بلغت مرحلة الخطر، ويأتي استنزاف الموارد البيئية في مقدمة ما لحق بالبيئة من اضطراب، وكذلك التلوث البيئي الذي لا يقل خطورة عنها، وقد نجم عنهما العديد من المشكلات المحلية وكذلك العالمية وبمرور الوقت ازدادت حدة هذه المشكلات وتفاقت مع الانفجار السكاني، الرفاهية، الفقر، التطور التكنولوجي، وفشل آلية السوق... إضافة إلى تزايد معدلات الاستهلاك وما رافقها من استخدام واستنزاف للموارد البيئية، وما نتج عنه من تلوث هائل من خلال ما تخلفه من نفايات أدت إلى أضرار جسيمة بالإنسان وبيئته.

ولذلك أضحت المحافظة على الموارد البيئية تلقى اهتماما كبيرا في الوقت الحاضر وذلك خشية نفاذها خاصة وأن معظمها موارد غير متجدد، ونفاذ هذه الموارد يهدد حياة العنصر البشري لأن زيادة استهلاكها يؤدي إلى زيادة التلوث البيئي، ونظرا لهذه المؤثرات وغيرها فقد تزايد الاهتمام العالمي بالقضايا المتعلقة بالبيئة خاصة في الدول الصناعية نظرا لتفاقم المشكلات بها، وبهذا أصبح التزام الدول والمؤسسات بالمعايير البيئية ضرورة من خلال إيجاد تدابير مانعة من حدوث المشكلات البيئية.

المبحث الأول: البيئة

إن الإنسان منذ وجوده تعامل مع البيئة بفطرته، واستهلك منها لإشباع حاجياته البسيطة دون أن يلحق بها أي ضرر، ومع بداية التطور الصناعي والتكنولوجي الذي شهده العالم نتيجة لتداخل عوامل عديدة كالانفجار السكاني واستنزاف الموارد البيئية واستغلال الأراضي الزراعية في إنشاء المؤسسات وشق الطرق وغيرها، ومع تزايد النمو الاقتصادي ظهرت مشكلات البيئة وتصاعدت حدتها محدثة اختلالاً في النظام البيئي، ولذلك فإننا في هذا المبحث سنتطرق إلى: ماهية البيئة، النظام البيئي، الاقتصاد والبيئة.

المطلب الأول: ماهية البيئة

في هذا المطلب سنتناول مفهوم البيئة، وتقسيماتها.

الفرع الأول: مفهوم البيئة

يعتبر مصطلح البيئة من المصطلحات الجذابة في عصرنا الحاضر نظراً لما له من تأثير بالغ على معطيات الحياة، وفيما يلي ندرج بعض تعاريف البيئة:

1. البيئة في اللغة:

يعود الأصل اللغوي لكلمة البيئة في العربية إلى الجذر "بؤأ" ومنه "تبؤأ" أي حل ونزل وأقام، والاسم منه: بيئة، بمعنى: المنزل.

وقد ذكر ابن منظور أن لكلمة "تبؤأ" معنيين قريبين من بعضهما:

الأول: بمعنى إصلاح المكان للمبيت فيه.

الثاني: بمعنى النزول والإقامة.¹

◀ وفي اللغة الفرنسية (Environnement) كما جاء في معجم (Larousse) بأنها "مجموعة العناصر الطبيعية التي تشكل إطار حياة الفرد".²

◀ أما في اللغة الإنجليزية فقد عرفت بالمعجم بأنها: "مجموعة الظروف والمؤثرات الخارجية التي لها تأثير في حياة الكائنات بما فيها الإنسان".³

◀ أما كلمة (Ecology) فقد ترجمت إلى اللغة العربية بعبارة "علم البيئة" التي وضعها العالم الألماني أرنست هيجل (Ernest Haeckel) عام 1866 بعد دمج كلمتين يونانيتين هما:

- (oikes) ومعناها مسكن، (logos) ومعناها علم.

¹ محمد منير حجاب، التلوث وحماية البيئة: قضايا البيئة من منظور إسلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص11.

² أشرف هلال، جرائم البيئة بين النظرية والتطبيق، مكتبة الآداب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2005، ص64.

³ الشيخ خليل رزق، الإسلام والبيئة: دراسة تسلط الضوء على موقف الإسلام وتشريعاته في مجال الحفاظ على البيئة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، لبنان، 2006، ص31.

- وعرفها بأنها: " العلم الذي يدرس علاقة الكائنات الحية بالوسط الذي تعيش فيه ويهتم هذا العلم بالكائنات الحية وتغذيتها، وطرق معيشتها وتواجدها في مجتمعات أو تجمعات سكنية أو شعوب، كما يتضمن أيضا دراسة العوامل غير الحية مثل: خصائص المناخ (الحرارة، الرطوبة) والخصائص الفيزيائية والكيميائية للأرض والماء و الهواء".¹
- نلاحظ من خلال التعاريف السابقة للبيئة أن معانيها متشابهة، فهي تشير إلى المنزل أو المكان الذي تعيش فيه الكائنات الحية، كما تشير إلى الحال أو الظروف التي تكتنف ذلك المكان.

2. البيئة في الاصطلاح:

للبيئة مفاهيم متعددة وفقا لمجالات استخدامها ووجهة نظر كل باحث ومفكر. وفيما يلي ندرج بعض التعاريف:

- تم تعريف البيئة في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية الذي انعقد في ستوكهولم عام 1972 بأنها: "رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما، وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته".²
- وتعرّف أيضا بأنها: "محيط الكائن البشري، الهواء الذي يتنفسه، والماء الذي يشربه و الأرض التي يعيش فيها، بصفة أخرى نقول: هي مجموعة الكائنات الحية والأشياء غير المتحركة (السكنة)، تشكل عناصر البيئة أين يعيش الكائن البشري و يقوم بنشاطاته".³
- وقد عرّف علماء الاقتصاد البيئة بأنها: " مجموعة من العوامل والظروف الطبيعية والاقتصادية والثقافية والجمالية والاجتماعية التي تحيط وتؤثر في رغبة وقيمة الملكية، والتي تؤثر أيضا في حياة الناس".⁴
- وقد ورد تعريف البيئة في معيار الإيزو ISO 14001 (1996) بأنها: "الوسط الذي تعمل فيه المؤسسة، والذي يشمل الهواء والماء والأرض والموارد الطبيعية، والنبات والحيوان والإنسان وتداخلات جميع هذه العناصر، وفي هذا الصدد يمتد الوسط من داخل المؤسسة إلى النظام العالمي".⁵
- ووفقا للتشريع الجزائري: "تتكون البيئة من الموارد الطبيعية اللاحيوية والحيوية كالهواء والجوّ والماء والأرض، وباطن الأرض والنبات والحيوان، بما في ذلك التراث الوراثي، وأشكال التفاعل بين هذه

¹ البيئة ومفهومها وعلاقتها بالإنسان تم الاطلاع عليه في 15-04-2008.

<http://www.wildlife-pal.org/environment.htm>

² رمضان عبد الحميد الطنطاوي، التربية البيئية (تربية حتمية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص29.

³ Ahmed Melha, Les Enjeux Environnementaux en Algérie, Population initiatives for peace, juin 2001, p150.

⁴ الشيخ خليل رزق، مرجع سابق، ص49.

⁵ Loïc JACQUESON, INTEGRATION DE L'ENVIRONNEMENT EN ENTREPRISE: Proposition d'un outil de pilotage du processus de création de connaissance environnementales, THESE PRESENTÉE POUR OBTENIR LE GRADE DE DOCTEUR, Ecole national supérieur d'arts et métiers centre de Paris, 2002, P18.

الموارد وكذا الأماكن، المناظر والمعالم الطبيعية".¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن:

- البيئة هي الوسط الذي تعيش فيه كل الكائنات الحية من إنسان ونبات وحيوان، وكذلك تتواجد فيه العناصر غير الحية.
- هناك علاقة تبادلية بين ذلك الوسط أو المحيط وبين الكائنات التي تتواجد فيه.
- البيئة أيضا هي مصدر للموارد البيئية ومستودع للمخلفات.

الفرع الثاني: تقسيمات البيئة

قسّم الباحثون البيئة كل حسب وجهة نظره، حيث:

قسّمت إلى قسمين كما يلي:

- 1- **البيئة الطبيعية:** هي عبارة عن كل ما يحيط بالإنسان من عناصر طبيعية، ولا دخل للإنسان في وجودها، وهي ذات تأثير مباشر أو غير مباشر على الكائنات الحية من إنسان، حيوان أو نبات مثل: الصحراء، البحار، المناخ، التضاريس وغيرها.
- 2- **البيئة المشيدة:** تتكون من البيئة الأساسية المادية التي شيدها الإنسان، ومن النظم الاجتماعية والمؤسسات التي أقامها، ويمكن النظر إليها من خلال الطريقة التي نظمت بها المجتمعات حياتها، والتي غيرت البيئة الطبيعية لخدمة الحاجات البشرية، وتشمل البيئة المشيدة المناطق الصناعية، والمراكز التجارية، المدارس والمعاهد، استعمالات الأراضي الزراعية وغيرها.²

كذلك قسّمها كل من **سنودجراس** و **ولاس Wallace** و **snadgrass** الإطار البيئي إلى جزأين:

- 1- **جزء طبيعي:** كالأرض والماء و الطاقة الشمسية والمعادن و النباتات.
- 2- **جزء تنظيمي:** يتمثل في التشريعات والتنظيمات التي يضعها الإنسان بغرض تنظيم استخدام البيئة الطبيعية في إنتاج السلع والخدمات التي تلبي متطلبات المجتمع وحاجاته.

وقسّم كل من **Rau و Wooten** الإطار البيئي إلى أربع مجموعات هي:

- 1- **البيئة الطبيعية:** وتشمل الأرض بما فيها من تربة، والظروف المناخية من حرارة ورياح، نبات وحيوان، إضافة إلى موارد أرضية وموارد طاقة ومجري مائية، بالإضافة إلى مستويات التلوث الطبيعية ومصادرها المختلفة وعلاقتها بالحياة.

¹ قانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية رقم 43 لسنة 2003، ص10.

² البيئة ومفهومها وعلاقتها بالإنسان، موقع انترنت، مرجع سابق.

- 2- البيئة الاجتماعية: وتشمل الخصائص الاجتماعية للمجتمع وحجمه وتوزيعه، بالإضافة إلى خدمات المجتمع من تسهيلات النقل، والخدمات الثقافية والسياسية والصحية ...
- 3- البيئة الجمالية: وتشمل المنتزهات العامة والمناطق الترفيهية والمساحات الخضراء.
- 4- البيئة الاقتصادية: وتشمل الأنشطة الاقتصادية المختلفة، عناصر الإنتاج مثل: رأس المال والتكنولوجيا والعمالة والأرض، وما يترتب على ذلك من دخول قومية وفردية تؤثر على الرفاهية الاقتصادية.¹

المطلب الثاني: علاقة الإنسان بالبيئة والنتيجة المترتبة على هذه العلاقة

في هذا المطلب سنتناول علاقة الإنسان بالبيئة والنتيجة المترتبة على تلك العلاقة والمتمثلة في إحداث مشكلتي استنزاف الموارد البيئية والتلوث البيئي.

الفرع الأول: علاقة الإنسان بالبيئة

بدأ الإنسان حياته على الأرض وهمه الأكبر حماية نفسه من مخاطر البيئة، خاصة ما يعايشه من حيوانات مفترسة وكائنات دقيقة تسبب له الأمراض، وفيضانات وتلوج وصواعق وعواصف... أي أن الإنسان في هذه المرحلة يبحث عن وسائل حماية نفسه من البيئة.²

وترجع بداية المشكلة البيئية إلى طبيعة العلاقة التبادلية بين الإنسان وعناصر البيئة الطبيعية من خلال عملية تبادل المواد الإنتاجية، حيث نشأ الإنسان في بيئة تزيد مواردها عن احتياجاته، وقد كان يشبع هذه الاحتياجات دون أن يخل بتوازن البيئة، وتدرجياً بدأ يتحكم في البيئة حيث شيد السدود، وابتكر أساليب ونظم جديدة للري، وزادت سيطرته على عناصرها حينما استخدم الآلات في الزراعة، وأنتج المحاصيل وربي الحيوانات ليستهلك لحومها وألبانها وأوبارها... وبهذا أصبح أهم عنصر من عناصر الاستهلاك.

ومع تزايد النمو والتنمية تزايدت قدرة الإنسان على السيطرة على الطبيعة، حيث أدى كل منهما (النمو والتنمية) في أغلب بقاع العالم إلى تحسين هائل في المستويات المعيشية من خلال النهضة الصناعية والزراعية والخدمية، التي تعتمد على الاستخدام المكثف للموارد الطبيعية والطاقة، والتي كانت في نفس الوقت سبباً رئيسياً في حدوث التلوث البيئي هذا الأخير الذي يمثل سبباً لاستنزاف الموارد البيئية.³

¹ محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2002، ص ص 18-19.

² راتب سلامة السعود، الإنسان والبيئة: دراسة في التربية البيئية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 38.

³ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 79-80.

بناء على ما تقدم يمكننا القول أن تدخل الإنسان قد نتج عنه إخلال بالتوازن البيئي، حيث أحدث الكثير من المشكلات منها ما تعدى حدود الدولة إلى دول أخرى، ومنها ما اقتصر على أجزاء أخرى من سطح الأرض.

الفرع الثاني: نتيجة العلاقة بين الإنسان والبيئة

نشير إلى أن التوازن البيئي قد يختل نتيجة العوامل الطبيعية، فالكوارث كالسيول والحرائق وظواهر الجفاف والتصحر كلها أسباب طبيعية لاضطراب الأنظمة البيئية، وإن هذه الأسباب وغيرها لاضطراب البيئة ليست ذات خطر كبير إذ تبقى دائما - فيما عدا القليل منها- في حدود قدرة البيئة على استيعابها، أي استعادة التوازن كما ذكرنا سابقا.¹

وتجدر الإشارة إلى أنه في كثير من الأحيان تكون تلك الظروف الطبيعية نتيجة نشاطات الإنسان وتدخله في البيئة بصورة غير مباشرة.²

وقد تعرضت البيئة لاضطراب أو اختلال مصدره الإنسان منذ الثورة الصناعية، فمع اعتماد الإنسان المتزايد على الآلة ومع التقدم العلمي السريع الذي شهده العالم نتج عنه اختلال البيئة حتى بلغت مرحلة الخطر في القرن العشرين، والخطر الشديد في النصف الثاني منه، وإن أكثر الأنظمة البيئية الآن لا تعمل بكفاءتها الطبيعية وغير قادرة على استعادة توازنها على نحو ما كان يحدث من قبل، ويأتي في مقدمة ما لحق بالبيئة من اختلال بسبب نشاط الإنسان استنزاف الموارد الطبيعية، حيث أدى القطع الجائر لأشجار الغابات في الزراعة لحاجة السكان المتزايدة للغذاء إلى تغيير المناخ و هلك الكثير من الكائنات الحية التي كانت تعيش في هذه الغابات، فضلا عن تعرض التربة للجرف والغلاف الجوي لنقص الأكسجين، و زيادة ثاني أكسيد الكربون، والرعي الجائر قلص من المساحات الخضراء فأوجد سلسلة من اضطراب الأنظمة البيئية في هذه المناطق، والصيد الجائر أدى إلى انقراض أنواع من الحيوانات والطيور، وفي جانب آخر نشأت مشكلة من أخطر مشكلات العصر هي تلوث البيئة، حيث أصبح التلوث سمة عالمنا الراهن، إذ تغلغل في مكونات البيئة الحية و غير الحية، ولم يترك نظاما بيئيا واحدا إلا واخترقه، وتغير معالم البيئة ظاهرة أخرى من ظواهر اختلالها، ومن أمثلته الزحف العمراني على الأراضي الزراعية، ارتفاع نسبة ثاني أكسيد الكربون في الجو، تهتك طبقة الأوزون وغير ذلك من صور تغير معالم البيئة وما ينشأ عن ذلك من اختلالات في العديد من الأنظمة البيئية.³ وقد ورد عن معهد الموارد العالمي أنه ينقرض من 07 إلى 08% من الأنواع الحية التي تعيش في الغابات الاستوائية في كل عقد إذا استمرت النسبة الحالية لخسارة الغابات، ويعني ذلك نحو 100 نوع حي يوميا ، ومنذ عام

¹ محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، دار الأمين للطباعة، مصر، 2003، ص ص 41، 42.

² حسن أحمد شحاتة، التلوث البيئي وإعاقة السياحة، مكتبة الدار العربية للكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006، ص 27.

³ محمد عبد البديع، مرجع سابق، ص ص 42-44.

1950 فإن الثلث تقريبا من الغابات الاستوائية الموجودة وقتها قد قطعت، كما تضاعف استعمال الخشب ثلاث مرات، وزاد استهلاك الورق بستة أضعاف، وزادت كمية صيد السمك بخمسة أضعاف تقريبا، وتضاعف استهلاك الحبوب ثلاث مرات، كما أن حرق الوقود المستخرج -وهو مورد غير متجدد- قد تضاعف أربع مرات¹.

من خلال ما سبق الإشارة إليه، ومن خلال دراسة العلاقة بين الإنسان والبيئة يمكن القول أن هناك مشكلتين رئيسيتين سوف نركز عليهما وهما: مشكلتنا استنزاف الموارد البيئية وتلوث البيئة.

المبحث الثاني: مشكلتنا استنزاف الموارد البيئية والتلوث البيئي

سنتناول في هذا المبحث ماهية الموارد البيئية وعوامل استنزافها، وكذلك التلوث البيئي وآثاره الاقتصادية.

المطلب الأول: ماهية الموارد البيئية وعوامل استنزافها

سنتناول في هذا المطلب ماهية الموارد البيئية، وعوامل استنزاف الموارد البيئية، بالإضافة إلى مظاهر استنزاف بعض الموارد البيئية.

الفرع الأول: ماهية الموارد البيئية

تعرف الموارد البيئية بأنها: "الموارد المتوفرة في الطبيعة والمخزنة والمخبأة في باطن الأرض أو في أعماق البحار والمحيطات، والتي يستفيد أو يمكن أن يستفيد منها الإنسان خلال حياته على الأرض، وهذه الموارد تتمثل في الهواء والماء والنبات والحيوان والتربة والمعادن وغيرها"².

وللفكر الاقتصادي المعاصر نظريته للموارد البيئية فيعرفها بأنها: "أية أشياء مادية لها قيمة اقتصادية ليس للإنسان دخل -مباشر- في إيجادها"³.

من خلال التعاريف السابقة يتبين لنا بأن استغلال أو استخدام الموارد البيئية أو الطبيعية يتم بواسطة الإنسان أو يقتضي تدخله، وبهذا تجدر بنا الإشارة إلى تعريف الموارد الاقتصادية بما يلي:

¹ ليزا ه. نيوتن، نحو شركات خضراء: مسؤولية مؤسسات الأعمال نحو الطبيعة، ترجمة إيهاب عبد الرحيم محمد، علم المعرفة، شركة مطابع المجموعة الدولية- الكويت سلسلة شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد 329، 2006، ص ص 130، 134.

² حسن أحمد شحاته، البيئة والمشكلة السكانية، مكتبة الدار العربية للكتاب، الطبعة الأولى، 2001، ص 125.

³ محمد آدم، ماهية الموارد الاقتصادية وأنواعها، مجلة النبأ، العدد 50، رجب 1421 هـ، تشرين الأول 2000. تم الاطلاع عليه في 15-12-2007.

«تعرف الموارد الاقتصادية بأنها: "رصيد ذو قيمة اقتصادية يترتب على استغلاله تيار من المنافع أو الإشباع، ويشمل هذا الرصيد الموارد الطبيعية والموارد المصنعة والموارد البشرية".¹ وتعرف أيضا بأنها: "الموارد التي تتمتع بندرة نسبية، ولذلك فإن المورد الاقتصادي يتميز بأن عليه طلبا وهذا الطلب مشتق من الطلب على السلع والخدمات التي يدخل في إنتاجها، ولذلك يكون للمورد الاقتصادي سعر موجب، ويرتفع سعره مع زيادة الطلب عليه، ويتحدد الطلب على المورد الاقتصادي مع زيادة المنافع التي يمكن أن تنشأ من استخدامه".²

وبذلك يمكن القول بأن مفهوم المورد الاقتصادي ليس مفهوما ساكنا بل هو مفهوم حركي يتسع بصفة مستمرة، طالما أن قدرات الإنسان وحاجاته في تغير مستمر عبر الزمن³، فالمورد قد يكون في حالته الطبيعية غير قابل للاستخدام، ويتدخل الإنسان يصبح هذا المورد صالحا للاستخدام والانتفاع به.

ويعني ما سبق أن المفهوم الاقتصادي للمورد يتطلب توفر ما يلي:

1- أن يكون للمورد سعرا، وبالتالي فهو يتمتع بالندرة النسبية، ومن ثم يوجد طلب عليه.

2- تواجد المعرفة والمهارة الفنية التي تهئ المورد للاستخدام.⁴

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الموارد البيئية أو الطبيعية جزء من الموارد الاقتصادية، ومنه تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أنه يتعين علينا التفريق بين مفاهيم المصطلحات التالية:

1. المصادر: يتمثل المصدر في ثروة كامنة لم يعرف الإنسان أهميتها بعد، ولا كيفية تطويعها واستغلالها لما فيه نفعه، بل ربما لا يكون الإنسان على علم بوجودها أصلا.

2. الموارد الاقتصادية: وهي كذلك جزء من المصادر استطاع الإنسان أن يتعرف عليها ويكتشفها ويطوعها للاستغلال في إشباع رغباته.

3. عوامل الإنتاج: تتمثل في الجزء من الموارد الاقتصادية الذي تم إعداده فعلا للمساهمة في عملية الإنتاجية.

4. المدخلات: تتمثل في جزء من عوامل الإنتاج الذي استخدم فعلا في العملية الإنتاجية.⁵

نخلص مما سبق أن كل المدخلات هي عوامل إنتاج، وكل عوامل إنتاج هي موارد اقتصادية، وكل موارد اقتصادية هي مصادر وعكس ذلك غير صحيح، وبناء على ذلك فإن الموارد البيئية تشمل المدخلات أي مستلزمات الإنتاج البيئية اللازمة للنشاط الاقتصادي، هذا الأخير الذي يرتبط بالبيئة الطبيعية من خلال استخدام الموارد الطبيعية في إشباع رغبات الأفراد.

وهناك عدة معايير يمكن على أساسها تقسيم الموارد البيئية نذكر منها:

¹ رمضان محمد مقلد، أحمد رمضان نعمة الله، عفاف عبد العزيز عايد، اقتصاديات الموارد والبيئة، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص3.

² إيمان عطية ناصف، مبادئ اقتصاديات الموارد والبيئة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص9.

³ أحمد محمد مندور، أحمد رمضان نعمة الله، المشكلات الاقتصادية للموارد والبيئة، مؤسسة شباب الجامعة، 1996، ص52.

⁴ إيمان عطية ناصف، مرجع سابق، ص10.

⁵ السيدة إبراهيم مصطفى، أحمد رمضان نعمة الله، اقتصاديات الموارد والبيئة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص9-11.

معيار التوزيع الجغرافي: وطبقا لهذا المعيار تقسم الموارد إلى:

أ/ موارد متوفرة في جميع الأماكن: وهذه الموارد لا يواجه الإنسان أية صعوبات في الحصول عليها، وتتميز بانخفاض أسعارها، وقد تكون موجودة بدون سعر ومثال ذلك: الغلاف الجوي والغازات المكونة له.

ب/ موارد متوفرة في أماكن متعددة: وهذه الموارد تتفاوت درجة توافرها أو ندرتها من إقليم لآخر، وبالتالي يكون لها سعر يتعين دفعه مقابل الحصول عليها، ويتجدد هذا السعر كما هو الحال بالنسبة لأي سلعة من السلع بتفاعل قوى العرض والطلب، مثل: الأراضي الصالحة للزراعة وإقامة المصانع والمسكن والطرق.

ج/ موارد متوفرة في أماكن محدودة: وتتمثل في الموارد النادرة كالمعادن التي في جوف الأرض، والتي لا توجد إلا في أماكن محدودة من العالم وبكميات صغيرة، وهذه الموارد تتوافر في أماكن دون أخرى ومثال ذلك: البترول، حيث يتركز معظم إنتاجه في منطقة الشرق الأوسط، كما أن ألمانيا وفرنسا والولايات المتحدة تنتج ما يزيد عن 90 % من الإنتاج العالمي للبوتاس.

د/ موارد متوفرة في مكان واحد: وهي الموارد شديدة التركيز، حيث أنها موجودة فقط في مكان واحد مثل النيكل الذي تنفرد كندا بإنتاج معظمه.¹

حسب مظهرها: تنقسم إلى:

أ. الموارد الملموسة: هي الموارد التي لها كيان مادي ملموس، ولذلك فكل الموارد الطبيعية سواء كانت متجددة أو غير متجددة هي موارد ملموسة.

ب. الموارد غير الملموسة: وهي الموارد التي ليس لها كيان مادي ملموس إلا أن لها تأثيرا واضحا على النشاط الإنتاجي في الدولة مثل: الموقع الجغرافي والمناخ العام السائد في الدولة.²

حسب ملكيتها: تنقسم إلى:

أ. موارد شائعة الملكية: وهي تلك الموارد التي تكون مباحة للجميع ولا ينفرد أحد بملكيتها سواء من الأفراد أو الدول، ومن أمثلة هذه الموارد: الهواء، البحار وغيرها.

ب. موارد محددة الملكية: وهي الموارد التي تخضع لسيطرة دول معينة ولا ينازعها في ملكيتها دول أخرى، مثل آبار البترول ومناجم الفحم والذهب، أو يملكها بعض الأفراد مثل قطعان الماشية.³

حسب قابليتها للتجدد: تنقسم إلى:

أ. موارد متجددة: "هي موارد طبيعية يتزايد الرصيد منها نتيجة للنمو الطبيعي"⁴، ويمكن أن نميز بين نوعين من الموارد المتجددة:

¹ السيدة إبراهيم مصطفى، أحمد رمضان نعمة الله، مرجع سابق، ص ص 19-20.

² إيمان عطية ناصف، مرجع سابق، ص 15.

³ حسن أحمد شحاته، البيئة والمشكلة السكانية، مرجع سابق، ص ص 125-126.

⁴ إيمان عطية ناصف، مرجع سابق، ص 14.

- الموارد التي لا يتوقف تجدها باستهلاك الإنسان لها أو سحبه منها كالهواء مثلا.
- الموارد المتجددة التي قد يتوقف تجدها باستهلاك الإنسان لها مثل: الأشجار، الأسماك وغيرها.¹ بمعنى أنها قد تتعرض للنفاذ وذلك إذا كان معدل استخدامها يفوق معدل تجدها.

ب. موارد غير متجددة (الناضبة):

- تعرف بأنها: "تلك الموارد التي لا يمكن إنتاجها والتي لا بد وأن ينفذ رصيدها عاجلا أو آجلا مع استمرار استعماله في العملية الإنتاجية"².
- وأيضا هي تلك التي يكون رصيدها في الطبيعة ثابتا ويتناقص هذا الرصيد مع زيادة عمليات الاستخدام والاستخراج منها، ومثال ذلك نجد أن احتياطات البترول في الطبيعة ثابتة، ولذلك فهي تتناقص بزيادة عمليات استخراجها، ولكن هذا لا يتعارض مع إمكانية زيادة الاحتياطات العالمية منه مع زيادة عمليات البحث والتنقيب واكتشاف الآبار الجديدة إلا أن الكميات المتاحة منه سواء التي تم اكتشافها أو لم يتم الكشف عنها تعتبر كميات محدودة وغير متجددة ولهذا فهي عرضة للنفاذ.³
- وبعني ما سبق أنه ليس ضروريا أن يكون المورد غير المتجدد قابل للنفاذ، وكذلك لا يشترط أن يكون المورد المتجدد غير قابل للنفاذ.
- وفي دراستنا سوف يتم التركيز على النوعين الأخيرين للموارد (الموارد المتجددة والموارد غير المتجددة).

الفرع الثاني: عوامل استنزاف الموارد البيئية

- تتعرض الموارد البيئية المتجددة منها وغير المتجددة للاستنزاف وقبل التطرق لعوامل الاستنزاف نشير إلى مفهومه:
- يقصد باستنزاف الموارد البيئية "استهلاكها بمعدلات تفوق معدلات تجدها أو إيجاد بدائل لها، وهو تخصيص غير أمثل لها".⁴
- أيضا يعرف بأنه "الاستخدام غير الرشيد لها أي التبذير في استخدامها على نحو يعرضها للنفاذ، أو فقدان القدرة على التجدد قبل إيجاد بدائل كافية لإحلالها محلها".⁵

¹ السيدة إبراهيم مصطفى، أحمد رمضان نعمة الله، مرجع سابق، ص 21.

² كتوش عاشور، الغاز الطبيعي في الجزائر وأثره على الاقتصاد الوطني، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 13.

³ إيمان عطية ناصف، مرجع سابق، ص 13-14.

⁴ محمد عبد البديع، مرجع سابق، ص 57.

⁵ المرجع السابق، ص 59.

وهناك أيضا جملة من العوامل التي تتسبب في استنزاف الموارد البيئية نذكر منها:

1. **الانفجار السكاني:** لقد تضاعف عدد سكان الكرة الأرضية خلال النصف الثاني من القرن العشرين، حيث وصل في نهاية هذا القرن إلى 6 مليارات نسمة، وهذه الزيادة الرهيبة تنذر بالخطر خاصة وأن الإنسان عمل على استغلال الموارد البيئية بطريقة جائرة، حيث تتعرض بعض الموارد البيئية للنفاذ والاختفاء من خلال الاستخدام غير الرشيد لها، ومن ثم تكمن خطورة استنزافها خاصة إذا علمنا أن الأثر المترتب على استنزاف مورد من موارد الطبيعة قد يتعدى إلى مورد آخر، وبهذا تزداد الخطورة وتصبح مشكلة الاستنزاف عالمية.¹ وخلال الثورة الصناعية طلب أغلب السكان سلعا وخدمات أكثر، ولذلك فقد تزايد الإنتاج والاستهلاك بشكل مذهل، الأمر الذي جلب معه التلوث واستنزاف الموارد البيئية.²
2. **النشاط الاقتصادي:** تؤدي زيادة النشاط الإنتاجي وما يصاحبها من زيادة في معدلات الاستهلاك إلى سحب الموارد البيئية، وهذا السحب لا يمكن أن يستمر إلى ما لا نهاية فكثير من هذه الموارد غير قابلة للتجدد. بمعنى أنها قابلة للنفاذ.³
3. **تقدم التقنية أو التطور التكنولوجي:** إن التقدم التكنولوجي قد وضع الموارد البيئية في متناول يد الإنسان وأدى بدوره استنزاف موارد هامة كالغابات والأراضي الزراعية ومصادر الطاقة والمعادن، حيث أدى التقدم المطرد لوسائل النقل إلى استنزاف البترول، كما كان لنقدم تقنية الصيد أثر بالغ في استنزاف الحيوانات وغيرها.
4. **الرفاهية:** تسمى اقتصاديات الدول المتقدمة باقتصاديات الرفاهية حيث تتوفر السلع والخدمات في أسواق هذه الدول، وهي في متناول طلب السكان نظرا لارتفاع دخولهم، وبالتالي فالرفاهية هي حصيلة لضخامة الإنتاج وتنوع أنماطه، وإنتاج بهذه المقومات يقوم بضغط متواصل على الموارد البيئية.⁴
5. **الفقر:** إن تدهور مستوى المعيشة وانحطاط نمط الحياة الذي يعيشه الفقراء يؤثر سلبا على نوعية البيئة، فالفقير لا يتوانى عن الاستخدام المستمر والمكثف لعناصر البيئة المتاحة له دون مراعاة لأثر هذا الاستخدام على خصائصها ونوعيتها، وإمكانية استمرار إنتاجيتها بالمعدلات القائمة، فاهتمامه الأكبر ينصب نحو توفير احتياجات يومه بغض النظر عما سيؤول إليه الوضع في المستقبل، فلا يهتم بالتحفظ في استخدام الموارد البيئية، وأيضا ليس لديه القدرة لاتخاذ الاحتياطات والتدابير التي تساعد على استدامتها في المستقبل، فانخفاض مستويات الدخل وزيادة الفقر يضع ضغوطا متزايدة على إمكانيات الاستثمار العيني اللازم لزيادة الإنتاج، وانخفاض مستويات الإنتاج تدفع بالطبقات الفقيرة إلى استغلال كل الفرص المتاحة لتوليد أقصى دخل ممكن من الموارد المتاحة المحدودة.

¹ حسن أحمد شحاته، البيئة والمشكلة السكانية، مرجع سابق، ص129.

² رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية والإيزو14000، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2001، ص58.

³ أحمد محمد مندور، أحمد رمضان نعمة الله، مرجع سابق، ص19.

⁴ محمد عبد البديع، مرجع سابق، ص.ص60-61.

6. فشل القطاع الحكومي: لقد فشل القطاع الحكومي في إدماج عناصر التكاليف الاجتماعية ضمن إجمالي تكلفة الإنتاج الخاصة بالعديد من الأنشطة الإنتاجية، فالسياسات الحكومية القائمة موجهة عادة نحو ضمان تحقيق إيرادات محددة للدولة، أو تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية أخرى لا يدخل في طياتها علاج مشاكل البيئة وحمايتها.

7. فشل آلية السوق: حيث أثبتت آلية السوق الخاصة بتحديد أسعار السلع والخدمات فشلها في إدراج عناصر التكلفة الاجتماعية إلى جانب التكلفة الخاصة عند تحديد إجمالي التكاليف للإنتاج وحساب الأسعار، فميكانيكية جانبي الطلب والعرض لتحديد الأسعار تهمل أثر السلبيات التي تتعرض لها بعض القطاعات والبيئة المحيطة في حالة العديد من أنواع النشاط الإنتاجي¹، وبهذا فإنه غالباً ما تكون السلع التي تؤدي إلى تخریب في البيئة عند إنتاجها أو استهلاكها ذات أسعار متدنية مقارنة بالسلع الأخرى الأكثر ملاءمة للبيئة والتي تتطلب تكاليف إضافية لتصبح غير ضارة بيئياً، وهذا يؤدي إلى زيادة إنتاج واستهلاك السلع الضارة بيئياً في ظل نظام الأسعار السائد.

8. النمو الاقتصادي: الذي يترافق مع استنزاف الموارد البيئية واثقال البيئة.

9. النظر إلى البيئة كملكية عامة مشاعة للجميع: أي عدم وجود مالك محدود لموجودات البيئة، فنظراً لأن البيئة تعتبر ملكاً مشاعاً فإن قيمة موجوداتها تحسب عند مستوى التعرّف صفر، والقسم الأكبر من السلع البيئية التي تعتبر سلعة عامة تتمتع بخلاف الأملاك الخاصة بسمتين أساسيتين:

الأولى: هي أن القسم الأعظم من هذه السلع يصعب تجزئته ولا يمكن أن يباع.

الثانية: هي أن أي فرد يستطيع وبحرية أن يستخدم هذه السلع، وبذلك فإنه يستهلك منها بقدر ما يستطيع ما دام غير ملزم بدفع أي ثمن، وبالتالي لا يوجد سوق لمثل هذه السلع.²

إن هذه العوامل وغيرها تحدث أضراراً بالبيئة، حيث تتسبب في استنزاف الموارد البيئية، ونشير كذلك إلى أن هذه العوامل قد تكون أيضاً أسباباً لحدوث التلوث البيئي الذي سندرجه لاحقاً، هذا الأخير الذي يعتبر أيضاً من عوامل استنزاف الموارد البيئية حيث أن:

- تلوث البيئة مسؤول عن انقراض آلاف الحيوانات والعديد من النباتات في العالم، حيث يتسبب في تدهور الثروة السمكية وانقراض آلاف الأنواع من الطيور، ويتسبب أيضاً في الجفاف والقحط في كثير من الدول خاصة الدول الإفريقية.³

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، السيدة مصطفى إبراهيم، إيمان محمد زكي، قضايا اقتصادية معاصرة، الناشر قسم الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2004-2005، ص ص 222-227.

² محمد غنايم، الاقتصاد والبيئة، معهد الأبحاث التطبيقية- القدس (أريج)، تم الاطلاع عليه في 24-05-2008.

<http://www.greenline.com.kw/Reports/019.asp>

³ زكريا طاحون، التلوث خطر واسع الانتشار: مع التعرض لمشكلة السحابة السوداء، دار السحاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004، ص 23.

• نشير إلى أنه من أهم الخصائص الاقتصادية للموارد البيئية أن استغلال هذه الموارد كثيرا ما يترتب عليه ما يسمى بالعوارض الاقتصادية أو الآثار الخارجية، وهذه الآثار عادة ما تكون غير مقصودة ولكنها تؤثر على كفاءة الإنتاج من هذه الموارد أو تؤثر على البيئة بصفة عامة، فمثلا السحب الزائد من أحد آبار البترول قد ترفع من تكلفة الإنتاج في بئر مجاورة، وهذه التكلفة الإضافية لا يأخذها المنتج في حسابه وإن كانت تمثل تكلفة فعلية سيتحملها المنتج المجاور.¹

الفرع الثالث: مظاهر استنزاف بعض الموارد البيئية

1. استنزاف موارد المياه: إن الطلب على الماء يتزايد يوما بعد يوم لسببين الأول: يتمثل في عدد السكان، وأما الثاني فهو زيادة احتياجات الإنسان من الماء، وعن العرض فهو في تناقص مستمر وذلك لسببين أيضا الأول: هو ندرة هذا المورد نظرا لكثرة الاستعمال، وأما الثاني: فهو تلوثه نظرا لسوء الاستخدام.² وقد بلغ استنزاف الماء العذب مداه في القرن العشرين حيث زاد الاستهلاك العالمي منه على مدى هذا القرن ستة أمثال، ويشير استقصاء أجرته الأمم المتحدة إلى أن ثلث عدد سكان العالم يعيشون في مناطق تعاني من نقص المياه وبحلول عام 2025 يتوقع أن ترتفع هذه النسبة إلى الثلثين.³ وتستهلك الدول النامية ضعف ما تستهلكه الدول الصناعية أو أكثر رغم أن إنتاجها الزراعي والصناعي أقل من إنتاج الأخيرة بكثير، وعلى مستوى الوطن العربي فإن المشكلة تزداد تعقيدا حيث يمتلك 0,71 % من المخزون العالمي للمياه مما يشير إلى فقره لهذا المورد⁴، وتوقعات مصادر الدول العربية من المياه عام 2025 وفقا (لإنجلمان ولروي عام 1993) كالآتي:

- لبنان واحدة من أفقر 15 دولة على مستوى العالم في المياه.
- مصر وسوريا والمغرب ضمن أكثر تسع دول تعاني من ندرة المياه.
- الجزائر والبحرين وجيبوتي والأردن والكويت وليبيا وسلطنة عمان وقطر والسعودية والصومال وتونس والإمارات المتحدة ضمن أكثر من 22 دولة في العالم تعاني العجز المائي.⁵

1. استنزاف التربة: تعد التربة موردا حيويا من الموارد البيئية، وقد عمل الإنسان منذ وجوده على سطح الأرض على استغلال هذا المورد بإسراف وذلك للحصول على احتياجاته، مما أدى لاستنزافها.⁶

¹ رمضان محمد مقلد، عفاف عبد العزيز عايد، السيد محمد أحمد السريتي، اقتصاديات الموارد والبيئة، الدار الجامعية، 2001، ص12.

² راتب السعود، مرجع سابق، ص118.

³ محمد عبد البديع، مرجع سابق، ص62.

⁴ رمضان عبد الحميد الطنطاوي، مرجع سابق، صص170-171.

⁵ سامية جلال سعد، الإدارة البيئية المتكاملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص134.

⁶ حسن أحمد شحاته، البيئة والمشكلة السكانية، مرجع سابق، ص135.

ويقصد باستنزاف التربة استخدامها على وجه يؤدي إلى نقص إنتاجها أو توقفها عن الإنتاج، مما يتسبب في تدهورها، ومظاهر هذا التدهور كثيرة منها: التعرية، التصحر، التملح، ونقص المواد اللازمة لغذاء النبات ومن أخطر مظاهر استنزاف التربة الزحف العمراني عليها. وعلى مدى النصف الثاني من القرن العشرين تدهورت مساحات شاسعة من التربة بلغت 562 مليون هكتار، وقد أدى ذلك إلى نقص إنتاج الغذاء بحوالي 17 % على مدى هذه الفترة، ويؤدي تدهور التربة الآن إلى فقدان ما بين 5-6 مليون هكتار سنويا.¹

2. استنزاف الثروة النباتية والحيوانية: يعتمد الإنسان على النباتات والحيوانات في توفير كثير من حاجاته، ولذلك كان يفترض عليه استغلال هذه الموارد بطريقة سليمة ليضمن تلبية احتياجاته المتزايدة، وبرغم ذلك فإنه كثيرا ما يتدخل ويحدث اختلالا في التوازن البيئي. حيث أثار تقرير برنامج البيئة الصادر عن الأمم المتحدة في مايو 1991 واستعرض بعض المؤثرات ذات الدلالة الخطيرة منها:

- إن ستة ملايين هكتار على الأقل من الأراضي الزراعية تتحول إلى صحاري لا قيمة لها، بسبب قطع الأشجار وإتباع أساليب بدائية في استغلالها.
- ما يدمر من الغابات سنويا يصل إلى أحد عشر مليون هكتار تحول إلى أراضي زراعية محددة الإنتاج وفي سبيلها إلى التصحر.²

وعن البلاد العربية فإن موارد الغابات شبه معدومة، باستثناء السودان، ففي الواقع بلغت مخصصات الغابات للفرد الواحد 0.04 هكتارا في البلاد العربية (باستثناء السودان)، فيما يبلغ المتوسط العالمي 0.63 هكتارا أي 16 مرة، إن هذه الأرقام تظهر لنا أن المساحة النباتية شبه معدومة في غالبية البلاد العربية.³

وبالنسبة للثروة الحيوانية فقد اختفى العديد من الطيور والحيوانات والأسماك، وتشير الدراسات إلى انقراض حوالي مليون كائن حي حيواني مع نهاية القرن العشرين، ويرجع انقراض هذه الحيوانات لعدة أسباب أهمها: الصيد، القتل بالإضافة إلى تغيير المواطن البيئية للحيوانات.⁴

3. استنزاف الطاقة والمعادن: يحتاج أي مجتمع إلى مصدر للطاقة يعتمد عليه في تسيير أموره الحياتية، إذ يمكن الاستفادة من هذا المصدر في تسيير نظم النقل والزراعة والتدفئة، وتشغيل المؤسسات الصناعية وضمان مستوى المعيشة المرتفع، ولكن الواجب أخذه بعين الاعتبار هو أن استخدام أي نوع لمصادر الطاقة يجب أن يكون ضمن تكلفة معقولة، فعلى سبيل المثال تنفق الولايات المتحدة الأمريكية

¹ محمد عبد البديع، مرجع سابق، ص 70.

² رمضان عبد الحميد الطنطاوي، مرجع سابق، ص ص 192-193.

³ محمد الصالح الماطوسي، اقتصاد الموارد الطبيعية، ألبر داغر، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة (البعد الاقتصادي)، المجلد الرابع، الدار العربية للعلوم - ناشرون، الطبعة الأولى، بيروت، 2007، ص 429.

⁴ راتب السعود، مرجع سابق، ص 120.

حاليا 11.2% من إجمالي ناتجها القومي على الطاقة بينما تتفق اليابان 5% فقط¹، وتواجه مصادر الطاقة ضغطا في العالم أجمع، حيث يزيد استهلاكها مع تزايد عدد السكان ونمو الاقتصاد العالمي، فعلى مدى النصف الثاني من القرن العشرين تضاعف عدد السكان وزاد حجم الاقتصاد العالمي خمسة أمثال وزاد بذلك استهلاك الطاقة ثلاثة أمثال². وتلعب الطاقة دورا كبيرا في الإضرار بالبيئة، أما عن المعادن فقد زاد استهلاكها بمعدل يبلغ ثلاثة أمثال معدل الزيادة السكانية، وتستخدم بإسراف في الدول الصناعية، وإن هذا الاستخدام المكثف لها يجعلها في طليعة الموارد البيئية المهددة بالانقراض وذلك ما لم يتعدل نمط استخدامها بتقليل الضغط عليها مع الاستخدام التدريجي لبدائلها ورفع أسعارها إلى المستوى الذي يتناسب مع ندرتها³. ونتيجة لما حل بالموارد من استنزاف وجب العمل على استغلال هذه الموارد أحسن استغلال تجنباً لنفاذها وللاضرار الناتجة عنها.

المطلب الثاني: التلوث البيئي وآثاره الاقتصادية

سنتناول في هذا المطلب ماهية التلوث البيئي، والآثار الاقتصادية للتلوث البيئي.

الفرع الأول: ماهية التلوث البيئي

أولاً: تعريف التلوث البيئي

تعددت تعريفات التلوث البيئي ونذكر منها:

- يعرفه البنك الدولي للتلوث بأنه: "كل ما يؤدي نتيجة التكنولوجيا المستخدمة إلى إضافة مادة غريبة إلى الهواء أو الماء أو الغلاف الأرضي في شكل كمي تؤدي إلى التأثير على نوعية الموارد وعدم ملاءمتها وفقدان خواصها أو تؤثر على استقرار استخدام تلك الموارد"⁴.
- ويعرفه العالم البيئي أوديم Odum بأنه " أي تغيير فيزيائي أو كيميائي أو بيولوجي مميز يؤدي إلى تأثير ضار على الهواء أو الماء أو الأرض أو ما يضر بصحة الإنسان والكائنات الحية الأخرى ويؤدي إلى الإضرار بالعملية الإنتاجية للتأثير على حالة الموارد المتجددة "⁵.

¹ رعد حسن الصرن ، مرجع سابق، ص75.

² محمد عبد البديع، مرجع سابق، ص73.

³ سيد محمدين، حقوق الإنسان واستراتيجيات حماية البيئة، مطابع الشرطة للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006، ص95.

⁴ سوزان أحمد أبورية، الإنسان والبيئة والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص158.

⁵ عبد القادر رزيق المخادمي، التلوث البيئي: مخاطر الحاضر وتحديات المستقبل، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2006، ص23.

- وكذلك يعرف بأنه "التغير الذي يحدث في المميزات الطبيعية للعناصر المكونة للبيئة أين يعيش الكائن البشري سواء كان الماء، الهواء، أو التربة. والخسائر الناتجة عن سوء استعمال هذه العناصر إذا أضفنا لها مواد غير مناسبة والتلوث قد يكون بيولوجيا أو كيميائيا أو حتى بسبب القمامة أو النفايات الضارة".¹

- ويعرف كل من Van و Porter التلوث البيئي بأنه " التغيرات الفيزيائية والكيميائية التي تحدث في العناصر الطبيعية وتغير من خصائصها، فهما ينظران إلى التلوث كنوع من أنواع الضائعات الاقتصادية من خلال طرح المخلفات والمواد التالفة أو الضارة إلى البيئة، فهي إشارة إلى الاستخدام الجزئي غير الكفء للموارد الطبيعية".²

- ويعرفه التشريع الجزائري بأنه "كل تغيير مباشر أو غير مباشر للبيئة، يتسبب في كل فعل يحدث أو قد يحدث وضعية مضرّة بالصحة وسلامة الإنسان والنبات والحيوان والهواء والجو والماء والأرض والممتلكات الجماعية والفردية".³

- ويعرف حسن أحمد شحاته التلوث البيئي بأنه "الفساد الذي يصيب كل مكونات البيئة فيؤثر فيها ويغير من صفاتها وخواصها بما قد يؤدي إلى إتلافها أو هلاكها"⁴. وهذا ما أشار إليه القرآن الكريم في قوله تعالى: [ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ] سورة الرّوم الآية 41.

وعلى ضوء هذه التعريفات يمكن بيان وتعريف التلوث وفقا لرؤية الإسلام "تغير كيمي في القدر الذي خلق الله به مكونات أو عناصر النظام البيئي، والنتائج عن التدخل غير الرشيد للإنسان، ويترتب عليه الاختلال في توازن البيئة وإعاقتها عن أداء مهمتها التخيرية للإنسان".⁵ بمعنى أن الإنسان بسلوكاته وتصرفاته هو الذي يحدث خلاا وضرا بالبيئة وذلك من خلال الإخلال بالقدر الذي خلق الله به مكونات البيئة. أما الملوثات فتعرف بأنها المواد والميكروبات أو الطاقة التي تلحق أذى بالكائنات الحية وتسبب لها مضار صحية أو تؤدي إلى موتها.⁶

من خلال ما سبق عرضه من تعريفات للتلوث البيئي يمكن استخلاص ما يلي لمفهوم التلوث:

- التلوث ينتج بسبب وجود مواد غريبة وجديدة على البيئة أو حدوث تغيرات في البيئة.

¹ Ahmed Melha: op cit, P150.

² نجم العزاوي، عبد الله حكمت النفار، إدارة البيئة: نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، ص102.

³ قانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، مرجع سابق، ص10.

⁴ رمضان عبد الحميد الطنطاوي، مرجع سابق، ص43.

⁵ الشيخ خليل رزق، مرجع سابق، ص435.

⁶ أيمن سليمان مزاهرة، علي فالج الشوابكة، البيئة والمجتمع، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص105.

- يتسبب في هذه التغيرات الإنسان بفعل تصرفاته، ونشير إلى أنه أيضا قد تتدخل في ذلك عوامل طبيعية، إلا أن تأثير الإنسان أكبر لأنه لولا تدخله لاستعاد النظام البيئي توازنه.
- هذه المواد أو التغيرات تؤثر سلبا على عناصر البيئة الحية منها وغير الحية بحيث يمكن أن تؤدي إلى الإخلال بالأنظمة البيئية.

ثانيا: أنواع التلوث البيئي

يقسم العلماء التلوث إلى أنواع عديدة وفقا لمعايير مختلفة وهي:

1. حسب درجتها: تصنف إلى:

أ/ التلوث المقبول: هو التلوث الذي يقع في نطاق القدرة البيئية على استيعابه، ولا يشكل خطورة على الأنظمة البيئية وحياة الكائنات الحية، حيث يمكن لها أن تعيش وتؤدي الوظائف المختلفة وتعيد التوازن مرة ثانية.

ب/ التلوث الخطر: وهو التلوث الذي يتجاوز القدرة الاستيعابية للبيئة مما يحدث خلا في توازن النظام البيئي وبالتالي يترتب على ذلك أضرارا لمكونات البيئة الحية وغير الحية.

ج/ التلوث القاتل: وهو ما يصل إلى درجة القضاء على المكونات الحية في البيئة ويؤدي إلى تدمير النظم البيئية تدميرا تاما.¹ وخير مثال على هذا النوع من التلوث هو حادثة تشيرنوبل التي وقعت في المفاعلات النووية في الاتحاد السوفياتي، حيث أن النظام البيئي انهار كليا ويحتاج إلى سنوات طويلة لإعادة اتزانه (حسب تقدير مجموعة من خبراء البيئة في الاتحاد السوفياتي حوالي خمسين سنة) بواسطة تدخل العنصر البشري وبتكلفة اقتصادية باهظة.²

2. وفقا لظروف النشأة:

أ/ التلوث الطبيعي: هو الذي ينتج عن مكونات البيئة ذاتها دون تدخل الإنسان.

ب/ التلوث المستحدث: وهو الذي يتكون نتيجة لما استحدثه الإنسان في البيئة من تقنيات واكتشافات، وكذلك النفايات التي تنتج عن النشاطات البشرية المختلفة.³

3. حسب طبيعة الملوثات:

أ/ تلوث بيولوجي: وهو ناتج عن الأحياء التي إذا ما وجدت في مكان أو زمان أو كم غير مناسب تسبب أمراضا للإنسان ونباتاته وحيواناته، أو تستهلك قدرا كبيرا من النبات والحيوان، أو تتلف المنشآت التي شيدها الإنسان.

¹ رمضان عبد الحميد الطنطاوي، مرجع سابق، ص45.

² وداد العلي، التلوث البيئي مفهومه -مصادره- درجاته وأشكاله، تم الاطلاع عليه في 11-02-2008.

<http://www.greenline.com-kw/Reports/019.asp>

³ زكريا طاحون، التلوث خطر واسع الانتشار: مع التعرض لمشكلة السحابة السوداء، مرجع سابق، ص23.

ب/ **تلوث كيميائي:** هو الناتج عن المبيدات بأنواعها والغازات المتصاعدة من الحرائق والسيارات والمصانع والبراكين والبتروول ومشتقاته والرصاص والزنبيق، وكذلك الجسيمات الدقيقة التي تنتج من مصانع الإسمنت والكيمياويات السائلة التي تلقى في التربة أو الماء إلى جانب المخلفات التي تنتج من الأنشطة المنزلية وغيرها.

ج/ **تلوث فيزيائي:** يشمل الضوضاء والتلويث الحراري والإشعاعات بأنواعها، وخاصة ما ينتج منها من المواد المشعة الناتجة عن المفاعلات النووية وتجارب الانفجارات النووية.¹

4. وفقا لطبيعة النشاط البشري:

أ/ **تلوث البيئة الصناعية:** ويقترن بالتقدم وبتطور عمليات التصنيع وباستخدام الأساليب التكنولوجية، وقد بدأ هذا التلوث مع الثورة الصناعية إذ تعددت مصادر الطاقة والإنتاج باستخدام الآلات التي تعتمد على مصادر طاقة ملوثة للبيئة ، ومع ازدياد التقدم الصناعي وتطوره ازدادت الملوثات وتنوعت، إضافة إلى ذلك فإنه انعكس أيضا على البيئة الزراعية والحيوانية.

ب/ **تلوث البيئة الزراعية:** نتيجة للتطور الصناعي ولرغبة الإنسان في زيادة إنتاجية الأرض الزراعية استخدم الأسمدة الكيماوية والمبيدات والمخصبات وصرف مياه الصرف الصحي ومياه المصانع في المصارف، واستخدمها في ري الأرض الزراعية، ونتيجة لذلك ظهر هذا النوع من التلوث وانعكست آثاره على الهواء وغذاء الإنسان أيضا وكذلك على الحيوانات.²

ج/ **تلوث البيئة البحرية:** طبقا لتعريف مؤتمر الأمم المتحدة المنعقد في استوكهلم عام 1972 يعني تلوث البيئة البحرية "إدخال الإنسان بشكل مباشر أو غير مباشر لأي مواد إلى البيئة البحرية مما يؤدي إلى خلق آثار جانبية تسبب أضرارا لمصادر الحياة، وأخطارا على صحة الإنسان وإعاقته للأنشطة البحرية صيد الأسماك وما يسببه من إفساد لنوعية ماء البحر".³

أما أنواع الملوثات البحرية فهي الفضلات الصلبة كالقمامة وحطام السفن الغارقة، وفضلات الصرف الصحي وشبكات المصارف الزراعية والفضلات البترولية والكيماوية، وفضلات المصانع والشركات، والتلوث الإشعاعي وغيرها.

5. من حيث قابلية المواد للتحلل:

أ/ **تلوث ناتج عن مواد قابلة للتحلل:** وهو ناتج عن الملوثات التي من الممكن أن تتحلل بسرعة من تلقاء نفسها أو بوسائل ميكانيكية مثل محطات معالجة مياه الصرف الرئيسية، ومحطات معالجة القمامة ومياه الصرف الصحي.

ب/ **تلوث ناتج عن مواد غير قابلة للتحلل:** وهو ناتج عن ملوثات لا تحلل أو تتحلل ببطء شديد في الظروف البيئية العادية، ومن أمثلتها أملاح المعادن الثقيلة كأملح الرصاص والزنبيق، وكذلك علب وأكياس الألمنيوم

¹ راتب السعود، مرجع سابق، ص ص53-55.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص87-88.

³ عبد القادر رزيق المخادمي، مرجع سابق، ص ص23-24.

والبلاستيك الفارغة¹، وفي شأن الأكياس البلاستيكية يقول المعنيون بشؤون البيئة "إن الأكياس البلاستيكية العادية قد تحتاج إلى ما يصل إلى ألف عام لتتحلل" ويقول أيضا تشاندرا بوشان -المدير المساعد بمركز العلوم والبيئة في الهند-: "التخلص من الأكياس يسبب دمارا في المناطق الحضرية، فمن وجهة النظر البيئية البلاستيك أنسب للمنتجات ذات العمر الطويل مثل خطوط الأنابيب".

وقد طالبت الحكومة الأسترالية المتاجر الكبيرة بتخفيض استخدام الأكياس البلاستيكية إلى النصف بحلول سنة 2005، ودول أخرى تبذل جهودا لخفض عدد الأكياس المستخدمة والعثور على بدائل عملية وغير مكلفة.²

ويقسم التلوث أيضا إلى:

أ/ التلوث المادي: ويقصد به "التلوث الذي يصيب إحدى عناصر البيئة الرئيسية (الهواء، الماء، التربة، الغذاء)، وتكون آثاره على الإنسان مباشرة وملموسة ويشمل أربعة أنواع رئيسية: تلوث الهواء، تلوث الماء، تلوث التربة، وتلوث الغذاء"³. ويمكن شرحها فيما يلي:

← **تلوث الهواء:** "هو الحالة التي يكون فيها الهواء محتويا على مواد بتركيزات تعتبر ضارة بصحة الإنسان أو بمكونات بيئته"⁴ وأهم ملوثات الهواء هي: أكاسيد الكبريت والنيتروجين والجسيمات العالقة (مثل الأتربة والدخان...)، وأول أكسيد الكربون والهيدروكربونات، بالإضافة إلى هذه الملوثات الشائعة كشفت البحوث العلمية عن انبعاث مئات من المركبات غير العضوية والعضوية في تركيزات الهواء نتيجة أنشطة الإنسان المختلفة" فقد وجد ما يقرب من 260 مركبا كيميائيا في الهواء في بعض المدن الأمريكية والأوروبية وغيرها من الدول الصناعية، كذلك لوحظت زيادة تركيزات بعض المركبات الكيميائية في مناطق معينة نتيجة استخدامها.⁵

← **تلوث الماء:** يعرفه المشرع الجزائري بأنه: "إدخال أية مادة في الوسط المائي من شأنها أن تغير الخصائص الفيزيائية والكيميائية و/ أو البيولوجية للماء، وتتسبب في مخاطر على صحة الإنسان وتضر بالحيوانات والنباتات البرية والمائية، وتمس بجمال المواقع أو تعرقل أي استعمال طبيعي آخر للمياه"⁶.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 88-90.

² صوفي هيرس، حرب عالمية ... ضد الأكياس البلاستيكية، تم الاطلاع عليه في 11-02-2008.

<http://www.islamonline.net/Arabic/science/2004/08article02.SHTML>

³ راتب السعود، مرجع سابق، ص 57.

⁴ أشرف هلال، مرجع سابق، ص 78.

⁵ عصام الحناوي، تلوث الهواء، عصام الحناوي، الموسوعة العربية من أجل التنمية المستدامة (البعد البيئي)، المجلد الثاني، الدار العربية للعلوم -ناشرون، الطبعة الأولى، بيروت، 2006، ص 164.

⁶ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية رقم 43 لسنة 2003، ص 10.

ولقد أصبحت مشكلة تلوث المياه مشكلة حيوية بالنسبة إلى كل دول العالم، وذلك بسبب الإنتاج والاستخدام المكثف للمركبات الكيميائية، وبالتالي الزيادة المطردة في معدلات صرف النفايات الناتجة عن العمليات الصناعية، فقد ازداد تلوث المجاري المائية بدرجة ملحوظة حيث لم يعد يقتصر على المياه السطحية، بل أصبح تلوث المياه الجوفية مشكلة في كثير من دول العالم بسبب استخدام الأسمدة والمبيدات في الحقول الزراعية، وكذلك دفن النفايات الناتجة عن المؤسسات في مناطق غير مؤهلة لذلك مما يحدث تسرباً لمركباتها إلى خزانات المياه الجوفية.¹

« **تلوث التربة:** جاء في تقرير الأمم المتحدة حول بيئة الحياة عام 1971 أن التربة مصدر طبيعي محدود وغير قابل للاستبدال، وفي حالة الإهمال والهدر يصبح هذا المصدر في كثير من أنحاء العالم عقبة أمام أي تقدم لاحق للمجتمع البشري، وما إن تتوقف التربة عن الحياة أو تنعدم ينعدم الوجود البيولوجي مع حلول عواقب وخيمة على البشرية.² وكما هو الحال مع الهواء والماء فإن التربة لم تسلم هي الأخرى من سوء استخدام الإنسان لها، وتلويثها أثر على نوعية إنتاجها، وبالتالي انعكس على مصادر الغذاء فأصبحت ملوثة.³ وتتلوث التربة عند إضافة مواد غير مرغوب فيها بنسب غير مسموح بها إليها وأهم ملوثاتها: تسرب البترول والمبيدات الحشرية، الأسمدة الكيماوية، والنفايات الصلبة، حيث أن المصدر الأساسي لتلوث التربة هي الكميات الهائلة من النفايات الصلبة (الخطرة وغير الخطرة)، ويُعتبر ترك هذه النفايات في غير أماكنها إهمالاً كبيراً يتسبب في أضرار كثيرة للبيئة، وسوف نتعرض لهذه الملوثات (النفايات) فيما بعد.

وكذلك فإن الري غير المنظم وقصور نظم الصرف تعرض التربة لتراكمات الأملاح، حيث تتدهور التربة الزراعية وتتراجع بفعل الملوحة مما يؤدي إلى انخفاض إنتاجها من المحاصيل الزراعية، وينعكس أثر ذلك على البيئة وعلى الإنسان فيها.⁴

« **تلوث الغذاء:** يقصد بتلوث الغذاء "عملية تحول المادة الغذائية من حالة نافعة إلى حالة ضارة بالإنسان، أي تحول المادة الغذائية من حالة مادة غذائية صالحة للاستهلاك البشري (أو الحيواني) وذات قيمة غذائية عالية وفي حدودها الطبيعية إلى حالة مادة غذائية غير صالحة للاستهلاك البشري (كالغذاء الفاسد أو الغذاء السام) أو إلى مادة غذائية صالحة للاستهلاك ولكنها فاقدة لكل أو بعض قيمتها الغذائية".⁵

وهناك أنواع للتلوث الغذائي:

¹ فاطمة عبد الحميد الجوهري، المخلفات الصناعية السائلة، عصام الحناوي، الموسوعة العربية من أجل التنمية المستدامة (البعد البيئي)، مرجع سابق، ص 319.

² نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، إدارة البيئة: نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 105.

³ راتب السعود، مرجع سابق، ص 88.

⁴ زكريا طاحون، التلوث خطر واسع الانتشار مع التعرض لمشكلة السحابة السوداء، مرجع سابق، ص 109 - 113.

⁵ راتب السعود، مرجع سابق، ص 103.

- **تلوث فيزيائي:** ويحدث بسبب الإشعاع.
 - **تلوث كيميائي:** ويتمثل في تلوث الغذاء بالمبيدات والمعادن الثقيلة كالرصاص أو بقايا الأدوية والمضادات الحيوية.
 - **تلوث بيولوجي:** ويكون بفعل البكتيريا أو الفيروسات أو الفطريات أو الطفيليات.
- ويتلوث الغذاء أيضا عن طريق تلوث الهواء في أماكن إنتاج أو تصنيع الغذاء أو لتلوث التربة التي يزرع فيها، أو عن طريق تلوث الماء المستخدم في تنظيفه، وبالنسبة للأسماك تكون ملوثة عندما تكون مياه الأنهار والبحار ملوثة.¹ ففي إحدى الجزر اليابانية أصيب عدد من سكانها بأمراض عصبية غير معروفة وسجلت حالات عديدة لولادة أطفال مشوهين، وبعد البحث تبين أن هذه الأمراض ناتجة عن اعتماد سكان هذه الجزيرة على الأسماك في غذائهم وقد اتضح أن أحد المصانع الكيميائية كان يصب مخلفاته في مجاري المياه القريبة (الأنهار) وكانت هذه المخلفات تحتوي على الزئبق المؤكسد والذي انتقل إلى الأسماك.²
- ب/ التلوث غير المادي (المعنوي):** ويقصد به التلوث غير المحسوس، وغالبا ما تكون آثاره غير مباشرة بالرغم من أنها قد تكون قاتلة في بعض الأحيان، ويشمل التلوث غير المادي نوعان رئيسيان هما: التلوث الكهرومغناطيسي، والتلوث السمعي (الضوضاء).³
- « **التلوث الكهرومغناطيسي:** يقصد به كل أشكال الأذى والإزعاج والضرر الذي تحدثه الموجات الكهرومغناطيسية للإنسان والحيوان والنبات، وهذه الموجات الكهرومغناطيسية (الضوضاء اللاسلكية) تملأ الجو المحيط بنا». ⁴
- ولا يُعرف حتى الآن تأثير كل هذه الموجات الكهرومغناطيسية على صحة الإنسان، وهناك اعتقاد بأن مثل هذه الموجات تتدخل بصورة ما في عمل المخ، وتؤثر بشكل أو بآخر على الجهاز العصبي للإنسان، وقد تؤثر في بعض التفاعلات الكيميائية التي تدور في الخلايا الحية مما قد يؤدي إلى تشوه الأجنة أو إلى التخلف العقلي أو حدوث طفرات في خلايا بعض النباتات.⁵
- « **التلوث السمعي (الضوضاء):** التلوث الضوضائي "هو صوت ذو أثر سلبي على سامعيه يسبب إزعاجا أو ضيقا للإنسان، وينتج عنه نوع من الارتباك في أداء العمل الذي يقوم به". ⁶
- وقد ظهر هذا النوع من التلوث مع بداية القرن العشرين ولم يكن معروفا من قبل، وهو صادر على استخدام الآلات الثقيلة والماكينات والآلات الحديثة، وما تصدره وسائل النقل والمواصلات من أصوات مزعجة،

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 93-94.

² حسن أحمد شحاتة ، البيئة والمشكلة السكانية، مرجع سابق، ص ص 97 .

³ راتب السعود، مرجع سابق، ص 57.

⁴ المرجع السابق، ص 107.

⁵ زكريا طاحون، التلوث خطر واسع الانتشار مع التعرض لمشكلة السحابة السوداء، مرجع سابق، ص 149.

⁶ رمضان عبد الحميد الطنطاوي، مرجع سابق، ص 158.

وقد اتضح أن الضوضاء يمكن أن تتسبب في تغيير المحتوى الهرموني للدم مما ينتج عنه ازدياد في نبضات القلب وضيق في الأوعية الدموية، واتساع في بؤرة العين.¹

وتعتبر الضوضاء الناتجة عن آلات المصانع أثناء تشغيلها من أشد أنواع الضوضاء التي يتعرض لها الإنسان، وهناك الكثير من المحاولات لتخفيض حدتها خصوصا بعد أن تبين أن كثيرا من العمال يتأثر سمعهم نتيجة تعرضهم يوميا لها.² ليس هذا فقط بل وجد أيضا أن الضوضاء تؤثر على كفاءة العمل عند كثيرين منهم لأنها تقلل كثيرا من القدرة على التركيز، كما تزيد من الشعور بالتعب والإجهاد.³

ونشير إلى أن الأضرار التي يسببها التلوث ناجمة عن نشاطات الإنتاج والاستهلاك، و تأتي عارضة وغير مقصودة في ذاتها وربما تكون متوقعة ولكن لا يمكن تلافيها أو لا يكون هناك الحافز لتلافيها، هذه الآثار الجانبية وغير المقصودة تعرف في الأدب الاقتصادي "بالعوارض الخارجية" وأمثلتها كثيرة في الحياة اليومية، فالمؤسسة التي ينتج عن نشاطها بعض النفايات أو المخلفات الضارة (كيميائية مثلا) وتلقي بها في مجرى مائي يستخدمه المزارعون في ري محاصيلهم بالتأكد هذه المخلفات سوف تؤثر على إنتاجية محاصيل الفلاحين وتضر بإيراداتهم، ولكن هذه الخسارة لا تعنى بها المؤسسة لأنها لا تدخل مباشرة في بنود تكاليفها⁴، بالإضافة إلى ذلك فإن مشكلة التلوث أخذت صفة العالمية، حيث أن الملوثات بمختلف أنواعها لا تعترف بحدود سياسية أو إقليمية، بل وقد تنتقل من أقصى الشمال إلى أقصى الجنوب، وقد يظهر التلوث في دولة لا تمارس النشاط الصناعي نتيجة انتقال الملوثات من دولة صناعية ذات تلوث عال إلى دولة أخرى.⁵

مما سبق يتضح لنا أن التلوث بمختلف أنواعه أصبح خطرا يهدد الإنسانية جمعاء لما يحدثه من آثار سلبية على الإنسان وما يحيط به.

الفرع الثاني: أسباب التلوث البيئي وآثاره الاقتصادية

أولا: أسباب التلوث البيئي

لقد تطرقنا سابقا إلى عوامل استنزاف الموارد البيئية، وأشرنا إلى أن تلك العوامل أيضا تكون سببا في حدوث التلوث البيئي، ولهذا فإننا سوف نركز على الصناعة كسبب من أسباب التلوث البيئي.⁶

« الصناعة والتلوث البيئي: قطاع الصناعة قطاع ديناميكي وسريع التطور، وهو القطاع الرئيسي المستهلك لعدد كبير من الموارد البيئية، كما أنه القطاع الرئيسي الذي يحدث تلوينا كبيرا بالبيئة، ومع تطور الصناعة في

¹ حسن أحمد شحاته، البيئة والمشكلة السكانية، مرجع سابق، ص ص 102-103.

² زكريا طاحون، التلوث خطر واسع الانتشار مع التعرض لمشكلة السحابة السوداء، مرجع سابق، ص 129.

³ د. أحمد مدحت إسلام، التلوث مشكلة العصر، مجلة علم المعرفة: سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 152، أغسطس 1990، ص 214.

⁴ رمضان محمد مقلد، عفاف عبد العزيز عايد، السيد محمد أحمد السريتي، مرجع سابق، ص 363.

⁵ وداد العلي، موقع انترنت، مرجع سابق.

⁶ إيمان عطية ناصف، مرجع سابق، ص 274.

العالم وتزايد الكميات المنتجة وتعددتها لم تعد المشكلة تقتصر فقط على الملوثات التقليدية بل تعدتها إلى مركبات كيميائية معقدة تنطلق من العمليات الصناعية، وتتوقف نوعية وكمية الملوثات التي تصدر عن الأنشطة الصناعية على عدة عوامل أهمها:

- نوع النشاط أو الصناعة الممارسة.
 - حجم المؤسسة الصناعية وعمرها الإنتاجي ونظام الصيانة بها.
 - نظام عمل المؤسسة الصناعية وكمية الإنتاج والتقنيات المستخدمة في العمليات الصناعية.
 - نوعية الوقود والمواد الأولية المستخدمة.
 - وجود وسائل مختلفة للحد من إصدار الملوثات ومدى كفاءة العمل بها.¹
- وفي الوقت الحالي عادة ما تتركز الصناعات الملوثة في الدول النامية حيث تحاول الدول المتقدمة فصل المراحل الصناعية الملوثة للبيئة وتوطينها في الدول النامية، وإن تزايد عمليات التصنيع يؤدي إلى زيادة استهلاك الموارد البيئية وزيادة استهلاك هذه الأخيرة يترتب عليه ارتفاع في معدلات التلوث البيئي.²
- وتجدر الإشارة إلى أن مؤسسات الصناعات الصغيرة أدت إلى ظهور مشكلات بيئية كبيرة قد تفوق أخطارها أخطار مؤسسات الصناعات الكبيرة في بعض الأحيان، لأنه نادرا ما يكون فيها أمن صناعي أو إجراءات للحد من التلوث، ولهذا فإن العاملين فيها يتعرضون إلى تركيزات عالية منه، بالإضافة إلى ذلك فإن معظم مؤسسات الصناعات الصغيرة تصرف مخلفاتها السائلة في المسطحات المائية المجاورة لها دون معالجتها، كما تلقي بمخلفاتها الصلبة في غير أماكنها.³
- وعلى الرغم من اتجاه دول العالم المتقدم نحو استخدام تقنيات حديثة وإنتاج سلع جديدة تتميز بانخفاض كمية المواد المستخدمة في عمليات إنتاجها وانخفاض كمية الطاقة الحفرية المستخدمة فيها إلا أنها من ناحية أخرى قد أدت إلى خلق مشاكل بيئية من نوع آخر حيث يتولد عنها مخلفات سامة، وإن كان يحد من معدلات نمو مثل هذه الصناعات مساهمة التقدم التقني في خلق نوع جديد من الصناعات التي تنتج سلعا خاصة بقياس درجة التلوث، كما ساهم التقدم التقني أيضا في إنتاج سلع أخرى خاصة بمعالجة التلوث.⁴

ثانيا: الآثار الاقتصادية للتلوث البيئي

قبل التطرق إلى الآثار الاقتصادية الناتجة عن التلوث البيئي نشير إلى بعض المعايير لقياس درجة التلوث البيئي وذلك فيما يلي:

¹ فاطمة عبد الحميد الجوهري، مرجع سابق، ص 320.

² إيمان عطية ناصف، مرجع سابق، ص 274.

³ فاطمة الزهراء زرواط، التكاليف الناتجة عن التلوث البيئي - حالة التلوث بالإسمت لمنطقة ريس حميدو - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1998-1999، ص 33-34.

⁴ إيمان عطية ناصف، مرجع سابق، ص 274، 275.

1. **معييار الوسط البيئي:** ويتمثل في أخذ عينة من الوسط المعرض للملوثات (كالهواء، الماء) لتحليلها وقياس درجة تلوثها ثم مقارنتها بالدرجة المسموح بها علمياً.
 2. **معييار انبعاث الملوثات:** وهو تحديد كمية الملوثات المنبعثة من المؤسسات الصناعية والسيارات خلال فترة زمنية معينة ومقارنتها أيضاً بالكمية المسموح بها.
 3. **معييار توفر شروط التشغيل:** ويعني قياس مدى توفر بعض الوسائل لمعالجة ما ينشأ من تلوث مثل وجوب وضع بعض الأجهزة في بعض المؤسسات الصناعية للحد من انبعاث التلوث.
 4. **مقياس السلع المنتجة:** ويعني قياس الملوثات التي تحتويها بعض السلع على أساس الخصائص الكيماوية والفيزيائية المكونة لها (مثل الأصباغ والمواد المحفظة)، وتحديد الحد الأقصى المسموح به صحياً.¹
 5. **تقييم التأثيرات على الأنواع الحيوانية والنباتية التجارية:** من خلال تحديد الخسارة المشاهدة في الوحدات البيولوجية ببساطة في سعر الوحدة للحصول على قياس للقيمة، وتحدد الخسارة المشاهدة بطريقتين:
أ- الدراسة الميدانية الإحصائية والتي يتم فيها إيجاد العلاقة إحصائية بين إنتاجية المحاصيل على سبيل المثال وأنواع من المؤثرات بما في ذلك الفوارق في مناطق التركيز الملوثة.
ب- تجارب الجرعة - الاستجابة المتحكم فيها - حيث يتم دراسة تأثير مادة ما.
 6. **تقييم الآثار على صحة البشر:** ويعتمد الباحث كلياً على التحليلات الإحصائية لأرقام الصحة العامة، ويوجد الكثير من الأعمال في هذا المجال ولعل أشهرها هي التحليلات الشاملة عن العلاقة بين تلوث الهواء والصحة البشرية التي أجراها ليف وسيسكن عام 1977، وربما تكون أكثر الطرق عمومية التي استخدمها كل من ليف وسيسكن في تقييم تقديراتهم للآثار الصحية هي طريقة رأس المال البشري، والفكرة هي أن موت أحد الأفراد يسبب خسائر للمجتمع على صعيدين هما: التكاليف الطبية وخسارة المساهمة المستقبلية في الناتج القومي، وهذه الأخيرة يمكن قياسها براتب أو أجر الفرد.
 7. **تقييم الآثار على قيم الممتلكات:** يحدث هذا عادة عن طريق إيجاد العلاقة بين فروق قيم الأرض أو الممتلكات وفروق مستويات تلوث الهواء، وقد تم إجراء أكثر من إثني عشر دراسة من هذا النوع خلال العقد الأخير.²
- ويرى محمد منير حجاب بأنه قد نستطيع حساب الآثار الاقتصادية للتلوث: "إذا عرفنا قيمة الخسائر في المحاصيل الزراعية والثروة السمكية والحيوانية، والخسائر في القوى البشرية وتكاليف العلاج من الأعراض التي تصيب الإنسان بسبب الاختلالات البيئية".³

¹ ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، دار المعارف، الإسكندرية، 2002، ص ص 60-61.

² أنطوني س. فيشر، اقتصاديات الموارد والبيئة، ترجمة عبد المنعم إبراهيم العبد المنعم، أحمد يوسف عبد الخير، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2002، ص ص 216، 225.

³ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 102.

وباستخدام هذه المعايير وغيرها يمكن الكشف عن التلوث البيئي، هذا الأخير يحدث العديد من الآثار وفيما يلي بعض الآثار الاقتصادية الناجمة عنه:

يترتب على تلوث الهواء ارتفاع درجة حرارة الجو في العالم، وهذا الارتفاع في درجة الحرارة يطلق عليه أثر الصوبة الزجاجية، فالغاز المتصاعد من النشاطات الإنتاجية يعمل كغطاء أو كصوبة حول الكرة الأرضية، وهذا الغطاء يسمح لأشعة الشمس بدخول الكرة الأرضية، ولكن لا يسمح لكل هذه الأشعة بالخروج مرة أخرى، ومن ثم يختل التوازن ويترتب على ذلك ارتفاع درجة حرارة الكرة الأرضية، وهذا يحدث تغيرات في أماكن سقوط الأمطار، وذلك يؤدي إلى تغير في المناطق الزراعية على مستوى العالم مما يؤثر سلباً على الإنتاج العالمي من المحاصيل الزراعية الرئيسية والغذاء، وكذلك يؤدي إلى انتشار ظاهرة التصحر وانحسار الغابات وغيرها.¹

◀ **الأمطار الحمضية***: وتنتج عندما تتفاعل العوادم المنبعثة من مؤسسات حرق الفحم والمؤسسات التي تستخدم الكهرباء مع الهواء²، وتشكل هذه الأمطار خطورة حيث تتسبب في تفتيت الصخور الجرانيتية ورفع درجة حموضة البحيرات والأنهار فتقضي على الأسماك بها، كما تتلف المحاصيل الزراعية وأشجار الغابات، فضلاً عما تسببه من تآكل لقنوات المياه والمعدات المعدنية التي تخزن بها مياه الشرب، وزيادة نسبة الرصاص في مياه الشرب المأخوذة من هذه الخزانات.³

◀ **تلوث طبقة الأوزون***: من الأضرار التي يحدثها تلوث الهواء تآكل طبقة الأوزون، وهي الطبقة التي تقوم بعملية تنظيف أو تعقيم البيئة وحماية الأرض من الأشعة فوق البنفسجية.⁴

وقد أثبتت الدراسات أن التعرض لمزيد من الأشعة فوق البنفسجية يؤدي إلى إحداث خلل في جهاز المناعة في جسم الإنسان، كما أن لها تأثيرات ضارة على عدد كبير من النباتات، وقد ينطوي هذا على آثار خطيرة لإنتاج الأغذية.⁵

◀ **الضباب الدخاني**: حيث تعاني المدن الكبرى من الضباب الدخاني العالق في الهواء والذي يسبب العديد من الأمراض منها: احتقان الأغشية المخاطية، ويؤدي العيون ويثير السعال وقد يؤدي إلى الاختناق، وتعرضت له

¹ رمضان محمد مقلد، عفاف عبد العزيز عايد، السيد محمد أحمد السريتي، مرجع سابق، ص ص 284، 286.

* الأمطار الحمضية: هي الأمطار التي تحتوي على أحماض ومركبات ذائبة تتكون من تفاعل أكاسيد الكبريت والنيتروجين المنبعثة من مصادر مختلفة مع بخار الماء في الجو.

² دافيد راتشمان وآخرون، الإدارة المعاصرة، ترجمة ومراجعة: رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 85.

³ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 92.

* طبقة الأوزون: عبارة عن غاز عديم اللون والرائحة تحيط بالغلاف الجوي للأرض وتحميه من أشعة الشمس الضارة.

⁴ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 92.

⁵ أشرف هلال، مرجع سابق، ص 80.

مدينة لندن عام 1955 لمدة خمسة أيام أدت إلى إصابة 8000 شخصا من سكان المدينة بالتهابات شديدة في العين والأنف والحنجرة، ومتاعب في الجهاز التنفسي.¹

وقد تعرضت بعض الأنهار والبحيرات للتلوث بمياه الصرف الصحي مثل نهر "التيمس" في إنجلترا الذي تحول إلى مجرى من المخلفات في منتصف القرن التاسع عشر، أدى ذلك إلى انتشار وباء الكوليرا في مدينة لندن، ووفاة عدد كبير جدا من سكانها وسكان المناطق المحيطة بها بلغ حوالي 2000 شخصا.²

وهناك محاولات أجريت لحساب التكلفة الاقتصادية للتلوث الناتج عن التلوث البيئي على مستوى بعض الدول حيث:

- في هولندا سنة 1986 قدرت قيمة التلف الناتج عن التلوث الهوائي والمائي والضوضائي بمبلغ يتراوح بين 0.6 - 1.1 مليون دولار.³

- وتقدر خسائر دولة مثل بولندا بسبب التلوث 6 مليارات دولار سنويا، أي ما يمثل 12.5 % من جملة الدخل القومي.

- كما أدى تسرب الغاز السام من مؤسسة صناعة المبيدات الحشرية بمدينة بوبال الهندية إلى خسائر تقدر بنحو 3 مليارات من الدولارات.

- هذا فضلا على أن للتلوث البيئي آثاره الصحية على الإنسان والحيوان وانتشار الأمراض - كما أشرنا سابقا - التي قد تصل أحيانا إلى أوبئة تهب الاقتصاد القومي.

- كذلك فإن التلوث يتسبب في إتلاف الآثار والبيئة المشيدة بالتفاعل الكيميائي لمكونات المواد الملوثة والغلاف الجوي، كما حدث في تماثيل لندن وروما والقاهرة وغيرها.⁴

هذا ويمكن أن تتضمن هذه الخسائر أيضا:

- تكاليف الغياب والمرض ونقص الكفاية الإنتاجية والإنتاج.
- انخفاض مدى الرؤية وما يصاحب ذلك من تكاليف وازدياد نسبة وقوع الحوادث.
- ازدياد تكاليف الإضاءة الصناعية.
- ازدياد تكاليف عمليات التنظيف.
- تكاليف إصلاح أضرار المباني والممتلكات.

¹ محمد عبد البديع، مرجع سابق، ص 131.

² المرجع السابق، ص 136.

³ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 102.

⁴ زكريا طاحون، أخلاقيات البيئة وحماقات الحروب، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002، ص 82.

- ضياع بعض الملوثات التي يمكن الاستفادة منها.¹
- بالإضافة إلى أن استفحال مشكلات التلوث أدت إلى زيادة تعقد العلاقات الدولية نتيجة للأعباء والالتزامات الملقاة على عاتق الدول، وتزايد مسؤولياتها عن الأضرار الناجمة عن ممارستها لأنشطتها داخل إقليمها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فنظرا لعالمية مشكلة التلوث فإن هذه الممارسات تسفر عن الإضرار بالبيئة خارج إقليم الدول، وأصبحت الدول في عالمنا المعاصر لا تستطيع أن تتمسك بحقوق سيادتها على إقليمها، وكذلك لا تستطيع أن تتفي مسؤوليتها عن الأضرار التي تلحق بالدول الأخرى.²
- ولهذا نتيجة للتعامل غير العقلاني وغير الرشيد مع عناصر البيئة تفاقمت المشكلات بها ونتجت بذلك العديد من التراكمات البيئية حيث:
- تواجه الدول النامية تحديات بيئية مهلكة وتحمل هذه الدول الجانب الأكبر من الفقر المرتبط بتدهور البيئة نتيجة لهذه المشاكل سوف تعاني هذه الدول من اختفاء الغابات في المناطق الاستوائية ومن فقدان أنواع متعددة من النباتات والحيوانات وغيرها من الموارد البيئية.
- كان المفهوم التقليدي للأمن في معظم بلدان العالم في السابق قاصرا على الأمن العسكري، لكن هذا المفهوم قد تغير الآن بصورة جذرية وأصبح الأمن البيئي يشكل هاجسا قويا لدى الجميع.
- بروز ظاهرة اللاجئين البيئيين وتناميها بشكل مطرد وصعوبات البحث عن حلول جذرية لهذه الظاهرة الجديدة.³
- استخدام البيئة لأغراض الإنتاج سوف يصبح أكثر تكلفة وأعلى ثمنا نظرا لأن ذلك يتطلب تنقية المياه الملوثة، وتصفية الهواء المحمل بالأكاسيد وتحسين التربة المجهدة والوقاية من الضوضاء وغيرها.⁴
- كل ما سبق ذكره يستدعي الاهتمام بهذه المشكلات وإيجاد حلول لها، لهذا فإن قضية حماية البيئة لفتت أنظار جميع دول العالم بما فيها الدول المتقدمة والنامية.

¹ رشاد أحمد عبد اللطيف، البيئة والإنسان: منظور اجتماعي، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007، ص ص186-187.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص104.

³ زكريا طاحون، أخلاقيات البيئة وحماقات الحروب، مرجع سابق، ص 26.

⁴ محمد غنايم، موقع انترنات، مرجع سابق.

المبحث الثالث: حماية البيئة وآلياتها

نتيجة لتفاقم المشكلات البيئية بدأ الإحساس يتزايد بخطورتها وأهمية العمل الجاد على إنقاذها، فقد أصبحت حماية البيئة ضرورة لحماية وسلامة الإنسان وبيئته، وتبلور هذا الإحساس في جهود مبذولة على مستوى المنظمات والجمعيات، والجماعات الخضر وظهور العديد من الاتفاقيات والمؤتمرات، وكذلك ظهور الآليات الاقتصادية وآليات أخرى متعددة لحماية البيئة، وبهذا أصبح التزام الدول والمؤسسات بالمعايير البيئية ضرورة من خلال إيجاد تدابير مانعة من حدوث استنزاف الموارد البيئية والتلوث البيئي أيضاً، وفي هذا المبحث سوف نتناول: مفهوم حماية البيئة والاهتمام العالمي بها، بالإضافة إلى وسائل وإجراءات حماية البيئة والتي منها: الإجراءات القانونية والإجراءات الاقتصادية للحماية، إضافة إلى آليات أخرى لحماية البيئة.

المطلب الأول: مفهوم حماية البيئة و تطور الاهتمام العالمي بها

في هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم حماية البيئة بالإضافة إلى تطور الاهتمام بها.

الفرع الأول: مفهوم حماية البيئة

تعددت تعاريف حماية البيئة وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

تعني حماية البيئة: "الصيانة اللازمة للعناصر المكونة لها لبقائها على حالتها الطبيعية دون إحداث أي تغيرات تشوهها، وذلك من أجل تحقيق التوازن البيئي (التوازن بين عناصرها) وفقاً لقانون الاتزان البيئي".¹

ويرى د. عبد الحكيم عبد اللطيف الصعيدي أن حماية البيئة تعني: "اتخاذ الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى منع خطر قادم، أو مقاومته أو التقليل من حدوثه، أو إنذار من تسول له نفسه الإقدام عليه، وتحدد الإجراءات الوقائية تبعاً لطبيعة الشيء المراد حمايته من ناحية، وطبيعة عمل القائم بالحماية من ناحية أخرى".²

تعرف حماية البيئة بأنها: "مجموعة من الإجراءات التنظيمية (التكنولوجية، الاقتصادية، الإدارية، القانونية، التربوية وغير ذلك) التي تقوم بها الحكومات والجهات الرسمية والشعبية بهدف استغلال الموارد البيئية بشكل عقلاني ومنظم، يضمن للأجيال الحالية والمقبلة تأمين حاجاتها المادية والروحية الآن وفي المستقبل".³

¹ سليمان بوفاسة، عبد القادر خليل، البيئة وآليات حمايتها لأجل تنمية مستدامة، الملتقى الوطني حول: اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، معهد علوم التسيير المركز، الجامعي المدية أيام 6-7 جوان 2006، ص6.

² عبد الحكيم عبد اللطيف الصعيدي، الإنسان وتلوث البيئة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، 1996، ص323.

³ محمد سليمان، العلوم الإنسانية ودورها في حماية البيئة، مجلة فصلية محكمة- تصدر عن مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية-جامعة دمشق- العدد 12-13، 2004، ص164.

كما يتخذ الاقتصاديون مفهوما خاصا للحماية من مشكلات البيئة، ويتناولون المشكلات لا بهدف منعها تماما، ولكن بغرض التوصل إلى الحجم الأمثل من الأذى البيئي الذي يترتب عليها، حيث أصبح القضاء التام على التلوث أمرا غير منطقي وواقعي.¹

وبهذا يمكن القول أن حماية البيئة تعني:

اتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لمنع أو التخفيض من استنزاف الموارد البيئية والتلوث البيئي للحد الأدنى بحيث لا يشكل هذا الأخير خطرا على الإنسان وصحته، وبما يضمن للموارد البيئية تجددتها وذلك حفاظا على التوازن البيئي.

الفرع الثاني: تطور الاهتمام بحماية البيئة

لقد عرف العالم أول نموذج للمنظمات غير الحكومية المسؤولة عن حماية البيئة في نهاية القرن السابع عشر وبالتحديد عام 1694 حينما ظهرت لأول مرة "الجمعية الطبيعية الدينية" وزادت هذه المنظمات لتصبح على نحو 170 منظمة في أعقاب الحرب العالمية الأولى، ثم لتصل إلى حوالي 2574 في أواسط السبعينات، ولتصل في أواخر القرن العشرين إلى ما يزيد عن 5000 منظمة غير حكومية، وقد برزت هذه المنظمات في الدول المتقدمة أولا ثم انتشر الاهتمام بها في مختلف دول العالم، وقد دعت الدول المتقدمة لتنظيم جهود التصنيع وترشيده لما فيه من أضرار بالبيئة، وطالبت بوقف التدهور البيئي والتلوث الناجم عن الصناعات، وتم تشكيل جمعيات وهيئات ومنظمات بيئية وأحزاب خضر⁽²⁾، بالإضافة إلى العديد من العلماء والكتابات التي كان لها الدور في جعل قضية البيئة محل اهتمام الرأي العام العالمي مثل كتاب "الربيع الصامت Silent Spring" للكاتبة راشيل كارسون Rachel Carson الذي أحدث ضجة بعد صدوره عام 1962، حيث كانت أول من وجه الأنظار نحو إنذار العالم بالأخطار المتزايدة من جراء استخدام المعالجات الكيماوية في العمليات التصنيعية وقد أثار كتابها إلى أن استخدام الموارد الطبيعية دون مراقبة أو اهتمام سيكون له آثار خطيرة جدا وينذر بمستقبل ملوث ومشاكل في صحة الإنسان، مما دعا الجمعية العمومية للأمم المتحدة عام 1968 إلى اقتراح عقد مؤتمر يتفحص مشاكل البيئة³. وقد اجتمع 2200 عالما من المهتمين بالبيئة في فرنسا سنة 1971 وبعثوا برسالة إلى السكرتير العام للأمم المتحدة نبهوا فيها إلى ضخامة الأخطار التي تهدد البيئة وكذلك البشرية نتيجة سوء استغلال الإنسان للموارد البيئية والتعدي المستمر عليها وتلويثها، كما أوضح العلماء أن المشاكل سوف تزداد إذا توانينا عن حلها، وأنه لا بد من الاهتمام بالأبحاث التي تتناول حياة الإنسان وبيئته، وعلى الدول الصناعية تولي الأبحاث والإنفاق عليها لإيجاد سبل حماية البيئة نظرا لإمكاناتها المادية، ولأنها تعتبر المسؤولة

¹ محمد صالح الشيخ، مرجع سابق، ص 321.

² راتب السعود، مرجع سابق، ص ص 258-259.

³ نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، مرجع سابق، ص ص 116-117.

عن انتشار التلوث البيئي، على أن يقوم بهذه الأبحاث علماء مؤهلون يعملون بحرية بعيدا عن القيود والضغط، وقد أشرفت منظمة الأمم المتحدة على مؤتمر لمناقشة مشكلات البيئة عقد في استوكهولم عاصمة السويد بين 5-6 جوان 1972 حضره 1000 عالما من 113 دولة، وصدر عن هذا المؤتمر كتاب بعنوان " ليس لنا إلا الأرض " اشترك في تأليفه 22 عالما متخصصا¹. وقد صدر عن هذا المؤتمر عدة توصيات ركزت على:

- مسؤولية الإنسان في حماية البيئة.
 - تعاون جميع الدول لمعالجة المسائل الدولية المتعلقة بحماية البيئة والنهوض بها.
 - قيام المنظمات الدولية بدور منسق فعال في مجال حماية البيئة².
 - وقد عُقدت العديد من الاتفاقيات الدولية المتعلقة بمعظمها بالتنمية وحماية البيئة، وتستهدف المحافظة على التوازن الطبيعي بين مكونات البيئة بعناصرها المختلفة من ناحية، وبينها وبين الإنسان من ناحية أخرى، وتوضيح الحقوق والواجبات الخاصة بالأفراد والجماعات والمجتمعات لتحقيق ذلك³. ومن بين هذه الاتفاقيات:
 - اتفاقية برشلونة عام 1976 في شأن حماية البحر الأبيض المتوسط.
 - اتفاقية جنيف عام 1977 في شأن حماية بيئة العمل من التلوث الهوائي والضوضاء والاهتزازات.
 - اتفاقية الكويت عام 1978 للتعاون في حماية البيئة البحرية من التلوث.
 - اتفاقية جنيف عام 1979 في شأن تلوث الهواء بعيد المدى عبر الحدود⁴.
 - اتفاقية بروتوكول مونتريال عام 1989 المصممة لإيقاف تدمير طبقة الأوزون⁵.
 - اتفاقية بازل عام 1989 بشأن التحكم في نقل النفايات الخطرة عبر الحدود والتخلص منها⁶.
- والهدف من كل ذلك هو القيام بدور فعال في حماية البيئة ووجود نوع من التعاون في هذا المجال بين مختلف الدول، وقد حرصت الدول العربية أيضا على المشاركة بجهد فعال في هذا المجال فقامت بحضور الاجتماعات التي عقدت في جدة عام 1974 وفي برشلونة أيضا عام 1975...، كما عقد بالقاهرة مؤتمر خاص بحماية البيئة عام 1989 حضره وزراء البيئة في الدول العربية، وقد تقرر في هذا المؤتمر إعداد إستراتيجية كاملة لمكافحة التصحر، وزيادة المساحات الخضراء في الوطن العربي، وتنفيذ مشروعات تنقية المياه، وأنظمة معالجة الصرف الصحي منخفضة التكاليف مع إنشاء مركز عربي للمعلومات البيئية.

¹ عبد الفتاح بدر، عبد العزيز عبد الله قاسم، أسس علم البيئة النباتية، مركز النشر العلمي، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 1416هـ، ص ص 148-149.

² خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 119.

³ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، البيئة والمجتمع: دراسة في علم اجتماع البيئة، المكتبة الجامعية، 2006، ص 81.

⁴ عمار خليل التركاوي، القوانين والتشريعات المنظمة للإدارة البيئية: مسؤولية الدولة عن أضرار التلوث البيئي، المؤتمر العربي الثالث للإدارة البيئية: الاتجاهات الحديثة في إدارة المخالفات الملونة للبيئة، مرجع سابق، ص ص 65-66.

⁵ ليزا هـ. نيوتن، مرجع سابق، ص 241.

⁶ أحمد باسل اليوسفي، نقيسة أبو السعود، مرجع سابق، ص 384.

كذلك تم عقد مؤتمرات أخرى كان أهمها مؤتمر قمة الأرض أو مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية بمدينة ريو دي جانيرو عاصمة البرازيل في العام **03 جوان 1992** ولمدة عشرة أيام وقد شاركت فيه أكثر من **150** دولة من العالم المتقدم والنامي¹، وأهم نتائج المؤتمر ما يلي:

- 1- التوقيع على اتفاقية حماية التنوع البيئي.
- 2- التوقيع على جدول أعمال القرن الواحد العشرين من قبل 39 دولة²، حيث لم توقع الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الموالية لها. وقد شمل إعلان ريو 27 بندا ينص على أنه لا يجوز لأي بلد أن يؤدي بيئة الدول الأخرى، وأن حاجة البلدان النامية يجب أن تعطى لها أولوية خاصة، وينود هذا الإعلان آثار اعتراض أكثر من دولة، فقد اعترضت أمريكا على بند ينص على المسؤولية المباشرة للبلدان الصناعية عن بيئة البلدان الفقيرة³.
- 3- تقديم المساعدات المالية من قبل الدول الصناعية إلى الدول النامية والفقيرة للمساهمة في حماية بيئة هذه الأخيرة، غير أن قيمة المساعدات المدفوعة بلغت 2.5 مليار دولار سنويا بالرغم من أن المبلغ المستوجب دفعه هو 70 مليار دولار⁴.

وبعد مؤتمر ريو دي جانيرو نقطة تحول مهمة في الاهتمام الدولي بالبيئة لبناء نظام دولي خاص بالإدارة البيئية على مستوى العالم الذي تم على إثره قيام المنظمة العالمية للتقييس بإصدار سلسلة المواصفات الدولية الخاصة بالبيئة **ISO 14000** عام **1996** التي عدت إسهاما لتحسين الأداء البيئي وتسهيل التبادل التجاري⁵. ثم جاءت قمة جوهانسبرج عام **2002** بجنوب إفريقيا، وقد أكد هذا المؤتمر على ضرورة التصدي لمشكلة تدهور البيئة⁶، وقد وضعت معايير عملية لحماية الثروة السمكية في العالم، وحددت خططا لخفض عدد سكان الأرض المحرومين من المياه إلى النصف، لكن هذه القمة أخفقت في التوصل إلى اتفاق حول الطاقة المتجددة وكذلك فإن الدول الغنية قد خالفت تعهداتها بتخصيص ميزانية سنوية لمساعدات التنمية تبلغ **125** مليار دولار، ولم يتعد المبلغ حتى عام **(2003) 53** مليار دولار⁷.

وعقدت قمة المناخ بالعاصمة الدانمركية (كوبنهاغن) في الفترة الممتدة بين 7-19 ديسمبر 2009 والتي تعتبر من أكبر القمم في التاريخ من حيث المشاركة حيث جمعت 192 بلد وأحصى 1200 موفد من جميع

¹ عبد الحكيم عبد اللطيف الصعيدي، مرجع سابق، ص 389.

² فتحي دردار، البيئة في مواجهة التلوث، نشر مشترك: المؤلف ودار الأمل، طبعة منقحة، الجزائر، 2002، ص 171.

³ عبد الحكيم عبد اللطيف الصعيدي، مرجع سابق، ص 389

⁴ فتحي دردار، مرجع سابق، ص 171، 172.

⁵ محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص 185.

⁶ خالد مصطفى قاسم، مرجع سابق، ص 119.

⁷ زكريا طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، سلسلة صون البيئة، 2005، ص 55-56.

الدول من بينهم 110 رئيس دولة وحكومة، وذلك للبحث في التغير المناخي وكيفية التقليل من الاحتباس الحراري بحيث تناولت المحاور التالية:

- _ تحديد أهداف جديدة لكبح انبعاث الغازات الدفيئة للدول الصناعية.
- _ مساهمة الدول الصناعية في التمويل اللازم.
- _ الموافقة على خطة عمل في مجال تبادل الكربون.
- كما أشارت لجنة التغير المناخي بالأمم المتحدة لمحاور أخرى تتمثل في:
- _ خفض الانبعاثات للحد من خطورة ارتفاع درجة الحرارة.
- _ البحث عن معلومات حول تأثير الإنسان على تغير المناخ.
- _ التركيز على ما تم الاتفاق عليه في كيوتو عام 1997.¹

وتم عقد مؤتمر قمة المناخ في 12 ديسمبر 2015 بباريس بمشاركة 195 دولة، وقد خاضت مفاوضات للتوصل إلى الاتفاق بحصر ارتفاع درجة حرارة الأرض وإبقائه "دون درجتين مؤبقتين"، وبمتابعة الجهود لوقف ارتفاع الحرارة عند 1.5 درجة مئوية، وقد دُعيت مجموعة الخبراء الدوليين في المناخ لإعداد تقرير سنة 2018 خاص بسبل التوصل لمستوى 1.5 درجة مئوية والجهود المرتبطة بمثل هذا الارتفاع في درجات الحرارة. وفي نفس السنة سُجري الـ195 دولة أول تقييم لأنشطتها الجماعية، وستدعى عام 2020 على الأرجح لمراجعة مساهماتها. وقد أعلنت الدول الموقعة إجراءات للحد من تقليص انبعاثاتها من غازات الدفيئة في أفق الفترة 2030-2025. وتم وضع آلية مراجعة كل خمس سنوات للتعهدات الوطنية التي ستبقى اختيارية، وستجرى أول مراجعة إجبارية لاتفاق باريس عام 2025. ويفترض أن يسرع هذا الاتفاق -الذي سيدخل حيز التنفيذ في 2020- العمل لخفض استخدام الطاقة الأحفورية مثل النفط والفحم والغاز، ويشجع على اللجوء إلى مصادر للطاقة المتجددة ويغير أساليب إدارة الغابات والأراضي الزراعية ولذلك نص الاتفاق على وجوب أن تقدم الدول المتقدمة موارد مالية لمساعدة الدول النامية، وتم تخصيص فصلا كاملا لمسألة ذوبان الجليد بسبب التغير المناخي، وهو ما يشكل إنجازا للدول الأشد هشاشة مثل الدول الواقعة على جزر²

هذا بالإضافة إلى إصدار العديد من التشريعات والقوانين المتعلقة بحماية البيئة من قبل العديد من دول العالم المتقدم وكذلك النامي.

¹ منور أوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، 2010، الجزائر، ص ص 219-220.

² أهم مضامين اتفاق قمة المناخ 2015، تم الاطلاع عليه 17-01-2016.

<http://www.aljazeera.net/encyclopedia/events/2015/12/13/%D8%A3%D9%87%D9%85-%D9%85%D8%B6%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D8%AA%D9%81%D8%A7%D9%82-%D9%82%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%AE-2015>

المطلب الثاني: وسائل وإجراءات حماية البيئة

سنتناول في هذا المطلب: التنظيم القانوني لحماية البيئة، الوسائل الاقتصادية لحماية البيئة، آليات أخرى لحماية البيئة.

الفرع الأول: التنظيم القانوني لحماية البيئة والوسائل الاقتصادية للحماية

أولا: التنظيم القانوني لحماية البيئة

يعتبر التنظيم القانوني أكثر وسائل حماية البيئة انتشارا و قبولا في غالبية دول العالم، وقد كان للدول الصناعية الكبرى السبق في الاهتمام بحماية البيئة وإصدار التشريعات الخاصة بها¹. وفيما يلي ندرج أمثلة عن بعض الدول التي اهتمت بحماية بيئتها وأصدرت العديد من التشريعات لذلك:

- في الولايات المتحدة الأمريكية صدر قانون النفايات عام 1889 وقانون الصحة عام 1912، وفي بريطانيا صدر قانون الصحة العامة سنة 1936 وقانون حماية الأنهار سنة 1951².
- في بلجيكا تم إصدار عامي 1967 و 1969 تشريعات خاصة تحدّد فيها مواصفات المخلفات الناتجة من مصانع الألبان والأغذية المحفوظة باعتبارها أكثر الصناعات انتشارا فيها.

كذلك أصدرت اليابان قانونا عام 1970 يلزم كل المؤسسات الصناعية باتخاذ كل الاحتياطات اللازمة لمنع تلوث البيئة المحيطة بها، إما بمنع صدور مخلفات ضارة عنها، وإما بمعالجة هذه المخلفات جيدا قبل صرفها، وتم تعديل هذا القانون عام 1972 لينص على الإجراءات الواجب إتباعها لمنع تلوث مصادر المياه. كما اهتمت كثير من الدول بحماية البيئة البحرية المحيطة بها، حيث أصدرت كندا عام 1971 تشريعا ينظم صرف مخلفات بعض المصانع (مثل مصانع الورق ومعامل تكرير البترول) ويحدد طرق معالجة هذه المخلفات قبل إلقائها في المياه الإقليمية³.

- وفي الاتحاد السوفياتي صدر العديد من القوانين التي تتعلق بحماية البيئة ومواردها مثل قانون الحماية عام 1970، وقانون حماية الغابات عام 1977...⁴

- تم في الصين سنة 2008 تبني قانون يمنع وضع الأكياس البلاستيكية قرب صناديق الدفع في المتاجر لأن ذلك يحث المستهلكين على شرائها، وقد طبق هذا المنع في إيطاليا ابتداء من 01 جانفي 2011.⁵

¹ محمد صالح الشيخ، مرجع سابق، ص323.

² نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، مرجع سابق، ص116.

³ عبد الحكيم عبد اللطيف الصعدي، مرجع سابق، ص ص 384-385.

⁴ محمد صالح الشيخ، مرجع سابق، ص323.

⁵ "Nudges verts" : de nouvelles incitations pour des comportements écologiques, Centre d'analyse stratégique, LA

NOTE D'ANALYSE, N 216 , Mars 2011, P 04, consulté le: 11-09-2014

https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAAhUKEwiSo9z4k7_IAhXIshQKH90DqM&url=http%3A%2F%2Fwww.developpement-durable.gouv.fr%2FIMG%2Fpdf%2FCAS_Nudges_verts_mars_2011.pdf&usq=AFQjCNGLD0qMII2sNUG6ZoN5U_TcW2m2jg&sig2=9uLNYqSPbOcInrQ_IQG_kw&bvm=bv.104819420,d.bGQ

و قد شهدت أيضا الدول العربية والإسلامية جهودا ملموسة واهتماما كبيرا بموضوعات حماية البيئة، وترجم هذا الاهتمام بالنص عليه في دساتيرها، وكذا في شكل قوانين وتشريعات تنص معظمها على منع استنزاف الموارد البيئية، وكذلك منع التلوث البيئي بكل صورته وأشكاله وذلك صيانة لحقوق الأجيال القادمة، وفيما يلي نشير إلى بعض منها:

- أصدرت جمهورية مصر العربية تشريعات لمنع تلوث الهواء مثل قانون 1945 المعدل سنة 1956 الذي احتوى على نصوص خاصة بالأدخنة والأثرية التي قد تتصاعد في بعض المؤسسات الصناعية والتجارية.

كما أصدر وزير العمل قرارا سنة 1967 حدد فيه أقصى درجات تركيز الأثرية في المؤسسات الصناعية حفاظا على صحة العاملين فيها، كذلك صدر القرار الجمهوري سنة 1969 بإنشاء لجنة لحماية الهواء من التلوث، وتبعه صدور قرار من وزير الصحة سنة 1971 بتحديد المعايير الواجب توفرها في الهواء النظيف، والحد الأقصى المسموح به في جو العمل، وكذلك في الجو العام¹.

- نصت المادة 50 من دستور جمهورية إيران الإسلامية على أنه: "في الجمهورية الإسلامية تعتبر المحافظة على سلامة البيئة التي يجب أن يحيا فيها جيل اليوم والأجيال القادمة حياتهم الاجتماعية السائرة نحو النمو مسؤولية عامة، لذلك تمنع الفعاليات الاقتصادية وغيرها التي تؤدي إلى تلوث البيئة أو إلى تجريبيها بشكل لا يمكن جبره"².

- وقد نصت المادة 32 من النظام الأساس للحكم في المملكة العربية السعودية الصادر عام 1992 على أنه: "تعمل الدولة على المحافظة على البيئة وحمايتها ومنع التلوث عنها"³.

- صدر القانون القطري رقم 30 سنة 2002 بشأن حماية البيئة وكان من أهم أهدافه نشر التوعية البيئية بالإضافة إلى تجريم الكثير من الممارسات المضرة بالبيئة بكافة عناصرها من أجل تحقيق التنمية المستدامة.

- وقد أصدرت السلطات اللبنانية قانون البيئة سنة 2002 والذي ينص في كثير من مواده على مسؤولية كل شخص طبيعي أو معنوي عن سلامة وحماية البيئة والتأكيد على أهمية الدور التربوي في خلق أجيال فاعلة تشارك في الحفاظ على البيئة وحمايتها، وأفرد القانون كثيرا من المواد التي تجرم كافة صور الاعتداء على البيئة وقرر لها غرامات مالية كبيرة تتضاعف في حالة العود لارتكاب هذه الجرائم.

