

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-



كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص التسويق

الموسومة ب :

# مدى تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك

إشراف الأستاذ

زقير نصيرة

إعداد الطالبة:

✓ محرر دليلة

أعضاء لجنة المناقشة:

- بوجلة إيمان : .....

- بلعيد شكيب : .....

- زقير نصيرة : .....

السنة الجامعية

2017/2016 - 1437 هـ / 1438 هـ

# كلمة شكر:

أشكر الله وحده على إتمام هذا العمل راجية منه عز وجل تحسين  
عاقبتنا وتسيير أمورنا إلى الخير يارب العالمين  
كما أتقدم بالشكر والإمتنان والتقدير إلى الأساتذة الرائعة التي  
منحتنا دعما نفسيا قبل كل شيء الأساتذة المحترمة "زقير  
نصيرة" وأشكرها على نصائحها وتوجيهاتها الخيرة طوال فترة  
إنجاز هذه المذكرة  
و إلى أعضاء لجنة المناقشة على تقبلهم مناقشة مذكرة التخرج  
حفظهم الله ورعاهم جميعا.

مقدمة

مقدمة عامة:

يعتبر التسويق من أهم القضايا الاقتصادية المعاصرة و مع مرور الوقت زاد الاهتمام المنظمات بصفة عامة بدراسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم التسويقية فالتسويق يطبق كنشاط طالما وجدت أي عملية تبادلية بين طرفين ،فهو من أهم الأنشطة التي تمارس في منظمات الأعمال و الذي لا يمكن الاستغناء عنه و تجاهله لأنه يعتبر العمود الفقري لإستمرارية و نمو المنظمات و تطورها.

يخضى التسويق بأهمية بالغة من قبل مختلف المؤسسات لأن المبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة على اختلاف أهدافها و بقائها و نموها في السوق إنما يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على التسويق منتجاتها في الأسواق التي تخدمها و لنجاح النشاط التسويقي حاليا يتبع توفر مجموعة من العوامل التي تربطه بقدرات المؤسسات و التي تقوم على أساس أن عملية التسويق و بيع المنتجات هي مهمة و شاملة تعني مختلف المصالح كما انه في ظل ظروف تغيرات المناخ و ارتفاع درجة حرارة الأرض لتجد الشركات سبيلا سوى تغير جدول أعمالها ،و البحث عن ظروف جديدة لتسويق منتجاتها الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار و استدامة الأعمال ، كما تبين أن الاهتمام بتنشيط التسويق أدى إلى بروز الكثير من النظريات و النماذج التي تهدف إلى مساعدة الممارسين في تطوير أساليبهم و تقنياتهم ، حيث ظهر التسويق الابتكاري ، التسويق الالكتروني و التسويق بالعلاقات و حاليا التسويق الأخضر و الذي يعتبر هذا الأخير أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر و هو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المؤسسة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها و تنفيذها و توجيهها و رفايتها و تطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف إلى تحقيق أهدافها و شباع حاجات و رغبات المستهلكين ، باعتبار المستهلك نقطة بداية و نهاية في أي قرار تسويقي.

إن دراسة سلوك المستهلك أصبحت الآن من الموضوعات المهمة التي تدرس في كليات الاقتصادية و العلوم الإدارية ،و ذلك إما لهذا الحقل المعرفي من أهمية متزايدة على الصعيد الفردي و المجتمع و أخذت مادة سلوك المستهلك تتميز كحقل معرفي قائم و مستقل و لقد أولت المؤسسة التسويقية إلى جانب المؤسسة العلمية أهتماما متزايد لدراسة سلوك المستهلك و معالجة هذا الموضوع قمنا بصياغة.

الإشكالية الرئيسية التالية : ما مدى تأثير التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك؟

## مقدمة عامة

و انطلاقا من هذه الاشكالية ، يمكننا طرح الأسئلة الفرعية.

- 1- ما هي التسويق الأخضر و فيما تكمن أهميته؟
- 2- ما هي العوامل التي يمكن أن تساهم في تكوين ، سلوكات و تصرفات المستهلكين؟
- 3- إلى أي مدى يمكن اعتبار التسويق الأخضر مهم بالنسبة للمستهلك؟

## الفرضيات :

- 1- نتوقع أن التسويق الأخضر ذو أهمية بالغة و تأثير على سلوك المستهلك.
- 2- قد تتأثر سلوكات و تصرفات المستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية.
- 3- تكمن أهمية الحفاظ على سلوك المستهلك من خلال تطبيق التسويق الأخضر.

## أسباب اختيار الموضوع :

ان دوافع اختيار الموضوع تراوحت بين الشخصية و الموضوعية.

## الرغبة الشخصية :

- البحث في هذا الموضوع بحكم تخصص العلمي حتى تكون فائدة أكبر.
- الاستفادة من الموضوع في حياة المستقبلية المهنية.

## أسباب الموضوعية :

- ادراكنا لأهمية التسويق الأخضر و مدى تأثيره على سلوك المستهلك.
- نقص الدراسات في هذا الموضوع ، نظرا لإهمال العلاقة الموجودة بين التسويق الأخضر و سلوك المستهلك.

## أهمية البحث

لبحثنا أهمية بالغة و قيمة إضافية تتمثل في النقاط التالية :

- تقديم دراسة جديدة عن التسويق الأخضر ، و إزالة اللبس عن هذا الموضوع.
- اثراء المعرفة المتعلقة بالمستهلك و فهم كيفية تفكيره و تقييمه للتسويق الاخضر.
- الاعتماد على الدراسة الكمية و النوعية من خلال استخدام المقابلات الشخصية في جمع الاجابات حول اسئلة الاستبيان المحددة و المفتوحة و الموجهة إلى
- التوصل إلى نتائج تجيب على أسئلة العديدة من طلاب العلم في مجال التسويق الأخضر.

#### اهداف البحث : تتمثل اهداف البحث في نقاط التالية:

- ابراز دور التسويق الاخضر في التأثير على سلوك المستهلك.
- بيان ما يمكن ان يقوم به التسويق الأخضر من تعزيز المبادرات الخضراء الداعمة لسلوك المستهلك.
- المساهمة في زيادة الوعي المستهلكين بأهمية البيئة في قراراتهم.
- تأكد أهمية الوعي التسويق الأخضر.

#### منهج المستخدم :

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي ،حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء البحث المتعلقة بعرض مفاهيم تمس الموضوع و المنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه ،و لتحليل الأشكال و الجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان و المخصص لإتمام إنجاز الدراسة الميدانية.

#### الدراسات السابقة :

بعد البحث و التقصي في مختلف المراجع و الدراسات و البحوث ، لم يصادف الباحثة أي موضوع سابق حول اثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك ،و لكن كانت هناك مواضيع اخرى تدخل ضمن الاطار العام لهذه الدراسة ،حيث سيتم تقسيمها إلى دراسات تناولت التسويق الاخضر و أثره على سلوك المستهلك ، و دراسات تناولت سلوك المستهلك.

## صعوبات الدراسة :

يمكن تحديد الصعوبات التي واجهت انجاز هذا البحث في قسمين:

في الجزء النظري : تمثلت صعوبات في ندرة المراجع و خاصة بموضوع التسويق الأخضر و هذا ما استدعى ترجمة عدد كبير من المراجع الفرنسية و الانجليزية و هذا ما أخذ من الوقت و الجهد الكثير.

في الجزء التطبيقي : تمثلت صعوبات الدراسة الميدانية في اعداد استمارة الاستبيان ،فقد واجهت الطالبة صعوبات في ضبط العبارات بشكل بسيط و سهل و يخدم في آن واحد أهداف الدراسة و خاصة عند استخدام مصطلح "اخضر " "الصديق للبيئة" ، "تدوير المنتجات" و رغم تحديد مفهوم مفهوم هذه المصطلحات في بداية الاستمارة ، إلا أنه اضطر بالطالبة اجراء بعض المقابلات مع المبحوثين شرح أكثر.

## حدود الدراسة :

بغية الامام بجميع جوانب موضوع الدراسة و بشكل منهجي و تسلسلي ،تم تقييم هذا البحث الى ثلاثة فصول ابتداءً بمقدمة تناول الاطار و التوجه العام للأطروحة و كذا الاشكالية و الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة.

تناول الفصل الأول مفهوم التسويق و أهميته في تحقيق الأهداف وصولا التسويق الأخضر و مريحة التسويقي.

أما الفصل الثاني فتم التطرق فيه الى مفهوم سلوك المستهلك و وظائفه و مراحل اتخاذ الشرائي من مرحلة ما قبل الشراء و أثناء الشراء و بعد الشراء و أخيرا تحديدا العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

و في خصص الفصل الثالث فقد تضمنت الدراسة الميدانية حول أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في استخدام منتج بتروكيميائي الصديقة للبيئة ،تم التطرق فيه الى الإجراءات المنهجية للبحث الميداني و كذا التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين و أخيرا المعالجات الإحصائية للنتائج المتوصل إليها سواء في الجانب النظري او التطبيقي من الدراسة إضافة إلى جملة من التوصيات و الاقتراحات.

# الفصل الأول: التسويق الأخضر

✓ المبحث الأول : مدخل للتسويق

✓ المبحث الثاني : التسويق الأخضر

✓ المبحث الثالث : استراتيجيات التسويق الأخضر



### تمهيد :

تسعى المنظمات للوصول إلى الأداء الأفضل في التسويق منتجاتها لكسب العملاء و الحصول على أكبر حصة في السوق ، و عليه فإن القائمين على إدارة التسويق في المنظمات يسعون جاهدين لتطوير أدائهم التسويقي ليصل إلى المسؤولية الاجتماعية و أخذها بعين الاعتبار في إيصال الرسالة و المنتج معا للمستهلك ، و عليه فإن مفهوم التسويق الأخضر حديث النشأة في المنظمات الصناعية و الانتاجية و الذي يعمل على اقناع العملاء بالمنتجات ، و قد أوضحت العديد من البحوث و الدراسات قيام المنظمات في الدول الصناعية بالاهتمام بالتسويق الأخضر كأحد المقومات الأساسية لها و من هنا كان نقل هذا المفهوم كأحد الأساليب الحديثة التي تتبناها بعض المنظمات و التي بدورها تحقق ميزة تنافسية على المنظمات الأخرى المنافسة.

و قد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر في النصف الأخير من عقد الثمانينيات من القرن الماضي حيث يتمحور التسويق الأخضر حول إلتزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع و البيئة الطبيعية) و القيام بالأنشطة التسويقية في إطار الإلتزام بالمسؤولية البيئية و ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية و عدم إلحاق الضرر بها.

و تناولنا في هذا الفصل مفهوم التسويق و التسويق الأخضر و أبعاده و محددات و المزيح التسويقي.

## المبحث الأول : مدخل للتسويق

لوحظ بمرور الزمن الكثير من مظاهر الاهتمام بالمشكلة التسويقية و منها وقوف إدارة التسويق على قدم المساواة مع بقية الإدارات في المؤسسات الاقتصادية كما ظهر عدد كبير من الوكالات التي تعمل على تقديم مختلف النصائح و التوجيهات لحل المشاكل التسويقية، و مراكز البحوث المتخصصة ، و أقسام الإدارة بالجامعات قامت بدورها في أعمال البحوث و الاستشارات، و هذا يدل على زيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق

رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق، إلا أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق المتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من اجل، إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، فمهما اختلفت التعاريف و الأدوات المستخدمة و الخلفيات، إلا أنها تتفق في نقطة معينة و المتمثلة في توصيل السلع و الخدمات، و بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك للسلعة.

1- كلمة تسويق "Marketing" يرجع أصلها إلى الإنجليزية و هي تتألف من مصطلحين و هما "Market" و تعني السوق، و كذلك من الكلمة اللاتينية "Marcari" و تعني المتجر و منه يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني تلك "الأعمال و الوظائف التي تمتد داخل أو ضمن السوق"<sup>1</sup>

2- التسويق "هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد و الجماعات الحصول على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تبادل المنتجات و القيمة المقابلة لها"<sup>2</sup>

3- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 التسويق بأنه "هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 1997، ص58.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان، سوريا، 2009، ص11.

<sup>3</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983، ص23.

و حسب "Lindo" و "Lendrerie" التسويق هو : "مجموعة الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة لترويج عن السلوكات المعتمدة في تحقيق أهدافها بين العوام المقصودة"<sup>1</sup>

كما عرف "J.D Pbermardet" التسويق على أنه " هو ذلك المسار الحي لإرضاء رغبات و حاجات المستهلكين بالمنطق الاستراتيجي للمؤسسة ،من خلال تبادل السلع و الخدمات، فالمنتج لا يباع إذا لم يلبي حاجة السوق"<sup>2</sup>

و تطرق "PH-Kotler" إلى تعريف التسويق بأنه : " آلية اقتصادية و اجتماعية بواسطته يحقق الأفراد و الجماعات رغباتهم بوسائل خلق تبادل المنتجات"<sup>3</sup>

و يمكن اعطاء تعريف آخر للتسويق وفقا للمدخل الحديث كما يلي :

"هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة و مريحة مع المستهلكين و عدة أطراف أخرى، كذلك للحفاظ عليها و تدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم و تتحقق هذه الاهداف العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين و الوفاء بالوعود التي يقطعها كل الاطراف على انفسهم"<sup>4</sup>

و كخلاصة للتعريف السابقة نجد ان التسويق هو مجموع الانشطة و العمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه المنتجات إلى المستهلك وفقا لرغباته و تلبية لحاجاته و بصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معه.

### المطلب الثاني : وظائف التسويق

حتى يصل تدفق السلع و الخدمات إلى الاسواق المختلفة و يكون ذلك بوظائف تسويقية ،و بتحديدتها تظهر لنا خطوات الضرورية لتمويل السلع و الخدمات من المنتج حتى تصل إلى المستهلك و تتمثل الوظائف التسويقية في :

<sup>1</sup> S.Martin, J-P Vedine : « Marketing les concept clé » : ed organisation ; Paris 1993 ;p15.

<sup>2</sup> J-P Bernarder : A Bouchez : S-pichier : « Precis de marketing » natan ;Paris 1996, p 4

<sup>3</sup> PH. Khotler et B-Dubois « Marketing Management » : 9<sup>ème</sup> édition ; publi-union ; 1997 ;p4.

<sup>4</sup> اسماعيل السيد ، "مبادئ التسويق" ،المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1999 ، ص8.

### 1- مجموعة الوظائف الادارية :

و تمثل في وضع السياسات و البرامج التسويقية الملائمة للمؤسسات بنوعيتها العامة و الخاصة ، و تحديد الاهداف العامة و الفرعية لأقسام إدارة التسويق و الدوائر على أساس نتائج التحليل الشامل و المتابعة و التقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية<sup>1</sup>

### 2- مجموعة وظائف التبادل :

و تتمثل في دراسة السلعة من حيث تصميمها و تحديد مواصفاتها ، و جودتها، و كمية انتاجها و سعرها ، و تغليفها ، و اختيار الاسم و العلامة ، و تحديد نوعية خدمات ما بعد البيع كالصيانة و التركيب ، بالإضافة إلى الشراء و البيع اللذان يشتملان على تحويل ملكية السلعة، و التفاوض بخصوص سعر البيع و الشراء، كذلك الترويج و يشمل على تصميم البرنامج الترويجي المناسب<sup>2</sup>

### 3- مجموعة الوظائف المساعدة :

و تتمثل في التمويل بتوفير الاموال اللازمة للقيام بحملات الترويج، سواء من قبل المنتج ، أو منافذ التسويق، و تغطية الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة عبر قنوات التسويق حتى وصولها للمستهلك ، بعمليات البيع بالأجل عبر القنوات التسويقية ، إضافة إلى وظيفة التمويل ، تعتبر وظيفة دراسة السوق من أهم الوظائف التي يتركز عليها النشاط التسويقي ، حيث يتم من خلالها جمع كل المعلومات المتعلقة بالمستهلك من ذوق و حاجات و رغبات، كما يتم جمع المعلومات عن حجم الطلب المتوقع في السوق على السلعة و حجم المنافسة المرتقبة ، و لا ننسى المخاطرة التسويقية التي تعتبر أيضا مهمة في النشاط التسويقي لأن المؤسسة قد تتحمل خسائر نتيجة لإنتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير كالكسر مثلا ، لذا يجب التأمين على السلعة بشروط مناسبة لدى شركات التأمين و ذلك للتخفيف من آثار السلبية التي تنجم عن

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق كمدخل سلوكي "دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 1999 ، ص31.

<sup>2</sup> عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق : مدخل مشاكل ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، ص23-24.

ذلك منها ركود السلعة و الاحجام عن شرائها من طرف المستهلكين و هناك يأتي دور التسويق بدراسة السبب و تخفيف من أثره السلبي.<sup>1</sup>

#### 4- مجموعة وظائف التجهيز و النقل المادي :

و تتمثل في وضع إجراءات اللازمة و تنفيذها و تطويرها لمناولة و نقل و تخزين السلع التي تم صنعها ، و الرقابة عليها لضمان سير العملية الانتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع السلع المنتجة.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى هذه الوظائف نتطرق إلى وظائف اخرى :

- 5- تحديد برامج تسويقية مناسبة لمختلف المؤسسات العامة و الخاصة.
- 6- تحديد اهداف عامة و فرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق و دوائر أخرى.
- 7- تصميم و تنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى ملاحظة و تحليل الانماط السلوكية لعينات المستهلكين في الاسواق المستهدفة و من خلال اتباع منهجية علمية تهدف إلى دراسة المواقف المستهلكين نحو ما يعرض من السلع و الخدمات.
- 8- تصميم و تنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين او المنافسين و ظروف صناعة بشكل دوري.
- 9- تجميع و تحليل البيانات التي تم جمعها، و معالجة المشاكل التسويقية التي تعاني منها بعض المنتجات.
- 10- تعديل المنتجات الحالية و إلغاء المنتجات التي اصبحت غير مقبولة من جهة نظر المستهلك بطريقة علمية و متدرجة.
- 11- تحليل اسعار منافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير و الموافقة مع اهداف الشركة من جهة و مع امكانية توقعات المستهلكين من جهة اخرى و ذلك بهدف وضع هياكل سعريّة تتفق مع امكانية الشراء المتاحة و ظروف تنافسية.

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مرجع سابق ، ص26-27.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، تسويق ، كلية التجارة ، جامعة اسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص31-32.

12- تحديد انواع و محتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات و المعارض و الندوات و العينات المجانية مع تحديد مواعيد و كيفية استخدامها.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : أهمية التسويق و اهدافه

لقد زاد الاهتمام في السنوات الاخيرة بدراسة و تطبيق المفاهيم و المبادئ التسويقية في معظم المؤسسات ، فالتسويق يلعب دورا اساسيا في تحقيق و استمرار النمو الاقتصادي، و رفع مستوى المعيشي للفرد و هذا من خلال اتباع رغباته و حاجاته ، و الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة للمجتمع و استخدامها بأحسن وجه كما يساعد التسويق على غزو الاسواق المحلية و الدولية وذلك من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الاسواق ، و يمكن المؤسسة من مواجهة المنافسة بينهما و من المؤسسات الاخرى داخل السوق و الوحدة.

### أولا : أهمية التسويق

يلعب التسويق دورا أساسيا في تحقيق النمو الاقتصادي ، و رفع مستوى المعيشة من خلال تقديم السلع و خدمات لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين و الاستغلال الافضل للموارد المتاحة لهذا ازدادت أهمية التسويق بشكل كبير خاصة بعد الثورة الصناعة ، و هذه الأهمية يمكن ابرازها في نقاط التالية:

### 1- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع :

يحتل التسويق أهمية واضحة من وجهة نظر المجتمع طالما انه يحقق له عدة فوائد:

1-1 يساعد التسويق الفعال على تخفيض الاسعار و من ثم زيادة الانتاج و بدورها توفر السلع و الخدمات التي تشبع حاجات الفرد و تحقيق مستوى الرفاهية الاقتصادية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص ص 31،32.

<sup>2</sup> فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، دار الشباب الجامعة ، مصر ، 1999 ، ص 96.

و إذا لم تنجح في تأدية وظيفة على وجه مرضي أي عندما يفشل في تقديم السلع و الخدمات التي يطلبها أفراد المجتمع فسوف نجد تنافس واضح في تخفيض و توزيع الموارد على استخدام المختلفة و هذا عدم اتباع حاجات و رغبات المجتمع.<sup>1</sup>

1-2 خلق الكثير من فرص التوظيف حيث ان وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلف قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بانجاز نشاط التسويق ذاته (مجال الاعمال ، الاعلان ، الدعاية ...) بل في اماكن اخرى داخل إدارات كالتصميم و الانتاج و الافراد و غيرها.<sup>2</sup>

1-3 ان نهاية عمليات الانتاج في النشاط التسويقي و تحتاج عمليات توزيع الى قوى ضخمة من رجال الاعمال البيع و المندوبين و غيرهم علاوة عن فرص التوظيف لدى المؤسسة التوزيع المتخصصة مثل تجار الجملة و التجزئة و مؤسسات النقل و التخزين، كما يشجع التسويق على الابتكار و النمو و لو نظرنا إلى دورة الاعمال نجد ان التسويق هو الذي يمكن المؤسسة من استرداد الاموال التي انفقتها و تحقيق عائد عليها.<sup>3</sup>

### 2- اهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة :

يمكن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة من استمرارها و ازدهارها و لكن فشله سيخلف الكثير من المشاكل ، و ينظر التسويق على انه حلقة الوصل بين ادارة المؤسسة و الجمع الذي يعيش فيه، و تظهر اهمية إدارة التسويق في :<sup>4</sup>

- خلق منفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة لإنتاج أو تصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات و حتى في أساليب التغليف.

<sup>1</sup> حسبية ياسف، "تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية" رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع التسيير ، 1996 ، 1997 ، ص7.

<sup>2</sup> عبد السلام ابو قحف اساسيات التسويق ، الجزء الاول ، الدار الجامعية ، 1996 ، ص 51.

<sup>3</sup> حسين ياسف ، مرجع سابق ، ص 08

<sup>4</sup> عبد السلام ابو قحف ، مرجع سابق ، ص 56.

- مواجهة المنافسة من الشركات الاجنبية أو المتعددة الجنسيات ، داخل الأسواق الوطنية.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء هذا بالأسلوب المباشر الاستثمار الاجنبي المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع الاو الانتاج مثلا.

### 3- أهمية التسويق على مستوى الدولي :

لكي تقدر المؤسسات الاقتصادية على تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الدولي فعليها أن تلجأ إلى النشاط التسويقي الذي يمكنها من معرفة كافة المتغيرات الحاصلة في السوق الدولية مثل سلوك المستهلك الأجنبي و قدرته الشرائية ، عاداته و كثافته الاستهلاكية ... إلخ.<sup>1</sup>

### ثانيا أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق فهناك اجماع بين الاقتصاديين و المسيرين على ان المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث اهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات و هذه الهداف هي :

#### أ- أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة :

تعدد اهداف التسويق و تتباين ليس فقط بتعدد و اختلاف المنظمات من حيث النشاطات و حجم الموقع الجغرافي و المستوى التكنولوجي و غيرها و لكن باختلاف دورة حياة الاعمال Business Life Cycle على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية و على مستوى المنظمة من فترة لأخرى و من بين هذه الاهداف ما يلي:

#### 1- هدف الربح :

يصر معظم رجال الاقتصاد على تنظيم الربح و هو الهدف الوحيد المنطقي لأي مؤسسة و معنى ذلك ان المؤسسة تحاول جاهدة أن تحدد سعر و حجم الانتاج و المبيعات التي تتساءل عند التكلفة الحدية مع الاراء الحدي و الواقع أنه توجد قيود كثيرة كتصرفات المنافسين و مدى و سلعة بديلة و منافسة و الرقابة

<sup>1</sup> بلحمير ابراهيم ، أسس التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الخلدونية ، القبة ، الجزائر ، 2010 ، ص 24.



الحكومية... إلخ التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح و بالتالي فإن مفهوم تعظيم الربح يفقد الكثير من معناه.<sup>1</sup>

و يعتقد الكثير ان هدف الربح يعتبر مسؤولية دائرة حول التسويق وحده و هذا الامر تحقيقه لأن الربح الذي تحققه المؤسسة يتضمن الجهود المتضافرة لكثير من الوحدات و عناصر المؤسسة.

### 2- هدف النمو :

غالبا ما يكون النمو في المؤسسة ذات تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق حيث يوجد على معظم المؤسسات حافز قوي على النمو و التوسع و الواقع بحجم حافز إلى مهام تخصص التسويق مثل زيادة حجم المبيعات و زيادة حجم السوق أو التوسع تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير و يعد الدافع إلى زيادة حجم الإيرادات أمرا واضحا في الكثير من المؤسسات ، و المؤسسات التي تبحث عن الفرص السوقية في السوق و المتمتعة بطلب كبير على منتجاتها ، فقد زادت بلا شك من القدرات الانتاجية كما أن زيادة الطلب على بعض المنتجات قد شجع الكثير من المؤسسات على الدخول في ميدان الصناعات للحصول على حصة من هذه السوق و يترتب على هذا العرض يفوق الطلب في معظم الصناعات، هذا يعني ان المؤسسة تتمتع بقدرة انتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة و يؤدي هذا حتما إلى ان توفر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبها من السوق.<sup>2</sup>

### 3- هدف البقاء و الاستمرار:

بعدها يتم تحديد الاهداف التشغيلية و المهام الوظيفية للوحدات التابعة و المساعدة يأتي دور البقاء و الاستمرار و يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول و الرئيسي ، نكرر ان المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف و لكننا نرى ان التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه و لابد لإدارة التسويق من تفهم من نقطة و الاقناع بها.

<sup>1</sup> معراج هوارى ، احمد مجدال ، التسويق المصري ، مدخل تحليل استراتيجي ، المركز الجامعي بغرداية ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، ص31.

<sup>2</sup> بن قاسمي نوال ، واقع و آفاق سوقية في المؤسسة العمومية الاقتصادية في ظل اقتصاد السوق ، شهادة ليسانس في التجارة الدولية 2001 ، ص19.

و يمكن لإدارة التسويق ان تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف اذا بذلك الجهود الكافية لتحقيق غرضين اساسيين<sup>1</sup>:

يجب على إدارة التسويق ان تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.

لابد لإدارة التسويق ان تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع في عملية التخطيط لإتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

### ب- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

أن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموما على المستهلك، هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة، و رغبات متباينة يحاول شياؤها قدر المستطاع، و على هذا فإن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك و إقناعه بإقتناء السلعة أو الخدمة مع اتساع رغباته و حاجاته و تقديمها بالمواصفات و الجودة المناسب، و السعر المناسب و في مكان المناسب و الوقت الملائم مع الحفاظ عليه ابقائه و فيا للمؤسسة، و لكن بالطبع موازات مع تحقيق الأرباح و الاهداف المسطرة<sup>2</sup>. كما يسعى إلى تحقيق أهداف و فوائد اخرى نجملها فيما يلي :

- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.<sup>3</sup>
- يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها افراد المجتمع.<sup>4</sup>
- تؤثر نفقات الترويج تأثيرا واضحا على مستويات الاسعار اذا امكن تخفيضها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة، فإذا نجح مسؤولي التسويق في خفض المنتجات التي تم عرضها عن طريق اسلوب تسويقي ممتاز، يستطيع كل مستهلك اقتصاد مبلغ ما يستخدمه في شراء عدد أكبر من الوحدات او شراء اصناف و انواع اخرى.

<sup>1</sup> بن قاسمي نوال ، مرجع سابق ، ص 19 ، ص20.

<sup>2</sup> بركاني شعبان ، الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمانية ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية علوم الاقتصاد و علوم

تسيير ، جامعة الجزائر ، 2001 ، ص 21.

<sup>3</sup> أبو بكر بحيرة، مرجع سابق، ص23.

<sup>4</sup> عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق ، جامعة الاسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص 26.

### المبحث الثاني : التسويق الأخضر

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ عرف و حتى الآن العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية، و لا سيما في أواسط الزبائن ، و ضمن هذا الصدر أشار N.cdongh إلى أن كلمة أخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن ،مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية و حماية المستهلك.

### المطلب الأول : مفهوم التسويق الأخضر و أبعاده

#### أولا : مفهوم التسويق الأخضر

ان مفهوم التسويق الأخضر هو مفهوم اوسع من ذلك بكثير كونه يتضمن مدى واسع من الانشطة مثل تعديل المنتج و تغير العملية الانتاجية و أساليب التعبئة و التغليف و الانشطة التوزيعية في الوقت نفسه فإن مدخل التسويق الأخضر ليس حكرا على مجال معين و إنما يمكن ان يطبق في مجالات متعددة، مثل مجالات السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية و حتى في مجال الخدمات و منها اخذ التسويق الأخضر عدة مفاهيم و منها:

1- عرفه (Henion Kinner) يعتبر اول تعريف قدم للتسويق الأخضر، و ما يؤخذ عليه أنه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر، أو أهدافه أو غاياته، و إنما يشير فقط للجانب النظري الموضوع، و من خلال دراسته الأنشطة التسويقية و آثارها الايجابية و السلبية و لكن ماذا بعد ذلك؟<sup>1</sup>

و هكذا يمكن ملاحظة القصور الواضح في هذا التعريف، لكن هذا القصور يمكن أن يبرر بكون المفهوم مازال جديد في تلك المرحلة و لم يأخذ حيزا واسعا في مجال التطبيق العلمي.

2- عرفه Stanton فيشير إلى التسويق الأخضر على أنه هو أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة و الذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة إن النقطة

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص43.

الاجيائية<sup>1</sup> في هذا التعريف هو تقديمه للمحتوى البيئي للتسويق الأخضر بشكل واضح وجلي، و لكن ما يلاحظ على هذا التعريف هو :

تغيب العلاقة بين الشركة و زبائننا بخصوص تطبيق التسويق الأخضر و تقبله من قبل الزبائن.

إشارته إلى التسويق الأخضر على أنه ( اي نشاط تسويقي ) و التسويق الأخضر أوسع من ذلك بكثير حيث أنه نتيجة لمجمل الأنشطة التسويقية بشكل متكامل و مستر.

3-عرفته جمعية التسويق الأمريكية AMA على أنه : " عملية دراسته النواحي الايجابية و السلبية لأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة ، و هذا التعريف يعتبر أول تعريف قدم للتسويق الأخضر و الذي جاء كأحد مخرجات ورشته العمل التي أقامتها جمعية التسويق الأمريكية.<sup>2</sup>

4- و يعرفه Button على أنه : " مجموعة من الاعتقادات و الالتزام بنمط معيشتته يركز على أهمية احترام الأرض و سكانها و الذي يستخدم من الموارد ما هو ضروري و مناسب فقط، و يعترف بحق كل أنواع الحياة في الحياة و يدرك أن كل الكائنات في كائنات متفاعلة و مترابطة و ما يؤخذ على هذا التعريف أنه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر أو أهدافه أو غاياته ، و إنما يشير فقط إلى الجانب النظري البيئي.<sup>3</sup>

5- أما Polonky فعرفه على أنه : " كل الأنشطة المصممة لتوليد و تسهيل عمليات التبادل باتجاه اتباع حاجات و رغبات الزبائن و الأفراد ، و أ، لا يكون لها تأثير ضار على البيئة الطبيعية.<sup>4</sup>

6- و قدم البكري تعريفا شاملا للتسويق الأخضر و عرفه بأنه : " مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى المنتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على

<sup>1</sup> ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 44.

<sup>2</sup> Ecological marketing , Karl E. renion D thomas c.Kinnear.s

<sup>3</sup> Buton

<sup>4</sup> Polonky Micheal Jay An introduction to marketing electronic green journal, Vol 1, 1994.

