

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة - 1-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك
دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء
الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، شعبة: تسويق

إشراف:

أ.د. عمار زيتوني

إعداد الطالبة:

إكرام مرعوش

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د. مسعود زموري	أستاذ التعليم العالي	باتنة -1-	رئيسا
أ.د. عمار زيتوني	أستاذ التعليم العالي	باتنة -1-	مقررا
أ.د. سامية لحول	أستاذة التعليم العالي	باتنة -1-	عضوا
أ.د. رقية حساني	أستاذة التعليم العالي	بسكرة	عضوا
د. عبد الله غالم	أستاذ محاضر -أ-	بسكرة	عضوا
د. ليليا بن منصور	أستاذة محاضرة -أ-	خنشلة	عضوا

السنة الجامعية: 2015/2016 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى

وَالِدِي وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي

عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ »

صدق الله العظيم

النمل: الآية 19

الإهداء

إلى زوجي

إلى الوالدين الكريمين

إلى أبنائي

إلى جميع أفراد العائلة

أهدي ثمرة هذا العمل

شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا محمد خير الأنام وبعد:

إقراراً بالفضل لذويه ونزولاً عند قول النبي صلى الله عليه وسلم:

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإن الواجب يدفعني إلى أن أشكر

بعد الله تعالى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور عمار زيتوني على

رعايته وتفضله بالإشراف على هذه الأطروحة، وكذا على كل التوجيهات

والنصائح التي قدمها لي طيلة فترة إعداد هذا البحث.

وواجب الوفاء يلزمني تقديم وافر الشكر إلى الأستاذة سامية لحول

التي لم تتوان أبداً عن مساعدتي وإرشادي وتقديم النصح لي، فجزاها

الله عنّي أفضل الجزاء.

كما لا يفوتني أن أشكر زوجي الأستاذ مولحسان آيات الله على

وقوفه إلى جانبي ومساندته لي في إكمال هذا العمل، وكذا الشكر

موصول إلى جميع الأساتذة الزملاء الذين لم يبخلوا علي بمساعداتهم

وتوجيهاتهم وبالأخص الأستاذة إيمان بن زيان.

فهرس المحتويات

II الآية
III الإهداء
IV شكر وتقدير
X- V فهرس المحتويات
XII - XI فهرس الجداول
XIII فهرس الأشكال
ب- ش المقدمة
55-1 الفصل الأول: التسويق الأخضر ودوره في تحقيق تنمية مستدامة
02 تمهيد الفصل
03 المبحث الأول: التنمية المستدامة في منظمات الأعمال
03 المطلب الأول: تطور المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال وأبعادها
03 أولاً: البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية
05 ثانياً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
07 ثالثاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال
10 المطلب الثاني: مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها
10 أولاً: تبلور مفهوم التنمية المستدامة
13 ثانياً: تعريف التنمية المستدامة وأبعادها
16 ثالثاً: معايير الجودة الشاملة البيئية
19 المطلب الثالث: حماية المستهلك والتوجه البيئي
19 أولاً: التطور التاريخي للإهتمام بحماية المستهلك
21 ثانياً: الحقوق العامة للمستهلك والآليات المعتمدة لحمايتها
27 ثالثاً: منظمات حماية المستهلك في إطار التوجه البيئي الجديد
29 المبحث الثاني: الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق الأخضر
29 المطلب الأول: تطور الفكر من مفهوم التسويق إلى مفهوم التسويق الأخضر
30 أولاً: التوجه الانتاجي ثم البيعي
31 ثانياً: التوجه التسويقي
33 ثالثاً: التوجه الاجتماعي للتسويق

34.....	المطلب الثاني: تعريف التسويق الأخضر وأبعده
34.....	أولاً: تعريف التسويق الأخضر
36.....	ثانياً: بعض المفاهيم المرتبطة والمتداخلة مع مفهوم التسويق الأخضر
38.....	ثالثاً: أبعاد التسويق الأخضر
40.....	المطلب الثالث: عوائق ومحددات تطبيق التسويق الأخضر
40.....	أولاً: ضعف المعلومات المتاحة
41.....	ثانياً: ضعف النشاط الترويجي
42.....	ثالثاً: ندرة المنتجات الخضراء وغلانها
43.....	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر
44.....	المطلب الأول: المتغيرات الخارجية الخضراء 7Ps
45.....	أولاً: الزبائن المشترون
45.....	ثانياً: المجهزون
46.....	ثالثاً: السياسيون
46.....	رابعاً: جماعات الضغط
46.....	خامساً: المشكلات
47.....	سادساً: التنبؤات
47.....	سابعاً: الشركاء
47.....	المطلب الثاني: المتغيرات الداخلية الخضراء 8Ps
48.....	أولاً: المنتج الأخضر
49.....	ثانياً: السعر الأخضر
50.....	ثالثاً: التوزيع الأخضر
51.....	رابعاً: الترويج الأخضر
52.....	خامساً: تقديم المعلومات
53.....	سادساً: العمليات
53.....	سابعاً: السياسات
53.....	ثامناً: الأفراد
55.....	خلاصة الفصل
128 - 56.....	الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني الأخضر كآلية للتوجه نحو المسؤولية البيئية
57.....	تمهيد الفصل

59.....	المبحث الأول: مدخل إلى الاتصالات التسويقية
59.....	المطلب الأول: أسس الاتصالات التسويقية
59.....	أولاً: موقع الاتصال في التسويق
62.....	ثانياً: مفهوم الاتصال التسويقي وأهميته
63.....	ثالثاً: النموذج الحديث لعملية الاتصال التسويقي
66.....	المطلب الثاني: الأخلاقيات والاتصالات التسويقية
66.....	أولاً: مفهوم أخلاقيات التسويق
69.....	ثانياً: حقوق الأطراف المتعاملة مع المنظمة في مجال الأعمال
71.....	ثالثاً: اتخاذ القرار الأخلاقي في الاتصالات التسويقية
73.....	المطلب الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية (الترويج)
73.....	أولاً: الإعلان
75.....	ثانياً: العلاقات العامة
77.....	ثالثاً: البيع الشخصي
79.....	رابعاً: ترويج المبيعات
81.....	المبحث الثاني: أساسيات الإعلان التلفزيوني
82.....	المطلب الأول: مدخل إلى الإعلان التلفزيوني
82.....	أولاً: خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية
84.....	ثانياً: أساليب (أنماط) الإعلان التلفزيوني
87.....	ثالثاً: الوسائل التقنية والفنية للرسالة الإعلانية عبر التلفزيون
90.....	المطلب الثاني: مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني
90.....	أولاً: مرحلة وضع الخطة الإعلانية وكتابة النص
91.....	ثانياً: مرحلة تصميم الفيلم الإعلاني
92.....	ثالثاً: مرحلة إخراج الفيلم الإعلاني
93.....	المطلب الثالث: دور الإعلان التلفزيوني في تغيير العادات الاستهلاكية
93.....	أولاً: نماذج تأثير الإعلان في سلوك المستهلك
96.....	ثانياً: الأساليب المدعمة لإحداث الأثر الإعلاني عبر التلفزيون
99.....	ثالثاً: أثر الإعلان التلفزيوني في سلوك المشاهد
100.....	المبحث الثالث: الإعلان التلفزيوني الأخضر
101.....	المطلب الأول: الإعلان والتنمية المستدامة

101.....	أولا: إشكالية التوافق بين الإعلان والتنمية المستدامة
104.....	ثانيا: نتاج التوافق – الإعلان الأخضر
106.....	ثالثا: خصائص الإعلان التلفزيوني الأخضر
110.....	المطلب الثاني: الغسل الأخضر
110.....	أولا: التعريف بظاهرة الغسل الأخضر
113.....	ثانيا: المغالطات السبع لظاهرة الغسل الأخضر
115.....	ثالثا: آليات مواجهة الغسل الأخضر
	المطلب الثالث: مكانة الإعلان التلفزيوني الأخضر من القوانين والتشريعات الدولية
117.....	والوطنية
117.....	أولا: المعايير الدولية للإعلان الأخضر
121.....	ثانيا: الإعلان في الجزائر
124.....	ثالثا: محاولات لتفعيل الإعلان التلفزيوني الأخضر في الجزائر
126.....	خلاصة الفصل
185 - 128	الفصل الثالث: دراسة تحليلية لسلوك الشرائي للمستهلك
129.....	تمهيد الفصل
130.....	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
130.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
130.....	أولا: تعريف سلوك المستهلك
131.....	ثانيا: عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك
133.....	ثالثا: المضامين الإستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك
133.....	المطلب الثاني: العوامل العامة المؤثرة في سلوك المستهلك
134.....	أولا: العوامل السيكولوجية
139.....	ثانيا: العوامل الاجتماعية والثقافية
146.....	ثالثا: العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي
151.....	المطلب الثالث: النماذج العلمية الشاملة لدراسة وتفسير سلوك المستهلك
151.....	أولا: نموذج هوارد وشيث
154.....	ثانيا: نموذج أنجل وكولات وبلاك ويل
155.....	ثالثا: نموذج نيكوسيا
157.....	المبحث الثاني: سلوك المستهلك الأخضر

158.....	المطلب الأول: مفهوم المستهلك الأخضر والسلوك الأخضر
158.....	أولاً: ظروف ظهور الوعي البيئي للمستهلك "المستهلك الأخضر"
159.....	ثانياً: تعريف المستهلك الأخضر
160.....	ثالثاً: السلوك الأخضر
163.....	المطلب الثاني: أنماط المستهلكين الأخضر
163.....	أولاً: الخضر شديدي الإخلاص
164.....	ثانياً: المشترون الخضر
164.....	ثالثاً: البراعم
164.....	رابعاً: المتذمرون
164.....	خامساً: اللامبالون
165.....	المطلب الثالث: تجزئة سوق المستهلك الأخضر
166.....	أولاً: المعايير الديمغرافية
166.....	ثانياً: المعايير الجغرافية
67.....	ثالثاً: المعايير السيكولوجية
168.....	رابعاً: المعايير السلوكية
169.....	المبحث الثالث: تحليل مراحل الشراء لدى المستهلك
169.....	المطلب الأول: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي
169.....	أولاً: شروط عملية اتخاذ القرار
170.....	ثانياً: تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي التقليدي والأخضر
172.....	المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء الاستهلاكية وأساليب اتخاذها
172.....	أولاً: أنواع قرارات الشراء الاستهلاكية
174.....	ثانياً: أساليب اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي
175.....	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
175.....	أولاً: مرحلة ما قبل الشراء
181.....	ثانياً: مرحلة الشراء الفعلي
182.....	ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء
185.....	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول أثر الإعلان التلفزيوني الأخضر في مراحل	
شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.....	186 - 244
تمهيد الفصل.....	187
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني.....	188
المطلب الأول: اختيار مجتمع وعينة البحث وأسلوب جمعها.....	188
أولاً: مجتمع وعينة الدراسة وحدودهما.....	188
ثانياً: المنهج المتبع لجمع البيانات.....	189
المطلب الثاني: ثبات الاستبانة والمقاييس المستخدمة لتحليلها.....	191
أولاً: صدق وثبات الاستبانة.....	191
ثانياً: المقاييس الإحصائية المستخدمة.....	198
المبحث الثاني: التحليل الوصفي لجميع متغيرات الدراسة.....	199
المطلب الأول: تحليل المتغيرات الديمغرافية.....	199
أولاً: خصائص وسمات العينة.....	199
ثانياً: تحليل النتائج.....	201
المطلب الثاني: تحليل عبارات ومحاور الدراسة.....	202
أولاً: تحليل عبارات المتغير المستقل (الإعلان التلفزيوني الأخضر).....	202
ثانياً: تحليل عبارات المتغير التابع (سلوك المستهلك الجزائري).....	205
المبحث الثالث: المعالجات الإحصائية وتفسير نتائج الاستبانة.....	215
المطلب الأول: الاختبارات المطبقة على معطيات الاستبانة.....	215
أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي.....	215
ثانياً: التحليل العاملي للمتغيرات التابعة.....	216
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.....	223
أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.....	223
ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.....	236
خلاصة الفصل.....	244
الخاتمة.....	245
المراجع.....	260
الملاحق.....	276

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
9	أبعاد المسؤولية الاجتماعية لعدد من الدراسات	1
15	الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة	2
18	عائلة المواصفة ISO14000	3
138	أنماط الشخصية وخصائصها الاستهلاكية	4
143	أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية	5
173	معايير تقسيم قرارات الشراء الاستهلاكية	6
192	الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (الإعلان التلفزيوني الأخضر)	7
193	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة)	8
193	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (البحث عن المعلومات)	9
194	الصدق الداخلي لعبارات المحور الرابع (تفضيل المنتج)	10
194	الصدق الداخلي لعبارات المحور الخامس (شراء المنتج)	11
195	الصدق الداخلي لعبارات المحور السادس (استخدام المنتج)	12
195	الصدق الداخلي لعبارات المحور السابع (تقييم المنتج)	13
196	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثامن (التخلص من المنتج بعد الاستعمال)	14
196	صدق الاتساق الداخلي بين كل محور والمعدل الكلي للمحاور	15
197	معامل الثبات (مقياس ألفا كرونباخ)	16
200	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية	17
203	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول: الإعلان التلفزيوني الأخضر	18
205	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	19
206	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث (البحث عن المعلومات)	20
208	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الرابع (تفضيل المنتج)	21
209	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الخامس (شراء المنتج)	22
211	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور السادس (استخدام المنتج)	23

212	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور السادس (تقييم المنتج)	24
214	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثامن (التخلص من المنتج بعد الاستعمال)	25
216	اختبار (k-s)	26
218	نسب التباين المفسرة من قبل العوامل	27
218	مصفوفة العوامل قبل عملية تدوير المحاور	28
219	مصفوفة العوامل بعد عملية تدوير المحاور	29
223	اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الأولى	30
224	اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثانية	31
225	اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثالثة	32
226	اختبار مربع كاي للفرضية الفرعية	33
227	اختبار مربع كاي للفرضية الفرعية الخامسة	34
228	اختبار مربع كاي للفرضية الفرعية السادسة	35
228	اختبار كاي للفرضية الفرعية السابعة	36
230	معامل Kendall	37
237	اختبار الفروق لمتغير النوع (الجنس)	38
238	اختبار الفروق لمتغير العمر	39
239	اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي	40
240	اختبار الفروق لمتغير الدخل	41
241	اختبار الفروق لمتغير الوظيفة	42
242	اختبار الفروق لمتغير مكان الإقامة (الولاية).	43

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال	1
44	عناصر المزيج التسويقي الأخضر حسب "Peattie"	2
60	دور الاتصالات في المنظمة	3
61	نموذج عملية الاتصال	4
64	التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية	5
71	كيفية اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية	6
94	نماذج هيراريكية الاستجابة	7
111	مصفوفة تصنيف الشركات حسب الأداء البيئي والاتصالات	8
135	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	9
154	مراحل اتخاذ القرارات حسب انجل وكولات و بلاك ويل	10
156	نموذج نيكوسيا	11
165	المعايير المعتمدة في تجزئة سوق المستهلك الأخضر	12
176	كيفية حدوث إدراك المشكلة	13
183	الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضى	14
222	دائرة الارتباطات	15
229	تفسير درجة قوة العلاقة (الارتباط)	16

المقدمة

المقدمة:

أدت مشاريع التنمية التي قام بها الإنسان في مختلف النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية إلى إحداث الكثير من التغيرات والتي انعكست على نمط الحياة والبيئة على حد سواء. هذه التغيرات وإن كانت في ظاهرها تغييرا نحو الأحسن - بالنسبة لتسهيل أسلوب العيش وتحقيق الرفاه- إلا أنها تخفي في باطنها مجموعة من التغيرات والآثار السلبية كانت ثمنا تحتم دفعه مقابل ما تحقق من تقدم.

فلقد صاحب التقدم الصناعي والتكنولوجي المتسارع في العالم استنزافا رهيبا للموارد الطبيعية وإتلافا للنظام البيئي، وذلك من خلال ما نسمعه من أحداث رافقت بعض التجارب والصناعات الكبرى كتسرب الغاز في بوبال بالهند وانفجار المفاعل النووي في تشيرنوبيل... الخ، إضافة إلى زيادة حدة بعض المشكلات البيئية مثل تغير المناخ وبرز ظاهرة الاحتباس الحراري، واتساع ثقب طبقة الأوزون، وغيرها من الآثار السلبية التي لا حصر لها.

إن هذه الآثار السلبية التي نتجت عن مختلف الاستراتيجيات التنموية، عجلت بظهور جهات تنادي بضرورة إيجاد صيغة ملائمة تحول الممارسات الاقتصادية والبيئية إلى ممارسات تساهم في تحقيق السلامة والتوازن والاستمرارية للأجيال الحالية والمستقبلية، الأمر الذي أدى إلى ظهور رؤية شاملة لأبعاد التنمية في مفهوم جديد لها وهو التنمية المستدامة.

حيث يقوم مفهوم التنمية المستدامة على فكرة تكافل الاقتصاديات المختلفة مع البيئة التي يتعامل معها، ووجوب الفهم العلمي لطريقة عمل النظام البيئي، حتى تكون هناك منفعة متبادلة تحقق أهداف المنظمات التنموية من جهة، وحماية البيئة واستدامتها من جهة أخرى. كل هذا أدى بمنظمات الأعمال إلى تبني أساليب جديدة في طريقة إنتاجها وتعاملها مع البيئة الخارجية لها بما يحقق هذا التوجه، وأصبح عليها الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية والبيئية تجاه المجتمع والبيئة - وإن كان هذا الالتزام طوعيا - وذلك من خلال تبنيها إستراتيجية تسويقية حكيمة تحقق أهدافها الاقتصادية المتمثلة في الربح المادي وأهدافها الاجتماعية والبيئية والمتمثلة في رضا المجتمع.

لذا، فقد وجب على منظمات الأعمال تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة في نشاطاتها من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة ومحاولة توجيه المستهلكين نحو إعادة النظر في تفضيلاتهم وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم وهذا التوجه، وذلك بتطبيق ما أصبح يعرف بالتسويق الأخضر، والذي يعتبر امتدادا لمفهوم التسويق التقليدي لما يتضمنه من مفاهيم جديدة حول تعديل المنتج وتغيير العملية الإنتاجية بما في ذلك طريقة التغليف وإعادة تدوير المنتج بعد الاستعمال، وكذا طريقة توزيعه وترويجه، ليكون أكثر توافقا مع حاجات المستهلك وانسجاما مع البيئة.

في المقابل، ومع ظهور الوعي البيئي لدى المستهلك واهتمامه بالقضايا البيئية وبالآثار السلبية التي يخلفها الاستهلاك المفرط للموارد الطبيعية التي تتصف بالندرة، أصبح المستهلك متطلبا في احتياجاته ولا يقبل باستهلاك أي منتج بدون النظر في مخلفاته على صحته وعلى البيئة. الأمر الذي أدى بمنظمات الأعمال والتي تتبنى أيضا هذا التوجه إلى التعريف بنفسها وبمنتجاتها الخضراء الصديقة للبيئة من خلال عملياتها الترويجية واتصالاتها التسويقية الخضراء المختلفة، حيث أن الترويج هو العنصر الفاعل ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يحدث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف لتحفيزهم نحو تحقيق الشراء.

ويعد الإعلان الأخضر - كأحد عناصر الاتصالات التسويقية الخضراء - من بين تلك الاستراتيجيات المهمة والمؤثرة التي تتخذها المنظمة على اعتبار كونه الوسيلة الفاعلة للتأثير في الأجزاء المستهدفة من الجمهور وعبر ما تقدمه من منتجات جديدة خضراء.

وعلى الرغم من تعدد وتنوع وسائل الإعلان وأدواته وتطورها باستمرار واختلافها في إحداث الاستجابة المرغوبة في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلان في حد ذاته، وكذا نحو المنظمة ومنتجاتها، فإن الإعلان التلفزيوني يعد أهم أنواع الإعلانات، خاصة مع انتشار حيازة جهاز التلفزيون وتطور تقنيات البث التلفزيوني، الأمر الذي ساعد على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الذين يتعرضون له باستمرار.

إن فعالية الإعلان التلفزيوني في إيصال الرسائل الإعلانية التي تتضمن التوجه البيئي للمنظمة وفهمها وإدراكها من جانب المستهلكين الحاليين منهم والمرتبين، ومن ثم

السلوك والتصرف على ضوءها، يعتمد على قدرة الشركة المنتجة أو المعانة على تصميم هذه الرسائل من حيث الشكل والمضمون بطريقة تضمن الحصول على الاستجابة المطلوبة والتأثير الإيجابي في سلوك المستهلكين، وتنمية الوعي البيئي لديهم ودفعهم إلى تحويل وترجمة هذا الوعي إلى سلوك شرائي أخضر.

• إشكالية البحث:

من خلال ما سبق يتضح التوجه العام لهذه الدراسة والمتعلق بالإعلان التلفزيوني الأخضر وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك وبالأخص المستهلك الجزائري عند اقتناء للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

إن إنتاج منظمات الأعمال للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة يحتم عليها استخدام بعض المثيرات التسويقية من خلال وسائل الترويج المختلفة وبخاصة الإعلان التلفزيوني - لتمييزه بالعديد من الخصائص التي لا تتوفر في وسيلة أخرى- بهدف التعريف بمنتجاتها وتحقيق توجه بيئي فعلي للأفراد يساهم في تعديل سلوكهم ومن ثم دفعهم لشراء هذه المنتجات، وفي المقابل فإن عملية الشراء لدى المستهلك تمر بالعديد من الخطوات والمراحل التي تتحدد بمجموعة من المثيرات الداخلية والخارجية.

ومن هنا تتحدد إشكالية الدراسة كما يلي: " كيف يساهم الإعلان التلفزيوني الأخضر في توجيه المستهلك الجزائري نحو اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة".
ويمكن إبراز معالم الإشكالية التي سيتم معالجتها من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل يعتبر التسويق الأخضر الوسيلة الملائمة لتبني التوجه البيئي للمنظمة؟ وهل يضمن لها تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية؟
- 2- ما هي الإجراءات والقوانين التي اعتمدها الجزائر لتفعيل الإعلان التلفزيوني الأخضر واستغلاله في تنمية الوعي البيئي لأفراد المجتمع؟
- 3- ما المقصود بظاهرة الغسل الأخضر؟
- 4- كيف يمكن للمستهلك أن يتحول من مستهلك تقليدي إلى مستهلك أخضر (واع بيئيا)؟

- 5- هل يؤثر الإعلان التلفزيوني الأخضر في جميع خطوات الشراء لدى المستهلك الجزائري؟ وهل يعمل على توجيهه لاقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة؟
- 6- إذا كان الإعلان التلفزيوني الأخضر يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، فهل يكون هذا التأثير بالدرجة نفسها على جميع خطوات الشراء أم لا؟
- 7- ما هي المرحلة الأكثر تأثراً بالإعلان التلفزيوني الأخضر لدى المستهلك الجزائري؟
- 8- هل يمارس الإعلان التلفزيوني الأخضر الأثر نفسه على جميع الأفراد المستهلكين بغض النظر عن متغيراتهم الديمغرافية؟

• فرضيات البحث:

لمعالجة إشكالية البحث وللإجابة على مختلف التساؤلات التي طرحت في هذه الدراسة تم الانطلاق من فرضيتين رئيسيتين حيث تتفرع منهما عدة فرضيات فرعية كما يلي:

■ الفرضية الرئيسية الأولى:

"يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري لاقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة".
وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في شعور المستهلك الجزائري بالحاجة للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.
- 2- يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في سلوك المستهلك الجزائري عند البحث عن المعلومات حول لأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة؟
- 3- يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في تفضيل المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة؟
- 4- يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في سلوك المستهلك الجزائري عند شراءه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة؟
- 5- يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في سلوك المستهلك الجزائري عند استخدامه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة؟

6- يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في سلوك المستهلك الجزائري عند تقييمه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة؟

7- يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في سلوك المستهلك الجزائري عند تخلصه من الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة بعد الاستعمال؟

■ الفرضية الرئيسية الثانية:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى للمتغيرات الديمغرافية".

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير النوع (الجنس).

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير العمر.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير الدخل.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير الوظيفة.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير مكان الإقامة (الولاية).

● أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من الدراسة الميدانية كونه يعالج موضوعا قديما بمعايير جديدة، حيث سبق وأن قامت العديد من الأبحاث العلمية والأكاديمية بدراسة موضوع الإعلان التلفزيوني وأثره في سلوك المستهلك، إلا أن هذه الدراسة قد ركزت على نوع

جديد من الإعلانات التلفزيونية وهو الإعلان التلفزيوني الأخضر والذي يتبنى التوجه البيئي كهدف أساسي له، وكيفية تأثيره في السلوك الشرائي للأفراد.

• أهداف البحث:

يصبو هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- 1- إظهار العلاقة المستحدثة بين مفهومين متضادين وهما التسويق والتنمية المستدامة.
- 2- الاطلاع على أنماط الإنتاج والاستهلاك المختلفة بوجهة نظر واعية بيئياً.
- 3- إبراز مكانة الإعلان التلفزيوني الأخضر ودوره في خلق الوعي البيئي للأفراد.
- 4- إبراز كيفية تأثير المستهلك الجزائري بالإعلان التلفزيوني الأخضر في جميع مراحل شراءه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.
- 5- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة تتناول موضوع التسويق الأخضر بما في ذلك المستهلك الأخضر والإعلان التلفزيوني الأخضر.

• أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيار الموضوع إلى عدة اعتبارات أهمها:

- 1- حداثة الموضوع خاصة وأنه بدأ يستقطب اهتمام منظمات الأعمال والمستهلكين في الجزائر على حد سواء.
- 2- الاهتمام المتزايد بضرورة حماية البيئة وتطبيق التنمية المستدامة من خلال تعديل سلوكيات الأفراد والمنظمات على حد سواء.
- 3- الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالسلوك الاستهلاكي للأفراد وخاصة عند ربطها بالقضايا البيئية.
- 4- تزويد المكتبة الجامعية بمراجع جديدة وحديثة الطرح.

• خطة العمل الميداني:

من أجل القيام بالدراسة الميدانية بشكل علمي ومنهجي سليم تم الانطلاق من مخطط عمل بني على أساس فرضيات الدراسة حيث كان كما يلي:

المتغير المستقل

الإعلان التلفزيوني الأخضر



المتغير التابع

مراحل السلوك الشرائي للمستهلك

• المنهج والأدوات المستخدمة:

بغية الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب البحث وتحليل أبعاده والإجابة على الإشكالية المطروحة، اقتضت ضرورة البحث وخصوصية الموضوع التعامل مع عدة مناهج بطريقة متكاملة ومتناسقة، حيث تم في الجزء النظري من الدراسة الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي، وذلك من أجل تكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، وكذا تحليل علاقة بعض المتغيرات ببعضها ومن ثم استخلاص النتائج. أما في الجزء التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهجين الإحصائيين الوصفي والاستدلالي (التطبيقي)، وذلك لوصف خصائص ومتغيرات عينة الدراسة وتحليل وإجراء المعالجات الإحصائية المختلفة لاختبار فرضيات الدراسة.

أما الأدوات المستخدمة، فقد تمثلت في المسح الميداني الذي أجري على عينة تمثل المجتمع المدروس من خلال توزيع استمارة استبيان ثم تحليل معطياتها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي. حيث سيتم التطرق بشكل موسع لهذا الجزء من المنهج والخاص بالجزء التطبيقي في الفصل المخصص له.

• الدراسات السابقة:

بعد البحث والتقصي في مختلف المراجع والدراسات والبحوث، لم يصادف الباحثة أي موضوع سابق حول أثر الإعلان التلفزيوني الأخضر في سلوك المستهلك، ولكن كانت هناك مواضيع أخرى تدخل ضمن الإطار العام لهذه الدراسة، حيث سيتم تقسيمها إلى دراسات تناولت الإعلان التلفزيوني وأثره في سلوك المستهلك، ودراسات تناولت سلوك المستهلك الأخضر.

أ- الدراسات التي تناولت موضوع أثر الإعلان التلفزيوني في سلوك المستهلك:

1- دراسة Belch سنة 1982 بعنوان: « The effects of Television commercial reception on cognitive reponse and message acceptance ».

وهي مقال مقدم ضمن مجلة بحوث المستهلك الأمريكية، وتناولت هذه الدراسة أثر تكرار عرض الإعلان التلفزيوني على رد الفعل المعرفي ودرجة قبول الرسالة الإعلانية، وقد هدف البحث إلى التعرف على الآثار المترتبة على تكرار الإعلانات التلفزيونية على رد الفعل المعرفي لدى المتلقي ومدى قبوله للرسالة الإعلانية، وقد طبق على عينة عشوائية في منطقة لوس أنجلوس، حيث خلصت الدراسة إلى أن تكرار عرض الإعلان التلفزيوني لم يؤثر على اتجاهات عينة البحث أو على نية الشراء لديهم، كما لا توجد علاقة مباشرة بين رد الفعل المعرفي وعملية تقييم نتائج الإعلان.

2- دراسة سامي عبد العزيز سنة 2001 بعنوان: "العوامل المؤثرة على فعالية

الإعلان التلفزيوني في مصر"

وهي مقال مقدم ضمن المجلة العلمية للبحوث الإعلامية لجامعة القاهرة، وقد ركزت هذه الدراسة على العوامل المحددة لفاعلية الإعلان التلفزيوني وتحقيق أهدافه (التذكر- الإعجاب - نية الشراء) لدى الجمهور المصري في شهر رمضان، وقد خلصت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين معدلات البث وبين الإعجاب بصفته خطوة أساسية في كافة النماذج التي تتناول التصاعد الإدراكي للتأثير الإعلاني، كما أوضحت الدراسة أن تعدد الرسائل

الإعلانية للمنتج نفسه لا يزيد فقط من معدل التذكر وإنما يحقق إعجاباً أكبر وتأثيراً في النوايا السلوكية.

3- دراسة نصر الهميلي سنة 2008 بعنوان: "الإعلان عبر الرائي وأثره في سلوك

المستهلك، دراسة تحليلية ميدانية لطلاب جامعتي الفاتح وقار يونس في ليبيا".

وهي أطروحة دكتوراه مقدمة في كلية الاقتصاد جامعة دمشق بسوريا، حيث تناولت الدراسة البحث في العلاقة المفترضة بين الإعلان عبر الرائي وبين سلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلان ونحو السلعة المعلن عنها، حيث تمثلت عينة الدراسة في طلاب جامعتي الفاتح وقار يونس في ليبيا، وقد خلصت إلى الكثير من النتائج أهمها أن اتجاهات الطلاب الذكور نحو الإعلان عبر الرائي هي أكثر ايجابية من اتجاهات الطالبات الإناث، كما أن اختلاف تأثير الإعلان عبر الرائي في سلوك المستهلك لا يعزى لنوع السلعة المعلن عنها، وهناك علاقة طردية بين القدرة الشرائية وأثر الإعلان عبر الرائي في سلوك المستهلك، إضافة إلى أنه هناك اتجاهات ايجابية نحو الإعلان عبر الرائي وكثافة الإعلانات من حيث تكرارها وتنوعها.

4- دراسة زهير عابد سنة 2010 بعنوان: "تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك

الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية، دراسة وصفية تحليلية".

وهي مقال مقدم ضمن مجلة جامعة النجاح للأبحاث بفلسطين، وقد تناولت موضوع مقدرة الإعلان التلفزيوني على جذب الانتباه وتحقيق الاهتمام وإحداث التأثير في معلومات المشاهد وسلوكه، وقد خص الدراسة الميدانية لدراسة السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية، وقد خلصت الدراسة إلى أن الدافع الأساسي وراء مشاهدة الطالبة الجامعية الفلسطينية للتلفزيون هو الترفيه، كما أنه لا يتمتع التلفزيون بالمصداقية ويحتوي على معلومات مضللة وغير دقيقة، كما أن الدخل يعتبر من أهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على النشاط الإعلاني عند الطالبة الفلسطينية.

الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك الأخضر:

1- دراسة عابدة نخلة رزق الله سنة 1998 بعنوان: قياس الوعي البيئي للمستهلك وعلاقته بالسلوكيات البيئية".

قدمت هذه الدراسة ضمن المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث بجامعة عين شمس، وتناولت علاقة الوعي البيئي للمستهلكين بمدينة القاهرة بمجموعة متغيرات تمثلت في إدراك المستهلك للمشاكل البيئية ومصادر المعلومات البيئية، وإدراك المستهلك لخصائص المنتج البيئي، والمتغيرات الديمغرافية، وأجريت الدراسة على عينة من 500 مفردة من سكان مدينة القاهرة في مصر. وتوصلت الباحثة إلى أن التعليم يلعب دورا كبيرا في التمييز بين المستهلك البيئي والمستهلك غير البيئي بنسبة كبيرة، وأن المستهلك البيئي في مدينة القاهرة هو عبارة عن امرأة في مقتبل العمر، متعلمة تعليما عاليا، متزوجة ولديها أطفال، وهذا حسب النتائج الإحصائية التي توصلت إليها، كما توصلت إلى أنه لا توجد أي علاقة بين الوعي البيئي للمستهلك وإدراك المستهلك لخصائص البيئية للمنتج.

2- دراسة قريشي حليلة السعدية سنة 2009 بعنوان: "محددات سلوك المستهلك الأخضر في الجزائر".

وهي رسالة ماجستير بجامعة ورقلة، وقد تناولت هذه الدراسة أهم المؤثرات والمحددات التي تجعل المستهلك الجزائري يسلك سلوكا بيئيا، حيث تمت الدراسة على عينة من المجتمع الجزائري اختيرت بأسلوب العينة المنتظمة وبلغت 322 مفردة، وقد خلصت إلى أن سلوك المستهلك الجزائري الأخضر تتحكم فيه عدة عوامل أهمها المعرفة البيئية والجماعات المرجعية ومصدر التحكم ونمط السكن، كما أن الخصائص الشخصية للأفراد لها دور مهم في التمييز بين المستهلك الأخضر والمستهلك غير الأخضر.

3- دراسة (Awan, Sarwar & Raza) سنة 2011 بعنوان « Green

consumer behavior and environmental sustainability »

وهي دراسة مقدمة ضمن المجلة الدولية للعلوم والتكنولوجيا، وتناولت هذه الدراسة سلوك المستهلك الأخضر في إطار التنمية المستدامة في دولة السويد، حيث ركزت على دراسة وتقييم معرفة المستهلك السويدي وسلوكه تجاه المشاكل البيئية والطاقة الخضراء.

ومن خلال مسح ميداني لمجموعة مدن سويدية خلصت هذه الدراسة إلى أن السعر يشكل العامل الأكثر تأثيراً على شراء الطاقة الخضراء، والمستهلكين الإناث هم الأكثر وعياً بالقضايا البيئية وعلى استعداد دائم لدفع أسعار أعلى للحصول على الطاقة الخضراء، أما ثاني أهم عامل بعد الأسعار فيتمثل في المسؤولية الاجتماعية للشركة، فالشركة المسؤولة اجتماعياً هي من تتولى مهمة تثقيف المستهلك حول المنتجات الخضراء من خلال وسائل الاتصال المختلفة وإبراز مختلف المنافع التي يتحصل عليها المستهلك من خلال اتخاذ قرار الشراء الأخضر.

4- دراسة Soumaya Gharsalli سنة 2012 بعنوان:

« L'effet de la publicité environnementale sur l'attitude et le comportement du consommateur écologique »

وهي أطروحة دكتوراه بكلية علوم التسيير بجامعة Nice بفرنسا، وتمحورت هذه الدراسة حول أثر الإعلان البيئي في سلوك المستهلك البيئي، وذلك من خلال دراسة العلاقة ما بين اتجاه المستهلك نحو الإعلان وسلوكه الشرائي، وقد تم التوصل إلى أهمية وجود المشاهير في الإعلان، إلا أنه ليس بالأهمية التي كانت تظهر في الدراسات السابقة، كما خلصت هذه الدراسة إلى أن قوة الموقف أثناء الشراء هو العامل الأساسي الذي يوضح العلاقة ما بين اتجاه المستهلك نحو الإعلان وسلوكه الشرائي البيئي.

• صعوبات الدراسة:

يمكن تحديد الصعوبات التي واجهت انجاز هذا البحث في قسمين:

في الجزء النظري: تمثلت صعوبات الدراسة في قلة إن لم نقل ندرة المراجع باللغة العربية الخاصة بموضوع التسويق الأخضر والإعلان الأخضر، وهذا ما استدعى ترجمة عدد كبير من المراجع الفرنسية والانجليزية، وهذا ما أخذ من الوقت والجهد الكثير.

في الجزء التطبيقي: تمثلت صعوبات الدراسة الميدانية في إعداد استمارة الاستبيان، فقد واجهت الطالبة صعوبات في ضبط العبارات بشكل بسيط وسهل ويخدم في آن واحد أهداف الدراسة، وخاصة عند استخدام مصطلح "أخضر"، "الصديق للبيئة"، "تدوير المنتجات"،

ورغم تحديد مفهوم هذه المصطلحات في بداية الاستمارة إلا أنه اضطر بالطالبة إجراء بعض المقابلات مع المبحوثين للشرح أكثر.

• خطة وهيكل الدراسة:

بغية الإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة وبشكل منهجي وتسلسلي، تم تقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول ابتدأت بمقدمة تناولت الإطار والتوجه العام للأطروحة وكذا الإشكالية والفرضيات التي بنيت عليها الدراسة.

تناول الفصل الأول مفهوم التسويق الأخضر ودوره في تحقيق تنمية مستدامة، بدءاً من التنمية المستدامة في منظمات الأعمال وصولاً إلى التسويق الأخضر ومزيج التسويق. أما الفصل الثاني فتم التطرق فيه إلى مفهوم الإعلان التلفزيوني الأخضر كآلية للتوجه نحو المسؤولية البيئية من خلال دراسة الاتصالات التسويقية ثم الإعلان التلفزيوني كنوع من هذه الاتصالات، وأخيراً تحديد مفهوم الإعلان التلفزيوني الأخضر وإبراز مكانته في العالم والجزائر والمعوقات التي يواجهها.

في حين خصص الفصل الثالث لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك، وقد ابتدأ بعموميات حول سلوك المستهلك من تعاريف وعوامل مؤثرة، ليدرس فيما بعد سلوك المستهلك الأخضر لتبيان الاختلافات الموجودة بينه وبين المستهلك التقليدي، لينتهي بتحليل مراحل الشراء لدى المستهلك التقليدي والأخضر.

أما الفصل الرابع والأخير فقد تضمن الدراسة الميدانية حول أثر الإعلان التلفزيوني الأخضر في سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري عند اقتناؤه للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، تم التطرق فيه إلى الإجراءات المنهجية للبحث الميداني وكذا التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين، وأخيراً المعالجات الإحصائية للنتائج واختبار فرضيات الدراسة.

لتختم هذه الدراسة بخاتمة تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها سواء في الجانب النظري أو التطبيقي من الدراسة، إضافة إلى جملة من التوصيات والاقتراحات.

الفصل الأول:

التسويق الأخضر ودوره في تحقيق

تنمية مستدامة

تمهيد الفصل:

تعتبر العلاقة بين التسويق والبيئة الطبيعية علاقة تبادلية وثيقة، فالتسويق كان وسيظل المحرك الأول للنمو والتقدم، كما يلعب دوراً أساسياً في تحقيق مستوى الرفاهية التي يتمتع بها المستهلكون، وذلك عن طريق تسهيل تطوير المنتجات والترويج لاستعمالها، وكذلك هناك علاقة وثيقة بين التقدم والبيئة، فكلما زاد التقدم ومعدلات النمو كلما زاد استغلال البيئة الطبيعية، وبالتالي زادت المضار الناتجة عن هذا الاستغلال كتلوث الهواء الناتج عن الغازات العادمة، تقلص المساحات الخضراء، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة التي تؤثر على النشاط الحيوي... الخ

وبالتالي فقد ساهم المسوقون بطريقة غير مباشرة في الحالة السيئة التي وصلت إليها البيئة، وعليهم تحمل الجزء الأكبر من مسؤولية تصحيح ما ساهموا في صنعه من تلوث من خلال محاولة ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية ضمن التزام قوي بالمسؤولية البيئية، وما عزز هذا التوجه الجديد ظهور مختلف الحركات والجمعيات والهيئات التي تنادي بالمحافظة على البيئة وتحقيق تنمية مستدامة من خلال إصدار العديد من القوانين والتشريعات بهذا الصدد.

واستجابة لوعي المسوقين البيئي ولمختلف هذه الحركات البيئية، فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال إعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع، وذلك بإعطاء البعد البيئي الأهمية اللازمة في استراتيجياتها التسويقية، والتخلي عن تطبيق التسويق التقليدي والانتقال إلى التسويق الأخضر لما يقدمه من فرصة لتحقيق ميزة تنافسية تضمن لمنظمات الأعمال كسب الريادة فيما يتعلق بالحركة نحو الخضار.

وسيتيم إبراز مختلف جوانب الموضوع في هذا الفصل من خلال تقسيمه إلى

العناصر التالية:

- المبحث الأول: التنمية المستدامة في منظمات الأعمال
- المبحث الثاني: الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق الأخضر
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

المبحث الأول: التنمية المستدامة في منظمات الأعمال

في إطار النمو المتسارع لاقتصاديات دول العالم، وما أسفر عنه من تركيز منظمات الأعمال على تحقيق الأهداف الربحية دون سواها، شهد العالم ظهور أفكار وأطروحات جديدة تنادي بضرورة إعادة النظر في العلاقة القائمة بين البيئة الخارجية ومنظمات الأعمال.

فالقضايا التي أثرت مؤخرا وعلى رأسها مقاربة التنمية المستدامة، فرضت على منظمات الأعمال التكيف والاستجابة للمتطلبات والمقتضيات المعاصرة التي أفرزها هذا المفهوم في محيطها، وخاصة منها فيما يتعلق بالجوانب الاجتماعية والبيئية، وحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه، وهذا ما يؤكد المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة، عندما يصف قيادات منظمات الأعمال في إطار الاستدامة، بكونها تلك التي تكون حافزا للتغيير نحو التنمية المستدامة من خلال تعزيز الكفاءة والفعالية الاقتصادية، وتبني وتعزيز السلوكيات المسؤولة اجتماعيا وبيئيا.

المطلب الأول: تطور المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال وأبعادها

أصبحت أعمال المنظمات أيا كانت طبيعتها، مطالبة بالاستناد إلى منظومة واضحة ومعيارية من الأخلاق العامة، بحيث تترجم إلى مجموعة من الاستراتيجيات والمعايير والبرامج والضوابط الإدارية المسؤولة، وبالتالي لم يعد مقبولا من المنظمات أن تمارس أعمالها بمنأى عن المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية تجاه المجتمع الذي يشكل حاضنة المنظمة وأعمالها، ما يعني أن ليس ثمة حياة لأي منظمة بدون حاضنة صحية وسليمة كي تستمر حياة المنظمة نفسها.

أولا- البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية:

بسبب المشكلات والأعمال غير النافعة والضارة التي أحدثتها بعض منظمات الأعمال، فقد أولت المجتمعات في العديد من الدول الاهتمام بالكثير من القضايا الاجتماعية والأخلاقية، وازداد اهتمام منظمات الأعمال بالإنفاق على الأنشطة الاجتماعية المختلفة بعد

أن ازداد النقد الموجه إليها بشأن تركيز اهتمامها بتعظيم أرباحها وعدم مراعاة المجتمع والبيئة التي تعمل فيها.¹

أما التسلسل التاريخي لظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية فقد مر بثلاث مراحل أساسية:

1. مرحلة المفهوم الكلاسيكي:

ارتبطت أول المراحل مع قيام المشاريع الصناعية إبان الثورة الصناعية في أوروبا، واعتقد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفا واحدا يسعون إلى تحقيقه وهو تعظيم الأرباح، وظلت هذه النظرة قائمة في القرن التاسع عشر والرابع الأول من القرن العشرين ليس على الفكر الاقتصادي فحسب، بل انسحب على القيم والأهداف السائدة في المجتمع، ولكن هذه الأفكار لم تصمد كثيرا أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم، وانعكس ذلك على أن يكون هنالك منظورا آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الأرباح بالنسبة للمنظمات، وبخاصة بعد بروز توجه لدى الأفراد من داخل المنظمات أو من خارجها في كونهم على استعداد تام في خلق أجواء تكون معارضة لإدارة المنظمات إذا ما أهملت مسؤولياتها الاجتماعية اتجاههم.²

2- مرحلة المفهوم الإداري:

وبرزت المرحلة الثانية من خلال الفترة التي أعقبت عام 1920 ب بروز تيارات تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل، تقليص ساعات العمل، حماية حقوق الأطراف ذات الصلة بالمنظمة، وعليه فقد تعالت الأصوات للمطالبة بأن تكون أهداف المنظمة غير مرتبطة حصرا بمصالح المالكين والمستثمرين فقط. بل السعي لتحقيق مسؤولياتها اتجاه المستهلكين، الزبائن، والعاملين في المنظمة... الخ.³

3- مرحلة المفهوم البيئي:

أما المرحلة الثالثة فيمكن حصرها في بداية عام 1960 بعدما أصبح ضروريا الانتقال من المسؤولية الاجتماعية إلى مرحلة أخرى أكثر استيعابا للبيئة ومتغيراتها الواسعة، وسميت

¹ - أحمد فلاح الجعافرة. أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان، الأردن، 2009، ص. 41.

² - علاء فرحان الطالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي. فلسفة التسويق الأخضر، ط 1، (عمان: دار الصفاء، 2010)، ص. 36.

³ - ثامر البكري. التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، (الأردن: دار الاثراء، 2006)، ص. 228.

هذه المرحلة " نوعية الحياة" Quality of life " وامتازت بتقديم المزيد من السلع والخدمات بما يتناسب مع الارتقاء النوعي الحاصل في مستوى الحياة التي يعيشها الأفراد¹. ويعزو البعض انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصيغته الجديدة إلى الفكرة التي نادى بها أمين عام الأمم المتحدة في مؤتمر ديفوس في جانفي عام 1999م، وفحواها أن تتبنى شركات القطاع الخاص والعام دورا في المسؤولية الاجتماعية وتوجيه قوى الأسواق من أجل دعم المثل العليا على أساس ثلاث مبادئ هي:

أ- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عام 1948.

ب- إعلان المبادئ والحقوق الأساسية في العمل الصادرة عن منظمة العمل الدولية في عام 1998.

ت- إعلان ريو دي جانيرو حول البيئة الصادر عن مؤتمر قمة الأرض عام 1991م. تلك المبادئ أو الصكوك الثلاثة كما سميت، كلها تتادي بإعلاء القيمة الأخلاقية والإنسانية والبيئية لجعل الحياة أكثر إنسانية وأكثر سعادة².

ثانيا- مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

هناك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، حيث تختلف هذه التعريفات باختلاف طبيعة عمل المنظمة، أو منتجاتها، أو خدماتها، أو المجتمع الذي تقطن به، فالبعض يراها بمثابة تذكير للشركات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه. بينما يرى البعض أنها مجرد مبادرات اختيارية فردية تجاه المجتمع. إضافة إلى كل هذا فإن ما تتميز به المسؤولية الاجتماعية هو أنه تعريف ليس ثابتا بل هو ديناميكي واقعي ومتطور يتواءم مع المتغيرات الحاصلة.

وفيما يلي أهم التعريفات التي صدرت من بعض المنظمات العالمية والباحثين:

¹ - علاء فرحان الطالب وآخرون، مرجع سابق، ص 37.
² - ناصر جرادات، عزام أبو الحمام. المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، ط1، (الاردن: دار الإثراء للنشر والتوزيع، 2014)، ص 22.

1- بالنسبة للتعريفات الصادرة عن المنظمات الدولية¹:

- البنك الدولي: " المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي الشعور بالالتزام من خلال العمل مع موظفيها، وعائلاتهم، والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشتهم بأسلوب يحقق الأرباح للمنظمة ويخدم التنمية في الوقت نفسه".

- مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: "المسؤولية الاجتماعية هي التزام مستمر من قبل رجال الأعمال للمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية الحياة للقوى العاملة وعائلاتهم".

- الإتحاد الأوروبي: "المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم على أساسه تقوم منظمات الأعمال بتضمين أعمالها اعتبارات اجتماعية وبيئية في تفاعلها مع أصحاب المصالح وبشكل طوعي".

2- بالنسبة للتعريفات الصادرة عن الباحثين²:

- الباحث Holmes: "المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمات تجاه المجتمعات التي تمارس فيها أنشطتها وأعمالها، عن طريق المساهمة بمجموعة من الفعاليات الاجتماعية".

- الباحث Carroll: يعتبر تعريف هذا الباحث للمسؤولية الاجتماعية نقلة مهمة للتعريفات السابقة، حيث أضاف مسؤوليات أخرى لمنظمة الأعمال علاوة عن مسؤولياتها الاقتصادية والقانونية والبيئية وهي:

- المسؤولية الخيرة (رفاه المجتمع): وهي مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي والذي يشمل على مجمل التبرعات والهبات من المنظمات التي تخدم البيئة والمجتمع ولا تهدف للربح من خلالها.
- المسؤولية الأخلاقية: احترام الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها.

وبالنظر إلى جميع هذه التعريفات نخلص إلى أنها تتوافق مع بعضها في النهاية لما هو في مصلحة أصحاب المصالح نسبياً، حيث أن تحمل الشركة لمسؤولياتها تجاه أصحاب

¹ - أسعد حمان أبو رمان، أنس يحيى الحديد، عباس نظير البرق. مبادئ التسويق، ط 1، (الاردن: دار الاثراء للنشر والتوزيع، 2014)، ص.460.

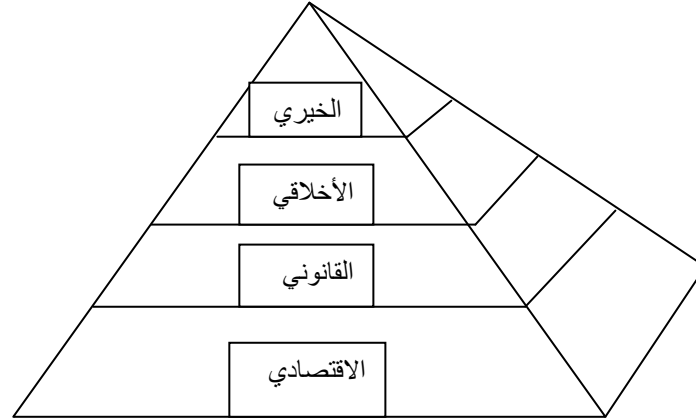
² - طارق راشي. دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال، ورقة بحثية مشارك بها ضمن فعاليات المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الاسلامي، اسطنبول، تركيا، 09-10 سبتمبر 2013.

المصالح، من حملة الأسهم، والمستهلكين، والعملاء والموردين والبيئة والمجتمع، يعد بمثابة الأبعاد الأساسية للمسؤولية الاجتماعية¹، والتي سيتم التطرق لها في العنصر الموالي.

ثالثاً- أبعاد المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال:

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوماً واسعاً، حيث أنه مرتبط بمدى التزام منظمات الأعمال بتعزيز وتبني الكثير من قضايا المجتمع، حيث أن Carroll قد وضع هرمًا يتكون من أربعة مستويات يوضح فيه مدى التزام ومساندة تلك المنظمات للمسؤولية الاجتماعية.

شكل رقم (1): هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال



المصدر: ثامر البكري. التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص.232.

وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد:

1- **البعد الاقتصادي:** يشير البعد الاقتصادي إلى أن قطاع الأعمال عليه الالتزام بأن يكون منتجاً ومربحاً، ويلبي الحاجات الاستهلاكية للمجتمع، إضافة إلى ضرورة اعتماده على مبادئ المنافسة العادلة التي تدعو إلى منع الاحتكار، وعدم الإضرار بالمستهلكين، وكذا بالمنافسين².

2- **البعد القانوني:** حيث يمثل هذا البعد التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة أو المجتمع، والتي تعتبر بمثابة تشجيع وإلزام لهذه المنظمات بأن تنتهج سلوكاً مسؤولاً ومقبولاً في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع، وأن لا ينتج عنها أي ضرر، وعموماً يمكن القول أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في تحقيق المسؤولية

¹- أسعد أحمد أبو رمان وأخرون، مرجع سابق، ص.459.

²- ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص.212.

الاجتماعية، إذ بدونهما لا يمكن للمنظمة الانتقال للقيام بالأنشطة الأخلاقية والإنسانية وبالشكل المطلوب¹.

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، وموظفيها، والمنافسين والحكومة².

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 المسؤولية اختيارية ومن الصعب الحكم عليها والتحقق منها³.

ومن أمثلة هذه المساهمات، ما قدمته شركة مايكروسوفت من مساهمة مالية كبيرة لعلاج مرضى الإيدز في الهند، ومساهماتها في مساعدة 5000 منظمة غير ربحية في العالم⁴.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فتنفق الشركات الأمريكية ما يقارب 6 مليار دولار سنويا لقضايا تتعلق بالبيئة والمجتمع، والبعض منها تخصص نسبة مئوية من صافي الأرباح لإنفاقها على قضايا اجتماعية وإنسانية كما هو معمول به في مجالات تلوث المياه والهواء والأرض والحماية من الأخطار البيئية المختلفة.

ولو نتمعن جيدا في هذه الأبعاد سنلاحظ أنها تتضمن بعدا آخر وهو البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية، حيث ومن خلال الأبعاد الأخرى ستضمن المسؤولية الاجتماعية حماية البيئة من خلال تقديم جملة من الركائز والآليات المحددة والدقيقة للتعامل مع البيئة والحفاظ عليها كاهتمام منظمات الأعمال بإنشاء مشاريع صديقة للبيئة وتخفيض نسبة إطلاق الكربون في الهواء، والحملات الهادفة إلى التقليل من النفايات وغيرها⁵.

¹ - ثامر البكري. التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص.233.

² - أسعد أحمد أبو رمان وآخرون، مرجع سابق، ص.464.

³ - ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص.214.

⁴ - Weiss, JW. **Business Ethics**, (USA : Thomson, 2006), p.175.

⁵ - بنصرف: طارق راشي، مرجع سابق، ص.7-8.

وزيادة على هذه الأبعاد فقد حاول مجموعة من الباحثين في هذا المجال إضافة أو تعديل الأبعاد المبنية عليها المسؤولية الاجتماعية عن طريق العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية. وفيما يلي جدول يوضح أهم نتائج هذه الدراسات:

جدول رقم (1): أبعاد المسؤولية الاجتماعية لعدد من الدراسات

الباحث / السنة	أبعاد المسؤولية الاجتماعية
Prasertsang, & Ussahawanitchakit, 2011	تطوير الموارد البشرية، الاهتمام بالبيئة، الاهتمام بالمجتمع، تطوير المنتجات والخدمات، الاحتفاظ بالزبائن، المنافسين.
Chahal & Sharma, 2006	الموارد البشرية، المنتجات والخدمات، تطوير المجتمع، تنظيم البيئة.
الحمدي، فؤاد محمد حسين، 2003	المسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية تجاه حماية المستهلك، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية تجاه حماية البيئة.
التميمي، وفاء، 2010	التعبئة، التوزيع المادي، الترويج، التعامل مع حالة الامتياز.
أنور، نورا، 2010	المسؤولية الربحية (المالكين، حملة الأسهم)، المسؤولية تجاه أصحاب المصالح (العاملون، المجهزون/ الموزعون، المستهلكون)، والمسؤولية المجتمعة (البيئة، الجمعيات ذات الاهتمام، الجمهور العام)
Ali, et al, 2010	مسؤولية تجاه المجتمع، الموظفون، الزبائن، الحكومة.
Ali, I, 2011	أخلاقيات العمل، الممارسات المهنية، المسؤولية تجاه المجتمع، تقليل الأضرار البيئية.
Hasoneh, A. B, & Alafi, K. 2012	الزبائن، المجتمع، الحكومة
الحوري، زيادات، عباينة، 2009	المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين.
Senthikumar et, al, 2011	المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الحكومة.
(Abbasi et, al, 2012.	تجاه المجتمع، الزبائن، تطوير الموارد البشرية، الاهتمام بالبيئة.
(Kaufimann, M. & olaru, M, 2012	المجتمع، رضا الموظفين، رضا الزبائن، البيئة، الأخلاق، حقوق الإنسان.
وهيبة، 2011	المجتمع المحلي، الزبائن، اتجاه البيئة، اتجاه المساهمين، اتجاه المعاملين.

المصدر: أسعد أحمد أبوorman وآخرون، مرجع سابق، ص. 466.

المطلب الثاني: مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها

مع التطور الذي عرفه الفكر الاقتصادي كان الاهتمام منصبا فقط على ظاهرة ومفهوم النمو الاقتصادي*، إلا أن الاهتمام المتزايد بالتنمية لم يكن إلا بعد الحرب العالمية الثانية حيث دخل هذا المفهوم في الفكر الاقتصادي، لكن هذا الاهتمام كان مركزا حول الكيفية التي يتم بها تنمية الدول المتخلفة، أي أن تلك الدول لم تصل اقتصادياتها إلى مستوى الدول الصناعية آنذاك.

وابتداء من السبعينات من القرن الماضي، شهد مفهوم التنمية ثورة، فالإلى جانب المعنى الذي كان محصورا في البعد الاقتصادي والاجتماعي فقد تم إلحاق مصطلحات جديدة للتنمية وأصبحت من أهم هذه المصطلحات المتداولة في أدبيات التنمية، ومن أهمها ما اصطلح على تسميته بالتنمية المستدامة.

أولا- تبلور اصطلاح التنمية المستدامة:

ابتكر اصطلاح التنمية المستدامة ضمن إطار الأمم المتحدة لمحاولة التوفيق بين وجهات النظر المختلفة للدول المصنعة والدول النامية حول الأهمية التي يجب أن تعطى للاهتمام البيئي وذلك ضمن سياستها الاقتصادية، وقد مر مفهوم التنمية المستدامة بعدة مراحل لا زال يمر بها حتى وقتنا الحالي وسيتم عرضها بإيجاز في النقاط التالية¹:

1- في سنة 1968 تم إنشاء نادي روما والذي يعد أول فكرة لظهور الاهتمام بالبيئة وبالتالي التنمية المستدامة، حيث دعا هذا النادي إلى ضرورة إجراء أبحاث تخص مجالات التطور العلمي لتحديد حدود النمو في الدول المتقدمة.

2- في سنة 1972 ينشر نادي روما تقريرا مفصلا حول تطور المجتمع البشري، وعلاقة ذلك باستغلال الموارد الاقتصادية، وتوقعات ذلك حتى سنة 2010، ومن أهم نتائجه هو أنه سيحدث خلا خلال القرن الواحد والعشرين بسبب تلوث واستنزاف الموارد الطبيعية وتعرية التربة وغيرها.

* يجب التمييز بين النمو والتنمية، فالنمو الاقتصادي يشير إلى مجرد الزيادة الكمية في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي، بينما التنمية الاقتصادية فهي ظاهرة مركبة تتضمن النمو الاقتصادي كأحد عناصرها الهامة، بالإضافة إلى حدوث تغيير في الهياكل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية لذا فإن التنمية أشمل من النمو.

¹ - بتصرف أنظر: العايب عبد الرحمان. التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2011، ص ص. 17- 20.

3- وفي شهر جويلية من السنة نفسها انعقدت قمة الأمم المتحدة حول البيئة في ستوكهولم، حيث تم خلالها عرض مجموعة من القرارات الخاصة بالتنمية الاقتصادية وضرورة الترابط بين البيئة والمشكلات الاقتصادية.

4- في سنة 1982 عقد في نيروبي مؤتمر آخر للبيئة لتقييم الحالة البيئية على نطاق العالم، ولوضع أسس ومبادئ جديدة تحدد علاقة الإنسان بالموارد البيئية، وقد صدر عن هذا المؤتمر "إعلان نيروبي" والذي يتكون من عشرة بنود كانت تأكيداً لمبادئ مؤتمر ستوكهولم¹.

5- وفي أكتوبر من السنة نفسها، أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة الميثاق العالمي للطبيعة، الهدف منه توجيه وتقويم أي نشاط بشري من شأنه التأثير على الطبيعة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار النظام الطبيعي عند وضع الخطط التنموية.

6- في أبريل من سنة 1987 قدمت اللجنة الدولية للبيئة والتنمية التابعة للأمم المتحدة تقريراً بعنوان "مستقبلنا المشترك" ويعرف كذلك بتقرير بورتلاند حيث أظهر التقرير فصلاً كاملاً عن التنمية المستدامة، وتم بلورة تعريف دقيق لها، وأكد التقرير على أنه لا يمكننا الاستمرار في التنمية بهذا الشكل ما لم تكن التنمية قابلة للاستمرار ومن دون ضرر بيئي.

7- في جوان 1992 انعقدت قمة الأرض في ريو دي جانيرو بالبرازيل والتي عرفت بمؤتمر الأمم المتحدة للبيئة²، وهذا بعدما تعالت الأصوات من مختلف أنحاء العالم حول وضعية كوكب الأرض الذي أصبح في خطر، وخلال هذه القمة كانت التنمية المستدامة المفهوم الرئيس للمؤتمر، الذي صدرت عنه وثيقة "الأجندة 21" والتي تحدد المعايير الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لكيفية تحقيق التنمية المستدامة كبديل تنموي للبشرية لمواجهة احتياجات وتحديات القرن الحادي والعشرين، وهذا على غرار الكوارث الطبيعية في العالم مثل انفجار المفاعل النووي لتشرنوبيل وانتباه "جماعة الأخضر" إلى ضرورة الاهتمام بالبيئة.

¹- سلافة طارق عبد الكريم. الحماية الدولية للبيئة من ظاهرة الاحتباس الحراري، ط1 (بيروت: منشورات الحلبي، 2010) ص.98.
²- Marc Vandercammen. **Publicité, marketing et développement durable quelle alliance possible ?**, CRIOC : centre de recherche et d'information de consommateur, Belgique, 2006.

8- في شهر ديسمبر 1997 تم إقرار بروتوكول كيوتو الذي يهدف إلى الحد من انبعاث الغازات الدفيئة*، والتحكم في كفاءة استخدام الطاقة في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وزيادة استخدام نظم الطاقة الجديدة والمتجددة، إضافة إلى زيادة المصبات المتاحة لامتناس الغازات الدفيئة.

9- في أبريل من سنة 2002 تم عقد مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة في جوهانسبورغ بجنوب إفريقيا بهدف التأكيد على الالتزام الدولي بتحقيق التنمية المستدامة.

10- في ديسمبر من سنة 2009 انعقدت قمة كوبنهاغن والتي كانت تهدف إلى حشد الدعم السياسي للتوصل إلى اتفاق دولي طموح حول التصدي لظاهرة التغير المناخي بضرورة خفض الغازات الدفيئة المسببة لظاهرة الاحتباس الحراري إضافة إلى قضايا فرعية أخرى تتعلق بمسألة التغير المناخي في العالم. وبعد عقد كل هذه القمم والمؤتمرات، أطلقت وكالات الأمم المتحدة والمنظمات الدولية الأخرى مجموعة من المبادرات الرامية إلى دعم تزايد الاهتمام العالمي في اغتنام الفرص لإقامة اقتصاد أخضر** وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة وفيما يلي أهم هذه المبادرات¹:

- يتولى برنامج الأمم المتحدة للبيئة أعمال متابعة تقريره التاريخي بشأن الاقتصاد الأخضر لعام 2011 من خلال نشر سلسلة من التجارب الناجحة على شبكة الانترنت سعياً إلى تشجيع تكرارها والارتقاء بها.
- شكلت كل من منظمة التعاون والتنمية والبنك الدولي ومعهد النمو الأخضر العالمي الموجود في كوريا وهيئة الأمم المتحدة للبيئة ما عرف بمنصة المعارف المتعلقة بالنمو الأخضر والتي افتتحت في جانفي 2012، وتضم شبكة من الباحثين والخبراء في التنمية بهدف تزويد المختصين بأدوات أفضل لتنفيذ التنمية المستدامة.

* تتمثل معظم الغازات الدفيئة في ثاني أكسيد الكربون وأكسيد النيتروز والميثان ومجموعة من الغازات المفلورة، حيث تسبب هذه الغازات المنبعثة من المصانع والمنشآت الطاقوية إلى زيادة درجة حرارة الأرض، حيث يتوقع زيادة درجة الحرارة إذا ما لم يتم التحكم في هذا المشكل بـ 6.4 درجات مئوية مع نهاية القرن الحالي أنظر: عمليات احتيالية في تجارة الكربون، مجلة البيئة والتنمية، عدد 184-185، أوت 2013 عبر الموقع الإلكتروني: www.afedmag.com تاريخ الاطلاع: جانفي 2014.

** يعرف الاقتصاد الأخضر على أنه اقتصاد يؤدي إلى تحسين حالة الرفاه البشري والحد في الوقت نفسه من المخاطر البيئية وحالات الشح الايكولوجية، وهو اقتصاد منخفض الكربون وفعال من حيث الموارد وشامل اجتماعياً. وهذا التعريف هو صادر عن برنامج الأمم المتحدة للبيئة.

¹ التنمية المستدامة والعمل اللائق والوظائف الخضراء، مؤتمر العمل الدولي، الدورة 102، مكتب العمل الدولي، جنيف، سويسرا، 2013، ص ص 72-73.

- وضع الأمين العام للأمم المتحدة برنامج عمل في أبريل 2012 لدعم الطاقة المستدامة، وهي مبادرة تتضمن مجموعة من الأهداف التكميلية لعام 2030.
- يفيد تقرير صدر عن الوكالة الدولية للطاقة المتجددة في عام 2012 بأن تحقيق هدف الطاقة المستدامة للجميع قد يخلق قرابة 4 ملايين وظيفة مباشرة بحلول عام 2030 طبعاً في المجالات الطاقوية كالتدفئة والتبريد وطاقة الطبخ.
- في 2014 انعقد مؤتمر القمة المعنى بالمناخ - تحفيز العمل- والذي شاركت فيه 100 دولة و800 من كبار رجال الأعمال في العالم، وكان هدفه التمهيد لإجراء اتفاق دولي بشأن المناخ عام 2015، وقد عملت القمة على التوصل لرؤية مشتركة من أجل تنمية اقتصادية منخفضة انبعاثات الكربون لمواجهة تغير المناخ بالتركيز على 5 واجهات أساسية:
 - 1/ خفض الانبعاثات، 2/ تعبئة الأموال والأسواق، 3/ تسعير الكربون، 4/ دعم القدرة على التأقلم، 5/ تعبئة تحالفات جديدة¹.
- وبالفعل تم انعقاد هذا المؤتمر الدولي في فرنسا يوم 12 ديسمبر 2015 تحت اسم "قمة المناخ"، شاركت فيه 195 دولة واتفقت فيه على مجموعة من البنود كان هدفها المحوري حصر ارتفاع درجة حرارة الأرض وإبقائها دون درجتين مئويتين، وذلك لضمان تخفيض انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري، وذلك من خلال الحد من استهلاك الطاقة والاستثمار في الطاقات البديلة وإعادة تشجير الغابات، وسيدخل هذا الاتفاق حيز التنفيذ في 2020².

ثانياً- تعريف التنمية المستدامة وأبعادها:

1- تعريف التنمية المستدامة:

لقد اتضح من خلال التتبع التاريخي لمفهوم التنمية المستدامة أن هذه الأخيرة تطالب دائماً بالتساوي بين الأجيال من حيث تحقيق الحاجيات الرئيسية وهذا ما دعا الكثير من الباحثين إلى محاولة تقديم تعريفات وتفسيرات تسهم في التنمية المستدامة في مجالات مختلفة.

¹ - مؤتمر القمة المعنى بالمناخ 2014 - تحفيز العمل، مركز الامم المتحدة للإعلام - القاهرة، متوفر على الموقع: www.unic-eg.org تاريخ الاطلاع: 2016/01/12.

² - أهم مضامين اتفاق قمة المناخ 2015، موسوعة الجزيرة، متوفر على الموقع: www.aljazeera.net/encyclopedia تاريخ الاطلاع: 2016/01/12.

ولتعريف التنمية المستدامة سيتم إتباع ما جاء به التقرير الصادر عن معهد الموارد العالمية حيث حصر عشر تعريفات واسعة التداول للتنمية المستدامة، وقد قسم هذا التقرير هذه التعريفات إلى أربع مجموعات: اقتصادية، اجتماعية، بيئية، وتكنولوجية نوردتها فيما يلي¹:

- **اقتصاديا:** تعني التنمية المستدامة للدول المتقدمة إجراء خفض في استهلاك الطاقة والموارد، أما بالنسبة للدول المتخلفة فهي تعني توظيف الموارد من أجل رفع مستوى المعيشة والحد من الفقر.

- **اجتماعيا وإنسانيا:** فهي تسعى من أجل استقرار النمو السكاني ورفع مستوى الخدمات الصحية والتعليمية خاصة في الريف.

- **بيئيا:** فهي تعني حماية الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل للأراضي الزراعية والموارد المائية.

- **تكنولوجيا:** تعني نقل المجتمع إلى عصر الصناعات النظيفة التي تستخدم تكنولوجيا منظمة للبيئة، وتنتج الحد الأدنى من الغازات الملوثة والحابسة للحرارة والضارة بالأوزون.

وذكر تقرير الموارد الطبيعية أن القاسم المشترك لهذه التعريفات والتي سبق ذكرها هو أن التنمية لكي تكون مستدامة يجب ألا تتجاهل الضغوط البيئية، وأن لا تؤدي إلى دمار استنزاف الموارد الطبيعية، كما يجب أن تحدث تحولا تقنيا لقاعدة الصناعة والتكنولوجيا السائدة.

ومنه نستنتج أن مفهوم التنمية المستدامة يتنوع بحسب الأبعاد المتضمنة لهذه التنمية، إلا أن برنامج الأمم المتحدة للتنمية والبيئة يعرفها بعيدا عن هذه الأبعاد حيث يقول أن: «التنمية المستدامة هي تنمية تسمح بتلبية احتياجات ومتطلبات الأجيال الحاضرة دون الإخلال بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها».

¹ - حسونة عبد الغني. الحماية القانونية للبيئة في إطار التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة بسكرة، ص ص 23-24.

2- أبعاد التنمية المستدامة:

لقد تبين من التعاريف السابقة أن للتنمية المستدامة عدة أبعاد، وهذا ما جاء به أيضا مجموعة من الباحثين من خلال دراسة خاصة بهم في هذا المجال أن: «التنمية المستدامة ذات أبعاد مختلفة، فهي لا تركز على الجانب البيئي فقط، بل تشمل أيضا جوانب اقتصادية واجتماعية، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأبعاد مترابطة ومتداخلة ومتكاملة ولا يجوز التعامل معها بمعزل عن بعضها البعض لأنها جميعا تتركس مبادئ وأساليب التنمية المستدامة»¹.

ومنه نستنتج أن للتنمية المستدامة ثلاثة أبعاد أساسية سنوضحها بالجدول التالي:

جدول رقم (2): الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة

البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي	البعد البيئي
النمو الاقتصادي المستديم	المساواة في التوزيع	النظم الأيكولوجية
كفاءة رأس المال	الحراك الاجتماعي	الطاقة
إشباع الحاجات الأساسية	المشاركة الشعبية	التنوع البيولوجي
العدالة الاقتصادية	التنوع الثقافي	الإنتاجية البيولوجية
	استدامة المؤسسات	القدرة على التكيف

المصدر: العايب عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 25.

أ- **البعد الاقتصادي:** إن البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة يتطلب إيقاف تبديد الموارد الاقتصادية الباطنية والسطحية، والحد من التفاوت في المداخل والثروة، فضلا عن الاستخدام العقلاني والرشيد للإمكانيات الاقتصادية².

ب- **البعد الاجتماعي:** ويشير هذا البعد إلى العلاقة بين الطبيعة والبشر وإلى النهوض برفاه الناس، وتحسين سبل الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية والأساسية، والوفاء بالحد الأدنى من معايير الأمن، واحترام حقوق الإنسان، كما يشير إلى تنمية الثقافات المختلفة، والتنوع والتعددية، والمشاركة الفعلية للقواعد الشعبية في صنع القرار³.

¹ ماجدة أبو زنت، عثمان محمد غنيم. التنمية المستدامة من المنظور الثقافية العربية الإسلامية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 36، العدد 1، الجامعة الأردنية، الأردن، جانفي 2009، ص. 23.

² حسونة عبد الغني، مرجع سابق، ص. 34.

³ العايب عبد الرحمن، مرجع سابق، ص. 27.

ج- البعد البيئي: ويركز البعد البيئي للتنمية المستدامة على مراعاة الحدود البيئية بحيث لكل نظام بيئي حدود معينة لا يمكن تجاوزها من الاستهلاك والاستنزاف.

أما في حالة تجاوز تلك الحدود فإنه يؤدي إلى تدهور النظام البيئي، وعلى هذا الأساس يجب وضع الحدود أمام الاستهلاك والنمو السكاني والتلوث وأنماط الإنتاج السيئة واستنزاف المياه وقطع الغابات وانجراف التربة¹.

إن العالم يكتشف الآن أن النظام البيئي له تأثيره الحاسم في النظام الاجتماعي ككل، وربما كان هذا التأثير أكثر وضوحاً اليوم من أي وقت مضى.

إن التنمية المستدامة هي التنمية التي لا تتعارض مع البيئة، وهي التي تؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية بأكبر قدر من الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة بأقل قدر ممكن من الأضرار والإساءة إلى البيئة، وهذا التوجه يتكامل بالتأكيد مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

ثالثاً- معايير الجودة الشاملة البيئية:

تعتبر معايير الجودة المعتمدة من قبل المنتجين والمستهلكين بمثابة أداة تنافسية موضوعية للمنتجات التي يتعاملون بها، لكونها تمثل مطابقة المنتج للمواصفات والشروط، الواجب اعتمادها أو الالتزام بها، كما أن المعايير المعتمدة من شأنها أن تحقق بناء القاعدة المعرفية لدى المتعاملين في السوق وبما يعزز من الثقة المتبادلة ما بين أطراف العملية التجارية.

هذا الأمر قاد الشركات إلى تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة "TQM" والتي قامت على مبادئ وعناصر من أجل خفض أو إزالة التلوث في عمليات الإنتاج مع التحسين المستمر في جودة المنتجات والخدمات باتجاه تعظيم منافع المستهلك التي يحصل عليها، وهذا ما يقوده إلى زيادة ولاءه للمنتج أو الشركة.

وقد تم الاستفادة من هذا التوجه نحو الجودة الشاملة في مجال عمليات الإنتاج والتسويق في منظمات الأعمال، ليتم تبنيها ونقلها إلى البيئة تحت مسمى "إدارة الجودة

¹ - مراد ناصر. التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر، مجلة التواصل، العدد 26، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، جوان 2010، ص ص 135 - 136.

* تعرف الجودة الشاملة "Total quality Management" على أنها: "الالتزام وتعهيد الإدارة والعاملين بانجاز الأعمال بصورة تلي توقعات المستهلك أو تفوقها" أنظر: رعد عبد الله الطائي، عيسى قداة. إدارة الجودة الشاملة، ط1 (الأردن: دار اليازوري، 2008) ص. 75.

البيئية الشاملة "TQEM"، والتي تنحصر مبادئها وعناصرها في خفض وإزالة التلوث البيئي والتحسين المستمر في الأداء البيئي الأخضر¹، وقد تمخض عن هذا التوجه الجديد مصطلح الـ ISO 14000.

مفهوم المواصفة ISO 14000:

يشير مصطلح ISO إلى اسم المنظمة الدولية للتقييس والتي تأسست عام 1947، وتقع إدارتها في سويسرا، وتتكون عضويتها من المنظمات القومية المعينة بالمواصفات في أكثر من 90 دولة، أما ISO 14000 فهي عبارة عن سلسلة أو عائلة من المعايير المعترف بها دولياً لأنظمة الإدارة البيئية القابلة للتطبيق، في أي عمل أو منظمة بغض النظر عن الحجم أو الموقع أو الدخل، طالما كان لها تأثير وتأثر بالبيئة، وبالتالي فإنها تسعى إلى مساعدة المنظمة في توجهاتها البيئية المتعلقة بأنظمة الإدارة البيئية ومراجعة النظام البيئي والتقييم البيئي².

ويمكن للشركة أو منظمة الأعمال الحصول على شهادة الايزو 14000 إذا تميزت

بما يلي:

- زيادة قدرة الشركة في تحقيق متطلبات التصدير إلى الخارج وخاصة دول السوق الأوروبية المشتركة.
- ترشيد استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية.
- التقليل من التلوث.
- الفوائد الملحقة بمنتجات الشركة وخدماتها.
- ميزة تنافسية مؤثرة.
- التحسين المستمر للأداء البيئي.
- رفع وزيادة الوعي البيئي لدى كل العاملين بالشركة.
- تحسين صورة الشركة وأدائها البيئي وزيادة الأرباح من المميزات السابقة.

¹ نجم عبود نجم. البعد الأخضر للأعمال، ط1، (الأردن، درا الوراق، 2008)، ص. 295.

• ISO : International Organization for standardization.

² - تامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، ط1، (الأردن: دار الإثراء للنشر والتوزيع، 2012)، ص. 110.

