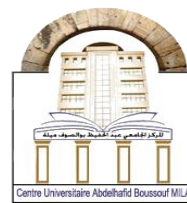




الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور التسويق الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا
- دراسة حالة عينة من مستهلكي مؤسسة بلدي أغروليفال ميله -

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
ركيمة فارس	لوصيف خولة	1
	/	2

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	
مشرفا ومقررا	ركيمة فارس
ممتحنا	

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

صدق رسول الله صلى الله عليه و سلم

أشكر الله عز و جل الذي وفقني إلى إنجاز هذا العمل المتواضع فلك الحمد

ربي

حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضى،

و أشكر كل من ساهم في تحصيلي العلمي من معلمين و أساتذة و مؤطرين

و أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف " ربيعة فارس " الذي لم

يبخل علي بنصائحه و إرشاداته طيلة قيامي بهذا العمل، و أشكر كل من

ساعدني من قريب أو بعيد

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي

و أن أعمل صالحاً ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا في إتمام هذا العمل ليخرج إلى
النور في شكل مذكرة هي ثمرة مشوارنا الدراسي
الطويل. نهدىها إلى أغلى ما لدينا من أعطانا الحب بلا
حدود ودفعونا إلى مقر الحياة بلا قيود لنواجه تقلبات
الدهر بكل ثقة وصمود، إلى من زرعوا دربنا أنغاماً و
وروداً فليبرحناكم الله الواحد المعبود، إلى رمز تفاؤلنا و
قوتنا إخواننا وأخواتنا، إلى كل أصدقائنا ولكل من ساعدنا

من قريب أو بعيد

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	شكر وعرفان
II	الاهداء
IV	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
XIII	الملخص
أ	مقدمة
الفصل الأول: الادبيات النظرية و التطبيقية للدراسة	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: الادبيات النظرية للدراسة
9	المطلب الأول: أساسيات حول التسويق الاخضر
20	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك بيئيا
26	المطلب الثالث: العلاقة النظرية بين التسويق الاخضر و سلوك المستهلك بيئيا
28	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للدراسة
28	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الاخضر
30	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك بيئيا
31	المطلب الثالث: الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الاخضر و سلوك المستهلك بيئيا
34	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
37	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
40	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الاحصائية
41	المطلب الثالث: بناء واختبار أداة الدراسة
47	المطلب الرابع: التحقق من جودة بيانات الدراسة
48	المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة
48	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية و الوظيفية للعينة

55	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول متغير الدراسة
60	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات و تفسير النتائج
70	خلاصة
72	الخاتمة
76	قائمة المراجع
78	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
19	الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر	01
42	مقياس ليكرت الخماسي	02
43	اتجاهات إجابات أفراد العينة	03
43	معامل الارتباط بيرسون لفقرات محور التسويق الأخضر	04
45	معامل الارتباط بيرسون لفقرات محور سلوك المستهلك بيئيا	05
46	صدق الاتساق الداخلي لمحاول الدراسة	06
46	نتائج اختبار الفاكرونباخ لمتغيرات الدراسة	07
47	نتائج معاملات الالتواء و التقطح	08
48	معامل تضخم التباين و التباين المسموح	09
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	10
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	11
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	12
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	13
52	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	14
54	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية	15
55	اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير المنتج الأخضر	16
56	اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير السعر الأخضر	17
57	اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الترويج الأخضر	18
58	اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير التوزيع الأخضر	19
59	اتجاه إجابات أفراد العينة على المتغير التابع سلوك المستهلك بيئيا	20
60	اختبار كولموغوروف سميرونوف	21
62	ملخص النموذج	22
62	مصفوفة الارتباط PERSONJ	23
63	معاملات خط الانحدار المتعدد	24
64	اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير الجنس	25
65	اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير العمر	26
65	اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير المستوى التعليمي	27

66	اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير الحالة المهنية	28
66	اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير الحالة الاجتماعية	29
67	اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير الدخل	30

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
د	نموذج البحث	01
هـ	مخطط توضيحي لخطوات البحث	02
12	الموازنة بين الجودة و خصائص الأداء	03
14	دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج	04
14	دورة حياة المنتج الأخضر	05
17	المزيج الترويجي الأخضر	06
38	الهيكل التنظيمي لشركة ذات أسهم بلدي أغروليفال (SPA)	07
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	08
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	09
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	10
52	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	11
53	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	12
54	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	13
61	مخطط البواقى	14
61	مخطط البواقى	15

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الشكل
79	الاستبيان	01
84	قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان	02
85	مخرجات برنامج SPSS 26	03

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق الأخضر و أبعاده في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر لدى عينة من المستهلكين لمؤسسة بلدي أغروليفال ميلة، و من أجل ذلك تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع هذا الاستبيان على عينة مكونة من 62 مستهلك و اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، و المنهج التحليلي، و تم الاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.26 في تحليل البيانات و مجموعة من الأساليب الاحصائية كمعامل بيرسون و المتوسطات الحسابية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج: وجود علاقة تربط بين أبعاد التسويق الأخضر مجتمعة و سلوك المستهلك البيئي، عناصر المزيج التسويقي الأخضر لها أثر على قرار الشراء لدى المستهلك البيئي، كما توصلت أيضا إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة الترويج الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا عند مستوى الدلالة 5% .

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، سلوك المستهلك البيئي، عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

Abstract:

The study aims to highlight the role of green marketing and its dimensions in promoting green consumer behavior among a sample of consumers of the Algerian company Agrival Mila. To achieve this, a questionnaire was used as a data collection tool, distributed to a sample of 62 consumers. The study relied on descriptive and analytical methods, utilizing the statistical package for social sciences **SPSS.26** for data analysis, along with various statistical methods such as Pearson correlation and mean calculations.

The study yielded several results: there is a relationship between the combined dimensions of green marketing and environmental consumer behavior. The elements of the green marketing mix have an impact on the purchasing decision of environmentally conscious consumers. Additionally, there is a statistically significant effect of green promotion on enhancing environmentally friendly consumer behavior at a significance level of 5%.

Keywords: Green marketing, environmental consumer behavior, green marketing mix elements.

مقدمة

مقدمة:

مع تزايد المخاطر و الاضرار الناجمة عن سلوكيات و ممارسات المنشآت و الافراد غير مسؤولة اتجاه البيئة ظهر مصطلح جديد من شأنها أن يقلب الموازين، و ينص على التوعية و انتاج كل ما هو صديق للبيئة ألا و هو التسويق الأخضر، حيث يعد مفهوم هذا المصطلح من المواضيع الحديثة و المهمة كونه يسعى للمحافظة على البيئة و قد امتد في العديد من القطاعات، و قد صدرت العديد من القوانين و التشريعات في العالم بهذا الصدد، و استجابة لهذه التشريعات و النداءات من الهيئات الرسمية و الغير رسمية فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية و الاخلاقية لممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية و تنظيم العلاقة بين الإنسان و البيئة بما يكفي المحافظة عليها و على مواردها الطبيعية.

كما يعد السلوك البيئي للمستهلك علم يدرس من أجل معرفة كيفية التأثير على سلوكيات و فهم الأفراد من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم و رغباتهم من المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، ولهذا بدأ الاهتمام بالتسويق الاخضر كوسيلة لنشر الوعي و التوعية بين المستهلكين و حثهم على تبني المنتجات الغير الضارة بالبيئة الخضراء من خلال الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الأخضر ووضع آليات من شأنها تحقيق الهدف الرئيسي للتسويق الأخضر، و المتمثل في كسب ولاء و اتجاهات المستهلكين، و بالتالي فإن الهدف الأساسي للتسويق الاخضر هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الاخضر، و يبدو ذلك من خلال الوعي المدرك لدى المستهلك و طريقة شراء المنتجات الخضراء حفاظا على صحته و على صحة الاجيال القادمة.

1. تحديد إشكالية الدراسة:

يعد التسويق الاخضر فلسفة و فكر تسويقي متكامل يسعى الى خلق تأثير ايجابي على المستهلكين بصورة تدفعهم الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و في هذا الاطار ركزت دراستنا على دور التسويق الأخضر في تنمية السلوك البيئي للمستهلك وفي هذا السياق جاء التساؤل الرئيسي على النحو التالي:

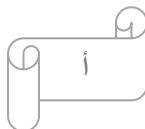
- ما هو دور التسويق الاخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا في المؤسسة محل الدراسة؟

و انطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكننا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنتج الاخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للسعر الاخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج الاخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع الاخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا؟

2. فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية: يساهم التسويق الاخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا.
- الفرضيات الفرعية:



- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنتج الاخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للسعر الاخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج الاخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع الاخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا.

3. أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع:

1.3. أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة في البداية الى الاحاطة بالأهمية من القيام بهذا البحث و الفائدة العلمية التي يحققها حيث تبرز أهميته من خلال تقديمه عرضا عن التسويق الاخضر و دوره في الحد من المشاكل البيئية وكذلك ضعف الوعي البيئي لدى المستهلك و المخاطر الناجمة عن بعض السلوكيات التي يقوم بها و أيضا ضعف اهتمام المنشآت بالبيئة الخضراء كعنصر أساسي في الاستدامة و المحافظة على الموارد الطبيعية و حق الأجيال.

2.3. أسباب الدراسة:

- هناك عدة أسباب ذاتية و موضوعية لاختيار هذا الموضوع تتمثل في:
- الميول الشخصي لهكذا أبحاث في مجال التسويق.
 - حداثة الموضوع.
 - توعية المستهلك بضرورة تبني فلسفة التسويق الاخضر.
 - أهمية التسويق الاخضر في الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال اللاحقة.
 - تقديم قيمة مضافة لما تم التطرق اليه في الابحاث السابقة في مجال التسويق الاخضر.

4. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة التي تم القيام بها الى:
- التعرف بالتسويق الاخضر و عناصره و تأثيره على سلوك المستهلك بيئيا.
 - التعرف إلى واقع سلوك المستهلك بيئيا.
 - التعرف إلى واقع عناصر المزيج التسويقي الاخضر.
 - استطلاع آراء المستهلكين حول دور التسويق الاخضر في تعزيز السلوك البيئي لديهم.
 - خلق قيمة مضافة لما تم التطرق اليه سابقا في هذا المجال.

5. صعوبات الدراسة:

- ارتباط الدراسة بوقت محدد مما جعلنا في سباق مع الزمن.
- نقص بعض المراجع عن السلوك الاخضر للمستهلك بصفة خاصة.

6. منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهجية الكمية (Méthodologie Quantitatif) نظرا لطبيعة الدراسة، التي تبحث في السببية و العلاقة بين كل من المتغير التابع و المستقل، أما في ما يخص جمع البيانات الاولية فقد تم اللجوء إلى استخدام الاستبانة كنموذج فعال لمعرفة آراء المستهلكين في موضوع الدراسة، و بالنظر إلى استحالة دراسة جميع مفردات مجتمع العينة (جميع مستهلكي مؤسسة بلدي أغروليفال ميله) فقد تم الاستعانة بتقنية دراسة الحالة، عن طريق استخدام أسلوب المعاينة من أجل الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة، كما تم استخدام برنامج SPSS.26 من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها للوصول إلى نتائج معبرة، أما في ما يخص الجانب الشكلي للمذكرة فقد تم الاعتماد على طريقة امراد (EMRAD) نظرا لحداثه هذه الطريقة و بساطتها في التعبير عن مخرجات البحث العلمي.

7. حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية:

- اقتصرت الدراسة على الجوانب المتعلقة بالتسويق الاخضر و سلوك المستهلك بيئيا.
- طبقت الدراسة على عينة من مستهلكي المؤسسة محل الدراسة.

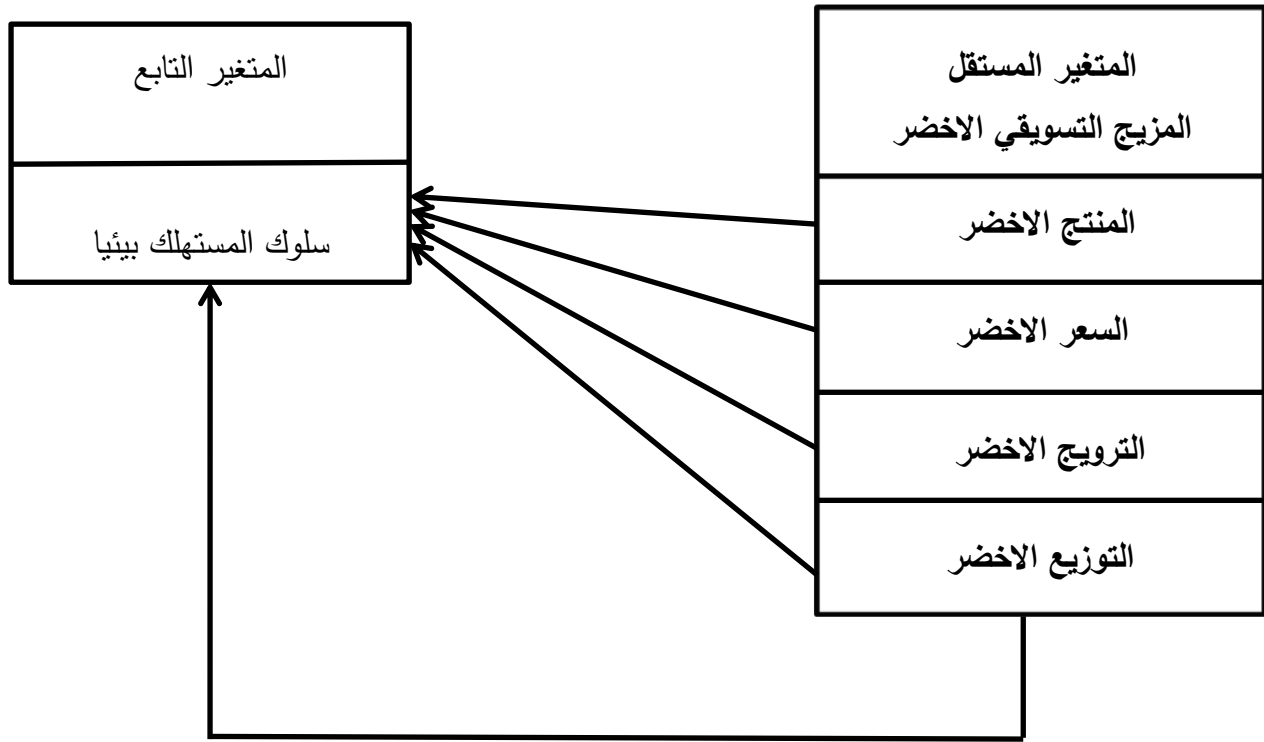
- الحدود المكانية:

- تم إعداد إستبيان موجه إلى عينة من المستهلكين حيث تم توزيعه إلكترونيا.
- أجريت الدراسة في المؤسسة محل الدراسة.

8. نموذج الدراسة:

يوضح الشكل التالي النموذج الفرضي للدراسة.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة.