أساس الابداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة ،حماية المستهلكين و إرضائهم و تحقيق هدف الربحية للشركة.<sup>1</sup>

### ثانيا : محددات تطبيق التسويق الأخضر

أي نشاط يمكن ان يمارس و بخاصة إذا ما كان حديث العهد على بيئة الأعمال، فإنه يتعرض إلى عدد من المحددات في بداية تطبيقه و حتى شيوع استخدامه و التسويق الاخضر هو من بين هذه الانشطة الحديثة التي يمكن ان تتعرض الى عدد من المعوقات في تطبيقه و يقفز في مقدمتها الآتي :

1. ضعف المعلومات المتاحة في كثير من الاحيان تقود الى ضعف الوعي لدى المستهلك ،و هذا ما ينطبق على ضعف المستهلك في الوعي البيئي و معرفة حقوقه كمستهلك في الكثير من الاحيان و لا شك بأن هذه المسؤولية و الخلل المتحقق منها يرجع الى جهات الرسمية و المجتمعية التي تقوم بمسافات بعيدة الى حد ما عن المستهلك في قيمة و طبيعة المعلومات التي يمكن ان تقدمها له ،لكي يصيغ قراراته بشكل سليم.

و هذا ما يتأثر بأن الكثير من الافراد و لعموم المجتمع لازال جاهلا في معنى التسويق الاخضر و اهميته له و لعموم المجتمع و لمنظمات الاعمال أيضا، بل أننا لا نبالغ في الامر اذا ما قلنا بأن الجهل يمتد إلى حتى المتخصصين في التسويق.

2. لازالت نسبة المنتجات الخضراء قليلة الى حد ما قياسا بالمنتجات التقليدية في دول العالم ،و قد تنحسر في بعض الاحيان ليكون التعامل بها مقتصر على بعض المراكز البيعية و التي من شأن ذلك ان تكون هنالك صعوبة على المستهلك في الوصول إليها و تعذر شرائها و هذا ما ينعكس على عدم رواج السلع الخضراء و شيوع تداولها.

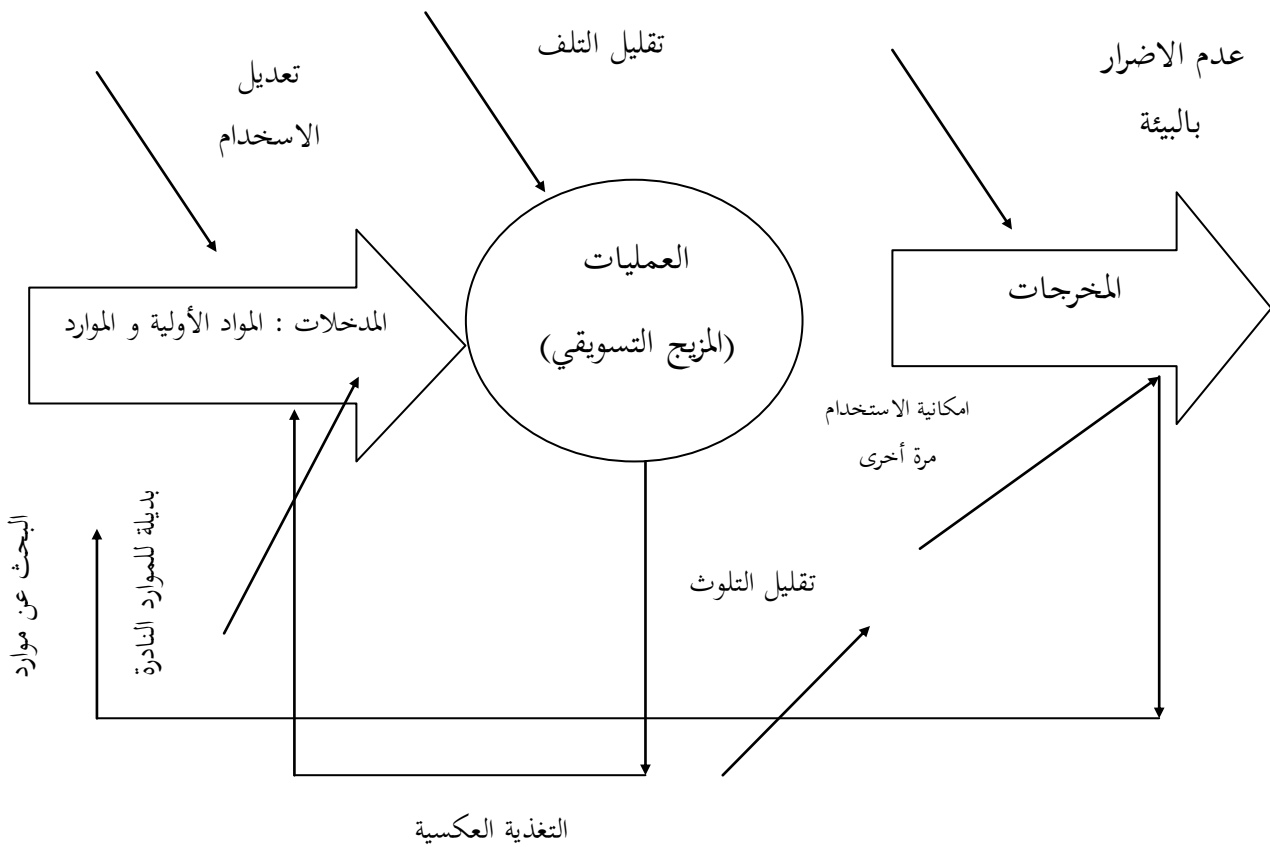
3. ضعف النشاط الترويجي الموجه من قبل منظمات الاعمال نحو المنتجات الخضراء، لإعتقاد اصحابها بأن المردود البيعي المتحقق من جراء الحملة الترويجية سيكون محدودا في تحفيزا لشراء لأنه سيقصر على

<sup>1</sup> ثامر البكري ، مرجع سابق، ص 252.

عدد محدود من ذوي الاهتمام بالمنتجات الخضراء ، و هذا يعني من وجهة نظرهم بأنهم لن يستطيعوا استرداد كلفة الحملات الترويجية من خلال المبيعات المتحققة من جرائها ، أو أنها قد تضطر لرفع اسعار المنتجات الخضراء لاسترداد الكلف الترويجية.<sup>1</sup>

4. غالبا ما تكون اسعار المنتجات الخضراء مرتفعة نسبيا قياسا بمثيلاتها من المنتجات التقليدية و هذا يرجع إلى الخصائص المميزة التي تمتلكها و اعتبارها على مواد طبيعية في التركيب، و هذا من شأنه ان يؤدي الى ارتفاع اسعارها فضلا عن كون هذه المنتجات لازالت في مرحلة التقديم قياسا بمثيلاتها من المنتجات الاخرى ، و من المعلومات ان المنتجات التي تقع في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج تمتاز بارتفاع الكلف و الاسعار جراء الكثافة في النشاط الترويجي و انخفاض حجم المبيعات و محدودية السوق التي تعمل بها.<sup>2</sup>

### الشكل رقم (1) النظرة النظامية لمدخل التسويق الاخضر



<sup>1</sup> ثامر بكري ، مرجع سابق ، ص 271.

<sup>2</sup> ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 72.

المصدر : ثامر البكري (2009) التسويق الاخضر ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ،ص48.

يوضح الشكل اعلاه النظرة النظامية لمدخل التسويق الاخضر ،حيث ان مدخل التسويق الاخضر يبدأ تطبيقه من خلال تغير نوع المدخلات و اعتماد مدخلات جديدة تنسجم مع اسسه و مبادئ ،و بالتالي ينعكس ذلك على العمليات اللازمة و التي يجب ان تنسجم كذلك مع نوع المدخلات لينتج عن تلك العمليات منتجات جديدة تمتاز بكونها غير ضارة بالبيئة ،و متطابقة مع حاجات الزبائن.

### المطلب الثاني : المزيج التسويق الاخضر

#### أولا : عناصر التسويق الاخضر

في استعراضه لتطور مفهوم التسويق الأخضر اتضح بأنه امتداد منطقي لمفهوم التسويق بشكله التقليدي و ظهر و نمى في ظل الحاجة البيئة للحفاظ عليها و حمايتها ،فضلا عن التوجهات الفلسفية في المسؤولية الاجتماعية و مفهوم التسويق الاجتماعي و بالتالي فان عناصر المزيج التسويقي لن تختلف من حيث التسمية و المكونات عما هو عليه في المزيج التسويقي التقليدي،و لكن الاختلاف يكمن في توجهات التسويق الأخضر و هو ما ينعكس على الاستخدام المستهدف لعناصر المزيج و قبل الإشارة الى وجه الاختلاف ما بين الاثنين يكون من المناسب ان نستعرض بشكل مبسط عناصر المزيج التسويقي الأخضر سنلاحظ ذلك في الشكل التالي :

يوضح الشكل المزج بين مختلف العناصر لإيجاد مواد جديدة و هذه العناصر تمزج بنسب و مكونات معينة ، بحيث أن سحب أي عنصر منها يؤدي إلى تغير بشكل المادة النهائي و عدم الحصول على المادة المطلوبة. و كذلك هو الحال بالنسبة المزيج التسويقي، فلو نظرنا إليه من زاوية الكيمياء مجازا لوجدنا انه يتكون من أربعة عناصر أساسية في المنتج ، التسعير ، الترويج و التوزيع و بدون تكامل هذه العناصر الأربعة معا لا يوجد مزيج تسويقي؟

سنستعرض بشكل مبسط عناصر المزيج التسويقي الأخضر لكل عنصر منها و هي :

### 1- المنتج Product:

المنتج الأخضر هو الجوهر الاساس في ما تقدمه الشركة من شيء ملموس أو غير ملموس الى الجمهور المستهدف في السوق ، و هذا المنتج يكون مختلف في جوهره عن المنتج التقليدي و من خلال عدد من الخواص و التي من ابرزها.

- ان لا يكون سببا في احداث تأثيرات سلبية على صحة المواطن أو تعرضه لأن شكل من أشكال الضرر ، بل ان العكس هو الأساس في تقديم المنتج الأخضر

- لا يكون مصدر تهديد للبيئة أو احدا الضرر لها و في اي مرحلة من مراحل تصنيعه او استخدامه او حتى بعد الانتهاء منه و رميه كنفائيات.

- يجب ان تتم عملية تصنيعه بطاقة و موارد طبيعته اقل مما هو عليه في المنتج التقليدي.

- الاعتماد على مواد معاد تدويرها في تصنيعه ككل او اجراء منه و بحسب خصوصيته المنتج.

- التقليل قدر المستطاع من مواد التعبئة و التغليف لتقليص حجم النفايات المترتبة على التخلص منها و تقليل استهلاك الموارد الطبيعية التي تصنع منها مواد التغليف... إلخ.



لذلك يجب على الشركات المصنعة للمنتجات الخضراء ان تكون واعية و مستجيبة لحساسية الزبائن حيال القضايا الصعبة ، و البيئة للمستهلك او المستعمل و ان تكون دائما في مقدمة اهتماماتها بشكل طوعي و ذاتي ، قبل ان تفرضها قوة القانون او المجتمع عليها.<sup>1</sup>

### 2- السعر Price:

تحمل المنتجات الخضراء اضافة سعرية بسبب التكاليف الاضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية ، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهود و تكاليف كبيرة في مجال البحث و التطوير و التعديل في الاساليب الانتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة و تقليل التلف و الضياع في استعمال المواد الاولية.

و تجدر الاشارة الى ان الزيادة في السعر تتطلب من الشركة ان تقوم بدراسة معمقة لإجراء السوق التي تعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية و لكن السؤال المهم الذي قد يثار هنا هو هل ان الزبائن قادرين و راغبون دائما في تحمل زيادة في السعر؟ و الجواب على هذا السؤال قدمته العديد من الدراسات التي اشارت الى ان الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له ، و بعبارة اخرى ان يكون المنتج بنفس جودته و خصائصه المتعارف عليها مع الاضافة كونه سليما من الناحية البيئية.

### 3- المكان Place:

بائعي المفرد و الموزعين قد ينتفعوا بشكل كبير من تطبيق مدخل التسويق الاخضر، عبر تقوية الصلات مع مجهزهم (الشركات المنتجة) و زبائنهم ، بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين Tow-way المستعمل في مدخل التسويق الاخضر عوضا عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد One-way.

<sup>1</sup> ثامر البكري (2012) استراتيجيات التسويق الاخضر ،مرجع سبق ذكره ،ص255.

ان نظام التوزيع ذو الاتجاهين يعتمد و بشكل كبير على ما يعرف بالتدوير Recycling و الذي يعرف على انه عملية اعادة مخلفات او بقايا المواد المستعملة مثل (القناني الفارغة ، اكياس البلاستيك ، و الأوراق ...إلخ) الى مكان انتاجها او بيعها و هذا ما يعرف بنقطة البيع Point of sale عوض عن رميها.

### 4- الترويج Pronotion:

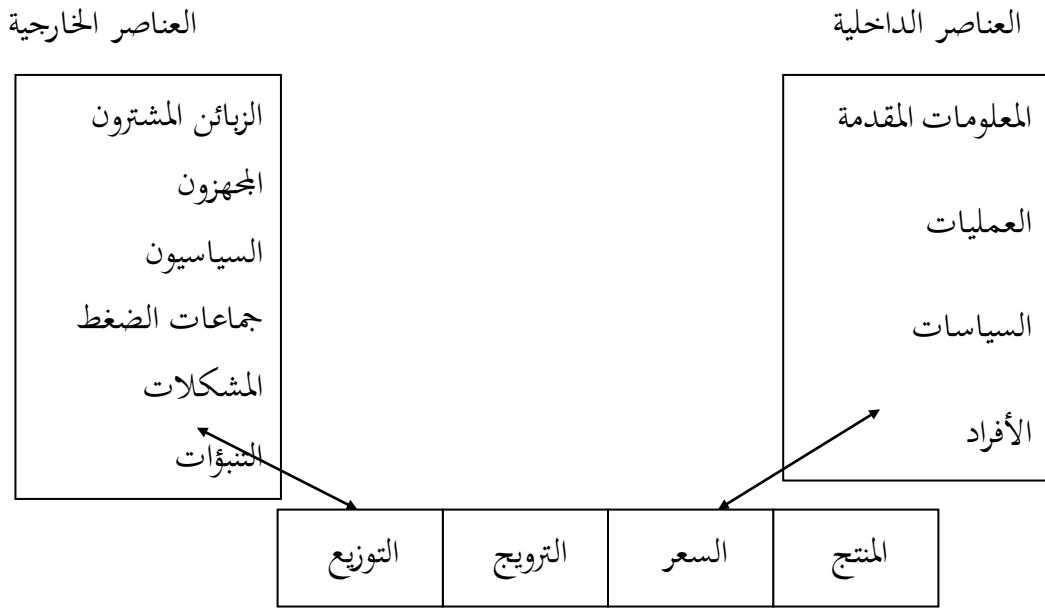
يعد احد العناصر الاساسية في المزيج التسويقي الاخضر و من خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها او صورتها البيئية الى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات او الخدمات التي تقدمها و من الواجب مراعاة مسالة ضرورية هنا تتعلق بضرورة عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي و بالتالي قد تفسر الرسالة الترويجية للشركة بصورة خاطئة.

و الترويج في مجال التسويق الاخضر قد يأخذ عدة أشكال مثل الاعلان و ترويج المبيعات ، و العلاقات العامة ، و الملصقات البيئية ، و فيما يخص الاخيرة فهي نوع من العلاقات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة لتلك العلامة تتطابق مع معايير بيئية أو اجتماعية معينة و هذه الملصقات عادة ما تستعمل كأداة مساعدة في العملية التسويقية لدفع الزبون نحو تفضيل منتج معين على آخر.<sup>1</sup>

### ثانيا : العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر

يقدم مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السياسة الواجب أخذها بنظر الاعتبار عند قيام الشركات أو منظمات الأعمال بتبني مدخل التسويق الأخضر و هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي إذ ان مراعاتها تساعد على تكيف العناصر الأساس للمزيج التسويقي و بما ينسجم مع المبادئ الخاصة لمدخل التسويق الأخضر.

الشكل رقم (2) : العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: تامر البكري (2009): التسويق الأخضر ، مرجع سبق ذكره، ص84.

العناصر الخارجية

و هي مجموعة من المتغيرات المحيطة بالمنظمة و الى قد تختلف في درجة قربها التأثيري او تبتعد تبعا لعدد من الاسباب و المبررات المختلفة و في ادناه توضيح لهذه العوامل:

**1-1 الزبائن المشترون Paying customers:**

احد العوامل الاساسية و المهمة التي يجب ان تحدد سلفا في تعريف الزبائن الخضر في المجتمع أو السوق الذي تعمل فيه المنظمة لأن الزبائن هم الغاية الأساسية لأية عملية تسويقية ، و قد يكتب هذا الموضوع أهمية مضاعفة في مجال التسويق الاخضر لأن حاجات الزبائن الخضر و رغباتهم تختلف أختلافا جذريا عن بقية الزبائن الآخرين ، لذلك فإن تحديدهم بشكل مسبق بينهم و بصورة جذرية في مساعدة الشركة على صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع حاجات و رغبات هؤلاء الزبائن و يؤدي في النتيجة إلى ارضائهم.

## 2-1 المجهزون Providers:

تواجه منظمات الأعمال مسألة أساسية يقدموا احتياجات الشركة و ان يتكيفوا مع أسلوبها في العمل فمن البديهي أن اعتماد المنظمة على موارد او مواد اولية بديلة تنسجم مع توجهاتها يجعلها تلجأ الى موردين جدد يتعاملون بتلك المواد لذى فان عملية البحث عن مصادر التجهيز البديلة و التأكد من توفرها مسألة اساسية و جوهرية للغاية، حيث ان عدم توفر المجهزين الملائمين سيكلف الشركة الكثير من الوقت و الجهد و المال في سبيل البحث عنهم حتى ان كانوا موجودين في الاسواق الخارجية.

3-1 السياسيون **Politicians**: لقد اصبحت المشكلات البيئية مجالا خصبا للحوادث و السجلات السياسية و لاسيما في الدول الغربية فحركات السلام الأخضر، و احزاب الخضر، بدأت تشن حروبا عنيفة على الشركات الصناعية من اجل دفعها نحو تغيير استراتيجياتها و بما ينسجم مع متطلبات البيئة و قد نال هذا التوجه قبولا عاما في تلك المجتمعات، ففي عموم اوربا و في ألمانيا على سبيل المثال يعد حزب الخضر شريكا مهما في الحكومة، و على العموم فإن ما يخصنا في هذا الموضوع هو ضرورة دراسة أثر التوجه الموجود في الدولة نحو اصدار تشريعات بيئية و وضع معايير خاصة بذلك و مدى تأثير التشريعات على استراتيجية الشركة التسويقية.

4-1 جماعات الضغط **Pressur groups**: هذا العامل ذو صلة مباشرة بالنقطة السابقة إلا أنه أكثر اتساعا ، إذا ان جماعات الضغط قد تشمل الى جانب الحركات السياسية ،على الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك و البيئة و في بعض الاحيان عن حقوق الحيوان.

و تحديد هذه الجماعات يعد أحد العوامل الأساس المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر إذ أن معرفة توجهات هذه الجماعات و الأمور التي تسعى نحو تحقيقها يساعد الشركات كثيرا في التعامل مع هذه الجماعات و كسبها إلى صفها.

1-5 المشكلات **Problems**: لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من الشركات في المجال البيئي و وصل المر في كثير من الأحيان حتى إلى الملاحقات القضائية و التي كلفت تلك الشركات مبالغ لتعويضات هائلة، فضلا إلى الأضرار البليغة التي لحقت بسمعتها.

لذلك فإنه على المختصين في أية شركة أن يدرسوا بعناية الأعمال ذلت الحساسية البيئية التي يقومون بها تحسبا للتعرض لأية مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل الشركة و خصوصا إذا علم ان هنالك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أية شركة ذات سمعة بيئية سيئة.

1-6 التنبؤات **Predictions**: مسألة التنبؤ ذات أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأنه يتوجب على الشركة دائما ان تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة، و بالتالي اتخاذ القرار في عدم الخوض او الاشتراك في ذلك المجال، و تكيف منتجاتها بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال الموارد الولية او الكائنات الحية.

### 2- العناصر الداخلية :

و هي مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل الشركة و كادرها و تكون ذات اثر مباشر في صياغة المزيج التسويقي الاخضر و هذه العوامل في :

### 2-1 المعلومات المقدمة **Providing information**:

لقد اصبحت المعلومات في هذا العصر احد المدخلات الاساسية التي لا غنى عنها في اية عملية ادارية و في مجال التسويق الاخضر تمثل المعلومات اهمية خاصة ، لأنه يتوجب على الشركة ان تراقب عن كثب و باستمرار القضايا الداخلية و الخارجية ذات صلة بأداء الشركة البيئي، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة ، و الاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه.

2-2 العمليات **Processes**: التسويق الاخضر يرتكز و بشكل كبير على اجراء تحولات جوهرية في العمليات الانتاجية داخل الشركة ، لكي تصبح تلك العمليات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر و المعتمدة على خفض الطاقة المستعملة ، و تقليل التلف و الضياع و استنزاف الموارد و

منع التلوث، و بالتالي فإن تقديم منتجات جديدة وفق مدخل التسويق الأخضر ، يتطلب نوعا من التغيير لتنسجم العمليات مع الأهداف و الغايات.

### 2-3 السياسات Policies:

ان التوجه البيئي يتطلب من الشركة ان تقوم بوضع سياسات و اجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز و مراقبة و تقييم الأداء البيئي للشركة و هذا ما قد يشير إلى ضرورة الذهاب أبعد من ذلك نحو تعديل الاستراتيجية الكلية للشركة ، لتنسجم مع الرؤية البيئية و تسيير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا الوجه.

### 2-4 الأفراد People:

يتطلب التسويق الأخضر توفر كفاءات إدارية و عاملين ذو مواصفات خاصة و إيمان عال بما تقوم به الشركة في مجال حماية البيئة و الحفاظ عليها، و السبب في ذلك يعود إلى أهمية الابداع في التسويق الأخضر لأن المنتجات المقدمة على وفق هذا المدخل تكون ذات مواصفات خاصة و متطورة و مكونات هذه المنتجات تحتاج إلى إبداع عال و معرفة متقدمة من أجل تعديلها و بما ينسجم مع ما هو مطلوب من خصائص البيئة.<sup>1</sup>

### ثالثا : التباين الموجود بين التسويق الأخضر و التسويق التقليدي

بالإضافة إلى الاختلاف الموجود بين المزيج التسويقي التقليدي المزيج الأخضر

تأسيسا على ما سبق ذكره من تعارف و مضامين للمزيج التسويقي التقليدي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع) و ما قبله من مضامين للمزيج التسويقي الأخضر فإن التساؤل الذي يمكن ان يثار و بشكل مشروع هو هل ان المزيج التسويقي الأخضر متماثل في أسسه و قواعده و توجهاته لما هو عملية في المزيج التسويق التقليدي ؟ ام ان هناك اختلاف ؟ و اذا ما كان فعلا هنالك اختلاف فما هو ذلك الاختلاف؟

<sup>1</sup> ثامر بكري (2009)، التسويق الاخضر، دار اليازوري، عمان، ص87.

ان الاجابة على هذا التساؤل تكمن في تحديد الهدف الرئيسي الذي يركز عليه كل من المزيجين فالتسويق التقليدي مثلا يركز على زيادة او نمو المبيعات و هذا التوجه قد أدى الى زيادة اللوم الموجه للعملية التسويقية بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة و استنزاف الموارد الطبيعية ، و كل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جدا و التركيز المبالغ به على رغبات الزبائن ،فضلا عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية.<sup>1</sup>

اما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام.

و على العكس من التسويق التقليدي فإن المسؤولية الاجتماعية و البيئية تؤدي دورا اساسيا في اعتبارات الشركات المتبنية لمدخل التسويق الاخضر ، جنبا الى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق و زيادة المبيعات ، و هكذا فان الشركة المتبنية لهذا المدخل سنحاول ان نميز و نعرف المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية و تبحث عن ايجاد بدائل للموارد المستنزفة بشكل كبير ، بالإضافة الى تركيزها على اختزال الطاقة المستخدمة في العملية الانتاجية ، و بناء على ذلك فان الشركات العاملة ضمن هذا الإطار تهتم عادة بالتركيز ضمن نطاقها بشكل عام على هذا التوجه في تحمل الشركة مسؤولية إضافية.

و من هنا فإنه تقع على عاتق الشركات ذات التوجه التسويقي الاخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال المنتجات التي تقدمها و الحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك المنتجات ، بحيث يستطيع الزبائن تبيان الفوائد المصاحبة من استخدام تلك المنتجات بالنسبة لهم او للبيئة بشكل عام أو في التأكد من تلك المنافع خصوصا ان كانت لديهم افكار و تصورات مسبقة عن هذا الموضوع.

و بناء على ما تقدم يمكن القول ان الاختلافات الاساسية بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الاخضر ، تتركز في الهدف المنشود منه ، اذا ان المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف أوسع و اشمل كونه يعمل على تحقيق اهداف بيئية و اجتماعية بالإضافة الى هدف التقليدي المتمثل بالنمو و زيادة المبيعات.

<sup>1</sup> ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الاخضر ، ص 257.

و هذا الاختلاف يقود الى تغييرات جوهرية في عدد من المجالات الاخرى و الجدول الآتي يقدم الاختلاف بين المزيجين<sup>1</sup>

الجدول رقم (1) الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر

المزيج التقليدي	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة و المجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات و زيادتها	الهدف
الحفاظ عليها و استخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة و تحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	ادوات المزيج
توجيه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات اثار السلبية على البيئة و المجتمع	الاستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن دون الاخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة	العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون و التعاضد مع الاطراف الاخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	الاستراتيجيات
سوق مستهدف و محدد بدقة و أبعاده الجغرافية ضيقة	في الغالب سوق الشامل متسع جغرافيا	السوق

المصدر : ثامر بكري (2012): استراتيجيات التسويق الاخضر ، مرجع سبق ذكره ، ص259.

<sup>1</sup> ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الاخضر، مرجع سبق ذكره ،ص258.



### المطلب الثالث : ابعاد التسويق الاخضر

يستند تطبيق منهج التسويق الاخضر الى اربعة ابعاد رئيسية كما يلي :

تقليل التلف و الضياع : ان التلوث او تقديم منتجات تالفة او غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة العمليات الانتاجية لذا اصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة او مخالفتها الصناعية.

توضيح العلاقة بين الكلفة و السعر : ان كل منتج يجب ان يعكس كلفته الحقيقية او ما يقارنها عند تحديد السعر الخاص به أو هذا يعني ان سعر السلعة يجب ان يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما ان هذه القيمة لا تعكس فقط كون ان هذه المنتجات لا تضر بالبيئة و انما تعكس الجانب الاخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة و حماية الموارد الطبيعية و ما تحويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث و التطوير.<sup>1</sup>

جعل التوجه البيئي امرا مريحا : لقد ادركت العديد من المنظمات ان التسويق الاخضر بشكل فرصة تسويقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية و لربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين و تحولهم التدريجي الى مستهلكين خضر و بالتالي سيكون هذا التوجه امرا مريحا و خاصة في المدى الطويل.

تغير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات: تتمثل في ان المنتجات الجديدة يجب ان تعتمد بشكل كبير على موارد اولية غير ضارة بالبيئة، و لا تستهلك الكثير من المواد بالاضافة الى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها لإعادة تفكيكها و الاستفادة منها مرة اخرى و لا تحتوي مواد ضارة او مؤذية، فضلا عن الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الاغلفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نجم عبود نجم ، البعد الاخضر للأعمال ، مؤسسة الوراق ، عمان، 2008 ، ص 241.

<sup>2</sup> peattie , K (1992) Green Marketing, 1st edn, longman group ltd,p 105.

و مما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الاخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية ،و المتمثلة في التالي :<sup>1</sup>

- 1- تناقص المواد الاولية في الطبيعة و خاصة الغير قابلة للتجديد.
- 2- الارتفاع المستمر في كلف الطاقة ،و قرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية ،مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.
- 3- تزايد معدلات التلوث البيئي مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية حيث اظهرت دراسة ان [42%] من المستهلكين في الولايات المتحدة على استعداد لدفع اسعارا للحصول على منتجات خضراء.
- 4- تغير دور الحكومات و زيادة وعيها البيئي و المتمثل في سن القوانين و التشريعات لحماية البيئة و تزايد الاصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا امنا للعيش لنا و للأجيال القادمة.

---

<sup>1</sup> ثامر البكري ،التسويق اسس و مفاهيم معاصرة ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ص252.

المبحث الثالث : استراتيجيات التسويق الأخضر

المطلب الأول : مفهوم استراتيجية التسويق الأخضر

يركز هذا المبحث على مفهوم الاستراتيجية التسويقية الخضراء و أبرز أنواعها ، إضافة الى العلاقة التي تربط المزيج التسويقي الأخضر بهذه الاستراتيجيات.

يتطلب من منظمات الأعمال في تعاملها مع مفهوم التسويق الأخضر ان يكون هناك بعد استراتيجي تعتبره مسار عمل مستقبلي في توجهها في التعامل مع الاسواق و المجتمع، و ينصب هذا البعد الاستراتيجي نحو تخضير أعمال الشركة عبر المنتجات التي تتعامل بها و الأنشطة المختلفة التي تقوم بها.

و هذا الأمر يتطلب من مدراء المنظمات من إعادة النظر بمجمل الأنظمة و العمليات و المنتجات التقليدية التي تقدمها لتكون خضراء إذا ما قررت ان تحتط استراتيجية خضراء في تعاملها و أنشطتها التسويقية، من اجل هذا يتطلب منها ان تعيد النظر فيما تمتلكه من قدرات لبناء استراتيجية تسويقية خضراء لقيادة السوق.

و يمكن ان تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها : "تطوير لرؤى المنظمة حول الاسواق التي تهتم بها و وضع الأهداف و تطويرها و إعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة و تستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف"<sup>1</sup>.

و من خلال تكييف هذا التعريف بما يتوافق مع التسويق الأخضر نستنتج الآتي :

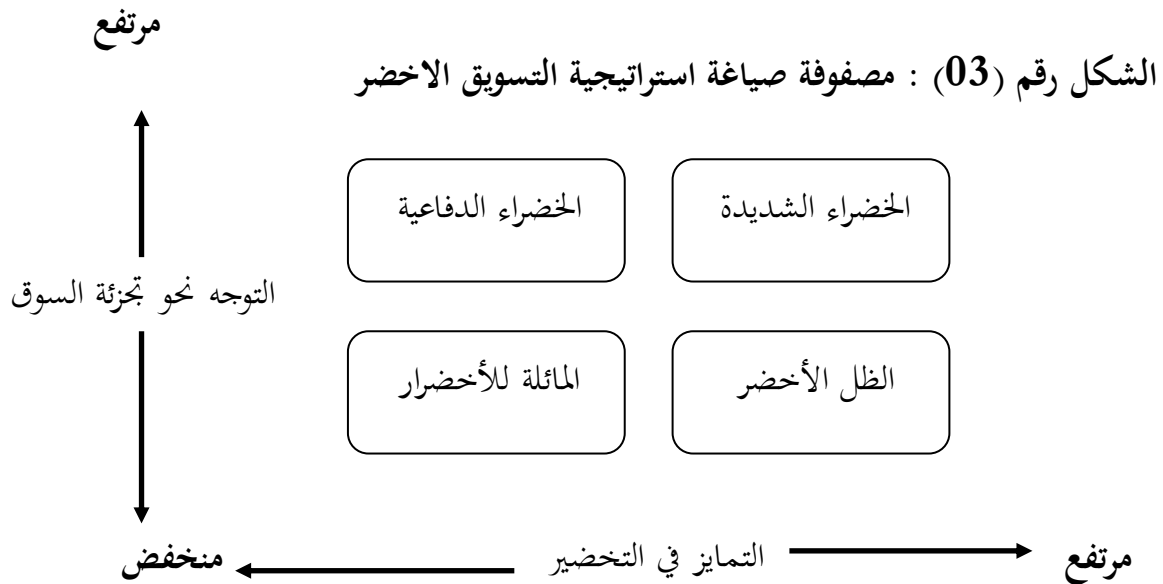
- كونها تطوير لرؤى و رسالة المنظمة المرتبطة مع البيئة العامة التي تعمل ضمنها و ذلك من خلال السعي لتحقيق الأهداف المطلوب إنجازها.
- خلق قيمة أكبر للزبون في السوق المستهدف التي تعمل بها و بما يتوافق مع توجهاتها البيئية و تفاعله مع مفردات الحياة اليومية.

