

## تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك: دراسة مقارنة بين تركيا والجزائر

### *The Effect of Green Marketing on Consumer Buying Behavior: A Comparative Study Between Turkey and Algeria*

محمد كنوش، جامعة برج بوعريرج، [mohamed.knouch@univ-bba.dz](mailto:mohamed.knouch@univ-bba.dz)

نبيلة جعدي، جامعة تراكيا، [nabiladjaadi@yahoo.com](mailto:nabiladjaadi@yahoo.com)

تاريخ الاستلام: 2020/04/08 تاريخ القبول: 2020/07/20 تاريخ النشر: 2021/06/03

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة الى كشف مدى إدراك ووعي المستهلكين في كل من الجزائر وتركيا للمشاكل البيئية الناجمة عن الاستهلاك، ومن خلال تحليل البيانات بنظام SPSS، خلصت الدراسة إلى وجود فروقات في مستوى الوعي البيئي والحساسية البيئية وكذلك التعليم البيئي بين المستهلكين، وعن وجود فرص تسويقية كبيرة في السوق الجزائرية حيث أن المستهلك يجد صعوبة في الوصول للمنتجات الصديقة للبيئة، والسبب يرجع إما لوجود خلل في التوزيع أو ارتفاع السعر.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الاخضر، سلوك شراء المستهلك، المنتجات الخضراء.

**تصنيف JEL:** M31، M39.

#### **Abstract:**

This study aims to reveal the awareness by consumers in Algeria and Turkey of the environmental problems resulting from their consumption, through analyzing data with the SPSS system, the study concluded to there are significant differences in the level of environmental awareness and environmental sensitivity, as well as environmental education among consumers in both countries, there are great marketing opportunities in the Algerian market.

**keyword:** Green Marketing, Consumer Buying Behavior, Green Products.

**JEL classification code :** M31, M39.

المؤلف المرسل: محمد كنوش: [mohamed.knouch@univ-bba.dz](mailto:mohamed.knouch@univ-bba.dz)

#### **1. مقدمة:**

مع التطور التكنولوجي زاد مستوى العرض في السوق؛ هذه الزيادة رافقها ارتفاع معدلات الاستهلاك، غير أن الرغبة في تعظيم الربح من قبل المنتجين عن طريق زيادة حجم المبيعات من جهة والسلوك الاستهلاكي غير الرشيد من قبل المستهلكين، خلق مشاكل بيئية كبيرة أصبحت هذه المشاكل تهدد الحياة البيئية بجميع مكوناتها؛ البشرية، الحيوانية وكذلك

النباتية في وجودها، وهذا ما أوجب إعادة التفكير من خلال تحمل المؤسسات لمسئوليتها الأخلاقية والتي منها المسؤولية البيئية من خلال المساهمة في حماية البيئة وكذلك المساهمة في ترشيد السلوك الاستهلاكي للأفراد.

إن تطبيق الضوابط البيئية في عمليات الإنتاج بالنسبة للمؤسسات أصبح يمثل فرصة تسويقية كبيرة بالنسبة لها، غير أن تصميم المؤسسات لمنتجات تلبي المتطلبات البيئية وصديقة للبيئة ليس بالأمر السهل؛ فهي يتطلب مخصصات مالية وفهم جيد يتعدى الفهم التقني لعملية الإنتاج في حد ذاتها، كما يستوجب وعي وحساسية ورعاية بيئية من قبل المستهلكين، بما يساعد في إنجاح تقليل الآثار السلبية على البيئة بجميع مكوناتها.

تنتطق هذه الدراسة من إشكالية مفادها؛ هل توجد فروق في تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك بين تركيا والجزائر؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح الفرضيات التالية؛

الفرضية الأولى

H0 : لا توجد فروق بين الأبعاد الفرعية لمقياس الحساسية البيئية بين المستهلكين في الجزائر والمستهلكين في تركيا.

H1 : توجد فروق بين الأبعاد الفرعية لمقياس الحساسية البيئية بين المستهلكين في الجزائر والمستهلكين في تركيا.

الفرضية الثانية

H0 : لا يوجد فرق بين الأبعاد الفرعية لمقياس الحساسية البيئية حسب الجنس.

H1 : يوجد فرق بين الأبعاد الفرعية لمقياس الحساسية البيئية حسب الجنس.

الفرضية الثالثة

H0 : لا يوجد فرق بين الأبعاد الفرعية لمقياس الحساسية البيئية حسب المعايير الديمغرافية الأخرى- الحالة العائلية، المستوى التعليمي، السن، العائد، المهنة-.

H1 : يوجد فرق بين الأبعاد الفرعية لمقياس الحساسية البيئية حسب المعايير الديمغرافية الأخرى- الحالة العائلية، المستوى التعليمي، السن، العائد، المهنة-.