وتتميز المواصفة ISO 14000 بأنها غير ثابتة ولا تبقى على حالها، بل يجري عليها التطوير والتعديل من طرف الدول الأعضاء في المنظمة، كما يمكن لبعض الدول والتي لديها نفس الاهتمام بهذه المواصفة المشاركة من خلال المنظمات المختلفة التابعة لهذه الدول سواء كانت منظمات حكومية أو اتحادات رسمية أو منظمات غير حكومية، علما بأنه قد بلغت عدد المنظمات التي تبنت المواصفة المشتقة ISO14000 (المعيار الفعلي لنظام المواصفة والتي تسجل من طرف ثالث) كان بحدود 150 ألف منظمة في أرجاء العالم¹. وقد نشرت المنظمة الطبعة الأولى من المواصفة في عام 1996 والتي تعكس سمات ومعايير مختلفة من الإدارة البيئية يلخصها الشكل التالي:

جدول رقم (3): عائلة المواصفة ISO14000

البيان	رقم المواصفة
أنظمة الإدارة البيئية EMS	14001، 14002، 14004 (إصدار 2004)
التدقيق البيئي E Auditing	19011
التوصيف البيئي E labeling	14020، 14021، 14022، 14023، 14024، 14025، 14026
تقييم دورة حياة المنتج P.L.C.A	14040، 14041، 14042، 14043
سلسلة معايير المواصفة ISO 14000	
متطلبات نظام الإدارة البيئي كمشد للاستخدام	14001
مرشد عام للمبادئ والدعم التقني لنظام الإدارة البيئي	14004
التقييم البيئي لمواقع العمل والمنظمات	14015
تتضمن (14020-14026) سلسلة من الإعلانات والإرشادات والعلامات البيئية	14020
مرشد عام لتقييم الأداء البيئي	14031
سلسلة (14040-14049) تقييم دور حياة المنتج ومناقشة وضع المنتج قبل التخطيط لإنتاجه وموقعه التأثيري في البيئة.	14040
شروط وتعريف	14050
مناقشة وتطوير القرارات لجعل الأهداف أكثر تأثيرا بالبيئة.	14062
مرشد عام وأمثلة في الاتصالات البيئية	14083
قياس وتحديد الإشعاعات المتحققة من البيوت الزجاجية وكيفية تخفيضها	14064
البروتوكول المعتمد لتدقيق كل من 1400، 9000 سوية	19011

Source :www.en.wikipedia.org/wiki/environmental management

¹- Grier Peter. Government agencies consider adopting ISO 14000 Standards, National defense, July 2002.

المطلب الثالث: حماية المستهلك والتوجه البيئي

اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة وحظي الخداع التسويقي باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين فضلا عن اهتمام الجهات الرسمية بموضوع حماية المستهلك في معظم دول العالم المتقدمة والنامية منها. وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الاعتبار عند وضع الخطط واتخاذ القرارات. وكأي توجه جديد، فقد كانت لحركة حماية المستهلك مسارا تاريخيا تضمن النشأة ثم الحقوق وأخيرا المنظمات التي جسدت فكرة حماية المستهلك في جميع المجالات.

أولا- التطور التاريخي للاهتمام بحماية المستهلك:

بدأت حركة حماية المستهلك نتيجة العديد من الممارسات غير المشروعة التي كان يمارسها المنتجون التجار والوسطاء ضد المستهلكين في السوق بعيدا عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية، وقد توسعت حركتها في المجتمعات المتقدمة جراء الضغط الذي مارسه المستهلكون على حكوماتهم من أجل التدخل وفرض القوانين لحمايتهم.¹ وقد بدأ ظهور تلك الحركات في الولايات المتحدة الأمريكية حيث مرت بأربع مراحل زمنية في استهدافها المعاملات الخاصة لمنظمات الأعمال.

- **الحركة الأولى:** بدأت هذه الحركة في بدايات القرن العشرين، وذلك لوضع قيود على ارتفاع الأسعار خاصة في مجال صناعة اللحوم وصناعة الأدوية المقدمة للمستهلك².

- **الحركة الثانية:** وقد ظهرت في عام 1953 لمنع شرارة ارتفاع الأسعار أثناء فترة الكساد العظيم، ولمواجهة الممارسات السيئة الخاصة بصناعة الأدوية، حيث أبرزت هذه المرحلة الضعف الكبير للمستهلكين لإشباع حاجاتهم من السلع والخدمات ومحدودية قدراتهم الشرائية.³

- **الحركة الثالثة:** تمتد مرحلة هذه الحركة من 1950 إلى 1962 ، حيث يرى الباحثون أن هذه المرحلة تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية،

¹- أحمد السيد كردي. أهمية المستهلك، موقع موسوعة الإسلام والتنمية، 2012، على الموقع www.Kenanonline.com، تاريخ الإطلاع: 14/05/2014.

²- تامر البكري. التسويق والمسؤولية الاجتماعية، (عمان: دار وائل للنشر، 2001)، ص. 112.

³- عبد العظيم. التسويق المتقدم، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008)، ص. 246.

وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة تنادي بالدفاع عن حقوق المستهلكين.¹

- **الحركة الرابعة:** امتدت هذه الحركة من 1962 إلى يومنا هذا، وتمثل هذه الحركة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية، حيث جاء هذا تأسيساً للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي "جون كيندي" يوم 15 مارس 1962، والتي عرفت "بقائمة حقوق المستهلك"². حيث قام من خلال هذه القائمة بتحديد أربعة حقوق أساسية يجب أن يتمتع بها الفرد عند شرائه أو استخدامه لأي سلعة أو خدمة وتتنحصر هذه الحقوق في الحق في الأمان والحق في المعلومات والحق في الاختيار ما بين السلع والحق في التعويض.³

ومع تزايد الاهتمام بحقوق المستهلك، صدرت التشريعات التي تكفل تلك الحقوق وتضمن حمايتها، وأنشئت المنظمات الحكومية وغير الحكومية والدولية والجمعيات التي تولي اهتمامها لحماية المستهلك، كما تم تأسيس المنظمة الدولية لحماية المستهلك وأصبح العالم يحتفل باليوم العالمي لحقوق المستهلك في 15 مارس من كل عام، وتتويجا لحركة حماية المستهلك، أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها رقم 248/39 الصادر بتاريخ 09 أبريل 1985 الحقوق العامة للمستهلك، وبشكلها القانوني.

أما في الفكر الاقتصادي الإسلامي وعلى مستوى أصوله النصية الثابتة، وفروعه الاجتهادية المتغيرة، فقد أسس لمفهوم حماية المستهلك من خلال العديد من المفاهيم والقواعد والتي تشكل فلسفة وآليات حماية المستهلك في إطار الفكر الاقتصادي الإسلامي ومنها: الدعوة إلى إتقان العمل، النهي على الغش، تحريم الاحتكار... الخ.⁴

وفي مجال الفكر التسويقي فقد تطور هو الآخر من ناحية حقوق وحماية المستهلك، حيث تعرف حماية المستهلك في مجال التسويق على أنها درجات الاهتمام التي يعطيها مديرو التسويق بالشركات المختلفة لمجوعات المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم باتخاذ القرار السليم الفعال من خلال برنامج متكامل ومتوازن لعناصر المزيج التسويقي، وهذا التعريف لحماية المستهلك يعتبر ضمان لعدم استغلال تضليل المستهلك في النظام التسويقي،

¹- صبري محمد خليل. حماية المستهلك فلسفتها وآلياتها في الفكر الاقتصادي الإسلامي المقارن، 2013، على الموقع www.drSabrikhalil.wordpress.com تاريخ الإطلاع: 2014/05/14.

²- صبري محمد خليل: مرجع سابق.

³- هناء قدرى حسين الخطيب. حماية المستهلك في مجال الغذاء بالتطبيق على الألبان ومنتجاتها، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة حلوان، مصر 1999، ص. 03.

⁴- صبري محمد خليل: مرجع سابق، ص. 02.

وتأكيد قيام الشركات بالدور الحقيقي في البيئة وهو المسؤولية الاجتماعية، فتنظيم العلاقات بين البائعين والمستهلكين يحقق التوازن التسويقي الفعال¹.

ويفيد هذا التعريف المقترح لحماية المستهلك في الاهتمام بتطوير المسؤوليات التسويقية لتضم العناصر الأساسية التالية: حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق، المسؤولية الاجتماعية في البيئة التسويقية، وربط حماية المستهلك بأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية.

ونظرا لأن التسويق السلعي والخدمي يتم في البيئة خارج الشركات، فإنه يمكن إهمال العوامل البيئية والقوى المحركة لها وهي مجموعات المستهلكين والعاملين والحكومة والبائعين والنقابة والمنافسين والمجتمع ككل، وعليه فالنجاح التسويقي يعتمد على فعاليات العلاقات التبادلية بين أجهزة التسويق في الشركات وبين القوى الديناميكية في المجتمع. ولكن لم يأخذ موضوع حماية المستهلك أهميته التاريخية في التسويق إلا مؤخرا بالأخص في العالم العربي، وبدأت الاتجاهات التسويقية نحو الاهتمام بحماية المستهلك بأساليب عديدة على أساس تحقيق أقصى النتائج².

ثانيا- الحقوق العامة للمستهلك والآليات المعتمدة لحمايتها:

كما سبق وذكر في العنصر السابق فإن سنة 1985 كانت تاريخ ميلاد الحقوق العامة للمستهلك وتقنينها بشكلها النهائي وذلك من طرف الجمعية العامة لهيئة الأمم المتحدة، وكذلك قيامها هي ومختلف المنظمات والجمعيات الدولية بتحديد الآليات والإجراءات المعتمدة لحمايتها.

1- الحقوق العامة للمستهلك:

وتتضمن هذه الحقوق ما يلي:

أ- حق الأمان:

ويعني هذا الحق توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة المستهلك، لذا يجب على المنظمات فحص واختيار منتجاتها للتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها في السوق، ولكي تقوم الحكومات بتقييم أدائها في هذا

¹ فريد النجار. التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح التقدم والتنمية المستدامة للقرن 21، (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص. 432.

² المرجع نفسه، ص. 433.

الجانب للتأكد من مدى التزامها بهذا الحق اتجاه المستهلكين، يضع البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة مجموعة من المطالب حددها في دليل خاص، وهي تتمثل في¹ :

- ضرورة تأمين السلع الآمنة ذات الجودة العالية واعتماد آلية فعالة لذلك.
- ضرورة وجود تسهيلات لاختيار السلع ومدى جودتها والخدمات ومدى فعاليتها.
- ضرورة وجود سياسات وقوانين تؤكد إعادة السلعة الرديئة أو الخطرة لصانعيها بغية إصلاحها أو استبدالها أو إعادة دفع ثمنها للمستهلك.

ب- حق الحصول على المعلومات:

يكون من الضروري على المنتجين إجراء بعض التغييرات التي من شأنها أن تساعد المستهلكين لأن يمتلكوا معلومات كافية عن السلع والخدمات التي تقدم لهم، وأن تجعلهم قادرين في نفس الوقت على إجراء المقارنة والتقييم بين المنتجات المختلفة والمتشابهة بعضها مع البعض الآخر، وبالتالي فإن حق المستهلك في الحصول على المعلومات يعني: "الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الإعلان، العلامات المستخدمة على المنتج، أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري"²، ولذلك دعت الأمم المتحدة دول العالم إلى³ :

- ضرورة التعريف بالمنتج ومواصفاته ومدى خطورته وكيفية استعماله، والمادة المصنوع منها.

- تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالسلع المتاحة والموجودة في الأسواق.

- إيجاد برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم.

ج- حق الاختيار:

ويضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار المنتجات التي يرغب في الحصول عليها من بين السلع المتعددة وبالأسعار التنافسية مع ضمان الجودة⁴. بحيث أنه إذا انعدم

¹ محمد إبراهيم عبيدات. التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط2، (الأردن: دار وائل للنشر، 2011)، ص. 226.

² تامر البكري. التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص. 239.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 227.

⁴ أحمد السيد كردي، أهمية المستهلك، مرجع سابق.

حق اختيار المستهلك، فإن السوق سوف تسودها حالة احتكار من قبل الباعة، والنتيجة الطبيعية لذلك هو أنه متى ما شعر الباعة بان هناك قيودا مفروضة على دخول المنافسين الجدد إلى السوق الذين يعملون فيه، فإن ذلك يعني إمكانية فرضهم للشروط التي يريدونها على المستهلك وبما يحقق أهدافهم. وعلى هذا الأساس دعت الأمم المتحدة حكومات الدول إلى:

- التحكم والتأثير على الشركات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال وعرض المنتجات بطرق غير مشروعة.

- وجوب أن تكون السلع مطابقة للمواصفات المطلوبة مع قدرة ملموسة على إشباع رغبات المستهلكين.

- يجب أن تتوفر خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة أو قطع الغيار لكافة السلع التي يحتاجها.

د- الحق في أن يسمع رأيه (حق التمثيل والمشاركة)¹:

ينص هذا الحق على الاستماع إلى آراء المستهلكين وإشراكهم في وضع السياسات التي تهمهم وإلغاء الأخرى التي تضرهم، وحق تطويرها أيضا، ولذلك فقد دعت الأمم المتحدة في هذا الصدد إلى:

- على الحكومات أن تسهل وتسمح بإنشاء جمعيات ومؤسسات خاصة بحماية المستهلك.

- إعطاء الفرصة لتلك الجمعيات والمؤسسات لتقديم المقترحات والمشاركة في وضع القرارات التي تهمهم مباشرة.

ن- حق التعويض²:

ويضمن هذا الحق حصول المستهلك على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها، كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية، ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية لما بعد البيع والذي يشترط توفير

¹- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 230.

²- أحمد السيد كردي، أهمية المستهلك، مرجع سابق، ص 01.

الضمان لمدة معينة، إذ أن ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق ويوفر درجة من الاستقرار، وتعزيزاً لهذا الحق، دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى:

- العمل على وجود جهات تعنى بالمستهلك ويستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه وعن حقوقه في حالة تعرضه لأي ضرر.

- يجب على المنظمات أن تقوم بحل المشاكل التي تنتج عنها أضرار تمس المستهلك وبطريقة عادلة وتوفر الجهد والوقت.

- أن توفر المنظمات بعض الخدمات التطوعية التي تعمل على التوعية والنصيحة للمستهلكين مثل الرد على شكاوي واستفسارات المستهلكين.

ز- حق إشباع احتياجاته الأساسية:

ويطلق عليه أيضاً في بعض الكتب بحق الفقراء والفاقرين، فالبرغم من التطور الاقتصادي الحاصل عالمياً إلا أنه لم يتم تجاوز المشكلات المتعلقة بالفقر والمساوي الناجمة عن تشغيل الفاقرين من الأحداث في ميادين العمل المختلفة، التي ظلت من المشكلات الرئيسية التي يواجهها العالم بشكل عام ودول العالم الثالث بشكل خاص، فالمنظمات الحكومية ومنظمات الأعمال مطالبة بالعمل على توفير فرص العمل المناسبة، وبالتالي منح الأفراد فرص التمتع بالحياة، وجعلهم يتفاعلون مع الآخرين بشكل أكثر إيجابية. إن هذا الحق يتطلب حصول المستهلك على السلع والخدمات الضرورية، كالغذاء والكساء والمأوى والتعليم والرعاية الصحية¹.

ه- حق التثقيف:

وينص هذا الحق على أهمية حصول المستهلك على الثقافة التي تتعلق بحمايته كمستهلك وذلك بهدف مساعدته في الاختيار الأمثل للسلع الجيدة والتي تتناسب مع صحته وصحة أطفاله وإمكاناته المادية، وكذلك بالنسبة للخدمات المتنوعة المقدمة له، باعتباره حقا للمستهلك في معرفة حقوقه ومسؤولياته وكيفية التصرف حيالها، ولذلك فقد دعت الأمم المتحدة بهذا الشأن إلى تنفيذ مختلف برامج التوعية والإرشاد من خلال المدارس حول أهمية هذه الحقوق المشروعة وكما يلي²:

¹- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق، ص 131.

²- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 232.

- تقديم برامج تثقيفية وخاصة لمحدودي الدخل والدفاع عنهم.
- على الحكومات تنظيم الدورات التدريبية والبرامج التثقيفية من خلال المختصين ومن خلال وسائل الإعلام والمستشارين لنصح المستهلك.
- دعوة الشركات للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

و- حق المقاطعة:

ويقصد به حق المستهلكين في الإجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات منظمة معينة إذا ما ثبت عدم احترام تلك المنظمة لرغبات وحقوق المستهلكين وهذا الحق يعني: «حق المستهلك في مقاطعة أي منتج أو شخص أو خدمة لا تتواءم وحاجاته». وقد تم اعتماد هذا المبدأ بناء على ما طبقه الزعيم الهندي الراحل "غاندي" من مقاطعة المنتجات البريطانية، ونجحت هذه السياسة بالإطاحة بتلك المنتجات والاعتماد على الموارد المحلية في الإنتاج.

ي- حق المستهلك في بيئة صحية¹:

ينص هذا الحق على العيش والعمل في محيط المستهلك حياة رغيدة لا تشكل عليه خطورة حتى على المدى البعيد، وبالتالي الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة والعوامل التي تلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام وغيرها أدى بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك الآثار السلبية للمنتجات على بيئة الإنسان، لذا فأصبحت المطالب بحماية البيئة من بين المجالات التي حددتها لجنة التنمية الاقتصادية، ولعل تزامن بروز الحركة الاستهلاكية مع الحركة البيئية اوجد نوعاً من الضغط على منظمات الأعمال من أجل البحث عن حلول خلاقة لمواجهة هذا الضغط²، وفي هذا المجال يمكن تعريف الحركة البيئية على أنها: « حركة منظمة للمواطنين والهيئات الحكومية تهدف إلى حماية وتحسين حالة البيئة».

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول أن على المنظمات أن تؤمن بتلك الحقوق وأن تترجم ذلك الإيمان بأهمية المسؤولية الاجتماعية - باعتبار أن المستهلك من أهم أطرافها- إلى حماية حقيقية للمستهلك في الواقع العملي ضمن سياساتها وأنشطتها المختلفة.

¹- حمد السيد كردي، أهمية المستهلك، مرجع سابق، ص. 01.
²- تامر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق، ص. 131.

2- الإجراءات والآليات المعتمدة لحماية المستهلك:

لقد عملت هيئة الأمم المتحدة في هذا المجال على وضع مبادئ توجيهية لحماية المستهلك حددتها في النقاط التالية¹:

أ- السلامة المادية:

ينبغي أن تعتمد الحكومات وان تشجع اعتماد تدابير مناسبة، بما في ذلك النظم القانونية، وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية الدولية، والمعايير الطوعية والاحتفاظ بسجلات للسلامة، وذلك لضمان أن تكون المنتجات مأمونة سواء من حيث استعمالها في الغرض الذي صنعت من أجله أو في غرض آخر يتوقع عادة استخدامها فيه.

ب- تعزيز وحماية مصالح المستهلكين الاقتصادية:

ينبغي أن تضاعف الحكومات جهودها لمنع الممارسات التي تضر بمصالح المستهلكين الاقتصادية وذلك عن طريق ضمان امتثال الصانعين والموزعين وغيرهم من المشاركين في توفير السلع والخدمات للقوانين والمعايير الإلزامية، وينبغي تشجيع منظمات المستهلكين على رصد الممارسات الضارة، مثل غش الأغذية والادعاءات الكاذبة أو المضللة في مجال التسويق والاحتتيال في تقديم الخدمات.

ج- وضع معايير لسلامة السلع والخدمات الاستهلاكية وجودتها:

ينبغي أن تقوم الحكومات بوضع وتنفيذ المعايير الطوعية وغير الطوعية على الصعيدين المحلي والدولي، لضمان سلامة السلع والخدمات وجودتها، مع الإعلان عن هذه المعايير بشكل مناسب.

د- توفير مرافق توزيع السلع والخدمات الاستهلاكية الأساسية:

يجب على الحكومات اعتماد سياسات تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات على المستهلكين، كالسياسات المساعدة على إنشاء مرافق ملائمة للتخزين والبيع بالتجزئة في المراكز الريفية، وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات الأساسية في هذه المناطق.

¹- أنظر: مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بصيغتها الموسعة عام 1999، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003، على الموقع: www.unctad.org تاريخ الإطلاع: 14/05/2014.
- أيمن علي عمر. قراءات في سلوك المستهلك، ط2، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008)، ص 275.

ن- اتخاذ تدابير تمكن المستهلكين من الانتصاف:

ينبغي أن تشجع الحكومات جميع المؤسسات على حل منازعات المستهلكين بطريقة عادلة وسريعة وغير رسمية مع إنشاء آليات تشتمل على الخدمات الاستشارية والإجراءات غير الرسمية لمعالجة الشكاوى، يمكنها تقديم المساعدة للمستهلكين.

ل- برامج التوعية والإعلام:

ينبغي على الحكومات تفعيل دور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية وكذلك مؤسسات التربية والتعليم ومؤسسات المجتمع المدني في توعية المستهلك بحقوقه ونشر ثقافة حماية المستهلك وذلك لضمان تحقيق الفاعلية لتطبيق القوانين.

ه- تشجيع الاستهلاك المستدام:

يشمل الاستهلاك المستدام تلبية احتياجات أجيال الحاضر والمستقبل من السلع والخدمات بطرق مستدامة اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا، وذلك من خلال توعية المستهلكين بالفوائد الصحية لأنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة، والتي تؤدي إلى حماية البيئة.

و- اتخاذ تدابير تتصل بمجالات محددة:

حرصا على تعزيز مصالح المستهلكين ينبغي على الحكومات أن تعطي الأولوية للمجالات التي تشكل محورا أساسيا لصحة المستهلكين مثل الأغذية والمياه والمنتجات الصيدلانية.

ثالثا- منظمات حماية المستهلك في إطار التوجه البيئي الجديد:

يمثل حق المستهلك في الحصول على بيئة نظيفة حق من الحقوق الثمانية الصادرة بموجب قرار الأمم المتحدة عام 1985، والحقيقة أن هذا الحق أخذ في العقود الثلاثة الأخيرة بعدا سياسيا دوليا، حيث تأسست للعناية بهذا الحق هيئات دولية كان وما زال هدفها احتواء كافة الآثار البيئية الناتجة عن الممارسات السلبية للمصنعين والمسوقين في الأسواق المستهدفة¹.

¹ محمد إبراهيم عبيات: مرجع سابق، ص 208.

ومن بين أهم هذه الهيئات الدولية ما يلي:

1- المنظمة الدولية للمستهلك:

تم تأسيس المنظمة الدولية للمستهلك عام 1960 كمنظمة دولية تضم كافة المنظمات والجمعيات العاملة في مجال حماية المستهلك في العالم بهدف الدفاع عن حقوق المستهلك العالمي وفي شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وقد تكونت في بادئ الأمر في إنجلترا وهولندا والدانمارك وبلجيكا ومن ثم انتشرت في بقية الدول، وبعد تحضير مطول دام 10 سنوات تم عقد المؤتمر التأسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك عام 1960 (IOCU) وتم تعديل هذا الاسم عام 1993 ليصبح المنظمة الدولية للمستهلك (CI)، وأصبح لها مقرات فرعية في إفريقيا وآسيا وأوروبا وأمريكا الشمالية واللاتينية، ويقع المقر الرئيسي الحالي للمنظمة الدولية للمستهلك في لندن، ويبلغ عدد أعضائها 250 منظمة عضوا في 120 دولة¹.

وقد أنشأت المنظمة لغاية الوقت الحالي خمسة مكاتب إقليمية تعنى بأمر المستهلك في كل قارة وتحاول من خلالها تحقيق هدفين رئيسيين الأول منهما يرتبط بدعم وتقوية الجمعيات أو الاتحادات أو المنظمات الأعضاء، والثاني يرتبط بمحاربة كافة السياسات المناهضة لمصالح المستهلكين على المستوى الدولي وفي كافة المجالات².

2- الاتحاد العربي للمستهلك:

تأسس الاتحاد العربي للمستهلك عام 1998 في مقر جامعة الدول العربية بدعوة من الجمعية الوطنية لحماية المستهلك الأردنية ومن البلدان العربية التي يوجد فيها جمعيات أو منظمات لحماية المستهلك. ويضم الاتحاد العربي للمستهلك كافة جمعيات ومنظمات حماية المستهلك في كافة الأقطار العربية (الأردن، الإمارات العربية، تونس، الجزائر، السودان، فلسطين، مصر، المغرب، اليمن)، وكذا أي منظمة وجمعية تعنى بحماية المستهلك والدفاع عنه في الوطن العربي، وذلك لتحقيق التعاون والتنسيق فيما بينها من أجل تحقيق الحماية للمستهلك العربي وتوعيته بحقوقه التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم 248/39 بتاريخ 9 أبريل 1985 لضمان الالتزام بها في كافة أقطار الوطن العربي،

¹ معلومات من الموقع الرسمي للمنظمة الدولية لحماية المستهلك: www.consumersinternational.org تاريخ الإطلاع:

15/05/2014.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص. 235.

خصوصا في هذه المرحلة التي اعتمدت على نظم وسياسات اقتصادية جديدة في معظم الدول العربية، والتي أصبح معها وجود منظمات لحماية المستهلك ضرورة للحد من الآثار السلبية لتطبيق هذه السياسات على المستهلك العربي وتعظيم الايجابيات، وقد بلغ أعضاء هذا الاتحاد حتى وقتنا الحالي 14 دولة عضوا¹.

لقد أصبحت البيئة إحدى القضايا الهامة التي تواجه رجال التسويق وبدرجة كبيرة، حيث أدركت العديد من منظمات الأعمال أن التسويق الأخضر قد يشكل فرصة سوقية تمنح المنظمة ميزة تنافسية تحقق من خلالها البعد الاقتصادي في الربح وكذا البعد البيئي والمتمثل في الحفاظ على البيئة.

المبحث الثاني: الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق الأخضر

يعد مصطلح التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص قياسا بغيره من المصطلحات المتداولة في مجال الأعمال والتسويق، وهذه الحداثة المكتسبة تثير نوعا من الغموض في بعض الحالات تجاه فهم المصطلح ذاته من قبل الكثير من المستهلكين أو حتى المسوقين، وفي العديد من الحالات يزداد الأمر غموضا أكثر خاصة عند تطبيق هذا المفهوم في ظل أسواق غير مكتملة النضوج.

ولهذا سيتم في هذا العنصر إبراز جل ما يتعلق بمفهوم التسويق الأخضر من التطور الفكري إلى أبعاده ومحددات تطبيقه.

المطلب الأول: تطور الفكر من مفهوم التسويق إلى مفهوم التسويق الأخضر

يشكل التسويق أحد وظائف المنظمة الأساسية والذي لا يقل أهمية عن الوظائف الأخرى، ويساهم في الأداء المنظمي كما تساهم تلك الوظائف بل وأكثر منها، حيث ومع التطور الحاصل في بيئة الأعمال، أصبح للتسويق مفاهيم وأبعاد أسمى من مجرد تحقيق الأرباح وترويج منتجات المنظمة، حيث تطورت أهداف التسويق من أهداف اقتصادية تجارية محضة إلى أهداف اجتماعية وبيئية تراعي المحيط الخارجي للمنظمة عند تسطير أهدافها واستراتيجياتها، ولإيضاح الأمر أكثر سيتم عرض التسلسل التاريخي لتطور هذا المفهوم.

¹ معلومات من الموقع الرسمي للاتحاد العربي للمستهلك: www.consumerarab.org تاريخ الاطلاع: 15/05/2014.

أولاً- التوجه الإنتاجي ثم البيعي:

كان توجه معظم المنظمات في الولايات المتحدة وفي الدول الأوروبية منذ بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925، توجهها إنتاجيا حيث ركز المنتجون على النوعية ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشترين لتلك المنتجات، وكانت فلسفتهم أن "المنتج الجيد يبيع نفسه" وكان رائد هذا التوجه "فريدريك تايلور" (frederick.w.Taylor)، واتسمت هذه المرحلة بما يعرف بـ "أسواق البائع" في العديد من الصناعات، ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض¹.

وبالتالي فإن المنتجين سعوا فقط لإنتاج أكبر قدر ممكن من الكميات بسبب ما أتاحتها ماكنة الإنتاج من تطبيق مبدأ "الإنتاج الواسع"، وذلك دون النظر إلى اعتبارات الجودة أو رغبة المستهلك².

وفي تلك المرحلة كان المقصود من التسويق أنه يمكن استقطاب الزبائن من خلال توفير منتجات يسهل الحصول عليها، نتيجة لذلك كان تركيز المنظمات منصب بأقصى قوة على الإنتاج وإيجاد سياسات توزيع مناسبة وذلك بإتباع أسلوب تخفيض تكلفة الإنتاج وتخفيض الأسعار على الزبائن³.

واستكمالاً لهذه المرحلة فإن Kotler يضيف مرحلة أو مفهوم وسيط بين التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي يطلق عليه "التوجه نحو المنتج"، والذي يشير فيه إلى أن المستهلكين يكونون استجابتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة، والأداء المناسب، والآفاق المستقبلية للتجديد والابتكار، وأن توجه المدراء لهذه المنظمات ينصب على الطاقة الإنتاجية باتجاه تقديم المزيد من المنتجات وتطويرها على مدار الوقت، حيث يفترضون بأن المشترون سوف يكونون أكثر إعجاباً وتجاوباً مع المنتجات المصنوعة جيداً، وأن تقييمهم للمنتج سوف يكون على أساس النوعية والأداء المتحقق فيه⁴.

وابتداء من عام 1920 بدأ الطلب العالي من قبل الزبائن والمستهلكين على المنتجات ينخفض تدريجياً وهذا يرجع إلى سببين رئيسيين: السبب الأول يتمثل في زيادة الإنتاج

¹- علاء فرحان طالب وآخرون: مرجع سابق، ص. 26.

²- ثامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص. 22.

³- علاء فرحان الطالب وآخرون، مرجع سابق، ص 26.

⁴- ثامر البكري. التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص. 28.

بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات وهو ما أدى إلى انخفاض الطلب مقارنة مع العرض ثم السبب الثاني الذي تلا عملية زيادة الإنتاج هو الحرب العالمية الأولى والتي ما إن حطت أوزارها حتى أصبحت الدول الغربية تعيش في ظروف اقتصادية صعبة.

وقد أدى هذين السببين المتتاليين زمنياً إلى إبراز الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وهنا كان التوجه نحو تغيير الأنشطة البيعية والاهتمام بها من خلال التركيز على أنشطة الترويج المختلفة للتعامل مع السوق المستهدف.

وبالتالي فإن عمل الشركة على وفق هذا التوجه ينطلق من الآتي:¹

- التركيز على احتياجات الزبائن قبل عمليات الإنتاج، ولينقلب المبدأ السابق في مفهوم الإنتاج والقائم على "بيع ما يمكنه إنتاجه" إلى مبدأ جديد وهو "إنتاج ما يمكن بيعه".
- خلق التوافق والتكامل ما بين جميع وظائف وأنشطة الشركة نحو تلبية حاجات السوق كلما أمكن ذلك.

- تحقيق الربح من خلال حجم المبيعات المتحققة والسعي لرضا الزبائن على الأمد الطويل.

ولكن المشكلة الأساسية للتوجه الإنتاجي والتوجه البيعي، هو ضعف المعرفة التامة بحاجات ورغبات السوق، وبعض هذه الشركات تفتقر لمفهوم ما يريده العملاء، حيث أن بعضها ركزت على التكنولوجيا بدلاً من العملاء، الأمر الذي أدى إلى إقفالها وعدم نجاحها.²

ثانياً- التوجه التسويقي:

في مطلع عام 1950 أدرك رجال الأعمال بأنه أصبحت هناك ضرورة لإعادة تنظيم فاعلية الإنتاج وأن الترويج الواسع لم يعد قادراً على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات، وعليه فإن هذه المنظمات وجدت بأن الخطوة الأولى التي يجب البدء بها هي في تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها ويرغب بها المستهلكون أكثر من القيام بعملية الإنتاج

¹- ثامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص ص 22- 23.

²- أسعد حماد أبوorman وآخرون، مرجع سابق، ص. 36.

أولاً وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك¹. عبر مبدأ: « ليس من الصحيح أن تبحث عن المستهلك المناسب لما تنتجه، بل الصحيح هو تقديم المنتج المناسب للمستهلك».

وعليه فإن منظمات الأعمال أخذت تعي في تفكيرها وتعاملها مع المستهلك على أساس تحقيق رضاه من خلال التعرف على ما يريده هؤلاء المستهلكون، وبالتالي تقديم السلع التي ينتجونها في الشكل الذي يلبي الحاجات والرغبات. وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمواكبة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية، اجتماعية... الخ.

إن مفهوم التسويق ببساطة ما هو إلا فلسفة تتبنى وتعنى بالتوجه السوقي الذي حدد السبب الاقتصادي والاجتماعي لوجود المنظمات والذي يتمثل بإشباع رغبات وحاجات الزبائن بطريقة تضمن تحقيق أهداف المنظمة في الوقت نفسه، وبدأت أركان هذه الفلسفة تتجمع في إطار واحد صار اسمه "المفهوم التسويقي الحديث"، حيث اتجهت أنظار المنتجين إلى دراسة المستهلكين لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم تمهيدا لإنتاج المنتجات التي تتماشى مع الرغبات والاحتياجات لتسهيل عملية تسويقها².

وظهرت في هذه المرحلة ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي marketing Mix والمتكونة من (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) حيث تعتبر هذه العناصر أعمدة التسويق المهمة التي يعتمد عليها المسوقون من أجل توجيه عمل منظمات الأعمال بالشكل الذي يؤدي إلى تقديم ما يرضي الزبائن وتقوية المركز التنافسي لهذه المنظمات.

من خلال ما سبق يتضح بأن التوجه الإنتاجي والبيعي يعتبر توجه داخلي يبدأ من المصنع ومن خلال التركيز على عمليات إيجاد منتجات الشركة وممارسة الكثافة الواسعة في أنشطة البيع والترويج لتحقيق مبيعات مربحة، أما المفهوم التسويقي فهو ذو توجه خارجي يبدأ من خلال تحديد الأسواق والتركيز على حاجات المستهلك، وتكامل الأنشطة التسويقية القادرة على تحقيق التأثير الفاعل على المستهلكين.

¹- ثامر البكري، أحمد نزار النوري. التسويق الأخضر (الأردن: دار اليازوري، 2009) ص 36.

²- أسعد حماد أبو رزمان وآخرون: مرجع سابق، ص 45.

ثالثًا- التوجه الاجتماعي للتسويق:

يشير الباحثون إلى أن مرحلة التوجه التسويقي والتي بدأت في 1950 مازالت مستمرة وليومنا هذا إلا أنها شهدت عدة تحولات وتوجهات عن طريق ظهور مداخل ونظريات تسويقية جديدة. طبعاً مع الحفاظ على الثوابت الأساسية للتوجه التسويقي التقليدي، هذه التوجهات الجديدة اعتبرها الباحثون مراحل تبلور وتطور مفهوم التسويق الأخضر.

وقد بدأت أولى هذه التوجهات بالتوجه الاجتماعي للتسويق حيث ظهر في أوائل ستينيات القرن الماضي نتيجة لانتشار حركة حماية المستهلكين في الكثير من الدول الأجنبية، وكان نتيجة هذه الحركة توجه أنظار المسؤولين في هذه الدول إلى بعض الأساليب الاستغلالية التي تستخدمها بعض المنظمات نحو الزبائن وتوجيه الرأي العام إلى محاربتها. إن مفهوم التسويق الاجتماعي يشبه المفهوم التسويقي ما عدا أنه يأخذ بعين الاعتبار مصلحة المجتمع في البداية قبل مصلحة المنظمات. وهو يتطور تدريجياً مع التقدم في الوقت خاصة وأن المستهلكون أصبحوا يهتمون بنوعية المنتجات وهل هي مضرّة بالبيئة أم لا، وذلك بسبب أن مفهوم التسويق لم يكن كافياً لمواجهة البيئة¹.

وقد ظهر مصطلح أو مفهوم "التسويق الاجتماعي" في بادئ الأمر عن طريق الباحث "Peter Drucker" عام 1957 بقوله: «إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع»².

ومع التطور الحاصل في المجال التسويقي ظهرت عدة تعاريف للتسويق الاجتماعي أبرزها تعريف Armstrong & Kotler حيث يعرفا التسويق الاجتماعي على أنه: «الاختلاف عن المجالات الأخرى في التسويق ذات الصلة بالأهداف التي يسعى إليها المسوق أو المنظمة وكونه يبحث عن التأثير المتحقق في السلوك الاجتماعي وليس عن المنافع التي يحصل عليها المسوق. وأن تكون تلك المنافع منصبّة نحو المجتمع بشكل عام»³.

ومن هنا بدأت مفاهيم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تطفو على السطح وهي النتاج الأولي للتوجه الاجتماعي.

¹ - علاء فرحان الطالب وآخرون، مرجع سابق، ص.31.

² - المرجع نفسه، ص. 32.

³ - تامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص. 25.

وكما سبقت الإشارة إليه فقد تزامن ظهور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال مع الحركة الاستهلاكية التي كانت ولا زالت تنادي بحماية المستهلك الدفاع عن حقوقه في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

ونتيجة لكل هذا فقد بدأ التوجه الاجتماعي يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات محاولا إبراز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية.

إذن، ومما تقدم نستنتج أن البذرة الأولى لمفهوم التسويق الأخضر كانت نتيجة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية وظهور الحركة الاستهلاكية، وبالتالي يمكن القول أن التسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي للتسويق.

المطلب الثاني: تعريف التسويق الأخضر وأبعاده

لقد أصبح المجتمع في بداية ومنتصف الثمانينات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية، وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة، ومحاولة توجيه المستهلكين نحو إعادة النظر في تفصيلاتهم وعاداتهم الاستهلاكية وبما ينسجم مع هذا التوجه.

قد يكون مصطلح التسويق الأخضر غريبا، وغير مألوف لدى العديد من الأشخاص وحتى العاملين في مجال التسويق نظرا لحدائثة المصطلح ومحدودية تداوله في البيئة الأكاديمية وبيئة الأعمال، وهذا ما يجعل الأمر صعبا في تحديد تعريف المصطلح بشكل قاطع وجامع.

وسنحاول من خلال العنصر الموالي إبراز أهم التعريفات الواردة لتحديد مفهوم التسويق الأخضر.

أولا- تعريف التسويق الأخضر:

لقد أثار مصطلح التسويق الأخضر وبخاصة في الفترات الأولى لظهوره تفسيرات كثيرة، حيث يرى البعض أنه يمثل تعبير عن مسؤولية الشركة الاجتماعية، أو أنه توجه نحو حماية المستهلك، أو هو تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح، أو يراه البعض أبعد من ذلك على أنه عملية إعادة التدوير Recycling للمواد بعد استخدام المنتجات للإستفادة منها مرة أخرى، كما يرى البعض على أنه يعني التسويق البيئي على اعتبار أنه

ينصب في جوهره على حماية البيئة واتخاذ القرارات والالتزامات الواجبة للتعامل مع البيئة التي نعيش بها وبكل مكوناتها بشكل حذر وسليم¹.

ومن هنا فقد عرف كل من Stantan and Futrell التسويق الأخضر على أنه: «مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية»².

أما جمعية التسويق الأمريكية "AMA" فقد عرفت التسويق الأخضر على مرحلتين، في بادئ الأمر عرفته على أنه: «عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة»³.

إلا أن هذا التعريف والذي يعتبر أول تعريف قدم للتسويق الأخضر يعاب عليه أنه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر وأهدافه أو غاياته، وإنما يشير فقط للجانب النظري لهذا الموضوع، ولهذا عادت هذه الجمعية وقدمت تعريفاً آخر للتسويق الأخضر مضمونه: «التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وتكون آمنة، وأن يتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج».

وهذا ما يمكن منظمة الأعمال من تحقيق الأهداف الربحية لأن أسعار المنتجات الخضراء ستكون مرتفعة نسبياً، وكذا تحقيق الأهداف البيئية من خلال استخدام مصادر أقل من الطاقة، ومواد أولية طبيعية أقل، وهذا يعني بأنها أقل تلوثاً للبيئة⁴.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أنه لممارسة التسويق الأخضر يجب توافر بعض العناصر الأساسية في المنظمة ومنتجاتها يحقق الأبعاد المرجوة من هذا التوجه، ويمثل تعريف الباحث ثامر البكري للتسويق الأخضر الأكثر شمولاً وتغطية لهذا المفهوم، حيث جاء في مضمون هذا التعريف: «التسويق الأخضر هو مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل

¹ ثامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 46.

² منور أوسري، محمد حمو. الاقتصاد البيئي، ط1، (الجزائر: دار الخلدونية، 2011)، ص. 228.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 44.

⁴ Levinson, Jay & Horowitz, Shel, Guerrilla. Marketing, Goes Green. (New Jersey: John Wiley & Sons, INC, 2010), p.31.

قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة»¹.

ثانياً: بعض المفاهيم المرتبطة والمتداخلة مع مفهوم التسويق الأخضر

من خلال البحث والتقصي في مختلف المراجع حول مفهوم التسويق الأخضر، صادف الباحثة مجموعة من المصطلحات والتي تصب تقريباً في نفس التوجه، ولهذا كان من الأفضل تسليط الضوء عليها حتى لا يقع التباس بين مفهوم التسويق الأخضر وهذه المفاهيم التسويقية الأخرى.

1- التسويق الاجتماعي Marketing social:

يعرف التسويق الاجتماعي حسب كوتلر و زالتمان عام 1970 بأنه: « محاولة جادة التطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة»². ومنه فإن أهمية التسويق الاجتماعي تبرز أكثر في الموضوعات الاجتماعية الخادمة لجمهور عريض بهدف تغيير سلوكياتهم وعاداتهم، وكذا تقديم معلومات صحيحة وبسيطة لهم، وتظهر حملات التسويق الاجتماعي مثلاً في حملات الإدمان، أمراض القلب، تنظيم الأسرة... الخ.

2- التسويق المجتمعي Marketing societal:

لقد حدد كوتلر في سنة 2003 مرتكزات التسويق المجتمعي على أنها الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية التي يضعها المسوقون في ممارساتهم التسويقية، وعليهم إيجاد التوازن بين نجاحات ثلاثة وهي أرباح المؤسسة، رضا المستهلك والمصلحة العامة. كما يرى أن التوجه بالتسويق المجتمعي يجعل من المهمة الأولية للمؤسسة دراسة حاجات ورغبات السوق المستهدفة، تقديم الرضا المرغوب بأكثر فعالية، لكن أيضاً مع المحافظة أو تحسين رفاهية المستهلكين والمجتمع.³ وبتعبير أدق الوصول إلى الربحية ورفاهية المجتمع معاً.

¹- ثامر البكري. التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 250.

²- محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، ط2، مرجع سابق، ص 58.

³-Philippe Kotler, Kevin lane keler, bernard dubois, Delphine Manceau. **marketing management, conception**, 12^{ème} édition, (Pearson education, sans l'année de publication), p.25

3- التسويق الإحيائي Marketing écologique:

يعتبر التسويق الإحيائي أو كما يسمى الإيكولوجي أو مرحلة من مراحل تبلور مفهوم ومصطلح التسويق الأخضر* وقد عرفه كل من "Henion and kinnear" على أنه: «الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات»¹.

4- التسويق البيئي Marketing environnemental:

وهو ثاني مرحلة من مراحل التسويق الأخضر، ويعرف التسويق البيئي حسب Peattie على أنه: «عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة»². ثم تبلور مصطلح التسويق الأخضر كما جاء في العناصر السابقة من هذا البحث.

5- التسويق المستدام Marketing Durable:

يعرف التسويق المستدام على أنه: "مقاربة شاملة تهدف إلى تلبية متطلبات وحاجات الزبائن مع التركيز بالمساواة على القضايا البيئية والاجتماعية وبالتالي تحقيق الربح بطريقة مسؤولة"³.

كما تم تعريفه على أنه: "السياسات التسويقية التي تقدم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة"⁴.

وفي هذا الإطار تم وضع مقاربة نظرية تناولت علاقة التسويق المستدام بالتنمية المستدامة وأبعادها، حيث تضمنت ما يلي⁵:

- التسويق الأخضر: لتبني البعد البيئي للتنمية المستدامة، بتوفير المنتج الأخضر وتوجيه الأفراد والمنظمات الى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول.

* يمكن الرجوع إلى: علاء فرحات الطالب وآخرون: مرجع سابق، ص 50- 53.

¹-Peattie ken, **Environnemental marketing management, Meeting the Green challenge**, (london: pittman, 1995), p.28.

²- حليلة السعدية فريشي، شهلة قدرى. التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق تنمية مستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء المالي وتحديات البيئي، جامعة ورقلة، 22- 23 نوفمبر 2011. ص.376.

³. Jenina Reutlinger. **Sustainable marketing: the importance of being a sustainable business**, lahti university of applier science, autumn 2012, p.32.

⁴ - Lendrevie Jqcauesm Levy Julien. **Marketing et developpement durable : transformation ou recupertion**, Mercator, 9^{eme} edition, (paris : dunois, 2011), p.04.

⁵- سامية لحول. التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2014، ص ص.115-116.

- التسويق المسؤول: لتبني البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، ويتلخص دوره في التعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية.

- التسويق الاجتماعي: لتبني البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، من خلال المساهمة في الأعمال الخيرية وتوفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لها.

ثالثاً- أبعاد التسويق الأخضر:

إن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الإضرار بالبيئة، وأن هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد سياسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم، ويرى الباحثان Pride & ferell بأن بعض المسوقين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة إتباع الأبعاد التالية:

1- إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها:

تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة من شركات التصنيع أمراً مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة، وللتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها أو دفنها¹، وفي الحالتين تكون العواقب ضارة جداً¹.

إن إدراك المفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية، والمهم هو ليس ما نفعه بالنفايات، بل كيف تنتج أشياء بدون نفايات، ومن هنا بدأ التفكير في جانب جوهري لتطبيق أفكار التسويق الأخضر عن طريق تدوير الموارد والسلع المنتهي استخدامها واستهلاكها للانتفاع بها كبديل مناسب للموارد الأولية الطبيعية أو المصنعة بدلا

* على سبيل المثال تقدر النفايات الالكترونية e.west في الولايات المتحدة الأمريكية بحدود 50 مليون طن سنويا، ولا يتم إعادة تدوير سوى 21% منها فقط، والبقية تذهب إلى مطامر الدفن والتي تحتوي على مواد خطيرة ومعادن ثقيلة كالمغنيزيوم والنيكل والزنك، وتكمن خطورتها في ترسبها داخل التربة وانحدارها إلى المياه الجوفية أو الصحية والتي قد يستخدمها أو يشربها الإنسان والحيوان والنبات والتي سيتأثر بها سلبا.

أما في الدول العربية فيتم إنتاج ما يعادل 250 ألف طن من النفايات يوميا أي ما يقارب 1.3 بليون طن سنويا، منها 17% ورق، 10% بلاستيك، والباقي منتجات أخرى، حيث يتم تدوير فقط 5% منها، أما السويد وألمانيا فقد وصلوا بتكنولوجياتهم الى تدوير 100% من نفاياتهم، بل وأصبحوا يستوردون نفايات الدول المجاورة تحت مبدأ: "قمامة غيري هي ثروتي".
1- محمد إبراهيم عبيدات. التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط1 (الأردن: دار وائل، 2004) ص 204.

من استهلاك خامات جديدة من الطبيعة، وسميت هذه الإستراتيجية في إدارة النفايات بـ"3Rs" والتي تعني باختصار¹:

أ. التخفيض (التقليل): وتعتبر الخطوة الأولى في عملية إعادة التدوير، وتعني إمكانية التحكم في الكمية والمستوى المرغوب فيهما، والسبب في ذلك هو أن الاستخدام الأكبر لحجم الكمية قد يؤدي إلى استخدام للمادة بشكل يفوق الحاجة الفعلية وبالتالي إهدار للموارد الطبيعية.

ب. إعادة الاستخدام: إذا لم يمكن استخدام الشيء مرة ثانية، فمن الأفضل إعطائه لأخر استعماله أو إصلاحه ثم استعماله، وهذا من شأنه تقليل النفايات وخفض التكاليف.

ج. إعادة التدوير: وهي تتمثل في عملية إعادة مخلفات أو بقايا المنتج أو المواد المستعملة إلى مراكز إنتاجها لإعادة صنعها أو بيعها عوضاً عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية بسيطة.

2- تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات:

إن مفاهيم المنتج يجب أن تتطور لتواكب التوجه البيئي الجديد، بحيث أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد، بالإضافة إلى ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات، بحيث أن الأغلفة المتبقية بعد استعمال المنتج من الممكن الاستفادة منها مرة أخرى، ولا تتضمن مواد ضارة أو مؤذية، فضلاً عن الاعتماد على موارد أو مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.

3- توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر:

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر².

* 3R's : Reduce + Reuse + Recycling.

¹ - Mintzer Rich. **Green Business**, 1st ed, Starup Series, (Canada: Entrepreneur Media INC, 2009), p.05.

² سامي الصمادي. التسويق الأخضر: المعوقات في المنظمة العربية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25- 28 جوان 2006، بيروت، ص 07.

4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

يشكل التسويق الأخضر فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية، وقد تكون هذه الأخيرة مستدامة، ومعظم المنظمات تتنافس في السوق بغرض تحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، وهذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، غير أنه مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم تدريجيا إلى مستهلكين خضر، أصبح للمنظمات نوع آخر من المنافسة، حيث أصبح يتم الترويج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر، وهذا الاتجاه سيكون مربحا خاصة على المدى الطويل وهذا في ظل وعي المجتمع بالتهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، وهذا ما يؤكد جدوى التوجه نحو تبني التسويق الأخضر¹.

المطلب الثالث: عوائق ومحددات تطبيق التسويق الأخضر

إن أي نشاط يمكن أن يمارس وبخاصة إذا ما كان حديث العهد على بيئة الأعمال، فإنه يتعرض إلى عدد من المحددات في بداية تطبيقه وحتى شيوع استخدامه. والتسويق الأخضر هو من بين هذه الأنشطة الحديثة التي يمكن أن تتعرض إلى عدد من المعوقات في تطبيقه. وفيما يلي أهم هذه المحددات:

أولا- ضعف المعلومات المتاحة:

إن ضعف المعلومات المتاحة في كثير من الأحيان يقود إلى ضعف الوعي لدى المستهلك، وهذا ما ينطبق على ضعف المستهلك في الوعي البيئي ومعرفة حقوقه كمستهلك في كثير من الأحيان، ولا شك بأن هذه المسؤولية والخلل المتحقق منها يرجع إلى الجهات الرسمية والمجتمعية التي تقف بمسافات بعيدة إلى حد ما عن المستهلك في قيمة وطبيعة المعلومات التي يمكن أن تقدمها له، لكي يصيغ قراراته بشكل سليم².

كما أن كثرة العلامات التجارية (الماركات) الموجودة في السوق تجعل المستهلك يضيع أثناء اختياره للعلامة المناسبة، خاصة وأنه لا زال لا يملك من الثقافة البيئية ما يجعله يحسن اختيار المنتجات الخضراء الحقيقية.

¹- منور أو سرير، محمد حمو: مرجع سابق، ص ص 230-231.

²- تامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 71.

وكمساعدة للمستهلك للاختيار الجيد فقد قام الاتحاد الأوروبي سنة 1992 بوضع علامة إيكولوجية (eco-label)، وهي العلامة الوحيدة الرسمية لدى هذا الاتحاد، تستخدمها الشركات في أغلفة منتجاتها، عندما تكون هذه المنتجات مطابقة للمواصفات البيئية¹.

وفي فرنسا عام 2009 برزت علامة إيكولوجية تتضمن ثلاث أبعاد هي²:

- بعد البيئة: تركيب المنتجات، إعادة التدوير، عدم التسمم البيئي *eco-toxicité*
- بعد الصحة: القيمة الغذائية.

- بعد المواطنة: احترام الموظفين وحسن التعامل مع الموردين.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد تم اعتماد العلامة الإيكولوجية المسماة بـ: "الختم الأخضر Green seal" وهي علامة تمنح لمنتجات الشركات التي لا تحدث أي أذى في البيئة، والتي تكون أكثر التزاما بالمعايير البيئية للمنتجات الاستهلاكية³.

ولكن يبقى السؤال المطروح: هل هذه العلامات الإيكولوجية الموسومة بها المنتجات الخضراء كفيلة بتعزيز ثقة المستهلك فيها، أم أن المستهلك يبقى دائم البحث عن الدلائل العلمية لاختيار المنتج بدلا من شعار علامة إيكولوجية لا يثق في الهدف منها .

ثانيا- ضعف النشاط الترويجي:

في دراسة أجريت على أولويات تفضيلات واختيارات المستهلكين والتجار في قرارات شراءهم المنتجات في دولة العراق، أثبتت أن قرار الشراء يتخذ بالدرجة الأولى اعتمادا على الجودة ثم السعر، أما الفقرات الخاصة وذات العلاقة بالبيئة فقد جاءت في ذيل ترتيب الأولويات، مما يدل حسب الدراسة، على أن المستهلكين والتجار العراقيين لا يضعون معيار البيئة في أولويات تفضيلهم لاختيار منتجاتهم في قرارات شراءهم.

ويرجع الباحث السبب في هذه النتائج إلى عدم تبني المنظمات مساهمات فعالة في زيادة وعي المستهلكين والتجار من خلال الرسائل والاتصالات الترويجية التي تأخذ بمضامين التسويق الأخضر للحفاظ على البيئة وحمايتها⁴.

¹-julieMirand, Jeronne Raggin. *Marketing écologique* .novembre 2010 . p.01.

²-idem

³-voir le site : www.iisd.org/business/markets/green date de visite: 02/06/2014.

⁴-بتصرف: عبد الرضا فرج بدر اوي. تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية، مجلة تنمية الراشدين، جامعة الموصل، 2008، ص. 225.

حيث يعتقد أصحاب منظمات الأعمال أن المردود البيعي المتحقق من جراء الحملة الترويجية سيكون محدودا في تحفيز الشراء لأنه سيقصر على عدد محدود من ذوي الاهتمام بالمنتجات الخضراء، وهذا يعني - من وجهة نظرهم- بأنهم لن يستطيعوا استرداد كلفة الحملات الترويجية من خلال المبيعات المتحققة من جراءها، أو أنها قد تضطر لرفع أسعار المنتجات الخضراء لاسترداد الكلف الترويجية¹. وهذا ما يسبب في بروز عائق آخر من عوائق تطبيق التسويق الأخضر ألا وهو عائق الأسعار.

ثالثا- ندرة المنتجات الخضراء وغلائها:

لازالت نسبة المنتجات الخضراء قليلة إلى حد ما قياسا بالمنتجات التقليدية في دول العالم، وقد تنحصر في بعض الأحيان ليكون التعامل معها مقتصر على بعض المراكز البيعية، والتي من شأن ذلك تكون هنالك صعوبة على المستهلك في الوصول إليها وتعذر شراءها، وهذا ما ينعكس على عدم رواج السلع الخضراء وشيوع تداولها.

أما بالنسبة للسعر؛ فغالبا ما تكون أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة نسبيا قياسا بمثيلاتها من المنتجات التقليدية، وهذا يرجع إلى الخصائص المميزة التي تملكها، واعتمادها على مواد طبيعية في التركيب، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع أسعارها، فضلا عن كون هذه المنتجات لازالت في مرحلة التقديم.

ولهذا فقد أضحى السعر العائق والمحدد الرئيسي والمهم في مجال شراء المنتجات الخضراء، وبالتالي تسعى منظمات الأعمال جاهدة إلى تقديم منتجات خضراء ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة.

وقد حاولت بعض الشركات المنتجة للسلع الخضراء إبراز ذلك في حملاتها الإعلانية كالإعلان الذي تبنته الشركة الفرنسية التجارية متعددة الخدمات "LECLERC" حيث جاء فيه: "Le bio moins cher chez LECLERC" يعني المنتج العضوي (الأخضر) هو أقل سعرا عندنا².

¹- ثامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص ص 71- 72.

²- Sylvie Jean. **Le marketing vert : entre espoir et exigences**, Marketing grandes écoles, Journal des grandes écoles et des universités, N°10, Juin 2011, disponible à : www.journaldesgrandesecoles.com date de visite: 02/06/2014.

وفي دراسة حديثة بينت أن مدعمات التسويق التقليدي ليس لها نفس الأثر على شراء المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات التقليدية، خاصة بالنسبة للسعر والذي يبقى يمثل المتغير الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء، والأكثر غرابة من حيث النتائج، حيث فرزت هذه الدراسة إلى أن نسبة شراء المنتجات الخضراء تميل إلى الانخفاض كلما انخفضت أسعار هذه المنتجات¹.

وهذا يرجع -حسب تحليل الباحثة- إلى أن المستهلكين الخضريين يعتمدون على مؤشر السعر المرتفع لتمييز المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات التقليدية، وبالتالي فإذا انخفض سعر المنتجات الخضراء فهذا يدل في اعتقادهم بأن هذه المنتجات مقلدة وغير حقيقية ومنه سيعزفون حتماً عن شراءها.

وتبقى هذه الإشكالية ضمن العوائق والمحددات التي تقف في وجه المنظمات والتي يجب مواجهتها وتحديدها لتطبيق التسويق الأخضر وبلوغ الأهداف المنشودة.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

يركز التسويق الأخضر على استخدام المفهوم البيئي خلال جميع مراحل اتخاذ القرار، وتؤدي المسؤولية الاجتماعية والتوجه البيئي دوراً أساسياً في بلورة التسويق الأخضر مع عدم إغفال ما للأرباح من أهمية قصوى في حياة المنظمة، وعلى هذا الأساس، فقد شهد المزيج التسويقي الأخضر إثراء وتوسعا ليشمل أبعاداً جديدة تتلائم مع هذا المفهوم.

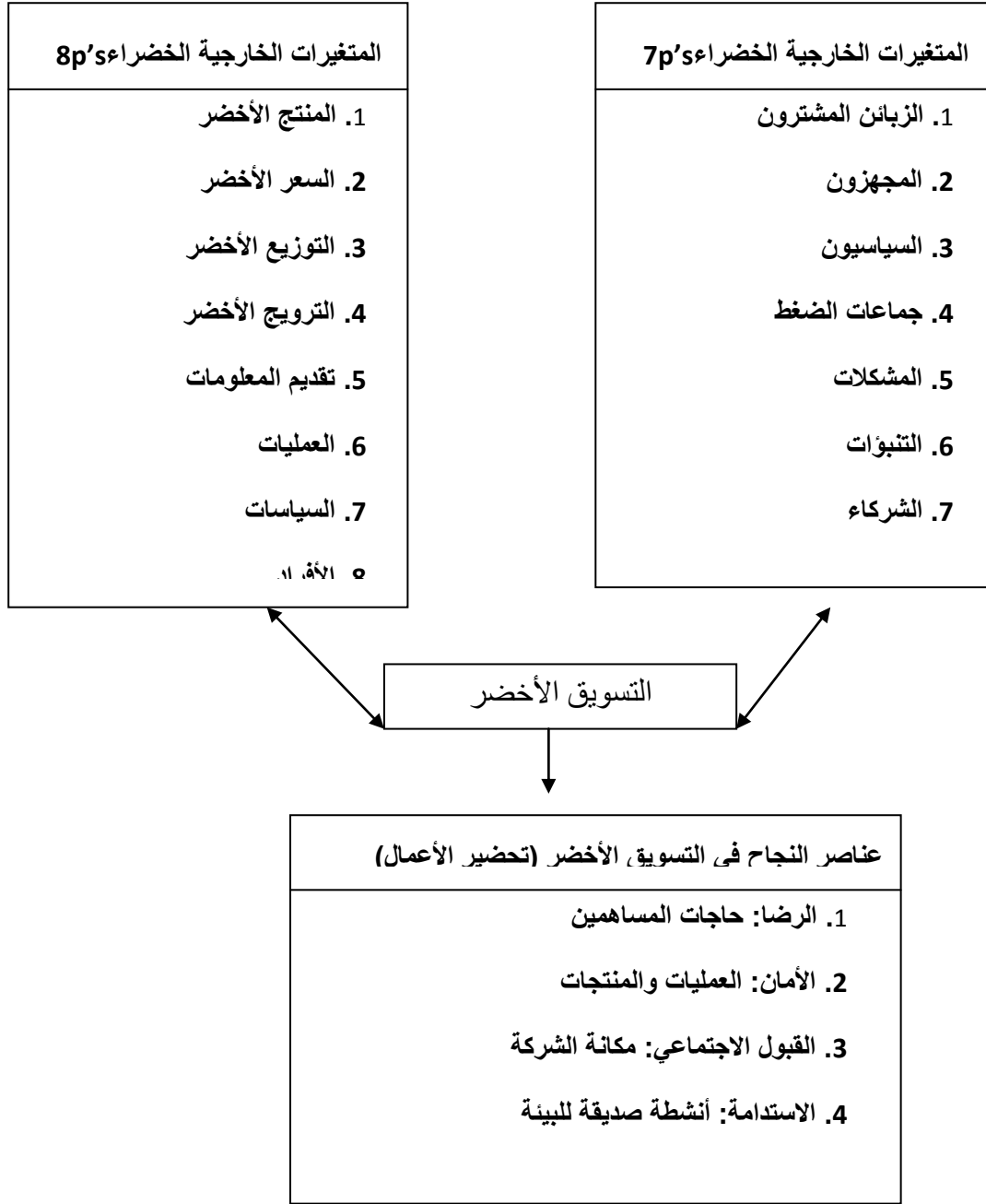
فلا توجد اختلافات كثيرة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وعناصر المزيج التسويقي التقليدي، ولكن هنالك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية السياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيام المنظمات بتبني فلسفة التسويق الأخضر².

وإن هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الأخضر، إذ تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج، وقد تم تصنيفها حسب "Peattie" إلى متغيرات المزيج الأخضر الخارجي ومتغيرات المزيج الأخضر الداخلي حسب الشكل التالي:

¹-Paul V. N'gobo. *journal of retailing*. N° 87. Vol 1 2011. pp. 90- 100.

²-Peattie. Ken *Green Marketing* .(London: prentice Hall, 1992) p.104.

شكل رقم (2): عناصر المزيج التسويقي الأخضر حسب "Peattie"



Source : Peattie.ken.op-cit, p104.

وسيتيم من خلال هذا المبحث شرح جميع عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

المطلب الأول: المتغيرات الخارجية الخضراء * 7P's

تعتبر المتغيرات الخارجية الخضراء مجموعة من المتغيرات السياسية والاجتماعية المحيطة بالشركة الخضراء، تبعا لاستقرارها وقدرتها على الاستعداد المبكر لذلك المتغير و حجم تأثيره، لذلك فإن الشركات ذات التوجه الأخضر في أعمالها، عليها أن تستعد لهذه

* 7P's : Paying consumers+ Providers+ Politicians+ Pressure groups+ Problems+ Predictions+ partners.

المتغيرات الخارجية الخضراء لتصميم مزيجها التسويقي الأخضر. وتتمثل هذه المتغيرات في:

أولاً- الزبائن المشترون **payingcustomers**:

يعتبر الزبائن المشترون أو كما يسميهم الباحثين "بالعملاء الخضراء" الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية، وبقدر أهمية المستهلك العادي (التقليدي) في مجال التسويق التقليدي، فإن الزبون الأخضر يكتسب أهمية مضاعفة بالنسبة للتسويق الأخضر، وذلك لأن حاجات ورغبات الزبائن الخضراء تختلف جذرياً عن بقية الزبائن الآخرين، وهذا لتنامي الوعي البيئي لديهم وبالتالي عدم تعاملهم مع أي منتج أو منظمة لا تهتم بالآثار السلبية لمخلفاتها على البيئة.

وفي هذا الإطار يرى كل من Donagh & prothero أن زيادة الوعي البيئي للمستهلكين واهتمامهم بالمنتجات الخضراء قد شكل ضغطاً على المنظمات ورجال التسويق، مما جعلهم يتوجهون إلى إدماج البعد البيئي في تخطيطهم الاستراتيجي¹. وكذا محاولة تحديد هذه الفئة من المستهلكين بشكل مسبق كمساهمة لمساعدة هذه المنظمات على صياغة المزيج التسويقي الملائم والذي ينسجم مع حاجات ورغبات أولئك المستهلكين (الزبائن) ويؤدي في النتيجة إلى إرضاءهم.

ثانياً- المجهزون **Providers** :

المجهزون أو المزودون يعتبرون من العناصر المهمة جداً لمنظمات الأعمال لأنهم يوفرون المواد الأولية، والطاقة والمعدات والأدوات المكتبية والخدمات المختلفة وغيرها، وذلك من حيث منتجاتهم، وعملياتهم الإنتاجية، وطرق التخلص من النفايات المترتبة على عملياتهم الإنتاجية بما يخدم التوجه البيئي للمنظمة².

إن عدم توافر المجهزين الملائمين سيكلف المنظمة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى وإن كانوا موجودين في أسواق خارجية.

¹ Pierre Mc donagh, Andrea prothero, **Green management**, (london :WBC book, 1997), p.389.

² محمد بكري عبد العليم. التسويق الأخضر، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة بنها، ص. 242.

ثالثا- السياسيون Politicians:

إذا كان الجمهور العام في المجتمع يؤثر في نجاح منظمات الأعمال بشكل مباشر من خلال السلوك الشرائي لهم، فإنه أيضا يمكن أن يؤثر في المنظمات بشكل غير مباشر من خلال تأثيره على الحكومة وخاصة في مجال الوعي البيئي والحفاظ على الموارد الطبيعية. فقد 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 استراتيجياتها التسويقية¹.

ونذكر من هذه الهيئات حركات السلام الأخضر وأحزاب الخضر في ألمانيا، والتي بدأت تشن حروبا عنيفة على الشركات الصناعية من أجل دفعها نحو تغيير استراتيجياتها وبما ينسجم مع متطلبات البيئة.

رابعا- جماعات الضغط Pressure groups:

إن هذا العامل هو ذو صلة مباشرة بالعنصر السابق (السياسيون) إلا أنه أكثر اتساعا، إذ أن جماعات الضغط قد تشمل - إلى جانب الحركات السياسية- الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك والبيئة، وفي بعض الأحيان عن حقوق الحيوان. وتحديد هذه الجماعات يعد أحد العوامل الأساسية المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر، إذ أن معرفة توجهات هذه الجماعات والأمور التي تسعى نحو تحقيقها يساعد الشركات كثيرا في التعامل مع هذه الجماعات وكسبها إلى صفها².

خامسا- 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. فالمختصون في العمليات التسويقية يدرسون بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية تحسبا للتعرض إلى أي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل المنظمة،

¹-Peattie, ken ,op-cit, p.105.

²-تامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص. 263

وخاصة إذا علم أن هنالك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أي منظمة ذات سمعة بيئية سيئة¹.

سادسا- التنبؤات Prdictions:

تعتبر مسألة التنبؤ (التوقع) ذات أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأنه يتوجب على الشركة دائما طرح السؤال: " ما هي المشكلات البيئية التي يمكن أن تؤثر في عمل المنظمة في المستقبل؟"، والواقع أن الشركات التي تخضع نتائج أعمالها للبحث والمتابعة تستطيع أن تأخذ السبق في الاستجابة لمثل هذه المشكلات البيئية المحتملة في المستقبل، وأن تجد حولا لهذه المشكلات من خلال برامج البحث والتطوير².

سابعا- الشركاء Partners :

عموم الشركات تعمل في بيئة منفتحة ومع أطراف مختلفة تحكمها في كثير من الأحيان طبيعة عملها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وبخاصة في النمو والتوسع، وهذا الاتساع في التعامل قد يدفعها إلى التعامل مع بعض الشركات التي قد تكون ارتبطت بمشكلات بيئية واجتماعية سابقا، وهذا الأمر سينعكس سلبا في وقت لاحق على صورة ومكانة الشركة في المجتمع، وقد يقود الأمر إلى أن تخسر الكثير من المواقع أو المراكز التي احتلتها في ذهنية المتعاملين معها من المستهلكين، فالواجب إذا هو العمل على تقييم الشركاء الحاليين والمحتملين لكي لا تقع في هذا المأزق³.

المطلب الثاني: المتغيرات الداخلية الخضراء 8P's*

تتألف المتغيرات الداخلية الخضراء (المزيج التسويقي الداخلي) من العناصر التقليدية للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ولكن يختلف مضمونها من حيث توجهات التسويق الأخضر نحو حماية البيئة وتحقيق تنمية مستدامة، وقد أضاف peattie أربعة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الداخلي يرى أنها ضرورية لتحقيق الغايات المستهدفة من اعتماد التسويق الأخضر، وبالتالي أصبحت المتغيرات الداخلية الخضراء تتمثل في ثمانية عناصر وهي ما يرمز لها بـ 8P's.

¹- علاء فرحان الطالب وآخرون، مرجع سابق، ص. 77.

²-peattie,ken, op-cit, p.105.

³- تامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص. 264.

* :8P's : Product+ Price+ Place+ Promotion+ Providing information+ Processes+ Policies+ People.

وفي ما يلي شرح لهذه العناصر الثمانية:

أولاً- المنتج الأخضر:

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.

كما يعتبر المنتج بشكل عام الرابطة ما بين طرفي العملية التسويقية وهما البائع والمشتري وعلى اختلاف تخصصاتهم وحجم تعاملاتهم.

ولهذا فقد لاقى المنتج وبخاصة المنتج الأخضر اهتماما كبيرا من طرف الباحثين في محاولة منهم لتحديد مفهومه بشكل دقيق، فقد عرفه "peattie" على أنه: "المنتج الذي يلبي حاجيات المستهلك ويلقى القبول الاجتماعي، ويتم انتاجه بطريقة مستدامة"¹.

ثم عاد ليعرفه بشكل أدق على أنه: "المنتج الذي يحقق تحسنا في الأداء البيئي والاجتماعي والإنتاجي، والاستخدام والتخلص من المخلفات".

أما وكالة حماية البيئة الأمريكية فقد عرفت المنتج الأخضر على أنه: "ذلك المنتج الذي له تأثير أقل أو منخفض على صحة الإنسان وسلامة البيئة قياسا بالمنتجات التقليدية الأخرى الذي تؤدي ذات الغرض"².

ومن هذه التعاريف يتضح أن المنتج الأخضر يجب أن يسعى إلى تحقيق أقصى المنافع وبأقل القيود والأضرار على المجتمع والبيئة، وأن يقنع المستهلك بفوائده عليه وعلى عائلته³.

وتتمثل المنتجات الخضراء في المنتجات التي تستخدم المواد الصديقة للبيئة، والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها، مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياتها لضمان بقائها ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل الابتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة

¹- peattie ken .op-cit, p 181.

²- Karasov Corliss. **Green marketing**, vol 1 (new york USA : Macmillan référence, 2004), p.238.

³-BRUNO Bourdon, Delphine cohen .**Observatoire du marketing écologique : comment être visible et crédible sur la question écologique**, étude qualitative en multi-souscription, IpSOS, disponible à : www.ipsos.fr date de visite: mai 2014.

الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام، تجنب المواد الكيميائية السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير.¹

فعلى سبيل المثال قد تقوم المنظمة بتسويق منتجات خضراء متنوعة مثل مصابيح كهرباء لترشيد الطاقة، مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والهرمونات والملونات، حفاظات الأطفال يعاد استخدامها، أجهزة الكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية، بطاريات قابلة لإعادة الشحن تدوم لفترة زمنية طويلة جدا... وغيرها الكثير من الأمثلة حول هذه المنتجات.

والجدير بالذكر أن مثل هذه المنظمات تنتشر في أمريكا وأوروبا، ومنها ما يركز على الجانب الغذائي "Organic food stores" وبعضها أخذ في الانتشار في الدول العربية ولكن بشكل بطيء.

ثانيا- السعر الأخضر:

يعتبر السعر من المفاهيم العامة والبسيطة ولكنها غالبا ما يصاحبها نوع من سوء الفهم بسبب السعة والشمولية الخاصة بهذا المفهوم. فيعرف السعر حسب كوتلر على أنه مجموع كل القيم النقدية التي يستبدلها الزبون مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.²

أما السعر على وفق مدخل التسويق الأخضر فهو ذلك الذي تأخذ به منظمات الأعمال ذات التوجهات الخضراء في أعمالها، وتتمثل إشكالية التسعير الأخضر في إمكانية إيجاد التوازن الفعلي بين السعر المرتفع بالنسبة للمستهلك، وبالتالي مانع وقيد لشراء منتج أخضر، والسعر الذي يترجم القيمة المضافة للمنتج الأخضر لأنه يحترم البيئة.³

ولهذا فقد حاولت العديد من الدراسات معرفة توجه المستهلكين نحو شراء المنتجات الخضراء ومدى تأثيرهم بعامل السعر، وقد توصلت أول الدراسات إلى أن المستهلك قد يكون على استعداد لدفع أسعار أعلى تتراوح ما بين 5 إلى 7% عما هو عليه في المنتجات

¹- سامي الصمادي، مرجع سابق، ص. 10.

²- علاء فرحان الطالب وآخرون، مرجع سابق، ص. 79.

³-Julie mirand, op-cit, p 12.

التقليدية التي اعتاد على التعامل معها، وذلك باتجاه الحصول على منتجات متوافقة مع البيئة ورغباته وتوجهاته الخضراء بذات الوقت¹.

أما دراسة أخرى قام بها الباحث Philp حول المنتجات الخضراء توصل إلى أن الزبائن غير راغبين في دفع ذلك الفرق في السعر بين المنتجات العادية والخضراء ما لم تتجمع الأسباب الخضراء مع بعضها لخدمة ذلك المنتج².

وعليه فإن المسوقين بحاجة إلى أن يكونوا بموقع أفضل لتقديم مجموعة من الأساليب الإنتاجية العامة والخضراء والمناسبة للسوق المستهدف، وذلك من خلال إجراء دراسات معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية، ولكن السؤال المهم الذي قد يثار هنا هو هل أن الزبائن قادرون وراغبون دائما في تحمل الزيادة في السعر؟

والجواب على هذا السؤال قدمته العديد من الدراسات الحديثة التي أشارت إلى أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له، وبعبارة أخرى يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليما من الناحية البيئية³.

ثالثا- التوزيع الأخضر:

يمكن تعريف التوزيع بأنه تلك العملية التي تعنى بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه وذلك حسب المكان الذي يرغب فيه المستهلك وفي الوقت المطلوب، بحيث يحقق منفعة وإشباع لرغبة المستهلك⁴.

إن بائعي التجزئة والموزعون قد ينتفعوا وبشكل كبير من تطبيق مدخل التسويق الأخضر من أجل خدمة مصالحهم وبشكل كبير جدا، وذلك عبر تقوية علاقاتهم مع مجهزيهم وزبائنهم بسبب استمرار الصلة والديمومة بين العلاقة مع الطرفين عبر نظام

¹-Peattie ken, green Andrew. **green marketing**, qualitaive market research an international journal, Vol 8, N°4, 2005, p. 357.

²- علاء فرحان وآخرون: مرجع سابق، ص 79.

³- تامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص. 256.

⁴- أسعد أحمد أبو رمان وآخرون، مرجع سابق، ص. 370.

توزيع ذي اتجاهين (tow-way) والمستخدم في التسويق الأخضر عوضاً عن النظام التقليدي (one-way)¹.

إن نظام التوزيع ذو اتجاهين يعتمد وبشكل كبير على ما يعرف بعملية التدوير Recycling وهي عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة وأكياس البلاستيك والأوراق... الخ إلى مكان إنتاجها أو بيعها (نقطة البيع) عوضاً عن رميها.

وتتم هذه العملية من خلال منظمات وسيطة تتعاقد مع المنظمة الأم، حيث تقوم بنصب أماكن خاصة بجمع القناني والأوراق وباقي المخلفات ليقوم الزبائن بوضع هذه المخلفات كل في المكان المخصص له، ثم تقوم هذه المنظمة الوسيطة بجمعها وإعادتها إلى المنظمة الأم مقابل مبلغ معين على كل عبة.

كما لا يمكن إغفال جانب مهم من جوانب التوزيع التقليدي والذي يتضمن العديد من الوظائف والأنشطة التي تستنزف طاقة كبيرة ومتنوعة، وهذا ما يتأثر في الوقود المستهلك جراء حركة الشاحنات ووسائل النقل الأخرى في إيصال المنتجات عبر نقاط التوزيع المختلفة، وكذلك الحال في الاستخدام للطاقة بمجال الخزن والحفاظ على المخزون والرقابة عليه، لذلك فإن نظام التوزيع الأخضر يستوجب استخدام وسائل نقل متوافقة مع البيئة وأن لا تحدث ضرر فيها من خلال الانبعاثات الغازية المتحققة من تشغيلها، أو كمية الوقود المستهلك والذي سينعكس ذلك سلباً على نوعية المنتج وعلى البيئة.

رابعاً- الترويج الأخضر:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يلعب دوراً هاماً في التأثير الإيجابي على سلوك أصحاب المصالح سواء كان ذلك في الوقت الحالي أو في المستقبل، فيعرفه كوتلر على أنه: "تعزيز يشمل جميع أنشطة الشركة ويقوم على التواصل وترويج منتجاتها في السوق المستهدفة، فهو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"².

¹- تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص. 90.

²- أسعد أحمد أبو رمان وآخرون، مرجع سابق، ص. 407.

أما الترويج الأخضر فهو الجوهر الأساسي في الاتصالات التسويقية الخضراء، وبخاصة لمنظمات الأعمال التي يبقى هاجسها الرئيسي كهدف استراتيجي هو تحقيق الأرباح.

ويتم من خلال الترويج الأخضر نقل توجهات الشركة وصورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

حيث يشمل الترويج الأخضر كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الأنشطة الإرشادية للزبائن والأساس لكل الأشكال الترويجية، وإن القاسم المشترك في الأنشطة الترويجية الخضراء هو التزام النزاهة والشفافية في طرح المعلومات البيئية والصحية والابتعاد كلياً عن ما يسمى بالغسل الأخضر* وهو طرح معلومات حول منتجات المنظمة بخصوص أثارها البيئية والصحية بشكل لا يتناسب مع الوقائع الحقيقية¹. ويتكون الترويج من مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها من أجل إنجاز العملية الترويجية، وهذه العناصر تسمى بعناصر المزيج الترويجي وهي: الإعلان، التعبئة والتغليف، العلامة الخضراء (الملصق البيئي)، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات الخضراء، وسيتم في الفصل الموالي إبراز كل عنصر من هذه العناصر.

خامساً- تقديم المعلومات Providing information:

تعتبر المعلومات المقدمة أحد أهم المدخلات في العملية الإنتاجية بالنسبة للمنظمات، وخاصة إذا كانت هذه المنظمات تتبنى الفكر البيئي، ولهذا فيتوجب عليها المراقبة وعن كثب وباستمرار مختلف القضايا الداخلية والخارجية المتعلقة بالأداء البيئي لها. بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بأذواق الزبائن وميولهم وتوجهاتهم لاعتماد المنظمة عليها في العملية الإنتاجية، وكذلك المعلومات حول كيفية إيجاد المواد الأولية أو البدائل الأخرى لها، أو الموردين وطرق التوريد وغيرها من المعلومات التي تعتبر أساسية في عملية صياغة القرارات التسويقية².

* سيتم في الفصل الموالي تقديم شرح كافي حول مفهوم الغسل الأخضر.
¹ علاء فرحان الطالب وآخرون، مرجع سابق، ص. 82.

²Peattie ken, op-cit, p 107.