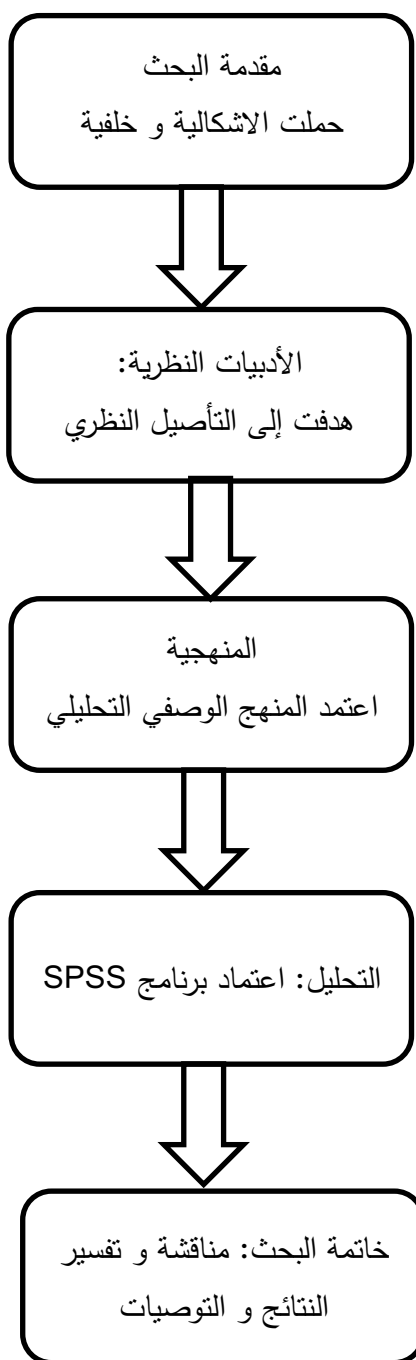


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

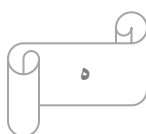
9. هيكل الدراسة:

للإجابة عن التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية المطروحة و مراجعة صحة الفرضيات تم الاعتماد على طريقة امراد (IMRED) و هي طريقة تكون فيها نسبة مساهمة الباحث كبيرة، حيث يعتمد على خطوات علمية و صحيحة كما أنها تعتمد بشكل كبير على سلامة التحليل العلمي و لا تعطي اهتماما كبيرا للتوازن الشكلي، و عليه تم تقسيم الدراسة الى فصلين فصل نظري و فصل تطبيقي.

الشكل (02): مخط توضيحي لخطوات البحث



المصدر: من اعداد الطالبة



الفصل النظري:

تناولنا فيه الاطار النظري و التطبيقي للدراسة، حيث تم تقسيمه الى مبحثين خصصنا المبحث الاول للأدبيات النظرية للدراسة و الذي بدوره تم تقسيمه الى ثلاث مطالب،
المطلب الاول خصص لأساسيات حول التسويق الاخضر، و المطلب الثاني خصص لمفاهيم أساسية حول السلوك البيئي للمستهلك، و المطلب الثالث خصص للعلاقة النظرية بين التسويق الاخضر و السلوك البيئي للمستهلك، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الأدبيات التطبيقية للدراسة، و هو بدوره مقسم الى ثلاث مطالب،
المطلب الاول يشمل الدراسات المتعلقة بالتسويق الاخضر، و المطلب الثاني الدراسات المتعلقة بالسلوك البيئي للمستهلك، أما المطلب الثالث فيمثل الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الاخضر و السلوك البيئي للمستهلك.

الفصل التطبيقي:

تناولنا فيه الدراسة التطبيقية للبحث المتمثلة في الاستبيان الذي قمنا بتوزيعه على عينة من المستهلكين، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين، المبحث الاول تم تقسيمه الى أربعة مطالب، المطلب الاول تناولنا فيه مجتمع و عينة الدراسة، أما المطلب الثاني تم التطرق فيه الى أساليب المعالجة الاحصائية، المطلب الثالث بناء و اختبار أداة الدراسة، و المطلب الرابع التحقق من جودة بيانات الدراسة، أما المبحث الثاني قسم الى ثلاث مطالب، المطلب الاول تحليل البيانات الشخصية و الوظيفية للعينة، المطلب الثاني التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، المطلب الثالث تناولنا فيه نتائج اختبار الفرضيات و تفسير النتائج.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

تمهيد:

إن التطور الفكري الذي يشهده العصر في الوقت الراهن أدى الى تغيير مجموعة من المفاهيم خاصة تلك المتعلقة بالفكر التسويقي، الذي أضحى يهتم بالجانب البيئي و المحافظة على الموارد المتاحة الى جانب الاهتمام بالسلوك الناتج عن اتجاهات المستهلكين و توجهاتهم، حيث أصبحت المنشآت تبحث عن سبل رشيدة في تصميم مزيج تسويقي قائم على معايير البيئة تحت تأثير مبدأ التسويق الاخضر، وسنحاول في الفصل النظري من خلال المبحث الاول التطرق الى أهم المصطلحات المتعلقة بمجال التسويق الاخضر و تأثيرها على سلوك المستهلك الاخضر، أما من خلال المبحث الثاني فسننتقل الى الاطار التطبيقي للدراسة التي تحمل في طياتها الدراسات السابقة.

المبحث الاول: الادبيات النظرية للدراسة.

عرف التسويق الاخضر اهتمام كبير نظرا للدور الهام الذي يؤديه في المحافظة على البيئة و مضاعفة الجهود المبذولة من طرف المنشأة من أجل خلق أفضل المنتجات الصديقة للبيئة و توعية سلوك المستهلك، و في هذا المبحث سنتطرق الى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات قيد الدراسة و المقسم الى ثلاثة مطالب، الاول متعلق بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق الاخضر، و المطلب الثاني حول السلوك البيئي للمستهلك، و المطلب الثالث يتل العلاقة النظرية بينهما.

المطلب الأول: أساسيات حول التسويق الاخضر.

لقد مر التسويق بمراحل عديدة انبثق عنها نمو وتطور مصطلحات جديدة لها علاقة بالمرونة و الاستجابة لحاجات و رغبات الزبائن و اتجاهاتهم في السوق و من بين هذه المصطلحات التسويق الاخضر.

الفرع الاول: مفهوم التسويق الاخضر

أولاً: التطور الفكري للتسويق الاخضر

إن فلسفة التسويق الاخضر كانت نتيجة لزيادة الوعي البيئي لمنظمات الاعمال و لكنه مر بعدة مراحل و خلال فترة من الزمن قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم، ويمكن تقسيم هذه الفترة الى ثلاثة مراحل:

1. مرحلة التسويق الاحيائي:

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية و الاهتمام بالبيئة من قبل المنظمات و خلال أواخر الستينات و بداية السبعينات، و قد عرف التسويق الاحيائي على أنه ذلك التسويق الذي يهتم بجميع النشاطات التسويقية التي تهتم بمعالجة أسباب المشكلات البيئية، حيث تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل تطور التسويق الاخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية.¹

2. مرحلة التسويق البيئي:

برزت هذه المرحلة بسبب الانتهاكات لحقوق الزبائن كذلك بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية، وقد عرف التسويق البيئي على أنه حكة منظمة تهدف الى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة.

3. مرحلة استدامة التسويق الاخضر:

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الاخضر و قد بدأت ملامحه أواخر الثمانينات من خلال تقرير "بيرتلاند" عام 1987 الذي أشار و بشكل واضح الى منهج الاستدامة للاستهلاك و الانتاج متضمنا تحديد المواد الاوبية في ضوء معايير الواقع الحالي، فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي الى الاضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الانسانية، وقد عرفت الاستدامة على أنها الاثر

¹ - طلال الجحاوي، المؤتمر العلمي الدولي السنوي التاسع، اقتصاديات البيئة و العولمة أيام 20-30 أبريل 2009.

على البيئة في جميع النشاطات المرتبطة بتسويق المنتج أو الخدمة التي يجب أن تدار بشكل حذر بحيث تستمر هذه النشاطات في المستقبل دون أي نقصان في الموارد الطبيعية.

ثانياً: تعريف التسويق الأخضر :

قبل التطرق الى تعريف التسويق الأخضر ينبغي علينا اعطاء تعريف للتسويق التقليدي حتى يتسنى لنا معرفة أوجه الاختلاف بين هذه المفاهيم.

عرف الـاب الروحي للتسويق "فيليب كوتلر" التسويق على أنه مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات و الرغبات.¹

وعرفته الجمعية الأمريكية عام 1985 على أنه عملية تخطيط و تنفيذ و تسعير و ترويج و توزيع الافكار و السلع و الخدمات بهدف اشباع حاجات و رغبات الافراد و تحقيق أهداف المنظمة.² و فيما يلي بعض التعاريف التي أعطيت للتسويق الأخضر :

عرفته الجمعية الأمريكية على أنه عملية دراسة النواحي الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة.³

وعرفه " Charter " على أنه عملية استراتيجية تهدف الى تعريف و تحديد و ارضاء حاجات المالكين مقابل كفاءة مقبولة مع عدم الاضرار أو التأثير في الافراد و البيئة الطبيعية.⁴ وعرفه " Pride and Ferrell 2000 " على أنه عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية.⁵

أما ثامر البكري فعرفه أنه: مدخل متكامل يهدف الى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، و العمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة و حماية المستهلكين و تحقيق هدف الربحية للمنظمة.⁶

ومنه يمكن القول بأن التسويق الأخضر عبارة عن علم يدرس جميع أنشطة المنشأة المتعلقة بالبعد النسبي و الذي يعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخضر بهدف اشباع حاجات و رغبات المستهلكين و ربحية المنظمة مع الاخذ بعين الاعتبار عدم المساس السلبي أو الضرر بالبيئة الطبيعية.

¹ - ابراهيم مرزقان، استراتيجية التسويق الالكتروني، رسالة الماجستير، جامعة قسنطينة 2010.

² - نور الدين رجب، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير منشورة للتسويق، جامعة سكيكدة 2009.

³ - سعادي الخنساء، 2014، نحو استدامة التسويق الأخضر، مجلة الاقتصاد الجديدة.

⁴ - تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 25.

⁵ - Pride and Ferrell, OC (2000) marketing concept and strategies and houghton mifflin co. New york

⁶ - تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره.

ثالثاً: أهمية التسويق الأخضر:¹

- للتسويق الأخضر أهمية كبيرة في عدة مجالات اقتصادية نذكر منها ما يلي:
- تحسين سمعة المنظمة: إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها و بالذات الذين لديهم توجه بيئي.
- تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة و فرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.
- تحقيق الأرباح: إن استخدام الاساليب الانتاجية مرتفعة الكفاءة و التي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير أو توفر الطاقة من شأنه أن يخلق وفرات في التكلفة و من ثم أرباح أكثر.
- تحقيق الامان في تقديم منتجات و ادارة العمليات: إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الخضر و ذلك بالتركيز على تقديم منتجات آمنة و صديقة للبيئة مما يخفض من مستويات التلوث البيئي الناجم عن العمليات الانتاجية.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الأخضر و عناصره.

أولاً: المزيج التسويقي الأخضر:

عرف المزيج التسويق الأخضر على أنه: مجموعة من الأدوات و العناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل و الاندماج منها، و ذلك من أجل خدمة السوق المستهدف و تحقيق أهداف المنظمة مع عدم الاضرار بأي عنصر من عناصر البيئة الطبيعية و الالتزام بحمايتها.²

كما عرف بأنه عملية تتضمن التخطيط و التنفيذ و التسعير و الترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات صديقة البيئة لخلق التبادلات التي تلبي الاهداف الفردية و التنظيمية في ضوء التوجهات الفلسفية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و المحافظة على البيئة و مواردها.³

و من ثم فإن المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة الادوات و العناصر التسويقية و هي المنتج و تسعيره و ترويجه و توزيعه التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل و الاندماج بينها من أجل تحقيق الاهداف مع عدم الاضرار بالبيئة الطبيعية.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الأخضر:⁴

¹ - سامي الصمادي، التسويق الأخضر، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر 28 يونيو 2006، بيروت.

² - حمودة محمد، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014.

³ - البكري ثامر، اسماعيل، هديل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، 2016.

⁴ - ثامر البكري، أسس التسويق المعاصرة، الطبعة الاولى، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006.

يعد التسويق الأخضر فرعاً مهماً من فروع علم التسويق و بالتالي فإنه يختص بعناصر المزيج التسويقي العادي، لكن يضاف إليها كلمة الأخضر و التي تعنى بالجوانب البيئية لهذه العناصر و فيما يلي بيان لها.

1. المنتج الأخضر:

1.1 تعريف المنتج الأخضر:

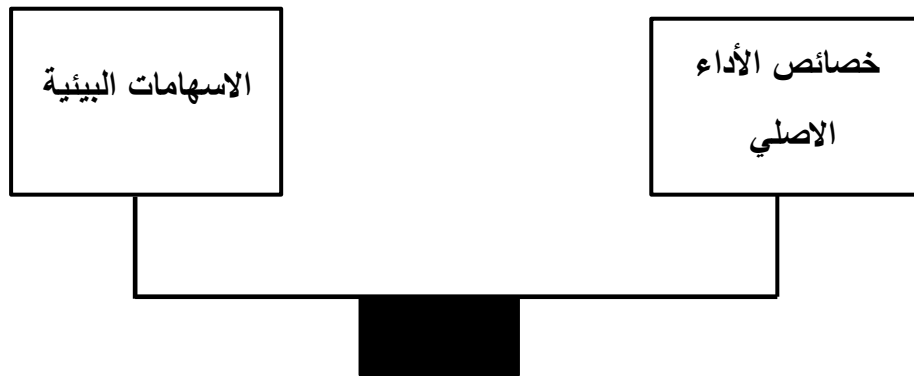
يمكن تعريف المنتج الأخضر " Green Product " على أنه أي منتج مصم و مصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة و تقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص أداء المنتج الأصلي.

إن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديد كلياً و أنه يمكن أن تتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي كأسلوب التعبئة، و التغليف، أو تغيير نسب بعض المكونات و إعادة استعمال بعض المواد القابلة لإعادة التدوير و استبدال بعض المكونات بمكونات أخرى أقل ضرراً و تأثيراً على البيئة.

و في الوقت نفسه على المنظمة مراعات الخصائص الأصلية للمنتج عند تقديمها للمنتجات الخضراء لأن بعض الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصلي مع تميزها.

و الشكل التالي " الشكل 01 " يوضح صورة الموازنة بين الجودة و خصائص الأداء، حيث يعبر الشكل عن نجاح المنتج إذا كانت هناك موازنة بين خصائص الأداء و الاسهامات البيئية.

الشكل (03): الموازنة بين الجودة و خصائص الأداء.



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان،

ص 119.

2.1. دورة حياة المنتج الاخضر:

تعتبر دورة حياة المنتج الاخضر أحد أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض الاستمرار و تحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات و الحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الارباح، و دورة حياة المنتج تعبر عن وضع المنتج و تقدمه عبر أربعة مراحل أساسية و هي:

- **مرحلة التقديم:** تمثل هذه المرحلة الظهور الاول للمنتج في السوق عندها تبدأ المبيعات من الصفر يكون الربح سالباً، لأن الارادات قليلة بينما تكون المنظمة قد أنفقت مبالغ كبيرة في البحث و التطوير و الترويج و هذه المرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تعتبر حرجة و تحوي مخاطر عالية، كون المنتج جديد في السوق لذا فإن احتمال فشله وارد جدا و احتمال عدم تحقيقه للمبيعات المتوقعة.