الفرضية الرابعة

H0 : لا توجد فروق بين الأبعاد الفرعية لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر بين المستهلكين في الجزائر والمستهلكين في تركيا.

H1 : توجد فروق بين الأبعاد الفرعية لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر بين المستهلكين في الجزائر والمستهلكين في تركيا.

الفرضية الخامسة

H0 : لا يوجد فرق بين الأبعاد الفرعية لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر بين المستهلكين حسب الجنس.

H1 : يوجد فرق بين الأبعاد الفرعية لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر بين المستهلكين حسب الجنس.

الفرضية السادسة

H0 : لا يوجد فرق بين الأبعاد الفرعية لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر حسب المعايير الديمغرافية الأخرى- الحالة العائلية، المستوى التعليمي، السن، العائد، المهنة.-

H1 : يوجد فرق بين الأبعاد الفرعية لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر حسب المعايير الديمغرافية الأخرى- الحالة العائلية، المستوى التعليمي، السن، العائد، المهنة.-

تهدف هذه الدراسة الى كشف مدى إدراك ووعي المستهلكين في كل من الجزائر وتركيا للمشاكل البيئية الناجمة عن قيامهم باستهلاك المنتجات الضرورية بالنسبة للفرد، وكذلك معرفة مدى التزام المستهلكين في كلا الدولتين باحترام الضوابط البيئية في اختياراتهم للمنتجات، كما تهدف لقياس مدي حساسية سلوك الشراء للمستهلكين في كل من الجزائر وتركيا لعمليات التسويق الأخضر الذي تقوم به المؤسسات، ومعرفة مصدر الفروقات الموجودة في نتائج القياس.

من خلال الاستبانة التي تم تصميمها وتقسيمها حسب الفئات من خلال العمر، الأجر وكذلك المستوى الدراسي وكذلك حسب الجنس؛ سوف نعرف أي من الفئات أكثر اقبالا على المنتجات الخضراء، هذه النتائج سوف تكون بمثابة مرجع للمؤسسات لمعرفة أي الفئات تمثل بالنسبة لها سوق؛ وجب التركيز عليها وأي من الفئات مزال اقبالها ضعيف على المنتجات الخضراء وبالتالي لا بد من اتباع استراتيجية ترويج لتنشيط هذه الفئات.

تماشيا مع طبيعة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، في حين تم الاعتماد على المنهج الميداني التحليلي، وتحليل كافة البيانات المجمعة من مجتمع الدراسة من خلال الاستمارة عن طريق منظومة أو حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS)، ولأجل ذلك تم تحضير وتوزيع 400 في كل من الجزائر وتركيا في الفترة من بداية شهر فيفري إلى غاية منتصف شهر جوان 2019.

## 2. تطور مفهوم التسويق الأخضر:

مفهوم التسويق الأخضر أوسع مما يتصور البعض على أنه؛ الترويج والاعلان على منتجات ذات خصائص بيئية، يعتقد المستهلكون أن مصطلحات مثل؛ قابل للتدوير، خالي من الفوسفات، صديق للبيئة، غير ضار بطبقة الأوزون، أنها مصطلحات تشير إلى مفهوم التسويق الأخضر (Kinoti & Wanjiru, 2011, p. 245). يرى كل من كوتلر وزلمان؛ إن مفهوم التسويق الأخضر يتضمن كذلك التسويق الاجتماعي؛ وقد عُرف التسويق الاجتماعي

على أنه التسويق الذي لا يركز فقط على تحقيق والربح وتعظيمه؛ بل يشمل ويراعي تحقيق فوائد اجتماعية (Kotler & Zaltman, 1971, p. 7).

من خلال تحليل العديد من المفاهيم لمختصين وباحثين حول التسويق الأخضر؛ يتبين أن للتسويق الأخضر له خاصيتين، أولاهما؛ انتاج وتطوير وتسويق منتجات صديق للبيئة، وثانيهما؛ خلق صورة قوية في ذهن المستهلك؛ أن خصائص المنتج وعمليات انتاجه تراعي الضوابط البيئية ولا تلحق أي ضرر للبيئة الطبيعية، إن تحقيق أي مؤسسة لهذين الخاصيتين يستوجب فهم جيد لعناصر المزيج التسويقي، بإضافة إلى ضرورة معرفة جميع الأطراف التي تتأثر بعمليات أو بنشاط المؤسسة من الأطراف ذات المصلحة (Nevin, et all, 2017).  
بداية الثمانيات ومع تزايد الاهتمام بالمواضيع البيئية، تزايدت الأبحاث حول التأثيرات البيئية للمنتج والتركيز على انتاج منتجات صديقة للبيئة في اطار المسؤولية البيئية وحماية الموارد الطاقوية (Follows and Jobber, 1999:728).

