



جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تحليل سلوك المستهلكين تجاه المنتجات

المحافظة على البيئة

دراسة ميدانية بولاية تيارت

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف:

- أ. زقير نصيرة

من إعداد:

- قطاف صادق ناجي

- بن سطالة يوسف

لجنة المناقشة:

رئيسا	دكتورة	بلخضر نصيرة
مناقشا	دكتور	وكال نور الدين
مشرفا	دكتورة	زقير نصيرة

السنة الدراسية 2018 - 2019

الإهداء

إلى حكمتيوعلمي

إلى أدبيوحلمي

إلى طريقي المستقيم

إلى طريق..... الهداية

إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل

إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله أمة الغالية

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله

إلى من آثروني على أنفسهم

إلى من علموني علم الحياة

إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إخوتي

إلى من كانوا ملاذي وملجئي

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات

إلى من سأفتقدهم وأتمنى أن يفتقدوني

إلى من جعلهم الله إخوتي بالله و من أحببتهم بالله

إلى من يجمع بين سعادتي وحزني

إلى من لم أعرفهم ولن يعرفوني

إلى من أتمنى أن أذكرهمإذا ذكروني

إلى من أتمنى أن تبقى صورهمفي عيوني

شكر

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى
أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير
بأذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد...
وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى
الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة...
إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...
إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.....

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
1	مقدمة
6	الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك
6	تمهيد
7	المبحث الأول : ماهية المستهلك
7	المطلب الأول: مفهوم المستهلك
9	المطلب الثاني : أنواع المستهلك وخصائصه
13	المطلب الثالث : أنماط المستهلك
18	المبحث الثاني : ماهية سلوك المستهلك
18	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
20	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك
22	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
49	المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك
49	المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء
53	المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء و أساليب حل المشكلة الاستهلاكية
59	المطلب الثالث: نماذج دراسة السلوك الشرائي للمستهلك.
69	خلاصة الفصل
71	الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق الأخضر
71	تمهيد
72	المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر.
72	المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر
77	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر.

79	المطلب الثالث: أسس وأبعاد التسويق الأخضر
84	المبحث الثاني: حاجة المنظمة للتسويق الأخضر
84	المطلب الأول: أهمية التسويق الأخضر وأساليبه
88	المطلب الثاني: مبررات تبني التسويق الأخضر
89	المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق الأخضر
91	المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الأخضر
91	المطلب الأول: المزيج التسويقي
93	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
100	المطلب الثالث: التسويق التقليدي والتسويق الأخضر
103	خلاصة الفصل
105	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة بولاية تيارت
105	تمهيد
106	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للمبحث الميداني
106	المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة.
106	المطلب الثاني: حدود و مصادر الدراسة.
107	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات.
109	المبحث الثاني: أساليب تحليل البيانات.
109	المطلب الأول: تحليل البيانات بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss.
110	المطلب الثاني: تحليل البيانات بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.
113	المطلب الثالث: استطلاع وصدق الاستبانة
115	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.
115	المطلب الأول: دراسة تحليلية لمحاوالات استبيان
137	المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية.
143	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
156	خاتمة

160	قائمة المراجع
168	قائمة الجداول والأشكال
172	الملاحق

مقدمة

يعتبر التسويق بمثابة نشاط حركي زاهر بالمنافسة الشديدة، و هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد من المجتمع أيا كان عمره، تعليمه، دخله و وظيفته ولا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة تسويق في المنظمة فحسب، ولكن يشارك الجميع هذه الأنشطة ويتلقونها ويمارسونها و يتعاملون معها. و يمكن القول إننا نعيش عصر التسويق فهو يصنع الاقتصاد، والاقتصاد يصنع السياسة، وهذه الأخيرة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله. ولكي نحافظ على المستقبل أكثر إشراقا و يتسم بصفات الكفاءة و الفعالية علينا استغلال كافة الطرق و الوسائل التكنولوجية التي تمكننا من استغلال كافة الموارد الطبيعية لخدمة الإنسان و دون الاستغلال الجائر لتلك الموارد.

بحيث يركز المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن، و هذا بسبب إهمال دراسة لسلوك المستهلك، و تركيزها على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط، حيث أن العديد من المنظمات التي تبنت هته لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينها و بين أسواقها، و المتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك، هذا الأخير يتميز بالتعقيد نظرا لتعدد و تشابك العوامل المؤثرة على سلوكه، إلى جانب ما تواجهه المنظمة من ضغوط البيئة المحيطة وتكثيف نشاطات جمعيات حماية المستهلك للتوعية والحماية، كذلك إغفال القيام بالتحليل الإستراتيجي في جانب تجميع المعلومات اللازمة حول المستهلكين وتحديد احتياجاتهم، لذا فإن فهم غموض السلوك الإنساني في جانب الاستهلاك للحصول على المعلومات اللازمة لصياغة الإستراتيجيات التسويقية السليمة و الناجحة يعتبر ضرورة ملحة على المنظمة.

و منذ السبعينات من القرن الماضي، وفي إطار المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية، شهد العالم تزايد الوعي البيئي على مختلف الأصعدة و المستويات، و من أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي و الذي شمل تلوث مياه الشرب و الهواء الذي نتنفسه، التغير المناخي و المتمثل بالتسخين الحراري العلمي بسبب تلف أجزاء من طبقة الأوزون، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع الغير مسؤولة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم و مخلفات الصناعة، اعتمادا على المساحات الخضراء و تقليصها، الأمطار الحمضية، تلف طبقة الأوزون و تسرب المواد السامة إلى طبقة الغلاف الجوي. وفي

مقدمة

الكثير من الأحيان، كانت أصابع الاتهام تمتد إلى الممارسات الغير مسؤولة للمنظمات المتمثلة بالعمليات التصنيعية و التسويقية كمسببات رئيسية لهذه الإشكاليات، وكتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العام تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل. وقامت الحكومات و الهيئات الرسمية المختلفة بسن تشريعات و اتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة و على مواردها الطبيعية، وقد صدرت العديد من القوانين و التشريعات في هذا الصدد. وعلى ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من المنظمات بإعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارستها التسويقية و إعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجيتها التسويقية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم الحلول لتلك الآثار الاجتماعية و البيئة السلبية، ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية

الإشكالية:

ظهر التسويق الأخضر كاستجابة للتحديات البيئية المتزايد في الزمن الجديد ليترجم مسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق يشير إلى تطوير، تسعير، ترويج و توزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة وهذا ما يجعلنا نطرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر المنتجات المحافظة على البيئة على سلوك المستهلكين ؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية و ذلك على النحو التالي:

- هل هناك دور للمنتج الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة ؟
- هل يتأثر سلوك المستهلك بالتسعير الأخضر ؟
- هل لثقافة المستهلك البيئية تأثير على سلوكه ؟

الفرضيات:

بناء على التساؤلات المطروحة سابقا تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يتأثر سلوك المستهلك بالمنتج الأخضر

الفرضية الثانية: ليس هناك دور للتسعير الأخضر

الفرضية الثالثة: هناك تأثير لثقافة المستهلك البيئية على سلوكه

أهمية الدراسة:

- تعتبر الدراسة مهمة كونها تتعلق بالتسويق الأخضر و وعي المستهلك واتجاهاته نحو المنتجات الخضراء ، خاصة وأنها السبيل الأمثل للحفاظ على صحة الإنسان،و البيئة التي يعيش فيها.
- يعتمد البحث توجهها تسويقيا يؤكد أهمية التسويق الأخضر لما يحققه من مزايا للمنظمات والمستهلكين واستبعاد النظرة التي مفادها أن التسويق رمادي لا يمكنه الحفاظ على البيئة.
- لهذا البحث أيضا أهمية على المستوى التطبيقي للمنظمات الجزائرية، إذ من خلاله نحاول إبراز ضرورة تطبيق فلسفة التسويق الأخضر وأثر ذلك على سلوك المستهلك وكذلك على البيئة.

أهداف الدراسة:

- المساهمة في زيادة وعي المستهلكين بأهمية أخذ البيئة بعين الاعتبار في سلوكياتهم و قراراتهم الشرائية
- التعرف على دور التسويق الأخضر في جعل المستهلك يسلك سلوكا بيئيا (أخضر).
- تحفيز المنظمات الجزائرية على تبني التسويق الأخضر لما يمكن أن يحققه من فوائد لها وللمستهلك، وكذلك البيئة.
- توجيه الأنظار إلى مخاطر تفاقم المشكلات البيئية التي من شأنها تعطيل مسبات استمرار الحياة على الأرض.

حدود الدراسة:

- تضمنت الدراسة مجموعة من الحدود الزمانية والمكانية نوردها فيما يلي:
- الحدود المكانية:** اقتصرنا على توزيع استبيان في ولاية تيارت على مجموعة من الأفراد الذين تم انتقائهم بغية معرفة سلوكهم الاستهلاكي تجاه المنتجات المحافطة على البيئة.
- الحدود الزمانية:** يتمثل المجال الزمني للدراسة للفترة الممتدة من تاريخ 2018/12/30 إلى غاية 2019/04/10 حيث استكمال جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها ثم الخروج بنتائج وإجابات عن التساؤلات المطروحة للتأكد او نفي فرضيات الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في دراسة كل ما يتعلق بالتسويق.
- حداثة الموضوع
- محاولة معرفة التوجه و مستوى الوعي البيئي لدى سلوك المستهلك الجزائري.

منهج الدراسة:

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

صعوبات البحث:

- ندرة المصادر والمراجع التي تتحدث بشكل مباشر عن التسويق الأخضر.
- صعوبة إيجاد أشخاص يجيبون على الاستبيان بشكل جدي.
- ضيق الوقت مقارنة بأهمية الموضوع.

الدراسات السابقة:

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه للطالبة إكرام معروش بعنوان "الإعلان التلفزيوني الأخضر و أثره في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة" ومن النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال هذه الدراسة :

-إن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المنظمة يكون عبر تطبيق مزيج التسويقي و الذي يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في كونه يحقق التوجه البيئي من أول مرحلة في الإنتاج إلى آخرها و وصولها إلى المستهلك المستهدف

- يقتصر الإعلان التلفزيوني الأخضر في الجزائر فقط على الجانب التوعوي لترشيد استهلاك موارد الطاقة من كهرباء وماء وغاز، كما أن معظم الشركات الجزائرية لا تولي الاهتمام اللازم بإبراز التوجه البيئي لها ومنتجاتها في الإعلان بالرغم من إنتاجها لسلع خضراء.

أقسام الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية تم تقسيم البحث إلى قسمين جانب نظري و جانب تطبيقي، بالنسبة للجانب النظري يحتوي على ثلاثة فصول:

الفصل الأول و الموسوم بعموميات حول سلوك المستهلك، والذي يتضمن ثلاث مباحث:

المبحث الأول و الذي عنوانه ماهية المستهلك، المبحث الثاني و الذي عنوانه ماهية سلوك المستهلك والمبحث الثالث و الذي عنوانه القرار الشرائي لدى المستهلك.

أما الفصل الثاني الموسوم بمدخل إلى التسويق الأخضر والذي يتضمن ثلاث مباحث:

المبحث الأول و الذي عنوانه ماهية التسويق الأخضر ، المبحث الثاني و الذي عنوانه حاجة المنظمة للتسويق الأخضر والمبحث الثالث و الذي عنوانه تطبيقات التسويق الأخضر.

وبالنسبة للفصل الثالث و الموسوم بدراسة ميدانية لعينة بولاية تيارت بحيث تضمن أيضا ثلاث مباحث:

المبحث الأول و الذي عنوانه منهجية وإجراءات، المبحث الثاني والذي عنوانها أساليب تحليل البيانات، المبحث الثالث و الذي عنوانه تحليل النتائج واختبارها.

الفصل الأول

تمهيد:

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على إنتاج ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، حيث أنه نظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات، والتطور التكنولوجي وزيادة الاختراعات، وكذا تطور الحاجات الإنسانية والتغير المستمر للأذواق، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، أصبح إلزاما على المؤسسة من أجل مواكبة هذا التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك ومحاولة التعرف على مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي والاستهلاكي. وتشتمل دراستنا لسلوك المستهلك على جميع العوامل (الداخلية، الخارجية والتسويقية) في اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، وكذا الأنماط والخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض، إضافة إلى النماذج (الجزئية والشاملة) التي حاولنا من خلالها دراسة كل جوانب سلوك المستهلك.

وستتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: ماهية المستهلك.

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك.

المبحث الأول: ماهية المستهلك.

إن عبارة المستهلك سيد السوق تشير إلى أن المستهلك يعتبر نقطة البداية و النهاية بالنسبة للنشاط التسويقي ومن ثم فإنه يجب على المنظمة أن تقوم بتخطيط،تنظيم، رقابة مواردها و أوجه نشاطه مما يشبع حاجات و رغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع و الخدمات بالكميات والمواصفات وفي الأماكن و الأوقات و الشروط التي تناسب المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية،فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية.

ويعرف المستهلك على أنه : الشخص الذي يشتري ويستهلك واحدة أو عدة سلع و خدمات من عند المنتج أو الموزع، كما يمكن تعريفه على أنه العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجته أو سلع وخدمات جديدة¹.

و في تعريف آخر نجد أن المستهلك: لا يقصد به الشخص صاحب الشأن في عملية التوزيع لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية فقط، و إنما هو المهني ذو الشأن بهذه العملية في نطاق نشاطه المهني.² ويعرفه المشرع الجزائري على أنه: كل شخص يقني بثمان أو مجانا منتجا أو خدمة معينة للاستعمال الوسيط النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به.³

حيث شاع استعمال مصطلح الاستهلاك في المجالات الاقتصادية بأنه القيام بأنشطة الشراء والاستخدام ثم التخلص من الفائض، وتجاريا كان يقصد به النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته ذلك و يتوقف الاستهلاك على الدخل والنزاعات النفسية وعادات الأفراد، بعبارة أخرى فالاستهلاك يتضمن الشراء،

¹ منير نوري سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2013، صص 52 - 53 .

² حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية، دار القدس، فلسطين، 1997، صص 08.

³ المرسوم التنفيذي رقم 90/39، في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، الجريدة الرسمية، العدد 05.

الاستخدام، وإشباع الحاجات وهذه العناصر مترابطة وظيفيا و تتأثر بالجوانب الاجتماعية والنفسية للمستهلك.¹

ويمكن القول أن: كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية، إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص إلى آخر.²

ويعرف كذلك على أنه : من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات إنسانية، سواء أكان الشيء موضوع الاستهلاك مما يفنى باستعمال واحد، كالمأكل، والمشروب، والدواء، أو كان مما لا يفنى إلا باستعمالات متعددة، متتابعة، عن طريق الاندثار الجزئي، كالملبس، ووسيلة النقل والمشاهد والصور، في الواقع أو في وسائل الإعلام وغيرها.³

ويقول جلين والترز في تعريف للمستهلك بأنه : الفرد الذي يمارس حق الشراء ، ويستعمل السلع والخدمات منتجة معروضة للبيع بواسطة مؤسسة التسويق.⁴

ويقول جيمس ماكنيل المستهلك هو : أي شخص يقوم بأي مرحلة من مراحل سلوك الشراء الثلاث لمصلحته أو مصلحة الآخرين.⁵

وفي تعريف شامل يمكننا القول أن المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستعمالاته الشخصية أو لاستعمالات العائلة، إذن فالمستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تتوصل إليه، لذا نجد هذه الأخيرة توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته ورغباته.

مهما اختلفت التعريفات فإن المستهلك يستخدم عادة لوصف نوعين من عناصر الاستهلاك (المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي) وهذا ما سنتناوله في المطلب الموالي.

¹ سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج التطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 18

² عنابي عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16

³ <https://sites.google.com/site/drbaraahfo/google-1/google-9> , consulte le 24/12/2018 a 19:30.

⁴ Glenn walters , **consumerbehavior , theory and practice** ,3rd edition , Irwin, 1978 , p 07.

⁵ James Mc neal, **consumerbehavior , classical and contemporary dimensions**, Boston , 1982, p404.

المطلب الثاني: أنواع المستهلك وخصائصه

نظرا للاختلافات الموجودة بين الأسواق و انعكاس ذلك على سلوك كل منهما، استوجب على المؤسسة أن تحدد منذ البداية السوق الذي تعمل فيه وتحتل أكبر قسط منه، و بالتالي التمييز بين أنواع وخصائص المستهلكين الذين ستتعامل معهم، وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لكل منهم.

1- أنواع المستهلك.

وفي هذا الصدد نميز بين نوعين من المستهلك وذلك حسب استهلاك السلع والخدمات.

1-1 المستهلك النهائي:

إن المستهلك النهائي هو نقطة البداية بالنسبة لأي خطة تسويقية سليمة ، لأن هذه الخطة تستهدف أولا وآخرا إشباع حاجات المستهلكين، وإشباع هذه الحاجيات ينبغي جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات على المستهلكين الحاليين و المرتقبين.

والمستهلك النهائي هو النوع الأول من الوحدات الاستهلاكية، و هو يمثل: أي فرد يشتري السلع والخدمات، إما للاستعمال الشخصي كإشراء ملابس أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان، أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة أو شراء سجاد و ستائر للمنزل.¹ ويعرف أيضا على أنه : ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.²

وفي تعريف آخر نجد أن المستهلك النهائي هو: من يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته الذين يعيلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر.³

من خلال ما سبق نتوصل إلى أن كل شخص يعتبر مستهلكا نهائيا عندما يمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

¹ أحمد علي سلمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق على التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000، ص21.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص15

³ طارق الحاج و آخرون، التسويق، من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص49.

1-2 المستهلك الصناعي:

يعرف هذا النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلك الصناعي و يشمل ذلك المنظمات التجارية، الصناعية، الزراعية، الحكومية، و الهيئات التي لا تستهدف الربح كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة و مراكز الأبحاث، حيث تحتاج هذه المنظمات جميعها إلى السلع و الخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كآلات و قطع الغيار والأدوات المكتبية والأثاث وغيرها، فالمنظمات الصناعية مثلا تحتاج إلى المواد الخام و قطع الغيار والسلع المصنعة جزئيا واللازمة لعملية الإنتاج، كما تحتاج المنظمات الخدمية إلى بعض الآلات والأجهزة التي تساعد على أداء خدماتها للمستهلكين النهائيين كالتطبيقات وأجهزة الصيانة والحسابات الإلكترونية في حالة الطائرات، والأثاث والحسابات الإلكترونية وأجهزة المعامل والأدوات المكتبية في حالة المكاتب الحكومية والمدارس والجامعات... و هكذا، ولا يشتري المستهلك الصناعي تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي أو الاستهلاك الأسري، و إنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك الصناعي حيث تستخدم السلع و الخدمات المشتراة داخل المنظمة بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنظمات.¹

ويعرف أيضا بأنه : الشخص أو الأشخاص (المنظمات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج، والحصول على سلع جديدة، أو أجل إعادة استخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشترين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها.²

وحسب أحمد شاكر العسكري بالمستهلك الصناعي: هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بشراء السلع أو الخدمات لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو لاستعمالها في أداء أعماله بحيث لا يكون الشراء لاستعمال الفرد أو أفراد الأسرة.³

وفي تعريف آخر نجد بأنه :هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد الخام أو معدات بهدف إدارة

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة ملك فهد الوطنية، السعودية، 1427هـ، ص43.

² كاسرنصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006، ص97

³ أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن ، 2000، ص 18

المنظمة، فيقوم بشراء المواد الخام بهدف تصنيعها والخروج بمنتجات خاصة بها.¹ وفي تعريف شامل يمكننا القول أن المستهلك الصناعي هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك الشخصي وإشباع رغباته الشخصية ولكن بهدف استخدامها في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى أو للاستعانة بها في أداء أعماله وبالتالي قد يكون المستهلك الصناعي شخص أو منظمة. من خلال التعريفات السابقة نتوصل بأن الفرق الأساسي بين المستهلك النهائي والصناعي يكمن فياهداف من عملية الشراء، فالمستهلك النهائي يشتري من أجل إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية، في حين أن المستهلك الصناعي يشتري من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة أو إنتاج سلع أخرى.

2- خصائص المستهلك.

يمكن المقارنة بين خصائص المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم [01-01]: خصائص أنواع المستهلك

الخصائص المستهلك		العناصر الأساسية
المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي	عناصر السلوك
شراء السلع والخدمات (كمواد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيراد.	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة وتحقيق رغبة.	1- موضوع السلوك
قرار شراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة والسلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة و تؤثر به العوامل النفسية العاطفية.	2- القرار والتصرف
يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالتخصم التجاري و الائتمان التجاري و بالخدمة بعد البيع و بالأسعار المنافسة، لذلك يتم	يتم الشراء عادة بدون المساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية	3- المساومة في الشراء

¹ سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية إقتراح نموذج التطوير، مرجع سبق ذكره، ص ص 19 - 20.

<p>الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر و الخدمة.</p>	<p>وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء براد أو غسالة أو غرفة نوم .</p>	
<p>تكرار عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر و ذلك بهدف بناء علاقات جديدة مع الموردين و للحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كمشراء المواد الأولية و الخام و نصف المصنعة و قطع الغيار و يكون عدد مرات الشراء قليل نسبيا.</p>	<p>تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة و خاصة السلع ذات التسويق الواسع كالحضار والفواكه و المواد الغذائية و الصحف والمجلات و السجائر، تكرار الشراء كثيرا.</p>	<p>4- مصاريف الشراء</p>
<p>يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص و غالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية و الإنتاجية و التسويقية للسلع.</p>	<p>المستهلك وحده و بناء على خبرته ومعلوماته القليلة، و يؤثر بالقرار العادات و التقاليد المتبعة و عوامل داخلية شخصية.</p>	<p>5- الجهات التي تساعد في إعداد القرار</p>
<p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر و على مواعيد التسليم و جودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا و السعر يؤثر على التكلفة.</p>	<p>السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة و هذه الموارد تنفق لمرة واحدة و تحمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.</p>	<p>6- السعر بالمقارنة مع الخدمة</p>

<p>يلعب السعر دوراً حاسماً في تحديد تكلفة السلع و الخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.</p>	<p>بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لا يلعب دوراً حاسماً لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهم جداً لان موارده محدودة. و عملياً تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات و عندما تتوفر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فإن السعر يصبح العامل الحاسم و خاصة عندما تكون الموارد محدودة و ثابتة.</p>	<p>7- السعر</p>
---	--	-----------------

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 98.

من خلال الجدول السابق نتوصل أن ما يترتب على التمييز بين المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية، حيث أن خصائص سلوك المستهلك النهائي يختلف من نواحي كثيرة عن خصائص سلوك المستهلك الصناعي، مما يترتب عليه اختلاف الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل من الأسواق الاستهلاكية و الأسواق التنظيمية.

المطلب الثالث: أنماط المستهلك.

تختلف البشرية في تركيبها، طبيعتها و جنسها هذا الأمر يبرر تعدد كبير لأصناف المستهلكين وأنماطهم، وهو ما يجب معرفة خصائص كل صنف من أجل معرفة طريقة التعامل معهم و هذا ما نبرره في الجدول التالي:

الجدول رقم [01-02]: أنماط المستهلكين

كيفية التعامل مع النمط	خصائص كل نمط	نمط المستهلك	01
التحدث معه و مخاطبته بعقلانية و عدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع و الخدمات	هادئ و عاقل في اتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السلع و الخدمات و الأسعار	المستهلك العقلاني الرشيد	

			التي تعرض له.
02	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إحراجه و تقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تعييرها.
03	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لإبدالها أو استرداد ثمنها	الصبر على ترده و كثرة طلباته و ترجيعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلع و محاولة إرضائه.
04	المستهلك المتردد	يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة و سعر	إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.
05	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن مميزات السلع و إنما قد يشتريها للتفاخر بها	النزول إلى مستوى هذا المستهلك و محاولة التوافق معه و إتمام عملية البيع و إقناعه بمميزات السلعة أو الخدمة.
06	المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة و كثيرا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام و محاولة الإنصات له و التوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.

07	المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة و محدودة وغير بشوش و صعب التعامل معه لإتمام الشراء	عرض أفضل سلعة له ومحاولة تبادل الحديث معه و الحوار لنجاح و إتمام البيع له.
08	المستهلك البشوش	بشوش الوجه متفائل و ضحوكا يطلب السلعة بتفاؤل و ابتسامة	مبادلته ابتسامة و عرض مختلف السلع له و محاولة إرضائه و وداعه بجرارة.
09	المستهلك المجادل	كثير الجدل حول مميزات المنتجات يحاول إظهار أي عيب بها و كثيرا لا يشتري في النهاية	محاولة إظهار الحقائق كاملة عن المنتجات و إقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه و عدم الإلحاح عليه.
10	المستهلك الطيب البسيط	طيب و بسيط و يطلب الحد الأدنى من مواصفات المنتجات و يشتري بسرعة و يتصرف بهدوء	عرض أفضل المنتجات و محاولة عمل خصم له إذا كان متاح.
11	المستهلك المتشكك	متشكك في كل ما يعرضه البائع و يفرز كل المنتجات بنفسه و قد لا يشتري في النهاية	تركه أمام السلع ومحاولة إقناعه بأن المنتجات الجديدة و أسعارها منافسة.
12	المستهلك المتسوق	يعرف أسعار كل المنتجات في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع و المشتريين الآخرين	محاولة مجاراته في حديثه والإثناء على مهاراته في الشراء و محاولة البيع له و كسبه كعميل مستلهم بعرض مميزات أخرى للمنتجات بخلاف ما يعرفه.

13	المستهلك المبرر لانفعالاته	كثير الانفعال ثم يهدأ و كثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد قاله	الصبر على إتمام و إنجاح البيع له و عدم إحراجه فيما يقوله حتى تتم عملية البيع.
14	المستهلك الفضولي	كثير التساؤل حتى عن منتجات أخرى لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشتريين الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية	محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة أو تركه و البيع لغيره حتى يطلب المنتجات للشراء بعد ذلك
15	المستهلك المتطلع	يرغب في اقتناء منتجات ثمينة و ليس له القدرة المادية على شرائها و يتطلع للأفضل دائما	محاولة عرض منتجات بديلة لها مواصفات المنتجات التي يريد شرائها و عرض مميزات لها.
16	المستهلك الصديق الايجابي	ودود و متحدث و لكنه يشتري و يثق في رأي البائع	محاولة مبادلتة الود و الصداقة و التأثير عليه بأن المنتجات التي تم تقديمها له هي أفضل المنتجات التي يمكن شرائها.
17	المستهلك المغرور	انف و غير راضي بأي سلعة و يظهر أي عيوب بها ولا يشتري في كثير من الأحيان	الابتسام في وجهه و محاولة إتمام البيع له و تقديم الماركات العالمية له.
18	المستهلك الواقعي	يعرف جيدا دخله و ما المنتجات التي يريدتها و كثيرا ما يتم البيع له	عرض الحقائق كاملة عن المنتجات المتاحة و عرض الأسعار التي تناسب دخله.

المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص ص 24

نلاحظ من خلال الجدول بأن رجل البيع يصادف أثناء تأديته لمهامه عدّة أنماط من المستهلكين، وهو ما يحتم عليه أي رجل البيع التعامل وفق خصوصيات كل نمط وبما تقتضيه المصلحة العامة للمنظمة، كما يقع على عاتق المنظمة تدريب رجال بيعها وتحفيزهم ماديا ومعنويا وحثهم على زيادة الجهد في خدمة وإرضاء المستهلكين من اجل زيادة ولائهم للمنظمة والتعامل مع منتجاتها.

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

أصبحت المنظمة الاقتصادية في الوقت الحالي تولي اهتماما كبيرا بدراسة سلوك المستهلك، حيث يتوقف نموها وبقاؤها على مدى جذب والحفاظ على المستهلكين ويتوقف كذلك على مدى إشباعهم لحاجاتهم ورغباتهم، فالمنظمة اليوم تركز جهودها نحو المستهلك من خلال السعي إلى معرفة مفهوم دقيق لما يجب أن تفعله من أجل الحصول على ميزة تنافسية محورها المستهلك.

ولأجل التعرف على المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك فإننا سنتناول في هذا المبحث العناصر التالية: مفهوم سلوك المستهلك، أهمية دراسته والعوامل المؤثرة عليه.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، كون ما ينتج من السلع والخدمات والأفكار سوف يوجه إليه، ومن ثم فدراسة سلوكه الاستهلاكي والشرائي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة لأي منظمة والمستهلكين والمجتمع على حد سواء، هذه الأهمية جعلت المفكرين والكتاب والباحثين يتطرقون إلى سلوك المستهلك كجزء من السلوك الإنساني بإسهاب.

حيث أن هناك عدة تعريفات أعطيت لسلوك المستهلك، فيما يلي نعرض بعضها منها:

من الممكن تعريف سلوك المستهلك على أنه: المجال العلمي الذي يدرس الأفراد والجماعات، والمنظمات والآليات التي يستخدمونها في اختيار وتأمين و استخدام والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجاتهم ومدى تأثير كل ذلك على المستهلك والمجتمع.¹

بالإضافة إلى التعريف السابق، هناك تعريف آخر ذكره إنجل حيث عرف سلوك المستهلك بأنه:

¹ عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 22.

جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين.¹

ويعرف كذلك على أنه هو: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عملية اتخاذ القرارات.²

وفي تعريف آخر نجد أنه هو: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.³

وعرفت عيادة نخلة رزق الله سلوك المستهلك على أنه: السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل وقيم ويتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته.⁴ وعرف كذلك على أنه: كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع و الخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها.⁵

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه: عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات وذلك من أجل تلبية رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم، فسلوك المستهلك إذا هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.⁶

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص12.

² عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للتلاجات، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر 2006/2005، ص62.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

⁴ عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي اجتماعي، مكتب عين الشمس، مصر، 1998، ص 31.

⁵ شيماء السيد سالم، الإتجاهات الحديثة في التسويق، الأفق المشرقة ناشرون، الأردن، 2006، ص62.

⁶ خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 44.

من خلال التعريفات السابقة يتضح لنا أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بالحصول على سلع أو خدمات حسب رغبته وحاجاته، أي هو مجموعة الأعمال والتصرفات التي يقوم بها أو تسبق عملية القيام باتخاذ القرار الشرائي بداية من التخطيط وصولاً إلى الشراء. ولما كان السلوك الاستهلاكي صورة من صور السلوك الإنساني عامة فإن فهمه و تفسيره يعتمد على مجموعة من المعارف والعلوم كعلم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد وغيرها من العلوم الأخرى.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والمنظمات ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة.¹

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات: تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:²

1-2 اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.

2-2 تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم.

3-2 تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق.

4-2 الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

5-2 تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لمستهلكيها.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997، ص 11 - 12.

6-2 تفهم أدوار أعضاء العائلة في اتخاذ القرار.

7-2 التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق: دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمة في الميادين التالية:¹

1-3 اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يكمن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، و من الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

2-3 تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ويمكن المنظمة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ويمكن أن تعتمد المنظمة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والسلوكية ومما لا شك فيه، فإن المنظمة مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

3-3 تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المنظمة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ولن يأتي ذلك إلا بفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف وقد تلجأ المنظمة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى إلى اختيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

¹ عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 25 - 26.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

هناك مجموعة من العوامل (الداخلية، الخارجية والتسويقية) التي تؤثر في سلوك المستهلك وتوجيهه للقيام بتصرف دون آخر، ويمكن حصر هذه العوامل وجمعها في العناصر التالية :

1- العوامل الداخلية:

وفيما يلي سرد لأهم هذه العوامل :

1-1 الحاجات:

تعرف الحاجات على أنها: النقص والحرمان من شيء معين ذا قيمة ومنفعة للمستهلك، وقد يكون منشأ هذه الحاجة البشرية فطرياً، فينشأ مع الفرد بالميلاد مثل الحاجة للأكل والشرب، وأخرى تكون مكتسبة يتعلمها الإنسان من خلال تعايشه مع بني جنسه، و اختلاطه مع غيره من الأفراد في المجتمع وتكون على هيئة عادات وتقاليد وأعراف وسلوك.¹

كما تعرف على أنها: الشعور بالنقص أو الحرمان لشيء معين وبالتالي الشعور بالتوتر ، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.² ويمكن التمييز بين الحاجات عبر نوعين أساسيين هما:³

1-1-1 الحاجات الأساسية (الفطرية): وهي التي لا يستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة

بدون إشباعها و تتمثل في الحاجة إلى الطعام، الماء، الهواء والملبس.

2-1-1 الحاجات المكتسبة: وهي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة ويمكن أن يظل

على قيد

¹ محمد البشير فرحان مرعي، الحاجات البشرية، مدخل إلى النظرية الاقتصادية الإسلامية، دار البحوث، الإمارات، 2001 ص ص 28-29.

² ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181.

³ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، مصر، 2006، ص 48.

الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة إلى الآخرين والحاجة للاحترام والثقة بالنفس.

ومن أجل زيادة إيضاح الحاجات قدم عالم النفس إبراهام ماسلو هرم تسلسل الحاجات موضحاً وجود خمس مستويات حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات الفسيولوجية) إلى الأعلى (الحاجات النفسية) حيث يرى ماسلو بأن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا، واستناداً إلى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلو للحاجات على الفرضيات التالية:¹

1-2-1-1 تحفيز الحاجات الغير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

1-2-1-1 يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداءً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات، و هو ما يوضحه الشكل رقم [01-01].

والمدرج أدناه يقدم إطاراً مفيداً وشاملاً لرجال التسويق من أجل تطوير البرامج الترويجية بما يتناسب مع مجموعات السلع المختلفة، و يمكن لرجل التسويق أن يتبنى هذا المدرج لتحقيق هدفين هما:²

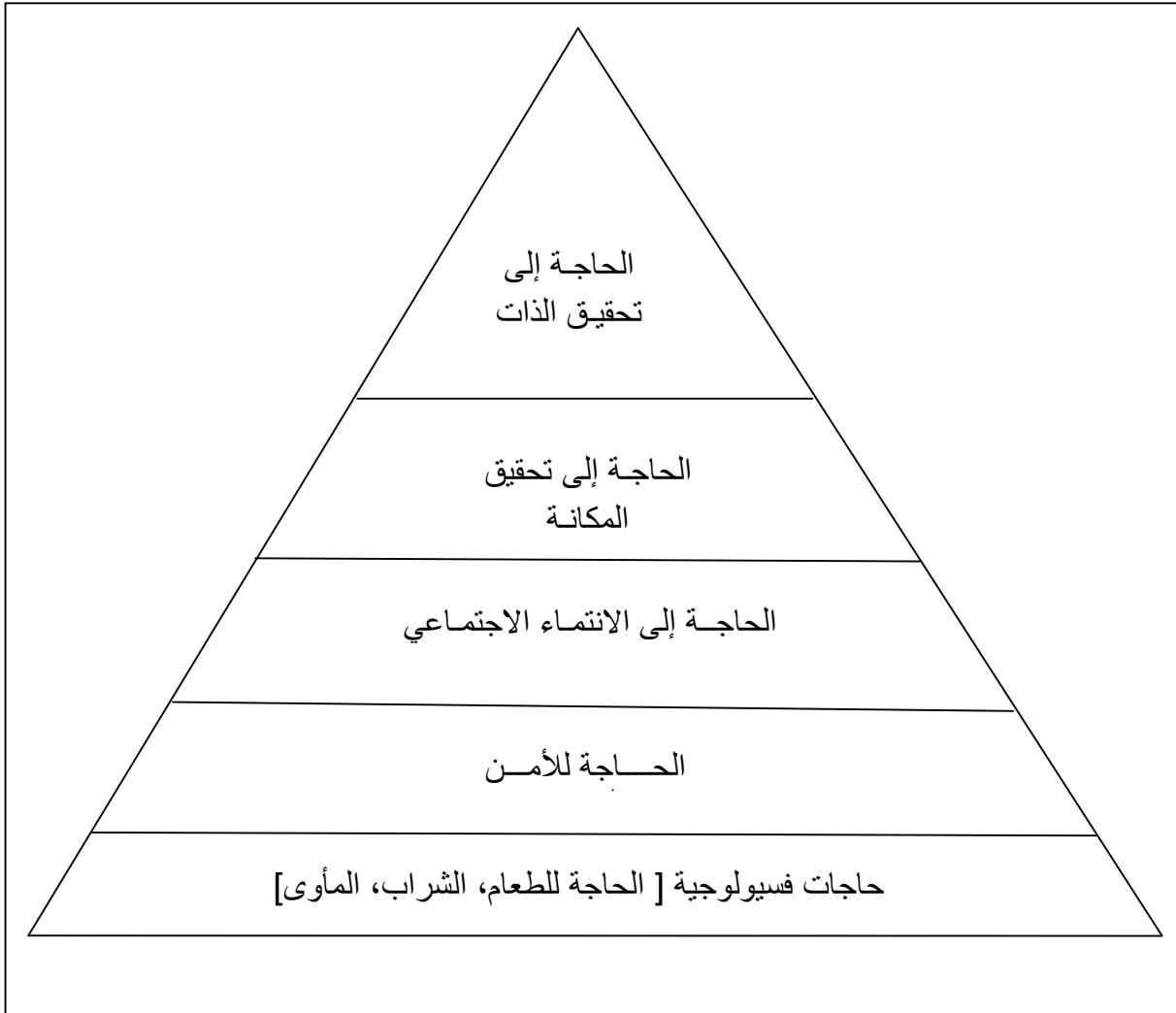
1-2-1-1 يستخدم مدرج الحاجات كأساس لتجزئة الأسواق وبالتالي توجيه الإعلانات حسب مختلف مستويات الحاجة، مثلاً المشروبات الغازية غالباً ما توجه إلى الأفراد في سن المراهقة عن طريق إظهار مجموعة من الشباب يتمتعون بوقت طيب مع هذه المشروبات.

1-2-1-1 كما يستخدم مدرج الحاجات لخلق مكانة متميزة للسلعة في الأسواق أو يحاول رجل التسويق خلق مكانة لسلعته بين السلع الفاخرة للمنافسين في الأسواق ومثال لذلك تستخدم بعض شركات إنتاج السيارات أسلوب الاستشهاد بعامل الأمان في إعلاناتهم [إذا تقود سيارتك و معك الزوجة والأطفال لمسافة طويلة فيمكن أن تسترخي وتهدأ، إذا كنت تقود سيارة هيونداي].

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، دار المنهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 17.

² سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير، مرجع سبق ذكره، ص 112113.

الشكل رقم [1-1]: مدرج ماسلو لترتيب الحاجات الإنسانية.



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 97.