<sup>1</sup> ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الاخضر ، مرجع سابق ، ص 14.

- خلق قيمة و مكانة للمنظمة في السوق سواء كان ذلك في ذهنية الزبون أو في الموقع التنافسي مع المنظمات الأخرى في ذات الصناعة.
- تأشير الترابط الوثيق ما بين استراتيجية التسويق و البيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع، و ما تعتمد عليه من توجه في تخضير أعمالها.

### المطلب الثاني : أنواع استراتيجيات التسويق الأخضر

إن لاستراتيجية التسويق الأخضر هدف واحد ألا و هو جعل المزيج التسويقي الأخضر يلبي حاجات و رغبات السوق المستهدف مع العلم بأن بيانات المستهلك المستهدف تقدم مساهمة قيمة في صنع القرار و يمثل ذلك المتطلبات الاقتصادية في تبني المؤسسة للتسويق الأخضر . و كان أول من وضع مصفوفة استراتيجية التسويق الأخضر "Ginsberg & Bloom" و التي شملت أربع استراتيجيات، و عرفها بانها: "خلق فرصة لابتكار الطرق التي تصنع الاختلاف و في نفس الوقت تحقيق نجاح الأعمال"<sup>1</sup> لقد أكد الباحثان أن استراتيجيات التسويق الأخضر هذه يجب أن تنشق على الأرجح من حجم السوق الأخضر في الصناعة، و تكون الشركات ذات قابلية لتمييز منتجاتها المبنية على الاخضرار، و الشكل الموالي يوضح مصفوفة الاستراتيجيات.



<sup>1</sup> Ginsberg Jill & Bloom Paul, choosing the right green marketing strategy, MIT Sloan management review, 2004.

المصدر: زكية مقري، علاقة سياسة المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، الجزائر، 2017، ص 12-249.

يتضح من المصفوفة بأنها تتكون من حدثيتين الاحداثية العمودية هي توجه الشركة نحو تجزئة السوق الأخضر و بدرجات مختلفة تمتد من المنخفض إلى المرتفع و الاحداثية الأفقية تمثل بدرجة توجه الشركة نحو التمايز في أعمالها و لتكون منتجاتها خضراء و هي أيضا بدرجات متفاوتة تمتد من المنخفض إلى المرتفع. و ينتج عن التقاء هاتين الاحداثيتين و بدرجتي الارتفاع و الانخفاض مصفوفة متكونة من أربعة خلايا و هي:<sup>1</sup>

#### أ- الخضراء الدفاعية **Defensive Green Strategy**:

تمثل هذه الاستراتيجية العلاقة بين توجه مرتفع نحو تجزئة السوق الخضراء و لكن بدرجة منخفضة من التمايز في توجهها الأخضر الاستراتيجية، لذلك فان تسميتها بالاستراتيجية الدفاعية ينبع من اعتمادها من قبل الشركة كإجراء احتياطي أو ردة فعل لمواجهة أزمة اقتصادية أو كارثة بيئية أو منافسة شديدة في السوق، و بالتالي فان إدارة التسويق تسعى إلى تحسين صورتها و مكانتها في ذهنية المستهلك من خلال تحسين المنتجات التي تتعامل بها قياسا بالمنتجات المقدمة من المنافسين عبر تجزئتها الدقيقة للسوق المستهدف. و بالتالي فإنها تسعى إلى غلق الفجوة الاستراتيجية الخضراء ما بين ما تقدمه من منتجات، و مع درجة و مستوى الرضا المتحقق من قبل المستهلكون الخضراء في السوق المستهدف.

#### ب- الاستراتيجية المائلة للاخضرار **Lean Green Strategy**:

تعتبر هذه الاستراتيجية عن توجه منخفض في تخضير الشركة لأعمالها و ما يقابلها من درجة منخفضة أيضا في توجهها نحو تجزئة السوق الأخضر. و لكن هذا لا يعني بأن الشركة لا تعتمد استراتيجية خضراء في

<sup>1</sup> Haofu Fan & Lin Zeng « Implementation of Green Marketing Strategy in China Astudy of the Green Food Industry » Master Thesis in Business Administration, university of Gavel Sweden, june 2001, P19.

عملها، و لكن هذه الاستراتيجية ترتبط إلى حد كبير في سعة أعمال الشركة و توجهها نحو السوق الشامل أكثر من السوق الجزأ، كما هو حال في شركة كوكاكولا التي تنفق مبالغ كبيرة نسبيا في مجال إعادة التدوير و تسعى لأن تكون عبواتها المستخدمة في منتجاتها المقدمة المعدنية أو البلاستيكية أكثر ملائمة للبيئة. و اعتمادا هذه الاستراتيجية ينطلق من التوجه نحو تخفيض التكاليف التي تتحملها الشركة، و ما يقابلها من سعي نحو تطوير منتجاتها لأن تكون أكثر قربا لصداقة البيئة. و لذلك تم تسميتها مجازا بالاستراتيجية المائلة للخضرة ، أي انا تسعى لأن تكون خضراء.

### ج- الاستراتيجية شديدة الخضرة **Extreme Green Strategy**:

تسميتها تدل على كونها تمثل توجه اخضر صارم في عمل الشركة في منتجاتها التي تقدمها أو في تعاملها مع البيئة الطبيعية ، لذلك فإنها تمثل التقاء التوجه المرتفع نحو تجزئة السوق الأخضر مع توجه متمايز نحو تخضير أعمالها و منطلقة في ذلك من فلسفة المسؤولية الاجتماعية التي تحملها إدارة الشركة. و النظر إلى الشركة بكونها بمثابة مواطن و جزء من المجتمع، لذلك فإن هذه الاستراتيجية تمثل تكامل في توجه الشركة نحو القضايا البيئية التي تم المجتمع و مختلف المراحل لدورة حياة المنتج. فضلا عن كونها تركز على إدارة الجودة البيئية الشاملة في عملها و منتجاتها التي تقدمها و التي تعني:

- أن يتم التعامل مع المنتجات المقدمة و عمليات التعبئة و الانتاج بشكل سليم و متوافق مع العاملين، المستهلكين ، و البيئة.
- منع أي تأثير سالب يمكن أ، يتحقق من المنتج تجاه البيئة ، و هذا ما يمتد إلى عمليات التغليف ، التوزيع التصنيع ، و حتى إعادة التدوير.
- التعامل مع المستهلك على مبدأ كونه دائما على حق في عمليات الشراء و ذلك لإشباع حاجاته و أن يكون ذلك متوافقا مع توجهه البيئي و رغبته في العيش في بيئة آمنة و نظيفة.
- الشركة تعمل على تطبيق سلسلة القيمة و أن كل ما يمكن ان يقدم للمستهلك لابد أن يمر عبر سلسلة عمليات مدروسة نتائجها.
- القاعدة الأساسية لهذه الاستراتيجية و في تطبيق إدارة الجودة البيئية الشاملة هي تحقيق التطوير أو التحسين المستمر سواء كان ذلك في جودة المنتج أو في أداء العاملين.

## د- استراتيجية الظل الأخضر Shade Green Strategy:

تتمثل في توجه متميز في تخضير الشركة لأعمالها و لكن يقابله توجه منخفض نحو تجزئة السوق الأخضر، و تقوم هذه الاستراتيجية على انجاز الأعمال الملائمة للبيئة و التي تلعب الالتزامات المالية تأثيرا كبيرا على توجهها التسويقي الأخضر للأمد البعيد، و لذلك فان التسمية المرادفة لهذه الاستراتيجية هو "استراتيجية الاستثمار الأخضر طويل الامد" و منطلقة من القول بان التسويق الاخضر هو فرصة نحو الابداع و تطوير الرضا لدى المستهلك عن المنتجات التي تقدم له، و عبر استخدام تكنولوجيا متقدمة لتحقيق الميزة التنافسية. و لا يكون الهدف من اعتماد هذه الاستراتيجية هو تحقيق الارباح فحسب، بل أنها تعبر عن حالة التمييز التي تكون بها الشركة عبر منتجاتها المقدمة قياسا بغيرها من المنافسين. و هذا ما فعلته تحديدا شركة تويوتا Toyota في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية الخضراء عبر سيارتها ذات العلامة Prius الصديقة للبيئة و التي بدأت بإنتاجها منذ عام 2000 في السوق الامريكية، حيث صممت لأن يكون استهلاكها من البنزين أقل ما يمكن و أقل و قتا في عمليات الاحتراق داخل المحرك. و بالتالي اقل ضررا في البيئة. لذلك فان الترويج لهذا المنتج الأخضر سيكون ملموسا و بشكل حقيقي أمام المستخدمين لها قياسا بغيرها من أنواع السيارات التقليدية.

### المطلب الثالث : علاقة المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر

يتوجب على المؤسسات مراعاة الحجم للسوق الايكولوجي في الصناعة المعنية فضلا عن قدرات التمييز للمنتجات الخضراء الخاصة بالمنافسين قبل اختيار إستراتيجية التسويق الأخضر حسب المصفوفة. فالإستراتيجية المائلة للإخضرار تتجسد في محاولة اخذ موقع الشركات المواطنة بالتركيز على الإعلانات و ترويج الادعاءات البيئية، أما الخضراء الدفاعية تستعمل عادة التسويق الأخضر كإجراء احتياطي أو استجابة لازمة أو لمنافس معين، الظل الأخضر يستعمل الاخضرار كفرصة لتنمية ميزة تنافسية كمصدر لإرضاء حاجات جديدة، أما الخضراء الشديدة فهو يقدم قيم شاملة، إن الانشغالات البيئية مدججة في المؤسسة

حسب دورة حياة المنتج، و الأدوات التسويقية المستعملة ، و الجدول التالي يوضح العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر و استراتيجيات التسويق الأخضر:<sup>1</sup>

الجدول رقم (2) : العلاقة بين التسويق الأخضر و استراتيجيات التسويق الأخضر

المزيج التسويقي الاستراتيجية	المنتج	السعر	المكان	الترويج
الخضراء الدفاعية	×			×
المائلة للإخضرار	×			×
الخضراء الشديدة	×	×		×
الظل الأخضر	×	×	×	×

Source : A new Framwork : Make Green Marketing Strategy go with Competitve Strategy , Chun-Shuo Chen ,Ph D student of National Taipi University, Taiwan P3.

و حسب نظرية Ginsberg & Bloom ، يمكن التعرف على الاختلافات بين الاستراتيجيات الأربع للتسويق الأخضر من خلال النظر إلى استعمالات عناصر المزيج التسويقي في كل استراتيجية ، و تعتبر هذه المصنوفة وسيلة ذات منفعة ، و المؤسسات تستعمل الاستراتيجيات لإدماج التسويق الأخضر في مخططات التسويق ، لكن هذا لا يكفي لتعميم النتائج.

إن الإستراتيجية المائلة للإخضرار تركز على المنتج بما في ذلك فكرة المنتج ، تطور عملية الإنتاج. و تقحم إستراتيجية الخضراء الدفاعية عنصر الترويج فضلا عن المنتج باستعمال الترويج كأسلوب للاستجابة و الدفاع مع العلاقات العامة، و بالنسبة لإستراتيجية الظل الأخضر فهي تلقي بظلالها على تسعير المنتجات و الترويج أثناء جذبها للزبائن. أما إستراتيجية شديدة الخضرة أو المفرطة فتلقي الإخضرار على كل العناصر مع اختيار قناة التوزيع.

<sup>1</sup> Ginsberg J M & Bloom P.N (2004) Choosing the right green marketing strategy, MIT Sloan Management Review, 46 (1), pp 79-84.



خلاصة الفصل :

تناول هذا الفصل الاطار النظري لموضوع التسويق الأخضر في المنشآت الصناعية و الذي اشتمل على عرض الاتجاهات الحديثة في مجال الأداء التسويقي و ذلك من خلال مراجعة الأدب الإداري حول هذا الموضوع لتحديد مفهوم التسويق و أهميته و وظائفه بالإضافة إلى ذلك تم التعرف على مفهوم التسويق الأخضر و موضحين أيعاده و أسباب ظهوره كما تم التعرف على عناصر المزيج التسويقي و توضيح الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر ثم انتقل الباحث لعرض مفهوم استراتيجية التسويق الأخضر و أنواعه و علاقة المزيج التسويقي الاخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر.

# الفصل الثاني:

## سلوك المستهلك

✓ المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

✓ المبحث الثاني : مراحل اتخاذ قرار الشراء

✓ المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

### الفصل الثاني :سلوك المستهلك

تمهيد:

حتى الوقت القريب لم يكن للمستهلك الدور الحقيقي في رسم السياسات و الاستراتيجيات التسويقية التي كانت تركز على الخصائص المادية للسلعة ، المركز المالي للمنظمة ، و العوامل الديمغرافية الخاصة بالأفراد ، مهمة بذلك دراسة المستهلك و الاهتمام بمختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته الشرائية.

لكن و مع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة ، و ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة أدركت المنظمات قيمة المستهلك و أهميته كأساس للنجاح في تحقيق أهدافها.

فأصبح بشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة ، و نقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية.

و مما لا شك فيه ان دراسة المستهلك و سلوكه تعتبر من المهام الصعبة و المعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام ، و إدارة التسويق بوجه خاص ، نظر للتباين الموجود بين الافراد في التفكير و الاعتقادات و السلوك و الاتجاهات ، التي تتغير في الشخص ذاته و من وقت لآخر.

و حتى تتمكن المنظمة من الوصول الى المستهلك الذي يمثل ملك السوق و تنجح في استمالة تعامله معها فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية تتنوع بتنوع عناصر المزيج التسويقي المختلفة من بينها و أهمها الأسلوب الترويجي الذي يساهم في توصيل المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشتريين المرتقبين و العمل على اقناعهم بشرائها.

و للتعلم أكثر في الموضوع و دراسة مختلف جوانبه ، قمنا بتقديم مفهوم سلوك المستهلك و مراحل اتخاذ شرائي و العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

### المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

ان دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل و البسيط بل انه عملية صعبة و معقدة بسبب ان الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم ، و هذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك هو عدم معرفة المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحكمهم عند شراء منتج ما او عدم شرائه.

#### أولاً : تعريف السلوك

السلوك هو الموضوع الأساسي لعلم النفس و هو يعني نشاط الإنسان في تفاعله مع البيئة المحيطة به ليتمكن من التكيف معهما و السلوك يتضمن ما هو ظاهر و يمكن ملاحظة و أيضا ما هو كا من داخل الفرد و لا يمكن ملاحظته مثل التفكير التخيل و التذكر.<sup>1</sup>

و يمكن تعريف السلوك بأنه ردود أفعال داخلية أو خارجية تصدر عن الفرد ردا على المنبهات أو منيرات داخلية أو خارجية أيضا و السلوك الانساني السابق لا يكون دون دافع أو سبب من ورائه ، سواء كان هذا السبب واضعا للآخرين و للفرد نفسه أو غير واضح.<sup>2</sup>

#### ثانياً : تعريف المستهلك

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستهلك السلعة او الخدمة، و من وجهة نظر التسويقية المستهلك هو محور أساسي لكل ما يتم انتاجه او توزيعه او تستخدم مصطلح المستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> www.acc4arab.com

<sup>2</sup> مروان عبد الرزاق، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره ، ص26.

<sup>3</sup> احمد الغدير و شاد الساعد ، سلوك المستهلك (مدخل متكامل) ، دار الزهران للنشر ، عمان الأردن ، 1997 ، ص 6.

1- المستهلك الفردي :

المستهلك الفرد هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستعمال الشخصي او الاستهلاك العائلي او تستهلك من طرف فرد من العائلة او تقديمها كهدية لصديق.

2- المستهلك الصناعي (المنظمات) :

هي الوحدات التي تقوم بانتاج السلع او تقديم خدمات ، و يكون الدافع لشراء هنا هو الاعادة الانتاج او اعادة البيع.

ثالثا : تعريف سلوك المستهلك

تعددت تعاريف سلوك عندما يقوم بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة او الخدمة التي تشبع حاجاتهم.<sup>1</sup> و يتمثل هذا السلوك في عملية اتخاذ قرار الشراء من خلال توجيه الموارد المتاحة له من وقت و مال و جهد لهذا يسعى رجل التسويق لتسهيل عملية الشراء من خلال تقديم سلع و خدمات مناسبة للمستهلك كما يعرف "تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء ، و استخدام السلع و الخدمات ، و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"<sup>2</sup> و يتمثل هذا السلوك من تصرفات الأفراد و كيف و لماذا يتخذ هذا الأخير قراراته الشرائية السلع و الخدمات إلا أنه هناك عوامل اخرى تدخل في دراسة هذا السلوك كمعرفة دوافع السلوك و الشعور ما بعد الشراء.

حسب محمد صالح المؤذن فإن سلوك المستهلك يعرف جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير مباشرة التي يقوم المستهلكون بها في سبيل الحصول على السلطة في مكان معين و في وقت محدد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عباي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 16.

<sup>2</sup> Peter Jand olsen. J « consumer becharvior and marketing strategy” edition usa (2004) megraw, Hill (tx) ;7lh.p11.

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002 ، ص 52.

حسب عبد الفتاح محمد سعيد ، فقد عرف سلوك المستهلك على أنه : الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على السلع و التي تتضمن قرارات الشراء.<sup>1</sup>

حسب محمد ابراهيم عبيدات : فبعرف سلوك المستهلك على أنه ذلك التصرف الذي يبرره المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع و التي يتوقع أنها تشبع رغباته حسب امكانياته الشرائية المتاحة.<sup>2</sup>

اذن مجمل هذه التعاريف تدور فكرة واحدة و هي ان سلوك المستهلك عبارة عن تصرفات الافراد و التي يقومون بها في سبيل الحصول على السلع تلبي حاجاتهم و رغباتهم بما يتناسب و قدراتهم الشرائية و كذلك البدائل من السلع المتاحة في السوق.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث : أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

لقد تطور جعل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل و ذلك نتيجة أسباب كثيرة و عوامل عديدة أهمها ما يلي:<sup>4</sup>

#### 1- قصر دورة حياة المنتج:

يقدم في الأسواق اليوم العديد من المنتجات التي غالباً ما تكون معدلة أو جديدة تطرح لأول مرة في السوق و الذي يلاقي النجاح منها فقط تلك المنتجات التي اعتمدت على دراسات وافية و دقيقة و موافقة لحاجات و أذواق المستهلكين المتحددة و امكانياتهم الشرائية أما الأغلبية من السلع المقدمة فإنها تلاقي نسب عالية من الفشل في مراحلها الأولى بسبب القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> عبد الفتاح محمد سعيد، إدارة التسويق ، بدون طبعة ، دار الجامعية ، 1984 ، ص 49.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي" ، دار المستقبل ، للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1989 ، ص 123.

<sup>3</sup> محمد جاسم محمد الصميدي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار همدان للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1999 ، ص 48.

<sup>4</sup>

2- تزايد عدد الخدمة و تنوعها :

ان خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم و أذواقهم.

3- تقدم الأساليب الاحصائية :

أدى تقدم الأساليب الاحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

4- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

ادى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون.

ثانيا : أهداف دراسة سلوك المستهلك

يمكن دراسة سلوك المستهلك حسب مقاربتين أساسيين و هما :

- المقاربة الوصفية (L'approche descriptive)

- المقاربة التفسيرية (L'approche explicative)

اللتان تعتبران في نفس الوقت مختلفتان و متكاملتان ، المقاربة الوصفية تقوم بدراسة الأفعال (أين المستهلك ؟ ماذا يستهلك؟ بأي كمية في اي ظروف ، من أين يشتري...؟)

بينما تقوم المقاربة ، التفسيرية أساسا على دراسة الأسباب ، لماذا هذا المستهلك بالذات يتصرف بهذه الطريقة ؟ و سنحاول فيما يلي تعريف المقاربتين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Denis Darpy Pierre Volle Le comportement du consommateur (Concepts et outils) , ed Dunod , Paris , 2003 , P14.

## 1- المقاربة الوصفية :

تقوم المقاربة الوصفية أساسا على دراسة عدد من الوقائع و الأحداث التي تنتج عن سلوك الاستهلاك الكلي أو الجزئي ، فبالنسبة لمؤسسة ما قاعدة المعلومات مجموعة و معرفة عن طريق مؤشرات متبعة (الكمية بالحدات أو بالقيمة ، تواتر الشراء... إلخ) و عن طريق مستوى الاندماج بالنسبة ، السلع أو الخدمات (العائلة ، المجموعة ، القطاع ، العلامة ، الرمز... إلخ) أو حتى عن طريق وحدة الزمن (السنة ، الشهر ، الأسبوع ، أو اليوم... إلخ) أو عن طريق مستوى الاندماج للمستهلكين (الشعب ، القطاع ، البيت ، أو الفرد... إلخ)

كما أن المقاربة الوصفية الجزئية في تلك التي تعتمد عليها معاهد البحث ، و تقوم أساسا على اختيار عينة من المستهلكين و دراسة سلوكياتهم الشرائية ، بينما المؤسسات الحكومية (وزارة الاقتصاد و المالية) في دراستها لسلوك المستهلكين تعتمد على المقاربة الوصفية الكلية بحيث تسمح هذه المقاربة بمعرفة ملايين السلوكيات في فترة قصيرة.

## 2- المقاربة التفسيرية :

تقوم المقاربة التحليلية أساسا على دراسة الدوافع المؤثرة ، على سلوك المستهلك (السلوك الاستهلاكي) و يمكننا بطريقة عادية ترتيب عدة أسباب ممكنة ، و ذلك على شكل فرضيات حديثة و التي يقيم علينا اختيارها لصحتها<sup>1</sup>

كما يمكن تقسيم كل من هذه التفسيرات إلى مجموعات أكبر تربط بين كل مجموعة و أخرى روابط قوية بصفة أكثر اختصار أو وضوح ، دراسة سلوك المستهلك من الممكن أن تركز على مقاربتين أساسيتين:

2-1- المقاربة الوصفية : و التي تقوم على التعريف بفعل الاستهلاك بحد ذاته سواء كان بطريقة كمية أو كيفية.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص 60.



2-2- المقارنة التحليلية: و تقوم على دراسة و دوافع الفعل الاستهلاكي، ولا تتركز على دراسة الفعل في حد ذاته .

بالإضافة إلى ما سبق الإشارة إليه فإن المقارنة الوضعية تعتبر أكثر واقعية بالمقارنة مع المقارنة التحليلية التي تهتم بالجانب النظري فعدد الحلول و التفسيرات المنتهية في الحالة الوصفية بينما تعتبر لا منتهية في المقارنة الثانية.

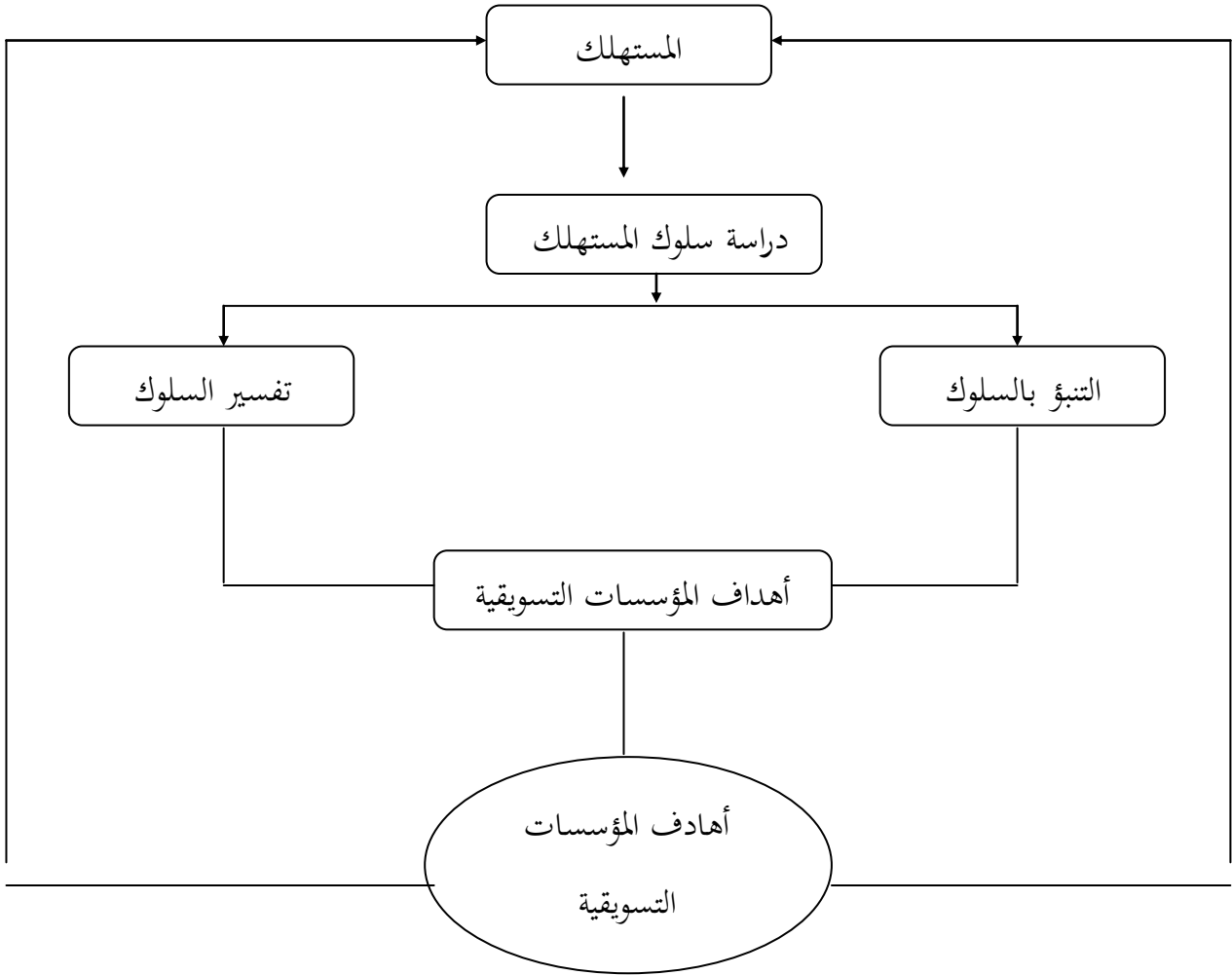
- عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين و معرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.

- تمثل دراسة المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكاناتها المادية ..... بما يخدم مصالح المستهلك على السواء.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> سلوى العوادي، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص17.

يوضح الشكل رقم (4) أهمية دراسة سلوك المستهلك.



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره ص 65.

### المطلب الثاني: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك :

- إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين و الطالبين الباحثين و رجال التسويق، وتمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك :

### 1-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التصرف في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا و كيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.<sup>1</sup>

### 2-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحثين:

تفيد دراسة سلوك المستهلك للباحثين في فهم معين بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي مجتمعة على تأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك الإنساني العام.

لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين ،و أخيراً تساعدهم على فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكين سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.<sup>2</sup>

3- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات و رغبات و أذواق قدرات المستهلكين الشرائية ،إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم مع الاشكال الجغرافي للمستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين من سعر و الجودة و خصائص السلع و الخدمات عن طريق الإعلان و عناصر المزيج الترويجي الأخرى.<sup>3</sup>

4- إن دراسة ثقافة المستهلكين ( الدين ،اللغة ،العادات ،و التقاليد ،القيم... إلخ ) تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك ،مدخل الإعلان ،جامعة عمان الأهلين ،2006 ص 58.

<sup>2</sup> عاكف يوسف زيادات سلوك المستهلك ،الطبعة الأولى ،زمزم ناشرون و موزعون ،2014 ،ص 25.

<sup>3</sup> محمد عبيدات ،سلوك المستهلك ،مدخل كمي استراتيجي ،دار المستقبل للنشر و التوزيع ،الأردن ،1998 ،ص 04.

<sup>4</sup> سلوى العوادي ،الإعلان و سلوك المستهلك ،دار النهضة العربية ،القاهرة ،مصر ،2006 ص 17.

5- كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياستها و تضع استراتيجياتها التسويقية بما ينفق و يدعم هذه الدوافع الشرائية ، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الإيجابية في إنتاجها للسلع و الخدمات و تفادي الاتجاهات السلبية ، كما يمكنها تغير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية و محاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.

### المبحث الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي:

#### 1- ظهور المشكلة:

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء ، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية ، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به <sup>1</sup>.

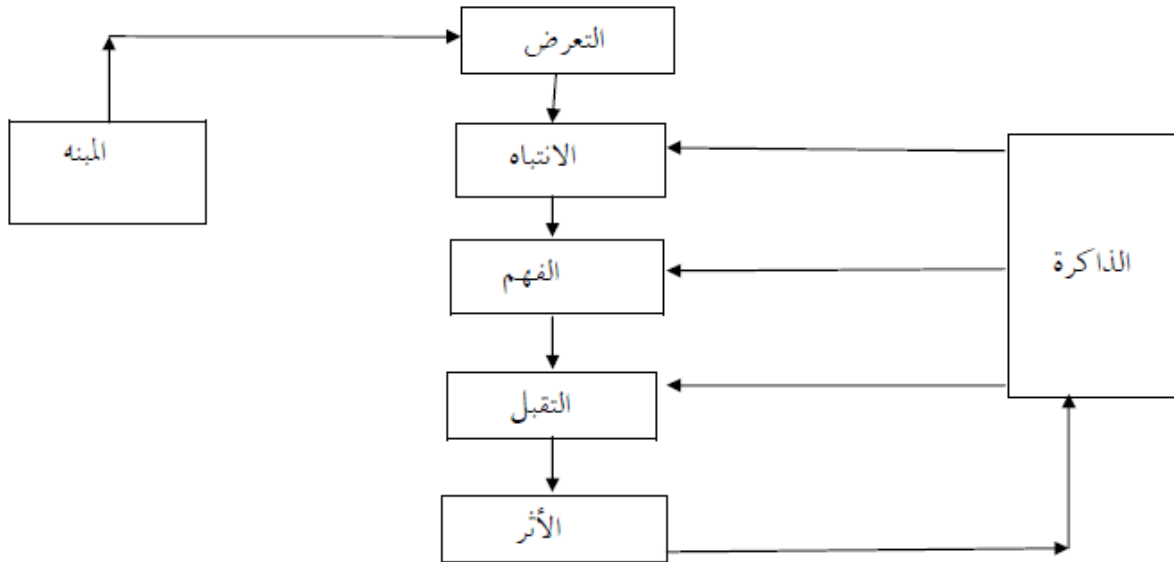
#### 2- البحث عن المعلومات:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا و عيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، و يتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الإعلام و بعد تعرض الفرد للمنبه يشترع في تحليله من اجل البدا في عملية التقييم و تدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياًة للاستعمال و بعدها مرحلة الأثر و التخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة و يعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية(المنبه) ،ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل الموالي:

---

<sup>1</sup> Kotler et Bernard Dubois – marketing management- 11 édition-Pearson éducation paris – 2004 –p 215

الشكل رقم (5) : طرق البحث تلقي المعلومة



Source : Eric Venette, marketing fondamental,4 tirage, edition Eyrolles,1996,p46.