وخلال تسعينيات القرن الماضي زاد الاهتمام بموضوع التسويق الأخضر في إطار ظهور مصطلح "الإدارة الخضراء"، بعد زيادة اهتمام وضغط المستهلكين والناشطين في إطار حماية البيئة على الشركات لاحترام الضوابط البيئية في عملياتها، ووفقا لبحث شركة روبير؛ تضاعف معدل استهلاك المنتجات الخضراء، وخلال هذه السنوات اكتسبت موضوع تخضير عمليات المؤسسات ومنها عملية التسويق أهمية كبيرة، وزاد مستوى حساسية ووعي المستهلكين للمواضيع البيئية وهذا ما انعكس على التأثير على قرار الشراء لديهم (Shrum et al, 1995:80).

### 3. أهمية التسويق الأخضر:

إن أهمية التسويق الأخضر تتجلى في ترشيد استغلال الموارد المتاحة والقيام بالعمليات دون الإضرار بالبيئة، هذا ويمكن أن نوضح أهمية التسويق الأخضر فيما يلي (Polonsky, 1995, p. 31)

- اعتماد تطبيقات التسويق الأخضر في مؤسسة؛ يمكنها من تحقيق الرشادة في استغلال الموارد المتاحة وهو أهم هدف بالنسبة للمؤسسة؛
- استخدام احترام المتطلبات البيئية كعنصر تفوق بالنسبة للمؤسسة؛
- يستوجب تطبيقات متطلبات التسويق الأخضر تعاون واسع من الأطراف ذات المصلحة وهذا ما يقوي الوضعية التفاوضية للمؤسسة؛
- أصبح احترام المتطلبات البيئية مطلب مهم بالنسبة للمستهلكين وهذا يجعل المؤسسة تعمل في أريحية.

### 4. المزيج التسويقي الأخضر

عندما تعتمد المؤسسة فلسفة التسويق الأخضر، فإنها يجب أن تحدد أولاً سوقاً مستهدفة تتكون من المستهلكين ذوي الحساسية البيئية والتوجه نحو استهلاك المنتجات

الخضراء، ثم تطوير مزيج تسويقي يتوافق مع متطلبات واحتياجات هذه السوق. إن تطوير المنتجات وتوزيعها هي المجالات التي لديها القدرة على تحسين الأداء البيئي للمؤسسة (Türk & Gök., 2010, p. 204). وتتمثل عناصر المزيج التسويقي الأخضر فيما يلي:

#### 1.4. المنتج الأخضر

المنتج الأخضر هو المنتج الذي يتم مراعات الضوابط البيئية في عمليات إنتاجه؛ انطلاقاً من اختيار المواد الأولية التي تستعمل في إنتاجه مروراً بالتكنولوجيا النظيفة التي تستعمل، إلى غاية نهاية استعماله؛ بحيث يترتب عن نهاية استهلاكه مواد قابلة لإعادة التدوير وغير سامة وليس لها تأثير سلبي على الحياة البشرية أو الحيوانية وحتى النباتية وبكل عنصر من عناصر الدورة الأيكولوجية (Övgü & Türk, 2004, p. 9)؛ وفي دراسة لـ Polonsky and Rosenberg 2001؛ أظهرت أن 70% من الأضرار التي يسببها أي منتج للبيئة هي ناجمة عن عمليات تصميمه وإنتاجه (استعمال مواد مضرّة بالبيئة واستعمال تكنولوجيا غير صديقة للبيئة)، ومن خلال هذه الدراسة يتبين أن وصول المؤسسة لإنتاج منتج أخضر لا يتعلق بعملية الإنتاج فقط بل قبل كذلك في عمليات البحث والتطوير التي تقام من أجل تصميم المنتج في حد ذاته.

#### 2.4. التسعير الأخضر

إن عملية تسعير المنتج في التسويق الأخضر عملية حساسة جيداً ومهمة؛ بحيث أنه يمكن أن تؤدي إلى نتائج عكسية لما تخطط له المؤسسة؛ بحيث أن المؤسسة تكون قد بذلت مجهودات غير عادية وأكثر من المنافسين في تطوير منتج صديق للبيئة؛ هذا طبعاً يستوجب مخصصات مالية إضافية، تنتظر المؤسسة أن يكون لها تأثير على تقوية القدرة التنافسية والحصول على ميزة تنافسية مستدامة تسمح للمؤسسة بالسيطرة في السوق، بعض المؤسسات تستعجل تحصيل هذه العوائد في المدى القصير والمتوسط، وهذا ما يجعلها ترفع في سعر بيع منتجاتها بشكل كبير وهذا ما ينعكس سلباً على مبيعات الشركة؛ وعليه على المؤسسة أن تدرس حساسية المستهلكين للمنتجات الخضراء وتحدد بدقة السوق المستهدفة ولا تستعجل تحقيق العوائد على الاستثمار في الخصائص البيئية في المدى القصير أو المتوسط بل لا بد أن تركز على المدى الإستراتيجي للمؤسسة (Nevin et Al, 2017, p. 10).