وقد تزداد هذه المخاطر بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء كونها تحوي على تغيرات جذرية عن المنتجات الاصلية، بالإضافة الى ارتفاع تكاليف تقديم مثل هكذا منتجات لأنها تحتاج الى مجهودات أكبر في مجال البحث و التطوير، بالإضافة الى مصاريف ترويجية عالية للتعريف بخصائص و مميزات هذه المنتجات.

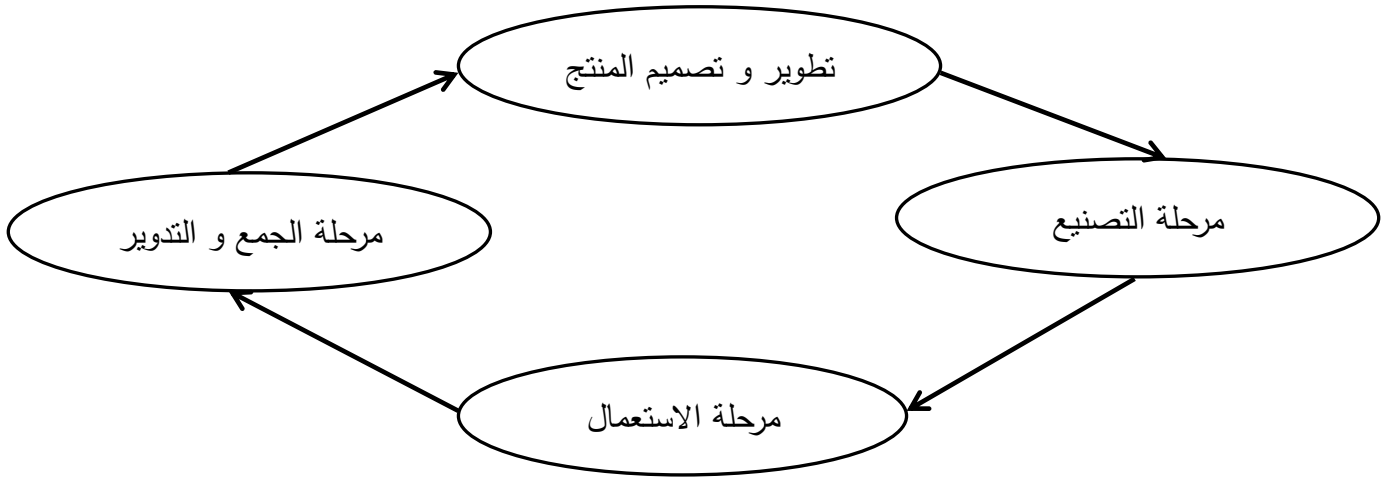
- **مرحلة النمو:** خلال هذه المرحلة تزداد المبيعات بشكل متسارع و يزداد هامش الربح، و هذا ما يدفع المزيد من المنافسين إلى دخول السوق و بنفس المنتج، لذا يجب على المنظمة وضع خطط استراتيجية لمواجهة هذه المنافسة و النظر إلى أبعد من ذلك و هو بروز المنافسة في السوق، و لطالما كانت هذه المرحلة الاكبر ربحاً من بقية المراحل فإن المنظمات دائماً ما تحاول أن تطيل هذه المرحلة قدر الإمكان.

- **مرحلة النضج:** و هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج و إن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها، رغم ما تحمله هذه المرحلة في طياتها من تحديات لإدارة المنظمة، إذ تشهد المنافس ذروتها و تتميز أيضاً بانخفاض الارباح رغم ارتفاع المبيعات و هذا راجع إلى المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق.

- **مرحلة الانحدار:** و تعتبر هذه المرحلة الاخيرة من دورة حياة المنتج و التي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق و تحول المنظمة إلى انتاج سلع جديدة تدخل بها للسوق، و تتميز هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات و ارتفاع التكاليف مما يتوجب على المنظمة الانسحاب و الخروج من السوق أو القيام بعملية تطوير و إدخال تحسينات جديدة في المنتج و الدخول بها مرة ثانية إلى السوق.

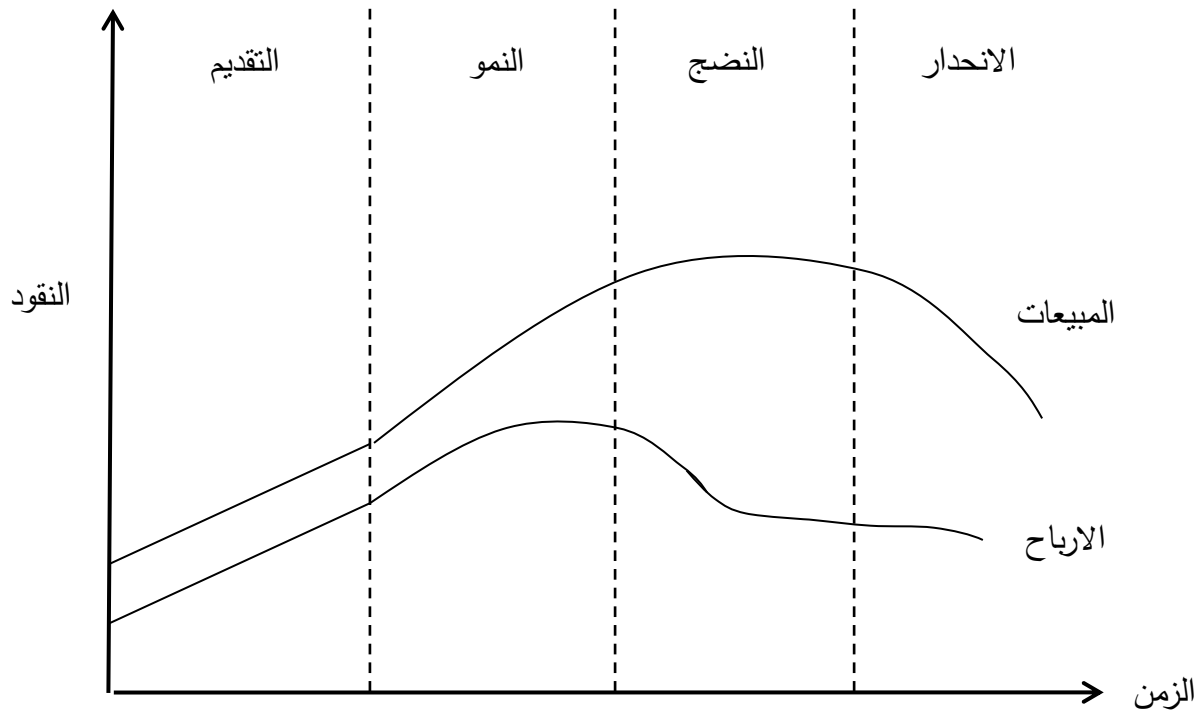
والمهتمين و المتبنين للتسويق الاخضر يهتمون دائماً بدورة أخرى من دورات حياة المنتج و هي دورة الاستخدام و الاستعمال و هذه الدورة مقسمة إلى أربعة مراحل و هي: التصميم و التطوير، مرحلة التصنيع، مرحلة الاستعمال، مرحلة الجمع و إعادة التدوير، حيث الشكليين 02 و 03 يوضحان دورة الاستعمال، دورة حياة المنتج.

الشكل 04: دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج.



المصدر: ثامر لبكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، ص 130.

الشكل 05: دورة حياة المنتج الأخضر.



المصدر: ثامر لبكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، ص 128

2. تسعير المنتج الأخضر:¹

و يعرف السعر بشكل عام على أنه كل ما يقدمه الزبون في مقابل كل ما يحصل عليه و ما يرافق ذلك المنتج.

و يعتبر التسعير أيضا من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة و يجب أن يوجه نحو هدف معين و من بين هذه الاهداف:

- تحقيق عائد معين.
- الحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها.
- المحافظة على استقرار الاسعار.
- مواجهة المنافسة.

إن المنتجات الخضراء غالبا ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة لجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهود إضافية و تكاليف كبيرة في مجال البحث و التطوير.

قبل قيام المنظمة باختيار السياسة السعرية و اتخاذ قرار التسعير يتوجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل المؤثرة و التي تتمثل في:

- **العوامل الديموغرافية:** يجب أخذ بعين الاعتبار عدد الزبائن المحتملين أعمارهم و مستواهم الثقافي و المعيشي ومعدلات الشراء لهذه الفئة المستهدفة.

- **العوامل النفسية:** تهتم بدراسة مدى تقبل الزبون لمختلف الاسعار و أخذ الاسئلة التالية بعين الاعتبار.

✓ هل الزبائن المحتملون سيعتمدون السعر كمؤشر لجودة المنتج؟

✓ هل الزبائن المحتملون سينجذبون إلى السعر الاعلى؟

✓ ما هو مقدار السعر الذي سيكون الزبون راغب في دفعه مقابل الحصول على المنتج؟

- **المنافسة:** لذا يجب على المنظمة دراسة ظروف السوق جيدا قبل وضع و تحديد السياسة السعرية من ناحية عدد المنافسين و أسعارهم.

- **العوامل الكلفوية:** تعد تكلفة إنتاج المنتج الأخضر أحد العوامل التي تدخل في تحديد السياسة السعرية لهذا المنتج و هذا راجع الى التكلفة العالية للإنتاج مثل هذه المنتجات بسبب ارتفاع تكاليف البحث و التطوير.

وعند دراسة المنظمة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير تكون جاهزة لاختيار طريقة التسعير المناسبة و من أهم هذه الطرق ما يلي:

¹ - ثامر البكري، ادارة التسويق، دار اليازوري، عمان، 2002، ص 133 - 138.

- التسعير على أساس هامش الربح: يعد من أكثر الطرق شيوعا و يستند على إضافة هامش الربح محدد لكلفة المنتج.
- التسعير على أساس العامل النفسي: و هي عدد من الطرق الذي تأخذ بعين الاعتبار نفسية الفرد و طريقة تعامله مع الاسعار.
- التسعير على أساس القيمة المدركة: و يستند هذا التسعير على مدى إدراك الزبون لمجموعة المنافع التي يحصل عليها من المنتج و يعتبر هذا الاسلوب من أنجع الأساليب و الناجحة التي تتبعها المنظمة حيث تركز على منتجات ذات قيمة أعلى و منافع أكبر من المنتجات التقليدية و تكون ذات ميزة على منتجات المنافسين.

3. ترويج المنتجات الخضراء:

يعرف على أنه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء علاقة مع الزبائن و ادامتها من خلال إعلامهم و إقناعهم بما تقوم المنظمة ببيعه أو تسويقه.

وبالتالي فإن المنظمات العاملة في مجال التسويق الاخضر غالبا ما تسعى إلى نقل و ايصال توجهاتها و مبادئها البيئية جنبا إلى جنب مع سعيها إلى نقل رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات التي تقدمها للجمهور المستهدف.

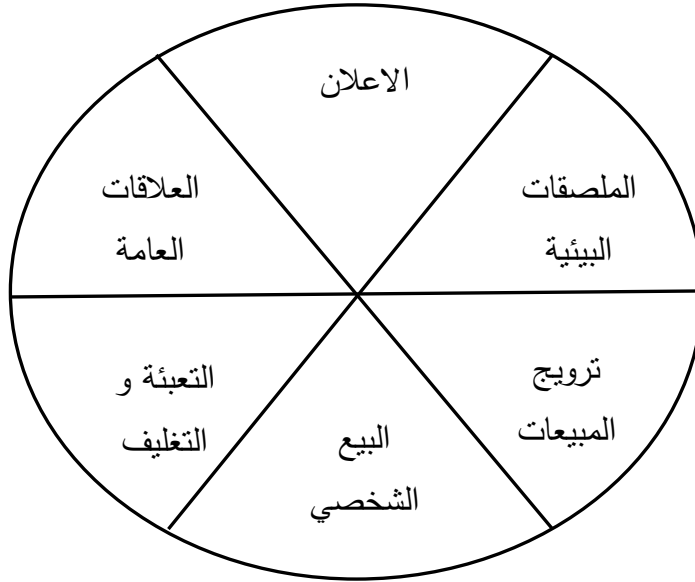
1.3. أهداف الترويج: تتمحور هذه الاهداف في:

- **خلق الوعي:** عادة ما يوجه الجهد الترويجي نحو خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه المنظمة من منتجات و خصوصا إذا كانت تلك المنتجات جديدة على السوق حيث أن العملية تجعل الزبائن واعيين و مدركين للمنتجات المقدمة عنصر حاسم في عملية تبني ذلك المنتج.
- **تحفيز الطلب:** عندما تقوم المنظمة بتقديم منتجات متميزة لأول مرة فإنها تسعى لتحفيز اطلب الأولي و ذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج ما هو؟ كيف يعمل؟ ماهية الفوائد المحققة من استخدامه؟
- **الاحتفاظ بالزبائن المخلصين:** من الامور المؤكدة في مجال التسويق هو بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن و الحفاظ عليها جزء مهم من الجهد الترويجي.
- **مواجهة الجهود الترويجية المنافسة:** في بعض الاحيان يهدف المسوقون من استخدام الترويج إلى مواجهة البرامج الترويجية الخاصة بالمنافسين بهدف حماية مبيعات المنظمة و زيادة حصتها السوقية الحالية.

2.3. **المزيج الترويجي الاخضر:** حيث أن هناك عدد من الاساليب الترويجية التي من الممكن استخدامها للاتصال مع الافراد و الزبائن الحاليين و المحتملين حيث يتألف هذا المزيج من ستة عناصر أساسية و هي:

الاعلان، الملصقات البيئية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف، و الشكل 04 يوضح ذلك.¹

الشكل 06: المزيج الترويجي الاخضر



المصدر: البكري، ثامر ياسر، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 147.

- **الاعلان:** يلعب الاعلان دورا مهما في المزيج الترويجي حيث أنه يمكن أن يصل إلى عدد كبير من الزبائن رغم تباعدهم الجغرافي، و يتم عبر وسائل الاعلام المختلفة كالتلفاز، الاذاعة، الصحف، المجلات، ويتألف الاعلان من أربعة أركان أساسية و هي:

- الاعلان وسيلة غير شخصية: و معناه الاعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل غير شخصية
- تقديم البضائع و الخدمات و الافكار: أي أنه لا ينحصر في طلب معين بل يشمل جميع المنتجات
- يجب أن يكون صادر من جهة رسمية و معلومة من أجل المصداقية و الثقة.
- يكون الاعلان مقابل أجر مدفوع حيث تقوم المنظمة بدفع مبالغ لقاء ذلك ليتم عرض الاعلان الخاص بها عبر الوسائل الاتصالية الغير شخصية.

و عليه يمكن القول بأنه هناك ثلاثة نماذج في التوجهات لتطبيق الاعلان الاخضر و هي:

- الاعلان هو التعبير عن العلاقة بين المنتج و البيئة التي يستهدفها.
- توافق الاعلان مع الانماط الحياتية الخضراء.