و للمعلومة عدة مصادر نذكر منها<sup>1</sup>:

- المصادر الشخصية :تتمثل في العائلة،الأصدقاء،الجيران...الخ.
- المصادر التجارية :تتمثل في الإشهار، مواقع الانترنت، البائعون، الغلاف...الخ.
- المصادر العامة :تتمثل في الجرائد، المجالات،الكتالوجات...الخ.
- المصادر المرتبطة بالتجربة :تتمثل في الامتحانات،الاستهلاك،...الخ .

<sup>1</sup> Kotler et autres : Marketing Management, op-cité ,p 229.

و تختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج و خصوصيات الفرد في حد ذاته و عموما تعتبر المصادر التجارية هي التي تمد الفرد بأكثر عدد من المعلومات ، و تبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل و التي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

### 3- مرحلة المفاضلة بين البدائل:

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى ، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج و تنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي:<sup>1</sup>

- الخطوة الأولى :تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- الخطوة الثانية :تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
- الخطوة الثالثة :في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و بالتالي يبقى نسبيا.

وتوجد العديد من النماذج التي اهتمت بطريقة تقييم البدائل نذكر فيمايلي واحد منها، يعتمد هذا النموذج على ثلاثة قواعد أساسية<sup>2</sup>:

### ✓ قاعدة التعويض Règle compensatoire

حسب هذه القاعدة يقيم المستهلك كل علامة وفقا لقائمة المعايير المتوفرة لديه حيث تتحصل في الأخير كل علامة على سلسلة من النقاط التي تجمع لتعطي في الأخير العلامة النهائية و يعتمد الشراء في هذه الحالة على أكبر نقطة.

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي :سلوك المستهلك، الطبعة الثانية ، مكتبة عين الشمس ، مصر 1998 ، ص 35-36

<sup>2</sup> Eric Venette , marketing fondamental, collection gestion,Eyrolles1996, pp 52-53

بقاعدة التعويض لان حصول علامة ما على نقطة سيئة في معيار من المعايير قد يغطي بحصولها على علامة جيدة في معيار آخر.

### ✓ قاعدة ليكسيكوغرافيك Règle lexicographique

حسب هذه القاعدة فان العلامة المختارة هي تلك العلامة التي تحصل على أفضل نقطة في المعيار الذي يعتبر الأهم حسب وجهة نظر المستهلك و في حالة حدوث تعادل بين علامتين يعتمد المستهلك على المعيار الثاني و هكذا.

### ✓ قاعدة Règle conjonctive

حسب هذه القاعدة نفترض أن للمستهلك حد أدنى يجب أن تصل إليه العلامة كي يقوم باختيارها ، و بالتالي فان العلامة المختارة هي تلك التي لم تحصل على علامة اقصائية.

و منه فان عملية تقييم البدائل ليست بالعمل الهين في تختلف من مستهلك إلى آخر كل واحد حسب حاجاته و رغباته.

### 4- قرار الشراء :

بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه و بالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه و يأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع ، الكمية ، كيفية التسديد و غيرها.

يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك أثناء عملية الشراء على نوعية القرار المتخذ و بين هذه التأثيرات نذكر:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Gilles Marion , Anti manuel de marketing, quatrième édition, 2eme tirage , paris, 2006, pp 161 -164



#### 1-4 العوامل الجوية:

يتأثر المستهلك أثناء شرائه بالفصل بالشهر الذي يتواجد فيه بالأيام بالعطل... الخ ففي فصل الشتاء مثلا يقوم المستهلك بشراء ملابس خاصة هذا الفصل و لا يشتري ملابس تخص فصل الصيف في فصل الشتاء و هكذا.

#### 2-4 شروط الاستعمال:

نقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج حيث تلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار المستهلك فعلى سبيل المثال سفر شخص ما إلى مكان ما سواء كان سفر لغرض شخصي أو للعمل نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل و كذا نوعية الإقامة.

#### 3-4 العوامل البيئية للمحل **les facteurs sensoriel**:

يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك الفرد فالديكور، نوعية الإضاءة، الألوان و غيرها تؤثر في نفسية المستهلك فهو يجلب المستهلك و يخلق له الجو الملائم و المريح، حيث أظهرت الأبحاث و الدراسات أن العوامل البيئية للمحل ذات أهمية كبير لكونها تساهم بشكل كبير في توجيه قرار الشراء.

#### 4-4 العوامل الإنسانية **L'environnement humain**:

العوامل الإنسانية أو ما يعرف بالمحيط الإنساني هو تلك الحالة التي يكون فيها الفرد أثناء عملية التسوق هل يكون لوحده أو يكون مصحوب بأهله أو أصدقائه فنوعية الصحبة ذات تأثير كبير في نوعية القرار الذي سوف يتخذ.

#### 5-4 الحالة الأولية **L'état initial**:

هي الحالة النفسية للمستهلك في بداية عملية الشراء و التي ستؤثر على نوعية القرار إما بطريقة ايجابية أو سلبية و نظرا للتأثير الكبير الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على قرار الشراء تظهر أهمية التحكم فيها و التي نلخصها من ناحيتين أساسيتين:

-من الناحية الإستراتيجية:

التحكم في هذه العوامل يمكن من تسهيل عملية تقسيم السوق إلى مقاطعات عن طريق إبراز العوامل الرئيسية التي تسهل كل من عملية تقسيم السوق و توضيح الإستراتيجية الواجب إتباعها من اجل موقعة المنتج في السوق.

-من الناحية العملية:

تسمح بخلق وتهيئة المحيط الملائم الذي يرتاح فيه المستهلك و الذي يجعله في حالة رضا مما يمكن من كسب ولائه.

5- سلوك ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء و هناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

-حالة الرضا:

في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة و تستخدم في الشراء القادم.

-حالة عدم الرضا:

في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فان المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن و لكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج ثناء عملية الشراء الموالية.

### المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التسويقيين ، و قد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة ، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة فلسفة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي و مختلف المؤثرات التي لها الدور الفعال في التأثير عليه.

#### المطلب الأول : العوامل النفسية :

يمكن ايجاز العوامل النفسية في العناصر التالية : الحاجات ، الدوافع ، الإدراك ، التعلم ، المعتقدات و المواقف.

#### أولا : الحاجة

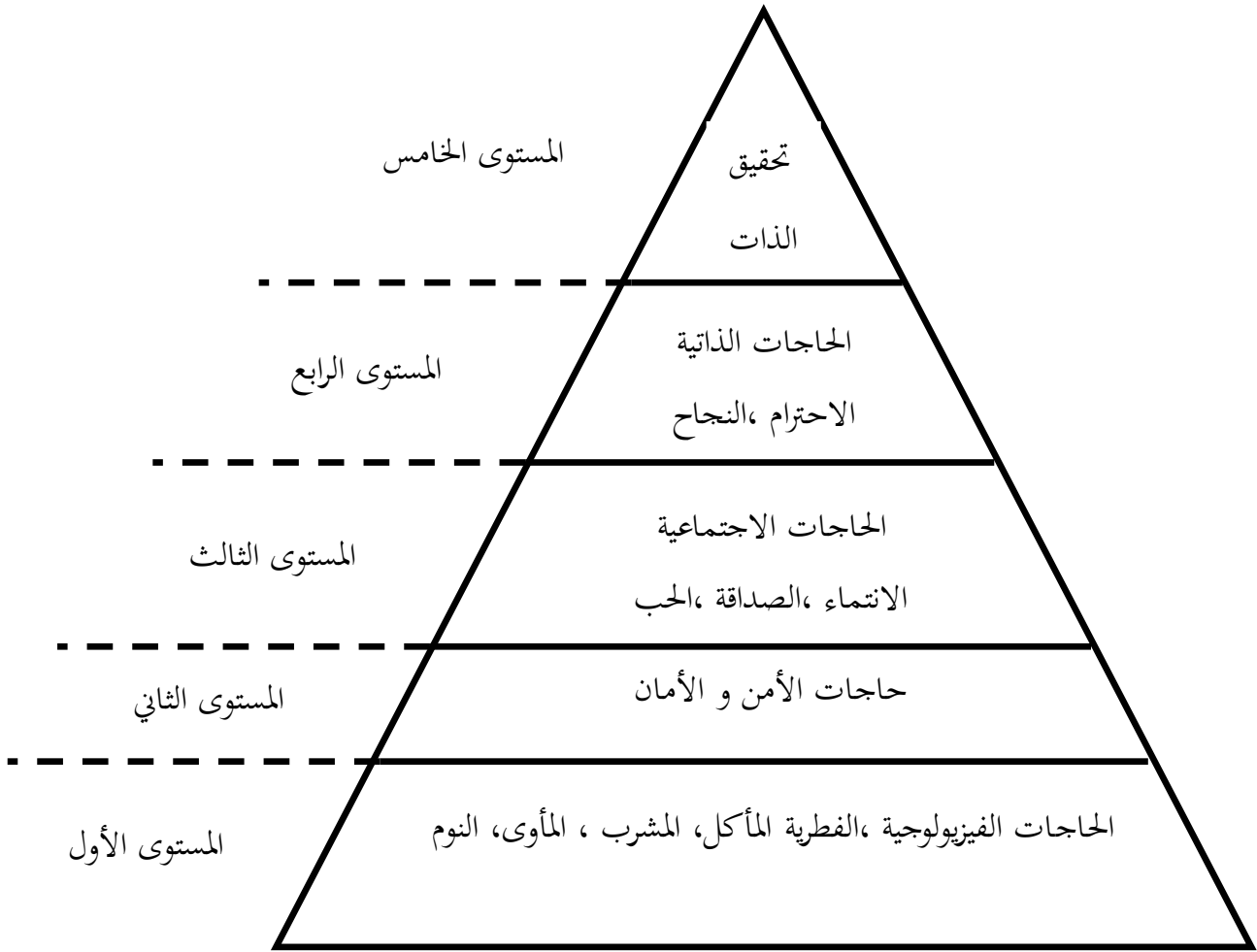
"هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص و العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة"<sup>1</sup>

يتضح من هذا التعريف أم الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد و السعي نحو اتساعه و تحقيق التوازن المطلوب.

و قد قام ابرهام ماسلو بتقسيم الحاجات إلى خمسة أنواع موضحة في الشكل الموالي :

<sup>1</sup> ماهر أحمد ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1998 ، 181.

الشكل رقم (6) هرم ماسلو للحاجات الاساسية



المصدر : بتصريف

وقد اهتم ماسلو بتسلسل الحاجات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى و في رأيه أن الأفراد يسعون إلى اشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل اتساعها في المستويات العليا.

الاستعانة ب:

Demeur Claude : Marketing Dolloz, Paris France 5<sup>ème</sup> edition,

2005,p32.

ثانيا : الدوافع

يعرف الدافع هي أنه "القوة المحركة الكامنة في الافراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، و تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي او انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، و التي تؤدي إلى حالات من التوتر<sup>1</sup> تدفعهم إلى محاولة اشباع تلك الحاجات ،مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات و لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي.

و تقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها :

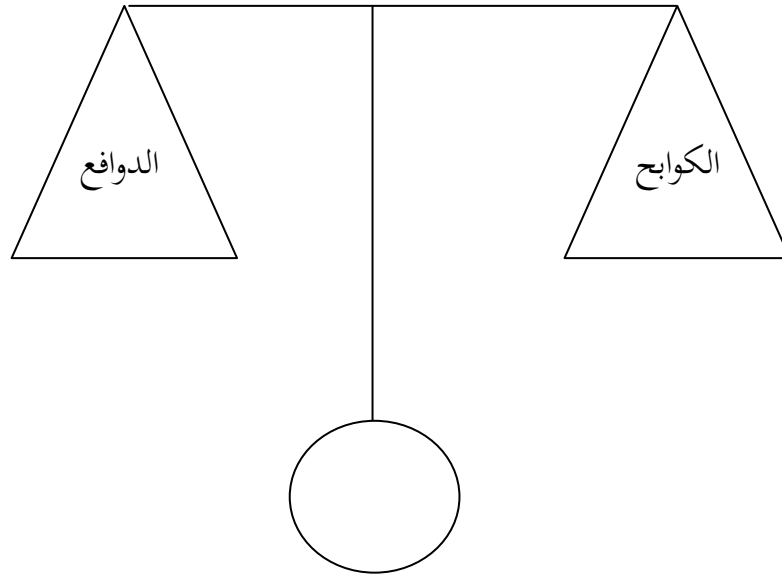
- 1- التقسيم الأول : وفيه قسم الدوافع إلى ما يلي:
  - دوافع أولية : في القوى التي تحرك الفرد باتجاه اشباع الحاجات الفيزيولوجية له.
  - دوافع ثانوية : و هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان ، الحاجات الاجتماعية ،الحاجات الذاتية و تحقيق الذات.
- 2- التقسيم الثاني : و يشمل نوعين من الدوافع هما :<sup>2</sup>
  - الدوافع العاطفية : في القوى التي تدفع المستهلك إلى المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية ،بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها أو أنه يشتريها بمجرد ابحاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة ،بذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويا أو بدون تفكير أو دراسة او لمجرد التقليد و حب الظهور.
  - الدوافع العقلية (الرشيدة) : في القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي و مدروس و القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي و تفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا و الإشباع المطلوب.

و يرى بعض المختصون في علم النفس و التسويق بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع و الكوابح،و الشكل التالي يوضح ذلك.

<sup>1</sup> عبيدات محمد ابراهيم : سلوك المستهلك (منهل استراتيجي)،دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2008 ، ص76.

<sup>2</sup> عبيدات محمد ابراهيم ، مبادئ التسويق ،دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثالثة ، 1999 ، ص107.

## الشكل رقم (7) : الصراع بين الدوافع و الكوابح



La source : Camille Debourg–Marie : pratique de marketing, Bert ,  
Paris,France 2<sup>ème</sup> édition,2002,p22.

فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح، فإن المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي ، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح و الضغوط الاقتصادية و الاجتماعية المختلفة ، فان هذا سيؤدي إلى نزول كفة الكوابح عن الدوافع ، و من ثم اتخاذ قرار عدم الشراء.

## ثالثا : الادراك :

يمثل الادراك في التسويق عملية استقبال اتقنته ، تنظيم و تفسير المؤثرات التسويقية و البيئية من طرف المستهلك<sup>1</sup> عن طريق الحواس الخمس.

فالفرد في حياته اليومية يتعرض إلى كم هائل من المنبهات ، و لكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال و اختيار المنبه المناسب، و جمع المعلومات الكافية بعد تحليلها و ترتيبها و تصنيفها و التي على ضوءها يقوم باتخاذ قراره الشرائي.

<sup>1</sup> Amine Abdelmadjid : Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing édition management ,Paris , France , 1999, P135.

و يلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دورا رئيسيا في عملية تحويل المعلومات من الحواس الى المخ لكي يمكن ادراكها.

و يتأثر ادراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية و اخرى ذاتية الاولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه، و الثانية تتعلق بالشخص المدرك و حالته النفسية و العقلية أثناء الادراك<sup>1</sup> و ميوله و اهتماماته و حالته المزاجية و توقعاته ، لهذا نلاحظ ان هناك اختلاف في ادراك الافراد رغم تعرضهم لنفس المنبه او لديهم نفس الحاجة او الدافع.

### رابعا : التعلم:

يعرف التعلم على أنه التغييرات في المواقف و لسوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة.<sup>2</sup>

و يعرف أيضا على انه "التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد و الذي ينتج عن الخبرة و الممارسة<sup>3</sup> ، و معنى ذلك ان التعلم هو ذلك التغير المستمر او المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب او الخبرة او ما شبه ذلك ، و لا يشترط ان يحدث في السلوك الظاهر.

و يرى اصحاب نظريات التعلم ان سلوك الافراد مكتسب بالتعلم و ان التعلم يحصل من خلال الخبرة و التجربة، فاذا كانت الخبرة ايجابية ، فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تعبيرها ، اما اذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فان هذا سيؤدي الى عدم تكرار الشراء و افتقار او انعدام الثقة بالمنتج.

خامسا : المعتقدات و المواقف: من خلال عملية التأثير و التأثير بالمحيط ، و من خلال الإدراك و التعلم ، تتكون المعتقدات و المواقف التي تؤدي على سلوك الافراد و منه على سلوكه الشرائي.

و يعرف الاعتقاد على انه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة ، سلعة ، خدمة... إلخ) و تمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الافراد للتصرف بناء عليها و الاعتقاد يبني اما على

<sup>1</sup> العيسوي عبد الرحمان محمد : سيكولوجية الاستهلاك و التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، (1996-1997) ، ص20.

<sup>2</sup> Amine Abdelmadjid ; op-cit ; P39.

<sup>3</sup> حنفي عبد الغفار القرزاز حسين ، السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر ، 1996 ، ص 299.

اساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) او على اساس البيئة المحيطة كالاسرة و الاصدقاء او نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم و تعزيز المعتقدات<sup>1</sup> و للمعتقدات دور اساسي في تكوين ميول و مواقف الافراد اتجاه موضوع معين.

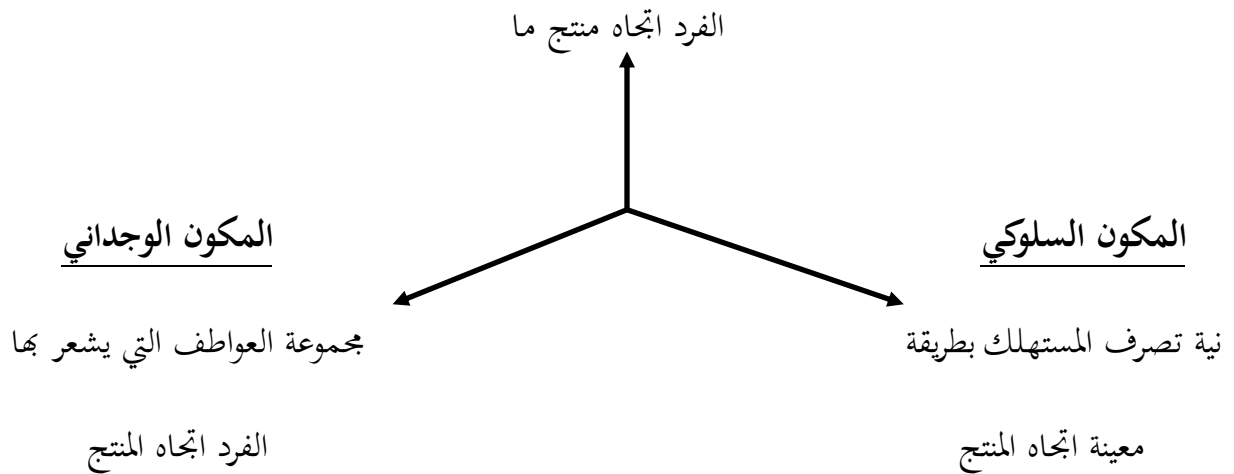
اما المواقف فتعرف في حقل سلوك المستهلك على انها "تلك الميول الناتجة عن التعلم و الذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية او سلبية<sup>2</sup> نحو شيء ما.

و يرى علماء النفس و الاجتماع ان المواقف تتكون من ثلاث اجزاء موضحة في الشكل الموالي باعتباره ان الموضوع الذي يبنى عليه الموقف هو المنتج.

الشكل رقم (8) : مكونات الموقف

### المكون الإدراكي

مجموعة المعارف (المعتقدات) التي يجملها



: Demeure Claude, OP-cit ; P35.=La source

<sup>1</sup> الصميدعي، محمود حاسم ، يوسف ردينة ، عمان ، مرجع سبق ذكره ، ص149.

<sup>2</sup> عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي) مرجع سبق ذكره ، ص169.



### المطلب الثاني : العوامل الشخصية

تمثل العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي:

1- العمر و الجنس : تختلف التصرفات بالشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى

الشباب فالشيخوخة ، و باختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو انثى)

2- الوضعية الاجتماعية: تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج و حجم

الاسرة ، و تمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك الشرائي.

3- الشخصية : تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد و تختلف من

شخص إلى آخر تبعا لعوامل و راثية داخلية أو عوامل خارجية و عموما فإننا نميز بين ستة أنواع من

المستهلكين وفقا لعامل الشخصية و هم:<sup>1</sup>

المستهلك العاطفي المستهلك الرشيد ، الودود الانفعالي ، الهادئ و أخيرا المستهلك الخجول.

4- الحالة الاقتصادية : تمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق.

و يرى الاقتصاديون ان للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم ، حيث ان

المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائما أو غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة و

العكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.

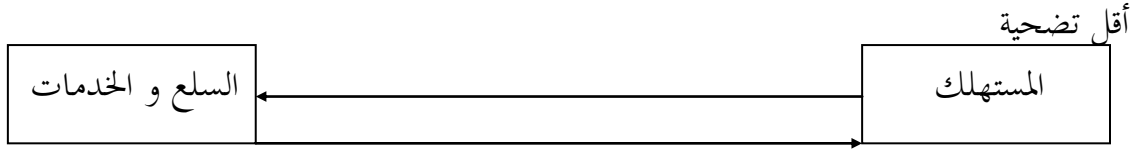
حسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك فإن للمستهلك دخل محدود و يجب انفاقه من أجل

الحصول على أكبر اشياء ممكن ، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها و بشكل تنازلي ، مع محاولة

اشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات ، و هذا نا يوضحه الشكل التالي :

<sup>1</sup> الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 150.

الرشكل رقم (9) أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك



أقصى منفعة

المصدر: المؤذن محمد صالح : سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997، ص56.

فالمستهلك يشتري المنتجات الأقل تضحية بالدخل و الأكثرها منفعة.

المطلب الثالث :العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل اجتماعية أهمها الجماعات المرجعية و الطبقة الاجتماعية.

أولا : الجماعات المرجعية

يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة الجماعات أولية و أخرى ثانوية و تسمى بالجماعات المرجعية و تعرف الجماعات المرجعية على انها "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات أفراد آخرين"<sup>1</sup> و يمكن تصنيفها إلى :

- 1- جماعات أولية : و هي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة ،الأصدقاء ، الجيران و زملاء العمل ، و لأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية و الاستهلاكية للفرد.
- 2- جماعات ثانوية : و تعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل و الاحتكاك معه وجها لوجه ، مثل جمعيات حماية المستهلك و الأحزاب السياسية.

<sup>1</sup> عبيدات محمد ابراهيم ، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص95.

و يلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات أفراد آخرين بقيادة الرأي كـ بعض الفنانين و المشاهير و رجال الدين و الساسة.

و تمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك ، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر ، و تعرف على أنها "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمة و السلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات.<sup>1</sup>

### ثانياً : الطبقة الاجتماعية

يعرف سيد اسماعيل الطبقة الاجتماعية على أنها "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي بمجموعة من الاقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الفرد أو الأسر"<sup>2</sup> الذين يتشاركون في نفس القيم و لهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد.

و تعرف أيضاً على أنها "تلك المجموعة المتجانسة نسبياً في المعتقدات و أنماط المعيشة و الاهتمامات و لديها أنماط سلوكية متقاربة"<sup>3</sup>

و من محددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد المهنة ، الدخل ، الثروة ، الموروثة ، منطقة السكن و المستوى التعليمي"<sup>4</sup>

و قد أكدت الدراسات أ، هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية و الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها ، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات و الصحف و التسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد و غالباً ما يستثمرون أموالهم في الأسهم و السندات بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل و الأعياد ، و توفير جزء من دخولهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها ، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التزيينات للقيام بالشراء.

<sup>1</sup> عبيدات محمد ابراهيم : سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، مرجع سبق ذكره ، ص 294.

<sup>2</sup> السيد اسماعيل ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص58.

<sup>3</sup> Kother Dubois ; Marketing Management ; Pabli union, Paris, France , 7<sup>ème</sup> édition, 2000, P197.

<sup>4</sup> Ibid , P 198.

### خلاصة الفصل :

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية باختلاف احجامها و نشاطاتها الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها و استثمارها ، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلك و تعمل على ارضائها تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة ، و في الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه .

و حتى تتمكن المؤسسة من هم متطلبات المستهلك لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه ، فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى اجتماعية ثقافية و كذلك بالعوامل الاقتصادية .

أما فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك فهي عبارة عن جملة معقدة نوعا ما تختلف من شخص لآخر حسب طبيعة هذا الأخير و حسب نوع المنتج المشتري .

# الفصل الثالث:

## الدراسة الميدانية

✓ المبحث الأول : نظرة شاملة حول المؤسسة الوطنية نفعال

✓ المبحث الثاني : المزيج التسويقي الأخضر لمنتجات نفعال.

✓ المبحث الثالث : دراسة و تحليل النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

مقدمة:

انطلاقا مما تطرقنا له في الفصول السابقة الأول، الثاني ، و التي كانت تعنى بالتسويق، التسويق الأخضر و سلوك المستهلك، سنحاول اسقاط تلك المفاهيم النظرية، و تجسيدها على أرض الواقع، لنرى مدى انتشار ثقافة التسويق الاخضر من قبل المستهلك الجزائري ، و قد وقع الاختيار على أحد أهم المؤسسات الجزائرية و التي لها منتجات مرتبطة مباشرة بالبيئة الطبيعية، انها " مؤسسة نפטال"، بمثابة المؤسسة الرائدة على مستوى الوطن في مجال نقل و توزيع المواد و المنتجات البترولية و مشتقاتها. حيث تعتبر مؤسسة نפטال أفضل مؤسسة يمكن اسقاط ما تطرقنا له من مفاهيم نظرية عليها، حيث تعتبر منتجات مؤسسة نפטال ذات انبعاثات غازية من شأنها أن تلوث البيئة، كيف لا و من منتجاتها وقود السيارات، حيث نجد على الصعيد العالمي، أن الأمراض الناجمة عن التلوث الناجم عن انبعاثات الجسيمات من السيارات تتسبب في أكثر من 500 000 حالة وفاة و من 4 إلى 5 ملايين حالة جديدة من حالات التهاب الشعب الهوائية المزمن<sup>1</sup> « Bronchite Chronique » ، و قد قامت مؤسسة نפטال بطرح منتجات نظيفة و تتميز بنسبة انبعاثات غازية قليلة مقارنة ببعض المتوجات الضارة مثل البنزين و المازوت، كما تعتبر مؤسسة نפטال من بين المؤسسات الحائزة على شهادات الايزو للجودة و الإدارة البيئية، لذلك سنحاول أن من خلال هذا الفصل توضيح استراتيجية مؤسسة نפטال في تبني مدخل التسويق الأخضر، كما سنحاول توضيح اتجاه المستهلك نحو استعمال المنتجات الخضراء..

و من أجل بلوغ ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة أجزاء كالتالي:

- تقديم مؤسسة نפטال؛
- استبيان حول استعمال المنتجات الخضراء لنפטال من طرف سائقي سيارات الأجرة؛
- دراسة و تحليل نتائج الدراسة.

<sup>1</sup> - Reveu de **NAFTAL NEWS**, Numero spécial, octobre, 2009, p :50.

### المبحث الأول : نظرة شاملة حول المؤسسة الوطنية نفطال:

تهدف من خلال هذا العنوان إلى تقديم مؤسسة "نفطال" من خلال التطرق إلى نشأتها و مراحل تطورها، ثم التعرف على مهامها و الإمكانيات التي تتوفر عليها لنأتي في الأخير إلى تنظيمها و إنجازاتها.

#### المطلب الأول :تعريف مؤسسة نفطال:

**تعريف نفطال Naftal:** هي شركة ذات أسهم جزائرية تابعة لمجموعة سوناطراك بنسبة 100% برأسمال يقدر بـ 15 650 000 000 دج ، مجال نشاطها نقل إنتاج وتوزيع كل أنواع الوقود.<sup>1</sup>

تم إنشاء هذه المؤسسة عن طريق المرسوم 101/80 الصادر في 1980/04/06 حيث دخلت ميدان النشاط بصفة عملية في 1982/01/01 لتكون مسؤولة عن تكرير و توزيع المواد البترولية ERDP<sup>®</sup>، و كان الغرض من انشائها تخفيض الضغط المتزايد على شركة سوناطراك، التي كانت قبل ذلك تقوم بكل المهام الاقتصادية من بحث و استكشاف، تنقيب، إنتاج، استغلال، تكرير و توزيع للدخل و الخارج للمنتجات البترولية، فضلا عن البحث العلمي خاصة في البتروكيميا.<sup>2</sup>

و في عام 1987 تم فصل نشاط التكرير عن نشاط التوزيع، وذلك بموجب المرسوم رقم 189/87 الذي تشكل بموجبه مؤسستان هما :

- مؤسسة نفتاك (NAFTEC) : وهي مؤسسة تهتمبتكرير المواد البترولية .

- مؤسسة نفطال (NAFTAL) : و أوكلت لها مهمة توزيع و تسويق المنتجات البترولية و مشتقاتها، من خلال تزويد السوق الوطني باحتياجاته منها.

مع العلم أن أصل رمز المؤسسة NAFTAL يتكون من قسمين كالتالي:

<sup>1</sup> - الموقع الرسمي لمؤسسة نفطال، <http://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal>، شوهد يوم 2014/09/20.

<sup>®</sup> - Entreprise national de Raffinage et de Distribution des produits Pétroliers.

<sup>2</sup> - Loc. Cit.

NAFT : نفط. AL : الجزائر . ليحمل الرمز معنى " نفط الجزائر " .

و لقد شهدت المؤسسة عدة تغيرات بنائية متتالية، نذكرها كآآتي :

1990: تم إلغاء مركزية النشاط بالنسبة (للمخزونات, المبيعات و الزبائن)، و تعزيز بنظام المعلومات.

1992: زاد توسعها ليصل إلى 39 مقاطعة و 9 وحدات مستقلة، حيث تم الربط بين بعض وحدات التوزيع

للمؤسسة، و هذا تبعا للدراسات الخاصة (تدفق ، منتج) .

1998: تم تحويلها إلى شركة ذات أسهم و تم تقسيمها إلى ثلاث أقسام (Divisions) وهي : GPL،

CLP وAVM.

1999 : إنشاء مركز ميثاق المديرية المكلف بالاتصال .

◀ إعادة تنظيم الهيكل الكلي لمؤسسة نפטال .

◀ إنشاء مخبر لمراقبة الجودة على مستوى مناطق CLP .

◀ تسمية مناطق GPL و CLP بالوحدات " district " .

و أصبحت المؤسسة مقسمة حسب طبيعة المواد التي تشغل حيز نشاطها. وبذلك نجدتها تتكون من

خمسة فروع أساسية كما يشير لها عدد الخطوط في رمز مؤسسة نפטال كالتالي:



و الفروع هي:

1- فرع GPL: ويهتم بتوزيع وتسويق غاز البترول المميع بنوعية البوتان والبروبان.

2- فرع الوقود.

3- فرع LPB: ويهتم بتوزيع وتسويق الزيوت والعجلاتالمطاطية و الزفت.

4- الفرع التجاري



5- فرع النشاطات الخارجية و الشراكة.