#### 3.4. التوزيع الأخضر

أثبتت الدراسات أن تكلفة النقل تمثل ما يقارب 60% من السعر النهائي الذي يصل به المنتج للمستهلك النهائي، و عادة ما تتم عملية التوزيع من خلال وسائل نقل تستعمل مصادر

طاقة غير متجددة ولها لها آثار سلبية على البيئة، وبحكم أن المؤسسة لن تجد بديل عن وسائل النقل التي تستعمل طاقة غير متجددة وجب عليه أن تبحث في كيفية تحقيق تنسيق قبلي مع الموردين وتنسيق بعدي مع المستهلكين؛ بحيث تقلل من المسافة بينها وبين الموردين كما لا بد عليها أن تعمل في اختيار موردين يحترمون الضوابط البيئية، وكذلك تقلل في المسافة بينها وبين المستهلكين النهائيين، وكذلك لا بد من اختيار مؤسسات شحن تحترم الضوابط البيئية (Nevin et Al, 2017 p. 15).

#### 4.4. الترويج الأخضر

يتكون الترويج الأخضر من؛ التسويق الشخصي، الاشهار، تطوير المبيعات، العلاقات العامة والترويج المباشر، إن خصائص المنتج الأخضر تتطلب ترويج من نوع خاص ليس مثل التسويق التقليدي؛ بحيث أن شرح الخصائص الخضراء وأهميتها بالنسبة للفرد تستوجب أن يكون شرح عن قرب بما يساعد على ابراز الخصائص الخضراء وتجعل المستهلك يقتنع بالتكلفة الإضافية التي يمنحها للمنتج الذي يحمل خصائص خضراء، وتجعله يفضل المنتج الأخضر على حساب المنتجات غير الخضراء وإن كان ذلك يكلفه أكثر؛ وهذا ما يتطلب استغلال وسائل التواصل المباشرة؛ من علاقات شخصيه وترويج مباشر بما يساهم في بناء شبكة علاقات عامة قوية بالنسبة للمؤسسة (Türk & Gök, 2010, p. 205).

### 5. الاستهلاك الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر

مع صدور تقرير "مسيرنا المشترك"؛ حول البيئة والتنمية المستدامة، ومع زيادات المشاكل البيئية الناجمة عن ممارسة المؤسسات لنشاطاتها دون مراعات الجوانب البيئية، بدأت تظهر منظمات ودعوات شعبية دولية للمطالبة بضرورة إلزام الشركات باحترام البيئية في البداية كانت المؤسسات تقوم بذلك بطابع إلزامي تطبيقا للقوانين؛ لكن بعد أن أصبح وعي سلوك المستهلكين يشمل الحساسية للضوابط البيئية، أصبح سلوك المستهلك معادي في البداية للمؤسسات التي لا تلتزم بالضوابط البيئية ثم تطور هذا السلوك أكثر للامتناع تماما عن شراء منتجات لا تستجيب للمتطلبات البيئية، هذا الوضع خلق سوق كبير بالنسبة للمؤسسات وهو سوق المنتجات الخضراء، والذي أصبح فيه سلوك المستهلك جيد حساس لتوفير خصائص خضراء في المنتجات التي يستهلكها (Mustafa, & Nedim, 2008, p. 328).

#### 1.5. خصائص المستهلكين الخضر والعوامل الدافعة نحو الاستهلاك الأخضر

على الرغم من أجل سلوكيات المستهلك الأخضر ليس جميعها متجانسة ونمطية بالنسبة لجميع المستهلكين؛ إلا أنه يمكن أن نحصر جملة من الخصائص التي يتمتع بها المستهلكين الأخضر؛ بحيث أن هذه الخصائص تساعد المؤسسات في فهم كيفية تطور وتغير سلوك سوق مستهلكي المنتجات الخضراء، وقد أورد المعهد الدولي للتنمية المستدامة جملة من الخصائص وهي (Nevin, et Al, 2017 p. 32):