¹ - Pride and Ferrell, **marketing concept and strategies** and houghton mifflin co.New york (2000)

- يعبر الاعلان الاخضر عن فكرة جوهرية تنصب نحو التذكير بأن مسؤولية حماية البيئة ليست حصرا على طرف معين بل هي مسؤولية الجميع.¹
- **العلاقات العامة:** و تعتبر الجهود التخطيطية و التشاور الفعال لإسناد و توضيح الفهم المشترك بين المنظمة و جمهورها و تنصب اهتمامات العلاقات العامة كنشاط ترويجي نحو تحقيق الاتي:
 - تغيير اتجاهات الافراد ايجابيا نحو عمل المنظمة و أنشطتها.
 - جعل الافراد و الجمهور أكثر إدراكا للمنتجات التي تتعامل بها المنظمة.
 - رسم صورة ايجابية عن المنظمة لدى المجتمع و الأطراف الاخرى.
 - بناء علاقة متينة و قوية مع وسائل النشر و الاعلام.
- **الملصقات البيئية:** وهذا الاسلوب من شأنه تحقيق فوائد تعود على المنظمة أهمها:
 - إعطاء فكرة للزبائن قبل الشراء بأن المنتج أخضر و يتطابق مع المعايير البيئية.
 - خلق مكانة ذهنية متميزة لهذه المنتجات لدى الزبائن.
 - في حالات معينة يكون استخدام تلك الملصقات بمثابة إشارة إلى منشأ ذلك المنتج، مثال: (Blue Angle ألمانيا)، (Green Seal الولايات المتحدة الأمريكية)، (Ecomark اليابان).
- **ترويج المبيعات:** و تعرف على أنها مجموعة الادوات المختلفة و المحفزة و المصممة لأن يكون لها تأثير سريع و قصير الأمد.

و يعتبر أسلوب ترويج المبيعات الاكثر تجاوبا و قبولا من المستهلكين حسب العديد من الدراسات و البحوث، كما أنه يخلق تأثير مباشر على المشتري.
- **البيع الشخصي:** و يعرف أنه التقديم الشخصي و الشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب أو المحتمل نحو الشراء والاقتناع بها، فالبيع الشخصي يعتمد غالبا على قدرات و مؤهلات الشخص القائم بالعملية.²
- **التعبئة و التغليف:** تعد التعبئة و التغليف المهمة الاساسية التي يعتمد عليها التسويق الاخضر حيث يركز على تعبئة المنتجات باستخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، حيث أصبحت العديد من الشركات التي تطبق مبدأ التسويق الأخضر تصمم العبوات القابلة للاستخدام لأكثر من مرة و يمكن استخدامها للأغراض المنزلية بعد الانتهاء من استخدام المنتج.

¹ - Kotler Philip, Armstrong, Gary-Marketing Principle, 1999

² - البكري، ثامر ياسر، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006

4. التوزيع الأخضر:

وهي النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان و المكان الذي يرغبونه عند شراء المنتج.¹

إن مدخل التسويق الأخضر يعتمد على نظام التوزيع ذو الاتجاهين بدلا من النظام التقليدي، حيث يساعد الاول وبشكل كبير على تحقيق المنفعة لتجار الجملة و باعة المفرد و ذلك عبر تقوية صلتهم مع المنتجين، وكذلك تقوية صلتهم مع زبائنهم، بسبب اعتماد القناة التوزيعية للتسويق الأخضر على عملية اعادة التدوير التي تشير الى إعادة مخلفات و بقايا المواد المستعملة مثل الزجاجات الفارغة، أكياس البلاستيك، الاوراق، الاجهزة التالفة ... إلى أماكن انتاجها أو بيعها و هذا ما يعرف بنقطة البيع.²

و يمكن القول أن القنوات التوزيعية تتمثل في كونها:

- حلقة وسيطية بين المنتج و المستخدم و المستهلك .
- قد تكون القنوات عبارة عن أفراد أو مؤسسات.
- تضيف القناة قيمة ترويجية للمنتج.
- قد تكون القناة تابعة للمنتج و جزءا من نشاطه التسويقي أو مستقلة.³

الجدول (01): الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر.

المزيج التسويقي التقليدي.	المزيج التسويقي الأخضر .	جوهر الاختلاف	
نمو و زيادة المبيعات.	مراعات متطلبات البيئة و المجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.	الهدف	01
تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	الحفاظ عليها و ترشيد استخدامها.	المواد المتاحة	02
تسخيرها في خدمة هدف الربح.	تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة و المجتمع.	أدوات المزيج	03
الاستجابة لجميع حاجات الزبائن و رغباتهم دون الاخذ بنظر الاعتبار متطلبات و حاجات البيئة و المجتمع.	توجيه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع.	العلاقة مع الزبون	04
باتجاه واحد	ذو اتجاهين	قنوات التوزيع	05

المصدر: النوري، أحمد نزار، تحليل سلوك المستهلك على وقف مدخل للتسويق الأخضر، 2004.

¹ - Pride, Ferrell, 2000

² - سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة بسكرة ، 2016/2015 ،

³ - برني ميلود، مشري فريد، التسويق الأخضر، المعوقات في الجزائر، مجلة الاقتصاديات البنكية و إدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

الفرع الثالث: أبعاد التسويق الأخضر.

يرى بعض المسوقون و المختصون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة و المحافظة عليها بواسطة اتباع الأبعاد التالية:

- **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** إن عملية إلغاء النفايات و تقليلها في مصلحة المنظمة لزيادة أرباحها و ذلك بسبب تقليل نسبة التلف و الهدر بالمواد و بالتالي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف.
- **إعادة تصميم مفهوم المنتج:** أي يجب تصميم منتجات تواكب التوجهات البيئية، إذ على المنظمة أن تعتمد بشكل كبير على مواد أولية غير ضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية.
- **وضوح العلاقة بين السعر و الكلفة:** إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات لتحديد الاسعار هو الكلفة الكلية للمنتج، فيجب أن يعكس السعر كلفة المنتج و بالتالي فمن المهم جداً أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج الذي يقدم للزبون.
- **التوجه نحو حماية البيئة:** ينطلق نشاط التسويق الأخضر من نشاط أساسي يتمثل في حماية البيئة في مختلف عناصرها المادية من الآثار المؤذية.
- **التوجه نحو تحقيق رضا الزبون الأخضر:** و هذا يكون من حلال تحديد حاجات و رغبات الزبائن المستهدفين و العمل على تحقيقها بشكل فعال و كفاءة عالية.¹
- **الدعم البيئي:** و هذا المفهوم يقوم على الاعتماد إلى حد كبير على حماية رأس المال الطبيعي من مياه و هواء و موارد بيئية أخرى، و هذا يتطلب الموازنة بين النشاط البشري و القدرة الذاتية للموارد الطبيعية.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول السلوك البيئي للمستهلك:

لقد أصبح الزبائن و المستهلكين في يومنا هذا الجوهر الثمين التي تسعى كل المنظمات إلى الحفاظ عليها بكل الطرق و هذا من خلال القيام بدراسات حول سلوك المستهلك، من أجل معرفة حاجاته و تحليل سلوكياته، و الوصول إلى الطرق التي تؤثر فيه.

فدراسة سلوك المستهلك أصبحت من المسائل المهمة التي يعتمد عليها المنتجين و المسوقين لمعرفة الاستراتيجية الفعالة للوصول إلى المستهلك و بلوغ رضاه، حيث توصلوا إلى القناعة التامة بأن نشاطهم يبدأ و ينتهي بالمستهلك.

¹ - علاء فرحان، طالب عبد الحسين، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر، 2014.

الفرع الأول: مفهوم السلوك البيئي للمستهلك.

قبل التطرق الى السلوك البيئي للمستهلك أو ما يعرف أيضا بالسلوك الاخضر للمستهلك نتعرف أولا على سلوك المستهلك بصفة عامة.

أولا: تعريف سلوك المستهلك.

هو ذلك التصرف الذي يبديه المستهلك في البحث و شراء و استخدام السلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع أنها تشبع حاجاته و رغباته و حسب إمكانات الشراء المتاحة.¹ و يعرف أيضا بمجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع و الخدمات، و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات.² وعرف أيضا بأنه سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة و تدبير، وهدفه هو تعظيم المنفعة و إشباع رغبات الفرد³

ثانيا: أنواع سلوك المستهلك:

- **المستهلك الفرد أو النهائي:** هو الذي يشتري المنتجات من السلع و الخدمات بهدف استخدامه الشخصي، أو لاستخدام أسرته استخداما نهائيا.
- **المستهلك الصناعي:** و هي عبارة عن الشركات و المؤسسات، و التي تقوم بشراء السلع مثل المواد الخام لاستخدامها في تصنيع مواد أخرى على شكل منتج نهائي.
- **المستهلك الوسيط:** و يتمثل أحيانا في الفرد و أحيانا في المؤسسة، و يعتمد هذا النوع أساسا على شراء سلع و إعادة بيعها مرة أخرى.
- **المستهلك الفعلي:** هو المستهلك الذي يقوم بتحديد احتياجاته و احتياجات أسرته من السلع و الخدمات التي توجد في المؤسسة و شرائها بشرط أن تكون من إنتاج المؤسسة نفسها.
- **المستهلك المرتقب:** و هو المستهلك الذي لا تتوفر لديه احتياجات حالية لسلع و خدمات المؤسسة، إلا أنه قد يكون في المستقبل هناك طلب عليها كما قد يكون هذا الفرد مستهدفا من طرف المؤسسة ليكون مستهلكا لديها مستقبلا.⁴

¹ - عبيدات، أحمد إبراهيم، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 1998.

² - الهرش عبد الله، برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، 2014.

³ - لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الانسانية و

الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.

⁴ - حنان تحسين الأغا، أثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الاخضر في قطاع غزة، مذرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، غزة، 2017.

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد و الأسرة:

إن هذه الدراسات تفيد في امداد المستهلك بكافة المعلومات و البيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل بين العديد من السلع أو الخدمات أو الافكار المطروحة عليه، وفق امكانياته الشرائية و ميوله و ذوقه الشخصي، كما أن نتائج هذه الدراسات قد تفيد في تحديد حاجاته و رغباته حسب الاولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة، وظروفه البيئية المحيطة به من جهة أخرى، من خلال فهمهم و تفسيرهم لهذا السلوك أو ذاك.

من ناحية ثانية تفيد نتائج دراسات سلوك المستهلك الاسرة و أصحاب القرار الشرائي داخل الاسرة لإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لكافة البدائل المتاحة أمامهم لكل سلعة، و اختيار البديل الذي يحقق لهم أقصى إشباع ممكن، إذ أن معرفتهم للعوامل المؤثرة داخلية كانت أم خارجية ستمدهم بمعلومات جديدة قد تساعدهم على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية نحو الافضل في المستقبل، من خلال ملائمة ما قد يشترونه في المستقبل عند تكرار قراراتهم الشرائية، أيضاً فإنها تفيد في تحديد ما أمكن من مواعيد التسويق الأفضل للأسرة من الناحية المادية و النفسية.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد بالنسبة لرجال التسويق:

يستفيد رجال التسويق من دراسة سلوك المستهلك في جوانب متعددة أهمها معرفة حاجاتهم من السلع و الخدمات، و تحديد مواصفات المستهلكين و تصنيفهم و تحديد الاستراتيجية التسويقية الانسب و دراسة سلوك المستهلك تفيد رجال التسويق بما يلي:

- تحديد و تعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات و الثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين.
- تحديد أجزاء السوق الكلية و ذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب من أساليب التجزئة المعروفة و ذلك بهدف تحديد خصائص و مواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.
- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية و كذا تحديد الميزة و المزايا التنافسية الواجب اتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاماً مع تنامي الاذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.
- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.
- يساعد في تصميم الاستراتيجية المناسبة لكل سلوك.
- تحسين و تطوير المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية و التجارية:

أما المؤسسات الصناعية و التجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني ادارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك، عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعا و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين، وفقا لأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية و الاستهلاكية من قبل المؤسسات، ساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي و الخدمي الأكثر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الانتاجية و التسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين و المسوقين من ناحية، و أولويات الانفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المؤسسات الانتاجية و التسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الارباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل و التوسع في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.¹

رابعا: تعريف سلوك المستهلك الأخضر.

لا يختلف سلوك المستهلك الاخضر بشكل جوهري عن سلوك أي مستهلك آخر و لكن الاختلاف الاساسي بينهما يكمن في أن المستهلك الاخضر قد يتأثر بمجموعة من العوامل بشكل يختلف عن غيره و نذكر منها:

- البيئة تعاني من مجموعة من المشكلات.
- بإمكان الفرد أن يشارك في حل تلك المشكلات و لو بشكل قليل.
- استعمال منتجات ذات خصائص و مواصفات بيئية.²

عرف سلوك المستهلك الاخضر في ندوة اوسلو عام 1994 على أنه " استعمال المنتجات التي تشبع الحاجات و الرغبات الأساسية و تسهم في تحسين نوعية الحياة، مع التقليل من استخدام المواد السامة، و تقليل كمية النفايات و الملوثات.³

وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف سلوك المستهلك الاخضر على أنه مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، و النابعة ممن مجموعة من المتغيرات و في مقدمتها الافكار و الآراء التي يحملها أولئك الافراد و التي تدفعهم نحو ذلك السلوك.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك البيئي للمستهلك.

لقد تعددت العوامل التي تؤثر على السلوك البيئي للمستهلك حيث تتمثل في:

¹ - حنان تحسين الآغا، أثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الاخضر في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة أعمال، كلية التجارة غزة، 2017.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره.

³ - عبد النعيم دفرور، إلياس شاهد، تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء، مجلة إدارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الوادي، العدد السادس.

- **العوامل الثقافية:** حيث تتمثل هذه العوامل في الثقافة البيئية التي تعبر عن مجموعة الافكار و السلوكيات المبنية على أساس الاستغلال العقلاني للموارد و حماية البيئة و الاهتمام بسلامتها.
- **العوامل الاجتماعية:** حيث أثبتت الدراسات و البحوث الخاصة بمدخل التسويق الاخضر أن الشرائح الاجتماعية الاعلى هم غالبا ما يمتلكون أكثر انجذاب للمنتجات الخضراء، بالإضافة الى الجماعات المرجعية و الاسرة التي تعتبر من العوامل الاجتماعية المؤثرة في السلوك البيئي للمستهلك.
- **العوامل الشخصية:** و التي تتمثل في:
 - **الدخل:** حيث يمثل الوضع الاقتصادي للفرد العامل المؤثر و المحدد على اختيار المنتج.
 - * **الوظيفة:** يؤثر المركز الوظيفي على الفرد في اتخاذ قرار شراء المنتج.
 - **العمر:** حسب الدراسات فإن الافراد الاصغر عمرا هم الاكثر وعيا و حساسية للقضايا البيئية.
 - **التعليم:** المستوى التعليمي يلعب دور في اقتناء المنتج الاخضر حيث نرى الافراد ذو المستوى العالي من التعليم يهتمون بشراء المنتجات الخضراء.
 - **الجنس:** حيث أثبتت الدراسات أن الاناث أكثر وعيا من الذكور في المسائل البيئية.
- **العوامل النفسية:** تدفع العوامل النفسية الفرد إلى الدفاع عن البيئة و الحفاظ عليها أو إلى عدم الاهتمام و الاكتراث لها.¹

الفرع الثالث: نماذج السلوك البيئي للمستهلك:

- حيث تختلف هذه النماذج باختلاف المداخل التي يتبناها الباحثون في الدراسة مثل المدخل الاقتصادي او الاجتماعي.
- و لا شك بأن زيادة الاهتمام بدراسة السلوك البيئي للمستهلك أدت إلى ظهور عدد من النماذج التي حاولت دراسة السلوك و تفسيره بصورة عامة، و يمكن تقسيم هذه النماذج إلى:
1. **النموذج الجزئي:** و بصورة عامة فإن هذا النموذج يستند على فكرة أساس مفادها أن الافراد يقومون بشراء سلعة معينة لتعظيم المنافع المتحققة من مستوى انفاق محدد، و قد وجهت عدة انتقادات لهذا النموذج لأنه أسقط عدد من المتغيرات من بينها القوى الاجتماعية و المؤثرات النفسية.
 2. **النموذج الشامل:** و يعرف بنموذج الصندوق الاسود "Black Box" و الذي يعد أكثر النماذج تطورا و شمولية حيث قدم العالم النفسي "Torl Levin" و الذي كان مهتما في تحديد كيفية تفاعل الحاجات الداخلية و الافكار الخاصة بشخص ما مع العوامل البيئية لتحديد السلوك البيئي للمستهلك.²

¹ - مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق، الطبعة الاولى، المجمع العربي للنشر و التوزيع، 2014، ص 156 - 161.

² - مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 153 - 154.

الفرع الرابع: أبعاد سلوك المستهلك الاخضر.

سلوك المستهلك الاخضر بطبيعة الحال موصوف بالتغير، و لذلك تعتبر دراسة أبعاد ذلك السلوك من أهم العوامل التي تساعد على بناء استراتيجية تسويقية سليمة. و على الرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك و تفسيره، و استنادا على الفكر الذي كان راسخا في ذهن رجال التسويق فإن المستهلك سوف يشتري كل ما يقدمه المنتج، بغض النظر عن حاجاته و رغباته. إلا أن هذه القاعدة أو النظرية إن صح التعبير تغيرت مع ظهور الفكر التسويقي الحديث حيث تتمثل أبعاد سلوك المستهلك الاخضر فيما يلي:

1. الوعي البيئي لدى المستهلك:

يرتبط الوعي البيئي لدى المستهلك بالمعرفة البيئية التي يمتلكها اتجاه القضايا المختلفة حيال البيئة و المحافظة عليها. فالمعرفة البيئية متباينة و يمكن وصفها تبعا لمدى العلم بالمشكلات البيئية الموجودة حاليا، مع العلم أن القضايا البيئية هي من أكثر القضايا المعاصرة التي أخذت حيزا كبيرا في عصرنا الحالي، و لأسباب متعددة يقفز في مقدمتها الاتساع في حجم التلوث البيئي الحاصل في عموم أنحاء العالم.

2. إدراك المستهلك للمنتج:

يمكن تعريف الادراك بأنه العملية التي من خلالها يختار الفرد و ينظم و يفسر المنبهات في صورة متماسكة و فعالة مع العالم المحيط به. و عليه فإن مستوى الادراك يختلف من فرد و عليه فإن مستوى الادراك يختلف من فرد إلى آخر، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك و استجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، السعر، و صورة ذلك المنتج في أذهان المستهلكين أو صورة العلامة التجارية الممثلة لذلك المنتج.

3. مستوى التعلم للمستهلك:

التعلم و من وجهة نظر تسويقية هو الخبرة العملية التي يكسبها المستهلك من خلال شراءه أو تجربته للمنتج، و يرتبط التعلم للمستهلك و بالجانب التسويقي مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها و التي تتمثل في الدوافع ، الاسباب، الاستجابة و التعزيز.

4. الحالة الاقتصادية للمستهلك:

وضع المستهلك الاقتصادي أي دخل المستهلك و الذي يعد أهم العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته، حيث تنبه المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات الخضراء و التي تمتاز بارتفاع نسبي في اسعارها قياسا بالسلع التقليدية إلى الامور المتعلقة بالدخل و الانفاق، و المستوى المعيشي و مدى تأثيره على قرارات الشراء المتحققة من قبلهم.

5. المنافع المدركة من المنتج الاخضر:

و هي مجموع المنافع الوظيفية و الاجتماعية و الشخصية و الخبرة المكتسبة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء السلعة، حيث يلعب البائع دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء السلعة، و يشير معنى المنفعة إلى قدرة السلعة أو الخدمة إلى إشباع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك، و يتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها.¹

المطلب الثالث: العلاقة النظرية بين التسويق الاخضر و السلوك البيئي للمستهلك.

يعتبر الاهتمام بالتأثير على سلوك المستهلك أمر متصل بالنشاط التسويقي من زمن، حيث تعد المهمة الاولى للتسويق الاخضر في تحقيق التكامل و الترابط بين المنتج و المستهلك و البيئة. و يمثل المطلب التالي معرفة العلاقة بين التسويق الاخضر و السلوك البيئي للمستهلك.

أولاً: علاقة التسويق الاخضر بتكوين نية لدى المستهلك بالقيام بسلوك بيئي:

يساهم التسويق الاخضر في تكوين نية القيام بسلوك بيئي من خلال دوره في زيادة الوعي البيئي، وتغيير اتجاهات المستهلكين اتجاه البيئة و في التأثير على الفعالية المدركة لهم.

1. علاقة التسويق الاخضر بالاتجاهات البيئية للمستهلك:

تسعى المؤسسات من خلال التسويق الاخضر إلى تغيير مواقف الزبائن بالاهتمام المتزايد بقضايا خدمة الزبائن و البيئة، و مواقف المستهلكين اتجاه المؤسسات. حيث يحدث تغيرات في الحياة اليومية للأفراد كونه يساهم في تكوين بعض قناعاتهم اتجاه أشياء معينة اعتمادا على ما يقدمه لهم من معلومات و توجيهات و بالتالي مساعدتهم على اكتشاف و تقدير و تقييم الفوائد و المزايا التي يحصلون عليها من اقتناء السلع و الخدمات الخضراء التي تحقق لهم رضا أكثر و تشبع الحاجات و الرغبات المتجددة لديهم. ويؤثر التسويق الاخضر على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات البيئية لكون المستهلكين يكونون على عدم وعي بفوائد المنتجات البيئية، و لا يميلون إلى علامات تجارية معينة، بل يكون اختيارهم للمنتجات على خصائص المنتج مثل الجودة والضمان، فتقوم المؤسسات إلى جذب انتباههم و تغيير توجهاتهم إلى الخصائص البيئية لهذه المنتجات.

¹ - ثامر البكري، هديل اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، رسالة ماجستير، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، العدد 47، 2016.

2. علاقة التسويق الاخضر بالوعي البيئي:

يساهم التسويق الاخضر في تنامي الوعي البيئي لدى المستهلكين بإدخال البيئة في سلوكهم الشرائي لإشباع حاجاتهم و رغباتهم، و يتم ذلك من خلال وسائل الاتصال الفردية و الجماعية: التلفزيون، الاذاعة، الصحف اليومية، الملصقات و اللوحات، و التي لها دور كبير في توجيه الجمهور و نقل المعارف و العلوم للفت العناية بالبيئة و المساهمة في صياغة القرار، حيث تتكامل و تتعاون هذه المصادر جميعا في تناولها للقضية البيئية و مشكلاتها، و هي الطريقة الأفضل و الأكثر فعالية في تنمية الوعي البيئي لأفراد المجتمع.

كما تجدر الاشارة بأن التسويق الاخضر يؤدي إلى زيادة المعرفة البيئية للمستهلك اتجاه القضايا المختلفة حيال البيئة و المحافظة عليها، من خلال دوره في توفير مصادر المعلومات من كتب و نشرات و اشراك البيئيين في الحوارات و النقاشات و في الحوادث و القضايا البيئية ذات الصلة المباشرة و الغير مباشرة بالمجتمع خاصة. و تعتبر أدوات التسويق الاخضر أهم وسائل التثقيف و المعرفة البيئية لكونها تلعب دورا مهما في إعداد الناس لاتخاذ موقف ايجابي و بناء اتجاه البيئة، ما يساهم في حل بعض المشاكل البيئية، و قد تكون المعرفة بالمشاكل البيئية مرتبطة بشكل ايجابي بسلوك الشراء الاخضر وكذلك بشراء المنتجات الخضراء بشكل عام.

و يركز التسويق الاخضر بشكل عام على كفاءة استراتيجيات الاقناع الادراكي، لاعتقاد مفاده أن مشاركة المستهلك بشكل كبير بالقضايا البيئية هو تأثير على نمو المعرفة البيئية.

3. علاقة التسويق الاخضر بالفعالية المدركة للمستهلك:

يتشارك كل من التسويق الاخضر و فعالية المستهلك المدركة في نقطة واحدة و هي تحقيق التنمية المستدامة، فحسب دراسة الفعالية المدركة للمستهلك تتعلق بالمساهمات الفردية في تحقيق التنمية المستدامة كالتقليل من كمية النفايات البلاستيكية و ترشيد السلوكيات البيئية للمستهلكين، بينما تتسم استراتيجيات التسويق الاخضر بأهمية كبيرة في تحويل سلوك المستهلكين اتجاه المنتجات و الخدمات الخضراء، اذ توفر الاستراتيجيات التجارية التي تتوقف على التسويق الاخضر منبرا متكاملا لتعزيز الممارسات الخضراء و التحريض عليها في اطار المعايير البيئية، حيث أن تنفيذ العمليات التجارية الخضراء في السوق التنافسية يتوقف على التفاعل بين أدوات التسويق لموائمة الاتصالات التسويقية لنقل السمات المستدامة للعلامة التجارية البيئية في السوق بما في ذلك الرفاهية المحققة من استعمالها، و الدور الذي تحققه للانتماء الى الطبيعة، حيث تساعد هذه المعلومات في تحويل اتجاه الزبائن نحو العلامات التجارية الخضراء ما يزيد من إدراكهم بإسهامهم في تحمل المسؤولية البيئية.

ثانيا: علاقة التسويق الاخضر بالسلوك البيئي الفعلي (حماية البيئة).

تتمثل العلاقة بين التسويق الأخضر و السلوك البيئي الفعلي في أن التسويق الأخضر يشجع المستهلكين على استخدام المنتجات الصديقة للبيئة فهو يسلط الضوء على الاخلاقيات البيئية كأساسيات تجارية، إذ تسعى المؤسسات من خلال التأثير على تفضيلات المستهلكين بطريقة تشجعهم على طلب منتجات صديقة للبيئة، و تشجعهم على تكييف سلوكهم وفقا لأنماط الاستهلاك الصديق للبيئة لتحويلهم إلى مستهلكون مهتمين بيئيا (المستهلكون الأخضر).

و يساهم التسويق الأخضر في التأثير على تصرفات المستهلكين اتجاه البيئة و حمايتها و في قرارات الشراء، بحيث يبحث المستهلكون عن منتجات غير ضارة بالنسبة للطبيعة و الانسان ذاته، و مكوناتها قابلة لإعادة التدوير و تنتج تلوث بيئي أقل أثناء استخدامها، و بالتالي فالمستهلكين يدركون دور المنتجات الخضراء في تحسين جودة البيئة و يظهرون دعما و حماية لها عن طريق شرائها و امتلاكها، لكونها تضيف معنى لحياتهم الصديقة للبيئة، وعلى هذا الاساس يتم تفضيلها من قبل المستهلكين و يبدون استعدادهم بالشراء الفعلي للمنتجات الصديقة للبيئة.

كما تعتبر الاعلانات الخضراء من أهم الاستراتيجيات الترويجية التي تؤدي رسالة مقنعة قوية تدفع المستهلكين إلى التركيز على المشكلات البيئية و أساليب حمايتها.¹

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للدراسة.

مما لا شك فيه أنه سبق التطرق من طرف بعض الباحثين لمتغيرات دراستنا هذه، و من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إليها.

المطلب الاول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الأخضر.

1. دراسة الشورة و آخرون 2010.

هي دراسة مقدمة بعنوان " مدى تبني المستهلك الاردني للتسويق الأخضر و البيئي " هدفت الدراسة التعرف إلى معرفة التسويق الأخضر و البيئي و مدى تبني المستهلك الاردني السلوكيات الاستهلاكية الهادفة للمحافظة على البيئة و رعايتها و معرفة مدى وجود اختلاف في ذلك باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية، تكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الاردنيين في مدينة عمان رواد المتاجر الكبرى الاتية (مكة مول، سي تاوون، كارفور) و قد تم اختيار مجموعة منهم بطريقة العينة الملائمة و كان حجم العينة 350 شخصا، و اعتمدت الدراسة على استبانة صممت لغرض جمع البيانات الاولى و كان من أهم نتائج الدراسة وجود درجة قناعة عالية من قبل المستهلك الاردني بمفاهيم التسويق الأخضر و البيئي و تطبيقاته، و كذلك مستوى وعي عال لضرورة المحافظة على البيئة حيث بدا واضحا أن القيم

¹ - بوشريط نهاد، التسويق الأخضر كمدخل لترشيد سلوك المستهلك نحو حماية البيئة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022.

الاخلاقية الاسلامية و الاجتماعية من العوامل الهامة في المحافظة على البيئة، و اتضح أن المستهلك الاردني يوظف وعيه بالمنتجات البيئية عند اتخاذ قرار الشراء. وأوصت الدراسة بأهمية تبني التسويق الاخضر كاستراتيجية لتعظيم تنافسية المنظمات، و أهمية أن تأخذ مؤسسات المجتمع المحلي على عتقها تنمية الوعي بالجوانب البيئية و المنتجات الخضراء.¹

2. دراسة ناصر بوشارب 2014.

هي دراسة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماجستير في مدرسة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال جامعة سطيف (01)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بعنوان "دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة".

حيث هدفت هذه الدراسة الى رفع الغموض عن مفهوم التسويق الاخضر و التطرق الى واقعه في المؤسسات الصناعية الجزائرية و معرفة الدور الهام الذي يلعبه في تحقيق الميزة التنافسية. و تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى أن الفكر التسويقي الاخضر بدأ في الانتشار في المؤسسات و أنه يساعدها على طرح منتجات خضراء.²

3. دراسة أحمد حمودة 2014.

هي دراسة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماجستير في العلوم الادارية تخصص ادارة أعمال بجامعة الازهر غزة بعنوان "العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الاخضر و الاداء التسويقي". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة تبني مفهوم التسويق الاخضر بالأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في قطاع غزة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي و الاعتماد على الاستبانة كأحد الادوات الاساسية لجمع البيانات. و تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن البعد المتمثل في العلاقة بين السعر و التكلفة هو الأكثر ارتباطاً بالأداء التسويقي، ثم يليه بعد ذلك الغاء النفائات و اعادة تصميم المنتج.³

4. دراسة عبد الله خوالدة 2018.