2002: رفع رأس مال الشركة من 6.65 مليار دينار إلى 15650000000 دينار.<sup>1</sup>

### مهام مؤسسة نפטال

تتولى مؤسسة نפטال مهمة تسويق و توزيع المواد البترولية المتعددة، من خلال تنظيم و تسيير شبكات التوزيع عبر كامل التراب الوطني، وبناء على هذا تتمثل مهامها فيما يلي:<sup>2</sup>

- ◀ تنظيم و تطوير نشاط تسويق و توزيع المواد البترولية المتنوعة.
- ◀ تخزين و نقل كل المنتجات البترولية المسوقة عبر التراب الوطني.
- ◀ تطوير و تنفيذ النشاطات الرامية إلى الاستعمال الأمثل و العقلاني للبنى التحتية.
- ◀ احترام المقاييس المستعملة في الأمن الصناعي، و المحافظة على البيئة .
- ◀ القيام بدراسات سوق حول استعمال و استهلاك المواد البترولية .

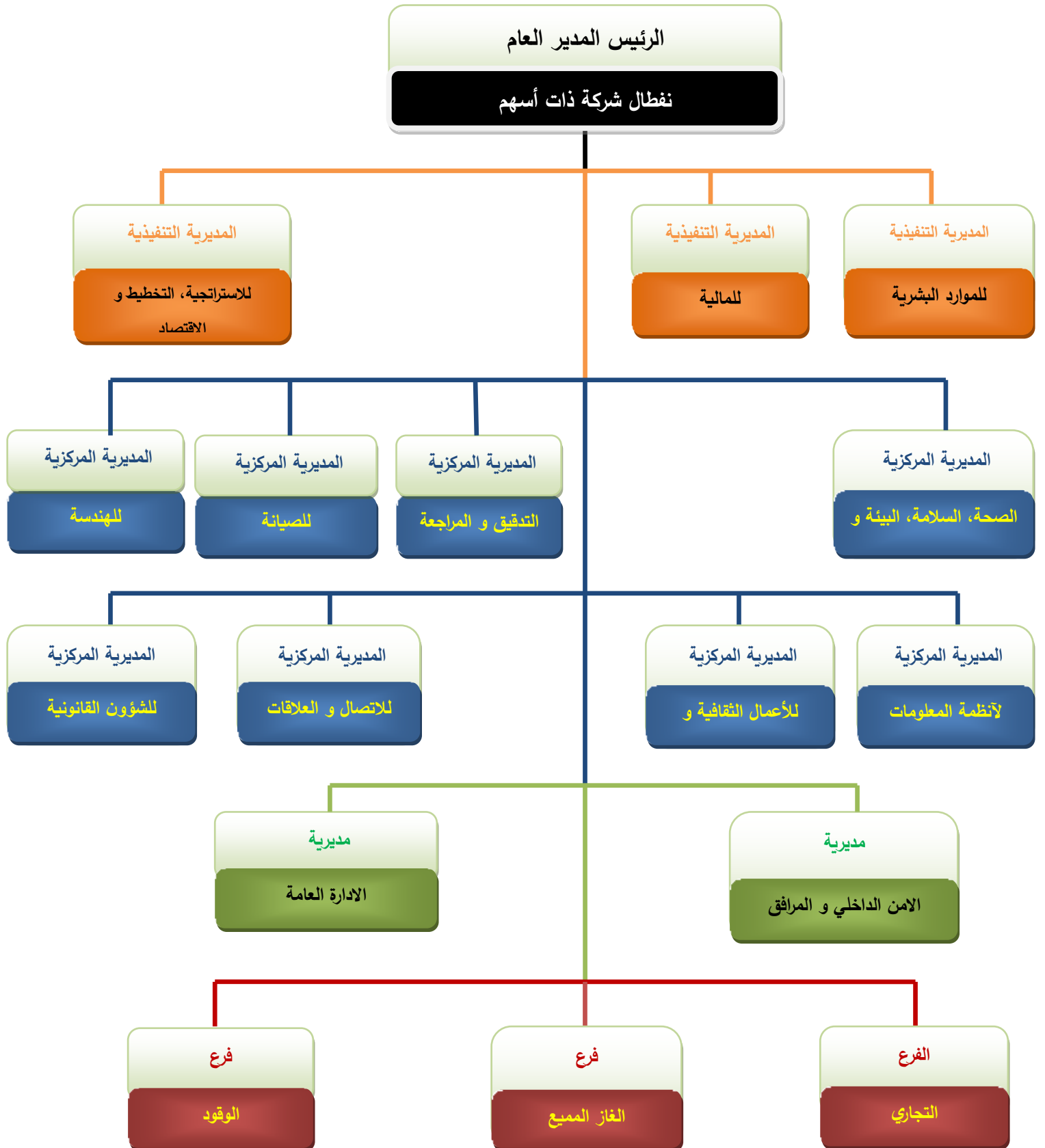
### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

ان الهيكل التنظيمي يحدد تقسيم الأعمال بين العاملين و قنوات التنسيق الرسمية و تسلسل القيادة، فالهيكل التنظيمي ينظم العلاقات داخل المؤسسة و يحدد المسؤوليات. حيث أن السير الحسن لأي مؤسسة يستلزم وجود هيكل تنظيمي مناسب يضمن التوازن بين المسؤوليات و احترام الصلاحيات و عدم التداخل فيما بينها و هذا ما حرصت عليه مؤسسة " نפטال " من خلال هيكلها التنظيمي الذي تبنته في 5 افريل 2003 و الذي يواكب التغيرات الاقتصادية للسوق الوطنية و تحقيق أهدافها المسطرة و هذا ما يوضحه الشكل (2-4).

<sup>1</sup> - Site officiel de NAFTAL ; <http://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal/historique> , vue en 20/09/2014.

<sup>2</sup> - Revue Naftal News , Numéro special avril 2009,P :2 et 27.

الشكل (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "نفطال".



### الهياكل التشغيلية العملية للمؤسسة (*les Structures Opérationnelles*):

هي مقسمة حسب أنواع المنتجات حيث نجد 4 منتجات تكون فرع التجاري إضافة إلى فرع غاز البترول المميع وفرع الوقود، كل فرع يزاول نشاطاته الأساسية و يطور وظائفه وفقا لسياسة والأهداف العامة للمؤسسة.

### 3- تعريف مختلف الإدارات و الفروع بشركة نفطال:

\* **الفرع التجاري:** يعتبر هذا الفرع من أهم الفروع شركة نفطال لما له من دور كبير في تسويق المنتجات البترولية و تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة ويتكون هذا الفرع من:

✓ إدارات تنفيذية: خلية الصحة، الأمن، البيئة و الجودة، فريق الإعلام الآلي، خلية المنازعات، إدارة الدراسات، التنبؤات و التخطيط، إدارة الموارد البشرية و الوسائل، الإدارة المالية و المحاسبة، إدارة النقل و الصيانة.

✓ إدارة العملية) التشغيلية: (

• قسم الزيوت و العجلات (Division Lubrifiants & Pneumatiques)

• قسم الشبكات (Division Réseau)

• قسم الزفت (Division Bitumes)

هذا الفرع يتكون من 21 إدارة تشغيلية تسمى مقاطعات تجارية ( Districts Commercialisation) مقسمة على التراب الوطني كما يلي:

❖ 08 مقاطعات للتوزيع في شرق البلاد في كل من قسنطينة ، بجاية ، سكيكيدة ، عنابة ، سطيف ، باتنة ، تبسة و بسكرة.

❖ 05 مقاطعات للتوزيع في الوسط في كل من الجزائر العاصمة ، البليدة ، مدينة ، تيزي وزو و الشلف.

❖ 05 مقاطعات للتوزيع في الغرب الجزائري في كل من وهران، سيدي بلعباس ، تلمسان ، سعيدة و تيارت.

❖ مقاطعتين للتوزيع في الجنوب في كل من ورقلة ، غرداية.

❖ مقاطعة للتوزيع في ولاية بشار.

**فرع الوقود:** يعتبر هذا الفرع ذو أهمية بالغة و اثر كبير في نشاط الشركة حيث يلعب دور أساسي في ضمان التمويل المنتظم و الإمداد و ذلك من المنابع ( محطات التكرير و التصفية (إلى المخازن الرئيسة تسيير وسائل و معدات التخزين و النقل ) الأنابيب، الشاحنات، سكك الحديدية (..وكذا تطوير و تنمية و صيانة البنيات الأساسية للتوزيع ، هذا الفرع يتكون من فريق الإعلام الآلي ، خلية الصحة الأمن و البيئة ، إدارة الموارد البشرية و المادية ، الإدارة المالية و التخطيط ، قسم التجاري ، قسم الطيران ) هناك 29 مخزن و مركز للطيران حيث 5 مراكز للطيران هي مركز حاسي مسعود، دار البيضاء ، وهران،بشار، قسنطينة . و 24مخزن مقسمة عبر التراب الوطني ( ، قسم البحرية) يتكون من 6 مراكز الجزائر العاصمة باخرتين بحمولة 1000طن ، بجاية باخرة حمولتها 1000 طن ، سكيكدة باخرة حمولتها 1000 طن ، عنابة باخرة حمولتها 1000 طن ، وهران باخرتين بحمولة 1000 طن ، بطيوة باخرة بحمولة 2000 طن.

**فرع غاز البترول المميع:** يتكون هذا الفرع من فريق الإعلام الآلي ، خلية الصحة ، الأمن ، البيئة والجودة ،قسم خاص بالدراسات ، التنبؤات و التخطيط ، إدارة الاستغلال و الاستثمار، إدارة النقل ، إدارة المالية و المحاسبة ، إدارة الموارد البشرية ، إدارة التسويق، إدارة التقنية و الصيانة الإدارة العامة و المعدات.

### المطلب الثالث : المهام و الأهداف الإستراتيجية لمؤسسة نפטال

من خلال مواصلة الشركة لنشاطها فإنها تسعى إلى تحقيق هدف مزدوج:

- مواصلة مهمتها في توزيع وتسويق المنتجات البترولية المتنوعة.
- تحسين جودة خدماتها.

لذلك تسخر الشركة كامل مواردها البشرية و إمكانياتها المادية من اجل بلوغ هذا الهدف، إضافة إلى ذلك فان مؤسسة نفطال تقوم بعدة إجراءات تسمح لها بتحقيق أهداف إستراتيجية متنوعة منها :

- تجديد و إعادة تأهيل بنيتها التحتية لوظيفة التخزين.
- تنمية و تطوير إستراتيجية التسيير و التي تضمن لها البقاء في المركز الريادي بالنسبة لتوزيع المنتجات النفطية في السوق المحلية.
- تحسين معدل الخدمة و التطلع لاحتياجات الزبائن المستقبلية.
- تطوير الشراكة مع متعاملين من ذوي الخبرة و البحث عن تحالفات إستراتيجية.
- تكثيف الإجراءات الرامية إلى السيطرة على التكاليف و تحسين نوعية المنتجات و الخدمات
- توسيع نشاطها إلى أسواق خارجية حيث تسعى إلى دخول أسواق مغاربية و افريقية.
- تصدير غاز البترول المميع لتونس و المغرب.
- تنفيذ برنامج تكوين و تدريب فعال للموارد البشرية وذلك بما يتوافق مع احتياجات الشركة.
- تجديد و سائل النقل البرية و كذا معدات المناولة الخاصة بها.
- زيادة طاقة النقل عبر الأنابيب.
- تحديث و توسيع شبكتها من مراكز الخدمة.

أخيرا يمكن القول أن طموح شركة **نفطال** في أن تصبح خير نموذج للمؤسسات الجزائرية الناجحة ليس فقط في فعاليتها الاقتصادية ولكن أيضا من حيث موافقة جميع مرافقها و منشاتها لمعايير الجودة، حماية البيئة و السلامة في الميدان الصناعي.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر لمنتجات نפטال :

عندما تقوم مؤسسة بتبني استراتيجية هجومية خضراء في التسويق، فإنها تقوم بتخصير كل عناصر المزيج التسويقي الأربعة. و تبعاً لما تطرقنا له في الفصل 2 " البيئة و التسويق"، فقد اعتمدنا نموذج بيتي Peattie للمزيج التسويقي الأخضر الذي قدمه سنة 1992، و الذي أشار فيه إلى عناصر المزيج التسويقي. و لذلك سنرى مدة تبني مؤسسة نפטال لهذا النموذج.

### المطلب الأول : سلع و منتجات مؤسسة نפטال .

يمكن تصنيف المنتجات التي تقوم مؤسسة نפטال بتوزيعها كمايلي :

**اولا:الوقود(carburants) :** يعتبر الوقودسائل سريع الالتهاب ينتج من تقطير النفط يستعمل بكثرة في المحركات ذات الاحتراق الداخلي و تمثل مبيعات مؤسسة نפטال من هذا المنتج 50% من رقم أعمالها ويمكن تصنيفه حسب الاستخدام إلى <sup>1</sup> :

#### 1- منتجات الوقود

❖ الوقود الخاص بالاستخدام البري يتمثل في وقود المحركات من نوع بنزين و ديازل و يضم :

◀ بنزين عادي

◀ بنزين ممتاز

◀ بنزين خالي من الرصاص

◀ مازوت

إضافة إلى غاز البترول المميع ووقود - سير غاز

❖ الوقود الخاص بالاستخدام الجوي هو وقود خاص بمحركات الطائرات و يوجد:

jetna1-

<sup>1</sup> - من الوثائق الداخلية للمؤسسة.

- avgas100

❖ الوقود الخاص باستخدام البحري لمحركات الباخرات و يضم :

Gosoilmarine ◀

Fuel-oilBTS ◀

Fuelbunkerc ◀

2- منتجات الزيوت (lubrifants) : على المستوى الوطني تسوق مؤسسة نפטال مجموعة متكاملة من الزيوت، و التي تعطي كافة الاستعمالات سواء في قطاع السيارات أو قطاع الصناعي للمختلف الآلات، و تماشيا مع معايير الجودة العالية فإن أغلب هذه الزيوت تكون مسوقة في علب سعتها من 1/2 إلى 05 لتر، هذه الزيوت مقسمة إلى الأنواع الآتية :

◀ زيوت خاصة بمحركات البنزين

◀ زيوت خاصة بمحركات الديازال

◀ زيوت خاصة بالاستعمال الصناعي

◀ شحوم الماكينات (graisse).

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، السعر، المكان و الترويج)

1- منتجات مؤسسة نפטال الخضراء :

لمعرفة مدى اخضرار أو مدى كون منتجات مؤسسة نפטال صديقة للبيئة قمنا بطرح الاسئلة التالية:

1- هل منتجات مؤسسة نפטال صديقة للبيئة؟ فيما تتمثل؟ و كيف تؤثر على البيئة أثناء استعمالها؟

2- هل منتجات مؤسسة نפטال أكثر اخضارا من منتجات منافسيها؟

3- كيف تستفيد مؤسسة نפטال من النفايات بكفاءة؟ و هل هذه النفايات مضرّة بالبيئة؟

من أجل الوصول إلى بيئة سليمة و نظيفة، قامت مؤسسة نפטال بخطوات كبيرة لتحقيق ذلك. و لعل أهمها طرح منتجات صحية بيئيا أي صديقة للبيئة، أي أنها منعدمة أو قليلة التأثير السلبي على البيئة و تتمثل

هذه المنتجات في بعض منتجات الوقود المستعمل للمركبات ذات المحركات المستعملة لطاقة الوقود بكل أنواعه و من بين هذه المنتجات :

- مادة سيرغاز (غازالبتروالمميع) (GPL/C (Gaz –Pétrol-Liquifié)

- البنزين الخالي من الرصاص Essence –Sans–Plomb

- البنزين الممتاز Essence–Super

- الغاز الطبيعي-وقودGNC (Gaz–Naturel –Carburant)

- مازوت + Gasoil–Plus

و سوف نقتصر نقتصر و نركز على المنتج الأكثر اخضرار ونظافة و هو وقود السيرغاز GPL/C، كما سنشير إلى الغاز الطبيعي- وقودGNC نظرا لعدم توفر معلومات كافية.

#### أ- مادةالسيرغاز-وقود GPL/C

مادةالسيرغاز-وقود أو غاز البترول المميع GPLC هو هيدروكربون أي خليط من الفحم الهيدروجينية (هيدروجن + كربون) ذات سلاسل فحمية تحتوي على 3 أو 4 ذرات كربون، فهو يتشكل من البروبان  $C_3H_8$  و البوتان  $C_4H_{10}$  المضغوط من عملية تصفية البترول الخام، أنتج كوقود للسيارات ذات محركات البنزين، كما أن كتلته المولية صغيرة نسبيا، و يعتبر البديل الأهم في دفع السيارات.<sup>1</sup>

#### مواصفاته:

بدون رائحة و لا لون قليل الانبعاث في الجو، نظيف لا رصاص و لا بنزن فيه قليل التبخر و تزويده للسيارات محكم جدا، كما يطيل عمر المحركات.

<sup>1</sup> - Revue NAFTAL NAWS, numero spécial, octobre, 2009, P :49.



ونجد هذا الغاز داخل خزانات السيارات على حالتين:<sup>1</sup>

- في القسم العلوي من الخزان يكون في حالة غازية.

- في القسم السفلي من الخزان يكون في حالة سائلة.

و أثناء الاستعمال تستهلك الطبقة الغازية، بينما تتبخر الطبقة السائلة أثناء ذلك لتعويض الغاز المستهلك.

مستوى الانبعاث في الجو<sup>2</sup>(Niveaud'émission)

حيث من الانبعاثات التي تشكل القلق الكبير هي :

- اوكسيد الازوت ( NOx oxydesd'azote )

- الذرات السامة Lesparticules

- ثاني اوكسيد الكربون CO2.

و لماذا وقود السيرغاز كوقود بديل و صديق للبيئة:<sup>3</sup>

- يحسن من جودة الجو، و ذلك من خلال النتائج التالية:

- يكون أحادي أكسيد الكربون CO الناتج عن احتراق غاز البترول المميع GPLC حوالي 80% أقل

مما ينتجه احتراق البنزين، كما أن نسبة الوقود غير المحترق تكون ضعيفة جدا، و لا يكون هناك انطلاق

للرصاص أو لأكسيد الكبريت.

- كما تحتزل أكاسيد الآزوت المنطلقة إلى حوالي 96% أقل من الديزل و 68% أقل من البنزين. و لهذا السبب

يعتبر هذا الوقود غير ملوث للطبيعة مقارنة بغيره.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - الديوان الوطني للتكوين و التعليم عن بعد ONEFD، <http://www.onefd.edu.dz>.

<sup>2</sup> - Loc. Cit.

<sup>3</sup> - NAFTAL NAWS, numero spécial, octobre, 2009, P : 58.

- 99% من الجزيئات اقل من الديزل.
- يقاوم التغيرات المناخية : حيث يقلل من نسبة انبعاث CO<sub>2</sub> إلى 20%.
- كما أنه متوفر : بحيث أن أكبر عدد من نقاط البيع يسوقه.
- مضمون:مقاييس صارمة و تشريعات ضامنة
- و يسمح بتنوع العروض الطاقوية معه: حيث يحتوي على 60% من الغاز الطبيعي.
- و بسبب تمتع غاز البترول المميع بخواص احتراق جيدة كما رأينا، فإن هذا يجعل عمر محرك السيارة التي تستعمله يطول.
- يبقى غاز البترول المميع في الحالة السائلة تحت ضغوط محصورة بين 4 و 12 بار، حسب درجة الحرارة و يعتبر هذا الضغط ضعيف نسبيا، و هذا يجنب مخاطر الانفجار في حالة الحوادث.
- و لا بد من الإشارة بشكل توضيحي إلى نقطة الضمان من الناحية الأمنية لهذا الوقود تكون كما يلي:
- أ- خزانات هذا الوقود في السيارات مصنوعة بمقاييس جد صارمة فهي 20 مرة أقوى و امتن من خزانات سيارات البنزين الكلاسيكية.
- ب- نظام توزيع هذا الوقود يحتوي على أجهزة ضبط الضغط و صمامات الأمان لحبس المادة في حالة نفادها في الخزان .
- ت- تقدير الخطر و من طرف معهد ألماني أكد أن السيارات المصنوعة حديثا و المجهزة بنظام السيرغاز أكثر ضمانا من سيارات البنزين.
- ث- بين مركز أبحاث بلجيكي أن فراغ خزان وقود سيارات البنزين أكثر خطرا عن فراغ خزان وقود سيرغاز .

<sup>1</sup> - Ibid, p : 49-50.

ج- في الولايات المتحدة الأمريكية فان وقود سيرغاز هو المفضل لحافلات المدارس.<sup>1</sup>

ولمعرفة مكانة هذا المنتج في سوق الوقود نستطلع بعض الأرقام فيما يخص المبيعات وكذا عملية التوريد والتخزين لهذا الوقود الأخضر.

الجدول رقم (3) : نتائج نشاط مادة السيرغاز.

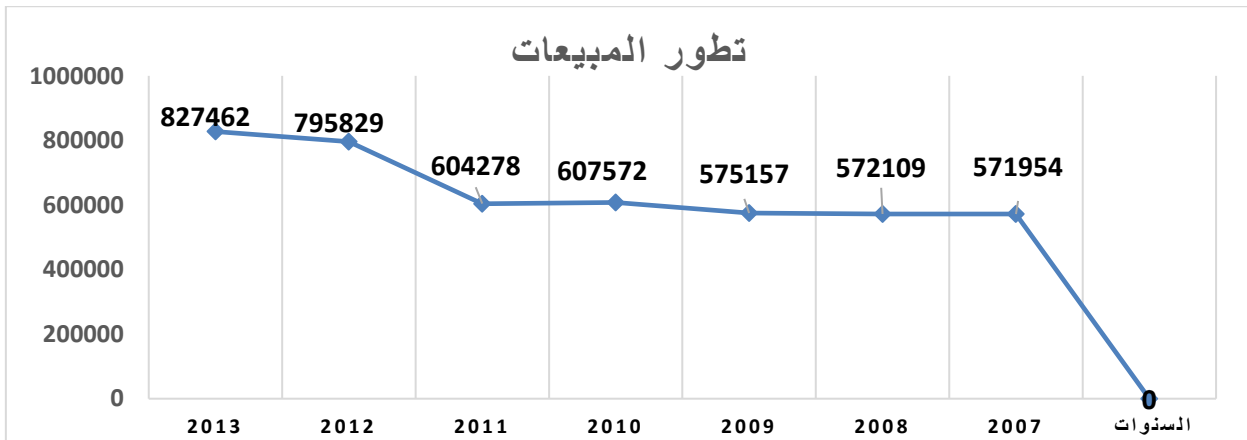
نشاط مادة السيرغاز GPL/C							التعيين
2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	
500	500	481	457	442	427	405	عدد المحطات
827462	795829	604278	607572	575157	572109	571954	المبيعات (م <sup>3</sup> )

المصدر : من تقارير المديرية التجارية نفعال.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان مبيعات مادة السيرغاز في ارتفاع مستمر من سنة إلى أخرى و إذا قارنا السنة الأولى 2007 مع السنة الأخيرة 2013 فقد زادت المبيعات بنسبة 44%.

الشكل رقم (11): منحني تطور المبيعات .

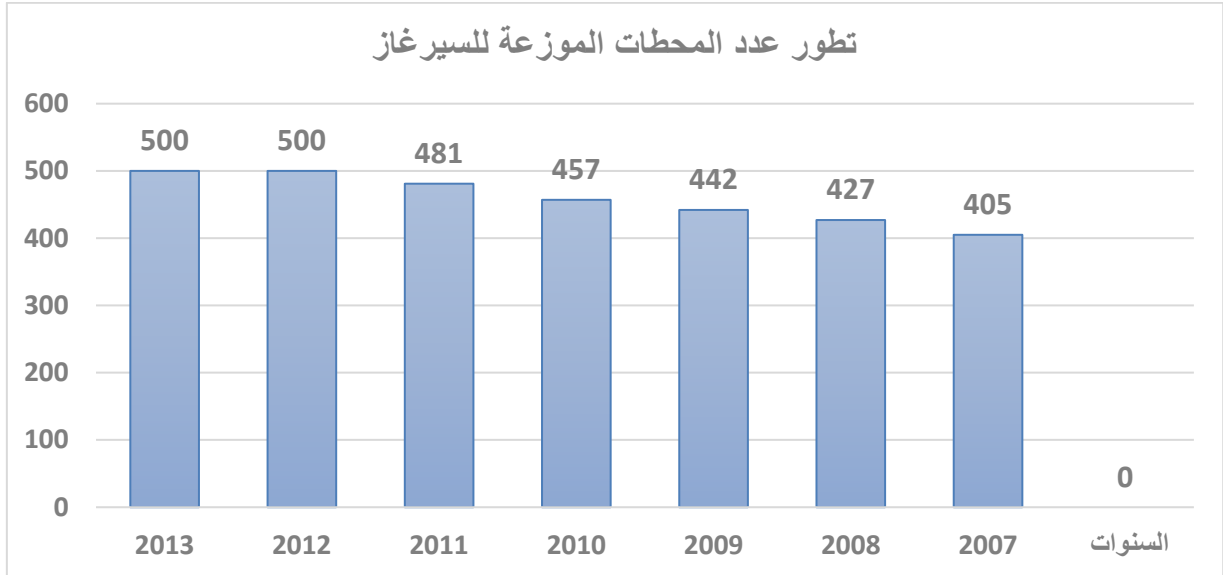
قدرة التخزين في نهاية 2013 = 20890 م<sup>3</sup>



<sup>1</sup> - Ibid, p : 53.

فيما يخص عدد المحطات فهو يزداد من سنة إلى أخرى فمن سنة 2007 إلى 2013 زاد العدد بـ 95 محطة.

الشكل رقم (11): أعمدة بيانية لتطور عدد المحطات الموزعة للسيرغاز من 2007 إلى 2013.



المصدر : الوثائق الداخلية للمؤسسة.

ب- الغاز الطبيعي وقود GNC<sup>1</sup>:

الـGNC او (LeGazNaturelCarburant) هو عبارة عنغاز طبيعي مضغوط. وهو غاز يستخدم في المنازل وفي الصناعة ويتم الحصول عليهم من شبكات الغاز الطبيعي بضغط 2 بار على الأقل او 20 بار على الاكثر. ويمكنضغظه إلى 200 بار بواسطة ضاغط الـ GNC وملئه في المركبات.

لماذا علينا استخدام الغاز الطبيعي المضغوط GNC ؟

الـ GNC كوقود قابل للأشتعال في 650 درجة مئوية يعتبر غازا خاليا من خطراالأنفجار. وهو وقود بديل صديق للبيئة لأن نسبة ثاني اوكسيد الكاربونCO فيههي 0%. فهو الوقود الوحيد الذي يوفر معيار الاتحاد الاوروي في انبعاثالعواادم اليورو 5 من دون الحاجة إلى خضوعه إلى اي عمليات تصفية.

<sup>1</sup> - <http://www.santekcng.com/index.php/ar/cng/cng-kompozit-tanklari-tip-iv.html>

### الفرق بينه وبين انواع الوقود الاخرى

يعتبر الGNC اقتصاديا اكثر بنسبة 60-70% بالمقارنة مع السيارات التي تعمل بالبنزين وبنسبة 30% بالمقارنة مع السيارات التي تعمل بالGPLC.

### كيف يستعمل؟

يتم استعمال الغاز الطبيعي المضغوط GNC بتركيب معدات خاصة اثناء تصنيع المركبات او في مرحلة استخدامها. يتم تسجيل التعديلات التي يتم اجراءها على المركبة بما يتناسب مع المعايير وحسب لوائح تركيب وتعديل المركبات. ويمكنني اي وقت اختيار نوعية الوقود في المركبات التي تعمل بوقود مزدوج. مشاكل تشغيل المحرك التي تظهر في الطقس البارد في المركبات التي تعمل بالبنزين والديزل و GPLC لا تظهر مع GNC.

تستخدم مستلزمات تحويل الغاز الطبيعي المضغوط GNC بأمان في العديد من دول العالم مثل الارجنتين وايطاليا والولايات المتحدة وفرنسا وروسيا وانكلترا والهند وباكستان والصين ونيوزيلاندا.

### خزانات الغاز الطبيعي المضغوط GNC المركبة الكاملة (نوع IV)

- تم تصنيع الجسم الداخلي كقطعة واحدة خالية من اللحام واللصق.
- تم تصنيع الجسم الداخلي من مادة PE خاصة غير نافذة للغاز.
- تم تصميم نقطة ربط العنق بشكل خاص.
- لا توجد مشكلة التآكل لأن الجسم الداخلي مصنوع من مادة PE.
- مقاوم لدرجات الضغط العالية لأن الجسم الخارجي ملفوف بألياف الكربون.
- اخف بنسبة 70% بالمقارنة مع الانواع I و II و III.
- يوفر فوائد في النقل ومن ناحية المركبات الناقلة بسبب خفة وزنه.
- لا توجد ظاهرة تعب الخزانات المعدنية في النوع IV.
- عمر الاستخدام هو 20 سنة
- يمكن تطبيقه على جميع انواع المركبات من الحافلات والشاحنات والسيارات والتراكتورات والرافعات الشوكية والقوارب والسفن والقاطرات وغيرها.

• يمكن انتاج تصاميم خاصة حسب الحاجة.

• انتاج ملائم للشهادات

يتم انتاج خزانات الغاز الطبيعي المضغوط GNC المركبة الكاملة من مادة بلاستيكية خاصة ويتم لف بطن الخزان بألياف كاربونية. ويعتبر الغاز الطبيعي اقتصاديا وذو طاقة عالية. ويتم استخدامه كمصدر بديل للطاقة في المركبات الحاوية على محركات ذات الاحتراق الداخلي. اذ تقلل المركبات المستخدمة للغاز الطبيعي من تلوث الهواء إلى ادنى مستوى. و يمثل الجدول رقم (3-4) بعض فوائد و خواص غاز GNC.

#### الجدول رقم (4) فوائد و خواص غاز GNC

خواص المنتج	فوائده
الخفة	يوفر مجالات واسعة للاستخدام. يمكن وضعه على الحافلات والشاحنات. يمكن انتاجه بأحجام كبيرة. يزيد من الطاقة وكفاءة استعمال المركبة. يزيد من مقدار الربح من خلال امكانية ركوب اعداد اكبر من الاشخاص إلى المركبة.
المتانة	الجسم الداخلي المصنوع من البلاستيك والملفوف بالكامل بألياف الكاربون يتحمل درجات عالية من الضغط.
جسم داخلي بلاستيكي غير قابل للصدأ	يوفر الجسم الداخلي المصنوع من مادة بلاستيكية خاصة عمرا طويلا للأستعمال. يمكن استخدام الـ GNC نوع IV لسنوات طويلة لعدم تسببه للصدأ طوال عمليات الملئ والتفريغ المتكررة. لا يظهر اي خلل في اداءه تحت مختلف الشروط البيئية. مقاوم لتسرب الغاز. الجسم الداخلي البلاستيكي المرن مقاوم للتصدع والانفجار.
مواد من الياف الكاربون ذات التقنية العالية	مقاوم بشكل مثالي للحرارة والاستهلاك. خزانات الـ GNC المركبة توفر حماية ضد التسرب في كل الشروط البيئية.
سهل الاستعمال واقتصادي	يمكن تحوير السيارات التي ستستخدمه بسهولة وبتكاليف زهيدة
انتاج مناسب لرغبة الزبون	يتم الانتاج وفق احتياجات الزبون. يتم الانتاج بمعايير عالية وبأحسن المواد الاولية.

المصدر: <http://www.santekcng.com/index.php/ar/cng/cng-kompozit-tanklari-tip-iv.html>

**2-** التسعير : إضافة إلى أن GPLc و GNC يمثلان وقود نظيف و صديق للبيئة و غير ضار على الصحة العمومية فانهما اقتصاديان كذلك بالنسبة للأفراد أصحاب السيارات. و يمثل الجدول رقم (4-4) أسعار أنواع الوقود الأخضر لمؤسسة نפטال.

لمعرفة كيفية وضع أسعار الوقود الخاصة بمؤسسة نפטال، قمنا بطرح السؤال التالي على مسؤول التسويق: على أي أساس تسعر مؤسسة نפטال منتوجاتها؟ فكانت الاجابة متحفظة و أن مؤسسة نפטال لا تصرح بهذه المعلومات.

الجدول (5) أسعار أنواع الوقود الأخضر لمؤسسة نפטال.