- لديهم ولاء عالي للمنتجات التي يجدون أنها تحقق المتطلبات البيئية؛
- للمستهلكين الأخضر شخصية قوية؛ تجعلهم يمتنعون عن شراء سلعة وهم بأمس الحاجة لها إذا لم يجد أنها تستجيب للمتطلبات البيئية؛
- للمستهلكين الأخضر تأثير قوية على المستهلكين في محيطهم، وهذا ما يمكن للمؤسسات استغلاله في التسويق الشخصي لمنتجاتها من خلال مستهلكيها الأخضر؛
- يبذلون جهد في البحث عن السلع التي تلي المتطلبات البيئية والمؤسسة المنتجة لها؛
- لديهم فضول للمعرفة أكثر حول المتطلبات البيئية.
- وهناك دوافع أو عوامل تدفع بالمستهلك إلى الاقبال على الاستهلاك الأخضر؛ نذكر منها:
- تحمل المنتجات الخضراء فكرة نمطية على أنها نظيفة؛ بالنسبة للصحة الشخصية وكذلك البيئية؛
- الإيمان أن الحفاظ على البيئة يمر عبر استهلاك المنتجات الخضراء؛
- العلامات البيئية التي تعبر عن القابلية للتدوير ومراعات الضوابط البيئية.

## 2.5. سلوك الشراء للمستهلك الأخضر

يمر سلوك شراء المستهلك الأخضر بخمس مراحل أساسية؛ هي: جمع المعلومات، الفهم، السلوك، الحركة وأخيرا الرضى؛ بحيث أنه على اعتبار أن المستهلك الأخضر يتميز بخاصية الوعي العالي كما أسلفنا من قبل؛ فإنه يتحرى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المنتج الذي من الممكن أن يقول بشرائه، ثم يسعى لفهم هذه المعلومات والتأكد من مدى مطابقتها مع المتطلبات البيئية، بعد فهم خصائص المنتج والتأكد من أنه مطابق للمتطلبات البيئية يقبل به نفسيا ويتحرك لشرائه حتى وإن كان الحصول عليه يستوجب تكلفة أكثر، وبعد استعماله ويتأكد فعليا أنه المنتج المستهلك فعلا يحقق الخصائص البعدية للمنتج الأخضر مثل أنه قابل لإعادة التدوير ولا يخلف أي أضرار بيئية يصل المستهلك لحالة الرضى والإقناع به وهنا تبدأ مرحلة وفاء المستهلك الأخضر للمنتج الذي استهلكه (Aysel, 2011, p. 34).

## 6. الدراسة الميدانية

### 1.6. اختبار الفرضية الأولى

تم تقسيم مقياس الحساسية البيئية إلى ثلاثة أبعاد فرعية هي؛ الوعي البيئي، الحساسية والرعاية البيئية، والتعليم البيئية، وفي كل بعد تم قياسه من خلال مجموعة من الأسئلة، وبعد معالجة البيانات بنظام SPSS، تحصلنا على النتائج التالية:

**الجدول 1: نتائج اختبار Mann-Whitney U للأبعاد الثلاث لمقياس الحساسية البيئية**

التعليم البيئية	الحساسية والرعاية البيئية	الوعي البيئي	
68390.500	62648.500	63783.500	Mann-Whitney U
143468.500	137726.500	138861.500	Wilcoxon W
2.109-	3.968-	3.607-	Z
0.035	0.000	0.000	مستوى الدلالة

**المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات نظام SPSS**

من خلال الجدول رقم 1؛ يظهر أن مستوى الدلالة لاختبار Mann-Whitney U أقل من 0,05، وعليه فإن الفرضية H0؛ والتي مفادها لا توجد فروق بين الأبعاد الفرعية لمقياس الحساسية البيئية بين المستهلكين في الجزائر والمستهلكين في تركيا؛ تعتبر مرفوضة وبناء عليه فإن الفرضية البديلة الفرضية H1، والتي مفادها توجد فروق بين الأبعاد الفرعية لمقياس الحساسية البيئية بين المستهلكين في الجزائر والمستهلكين في تركيا؛ مقبولة.

مما سلف يمكن القول أنه توجد فروق بين المستهلكين في الجزائر والمستهلكين في تركيا فيما يتعلق بالوعي البيئي، الحساسية والرعاية البيئية وكذلك التعليم البيئي.