يتضح لنا مما سبق أن نقطة البداية لأي سلوك يسلكه المستهلك هو الشعور بالحاجة إلى شيء ما والافتقار إلى هذا الشيء، مما يشكل لديه عدم التوازن ما بين حالته الفعلية والحالة المرغوبة، عدم التوازن هذا هو ما يثير الدافع لتحقيق أهداف هذا المستهلك، فما هي الدوافع؟

2-1 الدوافع:

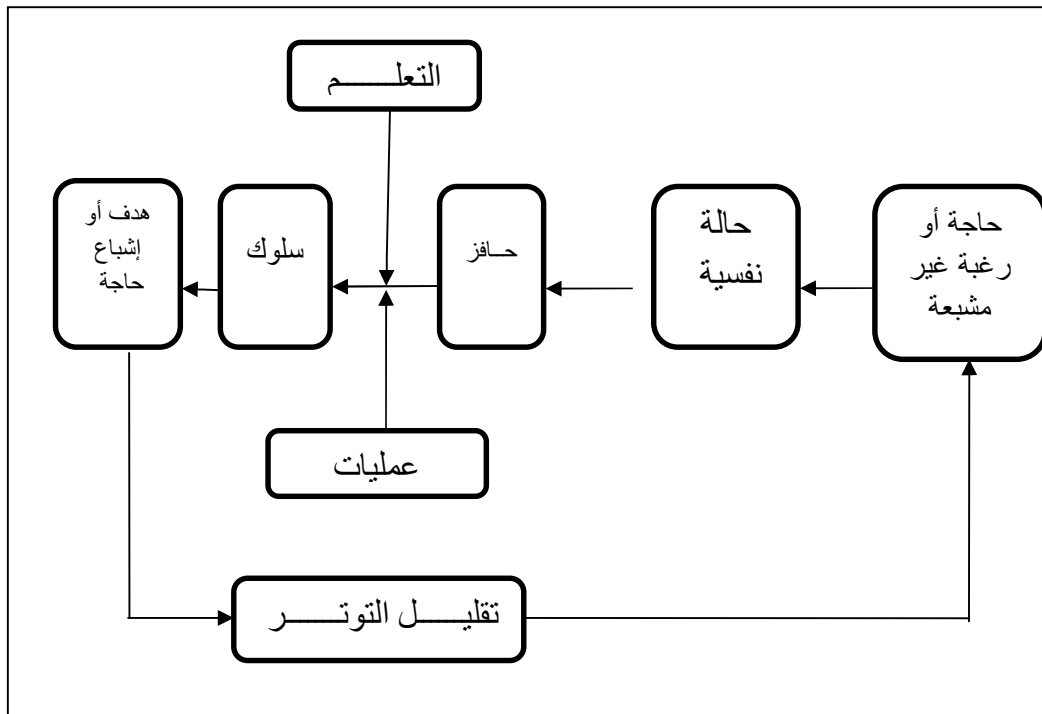
تعرف الدوافع على أنها : هي تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور

حاجات غير مشبعة، و يحاول المستهلك تقليل هذا التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات وبذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة منالتصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم.¹

وعرفت أيضا على أنها القوة التي تبعث السلوك والتي تنشأ كنتيجة لحالة ملحة.²

ويوضح الشكل الموالي نموذج عملية الدوافع :

الشكل رقم [1-2]: نموذج عملية الدوافع.



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان ، مرجع سبق ذكره، ص 107.

نلاحظ من خلال الشكل السابق بأن حاجة الفرد الغير مشبعة تولد له نوع من التوتر النفسي، هذا التوتر يكون حافز للقيام حافز للقيام بتصرف أو سلوك معين من أجل إشباع هذه الحاجة، وبالاستعانة بخبراته السابقة وما تعلمه من محيطه الاجتماعي والمهني وكذا بمدركاته عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات،

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 51.

²Eric VERNETTE, **L'essentiel du marketing**, 2^e édition, Edition d'organisation, Paris, 2003, P155.

تجعل الفرد ينتهج تصرف أو سلوك معين فيشبع هذه الحاجة ويحقق هدفه، والذي بدوره يؤدي إلى التقليل من التوتر النفسي، أما في حالة عدم إشباع السلعة أو الخدمة لهذه الحاجة كما ينبغي فإنه يتولد له من جديد نوع من التوتر.

حيث قام بعض الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع هي ¹:

1-2-1 الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها. مثال: يقوم المستهلك بشراء بوليصة تأمين لتأمين مستقبله وأفراد أسرته.. وهكذا.

2-2-1 الدوافع الانتقالية [الثانوية]: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية وعاطفية. مثال: شراء جهاز ومميزاته كدوافع موضوعية ولأجل الاسم والشهرة كدوافع نفسية.

3-2-1 دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع والأسعار المعروضة وأسباب نفسية كالراحة النفسية في التعامل مع عمال البيع.

وتعتبر دوافع المستهلكين مهمة جدا بالنسبة للمنظمة ، لذا فهي تقوم بقياسها ودراستها بمختلف الأساليب كالمقابلة الشخصية المعمقة والمقابلة الجماعية المركزة ومختلف الأساليب الإسقاطي، وذلك من أجل اختيار الكلمات المناسبة وتوضيح خصائص سلعتها وخدماتها، والتركيز على الخصائص التي تدفع المستهلكين للشراء عند تصميم رسائلها الإعلانية، كما تتمكنها هذه الدراسات من اختيار الأشخاص الذين يقومون بالأدوار المختلفة في الإعلان، إضافة إلى الاختيار المناسب لوسائل الاتصال المستخدمة، كما أن دراسات الدوافع تجعل المنظمة تقوم بتدريب رجال بيعها على كيفية التعامل مع المستهلكين، ومن ثم فقياس دوافع المستهلكين تساهم في تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة.

¹ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، مرجع سبق ذكره ، ص ص 114 - 115.

1-3 الإدراك:

عرف الإدراك على أنه : تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء.¹

وعرف كذلك بأنه : المسار الذي يدرك الفرد من خلال بيئته، والذي يترجم الصادرة عن هذه البيئة.² كما يعتبر الإدراك تسويقيا على أنه : عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير للمؤثرات التسويقية والبيئة من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس.³

وعملية فهمنا للواقع والأحداث من حولنا (الإدراك) تأخذ شكلين هما :⁴

1-3-1 الإدراك المجرد: وهو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكات والتحليلات

العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة، كإكتشاف الجاذبية والنسبية وغيرها، ويبقى هذا النوع من الإدراك محدود في مجال الواقع ويتبعه سلوك مستتر ضماني.

1-3-2 الإدراك الحسي: ويعرف بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال

عناصره(السمع والبصر والذوق) ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص، ويعرف أيضا بأنه الأثر الداخلي الذي يحدث نتيجة لوجود مؤثر ينتقل إلى المراكز العصبية في المخ من خلال أعصاب خاصة فتترجم إلى حالات شعورية كالإحساس بالألوان والأصوات والروائح والطعم والحرارة والجوع... الخ .

من خلال التعريفات السابقة نتوصل إلى أن الإدراك هو نظام يتكون من مدخلات (استقبال المثيرات المختلفة كالإعلانات، طرق العرض والأخبار المنشورة في الصحف والمجلات عن السلع والخدمات)، عمليات تشغيل

¹Claude Demeur , **Marketing** , 3 emeedition , Dalloz , France , 2001 , p 31.

² مروان أسعد رمضان و الآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و التوزيع، لبنان، 2009، ص، 25.

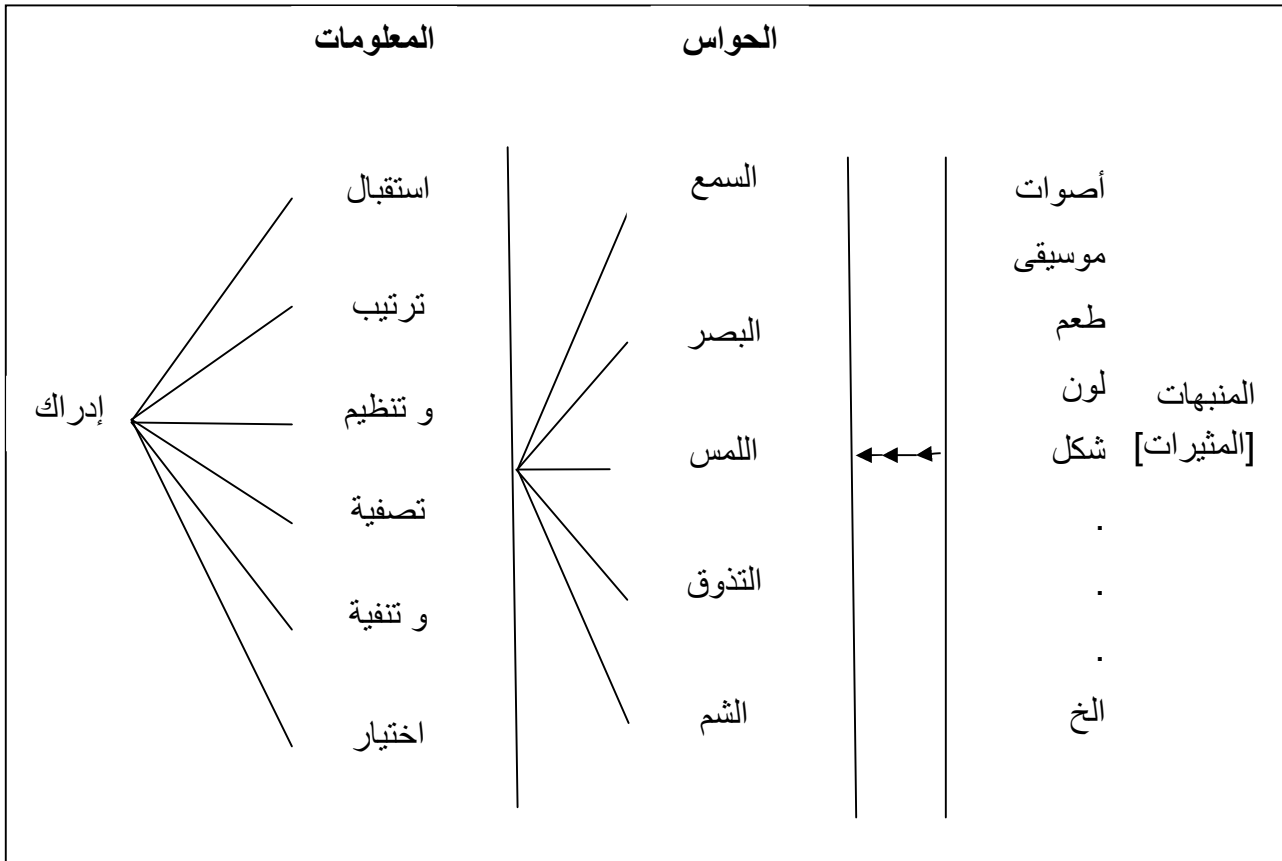
³Amine Abdelmajid , **le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing** , edition management , France , 1999 , p 135.

⁴ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص 132.

(انتقاء وتنظيم المثيرات) ومخرجات (تحويل المثيرات إلى معلومات، الاستجابة)، بإضافة أن من خلاله يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره بحيث يختلف الإدراك من شخص لآخر وللأفراد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة.

ويمكن توضيح خطوات عملية الإدراك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم [1-3]: عملية الإدراك.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 135.

4-1 الشخصية:

تلعب الشخصية دورا بارزا في التأثير على التصرفات وسلوك المستهلكين، وهو ما جعل رجال التسويق يولون أهمية بالغة لها، فيقومون بمختلف الدراسات المتعلقة بها.

ويقصد بالشخصية: تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم.¹

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 196.

وتعرف كذلك على أنها: النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موازنة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله.¹

أو هي عبارة عن: التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته.²

نستنتج من خلال ما سبق أن الشخصية هي نتاج التفاعل الأجهزة النفسية والجسمية داخل الفرد، بحيث تحتوي على مجموعة من الخصائص الداخلية التي تحدد طابع وسلوك الفرد وتصرفاته نحو المنبهات التي يتعرض لها، بالإضافة إلى ذلك فإن الشخصية تعكس الاختلافات بين الأفراد وتتسم صفاتها وخصائصها بالثبات النسبي باعتبارها مكون داخلي وأن شخصية الفرد تتشكل منذ المراحل الأولى من عمر الإنسان. وتتمثل أهم مراحل تطور الشخصية فيما يلي:³

1-4-1 المرحلة الفموية [من الولادة إلى سنتين]: وتتسم هذه المرحلة باستخدام الطفل لفمه لقضاء حاجاته [الرضاعة، الأكل، الشرب]، و يعتمد في هذه المرحلة على الوالدين.

2-4-1 المرحلة الشرجية [من سنتين إلى 04 سنوات]: خلال هذه المرحلة يبدأ الطفل في التعلم من محيطه الذي يعيش فيه، ويبدأ تدريجياً بالاعتماد على نفسه في قضاء حاجاته البسيطة.

3-4-1 المرحلة العضوية [من 04 إلى 06 سنوات]: يبدأ الطفل في هذه المرحلة بالتعرف على أعضاء جسمه ووظيفة كلا منهم.

4-4-1 المرحلة الساكنة [من 06 إلى 10 سنوات]: خلال هذه المرحلة يكون مستوى الإدراك للطفل محدود ما يجعله يكبت الكثير من المنبهات التي لا يمكن فهمها.

5-4-1 المرحلة الجنسية [من 10 إلى 20 سنة]: تتصف هذه المرحلة بتعرف الفرد على غرائزه الجنسية، ويظهر اهتمام و انجذاب نحو الجنس الآخر، كما تصبح لدى الفرد ميول لأنواع معينة من الأكل واللباس، وتعتبر هذه المرحلة مهمة جداً للاستقرار النفسي للفرد في باقي مراحل حياته.

وتتميز الشخصية بوجود عدة أنواع وأنماط حيث يمكن عرض أشمل تصنيف من خلال الجدول التالي:

¹ عمر أمين علي، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 114.

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 284.

³ محمود جاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 151-152.

الجدول رقم [1-3]: أنماط الشخصية و خصائصها الاستهلاكية

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
1- درجة التوجيه الاجتماعي : الانطوائية و الانبساطية	الانطوائية: أي الانعزالية لا يجب الاختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عمله الداخلي. الانبساطية: يجب الاختلاط مع الآخرين و الحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية.	الانطوائي: لا يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة. الانبساطي: يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة و يتفاعل معها و على رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تعنيه. وسائل الإعلام الهامة له هي: التلفاز ، الراديو ، السينما.
2- السلطوية أو التسلطية	الالتزام المطلق بالسلطة [رئيس أو مرؤوسين] و يحاولون إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك.	يتأثر كثيرا بقرارات و سلوك قادة الرأي ، فإذا ما استجاب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلانية، فإن الأفراد السلطويون يلتزمون بذلك.
3- العقائدية [الدوغماتية]	جمود اعتقاد الفرد، تعقبه لمجموعة القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة، و لا يتقبل الأفكار أو المعتقدات الجديدة و الشخص العقائدي مغلق التفكير و لا يناقش في قضاياها.	لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات و السلع الجديدة التي تحمل خصائص إستعمالية جديدة، و يبقى ملتزم اتجاه الماركة المعروفة لديه و يفضل عدم التجديد فيها. تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل له مثل الصحف و المجلات.

<p>لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية، كما يجب تركيز الرسائل الإعلانية على فوائد السلعة أو الخدمة المميزة. و كذلك يجب تخصيص وسائل إعلان خاصة إذا كان لا يشكل سوقا اقتصاديا للسلعة. و أهم الوسائل الإعلانية نجد المجالات المتخصصة.</p>	<p>شخصية انتهازية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل [الغاية تبرر الوسيلة] و لا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمره.</p>	<p>4- الميكافيلية</p>
<p>يتأثر كثيرا بقيادة الرأي، لهذا توجه الرسائل الإعلانية لتحريك سلوك قادة الرأي [أي الرؤساء] وبالتالي التأثير في سلوكه الاستهلاكي .</p>	<p>شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين و الالتزام بتوجيهاتهم، وهي شخصية تعمل في المنظمات التي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة [المؤسسات العسكرية].</p>	<p>5- البيروقراطية</p>

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 127.

5-1- التعلم:

إن أصحاب نظريات التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم، فنحن نكتسب معظم الاتجاهات والميولات والتفصيلات من خلال التعلم، وتعتبر الثقافة والطبقة الاجتماعية الديانة بالإضافة إلى الأسرة والأصدقاء مصادر توفر خبرات تعليمية تؤثر على اختيارات المستهلك، فماذا نقصد بالتعلم؟ عرف كوتلر التعلم على أنه هو: عبارة عن المتغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة.¹

وعرف التعلم كذلك بأنه: التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة.²

¹Philip Kotler, **Marketing management**, custom publishing, Boston, USA , 2002, p95.

²Amine ABDELMADJID, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, OP , p39

وجهة نظر التسويق عرف التعلم على أنه : كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة والغير مقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك.¹

نستنتج من خلال التعريفات السابقة بأن للتعلم مجموعة من الخصائص، تتمثل أهمها فيما يلي:

1-5-1 يتضمن التعلم التغير الدائم نسبيا في السلوك ، هذا التغير قد يكون إيجابيا لبعض المماركات من المنتجات و سلبي للبعض الآخر.

2-5-1 يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة و المثيرات التي يتلقاها الأفراد ، وكذا مختلف المواقف التي يواجهونها .

3-5-1 يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (سلبية أو إيجابية) عن مختلف المماركات المألوفة لديهم

4-5-1 التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وتصور الفرد تجاهه.

وحسب عاكف يوسف زيادات هناك سبعة ركائز تؤثر على عملية التعلم والمتمثلة فيما يلي:²

1-5-1 الدافع: لكل إنسان دافع وهدف يعيش من أجله وطالب العلم يكون هدفه الحصول على الشهادة وهذا دافع يدفعه لزيادة حصيلته من العلم وأيضا ليتحقق العلم لديه يجب أن يكون لديه رغبة.

2-5-1 استخدام المكافأة: من طبيعة الإنسان أنه يجب أن يلاقي التشجيع والمكافأة فكلما وجد الإنسان التشجيع كلما زاد حبه للعلم وزادت رغبته في الحصول على العلم.

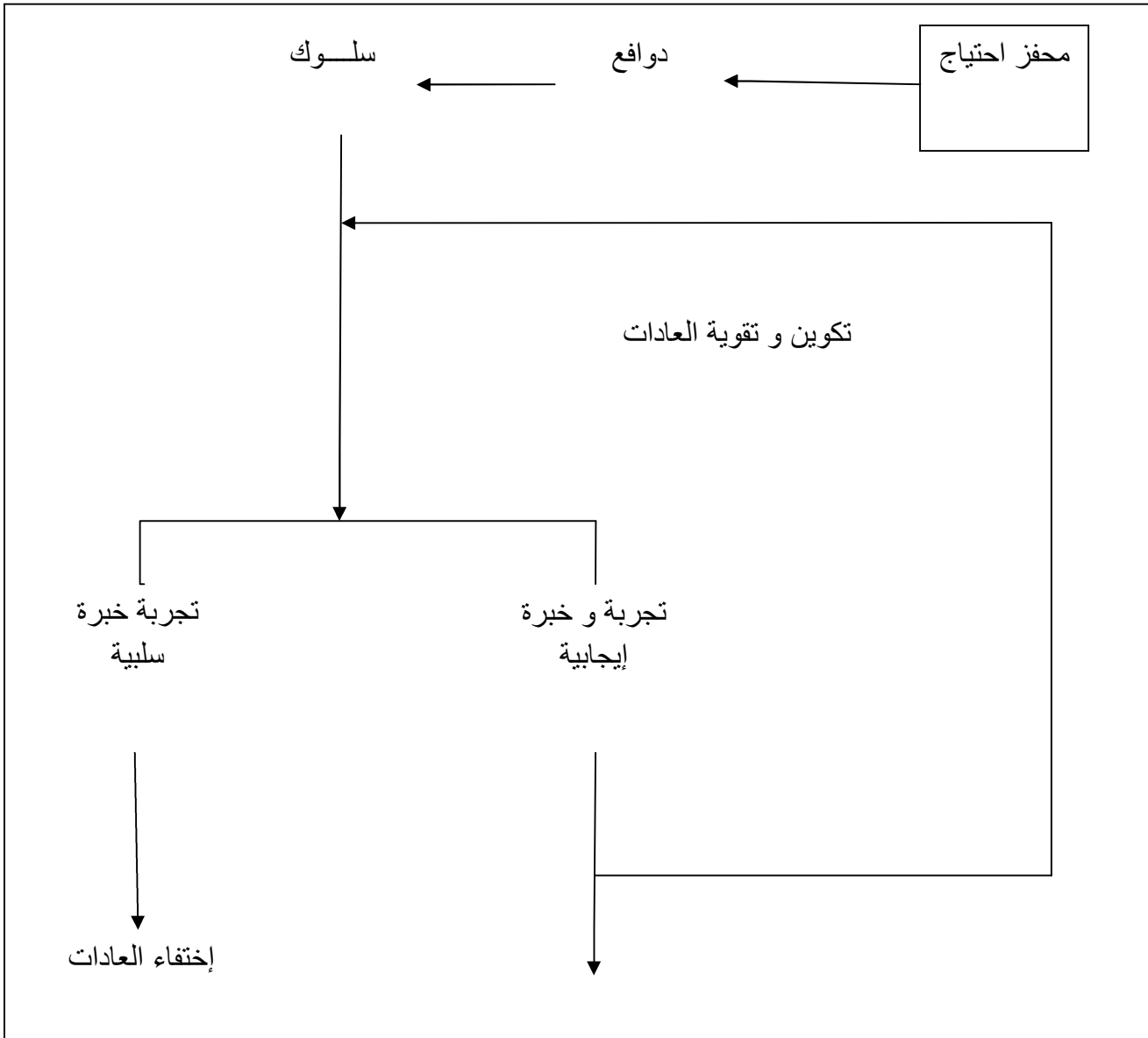
3-5-1 التدريب: عملية التدريب عملية مهمة في التعلم فكلما كثف الطالب التدريب كلما قلت نسبة أخطائه وكلما قلت نسبة أخطائه زادت نسبة التعلم لديه.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 109 110.

² عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص 174.

- 1-5-4** **التقسيم:** عملية التقسيم والتجزئة تلعب دور مهم في عملية التعلم فكلما قسم الطالب الموضوع والوقت كلما سهلت عليه التعلم.
- 1-5-5** **المشاركة:** للمشاركة أيضا دور مهم في عملية التعلم فمن الضروري مشاركة الطالب في الوصل الدراسي سواء كانت المشاركة فعالة، أو غير فعالة فالمشاركة بحد ذاتها تجعل الطالب يفكر ليتعلم.
- 1-5-6** **النصح و الإرشاد:** إرشاد المعلم للمتعلم أمر مهم فعندما يقوم المعلم بإرشاد الطالب يجعل الطالب يعرف الطريق الصحيح للعلم.
- 1-5-7** **البيئة:** تهيئة البيئة الصحيحة و المناسبة لطالب العلم تساعد على سرعة الاستيعاب وتزيد من قدرته التحصيلية وقدرته على التفاعل والإدارة.
- ويمكن تمثيل التعلم في الشكل الموالي:

الشكل رقم [1-4]: التعلم لدى الأفراد.



المصدر: محمود جاسم صميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 153.

6-1 الاتجاهات:

تعرف الاتجاهات على أنها هي: تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين.¹

¹ ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006، ص 176.

وتعرف كذلك على أنها: استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إيجابيا أو سلبيا إزاء مثيرات معينة في السوق [منتجات، متاجر، طرق الشراء] وقد تكون هذه الاستجابة وقتية أو مستمرة.¹ وفي تعريف آخر نجد أن: الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن أي شيء أو موقف يهيئ للفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية.²

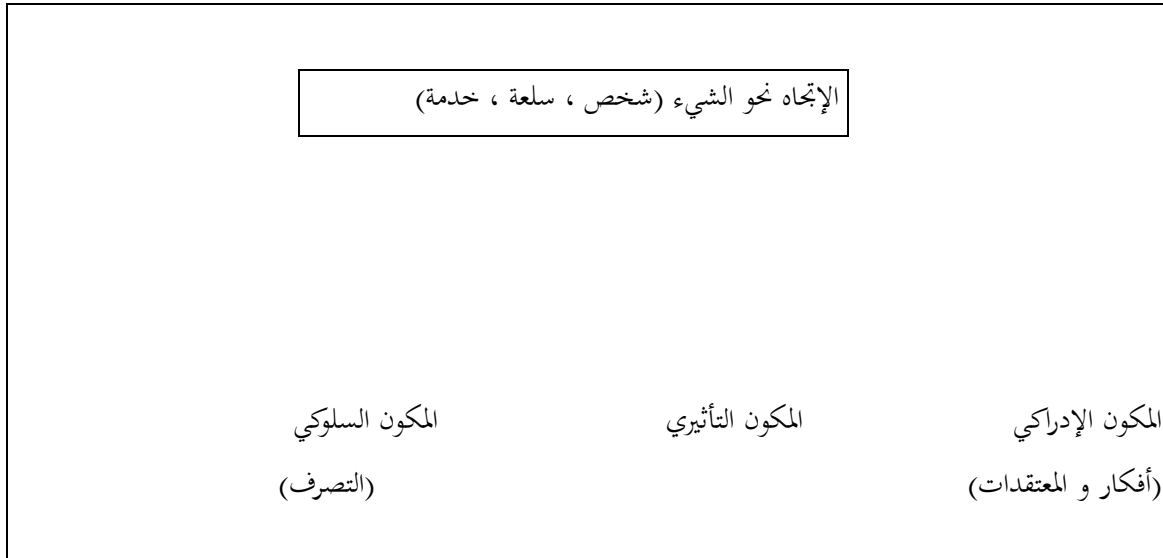
من خلال التعريفات السابقة نستخلص خصائص الاتجاهات وهي كالتالي :

- 1-6-1 الاتجاهات ترتبط عادة بأشياء (أو شيء) معينة.
 - 2-6-1 الاتجاهات تتشكل على مستوى الفرد الواحد أو على مستوى مجموعة من أفراد.
 - 3-6-1 الاتجاهات تختلف فيم بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق.
 - 4-6-1 الاتجاهات لها هيكل أو هي تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض الآخر.
 - 5-6-1 الاتجاهات تتصف بالثبات خلال فترة زمنية معينة.
 - 6-6-1 الاتجاهات قابلة للتعميم، فاتجاه الفرد نحو شيء معين قد يمتد إلى مجموعة من الأشياء الأخرى القريبة له.
 - 7-6-1 تتصف الاتجاهات بأنها مكتسبة.
- وتتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر أساسية نوضحها في الشكل رقم [1-5] وتمثل فيما يلي:
- 1-6-1 المكون الإدراكي : ويشمل إدراك المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه .
 - 2-6-1 المكون التأثيري : يتضمن هذا المكون المشاعر الإيجابية أو السلبية نحو الشيء موضوع الاتجاه (سلعة، خدمة، فكرة، محل تجاري... الخ) .
 - 3-6-1 المكون السلوكي : و يمثل السلوك الفعلي الذي ينتهجه المستهلك للشراء والاستهلاك.

¹ Jean Pierre HELFER, Jacque ORSONI, **marketing**, 4^e edition, Broché, France, 1996, P104.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 142.

الشكل رقم [1-5]: المكونات الثلاثة للاتجاهات .



المصدر : عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، المفاهيم و الإستراتيجيات ، مرجع سبق ذكره ، ص 98 .

2- العوامل الخارجية .

يخضع سلوك المستهلك بالإضافة إلى ضغوطات من العوامل الداخلية إلى ضغوطات من العوامل البيئية الخارجية المحيطة به والتي تؤثر على قراره الشرائي، وفيما يلي سنتطرق إلى أهم هذه العناصر:

1-2 الثقافة:

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجته ورغباته، لأنها تتبع مجموعة من القيم والمعتقدات التي يكتسبها الفرد، حيث عرفت الثقافة على أنها : مجموعة القيم الأساسية و نماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط القديمة للسلوك الموجودة لدى عضو المجتمع من قبل عائلته وغيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة¹.

و عرفت أيضا على أنها: تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات القيم والاتجاهات.²

¹ فليب كوتلر و الآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، السلوك، الأسواق، البيئة و المعلومات، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، سوريا، 2002، ص 191.

² Laura LAKE, **Consumer behavior for dummies**, Willy publishing, Indianapolis, 2009, p124.

وفي تعريف آخر نجد بأنها : مجمل المعايير ، المعتقدات ، و العادات التي يتم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الأفراد .¹

تشير التعريفات السابقة إلى أن الثقافة مجتمع ما تعني تقاسم أفراده لنفس العناصر والمقومات (المعتقدات، الديانة ، العادات و التقاليد... الخ) ، هذه العناصر تختلف كلياً أو جزئياً عن عناصر و مقومات المجتمعات الأخرى .

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية و الثقافة الأصلية ، فالثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء و المواقف من جيل لآخر.²

و الثقافة الفرعية يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها ، التي بدورها تتفرع إلى ثقافات أصغر ، و هذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل و التطابق الشخصي و الاجتماعي لأعضائها ، و الثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي يتسبب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في الدول العالم المختلفة ، أو حتى في داخل دولة واحدة ، ويمتد الأمر أيضا إلى الأديان و كلك المجتمعات العرقية و التقسيمات الجغرافية التي يميز أفرادها البعض إلى البعض الآخر في مختلف المناطق ، ولا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق و تصميم المنتجات و تعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية الفرعية فما يمكن أن يكون مسموحاً ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعاً في أخرى ، و الأمثلة على ذلك كثيرة في دول العالم سواء كان في مجال الأكل، الشرب ، الملابس ، المعتقدات ... الخ .³

إن الاختلافات الثقافية بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، لها تأثير على الإستراتيجيات التسويقية للمنظمات، ويتجلى هذا التأثير بصورة واضحة فيما يلي:⁴

¹ كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، لبنان، 2008، ص 33.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 89.

³ ثامر بكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، 2006، ص 81.

⁴ أسامة خيرى، الرقابة و حماية المستهلك، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 221.

1-1-2 تحليل و تجزئة السوق: يختلف التوجه الثقافي للمستهلكين الذي يؤثر على سلوكهم، حسب عدة متغيرات كالجغرافيا، السن... الخ، ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما يتفق مع هذه الخصائص.

2-1-2 تخطيط المنتج: إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك و توجهاته الثقافية .

3-1-2 الاستراتيجية الترويجية: نظرا للعلاقة بين الاستهلاك و أهمية خصائص المنتج، فإن استخدام الاستراتيجية التسويقية المتوافقة مع القيم السائدة يصبح مهما، لذا يجب أن ترتبط الرسالة الإعلانية بين المنافع الاستهلاكية وخصائص المنتج، و كذا مراعاة القيم الثقافية.

4-1-2 السياسة العامة: إن معرفة النواحي الثقافية العامة و ارتباطها بالمنافع الاستهلاكية مهم للمنظمات، لما لها من تأثير على الخطط السياسية للمنظمات و لسمعتها.

2-2 الأسرة:

تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات و المعرفة و الاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي و ناضج.

و يمكن تعريف الأسرة على أنها مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين و الذين يسكنون مع بعضهم البعض.¹

و في تعريف آخر نجد أن الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد.²

ومما سبق نستنتج أن الأسرة هي جماعة اجتماعية صغيرة، تتكون عادة من الأب و الأم و واحد أو أكثر من الأطفال ، يتبادلون الحب و يتقاسمون المسؤولية ، و تقوم بتربية الأطفال حتى يمكنهم من القيام بتوجيههم و ضبطهم ليصبحوا أشخاص يتصرفون بطريقة اجتماعية .

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 213.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل كمي استراتيجي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 1998، ص 294.

تختلف احتياجات الأفراد من السلع و الخدمات و ذلك باختلاف المراحل التي يمر بها الأفراد و أن المسوقون يسعون إلى التعرف على هذه الحاجات وفق الدورة التي يمر بها، حيث أن هنالك ما بين حاجات الأطفال، الشباب، الكبار في السن، المتزوجون الشباب، المتزوجون الكبار و أن المراحل التقليدية لدورة حياة الأسرة يمكن إيجازها بما يلي:¹

1-2-2 شباب غير متزوجين: يسعون للاهتمام بالرياضة، المودة، الملابس، الأنشطة الترفيهية و لكن لديهم مشاكل مالية .

2-2-2 شباب متزوجين دون أطفال: يسعون لشراء السلع المعمرة و التمتع بأوقات الفراغ إمكانيات مالية أفضل من الشباب الغير متزوجين .

3-2-2 متوسطي العمر [ما بين الشباب و الكبار] متزوجين لديهم أطفال أقل من ست سنوات: تسعى إلى شراء السلع الجديدة و إلى شراء السلع التي تساعد الزوجة في الأعمال المنزلية، غسالة ملابس، مكنسة كهربائية، وكذلك نحتاج إلى غذاء الأطفال، ألعاب أطفال وغيرها، قدرة مالية ضعيفة وذلك نتيجة لزيادة المشتريات .

4-2-2 متوسطي العمر [ما بين الشباب و الكبار] متزوجين لديهم أطفال أكبر من ست سنوات: تسعى إلى زيادة المشتريات من المواد الغذائية و تعدد أنواعها، المنظفات، الدراجات، أدوات الموسيقى الملابس و لكن القدرات المالية ضعيفة بسبب زيادة المشتريات .

5-2-2 كبار السن لديهم أولاد يعملون: يكون مستواهم المالي جيد لديهم إمكانيات الادخار، و أن أولادهم يساعدهم في الحصول على المورد المالي مما يحسن الوضع المالي للأسرة، و يشجع على الادخار ويقود ذلك إلى زيادة المشتريات من السلع الكمالية و الخدمات الطبية و الثقافية .

6-2-2 كبار السن متزوجين ليس لديهم أولاد: لديهم دخل مستقل ادخار جيد، التطلع إلى السفر زيادة الإنفاق على الخدمات الصحية، ليس لديهم اهتمام كبير بالسلع الجديدة أو السلع المعمرة .

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 226 227.

7-2-2 كبار السن الغير متزوجين: مستوى دخل منخفض، زيادة في طلب الخدمات الصحية، متابعة الصحف و المجالات .

و يمكن لمديري التسويق استخدام نموذج دورة الحياة الأسرية بسهولة في التنبؤ بالأنماط الاستهلاكية للأسر والأفراد ، نظرا لتوافر البيانات الخاصة بحجم الأسر و دخولها، وظائف أفرادها من خلال الجهاز الحكومي المختص بالتعداد السكاني. بالإضافة إلى المراحل المختلفة للدورة قابلة للقياس ، حيث يمكن تقدير عدد الأسر التي تمر بكل من هذه المراحل بدرجة عالية من الدقة بعد جمع البيانات اللازمة عنها. ويسمح تعدد مراحل الدورة بتجزئة السوق الكلي إلى قطاعات مميزة، كما يمكن توجيه الرسائل الترويجية إلى الأسر التي تمر بكل مرحلة من مراحل الدورة من خلال وسائل الإعلام المناسبة لها.¹

3-2 الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية هي جماعات لها تأثير على المعتقدات ، المواقف و سلوكيات الآخرين ، و تعرف على أنها : كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد.² كما تعرف أيضا على أنها :الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تحديد هويته أو موقفه وتشكل إطارا يحكم الفرد على الأشياء من خلاله.³

و نجد في تعريف آخر أن الجماعات المرجعية هي : الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا أو إطارا مرجعيا، ويستخدمها لتقييم نفسه بمقارنة تصرفاته الشخصية بتصرفات أفراد الجماعة و يعتقد بأنه السلوك المقبول.⁴ و من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الجماعات المرجعية هي من أحد العوامل التي تؤثر على الفرد في العديد من تصرفاته وسلوكياته و من ضمنها السلوك الشرائي. فالفرد بطبيعته في أي زمان و مكان يتأثر ويؤثر بالأشخاص المحيطين به، ويرجع السبب في ذلك لكون الإنسان كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل و التواصل مع الآخرين ويلبي حاجاته ورغباته في كثير من الأحيان بالاعتماد عليهم .

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 243.

² نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 39 .

³ صالح محمد علي أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، الطبعة الرابعة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2004، ص 271.

⁴ محمد الزعبي، محمد البطان، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة جرش الأهلية، المجلد الحادي و العشرون، العدد الأول، الأردن، جانفي 2013، ص 303.

ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية بحسب آليات متعددة ، ونذكر ذلك فيما يلي :¹

1-3-2 جماعات العضوية : وهي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي ، و قد تكون صغيرة

الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة ، أو كبيرة الحجم كقنابة الأطباء أو المهندسين . و يتأثر أعضاء هذه الجماعات بأراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم و أنماط سلوكية . و قد يؤثر عضو ما على مواقف و قرارات الشراء لإحدى السلع من قبل باقي الأعضاء في الجماعة المرجعية التي ينتمون إليها .

2-3-2 الجماعات التلقائية : و هي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد و بصورة تلقائية و فقا

لمعايير محددة مثل السن ، الحالة الإجتماعية ، الجنس ، الجنسية أو الدخل ، و غالبا لا يرتبط أعضاء هذه الجماعات التلقائية بأية روابط أو علاقات شخصية . و يتبع أهمية هذا النوع من الجماعات المرجعية من تأثيرها الفعال على التوقعات الإجتماعية لأعضائها ، لأن تلك التوقعات تؤثر و بصورة واضحة على أنواع السلع أو الخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء .

3-3-2 الجماعات التوقعية : وهي الجماعات التي يسعى الأفراد للإنضمام إليها . و يؤثر هذا

النوع من الجماعات المرجعية على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين في الإنضمام لناد إجتماعي رفيع المستوى أو الراغبين بتحسين مكانتهم الإجتماعية . و يمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية على قرارات الشراء المرتبطة بالملابس ، السيارات ، و وسائل الترفيه .

4-3-2 الجماعات السلبية : وهي الجماعات التي يحاول الأفراد الإبتعاد عن الإنضمام لعضويتها

و ذلك عن طريق إتخاذ بعض الخطوات المعتمدة و المدروسة لفك إرتباطهم النفسي و السلوكي بها كنتيجة منطقية لرفضهم قيم و سلوك تلك الجماعات السلبية .

بصفة عامة نجد أن المستهلك يسعى إلى شراء المنتج إذا ارتبط بشخص معين يجوز إعجابه إذ يتطلع إلى أن يحظى بمكانته ، ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين بإعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة ، وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو اللاعبين أو الخبراء في مجال معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه الاسم التجاري وتخفيض الخطر المرتبط بشراء المنتج . وقد تستخدم صورة هؤلاء المشاهير في

¹ طارق الحاج و الآخرون، التسويق، من المنتج إلى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 56 57 .

تغليف المنتج ذاته¹. فالمستهلكين يحددون تصرفاتهم و يتأثرون بالمشاهير التي تتصف حياتهم بأنها أكثر راحة ومتعة من حياة المستهلكين ، و في نفس الوقت يزداد اقتناعهم بواسطة الخبراء الفنيين الذين تزيد معرفتهم في مجالات معينة عن معرفة المستهلكين ، و أخيرا فإنهم يحصلون عن التأكيد المطلوب لاستخدام المنتج على أساس العاديين مثلهم ، وتتفاوت المنتجات في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شرائهم لها ، وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زاد المنتج تعقيدا و ارتفع سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للاقتناع بشرائها².

4-2 الطبقة الاجتماعية .

لقد تطرق الباحثين و الكتاب إلى مفهوم الطبقة الاجتماعية لما دور في تحديد و توجيه السلوك الشرائي و الاستهلاكي ، ومن بين التعريفات التي تطرقت لها نجد التعريفات التالية :

عرفت على أنها : الأقسام المتجانسة و المستقرة نسبيا ، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي ، يشترك أعضاء القسم في القيم ، نمط العيش ، الاهتمامات و السلوك³.

و عرفت كذلك على أنها : عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر⁴.

ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج أن للطبقة الاجتماعية مجموعة من الخصائص المتمثلة فيما يلي :

1-4-2 تقسيم طبقات المجتمع إلى طبقات متدرجة من الأعلى إلى الأدنى .

2-4-2 التشابه النسبي لأفراد الطبقة الواحدة في السلوك .

3-4-2 الاختلاف و التمايز فيما بين الطبقات في الأنماط السلوكية .

4-4-2 تعبر الطبقة الاجتماعية عن مكانة الفرد في المجتمع .

5-4-2 يميل الفرد إلى انتهاج سلوك استهلاكي يتلاءم مع الطبقة التي ينتمي إليها .

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 185.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره.148.

³Philip Kotler , Dubois, **Marketing Managment** , 11ème edition, Pearson éducation, France, 2002, p 207.

⁴ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 1998، ص 58.

و حسب دليل وارنر فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية:¹

1-4-2 الطبقة العليا : و تضم العائلات القديمة و المعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع.

2-4-2 الطبقة أوسط العليا : وتضم كبار الموظفين ومدراء المنظمات، ثرواتهم حديثة نسبيا.

3-4-2 الطبقة أسفل العليا : وتضم حديثي العهد بالثروة.

4-4-2 الطبقة أعلى الوسطى : وتضم الخبراء في مجال عملهم.

5-4-2 الطبقة أسفل الوسطى : وتضم الموظفين و العاملين بأجر.

6-4-2 الطبقة أعلى الدنيا : وتضم العمال المهرة.

7-4-2 الطبقة أسفل الدنيا : وتضم العمال غير المهرة.

و داخل كل طبقة يقوم الأفراد وعائلاتهم بتنمية طرق معينة للمعيشة و قيم و أذواق و حاجات اجتماعية و نفسية و طلبات محددة ، و جميع هذه العوامل تؤثر على طبيعة المنتجات التي يشترونها وكذلك على سلوكهم الشرائي.