سادسا- العمليات Processes:

يرتكز التسويق الأخضر وبشكل كبير على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل المنظمة لكي تصبح تلك العمليات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر، والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلوث والتلف والضياع، واستنزاف الموارد ومنع التلوث. وبالتالي فإن تقديم منتجات جديدة خضراء يتطلب إجراءات تغيير كبيرة من أجل أن تتسجم مع أهداف المنظمة وغاياتها.

سابعا- السياسات policies:

لإنجاح أي منظمة تتبنى التوجه البيئي يجب وضع سياسات وإجراءات إدارية من أجل القيام بعملية مراقبة وتقييم وتحفيز الأداء البيئي للمنظمة، وكذلك يجب وضع استراتيجيات خاصة تتلائم مع أهداف المنظمة البيئية وتتسجم مع رؤيتها الهادفة إلى حماية البيئة والمحافظة عليها. ويجب أن تمتد هذه السياسات والاستراتيجيات إلى مختلف عناصر المزيج التسويقي.

ثامنا- الأفراد People:

يتطلب التسويق الأخضر توفر كفاءات إدارية وعاملين ذوي مواصفات خاصة وإيمان قوي بما تقوم به الشركة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها لأن المنتجات الخضراء المقدمة تتمتع بخصائص منفردة ومتميزة عن المنتجات الأخرى (العادية)، ومكونات هذه المنتجات تحتاج إلى إبداع كبير ومتطور ومعرفة متقدمة من أجل تعديلها بما ينسجم مع ما هو مطلوب من خصائص بيئية، بالإضافة إلى ضرورة اختيار الأدوات الترويجية الملائمة وكذا طرق التسعير والتوزيع، وهذا ما يتطلب فعلا وجود كفاءة وإبداع في المورد البشري للمنظمة.

إذا تبنت المنظمة جميع عناصر المزيج التسويقي الأخضر بمتغيراته الداخلية والخارجية، فإنها حتما ستحقق مجموعة من النتائج الإيجابية تتمثل باختصار فيما يلي¹:

1- الرضا: إن جل ما تتمناه أي شركة أو منظمة أعمال هو تحقيق رضا المتعاملين معها بمختلف شرائحهم، وهذا ما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية.

¹- يتصرف أنظر:

- ثامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص ص. 266-267.
- علاء فرحان الطالب وآخرون، مرجع سابق، ص ص. 85-86.

2- الأمان: إن تطبيق المنظمة لمختلف عناصر المزيج التسويقي الأخضر يضمن لها تقديم منتجات غير ضارة بالزبائن والبيئة، سواء على المدى القصير أو البعيد.

3- القبول الاجتماعي: يعتبر اعتماد المنظمة للتوجه الأخضر في أعمالها، التزاما واجبا وضروريا بتحقيق المسؤولية الاجتماعية فضلا عن تحقيق أهدافها الربحية، وهذا ما يسمح بإعطاء هذه المنظمة مكانة اجتماعية مقبولة وصورة ذهنية جيدة.

4- الاستدامة: وهي تعبير عن التوجهات البيئية التي تعتمدها الشركة في تنمية الموارد الطبيعية وحمايتها والحفاظ عليها من خلال البحث عن طرق بديلة في إنتاجها وتشغيلها، وهذا ما يسمح بتحقيق تنمية مستدامة تعود بالنفع على الشركة من خلال تقليل كلف التشغيل المترتبة على نشاطها وكذا تجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية التي يمكن أن تلاحق المنظمات التي لا تتبنى التوجه البيئي في نشاطها.

خلاصة الفصل:

لقد تم في هذا الفصل مراجعة مختلف الأدبيات لموضوع التسويق الأخضر، وتتبع الأطر التنظيرية والبحثية لمجالات النشاط التسويقي، والذي بدأ بمرحلة التركيز على المستهلك في فترة الخمسينات ثم انتقل إلى التركيز على التسويق الصناعي (التوجه بالبيع) خلال فترة الستينات مرورا بالتركيز على ما يعرف بالتسويق الاجتماعي، وأخيرا في فترة التسعينات تم التركيز على بعض الاتجاهات الحديثة والمتمثلة في إيجاد صيغة للمواءمة بين الحفاظ على البيئة وتحقيق تنمية مستدامة في منظمات الأعمال وبين الحفاظ على الهدف الأساسي لها والمتعلق بتحقيق الربحية.

وكان نتاج هذه المواءمة ظهور مفهوم التسويق الأخضر ثم تكيفه بما يحقق أهداف المنظمة الربحية والاجتماعية والبيئية من خلال تنمية عناصر المزيج التسويقي وتصميم المزيج التسويقي الأخضر، بما فيه من إنتاج سلع خضراء صديقة للبيئة وتسعيرها بما يتناسب وطبيعة هذه المنتجات مع مراعاة مدى استعداد المستهلك لتحمل أسعارها، ثم توزيعها بطريقة صحيحة وغير مضرّة بالبيئة خاصة في مجال النقل، وأخيرا الترويج لها من خلال مختلف وسائل الترويج، والتي من بينها الإعلان، والذي سيتم دراسته بشكل مفصل في الفصل الموالي، خاصة وأن الإعلان في مجال المنتجات الخضراء يتميز بالكثير من الخصائص والتعقيدات وتواجهه العديد من العقبات في مقدمتها مصطلح الغسل الأخضر.

الفصل الثاني:

الاعلان التلفزيوني الأخضر كآلية للتوجه نحو

المسؤولية البيئية

تمهيد الفصل:

يعد التسويق من أكثر الأنشطة التي تمارسها المنظمة ارتباطا بالبيئة المحيطة بها عامة، والسوق المتمثلة بالمستهلك خاصة، وإن كان تطوير منتج أو خدمة جيدة وتسعيرها بشكل يجذب المستهلك يتم بدون اتصال المنظمة مع العملاء المختلفين للتعريف بمنتجاتها، فكأنها لم تعمل شيئا. فالاتصال هو الوسيلة الوحيدة التي تمكن المنظمة من إنشاء وتطوير علاقاتها مع عملائها الحاليين والمستقبليين، وتوصيل منتجاتها إليهم.

ومن هنا كان لابد من إيجاد نظام كفاء وفعال في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة. فكانت الاتصالات التسويقية التي عدت بحق الآن هي الأكثر شمولية واستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق والمنظمة. والتي تمتد أثارها وانعكاساتها على ما هو داخل المنظمة وخارجها، وهذا ما أشر حالة التكامل فيها وإعطاءها البعد الاستراتيجي في التخطيط والتنفيذ.

ومع التطورات الهائلة التي حدثت في عالم الاتصال والتكنولوجيا ظهرت تقنيات حديثة للاتصال لتساهم بشكل أساسي في سرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة مما يساعد في تحسين الأداء بشكل عام واتخاذ قرارات سليمة .

ويمثل التلفزيون أحد أكثر هذه التقنيات الاتصالية رواجاً وانتشاراً، والتي ألفت بظلالها على جميع مناحي الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها. ويعد الإعلان أحد أبرز المجالات التي تتأثر بدور التلفزيون باعتباره وسيلة إعلامية وإعلانية تجمع من الخصائص والمزايا ما لا يتوافر في غيرها من الوسائل الأخرى. حيث سهل التلفزيون من مهمة المنظمات في الاتصال بأسواقها ومستهلكيها، عبر رسائل إعلانية تهدف للترويج لمنتجاتها من سلع وخدمات تبث على مدار اليوم.

ومع التوجهات الجديدة للمنظمات والمجتمع المدني بصفة عامة والتي تنادي بضرورة الاهتمام بالبيئة والمخلفات التي يحدثها الاستهلاك المفرط والعشوائي للموارد الطبيعية، أصبح لزاماً على المنظمات والمؤسسات المعلنة أن تبرز هذا التوجه - إن كانت تؤمن به- في رسائلها الإعلانية وتحاول بذلك خلق الوعي البيئي لدى المشاهدين والمستهلكين وبالتالي تدفعهم لشراء منتجاتها الخضراء.

وسيتناول هذا الفصل إبراز كل هذه النقاط بشيء من التفصيل من خلال تقسيمه إلى العناصر التالية:

- المبحث الأول: مدخل إلى الاتصالات التسويقية
- المبحث الثاني: أساسيات الإعلان التلفزيوني
- المبحث الثالث: الإعلان التلفزيوني الأخضر

المبحث الأول: مدخل إلى الاتصالات التسويقية

إن النظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاط حوارى تفاعلي بين المنظمة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع. فالاتصالات التسويقية إضافة إلى هدفها المتمثل في تحقيق عملية الشراء، فهي تسعى أيضا إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وعبر جودة المنتج وولاء المستهلك لها.

ليس هذا فحسب، بل أصبحت للاتصالات التسويقية أهداف أبعد وأسمى من ذلك، وهي أهداف ذات بعد بيئي في توجه جديد نحو تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال وضع خطة اتصالية تمكن من ترويج الفكر البيئي المستدام وتطبيقه على منتجاتها.

المطلب الأول: أسس الاتصالات التسويقية

أصبحت الاتصالات التسويقية هي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة ولتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المنظمة من سلع وخدمات وأفكار، ولهذا سيتم التركيز في هذا المطلب على تحديد المفهوم العام للاتصالات التسويقية بدءا من الاتصال وصولا إلى نموذج عملية الاتصال التسويقي.

أولا - موقع الاتصال في التسويق:

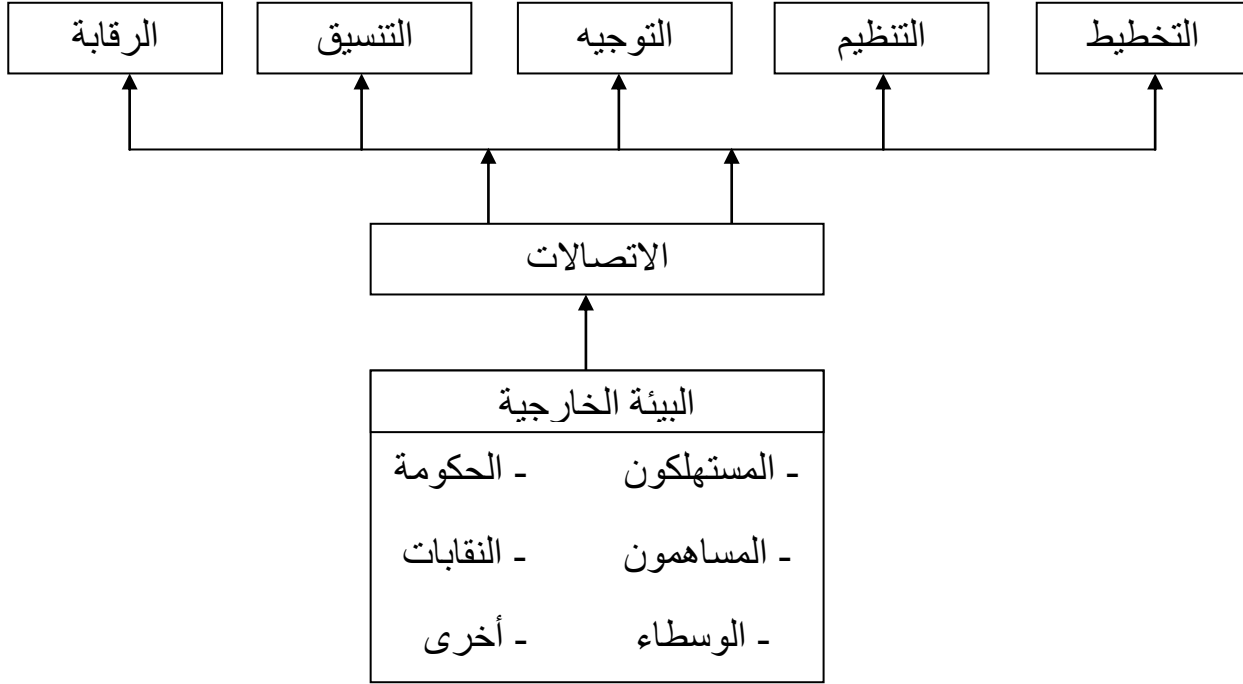
يتفاعل الفرد مع غيره من خلال وسائل الاتصال للتعبير عن أبعاد التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، ويعد الاتصال الوسيلة الاجتماعية التي يتم من خلالها التفاهم بين الأفراد والجماعات، وخلق حركية الجماعة، والتفاعل المستمر بين الأفراد والجماعات في داخل المنظمات وخارجها على حد سواء.

والاتصال وسيلة من الوسائل الرئيسية التي تستخدم لتحقيق أهداف المنظمة بشكل عام، حيث يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات والآراء والأفكار بين الأفراد لغرض تحقيق الأداء المستهدف للمنظمة¹.

¹ - خضير كاظم محمود. الاتصال الفعال في ادارة الاعمال، ط1 (الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010)، ص. 29.

كما تعد الاتصالات على مستوى منظمات الأعمال بمثابة الوسيلة أو الشبكة التي يعتمدها المديرون لتطوير وإدامة العمل في المنظمة باتجاه بلوغ المخطط من الأعمال والأهداف الموضوعية، فضلا عن تقديم المعلومات والقرارات وتفسيرها والشكل التالي يوضح الدور الذي يمكن أن تلعبه الاتصالات في المنظمة.

الشكل رقم (03): دور الاتصالات في المنظمة



المصدر: ثامر البكري. الاتصالات التسويقية والترويج، ط1 (الأردن: دار الحامد، 2006) ص. 43.

حيث يتضح من الشكل بأن الاتصالات تعد وظيفة أساسية ومهمة يمارسها رجل التسويق ومدير المنظمة في عمله الروتيني والاستراتيجي، إذ أنها تعمل على ترجمة ونقل المعلومات الإدارية الخاصة بكافة الوظائف التي يؤديها لتشمل أنشطة المنظمة المختلفة وصولاً إلى كافة العاملين فيها أو خارجها بهدف إحداث ردود أفعال أو سلوك مرغوب به يتوافق مع أهداف وطموحات المنظمة¹.

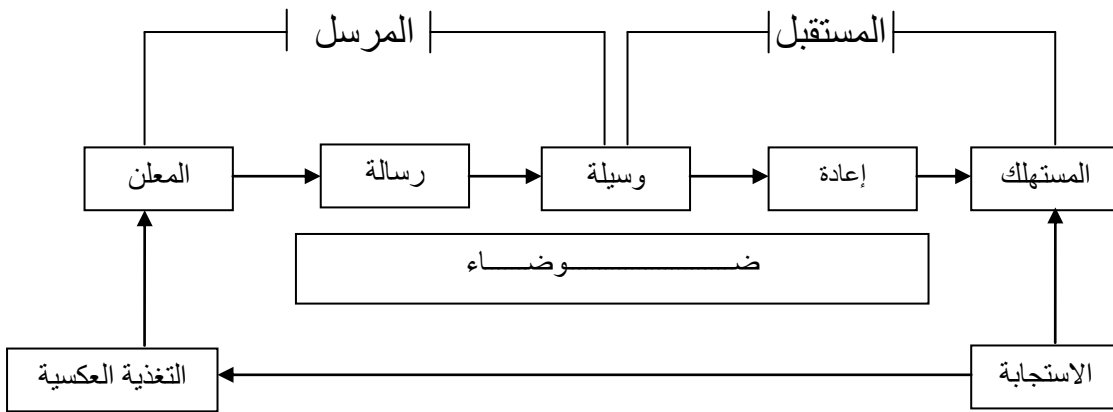
¹ - ثامر البكري. الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 43.

ويقوم نظام الاتصال في المنظمات المعاصرة، سواء كان داخليا أم خارجيا على عمليات من أنشطة تبادل المعلومات والتوافق والتنسيق، ويتكون من شبكة معقدة من الرموز والاستجابات والفعل ورد الفعل والتأثير والتأثر¹.

وبذلك يتكون نموذج الاتصال في المجال التسويقي من عدة عناصر يمثلها الشكل

التالي:

شكل رقم (04): نموذج عملية الاتصال



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد. الاتصالات التسويقية المتكاملة: طريقك المباشر الى قلب وفكر العميل (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006)، ص. 29.

ومن خلال هذا الشكل يمكن أن نفهم أن عملية الاتصال تمكننا من الإجابة على مجموعة من الأسئلة: من هو صاحب الرسالة الترويجية؟ والى من يود التحدث؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسيلة التي يستخدمها في نقل الرسالة إلى الفئة المستهدفة؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟

وبذلك يتضح أن الاتصال الفعال يسعى إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر بتقديم أو تلقي المعلومات التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة، وهو احد ما يسعى إليه النشاط التسويقي.²

¹ - محمد محمد البادي. المدخل الاتصالي الى العلاقات العامة والاعلان، ط1 (دمياط: دار المهندس، 2005)، ص. 29.

² - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص. 26.

ثانيا- مفهوم الاتصال التسويقي وأهميته:

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق. حيث يستخدم رجل التسويق هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة، فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم.

1- تعريف الاتصال التسويقي:

وتأسيسا على ما سبق وردت تعاريف متعددة للاتصالات التسويقية، حيث عرفت وبشكل مختصر على أنها "العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها"¹، والذي يقصد به أن الفرد أو المجموعة أو المنظمة تحاول أن تنقل الأفكار أو الرسائل إلى المستلم ويجب أن تكون عملية المناقلة للمعلومات بشكل فاعل أي تصل إلى ما تهدف إليه. كما عرفها الباحث Claude Demeure أنها: "مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو".

أما Kotler فيعرف الاتصال التسويقي على أنه: "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها"². ويتضح من هذا التعريف الإشارة إلى أن عمليات البيع المتحققة تبنى على أساس إعلام وإثارة الانتباه بالمنتجات التي تقدمها المنظمة، ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها، ويمتد الأمر إلى أنها تذكر المستهلك وتسعى إلى تعزيز صورة المنظمة لديه أيضا بعد وخلال عملية الاتصال والتي تمثل في حقيقتها رد الفعل المتحقق من عملية الاتصال.

من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو بمنتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

¹ - ثامر البكري. الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 65.

² - المرجع نفسه، ص 65.

2- أهمية الاتصالات التسويقية:

تهدف الاتصالات التسويقية إلى إحداث تأثير معين في واحد أو أكثر من أطراف النظام التسويقي وخاصة البائع والمشتري، كما تقوم بتحقيق أهداف أخرى كثيرة منها¹:

- عمل اتصال واحتكاك متبادل بين أعضاء النظام التسويقي.
- مد طرفي المبادلة بالمعلومات التي تجعل من عملية التبادل شيئا ممكنا.
- تعريف كل من البائع والمشتري بشكل يؤدي إلى فهم كل منهما للآخر بشكل أفضل.
- تطوير عملية صنع القرار التسويقي مما يجعل عملية التبادل تتم بشكل مرضي وخاصة بعد التوسع في استخدام الانترنت سواء في عملية الإعلان والتسويق والبيع واتخاذ القرارات وعقد الصفقات.
- كما أنه هناك العديد من العوامل والتي أدت إلى الاهتمام بالمفهوم الحديث للاتصالات التسويقية نذكر منها:

- انتقال الإنفاق من الإعلان فقط إلى مجموعة من الوسائل الترويجية الأخرى.
- انتقال التركيز من الوسائل العامة واسعة الانتشار إلى الوسائل الأكثر ارتباطا بالمستهلك.
- انتقال السلطة والإنفاق الإعلاني من المنتجين إلى الموزعين والوسطاء.
- النمو السريع لقواعد المعلومات التسويقية وتكنولوجيا الاتصال.

ثالثا – النموذج الحديث لعملية الاتصال التسويقي:

لكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإن المسوقين عليهم أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية، ويجب عدم النظر إلى كون الاتصالات التسويقية تنحصر في حدود نقل المعلومة فقط، بل إنها تمثل اشتراك متفاعل ما بين الطرفين وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز

¹ - احمد جبر. ادارة التسويق: المفاهيم - الاستراتيجية - التطبيقات، (مصر: دار المكتبة العصرية، 2007)، ص. 287.

الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال، حيث تشمل عناصر الاتصالات التسويقية في: المرسل - الترميز* - الوسيلة - الرسالة - التفسير** - المستلم.

ولكن هذا النموذج بشكله المبسط أصبح تقليديا إذ ظهرت هناك نماذج أخرى لتحقيق عملية الاتصال بشكلها الفعال وهي تركز - إضافة إلى عناصر النموذج التقليدي - على جانب آخر وهو كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي، وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هنا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبني للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة¹. والشكل التالي يوضح هذه النماذج:

شكل رقم (05): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية.

النماذج الخطوات	AIDA	التأثير المتدرج	الابداع والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه ↓	الادراك ↓ المعرفة ↓	الادراك ↓	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الاتجاه ↓ الهدف ↓
السلوك	الفعل	الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 75.

* الترميز: هو مجموعة الصور والرموز والكلمات التي يختارها المرسل أو من ينييه ليعبر عن الرسالة المطلوب توصيلها ومشاركتها مع المستقبل.

** التفسير: هو الطريقة التي يدرك بها المستقبل الرسالة التي سبق ترميزها.

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 74.

ويرى الباحث ثامر البكري أن النموذج الثاني (التأثير المتدرج) يمكن أن يغطي في

أبعاده بقيمة النماذج الأخرى، ولهذا سيتم شرح هذا النموذج فقط¹:

1- الإدراك: يمثل الإدراك العملية المعرفية الأساسية الخاصة بتنظيم المعلومات التي ترد إلى العقل من البيئة الخارجية في وقت معين، وبما أن عملية الإدراك تختلف من فرد إلى آخر باختلاف الظروف المحيطة فإن خلق هذا الإدراك من خلال عمليات الاتصال التي تقوم بها المنظمة يحتاج إلى مؤثرات قوية خلال مدة من الزمن.

2- المعرفة: هي تعبير عن مقدار المعلومات التي اكتسبها المستهلك من خلال العمليات الاتصالية المستمرة التي تقوم المنظمة بعرضها، وقد يختلف حجم المعرفة من مستهلك إلى آخر، إلا أن المنظمة تحاول أن تستفيد من هذا العنصر - المعرفة - لكي توصل أكبر قدر من المعلومات حول الأنشطة والإعمال والمنتجات التي تقدمها إلى الجمهور المستهدف.

3- الرغبة: المسوق يجب أن يوصل المستهلك إلى المرحلة الثالثة من التدرج الهرمي للاستجابة وهو رفع درجة الاهتمام بالمنتج إلى مستوى الرغبة، من خلال عرض الحالة التي سيكون فيها الزبون بعد شرائه للمنتج عن طريق اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة.

4- التفضيل: الميل المتحقق لدى المشتري عن المنظمة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه ولهذا تحاول المؤسسة أن تجذب المشتري وتجعله يفضل منتجاتها من خلال تركيزها على التصميم، المزايا، السعر، الجودة، أماكن التوزيع، العبوة... الخ

5- الاقتناع: بعد عملية تفضيل وتقييم البدائل المتاحة من طرف المشتري على المنظمة أن تتعرف على حاجات ورغبات المستهلك حتى تتمكن من ترتيب المغريات البيعية للماركات المختلفة إلى ذهن المستهلك المرتقب على النحو الذي يحقق له القناعة بأفضلية المنتج

¹ - تم الاعتماد على المراجع التالية (بتصرف):

- احمد كردي، الإدراك السلوكي، www.kenanaonline، تاريخ المعاينة: 2014/02/03.

- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق.

- سلوى العوادلي. الإعلان وسلوك المستهلك (القاهرة: دار النهضة، 2006).

- دراسة أكاديمية عن الدعاية والإعلان وخطط التسويق www.nabadv.com، تاريخ الاطلاع: 2014/02/03.

المختار، وذلك عبر مضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال.

6- **الشراء:** وهي آخر مرحلة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتمثل في عملية الشراء، ولكن إن لم يتحقق هذا الأخير فهذا لا يعني فشل الرسالة الترويجية وإنما قد أجل قرار الشراء لوقت لاحق، إضافة إلى كونها قد مارست التأثير المطلوب.

خلاصة لما سبق فإن الاتصالات التسويقية تتمثل في مجموعة الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الجمهور بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج معين أو الاستمرار في شراءه مع وجود منافسين، ويتم التخطيط للاتصالات التسويقية في المنظمة من خلال الاختيار الدقيق للأدوات المناسبة في الاتصال والمتوافقة مع مزيج الاتصالات والترويج المعتمدة في المنظمة، وتنصب عملية التخطيط هذه استرشادا برسالة المنظمة والإستراتيجية التسويقية المعتمدة والأهداف المطلوب تحقيقها.

المطلب الثاني: الأخلاقيات والاتصالات التسويقية

تتعرض منظمات الأعمال أحيانا إلى ضغوطات هائلة من اجل بلوغ أهدافها المرسومة، وأحيانا تتحقق بعض هذه الأهداف على حساب المجتمع أو مصالح أعضائه، وعندما يحصل ذلك، فإن هذه المنظمات التي تنتهج مثل هذا الأسلوب "الأناني" تتهم بتجاوز "أخلاق المهنة" أو "أخلاقيات العمل"¹. وقد يمتد هذا التجاوز حتى في اتصالاتها التسويقية، أين أصبح التجاوز الأخلاقي مشكلة حقيقية وهامة، لكونها تتعلق بدراسة الجوانب الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق والكيفية التي يمكن من خلالها استحصال وتقديم المعلومات عبر عملية الاتصال عن المستهلكين والسوق أو بالعكس، ومن اجل ملافاة ذلك فعلى المنظمة أن تلتزم بأخلاقيات التسويق في تعاملاتها مع الآخرين وأن تنطلق من ممارسة اتصالاتها من الإقرار بحقوق المجتمع والزبائن والمستهلكين الذين تتعامل معهم².

أولا – مفهوم أخلاقيات التسويق:

إن الحديث عن الأخلاقيات بصورة عامة يعني البحث في السلوك والتصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة في المجتمع، فالأخلاقيات تهتم بشكل أساسي بالإجابة على ما

¹ بشير علاق. إدارة الحملات الإعلانية، (الاردن: دار اليازوري، 2009)، ص 57.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 148.

هو صحيح وما هو خطأ، ولمساعدة الأفراد في تفسير الكثير من المتغيرات القيمية التي تحيط بهم وفي حياتهم اليومية.

حيث تمثل الأخلاق "Ethics" مجموعة المبادئ التي تعد بمثابة معايير مرشدة بالنسبة للأفراد والمنظمات. وتساعد تلك المبادئ في تحديد ما هو مقبول وما هو غير مقبول من سلوك¹.

وأخلاقيات التسويق لا تختلف من حيث الجوهر عن المعنى، حيث تمثل المبادئ والمقاييس التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي لمنظمة الأعمال، لكونها أساسا ستكون المعيار الرئيسي في السلوك المقبول لعملية اتخاذ القرار. ومن قبل أطراف مختلفة تتعامل مع المنظمة وتمثلة بالزبائن، الحكومة، العاملين في المنظمة، أصحاب المصالح المرتبطة بالمنظمة، والمجتمع بعامة، وعند الانحراف في النشاطات التسويقية المؤداة عن المعايير الأخلاقية المقبولة، سيؤدي ذلك حتما إلى انهيار العلاقة وعمليات التبادل ما بين المنظمة والأطراف الأخرى وفقدان الثقة فيها².

حيث أن أخلاقيات التسويق ما هي إلا تقويمات للأنشطة والقرارات التسويقية بمنظور أخلاقي يفترض أن تستند على أسس شائعة للسلوك الناشئ من المجتمع، وكذا القيم الأخلاقية عند الفرد، وهناك عدة تعاريف لأخلاقيات التسويق وضعت من قبل الباحثين نورد أهمها فيما يلي:

- عرف الباحثان Ferrell وPride أخلاقيات التسويق على أنها المبادئ والمعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من الجماعات المحيطة بالمنظمة³.
- كما عرفت على أنها: المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من قيم أخلاقية⁴.

1- محمد محمود مصطفى. الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، (الاردن: دار الشروق، 2004)، ص. 69.

2- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 69.

3- علاء فرحان الطالب، وآخرون، مرجع سابق، ص 42.

4- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 146.

- أما DIBB فيرى أن الأخلاق التسويقية هي المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي¹. وعلى ضوء هذه التعاريف وغيرها يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيحاً أو غير صحيح، ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة². كما حددت الجمعية الأمريكية للتسويق المعايير الأخلاقية لمهنة التسويق أساساً في وجوب تحمل المسوقون نتائج نشاطاتهم وبذل كل جهد للتأكد بأن قراراتهم وتوصياتهم وأفعالهم يتم أداؤها لتوضيح وخدمة وإرضاء الجمهور من عملاء ومنظمات ومجتمعات وأن تتبع تصرفات المسوقين المحترفين من الأتي³:

- 1- القاعدة الأخلاقية الاحترافية الأساسية: بأن لا تؤذي عن سابق معرفة.
- 2- تطبيق القوانين المعترف بها والتعليمات.
- 3- التمثيل الدقيق لما درسه وتدريبه عليه أو مارسه مع الدعم الدائم وممارسة وإثراء هذه المعايير الأخلاقية.
- 4- الأمانة والإنصاف.
- 5- التمسك بالاستقامة والشرف والكرامة في تقديم مهنة التسويق الأخلاقية من خلال:
(أ) أن يكونوا صادقين في خدمة المستهلكين والعملاء العاملين والموردين والجمهور.
(ب) أن لا يشتركو مع سبق معرفة في أي تضارب في المصالح دون إخطار مسبق لجميع الأطراف التي لها علاقة.
(ج) تأسيس وتحديد جداول أجور عادلة ويشمل ذلك الدفعات والإيصالات العادية أو التعويضات القانونية أو التبادلات التسويقية.
(د) الاتصالات بشأن المنتجات والخدمات المعروضة تكون غير مخادعة.

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 146.

² - علاء فرحان الطالب وآخرون، مرجع سابق، ص 42.

³ - المعايير الأخلاقية لمهنة التسويق في الجمعية الأمريكية للتسويق، متوفر على الموقع: Arab British Academy For Higher Education, www.abhe.co.uk تاريخ الاطلاع: 2014/02، ص.01.

ه) جميع الأطراف تنوي إتمام التزاماتهم سواء المالية أو غير ذلك بحسن نية وبطرق داخلية ملائمة يمكن تعديلها بعدل أو النظر في الشكاوي المتعلقة بالمشتريات.

ثانياً – حقوق الأطراف المتعاملة مع المنظمة في مجال الاتصال:

إن منظمات الأعمال وعبر استخدامها للاتصالات التسويقية فإنه يجب عليها أن تعمل بسلوك وتصرف متوافق مع القواعد الفلسفية الأخلاقية التي تنتهجها والتي يفترض أن تكون بها وعلى وفق رسالتها المحددة تجاه الأطراف التي تتعامل معها، وأن تلتزم بالإقرار بحقوق هذه الأطراف والتي أوجزها الباحث ثامر البكري فيما يلي:

1- حقوق المجتمع:

تمثل منظمات الأعمال في حقيقتها كيانات معنوية ضمن المجتمع وبالتالي فإن هذه المنظمات التسويقية منها بخاصة مسؤولة عن ضمان حقوق المجتمع وذلك من خلال إعطائه حقه في الحصول على المعلومات الخاصة بالمنظمة وأهدافها الحقيقية، إضافة إلى حق المجتمع في معرفة الآثار السلبية عليه وعلى البيئة والتي يمكن أن تخلفها منتجات هذه المنظمة، كما حصل مثلاً مع شركة Monsanto الأمريكية للصناعات الكيماوية والتي أعلمت المواطنين بأنها استطاعت أن تخفف مخاطر الإشعاعات الصناعية الخطيرة في الجو بنسبة 90% بعد إجرائها لسلسلة من البحوث الاستكشافية عن مخاطر تلوث الهواء من جراء تفاعلاتها الصناعية.

2- حقوق الزبائن:

يقصد بالزبائن كافة المنظمات التي تتعامل بشكل مباشر مع الشركة أو ضمن قطاع الأعمال الذي تعمل به الشركة أي (BtoB) وبالتالي فإن اتصالاتها التسويقية معهم يجب أن تتسم بالمصداقية والثقة من حيث الحفاظ على سرية وخصوصية مضمون الاتصالات إضافة إلى أن بعض المنظمات طورت نظرة ايجابية تفاعلية وتساهمية مع الزبون من خلال التركيز على تقنيات التسويق المعتمدة على اتجاهات الزبون، مثل الخطوط الحارة لإيصال المعلومات بشكل مجاني ووحدات الشكاوي للترويج خاصة عند استعمال إعلانات أو ملصقات مضللة تجر الشركات الزبونة إلى خسائر مادية كبيرة.

3- حقوق المستهلك:

حركة حماية المستهلك في جوهرها تهدف إلى الارتقاء بالحياة النوعية للأفراد والعيش في عالم يسوده الوضوح في العلاقات التسويقية وخاصة الاتصالات وبما يمكن للمستهلك التفاعل مع الأطراف الأخرى من باعة ومنتجين بقليل من الشك والحذر، وأن يحصل على احتياجاته من السلع والخدمات دون أن يبذل جهدا كبيرا للتأكد من صحة قراره ودقة اختياره، ولا شك بأن تحقيق هذا الهدف يتطلب الالتزام الدقيق من قبل الباعة والمنتجين بشروط وقواعد العمل خاصة فيما يتعلق بترويج المنتجات والتي يضمن من خلالها المستهلك حقوقه وأن لا يتعرض بالتالي لأي تلاعب أو خداع حول المعلومات التي يتلقاها على المنتجات.

ويمكن تحديد حقوق المستهلك الرئيسية في الآتي:

• حق الأمان.

• حق الحصول على المعلومات.

• حق الاختيار.

• حق سماع رأيه.

وكخلاصة فإنه لا يمكن القول بأن الاتصالات التسويقية هي أخلاقية أو غير أخلاقية إنما تتمثل بدرجة مصداقية المعلومات وقدرتها على جعل الطرف الآخر يتخذ القرار الصحيح والمبني على تلك المعلومات وموثوقيتها، إذن فالجانب الأخلاقي في الاتصالات التسويقية يكمن أساسا في مضمون الرسالة التي احتوتها عملية الاتصال التسويقي.

ثالثا – اتخاذ القرار الأخلاقي في الاتصالات التسويقية:

لقد أشار البعض من الباحثين في هذا المجال إلى أن إثارة الانتباه نحو القرارات الأخلاقية يعد من المسائل الحاسمة في إطار ما تشهده البيئة من تغيرات أساسية وما تواجهه منظمات الأعمال التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إليه من تغيرات وضغوط متسارعة

* لمزيد من التفاصيل، يمكن الرجوع إلى الفصل الأول من هذه الرسالة.

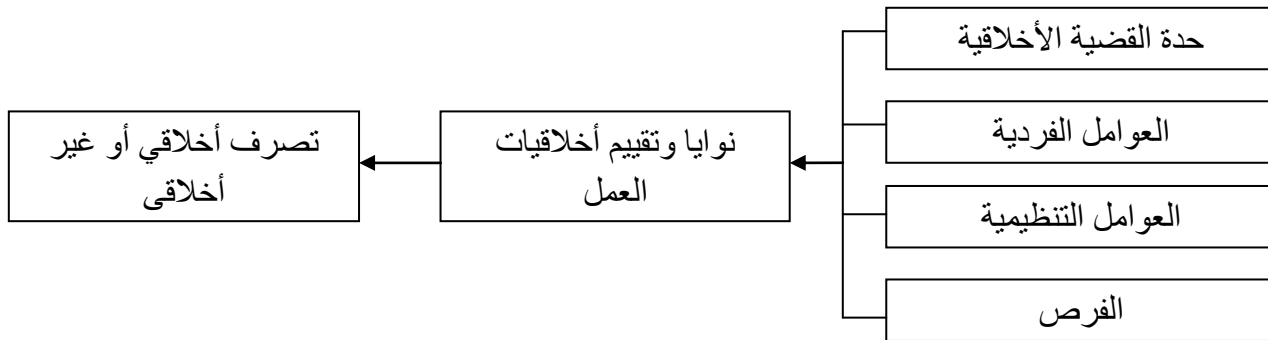
ومن هنا برزت مسألة عدم ثبات القيم، فالقيم التي كانت سائدة في الماضي أصبحت اليوم محل تساؤل يتعلق بإمكانية تبنيها أو انتهاجها¹.

ولتحسين القرارات الأخلاقية في منظمة الأعمال يجب أن نفهم أولاً الكيفية التي يتخذ بها الفرد هذه القرارات في بيئة العمل، حيث الواقع أنه قليلاً ما يمتلك الشخص الحرية في اتخاذ القرارات الأخلاقية بمعزل عن الضغوط المختلفة في المنظمة².

حيث تشير العديد من الدراسات في هذا المجال أن متخذ القرار يعتمد في إصدار قراراته بصفة عامة على 90% من المعلومات المقدمة له سواء من داخل المنظمة أو من خارجها، ولعل وظيفة التسويق وعبر عملية الاتصالات التسويقية هي الأداة المهمة في تحقيق وصنع القرار المتخذ.

ولهذا يمكن القول بأن صياغة القرار الأخلاقي التسويقي وانعكاساته على عملية الاتصال التسويقي تنحصر في أربعة عوامل يوضحها الباحث Ferrell عام 2011 في الشكل التالي:

شكل رقم (6): كيفية اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية



المصدر: سعود كاتب. أخلاقيات الأعمال، 2013، متوفر على الموقع: www.slideshare.net تاريخ الاطلاع: فيفري 2014، ص 07.

1- حدة القضية الأخلاقية:

ويقصد بها مدى اعتبار القضية الأخلاقية ذات أهمية للفرد أو المجموعة أو المنظمة أو لهم جميعاً³، فكلما كان الموضوع الأخلاقي حساس وذو أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة

¹ - راجع الموقع: www.managementhelp.org/ethics.

² - سعود الكاتب، مرجع سابق، ص 04.

³ - المرجع نفسه، ص 09.

كلما سارع متخذو القرار إلى اتخاذ القرار المناسب في ذلك، كموضوع الرشوة أو الفساد الإداري.

2- العوامل الفردية: ويمثل المدراء الفئة الرئيسية من الأفراد المكونين للأساس الأول من أسس المنظمة الأخلاقية، وهنا تجب الإشارة إلى أهمية أن يتسم هؤلاء الأفراد بالصدق والاستقامة وأن تنعكس تلك السمات في قراراتهم وسلوكياتهم، وذلك لثقة بقية الأفراد من داخل وخارج المنظمة بالمدراء كونهم أداة لتنفيذ المعايير الأخلاقية والمعاملة الصادقة، ويكونون أخلاقيون في تعاملاتهم العادلة مع الآخرين، ويترتب عليهم تحديد طرق تركيز الانتباه على القيم الأخلاقية داخل المنظمة¹. خاصة فيما يتعلق بتوصيل مبادئ المنظمة إلى المجتمع من خلال المنتجات المعلن عنها عن طريق إحدى وسائل الاتصالات التسويقية.

3- العوامل التنظيمية: وهي مجموعة المعايير الأخلاقية للمنظمة والتي تمثل التفاعل الحاصل بين ثقافة المنظمة والهيكل التنظيمي لها عبر العلاقات التنظيمية القائمة بين المنظمة لتحديد القواعد والأسس الممكن اعتمادها في كيفية التعامل الأخلاقي، التي تمثل في جوهرها الاتصالات التسويقية الداخلية. وتشير الدراسات التسويقية إلى أن المدير الأعلى في المنظمة يضع الأطر الأخلاقية للعمل وتنعكس بالتالي على المستويات الأدنى في المنظمة مع فرصة إضافة بعض الأنماط الأخلاقية بما يتفق مع تعزيز تلك المعايير والقيم الأخلاقية المنسجمة مع ثقافة المنظمة².

4- الفرص: تمثل الفرصة في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو تقليل القيود والعوائق في الأداء التسويقي، فإذا ما كانت هنالك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات - كمنح موظف المبيعات مكافأة لعقده صفقة تمت بأساليب ملتوية وغير أخلاقية- ثم يكافئ هذا العمل، فإن ذلك سيكون مدعاة للتكرار مرة أخرى مستقبلاً كلما سمحت الفرصة لذلك.

¹ - معن وعد الله المعاصيدي. أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية، نموذج مقترح للمنظمات العربية، جامعة الموصل، 2009. ص.01.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 1577.

وتلعب العوامل الفردية والعوامل التنظيمية دورا بارزا في إمكانية قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص من عدمه للقيام بالأعمال التسويقية غير الأخلاقية أو الأخلاقية، وبخاصة عند ضياع القواعد أو الإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل¹.

وكنتيجة لكل ما سبق فإن القرار التسويقي المتخذ في المنظمة وبأي مستوى كان يجب أن يكون في مضمونه ونتائجه النهائية ذا بعد أخلاقي، هذا البعد الذي ما إن تتبناه المنظمة حتى تصبح لها أبعادا أكثر مسؤولية اتجاه المجتمع وكذا اتجاه البيئة.

المطلب الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية (الترويج)

بعد إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة المطلوبة وتقديمها بالسعر المناسب وفي المكان الملائم، يأتي الدور الهام للترويج المتمثل في إخبار وتعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة وبمواصفاتها وخصائصها ومزاياها... الخ، وذلك باستخدام مزيج من أدوات الاتصال التسويقي والذي يطلق عليه أيضا بالمزيج الترويجي، وفيما يلي عرض لهذه الأدوات:

أولا - الإعلان:

إن تزايد حدة المنافسة أدى إلى اعتماد المنظمات على الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين لتفضيل منتجات مؤسسة معينة دون أخرى، وترويج استخدام مجموعة من السلع دون أخرى، والتي لم يكن المستهلكون يعلمون بها، ولهذا فإن الإعلان يقوم بدور تقديم خدمات متعددة لأطراف مختلفة، منها المنتجين والمستهلكين والموردين والعملاء عبر وسائل الإعلام المتعددة.

ويعتبر الإعلان أحد أشكال الاتصالات التسويقية غير المباشرة حيث يعرف بأنه: "نشاط اتصالي غير شخصي يتم بواسطة وسائل اتصال عامة، من قبل جهات معلنة تقوم بدفع مقابل مادي، لإيصال المعلومات حول المنتجات السلعية أو الخدمية إلى من يعينهم الأمر، سواء كانوا من المستهلكين أم جمهور الناس"².

¹ - ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 248.

² - عايد فضل الشعراوي. الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، (مصر: الدار الجامعية، 2006)، ص. 15.

ويتفق هذا التعريف مع التعريف الذي وضعته جمعية التسويق الأمريكية AMA حيث عرفت الإعلان على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.

أما Philip Kotler فيقول أن الإعلان هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعريف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.²

وبسبب تعدد أشكال الإعلان واستخداماته فإنه من الصعب وضع تعميم شامل لمميزاته الخاصة كأحد مكونات المزيج الترويجي، إلا أنه يمكن إجمال المميزات العامة للإعلان فيما يلي³:

(أ) الإعلان وسيلة واسعة الانتشار: مما يعطي الفرصة لوصول الرسالة الإعلانية المطلوبة إلى عدد كبير من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وفي الأسواق المستهدفة.

(ب) الإعلان ذات قدرات تعبيرية كبيرة: حيث يمكن توظيف الإمكانيات الفنية التي تتيحها وسائل الإعلان المختلفة، حيث الصورة والصوت والألوان وفنون الإخراج المرئي والصحفي... الخ، مما يساعد المنظمة على تصميم رسائلها بشكل جذاب ومؤثر.

(ج) الإعلان وسيلة غير شخصية: وبالتالي فهو اتصال غير مباشر، لا يمارس ضغط على المستهلك كما هو الحال في البيع الشخصي، ولا ينتظر ردود أفعال آنية على مضمون الرسالة الإعلانية، مما يساعد المستهلك على التفكير المتأن قبل أن يحسم موقفه بشأن اتخاذ قرار الشراء من عدمه.

(د) الإعلان وسيلة فعالة للوصول للمشتريين المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني: وهذا ما يميز الإعلان كوسيلة ترويجية عن غيره من الوسائل الأخرى، من حيث الانتشار والتغطية اللتان يمكن أن يصلها الإعلان ليس فقط في حدود الإقليم أو السوق المحلي، وإنما يتعداه إلى أسواق أخرى متباعدة جغرافيا.

¹ - M. Mandell, I, Rosenberg. **Marketing**, 2nd edition . (New Jersey: Printice Hall, 1987), p.466.

² - محمد فريد الصحن، علي محمد ربابعة. الترويج والإعلان التجاري: نظريات أسس تطبيقات، (عمان: دار البازوري، 2006)، ص 135.

³ - الطاهر محمد نصر الهيملي. الإعلان عبر الرائي وأثره في سلوك المستهلك، دراسة تحليلية ميدانية لطلاب جامعتي الفاتح وقار يونس في ليبيا، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، 2008، ص 46.

ه) إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال فترة معينة (مثلا يوم واحد). إلى جانب هذه الخصائص فإن للإعلان بعض الخصائص السلبية، إذ بالرغم من انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة للمفردة التي يصل إليها، إلا أن تكلفته الأساسية الإجمالية أصبحت مرتفعة جدا، بحيث يمكن أن يعرض المنظمة لصعوبات مالية أو لمشاكل تتعلق بالربحية، إذا لم يحقق العائد الكبير المستهدف من المبيعات. كما قد لا تتوفر لدى بعض المنظمات القدرات المالية الكافية لتحمل أعباء حملات إعلانية متواصلة ومكثفة، هذا بالإضافة إلى صعوبات تتعلق بإمكانية قياس ومعرفة الأثر المباشر أو الفعلي للإعلان على أرقام المبيعات، كما قد لا يكون للإعلان التأثير نفسه على العملاء "مستهلكين، زبائن" الذي يحدثه البيع الشخصي مثلا كون الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية.

ثانيا - العلاقات العامة:

إن التطور الذي حصل في كافة نواحي الحياة، وما أوجده من توسع وتعدد في العلاقات القائمة بين مكونات المجتمع البشري، أظهر الحاجة إلى وجود علاقات وصلات منظمة، تضمن تقبل الغير لفكرة ما، أو تفهمه لوضع معين أو إقناعه بجدوى خدمة من الخدمات، أو فائدة سلعة من السلع، لذلك ظهر مفهوم العلاقات العامة بغرض إقامة علاقات طيبة بين المنظم وجمهورها حيث تعتبر العلاقات العامة النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة أو الحزب أو جمهور الناس سواء كان داخليا أم خارجيا، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ "المسؤولية الاجتماعية"¹. وهي جهود مستمرة ونشاط لا يتوقف لتحسين صورة المنظمة أو الشخص أو الدولة...، وهي تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف¹.

وقد عرف الباحثان (Canfield and Moore) العلاقات العامة بأنها:

"الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه"، ويؤكد هذان الباحثان في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة و جماهيرها، وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق

* الفرق بين المستهلك والزبون: أن المستهلك هو كل شخص تقدم إليه المنتجات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، أما الزبون فهو المشتري الذي يقبل على شراء السلعة المعروضة سواء له أو لغيره.

** يمكن الرجوع إلى الفصل الأول لمعرفة مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

¹ - عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 215.

بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة. وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلاً عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة. فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى لأنه لن يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة¹.

ويتضح من خلال هذين التعريفين وتعريف أخرى إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة تؤدي بصفة دائمة وبطريقة مخططة، فهي ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم ينتهي، بل جهود متصلة ومستمرة هدفها إقامة تفاهم متبادل بين المنشأة والمتعاملين، ويجب التأكيد على كلمة "متبادل" حيث يقع على عاتق العاملين بالعلاقات العامة عدة مهام منها²:

- الاتصال بالأفراد والمؤسسات التي لها صلة بالمنشأة، ودراساتها ومعرفة وجهات نظرها، لكي تأخذها إدارة المنشأة في الحسبان عند إعداد ورسم السياسات.
- تقديم النصح إلى إدارة المنشأة حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات للمنشأة بطريقة تؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن من الجمهور.
- شرح هذه السياسات للجمهور بلغة سهلة ومقبولة.

وإذا كان نشاط العلاقات العامة يتكامل ويدعم باقي النشاطات أو الوظائف الأخرى للمنظمة (كالإنتاج والتسويق وإدارة الموارد البشرية والتمويل...) فإن مسؤوليتين رئيسيتين لإدارة العلاقات العامة يجب الإشارة إليهما:

- تقديم النصح والمشورة إلى إدارة المنظمة (الإدارة العليا) بشأن أساليب وآليات الاتصال الجيد بالجمهور الداخلي والخارجي، وخلق صورة طيبة عن المنظمة لدى هذه الجماهير.

- إعداد وتنفيذ خطط وبرامج وسياسيات... الخ، تحقق هذه الأهداف.

أما بالنسبة للعلاقات العامة الداعمة للنشاط التسويقي، فقد أشار الباحث توماس آل هاريس إلى أن أنشطة العلاقات العامة المصممة لدعم أهداف التسويق مرتبطة أساساً بوظائف وأهداف التسويق، فأهداف التسويق التي تساعد أنشطة العلاقات العامة تشمل³:

¹ - علي عوجة. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: عالم الكتب، 2001)، ص 15.
² - محمد عبد السلام. الإعلان والتسويق، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2008)، ص ص 362-363.
³ - طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص 335-336.

1- رفع مستوى الوعي والإدراك والتعلم وكسب الفهم وبناء الثقة وطرح مبررات حافزة للمستهلكين للشراء وتحفيز وحث رضا وقبول المستهلك وذلك من خلال تمهيد السوق قبل تقديم الحملات الإعلانية خاصة فيما يخص الإعلان عن منتج جديد فالعلاقات العامة فرصة جيدة لأن يحصل المسوق على دعم مرتبط بالصورة الذهنية للمنشأة والمنتجات، بما يؤدي إلى زيادة فعالية الإعلانات.

2- تقديم خدمة مضافة القيمة للمستهلك، فلقد قامت العديد من الشركات بعمل خط مجاني يمكن من خلاله أن يقوم الجمهور بالاتصال لتلقي نصائح شخصية عن كيفية إعداد بعض المأكولات.

3- إقامة روابط بين المنتج والمستهلك.

4- الدفاع عن المنتج وقت الخطر وتوفير مبررات الشراء للمستهلكين واتخاذ الإجراءات البناءة للدفاع عن منتجات الشركة عند تعرضها لإشاعة أو مخاطر أثناء عمليات التداول أو التوزيع، والحصول على التقبل الطيب للمنتجات من خلال المشاركة في الأنشطة المجتمعية وحماية البيئة.

ثالثاً – البيع الشخصي:

تبذل الشركة جهوداً تسويقية متميزة باتجاه تحقيق هدف معين، يتمثل ببلوغ المستوى المطلوب من الأرباح، وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وتلبية حاجات السوق، ولعل أسلوب البيع الشخصي والذي هو أحد الأركان الأساسية لعناصر المزيج الترويجي سيساهم في تحقيق ذلك الهدف¹.

ويعتبر البيع الشخصي من أقدم وسائل الترويج والذي بدأ بالدلالات والأسواق الأسبوعية، إلا أنه أصبح اليوم من الوسائل التي تبلغ كلفتها مبالغ ضخمة تعكس أهميتها في مجال الترويج للسلع والخدمات.

حيث تحولت وظائف البيع الشخصي من مجرد الاعتماد على الرغبة أو الخبرة إلى وظائف تحتاج إلى مهارات ومعلومات وتدريب وتعليم حيث زادت مدارس تدريب رجال

¹ - ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 160.

البيع في العديد من الأسواق وخاصة بيع السلع الغذائية والسلع المعمرة والاستهلاكية، أي أن وظيفة البيع الشخصي أصبحت مهنة مستقلة لها متطلباتها وشروطها¹.

فيعرف البيع الشخصي على أنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي. كما يعرف بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها².

ويعد رجل البيع حلقة رئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية السلع في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، وفي كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المنشأة في نوعية رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها، وتتوقف مقدرة رجل البيع على قدرته على بيع أكبر عدد ممكن من الوحدات وعلى إقناع أكبر عدد ممكن من المشتريين على الشراء³.

كما يقوم البيع الشخصي بعدة وظائف نذكر منها⁴:

- 1- جمع المعلومات: فرجل البيع هو خبير مصدر المعلومات عن ظروف السوق المتغيرة، ويمكنه أيضا الاستمرار في الاتصال والالتقاء بالمستهلكين والمتعاملين في كل مكان.
- 2- تقديم وعرض السلع والخدمات: إن رجل البيع وحده هو القادر على التركيز على مزايا السلعة وإقناع العميل بمزاياها عن السلع المنافسة وعرض مغرياتها البيعية الأساسية.
- 3- معالجة الاعتراضات: من عادة العملاء أن يثيروا الكثير من الاعتراضات وعلى رجل البيع أن يتغلب عليها ويقنع العميل بإحدى الطريقتين إما الاعتراف بأن الاعتراض سليم أو أن مزايا السلعة تفوق العيوب التي ذكرها العميل.
- 4- مقابلة العملاء واللقاء بهم: البائع النشط من واجباته أن يلتقي بالعملاء حيثما كانوا في الوقت والمكان الذي يتناسب مع العميل ليعرض عليه بطريقة مقبولة ما يقدمه من سلع ومن خدمات.

¹ - فريد النجار، مرجع سابق، ص. 273.

² - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 59.

³ - المرجع نفسه، ص 60.

⁴ - طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص 128-129.

5- الربط بين الجودة والسعر: يحتاج الكثير من العملاء إلى الاقتناع بمزايا شراء السلع ذات جودة أكثر منها سلع ذات سعر أرخص، بينما يحتاج آخرون عكس ذلك، ويقوم رجل البيع بدوره في بيان العلاقة الأساسية بين الجودة والسعر.

6- التحصيل: إن رجل البيع يؤدي وظيفة هامة جدا في تحصيل النقود وتصفية الديون.

7- معالجة شكاوي العملاء: مهما كانت الشركة في وضع متميز فإن العميل سوف يساوره بعض الشكاوى بمبرر وبدون مبرر، ويستطيع رجل البيع تصحيح الموقف ويتأكد أن يظل العميل عميلا للشركة.

من خلال ما سبق يتضح أن عملية البيع الشخصي تتوقف على مهارة وخبرة وذكاء رجل البيع، وإن لم توفق الشركة في اختياره فإنها ستخسر عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي.

رابعا – ترويج المبيعات*

كما هو معلوم فإن 80% من قرارات الشراء لدى المستهلك تحديدا تحصل داخل السوق أو المتجر، وذلك نتيجة لتأثره بما يراه من سلع أو خدمات جديدة أو كانت غائبة عن تفكيره في لحظة الدخول للمتجر، ولكن نتيجة لما هو حاصل من تأثير في أساليب ترويج المبيعات يدفعه الأمر لاتخاذ قرار الشراء لتلك السلع التي تحفز لشرائها، ولا يظن بأن قراره كان عاطفي، بل إن أسلوب العرض وأدوات الترويج للمبيعات والمستخدمه داخل المتجر قد حفزت الحاجات والرغبات الكامنة لديه في اتخاذه لقرار الشراء¹.

وتستخدم المنشأة وسيلة ترويج المبيعات لإحداث أثر أو آثار إيجابية على مبيعاتها في المدى القصير، حيث أن هذه العروض المختلفة يمكن أن تشجع المشتري على الشراء أو زيادة حجم مشترياته، فهي عروض تقدم فرصا قد لا تتكرر، وهذه نقطة إقناع فعالة قد يكون لها آثارها الإيجابية على المبيعات بشكل فوري، إلا أن الإفراط في استخدام عنصر ترويج المبيعات قد يقود المستهلك إلى التساؤل حول جودة السلعة التي يجد بائعها صعوبة

* يمكن أن تجد مصطلح ترويج المبيعات تحت اسم: تنشيط المبيعات، ترقية المبيعات... الخ.

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 225.

في تعريفها (بيعتها)، إذ قد يتكون انطباع في ذهنه أن السلعة رديئة، أو أنها مسعرة بأكثر من قيمتها الفعلية، مما يترتب عليه تشككه في السلعة أو في العلامة التجارية¹. ويعرف ترويج المبيعات على أنه: "استخدام المنتج أو مقدم الخدمة أي مغريات قصيرة الأجل لجذب وإغراء الوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) أو المستهلكين لشراء أو تجربة منتج معين في الوقت الحالي، وحث رجال البيع للعمل بقوة على بيع منتجات شركاتهم"².

ومن أدوات ترويج المبيعات نذكر مايلي³:

1- بالنسبة للأدوات الموجهة للمستهلك نجد منها:

- أ) العينات: وهي كمية من المنتج للتجربة.
- ب) الكوبونات: وهي تخفيضات في الأسعار عند شراء المنتج.
- ج) مبالغ مسترجعة: وهي مبالغ تعاد للعميل عند قيامه بعملية الشراء.
- د) الجوائز التشجيعية: وهي عروض بأسعار منخفضة أو مجانية عند شراء سلع محددة .

2- بالنسبة للأدوات الموجهة للبائعين (التجار):

- أ) السماحات والخصومات: تقدم خصومات للتجار لتشجيعهم على شراء المنتجات بكميات كبيرة.
- ب) الإعلان المتعاون: وهو إعلان يقوم بمقاسمته كل من المنظمة المعلنه والتاجر خاصة في المناطق ذات عادات وتقاليد خاصة، على أن يتم تعويض التاجر نقداً أو تخفيض قيمة الصفقة الموجودة بينهما.
- ج) برامج تدريب: وهي تكون مخصصة للتجار من أجل رفع كفاءتهم ومعرفتهم بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع، خاصة بالنسبة للمنتجات معقدة الصنع.

¹ - الطاهر محمد نصر الهميلي، مرجع سابق، ص. 47.

² - صالح القحطاني. إدارة الترويج: تنشيط المبيعات، متوفر على الموقع: www.faculty.ksu.edu.sa تاريخ الاطلاع: فيفري

2014

³ - تم الاعتماد على:

- صالح القحطاني، مرجع سابق.

- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 235-241.

ومن خلال هذه الأدوات يتضح أن لترويج المبيعات عدة خصائص تميزها عن غيرها من وسائل الترويج منها:

- أنها وسيلة اتصال فعالة تجذب الانتباه، وأحيانا تقدم معلومات قد تقود المستهلك إلى شراء المنتج.

- إنها وسيلة لتحفيز المستهلك على الشراء، من خلال تقديم الحوافز والمغريات التي تمثل قيمة معينة للمستهلك.

- أنها وسيلة لتقديم الدعوة للمستهلك للقيام بالشراء الفوري.

تنبغي الإشارة إلى أن وسائل ترويج المبيعات هي وسائل وقتية قصيرة الأجل، بمعنى أنها تستخدم لتنشيط المبيعات خلال الفترة المحددة لها والمعلن عنها فقط.

وكخلاصة لكل ما سبق فإن الاتصالات التسويقية (الترويج) أصبحت ضرورة لا غنى عنها تعتمد عليها المنظمات لتوصيل منتجاتها إلى المستهلكين من خلال إثارة انتباههم ورغبتهم ثم حثهم على الإقدام على عملية الشراء عبر تعريضهم لمجموعة من العناصر الترويجية تحقق الهدف المنشود.

المبحث الثاني: أساسيات الإعلان التلفزيوني

تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به من أهم المشاكل التي تواجه المعلنين، إذ أن الفرد يتعرض- في المتوسط - لمئات الرسائل الإعلانية يوميا، ومن الطبيعي أن عددا محدودا من تلك الرسائل يستأثر انتباهه لفترة زمنية كافية تسمح بالتأثير في قرار الشراء.

ويعتبر التلفزيون واحد من أهم وسائل الإعلان التي تحدث الأثر المطلوب في سلوك المشاهد نظرا لمخاطبتها حاستي السمع والبصر في الوقت نفسه، وهذا ما سيتم إبرازه في هذا الجزء من الدراسة.

المطلب الأول: مدخل إلى الإعلان التلفزيوني

يتميز الإعلان التلفزيوني بالعديد من الخصائص والمميزات تبعا للأساليب المستخدمة في إنتاجه، وكذا للفئات المستهدفة، ويعتبر التلفزيون الوسيلة المثلى الجامعة لخصائص معظم الوسائل الإعلانية الأخرى.

أولا- خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية:

لقد عرف الباحث لودوك (leduc) الإعلان التلفزيوني بأنه: "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها"¹.

وتتميز هذه الرسالة بجملة من الخصائص نورد أهمها فيما يلي :

1- سعة الانتشار: توفر إمكانات التلفزيون للإعلان فرصة الوصول والتغلغل في أوساط المشاهدين والمستهلكين الحاليين والمرتبين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم وتباعد أماكن تواجدهم، بما يحقق درجة كبيرة من الانتشار بينهم، هذا بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى مجموعة كبيرة منهم اعتمادا على تقديم التلفزيون لبرامج ومواد متنوعة ترضي مختلف الأذواق والفئات².

2- الكونية: يمتاز التلفزيون في الوقت الحاضر كوسيلة إعلانية بالتغطية الجغرافية الواسعة في ظل الانتشار الواسع للفضائيات التي جعلت من الكون قرية صغيرة، وللإعلان في التلفزيون أشكال مختلفة، فقد يكون في حوار بين شخصين أو أكثر، أو مخاطبة المستهلكين المستهدفين مباشرة، أو قد يكون حوارا تمثيليا قصيرا. والتلفزيون وسيلة إعلانية تصلح لبث الإعلانات على كافة المستويات المحلية والإقليمية والعالمية ولا يقتصر الإعلان فيه على السلع المنتجة محليا³.

¹Robert leduc .la publicité: une force au service de l'entreprise, (paris, 1993), p.05.

² سطوطاح سميرة. الإشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة عنابة، 2010، ص ص. 235-236.

³ زهير عابد. تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفئات الجامعية الفلسطينية: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 24 (5)، 2010، ص.1533.

3- اللاجماهيرية: لقد بقي مصطلح "الاتصال الجماهيري" متداول لوقت طويل، واستخدمت مظاهره في الممارسات اليومية للمؤسسات الإعلامية، مما خلق عنصر الإبداع لدى الفرد، إلا أن ثورة المعلومات حولت تلك الممارسات إلى اتجاه آخر هو الفردانية "L'individualisme" أين أصبح الفرد يتمتع بالحرية في انتقاء الأنسب له، حتى أصبحت العلاقة بين الوسيلة والمتلقي أكثر شخصية، وأصبحت الوسائل حسب المقاس وتحت الطلب¹.

4- التفاعلية: تعرف هذه الميزة بدرجة تأثير المشاركين في الاتصال في الأدوار والقدرة على تبادلها، وعندما تتولد التفاعلية بين الوسيلة (التلفزيون) والمتلقي (المشاهدين)، تمنحه المزيد من الاهتمام والتوسع في نطاق خياراته، وتسمح له بالأخذ والعطاء معها².

ويمنح التلفزيون ميزة التفاعلية من خلال خلق محتوى تفاعلي يسمح للمشاهد التغيير فيما يعرض على الشاشة، وإعادة بعث المعلومات للمرسل أو للمعلن، فتسمح للمعلنين بالاتصال مع المستهلكين بطريقة أكثر فاعلية.

5- التخصص: لقد أصبحت القنوات التلفزيونية تتجه وتميل نحو التخصص، وأصبحنا نرى قنوات متخصصة في الإعلان، والتي تعرف باسم "Tele Achat" لأنها تدعو صراحة إلى الاتصال للشراء، من خلال بث إعلانات لمنتجات من أجل البيع (سلع وخدمات) عن طريق إنتاج سلسلة أفلام قصيرة تظهر فيها علامة لمنتوج معين مدعمة بظهور شخصيات مشهورة.

6- الإمكانيات التقنية والإقناعية: يجمع الإعلان في التلفزيون بين خصائص الإعلان الصحفي والإذاعي حيث يستخدم الصوت والصورة في إطار متحرك، مما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية وتقويتها في ذهن المشاهد.

كما يؤدي استخدام التلفزيون للألوان إلى جانب الصوت والصورة المتحركة إلى إبراز السلع والخدمات التي تتضمنها والتركيز على الجوانب المهمة إلى خلق انطباع قوي

¹-Francis Balle . Média et société , 9^{ème} édition , (paris: édition montchrestin ,1999), P.688.

²-محي محمد سعد. ظاهرة العولمة: الأوهام والحقائق ، ط1، (الإسكندرية : مكتبة الإشعاع، 1999)، ص.34.

وسريع للإعلان، مما يدفع العديد من مصممي الإعلانات على هذه الخاصية لإحداث المزيد من التشويق والإبهار¹.

وما يميز الإعلان في التلفزيون عن باقي الوسائل الأخرى هو إمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإعلانية مما يتيح للمستهلك فرصة مشاهدة أكبر قدر ممكن من الإعلانات خلال وقت قصير، إضافة إلى إمكانية التحكم في سرعة تعاقب الصور على الشاشة مما يؤدي إلى مزيد من الإيضاح والإقناع والإثارة.

ثانيا- أساليب (أنماط) الإعلان التلفزيوني:

يتم عادة تقسيم الإعلانات التلفزيونية بناء على ثلاثة طرق رئيسية هي:

1- من حيث طريقة شراء الوقت: حيث تسلك الجهات المعلنة إحدى السبل التالية تجاه شراء الوقت التلفزي:

- تمويل برنامج تلفزي كامل أو ما يسمى بالرعاية "sponsoring".
- مشاركة المعلن مع بعض المعلنين الآخرين في شراء الوقت، مما يؤدي إلى توزيع التكاليف على عدد أكبر من المشاركين فيه.
- يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان، ويتم توزيع الإعلان على عدة فترات خلال مدة الإرسال.

2- من حيث الموقع الجغرافي، وهناك:

- أ- **الإعلانات الوطنية:** وهنا تستخدم التلفزيونات الوطنية الرئيسية التي تغطي كامل مساحة البلد، وهذه الإعلانات غالبا ما تكون عن سلع وخدمات متوفرة فقط داخل حدود الوطن.
- ب- **الإعلانات الدولية:** هذا النوع من الإعلانات تكون في العادة عن العلامات العالمية التي يتم إنتاجها وتسويقها في أنحاء العالم.

3- من حيث طريقة العرض: تتنوع الإعلانات التلفزيونية بتنوع الأساليب المستخدمة في

عرض الإعلان، وهي كثيرة جدا ومتنوعة نورد أهمها فيما يلي:

- أ- **الأسلوب الدرامي:** هو أسلوب يتم تقديمه من خلال موقف تمثيلي تقوم فيه بعض الشخصيات إما العادية أو المشهورة بأداء تمثيلية تعبر عن قصة تدور حول السلعة أو

¹ صفوت العالم. عملية الاتصال الاتقاعي، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2007)، ص.67.

الخدمة المعلن عنها بأسلوب درامي حيث تبدأ القصة بمشكلة ينتهي حلها باستخدام هذه السلعة أو الخدمة.

ويثير هذا النوع من الأساليب اهتمام المشاهد بالسلعة أو الخدمة نظرا لأنه يثير لديه حب الاستطلاع لمعرفة حل المشكلة، وبالتالي فهو يزيد من درجة جذب انتباه المشاهد للإعلان، كما يتمتع بقابلية عالية للتصديق، خاصة إذا تم التعبير عن المشكلة وتطويرها بشكل منطقي.

إلا أن تصميم هذا النوع من الإعلانات يتطلب مهارات عالية وكفاءات إضافة إلى ميزانية كبيرة، وقد أثبتت دراسة ميدانية أن الأسلوب الدرامي يؤثر في المشاهد بدرجة أكبر من الأساليب الأخرى إذ كانت السلعة المعلن عنها في مجالات السلع الغذائية الرئيسية، كما يؤثر هذا الأسلوب بدرجة أكبر على الإناث منه على الذكور.

ب- **الأسلوب المباشر:** يعرف هذا الأسلوب على أنه "الأسلوب الذي يقدم بواسطة شخص أو أكثر، وهم عادة يظهرون مع السلعة المعلن عنها أثناء جزء من وقت الإعلان على الأقل¹.

وهو أسلوب يتم فيه تقديم السلعة أو الخدمة لجمهور المشاهدين بطريقة مباشرة، حيث يكون عبارة عن لمحات سريعة، وليس من الضروري في هذا الأسلوب أن يظهر الشخص المتحدث على الشاشة أثناء الإعلان، فقد يكفي تسجيل صوتي له يرافق الصورة المعروضة².

ويتميز هذا النوع من الأساليب بأنه ضعيف التأثير خاصة من حيث جذب الانتباه عند مشاهدته لأنه يعتمد فقط على توفير المعلومات عن العناصر الصحية والمفيدة في تلك السلع، وبعيدة عن أساليب الإبهار والتشويق، ويتم في الغالب اعتماد هذا النوع من الأساليب في مجال السلع غير المعمرة والتي يحتاج مستهلكها التعرف إلى خصائصها.

جـ **أسلوب الشهادة:** ويعرف هذا الأسلوب على أنه قيام إما خبير أو نجم شهير بربط نفسه بسلعة في بعض الأنماط الإيجابية التي تساعد في تكوين قيمتها وكفاءتها أو تعزيز شعبيتها

¹-philip ward burton and william ryen. **Advertising fundamentals**, 3rd ed, (columbus: grid publishing, Inc, 1980),p.544.

²-william M. weilbacher. **cases in advertising**, (Macmillan publishing, 1981), p.112.

لدي جماهير التلفزيون. حيث أن استخدام الأشخاص المشهورين يؤدي إلى زيادة إقناع الجمهور المستهدف بالسلعة أو الخدمة، فيميل أفراد الجمهور للإقناع بأداء النجوم الذين يعجبون بهم وتقليدهم في استعمالهم لسلعة أو طلبهم للخدمة المعلن عنها، وينبع ذلك من الميل إلى تقليد هذه الشخصيات والتشبه بهم¹.

د- أسلوب الرسوم المتحركة: يعرف هذا الأسلوب على أنه أي عملية فيلمية كرتونية تظهر على أنها تعطي الحياة والحركة لأشياء لا حياة فيها بما في ذلك المنتج نفسه، فالمصطلح يغطي أي شيء في هذا المجال من الحيوانات المتكلمة إلى الحروف الراقصة والعبوات الطائرة... الخ.

وما يميز هذا الأسلوب هو أنه يتيح الفرصة لتصوير وإظهار أشياء يستحيل ويصعب عرضها بالتصوير الحي، ويمكن من إبراز الميزة الفريدة أو الأساسية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها ووضعها في قالب خيالي مبالغ فيه بهدف تثبيتها في ذهن المشاهد.

إلا أن هذه المبالغة في بعض الأحيان قد تعود بالسلب على الإعلان وعلى السلعة المعلن عنها. وقد أثبتت بعض الدراسات الميدانية أن أسلوب الكارتون (الرسوم المتحركة) يحتل المرتبة الأولى من بين الأساليب الأخرى في جذب انتباه المشاهدين في مجال السلع الغذائية للأطفال.

هـ- أسلوب الغناء والرقص: يعرف هذا الأسلوب بأنه الأسلوب الذي يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام، ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية تتحدث عن مزايا السلعة والإيجابيات بشكل مرح ومشوق، وأحيانا تكون الأغنية مجرد صوت فقط في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة نفسها، وفي معظم الأحيان يظهر أولئك الذين يغنون وهم يستخدمون السلعة ويتراقصون على إيقاعات سريعة وجذابة ومشوقة².

¹ - سمير محمد حسين. تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، الطبعة الثانية، (القاهرة: مكتبة عالم الكتب، 1993)، ص.386.

² - سامي الشريف. الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي، (السعودية: دار الوزان للطباعة والنشر، 1990)، ص.106.

وما يميز هذا الأسلوب أنه يساعد تذكر الفرد للرسالة الإعلانية وخاصة اسم السلعة، فاستخدام الأغاني يجعل العديد من الناس يدندون بالأغنية، حيث أن الأغنية الجيدة في هذا الأسلوب واحدة من أفضل الطرق لتثبيت وترسيخ السلعة في ذهن أو وعي الجمهور.

ثالثا- الوسائل التقنية والفنية للرسالة الإعلانية:

تتميز الإعلانات التلفزيونية بالمرونة والحيوية ما يجعلها تعطي المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، وما ساعدها في ذلك هو استخدام الرسالة الإعلانية لجملة من الوسائل التقنية والفنية نوردتها فيما يلي :

1-الوسائل التقنية المستخدمة في الرسالة الإعلانية:

وتتمثل هذه الوسائل في:

أ- **سلم اللقطات:** يمكن تشبيهه الكاميرا بالعين البشرية التي تتفرج تارة على منظر عام وتارة أخرى تتمعن فقط في عنصر واحد أو في تفصيل ما، والفرق الذي يكمن بين هذين المنظرين هو أن المنظر الأول غير مجزأ، أي أنه مستمر لأن العين تشاهده دفعة واحدة، في حين أن المنظر الثاني قائم على التركيب والتجزئة إلى لقطات مبنية على التقطيع¹. حيث تعرف اللقطات بأنها: "الزوايا والمسافات والأحجام والحركات التي تظهر على الشاشة عند تشغيل الكاميرا، وتنقسم اللقطة من حيث تحديد أحجامها وبعد آلة التصوير عن المنظر أو الشخص أو الأشخاص المراد تصويرهم².

فاللقطة إذا هي وحدة اللغة السينمائية، وفي التلفزيون تعتبر اللقطات هي الوحدات الأساسية التي يقوم عليها العمل التلفزيوني حيث تتمثل أهميتها فيما يلي:

- لقطات لها علاقة بالديكور

- لقطات لها علاقة بالشخصيات

ب- **زوايا التصوير:** إن الكاميرا قادرة على التصوير من عدة زوايا، ومن بين الزوايا التي يلجأ إلى استخدامها المصور التلفزيوني نجد³:

¹ - سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص.306.

² - أحمد زكي بدوي. **معجم مصطلحات الإعلام**، (القاهرة: دار الكتاب المصري، بدون سنة)، ص.34.

³ - سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص.307.

- **الزاوية العادية:** هي الزاوية التي نضع فيها الكاميرا أمام الديكور الذي نريد تصويره بدون أن يعلو أحدهما الآخر، وتكون الصور التي نلتقطها وفق هذه الزاوية جد موضوعية ولا تحتوي على مؤثر خاص.
- **الزاوية المرتفعة أو الغطسية:** وهي الزاوية التي تعلق فيها الكاميرا على الديكور الذي نريد تصويرها ويمكن أن يكون لهذا النوع من الزوايا دلالات تراجدية أو تهكمية أو يكون لها قيمة استكشافية.
- **الزاوية المنخفضة أو التصاعدية:** وهي عكس الزاوية المرتفعة حيث تجعل الصورة أعلى الكاميرا مولدة بذلك الإحساس بالعظمة والقوة والتمجيد.
- جـ- **حركات الكاميرا:** إن حركة آلة الكاميرا ليست لها قيمة بذاتها وإنما ما تتيح للمتفرج أن يراه، فيمكن أن تكون لحركة الكاميرا وظيفة وصفية أي وصف مكان أو حدث ذو مضمون مادي، أو أن تكون لها وظيفة درامية أي أنها تستهدف للتعبير عن عنصر مادي أو نفسي يراد له أن يلعب دورا حاسما، وتتمثل حركات الكاميرا في:
 - **البانوراما:** وهي عبارة عن حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفقي دون تحرك الآلة من مكانها، وتستخدم لتتبع شخص أو شيء في حالة حركة.
 - **التنقل أو الترافلينغ:** ويتم تحقيقه من خلال الاستعانة بعربة لكي تحمل آلة التصوير والمصور معا، وقد يكون هذا التنقل أماميا أو خلفيا أو جانبيا أو دائريا أو بصريا (zoom).

2- الوسائل الفنية المستخدمة في الرسالة الإعلانية:

وتتمثل هذه الوسائل في :

- أ- **الألوان والإضاءة:** تلعب الألوان مهما في الإعلان، ليس فقط من خلال تواجده أثناء تمرير الرسالة الإعلانية وإنما من خلال تناسقه مع السلعة المعروضة، حيث للألوان القدرة الكافية لإحداث تأثيرات نفسية على الإنسان وعلى الكشف عن شخصيته، لأن كل لون من

الألوان يرتبط بمفاهيم معينة ويملك دلالات خاصة قد تختلف هذه الدلالات باختلاف ثقافة كل مجتمع[•].

كما تساهم الإضاءة في تبليغ الرسالة الإعلانية للمشاهد، لأنها ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها دلالات مختلفة حسب ما تتطلبه كل وضعية في الإعلان التلفزيوني، لأن الإضاءة يمكن أن تحدث تأثيرات وظيفية ونفسية ودرامية متعددة .

ب- **الديكور** : يعتبر الديكور عنصرا مهما كباقي العناصر الأخرى، إذ يساعد على خلق جو طبيعي للنص خاصة إذا اتسم بالبساطة وتماشى مع الفكرة العامة للنص، كما يحدد لنا معالم المكان والزمان، وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمعاني كثيرة.

ج- **الصوت** : تتمثل العناصر الثلاث للصوت في التلفزيون فيما يلي:

- **الصوت البشري** : حيث يمكن لصاحب هذا الصوت الظهور على الشاشة أو عدم الظهور بل يكفي فقط لوصفه المتتابع للمشاهد التي تمر في الإعلان.

- **الموسيقى** : تستخدم الموسيقى في استخدام الإعلان غالبا لتكثيف الشعور بالمحتوى، أو لتوفير خلفية ملائمة تخلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه. وتقوم الشركات المعلنه يدفع مبالغ طائلة نظير حق استخدام الأغاني الشهيرة في إعلاناتها¹.

- **المؤثرات الصوتية** : تلعب المؤثرات الصوتية دورا خاصا وهاما في تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات[•].

المطلب الثاني: مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني

نظرا لما يتميز به التلفزيون من خصائص وسمات تميزه عن غيره من الوسائل الإعلانية الأخرى، فإن الإعلان عبره يلزم المصممين باستغلال جميع مزايا هذه الوسيلة لإخراج إعلان تلفزيوني فعال ويحقق الأهداف المسطرة.

ولهذا وجب على مصممي الإعلانات المرور بالمراحل التالية:

[•] للوقوف على دلالة كل لون، يمكن الرجوع إلى: سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص ص.313-314.

¹- بهنسي السيد. **ابتكار الأفكار الإعلانية**، (القاهرة: عالم الكتب، 2007)، ص ص.271-272.

[•] وجد الباحثون في مركز أبحاث العيون "سميث كيل ويل" في سان فرانسيسكو أن تداخل وتنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى لوحة ما يمكن أن يؤثر في إحساسه بها، وقد أجروا دراسة على لوحة "الموناليزا" وجعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدتها تختلف، وقد أدى ذلك إلى اختلاف إحساس المشاهدين بابتسامتها وتراوحت الإجابات بين الإحساس بدرجات متفاوتة من سعادة أو حزن أو ابتسامة وفقا للمؤثرات المصاحبة، أنظر: بهنسي السيد، مرجع سابق، ص.273.