هي عبارة عن مقال وضع في مجال الاردنية في ادارة الاعمال المجلد رقم 04 العدد 2018/04. حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الاخضر بأبعاده (المنتج الاخضر، التسعير، الترويج، التوزيع) في الفعالية التنظيمية بأبعاده (نمو الانتاجية، جودة المنتجات، رضا العاملين) في شركات الادوية الاردنية، حيث تم التوصل إلى النتائج التالي:

- وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الاخضر بأبعاده مجتمعة في الفعالية التنظيمية.

¹ - حنان تحسين الآغا، مرجع سبق ذكره.

² - ناصر بوشارب، دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف،

2014.

³ - أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الاخضر و الاداء التسويقي، كلية العلوم الادارية، جامعة الازهر، غزة، 2014.

- وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الاخضر بأبعاده مجتمعة في الفعالية التنظيمية بأبعادها مجتمعة من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط.¹

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالسلوك البيئي للمستهلك:

1. دراسة ابراهيم عبد الرزاق.

هي دراسة مقدمة من طرف الاستاذ ابراهيم عبد الرزاق بجامعة المسيلة تحت عنوان "المستهلك الاخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة" هدفت هذه الدراسة إلى التطرق لمفهوم سلوك المستهلك الاخضر و الوصول إلى التمييز بين سلوك المستهلك العادي و سلوك المستهلك الاخضر الذي يساهم في تفعيل السياحة و التي تعتبر داعم مهم للتنمية المستدامة.²

2. دراسة عبد النعيم دفرور و الياس شاهد.

هي عبارة عن دراسة مقدمة من طرف الدكتور عبد النعيم دفرور و الدكتور الياس شاهد بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة الوادي تحت عنوان "تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك النهائي اتجاه المنتجات الخضراء و تم الاعتماد فيها على استقصاء عشوائي لعينة من المستهلكين و تم استخدام برنامج "SPSS" لتحليل نتائج الاستبيان. و تم التوصل إلى أن المستهلك الجزائري على استعداد لاستهلاك المنتجات الخضراء و تفضيلها على المنتجات الاخرى خاصة إذا كان على علم بخصائصها البيئية.³

3. دراسة عبد الرزاق 2014.

بعنوان "أخلاقيات التسويق و آثارها على سلوك المستهلك".

هدفت الدراسة على التعرف على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك و ذلك بالاعتماد على مقاربات مختلفة منها النظري و منها التطبيقي، واستخدم الباحث المنهج الاستنباطي و استخدم الاستبانة أداة للبحث، و تكونت عينة الدراسة من 311 مفردة من المستهلكين الجزائريين المتواجدين في ولاية البليدة. و تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة احصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل و بعد عملية الشراء و يتغير ذلك الأثر بتغير مستوى ادراك المستهلك لأخلاقيات التسويق.⁴

¹ - عبد الله خوالدة، أثر التسويق الاخضر في الفعالية التنظيمية بأبعادها، ادارة الاعمال، المجلة الاردنية، 2018.

² - ابراهيم عبد الرزاق، المستهلك الاخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة، جامعة المسيلة.

³ - عبد النعيم دفرور، الياس شاهد، تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الوادي.

⁴ - عبد الرزاق، اخلاقيات التسويق و آثرها على سلوك المستهلك، 2014.

4. دراسة ماك و آخرون 2017.

بعنوان "الحملات الترويجية و آثارها في سلوك المستهلك التعليمي".

هدفت الدراسة إلى بيان الفروق في ممارسة المؤسسات الأكاديمية الترويجية، و آثارها على سلوك المستهلك التعليمي، و لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي المقارن، و كانت أدوات الدراسة عبارة عن استبانة طبقت على عينة من طلبة الثانوية العامة بلغ عددهم 4110 طالب و طالبة، و استبانة أخرى طبقت على القائمين بحملات الترويج في ثلاث جامعات ترويجية، و أربع كليات.

و خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الجامعات لديها قدرات ترويجية أكبر من الكليات، و اتضح أن سلوك المستهلك التعليمي يتأثر بنسبة لا تتجاوز 37% بالحملات الترويجية، و اتضح وجود فروق في هذا التأثير بين الجنسين و لصالح الاناث فاتضح أن الطالبات أكثر تأثرا بالحملات الترويجية من الذكور.

وأوصت الدراسة بأهمية تلبية الجامعات و الكليات لمتطلبات سوق العمل النرويجي و حاجاته و أن تتسم الحملات الترويجية بالمصداقية و الموضوعية.¹

المطلب الثالث: الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الأخضر و السلوك البيئي للمستهلك.

1. دراسة بوسنيّة 2006.

بعنوان " أثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين".

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الاعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، و تقييم دور تلك الاعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثر المستهلك الليبي بتلك الاعلانات وفقا لخصائصه الشخصية، و تم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، و الذين شاهدوا اعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية، و صممت استمارة استبيان استعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث، كما بلغ حجم العينة لمجتمع الدراسة 348 شخص.

و أظهرت نتائج الدراسة: يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الاعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الاعلانات الاخرى، يعد الاعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، و خاصة في الاخبار عن وجود سلع جديدة.²

2. دراسة أوان و رضا (Awan, Raza 2014)

بعنوان "دور التسويق الأخضر في تطوير سلوك المستهلك نحو الطاقة الخضراء".

¹ - حنان تحسين الآغا، مرجع سبق ذكره.

² - حنان تحسين الآغا، مرجع سبق ذكره.

هدفت الدراسة إلى تجديد أكثر استراتيجيات التسويق الأخضر تأثيراً في تطوير سلوك المستهلك نحو استخدام الطاقة الخضراء حيث تم استخدام المنهج الوصفي و التحليلي و كانت الأداة عبارة عن استبانة طبقت على عينة بلغت 400 مستخدماً لمحطة القطار في السويد.

و تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن استخدام المستهلك للطاقة الخضراء كان منخفضاً حيث تبين أن 27% فقط من المستجيبين يستخدمون الطاقة الخضراء، لكن تبين أن التسويق الأخضر له دور مهم في تطوير سلوك المستهلك نحو الطاقة الخضراء.¹

3. دراسة ثامر البكري، هديل اسماعيل 2016.

بعنوان "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على سلوك المستهلك الأخضر عبر قراره لشراء منتج أخضر متمثل في السخانات الشمسية، و تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري و المنهج التحليلي في الجانب الميداني، و اعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

- تم التوصل في هذه الدراسة إلى وجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر.
- المزيج التسويقي الأخضر له أثر كبير على زيادة الوعي للمستهلك نحو المنتج.²

4. دراسة عمراوي سميرة، جمعة خير الدين، كعواش محمد 2018 .

بعنوان "التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر".

هدفت الدراسة إلى:

- التطرق إلى مفهوم التسويق الأخضر و عناصر المزيج التسويقي الأخضر.
- توضيح كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر في سلوك المستهلك، تم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة و القيام بدراسات حول مؤسسات متعددة تستخدم التسويق الأخضر و المقارنة بينها.

وتم التوصل في هذه الدراسة إلى أنه:

- إذا كان سعر المنتج الأخضر مرتفع فإن ذلك قد يكون سبباً لتساعل المستهلك عن هذه الزيادة و بالتالي ادراكه بأنه يتمتع بمواصفات بيئية.
- يعمل الترويج الأخضر على جذب انتباه المستهلك و تعزيز معرفته بالمشكلات البيئية.

¹ - أوان، رضا، دور التسويق الأخضر في تطوير سلوك المستهلك نحو الطاقة الخضراء، 2014.

² - ثامر البكري، هديل اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، عمان، 2016

- ينبغي على المؤسسات أن تولي اهتماما بالغاً بجانب التسويق الأخضر لما لذلك من تأثير على مكانتها و مبيعاتها خاصة مع تنامي الاهتمام بالبيئة.¹

– الإضافة التي تميزت بها الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها تختلف في جوانب أهمها، اختلاف زمان و مكان اجراء الدراسة، و من حيث العينة المختارة في الدراسة، و تختلف مع بعض الدراسات في المنهج المتبع. اهتمت الدراسة الحالية بمعرفة الدور الذي يزرعه التسويق الأخضر في سلوك المستهلك البيئي، ليصبح متبني للمنتجات الخضراء و الصديقة للبيئة، كما اهتمت أيضا على تعزيز سلوك المستهلك بيئيا. و تميزت أيضا هذه الدراسة الحالية بأنها تدرس العناصر الاربعة للمزيج التسويقي الأخضر.

¹ – عمراوي سمية، جمعة خير الدين، كعواش محمد، التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر، مجلة أوراق اقتصادية، الجزائر،

2018.

خلاصة الفصل:

تتأول هذا الفصل أهم الأدبيات المتعلقة بالتسويق الأخضر و سلوك المستهلك الأخضر و المزيج التسويقي الأخضر حيث نرى أنه أصبح التسويق الأخضر من الأساسيات التي وحب على المؤسسات الاعتماد عليها نظرا للظروف البيئية الراهنة و التغيرات الطارئة، و لا يخفى عنا أن التسويق الأخضر هو مصطلح قديم إلا أن الاعتماد عليه الآن نتيجة للضغوطات الممارسة من طرف جمعيات حماية البيئة و هيئات في العالم تناشد بضرورة الحفاظ على البيئة الخضراء.

فتطبيق المؤسسة للتسويق الأخضر بصورة ملائمة يمكن المستهلك من التعرف عليه و يعزز من سلوكه البيئي و قبوله للمنتجات الخضراء صديقة البيئة، و ادراك المؤسسة لهذا المفهوم يجعل المؤسسات المنافسة تتبنى هذه الفلسفة و من هنا يأتي دور الترويج الأخضر في التعريف بالمنتج الأخضر للمستهلكين و اقناعهم بضرورة تبني و استهلاك هذه المنتجات.

وخلال هذا سوف نتطرق لتطبيق الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة لمؤسسة "بلدي" على عينة من المستهلكين لمنتجات هذه المؤسسة بولاية ميلّة.

الفصل الثاني
الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل السابق للآطار النظري للدراسة و كذا لأدبياتها التطبيقية، يأتي هذا الفصل كمحاولة لوصف الإجراءات المتبعة في الدراسة، وذلك بوصف عينة الدراسة و أداة الدراسة من حيث إعدادها و استخراج معامل الصدق و الثبات و تحديد أساليب المعالجة الإحصائية وبناء واختبار أداة الدراسة وعرض النتائج و مناقشتها.

و بعد جمع المعلومات بواسطة الاستبيان الذي يعد من الطرق المباشرة للجمع، حيث نحصل على المعلومات من المصادر الأولى لها، و يهدف الاستبيان الموزع على عينة الدراسة و المتمثلة في المستهلكين إلى التعرف على دور التسويق الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك البيئي، وذلك من خلال الاجابات التي تم التوصل إليها من طرف عينة الدراسة، وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الاول: منهجية الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى أهم الخطوات المنهجية المعتمدة في الدراسة، بداية من مجتمع الدراسة و عينة الدراسة، إلى الأساليب و المعالجة الاحصائية المستخدمة، وعرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان و اختبار جودتها و في الاخير التأكد من جودة بيانات الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

قبل التطرق إلى مجتمع و عينة الدراسة، سنقوم بعرض لمحة عن مؤسسة بلدي أغروليفال لولاية ميلة.

الفرع الاول: مؤسسة بلدي ميلة

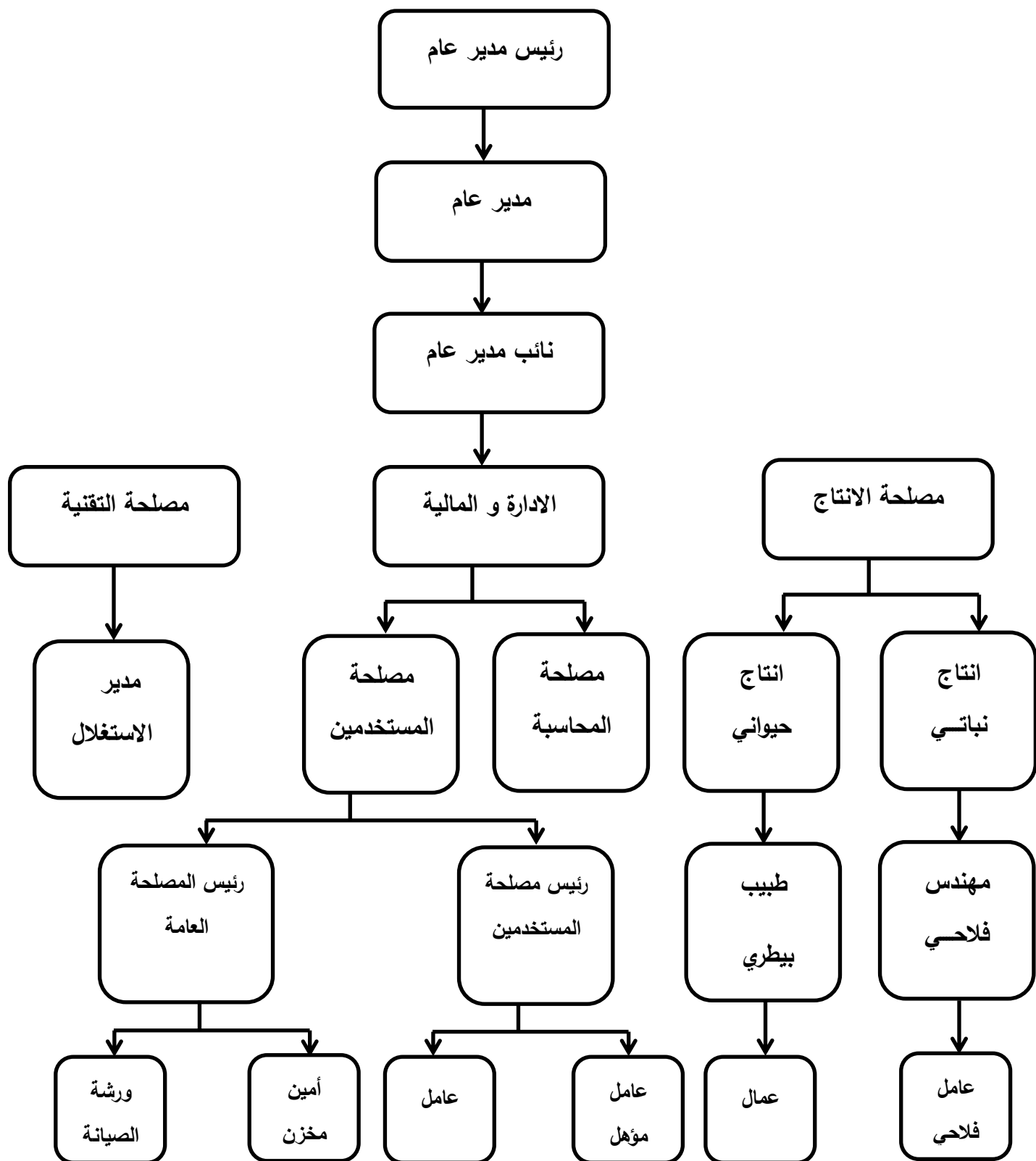
هي شركة ذات أسهم SPA "بلدي اغروليفال"، نشأت سنة 2013 و بدأ نشاطها سنة 2014، و هي مؤسسة يغلب عليها الطابع الخاص بمساهمة قدرها 66 % من رأس المال أما 34 % المتبقية ممونة من قبل الدولة، طبيعة الاستثمار فيها هو استثمار فلاحي شامل حيث نجد انتاج نباتي يتضمن كل من المحاصيل و المغروسات، حيث تقسم المحاصيل إلى الحبوب، الأعلاف، البقول الجافة، أما المغروسات فتتمثل في أشجار الزيتون، أما الانتاج الحيواني نجد كل من تربية الابقار و الماشية و النحل. إن المؤسسة لديها متعاملين كثر و لعل أبرزهم "مجمع قروز" حيث تقوم بتزويد المجمع يوميا بالحليب، و تقوم بتصدير منتج زيت الزيتون نحو الخارج، كما تتعامل مع تجار و حرفيين و غيرهم.¹

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي و المصالح التابعة للمؤسسة.