Produits	détail de Marge (DA/L)	pompe la à Prix (DA)	Prixau100km (DA)
<b>Essence super</b>	<b>4.50</b>	<b>35.49</b>	<b>350.9</b>
<b>Gas-oil**</b>	<b>4.25</b>	<b>20.23</b>	<b>202.3</b>
<b>GPL/C</b>	<b>5.50</b>	<b>9</b>	<b>108</b>
			<b>104</b>
<b>GNC-c</b>	<b>4.75</b>	<b>3.24</b>	<b>732</b>

Source : Revue de NAFTAL NEWS, N° 12, Juin 2012, p :52.

من خلال الجدول نلاحظ أن GNC يعتبر الأقل ثمنا (3.24 دج)، و هذا بالنسبة للمستهلكين. أما فيما يخص هامش الربح بالنسبة للخواص فنجد أن GPLc يعتبر الأحسن بالمقارنة مع بقية الأنواع.

أما اذا نظرنا إلى الاسعار من زاوية أخرى كالتالي:

البنزين الممتاز: نلاحظ أن سعر البنزين الممتاز هو 35 دج/ل، و أن مسافة 100 كلم تتطلب 350 دج، أي بمعدل 3.5 دج للكم، بمعنى أننا نستهلك 0.1 ل للكم.

مازوت+ : نلاحظ من خلال الجدول أن سعر المازوت + هو 22 دج/ل، و أن مسافة 100 كلم تتطلب 2200 دج، أي بمعدل 2.20 دج/كلم، بمعنى استهلاك 0.54 ل/كلم.

**GPLC**: من خلال الجدول نجد أن سعر GPLC هو 9 دج/ل، و أن مسافة 100 كلم تتطلب 108 دج، الا أن مؤسسة نفضال و نشجيعا منها على استهلاك GPLC حددته ب 104 دج/كلم، أي بمعدل 1.04 دج/كلم، ما يعني استهلاك 0.11 ل/كلم.

**GNC**: نلاحظ أن سعر GNC هو 3.24 دج/ل، و هو أقل الاسعار بالمقارنة مع الانواع الاخرى، الا أن مسافة 100 كلم تتطلب 732 دج، أي بمعدل 7.32 دج/كلم، أي استهلاك 25 ل/كلم.

اذن فخلاصة القول نلاحظ أن GPLC أقلهم سعرا بالنسبة للمستهلك و أعلاهم هامشا للربح بالنسبة للمستثمرين الخواص. و هو ما يعكس سياسة نفضال الرامية لحماية البيئة و تبنيتها للتوجهات الخضراء من خلال هذه الاسعار الخضراء.

### 3- التوزيع : توزيع منتج السيرغاز

فيما يخص نقل و توزيع منتوجات مؤسسة نفضال، فقد قمنا بطرح التساؤلات التالية:

- ما هو مخطط مؤسسة نفضال في توزيع منتوجاتها؟ و ما هي سبلها في توزيع هذه المنتوجات دون الإضرار بالبيئة؟

بالنسبة للتوزيع فسنتصر على منتج GPLC. و من اجل تسويق منتج السيرغاز GPLC عبر مختلف جهات الوطن جهزت مؤسسة نفضال عدد كبير من محطات الخدمات بنظام للتوزيع من خزانات معظمها بسعة 20م<sup>3</sup> و مضخات التوزيع و يمول هذه المحطات مراكز توزيع الغاز مجموع سعة تخزينها لهذه المادة على مستوى هذه المحطات يفوق 9230م<sup>3</sup>.

و الجدول أدناه يوضح تطور عدد هذه المحطات .



الجدول رقم (6): عدد محطات التوزيع على المستوى الوطني

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد المحطات	405	427	442	457	481	500	500

المصدر: من تقارير المديرية التجارية نفطال.

و في اطار العصرية و التحديث و حماية البيئة، و وضعت مؤسسة نفطال الأنابيب أو نقل و توزيع السيرغاز عبر الانابيب كعلامة أو خطوة أساسية في هذا الاطار.

و على سبيل المثال نذكر مشروع تطوير النقل و التوزيع عبر الانابيب "MP12" و "GPL8" في برحال بسكيكدة. و هذا المشروع عبارة عن شبكة نقل بالأنابيب ذات كفاءة عالية. و كجزء من تنفيذ الاتفاقية المبرمة في 17 جويلية 2009 بين مؤسسة نفطال و المؤسسة الوطنية للقنوات (ENAC)، من أجل بناء خطي نقل بالانابيب لـ 80 كلم ( 8 و 12 بوصة )، و هذا من أجل تزويد مركز التوزيع و التخزين (CDS) برحال بغاز البترول المميع انطلاقا من مصفاة سكيكدة.

تجدر الاشارة إلى أن هذا المشروع هو جزء من برنامج واسع لتحديث و تجديد البنية التحتية لمؤسسة نفطال، بما في ذلك تطوير و إعادة تأهيل نظام خطوط الأنابيب لها. حيث يمثل جزء من مشروع طموح، و الذي يسعى إلى بناء خط يمتد على طول 2720 كلم بين ولايات عنابة، قلمة، الطارف، تبسة و سوق أهراس في ما يخص "GPL8" و المقرر الانتهاء منه بحلول عام 2017.<sup>1</sup>

و من أهم فوائد النقل عبر الأنابيب ما يلي:<sup>2</sup>

- تخفيض حركة المرور على الطريق.
- تخفيض معدل تسرب المواد الخطرة.
- الحد من انبعاث الغازات الملوثة.

<sup>1</sup> - Reveu de NAFTAL NEWS, N° spéciale, octobre , 2010, P : 30 et 45-46.

<sup>2</sup> - Ibid, p :02.

- كما يوفر السلامة العامة.

**4- الترويج:** من أجل الوقوف على مدى إدراج البعد الأخضر في عنصر الترويج الخاص بمؤسسة نفضال، قمنا بطرح الأسئلة التالية:

• هل تنشر مؤسسة نفضال معلومات حول كيفية تأثير منتجاتها على البيئة سواءا بالسلب أم بالإيجاب؟ اذا كانت تنشر، فكيف تقوم بنشر هذه المعلومات؟

لقد وجدنا أن مؤسسة نفضال تقوم بنشر معلومات حول منتجاتها و لكن فقط في مجلاتها و هي ليست متاحة لشريحة كبيرة من المجتمع.

• كيف تروج مؤسسة نفضال لمنتجاتها كمنتجات صديقة للبيئة؟

أ- ترويج و ترقية استعمال منتج GPL/C:

من اجل توسيع سوق وقود السيرغاز قدمت مؤسسة نفضال مجموعة من المجهودات و منها:<sup>1</sup>

- وضع اتفاقية تحويل سيارات عمال المؤسسة بأجهزة لنظام سيرغاز .

- تخفيض هامش الربح على سعر تركيب اجهزة التحويل .

- مراجعة تقسيم هامش الربح عند بيع مادة السيرغاز مع الخواص (70% للخواص و 30% للمؤسسة)

- تركيب و تجهيز محطات الخواص بالأجهزة مجانا ( في إطار اختيار إما تقسيم هامش الربح على سعر

البيع للتر 70% للخواص و 30% للمؤسسة أو بيع الأجهزة عن طريق البيع بالإيجار أو البيع مباشرة للأجهزة لأصحاب المحطات).

- اتفاقية مع أصحاب الامتياز لبيع السيارات و كذا محولي محركات السيارات لنظام السيرغاز لتركيب هذه الأجهزة على السيارات الجديدة المستوردة.

<sup>1</sup> - Reveu de NAFTAL NEWS, N° spéciale, octobre , 2009, P : 48.

- استصدار قوانين من طرف الجهات المعنية لتمويل العملية (للأفراد) من طرف البنوك (بنك التنمية المحلية).
- تخفيض نسبة الضريبة على القيمة المضافة على أجهزة تحويل المحركات من 17% إلى 7% منذ سنة 2006.
- سنة 2007 تخفيض نسبة الضريبة على القيمة المضافة لكل الأجهزة المتعلقة بمادة السيرغاز من 17% إلى 7% .
- تخفيض الضريبة على المواد البترولية من 2.6 دج إلى 1.00 دج .
- إلغاء قسيمة السيارات على السيارات المحولة لنظام السيرغاز.
- ترقية و توسيع استهلاك منتج سيرغاز على مستوى المغرب العربي .
- زيادة المحطات الخاصة ببيع منتج السيرغاز.

### ب-تحويل محركات السيارات لنظام سيرغاز/GPL/C

دائما في اطار ترقية منتج السير غاز، هناك مجموعة من الفاعلين الذين يعملون بشكل متكامل ومن الجهود المبذولة في هذا الشأن هي عملية تحويل محركات السيارات التي تعمل بمادة البنزين إلى نظام العمل بمادة GPLC، ومن هؤلاء نذكر:<sup>1</sup>

المتعاملين الرئيسيين في عملية التحويل :

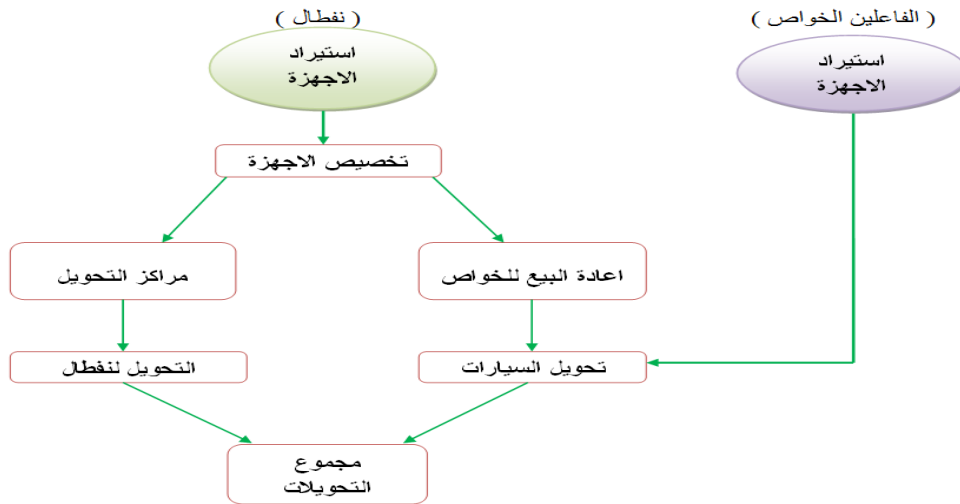
- 27 مركز تحويل تابع لمؤسسة نفضال .
- 01 متعامل خاص و 03 مراكز تحويل في (الجزائر- وهران- باتنة )
- 60 متعامل آخر خاص بنسبة ضئيلة في التحويل .

<sup>1</sup> - Ibid, p : 43.

01 - متعامل صاحب امتياز لبيع السيارات بورشة للتحويل بواد السمار.

و الشكل التالي يوضح عملية التحويل:

الشكل رقم (12): المتعاملين الرئيسيين في عملية التحويل لنظام سيرغاز



Source : - Reveu de NAFTAL NEWS, N° spéciale, octobre , 2009, P :43.

و لتفعيل عملية تركيب و تجهيز حظيرة السيارات بأجهزة و نظام السيرغاز فهناك عدد من الفاعلين في السلسلة من خوادم و مؤسسة نفطال وصولا إلى المعنيين أي أصحاب السيارات فالعملية تبدأ من استيراد الأجهزة من طرف المؤسسة و من الخوادم المستوردين ليتم بيعها للمركبين الخوادم و تحويلها كذلك من مؤسسة نفطال إلى المراكز المكلفة بتحويل السيارات .

و في إطار الترويج دائما لتشجيع استعمال هذا الوقود فقد وضعت الدولة بالتنسيق والتعاون مع مؤسسة نفطال برنامج تمويل للمعنيين يسمى Pro-Air<sup>1</sup>.

- هدف البرنامج :الهدف الأساسي هو تطوير مادة السيرغاز من خلال وضع آلية متجهة لمستعملي السيارات .

<sup>1</sup> - Ibid, p : 68.

أ- التمويل : الغلاف المالي للبرنامج 392 مليون دج.

ب- مدة البرنامج : 04 سنوات (2007-2011)

ت- آلية التمويل : الأفراد يستفيدون من قرض بدون فائدة لترتيب نظام استعمال وقود سيرغاز كما يلي:

الجدول رقم (7): القروض الممنوحة من أجل الحصول على أجهزة تركيب السيرغاز.

نوع النظام	مبلغ القرض / دج	الفترة
Carburateur	25000.00	12
Injection	35000.00	24
Séquentiel	72000.00	24

Source : Reveu de NAFTAL NEWS, N° spéciale, octobre , 2009, P :68.

المطلب الثالث : تقديم منتج سير غاز (GPLC)

دراسة المزيج التسويقي ل GPLC (سيرغاز):

1- المنتج :

GPLC هو الجزء الثقيل ل GPL و يستخدم كوقود للمركبات و بالتالي هو عبارة عن مزيج بين غاز البوتان  $C_4H_{10}$  و غاز البروبان  $C_3H_8$  و تختلف أحجام و نسب البروبان و البوتان التي تمزج من اجل الحصول على GPLC و ذلك حسب الفصول و المناطق فنسبة البروبان هي الأكثر إرتفاعا في الشتاء و ذلك من اجل تسهيل إنطلاق المركبة في البرد و الجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (8) نسب غاز البوتان و غاز البروبان في تركيبة GPLC حسب المنطقة و الفصل:

الشمال	صيف (ماي إلى أوت)	80 % بروبان 20 % بوتان
	شتاء (سبتمبر إلى أفريل)	100 % بروبان
الجنوب	صيف (ماي إلى أوت)	60 % بروبان 40 % بوتان
	شتاء (سبتمبر إلى أفريل)	80 % بروبان 20 % بوتان

المصدر : [www.NAFTAL.dz](http://www.NAFTAL.dz)

خصائص منتج GPLC :

وقود غاز البترول المميع له مجموعة من الخصائص التي تجعل منه وقود غير ملوث و صديق للبيئة.

مستوى الانبعاثات :

• أول أكسيد الكربون (Co) : Monoxyde de carbone

$$\frac{Essence}{7} = \frac{gazoil}{2,5} GPLC =$$

• هيدرو كربونات غير محترقة (Hc): Hydrocarbures imbrulés

$$\frac{Essence}{3.5} = \frac{gazoil}{2} GPLC =$$

• أكسيد نيتروجين (Nox) : Oxydes d'azote

$$\frac{Essence}{4} = \frac{gazoil}{10} GPLC =$$

نلاحظ أن عند حرق وقود غاز البترول المميع (GPLC) ينتج إنبعاثات بنسبة منخفضة مقارنة مع انواع الوقود الأخرى بالإضافة إلى ذلك فهو يتميز بما يلي :

- عدم اللون و عديم الرائحة ،فهو تضاف إليه رائحة كيميائية للتنبيه عند حدوث تسرب.
- لا يحتوي على الرصاص و الكبريت.
- درجة الاحتراق الذاتي (457 درجة مئوية)
- معدل الاحتراق (104 إلى 110 أو كتن)

معايير الانبعاثات :

معايير الأوروبية :

في أوروبا معايير انبعاثات أورو Euro يتعين الحد الأقصى لأنبعاثات الملوثة للسيارات الجديدة قيل خروجها من المصنع للحد من تلوث الهواء الناجم عن أنشطة النقل لمراقبة مطابقة للمعايير تقاس انبعاثات الملوثة على دورة قيادة موحدة (New European Driving Cycle) NEDC التي منها 20 دقيقة و يتكون من مرحلتين :

المرحلة الأولى : وسط حضري (مدينة) قيادة بطيئة ,

المرحلة الثانية : طريق (قيادة سريعة)

و الجدول الموالي يلخص هذه المعايير :

## الجدول رقم (9) انبعاثات السيارة في الاتحاد الاوروبي غ/كم

Euro 6	Euro5	Euro 4	Euro 3	Euro 2	Euro 1	المعيار
0.06	0.06	0.08	0.15	//	//	أكسيد الآزوت NO <sub>x</sub>
1	1	1	2.200	2.200	2.720	أحادي أكسيد الكربون CO
0.1	0.1	0.10	0.200	//	//	هيدروكربونات مجمعة HC
*0.005	*0.005	//	//	//	//	الجسيمات (PM) partucules
0.068	0.068	//	//	//	//	الهيدروكربونات غير المعدنية HC non méthanique

Euro 1 : سيارات وضعت في الخدمة بعد 1993.

Euro 2 : سيارات وضعت في الخدمة بعد 1996.

Euro 3 : سيارات وضعت في الخدمة بعد 2000.

Euro 4 : سيارات وضعت في الخدمة بعد 2005.

Euro 5 : سيارات وضعت في الخدمة بعد 2009.

Euro 6 : سيارات وضعت في الخدمة بعد 2014.

\* فقط السيارات مع الحقن المباشر للبنزين Les voitures à essence à injection directe



المعايير الجزائرية :

لقد حددت غابات الانبعاثات في الجزائر وفقا لنوع الوقود المستخدم بدون النظر إلى سنة وضعها في الخدمة أو نوع القيادة إذا كانت في المدينة أو طريق سريع و الجدول الموالي يوضح هذه العتبات :

الجدول رقم (10) : عتبات انبعاثات السيارات الخاصة في الجزائر غ/كلم

الجزيرتان	NOx	HC	CO	Chouf
//	0.15	0.2	2.3	المرآبات الخاصة البنزين ، GPL GNC
0.05	0.5	//	01	ديازال

نلاحظ أن معايير الجزائرية غير متوافقة مع معايير الأوروبية حيث معيار الأورو 3 Euro (سنة 2000) ينطبق على كل السيارات الجديدة في الجزائر.

سياسة تسعير GPLc :

يخضع تسعير المنتجات البترولية في الجزائر للتدخل الحكومي ، و لقد تم إنشاء وكالة و طنية لمراقبة النشاطات و ضبطها في مجال للمحروقات تدعى "سلطة ضبط المحروقات" و في قانون رقم 05-07 المؤرخ في 19 ربيع الول عام 1426 الموافق ل28 جويلية سنة 2005 الذي ينص على نشاطات البحث عن المحروقات و استغلالها و نقلها بواسطة الأنابيب و تكريرها و تحويل و تسويق و تخزين و توزيع المنتجات البترولية ، و كذا الهياكل و المنشآت التي تسمح بممارسة هذه النشاطات و جاء بمقتضاه أن سعر المنتجات البترولية في السوق الوطنية بدون رسم يجب أن تشمل سعر المنتج خام ، تكاليف التكرير ، النقل ، التخزين و التوزيع بالجملة و التجزئة مع زيادة هوامش معقولة في كل نشاط و يجب أن تشمل أيضا تكاليف إهلاك الاستثمارات الموجودة و الجديدة لمواصلة هذه النشاطات.

و لقد حددت أسعار البيع في مختلف مراحل توزيع المنتجات البترولية طبقا للجدول الموالي :

الجدول رقم (11) أسعار البيع في مختلف مراحل توزيع المنتوجات:

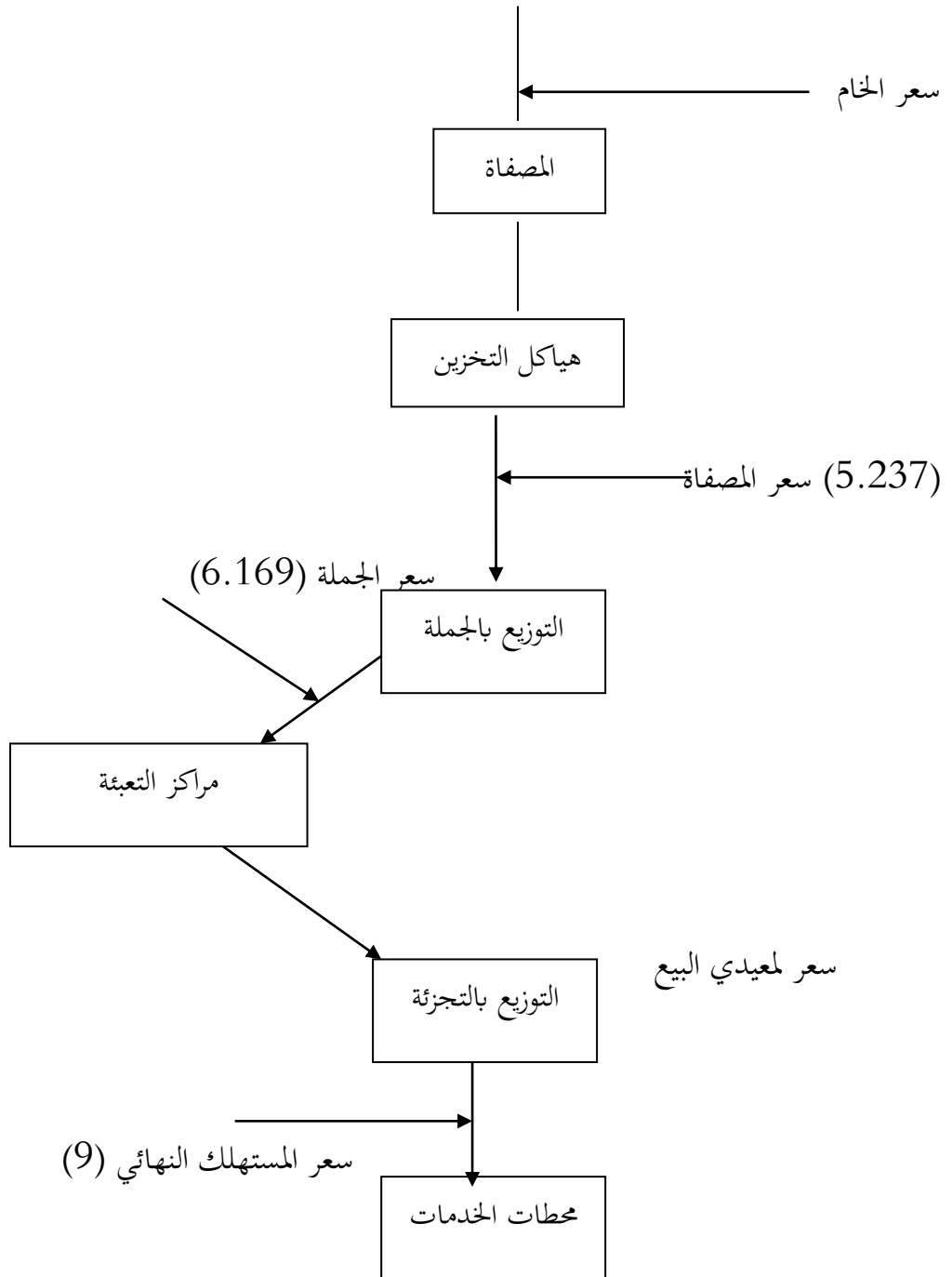
سعر البيع في محطة التوزيع (دج)	سعر البيع (دج)		وحدة الكيل	المنتجات
	إلى المستهلكين و /أو المستعملين	إلى معيدي البيع		
2300.00	2190.00	2175.00	هكتولتر	البنزين الممتاز
2120.00	2010.00	1995.00	هكتولتر	البنزين العادي
2260.00	2110.00	2085.00	هكتولتر	البنزين بدون رصاص
900.00	725.00	700.01	هكتولتر	غاز البترول المميع وقودا

المصدر : J O N° 02 Du 15/01/2006

أما تسعير GPLC يتم عبر مختلف المراحل وفق الجدول الموالي :

سعر المستهلك النهائي	سعر لمعيدي البيع	سعر بيع جملة	سعر الخروج من المصفاة	
9 دج/ل	6.189 دج/ل	6.169 دج/ل	5.237 دج/ل	تسعير GPLC

المصدر نפטال



**الضرائب و الرسوم المطبقة على عملية تسويق GPLc :**

يوجد مجموعة من الرسوم التي تفرض على تسويق GPLc هي كالتالي :

**1- الرسم على النشاط المهني TAP :**

هو رسم مطبق على رقم العمال بمعدل 2 % و يصرح به شهرا و يطبق تخفيض بنسبة 50 % لمبيعات سيرغاز بالجملة.

**2- الرسم على المواد البترولية TTP:**

هو ضريبة نوعية غير مباشرة تطبق على المنتجات البترولية و هذا ب 01 دج/ل

**3- الرسم على التلوث :**

يطبق هذا الرسم على كل النشطة الملوثة و هو غير ثابت من 01 دج إلى 03 دج حسب ما يلي :

- طبيرة النشاط .
- أهمية النشاط.
- كمية النفايات الخطرة المولدة.
- نوعية النفايات الخطيرة المولدة

**4- الرسم على القيمة المضافة TVA:**

5- معدل TVA المطبق على مبيعات GPLc يقدر ب 7 % و هو المعدل المنخفض مقارنة

بالمعدل المطبق على أنواع الوقود الأخرى التي يطبق عليها معدل 17 %.

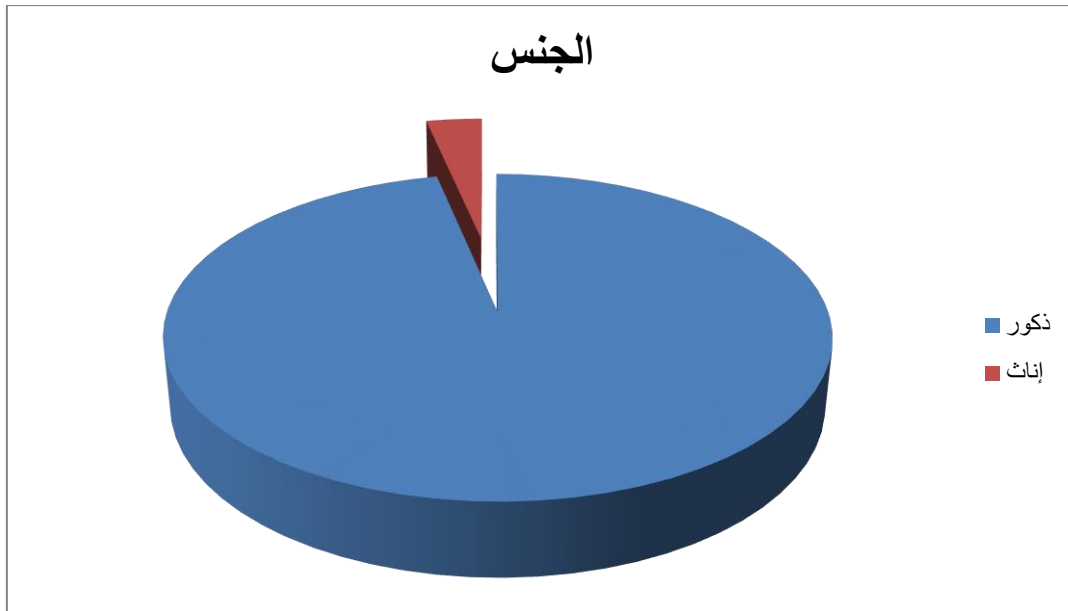
## المبحث الثالث : دراسة و تحليل النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

## المطلب الأول : المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

## 1. الجنس :

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
% 96.66	58	ذكور
% 3.33	02	إناث
% 100	60	المجموع

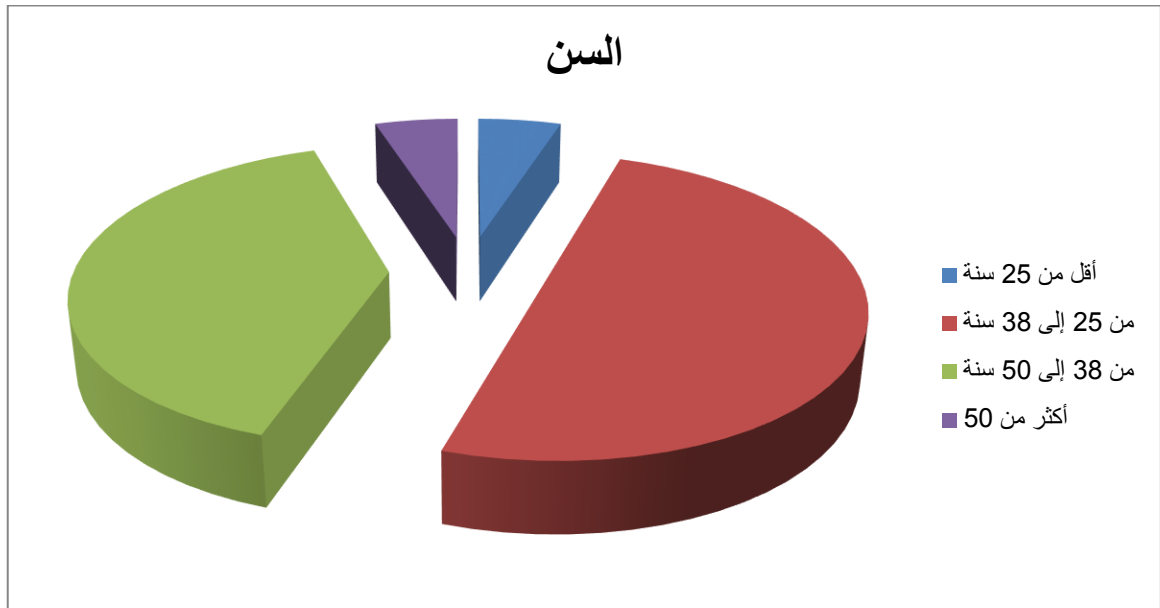
يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة مشاركة سجلها الذكور قدرت بـ 96.66 % أي ما يعادل 58 من أصل 60 فرد ، بينما سجلت الإناث نسبة 3.33 % أي 2 أنثى و الشكل يوضح ذلك.