أولاً- مرحلة وضع الخطة الإعلانية وكتابة النص:

يتطلب وضع خطة إعلانية محكمة تضافر جهود كل من المعلن والوكالة الإعلانية على حد سواء، فهي من أهم مراحل صناعة الإعلان الناجح، وتتمثل هذه المرحلة أولاً في كيفية خلق الفكرة التي سيتناولها الإعلان، وقد حدد الباحثون خمسة عناصر أساسية تعتمد عليها عملية خلق الفكرة الإعلانية وهي¹:

- جمع المعلومات الخاصة بالسلعة، وكل المعلومات الخاصة بالمستهلك والسوق والمنافسين والوسائل الإعلامية
- دراسة هذه المعلومات بدقة في إطار الهدف المحدد للإعلان ومحاولة خلق العوامل التي لها صلة ببعضها البعض من داخل المعلومات.
- التفكير في كل هذه المعلومات بدون كتابة أي شيء في هذه المرحلة
- ظهور الفكرة الإعلانية في ذهن المصمم، وعليه أن يسجل ما توصل إليه على الورق.
- تهذيب الفكرة وتوضيحها وإضافة الجديد إليها.

ويجب أن تتميز الفكرة الإعلانية بمجموعة من الخصائص نذكر منها²:

- الحداثة والتجديد، لأن الإنسان بطبعه يمل من التكرار، لذلك يلجأ المعلنون إلى الخروج عن المألوف والمعتاد مع مراعاة عدم تعارض تلك الأفكار مع قيم ومبادئ المجتمع.
- أن تساعد هذه الفكرة على بيع السلعة أو الخدمة، أو بالأحرى بيع الفائدة التي تتحقق باستخدام هذه السلعة أو الخدمة، والتي يجب أن تكون عامة ويشعر بها أكبر عدد من المستهلكين.
- أن تخلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة، كما يجب أن تكون هذه الصورة متماثلة مع التصورات الذهنية الموجودة لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة، ويهدف هذا التماثل إلى جعل الفرد يتخيل نفسه في شخصية معينة صورها الإعلان، أو في احد المواقف التي يثيرها، أو أن يحقق المستهلك رغبته في أن يكون مختلفاً.

¹ - عدلي سيد رضا، سلوى العواد لي. الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، (القاهرة، دار النهضة العربية، 2008)، ص.229.

² - سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص.246.

إن خلق الصورة الذهنية مهم جدا لان الإعلان يبيع صورة المنتج وليس المنتج نفسه وهذا لا يتحقق إلا بفكرة إعلانية جذابة ومحددة¹.

بعد الانتهاء من تحديد الفكرة الإعلانية يجب على المصمم اختيار نوع الإعلان الذي يريد ظهور السلعة به، سواء كان الأسلوب الدرامي أو المباشر أو الشهادة... الخ. وما يتضمنه هذا الأسلوب من عناصر صوتية ومرئية.

ثانيا- مرحلة تصميم الفيلم الإعلاني:

بعد الاطلاع على ملخص الإعلان، وبعد الانتهاء من تشكيل الهيكل الأساسي للإعلان والمتضمن اختيار العناصر الأساسية التي يحتويها الإعلان والمجدد للخطة الإعلانية، يقوم المصمم استنادا على تلك العناصر كلها بالشروع في تشكيل ما يسمى story board وهو سيناريو مفصل يتضمن رسم مختلف اللقطات الإعلانية التلفزيونية، ويقوم المصمم بتجسيد الفكرة ومختلف العناصر الواردة في الخطة الإعلانية عبر رسم تمهيدي لسلسلة من الصور والرسومات الممثلة لكل لقطة إعلانية²، تتضمن كل واحدة منها تفسيرات وتوضيحات لغوية حول النص الإعلاني، وحول المؤثرات الصوتية ونوع الموسيقى، حيث يجب أن يركز هذا السيناريو على المبادئ التالية:

1- وضع تصور للرسالة الإعلانية: وذلك يكون عبر تحديد الجمهور المستهدف، شخصية المنتج، تموضع العلامة، ومن ذلك كله يتم استخراج التأثير النفسي المراد إيصاله عبر الرسالة الإعلانية.

2- تقييم وانتقاء الرسالة: يجب أن تثير الرسالة أولا وقبل كل شيء رغبة كامنة، وأن يكون العرض فريدا وغير مكرر ومقلد، كما يجب أن تكون الرسالة صادقة وبسيطة.

4- تنفيذ الرسالة: عند تنفيذ الإعلان يجب أن يركز المصمم عاما على خصائص الشريحة المستهدفة، أو طريقة العيش، أو الصورة وجمالها أو الشعر الموسيقي أو الشهادات، أي أن المصمم يجب أن يجعل في الرسالة الإعلانية عنصرا ما جذابا ويثير الانتباه.

¹ - عدلي سيد رضا، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص.227.

² - yves chirouze. *Le marketing études et stratégies*, (paris : edition ellipses, 2003), p.525.

ثالثا- مرحلة إخراج الفيلم الإعلاني:

تعتبر مرحلة الإخراج الإعلاني بمثابة المرحلة الأخيرة، التي يتم فيها تجسيد الفكرة الإعلانية في فيلم صالح للمشاهدة، وهنا تبرز براعة المخرج وكل العاملين على الإخراج من تقنيين و فنيين ومصورين وممثلين.

وتتم عملية الإخراج الإعلاني التلفزيوني عبر ثلاث مراحل أساسية هي: مرحلة ما قبل الإخراج ومرحلة الإخراج، ومرحلة ما بعد الإخراج¹.

1- مرحلة ما قبل الإخراج:

بعد الانتهاء من إعداد story board والحصول على موافقة المعلن عليه، يعرض السيناريو على قسم الإخراج، ويبدأ التحضير للتصوير، حيث يتم اختيار وتحديد العناصر التي سوف تسرد القصة الإعلانية من شخصيات، ديكور، ألوان، إضاءة، ملابس واكسسوارات. وبعد المناقشة والتشاور بين الأطراف المعنية حول جميع هذه العناصر وتحديدتها بشكل مفصل ودقيق، ينطلق العمل الميداني.

2- مرحلة الإخراج:

وتتمثل هذه المرحلة في تجسيد القصة الإعلانية باستخدام جميع العناصر السالفة الذكر، حيث يتقاسم مهام تنفيذ الإعلان كل من:

- **المخرج:** يحدد أدوار المشاركين من تقنيين وفنيين وممثلين ويوضح لهم الطريقة المثلى لأداء الأدوار.

- **المصور:** وهو عنصر أساسي حيث يقوم بتصوير وتسجيل مشاهد الـ story board بواسطة الكاميرا حيث يوجهه المخرج في تحديد زوايا الكاميرا للحصول على لقطات واضحة ومعبرة.

- **المركب:** حيث يعمل على التركيب بين الصور واللقطات وتقطيعها ووصلها بشكل مناسب وبمساعدة المخرج يتم اختيار أحسن اللقطات والصور.

إضافة إلى العديد من العمال منهم: مسؤولي الإضاءة، الديكور، مهندسي الصوت... الخ.

¹- libaert. **Communication: la nouvelle donne**, (paris: pef, 2004), p54.

3- مرحلة ما بعد الإخراج:

بعد الانتهاء من عملية الإخراج والتصوير والتركيب، يحول الفيلم الإعلاني في الأخير إلى الأستوديو لتكملة عملية الإخراج النهائي ومن ميكساج* ومؤثرات صوتية ومرئية على حسب ما يتوفر عليه الأستوديو من إمكانيات وأجهزة.

وبعد جميع هذه المراحل يعرض الفيلم الإعلاني على المعلن للحكم عليها، فإذا وافق عليها فإنها تعرض على الجمهور.

وتجدر الإشارة إلى أن التكلفة والوقت المخصص لانجاز إعلان تلفزيوني يختلفان من فيلم لأخر، وذلك يعتمد على متطلبات الإخراج، كالتصوير في بلد أجنبي مثلا أو درجة تعقيد الديكور المطلوب ونوعية الاكسسوارات، حيث أن إخراج فيلم إعلاني من 30 ثانية يتطلب عموما مهلة معدلها من شهرين إلى ثلاثة أشهر¹.

المطلب الثالث: دور الإعلان التلفزيوني في تغيير العادات الاستهلاكية

يختلف الإعلان عبر التلفزيون عن أي إعلان في وسيلة اتصالية أخرى، من حيث جاذبيته والأثر الذي يمكن أن يحدثه في سلوك المستهلك من خلال استخدام الصور والكلمات والحركة والألوان... الخ

أولا- نماذج تأثير الإعلان في سلوك المستهلك:

لقد ظهرت العديد من النماذج والنظريات التي تحدد مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي، وفيما يلي عرض مختصر لأهم هذه النماذج:

1- نموذج المثير- الاستجابة:

يقوم هذا النموذج بناء على النظرية السلوكية "المثير والاستجابة"، حيث يقول أنصاره: "إن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو

* الميكساج: هو عملية مزج الصوت تماثيا مع اللقطات والصور.

¹ - سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص.254.

* لمعلومات أكثر انظر: محمد بن علي شيبان العامري. مفهوم المثير والاستجابة، على الموقع: www.sst5.com/read ، تاريخ

الاطلاع 2015/05/23

بالطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن¹. وتتمثل نقطة البداية - بالنسبة للمستهلك- في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة).

2- نماذج هيراركية الاستجابة:

تتأسس هذه المجموعة من النماذج على فكرة التدرج في الاستجابة، حيث يمكن إدراج هذه النماذج في الشكل التالي :

شكل رقم (7): نماذج هيراركية الاستجابة

النماذج المراحل	أيدا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحدثات
المعرفة	-الانتباه	-الإدراك -الفهم	-الإدراك -المعرفة	-الإدراك
التأثير	-الاهتمام -الرغبة	-الاقتناع	-الإعجاب -التفضيل -الاقتناع	-الاهتمام -التقييم
السلوك	-السلوك	-السلوك	-الشراء	-التجريب -التبني

المصدر: سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص.276.

أ- نموذج **AIDA**^{*}: حيث يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربعة مراحل²:

- **الانتباه**: أول مرحلة تتمثل في إيقاظ انتباه المستهلك من خلال عرض الإعلان
- **الاهتمام**: بعد ذلك يجب جلب اهتمام المستهلك نحو هذا الإعلان والرسالة التي يحويها.
- **الرغبة**: فمن خلال إضافة عناصر أخرى كالهدايا المجانية، الخصم في الأسعار، تنمو وتتطور رغبة المستهلك في شراء السلعة.

¹- بشير عباس العلاق ، محمد علي ربابعة. الترويج والإعلان التجاري، (عمان: دار اليازوري، 2002)، ص.372.

* AIDA: awarness, internet, desire, action

²- thomas hainke. **Le modèle AIDA (s)**, voir le site : www.marketing-direct-essentials.fr, date de visite : 22/05/2015.

• **السلوك:** أخيراً، يتجه المستهلك نحو اقتناء السلعة، وحتى تتم هذه العملية ولا تفشل يجب تسهيل عملية البيع من طرف البائع.

وقد أضاف الباحثون حديثاً عنصراً خامساً في هذا النموذج حيث أصبح AIDA(s) والمتمثل في :

• **الرضا:** حيث المستهلك الراضي عن المنتج هو الوحيد الذي سيعبر عملية الشراء وبالتالي الولاء.

ب- نموذج داجمار DAGMAR*

وفقاً لهذا النموذج والذي جاءت تسميته اختصاراً لـ: "تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان". فإن المستهلك المرتقب يجب دفعه إلى القيام بمجموعة خطوات تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك للسلعة وهي¹:

- الإدراك: إدراك المستهلك بوجود المنتج من خلال الإعلان.
- الفهم وتكوين الصورة الذهنية: تكوين المستهلك لفكرة شاملة حول فوائد ومزايا المنتج المعلن عنه.
- الاقتناع وتكوين الاتجاه: اقتناع المستهلك بفائدة المنتج وتكوين اتجاه موجب نحوه.
- السلوك: سلوك المستهلك والذي يتمثل في عملية الشراء.

ج- نموذج هيراركية التأثير لـ Lavidge and Steiner:

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية) وأكثرها توضيحاً للمراحل التي يمر بها المستهلك وهي²:

- **المرحلة المعرفية:** وتحتوي على مرحلتين هما الإدراك والمعرفة، حيث يلعب الإعلان دوره في تزويد الفرد بالمعلومات.

- **المرحلة التأثيرية:** وتحتوي على مراحل الإعجاب والتفضيل والاقتناع حيث يلعب الإعلان دوره في تغيير التفضيلات والاتجاهات.

* DAGMAR : defining advertising goals for measured advertising results.

¹ - Keith George. **AIDA and DAGMAR-Models for an advertising agency**, article submitted on 10/06/2006 ; website : www.ezinearticles.com. Date de visite: 23/05/2015.

² -, lavidge and steiner. **Hierarchy of effects model**, website : www.learnmarketing.net, date de visite: 23/05/2015.

- مرحلة الاستجابة: وهي تتعلق بسلوك الشراء، حيث يلعب الإعلان دوره في إثارة وتوجيه الرغبات نحو القيام بعملية الشراء.

د- نموذج تبني المستحدثات:

حسب صاحب هذا النموذج Rojers فان المستهلك وحتى وصوله إلى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة سيمر حتما بعدة مراحل وهي:

- الإدراك.
- الاهتمام.
- التقويم.
- التجريب.
- التبني.

وفيما بعد قام Rojers بإدماج هذه المراحل في ثلاث مراحل أساسية هي: المعرفة- الاتجاه- السلوك.

ويرى Rojers أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي، فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بعملية قبول الفكرة الجديدة، بل قد تنتهي بالرفض كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة تغيير تسلسلها، وتختلف أهمية كل مرحلة من المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية)¹.

وبعد استعراض نماذج التأثير المختلفة، نلاحظ أن هذه النماذج الاستجابية وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعا في كون الإعلان بأنه يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبيته وفق تتابعات معينة.

ثانيا- الأساليب المدعمة لأحداث الأثر الإعلاني عبر التلفزيون:

يرى Jerom Mc Carthy أن قدرة الإعلان على إحداث الأثر المطلوب في سلوك المستهلك تعتمد على عوامل عديدة، وأنه لكي يحقق الإعلان هذا الأثر فإنه يفترض أن يعتمد على الأساليب التالية:

¹- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص. 282.

1- التكرار: يعتبر التكرار أحد أهم أساليب الإعلان التي يلجأ إليها المعلن لإيصال رسالته وقد تقوم الشركة المعلنه بعرض إعلاناتها عبر التلفزيون عدة مرات خلال اليوم وعلى مدار عدة أسابيع، ويساعد التكرار في تحقيق الأهداف التالية:

- يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور المستهدف، فيخزن المعلومات الواردة في الإعلان لا شعوريا.

- يساهم في الإلحاح على المشاهد لتقبل الفكرة المعلن عنها.

- يساهم في إتاحة الفرصة لأعداد جديدة من المستهلكين لمشاهدة الإعلانات والتي لم يتعرضوا لها من قبل.

إن تكرار الرسالة الإعلانية قد يخلق نوعا من العادة لدى المشاهد، وهذه العادة لها آثار ايجابية وأخرى سلبية، لأن تكرار المنبه نفسه أكثر من اللازم قد يؤدي إلى ردود فعل سلبية نحوها.

وعمليا؛ هناك خط فاصل بين التعود والملل فسرتة نظرية "العاملين" (Two Factor Theory) والتي تقوم على ما يحدث للمتلقى من مشاعر نفسية عند تعرضه لمنبه يتكرر بدرجة عالية، فالجانب الايجابي للتكرار يعمل على خلق العادة وقد يؤدي إلى تخفيض درجة أو حالة عدم التأكد ويقلل من حالة التنافر المعرفي • لدى المتلقي حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها. أما الجانب السلبي فيرتبط بالموافقة القائلة أنه مع مرور الزمن تحدث للمتلقى حالة من حالات الملل، وخاصة في حال طول فترة الإعلان (60 ثانية)، ولهذا يلجأ المعلنون إلى تقليل فترة عرض الإعلان إلى 30 أو 15 ثانية مع تغيير محتوى الرسالة الإعلانية من حين إلى آخر¹.

2- الاستمرار: إن فعالية الإعلان في إحداث الاستجابة المرغوبة من جانب المستهلك، تعتمد على ما يعرف بالآثر التراكمي الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإعلان عن

*يعرف التنافر المعرفي على أنه حالة من التوتر الداخلي ناجمة على أن المرء موزع بين فكرتين أو عدة أفكار متناقضة.

¹-schiffman zeou, Heslie kanuk. **consumer behavior**, édition n° 8 (USA : Pearson Printice Hall, 2003), P.346.

السلعة أو الخدمة نفسها، حتى يصل إلى أقصى مستوى له، وهو ما يعرف بمستوى الذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة بطريقة تتوافق مع أهداف المعلن¹.

ويفيد هذا الأثر التراكمي في الغالب في حالة الإعلان عن المنتجات التي تكون استجابة المستهلك لها في البداية ضعيفة نوعاً ما، كما هو الحال في المنتجات غالية الثمن كالسلع المعمرة.

إن الاستمرار في الإعلان يعني مواصلة الجهود والمتابعة الإعلانية، من حيث عرض الإعلان وتقويمه لاكتشاف مواطن الضعف في البرنامج الإعلاني، ومحاولة التغلب عليها.

3- التوقيت: إن التوقيت المناسب لعرض الإعلان يعني توافق التوقيت الذي يبيث فيه الإعلان مع استعداد المستهلك نفسياً وذهنياً لتلقي واستقبال الرسالة التي يحملها، وبالتالي حفظ محتوياتها، ومن ثم القدرة على تذكرها في موقف الشراء².

ولهذا فعندما يتم وضع إعلان تلفزيوني يفضل أن يقوم المعلن بالإصرار على إرسال الإعلان في الوقت الذي يكون فيه التنافس بين الإعلانات المعروضة قليلاً. كما وجد أن الإعلانات المرسله من خلال إقحامها في وسط برنامج ذات أهمية كبيرة للمشاهدين قد يلاقي معارضة كبيرة من قبلهم، ومما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن انتشار أجهزة التحكم عن بعد أعطى للمشاهدين حرية أكبر في التحويل بين القنوات (zapping)، وبالتالي إمكانية مشاهدة الإعلانات التي يريدونها وتجاهل التي لا يرغبونها³.

ثالثاً- أثر الإعلان التلفزيوني في سلوك المشاهد:

يستمد الإعلان التلفزيوني قوته التأثيرية من الخصائص المميزة للتلفزيون كوسيلة إعلانية حيث تجمع بين الصوت والصورة والحركة وكل عناصر التأثير الأخرى.

حيث أن تأثير الصورة الواحدة قد يعادل تأثير مئات الكلمات التي تقال، خصوصاً عندما يرغب المعلن في إحداث نوع من التأثير العاطفي عليهم، لذا ينبغي أن تتضمن المنبهات التلفزيونية جوانب إبداعية من خلال الصورة المرسله.

¹- الطاهر محمد نصر الهيملي، مرجع سابق، ص.211.

²- المرجع نفسه، ص.212.

³- محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط7، (الأردن: دار وائل، 2012)، ص.361.

كما أن النص الإعلاني الذي يأخذ شكل الخطاب المباشر يحقق عددا من الوظائف الاتصالية من بينها تحديد وتعريف السلعة المعلن عنها، من خلال التركيز على اسمها وتكراره، أما الحركة في الإعلان فهي توفر إمكانية رؤية السلعة المعلن عنها أثناء الممارسة والاستخدام وترافقها في العادة الموسيقى والتي تمثل عنصرا مهما في تكوين الحالات النفسية ودعم هوية السلعة بقوة¹.

ونستنتج من ذلك أن التلفزيون هو وسيلة الإعلان المثالية، لأنه كما يرى الباحث john cornel فإنه من الصعوبة تصور نفوذ التأثير الإعلاني دون أن يجتمع للإعلان التلفزيوني عامل المعرفة وعامل المتعة²، ولأن حدود العامل الأول مثار جدل فإنه بدون أن يتحقق للمشاهد قدر من المتعة يصعب الفوز بالحد الأدنى من الانتباه الضروري للإعلان. وحسب هوبرت كروغمان فإنه هناك ثلاثة انطباعات سيكولوجية متتالية لا بد منها كي يحفز الإعلان المستهلك المشاهد للاستجابة³:

- الانطباع الأول: هو تنشيط الفهم وحث المستهلك المستجيب على التساؤل (ما هذا؟).
- الانطباع الثاني: دفع المستهلك المستجيب إلى التقويم (ماذا ينجم عن هذا؟)، والإقرار (لقد شاهدت هذا من قبل).
- الانطباع الثالث: يذكر الإعلان بعملية تقود إلى الشراء.

إن تأثير الإعلان التلفزيوني في سلوك المستهلك يعتمد على المكونات النفسية والشخصية للمستهلك وكذلك المكونات البيئية، كما أن هذا التأثير يحدث حسب ثلاث أوجه مختلفة⁴:

1- تغيير سلوك المستهلك من خلال توفير المعلومات: يمكن للإعلان التلفزيوني أن يحدث نوعا من التغيير في سلوك المستهلك، من خلال تزويده بالمعلومات التي تساعده في اكتشاف جوانب لم تكن معروفة لديه عن المنتج المعلن عنه، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة.

¹ الطاهر محمد نصر الهيملي، مرجع سابق، ص. 213.

² جون كورتل. التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثيرات النوعية، الإعلانات، ترجمة: أديب خضور، (دمشق: المكتبة الإعلامية، 1999)، ص. 95.

³ جون فيليب جونز. التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، ترجمة: هشام الدجاني (الرياض: مكتبة العبيكان، 2001)، ص. 68.

⁴ بتصرف: طاهر محمد نصر الهيملي، مرجع سابق، ص. 207-209.

2- تغيير رغبات المستهلك: لكي تتم عملية تغيير رغبة المستهلك نحو منتج معلن عنه فإنه يجب توافر شرطين: الأول هو أن الإعلان يجب أن يبرز مزايا المنتج الإيجابية والمنافع المتوقعة على المستهلك في حالة شرائها، والشرط الثاني هو استعداد المستهلك ورغبته في تغيير اتجاهاته وتبني أفكار جديدة.

3- تغيير تفضيل المستهلك للعلامات التجارية المختلفة: نظرا لأن تغيير تفضيل المستهلك لعلامة معينة يعتمد على مدى ارتباط المستهلك وولائه للمنتج المنافس – خاصة إذا كان هذا الارتباط عاطفيا – فإن المعلن سيجد نفسه مجبرا على اعتماد أساليب إعلانية فعالة تتضمن مزايا وخصائص ومنافع إضافية للمنتج المعلن عنه، وهذا لتحفيز المستهلك على التفكير في تغيير تفضيلاته.

كما يمكن إضافة وجه آخر لتأثير الإعلان في سلوك المستهلك وهو:

4- تغيير العادات الاستهلاكية للأفراد: لقد أصبحت الحكومات والمنظمات تدرك مدى أهمية الإعلان التلفزيوني في التأثير على سلوك الأفراد، ولهذا فقد حاولت اعتمادها كوسيلة لتغيير عادات أفراد المجتمع، خاصة في مجال حماية البيئة والحفاظ على الثروات الطبيعية وهذا من خلال القيام بحملات إعلانية توعوية، كالإعلانات التي نشاهدها حول ترشيد استهلاك الطاقة، وفرز النفايات وعدم رميها في الطبيعة... الخ.

المبحث الثالث: الإعلان التلفزيوني الأخضر

يعتبر الإعلان التلفزيوني الأخضر من أهم عناصر الاتصالات التسويقية الخضراء والتي تتبناه المنظمة كونه الوسيلة الفاعلة للتأثير في الأجزاء المستهدفة من الجمهور وعبر ما تقدمه من منتجات جديدة خضراء، إلا أن مصطلح الإعلان الأخضر مرّ ببدايات صعبة ومعقدة، كون فكرة الإعلان وفكرة الاخضرار (التنمية المستدامة) متناقضتين إلى حد ما، وهذا ما سيتم دراسته في هذا الجزء من البحث من خلال العناصر التالية:

المطلب الأول: الإعلان والتنمية المستدامة

تلعب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والمنظمات بشكل عام دورا كبيرا في تحقيق التنمية المستدامة، وهذا ما يظهر جليا في مختلف نشاطاتها، باستثناء بعض الميادين كالتسويق والإعلان والذي يبقى فيها تحقيق هذا التوجه في بداياته.

أولا- إشكالية التوافق بين الإعلان والتنمية المستدامة:

إن مسؤولية الإعلان والتسويق تجاه تعزيز الأنماط الاستهلاكية غير المستدامة جعل من مختلف الجهات الفاعلة في المجتمع المدني حكومة، وسائل الإعلام، منظمات المستهلكين، تطور وجهات نظر مختلفة وأجوبة متباينة حول مجموعة من الأسئلة:

● هل الإعلان كأداة من أدوات الإقناع لتشجيع شراء المنتجات متوافق مع أهداف التنمية المستدامة؟

● هل يشجع الإعلان على اختيار السلوك الاستهلاكي بطريقة صحيحة أو خاطئة مع التنمية المستدامة؟

● هل الإعلان كغيره من الوسائل يؤثر على السلوك الشرائي بنفس الدرجة أو أقل أو أكثر؟

● هل المعرفة وتقنيات التسويق تمكن من تحسين تموقع المنتجات الخضراء وتساهم في جعل توجهات المستهلكين متوافقة وأهداف التنمية المستدامة؟

منذ مؤتمر قمة الأرض الذي عقد في ريو سنة 1992، بات من الواضح أن أنماط الإنتاج والاستهلاك ليست مستدامة، وليست على المدى الطويل، من ناحية لأنها تؤدي إلى نقص الموارد والتدهور البيئي الذي يهدد تلبية احتياجات الأجيال القادمة، ومن ناحية أخرى، فهي تعتمد على عدم المساواة في الحصول على الموارد وعلى الاستهلاك.

وبالتالي فإن مشروع التنمية المستدامة يتطلب إعادة التفكير في أنماط الإنتاج والاستهلاك ويفتح النقاش حول دور الإعلان في نشر أساليب إنتاج واستهلاك ضرورية.

* للتذكير: فإن أغنى خمس دول في العالم تستهلك ما قدره 90% من المنتجات السلعية والخدمات على مستوى العالم كله، وذلك حسب UNEP سنة 2002.

كما يفتح وجهة نظر أخرى تتمثل في مدى قدرة الكفاءات التسويقية في المساهمة لخدمة ترويج الخيارات المستدامة الخضراء¹.

وكما سبق، فقد تباينت وجهات النظر حول الإعلان وخاصة التلفزيوني ومدى فعاليته في تحقيق تنمية مستدامة وقد انقسمت الآراء إلى فئتين:

الفئة الأولى: ترى أن الإعلان بمختلف أنواعه يشغل محركات الاستهلاك بطريقة متصاعدة وبدون توقف خاصة عند استخدام الإعلانات عبر التلفزيون - والتي تعتبر من أنواع الإعلانات الأكثر تأثيراً باعتبارها تحرك مشاعر المشاهد سمعياً وبصرياً - وبالتالي فإن الإعلان يؤثر بمهارة على المواقف الشرائية للمستهلكين فتثير رغباتهم وحتى تخلق الرضا المادي والمعنوي للمنتج المعلن عنه.

بعض المستهلكين الذين يحاولون تفادي الاستهلاك المفرط (الزائد) يجدون أن الإعلان يضعف من مقاومتهم للشراء بحيث يقدم الكثير من الإغراءات، وبالتالي؛ ليس ترويج المنتج عبر الإعلان هو المشكل، وإنما الضغط المنتشر والمستمر هو الذي يدفع إلى الاستهلاك أكثر.

الفئة الثانية: ترى أن الإعلانات توجد في النظام الاقتصادي الراهن، ولا مفر منها، لأنها تسمح بتموقع المنتجات في السوق والتي تتوسع أكثر فأكثر وتصبح عالمية والمنافسة شرسة، وبالتالي فالإعلان ضروري حتى لا يضع المستهلك وسط هذا الكم الهائل من السلع. كما يسمح الإعلان للشركات ببيع منتجاتها وتطويرها، وخلق الثروة وإيجاد فرص عمل محلية، ويمنح للمستهلكين معلومات تسمح لهم بتحديد الخيارات².

وكرر لتوجه هذين الفئتين فيقول Vandecammen أنه: بالنسبة للذين يرون أن الإعلان يعتبر كحاجز لتنفيذ الاستهلاك المستدام، فإن الإعلان يجب أن يصاغ بطريقة أحسن وبتابع استراتيجيات وبحوث في سلوك المستهلك، كما يجب تدخل الحكومة بفرض أنظمة وقوانين تراقب هذه الإعلانات.

¹ - Marc Vandercammen, op-cit, P.53.

² - - Marc Vandercammen, op-cit, p.54.

أما بالنسبة لأولئك الذين يعتبرون أنه من الضروري وجود الإعلان فالسؤال يبقى مطروح: كيف يمكن التوفيق وجعل الإعلان يحقق أهداف التنمية المستدامة؟ وكيف أصلا يمكن جعل المستهلك له توجه بيئي مع/أو بدون الإعلان. خاصة وأن الإعلان وبالأخص التلفزيوني تواجهه العديد من الانتقادات والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الترويج للمنتجات أو السلوكيات التي تتضمن تأثيرا سلبيا على البيئة.
 - التوجيه نحو الاستهلاك المفرط، تشجيع سلوكيات محفوفة بعدة مخاطر: المديونية، عدم التوازن الغذائي والذي يؤدي إلى السمنة... الخ.
 - نشر رسائل إعلانية تفاقم حب تملك كل شيء والسيطرة على كل شيء، والتمتع بالأشياء على الفور، كما تعزز مبدأ الأنانية.
 - النشر الخاطئ لمعلومات حول وفرة الموارد، وتشجيع الاستهلاك الجشع والضرر للبيئة.
 - الإعلان هو عامل بحد ذاته لاستهلاك الموارد وعامل للتلوث.
 - يعتبر الإعلان بمثابة حاجز ضد تحسين أنماط الاستهلاك، لأنه ينقل قيم تتعارض مع ما تنشره منظمات التعليم أو الهيئات الحكومية.
- وما يرد المعلنون والمهنيون أصحاب المؤسسات المعلننة على هذه الانتقادات هو أن الإعلان ضروري ولا مفر من هذه الحقيقة، وهو عبارة عن أداة تسويقية لها دور مهم جدا في النظام الاقتصادي، كما يمثل جزء كبيرا من مداخل وسائل الإعلام.
- إضافة إلى ذلك لا يجب إلقاء اللوم على الإعلان كمسبب رئيسي للإضرار بالبيئة، فإذا كان استخدام منتج ما يسبب مشكلة على البيئة أو على التنمية المستدامة بشكل عام، فإن المشكل هنا يكمن في المنتج في حد ذاته أو في سلوك المستهلك نفسه، وليس على الإعلان، ولكن لتغطية هذا الأمر يلجأ البعض إلى انتقاد الإعلان وحده وذلك لضمان أرباحهم واستمرارية عمل مؤسساتهم.
- وسلوك المستهلك في حد ذاته يخضع لديناميكية معقدة، فالإعلان هو عامل كغيره من العوامل المؤثرة فيه وليس هو الوحيد.

وفي الأخير اتفقت هذه الأطراف وغيرها بعد لقاءات واجتماعات نظمت من طرف المجلس الاتحادي للتنمية المستدامة CFDD على تحديد صيغة يتوافق بها الإعلان وما يرغب به من أهداف مع تحقيق تنمية مستدامة نتج عنه مصطلح الإعلان الأخضر أو الإعلان الايكو مسؤول.

ثانيا - نتاج التوافق: الإعلان الأخضر

يعرف الإعلان الأخضر على انه: "سعي أو توجه يسمح بتقليل الآثار السلبية على البيئة المرتبطة بتنفيذ عملية الاتصالات، بدءا من تصميم الإعلان وصولا إلى مرحلة العرض، ويستند على مبدأ الحد أو التقليل من استهلاك جميع الموارد (المعادن، الطاقة، الماء...) وبالتالي المحافظة عليها، فضلا عن تخفيض وإدارة النفايات والتلوث"¹.

ويعرفه ثامر البكري على أنه: "الوسيلة غير الشخصية المعتمدة لتقديم المنتج وتأشير مدى توافقه مع البيئة الطبيعية وأنماط المستهلك الأخضر، وبما يعكس توجهات المنظمة الخضراء"². حيث يجب أن تتوفر مجموعة من العناصر الأساسية لكي يستند عليها الإعلان الأخضر وهي:

- يجب أن يخاطب الإعلان بشكل واضح العلاقة الضمنية ما بين المنتج المعلن عنه والبيئة الطبيعية، وأن يكون هنالك توافق وتوجيه إرشادي من الإعلان في حماية البيئة والحفاظ عليها.
 - يجب أن يتصف الإعلان الأخضر بالمسؤولية والصدق والشفافية.
 - يجب أن يحترم الإعلان الأخضر خصوصية الأشخاص (خاصة الفئات غير المستهدفة).
 - يجب أن لا يضلل المستهلك حول الصفات الايكولوجية (البيئية للمنتج).
 - يجب أن لا يشجع السلوكيات غير الصديقة للبيئة.
- وما ينبغي على الشركات المعلنة ذات التوجه البيئي أخذه بعين الاعتبار عند تصميم رسائلها الاعلانية مايلي:

¹ - GILLES BERHAULT. **La communication responsable**. guide expert, environnement magazine, voir le site : www.environnementmagazine.fr. date de visite : fev 2014. P.20.

² - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص. 409.

- وضع الإرشادات أو المسميات أو الصور البيئية على المنتج للتعبير عن كونه منتج اخضر والتي تسمى بالعلامات البيئية، وكمثال على ذلك قامت الحكومة الفرنسية بإصدار قانون Grenelle عام 2008 يتضمن مجموعة من البنود حول التزام الشركات المعلنة بضرورة تصميم إعلانات ايكومسؤولة (خضراء) وذلك بالتنسيق مع وزارة التنمية المستدامة. ثم قامت الحكومة بإصدار قانون Grenelle II عام 2011 ينص على أنه: ابتداء من جانفي 2011 يجب أن يعلم المستهلك من خلال وضع علامة خاصة على المنتج أو من خلال أي طريقة أخرى حول محتوى الكربون في المنتجات أو في الأغلفة، ومدى تأثيرها على الصحة وعلى البيئة، إلا أن هذا القانون لاقى صعوبات في التطبيق ما أجبر الحكومة على تمديده إلى غاية جويلية 2012¹.

- أن تكون اللغة المستخدمة سهلة وواضحة لعموم المستهلكين، وأن يكونوا قادرين على فهمها بشكل صحيح.

- تجب الإشارة في الإعلان إلى طريقة تصنيع المنتج المتوافقة مع شروط الحفاظ على البيئة، طريقة الاستعمال للمنتج، إمكانية إعادة التدوير للمنتج أو لمخلفاته، وكون التغليف تم بالاعتماد على المواد المعاد تدويرها.

- الاستناد إلى مراجع علمية وقانونية تشير إلى حقيقة المنتج وسلامته وتوافقه مع البيئة.

- عدم المبالغة في وصف الخصائص والمنافع البيئية للمنتج.

وكمثال على تبني بعض الشركات للإعلان الأخضر هو ما قامت به شركة Nestlé؛ حيث تتركز مبادئ هذه الشركة على ضرورة الاتصال الجيد بالمستهلكين ودراساتهم بشكل دوري وسنوي وبالأخص سلوك الأطفال وكيفية تعزيز الرسائل الإعلانية الموجهة لهم².

وفي ضوء تزايد مخاوف فرط الاستهلاك في مرحلة الطفولة أكملت Nestlé سلسلة مبادئها حول الإعلان الأخضر بإضافة بندين للأطفال سنة 2007 وهما:

- عدم عرض أي نشاط إعلاني يوجه للأطفال الأقل من 6 سنوات.

¹ - GILLES BERHAULT.,op-cit. p.24.

² - **Communication et publicité responsable**, www.nestlé.com. Date de visite : Fev 2014. P.11.

- الإعلانات الموجهة للأطفال من 6 إلى 12 سنة يجب أن تتحدد بمجموعة المنتجات فقط التي لها أهداف أو مزايا غذائية توفر تغذية نظيفة ومتوازنة، بالإضافة احتواء الرسالة الإعلانية على نصائح حول ضرورة الحد من تناول السكر - الملح - الدهون.

وما يؤخذ على المؤسسات ووكالات الإعلان هو أنها لا تأخذ بالحسبان نتائج الدراسات والأبحاث الاجتماعية والبيئية للمجتمع الاستهلاكي، فحسب دراسة أجريت على 150 طفل أعمارهم من 9 - 12 سنة أوضحت أن ثلثهم فقط يربطون كلمات الصحة والنمو مع مشروب كوكا كولا¹.

فالتسويق الكلاسيكي كان يأتي بثقافة السعادة من خلال الاستهلاك، ولكن هذا المفهوم أخذ مجرى خاطئ جداً، حيث كان ينظر للمستهلك على أنه مجرد آلة شراء، ما دفع لاستهلاك منتجات عديمة الفائدة ولكنها تعطي للمستهلك وعود نفسية خاطئة.

ثالثاً - خصائص الإعلان التلفزيوني الأخضر:

قبل البدء في تفصيل الخصائص التي يتميز بها الإعلان التلفزيوني الأخضر، يجب أولاً إيضاح أنواع الرسائل الإعلانية التي يمكن أن تتبناها المنظمات أو الهيئات العمومية والموجهة إلى المستهلك، فعلى حسب طبيعة المعلن يمكن أن تحمل الرسالة الإعلانية مايلي:

- ادعاءات موجهة بالمنتج: حيث تقوم المنظمة عند تصميمها للإعلان بالتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل: "هذا المنتج يتحلل ذاتياً".
- ادعاءات موجهة بصورة المنظمة: حيث تركز على الربط بين المنظمة وتوجه بيئي خاص بها مثل: "نسعى لعدم تلويث الهواء".
- ادعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية: حيث تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات.
- ادعاءات قائمة على الواقع البيئي: وهي المختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث في الواقع فعلاً.
- ادعاءات مختلطة: وهي عبارة عن مزيج من كل ما سبق.

¹ - Sauvur Fernandez. **Communication responsable : à la recherche de l'échange perdu**, 1^{er} partie, sept 2002, mise à jour fréquente, consulter le : 21 janvier 2014. Date de visite : www.econovateur.com . p.01.

يتميز الإعلان الأخضر وبالأخص التلفزيوني بالخصائص التالية¹:

1- القول والفعل **Le dire et le faire**:

يجب على المؤسسة أن تفعل كل ما تقوله وتدعيه بشأن دعمها للتنمية المستدامة سواء من خلال منتجاتها الصديقة للبيئة أو من خلال حملاتها الإعلانية، وكمثال على ذلك الشركة الفرنسية العامة للكهرباء EDF والتي قامت ببعض الحملات الإعلانية لدعم الطاقات المتجددة، إلا أنها لا تخصص لهذا الموضوع سوى 1 إلى 2% من ميزانيتها المخصصة للبحث والتطوير. وبالنسبة للسلطات العمومية في فرنسا أيضا فهي تقوم بحملات إعلانية وقائية كبيرة كثيرة ضد الكحول، ضد التبغ، السلامة المرورية... الخ، إلا أنها تستفيد كثيرا من الأرباح المتأتية من الضرائب والرسوم على التبغ والكحول.

أما بالنسبة لقنوات التلفزيون فهي تدعم دائما المنتجات الصديقة للبيئة وكذا السلوكيات المحافظة على الثروات الطبيعية كالماء والكهرباء وذلك من خلال عرض إعلانات عليها، إلا أنها في المقابل لا تمنع عن عرض إعلانات حول منتجات ضارة بصحة الإنسان والبيئة لما له من أرباح تدره عليها.

2- تعلم قول "لا" **Savoir dire NON**:

يجب أن نتعلم كيف نرفض المنتجات والخدمات التي تكون نتائجها متعارضة مع قيمنا ومع توجهاتنا البيئية، مثال السيارات الرباعية الدفع 4x4 والتي تلوث المناطق الحضرية بعوادمها، وكذا بعض الحلويات التي تباع تحت غطاء حلويات ذات حمية وقليلة السعرات... الخ.

3- استعمال تقنيات الإعلان عبر التلفزيون بمسؤولية:

يتم الاختيار الحكيم لتقنيات الإعلان عبر التلفزيون وفقا لقواعد أخلاقية محددة مثل:
- احترام قدرات التقييم والتحكيم للجميع، وتحديد دائما طبيعة هذا الإعلان (تجاري، موسمي) وعدم محاولة التأثير على الفئات غير الناضجة بمنتجات مشكوك فيها وخطيرة مثل (المراهقين والتبغ والكحول).

¹ - بتصرف أنظر: SAUVUR FERNANDEZ, op-cit.

- احترام حرية الأفراد واختياراتهم بعدم استعمال الإعلان التطفلي Intrusif المباشر فمثلا عند مشاهدة فيلم أو برنامج معين قد يضطر المشاهد ويجبر على مشاهدة الإعلان الموجود في ركن من أركان الشاشة، ولا يمكنه تفاديه أو تجنبه.
- احترام خصوصية الأديان عند تصميم الرسائل الإعلانية الدولية، فالإعلانات الموجهة للدول الإسلامية تختلف عن تلك الموجهة للدول الغربية من ناحية اللباس والألفاظ والإيحاءات المختلفة.

4- عدم تضليل المستهلك عن الاستخدام الفعلي للمنتج:

- يجب أن يوضح الإعلان التلفزيوني الاستخدام الفعلي والحقيقي للمنتج، وليس الوعود الوهمية، إضافة إلى احترام حرية تقييم المستهلك للمنتج واختياراته.
- وبصفة عامة فإن استخدام أي منتج يحقق الوظائف التالية:
 - وظيفة أساسية: تحقيق منفعة عملية.
 - وظيفة اجتماعية: تتماشى مع الأعراف الاجتماعية.
 - وظيفة خاصة: تحقق غرض معنوي (عاطفي).
- والمشكلة تكمن في كيفية تحقيق التوازن بين هذه الوظائف الثلاثة المذكورة، حيث أصبح في الوقت الحاضر الأثر النفسي في الكثير من المجالات ثانويا.
- وأصبح المستهلك مخدوعا باستمرار، فالإعلان يبيع له منتج غير نافع وباهظ الثمن ثم يجعله يعتقد أن هذا المنتج سيققق له طموحاته الاجتماعية كالحب والسعادة... الخ.

5- الاستماع بشكل مختلف Ecouter Autrement:

- الإعلان التقليدي يعتبر قبل كل شيء أن الفرد هو مستهلك دائم، وسماع المستهلك من طرف المؤسسة المنتجة كان يتم عن طريق دراسات السوق المسحية والاستبيانات... الخ، وهي مقاربة جد محدودة ولا تسمح بالتحديد الجيد لمتطلبات العميل أو المستهلك.
- وبالتالي، يجب تغيير وإثراء هذه الطرق التقليدية بمعايير أخرى غير الاستهلاكية (أي ليس فقط في مجال الاستهلاك) وإنما أيضا في المجالات الأخرى مثل نمط الحياة المرغوب (معايير بيئية، احترام حقوق المستهلك، التغذية العضوية BIO، التمويل الأخلاقي... الخ).

فمثلا في فرنسا أصبح هناك ما يسمى بالإعلان الداخلي أي داخل المؤسسة، وهو يسمح بمعرفة توقعات الموظفين حول منتج ما واحتياجاتهم الحقيقية بإقامة حوار صريح بينهم.

6- المساهمة الاجتماعية والأخلاقية حول المنتجات الاستهلاكية:

وذلك من خلال خلق تواصل اجتماعي فعلي، حيث تقدم الإعلانات الخضراء مفهوما مبتكرا هو مساهمة المنتج الاجتماعية، وذلك لمعرفة الأثر الحقيقي للمنتج على المجتمع والأفراد، فالإعلان التقليدي له مفهوم واحد ووحيد هو الإقناع والإغراء عن طريق الخداع والمبالغة والكذب، أما الإعلان الأخضر فهو يحاول أن يحقق تلك العلاقة البشرية المتينة بين المؤسسة والمستهلك عبر جو من الصداقة والألفة والثقة.

7- التعليم والتحسيس تجاه التحديات الاجتماعية الكبرى:

يجب العمل بعمق من خلال التعليم وإشراك المواطن الواعي بالتحديات الكبرى في هذا العصر، والعمل بما هو أفضل لتفادي العالم الملوث، العنف، السمنة... الخ. فعلى الحكومات ووسائل الإعلام والمجتمع المدني مواطنون ومستهلكون أن يكونوا واعين ومشجعين على التفكير في هكذا قضايا.

والإعلان التلفزيوني الأخضر له دور فعال جدا في ضمان تقديم هذه المعلومات التحسيسية في مجال التماسك الاجتماعي وحماية البيئة.

من كل ما سبق نستنتج أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يعتمد على إقامة علاقة حقيقية وعلى أساس أخلاقي بين المؤسسة المنتجة والمستهلك والبيئة وهذا يعني أن المؤسسة المعلنة يجب أن:

- تتجنب مسببات التلوث في إعلاناتها.

- تعتني بالرسائل الإعلانية وتخصص لها ميزانيات كبيرة لدراساتها وتصميمها بشكل جيد.

- تراعي جميع فئات المجتمع والتي قد تتعرض للرسالة الإعلانية، فمثلا عند القيام بحملة إعلانية ما، فيجب الحرص على عدم عرض إشارات استفزازية ولو لفئة صغيرة، أو بكلمة صغيرة.

- تتأكد من أن محتوى الرسالة الإعلانية لا يخلق الإحباط لدى الأفراد المشاهدين بل يجب إعداد رسائل إعلانية تتضمن حداً من الاهتمام البيئي كالعامل على التقليل من استهلاك الكهرباء والماء والورق، والتركيز على المواد القابلة للتدوير.

- تحترم الشخص المستهدف في الرسالة الإعلانية.

المطلب الثاني: الغسل الأخضر

لقد أصبح الحديث عن القضايا البيئية والتنمية المستدامة من أولويات الشركات والمستهلكين على حد سواء، وقد تعتمد المؤسسات لإبراز جانبها وتوجهها البيئي على استخدام مختلف وسائل الاتصال المناسبة ولا سيما الإعلان، إلا أن بعضها مازال يستغل الفراغات القانونية والتشريعية للتشهير بتوجهها البيئي دون وجه حق، أي الوقوع في ما يسمى بالغسل الأخضر.

أولاً- التعريف بظاهرة الغسل الأخضر The green washing

يعرف الغسل الأخضر على أنه: "عمل يؤدي إلى تضليل المستهلكين بشأن حقيقة الممارسات البيئية للشركة أو الفوائد البيئية للمنتج أو الخدمة"¹. كما يعرف على أنه: "مجموعة العمليات الاتصالية التي تستهدف تعزيز الالتزامات البيئية والاجتماعية في ترويج منتجات غير بيئية (ايكولوجية) في حقيقتها، بحيث تعطي هذه الإعلانات بعداً أخلاقياً وبيئياً مغلوطيناً"².

ومصطلح الغسل الأخضر مشتق من كلمة تمويه وتبييض، ويمكن ترجمتها إلى تبييض الصورة البيئية وتقديم حجج بيئية كاذبة في الإعلانات، وتتمثل أهم القطاعات التي يستخدم فيها الغسل الأخضر: قطاعات الطاقة، التغذية والسيارات، وهذا لأن هذه القطاعات هي المسؤولة بشكل أكبر على استنزاف الموارد الطبيعية والتلوث... إلخ

¹ - Magali A Delmas, Vanessa Guerel Burbano. **The divers of Green washing**, Forthcoming California Management Review, UCLA, 2011, p.05.

² - Benois Moreau F, Pargual B, Larceneux F. **Comment prevenir le Grenn washing : Linfluence des éléments d'exécutions publicitaire**, Centre de recherche DMSP, Cahier n ' 379, France, juin 2008. P.09.

* ظهر مؤخراً مصطلح السيارة الخضراء، والتي يكون فيها نسبة انبعاث CO2 ضئيل، ولكن يجب أن نعلم أن السيارات التي يكون انبعاث CO2 من عوادمها يصل إلى 170 غ/كم ليست خضراء، حيث وحسب الأهداف المسطرة من طرف الاتحاد الأوروبي لعام 2012 يجب تحديد سقف انبعاث CO2 من عوادم السيارات ب 120 غ/كم فقط. وهو بالفعل ما قامت به شركة السيارات الألمانية فولكس فاجن أواخر سنة 2015 بتضليل الرأي العام حول سياراتها الخضراء، حيث تبين فيما بعد - من طرف لجنة حماية البيئة الأمريكية- أن هذه الشركة قد قامت بوضع أجهزة تشويش داخل سياراتها الخضراء لتخفيض نسبة الكربون المنبعث منها والمسجل في أجهزة الكشف. وهو ما أدى بالشركة إلى تكبد خسائر مالية ضخمة إضافة إلى استقالة الرئيس المدير العام لها.

إن الشركات التي تمارس الغسل الأخضر تتشارك في سلوكين في وقت واحد: الأداء البيئي المنعدم والإعلانات الإيجابية بشأن أدائها البيئي، حيث يمكن تصنيف الأداء البيئي للشركات إلى صنفين¹:

● الأداء البيئي السيئ: وتسمى الشركات البنية Brown

● الأداء البيئي الجيد: وتسمى الشركات الخضراء Green

والشكل الموالي يوضح طريقة تصنيف المؤسسات حسب أدائها البيئي وإعلاناتها:

الشكل رقم (8): مصفوفة تصنيف الشركات حسب الأداء البيئي والاتصالات

إعلانات بشأن الأداء البيئي	1	2
	شركات خضراء معلننة: إعلان أخضر	شركات تمارس الغسل الأخضر
	3	4
	شركات بنية صامتة	شركات خضراء صامتة
	سيء	جيد

Source : Delmas, Guerel, op-cit, p.31.

نلاحظ من خلال هذه المصفوفة أنه هناك مسارين يمكن للشركة أن تنتهجهما:

المسار الأول: الشركة التي تعلن عن أدائها البيئي يمكن أن تغير من فعالية وصدق أدائها

البيئي، وهذا يعني أنها ستتحرك من الربع الثاني إلى الربع الأول.

المسار الثاني: الشركات البنية يمكن أن تغير في طريقة إعلاناتها حول أدائها البيئي،

وهذا يعني أنها ستتحرك من الربع الثالث إلى الربع الأول.

¹ - Delmas, Guerel, op-cit, p.30.

وحتى يتمكن المستهلك من تمييز الإعلان الأخضر الحقيقي عن الإعلان الكاذب (الغسل الأخضر)، بادرت بعض الجهات المختصة في هذا المجال كالجمعيات المهتمة بالبيئة ، مثل جمعية السلام الأخضر Green Peace في الدول الأوروبية، وجمعية ACHAT (للملابس النظيفة*) بوضع معايير على أساسها يمكن التحقق من صدق الإعلان الأخضر، وهي¹:

- **التضارب:** يعني طرح منتج أو برنامج بيئي رغم أن نشاط المؤسسة أو منتجاتها غير مستدامة، ومبنية على تلويث البيئة، وهو ما ينطبق على مثال السيارات الخضراء .
- **التسريب:** عندما تلقي الشركة الكثير من التركيز - المبالغ فيه - على معيار بيئي معين بهدف تمويه وتشيت الانتباه حول مشكل تلوث هي مسؤولة عنه .
- **النفاق:** عندما تعلن المؤسسة عن التزاماتها البيئية وهي في الوقت نفسه تعمل على عدم الالتزام بالقوانين واللوائح الموضوعة لحماية البيئة.
- **الانتهازية:** ومثال على ذلك عندما يفرض قانون معين على مؤسسة ما تنظيف أو تحسين إجراءات وظروف العمل لمصلحة البيئة والمجتمع، فهي تقدمه على أساس أنه مبادراتها .

وقد أجريت بعض البحوث التي تتناول قضية الوعود البيئية ومدى تكاملها مع الإستراتيجيات الاتصالية الإعلانية لدى المؤسسات، حيث وفي دراسة أجريت عام 2007 من طرف "BVR et ADME" تم تحليل 17129 إعلان تلفزيوني معروض خلال السداسي الثاني من العام نفسه، حيث تم جرد 508 إعلان مرتبط بالبيئة، منها 12.2% فقط متحفظين بأخلاقيات الإعلان الأخضر، في حين مثلت 5.9% منها حالات خارقة للقوانين الإعلانية بشكل واضح جدا¹.

* جاء مصطلح الملابس النظيفة كمواجهة لمصطلح "اللباس الأخضر" الذي يطلق على ظاهرة الغسل الأخضر.

¹ – Celine Reny. **Fausse Alternatives et impostures : Le cas de Green washing**, Commission justice et paix Belge Francophone asbl, Analyse, décembre 2014, voir le site ; www.justicepaix.be, date de visite : 25 avril 2015. P.01.

* ADME : Agence De l'environnement et de la Métrise de l'Energie, France.

BVP : Bureau de Vérification de la Publicité, France.

¹ – Benois et autres, op-cit, p.07.

ثانيا- المغالطات السبع للغسل الأخضر:

تقوم ظاهرة الغسل الأخضر على مجموعة من المعايير الكاذبة والمضللة، تتبناها بعض الشركات بهدف تحسين موقعها في السوق وجذب المستهلكين إلى منتجاتها تحت غطاء المسؤولية البيئية .

وقد قامت شركة " Terra choice " الكندية والتي تدير علامات "Ecologo" بتحديد سبع مغالطات أو خطايا للغسل الأخضر، وذلك سنة 2007 .

وقد لاقت هذه المغالطات (الخطايا) أصداء واسعة سواء من طرف المؤسسات أو الجمعيات والمستهلكين، ولذا أعادت هذه الشركة إصدار هذه الخطايا سنة 2010²، مع التركيز هذه المرة على أمرين رئيسيين :

- التركيز على البيت والعائلة: لأن هذه المنتجات توفر للمستهلكين فرصة الاستخدام اليومي للمنتجات الخضراء، وبالتالي تجعلهم أكثر اخضراراً.

- التركيز على النتائج البناءة ومختلف الدراسات والأبحاث التي تجري في هذا المجال . وتتمثل هذه الأخطاء والمغالطات في¹:

1- التسوية الخفية: حيث تدعي الشركة أن منتجها أخضر ولكنها لا تعتمد إلا على عدد ضيق ومحدود من الصفات البيئية، وذلك دون الإشارة إلى القضايا البيئية الهامة الأخرى، فمثلا اهتمام الشركة بأن الورق المصنوع ذاتي التحلل حيث تركز كثيرا على هذه الصفة، وتتعلم تجاهل القضايا الأخرى التي تعقب إنجاز هذا الورق كالغازات الدفيئة وتلوث المياه والهواء.

2- غياب البرهان: وتتمثل في عدم تقديم المؤسسة للأدلة والحجج على أن هذا المنتج صديق للبيئة بالفعل، وإن قامت بذلك فهي لا توفر المعلومات الكافية التي تسمح بالبحث

² – **The Sins of Green washing, Home and family edition**, a report on environmental claims made in the north American consumer market, Terra choice, 2010, voir le site: www.Terrachoice.com date de visite: 25 avril 2015. P.03.

¹ - بتصرف، بالاعتماد على المراجع التالية:

- The Sins of Green washing, op-cit.p.01.

- Guide anti green washing, ADME: Agence De l'environnement et de la Métrise de l'Energie, voir le site : www.ADME.fr , date de visite : 25 avril 2015.

- Celine Reny, op-cit.

في صدق هذا الإدعاء. ومن الأمثلة الشائعة عن ذلك، منتجات النسيج التي تعلن شركاتها عن نسب مختلفة من إعادة تدوير المنتجات بعد الاستهلاك، ولكن دون تقديم أي دليل.

3- الغموض: عدم توضيح المعنى الدقيق للحجج في محتوى الإعلان والمتعلق بالفائدة البيئية التي يتضمنها المنتج، يجعل المستهلك يقع في فخ سوء الفهم والتأويل الخاطيء، ومثال على ذلك نجد على المنتج كتابة: "صنع بمواد طبيعية"، ونعلم أن المواد المتمثلة في الزرنيخ والزرنيق مواد طبيعية فعلا ولكنها جد سامة ومضرة، وبالتالي المنتجات المصنوعة بهذه المواد ليست خضراء "صديقة للبيئة".

4- عدم الملائمة (اللاعلاقية): حيث تعتمد المؤسسات على إعلان توجهها البيئي من خلال منتجاتها الصديقة للبيئة، في حين هذا التوجه مفروض عليها من طرف القانون، ومثال على ذلك: المنتجات التي يجب أن تكون -بحكم القانون- خالية من مركبات الكربون الكلوري الفلوري والتي نجدها عادة على الثلجات تحت رمز "CFC free أو 0% CFC".

5- أقل الضررين: حيث تصرح المؤسسة المعلنة أن منتجها صديق للبيئة، ولكن تموه المستهلك بشأن الآثار السلبية الأخرى للمنتج، كما في حالة السجائر العضوية بحيث تقر بأن التبغ ناتج من الزراعة البيولوجية، أي أنه آمن أثناء التدخين، في حين أن التدخين ضار بالصحة سواء بالنسبة للمدخن أم المحيطين به.

6- الكذب: وهو اعتماد إدعاءات بيئية كاذبة، والأمثلة الأكثر شيوعا هي بالنسبة للمنتجات الكهربائية التي تدعي أنها موفرة للطاقة الكهربائية، وذلك بوضع شعار (شكل) نجمة على منتجاتها.

7- المعاملات البيئية الزائفة: وتتمثل في اعتماد المؤسسات علامات بيئية (إيكولوجية) كطرف ثالث للتأكيد على توجهها البيئي وخضار منتجاتها، رغم أن هذه العلامات غير معروفة المصدر، أو ربما تسميات وهمية، كما هو الحال بالنسبة لوضع علامة "Green IT" على منتجات "SIMENS".

إضافة إلى هذه الخطايا السبع يمكن إضافة معيارين مضللين آخرين وهما¹:

¹-Guide anti green washing, op-cit, p.08.

8- **التوجه البيئي الكاذب:** حيث أن المؤسسة تتحدث دائما عن البيئة وضرورة الاهتمام بالبيئة، ولكن هذا لا ينعكس على منتجاتها وسياساتها المنتهجة .

9- **منتجات خضراء حصرية Exclusive:** حيث تذكر المؤسسة الفائدة البيئية لمنتجاتها في الإعلان كامتياز حصري بها وأنه لا توجد أي مؤسسة، في حين أن المنافسين لديهم أيضا هذا الامتياز البيئي.

ثالثا- آليات مواجهة الغسل الأخضر:

منذ منتصف الثمانيات من القرن الماضي حظي مصطلح الغسل الأخضر بقبول واسع النطاق، وبدأ الاعتراف بوجوده بوصفه ممارسة لا مبرر لها أو مبالغ فيها من إدعاءات الاستدامة أو التوجهات البيئية من قبل الشركات، في محاولة للحصول على حصة من السوق .

ومنذ نشر أول تقرير يقدم دراسة حول "خطايا الغسل الأخضر" سنة 2007 من طرف شركة Terra choice، استعاد العالم وعيه وأدرك خطورة مشكلة الإدعاءات البيئية المضللة والمغشوشة، وقامت عدة جهات بإعادة صياغة قوانينها¹.

وقد ساهمت Terra choice الكندية في إعداد حملات توعوية هامة لإعلام المستهلكين عن ارتفاع عدد حالات الغسل الأخضر، ومساعدتهم في تحديد المنتجات التي تنطوي على هذه الظاهرة، حيث أقرت بأهمية دور المنظمات غير الحكومية في مراقبة هذه الإعلانات وتزويد المستهلكين بالمعلومات عبر شبكات الانترنت وأشرطة الفيديو الفيروسية، ومواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد .

كما يتعين على صناع القرار ردع بعض الشركات ذات الإدعاء البيئي البني (السيئ) من القيام بحملات إعلانية مضللة².

وعلى سبيل المثال فقد قامت لجنة التنظيم المهني للإعلان في فرنسا ARPP^{*} بوضع توصيات بخصوص تقديم إعلانات صحيحة وصادقة وعادلة وقانونية تتضمن فعليا

¹- زكية مقري. التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر Green washing: مقارنة لتبني التوجه البيئي، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، ورقلة، 22-23 نوفمبر 2011، ص.362.

² - Delmas guerel, op-cit, p.24.

* ARPP : Autorité de regulation professionnelle de la publicité, ancien BVP.

شروط التنمية المستدامة، وتدرس هذه اللجنة كل الإعلانات المستخدمة للحجج البيئية، وتقوم بتقييمها قبل عرضها في التلفزيون والوسائل الأخرى¹.

ووفقا لهذه اللجنة وحسب دراسة أقامتها مع ADME (وكالة البيئة والتحكم في الطاقة) خلصت إلى أن عدد الرسائل الإعلانية البيئية قد تضاعف ما يقرب ستة مرات في ثلاث سنوات التي سبقت 2008 ، وفي 18 جوان 2009 استبدلت ARPP ثلاث نصوص فيما يتعلق بقوانينها وتوصياتها فيما يخص الحجج الإيكولوجية والتنمية المستدامة وذلك بالاعتماد على المواصفة البيئية ISO 14021 .

إن قضية التحكم في ظاهرة الغسل الأخضر هو قضية مجتمعية كبيرة، حيث أن الاتصالات في المؤسسات تمارس في الواقع تأثيرا كبيرا وواضحا في توجهات وسلوكيات المستهلكين، ولهذا فقد بدأت حركات الاحتجاج من طرف جماعات حماية البيئة (الجماعات الضاغطة)، والتي اجتمعت في إطار التحالف الجماعي من أجل كوكب الأرض في ديسمبر 2006².

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فإن تقنين الغسل الأخضر مازال محدودا، حيث الجزء الوحيد من أنشطة الغسل الأخضر المقتن والذي يندرج تحت المادة الخامسة من قانون لجنة التجارة الاتحادية • FTC يتضمن حظر الأفعال والممارسات غير العادلة والخادعة عند الإعلان عن منتج أو خدمة³.

وقد حددت لجنة FTC العقوبات ضد منتهك هذا القانون بغرامة مالية تصل إلى 10000 دولار أو السجن لمدة سنة كاملة.

وحسب هذه اللجنة، فقد بلغ مجموع الإعلانات التي مارست الغسل الأخضر 37 حالة بين 1990 و2000، وبلغت الصفر بين 2000 و2009، وخمسة في سنة 2009 هذا ما يدل على أن القوانين المفروضة من طرف هذه اللجنة تطبق فعلا.

إن ما يمكن قوله كخلاصة لما سبق، أنه يتوجب على كل الجهات المسؤولة والفاعلة في مجال الإعلان وحماية المستهلك تضافر الجهود من أجل الحد من ظاهرة الغسل

¹ - Gilles Berhault, op-cit, p.12.

² - Benois et autres, op-cit, p.10.

• FTC: Federation Trade Commission, USA.

³ - Delmas Guerel, op-cit, p.09.

الأخضر، لما لها من آثار سلبية ووخيمة سواء على المستهلك أو على البيئة، وذلك بتطبيق إجراءات صارمة ورادعة لكل من يضل ويخدع المستهلك بشأن الأداء البيئي للمنتج المعلن عنه.

المطلب الثالث: مكانة الإعلان التلفزيوني الأخضر من القوانين والتشريعات الدولية والوطنية

لقد أصبحت المجتمعات المتقدمة على وعي كبير بضرورة تبني الإعلان الأخضر في مختلف الوسائل الإعلانية وبالأخص التلفزيون لما يتمتع به من مزايا شاملة مقارنة بالوسائل الأخرى، وهذا بغية تغيير العادات الاستهلاكية الخاطئة وشراء المنتجات الأفضل والتي لا تضر بالصحة والبيئة، وكذا ترشيد استهلاك الطاقات والموارد الطبيعية. ولم يترك تصميم الإعلان الأخضر يتم عشوائياً، بل انضبط تحت مجموعة من المعايير والقوانين الدولية وحتى المحلية.

أولاً- المعايير الدولية للإعلان الأخضر (البيئي):

ساهم تطور الوعي البيئي للمجتمعات المتقدمة بتشكيل جمعيات بيئية ضاغطة (الجمعيات الخضراء، جمعيات حماية المستهلك بالإضافة إلى المستهلكين أنفسهم...) على المؤسسات الصناعية والخدمية ودفعها لاتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة لمنع التلوث وحماية البيئة، وهو ما جعل المنظمة الدولية للتقييس ISO وبالتعاون مع العديد من الجهات تصدر سلسلة المواصفات الدولية ISO 14000 استجابة لتلك النداءات البيئية.

إن هو ISO 14000 هو سلسلة من المعايير البيئية المتطورة تتضمن مجموعة مؤلفة من 23 مواصفة طورتها اللجنة TC 207 في منظمة ISO¹، تزود المنظمات بهيكل لإدارة التأثير البيئي والسيطرة عليه، حيث تنقسم هذه المواصفات إلى مجموعتين: مواصفة تقييم المنظمة، ومواصفة تقييم المنتج.

¹ منير صديق سعد الله العمادي. متطلبات المواصفة بين الجودة والبيئة في ظل سلسلة ISO14000 وISO9000 المواصفات الدولية، دراسة حالة في معمل سمنت طاسلوجة في السليمانية، أطروحة دكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال، جامعة ST.Clements، بريطانيا، 2011، ص. 96.

إن ما يهمننا في هذه المواصفات هو مواصفة المجموعة الثانية والتي من بينها المواصفة المتعلقة بعلامات التوافق البيئي، حيث تشمل ما يلي¹:

ISO-14020: العلامات والتصريحات البيئية وهي مبادئ أساسية لكل العلامات البيئية.

ISO-14021: الملصقات والتصريحات البيئية للإعلان البيئي الذاتي.

ISO-14022: تحديد شروط استخدام الرموز البيئية للدلالة على التميز البيئي.

ISO-14023: إطار ومنهجية للقيام باختيار المصطلحات والرموز البيئية والتحقق منها.

ISO-14024: المبادئ والبروتوكولات التي تستطيع بموجبها برامج الملصقات تطوير المعايير البيئية للمنتج.

ISO-14025: مبادئ إرشادية حول الملصقات البيئية.

ومن خلال ملاحظة هذه المواصفات نجد أن المواصفة 14021 هي المواصفة الخاصة بالإعلان الأخضر.

المواصفة 14021:

تم إصدار هذه المواصفة عام 1999، وهي تتضمن الإعلان الذاتي من طرف المؤسسة تجاه المستهلك لمنتجاتها الخضراء، وتعالج هذه المواصفة جميع الصيغ الإعلانية البيئية للمنتجات سواء المتعلقة بالمنتجات السلعية أو المنتجات الخدمية، حيث يكمن الهدف من الإعلان الأخضر - حسب هذه المواصفة - هو مساعدة المستهلك حول كيفية الاستفادة من الجانب البيئي للمنتج².

إن استخدام المؤسسات للإعلان الأخضر يضمن عدة فوائد منها:

- إعلان دقيق وصريح ومراجع، ولا يمكن إساءة فهمه.
- زيادة إمكانيات قوى السوق الذي يجذب التحسينات المرتبطة بالبيئة.
- التقليل من الإعلانات المشكوك فيها.
- تسهيل التجارة العالمية.
- فرصة أكبر للمستهلكين لاختيار أفضل المنتجات وبمعلومات أصدق.

² نجم الغزاوي، عبد الله النجار. إدارة البيئة ومتطلبات تطبيقات الإيزو14000، (الأردن: دار الميسرة، 2010)، ص. 110.

¹ Les étiquettes et déclarations environnementales, la contribution de normes ISO, Secrétariat central de l'iso, 11-2012. voir le site : www.iso.org, date de visite : 15-05-2015 . p.1.

كما يتضمن ISO14021 ثلاث عناصر مفتاحية لمتطلبات الإعلان الأخضر وقواعده الأساسية حيث تتمثل في:

- استعمال الرموز: حيث على المعلن وفي تصميمه للإعلان أن يستخدم توليفة مناسبة من الصور، والرموز والشعارات Logos.

- متطلبات التقييم والمراجعة للإعلان: وهي تنص أساسا على ضرورة مراجعة الإعلانات قبل طرحها في مختلف الوسائل الإعلامية وجعلها متاحة للجميع.

- متطلبات خاصة بمنتجات معينة: حيث يتعين على المعلن أن يوضح في إعلانه أن هذا المنتج معاد تدويره أو يتحلل ذاتيا... الخ.

كما حددت هذه المواصفة مجموعة شروط يجب أن يتمتع بها الإعلان الأخضر وهي :

- أن يكون دقيقا وغير مضلل.

- أن يكون مراجعا من قبل.

- عدم إتاحة الفرصة للفهم الخاطئ.

- عدم استخدام مصطلحات غير واضحة ومحددة مثل إيكولوجي، أخضر، صديق للبيئة.

و في عام 2011 أجري تعديل على مواصفة ISO14021، والذي جاء بناء على

التطورات الحاصلة في السوق، حيث أضاف بعض المصطلحات التي يجب أن يتضمنها

الإعلان الأخضر وهي¹:

• الموارد المتجددة.

• الطاقات المتجددة.

• مستدام .

• إعلانات مرتبطة بغازات الاحتباس الحراري GES.

• البصمة الكربونية في المنتجات.

• خالي من الكربون.

• خالي من الزئبق MERCURE.

¹Les étiquettes et déclarations environnementales, op-cit . p.2.

• GES : Gaz à Effets de Serre.

كما تلعب الهيئات الحكومية والدولية دورا مهما في توجيه الإعلان نحو تحقيق التنمية المستدامة وتضمن تقارب الإستراتيجيات الاتصالية بما يساعد على إعادة توجيه اختيارات المستهلكين.

وما تقوم به هذه الهيئات على سبيل المثال في دول الإتحاد الأوربي ما يلي¹:

- **أوربيا:** وضع مبادئ توجيهية بشأن الاستهلاك، التجارة، وسائل الإعلام، وكذا توجيه الممارسات غير القانونية (فيما يتعلق بالدعاية أو الإعلان المضلل)، إضافة إلى مراقبة وتوجيه التلفزيون بشكل غير محدود.
 - **فدراليا:** هناك قوانين على الممارسات والأنشطة التجارية لمنع أو حظر القيام بإعلانات على بعض المنتجات (مثل التبغ)، ووضع لوائح خاصة بالعلامات التجارية.
 - **مجتمعيًا:** تنظيم مراقبة عروض الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون وحظر الدعاية والإعلان في المدارس.
 - **إقليميًا:** أخذ تدابير لحماية البيئة وإدارة النفايات من خلال إعلانات توعوية.
 - **بلديًا:** لوائح متعلقة بعرض الإعلانات على الشاشات وإدارة النفايات.
- وقد حاولت بعض الدول الأوروبية وضع خطط للتنمية المستدامة من خلال الإعلان الأخضر تحدد من خلالها التوجهات الإستراتيجية (السياسات والإجراءات) الواجب إتباعها. وشملت أول خطة من أجل التنمية المستدامة بين 2000 و2003 تدابير مختلفة حول الإعلان ولكنها فشلت في معظمها فشلت.
- أما ثاني خطة فكانت في الفترة ما بين 2004-2008 حيث تضمنت المعايير التالية:
- تأمين معلومات جيدة حول الاستهلاك لتقادي الاستهلاك المفرط.
 - تنظيم أساليب حول الإعلان من أجل توعية الشباب المستهلك حول آثار الإعلان المضلل.
 - دراسة احتمال إنشاء مرصد للإعلان.

¹ - Marc Vandercammen, op-cit, p.55.

ولكن هذه المشاريع لم تكن ناجحة إلى حد ما.

ثانيا- الإعلان في الجزائر:

رغم أن المشرع الجزائري يؤمن بأهمية الإعلان كونه أداة اتصالية بالغة الأهمية تساهم في إعلام المواطن وتوعيته وتوثر مباشرة في سلوكاته الاستهلاكية، إلا أن واقع الإعلان في الجزائر تميز بوجود أحكام مبعثرة وفوضى كبيرة أدت إلى ظهور نتائج سلبية. مما حتم وضع قوانين تحكم مجال الإعلان وتكمل المنظومة القانونية المتعلقة بالإعلام والاتصال.

وقد جاء نص قانون الإعلان في سنة 1999 يتضمن مايلي¹:

الباب الأول: المبادئ العامة- 12 مادة.

الباب الثاني: تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية - 21 مادة.

الباب الثالث: محتوى الإشهار - 12 مادة.

الباب الرابع: الإشهارات الخاصة - 16 مادة.

الباب الخامس: هيئة متابعة الإشهار - 5 مواد.

الباب السادس: أحكام خاصة - 4 مواد.

ومن جملة ما يركز عليه هذا المشروع من مبادئ نختصرها فيما يلي:

- رفع القيود عن الإعلان من خلال إعطاء للمعلن الحق في اختيار الوسيلة الإعلانية.
- استعمال اللغة العربية إلزامي باستثناء القنوات الناطقة بالفرنسية أو الأمازيغية.
- إنشاء هيئة مهنية مستقلة لمتابعة الممارسات المهنية.
- منع الإعلان المقارن والتقليدي.
- حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والتي يمكن أن تلحق به ضررا، وبالتالي يستلزم مراجعة بعض الإعلانات المشكوك فيها قبل عرضها.
- منع الإعلانات التي تسيء لقيم وأخلاق المجتمع والتي تعلن عن منتجات ممنوعة ومحرمة شرعا . ولكن ما يعاب على هذا القانون ما يلي:

¹ محضر الجلسة العلنية العشرين المنعقدة يوم 26-07-1999 على المواقع : www.majliselouma.dz تاريخ الاطلاع: 2005-05-15

- لم يعزز قانون الإعلان بقوانين تردع الإعلانات التي تسيء معنويا للأخلاق كإنشاء هيئة لأخلاقيات الإعلان.

- غياب عنصر التكوين للارتقاء بالمهنة وتصميم رسائل إعلانية ترقى إلى مستوى المستهلك الذكي.

- لا يوجد تحديد واضح لحق المستهلك في رفع دعاوى قضائية ضد الإشهار الكاذب أو المسيء للقيم الأخلاقية والدينية وللمرأة والطفل.

- عدم الإشارة على الإطلاق للجانب البيئي في الرسائل الإعلانية وإغفال مدى أهميته في تحسين العادات الاستهلاكية للأفراد.

وكما نعلم، فإن المحتكر الوحيد لقطاع الإعلان في الجزائر هو المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار ANEP، إضافة إلى كونها شركة كانت ولا زالت تابعة للقطاع العمومي، فإنها المتخصصة الوحيد في مجال الإعلان.

ولعل المنتبغ لمسار تطور هذه المؤسسة، بإمكانه أن يأخذ نظرة واضحة عن تاريخ الإعلان في الجزائر، الذي سيطرت ولا زالت تسيطر عليه الدولة، حيث أن احتكارها لهذا القطاع له تأثيراته التي تحد من حرية المعلنين في اختيار دعائمهم الإعلانية، وفي إيجاد فرص المنافسة بين الشركات والوكالات الإعلانية، وإتاحة الفرصة للاستثمار الأجنبي في هذا المجال¹.

وقد قدمت عدة مقترحات لإعادة ضبط سوق الإعلان في الجزائر آخرها كان حسب تصريحات وزير الاتصال "حميد قرين" أين كشف يوم 2015/02/13 في مختلف الجرائد الوطنية أن مشروع القانون الخاص بالإعلان جاهز ولكنه "لا يشكل أولوية"، ويتعين أن يدرس أولاً على مستوى الأمانة العامة للحكومة ثم البرلمان، وأن القانون سيصدر - ربما - في غضون 4 أو 5 أشهر، ولكنه لم يوضح فحوى هذا المشروع، وما هي النقاط التي سيضيفها أو التعديلات التي سيجريها.

وعلى ما يبدو وحسب آراء مختلف الفاعلين في مجال الإعلان في الجزائر فإن هذا القانون الجديد للإعلان سيتضمن فقط التعديلات فيما يخص جوانبه القانونية والتنظيمية،

¹ - سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص. 224.

وليس توسيع دائرة الأهداف المراد تحقيقها من الإعلان، كما فعلت العديد من الدول الأخرى.

وكما قال وزير الاتصال أن هذا القانون "لا يشكل أولوية" معنى أن الجزائر لازالت لحد الآن لا تعتبر الإعلان كأحد الوسائل الهامة في إحداث الأثر في سلوك المواطنين، غير ما يخلفه من آثار إيجابية على المستوى الاقتصادي، حيث بلغ الاستثمار في سوق الإعلان في الجزائر سنة 2009، 150 مليون دولار في حين وصل في نفس السنة في فرنسا إلى 29.8 مليار أورو¹.

وقد قرر في اجتماع الحكومة الذي جرى يوم 26 مارس 2015 مناقشة مشروع قانون الإعلان إلا أنه سحب في آخر لحظة - حسب مختلف الوسائل الإعلامية من جرائد ونشرات إخبارية - لأسباب غير معروفة، إلا أن البنود العريضة للمشروع خرجت للعلن، فهذا المشروع يحتوي على 101 مادة قانونية موزعة على سبعة أبواب تكرر معظمها بقاء احتكار الدولة للقطاع، حيث أن ممارسة نشاط الإعلان في الإعلام العمومي والخاص يخضع لرخصة من وزير الاتصال، وهذا حسب المادة 20 من هذا القانون.

وفيما يلي فحوى بعض المواد التي جاء بها المشروع:

- المادة 58: إن بث ونشر رسائل إعلانية في مؤسسات التسلية والترفيه أو أي أماكن أخرى تتطلب الخضوع لتقدير الحكومة عن طريق وزارة الاتصال.
- المادة 82: أي شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطا إعلانيا دون رخصة من وزير الاتصال يعرض لغرامة مالية تتراوح ما بين 200 مليون و1 مليار سنتيم.
- المادة 88: غرامة مالية تتراوح ما بين 400 مليون و 600 مليون ضد الإساءة للمرأة في الرسائل الإعلانية، مع مضاعفة العقوبة في حالة تكرار المخالفة.
- المادة 89: يعاقب القانون كل من يسيء للأطفال في الرسائل الإعلانية بغرامة تصل إلى 800 مليون سنتيم.

كما يتضمن هذا المشروع إنشاء مرصد وطني للإعلان، وهو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وظيفتها الأساسية مراقبة

¹ Gilles Berhault, op-cit, p.23.