3-العوامل التسويقية .

تلعب المتغيرات التسويقية دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قراره المتعلق بالشراء، فكل عنصر من عناصر المزيج يتم تخطيطه بهدف تحقيق تأثير إيجابي على سلوك المستهلك اتجاه منتجات المنظمات.

3-1 أثر المنتج على سلوك المستهلك :

يعرف المنتج على أنه : مجموعة من الخصائص المادية و الخدمية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة.²

ويعرف أيضا على أنه: مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية، مثل الخصائص المكونة للمنتج و المنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه

¹ عبد الحميد طلعت أسعد و آخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية و التطبيقات، مكتبة الشرق، السعودية، 2006، ص 321 .

² محمد عصام المصري، التسويق، الأسس العلمية و التطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 179 .

المنتج، مثل المركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية.¹

أما بالنسبة للمنظمات المنتجة يعبر عن: العلاقة التي تربط المنظمات بمحيطها، و بالأخص بمستهلكيها، والمنظمات لا بد عليها تقديم عروض للأسواق لتلبية حاجات المستهلكين، مع التنبؤ المستمر لهذه الحاجات المتجددة باستمرار.²

وتلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي و المستقبلي، حيث أنه المشتري يوم يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته و رغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج وقد يصل أحيانا إلى درجة المستهلك المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج و ليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، و بما أن حاجات و رغبات المستهلكين في تغير و تطور مستمر، وذلك نتيجة التطور الكبير و المستمر في مرافق الحياة المختلفة الذي ينعكس على المستهلكين أو بالتالي يؤدي إلى تطور و تغير أذواق المستهلكين و تغير قرارات شرائهم و أن هذا التغير هو نتيجة التطور الحاصل في العوامل الخارجية المحيطة بالمستهلكين مما يجعلهم يبحثون عن المنتجات الجديدة و التي تتناسب و التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بهم و التي أثرت على تغير أذواقهم.³

3-2 تأثير التسعير على سلوك المستهلك :

لاشك بأن السعر [القيمة النقدية للمنتج]، هو بيت القصيد في أي نشاط تسويقي، وهو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لكل من المستهلك المنتج و المسوق، و كذلك الحكومة. فالسعر لدى المستهلك هو المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج، لذلك فهو يحاول أن يدفع أدنى سعر مقابل مجموعة المنافع التي سيحصل عليها. أما المنتج و المسوق فهما يستخدمان السعر كسلاح للمنافسة، فعندما تصير منافع المنتجات متقاربة في حالة تساوي جهود الترويج و الخدمة يكون السعر عندها هو السلاح الماضي للمنافسة و على حده

¹ Marc VANDERCAMMEN et autres, **Marketing, l'essentiel pour comprendre**, décider agir 2^e édition, De Boeck, paris, 2006, p 29.

² زكريا نصيرة، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلك، دراسة حالة فندق تاكدامت و فندق العباسيين الفخم، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2017 - 2018، ص 211.

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 239.

تحدد الحصة لأقطاب السوق ، أما الحكومة فهي تراقب الأسعار بهدف حماية الطرف الأضعف و هو غالبا المستهلك ، كما أن الحكومة نفسها قد تحتاج أحيانا إلى تسعير لبعض الخدمات التي تبيعها ¹ . كما يؤكد الاقتصاديون على وجود عوامل مهمة تؤثر في درجة حساسية المستهلك للسعر، ومثل هذه العوامل تعد مؤشرات هامة لا بد أن يسترشد بها رجل التسويق المختص بالأسعار عند تحديده لهيكل السعر، وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي: ²

3-2-1 القيمة الفردية للمنتج : عندما يكون المنتج الذي يرغب المستهلك بشرائه من المنتجات الفريدة فإن المستهلك يكون أقل حساسية للسعر عند الشراء ، و العكس صحيح إذا كان المنتج لا يختلف كثيرا من وجهة نظر المستهلك عن غيره من المنتجات المتاحة في السوق ، فإن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر عند الشراء ، لذلك فإن السعر سيلعب دورا هاما و كبيرا في التأثير على قرار المستهلك بالشراء .

3-2-2 جودة المنتج : يكون المستهلك أقل حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنها ذات جودة عالية و تمتاز بخصائص مميزة لا تتوفر في المنتجات الأخرى ، و العكس صحيح ، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنها تمتاز بمستوى منخفض من الجودة.

3-2-3 درجة المنفعة : إن إختيار المستهلك للسلعة التي يرغب في شرائها يتوقف على درجة المنفعة التي تحققها له ، فإذا كانت درجة المنفعة كبيرة تكون حساسية المستهلك للسعر قليلة و العكس صحيح و بالتالي فإن المنفعة التي تحققها السلعة للمستهلك تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك .

3-2-4 المعرفة بالبدائل : عندما يكون المستهلك على علم و معرفة ببعض البدائل المتاحة في السوق فإنه سوف يكون أكثر حساسية للسعر و العكس صحيح ، إذ أن المستهلك الذي يجهل الأنماط المشابهة للمنتجات في السوق فإنه سيكون أقل حساسية للسعر.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره ص 274.

² سليمان فارس، ديمة ماخوس، أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 28، العدد 03، تشرين، 2006، ص 50.

5-2-3 صعوبة المقارنة : إذا كان المستهلك يواجه صعوبة في المقارنات السعرية بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه فإنه يكون أقل حساسية للسعر و العكس صحيح ، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر عندما تسهل عليه المقارنة السعرية بين المنتجات البديلة في السوق .
وعليه يجب على المنظمات دراسة العلاقة بين حساسية المستهلك للسعر وسياسة التسعير المتبعة لأن السعر موجه في النهاية إلى المستهلك، وهو الذي سيقدر شراء المنتجات أم لا.

3-3 أثر التوزيع على سلوك المستهلك:

يمثل التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال المنتجات إلى المستهلكين ، ويعتبر بمثابة الحلقة الرابطة بين المنظمات المنتجة و المستهلك النهائي ، مما يجعل قنوات التوزيع عنصرا ترويجيا غير مباشر و ذلك من خلال إتباع رغبات المستهلك بواسطة الوسيط .
ويمكن تعريف التوزيع على أنه نشاط متخصص في إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلع و الخدمات متوفرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين و المرتقبين.¹

ويمكن حصر أهم ما للتوزيع من أثر على سلوك المستهلك فيما يلي:²

1-3-3 يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك ، لأنه يعطي انطباعا بأن هؤلاء العاملين لديهم ذوق رفيع ، مما يجعلهم يتفوقون بما سيقترح عليهم من السلع .

2-3-3 كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة ، كلما يساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المشترين و بالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر .

3-3-3 أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تخصص في بيع خط سلعي واحد ، وهذا ربحا للوقت و لشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان ، و بالتالي فإن تخصيص المتاجر له تأثير كبير على جذب المستهلك .

¹ محمد عصام المصري، |التسويق، الأسس العلمية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 152.

² إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر و أثره في السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، مرجع سبق ذكره، ص 149.

4-3-3 يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك ، فجمال الأرضية و الحائط وطريقة ترتيب ووضع السلع تؤثر بشدة في إثارة انتباه ، إدراك و إقتناع المستهلك بجودة المنتجات المعروضة في هذا المتجر .

وعليه يلعب التوزيع دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك، بحيث وجود الحاجة و الرغبة في الشراء وكذا الرغبة في الإنفاق مع عدم توفر المنتج ، يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب ، لذا تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين و جعل المنتج في متناول أيدهم و تحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار و الرد على الطلب في السوق .

4-3 أثر الترويج على سلوك المستهلك:

يعرّف كوتلر الترويج على أنه : نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية ، وينطوي على عملية اتصال إقناعي¹ .

ويعرّف أيضا على أنه : عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه و وظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره ، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثّه وإقناعه بشراء المنتج² . وللترويج مزيج خاص به ، حيث أن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له أثر [مباشر أو غير مباشر] على سلوك المستهلك ، و فيما يلي سرد لهذه العناصر :

1-4-3 الإعلان : هو أكثر الوسائل انتشارا واستخداما من طرف المؤسسات ، ويهدف الإعلان

على إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته ، وتعريفه بمزاياها وفوائدها ومحاولة إقناعه لاتخاذ قرار الشراء ، من خلال التأثير على النواحي النفسية للمستهلك ، بالإضافة إلى التأثير عليه ليكون صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها .

2-4-3 البيع الشخصي : يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعّالة والمؤثرة على سلوك

المستهلك ، وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين ، حيث يقوم رجال البيع بتزويد

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص 01 .

² سعيد هناء عبد المجيد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص 09 .

المستهلكين مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم ، والتي تتناسب رغباتهم وحاجاتهم وعادة يشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معاً على القرار الشرائي للمستهلك .

3-4-3 العلاقات العامة : تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك من خلال مدّه بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدّمه لزيادة معرفته لهما ، كما تعمل على تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجاتها ، وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك .

4-4-3 تنشيط المبيعات : تهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحثّ وإثارة وتحريك رغبة المستهلك على تجربة السلعة الجديدة ، وذلك باستخدام مختلف التقنيات من كوبونات ، تخفيض الأسعار، المسابقات... الخ ، وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء .

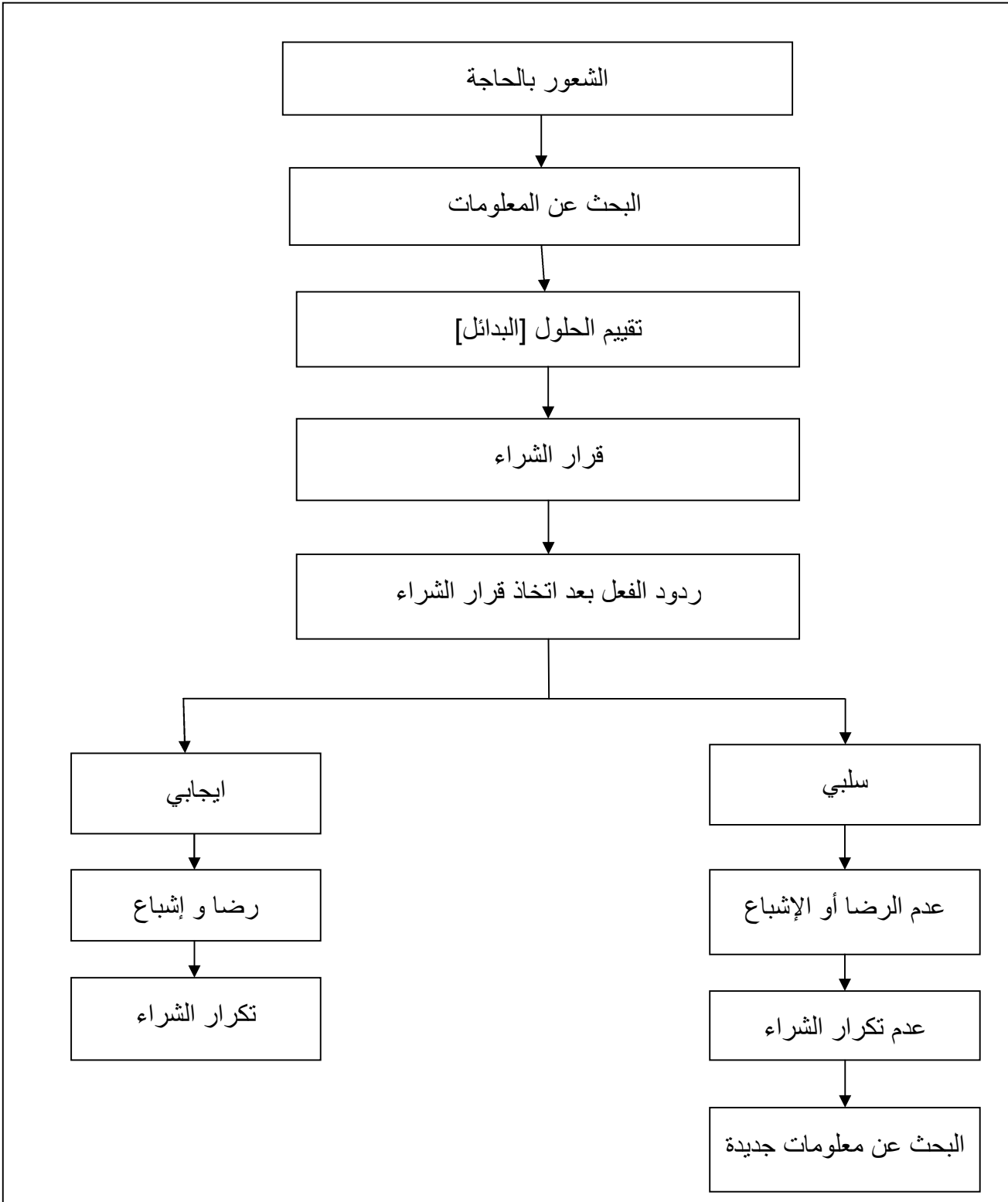
المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه ، يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه ، و دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي و تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد و رغبته هذه الأخيرة تختلف من فرد إلى آخر ، لذا فإن من المهام الرئيسية لإدارة التسويق هو القيام بتحديد دقيق للمستهلكين المستهدفين ، و ما يهم رجال التسويق في كل ما تطرقنا له أنفا من مداخل مختلفة لتفسير سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار. لذا تحتاج إدارة التسويق في هذا الصدد أن تحدد الأفراد الذين يشتركون في قرار الشراء ، و أن تحدد كذلك ماهية الأدوار التي يؤديها كل منهم عبر المراحل المختلفة للعملية الشرائية .

المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة و مختلفة نتيجة العوامل الكثيرة و المتعددة التي تؤثر على المستهلكين ، الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب ، إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها، ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي مراحل كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم [1-6]: مراحل اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر: زقير نصيرة، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلك، مرجع سبق

ذكره، ص216.

1- الشعور بالحاجة : إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هو إدراك وجود مشكلة ما و يحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل و الموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد . كأن يقرر أحد الطلاب البحث عن شقة مفروشة ليقوم بها بدلا من الإقامة في المدينة الجامعية ، لأن هذا الطالب يمكن أن يدرك وجود مشكلة عندما يشعر أن المدينة الجامعية كثيرة الضوضاء و لا يمكنه التركيز في دراسته ، أو أن زميله في الغرفة يضايقه و لا يستطيع التعامل معه . كذلك فإن الحاجة إلى قارورة شامبو يمكن أن تظهر عندما يرى الفرد إعلانا عن منتج المفضل يقدم عند سعر منخفض ، أو عندما تفرغ القارورة التي يستخدمها الفرد الآن . و قد يحدث إدراك المشكلة على عدة مراحل و ليس دفعة واحدة، ففي مثالنا نجد أن الطالب قد قضى فترة من الوقت قبل أن يدرك وجود مشكلة في الإقامة بالمدينة الجامعية، و قد يحدث إدراك المشكلة أيضا في لحظة واحدة فمثلا عندما يقف أحد الأفراد لدفع قيمة ما اشتراه داخل المتجر ينظر فجأة فيجد صورة إعلانية لإحدى المشروبات الغازية التي يفضلها، فقد يدرك على الفور حاجته إلى شراء المشروبات الغازية .¹

2- البحث عن المعلومات: نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسين هما:²

1-2 المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية : و التي عادة ما تكون بمتناول المستهلك و المتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك الحاجة و نوع المنتجات التي يمكن أن تشبعها و يستعرض تجربته في اتخاذ القرار و عملية البيع و الشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه و أقربائه

¹ رابح أوكيل، التغليف المتميز للمنتج و تأثيره على قرار الشراء، دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس 2013-2014، ص 171.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 79 . 80.

و مطالعاته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات الطرقية أو التلفزيونية أو الصحفية.

2-2 المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته، و تشمل نوعين من المصادر هما:

1-2-2 المصادر الرسمية : وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول المنتجات، و التي تساعد المستهلك في عملية اتخاذه للقرار الشرائي . وهذه المصادر هي :

2-2-1-1 مصادر تجارية : تنشرها منظمات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل : الإعلانات التجارية مندوبي المبيعات، النشرات و الكتيبات التجارية... الخ.

2-2-1-2 مصادر حكومية مختصة : تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض المنتجات [استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة...].

2-2-1-3 مصادر مستقلة : وتشمل الجمعيات العلمية و هيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح و إنما المحافظة على الصحة العامة و البيئة. تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية و الحماية و التعليم.

2-2-2 المصادر غير الرسمية : وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة و الأقارب و الأصدقاء ، و جميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات و أثرها على القرار الشرائي للفرد .

3- تقييم البدائل المتاحة:¹

1-3 تحديد معايير التقييم: يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء.

2-3 تحديد أهمية المعايير: وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار من هذه المعايير المختلفة.

¹ طارق قندوز، الميزة التنافسية، مدخل سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، 2015، ص ص 138 139.

3-3 تحديد قيمة المنتج للمستهلك: فعندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير يحين الوقت للمقارنة بين البدائل المتاحة، وفقا لمعتقداته تجاه مختلف العلامات، وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.¹

4- قرار الشراء: تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكون و تشكل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو الخدماتية المعروضة أمام المستهلك ، الذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلا، و في بعض الأحيان نجد أن المستهلك لا يجد البديل المفضل في نفس المحل المعتاد عليه الكائن بالحي فيلجأ على اقتنائه من المحل الثاني وقد يتم تأجيل عميلة الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل.²

5- ردود الفعل بعد اتخاذ قرار الشراء: إن ردود الفعل تتوقف على مستوى الإشباع و الرضا يحقق من جراء اختيار البديل الذي تم اتخاذ قرار الشراء بشأنه، ويقف هنا أمام احتمالين:³

5-1 البديل الذي حقق الإشباع و الرضا المطلوب: فإن الفرد سوف يقوم بتكرار قرار الشراء هذا.

5-2 البديل الذي لم يحقق الإشباع و الرضا المطلوب: وهنا فإن الفرد لن يكرر الشراء بل أنه سيقوم بالبحث عن المعلومات مجددا

المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء و أساليب حل المشكلة الاستهلاكية .

إن ما يهدف إليه علم سلوك المستهلك هو العمل على توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك و فهمها، لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق، و عملية اتخاذ قرار الشراء عملية متكررة و متنوعة و متسلسلة، تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة إلى القرارات التي تحتاج وقتا و جهدا.

¹ عصام أمين أبو عفلة، التسويق، المفاهيم و الإستراتيجيات، الجزء الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع مصر، 2002، ص 106.

² لوئيس علي، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر،الأردن، 1997، ص 38 .

³ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2007 ص ص 127-128.

1- أنواع قرار الشراء.

هناك عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء، و إن هذه الاختلافات تعود إلى طبيعة ونوعية المنتجات المشتراة و نوعيتها وكذلك أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية. و تتمثل فيما يلي :

1-1 قرارات الشراء الروتينية: وهو قرار يحصل بصورة مستمرة و دائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة

و قد تكون يومية كالسلع سهلة المنال [الخبز، السكر،... الخ]. ومن أهم صفات هذا النوع من القرار:¹

1-1-1 أنه لا يحتاج إلى معلومات فوق العادة بل اعتيادية.

2-1-1 لا يأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد.

3-1-1 يكرر بشكل شبه يومي.

4-1-1 تكون تكلفة الشراء منخفضة.

5-1-1 لا تحتاج إلى جهد كبير.

2-1 الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية: يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الإيجابية في

المواقف الشرائية و النفسية للمستهلك نحو تلك العلامة، دون غيرها و مدى التزامه بشرائها في كل مرة

يحتاج إليها مستقبلا، دون الاستعاضة عنها بعلامة أخرى. و درجة الولاء للعلامة ترتبط ارتباطا وثيقا بدرجة

رضا المستهلك عن أداء العلامة لوظائفها في إشباع حاجات المستهلك في الماضي بالإضافة إلى تأثير درجة

الولاء بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن جودة العلامة، وتؤكد الدراسة ذات العلاقة بالولاء

للعلامة التجارية أن الولاء للعلامة لدى المستهلك يعود إلى وقت الصبا و السنوات الأولى من شبابه،

حيث تظهر للفرد ميول ونزعات لإيجاد تفضيلات خاصة حول العلامة التجارية. إن خلق الولاء للعلامة

التجارية يعد من الأهداف الإستراتيجية لمدراء التسويق، لأن ذلك يرتبط بالحفاظ على المستهلكين الحاليين،

وفي دراسة مقارنة تبين أن تكلفة البحث عن مستهلكين جدد وجذبهم لمنتجات المنظمة تبلغ من أربعة إلى

سنة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين. كما تشير تلك الدراسة إلى الملاحظات الآتية:

1-2-1 المستهلك شديد الولاء للعلامة يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره في اختياره لها.

¹ حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص 139.

- 2-2-1 المستهلكون شديديو الولاء للعلامة يميلوا إلى الشعور بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء، لهذا يلجئون إلى شراء علامة واحدة بصفة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة.
- 3-2-1 المستهلكون شديديو الولاء للعلامة يميلوا إلى أن يكونوا أيضا على ولاء كبير لمحل معين.
- 4-2-1 المستهلكون الذين ينتمون إلى أقليات عرقية يميلوا إلى أن يكونوا على ولاء كبير لعدد من العلامات.¹

3-1 الشراء الاندفاعي : يعرف الشراء الاندفاعي بأنه الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا ، ويتم بشكل آني و باللحظة نتيجة براعة البائع أو أساليب العرض أو السعر و وسائل تنشيط المبيعات المختلفة . ويتميز هذا النوع من الشراء بما يلي :

- 1-3-1 وجود رغبة مفاجئة و تلقائية لدى المستهلك للشراء مع إلحاح نفسي .
- 2-3-1 الشعور بالحاجة الملحة نتيجة لعدم التوازن النفسي .
- 3-3-1 تسود الاعتبارات العاطفية في المحاكمة و التقييم للبدائل .
- 4-3-1 تأجج النزاع الداخلية لدى الفرد حتى القيام بالشراء .
- 5-3-1 تجاهل النتائج المترتبة على اتخاذ قرار الشراء لدى الفرد .

4-1 قرار الشراء المعقد : يحتاج الأفراد عند اتخاذ قرار شراء معقد إلى الكثير من التفكير و الجهد وهذا يحدث عند :²

- 1-4-1 عدم توافر المعلومات الكافية عن المنتج.
- 2-4-1 أهمية القرار من الناحية المالية و الحياتية.
- 3-4-1 ارتفاع سعر المنتج.
- 4-4-1 وجود مخاطرة عالية.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك،مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 84 85 .

² حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل،مرجع سبق ذكره، ص 138.

1-5 **الشراء المكره** : وهو عبارة عن نموذج شراء غير عادي ، و إفراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر، و يعبر عن مشكلة بالنسبة للمستهلك المدفوع للاستهلاك ، فالمنتج قد لا يشتري فقط للحصول علمنفعة بل من أجل التخلص من توتر أو قلق، فهو يتم إذا بدون إدارة رشيدة للمستهلك تحت حاجة عاجلة.

1-6 **الشراء المتنوع** : يتعارض أسلوب الشراء المتنوع مع مبدأ الوفاء في الشراء العلامة ما ، كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة¹ ، و يتأثر الشراء بعدة عوامل أهمها²:

1-6-1 قد يتم التغيير بسبب الملل من العلامات المألوفة له ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة شيئاً جديداً، و أن هذا التحول ليس بسبب عدم الرضا و إنما من أجل التنوع فقط .

1-6-2 إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق لذلك فإنهم يميلون إلى التحول و للانتقال إلى علامات تجارية أخرى .

1-6-3 إن التنوع و التغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من المجموعات المرجعية التي ينتمي لها .

1-6-4 قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة .

1-6-5 قد يأتي التغيير و التنوع للأسباب التي تتعلق بأسلوب العرض في المتجر أو لوجود اختلاف بالأسعار أو بتأثر من رجال البيع وغيرها من العوامل الأخرى .

1-7 **قرار شراء المنتجات الجديدة**: إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقارنة أو بديلة ، و بما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية [ترويج ، توزيع ، سعر... الخ] و ذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقدم منتجات جديدة و التي تعتبر من العوامل المهمة و التي تساعد المنظمة على النمو و الاستمرار بالسوق و الصمود بوجه المنافسة

¹ معراج هواري و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 196.

² محمود جاسم الصميدى، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 119 - 120.

2- أساليب حل المشكلة الاستهلاكية.

قد يكون اتخاذ قرار شراء يمثل مشكلة بالنسبة للمستهلك وذلك ما يدعوه إلى انتهاج أنماط استهلاكية مختلفة لمعالجة هذه المشاكل، ويمكن التمييز بين أربعة أنواع رئيسية لأساليب حل المشاكل التسويقية كما يلي:¹

2-1 أسلوب الحل المسهب: ويستخدم هذا الحل عندما يكون المستهلك منغمرا فيه كثيرا ويكون على علم بجميع الاختلافات الموجودة بين العلامات السلعية، ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها و تتوقف درجة الاهتمام السعر، مقدار المخاطرة، التكرار و المفاخرة.

2-2 أسلوب الحل المحدود : يلجأ المستهلك لمثل هذه الحلول في معظم المواقف الشرائية ، و في هذه الحالة قد يكون المستهلك وقيا مع فئة سلعته سبق له التعامل معها ولكنه غير متآلف مع العلامة ، فيقوم هذا الأخير بتقليص مراحل الشراء و التركيز مع تقييم البدائل و هنا يحتاج لكمية قليلة من المعلومات و من أمثلة المشتريات ، السجائر ، الجرائد...

2-3 أسلوب الحل الروتيني : وهو من أبسط أنواع الحلول الشرائية بحيث يتم بصورة أتوماتكية أو روتينية و يحدث هذا الأمر في مواقف لا يركز فيها على الوفاء للسلع و إنما نتيجة للتعود مع هذا النوع من الحلول البسيطة .

2-4 أسلوب الحل المتوسط المدى : وهو ما يعتمد عليه المستهلك في العديد من المنتجات المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية مثلا و يكون بحاجة إلى معلومات كافية يحصل عليها من محيطه . و يتأثر المستهلك في هذا الموقف بأسعار هذه المنتجات . و هذه الأساليب يوضحها الجدول التالي :

¹ معراج هواري و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 197 198.

المطلب الثالث: نماذج دراسة السلوك الشرائي للمستهلك.

تمثل النماذج السلوكية بمثابة الجواب الذي يقدمه الفرد نتيجة تعرضه لمجموعة من المؤثرات، و من المتعارف عليه أن هناك الكثير من المؤثرات التي تساهم في بلورة القرار الشرائي، و يمكن توضيح هذه المؤثرات عن طريق عرض بعض النماذج الخاصة بتحليل سلوك المستهلك¹. وعليه فقد جرت محاولات عديدة لتفسير سلوك المستهلك و فهم هذا السلوك، و كيفية تكوينه، و العوامل المؤثرة في ذلك. و قد كان الاقتصاديون وعلماء النفس و علماء الاجتماع من أوائل من حاول ذلك، ثم تبعهم الباحثون في مجالات التسويق و العلوم الإدارية، ولغاية تسهيل دراسة سلوك المستهلك فإنه من الممكن تصنيف النماذج التي حاولت تفسير السلوك إلى مدخلين رئيسين هما:

1- النماذج الجزئية.

1-1 النموذج الاقتصادي : يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك و تعود جذور المدخل الاقتصادي إلى كتابات ادم سميث ثروة الأمم، و جيريميثانم [المستهلك - المنتج - السلعة] ، وقد جاء ادم سميث في كتابه المذكور بمؤشر عام حاول أن يفسر فيه السلوك الفردي و الجماعي بالاستناد إلى المنفعة الذاتية ، و بمعنى آخر فإن الفرد سواء كان منتجاً أو مستهلكاً فهو يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته الذاتية و تقليل التضحية من قبله ، أي الشراء بأقل سعر و البيع بأفضل سعر و هي تسمى بالمنفعة الحدية و هي عبارة عن الفرق بين المنفعة الحاصلة من آخر وحدة منتجة أو مستهلكة و المنفعة الحاصلة من الوحدة التي سبقتها . و في نهاية القرن التاسع عشر و بوقت متزامن تقريباً ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل ألفرد مارشال و وليام هيرفونس حيث ظهر النموذج المعروف بالنموذج الاقتصادي أو نموذج مارشال . و ثمة علماء آخرون مثل كارل مينجر من النمسا و ليون والر من سويسرا ، قد كتبوا عن النموذج الاقتصادي الذي ركز على تعظيم المنفعة و تقليل التضحية ، و حسب هذا النموذج فإن المستهلك هو مستهلك عاقل و راشد ، و يحسب الأمور بدقة كما يحسب المنفعة بدقة ، و عندما يقرر شراء منتج ما فإن قراره يكون مبني على أساس أن هذا المنتج

¹ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 1999، ص47.

هو الأفضل . لكن من الناحية العملية نجد أن قليلا من المستهلكين يتبعون ذلك ، و نجد أيضا أنه من الصعب جدا تطبيقه حتى على المستهلك الصناعي و إن كان هذا النموذج نموذجاً يعطي تفسيراً منطقياً و عقلياً مقبولاً إلا أنه لا يعطي تفسيراً علمياً جيداً¹. فقد اختلف الاقتصاديون فيما بينهم ، حيث تقول بعضهم بأن ما يطلق عليه الرجل الرشيد لا يتخذ باستمرار القرارات الرشيدة ، و أن الرجل الاقتصادي هو مستهلك يتأثر في الوقت نفسه بمؤثرات عديدة ، فمثلاً محدودية الدخل قد لا تتيح له اتخاذ القرارات الرشيدة عند قيامه بالاختيار بين البدائل و عليه أن يأخذ مستوى الأسعار بالاعتبار .

1-2 نموذج بافلوف : تعود جذور النموذج السيكولوجي لتفسير سلوك المستهلك إلى تجارب العالم

الفيسيولوجي الروسي إيفان بافلوف الذي كان يجربها على الحيوانات ، حيث كان يقرع الجرس في كل مرة يريد أن يطعم فيها الكلب و قبل أن يقدم له الطعام ، كان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعينة (لتسهيل لعبه مثلاً) حيث كان يقدم له الطعام بعد ذلك ، ثم استمر في ذلك حتى أخذ الكلب يقوم بالحركات نفسها دون تقديم الطعام له ، بشرط أن يقرع الجرس ، و قد ارتبط سماع صوت الجرس لدى الكلب ذهنياً بمنظر تقديم الطعام ، و هذا ما يعرف بتجربة التعلم المشروط بالمؤثر، أو التعلم الشرطي . و قد طوّر بافلوف تجربته هذه ببحوث رائدة ، محاولاً تعميم مفهومها ، مؤكداً علاقة سلوك الإنسان بجهازه العصبي ، كما حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني².

وبتحليل مكونات هذا النموذج نجد أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي:

1-2-1 الدوافع : الدافع يقسم إلى قسمين: دافع أولي و دافع مكتسب.

يتعلق الدافع الأولي بالنواحي الأولية الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الجوع ، العطش ، الملابس ، و التي لا بد إشباعها . أما الدافع المكتسب فيتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل الأسرة ، الجو المحيط بالإنسان ، حب الظهور وحب التملك .

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 275 276 .

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية الأسرة السعودية ، مرجع سبق ذكره، ص 52.

1-2-2 الخاصة أو الإيحاء : و ترتبط بمنتج معين ، و هذا المنتج هو نفسه الحافز لسلوك المستهلك كي يقوم بشرائه لإشباع الحاجة من خلاله .

1-2-3 الاستجابة أو السلوك : و هنا يتم القيام بعملية شراء المنتج فعليا.

1-2-4 التعزيز : عند شراء المستهلك للسلعة يفترض أن ترقى المنافع بها إلى مستوى توقعاته و يفترض أن يتحقق له ما يريده باقتنائه هذه السلعة ، و بالتالي يصبح ذلك في حال حصوله تعزينا إيجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء السلعة نفسها مرة أخرى في المستقبل .¹

1-3 نموذج فبلن : يرى فبلن أن الإنسان بطبعه يعيش و يعمل على وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة ، ثم البيئات الخاصة و المجموعات التي يحتك بها ، و أن حاجاته و رغباته و سلوكه تجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها . و من أشهر الأمثلة التي قدمها فبلن وصفه للطبقة المترفة و شرحه لعاداتها الاستهلاكية ، إذ توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس ورائها حاجات حقيقية تدفعها ، و لكن لمجرد تحقيق المظهرية و التفوق أو التميز الاجتماعي ، و أن الهدف الحقيقي لهذا التباهي بالاستهلاك في الكم و الكيف و أن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها ، و من الأمثلة على ذلك إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز عن الباقين، و لكن ما يمكن توجيهه من نقد إلى هذه النظرية بأن الأفراد عموما ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم تقليدا للطبقات الاجتماعية الأخرى الأعلى دخلا لأن الفرد أصبح اليوم على مستوى أعلى من النضج و المعرفة .²

1-4 نموذج فرويد : يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي ، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه ، و رغم أحادية النظر في هذا النموذج إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك .³

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص ص 277 278.

² سعدون حمود جثير و آخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في بغداد، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، جامعة بغداد، مجلد1، العدد1، 2009، ص ص 155 . 156.

³ أسامة خيرى، الرقابة و حماية المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 253.

2- النماذج الشاملة.

1-2 نموذج هاورد وسيث: ويعد من أكثر النماذج شمولاً لاحتوائه على عدد كبير من العوامل و المتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس لتفسير سلوك المستهلك و كيفية اتخاذه قراره في شراء مختلف السلع و الخدمات. لقد فرق هاورد وسيث بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة و هذه المواقف هي ¹:

1-1-2 المواقف المتحدة : هي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بالشراء لأول مرة ولا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء .

2-1-2 المواقف المحددة : هي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة ولكن هذه الخبرة ليست كافية .

3-1-2 المواقف المتكررة أو الأولية : هي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد للتفكير أو البحث عن المنتج ولكن يتخذ قراراً لشراء المنتج بطريقة آلية نظراً لتكرار الشراء .

و وفقاً لهذا النموذج نجد أن عملية الإدراك أو استيعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون وتشكل وفقاً لتجاهات الفرد و خصائصه النفسية الأخرى، و هذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤية ما يريدون رؤيته، لذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل [السعر، الجودة و الخدمة] يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قبل الأفراد. وبشكل عام فإن نموذج [هاورد وسيث] يتكون من أربعة عناصر أساسية هي :

1-1-2 المدخلات : و تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية و البيئة التسويقية و التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك.

2-1-2 المتغيرات الفرضية: إن المتغيرات الفرضية و العلاقة بينها تم التوصل إليها من خلال إجراء التكامل بين نظرية التعلم (Hull 1943, 1952) و نظرية الإدراك لـ (Osgood 1957) و (Berlyne 1963) حول السلوك الاستكشافي أو التفحص. و تنقسم هذه المتغيرات الفرضية بشكل عام إلى نوعين:

¹ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص 118.

1-2-1-2 المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع و الماركات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في ذهن المستهلك.

2-2-1-2 عوامل الكبح أو المنع و مستوى الرضا بعد شراء الماركة.

3-1-2 **الجواب [المخرجات]:** بما أن هناك العديد من المدخلات المختلفة، هناك أيضا مجموعة من الأجوبة [المخرجات] المحتملة من قبل المشتري تقابل الإستراتيجيات التسويقية المختلفة حيث أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بأن هناك اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشتري تجاه هذه الأنشطة حيث يقوم المختصون بترتيب و تنظيم هذه الأجوبة المختلفة وتنظيمها تحت عنوان المخرجات و التي تكون على النحو التالي :

1-3-1-2 **الانتباه :** إن مستوى الانتباه يرتبط بمدى إدراك المعلومات و تميزها و أن الجواب يعتمد على درجة تقبل هذه المعلومات و استقبالها من قبل المشتري.

2-3-1-2 **الفهم :** إن الفهم يرتبط بمجموعة المعلومات التي يمتلكها المشتري عن الماركة المعروضة و الذي يمثل الإدراك و أن هذا الإدراك يختلف من فرد لآخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

3-3-1-2 **الموقف تجاه الماركة :** يعني أو يمثل الحكم الذي يعطى من قبل المشتري حول جدارة الماركة و مدى قدرتها على إشباع دوافعه، لذلك فإن الموقف يضم العناصر الإدراكية للماركة على الأخص فم يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة و تؤثر عليه بالشكل الذي يجعله متهيئا لاتخاذ قرار الشراء و تقييم الماركة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها و درجة الثقة في هذا التقييم.

4-3-1-2 **القصد [النية]:** إن القصد من الشراء لا يتضمن تهيئة المشتري تجاه الماركة فقط، و إنما أيضا الشراء و تحديد الكوايح أو الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء و أن هذا مستخدم بشكل واسع في شراء السلع المعمرة.

5-3-1-2 **سلوك الشراء:** و يمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري آخذا بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر ثم تقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

1-2-3-6 المعلومات المرتدة (التغذية العكسية): إن للمعلومات المرتدة آثار عديدة و كبيرة على سلوك الشراء، فإذا كانت تمثل إشباع المشتري لجودة المنتج و تفهمه لها فإنه سيكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات و مواقف للمشتري تجاه المنتج و تثير اهتمامه و من المؤمل أن يقوم بتكرار قرار الشراء. و من أهم الجوانب الإيجابية لهذا النموذج ما يلي:

1-2-3-6-1 يمكن أن يستخدم بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات بوصفه وسيلة تعليمية جيدة فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك.

1-2-3-6-2 يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغير و التعديل من قبل الباحث.

1-2-3-6-3 أنه نموذج قد تم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية و أعطى نتائج جيدة.

أما الجوانب السلبية المتعلقة بهذا النموذج فإن من أهمها:

1-2-3-6-4 ليست جميع القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة و متسلسلة، فهناك بعض القرارات تتخذ دون تخطيط أو تدبير مسبق و لا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.

1-2-3-6-5 من الصعب تطبيق هذا النموذج إن لم يكن هناك تعدد في المنتجات و العلامات لأنه يركز على هذه الناحية المهمة.¹

2-2 نموذج نيكوسيا : يجد نيكوسيا بأن المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات ، و أن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه ، و أن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء و تهيئة الفرد تجاه موضوع ما و ذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك.²

1-2-2 مكونات سلوك المستهلك حسب هذا النموذج: مثل نيكوسيا تكوين سلوك المستهلك

على شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء هي :

1-1-2-2 مصادر المعلومات و الوسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة و التي تؤثر على مواقفه . البحث عن البدائل و تقييمها .

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 287.

² Thierry COME, Gilles ROUET, **microéconomie**, édition Eyrolles université, Paris, 1992 p 171.

2-1-2-2 قرار الشراء و يكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع .

2-1-2-3 الأفعال و العمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء و التي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه

العلامة التي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام .

ووفق هذا النموذج يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها المستهلك من المنظمة

والإجراءات التي تتم داخل المستهلك، و يكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:

يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار [المجال الأول] و التي تتضمن خصائص المنظمة و منتجاتها إلى

المجال الثاني بهدف التأثير على ميول و مواقف المستهلكين ، أما [المجال الثاني] فهو يتكون من

الخصائص الشخصية للمستهلك . و على الأخص يركز هذا المجال على ميول و مواقف المستهلك و بحث

و تقييم العلاقات المتبادلة و طبيعة المعلومات المرسله. [المجال الثالث] بعد أن يتم تحويل و توجيه

الدوافع يتم فهم إجراءات الشراء و من ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الفعلي. أما في

[المجال الرابع] يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء ، و التي تقوم المنظمات بالتعرف عليها

و تقييمها من خلال المتابعة و الدراسة و البحث ، بهدف إعادة صياغة إستراتيجياتها الإنتاجية و التسويقية

وفقاً لهذه المعلومات و بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها .

2-3 نموذج إينجل . كولات . بلاك ويل : يعتبر هذا النموذج مثالا للنماذج المستخدمة لحل المشكلات

المتعلقة بسلوك المستهلك ، و هو نموذج تعليمي . و المعلومات التي معالجتها في هذا النموذج هي معلومات

مشيرة و محفزة و منبّهة يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج هوارد . سيث ، و عند معالجتها فإن هذه

المعلومات [المثيرات، المحفزات، المنبهات] تعمل على التأثير على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى

الاستجابة المطلوبة . و نقطة الارتكاز في هذا النموذج تتمثل في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه

البحث عن المعلومات و معالجتها و تخزينها . و يمكن مقارنة مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج بمرحلة

المخرجات في نموذج هوارد . سيث ، و التي تتم على الشكل التالي:¹

1-3-2 تمييز المشكلة و التعرف عليها .

2-3-2 البدائل المتاحة لحل المشكلة و تقييمها .

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية الأسرة السعودية ، مرجع سبق ذكره ص ص 60 61.

3-3-2 اختيار البديل المناسب .

4-3-2 تقييم النتائج.

و عندما يبنى القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى اختيار البديل المناسب، و بالتالي لا يكون لدينا أي داع لأن تمر في مراحل البحث و التقييم. و يمكن للعوامل البيئية أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل القرار و يمكن أن تتعلق بنواح داخلية أو خارجية. فالنواحي الداخلية المتعلقة بالمستهلك تتصل بحاجاته الأساسية كالجوع مثلا أو الحاجات المكتسبة كتقدير الذات مثلا، أما النواحي الخارجية فيمكن أن تتعلق بالسوق أو أن تكون نتيجة أنشطة تسويقية كالإعلان مثلا. و يمكن أن تأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين :

1-3-2 الرضا [الإشباع] : فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية

المستقبلية في ذهنه ليقوم مرة أخرى بشراء السلعة عينها في المستقبل.

2-3-2 عدم الرضا [الإحباط] : و هو ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ و الذي

يكون مصدره إما عدم المعرفة بالبدائل الأخرى، أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو البديل

الأكثر أهمية من بين البدائل الأخرى.

خلاصة الفصل :

يمثل المستهلك نقطة البداية لانطلاقة العملية التسويقية و عليه فهم سلوكه و التعرف عليه يعتبر من المستلزمات الأساسية في المنظمة . إلا أن دراسة سلوكه من المهام الصعبة و المعقدة و الحيوية ، لذلك تحاول إدارة المنظمات فهم هذا السلوك و الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه لأن هذه العوامل عديدة و متداخلة ما يجعل من الصعب الفصل فيما بينها ، كما لا يمكن الوصول بدقة إلى ما يدور بذهن الشخص فيما يخص القرارات التي سينوي اتخاذها بشأن مشترياته . ذلك لأن الكثير من الأفراد لا يعرفون حقيقة دوافعهم كما أن الكثير من الأفراد كذلك لا يرغبون بالتصريح عن دوافعهم ، و بالتالي فإن محاولة معرفة رغبات و دوافع المستهلكين و سلوكياتهم تقودنا حتما إلى وضع استراتيجية تسويقية فعالة ، مما يؤدي إلى تحقيق المنظمة لأهدافها .

و بصفة عامة يمكن القول أن نجاح المنظمة من الناحية التسويقية يعتمد إلى حد أكبر في التعرف على سلوك مستهلكيها من أجل رسم و تطوير استراتيجياتها التسويقية لتتلاءم مع تلك السلوك بالإضافة إلى قدرتها على التأثير في هذه السلوك بما يناسب أهداف المنظمة من خلال القيام بجملة من الدراسات والأبحاث بهدف تحديد الوسيلة المناسبة للتأثير على سلوك المستهلكين و حثهم على اقتناء السلع والخدمات المقدمة .

الفصل الثاني

تمهيد:

إن التطورات السريعة و الملحوظة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية مثل التلوث و تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم و مخلفات الصناعة، قطع الأشجار و تخلف المساحات الخضراء، الأمطار الحمضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط، و إنتاج و تسويق سلع الضارة بالبيئة و الإنسان مع البيئة. قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين، و بروز جمعيات و هيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة و سن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بين المستهلك و البيئة، مما جعل الكثير من المنظمات تنتبه وتدرج البعد البيئي ضمن سياستها، و من هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر.

و قد يكون التسويق الأخضر واحدا من أكثر المفاهيم حداثة في حقل إدارة التسويق و واحد من أقلها تناولا في الأدبيات المختلفة، وهذا ما قد يشير عددا من الأسئلة لدي المتبعين لهذا الموضوع، وبناء على ذلك سنحاول تقديم من الأطر النظرية و الفلسفية المتعلقة بهذا الموضوع، ابتداء بالتطور التاريخي له ومرورا بمفهومه، أبعاده، أهميته، مبررات، حاجة المنظمات إليه و ظهوره، إلى المزيج التسويقي لهويتألف هذا الفصل من ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول : ماهية التسويق الأخضر.

المبحث الثاني : حاجة المنظمة للتسويق الأخضر.

المبحث الثالث : تطبيقات التسويق الأخضر.

المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر.

تزامن الاهتمام الكبير بالوعي البيئي على كافة الأصعدة و المستويات في العالم إدراج المنظماتالاقتصادية المسؤولية الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة التسويقية، ومن هنا ظهر فكر تسويقي جديد كأحد الحلول للآثار السلبية لتدهور البيئة الطبيعية، و أصبح يسمى بالتسويق البيئي أو التسويق الأخضر و بدأ التنافس بين المنظمات لتبني هذا التسويق حرصا منها على أن تكون لها ميزة تنافسية نتيجة لتسويق منتجات صديقة للبيئة وتحقيق حق من حقوق المستهلكين وهو العيش في بيئة نظيفة وآمنة.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر.

الحقيقة التي لا بد من الإشارة إليها ابتداءً بأن أي اجتهاد علمي لا يأتي منفصلا عن ما سبقه من ملامح لتكوينه، و هذا الأمر ينطبق بشكل كبير على العلوم الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية، فبالتالي يمكن القول بأن مفهوم التسويق الأخضر لم يأتي من فراغ، أو هو تعبير عن حالة اجتهاد شخصي وآني في لحظة من الزمن، بل أنه جاء على وفق تسلسل تاريخي منطقي ليتبلور كفكرة و من ثم ممارسة ميدانية، وعليه يمكن القول بأنه قد مر بالمراحل التاريخية الفكرية التالية:

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

يؤثر نشاط التسويق مباشرة على أنماط الاستهلاك في المجتمع من خلال كميات السلع والخدمات التي تقدم للمجتمع وتنوعها وتحسين مستوياتها، فتغيرت نظرة المنظمة الاقتصادية للتسويق فلم يعد ينحصر دوره في تحقيق أهدافها فقط بل إلى تحقيق رفاهية المجتمع وتطوره، وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تظهر في¹ :

1-1 توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع.

¹ وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق لشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 03الأردن، 2003، ص 354 .

2-1 تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم منتج أفضل، مواجهة البطالة، استياء وتدمير المستهلكين ... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.

3-1 تبرز المسؤولية الاجتماعية من خلال الأنشطة التسويقية في المنظمات الكبيرة أكبر منها من المنظمات الصغيرة، وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع.

فالمسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي تتجسد وتظهر جلية في مختلف آليات التسويق والأنشطة الفرعية المكونة لها، فالحديث عن منظمة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق إنها تعني إلزاما مسؤولا شاملا لمختلف مفردات وقرارات عمل هذه المنظمة، والذي يتطلب من المنظمات الاقتصادية أن تسعى إلى تحقيق الرفاه الاجتماعي والحياة الأفضل للمجتمع بفئاته المختلفة من خلال التسويق الذي يعتبر حلقة وصل بين المنظمة و المجتمع.

وبالتالي عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها: "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمحملها رفاهية للمجتمع كهدف أساسي"¹.

و عرفت أيضا على أنها: " قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح و رضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للمؤسسة"².

و هناك أربعة أبعاد أساسية على المنظمة الالتزام بها في تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية للتسويق، نشرح ذلك باختصار في النقاط التالية:³

1-3-1 البعد الاقتصادي: يشير البعد الاقتصادي إلى أن قطاع الأعمال عليه الالتزام بأن يكون

منتجا ومرجحا ويلي الحاجات الاستهلاكية للمجتمع، إضافة إلى ضرورة اعتماد على مبادئ المنافسة العادلة التي تدعو إلى منع الاحتكار، وعدم الإضرار بالمستهلكين، وكذا بالمنافسين.

¹ وفاء التميمي، واقع تبنى المسؤولية الاجتماعية في التسويق لشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل، المرجع سبق ذكره، ص 354

² ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 106

³ إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر و أثره في السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2015-2016، ص ص، 07-08 .

1-3-2 البعد القانوني: حيث يمثل هذا البعد التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة أو المجتمع، و التي تعتبر بمثابة تشجيع وإلزام لهذه المنظمات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها و مخرجاتها المقدمة للمجتمع، و أن لاينتج عنها أي ضرر، وعموما يمكن القول أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، إذ بدونهما لا يمكن للمنظمة الانتقال للقيام بالأنشطة الأخلاقية والإنسانية بالشكل المطلوب.

1-3-3 البعد الأخلاقي: وهو أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وتبتعد عن كل ما يضر المجتمع بكافة مكوناته، حيث تضع المنظمات مدونات تحدد قواعد السلوك الأخلاقي في التعامل مع أفراد المجتمع، موظفيها، المنافسين والحكومة.

1-3-4 البعد الخيري(الإنساني):تعتبر المسؤولية الخيرية أو الإنسانية لقطاع العمل جزءا مهما من دور المنظمات الذي يجب أن تلعبه على المستويات العالمية والوطنية والمحلية، وهذه مسؤولية اختيارية ومن الصعب الحكم عليها والتحقق منها.

2- مرحلة الحركة الاستهلاكية و التوجه البيئي:

برزت حركة الاستهلاكية كجهة ضاغطة على المنظمات لكي تأخذ بعين الاعتبار حقوق المستهلك حيث مثلت هذه الجمعيات قواعد اجتماعية مختلفة ينصب عملها في الحد من التأثيرات السلبية الناجمة عن ممارسات المنظمات الاقتصادية اتجاه المستهلكين، و من هنا نشأت حركات متعددة هدفها حماية حقوق المستهلك وتوفير المعلومات اللازمة له لتمكينه من الاختيار السليم للمنتجات، في عام 1962 تلقت هذه الحركات أول دعم لها على مستوى الرسمي حيث قام الرئيس الأمريكي روبرت كيندي بتوجيه خطاب إلى الكونجرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك والتي عرفت باسم وثيقة حقوق المستهلك (Consumer Bill Of Right)، ولقد عرفت الحركة الاستهلاكية على أنها: "حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق المستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية وعدم إهمالها"¹ و عرّفها P.kotler& Armstrong بأنها: "حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة و التوجه نحو

¹ ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

حماية تلك البيئة وتطويرها"¹، و توافق ظهور حركة الاستهلاكية ظهور مفاهيم جديدة تقوم في جوهرها على توافق المنتجات المقدمة مع البيئة التي يعيش بها الأفراد وأن لا تحدث أي ضرر بها سواء كان ذلك قبل أو خلال أو بعد الإنتاج أو الاستهلاك بالتالي ظهرت حركة تسمى بالحركة البيئية ويقصد بها: "حركة منظمة تولي اهتمام للمواطنين ومنظمات الأعمال والوكالات الحكومية لحماية وتطوير البيئة التي يعيش بها الأفراد" وكانت بدايتها في فترة 1960-1970 في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل مجاميع بيئية مهمة بالمستهلكين وهي تسعى لأن يكون الأفراد والمؤسسات أكثر حماية و اهتمام بالبيئة والعمل على تعظيم جودة الحياة "qualité de vie" وجعل كلفة البيئة جزءا من القرارات التي يتخذها المنتج والمستهلك وأن لا تحدث تلك القرارات أي ضرر في البيئة التي نعيش في ضلالها²، كما أن بعض الممارسات الإنتاجية والتسويقية السلبية تعتبر خرقا واضحا لقواعد البيئة النظيفة والتي تؤدي بالنتيجة المنطقية إلى زيادة مظاهر التلوث البيئي وبما يهدد السلامة العامة للمستهلكين، تجدر الإشارة هنا إلى الدور الفعال والحاسم الذي يمكن أن تلعبه الحركة الاستهلاكية بالتعاون مع أطراف أخرى من أجل توعية الأفراد والمنظمات الاقتصادية بأهمية المحافظة على البيئة النظيفة والتي تنسجم مع حق المستهلك للعيش في بيئة نظيفة³.

3- مرحلة التسويق الأخضر:

نتيجة الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة اتجاه حماية البيئة أصبح المجتمع أكثر اهتماما و وعيا بالبيئة الطبيعية واتجهت المنظمات الاقتصادية إلى تعديل سلوكها البيئي والسعي في تبني الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة وترجم ذلك في تفعيل نظم الإدارة البيئية التي تقوم على التوفيق بين أنشطة المنظمة والقضايا البيئية المعاصرة⁴، وعلى ضوء هذه المتغيرات جاء مفهوم التسويق الأخضر كمفهوم معاصر يتصدى للمشكلات البيئية والأخلاقية الناجمة على الممارسات السلبية للتسويق التقليدي وأيضا يعتبر استجابة للقلق العالمي اتجاه البيئة من خلال الاستهلاك الذكي الذي يعطي بيئة نظيفة وبذلك بدأت المنظمات الاقتصادية تضع

¹ ثامر البكري، أحمد النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2009، ص 40.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، الطبعة الأولى، إترء للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 59.

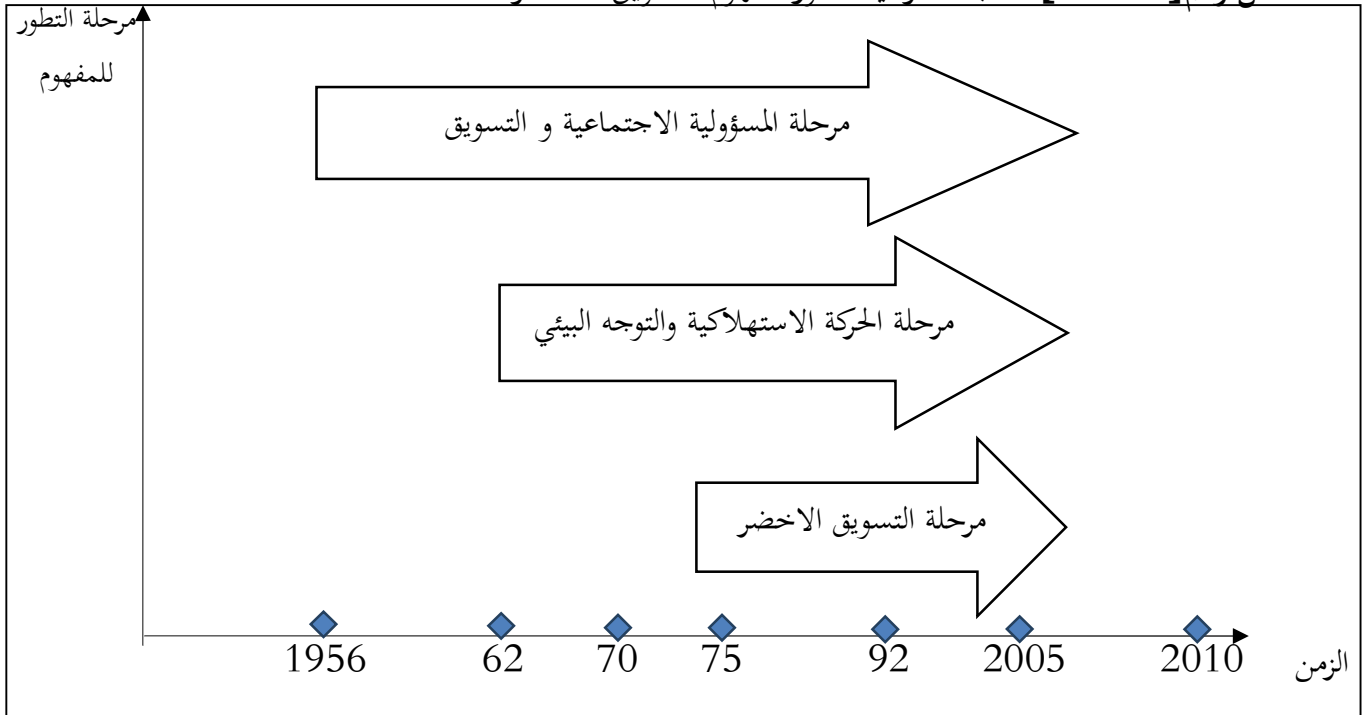
³ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي لأخضر و البيئي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 177.

⁴ منير اوسير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2011، ص 228.

الاعتبارات البيئية والاجتماعية في تحديد خياراتها وإستراتيجياتها بما فيها الجانب التسويقي وترجم ذلك في طرح منتجات خضراء أي صديقة للبيئة¹.

وفي هذه المرحلة صدرت العديد من المؤلفات والدوريات المتخصصة في التسويق الأخضر، وكان أول كتاب نشر بعنوان "التسويق الأخضر" من قبل Ken Peattie في إنجلترا سنة 1992 وكذلك صدور دليل المستهلك الأخضر Green Consomer Guide سنة 1988 في الولايات المتحدة الأمريكية، كما أصبح تبني الاقتصاد الأخضر ضروري في بلدان العالم والذي يقوم على مشاريع صديقة للبيئة التي تعتمد على مصادر بديلة للطاقة كالشمس، قوة الرياح، الضوء والتي لا تحدث أي ضرر أو تلوث للبيئة²، والشكل الموالي يوضح التسلسل الزمني للمراحل الثلاثة التي مر بها مفهوم التسويق الأخضر:

شكل رقم [01-02]: الأبعاد الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 64

¹ عروبة رشيد علي، التسويق الأخضر و اثره في الأداء التسويقي دراسة ميدانية في مديرية بلدية البرصة، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع،

كلية الاقتصاد، جامعة الصرة، العراق، 2011، ص 83

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 62، 63

نلاحظ من خلال الشكل الأعلى أهم المحطات الفكرية في تطور مفهوم التسويق الأخضر ونشير إليها فيمايلي¹:

- 1-3 1956 Peter Durck أول من نادى بأن تكون أهداف منظمة الأعمال جزء من أعراف المجتمع للارتقاء بنوعية الحياة.
- 2-3 1962 التاريخ الحقيقي لظهور الحركة الاستهلاكية بإقرار قائمة حقوق المستهلك.
- 3-3 1960-1970 الوجه الأول لظهور الحركة البيئية في أمريكا والاهتمام بحماية البيئة والطبيعة.
- 4-3 1975 أول ورشة عمل لبلورة مفهوم التسويق الأخضر إقامتها جمعية التسويق الأمريكية.
- 5-3 1992 أول كتاب يصدر في العالم تحت مسمى التسويق الأخضر.
- 6-3 2005 تبنى الأمم المتحدة لبرنامج حماية البيئة.
- 7-3 2010 دعوة المخططين الإستراتيجيين لانتهاج توجه في جعل اقتصاد البلدان أخضر.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر.

إن الحديث عن التسويق الأخضر يعني الحديث عن منتجات لا تضر بالإنسان أولاً ولا بالبيئة كذلك ولكنه مفهوم واسع فلقد آثر مفهوم التسويق الأخضر منذ عرف وحتى الآن العديد من التساؤلات ولاسيما فيما بين الزبائن وضمن هذا الصدد تدل كلمة أخضر بحد ذاتها إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن، مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية وحماية المستهلك.

1- تعريف التسويق الأخضر :

ولقد جاءت تعاريف عدة للتسويق الأخضر نذكر منها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة"².

¹ غرمول كمال، التسويق الأخضر و التحديات البيئية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة الحالة لمؤسسة فاروروات الغاز، مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر الأكاديمي، جامعة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة مستغانم، 2016-2017، ص ص، 07-08 .

² علي فلاح الزغبي، إدريس عبد الجواد الحبوبي، إدارة الترويج و الإعلان التجاري، مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2015، ص 56 .

أما Darymple and Parson عرفا التسويق الأخضر على أنه "مدخل إداري خلاق يهدف للموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية"¹.

و يعرف Stanton and Futrell التسويق الأخضر بأنه "مجموعة النشاطات التي تمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية"².

و عرفه Pride and Ferrel بأنه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية"³.

كما يعرف (Button) على أنه: "مجموعة من الاعتقادات والالتزامات بنمط معيشة يركز على أهمية احترام الأرض وسكانها والذي يستخدم من الموارد ما هو ضروري ومناسب فقط ويعترف بحق كل أنواع المكونات الحية في الحياة ويدرك أن كل الكينونات الحية حي كينونات متفاعلة ومتراصة"⁴.

و عرفه ثامر البكري بأنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضى هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة"⁵.

من الواضح أن كل هذه التعريفات تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وربما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة.

¹ ثامر البكري، نزار احمد النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² منور اوسرير، محمد محو، الاقتصاد البيئي، مرجع سبق ذكره، ص 228.

³ محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2009، ص 55 .

⁴ ثامر البكري، لانا منصور البناء، التسويق الأخضر وإعادة التدوير، دار أجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2015 ص 33.

⁵ ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 52.

المطلب الثالث: أسس وأبعاد التسويق الأخضر

حيث تطرقنا في هذا المطلب إلى ما يلي:

1- أسس التسويق الأخضر:

وجود النشاط التسويقي الأخضر في المنظمات الأعمال أمر لا بد منه في عالم اليوم والمستقبل لكون هذا النشاط يقابله معيار ضابط لمجمل العمليات التي تقوم بها منظمات الأعمال ذات التوجه الأخضر، وكونه دليل واضح لمسار عمل المنظمة من جانب وخيارات المستهلك من جانب آخر، والتسويق الحديث ذات التوجهات الخضراء والذي تطالب به الجهات الخضراء في العال يركز على ثلاثة أسس رئيسية فضلا عن الأسس التقليدية في التسويق والتسويق الأخضر والمتمثلة بعناصر المزيج الأربع 4P's وهي¹:

1-1 البيئة Planet:

التسويق الأخضر في جوهره هو تسويق المنتجات ذات الاتصال الواضح بحماية البيئة، حيث كانت المسؤولية في الحصول على تلك المنتجات تقع على عاتق المنظمات عبر إنتاج و تسويق كافة المنتجات الصديقة للبيئة، وإقناع المستهلك بأهميتها وبمدى محافظتها على كوكبنا، لذلك عبر المسوقون أن وجود تلك المنتجات مهم للغاية لما نشهده من زخم في المنتجات وزيادة وتيرة المنافسة وكذلك زيادة واضحة في التلوث البيئي، لذلك كانت البيئة العنوان الأهم الذي يستوجب الحفاظ عليها بكافة الطرق و الوسائل.

2-1 الناس People:

هم العنصر الأساسي والأهم في العملية التسويقية، حيث يجب أن يكون المسوق أمينا لأعلى درجة في إيصال رسالته التسويقية، ويبعدها كل البعد عن المغالاة والخداع، و أن يضع في أولوياته مصلحة المستهلك وليس فقط الربح المادي، لذلك تسعى المنظمات ذات التوجهات الخضراء والتي كونها رائدة في العملية التسويقية الخضراء إلى وجود كادر تسويقي ملم بخصائص المنتج الأخضر، ومهتم بالبيئة ولديه الوعي الكاف لإيصال الرسالة التسويقية بشكل يزيد من وعي المستهلك و يدفعه نحو شراء المنتجات الخضراء.

¹ ثامر البكري، هديل الشروانة، المزيج التسويقي الأخضر و الطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر و التوزيع،الأردن،2015،ص ص 30-31

3-1 الربح Profit:

الهدف الأساسي لأي عملية تسويقية هو الربح المادي، وهذا مدرج ضمن أهداف أي منظمة وفي قمة هرم أولوياتها، وهذا ليس بالأمر الغريب لأن أي منظمة سواء خضراء أو غير ذلك تسعى لزيادة أرباحها وتعميق تغلغلها بالسوق عبر أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، والمنظمات الخضراء تسعى لتحقيق الربح أيضا ولكن على أمد البعيد، وبذات الوقت تسعى إلى خدمة المجتمع والبيئة، وذلك لأنها تقدم منتجات من شأنها الحفاظ على الكوكب الذي نعيش فيه.

2- أبعاد التسويق الأخضر

إن التسويق الأخضر يسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الإضرار بالبيئة، وأن هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم، ويرى (Pride & Ferrell, 2003 : p.91) بأن بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة إتباع الأبعاد التالية:

2-1 إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

إن عدم كفاءة العمليات الإنتاجية يتسبب في الغالب في تقديم منتجات تالفة أو غير قابلة للاستخدام وعلى هذا الأساس فإنه من المهام الرئيسية التي تقع على عاتق المنظمات اليوم التركيز على رفع مستوى كفاءة العمليات الإنتاجية وذلك لتقليل المنتجات غير الصالحة للاستعمال والنفايات وتجنب عناء البحث عن كيفية التخلص منها، ولقد شرعت العديد من الحكومات القوانين من أجل الحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الإنتاجية، فقد فرضت بعض الضرائب والغرامات على التلوث الذي تقوم به المنظمات خاصة في بعض الدول النامية، مبدأ من يلوث يدفع (OECD) ففي السبعينيات أقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة والإنتاج ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات بدون نفايات قابلة للتدوير بدلا من البحث عن كيفية التخلص منها، وذلك برفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فبدل التفكير في كيفية التخلص من النفايات يتم التفكير في كيفية التقليل منها أو إلغائها.

ويمكن القول لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على التصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية أي المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.¹

2-2 توضيح العلاقة بين السعر و الكلفة:

إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الأسعار هو الكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر كلفة المنتج وبالتالي فمن المهم جدا أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم إلى المستهلك، وأما بخصوص المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في أسعار تلك المنتجات لأنها تملك قيمة أعلى لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر البيئة وإنما تعكس أيضا الجوانب الأخرى لها المتمثلة بالبحث عن الموارد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من كلفة عالية لعل أبرز مصادرها الكلفة المتمثلة بالبحث والتطوير، فيجب على المنظمة عند وضع السعر أن تكون متأكدة من أن المستهلك يستطيع دفع هذا السعر وهو يشعر بالمقابل بحصوله على فائدة جيدة بهذا السعر، رغم أن العديد من المنتجات الخضراء تكون مكلفة أكثر بسبب اقتصاديات النطاق والمحاولة في الحفاظ على النوعية.²

إن موضوع الزيادة السعرية قد سبب مشكلات كبيرة لبعض المنظمات في بدايات تطبيق مدخل التسويق الأخضر لأن عددا من المنتجات التي قدمت في المراحل الأولى من تطبيق مدخل التسويق الأخضر كانت ذات أسعار مرتفعة مقارنة بما تحمله من خصائص لم تكن ترمي إلى مستوى الأسعار المحددة، لذلك انخفض الطلب في مرحلة ما على تلك المنتجات وهذا ما دفع المسوقين نحو البحث عن الطريقة الأفضل لتحقيق الموازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وتضمين خصائص الأداء التي يطلبها الزبائن، مع الإشارة هنا إلى أن المستهلك المحلي قد لا يرغب بشكل كبير في دفع زيادة سعرية نظرا للظروف الاقتصادية الراهنة.

¹ حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين و الإداريين بالجامعة الإسلامية، قدم هذا البحث مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2017 ص ص 15 16.

² علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 67.

ومع ذلك فإن عددا من المنظمات مازلت تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من المستهلكين، و ترى هذه المنظمات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تميز منتجاتها.¹

2-3 تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات:

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة)، أما التغليف فيعتمد على مواد الخام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.²

2-4 جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية، وفي الواقع فإن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا إستراتيجيا، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين و تحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر، ومن مزايا هذا التوجه الإستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية و غير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل.

ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، والمتمثلة في التالي :

2-4-1 تناقص المواد الأولية في الطبيعة، وخاصة غير القابلة للتجديد.

¹ نفس المرجع، ص 69.

² محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، مرجع سبق ذكره، ص 56.

2-4-2 الارتفاع المتزايد المستمر في تكلفة الطاقة، و قرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية، مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.

3-4-2 تزايد معدلات التلوث البيئي، مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية، حيث أظهرت دراسة 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة على استعداد لدفع أسعارا أعلى للحصول على منتجات خضراء.

4-4-2 تغير دور الحكومات و زيادة وعيها البيئي، و المتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة.¹

¹ زكية مقرري، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر، بتبني إستراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة الإسمنت بيانته، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد رقم: 01، الجزائر، 2014، ص 15.

المبحث الثاني: حاجة المنظمة للتسويق الأخضر

لقد بدأت العديد من المنظمات إعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية و الأخلاقية تجاه المجتمع، و ذلك بإعطاء البعد البيئي الأهمية اللازمة في استراتيجيتها التسويقية، و التحلي عن تطبيق التسويق التقليدي و الانتقال إلى التسويق الأخضر لما يقدمه من فرصة لتحقيق ميزة تنافسية تضمن للمنظمات كسب الريادة فيما يتعلق بالحركة نحو الخضار.

المطلب الأول: أهمية التسويق الأخضر وأساليبه

تناولنا في هذا المبحث ما يلي:

1- أهمية التسويق الأخضر:

يعد التسويق الأخضر مدخلا مهما من مداخل حماية المستهلك وحماية البيئة التي يعيش فيها، وتكمن أهمية التسويق الأخضر في جانبين الأول يتعلق بمردوده على سمعة و تنافسية المنظمة، والجانب الآخر ما يحققه التسويق الأخضر من نتائج تتعلق بحماية الإنسان وصحته وبيئته، وفيما يلي بيان لأهمية التسويق الأخضر:¹

1-1 تحسين سمعة المنظمة:

تعتبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، الموردون، الموظفون، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين والحكومة.

2-1 تحقيق الميزة التنافسية :

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة، و فرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

¹ حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين و الإداريين بالجامعة الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18.

1-3 اكتساب حصة سوقية :

أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكين لشراء منتجات و العبوات الصديقة للبيئة و بالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تبني التسويق الأخضر أن تحقق زيادة في حصتها السوقية.

1-4 زيادة في تحقيق الأرباح و تخفيض التكاليف :

أن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة و التي تعتمد على مواد خام أقل ضرر بالبيئة أو معادة التدوير، أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكاليف و يتم تحقيق أرباح أكثر .

1-5 تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات :

أن تبني المنظمة للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، و ذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية .

و بالتالي نستخلص إلى أن أهمية التسويق الأخضر تمكن في أنه يحدد الآثار الضارة على البيئة، ويبحث عن المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة، و هذا ينعكس على وعي سلوك المستهلك و توجهاته نحو المنتجات البيئية .

2- أساليب التسويق الأخضر .

تميل معظم المنظمات لتبني الأسلوب الدفاعي في التسويق الأخضر بمعنى أنها تقوم بالحد الأدنى لتجنب تبعات وعواقب سلبية، فمثلا قد تتقيد إحدى المنظمات مع اللوائح البيئية الحكومية لتجنب العقوبات أو الضرائب، مثل هذه المناورات التنظيمية تهدف لتجنب اللوائح والخطوة التي تمثل رد فعل وهي شبيهة بفعالية التقيد بالحد الأدنى للمعايير البيئية لتجنب مقاطعة المستهلك، والإستراتيجية الدفاعية هي صدور فعل تجاه التحركات البيئية للمنافسين مع عدم فعل سوى المطلوب فقط لعدم التخلف عن الركب، وجميع هذه الأساليب الدفاعية جرى تصميمها لتجنب العواقب السلبية، مع ذلك فإن أي منظمة تتبع مثل هذا الأسلوب في التسويق الأخضر لن تصادف زيادة ملموسة في قبولها بالسوق لأن صورتها لن تتحسن قياسا إلى المنافسين وستكون هناك قناعة بين العملاء أن جهود هذه المنظمة لا تمثل سوى الحد الأدنى، وبشكل

عام لو تخلفت أي شركة الوفاء بالمعايير البيئية فلن تحصل أبدا على الميزة التنافسية في هذا البعد البيئي وستكون عرضة لسخط المستهلك والحكومة في المستقبل للشعور بانتهازيتها.

1-2 أسلوب المبادرة:

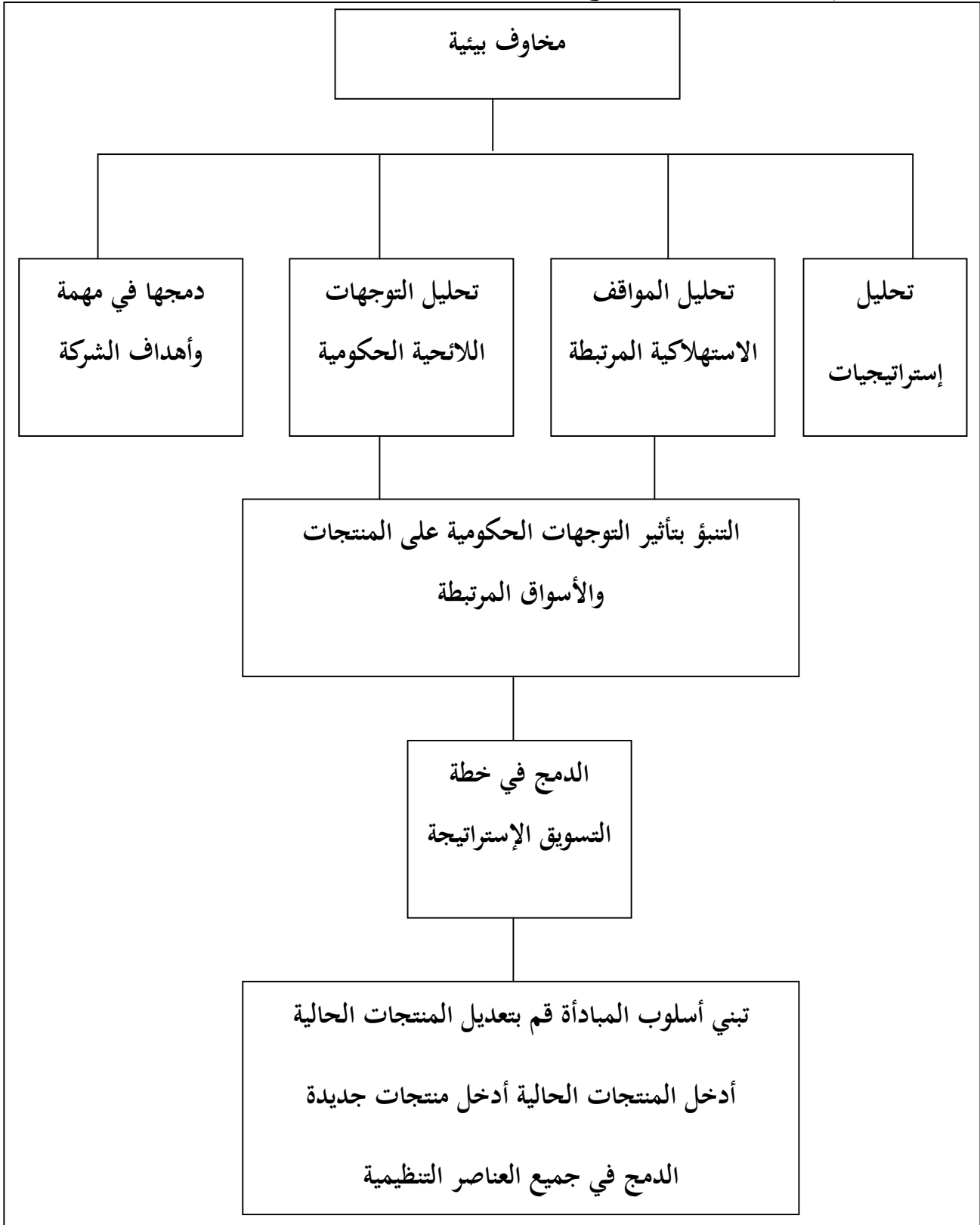
البديل للإستراتيجية الدفاعية هو المبادرة حيث تقدم هذه الإستراتيجية أفضل فرصة لميزة تنافسية مستدامة، ويشمل هذا الأسلوب أخذ زمام المبادرة وفعل ما هو أكثر من المطلوب بواسطة الحكومة أو المتوقع بواسطة العميل، ويقصد بذلك الاستجابة لحوافز السوق بدلا من التقييد باللوائح، ومفتاح الربح في التسويق الأخضر هو الصورة التي يتم خلقها للمنشأة حيث يجري تكريس صورة للمنشأة على أنها مسؤولة بيئيا، وقد تستخدم المنظمة أسلوب دمج التسويق الأخضر داخل إستراتيجية التسويق.

حيث يمثل دمج التسويق الأخضر داخل عملية التخطيط الاستراتيجي مشكلة للعديد من المنشآت الاستهلاكية لأن السياسات البيئية تلقي مكانة هامشية ولا يتم دمجها داخل عملية التخطيط.¹

ويوضح الشكل التالي أسلوب دمج التسويق الأخضر داخل إستراتيجية التسويق:

¹ غرمول كمال، التسويق الأخضر و التحديات البيئية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية دراسة الحالة لمؤسسة قارورات الغاز، مرجع سبق ذكره، ص

الشكل رقم [02-02]: أسلوب دمج التسويق الأخضر داخل استراتيجية التسويق



المصدر: غرمول كمال، التسويق الأخضر و التحديات البيئية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة

الحالة لمؤسسة قارورات الغاز، مرجع سبق ذكره، ص 14.

المطلب الثاني: مبررات تبني التسويق الأخضر

إن ضعف الوعي لدى أغلب المنظمات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك لفاحش وغير المنظم للموارد الطبيعية دفعت أنصار البيئة إلى أخذ دور مهم وبارز في حماية البيئة وديمومتها، ولاشك إن عالمنا اليوم يعيش في ما يسمى بعصر الثورة الخضراء (فريدمان، 2007، 81)، ويرى (Koktel, 2000, p147) إن على المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية لمرافقة الأربعة توجهات أساسية هي:¹

1- تناقض المواد الأولية:

إن المواد الأولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة أنواع:

1-1 النوع الأول: هي الموارد غير المحددة (Infinite) والمتمثل بالماء والهواء والتي تعاني أيضا من مشاكل معينة في الوقت الحاضر وإن بعض المجموعات ترى إن هناك خطرا عليها في الأمد البعيد لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة.

2-1 النوع الثاني: فيتمثل بالموارد المحدودة القابلة للتجديد (FiniteRenewable) وتضمن الغابات والغذاء ولقد أدى النقص في الغابات إلى توجه المنظمات للحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير تحسبا لقابلية الطلب المستقبلي.

3-1 النوع الثالث: يتمثل بالمواد المحدودة غير القابلة للتجديد (FiniteNowRenewable) وتتضمن النفط والفحم والحديد والتي عندما تنضب تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المنظمات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تساهم لتقليل استنزاف الموارد الطبيعية.

¹علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، صص: 59-60

2- ارتفاع كلفة الطاقة:

تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال، فكلية المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية وإن أحد أهم الموارد المنهية غير القابلة للتجديد هو النفط، وإن ازدياد أسعار الطاقة والاعتماد على النفط وتصاعد الأصوات المطالبة بالحفاظ على البيئة خلق فرصة عمل للمنتجات الكفاءة في استخدام الطاقة النظيفة والابتكارات الأخرى الحساسة تجاه البيئة والتي تسمى التكنولوجيا النظيفة. بالنتيجة برزت الابتكارات الخضراء للمحافظة على الطاقة فإن مصطلح الابتكارات الخضراء يهدف إلى إيجاد طاقة نظيفة لا تضر البيئة.

3- ارتفاع مستوى التلوث:

هو مفهوم يصعب إيجاد تعريف شامل له، فالكلمة من أصل لاتيني (Pollutun) وتعني جعل الشيء غير نظيف والبعض يرى أنه جاء من الأدنى المادي نتيجة النشاطات البشرية للبيئة. فإن أغلب الأنشطة البشرية تؤدي وبشكل مباشر أو غير مباشر إلى الأضرار بالبيئة، فتلوث المياه ينتج بشكل أساس من وسائل الزراعة الكثيفة واستخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات واستخدام مركبات الفوسفات في الكيماويات المنزلية ودفن النفايات في البحيرات والأنهار.