**الجدول 2: مستوى أبعاد مقياس الحساسية البيئية لدى المستهلكين في الجزائر والمستهلكين**

**في تركيا**

متوسط الرتب	التكرار	الدولة	أبعاد الحساسية البيئية
358.82	387	تركيا	الوعي البيئي
416.18	387	الجزائر	
	774	المجموع	
355.88	387	تركيا	الحساسية والرعاية البيئية
419.12	387	الجزائر	
	774	المجموع	
404.28	387	تركيا	التعليم البيئي
370.72	387	الجزائر	
	774		

**المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات نظام SPSS**



من خلال تحليل نتائج الاستبانة وكما يظهر في الجدول رقم 2؛ تبين أن هناك فروق بين الأبعاد الثلاث لمقياس الحساسية البيئية، فقد أظهرت النتائج أن مستوى الوعي البيئي للمستهلكين في الجزائر أكبر من مستوى الوعي البيئي للمستهلكين في تركيا؛ حيث أن متوسط الرتب بُعد الوعي البيئي للمستهلكين في الجزائر يقدر كما هو ظاهر في الجدول رقم 2 بـ 416.18 في حين يقدر متوسط الرتب لبُعد الوعي البيئي للمستهلكين في تركيا بـ 358.82. وكذلك الحال بالنسبة لبُعد الحساسية والرعاية البيئية؛ فإن النتائج تظهر أن مستوى الحساسية والرعاية البيئية لدى المستهلك في الجزائر أكبر من مستوى نفس البُعد لدى المستهلكين في تركيا؛ حيث يقدر متوسط الرتب لبُعد الحساسية والرعاية البيئية في الجزائر يقدر بـ 419.12 في حين يقدر متوسط الرتب لبُعد الحساسية والرعاية البيئية في تركيا يقدر بـ 88.355، غير أن النتائج تظهر أن بُعد التعليم البيئي للمستهلكين في تركيا يقدر بـ 404.28 وهو أكبر من نظيره في الجزائر التي يقدر فيها نفس البُعد بـ 370.72.

من خلال قراءة نتائج الجدول رقم 2؛ يمكن القول أن مستوى وعي المستهلك في الجزائر فيما يتعلق بالأخطار التي تلحق بالبيئة بسبب سلوكه الاستهلاكي أعلى من وعي المستهلك في تركيا للأخطار التي يمكن أن تلحق بالبيئة نتيجة السلوك الاستهلاكي الذي يتبعه. كما يتبين من خلال نفس الجدول رقم 2؛ أن الحساسية والرعاية البيئية التي يوليها المستهلك في الجزائر لسلوكه الاستهلاكي للمنتجات الخضراء أعلى من الحساسية والرعاية التي يوليها المستهلك في تركيا لسلوكه الاستهلاكي للمنتجات الخضراء. غير أن مستوى بُعد التعليم البيئي لدى المستهلكين في تركيا أحسن من مستوى نفس البُعد لدى المستهلكين في الجزائر.

## 2.6. اختبار الفرضية الثانية

الجدول 3: نتائج اختبار Mann-Whitney U للأبعاد الفرعية لمقياس الحساسية البيئية

### حسب الجنس

التعليم البيئية	الحساسية والرعاية البيئية	الوعي البيئي	
73621.500	73886.500	61141.500	Mann-Whitney U
137167.500	161457.500	124687.500	Wilcoxon W
0.168-	0.168-	-4.323	Z
0.799	0.866	0.000	مستوى الدلالة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم 3؛ يظهر أن مستوى الدلالة لاختبار Mann-Whitney U لبُعد الوعي البيئي لمقياس الحساسية البيئية حسب الجنس أقل من 0.05 وعليه فإنه نستنتج أنه يوجد فرق في بُعد الوعي البيئي حسب الجنس في كل من البلدين؛ أي هناك فرق بين الذكور والإناث في الوعي البيئي في كلى البلدين.

غير أن مستوى الدلالة لاختبار Mann-Whitney U لُبُعدي الحساسة والرعاية البيئية وكذلك بُعدي التعليم البيئي أكبر من 0.05؛ وعليه نستنتج أنه ليس هناك فرق في بُعدي لُبُعدي الحساسة والرعاية البيئية وكذلك بُعدي التعليم البيئي حسب الجنس؛ أي ليس هناك فرق بين الإناث والذكور في بُعدي الحساسة والرعاية البيئية وكذلك بُعدي التعليم البيئي.

### 3.6. اختبار الفرضية الثالثة

الجدول 4: نتائج اختبار Kruskal Wallis للأبعاد الفرعية لمقياس الحساسية البيئية حسب المعايير الديمغرافية

التعليم البيئية	الحساسة والرعاية البيئية	الوعي البيئي	
0.777	0.265	0.322	الحالة العائلية
0.077	0.261	0.016	السن
0.214	0.299	0.649	المستوى التعليمي
0.376	0.409	0.328	الأجر
0.088	0.166	0.029	المهنة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

كما يظهر في الجدول رقم 4 نتائج اختبار Kruskal Wallis للأبعاد الفرعية لمقياس الحساسية البيئية حسب المعايير الديمغرافية الأخرى-الحالة العائلية، المستوى التعليمي، السن، الأجر، المهنة-، تظهر وجود فروق في الأبعاد الثلاثة لمقياس الحساسية البيئية حسب المعايير الديمغرافية الأخرى-الحالة العائلية، المستوى التعليمي، السن، الأجر، المهنة-. أظهرت نتائج التحليل وجود مستوى وعي بيئي عالي في كلا البلدين للفئة العمرية بين 30 و39 مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، في حين تم تسجيل أدنى مستوى للوعي البيئي في كلال البلدين للفئة العمرية بين 50 و59، كما بينت النتائج وجود فرق كبير لمستوى الوعي البيئي حسب المهنة.