- وأصدرت الجمهورية التونسية قانونا مستقلا يحمي الصحة العامة للإنسان من مخاطر التلوث، وبجانب ذلك نصت المادة 310 من قانون العقوبات التونسي على أنه يعاقب بالسجن مدة عام الإنسان الذي يضع عمدا مواد مضرّة أو مسمومة بأي ماء معد لشراب الأدميين أو الحيوانات بدون أن يمنع ذلك من توقيع العقوبات الأشد، كما جرّم القانون مجرد المحاولة كسبب يستوجب العقاب⁴.

¹ عبد الحكيم عبد اللطيف الصعيدي، مرجع سابق، ص 385-386.

² سيد محمدين، مرجع سابق، ص 104-105.

³ المرجع السابق، ص 105.

⁴ المرجع السابق، ص 152-154.

بالإضافة إلى أن هناك العديد من الدول الأخرى التي نصت قوانينها على حماية البيئة والمحافظة عليها، ولن نسهب في ذكرها وإنما الغرض هو ذكر البعض منها فقط لتوضيح الاهتمام البالغ بقضايا البيئة وشؤونها من طرف دول العالم بما فيها الدول العربية والإسلامية.

ونشير إلى أن التنظيم القانوني والتشريعات التي تستهدف حماية البيئة تستلزم أن يكون هناك تفهم كامل ومعلومات كافية عن مختلف الأنشطة المسببة للتدهور البيئي، لكي تستطيع كل دولة أن تضع ما يناسبها من معايير تسمح بها للعناصر الملوثة الناتجة عن كل نشاط إنتاجي، أو تحدد الخصائص التي يجب أن تكون عليها عناصر البيئة، ومن ثم تستطيع أن تجبر المؤسسات على إتباع تلك المعايير والخصائص، وذلك بما تتضمنه من عقوبات تفرض على كل مخالف لأحكام هذه القوانين¹.

ثانياً: الوسائل الاقتصادية لحماية البيئة

تؤثر الوسائل المستندة إلى قوى السوق على نفقة الإنتاج التي تنتقل كلها أو بعضها إلى أثمان السلع والخدمات المنتجة، ومن ثم تؤثر على هيكلها النسبي، وبالتالي تؤثر على حجم الاستهلاك عن طريق ما يعرف بالحوافز والمنشطات أو الكوابح السعرية². وهناك وسائل مختلفة منها:

1- تحصيل تكاليف التلوث: لقد كان الاقتصادي Pigou أول من اهتم بالسياسات الاقتصادية التي تحاول التعامل مع مشكلة التلوث، حيث اقترح فرض ضريبة من قبل الحكومة على الأنشطة الملوثة تعادل التكلفة الحدية وعرفت هذه الضريبة باسمه Tax Pigovian وهي عبارة عن الفرق بين التكلفة الحدية الخاصة والتكلفة الحدية الاجتماعية لسلوك الملوث ، فإذا كان هناك أحد الأنشطة الإنتاجية الملوثة للبيئة بحيث أن كل وحدة من السلعة المنتجة تصاحبها كمية محددة من التلوث معروفة فإنه يمكن فرض ضريبة مساوية لتكلفة التلوث يلتزم المنتج بدفعها قانوناً ، وإن كان عبؤها سيتوزع على المنتج الذي يحقق أرباحاً من النشاط الملوث والمستهلك الذي ينتفع بالاستهلاك الملوث ، وبذلك تكون ضريبة عادلة يتحملها كليهما³.

وقد تم تعديل قانون بيجو لكن جوهر الفكرة لم يطرأ عليه أي تغيير مؤداها أنه يجب التعامل مع الظواهر الخارجية عن طريق أساليب قوى السوق ، ولقد أخذت الدول أعضاء منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بمبدأ " أن المتسبب في التلوث يدفع التكاليف عام 1972، وتمثل الهدف من هذا المبدأ في حث الملوثين ودفعهم نحو ترشيد استغلال الموارد البيئة ، وقد تبين من حصر أعضاء منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية أن هناك أكثر من 50 رسماً بيئياً شاملاً ضرائب على تلوث الهواء والماء وعلى النفايات والضوضاء، بالإضافة إلى رسوم مختلفة على المنتجات ، ومن الأمثلة البارزة: فرض رسوم نفايات على تلوث

¹ محمد صالح الشيخ، مرجع سابق ، ص 324.

² المرجع السابق، ص 325.

³ رمضان محمد مقلد، عفاف عبد العزيز، السيد محمد أحمد السريتي، مرجع سابق، ص 388.

المياه في هولندا وألمانيا، ورسوم على انبعاث ثاني أكسيد الكربون في اليابان، ودفع مقابل لملوثة الهواء في الولايات المتحدة الأمريكية¹، بالإضافة إلى أنه ثبت نجاح فرض ضرائب على استخدام الأكياس البلاستيكية في إيرلندا، حيث أدى ذلك إلى انخفاض عدد الأكياس المستخدمة بنسبة 95% وجمع ملايين الدولارات للحكومة لتتفقا على مشروعات بيئية.² وفي واشنطن العاصمة تم فرض رسم قيمته 5 سنت على الأكياس البلاستيكية ابتداء من 01 جانفي 2010 مما أسهم في انخفاض الأكياس الموجودة في نهر البوتوماك Potomac الذي يمر بهذه المدينة بنسبة 66% بالمقارنة بين تنظيفي 2009 و2010.³

2- بيع تصاريح التلوث: يعد إصدار تراخيص بالتلوث من الوسائل الاقتصادية المباشرة التي تتخذها السلطات لحماية البيئة، حيث تحدد السلطات المحلية في كل دولة الكمية المسموح بها من التلوث في كل منطقة، ثم تصدر تصاريح أو شهادات أو أذون قابلة للتداول يشترطها الملوث، وتسمح له بكمية من التلوث تعادل قيمة التصاريح التي يقوم بشرائها، وبهذا يتحمل الملوث تكاليف إضافية تعادل الإيرادات التي تحصل عليها الحكومة من الملوثين وتكون بمثابة تعويض لأفراد المجتمع، وقد استخدمت الأذون القابلة للتداول في الولايات المتحدة الأمريكية على نطاق واسع، وتتميز بأنها تمثل حافزا للكفاءة الإنتاجية، فكلما زاد مقدار ما تخفضه مؤسسة ما من الانبعاثات، ازداد الدخل الذي تكتسبه عن طريق بيع الأذون غير المستعملة.

3- توسيع نطاق الملكية الخاصة: يرى هؤلاء الاقتصاديون أنه يجب أن تدور مفاوضات بين مسيبي التلوث والضحايا حول المستويات المتلى لهذا التلوث دون أي تدخل حكومي، حيث يخلصون إلى أن مشكلات التلوث تنجم عن غياب حقوق الملكية المتعلقة باستخدام الموارد البيئية، ويكفي لعلاجها إقرار حقوق ملكية خاصة لأن ذلك يدفع المالك للاقتصاد في استخدام الموارد والمحافظة عليها من التلوث، وتشير الدراسات إلى نجاح هذه الوسيلة في حماية البيئة ببعض الدول، فمنح حقوق ملكية الأراضي للمزارعين في تايلاند ساعد على تخفيف الإضرار بالغابات، كما أن منح حقوق ملكية لسكان المنطق الفقيرة في باندونج بأندونيسيا، ضاعف الاستثمار في مرافق الصرف الصحي المنزلية ثلاث مرات.⁴

الفرع الثاني: آليات أخرى لحماية البيئة

يرى الدكتور أحمد محمد موسى أن حماية البيئة تستلزم القيام بمهام أساسية لا غنى عنها جميعا وبالتالي يقسم وسائل حماية البيئة إلى:

¹ محمد صالح الشيخ، مرجع سابق، ص ص 326-328.

² صوفي هيرس، موقع أنترنات، مرجع سابق.

³ "Nudges verts": de nouvelles incitations pour des comportements écologiques, Centre d'analyse stratégique, Op.Cit, P 04.

⁴ محمد صالح الشيخ، مرجع سابق، ص ص 329-331.

1- **الاهتمام بالوعي البيئي:** حيث ينبغي رفع مستوى الوعي البيئي لتفادي مخاطر الجهل بأهمية الحفاظ على البيئة ومواجهة حالات التلوث وذلك عن طريق: إدخال حماية البيئة ضمن برامج التعليم في المدارس والجامعات واستخدام أجهزة الإعلام العصرية، وتقديم المعلومات لرجال الأعمال عن التقنية السلمية بيئياً ومزاياها.

2- **إعداد الفنيين الأكفاء:** في مجالات علوم البيئة للعمل على حمايتها ووقايتها من كل أنواع التلوث وذلك في مجالي التخطيط والتنفيذ على السواء حتى تكون حماية البيئة من عناصر دراسة الجدوى بالنسبة للمشروعات المراد إقامتها، ومن أهم عوامل ضبط السلوك البشري في المجالات التنفيذية.

3- **سن القوانين اللازمة:** لحماية البيئة من الاعتداءات التي يمكن أن تقع على أي عنصر من عناصرها، والقوانين الأكثر فعالية هي تلك التي تقي من التلوث وتحول دون وقوعه، وهذا لا يمنع من وضع العقوبات الرادعة على المخالفات البيئية.

4- **منح الحوافز البيئية:** حيث يمكن الاستفادة من رغبة الإنسان من تحقيق المكاسب المادية في حماية البيئة عن طريق الإعفاء من بعض الضرائب والرسوم عند استخدام تقنيات من شأنها حماية البيئة، تقديم القروض الميسرة للتحويل إلى تقنيات البيئة النظيفة وتقديم المساعدة التقنية المؤدية إلى حماية البيئة، السماح بالمتاجرة في تصاريح التلوث حيث تستطيع المؤسسة قليلة التلوث أن تبيع حصتها من التلوث المسموح لها إلى مؤسسة يفوق تلوثها الحدود المسموح بها.

5- **ردع ملوثي البيئة:** وذلك من خلال تنمية قدرات المؤسسات المسؤولة عن الكشف عن المخالفات البيئية، وعدم التراخي في توقيع العقوبات البيئية على المخالفين لقوانين البيئة¹.

بالإضافة إلى أنه لحماية البيئة لابد من التركيز على التربية البيئية حيث تعرّف هذه الأخيرة بأنها: ذلك النمط من التربية الذي يهدف إلى تكوين جيل واع مهتم بالبيئة وبالمشكلات المرتبطة بها، ولديه من المعارف والقدرات العقلانية والشعور بالالتزام ما يتيح له أن يمارس فردياً وجماعياً حل المشكلات القائمة، وأن يحول بينها وبين العودة إلى الظهور².

في فرنسا فواتير الماء والغاز وحتى المخالفات يتم إرسالها عبر الهاتف النقال، وبإمكان المستهلك طلب إرسال نسخة ورقية له، وقد تم في الجامعة الأمريكية Rutgers فرض طبع الأوراق من الجهتين مما جعلها توفر أكثر من 07 ملايين ورقة لمدة سداسي واحد أي ما يعادل 620 شجرة، وفي فرنسا هنالك مخطط في هذا الإطار تم تبنيه من طرف عدة وزارات في إطار ما يسمى بـ "مخطط الإدارة المثالية" المطبق منذ 2009.³

¹ أحمد محمد موسى، الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة، المكتبة العصرية، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص ص 161 - 163.

² Ahmed Melha , op- cit, P 113.

³ "Nudges verts" : de nouvelles incitations pour des comportements écologiques, Centre d'analyse stratégique, Op.Cit,P 04.

من خلال ما تم التطرق إليه يمكن القول أن إجراءات حماية البيئة تنقسم إلى إجراءات علاجية وأخرى وقائية، وأنه لا بد من التركيز على هذه الأخيرة لأنها تحول دون وقوع التلوث واستنزاف الموارد البيئية أو تعمل على تخفيضها من المنبع، وذلك أفضل من علاج المشكلات البيئية بعد وقوعها. وبما أن المؤسسات الاقتصادية تعتبر عنصرا أساسيا في استنزاف الموارد البيئية والتلوث البيئي فإنه من الواجب عليها تبني المسؤولية البيئية خاصة مع ظهور التشريعات والقوانين التي تلزمها بذلك، وكذلك الضغوطات من قبل جمعيات حماية البيئة وجمعيات حماية المستهلك...

المطلب الثالث: المسؤولية البيئية للمؤسسات وبعض الآليات التي يمكن تطبيقها في المؤسسات لدعم مسؤوليتها البيئية

سنتناول في هذا المطلب ماهية المسؤولية البيئية للمؤسسة، بالإضافة إلى بعض الآليات التي يمكن أن تطبقها المؤسسات لدعم مسؤوليتها البيئية منها: إدارة الجودة الشاملة البيئية، المحاسبة البيئية، الابتكار الأخضر...

الفرع الأول: ماهية المسؤولية البيئية للمؤسسة

أولا: مفهومها

تطرح منظمة (ENGO) رؤيتها للمسؤولية البيئية المكونة من ثلاث مرتكزات رئيسية هي: التعهدات البيئية، إدارة الموارد والطاقة، المراعاة الفعلية لمتطلبات أصحاب المصالح، ويمكن تفصيل هذه العناصر وفق التالي:

• التعهدات البيئية: وتكون المؤسسة ذات مسؤولية بيئية إذا حققت مايلي:

- تبني رؤية مؤسسية شاملة بهدف دعم حماية البيئية.
- اتخاذ حماية البيئة والمحافظة عليها كاستراتيجية ذات أولوية.
- تبني مبادئ التدابير الوقائية.
- العمل على أساس أن العمليات الاقتصادية تكون محدودة بالنظام البيئي.
- معرفة إذا ما كانت منتجاتها وخدماتها لها قيمة بيئية و/أو اجتماعية ومراعاة هذه الخاصية عند اتخاذ قراراتها.
- العمل على جعل قراراتها متكاملة ومتناسقة مع الإجراءات الحكومية، وتشجيع الثقافة المؤسسية التي تسمح بتدعيم القيم البيئية.

• إدارة الموارد والطاقة: وفي هذا الإطار يمكن ذكر النقاط التالية:

- استغلال الموارد الطبيعية بكفاءة.
- إنتاج واستعمال الموارد المتجددة بكفاءة.
- اعتماد وتطبيق أنظمة الإنتاج الصحيحة.

- إعداد تقييم للأداء من أجل تحقيق استمرارية النمو ، ودمج التكاليف والفوائد البيئية الإجمالية.
 - **المراعاة الفعلية لأصحاب المصالح** : تكون المؤسسة مسؤولة بيئيا إذا حققت ما يلي:
 - الالتزام بمبادئ أولوية الإفصاح والإعلام المجاني للسلطات والمنظمات المحلية.
 - قبول محاسبة المنظمات وغيرها من أصحاب المصالح على مسؤولياتها البيئية الماضية، الحاضرة والمستقبلية.
 - الالتزام بشفافية الإفصاح عن تأثيراتها البيئية الحقيقية.
 - تقديم التقارير الدورية لأصحاب المصالح حول تأثيراتها البيئية الحقيقية¹.
- وبهذا يمكننا القول بأنه إذا ما التزمت المؤسسات بما تم ذكره، أو ببعض منه فقط فإنها ستساهم بقدر كبير بعدم الإضرار بالبيئة، وبالتالي المحافظة عليها، وإن تمتعها بالمسؤولية البيئية سيحقق لها العديد من المكاسب سواء من حيث تجنبها لضغوط الأطراف المعنية بحماية البيئة والمستهلك...، أو من حيث قبول المجتمع والأفراد لها واقتنائهم لمنتجاتها، "فقد أوجد الباحثون أن المستهلكين يرفعون من شراءاتهم على أساس دور المؤسسة في المجتمع، ووفقا لدراسة Dagnoli سنة 1991 أن 77% من الأفراد المجهين على الاستطلاع أقرروا بأن السمعة البيئية للمؤسسة أثرت في اختيارهم للعلامة"².

وإن الالتزام الأخضر واهتمام المؤسسة بالبيئة يؤدي إلى تقييم إيجابي للمؤسسة في إدراك المستهلك³. وبذلك فإن العديد من المؤسسات قد عملت على تحمل المسؤولية البيئية وكمثال على ذلك مؤسسة Sonoco وهي مؤسسة تغليب أكثر من ثلثي المواد الأولية التي تستخدمها يمكن إعادة تصنيعها لإنتاج الشاي في مؤسسة Lipton التي تعيد هي الأخرى تصنيع 70% من موادها الأولية⁴. وإن مثل هذه المبادرات أو الجهود قد ترفع من مبيعات المؤسسة وهو ما يحقق لها الأرباح ويضمن لها الاستمرار والنمو ويسمح لها

¹ ساسي سفيان، المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية (حالة الجزائر)، المؤتمر الدولي الثاني: الحق في بيئة سليمة، مجلة علمية محكمة تصدر عن: مركز جيل البحث العلمي، بيروت، ديسمبر 2013، العدد الثاني، ص ص 15-16.

<http://jilrc.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A4%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A/>

² ClareD'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb, An empirical study on the influence of environmental labels on consumers, Corporate communications : an international journal, vol. 11, no. 2, 2006,p 5.
<https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30008944/taghian-empiricalstudy-post-2006.pdf>

³ Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, The Concept Of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach, Global Journal of Commerce & Management Perspective, March-April 2014, P34, consulted on :24-02-2015
http://www.researchgate.net/profile/Dr_Rashad_Yazdanifard/publication/268747494

⁴ ارشد عبد الأمير جاسم، مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، 2012، المجلد 39، العدد 01، ص140.

بالدخول للسوق العالمية وبذلك يعزز ميزتها التنافسية، بالإضافة إلى أن تمتع المؤسسة بالمسؤولية البيئية قد يكسب عمالها الثقة والرضا على المؤسسة مما يحثهم على الرفع من طاقتهم الإنتاجي .

ثانيا: دوافع تبني المؤسسة للمسؤولية البيئية

يعتبر تبني المسؤولية البيئية في المؤسسة أمر ضروري في عصرنا هذا، ونجد أنها تدمج هذه المسؤولية في الظاهر طوعيا لكن الأصل فيها طابع الإلزام:

1- أسباب التبني الاختياري للمسؤولية البيئية في المؤسسة:

- تقليل كمية النفايات وبالتالي تقليل المخاطر الناتجة عن الانبعاثات والإصدارات الإشعاعية.
- حماية الأنظمة البيئية والاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية.
- الإسهام ولو بجزء بسيط في معالجة مشكلة الاحتباس الحراري وحماية طبقة الأوزون.
- زيادة الوعي بالمشاكل البيئية في المنطقة التي تتمركز فيها المؤسسة وفروعها.
- تحسين أداء المؤسسة في النواحي البيئية، ودفع العاملين للتعرف على المتطلبات البيئية وتحسين قدراتهم على التفاعل مع البيئة.
- تحسين صورة المؤسسات بيئيا، وتحسين الصورة العامة للمؤسسة أمام مجتمعها وقواه الفاعلة في مجال حماية المستهلك والبيئة وتمكين المؤسسات من كسب ودهم ودعمهم.
- تقليل التكلفة بإعادة التدوير والبرامج الأخرى المشابهة والإدارة الأفضل للجوانب البيئية لعمليات المؤسسة.
- السيطرة الجيدة على سلوك الأفراد، وطرق العمل ذات التأثير البيئي المحتمل.

2- أسباب التبني الإلزامي للمسؤولية البيئية في المؤسسة: لقد أصبح اهتمام المؤسسات بالجوانب البيئية

- استجابة لمطالب جماعات الضغط كما هو موضح فيما يلي:
- **المتطلبات الحكومية:** المتمثلة في التشريعات البيئية لجعل المؤسسة أكثر التزاما ورعاية للجوانب البيئية.
- **المستهلكون:** لقد أصبحت البيئة إحدى العوامل الرئيسية المؤثرة على دوافعهم الاستهلاكية، وإحدى الاعتبارات الأساسية في تحديد رغباتهم وتفضيلاتهم لنمط معين من المنتجات دون غيرها.
- **المساهمون والمستثمرون:** تواجه المؤسسات ضغوطات متزايدة من جانب المساهمين والمستثمرين من أجل تحسين المؤسسات لأدائها البيئي.
- **المتطلبات التعاقدية:** إن القلق الخاص بشؤون البيئة وزيادة الضغوط من القوانين والتشريعات المتلاحقة، وكذلك من المجتمع بمختلف فئاته قد غيرت من أسلوب الأعمال وعقد الصفقات على مستوى العالم.¹

¹ ساسي سفيان، مرجع سابق، ص ص 16-17.

وبهذا يمكننا القول أن كل العوامل السابقة الذكر يمكن أن تساهم في دفع المؤسسة نحو تبني المسؤولية البيئية، وبالتالي المساهمة في لفت انتباه المستهلكين لمنتجاتها ولتوجهها البيئي، كذلك حماية البيئة والحفاظ عليها خاصة وأنها أصبحت ملزمة وليست مخيرة بتبني الاعتبارات البيئية.

ومن بين ما يدعم المسؤولية البيئية للمؤسسات قيامها بتخضير أعمالها، وإن تخضير المؤسسة يشير إلى تبنيها لسياسة بيئية شاملة أو جزئية، تساهم في جعلها متلائمة مع البيئة واتجاهاتها، وتشير السياسة البيئية الخضراء الشاملة إلى إعطاء المؤسسة بعدا استراتيجيا (كسب ميزة تنافسية، أو تجنب تهديد تنافسي) لبرامجها وأنشطتها البيئية، أما السياسة البيئية الخضراء الجزئية فتشير إلى بعض المفاهيم والإجراءات التي تتخذها المؤسسة على المستوى التشغيلي والوظيفي كاستجابة للوائح البيئية أو لبعض القدرات التي تتوفر لوظيفة أو أكثر من وظائف المؤسسة كما في الإنتاج أو التسويق الأخضر¹.

ويمكن للمؤسسات أن تجعل من نفسها خضراء من خلال ثلاث آليات:

1/ عمليات إضافة القيمة (عمليات تتم على مستوى العمليات):

يمكن للمؤسسة أن تصبح خضراء من خلال إعادة تصميم بعض العمليات التي تقوم بها، أو التخلص من البعض الآخر منها، أو إجراء تعديلات على التكنولوجيا الحالية، أو استخدام تكنولوجيا جديدة، ويتم القيام بكل هذا من خلال التركيز على هدف تقليل الأثر البيئي المتراكم لجميع تلك الخطوات والمراحل.

2/ النظم الإدارية (عمليات تتم على مستوى الشركة):

يمكن أيضا للمؤسسات أن تتبنى تلك النظم الإدارية التي تساهم في خلق الظروف والمناخ اللازمين لتقليل تأثير عمليات إضافة القيمة على البيئة، ويلاحظ أن فعالية النظم الإدارية التي تسهل من ممارسة العمليات الخضراء لإضافة القيمة تواجه صعوبات واضحة لاكتساب الصفات المؤهلة لذلك، إذا لم يصاحبها مقاييس الأداء اللازمة والمعبرة عن مدى تبني تلك الفلسفة.

3/ المنتجات (عمليات تتم على مستوى المنتج):

بناء على شارتر Charter تتحقق الإستراتيجية الخضراء للمنتجات من خلال الطرق التالية:

- أ- الإصلاح: بغرض تمديد وإطالة حياة المنتج (التركيز على إصلاح أجزاء ومكونات المنتج).
- ب- إعادة تهيئة المنتج: بغرض تمديد وإطالة حياته.
- ت- إعادة تصنيع المنتجات القديمة: لتنمية وتطوير منتج جديد.
- ث- إعادة استخدام المنتج: (تصميم المنتج بالشكل الذي يمكن من استخدامه للعديد من المرات).

¹ نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال: المسؤولية البيئية لرجال الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص163.

ج- إعادة تدوير المنتجات: من خلال إعادة تشغيل المنتج وتحويله إلى مواد خام يمكن استخدامها في تصنيع منتج آخر، أو في تصنيع نفس المنتج.

ح- تقليل المواد الخام: التي يتم استخدامها في تصنيع المنتج، أو إنتاجه بالشكل الذي يقلل الخسائر البيئية¹.

وبهذا فإن تخضير المؤسسة لأعمالها يعتبر من الأهداف الإستراتيجية التي تسعى لتحقيقها لدعم مسؤوليتها البيئية، وذلك بغية كسب ميزة تنافسية، وكذلك استجابة لمتطلبات حماية البيئة وتوجهات المجتمع البيئية.

وإن هناك العديد من المفاهيم التي يمكن أن تطبقها المؤسسات لتخضير أعمالها ودعم مسؤوليتها البيئية منها تطبيقها ل: إدارة الجودة الشاملة البيئية، المحاسبة البيئية، الابتكار الأخضر...

الفرع الثاني: آليات يمكن تطبيقها في المؤسسات لدعم مسؤوليتها البيئية

أولاً : إدارة الجودة الشاملة البيئية

تعرف الجودة البيئية بأنها: "إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وفقاً للمواصفات الدولية المتعلقة بنظم الإدارة البيئية والمراجعة البيئية، والتي تهدف لإرضاء حاجات المستهلكين والزبائن البيئيين ومتطلباتهم وتوقعاتهم، ولتحقيق الجودة البيئية يجب أن يكون هناك نظام تحدد فيه الترتيبات التي يضعها المصنّع طبقاً للمواصفات الدولية"².

ويشير مفهوم إدارة الجودة الشاملة البيئية إلى تطبيق نظم إدارة الجودة الشاملة المطورة من قبل ديمينج وجوران وآخرين، والمرتبطة بعملية التحسين المستمر في الجوانب البيئية³.

وتشمل إدارة الجودة الشاملة البيئية الأبعاد الثلاثة التالية:

- الجودة المادية: وهي جودة المكونات البيئية المحيطة بالمؤسسة.
- الجودة السلوكية: وهي جودة أداء العاملين بالمؤسسة تجاه البيئة.
- الجودة التفاعلية: وهي جودة تفاعل جميع المتغيرات الداخلية والخارجية للمؤسسة وتجسيدها بهيئة خطط يتم تنفيذها بما يتلاءم مع البيئة⁴.

ويمكن فيما يلي استخلاص تعريف لإدارة الجودة الشاملة البيئية:

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2010-2011، ص 557-559.

² رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 126.

³ رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 185.

⁴ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 279.

تتمثل إدارة الجودة الشاملة البيئية في منهج وقائي يركز على دعم الإدارة العليا للعمل الجماعي والتحسين المستمر لكافة مراحل دورة حياة المنتج بدءاً من المدخلات وكذلك العمليات، وحتى المخرجات لكل من السلع والخدمات بهدف تخفيض استنزاف الموارد البيئية والتلوث البيئي بكافة أنواعه (تلوث الهواء، الماء، التربة...) أو الحد منها.

إن تطبيق إدارة الجودة الشاملة البيئية ينتج عنه تحقيق إنتاج أنظف والذي تكون محصولته منتجا أخضر حيث: نشأت تقنية الإنتاج الأنظف في أوروبا وأمريكا الشمالية في أواخر الثمانينات من القرن الماضي، واستخدمت على نطاق واسع وحققت نتائج جيدة في تقليل الموارد المهدرة، وبخاصة المخلفات الصلبة والسائلة والعديد من الفوائد الأخرى، وأطلق عليها العديد من المصطلحات مثل: الحد من التلوث Pollution Prevention، أو الحد الصفري للانبعاثات أو عديمة الانبعاثات Zero- emission أو تقليل المخلفات Reduction of waste minimization، وأخيراً الإنتاج الأنظف cleaner Production¹.

وإن إدارة الجودة الشاملة البيئية لا بد أن تشمل كلا من المدخلات والعمليات والمخرجات والتي يتم تحقيقها من خلال:

1- المدخلات: يتم تقدير كمية المدخلات لكل قسم من أقسام المؤسسة والتي قد تشمل المواد الخام والكيماويات، المياه، الطاقة اللازمة²، ومن المهم ملاحظة مدى قدرة المؤسسة على تخفيض النسبة بين مدخلات المواد ومخرجات المنتج مع مرور الوقت، إذ لا بد أن تتضمن:

- تطوير نظم المشتريات والتخزين.³
- التركيز على العمليات التي تستخدم المدخلات بكفاءة متزايدة، وتتمتع برقابة جودة أفضل، وقد أضحى تصميم المنتج نفسه وحجمه وعبوته في الآونة الأخيرة أحد الوسائل الهامة لخفض موارد المدخلات.
- أيضاً لتخفيض مدخلات الموارد يمكن استبدالها (بدائل المدخلات) من خلال استخدام قدر أقل من الموارد الضارة أو المزيد من المدخلات عالية الكفاءة أو كليهما⁴، أو من خلال إحلال مورد وثير محل مورد آخر نادر أو أقل وفرة، ونشير إلى أنه قد يحدث العكس أحيانا في الواقع العملي، بمعنى أنه كثيرا ما تكون هناك بدائل تستخدم موارد نادرة وموارد غير متجددة، وذلك لأسباب تتعلق باقتصاديات المنتج

¹ زكرياء طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، مرجع سابق، ص ص 97-98.

² المرجع السابق، ص ص 107-108.

³ سامية جلال سعد، مرجع سابق، ص ص 250-252.

⁴ ف دوجلاس موسشيت، ترجمة بهاء شاهين، مبادئ التنمية المستدامة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000،

ص 135.

والأداء وأذواق المستهلكين، فعلى سبيل المثال: تحولت صناعة السيارات خلال العقدين الماضيين عن استخدام الصلب واتجهت إلى استخدام الألمنيوم والموارد البلاستيكية الجديدة، والحاويات أيضا تحولت إلى مواد بلاستيكية، وهذا الوضع يزيد من أهمية إعادة التدوير، وقد يتم تصميم المنتجات بحيث تستطيع المكونات استخدام المواد التي أعيد تدويرها، وبالتالي يمكن إعادة تشغيل أو استعمال المكونات نفسها.

- وكذلك يعد تحسين جودة وقدرة المنتج على البقاء لفترة طويلة أحد وسائل تخفيض مدخلات المورد الطبيعي في كل وحدة من وحدات المنتج، أو تحويل المنتج نفسه إلى منتج آخر، فعلى سبيل المثال إذا كانت هناك قيود على مساحة الغابات التي يمكن استغلالها بدلا من تصدير الأخشاب قد يكون من الأفضل إنتاج الأثاث أو الأبواب أو المنازل سابقة التجهيز.¹

2- العمليات: لابد من التحسين والتطوير المستمر للعمليات حتى يمكن الوصول إلى إجراءات التحسين أثناء السير التقفدي بالمؤسسة²، وتتضمن إجراءات التحسين:

أ- تطبيق العديد من أساليب الإدارة المحسنة بما يساعد على خفض التلوث واستنزاف الموارد من خلال القيام بالعديد من الإجراءات منها:

- التدقيق البيئي.
- الصيانة الوقائية الدورية.
- التعامل مع المواد بطريقة مناسبة.

- تدريب العاملين.³

- المعلومات والاتصالات.⁴

ب- تغيير عمليات الإنتاج: من خلال إجراء تعديلات عليها بغرض تخفيض الملوثات المنبعثة، وتتراوح هذه التغييرات بين تغييرات محدودة تنفذ في أيام وبتكلفة قليلة، إلى تغييرات كبيرة وتكون التكاليف في هذه الحالة كبيرة ويستغرق التغيير زمنا أطول.⁵

3- المخرجات: عند تحديد المخرجات يجب اللجوء إلى أفضل التقديرات مع ذكر أساس هذا التقدير الذي يجب أن يشتمل على:

¹ المرجع السابق، ص 38-41.

² زكرياء طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، مرجع سابق، ص 110.

³ ف دوجلاس موشيت، مرجع سابق، ص 128-131.

⁴ المرجع السابق، ص 156.

⁵ فاطمة عبد الحميد الجوهري، مرجع سابق، ص 325-326.

الإنتاج: بما فيه الإنتاج تام الصنع، الإنتاج المعيب، وكذلك المخلفات القابلة لإعادة الاستخدام¹، ويعتبر المنتج مطابقاً للمواصفات البيئية إذا لم يكن له أضرار في مراحل إنتاجه أو استخدامه أو التخلص منه²، وقد ذكرنا سابقاً بأن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يمكن من مطابقة المنتج للمواصفات وإنتاجه صحيحاً من المرة الأولى، وهذا ما يعني خلو المنتج من العيوب أو تخفيضها لأدنى حد ممكن.

النفايات: بكل أنواعها (سائلة، صلبة، غازية)، مكوناتها وحجمها³. كما لاحظنا سابقاً فإن الإجراءات التي اتخذت لخفض المدخلات ستعمل أيضاً على خفض النفايات والملوثات المنتجة، وبهذا فإن هناك علاقة قوية بين ما تم ذكره فيما يتعلق بالمدخلات والعمليات وبين مفاهيم منع التلوث وتخفيض النفايات إلى الحد الأدنى.

وتشمل وسائل تخفيض أو منع التلوث تغيير العمليات وتغيير المدخلات وإعادة استخدام النفايات وزيادة كفاءة استخدام الطاقة وتغيير تصميم المنتج النهائي⁴، أو إعادة تشكيله بحيث يصبح أقل ضرراً، إذ يمكن على سبيل المثال إنتاج المنتجات الكيميائية في الشكل حبات صغيرة بدلاً من إنتاجها في شكل مسحوق لتقليل الغبار الذي يهدر أثناء عملية التعبئة، كما يمكن استبدال المنتجات الورقية المعالجة كيميائياً ببدائل أخرى غير معالجة، وبهذا فإن إعادة تصميم المنتجات قد تكون واحدة من أهم التحديات التي تمنع التلوث⁵.

وبذلك يمكن القول أن التغييرات التي يتم إدخالها على المنتج قد تشمل متطلبات المنتج وتعريفه من جديد ليشمل ويتفق و الاعتبارات البيئية، ويكون ذلك مثلاً من خلال: تصنيع المنتج من موارد متجددة وغير سامة أو أقل سمية و التعامل معها بطريقة مناسبة ، وزيادة كفاءة الطاقة الخاصة بعملية الإنتاج، ومتابعة العمليات بدقة، وإجراء التحسينات المستمرة عليها، وإطالة عمر المنتج وتصميمه، بحيث يكون أقل سمية أو ضرراً، بالإضافة إلى سهولة إعادة الاستخدام أو التدوير ، وبذلك تصبح الاعتبارات البيئية جزءاً لا يتجزأ من برنامج المطابقة للمواصفات أو الشروط عند تصميم أي منتج جديد.

ثانياً: المحاسبة البيئية

1- تعريف المحاسبة البيئية

- تعرف المحاسبة البيئية بأنها: "جزء لا يتجزأ من المحاسبة الاجتماعية، وتعتبر المحاسبة البيئية أداة تمد المستفيدين بالمعلومات المحاسبية، ومتخذي القرارات بمعلومات التكاليف المتعلقة بالنواحي البيئية لإعطاء صورة

¹ زكرياء طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، مرجع سابق، ص 108

² فاطمة عبد الحميد الجوهري، مرجع سابق، ص 326.

³ زكرياء طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، مرجع سابق، ص 108

⁴ ف دوجلاس موششيت، مرجع سابق، ص 41.

⁵ المرجع السابق، ص 136.

كاملة عن أداء الشركة، بحيث تضم بيانات تتعلق بالأداء البيئي إلى جانب البيانات والمعلومات المتعلقة بالنواحي المالية¹.

- وتعرف أيضا بأنها: "فرع المحاسبة الذي يتعقب النفقات المترافقة مع المنتجات الضارة بيئيا، في كل خطوة من خطوات ما قبل التصنيع وما بعده، فهي تهتم بقيمة العناصر البيئية التي كانت تعتبر من الخارجيات ولم تعد كذلك في إطار مفهوم دورة الحياة الذي يتتبع تأثيرات المنتج بدءا من مرحلة ما قبل الإنتاج وخلال مرحلة الإنتاج، وكذلك مرحلة خدمات ما بعد البيع."²

2- مبررات الاهتمام بالمحاسبة البيئية: لقد تزايد الاتجاه نحو الإفصاح عن الأداء البيئي، وإدخال المحاسبة البيئية ضمن الإطار العام للنظام المحاسبي نتيجة لاهتمام المنظمات الحكومية والأهلية والهيئات الدولية والمهنية والأكاديمية بالبيئة والتنمية المستدامة وذلك للاعتبارات التالية:

- أهمية البيئة وضرورة حمايتها وتنميتها من خلال تبني مفهوم التنمية المستدامة.
- الضغوط التي تمارسها العديد من الهيئات المهنية والمنظمات الدولية.
- اهتمام الدراسات النظرية والتطبيقية بالبيئة والمحاسبة عنها.
- حتمية المحاسبة البيئية بموجب القوانين الدولية والمحلية.

3- أهداف المحاسبة البيئية: تعتبر المحاسبة البيئية وسيلة لتحقيق مجموعة من الأهداف التي نلخصها فيما يلي :

- إعداد بيانات عن المبيعات والتكاليف الإجمالية التي تهدف إلى الحفاظ على البيئة وحمايتها لكل فترة مالية، مما يؤدي إلى متابعة المؤسسة لتطوير هذه النفقات من فترة إلى أخرى واتخاذ القرارات المناسبة.
- إعداد التقارير عن النفقات البيئية لتوضيح مدى التزام المؤسسة بتطبيق القوانين والتشريعات البيئية.
- توضيح المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة لضمان الاستمرارية.
- إظهار المنافع والوفورات البيئية التي خصصتها المؤسسة في كل فترة مالية.³

¹ جميلة الجوزي، أهمية المحاسبة البيئية في استدامة التنمية، ورقة علمية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول: سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، يومي 20-21 نوفمبر 2012، ص 78.

<http://iefpedia.com/arab/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A7%D8%B3%D8%A8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA-32803>

² نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 210.

³ جميلة الجوزي، مرجع سابق، ص 79.

ورغم الأهمية البالغة للمحاسبة البيئية في المؤسسات إلا أنها لازالت بحاجة إلى جهود كبيرة من أجل تسجيل وقياس تأثيرات التلوث البيئي، ولكن يمكن تجاوز هذا الأمر خاصة في ظل الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة.

ثالثاً: الابتكار الأخضر

1- مفهوم الابتكار الأخضر

هناك منظوران للابتكار هما:

- **المنظور الضيق:** الذي يرى أن الابتكار هو التوصل إلى ما هو جديد ويعرفه بيتر دراكر وفق هذا المفهوم بأنه: "التخلي المنظم عن القديم".
 - **المنظور الواسع:** يرى بأن الابتكار ليس بالضرورة التوصل إلى الجديد كلياً، بل إنه قد يكون بمثابة تحسين المنتج وتعديله حتى يكون ذو أهمية للسوق وللزبون.
- والابتكار الأخضر يقع ضمن مفهوم الابتكار الواسع الذي يشير إلى التوصل إلى منتج جديد عن طريق التوصل أولاً إلى: عملية خضراء جديدة أو منتج أخضر جديد يكون مستداماً، أو يكون كفؤاً بيئياً مقارنة بالقديم. ثانياً: التحسينات على المنتجات لتكون أقل ضرراً بيئياً.
- وفي الخدمات نجد الابتكار في منظوره الضيق مثلاً في التسويق اللانقدي الذي يتجنب استخدام النقود الورقية، كما نجده في إدخال خدمات أجهزة الصراف الآلي التي تقلص حركة واستهلاك الطاقة في انتقال الأفراد للحصول على هذه الخدمات، الابتكار- التحسين نجده في قيام الخطوط الجوية باستخدام محركات محسنة لخفض الضوضاء عند الإقلاع لتقليل الإزعاج الذي يشكو منه الأفراد الذين يسكنون في المناطق المجاورة.

2- المجالات الأساسية للابتكار الأخضر

- من الممكن تحديد المجالات الأساسية للابتكار الأخضر فيما يلي:
- **المنتج الأخضر:** حيث أن الابتكار بمنظوره الضيق والواسع يساهم في إدخال منتجات جديدة، أو تحسين المنتجات الحالية لتكون أقل ضرراً وأكثر ملاءمة للبيئة.
- **العملية الخضراء:** حيث أن الابتكار الأخضر يساهم في تطوير تكنولوجيات أو عمليات جديدة تكون أقل ضرراً وأكثر ملاءمة للبيئة.

- **الابتكار التنظيمي:** الذي يساهم في إدخال المفاهيم الجديدة وتطبيقاتها، التي تعمل على تحسين البيئة الداخلية ومن ثم أداء المؤسسة الكلي، بما في ذلك أداؤها البيئي.¹

كل هذه الآليات وغيرها مثل الانترنت الأخضر، الثقافة الخضراء للمؤسسة، التسويق الأخضر... يمكن أن تدعم وتسهل تبني المؤسسة للاعتبارات البيئية، وقد تكسبها بذلك ميزة تنافسية من خلال استخدام تكنولوجيات خضراء، القيام بعمليات خضراء، إنتاج منتجات خضراء جديدة أو محسنة... وهذا كله من أجل كسب الزبون أو المستهلك وكذلك حماية البيئة.

خلاصة

من خلال ما تم تقديمه يمكن القول أن المشكلات البيئية لها بعدان أساسيان:

- **أولهما:** أن الموارد البيئية المتجددة منها أو غير المتجددة أصبحت عرضة للنفاذ وارتفاع تكلفة استخدامها، ذلك أن معدل السحب منها أصبح يفوق قدرة هذه الموارد على التجدد أو إحلال الأمر الذي أصبح يهدد قدرة هذه الموارد على الاستمرارية خاصة غير المتجددة منها.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص ص 456-460.

- ثانيهما: أن كمية النفايات أو المخلفات الناتجة عن الإنتاج والاستهلاك أصبحت تفوق إمكانيات النظام البيئي على التخلص الطبيعي منها، وهو ما نتج عنه تفاقم مشكلة التلوث.

وبهذا فإن هاتين المشكلتين لا يمكن تجاهلهما لأنهما مرتبطتين ارتباطاً وثيقاً بالنشاط الاقتصادي من إنتاج واستهلاك، لهذا ظهر الاهتمام بالمشكلات البيئية، فلم يكن محلياً فقط بل تعداه إلى اهتمام عالمي بغية إيجاد حلول لهذه المشكلات، فظهرت بذلك العديد من الآليات لحماية البيئة منها التنظيم القانوني وكذلك الوسائل الاقتصادية، إضافة إلى العديد من الآليات الأخرى... كل هذا جعل المؤسسات مضطرة لتبني الاعتبارات البيئية، بمعنى جعلها مسؤولة بيئياً، إضافة إلى أن هناك العديد من الآليات التي يمكن أن تدعم المؤسسات في توجيهها البيئي من أجل التخفيف من استنزافها للموارد البيئية وتلوث البيئة لأنها تعتبر عنصر أساسي في ذلك، من هذه الآليات: إدارة الجودة الشاملة للبيئية، المحاسبة البيئية، الابتكار الأخضر، الانترنت الأخضر، التسويق الأخضر... هذا الأخير الذي يمكن تطبيقه لتحقيق العديد من المزايا لكثير من الأطراف منها المحافظة على البيئة وعلى المستهلك، وكذلك تحسين صورة المؤسسة بالنسبة للمستهلكين، إضافة إلى تحقيق استمرار المؤسسة من خلال تحقيق الربحية لها...

الفصل الثاني

مفاهيم وأساسيات حول التسويق الأخضر

تمهيد

لقد مر التسويق بتطورات عديدة كان فعالا فيها لتطوير المفاهيم، كما كان أكثر مرونة في الاستجابة لحاجات المستهلكين والاتجاهات الجديدة في السوق، وهذا ما نجده في بداية التطور من مفهوم الانتاج إلى مفهوم البيع ثم إلى مفهوم التسويق الذي وجهت له العديد من الانتقادات والتي أدت فيما بعد إلى ظهور التسويق الاجتماعي وتلاه ظهور التسويق الأخضر، هذا الأخير الذي يهدف إلى تحقيق مجموعة من المزايا للعديد من الأطراف هي: المؤسسة من خلال العمل على تحقيق أهدافها وضمان استمراريتها - في ظل الضغوط الحالية الداعية إلى التزامها بحماية البيئة- للمستهلك لتوفير حاجياته ورغباته وتوعيته بالمنتجات والأفكار الخضراء، والبيئة من خلال حمايتها والحفاظ عليها خاصة بعد الحالة المزرية التي آلت إليها - كما أشرنا سابقا-

المبحث الأول: مدخل في التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية

ارتبط التسويق بالمستهلك منذ ظهوره، باعتباره نشاطا موجها نحو المجتمع بشكل عام، وإن النظرة المعاصرة للتسويق لا تنحصر في حدود إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، بل هي أبعد من ذلك حيث أصبح التسويق مرتبط بالعديد من الجوانب الأخلاقية والبيئية التي يجب توافرها وتحقيقها في العمل التسويقي، ومن هنا كان تبني المؤسسات وفي جانب التسويق مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأخذ الجوانب البيئية بعين الاعتبار أمر واجب .

وإننا في هذا المبحث سنتناول: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر، وأيضا ماهية التسويق الأخضر، وكذلك علاقة البيئة ومعايير ISO 14000 بالتسويق الأخضر.

المطلب الأول: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر.

سنتناول في هذا المطلب: التوجه في فلسفة التسويق، وكذلك التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية.

الفرع الأول: التوجه في فلسفة التسويق.

يرى كوتلر بأن هناك خمسة مفاهيم يمكن أن تعمل تحت ظلها إدارة المؤسسة في أنشطتها التسويقية، وهذه المفاهيم تعبر عن مراحل تاريخية مختلفة مرت بها المؤسسات واعتمدها نتيجة لتأثيرات محيطها بها، وهذه المراحل هي: التوجه نحو الإنتاج، التوجه نحو المنتج، التوجه البيعي، التوجه التسويقي، التوجه الاجتماعي للتسويق¹.

بينما يرى Pride & Ferrell بأن هذه المفاهيم ومراحلها تتحدد في ثلاثة كما يتضح في الشكل:

شكل رقم (1) يوضح مراحل مفهوم التسويق



المصدر: ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 35.

1/ التوجه الإنتاجي:

تميزت هذه المرحلة بوجود طلب كبير وعرض قليل للمنتجات، مما دفع العاملين إلى تركيز الجهود على زيادة الإنتاج، والاعتقاد السائد في هذه المرحلة هو أن المستهلكين سيشترون كل ما ينتج وبذلك فإن تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المؤسسات².

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 35.

² ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج، عمان، 2008، ص 182.

ومن أبرز مميزات هذه المرحلة هو التركيز على رفع كفاءة وفاعلية العملية الإنتاجية، وإهمال الجانب التسويقي، فالطلب المرتفع على السلع جعل من مهمة تسويقها أو بيعها أمر سهل لا يستوجب جهدا كبيرا، مع السيطرة الواضحة على العملية الإدارية¹.

2/ التوجه البيعي:

عام 1920 بدأ الطلب المرتفع من قبل المستهلكين والزبائن على المنتجات ينخفض تدريجيا، وبدأت المؤسسات تدرك ضرورة اهتمامها أكثر بعملية بيع منتجاتها، وخلال الفترة الممتدة بين 1920-1950 أعادت دراسة وجهة نظرها تجاه الأنشطة البيعية والاعتماد عليها لجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح، وبالتالي أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي في نشاطها للتعامل مع الأسواق، وأصبح رجال الأعمال أكثر إدراكا بأن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملها تتمثل بالبيع الشخصي، الإعلان والتوزيع².

ومن الأمثلة على ذلك شركات إنتاج المنظفات والصابون المعروفة بكونها تتفق نسبة كبيرة من استثماراتها على الجهود البيعية، مثل شركة "Tide" لصناعة المنظفات (قبل دمجها وامتلاكها من قبل شركة بروكتر وجامبل العملاقة للمنظفات والأسمدة) التي كرست علامتها التجارية المعروفة من خلال حملات إعلانية مكثفة وجزئية، حيث رسخت هذه العلامة التجارية في أذهان الكثير من المستهلكين³.

3/ التوجه التسويقي:

في مطلع عام 1950 أدرك رجال الأعمال أنه أصبحت هناك ضرورة لإعادة تنظيم فاعلية الإنتاج، وأن الترويج الواسع لم يعد قادرا على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات، وعليه فإن هذه المؤسسات وجدت وأنه يجب البدء بتحديد المنتجات التي يحتاجها ويرغب بها المستهلكون وليس القيام بعملية الإنتاج أولا وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك، وعليه فإن المؤسسات أصبحت تعمل على تحقيق رضا المستهلك من خلال التعرف على ما يريده، وبالتالي تقديم المنتجات في الشكل الذي يلبي حاجاته ورغباته، وإن هذه المرحلة تعد مرحلة تحول جذري ليس في مجال التسويق فحسب وإنما على نطاق الأداء العام للمؤسسات ككل أيضا⁴.

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص35

² المرجع السابق ، ص36.

³ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص30-31.

⁴ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص ص36-37.

وقد شهدت هذه المرحلة بروز مصطلحات مهمة في التسويق منها مصطلح:

بحوث المستهلك: يعنى بدراسة دوافع وخصائص وعادات وتوقعات المستهلك النهائي أو المستهلك المحتمل أو المتوقع، وذلك بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات، من خلال ترغيبه بالشراء وتكراره. **بحوث السوق:** الذي يعنى بدراسة السوق من جميع جوانبه.

وهناك أيضا مفهوم **استقصاء أو استبيان أو استطلاع آراء المستهلك** يعنى بدراسة السوق والعوامل المؤثرة فيه، مع دراسة المستهلكين ودوافعهم لمعرفة آرائهم في المنتجات المطروحة في السوق ولاعتبارات تسويقية أخرى، وقد تنامت أهمية بحوث التسويق وصار هذا النشاط علما قائما بذاته ويشمل بحوث المنتجات، وبحوث السوق، وبحوث أساليب البيع، والتوزيع والترويج....¹ ووفقا للنظرة التقليدية للمسوقين فإن:

- حاجات الفرد طبيعية ولا متناهية (غير محدودة)، وبذلك يتم تشجيع الاستهلاك.
 - الموارد الطبيعية لا محدودة ولا متناهية (لا تنضب).
 - قدرة الأرض على تحمل التلوث والتبذير غير محدودة.
 - نوعية الحياة والسعادة الشخصية ترتفع مع تنامي الاستهلاك وإشباع الحاجات.²
- وقد برزت في السنوات الأخيرة العديد من الانتقادات إلى التوجه التسويقي وهي:
- الكلف المترتبة على الأداء التسويقي باتت مرتفعة.
 - النظام التسويقي سمح بمرور المزيد من السلع التي تنتج عند استخدامها مخاطر صحية ومخاطر أمان.³
 - تأثير التسويق على الزبائن: كما في الأسعار المرتفعة، الممارسات المخادعة البيع تحت الضغط....
 - تأثير التسويق على المجتمع: كإنشاء الرغبات المزيفة، محدودية السلع الاجتماعية، التلوث الثقافي، والقوة السياسية الزائدة للتسويق والتي تستخدم ضد مصالح الجمهور.
 - تأثير التسويق على الأعمال الأخرى: كاستخدامه من أجل الإضرار بالمؤسسات الأخرى، إيجاد عقبات أمام دخول مؤسسات منافسة، وممارسات المنافسة غير الشريفة.⁴
 - بروز وسيادة مفاهيم اجتماعية جديدة انعكست على فلسفة التسويق وخصوصا فيما يتعلق بتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وبشكلها الحديث.⁵

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق، ص 32-33

² Philip Kotler, Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, Journal of Marketing, American Marketing Association, July 2011, Vol. 75, P132, consulted on :29-02-2014.
<http://www.dyane.net/linked/2.1.%20Reinventing%20Marketing%20to%20Manage%20the%20Environmental%20Imperative.pdf>

³ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 30

⁴ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 237.

⁵ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 31.

الفرع الثاني: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر.

يقسم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاثة مراحل رئيسية هي:

1-مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي):

أول من أشار إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية في دراسة التسويق هو Peter drucker عام 1957 بقوله: "إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع". وبهذا فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم.

وقد لا يكون التوجه البيئي بارزا بشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية غير أن ملامح ظهوره بدأت في عام 1960، حيث تضافرت مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية، التلوث البيئي....إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعابا للبيئة ومتغيراتها¹. ويمكن تلخيص مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفقا للمفهوم البيئي بالآتي:

- القيم العقلانية لإدارة المؤسسة تتمثل في تحقيق مصلحتها الذاتية، ولكنها مسؤولة في نفس الوقت عن مصالح المجتمع في ضوء القرارات التي تتخذها، فالأرباح هي شيء جوهري للمؤسسة، ولكنها لا تمثل هدفها الوحيد فالأفراد هم الأكثر أهمية لها.

- العلاقة مع المستهلك ترتكز على كونها مسؤولة عن تزويده بالمنتجات التي يحتاجها بالوقت والمكان الملائم، مع ضرورة مراعاة النوعية والمعلومات التي يحتاجها، وبما يحقق رفاهيته ويشبع حاجاته منها.

- النظرة إلى العاملين في المؤسسة تنطلق من أن لكل فرد منزلة وكرامة، مما يتطلب من الإدارة أن تحسن التعامل معه، وكذلك فإن الإدارة مسؤولة أمام المالكين والمساهمين ومسؤولة أمام المجتمع أساسا.

- القيم الاجتماعية والإنسانية التي تتعامل بها المؤسسة على وفق هذا المفهوم تنطلق من كون الفرد عندما يعمل في المؤسسة فإنه لا ينفصل عن كونه إنسانا، لذلك فإن الإدارة تستوعبه بالكامل وبما يحمله من مشكلات ومن خلال تنظيمه كعنصر مساهم في عمل المجموع.

- القيم التكنولوجية لها أهمية ولكن يجب أن لا تطغى على قيم الأفراد.

- القيم السياسية التي تملئها الحكومة من الضروري أخذها بعين الاعتبار في تحقيق مبدأ "توعية الحياة".

- المحافظة على البيئة وجعلها من مسؤولية الجميع إذا ما كانت الإدارة تساهم في تحقيق نوعية الحياة للأفراد والمجتمع.

- القيم الجمالية يجب أن تدرك من قبل الإدارة لما لها من تأثير كبير في الأفراد وفي كونها جزءا من الحياة التي يعيشونها².

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2009، ص ص38-39.

² ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص ص42-43.

ويتطلع المسوقون الاجتماعيون وذوو التوجهات الاجتماعية إلى إقناع المستهلكين بتغيير سلوكياتهم بالشكل الذي يعكس اهتماما بالبيئة والمجتمع المحيط.¹

وبهذا يمكننا القول بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ليست فقط تجاه المجتمع وإنما لها مضامين عديدة منها المسؤولية تجاه الزبائن أو المستهلكين، تجاه العاملين، بالإضافة إلى تحقيق الأرباح للمالكين والمساهمين وكذلك حماية البيئة.

1- مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:

تمثل حركة حماية المستهلك منظمة من مجموعة من الأفراد والمؤسسات الحكومية والتي تسعى إلى الاهتمام بالمستهلكين والدفاع عن مصالحهم، وتنمية مصادر القوة الخاصة بهم والمتعلقة بإجراء المعاملات مع البائعين.²

وما يهمنا من دراسة هذه الحركة هو علاقتها بالتسويق الأخضر، حيث أن المبادئ الأساسية لها هو حق أفراد المجتمع بالعيش في بيئة نظيفة وأمنة، بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والإعلان. وقد فتحت هذه الحركة الباب أمام تصاعد الوعي البيئي لدى الزبائن وارتفاع اهتمام الحكومات وجماعات الضغط بهذا الموضوع، وقد تزامن بروز الحركة الاستهلاكية بحركة التوجه البيئي³ هذه الأخيرة تعتبر حركة منظمة للمواطنين والأعمال والوكالات الحكومية المهتمة بحماية بيئة حياة الأفراد وتحسينها، وهذه الحركة ليست ضد التسويق والاستهلاك، وإنما تتجه نحو جعل الأفراد الذين يعملون بعناية أكبر للبيئة.⁴

وقد أدى اهتمام المختصين والمؤسسات بهذا الموضوع إلى دفع المسوقين للاهتمام به، ويتجلى ذلك من خلال دعوة جمعية التسويق الأمريكية إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي عام 1975، وقد كانت تهدف إلى دراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية (وكان من نتائج هذه الورشة صدور أول كتاب في هذا الموضوع بعنوان: Ecological Marketing عام 1976 وهو ما أعقبه اهتمام واضح بالمجال البيئي⁵.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، مرجع سابق، ص 571.

² محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 245.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 39-40.

⁴ فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، تعريب سرور ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الكتاب الثاني، الرياض، 2007، ص 1153.

⁵ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 41.

2- مرحلة التسويق الأخضر

تحت تأثير مفاهيم التنمية المستدامة وما ارتبط به من اهتمام بالبيئة برز التسويق الأخضر كحركة قوية بعد ذلك وخاصة في التسعينات، وإن التسويق الأخضر يتعلق بالاستدامة التي تقف على طرف من التسويق التقليدي الذي يشجع الاستهلاك بغض النظر إن كانت الموارد متجددة أو غير متجددة، ذات تأثيرات إيجابية أو سلبية على البيئة اعتمادا على مبادئ التسويق التقليدي الذي يتعامل مع القدرات البيئية وكأنها بلا حدود وأنظمتها وعناصرها كسلع مجانية لا سوقية¹.

وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام الشركات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة، وتوالى عقد المؤتمرات في هذا الموضوع، منها المؤتمر الذي عقده جمعية المعلمين في نيويورك عام 1991 بعنوان التسويق الأخضر، وهكذا وفي السنوات اللاحقة تبنت عدة شركات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح، ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية (ISO14000)، إذ أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة عن أخرى².

وبهذا فإن المسوقين المهتمين بالأنشطة المستدامة ينادون بالمبادئ التالية:

- الحاجات تتأثر بقوة بالتسويق ويقوى أخرى.
 - موارد الأرض محدودة وهشة.
 - قدرة الأرض على تحمل التلوث والتبذير محدودة جدا.
 - نوعية الحياة والسعادة الشخصية لا تزيد بالضرورة بارتفاع الاستهلاك وتلبية الحاجات وإشباعها³.
- وبالتالي يمكننا القول أنه في هذه المرحلة أصبح الاهتمام بالجانب البيئي واضحا وجليا، فاعتبرت الموارد البيئية قابلة للنفاد، وكذلك الأرض غير قادرة على استيعاب التلوث البيئي مما يستدعي المحافظة على البيئة.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص ص237-238.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص42-43.

³ Philip Kotler, Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, OP.Cit, P 132.

المطلب الثاني: ماهية التسويق الأخضر.

سنتناول في هذا المطلب تعاريف التسويق الأخضر، وكذلك أبعاد فلسفة التسويق الأخضر.

الفرع الأول: تعاريف التسويق الأخضر.

لقد أوجد الباحثون مجالاً جديداً للبحث وقد أطلقوا عليه العديد من المصطلحات مثل:

- التسويق الإيكولوجي Ecological Marketing (Fisk, 1974).

- التسويق البيئي Environmental Marketing (Peattie, 1995).

- التسويق الأخضر Green Marketig (Ottman, 1993 ; Carlson, Grove , Kangun ,)

1993 ; Polonsky 1994 ; D'Souza 2004 ; D'Souza, Taghian, Lamb, 2006 ;

D'Souza, Taghian, Khosla, 2007

_ التسويق المستدام Sustainable Marketing (Follws & Jobber, 2000 ; Charter, Peattie,)

Ottman, Polonsky, 2006

وتعتبر هذه المصطلحات على نفس مجال البحث، وهو تحليل كيفية تأثير النشاطات التسويقية على البيئة، وكيفية دمج المتغيرات البيئية في القرارات التسويقية، وكذا دراسة التحول من مصطلح "الإيكولوجي" إلى مصطلح "الأخضر" الذي صاحبه تحول من الاهتمام البيئي إلى التنمية المستدامة، إلا أن التوجه "الأخضر" لا يهتم فقط بالحد من الضرر البيئي من خلال التأثير على رغبات المستهلكين، بل يهتم كذلك بالطرق الاستهلاكية التي تسمح بتحقيق التنمية المستدامة. وإن التحول "الأخضر" يسهم في المكونات الثلاث البارزة للاستثمار: الفرد، الربح والكرة الأرضية إلا أن هذا التحول يتطلب تحولا في السلوك الأخضر للمستهلك والذي اختارت له البحوث التسويقية العديد من المصطلحات: التصرف المؤيد للبيئة، الوعي البيئي، السلوك البيئي البارز الذي يتماشى مع القيم البيئية، القناعات والتصرفات¹.

وفيما يلي بعض التعاريف للتسويق الأخضر:

- أول تعريف قدم للتسويق الأخضر كان من طرف جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفته بأنه: "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية، في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة"².

_ عرفه كل من Stanton و Futrel بأنه: "التسويق الأخضر أو التسويق البيئي يأخذ بعين الاعتبار جميع الأنشطة التي بإمكانها إحداث وتسهيل أي نوع تبادل يكون الهدف من ورائه تلبية أو إشباع الرغبات والحاجيات الإنسانية بطريقة تجعل هذا الإشباع يقع بأثر سلبي أقل على البيئة الطبيعية."³

¹ Rohini Samarasinghe, The Influence Cultural Values and Environmental Attitudes on Green Consumer Behaviour, International Journal of Behavioral Science, Vol 7, NO 1, 2012, PP 83-84, consulted on :29-02-2014.

https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAAahUKEwjbnvrX37zIAhVMWBoKHctVC-8&url=http%3A%2F%2Fbsris.swu.ac.th%2Fjournal%2Fi7%2F7-6_Rohini83-98.pdf&usg=AFQjCNETqyxarpM_nGgNzz8oL8IdVQ17Q&sig2=ODouFRRGynkt7Dc6UUwViv

² علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، الأردن، ص56.

³ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Le Consommateur « Vert »: Attitude Et Comportement, Institut Universitaire De Management International, Université De Lausanne , Décembre 2002, pp 5-6, consulté le :12-1-2014. http://www.hec.unil.ch/cms_irm/wp0211.pdf

- عرفه J.Polonsky بأنه: "كل النشاطات المصممة لإحداث وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية حاجات أو رغبات إنسانية، مع إحداث أقل ضرر على البيئة الوطنية".¹
- ويعرف التسويق الأخضر بأنه: "عملية إعادة التدوير Recucling للمواد بعد استخدام المنتجات للاستفادة منها مرة أخرى"².
- تم تعريفه أيضا بأنه: "العملية الشاملة (المادية أو الالكترونية) المسؤولة بيئيا، المتعلقة بتدفق المفاهيم والأنشطة والمعلومات والخبرات والمنتجات الخضراء من الشركة إلى الزبائن عبر قنوات التوزيع (المادية والالكترونية) بما يحقق حاجات الزبائن وأهداف الشركة"³.
- أما Darymple & Paeson عرفاه بأنه: "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية"⁴.
- حسب Peattie & Charter فإن: "التسويق الأخضر يوصف بأنه أي نشاط ترويجي يضع في الواجهة الأخلاقيات البيئية كمبادئ أساسية للأعمال، وهو يستفيد من تغيير سلوك المستهلك نحو علامة"⁵.
- عرفه كل من ثامر البكري وأحمد نزار النوري بأنه: "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة"⁶.
- مما سبق يمكننا القول أن من هذه التعاريف من لم يلم بمختلف جوانب مفهوم التسويق الأخضر، ونحن نتفق كثيرا مع تعريف كل من ثامر البكري ونزار النوري ويمكننا استخلاص ما يلي من التعاريف السابقة:
- 1- يتضمن التسويق الأخضر عملية إعادة التدوير للمواد بغية الاستفادة منها.
 - 2- إن التسويق الأخضر لا يقتصر على السلع والخدمات وإنما يشمل كذلك المعلومات والخبرات، ومختلف الأنشطة المتعلقة بتطوير المنتجات وإيصال هذه الأخيرة إلى السوق.
 - 3- إن التسويق الأخضر مدخل يهدف إلى تحقيق الإبداع والتميز.

¹ S.Sarumathi, Green Purchase Behavior- A Conceptual Framework of Socially Consumer Behavior, Global Journal of Finance and Management. ISSN 0975-6477 Vol 6, No 8, 2014, p778, consulted on :29-02-2014.

www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n8_13.pdf

² ثامر البكري، الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر: استعراض لتجارب منتقاة من شركات ودول مختلفة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 23، 2011، ص 11.

³ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 238.

⁴ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 46.

⁵ Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, OP .Cit, P33.

⁶ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 47.

- 4- إن التسويق الأخضر ساهم في تدفق المفاهيم الخضراء إلى الزبائن وبالتالي تغيير تفضيلاتهم نحو المنتجات الخضراء وتوعيتهم بضرورة أخذ الجوانب البيئية بعين الاعتبار.
- 5- إن مفهوم التسويق الأخضر لا يقتصر على تعديل المنتجات فقط، وإنما كذلك تعديل المواد الداخلة في الإنتاج وتغيير العمليات الإنتاجية وطرق التعبئة والتغليف وأساليب التوزيع والترويج وذلك كله بغية حماية البيئة وحماية المستهلك والمجتمع.
- 6- إن التسويق الأخضر يهدف إلى التوفيق بين حماية البيئة، وتحقيق رغبات الزبائن وحاجاتهم وبالتالي رضاهم، وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة وبالتالي استمراريتها.
- ويشير Yogita Sharma أنه بغرض الحصول على المستهلكين يجب أن يلتزم التسويق الأخضر بالتفكير بشكل أساسي في المستهلك من خلال تفادي الميل اتجاه تصنيف جمهور معين في سوق مصغر يتمثل في المستهلكين المهتمين بالبيئة، بمعنى توجيه المنتجات لكل المستهلكين وليس فقط للمهتمين منهم بالبيئة.¹

الفرع الثاني: أبعاد التسويق الأخضر.

يرى Pride & Ferrell بأن بعض المسوقين والمختصين يرون بأن المؤسسات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها من خلال إتباع الأبعاد التالية:

1- إلغاء النفايات أو تقليلها:

تعرف النفايات لغة بأنها: "جمع نفاية ويقصد بها البقايا، يقال نفاية أي ما نفيته منه لردائها أي بقيته".²

أما **اصطلاحاً** فيعرفها المشرع الجزائري بأنها: "كل البقايا الناتجة عن عمليات الإنتاج أو التحويل أو الاستعمال، وبصفة أعم كل مادة أو منتج وكل منقول يقوم المالك أو الحائز بالتخلص منه أو قصد التخلص منه، أو يلزم بالتخلص منه أو بإزالته".³

¹ Yogita Sharma, Changing Consumer Behavior With Respect To Green Marketing – A Case Study Of Consumer Durables And Retailing, International Journal of Multidisciplinary Research, August 2011, Vol.1, Issue 4, p 157, consulted on :29-02-2014.
http://zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2011/Aug/12%20vol-1_issue-4_12_YOGITA%20.pdf

² ميلود تومي، عديلة العلواني، تأثير النفايات الطبية على تكاليف المؤسسات الصحية، مجلة العلوم الإنسانية، مجلة دورية دولية علمية محكمة تصدرها جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر - العدد 10، نوفمبر 2006، ص 314.

³ قانون رقم 01-19 المؤرخ في 12 ديسمبر سنة 2001، بتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، الجريدة الرسمية رقم 77 لسنة 2001، ص 10.

وضمن مفهوم التسويق الأخضر ليس المهم التخلص من النفايات، بل كيف ننتج منتجات بدون نفايات، وتستطيع المؤسسات تخفيض النفايات ضمن هذا المدخل من خلال إدخال مواد أولية ذات جودة عالية وغير ضارة بالبيئة في العمليات الإنتاجية، وكذلك استخدام تكنولوجيا حديثة ومتطورة وطاقة نظيفة، والعمل على إعادة تصنيع النفايات ومعالجتها للاستفادة منها.¹

وهناك أمثلة كثيرة تبين المنافع البيئية التي تنجم عن خفض النفايات ومنعها، فمثلا قامت مؤسسة التعدين والتصنيع في مينا سوتا بأمريكا بالاستثمار في وسائل حماية البيئة في أكثر من 2000 مشروع تابعة لها مما حقق للمؤسسة أرباحا قدرت بحوالي 420 مليون دولار على امتداد عشرة أعوام، وحال ذلك دون التصريف السنوي لحوالي 12000 طن من ملوثات الهواء، و14000 طن من ملوثات المياه، 313000 طن من النفايات الصلبة والطينية، كذلك قامت مؤسسة فرنسية للطلاء بإدخال تعديلات فنية في عمليات الطلاء أدت إلى خفض المذيبات العضوية المتطايرة بحوالي 99%، مما أدى إلى خفض استهلاك الطاقة في عمليات التجفيف بحوالي 80 %....²

2- إعادة تصميم مفهوم المنتج:

إن المؤسسات تقع عليها مسؤولية إنتاج منتجات نظيفة في كل خطوة من عملياتها لأن الكل متحد ومشترك في جميع الأجزاء، فإذا تلوّثت عمليات جزء من الأجزاء أو أهدرت طاقاته فإن ذلك سينعكس على المنتج ككل.³

وإن إدخال الاعتبارات البيئية عند المراحل الأولى في تصميم المنتجات الجديدة يهدف إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية والحد من استنزافها، وكذلك الحد من الملوثات التي قد تنجم عن عمليات الإنتاج والنقل والتوزيع... وبالتالي خفض تكلفة عمليات المعالجة أو التخلص النهائي من المنتجات بعد انتهاء عمرها الافتراضي.⁴

3- وضوح العلاقة بين السعر والكلفة:

إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحديد الأسعار هي التكلفة الكلية للمنتج، إذ يجب أن يعكس السعر تكلفة المنتج وبالتالي من المهم جدا أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم للزبون أو المستهلك.

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 62، 63.

² عصام الحناوي، الصناعة الإيكولوجية، الموسوعة العربية من أجل التنمية المستدامة (البعد البيئي)، مرجع سابق، ص 504.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 65.

⁴ إبراهيم عبد الجليل السيد، الإدارة البيئية، الموسوعة العربية من أجل التنمية المستدامة (البعد البيئي)، مرجع سابق، ص 431.

وأما بخصوص المنتجات الخضراء فقد برزت زيادة في أسعار تلك المنتجات لأنها تملك قيمة أعلى لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر البيئة، وإنما تعكس أيضا الجوانب الأخرى لها، المتمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية، وما يحتويه ذلك من كلف مرتفعة، لعل أبرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير.

ولذلك فإن المنتجات الخضراء يجب أن تمتاز بمزايا تفوق المنتجات الاعتيادية، بحيث تدفع الزبون لاقتنائها رغم الفرق في الأسعار، حيث أن دراسة أجريت في أمريكا عام 2002 وجدت أن أهم الأسباب الرئيسية التي تجعل الزبائن يعزفون عن شراء المنتجات الخضراء تتضمن اعتقادهم بأنها تتطلب تضحية وارتفاع الكلف وانخفاض الأداء.

4- جعل التوجه البيئي مربحا:

لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية وربما مستدامة، وفي الواقع فإن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية لها على البيئة، والمتمتعن في المنافسة السوقية يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين الزبائن وتحولهم التدريجي إلى زبائن خضر، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل مستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سوف يكون هذا التوجه أمرا مربحا خاصة في المدى الطويل.

وهناك برنامج قامت بتطويره منظمة زيروكس يوضح الكيفية التي تجعل استخدام التوجه البيئي أمرا مربحا، حيث أن العديد من آلات النسخ وعبوات الحبر ينتهي بها المطاف في الأرض بعد أن تصبح غير مفيدة، وللتقليل من هذه النفايات فإن برنامج زيروكس لإدارة إعادة تصنيع الممتلكات يشجع الزبائن على إعادة عبوات الحبر من خلال توفير ظروف بريدية مدفوعة الثمن¹.

مما سبق يمكننا القول أن فلسفة التسويق الأخضر قد تجعل التوجه البيئي أكثر ربحية بالنسبة للمؤسسات، من خلال سعيها للاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية وكذلك فإن تخفيض النفايات وإعادة استعمال المواد وتدويرها تعد من الأنشطة المهمة في تخفيض الكلف على المدى البعيد.

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص ص 69، 70.

المطلب الثالث: علاقة البيئة ومعايير ISO14000 بالتسويق الأخضر.

سننطلق في هذا المطلب إلى علاقة البيئة بالتسويق الأخضر، وكذلك مفهوم معايير ISO14000 وعلاقتها بالتسويق الأخضر.

الفرع الأول: البيئة وعلاقتها بالتسويق الأخضر.

قد يبدو للبعض أن التسويق الأخضر يمثل مفارقة تاريخية، فالتسويق ينظر إليه كمساهم رئيسي في خلق الاستهلاك وداعية إلى استخدام المزيد من الموارد الطبيعية، فكيف يمكن في المقابل أن ينظر إليه كمنقذ محتمل؟ والواقع أن فليب كوتلر صاغ عام 1968 مصطلح التسويق المضاد لوصف استخدام أساليب التسويق لحمل الأفراد على فعل أشياء معينة منافية للذوق السليم مثل: التدخين واستخدام المنتجات الرذاذ التي تستخدم كلوروفلوروكربون التي تدمر طبقة الأوزون وغيرها.

وإذا كان مفهوم البيع يقوم على متطلبات النظام الإنتاجي أولاً، فإن مفهوم التسويق يعتمد على حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين وتحقيق رضاهم أفضل من المنافسين، فعندما يكون هناك زبائن خضر فإن الاستجابة لحاجاتهم من خلال منتجات ودية بيئياً تكون من مسؤولية التسويق¹.

وإن الانتقادات التي وجهت للتسويق قد وجهت بشكل كبير للمسوقين للاهتمام بموضوع البيئة، لذا فقد بدءوا يهتمون بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة، وجعلوا ذلك جزءاً من مسؤولياتهم الاجتماعية².

وهذا ما فرض على المسوقين التحول نحو التسويق الأخضر ليس فقط لأنه يعمل لصالح الزبون، وإنما أيضاً لأنه يعمل لصالح المؤسسة.

الفرع الثاني: معايير ISO14000 وعلاقتها بالتسويق الأخضر.

أولاً: مفهوم معايير ISO14000 .

فيما يلي ندرج التعاريف التالية لهذه المواصفات:

الإيزو (ISO) تعبر عن المنظمة العالمية للمعايير التي تأسست سنة 1946 في سويسرا ومقرها مدينة جنيف، تضم هذه المنظمة أكثر من 90 هيئة تقييس وطنية³. وتهتم بتوحيد المواصفات والمقاييس في كل من الصناعة والتجارة والخدمات باستثناء المواصفات الكهربائية والإلكترونية حيث تختص بها اللجنة الدولية للإلكترونيات التقنية (IET)⁴.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 235-236.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 59.

³ مهدي السامرائي، مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 377.

⁴ يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 311.

- أما مصطلح (ISO) فأصله يوناني من كلمة Isos والتي تعني التساوي أو التعادل Egal¹.
- تعرف ISO 14000 بأنها: "سلسلة من المعايير البيئية المطورة من قبل منظمة الإيزو، وهي تتضمن نظم الإدارة البيئية والمراجعة البيئية، بما فيها المبادئ والإجراءات ومؤهلات المراجعين، والأداء البيئي، وتحليل دورة الحياة، والعلاقة البيئية والجوانب البيئية في معايير السلسلة"².
- كما تعرف بأنها: "عبارة عن مجموعة من الضوابط التي ينبغي على المؤسسة إتباعها لتحسين أدائها البيئي بما يقلل من آثار عمليات البيئة الخارجية المحيطة بها"³.
- كذلك تعرف بأنها: "مجموعة من نظم الإدارة البيئية التي ظهرت بهدف تحقيق مزيد من التطوير والتحسين في نظام حماية البيئة مع عمل توازن مع احتياجات البيئة"⁴.
- وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة من المقاييس تمثل مدخلا يحدد أنظمة إدارة عمليات أي مؤسسة مع التركيز على النواحي البيئية لأنشطتها ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، إذ يجب على المؤسسات أن تسعى ليس فقط لإرضاء زبائنها بل أيضا إلى إدارة مجموعات البيئة التي تخصها بفعالية وأن تظهر كذلك قدرا مناسباً من المسؤولية البيئية للجماعات وأصحاب المصلحة في المجتمع المهتمين بالبيئة والذين تتنامى أعدادهم باستمرار"⁵.
- من خلال التعاريف السابقة يتبين أن ISO 14000 مواصفة عالمية أسست لأجل التركيز على الجوانب البيئية والغرض منها هو حماية البيئة.
- وينتج عن تطبيق معيار ISO 14000 جملة من الفوائد تتمثل في:
- 1- استخدام النظام يؤدي إلى زيادة كفاءة أداء العمليات من خلال استخدام موارد ذات جودة عالية، والتي يؤدي استخدامها إلى تقليل حالات الضياع والهدر في الموارد، وبالتالي التقليل من النفايات ذات التأثير البيئي.
 - 2- تحسين الأداء البيئي وذلك من خلال ترشيد استخدام موارد الطاقة والتي يسبب استخدامها الزائد آثارا سلبية على البيئة، إضافة إلى أن ترشيد استخدام الموارد يؤدي إلى تخفيض تكلفة هذه الموارد المستخدمة.
 - 3- خلق نظام رقابي يتصف بالشمولية والتكاملية، حيث يساهم هذا النظام في التحقق من تنفيذ السياسات والأهداف المتعلقة بالأداء البيئي للمؤسسة، إضافة إلى مراقبة التزام المؤسسة بالقوانين والتشريعات المعتقطة بالبيئة والتوافق معها.

¹ Guide de la Qualité du Contrôle de la Qualité et de la Normalisation, Edition Grand Alger Livres (GAL), Juin 2005, P17.

² رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 187.

³ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 280.

⁴ خالد أبو عصبية، نظم إدارة البيئة ISO 14001 والاستفادة منها، تم الاطلاع عليه في: 10-02-2008.

<http://olom.info/ib3/ikonboard.cgi?act=Print;f=40;t=33081>

⁵ عبد الرحيم علام، مقدمة في نظم الإدارة البيئية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005، ص 7-8.

4- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بما يحقق لها سمعة حسنة في السوق لدى منافسيها، و بالتالي زيادة حصتها السوقية¹، وفي هذا الإطار نشير إلى مؤسسة نوكيا Nokia للتلفزيونات حيث أكدت الدراسات أن هذه المؤسسة قد زادت حصتها السوقية بنسبة 57% بسبب نشر مجلة المستهلك الألمانية بحثا كان من نتائجه حصول مؤسسة نوكيا NoKia على المركز الأول في الأداء البيئي.

-الحصول على مزايا مادية: حيث أن بعض المنظمات تمنح جوائز مادية للمؤسسات التي لديها أداء بيئي جيد².

- تساعد المؤسسات على إدارة تفاعلاتها مع البيئة بأكثر فعالية ومنهجية مناسبة.
- يوفر آلية فعالة لإشراك التجمعات المجاورة وأصحاب المصلحة الآخرين في برامج الإدارة البيئية.
- تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها وأصحاب المصلحة بإدارتها لشؤون البيئة بأكثر فعالية ، وقد وجدت المؤسسات أن تحسين صورتها بين هذه المجموعات يحقق فوائد غير مباشر لجميع جوانب عملياتها.³
- تحسين الاندماج في الأسواق العالمية والتبادلات التجارية⁴.
- تحسين قنوات الاتصال بين المؤسسة والجهات الحكومية المختصة واكتساب تقدير واعتراف الجهات العالمية.

- تحسين الأوضاع البيئية للموظفين للعمل في بيئة نظيفة وآمنة وخالية من الملوثات، إضافة إلى زيادة وعيهم بالبيئة.

- زيادة الأرباح الناتجة عن الفوائد السابقة.

- تحسين الوضع البيئي في الدولة وفي العالم ككل⁵.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن:-

إدارة بيئية جيدة تؤدي إلى أداء بيئي جيد من خلال زيادة الكفاءة وبالتالي تحقيق عائد واضح، ومنه تحقيق رفاهية المجتمع وصحته.

ونشير أن هناك مجموعة من الانتقادات وجهت لهذه المواصفة متمثلة في:

- الطاقة اللازمة من جهد وتكلفة ووقت لإقامة وتشغيل هذا النظام.
- تهدف أساسا إلى مراعاة مصالح المنظمات الأخرى والبيئة على حساب عمل المؤسسة، إضافة إلى تكاليف الاستشارات والبرامج الخارجية.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص ص 285-286.

² محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2006، ص319.

³ Best Practices Guide: Application of ISO 14000 Environmental Management Systems(EMS) for municipalities, p2, consulted on :10-02-2008.

<http://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=560f56b4614325a3208b456b&assetKey=AS%3A280323809136648%401443845812436>

⁴ Guide de la Qualité du Contrôle de la Qualité et de la Normalisation, op.cit, p26.

⁵ خالد أبو عصبه، موقع انترنت، مرجع سابق.

- عودة إلى النظام البيروقراطي لما استخدمه من إجراءات وخطوات دقيقة.
 - هناك بعض المجالات المبهمة في المواصفة منها: تحديد وتحليل الجوانب البيئية للمؤسسة، ووضع الأولويات والأهداف والغايات البيئية¹.
- ورغم هذه الانتقادات الموجهة للمواصفة إلا أنها لا تنقص من قيمتها وأهميتها في حماية البيئة والمحافظة عليها.

ثانياً: علاقة معايير ISO14000 بالتسويق الأخضر.

إن الاختلاف بين التسويق الأخضر ومواصفة ISO14000 لا ينفي وجود علاقة بينهما وهي السعي نحو حماية البيئة، ويمكن توضيح العلاقة والاختلاف بين الموضوعين من خلال النقاط التالية:

1- مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية هي: حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية، بينما أسست القواعد الأساسية لمواصفة ISO14000 بالاعتماد على هدف وحيد وهو حماية البيئة.

2- مدخل التسويق الأخضر يترك المجال مفتوحاً أمام المؤسسات المتبنية له لاختيار الأساليب والاستراتيجيات التي تراها المؤسسة مناسبة لها لتحقيق هدفها في حماية البيئة، بينما يعتمد نظام الإدارة البيئية ISO14000 على مجموعة من الخصائص أو المعايير الواجب الإبقاء بها للحصول على شهادة ISO14000.

3- يرتكز مدخل التسويق الأخضر على الإبداع التسويقي البيئي، وبالتالي فإنه يسهم بشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز الشركة عن غيرها، بينما تسهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية المنظمة وبالتالي فهي تقلل من مستوى الإبداع.

4- من الانتقادات التي وجهت لمواصفة ISO14000 هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها لأنها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة لفهمها إلى استشارات وجهود خارجية، بينما مدخل التسويق الأخضر لا غموض فيه لأنه يعتمد على بناء إستراتيجية بالاعتماد على قدرات المنظمة وإمكانياتها ووفقاً لإستراتيجيتها العامة².

وما يمكننا قوله أنه بالرغم من كل الاختلافات السابقة الذكر إلا أنه لكل من مواصفات ISO14000 ومدخل التسويق الأخضر أهميته في المساهمة في حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، لهذا يمكن أن يتكاملاً لتحقيق أهداف المؤسسة، فتبني معايير ISO14000 يمكنه أن يكون وسيلة في تسويق هذا المنتج بمعنى تعزيز فلسفة التسويق الأخضر والعكس كذلك.

¹ نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، إدارة البيئة: نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص ص130-131.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص69-71.

المبحث الثاني: مبررات ومتطلبات ظهور التسويق الأخضر والنتائج المتحققة منه وعقبات تطبيقه
سنتناول في هذا المبحث مبررات ومتطلبات ظهور التسويق الأخضر، أهمية التسويق الأخضر والنتائج المتحققة منه وعقبات تطبيقه.

المطلب الأول: مبررات ظهور التسويق الأخضر ومتطلباته.
سنتطرق في هذا المطلب إلى: مبررات ظهور التسويق الأخضر، ومتطلباته.

الفرع الأول: مبررات ظهور التسويق الأخضر.

يرى كوتلر أنه على المسوقين أن يكونوا واعين ومدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لأربعة توجهات أساسية هي:

1/ تناقص المواد الأولية:

إن موضوع البحث عن الموارد والمواد البديلة هو أحد المرتكزات الأساسية التي يستند إليها التسويق الأخضر، لحماية الموارد الطبيعية المهددة بالاستنزاف، وتوجه العديد من المؤسسات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة للحفاظ على التوازن البيئي.

2/ ارتفاع كلف الطاقة:

تعد الطاقة أحد الموارد الأساسية التي من دون توفرها لا يمكن أن تستمر الحياة على نفس النسق، لذا فإن الندرة في موارد الطاقة أو ارتفاع كلفها يسبب مشاكل جسمية¹، فكلفة المنتجات تعتمد بشكل كبير على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، ومن بين أهم الموارد غير المتجددة النفط حيث نلاحظ في الآونة الأخيرة ارتفاع أسعاره بشكل غير طبيعي، وإن هذا الارتفاع له أثر خطير على عمل المؤسسات، فهو يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات ويسهم في بروز مشاكل اقتصادية جسمية في مختلف بلدان العالم، وهذا ما دفع العديد من هذه البلدان إلى البحث عن بدائل أخرى أقل تكلفة مثل: الفحم أو الشمس، أو الرياح...

وبالمقابل برز مفهوم الابتكارات الخضراء للمحافظة على الطاقة، وهذا المصطلح يهدف إلى إيجاد طاقة نظيفة لا تضر بالبيئة².

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 60.

² علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 60.

3/ ارتفاع مستويات التلوث:

إن التلوث وأثاره حفز العديد من المستهلكين نحو تغيير عاداتهم الاستهلاكية لتجنب مخاطر التلوث، وقد أظهرت أحد البحوث أن هناك حوالي 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة يرغبون في دفع أسعار أعلى لقاء الحصول على منتجات ذات خصائص تسهم في خفض مستويات التلوث، وهذا التوجه لدى المستهلكين خلف فرصا سوقية كبيرة أمام المؤسسات للتوجه نحو أنشطة ضبط التلوث مثل افتتاح مراكز لإعادة تدوير المنتجات وإعادة استعمال المواد الأولية... وتقديم منتجات صديقة للبيئة، حيث قامت شركتي Burger King & Mcdonald بتغيير تركيبة العلب الخاصة بها واستعمال أوراق تغليف للأغذية قابلة لإعادة الاستعمال.

1- تغيير دور الحكومات:

إن الحكومات تتباين في جهودها المبذولة من أجل حماية البيئة، وكمثال على ذلك فإن الحكومة الألمانية تقوم بجهود كبيرة في المجال البيئي وهذا يعود لعدة أسباب أبرزها حركة الأحزاب الخضر في ألمانيا¹، وهناك حكومات تقوم بتقديم الدعم للمؤسسات من أجل تشجيع المنتجات الخضراء وكمثال على ذلك إعفاء منظمة "تويوتا" لصناعة السيارات التي لها محركات بيئية من ضريبة الازدحام المعمول بها في لندن. وإن تنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام المؤسسات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤولياتها الاجتماعية من خلال سن العديد من التشريعات القانونية المتعلقة بحماية البيئة، والقيام بحملات التوعية للمواطنين وتبني سياسة إنتاجية وتسويقية تساهم في خدمة التوجه البيئي المعاصر². فضلا عن العوامل الأربعة أنفة الذكر يرى Enis أن المسوقين يجب أن يكونوا واعين ومدركين لحقيقة أخرى وهي الزيادة السكانية وعلاقتها بالموارد الطبيعية³. كل العوامل السابق ذكرها توضح لنا العلاقة بين البيئة والتسويق وهي التي دفعت إلى ظهور فلسفة التسويق الأخضر، هذا المدخل الذي يحتاج تبنيه إلى جملة من المتطلبات.

الفرع الثاني: متطلبات تطبيق التسويق الأخضر.

إن تطبيق التسويق الأخضر يختلف في اهتماماته عن الأنشطة التسويقية العادية، ويظهر ذلك من خلال المتطلبات التالية:

1- الشمولية: يتطلب التسويق الأخضر من المسوقين أن يكون لديهم تقدير شامل لكل التأثيرات، وعلى كل مستويات نشاط الأعمال، في المنتجات والنظام الإنتاجي، الكفاءة في كمية الطاقة المستعملة في نظام الإنتاج، الكفاءة في كمية الطاقة المستعملة في سيرورة العملية الإنتاجية، تحديد مصادر المواد الأولية، وأين يجب استثمار الاحتياطي من رأس المال.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 62-63.

² علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 61.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 63.

2- المعلومات: يتطلب التسويق الأخضر أن يكون لدى المسوقين تشكيلة جديدة من المعلومات، حول التأثيرات البيئية للمنتجات، والموردين، وسيرورة العملية الإنتاجية والتنافسية.

3- الفترة الزمنية: إن الاتجاه نحو تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يتطلب وقتاً ولا يتم بسرعة.¹ ولنجاح المؤسسات في تبني التسويق الأخضر يجب عليها أن تقوم بجملة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها، وتشمل:

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المؤسسة.
 - إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة.
 - وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة
 - مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
 - استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة.
 - القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
 - تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
 - استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمؤسسة.
 - المشاركة في دعم وتأسيس المؤسسات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
 - دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.²
- وبهذا فإن توافر متطلبات التسويق الأخضر يؤدي إلى تحقيقه ودعمه، وبالتالي تحقيق النتائج المرجوة منه.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الأخضر والنتائج المتحققة منه وعقبات تطبيقه

سنتناول في هذا المطلب أهمية التسويق الأخضر والنتائج المتحققة منه وعقبات تطبيقه.

الفرع الأول: أهمية التسويق الأخضر

تتبع أهمية التسويق الأخضر من كونه محور اهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومنظمات وحتى مستهلكين، خاصة وأن كل طرف من هذه الأطراف أصبح يعي جيداً عوائد هذا المفهوم.

1- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات:

- يعتبر التسويق الأخضر استجابة للفرص السوقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي، وهو ما يخدم تحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والاستمرار فيها.

¹ منور أوسرير، محمد حمو، مرجع سابق، ص 231-232.

² سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، ص 9. تم الاطلاع عليه في 04-03-2014.

- يعتبر تبني المؤسسات للتسويق الأخضر في ممارساتها دلالة صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية، والتي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، وكذلك تجنب ضغوط الحكومات بشأن أنشطتها على المجتمع، ويعتبر اتجاها إيجابيا للاهتمام بالتنمية المستدامة.
- يساعد التسويق الأخضر كمنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر.
- تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخلا من مداخل التسيير الجيد للثنائية تكلفة / منفعة في المؤسسة، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفايات وإعادة تدويرها، وعقلنة استعمال المواد الأولية وموارد الطاقة، كما يمثل هذا المفهوم تجسيد أبعاد التنمية المستدامة.

2- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين:

- يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المؤسسات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة.
- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرونها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها.
- أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصادر التوعية بشأن الاستهلاك العقلاني وضرورة حماية البيئة من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها للأماكن المخصصة لها، بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أصبحت تعتبر من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات خضراء تراعى فيها صحة المستهلك ولا تؤثر على البيئة.
- تنامي اهتمام المؤسسات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الأخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للأسواق الخضراء.¹

¹ بلبراهيم جمال، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال -دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 12، جوان 2014، ص 78. تم الاطلاع عليه في 04-2014-03

وعموما فإن الهدف الأساسي من التسويق الأخضر هو التخفيض من الضرر البيئي الذي تتسبب فيه المؤسسات، وأيضا تقوية صورة بيئية محورية مؤسسية (Corporate Eco-Centric Imag) في إدراك المستهلك.¹ وكذلك توعية المستهلك بحماية البيئة.

الفرع الثاني: النتائج المتحققة من التسويق الأخضر

إن التسويق الأخضر يحقق العديد من المكاسب للمؤسسات، وعلى مختلف المستويات منها:

- 1- **الرضا:** إن المستهلكين يمثلون الأساس والعامل المهم في تحقيق النجاح أو الفشل لأعمال المؤسسة، وبالتالي فإن مستوى الرضا المتحقق عن المؤسسة سيكون سببا في نجاحها. وهذا سيحقق الرضا أيضا لدى المساهمين فيها والمالكيين وسينعكس ذلك أكثر على سمعتها ومكانتها، وكذلك تحقيقها للأرباح بشكل أفضل.²
- 2- **تحقيق الأمان:** إن التركيز على تقديم منتجات غير ضارة بالبيئة يجعل المؤسسة تركز أولا على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث الناتج عن تلك العمليات، وهذا الأمر يجنبها التعرض للملاحقة القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين.³
- 3- **القبول الاجتماعي:** إن الكثير من المؤسسات الخضراء لا تقاس نجاحاتها بمعايير الأرباح النقدية بل تقاس أيضا بالربحية الاجتماعية، والتي تعني الإسهام في خدمة وتطوير المجتمع بشكل أفضل، وهذا يؤدي إلى تطوير علاقتها بزبائنهم وكسب تأييد أعضاء المجتمع.
- 4- **الاستدامة:** إن التوجهات البيئية التي تعتمدها المؤسسة تمثل في جوهرها نجاحات مضافة لها، تتحقق من خلال إسهامها في حماية الموارد الطبيعية والبحث عن طرق بديلة لها، فضلا عن كونها تستخدم طاقة نظيفة وغير ملوثة للبيئة، وبالتالي فإنها ستكون مؤسسة صديقة للبيئة وهذا من الممكن أن يسهم في ديمومة أنشطة المؤسسة.⁴
- 5- وأيضا فإن المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر عند تغييرها طريقة عملها ووضع أسس تطوير المنتجات الخضراء تستطيع في نفس الوقت التخفيض من عمليات الإنتاج وتكاليفها على المدى الطويل، فهناك مؤسسات أصبحت تعتمد أساسا على تكنولوجيات الطاقة الشمسية خلال تغييرها لطريقة عملها، وهذا يمثل استثمارا يحقق فوائد واقتصادا في التكلفة.

¹ Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P33.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مكتبة الجامعة، الطبعة الأولى، الشارقة، 2012، ص 266.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 85.

⁴ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص 267.

- 6- تستطيع المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر تحسين تصميم المنتج من خلال الاستعمال الأمثل للمواد الأولية بالأخذ بعين الاعتبار البيئة وتخفيض كمية المواد الأولية الداخلة في الإنتاج لتشجيع إعادة التدوير وإعادة الاستخدام وتخفيض الآثار السلبية على صحة الإنسان وعلى البيئة.
- 7- وحسب Ottman سنة 2011 فإن أكبر فرصة تستفيد منها المؤسسات التي تطبق التسويق الأخضر هي قدرتها على تلقي ضمانات وقروض من الحكومات لغرض اقتناء التكنولوجيات اللازمة لذلك.¹ وإن تحقيق كل هذه النتائج أو المزايا وغيرها من تطبيق التسويق الأخضر يمكن أن تعترضه جملة من العقبات التي قد تعيق تطبيقه.

الفرع الثالث: عقبات تطبيق التسويق الأخضر

- هناك العديد من العقبات التي يمكن أن تواجه المؤسسات في تعاملها مع المطالب البيئية أو الخضراء، يمكن أن نذكر منها ما يلي:
- صعوبة التوصل إلى البديل الأخضر، حيث أن هناك العديد من المؤسسات نجحت في التوصل إلى البديل الأخضر الذي يحقق ميزة لأعمالها ويخفض التلوث ويحافظ على الموارد البيئية، لكن في المقابل هناك مؤسسات كثيرة لم تنجح في ذلك.
 - نقص الخبرة والمعلومات الخاصة بالبيئة، حيث أن ذلك قد يجعل الزبائن في كثير من الأحيان غير مباليين في قراراتهم الشرائية إن كانت المنتجات خضراء أم غير ذلك.
 - مشكلة تصورات الجمهور، حيث أنها تزيد من صعوبة التعامل مع المشكلات البيئية من قبل المؤسسات، فالكثير من المشكلات الخطيرة بيئياً وصحياً يراها الكثير من الأفراد ليست بهذه الخطورة كالتدخين مثلاً، ومما يزيد من هذه الصعوبة هو اختلاف تصورات الجمهور للمخاطر الناجمة عن المشكلات البيئية وأهميتها عن ما يراه الباحثون والعلماء.
 - عقبة بقية المؤسسات: إن بعض المؤسسات قد تأخذ ببرنامج بيئي يفرض عليها التزامات وتكلفة إضافية قد تؤثر على ميزتها التنافسية إذا لم تحذوها بقية المؤسسات في ذلك.²
 - لتوريد منتجات خضراء يحتاج المصنعون إلى خلق وعي عام حول الفائدة من استخدام هذه المنتجات أولاً، ثم يجب أن يعرف المستهلك أن التسويق الأخضر يشجع المؤسسات على إنتاج منتجات خضراء باستعمال التكنولوجيا الخضراء والطاقة الخضراء وهما أقل ضرراً بالبيئة.
 - يحتاج التسويق الأخضر للكثير من المال الذي ينفق على برامج البحث والتطوير، لذلك في بداية الأمر ستكون المسألة مكلفة جداً.

¹ Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P33

² نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص ص 216-217.

- في البداية ستكون أرباح المؤسسة منخفضة للغاية، لأن المنتجات والتكنولوجيات الخضراء هي أكثر تكلفة، ولكن على المدى الطويل ستكون مربحة لأن من المستهلكين من هو مستعد لدفع مبلغ إضافي مقابل المنتجات الخضراء.

- في البداية قد لا يكون العديد من المستهلكين على استعداد لدفع سعر مرتفع للحصول على منتج أخضر مما قد يؤثر على مبيعات المؤسسة، ومع وعي الأفراد بالبيئة سيجعلهم مشتريين للمنتجات الخضراء.¹

- قد تواجه المؤسسات عند تبنيها لسياسات التسويق الأخضر تحدي عدم التوافق بين اتجاهات المستهلكين وبين سلوكياتهم وتصرفاتهم الفعلية.²

- تعدد الملصقات الخضراء قد يخلق خلطاً لدى المستهلكين مما قد يتسبب في الشك في مصداقيتها.

- تزامن ظهور التساؤلات البيئية مع بروز مصطلحات خاصة أساسها الطبيعي 'bio'، الأخلاقي 'éthique'، الأخضر 'vert'، الإيكولوجي 'écologique'، ولكن في ذهن المستهلك الفرق بين المنتجات الطبيعية الخضراء، الأخلاقية والإيكولوجية غير واضح، بالرغم من استعمال التسويق الإيكولوجي لهذه المصطلحات بصفة عشوائية أحيانا مما يؤثر على وضوح المنتجات 'la lisibilité des produits'.³

يقودنا كل ما سبق إلى القول بأن التحديات التي تواجه المسوقين الأخضر هي تحديات معقدة وليست بسيطة.

¹ Haradhan Kumar Mohajan, Aspects of Green Marketing : A Prospect for Bangladesh, International Journal of Economic and Research, 2012, P7 -08, consulted on :29-02-2014.

<http://www.ijeronline.com/documents/volumes/Vol%203%20issue%203/01%20-%2001%20-%2011%20ijer%20v3i3%20mj%202012%20HARDHAN%20KUMAR%20GREEN%20MARKETING%201.pdf>

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 560.

³ Julie MIRANDE, Jérôme RAFFIN, Marketing Ecologique , p07, consulted on :29-02-2014.
http://juliemirande.com/wp-content/doc/Le_Marketing_Ecologique.pdf

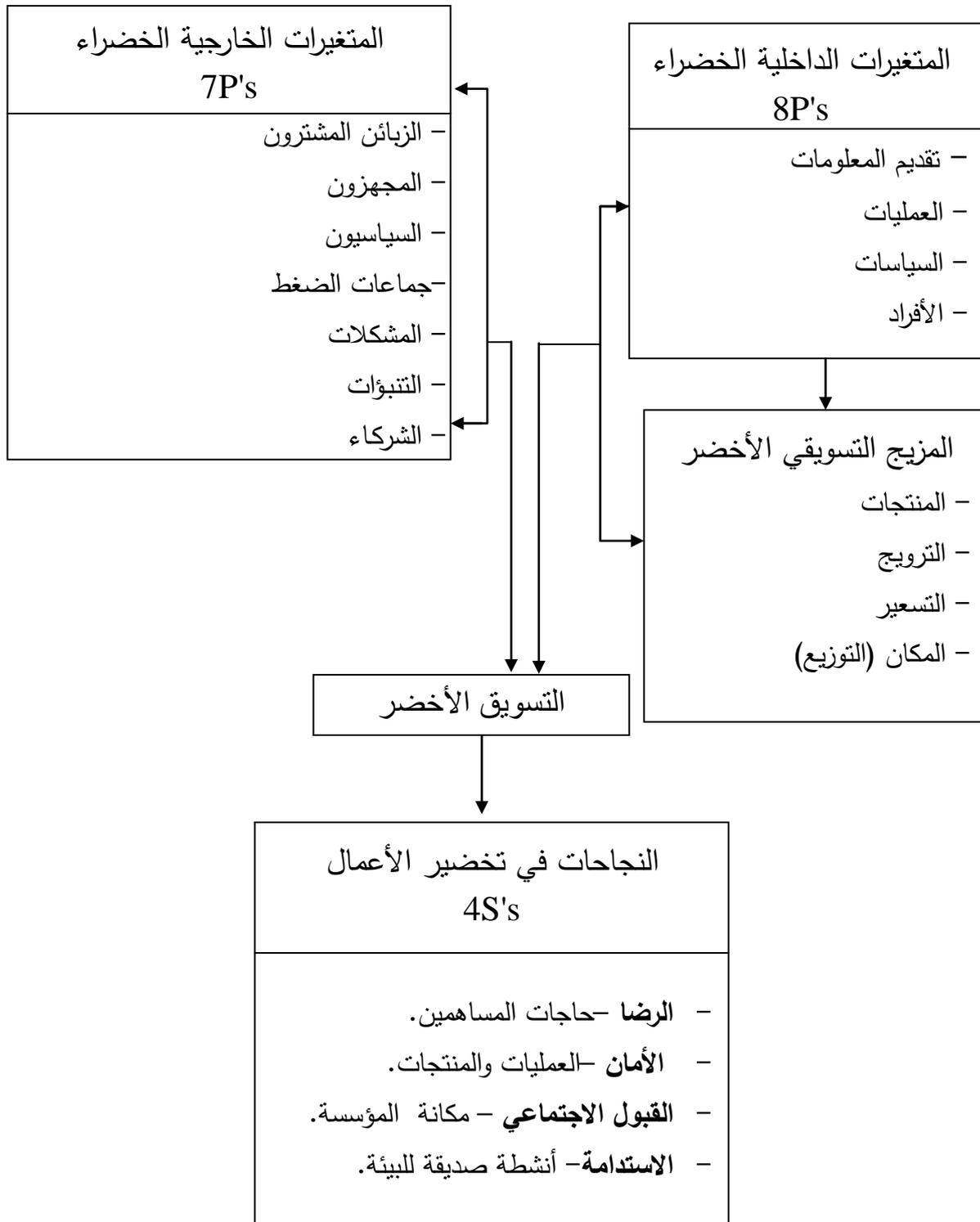
المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

يعتبر المزيج التسويقي الأخضر امتدادا منطقيا لمفهوم التسويق التقليدي، ولهذا فإن عناصر المزيجين لا تختلف في تسميتها، ولكن الاختلاف يكمن في مضمون كل عنصر وفي هذا المبحث سنتناول عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) بالإضافة إلى نقاط الاختلاف بين المزيجين التسويقيين الأخضر والتقليدي، وسنتناول تخضير أعمال المؤسسة عبر مزيجها التسويقي الأخضر حسب النموذج الذي وضعه Peattie.

المطلب الأول: تخضير أعمال المؤسسة عبر مزيجها التسويقي الأخضر.

إن تخضير المؤسسة لأعمالها يشمل جميع أنشطتها وفي مقدمتها النشاط التسويقي، وقد قدم Peattie نموذجا عمليا نحو تخضير أعمال المؤسسة، والذي يعبر عن نظرة شمولية لتأثير المتغيرات الداخلية والخارجية، وعناصر المزيج التسويقي الأخضر باتجاه التفاعل المتبادل مع تبني التسويق الأخضر، وفيما يلي توضيح لمضامين الشكل:

شكل رقم (2): نموذج Peattie لتخضير أعمال المؤسسة عبر المزيج التسويقي.



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص 261

الفرع الأول: المتغيرات الخارجية الخضراء:

- هي مجموعة من المتغيرات السياسية والاجتماعية المحيطة بالمؤسسة، وتختلف درجة تأثيرها على أعمال المؤسسة الخضراء تبعاً لقدرتها على الاستعداد لذلك المتغير وحجم تأثيره، وهذه المتغيرات هي:
- 1/ **الزبائن المشتركين:** يكتسب هذا الموضوع أهمية مضاعفة في مجال التسويق الأخضر، لأن حاجات الزبائن الخضراء وطلباتهم تختلف اختلافاً جذرياً عن بقية الزبائن الآخرين، لذلك فإن تحديدهم بشكل مسبق يساهم في مساعدة المؤسسة على صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع حاجات وطلبات أولئك الزبائن.
 - 2/ **المجهزون:** يعتبر المجهزون عنصراً مهماً جداً للمؤسسات لأنهم يوفرّون احتياجاتها، وإن عملية البحث عن مصادر التجهيز البديلة والتأكد من توفرها مسألة أساسية، حيث أن عدم توفر المجهزين الملائمين سيكلف المؤسسة الكثير من الوقت والجهد والمال¹.
 - 3/ **السياسيون:** لقد ازداد الضغط على الحكومات والهيئات الرسمية من أجل إصدار تشريعات تنسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع، حيث برزت العديد من الحركات والهيئات المؤثرة باتجاه تفعيل دور الجهات الحكومية لتطوير دورها في الضغط على المؤسسات من أجل تغيير إستراتيجيتها التسويقية².
 - 4/ **جماعات الضغط:** هذا العامل له صلة مباشرة بالنقطة السابقة إلا أنه أكثر اتساعاً، فجماعات الضغط قد تشمل إلى جانب الحركات السياسية، الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك والبيئة وفي بعض الأحيان عن حقوق الحيوان، وتحديد هذه الجماعات يعتبر أحد العوامل الأساسية المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر، وإن معرفة هذه الجماعات وتوجهاتها يساعد المؤسسات في التعامل معها وكسبها.
 - 5/ **المشكلات:** لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها العديد من المؤسسات في المجال البيئي ووصل الأمر في كثير من الأحيان إلى الملاحقات القضائية. (والتي كلفت تلك الشركات مبالغ لتعويضات هائلة، فضلاً إلى الأضرار البليغة التي لحقت بسمعتها) لذلك على المختصين في أية مؤسسة أن يدرسوا الأعمال البيئية التي يقومون بها، خصوصاً إذا علموا أن هناك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أية شركة ذات سمعة بيئية سيئة.
 - 6/ **التنبؤات:** إن التنبؤات لها أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر، لأنه يستوجب على المؤسسة دائماً أن تحدد مسبقاً المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة، وبالتالي اتخاذ قرار عدم الاشتراك في ذلك المجال، وتكييف منتجاتها بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية.
 - 7/ **الشركاء:** يجب العمل على تقييم الشركاء الحاليين والمحتملين للمؤسسة، لكي لا تقع في مشكلة التعامل مع بعض المؤسسات التي ارتبطت بمشكلات بيئية أو اجتماعية سابقاً مما قد ينعكس سلباً على صورة ومكانة المؤسسة في المجتمع.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص 262

² علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 76.

الفرع الثاني: المتغيرات الخضراء الداخلية.

تنقسم هذه المجموعة من المتغيرات إلى قسمين: الأول هو مجموعة المتغيرات المتعلقة بالتخطيط لأعمال المؤسسة عبر السياسات التي تعتمد عليها، وطريقة تقديم المعلومات وأهميتها في رسم المسار المطلوب لعمليات المؤسسة والأفراد العاملين فيها، أما القسم الثاني فإنه يتمثل في عناصر المزيج التسويقي الأخضر - التي ستنم الإشارة إليها- وسنتناول عناصر القسم الأول لتوضيح مدى تأثيرها في عملية تخضير المؤسسة لأعمالها وهي:

1- المعلومات المقدمة: في مجال التسويق الأخضر تمثل المعلومات أهمية خاصة مما يستوجب على المؤسسة أن تتابع باستمرار القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بأداء المؤسسة البيئي، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة، والمعلومات الخاصة بتوجهات الزبائن وميولاتهم نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه.

2- العمليات: يرتكز التسويق الأخضر بشكل كبير على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل المؤسسة لكي تصبح تلك العمليات منسجمة مع التوجه الخاص بمدخل التسويق الأخضر، والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلوث والضياع، وعدم استنزاف الموارد الطبيعية، ومنع التلوث¹.

3- السياسات: في ضوء فلسفة التسويق الأخضر يجب وضع سياسات وإجراءات إدارية من أجل القيام بعملية مراقبة وتقييم وتحفيز الأداء البيئي للمؤسسة، وكذلك العمل على وضع استراتيجيات خاصة تتلاءم مع أهداف المؤسسة البيئية، وهذا ينعكس على استراتيجيات العمليات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي من أجل إظهار هذا التوجه.