4- تغيير دور الحكومات:

تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها، فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسلط ضغوط على المنظمات من أجل الاهتمام بالبيئة وتبرز هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة وهناك بلدان لا تعطي أي اهتمام للبيئة ويعزى هذا لضعف الإمكانيات المتاحة لها. لقد بدأت الحكومات بتقديم الدعم للمنظمات من أجل منتجات خضراء فعلى سبيل المثال منظمة تويوتا لصناعة السيارات والتي لها محركات بيئية أصبحت ضعيفة من ضريبة الازدحام المعمول بها حالياً في لندن. فإن ازدياد وتنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام المنظمات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤولياتها الاجتماعية من خلال سن العديد من التشريعات القانونية الرامية إلى حماية البيئة.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق الأخضر

في ما بين الستينات و السبعينات كان هناك إهمال لقضايا البيئة في إستراتيجية التسويق ولذلك لمحدودية القوانين الملزمة لحماية البيئة حيث كانت توصيات لها طابع الإرشادي وليس الإلزامي وفي منتصف السبعينات إلى منتصف الثمانينات تم ظهور نشاط الحركة البيئية التي مارست الضغط على الحكومات لسن القوانين الردعية لحماية البيئة فبدأت المنظمات بدمج البعد البيئي في السياسات التسويقية لكن بحذر خوفا من رقم الأعمال والأرباح أن تتناقص وذلك كاستجابة للقوانين المفروضة، كما بدأت أيضا في البحث والتطوير لخلق ميزات بيئية لمنتجاتها تتوافق مع الحفاظ على البيئة في منتصف الثمانينات إلى مطلع التسعينات بدأت المنظمات تراعي الاهتمامات البيئية في الإستراتيجية التسويقية في ظل تطور قوانين حماية البيئة والوعي السياسي بأهمية هذه الأخيرة وظهر هذا من خلال تغيير عمليات الإنتاج وتصميم المنتجات، ومن التسعينات إلى يومنا هذا تمانتشار الوعي البيئي في كافة مستويات الإدارية للمنظمات وتزايد الاهتمام بالتنمية المستدامة التي يندرج ضمنها التسويق الأخضر، وبدء توسيع نطاق المنتجات الصديقة للبيئة وخلق نوع من التوافق بين هذه المنتجات ومتطلبات المستهلك عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامه، تشمل على¹:

- 1- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.
- 2- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار الناجمة عن أداء المنظمة.
- 3- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج منظمة.
- 4- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن توجه البيئي في المنظمة.
- 5- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- 6- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- 7- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
- 8- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعني بشؤون البيئة والمجتمع.
- 9- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص: 46.

المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الأخضر

التسويق الأخضر يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات المستهلكين و متطلبات البيئة و هدف الربحية لذلك يجب مراعاة هذه العناصر عند وضع المزيج التسويقي و تكييفه بما ينسجم مع المبادئ الخاصة للتسويق الأخضر، و هذا لخلق قيمة تنافسية للمنتجات الخضراء التي تقدمها المنظمة الاقتصادية و بما يطمح إليه المستهلك من حصول على منتجات صحية و صديقة للبيئة.

المطلب الأول: المزيج التسويقي

مفهوم المزيج التسويقي (Marketing Mix) "المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع" أو كما تعارف عليه (4P's) هو الأساس في عملية التسويق. فمن أوائل العلماء المفسرين لهذا المصطلح (Borden,Neil,1953) من جامعة هارفرد بوصفه أنه "مجموعة من الأنشطة ذات الصلة ببعضها البعض للتأثير على سلوك المستهلك"، كما عرف على أنه "مجموعة الاختيارات التي توضح عرض المنظمة للسوق المستهدف" (Baker,1995). و عرف أنه "الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للمستهلكين (المنتج،الخدمة) و كيف سيتم تسعيرها، و ترويجها و توزيعه (Rachman,1988) وعرفه (keefe,2004) على أنه "عملية تخطيط و تنفيذ التصور، والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار و السلع و الخدمات لخلق التبادلات التي تلبى الأهداف الفردية و التنظيمية". ومن أكثر نماذج العمل شيوعا التي قدمها Mc Carthy عام 1960، باسم 4P's و المحتوية على (المنتج، سعر، توزيع و ترويج) و تمثل هذه العناصر الأربعة المحور الرئيسي لأية إستراتيجية تتبناها المنظمة للتعامل مع السوق، نظرا لدرجة التكامل والاعتمادية المتبادلة بينهما فإن هذه العناصر مجتمعة تمثل المزيج التسويقي Marketing Mix و الذي ينطبق و يتكيف مع أوضاع السوق المختلفة.¹

و في الآتي توضيح مختصر لكل عنصر من هذه العناصر:²

¹ ثامر البكري، هديل الشروانة، المزيج التسويقي الأخضر و الطاقة المتجددة، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² ثامر البكري، نزار احمد النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 80-81.

1- المنتج Product :

الجهد التسويقي الناجح يبرز في تقديم المنتجات التي يمكن أن تصبح جزءا من الحياة اليومية للمستهلكين و تحقق الرضا التام لهم، و الأمثلة كثيرة على مثل هكذا منتجات ناجحة فلا أحد يستطيع أن ينكر مدى نجاح منتجات مثل : بيبيسي كولا/كوكا كولا أو المنتجات التقنية لشركة Sony. إن دور المنتج ضمن عناصر المزيج التسويقي يتعامل مع البحث عن حاجات و رغبات المستهلكين وتصميم المنتج القادر على إرضاء تلك الحاجات و الرغبات و قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة.

2- المكان Place :

لإرضاء المستهلكين فإن المنتج يجب أن يكون متوفرا في المكان المناسب و في الوقت المناسب وفيما يخص التوزيع فإن مدراء التسويق و ضمن إرادتهم لمزيجهم التسويقي يسعون نحو جعل المنتجات متوفرة و بكميات مناسبة و في كل الأسواق المستهدفة أو لكل المستهلكين المهتمين بذلك المنتج، مع الحفاظ على الكلف الإجمالية للمخزن و إدارة المخزون و النقل في أدنى مستوى ممكن .

3- الترويج Promotion :

عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للأعلام أو لإبلاغ الأفراد أو الجماعات حول المنظمة أو منتجاتها. فالترويج يهدف و بشكل أساسي إلى زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المنظمة ومنتجاتها سواء كانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقا. ومن الممكن أيضا أن يهدف إلى التعريف بخصائص المنتجات المقدمة و أسلوب استخدامها، و قد تستعمل في كثير من الأحيان للترغيب في تلك المنتجات المقدمة.

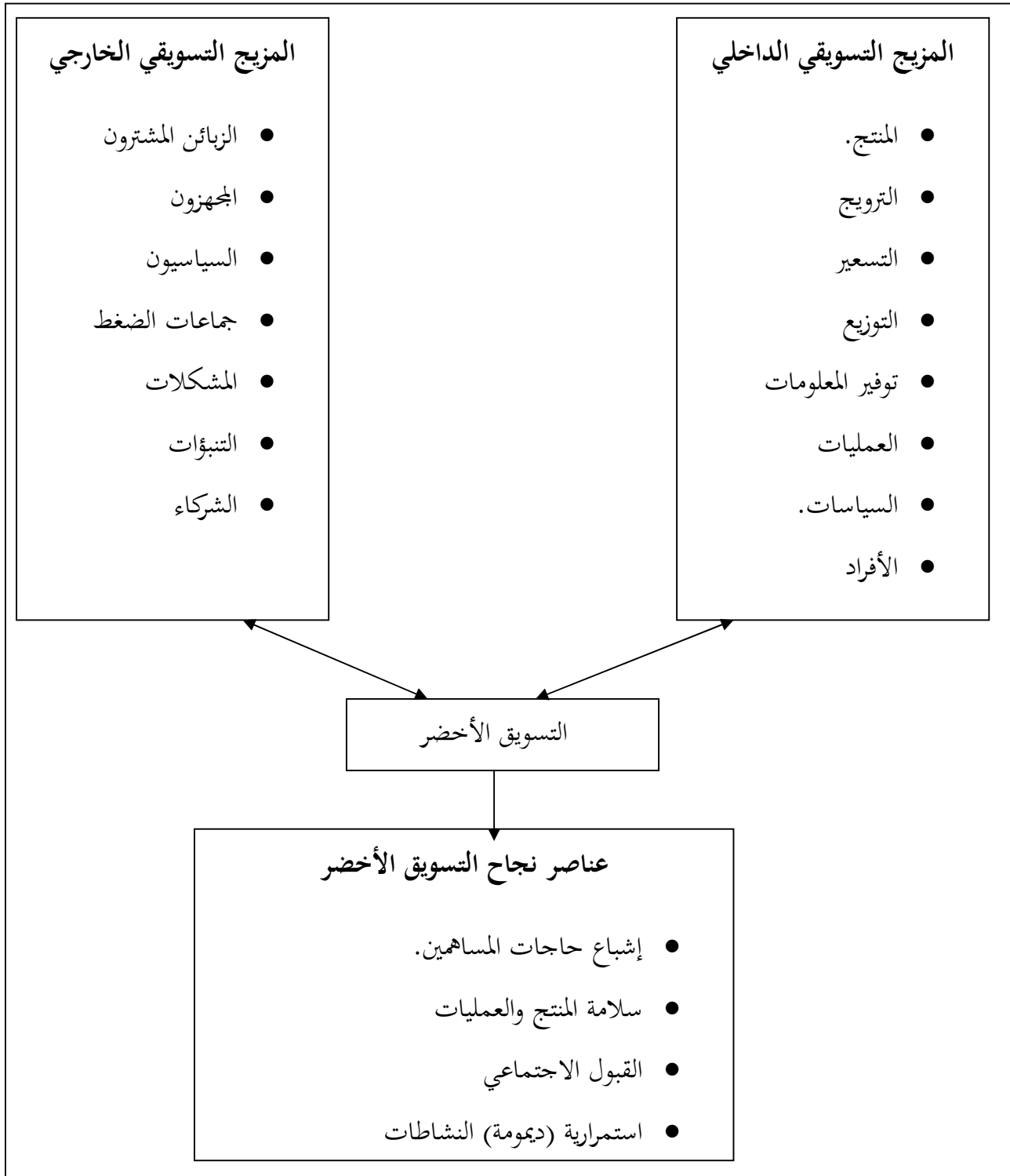
4- السعر Price :

أن عنصر السعر ذو صلة أساسية بالقرارات و الأعمال المرافقة لعملية تحديد الأسعار، و الأهداف و السياسات التنظيمية ذات الصلة بالموضوع. فالسعر يعتبر أحد المكونات الحرجة أو الحاسمة من ضمن عناصر المزيج التسويقي، بسبب كون المستهلكين معنيين و مهتمين بالقيمة المتحققة من عملية التبادل بينهم و بين منظمات الأعمال و السعر عادة ما يستخدم كأداة تنافسية مع المنظمات العاملة في ذات المجال أو التي تقوم بتقديم نفس المنتجات .

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

لا توجد هناك اختلافات كثيرة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر و عناصر المزيج التسويقي التقليدي و لكن هناك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السياسية الواجب أخذها بنظر الاعتبار عند القيام بالمنظمات بتبني فلسفة التسويق الأخضر، و أن هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الأخضر إذ هي تساعد على تكيف و تجانس عناصر المزيج و قد تم تصنيفها إلى عناصر المزيج الأخضر الخارجي و عناصر المزيج الأخضر الداخلي. و كما هو موضح بالشكل رقم [02-03] وهو كالتالي:

الشكل رقم [02-03]: عناصر المزيج التسويقي الأخضر



Source :Peattie, k, (1992), **green marketing**, pittma, prentice-hall, london, p1041.

1- المزيج التسويقي الأخضر الخارجي (The external green marketing)

وهو مجموعة من العناصر التي تختلف بدرجة تأثيرها تبعا لطبيعة العنصر وأسبابه ومبرراته المختلفة ويرمز لهذه العناصر بالرمز (Ps7):¹

1-1 الزبائن المشترون (Paying customers):

إن المستهلكين هم الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية وقد يكتسب ذلك أهمية أكبر مع التسويق الأخضر، وذلك بسبب حاجات ورغبات المستهلكين الأخضر تختلف جذريا عن حاجات ورغبات العاديين، لذا فإن تحديدهم مسبقا يساعد المنظمة في صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع هذه الحاجات والرغبات.

2-1 المجهزون (Providers):

يعتبر المجهزون عنصرا مهما جدا للمنظمات لأنهم يوفرن المواد الأولية والطاقة ويستطيعون أن يقدموا احتياجات المنظمة الأخرى ويتكيفون مع أسلوب عملها وكيفية تجهيز المنظمة بمواد أولية صديقة للبيئة. إن عدم توافر المجهزين الملائمين سيكلف المنظمة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى وإن كانوا موجودين في أسواق خارجية.

3-1 السياسيون (Politicians):

تفاوت الاهتمامات البيئية بين بلدان العالم تبعا لعدد من العوامل والمتغيرات أهمها نضج الوعي البيئي بالنسبة إلى هذه البلدان وكذلك الإمكانيات المادية لها. ولقد ازداد الضغط على الحكومات والهيئات الرسمية من أجل إصدار تشريعات تنسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع. ونرى بروز العديد من الحركات والهيئات المؤثرة باتجاه تفعيل دور الجهات الحكومية لتطوير دورها في الضغط على منظمات الأعمال من أجل تغيير إستراتيجياتها التسويقية.

4-1 جماعات الضغط (Pressure group):

إن تزايد الوعي البيئي الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة أدى إلى بروز العديد من الحركات والمنظمات الداعية إلى حماية الزبون والبيئة والحد من التجاوزات غير المبررة على البيئة، وأصبحت هذه المنظمات مثل

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 76-77

منظمة حماية المستهلك والسلام الأخضر والأحزاب الخضراء وغيرها تمثل مجاميع ضغط على المنظمات في سبيل توشي الحذر في تعاملها مع المسائل البيئية وبذلك فإن معرفة توجهات هذه الجماعات يعد أحد العوامل المهمة في تحديد المزيج التسويقي.

5-1 المشكلات (Problems):

لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من المنظمات في المجال البيئي ووصل الأمر في أغلب الأحيان إلى ملاحقات قضائية وتكبدت المنظمات خسائر مادية بسبب التعويضات التي تدفعها بالإضافة إلى الخسائر الفادحة بسبب الإساءة إلى سمعة المنظمة. فالمتخصصون في العمليات التسويقية يدرسون بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية تحسبا للتعرض إلى أي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل المنظمة وخاصة إذا علم أن هناك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أي منظمة ذات سمعة بيئية سيئة.

6-1 التنبؤات (Prediction):

إن التنبؤات لها أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأن المنظمات لا تستطيع اتخاذ القرارات الصائبة ما لم تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة وتكيف المنتجات بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال المواد الأولية أو الكائنات الحية والعمل على تطوير برامج البحث والتطوير من أجل تقديم حلول لتلك المشكلات من خلال هذه البرامج.

7-1 الشركاء (Partners):

إن المنظمة دائما ما تكون بتماس مباشر مع أطراف عديدة منها الموردون والموزعون والشركاء ويتحمل كل طرف منهم جانبا كبيرا من المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق المنظمة و حماية البيئة و بالتالي يجب على المنظمة الاهتمام في مسائل اختيار الشركاء لأنهم مساهمون في عملية دعم البيئة و الحفاظ عليها و هل أن هؤلاء الشركاء يرحبون في سياسة المنظمة نحو توجهها البيئي.

2- المزيج التسويقي الأخضر الداخلي The Internal green Marketing Mix

ويتألف من ثماني عناصر تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق نجاح العملية التسويقية الخضراء للمنظمة ويرمز له (Ps8):¹

1-2 المنتج Product:

المنتج الأخضر هو الجوهر الأساس فيما تقدمه الشركة من شيء ملموس أو غير ملموس إلى الجمهور المستهدف في السوق، وهذا المنتج يكون مختلف في جوهره عن المنتج التقليدي ومن خلال عدد من الخواص والتي من أبرزها:

- أن لا يكون سبب في أحداث تأثيرات سلبية على صحة المواطن أو تعريضه لأي شكل من أشكال الضرر.

- أن لا يكون مصدر تهديد للبيئة.

- يجب أن تتم عملية تصنيعه بطاقة وموارد طبيعية أقل مما هو عليه في المنتج التقليدي.

- الاعتماد على مواد يتم تدويرها في تصنيعه ككل أو أجزاء منه.

- التقليل قدر المستطاع من مواد التعبئة والتغليف لتقليل حجم النفايات.

يعتبر المنتج الأخضر أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر، بمعنى أن برامج التسعير وبرامج التوزيع، وبرامج الترويج تفقد معناها إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج.

2-2 التسعير Price:

تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاص بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفؤ للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال بالمواد الأولية، ولكن السؤال المهم الذي قد يثار هنا هو هل أن الزبائن مستعدون وراغبون دائما في تحمل الزيادة في السعر؟ والجواب على هذا السؤال قدمته العديد من الدراسات التي أشارت إلى أن الزبائن

¹ غرمول كمال، التسويق الأخضر و التحديات البيئية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة الحالة لمؤسسة فارورات الغاز، مرجع سبق ذكره، ص ص، 08-07 .

مستعدين للزيادة في السعر في حال أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليه مع إضافة كونه سليما من الناحية البيئية.

ونستطيع القول بأنه لتحقيق أهداف التسويق الأخضر من خلال عنصر التسعير يجب التركيز على العناصر الآتية:

- فرض رسوم ضريبية على الصناعات التي تؤدي إلى التلوث الماء والهواء.
- تحديد تكاليف التلوث الخارجي.
- مراعاة تسعير السلع والخدمات المتفوق بيئيا.

3-2 المكان Place:

يتطلب تصميم نظام توزيع في الشركة باتجاه تحقيق أهداف التسويق الأخضر ضرورة التعامل مع مخلفات التي يعاد استخدامها وقت رغبة المستهلكين في التخلص من المنتج المستخدم وذلك من خلال ما يسمى بنظام التوزيع ذو الاتجاهين Tow-Way لإعادة استخدام المخلفات عوضا من النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد One-Way، حيث أن تنمية قناة التسويق عكسية بمثابة عملية ابتكارية لقنوات التسويق وأنه هناك حاجة ماسة إليها ويمكن القول بأنه لتحقيق أهداف التسويق الأخضر من خلال تنمية عنصر التوزيع يجب التركيز على العناصر التالية:

- تنمية قناة توزيع عكسية للمنتجات الفاقدة والمهمة والتي يمكن إعادة تصنيعها.
- تنمية شبكة قنوات التوزيع معكوسة لإعادة استخدام المصادر المستخدم والمخلفات والمواد المعاد استخدامها.
- مراقبة قنوات التوزيع التي تتعامل مع المواد والمنتجات المحرمة والممنوعة.

4-2 الترويج Promotion:

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر ومن خلاله يكون بإمكان الشركة نقل تواجدها أو صورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها ويشير (Roth) إلى أن أهمية الترويج الأخضر ترجع إلى أنه هو الخطوي الأولي للاتصال بالعملاء من خلال عرض مميزات المنتج وأماكن توزيعه.

وأنة يمد العملاء الحاليين والمرتقبين بكل المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج والمنافع المرتبطة بها وأسعارها وأماكن بيعها والخدمات المقدمة والتسهيلات المرتبطة بعملية الشراء وغيرها من المعلومات اللازم وللعملاء مما يدفعهم لاتخاذ قرار الشراء، ولتحقيق المزيج الترويجي الأخضر يتوجب مراعاة الآتي:

- دراسة مجموعة المحددات التي تفرضها البيئة المحلية للإعلان ومدى توافقها مع المفاهيم الخضراء التي يتضمنها البرنامج الترويجي.

- تركيز على عنصر العلاقات العامة.

- مراعاة درجة حداثة المنتج لاختيار الإستراتيجية الترويجية (السحب، الدفع) المتوافق مع حجم الانتشار المطلوب للمنتج في السوق.

بالإضافة إلى مجموعة من العوامل المتعلقة بأسلوب المنظمة و كادرها و تكون ذات أثر مباشر في صياغة المزيج التسويقي الأخضر و هذه العوامل هي ¹:

5-2 المعلومات المقدمة Providing information :

لقد أصبحت المعلومات في هذا العصر أحد المدخلات الأساسية التي لا غنى عنها في أية عملية إدارية. وفي مجال التسويق الأخضر تمثل المعلومات أهمية خاصة، لأنه يتوجب على المنظمة أن تراقب عن كثب و باستمرار القضايا الداخلية و الخارجية ذات صلة بأداء المنظمة البيئي. بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة، و الاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات المستهلكين نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه.

6-2 العمليات Processes :

التسويق الأخضر يركز و بشكل كبير على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل المنظمة، لكي تصبح تلك العمليات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر، و المعتمد على خفض الطاقة المستعملة، و تقليل التلف والضياع و استنزاف الموارد و منع التلوث، وبالتالي فإن تقديم منتجات جديدة على وفق مدخل التسويق الأخضر، يتطلب نوعا من التغيير لتنسجم العمليات مع الأهداف و الغايات.

¹ ثامر البكري، نزار احمد النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 87-88.

7-2 السياسات Policies:

إن التوجه البيئي يتطلب من المنظمة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز ومراقبة وتقييم الأداء البيئي للمنظمة، وهذا ما قد يشير إلى ضرورة الذهاب أبعد من ذلك نحو تعديل الإستراتيجية الكلية للمنظمة، لتنسجم مع الرؤية البيئية، وتسير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه.

8-2 الأفراد People:

يتطلب التسويق الأخضر توفر كفاءات إدارية وعاملين ذو مواصفات خاصة وإيمان عال بما تقوم به المنظمة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها، والسبب في ذلك يعود إلى أهمية الإبداع في التسويق الأخضر، لأن المنتجات المقدمة على وفق هذا المدخل تكون ذات مواصفات خاصة ومتطورة، ومكونات هذه المنتجات تحتاج إلى إبداع عال ومعرفة متقدمة من أجل تعديلها وبما ينسجم مع ما هو مطلوب من خصائص بيئية. بالإضافة إلى ضرورة اختيار الأدوات الترويجية المناسبة مع أهداف ورؤية هذا المدخل وهو ما ينطبق على مجال التوزيع والتسعير.

المطلب الثالث: التسويق التقليدي والتسويق الأخضر

حيث استعرضنا في هذا المطلب ما يلي:

1-المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر:

يوضح الجدول التالي خلاصة مركزة لأوجه الاختلاف ما بين التسويق بالمفهوم التقليدي والتسويق بالمفهوم الأخضر:

الجدول رقم [01-02]: أوجه التباين ما بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر

المؤشرات في الاختلاف	التسويق التقليدي	التسويق الأخضر
الأطراف التي تضم عملية التبادل	المنظمة والمستهلك	المنظمة والمستهلك والبيئة
الأهداف	إرضاء وإشباع حاجات المستهلكين تحقيق أهداف المنظمة	إرضاء وإشباع حاجات المستهلكين تحقيق أهداف المنظمة تخفيف الآثار السلبية على البيئة
مسؤولية المنظمة	المسؤولية الاقتصادية	المسؤولية الاجتماعية
مجال التسويق	من المصنع غالي استخدام المنتج	كامل سلسلة قيمة المنتج من عملية الحصول على المواد الأولية إلى ما بعد الاستخدام والتخلص من المنتج
الطلب البيئي	مراعاة المتطلبات القانونية	مراعاة المتطلبات البيئية
الضغط من قبل المجموعات الخضراء البيئة	اتجاهات سلبية أو مواجهة	علاقة تعاونية وتشاركية مفتوحة

Source : Chamorro, A and Banegil, T (2006) **Green Marketing Philosophy** : An study of Spanish Firms with Eco-Lapels, p 14.

2-المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والتسويق الأخضر

تشير أدبيات التسويق الأخضر إلى عناصر المزيج التسويقي لا تختلف من حيث عددها ومسمياتها عن التسويق التقليدي، ولكن يمكن تلمسه بوجود توجه للتوسع في مفهوم المزيج التسويقي الأخضر لكي يمكن تطبيقه على مجمل مفردات الحياة.

الجدول رقم [02-02]: الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

ت	جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
1	الهدف	نمو وزيادة المبيعات	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو
2	الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها وترشيد استخدامها
3	أدوات المزيج	تسخيرها في خدمة هدف الربح	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع
4	العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
5	العلاقة مع الزبون	باتجاه واحد	باتجاهين

المصدر: النوري أحمد نزار، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر مرجع سبق ذكره، ص 15.

يمكن القول أن المزيج التسويقي الأخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه، وهو أوسع وأشمل ويعمل على تحقيق الأهداف البيئية و المحافظة على البيئة بالإضافة إلى أهداف المزيج التقليدي و المتمثلة بتحقيق رضا المستهلك و زيادة نمو المبيعات و ربحية المنظمة.

خلاصة الفصل:

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه أوسع من مجرد عملية أو نشاط تسعى لبناء صورة جيدة عن المنظمة، فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المنظمة، وكونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن بين :

أهداف المنظمة طويلة الأجل، إشباع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين، حماية البيئة للأجيال القادمة. فتبني فلسفة التسويق الأخضر يحقق للمنظمات فوائد و مكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، و لربما يمنحها القيادة في السوق، بحيث يجعل المنظمة قريبة من عملائها و بالذات الذين لديهم التوجه البيئي، فضلا المحافظة على البيئة و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

و يتجلى لنا من خلال دراستنا لهذا الفصل أن التسويق الأخضر إنما هو وليد الضغوط التي تمارسها ولا تزال تمارسها الحركات الخضراء على منظمات وعلى الحكومات من أجل زيادة الوعي البيئي وجعل التغيرات في الإنتاج والتسويق والاستهلاك تصب في مصلحة البيئة والمجتمع والمنظمات، فالتسويق الأخضر يعتبر من أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية.

الفصل الثالث

تمهيد :

بعد ما تطرقنا في الفصول السابقة في الجزء النظري إلى عموميات حول سلوك المستهلك التي درسنا من خلاله العوامل التي يتأثر بها المستهلكين و مراحل إتخاذ قرار الشراء.. إلخ، بالإضافة إلى مدخل التسويق الأخضر الذي يعبر بدوره عن فلسفة جديدة ظهرت من أجل حماية المستهلك والبيئة معا، و التطرق إلى الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر، و لإسقاط هذا على أمر الواقع قمنا بتخصيص هذا الفصل بدراسة ميدانية حول المنتجات الصديقة للبيئة و مدى تأثيرها على سلوكيات المستهلكين، و ايضا معرفة درجة الوعي البيئي الذي يتمتع به المستهلك الجزائري، بحيث قمنا باستعمال الاستبيان لعينة عشوائية بولاية تيارت، بحيث تم تقسيم البحث إلى ثلاث مراحل :

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للبحث الميداني.

المبحث الثاني : أساليب تحليل البيانات.

المبحث الثالث : تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للبحث الميداني.

يتضمن هذا المبحث تفصيل منهجية البحث العلمي و المجتمع المقصود دراسة سلوكه تجاه المنتجات الصديقة للبيئة و مختلف الأدوات الدراسية التي تساعد على التوصل لنتائج صحيحة زيادة على ذلك القيام باستطلاعات و تأكد من صدق الإستبانة و مصادر الدراسة

المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة.

حيث تطرقنا فيه إلى:

1- منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ويُعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه عبارة عن طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي للظواهر بطرق منظمة للوصول إلى حلول المشكلة المراد علاجها و ذلك من خلال وصف ظاهرة موضوع الدراسة في ولاية تيارت و تحليل بياناتها، و بيان العلاقة بين مكوناتها و الآراء التي تطرح حولها و العمليات التي تتضمنها، و الآثار التي تحدثها، حيث لم يقف المنهج الوصفي التحليلي عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة و إنما يتعدى ذلك إلى توضيح العلاقة و مقاديرها و استنتاج الأسباب الكامنة وراء سلوك معين.

2-مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة عشوائية من أطياف المجتمع و البالغ عددهم 100 مستوجب و قمنا باسترجاع 80 استمارة استبيان فقط و 20 استمارات منها من احتوت على اجوبة متناقضة و منها من كانت الاجوبة ناقصة فتم إلغاءهم، من مختلف مناطق تيارت.

المطلب الثاني: حدود و مصادر الدراسة.

وقد استعرضنا فيه ما يلي:

1- حدود الدراسة.

تضمنت الدراسة مجموعة من الحدود الزمانية والمكانية نوردتها فيما يلي:

1-1 حدود مكانية: يتمثل المجال المكاني في ولاية تيارت.

1-2 حدود زمنية: يتمثل المجال الزمني للدراسة للفترة الممتدة من تاريخ 2018/12/30 الى غاية

2019/04/10 حيث استكمال جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها ثم الخروج بنتائج واجابات عن

التساؤلات المطروحة للتأكد او نفي فرضيات الدراسة.

2-مصادر الدراسة:

تعتمد الدراسة على نوعين أساسية من البيانات و هي كالتالي :

1-2 البيانات الأولية :وذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبيانات لدراسة بعض مفردات

الدراسة وحصص وتجميع المعلومات ، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برامج (SPSS

Statistical Package for science socil)الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية

المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات لتدعيم موضوع الدراسة

2-2 البيانات الثانوية : لقد قمنا بمراجعة الكتب والدورات التعليمية والمنشورات الخاصة المتعلقة بالموضوع

بهدف اثناء موضوع الدراسة بشكل علمي ، وكذلك اخذ تصور عن آخر المستجدات التي حدثت

في الدراسة.

المطلب الثالث : أدوات جمع البيانات.

حيث استخدمنا عدة أدوات لجمع البيانات نذكرها فيما يلي:

1-الاستبيان :يعرف الاستبيان على أنه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد ،من اجل

الحصول على معلومات حول موضوع ما .ويتم تنفيذ الاستبيان إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن

ترسل عبر البريد .ولقد قمنا باستعمال الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة للدراسة.

وقد اعتمدنا في صياغة وإعداد الاستمارة الاستبيان على المبادئ الأساسية:

-التدرج في الأسئلة والتسلسل المنطقي من اجل إثارة اهتمام أفراد العينة.

-أسئلة محدد ودقيقة.

-مضامين الأسئلة واضحة لكي يسهل فهمها من طرف المبحوثين.

2-المقابلة :تعرف بأنها تفاعل لفظي يحاول فيه شخص القائم بالمقابلة محاولة شرح الأسئلة

استبيان للحصول على البيانات المراد وصول إليها.

3-الاستبيان بالمقابلة : تم اللجوء إلى استعمال هذا الأسلوب مع بعض الموظفين الذين أرادو

ملء الاستبيان بحضورنا فور توزيعها وبالتالي استرجاعها.

ثانيا: تصميم أداة الدراسة.

اعتمدنا في هذه الدراسة على مسح ميداني للعينة الممثل للمجتمع المستهدف،لهذا كانت استمارة الإستبيان هي الأداة الرئيسية كطريقة لجمع البيانات، حيث صيغت وصممت بشكل مناسب للحصول على المعلومات والبيانات،الأولية المطلوبة وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقضي منهم ويطلب الإجابة عليها،ويتم توجيه الإستبيان إلى أفراد العينة عن طريق المقابلة الشخصية .

وقد تضمنت إستمارت الإستبيان 6 محاور رئيسية متضمنة مجموعة من الأسئلة كما يلي :

- 1- **المحور الأول:** و تضمن أسئلة تتعلق بمعرفة مدى تأثير المنتج الأخضر على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة.
- 2- **المحور الثاني:** ويتضمن الأسئلة التي تتعلق بمدى تأثير التسعير الأخضر على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة.
- 3- **المحور الثالث:** تحديد مدى تأثير الترويج الأخضر على سلوك المستهلك.
- 4- **المحور الرابع:** يتضمن أسئلة تتعلق بمعرفة ما مدى تأثير المكان الأخضر على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة.
- 5- **المحور الخامس:** يتعلق بمعرفة ما مدى تأثير سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة.
- 6- **المحور السادس:** يتعلق بمعرفة مدى تأثير ثقافة المستهلك البيئية إبتجاه المنتجات المحافظة على البيئة.
- 7- **المحور السابع:** يحتوي على مجموعة من الأسئلة العامة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية والمفردات العينة المشاركين في الإجابة على الإستبيان والتي ترتبط ب"الجنس،السن، المستوى التعليمي،الوضعية المهنية،الدخل الشهري".

المبحث الثاني: أساليب تحليل البيانات.

يهدف هذا المبحث إلى إعطاء نظرة واضحة عن مختلف المقاييس الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.

بالاعتماد على النسخة الـ 22 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية [SPSS 22v.]، قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن إجابات مفردات العينة المشاركة في الدراسة و للتأكد من صدق فرضيات الدراسة و التي تتمثل فيما يلي:

1- استخدام معامل "ألفا كرونباخ" لاختبار صدق و ثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.

2- حساب التكرارات و النسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لمفردات العينة المشاركة و كذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.

3- حساب المتوسط الحسابي و كذا الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات مفردات العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط

الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون المتوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري.1

4- الاعتماد على تحليل التباين الأحادي لإثبات صحة الفرضيات، حيث أنه يعتبر من الاختبارات العلمية التي تناسب البيانات الفئوية، المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات مفردات العينة المختارة، و هل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها تعود إلى أخطاء الصدفة.2

المطلب الثاني: تحليل البيانات بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

نظرا لمحاولتنا معرفة رأي مفردات العينة في مدى تأثير متغيرات دراستنا المتمثلة في الحملات الترويجية على سلوك المستهلكين للفندق، تم الاستعانة بمقياس "ليكرت" [Likert scale] الخماسي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس ترتيبي، و بالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 تم تفرغها في برنامج [SPSS v.20]، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة و مؤشرات تدعم الموضوع.

و يعرض الجدول رقم [1.3] العبارات التي استعملت في الاستبيان عند كل درجة من درجات مقياس "ليكرت" [Likert scale] الخماسي المستخدم لقياس موقف النزلاء من سؤال ترتيبي ورد في الأداة.

¹ فهمي محمد، شامل بماء الدين، الإحصاء بلا معاناة، المفاهيم و التطبيقات باستخدام برنامج SPSS، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005، ص 190.

² سالم القحطاني و آخرون، منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS، المطابع الوطنية الحديثة الرياض، 2000، ص 258.

الجدول(3-1): العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي.

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

و نظرا لعدم القدرة على تحديد الرأي العام لمفردات العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات، و ذلك من خلال ما يلي:

1- حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس [5] من جهة و أقل قيمة منه [1] من جهة أخرى، أي أن المدى في هذه الحالة يساوي $[4=1-5]$.

2- تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيح لكل اتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه [4] على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الخماسي [5]، أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح $[0.8=5/4]$.

3- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه [0.8] إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الخماسي [1]، لنحصل على $[1.8=0.8+1]$ ، ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة [1] و القيمة [1.8] يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى و التي تشير إلى الرأي غير موافق بشدة.

4- إضافة طول الفئة المحصل عليه $[0.8]$ إلى أكبر قيمة للخلية الأولى $[1.8]$ ، لنحصل على $[2.6=0.8+1.8]$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين $[1.81]$ و $[2.6]$ يدخل في اتجاه الخلية الثانية و التي تشير إلى غير موافق.

5- إضافة طول الفئة المحصل عليه $[0.8]$ إلى أكبر قيمة للخلية الثانية $[2.6]$ ، لنحصل على $[3.4=0.8+2.6]$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين $[2.61]$ و $[3.4]$ يدخل في اتجاه الخلية الثالثة و التي تشير إلى محايد.

6- إضافة طول الفئة المحصل عليه $[0.8]$ إلى أكبر قيمة للخلية الثالثة $[3.4]$ ، لنحصل على $[4.2=0.8+3.4]$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين $[3.41]$ و $[4.2]$ يدخل في اتجاه الخلية الرابعة و التي تشير إلى موافق.

7- إضافة طول الفئة المحصل عليه $[0.8]$ إلى أكبر قيمة للخلية الرابعة $[4.2]$ ، لنحصل على $[5=0.8+4.2]$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين $[4.21]$ و $[5]$ يدخل في اتجاه الخلية الخامسة و التي تشير إلى موافق بشدة.

و منه نحصل على الاتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول كل عبارة من العبارات المستعملة في الاستبيان، في مجال جديد يدعى مجال رأي العينة الموضح في الجدول أدناه.

الجدول (3-2): مجال رأي العينة.

غير موافق بشدة	[1 . 1.8[
غير موافق	[1.8 . 2.6[
محايد	[2.6 . 3.4[
موافق	[3.4 . 4.2[
موافق بشدة	[4.2 . 5 [

المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الثالث: استطلاع وصدق الاستبانة .

و تطرقنا فيه إلى ما يلي :

1- التطبيق الاستطلاعي للاستبانة

حيث قمنا باختيار عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة بلغت 10 أشخاص بولاية تيارت وذلك بهدف تجربة أداء الدراسة و التأكد من سلامتها و قدرتها على قياس الظاهرة المدروسة ، و ذلك على النحو الآتي:

1-1 صدق الاستبانة :

يقصد بالصدق أن تعبر فقرات الاستبانة عن الدرجة الكلية ، بمعنى آخر أن تكون الفقرات قادرة على قياس أبعاد الإستبانة الذي تنتمي إليها، و أن تكون الأبعاد قادرة على قياس الدرجة الكلية للاستبانة ، ويعرف صدق الاستبانة هو أن يقيس الاستبيان ما وضع له يقوم هذا النوع من الصدق على أن الاستبيان من المفروض صادقاً أي على افتراض أنما يقيسه يبدو صادقاً ، و اتبع الباحث مجموعة من الإجراءات للتأكد من صدق الإستبانة، و ذلك على النحو التالي :

2-1 صدق لمحتوى : و هو صدق محتوى الاستبانة و شكلها ، و مدى ملائمة المحتوى و شموله

للموضوع قيد الدراسة، يقصد بصدق المحتوى أن تكون الأداة قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه و أن تشمل محاورها كافة عناصر الدرجة الكلية للظاهرة المراد قياسها و هي أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر بولاية تيارت ويتم هذا الأمر من خلال إطلاع الباحث على مجموعة من الدراسات و البحوث ذات العلاقة بمتغيرات التسويق الأخضر، و سلوك و اتجاهات المستهلك، و تناول كافة أبعادها المدروسة لكل متغير، و الإطلاع على عدد من الاستبيانات لدى عينات متشابهة، و الاستفادة منها في صياغة الأداة الجالية، و من ثم وضع تعريف اصطلاحى لكل متغير و أبعاده، و تعريف إجرائى لكل متغير و كل بعد من الأبعاد

1-3 صدق المحكمين : عرضت الاستبانة في صورته الأولية على مجموعة من المختصين بمجال

الإدارة و الإحصاء، بهدف كسب الصدق الظاهري، حيث قام الباحث بتقنين فقرات الإستبانة، و إعادة صياغتها بناء على توصيات و مقترحات لجنة التحكيم، و بلغ عد المحكمين 3 أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير بتيارت

1-4 اختبار (الفا كرومباخ): يتم استخدامه من اجل تحقق من صدق وثبات الأداء، ويعتبر من اهم

الاختبارات الإحصائية ويسمى أيضا اختبار الثبات وينقسم الى:

- ثبات الأداء : حيث انه اذا اعيد استخدام نفس الأداء مرة أخرى يتم الحصول على نفس النتائج.

- صدق الأداء :الهدف من اختبار الصدق هو التأكد من أداء القياس للاستبيان صالح للقياس.

ولتأكد من صدق محتوى أدوات البحث قمنا بعرضها على متخصص بغرض بيان رايه حول ابعاد العبارات ومدى ملائمتها لموضوع محل الدراسة واخذنا بكافة الملاحظات واقتراحات وأجرينا التعديلات بغيت التحقق من أداء قمنا بحساب الفا كرومباخ حيث بلغ معامل الثبات للاستبيان 0.796.

و عليه فأن معامل ألفا كرونباخ مرتفع وموجب الإشارة، و تشير النتائج المتوصل إليها أن قيمة معامل ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة، كلها أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا ووفقاً ل (Churchill, G.A) فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة، إذا كانت أكبر من (0.60)، و بذلك تم التأكد من صدق و صحة الاستبيان و صلاحيته للتحليل و اختبار الفرضيات.