### 4.6. اختبار الفرضية الرابعة

تنقسم أبعاد مقياس الوعي البيئي بالمنتج الأخضر إلى ثلاثة أبعاد فرعية هي؛ توفير الطاقة، تفضيل المنتجات القابلة للتدوير والمنتجات الصديقة للبيئة، وقد تم قياس كل بُعدي من الأبعاد بمجموعة من الأسئلة. وبعد معالجة البيانات بنظام SPSS، تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول 5: نتائج اختبار Mann-Whitney U للأبعاد الثلاث لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر بين المستهلكين في الجزائر والمستهلكين في تركيا

توفير الطاقة	تفضيل المنتجات القابلة للتدوير	المنتجات الصديقة
--------------	--------------------------------	------------------

للبيئة			
73560.000	63131.000	63762.500	Mann-Whitney U
148638.000	138209.000	138840.500	Wilcoxon W
429.-	3.804-	3.587-	Z
0.668	0.000	0.000	Asymp. Sig. (2-tailed)

#### المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم 5؛ يظهر أن مستوى الدلالة لاختبار Mann-Whitney U أقل من 0.05، في بُعدي تفضيل المنتجات القابلة للتدوير والمنتجات الصديقة للبيئة، وعليه يمكن القول أنه توجد فروق لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر بين المستهلكين في الجزائر والمستهلكين في تركيا في بُعدي تفضيل المنتجات القابلة للتدوير والمنتجات الصديقة للبيئة، في حين أن مستوى الدلالة لاختبار Mann-Whitney U لُبعد المنتجات الصديقة للبيئة يقدر بـ0.668 وهو أكبر من 0.05، وبناء عليه يمكن القول أنه لا توجد فروق لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر بين المستهلكين في الجزائر والمستهلكين في تركيا في بُعد المنتجات الصديقة للبيئة.

#### الجدول 6: مستوى الأبعاد الثلاث لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر بين المستهلكين في الجزائر والمستهلكين في تركيا

متوسط الرتب	التكرار	الدولة	ابعاد وعي المستهلك بالمنتج الأخضر
358.76	387	تركيا	توفير الطاقة
416.24	387	الجزائر	
	774	المجموع	
417.87	387	تركيا	تفضيل المنتجات القابلة للتدوير
357.13	387	الجزائر	
	774	المجموع	
384.08	387	تركيا	المنتجات الصديقة للبيئة
390.92	387	الجزائر	
	774		

#### المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم 6 يتبين أن؛ بُعدي توفير الطاقة والاقبال على شراء المنتجات الصديقة للبيئة لدى المستهلك في الجزائر أعلى من تركيا، في حين أن مستوى تفضيل المنتجات القابلة للتدوير لدى المستهلك في تركيا أعلى من المستهلك في الجزائر.

#### 5.6. اختبار الفرضية الخامسة

#### الجدول 7: نتائج اختبار Mann-Whitney U للأبعاد الفرعية لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر بين المستهلكين حسب الجنس

المنتجات الصديقة للبيئة	تفضيل المنتجات القابلة للتدوير	توفير الطاقة	

72169.000 159740.000 726.- 0.468	72645.000 160216.000 571.- 0.568	70867.500 134413.500 1.144- 0.252	Mann-Whitney U Wilcoxon W Z (Asymp. Sig. (2-tailed
---	---	--	---

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم 7؛ يظهر أن مستوى دلالة اختبار Mann-Whitney U للأبعاد الفرعية لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر بين المستهلكين حسب الجنس، كلها أكبر من 0.05، وعليه يمكن القول أن الفرضية H0، التي مفادها لا يوجد فرق بين الأبعاد الفرعية لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر بين المستهلكين حسب الجنس مقبولة.

6.6. اختبار الفرضية السادسة

الجدول 8: نتائج اختبار Kruskal Wallis للأبعاد الفرعية لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر حسب المعايير الديمغرافية

المنتجات الصديقة للبيئة	تفضيل المنتجات القابلة للتدوير	توفير الطاقة	
0.004	0.125	0.047	الحالة العائلية
0.007	0.178	0.001	السن
0.438	0.009	0.068	المستوى التعليمي
0.210	0.040	0.319	الأجر
0.003	0.052	0.244	المهنة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

كما يظهر في الجدول رقم 8 تظهر وجود فروق في الأبعاد الثلاثة لمقياس وعي المستهلك بالمنتج الأخضر حسب المعايير الديمغرافية الأخرى-الحالة العائلية، المستوى التعليمي، السن، الأجر، المهنة-.