4- الأفراد: يتطلب التسويق الأخضر توفر الكفاءات الإدارية والعاملين ذوي المواصفات الفنية خاصة الذين لديهم قناعة عالية بما تقوم به المؤسسة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها، وهذا نابع من أهمية الإبداع في التسويق الأخضر لأن المنتجات الخضراء تكون ذات مواصفات خاصة ومتطورة مما يستدعي إبداع عال، ومعرفة متقدمة من أجل تعديلها بما ينسجم مع ما هو مطلوب من خصائص بيئية، وكذلك رغبات وحاجات الزبائن، بالإضافة إلى ضرورة اختيار الأدوات الترويجية المناسبة من أجل إنجاح العملية التسويقية².

وإن توفر كل العناصر السابقة الذكر من متغيرات داخلية ومتغيرات خارجية، وتوجيهها لصالح توجهات المؤسسة البيئية يسهم بدرجة كبيرة في تحقيق التسويق الأخضر، وبالتالي حماية البيئة والحفاظ عليها، وكذلك تحقيق رضا الزبائن وإشباع حاجاتهم بشكل آمن وسليم، وأيضا يجعلها تحظى بالقبول الاجتماعي.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص ص 263-265.

² علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 84.

المطلب الثاني: المنتج الأخضر والتسعير الأخضر.

سنتناول في هذا المطلب المنتج الأخضر من خلال التطرق إلى: مفهومه ، وكذلك العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر، بالإضافة إلى التسعير الأخضر من خلال التطرق إلى: التوجه للتسعير الأخضر وطرقه، وكذلك مزايا وعيوب التسعير الأخضر.

الفرع الأول: المنتج الأخضر

1- مفهوم المنتج الأخضر

قبل تناولنا مفهوم المنتج الأخضر نتناول الشراء الأخضر باعتباره خطوة أساسية في تبني وتطبيق التسويق الأخضر، إذ نحتاج إلى المدخلات في العملية الإنتاجية لتقديم المنتج النهائي (المنتج الأخضر). الشراء الأخضر هو العملية التي تدخل الاعتبارات البيئية في عملية الشراء، التي تراعي مجموعات العوامل الثلاثة الآتية: التشغيلية والمالية والبيئية، حيث ترتبط العوامل التشغيلية بتوفير المشتريات الملائمة من حيث الكمية والجودة، ومكان وزمان التوريد. والعوامل المالية ترتبط بكون المشتريات بالسعر الملائم، وضمن مخصصات موازنة المشتريات. أما العوامل البيئية فتتمثل في الشروط البيئية التي تفرضها المؤسسة على الموردين، والمواد والمنتجات التي يوردونها.¹

وهناك مجموعة من الفوائد تنتج عن تبني المؤسسة للشراء الأخضر تتمثل في:

- التخفيض من آثار التلوث على البيئة الطبيعية.
- القضاء على المواد السامة التي تضر بالبيئة، وبالتالي التقليل من أثر المواد الخطرة على صحة وسلامة الإنسان والطبيعة.
- تشجيع الابتكار الأخضر للآلات والمعدات الإنتاجية.
- الحد من النفايات عن طريق شراء منتجات قابلة للتدوير.
- تحقيق وفرة مالية بإعادة استخدام المواد والمنتجات.
- الاقتصاد في المياه.
- الاستغلال العادل للموارد العامة.
- الاستخدام الرشيد للطاقة.
- تقليل التكاليف الإنتاجية للسلع والخدمات.
- زيادة الإنتاجية وتقليل الوقت الضائع (من خلال استخدام المعدات والآلات الخضراء).
- القضاء على خطر الإعلان الكاذب المرتبط بسلع أو خدمات أو موردين مشكوك في سمعتهم البيئية.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص ص 260-261.

- تحسين ظروف العمل وذلك من خلال:

- تقليل حوادث العمل عن طريق استخدام آلات خضراء.
- توفير منتجات غير ضارة لأغراض التنظيف، البناء، الصيانة...¹

وبهذا فإنه إذا ما كانت المؤسسة تأخذ الاعتبارات البيئية في عملية الشراء، فإن هذا يساهم ويسهل من جعل منتجات هذه المؤسسة خضراء.

ويمكننا قبل التعرف على المنتج الأخضر تعريف المنتج إذ يمكن القول بأنه: "أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل".²

ويعرف المنتج الأخضر بأنه: "ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا، وباتجاه تقليل مستوى التلف وأن يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية".³

ويعرف أيضا بأنه: "منتج تصميمه أو/و خصائصه (إنتاجه، استراتيجياته) تستعمل إعادة تدوير الموارد (المتجددة، غير السامة، ذات التحلل البيولوجي) والتي تحسن من الأثر البيئي أو تقلل من الضرر السمي طوال دورة حياتها".⁴

ويمكن النظر للمنتج الأخضر من وجهتين:

- **من وجهة نظر المؤسسة:** تلتزم المنتجات الخضراء بعدم تجريبها على الحيوانات، واحترامها لمبادئ 3R: إنقاص Reduce، إعادة الاستعمال Reuse، وإعادة التدوير Recycle.

- **من وجهة نظر المستهلك:** منتج قابل للتحلل البيولوجي، غير سمي للطبيعة، ذو أثر قليل على البيئة، سليم على الكوكب.⁵

ويشير مفهوم المنتج الأخضر إلى: "ذلك المنتج المصمم لتقليل الأضرار البيئية لأقل درجة ممكنة، وذلك بالتركيز على مجموعة من الخصائص البيئية مثل (استهلاك طاقة أقل، إيجاد موارد طبيعية بديلة، سلامة الاستعمال، إعادة تدوير المكونات الخاصة بتصنيع المنتج، ملاءمة التصميم لأسلوب التغليف الخاص بالتسويق الأخضر)، مع المحافظة على خصائص الأداء الرئيسية (سهولة الاستعمال، الملاءمة للغرض، تصميم متميز، جودة عالية)."⁶

¹ UNDP, Achats Ecologique : Guide Pratique Vol 1, Septembre 2008, p5, consulted on :15-05-2013.
<http://www.undp.org/procurement.pdf>

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 124.

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة مرجع سابق، ص 351.

⁴ Sentot Suciarto A, Berta Bekt Retnowati, Green Marketing: Integrated Marketing Communication, The International Conference on Greenpreneurship, Borobudur - Magelang, Indonesia, 20-21 September 2012, p2, consulted on :29-02-2014.

http://www.mediafire.com/view/442114rdh4vrd1u/Bertha-Green_Marketing.pdf

⁵ Durif, Fabien, Caroline Boivin, Charles Julien, In Search of a Green Product Definition, Journal of Innovative Marketing, 2010, Vol 6, Issue 1, p 29, consulted on :13-11-2013.

http://businessperspectives.org/journals_free/im/2010/im_en_2010_01_Durif.pdf

⁶ ارشد عبد الأمير جاسم، مرجع سابق، ص136.

وحسب Philip Kotler فإنه يجب على المؤسسات عند تصميم منتجات جديدة الاهتمام أكثر بالمواد المستعملة والموارد، وكذا بالبصمة البيئية للكربون، كما يجب أن يطوروا التغليف حتى يكون قابلاً للتحلل البيئي، أما المؤسسات التي لها منتجات غير ملموسة تصبح أكثر تنافسية بإظهار اهتمامها البيئي وطريقتها في استعمال الطاقة وعدم التبذير.¹

ونشير هنا أنه يستوجب على المؤسسات عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء مراعاة الخصائص الأصلية للمنتج، لأن الدراسات أظهرت أن الزبائن يرغبون في شراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصلي مع تمييزها.²

وقد حدد Babita Saini الشروط التي يجب توافرها ليكون المنتج أخضر فيما يلي:

- يحافظ على الماء والطاقة.
- يحد من التلوث المائي والهوائي والأرضي.
- يحمي جودة الهواء.
- يستعمل موارد متجددة ومسؤولة.
- أثره البيئي قليل أو منخفض.
- مصنع بطريقة واعية بيئياً.
- تغليفه يسمح بحمله دون الحاجة إلى أكياس (حمله من خلال غلافه).³

وقد حذر أحد مسؤولي مؤسسة UEROMONITOR بأن طرح منتج يجب أن يركز أولاً على الفوائد الجديدة التي سيحصل عليها المستهلك، وخاصة فيما يتعلق بوظائف المنتج الرئيسية لأن التركيز على ميزة الأخضر مباشرة قد يمنع المستهلك من تجربة المنتجات الجديدة. وعلى سبيل المثال عندما طرحت منتجات الغسيل المركزة 2X للمرة الأولى في بريطانيا ركزت الدعاية على توعية المستهلك بأن القوة النسبية للمنتجات الجديدة تفوق مثيلتها في المنتجات القديمة، وبعد مرور ستة أشهر على طرح المنتج بدأت الدعاية تركز على الفوائد البيئية، ولوحظ أن قبول الاتجاه الأخضر أخذ ينمو بسرعة.⁴

ويمكننا القول بأن المنتج له مكانة كبيرة في مدخل التسويق الأخضر ذلك لأن التركيز على الجوانب البيئية يكون من خلال المنتج فهو يعكس أو يجسد الصورة البيئية للمؤسسة، وهذا ما يستدعي وجود علاقة واتصال دائمين ومستمرين بين قسمي التسويق والإنتاج، حيث يعمل الأول على الحصول على المعلومات المتعلقة

¹ Philip Kotler, Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, OP .Cit, P133.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر مرجع سابق، ص175.

³ Babita Saini, Green marketing and its impact on consumer buying behavior, International Journal of Engineering Science Invention, December 2013, Vol 2, Issue 12, P61, consulted on :29-02-2014.

[http://www.ijesi.org/papers/Vol%202\(12\)/Version-2/K021202061064.pdf](http://www.ijesi.org/papers/Vol%202(12)/Version-2/K021202061064.pdf)

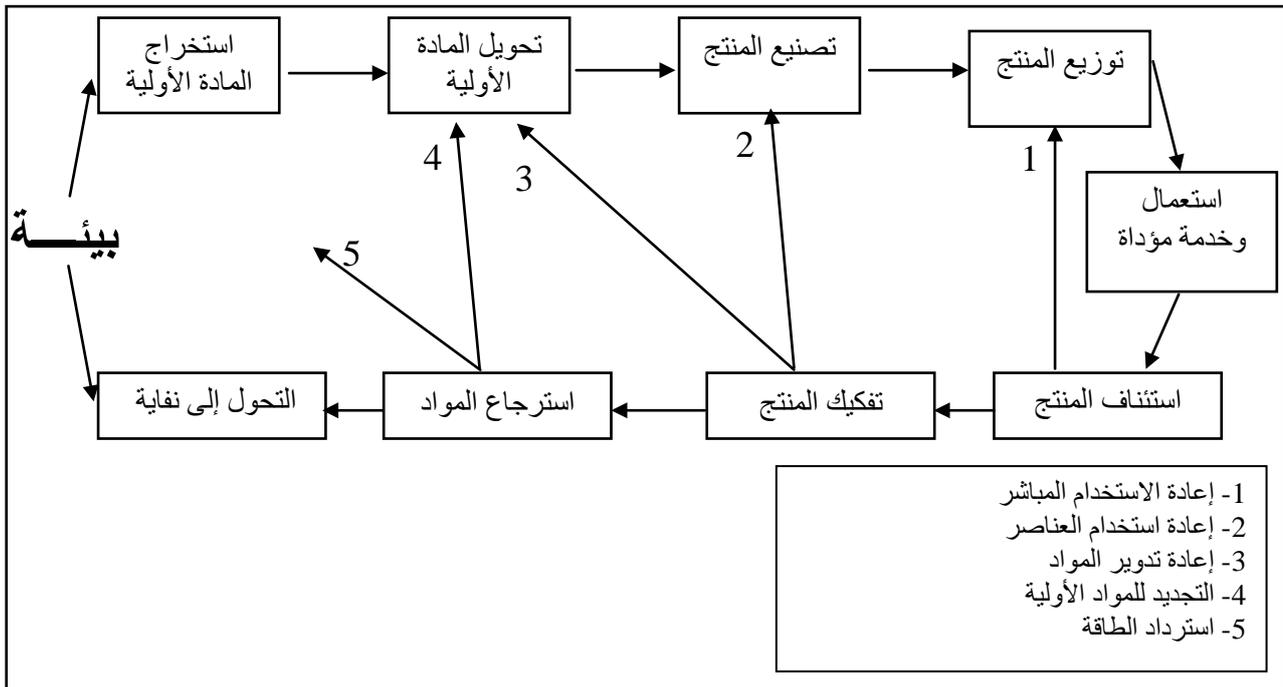
⁴ التنظيف الأخضر، أبريل 2008، تم الاطلاع عليه في 04-03-2014.

www.syrcs.org/articles/happi/0006.pdf

برغبات وحاجات المستهلكين واتجاهاتهم، والثاني يعمل على التوفيق بين الاعتبارات البيئية وهذه الاحتياجات والرغبات.

ومن أجل تحقيق منتج أخضر لابد من متابعة دورة حياة المنتج وتحليلها، وتتمثل عملية تحليل دورة الحياة لأي منتج في دراسة جميع المراحل التي يمر بها المنتج بدءاً من كونه مادة أو مواد خام مروراً بعمليات الإنتاج المختلفة، ثم مرحلة الاستخدام النهائي لهذا المنتج حتى ينتهي عمره، ثم مرحلة التخلص النهائي منه. وتشتمل دراسة مراحل دورة حياة المنتج الأخضر على كل التأثيرات البيئية لكل مرحلة -لأن كل المنتجات لها آثارها على البيئة- سواء من ناحية استخدام الموارد الطبيعية حيث يتم استهلاك الطاقة والمياه... لصناعة هذه المنتجات، ونقلها إلى مكان البيع ثم إلى مكان استهلاكها، حيث يتم استعمالها من قبل المستهلك وإعادة تثمينها أو رميها. وفيما يلي توضيح لعدة طرق لرفع قيمة المنتج.

شكل رقم (3): يوضح تمثيل دورة حياة المنتج تشمل عدة طرق لرفع قيمته.



Source : Loïc JACQUESON, op.cit, p19.

من خلال الشكل نلاحظ أن دورة حياة المنتج يجب أن تشمل على:

- عمليات الاستخراج الضرورية لتوفير المادة الأولية .
- خطوات تحويل المادة الأولية إلى منتج جاهز. عمليات الإنتاج والتوزيع الواقعة بين عمليات المؤسسة والمستخدم النهائي.
- الوظيفة التي يؤديها المنتج النهائي للمستهلك أو الزبون.

- خيارات إعادة الاستخدام المباشر، أو إعادة استعمال العناصر، أو إعادة تدوير المواد الممكنة عند انتهاء العمر الإنتاجي للمنتج.

- خيارات التخلص من النفاية النهائية.

وليست كل المنتجات لها نفس الأثر البيئي خلال دورة حياتها، وإن المنتجات الخضراء تركز على خفض التأثيرات على مدى دورة حياة المنتج بأسرها، من استخلاص المادة الخام وانتهاء بتصريف المنتج.

2- العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر.

حدد peattie مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء كما يلي:

أ- **مكونات المنتج:** وتشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج، ومدى استدامتها وأمانها، وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها.

ب- **الغرض من المنتج:** لا بد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع، هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون تعريض حياتهم للخطر.

ت- **نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه:** يجب أن تتحمل المؤسسات مسؤولياتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين، ولذلك يقع على عاتق مديري التسويق الأخضر المهام التالية:

- ضرورة إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات.
 - إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقا للتعليمات الموجودة على عبواتها.
 - الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمؤسسة من المستهلكين.
 - تنسيق زيارات للعاملين بالمؤسسة إلى أماكن المستهلكين، للتأكد من الاستخدام والتخلص الآمن للمنتجات.
 - الإصرار على قيام الموزعين بضرورة إخبار المستهلكين بمعلومات تمكنهم من تداول واستخدام المنتجات والتخلص منها بطريقة آمنة.
- ث- **متانة المنتج:** إن متانة المنتج وطول عمره الافتراضي من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخضر، وتؤثر على إدراكه للمنتج سواء كان ذلك من الناحية البيئية أو الاقتصادية.
- ج- **مكان صنع المنتج:** إذا كانت المؤسسات تابعة لدول تشتهر بالجودة المرتفعة، فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها وإدراك المستهلكين لذلك بسهولة.¹

¹ حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر "دراسة حالة المستهلك الجزائري"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008-2009، ص ص 43-44.

وتلقى المنتجات الخضراء إقبالا وطلبا كبيرا من قبل المستهلكين لاسيما في الدول المتقدمة إلى الحد الذي جعل مشتريات الأطعمة الخضراء في اليابان تشكل نمطا من أنماط التسويق التي لا يحيد عنها أي متسوق من متاجر البيع بالتجزئة، وتزيد المنتجات الخضراء في الولايات المتحدة الأمريكية على 600 نوع بقيمة إجمالية تتجاوز 800 بليون دولار أمريكي في عام 2003،¹ وفيما يلي بعض الأمثلة عن المنتجات الخضراء:

✓ مؤسسة BEKO العالمية للأجهزة الكهربائية التي أطلقت حملتها الترويجية عام 2010 على نوع جديد من غسالات الملابس الخضراء للاستخدام العائلي بحجم 9كلغ، والتي تتسع لحجم كبير نسبيا من الملابس لغسلها دفعة واحدة، وتستطيع هذه الغسالة توفير الماء والكهرباء ومواد التنظيف (مسحوق الغسيل) إلى حدود 95% مما يتم استخدامه في غسالات الملابس التقليدية.

✓ قدمت إحدى المؤسسات الصينية عام 2010 مكنسة كهربائية خضراء صديقة للبيئة، تهدف من خلالها إلى مساعدة مستخدميها على تحقيق بيئة نقية ونظيفة ومعطرة خاصة في المنازل، وذلك من خلال قيامها بالمهام التالية:

- شفط الغبار والماء.
 - تعقيم الهواء وتعطيره بروائح متعددة من عطور الزهور.
 - القدرة على شفط حشرة عث الغبار.
 - تعمل بقوة كهربائية قدرها 1400 واط.
 - مزودة بفلتر هواء يتم من خلاله تعقيم الهواء الخارج منه.
 - لا تحتوي على أكياس نفايات، بل يتحلل الغبار في الماء والذي يتم التخلص منه لاحقا.²
- ✓ مؤسسة Nespresso التي أنشأت برنامج تحت اسم écoloboration أي المساهمة مع البيئة، حيث أنتجت كبسولات من الألمنيوم بنسبة 100% قابلة لإعادة الرسكلة، ووضعت تحت تصرف المستهلكين ما يقارب 2000 نقطة جمع للكبسولات.
- بالنسبة للمؤسسة أو للعلامة هذا يخفض 95% من الطاقة اللازمة لصناعة الكبسولات، وبالنسبة للبيئة هذا يعني إنفاص الأطنان من الألمنيوم والعلامات الأخرى للقهوة في النفايات.³
- ✓ مؤسسة Nike للملابس: قامت بتقديم ملابسها المصنوعة من القطن بنسبة 100% في خطوة منها لتقديم منتجات طبيعية 100% ذات قيمة أحسن للزبائن والمستهلكين، لأن الملابس القطنية لها مميزات صحية أحسن من الملابس المصنوعة من مادة البولستر (polister)، مقلدة في ذلك شركات الصناعات الغذائية التي بدأت بتقديم منتجات غذائية 100% أو ما يعرف بالمنتجات

¹ ارشد عبد الأمير جاسم، مرجع سابق، ص 144.

² ثامر البكري: استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص 52.

³Julie MIRANDE, Jérôme RAFFIN, Op.Cit, p9.

العضوية 100% ، حيث أصبحت هذه المؤسسة أولى المؤسسات العالمية المنتجة للملابس القطنية وأولى المؤسسات مبيعا لهذه المنتجات منذ 2005.¹

الفرع الثاني: التسعير الأخضر.

1- التوجه للتسعير الأخضر وطرقه

يعرف التسعير بأنه: "المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على السلعة، الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل حصولهم على/أو استخدام السلعة أو الخدمة."²

وقد بدأ التوجه في التسعير الأخضر منذ البدايات الأولى لظهور مفهوم التسويق الأخضر في سبعينيات القرن الماضي، ولكن الاهتمامات الجادة في هذا الموضوع بدأت في نهاية ثمانينيات القرن الماضي، عندما بدأ الأكاديميون والمتخصصون في التسويق بالدعوة إلى تغيير الأنماط الاستهلاكية لدى المستهلك بما يتوافق مع المنتجات الخضراء المقدمة لهم.³

وإن ما يميز السعر الأخضر هو أن آلية التسعير تعتمد الكلفة الاجتماعية (الكلفة المترتبة عن الأضرار البيئية المصاحبة لعمليات الإنتاج)، بالإضافة إلى كلفة عناصر الإنتاج الاعتيادية كأساس في تحديد أسعار المنتجات الخضراء، وهذا ما يجعل السعر الأخضر يحمل زيادة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الناتجة الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية.⁴

ونشير هنا إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من المؤسسة القيام بدراسة السوق الذي تتعامل معه للتعرف على مدى تقبل الزيادة السعرية، فقد نجد من المستهلكين أو الزبائن من هم قادرين وراغبين لتحمل الزيادة في السعر، وفي المقابل قد نجد منهم من هم غير مستعدين لدفع هذه الزيادة.

وهناك العديد من الطرق المستخدمة في تسعير المنتجات منها:

- التسعير على أساس التكلفة الأساسية.
- تحديد الأسعار على أساس تحليل عدم الخسارة وتأمين الأرباح المنشودة.
- التسعير على أساس قيمة السلعة.
- تحديد الأسعار على أساس الاهتمام بسلوك المنافسين.
- تحديد الأسعار على مستوى الأسعار الجارية.⁵

¹ Vazifehdust Hosein, Asadollahi Amin, The Role Of Social Responsibility in Green Marketing & Effects Health & Environment in Iran, European Journal Of Sciences, Number 4, Vol 19, Publisher : Euro journal Inc, United Kingdom, P 538.

² فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب: سرور ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 585.

³ ثامر البكري: استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص 458.

⁴ ارشد عبد الأمير جاسم، مرجع سابق، ص 137.

⁵ فليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلع والأسعار، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، منشورات دار علاء الدين، الطبعة الثانية، سورية، 2007، ص ص 219- 225.

وهناك العديد من الطرق التي يمكن اعتمادها من قبل المؤسسات ذات التوجه الأخضر في تسعير منتجاتها، وقد يكون البعض منها في جوهرها طرق تقليدية في التسعير، ومن أبرز طرق التسعير وفق التوجه الأخضر مايلي:

أ- التسعير على أساس الكلف البيئية:

العديد من المؤسسات ذات التوجه الأخضر أخذت بعين الاعتبار في احتساب كلف المنتج الأخضر المقدم للسوق، ما يترتب عليه من تكاليف ناتجة عن الأضرار التي تلحقها بالبيئة كالإشعاعات، الغازات المنبعثة...، هذه التكاليف وغيرها تتحملها المؤسسة لاحقا كونها يجب أن تعمل على تصحيح أخطائها تجاه البيئة، من خلال إعادة هيكلة عمليات الإنتاج بما يخفف أو يحد من الإضرار بالبيئة، وبهذا فإن التسعير الأخضر وفقا لهذه الطريقة سيكون كالآتي:

التسعير الأخضر = الكلفة الكلية (إنتاج + تسويق) + الكلفة البيئية + هامش الربح.

وهذا ما يمكن ملاحظته في العديد من القوانين بدول أوروبا وأمريكا، خاصة في تشريعات قانون ضريبة استخدام البترول، أو ضريبة الكربون وذلك للحد من الاستخدام المفرط من قبل المؤسسات للوقود وما يترتب عليه من إضرار بالبيئة لاحقا، وما يستوجب من إجراءات للمعالجة.¹

ب- التسعير على أساس القيمة المدركة:

بدأت العديد من المؤسسات تحديد الأسعار على أساس القيمة المدركة للسلعة، وإن أساس تحديد الأسعار بهذه الطريقة هو تقبل وإدراك قيمة السلعة من قبل المستهلك، وليس نفقات البائع، وهذا يعني أنه لا يمكن تصميم السلعة وإعداد الخطة التسويقية قبل أن يتم تحديد السعر.²

ومفهوم القيمة المدركة يستند على أساس إدراك الزبون للمنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها، وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة، ويتأتى هذا الإدراك من خلال الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج، ويعتبر هذا الأسلوب من أنجح الأساليب في تسعير المنتجات الخضراء حيث يركز هؤلاء المنتجون على أن منتجاتهم ذات قيمة أعلى ومنافع أكبر من المنتجات التقليدية، لذا فإن سعرها يكون أعلى من تلك المنتجات، والمشكلة التي تواجههم في هذا المجال هو قدرتهم على إقناع الزبائن وجعلهم مدركين للقيمة المتحققة من شراء المنتجات الخضراء.

ج- التسعير على أساس تحقيق الربح:

طالما كان من أهداف التسويق الأخضر تحقيق هدف الربحية، ولذلك فإنه لا بد من أن يعتمد الطرق والاستراتيجيات المناسبة للوصول إلى ذلك الهدف، وبذلك فإن التسعير على أساس

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص ص 460-461.

² فليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلع والأسعار، مرجع سابق، ص 222.

تحقيق الربح سيكون أحد الطرق الهامة المعتمدة في التسعير الأخضر. وغالبا ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الازدهار والنمو في الأعمال، وتبرز الضرورة في إعادة تقييم طريقة التسعير على أساس الأرباح المتحققة إذا ما وجدت المؤسسة بأن هناك حساسية للمستهلك تجاه أسعارها مما يستوجب تخفيض مستوى الأرباح لكي تستمر المؤسسة في السوق.¹ ويمكننا القول بأن التسعير الأخضر قد يكون سببا في لفت انتباه المستهلك نحو المنتجات الخضراء لأن هذه الأخيرة غالبا ما تحمل زيادة سعرية، ولكن في مقابل ذلك على المؤسسات أن تعمل قدر المستطاع على جعل أسعار منتجاتها الخضراء مناسبة بالنسبة للمستهلك حتى يقبل على اقتنائها.

2- مزايا وعقبات التسعير الأخضر

✓ مزايا التسعير الأخضر: تتمثل مزايا التسعير الأخضر فيما يلي:

أ- حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية، والأنظمة البيئية بطريقة مجانية وتكاليف خارجية.

ب- زيادة وعي الزبائن والمستهلكين: حيث أن تساؤلات المستهلك عن أية علاوة سعرية قد تكون سببا في حصوله على معلومات بيئية جديدة.

ت- زيادة ولاء العاملين: حيث يميل العمال للعمل والاستمرار في مؤسساتهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية البيئية.

ث- إن توسيع مسؤولية المؤسسة إلى القضايا الاجتماعية والبيئية يساهم في تطوير علاقات ايجابية مع أطراف عديدة من أصحاب المصلحة.

ج- التحسين المستمر: إن المؤسسات ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد والمنتجات والعمليات واستخدام الطاقة والمبادلات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسويق الأخضر فرصة ومجالا جديدا لكسب ميزة تنافسية.

ح- تحسين سمعة المؤسسة: حيث أن التسعير الأخضر قد يعمل على تنشيط دور العلاقات العامة في المؤسسة من أجل تحسين صورتها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور.

✓ عقبات التسعير الأخضر: في مقابل هذه المزايا السابقة الذكر هناك عقبات عديدة يمكن أن تواجه التسعير الأخضر:

أ- خفض الطلب: إن الزيادة في السعر نتيجة أخذ الجوانب البيئية بعين الاعتبار قد يؤدي بدوره إلى خفض الطلب وهذا حسب قانون العرض والطلب.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص ص 461-463.

ب- حالات الخداع المحتملة: وذلك بأن يتم تحميل المستهلك علاوة التسعير الأخضر دون أن يحصل من المؤسسة على مقابل ذلك، أي أن التسعير الأخضر يصبح مجرد تكلفة بدون إنشاء قيمة يمكن أن يشعر بها الزبون¹.

وبهذا يمكننا القول بأن السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي تعقيدا لكونه مرتبط باستعداد المستهلك لدفع مبلغ أعلى مقابل الحصول على منتجات ذات اعتبارات بيئية أو منتجات خضراء، ولهذا لا بد من تعريف المستهلك جيدا بالمزايا والقيمة المضافة لهذه المنتجات حتى يكون مستعدا لدفع هذه الإضافة في السعر.

المطلب الثالث: الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر.

سنتناول في هذا المطلب الترويج الأخضر من خلال التطرق إلى: مفهومه، المزيج الترويجي الأخضر، أهداف الترويج الأخضر، وكذلك التوزيع الأخضر من خلال التطرق إلى: مفهومه وأبعاده.

الفرع الأول: الترويج الأخضر

1- مفهوم الترويج الأخضر

يعتبر الترويج عملية اتصال متعددة الأشكال هادفة إلى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريقها مباشرة، أو من خلال المنافذ التسويقية المعتمدة إلى الأسواق المقصودة، وإن عملية الاتصال هذه لا تنحصر في حدود المستهلكين فقط بل تمتد إلى الوسطاء أيضا لكونهم يمثلون عنصرا مهما في زيادة المبيعات.² يعد الترويج الأخضر أحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر، وتسعى المؤسسات العاملة في مجال التسويق الأخضر من خلاله إلى نقل أو إيصال توجهاتها ومبادئها البيئية مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها للزبائن المستهدفين.³

والقاسم المشترك في الأنشطة الترويجية الخضراء هو التزام الشفافية والنزاهة في طرح المعلومات البيئية والصحية والابتعاد كليا عن ما يسمى "الغسيل الأخضر" *، و على المؤسسة أن تسعى إلى تحقيق سمعتها ليس من خلال طرح المنتجات الخضراء فقط بل في أن تسوق نفسها بطريقة خضراء من خلال توثيق العلاقات مع المؤسسات والهيئات التي تهتم بالمحافظة على البيئة وديمومتها⁵.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 255، 256.

² ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 148.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 213

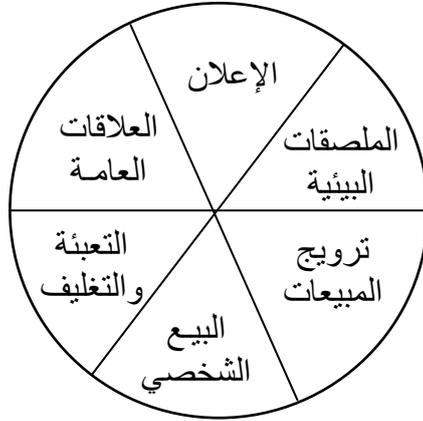
* الغسيل الأخضر: هو طرح معلومات حول منتجات المؤسسة بخصوص آثارها البيئية والصحية بشكل لا يتناسب مع الوقائع الحقيقية.

⁵ - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 82.

2- المزيج الترويجي الأخضر

في مجال التسويق الأخضر يتألف المزيج الترويجي من ستة عناصر أساسية تتكامل فيما بينها من أجل إنجاح العملية الترويجية، ويمكن توضيح هذه العناصر من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(4): يوضح المزيج الترويجي الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 217.

وفيما يلي شرح هذه العناصر:

أ/ الإعلان الأخضر:

يعتبر الإعلان وسيلة ترويجية غير شخصية مدفوعة الثمن، يتم من خلالها تقديم معلومات تخص المؤسسة ومنتجاتها إلى الزبائن المستهدفين عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفاز، الإذاعة، الصحف والمجلات والبريد المباشر، وعبر شبكة الإنترنت، وبسبب المرونة العالية التي يمتلكها الإعلان فإنه من الممكن أن يصل إلى عدد كبير من الزبائن والمستهلكين، ويمكن من خلاله أيضا التركيز على شريحة معينة منهم¹. وقد عرف كوتلر الإعلان بأنه: "كل أشكال الاتصال غير الشخصية من أجل تقديم معلومات عن السلع أو الخدمات عن طريق جهة متخصصة ومعلومة مدفوعة الأجر."²

ويعرف الإعلان الأخضر بأنه: "الوسيلة غير الشخصية المعتمدة لتقديم المنتج وتأشير مدى توافقه مع البيئة الطبيعية وأنماط المستهلك الأخضر، وبما يعكس توجهات المنظمة الخضراء"³. ووضح Sharma سنة 2011 أن: "هناك معايير للإعلان الأخضر: هو الإعلان الذي يبدأ بمحتوى ترويجي متعلق بالبيئة، الإعلان الذي يبين أن المؤسسة غيرت إجراءات التصنيع بهدف تحسين أسلوب الحياة الأخضر، كما أن هذا الإعلان يعطي صورة لمؤسسة مسؤولة بيئيا."⁴

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 218.

² Philip Kotler, Marketing Management, Pearson Education, Paris, 2006 , 12 Edition, P 671.

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص 409.

⁴ Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P35.

- وحسب Yogita Sharma فإن هناك ثلاثة أنواع للإعلان الأخضر هي:
- إعلانات تحدد العلاقة بين المنتج والبيئة.
 - إعلانات تروج لنمط حياة أخضر مع التركيز على السلعة أو الخدمة (بمعنى كيف يسهم المنتج في نمط الحياة الأخضر).
 - إعلانات تقدم فكرة عن المسؤولية البيئية للمؤسسة.¹
- ويصف Davis الإعلان البيئي المستعمل من طرف المؤسسات بأنه يحتوي على ثلاث عناصر هي:
- يبدأ الإعلان بإبراز اهتمام المؤسسة بالبيئة.
 - يصف الطريقة التي غيرت بها المؤسسة إجراءاتها بهدف إبراز اهتماماتها بتحسين البيئة.
 - يصف نشاطات بيئية محددة تساهم فيها المؤسسة، وكنتيجة لها تكتسب مصداقيتها في هذا المجال.²
- وقد وضعت اللجنة التجارية الاتحادية (FTS) Federal Trade Commission الأمريكية جملة من الإرشادات أو الاشتراكات التي يجب توفرها في الإعلان الأخضر والمتمثلة في:
- إبراز المتضمنات الحقيقية للمنتج الأخضر بعيدا عن أي صور للخداع والتضليل.
 - إيضاح الجوانب البيئية الصديقة التي يحتويها المنتج والغلاف وأي شيء آخر مرتبط به.
 - الابتعاد عن المبالغة غير الواقعية في الخصائص البيئية للمنتج، والتي قد تكون بسيطة أو ليست ذات أهمية واضحة.
 - المقارنة ما بين المنتج الأخضر والمنتج التقليدي يجب أن تستند على أسس واضحة وواقعية ومثبتة فعلا وليس ادعاء.³
- ويمكن أن نشير هنا إلى أن الإعلان الأخضر لا بد أن يقدم معلومات عن منتجات خضراء، كما أن على هذا النوع من الإعلان أن يكون صادقا وغير مبالغ فيه حتى لا تتجسد للمستهلك صورة أكثر من التي يجدها في واقع المنتج، وهذا قد يؤثر سلبا على مبيعات المؤسسة من هذا المنتج أو من المنتجات الأخرى، وبالتالي التأثير سلبا على سمعتها، وقد تنقل أيضا هذه النظرة السلبية بين المستهلكين وهذا قد يهدد المؤسسة في نموها بل في استمرارها.

¹ Yogita Sharma, Changing Consumer Behavior With Respect To Green Marketing – A Case Study Of Consumer Durables And Retailing, International Journal of Multidisciplinary Research, August 2011, Vol.1, Issue 4, p 157, consulted on :13-11-2013.

http://zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2011/Aug/12%20vol-1_issue-4_12_YOGITA%20.pdf

² Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri, Effect of green marketing on consumer purchase behavior , A Qatar foundation Academic Journal, Qscience Connect, 2014, P05 consulted on :18-02-2015.

<http://www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/connect.2014.5>

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص409.

ب/ العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها: "أي مجموعة حالية أو محتملة ذات نفع أو تعارض مع قدرة المؤسسة في إنجاز أهدافها".¹

ولقد تنامي دور العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج التسويقي التي تهدف بالأساس إلى تحسين صورة المؤسسة، كما أنها أحد وسائل المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها في مختلف أسواقها الخارجية، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال مجموعة من النشاطات التي تتضمن:

- تسيير صورة المؤسسة واتصالاتها.

- تسيير العلاقة مع الصحافة.

- المشاركة في المناسبات البيئية الهامة وتمويلها.

- الإعلان عن المنتجات.

- المشاركة في المعارض التجارية.²

وتعد العلاقات العامة إحدى النواحي أو الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر، لأن الدراسات المتخصصة في هذا المجال والخبرات السابقة بينت أن المؤسسات التي لا تستجيب إلى الاهتمامات البيئية العامة قد تعرضت إلى آثار سلبية وخسائر جسيمة نتيجة ذلك، ولهذا فإنه من المهم توجيه جزء من جهود العلاقات العامة نحو الاتصال بالجماعات البيئية ومحاولة كسب دعمها.³

ج/ الملصقات البيئية (الملصقات الخضراء):

عرف Rex and Baumann الملصق البيئي بأنه: "أداة في يد المستهلك لتسهيل اتخاذ قرار، بغرض

اختيار منتج صديق للبيئة، كما أنه يمكنهم من معرفة كيفية صناعة المنتجات".⁴

ويعرف الملصق البيئي أيضا بأنه: "ختم أو شعار يوضع على السلع (أو حيث تقدم الخدمات) ليشير

إلى أن المنتج ودي بيئيا".⁵

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 163.

² Ken Peattie, Environmental Marketing Management : Meeting the Green Challenge, Pearson Education, 1995, P243.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص221.

⁴Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri, Op.Cit , P04.

⁵ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص250.

الملصق البيئي: هو إجراء عملي يساعد في تخفيض الفجوة بين الباعين والمشتريين من خلال تقديم معلومات حول جانبيين أساسيين:

✓ **وظيفة إعلامية** : حيث تقدم الخصائص غير الملموسة التي تضم جودة المنتج.

✓ **وظيفة قيمية**: تتمثل في القدرة على تدوير المنتج.¹

ويختار المصنعون وضع الملصقات البيئية بصفة إرادية بغرض تثمين نشاطاتهم البيئية، وتحاول هذه الملصقات إبراز الفوائد الإيكولوجية للمنتجات إلا أنها ليست لها نفس الضمانات الإيكولوجية. ويجب أن يستجيب الملصق الأخضر لمجموعة من المعايير وهي:

1- يحترم التزامات إيكولوجية محددة.

2- يأخذ بعين الاعتبار الآثار البيئية (تلوث المياه، الهواء، الأرض، وغازات الاحتباس الحراري) وذلك في كل مراحل دورة حياة المنتج.

3- يتم إشراك عدة فاعلين في إنشاء هذا الملصق الأخضر (المصنعون، جمعيات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة، السلطات العمومية).

4- يتم مراجعة معايير الحصول على هذا الملصق دوريا لضمان الحصول على أحسن المنتجات في السوق من حيث قدرات استعمالها وقدراتها البيئية.

5- المنتجات يتم تقييمها من طرف مؤسسة مستقلة تضمن مطابقة المنتج لمعايير هذه الملصقة.²

وقد ظهر في فرنسا ملصق جديد في سبتمبر 2009 والذي يضم ثلاثة أبعاد:

✓ **البيئة**: يحتوي معلومات على التركيبية، إعادة التدوير، والتسمية.

✓ **الصحة**: يضم القيمة الغذائية واحتواء المنتج على مواد تسبب حساسية.

✓ **المواطنة**: احترام الأجراء والالتزام تجاه المومنين.³

وقد أجرت وكالة البيئة والتحكم في الطاقة الفرنسية سنة 2012 دراسة تهدف إلى حصر ومعرفة الملصقات البيئية، ووضعها في قائمة تتعلق بالمنتجات اليومية ذات الاستعمال اليومي التي تباع في فرنسا، وقد أسفرت عن إيجاد وتحليل 50 ملصقة بصفة معمقة، ومن خلال هذه الدراسة وجدوا أن البعض

¹ Jacob Cherian, Jolly Jacob, Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products, Asian Social Science, Canadian Center of Science and Education, Vol 8, No 12, 2012, P 121, consulted on :13-11-2013.

http://www.researchgate.net/publication/267781578_Green_Marketing_A_Study_of_ConsumCon'_Attitude_towards_Environment_Friendly_Products

² Les Logos Environnementaux Sur Les Produits : Panorama Des Logos Sur Des Produits De Notre Quotidien, ADEME : Agence de L'Environnement et de la Maîtrise de L'Energie, France, Edition : Octobre 2014, PP 4-7, consulted on :18-02-2015.

<http://www.ademe.fr/particuliers-eco-citoyens/achats>

³ Julie MIRANDE, Jérôme RAFFIN, Op.Cit , p07.

من هذه المنتجات وحصولها على الملصق البيئي يجب عليها الاستجابة إلى 90 معيار بيئي في بعض المرات¹.

وفيما يلي نورد بعض من الملصقات الأكثر شهرة:

جدول رقم(1): يوضح الملصقات الأكثر شهرة للمواد الغذائية

الدلالة Signification	الملصق البيئي
<p>الزراعة البيولوجية تم الاعتراف بها في فرنسا منذ سنة 1980، تقيس الزراعة البيولوجية يضمن نوعية متعلقة بالإنتاج الذي يكون محترما للبيئة وللحيوان، هذه الملصقة الفرنسية يمكن إضافتها كتكملة للملصقة الأوروبية التي تسمى كذلك "الورقة الأوروبية Euro-feuille".</p> <p>معايير الحصول على الملصقتين هي نفسها، وكل المستثمرات الزراعية وصانعي المنتجات البيولوجية يتم مراقبتها سنويا من طرف هيئة مستقلة: (الوكالة الفرنسية للتطوير وتعزيز الزراعة البيولوجية Développement et la Promotion de L'agriculture Biologique موقعها: www.agencebio.org).</p> <p>(المعهد الوطني للمنتأ والجودة Institut National de L'origine et de la Qualité موقعها: www.inao.gouv.fr)</p> <p>وتتمثل الشروط التي يجب توافرها في المنتج الحاصل على هذه الملصقة :</p> <p>1- عدم استعمال مواد كيميائية مثل: مبيدات الحشرات، الأسمدة، مواد قتل الحشائش الضارة...</p> <p>2- عدم استعمال منتجات معدلة جينيا.</p> <p>3- عدم إجهاد التربة.</p> <p>4- إحترام الحيوان خلال نقله، تربيته، ذبحه.</p> <p>5- بالنسبة للمنتجات التي يتم تحويلها (transformés) يشترط أن تكون 95% على الأقل من مكوناتها صادرة عن زراعة بيولوجية.</p>	<p>الزراعة البيولوجية Agriculture Biologique AB</p> 
	<p>Agriculture Biologique logo européen</p> 
هذا التقدير يمنح قيمة قانونية للمنتجات الفلاحية المحولة أو غير المحولة،	تقدير Mention

¹ Les Logos Environnementaux Sur Les Produits : Panorama Des Logos Sur Des Produits De Notre Quotidien, OP. Cit, PP 4-5.

<p>والصادرة عن مستثمرات تحترم البيئة ويتم تأطير هذا الإجراء من طرف وزارة الفلاحة الفرنسية.</p> <p>وللحصول عليه لابد أن تتوفر الشروط التالية:</p> <p>1- نشاطات فلاحية ذات آثار محدودة على اليابسة والماء وعلى الطبيعة.</p> <p>2- المحافظة على التنوع البيئي، الحد من المبيدات الحشرية والتسيير العقلاني للأسمدة والري.</p> <p>3- بالنسبة للمنتجات المحولة يجب أن تكون مكوناتها ناتجة عن مستثمرات ذات قيمة بيئية عالية.</p>	<p>"صادرة عن مستثمرة ذات قيمة بيئية عالية"</p> <p>"Issus d'une exploitation de Haute Valeur Environnementale"</p>
---	---

Source :prepared by the researcher reffering to: Les Logos Environnementaux Sur Les Produits : Panorama Des Logos Sur Des Produits De Notre Quotidien, OP. Cit, PP 06-11.

- 1- بالنسبة للمنتجات الأخرى: بالإضافة إلى المواد الغذائية نستطيع أن نجد في منتجات التنظيف، منتجات التجميل، المنتجات الورقية، المنتجات النسيجية، الإعلام الآلي، السياحة...
جدول رقم(2): يوضح الملصقات الأكثر شهرة لمنتجات أخرى

Signification الدلالة	الملصق البيئي
<p>أنشئ سنة 1992 من طرف اللجنة الأوروبية بمبادرة من دول شمال أوروبا وفرنسا، يتعلق ب 35 نوع من المنتجات (ما يعادل 37000 سلعة وخدمة متوفرة في أوروبا).</p> <p>يستعمل هذا الملصق في العديد من أصناف المنتجات ولكل نوع منها شروطه:</p> <p>1- بالنسبة للصابون، غسول الشعر، مرطب الشعر الشروط هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • معايير صارمة فيما يتعلق بالتحلل البيولوجي للحد من أثارها على المحيط المائي. • الحد من استعمال مركبات خطيرة على صحة الإنسان. • حجم محدود من التغليف. <p>2- بالنسبة لورق المراض، المناديل الورقية...الشروط هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • استعمال ألياف معاد تدويرها أو تم الحصول عليها من غابات معاد تشجيرها. • الحد من استعمال الطاقة وانبعاث غازات الاحتباس الحراري، وتلوث الهواء والماء خلال صناعة هذه المنتجات. 	<p>الملصق البيئي الأوروبي Écolabel Européen</p> 
<p>أنشئ سنة 1978 وهذا الملصق الإيكولوجي الألماني هو أقدم الملصقات في أوروبا، ويتعلق بـ 125 صنف من المنتجات (نجده في 12000 سلعة أو خدمة).</p> <p>وتتمثل الشروط التي يجب توافرها في المنتج الحاصل على هذه الملصقة:</p> <p>1- يستعمل في إنتاجه من 75% إلى 100% من الألياف معاد تدويرها ، والباقي ناتج عن غابات معاد تشجيرها.</p> <p>2- الحد من استعمال مركبات خطيرة على صحة الإنسان.</p> <p>3- منتجات فعالة طاقويا.</p> <p>4- هذه المنتجات يتم إعادة تدويرها أو تصليحها بسهولة.</p>	<p>الملك الأزرق Ange Bleu</p> 

<p>أنشئ سنة 1989 وهو ملصق متعلق بدول أوروبا الشمالية (اسلندا، السويد، النرويج، الدنمارك، فنلندا) ويتعلق ب 63 صنف من المنتجات. وتتمثل الشروط التي يجب توافرها في المنتج الحاصل على هذه الملصقة في: 1- الحد من استعمال مركبات خطيرة على صحة الإنسان. 2- الحد من انبعاث غازات الاحتباس الحراري خلال تصنيع المنتج. 3- استعمال مواد أولية متجددة. 4- استعمال قطن ناتج عن زراعة بيولوجية، وخشب منتج في غابات معاد تشجيرها.</p>	<p>الملصق البيئي ورة أوروبا الشمالية Écolabel Nordique (Nordic Swan)</p> 
--	--

3- Source : prepared by the researcher referring to : Les Logos Environnementaux Sur Les Produits : Panorama Des Logos Sur Des Produits De Notre Quotidien, OP. Cit, PP 06-25.

4- ملصق متعلق بتجهيزات الإعلام الآلي:

جدول رقم(3): يوضح الملصقات الأكثر شهرة متعلقة بتجهيزات الإعلام الآلي

الدلالة Signification	الملصق البيئي
<p>أنشئ سنة 1992 في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو مسير من طرف الاتحاد الأوروبي سنة 2001 ويتعلق ب 14 صنف من المنتجات (في مجال التجهيزات المكتبية في أوروبا). وللحصول على هذا الملصق يشترط أن يكون المنتج فعال طاقياً.</p>	<p>ملصق التجهيزات المكتبية Un logo pour les équipements informatiques</p> 

Source : prepared by the researcher referring to : Les Logos Environnementaux Sur Les Produits : Panorama Des Logos Sur Des Produits De Notre Quotidien, OP. Cit, PP 30-31.

وما استنتجناه من خلال جداول الملصقات أنها لا تكون فقط على شكل رسم أو صورة وإنما قد تكون أيضاً على شكل كتابة أو شعار مثل التقدير: "صادرة عن مستثمرة ذات قيمة بيئية عالية" وهذه الأخير كذلك تعبر عند تواجده بالمنتج عن الملصق البيئي.

ويعتبر الملصق الأخضر أداة ترويجية تتضمن العديد من المزايا من أبرزها:

- كلفتها المنخفضة قياساً بالوسائل الأخرى المستخدمة في الترويج الأخضر.

- يمكن استخدامها بشكل ثابت (ملصق جداري في لوحة إعلانات المدينة) أو متحرك (ملصق على حافلات النقل العام)، وهذا من شأنه أن يصل إلى أكبر عدد من الجمهور.
- يمكن إدخال تقنيات فنية جديدة في عرضه، كأن يكون على شكل نشرات كهربائية ضوئية متحركة...
- قدرتها على إبراز الجوانب الفنية والدقيقة في المنتج الأخضر المعلن عنه.
- يكون تأثيرها كبير جدا قياسا بغيرها من الوسائل الأخرى، حيث يمكن مثلا عرضها على الجدار الداخلي لملاعب كرة القدم والتي يشاهدها الجمهور الحاضر للمباراة، وكذلك من يشاهدها على التلفاز.
- تستخدم هذه الأداة بشكل كبير من قبل الدولة عبر مؤسساتها المختلفة للإشارة إلى جوانب كثيرة من شأنها أن تصب في التوعية الاجتماعية، أو الحد من بعض الظواهر الخطرة في المجتمع (مكافحة التدخين، تعاطي المخدرات...)، أو الحث على تبني جوانب إيجابية ثقافية، رياضية، بيئية يمكن أن تساهم في خدمة البيئة والمجتمع¹.

كما أننا لمسنا من خلال اطلاعنا على بعض المراجع أنه بالنسبة للمنتجات الغذائية تسمى "الشعارات البيئية Les Logos Environnementaux"، وبالنسبة لباقي أنواع المنتجات تسمى "الملصقات البيئية écolabels" وهي تعبر على نفس المعنى.

د/ ترويج المبيعات:

يعرف ترويج المبيعات بأنه: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر."²

وإن استخدام ترويج المبيعات للمنتجات الخضراء ينبع مما يلي:

- إدراك المؤسسة بأن هذا النشاط الترويجي ذو أثر فعال ومباشر في زيادة حجم المبيعات.
- يعد من أكثر الوسائل الترويجية قدرة على وصف المنتج بدقة وتوضيح مميزاته، وخاصة إذا تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.
- يعد أسلوب فعال في التعبير عن جودة المنتج، وإظهار الميزة التنافسية التي يتمتع بها المنتج الأخضر قياسا بغيره من المنتجات التقليدية البديلة.
- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات البديلة المطروحة في السوق، مما يتطلب جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
- تشير العديد من الدراسات والبحوث الاستطلاعية بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوبا وقبولاً من طرف المستهلكين.³

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص 419-420.

² ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 161.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 224.

وإن ترويج المبيعات الأخضر يمكن للمؤسسات أن تستفيد منه من خلال بث رسائل خضراء ، كما أنه مفيد ككممل أو كإعلان بديل يرفع من الوعي ويشجع على شراء منتجات خضراء جديدة من خلال: العينات المجانية، قسائم الشراء، المسابقات، الهدايا المجانية، خدمات ما بعد البيع، ربح أو تمويل جوائز خضراء.

هـ/ البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة، بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".¹

وتعتبر القوى البيعية أبرز الوسائل الاتصالية المستعملة للتقرب من المستهلكين، ومن أجل دعم إستراتيجية تسويقية خضراء يجب على القوى البيعية أن تتمكن من الإجابة على تساؤلات المستهلكين التي تتعلق بالجانب البيئي، بالإضافة إلى أنه يجب أن يتميزوا بالقدرة على تقييم اهتماماتهم البيئية الحالية والمستقبلية، وعليهم أيضا احترام مجموعة من الأخلاقيات "الخضراء" خلال قيامهم بعملهم كاستعمال سيارات غير ملوثة وتستعمل فيها مصادر طاقة نظيفة، ويجب التأكد من وعي رجال البيع وإدراكهم ل:

- الإستراتيجية البيئية في مستوياتها التسويقية والمؤسسية.
- الخصائص والقدرات البيئية لهذا النوع من المنتج.
- القدرات البيئية للمؤسسة خاصة في ما يتعلق بطرق العمل، سياسات المؤسسة وطريقة تطبيقاتها.
- الحاجة إلى تقييم اهتمامات المستهلكين فيما يتعلق بالمشاكل البيئية، والحصول منهم على معلومات تخص مدى إمكانية طلب المستهلك لمنتجات خضراء أكثر (منتجات أكثر احتراماً للبيئة).²

و/ التعبئة والتغليف الأخضر:

لقد أثارت الدراسات إلى أن الحجم الأكبر من النفايات في الولايات المتحدة الأمريكية تأتي من الأغلفة، والتي يصل مقدارها إلى 34% من إجمالي النفايات الصلبة. وهذا يعني أن الحجم الأكبر من الموارد تذهب هدرا ولا يمكن إعادة تدويرها لغرض إعادة استخدامها كمواد أولية داخلية في عملية تغليف لاحقة.³

وإن التغليف الأخضر يشير إلى كون المواد المستخدمة في التغليف قابلة للتدوير أو التحليل البيولوجي، أو لإعادة الاستخدام أو أن تكون أقل ضررا بيئيا مقارنة بمواد التغليف المستخدمة من قبل المنافسين.⁴

وقد سعت المؤسسات المصنعة للأغلفة إلى العمل على إعادة النظر في التعامل مع الأغلفة بالشكل التقليدي، وذلك لتقليل التكاليف من جانب والتوافق مع التوجهات الخضراء للمؤسسة وتعاملها مع المستهلك والبيئة من جانب آخر، وخاصة تلك الأغلفة الورقية والتي تأتي غالبا من الأشجار. وقد عمدت بعض المؤسسات ذات التوجهات الخضراء إلى تقليص استخدامها للأغلفة الخارجية أو حتى عدم استخدامها في بعض

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص160.

²Ken Peattie , Op.Cit, PP 241-243.

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة ، مرجع سابق، ص412.

⁴ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص248.

الأحيان، كما فعلت المؤسسة السويسرية العملاقة Migros عندما قامت ببيع أنابيب معجون الأسنان بدون أغلفتها الكرتونية، وهذا الأمر لم يحدث أي انخفاض في مستوى مبيعاتها، وكذلك ما فعلته سلسلة مطاعم Mc Donalds التي توقفت عن استعمال عبوات البولسترين لرمز السندويشات، وقامت بدلا من ذلك باستخدام الورق لتغليفها وتقديمها للمستهلك¹.

من خلال تناولنا لعناصر المزيج الترويجي الأخضر يمكننا القول أن هذه العناصر مجتمعة تعمل على التعريف بمنتجات المؤسسة ومميزاتها البيئية، مع العمل على لفت انتباه المستهلك أو الزبون وتوعيته بمنتجات المؤسسة خاصة إذا كانت تلك المنتجات جديدة على السوق الذي تتعامل معه، وفي هذه الحالة ينبغي على المؤسسة العمل على تشجيع المستهلكين على تجربة المنتج من خلال إتباع أساليب معينة للترويج منها: العينات المجانية....

2- أهداف الترويج الأخضر

قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر من مؤسسة إلى أخرى، أو حتى لنفس المؤسسة بمرور الوقت إلا أنها بشكل عام قد تتمحور في:

أ- خلق الوعي البيئي:

أحد الأهداف هي إعلام الجمهور المستهدف عن المؤسسة والمنتج حتى يصبح واعيا بوجود منتج أخضر جديد، كيف يعمل هذا المنتج، وما هي فوائده البيئية وفوائده الأخرى، بالإضافة إلى إقناع المستهلك للتوجه نحو علامة خضراء (أو استبدال منتج الاعتيادي بمنتج أخضر) أو تغيير معتقداته حول المنتج أو حتى البحث عن معلومات أكثر عنه، وكذلك تذكير المستهلك بأنه سيحتاج قريبا إلى المنتج وإعلامه بمكان وطريقة شرائه².

ب- التشجيع على تجربة المنتج:

قد ينجح المسوقون في المراحل الأولى من عملية الترويج في خلق الوعي لدى الزبائن والمستهلكين وترغيبهم بالمنتج، ولكن قد يفقد الزبائن اهتمامهم بالمنتج في مرحلة التقديم من عملية تبني المنتج. وفي هذه الحالة يجب إتباع أساليب معينة للترويج مثل: العينات المجانية، توفير إمكانية تجريب المنتج... وغالبا ما تلجأ المؤسسات المسوقة للمنتجات الخضراء لهذه الأساليب من أجل تعريف المستهلكين بالمنتج بشكل أفضل وحتى يحددوا المنافع المضافة إليه.

ت- تحديد الاحتمالات:

أحد الأهداف الأساسية لعملية الترويج هي تحديد أو تعريف الزبائن المهتمين بمنتجات المؤسسة، والذين من الممكن أن يقوموا بشراء تلك المنتجات وفي هذه الحالة من الممكن اللجوء إلى استخدام الإعلانات في الصحف

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص 412-413.

² Ken Peattie , Op.Cit, P231.

والمجلات مع توفير إمكانية استقبال أسئلة واستفسارات الزبائن عبر البريد والهاتف، وفي هذه الحالة فإن الزبائن الذين سيقومون بالاستفسار هم الأكثر احتمالاً في أن يقوموا بشراء المنتج.

ث- الاحتفاظ بالزبائن المخلصين:

يمكن توجيه جزء مهم من الجهد الترويجي نحو الحفاظ على الزبائن، وهذا عادة ما يكون ذو تكلفة أقل من محاولة كسب زبائن جدد، وهذا التوجه يكون مناسباً في حالة المؤسسات التي تمتلك قاعدة واسعة من الزبائن تحقق لها أهدافها، ولكن المؤسسات التي لا تمتلك مثل هذه القاعدة وهذا قد ينطبق على المؤسسات العاملة في مجال التسويق الأخضر - فإنها بحاجة مستمرة إلى توجيه جهودها الترويجية نحو اكتساب زبائن جدد والعمل على الحفاظ عليهم.

ج- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة:

أحياناً يهدف المسوقون من استخدام الترويج إلى مواجهة البرامج الترويجية الخاصة بالمنافسين، ويتم اللجوء إلى ذلك من قبل المؤسسات التي تواجه منافسة حادة في الأسواق التي تعمل فيها وقد ينطبق ذلك على المؤسسات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر، لأنها تواجه منافسة مزدوجة سواء من قبل المؤسسات التي تقدم منتجات تقليدية مماثلة أو التي تعمل في مجال التسويق الأخضر لذلك فإنها تكون بحاجة مستمرة لتوجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسين.

ح- خفض تقلب المبيعات:

إن الطلب على العديد من المنتجات قد يتباين من شهر لآخر نتيجة لتأثير مجموعة من العوامل منها: الطقس، الأعياد...، والمؤسسة لا تستطيع العمل بالكفاءة المطلوبة عند تقلب مبيعاتها بشكل متسارع، ولذلك فإن الأساليب الترويجية تشجع على التقليل من تلك التقلبات من خلال توليد المبيعات خلال الفترات التي تمتاز ببطء المبيعات، وبذلك يصبح بإمكان المؤسسة استخدام مواردها بشكل أكثر كفاءة.¹

وبهذا يمكننا القول أنه من أجل تحقيق الأهداف السابقة الذكر فإنه على المؤسسات تشكيل مزيج ترويجي يقوم بإيصال الرسالة الموجهة إلى المستهلكين بصورة واضحة ومقنعة وغير مبالغ فيها.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص 214-216.

الفرع الثاني: التوزيع الأخضر

1- مفهوم التوزيع الأخضر

يعرف McCarthy التوزيع بأنه: "جريان مادي للسلع من خلال القنوات التوزيعية، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفراً للمستهلك في الوقت الذي يطلبه وفي المكان الذي يرغبه. أو هو عمليات انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك".¹

أما التوزيع الأخضر فيعرف بأنه: "مجموعة من نشاطات الأعمال التي تتضمن تحركات المخزون ونقل المنتج النهائي مع الاهتمام بالمسؤولية البيئية للمؤسسة".²

وحسب Philip Kotler فإنه لا بد على المؤسسات أن تهتم بأن يكون لديها إنتاج محلي ولا مركزية في الإنتاج، كما يمكن الاستفادة من البيع عبر الإنترنت للتخفيف من الأثر البيئي.³

ووفقاً لـ Arseculeratne & Yazdanifard سنة 2014 فإن التوزيع الأخضر يركز على إجراءات السلامة ويخفض من الأضرار البيئية خلال عملية تسليم المنتجات مثلاً: جعل الغلاف أرفع يخفض من استهلاك الشاحنات للبنزين (من خلال تخفيض الوزن)، وكذا يخفف من الآثار السلبية على الطريق.⁴

وإن مدخل التسويق الأخضر يعتمد على نظام التوزيع ذو الاتجاهين Tow-way بدلاً من النظام التقليدي One-way، حيث يساعد الأول وبشكل كبير على تحقيق المنفعة لتجار الجملة وباعة المفرد وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين، وكذلك تقوية صلاتهم مع زبائنهم، بسبب اعتماد القناة التوزيعية للتسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير التي تشير إلى إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل الزجاجات الفارغة، أكياس البلاستيك، الأوراق، الأجهزة التالفة... إلى أماكن إنتاجها أو بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع، عوضاً عن رميها وذلك مقابل الحصول على مبالغ مالية، أو الحصول على منتجات جديدة.⁵ ويمكن توضيح القناة التوزيعية للتسويق الأخضر من خلال الشكل التالي:

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق، ص 271.

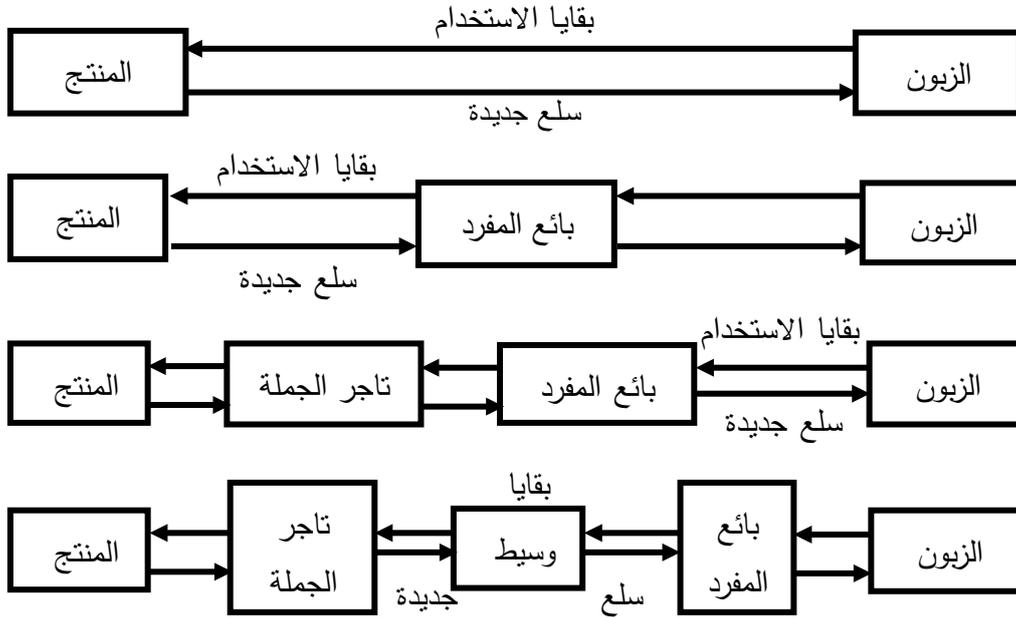
² Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P 35

³ Philip Kotler, Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, OP .Cit, P133.

⁴ Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P35

⁵ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 243-244.

شكل رقم (5): يوضح القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 243.

نلاحظ من خلال الشكل أن نظام التوزيع ذو الاتجاهين يعتمد بشكل كبير على عملية إعادة التدوير، هذه الأخيرة التي تعمل على المحافظة على البيئة من خلال التقليل من التلوث البيئي. وإن جميع المنتجات التي تكون قابلة لإعادة التدوير يجب أن تحمل علامة التدوير كما هي مبينة في الشكل رقم (06)، وذلك من أجل إعطاء إشارة إلى المستهلك بأن هذا المنتج أخضر، بالإضافة إلى ذلك فهي تعتبر وسيلة إعلان للمنتج.¹

شكل رقم (6): يوضح نموذج إعادة التدوير.



المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 81.

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 81.

ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع بالحد من استهلاك الطاقة، الحد من الانبعاثات وبما يؤدي إلى الوقاية من تلوث الهواء والمساهمة في الحد من ظاهرة الدفء الحراري، وهذه الأهداف يمكن تحقيقها من خلال ما يلي حسب شركة باناسونيك:

- خ- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً.
- د- استخدام الشاحنات البيئية.
- ذ- استخدام سيارات الديزل الحيوي.
- ر- مراعاة تحسين عمليات النقل من خلال: السياقة البيئية، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، تحسين معامل الحمولة، استخدام النقل المشترك للمواد، حفظ الموارد عند التغليف.

2- أبعاد التوزيع الأخضر

يمكن الكشف عن أبعاد مهمة في التوزيع الأخضر فيما يلي:

- أ- يعتبر النقل من أهم مسببات التلوث، لهذا فإن ترشيد النقل يمثل بعداً أخضر وبهذا فإن اختيار الموقع بالقرب من الأسواق (وكذلك بالقرب من الموردين) يساعد في خفض الحاجة إلى النقل، وإن النقل مسألة بالغة الأهمية ليس في استهلاك الوقود فحسب بل وفي حوادث النقل وحوادثه، كما أن استخدام مركبات كفاءة في استخدام الوقود وإجراء التصليحات النظامية يجعل من النقل عن طريقها أقل ضرراً بيئياً.
- ب- **طول قنوات التوزيع:** إن قناة التوزيع يمكن أن تكون قصيرة كما في قناة المؤسسة-المستهلك، ويمكن أن تكون طويلة كما في: المؤسسة- الوكيل- تاجر الجملة- تاجر المفرد-الزبون. وفي الحالة الأولى فإن المنتج ينقل لمرة واحدة ولا يتم تحميل تكاليف إضافية يفرضها الوسطاء، في

حين أن قناة التوزيع الطويلة تؤدي إلى نقل المنتج لعدة مرات وشحنه وتفريغه لمرات عديدة مما قد يعرضه للتلف إضافة إلى أن زيادة المخزون لدى هذه الحلقات وتعددده يزيد من مخاطر تلفه أيضاً.¹

وإن اختيار أين ومتى يكون المنتج متوفر سيكون له أثر بارز على المستهلك، فالقليل جداً من المستهلكين سيغيرون مسارهم (طريقهم) فقط لشراء المنتجات الخضراء.²

ت- **المتاجر:** إن المتاجر التقليدية يمكن أن تصنف بكونها متاجر متلفة للموارد ومستهلكة للطاقة على عكس المتاجر الودية بيئياً وكمثال على هذا الأخير متاجر (Wal-Mart) حيث تعمل على الضغط على 7000 من مورديها ليقدموا المزيد من المنتجات القابلة للتدوير، وفي هذه المتاجر تعمل أنظمة تكييف الهواء باستخدام مواد لا تؤثر على طبقة الأوزون، وتجمع مياه الأمطار في مرافق السيارات من

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص ص 272-274.

² Yogita Sharma, OP.Cit, P 157.

- السقوف لري المناظر الطبيعية المحيطة، كما يتم فيها استخدام ضوء الشمس للإضاءة، بالإضافة إلى أنها تستخدم أجهزة الفيديو لتوعية المستهلكين.¹
- من خلال ما تم تناوله يمكننا القول بأن هناك اختلافات جوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي، والمزيج التسويقي الأخضر، ويمكن تحديد هذه الاختلافات في:
- يهدف المزيج التسويقي إلى التشجيع على زيادة المبيعات، أما المزيج التسويقي الأخضر فيأخذ بعين الاعتبار البيئة وكذلك المستهلك، بالإضافة إلى زيادة مبيعات المنتجات الخضراء.
 - لا يهتم المزيج التسويقي بالموارد البيئية واستنزافها وبجانب التلوث البيئي، غير أن المزيج التسويقي الأخضر يعمل على المحافظة على الموارد البيئية وحماية البيئة.
 - يعمل المزيج التسويقي على تشجيع المستهلكين على الاستهلاك وتلبية حاجاتهم ورغباتهم حتى لو كانت مضرة للبيئة، غير أن المزيج التسويقي الأخضر يعمل على توعية المستهلكين بحماية البيئة من خلال تغيير عاداتهم الاستهلاكية السيئة وتوجيهها نحو المنتجات الخضراء.
- وبهذا يمكننا القول أنه من مسؤولية التسويق الأخضر تنمية الوعي البيئي لدى المستهلكين والزبائن من خلال المنتجات المقدمة والحملات الترويجية المصاحبة لها، والتي من خلالها يتبين للزبائن والمستهلكين الفوائد المتحققة من اقتناء هذا المنتج دون غيره سواء كان ذلك على الزبون أو على البيئة.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص ص 273-274.

خلاصة الفصل

وبهذا يمكننا القول بأن التسويق الأخضر لا يقتصر فقط على تعديل المنتجات الخضراء وتوجيهها للمستهلكين وإنما يتضمن كذلك تعديل المواد الداخلة في الإنتاج وتغيير العمليات الإنتاجية وطرق التعبئة والتغليف وأساليب التوزيع والترويج، وهو لا يقتصر على السلع والخدمات وإنما يشمل كذلك المعلومات والخبرات، ومختلف الأنشطة المتعلقة بتطوير المنتجات وإيصال هذه الأخيرة إلى السوق، وذلك كله بغية حماية البيئة فهو يتضمن كذلك عملية إعادة التدوير للمواد بغية الاستفادة منها ، وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة وبالتالي استمراريتها، وتحقيق رغبات المستهلكين وحاجاتهم وحمايتهم من خلال المساهمة في تدفق المفاهيم الخضراء إليهم، وبالتالي تغيير تفضيلاتهم نحو المنتجات الخضراء وسلوكياتهم وتوعيتهم بضرورة أخذ الجوانب البيئية بعين الاعتبار.

الفصل الثالث

التسويق الأخضر والسلوك الأخضر للمستهلك

تمهيد

تعتبر دراسة سلوك المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، لأن فهم سلوكه ومعرفة دوافعه الشرائية من الأمور الهامة في تحقيق أهداف المؤسسات ونجاحها في تسويق سلعها وخدماتها، فالعملية التسويقية أصبحت تبدأ بالمستهلك وتنتهي به من خلال تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ومعرفة ميولاتهم وأذواقهم، وكذا إمكانياتهم وترجمة هذه الحاجات والرغبات والميولات إلى سلع وخدمات، ولكن مع تنامي الاستهلاك وتعاضمه إذ أصبح يمثل عاملا حاسما في إحداث المشكلات البيئية وتفاقمها، أصبح لزاما العمل على التأثير على سلوك المستهلك وميولاته وتفضيلاته من خلال توجيهه إلى تغيير عاداته الاستهلاكية نحو المنتجات التي تحافظ على البيئة وإلى كيفية التخلص منها بطرق آمنة، وجعل حماية البيئة ضمن أولوياته، إضافة إلى حماية المستهلكين وإرضائهم، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التسويق الأخضر، هذا الأخير الذي يهدف من خلال مزيجه التسويقي (منتج أخضر، تسعير أخضر، ترويج أخضر، توزيع أخضر) إلى لفت انتباه المستهلك وتوعيته بالبيئية وحمايتها.

المبحث الأول: سلوك المستهلك

سنتناول في هذا المبحث: ماهية سلوك المستهلك، نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك ، إضافة إلى نماذج دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

في هذا المطلب سننتقل إلى: مفهوم سلوك المستهلك وكذلك أهمية وفوائد دراسة هذا السلوك بالإضافة إلى نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قبل تطرقنا لتعريف سلوك المستهلك نشير إلى مفهوم السلوك من خلال التعاريف التالية:

- يعرف السلوك على أنه: "الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه".¹

- ويعرف أيضا بأنه: "أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معيئة. ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته، وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار".²

نلاحظ أن التعريف الأول حصر السلوك في الأنشطة الجسمية، وهو ما يعني أن مؤثرات داخلية تحكمه مما لا يمكن السيطرة عليه، غير أن التعريف الثاني جعل السلوك نشاطا خارجيا يمكن التعديل فيه وتغييره وتكييفه مع التغييرات المحيطة.

ويمكن القول أن السلوك الإنساني مزج بين الاثنين وهو ما يوضحه التعريف التالي: "السلوك الإنساني استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي".³

أما عن المستهلك فقد تم تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام إلى: مستهلك نهائي ومشتري صناعي، وفيما يلي تعريف كل منهما:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص16.

² المرجع السابق، نفس الصفحة.

³ المرجع السابق، ص 17.

- المستهلك النهائي: "هو من يقوم بشراء السلع أو الخدمات لاستعماله الشخصي، أو استعمال أفراد أسرته"¹.
 - أما المشتري الصناعي: "هو من يقوم بشراء السلع أو الخدمات لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو لاستعمالها في أداء أعماله، بحيث لا يكون الشراء للاستعمال الشخصي أو استعمال أفراد الأسرة"².
- وعن سلوك المستهلك سنتناول تعاريفه فيما يلي:
- عرفه Vyas بأنه: "أفعال المستهلك التي تحدد حاجاته ورغباته، بحثه عن المعلومة، الشراء، الاستعمال، وإعطاء تغذية عكسية عن المنتجات والخدمات بهدف إشباع رغباتهم."³
 - عرّف Howard سلوك المستهلك بأنه: "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها"⁴.
 - أما بالنسبة إلى Ougust فإنه يرى بأن سلوك المستهلك: "يمثل مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء"⁵.
 - ويعرّف أيضا بأنه: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم وينخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته."⁶
 - وتجد Molina سلوك المستهلك على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"⁷.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:
- يتم التعرف على سلوك المستهلك من خلال الأفعال والتصرفات التي يقوم بها عند اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة من بين بدائل عديدة مطروحة.

¹ أحمد شاکر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص18.

² المرجع السابق، نفس الصفحة.

³ Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P.34.

⁴ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص116.

⁵ المرجع السابق، ص117

⁶ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010، الجزء الأول، ص17.

⁷ محمود جاسم الصمدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل التخطيطي، الرقابة، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص ص113، 114.

- قرار الشراء يكون مبني على معلومات سابقة، أو يتطلب جمع هذه المعلومات حتى يكون مناسباً، وأحياناً يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد.
- يسعى المستهلك من شرائه لمنتج معين إلى إشباع حاجاته ورغباته بما يتماشى مع قدرته الشرائية.
- تعتبر دراسة السلوك الاستهلاكي عملية صعبة ومعقدة لأنها ناتجة من تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.
- إن دراسة السلوك الاستهلاكي تشمل استعمال السلع أو الخدمات، وتقييم المستهلك لها بعد الاستخدام، بالإضافة إلى التعرف على رضا المستهلك من عدمه، فإذا تحقق الإشباع والرضا فإن المستهلك سيقوم بتكرار الشراء، أما إذا لم يتحقق الرضا فإنه سيبحث عن منتج آخر يحقق له حاجاته ورغباته.
- كذلك فإن دراسة السلوك الاستهلاكي تشمل التخلص من المنتج بعد استعماله، وهنا يجب التنبيه إلى أنه على الباحثين في مجال سلوك المستهلك أخذ هذا الجانب بعين الاعتبار وإعطائه اهتماماً كبيراً، من خلال تنبيه المستهلكين إلى الاستعمال الأمثل والعقلاني للمنتجات إضافة إلى محاولة إيجاد بعض الحلول العملية لقضايا النفايات والعبوات الفارغة وأغلفة السلع التي تم استهلاكها، وذلك للتخفيف من حدة الأضرار البيئية.

• لسلوك المستهلك أبعاد ومبادئ نذكرها فيما يلي:

تتمثل أبعاد سلوك المستهلك في:

- 1- **ديناميكية سلوك المستهلك:** هو سلوك سريع التغيير وغير مستقر، مما يجعل إمكانية دراسته صعبة إلا في حالات سلع معينة، وبالتالي فإنه لا يمكن تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الحالات وعلى كل المنتجات.
- 2- **التفاعل في هذا السلوك:** حيث أن هناك تفاعل مستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك، والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك يجب التعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:
 - في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير) ؟
 - بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور) ؟
 - ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) ؟¹

¹ عائشة المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998، ص13.

ويمكننا القول أن الإجابة على هذه الأسئلة ليست سهلة، وهي تستدعي دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي.

• أما مبادئ السلوك فتتمثل في:

- إن كل سلوك لا بد وأن يكون وراءه دافع.
- السلوك الإنساني سلوك هادف، بمعنى أن له غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أم نفسية.
- السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وأخرى تتبعه.
- كثيراً ما يعمل اللاشعور على تحديد السلوك.
- السلوك الإنساني عمل مستمر، ولا يوجد سلوك بشري بدون سبب وقد يكون السبب ظاهر ومعروف،

أو غير ظاهر ولا معروف.¹

كل ما سبق يستدعي دراسة وتحليل مختلف جوانب السلوك الاستهلاكي، لأن هذه الدراسة تعد ذات أهمية بالغة لمختلف الأطراف.

الفرع الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة الأطراف حيث:

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة التالية: ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ كيف يشتري؟²
- كما تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف المحيطة.
- وتبرز الفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن، كما تفيد هذه الدراسات

¹ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 74.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص 21.

- في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة والأماكن المرغوبة أكثر وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري.¹
- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية، والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
 - تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم بما يتماشى وأهداف المؤسسة،² كذلك فإن تبني إدارات المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك تبرز أهميته عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كماً ونوعاً- وبما يُرضي ويُشبع حاجات ورغبات المستهلكين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم، إضافة إلى ذلك فإن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية التسويقية من ناحية أخرى بما يضمن لها الأرباح التي تمكنها من استمرارية العمل وتحقيق التوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات المختلفة.³
 - ويرى البعض أن التغيير في الأذواق والتفضيلات تأتي من أهم الأسباب التي تحتم دراسة سلوك المستهلك، حيث أن الأسواق المعاصرة تتسم بالتغيير المستمر في الأذواق والتفضيلات نتيجة لارتفاع مستوى التعليم والانفتاح الثقافي بين مختلف الدول، وكذلك فإن تقدم وسائل الإعلام ساعد المستهلكين للتعرف على الأنماط الاستهلاكية وفي مختلف الدول، كما أدى الاهتمام بالتسويق الدولي إلى رغبة المؤسسات في التعرف على سلوك المستهلك الأجنبي لاستغلال الفرص الدولية.⁴
- وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لأن هذا الأخير يتأثر سلوكه بجملة من العوامل والمؤثرات منها ما هي داخلية ومنها ما هي خارجية تصعب معرفتها وتحديدها بدقة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص ص 17-18.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص ص 21-23.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 18.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشفوي، الرياض، 2006، ص 25.

المطلب الثاني: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك وعلاقة هذا السلوك بالتسويق

سنتناول في هذا المطلب نشأة دراسة سلوك المستهلك، و أسباب تطور دراسة هذا السلوك.

الفرع الأول: نشأة دراسة سلوك المستهلك

دراسة سلوك المستهلك هو علم ناتج عن العلوم التطبيقية الناتجة عن العلوم الإنسانية والاجتماعية، كالاقتصاد وعلم النفس، علم الاجتماع أو حديثاً الأنتروبولوجيا، هذه المادة الحديثة تقترح لفهم سلوكيات المستهلك من خلال تبني أفق متعدد التخصصات، ولم يتم تفضيل مقارنة عن أخرى في دراسة سلوك المستهلك فعلم النفس ساهم بصورة كبيرة في توجيه الباحثين في بداية ومنصف السبعينات، وبرزت مساهمات علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع والاقتصاد في بداية الثمانينات، وقد سجل علم الأجناس البشرية مساهمته بقوة في بداية التسعينات.¹

وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك عام 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف نيكوسيا **Nicosia**، وبعده كتاب "سلوك المستهلك" عام 1968 من تأليف كل من أنجل، كولا وبلاكوال **Engel, Kolla and Blacwell**، وتلا ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" سنة 1969 من تأليف هوارد وشيث **Howard and Sheth**.²

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخراً الاهتمام بهذا المجال -دراسة سلوك المستهلك- من بين المراجع العربية كتاب "سلوك المستهلك: مدخل متكامل" للمؤلفين: د.حمد الغدير ود.رشاد الساعد سنة 1997، وكتاب "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات" للمؤلفة د.عائشة مصطفى المنيأوي سنة 1998، كتابي "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، و"سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية" للمؤلف عنابي بن عيسى سنة 2003....

الفرع الثاني: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

هناك أسباب وعوامل متعددة ساهمت في تطور دراسة سلوك المستهلك نذكر منها:

1- دورة حياة أقصر للمنتجات: أدى التطور السريع بسبب التقدم التكنولوجي إلى قصر الفترة الزمنية لحياة السلعة في السوق، نتيجة لظهور السلع الجديدة والمعدلة والبدايل الأخرى، وتتطلب هذه

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, Comportement du consommateur : concept et outils, Dunod, 2ème édition, Paris, 2007, pp 17-18.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010، **الجزء الثاني**، ص ص 13-14.

الظروف من المنتج الدراسة السريعة للسوق والتعرف على الأفكار الجديدة التي تشبع الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين.¹

2- **العوامل البيئية:** أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها والنقص الكبير في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار، لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، العبوات المخلفات والنفايات على بيئة الإنسان، والحقيقة أن بحوث المستهلك التي تم إنجازها كشفت عن العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته، كل هذا أدى إلى زيادة الاهتمام بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمه من النواحي البيئية في حياته الحالية والمستقبلية.²

3- **الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:** إن نمو حركات حماية المستهلكين خاصة في المجتمعات المتقدمة خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية، وقد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم على أربعة حقوق أساسية للمستهلك وهي:

- الحق في توفير منتجات تتضمن مستوى عال من الأمان في الاستخدام.
- الحق في توفير معلومات صادقة عن المنتجات.
- الحق في توفير بدائل متعددة من المنتجات تتيح للمستهلك حرية الاختيار.
- الحق في الاستماع إلى آراء المستهلك وشكاواه.

ونظرا للاهتمام بإرساء هذه الحقوق بدأ رجال التسويق الاهتمام بدراسة حاجات المستهلك ودوافعه والتعرف على اتجاهاته الشرائية³. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين الأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم منتجات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.⁴

4- **النمو في مجال تسويق الخدمات:** أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم إلى اقتصاد الخدمة، حيث أصبح واضحا لكثير من مقدمي الخدمات أن تسويق الخدمات أكثر صعوبة من تسويق السلع الملموسة، ذلك أن الخدمات لا يمكن رؤيتها، أو فحصها أو إنتاجها أو تخزينها مقدما، حيث أنه في كثير من مجالات الخدمات كالنقل والمواصلات تنتهي الخدمة إذا لم تستهلك في وقت إنتاجها، كما هو الحال في فقد شركة الطيران لجزء من الإيرادات في حالة إقلاع الطائرة وبها أماكن شاغرة، ونتيجة لصعوبة التسويق في مجال الخدمات فإن الأمر

¹ عائشة المنياوي: مرجع سابق، ص 18.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 20-21.

³ عائشة المنياوي: مرجع سابق، ص ص 18-19.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 21.

يقتضي توافر معلومات عن المستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم نحو ما يطرح لهم من خدمات.

5- **نمو التسويق الدولي:** أدركت العديد من المؤسسات أهمية الدخول للأسواق الدولية بغية تحقيق أهدافها، غير أنه ما من شك في أن العائق الرئيسي للمجهودات التسويقية الدولية هو عدم وجود بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة، وكذلك عدم التوافق مع احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وعاداتهم الاستهلاكية في الأسواق الأجنبية في كثير من الأحيان، الأمر الذي يحتم على رجال التسويق ضرورة فهم سلوك المستهلك في الأسواق الخارجية مما يساعد على تكييف منتجاتهم وإستراتيجيتهم التسويقية لمقابلة حاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق.

6- **استخدام الحاسوب والأساليب الإحصائية:** إن توافر برامج الحاسوب المختلفة وأساليب التحليل المتعددة، سهل إجراء بحوث دراسة سلوك المستهلك نتيجة لإمكانية تخزين قدر كبير من المعلومات عن المستهلك وخصائصه واتجاهاته واهتماماته.¹

7- **أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:** لقد واجهت المؤسسات غير الهادفة للربح ومازالت تواجه منذ سنوات العديد من المشاكل في الكثير من النواحي، كالمواصفات والنفقات التي تتزايد باستمرار بالإضافة إلى تراكم معطيات سلبية لدى المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح، لهذه الأسباب وغيرها بدأت بعض إدارات تلك المؤسسات بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث، وذلك من أجل التعرف على حاجات وأذواق وإمكانات المستهلكين في الأسواق المستهدفة منها.²

كل هذه الأسباب وغيرها -كالاتهامات الحكومية المركزية، انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي ودول أوروبا الشرقية- أدت إلى تطور دراسة سلوك المستهلك، وقد ظهرت العديد من النماذج التي حاولت تفسيره.

¹ عائشة المنياوي: مرجع سابق، ص ص19-20.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص23-24.

المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك.

يعرف النموذج بأنه: "بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية، عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهر، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر".¹ وفي سلوك المستهلك "يمثل النموذج التفاعلات في شكل مبسط، والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري".² وبهذا يمكننا القول أن نموذج سلوك المستهلك يعتبر: تمثيل ملخص وبسيط من الواقع يوضع بغرض توضيح المتغيرات التي تتحكم أو تؤثر في سلوك المستهلك وكذا طبيعة العلاقة الموجودة بين هذه المتغيرات.

ولقد تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك وتم تقسيمها إلى النماذج الجزئية والنماذج الشاملة وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

الفرع الأول: النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك.

النماذج الجزئية: "هي النماذج التي استندت إلى عامل أو عاملين أساسيين في الإجراءات التي تؤثر في سلوك المستهلك، ومن ثم في قرار شرائه".³

وتختلف هذه النماذج باختلاف المداخل التي يتبناها الباحثون للدراسة منها ما يلي:

أولاً: النموذج الاقتصادي

تعتبر أولى النظريات التي ظهرت ولازالت إلى يومنا الحاضر معتمدة في تفسير سلوك المستهلك، وأول من نادى بهذه النظرية هو العالم الاقتصادي آدم سميث **Adam Smith** وقد جاء من بعده ألفريد مارشال **Alfred Marshall** تقوم نظرية مارشال على أساس " المنفعة الحدية " حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة، وقد قامت نظريته على الافتراضات التالية:

- أن المستهلك يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته، من خلال أقل ما يمكن دفعه من الموارد (النقود).

- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من السلعة التي يرغب في إشباع حاجته منها.

- أن سلوكه الاستهلاكي دائماً رشيد ومتعقل.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية؛ الج 2، ص 268.

² المرجع السابق، ص 269.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص 104.

ومما يؤخذ على هذا النموذج ما يلي:

- من الصعب قياس الإشباع المتحقق من السلعة لدى الفرد لأنه يختلف من شخص لآخر¹.
- إهماله الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلكين، على الرغم من أنها تؤثر في قراراتهم الشرائية.
- تركيزه على التصرف الرشيد والعقلاني للمستهلك، وهذا لا يتوفر لدى العدد الكبير من المستهلكين.
- اتخاذ القرار على أساس التحليل الاقتصادي قد يكون مناسباً أكثر للسلع ذات القيمة المرتفعة، ولكن ليس من المنطق أن يقوم المستهلك بهذا التحليل في حالة السلع زهيدة الثمن.
- افتراض أن المستهلك تتوفر لديه معرفة كاملة عن ظروف السوق مثل: خصائص السلعة، بدائلها، المزايا النسبية لكل منها، ومصادر توزيعها.
- افتراض أن المستهلك يتمتع بالقدرة على التحرك الجغرافي بين الأسواق لاختيار منها ما يحقق له أقصى منفعة وإشباع.

ثانياً: النموذج النفسي.

يرى علماء النفس أن الاقتصاديين قد أغفلوا العوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلكين وتصرفاتهم، والتي تبدو واضحة في إقبالهم على شراء صنف معين دون سبب واضح يبرر ذلك بالرغم من تشابهه مع صنف آخر أو أكثر في الكثير من الخصائص إن لم يكن جميعها،² وقد وضعت عدة نماذج في هذا الجانب منها:

1- النموذج التعليمي لبافلوف Pavlov:

تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد (أو الحيوان) يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له، فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على إحدى الحيوانات أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين التدريب وبين درجة الاستجابة، فقد كان يستخدم جرساً يقرعه بصفة متكررة للحيوان قبل أن يقدم له الطعام حيث ارتبط في ذهنه الجرس بالطعام.

هذا النموذج يمكن الاستفادة منه من قبل رجال التسويق، خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تدخل حديثاً إلى السوق وتجد منافسة شديدة لمنتجاتها، حيث يمكنها طرح عينات مجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن منتجاتها، ومن ثم تعويدهم على شرائها.

2- النموذج النفسي لفرويد Freud:

تقوم نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في سلوكه، حيث يبين بأن هنالك ثلاث أجزاء لنفسية الإنسان هي:

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، ص ص 88-89.

² أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص ص 81-83.

أ- **اللاشعور أو العقل الباطن:** وهو ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.

ب- **الذات أو الأنا:** وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية.

ج- **الذات العليا أو الشعور الظاهر:** يقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم.

وما يمكن الاستفادة منه من هذه النظرية أن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء، بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري، وكمثال على ذلك قيام أحد الأفراد بشراء بدلة فاخرة بسعر مرتفع معبرا عن ذلك بسلوكه الظاهري بأنه شخص أنيق، ولكن في حقيقة شعوره الداخلي (الخفي) هو التباهي أمام الآخرين أو ليشعرهم أنه ميسور الحال...¹

وهناك كتاب آخرون اعتبروا الحوافز المحرك الأساسي للدوافع من بينهم **Dieter**، وبعد استخدام نظرية الحوافز في تفسير سلوك المستهلك توجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفسي **Evans**، وذلك من خلال دراسته للشخصية ومحاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية، وهذا بغية تفسير السلوك الإنساني، وقد شهد هذا التيار تطورا ملحوظا. ومن أحدث توجهات التيار النفسي تلك المرتبطة بالمراحل المعرفية، بمعنى آخر الحصول على معلومات ومعالجتها من طرف الفرد، فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق التقدم في مجال فهم سلوك المستهلك.²

وما يمكن قوله حول هذا الاتجاه أنه ظل جزئيا في تحليله لأنه أهمل جوانب أخرى مهمة يمكنها التأثير في سلوك المستهلك تتعدى المؤثرات النفسية وهي المؤثرات الاجتماعية.

ثالثا: النموذج الاجتماعي.

يعتبر **فيبلن (T. Veblen)** من أوائل الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، حيث أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثرا كبيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها، وأوضح أيضا أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من التي ينتمي إليها، ويتم التركيز في هذا النموذج على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثره به، وكذلك دراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها ونظم العمل فيها، والعلاقات بين أفراد المجموعة.³

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها **فيبلن** وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية، حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أصحاب تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية، وإنما

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص ص 89-90.

² Marc Filser, Le Comportement du Consomateur, édition Dalloz, Paris, 1994, p18.

³ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 94.

هي مجرد تحقيق للمظهر والتفوق والتميز الاجتماعي، والهدف الأساسي لهذه الطبقة هو التباهي بالاستهلاك وإن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها.¹

هذا النموذج كغيره من النماذج السابقة ركز على جزء واحد وهو الجانب الاجتماعي في التأثير على السلوك، وهذا وحده غير كاف.

ونظرا لأن هذه الدراسات سابقة الذكر لم تكن كافية في دراسة سلوك المستهلك لأنها لم تلم إلا بجزء بسيط من جوانب السلوك لهذا جاءت النماذج الشاملة لدراسة سلوك المستهلك.

الفرع الثاني: النماذج الشاملة (الكلية) المفسرة لسلوك المستهلك.

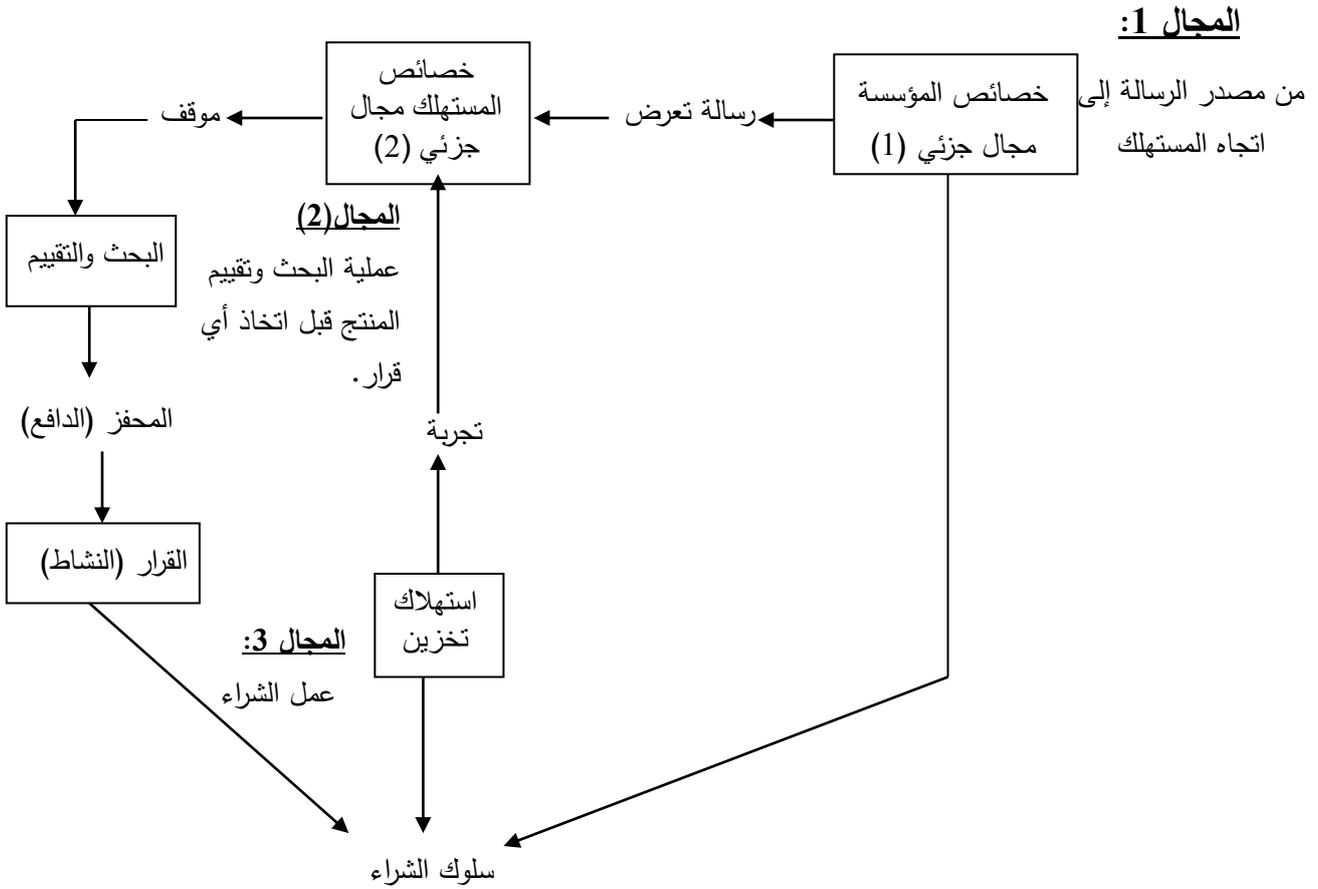
لقد جاءت هذه النماذج لتكمل ما جاءت به الدراسات السابقة، وقد حاولت إدخال عدد كبير من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ويختلف عدد هذه العوامل حسب رأي كل باحث، وسنتطرق فيما يلي لبعض هذه النماذج:

أولاً: نموذج نيكوسيا: Nicosia

اقترح النموذج من طرف Francesco Nicosia سنة 1966 يمثل الشكل رقم (7) صيغة مبسطة له حيث يتكون من أربعة مجالات رئيسية. إذ يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 90.

شكل رقم (7): يوضح نموذج نيكوسيا (Nicosia).



المصدر: عنابي بن عيسى، ج2، ص274.

المجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة لتكوين موقف لدى المستهلك نحو المنتج، يتكون المجال (1) من مجالين فرعيين هي: خصائص المؤسسة وخصائص المستهلك، ويعتبر قبول وفهم الرسالة عاملاً مشجعاً لتكوين الاتجاه المناسب نحو السلعة أو الخدمة المعنية، ويصبح الاتجاه بعد ذلك مدخلاً للمجال (2) هذا الأخير الذي يضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة، وعلى هذا الأساس يظهر محفز خاص بالعلامة تحت تأثير مجموعة من العوامل (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكات البائعين...) والذي قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية الشراء (المجال (3)).

وأخيراً يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال (3)) إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد (مجال (4))، وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج مجال (4))، وتؤدي هذه التجربة إلى تغيير خصائص المستهلك واستعداداته نحو المنتج والمؤسسة (مجال فرعي (2))، ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة

معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها، وموقف المستهلك يمكن أن يصبح إيجابيا أو سلبيا بعد شرائه المنتج.¹

وبالرغم من أن نيكوسيا لم يوضح محددات استخدام هذا النموذج والقيود المحيطة به إلا أن للنموذج فوائد عديدة منها: أنه يوضح الأسس التي يمكن الاستناد عليها لبناء نموذج يوضح تداخل العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية وعلاقتها بسياسات الترويج.

ثانيا: نموذج أنجل (Engel)

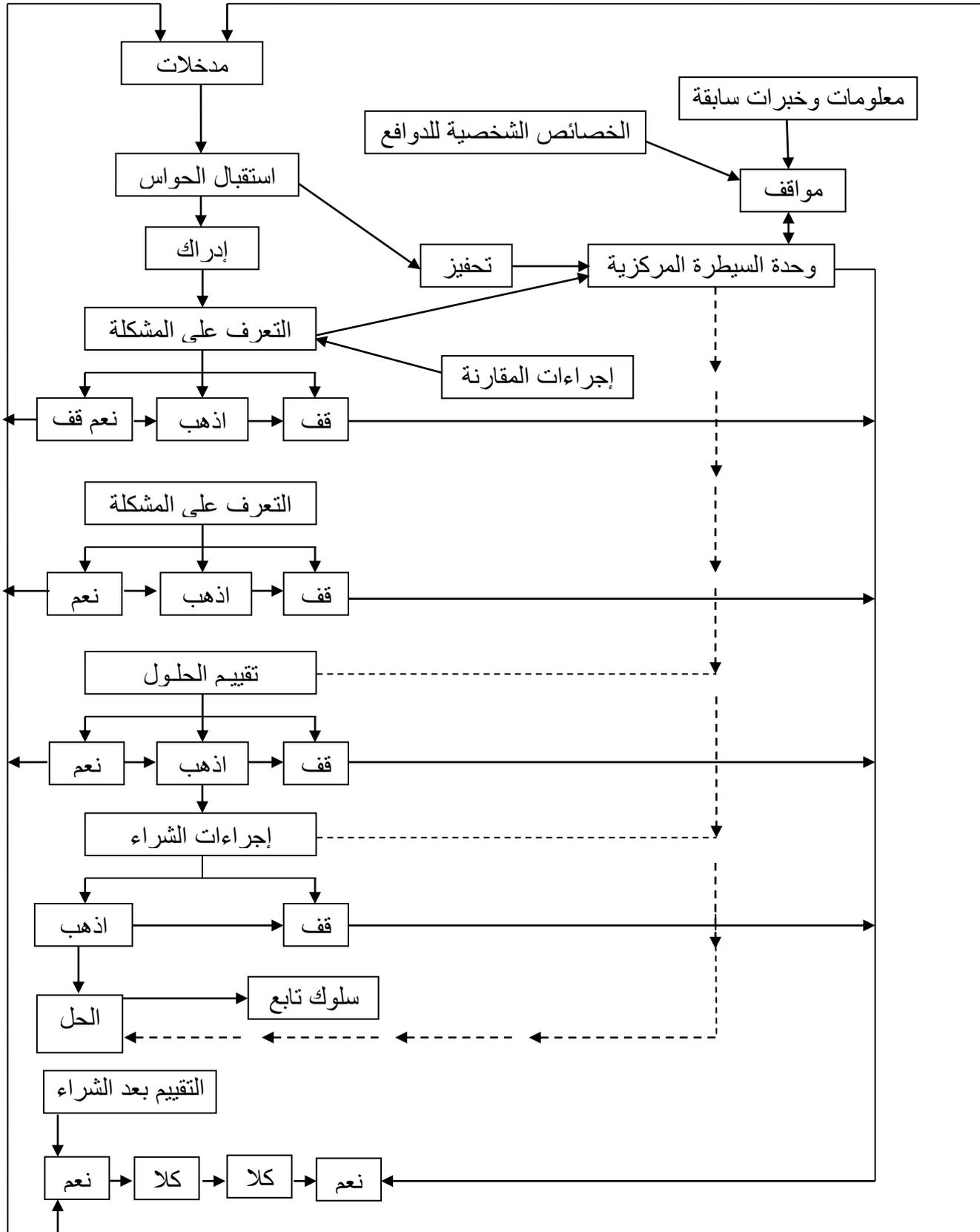
وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند إلى ثلاث إجراءات هي:

- **المعرفة:** إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند إلى إدراك المستهلك للمنبهات.
- **التعرف على المشكلة:** وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.
- **نتيجة الشراء:** إن تقييم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سيكون له تأثير على السلوك المستقبلي، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد² وفيما يلي المراحل التي يمر بها قرار الشراء بالنسبة لنموذج "Engel".

¹عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 273-275.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 29-30.

شكل رقم (8) : يوضح نموذج الشراء لـ Engel



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص31.

من مخطط Engel نجد بأن هناك أهمية كبيرة للمدخلات (معلومات عن المؤسسة والبيئة المحيطة)، والتي يتم استقبالها عن طريق الحواس هذه الأخيرة التي تؤثر على إدراك الفرد لما يحيط به، وعلى مدى تعرفه على المشكلة، ويجد Engel أنه أمام المستهلك ثلاث خيارات هي: إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة مع وضع الحلول ومن ثم القيام بتقييمها، ويتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء، وبعد اتخاذ قرار الشراء واستخدامه للمنتج فإنه سوف يقرر إما الاستمرار في اتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد.

ثالثاً: نموذج هوارد وشيث Howard and Sheth

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969، وقد أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر في شكله النهائي سنة 1977¹، وقد تعرض هذا النموذج للعديد من الاختبارات الميدانية². وفقاً لهذا النموذج نجد أن عملية الإدراك أو استيعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون وتشكل وفقاً لاتجاهات الفرد وخصائصه النفسية الأخرى، وهذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤية ما يريدون رؤيته، لذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل (السعر، الجودة، الخدمة) يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قبل الأفراد.³

وبشكل عام فإن النموذج يتكون من أربعة عناصر أساسية هي:

1- المدخلات: تمثل كل المنبهات الهامة أو الموضوعية، الرمزية والاجتماعية، ونقصد بالمنبهات الهامة: تلك المنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل: النوعية، السعر، الجودة، الخدمة والجاهزية، أما المنبهات الرمزية: فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج، أما الاجتماعية فتشمل المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي حول الجوانب الإيجابية والسلبية لمختلف البدائل المتاحة.⁴

2- المتغيرات الفرضية: تنقسم بشكل عام إلى نوعين:

- المتغيرات التي ترتبط بالتعليم وهي الدوافع والعلامات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في ذهن المستهلك.
- عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء العلامة.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 282.

² Marc Filser، op.cit،p29.

³ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2010، ص 119.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 283.

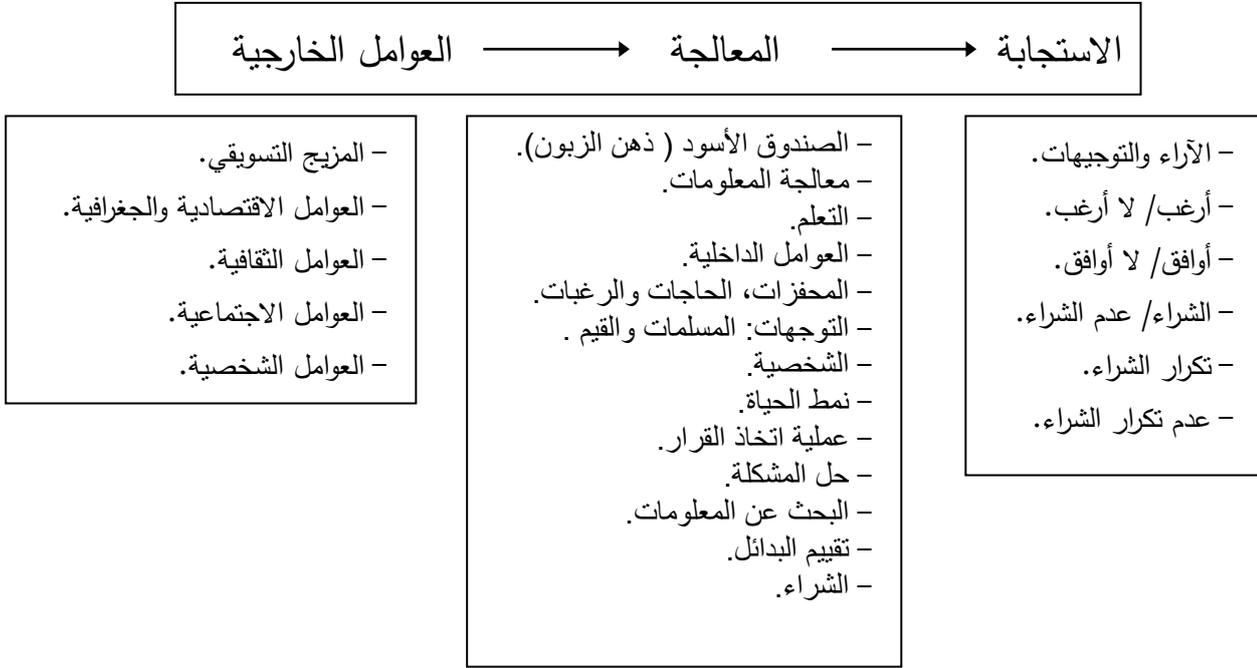
- 3- **الجواب (المخرجات):** إن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر بأن هناك اختلافات بين ردود أفعال المشترين تجاه هذه الأنشطة، حيث يقوم المختصون بترتيب هذه الأجوبة المختلفة وتنظيمها تحت عنوان المخرجات وذلك على النحو التالي:
- **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك المعلومات وتميزها وأن الجواب يعتمد على درجة تقبل هذه المعلومات واستقبالها من قبل المشتري.
 - **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المشتري عن العلامة المعروضة والذي يمثل الإدراك، هذا الأخير يختلف من فرد لآخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.
 - **الموقف تجاه العلامة:** يعني الحكم الذي يعطى من قبل المشتري للعلامة، والذي يتعلق بالخصائص التي يوليها أهمية كبيرة وتؤثر عليه بحيث تجعله مهيباً لاتخاذ قرار الشراء.
 - **القصد (النية):** القصد من الشراء لا يتضمن تهيئة المشتري تجاه العلامة فقط وإنما أيضاً الشراء، وتحديد العوامل التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء، وهذا مستخدم بشكل واسع في شراء السلع المعمرة.
 - **سلوك الشراء:** يمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري آخذاً بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر ثم تقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.
- 4- **المعلومات المرتدة (التغذية العكسية):** لها آثار عديدة وكبيرة على سلوك الشراء، فإذا كانت تمثل إشباع المشتري وتفهمه لجودة المنتج فإنه سيكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات ومواقف المشتري تجاه المنتج وتثير اهتمامه، ومن الممكن أن يقوم بتكرار قرار الشراء.¹
- رغم أن نموذج **هوارد وشييث** يتمتع بأهمية بالغة في تفسير سلوك المستهلك إلا أن هناك مجموعة من النقاط التي تؤخذ عليه تتمثل فيما يلي:
- لا يمكن أن تكون كل القرارات متسلسلة ومنظمة مثلما هو وارد في هذا النموذج، فهناك قرارات تؤخذ دون تخطيط أو تدبير مسبق، ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.
 - يصعب تطبيق هذا النموذج في حالة عدم تعدد العلامات والمنتجات.²
- رغم هذه الانتقادات الموجهة لهذا النموذج والنقائص الموجودة به، إلا أنه يبقى ممكن الاستخدام في حالة المنتجات المتعددة العلامات، وبذلك فهو يمثل إضافة يمكن الاستعانة بها في اتخاذ نماذج جديدة لسلوك المستهلك، خاصة وأنه قد تم اختباره ميدانياً.