المبحث الثالث : تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

وفي هذا المبحث تطرقنا إلى الدراسات التالية :

المطلب الأول: دراسة تحليلية لمحاور الاستبيان

و تشمل ما يلي :

1- دراسة تحليلية لأسئلة المحور الأول

من اجل معرفة ما مدى تأثير المنتج الأخضر على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة قمنا بطرح ثلاث تساؤلات مءن أجل معرفة مدى طلبية المنتج الأخضر من طرف المستهلك.
الجدول رقم (3-3): تأثير المنتج الأخضر على سلوك المستهلك

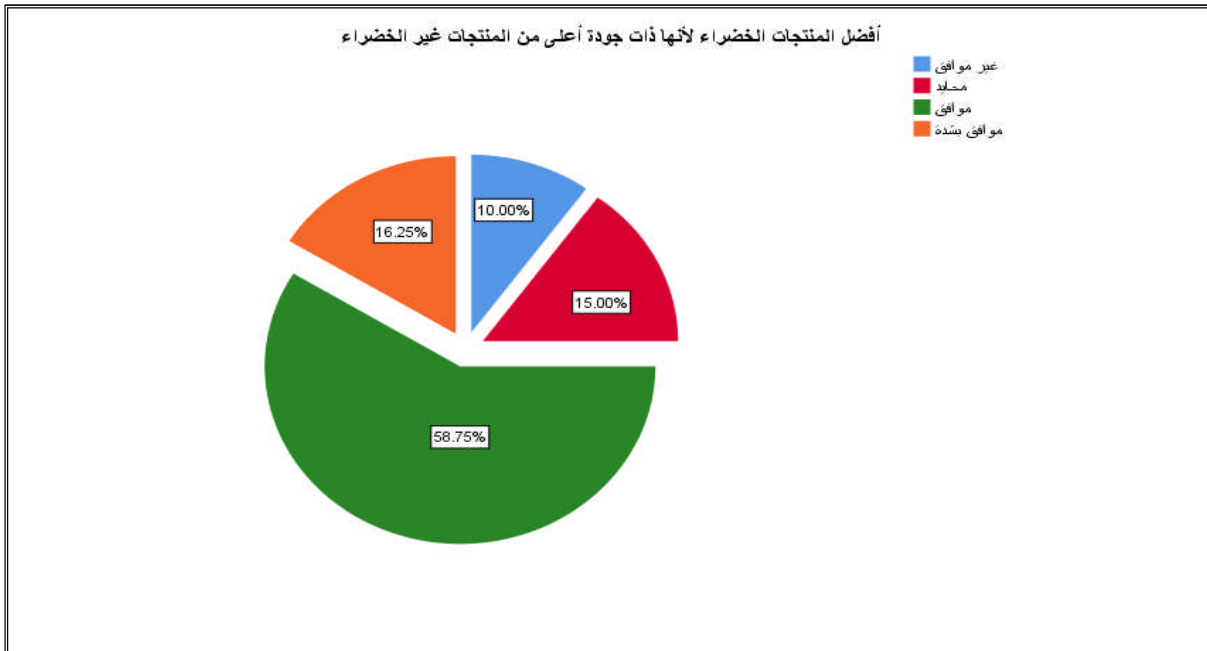
م.1	المنتج الأخضر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القرار
س1	أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات غير الخضراء	0.828	3.81	موافق
س2	أفضل المنتجات الخضراء لأنها تتحلل في البيئة	0.444	4.08	موافق
س3	أبذل وقتا و جهدا أعلى للحصول على منتجات خضراء	0.694	4.00	موافق
	المجموع	0.655	3.96	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم(3-3) نلاحظ ان " المنتج الأخضر " له تأثير و درجة نسبية من الاهتمام من قبل أفراد عينة البحث اذ بلغ متوسط الحسابي الاجابات 3.96 و بانحراف معياري 0.655 وفقا لمقياس

الدراسة، فان هذا البعد يدل على وجود تأثير إيجابي على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة، اما على مستوى العبارات فنجد هناك تباين في وزن متوسط كل عبارة مقارنة بمتوسط العام للمحور جاءت العبارة 01 التي مفادها " أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات غير الخضراء " بمتوسط حسابي قدره 3.81 وانحراف معياري 0.828 بقرار موافق، وهذا يعني أن المنتجات الخضراء والتي هي ذات جودة عالية من المنتجات الغير الخضراء تستجيب مع متغيرات الداخلية والخارجية للبيئة المحيطة بما للوصول الى غايتها والشكل التالي يوضح أكثر

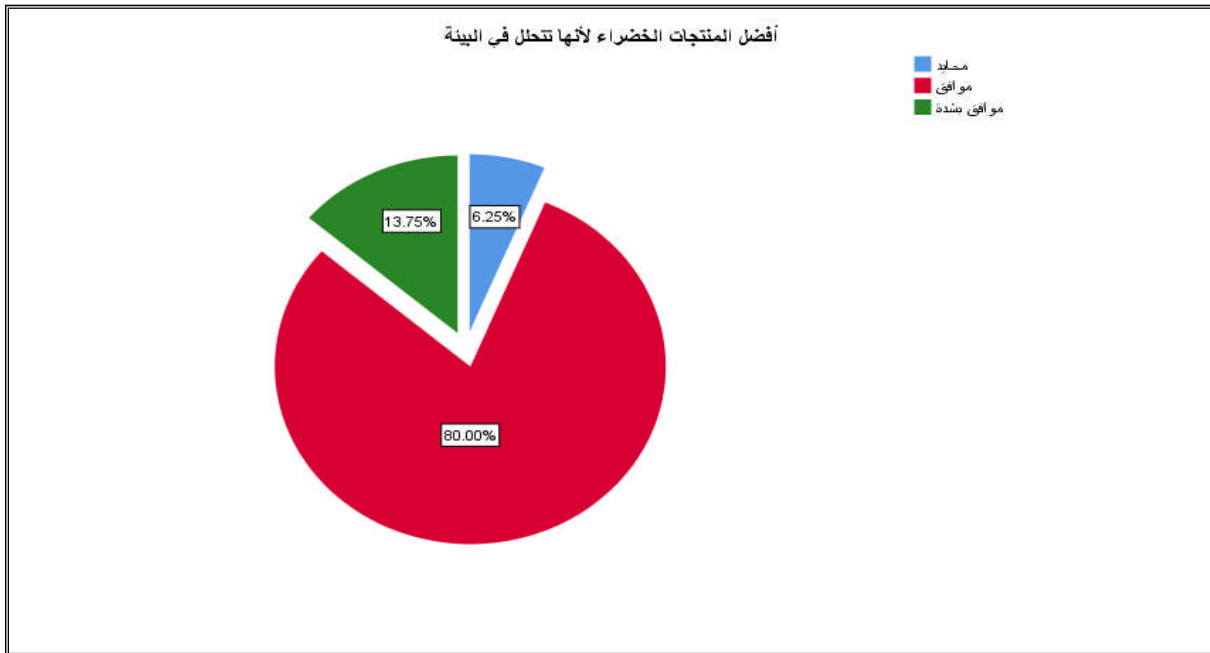
الشكل رقم (3-1): تأثير المنتج الأخضر على سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS

أما العبارة 02 "أفضل المنتجات الخضراء لأنها تتحلل في البيئة" والتي كانت بمتوسط حسابي 0.444 وانحراف معياري 4.08 وبقرار موافق بشدة وهذا يعني أن المنتجات الخضراء تكون سهلة الانحلال في البيئة عكس المنتجات غير الخضراء والشكل التالي يوضح أكثر نسب المستجوبين على هذا القرار

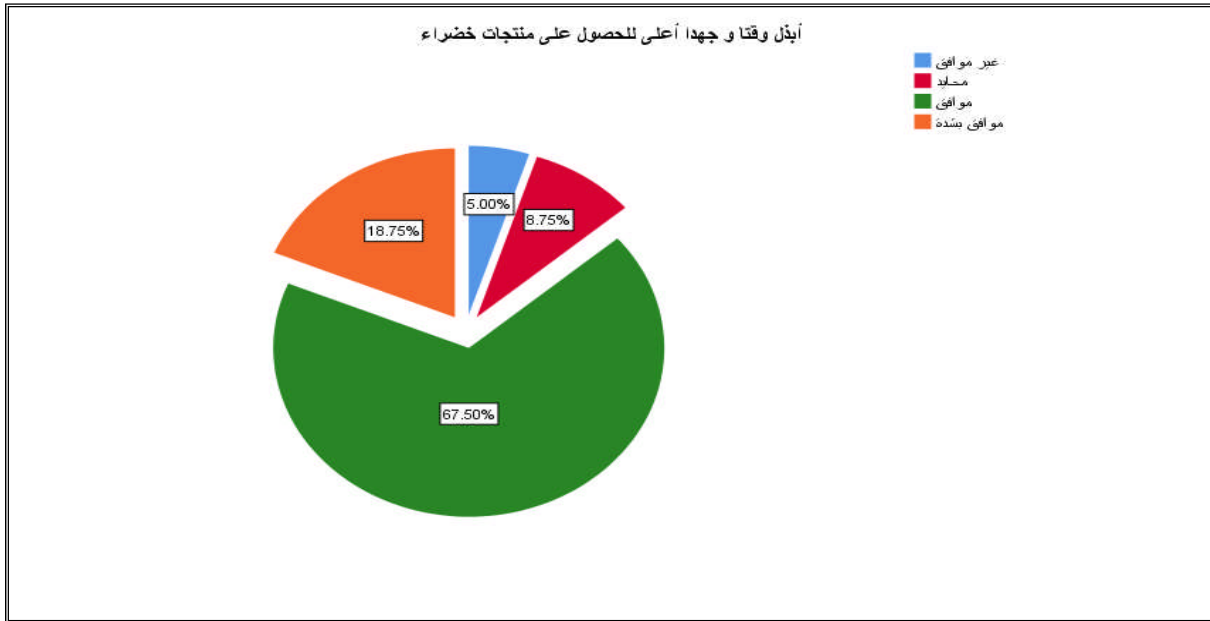
الشكل رقم (3-2): المنتجات الخضراء سهلة الانحلال



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

فيما يخص العبارة الثالثة "أبذل وقتا و جهدا أعلى للحصول على منتجات خضراء" التي كان انحرافها المعياري بـ 0.694 ومتوسط حسابي 4.00 وبتقرار مقبول وهذا يعني إهتمام المستهلك بإقتناء منتجات خضراء تحافظ على البيئة والشكل التالي يوضح نسب اتخاذ القرار للمستجوبين.

الشكل رقم(3-3): إهتمام المستهلك بإقتناء منتجات خضراء تحافظ على البيئة



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

2- دراسة تحليلية لأسئلة المحور الثاني

معرفة ما مدى تأثير التسعير الأخضر على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة قمنا بطرح أيضاً ثلاث تساؤلات من أجل معرفة مدى تأثير التسعير الأخضر وتكلفته على طلب المستهلك

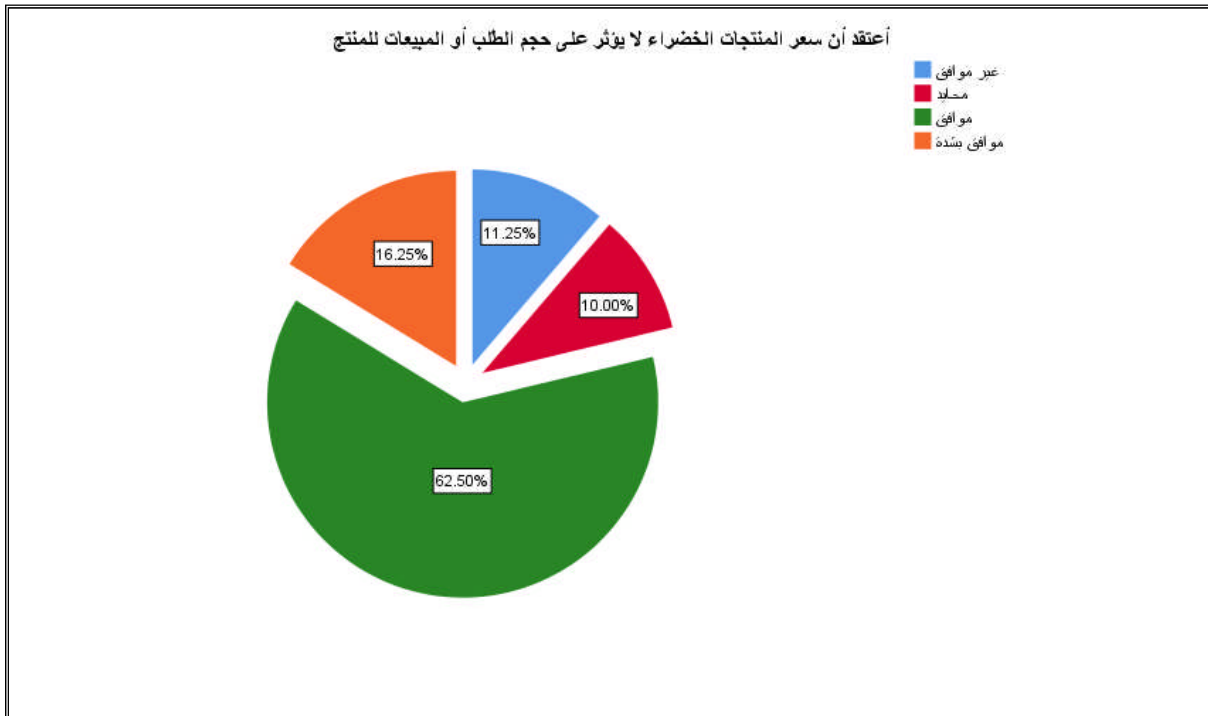
الجدول رقم(3-4): مدى تأثير التسعير الأخضر على سلوك المستهلك

س.م	التسعير الأخضر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القرار
س4	أعتقد أن سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب أو المبيعات للمنتج	0.834	3.84	موافق
س5	أفضل شراء المنتجات الخضراء بالرغم من أسعارها المرتفعة بسبب قيمتها العالية	0.661	4.24	موافق
س6	أعتقد أن تكلفة المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الفوائد مع سعرها المرتفع	0.477	4.23	موافق
المجموع		0.657	4.10	موافق

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم(3-4) نلاحظ ان " التسعير الأخضر " له تأثير و درجة نسبية على طلب وسلوك المستهلك في اقتناء المنتجات الخضراء المحافظة على البيئة بالرغم من تكلفتها وذلك حسب تجاوب أفراد عينة البحث اذ بلغ متوسط الحسابي الاجابات 4.10 و بانحراف معياري 0.657 وفقا لمقياس الدراسة ، فان هذا البعد يدل على وجود تأثير إيجابي على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة اما على مستوى العبارات فنجد هناك تباين في وزن متوسط كل عبارة مقارنة بمتوسط العام للمحور. حيث تمثلت العبارة 01 التي مفادها " أعتقد أن سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب أو المبيعات للمنتج " بمتوسط حسابي قدره 3.84 وانحراف معياري 0.834 بقرار موافق، وهذا يعني أن التسعير الأخضر لا يؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك من أجل الحصول عليه والشكل التالي يوضح أكثر

الشكل رقم (3-4): مدى تأثير التسعير الأخضر على سلوك المستهلك

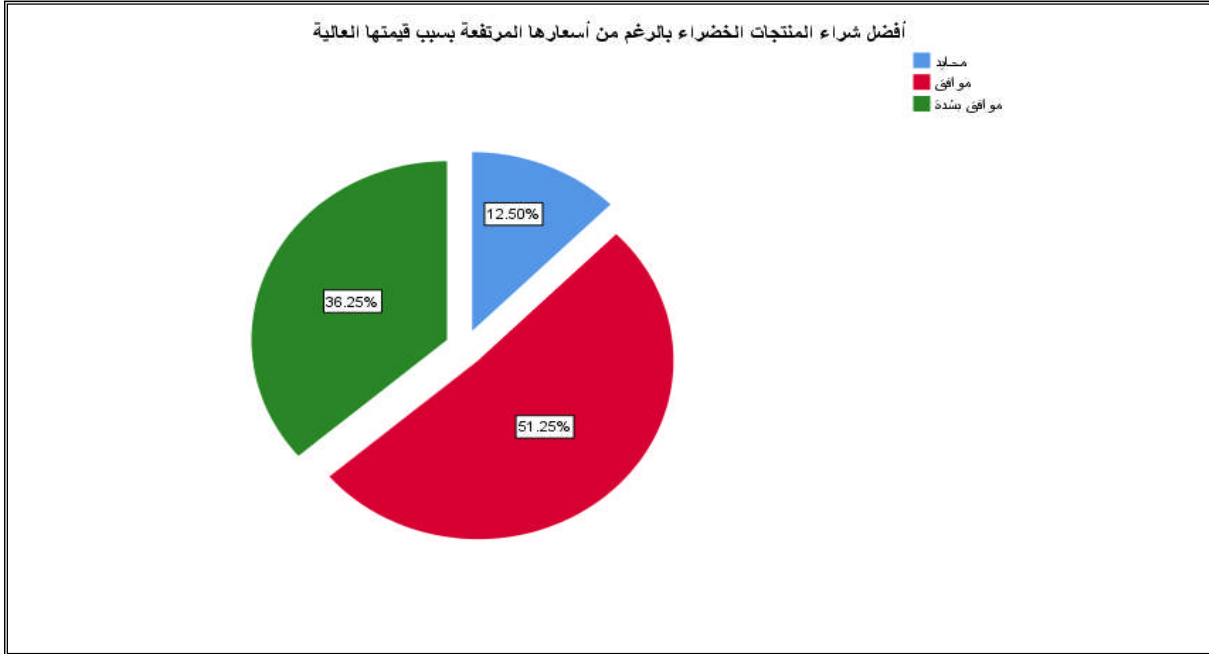


المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPS

أما العبارة الثانية " أفضل شراء المنتجات الخضراء بالرغم من أسعارها المرتفعة بسبب قيمتها العالية " والتي كانت بمتوسط حسابي 0.661 وانحراف معياري 4.24 وبقرار موافق وهذا يعني أن المستهلك

يفضل اقتناء المنتجات الخضراء رغم أسعارها المرتفعة وذلك نظرا لفوائدها وقيمتها العالية والشكل التالي يوضح أكثر نسب المستجوبين على هذا القرار

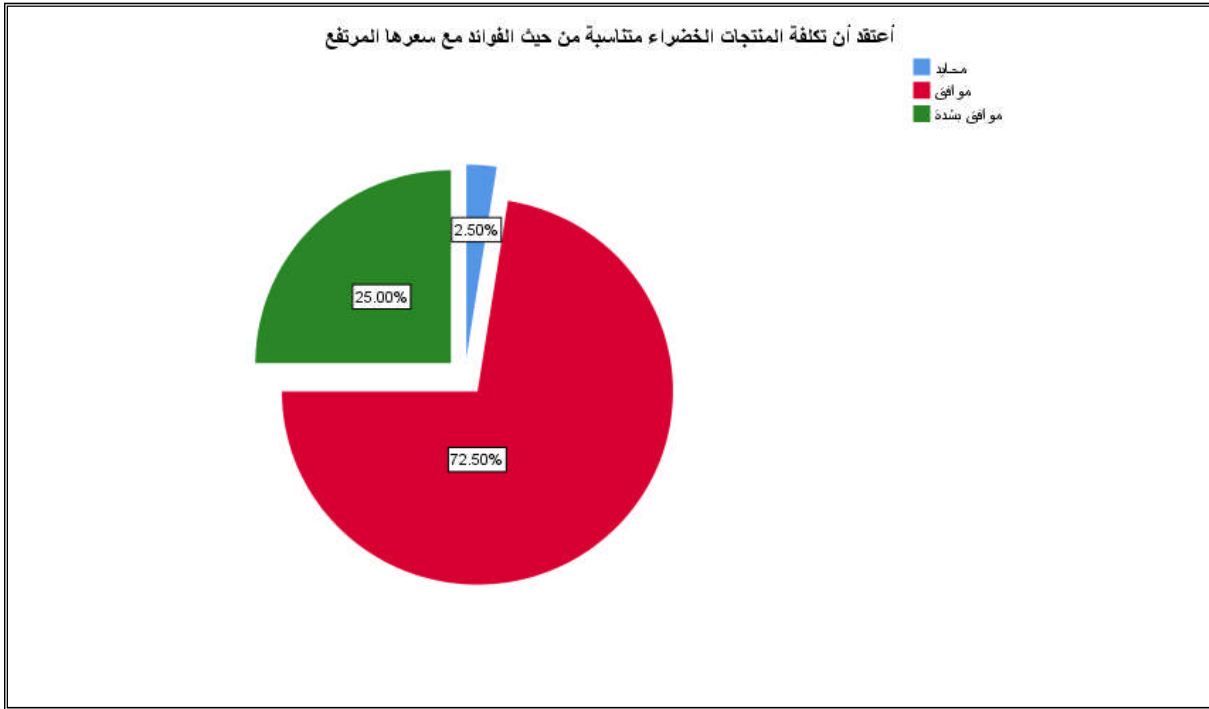
الشكل رقم (3-5): مدى تأثير المستهلك بإرتفاع أسعار المنتجات الخضراء



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

فيما يخص العبارة الثالثة " أعتقد أن تكلفة المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الفوائد مع سعرها المرتفع " التي كان انحرافها المعياري بـ 0.477 ومتوسط حسابي 4.23 وبتقرار مقبول وهذا يعني أن الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء مقبولة وعقلانية مقارنة بفوائدها التي تساعد في المحافظة على البيئة والشكل التالي يوضح نسب اتخاذ القرار للمستجوبين

الشكل رقم (3-6): مدى قبول المستهلك للأسعار الخضراء



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

3- دراسة تحليلية لأسئلة المحور الثالث

معرفة ما مدى تأثير الترويج الأخضر على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة قمنا بطرح

أيضاً ثلاث تساؤلات من أجل معرفة مدى تأثير التسعير الأخضر وتكلفته على طلب المستهلك

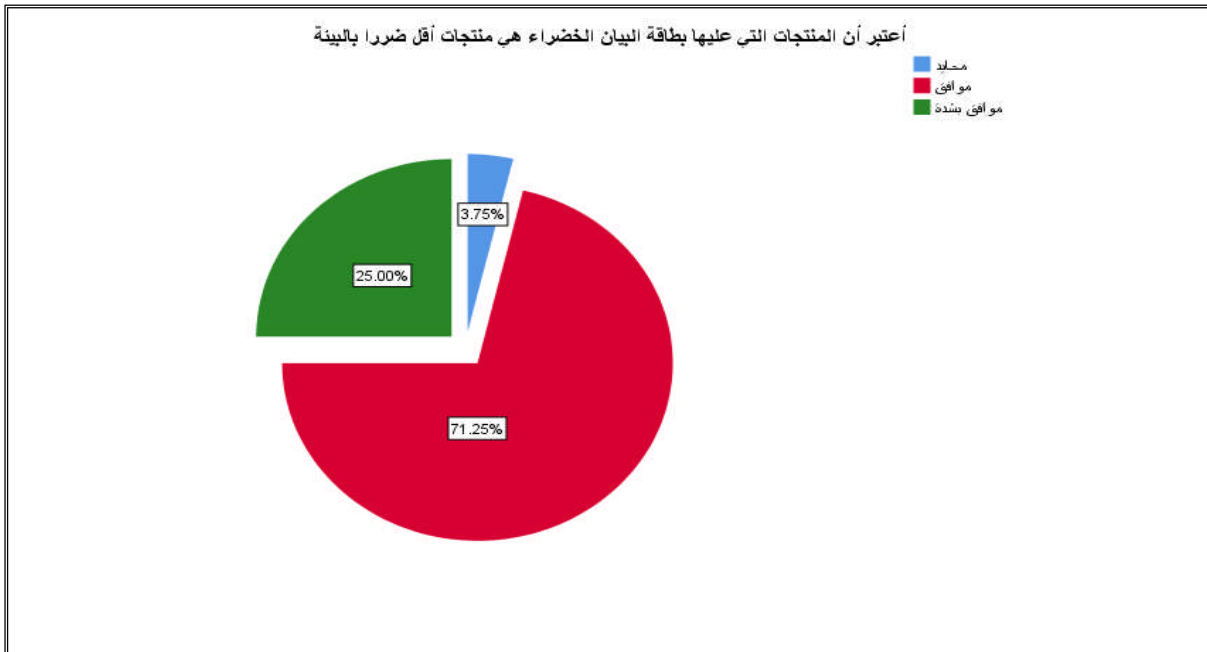
الجدول رقم(3-5): تأثير الترويج الأخضر على سلوك المستهلك

م.3	الترويج الأخضر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القرار
7س	أعتبر أن المنتجات التي عليها بطاقة البيان الخضراء هي منتجات أقل ضررا بالبيئة	0.495	4.21	موافق
8س	أعتمد البيانات المدونة على المنتجات الخضراء عند عملية الشراء	0.576	4.19	موافق
9س	ألاحظ أن هناك بعض الرسائل الترويجية المتعلقة بالتسويق الأخضر عبر وسائل المختلفة (إعلانات- مواقع التواصل الاجتماعي)	0.679	4.29	موافق
المجموع				موافق
		0.583	4.23	موافق

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم(3-5) نلاحظ ان " الترويج الأخضر " له تأثير على رغبات المستهلك من حيث الترويج لها بمختلف عناصر المزيج الترويجي في عملية التسويق لهذا المنتج وذلك حسب تجاوب أفراد عينة البحث اذ بلغ متوسط الحسابي الاجابات 4.23 و بانحراف معياري 0.583 ووفقا لمقياس الدراسة ، فان هذا البعد يدل على وجود تأثير إيجابي على ترويج المنتج الأخضر لجذب رغبات المستهلكين، ولأكثر تفصيل سوف نقوم بتحليل كل عبارة من عبارات هذا المحور على حد حيث تمثلت العبارة الأولى التي مفادها " أعتبر أن المنتجات التي عليها بطاقة البيان الخضراء هي منتجات أقل ضررا بالبيئة " بمتوسط حسابي قدره 4.21 وانحراف معياري 0.495 بقرار موافق ،وهذا يعني ان مكونات هذا المنتج صديقة للبيئة وسهلة الانحلال ومحافظة على البيئة.

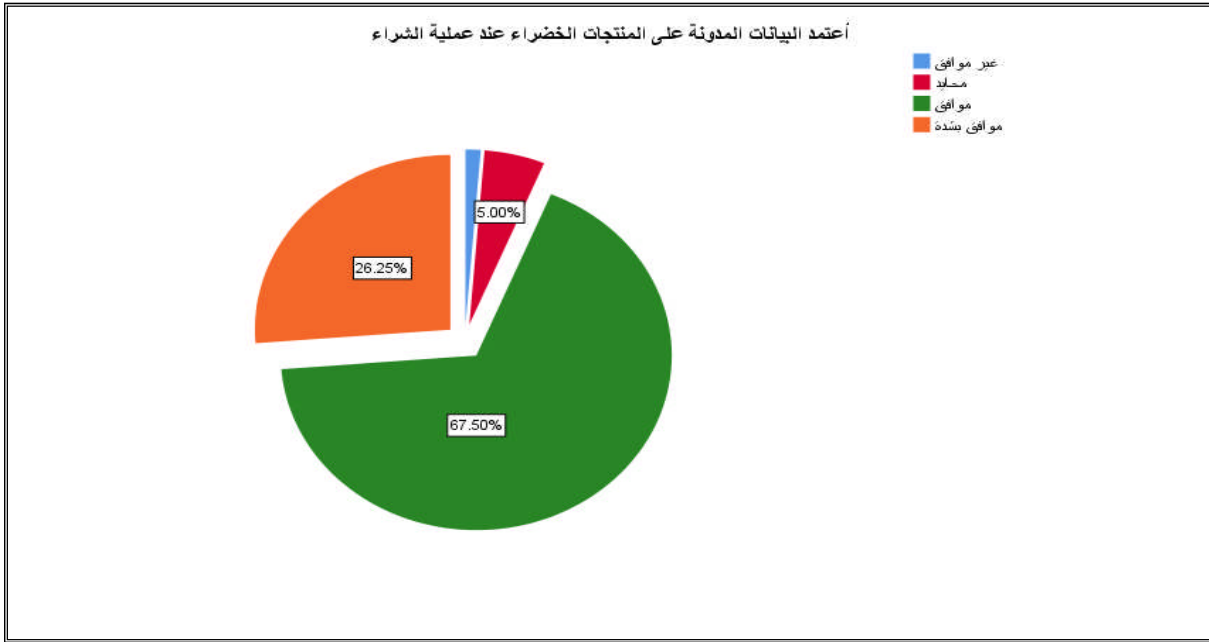
الشكل رقم (3-7): تأثير الترويج الأخضر على سلوك المستهلك



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

أما العبارة الثانية "أعتمد البيانات المدونة على المنتجات الخضراء عند عملية الشراء" والتي كانت بمتوسط حسابي 0.576 وانحراف معياري 4.19 وبتقرار موافق وهذا يعني أن المستهلك يعتمد على البيانات التي يحتويها هذا المنتج ومن خلالها يقرر الاقتناء أو ترك هذا المنتج والشكل التالي يوضح أكثر نسب المستجوبين على هذا القرار

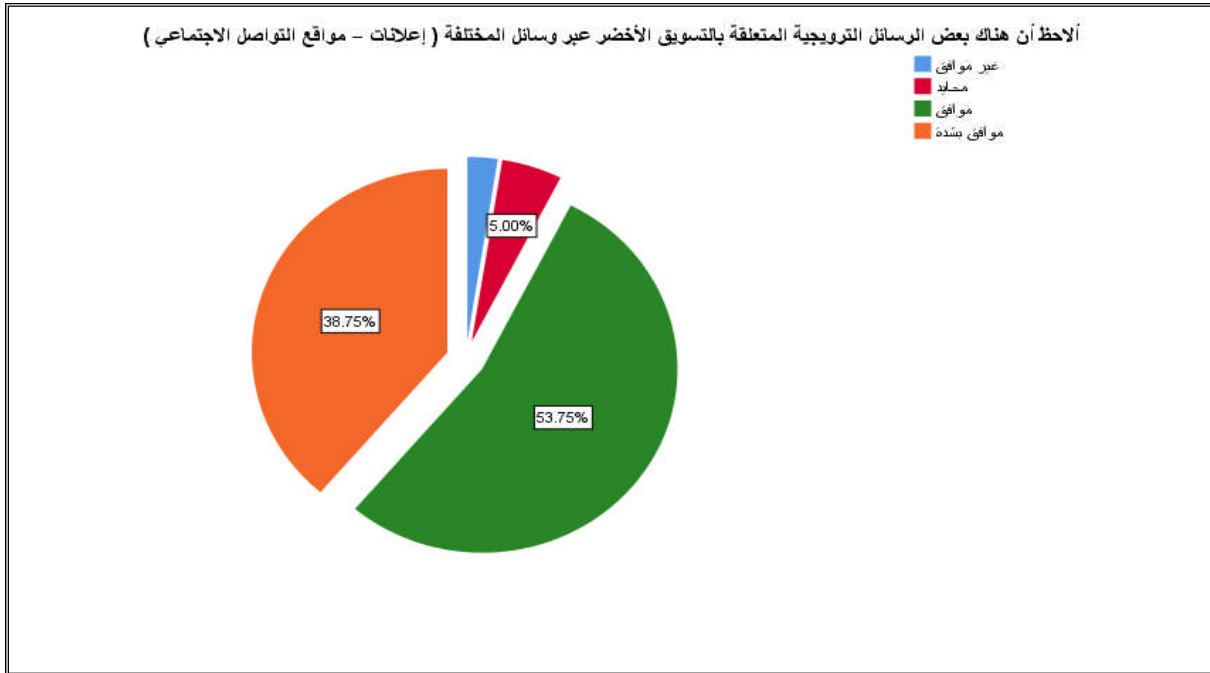
الشكل رقم (3-8) تأثير البيانات المدونة في عملية الشراء



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

فيما يخص العبارة الثالثة " ألاحظ أن هناك بعض الرسائل الترويجية المتعلقة بالتسويق الأخضر عبر وسائل المختلفة (إعلانات- مواقع التواصل الاجتماعي) " التي كان انحرافها المعياري بـ 0.679 ومتوسط حسابي 4.29 وبقرار مقبول وهذا يعني أن الرسائل الترويجية تلعب دور مهم في حياة المستهلك من خلال أخذ فكرة أو صورة على ذلك المنتج المروج له والشكل التالي يوضح نسب اتخاذ القرار للمستجوبين

الشكل رقم (3-9): مدى تأثير الرسائل الترويجية



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

4- دراسة تحليلية لأسئلة لمحور الرابع

معرفة ما مدى تأثير المكان الأخضر على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة قمنا بطرح

تساؤلين من أجل معرفة مدى تأثير المكان الأخضر على البيئة

الجدول رقم(3-6): تأثير المكان الأخضر على سلوك المستهلك

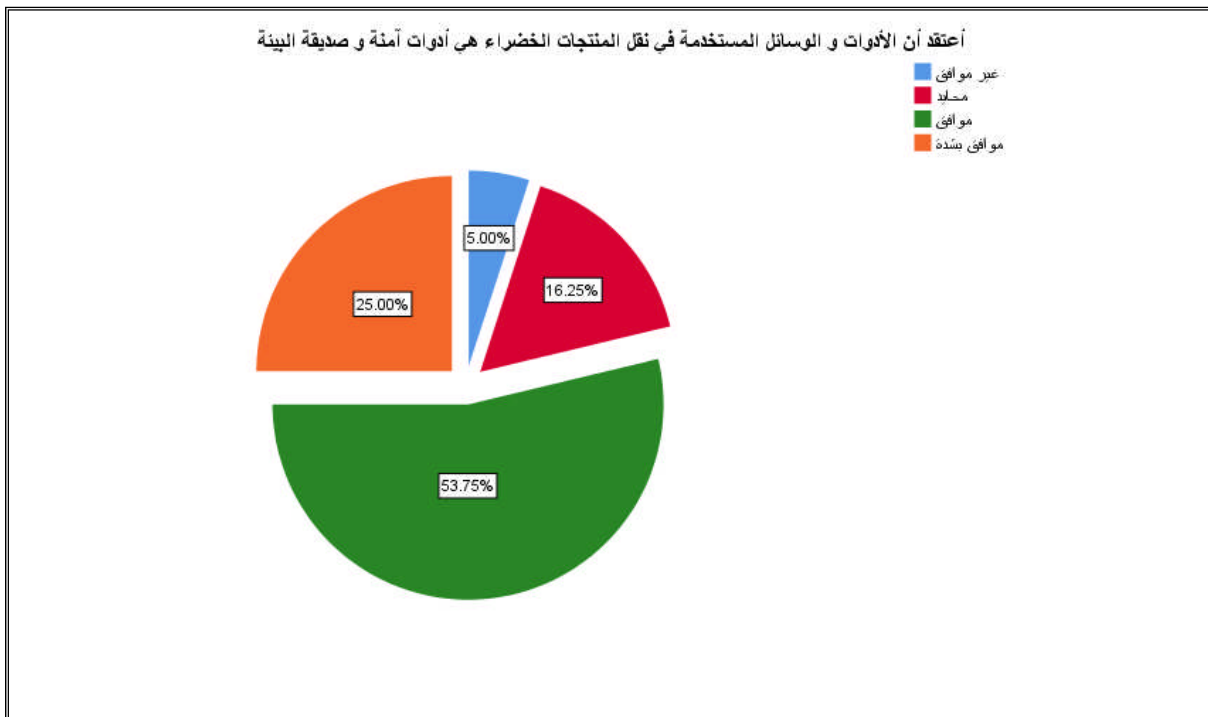
م.4	المكان الأخضر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القرار
س10	أعتقد أن الأدوات و الوسائل المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء هي أدوات آمنة و صديقة البيئة	0.787	3.99	موافق
س11	أشعر أن الشركات توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان و زمان	0.703	4.01	موافق
المجموع		0.745	4.00	موافق

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم(3-6) نلاحظ ان " المكان الأخضر" له تأثير على رغبات المستهلك من خلال وسائل النقل وعملية التوزيع لهذا المنتج في أماكن مختلفة وفي أي وقت ممكن وذلك حسب تجاوب أفراد عينة البحث اذ بلغ متوسط الحسابي الاجابات 4.00 و بانحراف معياري 0.745 وفقا لمقياس الدراسة ، فان هذا البعد يدل على وجود تأثير إيجابي على في عملية توزيع المنتج على رغبات المستهلكين، ولأكثر تفصيل سوف نقوم بتحليل كل عبارة من عبارات هذا المحور على حدى

حيث تمثلت العبارة الأولى التي مفادها " أعتقد أن الأدوات و الوسائل المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء هي أدوات آمنة و صديقة البيئة " بمتوسط حسابي قدره 3.99 وانحراف معياري 0.787 بقرار موافق، و هذا يعني ان الوسائل المعتمد عليها في عملية نقل المنتج سليمة وآمنة ومحافظة على البيئة.

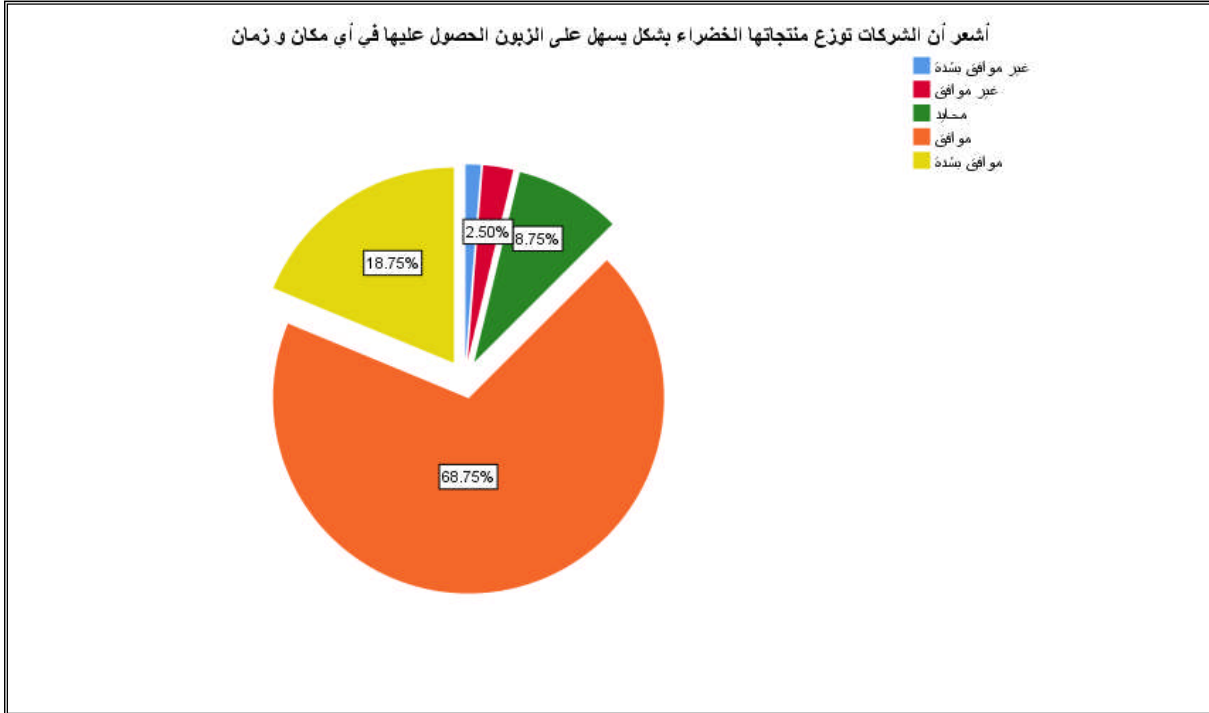
الشكل رقم (3-10): مدرضا المستهلك على الوسائل النقل للمنتج الأخضر



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

أما العبارة الثانية " أشعر أن الشركات توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان و زمان " والتي كانت بمتوسط حسابي 4.01 وانحراف معياري 0.703 وبقرار موافق

وهذا يعني أن الشركات والمنظمات تسعى في توفير معظم الامكانيات بغية وصول المنتج الأخضر إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسب والشكل التالي يوضح أكثر نسب المستجوبين على هذا القرار الشكل رقم (3-11): درجة رضا المستهلك على قنوات التوزيع



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

5- دراسة تحليلية لأسئلة لمحور الخامس

معرفة ما مدى تأثير سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة قمنا بطرح ستة تساؤلات من أجل معرفة مدى تأثير سلوك المستهلك على البيئة والمنتج الأخضر.