2. السن :

النسبة المئوية	التكرار	السن
05 %	03	أقل من 25 سنة
50 %	30	من 25 إلى 38 سنة
40 %	24	من 38 إلى 50 سنة
05 %	03	أكثر من 50
100 %	60	المجموع

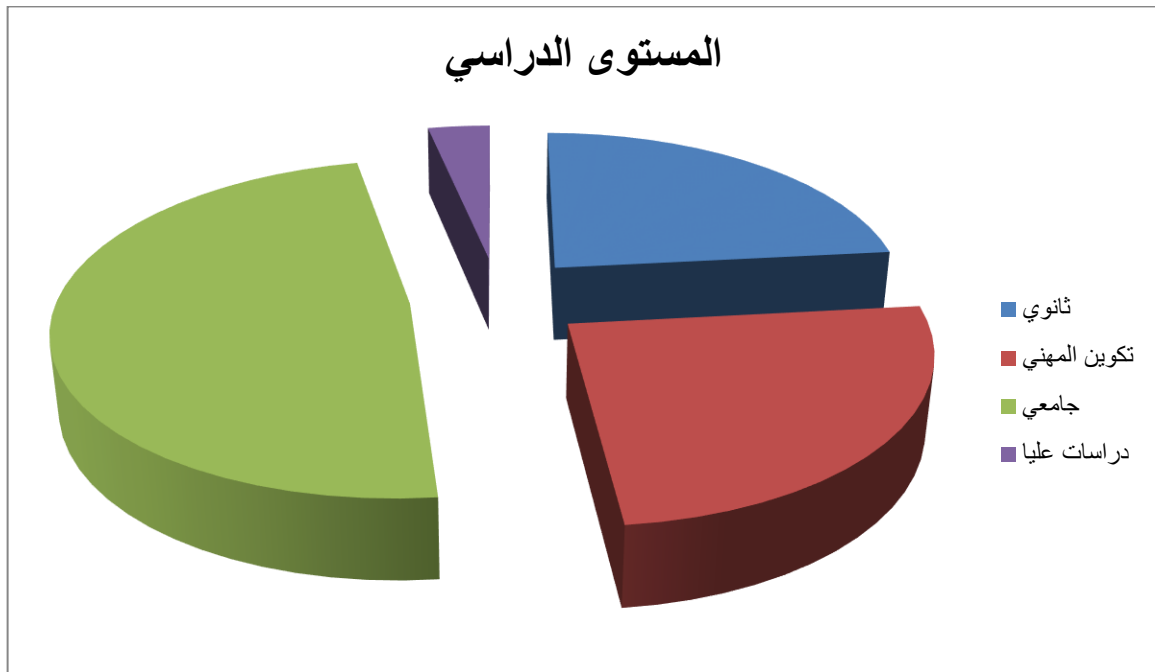
نستنتج من الجدول أعلاه ان غالبية الأفراد تتراوح أعمارهم ما بين 25 الى 38 حيث قدرت نسبتهم بـ 50 %



## 3. المستوى الدراسي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
% 23.33	14	ثانوي
% 25	15	تكوين المهني
% 48.33	29	جامعي
% 3.33	02	دراسات عليا
% 100	60	المجموع

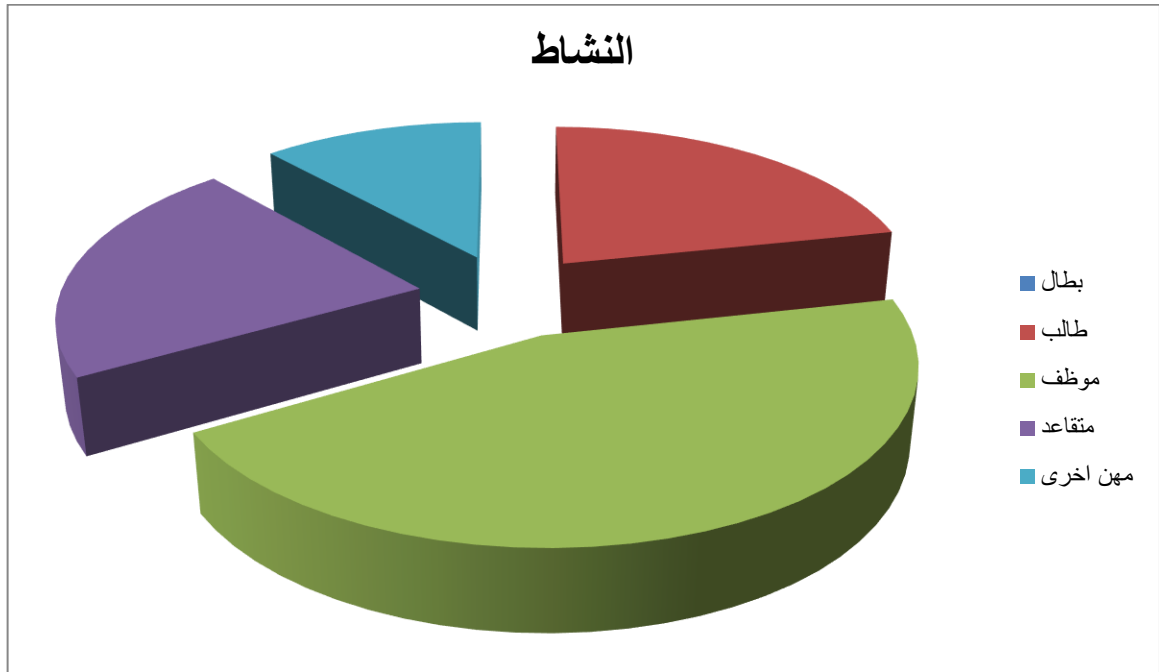
من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة من أفراد مستواهم جامعي تقدر نسبتهم بـ : 48.33 % ليلهم ذوي التكوين المهني بنسبة 25 % و الباقي ذو المستوى الثانوي و الدراسات العليا نسبة 23.3 % و 3.33% على التوالي.



## 4. النشاط :

النشاط	التكرار	النسبة المئوية
بطل	/	/
طالب	13	21.66
موظف	27	45
متقاعد	13	21.66
مهن اخرى	07	11.66
المجموع	60	% 100

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانوا موظفين و تقدر نسبتهم بـ 45% و يليهم طلاب و متقاعدين بنفس النسبة قدرت بـ 21.6% و أصحاب مهنة اخرى كانوا اقل نسبة مشاركة بلغت 11.6%.

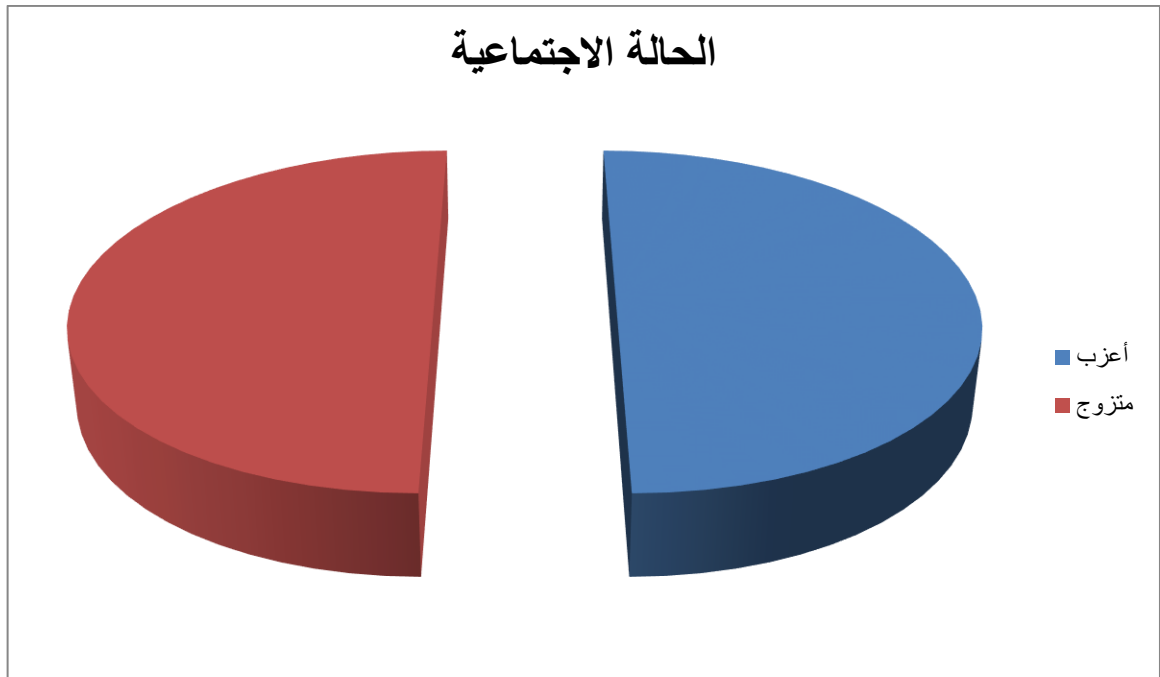




5. الحالة الاجتماعية :

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
50%	30	أعزب
50%	30	متزوج
100%	60	المجموع

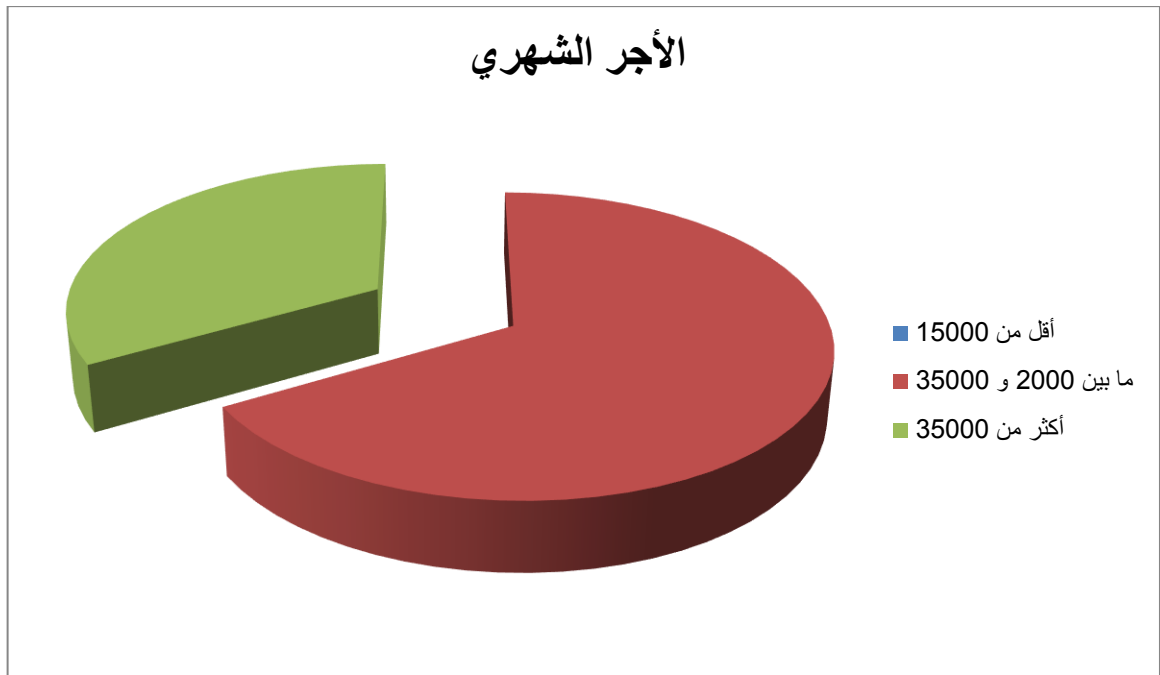
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة المشاركة الأعزب و متزوج في الدراسة كانوا متساويين نسبيا و قدرت النسبة بـ 50%.



6. الأجر الشهري :

النسبة المئوية	التكرار	
/	/	أقل من 15000
% 66.66	40	ما بين 2000 و 35000
% 33.33	20	أكثر من 35000
% 100	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول ان اغلب الافراد الدراسة دخلهم الشهري ما بين 20000 و 30000 يشكلون نسبة 66.6 % لأن معظمهم طلاب بينما الافراد الذين دخلهم أكثر من 35000 دج كانت نسبة مشاركتهم 33.33%.

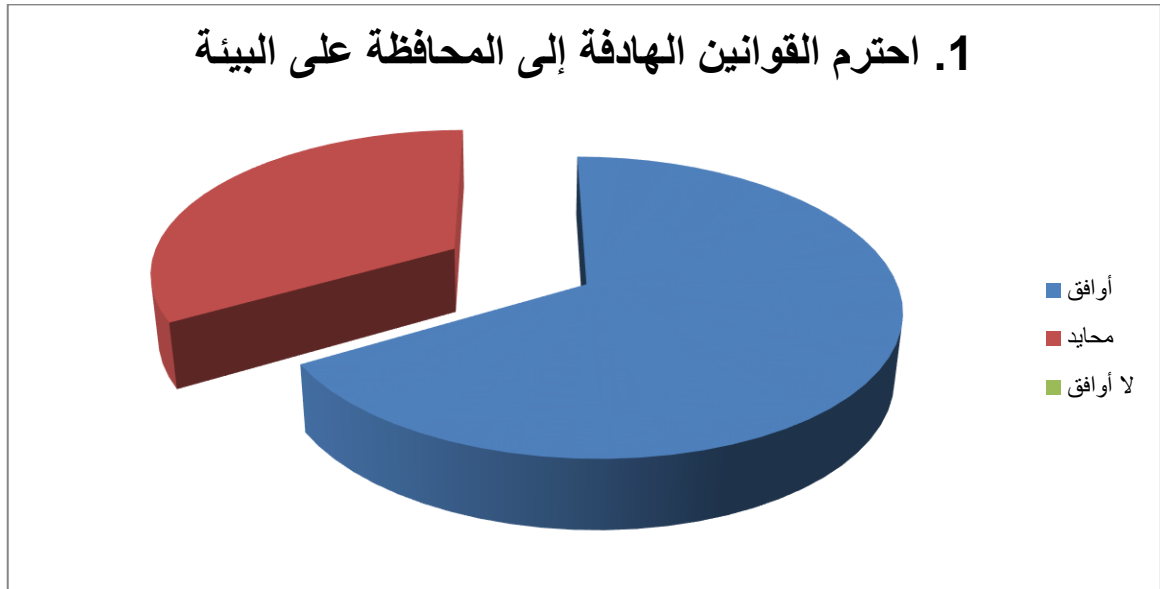


المطلب الثاني : سلوك المستهلك

1. احترام القوانين الهادفة إلى المحافظة على البيئة

النسبة المئوية	التكرار	
% 66.66	40	أوافق
% 33.33	20	محايد
/	/	لا أوافق
% 100	60	المجموع

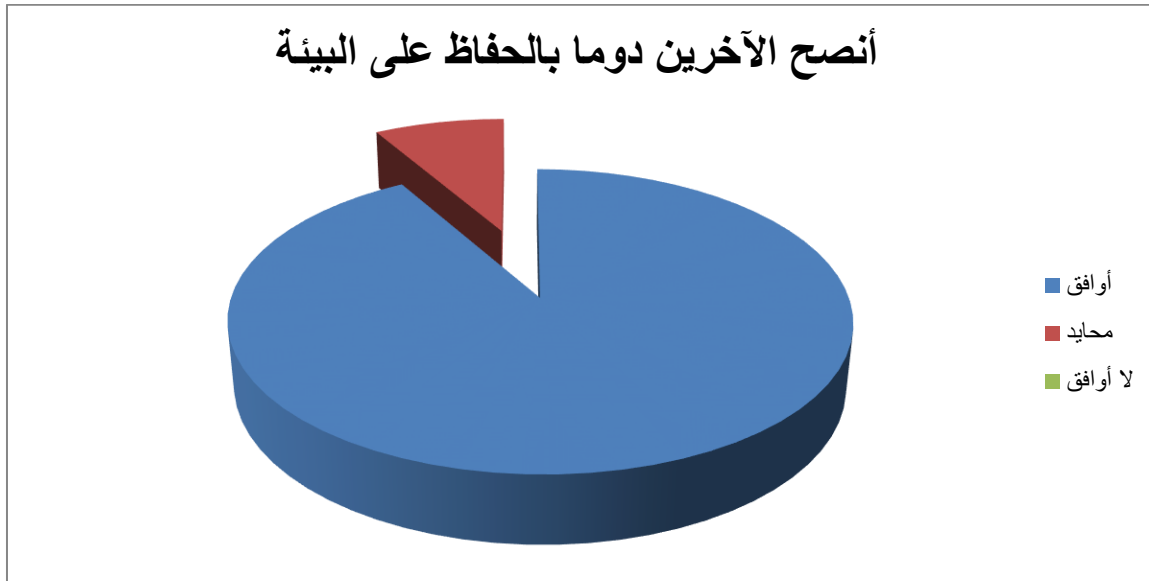
نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 66.66 % من افراد العينة يحترمون القوانين الهادفة الى المحافظة على البيئة في حين نجد ان 20 من افراد العينة اي ما يعادل نسبة 33.33 % محايدين في حين لم نسجل اي اعتراض اي 0 % في خانة لم اوافق.



2. أنصح الآخرين دوما بالحفاظ على البيئة

النسبة المئوية	التكرار	
% 91.66	55	أوافق
% 08.33	05	محايد
/	/	لا أوافق
% 100	60	المجموع

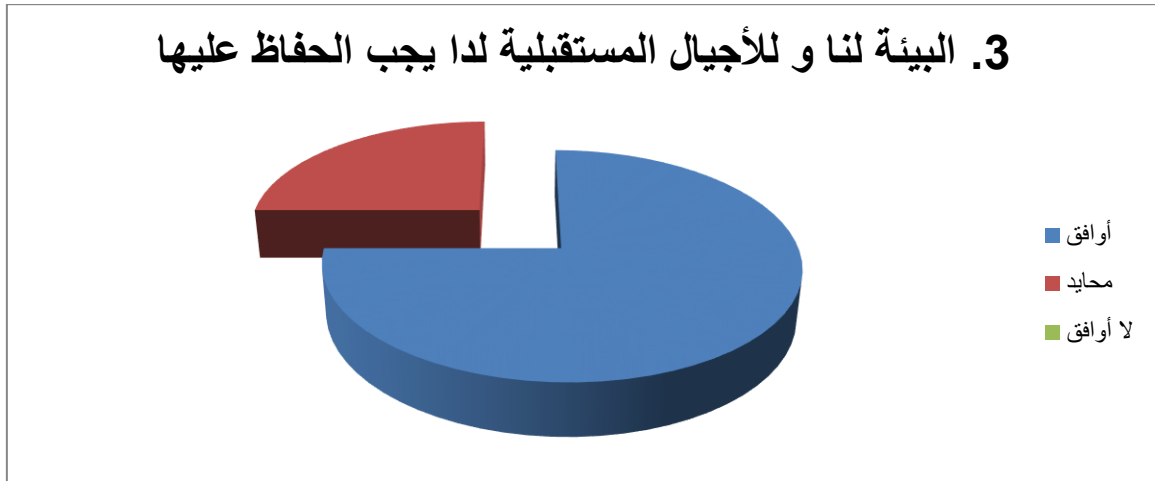
الجدول يوضح أن 55 من أفراد عينة الدراسة أي ما يعادل نسبة 91.66 % يوافقون على نصح الآخرين دوما بالحفاظ على البيئة و 05 منهم محايدين أي نسبة 08.33 % .



3. البيئة لنا و للأجيال المستقبلية لذا يجب الحفاظ عليها

النسبة المئوية	التكرار	
75 %	45	أوافق
25 %	15	محايد
/	/	لا أوافق
100 %	60	المجموع

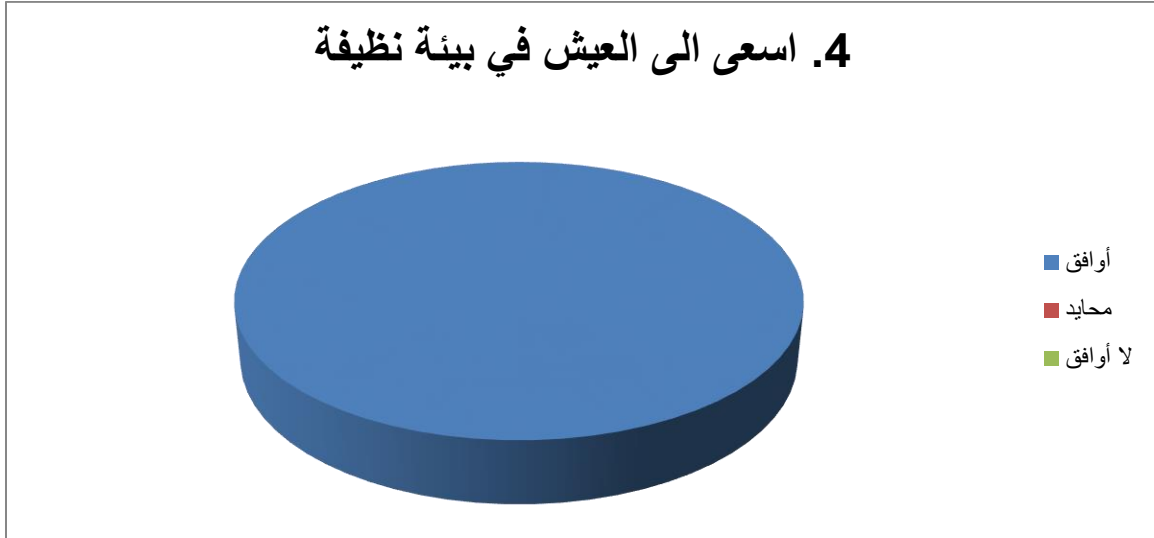
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 75 % أي ما يعادل 45 من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البيئة لنا و للأجيال المستقبلية لذا يجب الحفاظ عليها و نسبة 25 % محايدة أي 15 فرد.



4. اسعى الى العيش في بيئة نظيفة

النسبة المئوية	التكرار	
100%	60	أوافق
/	/	محايد
/	/	لا أوافق
% 100	60	المجموع

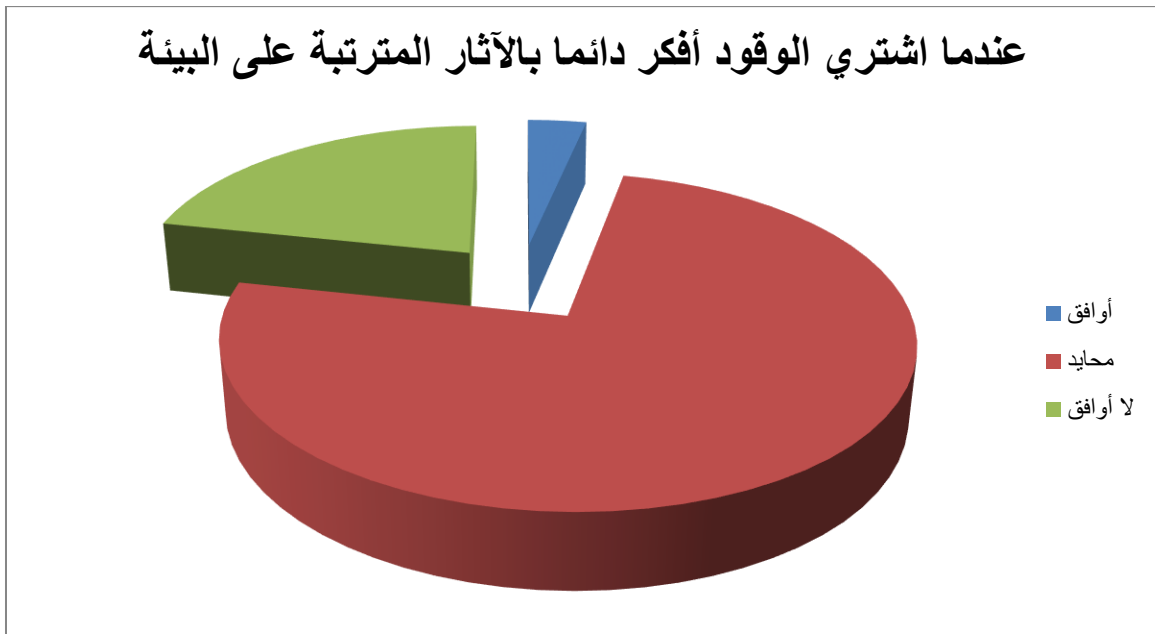
يبين الجدول على أن كل أفراد العينة يوافقون على السعي إلى العيش في بيئة نظيفة أي نسبة 100 %.



5. عندما اشترى الوقود أفكر دائما بالآثار المترتبة على البيئة

النسبة المئوية	التكرار	
3.33 %	2	أوافق
75 %	45	محايد
21.66 %	13	لا أوافق
100 %	60	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه أن 45 من أفراد العينة أي 75 % فيما يخص عند اشتراء الوقود يفكرون دائما بالآثار المترتبة على البيئة و نسبة 21.66 % من افراد العينة لا يوافقون على ما سبق و 3.33 % يوافقون.



6. انا مستعد لدفع أعلى سعر للحصول على وقود صديق للبيئة

النسبة المئوية	التكرار	
/	/	أوافق
/	/	محايد
100	60	لا أوافق
% 100	60	المجموع

الجدول أعلاه يبين على أن كل أفراد العينة لا يوافقون ما يعا

ل نسبة 100 % أي أنهم غير مستعدين لدفع أعلى سعر للحصول على وقود صديق للبيئة





7. اختار الوقود الذي لا يتسبب في تلويث البيئة

النسبة المئوية	التكرار	
% 16.66	10	أوافق
% 83.33	50	محايد
/	/	لا أوافق
%100	60	المجموع

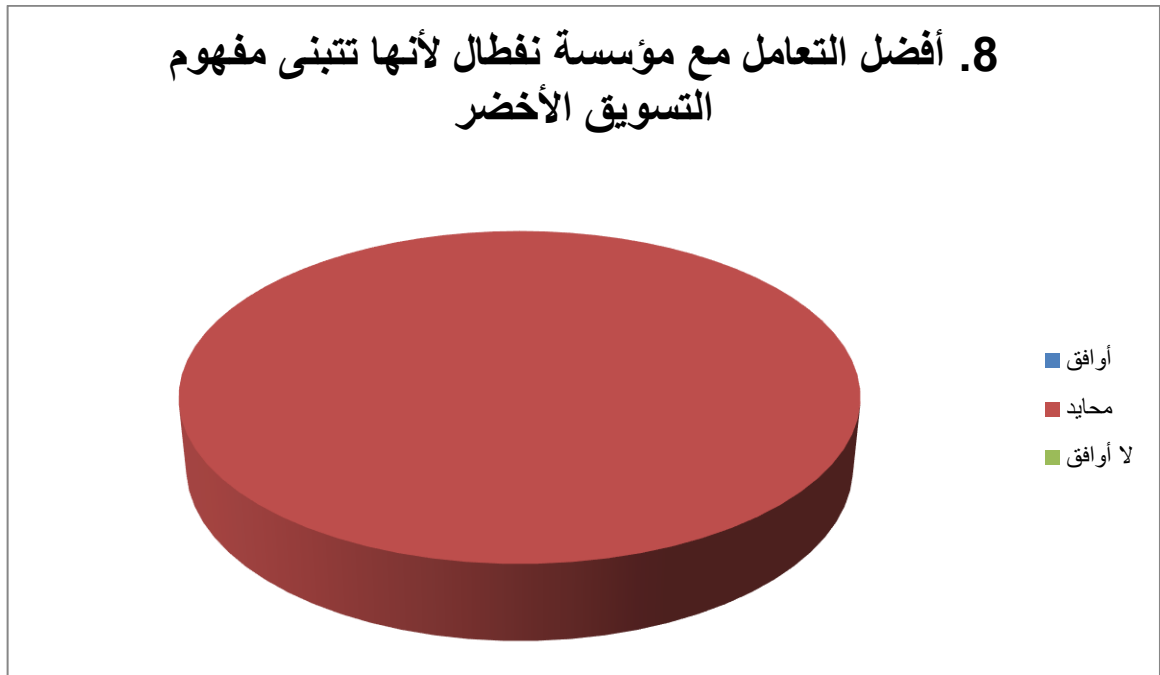
من خلال الجدول تبين لنا ان أفراد محايدة في اختيار الوقود قدرت نسبه بـ 83.33 % في حين ان رأي الأفراد من العينة المستجوبة قدرت نسبتها 16.66 %



8. أفضل التعامل مع مؤسسة نفطال لأنها تتبنى مفهوم التسويق الأخضر

النسبة المئوية	التكرار	
/	/	أوافق
%100	60	محايد
/	/	لا أوافق
%100	60	المجموع

من خلال الإجابات المتحصل عليها متعلقة بأفضل التعامل مع مؤسسة نفطال لأنها تتبنى مفهوم التسويق الأخضر ان كل أفراد العينة محايدين أي نسبة 100% .



9. مؤسسة نفعال تسوق منتجات صديقة للبيئة:

النسبة المئوية	التكرار	
/	/	أوافق
/	/	محايد
%100	60	لا أوافق
%100	60	المجموع

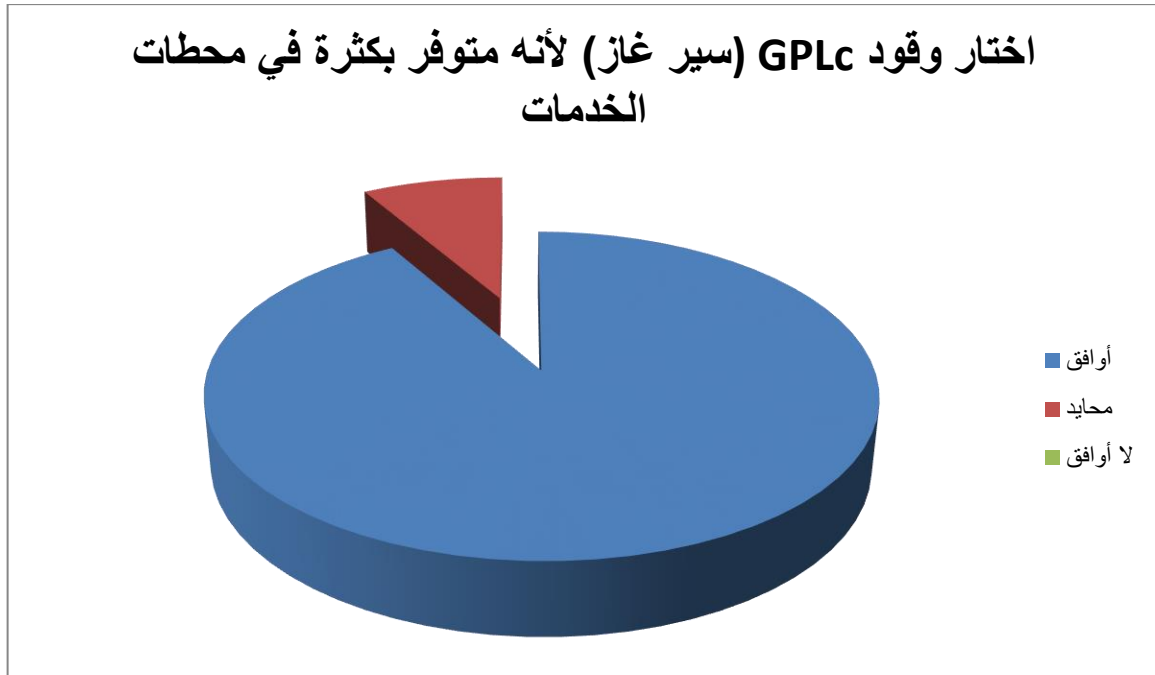
من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل أفراد العينة كانوا غير موافقين باتجاه ان مؤسسة نفعال تسوق منتجات صديقة للبيئة أي نسبة 100 %.



10. اختار وقود GPLc (سير غاز) لأنه متوفر بكثرة في محطات الخدمات:

النسبة المئوية	التكرار	
% 91.66	55	أوافق
% 08.33	05	محايد
/	/	لا أوافق
%100	60	المجموع

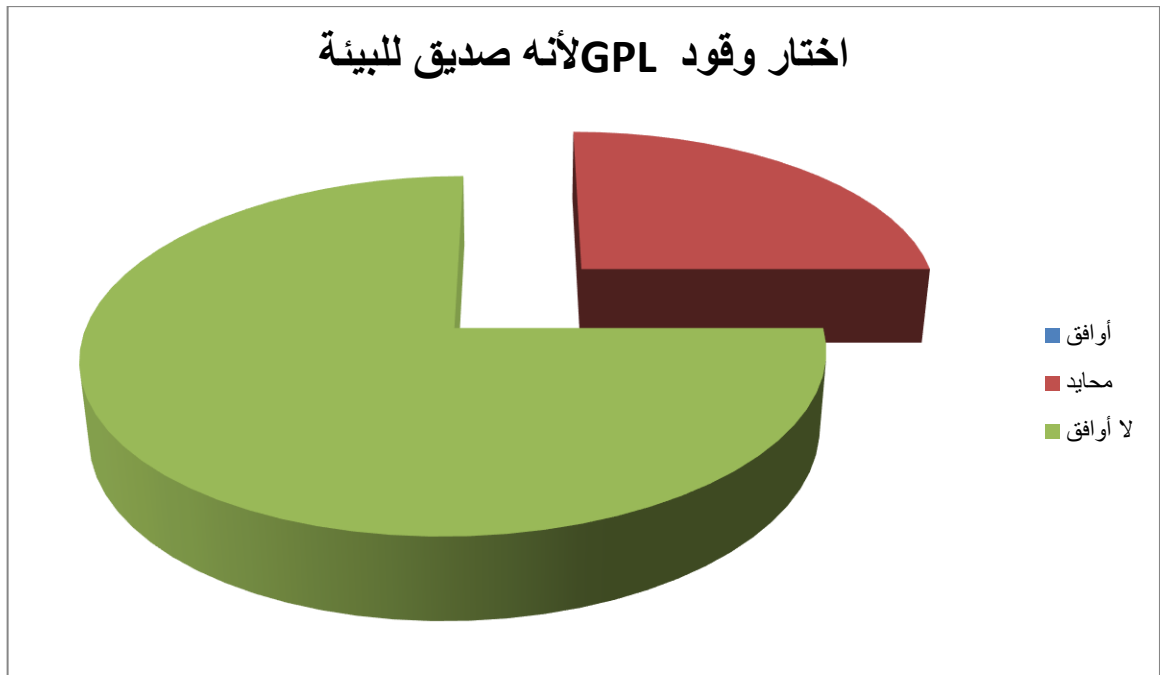
أكد الجدول أعلاه ان جل أفراد عينة (55 فرد) الدراسة موافقون في آرائهم اتجاه اختيار GPLc (سير غاز) لأنه متوفر بكثرة في محطات الخدمات ما يعادل نسبة 91.66 % بينما كان 05 من أفراد عينة الدراسة محايدين ما يعادل نسبة 08.33 %.