النشاطات الإعلانية وإبداء الرأي والتوصيات بصفة مستقلة حول كل مسألة تتعلق بالإعلان من مختلف الجهات المعلنة.

إلا أن ما يعاب على هذا المرصد، هو انطوائه تحت وصاية وزارة الاتصال، وبالتالي فلها صلاحية التحكم به وحق تعيين أعضائه وكيفية تنظيمه، وهذا من شأنه أن ينزع المصداقية في مراقبة النشاط الإعلاني والذي يعاني أصلا من إختلالات واسعة.

ثالثا- محاولات لتفعيل الإعلان التلفزيوني الأخضر في الجزائر:

يعتبر الإعلان التلفزيوني الأخضر الإعلان الذي تخصه الشركات والمؤسسات لتقديم منتجاتها صديقة للبيئة، ولكن يمكن أيضا اعتماده لإعلان الشركات عن توجهاتها البيئية ومبادراتها لحماية البيئة وترشيد استهلاك الطاقات والموارد الطبيعية بصفة عامة.

ففي الجزائر تبقى مبادرات استخدام الإعلان التلفزيوني الأخضر مقتصرة فقط على الجانب التوعوي لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والماء، وهذا ما يظهر من خلال الوكالة الوطنية لترقية وترشيد استعمال الطاقة "APRUE" والتي أطلقت مجموعة من الحملات التوعوية لترشيد استعمال الكهرباء، وذلك بالتنسيق مع وزارة الطاقة والمناجم ولجنة تنظيم الكهرباء والغاز "CREG" و سونلغاز¹.

مع العلم أن هذه الحملات التحسيسية قد قدمت في مشروع خارطة الطريق للفترة 2011-2016 لتأمين إمدادات الطاقة الكهربائية عبر الوطن، والهدف منه تشجيع الأفراد على اتخاذ تدابير احتياطية حول استخدام الأجهزة الكهربائية خلال فترتي الصيف والشتاء مثل أجهزة التدفئة، مكيف الهواء، الإضاءة... الخ، وكذا توجيه الأفراد لتقليل استخدام بعض الأجهزة الكهربائية المنزلية (غسالة، آلة الكي) في ساعات الذروة*.

وفي 21 ديسمبر 2014 أطلقت حملة شتاء 2015 من قبل وزارة الطاقة للمجتمع وهي تدخل في إطار مواصلة الحملات السابقة لتحقيق الأهداف المسطرة والمتمثلة في ترشيد استخدام الطاقة في ساعات الذروة.

² Agence Nationale pour la promotion et la rationalisation de l'utilisation de l'énergie, compagne de sensibilisation sur la rationalisation de la consommation électrique, voir le site : www.oprue.org.dz.
Date de visite : 16/05/2015.

* يقصد بساعات الذروة حسب ما جاءت به لجنة ضبط الكهرباء و الغاز، في فصل الصيف بين 16:00 و 12:00 وفي فصل الشتاء بين 18:00 و 22:00.

ولهذا فقد قدمت هذه الوكالة إعلانيين (تلفزي وإذاعي) يحملان شعار: "نستهلك الكهرباء المفيد... نحافظ على راحتنا"، حيث خصصت بثه في وقت الذروة **Prime time****. وما يلاحظ في هذا المجال قيام الوزارات المسؤولة عن مجال ترشيد استخدام الموارد الطبيعية بتحسيس الجمهور حول هذه المسألة عبر مختلف الطرق والوسائل كالصاق اللافتات في الشوارع، إرسال رسائل نصية "SMS" عبر متعاملي الهاتف النقال... الخ إلا أنها لازالت تقصر في إبرازه عن طريق الإعلانات التلفزيونية، ويمكن إرجاع الأسباب إلى ما يلي:

- عدم الإلمام بأهمية الإعلان - وخاصة التلفزيوني - لتغيير وتحسين العادات الاستهلاكية.
- ارتفاع ثمن أو كلفة الإعلان التلفزيوني خاصة وقت الذروة.
- عدم وجود كفاءات تصمم الإعلان بطريقة مدروسة وفعالة.
- القيود المفروضة من طرف وكالة الإعلان الجزائرية ANEP حول اعتماد واختيار الوسيلة الإعلانية، اختيار وقت العرض... الخ.

وكخلاصة لما سبق، فإن المحاولات المحتشمة لتفعيل الإعلان التلفزيوني الأخضر في الجزائر لا زالت تقتصر فقط على الدور التوعوي لترشيد استهلاك الموارد والطاقات، وما زال على الحكومة والمؤسسات المعلنة أن تستفيد من الأثر الذي يمارسه الإعلان التلفزيوني في سلوك الجزائريين، من خلال صناعة إعلان كفاء ومدروس يعرض المزايا البيئية الحقيقية للمنتجات المعلن عنها بدون تضليل ولا خداع، فكثيرا ما نجد منتجات معلن عنها لها توجه بيئي ولكن يتم إهماله في الإعلان، أو العكس، فنجد شركات تحترف ممارسة الغسل الأخضر.

** يقصد بوقت الذروة في التلفزيون Prime Time : هو فترة تعرض فيها أهم المواد الإعلامية وهو يختلف من بلد لآخر، أما في الجزائر فهو محصور بين 19:30 و 21:00 .

خلاصة الفصل:

لقد أصبحت الاتصالات التسويقية التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة، وهي تعبر بوضوح عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المنظمة من سلع وخدمات وأفكار.

تتضمن الاتصالات التسويقية العديد من الوسائل التأثيرية، إلا أن الإعلان يبقى الوسيلة الأكثر وضوحا وتأثيرا في النشاط الاتصالي مع الجمهور المستهدف، ولذا فعلى المنظمة أن تهتم بالجانب الإعلاني في استراتيجياتها الاتصالية وأن تحسن اختيار الوسيلة الإعلانية التي تجدها أكثر تأثيرا وتحقيقا لأهدافها.

يعتبر الإعلان المقدم عبر التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيرا وفاعلية مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، وهذا راجع لكونه وسيلة متكاملة تجمع بين الصوت والصورة، ويمكن للمعلن الاستفادة من هذه المزايا باستخدام مجموعة من الوسائل التقنية والفنية من ألوان وإضاءة وحركة كاميرا وديكور وموسيقى.

وطبعا استخدام هذه الوسائل لا يكون عشوائيا، بل تحت إشراف خبراء ومختصين في هذا المجال، فحتى يتم إعداد وإنتاج إعلان تلفزيوني، يجب أولا وضع خطة متكاملة من طرف المعلن والوكالة الإعلانية المختصة، تبدأ من خلق فكرة للإعلان وتحديد نوع الإعلان الذي يراد به ظهور السلعة (أسلوب درامي، أسلوب مباشر، أسلوب الشهادة...)، ثم يأتي تصميم الفيلم الإعلاني وإخراجه في شكله النهائي، عبر مراحل دقيقة ومفصلة.

من هنا نفهم أن الإعلان التلفزيوني ليس مجرد فيلم قصير يعرض السلعة المعلن عنها، وإنما هو مجموعة أهداف مدروسة بعناية وبدقة تجذب المشاهد وتخلق له الرغبة في الشراء. وهذا ما لا نجده في معظم الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، وبالأخص إذا تحدثنا عن الإعلانات التلفزيونية الخضراء، فالجزائر لا تزال بعيدة كل البعد عن تطبيق هذا النوع من الإعلانات، وهي مكثفة فقط بالحملات التوعوية.

ويمكن إرجاع الأسباب إلى القيود المفروضة على الإعلان باعتباره مازال محتكرا من قبل السلطة، وكذا عدم وعي المؤسسات المنتجة والمعلنة بأن المشاهد الجزائري هو مستهلك ذكي وواع. وبالتالي يجب أن يخاطب بأسلوب راق بعيد عن أشكال التهريج والابتذال.

الفصل الثالث:

دراسة تحليلية لسلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد الفصل

مما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فلم يعد الاستهلاك في وقتنا الحالي مجرد عملية تأتي في مؤخرة الدورة الاقتصادية، وإنما هو أكثر من ذلك، فمع بداية القرن العشرين، وتبني المفهوم التسويقي الحديث كفلسفة جديدة، أصبح توجه المؤسسات متعلقا بالمستهلك بحيث أن أغلب هذه المؤسسات غيرت إستراتيجيتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الجديد الذي أخذت شروطه ورغباته تتزايد وتتعدد يوما بعد يوم، فمن اشتراط النوعية بأقل الأسعار، إلى السعي إلى الحفاظ على المحيط والبيئة، وحتى رغبته في أن تكون المؤسسات عنصرا سياسيا واجتماعيا فاعلا.

وأمام هذه التطورات، وهؤلاء المستهلكين المتطلبين كان لا بد على المؤسسة من الاهتمام أكثر بالمستهلكين، ونظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ، وأخذت المؤسسات تسعى لفهم المستهلك أحسن فهم، ومن ثم محاولة التأثير فيه بمختلف الوسائل كالتخفيض في الأسعار، الإغراء والإعلان.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز جوانب مجال سلوك المستهلك من خلال

تقسيمه إلى ثلاث مباحث كالآتي:

- المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.
- المبحث الثاني: سلوك المستهلك الاخضر
- المبحث الثالث: تحليل مراحل الشراء لدى المستهلك

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلكا آخر يعدل عن الشراء، وترتكز المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل: تحديد مواقع العلامات، تقسيم الأسواق، إعداد الاستراتيجيات الإعلانية، اختيار قنوات التوزيع، تغيير غلاف المنتج... وغيرها.

ويخضع المستهلك إلى تأثير متغيرات نفسية وخارجية عديدة تحرك دوافعه ووزعته، فمن المتغيرات النفسية: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات، والمتغيرات البيئية: كالثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية والظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء، حيث سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مختلف هذه النقاط.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابغ من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وقبل التطرق إلى مختلف هذه العوامل يجب أولاً التعريف بمفهوم سلوك المستهلك.

أولاً- تعريف سلوك المستهلك:

من المعروف أن العامل المشترك بين كافة البشر هو أنهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام، الملابس، وسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان وحتى يتحصلون على هذه الاحتياجات فإنهم يتبنون سلوكاً معيناً خاصاً.

ولهذا وحتى يتم إعطاء تعريف محدد وواضح لسلوك المستهلك فإنه يجب أولاً

تحديد مفهوم مصطلحي المستهلك والسلوك:

1- المستهلك: يستخدم لفظ المستهلك عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين:

الأفراد: فالمستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو للاستهلاك من طرف فرد من العائلة¹.
المنظمات: هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج.

2- السلوك: يعرف السلوك بوجه عام على أنه: "الاستجابة الحركية والفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه"². ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة.
3- تعريف سلوك المستهلك:

من خلال محاولة تحديد مفهومي المستهلك والسلوك اجتهد العديد من الباحثين لإعطاء تعريفا خاصا لسلوك المستهلك نذكر أهمها فيما يلي:
أ- سلوك المستهلك هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل³.

ب- سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية، أو استخداماتها، بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها⁴.
من خلال هذين التعريفين يمكن أن نلاحظ أنهما قد أجمعا على أن سلوك المستهلك هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات بالحصول على السلع والخدمات المختلفة.
ثانيا- عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك:

أدت العديد من التغيرات والتطورات التي حصلت على المستويين الاقتصادي والاجتماعي إلى تطور مجال سلوك المستهلك، مما حتم على الباحثين الاهتمام به أكثر من ذي قبل، حيث يمكن حصر أهم هذه العوامل في ما يلي:

¹ - بن عيسى عنابي. **سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة**، الجزء الأول (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ص.15.

² - الصميدعي محمود جاسم، عثمان ردينة يوسف، **سلوك المستهلك**، (الأردن: دار المناهج، 2001) ص 16.

³ - Berkowitz Eric, N. et, al, **MARKETING**, 6thed (N Y: Mc Graw-Hill, 2000). P150.

⁴ -Engel, j, F.Kollat, D.T and Black Well, E.D. **consumer Behavior** Holt Rinechart and Winston (N.Y: Inc, 1995) .P 5.

1- الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج السلع وطرق توزيعها على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية، والحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم انجازها كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته وبالمحيط¹.

2- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، إضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على رجال التسويق والباحثين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك.

3- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: أن السبب الرئيسي وراء عدم مقدرة بعض الشركات الكبرى على تسويق منتجاتها عبر العالم هو جهلها لمختلف المعطيات والمعلومات عن مستهلكي البلدان المستهدفة، ولهذا أصبح لزاما على إدارات المؤسسات المعنية إجراء كل الدراسات اللازمة لتحديد أولويات وعادات الاستهلاك في هذه البلدان، بالإضافة إلى تحديد تأثير كافة العوامل البيئية في السوق المستهدفة على قرارات وتفضيلات المستهلكين، وذلك لتبني الإستراتيجية الملائمة.

4- حدوث بعض التغييرات الاجتماعية: حيث كان لها انعكاساتها على الجوانب التسويقية والإعلانية مثل خروج المرأة للعمل واختلاف الأدوار في عملية الشراء - خاصة في الدول العربية- إلى جانب زيادة الإقبال على بعض السلع والخدمات الجديدة مثل الأجهزة الكهرومنزلية المتنوعة والأغذية المحفوظة والمجمدة والوجبات السريعة، إلى جانب الاحتياج إلى بعض الخدمات مثل دور الحضانة.. الخ، وبالتالي فإن دراسة حاجات ورغبات المستهلكين من طرف رجال التسويق تكتسي قدر كبير من الأهمية وذلك لإشباع تلك الحاجات بطريقة ومثلى ومن ثم تحقيق أقصى الأرباح.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات. سلوك المستهلك، ط 7 مرجع سابق، ص. 23.

ثالثا- المضامين الإستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك:

تفيد دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق والباحثين في إعداد الاستراتيجيات الملائمة لمؤسساتهم بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحديد احتياجاته ورغباته بدقة، وتتمثل هذه المضامين الإستراتيجية فيما يلي:

1- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك من خلال تجزئة السوق باستخدام أساليب تجزئة السوق المعروفة، وذلك من أجل تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.

2- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية، ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية التي تتمتع بها السلعة مقارنة بالسلع الأخرى والتركيز عليها وتطويرها.

3- التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وتحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك. وأيضا الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المؤسسة¹.

4- تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك اختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية بما يناسب الشريحة المستهدفة.

5- التقييم الموقفي أو المراجعة الشاملة لمجمل الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية، وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف في مجمل أعمال المؤسسات ومن ثم تحديد الفرص المتاحة والتحديات الإستراتيجية التي تواجهها هذه المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة².

المطلب الثاني: العوامل العامة المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وتوجهه للقيام بتصرف دون آخر، ويمكن حصر هذه العوامل وجمعها في العناصر التالية:

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون. سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، (الرياض: مكتبة الشقري، 2006)، ص. 23.

² - محمد ابراهيم عبيدات. سلوك المستهلك، ط 7 ، مرجع سابق، ص. 35.

أولا - العوامل السيكولوجية:

العوامل السيكولوجية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة. وإن التحليل المعمق لنفسيات ودوافع المستهلكين المستهدفين يساعد كثيرا رجال التسويق في إيجاد تصورات فعلية يستند عليها في إطار الإعداد والتخطيط لبرامجهم اللازمة والهادفة للتأثير على هذا السلوك، وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي:

1- الحاجات والدوافع:

يتفق علماء النفس والسلوك وغيرهم على أنه قد تنشأ مجموعة كبيرة من الأفراد لهم الحاجات نفسها ولكن لا يمكن أن يكون لديهم نفس الدوافع للتعبير عما يجول بخواطرهم وأنفسهم، ومن هنا تأتي أهمية فهم وتحليل الدوافع والحاجات المحركة لسلوك الأفراد بالنسبة لرجل التسويق فهذا الأخير لا يخلق الحاجات وإنما يحركها عن طريق إثارة الدوافع المتعلقة بها.

أ- **الحاجات:** تنشأ الحاجة من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع. ويمكن التمييز بين الحاجات عبر نوعين أساسيين هما¹:

- الحاجات الأساسية (الفطرية) وهي التي لا يستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها وتتمثل الحاجة في الطعام، الماء، الهواء، الملابس.

- الحاجات المكتسبة وهي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة ويمكن للإنسان أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة للآخرين والحاجة للاحترام والثقة بالنفس.

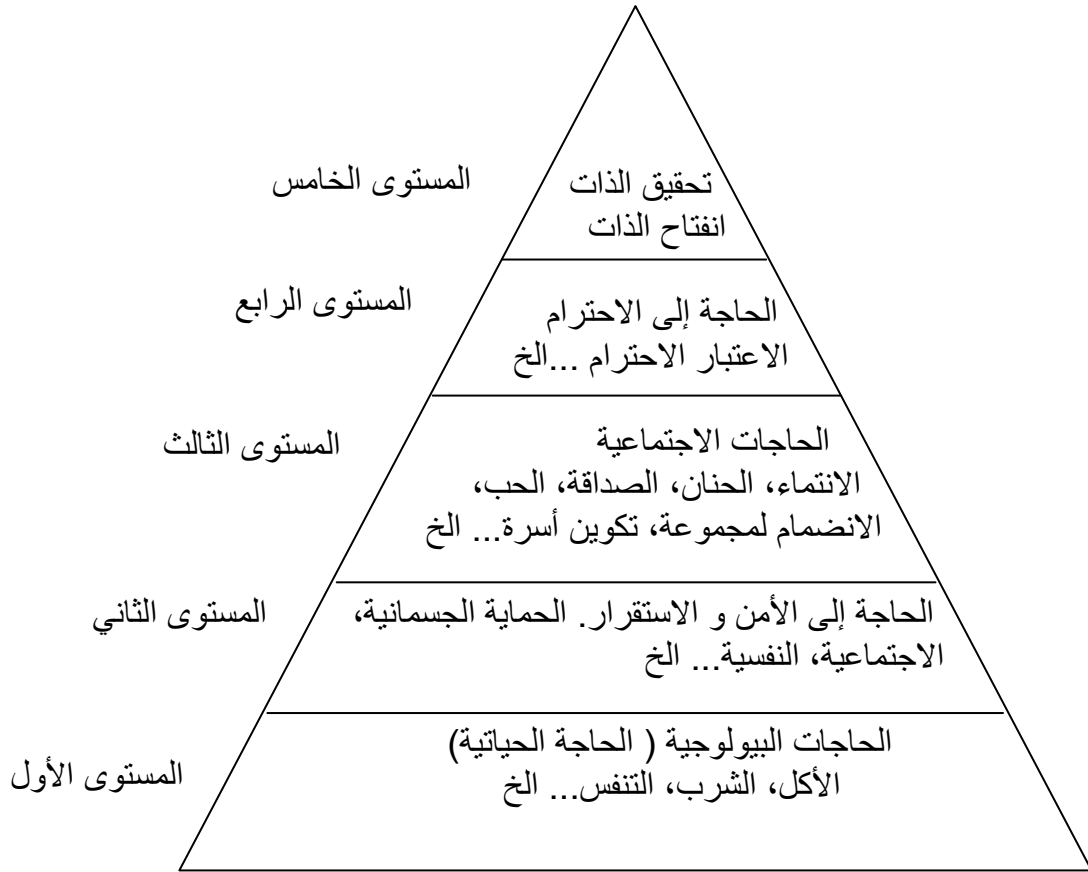
إلا أن هناك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن أغلب الحاجات هي حاجات جماعية وبالتالي مفهوم الحاجات الفردية مفهوم وهمي، لأن المستهلك يعيش في عالم يؤثر

¹ - عائشة مصطفى الميناوي. سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، (القاهرة: مكتبة عين الشمس، 2006)، ص. 48.

على معتقداته واتجاهاته وبالتالي على سلوك الشراء، وذلك من خلال التعلم، العائلة، الإعلام،... الخ، إذن الحاجات هي دائما نتيجة لمقاييس إجتماعية¹.

ومن أجل زيادة إيضاح الحاجات قدم الأمريكي إبرهام ماسلو هرم تسلسل الحاجات موضحا وجود خمس مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات البيولوجية) إلى الأعلى (الحاجات النفسية)، ويرى ماسلو بأن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (9): هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



Source : Claude Demeure. **Marketing**, 4^{ème} édition, (Paris: éd Dalloz, 2003), P. 32.

ويعبر ماسلو من خلال الشكل السابق على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليست لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث

¹ - Denis Darpy, Pierre Volle. **Comportement du consommateur-concept et outils**, (Paris: ed Dunod, 2003), P. 24.

الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة المالية التي تبدو له ذات أهمية أكثر¹.

من كل ما سبق نفهم 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؟

ب- الدوافع: تعرف الدوافع بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف بها من قبله، وبالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني، والتي يجد عنها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن.

2 - الإدراك:

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات، تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة².

ولذلك يعرف الإدراك بأنه: " التفسيرات والترجمة التي تعطي للمؤثرات المختلفة (مثل الإعلام، الرموز...) والتي تستقبل عن طريق الحواس الخمس. يقوم الفرد بالاختيار والتمييز بين مختلف هذه الرموز التي لها طابع تفسيري، كما يقوم الإدراك على تقييم مجموع الصور التي يتلقاها الفرد، فيختار المهمة ويلغي الأقل أهمية"³.

وعملية فهمنا للواقع والأحداث من حولنا -أي الإدراك- تأخذ شكلين وهما⁴:

¹ - Kotler, Dubois. **Marketing Management**, 9 ème édition, (Paris: éd publi Union, 1998), P. 105.

² - سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص. 138.

³ - MOHAMED SEGHIR DJETLY. **le Marketing**, (Alger: OPU, 1998), P 54.

⁴ - المنصور كاسر نصر. **سلوك المستهلك: مدخل للإعلان**، ط 1 (عمان: دار ومكتبة الحامد، 2006)، ص. 132.

أ- الإدراك المجرد: وهو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكمات 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 ضمني.

ب- الإدراك الحسي: ويعرف الإدراك الحسي بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي: 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.

3- الشخصية:

تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك. ولا شك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية.

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

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

¹ - أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص. 114.

جدول رقم (4): أنماط الشخصية و خصائصها الاستهلاكية

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
1-درجة التوجيه الاجتماعي: الانطوائية والانبساطية	الانطوائية: أي الانعزالية لا يجب الاختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي. الانبساطية: يجب الاختلاط مع الآخرين والحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية	الانطوائي: لا يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة الانبساطي: يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة ويتفاعل معها وعلى رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تعنيه. وسائل الإعلام الهامة له هي: التلفاز، الراديو، السينما.
2-السلطوية أو التسلطية	الالتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرؤوسين) ويحاولون إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك	يتأثر كثيرا بقرارات وسلوك 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، ولا يتقبل الأفكار أو المعتقدات الجديدة. والشخص العقائدي مغلق التفكير ولا يناقش في قضاياها	لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات والسلع الجيدة التي تحمل خصائص استعمالية جديدة، ويبقى ملتزم اتجاه الماركة المعروفة لديه ويفضل عدم التجديد فيها. تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل له مثل الصحف والمجلات.
4-الميكافيلية	شخصية انتهازية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل (الغاية تبرر الوسيلة) ولا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمره.	لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية، كما يجب تركيز الرسائل الإعلانية على فوائد السلعة أو الخدمة المميزة. وكذلك يجب تخصيص وسائل إعلان خاصة إذا كان لا يشكل سوقا اقتصاديا للسلعة. وأهم الوسائل الإعلانية نجد المجالات المتخصصة.
5-البيروقراطية	شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين إلا على منزلة، والالتزام بتوجيهاتهم. وهي شخصية تعمل في المؤسسات التي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة (المؤسسات العسكرية)	يتأثر كثيرا بقيادة الرأي، لهذا توجه الرسائل الإعلانية لتحريك سلوك قادة الرأي (أي الرؤساء) وبالتالي التأثير في سلوكه الاستهلاكي.

المصدر: المنصور كاسر نصر، مرجع سابق، ص. 127.

4- التعلم:

تعتبر عملية التعلم عنصر أساسي في الاستهلاك، فالتعلم عامل آخر من العوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، فنحن نكتسب معظم الاتجاهات والميولات والتفضيلات والمعاني من خلال التعلم، فلا شك أن الثقافة والطبقة الاجتماعية والديانة بالإضافة إلى الأسرة والأصدقاء تعتبر مصادر توفر خبرات تعليمية تؤثر على اختبارات

المستهلك، حيث يعرف KOTLER التعلم على أنه: " كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة"¹. ومن خلال هذا التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا، وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية.

علميا، يعتبر الكشف عن دوافع المستهلكين من المهام الرئيسية لرجال التسويق الذي يجب أن يقوموا بدور فعال لتعليم ودفع قطاعات المستهلكين نحو منتجاتهم.

- مبادئ التعلم:

يرتكز التعلم على مجموعة من المبادئ وتعرف أيضا بعناصر أو متغيرات التعلم وهي²:

• **الدوافع:** يجب أن يتوافر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، وإذا لم يتوفر هذا الدافع يجب خلقه أو إيقاظه.

• **الاستجابة:** وهي متعلقة بردة فعل للدافع الذي يتعرض له، والتي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض). حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة المستهلك إيجابية وفعالة للمنبه الذي يثيرونه لتحريك دوافع المستهلك.

• **التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه، أي يتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه.

إذن التعلم يأتي نتيجة الدافع ثم تقديم الإيحاءات ثم حصول الاستجابة، وأخيرا تثبيت وتعزيز هذه الاستجابة بحيث تكون طويلة المدى وهو الهدف الأسمى لرجال التسويق.

ثانيا- العوامل الاجتماعية والثقافية:

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك

¹ - KOTLER et DUBOIS, op-cit, p. 210.

² - عبد الغدير حمد، المساعد رشاد. سلوك المستهلك: مدخل متكامل، (عمان: دار زهران، 2005)، ص ص. 129-128.

المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى¹. فالفرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه ومع جيران يتأثر بهم و يؤثر فيهم. كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لعادات وتقاليد وأعراف ذلك المجتمع، كما أن للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه سلوكه. ولأن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد كثيرة ومتنوعة، فسيتم التطرق فقط إلى أهمها في هذا العنصر.

1- الأسرة:

من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، ذلك لأن الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء، الاستخدام والاستهلاك، يتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب والأم والأخوة الكبار كما يتعلم ويتعرف على ماهية ووظائف النقود.

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية والاقتصادية وكذلك العديد من الإرشادات والنصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات.

وبإيجاز يمكن تعريف الأسرة على أنها: " مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين والذين يسكنون مع بعضهم البعض"².

حيث هناك نوعين من الأسر:

- **الأسرة النووية:** ويتكون من الزوجين والأطفال، وهي تلك التي يؤسسها الفرد بنفسه، وتعتبر من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك الفرد وأكثرها استمرارا، وامتدادها يمثل النوع الثاني من الأسر³.

- **أسرة التوجيه:** وهي التي تتكون من الأبوين والإخوة والأخوات، حيث يتأثر بها الفرد بدرجة كبيرة كونها أساس نشأته وتربيته، كما أنه يستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية،

¹ -Denis DARPY. PIERRE VOLLE , op-cit, p 262.

² - الغدير حمد، المساعد رشاد، مرجع سابق، ص. 213.

³ - kotler et Dubois, op-cit, p. 200.

ويظل مرتبطا ومتأثرا بها في قراراته الشرائية، حتى بعد مغادرته لها وتكوين أسرته المستقلة.

- القرارات الأسرية:

نجد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، وقد لا يكون المشتري أيضا بل قد يكون أحد الأعضاء الآخرين في الأسرة. ونظرا لكون المستخدم ليس دائما صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة وتوجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية وخاصة الجهود الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة. وفيما يلي يمكن تلخيص أدوار الأسرة و أشكال التأثير فيها على القرارات الشرائية بما يلي¹:

- **جامعي المعلومات:** وهم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة والرغبة في سلعة معينة، وقد يكون فرد أو أكثر معني بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة.

- **المؤثرين:** وهم الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها وغالبا هم الأكثر حصولا على المعلومات.

- **متخذو القرار:** وهم الأفراد الذين يستطيعون اتخاذ القرار النهائي بالشراء أو عدمه ونوع السلعة أو الخدمة التي يتم شراؤها.

- **المشترين:** وهم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها، وغالبا ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين (الأب، الأم، الأبناء الكبار).

- **المحضرين "المجهزين":** وهم أحد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.

- **المستخدمين:** وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشتراة.

- **الصانين:** وهم الأعضاء الذين يقومون بخدمة إصلاح السلعة بحيث تستمر بإعطاء مستوى مناسب من الرضى للمستخدمين.

¹ - الغدير حمد، الساعد رشاد، مرجع سابق، ص ص. 218-219.

- **المتلفين:** وهم الأعضاء الذين يعملون على التخلص من السلعة بعد الانتهاء منها، وذلك إما بإتلافها أو إلقاءها في سلة المهملات.

تختلف هذه الأدوار من أسرة لأخرى باختلاف العوامل والمؤثرات المحيطة بها، ففي بعض الحالات قد يمارس أحد الأعضاء أكثر من دور، وفي حالات أخرى لا تكون هناك حاجة لبعض هذه الأدوار، إضافة إلى أنه يمكن أن نجد أكثر من عضو يشترك في دور واحد من هذه الأدوار.

2- الجماعات المرجعية:

لقد كان لتعريف الإنسان على أنه كائن اجتماعي من الأهمية في دراسات وأبحاث علماء الاجتماع والسلوك والتربية، ولقد وصل أثر هذه الدراسات والمبادئ إلى علم التسويق وتحديدًا في مجال سلوك المستهلك. فالمستهلك هو عضو في جماعة (فريق رياضي، مدرسة، عائلة، حي، مدينة...) ¹ يتأثر ويؤثر بها، وعضويته في أي جماعة هو ضرورة لإشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين، وتعرف الجماعات المرجعية على أنها: "أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة. ومن جهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعًا للأفراد في قراراتهم الشرائية".

- كيفية تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الفرد:

إن القوة والنفوذ المفترض وجودها في الجماعات والتي بمقتضاها تؤثر على اختيار المستهلك تتم من خلال ثلاثة طرق ²:

أولها: إمداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات، وبالإضافة إلى ذلك فإن الاستهلاك الواضح لمنتجات معينة (السيارات، الملابس، الأدوات... الخ) تزود المستهلك بالمعلومات التي تحدد الأصناف أو المنتجات التي تعتبر أكثر شيوعًا في الجماعة.

¹ - المنصور كاسر نصر، مرجع سابق، ص 222.

² - عبد الحميد طلعت السعد، وآخرون، مرجع سابق، ص 350-351.

ثانيها: أن تلك الجماعات المرجعية تملك تأثيرا مقارنا، حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة، ولكون هذه الجماعات تعتبر مرجعا للفرد فهي تمد المستهلك بأسس تقييم تصوراته الذاتية.

ثالثها: أن الجماعات المرجعية تمتلك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ.

ويبين الجدول التالي كل نوع من التأثير في سياق ما يخص سلوك المستهلك مع توضيح نمط التأثير الذي تمارسه الجماعة على المستهلك وفائدة هذا الأخير وأثر ذلك على سلوكه:

جدول رقم (5): أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية

السلوك	نوع القوة	الخصائص المشاهدة للمصدر	الأهداف	طبيعة التأثير
القبول	الخبرة	الثقة	المعرفة	معلوماتي
المطابقة	الانتساب	التشابه	الإنفاق/الشراء الذاتي	مقارن
التوافق	التشجيع أو المنع	القوة	التشجيع	معياري

المصدر: عبد الحميد طلعت السعد، وآخرون، مرجع سابق، ص. 351.

وأخيرا، فإن ترويج الجماعات المرجعية لسلعة أو علامة معينة يمكن أن يزيد من منزلة هذه السلعة أو العلامة، وذلك لقناعة هؤلاء المستهلكين بأنه لو لم تكن هذه السلعة جيدة لما تحدث عنها هؤلاء الناس الثقات. والذين لهم مراكزهم الاجتماعية المحترمة وحالتهم المالية الجيدة.

3- الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة اجتماعية وسياسية واسعة النطاق، وقد ظهرت الأفكار التي تحدد مفهوم الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع المقارن وعموما يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها: " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم"¹.

¹ - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، مرجع سابق، ص. 143.

والطبقات الاجتماعية هي احد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجه كل باحث، حيث يقسم كارل ماركس الطبقات الاجتماعية على أساس العلاقات الإنتاجية إلى قسمين: طبقة البروليتاريا (طبقة العمال) والطبقة البورجوازية.

بينما يعتمد ماكس ويبر على معايير أخرى في تقسيمه للطبقات وهي الدخل، السلطة، المكانة، بحيث تركز الطبقة الاجتماعية على توزيع الموارد المادية (الدخل، التراث، ..الخ)، الموارد الرمزية (المعارف..الخ)، وبطريقة أخرى تقسم الطبقات الاجتماعية على أساس وضعيتها المالية أو التاريخ الأسري (أسر عريقة ومعروفة)، كما يمكن أن تقسم على أساس ما يمتلكه الأسر من معارف ومستوى علمي¹.

إلا أن معيار الدخل الذي يستخدم لتقسيم الطبقات الاجتماعية لا يعتبر معيارا صحيحا وليس الدخل هو أساس وجود الطبقات فقد يتحصل عامل ماهر على دخل يفوق بكثير دخل أستاذ الجامعة ولكن سلوكه الشرائي يختلف كثيرا عنه. وقد يقع الأفراد في مجموعات دخل واحدة لكن سلوكهم الشرائي يختلف نظرا لاختلاف طبقاتهم الاجتماعية وكذلك الحال بالنسبة لاستعمال السلع المشتراة ذاتها².

وحسب دليل "وارنر" فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية³:

- أ- الطبقة العليا العليا: وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع.
- ب- الطبقة أوسط العليا: وتضم كبار الموظفين ومدراء الشركات، ثرواتهم حديث نسبيا.
- ج- الطبقة أسفل العليا: وتضم حديثي العهد بالثروة.
- د- الطبقة أعلى الوسطى: وتضم الخبراء في مجال عملهم.
- هـ- الطبقة أسفل الوسطى: وتضم الموظفين والعاملين بأجر.
- و- الطبقة أعلى الدنيا: وتضم العمال المهرة.

¹ - Denis Drapy, Pierre Volle, op-cit, p. 210.

² - عمر أيمن علي، مرجع سابق، ص. 38.

³ - عبد الحميد طلعت السعد، وآخرون، مرجع سابق، ص. 321.

ي- الطبقة أسفل الدنيا: وتضم العمال غير المهرة.

من خلال هذا التقسيم يتضح أن لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى حيث تؤثر في السلوك الشرائي للفرد المنتمي إليها من حيث:

أ- معدل الإنفاق عالي عند الطبقات العليا بينما يميل أفراد الطبقات الوسطى والدنيا إلى الادخار.

ب- يتسوق أعضاء الطبقات العليا عادة في الأوقات التي يكون بها ضغط قليل في السوق بينما يميل باقي أفراد الطبقات لاستغلال مواسم خفض الأسعار.

ج- مصادر المعلومات للطبقات العليا قد تكون من المجلات المتخصصة، والموثوقة، وأفراد آخرين من نفس الطبقة الاجتماعية، وتميل باقي الطبقات لاستمداد المعلومات من الإعلانات التجارية، والتلفزيونية.

د- أماكن التسويق للطبقات العليا عادة تكون في المناطق الراقية والمحلات ذات الاسم التجاري المعروف، أما باقي الطبقات فيتسوقون في الأماكن التي يعلمون أن أسعار المنتجات فيها منخفضة نسبياً.

4- الثقافة:

تشمل الثقافة لدى مجتمع ذلك التركيب المتشابك من المعارف والمعتقدات والتشريعات القانونية والأساسية والقيم الأخلاقية والعادات والتقاليد والقيم المادية وغير المادية، وللثقافة تأثير ملموس على المواقف والأنماط السلوكية، كما أن المجتمعات عرضة لتأثير الثقافات الفرعية عليها بسبب العولمة والتحديات الإقليمية الضخمة.

إن الثقافة بمفاهيمها المختلفة يمكن اكتسابها وإكسابها للأفراد من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثة ذلك لأن السلوك الإنساني في أغلب الأحيان تم تعلمه وبالتالي غير موروثة¹.

وبناء على هذا تعرف الثقافة على أنها: "مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائها لهذا أو ذاك المجتمع"². وهي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وتظاهرات وطقوس معينة.

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص. 183.

² - Denis Darpy, Pierre Volle, op-cit, p 249.

كما يوجد هناك مصطلح الثقافة الفرعية، فكل ثقافة تحتوي على ثقافات فرعية أو مجموعات من الأفراد يشتركون بقيم ما، وقد تكون ناتجة عن الاختلاط والتعايش ما بين المجتمعات بسبب الهجرة أو العمل ويكونون مختلفين عن أصحاب الثقافة الأصلية للمجتمع المعني¹.

ويعتبر « James Duesenbery » من أوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك، حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددتها متغيرات ثقافية، ومن هذه الأنشطة "شراء المنتجات"². فالمجتمع يزود المستهلك بالقيم والمعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه كمستهلك كما تؤثر فيه من حيث:

أ- أنها تقدر نسبيا كافة الإرشادات للسلوك الذي يجب أن يكون وفي كل المجالات.

ب- إضافة إلى أن الثقافة تعمل على تشكيل السلوك الشرائي نحو السلع والخدمات.

ج- تزودنا أيضا بمعايير وقوانين عن ماذا نأكل وكيف وأين نأكل... الخ.

ولذلك تحتم على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق وأذواق المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه. كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات.

وفي الأخير نستطيع القول أن المجتمع يمارس تأثيرا عميقا على سلوكيات الأفراد عن طريق قواعد شعورية أو دينية، وذلك من خلال الموانع والواجبات التي تلقن لهم من خلال تربيتهم التي تتم عن طريق إما العائلة أو المدرسة، المسجد... الخ.

ثالثا- العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي:

تعتبر المتغيرات التسويقية أو كما تسمى أيضا بعناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المهمة والتي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قراره المتعلق بالشراء.

وفيما يلي سيتم التطرق إلى الكيفية التي تؤثر بها المتغيرات التسويقية على المستهلك الفرد:

¹ - الصميدعي جاسم محمود، درينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 238.

² - سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص. 31.

1- أثر المنتج على سلوك المستهلك:

يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي ومجال التعامل للمنظمات التي تسعى إلى التخطيط له وبناء إستراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

ويمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلاءم حاجاته ورغباته، وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث والمسوحات اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل المستهلك من خلال شراءه لهذا المنتج، وأن أي خلل في عدم إمكانية المنتج في تحقيق هذا الإشباع سوف ينعكس سلبيا على سياسة المنظمة ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يدفع المشتري إلى الابتعاد عن المنتج. تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك، فإن المستهلك سوف يكرر قرار شرائه وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير وتطور مستمر نتيجة للتطور الحاصل في مجال ابتكار ونشر المنتجات الجديدة فإن ضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمر يبقى قائما وهذا لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم يلبي ويشبع حاجاتهم، دون أن ننسى عنصر التعبئة والتغليف في مجال المنتجات، حيث أحيانا يتم الاهتمام بهذا العنصر أكثر من الاهتمام بمحتويات المنتج نظرا للوظائف التي يؤديها.

وبصفة عامة، تلعب العبوة دورا هاما في جذب انتباه المستهلك ومساعدته على استخدام المنتج من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة، ويتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة، خصوصا تلك السلع المعروفة والتي لها شهرة.

2- أثر السعر على سلوك المستهلك:

تعتبر استراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظرا لأنها تحدد نتائج النشاط ودرجة تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية. كما أن السعر يعتبر عنصرا فعالا ومؤثرا في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

فمن وجهة نظر المستهلك، فإن السعر يعرف على أنه ما يجب أن يحصل عليه المستهلك من شراء السلعة أو الخدمة. وغالبا ما ينظر إلى السلع فقط بمفهوم كمية النقود المطلوبة أو المدفوعة لصنف أو خدمة¹.

ويتأثر السعر بعدة عوامل اقتصادية تجعله بين مرتفع ومنخفض، وهذا يؤثر بدوره على قرارات المستهلكين فمثلا²:

أ- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة إذا انخفض سعرها.

ب- يقل إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية إذا انخفض سعر السلعة البديلة.

ج- يزيد إقبال المستهلك، على اقتناء السلعة الأصلية إذا انخفض سعر السلعة المكمل.

د- كلما زاد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين، زادت مبيعات السلعة.

هـ- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة، إذا زادت الميزانية المتعلقة بترويج هذه السلعة.

وعلى الرغم من أن جميع المستهلكين لن يستجيبوا برشد للتغير في السعر أو الدخل أو التغير في مستوى الترويج. إلا أن التوازن سيحدث في النهاية بين التصرفات المغالى فيها للبعض وتصرفات الآخرين المحدودة أو المتحفظة.

وأخيرا يمكن القول أن هناك علاقة وطيدة بين زيادة أو نقصان سعر السلع أو الخدمات وبين قرارات المستهلكين، إلا أن ذلك يعتمد أيضا على شخصية المستهلك ومستوى دخله وميوله واتجاهاته وعاداته الشرائية، ومدى حاجته لهذه السلعة ونوعية السلعة نفسها وعدد تكرار استخدامه لها.

3- أثر التوزيع على سلوك المستهلك:

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء وكذا القدرة المالية على الشراء مع عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول

¹ - عائشة مصطفى الميناوي ، مرجع سابق، ص. 226.

² - عمر أيمن علي، مرجع سابق، ص. 134.

أيدهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

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

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

- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من الزبائن وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر.

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

- يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك، فجمال الأرضية والحائط الموسيقي وطريقة ترتيب ووضع السلع تؤثر بشدة في إثارة انتباه، إدراك واقتناع المستهلك بجودة المنتجات المعروضة في هذا المتجر.

4- أثر الترويج على سلوك المستهلك:

يمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها. فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للشركة لأنه يتكون من عدة أنظمة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي وكل عنصر من عناصر هذا المزيج تؤثر بشكل أو بآخر في سلوك المستهلك.

أ- **البيع الشخصي:** وهو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبدل، وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوة البيعية التي تعمل لديها ويلعب رجل البيع دورا هاما في ترويج منتجات الشركة.

ويعتبر البيع الشخصي أسلوب ترويجي فعال لسببين هما:

- الاتصال الشخصي يزيد من درجة شعور المستهلك بالإنغمار (التعمق)، وهذا يزيد من تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع.

- إن عملية الاتصال المتفاعل تسمح لرجل البيع بالتكيف في عرض مبيعاته لكي تناسب المعلومات المطلوبة لكل مشتري مرتقب.

ب- تنشيط المبيعات: يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وذلك باستخدام الكوبونات والمسابقات وتقديم الحوافز للمستهلكين والمداومين على استهلاك سلع الشركة. والهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تحريك المنتج في الأجل القصير، فهو يساعد المستهلكين على النقاط المنتج من متجر التجزئة وتجربته بالاستعمال. وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

ج- النشر: ويهدف النشر إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة من وسائل النشر (مجلة جديدة)، ويعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة لأنها تحاول نشر أخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى المستهلك. وبالتالي يكون تأثير النشر على سلوك المستهلك أكثر وضوحاً في أول مراحل اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي وهي مرحلة جمع المعلومات.

د- الإعلان: هو أكثر الوسائل انتشاراً ومعرفة بواسطة المستهلك، والأكثر استخداماً من طرف الشركات عند الترويج عن منتجاتها.

ويهدف الإعلان للتأثير على النواحي الإدراكية والتأثيرية للمستهلك بالإضافة إلى معلوماته ومعتقداته وتقييمه واتجاهاته والتصور الذهني المتعلق بالماركات المختلفة. وفي الحقيقة يتصف الإعلان بأنه أداة للتصور الذهني لأنه يخلق ويحافظ على هذا التصور ويعطي معاني في ذهن المستهلك.

نستخلص مما سبق أن العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك تختلف أولاً من حيث طبيعتها وثانياً من حيث درجة التأثير، فلكل عنصر من العناصر التي تمت مناقشتها دوره الخاص في تدعيم السلوك الشرائي للفرد. إلا أنه ولكثرة العوامل المؤثرة في سلوك الفرد لا يمكن أبداً التنبؤ بتصرفاته، ففي كثير من الأحيان يغير المستهلك سلوكه أثناء عملية الشراء لسبب مجهول.

المطلب الثالث: النماذج العلمية الشاملة لدراسة و تفسير سلوك المستهلك

لقد جرت عدة محاولات لتفسير سلوك المستهلك ومحاولة فهم هذا السلوك وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة على ذلك، وقد كان الاقتصاديون وعلماء النفس وعلماء الاجتماع من أوائل من حاول ذلك وتبعهم الباحثون في مجالات التسويق والعلوم الإدارية. ويعرف النموذج في سلوك المستهلك بأنه: "شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار"¹.

من خلال هذا التعريف نستطيع القول أن النموذج في سلوك المستهلك يجب أن يكون مبسطا وممثلا للواقع الفعلي، خاصة وأن معظم الدراسات البحثية في مجال سلوك المستهلك تركز فقط على جانب صغير محدد منه في حين أن المسوقين في حاجة لرؤية صورة كلية حتى يمكن الاعتماد عليها في التنبؤ بسلوك المستهلك، وذلك من خلال ما يقدمه النموذج من تفسير للعلاقات الموجودة بين العوامل والمتغيرات والمؤثرات التي يتعرض لها، والعمليات النفسية التي تتفاعل داخله، إضافة إلى السلوك الناتج عن تفاعل العوامل الخارجية مع العوامل النفسية. والنماذج التي سوف تتم دراستها في هذا المطلب هي النماذج الشاملة، أي النماذج التي تحاول دراسة كل جوانب سلوك المستهلك.

أولا- نموذج هوارد وشيث:

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969، ومن ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي سنة 1977². ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما يتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة³.

ويوضح نموذج "هوارد وشيث" العمليات والمتغيرات التي تؤثر على السلوك الشخصي قبل وأثناء الشراء. حيث التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلق بمتغيرين أساسيين هما: الإدراك والتعلم، حيث:

¹ - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، مرجع سابق، ص. 269.

² - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003) ص. 287.

³ - الغدير حمد، المساعد رشاد، مرجع سابق، ص. 284.

- يتم إدراك المثيرات ويتبع ذلك حدوث التعلم ثم ظهور مخرجات كنتيجة لهذا التعلم (الإقدام على الشراء) .

- توجد في الوسط مرحلتين يطلق عليهما التراكيب المفترضة لأنه لا يوجد حضور ظاهر لهما ولكن وجودهما ضروري لظهور نتيجة في النهاية في صورة مخرجات.

- تتأثر المرحلتان السابقتان بالمتغيرات التفسيرية أو المتغيرات التي تقع خارج نطاق سيطرة النموذج، ويتم استخدام هذه المتغيرات في توقع طبيعة الإدراك والتعلم، حيث تتسم هذه المتغيرات بأنها قابلة للتغير على مر الزمن وهذا ما يجعل النموذج قابل للتطور والتأقلم.

وتنطوي مكونات التركيب الأساسي على العديد من المتغيرات المختلفة وهي:

- **المثير:** حيث قد يأتي هذا المثير مثلا من مصادر تجارية أو اجتماعية، وقد يكون المثير هو عبارة عن جودة المنتج أو سعره أو تميزه أو طبيعة الخدمة التي يقدمها، أو مدى توافره في الأسواق، بالإضافة إلى المعلومات التي قد يقدمها الأقارب والأصدقاء عن المنتج وقادة الرأي والجماعات المرجعية.

- **المتغيرات التفسيرية:** تتضمن بعض الخصائص النفسية والاجتماعية للمشتري مثل ما يمثله الشراء من أهمية للشخص، وطبقته الاجتماعية، خصائص شخصيته ووضعه الاجتماعي، ضغوط الوقت عليه وحالته المالية.

- **المخرجات:** من العناصر التي تميز نموذج " هوارد وشيث" هو أنه يضم خمس متغيرات مختلفة ومتسلسلة للمخرجات بدلا من أن تكون المخرجات مكونة من متغير واحد وهو الشراء وتتضح المراحل الخمسة فيما يلي:

الانتباه - الاحاطة بماركات السلع - موقف - نية - شراء.

• تقييم النموذج:

لا يجيب نموذج " هوارد وشيث " على الأسئلة التالية:

- متى تكون بعض المظاهر مهمة ؟
- متى تكون الطبقة الاجتماعية مؤثرة في تحديد اختيارات الشراء ؟
- كيف تكون بعض المتغيرات مؤثرة في النتيجة.
- كيف هي طريقة عمل التحيز الإدراكي والثقة ؟

كما يعاب على هذا النموذج بـ:

- يكون تأثير المتغيرات الإدراكية أضعف إذا كانت المثيرات مستقاة من البيئة الاجتماعية بينما يقرئ تأثيرها إذا كانت المثيرات مستقاة من البيئة التجارية.
- تعد درجة عمومية هذا النموذج محدودة، فتطبيقه ممكن على السلوك الفردي للمشتري بينما تقل إمكانية تطبيقه على عملية إصدار القرارات، فإذا تأملنا حقيقة أن عمليات الشراء التي تتم داخل الأسرة وداخل المؤسسات هي أمثلة لعملية إصدار القرارات فإنه سوف يتضح لنا محدودية إمكانية تطبيق هذا النموذج.
- لا يهتم نموذج "هوارد وشيث" بالعوامل الاجتماعية، فسلوك المستهلك هو سلوك اجتماعي أساسا، ومن أجل هذا فإنه يدرس فقط جزءا مما يجب دراسته في العلاقة بين البائع والمجتمع ويتجاهل دراسة ما يتم بينهما من تفاعلات مثيرة.
- يهتم النموذج بتقييم الماركات المختلفة للسلعة، فيمكن استخدامه في توضيح قرارات اختيار الماركة (مثلا بين ماركتين لمعجون الأسنان)، بينما لا يمكن استخدامه لشرح القرارات التي تفاضل بين بديلين مختلفين (مثل تغيير المجال المهني وشراء سيارة جديدة).
- قدرة النموذج على الربط بين موضوعات البحث المختلفة معقولة، فبعض النماذج الأخرى استطاعت أيضا الربط بين نظرية التعلم والإدراك.
- ثبت أن المتغيرات التفسيرية المختلفة لها تأثير أكبر على بعض المتغيرات الأخرى، فعلى سبيل المثال ظهر أن سمات الشخصية تؤثر على المواقف، وأن الطبقة الاجتماعية تؤثر على الدوافع.
- أما الجوانب الإيجابية فتتمثل في¹:
- يمكن أن يستخدم هذا النموذج بشكل جيد في مجال منتجات متعددة العلامات، وكذلك كوسيلة تعليمية جيدة فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك.
- كذلك يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغير والتعديل من قبل الباحثين.
- أنه نموذج قد تم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

¹ - الغدير حمد، الساعد رشاد، مرجع سابق، ص ص. 286-287.

ثانيا - نموذج انجل وكولات وبلاك ويل:

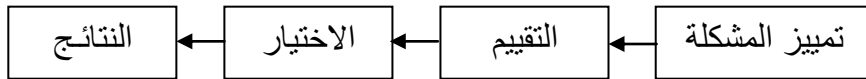
يتشابه هذا النموذج مع نموذج " هوارد وشيث " في نطاق عمله والغرض منه، حيث يعتبر نموذج انجل وكولات وبلاك ويل من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبتها على عمليات التعلم.

إن المعلومات التي تتم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات منبهة ومثيرة تعمل على التأثير في قرار المستهلك الشرائي، وتدرس هذه المعلومات المنبهة لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

والنقطة الأساسية في هذا النموذج هي وحدة التحكم المركزية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها.

كما أن مرحلة اتخاذ القرارات تتم على الشكل التالي:

شكل رقم (10): مراحل اتخاذ القرارات حسب انجل وكولات و بلاك ويل



المصدر : الغدير حمد، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص. 287.

وعندما يبني القرار على العادات فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار مباشرة.

- العوامل البيئية يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل اتخاذ القرار كما يمكن أن تتعلق بنواحي داخلية متعلقة بالمستهلك كالجوع مثلا، أو بنواحي خارجية تتعلق بالسوق أو كنتيجة أنشطة تسويقية كالإعلان مثلا.

أما النتائج المشار إليها في هذا النموذج فيمكن أن تأخذ أحد الشكلين:

-**الرضى:** فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه، ليقوم بإعادة شراء السلعة نفسها في المستقبل.

-**عدم الرضى:** وهو ناتج عن عدم إقناع المستهلك بصيغة القرار، وبالتالي يلجأ إلى عملية تقييم للبدائل الذي تم اختياره من خلال محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد للقرار الذي اتخذه هذا المستهلك من قبل أفراد مؤيدين.

• تقييم النموذج:

وجهت العديد من الانتقادات لهذا النموذج أهمها أنه لا يوضح متى تؤثر متغيرات معينة على غيرها (مثال: متى تؤثر الشخصية على معايير التقييم؟) ولا يوضح كيفية حدوث هذا التأثير ومدى قوته ولم يحتو على التفاوض وحسم الصراع. إلا أنه يعتبر من أهم النماذج لدراسة سلوك المستهلك من حيث كونه ركز كأول نموذج على نقطتين أساسيتين هما:

1- معالجة المعلومات بعد الحصول عليها.

2- اتخاذ القرار ومراحله المختلفة.

حيث نجد أن هذا النموذج ينطلق من المنبهات ومدى تقبلها من طرف المستهلك، حيث يصل إلى مراحل القرار الشرائي المختلفة لتقييم العلامة، كما لا ينسى المؤثرات الذاتية والمحيطية على السلوك قبل، أثناء وبعد الشراء.

لذا يمكن القول أن هذا النموذج هو نموذج شامل كونه ارتكز على مجموعة من الأسس استمدتها من مجموعة من المجالات النفسية، الاجتماعية والاقتصادية في تفسيره لسلوك المستهلك.

ورغم أن هذا النموذج قد فتح الباب واسعاً أمام دراسة سلوك المستهلك، إلا أنه لم يتم اختباره كلياً في مجال الواقع، إنما الجزء الذي لقي الاهتمام وأخذ بعين الاعتبار هو تأثير البيئة على مختلف مراحل اتخاذ القرار.

كما أن العلاقات الموجودة بين عناصر اتخاذ القرار والربط بينها من طرف هذا النموذج، كانت القاعدة للعديد من البحوث المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك التي جاءت من بعد.

ثالثاً - نموذج نيكوسيا:

اقترح هذا النموذج من طرف Francesco Nicosia سنة 1966¹ وهو النموذج الوحيد لسلوك المستهلك الذي يدرس سلوك البائع ويتضح فيه أن الشركة المنتجة للسلعة تؤثر على المستهلك نفسه في المستقبل. حيث يركز هذا النموذج على العناصر التالية:

¹ - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص. 272.

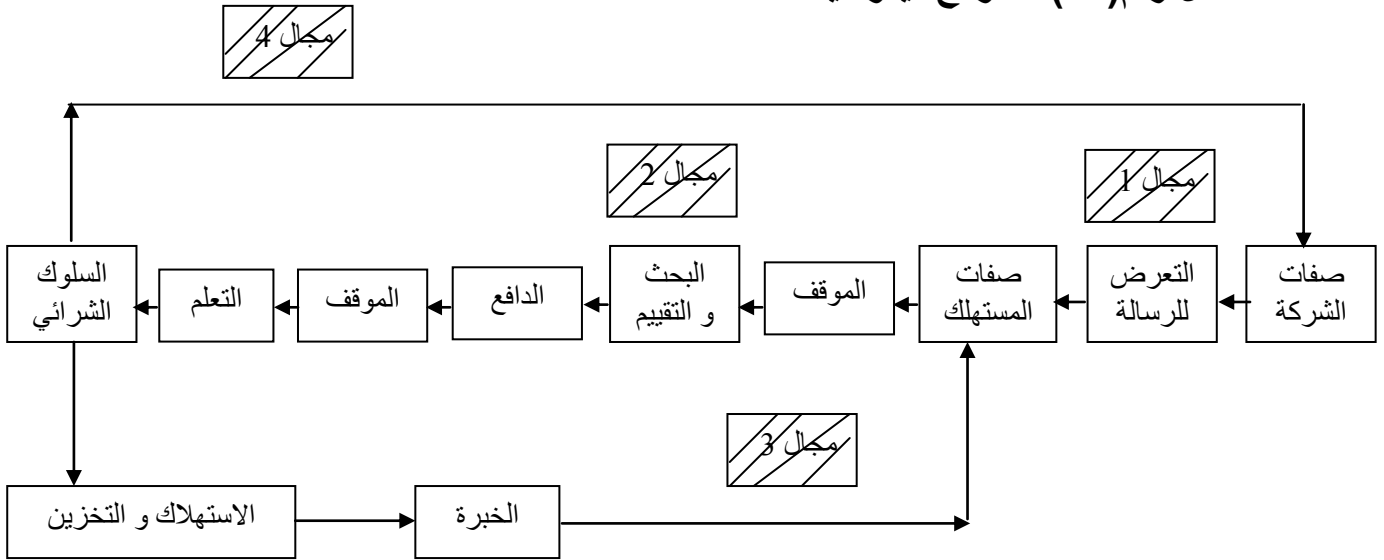
- يقوم المستهلك في المرحلة الموائية بمقارنة هذا الاتجاه بالمعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات أخرى، ومن ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه.

- يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك اتجاه هذا المنتج، فإن كانت النتائج إيجابية يكون هناك تدعيم وتعزيز الاتجاه، أما

إذا كانت النتائج سلبية، فإن الاتجاه نحو المنتج يكون سلبي، وينقطع المستهلك عن الشراء.

ويمكن تقديم هذا النموذج في شكله المبسط من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم(11): نموذج نيكوسيا



Source : Francesco Nicosia, **consumer Decision Process : Marketing and advertising**

(Implication , Englewood cliffs N.Y : Prentice-Hall, no year), p.110.

حيث يوضح الشكل العمليات التي يصفها النموذج و التي تنقسم إلى أربع مجالات:

♦ **يتضمن المجال 1:** تناظر صفات الشركة والمستهلك (مجموعتين من المتغيرات التفسيرية كما هو واضح في الشكل) كل العمليات التي تحمل رسالة من الشركة إلى المستهلك.

♦ **يتضمن المجال 2:** الاستجابات المباشرة للرسالة والتي تجعل المستهلك يكون موفقا ويقيم البدائل ويصبح عندئذ مستعدا لدخول مرحلة الفعل التي يصفها النموذج.

♦ **يتضمن المجال 3:** يسمى دافع المستهلك نحو الفعل (نية الإقدام على فعل في النماذج الأخرى) هذا الفعل هو عبارة عن القيام بشراء المنتج.

♦ **يتضمن المجال 4 :** الاستفادة الارتدادية وهي التي تتسبب في إتمام الشراء، فعلى سبيل المثال: تستفيد الشركة من الشراء، وهذه الاستفادة تعد بالنسبة لها أحد المثيرات، كما أن المستهلك يستفيد أيضا من عملية الشراء نفسها لأنها تمدّه بمعلومات وتصحح مفاهيمه عن السلعة، وتؤدي هذه الخبرة إلى تغيير صفات في المستهلك مثل: (رؤيته لنفسه، عمليات التعلم والخبرة، الشخصية).

• تقييم النموذج:

- يعترف النموذج مبدئيا بالعديد من الخطوات التي تقع بين تكوين الموقف والسلوك الفعلي، وتساعدنا هذه النظرة على فهم المشاكل التي يواجهها الباحثون عندما يجدون أن المواقف لا تتوقع دائما السلوك.

- يتميز النموذج بقدرته على إظهار التغيير الذي يطرأ على صفات المستهلك تأثرا بالخبرة التي حصلها أثناء التفكير واختيار وشراء واستخدام منتج ما، ما يجعله يستفيد من أفعاله أثناء القيام بهذه العملية، فهو يفكر في آماله وطموحاته السابقة ثم يتصرف بعد ذلك وفق هذا التفكير، ولا يوضح النموذج كيف ومتى تمارس صفات المستهلك والشركة دورها، لذلك يحتاج النموذج لتوضيح هذه النقطة أكثر.

نستنتج من كل ما سبق أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للسوق وللمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك، مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية من جانب، ويحقق أهداف السوق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مربح من جانب آخر.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك الأخضر

لقد أصبح المستهلك في يومنا هذا الجوهرة الثمينة التي تسعى كل منظمات الأعمال لنيلها والحفاظ عليها بكل الطرق والأساليب الممكنة. وقد تتعدّد هذه الأساليب إذا كان نوع المستهلك الذي يجب كسبه والحفاظ عليه واع بيئيا.

فهنا يستلزم على المنظمة أن تسعى جاهدة لأن تحفز أعمالها من خلال تقديم منتجات وخدمات تشبع وترضي حاجات ورغبات المستهلك البيئية، ولكي تقوم بهذا العمل يتوجب عليها أن تحدد من هم المستهلكين الأخضر وماهية أنماطهم وخصائصهم.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الأخضر والسلوك الأخضر

يتمثل التسويق الأخضر في جوهره بالمستهلك الأخضر الذي يعبر عن التوجه المباشر ومن خلال السلوك عن الالتزام الأدبي والمسؤول عن البيئة وحمايتها من التلوث والحفاظ عليها.

أولاً- ظروف ظهور الوعي البيئي للمستهلك "المستهلك الأخضر":

إن التفاعل بين الإنسان والبيئة قديم قدم ظهور الجنس البشري على كوكب الأرض، والبيئة منذ أن استوطنها الإنسان وهي تلبى مطالبه وتشبع الكثير من رغباته واحتياجاته، وكان من نتائج السعي إلى إشباع حاجات البشرية مع الزيادة السريعة في السكان أن تزايدت الضغوط على البيئة الطبيعية باستهلاك مواردها وتجاوز طاقتها على استيعاب النفايات الناتجة من الأنشطة البشرية¹.

ومع التطور الحاصل في العلوم والتكنولوجيا وما أفرزه من منتجات صناعية خدمت الإنسان وساعدته في قضاء حاجاته بأسرع وقت وأقل تكلفة، كانت الآثار وخيمة على مستوى البيئة وما تحويه من كائنات ونباتات.

حيث نتج عن مختلف هذه الصناعات مشكلات بيئية حقيقية كارتفاع درجة حرارة الأرض والذي يسمى بالاحتباس الحراري، معدلات التلوث الهوائي المتزايدة من الدخان المنبعث من المصانع وعوادم وسائل النقل، والذي أدى إلى زيادة نسبة ثاني أكسيد الكربون وحدوث ثقب في طبقة الأوزون التي تحمي الكوكب من الأشعة فوق البنفسجية، تلوث مياه الأنهار وانقراض بعض الكائنات الحية، إلى غيرها من الآثار التي لا حصر لها.

كل ذلك أدى إلى ظهور صيحات عديدة تنادي بضرورة الوقوف على الآثار السلبية التي خلفها عصر العلم الحديث، حيث أصبحت البيئة الآن من الموضوعات التي حازت على اهتمام كبير من نواح عدة²، سواء من طرف منظمات الأعمال أو من طرف الإنسان كمستهلك في حد ذاته.

¹ - رشيد الحمد، محمد صباريني. البيئة ومشكلاتها، (الكويت عالم المعرفة، 1990)، ص.108.
² - إكرام فهمي حسيني. أثر التقدم العلمي على الإنسان والبيئة في العصر الحديث، مجلة كلية الآداب، جامعة جلوان، مصر، العدد26، جوان 2009، ص.432.

فبادرت منظمات الأعمال إلى تبني التوجه البيئي من خلال إنتاجها لسلع غير مضرّة بالبيئة سواء من ناحية الاستخدام أو من ناحية التخلص، بل كيفت حتى طرق وسبل إنتاجها بما يتلاءم وهذا التوجه.

أما بالنسبة للمستهلك، فقد ازداد وعيه بالتدهور البيئي الحاصل، وبدأ يفكر في كيفية الحفاظ على مقومات البيئة، من خلال اتخاذه موقف من المنظمات التي تنتج سلعاً وخدمات تلحق ضرراً بالبيئة.

ومن هنا بدأ ظهور نوع جديد من المستهلكين والذين يملكون وعياً بيئياً يترجمونه من خلال تصرفاتهم وسلوكياتهم تجاه جميع ما يستهلكونه في نمط حياتهم، وقد أطلق على هذا النوع من المستهلكين اسم المستهلك الأخضر أو المستهلك البيئي.

وقد حدد Vendermerwe and ollife مجموعة من التغيرات أدت إلى نمو وانتشار هذا السلوك فيما يلي¹:

- أ) الانتشار السريع للمنتجات الخضراء من الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة، وقيام العديد من المنظمات الكبرى بإنتاج هذه المنتجات مثل شركة McDonalds.
- ب) ظهور المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المنظمات التي تقدم منتجات خضراء، والذين لديهم رغبة في دفع أسعار مرتفعة للحصول على هذه المنتجات.
- ت) زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات معادة التدوير أو القابلة لإعادة التدوير.

ثانياً- تعريف المستهلك الأخضر:

يشير مفهوم المستهلك الأخضر إلى كل من يهتم بالبيئة ويدخلها في قراراته الشرائية وفي جميع الأنشطة المرتبطة بعادات التسوق والاستهلاك، ويأخذ بعين الاعتبار نتائج وآثار هذه القرارات على البيئة الطبيعية المحيطة به².

وقد حاول العديد من الباحثين إعطاء تعاريف محددة للمستهلك الأخضر، سيتم إدراجها بما يلي حسب الترتيب الزمني لها³:

¹ - Roberts James A, **Green consumer in the 1990's: Profile and implications for advertising**, journal of business research, vol 36, 1996, p. 113.

² - Nazania Chabani and al. **The study of green consumer's characteristics and available green sectors in the market**, international research journal of applied and basic sciences, vol 4 (7), 2013, available at : www.irjabs.com consulter le: 20 juin 2014 .p.1882.

³ -Dominique Marguerite, Ghislaine Cestre. **Le consommateur vert : attitude et comportement**, working paper 0211, IUMI, université de lausanne, décembre, 2002.

حسب Anderson و Webster عام 1972: "المستهلك الأخضر هو المستهلك الواعي بالقضايا الاجتماعية".

حسب Henion عام 1976: "المستهلك الأخضر هو المستهلك المهتم بالقضايا البيئية".

ونفس التعريف السابق جاء به أيضا كل من Shrum عام 1995 و Robert عام 1996.

أما الباحث Antil عام 1984 فعرف المستهلك الأخضر على أنه شخص متحضر مشارك في النشاطات الاجتماعية وهو شخص ليبرالي وغير مؤثر في الآخرين، لديه ثقة في نفسه ويشارك في نشاطات بدنية وثقافية.

الباحثين Schwepker و Cornwell عام 1991 عرفا المستهلك الأخضر على أنه: شخص لديه دخل مرتفع وتعليم عالي. أما Robert فقد أضاف في تعريفه عام 1996 على أن المستهلك الأخضر هو إمرة في منتصف العمر، متعلمة فوق المتوسط، وتمارس رقابة مستمرة وداخلية على جميع الأحداث التي تدور حولها.

وحسب قاموس التجارة سنة 2009 فإن المستهلك الأخضر يعرف على أنه: "الشخص الذي يدرك القضايا والالتزامات المتصلة بالبيئة إلى درجة أنه يتحول بالولاء من منتج معتاد عليه إلى منتج آخر ولو كان ذو تكلفة أعلى"¹.

وبصفة عامة يعرف المستهلك الأخضر على أنه المستهلك الذي يتبنى السلوك الصديق للبيئة والذي يشتري المنتجات الخضراء من بين جميع المدائن المتاحة.

حيث يتميز هذا المستهلك بأنه أكثر رقابة على نفسه ويعتقد أنه يمكن أن يحدث تغييرا فعالا في حماية البيئة، وبالتالي فإنه يشعر أنه لا ينبغي إلقاء عاتق ومسؤولية حماية البيئة على الحكومة والشركات. كما يتميز بأنه أكثر تسامحا وانفتاحا تجاه المنتجات الجديدة.

ثالثا- السلوك الأخضر:

يعرف السلوك الأخضر على أنه: "سلوك مؤيد للبيئة ومختلف عن سلوك الشراء العادي، حيث غالبا ما يكون الدافع وراء قرار الشراء العادي هو تقييم المنافع والتكاليف

¹- Marwan.M. Shammot. **Green Marketing and Jordanian Behavior**, Research journal of international studies, Issns 20, September 2011, p.31.

للمنتجات المراد شراؤها، ولكن السلوك الأخضر لا يرغب في تحقيق الأهداف المباشرة والآنية للمنتجات فقط، بل أيضا يرغب في تحقيق أهداف مستقبلية (مثل بيئة أنظف)¹.

كما يعرف السلوك الأخضر بأنه: مجموعة من السلوكيات التي تغير كمية الحصول على الطاقة والموارد الطبيعية أو التي تؤثر على بنية وهيكل النظام الإيكولوجي والفضاء البيئي، حيث من خلال هذا التعريف يمكن تقسيم المستهلكين إلى فئتين²:

- **الفئة الأولى:** هو الفئة المعنية بتبني مبدأ تخفيض والحد من استهلاك موارد الطاقة مثل تقليل استخدام السيارة الخاصة، تخفيض درجة حرارة أجهزة التدفئة، تقليل استهلاك الماء والكهرباء.

- **الفئة الثانية:** هي الفئة المعنية بالسلوك وقرارات الشراء والتي تسمى بالسلوك الشرائي الأخضر.

وعادة لا يتم في الفئة الأولى إنفاق المزيد من المال ولكن يتطلب تغيير العادات الشخصية ولكن العكس بالنسبة للفئة الثانية، فإن استهلاك المنتجات الخضراء يتطلب تكاليف إضافية ولكن في المدى القصير. لأن تبني سلوك شراء الأخضر يتطلب تزويد المنزل بمعدات صديقة للبيئة كالمصابيح الموفرة للطاقة والسيارات الكهربائية... الخ.

وتركز معظم البحوث الأكاديمية على تحديد الدافع وراء اتخاذ المستهلك السلوك البيئي (الأخضر)، وشرح العلاقة بين الإدراك والعوامل التحفيزية (الدافع)، وبين الإدراك والسلوك الواعي بيئيا (الأخضر).

وعلى الرغم من الجهود المتواصلة، إلا أنه لا تزال هناك صعوبة في التنبؤ بالسلوك الأخضر للمستهلك، حيث على مدار 30 سنة الماضية حاول علماء النفس والاجتماع تحديد الأسباب والعوامل البيئية المباشرة وغير المباشرة للإجابة على السؤالين: لماذا يتصرف الأشخاص بطريقة واعية بيئيا؟ وما هي الحواجز التي تحول دون تصرف الأشخاص بوعي بيئي؟ في ظل عدم مقدرة أغلب المستهلكين على التعرف وتحديد المنتجات الخضراء من بين جميع المنتجات التقليدية الأخرى.

¹ - Hans Ruediger Kaufman, and all. **Factors affecting consumers green purchasing behavior**, an integrate conceptual fram work Amfiteatru Economic, VOL XIV, N' 31, February 2012. P.1.

² - Nazania Chabani and al, op-cit, p.1880.

وقد حاولت العديد من الشركات جعل زبائنها يتصرفون بطريقة واعية بيئياً من خلال إشراكهم وإدماجهم في سياساتها تجاه حماية البيئة. وهذا فعلاً ما قامت به شركة الخطوط الجوية البريطانية عام 2010 وذلك بتقديم برنامج "تخفيف" كحل للأشخاص الذين يسافرون بالطائرة ولكن لديهم شعور بالانزعاج بسبب انبعاث الكربون*.

وقد توصلت عدة دراسات في المجال البيئي بين عامي 1989 و 1990 إلى أن الوعي بالبيئة لدى المستهلكين أخذ في الازدياد بشكل ملحوظ ويترجم هذا الوعي بمدى توجههم واقبالهم على اقتناء المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة)².

إلا أنه خلال الفترة ما بين 1990 و 1991 فقد ظهرت دراسات أخرى أجريت لا تدعم النظرية، السابقة فعلى سبيل المثال ووفقاً لمكتب SIMMOIVS لبحوث السوق، فإن دراسة أجريت سنة 1991 خلصت إلى أنه هناك ارتباط منخفض بين القلق البيئي للمستهلك واستعداده لشراء المنتجات الخضراء³. وطبعاً يعزى السبب الأول والإنساني إلى ارتفاع أسعار هذه المنتجات.

بصفة عامة وحسب Peattie فإن الطريقة الوحيدة لفهم المستهلك الأخضر هي بالنظر إلى سلوك كل فرد على حدى على شكل سلسلة من قرارات الشراء، وقد تكون هذه القرارات مرتبطة وتدعمها القيم المشتركة للفرد، أو أنها تكون غير مرتبطة وظرفية. والبحث في الاستهلاك المستدام في هذا الطريق يؤدي إلى التركيز على المشتريات الفردية الصغيرة⁴.

* ويتمثل هذا البرنامج في تقديم الزبائن دعم مالي لصندوق الأبحاث الذي يهدف إلى الحد من انبعاث الكربون، حيث يتم حساب انبعاث الكربون الذي نتج خلال المسافة المقطوعة ويتم دفع مساهمة بقيمة 12.08 أورو للطن الواحد من طرف كل شخص مسافر. وقد تصل كمية الكربون CO₂ المنبعثة من الطائرة على كل شخص سافر إلى اسطنبول إلى لندن حوالي 29 كغ¹. وتتم المساهمة في هذا الصندوق طواعية، حيث يمكن للمسافرين الخضراء (الواعين بيئياً) التبرع بقطع نقدية بسيطة والسفر براحة نفسية.

² - Ayzel Boztepe, Green marketing and its impact on consumer behavior, European journal of Economic and political studies, EJEPS-5(1), 2012, available at: www.ejeps.tatih.edu.fr . p.20.

³ - idem.

⁴ - William Young and all. **Sustainable consumption : green consumer behavior whene purchasing products**, accepted for publication in sustainable development journal, july 2008, p.13.

المطلب الثاني: أنماط المستهلكين الأخضر

فيما سبق كانت كل الأبحاث والدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الأخضر تفترض أن السلوك الأخضر واحد ونمطي، إلا أنه مع تقدم الأبحاث ظهر عكس ذلك، حيث كما توجد فروق بين المستهلك الأخضر والمستهلك التقليدي فأیضا هناك فروق بين المستهلكين الأخضر أنفسهم، ويتأثر ذلك بدرجة اهتمامهم وتبنيهم للتوجه الأخضر في سلوكهم التسويقي.

قام مكتب Roper Starch World Wide المختص في دراسة أسلوب حياة المستهلك في الوم.أ بإجراء تحليل سنوي بين 1990 و1997 في الولايات المتحدة الأمريكية لنمط حياة المستهلك الأخضر، وقد اعتمدت هذه الدراسة كمرجع للعديد من الباحثين أمثال ottman سنة 1998 و fuller سنة 1999.

حيث حدد الباحث Roper خمس فئات للمستهلكين متعلقة بالقضايا البيئية تم ترتيبها تنازليا حسب الإلتزام البيئي¹. وهي كالتالي²:

أولا - الأخضر شديدو الإخلاص True-Bleu greens:

تمتاز هذه الفئة من المستهلكين الأخضر بوعي عال وإيمان قوي بالقيم الاجتماعية والبيئية، لها رغبة شديدة للمشاركة في أنشطة دعم الكائنات الحية والبيئية. والمستهلكون المنتمون إلى هذه الفئة يرون أنهم يستطيعون إحداث أثر في حماية البيئة بمجهودهم الشخصي، وهم أشخاص فاعلين من الناحية السياسية والاجتماعية، وعلى استعداد أن يكرسوا جل وقتهم في النشاطات المتعلقة بالبيئة. يتمتعون بوضع اقتصادي واجتماعي قوي، مستوى تعليم عالي ودخل مرتفع، كما يتمتعون عن شراء المنتجات من المنظمات والشركات التي لا تهتم بالبيئة أو لديها مشكلات بيئية سابقة.

¹ - Dominique Marguerite, Ghizlane Cestre, op-cit, p.05.

² - تم الاعتماد على المراجع التالية:

- ثامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق.

- Nazania Chabani and al, op-cit.

- Aline Tremblay, BAA. L'implication des consommateurs face aux produits écologiques. Mémoire présenter a l'université du Québec, 1994. P.35.

ثانيا- المشترون الخضر **Green Back Green**:

تتميز هذه الفئة باستعدادها لدفع سعر أعلى بـ 22% على المنتجات التي تتمتع بمواصفات تحترم البيئة، وذلك بكامل إراداتهم من دون أي ضغط أو تأثير خارجي. هؤلاء المستهلكين ليسوا فاعلين في مجال القضايا البيئية كسابقهم، غير أنهم منشغلون جدا بتغيير نمط حياتهم بشكل عام، يعبرون عن معتقداتهم بواسطة النقود، ويعتقدون أن حلول المشاكل البيئية يجب أن تتم بهدوء.

ثالثا- البراعم **Sprots**:

تسمى هذه الفئة أيضا باسم فئة القلقون، هؤلاء المستهلكون يشعرون بالقلق وبالذنب اتجاه ما يحصل للبيئة، وعاجزون عن اتخاذ قرارات شخصية، يدعمون جميع المبادرات الحكومية ويحتاجون إلى مساعدة لتوجيه سلوكياتهم، هم أقل استعدادا لدفع ثمن إضافي على المنتجات الخضراء مقارنة مع الفئتين السابقتين. تتميز هذه الفئة بمتوسط دخل جيد، أكثر من نصفهم متزوجون وأعمارهم كبيرة قياسا بالفئات الأخرى، وهم متعلمون في الغالب ولكن بدرجة أقل من الآخرين.

رابعا- المتذمرون **grouzers**:

يتميز مستهلكون هذه الفئة بأن ليس لديهم اهتمام بمشكلات البيئة ولا يؤمنون بأن لهم دور في حماية البيئة، بل على العكس، يرون بأن المسؤولية تقع على عاتق الدولة عبر هيئاتها ومؤسساتها المتخصصة، فقد يقومون بإعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد ولكن عندما يتذكرون، ويعتبرون أكثر بعدا عن البيئة من أية مجموعة من المجموعات الأخرى، وغالبا ما يختلقون الأعذار ليبرروا سلوكهم البيئي المخل، يعتقدون أن المنتجات الخضراء ذات كفاءة منخفضة في الجودة والفعالية وأن المنتجون يسوقون هذه المنتجات فقط لزيادة المبيعات، كما يتميزون بدخل منخفض يبررون به عدم شراءهم للمنتجات الخضراء.