الجدول رقم (3-7): تأثير سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة

م.5	سلوك المستهلك	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القرار
س12	أعتبر أن التوجه نحو المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمستهلكين	0.886	3.78	موافق
س13	أسعى لترسيخ قيم المحافظة على البيئة في سلوكي الشرائي	0.830	4.24	موافق
س14	أفضل المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة تجنب مسببات تلوث التربة و الماء و الهواء	0.810	3.95	موافق
س15	أعتبر شراء المنتجات الخضراء واجبا أخلاقيا	0.817	4.13	موافق
س16	اعتماد الشركات فلسفة التسويق الأخضر ساهم في زيادة ولائي	0.891	3.94	موافق
س17	اتجاهات المستهلك البيئية	0.595	4.00	موافق
المجموع		0.804	4.006	موافق

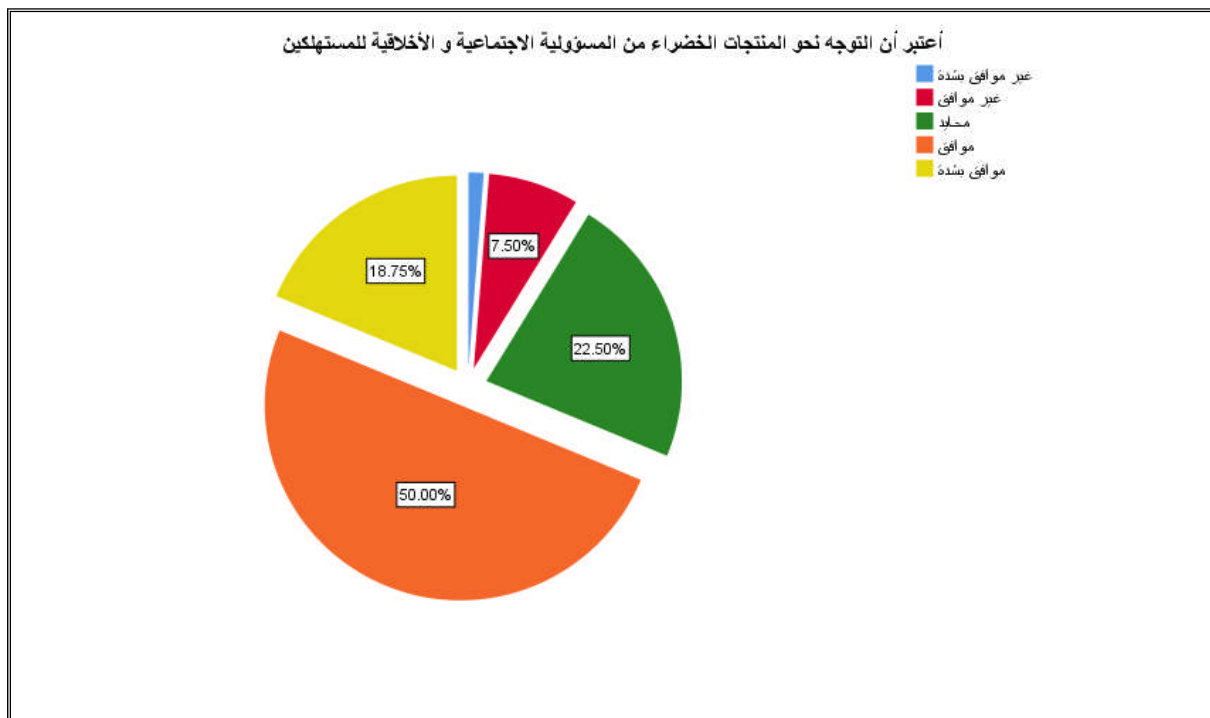
المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (3-7) نلاحظ ان " سلوك المستهلك " هو العامل الأساسي في المحافظة على البيئة بحيث يجب على المستهلك العقلانية في عملية الاقتناء والمساهمة في الاشهار للمنتج الاخضر بغية المحافظة على البيئة وهذا ما توضحه احصاءات تجاوب أفراد عينة البحث اذ بلغ متوسط الحسابي الاجابات 4.006 و بانحراف معياري 0.804 وفقا لمقياس الدراسة ، فان هذا البعد يدل على وجود تأثير إيجابي في سلوكيات المستهلك اتجاه المنتج الأخضر، ولأكثر تفصيل سوف نقوم بتحليل عبارات هذا المحور بتفصيل جاءت العبار 01 التي "أعتبر أن التوجه نحو المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمستهلكين" بمتوسط حسابي قدره 3.78 وانحراف معياري 0.886 بقرار موافق، وهذا يعني ان توجهات المستهلك نحو المنتج الأخضر مسؤولية اجتماعية يجب الالتزام بها من أجل المحافظة على البيئة.

حيث ان العبارة 02 " أسعى لترسيخ قيم المحافظة على البيئة في سلوكي الشرائي" والعبارة 03 " أفضل المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة تجنب مسببات تلوث التربة و الماء و الهواء" والعبارة 04 "أعتبر شراء المنتجات الخضراء واجبا أخلاقيا" والعبارة 05 "اعتماد الشركات فلسفة التسويق الأخضر ساهم في زيادة ولائي" والعبارة 06 " اتجاهات المستهلك البيئية " بمتوسطات 3.78 -4.24 -3.95 -4.13 -3.94 -4.00 وانحرافات 0.886 -0.830 -0.810 -0.817 -0.891 -0.595 على التوالي وهذا يعني انه كلما كانت قرارات المستهلك اتجاه المنتج الأخضر سليمة كلما كانت المحافظة على البيئة بشكل جيد، والأشكال التالية توضح نسب المستجوبين على أسئلة هذا المحور وبالترتيب:

العبارة الاولى: أعتبر أن التوجه نحو المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمستهلكين

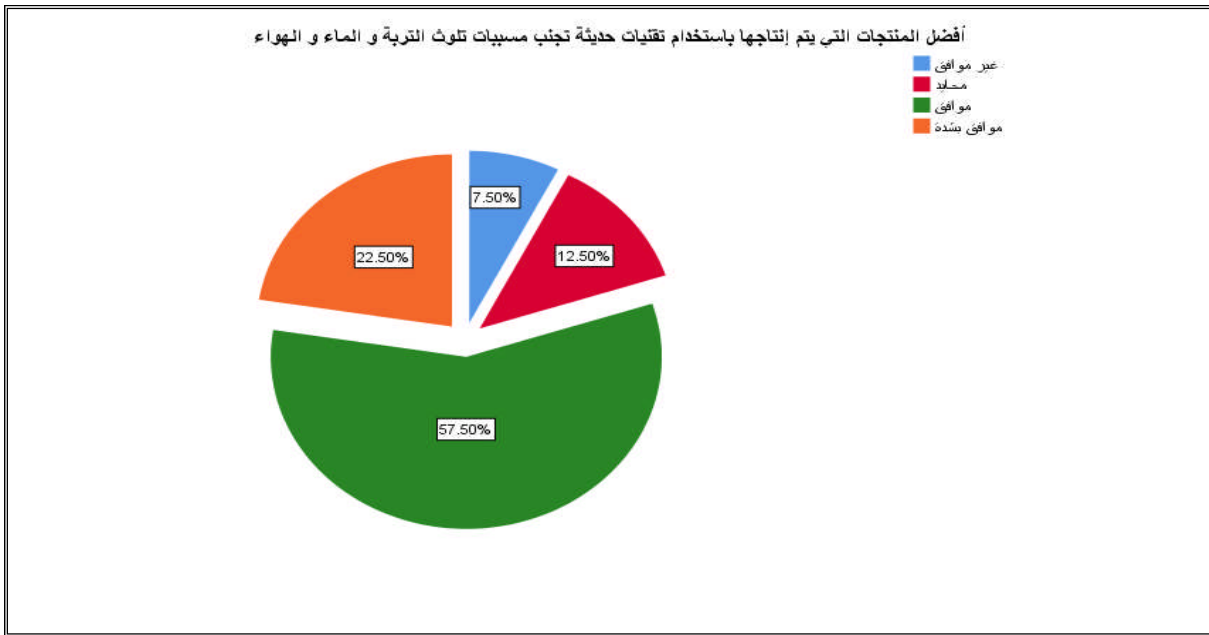
الشكل رقم(3-12): التوجه نحو المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمستهلك



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

العبرة الثانية: أفضل المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة تجنب مسببات تلوث التربة و الماء و الهواء

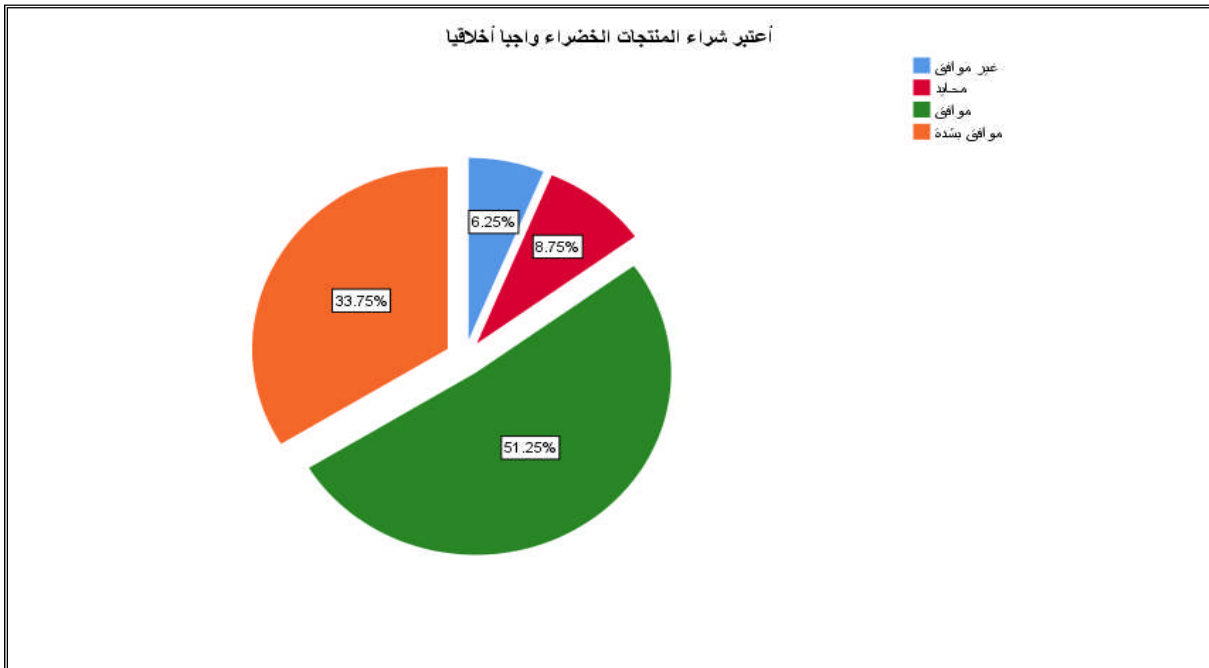
الشكل رقم (3-13): المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

العبرة الثالثة: أعتبر شراء المنتجات الخضراء واجبا أخلاقيا

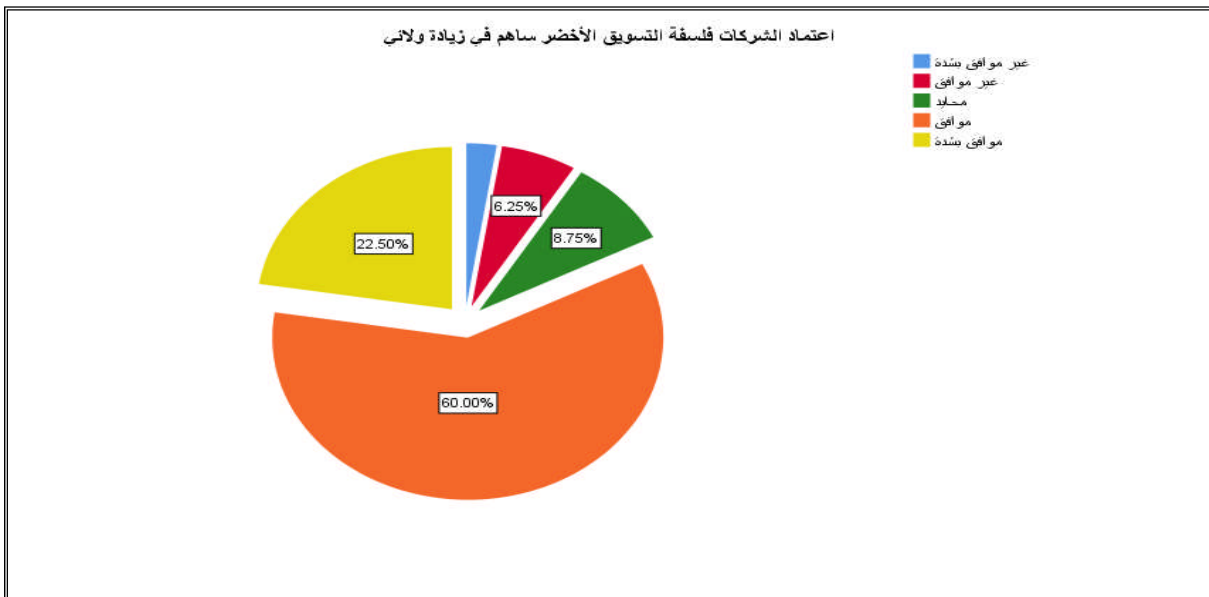
الشكل رقم(3-14): شراء المنتجات الخضراء واجبا أخلاقيا



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

العبارة الرابعة: اعتماد الشركات فلسفة التسويق الأخضر ساهم في زيادة ولائي

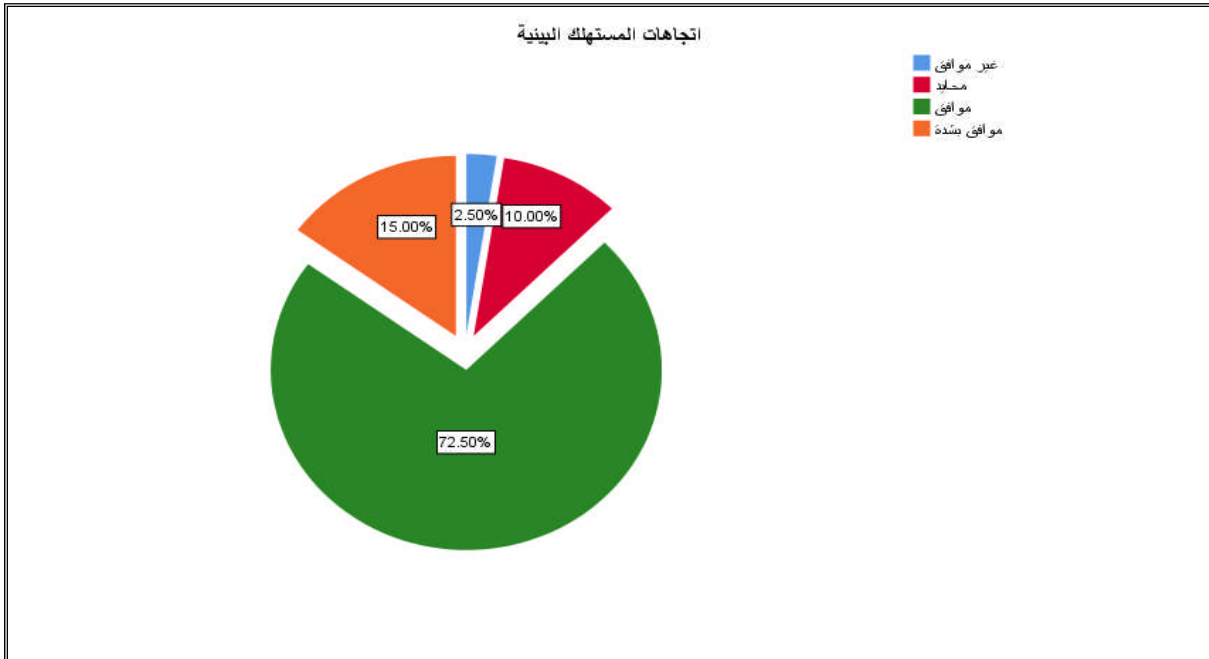
الشكل رقم(3-15): اعتماد الشركات فلسفة التسويق الأخضر



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

العبارة الخامسة: اتجاهات المستهلك البيئية

الشكل رقم (3-16): اتجاهات المستهلك البيئية



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

6- دراسة تحليلية لأسئلة لمحور السادس

معرفة ما مدى تأثير ثقافة المستهلك البيئية إتجاه المنتجات المحافظة على البيئة قمنا بطرح خمسة تساؤلات من أجل معرفة مدى تأثير ثقافة وفكر المستهلك على البيئة

الجدول رقم (3-8): مدى تأثير ثقافة المستهلك البيئية

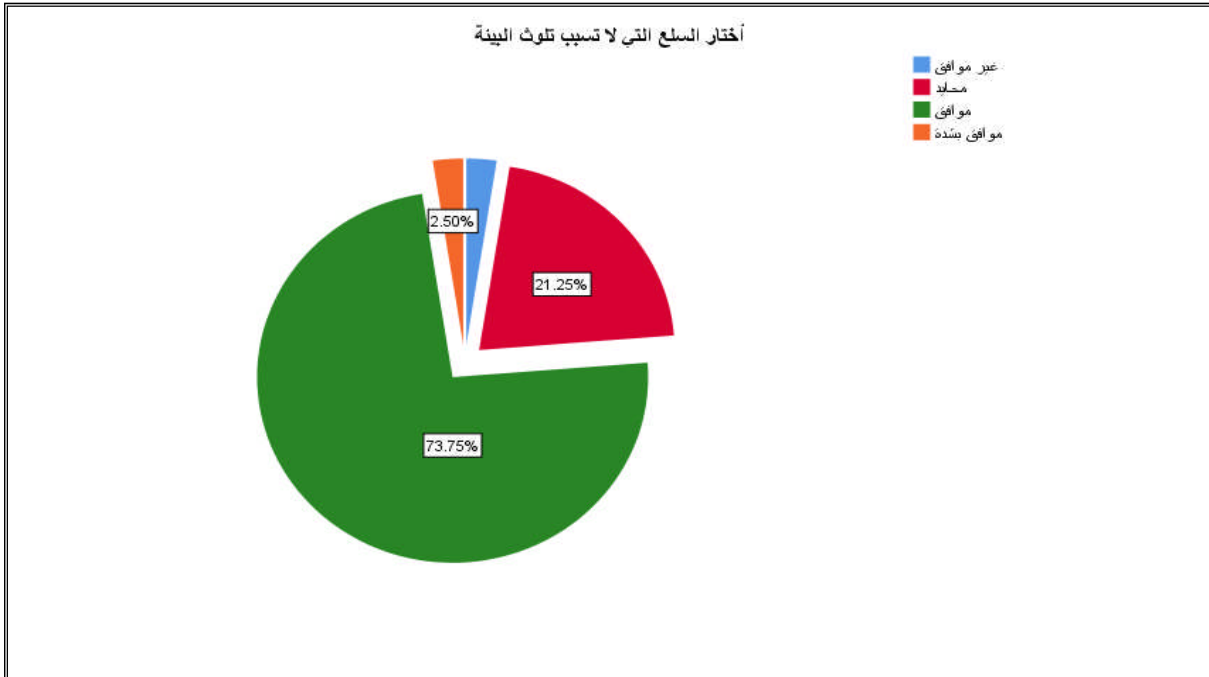
م.6	ثقافة المستهلك البيئية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القرار
س18	أختار السلع التي لا تسبب تلوث البيئة	0.534	3.76	موافق
س19	أشتري السلع الاقتصادية في استخدام الطاقة	0.750	3.91	موافق
س20	يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية	0.889	3.29	موافق
س21	أحاول دائما إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة	0.569	3.93	موافق
س22	ندما أشتري سلعة أفكر دائما بالآثار المترتبة على البيئة	0.754	4.16	موافق
المجموع				موافق
		0.6999	3.81	

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال دراسة للمحور السادس نلاحظ ان الجدول رقم(3-8) أن قيمة المتوسط الحسابي العام 3.81 وانحراف معياري 0.6999

جاء في العبارة 01 التي مفادها " أختار السلع التي لا تسبب تلوث البيئة" بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.534 الذي ينتمي الى مجال [1,8 ; 2,6] في مقياس لليكرت الخماسي بقرار موافق والشكل الموالي يبين نسبة اتخاذ القرار من المستجوبين.

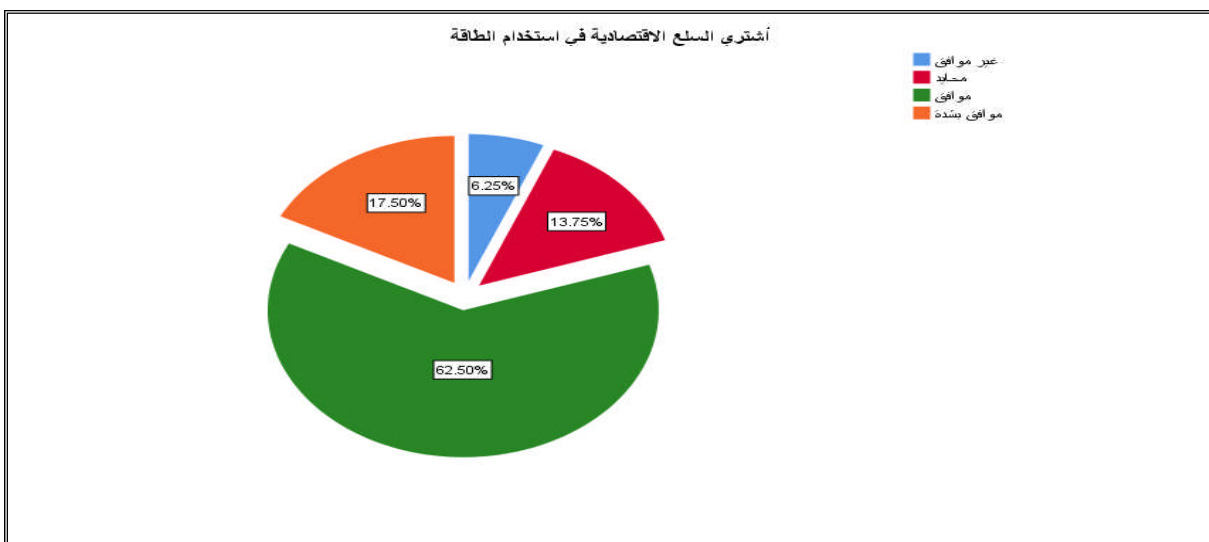
الشكل رقم (3-17): نسبة اتخاذ القرار من المستجوبين



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

جاءت العبارة 02 " أشترى السلع الاقتصادية في استخدام الطاقة" بقرار موافق وبمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.750 والشكل التالي يوضح أكثر نسب المستجوبين على هذا القرار.

الشكل رقم (3-18): إقتناء السلع الإقتصادية في إستخدام الطاقة



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

جاءت العبارة 03 " يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية" بمتوسط حسابي 3.29

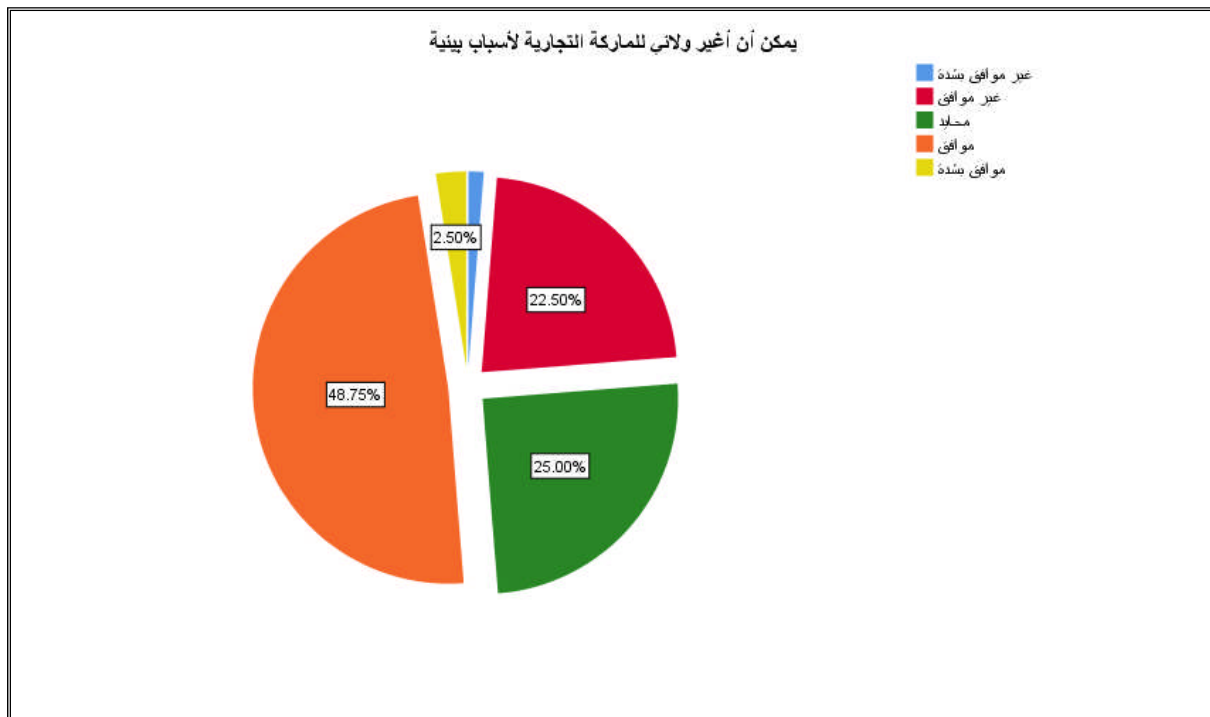
وانحراف معياري 0.889، والعبارة 04 التي مفادها "أحاول دائما إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة

للبيئة" بمتوسط وانحراف معياري 3.93 و 0.569 علي التوالي بقرار موافق والشكلين التاليين للعبارتين

الثالثة والرابعة على التوالي لنسب الاجابة على القرار

العبارة الثالثة: يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية

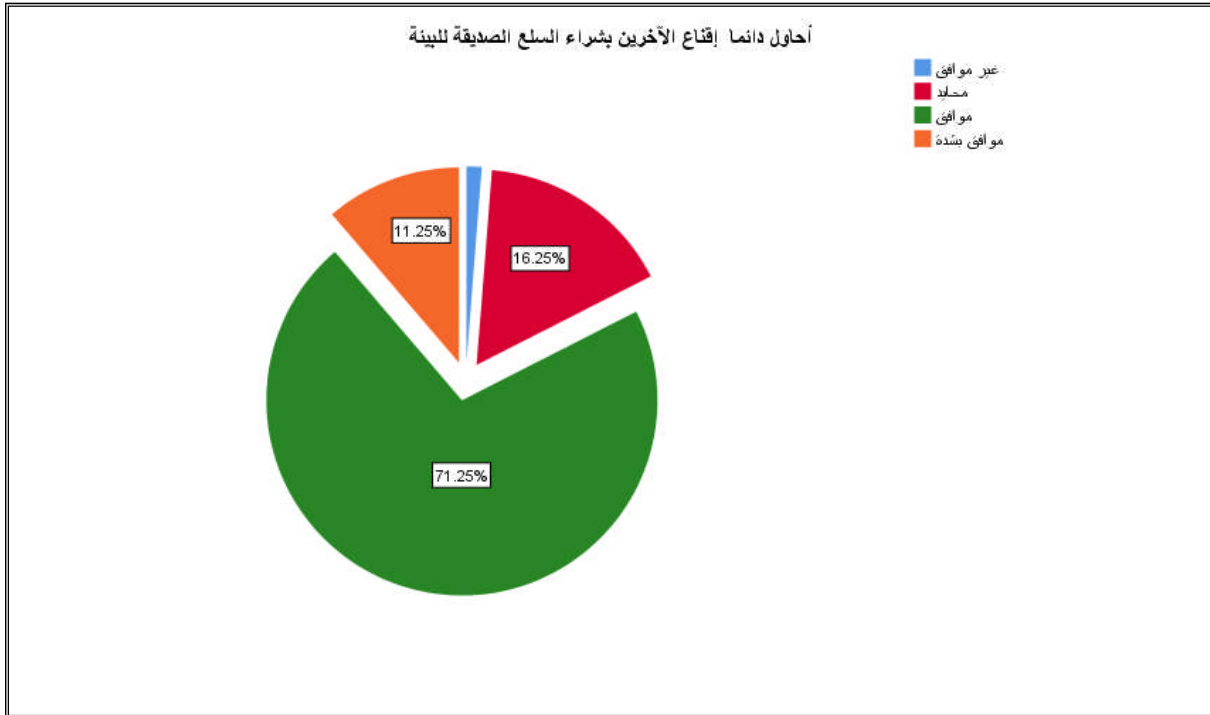
الشكل رقم(3-19): مدى تأثير الماركة التجارية على سلوك المستهلك



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

العبارة الرابعة: أحاول دائما إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة

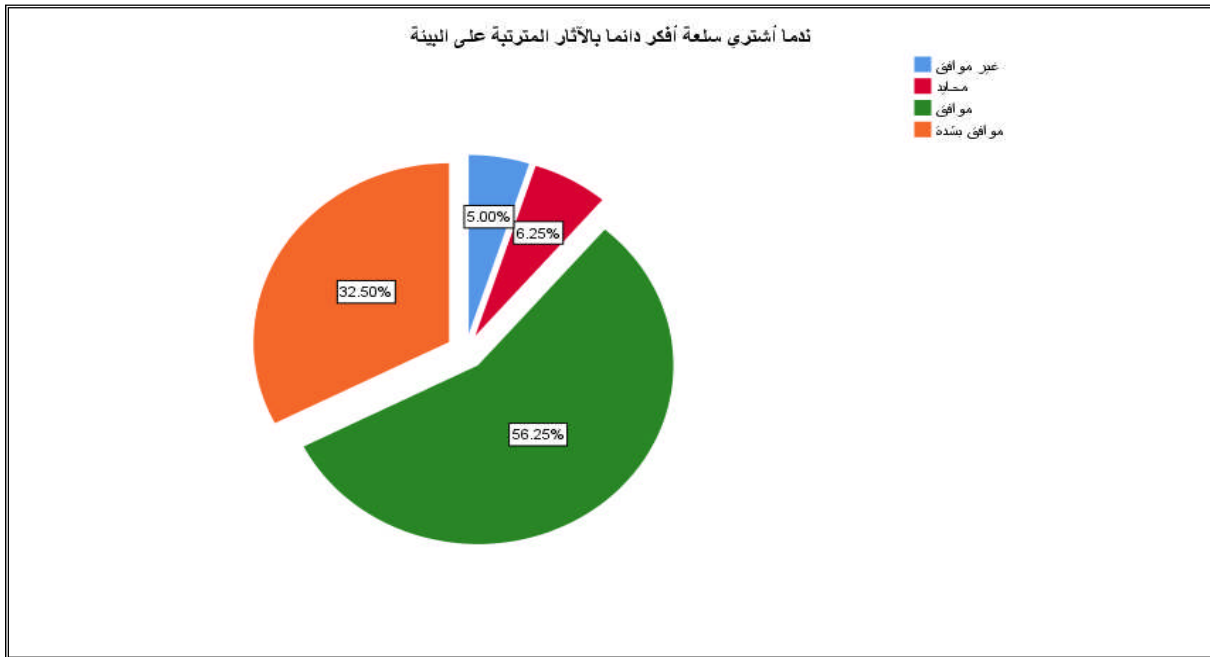
الشكل رقم(3-20): تأثير المستهلك الأخضر على الجماعات المرجعية



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

جاءت العبارة 05 "ندما أشتري سلعة أفكر دائما بالآثار المترتبة على البيئة " بمتوسط حسابي 4.16 وانحراف معياري 0.754 بقرار موافق، وهذا يعني انه دائما يكون فيه تفكير حول الآثار والأخطار المنتجم عند شراء سلع غير ملائمة للبيئة والشكل التالي يوضح النسب المئوية للمستجوبين من أفراد العينة

الشكل رقم(3-21): ارتباط قرار الشرائي بالجوانب البيئية



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

وهذا يعني ان معظم استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية بقرار موافق وهنا نستنتج ان المنتج الأخضر يؤثر بشكل ايجابي على سلوك المستهلك في المحافظة على البيئة من خلال التوعية والاشهار التي تقدمها الماركات التجارية .

المطلب الثاني : تحليل البيانات الشخصية.

تطرقنا في هذا المطلب إلى:

1- العينة المدروسة حسب نوع الجنس.

الجدول رقم (3-9): توزيع العينة المدروسة حسب نوع الجنس

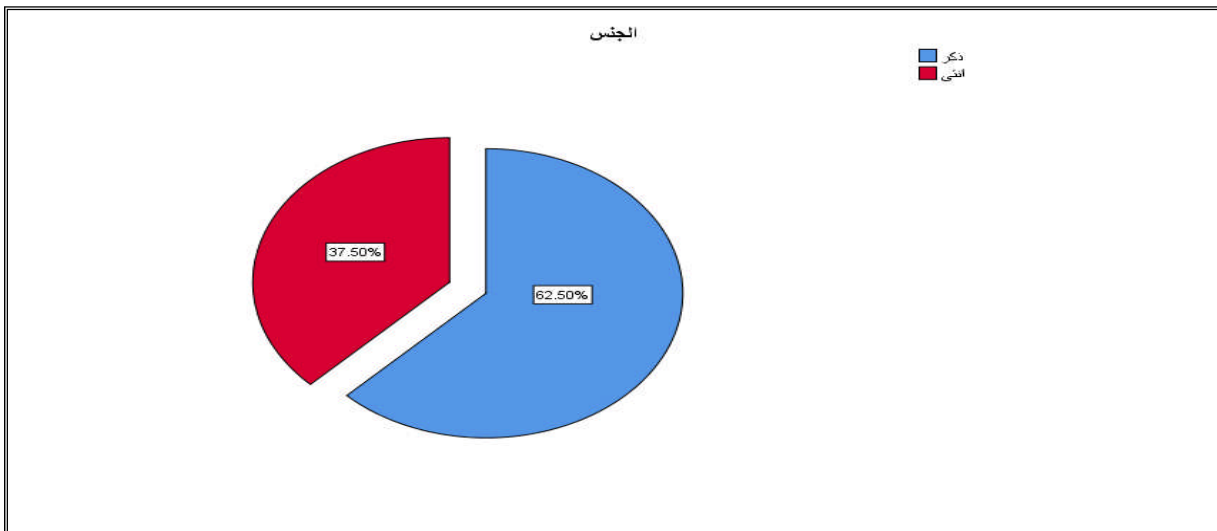
النسبة	التكرار	
62.5	50	ذكر
37.5	30	أنثى
100	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان باعتماد على مخرجات SPSS .V21

من خلال الجدول رقم (3-5) يتضح لنا بان فئة الذكور أكبر من فئة الاناث بنسبة تقريبيه إلى الضعف

وهذا ما توضحه الدائرة النسبية

شكل رقم (3-22): نسبة توزيع العينة حسب الجنس.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

2- العينة المدروسة حسب العمر

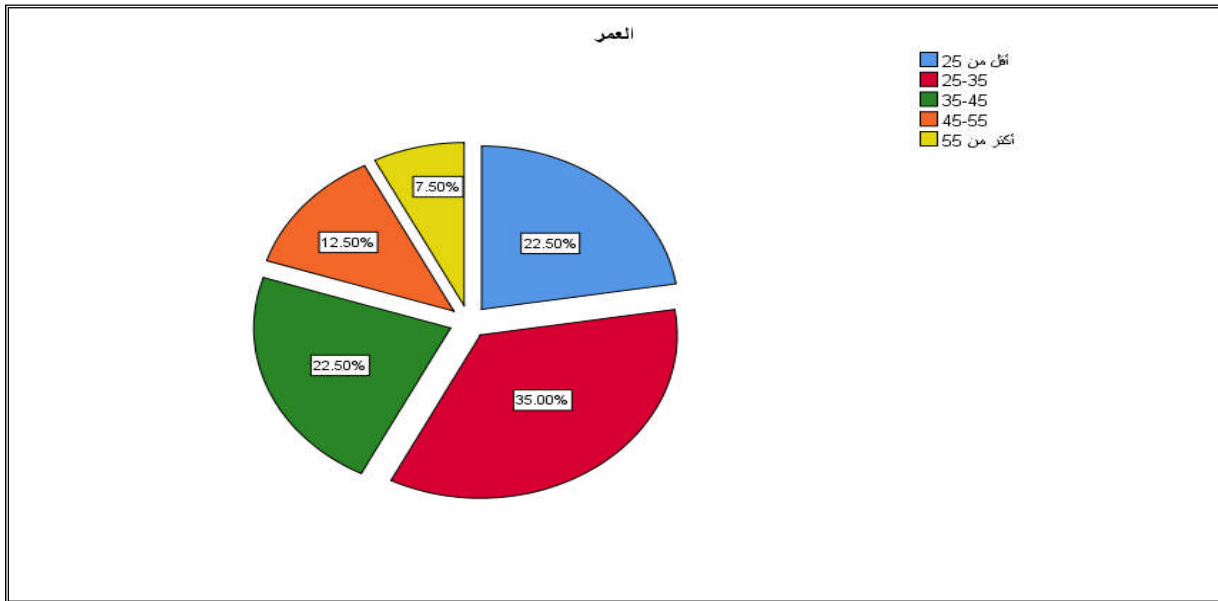
الجدول رقم (3-10): توزيع افراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	
22.5	18	أقل من 25
35.0	28	25-35
22.5	18	35-45
12.5	10	45-55
7.5	6	أكثر من 55
100.0	80	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبان باعتماد على مخرجات SPSS

يمثل الجدول أعلاه توزيع الافراد العينة حسب العمر ،حيث يمثل عدد الأفراد الأقل من 25 سنة 18 فرد بنسبة 22.5 % أما أكبر تكرار كان للفئة بين 25 و 35 سنة بنسبة 35 % ثم تبدأ تتناقص نسبة تكرار الفئات إلى حين تصل إلى 6 تكرارات فقط للفئة الأكبر من 55 سنة وبنسبة 7.5 %

الشكل رقم (3-23): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

3- تحليل الدراسة حسب مستوى التعليمي.

تتمثل العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي في الجدول التالي:

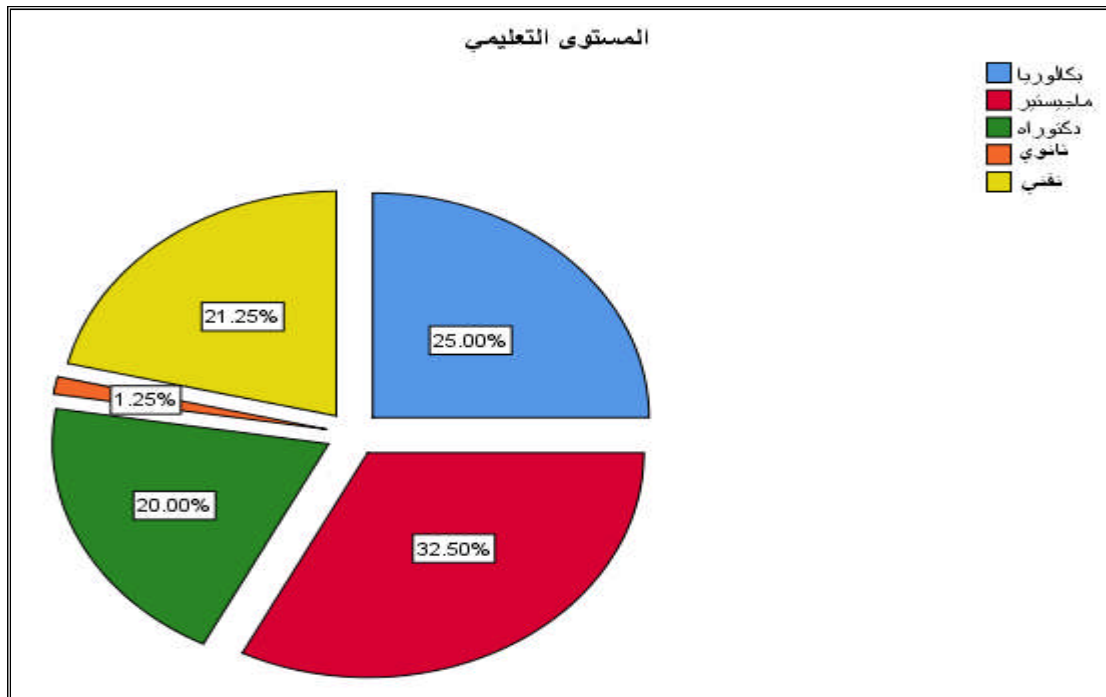
الجدول رقم (3-11): يمثل المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	
25.0	20	بكالوريا
32.5	26	ماجستير
20.0	16	دكتوراه
21.	1	ثانوي
21.4	17	تقني
100.0	80	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول توزيع مجتمع العينة حسب المستوى التعليمي حيث يتضح لنا بان معظم المستجوبين لديهم شهادة ماجستير بنسبة قدرها 32.5 % ثم شهادة الدكتوراه بنسبة 20 % وبعدها شهادة البكالوريا بنسبة 25% في ما كان تكرر واحد فقط بمستوى ثانوي وهذا ما يدل على أن معظم المجتمع العينة لديهم مستوى تعليمي تسمح لهم بالتحلي بالموضوعية والمصادقية في ملأ الاستبيان الموجه اليهم.