11. اختار وقود GPL لأنه صديق للبيئة

النسبة المئوية	التكرار	
/	/	أوافق
%25	15	محايد
% 75	45	لا أوافق
%100	60	المجموع

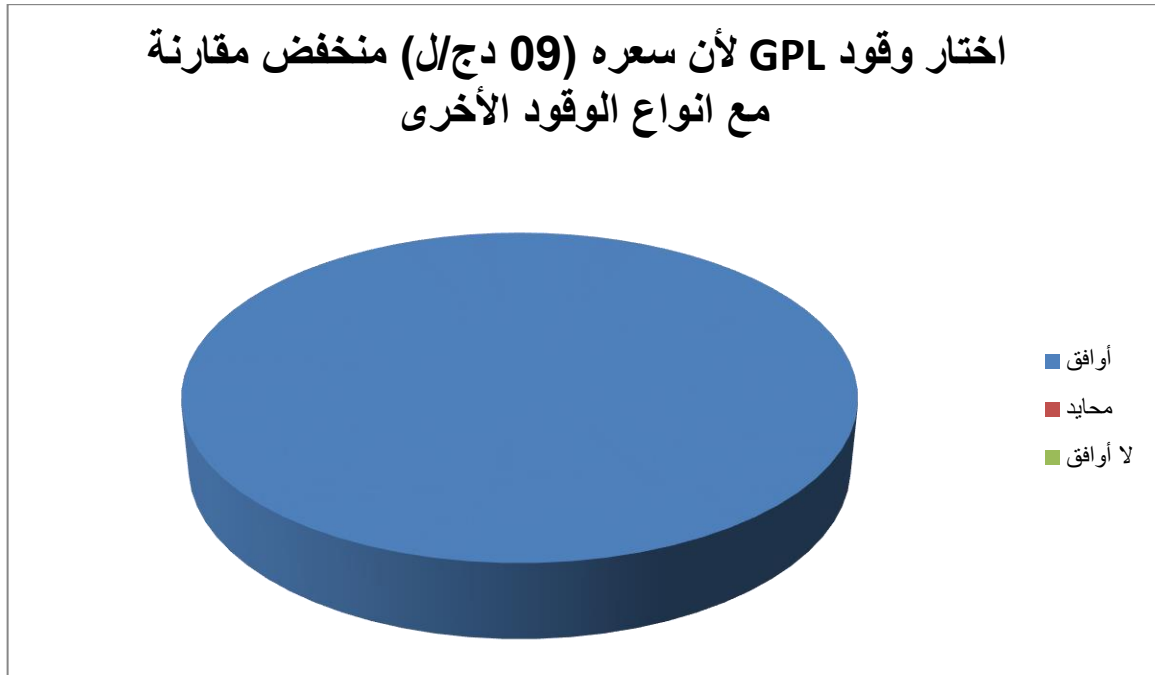
تبين لنا النتائج المحصل عليها من خلال الجدول بأن الأفراد يعتبرون الوقود GPL غير لائق بالبيئة و قدر عددهم 45 أي ما يعادل نسبة 75 % في حين كان البعض الآخر محايدا حول اختيار الوقود GPL و كان عددهم 15 أي ما يعادل 25 %.



12. اختار وقود GPL لأن سعره (09 دج/ل) منخفض مقارنة مع أنواع الوقود الأخرى

النسبة المئوية	التكرار	
%100	60	أوافق
/	/	محايد
/	/	لا أوافق
%100	60	المجموع

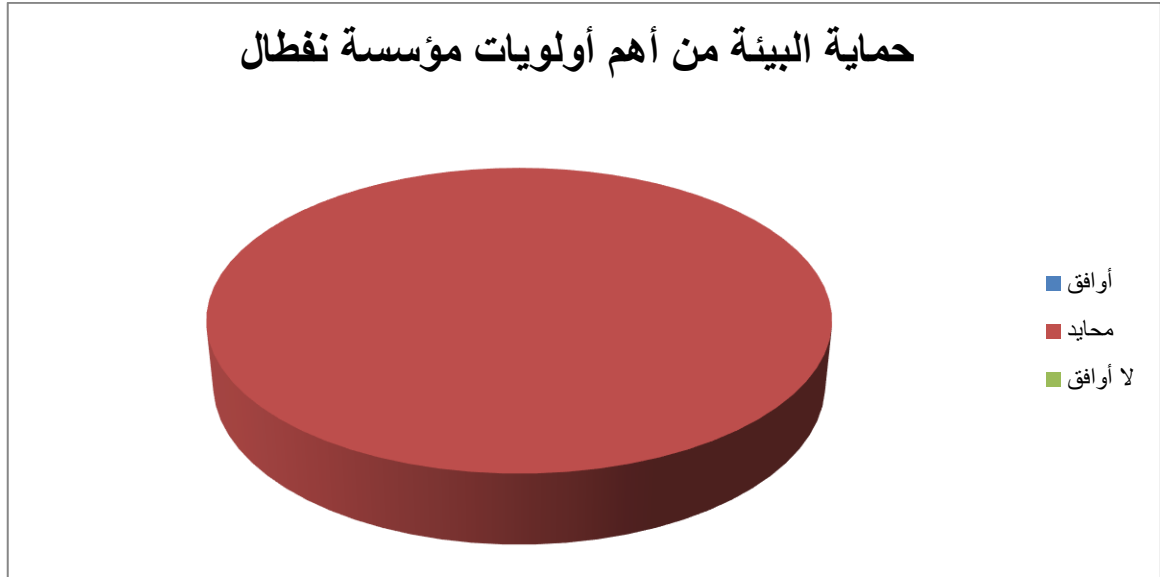
من خلال الإجابات المتحصل عليها من أفراد العينة المتعلقة باختيار وقود GPL لأن سعره (09 دج/ل) منخفض مقارنة مع أنواع الوقود الأخرى وكانت 100 %.



13. حماية البيئة من أهم أولويات مؤسسة نفضال

النسبة المئوية	التكرار	
/	/	أوافق
%100	60	محايد
/	/	لا أوافق
%100	60	المجموع

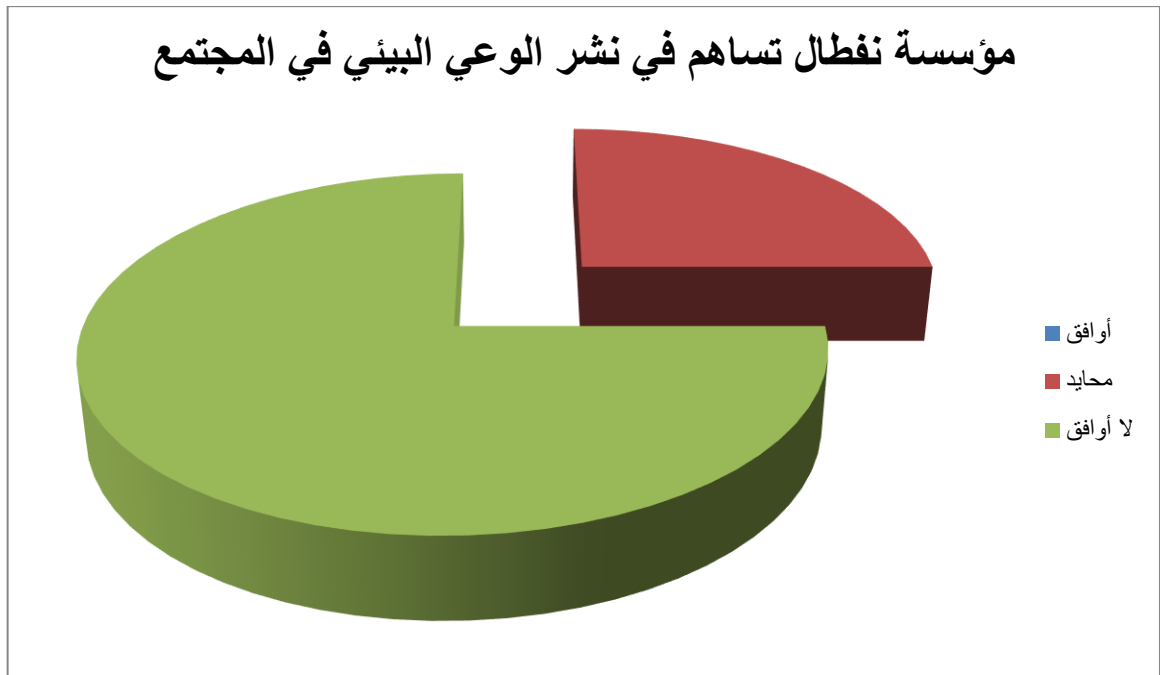
لقد أوضحت الدراسة من الجدول أعلاه ان الأفراد محل الدراسة كانوا محايدين اي 100 %.



14. مؤسسة نفعال تساهم في نشر الوعي البيئي في المجتمع

النسبة المئوية	التكرار	
/	/	أوافق
%25	15	محايد
% 75	45	لا أوافق
%100	60	المجموع

تبين لنا من الجدول معظم الأفراد حول أن مؤسسة نفعال تساهم في نشر الوعي البيئي في المجتمع غير موافقة و كان عددهم 45 اي نسبة 75 % ، في حين كانت بقية أفراد العينة محايدين و قدر عددهم بـ 15 اي ما يعادل نسبة 25 %.





15. تنفيذ مؤسسة نفعال بالقوانين و التشريعات المتعلقة بالبيئة:

النسبة المئوية	التكرار	
% 91.66	55	أوافق
% 08.33	05	محايد
/	/	لا أوافق
%100	60	المجموع

من الشكل أعلاه اتضح ان 91.66 % من افراد العينة موافقون على ان مؤسسة نفعال تتقيد بالقوانين و التشريعات المتعلقة بالبيئة و كان عددهم 55 ، في حين كان 05 من أفراد العينة محايدين اي بنسبة 08.33 %.



### خلاصة الفصل :

هذه هي الخطة التي سوف يعتمد عليها بكل تفاصيلها، والتي بنيت على معلومات تم أخذها بعد تحليل الحالة وتشخيص مؤسسة نفعال ووضع الاختيارات الإستراتيجية، والملاحظ في هذا الفصل أن التركيز كان على الجانب التقني لخدمات المعلومات والتي أردنا من خلالها توضيح المهنة وخاصة وأن المؤسسة لا تملك أخصائي معلومات على المستويات الدنيا كحالتنا فرع تيارت، كما أردنا التفريق بين النشاط التسويقي وخصوصية الخدمة، أي أننا نعتقد أن التسويق هو وسيلة وتقنية مساعدة للوصول إلى تجويد الخدمة وتقديمها على الوجه الحسن.

الخاصة

الخاتمة:

الخاتمة :

في ظل تزايد الآثار السلبية لمختلف العمليات الصناعية و الانتاجية و ما ترتب عليها من تدهور رهيب طال البيئة الطبيعية ، كإرتفاع مستويات التلوث و تغير المناخ و تضرر الغطاء النباتي ، أضحي من الضروري على مختلف الجهات المسؤولة في العالم كحكومات و منظمات الاعمال و الهيئات غير الحكومية اعادة النظر في البرامج المعتمدة و تحمل المسؤولية البيئية و الاجتماعية من خلال تبني مفهوم التسويق الاخضر و خاصة منظمات الاعمال عند اعداد استراتيجياتها التسويقية.

و قد مر التسويق بمراحل مختلفة تضمنت تطور التوجه البيئي لمنظمات الاعمال و كيفية ابرازه في مختلف نشاطاتها الانتاجية و التسويقية ، حيث كان في بادئ الامر التسويق منصبا على التركيز فقط على المستهلك في فترة الخمسينات ، ثم انتقل الى التركيز على التسويق الصناعي (التوجه بالبيع) خلال فترة الستينات مرورا بالتركيز على ما يسمى بالتسويق الاجتماعي و ضرورة تحمل منظمات الاعمال مسؤولياتها الاخلاقية و الاجتماعية تجاه المجتمع و كمرحلة اخيرة تم التركيز على بعض الاتجاهات الحديثة و المتمثلة في ايجاد صيغة الحفاظ على البيئة في تحقيق الربحية.

و كان نتاج هذه الموائمة ظهور مفهوم التسويق الاخضر و الذي ما إن تعتمده منظمات الاعمال كاستراتيجية تسويقية حتى تضمن من خلال تحقيق اهدافها الربحية و الاجتماعية و البيئة و ذلك عن طريق انتاج سلع خضراء (صديقة للبيئة ) بأسلوب انتاج اخضر ، ثم تسعيرها و توزيعها بطريقة منسجمة مع التوجه البيئي و أخيرا الترويج لها من خلال مختلف وسائل الترويج ، حيث يجب على منظمة الأعمال بنفسها و بمنتجاتها الخضراء و التشهير لها حتى تضمن وصولها الى الفئات المستهدفة و بالتالي سيتحتم عليها ايجاد وسيلة ترويج ملائمة تحاول خلق وعيبيئي للأفراد و منه تدفعهم الى شراء منتجاتها الخضراء.

اختبار الفرضيات:

التسويق الأخضر ذو أهمية بالغة في تأثيره على سلوك المستهلك

تتأثر سلوكيات و تصرفات المستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية.

أهمية الحفاظ على سلوك المستهلك تكمن من خلال تطبيق التسويق الأخضر.

### توصيات البحث :

نشير في خاتمة البحث إلى بعض التوصيات الممكنة الأخذ بها و بقدر تعلق الأمر بمتغيرات المبحوثة و استخدام السخان الشمسي على الصعيد المنظمات المنتجة و المسوقة و هي :

- 1- على الإدارات العليا في المنظمات الخضراء و إعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية و الاخلاقية اتجاه المجتمع و البيئة و ذلك باعطاء بعد بيئي أهمية أكبر للإستراتيجيات التسويقية خاصة بالمنظمة و العمل على تطوير برامجها التسويقية خضراء و ذلك لحماية البيئة الطبيعية و المحافظة عليها من خلال التشجيع على شراء المنتجات الخضراء المسوق لها.
- 2- زيادة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الأخضر ، و الذي ينعكس بدوره على شراء و اقتناء المنتجات الخضراء و التي تحد من استهلاك الطاقة و احداث التلوث.
- 3- تعزيز استخدام كافة الوسائل الترويجية من قبل المنظمات الخضراء و ذلك لإبراز خصائص المنتجات الخضراء و التي تدعم بشكل مباشر قرار المستهلك الشرائي ، حيث أن وجود ذلك الزخم الترويجي يزيد من وعي و ادراك المستهلك نحو المنافع المدركة جراء شراء تلك المنتجات.
- 4- دعوة الحكومة لدعم المنتج الأخضر سعريا ، و ذلك عبر تخفيض الرسوم الجمركية و تسهيل دخولها للجزائر و هذا يشجع الكثير من المنظمات للتسويق لها و بالتالي تشجيع المستهلك على شرائها.

### آفاق البحث :

ان تطرقنا لهذا الموضوع جعلنا نكتشف امكانية المواصلة فيه من طرف باحثين آخرين و ذلك من خلال دراسة المواضيع التالية:

- أهمية التسويق الأخضر في الحفاظ على المستهلك.
- دور التسويق الأخضر في حماية المستهلك.

- العلاقات بين المستهلكين في البيئة.

### نتائج الدراسة:

توصل البحث الى نتيجة رئيسة تتمثل بوجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر ويمكن تفسير ذلك من خلال أن المستهلك يسعى للحصول على منتجات مميزة فيما يتعلق بالمنتج الأخضر. إذ تلعب عوامل عدة في زيادة تفصيلات المستهلك لاقتناء المنتج الأخضر، والمتمثلة في حصوله على منتج ذا جودة مناسبة ومحقق للامان في الاستخدام والكفاءة ايضاً . كما أن عملية الترويج للمنتج من خلال عناصر المزيج الترويجي المختلفة لها أهمية بالغة في زيادة الإقبال على شراء المنتج الأخضر من خلال بيان مزاياه وجودته وأي متعلقات أخرى . كما أن عملية التوزيع وإيصال المنتج تعد من الأمور الضرورية حيث أن العديد من الأفرد ليست لديهم وسيلة نقل، مما يضطرهم غالباً لتوفير وسائل نقل بديله مما يزيد التكلفة عليهم لذلك فإن عملية توزيع المنتج وإيصاله تعد من الأمور الهامة في عملية التسويق.

و تتفق هذه النتائج على أن التسويق الأخضر له أثر على سلوك المستهلك .وتتفق ايضاً الى أهمية التسويق الاخضر في منظمات الاعمال وفي مختلف مجالات الحياة على اعتبار ان الكثير من الاضرار الحاصلة في البيئة تعود الاستهلاك المفرط في الطاقة التقليدية وما تحدثه من اثار سلبية . و اتفقت ايضاً الى مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الاخضر (منتج، تسعير، ترويج وتوزيع) على سلوك المستهلك وتوجهاته الشرائية . فوجود منتج ذو جودة عالية بسعر مناسب و خدمات توصيل تتميز بالامان البيئي كل هذا يدفع المستهلك للشراء . كما أكدت بدراسة على ان المزيج التسويقي الاخضر له كبير الاثر على زيادة وعي المستهلك نحو المنتج و تدعم مستوى تعلم ومعرفة المستهلك.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المراجع :

## قائمة المراجع :

1. عبد السلام ابو قحف ، التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 1997.
2. مصطفى يوسف كافي ، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار رسلان ، سوريا ، 2009.
3. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1983.
4. اسناعيل السيد ، " مبادئ التسويق " ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1999.
5. محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق كمدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1999.
6. عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق ، مدخل مشاكل ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن.
7. محمد ابراهيم عبيدات ، تسويق ، كلية التجارة ، جامعة سكندرية ، مصر ، 1999.
8. فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، دار الشباب الجامعة ، مصر ، 1999.
9. عبد السلام ابو قحف ، اساسيات التسويق ، الجزء لاول ، الدار الجامعية ، 1996.
10. بلحمير ابراهيم ، أسس التسويق ، الطبعة الاولى ، دار الخلدونية ، القبة ، الجزائر ، 2010.
11. معراج هواري ، احمد مجدال ، التسويق المصرفي ، مدخل تحليل استراتيجي ، بالمركز الجامعي بغرداية ، دار المحمدية العامة ، الجزائر.
12. عبد السلام ابو قحف ، اساسيات التسويق ، جامعة الاسكندرية ، مصر ، 1999.
13. ثامر البكري ، التسويق الاخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009.
14. ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الاخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2012.
15. نجم عبود نجم ، البعد الاخضر للأعمال مؤسسة الوراق ، عمان ، 2008.



## قائمة المراجع :

16. ثامر البكري ، التسويق اسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان.
17. مروان عبد الرزاق ، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك النهائي.
18. أحمد الغدير و رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، دار الزهران للنشر ، عمان ، الأردن ، 1997.
19. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
20. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002.
21. عبد الفتاح محمد سعيد ، إدارة التسويق ، بدون طبعة ، دار الجامعية 1984.
22. محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، مدخل سلوكي ، دار المستقبل ، للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 1989.
23. محمد جاسم محمد الصميدعي ، مداخلة التسويق المتقدم ، دار هدان للنشر و التوزيع ، الاردن ، 1999.
24. كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الاعلان ، جامعة عمان ، الاردن ، 2006.
25. عاكف يوسف زيادات سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، زمزم ناشرون و موزعون ، 2014.
26. محمد عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل كمي استراتيجي ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1998.
27. سلوى العوادي ، الاعلان و سلوك المستهلك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 2006.
28. عائشة مصطفى المنيأوي ، سلوك المستهلك ، الطبعة الثانية ، مكتبة عين الشمس ، مصر ، 1998.

## قائمة المراجع :

29. عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك ، منهج استراتيجي ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2008.
30. ماهر احمد ، السلوك التنظيمي ، مدخل بناء المهارات ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1998.
31. العيسوي عبد الرحمن محمد سيكولوجية الاستهلاكية و التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1996-1997.
32. حنفي عبد الغفار القزار حسين ، السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1996.
33. السيد اسماعيل ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 1998.

## مذكرات تخرج :

34. حسيبة ياسف ، تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع التسيير ، 1996-1997.
35. بن قاسمي نوال ، واقع و آفاق سوقية في المؤسسة العمومية الاقتصادية في ظل اقتصاد السوق ، شهادة ليسانس في التجارة الدولية ، 2001.
36. بركاني شعبان ، الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدماتية ، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة ماجستير كلية علوم الاقتصاد و علوم تسيير ، جامعة الجزائر ، 2001.

## المراجع الاجنبية :

37. S Martin J P Vedine : « Marketing Les concept clefs » ed organisation ; Paris ; 1993.
38. J P Bernard : A Bouchez : S – Pichier : « Precis de marketing » Natan ; Paris ,1996.

39. PH Kotler et B Dubois « Marketing Management » ; 9<sup>ème</sup> édition, publi-union ; 1997.
40. Polonsky Micheal Jay An introduction to marketing electronic green journal , vol 1 , 1994.
41. Peattie « green Marketing » 1st edn , Longman group LTD ,1992.
42. Ginsberg Jill Bloom Paul, Choosing the right green marketing strategy, Mit Sloan managment review, 2004.
43. Haofu fan & tin zeng « Implementation of green marketing strategy in china astudy of the green food industry « master thesis in... 2001.
44. Ginsboug JM & Bloom « chousing the right green marketing strategy MIT Sloan Management Review , 2004.
45. Peter Sandolsen, J « Consumer Becharvior and marketing Strategy edition us a 2004.
46. Denis Darpy Pierre volle le comportement du consommateur (concepts et outils, ed Dunod, Paris , 2003.
47. Kotler et Bernard Dubois – marketing management, 11 èdition , Pearson éducation , Paris , 2004.
48. Eric Venette , marketing fondamental , collection gestion , Eyrolles , 1996.
49. Gilles Marions, Anti manuel de Marketing , Quatrième édition , 2<sup>ème</sup> tirage , Paris ,2006.

الملاحق

الاستبيان :

الجزء الأول : معلومات الشخصية حول المجيب

1) الجنس :  ذكر  أنثى

2) السن :  أقل من 25 سنة  من 25 إلى 38 سنة  من 36 إلى 50 سنة  
 أكثر من 50

3) المستوى الدراسي:

ثانوي  تكوين مهني  جامعي  دراسات العليا

4) النشاط :

بطال  طالب  موظف  متقاعد

5) الحالة الاجتماعية:  أعزب  متزوج

6) الأجر الشهري:

أقل 15000  ما بين 15000-50000  أكثر من 50000

الجزء الثاني : سلوك المستهلك

1) احترم القوانين الهادفة إلى المحافظة على البيئة

أوافق  لا أوافق  محايد

2) انصح الآخرين دوما بالحفاظ على البيئة

أوافق  لا أوافق  محايد

3) البيئة لنا و للأجيال المستقبلية لذا يجب الحفاظ عليها

أوافق  لا أوافق  محايد

4) أسعى إلى العيش في بيئة نظيفة

أوافق  لا أوافق  محايد

5) عندما اشترى الوقود أفكر دائما بالآثار المترتبة على البيئة

أوافق  لا أوافق  محايد

6) أنا مستعد لدفع أعلى سعر للحصول على وقود صديق للبيئة

أوافق  لا أوافق  محايد

7) اختار الوقود الذي لا يتسبب في تلويث البيئة

أوافق  لا أوافق  محايد

8) أفضل التعامل مع مؤسسة نפטال لأنها تتبنى مفهوم التسويق الأخضر

أوافق  لا أوافق  محايد

9) مؤسسة نפטال تسوق منتجات صديقة للبيئة

أوافق  لا أوافق  محايد

**10** اختار وقود GPL (سيرغاز) لأنه متوفر بكثرة في محطات الخدمات

أوافق  لا أوافق  محايد

**11** اختار وقود GPL لأنه صديق للبيئة

أوافق  لا أوافق  محايد

**12** اختار وقود GPL لأنه سعره (9 دج/ل) منخفض مقارنة مع أنواع الوقود الأخرى

أوافق  لا أوافق  محايد

**13** حماية البيئة من أهم أولويات مؤسسة نفضال

أوافق  لا أوافق  محايد

**14** مؤسسة نفضال تساهم في نشر الوعي البيئي في المجتمع

أوافق  لا أوافق  محايد

**15** تنفيذ مؤسسة نفضال بالقوانين و التشريعات المتعلقة بالبيئة

أوافق  لا أوافق  محايد

# فهرس الموضوعات



أ.....مقدمة

## الفصل الأول : التسويق الأخضر

7.....المبحث الأول: مدخل للتسويق

7.....المطلب الأول: مفهوم التسويق

8.....المطلب الثاني : وظائف التسويق

11.....المطلب الثالث : أهمية التسويق و أهدافه

16.....المبحث الثاني : التسويق الأخضر

16.....المطلب الأول :مفهوم التسويق الأخضر و أبعاده

20.....المطلب الثاني : المزيج التسويق الأخضر

30.....المطلب الثالث : ابعاد التسويق الأخضر

32.....المبحث الثالث : استراتيجيات التسويق الأخضر

32.....المطلب الأول : مفهوم استراتيجية التسويق الأخضر

33.....المطلب الثاني : أنواع استراتيجيات التسويق الأخضر

36.....المطلب الثالث : علاقة المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر

## الفصل الثاني : سلوك المستهلك

- المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك.....41
- المطلب الأول : تعريف السلوك.....41
- المطلب الثاني : أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك.....43
- المطلب الثالث : أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك.....47
- المبحث الثاني : مراحل اتخاذ قرار الشراء.....50
- المطلب الأول : مرحلة ما قبل الشراء.....50
- المطلب الثاني : قرار الشراء.....53
- المطلب الثالث : سلوك ما بعد الشراء.....55
- المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....56
- المطلب الأول : العوامل النفسية.....56
- المطلب الثاني : العوامل الشخصية.....62
- المطلب الثالث :العوامل الاجتماعية.....63

## الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية

- المبحث الأول : نظرة شاملة حول المؤسسة الوطنية نفعال.....68
- المطلب الأول :تعريف مؤسسة نفعال:.....68
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....70

73.....	المطلب الثالث : المهام و الأهداف الإستراتيجية لمؤسسة نفعال
75.....	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخصر لمنتجات نفعال
75.....	المطلب الأول : سلع و منتجات مؤسسة نفعال
76.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخصر (المنتج، السعر، المكان و الترويج).
98.....	المبحث الثالث : دراسة و تحليل النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.
98.....	المطلب الأول : المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
104.....	المطلب الثاني : سلوك المستهلك.....
121.....	الخاتمة.....

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

فهرس الموضوعات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

## فهرس الجداول

- الجدول رقم (1) الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخصر.....29
- الجدول رقم (2) : العلاقة بين التسويق الأخصر و استراتيجيات التسويق الأخصر.....37
- الجدول رقم : (3) : نتائج نشاط مادة السيرغاز.....80
- الجدول رقم (4) فوائد و خواص غاز GNC.....83
- الجدول (5) أسعار أنواع الوقود الأخصر لمؤسسة نفطال.....84
- الجدول رقم (6): عدد محطات التوزيع على المستوى الوطني.....86
- الجدول رقم (7): القروض الممنوحة من أجل الحصول على أجهزة تركيب السيرغاز.....90
- الجدول رقم (8) نسب غاز البوتان و غاز البروبان في تركيبة GPLC حسب المنطقة و الفصل.....91
- الجدول رقم (9) انبعاثات السيارة في الاتحاد الاوروي غ/كم.....93
- الجدول رقم (10) : عتبات انبعاثات السيارات الخاصة في الجزائر غ/كلم.....94
- الجدول رقم (11) أسعار البيع في مختلف مراحل توزيع المنتجات.....95

## فهرس الأشكال

- الشكل رقم (1) النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر.....19
- الشكل رقم (2) : العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر.....24
- الشكل رقم (03) : مصفوفة صياغة استراتيجية التسويق الأخضر.....33
- الشكل رقم (4) أهمية دراسة سلوك المستهلك.....47
- الشكل رقم (5) : طرق البحث تلقي المعلومة.....51
- الشكل رقم (6) هرم ماسلو للحاجات الاساسية.....57
- الشكل رقم (7) : الصراع بين الدوافع و الكوايح.....59
- الشكل رقم (8) : مكونات الموقف.....61
- الشكل رقم (9) أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك.....63
- الشكل (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "نفطال".....71
- الشكل رقم (11): منحى تطور المبيعات .....80
- الشكل رقم (11): أعمدة بيانية لتطور عدد المحطات الموزعة للسيرغاز من 2007 إلى 2013.....81
- الشكل رقم (12): المتعاملين الرئيسين في عملية التحويل لنظام سيرغاز.....89

## الملخص

يهدف البحث الى بيان مدى تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر " المنتج ، التسعير ، الترويج والتوزيع "على سلوك المستهلك الأخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الأخضر المتمثل بالسخانات الشمسية. وتكمن أهميته في تأثير التوجهات نحو استخدام الطاقة النظيفة بدلا من الطاقة التقليدية للحفاظ على البيئة وتقليل الأنفاق في هذا المجال. وتلخصت مشكلة البحث في تحديد توجهات الأفراد في المجتمع الجزائري وتحديدًا في ولاية تيارت نحو استخدام السير غاز كسلوك لتقليل الآثار السلبية الناجمة من استخدام الوقود التقليدي، وفيما اذا كان هنالك اثر للمزيج التسويقي المستخدم من قبل الشركات المسوقة على ذلك السلوك. وقد بلغ حجم عينة البحث (60) فرد من مستخدمي السير غاز. وقد توصل البحث الى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمجمل متغير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري عند مستوى الدلالة قد أوصى البحث بضرورة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية لتحفيز على تبني السلوك الأخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء و اقتناء المنتجات الخضراء والتي تحد من استهلاك الطاقة وتخفيض التلوث.

مفتاح الكلمات :- التسويق الأخضر ، سلوك المستهلك الأخضر ، الطاقة المتجددة ، السخان الشمسي.

## Résumé :

La recherche vise à montrer l'ampleur de l'impact du vert marketing mix global « variables de produits, les prix, la promotion et la distribution » sur le comportement d'achat des consommateurs vert par la décision d'acheter la cible verte produit GPL. Et son importance réside dans les directions pointant vers l'utilisation de l'énergie propre au lieu de l'énergie traditionnelle pour préserver l'environnement et réduire les tunnels dans ce domaine. Le problème de la recherche Westphalien pour déterminer les orientations des individus dans la société algérienne, particulièrement dans wilaya de Tiaret vers l'utilisation du gaz de la circulation comme un comportement pour réduire au minimum les effets négatifs découlant de l'utilisation des combustibles traditionnels, et s'il y a une trace du mix marketing utilisé par les entreprises de marketing sur ce comportement. La taille de l'échantillon a été atteint (60) des utilisateurs de gaz de circulation individuels. La recherche est venu à l'existence de l'effet d'une augmentation statistiquement significative à la variable de marketing mix global sur le consommateur algérien au niveau du comportement a été recommandé à la recherche de la nécessité de passer à la sensibilisation de l'environnement dans les différentes couches de la société en mettant l'accent sur le concept de la responsabilité environnementale pour stimuler l'adoption d'un comportement vert, ce qui se reflète sur la achat et l'acquisition de produits écologiques qui réduisent la consommation d'énergie et à la réduction de la pollution.