خامسا- اللامبالون **Basic Browns**:

المستهلكون اللامبالون يتميزون بقدر ضئيل من التعليم، ذوي دخل محدود، يركزون على احتياجاتهم الفسيولوجية أكثر، يتخذون مواقف سلبية تجاه أي مبادرة بيئية، ويعتقدون أن المشاكل البيئية ثم اختلاقها من طرف الدول ووسائل الإعلام، وأنها ليست بهذا القدر من

الخطورة. لا يؤمنون بالمنتجات الخضراء ويتجهون إلى التبذير والإسراف في الموارد الطبيعية.

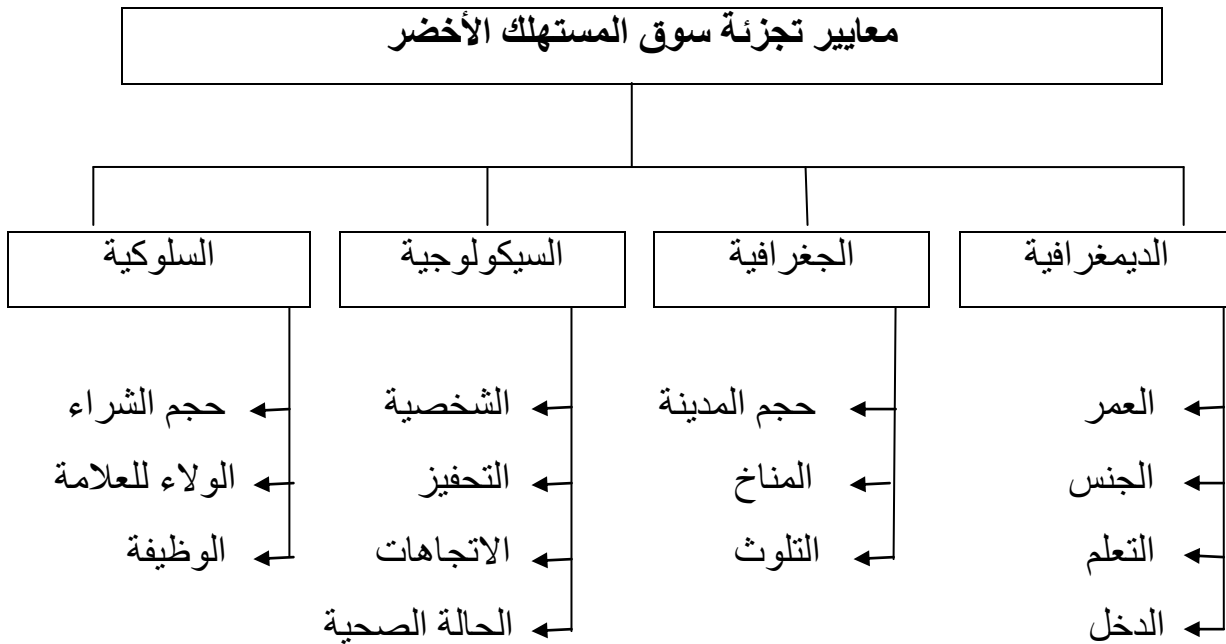
اعتمد هذا التصنيف للمستهلكين الخضر وأتفق عليه من قبل العديد من الباحثين والدارسين في هذا المجال، ولكن ما يلاحظ في جميع هذه الدراسات هو الاختلاف النسبي الحاصل في تحديد حجم كل فئة من فئات هذا التقسيم إلى المجموع العام للمستهلكين، وهذا يرجع ربما إلى اختلاف طبيعة وتوخه المستهلكين عبر مختلف دول العالم.

المطلب الثالث: تجزئة سوق المستهلك الأخضر

لكي تتم تلبية طلبات المستهلكين الخضر بشكل دقيق، يتوجب على المنتجين تجزئة سوق السلع والخدمات إلى أسواق أصغر تماثيا وطبيعة كل مستهلك مستهدف، وذلك ليتمكن هذا الأخير من الحصول على ما يحتاجه دون عناء البحث عنه.

لذا فإنه من الضروري أن يتم تحديد المعايير المعتمدة لتقسيم السوق ومن ثم المتغيرات المؤثرة في أنماط الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي الأخضر، وقد اتفق جل الباحثين في هذا المجال على تجزئة سوق المستهلك الأخضر إلى المعايير التالية كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(12): المعايير المعتمدة في تجزئة سوق المستهلك الأخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسوق الأخضر، مرجع سابق، ص. 219.

أولاً- المعايير الديمغرافية:

وتنقسم إلى :

1- العمر: يعتقد معظم الباحثين أن الأشخاص المسنين هم الأكثر حساسية تجاهه البيئة وأكثر قلقاً حوا المشاكل البيئية، فعلى سبيل المثال: وجد الباحث Abeliotis وآخرون في أبحاثهم التي أجريت في اليونان، أن عمر المستهلكين مرتبط مباشرة برغباتهم في شراء المنتجات الخضراء، وكبار السن يربطون قراراتهم الشرائية للمنتجات بما تخلقه من آثار على البيئة¹.

2- الجنس (النوع): أشارت العديد من الدراسات ومنها دراسة Robert عام 1996 أن النساء يشكلن النسبة الأكبر بين المستهلكين الأخضر، لكونهن أكثر اتجاهاً من الرجال نحو السلوك الاستهلاكي الأخضر، حيث تدرس النساء بعناية نتائج قراراتهن الشرائية، وتتجنب بذلك السلوكيات التي تتسبب ضرراً للبيئة.

3- التعلم: توصلت غالبية الدراسات المعنية بالسلوك الأخضر إلى وجود علاقة طردية بين المستوى التعليمي للفرد ودرجة توجهه نحو الاستهلاك الأخضر.

4- الدخل: هناك عدة دراسات في هذا المجال بينت أنه هناك علاقة تأثير إيجابية بين الدخل والوعي البيئي لدى المستهلك، فكلما زاد دخل المستهلك زاد إقباله على اقتناء المنتجات الخضراء ولكن لكي تتحقق هذه العلاقة يجب توفر وعي تعليمي تربوي يجعل المستهلك متوافقاً مع البيئة.

ثانياً- المعايير الجغرافية:

وتنقسم إلى:

1- حجم المدينة: إن تجزئة سوق المستهلك الأخضر وفق هذا المتغير سيبيح المجال أمام المعنيين في المنظمات الهادفة لتحديد أي الأجزاء من المدينة يمكن التعامل معها إيجابياً أكثر في المنتجات الخضراء، وما هو السلوك الممكن اعتماده في الترويج والاتصال مع هذا الجزء من المدينة دون غيره².

¹ - Nazania Chaban and al , op-cit. P.1881.

² - ثامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص.222.

كما يدخل في هذا الجانب أيضا عامل الكثافة السكانية ما بين المناطق ضمن المدينة لتحديد حجم الطلب الفعلي والمتوقع على المنتجات الخضراء.

2- المناخ: يتأثر سلوك الفرد بالمناخ الذي يقطن فيه، فقد يتفاوت استخدامه للكهرباء والماء، وكذا طبيعة المواد المستهلكة على حسب نوعية المناخ سواء كان حار أو بارد، أو رطبا، ولهذا وجب على المنظمات أن تأخذ متغير المناخ بعين الاعتبار عند تجزئة سوق المستهلك الأخضر.

3- التلوث: يعتبر التلوث في المنطقة المستهدفة من طرف منظمات الأعمال من أهم العوامل التي تؤثر في كيفية تجزئة المستهلكين، حيث تعتبر الكثافة السكانية والنفايات المتولدة عنهم أهم الأسباب التي تزيد من حدة التلوث، فكلما كانت المنظمة أكثر تلوثا كان على المنظمات بذل مجهودات أكبر لتوصيل وتوجيه المستهلكين نحو السلوك الأخضر.

ثالثا- المعايير السيكولوجية:

وتنقسم إلى:

1- الشخصية: حسب الباحث Peattie، فإن هناك دراسات كثيرة قامت بفحص العلاقة بين الشخصية وسلوك المستهلك الأخضر حيث توصلت النتائج إلى أن السلوك الأخضر للمستهلكين يرتبط بدرجة كبيرة بسماتهم الشخصية أكثر من ارتباطه بالمتغيرات الديمغرافية، وعلى ذلك فإن المستهلك الأخضر يتميز بالانفتاح على الأشياء الجديدة، والرغبة الشديدة في تفهم كيفية عمل الأشياء.

2- التحفيز: إن عملية تجزئة سوق المستهلك الأخضر وفق متغير التحفيز ستكون نافعة جدا وهذا لأن توليد وخلق الحاجة لدى المستهلك وخاصة الأخضر يحتاج إلى التحفيز من طرف المنظمات سواء لجعله يسلك سلوكا ماديا كشراء المنتجات الخضراء وسلوكا غير ماديا كالمساهمة في برامج حماية البيئة والحفاظ عليها من التلوث.

3- الاتجاهات: يهتم رجال التسويق وبشكل دقيق بقياس اتجاهات المستهلك الأخضر، لأنها ستعكس لاحقا على سلوكهم الحالي أو المرتقب، والذي يفترض أن يكون إيجابي تجاه المنتج الذي يتعامل معه وكونه متوافق وصاديق للبيئة، وبهذا تتم عملية الشراء

4- الحالة الصحية: تنعكس الحالة الصحية بشكل كبير على الجانب النفسي للفرد، فإن كان مريضا أو غير سليم صحيا، فإنه سيطلب منتجات قد تختلف عن المنتجات التي

يطلبها الفرد السليم صحيا. وفيما يخص مجال التسويق الأخضر، فقد توصلت إحدى الدراسات إلى أن العديد من الأفراد يطلبون المنتجات الخضراء كونها أفضل من الناحية الصحية، حتى في بعض الأحيان قد يكون هذا السبب هو الدافع الأكبر وراء شراء المنتجات الخضراء وليس الجانب البيئي.

رابعاً- المعايير السلوكية:

وتنقسم إلى:

1- حجم الشراء: يكتفي بعض الأفراد بشراء الكمية التي يحتاجونها من البضاعة، ولكن البعض الآخر لا يكتفي بذلك بل يكتنز منها، وقد تتلف نتيجة عدم الاستخدام أو التقادم. وعليه فالمسوق يستفاد من هذه المسألة في تحديد الكميات المباعة ومستوى الطلب عليها.

2- الولاء للعلامة: ويتمثل هذا المتغير بدرجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية التي تحملها السلعة التي اعتاد التعامل معها، وتزيد هذه الدرجة أكثر إذا كان المستهلك أخضرا، وبالتالي هناك صعوبة كبيرة في انتقالهم لشراء منتجات ذات علامة أخرى.

وبشكل عام فإن، الولاء للعلامة التجارية يكون بنسب متفاوتة وتمتد - حسب الباحثين والخبراء - عبر مراحل هي:

أ- عديم الولاء.

ب- محدود الولاء.

ج - القصور في الولاء.

د - الولاء للعلامة.

3- الوظيفة: لقد أوضحت عدة دراسات أن المستهلك الأخضر يتأثر إلى مدى كبير بالوظيفة التي يشغلها، وقد لوحظ أن من يشغلون في الإدارات والأقسام بمناصب عليا أكثر تألفا مع البيئة والشروط الصحية، ويلتزمون بالقوانين والمعايير المنصوص عليها للمحافظة على البيئة.

وكخلاصة لما سبق فإن المستهلك الأخضر عند ترجمة مواقفه الداعمة لحماية البيئة إلى سلوكيات، فإنه يتأثر بجموعة من العوامل والظروف - سبق ذكرها- تجعله إما يكتفي بتغيير نمط حياته المتعلق بترشيد استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية بصفة عامة وعدم

رمي النفايات في الطبيعة. أو أن يغير من نوعية المنتجات التي تضر بصحته وبالبيئة، وينتقل إلى شراء المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة.

المبحث الثالث: تحليل مراحل الشراء لدى المستهلك

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك وخاصة فيما يتعلق باختياره للماركات المختلفة، فالمستهلك يصنع العديد من القرارات التي تتعلق بسلوك الشراء أو عدمه يتم الاختيار بينها وفق معاييرها الخاصة. فالقرار إذن هو خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والانفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه.

وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم القرار الشرائي لدى المستهلك مع التطرق بشكل مختصر إلى أنواع القرارات الشرائية وكذا أساليب اتخاذ هذه القرارات، وفي الأخير دراسة مراحل عملية اتخاذ القرار بنوع من التفصيل.

المطلب الأول: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

أولاً- شروط عملية اتخاذ القرار:

- يرى « Williams » أنه لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار من جانب المنظمات يجب توافر عدة شروط¹:
- 1- يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة أو موقف متعارض يتطلب حل، ويعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
 - 2- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
 - 3- يجب على متخذ القرار أن يولد بدائل عمل وتصرفات تؤدي لتحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه البدائل ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار... الخ.

¹ - Terrel, G. Williams. **Consumer Behavior : Fundamentals and Strategies**, (New York : West Publissing compagny, 1982), p. 26.

4- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الاشباع المطلوب، وأن عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك السلع. وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات، والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي الذي يقدمه السوق.

أما من جانب المستهلك، فعملية اتخاذ القرار يجب أن تكون كإجابة على التساؤلات

الآتية:

- لماذا يتم الشراء؟
- ما هو الشيء الذي يشتري؟
- متى نقوم بعملية الشراء؟
- أين تتم عملية الشراء؟
- ماهو السلوك المعتاد في الشراء؟
- كيف يتم تقييم السلوك ما بعد الشراء؟
- ما هو تقييم المؤثرات المستقبلية في الشراء؟

من الواضح أن اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك تحكمه الكثير من المؤثرات والأحداث التي يعبر عنها بتساؤلات تساعد في إقرار كيفية التعامل مع الحالة التي يسعى إلى تحقيقها، وأن يحقق الإشباع والرضا له ولعائلته.

ثانيا- تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي التقليدي والأخضر:

يعرف « Evans و Berman » عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي بصفة عامة بأنها: "الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد، أو الأماكن أو الأفكار"¹.

أما إذا كان قرار الشراء يستهدف منتجات صديقة للبيئة فسيكون تعريفه حسب وكالة الحماية البيئية: "هو الاختيار المؤكد لامتلاك منتجات وخدمات لا تحدث تأثيرات سلبية على البيئة وأن تكون أكثر فاعلية خلال دورة حياتها وبعد الانتهاء منها"²

¹ - Joel Evans and Barry Berman. **Marketing** (N.Y: Mc millan Publishing company ,no year), p.156.

² -voir le site : www.orfod.nih /environment protection date de visite : fev 2014. P.01.

يتضح مما سبق أن عملية اتخاذ القرار هي جمع المعلومات وتحليلها بين بدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما وأن عملية اتخاذ القرار قد يتناول مواضيع مختلفة أهمها¹:

- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الجدية من كل وحدة نقدية ينفقها.

- قرارات تتعلق بشراء ماركة محددة وولائه لماركة تجارية دون غيرها من ماركات وعلامات أخرى منافسة.

- قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لديه والإعراض عن دونها من السلع المشابهة من ماركات أخرى.

- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع والخدمات.

- قرارات تتعلق بشرائه لمنتجات : * تستخدم مصادر بديلة للطاقة.

* تتميز بسهولة إعادة استخدامها.

* لها قدرة على توفير الكهرباء والماء

* تتوافق مع التوجهات الاجتماعية والصحية والبيئية

يرى Peattie أن المراحل المكونة لعملية الشراء في التسويق التقليدي تركز على الشراء الفعلي، حيث تبدأ بسيطرة حاجات ودوافع المستهلكين على تفكير رجال التسويق، ثم مرحلة جمع المعلومات وتنتهي باختيار المنتج، بينما يركز التسويق الأخضر في عملية الشراء والاستهلاك على مشكلات ما بعد الشراء سواء المتعلقة باستخدام المنتج أو التخلص منه².

¹ - المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص. 76.

² - Peattie Ken, op – cit, p.85.

المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء الاستهلاكية وأساليب اتخاذها

أولا - أنواع قرارات الشراء الاستهلاكية:

يتم التمييز بين عدة أنواع من قرارات الشراء وذلك عبر عدة أسس نذكر منها¹:

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: ويوجد على هذا الأساس وحسب

ARMSTRON و KOTLER الأنواع التالية:

أ- قرار الشراء الروتيني البسيط: ويمثل أقل مواقف الشراء تعقيدا، ويحدث في حالة شراء السلع المنخفضة الثمن والمتكررة الشراء، حيث يكون المشتري على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها والماركات المتوافرة منها، وبالتالي يكون قرار الشراء روتيني ولا يتطلب التفكير يعتمد على الخبرة السابقة.

ب- قرار الشراء متوسط التعقيد: وهنا يواجه المشترون صنفا جديدا غير معروفا من سلعة معروفة لديهم، الأمر الذي يتطلب قيامهم بجمع معلومات خارجية بقدر محدود بالإضافة للمعلومات المخزنة داخليا بذاكرتهم، كما أن عملية تقييم بدائل السلعة عادة ما تكون بين عدد محدود من الأصناف وبناءا على عدد محدود من الصفات، ويكون هناك تقييم محدود للشراء بعد استعمال السلعة.

ج- قرار الشراء بالغ التعقيد: وهنا يواجه المشتري أقصى مواقف الشراء تعقيدا، حيث يواجه منتج جديد تماما ولا يعرفه ولا تكون له دراية بالمعايير الواجب استخدامها في الشراء، لذلك يقوم بالبحث المكثف عن المعلومات داخليا وخارجيا من خلال مصادر المعلومات المختلفة، وتكون عملية تقييم بدائل السلعة أكثر تعقيدا خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الصديقة للبيئة. والتي يجب أن يكون المستهلك ذكيا كفاية لتمييزها عن المنتجات التقليدية، ويعقب هذا النوع من الشراء عادة تقييم شديد ومعقد للشراء.

وقد ميز Berman و Evans بين الأنواع الثلاث السابقة من قرارات الشراء الاستهلاكية بناء على خمس معايير هي: ضغط الوقت، مقدار المخاطر المدركة، تكرار الشراء، مقدار الخبرة السابقة ومقدار البحث عن المعلومات، كما هو مبين في الجدول التالي:

¹ - وهبة مصطفى كمال سيد محمود. العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة، رسالة دكتوراه، القاهرة، جامعة عين شمس، 1994، ص. 25.

جدول رقم(6): معايير تقسيم قرارات الشراء الاستهلاكية

القرارات	ضغط الوقت	مقدار المخاطر المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء المعتاد	عالي جدا	منخفضة جدا	كبير جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء المطول	منخفض جدا	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا

Source : Evans Berman, Marketing, op-cit, p. 162.

2- على أساس القرارات الفرعية المكونة لقرار الشراء:

يرى كوتلر أن قرار الشراء يتكون من القرارات الفرعية التالية:

- قرار خاص بتحديد نوع الحاجة.
- قرار خاص بتحديد حاجة معينة.
- قرار خاص بتحديد نوع المنتج.
- قرار خاص بتحديد شكل المنتج.
- قرار خاص بتحديد ماركة المنتج.
- قرار خاص بتحديد البائع.
- قرار خاص بتحديد الكمية المشتراة من السلعة.
- قرار خاص بتحديد توقيت الشراء.
- قرار خاص بتحديد طريقة دفع ثمن السلعة.

3- على أساس وحدة اتخاذ القرار:

- إن مركز الشراء أو وحدة الاستهلاك الأساسية التي تقوم بعملية الشراء قد تكون فردا أو أسرة، وعلى هذا فإنه يمكن التمييز على هذا الأساس بين نوعين من القرارات:
- قرار الشراء الفردي: وفيه يقوم فرد واحد بكل أنشطة قرار الشراء.
 - قرار الشراء الجماعي: وفيه يقوم أكثر من فرد بأنشطة قرار الشراء مثل قرار الأسرة لشراء سيارة.

ثانيا - أساليب اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي:

حسب « Williams » فإن حل المشكلة هو مرادف لاتخاذ القرار، وأن طرق حل المشكلات أو اتخاذ القرار يمكن أن يأخذ الأشكال التالية¹:

1- اتخاذ القرار أليا وبدون تفكير: وفيه:

- أسلوب التجربة أو الخطأ من خلال قيام الفرد بشراء واستهلاك عدة أصناف أو ماركات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة أو المرضية.

- أسلوب الشراء الروتيني، وذلك بإتباع مجموعة قواعد حيث يتبع المشتري هذه القواعد عند اتخاذه لقرار الشراء، مثل شراء أرخص الأصناف أو الشراء من محلات التجزئة الكبيرة... الخ.

- الشراء المعتاد ويحدث في حالة اعتياد الفرد شراء نفس الصنف بشكل متكرر دون النظر للأصناف الأخرى المنافسة.

2- اتخاذ القرار بناء على الفهم: ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، وفي هذه الحالة يتم الأخذ في الاعتبار أولا الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة وآثارها المحتملة على صحته وعلى البيئة ثم اختيار صنف معين.

3- اتخاذ القرار بناء على التبصر: فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلا قد يبحث الفرد عن نوع معين من السلع بسعر رخيص وعندما لا يجده متوافرا بهذا السعر فقد يقترح فجأة شراء صنف آخر بهذا السعر المنخفض.

4- اتخاذ القرار بناء على الحدس أو البديهة: وفيها يعتمد الفرد على الشعور في اتخاذ القرار، لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية، فمثلا قد يشتري المستهلك سلعة ما لأن لون غلافها جميل، ويتبع الفرد المستهلك هذا الأسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديه معلومات كافية. وهذا النوع من القرارات لا تعتمد عند شراء منتجات صديقة للبيئة لما لها من مميزات معقدة.

5- اتخاذ القرار بناء على جمع المعلومات وتشغيلها: وهنا يقوم الفرد المشتري بجمع المعلومات عن السلعة وتشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر

¹ - Terrel Williams, consumer Behavior, op-cit, p. 63.

أساليب اتخاذ القرار تعقيدا، ويتم عندما يمثل شراء السلعة مشكلة كبيرة للمشتري الواعي بيئيا.

ويتوقف استخدام هذه الأساليب على حسب طبيعة المواقف الشرائية التي تصادف المستهلك، فالأسلوب الذي يستخدمه هذا المستهلك عند القيام بشراء سيارة يختلف تماما عن الأسلوب الذي يستخدمه عند شراء قطعة صابون أو علبة سجائر.

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

يسعى الفرد المستهلك دائما لإشباع حاجاته وإنفاق موارده المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك عبر مروره بثلاثة مراحل أساسية هي:

- مرحلة ما قبل الشراء

- مرحلة الشراء الفعلي.

- مرحلة ما بعد الشراء

وتساعد دراسة ومعرفة هذه المراحل على رسم سياسة تسويقية، تتسق مع حاجات المستهلك ورغباته، وتتجاوب مع سلوكه الشرائي، كما أنها تساعد على تصميم إستراتيجية إبداعية تستهدف التأثير على قرارات المستهلك الشرائية، وتمثل كل مرحلة من المراحل السابقة تحديا كبيرا لإدارة التسويق.

وفيما يلي عرض لكل مرحلة من هذه المراحل:

أولا- مرحلة ما قبل الشراء:

وتتمثل هذه المرحلة في جميع الخطوات التي تسبق عملية الشراء الفعلي، وتتكون من:

1- إدراك المشكلة:

تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، وتحدث عندما يدرك الفرد المستهلك أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه، وبين الواقع الفعلي له، حيث يثير لديه الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة، والشعور بهذه الفجوة قد ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد نفسه مثل الشعور

بالحاجة إلى الطعام، وقيامه بالبحث عن أحد المطاعم لإشباع هذه الحاجة، ويقسم الباحثين المتخصصين في هذا المجال المشاكل التي يصدم بها المستهلك إلى¹:

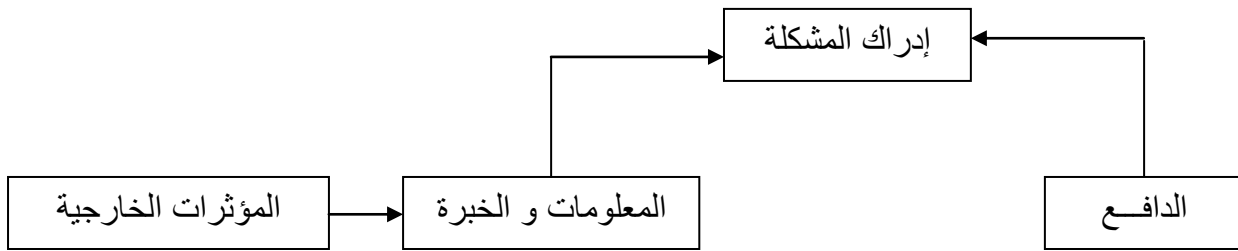
أ- مشاكل روتينية: وهي المشاكل التي تحدث عندما يكون التباين بين الوضع الحالي للفرد والوضع المرغوب فيه متوقع الحدوث ويتطلب حل فوري.
ب- مشاكل مخططة: وهي تحدث عندما يكون حدوث المشكلة متوقع ولكنها لا تتطلب حل فوري.

ج- مشاكل طارئة: وهي مشاكل غير متوقع حدوثها وتتطلب حل فوري.

د- مشاكل غير متوقعة الحدوث ولا تتطلب حل فوري.

ويوضح الشكل التالي نموذجاً مبسطاً لكيفية حدوث إدراك المشكلة:

شكل رقم(13): كيفية حدوث إدراك المشكلة



المصدر: سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص. 205.

ويتضح من الشكل السابق وجود مصدرين أساسيين لإدراك المشكلة هما:

- المؤثرات الخارجية.

- الدوافع.

تعتبر المؤثرات الخارجية من المصادر الأولية لإدراك المشكلة، وقد تحدث الفجوة نتيجة لمؤثر خارجي، مثل الإعلان عن بعض السلع التي وإن كانت توجد هناك حاجة خفية لها إلا أنها لم تظهر واضحة إلا بعد التعرض للمؤثر الخارجي والمتمثل في الإعلان عنها. أو مثلاً كالاتجاه الحديث للشركات لحماية البيئة من خلال إنتاج سلع خضراء، ما يولد للمستهلك مجموعة حاجات تحول فيما بعد إلى شراء فعلي. وقد حدد الباحث Ottman هذه الحاجات في²:

¹ - وهبة مصطفى كمال سيد محمود، مرجع سابق، ص. 34.

² - Ottman Jaquelyn. **Industry's reponses to green consumerisme**, journal of business strategy, vol 13, 1992, op-cit, pp.31-44

- الحاجة إلى الرقابة: يرغب المستهلك في مراقبة وتقييم أثر المنتجات على البيئة في جميع مراحل دورة حياتها.

- الحاجة إلى المعلومات: والتي تمكن المستهلك من تمييز المنتجات الخضراء عن التقليدية.

- الحاجة إلى ترك الأثر البيئي: من خلال مساهمة المستهلك في حماية البيئة وعدم الشعور بالذنب.

- الحاجة إلى تغيير العادات الاستهلاكية: وذلك حفاظا على موارد الطاقة الكهربائية المياه، وكذا الحفاظ على صحته وصحة عائلته.

ثم تنبه هذه المعلومات الجديدة أو الخبرة الجديدة المستمدة من المؤثرات الخارجية الدوافع لدى الفرد وبالتالي تؤدي إلى إدراك المشكلة وبمقارنة المستوى الراهن بالمستوى المرغوب، ينتج أحد الاحتمالات الثلاثة التالية:

- عدم إدراك فروق أو تناقض بينهما، وبذلك لا تنور الحاجة ولا تكون هناك مشكلة.
- أن يتم إدراك فرق كبير بينهما، وبالتالي الشعور بمشكلة نتيجة لذلك، ولكن قد لا تتحرك العملية الشرائية إلى الأمام لأي سبب من الأسباب مثل عدم ملائمة الظروف الاقتصادية أو الشعور بمخاطرة ما مرتبطة بالعملية الشرائية.

- أن يتم إدراك المشكلة، وتتقدم عملية اتخاذ القرار إلى المراحل التالية.
ويمثل دور الإعلان خلال هذه المرحلة في إقناع المستهلك بأن السلعة المعلن عنها هي أفضل ما يمكن الحصول عليه من أجل التغلب على المشكلة وترك حرية التصرف في إشباعها للمستهلك بالطريقة التي تتفق مع ظروفه الخاصة، وذلك بتعريفه بما يتوافر أمامه من سلع وخدمات مختلفة لإشباع احتياجاته بصورها المادية وغير المادية.

2- البحث عن المعلومات:

بمجرد إدراك المشكلة أو الإحساس بالحاجة للسلعة، وبافتراض عدم وجود قيود تمنع السلوك التالي لها، ينتقل الفرد للمرحلة الثانية في قرار الشراء وهي البحث عن

المعلومات، ويعرف البحث عن المعلومات بأنه: " درجة العناية التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما - سلعة أو خدمة -"¹.

لمعرفة ما إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية للقيام بنوع من الاختيار أم لا، لذلك فإن الماركات المفضلة للفرد القائمة على الخبرة المباشرة ستؤدي إلى اتخاذ قرار فوري بالشراء ولكن في حالات كثيرة، ونظرا لطول الوقت بين كل شراء وآخر والتغيرات السريعة في السوق فإن المستهلك يلجأ لعملية بحث خارجي يقوم بها بالاستفادة من مصادر المعلومات المختلفة وهنا يجب التمييز بين مستويين من البحث عن المعلومات²:

- **المستوى الأول:** يتعرض المستهلك اختياريًا لمعلومات حول المنتج أو لسلعة من مصادر الإعلانات، والاختيار هنا يكون من ضمن معلومات كثيرة تعرض عليه في وسائل إعلامية مختلفة حول السلعة موضوع الشراء. فمثلا إذا كان المستهلك يريد شراء سيارة، فإن هذا الأخير قد يكون أكثر اهتماما بالإعلانات التي تتعلق بالسيارات.

المستوى الثاني: يقوم المستهلك بنفسه بالبحث عن المعلومات المطبوعة، والقراءة حول المنتج من المجالات ويتصل بأصدقائه، ويزور المحلات التجارية. وبصفة عامة، فإن مصادر المعلومات للمستهلك تتمثل في الآتي:

أ- **المصادر الخارجية:** وتشمل المعلومات التي يحصل عليها الفرد المستهلك من بيئته وتشمل:

- **مصادر خارجية رسمية:** وهي المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذه للقرار الشرائي، وهذه المصادر هي:

- **مصادر تجارية:** تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل الإعلانات التجارية، مندوبي البيع، النشرات والكتيبات التجارية... الخ.

- **مصادر حكومية مختصة:** تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المختلفة المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة وعلى البيئة...).

¹ - Denis Darpy, Pierre Volle, op-cit, p 123.

² - idem.

- مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية و هيئات حماية المستهلك الهادفة للمحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة العلم والإنسانية. تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم ونشر الوعي البيئي بين المستهلكين.

- مصادر خارجية غير رسمية: وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء وجميع هؤلاء تكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

ب- المصادر الداخلية: وقد سبقت الإشارة إليها، حيث يمثل المصدر الأول والوحيد الذي يبدأ المستهلك بالبحث فيه، ويتم استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة، حيث يختزن المستهلك في ذاكرته كما هائلا من المعلومات كمحصلة للخبرة الماضية، وبذلك يكون نفسه بنكا داخليا للمعلومات¹. يساعده على اتخاذ القرارات الشرائية، حيث يستخدم هذه المعلومات في تقييم البدائل المختلفة اللازمة لحل المشكلة. و هنا تبدأ المرحلة الثالثة.

3- تقييم البدائل (التفضيل) :

خلال مرحلة البحث عن المعلومات وبعد انتهائها، يلجأ المستهلكون إلى تقييم البدائل المختلفة وفي هذه المرحلة فإن المستهلك يقارن بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار. وعند مقارنة هذه الماركات فإن المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار، والمواقف والتي تترجم إلى رغبات معينة توجه لشراء هذه الماركات².

كما أن طبيعة عملية تقييم البدائل تعتمد إلى حد ما على مقدار إنهاك المستهلك في عملية الشراء، فعندما يكون المستهلك مستغرقا في عملية اتخاذ القرار بدرجة كبيرة فإنه سوف يتحرك من خلال ما يسمى بالتسلسل الهرمي، حيث نجد أن المستهلك يكون أولا المعتقدات ثم المواقف أو الأفكار ثم أخيرا يحدد رغباته. وبالرغم من ذلك فإنه في الحالات التي يكون فيها اهتمام المستهلك أقل فإن هذه السلسلة يمكن أن تتغير. وعندما ينهمك المستهلك في اتخاذ قرار روتيني فإنه سيقوم فقط بعض المعتقدات الأولية عن السلعة أو الخدمة وبعد ذلك يبدأ في تطوير موقفه.

¹ - العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 210.

² - عبد الحميد طلعت السعد، وآخرون، مرجع سابق، ص. 51.

وفي الحقيقة فإنه في هذه الحالات فإن الرغبة اتجاه هذه السلعة أحيانا تكون بعد شراء السلعة أو استخدامها، لذلك فإنه في حالة القرارات الروتينية فإن عملية تقييم البدائل تكون محدودة جدا.

وهناك عدة محددات يستخدمها المستهلك في عملية تقييم البدائل المختلفة أهمها¹:

- **سمعة الماركة:** حيث تعتبر سمعة الماركة محددًا تقييميًا هامًا بالنسبة لبعض المنتجات مثل: الأجهزة الكهربائية، الملابس، مستحضرات التجميل... الخ، حيث يستخدم الاسم التجاري وسمعة الماركة كمؤشر لجودة المنتج.

- **السعر:** هناك عدة حالات يستخدم فيها السعر كمحدد تقييمي وهي:

- عندما يتوفر لدى المستهلك الثقة في السعر كمؤشر الجودة.

- عندما تكون هناك اختلافات جوهرية بين الماركات المختلفة.

- إذا لم يستطع المستهلك الحكم على جودة المنتج وخاصة في حالة عدم وجود محددات تقييمية ترتبط بالجودة مثل الاسم التجاري أو سمعة العلامة.

- تزداد أهمية السعر كمحدد تقييمي عندما يعكس استخدام المنتج بعض الرموز الاجتماعية (المكانة، التقدير الذاتي، الاحترام)، ومثال على ذلك: المجوهرات الثمينة، السيارات، الملابس... الخ.

- **التغليف:** يعتبر الغلاف الخارجي للسلعة محددًا تقييميًا هامًا وخاصة بالنسبة للمنتجات التي يتم شراؤها بشكل فوري.

- **التوجه البيئي للمنتج:** فإذا كان هذا المستهلك واع بيئيًا فإنه طبعًا سيختار المنتجات التي ستحقق:

* استهلاك أقل للماء والكهرباء.

* إمكانية إعادة تدوير هذه المنتجات.

* ليس لها مخلفات على البيئة وعلى صحة أفراد المجتمع .

إن عملية تقييم البدائل مرتكزة على المنفعة التي يريد المستهلك تحقيقها من إحدى مزايا السلعة، وبالتالي فإن وزن هذه الميزة من وجهة نظر المستهلك هو أساسي لتفضيل ماركة تجارية دون أخرى.

¹ - سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص ص. 230-231.

وبعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى اختيار البديل الأفضل وبعد التأكد من القرار النهائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء.

ثانيا- مرحلة الشراء الفعلي :

عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى المرحلة الرئيسية الثانية والأهم، وهي مرحلة القرار الشرائي وهنا يبدأ الحديث عن الشراء الفعلي، حيث تكون نية الشراء قد تكونت، إلا أن هناك عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي قد تساعد وقد تحول بين المستهلك وعملية الشراء.

والملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، وتكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها، لكن هناك عوامل من الممكن أن تؤثر في قراره النهائي وهذه العوامل تتمثل في¹:

- **تأثير الآخرين:** ففي كثير من الأحيان يعترم المستهلك شراء سلعة ما. لكن أهله أو أصدقاؤه يتدخلون في قراره الشرائي وقد يحولون بينه وبين المنتج المراد شراؤه، كما وقد يدفعونه لشراء علامة أخرى.

- **العوامل الظرفية غير المتوقعة:** وقد تحول بين تقرير الشراء والعزم الأكيد على الشراء هي عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار مثل: انخفاض دخله بصفة غير متوقعة أو عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شراؤها، تدفعه لتغيير رأيه بصفة غير متوقعة، وبذلك لا نستطيع اعتبار العزم على الشراء دليل أكيد على السلوك.

وكل هذا يعطينا دلالة على أن تفضيلات المستهلك، بل ونية الشراء لا يمكن الاعتماد عليها بصفة مطلقة في توقع الاختيار والشراء، فهما مجرد موجهين للعملية الشرائية، ولكنهما لا يؤديان إلى الشراء بالضرورة، فقرار المستهلك بتعديل قرار الشراء، أو تأجيله، أو إلغائه يتأثر وبدرجة عالية بالمخاطر المدركة، الأمر الذي يجعل المستهلكين غير متأكدين تماما من نتيجة عملية الشراء.

ولكن مراحل القرار الشرائي لا تنتهي بعملية الشراء وتقرير المستهلك للشراء أو عدمه، بل ستستمر حتى بعد ذلك، بحيث هناك مشاعر قد تلحق بعملية الشراء، لذا فإن المستهلك بصدد الانتقال إلى المرحلة الأخيرة.

¹ - KOTLER DUBOIS, Marketing Management, op-cit, p. 219.

ثالثا- مرحلة ما بعد الشراء:

وتنقسم هذه المرحلة الى:

1 - استخدام المنتج:

وتتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقويم قراره الذي اتخذه بقيامه بشراء منتج ما، والمقصود بشعور ما بعد الشراء هو ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام السلعة، وهل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع¹.

وتؤدي هذه المرحلة عدة وظائف مفيدة للمستهلك منها:

- زيادة خبراته المتركمة ومعلوماته المخزنة في ذاكرته.

- مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية.

- يساعد رد الفعل « Feed Back » الذي حصل عليه من تعديل سلوكه الشرائي مستقبلا.

2- تقييم المنتج:

إن عملية اتخاذ القرار لا تتوقف عند قيام المستهلك بالشراء، فالمعلومات المستمدة من استخدام المنتج أو الماركة التجارية يعتبر بمثابة رجوع صدى Feed Back لعمليات الشراء في المستقبل.

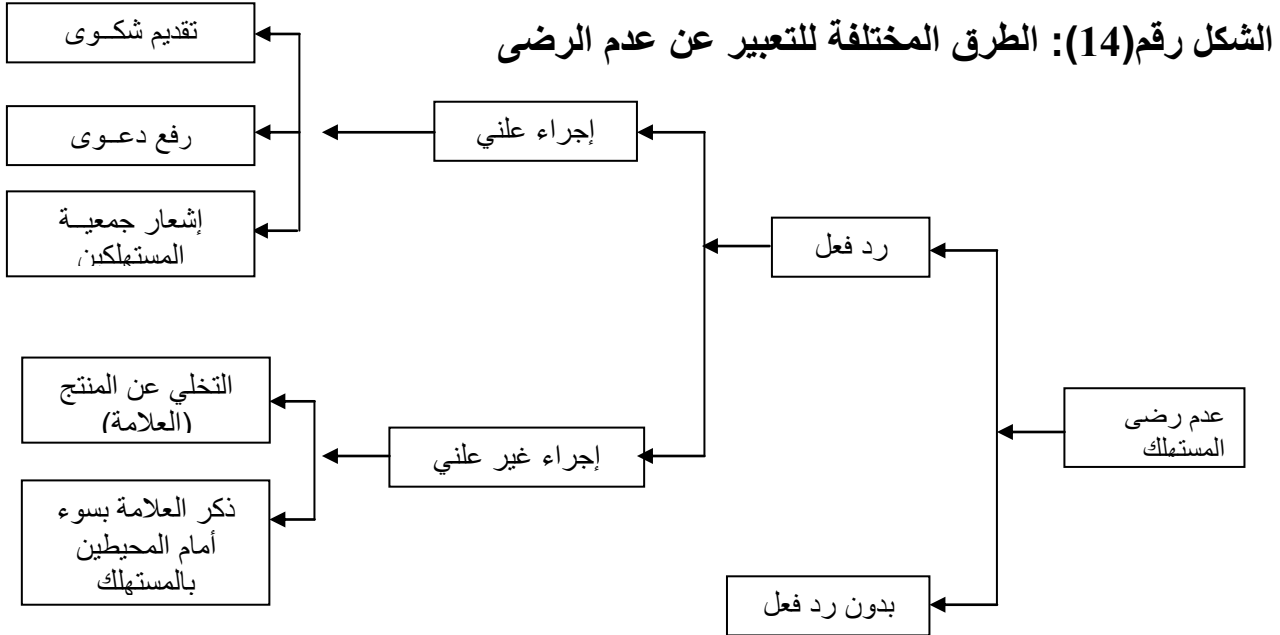
وقد يكون رجوع الصدى (رد الفعل) هذا إيجابيا أو سلبيا، فإذا نجح المنتج أو السلعة في إشباع حاجة المستهلك على أحسن وجه بمعنى آخر كان الأداء الفعلي للسلعة مساويا أو يفوق الأداء المرجو، فرد الفعل يكون إيجابي وسيقوم المستهلك في المستقبل بشراء السلعة وسيقوم حتى بذكر محاسنها للمحيطين به، وهذا ما يسمى بحالة الرضى والتي ستخلق مستهلكا ويا. حيث عرف Howard و Sheth سنة 1969 رضى المستهلك بأنه: " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"².

أما إذا كان الأداء العلي للسلعة لا يرقى للمستوى المطلوب، فإن هذا سيولد سخطا لدى المستهلك، وسيبعده عن اقتناء السلعة، وسيدفعه لذكرها بطريقة سيئة أمام المحيطين

¹ - سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 239.

² - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص. 139.

به، هذا إن لم يتم برفع شكوى يطالب فيها بالتعويض، وربما لن يقوم أبداً باختيار هذه السلعة، وهذه الحالة تسمى حالة عدم الرضى، حيث يمكن أن تأخذ حالة عدم الرضى على منتج ما وما يتبعه من إجراءات الشكل التالي:



Source : KOTLER et Dubois, Marketing, op-cit, p. 220.

هذا الشكل يوضح بصفة مباشرة نتائج حالة عدم الرضى عند المستهلك، بحيث أنها قد تدفعه للوصول إلى أبعد حد (رفع دعوى)، كما أن نقل صورة سيئة عن العلامة قد تساهم من فقد عدد من المستهلكين المستقبليين، الذي على رجل التسويق الاهتمام بهذه الحالة وذلك بمحاولة تخفيف من أثر خيبة الأمل لدى المستهلك، حيث على المؤسسة أن تقوم بدعاية تلي الشراء توضح أهمية وفائدة ومدى صواب اختيار المستهلك، كما من الممكن أن تبعث له ببرقية تهنئة على اختياره، أو توفر كما مناسباً من المعلومات يحسب المستهلك بصواب خياره. و لتفادي حالة عدم الرضى والنتائج التي قد تلحقها (كإعادة المنتجات للموزعين أو إلغاء الطلبات)، تستطيع المؤسسة الاستعانة برأي المستهلك والانتقادات التي يقدمها، والتعديلات التي يقترح إجراؤها على المنتجات، كما تستطيع أن تكسب رضى الزبون أو المستهلك من خلال نشر الإعلانات عن السلعة تبين من خلالها الطرق الصحيحة في استخدام السلعة، وعرض استخدامات جديدة. حيث هدف تقديم هذه المعلومات هو دفع الفرد إلى الشعور بزيادة الرغبة في البديل الذي تم اختياره، والتقليل من حجم رغبته في البدائل التي تم التضحية بها.

3- التخلص من المنتج:

تعتبر هذه المرحلة من المراحل الهامة في اتخاذ القرار الشرائي الخاصة بالمستهلك الأخضر، حيث بالنسبة للمستهلك التقليدي فإن مراحل الشراء تنتهي بمرحلة تقييم المنتج. أما المستهلك الأخضر فهو معنى بكيفية التخلص من المنتج بعد الانتهاء من استخدامه، وهناك عدة طرق لذلك:

- تغيير نمط الاستعمال: حيث يغير المستهلك من كيفية استخدام المنتج مثل ترشيد استهلاك الماء والكهرباء.
- إعادة استخدام المنتج: مثل القارورات الزجاجية الفارغة، أو بيع المنتج التالف لأشخاص آخرين لتصليحه وإعادة استخدامه.
- إعادة تدوير المنتجات: وذلك بإعادة المنتج التالف إلى المصانع المختصة بإعادة تصنيع منتجات جديدة باستعمال النفايات.

وكخلاصة لما سبق فإن مراحل الشراء التي يمر بها المستهلك أيا كان نوعه تقليدي أو أخضر تتأثر بالعوامل المحيطة به، وليس بالضرورة أن يتبع المستهلك جميع هذه المراحل بالترتيب عند قيامه بالشراء، بل يمكن أن يتخطى مرحلة ما أو أكثر، أو تطول مدة مرحلة ما عن الأخرى على حسب نوع المنتج المراد شراؤه ومدى تعقد موقف الشراء وكذا خبرة المستهلك ومعلوماته.

خلاصة الفصل:

يمكن استخلاص أهم ما تم استعراضه في هذا الفصل في أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للسوق و للمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك، مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية من جانب، ويحقق أهداف السوق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مربح من جانب آخر.

وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه إلى أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية (سيكولوجية)، وتفاعلات خارجية (اجتماعية وثقافية)، وكذلك مؤثرات تفرضها المنظمة من خلال إستراتيجيتها التسويقية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، تختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه. هذا ما جعل دراسة سلوك المستهلك - وإن أضحت غير اختيارية على المؤسسة - يكتنفها الكثير من الغموض وصعبة التنبؤ، وبخاصة إذا أضفنا التوجه الجديد الذي أصبح يلزم المستهلك في احتياجاته واختياراته، حيث أن المستهلك الواعي بيئياً تتميز متطلباته بالتعقيد والصعوبة.

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية حول أثر الإعلان التلفزيوني
الأخضر في مراحل شراء المستهلك الجزائري
للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

تمهيد الفصل:

يعتبر الإعلان التلفزيوني بكل أنواعه أحد المجالات التطبيقية في مجال التسويق، ويستلزم تقييم الأثر الإعلاني معرفة تامة بالآثار والنتائج التي يكون الإعلان قادرا على إحداثها لدى المستهلكين، حيث لا تعتمد مقاييس الأثر الإعلاني على مقدار ما يولده الإعلان من مبيعات فحسب، وإنما يمتد إلى الآثار الاتصالية والإقناعية التي يحدثها لدى المستهلك، خاصة وأنا نتحدث هنا عن الإعلان التلفزيوني الأخضر وما يمكن أن يحدثه من آثار بيعيه وأخرى سلوكية مسؤولة، وذلك من خلال اقتناؤه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

وحتى يتم تحديد مستوى الأثر الحقيقي الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني الأخضر في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري، فقد قمنا بعمل دراسة ميدانية تمثلت في استمارة استبيان وزعت على عينة اختيرت عشوائيا من مجتمع الدراسة، وأخضعت معطياتها لمجموعة من الاختبارات والأساليب التحليلية الإحصائية (الوصفية والاستدلالية)، وذلك لإعطائنا الدلالات الكافية التي تساعدنا في الوصول إلى النتائج العلمية التي يمكن توظيفها في تحقيق الأهداف المتوخاة من الدراسة.

وحتى تأخذ عملية تحليل المعطيات سياقاً متكاملًا، فقد تم تقسيم الدراسة الميدانية إلى المراحل التالية:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لجميع متغيرات الدراسة

المبحث الثالث: المعالجات الإحصائية وتفسير نتائج الاستبانة

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني

سيتم في هذا الجزء من الفصل التطرق إلى مختلف الإجراءات المتبعة في تحديد كل من مجتمع وعينة البحث، بالإضافة إلى تحديد المنهج والمقاييس الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: اختيار مجتمع وعينة البحث وأسلوب جمعها

تم اختيار مجتمع وعينة الدراسة بما يتناسب والدراسة التي قمنا بها، وذلك ضمن حدود مكانية وزمانية اقتضتها ظروف البحث، كما تم الاستعانة ببعض المناهج والأساليب من أجل تحليل مختلف متغيرات الدراسة والوصول إلى النتائج.

أولاً- مجتمع وعينة الدراسة وحدودهما:

1- مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص محل الدراسة، وتتمثل هنا في مجموع المستهلكين الجزائريين بصفة عامة. أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة. ولأن مجتمع الدراسة يتميز بالعدد الكبير والمنتشر على الحدود الجغرافية للجزائر - وبالتالي لا يمكن اعتماد أسلوب الحصر الشامل- فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة.

وقد تم اعتماد طريقتين للوصول إلى مختلف مفردات العينة:

أ- عن طريق إعداد استبيان إلكتروني، من خلال الاستعانة بتطبيق "Google drive" وتوزيعه عبر رابط -أنشأ له- إلى مختلف صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي (facebook, e-mail...)، أما استرجاعه فقد كان يتم تلقائياً عند الانتهاء من ملئه بالنقر على ok، حيث تخزن كل الإجابات على صفحة خاصة في تطبيق Google drive، وقد تم ملء 308 استمارة كلها صالحة لأن التطبيق يشترط الإجابة على كل سؤال بالترتيب، ولا يخزن إلا الاستمارات التي تم الإجابة عليها كلياً.

* Google Drive عبارة عن تطبيق بسعة تخزينية مجانية لدى Google، يستخدم للاحتفاظ بالملفات والتصاميم وغيرها من الاستخدامات.

وقد تم تدعيم الاستبيان الإلكتروني بفيديو يظهر إعلان تلفزيوني أخضر لجهاز ثلاجة من طرف شركة "eniem"، وهذا ما لم نتمكن من فعله مع الطريقة الثانية من التوزيع.

ب- عن طريق توزيع الاستمارات يدويا، وقد تم توزيع 330 استمارة، 30 منها كعينة استطلاعية (تجريبية) وزعت أولا، وتم استردادها كلها، أما 300 استمارة فقد تم منها استرداد 233 استمارة فقط استبعدت منها 17 استمارة لعدم اكتمال البيانات بها.

وبالتالي يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة 554 استبانة، وهو عدد يمكن الافتراض أنه يمثل مجتمع الدراسة، وأنه كاف لاستخدام الأساليب الإحصائية الضرورية لهذه الدراسة.

2- الحدود المكانية والزمنية للبحث:

تتمثل الحدود المكانية للبحث في مختلف الولايات الجزائرية التي تمكنا من الوصول إليها من شرقية، شمالية... الخ، رغم الصعوبات التي واجهناها من حيث الولايات الغربية، حيث تم توزيع الاستمارات على مختلف فئات المجتمع.

أما الحدود الزمنية، فقد استغرقت مدة جمع الاستمارات من منتصف شهر ماي 2015 إلى غاية أواخر شهر نوفمبر من السنة نفسها، أي في حدود 6 أشهر.

ثانيا- المنهج المتبع لجمع البيانات:

يقصد بالمنهج تلك الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف، ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى¹.

لذا وجب في البداية تحديد المنهج المتبع في هذه الدراسة، وهو المنهج التحليلي والمنهج الإحصائي الاستدلالي.

¹- حميد جاعد. أساسيات البحث المنهجي، (بغداد: دار الحضارات، 2004)، ص 62.
* يعتمد هذا المنهج على اختيار عينة من مجتمع أكبر، وتحليل وتفسير البيانات الرقمية المجمعة عنها، والوصول إلى تعميمات واستدلالات على ما هو أوسع وأكبر من مجتمع محل البحث.

1- أدوات جمع البيانات:

لتحقيق هدف الدراسة، فقد تم الاعتماد على نوعين من المعلومات والبيانات وهما:

أ- **البيانات الثانوية:** وهي البيانات التي تم جمعها من خلال مختلف المراجع والبحوث المكتوبة باللغات العربية والفرنسية والانجليزية، والتي تناولت مختلف متغيرات ومحاور هذا البحث.

ب- **البيانات الأولية:** لغرض استكمال الجانب التطبيقي للدراسة، تم توزيع استمارات الاستبيان، وحصر وتجميع المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام النسخة العشرين من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss"، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع.

2- محاور الاستبيان:

تم تصميم وصياغة عبارات الاستبانة بشكل مناسب يخدم أهداف الدراسة، حيث تم الاعتماد على أسئلة مغلقة يتم إعطاء رأي المستجيبين بها عن طريق مقياس ليكرت "likert" الخماسي، لتحديد درجة الموافقة من عدمه لكل عبارة من عبارات الاستبانة كما يلي¹:

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

وتنقسم هذه الاستبانة إلى جزئين رئيسيين هما:

الجزء الأول: ويحوي البيانات الشخصية للمستجيبين المتمثلة في: النوع (الجنس)، العمر، المستوى الدراسي، الدخل الشهري، الوظيفة، الولاية.

الجزء الثاني: ويحوي البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهو ينقسم إلى ثمانية محاور كالاتي:

المحور الأول: يشمل 12 عبارة تتعلق بمتغير الإعلان التلفزيوني الأخضر.

المحور الثاني: يشمل 4 عبارات تتعلق بمتغير الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة.

المحور الثالث: يشمل 3 عبارات تتعلق بمتغير البحث عن المعلومات.

¹ دلال القاضي، محمود البياتي. منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008)، ص.117.

المحور الرابع: يشمل 4 عبارات تتعلق بمتغير تفضيل المنتج.

المحور الخامس: يشمل 5 عبارات تتعلق بمتغير شراء المنتج.

المحور السادس: يشمل 5 عبارات تتعلق بمتغير استخدام المنتج.

المحور السابع: يشمل 5 عبارات تتعلق بمتغير تقييم المنتج.

المحور الثامن: يشمل 4 عبارات تتعلق بمتغير التخلص من المنتج بعد الاستعمال.

وللتعليق على نتائج المتوسطات الحسابية للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة، فقد تم حساب حدود الاجابات كما يلي:

$$\text{تفسير مستوى النتيجة} = \frac{\text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$0.8 = \frac{1-5}{5} = \text{ومنه :}$$

- من 1 إلى 1.8 غير موافق بشدة.

- من 1.81 إلى 2.61 غير موافق.

- من 2.62 إلى 3.42 محايد.

- من 3.43 إلى 4.23 موافق.

- من 4.24 إلى 5 موافق بشدة.

المطلب الثاني: ثبات الاستبانة والمقاييس المستخدمة لتحليلها

قبل البدء في عملية تحليل النتائج، تم أولاً التأكد من صدق وثبات الاستبانة، وتحديد كافة المقاييس التي ستستخدم من أجل التحليل والخروج بنتائج تخدم أهداف هذه الدراسة.

أولاً- صدق وثبات الاستبانة:

1- صدق الاستبانة:

يعتبر صدق الاستبانة من الأمور الهامة التي يجب توافرها في الأداة لبيان مدى قدرة كل عبارة من عباراتها على قياس ما وضعت لقياسه، ولذلك فقد تم الاعتماد على مؤشرين هما:

أ-الصدق الظاهري للاستبانة: تم اختبار الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمتمثلين في الأساتذة المختصين في مجال التسويق والإحصاء بكلية العلوم الاقتصادية بباتنة، حيث تم حذف بعض العبارات وإضافة أخرى، كما تم تعديلها من الناحية اللغوية. ولأن موضوع الدراسة يحوي بعض المفاهيم التسويقية والتي يصعب على المستوجب فهمها ببساطة، فقد تم تبسيطها أكثر من مرة -وهذا طبعا تحت إشراف الأساتذة المختصين- إلى حين خروجها بشكلها النهائي.

ب-الصدق الداخلي للاستبانة: جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية (تجريبية) مكونة من 30 مفردة، وتم حساب الصدق الداخلي للاستبانة عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون "person" لدرجة كل عبارة مع درجة المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة وكانت النتائج كما يلي:

ب-1 الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: الإعلان التلفزيوني الأخضر

جدول رقم(7): الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (الإعلان التلفزيوني الأخضر)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أرى أن الإعلان التلفزيوني الأخضر أكثر ثقة ومصداقية من الإعلانات الأخرى.	0.775	0.000
2	أنجذب إلى الإعلانات التلفزيونية الخضراء لأنها تستخدم العديد من المؤثرات.	0.755	0.000
3	تجذبني أكثر الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم اللون الأخضر.	0.795	0.000
4	تجذبني الإعلانات التلفزيونية التي تتحدث عن ترشيد استهلاك الماء والكهرباء.	0.346	0.016
5	تجذبني الإعلانات التلفزيونية الخضراء لأنها تتحدث عن الآثار المترتبة عن استخدام المنتجات.	0.717	0.000
6	تدفعني رؤية علامة إيكولوجية في الإعلان التلفزيوني الأخضر لتصديقه.	0.667	0.000
7	أعتبر مدة عرض الإعلان التلفزيوني للمنتجات الكهرومنزلية مناسبة.	0.421	0.020
8	أرى أن أسلوب عرض الإعلان التلفزيوني الأخضر المستخدم للمنتجات الكهرومنزلية مناسب.	0.414	0.023
9	يوضح لي الإعلان التلفزيوني الأخضر للمنتجات الكهرومنزلية فكرة ترشيد الطاقة.	0.644	0.000
10	أشعر أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يدفع بي إلى الشراء دون تفكير.	0.734	0.000
11	أرى أن الإعلانات الخضراء لا تعبر عن ادعاءات كاذبة.	0.632	0.000
12	لا أعتبر أن الإعلان التلفزيوني الأخضر وسيلة مضملة لتحقيق أرباح الشركة المعلنة.	0.358	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته لها مستوى دلالة أقل من 0,05، وبالتالي فهي فقرات صادقة وقابلة للقياس.

ب-2 الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة
جدول رقم(8): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أنا أعلم بوجود منتجات صديقة للبيئة في الأسواق.	0.436	0.016
2	يساعدني الإعلان التلفزيوني الأخضر في التمييز بين المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات التقليدية.	0.837	0.000
3	الإعلان التلفزيوني الأخضر يخلق لي الحاجة لشراء منتجات كهربائية صديقة للبيئة	0.803	0.000
4	يثير الإعلان التلفزيوني الأخضر الرغبة (الدافع) لشراء منتجات كهربائية لم أستهلكها من قبل	0.766	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (8) والخاص بمحور الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والمعدل الكلي لعباراته، لها مستوى دلالة أقل من 0,05، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة للقياس.

ب-3 الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: البحث عن المعلومات
جدول رقم(9):الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (البحث عن المعلومات)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	الإعلان التلفزيوني الأخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات الكهربائية الصديقة للبيئة	0.602	0.000
2	أبحث في الإعلانات التلفزيونية عن الأجهزة الكهربائية المنزلية التي تستهلك طاقة أقل.	0.757	0.000
3	أبحث في الإعلانات التلفزيونية عن المنتجات الكهربائية المنزلية التي يعاد تدويرها.	0.706	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم(9) والخاص بمحور البحث عن المعلومات أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والمعدل الكلي لعباراته، لها مستوى دلالة أقل من 0,05، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة للقياس.

ب-4 الصدق الداخلي لعبارات المحور الرابع: تفضيل المنتج.

جدول رقم(10): الصدق الداخلي لعبارات المحور الرابع (تفضيل المنتج)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	للإعلان التلفزيوني الأخضر نتائج ملموسة للتعبير عن المنتجات الأفضل	0.578	0.001
2	أفضل المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المعلن عنها لأنني أعتقد أنها ذات جودة عالية	0.730	0.000
3	الإعلان التلفزيوني الأخضر يسهل لي عملية المفاضلة بين المنتجات الكهرومنزلية المختلفة.	0.697	0.000
4	أفضل العلامات التجارية التي تهتم شركاتها بالبيئة.	0.682	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم(10) والخاص بمحور تفضيل المنتج أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والمعدل الكلي لعباراته، لها مستوى دلالة أقل من 0.05، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة للقياس.

ب-5 الصدق الداخلي لعبارات المحور الخامس: شراء المنتج.

جدول رقم(11): الصدق الداخلي لعبارات المحور الخامس (شراء المنتج).

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أكون على استعداد لأدفع مبلغ أكبر للحصول على منتجات كهرومنزلية صديقة للبيئة	0,622	0.000
2	عندما أصمم على شراء منتج كهرومنزلي صديق للبيئة معلن عنه فإني أبذل كل جهدي للحصول عليه.	0,705	0.000
3	أعتبر الإعلان التلفزيوني الأخضر حافز مباشر لاتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة	0,670	0.000
4	أشتري دائما الأجهزة ذات الاستهلاك الأقل للطاقة الكهربائية من أجل المحافظة على الثروات الطبيعية	0,692	0.000
5	أشتري دائما الأجهزة ذات الاستهلاك الأقل للطاقة الكهربائية من أجل تخفيض فاتورة الكهرباء	0,758	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول (11) والخاص بمحور شراء المنتج أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والمعدل الكلي لعباراته، لها مستوى دلالة أقل من 0,05، وبالتالي فهي عبارات صادقة وقابلة للقياس.

ب-6 الصدق الداخلي لعبارات المحور السادس: استخدام المنتج

جدول رقم(12): الصدق الداخلي لعبارات المحور السادس (استخدام المنتج)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة التي يتم الإعلان عنها هي أكثر أمانا للاستعمال	0.796	0.000
2	المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة عادة ما تكون سهلة وغير معقدة	0.881	0.000
3	يساعدني الإعلان التلفزيوني الأخضر على استخدام المنتج بطريقة صحيحة	0.874	0.000
4	يساهم الإعلان التلفزيوني الأخضر في ترشيدي لاستهلاك الموارد الطبيعية	0.791	0.000
5	أعتبر الإعلان التلفزيوني الأخضر أداة تعليمية، خاصة فيما يتعلق باستخدام المنتجات الخطرة على صحة الإنسان والبيئة	0.777	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول (12) والخاص بمحور استخدام المنتج أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والمعدل الكلي لعباراته، لها مستوى دلالة أقل من 0.05، وبالتالي فهي عبارات صادقة وقابلة للقياس.

ب-7 الصدق الداخلي لعبارات المحور السابع: تقييم المنتج.

جدول رقم(13): الصدق الداخلي لعبارات المحور السابع (تقييم المنتج)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	فعالية الاعلان التلفزيوني الأخضر للمنتجات الكهرومنزلية تدفعني إلى تكرار الشراء	0.706	0.000
2	أتوقع أن الأداء الفعلي للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة يطابق الأداء الذي وضح في الإعلان التلفزيوني	0.723	0.000
3	مشاهدتي للإعلان التلفزيوني الأخضر حول المنتجات الكهرومنزلية الصديق للبيئة زاد من معلوماتي وخبراتي.	0.763	0.000
4	استخدامي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة يقلل من فاتورة الكهرباء.	0.710	0.000
5	أنا متفائل حول مستقبل الإعلان التلفزيوني الأخضر ودوره في تغيير وتحسين العادات الاستهلاكية للأفراد	0.518	0.003

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول (13) والخاص بمحور تقييم المنتج أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والمعدل الكلي لعباراته، لها مستوى دلالة أقل من 0.05، وبالتالي فهي عبارات صادقة وقابلة للقياس.

ب-8 الصدق الداخلي لعبارات المحور الثامن: التخلص من المنتج بعد الاستعمال.

جدول رقم (14): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثامن (التخلص من المنتج بعد الاستعمال).

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يرشدني الإعلان التلفزيوني الأخضر إلى كيفية التخلص من المنتجات الكهرومنزلية بعد استعمالها	0.734	0.000
2	يساهم الإعلان التلفزيوني الأخضر في إظهار كيفية إعادة استخدام المنتج أو غلافه لأغراض ثانوية (أخرى)	0.883	0.000
3	يساهم الإعلان التلفزيوني الأخضر في الحفاظ على البيئة من خلال توعيتي بخطورة رمي النفايات في الطبيعة	0.805	0.000
4	عند توقفي عن استخدام جهاز كهربائي عادة ما أعطيه أو أبيعته لشخص آخر.	0.638	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول (14) والخاص بمحور التخلص من المنتج بعد استعماله أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عباراته والمعدل الكلي لعباراته، لها مستوى دلالة أقل من 0.05، وبالتالي فهي عبارات صادقة وقابلة للقياس.

- صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

جدول رقم (15): صدق الاتساق الداخلي بين كل محور والمعدل الكلي للمحاور

الرقم	المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	الإعلان التلفزيوني الأخضر	0.961	0.000
2	الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	0.868	0.000
3	البحث عن المعلومات	0.734	0.000
4	تفضيل المنتج	0.687	0.000
5	شراء المنتج	0.497	0.050
6	استخدام المنتج	0.850	0.000
7	تقييم المنتج	0.811	0.000
8	التخلص من المنتج بعد الاستعمال	0.788	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (15) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن مستوى الدلالة لكل محور أقل من 0.05، وبذلك تعتبر المحاور الثمانية صادقة لما وضعت لقياسه.

2- ثبات الاستبانة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة والتحقق من الاتساق الداخلي جرى حساب معامل ألفا كرونباخ (cronback alpha) باستخدام البرنامج spss، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة يعد ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.60 مقبول في البحوث المتعلقة بالعلوم الإنسانية والإدارية حسب sekaram . وتم الوصول إلى النتائج التالية:

جدول رقم(16): معامل الثبات (مقياس ألفا كرونباخ)

الرقم	المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	الإعلان التلفزيوني الأخضر	12	0.849
2	الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	4	0.684
3	البحث عن المعلومات	3	0.452
4	تفضيل المنتج	4	0.60
5	شراء المنتج	5	0.712
6	استخدام المنتج	5	0.881
7	تقييم المنتج	5	0.712
8	التخلص من المنتج بعد الاستعمال	4	0.761
	جميع العبارات	42	0.917

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه قيمة ألفا كرونباخ مرتفعة، حيث بلغت قيمة الثبات لجميع فقرات الاستبانة 0.917 وهي أكثر من 0.6، والذي يمثل الحد الأدنى المتفق عليه، وبذلك تم التأكد من صدق وصحة الاستبانة وصلاحيتها للتحليل واختبار الفرضيات.

ثانيا- المقاييس الإحصائية المستخدمة:

تمت معالجة بيانات الدراسة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss النسخة 20، وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية حسب ما يتلاءم مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

1-الإحصاء الوصفي: مثل التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، وذلك لوصف خصائص مفردات العينة.

2-معامل ارتباط بيرسون "person": ويكون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه لتحديد مدى الصدق البنائي والاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

3-"معامل ألفا كرونباخ": وذلك للتأكد من درجة الثبات والثقة في بنود مقياس الدراسة.

4-اختبار كولمجروف-سمرنوف (k-s) kolmogorov-smirnov: وذلك لتحديد ما إذا كانت البيانات موزعة توزيعا طبيعيا أم لا.

5- اختزال المركبات الأساسية ACP: هي من أنواع أسلوب التحليل العاملي، وهي طريقة إحصائية وصفية تهدف إلى دراسة العلاقات بين المتغيرات وتلخيص مجموعة كبيرة من المعطيات، من خلال تحديد المركبات(العوامل) الأساسية التي تلخص المتغيرات المقاسة إلى أقل عدد ممكن.

6- اختبار مربع كاي للاستقلالية χ^2 : وهو اختبار إحصائي يتم تطبيقه لدراسة العلاقة بين متغيرين ما إذا كان هناك علاقة (ارتباط) أم لا (استقلالية).

7- اختبار كاندال kendall-tau: وهو يستعمل لقياس قوة العلاقة بين متغيرين.

8- اختبار مان وتني mann-whitney-u: وهو يستخدم للمقارنة بين مجموعتين مستقلتين إذا كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

9- اختبار كروسكال واليس Kruskal-wallis: وهو يستخدم للمقارنة بين أكثر من عينتين مستقلتين في حالة البيانات التي لا تتبع التوزيع الطبيعي، وهو اختبار يعد بديلا لا معلميا عن تحليل التباين الأحادي one way anova .

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لجميع متغيرات الدراسة

تم تخصيص هذا المبحث لتحليل كل متغيرات الدراسة من متغيرات ديمغرافية وكذا عبارات ومحاور الاستبانة، وذلك باستخدام كل من التكرارات، النسب المئوية، الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.

المطلب الأول: تحليل المتغيرات الديمغرافية

تتمثل المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة في: النوع(الجنس)، العمر، المستوى الدراسي، الدخل، الوظيفة، ومكان الإقامة (الولاية).

أولا- خصائص وسمات العينة:

لتسهيل عملية تحليل خصائص وسمات العينة فقد تم إدراج كل المتغيرات الديمغرافية في جدول واحد كما يلي:

جدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	217	39.2
	أنثى	337	60.8
	المجموع	554	100
العمر	أقل من 25 سنة	140	25.3
	من 26 سنة إلى 35 سنة	216	39.0
	من 36 سنة إلى 45 سنة	80	14.4
	من 46 سنة إلى 55 سنة	64	11.6
	من 56 سنة إلى 70 سنة	8	1.4
	أكثر من 70 سنة	46	8.3
	المجموع	554	100
	المستوى	ابتدائي	03
متوسط		09	1.6
ثانوي		125	22.6
جامعي		282	50.9
دراسات عليا		135	24.4
المجموع		554	100
الدخل (دج)	بدون دخل	113	20.4
	أقل من 21000	82	14.8
	من 21000 إلى 40000	171	30.9
	من 41000 إلى 60000	27	4.9
	من 61000 إلى 80000	111	20.0
	أكثر من 80000	50	9.0
	المجموع	554	100
الوظيفة	بطل	35	6.3
	طالب	125	22.6
	عامل حر	107	19.3
	موظف	287	51.8
	المجموع	554	100
الولاية	شرق	348	62.8
	غرب	09	1.6
	شمال	50	9.0
	جنوب	74	13.4
	وسط	73	13.2
	المجموع	554	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

ثانيا- تحليل النتائج:

من خلال تحليل نتائج الجدول أعلاه نجد مايلي:

1-النوع(الجنس): نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإناث كانت أعلى من نسبة الذكور، والتي كانت على الترتيب 60.8% و39.2% ، ويمكن إرجاع هذا الفارق إلى أن طريقة توزيع الاستثمارات كانت تتم أكثر مع جانب الإناث، وهذا بحكم طبيعة العلاقات بين الطالبة الباحثة ومحيطها، وهي نتائج غير مقصودة.

2- العمر: نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من حيث عمر المستجوبين كانت لأصحاب الفئة العمرية من 26 سنة إلى 35 سنة والتي بلغت نسبة 39% من إجمالي عمر المستجوبين، تليها نسبة الشباب الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة بنسبة 25.3%، وهذا راجع إلى أن معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب، وكذا الأماكن التي وزعت فيها الاستثمارات اليدوية كانت تحتوي على نسبة شباب عالية.

3-المستوى: من خلال الجدول يتضح أن أعلى نسبة من حيث المستوى الدراسي هي لأصحاب المستوى الجامعي بنسبة 50.9% ، تليها نسبة أصحاب الدراسات العليا بنسبة 24.4% ، ويمكن ربط نتائج هذا المتغير بمتغير العمر، حيث أن نسبة كبيرة من الشباب هم طلبة جامعيين وذوي دراسات عليا هذا من جانب، ومن جانب آخر يمكن إرجاع ارتفاع نسبة الجامعيين إلى أماكن توزيع الاستثمارات والتي تمت بشكل أكبر على مستوى الجامعات والإدارات.

4-الدخل والوظيفة: نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة للدخل والتي يتقاضاها المستجوبون هي الفئة الدخلية من 21000 دج إلى 40000 دج بنسبة 30%، تليها نسبتين متعادلتين تقريبا وهما فئة بدون دخل وفئة 61000 دج إلى 80000 دج ، حيث قدرت نسبتهما بـ20.4% و20.0% على التوالي.

أما بالنسبة للوظيفة، فنجد أن فئة الموظفين احتلت أكبر نسبة قدرت بـ51,8% تليها نسبة مشتركة بين البطال والطالب بلغت 29% - بحكم أن كل من البطال والطالب بدون دخل. ويمكن إرجاع السبب إلى العلاقة القائمة بين العمر والمستوى الدراسي والدخل والوظيفة، حيث أن أكبر نسبة من المستجوبين هم طلبة جامعيين شباب لهم وظائف شغل شبه مؤقتة

بحكم صعوبة إيجاد عمل دائم في ذلك السن، ثم نجد فئة طلبة جامعيين بدون دخل أي بدون وظيفة، وهي ما نجده في النسبة المشتركة بين طالب وبطال (29%)، ثم نجد فئة ذوي الدراسات العليا وهم في الغالب أساتذة موظفين، لذا نجد أن نسبة الموظفين مرتفعة بـ 51.8% (لأنها تحوي ذوي الدراسات العليا الموظفين والطلبة الجامعيين الموظفين).

5- مكان الإقامة (الولاية): تمثلت أعلى نسبة لمكان إقامة المستجوبين في الولايات الشرقية من الوطن بنسبة قدرت بـ 62.8%، تليها نسبتين متقاربتين بين الولايات الجنوبية وولايات الوسط بنسب قدرت على التوالي بـ 13.4% و 13.2%، أما أدنى نسبة فهي للولايات الغربية والشمالية، ويمكن تفسير هذه النسب المتفاوتة في أماكن إقامة المستجوبين في سهولة وصعوبة الوصول إلى مختلف ولايات الوطن.

فهناك مناطق سهلت مهمة جمع الاستثمارات بها وهي الولايات الشرقية- بحكم مكان إقامة الطلبة- والولايات الجنوبية. وهناك مناطق صعبت مهمة جمع الاستثمارات بها وهي الولايات الغربية والشمالية.

المطلب الثاني: تحليل عبارات ومحاور الدراسة

تم تخصيص هذا المطلب لدراسة توجهات أفراد العينة نحو مختلف متغيرات الدراسة عبر إعطاء درجة الموافقة من عدمها على مجموعة من العبارات مقسمة إلى جزأين، جزء يتعلق بالمتغير المستقل وهو الإعلان التلفزيوني الأخضر وجزء يتعلق بالمتغير التابع وهو سلوك المستهلك الجزائري.

أولاً- تحليل عبارات المتغير المستقل (الإعلان التلفزيوني الأخضر):

يتمثل المتغير المستقل في هذا البحث في الإعلان التلفزيوني الأخضر، وتم تخصيص 12 عبارة من إجمالي عبارات الاستبيان لهذا المتغير من أجل دراسته وتحليله بشكل جيد. وقد ظهرت نتائج التحليل لهذه العبارات في الجدول التالي:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول أثر الإعلان التلفزيوني الأخضر في مراحل شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهربائية الصديقة للبيئة

جدول رقم(18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول: الإعلان التلفزيوني الأخضر

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار					المقياس	الفقرات	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
موافق	0.905	3.45	15	347	83	92	17	التكرار	أرى أن الإعلان التلفزيوني الأخضر أكثر ثقة ومصداقية	1
			2.7	62.6	15.0	16.6	3.1	النسبة		
موافق	0.910	3.47	29	323	97	92	13	التكرار	أنجذب الى الإعلانات التلفزيونية الخضراء لأنها تستخدم العديد من المؤثرات.	2
			5.2	58.3	17.5	16.6	2.3	النسبة		
محايد	1.231	2.63	37	126	106	167	118	التكرار	تجذبني أكثر الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم اللون الأخضر	3
			6.7	22.7	19.1	30.1	21.3	النسبة		
موافق	0.745	4.16	169	331	30	19	5	التكرار	تجذبني الإعلانات التلفزيونية التي تتحدث عن ترشيد استهلاك الماء والكهرباء	4
			30.5	59.7	5.4	3.4	0.9	النسبة		
موافق	1.096	3.56	98	271	39	137	9	التكرار	تجذبني الإعلانات التلفزيونية الخضراء لأنها تتحدث عن الآثار المترتبة على استخدام المنتجات المعلن عنها (ضجيج، تلوث...)	5
			17.7	48.9	7.0	24.7	1.6	النسبة		
محايد	0.979	3.25	20	283	76	166	9	التكرار	- تدفعني رؤية علامة ايكولوجية (بيئية) في الإعلان التلفزيوني الأخضر لتصديقه	6
			3.6	51.5	13.7	30.0	1.6	النسبة		
محايد	0.756	3.35	9	254	223	59	9	التكرار	أعتبر مدة عرض الإعلان التلفزيوني الأخضر للمنتجات الكهربائية مناسبة	7
			1.6	45.8	40.3	10.6	1.6	النسبة		
محايد	0.747	3.33	17	217	260	52	8	التكرار	أرى أن أسلوب عرض الاعلان التلفزيوني المستخدم للمنتجات الكهربائية الصديقة للبيئة مناسب	8
			3.1	39.2	46.9	9.4	1.4	النسبة		
محايد	1.039	3.05	26	200	141	151	36	التكرار	يوضح لي الإعلان التلفزيوني الأخضر للمنتجات الكهربائية فكرة ترشيد استهلاك الطاقة	9
			4.7	36.1	25.5	27.3	6.5	النسبة		
غير موافق	0.888	2.48	10	85	99	326	34	التكرار	أشعر أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يدفع بي إلى الشراء دون تفكير	10
			1.8	15.3	17.9	58.8	6.1	النسبة		
محايد	1.059	2.95	26	102	110	253	63	التكرار	أرى أن الإعلانات الخضراء لا تعبر عن إدعاءات كاذبة	11
			40.7	18.4	19.9	45.7	11.4	النسبة		
غير موافق	1.937	2.4	9	75	120	276	74	التكرار	لا أعتبر أن الإعلان التلفزيوني الأخضر وسيلة مضملة لتحقيق أرباح الشركة المعلنه	12
			1.6	13.5	21.7	49.8	13.4	النسبة		
محايد	0.476	3.15						النتيجة الإجمالية		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي جاءت للعبارة رقم(4) والتي فحواها: "تجذبني الإعلانات التلفزيونية التي تتحدث عن ترشيد استهلاك الماء والكهرباء"، وبالتالي فهي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.16، وانحراف معياري بلغ 0.745 وباتجاه موافق، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم(5) والتي فحواها: "تجذبني الإعلانات التلفزيونية الخضراء لأنها تتحدث عن الآثار المترتبة على استخدام المنتجات المعن عنها(ضجيج، تلوث...)"، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.56 وبانحراف معياري بلغ 1.096 وباتجاه موافق، ويمكن تفسير ذلك بأن المجتمع الجزائري مهتم بالمسائل التي تتعلق بترشيد موارد الطاقة كالماء والكهرباء، ولديه قابلية لتلقي المعلومات الصادرة من مختلف الإعلانات التلفزيونية حول فكرة ترشيد موارد الطاقة. كما أنه مهتم بالآثار التي تخلفها استخدام المنتجات ولديه رغبة في الاطلاع عليها ومعرفتها، ولهذا نجد أنه ينجذب للإعلانات التلفزيونية التي تتحدث عن هذه الآثار.