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق، ص 119-121.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 284.

رابعاً: نموذج الصندوق الأسود (Blac Box)

يعتبر من أبرز النماذج في سلوك المستهلك ويمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:
شكل رقم (9): يوضح نموذج الصندوق الأسود لسلوك المستهلك.



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 106.

يتكون الشكل من ثلاث مكونات أساسية مؤثرة في سلوك المستهلك أولها العوامل الخارجية مثل المزيج التسويقي، وكذلك باقي العوامل: الاقتصادية والجغرافية... فهي تؤثر في تفكير المستهلك وقراره، وهو المكون الثاني للنموذج، حيث أن تعبير الصندوق الأسود هو تعبير مجازي عن المستهلك، للدلالة على أنه تصعب معرفة أو تحديد ما في ذهنه، حيث تتم معالجة المعلومات المستلمة وكذلك تتفاعل المؤثرات الخارجية مع العوامل الداخلية للفرد مثل الحاجات والرغبات المحفزات، القيم... وناتج هذا التفاعل يتمثل باتخاذ قرار الشراء وتحقيق الاستجابة المتمثلة بالجزء الثالث من النموذج، وهذه الاستجابة قد تتوجه نحو الرغبة بذلك المنتج وشراءه، أو عدم الرغبة وعدم القيام بالشراء، وإن تحقيق الشراء قد يتكرر¹ أو لا يتكرر.

يمكننا القول أن هذا النموذج يعتبر نموذجاً متطوراً وشاملاً حيث أنه قد ألم بجوانب مختلفة يمكنها التأثير في سلوك المستهلك، فلم يركز فقط على العوامل الخارجية، بل أيضاً العوامل الداخلية ومؤثرات أخرى، وقد مثل المستهلك بالصندوق الأسود الذي حقيقة يعتبر كذلك لأنه يصعب معرفة رغباته وحاجاته

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 105-106.

ودوافعه للشراء التي تختلف من شخص لأخر، إضافة إلى ديناميكية هذا النموذج حيث يمكن للباحث إدخال بعض التعديلات عليه عند الحاجة.

وبهذا فإن النماذج الشاملة قد ساهمت في فهم المستهلك وسلوكه، وتوضيح أهم المتغيرات التي تؤثر فيه، دون إهمالنا للنماذج الجزئية التي كانت بداية الدراسات حول سلوك المستهلك حتى لو أنها تناولت جانبا معينا فقط، إلا أنها هي التي فتحت الباب أمام النماذج الشاملة. غير أن ما نعييه بالنسبة لكل النماذج السالفة الذكر (النماذج الجزئية والنماذج الشاملة) هو إغفالها لجانب البيئة في دراسة سلوك المستهلك، هذا الجانب الذي أصبح له تأثير بالغ على سلوك المستهلك حيث أصبح مهما جدا أخذه بعين الاعتبار خاصة الحالة المزرية التي آلت إليها البيئة، وكذلك للضغوطات التي أصبحت مفروضة على المؤسسات بوجود أخذها الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار...، حيث أن هناك من المستهلكين من أصبح يساوره قلق واهتمام بالجانب البيئي وهو ما قد ينعكس على سلوكه وما قد يؤثر فيه وهو ما يقودنا للحديث عن سلوك المستهلك الأخضر.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك الأخضر

في هذا المبحث سنتناول ماهية سلوك المستهلك الأخضر، العوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى السلوك الشرائي الأخضر ومراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك الأخضر

سنتناول في هذا المطلب تعاريف سلوك المستهلك الأخضر و أنماط حياته.

الفرع الأول: تعاريف سلوك المستهلك الأخضر

يمكن للمؤسسات المتبنية للتوجه الأخضر التأثير في المستهلكين وجعلهم يسلكون سلوكا أخضر متوافق مع توجه المؤسسة، كما أن المستهلكين الأخضر يعتبرون إحدى القوى الدافعة والمحفزة لعملية التسويق الأخضر، وبالتالي فإنهم يشجعون تحسين الأداء البيئي الخاص بالمؤسسات من خلال سعي هذه الأخيرة لتقديم منتجات ترضي رغبات وتوجهات أولئك المستهلكين، وبما يتوافق مع توجهاتهم البيئية. ولقد عرف المستهلك الأخضر عدة تسميات مثل:

- المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية (أندرسون وكونينغام 1972، و وابستر 1975).
- المستهلك المعني بالمشاكل البيئية (هينيون 1976).
- المستهلك الأخضر (شروم 1995).
- المستهلك الواعي بالمشاكل البيئية (روبارتز 1996).¹

¹Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Op.Cit, p9.

وقد قدمت العديد من التعاريف للمستهلك الأخضر منها:

- عرفه Webster عام 1975 بأنه: "هو الذي يأخذ بعين الاعتبار نتائج مشترياته على المجتمع والبيئة".¹
- عرفه Soonthonsma سنة 2007 بأنه: "المستهلك الواعي والمهتم بالمشاكل البيئية".²
- وعرف كذلك بأنه: "الشخص الذي في سلوكه الاستهلاكي يحاول بوعي أن يكون له تأثير محايد أو إيجابي على الأرض وبيئتها وسكانها".³
- كما عرف بأنه: "ذلك الفرد الذي يكون مهتما بالبيئة وملتزما بالقضايا التي تتناولها، وله الاستعداد للتحويل من منتج أو جهاز إلى آخر حتى إذا استلزم الأمر لأن يدفع سعرا أعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة".⁴
- وفي تعريف آخر للمستهلك الأخضر عرف على أنه: "الأفراد الذين يأخذون الحذر الكافي لشراء المنتجات القابلة للتحلل في التربة، ولهم القدرة على إعادة تدويرها وتكون آمنة ولديهم قلق نحو بقاء الموارد الطبيعية".⁵
- ويعرف أيضا بأنه: "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي، وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة".⁶
- "المستهلك الأخضر هو مستهلك مهتم بالمشاكل البيئية، مستهلك يدعم البيئة، ومستهلك لديه وعي اجتماعي".⁷

وعموما فإن المستهلك الأخضر هو الذي يتجنب المنتجات التالية:

- المنتجات الخطرة التي تهدد صحته.
- المنتجات التي تضر بشكل كبير البيئة عند إنتاجها أو استعمالها أو التخلص منها.
- المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة من الموارد في الإنتاج والاستعمال والتخلص.

¹ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Op.Cit, p9.

² Nurul Zarirah Nizam et al, Understanding Green Purchasing Behavior among Gen Y in Malaysia by Examining the Factors Influenced, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, June 2014, Vol 6, No 2, P184.

<http://journal-archieives37.webs.com/181-194jun14.pdf>

³ Ken Peattie , Op.Cit, P154

⁴ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: ، تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص 209.

⁵ المرجع السابق، ص 210.

⁶ سامي الصمادي، مرجع سابق، ص 5.

⁷ Chaiyawat Kamoln, The relationship between demographic and Individual differences factors and purchasing behavior of green products in thai consumers, University of Sarasota, Florida, 1998, p29.

- المنتجات التي تسبب نفايات غير ضرورية من خلال التغليف المفرط، خصائص المنتج الزائدة، وقصر عمر المنتج.
 - المنتجات التي تستخدم مواد مأخوذة من أنواع وبيئات مهددة بالانقراض.
 - المنتجات التي تستلزم قسوة واستغلال غير ضروريين للحيوانات.¹
- وعن السلوك الأخضر فإنه لا يوجد سلوك إيكولوجي واحد ثابت، فيمكن أن يقوم الفرد بإعادة تدوير نفاياته المنزلية ويستعمل سيارة تستهلك كمية كبيرة من الوقود، كما يمكن أن يعيد تدوير العبوات البلاستيكية دون العبوات الزجاجية² وإن القيام ببعض هذه السلوكيات قد يجعل المستهلك أخضر.
- وبهذا فإننا نرى بأن المستهلك الأخضر هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة بالبيئة -المذكورة أعلاه-، ويسعى إلى اقتناء المنتجات الودية والصديقة للبيئة، ليس هذا فحسب وإنما أيضا يتجنب التعامل مع المؤسسات التي تحدث آثارا سلبية على البيئة، وأيضا يفكر في طريقة التخلص السليم من نفاياته ونضيف أيضا إلى أنه الفرد الذي يتصرف بوعي تجاه البيئة، ويساهم بسلوكاته في حمايتها.

الفرع الثاني: أنماط حياة المستهلك الأخضر

الواقع الفعلي يشير إلى وجود اختلاف بين المستهلكين الأخضر أنفسهم، ويتأثر ذلك بدرجة اهتمامهم وتبنيهم للتوجه الأخضر في سلوكهم التسويقي، وقد قام مكتب Roper Starch Worldwide بين 1990-1997 بتحليل نمط حياة المستهلك الأخضر سنويا وتقديمها للولايات المتحدة الأمريكية، حيث قدم خمسة أصناف من المستهلكين الذين لهم علاقة مع المشاكل البيئية، ويظهرون تنازليا بالنسبة لالتزاماتهم نحو البيئة (النسب لسنة 1997):

1- المستهلكون الخضر الحقيقيون True- Blue Green (12%):

- هم الأكثر انخراطا والتزاما بعدد كبير من النشاطات البيئية المهنية، يمكن اعتبارهم نشطاء وفعالين activists وقادة leaders.
- ينتمون إلى الطبقة الراقية اجتماعيا واقتصاديا (تربوية، دخل، ومستوى الشغل).
- يساهمون ماديا في كل ما يتعلق بالبيئة، ويتدخلون سياسيا.

2- المستهلكون الخضر المدعمون Greenback- Greens (6%):

- يتميزون عن بعضهم في رغبتهم في دفع ثمن أعلى من أجل اقتناء منتج ذي خصائص لا تضر بالبيئة.

¹ سميرة صالح، بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

قاصدي مرياح ورقلة. <http://manifest.univ-ouargla.dz>

² Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Op.Cit, p 36.

- ذوو طبقة اجتماعية اقتصادية عالية، وهم في العموم أصغر سنا (أكثر شبابا).
- حتى ولو أن مساهماتهم المادية ليست ذات أهمية من المجموعة الأولى، إلا أنها ليست أكثر أهمية من الأجزاء الأخرى التالية.

3- المستهلكون البراعم Sprouts (37%):

- المجموعة الأكثر اكتظاظا (تعدادا)، يمكنهم الالتحاق أو الانتماء إلى المجموعتين السابقتين باستخدام إستراتيجية معينة.
- ذوو طبقة اجتماعية اقتصادية عالية.
- يتصرفون أحيانا تصرفات بيئية أو تخدم البيئة كإعادة التدوير (Recyclage)، لكن لا يلتزمون ولا ينخرطون في أي نشاط اجتماعي ومهني - بيئي.

4- المستهلكون المتذمرون Grouzers (13%):

- قليلو الاهتمام بمشاكل البيئة، ولا يقومون تقريبا بأي تصرف نحو البيئة.
- ذوو طبقة اجتماعية اقتصادية غير عالية نوعا ما.

5- المستهلكون اللامبالون Basic Browns (13%):

- أقل اهتماما بالبيئة.
- مستواهم الاجتماعي الاقتصادي متدني جدا.
- انشغالهم الأساسي ليس بالبيئة، بل بتسديد ديونهم.

وحسب Roper Starch Worldwide (1996) فإن المستهلك الأكثر قبولاً لنشاطات التسويق

الموجه للبيئة هو المرأة المثقفة التي تبلغ من العمر من 30-44 سنة، ولديها دخل سنوي عالي.¹

وقد حدد Ling-yeه مجموعتان للسلوك الايكولوجي هما: الاستهلاك الشخصي للمنتجات الخضراء، والمشاركة في حملات لحماية البيئة. التحليل العاملي لمقياس السلوك المتطور من قبل Roberts سنة 1996 حدد بعدين: الاقتصاد في المصاريف وحماية البيئة.²

وبهذا فإن المستهلكين الخضر يختلفون في تصنيفاتهم، وقد يرجع ذلك إلى تأثيرهم بجملة من

العوامل.

¹ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Op.Cit, pp10-11.

² Ibid, p 36.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر

- حدد Kim and Choi سنة 2005 ثلاثة عوامل تؤثر عادة في سلوك المستهلك الأخضر وهي: الإحساس الجماعي، الاهتمام البيئي، الفعالية المدركة للمستهلك.
 - Mostafa سنة 2009 حدد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الأخضر في: الاهتمام بالآخر (الإيثار Altruism)، الاهتمام البيئي، المعرفة البيئية، الشك تجاه المتطلبات البيئية، المواقف البيئية.
 - Ahmed and Juhdi سنة 2008: الإدراك تجاه المأكولات العضوية، الوعي بنشاطات الحكومة ودعمها، الاقتناع بسلامة المنتج للاستهلاك، الإيمان بأن المنتج صديق للبيئة، توافر المنتج وتوافر المعلومات حوله هي أبرز العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الصديق للبيئة (المستهلك الأخضر).
 - Ahmed and Juhdi, Panni سنة 2006 أكدوا أن توافر المعلومات حول المنتجات الخضراء بالإضافة إلى توفر مثل هذه المنتجات يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك الأخضر.¹
- وقد حددنا بالاطلاع على العديد من المراجع والدراسات العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر فيما يلي:

الفرع الأول: العوامل الثقافية والاجتماعية.

أولاً: العوامل الثقافية.

تتمثل العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر في:

- 1- المعرفة البيئية: يمكن تعريفها بأنها: "معرفة عامة حول وقائع، مفاهيم وعلاقات تخص البيئة الطبيعية والأنظمة البيئية البارزة."²
- وفي مجال المعرفة فإن المستهلكين الذين لديهم معرفة بالمشاكل البيئية سيكونون محفزين تجاه السلوكيات الخضراء، هذه العلاقة من الصعب إثباتها ومع ذلك فإن Martin and Simintiras سنة 1994 قد علقا على عدد من المحاولات لفحص الرابط بين المعرفة البيئية والسلوك في بداية 1970 وفسلا في تحديد أي رابط واضح.³
- وقد لاحظ Kempton et al سنة 1995 أن أغلب الأشخاص ليست لديهم معرفة كاملة حول المشكلات البيئية حتى يتصرفوا بطريقة مسؤولة بيئياً.

¹ Hans Ruediger Kaufmann, Mohamed Fateh Ali Khan Panni, Yianna Orphanidou, Factors Affecting Consumers Green Purchasing Behavior : An Integrated Conceptual Framework, The Amfiteatru Economic Journal, 2012 , No 31, p 52, consulted on :13-11-2013.

http://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_1100.pdf

² Hans Ruediger Kaufmann, Mohamed Fateh Ali Khan Panni and Yianna Orphanidou, Op. Cit, p52.

³ Ken Peattie , Op.Cit, P161.

- Rokicka سنة 2002 وجد أن الوصول إلى بلوغ درجة عالية من المعرفة البيئية ينجم عنه سلوكيات صديقة للبيئة أحسن.

- Mostafa سنة 2009 وجد أن المعرفة البيئية لها أثر بارز على نية المستهلك في شراء المنتجات الخضراء.¹

2- **القيم الثقافية البيئية:** يتوجه سلوك المستهلك في الحالة العامة لتحقيق المنفعة الشخصية بتكلفة أقل، أما سلوك المستهلك الأخضر فيتوجه إلى تحقيق منفعة أو لذة آنية ولكن بتوجهات مستقبلية يستفيد منها المجتمع بأكمله (مثلا بيئة أنظف) ، وفي هذا الإطار فإن توجهات وقيم المستهلك (مثل القيم الثقافية للفرد، الأخلاقيات والقيم السياسية) لها علاقة وطيدة بتصرفاته. فقد أثبتت الأبحاث العلاقة بين القيم الشخصية والتصرفات مع شراء الغذاء الصحي. إلا أن توجهات القيم وسلوك المستهلك الأخضر (مثل تفضيل المنتوجات التي تحترم البيئة) تتميز بعدم الثبات كما أن شروط ومقاييس السوق تختلف من ثقافة لأخرى، ووفقا لـ Schiffman & Kanuk سنة 1994 فإن القيم الثقافية تعتبر قوى بارزة تحدد نظرة الفرد للعالم، والتي يتشارك فيها مع كل أفراد مجتمعه وتؤثر على أفعاله، ووفقا لـ Kluckhohn & Strodtbeck سنة 1961 فإن التوجهات القيمية هي أبعاد أساسية تختلف من ثقافة لأخرى، وهذه الاختلافات ينجم عنها التأثير على الطريقة التي يفكر ويتصرف بها الأفراد المنتمين لهذه الثقافة، هذه الأبعاد تحدد مدى توجه هذه الثقافة نحو الماضي أو المستقبل، مدى اهتمامها بالفرد أو الجماعة، وكذا مدى توجهها نحو العنصر الرجولي أو الأنثوي.²

ثانيا: العوامل الاجتماعية.

هنالك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تتعكس على سلوكه وتعامله يمكن تحديدها في العناصر التالية:

1- **الشريحة الاجتماعية:** هي عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح من قبل أعضاء المجتمع أنفسهم، أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها، ويمكن القول أن الشريحة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الإنتاجية والادخارية وتؤثر في توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات.

وقد توصلت أعداد من البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر إلى أن الشرائح الاجتماعية الأعلى هم غالبا ما يمثلون أكثر الشرائح انجذابا للمنتجات الخضراء.³

¹ Hans Ruediger Kaufmann, Mohamed Fateh Ali Khan Panni and Yianna Orphanidou, Op. Cit, p53.

² Rohini Samarasinghe, OP.Cit, P 84 .

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 107.

2- **الجماعات المرجعية:** هي "تلك التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم"¹.

وتجدر الإشارة إلى أن الفرد لا يحتاج أن يكون فردا من تلك الجماعة حتى يتأثر بها، إذ أنه قد يعجب بمجموعة معينة لكنه لا يستطيع الانتساب لها مثل الفرق الرياضية والفنانين. ويسعى عدد من الجماعات البيئية إلى الاستعانة بعدد من الرياضيين أو الفنانين أو حتى السياسيين لدعم حملاتهم البيئية لما يمتلكه هؤلاء الأفراد كجماعات مرجعية من تأثير في سلوك المستهلك، لذلك نلاحظ بعض المؤسسات تستعين بتلك الحركات بما تحويه من رموز شخصية عند تبنيها لمدخل التسويق الأخضر ومحاولة منها في التأثير على تفضيلات ورغبات المستهلكين.²

وقد قام كل من Minton and Rose بدراسة تأثير المعايير الاجتماعية للجماعات المرجعية على سلوك المستهلكين الخضر وتوصلا إلى وجود علاقة معنوية بينهما خاصة سلوك إعادة تدوير مخلفات المنتجات وسلوك البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات الخضراء.³

3- **الأسرة:** هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد، وتعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوكه بشكل عام وسلوكه الشرائي بشكل خاص، وهي المؤسسة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع، مما أدى بالكثير من الباحثين والمختصين إلى الاهتمام بها في محاولة لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد فيها.⁴

ويلاحظ أن أدوار الشراء- دور الزوج أو الزوجة أو الأولاد في شراء السلع والخدمات- تختلف بشكل كبير باختلاف طبيعة المنتج، ونشير أنه قد حدث تغير كبير في الدور التقليدي الذي كانت تقوم به المرأة خاصة بعد دخولها ميدان العمل، حيث أصبحت تلعب دورا مؤثرا جدا -إن لم يكن دور صانع القرار- في بعض أنواع السلع والخدمات التي لم يكن لها أي دور في شرائها من قبل مثل السيارات والخدمات المصرفية والقانونية وغيرها. وجدير بالذكر أيضا اختلاف الدور الذي يمكن أن يلعبه أعضاء الأسرة باختلاف المرحلة التي يمرون بها وهم بصدد اتخاذ قرار الشراء.

ويؤثر الأطفال أيضا بشكل كبير على قرارات الأسرة الخاصة بشراء السلع والخدمات، حيث تتوفر لهم قدرات أكبر على حفظ وتذكر أسماء العديد من العلامات التجارية الخاصة بالكثير من السلع نتيجة

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 82.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص 108-109.

³ قريشي حليلة السعدية، محددات سلوك المستهلك الأخضر: دراسة حالة المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008-2009، ص 100.

⁴ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص 143.

طول الفترات التي يشاهدون فيها التلفاز، وكذلك دخولهم شبكة الانترنت وتعرضهم لإعلانات تلك السلع والخدمات.¹

ونتيجة للتأثير الكبير للأسرة في سلوك الشراء وتفضيل الأفراد وتوجهاتهم، فمن الطبيعي أن يكون سلوك الشخص كفرد يختلف عن سلوكه كفرد من أسرة، ولعل هذا الاختلاف يبرز بشكل واضح في التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء، فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولين عن أسرة لاسيما إن كانت تمتلك أطفالا يميلون إلى اقتناء المنتجات الخضراء حرصا منهم على صحة أطفالهم، وقد توصلت دراسة Tremblay أن (76,9%) من المستهلكين الخضريين يمارسون سلوكيات لحماية البيئة حرصا على صحة أطفالهم.²

ومن جهة أخرى فإن تأثير الأسرة في سلوك المستهلك الأخضر يبرز إن كان أحد أفرادها متبن لهذا التوجه، لأن من سمات المستهلكين الخضريين محاولة التأثير في المحيطين بهم، ومن ثم فإن أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين وربما أكثر المتأثرين.

الفرع الثاني: العوامل الشخصية والعوامل النفسية.

أولاً: العوامل الشخصية

في مجال التسويق الأخضر تثير العوامل الشخصية مجالا واسعا للنقاش والجدال بين الباحثين والمتخصصين، فمنهم من يعد دراسة العوامل الشخصية قد لا يفسر سلوك المستهلكين الخضريين ومواقفهم من البيئة مثل (Ottman 1998)، ومنهم من يعد العوامل الشخصية ذات أثر كبير ومهم في السلوك الاستهلاكي لدى المستهلكين الخضريين مثل كل من (Robert 1996) و (Straugham 1999) مستنديين في ذلك إلى العديد من الأسباب أهمها: أن المنتجات الخضراء في أغلب الأحيان تحمل زيادة سعرية وقد يكون من الصعب على أصحاب الدخل المنخفض اقتناءها³. ومن أهم المؤثرات الشخصية ما يلي:

1- العمر:

- كل من الباحثين Van Liere et Dunlap سنة 1981 و Balderjahn سنة 1988 (دراساتهم متعلقة بالمواد العزلة للمنازل واستعمال سيارات أقل تلويثا)، و Sandahl et Roberston سنة 1989 و Vining et Ebreo سنة 1990 و Roberts سنة 1996 أوجدوا علاقة هامة وإيجابية بين السن والسلوك الإيكولوجي. المستهلكون ذوو العمر المتوسط بين 30-40 سنة أكثر حساسية للمشاكل الإيكولوجية مما يتطابق مع دراسة Dychwald et Gable سنة 1990 والتي

¹ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق: مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 205.

² حليلة السعدية قرشي، مرجع سابق، ص 101.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص 110-111.

أبرزت أن العمر المتوسط هو ذلك العمر الذي يصبح فيه الإحساس بالانتماء والمسؤولية تجاه الجماعة الأقوى.

- إلا أن Webster سنة 1975 و Antil سنة 1984 و Balderjahn سنة 1988 (دراسة تتعلق بالاقتصاد في الطاقة، شراء واستعمال المنتجات الخضراء والسلوكيات الإيكولوجية المختلفة)، Pickett et al سنة 1993 لم يجدوا أي علاقة بارزة بين السن والسلوكيات الإيكولوجية.¹ وفيما يخص Skiziniskey سنة 2000 فيرى أنه في مجال التسويق الأخضر فإن الشباب هم أكثر الزبائن المحتملين للمنتجات الخضراء، وسبب ذلك أنهم تربوا على القيم الخاصة باحترام الطبيعة وعدم الهدر في استخدام الطاقة، ولكن ذلك لا ينفي احتمال توجه الفئات العمرية الأكبر نحو هذه المنتجات.

2- **الجنس:** عند دراسة أثر الجنس في سلوك المستهلك الأخضر نلاحظ انقسام الباحثين في الرأي بين تحديد أي من الرجل أو المرأة ذي توجه استهلاكي أخضر؟ ومع ذلك يمكن ملاحظة ميلان الكفة نحو المرأة واعتبارها أقوى توجهها نحو البيئة بحكم تركيبها النفسية والعاطفية ومسؤوليتها الأسرية.² وفي دراسة Holzer et Schann للمستهلكين الألمان وجد أنه على الرغم من أن النساء يعرفن أقل عن المشاكل البيئية من حيث الاهتمام والاستجابة السلوكية إلا أنهن متقدمات بكثير عن الرجال³، وقد أبرزت أبحاث Van Liere et Dunlap سنة 1981 و Roberts سنة 1996 أن المرأة مهتمة أكثر من الرجل بالمشاكل الإيكولوجية إلا أن أغلب الدراسات Webster سنة 1975 و Brooker سنة 1976 و Arbuthnot سنة 1977 و Antil سنة 1984 و Balderjahn سنة 1988 و Sandahl et Roberston سنة 1989 و Vining et Ebreo سنة 1990 و Pickett et al سنة 1993 لم يجدوا أي علاقة دالة.⁴

- MacDonald and Hara سنة 1994 وجدوا أن هناك علاقة هامة بين الجنس والسلوك الشرائي الأخضر لأن النساء لديهن وعياً إيكولوجياً أكبر ، ونفس النتيجة توصل إليها كل من Banerjee and McKeage سنة 1994.

- Laroche and, Bergeron and Barbaro-Forleo's سنة 2001 وجدوا أن الجنس له أثر على استعداد المستهلكين لدفع مبالغ أكبر لمنتجات خضراء.⁵

¹ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Op.Cit, p 37.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 112.

³ Ken Peattie , Op.Cit, P157.

⁴ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Op.Cit, p 37-38.

⁵ My H. Bui, Environmental Marketing: A Model Of Consumer Behavior, Loyola University New Orleans, 2005, pp22-23, consulted on :13-11-2013.

http://libroweb.alfaomega.com.mx/catalogo/pmlproduccionmaslimpia/libreacceso/reflector/ovas_statics/unid3/PDF_Ingles/Environmental_Marketing.pdf

3- **الدخل:** المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق والادخار، فسعوا إلى معرفة قدرات زبائنهم الشرائية ومدى توافرها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم.

وفي مجال التسويق الأخضر يمثل الدخل أهمية نسبية لأن المنتجات الخضراء في معظم الأحيان تكون ذات أسعار أعلى، وهذا ما دفع الباحثون إلى التوجه نحو دراسة أثر الدخل على السلوك الاستهلاكي الأخضر من حيث قوة تأثيره أو ضعف تأثيره مقارنة بعوامل أخرى.¹

- Sandahl et Roberston سنة 1989 و Roberts سنة 1996 ناقضوا النتائج المتوصل إليها، والتي تجزم أو ترى بأن الأفراد الحساسين تجاه المشاكل البيئية ينتمون إلى الطبقة الراقية، على عكس أبحاث Webster سنة 1975 (تتعلق باستعمال مراكز إعادة التدوير)، و Balderjahn سنة 1988 (تتعلق بالمواد العازلة للبنىات)، و Vining et Ebreo سنة 1990.

- Webster سنة 1975 (دراسة تتعلق باستعمال بنزين بدون رصاص، مواد تنظيف بدون فوسفات، وإرجاع القارورات القابلة لإعادة التدوير). و Antil سنة 1984 ، Balderjahn سنة 1988 (تتعلقان بالاقتصاد في الطاقة، شراء واستعمال المنتجات الخضراء والاهتمامات الإيكولوجية والاستعمال المسؤول للسيارة)، و Pickett et al سنة 1993 لم يجدوا أي علاقة بين الدخل والسلوك الإيكولوجي.²

4- **التعليم:** إن اختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة دون غيرها، فقد يكون ذوو التعليم المتقدم مهتمين بشكل أكبر بشراء المنتجات الخضراء أكثر من غيرهم، فالشهادة ليست هي صاحبة التأثير وإنما ما يحصل عليه الفرد أو يتعلمه خلال حصوله على الشهادة هو الأساس.³ وهناك اعتقاد أن الاهتمام البيئي مرتبط مباشرة بمستوى تعليم المستهلك، وقد وجدت Balderjahn سنة 1988 أن سلوك اقتصاد الطاقة المنزلية يتأثر بشدة حسب مستوى التعليم، غير أن Samdahl و Robertson سنة 1989 وجدوا أن العكس صحيح، وفي دراسة أجريت على أكثر من 2000 من سكان ولاية Illinois.USA وجدت ارتباط سلبي بين المستوى التعليمي وتصورات المشاكل البيئية ودعم الأنظمة البيئية.⁴

- وقد أثبتت بعض الدراسات أن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي العالي يميلون أكثر إلى تبني سلوكيات إيكولوجية: Webster سنة 1975 (تتعلق دراسته باستعمال مراكز إعادة التدوير)،

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 113.

² Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Op.Cit, p 38.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص ص 113-114.

⁴ Ken Peattie , Op.Cit, P159

و Arbuthnot سنة 1977 و Balderjahn سنة 1988 (تتعلقان بالمواد العازلة للبنىات، اقتصاد الطاقة).

- Webster سنة 1975 (دراسة تتعلق باستعمال بنزين بدون رصاص، مواد تنظيف بدون فوسفات، وإرجاع القارورات القابلة لإعادة التدوير أو المستعملة)، Antil سنة 1984 ، Balderjahn سنة 1988 (تتعلقان بالسلوكات الأخرى)، و Pickett et al سنة 1993 لم يجدوا أن هناك علاقة دالة بين المستوى التعليمي والسلوكات الايكولوجية.¹

5- المهنة: يتأثر الأشخاص بمهنتهم التي يشغلونها وينعكس ذلك على منتجاتهم التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم، فالعامل البسيط يشتري الملابس التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في المؤسسة يهتم بشراء الملابس مرتفعة الثمن، وعليه فإنه على رجال التسويق مراعاة الخصوصية الوظيفية في منتجاتهم بما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشترين، وقد يأخذ الأمر أكثر خصوصية كما هو مثلا في مؤسسات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة مديريين أو مهندسين...²

وقد توصلت دراسة Anderson and Cunningham سنة 1972 أن المستهلك الأخضر ينتمي إلى الوظائف المرموقة في المجتمع، أما دراسات كل من Kinnear و Roberts وبشرى زيدان فقد توصلوا إلى عدم قدرة الوظيفة كمتغير شخصي على التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر.³

6- الحالة الاجتماعية: توصلت دراسة Chan سنة 2000 إلى وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية للمستهلك وبين سلوكه الأخضر، حيث تبين أن 73% من المستهلكين الذين يقومون بالأنشطة البيئية متزوجون، ونفس الاستنتاج توصلت إليه دراسة عايدة رزق الله سنة 1998.⁴

7- مكان الإقامة: تعتبر الاختلافات بين الدول من حيث الاهتمام البيئي الشامل في كثير من الأحيان طفيفة نسبيا، في حين أن هناك اختلافات كبيرة حول قضايا محددة حيث نجد البريطانيين قلقون للغاية بشأن تلوث المياه، السويديون قلقون بشأن الأمطار الحمضية وألمانيا حول الروابط بين البيئة والصحة الشخصية. وعلى المستوى الوطني يمكن أن تكون هناك اختلافات بين سكان العاصمة والمقيمين في الحضر والريف. وفي تقرير حول السلوك بالمملكة المتحدة سنة 1986 كانت هذه الاختلافات طفيفة نسبيا مع بعض الاستثناءات المتوقعة حيث

¹ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Op.Cit, p 38

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص84.

³ قرشي حليلة السعدية، مرجع سابق، ص107.

⁴ المرجع السابق، ص107.

كانت القمامة أولوية ضعيفة جدا بالنسبة لسكان الريف، وكان سكان العاصمة بشكل ملحوظ أكثر اهتماما بشأن اضمحلال المناطق الحضرية ومستنفذات السيارات.¹ وفي دراسة Antil سنة 1984 ، Balderjahn سنة 1988 (تتعلقان بالمواد العازلة للبنىات والاقتصاد في الطاقة) يؤكدان أن الأفراد الذين يعيشون في منطقة ذات كثافة سكانية عالية يميلون أكثر لتبني السلوكات الخضراء (الايكولوجية). Sandahl et ،1988 سنة Balderjahn و Van Liere et Dunlap سنة 1981 (تتعلق الدراسات السابقة بسلوكات أخرى) لم يجدوا علاقة بين مكان الإقامة والسلوك.²

ثانيا: العوامل النفسية.

تتأثر اختيارات شراء الفرد بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي:

1- التحفيز (الدافعية): يعرف التحفيز بأنه: " شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة"³ كما يعرف بأنه: " تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها ".⁴

وإن ما يهم في هذا الموضوع هو أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي يكون أكثر حاجة لها لأنها تمثل في حقيقتها استقرار لوجوده، ومن ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل، ومع ذلك فإن الأفراد يختلفون عن بعضهم في ترتيب تلك الحاجات، ولعل هذا يبرز الفرق بين المستهلك الاعتيادي والمستهلك الأخضر لأن عددا من المستهلكين يعدون المنتجات الخضراء منتجات غير ضرورية، بينما يراها المستهلكون الخضر حاجات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها.⁵

2- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه "عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك".⁶ ويعرف كذلك بأنه: " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه ".⁷

¹ Ken Peattie , Op.Cit ,p158

² Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Op.Cit, p 38-39 .

³ ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص 69.

⁴ المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁵ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 115.

⁶ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق، ص 137.

⁷ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 36.

وقد يختلف الإدراك من فرد لآخر على الرغم من التعرض لنفس المؤثرات (المثيرات)، ويحدث هذا بسبب تأثير ثلاثة أنواع من العمليات الإدراكية وهي:

- **الانتباه الانتقائي:** يعرف بأنه عبارة عن ميل واتجاه الأشخاص إلى غربة وتصفية معظم المعلومات والمؤثرات التي يتعرضون إليها.

- **التعريف الانتقائي:** يعرف بأنه ميل واتجاه الفرد إلى تفسير المعلومات والمؤثرات التي يتعرض لها بالطريقة التي تساهم في تدعيم ما يعتقد بالفاعل عنها، وليس بالضرورة ما يكون مقصودا منها. ويعني هذا ضرورة قيام رجال التسويق بمحاولة فهم معتقدات وخبرات المستهلكين والتي يمكن أن تؤثر على طريقة تفسيرهم للمعلومات التي يتلقونها عبر الإعلانات أو عن طريق رجال البيع.

- **الاستبقاء الانتقائي:** وهو احتمال تعرض الأشخاص لنسيان وعدم تذكر كثير مما تعلموه، ومن هنا نجدهم يميلون إلى استبقاء المعلومات والأحداث التي تدعم وتتفق مع اتجاهاتهم ومعتقداتهم فقط، الأمر الذي يزيد من احتمال تذكرهم لتلك الأحداث والمعلومات.¹

وفي مختلف الجوانب فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة الزبائن للمنتجات من مختلف الجوانب مثل: الجودة، الجمالية، السعر وصورة ذلك المنتج، وإن غالبية المستهلكين الخضراء عادة ما يدفعهم إلى سلوكهم الاستهلاكي هذا إدراكهم العالي لمشكلات البيئة والموارد وضرورة الحفاظ عليها.²

3- التعلم: يعرف التعلم بأنه: " التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد الناجمة عن الخبرة".³

ويرى أصحاب نظريات التعلم بأن غالبية السلوك الإنساني هو سلوك متعلم،⁴ ويستند التعلم إلى أساسين هما:

- **التعميم:** يقصد به إعطاء نفس الجواب، أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مؤثرات متقاربة.

- **التمييز:** وهو عكس التعميم حيث أن الفرد يعطي ردود أفعال أو استجابات متباينة أو مختلفة من خلال التعرض لمنبهات متقاربة وشبه متماثلة، ولكن التعرض لها يكون في أوقات وشروط مختلفة.⁵

¹ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق: مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 218-219.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 115.

³ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 87.

⁴ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق: مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 221.

⁵ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق، ص 133-134.

وفيما يخص مجال التسويق الأخضر فإن نظريات التعلم توجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي واستعمال مسببات التحفيز.¹

4- **المعتقدات والمواقف (الاتجاهات):** من خلال العمل والتعلم يكتسب الأفراد معتقدات ومواقف تؤثر بدورها على سلوك شرائهم، والمعتقد هو " فكرة وصفية لدى الفرد عن شيء معين".² وقد يبني الفرد معتقداته على معرفة فعلية، أو على آراء الآخرين، أو على الإيمان بالشيء الذي يعتقده، كما قد يبنيها على نواحي عاطفية وانفعالية بحته.

ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي يكونها الأشخاص عن المنتجات، لأنها تساهم في رسم الصورة الذهنية عن تلك السلع والخدمات والعلامات الخاصة بها بشكل يؤثر في النهاية على السلوك الشرائي لهؤلاء الأشخاص، فإذا كانت بعض المعتقدات خاطئة تمنع من الشراء عندئذ يكون على المسوقين تصحيح هذه المعتقدات³، ونشير في هذا الصدد إلى أن سوق الألبان الأمريكي تعرض لانخفاض حاد في معدلات الاستهلاك عام 1994 لم يشهده منذ 25 سنة مضت، وقد دفع هذا الوضع المؤسسات الأمريكية إلى القيام بدراسات وأبحاث سوقية للوقوف على معتقدات واتجاهات الزبائن، حيث أشارت تلك الأبحاث إلى شيوع اعتقاد لدى المستهلك الأمريكي بأن الألبان مفيدة صحيا فقط للأطفال ولا تناسب الكبار، لذا تبنت تلك المؤسسات حملات إعلانية مكثفة أنفق عليها أكثر من 110 مليون دولار، استهدفت تغيير معتقدات واتجاهات المستهلكين نحو شرب اللبن، وقد أسفرت تلك الجهود التسويقية عن ارتفاع معدلات الاستهلاك من جديد بحلول عام 1999.⁴

وهكذا يمكن عد المعتقدات البيئية التي يمتلكها المستهلكون الخضراء أحد المؤشرات المهمة التي توجه سلوكهم الاستهلاكي وتخلق لديهم الصورة المحببة لأنماط معينة من المنتجات، وفي نفس الوقت فإن المواقف العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها أو عدم الاهتمام والاكتراث بها.⁵

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 116.

² فليب كوتلر، جاري ارسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ، الكتاب الأول، الرياض، ص 318.

³ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق: مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 222-223.

⁴ طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص ص 132-133.

⁵ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 116.

- وتعرف المواقف بأنها: "الإحساس المستمر الايجابي أو السلبي للأفراد تجاه الأشياء أو المشاكل."¹ وقد أثبتت دراسات كل من Beckford and et al سنة 2010، Cornelissen and et al سنة 2008، Lynne and Rola سنة 1988، Mostafa سنة 2009 بأن الموقف البيئي له أثر إيجابي على السلوك الشرائي الأخضر.²
- وفيما يلي تحديد العلاقة بين مختلف الاتجاهات (المعرفية، الحسية أو العاطفية، والسلوكية) وسلوك المستهلك الأخضر:
- **العلاقة مع التوجه المعرفي:** أغلب الأبحاث حول العلاقة بين المعرفة والسلوك أوجدت علاقة دالة كأبحاث:
 - Arbutnot سنة 1977، Antil سنة 1984، Vining et Ebreo سنة 1990، Ling-yeه سنة 1997.
 - وفقاً لـ Maloney et al سنة 1975، و Pickett et al سنة 1993 فإن العلاقة بين المعرفة والسلوك الأخضر غير ثابتة .
 - وعن Antil سنة 1984، فإن هناك علاقة بينهما ولكن لا نستطيع الجزم بأن معرفة أكبر تؤدي إلى تغيير في السلوك الإيكولوجي.
 - Niva et al سنة 1998 يؤكدون أن نقص المعلومات واحدة من أبرز الأسباب لعدم تحفز المستهلكين لتبني سلوكيات إيكولوجية، فالمستهلكون بصفة عامة لا يعرفون آثار سلوكياتهم على البيئة. Kempton et al سنة 1985 و Kempton سنة 1991 أبرزوا أن أغلب المستهلكين لا يدركون الفائدة من اختيار أدوات كهربومنزلية أو سيارات تستهلك طاقة أقل.
 - وهناك العديد من الدراسات التي أبرزت أثر النقص في المعلومات على السلوك الإيكولوجي كدراسات: Milstein سنة 1977، Baird et Brier سنة 1981، Maloney et al سنة 1985، Cités dans Antil سنة 1984.
 - **العلاقة مع التوجه الحسي والسلوكي:** هناك سلم معتمد لقياس العلاقة بين المتغيرين (الحسي والسلوكي) وسلوك المستهلك، وهو سلم Maloney et al سنة 1975.
 - Maloney et Ward سنة 1973 و Maloney et al سنة 1975 هذان المتغيران (الحسي والسلوكي) وسلوك المستهلك لهم علاقة محدودة.

¹ Hessam Zand Hessami, Parisa Yousefi, Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach, European Online Journal of Natural and Social Sciences, 2013, vol.2, No.4, P587, consulted on: 10-03-2014.

<http://european-science.com/eojnss/article/viewFile/251/pdf>

² Ibid ,p587.

- Pickett et al سنة 1993 أوجدوا أن هناك علاقة بارزة بين الالتزام اللفظي (متعلق بالمتغير السلوكي) وسلوك إعادة التدوير.
- Antil سنة 1984 أوجد أن هناك علاقة دالة بينهما.
- (كل الدراسات السابقة الذكر اعتمدت على سلم Maloney et al سنة 1975).
- Roberts سنة 1996 استعمل سلمه الخاص والذي يحوي أسئلة عاطفية (حسية)، فوجد بدوره علاقة هامة.
- Arbuthnot سنة 1997 وجد أن الفرد الذي له توجه إيجابي (متغير حسي) تجاه الإيكولوجيا يميل عموماً لاستعمال مراكز إعادة التدوير.
- Balderjahn سنة 1988 وجد أن الأفراد الذين لهم موقف إيجابي تجاه نمط حياة إيكولوجي يميلون أكثر لتبني سلوك شرائي واستهلاكي إيكولوجي، كما أن الأفراد الذين لهم موقف سلبي تجاه التلوث لهم سلوك محافظ على الطاقة وسلوك إعادة التدوير.
- Webster سنة 1975، Van Liere et Dunlap سنة 1981، Samdahl et Roberston سنة 1991 لم يجدوا إلا علاقة ضعيفة بين الموقف (مركب حسي) والسلوك، مع تأكيدهم على عدم وجود علاقة بينهم.¹

الفرع الثالث: : العوامل أو المؤثرات السايكوجرافية (علم النفس السكاني)

يعتبر الباحثون في مجال التسويق الأخضر أن العوامل السايكوجرافية من أهم العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك في مجال التسويق الأخضر وفيما يلي توضيح لعاملين من هذه العوامل المتعلقة بنمط الحياة:

1- **الاهتمام البيئي:** يعرف بأنه: "تصرف تجاه النتائج البيئية. هذا التصرف يتأثر بصورة مباشرة بالتجربة الشخصية، تجربة الآخرين، وبالأخبار التي تنقلها وسائل الاتصال. الاهتمام البيئي يؤثر على السلوك الأخضر أو البيئي".²

يشير هذا العامل إلى مدى اهتمام المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة، وكذلك مدى اهتمامهم بمشكلاتها ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة وحمايتها، ففي الكثير من الأحيان يعد الوعي البيئي أحد العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى تبني مدخل التسويق الأخضر.³

¹Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Op.Cit ,pp48-50.

² Hessam Zand Hessami, Parisa Yousef, Op.Cit, P588.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 117.

والمستهلك الذي يتمتع بوعي بيئي هو ذلك الشخص الإيكولوجي الذي استبدل مصلحته الشخصية بالاهتمام البيئي، والذي يتمتع بحس المسؤولية واحترام الأجيال المستقبلية والإنسانية كاملة في استعماله للموارد، والمستهلك الواعي ذو الحس البيئي يقيس مدى توافر الموارد البيئية، وتكلفة استعمالها بالإضافة إلى أثر استعمالها على البيئة وعلى نفسه.¹ وقد وجد Panni سنة 2006 في أبحاثه أن أغلب المستهلكين الواعين بالمشاكل البيئية يقومون بجهود لشراء منتجات أقل ضررا ببيئتهم ومجتمعهم خلال شرائهم لها.²

- Crosby , Gill and Taylor سنة 1981 عبروا عن الاهتمام البيئي بأنه تصرف قوي موجه نحو حماية البيئة.

- Seguin, Pelletier and Hunsley سنة 1998 وجدوا بأن الاهتمام البيئي قد يكون له أثر كبير على درجة تحفز الأفراد لتغيير نشاطاتهم السلوكية قصد حل المشاكل. وفي عدد كبير من الدراسات وجد أن الاهتمام البيئي محدد هام لشراء أغذية عضوية.

- Hungerford & Tomera 1987 وجدوا بأن الاهتمام البيئي له علاقة مباشرة بالتصرف الصديق للبيئة.

- Biswas, Liecata, Mckee, Pullig and Daughtridge,2000; Mainieri, Barnett, Unipan and Oskamp, 1997; and Schwepker and Cornwell, 1991 وجدوا أنه يمكن توقع مستوى اهتمام ونية الأفراد لشراء منتجات خضراء من خلال مستوى اهتمامهم البيئي.

- Mostafa سنة 2009 وجد أن الاهتمام البيئي والموقف لهما أثر إيجابي على نية المستهلك في شراء منتجات خضراء.³

- Kim and Choi سنة 2005 وجدوا أن الاهتمام البيئي يؤثر بصفة مباشرة على السلوك الشرائي.⁴ وبهذا يمكننا القول بأن الوعي البيئي للمستهلكين يتجسد في اهتمامهم بالبيئة.

2- **مسؤولية المستهلك الاجتماعية:** إن هذا العامل يشير إلى اهتمام المستهلك ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، وتضمينه هذا الاهتمام في عاداته أو سلوكه الاستهلاكي لأنه يضع دائما أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستهلاك أو استعمال منتج معين، وهذا يشتمل على اهتمامه بطريقة صنع المنتج وتركيبته والنتائج المترتبة على استعماله

¹ Aysel Boztepe, OP .Cit, P09.

² Hessam Zand Hessami, Parisa Yousef, , Op.Cit .p587.

³ Hans Ruediger Kaufmann, Mohamed Fateh Ali Khan Panni and Yianna Orphanidou, Op. Cit, p53,54.

⁴ Hessam Zand Hessami, Parisa Yousef, , Op.Cit .p588.

فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين، بمعنى أن الفرد لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة الآخرين.¹

بالإضافة إلى عوامل أخرى منها:

1- العزلة **L'aliénation** : في العلوم الاجتماعية يعني هذا المصطلح إحساس الفرد بأنه غريب أو منفصل عن محيطه، عن عمله أو عن نفسه هذا التعريف قدمه Balderjahn سنة 1988 ، والذي أوجد علاقة إيجابية ودالة بين العزلة والاستعمال المسؤول للسيارة. وفي هذا الإطار يوجد متغير أكثر استعمالاً وهو الإحساس بعدم التحكم في المصير (الإحساس بالعجز).

2- حيز التحكم والفعالية المدركة من طرف المستهلك: حسب Antil سنة 1984 فإن حيز التحكم هو مدى توقع الفرد لمكافأة أو تشجيع على سلوكه.

التحكم الداخلي يتميز بتحكم الفرد في الأحداث، والتحكم الخارجي يعتمد على الاعتقاد، الصدفة أو القدر. الفعالية المدركة من طرف المستهلك حسب Webster سنة 1975، Antil سنة 1984، Roberts سنة 1996 ، تعبر عن قدرته على التقليل من المشاكل الايكولوجية. ووفقاً لـ Roberts سنة 1996 فإن التحكم القوي في الأحداث يمكن اعتباره درجة مرتفعة من الفعالية المدركة.

حسب Webster سنة 1975 فإن متغير "الفعالية المدركة من طرف المستهلك" هو المتغير المستقل الوحيد الذي يعطي نتيجة دالة على المتغيرات التابعة الثلاث التالية: استعمال خدمة إعادة التدوير، مؤشرات الوعي الاجتماعي، ومؤشر المسؤولية الاجتماعية.²

حسب Ellen فإن الفعالية المدركة للمستهلك: "تعبّر عن خضوع المستهلك لاعتقاد محدد وهو أن جهوده الفردية يمكن أن يكون لها أثر في حل المشكلة."³

المستهلك الأخضر عند Webster سنة 1975 له قناعة أنه يستطيع التقليل من مشاكل التلوث، ويأخذ بعين الاعتبار الأثر الإيكولوجي لمشترياته، Arbuthnot سنة 1977 يؤكد أن الفرد الذي يقوم بإعادة تدوير نفاياته يعتقد بأن هذه العملية لها أثر إيجابي على البيئة. أبرز Roberts سنة 1996 أنه كلما اعتقد الفرد أنه يستطيع الحد من المشاكل المرتبطة بنفاذ الموارد الطبيعية، كلما توجه إلى سلوك إيكولوجي، وكل من Crosby et al سنة 1981 و Antil سنة 1984 لهم نفس الرأي.⁴

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 117.

² Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Op.Cit ,pp43-44.

³ Ellen.Pam Scholder, Wiener.Joshua Lyle, Cobb.Walgren, The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors, Journal of Public Policy and Marketing , Fall 91, Vol 10, Lssue 2, p103, consulted on :13-02-2014.

https://www.jstor.org/stable/30000238?seq=2#page_scan_tab_contents

⁴Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Op.Cit .p44.

3- الأهمية المدركة للبيئة: المستهلك الأخضر يعتقد أن الوضعية الحالية للبيئة تشير إلى أن هناك مشاكل عويصة، على العكس من ذلك المستهلك غير المتبني لسلوكات صديقة للبيئة يعتقد أن المشاكل البيئية ستحل من نفسها. وقد وجد كل من Lee سنة 2009 و Banerjee and Mckeage سنة 1994 و Sinnapan and Abdrahman سنة 2011 أن إدراك الأفراد للمشاكل البيئية له أثر كبير على سلوكهم الشرائي الأخضر.

4- فائدة المستهلك المدركة: تحدها المعرفة والتجربة المباشرة وغير المباشرة، والتي تختلف درجتها من فرد إلى آخر، وتحددها ثقة المستهلك في قدرته على تحسين البيئة. وقد أثبت Lee سنة 2008 في دراسته أن من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المشتريين الخضر الصغار في السن هي الفائدة المدركة للمستهلك.¹

من خلال ما تم الإشارة إليه يتضح لنا أن سلوك المستهلك الأخضر يتأثر بجملة من العوامل المتداخلة منها الثقافية والاجتماعية، الشخصية، النفسية... وهو ما قد يجعل اختياره للمنتجات الخضراء صعبا، و ذلك يقودنا للحديث عن السلوك الشرائي الأخضر.

المطلب الثالث: السلوك الشرائي الأخضر ومراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر.

سنتناول في هذا المطلب مفهوم السلوك الشرائي الأخضر ومراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر.

الفرع الأول: مفهوم السلوك الشرائي الأخضر

عرف السلوك الشرائي بأنه: السلوك النهائي للمستهلك خلال الشراء وهو ينقسم إلى أربعة أنواع: السلوك الشرائي المعقد، السلوك الشرائي الباحث عن التنوع، السلوك الشرائي الباحث عن تقادي توتر ما بعد الشراء، السلوك الشرائي العادي.²

أما عن السلوك الشرائي الأخضر فيعرف بـ:

- "السلوك الشرائي الأخضر يتضمن العقلانية في استهلاك الطاقة، وتجنب شراء المنتجات ذات التغليف غير الملائم"³.
- "السلوكات الشرائية الخضراء تتضمن شراء منتجات مصنوعة أو مغلقة بمواد معاد تدويرها، أو يكون تغليفها قابلا لإعادة الاستخدام."⁴

¹ Hessam Zand Hessami, Parisa Yousef, , Op.Cit ,p588.

² Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri, Op.Cit , P05.

³James A Roberts , Green consumer in the 1990s:profile and implication for advertising , Journal of Business Research, 1996, vol.36,p217.

⁴ Minton Ann.P, Randal.L Rose, The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study, Journal of Business Research, Elsevier Science,1997, Vol. 40, p37.

- وقد اعتبر بعض الباحثين مثل Chan سنة 1996 أن السلوكيات مثل شراء البخاخات (sprays) التي تستجيب للمقاييس والمشروبات المحتواة في عبوات قابلة للتحلل هي بدورها سلوكيات شراء أخضر¹.

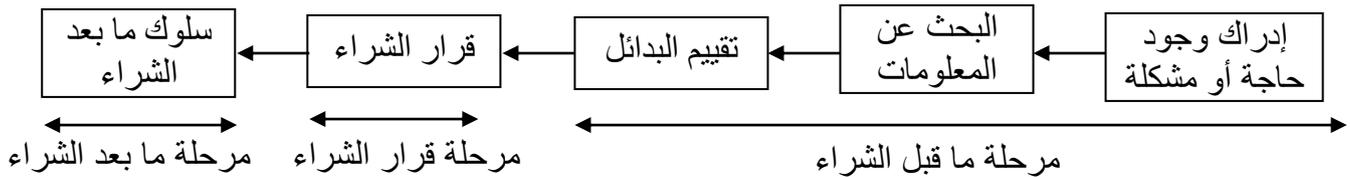
- وقد اعتبر Mainieri Tina, Barnett Elaine G, Unipan Trisha R, Oskamp Stuart أن اقتناء منتجات مصنوعة من البلاستيك والورق المعاد تدويرهما، وكذلك المصابيح ذات الاستهلاك المنخفض للطاقة ومواد التنظيف التي تحتوي على مواد غير مضرّة بالطبيعة كلها سلوكيات شرائية خضراء².

وبهذا يمكننا القول بأن السلوك الشرائي الأخضر هو سلوك يقوم به المستهلك لشراء منتجات خضراء وهو جزء من سلوك المستهلك الأخضر.

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر.

يقسم قرار الشراء إلى خمسة مراحل كما هي موضحة بالشكل أدناه:

الشكل رقم (10): يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء



Source :Philip Kotler et autres- op.cit- p22

وإن التسويق الأخضر يستلزم نظرة متوازنة أكثر لعمليتي الشراء والاستهلاك، مع التركيز على مرحلة ما بعد الشراء (الاستعمال والتخلص من المنتج)³. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

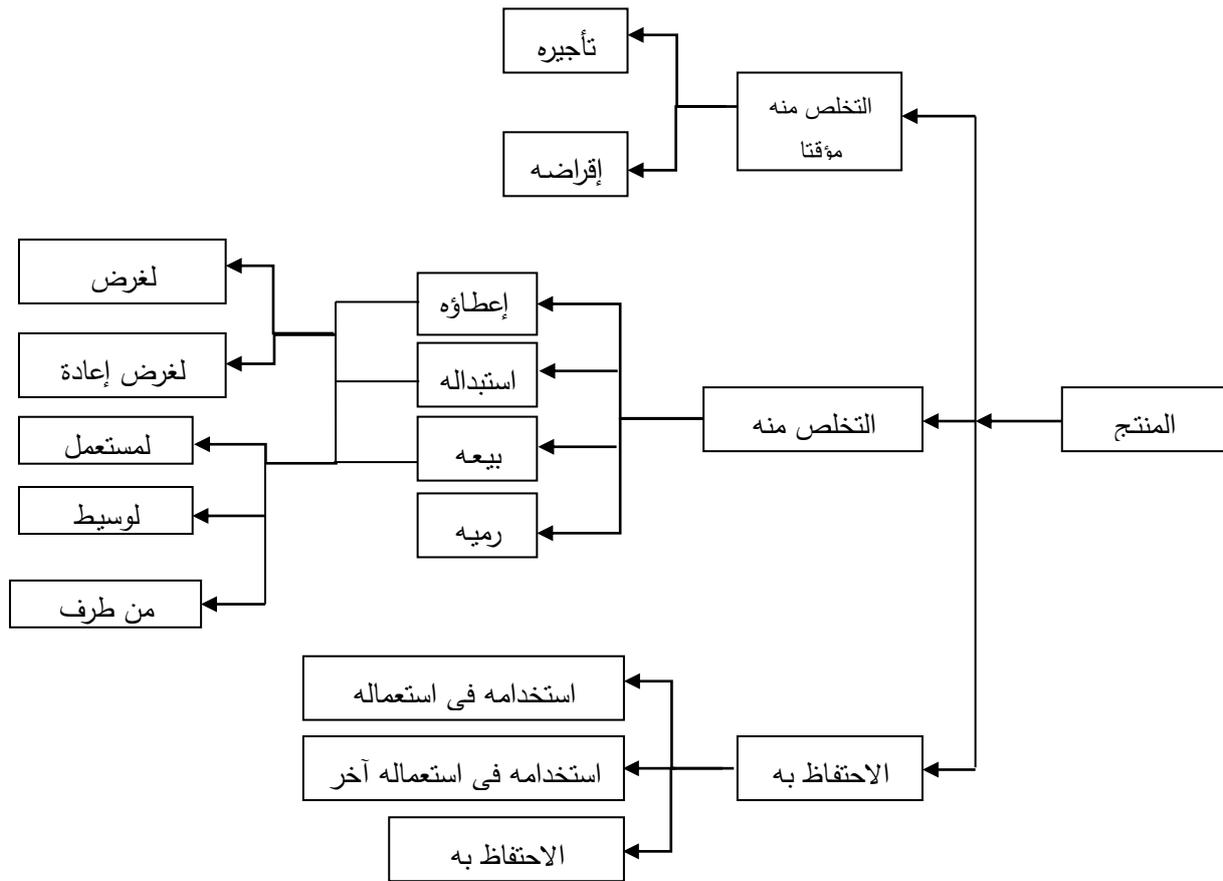
¹ Hessam Zand Hessami, Parisa Yousefi, Op.Cit , P58

² Farideddin Allameh Haery, Morteza Raei Dehaghi, Azam Yazdani, Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting : Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, November 2013, Vol 3, No 11, p444 , consulted on :13-02-2014.

http://hrmars.com/hrmars_papers/Effect_of_Green_Marketing_on_Consumer_Purchase_Intentions_With_Regard_to_the_Companys_Image_as_a_Mediator_in_the_Retail_Setting.pdf

³ Ken Peattie , Op.Cit ,p86.

شكل رقم (11): يوضح الطرق المختلفة لاستعمال أو للتخلص من المنتج



Source : Philip Kotler et autres, op.cit, p229.

وفيما يلي شرح لمرحل اتخاذ قرار الشراء الأخضر:

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء: وهي المرحلة التي تسبق الشراء وتتضمن: إدراك وجود حاجة أو مشكلة، البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل وفيما يلي شرح لهذه الخطوات:

1- إدراك وجود الحاجة أو المشكلة

لقد كان الاهتمام البيئي خلال سنوات السبعينات فرصة لإعادة التفكير في طبيعة الحاجات، وخلال سنوات الثمانينات بدأ يبرز الاهتمام البيئي في أهم النماذج المستعملة لدراسة الحاجات (هرم ماسلو)، ويمكن توضيح ذلك في مرحلته:

أ- الحاجة الفيزيولوجية: تتمثل في الحاجات الأساسية في الحياة مثل الملبس، المأكل، الدفء وهي حاجات حيوية.

ب- الحاجة إلى الأمن: أصبح لدى الأفراد وعي بوجود مواد مسرطنة، سامة، إضافات وبقايا كيميائية في الأغذية، ألعاب خطيرة وسيارات غير آمنة مما جعل مشكلة الأمن تأخذ أهمية كبيرة لدى المستهلكين مما يدفعهم إلى المطالبة بتغليف آمن (الحاويات التي لا تتأثر بالحرارة)

كما أدى ذلك إلى تطور المنتجات الخضراء ذات المزايا الأمنية المدركة مثل الأغذية العضوية.

ت- **الحاجات الاجتماعية:** الحاجة للانتماء الحب والتقبل. الاهتمام البيئي مرتبط بالخوف من الأضرار البيئية وأثرها على الأفراد المقربين.

ث- **الحاجة إلى التقدير**

ج- **الحاجة لتحقيق الذات:** الإسهام في المحافظة على الأرض وسلامة الأجيال القادمة أصبح مصدرا متناميا لتحقيق الذات بالنسبة لعدد متزايد من الأفراد.¹

ويمكننا القول أن الوعي المتنامي بالمشاكل البيئية متواجد حاليا عند غالبية شرائح المجتمع وذلك نتيجة للتغطية المتزايدة لوسائل الإعلام، الإعلانات والجماعات الضاغطة... ولهذا فإنه يتوجب على رجال التسويق في هذه المرحلة القيام بالبحوث للتعرف أكثر على هذه الحاجات والمشاكل التي يواجهها المستهلكون وأسبابها، والكيفية التي يمكن من خلالها توجيه هؤلاء المستهلكين إلى المنتجات الخضراء التي يسوقونها، وإقناعهم بقدرتها على حل مشاكلهم وإشباع حاجاتهم.

2- **البحث عن المعلومات.**

يمكن أن يحصل المستهلك على المعلومات من العديد من المصادر منها:

أ- **المصادر الشخصية:** العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف...

ب- **المصادر التجارية:** الإعلان، رجال البيع، التجار، المعارض، البيانات المثبتة على العبوة.

ت- **المصادر العامة:** وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك...²

وإن ما يفرق بين البحث عن المعلومات في السلوك الشرائي العادي والسلوك الشرائي الأخضر هو الرغبة في الحصول على معلومات حول العلاقة بين المنتج والبيئة. وفي بحث لبروكتروجامبل أشار إلى أن المستهلكين يبحثون عن معلومات بيئية أكثر تعمقا من تلك التي تظهر في الملصقات والإعلانات. ويقوم المستهلكون الخضراء عادة ببحث نشيط عن المعلومة، حيث لاحظ أكبر المصنعين أن عددا متناميا من المكالمات الهاتفية الموجهة لمصلحة المستهلكين متعلقة بالبيئة.

والتعرض لمصادر المعلومات الخضراء يؤثر بوضوح على القرار الشرائي للمستهلك، حيث أن مجلس الأولويات الاقتصادية (CEF) The Council for Economic Priorities أسس دليلا أسماه "التسويق لعالم أفضل" والذي صنف 2400 علامة وفقا لـ 11 معيارا اجتماعيا وبيئيا، والذي اشترك فيه أكثر من مليون مستهلك أمريكي، وأسفرت أبحاث هذا الدليل على أن 78% من القراء غيروا العلامات

¹ Ken Peattie , Op.Cit ,p86.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص92.

التي يستعملونها نتيجة للإطلاع على هذا الدليل. وقد وجد Henion أن المستهلكين الذين يتعرضون في نقاط البيع لمعلومات حول احتواء مواد التنظيف على فوسفات غيروا من سلوكهم الشرائي لصالح منتجات تحتوي فوسفات أقل.¹

وبهذا يمكننا القول أن المستهلكين يحتاجون للمعلومات حتى يتمكنوا من صنع خيارات قائمة على المعرفة، حيث أن غياب أو نقص المعلومات قد يكبت لديهم الرغبة أو لا يشجعهم على التفاعل مع المنتجات الخضراء عند شروعهم في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بذلك، وإنه كلما زاد حجم المعلومات - شرط أن تكون صحيحة، غير متناقضة أو مبالغ فيها- التي يحصل عليها المستهلك كلما ساهم ذلك في زيادة وعيه ومعرفته بالمنتجات الخضراء المتاحة وخصائصها، ولذلك يجب على المؤسسات أن تقوم بتصميم المزيج التسويقي الأخضر الخاص الملائم للشكل الذي يساهم في تنمية وعي ومعرفة المستهلكين بالمنتجات الخضراء التي تسوقها لهم، كما يجب عليها أن تحدد بدقة مصادر المعلومات التي يمكنهم الاعتماد عليها.

3- تقييم البدائل.

بالنسبة للمستهلك الأخضر هناك مستويات مختلفة للبدائل الشرائية:

أ- **الامتناع عن الشراء Non-Purchase**: بالنسبة للمستهلك الأخضر يعتبر رفض الاستهلاك من أبرز الأفعال الشرائية في المجتمع الاستهلاكي، وهو أمن الأفعال. كما أن الامتناع عن الشراء قد يكون بديلا اقتصاديا ومرضيا للمستهلك إذا كان بإمكانه تلبية حاجاته إما من خلال تصنيعه لغذائه ولباسه بنفسه أو تصليحه لبيته وسيارته بنفسه، هناك شكل آخر من الاستهلاك الأخضر وهو شراء منتجات دائمة ومقاومة وعدم استبدالها إلا في حالة الضرورة القصوى وهذا بغرض إبطاء عدد مرات الشراء.

ب- **الاستعارة، والتعاقد والتأجير Borrowing, hiring and leasing**: هي واحدة من البدائل الخضراء التي تسمح بامتلاك المنتج فقط خلال استعماله وإعادته إلى مالكة بعد ذلك مما يسمح بالمحافظة على الموارد، وهذه العملية موجودة منذ القدم خاصة بالنسبة للسلع كالكتب، الأدوات مثل السلم، تجهيزات الرضع... وهي بديل واضح بالنسبة للمستهلك الأخضر.

ت- **شراء ما هو مستعمل Buying second-hand**: خلال هذا الشراء من السوق الموازية يلبي المستهلك الأخضر حاجاته دون أن يتسبب في استهلاك موارد طبيعية أكثر، هناك أسواق متعددة تسمح بذلك مثل السيارات، المنازل، الكتب، وحتى الألبسة...

ث- **المنتجات البديلة Alternative Products**: الاهتمام البيئي قد يشجع بعض المستهلكين على تلبية حاجاتهم من خلال شراء منتجات مختلفة كلياً عن مشترياتهم الاعتيادية، وقد يشمل ذلك

¹ Ken Peattie , Op.Cit ,p87.

استبدال السلعة المادية بالخدمة مثال: للترفيه عن النفس بدلا من شراء جهاز DVD يخرج الفرد في نزهة، عوضا عن استعمال السيارة يتم استعمال الدراجة الهوائية، أو بدل استعمال مواد التنظيف التي تحتوي على مواد كيميائية يتم استعمال مواد طبيعية للتنظيف.

ج- **العلامات التجارية البديلة Alternative brands**: سلوك المستهلك الذي أثار أكبر قدر من الاهتمام خلال بدايات التسويق الأخضر هو تحول أو توجه المستهلك من العلامات العادية إلى العلامات الخضراء، قد تكون هذه العلامات خضراء بصفة حصرية (تنتج حصريا منتجات خضراء) أو من بين تشكيلات لديها علامات خضراء.

ح- **الشراء الأبدي أو الدائم (الشراء المرتكز على الديمومة) Lifespan-based purchasing**: هو شكل خاص من أشكال التحول في العلامة، مما يلزم المستهلكين شراء منتجات ذات نوعية رفيعة جدا بسعر مرتفع جدا وتتميز بديمومتها، ولها ضمان مدى الحياة.

خ- **الاحتفاظ بالعلامات الحالية Keep faith with existing brands**: المستهلكون الأوفياء للعلامة بإمكانهم التحول إلى الاستهلاك الأخضر عندما تنتج العلامة التي اعتادوا استهلاكها منتجا جديدا أخضر.¹

ونشير هنا أنه على رجال التسويق القيام بالتعرف على الطريقة التي يستخدمها المستهلكون في تقييم بدائل المنتجات المتاحة أمامهم، وذلك لاتخاذ خطوات جادة من شأنها التأثير بصورة إيجابية على قرارات الشراء الأخضر لهؤلاء المستهلكين.

ثانيا: مرحلتا اتخاذ قرار الشراء وما بعد الشراء

1- **اتخاذ قرار الشراء**: خلال هذه المرحلة يهتم المستهلك الأخضر بما يلي:

أ- **أين يشتري**: بالنسبة لبعض المنتجات التي لا تنتج في كل البلدان يختار المستهلك الأخضر تلك التي تنتجها مؤسسات لديها مسؤولية اجتماعية أو يفضل استلامها بالبريد، أو يحاول شراءها من أقرب مراكز البيع.

ب- **الكمية التي يشتري**: يختار المستهلك الأخضر الشراء بكميات منخفضة، ويحاول مثلا في حالة الطاقة أن يستهلك أقل قدر ممكن منها أو حتى يصبح منتجا لطاقة نظيفة تحقق له اكتفاءه وتسمح له ببيع الفائض.

ت- **متى يشتري**: وقت الشراء قد يتأثر بمجموعة من العوامل: في حالة الشراء الأخضر قد ينتظر المستهلك عروضا لها خصائص إيكولوجية تقرها مؤسسة خضراء معترف بها، قد ينظر كذلك إن

¹ Ken Peattie , Op.Cit ,p88.

كان لديها ملصقة، أن تعطيها جمعيات حماية المستهلك مصداقية، كما قد يؤخر المستهلك الأخضر شراء منتج إلى حيث توفر منتج أخضر.¹

2- سلوك ما بعد الشراء: قد يتصرف المستهلك الأخضر بعد قيامه بعملية الشراء بصورة مغايرة للمستهلك العادي حيث يقوم بـ:

أ- استعمال المنتج بصورة مغايرة: المستهلك الأخضر قد يستمر في استعمال نفس المنتج ولكن بصورة مغايرة فمثلا نجده قد يتبع التعليمات البيئية بعدم تجاوز سرعة 80 كلم في الساعة وهذا للتخفيف من الغازات المنبعثة من السيارة.

ب- إعادة استعمال المنتج: قد يعيد المستهلك الأخضر استعمال جزء من المنتج أو كل المنتج في إطار تلبية حاجات ورغبات أخرى وكمثال على ذلك زراعة النباتات في وعاء الزيت، أو وعاء حديدي مستعمل، أو استعمال غلاف الأدوات الكهرومنزلية كواق من الشمس.

ت- التخلص من المنتج: يميل المستهلك الأخضر إلى التخلص من المنتج بطريقة آمنة ونافعة من خلال تمكين مستهلكين آخرين من الاستفادة منه وقد يتم ذلك بإعادة بيعه، أو إعطائه (منحه).

ث- إعادة تدوير الغلاف: أظهرت دراسة أجرتها جمعية إعادة تدوير علب الألمنيوم سنة 1992 أن 53% من المستهلكين يقرون بإعادة تدويرهم للأغلفة المستعملة، كما أن 55% أقرروا بأن قرارهم الشرائي يتأثر بالمواد المستعملة في التغليف، فالاهتمام بإعادة التدوير يؤثر على القرار الشرائي.

ج- العناية والتصليح: المستهلك الأخضر يعطي أهمية أكبر للعناية والتصليح في محاولة منه لإطالة عمر المنتج وتأخير الحاجة لاستبداله (لإعادة شراء منتج آخر)، وبذلك فهو يجذب أكثر المنتجات التي يكون تصليحها والعناية بها سهلا.²

وبهذا يمكننا القول أن سلوك المستهلك العادي يختلف عن سلوك المستهلك الأخضر، سواء فيما يخص اختيار المنتجات أو التخلص منها أيضا، وما لهذا الأمر من آثار على البيئة، وبذلك فإنه لا بد من العمل على التأثير في المستهلك بجعله يسلك سلوكا أخضر، ومن بين الآليات المساعدة على ذلك التسويق الأخضر.

¹ Ken Peattie , Op.Cit ,p88.

² Ibid,p89.

المبحث الثالث: التأثير في سلوك المستهلك للتوجه نحو حماية البيئة من خلال التسويق الأخضر والسلوكيات الخضراء للمستهلك - مع نماذج لبعض المؤسسات -

سنتناول في هذا المبحث التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر، واستعدادات المستهلكين للتوجه الأخضر ولسلوكياتهم الخضراء، بالإضافة إلى تقديم نماذج لمؤسسات وجهت سلوك المستهلك نحو حماية البيئة من خلال التسويق الأخضر.

المطلب الأول: التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر

لقد حدد Babita Saini ثلاثة عناصر يجب توفرها حتى يكون التسويق أخضر وهي:

أولاً: أن تقوم المؤسسة بالفعل بما تعلن عنه في حملاتها التسويقية. وأن تكون كل سياساتها الاستثمارية متوافقة وصادقة مع البيئة.

ثانياً: تربية المؤسسة لمستهلكيها، حيث لا يكفي تعريف الأفراد بما تقوم به المؤسسة، بل يجب أن تبرز لهم أهمية ذلك.

ثالثاً: منح المستهلكين فرصة المشاركة أي تشخيص فوائد الأفعال الصديقة للبيئة من خلال إشراكهم في النشاطات الإيجابية بيئياً.¹

خلال القرن العشرين استطاعت أغلب الأسواق فهم سلوك، العوامل، وأهداف المنهج الشرائي للمستهلك باستعمال التسويق الأخضر. ونظراً للأثر الكبير على البيئة الطبيعية فإن نشاطات التسويق الأخضر مستعملة بكثرة من طرف العديد من المؤسسات مما أدى إلى التحول في المنهج الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الخضراء.

وقد يختار العديد من المسوقين التأثير على وعي المستهلكين بالمشاكل البيئية من خلال استعمال الألاعيب التسويقية (Marketing Ploys) قصد تشجيعهم على الاندماج في جمعيات بيئية تحثهم على الانتقال من المنتجات الاعتيادية إلى المنتجات الخضراء.²

وقد دفعت السلوكيات الاستهلاكية الخضراء المسوقين لمحاولة فهم المواقف الصديقة للبيئة للمستهلكين وإنشاء مزيج تسويقي يحمي الموارد البيئية ويمنح في نفس الوقت قيمة مضافة للمنتجات.³

ويمكن توضيح العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك من خلال تحديد علاقة هذا الأخير بالمزيج التسويقي كما يلي:

¹ Babita Saini, OP.Cit, P 62.

² Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P34.

³ IshaSwini, Saroj Kumar Datta, Op . Cit , P126.

الفرع الأول: المنتج الأخضر والتسعير الأخضر والتأثير في سلوك المستهلك أولاً: المنتج الأخضر:

وفقاً لـ Young, Hwang, Mcdonald , Oates سنة 2010 فإن هناك 30% من المستهلكين يقرون بأن المنتجات الخضراء يجب أن تكون فعالة طاقياً، تساعد في الحفاظ على الموارد المائية، سليمة من الناحية البيئية خلال عملية تصنيعها، استعمالها أو تصريفها. المكونات المضرة التي يتضمنها المنتج قد تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لذلك يتجه المصنعون لإنتاج منتجات صديقة بيئياً لتلبية رغبات المستهلكين الأخضر.¹

وفي دراسة أجريت في جوان 2009 (Grail Research) على 520 مستهلكاً أخضر في الولايات المتحدة الأمريكية، أفراد الاستجواب بين 18 و 65 سنة وهم واعون بوجود منتجات خضراء وقاموا بشرائها من قبل، وفقاً لهذه الدراسة فالمنتجات الخضراء بالنسبة لهؤلاء الأفراد هي: تلك التي تقلل من الأثر على البيئة (إما تستهلك طاقة بطريقة فعالة، معاد تدويرها، مكونة من مواد عضوية أو مواد طبيعية).²

Kuhn سنة 1999 أبرز أن تحسين طرق تصنيع منتج أخضر يحسن من الحصة السوقية للمؤسسة نظراً لقدرتها على إتباع إستراتيجية تسويقية مستدامة.³

وقد أجريت دراسة على 60 مستهلكاً، وهذه الدراسة حول طبيعة المنتجات: الأغذية، مواد التجميل، الأدوية والأثاث، فوجد أن أغلبية المستهلكين واعون تماماً بالأغذية الصديقة للبيئة، وجزئياً فيما يخص مواد التجميل والأدوية.⁴

وبهذا يمكننا القول أنه لا بد على المؤسسات أن تطور منتجات خضراء تكسبها ميزة تنافسية، بالإضافة إلى تحديد اهتمامات المستهلكين البيئية وتعديل منتجاتها لتتوافق معها.

ثانياً: التسعير الأخضر

حسب Yeow و Rashad فإن أثر السعر يختلف وفقاً لدخل المستهلك، وتستهمل أغلب المؤسسات إستراتيجية الأسعار المخفضة لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات صديقة للبيئة وفي هذه الحالة تخلق المؤسسات ميزة تنافسية في السوق، وفي حالة ما إذا كان المنتج أعلى سعراً يجب على المؤسسات تحقيق الاختلاف في الجودة (النوعية)، الخصائص، والشكل، ونجد مثلاً أن المستهلكين مستعدون لدفع سعر أعلى لمنتجات Starbucks (مؤسسة منتجة للقهوة) لأنها علامة خضراء تحترم

¹ Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P34

² Aysel Boztepe, Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior, European Journal of Economic and political Studies, 2012, p10, consulted on :13-11-2013.

<http://ejeps.fatih.edu.tr/docs/articles/146.pdf>

³ Jacob Cherian, Jolly Jacob, OP.Cit, P121.

⁴ Chitra, K, In search of the Green Consumers: A perceptual Study, Journal of Services Research, April-September 2007, Volume 7, Number 1, p183, consulted on :11-01-2014.

https://books.google.dz/books?id=bf0jBAAAQBAJ&pg=PA223&lpg=PA223&dq=Chitra,+K,+In+search+of+the+Green+Consumers:+A+perceptual+Study&source=bl&ots=6cluuimWE0&sig=q_1pdf8sMgDtHSK8PjPIsey4zrI&hl=fr&sa=X&ved=0CCoQ6AEwAmoVChMI1tHXp72GyQIVwjU-ChIi0gPE#v=onepage&q&f=false

التغيرات البيئية وتتخذ إجراءات للحد من التلوث البيئي، بالإضافة لذلك فإن لدى المستهلكين فكرة إيجابية على هذا المنتج الأخضر مما يرفع من إمكانية إعادة شرائه في المستقبل.¹

وفي دراسة أجريت في 27 بلداً أوروبياً على 27000 شخصاً، بمعدل 1000 شخص في كل بلد، وجد أن 75% من أفراد العينة مستعدون لدفع مبلغ أكبر من أجل شراء منتجات خضراء، والسويديون هم الأكثر استعداداً للدفع أكثر بمعدل 88.8%.²

وفقاً لدراسة أجريت على عينة من 808 من المستهلكين البلجيكيين من طلبة وعمال وإداريين يعملون في جامعة غانت Ghent University وجد أن 10% فقط مستعدون لدفع ثمن أعلى بـ 27% من أجل الحصول على منتجات صديقة للبيئة.³

وفي إحدى الدراسات التي قدمتها مؤسسة PHILIPS للإلكترونيات وجدوا فيها أن المستهلكين مستعدون لتحمل الزيادة في السعر في حالة ما إذا كان المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها إضافة إلى كونه سليماً من الناحية البيئية.⁴

ويمكننا القول بأن سعر المنتج الأخضر يجب أن يكون في متناول المستهلكين لتشجيعهم على اقتناء هذه المنتجات، وإن كانت هناك زيادة سعرية لا بد من تعريف المستهلك بأنها ناتجة عن الخصائص البيئية للمنتج حتى يكون على استعداد لدفعها.

الفرع الثاني: التوزيع الأخضر والترويج الأخضر والتأثير في سلوك المستهلك

أولاً: التوزيع الأخضر:

يجب على المؤسسات أن تعطي لمنتجاتها مكاناً استراتيجياً مناسباً للمستهلك (في متناوله) حتى تستطيع التأثير على قراره الشرائي، وأغلبية المسوقين ينجحون في تحقيق تموقع للمنتجات الخضراء الجديدة في السوق. مؤسسة B&G ركزت على ما يسمى ببرنامج "التوزيع المركزي"، ووضع أسس سياسات تراعي الفوائد البيئية مثل: التخفيض من عدد تحركات وسائل النقل، وكذا التخفيض من استهلاك البنزين للتقليل من التلوث وبذلك حصلت على جائزة "التميز البيئي"، مؤسسة B&G لها مكانة متميزة لدى المستهلك نتيجة لذلك فإن طلبهم على منتجاتها رفع من مستوى الإنتاج على المدى الطويل.

¹ Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P34

² Pirani. E, Secondi. L, Eco-Friendly Attitudes: What European Citizens Say and What They Do, Int. Journal of Enviro, 2011, No 5, p69, consulted on :13-11-2013.
http://www.sid.ir/en/VEWSSID/J_pdf/108220110108.pdf

³ Magali Morel ,Francis Kwakye, Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector, Master thesis, Umeå School of Business, 2012, p10 , consulted on :05-02-2013.
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:553342/fulltext01>

⁴ تامر البكري: استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص ص 459.

ثانيا: الترويج الأخضر

وفقا للتقرير الأوروبي المعد من طرف منظمة غالوب Gallup organization فإن 30% من الأوروبيين يعتقدون أن أحسن طريقة يروج بها تجار التجزئة للمنتجات الخضراء هي إعطاؤهم معلومات أكثر حول هذا النوع من المنتجات.

في دراسة أجريت في الهند على 238 طالبا، وجد أن 96% منهم يوافقون على المقولة التالية: "سأفضل الحملة الترويجية التي تحمي البيئة".

والترويج للمنتجات الخضراء يساهم في رفع الوعي بوجود بدائل خضراء، وبالتالي فإن ذلك يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات الخضراء.¹

وأحد أبرز التحديات الاتصالية بالنسبة للاتصال الأخضر هو أن ينجح في جعل المستهلكين يربطون بين المشاكل البيئية والاجتماعية (الأسباب والنتائج)، حلولها الممكنة، منتجاتها وممنونها.

يهتم الإعلان أساسا بالإقناع والتأثير على المستهلك أكثر من إعلامه، وبهذا فقد يبدو الاختيار الأفضل للتسويق الأخضر، وقد ينجح في تقديم معلومات للمستهلك عن المشاكل البيئية المساعدة في الرفع من الوعي والفهم البيئي.²

ويعتبر الإعلان الأخضر إستراتيجية تسويقية تسمح للمسوقين باستعمال طرق إبداعية ومنتقدة للتعريف بالمنتج، الرسالة الإقناعية القوية تجعل المستهلك يركز على المشاكل التي يوضحها لهم الإعلان بالإضافة إلى التأثير على سلوكهم الشرائي.³

وحسب Rashad و Igbazua فإن أغلب المستهلكين يتأثرون بالإعلان الذي ينعكس في التزام المؤسسة بالبيئة، فالمؤسسات التي تعبر رسائلها الإشهارية عن اهتمامها بالبيئة تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين لأنهم يحبون أن ترتبط صورتهم بمؤسسات تحمي البيئة. والمؤسسات عندما تبين في إعلاناتها وفي ترويجها التزامها الاجتماعي والبيئي فهي تتأكد من الحصول على العديد من المستهلكين الأوفياء.⁴

وقد اختارت بعض المؤسسات الإعلان الأخضر عن طريق وسائل الإعلام أو الجرائد كطريقة لتقديم منتجاتها للمستهلكين المسؤولين بيئيا. هدف الإعلان الأخضر التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال تشجيعهم على شراء منتجات غير مضرّة بالبيئة، وتوجيه اهتمامهم نحو الآثار الإيجابية لسلوكهم الشرائي.⁵

¹ Magali Morel ,Francis Kwakye, Op.Cit, P11-12.

² Ken Peattie , Op.Cit, P243-244.

³ Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P35

⁴ Rashad Yazdanifard, Igbazua Erdo Mercy, The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety, International Conference on Computer Communication and Management, Singapore, 2011, vol.5, p638, consulted on :05-02-2013.

<http://www.ipcsit.com/vol5/117-ICCCM2011-C20008.pdf>

⁵ Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri, , Op.Cit , P05

وقد وجد Moser and Uzzell سنة 2003 بأن وسائل الإعلام تلعب دورا مهما في تربية المستهلكين وفهمهم لأهمية المشاكل البيئية.¹

وفقا لـ Laric & Lynagh سنة 2010 أن مؤسسة Samsung لديها برنامجا بيئيا يسمى الكوكب أولا "Planet First" الذي يوفق بين الطلب على تكنولوجيات دقيقة، مع مسؤولية التقليل من الآثار البيئية من أجل تحسين نمط الحياة الأخضر، بالإضافة لذلك فإن مؤسسة Samsung تقوم بالترويج لأفكارها البيئية من خلال موقعها الإلكتروني ومجلة ESPN. في هذه الحالة تتشكل انطباعات إيجابية لدى المستهلكين خلال تعرضهم لهذا الإعلان الأخضر مما يؤثر على تصرفاتهم وإدراكهم للإعلان الأخضر، وكذا اعتقاداتهم حول صورة المؤسسة.

الجانب البيئي للإعلان الأخضر يجعل المستهلك يسلك سلوكا إيكولوجيا إيجابيا، ويؤثر على نواياه الشرائية لهذا المنتج.²

حسب Baldwin الإعلان الأخضر يساعد في تشكيل قيم المستهلك، ويترجم هذه القيم إلى شراء منتجات خضراء.³

الملصق الأخضر يعمل كدليل للمستهلك لاختيار منتجات خضراء، وهو مستعمل من طرف المسوقين لتمييز منتجاتهم، وتموقعها، وإيصال رسائل صديقة للبيئة.⁴

وحسب Julie و Jérôme: في ذهن المستهلك الملصق الأخضر دليل مادي يعطي مصداقية لتصرفات المؤسسة ويعطي ضمانا علميا لها، من جهة أخرى يعتمد العديد من المستهلكين على الملصقات الخضراء لعدم تمتعهم بالثقافة الكافية التي تسمح لهم بالقيام بخيارات فعالة إيكولوجيا.⁵

وذكر أن الملصق البيئي يسهل على المستهلك التعرف على المنتج الصديق للبيئة، كما أن هنالك علاقة طردية بينه وبين النية الشرائية للمستهلك.⁶

وقد أبرزت دراسة Nik Abdul Rashid's أن الوعي بالملصق البيئي له أثر إيجابي على المعرفة بالمنتج الأخضر، وكذا على النية الشرائية للمستهلك.⁷

يرى ثامر البكري أن الملصقات الخضراء من شأنها أن تحدث تأثيرا مسبقا في ذهن المستهلك، خاصة إذا ما تكررت مشاهدتها حيث تخلق مكانة للمنتج لدى المستهلك قبل شرائه.⁸

¹ Hessam Zand Hessami, Parisa Yousef, , Op.Cit ,p588.

² Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, Op . Cit , P35

³Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri, , Op.Cit , P05

⁴ ClareD'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb, Op.Cit , P 04.

⁵ Julie MIRANDE, Jérôme RAFFIN, Op.Cit, p07.

⁶ Usama Awan, Muhammad Amer Raza, Green Consumer Behavior: Empirical Study of Swedish Consumer Behavior, Recent Researches in Economics, P 91, consulted on :13-11-2013.

<http://www.wseas.us/e-library/conferences/2011/Montreux/ICICIC/ICICIC-14.pdf>

⁷ Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri, , Op.Cit , P04.

⁸ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، ص 420.

Rashid سنة 2009 : حدد أنه عندما يكون المستهلكون واعون بالملصق البيئي فإنهم يتجاوبون بطريقة إيجابية تجاه اكتساب معلومات تسويقية خضراء، وشراء منتجات خضراء.

Chase and Smith سنة 1999 "وجدا أن الرسائل البيئية في الإعلانات وكذا الملصقات البيئية اعتبرت مؤثرة في بعض المرات على القرار الشرائي لـ 70% من أفراد العينة ، في نفس الدراسة أكثر من نصف المجيبين أشاروا أنهم يعيرون أهمية أقل لمثل هذه الرسائل نظرا للاستعمال المكثف لها، وأغلب المجيبين أشاروا أن الإعلانات البيئية ليست لها مصداقية"¹

وقد أبرزت دراسة Dagnoli سنة 1991 أن 83% من الأفراد المجيبين يفضلون شراء منتجات سليمة بيئيا، إلا أن 15% فقط يعتقدون بمصداقية هذا الانتساب البيئية.

إلا أنه من المثبت أن المعنى الواضح للملصق البيئي سيكون مما لا شك فيه له أثر إيجابي لترويج القيمة الخضراء للمنتوج²

وبهذا يمكننا القول أنه يجب على المؤسسات أن تستخدم الملصق البيئي كمكمل وليس كمعوض لمجهوداتها الرامية إلى الرفع من الوعي البيئي والتربية البيئية، كما يجب على الرسائل الإشهارية أن تبعث الثقة في نفس المستهلك تجاه الملصق (بمعنى أن تركز جهودها الترويجية لتعزيز مصداقية الملصق البيئي).

وبالنسبة للعلاقات العامة: حسب Peattie تعتبر العلاقة مع الصحافة واحدة من أهم مظاهر "الاتصال الأخضر" بسبب الاهتمام المتنامي بالمشاكل البيئية، مما خلق فرصا متعددة للمؤسسات تسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية من خلال العلاقات العامة، حيث أن القدرات البيئية للمؤسسة ومدى اهتمامها بالبيئة أصبحت موضوعا للمناقشة في أكبر الحصص التلفزيونية، فيكفي أن تظهر المؤسسة في أحد العناوين الكبرى للمجلات البيئية المتخصصة للاستفادة من حملة إعلامية تسمح بالتعريف بالمؤسسة وبتكلفة أقل وبإحداث أثر أكبر لدى المستهلكين.³

وقد أظهرت دراسة كل من Wannimayake و Randiwela بأن التغليف الأخضر له أثر هام على شراء المنتجات الخضراء⁴، وهذا ما أثبتته أيضا دراسة كل من Vernekear و Wadhwa وقد تمت هذه الدراسات بالنسبة لنوع خاص من المنتجات وهي المنتجات الميسرة Fast Moving

¹ Jacob Cherian, Jolly Jacob, OP.Cit, P121.

² ClareD'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb, Op.Cit, P 04 .

³ Ken Peattie , Op.Cit, P 243.

⁴ Wannimayake W.M.C.B , Randiwela Pradeep, Consumer attractiveness towards Green Products of FMCG sector: An empirical study, Oxford Business and Economics Conference Program, 2008, p13, consulted on :13-11-2013.

http://www.google.dz/url?url=http://www.gcbe.us/2008_OBEC/data/W.m.c.b.%2520Wanninayake,%2520Pradeep%2520Randiwela.doc&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=LhNrVb3OKMK9swwsWH4CADQ&ved=0CBgQFjAA&usg=AFQjCNFzhpJr56WIagBVyIvGntcog5W5wA

FMCG) Consumer Goods وأجريت في كل من سيريلانكا والهند وقد تباينت النتائج بين البلدين نظرا للاختلافات الثقافية بينهما.¹

ويمكن الإشارة إلى أن المؤسسات قد تواجه العديد من التحديات منها:

- تغيير تفضيلات المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة.
 - التشكيك في الإعلانات والادعاءات الصديقة للبيئة.
 - الإدراك السلبي للمستهلك تجاه المنتجات تجاه المنتجات الصديقة للبيئة والتكاليف المرتفعة التي تستثمرها المؤسسات في تطوير المنتجات الصديقة للبيئة.²
- من خلال ما تقدم يمكن القول أنه يجب بناء وتصميم المزيج التسويقي الأخضر بحيث يكون قادرا على التأثير في سلوك المستهلك والتنبؤ به، -خاصة وأن هذا السلوك معقد وصعب الفهم- ولفت انتباه المستهلكين إلى الجوانب البيئية وهذا يجعلهم مهتمين بهذا الجانب وواعين به في سلوكياتهم، وكذلك يطور الاهتمام بالمنتجات الخضراء ويجعل المستهلكين يفرقون بينها وبين المنتجات العادية مما يشجعهم على اتخاذ القرار الشرائي الأخضر.

المطلب الثاني: استعدادات المستهلكين للتوجه الأخضر والسلوكيات الخضراء (سلوكياتهم لحماية البيئة)

سنتناول في هذا المطلب استعدادات المستهلكين للتوجه الأخضر، والسلوكيات الخضراء للمستهلكين (سلوكياتهم لحماية البيئة).

الفرع الأول: استعدادات المستهلكين للتوجه الأخضر

أشارت دراسة قام بها أوتمان سنة 1992 على 16 دولة إلى أن أكثر من 50% من المستهلكين عبروا عن مدى اهتمامهم بالقضايا البيئية، وإن الوعي الاستهلاكي أخذ يتزايد حيث أصبح المستهلك يراعي في قرارات شرائه ماذا يستهلك؟ كيف يستهلك؟ وما هي المنتجات التي تحافظ على صحته وبيئته والتي لا تحافظ عليهما؟ وما هي المؤسسات التي يتعامل المستهلك بثقة مع منتجاتها؟ فالدراسات تؤكد بأن هناك تغيرا ملحوظا وواضحا في اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الخضراء، وهو ما تثبته دراسة "باري وسيل" "Barry and seal" بالولايات المتحدة الأمريكية والتي توصلت إلى أن حوالي 49% من السكان قد غيروا سلوكهم الشرائي بصورة مسؤولة تجاه المحافظة على البيئة، ويشير أيضا ديوان

¹Vernekar. S.S, Wadhwa.P, Green Consumption An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products, with special reference to Delhi and NCR Region. Opinion. Vol 1, N0 1, December 2011. P71, consulted on :10-02-2013.

<https://eclass.duth.gr/modules/document/file.php/TMC284/Green%20Economy/10.pdf>

² Ishaswini, Saroj Kumar Datta, Op.cit, p 126.

الإحصائيات بأستراليا بأن حوالي 84% من السكان يدركون مسؤوليتهم تجاه البيئة، وأنه من اللازم عليهم تغيير سلوكهم الشرائي بما يخدم تطلعاتهم البيئية.¹

تشير التقارير الحديثة أن 87% من الأشخاص البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية يهتمون بالظروف التي تحيط بالبيئة الطبيعية، ويعتقد 80% منهم بأن حماية البيئة سوف يتطلب تغييرات جوهرية في أنماط الحياة الحالية الخاصة بهم، كما أن 57% منهم يعتبرون أنفسهم من حماة البيئة أو من المعنيين بقضاياها.²

وفي سنة 2008 استبيان الفجوة الخضراء (Green Gap) الذي أجري في الولايات المتحدة الأمريكية والذي قامت به مؤسسة Cone LLC ومركز بوسطن للمواطنة (Boston College Center for Corporate Citizenship) حيث أظهر هذا الاستبيان أن ما يقارب 40% من الأمريكيين يفضلون شراء منتجات يعتقدون أنها صديقة للبيئة، مؤسسة القطب البيئي (The Gallup Environment Poll) في الولايات المتحدة الأمريكية أوجدت بدورها أن 28% من الأمريكيين يقرون بإجرائهم لتغييرات جوهرية في أسلوب حياتهم بهدف حماية البيئة.

مؤسسة Mintel للبحوث التسويقية في الولايات المتحدة الأمريكية تقر بوجود 200 مليون أمريكي يشترون المنتجات الخضراء.

التسويق الأخضر استفاد من نية المستهلكين في الشراء وفي بعض الأحيان دفع سعر أكبر من أجل منتجات تمنحهم فوائد شخصية إلى جانب الفائدة البيئية، كما أن الدراسات السلوكية قدمت تقديرات تفوق التقديرات الحقيقية حول استجابة السوق، كما أنها تقدر أن عددا كبيرا من المستهلكين الدائمين (من 40-70%) ينوون دفع الزيادة من 5-15% بغرض شراء منتجات خضراء تتضمن طاقات متجددة.³

وحسب Yogita Sharma فإن المستهلكين يكونون مستعدون فقط لدفع ثمن أكبر إذا كان لديهم اقتناع شخصي بالحصول على قيمة إضافية قد تكون هذه القيمة: أداء أحسن، وظيفة، تصميم، جاذبية مرئية أو ذوق، وبهذا فإن التسويق الأخضر يجب أن يأخذ كل هذه العوامل بعين الاعتبار عند تحديد سعر أكبر.⁴

وعلى عكس ما سبق ذكره فإنه:

- وفقا لـ (Mandese 1991) فإن المستهلكين لهم موقف إيجابي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، ولكن سلوكياتهم لا تترجم بالضرورة إلى شرايات خضراء.⁵

¹ Vazifehdust Hosein, Asadollahi Amin, , Op .Cit , pp 538-539.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، مرجع سابق، ص 560-561.

³ Haradhan Kumar Mohajan, Op .Cit , p 06.

⁴Yogita Sharma, OP.Cit, P157.

⁵ Magali Morel ,Francis Kwakye, OP.Cit, P10 .

- مكتب الدراسات السوقية Simmons Market Research سنة 1991 أبرز أن المستهلكين الأمريكيين لا يشترون فعليا المنتجات التي يقولون أنهم يفضلونها، فالاهتمام الإيكولوجي لا يترجم دائما إلى سلوك (شراء منتجات إيكولوجية، إعادة التدوير).
 - في ألمانيا نسبة العائلات الواعية بالمشاكل البيئية تصل إلى 60% إلا أن نصفها فقط (30%) لهم سلوكات بيئية منتظمة.¹
 - 93% من الفرنسيين من يعتبرون أن التغيرات المناخية مشكل جاد أو جاد جدا، ولكن ثلثهم فقط يستعمل يوميا وسيلة نقل قليلة إصدار CO2.²
 - Danlap and Mertig سنة 1995، Danlap, Van Liere, Mertig and Jones سنة 2000، Kaplan and Ali سنة 2000، Kan and Ahmed سنة 2011 وجدوا أنه بالرغم من أن العديد من الأشخاص واعون ومهتمون بالمشكلات البيئية إلا أن ذلك لا ينعكس في سلوكاتهم الصديقة للبيئة.³
 - العديد من التقديرات تقول بأن المستهلكين يدركون المشكلات البيئية، ولكن ذلك لا يؤثر بالضرورة على سلوكاتهم لشرائهم فقط منتجات صديقة بيئيا.⁴
- وبهذا يمكننا القول بأن الإرادة أو المواقف الإيكولوجية لا تترجم بالضرورة إلى أفعال أو سلوكات ملائمة خاصة وأنها تستوجب تغييرات هامة في العادات اليومية ، وقد يعود ذلك إلى عدم وعي الأفراد بالمخاطر والمشاكل البيئية وبالسلوكات المناسبة لمواجهتها، كما أنه وبالرغم من رغبة الفرد في تبني سلوكات خضراء إلا أن هذا قد يصطدم ببعض الأمور في الواقع كعدم القدرة على دفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات خضراء، أو عدم تناسب المنتجات الخضراء مع توقعات المستهلكين، أو عدم وجود حاويات فرز للنفايات البلاستيكية عن الورقية...

الفرع الثاني: السلوكيات الخضراء للمستهلكين (سلوكاتهم لحماية البيئة)

- يرى الدكتور محمد عبد العظيم أبو النجا أنه يمكن إرساء الجوانب المفاهيمية للتسويق الأخضر من خلال التركيز على:
- تحفيز ودفع المستهلكين نحو القيام بتصرفات من شأنها تقليل التأثير السلبي على البيئة من خلال تعديل أنماطهم الحياتية والمعيشية الحالية.
 - تحفيز ودفع المستهلكين إلى التصرفات التي تركز على قيم الدعم والصيانة من خلال الحفاظ على أجهزتهم لاستمرارها في العمل بشكل جيد.

¹ Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Op.Cit ,p50 .

² Centre d'analyse stratégique , "Nudges verts" : de nouvelles incitations pour des comportements écologiques, Op.Cit P02

³Hans Ruediger Kaufmann, Mohamed Fateh Ali Khan Panni and Yianna Orphanidou, Op.Cit , p 51.

⁴ Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri, Op.Cit , P04.

- تحفيز المستهلكين ودفعهم إلى التصرفات التي توصف بالكفاءة من خلال قيامهم بإجراء تغييرات هيكلية في سلوكهم، كأن يقوموا بشراء الأجهزة والأدوات الصديقة للبيئة.¹
- وهناك العديد من السلوكيات الخضراء أو الممارسات اليومية للمستهلك الأخضر منها:
 - القيام بإطفاء الأجهزة الكهربائية غير المستخدمة، لأن ذلك يمكن أن يوفر 25% من الطاقة المستخدمة في المنزل، وإذا ما تم إطفاء الحاسبات في المؤسسات بعد نهاية يوم العمل فإن ذلك سيوفر 50% من الطاقة.
 - إنجاز عمليات الاتصال من خلال اعتماد البريد الإلكتروني وقراءة الرسائل البريدية والتقارير وطباعة ما هو ضروري للتوفير في استهلاك الورق والطاقة.
 - إحكام فتحة حنفية الماء بعد الاستعمال، إذ أن سقوط قطرة واحدة يعني ضياع ما يقرب من 10000 لتر ماء بالثانية سنويا على مستوى العالم.
 - دعم وتشجيع المنتجين المحليين الذين يقدمون منتجات خضراء صديقة للبيئة، والاستعداد لدفع سعر أعلى تعبيراً عن ذلك التشجيع.
 - استخدام المناديل الورقية أو الأكياس الورقية التي يتم إنتاجها عن طريق عملية إعادة التدوير.
 - استخدام وسائل النقل العام في التنقل للمسافات القريبة داخل المدينة بدلاً من استخدام السيارة الخاصة.
 - التقنين في شراء المنتجات بما يتوافق مع الحاجة الفعلية.
 - دعم واستخدام المصادر البديلة للطاقة والتي لا تعتمد على المصادر والموارد التقليدية كالنفط والفحم والأخشاب، وكما هو في استخدام الطاقة الشمسية وطاقة الرياح والمساقط المائية...²
- وفقاً لـ Giannelloni سنة 1998 يوجد مجموعة من السلوكيات الخضراء التي تتميز منها: السلوك الشرائي الأخضر، إعادة التدوير، الاقتصاد في الطاقة، تبني نمط سياقة مسؤول، استعمال مصادر متجددة للطاقة، التقليل من التلوث والتبذير.³
- وقد ذكر Yogita Sharma أن الروابط السلوكية للاستهلاك الأخضر هي:
 - شراء منتجات مثل المنظفات ذات الأثر البيئي الأقل (المنخفض).
 - شراء منتجات يستعمل فيها الورق المعاد تدويره مثل ورق الكتابة.
 - شراء المنتجات العضوية.
 - شراء المنتجات المحلية.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، مرجع سابق، ص 576.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 217.

³ Chaker Najjar, Imed Zaiem, Influence de L'implication Durable sur L'intention et le Comportement D'achat Ecologique, Revue Libanaise de Gestion et d'Economie, No 4, 2010, P08, consulted on :05-10-2012.
http://ac.els-cdn.com/S1999762010700203/1-s2.0-S1999762010700203-main.pdf?_tid=40375b44-87d9-11e5-8be7-00000aacb35d&acdnat=1447180466_e35a1aea968095d8d3eee5797038701b

- الشراء من متجر محلي (متاجر قريبة).
 - البحث عن منتجات تستخدم تعبئة وتغليف أقل.
 - استعمال قفة (أكياس خاصة) عوض استخدام الكيس البلاستيكي.¹

وقد قاد القلق تجاه البيئة وما يحقق بها من مخاطر ببعض المستهلكين في أمريكا للقيام بـ: جعل مساكنهم خضراء لتكون أقل استخداما للطاقة والاعتماد على الطبيعة أكثر في التدفئة والتبريد والإنارة، وكذلك اقتناء سيارات صديقة للبيئة (هجينة) واستخدام مواد قابلة للتدوير، وشراء منتجات أقل ضررا بالبيئة والمجتمع، وهذا ما أدى بالمقابل إلى زيادة في عدد المتاجر التي تتعامل بالمنتجات الخضراء.²

وبهذا يمكننا القول بأن كل السلوكيات سابقة الذكر تحمي البيئة، وإن قيام المستهلك بأحد هذه السلوكيات أو البعض منها قد يساهم في المحافظة على البيئة لهذا لا بد من التركيز على جانب توعيته وتوجيهه، وإن هناك مجموعة من المؤسسات أو الجهات التي تسعى إلى ذلك لأنها تدرك الخطر المحدق بالبيئة.

المطلب الثالث: نماذج لمؤسسات وجهت سلوك المستهلك نحو حماية البيئة من خلال التسويق الأخضر

سنتناول في هذا المطلب نماذج لبعض الجهات أو المؤسسات التي عملت على إقناع المستهلك بأفكارها أو منتجاتها الخضراء وبالتالي توجيه سلوكه نحو حماية البيئة وهي: الجمعية العلمية الملكية بالأردن، شركة "بيئة" الشارقة، مؤسسة Method للتنظيف الأخضر بالإضافة إلى العديد من الأمثلة الأخرى.

الفرع الأول: الجمعية العلمية الملكية بالأردن

تقوم الجمعية العلمية الملكية بالعديد من الأعمال منها تقييم التأثيرات البيئية المحتملة للمؤسسات الصناعية الكبيرة واقتراح الحلول العملية للحد من التلوث البيئي والسيطرة عليه، وتؤدي الجمعية دورا جوهريا في الحفاظ على سلامة المواطنين الأردنيين عن طريق فحص سلامة الكثير من المنتجات الغذائية التي يتم استهلاكها يوميا، واختبار العديد من المواد الصناعية التي تؤثر على حياة المستهلكين...، بالإضافة إلى أنها السبابة إلى قيادة بحوث الطاقة المتجددة وتطبيق نتائجها على أرض الواقع.³

ولأن الأردن يواجه اختلالا مستمرا في التوازن بين الطلب على المياه من قبل القطاعات المختلفة والعرض المتاح منه، وذلك لفت انتباه الجمعية العلمية الملكية وهي ترى أن الحلول التقنية ضرورية للتغلب على مشاكل المياه إلا أنها غير كافية فالتسويق الاجتماعي أيضا من شأنه رفع مستوى المعرفة

¹ Yogita Sharma, OP.Cit, p 156.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 210.

³ لمحة عن الجمعية العلمية الملكية، تم الاطلاع عليه في 03-03-2014.

والوعي حول القضايا البيئية ومنها قضايا المياه من خلال تغيير السلوك. وحسبها فإن إشراك المجتمعات المحلية المعنية والشباب تحديداً في مشاريع التغيير السلوكي يضمن نجاح واستدامة الجهود المبذولة لإحداث التغيير المطلوب للسلوك.

وقد عملت الجمعية العلمية الملكية خلال الفترة (شباط- تشرين أول 2012) على تنفيذ مشروع "تعزيز مشاركة الشباب في قضايا المياه في محافظة جرش" ويعنى هذا المشروع بالتغيير السلوكي باستخدام التسويق الاجتماعي وكسب التأييد، ويهدف المشروع إلى تمكين الشباب وتعميق فهمهم لقضايا المياه في المجتمعات المحلية شبه الحضرية في الأردن لأنها الأكثر تأثراً بشح المياه، من أجل ذلك تم تشكيل مجموعة شبابية لتسهم في حل مشاكل المياه وتغيير السلوكيات الخاطئة المتعلقة باستخدامها وتعزيز السلوكيات الجيدة في مناطق الدراسة، وقد عزز المشروع دور الشباب في تنمية مجتمعاتهم من خلال تمكينهم من المساهمة في معالجة قضايا المياه والتي من أهمها الإسراف في المياه وتلويثها.

وبالتعاون مع المجلس الأعلى للشباب تم القيام بمجموعة مسوحات ميدانية لتحليل الوضع المائي القائم في المناطق المستهدفة، وبناء عليه تم تحديد أهم المشاكل المتعلقة بالمياه في كل منطقة، ومن ثم إعداد وتنفيذ خطة عمل للمساهمة في حل تلك المشكلات، كما تم إنشاء صفحة على موقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن أنشطة اللجنة وتسهيل التواصل بين أعضائها بهدف تعزيز السلوكيات الاجتماعية البيئية المرغوبة، وتخلل المشروع عدداً من ورش العمل التدريبية التي استهدفت أعضاء اللجنة الشبابية، حيث اكتسب الشباب معرفة جيدة فيما يتعلق بمهارات التنمية البشرية والجوانب التقنية كالتدقيق المائي وإدارة الطلب على المياه، وتولى أعضاء اللجنة زمام المبادرة في نقل تلك المعرفة إلى أقرانهم من خلال الأنشطة الشبابية المختلفة. وعقد أعضاء "لجنة شباب جرش للمياه" بالتعاون مع فريق الجمعية العلمية الملكية وسلطة مياه جرش والقطاع الخاص ممثلاً بشركة مياه اليرموك، العديد من ورش العمل وجلسات العصف الذهني لربات المنازل في محافظة جرش وذلك لرفع وعيهم بشأن ندرة المياه في الأردن، كما قام أعضاء اللجنة بإجراء عمليات التدقيق المائي لـ 150 منزلاً في "جرش وسوف وساكب" تم بعدها تركيب 600 قطعة لتوفير المياه في تلك المنازل.

وكان هناك العديد من الدروس المستفادة خلال فترة المشروع، من بينها أن الشباب يملكون الطاقات والقدرات لتغيير أنفسهم ومجتمعاتهم المحلية، إلا أنه يجب توظيف تلك الطاقات بشكل سليم يمكنهم لأن يصبحوا شركاء في الحوارات العامة وحشد التأييد بشأن قضايا المياه الرئيسية حيث أن قرارات وسلوكيات الشباب تلعب دوراً حاسماً فيما يتعلق بإدارة الطلب على المياه وبالتالي الحفاظ على البيئة.¹

¹ الاستدامة والاقتصاد الأخضر: التسويق الاجتماعي نحو تمكين المجتمعات المحلية الأردنية في إدارة الطلب على المياه، تم الاطلاع عليه في 03-03-2014.