الشكل رقم (3-24) نسبة المستوى التعليمي لأفراد العينة

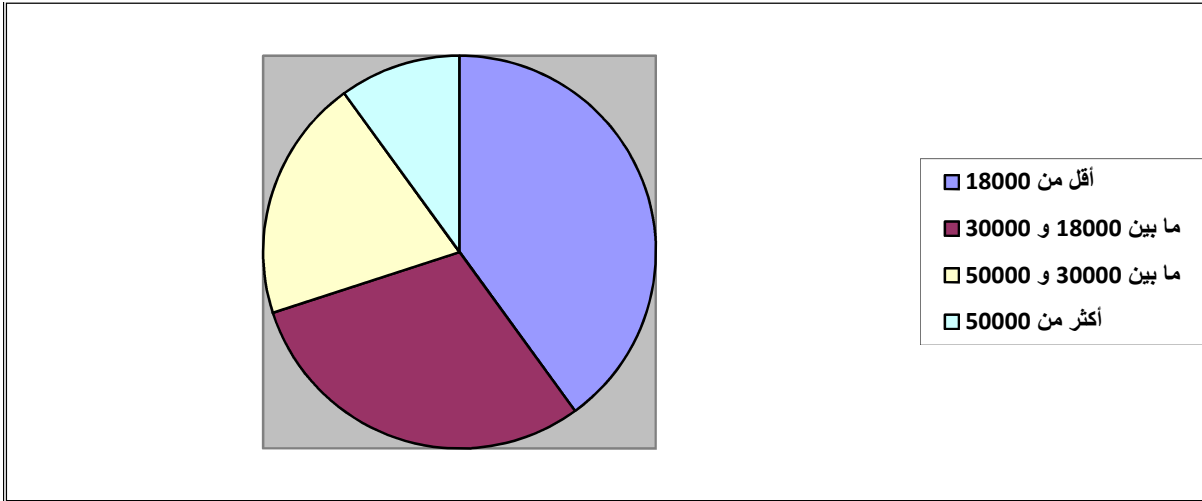


المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

4- تحليل الدخل:

تتمثل العينة المدروسة حسب الدخل في الشكل التالي:

الشكل (3-25): مستوى الدخل الفردي



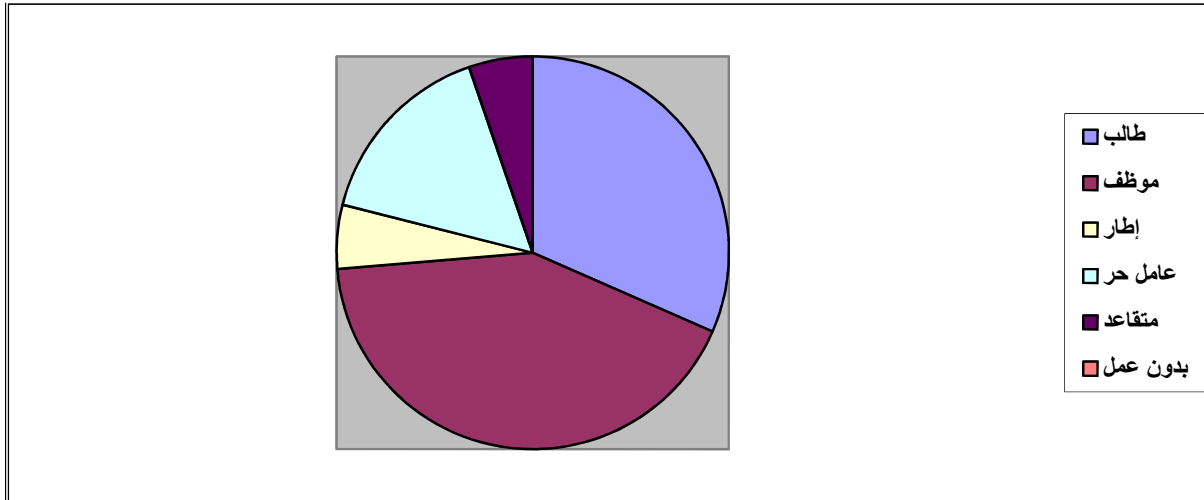
المصدر: من اعداد الطالبين

يظهر من الشكل أعلاه أن نسبة الدخل أقل من 18000 دج تبلغ 40% بينما نسبة الدخل ما بين 18000 دج و 30000 دج 30% ونسبته ما بين 30000 دج و 50000 دج هي 20% وأما نسبة الدخل أكثر من 50000 دج هي 10% .

5- المهنة:

تتمثل العينة المدروسة حسب المهنة في الشكل التالي:

الشكل (3-26): حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبين

يظهر من الشكل أعلاه أن نسبة الطلبة المشاركين في الاستبيان هي 30% ونسبة الموظفين 40% ونسبة الإطارات 5% ونسبة العمال الأحرار 15% ونسبة المتقاعدين 10% أما البطالين 0%.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا مطلب تطرقنا إلى :

أولاً: تحليل الارتباط "معامل بيرسون"

الجدول رقم (3-12): تحليل الارتباط "معامل بيرسون"

المحاور	المحور 01	المحور 02	المحور 03	المحور 04	المحور 05	المحور 06
المحور 01	1	0.309	0.232	0.132	0.092	0.263
المحور 02	0.309	1	0.435	0.106	0.158	0.417
المحور 03	0.232	0.435	1	0.488	0.581	0.527
المحور 04	0.132	0.106	0.488	1	0.641	0.285
المحور 05	0.092	0.158	0.581	0.641	1	0.253
المحور 06	0.263	0.417	0.527	0.285	0.253	1

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان العلاقة بين المحور الأول والمحور الثاني بقيمة 0.390 وهي أكبر من 05% وهذا يدل على انه وجود علاقة طردية قوية بين المحورين ،أي انه كلما كان المنتج الأخضر جيد كان سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء أفضل.

1- المحور الاول والثالث توجد علاقة طردية قريبة من 05% بارتباط 0.232 وهذا يدل على هنالك علاقة بين الترويج الأخضر وسلوكيات المستهلك في الاقبال على المنتج الاخضر المحافظ على البيئة.

2- المحور الاول والرابع توجد علاقة طردية بارتباط 0.132 وهذا يدل على هنالك علاقة بين المكان الأخضر وسلوكيات المستهلك في الاقبال على المنتج الاخضر المحافظ على البيئة.

3- - المحور الاول والخامس توجد علاقة طردية قريبة من 05% بارتباط 0.092 وهذا يدل على هنالك علاقة بين سلوك المستهلك و المنتج الاخضر المحافظ على البيئة.

4- المحور الاول والسادس توجد علاقة طردية قريبة من 05% بارتباط 0.263 وهذا يدل على هنالك علاقة بين ثقافة المستهلك البيئية اتجاه المنتجات الخضراء المحافظة على البيئة.

ثانيا: اختبار ANOVA

تحليل تباين (one way ANOVA) يستعمل في حساب الفروق المعنوية بين المتوسطات ويعتبر من اهم الاختبارات الإحصائية عن مستوى دلالة 05%

1- اختبار الفرضية الاولى للمحور الأول (المنتج الأخضر):

لدينا الفرضية الصفرية والتي تتمثل في:

H0 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر وسلوك المستهلك في المحافظة على البيئة

H1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر وسلوك المستهلك في المحافظة على البيئة.

ومن خلال هذه الفرضية نختبر صحتها او عدمها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-13): جدول ANOVA

ANOVA à 1 facteur						
Signification	معامل فيشر F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	العبارات	
0.369	1.087	0.743	4	2.970	داخل المجموعات	أفضل المنتجات
		0.683	75	51.217	بين المجموعات	الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من
			79	54.187	الاجمال	المنتجات غير الخضراء
0.083	2.146	0.399	4	1.597	داخل المجموعات	أفضل المنتجات
		0.186	75	13.953	بين المجموعات	الخضراء لأنها تتحلل في البيئة
			79	15.550	الاجمال	
0.011	3.527	1.504	4	6.016	داخل المجموعات	أبذل وقتا و جهدا أعلى للحصول على
		0.426	75	31.984	بين المجموعات	منتجات خضراء
			79	38.000	الاجمال	

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يبين اختبار (F) حيث يظهر عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05%، أي اقتناء المنتج الأخضر وفقا للعمر للعينة محل الدراسة، حيث بلغت (محسوبة 3.527 والدلالة الإحصائية 0.369 وبالتالي فعليه نختار الفرضية الصفرية. وبمقارنة Sig المتوصل اليه في اختبار أسئلة المحور الأول $0.369 < 0,05$ بقبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة

نتائج اختبار الفرضية: يتأثر سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء كلما تقدم في العمر وهذا حسب عينة المدروسة.

2- اختبار فرضية الثانية للمحور الثاني

H0: لا يؤثر التسعير الأخضر على سلوكيات المستهلك.

H1: يؤثر التسعير الأخضر على سلوكيات المستهلك.

ونختبر الفرضية الثانية صحتها او عدمها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-14): مدى تأثير التسعير على سلوك المستهلك

ANOVA à 1 facteur						
Signification	معامل فيشر F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	العبارات	
0.253	1.369	0.934	4	3.736	داخل المجموعات	أعتقد أن سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على
		0.682	75	51.152	بين المجموعات	حجم الطلب أو المبيعات للمنتج
			79	54.888	الاجمال	
0.026	2.948	1.171	4	4.686	داخل المجموعات	أفضل شراء المنتجات الخضراء بالرغم من
		0.397	75	29.802	بين المجموعات	أسعارها المرتفعة

					بسبب قيمتها العالية
			79	34.488	الاجمال
0.027	2.907	0.602	4	2.410	داخل المجموعات
		0.207	75	15.540	بين المجموعات
			79	17.950	الاجمال

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يبين اختبار محسوبة حيث يظهر عدم فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05%، اي لا يوجد تأثير لأسعار المنتجات الخضراء على سلوك المستهلك لمجتمع العينة ، حيث ان المحسوبة 2.948 ودلالة إحصائية 0.253 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية. بينما sig المتوصل اليه في أسئلة المحور الثاني $0.253 < 0.05$ بقبول الفرضية الصفرية. نتائج الفرضية : يعني انه لا يؤثر التسعير الأخضر على سلوك المستهلك.

3- اختبار فرضية الثالثة في المحور الثالث:

H0: يكسب الترويج الأخضر ميزة تنافسية في التأثير على سلوك المستهلك.

H1: لا يكسب الترويج الأخضر ميزة تنافسية في التأثير على سلوك المستهلك.

ونختبر الفرضية الثالثة صحتها او عدمها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15): مدى تأثير الترويج الأخضر على سلوك المستهلك في كسب ميزة تنافسية

ANOVA à 1 facteur						
Signification	معامل فيشر F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	العبارات	
0.016	3.251	0.716	4	2.864	داخل المجموعات	أعتبر أن المنتجات التي

		0.220	75	16.523	بين المجموعات	عليها بطاقة البيان الخضراء
			79	19.388	الاجمال	هي منتجات أقل ضررا بالبيئة
0.055	2.424	0.749	4	2.998	داخل المجموعات	أعتمد البيانات المدونة على المنتجات الخضراء عند عملية الشراء
		0.309	75	23.190	بين المجموعات	ألاحظ أن هناك بعض الرسائل الترويجية المتعلقة بالتسويق الأخضر عبر وسائل المختلفة (إعلانات- مواقع التواصل الاجتماعي)
			73	26.188	الاجمال	
0.208	1.508	0.677	4	2.709	داخل المجموعات	
		0.449	75	33.679	بين المجموعات	
			79	36.388	الاجمال	

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يبين اختبار محسوبة حيث يظهر عدم فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05%، أي أن الترويج الأخضر له تأثير على رغبات على سلوك المستهلك لمجتمع العينة ، حيث ان المحسوبة 3.251 ودلالة إحصائية 0.208 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية.

بينما sig المتوصل اليه في أسئلة المحور الثالث $0.208 < 0.05$ يقبول الفرضية الفرضية الصفرية.

نتائج الفرضية : يعني الترويج الأخضر له تأثير على سلوك المستهلك.

4- اختبار فرضية الرابعة في المحور الرابع:

H1: مكان الأخضر له التأثير على سلوك المستهلك.

H0: مكان الأخضر ليس له تأثير على سلوك المستهلك.

ونختبر الفرضية الرابعة صحتها او عدمها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-16): تأثير المكان الأخضر على سلوك المستهلك

ANOVA à 1 facteur						
Signification	معامل فيشر F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	العبارات	
0.206	1.516	0.916	4	3.665	داخل المجموعات	أعتقد أن الأدوات و الوسائل المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء هي أدوات آمنة و صديقة البيئة
		0.604	75	45.322	بين المجموعات	
			79	48.987	الاجمال	
0.513	0.825	0.411	4	1.643	داخل المجموعات	أشعر أن الشركات توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان و زمان
		0.498	75	37.344	بين المجموعات	
			79	38.988	الاجمال	

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يبين اختبار محسوبة حيث يظهر عدم فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05%، لمجتمع العينة ، حيث نلاحظ ان " المكان الأخضر " له تأثير على رغبات المستهلك من خلال وسائل النقل وعملية التوزيع لهذا المنتج ، المحسوبة 1.516 ودلالة إحصائية 0.513 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية. بينما sig المتوصل اليه في أسئلة المحور الثاني $0.05 < 0.513$ يقبول الفرضية الصفرية نتائج الفرضية : يعني انه يؤثر يؤثر المكان الأخضر على سلوك المستهلك

5- اختبار فرضية الخامسة في المحور الخامس:

H1: اتجاهات المستهلك البيئية تساعد على توجه المستهلكين نحو المنتجات المحافظة على البيئة
 H0: اتجاهات المستهلك البيئية ليس لها تأثير ولا تساعد على توجه المستهلكين نحو المنتجات المحافظة على البيئة

ونختبر الفرضية الخامسة صحتها او عدمها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-17): تأثير الاتجاهات البيئية على سلوك المستهلك

ANOVA à 1 facteur						
Signification	معامل F فيشر	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	العبارات	
0.026	2.930	2.093	4	8.371	داخل المجموعات	أعتبر أن توجه نحو المنتجات الخضراء من
		0.714	75	53.579	بين المجموعات	المسؤولية الاجتماعية و
			79	61.950	الاجمال	الأخلاقية للمستهلكين
0.215	1.487	1.001	4	4.003	داخل المجموعات	أسعى لترسيخ قيم المحافظة

		0.673	75	50.485	بين المجموعات	على البيئة في سلوكي الشرائي
			79	54.487	الاجمال	
0.305	1.232	0.798	4	3.194	داخل المجموعات	أفضل المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة
		0.648	75	48.606	بين المجموعات	تجنب مسببات تلوث التربة و الماء و الهواء
			79	51.800	الاجمال	
0.189	1.580	1.025	4	4.098	داخل المجموعات	أعتبر شراء المنتجات الخضراء واجبا أخلاقيا
		0.649	75	48.652	بين المجموعات	
			79	52.750	الاجمال	
0.935	0.205	0.170	4	0.679	داخل المجموعات	اعتماد الشركات
		0.827	75	62.009	بين المجموعات	فلسفة التسويق الأخضر ساهم في زيادة ولائي
			79	62.688	الاجمال	
0.193	1.564	0.539	4	2.156	داخل المجموعات	اتجاهات المستهلك البيئية
		0.345	75	25.844	بين	

					المجموعات	
			79	28.000	الاجمال	

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يبين اختبار محسوبة حيث يظهر عدم فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05% ، لمجتمع العينة ، اتجاهات المستهلك البيئية متفارية توجه المستهلكين نحو المنتجات المحافظة على البيئة كانت أعلي نسبة محسوبة 2.930 ودلالة إحصائية 0.935 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية. بينما sig المتوصل اليه في أسئلة المحور الثاني $0.05 < 0.935$ يقبول الفرضية الفرضية الصفرية نتائج الفرضية : يعني اتجاهات المستهلك البيئية تؤثر على وتساعد في توجه المستهلكين نحو المنتجات المحافظة على البيئة

6- اختبار فرضية السادسة في المحور السادس:

H1: ثقافة المستهلك البيئية لها التأثير على سلوك المستهلك.

H0 ثقافة المستهلك البيئية ليس لها تأثير على سلوك المستهلك.

ونختبر الفرضية السادسة صحتها او عدمها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-18): تأثير الثقافة البيئية على سلوك المستهلك

ANOVA à 1 facteur						
Signification	معامل فيشر F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	العبارات	
0.112	1.946	0.529	4	2.114	داخل المجموعات	أختار السلع التي لا تسبب تلوث البيئة
		0.272	75	20.373	بين المجموعات	
			79	22.488	الاجمال	
0.546	0.774	0.440	4	1.760	داخل المجموعات	أشتري السلع الاقتصادية في

		0.568	75	42.628	بين المجموعات	استخدام الطاقة
			79	44.388	الاجمال	
0.007	3.838	2.650	4	10.601	داخل المجموعات	يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية
		0.690	75	51.787	بين المجموعات	
			79	62.387	الاجمال	
0.447	0.937	0.304	4	1.216	داخل المجموعات	أحاول دائما إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة
		0.324	75	24.334	بين المجموعات	
			79	25.550	الاجمال	
0.000	5.869	2.675	4	10.701	داخل المجموعات	ندما أشترى سلعة أفكر دائما بالآثار المترتبة على البيئة
		0.456	75	34.187	بين المجموعات	
			79	44.887	الاجمال	

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يبين اختبار محسوبة حيث يظهر عدم فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05%، لمجتمع العينة ، حيث نلاحظ ان له تأثير ثقافة المستهلك البيئية إتجاه المنتجات المحافظة على البيئة

المحسوبة 5.869 ودلالة إحصائية 0.546 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية.

بينما sig المتوصل اليه في أسئلة المحور الثاني $0.05 < 0.546$ بقبول الفرضية الصفرية

نتائج الفرضية : يعني ان ثقافة المستهلك لها تأثير علي المنتجات المحافظة على البيئة

خلاصة الفصل:

سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت بولاية تيارت بالإجابة على التساؤلات المطروحة من خلال تشخيص أثر تسويق المنتجات المحافظة على البيئة تجاه سلوك المستهلك، وبعد تحليل نتائج الاستمارات الموزعة على عينة الدراسة أبرزت لنا عدة نقاط تمثلت فيما يلي:

- المنتج الأخضر له تأثير و درجة نسبية من الاهتمام من قبل أفراد عينة البحث اذ بلغ متوسط الحسابي الاجابات 3.96 و بانحراف معياري 0.655 وفقا لمقياس الدراسة.
- التسعير الأخضر له تأثير و درجة نسبية على طلب وسلوك المستهلك في اقتناء المنتجات الخضراء المحافظة على البيئة بالرغم من تكلفتها وذلك حسب تجاوب أفراد عينة البحث اذ بلغ متوسط الحسابي الاجابات 4.10 و بانحراف معياري 0.657 وفقا لمقياس الدراسة ، فان هذا البعد يدل على وجود تأثير إيجابي على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة
- الترويج الأخضر له تأثير على رغبات المستهلك من حيث الترويج لها بمختلف عناصر المزيج الترويجي في عملية التسويق لهذا المنتج وذلك حسب تجاوب أفراد عينة البحث اذ بلغ متوسط الحسابي الاجابات 4.23 و بانحراف معياري 0.583 وفقا لمقياس الدراسة
- المكان الأخضر له تأثير على رغبات المستهلك من خلال وسائل النقل وعملية التوزيع لهذا المنتج في أماكن مختلفة وفي أي وقت ممكن وذلك حسب تجاوب أفراد عينة البحث اذ بلغ متوسط الحسابي الاجابات 4.00 و بانحراف معياري 0.745 وفقا لمقياس الدراسة

خاتمة

لم يعد خافيا الآن أن البيئة التي يعيش فيها الإنسان أصبحت تتعرض للإلتهك و الإستنزاف، فظهرت مشكلات أخذت تهدد سلامة الحياة البشرية، و قد تنوعت هذه المشكلات مع تزايد النشاط الاقتصادي لإعتماده الكبير على البيئة في حصوله على المواد الطبيعية التي تتحول إلى منتجات موجهة لإستهلاكها، فينتج بذلك نفايات يتم تصريفها بالبيئة، لهذا ظهرت مشكلات كثيرة منها مشكلة التلوث البيئي الناتج عن الإنتاج و الإستهلاك معا، والذي أصبح يفوق قدرة البيئة على إستيعابه، و تعدى الأمر ذلك أن أصبح عالميا يتعدى حدود الدولة إلى أخرى، وهذا ما يستدعي إيجاد حلول عالمية فظهرت العديد من المؤتمرات والإتفاقيات و جماعات الضغط البيئية القوية، إضافة إلى ظهور منظمات منها المنظمة العالمية للمواصفات التي تتعلق بحماية البيئة، و ظهور أقسام خاصة بالبيئة في المنظمات و الدول، و طورت آليات لبحث كيفية التحكم بالبيئة و سلوك الإستهلاكي للمجتمع، و إعادة إستخدام بعض المواد أو إعادة تدويرها، ومعالجة مواد أخرى للتخفيف من تأثيرها، أيضا فرض قيود أكثر صرامة، و زيادة الوعي بآثار و حدود إستغلال الموارد الطبيعية، و زيادة الوعي العام بالقضايا البيئية، وتيسير وصول المستهلك إلى المعلومات و الآراء البيئية عبر شبكة الإنترنت و غيرها من مصادر المعلومات، كل هذا الإهتمام يشكل ضغوطا بالنسبة للمنظمات مما يجعلها مجبرة لتبني الإعتبارات البيئية لإكتساب ثقة المستهلك و دعمه، وبالتالي ضمان إستمرارها وبقائها.

و يحتل مفهوم التسويق الأخضر أهمية خاصة نظرا للمزايا التي يقدمها إنتهاجه سواء بالنسبة للمنظمة أو البيئة أو للمستهلك، هذا الأخير الذي يعد سببا من أسباب إستنزاف الموارد البيئية و تلويثها من خلال تصرفاته و سلوكاته في إختيار للمنتجات أو التخلص منها، و عدم وعيه بأهمية البيئية و الحفاظ عليها...ولهذا فإن المنظمات بدأت تولي البعد البيئي أهمية بالغة في إستراتيجيتها التسويقية من خلال المزيج التسويقي الأخضر و العمل من خلاله على التأثير في سلوك المستهلكين و توعيتهم بمختلف الجوانب البيئية لأخذ البيئة بعين الإعتبار في سلوكياتهم و مشترياتهم... لجعلهم يسلكون سلوكا أخضر يحمي البيئة، وبالتالي التخفيض من حدة مشكلاتها للعيش في بيئة نظيفة و آمنة للأجيال القادمة .

اختبار الفرضيات.

- نقبل الفرضية الأولى و التي تنص على أن : سلوك المستهلك يتأثر بالمنتج الأخضر .
- بالنسبة للفرضية الثانية: ليس هناك دور للتسعير الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو المنتجات المحافظة على البيئة من خلال النتائج المتوصل إليها نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا يوجد دور للتسعير الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.
- بالنسبة للفرضية الثالثة و التي تنص على أن: هناك تأثير لثقافة المستهلك البيئية على سلوكه من خلال النتائج المتوصل إليها فإننا نقبل صحة الفرضية.

النتائج:

النتائج المتوصل إليها من الجانب النظري : و من خلال الدراسة للموضوع تم التوصل إلى النتائج النظرية التالية:

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك القلب النابض لأي إستراتيجية تسويقية فعالة.
- يتأثر سلوك المستهلك بكل من العوامل الداخلية المتمثلة في (الحاجات، دوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية و الإتجاهات) وكذا الخارجية المتمثلة (ثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية و الطبقات الإجتماعية) و التسويقية المتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع) في إتخاذ القرار .
- تمر عملية إتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل و على رجل التسويق أن يأخذها بعين الإعتبار.
- للتسويق الأخضر أهمية بالغة بالنسبة للمنظمات و المستهلكين و البيئة، و تتبع هذه الأهمية من قدرته في التأثير على سلوكات المستهلكين و تفضيلاتهم من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر
- يتأثر المستهلكون بالمنتج الأخضر إذا تميز بالجودة، إضافة إلى كونه سليم من الناحية البيئية، وإدراك المستهلك لهذه الميزة الإضافية .
- يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك المستهلك العادي لأنه نابع من إيمانه بأن البيئة تعاني من العديد من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها، وهذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل

للحفاظ على البيئة، وإنه بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل قليل في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الإستهلاكية للحفاظ على البيئة، وإن إستعمال المنتجات ذات خصائص و مواصفات بيئية أفضل سيساهم بشكل كبير للحفاظ على البيئة وسلامة المستهلك

- التسويق الأخضر أصبح يفرض نفسه كأداة ضرورية لكل المنظمات التي تطمح في البقاء والإستمرار و فرض نفسها في السوق

النتائج المتوصل إليها من الجانب التطبيقي: و من خلال الدراسة الميدانية للموضوع تم التوصل إلى النتائج التطبيقية التالية:

- جاء عنصر المنتج الأخضر بالمرتبة الأولى، يليه عنصر الترويج الأخضر، ثم يليه عنصر المكان الأخضر و جاء بالمرتبة الأخيرة عنصر التسعير الأخضر.

- أظهرت النتائج أن هناك إتجاهات إيجابية نحو المنتجات الخضراء البيئية لدى المستهلك بولاية تيارت - تبين من خلال تحليل البيانات أن سلوك المستهلك بولاية تيارت نحو البيئة و المنتجات الخضراء كان مرتفعا.

- أظهرت النتائج أن ثقافة المستهلك البيئية مرتفعة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إستجاباتالمبحوثين على محاور المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك البيئية و ثقافته إلا لمتغير العمر، فقط ظهرت فروق في إتجاهاتالمستلك البيئية لمتغير العمر

- أظهرت النتائج أن واقع المزيج التسويقي جاءت مرتفعة.

آفاق الدراسة :

- واقع التسويق الأخضر في المنظمات الجزائرية.

- دراسة مقارنة بين سلوك المستهلك الجزائري و سلوك المستهلك الأجنبي تجاه المنتجات المحافظة على البيئة.

- أهمية التسويق بالعلاقات في التأثير على سلوك المستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

● المراجع باللغة العربية

- الكتب

- 1- أحمد شاعر العسكري، التسويق ، مدخل إستراتيجي ، دار الشروق للنشر و التوزيع،الأردن ، 2000، عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014،
- 2- أحمد علي سلمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق على التركيز على السوق السعودية ، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000.
- 3- أسامة خيرى، الرقابة و حماية المستهلك ، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2015،
- 4- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 1998.
- 5- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 1999
- 6- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دارالحامد للنشر، الأردن، 2006،
- 7- ثامر البكري، أحمد النوري، التسويق الأخضر، ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية ، 2009
- 8- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات ،حالات دراسية، دراسات سابقة، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2012
- 9- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، داروائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2009،
- 10- ثامر البكري، لانا منصور البناء، التسويق الأخضر وإعادة التدوير، دار أجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2015
- 11- ثامر البكري، هديل الشروانة، المزيج التسويقي الأخضر و الطاقة المتجددة، دار أجد للنشر و التوزيع، الأردن، 2015،
- 12- ثامر بكري، التسويق ، أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، الأردن، 2006،
- 13- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر، الأردن، 1997،

- 14- حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية، دار القدس، فلسطين، 1997.
- 15- حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مدخل شامل ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 16- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة مللك فهد الوطنية ، السعودية، 1427هـ
- 17- زكية مقري، علاقة سياسات الميزان التسويقي بالأخضر، بتبني استراتيجيات التسويق بالأخضر دراسة ميدانية بشركة الإسمنتية اتنة، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد رقم: 01، الجزائر، 2014
- 18- سالم القحطاني وآخرون، منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS، المطابع الوطنية الحديثة الريا ض، 2000.
- 19- سعيد هناء عبد المجيد، الإعلان والترويج ، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003،
- 20- سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج التطوير ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2006
- 21- شيماء السيد سالم، الإتجاهات الحديثة في التسويق ، الأفاق المشرقة ناشرون، الأردن، 2006
- 22- صالح محمد علي أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الإجتماعية ، الطبعة الرابعة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2004،
- 23- طارق الحاج و آخرون، التسويق ، من المنتج إلى المستهلك ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010،
- 24- طارق قندوز، الميزة التنافسية ، مدخل سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، 2015
- 25- عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي اجتماعي ، مكتب عين الشمس، مصر، 1998
- 26- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، مصر، 2006
- 27- عبد الحميد طلعت أسعد و آخرون، سلوك المستهلك ، المفاهيم العصرية و التطبيقات ، مكتبة الشرقي، السعودية، 2006.
- 28- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2002،

- 29- عصام أمين أبو عفلة، التسويق ، المفاهيم و الإستراتيجيات ، الجزء الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع مصر، 2002.
- 30- علاء فرحانطالبوآخرون، فلسفة التسويق لأخضر، الطبعة الأولى، دارصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
- 31- علي فلاح الزغبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج و الإعلان التجاري، مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2015.
- 32- عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك ، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، مصر، 2008،
- 33- عنابي عيسى، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية ، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16 .
- 34- فليب كوتلر و الآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق ، السلوك، الأسواق، البيئة و المعلومات ، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، سوريا، 2002،
- 35- فهميمحمد، شاملبهاء الدين، الإحصاء بلا معاناة، المفاهيم والتطبيقات باستخدام برنامج SPSS، الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005 .
- 36- كاترين قيو، التسويق ، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و الوزيع، لبنان، 2008،
- 37- كاسرنصر المنصور، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006،
- 38- لونيس علي، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر، الأردن، 1997
- 39- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي ، مدخل بناء المهارات ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 40- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، مدخل إستراتيجي ، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004،
- 41- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، مدخل كمي استراتيجي ، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 1998.
- 42- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق ، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، الأردن، 1999
- 43- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي لأخضر و البيئي، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر، الأردن، 2004

- 44- محمد البشير فرحات نمرعي، الحاجات البشرية، مدخلًا للنظرية الاقتصادية الإسلامية، دارالبحوث، الإمارات، 2001
- 45- محمد الزعبي، محمد البطانيه، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات ، دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة جرش الأهلية، المجلد الحادي و العشرون، العدد الأول، الأردن، جانفي 2013.
- 46- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 1997
- 47- محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2009
- 48- محمد عصام المصري، التسويق ، الأسس العلمية و التطبيق ، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
- 49- محمد فريد الصحن، التسويق ، المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- 50- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك ،دار المنهج للنشر و التوزيع ، الأردن، 2006
- 51- مروان أسعد رمضان و الآخرون، التسويق ، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و التوزيع، لبنان، 2009
- 52- مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 53- معراج هوارى و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 54- منير اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2011
- 55- منير نوري سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2013.
- 56- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، الدار الجامعية، الأردن، 1996،
- 57- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006،

- المذكرات

- 1- إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر و أثره في السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2015-2016،
- 2- حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو النتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين و الإداريين بالجامعة الإسلامية، قدم هذا البحث مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2017
- 3- رابع أوكيل، التغليف المتميز للمنتج و تأثيره على قرار الشراء، دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية كوكا كولا، بيبسي، حمود بوعلام، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس 2013-2014.
- 4- زفري نصيرة، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلك ، دراسة حالة فندق تاقدامت وفندق العباسيين الفخم، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2017 - 2018،
- 5- غرمول كمال، التسويق الأخضر و التحديات البيئية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة الحالة لمؤسسة قارورات الغاز، مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر الأكاديمي، جامعة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة مستغانم، 2016-2017.

- المجالات

- 1- سعدون حمود جثير و آخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في بغداد، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، جامعة بغداد، مجلد 1، العدد 1، 2009
- 2- سليمان فارس، ديمة ماخوس، أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 28، العدد 03، تشرين، 2006

3- وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق لشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 03 الأردن، 2003،

- المراسيم:

1- المرسوم التنفيذي رقم 90/39، في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، الجريدة الرسمية، العدد 05.

- المواقع الالكترونية

1- <https://sites.google.com/site/drbarahfo/google-1/google-9> , consulte le 24/12/2018 a 19:30.

• المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Glenn walters , **consumerbehavior ,theory and practice** ,3rd edition ,Irwin, 1978.
- 2- James Mc neal, **consumerbehavior , classical and contemporary dimensions**, Boston ,1982
- 3- Eric VERNETTE, **L'essentiel du marketing**, 2^e édition, Edition d'organisation, Paris, 2003, P155.
- 4- Claude Demeur , **Marketing** , 3 emeedition , Dalloz , France , 2001
- 5- Amine Abdelmajid , **le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing** , edition management , France , 1999
- 6- Philip Kotler, **Marketing management**, custom publishing, Boston, USA , 2002,.

- 7- Jean Pierre HELFER, Jacque ORSONI, **marketing**, 4^e édition, Broché, France, 1996
- 8- Laura LAKE, **Consumer behavior for dummies**, Willy publishing, Indianapolis, 2009
- 9- Philip Kotler , Dubois, **Marketing Managment** , 11^eme édition, Pearson éducation, France, 2002,
- 10- Marc VANDERCAMMEN et autres, **Marketing, l'essentiel pour comprendre**, décider agir 2^e édition, De Boeck, paris, 2006,
- 11- Thierry COME, Gilles ROUET, **microéconomie**, édition Eyrolles université, Paris.2.

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

1- قائمة الجداول

12	خصائص أنواع المستهلك	1-1
13	أنماط المستهلكين	2-1
30	أنماط الشخصية و خصائصها الاستهلاكية	3-1
58	أساليب حل المشكلة الاستهلاكية	4-1
101	أوجه التباين ما بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر	1-2
102	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر	2-2
111	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي	1-3
113	مجال رأي العينة	2-3
115	تأثير المنتج الأخضر على سلوك المستهلك	3-3
118	مدى تأثير التسعير الأخضر على سلوك المستهلك	4-3
122	تأثير الترويج الأخضر على سلوك المستهلك	5-3
125	تأثير المكان الأخضر على سلوك المستهلك	6-3
128	تأثير سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحافظة على البيئة	7-3
133	مدى تأثير ثقافة المستهلك البيئية	8-3
138	توزيع العينة المدروسة حسب نوع الجنس	9-3
139	توزيع أفراد العينة حسب العمر	10-3
140	المستوى التعليمي	11-3
143	تحليل الارتباط "معامل بيرسون"	12-3
145	جدول ANOVA	13-3

146	مدى تأثير التسعير على سلوك المستهلك	14-3
147	مدى تأثير الترويج الأخضر على سلوك المستهلك في كسب ميزة تنافسية	15-3
149	تأثير المكان الأخضر على سلوك المستهلك	16-3
150	تأثير الاتجاهات البيئية على سلوك المستهلك	17-3
152	تأثير الثقافة البيئية على سلوك المستهلك	18-3

-2 قائمة الأشكال

24	مدرج ماسلو لترتيب الحاجات الإنسانية	1-1
25	نموذج عملية الدوافع	2-1
28	عملية الإدراك	3-1
34	التعلم لدى الأفراد	4-1
36	المكونات الثلاثة للاتجاهات	5-1
50	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	6-1
76	الأبعاد الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر	1-2
87	أسلوب دمج التسويق الأخضر داخل إستراتيجية التسويق	2-2
94	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	3-2
115	تأثير المنتج الأخضر على سلوك المستهلك	1-3
117	المنتجات الخضراء سهلة الانحلال	2-3
118	إهتمام المستهلك بإقتناء منتجات خضراء تحافظ على البيئة	3-3
119	مدى تأثير التسعير الأخضر على سلوك المستهلك	4-3
120	مدى تأثير المستهلك بإرتفاع أسعار المنتجات الخضراء	5-3
121	مدى قبول المستهلك للأسعار الخضراء	6-3
123	تأثير الترويج الأخضر على سلوك المستهلك	7-3
124	تأثير الترويج الأخضر على سلوك المستهلك	8-3
125	مدى تأثير الرسائل الترويجية	9-3
126	مدرضا المستهلك على الوسائل النقل للمنتج الأخضر	10-3
127	درجة رضا المستهلك على قنوات التوزيع	11-3
129	التوجه نحو المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية و	12-3

	الأخلاقية للمستهلك	
130	المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة	13-3
131	شراء المنتجات الخضراء واجبا أخلاقيا	14-3
131	اعتماد الشركات فلسفة التسويق الأخضر	15-3
132	اتجاهات المستهلك البيئية	16-3
134	نسبة اتخاذ القرار من المستجوبين	17-3
134	إقتناء السلع الإقتصادية في إستخدام الطاقة	18-3
135	مدى تأثير الماركة التجارية على سلوك المستهلك	19-3
136	تأثير المستهلك الأخضر على الجماعات المرجعية	20-3
137	ارتباط قرار الشرائي بالجوانب البيئية	21-3
138	نسبة توزيع العينة حسب الجنس	22-3
140	توزيع أفراد العينة حسب العمر	23-3
141	نسبة المستوى التعليمي لأفراد العينة	24-3
142	مستوى الدخل الفردي	25-3
143	حسب المهنة	26-3

الملاحق

البيانات الأولية

- رجاء ضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة لاختيارك
- الجنس :

ذكر أنثى

- العمر :

أقل من 25 عاما من 25 إلى أقل من 35 عاما

من 35 على أقل من 45 عاما من 45 إلى أقل من 55 عاما

من 55 فأكثر

- المستوى التعليمي و المهني

بكالوريا ماجستير دكتوراه ثانوي (ة) تقني (ة)

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	1-المنتج الأخضر					
01	أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات غير الخضراء					
02	أفضلالمنتجات الخضراء لأنها تتحلل في البيئة					
03	أبذل وقتا و جهدا أعلى للحصول على منتجات خضراء					
	2-التسعير الأخضر					
04	أعتقد أن سعر المنتجات الخضراء لا يؤثر على حجم الطلب أو المبيعات للمنتج					
05	أفضل شراء المنتجات الخضراء بالرغم من أسعارها المرتفعة بسبب قيمتها العالية					
06	أعتقد أن تكلفة المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الفوائد مع سعرها المرتفع					
	3-الترويج الأخضر					
07	أعتبر أن المنتجات التي عليها بطاقة البيان الخضراء هي منتجات أقل ضررا بالبيئة					
08	أعتمد البيانات المدونة على المنتجات الخضراء عند عملية الشراء					
09	ألاحظ أن هناك بعض الرسائل الترويجية المتعلقة بالتسويق الأخضر عبر وسائل المختلفة (إعلانات- مواقع التواصل الاجتماعي)					
	4-المكان الأخضر					

					أعتقد أن الأدوات و الوسائل المستخدمة في نقل المنتجات الخضراء هي أدوات آمنة و صديقة البيئة	10
					أشعر أن الشركات توزع منتجاتها الخضراء بشكل يسهل على الزبون الحصول عليها في أي مكان و زمان	11
					5-سلوك المستهلك	
					أعتبر أن التوجه نحو المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمستهلكين	12
					أسعى لترسيخ قيم المحافظة على البيئة في سلوكي الشرائي	13
					أفضل المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة تجنب مسببات تلوث التربة و الماء و الهواء	14
					أعتبر شراء المنتجات الخضراء واجبا أخلاقيا	15
					اعتماد الشركات فلسفة التسويق الأخضر ساهم في زيادة ولائي	16
					اتجاهات المستهلك البيئية	17
					6-ثقافة المستهلك البيئية	
					أختار السلع التي لا تسبب تلوث البيئة	18
					أشتري السلع الاقتصادية في استخدام الطاقة	19
					يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية	20
					أحاول دائما إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة	21
					ندما أشتري سلعة أفكر دائما بالآثار المترتبة على البيئة	22