أما أدنى متوسط حسابي في هذا المحور، فهو سجل للعبارة (12) حيث بلغ 2.4 بانحراف معياري قدره 0.937 وباتجاه غير موافق، ومحتوى هذه العبارة: "لا أعتبر أن الإعلان التلفزيوني الأخضر وسيلة مضملة لتحقيق أرباح الشركة المعلننة"، وهذا راجع لانخفاض مستوى الثقة بين المستهلك والمؤسسة المعلننة، وبالتالي فإن المستهلك يعتبر بأن الإعلانات التلفزيونية الخضراء وسيلة مضملة لتحقيق أرباح الشركات المعلننة.

كما سجلت العبارة رقم(10) قيمة دنيا للمتوسط الحسابي، حيث بلغ هو الآخر 2.48 بانحراف معياري قدره 0.888 وباتجاه غير موافق، حيث ينص محتوى العبارة: "أشعر أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يدفع بي إلى الشراء دون تفكير"، وهو ما نفاه المجتمع المدروس، بأن الإعلان التلفزيوني الأخضر لا يشكل دافعا مباشرا إلى الشراء دون تفكير، وهذا راجع لتعدد الظروف المحيطة بالمستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء، كما أنه لم يضع بعد الثقة المطلقة في الإعلانات كمصدر صادق وحقيقي للمعلومات حول المنتجات المراد شراؤها.

وكنتيجة عامة لهذا المحور، فقد بلغ المتوسط الحسابي لجميع عباراته 3.15 وبانحراف معياري يساوي 0.476 أي باتجاه محايد، وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري

لا يزال متحفظا بشأن الإعلانات التلفزيونية الخضراء من ناحية الثقة والإقناع، إلا أنه ينجذب إليها باعتبارها مصدرا مهما للأفكار الجديدة والمفيدة والتي تحسن من نمط حياته.

ثانيا- تحليل محاور وعبارات المتغير التابع (سلوك المستهلك الجزائري):

لدراسة وتحليل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، فقد تم تقسيمه إلى سبعة مراحل بداية من المحور الثاني والتمثل في مرحلة الشعور بالحاجة إلى المحور الثامن وهو آخر مرحلة وهي التخلص من المنتج بعد الاستعمال، ولذلك سيتم دراسة كل مرحلة (محور) على حدى باستعمال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

1- تحليل عبارات المحور الثاني (الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة):

تم دراسة وتحليل مرحلة الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة من خلال أربعة عبارات وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول التالي:

جدول رقم(19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار					المقياس	الفقرات	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
موافق	0.972	3.48	33	350	30	132	9	التكرار	أنا أعلم بوجود منتجات صديقة للبيئة في الأسواق	1
			6.0	63.0	5.4	23.8	1.6	النسبة		
موافق	1.033	3.51	79	262	80	126	7	التكرار	يساعدني الإعلان التلفزيوني الأخضر في التمييز بين المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات التقليدية	2
			14.3	47.3	14.4	22.7	1.3	النسبة		
محايد	0.939	3.31	20	285	104	135	10	التكرار	الإعلان التلفزيوني الأخضر يخلق لي الحاجة لشراء منتجات كهربائية صديقة للبيئة	3
			3.6	51.4	18.8	24.4	1.8	النسبة		
محايد	1.150	3.08	20	254	110	93	77	التكرار	يثير الإعلان التلفزيوني الأخضر الرغبة (الدافع) لشراء منتجات كهربائية لم أستهلكها من قبل	4
			3.6	45.8	19.9	16.8	13.9	النسبة		
محايد	0.810	3.34							النتيجة الإجمالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن المرتبة الأولى كانت للعبارة رقم(2)، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.51 بانحراف معياري 1.033 وباتجاه موافق، حيث تنص العبارة على: "يساعدني الإعلان التلفزيوني الأخضر في التمييز بين المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات

التقليدية". ويرجع ذلك إلى اعتماد الإعلانات الخضراء على عرض جميع المزايا البيئية التي يتمتع بها المنتج، سواء المتعلقة بمزايا ترشيد استهلاك الماء والكهرباء، أو تلك المتعلقة بالآثار السلبية المنخفضة لهذه المنتجات على البيئة والإنسان، وبالتالي فهي تساعد المستهلك على التمييز بين المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات التقليدية.

أما أدنى قيمة فهي للعبارة رقم(4): "يثير الإعلان التلفزيوني الأخضر الرغبة (الدافع) لشراء منتجات كهرومنزلية لم استهلكها من قبل" بمتوسط حسابي 3.08 وبانحراف معياري 1.150 وباتجاه محايد، وهذا يفسر بأنه رغم انجذاب المستهلك الجزائري للإعلانات التلفزيونية الخضراء، إلا أنه غير متأكد ما إذا كانت هذه الإعلانات تثير له الرغبة في الشراء بسبب عدم ثقته المطلقة بفعالية المنتج المعلن عنه.

أما بالنسبة للمحور إجمالاً، فقد بلغ المتوسط الحسابي له 3.34 وبانحراف معياري 0.810 أي باتجاه محايد، وهذا يفسر على أن المستهلك الجزائري لا يدري إن كان الإعلان عن المنتجات الصديقة للبيئة يثير له الرغبة في شرائها أم لا، وهذا راجع لحدثة هذا النوع من الإعلانات وبالتالي فإنه يشاهدها بنوع من التحفظ.

2- تحليل عبارات المحور الثالث(البحث عن المعلومات):

تم دراسة وتحليل مرحلة البحث عن المعلومات عن المنتجات الصديقة للبيئة من خلال ثلاث عبارات، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث (البحث عن المعلومات)

الرقم	الفقرات	المقياس	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	الإعلان التلفزيوني الأخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة	التكرار	6	27	93	256	72	3.83	0.750	موافق
		النسبة	1.1	4.9	16.8	64.3	13.0			
2	أبحث في الإعلانات التلفزيونية عن الأجهزة الكهرومنزلية التي تستهلك طاقة أقل.	التكرار	4	133	125	243	49	3.36	0.966	محايد
		النسبة	0.7	24.0	22.6	43.9	8.8			
3	أبحث في الإعلانات التلفزيونية عن المنتجات الكهرومنزلية التي يعاد تدويرها.	التكرار	104	194	119	112	25	2.57	1.139	محايد
		النسبة	18.8	35.0	21.5	20.2	4.5			
	النتيجة الإجمالية						3.25	0.692	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات نتائج spss

يتضح من الجدول أن العبارة رقم(1):"الإعلان التلفزيوني الأخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.83 و بانحراف معياري بلغ 0.750 أي باتجاه موافق، ويفسر ذلك بأن المجتمع الجزائري يعتبر أن الإعلان التلفزيوني ليس مصدرا جيدا فقط وإنما مصدر شبه وحيد للمعلومات حول المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، باعتبار هذا النوع من المنتجات لازال جديدا في الجزائر، وبالتالي يقتصر مصدر المعلومات حولها فقط على الإعلانات التلفزيونية .

أما أقل متوسط حسابي في هذا المحور فكان للعبارة رقم(3): "أبحث في الإعلانات التلفزيونية عن المنتجات الكهرومنزلية التي يعاد تدويرها"، حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.57 وانحرافها المعياري ب1.139 أي باتجاه غير موافق، وربما يرجع ذلك إلى أن المستهلك الجزائري لم يفهم بعد معنى تدوير المنتجات وبخاصة المنتجات الكهرومنزلية، وبالتالي لا يهتم أمر التدوير عند بحثه عن المنتجات.

وبشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور الثالث والذي يمثل مرحلة البحث عن المعلومات 3.25 بانحراف معياري 0.692 أي باتجاه محايد، وذلك لأن أغلبية المجتمع الجزائري لا يهتم بالبحث عن المعلومات حول المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة باعتباره غير مقتنع تماما بفكرة المنتجات الصديقة للبيئة.

3-تحليل عبارات المحور الرابع(تفضيل المنتج):

تم دراسة وتحليل مرحلة تفضيل المنتج الصديق للبيئة من خلال 4 عبارات، وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول التالي:

جدول رقم(21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الرابع(تفضيل المنتج)

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار					المقياس	الفقرات	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
محايد	1.230	3.14	23	308	31	107	85	التكرار	للإعلان التلفزيوني الأخضر نتائج ملموسة للتعبير عن المنتجات الأفضل	1
			4.2	55.6	5.6	19.3	15.3	النسبة		
محايد	0.925	3.42	28	313	80	129	4	التكرار	أفضل المنتجات الكهربائية الصديقة للبيئة المعلن عنها لأنني أعتقد أنها ذات جودة عالية	2
			5.1	56.5	14.4	23.3	0.7	النسبة		
موافق	0.701	3.73	30	391	90	39	4	التكرار	الإعلان التلفزيوني الأخضر يسهل لي عملية المفاضلة بين المنتجات الكهربائية المنزلية المختلفة.	3
			5.4	70.6	16.2	7.0	0.7	النسبة		
موافق	0.808	3.79	93	285	147	23	6	التكرار	أفضل العلامات التجارية التي تهتم شركاتها بالبيئة.	4
			16.8	51.4	26.5	4.2	1.1	النسبة		
موافق	0.60	3.52						النتيجة الإجمالية		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من خلال الجدول أن أكبر متوسط حسابي لعبارات هذا المحور جاء بـ 3.79 وبانحراف معياري 0.808 أي بمستوى مرتفع، وقد جاء للعبارة رقم(4) والتي فحواها: "أفضل العلامات التجارية التي تهتم شركاتها بالبيئة"، حيث يفضل الجزائريون الشركات التي تهتم بالبيئة وهذا ما يطمئنها حول المنتجات التي تنتجها هذه الشركة، وأنها تراعي في إنتاجها تقليل الآثار السلبية على البيئة، وبالتالي نلمس هنا الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري، إلا أن هذا الوعي لم يترجم كاملا في سلوكه الشرائي. كما وجدنا أن الإعلان يساعد المستهلك في عملية المفاضلة بين الأنواع المختلفة للمنتجات الكهربائية الصديقة للبيئة، من ناحية إبراز كل المزايا البيئية للمنتج.

أما أقل قيمة للمتوسط الحسابي فهي للعبارة الأولى والتي تنص: "للإعلان التلفزيوني الأخضر نتائج ملموسة للتعبير عن المنتجات الأفضل"، حيث بلغت 3.14 بانحراف معياري

1.230 أي بمستوى متوسط، حيث لا يعتبر كل الجزائريون أن المنتجات الصديقة للبيئة هي الأفضل لأنهم يجهلون فعاليتها مقارنة بفعالية المنتجات التقليدية وبالتالي المنتجات الصديقة للبيئة جيدة من ناحية الآثار البيئية فقط وليس الفعالية.

وبالنسبة للمحور ككل والذي يمثل مرحلة تفضيل المنتجات الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة، فهي جاءت بمتوسط حسابي 3.52 وبانحراف معياري قدره 0.60 أي باتجاه موافق، وهذا ما يفسر على أن المستهلك الجزائري بدأ بتوجيه فكره نحو المنتجات الصديقة للبيئة من خلال اهتمامه بالإعلان التلفزيوني الأخضر، وكذا بالشركات المهتمة بالبيئة، ولكن هل سيحول تفضيله هذا إلى عملية شراء؟

4-تحليل عبارات المحور الخامس(شراء المنتج)

تم دراسة وتحليل مرحلة شراء المنتج الصديق للبيئة من خلال 5 عبارات، وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول التالي:

جدول رقم(22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الخامس(شراء المنتج)

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار					المقياس	الفقرات	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
محايد	1.391	2.88	81	153	49	161	110	التكرار	أكون على استعداد لأدفع مبلغ أكبر للحصول على منتجات كهربائية صديقة للبيئة	1
			14.6	27.6	8.8	29.1	19.9	النسبة		
محايد	1.286	3.10	81	173	88	142	70	التكرار	عندما أصمم على شراء منتج كهربائي صديق للبيئة أعلن عنه فإني أبذل كل جهدي للحصول عليه	2
			14.6	31.2	15.9	25.6	12.6	النسبة		
محايد	1.095	3.40	120	116	191	118	9	التكرار	أعتبر الإعلان التلفزيوني الأخضر حافز مباشر لاتخاذ قرار شراء المنتجات الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة	3
			21.7	20.9	34.5	21.3	1.6	النسبة		
محايد	0.810	3.42	56	168	288	34	8	التكرار	أشتري دائما الأجهزة ذات الاستهلاك الأقل للطاقة الكهربائية من أجل المحافظة على الثروات الطبيعية	4
			15.2	41.9	38.1	4.0	0.9	النسبة		
محايد	0.810	3.42	56	168	288	34	8	التكرار	أشتري دائما الأجهزة ذات الاستهلاك الأقل للطاقة الكهربائية من أجل تخفيض فاتورة الكهرباء	5
			15.2	41.9	38.1	4.0	0.9	النسبة		
محايد	0.704	3.29						النتيجة الإجمالية		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من خلال الجدول أن المرتبة الأولى كانت للعبارة رقم (5) والتي تنص على: "أشتري دائما الأجهزة ذات الاستهلاك الأقل للطاقة الكهربائية من أجل تخفيض فاتورة الكهرباء"، حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ 3.66 و بانحراف معياري 0.813 أي باتجاه موافق، وهذا يفسر على أن هدف غالبية المجتمع الجزائري عند شراءه لمنتجات صديقة للبيئة (التي تستهلك طاقة أقل) هو تخفيض فاتورة الكهرباء أكثر من أي هدف آخر، وهذا راجع ربما لغلاء المعيشة ومحاولة أرباب الأسر تجنب التكاليف التي يمكن تقليلها من خلال شراء هذا النوع من المنتجات. كما أن العبارة رقم (4) والتي تنص على: "أشتري دائما الأجهزة ذات الاستهلاك الأقل للطاقة الكهربائية من أجل المحافظة على الثروات الطبيعية" كان لها متوسط حسابي 3.42 أي باتجاه محايد، وهذا يدل على عدم علم المستهلك الجزائري بأن استخدام الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة يحافظ على الثروات الطبيعية. أما آخر رتبة فهي كانت للعبارة رقم (1): "أكون على استعداد لأدفع مبلغ أكبر للحصول على منتجات كهرومنزلية صديقة للبيئة"، بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 1.391 أي باتجاه محايد، ويرجع عدم استعداد المستهلك الجزائري لدفع مبلغ أكبر مقابل الحصول على منتجات صديقة للبيئة إلى تدني مستوى الثقة التي يوليها المستهلك لهذا النوع من المنتجات، باعتبار أنها جديدة في الأسواق وكذا عدم مقدرته على تحمل مخاطر الشراء الكبيرة.

بالنسبة للشكل العام لهذا المحور والذي يمثل مرحلة شراء المنتج، فقد قدر المتوسط الحسابي بـ 3.29 و بانحراف معياري 0.704 أي باتجاه محايد، وهذا ما يبين بأن المستهلك الجزائري ليس لديه اتجاه محدد بشأن الإعلان الأخضر وهذا طبعا يرجع لحدثة هذه المنتجات في الأسواق وعدم تأكد المستهلك الجزائري من فعاليتها الحقيقية.

5- تحليل عبارات المحور السادس (استخدام المنتج)

تم دراسة وتحليل مرحلة استخدام المنتج الصديق للبيئة من خلال 5 عبارات، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور السادس (استخدام المنتج)

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار					المقياس	الفقرات	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق			
موافق	0.855	3.70	73	301	131	38	11	التكرار	المنتجات الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة التي يتم الإعلان عنها هي أكثر أمانا للاستعمال	1
			13.2	54.3	23.6	6.9	2.0	النسبة		
محايد	1.103	3.16	15	261	155	42	81	التكرار	المنتجات الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة عادة ما تكون سهلة وغير معقدة	2
			2.7	47.1	28.0	7.6	14.6	النسبة		
محايد	1.073	3.33	42	264	133	65	50	التكرار	يساعدني الإعلان التلفزيوني الأخضر على استخدام المنتج بطريقة صحيحة	3
			7.6	47.7	24.0	11.7	9.0	النسبة		
موافق	1.037	3.49	97	200	148	98	11	التكرار	يساهم الإعلان التلفزيوني الأخضر في ترشيدي لاستهلاك الموارد الطبيعية	4
			17.5	36.1	26.7	17.7	2.0	النسبة		
موافق	1.095	3.79	107	347	26	22	52	التكرار	أعتبر الإعلان التلفزيوني الأخضر أداة تعليمية، خاصة فيما يتعلق باستخدام المنتجات الخطرة على صحة الإنسان والبيئة	5
			19.3	62.6	4.7	4.0	9.4	النسبة		
موافق	0.585	3.49						النتيجة الإجمالية		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من هذا الجدول أن المرتبة الأولى جاءت للعبارة رقم (5) والتي تنص على: "أعتبر الإعلان التلفزيوني الأخضر أداة تعليمية خاصة فيما يتعلق باستخدام المنتجات الخطرة على صحة الإنسان والبيئة"، حيث جاءت بمتوسط حسابي قدر بـ 3.79 وانحراف معياري 1.095 أي باتجاه موافق، ويرجع ذلك إلى اعتماد المستهلك الجزائري على الإعلان التلفزيوني الأخضر كمصدر جيد للمعلومات العلمية المفيدة حول الآثار الخطيرة التي تخلفها بعض المنتجات على صحة الإنسان والبيئة.

أما آخر رتبة فقد كانت للعبارة رقم(2) والتي تنص:"المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة عادة ما تكون سهلة وغير معقدة"، بمتوسط حسابي 3.16 وانحراف معياري 1.103 أي باتجاه محايد، وهذا راجع إلى اعتقاد المستهلك الجزائري بأن المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة مصنوعة بتكنولوجيا عالية ومتطورة وبالتالي لا يعلم درجة تعقيدها.

وبالنسبة للشكل العام لهذا المحور والذي يمثل مرحلة استخدام المنتج فقد جاء بمتوسط حسابي 3.49 وبانحراف معياري 0.585 أي باتجاه موافق، وهذا يدل على أن الإعلان التلفزيوني الأخضر له دور في توجيه وتحسين طريقة استخدام المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

6-تحليل عبارات المحور السابع(تقييم المنتج):

تم دراسة وتحليل مرحلة تقييم المنتج الصديق للبيئة من خلال 5 عبارات، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور السادس (تقييم المنتج)

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار					المقياس	الفقرات	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
موافق	1.026	3.60	106	222	147	59	20	التكرار	فعالية الاعلان التلفزيوني الأخضر للمنتجات الكهرومنزلية تدفعني إلى تكرار الشراء	1
			19.1	40.1	26.5	10.6	3.6	النسبة		
موافق	0.915	3.77	108	278	113	45	10	التكرار	أتوقع أن الأداء الفعلي للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة يطابق الأداء الذي وضح في الإعلان التلفزيوني	2
			19.5	50.2	20.4	8.1	1.8	النسبة		
محايد	0.973	3.13	36	191	138	186	3	التكرار	مشاهدتي للإعلان التلفزيوني الأخضر حول المنتجات الكهرومنزلية الصديق للبيئة زاد من معلوماتي وخبراتي	3
			6.5	34.5	24.9	33.6	0.5	النسبة		
محايد	1.115	2.76	31	127	150	172	74	التكرار	استخدامي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة يقلل من فاتورة الكهرباء.	4
			5.6	22.9	27.1	31.0	13.4	النسبة		
محايد	1.037	3.35	47	234	194	25	54	التكرار	أنا متفائل حول مستقبل الإعلان التلفزيوني الأخضر ودوره في تغيير وتحسين العادات الاستهلاكية للأفراد	5
			8.5	42.2	35.0	4.5	9.7	النسبة		
محايد	0.450	3.32						النتيجة الإجمالية		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من خلال الجدول أن المرتبة الأولى جاءت للعبارة رقم (2) والتي تنص على: " أتوقع أن الأداء الفعلي للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة يطابق الأداء الذي وضح في الإعلان التلفزيوني"، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.77 والانحراف المعياري 0.915 أي باتجاه موافق، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك الجزائري يتوقع أن تكون جميع المزايا البيئية - وبخاصة المتعلقة منها بتقليل استهلاك الماء والكهرباء- التي يتم إظهارها على المنتجات الكهرومنزلية المعلن عنها مطابقة للأداء الفعلي للمنتج، وهذا راجع ربما لعدم إدراكه أن هناك بعض الشركات - للأسف- تمارس الغسل الأخضر.

أما آخر رتبة فقد جاءت للعبارة رقم (4) والتي تنص على: "استخدامي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة يقلل من فاتورة الكهرباء" بمتوسط حسابي 2.76 وانحراف معياري 1.115، أي باتجاه محايد، وهذا يدل على جهل المستهلك الجزائري بمزايا هذه الأجهزة في تخفيض فاتورة الكهرباء، والسبب يرجع دائما لحدثة هذه الأجهزة في السوق الجزائرية.

وبالنسبة للشكل العام للمحور والذي يمثل مرحلة تقييم المنتج فقد جاء باتجاه محايد أي بمتوسط حسابي 3.32 وانحراف معياري 0.450، وهذا يدل على أن المبحوثين لا يعتمدون في تقييمهم للمنتجات على الإعلان بقدر اعتمادهم على فعالية المنتج الحقيقية وهل أدت الإشباع المطلوب.

7- تحليل عبارات المحور الثامن (التخلص من المنتج بعد الاستعمال)

تم دراسة وتحليل مرحلة التخلص من المنتج بعد الاستعمال للمنتج الصديق للبيئة من خلال 4 عبارات، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثامن (التخلص من المنتج بعد الاستعمال)

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار					المقياس	الفقرات	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
محايد	1.137	3.30	61	218	169	40	66	التكرار	يرشدني الإعلان التلفزيوني الأخضر إلى كيفية التخلص من المنتجات الكهرومنزلية بعد استعمالها	1
			11.0	39.4	30.5	7.2	11.9	النسبة		
محايد	1.113	3.13	70	159	112	199	14	التكرار	يساهم الإعلان التلفزيوني الأخضر في إظهار كيفية إعادة استخدام المنتج أو غلافه لأغراض ثانوية (أخرى)	2
			12.6	28.7	20.2	35.9	2.5	النسبة		
موافق	0.759	4.21	201	296	32	23	2	التكرار	يساهم الإعلان التلفزيوني الأخضر في الحفاظ على البيئة من خلال توعيتي بخطورة رمي النفايات في الطبيعة	3
			36.3	53.4	5.8	4.2	0.4	النسبة		
موافق	0.957	3.48	36	322	92	82	22	التكرار	عند توقي عن استخدام جهاز كهربائي عادة ما أعطيه أو أبيعته لشخص آخر.	4
			6.5	58.1	16.6	14.8	4.0	النسبة		
موافق	0.672	3.53						النتيجة الإجمالية		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من خلال الجدول أن المرتبة الأولى جاءت للعبارة رقم(3) والتي تنص على: "يساهم الإعلان التلفزيوني الأخضر في الحفاظ على البيئة من خلال توعيتي بخطورة رمي النفايات في الطبيعة"، حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4.21 وبانحراف معياري 0.795 أي باتجاه موافق، وهذا يفسر باطلاع المستهلك الجزائري على الإعلانات التي تتحدث عن رمي النفايات في الطبيعة وهو ما عهد عليه خاصة في القنوات التلفزيونية الوطنية (حملة ذات منفعة عامة)، ولذا نجد أنه مدرك بأن تلك الإعلانات لها دور كبير في توعية المواطن في مجال التعامل مع النفايات والتخلص منها.

أما أدنى عبارة فهي رقم(2): "يساهم الإعلان التلفزيوني الأخضر في إظهار كيفية إعادة استخدام المنتج أو غلافه لأغراض ثانوية (أخرى)"، وقد جاءت بمتوسط حسابي بلغ 3.13 وبانحراف معياري بـ1.113 أي باتجاه محايد، وهذا يفسر بعدم إطلاع معظم المبحوثين على الإعلانات التي تبين كيفية إعادة استخدام المنتج مرة أخرى، وهذا ربما

راجع أولاً لعدم معرفتهم الكافية لمفهوم إعادة التدوير، وثانياً لعدم اهتمام الشركات المعلنة - بالقدر الكافي- بإظهار هذا المفهوم في إعلاناتها التلفزيونية.

وفي العموم، جاء هذا المحور والذي يمثل آخر مرحلة من مراحل السلوك الشرائي لدى المستهلك بمتوسط حسابي بلغ 3.53 وبتباين معياري 0.672 أي باتجاه موافق، وبالتالي نلمس من المجتمع الجزائري توجه جديد نحو نمط استهلاكي يمتد إلى ما بعد الاستهلاك، وبالتالي ترجمة الوعي البيئي لديهم إلى سلوكيات وأفعال.

المبحث الثالث: المعالجات الإحصائية وتفسير نتائج الاستبانة

سيتم تخصيص هذا المبحث للمعالجات الإحصائية التي من خلالها يتم تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية، حيث ستطبق على معطيات الاستبانة مجموعة من الاختبارات والتي في الأخير ستعطينا النتائج واختبار الفرضيات التي انطلق اليها.

المطلب الأول: الاختبارات المطبقة على معطيات الاستبانة

كما هو معروف في مجال الإحصاء التطبيقي والاستدلالي، فإنه قبل إجراء الاختبارات على معطيات الاستبانة، يجب أولاً تبيان طبيعة توزيع البيانات، ولهذا سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي، ثم على ضوء نتائجه نقوم بإجراء باقي الاختبارات.

أولاً- اختبار التوزيع الطبيعي:

يتم استخدام اختبار كولموجوروف-سميرنوف kolmogorov-smirnov لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ويعتمد هذا الاختبار على الفرض الصفري والفرض البديل التالي¹:

الفرض الصفري H_0 : المجتمع يتبع التوزيع الطبيعي.

الفرض البديل H_1 : المجتمع لا يتبع التوزيع الطبيعي.

وسنعمد في اتخاذ القرار برفض أو قبول فرضية العدم H_0 على قيمة sig التي

تظهر في برنامج spss حيث تقول قاعدة القرار:

¹- وليد محمد عفيفي محمد. تطبيقات إحصائية باستخدام spss، معهد البحوث العلمية وإحياء التراث الإسلامي، جامعة أم القرى، متوفر على الموقع: www.faculty.psau.edu.sa تاريخ الاطلاع: 2015-12-10.

- إذا كان $0.05 > sig$ نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل أي أن التوزيع غير طبيعي.

- إذا كان $0.05 < sig$ نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل أي أن التوزيع طبيعي. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار كولمجروف-سميرنوف (k-s):

جدول رقم (26): اختبار (k-s)

المحاور	قيمة اختبار k-s	مستوى الدلالة
الإعلان التلفزيوني الأخضر	0.170	0.000
الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	0.266	0.000
البحث عن المعلومات	0.154	0.000
تفضيل المنتج	0.186	0.000
شراء المنتج	0.131	0.000
استخدام المنتج	0.130	0.000
تقييم المنتج	0.160	0.000
التخلص من المنتج بعد الاستعمال	0.136	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss (الملحق رقم 2)

من خلال نتائج اختبار (k-s) نجد أن جميع المحاور لها مستوى دلالة sig مساو لـ 0.000 أي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل أي أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

وبالتالي هنا لا يمكننا إجراء الاختبارات المعلمية كأسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وإنما سنتجه إلى إجراء الاختبارات اللامعلمية.

ثانيا- التحليل العاملي للمتغيرات التابعة:

يستخدم هذا الأسلوب في تفسير العلاقات وتبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل، حيث تقوم فكرة التحليل العاملي على تلخيص البيانات إلى أقل عدد من العوامل والتي تعكس الأبعاد الأساسية في البيانات الخاضعة للتحليل¹.

¹-مصطفى حسين باهي، محمود عبد الفتاح، حسنى محمد عز الدين. التحليل العاملي: النظرية-التطبيق، (القاهرة: مركز الكتاب للنشر، 2002)، ص.17.

ولأن توزيع البيانات في الدراسة الحالية يتبع التوزيع غير الطبيعي فإننا سنلجأ لإتباع طريقة اختزال المركبات الأساسية ACP.

- **طريقة اختزال المركبات الأساسية ACP:** هي من أكثر طرق التحليل العاملي شيوعاً واستعمالاً، وهي طريقة إحصائية وصفية تهدف إلى دراسة العلاقات بين المتغيرات وتلخيص مجموعة كبيرة من المعطيات، من خلال تحديد المركبات (العوامل) الأساسية التي تلخص المتغيرات المقاسة، حيث تشترط هذه الطريقة أن المتغيرات غير مرتبطة خطياً فيما بينها¹، (أي أنها تتبع التوزيع غير الطبيعي).

وحتى نتمكن من اختزال المتغيرات التابعة إلى أقل عدد من العوامل يجب علينا أولاً القيام بعملية تدوير المحاور مع ثبات نقطة المبدأ، حيث تسمح لنا عملية تدوير المحاور بالابتعاد عن العشوائية في تحديد العوامل، وكذا التفسير المنطقي لها².

- **التدوير المتعامد للمحاور:** يتم تدوير المحاور مع الاحتفاظ بالتعامد بينهما، حيث يمتاز هذا النوع بالاستقلالية أي أن الارتباط بين المحاور يساوي الصفر، حيث سنعتمد هنا في تحليل التدوير المتعامد على طريقة kaiser varimax والتي تسمى أيضاً بأسلوب التباين الأكبر، حيث تتميز بالحفاظ على خاصية الاستقلال بين العوامل.

وبعد عرض بعض الجوانب النظرية لمفهوم التحليل العاملي، نبدأ في تحليل المتغيرات التابعة.

أ- عرض النتائج:

تم تصنيف المتغيرات المعتمدة في الدراسة إلى 7 متغيرات مرتبة حسب المراحل اللازمة للسلوك الشرائي للمستهلك، وباستخدام برنامج spss تم استخلاص القيم الذاتية والنسب المرتبطة بالمحاور العاملة، حيث تشير القيمة الذاتية إلى كمية التباين المفسر في المتغيرات من قبل العامل الذي ارتبطت به أي بمعنى تشتت المتغيرات حول كل محور عاملي، وكانت النتائج كما يلي:

¹Stephane Tufféry. **Data meaning et statistique décisionnelle : l'intelligence des données**, (pas de place : ophrys, 2007), p.124.

²مصطفى حسين باهي وآخرون، مرجع سابق، ص.28.

جدول رقم(27): نسب التباين المفسرة من قبل العوامل

العوامل	القيم الذاتية	نسب التباين المفسرة %	نسبة التباين التراكمية التي تفسرها العوامل المعتمدة
1	3.385	48.361	48.361
2	1.167	16.673	65.034
3	0.965	13.785	-
4	0.485	6.928	-
5	0.462	6.594	-
6	0.312	4.458	-
7	0.224	3.202	-
مجموع	7	100	56.034

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات نتائج spss (الملحق رقم 3)

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتبين أن مراحل السلوك الشرائي للمستهلك قد تم تلخيصها في عاملين يضمنان 7 محاور (مراحل) باستخدام طريقة المركبات الأساسية ذات التدوير المتعامد وفقا لقيمة الجذر الكامن على التوالي، حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو أن لا يقل الجذر الكامن (القيمة الذاتية) للعامل المستخلص عن الواحد صحيح، وقد ساهم هذين العاملين في تفسير ما نسبته 56,034 % من التباين الكلي.

وفي ما يلي نوضح كيفية توزيع المتغيرات بين العاملين، وذلك قبل وبعد عملية تدوير المحاور:

جدول رقم(28): مصفوفة العوامل قبل عملية تدوير المحاور

العوامل	1	2	المتغيرات
	0.696	0.483	الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة
	0.876	-0.112	البحث عن المعلومات
	0.777	-0.207	تفضيل المنتج
	0.792	-0.341	شراء المنتج
	0.549	0.749	استخدام المنتج
	0.259	0.237	تقييم المنتج
	0.731	-0.382	التخلص من المنتج بعد الاستعمال

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات نتائج spss (الملحق رقم 3)

نلاحظ من خلال الجدول أن قيم المتغيرات قبل عملية تدوير المحاور تتصف بالعشوائية حيث تمثل هذه القيم إحداثيات المتغيرات في معلم العاملين (1 و2)، حيث نجدها تتراوح ما بين قيم موجبة وقيم سالبة، وبالتالي يصعب علينا تفسيرها وتحليلها لذا نلجأ إلى عملية تدوير المحاور بالحفاظ على نقطة التعامد، وذلك من خلال إجراء التطبيق الملائم في برنامج spss والذي أعطانا النتائج التالية:

جدول رقم (29): مصفوفة العوامل بعد عملية تدوير المحاور

العوامل المتغيرات	1	2
الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	0.326	0.781
البحث عن المعلومات	0.798	0.377
تفضيل المنتج	0.766	0.244
شراء المنتج	0.851	0.139
استخدام المنتج	0.60	0.927
تقييم المنتج	-0.091	0.339
التخلص من المنتج بعد الاستعمال	0.822	0.072

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات نتائج spss (الملحق رقم 3).

قبل بدء تحليل الجدول يجب أن نبين أن طريقة توزيع المتغيرات (المحاور) على العاملين 1 و2 تمت بحيث يجب أن يحتوي كل عامل على المتغيرات فقط التي قيمتها أكبر من 0.6 ، أما القيم التي تكون أصغر من 0.6 في كلا العاملين فيجب استبعادها والتخلص منها.

وهنا نجد أن محور تقييم المنتج قيمته في العاملين 1 و2 على التوالي هي:

0.339 و-0.091، وبالتالي هما قيمتين أصغر من 0.6 إذن يجب استبعاده من كلا العاملين.

ويمكن تفسير هذين العاملين بأنهما يمثلان نوعين من المستهلكين كما يلي:

- تحليل مكونات العامل الأول (النوع الأول من المستهلكين: صانعو القرار):

يعد العامل الأول من أهم العوامل المستخلصة، إذ يفسر لوحده 48,36% من التباين الكلي، ويقابل أعلى قيمة ذاتية 3,385، وقد استقطب هذا العامل أكبر عدد من المتغيرات حيث بلغ عددها 4 متغيرات من أصل 7 متغيرات، وتشير هذه المتغيرات (المحاور) إلى: مرحلة البحث عن المعلومات ومرحلة تفضيل المنتج ومرحلة شراء المنتج ومرحلة التخلص من المنتج.

ويمكن تفسير تجمع هذه المحاور في العامل الأول (صانعو القرار) إلى أن المستهلكين في هذا العامل هم من فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 36 سنة فما فوق، وهي تمثل 35.7% من إجمالي المبحوثين، كما نجد أن الموظفين والعمال الأحرار بلغت نسبتهم مجتمعة 71.1% وهذا يدل على أن هذه الفئة من المستهلكين تمثل فئة أرباب الأسر وامتددي قرارات الشراء في العائلة، بحكم أن أغلب الأفراد الذين أعمارهم من 36 سنة وأكثر متزوجون ولديهم أطفال كما أنهم موظفين، وبالتالي فإن سلوكهم الشرائي يبدأ من مرحلة البحث عن المعلومات عن المنتجات (جامعو المعلومات)، بحيث يريدون تلبية حاجات ورغبات أفراد عائلاتهم، ثم يقومون بتفضيل هذه المنتجات (المؤثرون) واختيار البديل المناسب والملائم من بين كل البدائل المتاحة في السوق باعتمادهم على مختلف مصادر المعلومات (إعلانات، أصدقاء....) ثم يشترون المنتج (متخذوا القرار والمشترون)، أما الاستخدام فهو يكون لجميع أفراد العائلة وبالتالي يقتصر دور هذه الفئة فقط على الشراء، ثم كيفية التخلص من المنتجات بعد الاستعمال (المتلفون) خاصة وأننا نعرف أن المنتجات الكهرومنزلية تتميز بالأحجام والأوزان الكبيرة، وبالتالي فإن أرباب الأسر هم من يتولون عملية التخلص منها- سواء عند تلفها أو استبدالها- بحسب درجة الوعي البيئي لديهم.

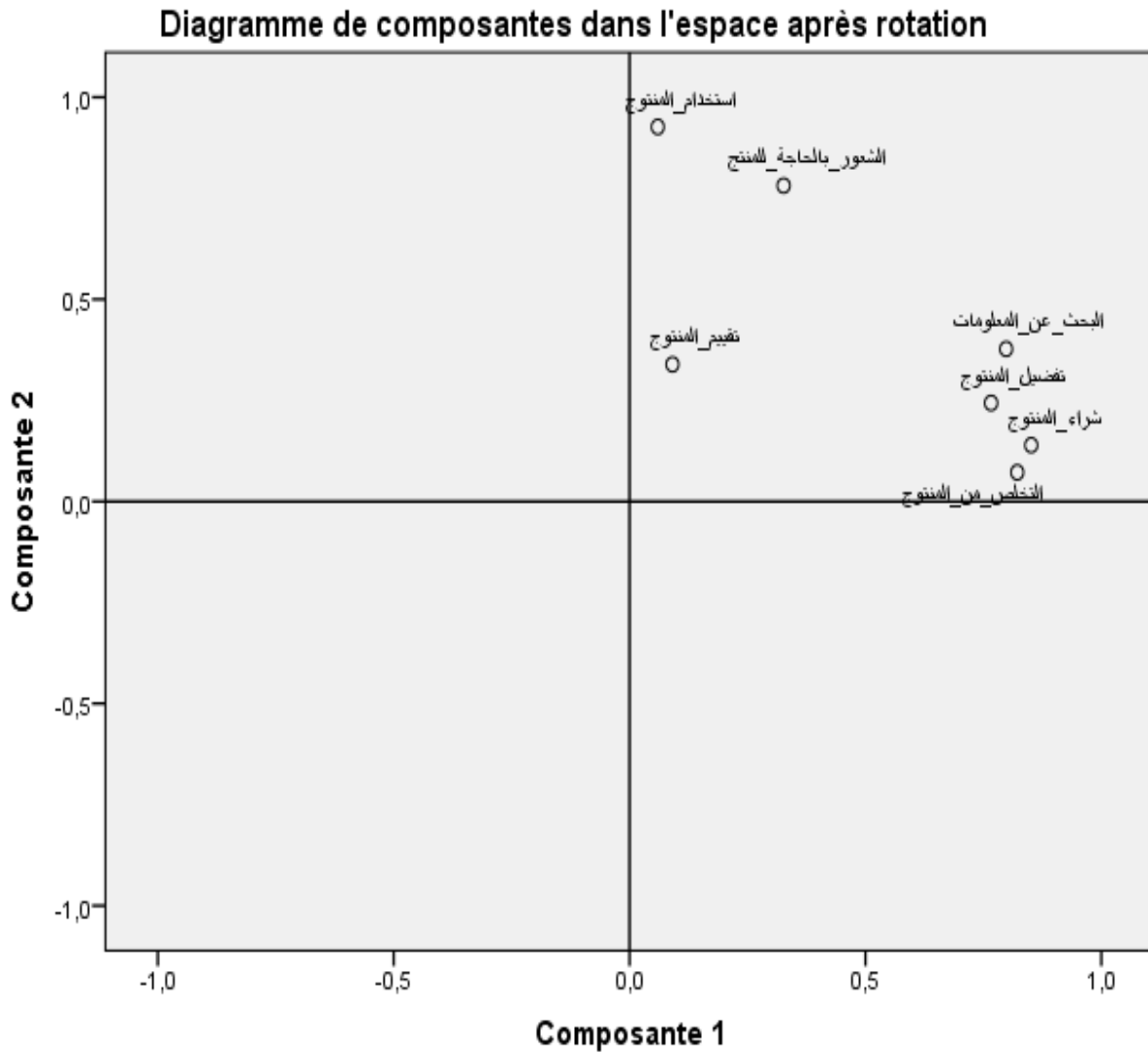
- تحليل مكونات العامل الثاني (النوع الثاني من المستهلكين: المستخدمون):

يحتوي هذا العامل على متغيرين فقط (الشعور بالحاجة، واستخدام المنتج) حيث يسهم هذا العامل في تفسير 16.67% من التباين الكلي ويقابل قيمة ذاتية بلغت 1.167، ويمكن تفسير تجمع هذين المتغيرين في عامل واحد هو أن هذا العامل يمثل فئة المستهلكين الذين تقل أعمارهم عن 36 سنة بنسبة 64.3% تتمثل غالبيتهم في الطلبة والأفراد الذين بدون وظيفة بنسبة تمثل تقريبا 29%، وبالتالي الفئة النوع الثاني من المستهلكين هم شباب أغلبهم طلبة جامعيين - بحكم أن نسبة المستوى الجامعي كانت كبيرة جدا حيث بلغت 50.9% - وليس لديهم وظائف، وبالتالي عند تحليل سلوكهم الشرائي نجده يتمثل في مرحلة الشعور بالحاجة للمنتج ثم مرحلة استخدام المنتج، فعند شعورهم بالحاجة لمنتج معين- يتدخل العديد العديد من المؤثرات الخارجية- فإنهم يطلبونه ثم يستخدمونه مباشرة (المستخدمون)، بحكم أنهم لا يتخذون قرار الشراء ولا يقومون به بعد، وهناك من ينوب عنهم في هذه المرحلة، أما عدم تقييمهم للمنتج والتخلص منه، فهذا راجع إلى أن همهم الوحيد هو الاستهلاك (الاستخدام) المباشر، بحيث لم يبلغوا بعد درجة الوعي والإدراك بضرورة أخذ مبادرة الشراء أو أخذ مسؤولية التخلص المناسب من هذه المنتجات بعد الانتهاء الكلي من الاستعمال، فإذا أشبع المنتج رغباتهم وحاجاتهم واصلوا استخدامه، وإن لم يشبعها غيرهه إلى بديل آخر.

- تمثيل المتغيرات وإسقاطها على المستويات العملية:

سيتم إسقاط المتغيرات على المستويات العملية المولدة بالمحاور العملية الأولى والثاني وذلك من خلال تحليل دائرة الارتباطات وجودة تمثيل المتغيرات عليها:

شكل رقم(15): دائرة الارتباطات



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 3)

من خلال الشكل البياني نلاحظ مايلي:

- متغيرات البحث عن المعلومات وشراء المنتج والتخلص من المنتج، مجموعة متجانسة قريبة من محيط دائرة الارتباطات، وهذا يعني جودة تمثيلها على المستوى العاملي.
- متغيري الشعور بالحاجة واستخدام المنتج يشكلان مجموعة متجانسة نظرا لقربهما من بعضهما، وهي مجموعة بعيدة نوعا ما عن محيط الدائرة، وهذا يدل على أنها لا تتمتع بجودة تمثيل عالية على هذا المستوى العاملي.

- متغير تقييم المنتج منفرد لعدم وجود ارتباط قوي مع باقي المتغيرات الأخرى، لهذا تم استبعاده من العاملين 1 و2.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

بهدف اختبار صحة الفرضيات من عدمها سنستخدم اختبار مربع كاي للاستقلالية وهو اختبار إحصائي يتم تطبيقه لدراسة العلاقة بين متغيرين ما إذا كان هناك علاقة (ارتباط) أم لا (استقلالية)، حيث تتمثل فرضية العدم في عدم وجود علاقة أي استقلالية بين المتغيرين، في حين الفرضية البديلة تتمثل في وجود علاقة أي ارتباط بين المتغيرين¹.

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري لاقتناؤه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، يجب أن نختبر أولاً فرضياتها الفرعية.

- الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة الشعور بالحاجة للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة". وتندرج تحتها:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة الشعور بالحاجة للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة .

- الفرضية البديلة: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة الشعور بالحاجة للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة .

وبناء على جدول مربع كاي نحصل على النتيجة التالية:

جدول رقم(30): اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الأولى

المتغيرات والاختبار	الشعور بالحاجة للمنتج
اختبار مربع كاي χ^2	1913.385
مستوى الدلالة p-value	0.000*

* مستوى الدلالة معنوي عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

¹ - محمد بوعلاق. الموجه في الإحصاء الوصفي والاستدلالي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، ط2 ، (الجزائر: دار الأمل للطباعة والنشر، 2012)، ص.163.

بناء على قيمة اختبار مربع كاي للاستقلالية*، فإننا نجد أن قيمة مستوى الدلالة اصغر من 0.05 وبالتالي يمكن القول أنه يوجد دليل كاف لرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة الشعور بالحاجة للمنتج الكهرومنزلي الصديق للبيئة.

النتيجة: من خلال النتائج السابقة والمتعلقة باختبار الفرضية البحثية التي تنص على: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة الشعور بالحاجة للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، قد ثبت صحتها.

- الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة البحث عن المعلومات حول المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، وتدرج تحتها:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة البحث عن المعلومات حول المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- الفرضية البديلة: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة البحث عن المعلومات حول المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

وبناء على جدول مربع كاي نحصل على:

جدول رقم(31): اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثانية

المتغيرات والاختبار	البحث عن المعلومات
اختبار مربع كاي khi2	1484.312
مستوى الدلالة p-value	*0.000

*مستوى الدلالة معنوي عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

بناء على قيمة اختبار كاي مربع للاستقلالية، فإننا نجد أن قيمة مستوى الدلالة أصغر من 0.05 وبالتالي يمكن القول أنه يوجد دليل كاف لرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة البحث عن المعلومات حول المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

* إذا كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 سيتم قبول الفرضية البديلة، أما إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 سيتم قبول الفرضية الصفرية.

النتيجة: من خلال النتائج السابقة والمتعلقة باختبار الفرضية البحثية التي تنص على: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة البحث عن المعلومات حول المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، قد ثبت صحتها.

- الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة تفضيل المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، وتدرج تحتها:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة تفضيل المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- الفرضية البديلة: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة تفضيل المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة وبناء على جدول مربع كاي نحصل على:

جدول رقم(32): اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثالثة

المتغيرات والاختبار	تفضيل المنتج
اختبار مربع كاي	1801.672
مستوى الدلالة p-value	*0.000

* مستوى الدلالة معنوي عند 0.05
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

بناء على قيمة اختبار مربع كاي للاستقلالية، فإننا نجد أن قيمة مستوى الدلالة أصغر من 0.05، وبالتالي يمكن القول أنه يوجد دليل كاف لرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة تفضيل المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

النتيجة: من خلال النتائج السابقة والمتعلقة باختبار الفرضية البحثية التي تنص على: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة تفضيل المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، قد ثبتت صحتها.

- الفرضية الفرعية الرابعة: " يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة شراء المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، وتدرج منها:

-الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة شراء المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة .

- الفرضية البديلة: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة شراء المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

وبناء على جدول مربع كاي نحصل على:

جدول رقم(33): اختبار مربع كاي للفرضية الفرعية y₄.

المتغيرات والاختبار	شراء المنتج
اختبار مربع كاي	2060.308
مستوى الدلالة p-value	*0.000

*مستوى الدلالة معنوي عند 0.05 المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

بناء على قيمة اختبار مربع كاي للاستقلالية، فإننا نجد أن قيمة مستوى الدلالة أصغر من 0.05، وبالتالي يمكن القول أنه يوجد دليل كاف لرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة شراء المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

النتيجة: من خلال النتائج السابقة والمتعلقة باختبار الفرضية البحثية التي تنص على: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة شراء المنتج الكهرومنزلي الصديق للبيئة"، قد ثبتت صحتها.

- الفرضية الفرعية الخامسة: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة استخدام المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، وتدرج تحتها:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة استخدام المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- الفرضية البديلة: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة استخدام المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

وبناء على جدول مربع كاي نحصل على:

جدول رقم (34): اختبار مربع كاي للفرضية الفرعية الخامسة:

المتغيرات والاختبار	استخدام المنتج
اختبار مربع كاي	1875.364
مستوى الدلالة p-value	0.000*

* مستوى دلالة معنوي عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

بناء على قيمة اختبار مربع كاي للاستقلالية، فإننا نجد أن قيمة مستوى الدلالة أصغر من 0.05، وبالتالي يمكن القول أنه يوجد دليل كاف لرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة استخدام المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

النتيجة: من خلال النتائج السابقة والمتعلقة باختبار الفرضية البحثية التي تنص على: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة استخدام المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، قد ثبتت صحتها.

- الفرضية الفرعية السادسة: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة تقييم المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، وتندرج تحتها:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة تقييم المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة

- الفرضية البديلة: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة تقييم المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة .

واعتمادا على جدول مربع كاي فإننا نحصل على:

جدول رقم (35): اختبار مربع كاي للفرضية الفرعية السادسة:

المتغيرات والاختبار	تقييم المنتج
اختبار مربع كاي	1649.362
مستوى الدلالة p-value	*0.000

*مستوى الدلالة معنوي عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

بناء على قيمة اختبار مربع كاي للاستقلالية، فإننا نجد أن قيمة مستوى الدلالة أصغر من 0.05، وبالتالي يمكن القول أنه يوجد دليل كاف لرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة تقييم المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

النتيجة: من خلال النتائج السابقة والمتعلقة باختبار الفرضية البحثية التي تنص على: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة تقييم المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، قد ثبتت صحتها.

- **الفرضية الفرعية السابعة:** "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة التخلص من المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة بعد الاستعمال"، وتندرج تحتها:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة التخلص من المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة بعد الاستعمال.

- الفرضية البديلة: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة التخلص من المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة بعد الاستعمال.

واعتمادا على جدول مربع كاي فإننا نحصل على:

جدول رقم (36): اختبار كاي للفرضية الفرعية السابعة:

المتغيرات والاختبار	التخلص من المنتج بعد الاستعمال
اختبار مربع كاي	3034.998
مستوى الدلالة p-value	*0.000

*مستوى الدلالة معنوي عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

بناء على قيمة اختبار مربع كاي للاستقلالية، فإننا نجد أن قيمة مستوى الدلالة أصغر من 0.05، وبالتالي يمكن القول أنه يوجد دليل كاف لرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة التخلص من المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة بعد الاستعمال.

النتيجة: من خلال النتائج السابقة والمتعلقة باختبار الفرضية البحثية التي تنص على: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة التخلص من المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، قد ثبتت صحتها.

بناء على اختبار جميع الفرضيات الفرعية والتي أثبتت جميعها صحتها، نستطيع القول أن الفرضية البحثية الرئيسية التي تنص على: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند اقتناؤه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، قد ثبتت صحتها.

- اختبار قوة العلاقة بين المتغيرات:

بما أن نتائج الفرضيات خلصت إلى أن هناك علاقة تأثير ما بين المتغير المستقل (الإعلان التلفزيوني الأخضر)، والمتغير التابع (سلوك المستهلك الجزائري)، فإنه من الضروري تحديد قوة هذه العلاقة، لمعرفة درجة التأثير الحقيقية للإعلان التلفزيوني الأخضر على كل مرحلة من مراحل الشراء لدى المستهلك الجزائري.

وبما أن بيانات هذه الدراسة نوعية واختباراتها غير معلمية (التوزيع غير طبيعي)، سنستخدم اختبار Kendall-tau، وهو يستعمل لقياس قوة العلاقة بين متغيرين¹.

ويتم تفسير درجات التأثير حسب السلم التالي:

شكل رقم (16): تفسير درجة قوة العلاقة (الارتباط)

ارتباط عكسي (سلبى)					ارتباط طردى (موجب)					
قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا	
-1	-0,9	-0,7	-0,5	-0,3	0	0,3	0,5	0,7	0,9	1

تام

منعدم

تام

المصدر: محمد بوعلاق، مرجع سابق، ص.74.

¹- أنظر الموقع: www.faculty.ksu.edu.sa ، تاريخ الاطلاع: 2015/12/10.

حيث تنحصر قيمة معامل Kendall بين (1+) و (-1)، فإذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي (1+) فمعنى ذلك أن الارتباط بين المتغيرين طردي تام، وإذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي (-1) فمعنى ذلك أن الارتباط بين المتغيرين عكسي تام، وهما أقوى نوعين من الارتباط، وإذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي (0) فمعنى ذلك أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرين¹.

وفيما يلي جدول يجمع كل المتغيرات التابعة وقوة علاقتها بالمتغير المستقل حسب معيار Kendall:

جدول رقم(37): معامل Kendall

الإعلان التلفزيوني الأخضر		المتغير المستقل
تفسير النتيجة	Kendall	المتغير التابع
ضعيفة جدا	0.239*	مرحلة الشعور بالحاجة للمنتج
ضعيفة	0.465*	مرحلة البحث عن المعلومات
ضعيفة	0.300*	مرحلة تفضيل المنتج
ضعيفة	0.465*	مرحلة شراء المنتج
ضعيفة جدا	0.088*	مرحلة استخدام المنتج
ضعيفة جدا	0.254*	مرحلة تقييم المنتج
ضعيفة	0.498*	مرحلة التخلص من المنتج

*الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

تفسير النتائج:

- مرحلة الشعور بالحاجة للمنتج الكهرومنزلي الصديق للبيئة:

نلاحظ أن قوة الارتباط بين الإعلان التلفزيوني الأخضر وهذه المرحلة هي قوة ارتباط طردية ضعيفة جدا، لأنها بلغت 0.239 وهي داخل مجال الضعيف جدا [0 – 0.3]

¹ - محمد بوعلاق، مرجع سابق، ص.ص.73-74.

إذ يمكننا القول أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يمارس أثرا ضعيفا جدا على شعور المستهلك بالحاجة نحو المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، ويمكن تفسير هذه النتيجة من جانبين:

- **من جانب المستهلك:** الحاجة أو الرغبة بمنتوج ما ينشأ من خلال إدراك الفرد للفروق الموجودة بين الوضع الراهن(الحالي) والوضع المرغوب، فإما أن لا يجد هذا الفرد فروق بين الوضعين، وبالتالي هنا لا تثور الحاجة نحو هذه المنتجات، وإما أن يتم إدراك الفرق ما بين الوضعين، ولكن لا تثور الحاجة نحو هذه المنتجات بسبب المعرفة المسبقة بارتفاع أسعارها نظرا لأنها تتميز بتكنولوجيا عالية، أو بسبب الشعور بمخاطرة ما مرتبطة بعملية الشراء.

- **من جانب الشركة المعلنة:** ربما يرجع الأثر الضعيف جدا للإعلان على هذه المرحلة إلى عدم تبني الشركة المعلنة استراتيجيات إعلانية فعالة تستهدف إيقاظ الرغبة وتوسيع الفارق بين الواقع الفعلي لأفراد وبين ما ستحققه هذه المنتجات.

- **مرحلة البحث عن المعلومات حول المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة:**

نلاحظ أن قوة الارتباط بين الإعلان التلفزيوني الأخضر وهذه المرحلة هي قوة ارتباط طردية ضعيفة لأنها بلغت 0.465 وهي داخل مجال ضعيف [0.3-0.5]، إذ يمكن القول أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يمارس أثرا ضعيفا على بحث المستهلك على المعلومات المتعلقة بالمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

ونفسر هذا الأثر الضعيف بأن المستهلك الجزائري عند شراءه للسلع الكهرومنزلية الصديقة للبيئة - وهي تعتبر سلع معمرة- فإنه عادة ما يعتمد على الخبرة المسبقة والتي ستؤدي إلى اتخاذ قرار شراء فوري.

ولكن نظرا لطول الوقت بين كل شراء وآخر، والتغيرات السريعة في السوق، فإن معلوماته حول هذه المنتجات ستكون ضئيلة وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليها، إذن سيلجأ إلى عملية بحث خارجي. ولأن المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة تتميز بخصائص منفردة تتركز على الجانب العلمي، فإنه لا يعتمد في جمع المعلومات عنها على الإعلانات بقدر ما

يعتمد على الأقارب والأصدقاء وكل من سبق له استخدامها، حيث تسمى طريقة جمع المعلومات هذه بطريقة (الفم- الأذن) « Bouche à Oreille ».

كما يمكن إرجاع سبب الأثر الضعيف للإعلان التلفزيوني الأخضر على مرحلة البحث عن المعلومات إلى الإعلان نفسه، حيث أن عدم إبراز جميع المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالمنتج المعلن عنه في الإعلان يجعل المستهلك لا يعتمد عليه كمصدر معلومات قوي، إضافة إلى انخفاض مستوى الثقة في صدق الإعلان يجعله ذو تأثير ضعيف.

- مرحلة تفضيل المنتج الكهرومنزلي الصديق للبيئة:

نلاحظ أن قوة الارتباط بين الإعلان التلفزيوني الأخضر وهذه المرحلة هي قوة ارتباط ضعيفة لأنها بلغت 0.3، هي داخل مجال ضعيف [0.3-0.5]، إذ يمكن القول أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يمارس أثرا ضعيفا على تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة. ويمكن تفسير هذه النتيجة من جانبين:

- **من جانب المستهلك:** تتمثل مرحلة تفضيل المنتجات في عملية المقارنة بين العلامات التجارية للسلع المختلفة، والتي يعتمد من خلالها المستهلك إلى التركيز على المنفعة التي يريد تحقيقها من إحدى مزايا السلعة المعلن عنها. ولو بحثنا في معظم النظريات والدراسات المفسرة لسلوك المستهلك فإننا نجد أنه من بين محددات التفضيل للمستهلك وخاصة الجزائري: سمعة الماركة (العلامة) يليها السعر، وأحيانا العكس، وبالتالي فإن الإعلان التلفزيوني لا يمثل مرجعا أساسيا يعتمد عليه المستهلك الجزائري في تفضيل المنتجات وبخاصة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لأن قرار شرائها لا يعتبر روتينيا، وبالتالي فإن مرحلة تفضيل المنتجات وتقييم البدائل المتوفرة في السوق لها أهمية كبيرة.

- **من جانب الشركة المعلن:** في كثير من الدول يعتبر الإعلان المقارن من الأساليب التي يعاقب عليها القانون، وخاصة إذا تم إبراز المنتج المنافس ثم مقارنته بالمنتج المعلن عنه، وبالتالي فعلى الشركة المعلنه اختيار استراتيجيات إعلانية بديلة وفعالة في الوقت نفسه، ونظرا لضعف الدراسات المتخصصة في صناعة الإعلانات الفعالة، يبقى أثر الإعلان في هذه المرحلة ضعيفا.

- مرحلة شراء المنتج الكهرومنزلي الصديق للبيئة:

نلاحظ أن قوة الارتباط بين الإعلان التلفزيوني الأخضر وهذه المرحلة هي قوة ارتباط ضعيفة لأنها بلغت 0.465، وهي داخل مجال ضعيف [0.3-0.5]، إذ يمكن القول أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يمارس أثرا ضعيفا على شراء المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

فبعد اختيار المنتج الأفضل حسب توقع المستهلك، فإن نية الشراء قد تكونت لديه وقد يبادر به، إلا أن بعض العوامل قد تؤثر في قراره النهائي منها العوامل الظرفية غير المتوقعة كانهخفاض دخله بشكل مفاجئ أو عدم توفر المنتج الذي قرر شراؤه، وعوامل تأثير الآخرين حيث قد يعتزم المستهلك شراء المنتج لكن أهله وأصدقائه يمنعونه من ذلك وقد يوجهونه لشراء منتج آخر، إلا أنه لا يمكن للإعلان التلفزيوني أن يقوم بهذا الدور ويمارس هذا الأثر، فكما نعرف فإن الإعلان بكل أنواعه له أثر تراكمي وليس آني.

- مرحلة استخدام المنتج الكهرومنزلي الصديق للبيئة:

نلاحظ أن قوة الارتباط بين الإعلان التلفزيوني الأخضر وهذه المرحلة هي قوة ارتباط ضعيفة جدا، حيث بلغت 0.088 وهي أقرب إلى الارتباط المنعدم، حيث جاءت داخل مجال ضعيف جدا [0-0.3]، وبالتالي فإن الإعلان التلفزيوني الأخضر يمارس أثرا ضعيفا جدا على استخدام المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، ويمكن تفسير هذا الأثر بأنه عند مرحلة استخدام المنتج يبدأ المستهلك بتحليل وتقويم قراره الشرائي وذلك عن طريق:

- السهولة والتعقيد: فعند استخدام المستهلك للمنتج سيصطدم بحالتين، إما المنتج سهل الاستخدام وهذا شيء إيجابي، وإما المنتج صعب ومعقد عند الاستخدام وبالتالي هنا سيرتبك المستهلك وسيبحث عن المساعدة ليتمكن من استعماله بشكل صحيح.

- الأمان: أثناء استخدام المستهلك للمنتج سيقوم بدرجة أمانه، فإن كان المنتج آمنا أثناء الاستعمال عزز ذلك من قرار الشراء وشعر المستهلك بالرضا، وإن كان العكس فإن المستهلك هنا سيفكر في تعديل سلوكه الشرائي مستقبلا.

- ترشيد الموارد الطبيعية: بما أننا نتحدث عن استخدام المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، فإنه يجب الحديث عن الأثر البيئي الذي ستحدثه هذه المنتجات على البيئة، فبيدأ المستهلك ملاحظة إن كان فعلا استخدام هذا المنتج قلل من استهلاك الماء والكهرباء.

من خلال هذه العناصر نجد أن المستهلك الجزائري لا يعتمد على الإعلان في مساعدته لاستخدام المنتج بشكل صحيح، ذلك أنه عند شراء المنتج لا يمكن الرجوع إلى الوراء ولن يحاول تدعيم سلوكه الشرائي بمشاهدة إعلانات هذا المنتج، وإنما يحاول رفع المنفعة المحصلة من استخدامه إلى أقصى درجة.

أما الإعلان في حد ذاته لا يمارس الأثر المطلوب على مرحلة استخدام المنتج ذلك أن معظم الاستراتيجيات الإعلانية تركز على مرحلة الشراء ثم التقييم لتأكيد على صحة قراره، أما مرحلة استخدام المنتج فهي مرحلة غير مهمة بالنسبة للشركات المعلنة.

- مرحلة تقييم المنتج الكهرومنزلي الصديق للبيئة:

نلاحظ أن قوة الارتباط بين الإعلان التلفزيوني الأخضر وهذه المرحلة هي قوة ارتباط ضعيفة جدا، حيث بلغت 0.254، وجاءت داخل مجال ضعيف جدا [0.3-0]، وبالتالي فإن الإعلان التلفزيوني الأخضر يمارس أثرا ضعيفا جدا على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، ويمكن تفسير ذلك بأن مرحلة تقييم المنتج تعتبر بمثابة رجوع صدى feed-Back لعمليات الشراء في المستقبل، فإذا كان المنتج المستخدم قد طابق أداءه الفعلي للأداء المرجو والمرغوب فإن المستهلك قد يشعر بحالة رضا وقد يكرر شراء المنتج مرات أخرى، أما إذا كان العكس ولم يطابق أداء المنتج الفعلي الأداء المرجو، فإن المستهلك سيشعر بحالة عدم رضا، وقد ينجر عن ذلك عدة تصرفات علنية وغير علنية¹.

وقد لا يتأثر المستهلك بالإعلان التلفزيوني في هذه المرحلة لأن الواقع الفعلي لأداء هذا المنتج أمامه مباشرة ولا يحتاج ولا يعتمد على أي مصدر آخر لتقييم منتوجه سوى نفسه.

¹ - المزيد من التفاصيل ارجع للفصل الثالث من هذه الرسالة.

أما من ناحية الشركة المعلنة، فإنه يمكن إرجاع ضعف الأثر الذي يمارسه الإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلة تقييم المنتج إلى عدم تبني الشركة أساليب إعلانية تهدف مثلا إلى إظهار استخدامات جديدة للمنتج، أو رسائل تتضمن تشجيعا لصحة اختيار المستهلك للمنتج المعلن عنه... الخ.

- مرحلة التخلص من المنتج الكهرومنزلي بعد استعماله:

نلاحظ أن قوة الارتباط بين الإعلان التلفزيوني الأخضر وهذه المرحلة هي قوة ارتباط ضعيفة، حيث جاءت داخل مجال ضعيف [0.3-0.5]، وبالتالي فإن الإعلان التلفزيوني الأخضر يمارس أثرا ضعيفا على تخلص المستهلك الجزائري من المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة بعد الاستعمال. ويمكن تفسير ذلك بان استخدام المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة يتم عادة من طرف مستهلكين واعيين بيئيا، وبالتالي فإن سلوكهم الشرائي لا ينتهي عند مرحلة التقييم وإنما يمتد أيضا إلى كيفية التخلص من المنتج بعد استخدامه أو تلافه.

من خلال نتائج الاستبيان وخصوصا في إجابات المرحلة الأخيرة (التخلص) نجد أن طرق تخلص المستهلك الجزائري من المنتج الكهرومنزلي تكون إما بإعادة بيعه لمحلات الخردة أو إعطائه لشخص آخر يصلحه ويعيد استعماله. وبالتالي لا يتم أخذ هذه المنتجات الكهربائية التالفة إلى مراكز إعادة التدوير المتخصصة، ويمكن إرجاع ذلك إلى غياب إعلام المستهلك عن طريق الإعلانات المختلفة بوجود هذه المراكز، وعدم توعيته كفاية -عن طريق هذه الإعلانات أيضا- بالمنفعة التي قد يحدثها المستهلك من خلال هذا التصرف على البيئة المحيطة به.

من خلال تحليل قوة الارتباط بين الإعلان التلفزيوني الأخضر ومختلف مراحل الشراء لدى المستهلك الجزائري عند قيامه بشراء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة نستنتج أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يمارس أثرا ضعيفا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند اقتناؤه للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، وهي نتيجة منطقية باعتبار أن الإعلان التلفزيوني الأخضر كان له أثر يترواح ما بين ضعيف جدا وضعيف على جميع مراحل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. ويمكن إرجاع هذا الأثر الضعيف إلى

خصوصية المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة والتي تعتبر كمنتجات مبتكرة وجديدة في السوق وبالتالي فان تبني المستهلك لهذه المنتجات يتطلب وقتا وتفكيراً عميقاً، خاصة وأن أسعارها تتميز بالارتفاع مقارنة بنظيراتها من المنتجات التقليدية.

إن ممارسة الإعلان التلفزيوني الأخضر أثرا إيجابيا وقويا على السلوك الشرائي للمستهلك لا يرجع بالنفع على الشركة المنتجة والقناة التلفزيونية المعلنة فقط، وإنما يرجع بالنفع أيضا على المستهلك نفسه وعلى البيئة المحيطة به من أفراد وطبيعة.

لهذا نجد أن دور الإعلان التلفزيوني الأخضر ليس بيعيا فقط وإنما له دور معنوي يتمثل في تعليم وتوعية وإرشاد المستهلكين بتحسين وتعديل سلوكياتهم اليومية ونمط حياتهم بشكل عام، حتى تقل الآثار السلبية للاستهلاك المفرط على البيئة، وذلك من خلال اعتماد الإعلان على استراتيجيات وأساليب فعالة تبدأ أولا من تحريك وإيقاظ الوعي البيئي في ذهن المستهلك من خلال حملات التوعية المختلفة، ثم بعد ذلك يحاول ترجمة هذا الوعي إلى سلوكيات معينة كعدم رمي النفايات في الطبيعة وعدم التبذير والإسراف في الموارد الطبيعية (ماء- كهرباء- غاز...)، ثم كمرحلة أخيرة يأتي استخدام المستهلك للمنتجات الصديقة للبيئة، وفي هذه المرحلة حتى وان كان سعرها مرتفعا سيقبل المستهلك بذلك وسيراه مناسبا.

ثانيا- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

بما أن بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، فانه من الضروري عند اختبار الفرضيات الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية. حيث سيتم استعمال اختبار مان وتني mann-whitney-u وهو يستخدم للمقارنة بين مجموعتين مستقلتين إذا كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي¹. كما سيتم استعمال اختبار كروس كال واليس Kruskal-wallis والذي يستخدم للمقارنة بين أكثر من عينتين مستقلتين في حالة البيانات التي لا تتبع التوزيع الطبيعي، وهو اختبار يعد بديلا لا معلميا عن تحليل التباين الأحادي one way anova².

¹ - محمد خير سليم أبوزيد، مرجع سابق، ص.268.

² - محمد بوعلاق، مرجع سابق، ص.185.

من اجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري اتجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى للمتغيرات الديمغرافية"، يجب أن نختبر فرضياتها الفرعية.

1- الفرضية الفرعية الأولى: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير النوع (الجنس)". وتدرج تحتها:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق لأثر الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير النوع.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق لأثر الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير النوع على الأقل بين متوسطين

جدول رقم (38): اختبار الفروق لمتغير النوع (الجنس)

مراحل الشراء الاختبار	الشعور بالحاجة للمنتج	البحث عن المعلومات	تفضيل المنتج	شراء المنتج	استخدام المنتج	تقييم المنتج	التخلص من المنتج
mann- whitney	25886.50	33245.0	35611.0	28353.0	22860.50	32416.0	36127.0
مستوى الدلالة sig	0.000	0.067	0.599	0.000	0.000	0.021	0.810

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

من خلال الجدول نلاحظ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير النوع بالنسبة للمراحل التالية: البحث عن المعلومات، تفضيل المنتج، التخلص من المنتج، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير النوع بالنسبة للمراحل: الشعور بالحاجة للمنتج وشراء المنتج واستخدام المنتج وتقييم المنتج وذلك بمستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه فإننا سنرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية

* سيتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0,05 والعكس سيتم قبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة أصغر من 0,05.

البديلة أي انه هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير النوع.

النتيجة: إن الفرضية البحثية التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير النوع"، قد ثبت عدم صحتها.

2- الفرضية الفرعية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير العمر"، وتدرج تحتها:
- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق لأثر الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير العمر.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق لأثر الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير العمر على الأقل بين متوسطين

جدول رقم (39): اختبار الفروق لمتغير العمر

مراحل الشراء الاختبار	الشعور بالحاجة للمنتج	البحث عن المعلومات	تفضيل المنتج	شراء المنتج	استخدام المنتج	تقييم المنتج	التخلص من المنتج
Kruskal Wallis	223.174	164.327	146.420	196.989	192.324	57.999	215.070
مستوى الدلالة sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

نلاحظ من الجدول أن جميع مراحل الشراء لدى فئات العمر لها مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 وهذا معناه أننا سنرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير العمر.

النتيجة: ان الفرضية البحثية التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير العمر"، قد ثبت عدم صحتها.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، وتدرج تحتها:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق لأثر الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق لأثر الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير المستوى التعليمي على الأقل بين متوسطين.

جدول رقم (40): اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي

التخلص من المنتج	تقييم المنتج	استخدام المنتج	شراء المنتج	تفضيل المنتج	البحث عن المعلومات	الشعور بالحاجة للمنتج	مراحل الشراء / الاختبار
17.814	54.246	61.371	1.645	12.567	6.306	70.818	Kruskal wallis
0.001	0.000	0.000	0.801	0.014	0.177	0.000	مستوى الدلالة sig

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

نلاحظ من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي بالنسبة للمراحل التالية: البحث عن المعلومات وشراء المنتج، حيث كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي بالنسبة للمراحل المتبقية، حيث كان مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وبالتالي فإننا سنرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

النتيجة: إن الفرضية البحثية التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، قد ثبت عدم صحتها.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير الدخل"، وتدرج تحتها:
- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق لأثر الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير الدخل.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق لأثر الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير الدخل على الأقل بين متوسطين.

جدول رقم (41): اختبار الفروق لمتغير الدخل

مراحل الشراء الاختبار	الشعور بالحاجة للمنتج	البحث عن المعلومات	تفضيل المنتج	شراء المنتج	استخدام المنتج	تقييم المنتج	التخلص من المنتج
Kruskal Wallis	57.341	222.077	177.268	226.534	119.577	105.748	171.607
مستوى الدلالة sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع مراحل الشراء لدى فئات الدخل لها مستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 وهذا معناه أننا سنرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير الدخل.

النتيجة: ان الفرضية البحثية التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير الدخل"، قد ثبت عدم صحتها.

5- الفرضية البحثية الخامسة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير الوظيفة"، وتدرج تحتها:
- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق لأثر الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير الوظيفة.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق لأثر الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير الوظيفة على الأقل بين متوسطين.

جدول رقم (42): اختبار الفروق لمتغير الوظيفة

مرحلة الشراء الاختبار	الشعور بالحاجة للمنتج	البحث عن المعلومات	تفضيل المنتج	شراء المنتج	استخدام المنتج	تقييم المنتج	التخلص من المنتج
Kruskal wallis	227.955	119.453	44.256	119.982	147.078	48.661	29.849
مستوى الدلالة sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع مراحل الشراء لدى فئات الوظيفة لها مستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 وهذا معناه أننا سنرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك تجاه الإعلان التلفزيوني تعزى لمتغير الوظيفة.

النتيجة: إن الفرضية البحثية التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير الوظيفة"، قد ثبت عدم صحتها.

6- الفرضية البحثية السادسة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير مكان الإقامة (الولاية)"، وتندرج تحتها:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق لأثر الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير مكان الإقامة.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق لأثر الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير مكان الإقامة على الأقل بين متوسطين.

جدول رقم (43): اختبار الفروق لمتغير مكان الإقامة (الولاية).

مراحل الشراء الاختبار	الشعور بالحاجة للمنتج	البحث عن المعلومات	تفضيل المنتج	شراء المنتج	استخدام المنتج	تقييم المنتج	التخلص من المنتج
Kruskal Wallis	188.291	82.416	80.193	128.007	129.297	53.536	101.909
مستوى الدلالة sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 4).

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع مراحل الشراء لدى فئات مكان الإقامة لها مستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 وهذا معناه أننا سنرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير مكان الإقامة.

النتيجة: إن الفرضية البحثية التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير مكان الإقامة"، قد ثبت عدم صحتها.

وقد تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية بالاعتماد أيضا على اختباري KHI2 وللاستقلالية و kendall اختبار قوة العلاقة لكل فئة من فئات المتغيرات الديمغرافية وذلك

على جميع مراحل الشراء، وكانت النتيجة أنه هناك فروق في أثر الإعلان التلفزيوني الأخضر على السلوك الشرائي (مراحل الشراء) للمستهلك الجزائري على حسب فئته (النوع- العمر- المستوى التعليمي- الدخل- الوظيفة- مكان الإقامة)، والنتائج موجودة في الملحق (5)، إضافة إلى بعض النتائج أهمها:

- إجمالاً كان أثر الإعلان التلفزيوني في مراحل الشراء لدى مفردات العينة ضعيفاً، إلا أنه كانت هناك استثناءات في قوة أثر الإعلان على بعض المفردات تبعاً لخصائصها الديمغرافية وهو ما تبينه النتائج التالية:

- هناك أثر قوي جداً للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلتي الشعور بالحاجة والبحث عن المعلومات بالنسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 46 و55 سنة ومن منطقة الشمال.

- هناك أثر قوي للإعلان التلفزيوني الأخضر في جميع مراحل الشراء باستثناء مرحلتي استخدام المنتج وتقييم المنتج، وهذا بالنسبة للأفراد ذوي المستوى الثانوي ويشغلون أعمالاً حرة، معظمهم تتراوح أعمارهم بين 46 و55 سنة إضافة إلى إن أغلبهم من منطقة الوسط.

- هناك أثر متوسط للإعلان التلفزيوني الأخضر في مراحل الشعور بالحاجة للمنتج، تقييم المنتج والتخلص من المنتج بالنسبة للأفراد أصحاب الدراسات العليا، حيث أن معظمهم من الذكور.

النتيجة: من خلال اختبار الفرضيات الفرعية السابقة يمكن استنتاج أن الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى للمتغيرات الديمغرافية" قد ثبت عدم صحتها.

خلاصة الفصل:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من كونها محاولة إسهام في وضع نواة لقاعدة معلوماتية عن الأثر الإعلاني على سلوك المستهلك الجزائري، والتي من شأنها أن تساعد إدارة المنظمة في اتخاذ القرارات الصائبة المتعلقة بترويج السلع الخضراء والإعلان عنها من جهة، وتساعد المستهلك الجزائري في فهم الإعلان الأخضر وأبعاده البيعية والسلوكية المسؤولة من جهة أخرى. حيث ومن خلال الدراسة النظرية اتضح أن الإعلان التلفزيوني الأخضر مترامي الأبعاد (أبعاد اقتصادية، اجتماعية، بيئية)، ويجب الاستفادة من جميع هذه الأبعاد في وقت واحد.

أسفر هذا البحث الميداني بعد تحليل معطياته وإخضاع هذه المعطيات للعديد من الاختبارات الإحصائية، على مجموعة من النتائج والتي كانت في معظمها منطقية، باعتبار أن توجه المستهلك الجزائري نحو الإعلان ما يزال ضعيفا وفي بداياته، خاصة فيما يتعلق بالإعلان التلفزيوني الأخضر والمنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة) المعلن عنها، حيث مازالت هذه المنتجات جديدة على المستهلك الجزائري وبالتالي لا يزال متخوفا من فعاليتها ومصداقيتها في ظل أسعارها المرتفعة، فمخاطر الشراء مرتفعة بالنسبة له وبالتالي سيتردد في الإقبال عليها.

وبعد اختبار الفرضيات التي بنيت عليها هذه الدراسة، اتضح أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يمارس أثرا ضعيفا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند اقتناؤه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، كما يختلف هذا التأثير على المستهلكين الجزائريين باختلاف متغيراتهم الديمغرافية.

الخاتمة

الخاتمة:

في ظل تزايد الآثار السلبية لمختلف العمليات الصناعية والإنتاجية وما ترتب عليها من تدهور رهيب طال البيئة الطبيعية، كارتفاع مستويات التلوث وتغير المناخ وتضرر الغطاء النباتي، أضحت من الضروري على مختلف الجهات المسؤولة في العالم كحكومات ومنظمات الأعمال والهيئات غير الحكومية إعادة النظر في البرامج المعتمدة وتحمل المسؤولية البيئية والاجتماعية من خلال تبني مفهوم التنمية المستدامة، وخاصة منظمات الأعمال عند إعداد استراتيجياتها التسويقية.