الفرع الثاني: شركة "بيئة" الشارقة

تأسست الشركة سنة 2007 بشراكة بين القطاعين العام والخاص، تتمثل المهمة الأساسية لها في اعتماد أفضل الممارسات في مجال إدارة النفايات على مستوى المنطقة، وتوفير البنية التحتية لها، حيث يتكون الفريق العامل لديها من طاقم عمل ذو كفاءة عالية وخبرة كبيرة في المجال، وتمتلك أسطول تنظيف مؤلف من 480 مركبة حديثة للتنظيف وجمع النفايات، ويعتبر مرفق "بيئة" لاستعادة المواد الأكبر من نوعه على مستوى المنطقة، وثالث أكبر مرفق من نوعه في العالم، وتعمل "بيئة" على جعل إمارة الشارقة الأولى في تحقيق هدف تحويل النفايات من المكبات بنسبة 100%¹، وذلك من خلال مجموعة من الجهود المبذولة تتمثل في:

- 1- نص المرسوم التأسيسي لـ "بيئة" على أن خطة المشروع تنطوي على تدريب بيئي شامل، وخطة تعليمية بالتنسيق مع الجهات الحكومية والتعليمية والعالمية لإعداد البرامج التعليمية من أجل نشر الوعي البيئي، وتطوير التفكير البيئي على جميع مستويات المجتمع لخلق بيئة مستدامة.
- 2- عمدت لأول مرة على مستوى الشرق الأوسط على تأسيس "مركز الزوار والتثقيف البيئي" في إمارة الشارقة، حيث يتسع المبنى لـ 100 شخصا لتمكين الزوار من معرفة المزيد عن الحلول المستدامة التي تنتجها شركة "بيئة" في مجال البيئة وإدارة النفايات، كما يشمل أيضا على قاعات مؤتمرات مهيأة...
- 3- أطلقت لأول مرة على مستوى الشرق الأوسط برنامج إعادة التدوير في المناطق السكنية عام 2012 والذي يهدف إلى زيادة الوعي البيئي على نطاق واسع وتمكين السكان من فرز النفايات في المنزل ومن ثم يتم إعادة تدويرها، حيث جلبت "بيئة" حاويات ملونة باللونين الأزرق والأخضر وخصص اللون الأزرق للنفايات القابلة لإعادة التدوير أما الأخضر فخصص للنفايات الأخرى، وتوضع حاويات النفايات داخل المظلات وذلك لمنع تفاعل النفايات مع الحرارة وأشعة الشمس التي قد تؤدي إلى تشكيل الميثان والروائح، وتوضع الحاويات بعيدا للمحافظة على جمال المدينة، وقد خصصت معدات حديثة للتنظيف، وكذلك أدوات التوعية والتي تتكون من نشرة تعريفية ومجموعة من الأكياس الملونة الزرقاء والخضراء، والوسائل الإعلامية والتي تم توفيرها لملاك المنازل السكنية للمساعدة في عملية التدوير، إضافة إلى أدوات التوعية البيئية الأخرى.

4- أطلقت برنامج الولاء الأول من نوعه للمكافأة على إعادة التدوير.

- 5- أنشأت "مدرسة التثقيف البيئي" وهي برنامج شامل باللغتين العربية والانجليزية يتكون من سلسلة من الأنشطة البيئية، يشمل مخططات دراسية مصممة لزيادة الوعي البيئي لدى التلاميذ، حيث يستند

¹ مجلة بيئتي: العرض التقديمي، 2015 تحويل النفايات من المكبات بنسبة 100 %، ص ص 10-11، تم الاطلاع عليه في 21-03-2014.

- البرنامج إلى تعريف التلاميذ بمختلف القضايا البيئية بما في ذلك إدارة النفايات وإعادة التدوير، والمبادئ البيئية التالية: تقليل الاستهلاك وإعادة الاستخدام وإعادة التدوير، والطاقة والمحافظة على المياه.
- 6- أطلقت في مايو 2013 برنامج "امتياز" الجديد المصمم لتعزيز أداء موظفي الشركة التنفيذي لتصبح من أكثر الشركات الجذابة للموظفين في الإمارات العربية المتحدة.
- 7- أطلقت "بيئة" في شهر رمضان الكريم 2013 حملة توعية، حيث تضمنت الحملة إعلانا تلفزيونيا خاصا بإعادة التدوير تم بثه على تلفزيون الشارقة.
- 8- أطلقت "بيئة" مبادرة توعية تحمل عنوان "إعادة التدوير من أجل شارقة أكثر اخضراراً" ابتداء من 20 سبتمبر 2013 حيث أقيمت أكشاك خاصة بالترويج لرسائل الحملة البيئية، كما تم توزيع منشورات تعريفية وأكياس خضراء وزرقاء...
- 9- أعلنت "بيئة" في أكتوبر 2013 عن مشروع "مراقبة جودة الهواء" في الشارقة، ضمن معرض ومندى الشرق الأوسط للإدارة البيئية وتقنياتها.
- 10- تم عقد شراكة "بيئة" مع "نيسبرسو NESPRESSO" لإعادة تدوير كبسولات القهوة.
- 11- ترحب "بيئة" بتعليقات جميع الأفراد وأفكارهم من خلال البريد الإلكتروني التالي: 1.marketingarobeeah. بالإضافة إلى وضعها لمجموعة من الأرقام المجانية لذلك.
- 12- من أجل المحافظة على نظافة وجمال الشواطئ قامت "بيئة" بإطلاق حملة توعية لتشجيع رواد الشواطئ والمنتزهات على التخلص من مخلفاتهم بطريقة صحيحة، وأقامت كذلك حملة تنظيف للشواطئ وتوزيع حقائب ومنشورات مليئة بالنصائح التي توضح كيفية التخلص من النفايات بشكل سليم وكيفية فرز المخلفات القابلة لإعادة التدوير عن غيرها.
- 13- تطلب "بيئة" وبلدية مدينة الشارقة من كافة مصنعي أكياس النفايات إنتاج أكياس زرقاء وخضراء قابلة للتحلل العضوي.²
- 14- أطلقت "بيئة" جائزة الشارقة للوعي البيئي، لتشجيع التلاميذ والهيئة التدريسية على إقامة مشاريع بيئية متميزة.

¹ مجلة بيئتي: 2015 تحويل النفايات من المكب بنسبة 100%. اللحم سيصبح حقيقة، عدد شتاء 2013، ص ص 25-32، تم الاطلاع عليه في 2014-03-21.

www.beeah-uae.com/sites/default/files/Bee%27ah%20New%20Newsletter%202013%20Arabic%20Final.pdf

² مجلة بيئتي: إعادة التدوير في المناطق السكنية، خدمة مجتمعية لاقتصاد أفضل، عدد فصل الربيع 2012، الجزء 06، ص ص 19-20، تم الاطلاع عليه في 2014-03-21.

www.beeah-uae.com/sites/default/files/myBee%27ah%20New%20Newsletter%206_Spring_2012_Ara.pdf

- 15- حرصا على نشر الوعي الكامل بين الموظفين في المؤسسات بقضايا البيئة من حولهم، وتطبيق سياسات صديقة للبيئة في مكاتبهم تقدم شركة "بيئة" خدمات جمع وإعادة تدوير النفايات المكتبية، والتي تهدف للمساعدة في إدارة نفايات المؤسسات بصورة مستدامة وفعالة.¹
- 16- وقعت شركة "بيئة" وشركة "اتصالات" اتفاقية شراكة إستراتيجية لتقديم أفضل الحلول التكنولوجية، ولتعزيز عمليات شركة "بيئة" من خلال شركة اتصالات.²
- 17- "بيئتي" هي مبادرة من شركة بيئة تهدف إلى زيادة الوعي وإشراك المجتمع من خلال النشاطات التفاعلية والفعاليات والحوار، تعتمد المبادرة على دعم الشركات في مكافأة الأفراد الناشطين بيئيا من أجل مجتمع أنشط وأفضل.
- إضافة إلى العديد من الجهود الأخرى المبذولة في هذا المجال، والعديد من الاتفاقيات الموقعة مع جهات مختلفة، والمشاركة في المؤتمرات، والعمل على الاستفادة من خبرات العديد من الدول الرائدة في المجال البيئي...، وقد حققت الشركة بذلك العديد من الإنجازات واستطاعت التأثير في العديد من الأفراد والمستهلكين، ونذكر مما حققته:
- 18- وصلت "مدرسة التنقيف البيئي" في العام الدراسي 2013-2014 إلى أكثر من 164000 تلميذا في أكثر من 203 مدرسة في دولة الإمارات العربية المتحدة، من خلال بوابتها الإلكترونية وورش العمل وغيرها من الفعاليات والمسابقات .
- 19- تعتبر جائزة الشارقة للوعي البيئي ومسابقة إعادة التدوير بين المدارس من أهم الفعاليات التي تقدمها "مدرسة التنقيف البيئي" حيث استقطبت الجائزة خلال الثلاثة أعوام السابقة أكثر من 80 مدرسة.
- 20- حصلت الشارقة على لقب "أنظف مدينة عربية" خلال مؤتمر تنظيم البلدان العربية الذي انعقد في الدوحة في مايو 2013، وإن الفوز بهذه الجائزة يعكس الجهود الكبيرة لشركة "بيئة".³
- 21- يتم معالجة 9000 إطار مستعمل بمرفق إعادة تدوير الإطارات يوميا.
- 22- من خلال العديد من البرامج والمبادرات استطاعت "بيئة" المساهمة في توعية مؤسسات القطاع العام والخاص لتحقيق التزاماتهم تجاه البيئة وتمكينهم من دمج الاعتبارات البيئية في مشاريع التطوير الخاصة بهم.
- 23- تعريف وتعليم الجمهور بمعنى البيئة المستدامة، وكيفية مشاركة أي فرد في تحسين البيئة من حوله، وبهذا ساعدت الأفراد في تكوين عادات إيجابية لحماية البيئة انطلاقا من الفرد ونحو المجتمع، حيث تعمل بجهد لتصل رسالتها إلى المدى الواسع في المنطقة.

¹ مجلة بيئتي: العرض التقديمي، 2015 تحويل النفايات من المكبات بنسبة 100 %، مرجع سابق، ص ص 22-23.

² مجلة بيئتي: معا من أجل بيئتنا، عدد فصل الصيف 2012، ص 25، تم الاطلاع عليه في 2014-03-21.

www.beeah-uae.com/sites/default/files/myBee%27ah%20Newsletter%207_summer_2012_Arabic.pdf

³ مجلة بيئتي: 2015 تحويل النفايات من المكب بنسبة 100% .الحلم سيصبح حقيقة، مرجع سابق، ص ص 26-29.

24- ساهم برنامج إعادة التدوير في المناطق السكنية في دعم زيادة معدل التحويل من 5% إلى 10%.¹
25- أصبحت الشارقة ثاني أكبر مدينة في العالم والأولى في المنطقة بإدخال آلات إيداع المصابيح الكهربائية المنزلية والبطاريات لإعادة تدويرها.

26- حشد أكثر من 600 شخصا للسعي من أجل البيئة ورفع مستوى وعيهم من خلال مسيرة "يوم الأرض" سنة 2012 التي نظمتها شركة بيئة بالشراكة مع "هيئة الشارقة للاستثمار والتطوير".²
ونتيجة لكل هذه الانجازات وغيرها حصلت شركة "بيئة" على العديد من الجوائز منها:

27- حصلت عام 2013 على جائزة أفضل شركة لإدارة النفايات في الشرق الأوسط المقدمة من جوائز إدارة المرافق وذلك للعام الثالث على التوالي، كما أثبت موقعها كرائد في المجال في جوائز الشرق الأوسط للتميز البيئي لعام 2013 حيث نالت جائزة أفضل شركة لإدارة النفايات الصلبة للعام وذلك للمرة الثانية على التوالي.

28- كما تم تكريم رئيس مجلس إدارة الشركة باختياره الشخصية ذات الرؤية البيئية لعام 2013، تكريماً لمساهماته في نشر الوعي حول القضايا البيئية وتأثيره على المجتمع من أجل اتخاذ قرارات مستدامة.

29- حازت شركة بيئة على شهادة MVO 8000 -مؤشر عالمي لمبادئ المسؤولية المجتمعية- لتميزها في مبادرات الشركات المجتمعية.³

30- فازت شركة "بيئة" في فبراير 2013 بجائزة أفضل 50 قائد لتقنية المعلومات في الشرق الأوسط لتقنياتها المبتكرة في إدارة النفايات.⁴

الفرع الثالث: مؤسسة Method للتنظيف الأخضر

تعمل مؤسسة Method ضمن قطاع تنظيف المنازل، وتعتبر من بين المؤسسات التي تهتم بتسويق المنتجات الخضراء حيث عمدت على تغيير شكوك بعض المستهلكين باستطاعة المنتج الأخضر التصدي للمهام الصعبة وذلك من خلال طرح منتج Lil'Bowl Blue لتنظيف المراض، ومنتج Le Scrub لتنظيف الحمام، يحتوي الأول الخالي من التريبولي فوسفات على حمض اللاكتيك للحصول على التنظيف العميق والقضاء على الروائح، ويحتوي الثاني على مطحون الرخام الناعم من أجل إزالة الرواسب والأوساخ بطريقة فعالة.

وأنتجت المؤسسة أول زجاجة تنظيف صنعت عبوتها من البلاستيك المعاد تدويره بنسبة 100% في بريطانيا.

¹ مجلة بيئي: نحو إعادة التدوير بنسبة 100%، الريادة في التغيير (كتيب بيئة التعريفي)، ص ص 13-17.
www.beeah-uae.com/sites/default/files/Bee%27ah%20Corporate%20Brochure%20-%20Arabic.pdf

² مجلة بيئي: معا من أجل بيئتنا، عدد فصل الصيف 2012، ص ص 12-14.
www.beeah-uae.com/sites/default/files/myBee%27ah%20Newsletter%207_summer_2012_Arabic.pdf

³ مجلة بيئي: 2015 تحويل النفايات من المكب بنسبة 100%، الحلم سيصبح حقيقة، مرجع سابق، ص ص 32-37.

⁴ مجلة بيئي: العمل معا من أجل مستقبل أكثر اخضراراً، عدد فصل الربيع 2013، ص 40.
www.beeah-uae.com/sites/default/files/Spring%202013%20New%20Newsletter%20Arabic.pdf

وإن مسؤولي شركة **Method** يطمحون إلى توفير المعلومات اللازمة عن منتجاتهم، حيث أصدرت الشركة كتيب "الأخضر الفعال دليل شركة **Method**" لإبعاد السموم عن المنزل، والهدف من الكتيب تثقيف المستهلكين وتعليمهم كيفية إنشاء غرفة صحية في المنزل، حيث يعرض الكتيب عدة لقطات عن منتجات التنظيف التقليدية ويوضح بأنها تحتوي على مركبات كيميائية تنتقل إلى الدورة الدموية للأطفال المولودين حديثا، وكثير من هذه المركبات ترتبط بكثير من المشاكل الصحية التي يعاني منها المستهلك.

وتعمل المؤسسة على طرح خطأ يضم أربعة بنود للأطفال الصغار يدعى **Method Baby**، بالإضافة إلى طرح تشكيلة من منتجات العناية بالجسم، وحسب المؤسسة فإن كل هذه الصيغ الطبيعية بنسبة 95%-99% وخالية تماما من البارابين والـ EDTA.

وقد تغيرت شكوك المستهلكين في قضية التنظيف الأخضر، وذلك مع تحسن أداء المنتجات الخضراء وقد ارتفعت مبيعات مؤسسة **Method** إلى أكثر من 32% سنة 2007.¹

- وضمن قطاع مواد التنظيف نجد مؤسسة Purodor التي تعتبر مؤسسة مصغرة قامت بثورة خضراء منذ 2005 حيث توجهت إلى صناعة مواد التنظيف بطريقة غير ضارة بالصحة ولا بالبيئة، بعدما كانت تسوق منتجات كيميائية ملوثة، وبذلك تضاعفت مبيعاتها إلى 50% بين 2007 و 2008.²

- إعادة التدوير: قام باحثون بتجربة حول إعادة تدوير النفايات في مدينة Laverne في كاليفورنيا، حيث تم يوميا ولمدة أربعة أسابيع وضع ملصقات على أبواب 120 مسكنا لإعلام أصحابها بعدد الجيران المشاركين في برنامج إعادة تدوير وكذا توضيح كمية المواد المعاد تدويرها، وقد كان الأثر فوراً حيث ارتفعت كمية المواد المعاد تدويرها بـ 19% كما دام هذا الأثر لمدة أربعة أسابيع إضافية بعد التوقف من وضع هذه الملصقات.

- اقتصاد الطاقة: في كاليفورنيا تم وضع ملصقات تحت 290 بيتا على استعمال المروحة بدل المكيف، وقد كانت أول رسالة تعلمهم أن تبني هذا التغيير سيخفض الفاتورة الشهرية للكهرباء بـ 54 دولارا، ثاني رسالة تعلمهم أن هذا السلوك سيؤدي إلى تخفيض الغازات المسببة للاحتباس الحراري gaz a effet de serre بـ 100 كغ، الرسالة الثالثة تذكرهم بأن استعمال المروحة هو السلوك الأكثر مسؤولية نظرا لاستهلاكه طاقة أقل، وأخيرا تعلمهم الرسالة الرابعة بأن نسبة مرتفعة من الجيران تستعمل المروحة بدل المكيف، مع استعمال عبارة "الاختيار الأكثر شعبية في حيكم" de votre communauté، المنازل التي وصلتها

- الرسالة الأخيرة هي التي انخفض استهلاكها بنسبة 10% في الفاتورة الموالية.³

¹ التنظيف الأخضر، أبريل 2008، تم الاطلاع عليه في 20-02-2014. www.syracs.org/articles/happi/0006.pdf

² Julie Mirande, Jérôme Raffin, OP.Cit, pp 10-11.

³ "Nudges verts": de nouvelles incitations pour des comportements écologiques, OP.Cit ,P 05.

خلاصة الفصل

من الواضح اختلاف سلوك المستهلك العادي عن سلوك المستهلك الأخضر حيث أن الأول تقوده تحقيق الفائدة الشخصية على عكس السلوك الواعي بيئيا فإنه لا يهدف إلى تحقيق منفعة أو فائدة شخصية بل تحقيق منفعة مستقبلية (بيئة أنظف) والتي تكون عموما مفيدة للمجتمع ككل، وإن تفهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية يعتبر من المستلزمات الحاسمة والأساسية لأية خطة تسويقية خاصة مع التوجه الحديث للتسويق، أو ما يعرف بالتسويق الأخضر هذا الأخير الذي يسعى لإيجاد الحلول لحماية البيئة والمستهلك من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة، وتوجيه المستهلكين نحو إعادة النظر في تفضيلاتهم وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم وهذا التوجه. من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر -إعلانات خضراء أو ملصقات خضراء...-) عن طريق نشر المعلومات البيئية وإبراز الفوائد البيئية للتوجه الأخضر، مما يجعل لدى المستهلك معرفة حول البيئة ومستويات التلوث ، وكذا أسبابه وأثاره على البيئة، وبمعنى آخر التعرف على المشكلات البيئية وأسبابها مما يرفع مستوى وعيهم وبالتالي زيادة اهتمامهم بالبيئة مما ينتج عنه سلوكيات إيجابية تجاه البيئة من خلال شراء منتجات خضراء والتخلص منها بطريقة سليمة وآمنة، بالإضافة إلى الحفاظ على البيئة والمشاركة في حمايتها.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية للتسويق الأخضر في مؤسسة
نפטال فرعي المحمدية والشراقة

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصول السابقة إلى الإطار النظري لمفهوم البيئة وحمايتها والتسويق الأخضر وكذلك سلوك المستهلك الأخضر، فإننا في هذا الفصل التطبيقي سنحاول إسقاط الجانب النظري على مؤسسة نفضال - فرع المحمدية (فرع غاز البترول المميع)، فرع الشراكة (الفرع التجاري، المديرية العامة للمؤسسة) - على اعتبار أن هذه الأخيرة تسوق منتجات خضراء، وحاصلة على شهادة ISO14001 إصدار 2004 مما يعني أن لديها توجهها بيئيا، وبذلك فإنه يمكن إدراجها كعينة لمحاولة معرفة دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

وقبل تطرقنا لمختلف الجوانب المتعلقة بالمؤسسة ندرج واقع البيئة وحمايتها، وواقع التسويق الأخضر وسلوك المستهلك بالنسبة لبعض المنتجات في الجزائر.

المبحث الأول: واقع البيئة وحمايتها وواقع التسويق الأخضر والسلوك الاستهلاكي بالنسبة لبعض المنتجات في الجزائر

في هذا المبحث سوف نسلط الضوء على واقع البيئة وحمايتها في الجزائر وواقع التسويق الأخضر والاستهلاك الأخضر بها.

المطلب الأول: واقع البيئة وحمايتها بالجزائر

سنتناول في هذا المطلب واقع البيئة في الجزائر وحمايتها.

الفرع الأول: واقع البيئة في الجزائر

تتميز الجزائر بتدهور القطاع البيئي وهو ما جعل سكان المدن الكبرى عرضة للمخاطر، جراء وجود نفايات صناعية وطبية وكيميائية خطيرة لم يتم التخلص منها منذ سنوات ومخزنة بطرق غير تقنية مضبوطة وصارمة، خصوصا النفايات السائلة، الصلبة والنفايات الغازية، وهو ما أدى إلى تطور أمراض خطيرة كسرطان الجلد، الربو والحساسية نتيجة التلوث ووجود نفايات خطيرة مضرّة بصحة السكان.¹ ويمكننا توضيح واقع البيئة في الجزائر من خلال إدراج واقع البيئة في بعض ولايات الوطن:

1- واقع البيئة في ولاية باتنة: يشكل الانتشار المذهل للمحاجر على امتداد الشريط الجبلي بين مدينة باتنة مروراً ببلدية وادي الشعبة إلى مدينة عين التوتة، أحد العوامل الخطيرة والمهددة للبيئة والإنسان على مستوى هذا الإقليم، فتواجد أكثر من 20 محجرة على مسافة 35 كلم، يعني تدمير للموارد الطبيعية حيث صرح رئيس جمعية "توقر" للبيئة والمحيط عن أزمة التلوث البيئي، والاستغلال المفرط لهذه المحاجر الذي أدى إلى خلق تشوهات مريبة للوجه الطبيعي للغابات والجبال المشرفة على سهول بلدية وادي الشعبة وعين التوتة، وكان لهذا الاستغلال آثار سيئة على المناطق الغابية؛ من خلال عمليات اكتساح مواقع التشجير وتجديد المساحات المشجرة والنباتات المرافقة لاستعمال مساحاتها كمواقع لإنشاء المحاجر. كما تطرق في حديثه إلى فقدان المياه وتسربها إلى الطبقات السفلى بفعل التفجيرات المستمرة، مما أدى إلى جفاف الآبار المستعملة للشرب والفلحة، فهناك أربعة آبار تعرضت للجفاف نهائياً، كما أصبح خزان الماء المدشن حديثاً بهذه القرية معرضاً للتشقق، مثله مثل بقية المباني بالناحية. ونفس الشيء مس الأراضي الفلاحية والواقعة في نفس المحيط، والتي أصبحت مع مرور الوقت ذات تربة معزولة من العناصر المساعدة على توفر غطاء نباتي. كما اكتسحت هذه المحاجر جل المساحات الرعوية، فبعد أن كانت هذه المساحات مواقع مفضلة لثروة حيوانية قُدرت من طرف الفلاحين، بحوالي 10 آلاف رأساً من الماشية والماعز، أصبحت حالياً مهجورة بالكامل ولم تعد القطعان موجودة ولا الأعشاب صالحة لذلك. ويضيف محدثنا أن

¹ محمد غناي، وجود نفايات خطيرة مضرّة بصحة السكان: منتخبون يتحدثون عن تدهور بيئي مقلق في مدن سكيكدة الكبرى، تم الاطلاع عليه يوم 17-02-2016.

هذه التفجيرات أربعت الشيوخ والأطفال، كما أصيب عشرات المواطنين في هذه المناطق بأمراض تنفسية وجلدية ملحوظة، وبعض القرى عرفت نزوحاً جماعياً.¹ وتعتبر عين التوتة من أكبر المناطق إنتاجاً للدواجن والبيض، وعلى أهمية هذا النشاط الاقتصادي، فقد اعتبر سلاحاً فتاكاً في حق البيئة بسبب الاستعمال الواسع للأدوية الكيماوية، والانتشار الكبير لبقايا الدجاج الميت وقشور البيض وما تسببه من أخطار على صحة الإنسان، والانتشار الرهيب لمختلف الحشرات والحيوانات الضالة، بالإضافة إلى أن المنطقة ككل تحولت إلى محيط ملثم لتطور مختلف الأمراض الخطيرة، ولا يزال نشاط بيع قطع الغيار القديمة على حواف الطريق الوطني رقم 28 الرابط بين باتنة والمسيلة يسبب تلوثاً كبيراً بالمنطقة التي تحولت إلى سوق كبير في الهواء الطلق. وما لهذا النشاط من آثار سلبية على صحة المواطنين وتدهور ظروف النظافة والإطار المعيشي للسكان.² وتعاني مدينة بركة بولاية باتنة من انعدام المساحات الخضراء بسبب زحف الإسمنت على معظم مناطقها فارتفاع نسبة التلوث بفعل عوامل بشرية صناعية محضة أدى إلى غياب المساحات الخضراء التي تعتبر متنفساً طبيعياً ضرورياً للإنسان من أجل الترفيه عن النفس واستنشاق هواء نقي، وبالتالي تسجيل ضياع أحد الحقوق الطبيعية الأساسية للمواطن لاسيما على مستوى التجمعات السكانية الكبرى.³

2- واقع البيئة في ولاية وهران: تعتبر هذه الولاية من أكبر المدن الاقتصادية وأحد أهم الأقطاب الصناعية والتجارية بالجزائر، ما جعل منها وجهة التجار والصناعيين باعتبارها مركزاً للتبادل التجاري، وكذلك العدد الهائل من السيارات والشاحنات التي تسير بالمدينة، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع الحركة المرورية، مما أثر سلباً على البيئة بفعل الغازات المنبعثة من المركبات الموجودة بها ما دفع المهتمين بالبيئة إلى دق ناقوس الخطر والمطالبة بالحد من المشكل الذي سوف يتسبب في تلوث الهواء جراء الغازات المنبعثة من السيارات وهو ما قد يعرض صحة مواطني الولاية إلى الضرر.⁴ بالإضافة إلى أن مديرية البيئة لولاية وهران قد وجهت 50 إعداراً إلى العديد من المؤسسات في مختلف المناطق الصناعية بالولاية وعلى رأسها المنطقة الصناعية بالسانيا بسبب إفرازاتها العشوائية التي تتسبب يومياً في تلوث البيئة وإضرارها للغطاء النباتي

¹ استغلالها المفرط شوه منظر غابات المنطقة: 20 محجرة بولاية باتنة تهدد صحة السكان والتنوع البيئي، نشر في 25-04-2012، تم الاطلاع عليه يوم 14-02-2016 .

<http://www.essalamonline.com/ara/permalink/10672.html>

² اللجنة الولائية للبيئة تطالب بالتدخل العاجل: بقايا الدواجن تصنع يوميات عين التوتة و"طريق الجزائر"، تم الاطلاع عليه يوم 17-02-2016.

<http://www.djazairss.com/elbilad/70863>

³ الإسمنت يكتسح المساحات الخضراء ببركة في باتنة تسبب في ارتفاع نسبة التلوث، تم الاطلاع عليه يوم 14-02-2016.

http://www.vitamedz.org/Article/Articles_18300_1027316_5_1.html

⁴ كارثة تهدد وهران بسبب الغازات المنبعثة من السيارات، نشر في 24-02-2013، تم الاطلاع عليه 12-02-2016.

<http://www.greenline.com.kw/ArticleDetails.aspx?tp=2087>

وتعرض حياة المواطنين لخطر الإصابة بأمراض مزمنة، حيث سجلت مديرية البيئة لهذه الولاية حالات خطيرة إثر استعمال أماكن مجاورة للمناطق السكنية من قبل هذه المؤسسات لرمي إفرزاتها.¹

3- واقع البيئة في ولاية عنابة: حذر عدد من الأطباء المتخصصين في جراحة الأنف الحنجرة والأذن، من الارتفاع المقلق لحالات الإصابة بسرطان الأنف ومختلف الأمراض الخاصة بالأذن والحنجرة نتيجة الوضعية البيئية المتردية التي تتخبط فيها ولاية عنابة، وصرح عدد من هؤلاء الأطباء أن الإصابات بالداء الخبيث في مراحله الأولى تكاد تسجل يوميا في هذه الولاية، وإلى جانب هذه الفئة من المرضى، هناك فئة أخرى تصاب بأمراض مختلفة تبدأ على شكل التهابات في الجيوب الأنفية، ناجمة أساسا من انبعاث الروائح الكريهة وتلوث الجو بشكل كبير. في هذا السياق، دق المعنيون ناقوس الخطر من أجل لفت الانتباه للوضعية الكارثية التي تتواجد عليها البيئة خاصة وسط المدينة حيث تتجمع أكوام من النفايات المنزلية، يصل وزنها إلى أطنان تتأثر بتغير المناخ وارتفاع وانخفاض درجات الحرارة، وبالتالي تحولها لمصدر انبعاث ميكروبات خطيرة عبر الهواء تنقلها الروائح التي يتم استنشاقها، لتتسبب في بروز أنواع العديد من الأمراض التي تصيب جهاز الأنف الحنجرة والأذن إلى جانب تأثر الجهاز التنفسي كذلك. بالإضافة إلى الانتشار الواسع للنفايات والبقايا المنزلية، فإن المركبات الصناعية: فرتيال وأرسيلور ميتال تعتبر مصدرا لانبعاث الغازات السامة، وفي مقابل ذلك فإنه لا توجد أي مبادرات عمومية تهدف لحماية البيئة على الأقل من الانتشار المزري لأطنان من النفايات المنزلية، وما يصاحبها من تكاثر للفئران والحشرات الضارة الأخرى.²

ويتواجد بمعظم الأماكن العمومية في الجزائر العاصمة كالغابات والواجهة البحرية أي الشواطئ على وجه التحديد، تحت كم هائل من النفايات التي يخلفها المصطافون وزوارها الباحثون عن فضاءات للراحة والاستجمام، وكشف رئيس جمعية حماية المستهلك للولاية أنه منذ انطلاق موسم الاصطياف لسنة 2015 قد تلقوا 100 شكوى في مجال نظافة المحيط.³

وإن عرضنا لواقع البيئة في بعض ولايات الوطن قد يعكس الواقع المرير للبيئة بالجزائر، والنتائج أساسا عن الاستعمال غير العقلاني لها من قبل الأفراد وسلوكياتهم السيئة تجاهها.

¹ وهران: مديرية البيئة توجه 50 إعدارا إلى المؤسسات الصناعية، تم الاطلاع عليه يوم 13-02-2016 .

<http://www.elbilad.net/article/detail?id=8651>

² وسط المدينة تحول إلى مكب نفايات: أطباء يحذرون من تفشي الأمراض الخبيثة بسبب الملوثات البيئية، تم الاطلاع عليه يوم 13-02-2016.

<http://www.al-fadjr.com/ar/est-info/255711.html>

³ أزيد من 100 شكوى منذ بدء موسم الاصطياف: مواطنون يطالبون بتشكيل شرطة بيئية ومعاقبة ملوثي البيئة، نشر في 15-08-2015 ، تم الاطلاع عليه في 16-08-2015.

<http://www.echoroukonline.com/ara/articles/252195.html>

الفرع الثاني: حماية البيئة في الجزائر

نتيجة لما سبق ذكره عن وضعية البيئة بالجزائر أضحت قضية حمايتها من أهم القضايا المتداولة على الساحة الوطنية، لذلك فقد تكاثفت الجهود والمسااعي على مستوى مؤسسات الدولة من أجل إرساء سياسة بيئية من خلال العديد من الإجراءات المتخذة، إضافة إلى سن القوانين والتشريعات، وفيما يلي ندرج بعض الإجراءات المتبعة لحماية البيئة بالجزائر.

تم إصدار القانون رقم 03/83 المؤرخ في 05 فيفري 1983 والمتعلق بحماية البيئة والذي يهدف إلى تنفيذ سياسة وطنية لحماية البيئة، تسعى إلى حماية الموارد الطبيعية وتجديدها وتجنب القضاء عليها، وكذلك تجنب التلوث بكل أشكاله ومكافحته وتحسين ظروف المعيشة ونوعيتها¹، ثم القانون رقم 12/84 المؤرخ في 23 جوان 1984 المتضمن النظام العام للغابات وعدل بالقانون رقم 20/91 المؤرخ في 02 ديسمبر 1991 والمتضمن النظام العام للغابات والنصوص التنظيمية المطبقة له².

وكذلك القانون رقم 01-19 المؤرخ في 12 ديسمبر سنة 2001 المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها والذي تنص المادة الثانية منه بأنه يرتكز على المبادئ التالية:

- الوقاية والتقلص من إنتاج وضرر النفايات من المصدر.
- تنظيم فرز النفايات وجمعها ونقلها ومعالجتها.
- تثمين النفايات بإعادة استعمالها أو برسكلتها، أو بكل طريقة تمكن من الحصول باستعمال تلك النفايات على مواد قابلة لإعادة الاستعمال أو الحصول على الطاقة.
- المعالجة البيئية العقلانية للنفايات.
- إعلام وتحسيس المواطنين بالأخطار الناجمة عن النفايات وآثارها على الصحة والبيئة، وكذلك التدابير المتخذة للوقاية من هذه الأخطار والحد منها أو تعويضها³.
- ويأتي القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، حيث تتضمن مادته الثانية أن حماية البيئة في هذا الإطار تهدف إلى:
 - تحديد المبادئ الأساسية وقواعد تسيير البيئة.
 - ترقية وتنمية وطنية مستدامة بتحسين شروط المعيشة، والعمل على ضمان إطار معيشي سليم.
 - الوقاية من كل أشكال التلوث والأضرار الملحقة بالبيئة، وذلك بضمان الحفاظ على مكوناتها.
 - إصلاح الأوساط المتضررة.
 - ترقية الاستعمال الإيكولوجي العقلاني للموارد الطبيعية المتوفرة، وكذلك استعمال التكنولوجيات الأكثر نقاء.

¹ Ahmed Melha, op. cit, P 22.

² سالمى رشيد، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 127.

³ القانون رقم 01-19 المؤرخ في 12 ديسمبر سنة 2001، مرجع سابق، ص 10.

• تدعيم الإعلام والتحسيس ومشاركة الجمهور ومختلف المتدخلين في تدابير حماية البيئة¹.
وتنص المادة 28 من نفس القانون على أنه: يعين كل مستغل لمؤسسة مصنفة* خاضعة لترخيص مندوب للبيئة². هذا الأخير الذي تتمثل مهامه على مستوى المؤسسة- طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 05-240 المؤرخ في 28 جوان 2005- فيما يلي:

- تطبيق التنظيمات والقوانين البيئية على مستوى المؤسسة.
- العمل بقواعد جيدة للتسيير البيئي داخل المؤسسة.
- البحث بصفة مستمرة عن وسائل الوقاية والتخفيض من التلوث.
- وضع نظام الرقابة الذاتية على النفايات والتجهيزات المضادة للتلوث.
- تبني وسائل جديدة للتسيير البيئي خاصة المراجعة البيئية ونظام الإدارة البيئية ISO14001.
- ضمان الاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية: الماء، الطاقة، المواد الأولية.
- تحسيس وتوعية العمال وتدريبهم³.

وقد تضمن المرسوم رقم 05-315 المؤرخ في 10 سبتمبر 2005 المتعلق بتحديد كيفية التصريح بالنفايات الخاصة الخطرة -أنظر الملحق رقم(01) - الذي تصرح من خلاله المؤسسات بنفاياتها الخاصة الخطرة وبذلك تتمكن الولاية من معرفة كمية هذه النفايات.

وقد تضمن المرسوم التنفيذي رقم 06-198 في الفصل الثاني منه نظام رخصة استغلال المؤسسة المصنفة، هذه الأخيرة التي تمثل وثيقة إدارية تثبت أن المنشأة المصنفة المعنية تطابق الأحكام والشروط المتعلقة بحماية وصحة وأمن البيئة المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما، لاسيما أحكام هذا المرسوم، ويسبق كل طلب رخصة استغلال مؤسسة مصنفة حسب الحالة وطبقا لقائمة المنشآت المصنفة ما يلي:

- دراسة موجز التأثير على البيئة يعد ويصادق عليه حسب الشروط المحددة في التنظيم المعمول به.
- دراسة الخطر تعد ويصادق عليها حسب الشروط المحددة في هذا المرسوم.
- تحقيق عمومي يتم طبقا للكيفيات المحددة في التنظيم المعمول به⁴.

¹ قانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، مرجع سابق، ص9.

* المؤسسة المصنفة تعرف وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 06-198 المؤرخ في 31 مايو 2006 بأنها: مجموع منطقة الإقامة التي تتضمن منشأة واحدة أو عدة منشآت مصنفة تخضع لمسؤولية شخص طبيعي أو معنوي خاضع للقانون العام أو الخاص يحوز المؤسسة والمنشأة المصنفة التي تتكون منها، أو يستغلها أو أوكل استغلالها إلى شخص آخر.

² قانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، مرجع سابق، ص 12.

³ Guide écologique du délégué à l'environnement, ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement pour un Développement Durable, Algérie, Décembre 2004, p4.

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 06-198 المؤرخ في 31 مايو سنة 2006، يضبط التنظيم المطبق على المؤسسات المصنفة لحماية البيئة، الجريدة الرسمية رقم 37 لسنة 2006، ص 10.

1- دراسة وموجز التأثير على البيئة: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى ملاءمة إدخال المشروع في بيئته مع تحديد وتقييم الآثار المباشرة و/أو غير المباشرة للمشروع، والتحقق من التكفل بالتعليمات المتعلقة بحماية البيئة في إطار المشروع المعني¹.

2- دراسات الخطر: تهدف دراسة الخطر إلى تحديد المخاطر المباشرة أو غير المباشرة التي تعرض الأشخاص والممتلكات والبيئة للخطر من جراء نشاط المؤسسة سواء كان السبب داخليا أو خارجيا ويجب أن تسمح هذه الدراسة بضبط التدابير التقنية للتقليل من احتمال وقوع الحوادث وتخفيف آثارها، وكذا تدابير التنظيم للوقاية من الحوادث وتسييرها. وتتجز من طرف مكاتب دراسات ومكاتب خبرة أو مكاتب استشارات مختصة في هذا المجال ومعتمدة من قبل الوزير المكلف بالبيئة، ويجب أن تتضمن دراسة الخطر العناصر الآتية:

- عرض عام للمشروع.
- وصف الأماكن المجاورة للمشروع والمحيط الذي قد يتضرر في حالة وقوع حادث.
- وصف المشروع ومختلف منشآته (الموقع والحجم والقدرة والمداخل، واختيار المنهج المختار وعمل المشروع والمنتجات والمواد اللازمة لتنفيذه...) مع استخدام خرائط عند الحاجة (مخطط إجمالي ومخطط الوضعية ومخطط الكتلة ومخطط الحركة...)
- تحديد جميع عوامل المخاطر الناجمة عن استغلال كل منشأة معتبرة بما فيها العوامل الداخلية والعوامل الخارجية التي تتعرض لها المنطقة.
- تحليل المخاطر والعواقب على مستوى المؤسسة المصنفة لكي تحدد الأحداث الطارئة الممكن حدوثها بصفة مستوفية ومنحها ترقيفا يعبر عن درجة خطورتها، واحتمال وقوعها بحيث يمكن تصنيفها وكذا منهج تقييم المخاطر المتبع لإعداد دراسة الخطر.
- تحليل الآثار المحتملة على السكان في حالة وقوع حوادث (بمن فيهم العمال داخل المؤسسة) والبيئة وكذا الآثار الاقتصادية والمالية المتوقعة.
- كفاءات تنظيم أمن الموقع، وكفاءات الوقاية من الحوادث الكبرى ونظام تسيير الأمن ووسائل النجدة².
- وبالنسبة للمؤسسات المصنفة القائمة فهي مطالبة بإنجاز مراجعة بيئية و دراسة الخطر خلال مدة لا تتعدى سنتين من تاريخ صدور المرسوم 04-06-2006 حيث يحدد في المراجعة البيئية مختلف مصادر التلوث والأضرار الناجمة، مع اقتراحات للتدابير والإجراءات والأحكام التي تهدف إلى الوقاية منها وتخفيفها أو إزالتها.

1 المرسوم التنفيذي رقم 07-145 المؤرخ في 19 مايو سنة 2007، يحدد مجال تطبيق ومحتوى وكفاءات المصادقة على دراسة وموجز التأثير على البيئة، الجريدة الرسمية رقم 34 لسنة 2007، ص 93.

2 المرسوم التنفيذي رقم 06-198 المؤرخ في 31 مايو سنة 2006، مرجع سابق، ص 11-12.

لم يقتصر الأمر على إصدار القوانين بل تم اتخاذ مجموعة من الإجراءات نذكر منها:

- مصادقة الجزائر على مبدأ الملوث/الدافع **Polleur/Payeur** الذي أدخل سنة 1992¹، وكذلك باشرت الوزارة المكلفة بالبيئة بمجموعة من الأعمال تهدف إلى الوقاية من التلوث خاصة الصناعي منه، ومكافحة الأضرار الناتجة عنه. وفي هذا الإطار منح البنك العالمي بلدنا قرضا قيمته 27 مليون دولار مخصصة لإزالة التلوث في المناطق الشمالية الشرقية للبلاد، وتخصيص الجزء الأكبر من القرض في تحديد أجهزة مكافحة التلوث وإقامة أجهزة معالجة النفايات السائلة والغازية بالمركبين الصناعيين أسمدال وسيدال بعناية، كما قامت مصالح البيئة أيضا بعمليات مراقبة النشاطات المتعلقة بالبيئة لملاحة ريس حميدو بالجزائر ولمركب الدهان لسوق أهراس²، وقد مولت الجزائر العديد من المشاريع الأخرى بمحطات مراقبة نوعية الهواء على مستوى العديد من نقاط القطر، وفي محاولة منها لانتقاء أحسن التجارب العالمية في مجال حماية البيئة وقع اختيارها على اليابان التي تعتبر رائدة في هذا المجال، وهي حاليا بصدد تمويل تكوين العديد من الكفاءات في مجال البيئة، ويتمحور حول التكنولوجيات النقية لمدة 45 يوما، حيث سيتابعهم ويشرف على تكوينهم خبراء يابانيون معروفون عالميا في مجال البيئة، وهذا التكوين من مجموعة التكوينات التي ستقام في اليابان وتنتهي سنة 2008 التكوين الأول محور: "التسيير البيئي الصناعي والمدني في الجزائر" والثاني حول: "التلوث الصناعي وتسيير المراقبة"، أما التكوين الثالث فقد اختار له المنظمون موضوع: "تسيير البيئة والمنشآت" وكذا تقنيات معالجة الغازات المنتشرة والمياه القذرة وأيضا تقنيات تسيير واسترجاع النفايات، أما التكوين القادم فسيتركز على التكنولوجيات النقية³.

- اتخاذ العديد من الإجراءات التي توحى بالتوجه الأخضر للجزائر منها:

- إحياء الصالون الدولي للطاقات المتجددة سنة 2010 لتشجيع استعمال الطاقات النظيفة بقصر المعارض (السنوبر البحري-الجزائر) بمشاركة نحو 40 مؤسسة أغلبها جزائرية، وقد تم فيه التصريح بأن وزارة الطاقة تملك برنامجا هاما لتطوير الطاقات المتجددة لاسيما في المناطق المعزولة في الجنوب والهضاب العليا وأن الهدف يتمثل في "تشجيع استعمال الطاقات النظيفة حتى وإن كانت جد مكلفة بالمقارنة مع الطاقات الكلاسيكية". وإن هذا الصالون "سيسمح بالتعريف بالمؤسسات التي تنشط في هذا المجال"⁴. وقد تم افتتاح هذا الصالون في طبعته الخامسة في 2014 بمركز الاتفاقيات محمد بن أحمد بوهيران بمشاركة أكثر من 100 عارضا من داخل وخارج الوطن، بطابعه الرئيسي الموجه أساسا نحو الطاقات المتجددة

¹ Ahmed Melha, op. cit, P18.

² Ibid, P98

³ الجزائر تستقي من تجربة اليابان في ميدان البيئة، تم الاطلاع عليه يوم 2009-03-13

[http://www.beaty.tv/new/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=76&Itemid=72&limit=9&limitstart=135\(13/03/2009\)](http://www.beaty.tv/new/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=76&Itemid=72&limit=9&limitstart=135(13/03/2009))

⁴ وكالة الأنباء الجزائرية، الصالون الدولي للطاقات المتجددة 2010: تشجيع استعمال الطاقات النظيفة، نشر في 11-10-2010.

<http://www.djazairress.com/aps/90630>

تم الاطلاع عليه يوم 2015-08-27

على شعب أخرى تتصل بحماية البيئة مع التركيز على القطاعات التي لها علاقة مباشرة مع الانشغالات الوطنية الراهنة مثل تسيير النفايات في الجانب المتعلق بتثمين الطاقة وتسيير المياه تحت زاويتين متكاملتين هما اقتصاد الموارد والعلاقة مع الطاقة¹.

- وفي إطار الاهتمام بالبيئة أشار المدير العام للوكالة الوطنية لتطوير وترشيد استخدام الطاقة إلى انطلاق حملة تحسيسية حول ترشيد استعمال الطاقة خلال فصل الصيف حيث هناك تنسيق مع الصناعيين "صناع المكيفات" لتطبيق المواصفات الخاصة بالأجهزة.

وأوضح أن التحكم في الطاقة يعد من ضمن التحديات التكنولوجية التي تخص كل القطاعات بمختلف أجهزتها مثل التحكم في الطاقة بالمنازل للتقليص من فاتورة التدفئة والتكييف فالبرنامج يخص العزل الحراري للمنازل بتقنيات جديدة أثناء البناء و كتجربة انطلق البرنامج ب600 مسكن في كل المناطق المناخية في الجلفة والبلدية ومستغانم وفي الجزائر العاصمة والهدف تقييم كمية الطاقة المستغلة، وستعم التجربة حيث سطر 100 ألف مسكن كل سنة حسب البرنامج المصادق عليه من طرف مجلس الوزراء الأخير في ماي 2015².

استحسن رئيس جمعية حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه لولاية الجزائر، بعض حملات النظافة التي يقوم بها أفراد المجتمع المدني في الأحياء والشواطئ، وقد ساهمت على حد قوله في إعادة تهيئة وترتيب الكثير من الأحياء، وقد دعا لفرض غرامات مالية ضد كل فرد يساهم في تلويث المحيط، وقد شدد على ضرورة تخصيص هيئات مختصة بمراقبة النظافة عن طريق استحداث ما يعرف بالشرطة البيئية، وأردف المتحدث أنه من خلال سبر آراء ودراسة ميدانية أعدوها وجدوا أن 90 بالمائة من المواطنين يؤيدون فكرة فرض العقوبات على كل من يرتكب جريمة ضد البيئة، وهو إجراء معمول به في الكثير من دول العالم.³

ويمكن القول أن الاهتمام بالبيئة قد تزايد في الفترة الأخيرة، خاصة مع الوضعية المزرية التي آلت إليها.

¹ التأكيد على ضرورة الاستثمار خارج المحروقات في الصالون الدولي للطاقات المتجددة بوهران. تم الاطلاع عليه يوم 27-08-2015.

<http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20141027/17837.html>

² تحويل مليون سيارة و 11 ألف حافلة إلى استعمال الغاز المميع آفاق 2030، 08 جوان 2015، تم الاطلاع عليه في 30-06-2015.

<http://essalamonline.com/ara/permalink/44674.html>

³ أزيد من 100 شكوى منذ بدء موسم الاصطياف: مواطنون يطالبون بتشكيل شرطة بيئية ومعاينة ملوثي البيئة، موقع انترنت سبق ذكره.

المطلب الثاني: واقع التسويق الأخضر وسلوك المستهلك في الجزائر بالنسبة لبعض المنتجات

سنتناول في هذا المطلب واقع التسويق الأخضر في الجزائر وسلوك المستهلك في الجزائر بالنسبة لبعض المنتجات.

الفرع الأول: واقع التسويق الأخضر في الجزائر

في دراسة قام بها بن سحنون سنة 2013 حول "إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية -دراسة ميدانية في الجزائر"، حيث حاول معرفة مدى انتشار التسويق الأخضر في الجزائر وما مدى لجوء المسوقين إلى هذا النشاط، فوجد -من خلال قيامه بإجراء استقصاء أخذ فيه آراء المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى أنه استعان بأرقام وتقارير من جهات معنية بنشاط حماية المستهلكين- أن التسويق الأخضر لا يزال محدودا وفي بدايته وخير دليل على ذلك قلة وشح المنتجات الخضراء الموجودة في السوق، والأسعار المرتفعة لها، كما أن الكثير من المستهلكين الجزائريين ليسوا على إطلاع جيد بخصائص ومميزات المنتجات الخضراء وذلك لا يشجعهم على استهلاكها.¹

وحسب رأينا فإن ارتفاع الأسعار ليس مبررا كافيا لعدم اقتناء الجزائريين للمنتجات الخضراء وإن ارتفاع الأسعار لهذه المنتجات قد يكون سببا في تساؤل المستهلك عن هذا الارتفاع وهذا قد يقوده إلى معرفة الخصائص البيئية لهذه المنتجات- لأن هناك منتجات خضراء محلية ولكنها غير مرتفعة الثمن مثل منتج غاز البترول المميع GPL/C لمؤسسة نפטال، منتجات مؤسسة بيت بايت وهي مؤسسة لإنتاج المبيدات الحشرية، إلا أن هذه المنتجات لا تلقى إقبالا كبيرا من قبل المستهلكين لأسباب نذكر منها: أن غالبية المستهلكين الجزائريين لا يعرفون المنتجات الخضراء وحتى وإن كانوا على علم بها فإنهم لا يدركون أهميتها بالنسبة لهم وللبيئة بمعنى غياب أو نقص المعرفة والوعي-هذا ما استنتجناه من خلال مناقشتنا مع الطلبة وبعض الأساتذة الجامعيين- إضافة إلى غياب التشجيع الكافي لاقتناء المنتجات الخضراء، وغزو المنتجات الصينية للأسواق الجزائرية بتشكيلات متنوعة وبكميات مناسبة وفي كل الأماكن بمعنى قريبا من المستهلكين، فقد "أضحت الصين أول مصدر للجزائر إذ بلغت قيمة 8.24 مليار دولار خلال عام 2014.² وهنا يكمن دور التسويق الأخضر في التأثير في سلوك المستهلك وجعله يقتني المنتجات الخضراء.

¹ بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية -دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص260.

² Centre National de l'Informatique et des Statistiques, Direction Générale des Douanes, Ministère des Finances, Statistiques du Commerce Extérieur de l'Algérie, 2014, P17.

http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Ann%C3%A9e%202014%20DEFINITIVE.pdf

وفيما يلي نموذج لمؤسسة جزائرية تقوم بالتسويق الأخضر وهي مؤسسة بيت بايت الجزائر.

1- تعريف المؤسسة:

هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، بدأت مرحلة الانجاز سنة 2004 بدعم من الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب، بداية نشاطها كانت في فيفري 2007¹ وهي استخدام تكنولوجيا جديدة للمبيدات الحشرية والقوارض، حيث المنتج طبيعي 100%، إيكولوجي، بيولوجي، ونتيجة لذلك فإن المؤسسة تحصلت على الجوائز التالية:

- الجزائر العاصمة: تحصلت المؤسسة على جائزة في مسابقة ALINON سنة 2010، وهذا ما سمح لها بالاستفادة من سنة مجانية من التكوين والتدريب المنظمة من طرف Médafco-Consulting.
- الجزائر العاصمة: 2010-12-27 تحصلت المؤسسة على الجائزة الأولى وطنيا للابتكار (PME-PMI) من تنظيم وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار.
- الجزائر العاصمة: 2011-03-08 تم تكريم المؤسسة من قبل رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة.
- سطيف: 2011-05-01 الحصول على جائزة الإبداع في إطار ENSEJ من تنظيم وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي.
- تونس: تم الحصول على المرتبة 12 من بين 3800 مترشح مسجل من 17 دولة عربية (ملتقى المقاولات العربية 2010-2011).
- تونس: يوما 28 و 29-09-2011 شاركت المؤسسة في ملتقى ANIMA وقد تم اختيارها من بين 08 أصحاب المشاريع الأوائل.
- أديسأبابا: تم الحصول في 2012 على جائزة أحسن ابتكار في افريقيا Innovation Prize of Africa.
- الجزائر العاصمة: في 2012 حصلت المؤسسة على شهادة شرفية من برنامج ALINOU في الجزائر من تنظيم Médafco-Consulting.
- في 2013-12-09 نالت مؤسسة بيت بايت جائزة "محمد بن راشد" للشباب المسير صنف أحسن مشروع صناعي في الوطن العربي سنة 2013.²

¹ تم الاطلاع عليه في <http://www.bitbaitint.com/index.php/fr/presentation/itemlist/category/3-safe-protection-02-12> في 2014

² تم الاطلاع عليه في <http://www.bitbaitint.com/index.php/fr/evenements> 2014-02-12

2- مؤسسة بيت بايت والتسويق الأخضر

يتميز المزيج التسويقي لمؤسسة بيت بايت ب:

- أ- **المنتج:** اسم المنتج هو بيت بايت "Bit Bait" وتعني هذه العبارة "طعم صغير" من مميزات هذا المنتج مايلي:
- يتخذ المنتج شكلين هما: "طعم هلامي" معبأ في الحقن أي "جال" يستخدم في القضاء على الحشرات، أو مكعبات وأقراص للقضاء على القوارض.
 - لا يحتوي على نسبة كبيرة من المواد السامة، حيث أن الفرد لا يتعرض للموت إلا بعد استهلاك 02كلغ من هذا المبيد، فهو يحتوي على مادة سولفات الكالسيوم التي تؤثر على الجهاز الهضمي بدل الجهاز العصبي، محدثة بذلك الإمساك لدى الحشرات والقوارض.
 - لا ينافس الإنسان في استهلاكه اليومي لأن من المبيدات ما يعتمد في إنتاجه على: الطحين، السكر، البطاطا، البيض... غير أن منتج بيت بايت يعتمد في تركيبته على مادة الجبس ويعتمد كذلك على حمض أسيد البوريك غير المصنف عالميا في قائمة المواد الخطرة.
 - لا يشكل خطرا على صحة الإنسان -على خلاف المبيدات الحشرية المتواجدة حاليا في الأسواق-.
 - لا رائحة له، لا يتبخر.
 - لا يتسبب في أمراض الحساسية.
 - لا يحتوي على مواد ضارة بالبيئة لأنه طبيعي، وهو يساهم في تخصيب الأرض عند استعماله للقضاء على القوارض التي تنتشر في المزارع والأراضي الفلاحية.
 - يستعمل في القطاع الصحي والصناعي.
 - مبيد اقتصادي يقضي على الصراصير من النوع الألماني، والصرصور الأمريكي الكبير حيث:
 - ✓ تركيز 20% تكون الإبادة بطيئة، ما يسمح بالقضاء على الحشرات بعد عودتها إلى مكان تكاثرها، وبما أن الصراصير تتغذى على بعضها البعض فإن هذا سيسمح بانتشار مفعول المبيد الموجود في جسم الحيوان الميت إلى المجموعة، مما يساهم في إبادة جماعية.
 - ✓ تركيز 20.29% تكون الإبادة متوسطة.
 - ✓ 33.50% تكون الإبادة سريعة بالطعم الهلامي المستخدم خصيصا لإبادة الحشرات يتخذ شكل حقن موجهة للاستعمال المنزلي، أما بالنسبة للشركات والإدارات فإنه يتم استخدام المكعبات والأقراص لإبادة القوارض.¹

¹ حوار مع الباحث الجزائري "عبد اليمين زينو" الحائز على براءة اختراع وشهادة اعتراف بالإبداع من منظمة البحث العالمية في جنيف

والديوان الأوربي للاختراعات لـ "الجزائر نيوز"، يوم السبت، 24 يوليو 2010. تم الاطلاع عليه في 12-02-2014

<http://www.djazairnews.info/2009-11-10-17-11-46/17510-2010-07-24-17-52-20.html>

- عملية الإنتاج تستهلك كمية قليلة جدا من الماء والطاقة.
 - المخلفات الناتجة عن عملية الإنتاج قليلة أيضا وعملية التخلص منها لا تشكل أية خطورة.
 - عمر المنتج 03 سنوات على الأقل بعد إنتاجه.
- ب-التسعير: غالبا ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية غير أن منتجات مؤسسة بيت بايت تتميز بانخفاض سعرها مقارنة بأسعار مبيدات المؤسسات الأخرى، وأسعارها في متناول المستهلكين ويرجع ذلك إلى أن المركب الأساسي للمنتج هو الجبس وهو مادة محلية، إضافة إلى أن اليد العاملة في المؤسسة محلية.
- ت-الترويج: تقوم المؤسسة ببعض الأنشطة الترويجية بغية تعريف المستهلكين بمنتجاتها البيئية، غير أن هذه الجهود غير كافية و ما تركز عليه المؤسسة هو الإعلان ضمن موقعها الإلكتروني <http://www.bitbaitint.com> حيث تضع فيه مختلف منتجاتها وترتكز في إعلاناتها على الخصائص البيئية للمنتج خاصة وأنه 100% طبيعي وفيه 0% مواد كيميائية... إضافة إلى وضعها لبعض الشعارات منها: حماية آمنة « Safe Protection »
- حماية بدون خطر « Protection sans Danger », غير خطير على الزراعة، سهل التحلل وعند تحلله يصبح أسمدة « No Risque for Agriculture , Readily Biodegradable and Becomes Fertilizer » وترتكز على الأطفال وبأنه لا يشكل خطورة عليهم، وهذا إن دل على أمر فإنما يدل على التوجه البيئي للمؤسسة حيث نجدها لا تركز في إعلاناتها على الأسعار رغم انخفاضها و تأثيرها الكبير على المستهلكين.
- ث-التوزيع: تنتج المؤسسة منتجا محليا غير أن توزيعه يكون لجهات محلية وكذلك للخارج حيث نجدها في الجانب الأول تقوم بتزويد الشركات الأجنبية بالجزائر من ضمنها المتمركزة في حاسي مسعود بكميات من المبيد، بالإضافة إلى شركات النظافة العمومية، المستشفيات، دور الحضانة والحقول الزراعية، وكذلك محلات السوبر ماركت ...، وتقوم المؤسسة بتصدير منتجها إلى العديد من الدول منها المغرب، تونس، لبنان، ليبيا، هونغ كونغ، فرنسا... وإن منتج المؤسسة إضافة إلى الخصائص السالفة الذكر فإنه لا يتطلب إجراءات خاصة عند نقله ولا يشكل أي خطورة أيضا، كما هو الحال بالنسبة لباقي أنواع المبيدات الحشرية التي قد تتعرض للانفجار عند تعرضها لأشعة الشمس.
- وإذا ما نظرنا إلى أضرار المبيدات الحشرية التي نذكر منها: خطورتها في الجهاز التنفسي، حيث يؤدي استنشاقها إلى ضيق شديد في التنفس، زيادة ضربات القلب وعدم انتظامها، فشل في وظائف التنفس، آلام حادة بالصدر، القيء والإسهال المستمر مع آلام حادة بالبطن، بعض حالات النزيف الحاد، أزمة رئوية حادة ، وقد تتسبب أيضا في أمراض خطيرة على جميع أجهزة الجسم تؤدي بالحالة إلى الوفاة، فقد يتأثر الجهاز الهضمي بالمبيدات الحشرية فيحدث التسمم المعوي، وكذلك

سرطان في الكبد، وقد تصيب المبيدات الحشرية الجهاز العصبي، مسببة فشلاً في وظائفه، ومؤثرة في جميع الخلايا العصبية وفي الوظائف الحسية والحركية للجهاز العصبي، أما بالنسبة للجهاز التناسلي فقد تكتفي بإحداث عقم لدى الرجال والسيدات، وفي حالات تعرض الجلد والعين للمبيد الحشري تحدث حكة جلدية أو أكزيما، مع حساسية في العين والتهابات في القرنية...¹ إضافة إلى أن المبيدات الحشرية قد تنتقل مخاطرها إلى تلويث المياه (الآبار، الأنهار والبحار)، وكذلك تلويث التربة² وكل هذا قد ينتقل إلى الإنسان من خلال غذائه (النباتات والأسماك).

وبالنظر إلى كل هذه الأخطار وغيرها على المستهلك أن يختار بين منتج مؤسسة بيت بايت (المنتج البيئي الذي يجنب العديد من المخاطر) وبين باقي المبيدات الحشرية، وهنا يكمن دور المؤسسة في تعريف المستهلكين بمنتجاتها ودورها في الحفاظ على البيئة وعلى صحة المستهلك.

وبهذا فإن هذه المؤسسة تعد من بين العديد من المؤسسات الجزائرية التي تقوم بالتسويق الأخضر، والتي نذكر منها: مؤسسة معالجة وتأمين النفايات، مجمع صيدال، مؤسسة دار دنيا البلدية، مؤسسة نفضال...

الفرع الثاني: سلوك المستهلك في الجزائر بالنسبة لبعض المنتجات

كشف تحقيق ميداني أعدّه الديوان الوطني للإحصاء، شمل أزيد من 12 ألف عائلة خلال سنة كاملة، أن معدل النفقة الشهرية للأسرة الجزائرية بلغ 59.700 دج، منها 25.000 دج موجهة للنفقات الغذائية، حيث تضاعفت نفقات الجزائريين 3 مرات خلال العقد الأخير، وما أثار استغراب المختصين في التحقيق هو تخصيص 64% من الدخل الشهري للعائلة للألبسة والأحذية ومستحضرات الهاتف والانترنت والنقل، وقد بين التحقيق أن الهاتف النقال تحول إلى وسيلة أساسية في حياة الجزائريين لا يمكن الاستغناء عنه، وهذا ما ساهم في ارتفاع نفقات العائلة التي عادة ما يملك جميع أفرادها هواتف نقالة، حيث يبلغ متوسط فاتورة الهاتف الواحد من 1000 دج إلى 2000 دج، وهذا ما يجعل العائلة الجزائرية تتفق شهريا ما بين 2000 دج إلى 5000 دج على الهاتف، بالإضافة إلى 2000 دج على الانترنت التي تحولت هي الأخرى لأكثر من ضرورة.

¹ المبيدات الحشرية "قاتل يترصد أرواح الناس، نشر في 04-11-2012، تم الاطلاع عليه في 12-02-2014
<http://www.alkhaleej.ae/supplements/page/dfc5809c-61f5-4302-a25b-1b74a9603a48>

² دراسات خضراء: أضرار المبيدات الحشرية على صحة الإنسان والبيئة، نشر في أكتوبر 2011، تم الاطلاع عليه في 12-02-2014
<http://green-studies.com/2011/10/%D8%A3%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%AF%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B4%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%B5%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%A7-2/>

وفي هذا الإطار أكد المدير التقني المكلف بالإحصائيات الاجتماعية والمداخيل بالديوان الوطني للإحصائيات، الذي أشرف على التحقيق أن الهاتف زاد في نفقات العائلة الجزائرية بنسبة 20%، وأضاف أن النفقات الغذائية شكلت نسبة 40% من النفقات الإجمالية للعائلات الجزائرية، وهو ما يعني توجه المجتمع إلى الاعتماد على الكماليات من الهاتف والانترنت واللباس، وهو ما يعكس أيضا توجه المجتمع نحو الرفاهية¹.

وبالنسبة لاستهلاك الخبز فقد احتلت الجزائر عام 2010 حسب أرقام تقرير المنظمة الدولية للتغذية والزراعة (فاو) المرتبة الأولى عالميا في استهلاك الخبز بما يقارب 49 مليون قطعة خبز في اليوم وما تزال إلى غاية 2013 حسب أرقام نفس المنظمة تحتل المراتب الأولى دوليا في استهلاك الخبز بمعدل يتراوح ما بين 65 إلى 80 مليون خبزة في اليوم. ويشير التقرير إلى أن سعر الخبز المتدني الذي يبقى في متناول كل شرائح الاجتماعية وراء المعدلات المرتفعة للاستهلاك اليومي للخبز في الجزائر².

ويزيد التبذير في شهر رمضان حيث أعلن الاتحاد الوطني للتجار والحرفيين الجزائريين نتائج تحقيق ميداني هو الأول من نوعه حول واقع التبذير في هذا الشهر بالتنسيق مع الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين وأعاون النظافة وكشف من خلاله أن متوسط استهلاك الفرد الجزائري قدر بـ 250 دج يوميا يبذر منها 12 دج أي ما قيمته 7500 دج من الاستهلاك و 350 دج من التبذير بقيمة 10 مليارات دينار في الشهر.

وحسب التحقيق تبين أن الجزائريين يستهلكون 2.1 مليار خبزة خلال شهر رمضان يتم رمي 50 مليون خبزة منها في المزابل، كما أكدت الدراسات أن التبذير يطال 60 بالمائة من المواد المدعمة على غرار الخبز والحليب والسكر والزيت. وفي نفس السياق قال الناطق الرسمي للاتحاد العام للتجار والحرفيين الجزائريين أن التحقيق جاء بالتنسيق مع شبكة كبيرة من التجار وعمال النظافة الذين كشفوا عن حقائق مهمة مفادها أن التبذير يكون بطريقة غير عقلانية في الأحياء الراقية حيث وجدت كميات معتبرة من المواد الغذائية رميت في المزابل وهي صالحة للاستهلاك³.

¹ المواطن الجزائري... الدخل والاستهلاك، تم الاطلاع عليه في 20-08-2015.

<http://eldawe.net/lb/1482>

² من 49 مليون خبزة في اليوم عام 2010 إلى 80 مليون خبزة عام 2013، تم الاطلاع عليه في 20-08-2015.

³ متوسط استهلاك الفرد قدر بـ 250 دج يوميا يبذر منها 12 دج : الجزائريون "يأكلو بالعين" في رمضان، تم الاطلاع عليه في 20-08-2015.

ومن أكثر الأسباب التي ضاعفت حجم الاستهلاك أيضا لدى الجزائريين، أكد الأمين العام للفدرالية الجزائرية للمستهلكين، أن الإعلان يأتي في المقدمة، بسبب تعدد القنوات الفضائية المحلية التي تتعامل مع المشاهد كمستهلك، من خلال عرض عدد كبير من الإعلانات التي غزت المواطن في البيوت¹.

وبهذا يمكننا القول أن ارتفاع معدل الاستهلاك ناتج عن عدم مسؤولية ووعي المستهلك الجزائري في العديد من النواحي حيث أنه فيما يتعلق بالهاتف النقال فإننا نلاحظ أن الأطفال الصغار يستخدمونه وسيلة للعب في الكثير من الأحيان، وفيما يتعلق بزيادة استعمال المستهلك له فهذا يعني جهله بمخاطره الجسيمة التي يمكننا الإشارة إلى بعضها فيما يلي:

- حذر خبراء فنلنديون في مجال الأشعة من التساهل أو التقليل من المخاطر الناجمة عن الإشعاعات الصادرة عن الهواتف النقالة. فقد توصلت دراسة أجراها هؤلاء الخبراء إلى نتائج غير مبشرة إذ تم اكتشاف أضرار يسببها المحمول عبر التعرف على التغيرات البيولوجية التي تحدثها إشعاعات الهاتف في أداء خلايا الجسم حيث تتعرض هذه الخلايا لتغيير طريقة عملها وفعاليتها، وهو ما يؤدي إلى تعطيل أو إحداث توترات كيميائية في هيكل الخلية مما يساهم في احتمال الإصابة بأورام سرطانية وبخاصة في منطقة الدماغ.
 - هناك دراسة أمريكية جديدة بقيادة الباحث "هنري لي" في جامعة واشنطن والتي حذر فيها الخبراء من خطورة استخدام الأطفال للهاتف النقال . وأوصوا بعدم تركه في يد الأطفال صغار السن كأداة للعب لأن خلايا المخ في هذا السن تنمو بسرعة، ويؤدي تعرضها للموجات الكهرومغناطيسية إلى الخطورة. وأوضحوا أن الأطفال هم أكثر الفئات التي تتأثر بسبب التعرض لموجات كهرومغناطيسية وخصوصاً في منطقة الرأس، مؤكداً على أن الموجات الكهرومغناطيسية قد يكون لها آثار سلبية على الطفل والجنين. ومن هنا أكدوا على عدم تعرض الأمهات الحوامل بشكل مكثف للهاتف النقال.
 - وقد حذر المكتب الصحي التابع للحكومة البريطانية من استعمال المحمول للأطفال أقل من 16 عاماً، لأن جهازهم العصبي يكون في مراحل تكوينه، وبهذا فإن الأطفال أقل من 16 عاماً هم الأكثر عرضة إلى أمراض الجهاز العصبي وخلل وظائف المخ.
 - أما دراسة "ديفيد بوميرايا" وفريقه العلمي في جامعة نوتنغهام البريطانية، فقد وجدوا أن الهواتف النقالة يمكن أن تزيد من الانقسام الخلوي، وبالتالي مخاوف حدوث السرطان².
- وفيما يتعلق بالخيز فإننا نجد أن هناك العديد من المحسنات والمواد الحافظة التي تدخل في صناعة رغيف الخبز المحسن وغيره من المواد الغذائية الأخرى والتي تحتوي على عدة عناصر كيميائية وبنسب متفاوتة ومن ضمنها مادة برومات البوتاسيوم التي تضاف إلى مادة الدقيق المادة الأساسية في صناعة الخبز

¹ المواطن الجزائري... الدخل والاستهلاك، تم الاطلاع عليه يوم 20-08-2015.

<http://eldawe.net/lb/1482>

² أحمد الموجي، الهاتف المحمول والقتل البطيء، تم الاطلاع عليه في 23-08-2015.

[http://www.elazayem.com/B\(6\).htm](http://www.elazayem.com/B(6).htm)

وذلك لإكساب العجينة بعد تحلل المادة نوعاً من التماسك بالإضافة إلى محسنات أخرى يتم إضافتها إلى عجينة الخبز لإكسابه طعماً ومذاقاً خاصاً وشكلاً محسناً، وقد كشفت البحوث التي أجرتها منظمة الصحة العالمية على هذه المحسنات بأنها مادة خطيرة وضارة بصحة الإنسان وتتسبب في حدوث إمراض سرطانية وذلك على المدى البعيد، وهنا تكمن الخطورة في استخدام هذه المحسنات التي تحتوي على مادة برومات البوتاسيوم وخاصة في تحضير وصناعة رغيف الخبز الذي يعتبر مادة غذائية أساسية في حياة الإنسان ودائمة الحضور على مائدته وفي كل وجباته¹.

هذا فيما يخص الهاتف النقال وكذلك الخبز المحسن، وكذلك فإن ارتفاع الاستهلاك بالنسبة للمستهلك الجزائري ينجم عنه ارتفاع معدل النفايات، وهو ما يعكس غياب عقلانية المستهلك الجزائري، وبما أنه متأثر في استهلاكه بما يرد في التلفاز من إعلانات-كما ذكرنا سابقاً- ومع غياب الإعلانات الخضراء في المحطات الجزائرية فإن المستهلك سيتوجه أكثر نحو المنتجات غير الخضراء خاصة مع عدم وعيه بالمنتجات الخضراء، وما زاد الأمر سوءاً هو غزو المنتجات الصينية للأسواق الجزائرية-كما ذكرنا سابقاً- وهو ما يجعل الفرد الجزائري يتجه نحو هذه المنتجات.

وبالتالي فإننا ومن خلال ما تم ذكره يمكننا أن نستنتج أن المستهلك الجزائري-في غالبيته- يسلك سلوكاً غير أخضر في استهلاكه لبعض المنتجات، وبما أنه يتأثر بالإعلانات المعروضة في محطات التلفاز الجزائرية فإنه يتوجب عرض وتكثيف الإعلانات الخضراء كتوضيح مثلاً مخاطر الهاتف النقال بدلاً من تقديم عروض حول تخفيض أسعار المكالمات... والتركيز في ذلك على شريحة الأطفال لأنهم الأكثر تأثراً بهذه الإعلانات حتى يتم إنشاء جيل واع بحماية البيئة ويسلك سلوكاً استهلاكياً أخضر، بالإضافة إلى أن الدور الكبير في نشر ثقافة استهلاكية خضراء يكون لجمعيات حماية المستهلك بالاقتراب منه من خلال حملات التوعية والتحسيس...

المبحث الثاني: مؤسسة نفضال واهتماماتها البيئية

سنتناول في هذا المبحث ماهية مؤسسة نفضال، الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال، الاهتمامات البيئية للمؤسسة.

المطلب الأول: ماهية مؤسسة نفضال

سنتناول في هذا المطلب تعريف مؤسسة نفضال، المنتجات المسوقة من قبل نفضال والإمكانيات المتاحة لديها، الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال.

¹ أضرار محسنات الخبز. تم الاطلاع عليه يوم 09-09-2015.

الفرع الأول: تعريف مؤسسة نפטال

أنشئت المؤسسة الوطنية لتكرير المنتجات البترولية وتوزيعها بموجب المرسوم رقم 80-101 الصادر بتاريخ 01-01-1980، وعرفت عدة تطورات منذ سنة 1982 إلى سنة 1987 حيث تم انحلال المؤسسة الوطنية لتكرير المنتجات البترولية وتوزيعها وإنشاء بمقتضى المرسوم رقم 87-189 مؤسستين وطنيتين هما:

- **نفتك NAFTEC**: مكلفة بتكرير المواد البترولية.

- **نפטال NAFTAL**: مكلفة بتسويق المواد البترولية وتوزيعها.

حيث أصبحت نפטال مؤسسة مستقلة تماما ولها كامل الصلاحيات في تسيير شؤونها.

تم بموجب المرسوم رقم 87-189 إنشاء مؤسسة نפטال مهمتها توزيع وتسويق المنتجات البترولية ثم تمت إعادة هيكلتها وجزئت إلى ما يلي:

- الوقود والزيوت CLP؛

- غاز البترول المميع GPL؛

- النقل الجوي البحري AVM؛

- الزفت BITUME.¹

وتم أيضا إعادة هيكلة مؤسسة نפטال سنة 1998 وأصبحت مؤسسة ذات أسهم تابعة 100% لمجمع سوناطراك، برأسمال يقدر بـ 15 650 000 000 دج متخصصة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية ومشتقاتها على مستوى السوق الوطنية، وتقع مديريتها العامة بالشرافة ولاية الجزائر.

وذلك بقرار رقم 760 المؤرخ في 12 نوفمبر 2003 المتعلق بتعديل هيكله مؤسسة نפטال وتنظيمها إلى:

- فرع التسويق يختص بتسويق الوقود والزيوت.

- فرع غاز البترول المميع.

- فرع الزفت ومشتقاته.

- الفرع الدولي (النقل البحري والجوي).

وتحمل المؤسسة شعارا خاصا بها - كما هو موضح في الشكل أسفله- وتظهر على الشعار كلمة

NAFTAL وتتقسم هذه الأخيرة إلى كلمتين:

- **NAFT**: تعني نפט.

- **AL**: اختصار لكلمة الجزائر (ALgeria).

وبهذا فإن كلمة نפטال تعني "نפט الجزائر".

ويتكون رمزها من حرفي (م،ن) المعبرة عن كلمة مواد النفط، وتوجد به خمسة خطوط تعبر عن الفروع

الخمسة الموجودة سابقا لمؤسسة نפטال وهي:

¹ المرسوم رقم 87/189 المؤرخ في 25 أوت 1987 المعدل للمرسوم 80/101 المؤرخ في 06 أفريل 1980 المعدل والمتضمن أحداث المؤسسة الوطنية لتكرير المنتجات البترولية وتوزيعها.

- الفرع التجاري؛
 - فرع الزيوت والزفت والعجلات؛
 - فرع غاز البترول المميع؛
 - فرع الوقود؛
 - الفرع الدولي.¹
- غير أنها حاليا تحولت إلى ثلاثة فروع فقط - هذا ما سنراه في الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال-.



¹ حسب ما صرح به رئيس دائرة تحويل السيارات إلى سيرغاز.

الفرع الثاني: المنتجات المسوقة من قبل مؤسسة نפטال والإمكانيات المتاحة لديها

- يمكننا توضيح المنتجات المسوقة من قبل نפטال من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (12): يوضح المنتجات المسوقة من قبل مؤسسة نפטال



Source : Présentation de la Société NAFTAL, Mai 2014, p 05.

1- نشاطات الوقود مصادق عليها من خلال معايير ISO 9000 إصدار 2008 ، OHSAS 18001

ومعيار ISO 14001 إصدار 2004، وهي تشمل على:

- الطيران والبحرية: مهامها التموين، التخزين، التزود، تسويق المنتجات الخاصة بالطيران والبحرية.
- الوقود البري: مهامها التموين، التخزين، التزود بوقود البرية.

- وتحتوي نشاطات الوقود على:

- 44 مخزن وقود بري.
- 06 مراكز بحرية.
- 30 مخزن وقود بحري.

2- نشاطات GPL تتكفل بـ : التموين، التخزين، التزود والتعبئة وتسويق GPL (غير معبأ ، vrac ، معبأ

conditionné، وقود GPL).

- وتحتوي نشاطات GPL على:

• 41 مركز تعبئة.

• 10 مراكز GPL غير معبأ.

• 47 مستودع رابط dépôts Relais .

3- النشاطات التجارية تتكفل ب:

• توزيع وتسويق الوقود البري، مواد التشحيم البرية، الزفت، العجلات، ومنتجات أخرى موجهة للسيارات.

• تسويق GPL (قارورات البوتان و GPL ووقود) على مستوى شبكة محطات الخدمات تسيرها نפטال.

• تحويل السيارات إلى وقود GPL.

- تحتوي النشاطات التجارية على:

• 48 مركز توزيع.

• شبكة مكونة من 2106 محطة خدمات منها 680 تملكها نפטال.

• 15 مركز تخزين وتشكيل الزفت.

• 32 مركز تحويل السيارات إلى GPL-C.

• 24 مركز الزيوت والعجلات.

4- وسائل نقل المنتجات تشتمل على:

• حظيرة نقل: 3600 وحدة.

• خطوط الأنابيب أو قنوات Canalisations: 1110 كلم منها 380 في طور الإنجاز.

• بارجة Barges : 07 وحدات بطاقة أو قدرة إجمالية للتخزين 10000 طن.¹

وقد تم تحقيق مايلي:

- رقم الأعمال: حققت نشاطات المؤسسة سنة 2014 رقم أعمال يقدر بـ 332,7 مليار دج في ارتفاع

محسوس نوعا ما بالنسبة لسنة 2013 حيث قدر بـ 326,34 مليار دج.

- الاستثمارات: بلغت نفقات الاستثمار لسنة 2014 ما يقدر بـ 32,6 مليار دج.

- التكوين: القوى العاملة المكونة سنة 2014 في المهن القاعدية Les métiers de base على مستوى

المؤسسة، وفي مجالات أخرى (الموارد البشرية، المالية، التدقيق...) ارتفع إلى 10 330 عاملا، حيث سنة

2013 تم تكوين 8 812 عاملا، بفارق يقدر بـ 1518 عاملا.

- تعداد العمال: إلى غاية 31-12-2014 تم توظيف 30 709 عاملا.²

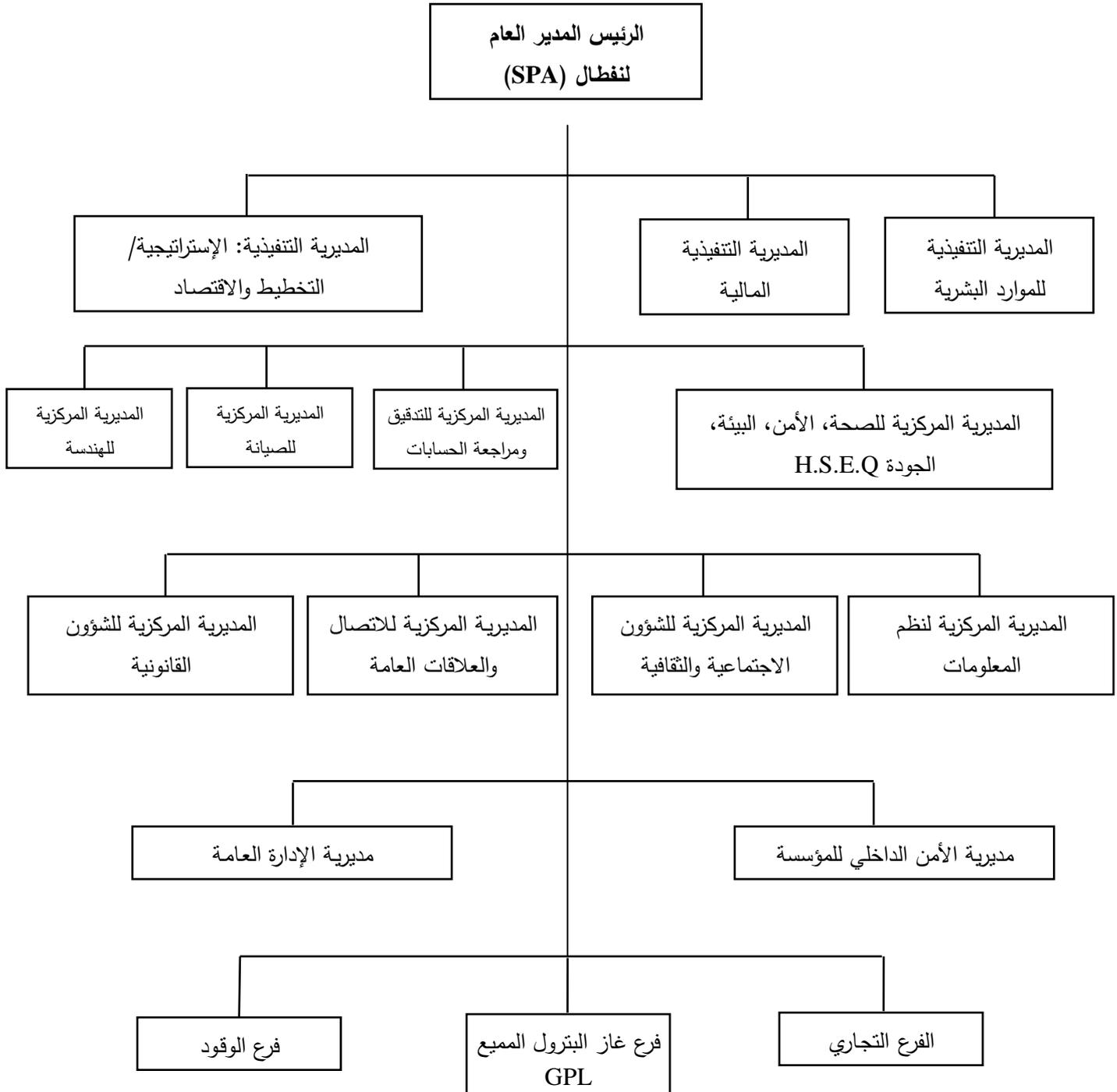
¹ Présentation de la Société NAFTAL, op.cit , pp 6-12.

² <http://www.naftal.dz/fr/index.php/rapports-annuels>

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال

يمكن تمثيل الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال كما يلي:

شكل رقم (13) : يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال

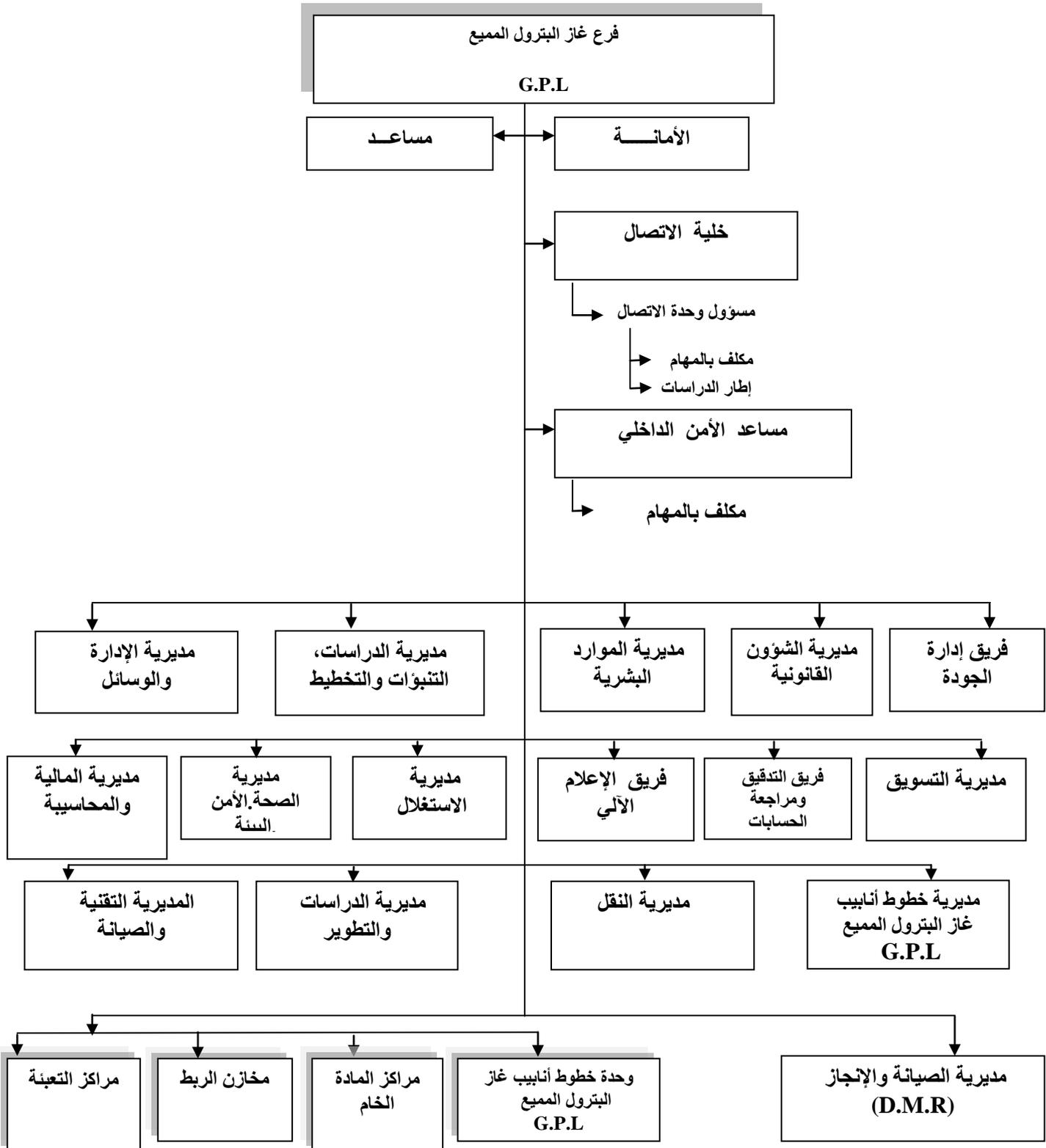


المصدر: مديرية الموارد البشرية للمديرية العامة لمؤسسة نפטال

من خلال الهيكل التنظيمي يمكن التفريق بين ثلاثة أقطاب أو وحدات رئيسية:

- 1- **المديرية العامة:** ممثلة بالرئيس المدير العام الذي يتواجد في قمة الهيكل التنظيمي لأنه يعتبر عنصر أساسي وهام في المؤسسة، وهي مكلفة بالسياسة العامة للمؤسسة، القيادة والتسيير الاستراتيجي وكذلك الربط بين مختلف الوحدات في المؤسسة.
- 2- **المديريات الوظيفية:** تتكون من المديريات التنفيذية، المديريات المركزية، المديريات المساعدة حيث تتمثل كل منها في:
 - **المديريات التنفيذية:** تتضمن المديريات التنفيذية للموارد البشرية، المديريات التنفيذية المالية، المديريات التنفيذية الإستراتيجية والتخطيط والاقتصاد. ويتم من خلالها:
 - تحديد السياسات والاستراتيجيات للمؤسسة.
 - التنبؤ بتغيرات واتجاهات السوق.
 - ضمان التسيير الإستراتيجي.
 - ضمان الترابط والتنسيق بين مختلف المديريات.
 - مساعدة المديريات التشغيلية (العملية) للمؤسسة.
 - **المديريات المركزية:** حيث يتضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة العديد من المديريات المركزية كما هي موضحة في الشكل رقم (10).
 - **المديريات المساعدة:** تضمن التسيير الجيد لمقر مؤسسة نفضال.
- 3- **المديريات التشغيلية (العملية) للمؤسسة:** تعمل على تطبيق الأهداف الإستراتيجية المسطرة من قبل المؤسسة من خلال فروعها: فرع الوقود، الفرع التجاري، فرع غاز البترول المميع، حيث:
 - فرع الوقود: مكاف بنشاطات التموين، التخزين، والتسليم الخاص بوقود الطائرات (Jet-A1 et Methmix)، البحرية أو البواخر (Gas-oil et fuel-oils المازوت وزيت الفيول)، ووقود السيارات (البنزين الممتاز، البنزين العادي، بنزين بدون رصاص، المازوت، A72، White spirit) بالإضافة إلى زيوت ومواد تشحيم الطائرات والبحرية (البواخر).
 - **الفرع التجاري:** تكمن مهام هذا الفرع في تنظيم و تطوير نشاطي التسويق و توزيع الوقود والزيوت والعجلات وكذا تخزينها ونقلها عبر التراب الوطني، وتطوير هياكل كل من التخزين والتوزيع بهدف ضمان التغطية الجيدة لمتطلبات السوق وتلبية احتياجات الزبائن من وقود وزيوت وعجلات، وتحسين صورة نوعية منتجات المؤسسة.
 - فرع غاز البترول المميع: تم تأسيس هذا الفرع سنة 2004، ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لهذا الفرع فيما يلي:

شكل رقم (14): يوضح الهيكل التنظيمي لفرع غاز البترول المميع لمؤسسة نפטال



المصدر: مديرية الدراسات، النتبؤات والتخطيط لفرع غاز البترول المميع.

نلاحظ من خلال الهيكلين التنظيميين - الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة نفضال، وكذلك الهيكل التنظيمي الخاص بفرع GPL- أن المؤسسة لديها اهتمام بالجانب البيئي حيث نجد الهيكل الأول يحتوي على مديرية مركزية للصحة، الأمن، البيئة، الجودة، أما الهيكل التنظيمي الثاني فنجدته يحتوي على مديرية الصحة، الأمن، البيئة، أما إدارة الجودة فنجدتها تمثل فرقة مستقلة - ونفس الشيء بالنسبة للفرع التجاري وفرع الوقود- وذلك ليكون الاهتمام منصبا على كليهما بدرجة أكبر ليتم تحقيق الأهداف المحددة حيث نجد أن الأهداف الإستراتيجية المتعلقة ب الصحة، الأمن، البيئة تتمثل في:

- احترام القوانين وتطبيقها.
- التحكم في المخاطر التي تمس الصحة، الأمن، البيئة.
- تحسين ظروف عمل العمال.
- حماية السكان بالمحاذاة من المؤسسات التابعة لنفضال من المخاطر التي تتجر عن نشاطاتها.
- الحد من النفايات.
- ترميم وإعادة تهيئة الأماكن الملوثة.
- ترقية التكنولوجيا.

وتمثل حماية البيئة انشغالا كبيرا بالنسبة لمؤسسة نفضال وينبثق ذلك من الالتزامات الوطنية والدولية المتعهد بها، وفي هذا المجال تلتزم المؤسسة ب:

- مواجهة تغيرات المناخ والمساهمة في تحسين نوعية الهواء.
- تسيير النفايات الناتجة عن تسويق منتجاتها والقضاء عليها أو على الأقل تخفيضها.
- استرجاع الزيوت المستعملة على مستوى نقاط البيع.
- حماية المياه السطحية والجوفية.
- عقلنة الاستهلاك خاصة فيما يخص الطاقة.
- تشجيع الوقود النظيف، والطاقت المتجددة.

ويعتبر الأمن مسؤولية الجميع، إذ لابد من إشراك جميع الفاعلين من أجل تحقيق هدف مشترك للعمل في محيط آمن وفي هذا المجال التزمت نفضال بما يلي:

- تنمية ثقافة الأمن.
- تعزيز الأمن في مكان العمل.
- التحكم وتسيير المخاطر التي تتجر عن نشاطاتها.
- تعزيز الأمن في نقل البضائع.

الصحة في العمل هي حق أساسي، حيث أن كل عامل له الحق في التقدم في محيط عمل جيد، وفي هذا المجال تلتزم نفضال ب:

- الحفاظ على صحة عمالها.

- الحد من آثار نشاطاتها على صحة العمال، الزبائن، المساهمين والسكان المحاذين لها.¹ وبالنسبة لمديرية التسويق الخاصة بفرع غاز البترول المميع نجد دورها يتمثل في:
 - تحديد إستراتيجية تسويق منتجات غاز البترول المميع.
 - تحديد أهداف البيع والمساهمة في تحقيقها في مختلف المناطق.
 - وضع نظام تسيير موجه نحو إرضاء السوق.
 - وضع إستراتيجية بالتركيز على تحسين نوعية السلع والخدمات.
 - تطوير دراسات السوق.
 - متابعة تطورات السوق الداخلية والمنافسة.
 - تطوير وإطلاق منتجات جديدة.
 - متابعة تحصيل الديون.
- وللاطلاع على الهيكل التنظيمي الخاص بهذه المديرية أنظر الملحق رقم (01). ونلاحظ أيضا أن المؤسسة تولي اهتماما للنقل عبر خطوط الأنابيب حيث نجد هيكلها التنظيمي يحتوي على: مديرية خطوط أنابيب غاز البترول المميع، ووحدة خطوط أنابيب غاز البترول المميع حيث نجد:
 - بالنسبة لوحدة خطوط أنابيب غاز البترول المميع فهي تتكون من:
 - وحدة الجزائر وسط (مربوطة بمقاطعة البليلة).
 - وحدة شرق الجزائر (مربوطة بمقاطعة الخروب).
 - وحدة غرب الجزائر (مربوطة بمقاطعة تلمسان).
 - بالنسبة لمديرية خطوط أنابيب غاز البترول المميع تتمثل مهامها الرئيسية في:
 - تنظيم وتسيير نشاط نقل منتج غاز البترول المميع عن طريق خطوط الأنابيب.
 - مسؤولة عن استغلال الصيانة، والأمن الصناعي للتركيبات وتجهيزات نقل غاز البترول المميع عن طريق خطوط الأنابيب.
 - إنشاء وتحيين الملفات التقنية لمجموع تجهيزات وأشغال خطوط الأنابيب.
 - بالإضافة إلى مهام أخرى تتمثل في:
 - إنجاز مخطط التفقيش والحماية... والسهر على تطبيقه من طرف وحدات النقل عن طريق خطوط الأنابيب.
 - تحسين مخطط النقل عن طريق خطوط الأنابيب بالتعاون مع مسؤولي وحدات خطوط الأنابيب ومتابعة تطبيقه.
 - تحسين ووضع وتحديث إجراء النقل عن طريق خطوط الأنابيب.

¹ الاطلاع عليه في 21-05-2015 تم <http://www.naftal.dz/fr/index.php/environnement>

- اقتناء وسائل التدخل الاستعجالي الأولي ووضعها تحت تصرف وحدات النقل عبر خطوط أنابيب غاز البترول المميع.
 - إعداد اتفاقيات مع المؤسسات المتخصصة (ENAC، سوناطراك، TRC...) من أجل التكفل السريع بالتدخلات والأشغال الثقيلة التي تستلزم وسائل مهمة، وكفاءات تقنية غير متوفرة لدى مؤسسة نفضال.
 - السهر على احترام قواعد وتوجيهات الأمن الصناعي وحماية البيئة، التي تحكم نشاط النقل عن طريق خطوط أنابيب وتطبيق التعليمات الخاصة بهذا النشاط.
 - تسيير العلاقات مع مديريات التكرير نافتك وتركيبات سوناطراك.
- وللاطلاع على الهيكل التنظيمي الخاص بهذه المديرية أنظر الملحق رقم (02).
- ويحتوي الهيكل التنظيمي أيضا على مديرية النقل الخاصة بفرع غاز البترول المميع والتي يتمثل دورها في:

- ضمان تحقيق أهداف الفرع الخاصة بتطوير نشاط النقل (التموين، الصيانة، وأداء وسائل النقل والرفع) وذلك برقمنة نظم التسيير التي تسمح بإخراج مؤشرات من أجل اتخاذ القرار الجيد في الوقت المناسب.
 - تحديد واستخدام وضمان المتابعة لسياسة الصيانة، وتحسين التموين كما ونوعا لعتاد النقل الذي يؤدي إلى سيرورة نشاط غاز البترول المميع بصفة جيدة.
 - إعداد واقتراح واستخدام السياسة والإستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة في مجال النقل والصيانة.
 - متابعة تحقيق برامج استغلال العتاد الجديد في إطار الضمان.
 - السهر المستمر على صيانة العتاد الناقل استجابة لمتطلبات نشاط غاز البترول المميع.
 - السهر على تحسين وسائل النقل والتخفيض من تكاليفها.
 - الحرص على تأسيس وتحيين قاعدة المعلومات الخاصة بالمومنين.
 - السهر على تطبيق مخططات نشاطات الصيانة وتحسين أداء حظيرة غاز البترول المميع.
- وللاطلاع على الهيكل التنظيمي الخاص بهذه المديرية أنظر الملحق رقم (03).¹

¹ معلومات مقدمة من طرف مديرية الدراسات، التنبؤات والتخطيط لفرع غاز البترول المميع.

المطلب الثاني: الاهتمامات البيئية لمؤسسة نפטال

سنتناول في هذا المطلب إنجازات مؤسسة نפטال في المجال البيئي، منتج الغاز الطبيعي المضغوط GNC الأخضر.

الفرع الأول: إنجازات مؤسسة نפטال في المجال البيئي

حسب ما تم التصريح به من قبل أحد المسؤولين في المديرية العامة لنפטال وحسب ما لاحظناه من خلال اطلاعنا على مجلات المؤسسة للسنوات الماضية فإن اهتمام المؤسسة بالبيئة كان منذ زمن بعيد غير أنه زاد في الآونة الأخيرة.

وقد أصبحت المؤسسة مجبرة لا مخريرة على التوجه نحو حماية البيئة لأن المتطلبات الصارمة المتعلقة بالصحة، الأمن، وحماية البيئة للتنمية المستدامة تفرض عليها التطبيق الصارم للقوانين السارية المفعول، التي تعرضها في حالة ما إذا لم تحترم هذه القوانين إلى عقوبات قد تمس سمعتها أو صورتها وبذلك نجدها منذ سنة 2000 أصبحت تشارك مع وزارة البيئة في برنامج المخطط الوطني للنشاط البيئي، والتمسك بمبادئ النمو الاقتصادي المستدام بمنظور بيئي، وتمثل حماية البيئة محورا استراتيجيا في سياسة تطوير المؤسسة خاصة فيما يتعلق بخطورة التعامل مع المنتجات: المخزنة، المستعملة، المنقولة، والمسوقة، والتحكم في هذه المخاطر يهدف إلى حماية الأشخاص والممتلكات وكذا البيئة¹، وقد قامت المؤسسة بالعديد من النشاطات والمجهودات في المجال البيئي حيث:

- في إطار اتفاقية تعاون بين مؤسسة نפטال والمديرية العامة للغابات شاركت المؤسسة في عملية التشجير في بعض ولايات الوطن منها: ميلة، مسيلة، الأغواط، تلمسان... من خلال وفد عن المؤسسة بقيادة الرئيس المدير العام حيث تم في ولاية تلمسان المشاركة في تشجير 100 هكتار وكان ذلك يوم 25 أكتوبر 2009.²

- أعلنت مؤسسة نפטال عن قرارها في استبدال قارورات الغاز القديم بأخرى بلاستيكية -أنظر الملحق رقم (04)- وهو مشروع قيد الدراسة، هذا القرار جاء بعد لقاء جميع مسؤولو مجمع نפטال وآخرون من الشركة الوطنية لاسطوانات الغاز ومسؤولون عن الشركة النرويجية «RAGASCO»، تم خلاله التأكيد على ضرورة الدخول في شراكة من أجل تغيير شكل قارورة غاز البوتان «B13» وجعلها جذابة من الناحية الخارجية وأكثر أمنا، حيث ستكون القارورة في حلتها الجديدة غير قابلة للانفجار ولا تتآكل بفعل الصدأ، تحافظ على البيئة، خفيفة الوزن وسهلة الحمل مما سيقصص من تكاليف النقل ويخفف من عبء العمال، وإن القارورة ستكون شفافة مما يسمح لمستعملها بالإطلاع على منسوب الغاز الموجود بداخلها، كما أن إحاطتها بقارورة بلاستيكية سيققل من حجم الضجيج الذي كانت تتسبب فيه. وقد حظي المشروع بموافقة رسمية من طرف السلطات. وبمجرد تجسيد هذا المشروع، فإن قارورات غاز البوتان المستعملة من طرف الجزائريين

¹ الاطلاع عليه في 21-05-2015 تم <http://www.naftal.dz/fr/index.php/environnement>

² Revue NAFTAL NEWS : Communication, Innovation, Progrès, Avril 2010, N°11 , P27.

والبالغ عددها 22 مليون قارورة على المستوى الوطني، سيتم التخلص منها بصفة تدريجية وهي العملية التي تستغرق فترة طويلة، كما أن الشركة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية «نفطال» ستستعمل القارورات القديمة لأغراض أخرى.¹

- وضمن اهتمام نفضال بالبيئة قامت بوضع "المشروع النموذجي لإنشاء المعالجة البيولوجية للأرضيات"، حيث تهتم بالعناصر التي تحمي البيئة وذلك تماشياً مع مبادئ التنمية المستدامة، وفي هذا الإطار فإن تسيير المواقع والأرضيات الملوثة يحتاج لاهتمام ملائم، وهذا الأمر يشكل انشغال مؤسسة نفضال نتيجة لتأثير هذا التلوث على البيئة.²

- إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تهتم بجانب فرز النفايات الناتجة عن نشاطها تحت شعار "نعم، لإعطاء حياة

جديدة لنفاياتنا "Ensemble, pour donner une nouvelle vie à nos déchets

حيث تضع المؤسسة مخططاً لتسيير نفاياتها والذي يحتوي على المحاور التالية:

✓ معرفة ومراقبة تدفق النفايات.

✓ وضع حاويات الفرز الانتقائي (Tri Sélectif) وذلك من خلال وضع ثلاث حاويات بألوان

مختلفة كما يلي:

• الحاوية الزرقاء: مخصصة للقارورات البلاستيكية فقط مع الإشارة إلى ضرورة إفراغها قبل رميها.

• الحاوية الصفراء: مخصصة للورق حيث تتضمن: الجرائد، بقايا ورق المطبوعة، ورق التعبئة والتغليف، مجلات ومنشورات، ورق وأظرفة.

• الحاوية الخضراء: مخصصة لباقي النفايات حيث تتضمن: علب الألمنيوم والحديد، علب الياغورت، علب الحليب والعصائر، الأكواب، نفايات المطبخ.

وهناك نفايات أخرى لا ترمى بهذه الحاويات ويتم تسليمها لمديرية الإدارة العامة وهذه النفايات

تتضمن: أنابيب ومصابيح الفلورسنت، البطاريات، خراطيش الطابعات.

✓ ضمان تثمين النفايات ومعالجتها في ظروف اقتصادية مقبولة.

✓ تخزين النفايات في أحسن الظروف.

✓ تخفيض مصاريف تفريغ النفايات.³

¹ حبيبة محمودي، قارورة الغاز بتصميم وشكل جديدين، نشر في جريدة النهار في 29-12-2014. تم الاطلاع عليه في 05-03-2015

<http://www.ennaharonline.com/ar/latestnews/231157->

%D9%82%D9%80%D8%A7%D8%B1%D9%88%D8%B1%D8%A9-

%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%B2-

%D8%A8%D9%80%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%80%D9%85-

%D9%88%D8%B4%D9%83%D9%84-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%80%D9%86.html

² Revue NAFTAL NEWS : Communication, Innovation, Progrès, Novembre 2013, N°14 , P17.

³ Ibid, P21.

وما لاحظناه ولمسناه هو نظافة المحيط العام للمؤسسة (فيما يتعلق بالمديرية العامة لمؤسسة نفضال، وكذلك فرعها التجاري وفرع غاز البترول المميع).

وبهذا فإن كل ما سبق ذكره يعبر عن مدى اهتمام المؤسسة بالجانب البيئي والعمل على المحافظة على البيئة، حتى أن المؤسسة تسوق منتجات خضراء منها منتج GNC، و منتج GPL/C وتشجع المستهلكين على اقتنائهما.

الفرع الثاني: منتج الغاز الطبيعي المضغوط الأخضر GNC

- GNC (Gaz Naturel Comprimé): غاز طبيعي مضغوط أو GNV (Gaz Naturel Véhicule) هو نفسه الغاز الموزع عبر شبكة الغاز الطبيعي في المنازل للتدفئة والمطبخ والمصانع، يستعمل كوقود يلائم كل السيارات الخفيفة والثقيلة أنظر الملحق رقم (05)، يتميز هذا الوقود بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

1- وقود نظيف ذو المزايا التالية بالمقارنة بالمازوت:

- 95% الغازات المنبعثة.

- 40% غاز ثاني أكسيد الكربون CO₂

- 95% أول أكسيد الكربون CO

- 30% أكسيدات الأزوت NO_x

- 80% الهيدروكربونات غير المحترقة HC

2- مؤشر جيد للأكتان Octane (125) مقارنة مع البنزين الممتاز (98).

3- الغاز الطبيعي يتميز بأنه أخف من الهواء، مما يمنح GNC جودة في الجانب الأمني.

4- ضجيج أقل.

5- تكنولوجيا متحكم فيها في تطور واضح.

6- تموين محطات خدمات GNC يكون مباشرة من شبكة الغاز الطبيعي المتوفرة.

ويستعمل منتج GNC في الدول الأوروبية في حافلات نقل الأفراد وسط المدينة، وفي شاحنات نقل

النفائيات، وقد وجد بعد استعماله أن نوعية الهواء تغيرت في العديد من المدن مثل: مدريد، لشبونة وروما.¹

وقد بدأت تنمية هذا الوقود في الجزائر سنة 1998 بعملية قادتها سونلغاز، وذلك بإنشاء محطتين للضغط

(حسين داي، جسر قسنطينة)، ووضع 10 حافلات تسير بـ GNC تحت التصرف، و 85 سيارة تابعة لسونلغاز

تم تحويلها إلى GNC منذ سنة 2002. وقد قامت نفضال بإنشاء وحدة قيادية (unité pilote) لتوزيع GNC

لمحطة الخدمات سيسان، ويتوقع إطلاق دراسات لثلاث وحدات توزيع أخرى على مستوى الجزائر العاصمة،

¹ Fiche Publicitaire : Le Gaz Naturel Comprimé GNC, Station Sissane Rouiba, Mardi 25 Novembre 2014.

وهران وعنابة، وفي هذا الإطار تم الشروع في دراسة إمكانية ربط شبكة توزيع الغاز التابعة لسونلغاز بمحطات الخدمات لنפטال.

ولتطوير هذا المنتج تم إنجاز برنامجين من طرف وزارة الطاقة والمناجم:

- مرحلة الفترة 2007-2011: قدرت التكلفة الإجمالية للاستثمار بحوالي 7,3 مليار دج، وتهدف إلى تحويل 175 حافلة (منها 100 بالجزائر العاصمة) وإنشاء 40 محطة خدمات، تحويل 14000 سيارة أجرة و 04 محطات للتخزين terrains de remisage (التوقف وصيانة حظيرة النقل الحضرية).
- مرحلة الفترة 2012-2025: بلغت التكلفة الإجمالية 20,3 مليار دج (بمعدل 600 مليون دج سنويا)، تتوقع إنشاء 112 محطة خدمات GNC موزعة عبر المدن الكبرى. ربط هذه المحطات بشبكة الغاز الطبيعي واقتناء 500 حافلة GNC.¹

المبحث الثالث: التسويق الأخضر بالنسبة لمنتج غاز البترول المميع-وقود GPL/C وتوجه المستهلك نحو هذا المنتج.

سنتناول في هذا المبحث التسويق الأخضر بالنسبة لمنتج غاز البترول المميع-وقود GPL/C، وتوجه المستهلك نحو هذا المنتج.