أظهرت نتائج التحليل أن فئة المتزوجين أكثر اقبالا على شراء المنتجات الصديقة بالبيئة، في حين أن الفئة العمرية بين 40 و49 تبين أنها لديها سلوك استهلاكي هو الأعلى في مستوى توفير الطاقة في حين أن الفئة العمرية بين 19 و29 هي التي سجلت أقل مستوى في توفير الطاقة، كما بينت النتائج أن الفئة العمرية بين 50 و59 هي الفئة العمرية الأكثر اقبالا على شراء المنتجات الصديقة للبيئة، كما بينت النتائج أن أصحاب المستوى التعليمي ليسانس هم الأكثر تفضيلا للمنتجات القابلة لإعادة التدوير، في حين أن حسب المهنة تبين أن فئة المتقاعدين هي الأكثر اقبالا على السلع الصديقة للبيئة.

## 7. الخاتمة

من خلال هذه الدراسة تبين أن هناك وعى بيئي للمستهلكين في كل من الجزائر وتركيا؛ ونفس الحالة بالنسبة للحساسية البيئية غير أن ذلك لم يترجم من قبل المستهلكين في اختيار السلع الصديقة للبيئة، ويرجع سبب ذلك لعدم توفر السلع الصديقة للبيئة بشكل واسع في السوق، هذه الوضعية تعتبر فرصة كبيرة بالنسبة للمؤسسات المتأخرة على ذلك وبالنسبة للمؤسسات التي شرعت في انتاج المنتجات الخضراء عليها بمراجعة خطة الترويج والتوزيع لديها وتطبيق استراتيجيات توسعية في السوق، باعتبار أنه هناك وعى بيئي لدى المستهلك ؛ غير أن لم يترجم لإقبال على شراء المنتجات الخضراء.

كما يرجع سبب عدم اقبال المستهلكين على المنتجات الخضراء بالرغم من وجود وعى بيئي؛ حسب إجابات المستهلكين في الجزائر لعدم وجود قيمة إضافية تحملها ما يطلق عليها بالمنتجات الخضراء أو المنتجات الصديقة للبيئة؛ وهذه نقطة في غاية الأهمية لا بد من فهمها جيدا من قبل المنتجين خصوصا، بحيث أن بعض المنتجات التي يتم الترويج لها في السوق الجزائرية على أنها منتجات خضراء أو منتجات صديقة للبيئة في الحقيقة هي ليست كذلك؛ أي نجد منتجين لهم فهم إما خاطئ لمفهوم المنتجات الخضراء أو أنهم يقومون بوضع علامات بيئية على منتجاتهم وهم على علم أن منتجاتهم لا تحتوى الخصائص التي يقصد بها بهذه العلامات، وهذا ما نشاهده خصوصا في العلامتين، قابل لإعادة التدوير وعلامات الإيزوا 14000، بحيث يتم تسويق منتجات في السوق الجزائرية على أنها قابلة لإعادة التدوير ولما يتم استهلاكها، تجد أن ما تبقى منها يسبب خطر على الحياة البيئية، ونفس الملاحظة بالنسبة لبعض المؤسسات التي تقوم بشراء شهادات الإيزوا البيئية دون أن تحقق متطلبات اكتساب هذه الشهادات.

## 8. قائمة المراجع

- 1.-Aysel, B. (2011). Green Marketing And Its Impact On Consumer Buying Behavior.
- 2.-Ayyıldız , H., & Kurtuluş , Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 505-527.
- 3.-Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic*, 277-296.
- 4.-Follows,, S., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European journal of Marketing*, 723-746.

5. -Kinoti, & Mary , W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, 264.
6. -Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing An Approach To Planned Social. 3-12.
7. -Kunduz, N., & Zerenler, M. (2013). *Yeşil Pazarlama*. Istanbul: Nobel Kitabevi.
8. -Mustafa,, Ü., & Nedim, , A. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket.
9. -Nevin, A., Nabila, D., & Adel, O. (2017). International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series., (pp. 732-749). Edirne.
- 10.-Övgü , E., & Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*.
- 11.-Polonsky, M. J. (1995). A Stakeholder Theory Approach To Designing . *Journal Of Business*, 29-46.
- 12.-Türk, M., & Gök,, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici işletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal bilimler dergisi*, 199-220.
- 13.-Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- 14.-Yücel, M., & Ekmekçiler, S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket. *Yeşil Pazarlama Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 320-333.