ملخص الدراسة

في ظل تزايد الاهتمام العالمي بالقضايا البيئية، برز التسويق الأخضر كتوجه تسويقي حديث يجمع بين الربحية الاقتصادية والمسؤولية البيئية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر، بأبعاده الأربعة (إلغاء/تقليل النفايات، إعادة تشكيل مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي مربحا)، في تحسين السلوك البيئي للمستهلك، من خلال دراسة حالة جمعية ترقية الجودة وحماية المستهلك بولاية سطيف.

وتتميز الدراسة بربطها المباشر بين التسويق الأخضر والسلوك البيئي للمستهلك كمتغير تابع مستقل بذاته، واعتمادها أبعاداً فلسفية جوهرية بدلاً من عناصر المزيج التسويقي التقليدية، إضافة إلى تركيزها على السياق المحلي لولاية سطيف.

اعتُمد المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدم الاستبيان لجمع البيانات من عينة ميسّرة بلغت 100 مستهلك، وعولجت البيانات إحصائيا ببرنامج SPSS V27 توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي بين أبعاد التسويق الأخضر و السلوك البيئي، إذ فسّرت الأبعاد مجتمعة 54.4% من التباين فيه، وكان بُعدا "جعل التوجه البيئي مربحا" و"إعادة تشكيل مفهوم المنتج" أقوى المحدّدات، بينما تراجع أثر بُعدَي النفايات والتسعير ضمن النموذج المشترك.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، السلوك البيئي للمستهلك، إعادة تشكيل مفهوم المنتج، الربحية البيئية، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة.

Abstract

This study examines the role of green marketing in improving consumers' environmental behavior through four dimensions: waste reduction, product concept reshaping, price–cost relationship transparency, and environmental profitability. Using a descriptive-analytical approach, data were collected from 100 consumers affiliated with the Quality Promotion and Consumer Protection Association in Sétif and analyzed using SPSS 27. The results revealed a significant positive impact of green marketing on environmental behavior, explaining 54.4% of its variance. Environmental profitability and product concept reshaping were identified as the most influential dimensions.

Keywords: Green Marketing, Consumer Environmental Behavior, Environmental Profitability, Product Concept Reshaping.

Résumé de l'étude
Face à l'intérêt croissant accordé aux questions environnementales à l'échelle mondiale, le marketing vert s'est imposé comme une approche marketing moderne conciliant rentabilité économique et responsabilité environnementale.
Cette étude vise à déterminer le rôle du marketing vert, à travers ses quatre dimensions (la réduction/l'élimination des déchets, la redéfinition du concept de produit, la transparence de la relation prix-coût et la rentabilité de l'orientation environnementale), dans l'amélioration du comportement environnemental du consommateur. Cela a été réalisé à travers une étude de cas menée auprès de l'Association pour la Promotion de la Qualité et la Protection du Consommateur de la wilaya de Sétif.
L'originalité de cette étude réside dans le lien direct qu'elle établit entre le marketing vert et le comportement environnemental du consommateur en tant que variable dépendante autonome, ainsi que dans l'adoption de dimensions philosophiques fondamentales plutôt que des éléments traditionnels du mix marketing, en plus de son ancrage dans le contexte local de la wilaya de Sétif.
L'approche descriptive-analytique a été adoptée, et un questionnaire a été utilisé pour collecter les données auprès d'un échantillon de convenance composé de 100 consommateurs. Les données ont été traitées statistiquement à l'aide du logiciel SPSS V27.
Les résultats de l'étude ont révélé un impact positif des dimensions du marketing vert sur le comportement environnemental, ces dimensions expliquant ensemble 54,4 % de sa variance. Les dimensions « rentabilité de l'orientation environnementale » et « redéfinition du concept de produit » se sont révélées être les déterminants les plus influents, tandis que l'impact des dimensions liées aux déchets et à la tarification s'est estompé au sein du modèle conjoint.
Mots-clés : Marketing vert, Comportement environnemental du consommateur, Redéfinition du concept de produit, Rentabilité environnementale, Transparence de la relation prix-coût.