المطلب الأول: التسويق الأخضر بالنسبة لمنتج GPL/C

سنتناول في هذا المطلب المنتج الأخضر GPL/C، التسعير الأخضر لمنتج GPL/C، الترويج الأخضر لمنتج GPL/C، التوزيع الأخضر لمنتج GPL/C

الفرع الأول: المنتج الأخضر والتسعير الأخضر لمنتج GPL/C لمؤسسة نפטال أولاً: المنتج الأخضر GPL/C

ظهر غاز البترول المميع لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1921 في منطقة الميشيغان على متن شاحنات. وهو الآن وقود منتشر يستعمله الملايين من السائقين في العالم مثل إيطاليا، بولونيا، تركيا، استراليا، الجزائر...²

ويعتبر استعمال غاز البترول المميع كوقود في الجزائر إلى سنة 1984، وهي السنة التي شهدت ظهور أول سيارات تسير بهذا الوقود وأول محطات لتوزيعه.³

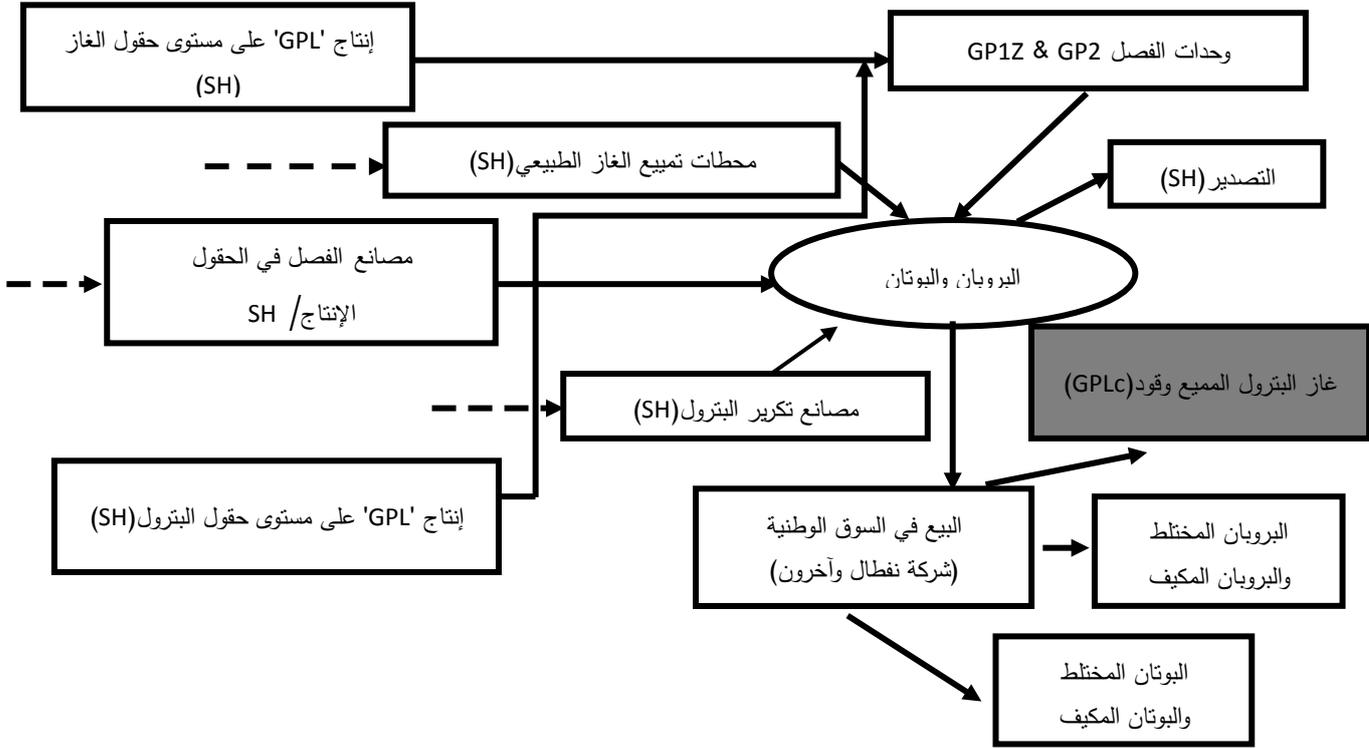
¹ تم الاطلاع عليه في <http://www.naftal.dz/fr/index.php/gnc2015-03-05>

² الدليل لاستعمال وصيانة عربة محولة إلى "سيرغاز"، يوميا مع طاقة نظيفة، ص.04.

³ نפטال تنوي مضاعفة مبيعات وقود غاز البترول المميع في أفق 2014، نشر في المواطن -يومية إخبارية وطنية- يوم 11-02-2009، تم الاطلاع عليه في 05-03-2015.

ويعتبر سيرغاز الاسم التجاري الذي قدمته نפטال لمنتجها غاز البترول المميع كوقود، وهو خليط متجانس من غاز البوتان وغاز البروبان.¹ ويمكن من خلال الشكل التالي توضيح أهم مصادر الترمين بغاز البترول المميع- وقود:

شكل رقم (15): يوضح أهم مصادر الترمين بغاز البترول المميع- وقود



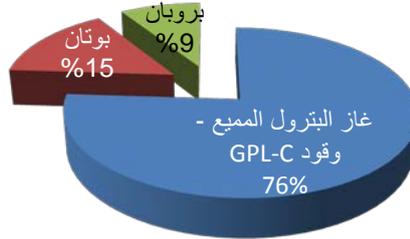
Source : Revue NAFTAL NEWS : NAFTAL Organise un Séminaire International Sur Le GPL-c, Numéro Spécial 2009, p39.

نلاحظ من خلال الشكل أن البوتان والبروبان مستخلصان من البترول أو من الغاز الطبيعي للمرور بمحطات ترمين الغاز الطبيعي لشركة سوناطراك أو بمصانع الفصل في حقول الإنتاج لشركة سوناطراك أو مصانع تكرير البترول لشركة سوناطراك، وحدات الفصل، للحصول على البروبان والبوتان الذي يتم تصدير جزء منه والجزء الآخر يوجه للبيع في السوق الوطنية ليتم بيعه من قبل المؤسسات على شكل إما: غاز البترول المميع-وقود، بروبان (مختلط ومكيف)، بوتان (مختلط ومكيف).

¹ الدليل لاستعمال وصيانة عربة محولة إلى "سيرغاز"، مرجع سابق، ص 04.

ويمكن من خلال الشكل التالي توضيح معدل استهلاك غاز البترول المميع في الجزائر:

شكل رقم (16) يوضح معدل استهلاك غاز البترول المميع GPL في الجزائر



Source : Revue NAFTAL NEWS : Communication, Innovation, Progrès, Union International du GAZ , 4ème Rencontre du WOC5, Numéro Spécial Novembre 2014, P69.

وللاشارة فإن نسب الخليط أو المزيج المكون لـ GPL/C تختلف حيث نجده:

- في الشتاء يتكون من: 96% من البروبان.
- في الصيف يتكون من: 80% بروبان، و20% بوتان.¹
- سيرغاز يحافظ على البيئة:
- ويمكن توضيح خصائص سيرغاز بالتركيز على البيئية فيما يلي:
- يعتبر غاز أثقل من الهواء تحت الشروط النظامية (1 بار، 20°م).
- يكون في حالة سائلة داخل الصهريج بفضل تميجه تحت ضغط خفيف (5 إلى 8 بار).
- عديم اللون، غير قابل للانحلال، غير سام، ذو سيولة عالية، وجد نظيف.
- يعتبر سيرغاز جد مطابق لمواصفات السيارات وهو أقل ضررا بيئيا من أنواع الوقود الأخرى، وقد حدد البرنامج الأوروبي لدراسة الانبعاثات (European Emission Test Programme EETP) الفروق التالية التي يتميز بها سيرغاز:

1- انبعاثات جد ضئيلة من أكسيدات الأزوت (Très basses émissions de NOx):

- سيرغاز / ديزال: أقل من 96%.

- سيرغاز / بنزين: أقل من 68%.

2- الجزيئات، الدخان، ترسبات القنديل (Particules, Fumée, Suies)

- سيرغاز / ديزال: أقل من 99%.

¹ Yazid Lamara Mohamed , Le GPLc : vers un nouveau départ, Salon international des énergies renouvelables des énergies propres et du développement durable « era 2010 », NAFTAL, Branche Commercialisation, 19- 21 octobre 2010, P05.

3- بنزان (Benzène) :

- سيرغاز / ديزال: أقل من 28%.
- سيرغاز / بنزين: أقل من 82%.

4- الألدیهيدات (Formaldéhyde) :

- سيرغاز / ديزال: أقل من 94%.
- سيرغاز / بنزين: أقل من 72%.

5- كبريت، رصاص **Soufre, Plomb**: غياب كلي بالنسبة لسيرغاز

6- غاز ثاني أكسيد الكربون CO2 (غاز الاحتباس الحراري **Gaz à effet de serre**):

- سيرغاز / ديزال: أقل من 07%.
- سيرغاز / بنزين: أقل من 08%¹.

وقد أظهرت كل التجارب التي قامت بها المخابر المتخصصة أن الغاز الطبيعي المميع-وقود يحافظ أكثر من البنزين والمازوت على البيئة².

• سيرغاز يحافظ على محرك السيارة:

- 1- قدرته على السير أطول: بفضل سيرغاز نحصل على احتياط مضاعف من الوقود، وبالتالي القدرة على السير أطول.
- 2- يطيل مدة حياته:

- الحالة الغازية لسيرغاز تعطيه خاصية الامتزاج الجيد مع الهواء أين يكون الاحتراق كاملا في غرف النار للمحرك.

- نقل الترسبات على شموع الإشعال (الولاعات)، وعلى رؤوس المكابس.

3- محرك جد كاتم للصوت: بفضل مؤشر أكتان Octane الجد عال للبرويان (أكبر من 100)،

تتناقص قعقة Cliquetis المحرك وبالتالي رفاهية سمعية بحيث يتناقص الضجيج.

4- تباعد مدة تغيير الزيوت: زيت التشحيم لا يتحلل بفعل سيرغاز في حالته الغازية لأن هذا الأخير:

- غير قابل للانحلال أثناء تزييت جدران أسطوانات غرف الاحتراق.

¹ الدليل لاستعمال وصيانة عربة محولة إلى "سيرغاز"، مرجع سابق، ص ص4-5.

² نفضال تستعمل الوقود النظيف لتقليل اللجوء الى المازوت (تم تقديمه من طرف الإذاعة الجزائرية تحت شعار 2013 سنة من أجل البيئة والتنمية المستدامة)، تم الاطلاع عليه في: 2015-10-15.

- غياب المواد المضافة مثل الرصاص، المواد المحللة للوقود، يزيد من عمر الزيوت.¹
- وكل ما سبق ذكره يتحقق بإتباع المستهلك جملة من النصائح لتفادي الحوادث وهي:
- 1- علبه العزل:**
- تأكد دائما من إحكام غلق علبه العزل للخزان.
- راقب بانتظام مستوى شبكة التبريد والتأكد من سلامتها.
- 2- الصمام:**
- لا تفكك و تلمس الصمام الرئيسي للخزان، فهي القطعة التي تضمن سلامتك.
- مهما يكن يمنع ملء الخزان أكثر من 80% من سعته الإجمالية، لأنه خطر على سلامتك.
- 3- الخزان الأسطواني:**
- لا تحاول تفريغ الخزان بنفسك سواء كان التفريغ كليا أو جزئيا.
- في حالة تعطل المحرك عند السير بسيرغاز تأكدوا أولا من سلامة سيره بالبنزين قبل أي تدخل على شبكة سيرغاز.
- 4- الخزان الدائري:**
- حافظ دائما على 20 لترا فأكثر من البنزين في الخزان لأن المحرك عند بداية تشغيله يستعمل البنزين قبل الانتقال إلى سيرغاز.
- قوموا دوريا بمراقبة صندوق العربة، والتوصيلات بواسطة البصر وكذلك الشم.
- 5- التشحيم الخارجي:**
- في حالة عطل لا تصلحوا عرباتكم إلا في مراكز سيرغاز لنفضال.
- بالإضافة إلى الصيانة من خلال:
- التغيير المنتظم لشموع الإحراق كل 20000كم.
- التغيير المنتظم لمرش الهواء كل 25000كم.
- التغيير المنتظم لمرش الغاز كل 25000كم.
- السير بالبنزين لمدة ساعة مرتان أو ثلاث في الشهر لتفادي تعطل مضخة البنزين.
- التأكد من أن مستوى سائل التبريد لائق، لأن أي نقص في السائل قد يتسبب في تعطيل مخفض الضغط.²
- سيرغاز اقتصادي: سيرغاز بالمقارنة مع أنواع البنزين الأخرى يسمح بادخار جد مهم في مصاريف التنقل، ففي حالة المستهلك المستعمل لسيرغاز بدل البنزين يوفر مبلغ 27.570 دج في حالة السير بمعدل 30.000 كلم في السنة.³

¹ الدليل لاستعمال وصيانة عربة محولة إلى "سيرغاز"، مرجع سابق، ص 07.

² المرجع السابق، ص ص 8-12.

³ الدليل لاستعمال وصيانة عربة محولة إلى "سيرغاز"، مرجع سابق، ص 10.

وبهذا يمكننا القول أن منتج GPL/C يتميز بمجموعة من الخصائص فهو منتج بيئي وآمن إضافة إلى تمتعه بخصائص اقتصادية...

ثانياً: التسعير الأخضر لمنتج GPL/C

غالباً ما تحمل المنتجات الخضراء زيادة سعرية غير أن منتج GPL/C منخفض السعر بالمقارنة بأنواع الوقود الأخرى، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدولين التاليين:

جدول رقم (4): يوضح مقارنة بين سعر واستهلاك GPL/C والمازوت لمحرك يسع 1,6.

أنواع الوقود	المازوت	GPL/C
السعر (دج/لتر)	13.75	09 دج
الاستهلاك (لتر/100كلم)	4,4 لتر	8,5 لتر
تكلفة استهلاك (دج/100كلم)	61 دج	76 دج

Source : Mouloud BOUCHAHBOUNE, Expérience de NAFTAL dans le GPL carburant « Sirghaz » et perspectives de développement, Séminaire sur l'efficacité énergétique dans le transport « Promotion des carburants et véhicules propres », Le 4 Juin 2015, Hôtel Hilton- Alger, p14.

نلاحظ من خلال الجدول أن سعر سيرغاز جد منافس ب 09 دج مقارنة بسعر المازوت والبنزين، بفارق سعر يزيد عن 05 دج للتر، ولكن إذا تم مقارنة تكلفة استهلاكه مع المازوت نلاحظ أن هذا الأخير أقل تكلفه استهلاك من سيرغاز بحوالي 15 دج في 100كلم، وبهذا فإن الفرق بينهما طفيف وبهذا يمكننا القول أن سعر سيرغاز مشجع للمستهلك على اقتنائه.

جدول رقم (5): يوضح مقارنة بين سعر واستهلاك GPL/C والبنزين في 100 كلم لمحرك 1800 سم³.

الرياح (دج)	سيرغاز		البنزين		الوقود السير
	الثمن (دج)	الاستهلاك (دج)	الثمن (دج)	الاستهلاك (دج)	
138,30	137,70	15,3	276,00	12,0	في المدن
69,30	75,60	8,4	144,90	6,3	خارج المدن
91,90	99,00	11,0	190,90	8,3	مختلط

المصدر: وثيقة إخبارية بعنوان: سيرغاز، يومياً... طاقة نظيفة

نلاحظ من خلال الجدول أن سعر البنزين يفوق سعر سيرغاز بحوالي الضعف، غير أننا نلاحظ أن سيرغاز يستهلك بدرجة أكبر من البنزين، ولكن رغم ذلك فإننا نجد بأن المستهلك سيكون مستفيدا في حالة استعماله سيرغاز فنجده بذلك يحقق ربحا مقداره 138,30 دج في حالة استعماله سيرغاز في المدن، ويحقق ربحا مقداره 69,30 دج في حالة استعماله سيرغاز خارج المدن، وفي حالة استعماله سيرغاز في المدن وخارج المدن (مختلط) فإنه يحقق ربحا مقداره 91,90 دج.

وبهذا فإننا من خلال الجدولين السابقين نجد أن سعر سيرغاز يعتبر منافس جدا بالنسبة لسعري المازوت وخاصة البنزين، رغم أن معدل استهلاكه يفوقهما، وبالنسبة للمازوت فإن الفارق بين سيرغاز طفيف جدا ولا يؤثر على اقتناء المستهلك لسيرغاز خاصة للميزات البيئية التي يتمتع بها، أما بالنسبة للبنزين فنجد أن الفارق معتبر جدا وهو ما يفترض أن المستهلك لا يكون له أي جانب من التردد في استعمال سيرغاز.

الفرع الثاني: الترويج والتوزيع الأخضر لمنتج GPL/C لمؤسسة نفضال

أولا: الترويج الأخضر لمنتج GPL/C

- في إطار النشاط الجوّاري لمؤسسة نفضال قامت هذه الأخيرة سنة 2013 بحملات بالنسبة لمستهلكي منتجاتها لاسيما العائلات، وذلك لتحسيسها بأخطار سوء استعمال منتجات نفضال، والوضعيات الصحيحة للاستغلال الأمثل لهذه المنتجات، وتوعية المستهلكين بأخطار المنتجات المقلدة، كما قامت أيضا نفضال بنشاط يتمثل في التقرب من المصطافين لاسيما جاليتنا المقيمة بالخارج وتقديم بعض الخدمات والهدايا للأطفال والعائلات لإدخال البهجة والسرور على نفوسهم.
- ونظمت أيضا في نفس السنة يوم تحسيسي تحت شعار " الجزائر بدون سيارة " والذي تخللته عدة عروض فلكلورية، نشاطات ترفيهية لغرض مواكبة النظرة البيئية (التوجه البيئي) نفضال كانت في الموعد من خلال تنظيمها للقاءات مع الأطفال في محطات الخدمات على مستوى شارع ديدوش مراد، وهذا من خلال القيام بعدة نشاطات كالرسم، التلوين، الهدف منها تعريف الأطفال بمنتجات نفضال بما فيها منتج GPL/C.¹
- كما قامت نفضال بإصدار 5000 نسخة من "دليلها لاستعمال وصيانة عربة محولة إلى سيرغاز، يوميا مع طاقة نظيفة" باللغتين العربية والفرنسية أنظر الملحق رقم (06)، والذي كلف 75 دج للنسخة الواحدة أي 375 000 دج لإجمالي النسخ، وقد تم إصداره سنة 2014، وهو موجه للمستهلكين بغية تعريفهم بمنتج GPL/C وخصائصه البيئية وكل الجوانب المتعلقة بهذا المنتج منها محافظته على محرك السيارة، نصائح لتفادي الحوادث...، بالإضافة إلى ضمان مدته 12 شهرا، وذلك بغية تحفيز المستهلكين على استعمال GPL/C غير أن هذا الدليل لم يمنح للمستهلكين لأن المؤسسة متخوفة من مدة الضمان الموضوعة في الدليل (في حالة شكوى تخص التركيبة أو عملية التشغيل)، لأنه ليس لها الإمكانيات الكافية لمعرفة أسباب التعطل فقد يكون ذلك بسبب سوء استعمال المستهلك أو عدم إتباعه للنصائح المذكورة في الدليل، أي أن

¹ Revue NAFTAL NEWS : Communication, Innovation, Progrès, Novembre 2013, Op.Cit , PP40-41

- السبب يكون راجعا للمستهلك في حد ذاته، وبالتالي تتحمل المؤسسة ذلك... وتعرض نسخا من هذا الدليل في المعارض حتى يطلع عليها المستهلك ليكون عل دراية أكبر بخصائص منتج GPL/C.
- وللتعريف أكثر بمنتج GPL/C فإن المؤسسة قامت بطبع وثائق إخبارية عن هذا المنتج موضحة فيها حمايته للبيئة حيث:
- ✓ كان الأول سنة 1984 (أنظر الملحق رقم -07).
- ✓ والثاني سنة 2009 وقد تم نشره بنسخ كبيرة الحجم وأخرى صغيرة الحجم تم توزيعها على المستهلكين (أنظر الملحق رقم -08).
- ✓ أما الثالث والذي كان بصورة مطورة تم القيام به سنة 2014 غير أن توزيعها كان في سنة 2015 وقد كان عددها حوالي 300 نسخة كلفت المؤسسة ما يقارب 71 000 دج.¹ (أنظر الملحق رقم -09).
- ✓ إضافة إلى بعض المطويات التي تصدرها المؤسسة (أنظر الملحقين رقم -10 و -11).
- غير أن الإشهار التلفزيوني الوحيد يعود إلى سنة 1985 عند بداية انطلاق المنتج.²
- إضافة إلى التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها سواء بالنسبة لزيائنها أو لعمالها، فإنه يتم دوريا إصدار مجلة خاصة يتم فيها توضيح كل ما هو متعلق بنشاطات المؤسسة والمستجدات فيها ونشاطاتها الترويجية، ويظهر جليا في الأعداد التي اطلعنا عليها التوجه البيئي للمؤسسة، واهتمامها بمنتج GPL/C وتوضيح بأنه منتج بيئي (أنظر الملاحق رقم (12)، (13)، (14)، (15)، (16)، (17)، (18)، (19)) وقد تم وضع العديد من نسخ المجلات الخاصة بالمؤسسة في موقعها الإلكتروني (<http://www.naftal.dz>) وذلك حتى تكون في متناول المستهلكين ويسهل عليهم الاطلاع عليها والحصول على المعلومات التي يرغبونها عن المؤسسة.
- وقد قامت المؤسسة بإقامة ملتقى دولي - كلفها أموالا باهضة- يومي : 22 و 23 جوان سنة 2009 حول غاز البترول المميع GPL/C في فندق الأوراسي بالجزائر العاصمة، حضره العديد من الأطراف المتعاملين مع المؤسسة منهم: المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة- العلمة-، الوكالة الوطنية لتشجيع وعقلنة استعمال الطاقة، مؤسسة تعبئة قارورات الغاز BAG spa، شركة فرنسية متخصصة في تجهيزات الغاز GURTNER، شركة تركية متخصصة في صناعة خزانات تحت الضغط ISISAN، جمعية World LPG Association تهدف لإعطاء قيمة لقطاع GPL مقرها فرنسا، بالإضافة إلى الشركة الإيطالية LOVATO الرائدة في صناعة الأجزاء الإلكترونية للآلات الكهربائية... الهدف من هذا الملتقى هو

¹ معلومات متحصل عليها من طرف رئيس دائرة تحويل السيارات إلى سيرغاز.

² Yazid Lamara Mohamed, Op.Cit , P23.

التعريف بمنتج GPL/C والاهتمام به وتوضيح مكانته في الجزائر بالإضافة إلى التوضيح بأنه منتج بيئي وقد كان توجه المؤسسة البيئي واضح من خلال هذا المنتج وفي هذا الملحق رقم (20)، (21)، (22).

- إضافة إلى أن المؤسسة تشارك في المناسبات والمعارض التي لديها توجهها واهتمامها بالبيئة وكأمثلة لذلك: مشاركتها في المعرض الدولي للطاقات المتجددة، الطاقة النظيفة والتنمية المستدامة، يومي 19 و 20 أكتوبر 2010 بتمنراست، ومشاركتها في ندوة حول كفاءة استخدام الطاقة في قطاع النقل "تعزيز الوقود النظيف والمركبات" يومي 03 و 04 جوان 2015 .

ثانيا: التوزيع الأخضر لمنتج GPL/C

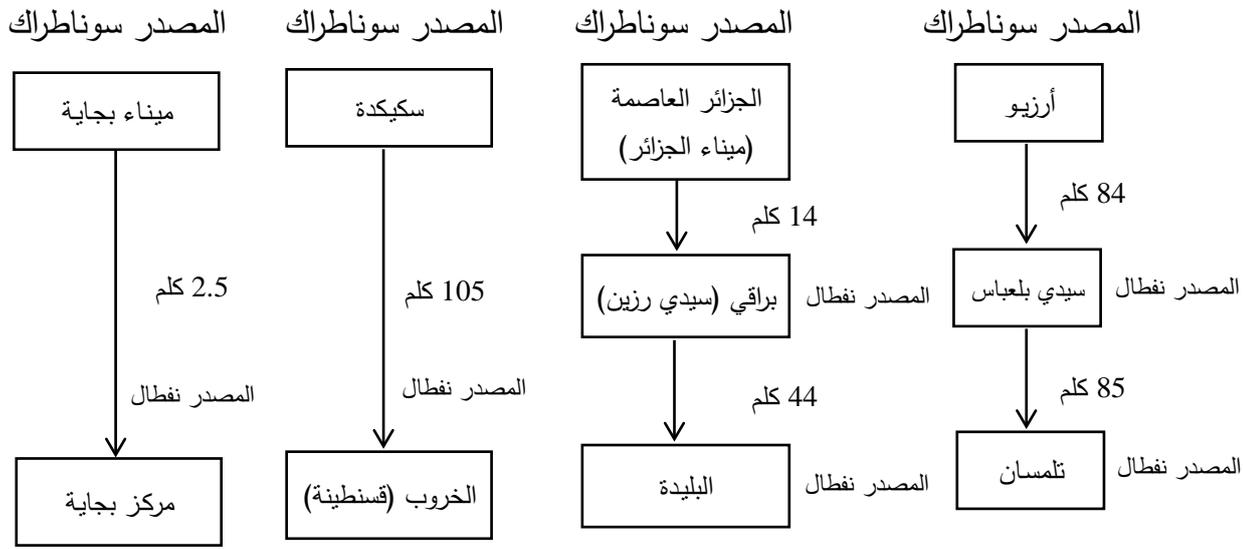
- أطلقت مؤسسة نفضال مخططا واسعا لتطوير وإعادة تأهيل شبكة خطوط الأنابيب من أجل تحسين شبكة التموين متبينة سياسة تحديث وإعادة الهيكلة استجابة لمتطلبات زبائنها وشركائها، وإن خلق هذا النشاط يعطي نفسا جديدا للتنمية وتحديث البنى التحتية لنفضال ويدخل في إطار تنفيذ برنامج استثماري يهدف إلى تأمين تموين البلد بالمنتجات البترولية - بما فيها GPL/C- عن طريق شبكة خطوط أنابيب تسمى "الشبكة الذكية" تربط بين مناطق التوزيع مع العلم أن بداية استغلال مركز الرمشي في ولاية تلمسان سمحت للمؤسسة بتأكيد أهمية هذا الإنجاز بالنسبة لمؤسسة تنشط في قطاع النفط والغاز بما في ذلك التوزيع. وسيتم التوسع في شبكة خطوط الأنابيب على مسافة 2720 كلم ومن المقرر استكمالها سنة 2017، حيث تم إطلاق الشطر الأول في 27 جويلية 2009 يربط بين سكيكدة وبرحال بعنابة حيث يحمل أنبوبين أنبوب GPL وأنبوب منتجات متعددة بمقاييس 08 و 12 بوصة، هذا المشروع أطلق بالشراكة مع الشركة الوطنية لخطوط الأنابيب (ENAC) l'Entreprise Nationale de Canalisation بمدة إنجاز مقدرة بـ 18 شهرا يسمح للمنطقة بالاستفادة من التموين بالمنتجات تصل إلى 02 مليون م³ من الوقود، وهناك أيضا أجزاء أخرى تربط مناطق أخرى من الوطن من أجل تسهيل النقل، وضمان تموين منتظم لمختلف نقاط التوزيع.¹

وإن تجسيد هذه المشاريع يسمح للمؤسسة بامتلاك تسيير أفضل للتوزيع ومراقبة أكثر دقة لمختلف التحويلات، وهناك مزايا أخرى من بينها تخفيض تكاليف النقل وحماية الطرقات (تخفيض نسبة الاستحواذ على الطريق) ويسمح أيضا بالتقليل من نسبة الحوادث في الطرقات، وكذلك حماية البيئة لأن الاعتماد على خطوط الأنابيب يخفض من استخدام الشاحنات.

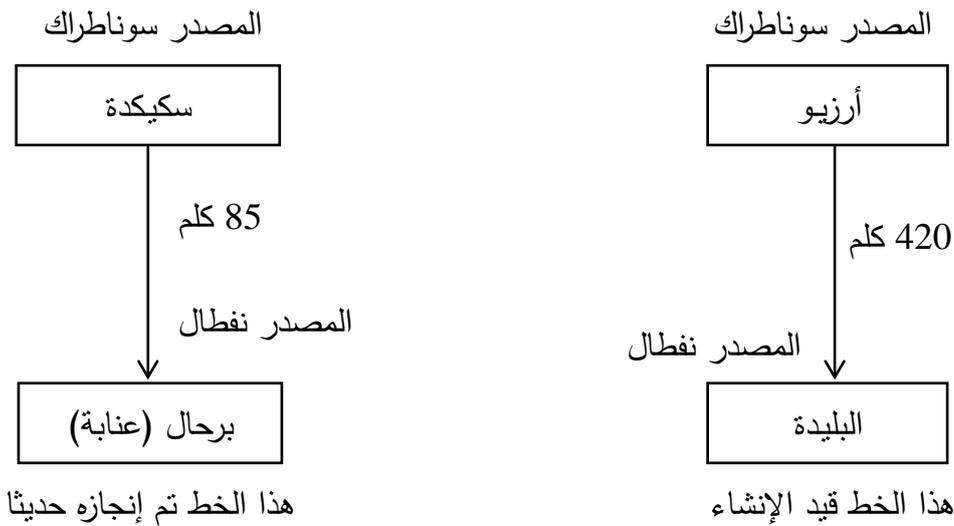
ولمعرفة كيف يتم النقل عن طريق خطوط الأنابيب أنظر الملحق رقم (23)، ومن خلال الشكل التالي نوضح خطوط أنابيب GPL (البروبان والبوتان) المنجزة من قبل المؤسسة وللاطلاع أنظر الملحق رقم (24).

¹ Revue NAFTAL NEWS : Communication, Innovation, Progrès, Avril 2010, Op.Cit , P42-43.

شكل رقم (17): يوضح خطوط أنابيب GPL (البروبان والبوتان) المنجزة من قبل المؤسسة



← تمثل النقل بخطوط الأنابيب



هذا الخط تم إنجازه حديثا

هذا الخط قيد الإنشاء

← تمثل النقل بخطوط الأنابيب

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على حوار مع رئيس إدارة خطوط الأنابيب

بعد أن يتم نقل البروبان والبوتان عبر خطوط الأنابيب توضع في خزانات منفصلة، وتتم عملية مزجها وفقا للنسب - كما تم الإشارة إليها سابقا- في شاحنة بخزان حتى يتم الحصول على مزيج GPL/C، الذي يتم نقله إلى المحطات، ونشير إلى أن هناك محطات يصلها كل من البروبان والبوتان عبر خطوط الأنابيب، ويتم فيها مزج المركبين فقط وبالتالي الاستغناء عن استعمال الشاحنات وما ينتج

عنها من آثار خاصة على البيئة وهي: محطة بوماريا (تلمسان)، محطة عين البيضاء (أم البواقي)، محطة بشار.

ومن خلال المخططين أعلاه نلاحظ أن المؤسسة تستفيد من النقل بهذه الطريقة لمسافات طويلة، بالإضافة إلى أنها تعمل على زيادة خطوط الأنابيب - هذا ما يوضحه الشكل الثاني - للاستفادة من المزايا المذكورة سابقا، وللإشارة فإن هناك العديد من المشاريع المتعلقة بخطوط الأنابيب أو ما يسمى مخطط التطوير حتى 2050، والتي تعمل المؤسسة حاليا على دراستها بغية تجسيدها حيث تسعى المؤسسة لنقل البروبان والبوتان عبر خطوط الأنابيب من المراكز أو من المخازن إلى هذه الولايات: وادي عيسى (تيزي وزو)، مسيلة، مداوروش (سوق أهراس)، بوسعادة، المطروحة (الطارف)، سيدي خالد (البويرة)، الزبيرية (مدية)، باتنة، بني سليمان (المدية).

وإذا ما تم تجسيد هذه المشاريع فإن المؤسسة ستفكر في استعمال هذه الوسيلة في ولايتي تيسمسيلت وبسكرة.¹

- وفي مجال النقل قام الرئيس المدير العام لشركة نפטال (في 2013) بزيارة إلى مركز الوقود ب "خروبة" لوضع قيد التنفيذ المرجعية الجديدة للنقل، التي تم إنشاؤها من قبل المديرية المركزية لنظام المعلومات، وقد نوه بأن هذا المشروع يعكس حسب أهمية بالغة، لاسيما بالنسبة للامتيازات والتسهيلات التي يمنحها لنشاط نقل الوقود بما فيه غاز البترول المميع، هذا النشاط الذي يعتبر استراتيجي في المؤسسة. وقد أشار الرئيس المدير العام إلى أن شركة نפטال تفتخر اليوم لاكتسابها مرجعية النقل، ونوه بالانعكاس الإيجابي لسياسة نפטال لتحسين وعصرنة نشاطات الشركة لاسيما في مجال النقل وهذا لمطابقته للمعايير والمقاييس الدولية المطبقة في مجال توزيع الوقود والتي تهدف لتحقيق الأهداف التالية: توسيع عملية ترميز وسائل نقل نפטال لتشمل سيارات الأطراف الأخرى، ترميز مختلف الشركاء الناقلين، ترميز مختلف أنواع خزانات النقل بغية توحيد مختلف برامج النقل الموجودة أصلا وإدماجها في هذه السياسة الجديدة. ترميز ومركزية وترميز الزبائن لتكون للمؤسسة لغة نظام واحدة، بالإضافة إلى امتيازات وأهداف أخرى لا تقل أهميتها عن سابقتها كالشفافية، الأمن، وسهولة عملية إعداد التقارير.²

وبالنسبة لوقود غاز البترول المميع وهو موزع على الشبكة الوطنية لمحطات الخدمة التي تسيدها نפטال، بمعدل مساحة بين المحطات يقدر بأقل من 50 كلم في الشمال وأقل من 100 كلم في الجنوب، وكذا طاقة إجمالية تفوق 16000 متر مكعب.

¹ حسب ما صرح به أحد العاملين بمصلحة خطوط الأنابيب بفرع غاز البترول المميع.

² Revue NAFTAL NEWS : Communication, Innovation, Progrès, Novembre 2013, Op.Cit , P14.

وقد أكد الرئيس المدير العام لنפטال أن المؤسسة شرعت في برنامج جديد يخص وضع نقاط بيع مخصصة حصريا لغاز البترول المميع- وقود - ، علما أن أول نقطة بيع تقع بمنطقة عين الصفراء بولاية النعامة، وقد تم تشغيلها، مضيفا أن فضاءات مماثلة يجري إنجازها في مختلف أرجاء الوطن.¹

وتعتبر نפטال المؤسسة الرائدة التي تتشط في مجال تطوير GPL/C وقد حققت من سنة 1983 إلى جوان 2015 مايلي:

- شبكة توزيع مكونة من 600 محطة بطاقة تخزين تبلغ 9960 م³.
 - 04 محطات حصريا لـ GPL/C.³
 - حظيرة توزيع مكونة من 405 شاحنة بخزان GPL بقدرة إجمالية تبلغ 6300 م³.
- بالإضافة إلى ما تم ذكره هناك العديد من المجهودات المبذولة من طرف المؤسسة لتشجيع تبني GPL/C، ولجعل عملية التحويل في متناول المستهلك وذات ثقة أكبر، نذكر منها:
- 1- تحملت المؤسسة تكاليف باهظة في العديد من الانجازات أو الأشغال الخاصة بمنتج GPL ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

¹ إيمان. ك، بهدف تقليص استعمال المازوت: نפטال تشرع في بيع غاز البترول المميع عبر 1000 نقطة، تم الاطلاع عليه 15-05-

2015. <http://www.al-fadjr.com/ar/economie/237342.html>

² Mouloud BOUCHAHBOUNE, OP.Cit, P06.

³ Revue NAFTAL NEWS : Communication, Innovation, Progrès, Numéro Spécial Novembre 2014 , Op.Cit , P70.

⁴ Mouloud BOUCHAHBOUNE, OP.Cit, P06.

جدول رقم (6): يوضح المبالغ المخصصة للإنجازات المتعلقة بمنتج GPL من طرف مؤسسة نفضال في الفترة بين 2009-2014.

التكلفة (مليون دينار)							الأعمال
المجموع	2014	2013	2012	2011	2010	2009	
210	-	-	-	90	90	30	- إنشاء 14 مركز تحويل (على 3 إنجازات).
12	-	-	-	-	10	2	- وضع وتحديث 12 مركز تحويل
3135	570	570	570	570	570	285	- إنشاء نقاط بيع سيرغاز (نقاط بيع تابعة لنفضال، نقاط بيع معتمدة)
450	150	-	150	-	150	-	- إنشاء محطات خضراء سيرغاز
220	40	40	40	40	40	20	- إنشاء محطات سيرغاز داخل مركز التخزين والتوزيع نفضال
1440	450	-	450	-	360	180	- تطوير طرق نقل (GPL/C)
08	-	-	-	04	04	-	- زيادة قدرة تخزين البروبان (مركز التخزين والتوزيع/ خام)
9.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	- تكوين (40 مركبين/سنة)
04	01	-	01	-	01	01	- أشغال الاتصالات (الميزانية السنوية)
5488.6	1212.6	611.6	1212.6	705.6	1226.6	519.6	تكلفة البرنامج (مليون دينار)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مقدمة من الفرع التجاري لمؤسسة نفضال.

- من خلال الجدول نلاحظ أن المجهودات المبذولة من طرف المؤسسة لتشجيع استعمال GPL/C تتمثل في إعداد برنامج استثمار مخصص لتطوير هذا المنتج يقدر بحوالي 5.5 مليار دينار للفترة الممتدة من سنة 2009-2014، ويمكن تلخيص البرنامج في النقاط التالية:
- إنشاء 14 مركز تحويل جديد عبر كامل التراب الوطني.
 - وضع وتحديث 12 مركز تحويل بقيمة 12 مليون دينار.
 - اقتناء وتركيب خزانات سيرغاز لمحطات الخدمات المتواجدة في المناطق الحضرية.
 - اقتناء عدادات GPL/C ، وقطع غيار (مضخات كهربائية، توصيل...).

- زيادة قدرة تخزين البروبان: إنشاء طاقة استيعاب جديدة لتخزين GPL على مستوى المحطات بهدف الرفع من قدرتها على تلبية الطلب.

2- تم أيضا القيام بيوم تقني في 2013 حول: "التجهيزات المتعلقة بتحويل غاز البترول المميع-وقود GPL/C، والغاز الطبيعي-وقود GNC " حيث قامت الشعبة التجارية بتنظيم يوم تقني بالمديرية العامة لنפטال حول آفاق تطوير الغاز الموجه للنقل، وهذا بحضور مدير الشعبة التجارية وأيضا إطارات المؤسسة بالإضافة إلى ممثلي المؤسستين الايطاليتين (LOVATO GAS SPA et SAFE SPA)، هذه المداخلة تمت بتقديم التجربة الجزائرية حول استعمال GPL/C و GNC، وقد أشار المتدخل إلى أن مؤسسة نפטال تشارك من خلال نشاطاتها في تطوير وترقية المنتجات البيئية من خلال السماح للمستهلكين بالاستفادة من المقاربة أو العلاقة: نوعية-سعر، في هذا الإطار هناك منتجين للمؤسسة يدخلان في هذا التوجه وهما GPL/C و GNC والتي تعد آفاق ترقيتها موجودة في الجزائر بصورة جد معتبرة، وفي هذا الإطار فإن مؤسسة نפטال تسعى إلى وضع آلية تسمح من خلالها بإقامة اتفاقية تعاون بين منتج هذا التجهيز (التحويل) بمعايير عالمية مع الحرص على إشراك مؤسسات وطنية لها الإمكانيات والمؤهلات لصناعة هذه التجهيزات وهي:

- EN AMC: متخصصة في الأجزاء الميكانيكية.
- SITEL: متخصصة في الأجزاء الإلكترونية.
- ENICAB: متخصصة في صناعة الكوابل الكهربائية.
- BAG: متخصصة في الخزانات واللواحق.

في أول وهلة سيتم اقتناء ما مقداره 13000 تجهيزات في العام من خلال استيراده في شكل أجزاء غير مركبة ليتم دمجها فيما بعد، وهذا لضمان تحويل التكنولوجيا مع ضمان مقداره 30% كمعدل إدماج في السنة. وقد وضع الرئيس المدير العام للشركة الإيطالية LOVATO GAS SPA بأن هناك مراحل يجب إتباعها حتى لا يتم إغفال العوامل التالية: نوعية المنتج، تحويل السيارات، عامل السلامة الذي يعد مهم للغاية، وهذه المراحل تتمثل في:

- 1- امتلاك عمال مهنيين مؤهلين لضمان جودة تحويل السيارات.
 - 2- إرسال التجهيزات المتعلقة ب GPL في شكل أجزاء يتم تجميعها على المستوى المحلي.
 - 3- إجراء تجارب ومراقبة لعملية التركيب لضمان الجودة.
 - 4- محاولة إيجاد مؤسسة مقاولاتية لتكون في المرحلة المقبلة المورد الأساسي لهذا التجهيز.
- وقد أضاف نفس الشخص في قوله: لدينا إستراتيجية تؤكد قدرتنا في الحصول على المتعاملين الأساسيين لغرض تسيير كل فرع من الأنبوب (أنبوب الغاز) إلى غاية وصول هذا المنتج إلى السيارة، وعليه يمكن أن نحصل على شراكة ثلاثية بين SAFE المتخصصة في محطات التزويد، و LOVATO المتخصصة في التجهيزات المتعلقة بتغيير نمط الوقود، ونפטال فيما يتعلق بالتركيب. وقال أنه لتحفيز أصحاب السيارات على

المستوى الأمني لاستهلاك GPL/C أكثر لابد من القيام بعمل ترويجي، وبالتفصيل لكل عناصر الأمان الموجودة في تجهيزات تحويل نموذج استهلاك الطاقة للسيارات.¹

5- من أجل تطوير الشبكة قامت مؤسسة نפטال بـ:

• تسهيل منح تجهيزات GPL/C لنقاط البيع المعتمدة: حيث اقترحت نפטال ثلاثة أنواع من العقود لذلك وهي:

✓ عقد إيجار دون التنازل على العتاد، مع اقتسام هامش الربح بنسبة 70% لصالح نقاط البيع المعتمدة، و30% لصالح مؤسسة نפטال، وترتفع هذه النسبة إلى 80%/20% بعد إمضاء أول عقد بعد مرور 05 سنوات.

✓ عقد البيع بالإيجار (الدفع بالتقسيط أو على مراحل).

✓ عقد البيع المباشر.

• تخفيضات هامة في أسعار تجهيزات GPL/C (des kits injection séquentielle):

✓ من 45600 دج إلى 35500 دج تركيب خزان أسطواني.

✓ من 48000 دج إلى 39500 دج تركيب النظام مع الخزان.

6- كما أوضح الرئيس المدير العام لنפטال أن المؤسسة تشجع المسيرين الخواص لمحطات الخدمات من أجل تسويق غاز البترول المميع-وقود على مستوى محطاتها، خاصة من خلال تكفل هذه الشركة بأشغال تركيب التجهيزات ومحطات توزيع هذا الوقود وتقاسم الأرباح بين الطرفين.²

7- تطوير السلسلة اللوجستية لـ GPL/C من حيث: التخزين، خطوط الأنابيب، حظيرة النقل الخاصة بالتسليم.³

8- من أجل دعم أو توجه المستهلك لمنتج GPL/C فإنه بالإضافة إلى الجهود السابقة ذكرها فإن مؤسسة نפטال حتى جوان 2015 قامت بـ:

• إنشاء 30 مركز تحويل لمؤسسة نפטال موزعة على التراب الوطني بقدرة تبلغ 8000 تحويلا في السنة.

• عملية التحويل تم إجراؤها على مختلف علامات السيارات المتواجدة بالجزائر.

• 03 أنواع من التجهيزات تم تسويقها تبعا لنوعية المحرك ودرجة تطوره التكنولوجي:

✓ التجهيز (Le kit) الكلاسيكي (Carburateur) (1983).

✓ تجهيز injection mono-point et mulipoint (1997).

✓ تجهيز injection séquentielle (2004).

¹ Revue NAFTAL NEWS : Communication, Innovation, Progrès, Novembre 2013, OP.Cit, PP30-31

² إيمان. ك، بهدف تقليص استعمال المازوت: نפטال تشرع في بيع غاز البترول المميع عبر 1000 نقطة، تم الاطلاع عليه في 15-05-

2015. <http://www.al-fadjr.com/ar/economie/237342.html>

³<http://www.naftal.dz/fr/index.php/gplc-gnc>

• تكوين مركبي GPL/C: حيث قامت نפטال بتكوين تقنيين مركبين موظفين لدى المتعاملين المالكين لحظائر مهمة كإدارات والشركات العمومية ، وتم توسيع عملية التكوين لتشمل المتعاملين الخواص سنة 1997 حيث: تم تكوين أزيد من 1000 تقني من طرف نפטال.
مكان التكوين:

بالنسبة للجزء النظري: يتم في مركز التكوين الخروب ومركز التكوين وهران.

بالنسبة للجزء التطبيقي: يتم في موقع تحويل السيارات.

كل ما تم ذكره سابقا يعد مجهودات مبدولة من قبل مؤسسة نפטال للتحفيز على اقتناء منتج GPL/C، ولم يقتصر الأمر على ذلك وإنما الدولة الجزائرية أيضا بذلت مجهودات في دعم هذا المنتج.

الفرع الثالث: مجهودات الدولة بالنسبة لمنتج GPL/C

نظرا للاحتياطي الهام الذي تحوزه الجزائر لـ GPL/C والغاز الطبيعي اتخذت السلطات العمومية منذ بداية الثمانينات سياسات متعددة تهدف لتطوير منتجاتها الغازية كوقود معوض للوقود التقليدي خاصة GPL/C الذي ارتفع الطلب المسجل عليه منذ سنة 1997 وهي سنة تعميم GPL/C على نطاق واسع. ويعتبر تطوير الغاز كوقود في الجزائر من أولويات قطاع الطاقة والتي تدخل ضمن المخطط الوطني للتنمية المستدامة.¹ وقد كشف المدير العام للوكالة الوطنية لتطوير وترشيد استخدام الطاقة، أن الإستراتيجية الجزائرية تركز على حماية البيئة من خلال الانطلاق ابتداء من سنة 2016 في تكثيف استعمال الغاز الطبيعي المميع وكذا الطاقات المتجددة، وقد سطر برنامج تحويل حوالي مليون سيارة و11 ألف حافلة إلى استعمال الغاز المميع GPL آفاق 2030.²

وفيما يلي نتناول مجهودات الدولة في التعريف بمنتج GPL/C من خلال المراسيم والمنشورات الوزارية:

1- المرسوم رقم 83-496 المؤرخ في 13 أوت 1983 والمتعلق بشروط استعمال وتوزيع غاز البترول المميع GPL كوقود للسيارات.

أ- المنشور الوزاري المؤرخ في 31 أوت 1983 والمعدل في 28 نوفمبر 1985 والمتعلق بشروط تجهيز مراقبة واستغلال تركيب تجهيزات وقود GPL التي تزود بها السيارات.

ب- المنشور الوزاري المؤرخ في 20 سبتمبر 1983 المعدل في 03 جوان 1988 والمتعلق بشروط تهيئة واستغلال تجهيزات توزيع غاز البترول المميع.

ت- المنشور الوزاري المؤرخ في 02 سبتمبر 1989 المعدل للمنشور الوزاري المؤرخ في 20 سبتمبر 1983 والمتعلق بشروط تهيئة واستغلال تجهيزات توزيع غاز البترول المميع.

¹ Yazid Lamara Mohamed, Op.Cit , P03.

² تحويل مليون سيارة و11 ألف حافلة إلى استعمال الغاز المميع آفاق 2030، 08 جوان 2015، تم الاطلاع عليه في 15-09-2015
<http://essalamonline.com/ara/permalink/44674.html>

- ث- المنشور الوزاري المؤرخ في 02 جانفي 1988 المتعلق بشروط منح تراخيص تركيب تجهيزات تسمح باستعمال غاز البترول المميع GPL كوقود للسيارات.
- ج- منشور مؤرخ في 02 جانفي 1988 والمحدد لتركيبية مزيج GPL المستعمل كوقود للسيارات.
- 2- مرسوم 90-245 المؤرخ في 18 أوت 1990 والمتعلق بالتنظيم المحدد لشروط التجهيزات التي تعمل لضغط الغاز.
- 3- مرسوم 97-435 المؤرخ في 17 نوفمبر 1997 والمتعلق بقواعد تخزين وتوزيع المنتجات البترولية.¹ وبالنسبة للنشاطات الترويجية التي قامت بها السلطات العمومية نذكر:
- 8- الحوافز التي نصت عليها قوانين المالية لسنتي 2006، 2007 (تخفيض TVA من 17% إلى 07% لكل معدات GPL/C، وتخفيض TPP من 2.60 دج إلى 01 دج)، وهناك محفز آخر نص عليه قانون سنة 2010 (إلغاء قسيمة السيارات المحولة la vignette automobile pour les véhicules convertis).
- 9- حافظت نصت عليه المادة 73 من القانون 13-08 المؤرخ في 30 ديسمبر 2013 المتضمن قانون المالية لسنة 2014 تجبر وكلاء بيع السيارات خلال إمضاء دفتر الشروط للاستيراد باستيراد حصة من السيارات تعمل ب GPL/C و GNC.
- 10- المادة 02 من المنشور المؤرخ في جوان 2014 والذي يحدد حصة تقدر ب 10% من السيارات المستوردة من طرف وكلاء السيارات يجب تحويلها إلى GPL/C قبل بيعها.
- 11- الوكالة الوطنية لتشجيع وعقلنة استعمال الطاقة (APRUE) والصندوق الوطني للتحكم في الطاقة (FNME) في 2013-2014 ينصان على التكفل ب 50% من نفقات تركيب العتاد لفائدة مستعمل السيارة.
- 12- منذ 2009 ألزمت وزارة الطاقة إدراج GPL/C في محطة الوقود.²
- 13- وقد ورد في المادة 27 من الأمر رقم 15-01 المؤرخ في 23 يوليو سنة 2015 أنه: يتم منح تخفيض في الرسم المطبق على السيارات قدره 20000 دج بالنسبة للسيارات المجهزة بغاز البترول المميع- وقود، باستثناء السيارات ذات سعة أسطوانة تساوي أو تفوق 2500 سم³.
- 14- وقد بادرت وزارة الطاقة إلى تسطير برنامج للنجاعة الطاقوية في أفق سنة 2030، حيث اقترحت التحول إلى استعمال غاز البترول المميع- وقود بمعدل 30% من حظيرة السيارات الوطنية في أفق سنة 2030، ولهذا الغرض تم التأكيد على تطبيق هذا الإجراء من قبل الإدارات والهيئات

¹ Mr Mouloud BOUCHAHBOUNE, Op.Cit, P 04-05.

² Ibid , P17

³ الأمر رقم 15-01 المؤرخ في 23 يوليو سنة 2015 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2015، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 40، ص 12.

والمؤسسات العمومية بالنسبة لحظيرة السيارات المتوفرة لديها. وللإطلاع على هذا القرار أنظر الملحق رقم (25).

15- وقد ورد في المادة 28 مكرر تطبيق رسم على المنتجات البترولية (البنزين الممتاز، البنزين العادي، البنزين الخالي من الرصاص، غاز أويل) كما هو موضح في الجدول التالي:

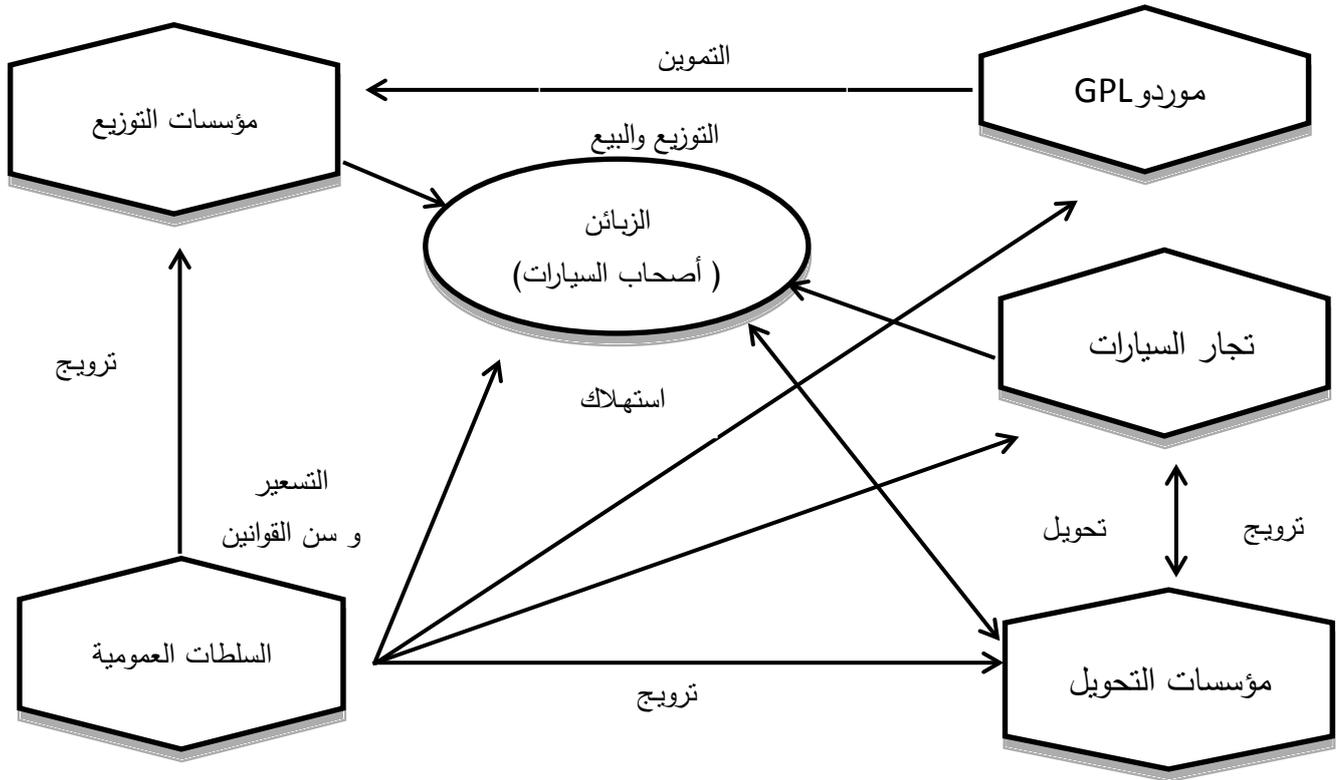
جدول رقم (07): يوضح الرسم المطبق على المنتجات البترولية (البنزين الممتاز، البنزين العادي، البنزين الخالي من الرصاص، غاز أويل).

رقم التعريف الجمركية	تعيين المواد	الرسم (دج/هكتولتر)
م.10.27	البنزين الممتاز	600,00
م.10.27	البنزين الممتاز	500,00
م.10.27	البنزين الخالي من الرصاص	600,00
م.10.27	غاز أويل	100,00
م.27.11	غاز البترول المميع/وقود	(بدون تغيير)

المصدر: قانون رقم 15-18 المؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1437 الموافق ل 30 ديسمبر سنة 2015، يتضمن قانون المالية لسنة 2016، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 72، ص 08.

وإننا نعتقد أن تطبيق هذا الإجراء سوف يوجه المستهلكين نحو سيرغاز خاصة إذا ما بذلت مؤسسة نפטال مجهودات أكبر في التعريف بالمنتج ومميزاته خاصة البيئية منها وتغيير اعتقادات المستهلكين نحو هذا المنتج. وللأهمية البالغة لسوق GPL/C نجد هناك العديد من الأطراف التي تتدخل فيه ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (18): يوضح الأطراف المتدخلة في سوق GPL/C في الجزائر.



Source : Revue NAFTAL NEWS : NAFTAL Organise un Séminaire International Sur Le GPL-c, OP.Cit, p39.

نلاحظ من خلال الشكل أن هناك العديد من الأطراف المتدخلة في سوق GPL/C في الجزائر وهي: السلطات العمومية، مؤسسات التوزيع، موردو GPL، تجار السيارات، ومؤسسات التحويل كل حسب دوره وهذا كله بغية إيصال GPL/C للمستهلك وتحفيزه على اقتنائه.

المطلب الثاني: التحول للمنتج الأخضر (منتج GPL/C) من قبل المستهلك

سنتناول في هذا المطلب تحويلات السيارات (من قبل مؤسسة نפטال والخواص)، والمبيعات لمنتج GPL/C لمؤسسة نפטال، حصة منتج GPL/C في السوق الوطنية، والإحصائيات المتعلقة بالدول الرائدة في استهلاك GPL/C وموقع الجزائر منها، بالإضافة إلى معيقات هذا المنتج وآفاق المؤسسة المتعلقة به.

الفرع الأول: تحويلات السيارات (من قبل مؤسسة نפטال والخواص)، والمبيعات لمنتج GPL/C لمؤسسة نפטال

1- تحويلات السيارات لمنتج GPL/C من قبل مؤسسة نפטال:

فيما يلي جدول يوضح تحويل السيارات إلى GPL/C من قبل نפטال:

جدول رقم (08): تحويل السيارات إلى GPL/C من سنة 2008 إلى 2014 من قبل مؤسسة نفضال.

الفترة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد التحويلات	3322	5711	1720	2155	343	398	2320

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مقدمة من قبل مديرية التقنية والصيانة للفرع التجاري لمؤسسة نفضال.

نلاحظ من خلال الجدول:

- ارتفاع عدد تحويلات السيارات إلى GPL/C من سنة 2008 إلى 2009 بـ 2389 سيارة أي نسبة زيادة تقدر بـ 72% ويرجع سبب الزيادة إلى:
 - ✓ الحوافز المقدمة من قبل السلطات العمومية في هذه الفترة والمتمثلة في تخفيض TVA من 17% إلى 07% لكل معدات GPL/C، وتخفيض TPP من 2.60 دج إلى 01 دج.
 - ✓ كما أن المؤسسة قامت بتخفيض ثمن وضع أجهزة GPL/C (أي تخفيض سعر التحويل) حيث كان الثمن يقدر بـ 52 000 دج وأصبح 37 000 دج.
- انخفاض التحويلات من سنة 2009 إلى 2010 يرجع إلى البرنامج الاستثماري المتعلق بتطوير استعمال GPL/C (أنظر الجدول رقم 06) الذي قدر سنة 2009 بـ 519.6 مليون دينار والذي ظهرت نتيجته سنة 2010 بانخفاض عدد التحويلات إلى 1 720 سيارة. ولتيم تدارك هذا الانخفاض قامت نفضال بتكثيف مجهوداتها سنة 2010 لتطوير استعمال GPL/C بميزانية تقدر بـ 1 226.6 مليون دينار، ففي سنة 2009 لم يتم تخصيص أي مبالغ لإنشاء محطات خضراء لسيرغاز في حين سنة 2010 خصص لها 150 مليون دينار، أما بالنسبة لتحديث مراكز التحويل فقد خصص لها مبلغ 02 مليون دينار سنة 2009 ليرتفع إلى 05 أضعاف سنة 2010. وهذا ما يفسر أن نتيجة البرنامج الاستثماري لسنة 2009 أدى إلى انخفاض عدد تحويلات السيارات إلى GPL/C في سنة 2010، أما البرنامج الاستثماري لسنة 2010 أدى إلى زيادة عدد التحويلات سنة 2011 كما يظهره الجدول أعلاه، بالإضافة إلى أنه في سنة 2010 تم إلغاء قسيمة السيارات المحولة وهو محفز آخر لارتفاع التحويلات الذي ظهر سنة 2011.
- الانخفاض المحسوس لسنتي 2012 و 2013 مقارنة بسنة 2011 راجع إلى نقص تجهيزات وعتاد التحويل إلى GPL/C* لأنه لم يتم شراء تجهيزات التحويل لـ GPL/C منذ سنة 2011 بل تم استخدام ما تبقى من تجهيزات السنة الماضية في سنة 2012 وبالنسبة لـ 2013 ففي نهاية هذه السنة قامت المؤسسة باقتناء التجهيزات وبالتالي عملت شهري نوفمبر وديسمبر فقط، وهو ما جعل عدد التحويلات منخفض. وهذا ما

* حسب ماتم التصريح به من طرف مسؤول بمديرية: الاستراتيجية، التخطيط، الاقتصاد بالمديرية العامة لمؤسسة نفضال.

يظهره أيضا جدول رقم (06) حيث لم يتم تخصيص أي مبلغ في الميزانية لوضع وتحديث مراكز التحويل منذ سنة 2011.

- ارتفاع عدد تحويلات السيارات إلى GPL/C بحوالي 06 أضعاف من سنة 2013 إلى 2014 راجع إلى الحوافز المقدمة من قبل السلطات العمومية والمتمثلة في تحديد حصة تقدر بـ 10% من السيارات المستوردة من طرف وكلاء السيارات التي يجب تحويلها إلى GPL/C قبل بيعها، بالإضافة إلى أنه في فترة 2013-2014 نصت الوكالة الوطنية لتشجيع وعقانة استعمال الطاقة والصندوق الوطني للتحكم في الطاقة على التكفل بـ 50% من نفقات تركيب التجهيزات لفائدة مستعملي السيارات، حيث ساهمت الدولة بتمويل حوالي 10 000 تجهيز تحويل بمبلغ 300 مليون دج لدعم تحويل السيارات لـ GPL/C وقد قامت بتقسيمه بين الخواص ومؤسسة نפטال واعتبرت هذه الأخيرة مركز تحويل كبقية مراكز تحويل الخواص بالرغم من أن نפטال لديها 30 مركز تحويل وليس مركز واحد كما هو الحال بالنسبة لبعض الخواص، ولهذا فإن المؤسسة ولتجنب الخسارة -بجعل سعرها يتوافق مع سعر الخواص المدعم 50%- لم تفتح المجال للتحويلات إلا في أواخر سنة 2014 بمبلغ 35 000 دج وهو ما جعل التحويلات تصل إلى 2 320 في هذه الفترة، وقد تم استعمال نفس سعر التحويل سنة 2015 وبما أنه في متناول المستهلك فإنه يتوقع أن يكون عدد التحويلات مرتفع في هذه السنة.

2- تحويلات السيارات لمنتج GPL/C من قبل الخواص:

جدول رقم (09): يوضح تحويلات السيارات لمنتج GPL/C من قبل الخواص

الفترة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد التحويلات	11000	5000	11000	12000	13000	13000	14000

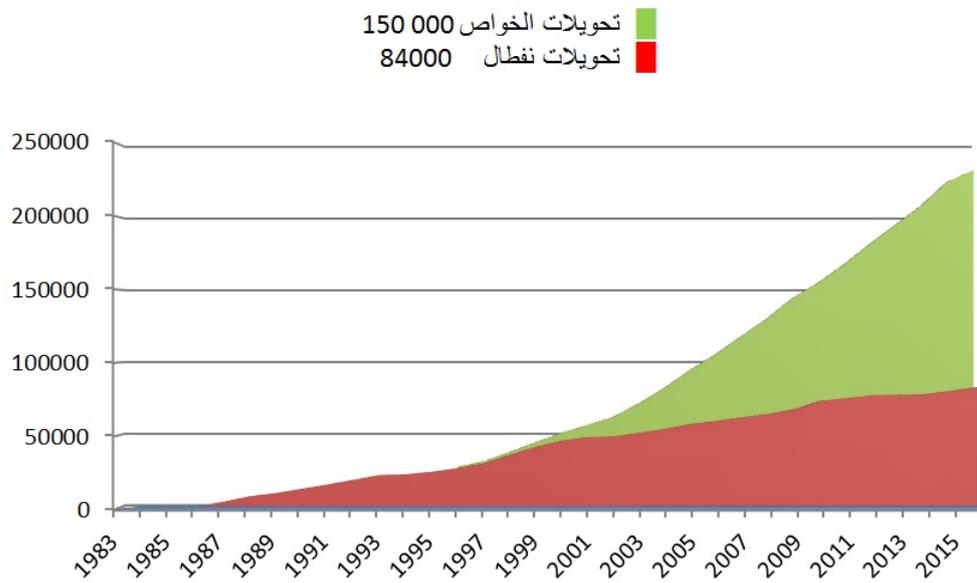
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مقدمة من قبل مديرية التقنية والصيانة للفرع التجاري لمؤسسة نפטال.

إذا ما قارنا جدولي التحويلات لمؤسسة نפטال -جدول رقم (08)- والخواص -جدول رقم (09)- نلاحظ أن هذا الأخير يقوم بالتحويل أكثر من نפטال رغم أن هذه الأخيرة بدأت التحويلات منذ سنة 1983 أما الخواص فكانت بدايتهم فقط منذ 1995 وهو ما يعني أن نפטال تتمتع بالخبرة في هذا المجال أكثر من الخواص وبالتالي كان يفترض أن يتجه المستهلك لتحويل سيارته بمراكزها خاصة وأن أسعار نפטال للتحويل منخفضة على أسعار الخواص - كما ذكر لنا رئيس دائرة تحويل السيارات إلى غاز البترول المميع - وقود - وهو ما جعلنا نستفسر عن سبب ذلك، وكان جواب أحد المسؤولين - بمديرية: الإستراتيجية، التخطيط، الاقتصاد التابعة للمديرية العامة لنפטال - هو أن مؤسسة نפטال متخصصة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية ومشتقاتها على مستوى السوق الوطنية، وبالتالي فإن تحويل السيارات إلى GPL/C تعتبر وظيفة

ثانوية، وإنما نرجع ذلك أيضا إلى أن الخواص يعملون على كسب الزبون أو المستهلك بأية طريقة على العكس من ذلك في مؤسسة نفضال فهي لا تولي أهمية كبيرة لهذا الجانب خاصة وأنها مؤسسة عمومية. وإذا ما قارنا أيضا الجدولين نجد أن التحويلات في مؤسسة نفضال انخفضت انخفاضا هائلا سنتي 2012-2013، غير أنه بالنسبة للخواص التحويلات في هاتين السنتين ارتفعت عنها في سنة 2011 وهو ما يعني أن تجهيزات التحويلات متوفرة ولم تؤثر على نشاطهم، وهو ما يدعونا للقول بأن الخواص أكثر حرصا على عملية التحويل من مؤسسة نفضال.

وفيما يلي نوضح من خلال الشكل التحويلات التراكمية لنفضال والخواص منذ بداية نشاطهما.

شكل رقم (19) : يوضح التحويلات التراكمية لنفضال والخواص منذ بداية نشاطهما



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف مديرية التقنية والصيانة بالفرع التجاري لمؤسسة نفضال.

تقدر عدد التحويلات لمؤسسة نفضال منذ سنة 1983 إلى غاية سنة 2014 بـ 80 398 تحويلا، أما بالنسبة للخواص فمنذ سنة 1995 إلى غاية سنة 2014 تقدر بـ 144 700 تحويلا بفارق 64 302 تحويلا رغم أن التحويلات بمؤسسة نفضال بدأت بـ 12 سنة قبل انطلاق الخواص وقد يعود ذلك للأسباب المذكورة سابقا.

3- مبيعات منتج GPL/C لمؤسسة نפטال:

يمكن توضيح تطور مبيعات منتج GPL/C من خلال الجدول التالي:

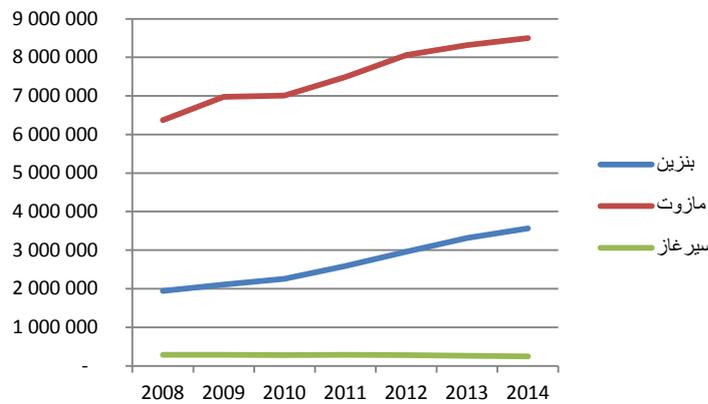
جدول رقم (10): يوضح التطور السنوي للمبيعات من 2008 إلى 2014.

المنتج الفترة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
بنزين	1940254	2104367	2257806	2587778	2957442	3313945	3562018
مازوت	6369542	6972692	7007743	7488386	8058297	8315334	8497386
سيرغاز	283125	283493	281564	289005	276174	263480	247463

الوحدة: طن متريك

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مقدمة من مديرية التخطيط، الإستراتيجية، الاقتصاد بالمديرية العامة لمؤسسة نפטال.

شكل رقم (20): يوضح التطور السنوي للمبيعات من 2008 إلى 2014.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) والرسم البياني السابق ما يلي:

- من سنة 2008 إلى سنة 2010: مبيعات GPL/C ثابتة نسبياً حوالي 283.000 في حين ارتفعت نسبة مبيعات المازوت بـ 10% أما البنزين فارتفع بنسبة 16%. وهو الذي جعل مؤسسة نפטال تسعى إلى تقليص استهلاك المازوت الذي بلغت فاتورة استيراده مبالغ ضخمة عن طريق تقديم تسهيلات وتحفيزات من أجل توجيه المستهلك نحو استعمال GPL/C تمثلت في:
 - تخفيض ثمن وضع أجهزة GPL/C - كما أشرنا أعلاه.

- رفع معتبر في هامش التوزيع للمحطات حيث عملت المؤسسة في هذه الفترة على تشجيع الخواص على إدراج منتج GPL/C في محطاتهم - لأنهم يمثلون الشريحة الأكبر حوالي 80% - من خلال عمل نפטال على تجهيز نقطة بيع سيرغاز في محطات الخدمات للخواص من خلال تزويدهم بخزان GPL/C - وقد عرف هذا الأمر استحسانا كبيرا من قبل أصحاب المحطات خاصة مع نهاية سنة 2008 حتى أن المؤسسة لم تستطع الاستجابة لكل الطلبات لأن حصولها على هذه الخزانات تواجهه العديد من العقبات - وذلك لأن اقتسام الأرباح بين نפטال والخواص بداية 2003 كان بالتساوي بينهما (50% من الأرباح و50% لمؤسسة نפטال)، وابتداء من نوفمبر 2008 تحولت النسبة إلى 70% للخواص و30% لنפטال وبعد مرور 05 سنوات من ذلك (بداية 2013) تتحول النسبة إلى 80% للخواص و20% لنפטال وبعد مرور 05 سنوات أخرى ونتيجة لوفاء أصحاب المحطات فإن نפטال تقترح عليهم البيع الإيجاري أو البيع مباشرة.
- بالإضافة أنه خلال هذه الفترة قامت السلطات العمومية بـ:

- ✓ توقيع اتفاقية بين وكالة ترقية واستعمال الطاقة وبنك التنمية المحلية لتمويل عمليات التحويل.
- ✓ إصدار قوانين مالية سنة 2006-2007 لترقية وقود GPL/C والتي كان لها تأثير إيجابي خلال الفترة 2008-2010.

وهذا كله في إطار البرنامج الوطني للتحكم في الطاقة للفترة (2007-2011) والذي يهدف إلى تحويل السيارات إلى استعمال GPL/C وهذا الذي سيظهر تأثيره في ارتفاع مبيعات سنة 2011.

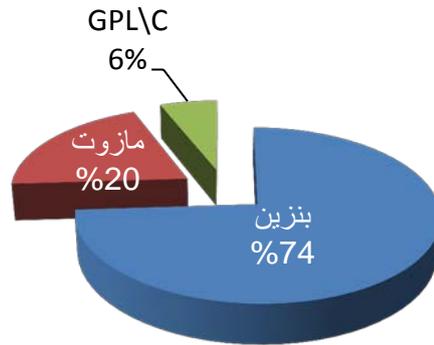
- سنة 2011: ارتفعت مبيعات GPL/C ب 03% مقارنة بالسنة السابقة (2010)، في حين انخفضت نسبة مبيعات البنزين من 16% إلى 15% ، كما انخفضت نسبة مبيعات المازوت من 10% إلى 07%. ويعود ذلك إلى تحول السيارات إلى استعمال GPL/C وهذا ما يثبتته جدول التحويلات رقم (7) حيث نلاحظ ارتفاع نسبة تحول السيارات إلى استعمال GPL/C ب 25% من سنة 2010 إلى 2011 بالإضافة إلى منح امتيازات كالحصول على قسيمة السيارات المحولة مجانا.
- من سنة 2012 إلى سنة 2014: نلاحظ انخفاضا مستمرا في مبيعات GPL/C خلال 03 سنوات لتصل نسبة الانخفاض إلى 14% في سنة 2014 مقارنة بسنة 2011، في حين ارتفعت نسبة مبيعات البنزين لتصل إلى 38% في سنة 2014 مقارنة بسنة 2011، وفي نفس هذه الفترة نلاحظ ارتفاعا مستمرا في مبيعات المازوت ليصل إلى نسبة 13%. ويعود ذلك إلى انخفاض تحول السيارات إلى استعمال GPL/C* رغم أن مؤسسة نפטال عملت في هذه الفترة للرفع من مبيعات GPL/C من خلال رفع عدد المحطات التي توزع هذا الوقود.

- ورغم ارتفاع تحول السيارات إلى استعمال GPL/C سنة 2014 بـ 2068 مقارنة بسنة 2013 بـ 366 (حوالي 05 أضعاف) بسبب تكفل الدولة بـ 50% من نفقات تركيب العتاد لفائدة مستعمل السيارة. إلا أن مبيعات GPL/C بقيت في انخفاض مستمر سنة 2014 لتصل إلى 247.463 بنسبة انخفاض 06% مقارنة بمبيعات سنة 2013 رغم كل الحوافز المقدمة، وهذا ما أثار استغراب المسؤولين بمؤسسة نפטال والذي دفعهم لعقد اجتماع لمناقشة الأسباب، وعندما استفسرنا عن النتيجة المتوصل إليها رد أحد المسؤولين بأنه ناتج عن تهريب المازوت والبنزين عبر الحدود، من خلال ملء خزان السيارة بما فيها المحولة لسيرغاز، غير أننا لا نجد السبب الوحيد في ذلك إذ يمكننا إرجاع ذلك إلى أسباب أخرى منها:
 - ✓ في هذه الفترة هناك العديد من المحطات التابعة لنפטال أغلقت من أجل إعادة بنائها أو تصليحها وقد يستغرق ذلك زمنا طويلا.
 - ✓ حدوث أعطال في محطات خاصة بنפטال موزعة لـ GPL/C .
 - ✓ حدوث مشاكل في توزيع المنتج والنتيجة عن سوء البرمجة، أعطال بالشاحنات الموزعة لهذا المنتج الذي قد يؤثر تأثيرا بليغا خاصة وأن عددها قليل - كما تم التصريح به من قبل أحد المسؤولين-
 - ✓ وقد سألنا أيضا أصحاب بعض السيارات وقيل لنا أنهم أحيانا عندما يرغبون في تعبئة منتج GPL/C يجدون المحطة مغلقة - خاصة في الصباح الباكر - ويضطرون بذلك إلى اقتناء وقود آخر.
 - ✓ إضافة إلى أن هناك محطات تابعة لنפטال تتم تعبئة السيارة بـ GPL/C فيها بطريقة تقليدية، وهو ما قد يدفع العاملين أحيانا إلى الادعاء بعدم وجود المنتج لأن الأمر لا يعينهم.
- كل هذه العوامل وغيرها قد تكون سببا في تحفيز المستهلك على اقتناء البنزين أو المازوت بدل GPL/C وهذا ما خفض الطلب عليه في هذه السنة.
- ويبقى سلوك المستهلك عاملا أساسيا لتفسير التوجه نحو استعمال منتج GPL/C.

الفرع الثاني: حصة منتج GPL/C في السوق الوطنية

يمكننا توضيح حصة منتج GPL/C في السوق الوطنية من خلال حظيرة السيارات السياحية بالنسبة للبنزين والمازوت وكذلك GPL/C، من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (21): يوضح: توزيع حضيرة السيارات السياحية وفقا لمصدر طاقتها



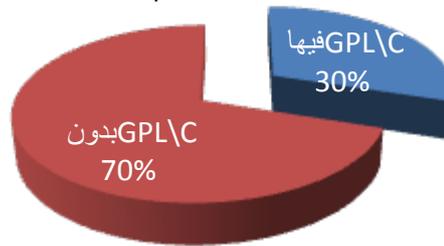
Source : Mr Mouloud BOUCHAHBOUNE, Op.Cit, P09.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن النسبة الأكبر تمثل السيارات التي تستعمل البنزين بنسبة 74% ، تليها السيارات التي تستخدم المازوت بنسبة 20%، والنسبة الأقل هي للسيارات التي تستعمل GPL/C بـ 6% وهي نسبة ضعيفة جدا إذا ما قارناها بنسبة السيارات التي تستعمل البنزين حيث تمثل هذه الأخيرة 12 مرة نسبة السيارات التي تستعمل GPL/C .

ويمكننا أيضا توضيح شبكة محطات الوقود من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (22) : يوضح شبكة محطات الوقود: تغطية

الشبكة من طرف GPL/C



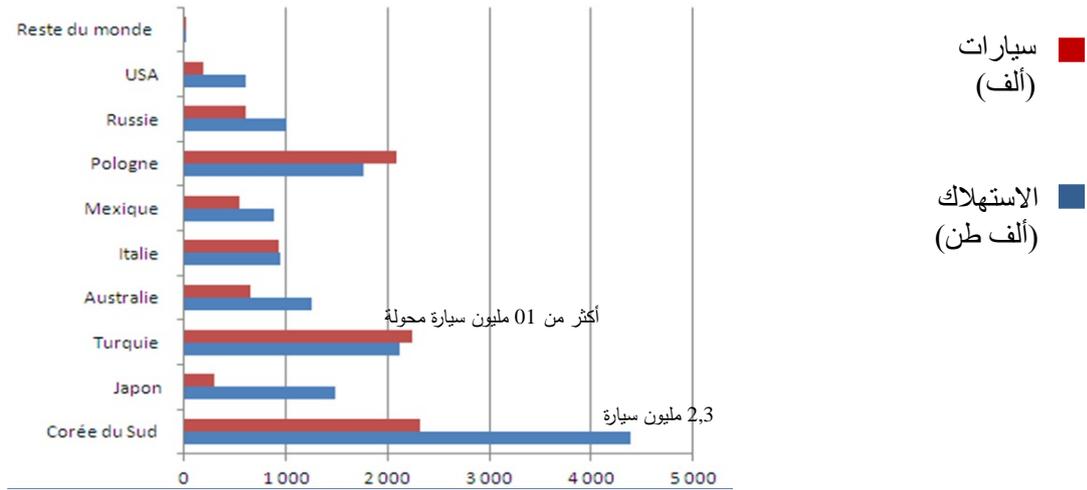
Source : Mr Mouloud BOUCHAHBOUNE, Op.Cit, P09.

نلاحظ من خلال الشكل أن محطات الوقود التي تحتوي على GPL/C تمثل 30% بينما محطات الوقود التي لا يتواجد فيها GPL/C تمثل نسبتها 70% بمعنى أنها تمثل أكثر من الضعف، وهو ما قد يكون عائقا أمام استعمال المستهلك لمنتج GPL/C. ولمعرفة توزيع هذه المحطات على المستوى الوطني أنظر الملحق رقم (26).

الفرع الثالث: الإحصائيات المتعلقة بالدول الرائدة في استهلاك GPL/C وموقع الجزائر منها

بعد أن تناولنا الجهود المبذولة سواء من قبل مؤسسة نפטال أو من قبل الدولة الجزائرية وتبني المستهلك لـ GPL/C سنوضح موقع الجزائر في استخدامه بالمقارنة بالدول الرائدة فيه ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (23): يوضح الإحصائيات المتعلقة بالدول الرائدة في GPL/C



Source : Mouloud BOUCHAHBOUNE, Op.Cit, p24

في سنة 2011 هناك خمس دول تستهلك أكثر من نصف الإنتاج العالمي من GPL وهي:

- كوريا الجنوبية (4,45 مليون طن).
- تركيا (2,49 مليون طن).
- روسيا (2,3 مليون طن).
- بولونيا (1,66 مليون طن).
- إيطاليا (1,22 مليون طن).

نلاحظ من خلال الشكل أن: كوريا الجنوبية تحتل المرتبة الأولى عالميا، وإن سياسة الدولة بها تشجع على استعمال GPL خلال سيارات الأجرة والحظائر الكبرى للسيارات بصفة إجبارية، وكل الدول الخمسة التي تم ذكرها لها سياسة ضريبية تحفيزية لمستعملي GPL.¹

وإن التجربة الجزائرية (الجزائر تدخل ضمن باقي الدول) فيما يخص GPL/C تبقى ضعيفة جدا سواء فيما يخص تحويل السيارات أو استعمال المنتج - رغم الاحتياطي الهام من GPL الذي تتمتع به - خاصة إذا ما قارناها بدول أخرى لا تحوز على هذا المورد مثل: تركيا، إيطاليا، كوريا الجنوبية، بولونيا.

¹ Mr Mouloud BOUCHAHBOUNE, Op.Cit, p24

هذا فيما يخص سنة 2011 أما بالنسبة لسنة 2013 فإن:

الكثير من الدول طورت أسواقها لتسويق غاز البترول المميع - وقود، وبالتالي وصل استهلاكه إلى 25.8 مليون طن سنة 2013، وقد ارتفع الطلب إلى 9.4 مليون طن أي بنسبة 57% في السنوات العشر إلى سنة 2013، وهذا الارتفاع كان نتيجة توسع الأسواق، هذا النمو تباطأ قليلا في السنوات الأخيرة بسبب تطور اقتصاد الوقود.¹

جدول رقم (11): يوضح أكبر أسواق غاز البترول المميع-وقود لسنة 2013.

الدولة	الاستهلاك (ألف طن)	السيارات (بالآلاف)	محطات التزويد
كوريا	3987	2410	1994
روسيا	2850	3000	4400
تركيا	2727	3935	10089
تايلند	1775	1020	1090
بولندا	1575	2750	5520
إيطاليا	1520	1930	3250
اليابان	980	234	1517
أكرانيا	821	1500	2750
أستراليا	813	490	3703
الصين	730	141	310
بقية دول العالم	8024	7501	35749
مجموع دول العالم	25802	24911	70372

Source : Autogas incentive policies : A country-by-country analysis of why and how governments encourage Autogas and what works, OP.Cit, p13 .

نلاحظ من خلال الجدول :

- يوجد في العالم حوالي 25000000 سيارة تسير بغاز البترول المميع - وقود، وهناك حوالي 70000 محطة تزويد بهذا الوقود.

¹ Autogas incentive policies : A country-by-country analysis of why and how governments encourage Autogas and what works, World LP Gas Association, 2014 UPDATE, p13 .
https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwj94IT7sczIAhUKbxQKHcAQA00&url=http%3A%2F%2Fwww.wlpga.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F09%2Fautogas_incentive_policies_2014.pdf&usg=AFQjCNFpTnTAIAgGcObNDJ-Emo_OhmCpFw&sig2=EQ8DuAMJV737x66DLkp5jw&bvm=bv.105454873,d.bGQ

- استهلاك العالم لغاز البترول المميع - وقود حوالي 25000000 طن، وتمثل الدول الخمس الأكثر استهلاكاً لهذا الوقود نصف استهلاك بقية دول العالم وهي: كوريا بنسبة 15,45%، روسيا بنسبة 11,05%، تركيا بنسبة 10,57%، تايلاند بنسبة 06,88%، بولندا بنسبة 06,10%.
 - بالنسبة للسيارات التي تسير بغاز البترول المميع - وقود تمثل النسبة الأكبر في تركيا حيث تمثل 15,80%، تليها روسيا بنسبة 12,04%، ثم بولندا بنسبة 11,04%، وبعدها كوريا بنسبة 09,67%.
 - أما فيما يخص محطات التزود بهذا الوقود فنجد العدد الأكبر للمحطات يتواجد بتركيا حيث تمثل نسبة 14,34%، بولندا بنسبة 07,84%، وبعدها روسيا بنسبة 06,25%.
- وقد يكون زيادة عدد السيارات المحولة وكذلك محطات التزود بغاز البترول المميع - وقود من بين العوامل المشجعة على استهلاك هذا الوقود.
- ونجد في دول مثل: تركيا، كوريا، تايلاند، إيطاليا، اليابان، أستراليا... معدل الضرائب على غاز البترول المميع - وقود منخفض بمعدل ثلاث مرات في اللتر الواحد منه على البنزين¹، وهذا قد يكون حافزاً قوياً لاقتناء المستهلكين لغاز البترول المميع - وقود.
- وتدخل الجزائر ضمن دول العالم وهي لا تتدرج حتى ضمن العشر الدول الأوائل بالرغم من الاحتياطي الذي تحوزه من منتج غاز البترول المميع - وقود والذي لا تمتلكه غالبية الدول العشر المذكورة في الجدول، وقد يرجع ضعف استخدام GPL/C في الجزائر إلى العديد من العوائق التي تحول دون ذلك.

المطلب الثالث: معيقات منتج GPL/C وآفاق مؤسسة نפטال المتعلقة بهذا المنتج

سنتناول في هذا المطلب معيقات منتج GPL/C، وآفاق نפטال المتعلقة بهذا المنتج.

الفرع الأول: معيقات منتج GPL/C

- تتمثل معيقات تطوير منتج GPL/C في مايلي:
 - تماطل الإدارة في منح التراخيص القانونية لفتح نقاط بيع جديدة.
 - تكاليف استثمار مرتفعة لسلسلة التوزيع، فمثلاً تجهيز نقطة بيع يكلف حوالي 09 مليون دينار جزائري، وشاحنة صهريج تكلف حوالي 19 مليون دينار جزائري.²
 - لتركيبة وتوزيع منتج GPL/C، بمعنى أنه لوضع خزان هوائي طاقته الإجمالية تفوق 5000 كلغ، هناك العديد من الشروط التي لا بد من توفرها تتمثل في: (أنظر الملحق رقم -27-):
- ✓ كافنتيريا وحظيرة تبعد ب 20م.

¹ Autogas incentive policies : A country-by-country analysis of why and how governments encourage Autogas and what works, OP.Cit, p34 .

² Yazid Lamara Mohamed, Op.Cit, P23.

- ✓ مستودع غسل السيارات (Box Lavage) يبعد بـ 10م.
- ✓ مكتب المسير يبعد بـ 15م.
- ✓ مؤسسة عمومية تضم أكثر من 5000 شخص يبعد بـ 60م.
- ✓ مقر سكن المسير يبعد بـ 40م.
- ✓ مؤسسة من الدرجة الأولى عدد العاملين بها أقل أو يساوي 5000 شخص، أو مؤسسة تابعة للدفاع الوطني تبعد بـ 40م.
- ✓ خزان وقود يبعد بـ 10 م.
- ✓ مؤسسة من الدرجة الثانية (خطيرة، غير صحية أو غير ملائمة) تبعد بـ 30م.
- ✓ مركز تحويل كهرباء، أو خط كهرباء يبعد بـ 12م.
- ✓ الطريق السيار أو خط وطني أو خط السكة الحديدية يبعد بـ 15م.
- ✓ موزع الوقود يبعد بـ 06 م.
- ✓ بنايات ومساكن غير مصنفة تبعد بـ 20 م.
- الفرق الضعيف بين سعر المازوت وسعر GPL/C، حيث يعتبر سعر المازوت تنافسي بالنسبة لسعر * GPL/C.
- إضافة إلى معيقات تتعلق بتحويل السيارات والمتمثلة في:
 - ✓ غياب جهاز وميكانيزمات تسمح بمراقبة:
 - 1- تركيب خليط GPL.
 - 2- التحويلات غير المطابقة أنظر الملحق رقم(28) والذي يعبر عن شخص يضع خزان سيرغاز تحت كرسي السيارة.
 - 3- عدم احترام نسبة ملء الخزان و المقدرة بـ 80%.
 - ✓ غياب دعم الدولة على نطاق واسع لتشجيع أصحاب السيارات على القيام بعمليات التحويل.¹
 - ✓ غياب سوق داخلية لعتاد التحويل من الوقود إلى GPL/C.²
- أيضا من بين العراقيل نجد أن السيارات المستعملة لمنتج GPL/C في الجزائر لا يسمح بركنها في الحظائر الخاصة التي تكون أسفل المراكز التجارية، كمثل على ذلك المركز التجاري لباب الزوار، أنظر الملحق رقم(29).
- ويصرح بعض أصحاب السيارات أن هناك مجموعة من الأسباب التي تدفعهم للعزوف عن استعمال منتج GPL/C منها:
 - ✓ انخفاض الكفاءات التقنية للسيارات.

* أنظر الجدول رقم (4).

¹ Mouloud BOUCHAHBOUNE, OP.Cit, PP13-15.

²Yazid Lamara Mohamed, Op.Cit, P23.

- ✓ التضحية بالصندوق الخلفي للسيارة لصالح قارورة كبيرة من الغاز.
- ✓ التخوف من تقليل قوة المحرك.
- ✓ التخوف من خطر الانفجار في حالة وقوع حادث حيث يعتقد العديد من الأشخاص بأن هذا المنتج خطير.¹

كل هذه الأسباب قد تكون عائقا أمام استخدام الأفراد لمنتج GPL/C لهذا لا بد على المؤسسة أن تبذل جهدا من خلال مزيجها التسويقي الأخضر من أجل تغيير هذه الصورة السلبية - التي يمكن نقلها إلى العديد من الأفراد الآخرين- إلى صورة إيجابية بغية توجيه هؤلاء الأفراد إلى استعمال هذا المنتج وبالتالي جعلهم كمروجين لإقناع الأفراد الآخرين باستعماله.

الفرع الثاني: آفاق نפטال فيما يتعلق بمنتج GPL/C:

- تهدف مؤسسة نפטال إلى رفع مبيعات GPL/C إلى 600000 طنا سنويا أي ضعف ما هو محقق حاليا.
- بالنسبة لشبكة التوزيع: تحقيق مايلي:
- ✓ بناء 1000 محطة موزعة كالاتي: 100 تابعة لنפטال، 10 تابعة للخوادم، 40 محطة مخصصة فقط لـ GPL/C ، 850 نقاط بيع معتمدة.
- ✓ اقتناء وسائل التموين: 20 شاحنة- صهريج camion-citerne لـ GPL في السنة.
- ✓ الرفع من قدرة التخزين التي تبلغ حاليا 7050 طنا حاليا إلى 9900 طنا.
- مما من شأنه الرفع من نسبة تغطية الشبكة من 30% إلى 75% أي قدرة إضافية تقدر بـ 10000 طنا.
- بالنسبة لنشاطات التحويل:
- ✓ الرفع من حصة GPL/C في حظيرة السيارات السياحية من 200000 سيارة إلى ما يقارب 400000 سيارة في سوق متوقع يقدر بـ 1500000 وذلك من خلال تحقيق 65000 عملية تحويل في السنة (تقوم بها نפטال أو المتعاملون الخوادم) ما يعادل 200000 وحدة تمثل قدرة التحويل الوطنية، وفي نفس الوقت هذه النسبة تمثل كذلك نسبة 10% المحددة من طرف القانون يتم الوصول إليها من خلال:
- بناء 17 مركز تحويل لتغطية التراب الوطني (بمعنى مركز تحويل في كل ولاية).
- تكوين عمال مركبين حسب الطلب.
- إمضاء اتفاقيات مع وكلاء السيارات.
- تأمين التزود بتجهيزات GPL/C .

¹ نפטال تفشل في إقناع المواطن باستعمال سيرغاز، نشر يوم 12-01-2010، تم الاطلاع عليه في 15-05-2015

✓ إشراك السوق الوطنية من خلال مشروع إنجاز مصانع محلية لتجهيزات وصهاريج GPL/C الموجهة للمحطات.¹

• بالإضافة إلى ترقية الترويج والسعر.²

بهذا يمكننا القول أن هناك مجهودات مبذولة سواء من قبل مؤسسة نفضال أو من قبل السلطات العمومية من أجل تحفيز المستهلك لاقتناء غاز البترول المميع- وقود- رغم أن هذه المجهودات حسب رأينا غير كافية- إلا أن اقتناء هذا المنتج من قبل المستهلك غير كاف، ويبقى سلوكه العامل المفسر لعدم توجهه نحو هذا المنتج وهذا ما سنحاول تحليله من خلال الاستبيان.

المبحث الرابع: التسويق الأخضر وعلاقته بسلوك المستهلك الأخضر لدى مستهلكي سيرغاز

سنتناول في هذا المبحث الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة، مستوى إدراك التسويق الأخضر ومستوى السلوك الأخضر لدى مستهلكي سيرغاز

المطلب الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة

سنتناول في هذا المطلب دراسة ثبات الاستبيان، التحليل الوصفي لعينة الدراسة بالإضافة إلى الاتساق الداخلي لمحاو الاستبيان.

يعرف الاستبيان بأنه: "مجموعة من الأسئلة التي تعد إعدادا محددًا وترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم ثم إعادتها"³.

لقد تم وضع استبيان -انظر الملحق رقم (30-31)- كأداة رئيسية للدراسة لجمع البيانات والمعلومات لقياس "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة"، والهدف من ذلك هو معرفة مدى تأثير التسويق الأخضر في المستهلك وانعكاس ذلك على سلوكه. وقد تضمن الاستبيان 73 سؤالاً، وتم تحكيمة من طرف أساتذة في التخصص - انظر الملحق رقم (32)-.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية هي:

- المحور الأول: تضمن مجموعة من الأسئلة عن المعلومات العامة لأفراد العينة.
- المحور الثاني: تضمن مجموعة من الأسئلة عن التسويق الأخضر كمتغير مستقل، تضمن الأبعاد (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر).
- المحور الثالث: تضمن مجموعة من الأسئلة عن سلوك المستهلك الأخضر كمتغير تابع، تضمن الأبعاد التالية (المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، مسؤولية الفرد الاجتماعية)

بلغ حجم الاستبيانات الموزعة 500 استبياناً، حيث استرجعنا منها 427، وقد تم إلغاء 57 استبياناً وهذا لعدم توفر الشروط فيها.

¹ Mr Mouloud BOUCHAHBOUNE, OP.Cit, PP19-20.

² Revue NAFTAL NEWS : Communication, Innovation, Progrès, Numéro Spécial Novembre 2014, Op.Cit , P71.

³ عماد توما كرش، علم الاحصاء، المعهد التقني الموصل، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراق، ص 52.

الفرع الأول: دراسة ثبات الاستبيان

يعرف ثبات الاستبيان بأنه: "عدم وجود اختلافات كبيرة عندما يتكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم وفي أوقات مختلفة".¹ وعن الطرق الإحصائية فقد تم استخدام "معامل ألفا كرونباخ" ببرنامج spss 22 للثبات الداخلي للعيينة، والجدول رقم (12) يوضح ذلك:

جدول رقم (12): معامل ألفا كرونباخ للاستبيان إجمالاً

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
926	67

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة مرتفع وقدرت قيمته بـ 0,926، أي أنه يتجاوز 0,6، وهو المطلوب إحصائياً. ما يعني أن صدق الاستبيان عال جداً. وإذا أعيد تطبيقه على ذات العينة سنحصل على نفس النتائج. وعموماً كانت نتائج ألفا كرونباخ للمتغيرات والأبعاد مرتفعة بدورها وهذا ما هو موضح في الجدول رقم (13).

جدول رقم (13): معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	محاور الدراسة	معامل ألفا كرونباخ	محاور الدراسة
0.695	ترويج المبيعات	0.883	التسويق الأخضر
0.765	التوزيع الأخضر	0.787	المنتج الأخضر
0.867	المعرفة البيئية	0.743	التسعير الأخضر
0.896	الاهتمام البيئي	0.880	الترويج الأخضر
0.822	مسؤولية الفرد الاجتماعية	0.853	الإعلان الأخضر
0.932	المستهلك الأخضر	0.754	العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22.

¹ Brigitte escofier, Analyse factorielle et multiples (objectif, méthodes, etinterprétation) dunod, 4eme édition, Paris, 2008, p129.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في الأشخاص الذين يملكون سيارات تسير بسيرغاز، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية من مجموعة من ولايات الجزائر. وقد كانت موزعة كآلاتي:
أولاً: متغير الجنس والعمر

1) متغير الجنس

الجدول رقم (14): يوضح متغير الجنس لأفراد عينة الدراسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	280	75.7	75.7	75.7
أنثى	90	24.3	24.3	100.0
Total	370	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج 22 spss.

- بالنسبة للجنس: حوالي 75,7% من حجم العينة ذكور، وحوالي 24,3% فقط إناث، ويمكن إرجاع ضعف نسبة الإناث في العينة إلى عدم امتلاك فئة الإناث للسيارات مثل فئة الذكور.

2) متغير العمر

جدول رقم (15): يوضح متغير العمر لأفراد عينة الدراسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 20 سنة إلى 25 سنة	53	14.3	14.3	14.3
من 26 سنة إلى 35 سنة	137	37.0	37.0	51.4
من 36 سنة إلى 45 سنة	112	30.3	30.3	81.6
أكثر من 46 سنة	68	18.4	18.4	100.0
Total	370	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج 22 spss.

- بالنسبة للعمر: يوضح الجدول رقم (15) أعمار العينة المدروسة حيث يتضح أن نسبة 14,3% ذوي سن ما بين 20 سنة و 25 سنة، في حين نجد 37% ما بين 26 و 35 سنة، وحوالي 30,3% ذوي سن ما بين 36 و 45 سنة، أما الفئة ذات الأعمار أكثر من 46 سنة فنسبتها حوالي 18,4%، من خلال هذا

الجدول نلاحظ أن 85,7% أعمارهم أكثر من 26 سنة، وهذا يقودنا إلى القول أنه كلما زاد عمر الشخص زادت معرفته وخبرته وتجربته مما يجعل قراءته للاستبيان أكثر دقة.

ثانيا: متغير المؤهل العلمي والحالة العائلية

(1) متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (16): يوضح متغير المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي Valide	152	41.1	41.1	41.1
جامعي	182	49.2	49.2	90.3
ماجستير	28	7.6	7.6	97.8
دكتوراه	8	2.2	2.2	100.0
Total	370	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22.

- **المستوى التعليمي:** يتميز المستوى التعليمي حسب ما يبينه الجدول رقم (16) أن معظم المالكين لسيارات تسير بسيرغاز هم ذوي المستوى (جامعي، ماجستير، دكتوراه) حيث بلغت نسبتهم 59,2%، منهم حوالي 49,2% ذوي مستوى جامعي، 7,6% ماجستير، و 2,2% دكتوراه، وهذا دليل على ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة كما أنه يعكس أهمية القرارات التي يتخذونها، إضافة إلى سلوكياتهم البيئية. كما أن حوالي 41,1% هم ذوي مستوى ثانوي، وبالتالي أفراد العينة هم من مختلف المستويات وعليه يمكن أن نعتبر أن العينة تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا جيدا وبالتالي فإن إجاباتهم ستكون موضوعية حسب مستواهم العلمي، كما أنه كلما زاد المستوى العلمي للفرد أصبحت إجابته أكثر دقة وموضوعية يؤخذ بها.

(2) متغير الحالة العائلية

جدول رقم (17): يوضح متغير الحالة العائلية لأفراد عينة الدراسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متزوج Valide	256	69.2	69.2	69.2
أعزب	114	30.8	30.8	100.0
Total	370	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة المتزوجين تمثل (69,2%) وهي أكبر من نسبة العزاب التي بلغت (30,8%). وقد يعكس ذلك سلوكهم الأخضر، حيث أن الأفراد الذببتون لديهم عائلة (المتزوجين) يكونون أكثر حرصا على صحة أبنائهم وعائلتهم.

ثالثا: متغير الدخل الشهري ، متغير المهنة و متغير مكان الإقامة

1) متغير الدخل الشهري

جدول رقم (18): يوضح متغير الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30000 دج	94	25.4	25.4	25.4
من 30000 دج إلى 50000 دج	177	47.8	47.8	73.2
أكثر من 50000 دج	99	26.8	26.8	100.0
Total	370	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج 22 spss.

- الدخل الشهري: من خلال الجدول رقم (18) نجد أن ما نسبته 47,8% من أفراد العينة دخلهم الشهري ما بين 30000 دج و 50000 دج وحوالي 26,8% دخلهم يتجاوز 50000 دج، وبالتالي أكثر من 74,6% من أفراد العينة دخلهم يفوق 30000 دج وهو ما قد يعكس بأن قراراتهم لن تكون فقط مبنية على دخلهم الشهري(وهذا قد يعكس سلوكهم الأخضر).

2) متغير المهنة

جدول رقم (19): يوضح متغير المهنة لأفراد عينة الدراسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف بسيط	116	31.4	31.4	31.4
موظف عادي	160	43.2	43.2	74.6
موظف عالي الدرجة	94	25.4	25.4	100.0
Total	370	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج 22 spss.

- المهنة: يتضح من الجدول أعلاه أن حوالي 43,2% من أفراد العينة هم موظفون عاديون، في حين نجد حوالي 25,4% موظفون من درجة عالية، 31,4% هم موظفون بسطاء حيث اعتبرنا:
 - الموظف البسيط: هم الأشخاص ذوو مستوى التعليم ثانوي وما قبل الثانوي، ودخلهم الشهري أقل من 30000 دج.
 - الموظف العادي: هم الأشخاص ذوو مستوى التعليم الجامعي، ودخلهم الشهري من 30000 دج إلى 50000 دج.
 - الموظف عالي الدرجة: هم الأشخاص ذوو مستوى التعليم ماجستير أو دكتوراه، ودخلهم الشهري يفوق 50000 دج.
- (3) متغير مكان الإقامة

جدول رقم (20): يوضح متغير مكان الإقامة لأفراد عينة الدراسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides نفضال	15	4.1	4.1	4.1
الوسط	103	27.8	27.8	31.9
الشرق	73	19.7	19.7	51.6
الغرب	53	14.3	14.3	65.9
الجنوب	126	34.1	34.1	100.0
Total	370	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22.

- مكان الإقامة: من خلال الجدول نجد أن حوالي 27,8% من أفراد العينة هم من ولايات الوسط (البلدية، الجزائر العاصمة)، 34,1% من الجنوب (بسكرة، ورقلة)، وحوالي 19,7% من الشرق (سطيف، باتنة)، وحوالي 14,3% من الغرب (معسكر، تلمسان، سعيدة)، وحوالي 4,1% من مؤسسة نفضال ويرجع اختلاف النسب إلى:
 - صعوبة الوصول إلى جميع ولايات الوطن.
 - أعلى نسبة هي الجنوب وهذا راجع لمكان إقامة عائلة الباحثة.
 - ثاني نسبة هي الوسط وهذا راجع إلى مكان عمل الباحثة.
- وبهذا يمكننا القول من خلال التحليل الديموغرافي للعينة أن أفرادها من الجنسين، وذو مؤهل علمي مختلف ودخلهم الشهري من مستويات مختلفة، كما أن المهن التي يشغلونها مختلفة أيضا، وهذا دليل على أن العينة تمثل المجتمع تمثيلا جيدا.

الفرع الثالث: الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

لقد تم التأكد من هذا الاتساق عن طريق حساب معامل الارتباط بين المحاور.

1- معامل الارتباط بين محاور التسويق الأخضر

جدول رقم (21): يوضح معامل الارتباط بين محاور التسويق الأخضر

		Corrélations						
		الأخضر التسويق	الأخضر التوزيع	المبيعات ترويج	العامة العلاقات	الأخضر الاعلان	الأخضر التسعير	الأخضر المنتج
الأخضر التسويق	Corrélation de Pearson	1	.752**	.732**	.744**	.761**	.612**	.467**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر التوزيع	Corrélation de Pearson	.752**	1	.469**	.419**	.501**	.350**	.327**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
المبيعات ترويج	Corrélation de Pearson	.732**	.469**	1	.473**	.447**	.201**	.183**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
العامة العلاقات	Corrélation de Pearson	.744**	.419**	.473**	1	.545**	.426**	.056
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000	.281
	N	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر الاعلان	Corrélation de Pearson	.761**	.501**	.447**	.545**	1	.310**	.263**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر التسعير	Corrélation de Pearson	.612**	.350**	.201**	.426**	.310**	1	.400**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر المنتج	Corrélation de Pearson	.467**	.327**	.183**	.056	.263**	.400**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.281	.000	.000	
	N	370	370	370	370	370	370	370

** La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: مخرجات برنامج spss.22

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة بين محاور التسويق الأخضر طردية وذات دلالة إحصائية عالية جدا (أقل من أو تساوي 0.01) ، ويلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل من التسويق الأخضر والتوزيع الأخضر وترويج المبيعات والعلاقات العامة والإعلان الأخضر والتسعير الأخضر أما المحوران -التسويق الأخضر والمنتج الأخضر- فهما أقل ارتباطا.

2- معامل الارتباط بين محاور سلوك المستهلك الأخضر

جدول رقم (22):معامل الارتباط بين محاور سلوك المستهلك الأخضر

		مسؤولية الفرد الاجتماعية	الاهتمام البيئي	المعرفة البيئية	المستهلك الأخضر
مسؤولية الفرد الاجتماعية	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .000 370	.679** .000 370	.407** .000 370	.864** .000 370
الاهتمام البيئي	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	.679** .000 370	1 .000 370	.511** .000 370	.872** .000 370
المعرفة البيئية	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	.407** .000 370	.511** .000 370	1 .000 370	.749** .000 370
المستهلك الأخضر	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	.864** .000 370	.872** .000 370	.749** .000 370	1 .000 370

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: مخرجات برنامج spss.22

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن:

- العلاقة بين محاور المستهلك الأخضر طردية وذات دلالة إحصائية عالية جدا -أقل من أو تساوي 0.01- حيث نلاحظ أن هناك علاقة قوية بين سلوك المستهلك الأخضر وكل من المعرفة البيئية والاهتمام البيئي ومسؤولية الفرد الاجتماعية.
- وجود علاقة قوية بين الاهتمام البيئي ومسؤولية الفرد الاجتماعية -الفرد إذا كان لديه إحساس بالمسؤولية الاجتماعية يكون لديه اهتمام بيئي والعكس صحيح-.
- وجود علاقة قوية بين سلوك المستهلك الأخضر وكل من مسؤولية المستهلك الاجتماعية والاهتمام البيئي والمعرفة البيئية، أي أنه كلما كان للفرد إحساس بالمسؤولية الاجتماعية كلما كان سلوكه أخضر، وكلما كان له اهتمام ومعرفة بيئية كلما كان سلوكه أخضر أيضا.

المطلب الثاني: مستوى إدراك التسويق الأخضر ومستوى السلوك الأخضر لدى مستهلكي سيرغاز سنتناول في هذا المطلب تحليل محوري الاستبيان المتعلقين بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر.

الفرع الأول: مستوى إدراك التسويق الأخضر لدى مستهلكي سيرغاز

أولاً: المنتج الأخضر

جدول رقم (23): يوضح المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارة المنتج الأخضر

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق جدا		العبارة
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.034	3.19	1.6	6	8.6	32	10	37	28.6	106	51.1	189	سيرغاز أحسن من المازوت
1.016	3.04	0.8	3	10.3	38	14.1	52	34.3	127	40.5	150	أختار السير بسيرغاز بدلا من البنزين
0.934	3.03	0.8	3	6.5	24	17.8	66	38.9	144	35.9	144	أقتني منتج سيرغاز لأنه غير سام
0.776	3.30	0	0	3	11	10.5	39	39.7	147	46.8	173	يعتبر سيرغاز أقل ضررا بيئيا من أنواع الوقود الأخرى
0.738	3.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	المنتج الأخضر

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss.22، أنظر إلى ملحق المنتج الأخضر رقم (33) الجداول:

(4، 3، 2، 1)

ملاحظة: توضيح مقياس ليكارت الخماسي.

حساب المتوسط المرجح لإجابات الأسئلة لغرض معرفة آراء و اتجاهات إجابات العينة .

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات -موافق بشدة 4، موافق 3، محايد 2، غير موافق 1، غير موافق بشدة 0- وهو مقياس ترتيبي والأرقام التي تدخل في برنامج -spss-22 تعبر عن الأوزان. ويتم حساب المتوسط المرجح معامل ليكارت الخماسي- وذلك بحساب طول الفترة وهي في دراستنا عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5 وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة 0.80 ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

جدول رقم (24): يوضح: مجالات المتوسط المرجح

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 0 إلى 0.79
غير موافق	من 0.80 إلى 1.59
محايد	1.60 إلى 2.39
موافق	2.40 إلى 3.19
موافق بشدة	3.20 إلى 4

المصدر: من إعداد الباحثة.