وقد مر التسويق بمراحل مختلفة تضمنت تطور التوجه البيئي لمنظمات الأعمال وكيفية إبرازه في مختلف نشاطاتها الإنتاجية والتسويقية، حيث كان في بادئ الأمر التسويق منصبا على التركيز فقط على المستهلك في فترة الخمسينيات، ثم انتقل إلى التركيز على التسويق الصناعي (التوجه بالبيع) خلال فترة الستينيات مرورا بالتركيز على ما يسمى بالتسويق الاجتماعي وضرورة تحمل منظمات الأعمال مسؤولياتها الأخلاقية والاجتماعية تجاه المجتمع، وكمرحلة أخيرة تم التركيز على بعض الاتجاهات الحديثة والمتمثلة في إيجاد صيغة للمواءمة بين الحفاظ على البيئة وتحقيق تنمية مستدامة من جهة، وبين الحفاظ على الهدف الأساسي لمنظمات الأعمال والمتمثل في تحقيق الربحية من جهة أخرى.

وكان نتاج هذه المواءمة ظهور مفهوم التسويق الأخضر والذي ما إن تعتمده منظمات الأعمال كاستراتيجية تسويقية حتى تضمن من خلاله تحقيق أهدافها الربحية والاجتماعية والبيئية، وذلك عن طريق إنتاج سلع خضراء (صديقة للبيئة) بأسلوب إنتاج أخضر، ثم تسعيرها وتوزيعها بطريقة منسجمة مع التوجه البيئي، وأخيرا الترويج لها من خلال مختلف وسائل الترويج، حيث يجب على منظمة الأعمال التعريف بنفسها وبمنتجاتها الخضراء والتشهير لها حتى تضمن وصولها إلى الفئات المستهدفة. وبالتالي سيتحتم عليها إيجاد وسيلة ترويج ملائمة تحاول خلق وعي بيئي للأفراد ومنه تدفعهم إلى شراء منتجاتها الخضراء.

ويعتبر الإعلان من أهم هذه الوسائل بحسب العديد من الباحثين والدارسين في هذا المجال خصوصا إذا كان هذا الإعلان يتم عبر التلفزيون، وهذا لكون الإعلان التلفزيوني وسيلة متكاملة تجمع بين الصوت والصورة، وبالتالي يمكن للمعلن الاستفادة من هذه المزايا في إيصال رسائله المختلفة، ولذا وجب على منتج الإعلان التلفزيوني - بخاصة إذا تضمن الإعلان منتجات صديقة للبيئة- أن يدرس بعناية وبدقة حتى يجذب المشاهد ويخلق له وعيا بيئيا يترجمه من خلال إقباله على شراء المنتجات الخضراء.

وبالنسبة لمنظمات الأعمال في الجزائر فهي بعيدة عن تطبيق مفهوم الإعلان التلفزيوني الأخضر رغم إنتاجها لسلع خضراء، وهذا يرجع ربما لعدم إدراكها بدور هذا الإعلان في خلق الوعي البيئي للأفراد ومن ثم تحفيزهم على شراء منتجاتها، إضافة إلى عدم وجود توصيات من طرف الحكومة تلزم هذه المنظمات بإظهار التوجه البيئي لها في إعلاناتها بهدف تحقيق منفعة عامة للمجتمع. أما بالنسبة للجهات المسؤولة في الجزائر فبقيت مركزة فقط على الحملات التوعوية في إعلاناتها وإن كانت لا تولي له اهتماما كبيرا، وهذا ما نراه عند مشاهدتنا لمختلف إعلانات الحملات التوعوية حيث نجد أنها مصنوعة بطريقة غير مدروسة وفعالة.

إن صناعة إعلان تلفزيوني أخضر مؤثر وفعال من طرف منظمات الأعمال أو وكالات الإعلان المختصة يتحتم عليها دراسة المستهلك المستهدف من جميع جوانبه، سواء العوامل المؤثرة فيه أو مراحل اتخاذ لقرار الشراء، وذلك بغرض استهداف مرحلة أو أكثر تجعله يميل نحو المنتجات الخضراء المعلن عنها ثم تخلق له الرغبة فيها ثم يتحفز لشرائها، وأخيرا يرغب في تكرار عملية الشراء.

وقد جاءت هذه الدراسة لتوضيح مختلف الجوانب النظرية لهذا الموضوع إضافة إلى دراسة الأثر الذي يمكن أن يحدثه الإعلان التلفزيوني الأخضر في توجيه المستهلك الجزائري لاقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج سواء من الجانب النظري أو التطبيقي حيث

سنوردها كما يلي:

أولاً- اختبار الفرضيات:

بعد تطبيق الاختبارات الإحصائية اللازمة على معطيات الاستبانة وتحليلها وتفسيرها تم التوصل إلى نتائج اختبار صحة الفرضيات من عدمها وكانت كما يلي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى** والتي تنص على: "يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري لاقتناؤه الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، فقد تم اختبارها من خلال اختبار فرضياتها الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في ميل المستهلك الجزائري نحو الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، فقد ثبت صحتها وهذا حسب قيمة مربع كاي للاستقلالية ومستوى المعنوية المقابل له والذي كان أقل من 0.05، كما كانت قوة هذا الأثر ضعيفة جدا وذلك حسب معامل Kendall والذي بلغ 0.239.

- الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في سلوك المستهلك الجزائري عند البحث عن المعلومات حول لأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، فقد ثبت صحتها وهذا حسب قيمة مربع كاي للاستقلالية ومستوى المعنوية المقابل له والذي كان أقل من 0.05، كما كانت قوة هذا الأثر ضعيفة وذلك حسب معامل Kendall والذي بلغ 0.465.

- الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في تفضيل المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، فقد ثبت صحتها وهذا حسب قيمة مربع كاي للاستقلالية ومستوى المعنوية المقابل له والذي كان أقل من 0.05، كما كانت قوة هذا الأثر ضعيفة وذلك حسب معامل Kendall والذي بلغ 0.300.

- الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في سلوك المستهلك الجزائري عند شراءه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، فقد ثبت صحتها وهذا حسب قيمة مربع كاي للاستقلالية ومستوى المعنوية المقابل له والذي كان أقل من 0.05، كما كانت قوة هذا الأثر ضعيفة وذلك حسب معامل Kendall والذي بلغ 0.465.

- الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في سلوك المستهلك الجزائري عند استخدامه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، فقد ثبت صحتها وهذا حسب قيمة مربع كاي للاستقلالية ومستوى المعنوية المقابل له والذي كان أقل من 0.05، كما كانت قوة هذا الأثر ضعيفة جدا وذلك حسب معامل Kendall والذي بلغ 0.088.

- الفرضية الفرعية السادسة والتي تنص على: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في سلوك المستهلك الجزائري عند تقييمه للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، فقد ثبت صحتها وهذا حسب قيمة مربع كاي للاستقلالية ومستوى المعنوية المقابل له والذي كان أقل من 0.05، كما كانت قوة هذا الأثر ضعيفة جدا وذلك حسب معامل Kendall والذي بلغ 0.254.

- الفرضية الفرعية السابعة والتي تنص على: يوجد أثر للإعلان التلفزيوني الأخضر في سلوك المستهلك الجزائري عند تخلصه من الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة بعد الاستعمال، فقد ثبت صحتها وهذا حسب قيمة مربع كاي للاستقلالية ومستوى المعنوية المقابل له والذي كان أقل من 0.05، كما كانت قوة هذا الأثر ضعيفة وذلك حسب معامل Kendall والذي بلغ 0.498.

من خلال ثبوت صحة جميع الفرضيات الفرعية، فإنه يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية الأولى قد ثبتت صحتها أي أنه هناك أثر ضعيف للإعلان التلفزيوني الأخضر في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري لاقتناءه الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة.

- الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى للمتغيرات الديمغرافية، فقد تم هي الأخرى اختبارها من خلال اختبار فرضياتها الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير النوع (الجنس)، فقد ثبت عدم صحتها وهذا حسب اختبار mann-whitney ومستويات المعنوية المقابلة له، حيث أثبتت النتائج رفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه هناك على الأقل فروق بين

متوسطين لأثر الاعلان التلفزيوني الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تعزى لمتغير النوع.

- الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الاعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير العمر، فقد ثبت عدم صحتها وهذا حسب اختبار Kruskal-wallis ومستويات المعنوية المقابلة له، حيث أثبتت النتائج رفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه هناك على الأقل فروق بين متوسطين لأثر الاعلان التلفزيوني الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تعزى لمتغير العمر.

- الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الاعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير المستوى التعليمي، فقد ثبت عدم صحتها وهذا حسب اختبار Kruskal-wallis ومستويات المعنوية المقابلة له، حيث أثبتت النتائج رفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه هناك على الأقل فروق بين متوسطين لأثر الاعلان التلفزيوني الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الاعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير الدخل، فقد ثبت عدم صحتها وهذا حسب اختبار Kruskal-wallis ومستويات المعنوية المقابلة له، حيث أثبتت النتائج رفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه هناك على الأقل فروق بين متوسطين لأثر الاعلان التلفزيوني الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تعزى لمتغير الدخل.

- الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الاعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير الوظيفة، فقد ثبت عدم صحتها وهذا حسب اختبار Kruskal-wallis ومستويات المعنوية المقابلة له، حيث أثبتت النتائج رفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه هناك على الأقل فروق بين متوسطين لأثر الاعلان التلفزيوني الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تعزى لمتغير الوظيفة.

- الفرضية الفرعية السادسة والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى لمتغير المكان الإقامة (الولاية)، فقد ثبت عدم صحتها وهذا حسب اختبار Kruskal-wallis ومستويات المعنوية المقابلة له، حيث أثبتت النتائج رفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه هناك على الأقل فروق بين متوسطين لأثر الإعلان التلفزيوني الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تعزى لمتغير مكان الإقامة.

من خلال عدم ثبوت صحة جميع الفرضيات الفرعية، فإنه يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية الثانية قد ثبت عدم صحتها أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الإعلان التلفزيوني الأخضر تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

ثانيا- النتائج النظرية:

فيما يلي النتائج النظرية التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة النظرية:

- 1- تقتضي مقارنة التنمية المستدامة تعزيز سلوكيات منظمات الأعمال بالعمل على تحقيق الكفاءة والفعالية الاقتصادية والتخلي بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في آن واحد.
- 2- لقد أصبح الحفاظ على البيئة إحدى القضايا الهامة التي تواجه رجال التسويق وبدرجة كبيرة، حيث أدركت العديد من منظمات الأعمال أن التسويق الأخضر قد يشكل فرصة سوقية تمنح المنظمة ميزة تنافسية تحقق من خلالها البعد الاقتصادي المتمثل في الربح وكذا البعد البيئي والمتمثل في الحفاظ على الطبيعة ومواردها.
- 3- إن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في منظمة الأعمال يكون عبر تطبيق مزيجه التسويقي والذي يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في كونه يحقق التوجه البيئي من أول مرحلة في الإنتاج إلى آخرها ووصولها إلى المستهلك المستهدف.
- 4- تعتبر الاتصالات التسويقية نشاطا اتصاليا تفاعليا بين المنظمة وزبائنها، وتتم عبر مراحل عملية التسويق والتي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، وتحاول المنظمة من خلال مزيج الاتصالات التسويقية (الترويج) إخبار وإقناع المستهلكين المستهدفين بما

تطرحه من سلع وخدمات وأفكار، ومن ثم التأثير في سلوكهم الشرائي بطريقة أخلاقية وصادقة ومسؤولة.

5- يتميز الإعلان التلفزيوني بالعديد من الخصائص الإيجابية والتي لا تتوافر في الوسائل الإعلانية الأخرى، فهو يخاطب حاستي السمع والبصر في الوقت نفسه، وبالتالي تستطيع منظمة الأعمال من خلاله إحداث التأثير المطلوب في جمهور المشاهدين وتحويل رغباتهم واحتياجاتهم نحو المنتجات المععلن عنها.

6- إن مسؤولية الإعلان والتسويق تجاه تعزيز الأنماط الاستهلاكية غير المستدامة، جعل من مختلف الجهات المسؤولة في العالم تقترح حلولاً لوقف تشجيع الإعلان للاستهلاك المفرط والمؤذي للبيئة، وجعله يتواءم مع أهداف التنمية المستدامة، وهو ما توصلت إليه عن طريق تطبيق مفهوم الإعلان الأخضر " الإيكو مسؤول".

7- يعرف الإعلان الأخضر على أنه: "سعي أو توجه يسمح بتقليل الآثار السلبية على البيئة المرتبطة بتنفيذ عملية الاتصالات، بدءاً من تصميم الإعلان وصولاً إلى مرحلة العرض، ويستند على مبدأ الحد أو التقليل من استهلاك جميع الموارد (المعادن، الطاقة، الماء...) وبالتالي المحافظة عليها، فضلاً عن تخفيض وإدارة النفايات والتلوث"، ولكن بشرط أن يكون صادقاً ويترجم التوجه الحقيقي للمنظمة وأن لا يقع في مستنقع الغسل الأخضر.

8- 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 ولمنتجاتها في الإعلان بالرغم من إنتاجها لسلع خضراء.

9- يبقى الإعلان التلفزيوني الأخضر الوسيلة المثلى للشركات لإبراز توجهها البيئي وللإعلان عن منتجاتها الصديقة للبيئة، كما أنه يحقق منفعة متبادلة للشركة المعلنة والمجتمع على حد سواء، فهو إضافة إلى أنه يعمل على زيادة أرباح الشركة المادية، فهو ينمي الوعي البيئي لجمهور المشاهدين وبالتالي يحسن من عاداتهم الاستهلاكية ويخلق فيهم النظرة المستدامة للموارد الطبيعية والبيئة ككل. وعلى الجزائر الاهتمام

بموضوع الإعلان التلفزيوني الأخضر فهو يمثل مكسبا لها من جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

10- إن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للسوق وللمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك، مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية من جانب، ويحقق أهداف السوق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مربح من جانب آخر.

11- إن تبني المستهلك للتوجه البيئي ودعمه للمواقف الرامية لحماية البيئة يجعله يغير من نمط حياته وسلوكه الاستهلاكي بما يتماشى وهذا التوجه، فإما يكفي بتغيير نمط حياته المتعلق بترشيد استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية بصفة عامة وعدم رمي النفايات في الطبيعة. أو أن يغير من نوعية المنتجات التي تضر بصحته وبالبيئة، وينتقل إلى شراء المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة.

12- قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية وأنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وتفاعلات خارجية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذ لقرار الشراء.

13- إن مراحل الشراء التي يمر بها المستهلك أيا كان نوعه تقليدي أو أخضر تتأثر بالعوامل المحيطة به، وليس بالضرورة أن يتبع المستهلك جميع هذه المراحل بالترتيب عند قيامه بالشراء، بل يمكن أن يتخطى مرحلة ما أو أكثر، أو تطول مدة مرحلة ما عن الأخرى على حسب نوع المنتج المراد شراؤه ومدى تعقد موقف الشراء وكذا خبرة المستهلك ومعلوماته.

14- هناك علاقة منطقية ومنتينة بين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك سواء كان قبلها أو خلالها أو بعدها، مع عناصر المزيج الترويجي وبالأخص الإعلان التلفزيوني حيث لهذا الأخير دور كبير في استمالة المستهلك نحو المنتجات المعروضة، كما أن الآثار الذهنية التي يحدثها في سلوك المستهلكين ذات طبيعة تراكمية وبالتالي هو يساعد على تعزيز الاستعداد للتصرف وتوجيه المستهلك نحو تبني وشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ثالثا- النتائج الميدانية:

قبل عرض النتائج سيتم التوضيح أنه ستجمع نسبتي موافق مع موافق بشدة ونسبتي غير موافق مع غير موافق بشدة، وهذا لتسهيل عملية التحليل واستخلاص النتائج.

■ وصف لآراء مفردات العينة حول الإعلان التلفزيوني الأخضر:

1- ينجذب المستهلك الجزائري بقوة إلى الإعلانات التلفزيونية التي تتحدث عن ترشيد استهلاك الماء والكهرباء، وهذا ما توصلت إليه نتائج الاستبانة، حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة 90.2% من إجمالي إجابات المبحوثين، كما ينجذب إلى الإعلانات التلفزيونية الخضراء بسبب أنها تتحدث عن الآثار المترتبة عن استخدام المنتجات المعلن عنها بنسبة 66.6%.

2- لا يشعر المستهلك الجزائري أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يدفع به إلى الشراء دون تفكير حيث وصلت نسبة المبحوثين الذين يعتقدون ذلك إلى 64.9%.

3- حيادية عدد معتبر من المبحوثين حول اعتبار أن مدة وعرض الإعلان التلفزيوني الأخضر للمنتجات الكهرومنزلية مناسبين حيث جاءت النسب على التوالي 46.9% و40.3%، وهذا راجع لعدم معرفة الأفراد بتقنيات الإعلان التلفزيوني من حيث مدة العرض وأسلوب العرض.

4- نسبة 57.1% من إجمالي المبحوثين يرون أن الإعلانات الخضراء تعبر عن ادعاءات كاذبة، وهو ما يتناقض مع إجاباتهم حول ثقة ومصداقية الإعلان التلفزيوني الأخضر، حيث جاءت نسبة من يثقون في هذا الإعلان 65.3%، وهذا راجع ربما لعدم تكوينهم بعد لاتجاه ثابت وواضح نحو مصداقية الإعلان الأخضر، وبالتالي يترددون بين ثقتهم وعدم ثقتهم فيه.

5- يرى المستهلك الجزائري أن الإعلان التلفزيوني الأخضر هو وسيلة مضللة لتحقيق أرباح الشركة المعلنة، وهذا ما توصلت إليه إجابات المبحوثين حيث بلغت نسبة الإجابة 62.3%.

6- يعتبر 81.9% من إجمالي المبحوثين أن الإعلان التلفزيوني الأخضر هو أداة تعليمية خاصة حول استخدام المنتجات الخطرة على صحة الإنسان والبيئة.

■ وصف بعض من العادات الاستهلاكية لدى مفردات العينة:

- 1- يعلم أكثر من ثلثي المبحوثين بوجود منتجات صديقة للبيئة في الأسواق، وهذا حسب نسبة الإجابة التي بلغت 69.2%.
- 2- يبحث أكثر من نصف المبحوثين في الإعلانات التلفزيونية عن الأجهزة الكهرومنزلية التي تتميز باستهلاكها القليل للطاقة بنسبة 52.7%.
- 3- يفضل 68.2% من إجمالي المبحوثين التعامل مع العلامات التجارية التي تهتم شركاتها بالبيئة.
- 4- يقوم أكثر من نصف المبحوثين بشراء الأجهزة ذات الاستهلاك الأقل للطاقة الكهربائية فقط من أجل تخفيض فاتورة الكهرباء، حيث بلغت نسبتهم 57.1%، كما يتصف 52% من المبحوثين بالحيادية تجاه شراء الأجهزة الموفرة للطاقة بغرض المحافظة على الثروات الطبيعية، وهذا يرجع ربما لجهلهم بكيفية المحافظة على الطبيعة من خلال استخدام هذه الأجهزة.
- 5- حوالي 64.6% من إجمالي المبحوثين يقومون بإعطاء الأجهزة لأشخاص آخرين أو بيعها بعد الانتهاء من استعمالها.
- 6- 44.4% من المبحوثين لا يعتقدون بأن استخدام الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة يقلل من فاتورة الكهرباء، و27% أجابوا بالحياد.
- 7- من خلال التحليل العاملي للمتغيرات التابعة (مراحل الشراء)، نجد أن مفردات العينة تنقسم إلى فئتين من حيث السلوك الشرائي كما يلي:
 - الفئة الأولى "صانعو القرار": وهم مجموعة مستهلكين يتلخص سلوكهم الشرائي في مرحلة البحث عن المعلومات عن المنتج، مرحلة تفضيل المنتج، مرحلة شراء المنتج، واخيرا مرحلة التخلص من المنتج. ويمكن القول بأن هذه المجموعة تمثل فئة أرباب الأسر ومتخذي قرارات الشراء داخل الأسرة، وهم أفراد من 36 سنة فما فوق، موظفين وعمال أحرار وفي الأغلب ذكور.
 - الفئة الثانية "المستخدمون": وهم مجموعة مستهلكين يتلخص سلوكهم الشرائي في مرحلتين فقط وهما مرحلة الشعور بالحاجة للمنتج ومرحلة استخدام المنتج، ويمكن القول

بأن هذه المجموعة تمثل فئة الشباب الذين لا يقومون باتخاذ قرارات الشراء بل فقط يشبعون حاجاتهم باستخدام هذه المنتجات، ومنه فهم فئة الشباب الذين تقل أعمارهم عن 36 سنة، طلبة جامعيين وبدون دخل وفي الأغلب إناث.

8- لا تحتوي مراحل الشراء لدى المستهلك الجزائري على مرحلة تقييم المنتج، وهي المرحلة التي تم استبعادها إحصائياً من خلال التحليل العاملي، حيث كانت قيمتها في كلا العاملين (الفئتين) أقل من 0.6.

■ نتائج تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة:

1- يوجد تأثير للإعلان التلفزيوني الأخضر في جميع مراحل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وهذا ما أثبتته نتائج مربع كاي، ولكن تختلف قوة هذا التأثير من مرحلة إلى أخرى وهذا حسب نتائج معامل Kendall.

2- من خلال معامل Kendall لتفسير قوة اثر الإعلان التلفزيوني الأخضر، نجد أن مرحلة التخلص من المنتج يؤثر فيها الإعلان بشكل أكبر من المراحل الأخرى، حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.498 وبالرغم من أنه أثر ضعيف إلا أنه الأكبر.

3- تعتبر مرحلة استخدام المنتج هي المرحلة الأقل تأثراً بالإعلان التلفزيوني الأخضر حيث بلغت قيمة معامل Kendall 0.088 وهي قوة أثر ضعيفة جداً.

4- إجمالاً كان أثر الإعلان التلفزيوني في مراحل الشراء لدى مفردات العينة ضعيفاً، إلا أنه كانت هناك استثناءات في قوة أثر الإعلان على بعض المفردات تبعاً لخصائصها الديمغرافية وهو ما تبينه النتائج التالية:

- هناك أثر قوي جداً للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلتي الشعور بالحاجة والبحث عن المعلومات بالنسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 46 و55 سنة ومن منطقة الشمال.

- هناك أثر قوي للإعلان التلفزيوني الأخضر في جميع مراحل الشراء باستثناء مرحلتي استخدام المنتج وتقييم المنتج، وهذا بالنسبة للأفراد ذوي المستوى الثانوي ويشغلون أعمالاً حرة، معظمهم تتراوح أعمارهم بين 46 و55 سنة إضافة إلى إن أغلبهم من منطقة الوسط.

- هناك أثر متوسط للإعلان التلفزيوني الأخضر في مراحل الشعور بالحاجة للمنتج، تقييم المنتج والتخلص من المنتج بالنسبة للأفراد أصحاب الدراسات العليا، حيث أن معظمهم من الذكور.

• اقتراحات:

بناء على النتائج السابقة، يمكن اقتراح بعض التوصيات والأفكار على أمل أن تعود بالنفع على المجتمع والبيئة:

- 1- على المشرع الجزائري التعجيل في إصدار النصوص القانونية الخاصة بحماية البيئة من الاستهلاك الضار والمفرط والترويج لها من خلال إعلاناتها التوعوية.
- 2- تشجيع الحكومة للشركات من أجل إنتاج أجهزة كهربومنزلية موفرة للطاقة وصديقة للبيئة بمعايير دولية.
- 3- فرض عقوبات على الإعلانات التي تشجع السلوكيات الضارة بالبيئة، وكذا التي تضلل المستهلك حول الصفات الفعلية للمنتج المعلن عنه.
- 4- تعزيز استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات في مجال الإعلان.
- 5- التأطير والتنظيم الصارم للإعلان ودراسته من طرف خبراء ومختصين قبل عرضه في وسائل الإعلام المختلفة.
- 6- توجيه إعلانات بيئية خاصة للأطفال تهدف إلى تنمية الوعي البيئي لديهم من خلال توعيتهم بضرورة الاهتمام بالبيئة وتحمل مسؤولية حمايتها.
- 7- إقامة أيام تحسيسية حول الإعلان من أجل توعية الشباب المستهلك بالآثار المختلفة للإعلان.
- 8- ضرورة إقامة حوار مشترك بين ممثلي قطاع الإعلان (معلنين ووكالات إعلانية) والجهات المسؤولة (حكومة) للبحث عن الأدوات والوسائل اللازمة والفعالة لتقييم المشاريع الإعلانية وفقا لمعايير التنمية المستدامة.
- 9- وجوب عرض رسائل إعلانية ذات مصلحة عامة تتضمن التوعية بقضايا التنمية المستدامة.

10- الاهتمام بالجوانب الفنية في تصميم الإعلانات التلفزيونية بما يؤدي إلى الارتقاء بها شكلا ومضمونا، ومراعاة الأسس والمعايير العلمية والمهنية في اختيار وتنفيذ النماذج الأكثر ملائمة للفئات المستهدفة.

11- محاربة كل أشكال الغش والخداع في الإعلان التلفزيوني وكل ما من شأنه التقليل من أهميته كمادة تلفزيونية يجري عرضها باستمرار، وما تمثله كمصدر للمعلومات اللازمة عن السلع المعلن عنها - باعتبارها حقا من حقوق المستهلك (حق العلم)- وذلك من خلال قوانين صارمة وردعية.

12- على الشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية الاقتناع بأهمية إدراج البعد البيئي في أنشطتها المختلفة، وأن تطبيق التسويق الأخضر من شأنه أن يحقق مزايا تنافسية طويلة الأمد.

13- على الشركات التي تنتج أجهزة موفرة للطاقة الترويج لها عن طريق مختلف الوسائل الإعلانية والتأكيد بقوة على الجانب البيئي لمنتجاتها.

14- على الشركات المعلنه والوكالات الإعلانية الاعتماد على قادة الرأي والمشاهير عموما في حملاتهم الإعلانية البيئية وذلك لما لهؤلاء من أثر ايجابي في توجيه الأفراد لتبني المسؤولية البيئية.

15- يجب على جمعيات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة المختلفة الاهتمام بضرورة النهوض بالوعي البيئي للمستهلكين من خلال إقامة التظاهرات المختلفة والحملات التوعوية، إضافة إلى ضرورة الضغط على الشركات الجزائرية لإجبارها على التوجه لإنتاج سلع خضراء.

16- على الأفراد الإقبال على اقتناء الأجهزة الموفرة للطاقة لما لها من آثار ايجابية على البيئة (الحفاظ على الموارد الطبيعية)، وكذا على المستهلك نفسه (تخفيض تكاليف الفاتورة).

• آفاق الدراسة:

- بغية مواصلة البحث في مجال الإعلان وسلوك المستهلك وربطهما بالتوجه البيئي،
نقترح دراسة المواضيع التالية:
- دور الاتصالات التسويقية الخضراء في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة - دراسة حالة.
 - دور الحملات التوعوية في تحقيق توجه بيئي للأفراد - دراسة ميدانية.
 - أثر الإعلانات الغذائية على سلوك الأطفال - دراسة ميدانية.
 - الغسل الأخضر وأثره في تكوين صورة المنظمة لدى المستهلك - دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً- باللغة العربية:

• الكتب:

- 1-أحمد جبر. ادارة التسويق: المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات، مصر، دار المكتبة العصرية، 2007.
- 2-أحمد زكي بدوي. معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، بدون سنة.
- 3-أسعد حمان أبو رمان، أنس يحيى الحديد، عباس نظير البرق. مبادئ التسويق، ط 1، الاردن، دار الاثراء للنشر والتوزيع، 2014.
- 4-الصميدعي محمود جاسم، عثمان ردينة يوسف. سلوك المستهلك، الأردن، دار المناهج، 2001.
- 5-المنصور كاسر نصر. سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، ط 1، عمان، دار ومكتبة الحامد، 2006.
- 6-أيمن علي عمر. قراءات في سلوك المستهلك، ط2، الإسكندرية،الدار الجامعية، 2008.
- 7-بشير عباس العلاق، محمد علي ربابعة. الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار اليازوري، 2002.
- 8-بشير علاق. إدارة الحملات الإعلانية، الاردن، دار اليازوري، 2009.
- 9-بن عيسى عنابي. سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، الجزء الاول الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 10- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 11- بهنسي السيد. ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
- 12- ثامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، ط 1، الأردن، دار إثراء والتوزيع، 2012.
- 13- ثامر البكري. الاتصالات التسويقية والترويج، ط 1، الأردن، دار الحامد، 2006.

- 14- ثامر البكري. التسويق المسؤولية الاجتماعية، عمان، دار وائل للنشر، 2001.
- 15- ثامر البكري. التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، الاردن، دار اليازوري، 2006.
- 16- ثامر البكري، أحمد نزار النوري. التسويق الأخضر، الأردن: دار اليازوري، 2009.
- 17- جون فيليب جونز. التسويق والإعلان وآثرهما على المستهلك، ترجمة: هشام الدجاني، الرياض، مكتبة العبيكان، 2001.
- 18- جون كورتل. التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثيرات النوعية، الإعلانات، ترجمة: أديب خضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، 1999.
- 19- حميد جاعد. أساسيات البحث المنهجي، بغداد: دار الحضارات، 2004.
- 20- خضير كاظم محمود. الاتصال الفعال في ادارة الاعمال، ط1 ، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.
- 21- دلال القاضي، محمود البياتي. منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008.
- 22- رشيد الحمد، محمد صباريني. البيئة ومشكلاتها، الكويت، عالم المعرفة، 1990.
- 23- رعد عبد الله الطائي، عيسى قتادة، إدارة الجودة الشاملة، ط1، الأردن، دار اليازوري، 2008.
- 24- سامي الشريف. الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي، السعودية، دار الوزان للطباعة والنشر، 1990.
- 25- سلافة طارق عبد الكريم. الحماية الدولية للبيئة من ظاهرة الاحتباس الحراري، ط1 بيروت، منشورات الحلبي، 2010.
- 26- سلوى العوادلي. الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
- 27- سمير محمد حسين. تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة عالم الكتب، 1993.
- 28- صفوت العالم. عملية الاتصال الإقناعي، القاهرة: دار النهضة العربية، 2007.

- 29- طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون. سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، مكتبة الشقري، 2006.
- 30- طلعت أسعد عبد الحميد. الاتصالات التسويقية المتكاملة: طريقك المباشر الى قلب وفكر العميل، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006.
- 31- عايد فضل الشعراوي. الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، مصر، الدار الجامعية، 2006.
- 32- عائشة مصطفى الميناوي. سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 2006.
- 33- عبد العظيم. التسويق المتقدم، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2008.
- 34- عبد الغدير حمد، الساعد رشاد. سلوك المستهلك: مدخل متكامل، عمان، دار زهران، 2005.
- 35- عدلي سيد رضا، سلوى العوادلي. الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، القاهرة، دار النهضة العربية، 2008.
- 36- علاء فرحان الطالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادلي. فلسفة التسويق الأخضر، ط 1، عمان، دار الصفاء، 2010.
- 37- علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، دار الكتب، 2001.
- 38- عمر أيمن علي. قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2008.
- 39- فريد النجار. التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح التقدم والتنمية المستدامة للقرن 21، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2006.
- 40- محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط 7، الأردن، دار وائل للنشر، 2012.
- 41- محمد إبراهيم عبيدات. التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط 1، الأردن، دار وائل، 2004.

- 42- محمد إبراهيم عبيدات. التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط2، الأردن، دار وائل، للنشر، 2011.
- 43- محمد بكري عبد العليم. التسويق الأخضر، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة بنها، بدون سنة نشر.
- 44- محمد بوعلاق. الموجه في الإحصاء الوصفي والاستدلالي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، ط2، الجزائر، دار الأمل للطباعة والنشر، 2012 .
- 45- محمد عبد السلام. الإعلان والتسويق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2008.
- 46- محمد فريد الصحن، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، نظريات أسس تطبيقات، عمان، دار اليازوري، 2006.
- 47- محمد محمد البادي. المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان، ط1 دمياط، دار المهندس، 2005.
- 48- محمد محمود مصطفى. الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، الأردن، دار الشروق، 2004.
- 49- محي محمد سعد. ظاهرة العولمة: الأوهام والحقائق، ط1، الإسكندرية: مكتبة الإشعاع، 1999.
- 50- مصطفى حسين باهي، محمود عبد الفتاح، حسنى محمد عز الدين. التحليل العاملي: النظرية-التطبيق، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 2002.
- 51- منور أوسرير، محمد حمو: الاقتصاد البيئي، ط1، الجزائر، دار الخلدونية، 2011.
- 52- ناصر جرادات، عزام أبو الحمام. المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، ط1، الاردن، دار الإثراء للنشر والتوزيع، 2014.
- 53- نجم الغزاوي، عبد الله النقار. إدارة البيئة ومتطلبات تطبيقات الإيزو14000، الأردن، دار الميسرة 2010 .
- 54- نجم عبود نجم. البعد الأخضر للأعمال، ط1 الأردن، دار الوراق، 2008.

• **الملتقيات والبحوث:**

- 1- التنمية المستدامة والعمل اللائق والوظائف الخضراء، مؤتمر العمل الدولي، الدورة 102، مكتب العمل الدولي، جنيف، سويسرا، 2013.
- 2- حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى. التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق تنمية مستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الأداء المالي وتحديات البيئي، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر 2011.
- 3-زكية مقرى. التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر Green washing: مقارنة لتبني التوجه البيئي، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، ورقلة، 22-23 نوفمبر 2011.
- 4-سامي الصمادي. التسويق الأخضر: المعوقات في المنظمة العربية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، بيروت، 25 - 28 جوان 2006.
- 5-طارق راشي. دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال، ورقة بحثية شارك بها ضمن فعاليات المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الاسلامي، اسطنبول، تركيا، 09-10 سبتمبر 2013.

• **الدوريات والمجلات:**

- 1- إكرام فهمي حسيني. أثر التقدم العلمي على الإنسان والبيئة في العصر الحديث، مجلة كلية الآداب، جامعة جـلوان، مصر، العدد26، جوان 2009.
- 2- زهير عابد. تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 24 (5)، 2010.
- 3- سامية لـحول. التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة.

- 4- عبد الرضا فرج بدرأوي. تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئية المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، 2008.
- 5- ماجدة أبو زنت، عثمان محمد غنيم. التنمية المستدامة من المنظور الثقافة العربية الإسلامية مجلة دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 36، العدد1، الجامعة الأردنية، الأردن، جانفي 2009.
- 6- مراد ناصر. التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر، مجلة التواصل، العدد 26، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، جوان 2010.
- 7- معن وعد الله المعاضيدي. أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية، نموذج مقترح للمنظمات العربية، مجلة جامعة الموصل، 2009.

• الرسائل والأطروحات:

- 1- أحمد فلاح الجعافرة. أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان، الأردن، 2009.
- 2- الطاهر محمد نصر الهيملي، الإعلان عبير الرائي وأثره في سلوك المستهلك، دراسة تحليلية ميدانية لطلاب جامعتي الفاتح وقار يونس في ليبيا، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، 2008.
- 3- العايب عبد الرحمان، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2011.
- 4- حسونة عبد الغني: الحماية القانونية للبيئة في إطار التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة بسكرة، 2011.

- 5- سطوطاح سميرة. الإشهار والطفل: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، 2010.
- 6- منير صديق سعد الله العمادي. متطلبات المواصفة بين الجودة البيئية في ظل سلسلة ISO14000 وISO9000 المواصفات الدولية، دراسة حالة في معمل سممنت طاسولوجية في السليمانية، أطروحة دكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال، جامعة ST.Clements، بريطانيا 2011.
- 7- هناء قدرى حسين الخطيب. حماية المستهلك في مجال الغذاء بالتطبيق على الألبان ومنتجاتها، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة حلوان، مصر، 1999.
- 8- وهبة مصطفى كمال سيد محمود. العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة، رسالة دكتوراه، القاهرة، جامعة عين شمس، 1994.

• مواقع الأنترنت:

- 1- أحمد السيد كردي. أهمية المستهلك، موقع موسوعة الإسلام والتنمية، 2012، متوفر على الموقع www.Kenananonlinelive.
- 2- احمد كردي. الادراك السلوكي، متوفر على الموقع: www.kenanaonline
- 3- المعايير الأخلاقية لمهنة التسويق في الجمعية الأمريكية للتسويق، Arab British، Academy For Higher Education، متوفر على الموقع: www.abhe.co.uk.
- 4- أهم مضامين اتفاق قمة المناخ 2015، موسوعة الجزيرة، متوفر على الموقع: www.aljazeera.net/encyclopedia.
- 5- أهم مضامين اتفاق قمة المناخ 2015، موسوعة الجزيرة، متوفر على الموقع: www.aljazeera.net/encyclopedia.
- 6- دراسة اكااديمية عن الدعاية والاعلان وخطط التسويق www.nabadv.com

- 7- سعود الكاتب. أخلاقيات الأعمال، 2013، متوفر على الموقع:
www.slideshare.net
- 8- صالح القحطاني. إدارة الترويج: تنشيط المبيعات، متوفر على الموقع:
www.faculty.ksu.edu.sa تاريخ الاطلاع: فيفري 2014
- 9- صبري محمد خليل: حماية المستهلك فلسفتها وآلياتها في الفكر الاقتصادي الإسلامي المقارن، 2013، عبر الموقع www.drSabriKhalil.wordpress.com
- 10- عمليات احتيالية في تجارة الكربون، مجلة البيئة والتنمية، عدد 184-185، أوت 2013 عبر الموقع الالكتروني: www.afedmag.com
- 11- مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بصيغتها الموسعة عام 1999، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003، على الموقع:
www.unctad.org
- 12- محضر الجلسة العلنية العشرين المنعقدة يوم 26-07-1999 على المواقع: www.majliselouma.dz
- 13- محمد بن علي شيبان العامري. مفهوم المثير والاستجابة، على الموقع:
www.sst5.com/read
- 14- معلومات من الموقع الرسمي للاتحاد العربي للمستهلك:
www.consumerarab.org
- 15- معلومات من الموقع الرسمي للمنظمة الدولية لحماية المستهلك:
www.consumersinternational.org
- 16- مؤتمر القمة المعنى بالمناخ 2014 – تحفيز العمل، مركز الامم المتحدة للإعلام – القاهرة، متوفر على الموقع: www.unic-eg.org
- 17- وليد محمد عفيفي محمد. تطبيقات إحصائية باستخدام spss، معهد البحوث العلمية وإحياء التراث الإسلامي، جامعة أم القرى، متوفر على الموقع:
www.faculty.psau.edu.sa

ثانيا- باللغة الاجنبية:

1. اللغة الفرنسية:

• **Les ouvrages:**

- 1- Claude Demeure. Marketing, 4^{ème} édition, Paris, éd Dalloz, 2003.
- 2- Denis Darpy, Pierre Volle. Comportement du consommateur -concept et outils, Paris, ed Dunod, 2003.
- 3- Francis Balle . Média et société, 9^{ème} édition, paris édition montchrestin, 1999.
- 4- julie Mirand, Jeronne Raggin. Marketing écologique. Novembre, 2010.
- 5- Kotler, Dubois. Marketing Management, 9 ème édition, Paris, éd publi Union, 1998.
- 6- Lendrevie Jqcauesm Levy Julien. Marketing et developpement durable : transformation ou recupertion, Mercator, 9^{ème} edition, paris, dunois, 2011.
- 7- libaert. Communication: la nouvelle donne, paris, pef, 2004.
- 8- Mohamed Seghir Djetly. le Marketing, Alger, OPU, 1998.
- 9- Philipe Kotler, Kevin lanekeler, bernard dubois, Delphine Manceau, marketing management, conception, 12^{ème} édition, education, sans l'année de publication.
- 10- Robert leduc, la publicité: une force au service de l'entreprise, paris, 1993.

11- Stephane Tufféry. Data meaning et statistique décisionnelle: l'intelligence des données, pas de place: ophrys, 2007.

12- yves chirouze. Le marketing études et stratégies, paris, edition ellipses, 2003.

• **Revue et periodiques:**

1- Aline Tremblay, BAA. L'implication des consommateurs face aux produits écologiques. Mémoire présenter a l'université du Québec, 1994.

2- Benois Moreau F, Pargual B, Larceneux F . Comment prevenir le Grenn washing: Linfluence des éléments d'exécutions publicitaire, Centre de recherche DMSP, Cahier n ' 379, France, juin 2008.

3- Dominique Marguerite, Ghislaine Cestere. Le consommateur vert : attitude et comportement, working paper 0211, IUMI, université de lausanne, décembre, 2002.

4- Marc Vandercammen. Publicité, marketing et développement durable quelle alliance possible ?, CRIOC : centre de recherche et d'information de consommation, Belgique, 2006.

2. اللغة الانجليزية:

• **BOOKS:**

- 1- Berkowitz Eric, N. et, al, MARKETING, 6thed N Y, Mc Graw-Hill, 2000.
- 2- Engel, j, F.Kollat, D.T and Black Well, E.D. consumer Behavior Holt Rinechart and Winston N.Y: Inc, 1995.
- 3- Francesco Nicosia. consumer Decision Process: Marketing and advertising Implication, Englewood cliffs N.Y: Prentice-Hall, no year.
- 4- Joel Evans and Barry Berman. Marketing, N.Y, Mc millan Publishing company, no year.
- 5- Karasov Corliss. Green marketing, vol 1, new York, USA, Macmillan reference, 2004.
- 6- levinson, Jay & horowitz, shel, guerrilla. Marketing, Goes Green. new Jersey, John Weley &sons, INC, 2010.
- 7- M. Mandell. I, Rosenberg. Marketing, 2nd edition New Jersey, Printice Hall, 1987.
- 8- Mintzer Rich. Green Business, 1sted, starup series, Canada, Entrepreneur media INC, 2009.
- 9- Peattie ken, environmental marketing management, meeting the green challenge, london: pittman,1995.
- 10- Peattie. ken Green Marketing, LONDON: prentice Hall, 1992.

- 11- philip ward burton and william ryen. Advertising fundamentals, 3rd edition, Columbus, grid publishing, Inc, 1980.
- 12- pierre Mc donaghn Andrea prothero, green management, London, WBC boot, 1997.
- 13- schiffman zeou, Hestlie kanuk. consumer behavior, édition n° 8 (USA: Pearson Printice Hall, 2003.
- 14- Terrel, G. Williams. Consumer Behavior : Fundamentals and Strategies, New York: West Publistting compagny, 1982.
- 15- Weiss, JW. Business Ethics, USA, Thomson, 2006.
- 16- william M. weilbacher. cases in advertising, Macmillan publishing, 1981.
- **Magazines and periodicals:**
 - 1-Grier Peter. Government agencies consider adopting ISO 14000 Standards, National defense, July 2002.
 - 2-Hans Ruediger Kaufman, and all. Factors affecting consumers green purchasing behavior, an integrate conceptual fram work Amfiteatru Economic, VOL XIV, N' 31, February 2012.
 - 3-Jenina Reutlinger. Sustainable marketing: the importance of being a sustainable business, lahti university of applier science, autumn 2012.
 - 4-Magali A Delmas, Vanessa Guerel Burbano. The divers of Green washing, Forthcoming California Management Review, Ucla, 2011.

- 5-Marwan. M. Shammot. Green Marketing and Jordanian Behavior, Research journal of international studies, Issns 20, September 2011.
 - 6-Nazania Chabani and al. The study of green consumer's characteristics and available green sectors in the market, international research journal of applied and basic sciences, vol 4 (7), 2013.
 - 7-Ottman Jaquelyn. Industry's reponses to green consumerisme, journal of business strategy, vol 13, 1992.
 - 8- Paul V. N'gobo. journal of retailing. N° 87. Vol 1, 2011.
 - 9-Peattie ken, green andrew, green marketing, qualitative market research an international journal , Vol 8, N°4, 2005.
 - 10- Roberts James A, Green consumer in the 1990's: Profile and implications for advertising, journal of business research, vol 36, 1996.
 - 11- William Young and all. Sustainable consuption: green consumer behavior whene purshasing products, accepted for publication in sustainable development journal, july 2008.
- **Site internet:**
 - 1- Agence Nationale pour la promotion et la rationalisation de l'utilisation de l'énergie, compagne de sensibilisation sur la rationalisation de la consommation électrique, voir le site : www.oprue.org.dz.

- 2- Agence Nationale pour la promotion et la rationalisation de l'utilisation de l'énergie, campagne de sensibilisation sur la rationalisation de la consommation électrique, voir le site : www.oprue.org.dz.
- 3- Ayzel Boztepe. Green marketing and its impact on consumer behavior, European journal of Economic and political studies, EJEPS-5(1), 2012, available at: www.ejeps.tatih.edu.fr .
- 4- BRUNO-Bourdon, Delphine cohen-obsertvatire du marketing écologique comment être visible et crédible sur la question écologique étude qualitative et multi- souscription, IpSOS, voir le site: www.ipsos.fr.
- 5- Celine Reny .Fausse Alternatives et impostures : Le cas de Green washing, Commission justice et paix Belge Francophone asbl, Analyse, décembre 2014, voir le site ; www.justicepaix.be
- 6- Communication et publicité responsable, www.nestlé.com
- 7- Gilles Berhault. La communication responsable. guide expert, environnement magazine, voir le site : www.environnementmagazine.fr.
- 8- Guide anti green washing, ADME: Agence De l'environnement et de la Métrise de l'Energie, voir le site : www.ADME.fr
- 9- Keith George. AIDA and DAGMAR-Models for an advertising agency, article submitted on 10/06/2006 ; website : www.ezinearticles.com.
- 10- laviddge and steiner. Hierarchy of effects model, website: www.learnmarketing.net.

- 11- Les étiquettes et déclarations environnementales, la contribution de normes ISO, Secrétariat central de l'iso ,11-2012 .voir le site : www.iso.org.
- 12- Sauvur Fernandez. Communication responsable: à la recherche de l'échange perdu, 1^{er} partie, sept 2002, mise à jour fréquente, Voir le site : www.econovateur.com.
- 13- Sylvie. Le marketing vert des grandes écoles et des universités, N°10, Juin 2011 ,voir le site : www.journaldesgrandesecoles.com
- 14- The Sins of Green washing, Home and family edition, a report on environmental claims made in the north American consumer market, Terra choice, 2010, website: www.Terrachoice.com
- 15- thomas hainke. Le modèle AIDA (s), voir le site : www.marketing-direct-essentials.fr.
- 16- www.en.wikipedia.org/wiki/environmentalmanagement.
- 17- www.en.wikipedia.org/wiki/environmentalmanagement.
- 18- www.iisd.org/business/markets/green.
- 19- www.managementhelp.org/ethics.
- 20- www.managementhelp.org/ethics.
- 21- www.orfod.nih /environment protection

الملاحق

ملحق رقم (1): قائمة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الحاج لخضر- باتنة-

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته... أما بعد:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، لذا نطلب من سيادتكم أن تفضلوا بالإجابة على مجموعة من الأسئلة، علما أنه لا توجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة، بل فقط نحن نهتم برأيكم وبما تعتقدون به حقا.

كما نحيطكم علما أن إجاباتكم ستؤخذ في سرية تامة وستحول مباشرة إلى أرقام. وفي الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

• شرح المصطلحات:

- المنتج الصديق للبيئة: هو المنتج الذي لا يضر بالإنسان والبيئة سواء عند الاستخدام أو بعده، كما يوفر استهلاك أقل للطاقة الكهربائية والماء والثروات الطبيعية بشكل عام.

- الإعلان التلفزيوني الأخضر: هو الإعلان الذي تخصه الشركات للإعلان عن منتجاتها الصديقة للبيئة عبر التلفزيون.

- العلامة الايكولوجية (البيئة): هي علامة (Logo) يمنح للمنتج بعد التحقق من أنه صديق للبيئة وتوضع هذه العلامة إما على الغلاف أو على المنتج نفسه.

أولا- البيانات الشخصية:

- 1- النوع: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 25 سنة من 26 إلى 35 سنة من 36 إلى 45 سنة من 46 إلى 55 سنة من 56 إلى 70 سنة أكثر من 70 سنة
- 3- المستوى: لم ألتحق بالدراسة ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- الدخل: بدون دخل أقل من 20000 دج من 21000 إلى 40000 دج من 41000 إلى 60000 من 61000 دج إلى 80000 دج أكثر من 80000 دج

5- الوظيفة: بطل طالب عامل حر موظف

6- مكان الإقامة (الولاية):

ثانيا- بيانات الدراسة:

بناء على مشاهدتك للإعلانات المرفقة مع هذا الاستبيان، الرجاء إعطاء رأيك في العبارات

التالية:

أ- العبارات المتعلقة بمتغير الإعلان التلفزيوني الأخضر:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- أرى أن الإعلان التلفزيوني الأخضر أكثر ثقة ومصداقية من الإعلانات الأخرى					
2- أنجذب الى الإعلانات التلفزيونية الخضراء لأنها تستخدم العديد من المؤثرات (الألوان، الخلفيات، الموسيقى، التمثيل)					
3- تجذبني أكثر الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم اللون الأخضر					
4- تجذبني الإعلانات التلفزيونية التي تتحدث عن ترشيد استهلاك الماء والكهرباء					
5- تجذبني الإعلانات التلفزيونية الخضراء لأنها تتحدث عن الآثار المترتبة على استخدام المنتجات المعطن عنها (ضجيج، تلوث...)					
6- تدفعني رؤية علامة ايكولوجية (بيئية) في الإعلان التلفزيوني الأخضر لتصديقه					
7- أعتبر مدة عرض الإعلان التلفزيوني الأخضر للمنتجات الكهرومنزلية مناسبة					
8- أرى أن أسلوب عرض الاعلان التلفزيوني المستخدم للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة مناسب					
9- يوضح لي الإعلان التلفزيوني الأخضر للمنتجات الكهرومنزلية فكرة ترشيد استهلاك الطاقة					
10- أشعر أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يدفع بي إلى الشراء دون تفكير					
11- أرى أن الإعلانات الخضراء لا تعبر عن إدعاءات كاذبة					
12- لا أعتبر أن الإعلان التلفزيوني الأخضر وسيلة مضللة لتحقيق أرباح الشركة المعلنة					

ب- العبارات المتعلقة بمتغير سلوك المستهلك الجزائري:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة					
					1- أنا أعلم بوجود منتجات صديقة للبيئة في الأسواق.
					2- يساعدني الإعلان التلفزيوني الأخضر في التمييز بين المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات التقليدية.
					3- الإعلان التلفزيوني الأخضر يخلق لي الحاجة لشراء منتجات كهرومنزلية صديقة للبيئة
					4- يؤثر الإعلان التلفزيوني الأخضر الرغبة (الدافع) لشراء منتجات كهرومنزلية لم أستهلكها من قبل
البحث عن المعلومات					
					1- الإعلان التلفزيوني الأخضر مصدر جيد للمعلومات حول المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة
					2- أبحث في الإعلانات التلفزيونية عن الأجهزة الكهرومنزلية التي تستهلك طاقة أقل.
					3- أبحث في الإعلانات التلفزيونية عن المنتجات الكهرومنزلية التي يعاد تدويرها.
تفضيل المنتج					
					1- للإعلان التلفزيوني الأخضر نتائج ملموسة للتعبير عن المنتجات الأفضل
					2- أفضل المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة المعلن عنها لأنني أعتقد أنها ذات جودة عالية
					3- الإعلان التلفزيوني الأخضر يسهل علي عملية المفاضلة بين المنتجات الكهرومنزلية المختلفة.
					4- أفضل العلامات التجارية التي تهتم شركاتها بالبيئة.
شراء المنتج					
					1- أكون على استعداد لأدفع مبلغ أكبر للحصول على منتجات كهرومنزلية صديقة للبيئة
					2- عندما أصمم على شراء منتج كهرومنزلي صديق للبيئة معلن عنه فإني أبذل كل جهدي للحصول عليه.
					3- أعتبر الإعلان التلفزيوني الأخضر حافز مباشر لاتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة
					4- اشتري دائما الأجهزة ذات الاستهلاك الأقل للطاقة الكهربائية من أجل المحافظة على الثروات الطبيعية
					5- اشتري دائما الأجهزة ذات الاستهلاك الأقل للطاقة الكهربائية من أجل تخفيض فاتورة الكهرباء
استخدام المنتج					
					1- المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة التي يتم الإعلان عنها هي أكثر أمانا للاستعمال
					2- المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة عادة ما تكون سهلة وغير معقدة
					3- يساعدني الإعلان التلفزيوني الأخضر على استخدام المنتج بطريقة صحيحة
					4- يساهم الإعلان التلفزيوني الأخضر في ترشيدي لاستهلاك الموارد الطبيعية

					5- أعتبر الإعلان التلفزيوني الأخضر أداة تعليمية، خاصة فيما يتعلق باستخدام المنتجات الخطرة على صحة الإنسان والبيئة
تقييم المنتج					
					1- فعالية الاعلان التلفزيوني الأخضر للمنتجات الكهرومنزلية تدفني إلى تكرار الشراء
					2- أتوقع أن الأداء الفعلي للمنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة يطابق الأداء الذي وضح في الإعلان التلفزيوني
					3- مشاهدتي للإعلان التلفزيوني الأخضر حول المنتجات الكهرومنزلية الصديق للبيئة زاد من معلوماتي وخبراتي.
					4- استخدامي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة يقلل من فاتورة الكهرباء.
					5- أنا متفائل حول مستقبل الإعلان التلفزيوني الأخضر ودوره في تغيير وتحسين العادات الاستهلاكية للأفراد
التخلص من المنتج بعد الاستعمال					
					1- يرشدني الإعلان التلفزيوني الأخضر إلى كيفية التخلص من المنتجات الكهرومنزلية بعد استعمالها
					2- يساهم الإعلان التلفزيوني الأخضر في إظهار كيفية إعادة استخدام المنتج أو غلافه لأغراض ثانوية (أخرى)
					3- يساهم الإعلان التلفزيوني الأخضر في الحفاظ على البيئة من خلال توعيتي بخطورة رمي النفايات في الطبيعة
					4- عند توقفي عن استخدام جهاز كهربائي عادة ما أعطيه أو أبيع له لشخص آخر.

شكرا على مشاركتكم في هذه الدراسة.

الملحق رقم (2): اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov^a (k - s):

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
الإعلان التلفزيوني الأخضر	,170	554	,000	,950	554	,000
الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	,266	554	,000	,827	554	,000
البحث عن المعلومات	,154	554	,000	,935	554	,000
تفضيل المنتج	,186	554	,000	,929	554	,000
شراء المنتج	,131	554	,000	,958	554	,000
استخدام المنتج	,130	554	,000	,935	554	,000
تقييم المنتج	,160	554	,000	,952	554	,000
التخلص من المنتج بعد الاستعمال	,136	554	,000	,959	554	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

ملحق رقم (3): نتائج التحليل العاملي

1-3 / نسب التباين المفسرة من قبل العوامل:

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			rés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,385	48,361	48,361	3,385	48,361	48,361	2,742	39,174	39,174
2	1,167	16,673	65,034	1,167	16,673	65,034	1,810	25,860	65,034
3	,965	13,785	78,818						
4	,485	6,928	85,747						
5	,462	6,594	92,341						
6	,312	4,458	96,798						
7	,224	3,202	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

2-3 / مصفوفة العوامل قبل عملية تدوير المحاور:

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	,696	,483
البحث عن المعلومات	,876	-,112
تفضيل المنتج	,777	-,207
شراء المنتج	,792	-,341
استخدام المنتج	,549	,749
تقييم المنتج	,259	,237
التخلص من المنتج بعد الاستعمال	,731	-,382

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

3-3/ مصفوفة العوامل بعد عملية تدوير المحاور:

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	,326	,781
البحث عن المعلومات	,798	,377
تفضيل المنتج	,766	,244
شراء المنتج	,851	,139
استخدام المنتج	,060	,927
تقييم المنتج	,091	,339
التخلص من المنتج بعد الاستعمال	,822	,072

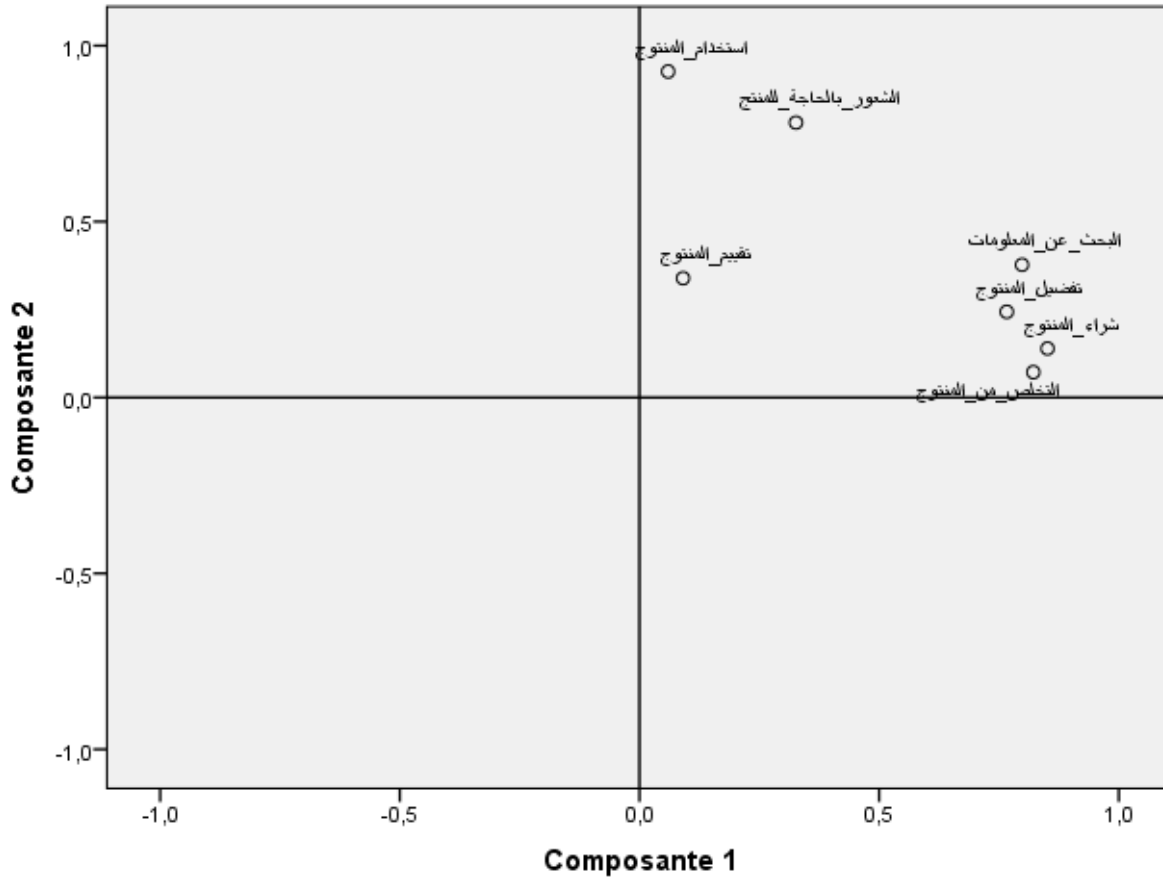
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

3-4/ دائرة الارتباطات:

Diagramme de composantes dans l'espace après rotation



ملحق رقم (4) : اختبار الفرضيات

1-4 / اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

1-1-4 / الشعور بالحاجة:

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1913,385 ^a	377	,000
Rapport de vraisemblance	1121,614	377	,000
Association linéaire par linéaire	133,597	1	,000
Nombre d'observations valides	554		

a. 396 cellules (94,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,00.

2-1-4 / البحث عن المعلومات:

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1484,312 ^a	261	,000
Rapport de vraisemblance	1031,468	261	,000
Association linéaire par linéaire	168,161	1	,000
Nombre d'observations valides	554		

a. 275 cellules (91,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,01.

3-1-4 / تفضيل المنتج:

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1801,672 ^a	377	,000
Rapport de vraisemblance	1096,798	377	,000
Association linéaire par linéaire	64,284	1	,000
Nombre d'observations valides	554		

a. 389 cellules (92,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,00.

4-1-4 / شراء المنتج:

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2060,308 ^a	493	,000
Rapport de vraisemblance	1284,170	493	,000
Association linéaire par linéaire	172,013	1	,000
Nombre d'observations valides	554		

a. 513 cellules (95,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,00.

5-1-4 / استخدام المنتج:

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1875,364 ^a	435	,000
Rapport de vraisemblance	1162,072	435	,000
Association linéaire par linéaire	16,096	1	,000
Nombre d'observations valides	554		

a. 451 cellules (94,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,00.

4-2/ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

4-2-1/ متغير النوع:

Test ^a							
	الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	البحث عن المعلومات	تفضيل المنتج	شراء المنتج	استخدام المنتج	تقييم المنتج	التخلص من المنتج بعد الاستعمال
U de Mann-Whitney	25886,500	33245,000	35611,000	28353,000	22860,500	32416,000	36127,000
W de Wilcoxon	49539,500	90198,000	92564,000	85306,000	46513,500	56069,000	93080,000
Z	-5,919	-1,831	-,526	-4,511	-7,532	-2,315	-,241
Signification asymptotique (bilatérale)	,000	,067	,599	,000	,000	,021	,810

a. Critère de regroupement : النوع

4-2-2/ متغير العمر:

Test ^{a,b}							
	الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	البحث عن المعلومات	تفضيل المنتج	شراء المنتج	استخدام المنتج	تقييم المنتج	التخلص من المنتج بعد الاستعمال
Khi-deux	223,174	164,327	146,420	196,989	192,324	57,999	215,070
ddl	5	5	5	5	5	5	5
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : العمر

4-2-3/ متغير المستوى التعليمي:

Test ^{a,b}							
	الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	البحث عن المعلومات	تفضيل المنتج	شراء المنتج	استخدام المنتج	تقييم المنتج	التخلص من المنتج بعد الاستعمال
Khi-deux	70,818	6,306	12,567	1,645	61,371	54,246	17,814
ddl	4	4	4	4	4	4	4
Signification asymptotique	,000	,177	,014	,801	,000	,000	,001

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : المستوى

4-2-4 / متغير الوظيفة:

Test^{a,b}

	الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	البحث عن المعلومات	تفضيل المنتج	شراء المنتج	استخدام المنتج	تقييم المنتج	التخلص من المنتج بعد الاستعمال
Khi-deux	227,955	119,453	44,256	119,982	147,078	48,661	29,849
ddl	3	3	3	3	3	3	3
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : الوظيفة

5-2-4 / متغير الدخل:

Test^{a,b}

	الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	البحث عن المعلومات	تفضيل المنتج	شراء المنتج	استخدام المنتج	تقييم المنتج	التخلص من المنتج بعد الاستعمال
Khi-deux	57,341	222,077	177,268	226,534	119,577	105,748	171,607
ddl	5	5	5	5	5	5	5
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : الدخل

6-2-4 / متغير مكان الإقامة:

Test^{a,b}

	الشعور بالحاجة للمنتج الصديق للبيئة	البحث عن المعلومات	تفضيل المنتج	شراء المنتج	استخدام المنتج	تقييم المنتج	التخلص من المنتج بعد الاستعمال
Khi-deux	188,291	82,416	80,193	128,007	129,297	53,536	101,909
ddl	4	4	4	4	4	4	4
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : الولاية

الملحق رقم (05): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية حسب مراحل الشراء

1-5/ متغير النوع:

مرحلة الشراء	(النوع) التنوع	ذكر	أنثى
الشعور بالحاجة للمنتج	Khi2	293,714	621,335
	p-value	0,000	0,000
	kendall	0,567	0,014
	تفسير النتيجة	متوسط	/
البحث عن المعلومات	Khi2	208,300	292,763
	p-value	0,000	0,000
	kendall	0,654	0,245
	تفسير النتيجة	متوسط	ضعيف جدا
تفضيل المنتج	Khi2	340,871	569,267
	p-value	0,000	0,000
	kendall	0,512	0,042
	تفسير النتيجة	متوسط	/
شراء المنتج	Khi2	317,521	835,596
	p-value	0,000	0,000
	kendall	0,587	0,338
	تفسير النتيجة	متوسط	ضعيف
استخدام المنتج	Khi2	717,562	456,576
	p-value	0,000	0,000
	kendall	0,247	-0,054
	تفسير النتيجة	ضعيف جدا	/
تقييم المنتج	Khi2	395,650	555,988
	p-value	0,000	0,000
	kendall	0,008	0,521
	تفسير النتيجة	/	متوسط
التخلص من المنتج	Khi2	339,659	656,917
	p-value	0,000	0,000
	kendall	0,593	0,321
	تفسير النتيجة	متوسط	ضعيف

- مستوى الدلالة معنوي عند 0,05

2-5 / متغير العمر:

مراحل الشراء	العمر	أقل من 25 سنة	من 26 إلى 35 سنة	من 36 إلى 45 سنة	من 46 إلى 55 سنة	من 56 إلى 70 سنة	أكثر من 70 سنة
		الشعور بالحاجة للمنتج	Khi2	206,657	518,981	259,075	322,031
	p-value	0.000	0,000	0,000	0,000	0,736	/
	kendall	0,311	0,157-	0,157	0,042	0,811	/
	تفسير النتيجة	ضعيف	ضعيف جدا	/	قوي جدا	/	/
المعلومات البحث عن	Khi2	215,714	296,593	241,075	219,000	0,750	/
	p-value	0.000	0,000	0,000	0,000	0,945	
	kendall	0,347	0,203	0,194	0,945	/	/
	تفسير النتيجة	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف جدا	قوي جدا	/	/
تفضيل المنتج	Khi2	186,071	411,130	273,475	192,687	1,000	/
	p-value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,963	/
	kendall	0,254	-0,103	0,522	0,512	/	/
	تفسير النتيجة	ضعيف جدا	/	متوسط	متوسط	/	/
شراء المنتج	Khi2	292,286	432,889	259,625	252,406	1,000	/
	p-value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,963	/
	kendall	0,185	0,122	0,229	0,797	/	/
	تفسير النتيجة	ضعيف جدا	ضعيف جدا	ضعيف جدا	قوي	/	/
استخدام المنتج	Khi2	259,600	488,833	191,125	316,312	1,000	/
	p-value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,963	/
	kendall	0,319	-0,135	0,082	0,405	/	/
	تفسير النتيجة	ضعيف	ضعيف جدا	/	ضعيف	/	/
تقييم المنتج	Khi2	216,000	451,333	305,000	253,250	4,5000	/
	p-value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,343	/
	kendall	0,269	0,570	0,613	-0,091	/	/
	تفسير النتيجة	ضعيف	متوسط	متوسط	/	/	/
التخلص من المنتج	Khi2	255,314	456,083	196,975	292,344	2,000	/
	p-value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,736	/
	kendall	0,337	0,114	0,425	0,735	/	/
	تفسير النتيجة	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف	قوي	/	/

- مستوى الدلالة معنوي عند 0,05

3-5 / متغير المستوى التعليمي:

مراحل الشراء	المستوى	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
الشعور بالحاجة للمنتج	Khi2	0,333	2,667	325,472	311,759	277,222
	p-value	0,564	0,615	0,000	0,000	0,000
	kendall	/	/	0,788	-0,129	0,553
	تفسير النتيجة	/	/	قوي	ضعيف جدا سلبا	متوسط
البحث عن المعلومات	Khi2	0,000	0,444	221,816	324,667	260,037
	p-value	1,000	0,979	0,000	0,000	0,000
	kendall	/	/	0,832	0,237	0,467
	تفسير النتيجة	/	/	قوي	ضعيف جدا	ضعيف
المنتج تفضيل	Khi2	0,000	1,111	276,040	312,156	326,422
	p-value	1,000	0,981	0,000	0,000	0,000
	kendall	/	/	0,751	-0,056	0,467
	تفسير النتيجة	/	/	قوي	/	ضعيف
المنتج شراء	Khi2	0,000	0,778	373,064	869,745	437,556
	p-value	1,000	0,981	0,000	0,000	0,000
	kendall	/	/	0,816	0,345	0,373
	تفسير النتيجة	/	/	قوي	ضعيف	ضعيف
المنتج استخدام	Khi2	0,333	0,778	534,736	324,766	437,333
	p-value	0,564	0,998	0,000	0,000	0,000
	kendall	/	/	0,156	-0,088	0,458
	تفسير النتيجة	/	/	ضعيف جدا	ضعيف جدا سلبا	ضعيف
المنتج تقييم	Khi2	0,000	1,111	334,448	371,135	363,141
	p-value	1,000	0,981	0,000	0,000	0,000
	kendall	/	/	-0,350	0,415	0,659
	تفسير النتيجة	/	/	ضعيف سلبا	ضعيف	متوسط
المنتج التخلص من	Khi2	0,333	1,000	355,480	577,468	337,526
	p-value	0,564	0,963	0,000	0,000	0,000
	kendall	/	/	0,716	0,366	0,589
	تفسير النتيجة	/	/	قوي	ضعيف	متوسط

* مستوى الدلالة معنوي عند 0,05

4-5 / متغير الدخل:

الدخل		مراحل الشراء					
		بدون دخل	أقل من 20000	من 21000 إلى 40000	من 41000 إلى 60000	من 61000 إلى 80000	أكثر من 80000
الشعور بالحاجة للمنتج	Khi2	77.673	195.244	367.485	4.889	177.640	126.966
	p-value	0.000	0.000	0.000	0.558	0.000	0.000
	kendall	* 0.319	* 0.267	* 0.421	/	* 0.238	* 0.285
	تفسير النتيجة	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف	/	ضعيف جدا	ضعيف جدا
البحث عن المعلومات	Khi2	43.903	224.976	373.035	8.852	231.703	46.080
	p-value	0.000	0,000	0,000	0.263	0.000	0.000
	kendall	* 0.357	* 0.418	* 0.654	/	* 0.204	* 0.478
	تفسير النتيجة	ضعيف	ضعيف	متوسط	/	ضعيف جدا	ضعيف
تفضيل المنتج	Khi2	57.451	239.805	435.462	6.704	333.595	119.760
	p-value	0,000	0,000	0,000	0.668	0.000	0.000
	kendall	* 0.279	* 0.539	* 0.335	/	* 0.198	* 0.460
	تفسير النتيجة	ضعيف جدا	متوسط	ضعيف	/	ضعيف جدا	ضعيف
شراء المنتج	Khi2	89.646	363.268	478.035	10.889	291.973	126.960
	p-value	0,000	0,000	0,000	0.366	0.000	0.000
	kendall	* 0.187	* 0.310	* 0.614	/	0.143	0.867 *
	تفسير النتيجة	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	/	/	قوي
استخدام المنتج	Khi2	100.644	211.049	353.462	4.111	315.577	77.560
	p-value	0,000	0,000	0,000	0.767	0.000	0.000
	kendall	* 0.368	* 0.555	* 0.257	/	* 0.247	* -0,489
	تفسير النتيجة	ضعيف	متوسط	ضعيف جدا	/	ضعيف جدا	ضعيف سلبي
تقييم المنتج	Khi2	48.929	232.146	530.228	10.074	654.000	162.000
	p-value	0,000	0,000	0.00	0.434	0.000	0.000
	kendall	* 0.273	* 0.557	* -0,243	/	* 0.631	0.016
	تفسير النتيجة	ضعيف جدا	متوسط	ضعيف جد سلبي	/	متوسط	/
التخلص من المنتج	Khi2	77.673	334.634	430.614	14.000	400.027	119.760
	p-value	0,000	0,000	0,000	0.082	0.000	0.000
	kendall	* 0.360	* 0.306	* 0.423	/	* 0.233	* 0.497
	تفسير النتيجة	ضعيف	ضعيف	ضعيف	/	ضعيف جدا	ضعيف

* مستوى الدلالة معنوي عند 0,05

5-5 / متغير الوظيفة:

مراحل الشراء		الوظيفة	بطل	طالب	عامل حر	موظف
الشعور بالحاجة للمنتج	Khi2	31,314	198,576	226,234	621,446	
	p-value	0,001	0,000	0,000	0,000	
	kendall	0,339	0,307	0,719	-0,124	
	تفسير النتيجة	ضعيف	ضعيف	قوي	ضعيف جدا سلبي	
البحث عن المعلومات	Khi2	48,714	212,840	239,542	246,321	
	p-value	0,000	0,000	0,000	0,000	
	kendall	0,587	0,338	0,700	0,351	
	تفسير النتيجة	متوسط	ضعيف	قوي	ضعيف	
تفضيل المنتج	Khi2	22,343	221,280	250,262	426,512	
	p-value	0,004	0,000	0,000	0,000	
	kendall	0,396	0,209	0,683	0,204	
	تفسير النتيجة	ضعيف	ضعيف جدا	متوسط	ضعيف جدا	
شراء المنتج	Khi2	45,143	348,688	290,262	394,756	
	p-value	0,000	0,000	0,000	0,000	
	kendall	0,265	0,156	0,739	0,316	
	تفسير النتيجة	ضعيف جدا	ضعيف جدا	قوي	ضعيف	
استخدام المنتج	Khi2	26,914	277,640	246,271	378,627	
	p-value	0,003	0,000	0,000	0,000	
	kendall	0,493	0,262	-0,732	-0,208	
	تفسير النتيجة	ضعيف	ضعيف جدا	قوي سلبي	ضعيف جدا سلبي	
تقييم المنتج	Khi2	24,714	236,200	569,860	599,955	
	p-value	0,003	0,000	0,000	0,000	
	kendall	0,278	0,254	-0,044	0,323	
	تفسير النتيجة	ضعيف جدا	ضعيف جدا	/	ضعيف	
التخلص من المنتج	Khi2	45,143	317,520	260,327	429,537	
	p-value	0,000	0,000	0,000	0,000	
	kendall	0,477	0,347	0,780	0,338	
	تفسير النتيجة	ضعيف	ضعيف	قوي	ضعيف	

* مستوى الدلالة معنوي عند 0,05

6-5 / متغير مكان الإقامة:

مراحل الشراء	مكان الإقامة	الشرق	الغرب	الشمال	الجنوب	الوسط
الشعور بالحاجة للمنتج	Khi2	523,000	3,000	119,760	39,838	217,479
	p-value	0,000	0,392	0,000	0,000	0,000
	kendall	0,313	/	0,987	0,207	-0,203
	تفسير النتيجة	ضعيف	/	قوي جدا	ضعيف جدا	/
البحث عن المعلومات	Khi2	225,276	1,556	162,000	25,000	265,055
	p-value	0,000	0,817	0,000	0,002	0,000
	kendall	0,476	/	0,979	0,413	0,723
	تفسير النتيجة	ضعيف	/	قوي جدا	ضعيف	قوي
تفضيل المنتج	Khi2	309,172	5,000	162,000	46,514	255,849
	p-value	0,000	0,416	0,000	0,000	0,000
	kendall	0,466	/	0,968	0,243	0,593
	تفسير النتيجة	ضعيف	/	قوي جدا	ضعيف جدا	متوسط
شراء المنتج	Khi2	411,333	2,333	162,000	41,459	391,110
	p-value	0,000	0,801	0,000	0,000	0,000
	kendall	0,397	/	0,989	0,279	0,442
	تفسير النتيجة	ضعيف	/	قوي جدا	ضعيف جدا	ضعيف سلبي
استخدام المنتج	Khi2	426,069	5,000	88,360	37,568	309,507
	p-value	0,000	0,416	0,000	0,000	0,000
	kendall	0,202	/	0,022	0,283	-0,344
	تفسير النتيجة	ضعيف جدا	/	/	ضعيف جدا	ضعيف سلبي
تقييم المنتج	Khi2	527,885	2,667	162,000	53,514	333,479
	p-value	0,000	0,849	0,000	0,000	0,000
	kendall	0,208	/	-0,474	0,221	0,433
	تفسير النتيجة	ضعيف جدا	/	ضعيف سلبي	ضعيف جدا	ضعيف
التخلص من المنتج	Khi2	573,121	3,778	162,000	25,784	296,616
	p-value	0,000	0,437	0,000	0,012	0,000
	kendall	0,437	/	0,505	0,423	0,505
	تفسير النتيجة	ضعيف	/	متوسط	ضعيف	متوسط

* مستوى الدلالة معنوي عند 0,05

الملخص:

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وربطها بالتنمية بمنظمات الأعمال إلى تكيف استراتيجياتها التسويقية بما يحقق هذا التوجه، وأصبح لزاما عليها تبني البعد البيئي في جميع نشاطاتها الإنتاجية والتسويقية.

إن إنتاج منظمات الأعمال لمنتجات صديقة للبيئة يفرض عليها التعامل مع عدة وسائل ترويجية للتعريف بنفسها وبتوجهها البيئي وكذا بمنتجاتها، إلا أن الإعلان عبر التلفزيون يبقى الوسيلة الاتصالية المثلى التي قد تحقق بها هذه المنظمات أهدافها، باعتباره وسيلة تتميز بالعديد من الخصائص التأثيرية والإقناعية.

وقد جاءت هذه الدراسة لتبيان الأثر الذي يمكن أن يحدثه الإعلان التلفزيوني الأخضر في توجيه المستهلك الجزائري نحو اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة من خلال تأثيره في مرحل الشراء المختلفة، وقد توصلت نتائج البحث الميداني من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عينة عشوائية من المجتمع الجزائري بلغت 554 مفردة إلى أن الإعلان التلفزيوني الأخضر يمارس - إجمالاً - أثراً ضعيفاً في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري إلا أنه توجد فروق في قوة هذا الأثر تعزى للمتغيرات الديمغرافية تتراوح ما بين الأثر الضعيف والضعيف جداً، باستثناء الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 46 و55 سنة ذوي مستوى ثانوي ويشغلون أعمالاً حرة، من منطقتي الوسط والشمال، فهم يتأثرون بقوة بالإعلان التلفزيوني الأخضر في معظم مراحل سلوكهم الشرائي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الإعلان التلفزيوني الأخضر، السلوك الشرائي للمستهلك.

Abstract

The increasingly interest in environmental matters and their connecting with development, led to business organizations to adopt their marketing strategies in line with this orientation, and thus, it becomes necessary to adopt the environmental aspect in all their production and marketing activities.

The production of environment friendly products, forced business organizations to deal with several advertising means in order to become well known together with their environment orientation as well as their products. However, the televised advertising remains the best communication means through which organizations may achieve their objectives; since it is a means that is characterized by several influences and convincing advantages.

This study is about showing the effects; the green televised advertising can cause in orienting Algerian consumer towards buying environment friendly home appliances commodities, through its influence during various buying phases. In carrying out the field research, by distributing a questionnaire on 554 sample selected at random from Algerian community, the study concluded that green televised advertising has little effects on the Algerian consumer's buying behavior, however, there are some differences on the strength of their effects due to a demographic changes ranging between weak and very weak, with the exception, those whom their ages range between 46 and 55 years old with second level education and have their own business, from the middle and north area, whom are affected strongly by green televised advertising in most buying behavior phases.

Key words: green marketing, green televised advertising, consumer buying behavior.