من الجدول رقم (23) نجد أن:

- حوالي 51.1% من أفراد العينة أكدوا بشدة على أن سيرغاز أحسن من المازوت و حوالي 28.6% أبدوا موافقتهم على أن سيرغاز أحسن من المازوت، وعليه نجد أن أكثر من 79.7% من أفراد العينة موافقين على أن سيرغاز أحسن من المازوت، وهذا ما أكدته قيمة المتوسط المرجح التي بلغت 3.19. كما أن 8.6% من أفراد العينة غير موافقين على أن سيرغاز أحسن من المازوت و حوالي 1.6% غير موافقين بشدة وهي نسب ضعيفة.
- 40.5% من أفراد العينة موافقون بشدة على اختيارهم السير بسيرغاز بدلا من البنزين وحوالي 34.3% موافقون على السير بسيرغاز بدلا من البنزين وعليه نجد أغلب أفراد العينة قيد الدراسة موافقين. وهذا ما أكدته قيمة المتوسط المرجح (3.04).
- أغلب أفراد العينة موافقون على اقتنائهم لسيرغاز لأنه غير سام و أقل ضررا بيئيا من أنواع الوقود الأخرى، حيث بلغت نسبة الموافقة على التوالي (35.9% موافقون بشدة، 38.9% موافقون)، (46.8% موافقون بشدة، 39.7% موافقون) وعليه كانت نتيجة المتوسط المرجح موافقة لهذه النتيجة حيث بلغت نتيجته على التوالي: 3.03، 3.30.
- وفي الأخير يمكن القول أن إجابات أغلب أفراد العينة بالنسبة لمعرفة معرفتهم للمنتج الأخضر كانت بالموافقة وهذا ما أكدته قيمة المتوسط المرجح البالغة 3.13.
- بالنسبة للعبارتين الأولى والثانية نجد أن أغلب المستهلكين يعتبرون أن سيرغاز أفضل من المازوت وأغلبهم كذلك يفضلون السير بسيرغاز بدلا من البنزين وقد يعود تفضيلهم له لعلمهم ووعيهم بمميزات هذا المنتج والتي تم ذكرها سابقا.

- بالنسبة للعبارتين الثالثة والرابعة نجد أن أغلب المستهلكين يعتبرون أن سيرغاز غير سام و أقل ضررا بيئيا من أنواع الوقود الأخرى، وهو ما يعني أن المستهلكين على وعي بالخصائص البيئية للمنتج وهي مذكورة سابقا

ثانيا: التسعير الأخضر

جدول رقم (25): يوضح المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات التسعير الأخضر

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق جدا		العبارة
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.878	3.15	0.8	3	4.9	18	12.4	46	41.9	155	40	148	أقتني سيرغاز لأن سعره منخفض مقارنة بأسعار الوقود الأخرى
1.332	2.18	15.4	57	17.6	65	18.1	67	31.6	117	17.3	64	لو ارتفع سعر منتج سيرغاز فإني مستعد لدفع هذه الزيادة
1.115	2.46	2.7	10	23.5	87	20.8	77	31.1	115	21.9	81	أنا مستعد لدفع هذه الزيادة لأنه منتج بيئي
0.923	2.60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	التسعير الأخضر

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss.22، أنظر إلى ملحق التسعير الأخضر رقم (34) الجداول (1، 2، 3)

يتبين من الجدول (25) أن:

- حوالي 40% من أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة على اقتناء سيرغاز لأن سعره منخفض مقارنة بأسعار الوقود الأخرى، وحوالي 41.9% أجابوا بموافق وعليه نجد أن أغلب أفراد العينة قيد الدراسة (81.9%) اقتنأوهم لسيرغاز هو نتيجة لانخفاض أسعاره مقارنة بأنواع الوقود الأخرى. وحوالي 5.7% من أفراد العينة اقتنأوهم لسيرغاز ليس نتيجة لانخفاض أسعاره. إلا أن قيمة المتوسط المرجح لهذه العبارة أكدت موافقة العينة على أن اقتنائها لسيرغاز هو نتيجة لانخفاض أسعاره. حيث بلغت 3.15.
- أما فيما يخص إجابات أفراد العينة على عبارة (لو ارتفع سعر منتج سيرغاز فإني مستعد لدفع هذه الزيادة) كانت كما يلي: 17.3% موافقون بشدة، 31.6% موافقون، 18.1% محايدون، 17.6% غير موافقين، 15.4% غير موافقين بشدة. إلا أن قيمة المتوسط المرجح لهذه العبارة آلت إلى الحياد حيث بلغت قيمته 2.18.
- وفيما يخص استعداد أفراد العينة إلى دفع الزيادة لأنه منتج بيئي، أكدت حوالي نصف العينة (53%) استعدادهم إلى دفع هذه الزيادة. وحوالي 20.8% من أفراد العينة كانت اجابتهم بالحياد ، وحوالي 26.2%

غير مستعدين لدفع هذه الزيادة ، إلا أن نتيجة المتوسط المرجح للتسعير الأخضر كانت دالة على موافقة أفراد العينة اتجاه التسعير الأخضر ،حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح 2.60. من خلال العبارة الأولى نلاحظ أن المعيار الأساسي في اختيار المستهلك لسيرغاز هو انخفاض السعر، وهو ما يعني أن المستهلك لديه حساسية تجاه السعر، وهو ما يتوافق مع ما وجدناه عندما اتصلنا ببعض مراكز تحويل السيارات إلى سيرغاز التابعة لمؤسسة نפטال تم التأكيد بأن اقتناء المستهلك لهذا المنتج ناتج عن انخفاض سعره.

- بالنسبة للعبارة الثانية فإن أفراد العينة التزموا الحياد وهو ما يعني عدم استعدادهم لدفع الزيادة في السعر، رغم أن أغلبهم على دراية بأنه منتج أخضر وقد يكون ذلك راجع إلى أن الدخل الحقيقي للفرد الجزائري لا يمكنه من اقتناء المنتجات مرتفعة السعر.

- بالنسبة للعبارة الأخيرة نجد أن أفراد العينة ليس لديهم قابلية للتضحية من أجل البيئة، وقد يعود ذلك لعدم وعيهم بالوضع التي آلت إليها وإلى ما سيؤول إليه الحال في حالة ما إذا لم يعمل الفرد على حماية البيئة والحفاظ عليها.

ثالثا: الترويج الأخضر

تضمن المزيج الترويجي الأخضر مايلي:

1- الإعلان الأخضر

جدول رقم (26): يوضح المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات الإعلان الأخضر

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق جدا		العبارة
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.054	2.25	7.3	27	12.7	47	38.6	143	30	111	11.4	42	اطلعت على إعلانات نפטال حول سيرغاز
1.035	2.56	3.0	11	11.6	43	32.2	119	32.7	121	20.5	76	إعلانات نפטال توضح العلاقة بين سيرغاز والبيئة
1.036	2.54	3.5	13	11.4	42	32.2	119	33.8	125	19.2	71	إعلانات نפטال تبين التأثير الإيجابي لسيرغاز على البيئة
0.964	2.40	3.5	13	11.1	41	40.3	149	32.4	120	12.7	47	إعلانات نפטال توضح اهتمامها بالبيئة
0.919	2.41	4.1	15	7.0	26	43.5	161	34.6	128	10.8	40	الإعلانات البيئية لسيرغاز غير مبالغ فيها
0.796	2.43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الإعلان الأخضر

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss.22، أنظر إلى ملحق الإعلان الأخضر رقم (35) الجداول

(4, 3, 2, 1)

من خلال الجدول أعلاه نجد أن إجابات أفراد العينة على عبارات الإعلان الأخضر كانت أغلبها بالحياد، حيث تراوحت ما بين 32.2% و 43.5%، ثم تليها نسبة الإجابة بالموافقة، حيث بلغت أكبر نسبة للموافقة على عبارة الإعلانات البيئية لسيرغاز غير مبالغ فيها، بـ 34.6% و 30% فقط من أفراد العينة أجابوا بموافق على اطلاعهم على إعلانات نفضال مقابل 38.6% محايد وحوالي 20 غير موافقين بشدة وغير موافقين. أما فيما يخص اهتمامات إعلانات نفضال بالبيئة فكانت أغلب إجابات أفراد العينة بالحياد حيث بلغت نسبتهم 40.3% مقابل حوالي 45.1% موزعين بين موافق بشدة و موافق، وحوالي 14.6% موزعين بين غير موافق بشدة وغير موافق. وعليه كانت نتيجة المتوسط المرجح لعبارات الإعلان الأخضر تؤول الى موافق (2,43) .

نجد أن أفراد العينة تميل إجاباتهم إلى الموافقة وقد يرجع ذلك إلى:

المجهودات المبذولة من قبل المؤسسة خاصة فيما يخص المطويات والقصاصات التي قامت بطبعتها وكذلك دليل المستهلك والمجلات الدورية ومنها من توضح فيه مميزات سيرغاز وبأنه منتج بيئي، وكذلك الفائدة المتحصل عليها عند استعماله... بالإضافة إلى أن المؤسسة تضع تحت تصرف المستهلكين أرقام هواتفها، وكذلك أرقام هواتف مختلف مراكز التحويل التابعة لها في حالة الحاجة للاستفسار، إذ قمنا بالاتصال ببعض هذه المراكز وطرحنا عليهم بعض الأسئلة وكان استقبالهم لنا بالهاتف بصدور رحب، وكذلك فإن المؤسسة موقعا الكترونيا يمكن للمستهلك من خلاله الاطلاع على المعلومات المتعلقة بنفضال ومستجداتها، وتضع المؤسسة في موقعها مختلف الأعداد المتعلقة بمجالاتها حتى تكون في متناول المستهلكين.

وإن أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات نفضال حول الخصائص البيئية لسيرغاز غير مبالغ فيها ذلك حتى لا تتكون للمستهلك صورة عن هذا المنتج غير الموجودة في الواقع، وإن المؤسسة في إعلاناتها عن الجوانب البيئية لسيرغاز -خاصة في المطويات- لاتقوم بالتفصيل في هذا الجانب كما هو الحال في جانب التخفيضات إذ تقوم بوضع قيمة التخفيض، المبلغ المستفاد منه...

2- العلاقات العامة

جدول رقم (27): يوضح المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات العلاقات العامة

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق جدا		العبرة
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.164	2.21	10.5	39	13.0	48	35.7	132	26.2	97	14.6	54	تشارك نفضال في المناسبات البيئية العامة و المعارض البيئية
1.161	1.88	16.2	60	16.2	60	40.3	149	18.1	67	9.2	34	أنا مطلع على الملتقى الدولي الذي نظمته نفضال حول سيرغاز والذي وضحت فيه مميزاته البيئية
1.08	2.06	10.5	39	17.3	60	37.3	138	25.4	94	9.5	35	توضح نفضال اهتمامها بالبيئة في بعض الحصص التلفزيونية و الجرائد
0.937	2.05											العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss.22، انظر إلى ملحق العلاقات العامة رقم (36) الجداول (1،2،3).

يتبين من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة على عبارات العلاقات العامة كانت أغلبها بالحياد، حيث تراوحت ما بين 35.7% و 40.3%، ثم تليها نسبة الإجابة بالموافقة، حيث بلغت أكبر نسبة للموافقة على عبارة تشارك نفضال في المناسبات البيئية العامة و المعارض البيئية، ب 26.2% مقابل 35.7% محايد و 18.1% فقط من أفراد العينة أجابوا بموافق على اطلاعهم على الملتقى الدولي الذي نظمته نفضال حول سيرغاز ووضحت فيه مميزاته البيئية، مقابل 40.3% محايد و حوالي 32.4% موزعين بالتساوي ما بين غير موافق بشدة وغير موافق. أما فيما يخص عبارة توضح نفضال اهتمامها بالبيئة في الحصص التلفزيونية والجرائد فكانت أغلب إجابات أفراد العينة بالحياد حيث بلغت نسبتهم 37.3% مقابل حوالي 34.9% موزعين بين موافق بشدة وموافق، وحوالي 27.8% موزعين بين غير موافق بشدة وغير موافق. وعليه كانت نتيجة المتوسط المرجح لعبارات العلاقات العامة تؤول إلى الحياد ويمكن إرجاع هذه النتائج إلى :

- ✓ أن المؤسسة لا تظهر في حملات للحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى أنها لا تمول مشاريع بيئية.
- ✓ لا نجدها تظهر في حصص تلفزيونية لتوعية المستهلكين بالجوانب البيئية.
- ✓ غياب علاقة مؤسسة نفضال مع الصحافة وما لذلك من تأثير على المستهلكين.
- ✓ المؤسسة لا تعقد مؤتمرات من فترة لأخرى، فالملتقى الذي وضحت فيه الأهمية البيئية لسيرغاز كان منذ سنة 2009.

3- ترويج المبيعات:

جدول رقم (28): يوضح المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات ترويج المبيعات

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق جدا		العبارة
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.276	1.97	18.4	68	15.7	58	28.4	105	25.4	95	11.9	44	تقدم نفضال بعض الهدايا للمستهلكين وخدمات ما بعد البيع للتشجيع على استعمال سيرغاز
1.276	1.97											ترويج المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss.22 ، أنظر إلى ملحق ترويج المبيعات رقم (37) الجدول رقم(1).

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة قيد الدراسة توزعت كما يلي: 11.9% موافق جدا و 25.4% موافق، ومنه يمكن القول أن حوالي 37.3% من أفراد العينة لمسوا بعض الهدايا وخدمات ما بعد البيع التي تقدمها نفضال عند استخدام سيرغاز، ونفس النسبة تقريبا أي حوالي 34.1% موزعين ما بين غير موافق وغير موافق بشدة، غير راضيين على أن نفضال تقدم هدايا وخدمات ما بعد البيع. في حين نجد 28.4% التزموا الحياد في إجاباتهم على عبارات ترويج المبيعات.

وحسب معامل ليكارت الخماسي كانت نتيجة المتوسط المرجح تؤول إلى الحياد (1.97).

تميل إجابات أفراد العينة إلى الحياد مما يعني أنه من الممكن أنهم لم يتحصلوا على أي هدايا من المؤسسة، وكذلك لأن ترويج المبيعات للمؤسسة يفتقر إلى:

- تقديم هدايا للمستهلكين من فترة لأخرى، كالقمصان، اليوميات، سيالات...
- غياب التخفيضات، إذ نجد أن غالبية التخفيضات المتعلقة بهذا المنتج ناتجة عن دعم الدولة وليست دعم من المؤسسة.
- غياب الطمبولات كما هو الحال بالنسبة لبعض المنتجات التي تعرض في التلفزيون الجزائري مثل قهوة أروما مثلا.
- مؤسسة نفضال لا تقوم بتقديم حصيلة نشاطاتها السنوية (مبيعاتها، الملتقيات المنجزة...) لجمهورها وهو ما قد يكون له تأثير على المستهلكين.

رابعا: التوزيع الأخضر

جدول رقم (29): يوضح المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات التوزيع الأخضر

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق جدا		العبارة
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.270	2.29	9.2	34	21.9	81	19.7	73	28.6	106	20.5	76	أفتني سيرغاز لأن نقاط بيعه قريبة.
1.021	2.68	2.7	10	10.5	39	25.4	94	38.9	144	22.4	83	أفتني سيرغاز لأنه منتج محلي.
1.004	2.65	3.5	13	8.4	31	27.3	101	40.8	151	20.0	34	أفتني سيرغاز لأن طريقة توزيعه تتم عن طريق أنابيب غير ملوثة
1.019	2.81	3.0	11	6.8	25	25.1	93	36.8	136	28.4	105	طريقة نقل سيرغاز عن طريق الأنابيب تقلل من استخدام الشاحنات وبالتالي تقلل من استخدام الوقود، الانبعاثات الناتجة عن الشاحنات، مخاطر الطريق...
0.831	2.61											التوزيع الأخضر

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss.22، أنظر إلى ملحق التوزيع الأخضر رقم (38) الجداول

(1، 2، 3، 4)

يتبين من الجدول أن حوالي 20.5% من أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة على اقتناءهم لسيرغاز لأن نقاط بيعه قريبة، وحوالي 28.6% أجابوا بموافق وعليه نجد أن حوالي نصف أفراد العينة قيد الدراسة (49.1%) اقتنائهم لسيرغاز لأن نقاط بيعه قريبة. وحوالي 31.1% من أفراد العينة اقتنائهم لسيرغاز ليس نتيجة لقرب نقاط بيعه. إلا أن قيمة المتوسط المرجح لهذه العبارة أكدت حياد العينة على أن اقتناءها لسيرغاز هو نتيجة لقرب نقاط البيع، حيث بلغت 2.29.

أما فيما يخص إجابات أفراد العينة على عبارة (أقتني سيرغاز لأنه منتج محلي). فإن حوالي 22,4% من أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة على أن اقتناء سيرغاز لأنه منتج محلي، وحوالي 38,9% أجابوا بموافق وعليه نجد أن أكثر من نصف أفراد العينة قيد الدراسة (61,3%) اقتنائهم لسيرغاز لأنه منتج محلي. وحوالي 25,4% من أفراد العينة التزموا الحياد، والنسبة الأضعف هي للإجابة بغير موافقين لأن اقتناءهم لسيرغاز منتج محلي حيث بلغت 13,2%، إلا أن قيمة المتوسط المرجح لهذه العبارة أكدت موافقة العينة على أن اقتناءها لسيرغاز هو لأنه منتج محلي حيث بلغت 2.68.

أما فيما يخص إجابات أفراد العينة على عبارة (أقتني سيرغاز لأن طريقة توزيعه تتم عن طريق أنابيب غير ملوثة). فإن حوالي 20% من أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة، وحوالي 40,8% أجابوا بموافق وعليه نجد أن أكثر من نصف أفراد العينة قيد الدراسة (60,8%) اقتنائهم لسيرغاز لأن طريقة توزيعه تتم عن طريق أنابيب غير ملوثة. وحوالي 27,3% من أفراد العينة التزموا الحياد، والنسبة الأضعف هي للإجابة بغير موافقين حيث بلغت 11,9%. وإن قيمة المتوسط المرجح لهذه العبارة أكدت موافقة العينة على أن اقتناءها لسيرغاز هو لأن طريقة توزيعه تتم عن طريق أنابيب غير ملوثة، حيث بلغت 2.65.

أما فيما يخص إجابات أفراد العينة على عبارة (طريقة نقل سيرغاز عن طريق الأنابيب تخفض من استخدام الشاحنات وبالتالي تقلل من استخدام الوقود، الانبعاثات الناتجة عن الشاحنات، مخاطر الطريق ...). فإن حوالي 28,4% من أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة، وحوالي 36,8% أجابوا بموافق و عليه نجد ان أكثر من نصف أفراد العينة قيد الدراسة (65,2%) موافقون على أن (طريقة نقل سيرغاز عن طريق الأنابيب تخفض من استخدام الشاحنات وبالتالي تقلل من استخدام الوقود، الانبعاثات الناتجة عن الشاحنات، مخاطر الطريق ...). وحوالي 25,1% من أفراد العينة التزموا الحياد، والنسبة الأضعف هي للإجابة بغير موافقين حيث بلغت 9,8%، وإن قيمة المتوسط المرجح لهذه العبارة أكدت موافقة العينة على أن نقل سيرغاز عن طريق الأنابيب تخفض من استخدام الشاحنات وبالتالي تقلل من استخدام الوقود، الانبعاثات الناتجة عن الشاحنات، مخاطر الطريق ... حيث بلغت 2.81.

وحسب معامل ليكارت الخماسي كانت نتيجة المتوسط المرجح تؤول إلى موافق (2,61).
نجد أن عبارات المتوسط المرجح تؤول إلى الموافقة وقد يرجع ذلك إلى:

المجهودات المبذولة من قبل مؤسسة نفضال من أجل تقريب منتج سيرغاز من المستهلكين من خلال توفير هذا المنتج في العديد من المحطات التي لم يكن يتواجد فيها سابقا، بالإضافة إلى أن أفراد عينة الدراسة على علم بطريقة نقل سيرغاز عن طريق الأنابيب وما لذلك من آثار إيجابية على الجانب البيئي وقد يكون ذلك ناتج أيضا عن مجهودات المؤسسة في الرفع من طريقة النقل هذه.

الفرع الثاني: مستوى السلوك الأخضر لمستهلكي سيرغاز

هدف دراسة هذا المحور هو معرفة هل سلوك أفراد العينة المدروسة باعتبارهم مستهلكين أخضر؟ ، وقد تمت دراسته من خلال الأبعاد التالية:

- المعرفة البيئية.
- الاهتمام البيئي.
- مسؤولية الفرد الاجتماعية.
- أولا: المعرفة البيئية.

جدول رقم (30): يوضح المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المعرفة البيئية

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق جدا		العبارة
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.662	3.64	0.5	2	1.4	5	3.0	11	24.3	90	70.8	262	الإنسان سبب رئيسي في اختلال التوازن البيئي
0.706	3.55	0.8	3	1.4	5	3.5	13	31.1	115	63.2	234	تعاني الجزائر من التلوث البيئي واستنزاف الموارد البيئية بسبب الاستخدام غير الرشيد لها
0.842	3.33	0.3	1	4.6	17	8.9	33	34.3	127	51.9	192	يعتبر البنزين و المازوت من أهم مصادر تلوث الهواء وبالتالي تآكل طبقة الأوزون.
0.729	3.53	0.5	2	1.9	7	5.1	19	29.2	108	63.2	234	تلوث التربة ينعكس على تلوث الغذاء.
0.692	3.50	0.3	1	1.6	6	4.9	18	34.3	127	58.9	218	تلوث البيئة مسؤول عن انقراض آلاف الحيوانات والعديد من النباتات
0.779	3.39	0.8	3	2.2	8	7.0	26	37.0	137	53.0	196	التلوث البيئي يكلف الدول أموالا وخسائر ضخمة
0.608	3.60	0.3	1	0.5	2	3.2	12	30.5	113	65.4	242	التلوث البيئي من أسباب انتشار الأوبئة و الأمراض
0.733	3.46	0.8	3	1.6	6	4.6	17	36.2	134	56.8	210	الأكياس البلاستيكية تمثل مشكلة بيئية لأنها صعبة التحلل.
0.764	3.38	0	0	2.4	9	10.0	37	34.3	127	53.2	197	استخدام الأسمدة والمبيدات سبب في تلوث المياه الجوفية.
0.694	3.58	0.3	1	2.4	9	3.0	11	27.3	101	67	248	ترك النفايات في غير أماكنها يسبب أضرارا كبيرة للبيئة
0.813	3.17	0.8	3	1.4	5	17.0	63	41.9	155	38.9	144	الموجات الكهرومغناطيسية تعتبر نوع من أنواع التلوث فهي مضرّة بصحة الانسان.
0.979	3.06	3.0	11	4.6	17	13.2	49	41.6	154	37.6	139	الدخان الموجود في المدن الكبرى يأتي أساسا من عوادم السيارات
0.806	3.18	1.1	4	1.6	6	13.8	51	45.7	169	37.8	140	أعتقد أن إعادة التدوير حل مناسب للقضاء على مشكلة التلوث البيئي.
0.766	3.49	0.8	3	2.2	8	5.4	20	30.3	112	61.4	227	وجود المصانع خارج المدينة أمر مهم للحد من تأثيرها السلبي على البيئة
0.461	3.42											المعرفة البيئية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss.22، أنظر إلى ملحق المعرفة البيئية رقم (39) الجدول

(من 1 إلى 14)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على عبارات المعرفة البيئية كانت أغلبها بموافق جدا، حيث تجاوزت نسبة 50%، ما عدا عبارة (الموجات الكهرومغناطيسية تعتبر نوع من أنواع التلوث فهي مضرة بصحة الإنسان)، (الدخان الموجود في المدن الكبرى يأتي أساسا من عوادم السيارات)، (أعتقد أن إعادة التدوير حل مناسب للقضاء على مشكلة التلوث البيئي) التي تراوحت نسبة الإجابة فيها بموافق جدا ما بين 37.6% و 38.9% ، أما الإجابة بموافق تراوحت ما بين 45.7% و 41.9%، وعليه يمكن القول أن أفراد العينة المدروسة بمختلف صفاتها الديموغرافية، أي رغم اختلاف المستوى العلمي والمستوى الاجتماعي (الأجر، الحالة العائلية) ورغم اختلاف الجنس ومكان الإقامة، لها معرفة بيئية.

وعند تحليلنا لنتائج الجدول السابق نلاحظ أنه حصل على 3.42 أي موافق بشدة حسب معامل ليكارت الخماسي.

ويرجع ذلك إلى:

الاهتمام الدولي بالجانب البيئي وتوفر مختلف المعلومات حوله نظرا للوضعية المزرية التي آلت إليها البيئة والتي أصبحت تستدعي تكاتف الجهود لحل المشكلات البيئية، وهو ما جعل الحديث عن البيئة في مختلف وسائل الإعلام: التلفاز، الجرائد، المجلات، وكذلك في الانترنت... وما لذلك من أثر بالغ في رفع الوعي البيئي للمستهلكين وزيادة معرفتهم بالجوانب البيئية.

ثانيا: الاهتمام البيئي:

جدول رقم (31): يوضح المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات الاهتمام البيئي

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق جدا		العبارة
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.623	3.60	0	0	0.5	2	5.7	21	27.3	101	66.2	245	لا أسمح بحرق المخلفات في الشارع
0.626	3.60	0.3	01	0.8	3	3.5	13	29.2	108	66.2	245	لا أسمح بالتدخين في الأماكن المغلقة
0.626	3.42	0	0	2.2	8	7.0	26	37.3	138	53.5	198	أخفض من استخدامي للأكياس البلاستيكية
0.619	3.64	0.5	02	0.5	2	2.7	10	27	100	69.2	256	ألقي بالنفايات في الأماكن المخصصة لها
0.741	3.35	0	0	1.9	7	10.3	38	38.4	142	49.5	183	أدقق في مكونات المنتجات عند الشراء خاصة المعلبات
0.977	2.95	1.9	07	5.9	22	20.8	77	37.6	139	33.8	125	نادرا ما ألجا إلى الأكلات الغذائية السريعة
0.735	3.38	0.3	01	1.1	4	10.3	38	37.0	137	51.4	190	أتخلص من مخلفات المنتجات بعد استخدامها بالطريقة

												السليمة
0.711	3.50	0	0	3.0	11	3.8	14	33.5	124	59.7	221	أقوم بإطفاء الأجهزة الكهربائية غير المستخدمة لأن ذلك يوفر من الطاقة
1.076	2.78	2.4	09	10.5	39	24.9	92	30.8	114	31.4	116	أفضل استخدام السلع المعاد تدويرها في الاستعمالات اليومية
0.911	3.10	1.6	06	5.1	19	1.9	44	44.6	165	36.8	136	أهتم بما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة بخصوص البيئة
1.192	2.66	7.3	27	10	37	19.5	72	35.4	131	27.8	103	أعرف تماما الجهة التي أتوجه إليها عند حدوث مشكل بيئي ما
0.758	3.47	1.1	04	1.9	07	4.1	15	34.9	129	58.1	215	أقوم بإحكام فتحة الماء بعد الاستعمال
0.817	3.22	0.3	1	3	11	14.1	52	39.5	146	43.2	160	أقوم بشراء الأجهزة والأدوات الصديقة للبيئة
0.715	3.39	0	0	1.4	5	9.5	35	37.6	139	51.6	191	أقوم بصيانة الأجهزة للحفاظ عليها لكي تستمر في العمل بشكل جيد.
1.023	3.01	2.4	9	6.8	25	16.8	62	35.4	131	38.6	143	أنا مستعد لدفع سعر أعلى للمنتجات الخضراء لتشجيع المؤسسات المنتجة لها
1.167	2.63	6.8	25	11.1	41	19.5	72	37.8	140	24.9	92	أستخدم وسائل النقل العام في التنقل للمسافات القريبة بدلا من استخدام السيارة الخاصة
0.856	3.24	0.5	2	6.2	23	5.7	21	44.3	164	43.2	160	أقوم بشراء المنتجات بما يتوافق مع حاجتي الفعلية
0.732	3.23	0	0	1.9	7	12.2	45	47	174	38.9	144	أدعم وأستخدم المصادر البديلة للطاقة
0.697	3.27	0	0	1.4	5	10.3	38	48.1	178	40.3	149	يجب أن نأخذ بعين الاعتبار الآثار السلبية للمنتجات على البيئة قبل شرائها
0.696	3.63	1.1	4	0.8	3	3.5	13	23.5	87	71.1	263	إلقاء المخلفات من نوافذ السيارات ظاهرة سلبية يجب التخلص منها
0.746	3.32	0.3	1	1.6	6	10.3	38	46.8	152	41.1	173	أفضل شراء المنتجات التي تحمل شعارات بيئية صادقة
0.864	3.15	1.1	4	2.7	10	16.2	60	40	148	40	148	أفضل شراء المنتجات القابلة لإعادة التدوير
0.776	3.32	0	0	1.9	7	13.5	50	35.7	132	48.9	181	أفضل شراء المنتجات من

												المؤسسات التي تهتم بحماية البيئة .
0.839	3.35	1.6	6	0.8	3	11.6	43	33	122	53	196	أقاطع منتجات المؤسسات التي تلوث البيئة
0.453	3.26									-	-	الاهتمام البيئي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss.22، أنظر إلى ملحق الاهتمام البيئي رقم (40) الجداول (من 1 إلى 24)

يوضح الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة على عبارات الاهتمام البيئي كانت أغلبها بموافق جدا، حيث تجاوزت نسبة 50%، ماعدا عبارة (نادرا ما ألجا إلى الأكلات الغذائية السريعة.)، حيث كانت نسبة الإجابة بموافق جدا 33.8%، وموافق بـ 37% في حين بلغت نسبة الإجابة بالحياد 20.8% وبلغت قيمة المتوسط المرجح لهذه العبارة 2.95 وتدل على نتيجة موافق حسب معيار ليكارت الخماسي، ونجد كذلك العبارات التالية: (أفضل استخدام السلع المعاد تدويرها في الاستعمالات اليومية، أهتم بما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة بخصوص البيئة، أعرف تماما الجهة التي أتوجه إليها عند حدوث مشكل بيئي ما)، والتي تراوحت نسبة الإجابة فيها بموافق جدا ما بين 37.6% و 38.9%، أما الإجابة بموافق تراوحت ما بين 45.7% و 41.9%، وعليه يمكن القول أن العينة المدروسة بمختلف صفاتها الديموغرافية، أي رغم اختلاف المستوى العلمي والمستوى الاجتماعي (الدخل الشهري، الحالة العائلية) ورغم اختلاف الجنس ومكان الإقامة، لها اهتمام بيئي.

وعند تحليلنا لنتائج الجدول السابق نلاحظ أنه حصل على 3.26 أي موافق بشدة حسب معامل ليكارت الخماسي.

بما أن أفراد عينة الدراسة لديهم معرفة بيئية فإن هذا يجعلهم محفزين نحو السلوكيات الخضراء بمعنى أنهم يتصرفون بطريقة مسؤولة بيئيا وهذا ما انعكس على اهتمامهم البيئي فنجد أن غالبية الاجابات كانت بموافق بشدة. ونلمس ذلك في أن نسبة 59.7% يقومون بإطفاء الأجهزة الكهربائية غير المستخدمة لأن ذلك يوفر الطاقة، 31% من أفراد العينة يفضلون استخدام السلع المعاد تدويرها...

ثالثًا: مسؤولية الفرد الاجتماعية .

جدول رقم (32): يوضح المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات مسؤولية الفرد

الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق جدا		العبرة
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.695	3.49	0.3	1	1.1	4	6.8	25	33.2	123	58.6	217	أحرص على نصح وإرشاد الآخرين بالمحافظة على البيئة
0.862	3.18	0.8	3	2.4	9	17.6	65	36.5	135	42.7	158	أشارك مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في التنظيم لحملات الحفاظ على البيئة.
0.817	3.26	0.5	2	1.6	6	15.4	57	35.7	132	46.8	173	أشارك في حملات التوعية بنظافة البيئة المحلية وتجميع النفايات
0.772	3.36	0	0	2.2	8	11.6	43	33.8	125	52.4	194	أشارك في حملات التشجير بالحي
0.719	3.29	0.3	01	1.4	5	9.7	36	45.9	170	42.7	158	أشجع عملية تدوير المخلفات للحفاظ على البيئة.
1.631	3.33	0	0	2.2	8	13	48	41.9	155	42.7	158	أعلم الآخرين طرق التخلص من المخلفات المنزلية وغير المنزلية
0.736	3.46	0	0	1.9	7	8.9	33	30.8	114	58.4	216	أمنع أي شخص يلقي بالمخلفات في مصارف الصرف الصحي أو مجرى المياه.
0.731	3.34	0	0	1.6	6	10.5	39	40	148	47.8	177	أقوم بشراء منتجات أقل ضررا بالبيئة والمجتمع
0.651	3.50	0	0	1.1	4	5.4	20	35.7	132	57.8	214	أشجع جهود المواطنين في مجال التوعية البيئية حول صيانة مصادر المياه
0.573	3.36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مسؤولية الفرد الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss.22، أنظر إلى ملحق مسؤولية الفرد الاجتماعية رقم (41) الجداول

(من 1 إلى 9)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على عبارات مسؤولية الفرد الاجتماعية كانت أغلبها بموافق جداً، وعليه يمكن القول أن أفراد العينة المدروسة بمختلف صفاتها الديموغرافية، أي رغم اختلاف المستوى العلمي والمستوى الاجتماعي (الدخل الشهري، الحالة العائلية) ورغم اختلاف الجنس ومكان الإقامة، لها إحساس بالمسؤولية الاجتماعية.

وعند تحليلنا لنتائج المتوسط المرجح في الجدول السابق نلاحظ أنه حصل على 3.42 أي موافق بشدة حسب معامل ليكارت الخماسي.

وبهذا يمكننا القول أن أفراد العينة المدروسة يتمتعون بالمسؤولية الاجتماعية، بمعنى أنهم يأخذون بعين الاعتبار نتائج سلوكياتهم على أفراد المجتمع، فلا يقومون بالتصرفات المضرة ببيئتهم ويهتمون بمصلحة الأفراد المحيطين بهم بالمجتمع.

المطلب الثالث: تطبيق طريقة التحليل العاملي على المعطيات

سنتناول في هذا المطلب القيم الذاتية لمصفوفة الارتباط وكذلك تفسير التمثيلات البيانية.

الفرع الأول: القيم الذاتية لمصفوفة الارتباط

جدول رقم (33) يوضح: القيم الذاتية لمصفوفة الارتباط

Récapitulatif des modèles			
Dimension	Alpha de Cronbach	Variance représentée	
		Total (Valeur propre)	Inertie
1	.876	5.868	.309
2	.798	4.099	.216
Total		9.967	.525
Moyenne	.844 ^a	4.984	.262

a. La moyenne alpha de Cronbach est basée sur la valeur propre moyenne.

المصدر: مخرجات SPSS 22

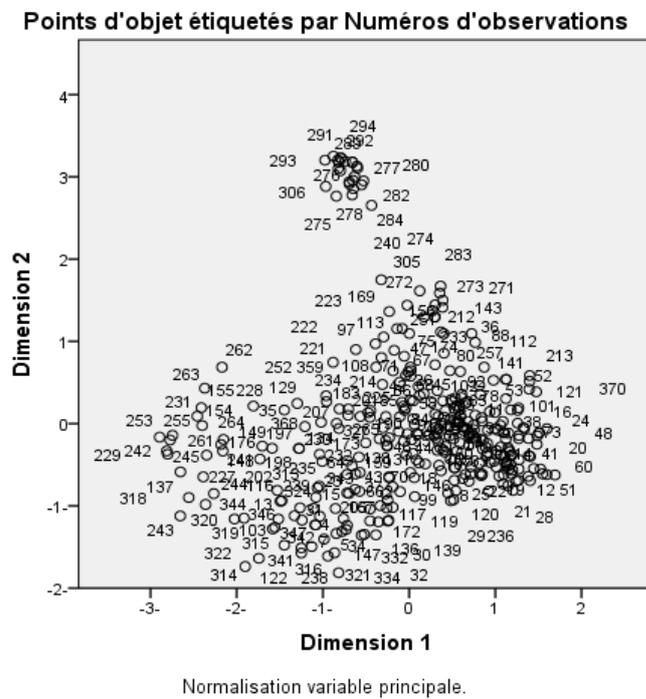
بالاعتماد على معيار كايزن والذي يأخذ بعين الاعتبار القيم الذاتية الأكبر من عوامل الضغط من أصحاب المصالح والمستفيدين من مخرجات المؤسسات ولوجود تشريعات مشددة الواحد وانطلاقاً من معطيات الجدول فإن القيمة الذاتية الأولى تساوي 5,86 وهي خاصة بتمثيل المحور الأول والقيمة الذاتية الثانية 4,09 وهي خاصة بتمثيل المحور الثاني وبما أن نسبة المعلومة (الكثافة أو التباين) المفسرة من طرف المستوي المكون من المحور الأول والمحور الثاني تساوي 52,5% وهي نسبة مقبولة وكافية لتمثيل الأفراد (عدد الاستبيانات) والمتغيرات.

الفرع الثاني: تفسير التمثيلات البيانية

بعد إيجاد الأشعة الذاتية والقيم الذاتية قمنا بحساب إحداثيات نقاط الأفراد والمتغيرات على المحاور العاملة كل على حدى.

1- التمثيل البياني للأفراد: بعد الحصول على إحداثيات الأفراد كان التمثيل البياني كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (24): يوضح التمثيل البياني للأفراد.



المصدر: مخرجات SPSS 22

من خلال التمثيل البياني أعلاه نلاحظ أن إجابات الأفراد تنقسم إلى مجموعتين حيث تمثل المجموعة الأولى أغلبية الأفراد وهي متمركزة في جهة واحدة، وهذا يدل على أن إجاباتهم كانت متقاربة ومتراصة، أما المجموعة الثانية تمثل الأفراد من 275 إلى 306 كانت إجاباتهم بعيدة عن المجموعة الأولى وهم يمثلون أفراد عينة الشرق (خاصة ولاية سطيف) حيث وجدنا أن إجاباتهم كانت عشوائية ويمكن إرجاع هذا إلى أن غالبية الأفراد المجهيين من هذه الولاية مهنتهم هي سيطرة سيارات أجرة.

2- التمثيل البياني للمتغيرات: بعد حساب إحداثيات المتغيرات للجدول التالي:

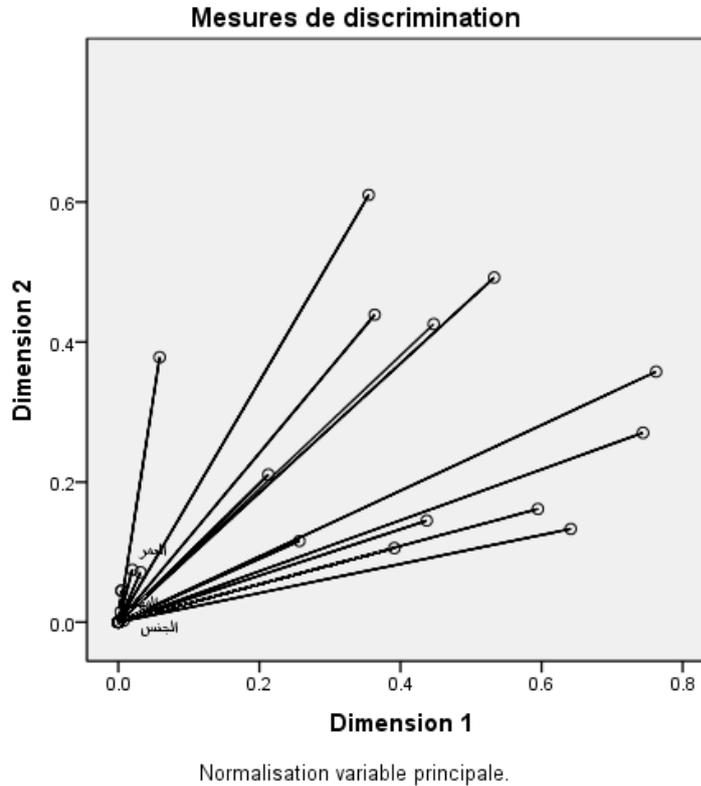
جدول رقم (34): يوضح مركبات المتغيرات للمحورين الأول والثاني

Mesures de discrimination

	Dimension		Moyenne
	1	2	
الجنس	.004	.015	.009
العمر	.020	.075	.047
المؤهل العلمي	.031	.071	.051
الدخل الشهري	.005	.045	.025
الحالة العائلية	.007	.002	.005
المهنة	.004	.045	.025
مكان الإقامة	.059	.378	.218
المنتج الأخضر	.257	.116	.186
التسعير الأخضر	.355	.610	.483
الترويج الأخضر	.762	.358	.560
الإعلان الأخضر	.595	.162	.378
العلاقات العامة	.533	.492	.512
ترويج المبيعات	.391	.106	.249
التوزيع الأخضر	.641	.133	.387
التسويق الأخضر	.744	.270	.507
المعرفة البيئية	.213	.211	.212
الاهتمام البيئي	.437	.145	.291
مسؤولية الفرد الاجتماعية	.363	.439	.401
المستهلك الأخضر	.447	.426	.436
Total actif	5.868	4.099	4.984

المصدر: مخرجات SPSS 22

شكل رقم (25): يوضح التمثيل البياني للمتغيرات



المصدر: مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول والتمثيل البياني نلاحظ أن المحور الأول يمثل هذه المتغيرات (الترويج الأخضر، الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، التوزيع الأخضر، التسويق الأخضر) بصفة جيدة حيث أن درجة ارتباطها بالمحور الأول تفوق 50% ، أما المحور الثاني فهو يمثل (التسويق الأخضر، العلاقات العامة، مسؤولية الفرد الاجتماعية، سلوك المستهلك الأخضر) بصفة جيدة أما المتغيرات الديموغرافية تمثيلها في المستوى ضعيف وهذا ما يعكس عدم أهميتها في الدراسة.

المطلب الرابع: بناء النموذج واختبار فرضيات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة، وبناء النموذج.

الفرع الأول: علاقة الارتباط بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: ليس هناك دور للتسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

جدول رقم (35): معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين التسويق الأخضر والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة

Correlations			
		التسويق الأخضر	المستهلك الأخضر
التسويق الأخضر	Pearson Correlation	1	,228**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	370	370
المستهلك الأخضر	Pearson Correlation	,228**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات SPSS 22

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط معنوية تقدر ب 0,228 بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، ما يعني أن التسويق الأخضر للمؤسسة بأبعاده يساهم في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك دور للتسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

ويمكن الإجابة عن الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (36): يوضح معامل الارتباط بين محاور التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر

		Corrélations							
		الأخضر المستهلك	الأخضر الترويج	الأخضر المنتج	الأخضر التسعير	المبيعات ترويج	العامة العلاقات	الأخضر الاعلان	الأخضر التوزيع
الأخضر المستهلك	Corrélation de Pearson	1	.253**	.185**	.041	.129*	.052	.228**	.320**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.431	.013	.317	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر الترويج	Corrélation de Pearson	.253**	1	.279**	.427**	.658**	.772**	.858**	.785**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر المنتج	Corrélation de Pearson	.185**	.279**	1	.400**	.183**	.056	.263**	.327**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.281	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر التسعير	Corrélation de Pearson	.041	.427**	.400**	1	.201**	.426**	.310**	.350**
	Sig. (bilatérale)	.431	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370
المبيعات ترويج	Corrélation de Pearson	.129*	.658**	.183**	.201**	1	.473**	.447**	.469**
	Sig. (bilatérale)	.013	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370
العامة العلاقات	Corrélation de Pearson	.052	.772**	.056	.426**	.473**	1	.545**	.419**
	Sig. (bilatérale)	.317	.000	.281	.000	.000		.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر الاعلان	Corrélation de Pearson	.228**	.858**	.263**	.310**	.447**	.545**	1	.501**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370
الأخضر التوزيع	Corrélation de Pearson	.320**	.785**	.327**	.350**	.469**	.419**	.501**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	370	370	370	370	370	370	370	370

** La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: مخرجات برنامج spss.22

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين سلوك المستهلك الأخضر وكل من: الترويج الأخضر، المنتج الأخضر، الإعلان الأخضر والتوزيع الأخضر. بينما لا توجد علاقة بين السلوك الأخضر لمستهلكي سيرغاز مع كل من التسعير الأخضر والعلاقات العامة. بالتالي نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه: ليس هناك دور للمنتج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، ونقبل الفرضية البديلة بأن هناك دور للمنتج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(37):: معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الإرتباطية بين المنتج الأخضر والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة

	المنتج الأخضر	المستهلك الأخضر
Pearson Correlation	1	,185**
المنتج الأخضر Sig. (2-tailed)		,000
N	370	370
Pearson Correlation	,185**	1
المستهلك الأخضر Sig. (2-tailed)		,000
N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات SPSS 22

- الفرضية 2: ليس هناك دور للتسعير الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. من خلال النتائج المتوصل إليها نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا يوجد دور للتسعير الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(38):: معامل إرتباط بيرسون لاختبار العلاقة الإرتباطية بين التسعير الأخضر والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة

	المستهلك الأخضر	التسعير الأخضر
Pearson Correlation	1	,041
المستهلك الأخضر Sig. (2-tailed)		,431
N	370	370
Pearson Correlation	,041	1
التسعير الأخضر Sig. (2-tailed)		,431
N	370	370

المصدر: مخرجات SPSS 22

- الفرضية 3: ليس هناك دور للترويج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك دور للترويج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(39): معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين ترويج المبيعات والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة

		المستهلك الأخضر	الترويج الأخضر
المستهلك الأخضر	Corrélation de Pearson	1	.253**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	370	370
الترويج الأخضر	Corrélation de Pearson	.253**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	370	370

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: مخرجات SPSS 22

- **الفرضية 4:** ليس هناك دور للتوزيع الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك دور للتوزيع الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(40): معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين التوزيع الأخضر والسلوك الاستهلاكي لأفراد العينة

		المستهلك الأخضر	التوزيع الأخضر
المستهلك الأخضر	Pearson Correlation	1	,320**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	370	370
التوزيع الأخضر	Pearson Correlation	,320**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات SPSS 22

الفرع الثاني: تحليل الفروق بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر تبعا للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مكان الإقامة، الدخل الشهري والمهنة)

أولاً: اختبار الفروق بين الذكور والإناث من مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر من أجل دراسة هذه الفروق نستخدم اختبار T-test، كما هو موضح في الجدول أدناه

الجدول رقم(41):إختبار التجانس *Test-f* للمعرفة البيئية، الاهتمام البيئي ومسؤولية الفرد الاجتماعية تبعا لمتغير الجنس

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
المعرفة البيئية	Equal variances assumed	1,479	,225	-,289	368	,773	-,01616	,05587	-,12602	,09371
	Equal variances not assumed			-,302	161,782	,763	-,01616	,05356	-,12193	,08962
الاهتمام البيئي	Equal variances assumed	4,257	,040	-,114	368	,909	-,00628	,05492	-,11429	,10172
	Equal variances not assumed			-,126	179,656	,900	-,00628	,04985	-,10465	,09208
مسؤولية الفرد الاجتماعية	Equal variances assumed	,194	,660	2,268	368	,024	,15653	,06903	,02079	,29226
	Equal variances not assumed			2,331	157,588	,021	,15653	,06716	,02387	,28918

المصدر: مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه ومن خلال قيمة الدلالة، نلاحظ أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث في معرفتهم البيئية واهتمامهم البيئي، بينما هناك فروق بينهما من ناحية مسؤوليتهم الاجتماعية أين كان مستوى الدلالة مقدرًا ب 0,024 وهي أقل من 0,05، حيث كانت متوسطات فئة الذكور أكثر من متوسطات فئة الإناث، ما يعني أنهم أكثر مسؤولية اجتماعية منهم، وهذا موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم(42): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمسؤولية الفرد الاجتماعية تبعا لمتغير الجنس

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	ذكر	280	3,3960	,57673	,03447
	أنثى	90	3,2395	,54685	,05764

المصدر: مخرجات SPSS 22

بالنسبة للسلوك الأخضر لمستهلكي سيرغاز فبدوره لم يبد أي دلالة معنوية، ما يعني أن الجنسين لا يختلفان في سلوكهم الأخضر في هذه الدراسة. وهو ما يوضحه الجدول رقم (43)

الجدول رقم(43):إختبار التجانس Test-t للسلوك الاستهلاكي الأخضر تبعا لمتغير الجنس

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
المستهلك الأخضر	3,748	,054	,896	368	,371	,04470	,04989	-,05341	,14280
			,966	172,088	,335	,04470	,04628	-,04664	,13604

المصدر: مخرجات SPSS 22

ثانيا: اختبار الفروق بين مستهلكي سيرغاز وفقا للحالة العائلية:

جدول رقم(44):اختبار التجانس Test-t للسلوك الاستهلاكي الأخضر تبعا لمتغير الحالة العائلية

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
المستهلك الأخضر	,815	,367	-1,241	368	,215	-,05749	,04631	-,14856	,03358
			-1,240	216,647	,216	-,05749	,04634	-,14883	,03385

المصدر: مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستهلكي سيرغاز وفقا لحالتهم العائلية سواء كانوا متزوجين أو عزاب.

جدول رقم(45):إختبار التجانس Test-t للمعرفة البيئية، الاهتمام البيئي ومسؤولية الفرد الاجتماعية تبعا للحالة العائلية

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
المعرفة البيئية	Equal variances assumed	,666	,415	-,396	368	,692	-,02057	,05191	-,12265	,08151
	Equal variances not assumed			-,402	223,933	,688	-,02057	,05123	-,12152	,08039
الاهتمام البيئي	Equal variances assumed	3,553	,060	-,417	368	,677	-,02126	,05103	-,12160	,07908
	Equal variances not assumed			-,419	220,427	,675	-,02126	,05069	-,12115	,07864
مسؤولية الفرد الاجتماعية	Equal variances assumed	1,441	,231	-2,034	368	,043	-,13063	,06423	-,25693	-,00434
	Equal variances not assumed			-2,038	217,958	,043	-,13063	,06411	-,25698	-,00429

المصدر: مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول يتبين أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في كل من المعرفة البيئية والاهتمام البيئي بين مستهلكي سيرغاز ، ويرجع ذلك لمتغير الحالة العائلية، بينما يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بينهم في المسؤولية الاجتماعية ، ووفقا لجدول المجموعات الإحصائية يتبين أن هذه الفروق كانت لصالح العزاب، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(46): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمسؤولية الفرد الاجتماعية تبعا للحالة العائلية

Group Statistics

	الحالة العائلية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مسؤولية الفرد الاجتماعية	متزوج	256	3,3177	,57128	,03570
	أعزب	114	3,4483	,56847	,05324

المصدر: مخرجات SPSS 22

ثالثاً: اختبار الفروق بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر وفقاً لفتنهم العمرية ومؤهلاتهم العلمية
اختبار التباين بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر وفقاً لفتنهم العمرية

جدول رقم (47): نتائج تحليل التباين للسلوك الاستهلاكي تبعاً لمتغير العمر

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
المعرفة البيئية	Between Groups	1,180	3	,393	1,868	,135
	Within Groups	77,075	366	,211		
	Total	78,255	369			
الاهتمام البيئي	Between Groups	,663	3	,221	1,079	,358
	Within Groups	74,949	366	,205		
	Total	75,611	369			
مسؤولية الفرد الاجتماعية	Between Groups	2,128	3	,709	2,182	,090
	Within Groups	118,957	366	,325		
	Total	121,084	369			
المستهلك الأخضر	Between Groups	,706	3	,235	1,393	,244
	Within Groups	61,813	366	,169		
	Total	62,519	369			

المصدر: مخرجات SPSS 22

وفقاً للجدول رقم (47) يتبين أنه لا توجد فروق بين المبحوثين في استهلاكهم الأخضر بأبعاده (المعرفة البيئية، الاهتمام البيئي، مسؤولية الفرد الاجتماعية) تعزى لفئاتهم العمرية.
1) اختبار التباين بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر وفقاً لمؤهلاتهم العلمية

الجدول رقم (48): نتائج تحليل التباين للسلوك الاستهلاكي تبعاً لمتغير المؤهلات العلمية

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
المعرفة البيئية	Between Groups	,622	3	,207	,978	,403
	Within Groups	77,633	366	,212		
	Total	78,255	369			
الاهتمام البيئي	Between Groups	,902	3	,301	1,473	,222
	Within Groups	74,710	366	,204		
	Total	75,611	369			
مسؤولية الفرد الاجتماعية	Between Groups	3,363	3	1,121	3,485	,016
	Within Groups	117,721	366	,322		
	Total	121,084	369			
المستهلك الأخضر	Between Groups	1,187	3	,396	2,361	,071
	Within Groups	61,332	366	,168		
	Total	62,519	369			

المصدر: مخرجات SPSS 22

أظهرت النتائج أن مستوى الدلالة غير معنوي في كل من المعرفة البيئية والاهتمام البيئي والسلوك الأخضر للمستهلكين، فقد قدرت مستويات الدلالة ب(0,403، 0,222، 0,071) على الترتيب لكل منهما وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05. بينما كانت هناك فروق في المسؤولية الاجتماعية، ولتحديد الفئة التي أحدثت هذه الفروق لجأنا إلى الاختبارات البعدية واستخدمنا فيها اختبار LSD (أقل فرق دال) كآلي:

جدول رقم (49): يوضح المقارنات المتعددة لتحليل الفروق المعنوية في السلوك الاستهلاكي الأخضر تبعا لمتغير المؤهل العلمي

Dependent Variable: مسؤولية الفرد الاجتماعية

LSD

المؤهل (I) العلمي	المؤهل (J) العلمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ثانوي	جامعي	,16715*	,06232	,008	,0446	,2897
جامعي	ثانوي	-,16715*	,06232	,008	-,2897	-,0446

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: مخرجات SPSS 22

وفقا للنتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه، فإن الفئة التي أحدثت الفروق كانت الأفراد ذوو المستوى الثانوي فأقل، وقد أحدثت فرقا معنويا مع فئة الأفراد ذوي المستوى الجامعي، وقد يرجع ذلك إلى الثقافات المتنوعة التي يكتسبها طلاب الثانوي فأقل وكذلك التوجيهات والردع، والقوامة عليهم في المدارس وهذا ما يجسد في غالب الأحيان في الحملات التي تقوم بها الدولة بهياتها أو الأفراد للحفاظ على البيئة، بينما طلاب الجامعة يحسون بنوع من الحرية ما يجعلهم غير مباليين بهذه الجوانب، كما أنهم غير معنيين بمثل هذه الحملات عموما.

ثالثاً: اختبار الفروق بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر وفقاً لمكان الإقامة والمهنة
1) اختبار التباين بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر وفقاً لمكان الإقامة

الجدول رقم (50): نتائج تحليل التباين للسلوك الاستهلاكي تبعاً لمكان الإقامة

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	3,792	4	,948	4,647	,001
المعرفة البيئية	Within Groups	74,463	365	,204		
	Total	78,255	369			
	Between Groups	4,401	4	1,100	5,640	,000
الاهتمام البيئي	Within Groups	71,210	365	,195		
	Total	75,611	369			
	Between Groups	16,590	4	4,147	14,487	,000
مسؤولية الفرد	Within Groups	104,494	365	,286		
الاجتماعية	Total	121,084	369			
	Between Groups	7,006	4	1,751	11,515	,000
المستهلك الأخضر	Within Groups	55,514	365	,152		
	Total	62,519	369			

المصدر: مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الأخضر وأبعاده وفقاً لمتغير مكان الإقامة.

الجدول رقم(51):جدول المقارنات المتعددة لتحليل الفروق المعنوية في السلوك الاستهلاكي الأخضر تبعا لمكان الإقامة

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	مكان (I) الإقامة	مكان (J) الإقامة	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
المعرفة البيئية	الشرق	الوسط	,29419*	,06910	,000	,1583	,4301
		الغرب	,17051*	,08151	,037	,0102	,3308
		الجنوب	,16413*	,06644	,014	,0335	,2948
	الجنوب	الوسط	,13006*	,06000	,031	,0121	,2480
الاهتمام البيئي	الشرق	نفطال	,43706*	,12522	,001	,1908	,6833
		الوسط	,25246*	,06758	,000	,1196	,3853
		الغرب	,25698*	,07971	,001	,1002	,4137
		الجنوب	,13885*	,06497	,033	,0111	,2666
	الجنوب	نفطال	,29821*	,12064	,014	,0610	,5355
مسؤولية الفرد الاجتماعية	الشرق	نفطال	,74115*	,15168	,000	,4429	1,0394
		الوسط	,53086*	,08186	,000	,3699	,6918
		الغرب	,45757*	,09656	,000	,2677	,6474
		الجنوب	,23656*	,07870	,003	,0818	,3913
	الجنوب	نفطال	,50459*	,14614	,001	,2172	,7920
		الوسط	,29430*	,07107	,000	,1545	,4341
		الغرب	,22101*	,08760	,012	,0487	,3933
المستهلك الأخضر	الشرق	نفطال	,47545*	,11056	,000	,2580	,6929
		الوسط	,35917*	,05967	,000	,2418	,4765
		الغرب	,29502*	,07038	,000	,1566	,4334
		الجنوب	,17985*	,05736	,002	,0670	,2926
الجنوب	نفطال	,29560*	,10652	,006	,0861	,5051	
	الوسط	,17932*	,05180	,001	,0775	,2812	
	الشرق	-,17985*	,05736	,002	-,2926	-,0670	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: مخرجات SPSS 22

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ عموماً أن منطقة الشرق هي المنطقة التي أحدثت فروقا، وقد كانت لصالحها، سواء في الاهتمام البيئي، المسؤولية الاجتماعية وكذلك في السلوك الأخضر عموماً، أما في جانب المعرفة البيئية فلم تحدث الفروق مع مبحوثي نفطال فقط.

ثالثاً: اختبار الفروق بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر وفقاً للدخل الشهري
الجدول رقم (52): نتائج تحليل التباين للسلوك الاستهلاكي تبعاً لمتغير الدخل الشهري

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
البيئية المعرفة	Between Groups	1,122	2	,561	2,669	,071
	Within Groups	77,133	367	,210		
	Total	78,255	369			
البيئي الاهتمام	Between Groups	,719	2	,359	1,761	,173
	Within Groups	74,893	367	,204		
	Total	75,611	369			
الفرد مسؤولية الاجتماعية	Between Groups	,798	2	,399	1,217	,297
	Within Groups	120,287	367	,328		
	Total	121,084	369			
الأحضر المستهلك	Between Groups	,816	2	,408	2,427	,090
	Within Groups	61,703	367	,168		
	Total	62,519	369			

المصدر: مخرجات SPSS 22

بناءً على النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه فإنه لا توجد فروق في السلوكيات الخضراء للمستهلك تعزى لدخلهم الشهري.

2) اختبار التباين بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر وفقاً للمهنة

الجدول رقم (53): نتائج تحليل التباين للسلوك الاستهلاكي تبعاً لمتغير المهنة

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
المعرفة البيئية	Between Groups	1,540	2	,770	3,684	,026
	Within Groups	76,715	367	,209		
	Total	78,255	369			
الاهتمام البيئي	Between Groups	,930	2	,465	2,286	,103
	Within Groups	74,681	367	,203		
	Total	75,611	369			
مسؤولية الفرد الاجتماعية	Between Groups	8,140	2	4,070	13,226	,000
	Within Groups	112,944	367	,308		
	Total	121,084	369			
المستهلك الأخضر	Between Groups	2,826	2	1,413	8,686	,000
	Within Groups	59,693	367	,163		
	Total	62,519	369			

المصدر: مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول يتبين لنا أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين تعزى لطبيعة مهنتهم، وقد تجلت في كل من السلوك الأخضر إجمالاً وبعديه (المعرفة البيئية والمسؤولية الاجتماعية)، بينما لم تكن الفروق دالة مع الاهتمام البيئي.

الجدول رقم(54):جدول المقارنات المتعددة لتحليل الفروق المعنوية في السلوك الاستهلاكي الأخضر تبعا لمتغير المهنة

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	المهنة (I)	المهنة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
المعرفة البيئية	موظف بسيط	موظف عادي	,11085*	,05575	,048	,0012	,2205
		موظف عالي الدرجة	,16516*	,06345	,010	,0404	,2899
	موظف عادي	موظف بسيط	-,11085*	,05575	,048	-,2205	-,0012
		موظف عالي الدرجة	,05430	,05942	,361	-,0625	,1711
	موظف عالي الدرجة	موظف بسيط	-,16516*	,06345	,010	-,2899	-,0404
		موظف عادي	-,05430	,05942	,361	-,1711	,0625
مسؤولية الفرد الاجتماعية	موظف بسيط	موظف عادي	,29416*	,06765	,000	,1611	,4272
		موظف عالي الدرجة	,35249*	,07699	,000	,2011	,5039
	موظف عادي	موظف بسيط	-,29416*	,06765	,000	-,4272	-,1611
		موظف عالي الدرجة	,05833	,07209	,419	-,0834	,2001
	موظف عالي الدرجة	موظف بسيط	-,35249*	,07699	,000	-,5039	-,2011
		موظف عادي	-,05833	,07209	,419	-,2001	,0834
المستهلك الأخضر	موظف بسيط	موظف عادي	,16801*	,04918	,001	,0713	,2647
		موظف عالي الدرجة	,21241*	,05597	,000	,1023	,3225
	موظف عادي	موظف بسيط	-,16801*	,04918	,001	-,2647	-,0713
		موظف عالي الدرجة	,04440	,05241	,397	-,0587	,1475
	موظف عالي الدرجة	موظف بسيط	-,21241*	,05597	,000	-,3225	-,1023
		موظف عادي	-,04440	,05241	,397	-,1475	,0587

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن الفروق أحدثتها فئة الموظفين البسطاء مقارنة بالموظفين العاديين والموظفين ذوي الدرجات العليا، وقد كانت لصالحهم ماعدا في جانب الاهتمام البيئي لم تظهر فروقا بين المبحوثين وفقا لمهنتهم. وحيث أن تصنيف فئات الموظفين انحصر في المستوى التعليمي والدخل الشهري، وبما أنه لم تظهر اختلافات في السلوك الأخضر للمبحوثين وفقا لدخولهم، فقد نرجع الاختلاف الذي ظهر بين مختلف فئات المهن في الدراسة إلى الاختلافات التي وجدت بين المبحوثين وفقا لمستواهم التعليمي.

الفرع الثالث: أثر التسويق الأخضر في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو حماية البيئة

في إطار تحديد النموذج المفسر للعلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل (التسويق الأخضر والسلوك الاستهلاكي الأخضر) تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Rregression ، وذلك لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدى في المساهمة في النموذج الرياضي واستبعاد المتغيرات غير الدالة. وقد كانت النتائج موضحة في الآتي:

جدول رقم (55): يوضح النموذج المختصر

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,370 ^a	,137	,123	,38555

a. Predictors: (Constant) المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التوزيع الأخضر

المصدر: مخرجات SPSS 22

يبين الجدول أعلاه نتيجة حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد، حيث أن معامل الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل قدر ب 0,370 ، أما قيمة معامل التحديد هي 0.13 أي أن المتغيرات التي تم اختيارها تفسر تغيرات سلوك المستهلك الأخضر بنسبة 13.7% وهي نسبة ضعيفة، وهذا يرجع إلى وجود متغيرات أخرى تدخل في تفسير سلوك المستهلك الأخضر خارج نطاق هذه الدراسة.

جدول رقم (56): يوضح تحليل التباين لخط الانحدار

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,559	6	1,427	9,597	,000 ^b
Residual	53,960	363	,149		
Total	62,519	369			

a. Dependent Variable: المستهلك الأخضر

b. Predictors: (Constant), التوزيع, الإعلان الأخضر, التسعير الأخضر, المنتج الأخضر, ترويج المبيعات, العامة العلاقات, الأخضر

المصدر: مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه ندرس مدى ملاءمة خط الانحدار والبيانات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

H_0 : خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

H_1 : خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة اختبار فيشر هي 9.597 ومستوى دلالة الاختبار هي 0.00 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي خط الانحدار يلائم البيانات.

جدول رقم (57): يوضح المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,822	,101		27,926	,000
المنتج الأخضر	,053	,032	,096	1,679	,094
التسعير الأخضر	-,044	,027	-,100	-1,665	,097
1 التوزيع الأخضر	,152	,031	,306	4,930	,000
الإعلان الأخضر	,079	,033	,153	2,394	,017
العلاقات العامة	-,048	,030	-,109	-1,616	,107
ترويج المبيعات	-,009	,019	-,029	-,483	,630

a. Dependent Variable: المستهلك الأخضر

المصدر: مخرجات SPSS 22

عند دراسة قيم المعنوية sig -معنوية المعالم- نجد أن معلمة المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، العلاقات العامة وترويج المبيعات ليس لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، وبالتالي فإن هذا يؤكد أنه لا أثر لهذه الأبعاد على السلوك الاستهلاكي الأخضر لعينة الدراسة، بينما ظهر أن كلا من الإعلان الأخضر والتوزيع الأخضر دالين معنويًا، وعلى هذا يكون النموذج مفسرًا فقط بهما. أي أن السلوك الأخضر لمستهلكي سيرغاز مرتبط بكل من الإعلان الأخضر والتوزيع الأخضر كالاتي:

- قيمة معامل التوزيع الأخضر هي 0.152 ومنه وجود علاقة طردية بين التوزيع الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما أن المتغير المستقل -التوزيع الأخضر- يساهم في التغيرات الحاصلة في السلوك الاستهلاكي الأخضر لدى عينة الدراسة الأخضر ب 15.2%.

- قيمة معامل الإعلان الأخضر هي 0.079 ومنه وجود علاقة طردية بين الإعلان الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما أن المتغير المستقل -الإعلان الأخضر- يساهم في التغيرات الحاصلة في السلوك الاستهلاكي الأخضر لدى عينة الدراسة الأخضر ب 7,9%.

ووفقًا لنتائج جدول المعاملات تكون معادلة الانحدار كالاتي:

$$\text{السلوك الاستهلاكي الأخضر} = 2,822 + 0,152 \text{ توزيع أخضر} + 0,079 \text{ اعلان أخضر}$$

وبالتالي يمكن القول أن :

- التوزيع الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، وبهذا فإن المستهلك يهمل قرب محطات توزيع سيرغاز وكذلك طريقة نقله التي تحافظ على البيئة، غير أن 0.152 هي قيمة ضعيفة مما يعني أن مجهودات مؤسسة نفضال غير كافية في مجال توزيع منتج سيرغاز ، ولهذا عليها بذل مجهودات أكثر في جعل محطات توزيع سيرغاز قريبة من المستهلكين لأنه وكما ذكرنا سابقًا فإن المحطات التي يتواجد بها سيرغاز تمثل نسبة 30% في مقابل 70% من المحطات التي لا يتواجد بها هذا المنتج وتتواجد بها مختلف أنواع الوقود الأخرى وهو ما قد يكون عائقًا أمام تحول المستهلك للمنتج الأخضر، بالإضافة إلى نقص الشاحنات التي تنقل سيرغاز، وكذلك فإن هذه الشاحنات لا تستعمل وقودًا نظيفًا (GPL-C أو GNC) بالرغم من أنها تنقله.

- وكذلك فإن العامل المؤثر من الترويج الأخضر في سلوك المستهلك الأخضر هو الإعلان الأخضر وقيمته معاملته 0,079 وهي ضعيفة جدًا مما يعني أن مجهودات المؤسسة في مجال الإعلانات حول سيرغاز كذلك غير كافية، لهذا عليها أن تكثف جهودها من خلال العمل على طبع المطويات ونشرها في المحطات، وكذلك التركيز على الإعلان التلفزيوني لما له من تأثير بالغ على الأفراد خاصة في الفترات التي

يقضونها أمام التلفاز مع العمل على تكرار الرسالة الإعلانية حتى تترسخ أكثر في ذهن المستهلكين، وكذلك الإعلان عن طريق الإذاعة للتأثير على سائقي السيارات لأنهم كثيرا ما يستمعون للإذاعة عند سياقتهم، والإعلان عن طريق المجلات من خلال وضع نسخ منها في المحلات الموجودة في المحطات ليطلع عليها كل من يتوقف في المحطة.

خلاصة

من خلال ما تم تناوله يمكن القول أن الوضعية البيئية في الجزائر مزرية وتحتاج إلى تكاتف كل الجهود لحمايتها، وهو ما أدى إلى إصدار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، وأن التسويق الأخضر في بداياته، وإن بعض المؤسسات الجزائرية أصبحت تهتم بالجانب البيئي وتنتهجه، ومن بينها مؤسسة نفضال، هذه الأخيرة التي كانت لها العديد من الاهتمامات البيئية خاصة فيما يتعلق بمنتجها سيرغاز، حيث بذلت العديد من المجهودات من أجل الترويج لهذا المنتج إلا أنها غير كافية وهو ما أثبتناه من خلال تحليل الاستبيان ، ولهذا لا بد من التركيز على جانبي الإعلان وتوزيع منتج سيرغاز خاصة وأنها الأكثر تأثيرا في سلوك مستهلكي سيرغاز، وإن مؤسسة نفضال تتمتع بميزة تنافسية فيما يتعلق بهذا المنتج وميزتها ناتجة عن أن :

- المنتج محلي.
 - وضعيتها الاحتكارية في السوق.
 - أسعارها تنافسية مقارنة بالأسواق العالمية.
 - ميزة دعم الدولة لمنتج سيرغاز.
- كل هذه حوافز تدفعها للأمام لكنها يفترض أن تدعم بجهود داخلية أي من قبل مؤسسة نفضال، غير أن الجهود الترويجية لهذه الأخيرة غير كافية.

خانمہ

خاتمة

لم يعد خافيا الآن أن البيئة التي يعيش فيها الإنسان أصبحت تتعرض للإنهاك والاستنزاف، فظهرت مشكلات أخذت تهدد سلامة الحياة البشرية، وقد تنوعت هذه المشكلات مع تزايد النشاط الاقتصادي لاعتماده الكبير على البيئة في حصوله على الموارد الطبيعية التي تتحول إلى منتجات موجهة لاستهلاكها، فينتج بذلك نفايات يتم تصريفها بالبيئة، لهذا ظهرت مشكلتان أساسيتان هما: مشكلة استنزاف الموارد البيئية بما فيها المتجددة وغير المتجددة حتى أصبحت عرضة للنفاذ، ومشكلة التلوث البيئي الناتج عن الإنتاج والاستهلاك معا، والذي أصبح يفوق قدرة البيئة على استيعابه، وتعدى الأمر ذلك أن أصبح عالميا يتعدى حدود دولة إلى أخرى، وهذا ما يستدعي إيجاد حلول عالمية فظهرت العديد من المؤتمرات والاتفاقيات وجماعات الضغط البيئية القوية، إضافة إلى ظهور منظمات منها المنظمة العالمية للمواصفات التي صدرت عنها المواصفة ISO 14000 المتعلقة بحماية البيئة، وظهرت أبحاث وأقسام خاصة بالبيئة في المؤسسات والدول، وطورت آليات لبحث كيفية التحكم في التلوث البيئي، وإعادة استخدام بعض المواد أو إعادة تدويرها، ومعالجة مواد أخرى للتخفيف من تأثيرها، أيضا فرض قيود أكثر صرامة على معدل الانبعاثات، وفرض المزيد من الغرامات، وزيادة الوعي بآثار وحدود استغلال الموارد الطبيعية، وزيادة الوعي العام بالقضايا البيئية، وتيسير الوصول إلى المعلومات والآراء البيئية عبر شبكة الإنترنت وغيرها من مصادر المعلومات، كل هذا الاهتمام شكل ضغوطا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية مما جعلها مجبرة لا مخررة لتبني الاعتبارات البيئية لاكتساب ثقة المجتمع ودعمه، وبالتالي ضمان استمرارها وبقائها.

ويحتل مفهوم التسويق الأخضر أهمية خاصة نظرا للمزايا التي يقدمها انتهاجه سواء بالنسبة للمؤسسة أو للبيئة أو للمستهلك، هذا الأخير الذي يعد سببا من أسباب استنزاف الموارد البيئية وتلويثها من خلال تصرفاته وسلوكاته في اختياره للمنتجات أو التخلص منها، وعدم وعيه بأهمية البيئة والحفاظ عليها... ولهذا فإن المؤسسات بدأت تولي البعد البيئي أهمية بالغة في استراتيجياتها التسويقية من خلال المزيج التسويقي الأخضر (منتج أخضر، تسعير أخضر، توزيع أخضر، ترويج أخضر-إعلان أخضر، ملصقات بيئية، علاقات عامة، ترويج المبيعات، تغليف أخضر...-) والعمل من خلاله على التأثير في سلوك المستهلكين وتوعيتهم بمختلف الجوانب البيئية لأخذ البيئة بعين الاعتبار في سلوكياتهم ومشترياتهم... لجعلهم يسلكون سلوكا أخضر يحمي البيئة، وبالتالي التخفيض من حدة مشكلاتها للعيش في بيئة نظيفة وآمنة لنا وللأجيال القادمة.

وهذا ما حاولنا تأكيده من خلال دراستنا حيث توصلنا فيها إلى مجموعة من النتائج وعلى ضوءها اقترحنا بعض التوصيات نذكرها فيما يلي:

أولاً: النتائج المتوصل إليها

1- النتائج المتوصل إليها من الجانب النظري

- الوضعية الكارثية التي آلت إليها البيئة نتيجة استنزاف مواردها بسبب السلوكات والتصرفات اللامسؤولة للإنسان أصبحت تستدعي تكاتف جهود كل الأطراف (الحكومة، المؤسسات، الأفراد) لحمايتها.
- أصبحت المؤسسات ملزمة بالحفاظ على البيئة وحمايتها، وهو ما تجلى في مسؤوليتها البيئية بسبب عوامل الضغط من أصحاب المصالح والمستفيدين من مخرجاتها ولوجود تشريعات مشددة.
- للتسويق الأخضر أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين وللبيئة، وتتبع هذه الأهمية من قدرته في التأثير على سلوكات المستهلكين وتفضيلاتهم من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر (منتج أخضر، تسعير أخضر، ترويج أخضر، توزيع أخضر).
- يتأثر المستهلكون بالمنتج الأخضر إذا تميز بالجودة، إضافة إلى كونه سليم من الناحية البيئية، وإدراك المستهلك لهذه الميزة الإضافية.
- إذا كان سعر المنتج الأخضر مرتفع فإن ذلك قد يكون سبباً لتساؤل المستهلك عن هذه الزيادة وبالتالي إدراكه بأنه يتمتع بمواصفات بيئية، أما إذا ما كان سعره منخفضاً فإن هذا سيكون محفزاً على اقتنائه للمنتج الأخضر خاصة إذا أدرك المستهلك أن له قيمة إضافية أو إذا كان يتوافق مع توقعاته.
- يعمل الترويج الأخضر على جذب انتباه المستهلك وتعزيز معرفته بالمشكلات البيئية، وبالمنتجات الخضراء من خلال استعمال إعلانات خضراء، ملصقات خضراء، أغلفة خضراء... بمعنى غير مضر بالمستهلك وبالبيئة.
- يكمن دور التوزيع الأخضر في جعل المنتجات الخضراء بالقرب من المستهلكين وفي متناولهم.
- التسويق الأخضر أصبح يفرض نفسه كأداة ضرورية لكل المؤسسات التي تطمح في البقاء والاستمرار وفرض نفسها في السوق.
- يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك المستهلك العادي لأنه نابع من إيمانه بأن البيئة تعاني من العديد من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها، وهذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة، وإنه بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل قليل في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة، وإن استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

2- النتائج المتوصل إليها من الجانب التطبيقي:

- غياب التموين الكافي لتجهيزات GPL/C وهو ما يعطل عمليات تحويل السيارات إلى GPL/C.
- هناك مجهودات مبذولة من قبل مؤسسة نفضال للتعريف بتوجهها البيئي والتعريف بمنتجاتها البيئية وتحفيز المستهلكين على اقتناء منتج GPL/C غير أن هذه المجهودات غير كافية.
- إعلانات المؤسسة تركز على جانب الاقتصاد في التكاليف أو التخفيض بتفصيل دقيق بمعنى التركيز على أن سعر المنتج منخفض، مقدار التخفيض في تجهيزات GPL/C... أكثر من

- تركيزها في الجانب البيئي حيث نجد أنه يكتب أن المنتج نظيف، أخضر... ولكن لا يتم التفصيل في هذا الجانب في غالب الأحيان مع غياب الاعلانات التلفزيونية.
- أسعار الوقود (البنزين، المازوت، سيرغاز) ثابتة على مدى سنوات ولم تتغير.
 - غياب نظام معلوماتي دقيق في المؤسسة هذا ما لمسناه حيث أننا عندما نحصل على معلومة من مصلحة معينة وللتأكد منها نطلبها من مصلحة أخرى فإننا نجد أن القيم متقاربة وليست نفسها، بالإضافة إلى أن هناك العديد من المعلومات التي حاولنا الحصول عليها ولم نتمكن من ذلك لأن المؤسسة في حد ذاتها تفتقر لمثل هذه المعلومات كمثال على ذلك مبيعات الوقود على المستوى الوطني...
 - يمكننا القول أن هناك مجهودات مبذولة من طرف المؤسسة وكذلك السلطات العمومية، ولكنها غير كافية ولم تأت بالنتيجة المراد تحقيقها.
 - ما لاحظناه أن ما تحصلنا عليه من مطويات وقصاصات هي غير متوفرة على المدى الواسع بالنسبة لكل المستهلكين إذ أننا لانجدها في محطات الخدمات، وبهذا فإن المعلومة قد لاتصل إلى المستهلك بالشكل المرغوب فيه.

الإجابة على فرضيات الدراسة:

- بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى: ليس هناك دور للتسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، فإننا نرفض هذه الفرضية ونقبل الفرضية البديلة بأن هناك دور للتسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.
- أما بالنسبة للفرضيات الفرعية فإننا:
- نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه: ليس هناك دور للمنتج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. ونقبل الفرضية البديلة بأن هناك دور للمنتج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.
 - بالنسبة الفرضية الثانية: ليس هناك دور للتسعير الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، من خلال النتائج المتوصل إليها نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا يوجد دور للتسعير الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.
 - بالنسبة للفرضية الثالثة: ليس هناك دور للترويج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك دور للترويج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

- أما الفرضية الرابعة: ليس هناك دور للتوزيع الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة. فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك دور للتوزيع الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

الفرضية الرئيسية الثانية: ليس هناك فروق بين المستهلكين في سلوكهم الأخضر تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، الدخل، الوظيفة، الحالة الاجتماعية)، فإننا توصلنا إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستهلكي سيرغاز في سلوكهم الأخضر تعزى للمتغيرات الشخصية لجنسهم، أعمارهم، حالتهم العائلية، مؤهلاتهم العلمية، ودخلهم الشهري، بينما ظهرت الفروق في كل من متغيري (مكان الإقامة والمهنة) عند مستوى دلالة أقل من 0,05.

- **بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى** التي تنص على أنه ليس هناك فروق بين الباحثين في معرفتهم البيئية يعزى للمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، الدخل، الوظيفة، الحالة الاجتماعية)، فإننا توصلنا إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستهلكي سيرغاز في معرفتهم البيئية تعزى لمتغير الجنس، الحالة العائلية، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، الشهري، بينما ظهرت فروق ذات دلالة معنوية لكل من متغير المهنة ومكان الإقامة عند مستوى دلالة أقل من 0,05.

- **بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية** والتي تنص على أنه ليس هناك فروق بين الباحثين في اهتمامهم البيئي يعزى للمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، الدخل، الوظيفة، الحالة الاجتماعية)، توصلنا إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستهلكي سيرغاز في اهتمامهم البيئي تعزى لمتغير الجنس، الحالة العائلية، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري والمهنة. بينما ظهرت فروق ذات دلالة معنوية عند الباحثين تعزى لمتغير مكان الإقامة.

- **بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة** والتي تنص على أنه ليس هناك فروق بين الباحثين في مسؤوليتهم الاجتماعية يعزى للمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، الدخل، الوظيفة، الحالة الاجتماعية)، فقد توصلنا إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستهلكي سيرغاز في مسؤوليتهم الاجتماعية عند مستوى دلالة أقل من 0,05 تعزى لمتغير الجنس، المهنة، مكان الإقامة، المؤهل العلمي. بينما لا توجد فروق بينهم تعزى لمتغير العمر والدخل الشهري.

توصيات الدراسة:

من خلال دراستنا نستخلص التوصيات التالية:

_ الحرص على جعل التشريعات والقوانين البيئية تتفق وحجم الأخطار التي تهدد البيئة الجزائرية، وإلزام المؤسسات الجزائرية بتطبيق التشريعات الخاصة بالمحافظة على البيئة والاهتمام بمسؤولياتها الاجتماعية لأنها تعتبر عامل مهم في استنزاف الموارد البيئية وإحداث التلوث البيئي.

- تشجيع المؤسسات على تطبيق التسويق الأخضر من خلال تقديم ضمانات وقروض بغرض اقتناء التكنولوجيات النظيفة.

- تشديد الرقابة على المنتجات وفرض إجراءات صارمة على غير المطابقة للمواصفات منها، وتشجيع تبني المؤسسات للمعايير البيئية.
- يجب على المؤسسات تطوير منتجات خضراء تتجاوز جودتها توقعات المستهلك وتنويعها، وتقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين حول هذه المنتجات.
- يجب جعل قيمة المنتجات الخضراء (من حيث الأداء، التصميم...) تفوق سعر المنتج الأخضر، والعمل قدر الإمكان على تخفيض أسعار هذه المنتجات حتى يقبل عليها المستهلك.
- تكثيف الجهود الترويجية مع عدم المبالغة في مواصفات المنتجات الخضراء، والتركيز على جانب الإعلان- دون إهمال العناصر الأخرى- لأنه يعتبر من أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيرا على المستهلكين خاصة مع تكرار الرسالة الإعلانية والتركيز على شريحة الأطفال بمعنى التربية البيئية لهم، وعلى مختلف الأفراد (ذكورا وإناثا بمختلف فئاتهم العمرية...).
- يجب العمل على تكاثف جهود الجهات المعنية (الهيئات الحكومية، جمعيات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة...) من أجل نشر الثقافة الاستهلاكية السليمة، وتوعية المستهلكين بالمخاطر البيئية ومدى تفاقمها، وبمخاطر المنتجات غير الصحية ومزايا المنتجات الخضراء، والتركيز على جانبي المعرفة البيئية والتوعية البيئية للمستهلكين وتعزيز الفهم حول المشكلات البيئية وحلولها.
- العمل على دعوة المؤسسات الجزائرية إلى تبني فلسفة التسويق الأخضر للمحافظة على البيئة، من خلال الدعم الحكومي خاصة في البداية حتى تستطيع المنتجات الخضراء إيجاد مكانة في السوق وأن تصبح في المستقبل ذات كفاءة اقتصادية وربحية يستفيد منها كامل المجتمع.
- القيام بحملات ترويجية للمنتجات والأفكار الخضراء للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين.
- للتأثير على سلوك المستهلك تستطيع المؤسسات الاستفادة من النماذج المفسرة لسلوك المستهلك (من كل النموذج أو جزء منه فقط) فبالنسبة لنموذج نيكوسيا مثلا يمكن للمؤسسة من خلال إعلاناتها التركيز على صورتها البيئية حتى تكوّن موقفا لدى المستهلك تجاهها وتجاه منتجاتها - مع جعل الصورة الإعلانية واضحة وغير مبالغ فيها- مما يجعله يتخذ قرار شراء منتجات المؤسسة، ليس هذا فحسب وإنما على رجال التسويق أن يحرصوا للتعرف على ردود الأفعال الإيجابية والسلبية في نفس الوقت، فبالنسبة للأولى (ردود الأفعال الإيجابية) يجب العمل على الزيادة من مزايا المنتج بما يجعل المستهلك راض أكثر عنه، وهو ما ينتج عنه ولاء لهذه العلامة أو المنتج، وكذلك نقل المستهلك لشعوره بالرضا للآخرين... أما بالنسبة للجانب الثاني (ردود الأفعال السلبية) فإنه يجب البحث عن أسبابها للعمل على تلافيتها لأن عدم رضا المستهلك عن منتجات المؤسسة قد يجعلها عرضة للخروج من السوق إن لم تتخذ الإجراءات اللازمة لعدم نقل هذا الشعور (عدم الرضا) للآخرين.
- ضرورة تبني وزارة التربية الوطنية التوجه البيئي في مواد معززة بدروس عملية وتطبيقية، وكذلك فتح تخصصات بيئية في الجامعات ضمن كلياتها وأقسامها وضمن مواد في المناهج الدراسية حتى تأخذ

الجامعات الجزائرية والمعاهد العلمية بمسؤولياتها لحماية وتحسين البيئة، إضافة إلى تنظيم دورات تدريبية للعاملين في المؤسسات ولعينات من المستهلكين للمساهمة في زيادة الوعي البيئي.

الاقتراحات بالنسبة لمؤسسة نפטال ومنتج GPL/C:

- تخفيض آجال الحصول على التراخيص القانونية وذلك بإشراك المصالح العمومية (من خلال التخفيض من الإجراءات الإدارية، والامتنال للإجراءات المعمول بها دوليا).
- تخفيض سعر GPL/C من خلال الإلغاء الكلي للضرائب أي الإعفاء التام من الضرائب، بغرض جعل سعره منخفض ومنافس لسعر المازوت.
- جعل تركيب تجهيز GPL/C للمواطنين دون مقابل حتى يتحفزوا أكثر للتوجه نحو هذا المنتج.
- جلب اهتمام وكلاء بيع السيارات الجديدة لتطوير السيارات التي تسير ب GPL/C من خلال منح امتيازات ضريبية لصالح السيارات الجديدة التي تسير بهذا النوع من الوقود.
- إشراك السلطات العمومية في عملية تحويل السيارات من خلال تقديم امتيازات لمالكي السيارات كمكافأة بيئية.
- مواصلة العمل ببرنامج دعم الدولة كالبرنامج الذي تديره الوكالة الوطنية لتشجيع وعقلنة استعمال الطاقة
APRUE
- وضع قواعد قوية لصناعة تجهيزات تحويل GPL/C وصهاريج GPL/C الموجهة للمحطات.
- توسيع مهام مراكز المراقبة التقنية للسيارات لتشمل السيارات التي تسير بالغاز قصد مواجهة أي مشكلة يمكن أن تقع.
- دمج تدريس مبادئ وقود GPL/C في التكوين في تخصص الميكانيك (معاهد التكوين المهني، الثانويات التقنية...).
- إشراك الوكالة الوطنية لتشغيل الشباب قصد تشجيع الشباب على الاستثمار في فتح مراكز تحويل ومحطات توزيع GPL/C بمساعدة مؤسسة نפטال في التكوين وفي إمدادهم بالتجهيزات اللازمة.
- إشراك السلطات العمومية في القيام بعملية تحويل حظيرة السيارات للمؤسسات الوطنية، الإدارات...
تكاليف العمليات الترويجية، خاصة فيما يتعلق بالإعلانات التلفزيونية حول GPL/C وجعلها دائمة وتوضيح مزايا المنتج الاقتصادية، التقنية، الأمنية، وخاصة البيئية وربط ذلك بالمشكلات الحالية التي تعاني منها البيئة ، وتوضيح ما سيؤول إليه الحال في حالة عدم الحفاظ عليها بالتركيز على الأجيال المستقبلية وما سيحل بهم.
- على المؤسسة العمل للرفع من محطات الوقود الخاصة ب GPL/C لأن عدده قليل جدا بالمقارنة بالمحطات التي يتواجد بها أنواع الوقود الأخرى .
- على السلطات العمومية الالتزام بالتمويل الكافي للسوق الجزائرية بمعدات تحويل GPL/C والتي تعتبر أولوية تسمح بتحقيق قفزة كمية ونوعية، واللاحق بركب الدول السباقة في هذا المجال مثل تركيا، إيطاليا، بولونيا...

- تعميم استعمال GPL/C من خلال اتخاذ إجراءات تحفيزية كالإجراءات الضريبية وإدخاله في الحياة العادية وتقريبه من الجمهور من خلال إشراك قطاعات متعددة مثل: قطاع التعليم، المراقبة التقنية للسيارات...
- لا بد من وقوف السلطات العمومية على تطبيق القوانين المتعلقة بمنتج GPL/C .
- لا بد من تكثيف الجهود والعمل الجاد سواء من قبل مؤسسة نפטال أو السلطات العمومية من أجل جعل المستهلك واع بمختلف الجوانب والمعلومات المتعلقة ب GPL/C ويعمل على اقتنائه.
- الحد من ظاهرة تهريب الوقود عبر الحدود من خلال العمل على تحديد الكميات الممنوحة للمحطات الموجودة بالحدود وعدم ملء خزان المستهلكين، إنما إعطاؤهم كمية محدودة أيضا.
- حبذا لو أن المؤسسة تضع موقعها الإلكتروني في محطات الوقود وفي قارورات الزيوت الخاصة بالسيارات، حتى تجعل هناك تفاعلا أكبر للمستهلكين.
- توفير المطويات والقصاصات الخاصة ب GPL/C والمجلات خاصة في محطات الوقود لأنها المكان الذي يقصده مستعملي هذا المنتج.

وفي الأخير نرى أنه من المهم جدا تحسين علاقة المستهلك بالبيئة حيث يجب إقناع المستهلك بأن جودة الحياة تستدعي السيطرة على الاستهلاك، وأن الحاجة قد تستدعي التضحية بمكاسب الأمد القصير من أجل بيئة أفضل للأجيال القادمة، والتأكيد على جانبي الوعي البيئي والتربية البيئية من جهة والإحساس بالمسؤولية تجاه هذه المشكلات من جهة ثانية، وهذا بالضرورة يجب أن يقود إلى العناية بنظافة البيئة وحمايتها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

باللغة العربية:

- 1- أحمد محمد مندور، أحمد رمضان نعمة الله، المشكلات الاقتصادية للموارد والبيئة، مؤسسة شباب الجامعة، 1996.
- 2- أحمد محمد موسى، الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة، المكتبة العصرية، الطبعة الأولى، مصر، 2007.
- 3- أشرف هلال، جرائم البيئة بين النظرية والتطبيق، مكتبة الآداب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2005.
- 4- أنطوني س. فيشر، اقتصاديات الموارد والبيئة، ترجمة عبد المنعم ابراهيم العبد المنعم، أحمد يوسف عبد الخير، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2002.
- 5- إيمان عطية ناصف، مبادئ اقتصاديات الموارد والبيئة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008.
- 6- أيمن سليمان مزاهرة، علي فالح الشوابكة، البيئة والمجتمع، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003.
- 7- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2009.
- 8- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مكتبة الجامعة، الطبعة الأولى، الشارقة.
- 9- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2001.
- 10- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 11- حسن أحمد شحاتة، التلوث البيئي وإعاقة السياحة، مكتبة الدار العربية للكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006.
- 12- حسن أحمد شحاتة، البيئة والمشكلة السكانية، مكتبة الدار العربية للكتاب، الطبعة الأولى، 2001.
- 13- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، البيئة والمجتمع: دراسة في علم اجتماع البيئة، المكتبة الجامعية، 2006.
- 14- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2006.
- 15- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2010.
- 16- حميد الطائي: وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2010.
- 17- خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.

- 18- د. أحمد مدحت إسلام، التلوث مشكلة العصر، مجلة علم المعرفة: سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 152، أغسطس 1990.
- 19- دافيد راتشمان وآخرون، الإدارة المعاصرة، ترجمة ومراجعة: رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2001
- 20- راتب سلامة السعود، الإنسان والبيئة: دراسة في التربية البيئية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 21- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج، عمان، 2008.
- 22- رشاد أحمد عبد اللطيف، البيئة والإنسان: منظور اجتماعي، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007.
- 23- رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية والإيزو 14000، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2001.
- 24- رمضان عبد الحميد الطنطاوي، التربية البيئية (تربية حتمية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 25- رمضان محمد مقلد، أحمد رمضان نعمة الله، عفاف عبد العزيز عايد، اقتصاديات الموارد والبيئة، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 26- رمضان محمد مقلد، عفاف عبد العزيز عايد، السيد محمد أحمد السريتي، اقتصاديات الموارد والبيئة، الدار الجامعية، 2001.
- 27- زكريا طاحون، أخلاقيات البيئة وحماقات الحروب، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002
- 28- زكريا طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، سلسلة صون البيئة، 2005.
- 29- زكريا طاحون، التلوث خطر واسع الانتشار: مع التعرض لمشكلة السحابة السوداء، دار السحاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004.
- 30- سامية جلال سعد، الإدارة البيئية المتكاملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
- 31- سوزان أحمد أبورية، الإنسان والبيئة والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، 2008.
- 32- سيد محمدين، حقوق الإنسان واستراتيجيات حماية البيئة، مطابع الشرطة للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006.
- 33- السيدة إبراهيم مصطفى، أحمد رمضان نعمة الله، اقتصاديات الموارد والبيئة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 34- الشيخ خليل رزق، الإسلام والبيئة: دراسة تسلط الضوء على موقف الإسلام وتشريعاته في مجال الحفاظ على البيئة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، لبنان، 2006.
- 35- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشفري، الرياض، 2006.

- 36- طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 37- عائشة المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998.
- 38- عبد الحكيم عبد اللطيف الصعيدي، الإنسان وتلوث البيئة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، 1996.
- 39- عبد الرحيم علام، مقدمة في نظم الإدارة البيئية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
- 40- عبد الفتاح بدر، عبد العزيز عبد الله قاسم، أسس علم البيئة النباتية، مركز النشر العلمي، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 1416هـ.
- 41- عبد القادر رزيق المخادمي، التلوث البيئي: مخاطر الحاضر وتحديات المستقبل، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2006.
- 42- عبد القادر محمد عبد القادر عطية، السيدة مصطفى إبراهيم، إيمان محمد زكي، قضايا اقتصادية معاصرة، الناشر قسم الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2004-2005.
- 43- عصام الحناوي، تلوث الهواء، عصام الحناوي، الموسوعة العربية من أجل التنمية المستدامة (البعد البيئي)، المجلد الثاني، الدار العربية للعلوم - ناشرون، الطبعة الأولى، بيروت، 2006.
- 44- علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
- 45- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010، الجزء الأول.
- 46- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010، الجزء الثاني.
- 47- ف دوجلاس موسشيت، ترجمة بهاء شاهين، مبادئ التنمية المستدامة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000.
- 48- فاطمة الزهراء زرواط، التكاليف الناتجة عن التلوث البيئي - حالة التلوث بالإسمنت لمنطقة رايس حميدو - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1998-1999.
- 49- فتحي دردار، البيئة في مواجهة التلوث، نشر مشترك: المؤلف ودار الأمل، طبعة منقحة، الجزائر، 2002.
- 50- فليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلع والأسعار، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، منشورات دار علاء الدين، الطبعة الثانية، سورية، 2007.
- 51- فليب كوتلر، جاري ارسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ، الرياض، الكتاب الأول.
- 52- فليب كوتلر، جاري ارسترونج، تعريب سرور ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الكتاب الثاني، الرياض، 2007.

- 53- فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب: سرور ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
- 54- قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 55- قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 56- كتوش عاشور، الغاز الطبيعي في الجزائر وأثره على الاقتصاد الوطني، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003-2004.
- 57- ليزا هـ. نيوتن، نحو شركات خضراء: مسؤولية مؤسسات الأعمال نحو الطبيعة، ترجمة إيهاب عبد الرحيم محمد، علم المعرفة، شركة مطابع المجموعة الدولية-الكويت سلسلة شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد 329، 2006.
- 58- ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، دار المعارف، الإسكندرية، 2002
- 59- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2006.
- 60- محمد الصالح الماطوسي، اقتصاد الموارد الطبيعية، ألبر داغر، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة (البعد الاقتصادي)، المجلد الرابع، الدار العربية للعلوم -ناشرون، الطبعة الأولى، بيروت، 2007.
- 61- محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2002.
- 62- محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، دار الأمين للطباعة، مصر، 2003.
- 63- محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010-2011.
- 64- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 65- محمد منير حجاب، التلوث وحماية البيئة: قضايا البيئة من منظور إسلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 66- محمود جاسم الصمدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل التخطيطي، الرقابة، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- 67- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 68- منور أوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، 2010، الجزائر.
- 69- مهدي السامراني، مهدي السامراني، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007.

- 70- نجم العزاوي، عبد الله حكمت النفار، إدارة البيئة: نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان.
- 71- نجم العزاوي، عبد الله حكمت النفار، إدارة البيئة: نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 72- نجم العزاوي، عبد الله حكمت النفار، إدارة البيئة: نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 73- نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال: المسؤولية البيئية لرجال الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 74- يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

باللغة الأجنبية:

- 1- Ahmed Melha, Les Enjeux Environnementaux en Algérie, Population initiatives for peace, juin 2001.
- 2- Brigitte escofier, Analyse factorielle et multiples (objectif, méthodes, etinterprétation) dunod, 4eme édition, Paris, 2008.
- 3- Chaiyawat Kamoln, The relationship between demographic and Individual differences factors and purchasing behavior of green products in thai consumers, University of Sarasota, Florida, 1998.
- 4- Denis Darpy, Pierre Volle, Comportement du consommateur : concept et outils, Dunod, 2éme édition, Paris, 2007.
- 5- Ken Peattie, Environmental Marketing Management : Meeting the Green Challenge, Pearson Education, 1995.
- 6- Marc Filser, Le Comportement du Consomateur, édition Dalloz, Paris, 1994.
- 7- Philip Kotler, Marketing Management, Pearson Education, Paris, 2006, 12 Edition.

الأطروحات والمذكرات:

باللغة العربية:

- 1- بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية -دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
- 2- حليلة السعدية قريشي، محددات سلوك المستهلك الأخضر "دراسة حالة المستهلك الجزائري"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008-2009.

3- سالمى رشيد، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

باللغة الاجنبية:

1- Loïc JACQUESON, INTEGRATION DE L'ENVIRONNEMENT EN ENTREPRISE : Proposition d'un outil de pilotage du processus de création de connaissance environnementale, THESE PRESENTEE POUR OBTENIR LE GRADE DE DOCTEUR, Ecole national supérieur d'arts et métiers centre de Paris, 2002.

الملتقيات والمؤتمرات:

- 1- ساسي سفيان، المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية (حالة الجزائر)، المؤتمر الدولي الثاني: الحق في بيئة سليمة، مجلة علمية محكمة تصدر عن: مركز جيل البحث العلمي، بيروت، ديسمبر 2013، العدد الثاني
- 2- سليمان بوفاسة، عبد القادر خليل، البيئة وآليات حمايتها لأجل تنمية مستدامة، الملتقى الوطني حول: اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، معهد علوم التسيير المركز، الجامعي المدية أيام 6-7 جوان 2006.

المجلات والجرائد:

باللغة العربية:

- 1- ارشد عبد الأمير جاسم، مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، 2012، المجلد 39، العدد 01
- 2- ثامر البكري، الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر: استعراض لتجارب منتقاة من شركات ودول مختلفة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 23.
- 3- محمد سليمان، العلوم الإنسانية ودورها في حماية البيئة، مجلة فصلية محكمة-تصدر عن مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية -جامعة دمشق-العدد 12-13، 2004.
- 4- ميلود تومي، عديلة العلواني، تأثير النفايات الطبية على تكاليف المؤسسات الصحية، مجلة العلوم الإنسانية، مجلة دورية دولية علمية محكمة تصدرها جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر-العدد10، نوفمبر 2006.

باللغة الاجنبية:

- 1- James A Roberts, Green consumer in the 1990s:profile and implication for advertising , Journal of Business Research, 1996, vol.36.
- 2- Revue NAFTAL NEWS : NAFTAL Organise un Séminaire International Sur Le GPL-c, Numéro Spécial 2009.
- 3- Revue NAFTAL NEWS : Communication, Innovation, Progrès, Avril 2010, N°11.

- 4- Revue NAFTAL NEWS : Communication, Innovation, Progrès, Novembre 2013, N°14.
- 5- Revue NAFTAL NEWS : Communication, Innovation, Progrès, Union International du GAZ, 4éme Rencontre du WOC5, Numéro Spécial Novembre 2014.
- 6- Vazifehdust Hosein, Asadollahi Amin, The Role Of Social Responsibility in Green Marketing & Effects Health & Environment in Iran, European Journal Of Sciences, Number 4, Vol 19, Euro journal Inc, United Kingdom.

النصوص التشريعية والتنظيمية:

- 1- الأمر رقم 01-15 المؤرخ في 23 يوليو سنة 2015 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2015، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 40.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 07-145 المؤرخ في 19 مايو سنة 2007، يحدد مجال تطبيق ومحتوى وكيفيات المصادقة على دراسة وموجز التأثير على البيئة، الجريدة الرسمية رقم 34 لسنة 2007.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 06-198 المؤرخ في 31 مايو سنة 2006، يضبط التنظيم المطبق على المؤسسات المصنفة لحماية البيئة، الجريدة الرسمية رقم 37 لسنة 2006.
- 4- قانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية رقم 43 لسنة 2003.
- 5- قانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية رقم 43 لسنة 2003.
- 6- قانون رقم 01-19 المؤرخ في 12 ديسمبر سنة 2001، يتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، الجريدة الرسمية رقم 77 لسنة 2001.

المواقع الالكترونية:

باللغة العربية:

- 1- أحمد الموجي، الهاتف المحمول والقتل البطيء. [http://www.elazayem.com/B\(6\).htm](http://www.elazayem.com/B(6).htm)
- 2- أزيد من 100 شكوى منذ بدء موسم الاصطياف: مواطنون يطالبون بتشكيل شرطة بيئية ومعاقبة ملوثي البيئة، نشر في 15-08-2015. <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/252195.html>
- 3- الاستدامة والاقتصاد الأخضر: التسويق الاجتماعي نحو تمكين المجتمعات المحلية الأردنية في إدارة الطلب على المياه. www.envirocitiesmag.com/articles/sustainability-and-green/social-marketing.php
- 4- استغلالها المفرط شوه منظر غابات المنطقة: 20 محجرة بولاية باتنة تهدد صحة السكان والتنوع البيئي، نشر في 25-04-2012.

<http://www.essalamonline.com/ara/permalink/10672.html>

5- الإسمنت يكتسح المساحات الخضراء ببريكة في باتنة تسبب في ارتفاع نسبة التلوث.

http://www.vitamedz.org/Article/Articles_18300_1027316_5_1.html

6- أضرار محسنات الخبز.

<http://forums.fatakat.com/thread3407052>

7- أهم مضامين اتفاق قمة المناخ 2015.

<http://www.aljazeera.net/encyclopedia/events/2015/12/13/%D8%A3%D9%87%D9%85-%D9%85%D8%B6%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D8AA%D9%81%D8%A7%D9%82-%D9%82%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%A7%D8AE-2015>

8- إيمان. ك، بهدف تقليص استعمال المازوت: نفضال تشرع في بيع غاز البترول المميع عبر 1000 نقطة.

<http://www.al-fadjr.com/ar/economie/237342.html>

9- بلبراهيم جمال، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال -دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 12، جوان 2014، ص 78.

https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAAahUKEwiA0Zqyp4XJAhVE1hQKHwo2A4U&url=http%3A%2F%2Fwww.univ-chlef.dz%2Fratsh%2FRATSH_AR%2Fla_revue_N_12%2FArticle_Revue_Academique_N_12_2014%2FScience_eco_admin%2Farticle_08.pdf&usg=AFQjCNG4LfDSM5GLI6BSzyc_G2HR7sgG_A&sig2=hG1U8v8AzXkYYf7_rpk-1w&bvm=bv.106923889,d.ZWU

10- البيئة ومفهومها وعلاقتها بالإنسان.

<http://www.wildlife-pal.org/environment.htm>

11- التأكيد على ضرورة الاستثمار خارج المحروقات في الصالون الدولي للطاقت المتجددة بوهران.

<http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20141027/17837.html>

12- تحويل مليون سيارة و 11 ألف حافلة إلى استعمال الغاز المميع آفاق 2030، 08 جوان 2015.

<http://essalamonline.com/ara/permalink/44674.html>

13- تحويل مليون سيارة و 11 ألف حافلة إلى استعمال الغاز المميع آفاق 2030، 08 جوان 2015.

<http://essalamonline.com/ara/permalink/44674.html>

14- التنظيف الأخضر، أبريل 2008.

www.syracs.org/articles/happi/0006.pdf

15- الجزائر تستقي من تجربة اليابان في ميدان البيئة.

http://www.beaty.tv/new/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=76&Itemid=72&limit=9&limitstart=135

16- جميلة الجوزي، أهمية المحاسبة البيئية في استدامة التنمية، ورقة علمية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول: سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، يومي 20-21 نوفمبر 2012.

<http://iefpedia.com/arab/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A7%D8%B3%D8%A8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA-32803>

17- حبيبة محمودي، قارورة الغاز بتصميم وشكل جديدين، نشر في جريدة النهار في 29-12-2014.
<http://www.ennaharonline.com/ar/latestnews/231157-%D9%82%D9%80%D8%A7%D8%B1%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%B2-%D8%A8%D9%80%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%80%D9%85-%D9%88%D8%B4%D9%83%D9%84-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%80%D9%86.html>

18- خالد أبو عصبه، نظم إدارة البيئة ISO 14001 والاستفادة منها.
<http://olom.info/ib3/ikonboard.cgi?act=Print;f=40;t=33081>

19- دراسات خضراء: أضرار المبيدات الحشرية على صحة الإنسان والبيئة، نشر في أكتوبر 2011.
<http://green-studies.com/2011/10/%D8%A3%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%AF%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B4%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%B5%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%A7-2/>

20- ساسي سفيان، المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية (حالة الجزائر)، المؤتمر الدولي الثاني: الحق في بيئة سليمة، مجلة علمية محكمة تصدر عن: مركز جيل البحث العلمي، بيروت، ديسمبر 2013، العدد الثاني.

<http://jilrc.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A4%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A/>

21- سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين.
<http://unpan1.un.org/intradoc/grops/public/documents/arado/unpan26426.pdf>

22- سميرة صالح، بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

<http://manifest.univ-ouargla.dz>

23- صوفي هيرس، حرب عالمية ... ضد الأكياس البلاستيكية.

<http://www.islamonline.net/Arabic/science/2004/08article02.SHTML>

24- كارثة تهدد وهران بسبب الغازات المنبعثة من السيارات، نشر في 24-02-2013.

<http://www.greenline.com.kw/ArticleDetails.aspx?tp=2087>

25- اللجنة الولائية للبيئة تطالب بالتدخل العاجل: بقايا الدواجن تصنع يوميات عين التوتة و"طريق الجزائر".

<http://www.djazairess.com/elbilad/70863>

26- المبيدات الحشرية" قاتل يترصد أرواح الناس، نشر في 04-11-2012.

<http://www.alkhaleej.ae/supplements/page/dfc5809c-61f5-4302-a25b-1b74a9603a48>

27- متوسط استهلاك الفرد قدر بـ 250 دج يومياً يبذر منها 12 دج : الجزائريون "يأكلو بالعين" في رمضان.

<http://www.elhayatarabiya.com/home/%D9%85%D8%AA%D9%88%D8%B3%D8%B7-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D8%A7%D9%83-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D8%AF-%D9%82%D8%AF%D8%B1-%D8%A8%D9%80-250-%D8%AF%D8%AC-%D9%8A%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7%D9%8B-%D9%8A/>

28- مجلة بيئتي: العمل معا من أجل مستقبل أكثر اخضراراً، عدد فصل الربيع 2013.

[www.beeah-](http://www.beeah-uae.com/sites/default/files/Spring%202013%20New%20Newsletter%20Arabic.pdf)

[uae.com/sites/default/files/Spring%202013%20New%20Newsletter%20Arabic.pdf](http://www.beeah-uae.com/sites/default/files/Spring%202013%20New%20Newsletter%20Arabic.pdf)

29- مجلة بيئتي: 2015 تحويل النفايات من المكب بنسبة 100%. الحلم سيصبح حقيقة، عدد شتاء 2013.

[www.beeah-](http://www.beeah-uae.com/sites/default/files/Bee%27ah%20New%20Newsletter%202013%20Arabic%20Final.pdf)

[uae.com/sites/default/files/Bee%27ah%20New%20Newsletter%202013%20Arabic%20Final.pdf](http://www.beeah-uae.com/sites/default/files/Bee%27ah%20New%20Newsletter%202013%20Arabic%20Final.pdf)

30- مجلة بيئتي: إعادة التدوير في المناطق السكنية، خدمة مجتمعية لاقتصاد أفضل، عدد فصل الربيع 2012، الجزء 06.

[www.beeah-](http://www.beeah-uae.com/sites/default/files/myBee%27ah%20New%20Newsletter%206_Spring_2012_Ara.pdf)

[uae.com/sites/default/files/myBee%27ah%20New%20Newsletter%206_Spring_2012_Ara.pdf](http://www.beeah-uae.com/sites/default/files/myBee%27ah%20New%20Newsletter%206_Spring_2012_Ara.pdf)

31- مجلة بيئتي: العرض التقديمي، 2015 تحويل النفايات من المكبات بنسبة 100%.

[www.beeah-](http://www.beeah-uae.com/sites/default/files/Bee%27ah%20Corporate%20Presentation%20-%20Arabic.pdf)

[uae.com/sites/default/files/Bee%27ah%20Corporate%20Presentation%20-%20Arabic.pdf](http://www.beeah-uae.com/sites/default/files/Bee%27ah%20Corporate%20Presentation%20-%20Arabic.pdf)

32- مجلة بيئتي: معا من أجل بيئتنا، عدد فصل الصيف 2012.

[www.beeah-](http://www.beeah-uae.com/sites/default/files/myBee%27ah%20Newsletter%207_summer_2012_Arabic.pdf)

[uae.com/sites/default/files/myBee%27ah%20Newsletter%207_summer_2012_Arabic.pdf](http://www.beeah-uae.com/sites/default/files/myBee%27ah%20Newsletter%207_summer_2012_Arabic.pdf)

- 33- مجلة بيئتي: نحو إعادة التدوير بنسبة 100%، الريادة في التغيير (كتيب بيئة التعريفي).
www.beeah-uae.com/sites/default/files/Bee%27ah%20Corporate%20Brochure%20-%20Arabic.pdf
- 34- محمد آدم، ماهية الموارد الاقتصادية وأنواعها، مجلة النبأ، العدد 50، رجب 1421 هـ، تشرين الأول 2000.
<http://www.annabaa.org/nba50mawared.htm>
- 35- محمد غنائي، وجود نفايات خطيرة مضرّة بصحة السكان: منتخبون يتحدثون عن تدهور بيئي مقلق في مدن سكيكدة الكبرى.
<http://www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=218938?print>
- 36- محمد غنايم، الاقتصاد والبيئة، معهد الأبحاث التطبيقية- القدس (أريج).
<http://www.greenline.com.kw/Reports/019.asp>
- 37- المواطن الجزائري... الدخل والاستهلاك.
<http://eldawe.net/lb/1482>
- 38- نפטال تستعمل الوقود النظيف لتقليص اللجوء الى المازوت (تم تقديمه من طرف الإذاعة الجزائرية تحت شعار 2013 سنة من أجل البيئة والتنمية المستدامة).
<http://www.radioalgerie.dz/environnement/ar/articles/%D9%86%D9%81%D8%B7%D8%A7%D9%84-%D8%AA%D8%B3%D8%AA%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%82%D9%88%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D9%8A%D9%81-%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%84%D9%8A%D8%B5-%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%AC%D9%88%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D8%AA>
- 39- نפטال تفشل في إقناع المواطن باستعمال سيرغاز، نشر يوم 12-01-2010.
<http://www.djazairess.com/elyawm/2618>
- 40- نפטال تنوي مضاعفة مبيعات وقود غاز البترول المميع في أفق 2014، نشر في المواطن -يومية إخبارية وطنية- يوم 11-02-2009.
<http://www.djazairess.com/elmouwatan/1797>
- 41- وداد العلي، التلوث البيئي مفهومه -مصادره- درجاته وأشكاله.
<http://www.greenline.com-kw/Reports/019.asp>
- 42- وسط المدينة تحول إلى مكب نفايات: أطباء يحذرون من تفشي الأمراض الخبيثة بسبب الملوثات البيئية.
<http://www.al-fadjr.com/ar/est-info/255711.html>
- 43- وكالة الأنباء الجزائرية، الصالون الدولي الأول للطاقات المتجددة 2010: تشجيع استعمال الطاقات النظيفة، نشر في 11-10-2010.

<http://www.djazairress.com/aps/90630>

44- وهران: مديرية البيئة توجه 50 إعدارا إلى المؤسسات الصناعية.

<http://www.elbilad.net/article/detail?id=8651>

باللغة الاجنبية:

- 1- Autogas incentive policies : A country-by-country analysis of why and how governments encourage Autogas and what works, World LP Gas Association, 2014 UPDATE.

https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwj94IT7sczIAhUKbxQKHcAQA00&url=http%3A%2F%2Fwww.wlpga.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F09%2Fautogas_incentive_policies_2014.pdf&usg=AFQjCNFpTnTAIAgGcObNDJ-Emo_OhmCpfw&sig2=EQ8DuAMJV737x66DLkp5jw&bvm=bv.105454873,d.bGQ

- 2- Aysel Boztepe, Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior, European Journal of Economic and political Studies, 2012.

<http://ejeps.fatih.edu.tr/docs/articles/146.pdf>

- 3- Babita Saini, Green marketing and its impact on consumer buying behavior, International Journal of Engineering Science Invention, December 2013, Vol 2, Issue 12.

[http://www.ijesi.org/papers/Vol%202\(12\)/Version-2/K021202061064.pdf](http://www.ijesi.org/papers/Vol%202(12)/Version-2/K021202061064.pdf)

- 4- Best Practices Guide: Application of ISO 14000 Environmental Management Systems (EMS) for municipalities. (10/02/2008)

<http://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=560f56b4614325a3208b456b&assetKey=AS%3A280323809136648%401443845812436>

- 5- Centre National de l'Informatique et des Statistiques, Direction Générale des Douanes, Ministère des Finances , Statistiques du Commerce Extérieur de l'Algerie, 2014.

http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Ann%C3%A9e%202014%20DEFINITIVE.pdf

- 6- Chaker Najar, Imed Zaiem, Influence de L'implication Durable sur L'intention et le Comportement D'achat Ecologique, Revue Libanaise de Gestion et d'Economie, No 4, 2010.

http://ac.els-cdn.com/S1999762010700203/1-s2.0-S1999762010700203-main.pdf?_tid=40375b44-87d9-11e5-8be7-00000aacb35d&acdnat=1447180466_e35a1aea968095d8d3eee5797038701b

- 7- Chitra, K, In search of the Green Consumers: A perceptual Study, Journal of Services Research, April-September 2007, Volume 7, Number 1.

https://books.google.dz/books?id=bf0jBAAAQBAJ&pg=PA223&lpg=PA223&dq=Chitra,+K,+In+search+of+the+Green+Consumers:+A+perceptual+Study&source=bl&ots=6cluuimWE0&sig=q_1pdf8sMgDtHSK8PjPIsey4zrI&hl=fr&sa=X&ved=0CCoQ6AEwAmoVChMI1tHXp72GyQIVwjU-Ch1i0gPE#v=onepage&q&f=false

- 8- ClareD'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb, An empirical study on the influence of environmental labels on consumers, Corporate communications : an international journal, vol. 11, no. 2, 2006.

<https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30008944/taghian-empiricalstudy-post-2006.pdf>

- 9- Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Le Consommateur « Vert »: Attitude Et Comportement, Institut Universitaire De Management International, Université De Lausanne , Décembre 2002.

http://www.hec.unil.ch/cms_irm/wp0211.pdf

- 10- Durif, Fabien, Caroline Boivin, Charles Julien, In Search of a Green Product Definition, Journal of Innovative Marketing, 2010, Vol 6, Issue 1.

http://businessperspectives.org/journals_free/im/2010/im_en_2010_01_Durif.pdf

- 11- Ellen.Pam Scholder, Wiener.Joshua Lyle, Cobb.Walgren, The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors, Journal of Public Policy and Marketing , Fall 91, Vol 10, issue 2.

https://www.jstor.org/stable/30000238?seq=2#page_scan_tab_contents

- 12- Farideddin Allameh Haery, Morteza Raei Dehaghi, Azam Yazdani, Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting : Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, November 2013, Vol 3, No 11.

http://hrmars.com/hrmars_papers/Effect_of_Green_Marketing_on_Consumer_Purchase_Intentions_With_Regard_to_the_Companys_Image_as_a_Mediator_in_the_Retail_Setting.pdf

- 13- Hans Ruediger Kaufmann, Mohamed Fateh Ali Khan Panni, Yianna Orphanidou, Factors Affecting Consumers Green Purchasing Behavior : An Integrated Conceptual Framework, The Amfiteatru Economic Journal, 2012 , No 31.

http://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_1100.pdf

- 14- Haradhan Kumar Mohajan, Aspects of Green Marketing : A Prospect for Bangladesh, International Journal of Economic and Research, 2012.

<http://www.ijeronline.com/documents/volumes/Vol%203%20issue%203/01%20-%2001%20->

%2011%20ijer%20v3i3%20mj%202012%20HARDHAN%20KUMAR%20GREEN%20MARKETING%201.pdf

15- Hessam Zand Hessami, Parisa Yousefi, Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach, European Online Journal of Natural and Social Sciences, 2013, vol.2, No.4.

<http://european-science.com/eojnss/article/viewFile/251/pdf>

16- <http://www.bitbaitint.com/index.php/fr/evenements>

17- <http://www.bitbaitint.com/index.php/fr/presentation/itemlist/category/3-safe-protection>

18- <http://www.naftal.dz/fr/index.php/environnement>

19- <http://www.naftal.dz/fr/index.php/gnc>

20- <http://www.naftal.dz/fr/index.php/rapports-annuels>

21- Jacob Cherian, Jolly Jacob, Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products, Asian Social Science, Canadian Center of Science and Education, Vol 8, No 12, 2012.

http://www.researchgate.net/publication/267781578_Green_Marketing_A_Study_of_ConsumCon'_Attitude_towards_Environment_Friendly_Products

22- Julie MIRANDE, Jérôme RAFFIN, Marketing Ecologique.

http://juliemirande.com/wp-content/doc/Le_Marketing_Ecologique.pdf

23- Les Logos Environnementaux Sur Les Produits : Panorama Des Logos Sur Des Produits De Notre Quotidien, ADEME : Agence de L'Environnement et de la Maîtrise de L'Energie, France, Edition : Octobre 2014.

<http://www.ademe.fr/particuliers-eco-citoyens/achats>

Magali Morel, Francis Kwakye, Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector, Master thesis, Umeå School of Business, 2012.

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:553342/fulltext01>

24- Minton Ann.P, Randal.L Rose, The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study, Journal of Business Research, Elsevier Science, 1997, Vol. 40.

https://www.researchgate.net/publication/4966413_The_Effects_of_Environmental_Concern_on_Environmentally_Friendly_Consumer_Behavior_An_Exploratory_Study

25- My H. Bui, Environmental Marketing: A Model Of Consumer Behavior, Loyola University New Orleans, 2005.

http://libroweb.alfaomega.com.mx/catalogo/pmlproduccionmaslimpia/libreacceso/reflector/ovas_statics/unid3/PDF_Ingles/Environmental_Marketing.pdf

26- Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri, Effect of green marketing on consumer purchase behavior , A Qatar toundation Academic Journal, Qscience Connect, 2014.

<http://www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/connect.2014.5>

27- Nudges verts, de nouvelles incitations pour des comportements écologiques, Centre d'analyse stratégique, LA NOTE D'ANALYSE, N 216 , Mars 2011.

https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwiSo9z4k7_IAhXIshQKH90DqM&url=http%3A%2F%2Fwww.developpement-durable.gouv.fr%2FIMG%2Fpdf%2FCAS_Nudges_verts_mars_2011.pdf&usq=AFQjCNGLDQqMII2sNUG6ZoN5U_TCW2m2jg&sig2=9uLNYqSPbOcInrQ_IQG_kw&bvm=bv.104819420,d.bGQ

28- Nurul Zarirah Nizam et al, Understanding Green Purchasing Behavior among Gen Y in Malaysia by Examining the Factors Influenced, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, June 2014, Vol 6, No 2.

<http://journal-archieves37.webs.com/181-194jun14.pdf>

29- Philip Kotler, Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, Journal of Marketing, American Marketing Association, July 2011, Vol. 75.

<http://www.dyane.net/linked/2.1.%20Reinventing%20Marketing%20to%20Ma nage%20the%20Environmental%20Imperative.pdf>

30- Pirani. E, Secondi. L, Eco-Friendly Attitudes: What European Citizens Say and What They Do, Int. Journal of Enviro, 2011, No 5.

http://www.sid.ir/en/VEWSSID/J_pdf/108220110108.pdf

31- Rashad Yazdanifard, Igbazua Erdoos Mercy, The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety, International Conference on Computer Communication and Management, Singapore, 2011, vol.5.

<http://www.ipcsit.com/vol5/117-ICCCM2011-C20008.pdf>

32- Rohini Samarasinghe, The Influence Cultural Values and Environmental Attitudes on Green Consumer Behaviour, International Journal of Behavioral Science, Vol 7, NO 1, 2012.

https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAAahUKEwjbnvrX37zIAhVMWBoKHctVC-8&url=http%3A%2F%2Fbsris.swu.ac.th%2Fjournal%2Fi7%2F7-6_Rohini83-98.pdf&usq=AFQjCNETqyjxarpM_nGgNzz8oL8IdVQI7Q&sig2=ODouFRRGynkt7Dc6UUwViv

33- S.Sarumathi, Green Purchase Behavior- A Conceptual Framework of Socially Consumer Behavior, Global Journal of Finance and Management. ISSN 0975-6477 Vol 6, No 8, 2014.

www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n8_13.pdf

34- Sentot Suciarto A, Berta Beki Retnowati, Green Marketing: Integrated Marketing Communication, The International Conference on Greenpreneurship, Borobudur - Magelang, Indonesia, 20-21 September 2012.

http://www.mediafire.com/view/442114rdh4vrd1u/Bertha-Green_Marketing.pdf

35- UNDP, Achats Ecologique : Guide Pratique Vol 1, Septembre 2008.

<http://www.undp.org/procurement.pdf>

36- Usama Awan, Muhammad Amer Raza, Green Consumer Behavior: Empirical Study of Swedish Consumer Behavior, Recent Researches in Economics.

<http://www.wseas.us/e-library/conferences/2011/Montreux/ICICIC/ICICIC-14.pdf>

37- Vernekar. S.S, Wadhwa.P, Green Consumption An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products, with special reference to Delhi and NCR Region. Opinion. Vol 1, NO 1, December 2011.

<https://eclass.duth.gr/modules/document/file.php/TMC284/Green%20Economy/10.pdf>

38- Wannimayake W.M.C.B , Randiwela Pradeep, Consumer attractiveness towards Green Products of FMCG sector: An empirical study, Oxford Business and Economics Conference Program, 2008.

http://www.google.dz/url?url=http://www.gcbe.us/2008_OBEC/data/W.m.c.b.%2520Wanninayake,%2520Pradeep%2520Randiwela.doc&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=LhNrVb3OKMK9swwH4CADQ&ved=0CBgQFjAA&usg=AFQjCNFzhpJr56WIagBVylvGntcog5W5wA

39- Yeow Kar Yan, Rashad Yazdanifard, The Concept Of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach, Global Journal of Commerce & Management Perspective, March-April 2014.

http://www.researchgate.net/profile/Dr_Rashad_Yazdanifard/publication/268747494

40- Yogita Sharma, Changing Consumer Behavior With Respect To Green Marketing – A Case Study Of Consumer Durables And Retailing, International Journal of Multidisciplinary Research, August 2011, Vol.1, Issue 4.

http://zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2011/Aug/12%20vol-1_issue-4_12_YOGITA%20.pdf

41- Yogita Sharma, Changing Consumer Behavior With Respect To Green Marketing – A Case Study Of Consumer Durables And Retailing, International Journal of Multidisciplinary Research, August 2011, Vol.1, Issue 4.

http://zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2011/Aug/12%20vol-1_issue-4_12_YOGITA%20.pdf

مراجع أخرى:

باللغة العربية:

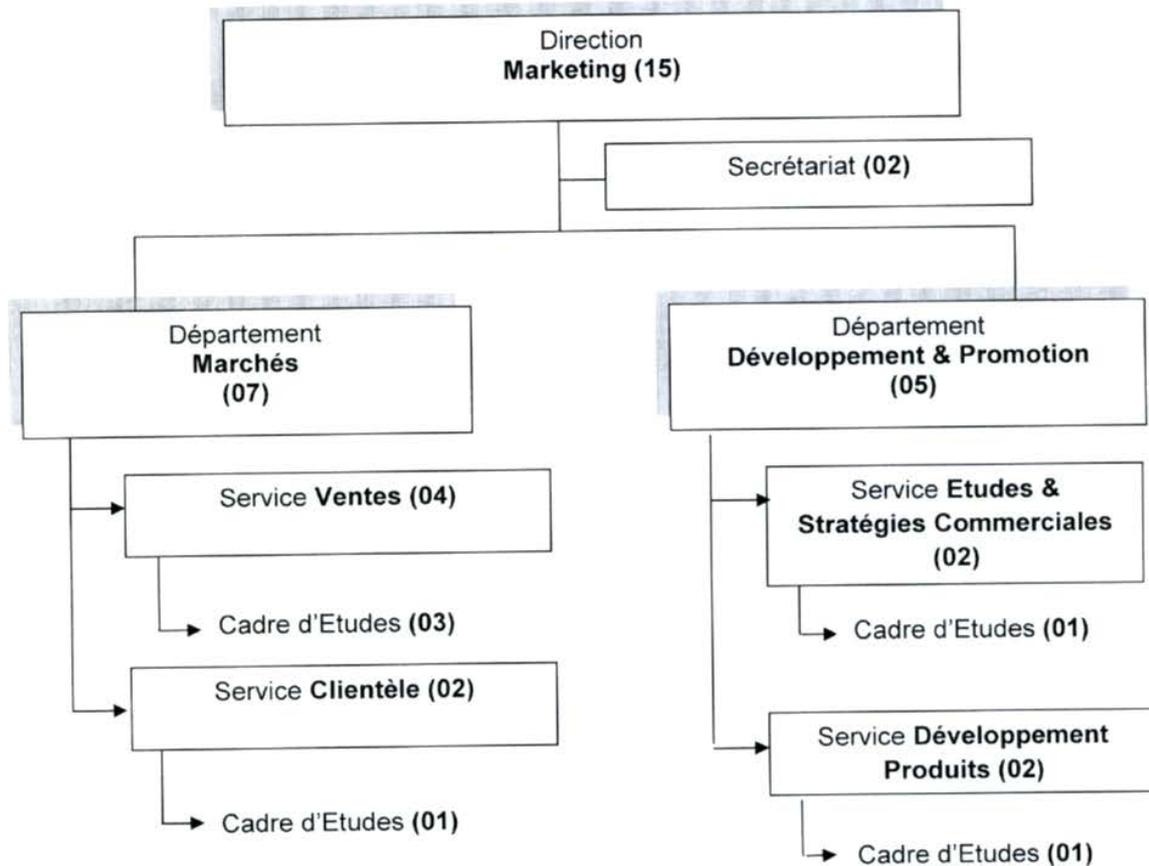
- 1- الدليل لاستعمال وصيانة عربة محولة إلى "سيرغاز"، يوميا مع طاقة نظيفة.
- 2- عماد توماكرش، علم الاحصاء، المعهد التقني الموصل، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراق.
- 3- وثيقة إخبارية بعنوان: سيرغاز، يوميا... طاقة نظيفة

باللغة الاجنبية:

- 1- Fiche Publicitaire : Le Gaz Naturel Comprimé GNC, Station Sissane Rouiba, Mardi 25 Novembre 2014.
- 2- Guide de la Qualité du Contrôle de la Qualité et de la Normalisation, Edition Grand Alger Livres(GAL), Juin 2005.
- 3- Guide écologique du délégué à l'environnement, ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement pour un Développement Durable, Algérie, Décembre 2004.
- 4- Mr Mouloud BOUCHAHBOUNE, Expérience de NAFTAL dans le GPL carburant « Sirghaz » et perspectives de développement, Séminaire sur l'efficacité énergétique dans le transport « Promotion des carburants et véhicules propres », 4 Juin 2015, Alger.
- 5- Présentation de la Société NAFTAL, Mai 2014
- 6- Yazid Lamara Mohamed, Le GPLc : vers un nouveau départ, Salon international des énergies renouvelables des énergies propres et du développement durable « era 2010 », NAFTAL, Branche Commercialisation, 19- 21 octobre 2010.

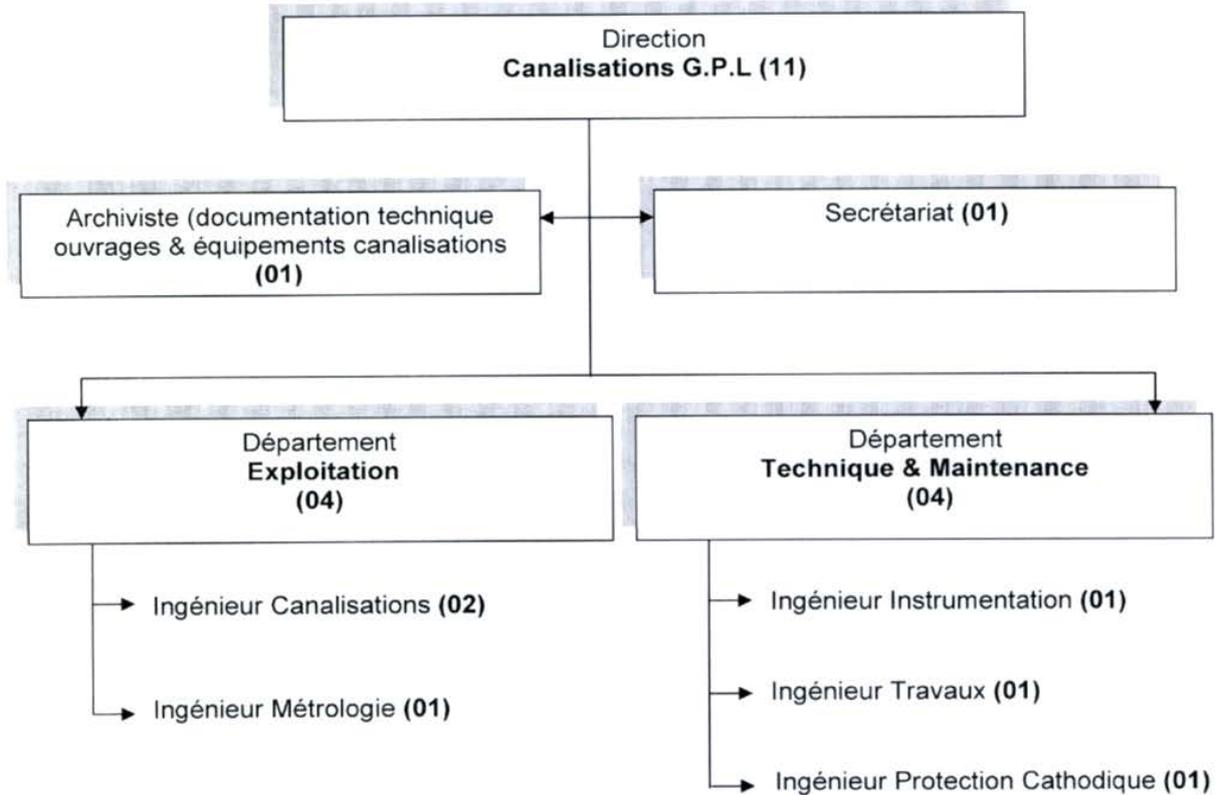
الملاحق

Organigramme de la Direction Marketing



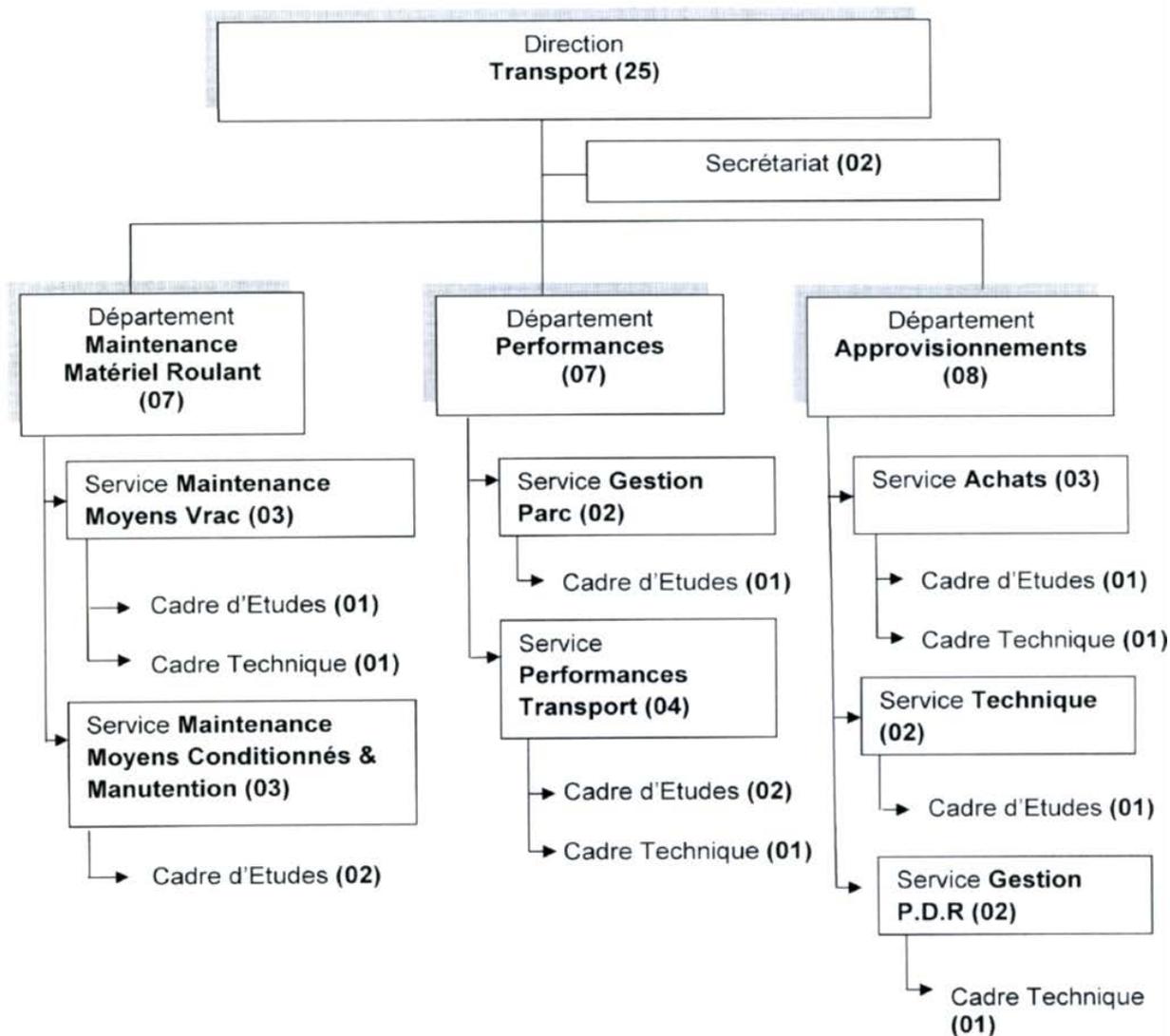
« Conforme à la décision N° S.774 R.1 D.G du 06.10.2005 »

Organigramme de la Direction Canalisations G.P.L



« Conforme à la décision N° S.774 R.6 D.G du 16.12.2007 »

Organigramme de la Direction Transport



« Conforme à la décision N° S.774 R.1 D.G du 06.10.2005 »



الملحق رقم:04 : قارورات غاز بلاستيكية تحافظ على البيئة.

The **CNG**
Natural Gas Fuel
Soon the first
Service-station.

Run Clean with
a Clean Fuel.



A company that communicates is a company that moves, that innovates and that goes forward.

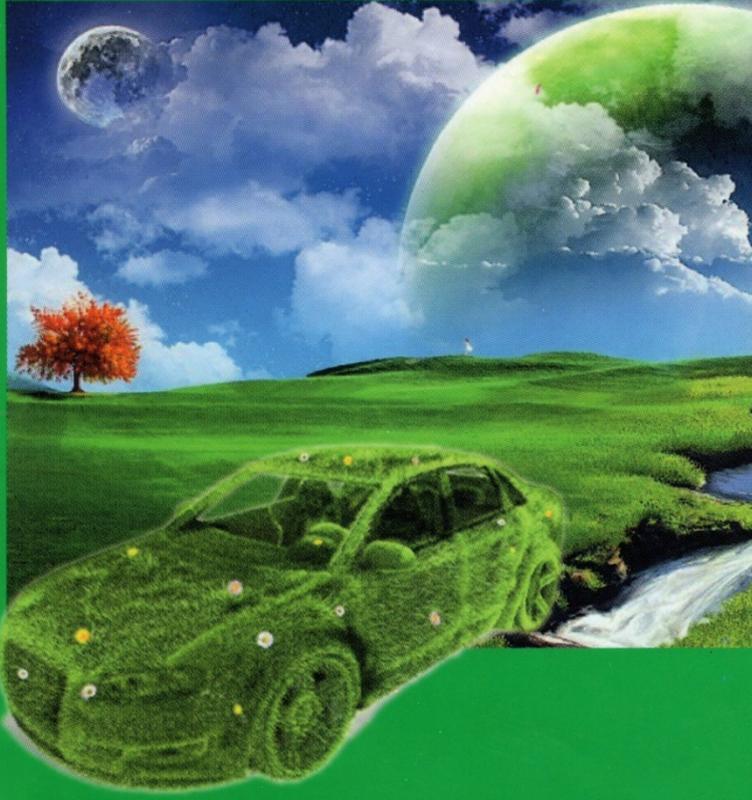
43

الملحق رقم 05: الغاز الطبيعي المضغوط، وقود طبيعي، قريبا أول محطة خدمات.
سر بنظافة، بوقود نظيف.

الدليل

للاستعمال وصيانة
عربية محولة إلى
"سيرغاز"

نقطال



يومياً مع طاقة نظيفة

الملحق رقم 06: الدليل للاستعمال وصيانة عربية محولة إلى "سيرغاز"
يومياً مع طاقة نظيفة.



الملحق رقم: 07 أسير بـ "سير غاز" اقتصادي، حماية، نظيف.

NAFTAL

OFFRE JUSQU'A
29% DE REDUCTION
SUR LES PRIX
DES KITS SIRGHAZ

Ancien prix	Nouveau prix
Kit classique 23.060,00 DA TTC	20.461,00 DA TTC
Kit injection 26.278,00 DA TTC	20.709,00 DA TTC
Kit séquentiel 52.970,00 DA TTC	37.722,00 DA TTC

"Pour les autres kits, consulter nos centres."



Naftal, une relation de confiance.

الملحق رقم 08: نפטال تمنحكم حتى 29% تخفيض على أسعار معدات سيرغاز.



Offre Exceptionnelle !!!

A ne pas RATER

Sur les prix des kits Sirghaz en injection séquentielle

Un kit avec
réservoir cylindrique à

35 500 DA

Au lieu de : 45 600 DA
Une réduction de 10 100 DA.

Sirghaz
eco nomique
logique

Un kit avec
réservoir torique à

39 500 DA

Au lieu de : 48 000 DA
Une réduction de 8 500 DA.



Naftal, une relation de confiance



سيرغاز

يومياً... طاقة نظيفة
، سيرغاز

سيرغاز، طاقة اقتصادية، إكولوجية ودائمة

- سيرغاز هو الاسم التجاري للسجل من طرف نضال ليويد غاز البترول المجمع.
- سيرغاز هو خليط متجانس من غاز البوتان وغاز البروبان المستخلص من البترول أو من الغاز الطبيعي البتروال تكثرة في بلادنا.
- ظهر "غاز بوم" لأول مرة سنة 1921 في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية ميشغان على متن شاحنات ناقلة.
- سيرغاز عمير اللون، غير قابل للاحتلال، غير سام، ذو سبيلة عالية و جد نظيف.
- سيرغاز ليويد يستعمله الآلاف من سائقي السيارات في العالم، في إيطاليا و بولونيا و تركيا وأسبانيا والجزائر.
- سيرغاز يوزع في 467 محطة خدمات من إجمالي شبكة التوزيع الوطنية لنضال.

وقودك الجديد سيرغاز



نضال، علاقة ثقة...

- يتناول مدة حياة محرك الحافلة الغازية لسيرغاز تعطيه خاصية الامتداد الجيد مع الهواء حيث يكون الاحتراق كاملاً في غرف الاحتراق في المحرك.
- قدرة على السير اطول بفضل سيرغاز تحصل على احتفاظ بمضامك من الوقود ما يسمح بالسير اطول.

يحتفظ على محرك سيرغاز



غاز
GPL



الملحق رقم: 10 سيرغاز، يومياً طاقة نظيفة.

Sirghaz, une alternative écologique.

- Sirghaz est le nom commercial déposé par Naftal Spa pour le GPLc, abréviation internationale pour désigner les gaz de pétrole liquéfiés.

- Le sirghaz est un mélange de butane (C4H10) et de propane (C3H8), deux extraits du pétrole et du gaz naturel, largement disponibles dans notre pays.

- Le GPLc apparaît pour la première fois en 1921 aux USA, dans l'état du Michigan sur une flotte de camions transporteurs.

- Le sirghaz est un gaz plus lourd que l'air dans les conditions atmosphériques normales (1 bar, 20°C).

- Le sirghaz est incolore, non toxique, insoluble, très propre et très fluide.

- Le sirghaz est un carburant universellement utilisé par des milliers d'automobilistes dans le monde, en Italie, en Pologne, en Turquie, en Australie, et en Algérie.

- Le sirghaz est servi par 465 stations service Naftal réparties à travers le réseau de distribution national.

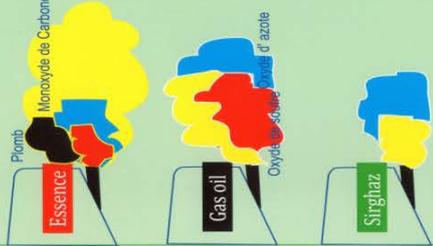
Le Sirghaz au service de l'Environnement

Les rejets à l'échappement des véhicules représentent une part importante des émissions nocives pour le monde vivant (homme et environnement). Le GPLc est largement conforme à l'homologation des véhicules légers (Euro V) qui restreint les rejets à l'échappement.

Le programme européen d'étude des émissions (EETP)* a établi les comparaisons suivantes, toutes à l'avantage du GPLc :

- 1** Très basses émissions de NOx
 - GPL/Diesel: moins de 96%
 - GPL/Essence: moins de 68%
- 2** Particules, fumée, suies:
 - GPL/Diesel: moins de 99%
- 3** Benzène:
 - GPL/Diesel: moins de 28%
 - GPL/Essence: moins de 82%
- 4** Formaldéhyde:
 - GPL/Diesel: moins de 94%
 - GPL/Essence: moins de 72%
- 5** CO2 (gaz à effet de serre)**
 - GPL/Diesel: moins de 7%
 - GPL/Essence moins de 8%
- 6** Soufre, plomb : absence totale dans le GPLc

Comparaison des émissions entre carburants



Le GPL carburant par nature propre, ne contient ni soufre, ni plomb. Il a une combustion plus complète et ne dégage ni anhydride sulfureux, ni composés plombés. Les taux d'oxyde de carbone et d'imbrûlés sont réduits.

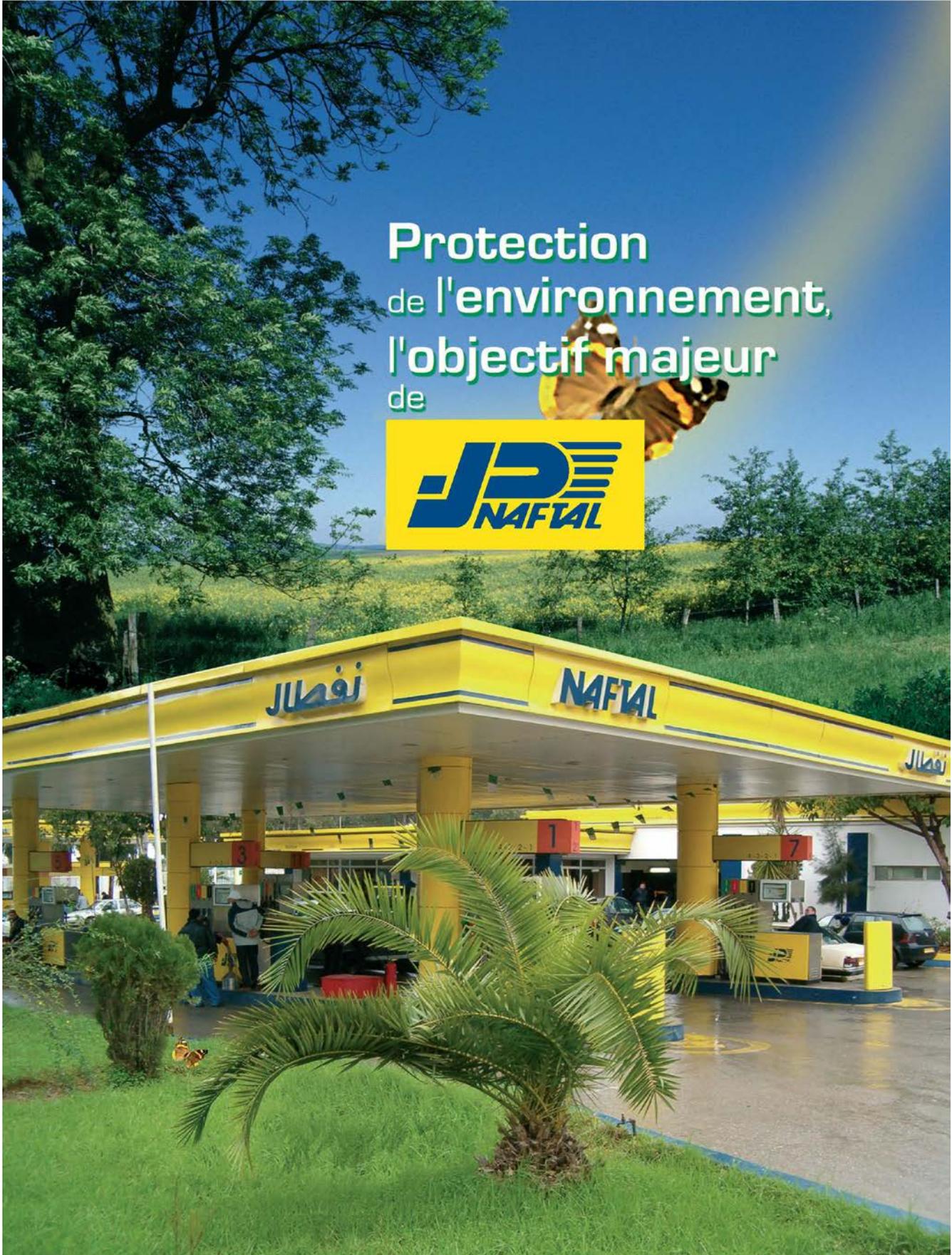
(*) European Emission Test Program
(**) Emissions du puits à la source

SIRGHAZ



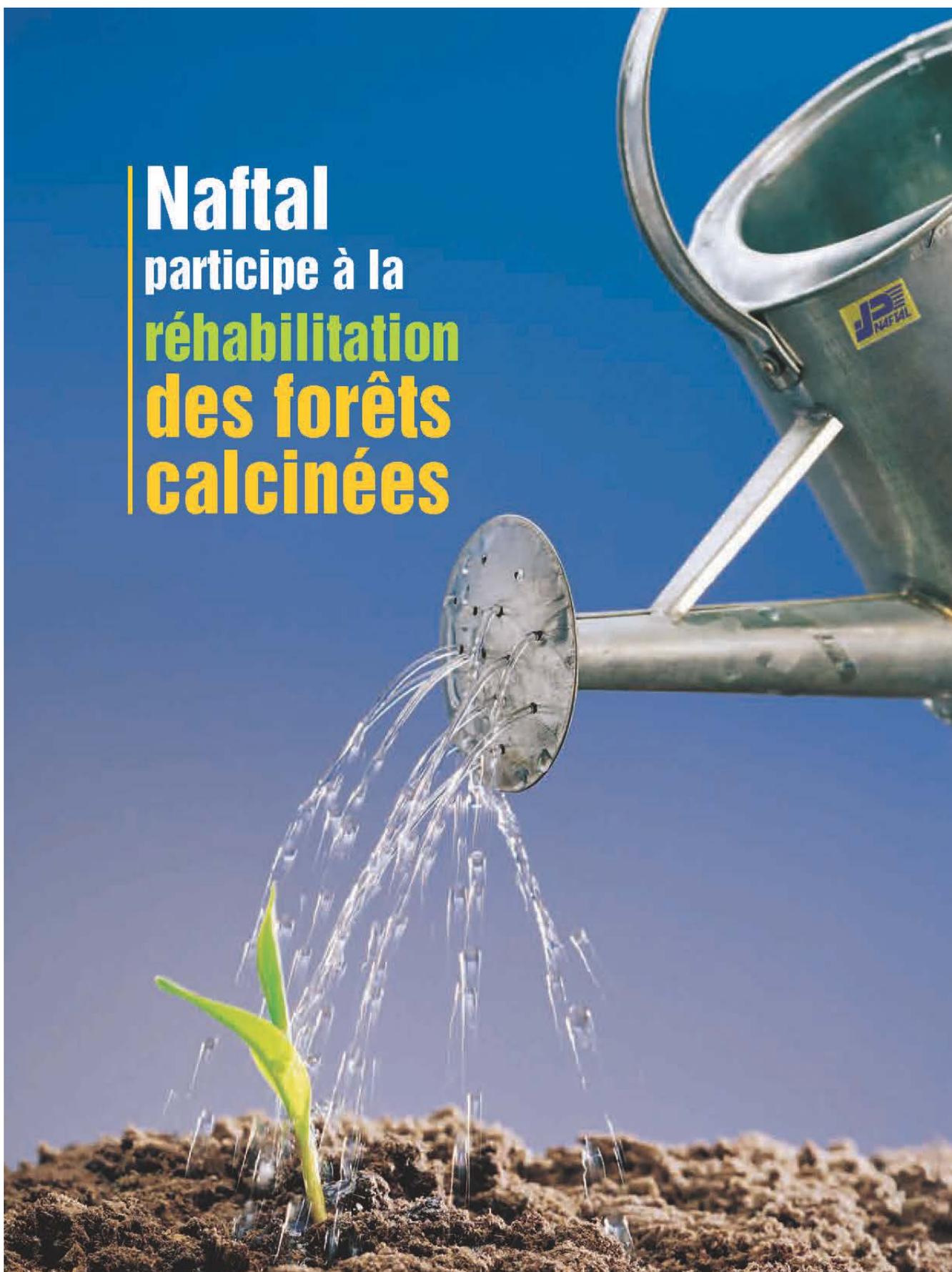
Le GPL carburant

Protection
de l'environnement,
l'objectif majeur
de



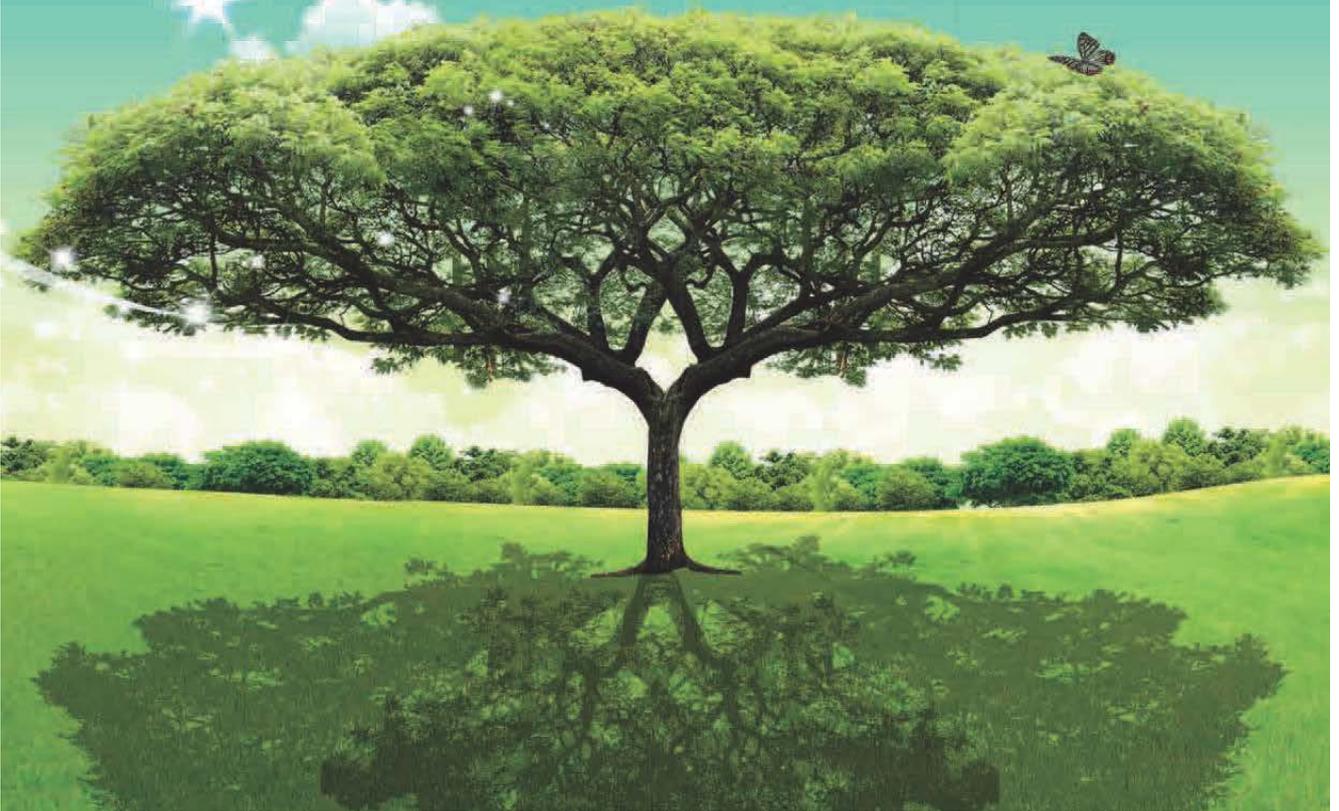
الملحق رقم 12: حماية البيئة هي الهدف الرئيسي لنفطال.

Naftal participe à la réhabilitation des forêts calcinées



الملحق رقم: 13 نפטال تشارك في إعادة تأهيل الغابات.

« **Avec Naftal,**
respirons
mieux »

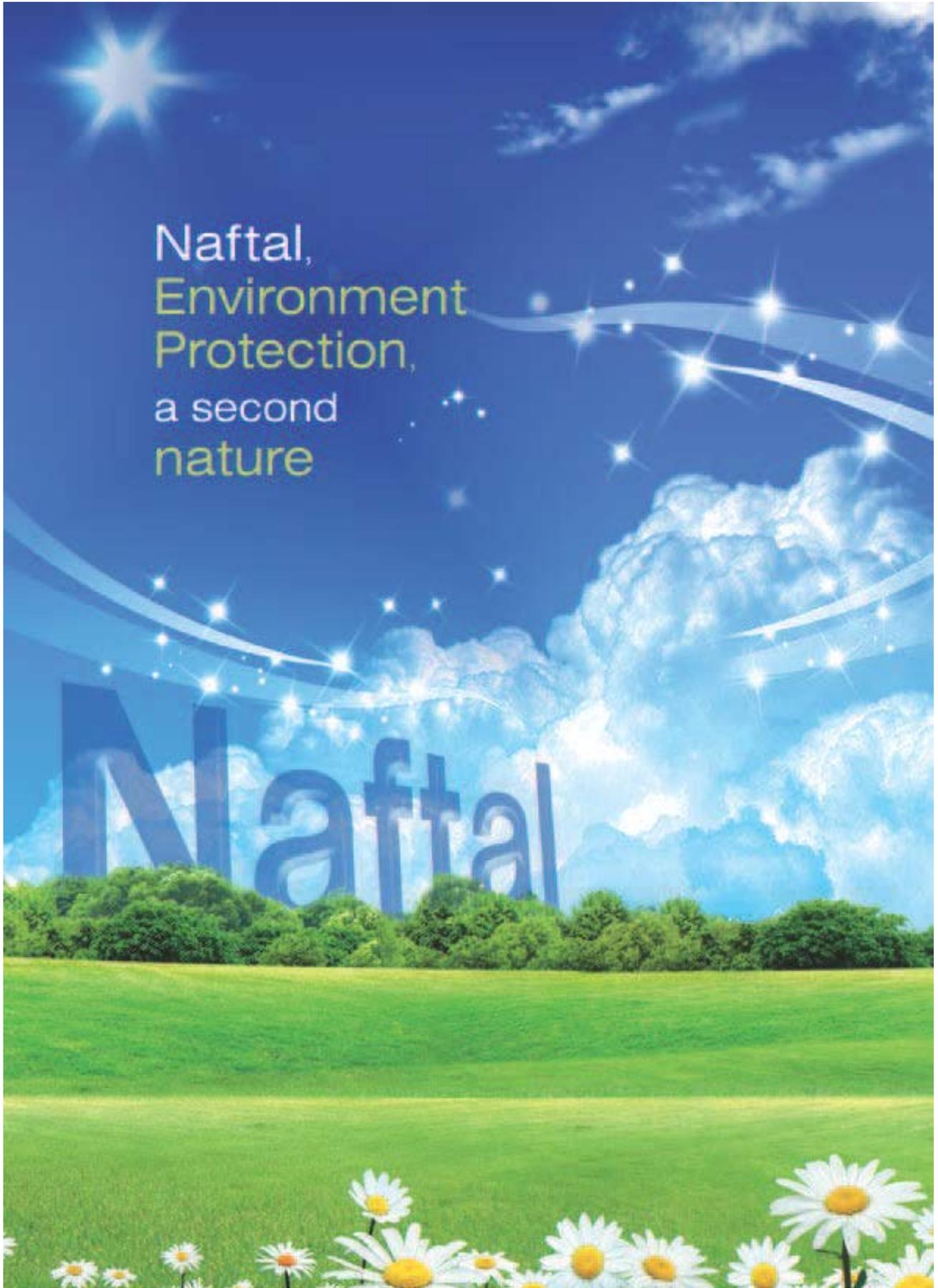


الملحق رقم: 14 تنفس جيڊا مع نفظال.

Naftal,
la protection de
l'environnement
une seconde
nature



الملحق رقم 15: نפטال، حماية البيئة هي طبيعة ثانية (وثيقة إخبارية رقم 1).



الملحق رقم: 16 نפטال، حماية البيئة هي طبيعة ثانية (وثيقة إخبارية رقم (2).

Naftal,
la protection de
l'Environnement,
une seconde
Nature



الملحق رقم: 17 نפטال، حماية البيئة هي طبيعة ثانية (وثيقة إخبارية رقم (3).

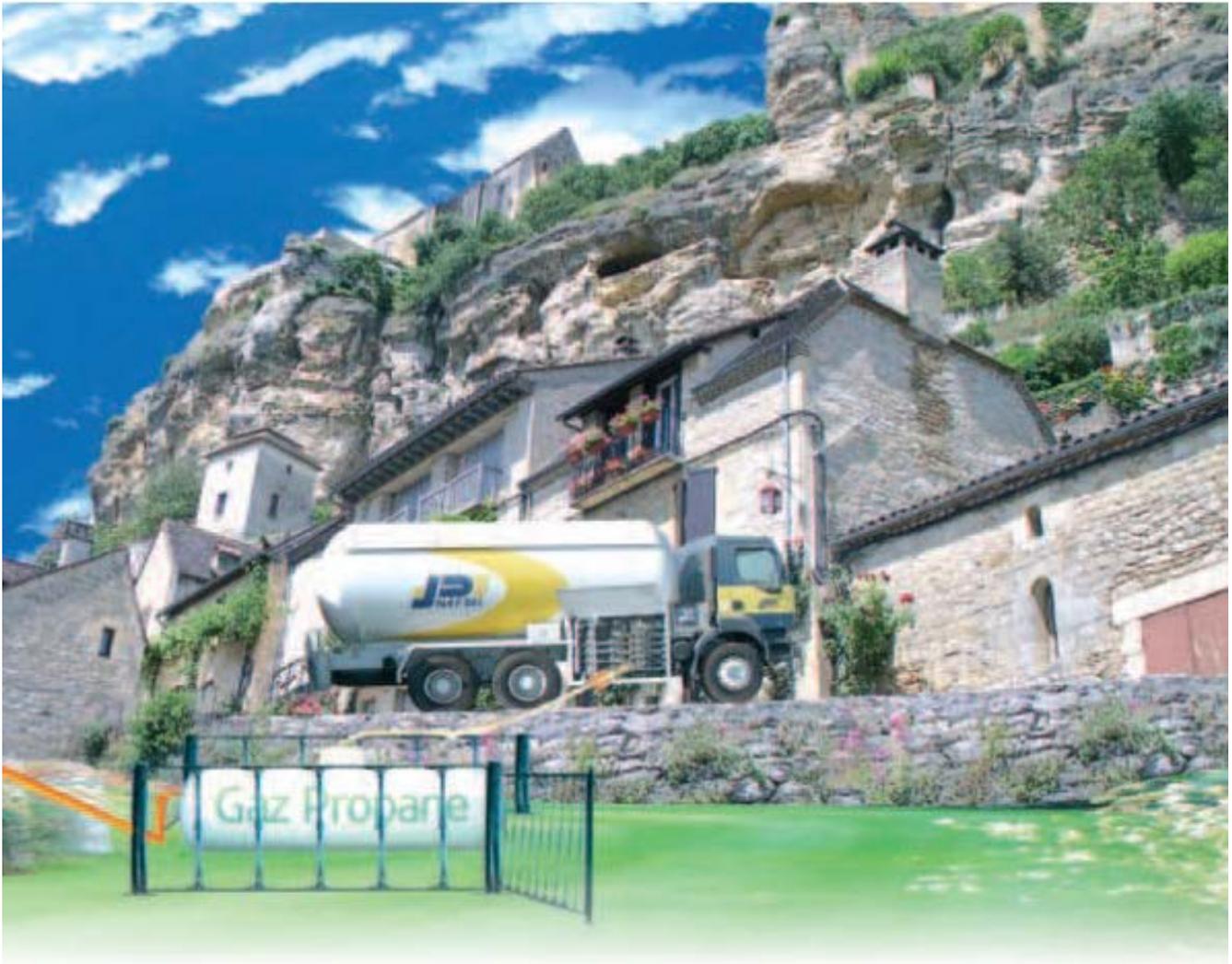


SOCIÉTÉ NATIONALE DE COMMERCIALISATION
ET DE DISTRIBUTION DE PRODUITS PÉTROLIERS



Route des dunes, Chéraga
BP 73 Alger - Algérie
Tél.: +213 21 38 13 13
Fax : + 213 21 38 13 18
Site web : www.naftal.dz

الملحق رقم: 18 غاز البترول المميع وقود، طاقة يومية نظيفة (وثيقة إخبارية (أ).



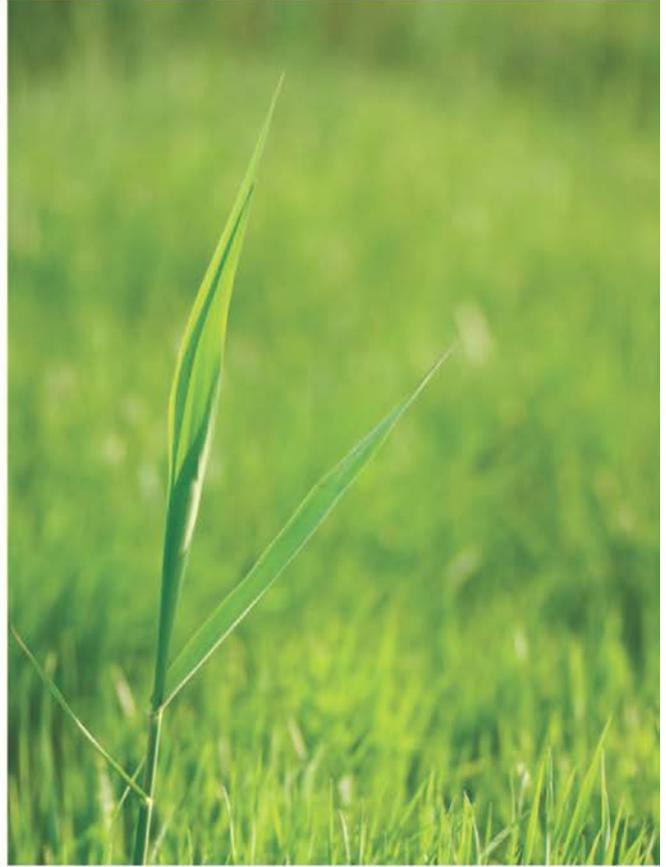
Le PROPANE, une solution énergétique selon vos besoins.

Branche GPL

5, rue Hameug Idir, Mohammadia, Alger.
Tél.: 021 82 01 12 / 021 53 99 44.
Fax: 021 82 01 18 / 021 53 06 57.



الملحق رقم: 19 غاز البترول المميع طاقة نظيفة، البروبان حل طاقي لتلبية احتياجاتكم (وثيقة إخبارية (ب).



*Naftal,
la protection
de l'environnement,
une seconde
nature*



الملحق رقم 20 : نפטال، حماية البيئة هي طبيعة ثانية (وثيقة إخبارية رقم 4).

Une énergie propre au quotidien



الملحق رقم (21): GPL-C طاقة يومية نظيفة.

GPL/C

UNE ENERGIE PROPRE AU QUOTIDIEN



Route des Dunes, Chéraga
BP 73 Alger - Algérie
Tél.: +213 21 38 13 13 / Fax: +213 21 38 13 18
www.naftal.dz

الملحق رقم: 22 غاز البترول المميع، طاقة يومية نظيفة (وثيقة إخبارية (ج).

Le **pipe**,
un jalon fondamental
dans le processus de
modernisation.



الملحق رقم (23): خطوط الأنابيب، معلم أساسي في عملية العصرية.



الملحق رقم (24): شبكة خطوط أنابيب غاز البترول المميع.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



الوزير الأول

الى
السيدات والسادة أعضاء الحكومة،
بالاتصال مع السيدات والسادة الولاة.

10 لوت 2015

رقم.....2.3.4.....و.ا.

الموضوع: بخصوص التحول إلى غاز البترول المميع (GPL/C) بالنسبة لحظيرة السيارات التابعة للإدارات والهيئات والمؤسسات العمومية.

لقد بادرت وزارة الطاقة، امتدادا لمخطط عمل الحكومة وبالنظر إلى الوضع المالي الراهن للبلاد الذي يفرض صرامة وترشيدها لاستعمال قدراتنا الوطنية، إلى تسطير برنامج للنجاعة الطاقوية في آفاق 2030، الذي عرض على اجتماع الحكومة المنعقد يوم 18 فير اير 2015، ودرس في مجلس الوزراء في اجتماعه المنعقد يوم 24 ماي 2015، حيث اقترح من بين الإجراءات التي اقترحت التحول إلى استعمال وقود غاز البترول المميع (GPL/C)، بمعدل 30% من حظيرة السيارات الوطنية في آفاق 2030.

ولهذا الغرض، فإني أؤكد من جديد تعليماتي المتعلقة بتطبيق هذا الإجراء من قبل الإدارات والهيئات والمؤسسات العمومية بالنسبة لحظيرة السيارات المتوفرة لديها.

وللقيام بذلك، يكلف السيدات والسادة أعضاء الحكومة كل فيما يخصه، بالإيعاز إلى مسؤولي إداراتهم المركزية وكذا مسؤولي الأجهزة والهيئات والمؤسسات الخاضعة لوصايتهم، لحملهم على القيام بتطبيق هذا الإجراء دون تأخير.

كما يكلف السيد وزير الطاقة، من جهة أخرى، بالقيام، عبر مصالحه، وبالاتصال مع كل الدوائر الوزارية، بإعداد جدول زمني لتجسيد هذه العملية.

وإني أولى عناية خاصة للتطبيق العاجل لهذه التعليمات.

الوزير الأول

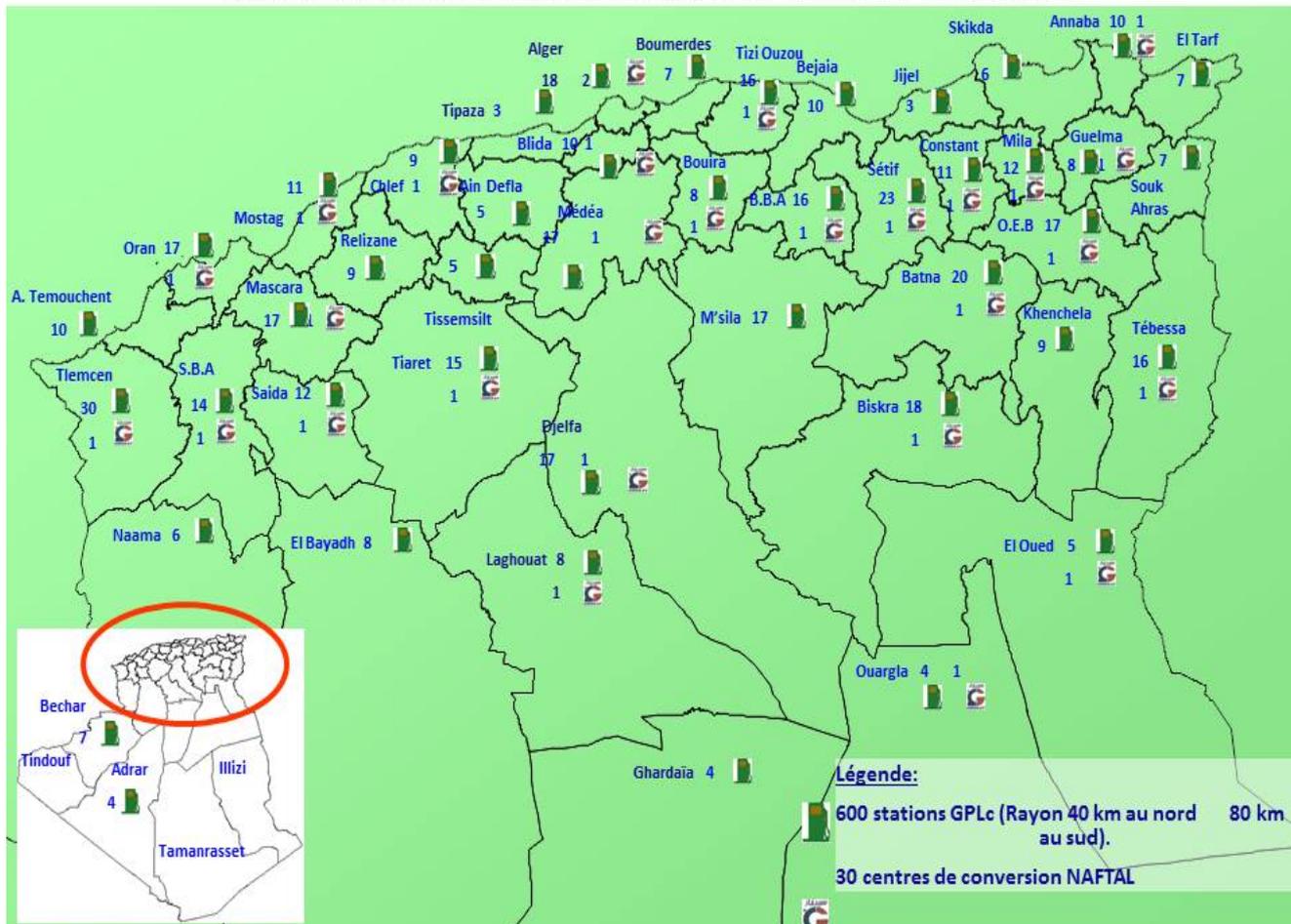
عبد المالك سلا



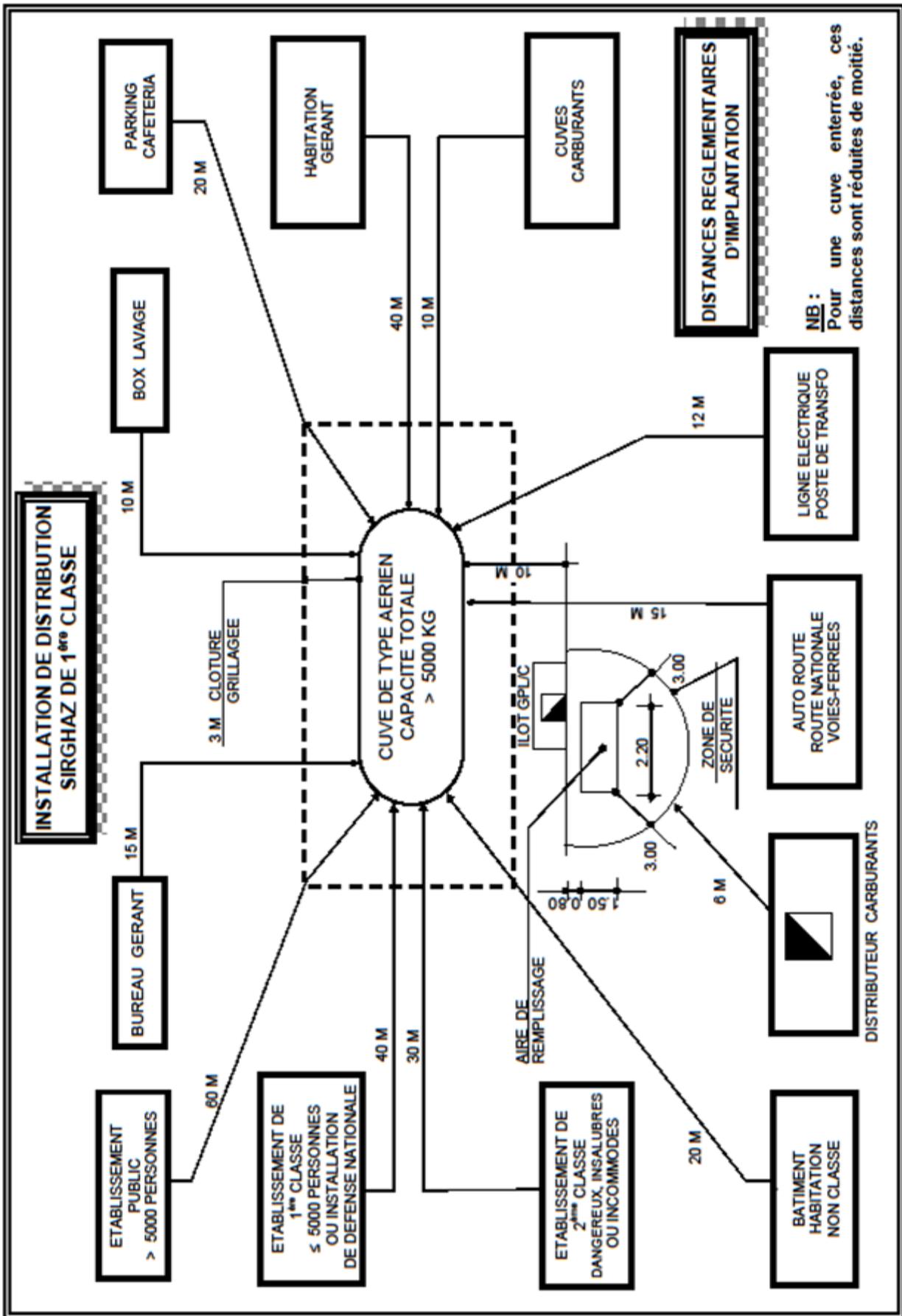
نسخة إلى
السيد رئيس الجمهورية: على سبيل عرض حال

الملحق رقم (25): تعليمات متعلقة بالتحول لغاز البترول المميع بالنسبة لحظيرة السيارات التابعة للإدارات والهيئات والمؤسسات العمومية

Carte Réseau de distribution et de conversion GPLc «SIRGHAZ»



الملحق رقم: 26 شبكة توزيع وتحويل غاز البترول المميع.



الملحق رقم: 27 مخطط معدات ولوازم محطة توزيع غاز البترول المميع.



الملحق رقم 28: تحويل سيارة للسير بسيرغاز بطريقة غير مطابقة للشروط المطلوبة (خزان سيرغاز تحت كرسي السيارة).



الملحق رقم (29): صورة ملتقطة من المركز التجاري لباب الزوار تمنع ركن السيارات المستعملة لمنتج GPL/C في الحظيرة الخاصة التي تكون أسفل المركز التجاري.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة محمد خيضر
بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية
و علوم التسيير

أختي الفاضلة أخي الفاضل

تحية طيبة

استبيان

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لدراسة موضوع " دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة " استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، و قد تم اختياركم للإجابة على البيانات الواردة فيه.
يرجى تكرمكم بقراءة جميع فقرات هذا الاستبيان بتمعن و الإجابة عنه بكل صدق و موضوعية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف نتوصل إليها، و للتعبير بصراحة تامة خدمة للبحث العلمي لا داعي لذكر اسمكم ، ونؤكد لكم بأنه سيتم التعامل مع جميع البيانات التي تقدمونها بسرية تامة و لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

كل الشكر والتقدير لكم على تعاونكم

الباحثة: سمية عمر اوي

أولاً: المعلومات الديمغرافية و الشخصية

يرجى التفضل بوضع إشارة (X) أمام الخيار الملائم.

1. **الجنس:**

أنثى ذكر

2. **العمر:**

46 سنة فأكثر 35-45 سنة 20-25 سنة 26-35 سنة

3. **المؤهل العلمي:**

دكتوراه ماجستير جامعي ثانوي وما قبل الثانوي

4. **الحالة العائلية:**

أعزب متزوج

5. **الدخل الشهري:**

أكثر من 50000 دج من 30001 إلى 50000 دج أقل من 30000 دج

6. **المهنة:**

عبارات الإستبانة ثانياً:

المحور الأول

يرجى وضع إشارة (X) في المكان الذي تراه مناسباً:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق الأخضر						
المنتج الأخضر						
07	سيرغاز أحسن من المازوت					
08	أختار السير ب سيرغاز بدل من البنزين					
09	أقتني منتج سيرغاز لأنه غير سام.					
10	يعتبر سيرغاز أقل ضرراً بيئياً من أنواع الوقود الأخرى .					
التسعير الأخضر						
11	أقتني سيرغاز لأن سعره منخفض مقارنة بأسعار الوقود الأخرى.					
12	لو ارتفع سعر منتج سيرغاز فإني مستعد لدفع هذه الزيادة.					
13	أنا مستعد لدفع هذه الزيادة لأنه منتج بيئي.					
الترويج الأخضر						
14	الإعلان الأخضر: اطلعت على إعلانات نفعال حول سيرغاز.					
15	إعلانات نفعال توضح العلاقة بين سيرغاز والبيئة					
16	إعلانات نفعال تبين التأثير الإيجابي لسيرغاز على البيئة.					
17	إعلانات نفعال توضح اهتمامها بالبيئية.					

					الإعلانات البيئية لسيرغاز غير مبالغ فيها.	18
					العلاقات العامة: تشارك نفطال في المناسبات البيئية العامة والمعارض البيئية.	19
					أنا مطلع على الملتقى الدولي الذي نظمته نفطال حول سيرغاز والذي وضحت فيه مميزاته البيئية.	20
					توضح نفطال اهتمامها بالبيئة في بعض الحصص التلفزيونية والجراند.	21
					ترويج المبيعات: تقدم نفطال بعض الهدايا للمستهلكين وخدمات ما بعد البيع للتشجيع على استعمال سيرغاز.	22
					التوزيع الأخضر أقنتي سيرغاز لأن نقاط بيعه قريبة.	23
					أقنتي سيرغاز لأنه منتج محلي	24
					أقنتي سيرغاز لأن طريقة توزيعه تتم عن طريق أنابيب غير ملوثة للبيئة.	25
					طريقة نقل سيرغاز عن طريق الأنابيب تخفض من استخدام الشاحنات وبالتالي تقلل من: استخدام الوقود، الانبعاثات الناتجة عن الشاحنات، مخاطر الطريق...	26

المحور الثاني:

الرجاء وضع علامة (X) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك:

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
المستهلك الأخضر						
المعرفة البيئية						
27	الإنسان سبب رئيسي في اختلال التوازن البيئي.					
28	تعاني الجزائر من التلوث البيئي واستنزاف الموارد البيئية بسبب الاستخدام غير الرشيد لها					
29	يعتبر البنزين والمازوت من أهم مصادر تلوث الهواء وبالتالي تآكل طبقة الأوزون					
30	تلوث التربة ينعكس على تلوث الغذاء.					
31	تلوث البيئة مسؤول عن انقراض آلاف الحيوانات والعديد من النباتات.					
32	التلوث البيئي يكلف الدول أموالا وخسائر ضخمة.					
33	التلوث البيئي من أسباب انتشار الأوبئة والأمراض.					

					34	الأكياس البلاستيكية تمثل مشكلة بيئية لأنها صعبة التحلل.
					35	استخدام الأسمدة والمبيدات سبب في تلوث المياه الجوفية.
					36	ترك النفايات في غير أماكنها يسبب أضراراً كبيرة للبيئة.
					37	الموجات الكهرومغناطيسية (الضوضاء اللاسلكية) تعتبر نوع من أنواع التلوث فهي مضرّة بصحة الإنسان.
					38	الدخان الموجود في المدن الكبرى يأتي أساساً من عوادم السيارات.
					39	أعتقد أن إعادة التدوير حل مناسب للقضاء على مشكلة التلوث البيئي.
					40	وجود المصانع خارج المدينة أمر مهم للحد من تأثيرها السلبي على البيئة
					41	الاهتمام البيئي: لا أسمح بحرق المخلفات في الشارع.
					42	لا أسمح بالتدخين في الأماكن المغلقة.
					43	أخفض من استخدامي للأكياس البلاستيكية.
					44	ألقي بالنفايات في الأماكن المخصصة لها.
					45	أدقق في مكونات المنتجات عند الشراء خاصة المعلبات.
					46	نادراً ما ألتجأ إلى الأكلات الغذائية السريعة.
					47	أخلص من مخلفات المنتجات بعد استخدامها بالطريقة السليمة.
					48	أقوم بإطفاء الأجهزة الكهربائية غير المستخدمة لأن ذلك يوفر من الطاقة.
					49	أفضل استخدام السلع المعاد تدويرها في الاستعمالات اليومية.
					50	أهتم بما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة بخصوص البيئة.
					51	أعرف تماماً الجهة التي أتوجه إليها عند حدوث مشكل بيئي ما.
					52	أقوم بإحكام فتحة الماء بعد الاستعمال.
					53	أقوم بشراء الأجهزة والأدوات الصديقة للبيئة.
					54	أقوم بصيانة الأجهزة للحفاظ عليها لكي تستمر في العمل بشكل جيد.
					55	أنا مستعد لدفع سعر أعلى للمنتجات الخضراء لتشجيع المؤسسات المنتجة لها.
					56	أستخدم وسائل النقل العام في التنقل للمسافات القريبة بدلاً من استخدام السيارة الخاصة.
					57	أقوم بشراء المنتجات بما يتوافق مع حاجتي الفعلية.
					58	أدعم وأستخدم المصادر البديلة للطاقة.
					59	يجب أن نأخذ بعين الاعتبار الآثار السلبية للمنتجات على البيئة قبل

					شرائها.
					إلقاء المخلفات من نوافذ السيارات ظاهرة سلبية يجب التخلص منها.
					أفضل شراء المنتجات التي تحمل شعارات بيئية صادقة.
					أفضل شراء المنتجات القابلة لإعادة التدوير.
					أفضل شراء المنتجات من المؤسسات التي تهتم بحماية البيئة.
					أقاطع منتجات المؤسسات التي تلوث البيئة.
					مسؤولية الفرد الاجتماعية:
					أحرص على نصح وإرشاد الآخرين بالمحافظة على البيئة.
					أشارك مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في التنظيم لحملات الحفاظ على البيئة.
					أشارك في حملات التوعية بنظافة البيئة المحلية وتجميع النفايات.
					أشارك في حملات التشجير بالحي.
					أشجع عملية تدوير المخلفات للحفاظ على البيئة.
					أعلم الآخرين طرق التخلص من المخلفات المنزلية وغير المنزلية.
					أمنع أي شخص يلقي بالمخلفات في مصارف الصرف الصحي أو مجرى المياه.
					أقوم بشراء منتجات أقل ضررا بالبيئة والمجتمع.
					أشجع جهود المواطنين في مجال التوعية البيئية حول صيانة مصادر المياه.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة محمد خيضر
بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية
و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

Chère(e) madame/monsieur,

Ce questionnaire a pour but la collecte des données nécessaires à l'étude du thème " le rôle du marketing vert dans l'orientation du comportement des consommateurs vers la protection de l'environnement" en complément aux exigences de l'obtention du diplôme de doctorat en science économique. Vous étiez choisi(e) pour répondre aux expressions ci jointes.

Nous vous prions de lire tous les paragraphes de ce questionnaire attentivement et de répondre honnêtement et objectivement comme cela a un impact significatif sur la nature des résultats à atteindre.

Il n'est pas nécessaire de mentionner votre nom et nous vous assurons que toutes les données que vous fournissiez seront traitées avec stricte confidentialité et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche scientifique.

Nous apprécierons votre coopération pour laquelle nous vous remercions.

La chercheuse : Soumia Amraoui

1. Informations démographiques et personnelles

.Mettez une croix (x) devant la réponse appropriée

1- Sexe

Male Femelle

2- Age

20-25ans 26-35ans 36-45ans 46 ans et plus

3-Qualification scientifique

Niveau secondaire et avant universitaire magister doctorat

4-Situation familiale

marié(e) célibataire

5-Revenu mensuel

Moins de30000DA de 30001 à 50000DA plus de50000DA

6- Profession

2. Expressions du questionnaire

1^{er} Axe :

Mettre une croix sur la case qui vous convient :

N=°	L'expression	Enacco rd absolu	Enacco rd	Neutre	Endésa ccord	En désacc ord absolu
Le marketing vert						
Le produit vert						
07	SIRGHAZ est mieux que le Gasoil.					
08	Je préfère rouler en utilisant SIRGHAZ au lieu de l'essence.					
09	J'achète le produit SIRGHAZ parce qu'il n'est pas toxique.					
10	SIRGHAZ est considéré moins nocif pour l'environnement que les autres carburants.					
La tarification verte						
11	J'achète SIRGHAZ parce qu'il a un bas prix en comparaison avec les prix des autres carburants.					
12	Si le prix du produit SIRGHAZ augmente je serai prêt pour payer cette augmentation.					
13	Je suis prêt à payer cette augmentation, car c'est un produit environnemental.					
La promotion verte						
14	L'annonce verte : J'ai lu les annonces de NAFTAL au sujet de SIRGHAZ.					
15	Les annonces de NAFTAL montrent la relation entre SIRGHAZ et l'environnement.					
16	Les annonces de NAFTAL montrent l'effet positif de SIRGHAZ sur					

	l'environnement.					
17	Les annonces de NAFTAL montrent son intérêt pour l'environnement.					
18	Les annonces de SIRGHAZ relatives à l'environnement sont exagérées.					
19	Les relations générales : NAFTAL participe aux évènements et expositions de l'environnement.					
20	Je suis au courant du séminaire international organisé par NAFTAL sur SIRGHAZ et précisant ses avantages environnementaux					
21	NAFTAL montre un intérêt pour l'environnement dans certaines émissions de télévision et les journaux.					
22	:Promotion des ventes NAFTAL présente quelques cadeaux et services après ventes aux consommateurs pour les encourager à utiliser SIRGHAZ.					
23	La distribution verte J'achète SIRGHAZ parce que les points de ventes sont proches.					
24	J'achète SIRGHAZ parce que c'est un produit local.					
25	J'achète SIRGHAZ parce que sa distribution s'effectue à travers des pipes non polluants.					
26	SIRGHAZ est transporté par canalisations réduisant l'utilisation des camions et par conséquent la réduction de l'utilisation d'autres carburants et les émissions des camions et les risqué de la route.					

2^{eme} Axe :

:Mettez une croix devant l'expression qui représente votre point de vu

N=°	L'expression	Enacc ord absol u	Enacc ord	Neutr e	Endés accor d	En désac cord absol u
Le consommateur vert						
Connaissance de l'environnement						
27	L'être humain est la cause principale du déséquilibre écologique.					
28	L'Algérie souffre de la pollution de l'environnement et de l'épuisement des ressources de l'environnement à cause de leur utilisation irraisonnable.					
29	L'essence et le gasoil sont considérés parmi les principales sources de pollution de l'air et par conséquent l'érosion de la couche d'ozone.					
30	La pollution du sol se répercute sur la pollution de l'alimentation.					
31	La pollution de l'environnement est responsable de l'extinction de milliers d'animaux et plusieurs plantes.					
32	La pollution de l'environnement coute de l'argent aux états et des pertes énormes.					
33	La pollution environnementale causes de la propagation d'épidémies et de maladies.					
34	Les sacs en plastique représentent un problème environnemental parce que leur décomposition est difficile.					
35	L'utilisation des engrais et des insecticides provoque la pollution des eaux souterraines.					
36	Laisser les déchets dans des endroits inappropriés provoque d'énorme préjudice à l'environnement.					
37	Les ondes électromagnétiques (bruit sans fil) est considéré comme un des types de pollution, elles sont nocives à la santé de l'être humain.					

38	La fume existante dans les grandes villes est essentiellement due aux échappements des véhicules					
39	Je pense que le recyclage est une solution adéquate pour résoudre le problème de la pollution de l'environnement.					
40	L'emplacement des usines en dehors des villes est important pour limiter ses effets négatifs sur l'environnement.					
41	Intérêt à l'environnement : Je ne permets pas de brûler les déchets dans les rues.					
42	Je ne permets pas de fumer dans les endroits clos.					
43	Je réduits l'utilisation des sacs en plastique.					
44	Je mets les déchets dans les endroits qui leur sont affectés.					
45	Je vérifie les ingrédients des produits à l'achat surtout les conserves.					
46	J'ai rarement recours au fastfood.					
47	Je me débarrasse des restes des produits par la manière saine.					
48	J'éteins les appareils électriques non utilisés pour économiser de l'énergie.					
49	Je préfère utiliser les produits recyclés dans les usages quotidiens.					
50	Je m'intéresse à ce que publient les divers medias au sujet de l'environnement.					
51	Je sais exactement le lieu ou je dois y aller quand un problème environnemental survient.					
52	Je ferme le robinet d'eau après usage.					
53	J'achète les appareils et outils éco-friendly.					
54	Je fais la maintenance des appareils pour leur préservation afin qu'ils continuent à bien fonctionner.					
55	Je suis prêt à payer un prix plus élevé pour les produits verts afin d'encourager les entreprises productrices.					
56	J'utilise les transports publics pour les courts trajets au lieu d'utiliser mon propre véhicule.					
57	J'achète les produits conformément à mes besoins réels.					
58	Je soutiens l'utilisation des sources d'énergie alternatives.					
59	Nous devons prendre en compte les effets négatifs des produits avant de les acheter.					
60	Jeter les restes par les fenêtres des voitures est un phénomène négatif qui doit être éliminé.					
61	Je préfère acheter des produits qui portent des écolabels véridiques.					
62	Je préfère acheter des produits recyclables.					
63	Je préfère acheter des produits auprès des magasins qui s'intéressent à la protection de l'environnement.					
64	Je boycotte les entreprises qui polluent l'environnement.					
Responsabilité sociale de l'individu :						
65	Je veille à conseiller les gens de préserver l'environnement.					
66	Je participe à l'organisation des campagnes de préservation de l'environnement.					
67	Je participe aux campagnes de sensibilisation à la propreté de l'environnement local et à la collecte des déchets.					
68	je participe aux campagnes de reboisement du quartier.					

69	J'encourage l'opération de recyclage des déchets pour la protection de l'environnement.					
70	J'apprends aux gens les méthodes de se débarrasser des déchets ménagers et non ménagers.					
71	J'empêche quiconque de jeter des déchets dans les égouts et les cours d'eau.					
72	J'achète des produits moins nocifs pour l'environnement et la société.					
73	J'encourage les efforts des citoyens dans le domaine de la sensibilisation à l'environnement pour l'entretien des sources d'eau.					

الملحق رقم (32) : قائمة محكمي الاستبيان

جامعة الجزائر 3	د. دحماني فاطمة
جامعة الجزائر 3	د.بن قوية مختار
جامعة علي لونيبي العفرون	د. حجاج زينب
جامعة علي لونيبي العفرون	د.خليل صبرينة
جامعة علي لونيبي العفرون	د. سهام عبد الكريم
جامعة محمد خيضر بسكرة	د. لطيفة برني
جامعة محمد خيضر بسكرة	د. وسيلة واعر
المدرسة العليا للاقتصاد التطبيقي -القليعة-	د.خيار محمد
المدرسة التحضيرية للاقتصاد -درارية-	د.ماضي محمد
رئيس دائرة تحويل السيارات إلى سيرغاز بالفرع التجاري لمؤسسة نפטال	السيد لعمارة محمد يزيد

الملحق رقم (33): المنتج الأخضر

1 - سيرغاز أحسن من المازوت

الجدول رقم (1)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	6	1.6	1.6	1.6
غير موافق	32	8.6	8.6	10.3
محايد	37	10.0	10.0	20.3
موافق	106	28.6	28.6	48.9
موافق بشدة	189	51.1	51.1	100.0
Total	370	100.0	100.0	

2- أختار السير بسيرغاز بدلا من البنزين .

جدول رقم (2)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	.8	.8	.8
غير موافق	38	10.3	10.3	11.1
محايد	52	14.1	14.1	25.1
موافق	127	34.3	34.3	59.5
موافق بشدة	150	40.5	40.5	100.0
Total	370	100.0	100.0	

3- أقتني منتج سيرغاز لأنه غير سام

الجدول رقم (3)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	.8	.8	.8
غير موافق	24	6.5	6.5	7.3
محايد	66	17.8	17.8	25.1
موافق	144	38.9	38.9	64.1
موافق بشدة	133	35.9	35.9	100.0
Total	370	100.0	100.0	

4- يعتبر سيرغاز أقل ضررا بيئيا من أنواع الوقود الأخرى.

الجدول رقم (4)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide غير موافق	11	3.0	3.0	3.0
محايد	39	10.5	10.5	13.5
موافق	147	39.7	39.7	53.2
موافق بشدة	173	46.8	46.8	100.0
Total	370	100.0	100.0	

الملحق رقم (34): التسعير الأخضر

1- أفتني سيرغاز لأن سعره منخفض مقارنة بأسعار الوقود الأخرى.

الجدول رقم (1)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	3	.8	.8	.8
	غير موافق	18	4.9	4.9	5.7
	محايد	46	12.4	12.4	18.1
	موافق	155	41.9	41.9	60.0
	موافق بشدة	148	40.0	40.0	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

2- لو ارتفع سعر منتج سيرغاز فإني مستعد لدفع هذه الزيادة

الجدول رقم (2)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	57	15.4	15.4	15.4
	غير موافق	65	17.6	17.6	33.0
	محايد	67	18.1	18.1	51.1
	موافق	117	31.6	31.6	82.7
	موافق بشدة	64	17.3	17.3	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

3- أنا مستعد لدفع هذه الزيادة لأنه منتج بيئي.

الجدول رقم (3)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	2.7	2.7	2.7
	غير موافق	87	23.5	23.5	26.2
	محايد	77	20.8	20.8	47.0
	موافق	115	31.1	31.1	78.1
	موافق بشدة	81	21.9	21.9	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

الملحق رقم (35): الإعلان الأخضر

1- اطّلت على إعلانات نفعال حول سيرغاز

الجدول رقم (1)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	27	7.3	7.3	7.3
غير موافق	47	12.7	12.7	20.0
محايد	143	38.6	38.6	58.6
موافق	111	30.0	30.0	88.6
موافق بشدة	42	11.4	11.4	100.0
Total	370	100.0	100.0	

2- إعلانات نفعال توضح العلاقة بين سيرغاز والبيئة

الجدول رقم (2)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة موافق غير	11	3.0	3.0	3.0
موافق غير	43	11.6	11.6	14.6
محايد	119	32.2	32.2	46.8
موافق	121	32.7	32.7	79.5
بشدة موافق	76	20.5	20.5	100.0
Total	370	100.0	100.0	

3- إعلانات نفعال تبين التأثير الإيجابي لسيرغاز على البيئة

الجدول رقم (3)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide غير موافق بشدة	13	3.5	3.5	3.5
غير موافق	42	11.4	11.4	14.9
محايد	119	32.2	32.2	47.0
موافق	125	33.8	33.8	80.8
موافق بشدة	71	19.2	19.2	100.0
Total	370	100.0	100.0	

4- إعلانات نفعال توضح اهتمامها بالبيئة

الجدول رقم (4)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide غير موافق بشدة	13	3.5	3.5	3.5
غير موافق	41	11.1	11.1	14.6
محايد	149	40.3	40.3	54.9
موافق	120	32.4	32.4	87.3
موافق بشدة	47	12.7	12.7	100.0
Total	370	100.0	100.0	

5- الإعلانات البيئية لسيرغاز غير مبالغ فيها .

الجدول رقم (5)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide غير موافق بشدة	15	4.1	4.1	4.1
غير موافق	26	7.0	7.0	11.1
محايد	161	43.5	43.5	54.6
موافق	128	34.6	34.6	89.2
موافق بشدة	40	10.8	10.8	100.0
Total	370	100.0	100.0	

الملحق رقم (36): العلاقات العامة

1- تشارك نفعال في المناسبات البيئية العامة و المعارض البيئية .

الجدول رقم (1)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	39	10.5	10.5	10.5
غير موافق	48	13.0	13.0	23.5
محايد	132	35.7	35.7	59.2
موافق	97	26.2	26.2	85.4
موافق بشدة	54	14.6	14.6	100.0
Total	370	100.0	100.0	

2- أنا مطلع على الملتقى الدولي الذي نظمته نفعال حول سير غاز والذي وضحت فيه مميزاته البيئية.

الجدول رقم (2)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	60	16.2	16.2	16.2
غير موافق	60	16.2	16.2	32.4
محايد	149	40.3	40.3	72.7
موافق	67	18.1	18.1	90.8
موافق بشدة	34	9.2	9.2	100.0
Total	370	100.0	100.0	

3- توضح نفعال اهتمامها بالبيئة في بعض الحصص التلفزيونية و الجرائد.

الجدول رقم (3)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	39	10.5	10.5	10.5
غير موافق	64	17.3	17.3	27.8
محايد	138	37.3	37.3	65.1
موافق	94	25.4	25.4	90.5
موافق بشدة	35	9.5	9.5	100.0
Total	370	100.0	100.0	

ملحق رقم (37): ترويج المبيعات

1- تقدم نفعال بعض الهدايا للمستهلكين وخدمات ما بعد البيع للتشجيع على استعمال سيرغاز

الجدول رقم (1)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موفق بشدة	68	18.4	18.4	18.4
	غير موفق	58	15.7	15.7	34.1
	محايد	105	28.4	28.4	62.4
	موفق	95	25.7	25.7	88.1
	موفق بشدة	44	11.9	11.9	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

ملحق رقم (38): التوزيع الأخضر

1- أقتني سيرغاز لأن نقاط بيعه قريبة.

الجدول رقم (1)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	34	9.2	9.2	9.2
غير موافق	81	21.9	21.9	31.1
محايد	73	19.7	19.7	50.8
موافق	106	28.6	28.6	79.5
موافق بشدة	76	20.5	20.5	100.0
Total	370	100.0	100.0	

2- أقتني سيرغاز لأنه منتج محلي.

الجدول رقم (2)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	10	2.7	2.7	2.7
غير موافق	39	10.5	10.5	13.2
محايد	94	25.4	25.4	38.6
موافق	144	38.9	38.9	77.6
موافق بشدة	83	22.4	22.4	100.0
Total	370	100.0	100.0	

3- أقتني سيرغاز لأن طريقة توزيعه تتم عن طريق أنابيب غير ملوثة

الجدول رقم (3)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	13	3.5	3.5	3.5
غير موافق	31	8.4	8.4	11.9
محايد	101	27.3	27.3	39.2
موافق	151	40.8	40.8	80.0
موافق بشدة	74	20.0	20.0	100.0
Total	370	100.0	100.0	

4- طريقة نقل سيرغاز عن طريق الأنابيب تقلل من استخدام الوقود و الانبعاثات الناتجة عم الشاحنات،مخاطر الطريق.

الجدول رقم (4)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	11	3.0	3.0	3.0
غير موافق	25	6.8	6.8	9.7
محايد	93	25.1	25.1	34.9
موافق	136	36.8	36.8	71.6
موافق بشدة	105	28.4	28.4	100.0
Total	370	100.0	100.0	

الملحق رقم (39): المعرفة البيئية

1- الإنسان سبب رئيسي في اختلال التوازن البيئي.

الجدول رقم (1)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	.5	.5	.5
غير موافق	5	1.4	1.4	1.9
محايد	11	3.0	3.0	4.9
موافق	90	24.3	24.3	29.2
موافق بشدة	262	70.8	70.8	100.0
Total	370	100.0	100.0	

2- تعاني الجزائر من التلوث البيئي و استنزاف الموارد البيئية بسبب الاستخدام غير الرشيد لها

الجدول رقم (2)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	.8	.8	.8
غير موافق	5	1.4	1.4	2.2
محايد	13	3.5	3.5	5.7
موافق	115	31.1	31.1	36.8
موافق بشدة	234	63.2	63.2	100.0
Total	370	100.0	100.0	

3- يعتبر البنزين و المازوت من أهم مصادر تلوث الهواء و بالتالي تأكل طبقة الأوزون.

الجدول رقم (3)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة موافق غير	1	.3	.3	.3
موافق غير	17	4.6	4.6	4.9
محايد	33	8.9	8.9	13.8
موافق	127	34.3	34.3	48.1
بشدة موافق	192	51.9	51.9	100.0
Total	370	100.0	100.0	

4- تلوث التربة ينعكس على تلوث الغذاء.

الجدول رقم (4)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	.5	.5	.5
بشدة موافق غير موافق غير	7	1.9	1.9	2.4
محاييد	19	5.1	5.1	7.6
موافق	108	29.2	29.2	36.8
بشدة موافق	234	63.2	63.2	100.0
Total	370	100.0	100.0	

5- تلوث البيئة مسؤول عن انقراض آلاف الحيوانات والعديد من النباتات.

الجدول رقم (5)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	1	.3	.3	.3
غير موافق بشدة غير موافق	6	1.6	1.6	1.9
محاييد	18	4.9	4.9	6.8
موافق	127	34.3	34.3	41.1
موافق بشدة	218	58.9	58.9	100.0
Total	370	100.0	100.0	

6- التلوث البيئي يكلف الدول أموالا و خسائر ضخمة.

الجدول رقم (6)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	3	.8	.8	.8
غير موافق بشدة غير موافق	8	2.2	2.2	3.0
محاييد	26	7.0	7.0	10.0
موافق	137	37.0	37.0	47.0
موافق بشدة	196	53.0	53.0	100.0
Total	370	100.0	100.0	

7- التلوث البيئي من أسباب انتشار الأوبئة و الأمراض.

الجدول رقم (7)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	.3	.3	.3
غير موافق	2	.5	.5	.8
محايد	12	3.2	3.2	4.1
موافق	113	30.5	30.5	34.6
موافق بشدة	242	65.4	65.4	100.0
Total	370	100.0	100.0	

8- الأكياس البلاستيكية تمثل مشكلة بيئية لأنها صعبة التحلل

الجدول رقم (8)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	.8	.8	.8
غير موافق	6	1.6	1.6	2.4
محايد	17	4.6	4.6	7.0
موافق	134	36.2	36.2	43.2
موافق بشدة	210	56.8	56.8	100.0
Total	370	100.0	100.0	

9- استخدام الأسمدة و المبيدات سبب في تلوث المياه الجوفية.

الجدول رقم (9)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	9	2.4	2.4	2.4
محايد	37	10.0	10.0	12.4
موافق	127	34.3	34.3	46.8
موافق بشدة	197	53.2	53.2	100.0
Total	370	100.0	100.0	

10- ترك النفايات في غير أماكنها يسبب أضرارا كبيرة للبيئة

الجدول رقم (10)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	.3	.3	.3
	غير موافق	9	2.4	2.4	2.7
	محايد	11	3.0	3.0	5.7
	موافق	101	27.3	27.3	33.0
	موافق بشدة	248	67.0	67.0	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

11- الموجات الكهرو مغناطيسية تعتبر نوع من أنواع التلوث فهي مضرّة بصحة الإنسان.

الجدول رقم (11)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	.8	.8	.8
	غير موافق	5	1.4	1.4	2.2
	محايد	63	17.0	17.0	19.2
	موافق	155	41.9	41.9	61.1
	موافق بشدة	144	38.9	38.9	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

12- الدخان الموجود في المدن الكبرى يأتي أساسا من عوادم السيارات.

الجدول رقم (12)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	3.0	3.0	3.0
	غير موافق	17	4.6	4.6	7.6
	محايد	49	13.2	13.2	20.8
	موافق	154	41.6	41.6	62.4
	موافق بشدة	139	37.6	37.6	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

13- أعتقد أن إعادة التدوير حل مناسب للقضاء على مشكلة التلوث البيئي.

الجدول رقم (13)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1.1	1.1	1.1
	غير موافق	6	1.6	1.6	2.7
	محايد	51	13.8	13.8	16.5
	موافق	169	45.7	45.7	62.2
	موافق بشدة	140	37.8	37.8	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

14- وجود المصانع خارج المدينة أمر مهم للحد من تأثيرها السلبي على البيئة.

الجدول رقم (14)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	.8	.8	.8
	غير موافق	8	2.2	2.2	3.0
	محايد	20	5.4	5.4	8.4
	موافق	112	30.3	30.3	38.6
	موافق بشدة	227	61.4	61.4	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

الملحق رقم (40): الاهتمام البيئي

1- لا أسمح بحرق المخلفات في الشارع .

الجدول رقم (1)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	.5	.5	.5
	محايد	21	5.7	5.7	6.2
	موافق	101	27.3	27.4	33.6
	موافق بشدة	245	66.2	66.4	100.0
	Total	369	99.7	100.0	
Manquant	Systeme	1	.3		
	Total	370	100.0		

2- لا أسمح بالتدخين في الأماكن المغلقة .

الجدول رقم (2)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	.3	.3	.3
	غير موافق	3	.8	.8	1.1
	محايد	13	3.5	3.5	4.6
	موافق	108	29.2	29.2	33.8
	موافق بشدة	245	66.2	66.2	100.0
Total	370	100.0	100.0		

3- أخفض من استخدامي للأكياس البلاستيكية .

الجدول رقم (3)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	2.2	2.2	2.2
	محايد	26	7.0	7.0	9.2
	موافق	138	37.3	37.3	46.5
	موافق بشدة	198	53.5	53.5	100.0
Total	370	100.0	100.0		

4- ألقى بالنفايات في الأماكن المخصصة لها .

الجدول رقم (4)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	.5	.5	.5
غير موافق	2	.5	.5	1.1
محايد	10	2.7	2.7	3.8
موافق	100	27.0	27.0	30.8
موافق بشدة	256	69.2	69.2	100.0
Total	370	100.0	100.0	

5- أدق في مكونات المنتجات عند الشراء خاصة المعلبات.

الجدول رقم (5)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	7	1.9	1.9	1.9
محايد	38	10.3	10.3	12.2
موافق	142	38.4	38.4	50.5
موافق بشدة	183	49.5	49.5	100.0
Total	370	100.0	100.0	

6- نادرا ما ألجأ إلى الأكلات الغذائية السريعة.

الجدول رقم (6)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	7	1.9	1.9	1.9
غير موافق	22	5.9	5.9	7.8
محايد	77	20.8	20.8	28.6
موافق	139	37.6	37.6	66.2
موافق بشدة	125	33.8	33.8	100.0
Total	370	100.0	100.0	

7- أتخلص من مخلفات المنتجات بعد استخدامها بالطريقة السليمة .

الجدول رقم (7)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	.3	.3	.3
غير موافق	4	1.1	1.1	1.4
محايد	38	10.3	10.3	11.6
موافق	137	37.0	37.0	48.6
موافق بشدة	190	51.4	51.4	100.0
Total	370	100.0	100.0	

8- أقوم بإطفاء الأجهزة الكهربائية غير المستخدمة لان ذلك يوفر من الطاقة .

الجدول رقم (8)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	11	3.0	3.0	3.0
محايد	14	3.8	3.8	6.8
موافق	124	33.5	33.5	40.3
موافق بشدة	221	59.7	59.7	100.0
Total	370	100.0	100.0	

9- أفضل استخدام السلع المعاد تدويرها في الاستعمالات اليومية

الجدول رقم (9)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	9	2.4	2.4	2.4
غير موافق	39	10.5	10.5	13.0
محايد	92	24.9	24.9	37.8
موافق	114	30.8	30.8	68.6
موافق بشدة	116	31.4	31.4	100.0
Total	370	100.0	100.0	

10- أهتم بما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة بخصوص البيئة.

الجدول رقم (10)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	1.6	1.6	1.6
	غير موافق	19	5.1	5.1	6.8
	محايد	44	11.9	11.9	18.6
	موافق	165	44.6	44.6	63.2
	موافق بشدة	136	36.8	36.8	100.0
Total		370	100.0	100.0	

11- أعرف تماما الجهة التي أتوجه إليها عند حدوث مشكل بيئي ما .

الجدول رقم (11)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	27	7.3	7.3	7.3
	غير موافق	37	10.0	10.0	17.3
	محايد	72	19.5	19.5	36.8
	موافق	131	35.4	35.4	72.2
	موافق بشدة	103	27.8	27.8	100.0
Total		370	100.0	100.0	

12- أقوم بإحكام فتحة الماء بعد الاستعمال.

الجدول رقم (12)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1.1	1.1	1.1
	غير موافق	7	1.9	1.9	3.0
	محايد	15	4.1	4.1	7.0
	موافق	129	34.9	34.9	41.9
	موافق بشدة	215	58.1	58.1	100.0
Total		370	100.0	100.0	

13- أقوم بشراء الأجهزة و الأدوات الصديقة للبيئة .

الجدول رقم (13)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	.3	.3	.3
	غير موافق	11	3.0	3.0	3.2
	محايد	52	14.1	14.1	17.3
	موافق	146	39.5	39.5	56.8
	موافق بشدة	160	43.2	43.2	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

14- أقوم بصيانة الأجهزة للحفاظ عليها لكي تستمر في العمل بشكل جيد.

الجدول رقم (14)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	1.4	1.4	1.4
	محايد	35	9.5	9.5	10.8
	موافق	139	37.6	37.6	48.4
	موافق بشدة	191	51.6	51.6	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

15- أنا مستعد لدفع سعر أعلى للمنتجات الخضراء لتشجيع المؤسسات المنتجة لها .

الجدول رقم (15)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	25	6.8	6.8	9.2
	محايد	62	16.8	16.8	25.9
	موافق	131	35.4	35.4	61.4
	موافق بشدة	143	38.6	38.6	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

16- استخدم وسائل النقل العام في التنقل للمسافات القريبة بدلا من استخدام السيارة الخاصة .

الجدول رقم (16)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	25	6.8	6.8	6.8
	غير موافق	41	11.1	11.1	17.8
	محايد	72	19.5	19.5	37.3
	موافق	140	37.8	37.8	75.1
	موافق بشدة	92	24.9	24.9	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

17- أقوم بشراء المنتجات بما يتوافق مع حاجتي الفعلية .

الجدول رقم (17)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	.5	.5	.5
	غير موافق	23	6.2	6.2	6.8
	محايد	21	5.7	5.7	12.4
	موافق	164	44.3	44.3	56.8
	موافق بشدة	160	43.2	43.2	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

18- أدم و أستخدم المصادر البديلة للطاقة .

الجدول رقم (18)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	1.9	1.9	1.9
	محايد	45	12.2	12.2	14.1
	موافق	174	47.0	47.0	61.1
	موافق بشدة	144	38.9	38.9	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

19- يجب أن نأخذ بعين الاعتبار الآثار السلبية للمنتجات على البيئة قبل شرائها.

الجدول رقم (19)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	1.4	1.4	1.4
	محايد	38	10.3	10.3	11.6
	موافق	178	48.1	48.1	59.7
	موافق بشدة	149	40.3	40.3	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

20- إلقاء المخلفات من النوافذ السيارات ظاهرة سلبية يجب التخلص منها .

الجدول رقم (20)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1.1	1.1	1.1
	غير موافق	3	.8	.8	1.9
	محايد	13	3.5	3.5	5.4
	موافق	87	23.5	23.5	28.9
	موافق بشدة	263	71.1	71.1	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

21- أفضل شراء المنتجات التي تحمل شعارات بيئية صادقة .

الجدول رقم (21)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	.3	.3	.3
	غير موافق	6	1.6	1.6	1.9
	محايد	38	10.3	10.3	12.2
	موافق	152	41.1	41.1	53.2
	موافق بشدة	173	46.8	46.8	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

22- أفضل شراء المنتجات القابلة لإعادة التدوير .

الجدول رقم (22)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	1.1	1.1	1.1
غير موافق	10	2.7	2.7	3.8
محايد	60	16.2	16.2	20.0
موافق	148	40.0	40.0	60.0
موافق بشدة	148	40.0	40.0	100.0
Total	370	100.0	100.0	

23- أفضل شراء المنتجات من المؤسسات التي تهتم بحماية البيئة .

الجدول رقم (23)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	7	1.9	1.9	1.9
محايد	50	13.5	13.5	15.4
موافق	132	35.7	35.7	51.1
موافق بشدة	181	48.9	48.9	100.0
Total	370	100.0	100.0	

24- أقطع منتجات المؤسسات التي تلوث البيئة

الجدول رقم (24)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	1.6	1.6	1.6
غير موافق	3	.8	.8	2.4
محايد	43	11.6	11.6	14.1
موافق	122	33.0	33.0	47.0
موافق بشدة	196	53.0	53.0	100.0
Total	370	100.0	100.0	

الملحق رقم (41): مسؤولية الفرد الاجتماعية .

1- أحرص على نصح وإرشاد الآخرين بالمحافظة على البيئة

الجدول رقم (1)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	.3	.3	.3
غير موافق	4	1.1	1.1	1.4
محايد	25	6.8	6.8	8.1
موافق	123	33.2	33.2	41.4
موافق بشدة	217	58.6	58.6	100.0
Total	370	100.0	100.0	

2- أشارك مؤسسات الدولة و المجتمع المدني في التنظيم لحملات الحفاظ على البيئة.

الجدول رقم (2)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	.8	.8	.8
غير موافق	9	2.4	2.4	3.2
محايد	65	17.6	17.6	20.8
موافق	135	36.5	36.5	57.3
موافق بشدة	158	42.7	42.7	100.0
Total	370	100.0	100.0	

3- أشارك في حملات التوعية بنظافة البيئة المحلية و تجميع النفايات.

الجدول رقم (3)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	.5	.5	.5
غير موافق	6	1.6	1.6	2.2
محايد	57	15.4	15.4	17.6
موافق	132	35.7	35.7	53.2
موافق بشدة	173	46.8	46.8	100.0
Total	370	100.0	100.0	

4- أشارك في حملات التشجير بالحي

الجدول رقم (4)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	2.2	2.2	2.2
	محايد	43	11.6	11.6	13.8
	موافق	125	33.8	33.8	47.6
	موافق بشدة	194	52.4	52.4	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

5- أشجع عملية تدوير المخلفات للحفاظ على البيئة.

الجدول رقم (5)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	.3	.3	.3
	غير موافق	5	1.4	1.4	1.6
	محايد	36	9.7	9.7	11.4
	موافق	170	45.9	45.9	57.3
	موافق بشدة	158	42.7	42.7	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

6- أعلم الآخرين طرق التخلص من المخلفات المنزلية و غير المنزلية.

الجدول رقم (6)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	2.2	2.2	2.2
	محايد	48	13.0	13.0	15.1
	موافق	155	41.9	41.9	57.0
	موافق بشدة	158	42.7	42.7	99.7
	31	1	.3	.3	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

7- أمنع أي شخص يلقي بالمخلفات في مصارف الصرف الصحي أو مجرى المياه.

الجدول رقم (7)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	7	1.9	1.9	1.9
محايد	33	8.9	8.9	10.8
موافق	114	30.8	30.8	41.6
بشدة موافق	216	58.4	58.4	100.0
Total	370	100.0	100.0	

8- أقوم بشراء منتجات اقل ضررا بالبيئة و المجتمع.

الجدول رقم (8)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	1.6	1.6	1.6
محايد	39	10.5	10.5	12.2
موافق	148	40.0	40.0	52.2
موافق بشدة	177	47.8	47.8	100.0
Total	370	100.0	100.0	

9- أشجع جهود المواطنين في مجال التوعية البيئية حول صيانة مصادر المياه

الجدول رقم (9)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	1.1	1.1	1.1
محايد	20	5.4	5.4	6.5
موافق	132	35.7	35.7	42.2
موافق بشدة	214	57.8	57.8	100.0
Total	370	100.0	100.0	