أولاً: الهيكل التنظيمي:

¹ - تم جمع المعلومات المتعلقة بالمؤسسة محل الدراسة من خلال مقابلات مع الموظفين في المؤسسة.

الشكل رقم 07: الهيكل التنظيمي لشركة ذات أسهم بلدي أغروليفال (SPA)



المصدر: مصلحة المحاسبة للمؤسسة.

ثانيا: المصالح التابعة للمؤسسة:

1. مصلحة الانتاج: و تنقسم إلى قسمين هما الانتاج النباتي والانتاج الحيواني.

1.1. الانتاج النباتي: و يتمثل في إنتاج القمح اللين، القمح الصلب والشعير والحمص والعدس والفول والخرطال والقرفالة وغيرها من المحاصيل، كما تنتج أيضا مغروسات متمثلة في الزيتون، كما يوجد عمال ومهندسين فلاحيين لمختلف أعمال المراقبة وضمان جودة المحاصيل.

2.1. الانتاج الحيواني: حيث تنتج المؤسسة الحليب من حوالي 200 بقرة حلب كما يضم هذا الانتاج 50 عجل، 40 ريخة، 1500 نعجة، 90 كبش، 900 خروف صغير بين ذكر و أنثى. بالإضافة إلى ذلك تنتج المؤسسة العسل الطبيعي من خلال 500 خلية نحل، كما تتوفر هذه المصلحة على تعداد بشري مكون من طبيب بيطري وعمال قائمون بمهامهم على أكمل وجه.

2. مصلحة الادارة و المالية: وتنقسم إلى قسمين هما مصلحة المحاسبة ومصلحة المستخدمين.

1.2. مصلحة المحاسبة: تهتم مصلحة المحاسبة بالتسجيل المحاسبي اليومي وكذلك الإفصاح عن سلسلة جي 50 (G50) شهريا قبل تاريخ 20 من كل شهر، حيث يتم التصريح برقم الاعمال الشهري والضريبة على الدخل الإجمالي IRG، والرسم على القيمة المضافة المحصلة والمسترجعة TVA وكذا الرسم على النشاط المهني TPA، كما يتم إعداد أجرة الموظفين والعمال، كما يتم تسديد اشتراكات الضمان الاجتماعي لكل عامل بالمؤسسة شهريا.

وأيضا يتم تسجيل جميع المشتريات والمبيعات بالإضافة إلى حركة المخزون، وفي آخر السنة يتم إعداد القوائم المالية المتمثلة في الميزانية وجدول حسابات النتائج، كما يتم أيضا إعداد نسخة من الكشف التفصيلي للعملاء تسلم لمصلحة الضرائب.

2.2. مصلحة المستخدمين: وتنقسم هذه المصلحة إلى:

أ) رئيس مصلحة المستخدمين: تتكون هذه المصلحة من رئيس المستخدمين الذي يكون مسؤول عن ابرام العقود مع العمال، ونجد فيها عامل مؤهل وعامل.

ب) رئيس المصلحة العامة: رئيس المصلحة العامة في هذه المؤسسة لا يوجد، وتتكون هذه المصلحة من - أمين المخزن: هو مسؤول عن استلام المشتريات حيث يقوم بتسجيل حركة دخول وخروج المشتريات الخاصة بالشركة.

- ورشة الصيانة: تتكون من عمال تقنيين من أجل صيانة معدات وأدوات الشركة من آلات حصاد و معدات حلب الابقار إلخ ..

الفرع الثالث: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه جميع عناصر و مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، و مجتمع الدراسة الحالية هو جميع مستهلكي منتجات مؤسسة بلدي أغروليفال بميلة.

الفرع الرابع: عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة بأنها: مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة مناسبة، و إجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج المتحصل عليها و تعميمها على مجتمع الدراسة ككل، و لكي يتم تحديد العينة المناسبة للدراسة يجب الاعتماد على القواعد التالية:

- في حالة البحوث ذات متغيرات متعددة يجب أن يكون عدد مفردات العينة أضعاف عدد متغيرات الدراسة.

- في البحوث التجريبية البسيطة يمكن اختيار عينة حجمها يتراوح بين 10 الى 20 مفردة.

- حجم العينة الذي يزيد عن 30 مفردة و يقل عن 500 مفردة يكون في غالب الاحيان ملائم لجميع البحوث.

و في دراستنا الحالية التي تتضمن خمسة متغيرات التي تمثل أربعة في المزيج التسويقي الاخضر و هو المتغير المستقل، أما المتغير الخامس الذي يمثل المتغير التابع سلوك المستهلك البيئي فإن حجم العينة يكون من 50 فما فوق.

وقد تم إطلاق استبيان إلكتروني في مجموعات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بولاية ميلة وتم الحصول على استجابة من 66 شخص لكن 04 استبانات لم تكن صالحة للتحليل لنحصل في النهاية على 62 استبانة قابلة للتحليل تمثل عينة الدراسة الحالية.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

في هذه الدراسة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية الذي يرمز له بـ SPSS و هذا من أجل تحليل البيانات المجمعة، والذي بدوره يحتوي على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم توظيفها في الدراسة و نذكر منها:

- **المدى:** يعرف على أنه الفرق المطلق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة.¹ ويحسب وفق العلاقة التالية:

$$R = \max - \min$$

- **معامل الارتباط بيرسون: (Pearson Corrélation):** يستخدم هذا المقياس الإحصائي لقياس

العلاقة بين قيم متغيرين مستمرين أي كان نوع قياسها سواء أكان نسبياً أم فاصلاً.²

- **معامل الثبات ألفا كرو نباخ (Alpha Gronpach):** يستخدم لقياس ثبات أداة الدراسة.

- **التكرارات و النسب المئوية:** تمت الاستعانة بالتكرارات و النسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

¹ - محفوظ جودة، أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الادارية، بدون طبعة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 187.

² - حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 280.

- **المتوسط الحسابي:** يعرف بأنه مجموع القيم الخاصة بمتغير من المتغيرات مقسوماً على عدد تلك القيم و يتميز بخضوعه للعمليات الحسابية،¹ و تم الاعتماد عليه في التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة.
- **الانحراف المعياري:** من أهم مقاييس التشتت التي تستخدم في التحليل الإحصائية ويعرف على أنه الجذر التربيعي لمتوسط مربع انحرافات القيم عن متوسطها الحسابي.² وتم اعتماده في التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة.
- **الانحدار:** يستخدم الانحدار لدراسة مدى تأثير متغير مستقل أو أكثر على متغير تابع فإذا كان المطلوب بحث العلاقة بين المتغيرين فقط أحدهما مستقل والآخر تابع، فإنه انحدار بسيط أما إذا كانت العلاقة بين عدة متغيرات، لمتغير تابع و أكثر من متغير مستقل فهناك انحدار متعدد، بحيث نتمكن من التنبؤ بالمستقبل بالنسبة للمتغير التابع.³
- **معاملات الالتواء والتفطح:** حيث تم استخدام هذين المقياسين للتحقق من اتباع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي مما يسمح بتطبيق الاختبارات المعلمية.
- **معامل تضخم التباين والتباين المسموح:** تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة.
- **اختبار (Durbin Watson):** سيستخدم هذا الاختبار للتأكد من استقلالية الأخطاء.
- **اختبار t-test للعينة الواحدة:** يكون استخدامه لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة نحو محاور الاستبيان، أما القيمة التي يتم على أساسها تحليل هذا الاختبار هي 3 وتتوسط درجات مقياس "ليكرث الخماسي".
- **اختبار t-test لعينتين مستقلتين:** سيتم استخدامه في اختبار فرضية الفروقات.
- **تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA):** سيتم استخدام هذا الاختبار في اختبار فرضية الفروقات.

المطلب الثالث: بناء و اختبار أداة الدراسة.

تتمثل الأداة الرئيسية لهذه الدراسة من أجل جمع البيانات في الاستبيان، و في هذا المطلب سيتم توضيح مكونات أداة الدراسة و نتائج اختبار جودتها.

¹ - بهلول لطيفة، عامرة بسمينة، أساليب و مناهج البحث العلمي لإتباع منهجية (IMRAD)، دار الایام للنشر و التوزيع، عمان، 2020، ص 132.

² - حسين محمد جواد الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 187.

³ - محفوظ جودة، مرجع سبق ذكره، ص 195.

الفرع الاول: بناء أداة الدراسة:

للحصول على البيانات و المعلومات المطلوبة اعتمدنا تقديم استبيان خاص بالموضوع لجمع المعلومات، حيث قمنا بدراسة و تحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل إليها. و تتكون هذه الاستبانة من ثلاثة محاور كما يلي:

أولاً: المحور الاول البيانات الشخصية و الوظيفية.

حيث تشمل كلا من البيانات الشخصية و الوظيفية كالجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل، المؤهل الوظيفي، الحالة الاجتماعية.

ثانياً: المحور الثاني واقع التسويق الاخضر في مؤسسة " بلدي أغروليفال".

ويضم هذا المحور واحد و عشرون (21) عبارة لقياس المتغير المستقل و المتمثل في واقع التسويق الاخضر في مؤسسة أغروليفال و هي موزعة على أربعة أبعاد كما هي موضحة:

- المنتج الاخضر: العبارات من 01 إلى 06.
- السعر الاخضر: العبارات من 07 إلى 11.
- الترويج الاخضر: العبارات من 12 إلى 16.
- التوزيع الاخضر: العبارات من 17 إلى 21.

ثالثاً: المحور الثالث سلوك المستهلك بيئياً.

حيث يضم تسعة (09) عبارات لقياس المتغير المستقل و المتمثل في سلوك المستهلك بيئياً. و تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس " ليكرث الخماسي " كطريقة لقياس آراء المستجوبين وبتدرج المقياس بحيث يعطى (5) للعبارة موافق تماماً، و يعطى (1) للعبارة غير موافق تماماً، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول(02): مقياس ليكرث الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على دراسات سابقة.

أما بالنسبة لكيفية تحديد اتجاه الإجابات بحساب المتوسط المرجح بعد تحديد طول المقياس (ليكرث خمس درجات) فيكون طول المقياس $5 - 1 = 4$ ثم نقوم بقسمة $\frac{4}{5}$ فنحصل على 0.8 وهو طول كل فئة كما يلي:

الجدول رقم (03): اتجاهات إجابات أفراد العينة

الفئة	1	2	3	4	5
الدرجات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المجال (الفئة)	[1.8 - 1]	[2.6 - 1.8]	[3.4 - 2.6]	[4.2 - 3.4]	[5 - 4.2]
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على دراسات سابقة

الفرع الثاني: اختبار جودة أداة الدراسة

أولاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من صدق أداة الدراسة اعتمدنا في دراستنا على:

1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

وبعد تقديم المحكمون لآرائهم وملاحظاتهم حول مدى وضوح عبارات الاستبيان من عدمها ومدى ملائمة كل عبارة لمحورها تم اخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات على الفقرات بتعديل بعضها وإعادة صياغة أخرى.

2. صدق الاتساق الداخلي

بعد التأكد من الصدق الظاهري للدارسة تم الانتقال إلى التأكد من الصدق الداخلي، الذي يقيس مدى الاتساق الداخلي لفقراتها وذلك بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون.

- الصدق الداخلي لعبارات التسويق الأخضر:

تم حساب معامل بيرسون لمعرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات ابعاد التسويق الأخضر و كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04): معامل الارتباط بيرسون لفقرات محور التسويق الأخضر

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول: المنتج الأخضر			
01	تحرص المؤسسة على توفير منتجات صديقة البيئة.	0.502**	0.000
02	يعتبر المنتج صديق البيئة له منافع أكثر من المنتج العادي.	0.576**	0.000
03	تتسم المنتجات الغير الضارة بالبيئة بالتجديد في كل مرة.	0.616**	0.000

0.000	**0.607	أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات الغير خضراء	04
0.000	**0.752	أفضل المنتجات الخضراء لأنها تتحلل في البيئة	05
0.000	**0.507	أتخلى عن شراء المنتجات المضرة بالبيئة حتى و لو كانت ضرورية	06
السعر الأخضر			
0.000	**0.499	تعد أسعار المنتجات الصديقة للبيئة ملائمة للقدرة الشرائية.	07
0.000	**0.642	إذا ارتفعت أسعار المنتجات الغير الضارة بالبيئة فأنت مستعد لهذه الزيادة.	08
0.000	**0.758	تشجعك التخفيضات السعرية المقدمة على اقتناء المنتجات الصديقة للبيئة.	09
0.000	**0.737	تجعلك أسعار المنتجات الصديقة بالبيئة تدرك قيمتها اتجاه البيئة.	10
0.000	**0.420	لا أشتري المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت أسعارها في المتناول.	11
الترويج الأخضر			
0.000	**0.564	تقدم المؤسسة شرح تفصيلي عن المنتجات الصديقة للبيئة.	12
0.000	**0.610	تتميز المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة بالدقة والمصداقية.	13
0.000	**0.724	تقدم المؤسسة نصائح توعوية مفادها الحفاظ على البيئة.	14
0.000	**0.764	اعتماد المؤسسة على الملصقات البيئية في الترويج لمنتجاتها الصديقة للبيئة تخلق لديك نوع من المصداقية للبيئة.	15
0.000	**0.675	وضع الرموز على الغلاف يساعدني على تمييز المنتجات الخضراء.	16
التوزيع الأخضر			
0.000	**0.704	تعتمد المؤسسة على طرق توزيع صديقة للبيئة.	17
0.000	**0.665	تقتنى المنتجات الخضراء لان طرق توزيعها غير ضارة بالبيئة.	18

19	تجعلك طرق التوزيع الصديقة للبيئة محافظا على البيئة.	**0.743	0.000
20	تحفزك سهولة و بساطة طرق توزيع المنتجات الصديقة للبيئة على اقتنائها.	**0.685	0.000
21	أشترى منتجات تحمل رموز إعادة التدوير.	**0.550	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين فقرات كل بعد والبعد الذي تنتمي إليه كلها دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات كل بعد من أبعاد المحور صادقة لقياس ما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لعبارات المتغير التابع سلوك المستهلك بيئيا:

تم حساب معامل بيرسون لمعرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات بعد سلوك المستهلك بيئيا و كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بيرسون لفقرات محور سلوك المستهلك بيئيا

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تستعمل المياه بعقلانية عند زيارتك للمؤسسة.	**0.534	0.000
02	تحرص أثناء تواجدك في المؤسسة على وضع النفايات في أماكنها المخصصة.	**0.645	0.000
03	تقوم عند زيارتك للمؤسسة بتوعية الافراد بضرورة الحفاظ على البيئة.	**0.755	0.000
04	تشارك في الحملات التوعوية البيئية.	**0.567	0.000
05	تفضل التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة.	**0.736	0.000
06	تخفض عند زيارتك للمؤسسة قدر الامكان من النفايات للمحافظة على البيئة.	**0.653	0.000
07	أعتبر أن التوجه نحو المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية للمستهلكين.	**0.626	0.000
08	أسعى لترسيخ قيم المحافظة على البيئة في سلوكي.	**0.742	0.000
09	أفضل المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة تجنب مسببات تلوث التربة و الماء و الهواء.	**0.704	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين فقرات بعد سلوك المستهلك بيئيا كلها دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لقياس ما وضعت لقياسه.

-الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة:

الجدول رقم (06): صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

المحور	العنوان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	التسويق الأخضر	0.702**	0.000
الثاني	سلوك المستهلك بيئيا	0.635**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من الجدول اعلاه أن معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة أن قيمة Sig=0.000 وهي أقل من 0.05 وهذا يعني أن الاستبيان يتصف بصدق الاتساق الداخلي.

3. صدق ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة وذلك من خلال معادلة الفاكرونباخ Cronbach's Alpha التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum k_i \cdot \sigma^2 y_i}{\sigma^2 x} \right)$$

حيث أن:

k: عدد الأسئلة.

$\sigma^2 y_i$: الانحراف المعياري لإجابات الأسئلة.

$\sigma^2 x$: الانحراف المعياري لكل الإجابات.

وبعد استرجاع الاستبيانات تمت معالجة البيانات المتحصل عليها ببرنامج SPSS.26 تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار الفاكرونباخ لمتغيرات الدراسة

المحور	المتغير	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
01	المنتج الأخضر	6	0.734
02	السعر الأخضر	5	0.878
03	التوزيع الأخضر	5	0.791
04	الترويج الأخضر	5	0.792
05	سلوك المستهلك بيئيا	9	0.841
مجموع عبارات الاستبيان		30	0.889

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الفاكرونباخ الكلي يساوي 0.889 وهي قيمة جيدة تدل على أن أداة الدراسة تتميز بثبات عالي، فقد تجاوزت المعدل الأدنى وهو (0.60). كما أن معاملات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المستقلة تعتبر مقبولة فقد بلغت أقل قيمة لمتغير المنتج الأخضر بـ 0.734 وهي قيمة جيدة، وبالتالي فبناء على نتائج الجدول يمكن اعتماد الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة إعطاء نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة عبر الزمن مع توفر نفس الظروف.

المطلب الرابع: التحقق من جودة بيانات الدراسة:

نتأكد من جودة بيانات الدراسة من خلال التأكد من اختبار التوزيع الطبيعي ثم تحليل معامل تضخم التباين والتباين المسموح واختبار استقلالية الأخطاء

الفرع الأول: طبيعة توزيع متغيرات الدراسة

تتشرط معظم الاختبارات المعلمية أن يكون التوزيع طبيعياً للبيانات وسنستعرض في هذا الفرع نتائج حساب معاملات الالتواء والتفلطح لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (08): نتائج معاملات الالتواء و التفلطح

المحاور	الأبعاد	معامل الالتواء	معامل التفلطح
التسويق الأخضر	المنتج الأخضر	-1.35	0.636
	السعر الأخضر	-2.00	0.547
	الترويج الأخضر	-0.369	0.736
	التوزيع الأخضر	0.003	0.857
المستهلك بيئياً	/	-1.11	0.375

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

بناء على القاعدة: إذا كان معامل الالتواء محصور بين (-3) و (+3) ومعامل التفلطح أقل من 7 فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ومن الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الالتواء لجميع المتغيرات تتراوح بين (-0.200 و 0.003) كما أن جميع معاملات التفلطح أقل من 7 فيمكن القول أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرع الثاني: تحليل معامل تضخم التباين و التباين المسموح

نجري هذا الاختبار من أجل التأكد من عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل و كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (09): معامل تضخم التباين و التباين المسموح

الأبعاد	معامل التضخم VIF	التباين المسموح
المنتج الأخضر	1.619	0.618
السعر الأخضر	1.540	0.649
الترويج الأخضر	1.792	0.558
التوزيع الأخضر	1.604	0.623

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

نقول القاعدة على عدم وجود الارتباط بين المتغيرات المستقلة اذا كانت قيمة معامل التضخم التباين أقل من 10، و التباين المسموح أكبر من 0.1 لجميع المتغيرات المستقلة. من خلال الجدول يتضح عدم وجود تداخل خطي بين المتغيرات المستقلة، حيث جاءت جميع قيم معامل التضخم أقل من 10، كما جاءت جميع قيم المعاملات التباين المسموح أكبر من 0.10.

الفرع الثالث: استقلالية الأخطاء:

يتم التأكد من استقلالية الأخطاء باستخدام اختبار DUBIN WASTON حيث تنص القاعدة على "تتراوح قيمة الاختبار بين 0 إلى 4 وكلما كانت قيمة Durbin Watson تساوي 2 عند ذلك نستنتج استقلالية الخطأ"

و من النتائج فقد بلغت قيمة إحصاء DUBIN WASTON لمعطيات دراستنا 1.795 و هي قريبة جدا من 2 وهذا يعني استقلالية الأخطاء أي عدم وجود ارتباط بين البواقي.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

في هذا المبحث سيتم استعراض وتحليل بيانات الاستبيان ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية للعينة

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية

1. الجنس:

أظهرت نتائج تحليل البيانات الشخصية من حيث متغير الجنس ما يلي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

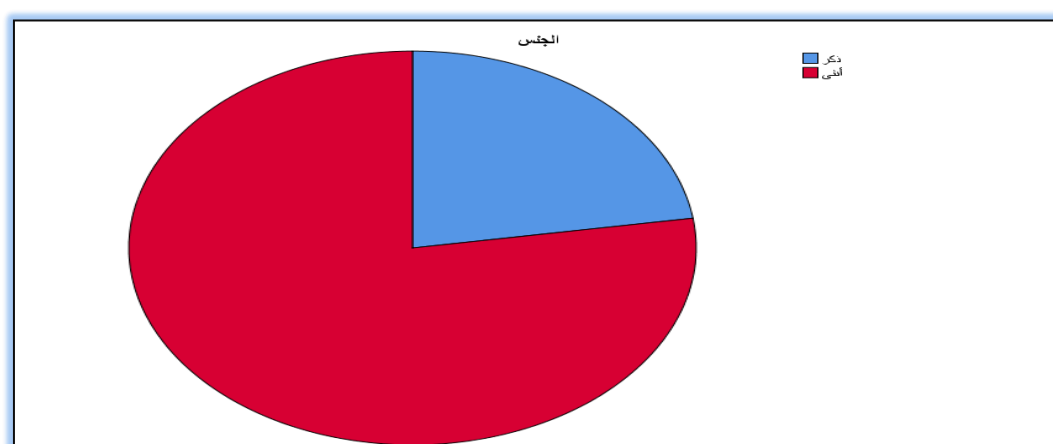
الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
-------	-----------	----------------

22.6%	14	ذكر
77.4%	48	أنثى
100%	62	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 لاحظنا أن عدد الذكور في عينة الدراسة بلغ (14) مفردة من 62، أي نسبة (22.6%)، أما بالنسبة للإناث فقد بلغ عددهم (48) مفردة أي بنسبة (77.4%).

الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

2. العمر:

أظهرت نتائج تحليل البيانات الشخصية من حيث متغير العمر ما يلي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

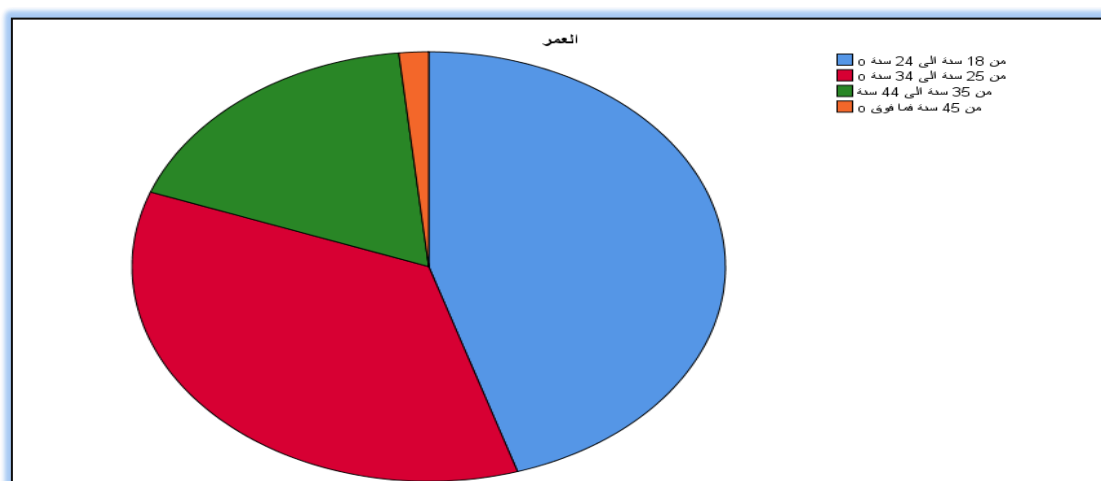
العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 سنة الى 24 سنة	28	45.2%
من 25 سنة الى 34 سنة	22	35.5%

من 35 سنة الى 44 سنة	11	17.7%
من 45 سنة فما فوق	1	1.6%
المجموع	62	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى أن الفئة الأكثر في العينة هي فئة (18-24 سنة) بحجم (28) مفردة من أصل (62) أي نسبة (45.2%)، أما الفئة الأقل في العينة هي فئة (من 45 فما فوق) بحجم (1) مفردة أي بنسبة (1.6%)، أما الفئتين (من 25-34 سنة) و (من 35-44 سنة) فقدرتا بحجم (22) و (11) مفردات على التوالي.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

3. المستوى التعليمي:

أظهرت نتائج تحليل البيانات الشخصية من حيث متغير المستوى التعليمي ما يلي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

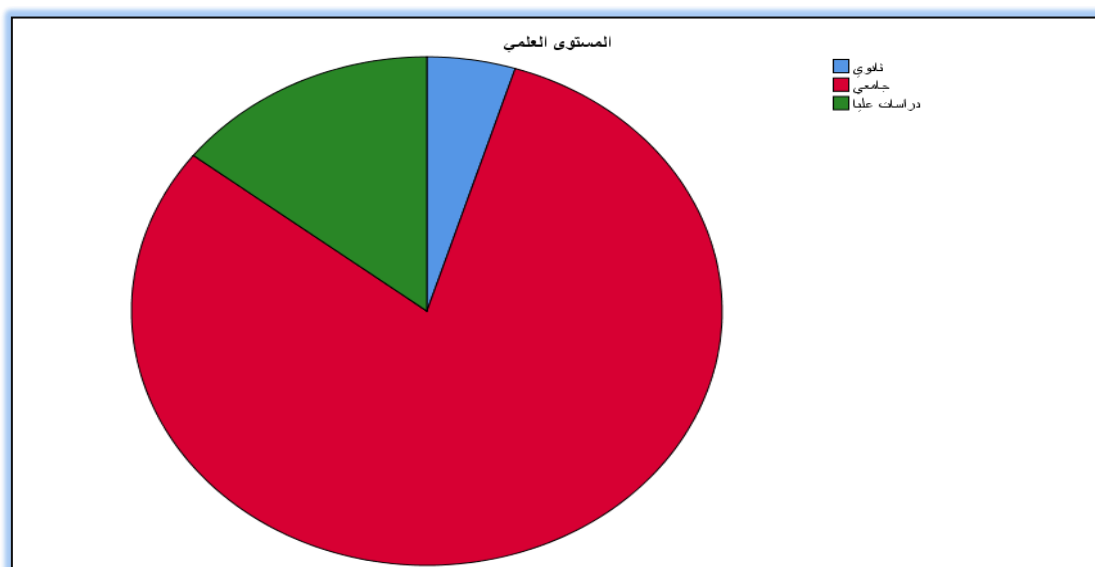
العمر	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من ثانوي	0	0.0%
ثانوي	3	4.8%

جامعي	50	%80.6
دراسات عليا	9	%14.5
المجموع	62	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة ذو مستوى جامعي بنسبة %80.6، تليها مستوى الدراسات العليا بنسبة %14.5 ثم المستوى الثانوي بنسبة %4.8، أما أقل من ثانوي فقد كانت أصغر.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

4. الحالة الاجتماعية:

أظهرت نتائج تحليل البيانات الشخصية من حيث متغير الحالة الاجتماعية ما يلي:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

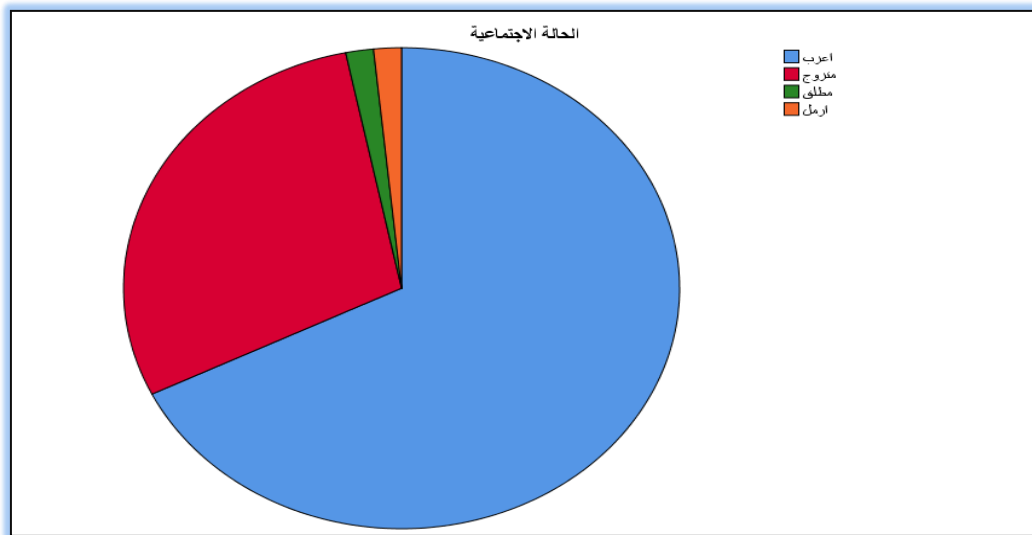
النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
%67.7	42	أعزب
%29	18	متزوج

مطلق	1	%1.6
ارمل	1	%1.6
المجموع	62	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى أن الفئة الأكثر في العينة هي فئة (أعزب) بحجم (42) مفردة من أصل (62) أي نسبة (67.7%)، أما الفئة الأقل في العينة هي فئة (مطلق) و (أرمل) بحجم (1) مفردة أي بنسبة (1.6%)، أما فئة (متزوج) فبلغت (18) مفردة.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

الفرع الثاني: تحليل البيانات الوظيفية للعينة

1. مستوى الدخل:

أظهرت نتائج تحليل البيانات الشخصية من حيث متغير الدخل ما يلي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

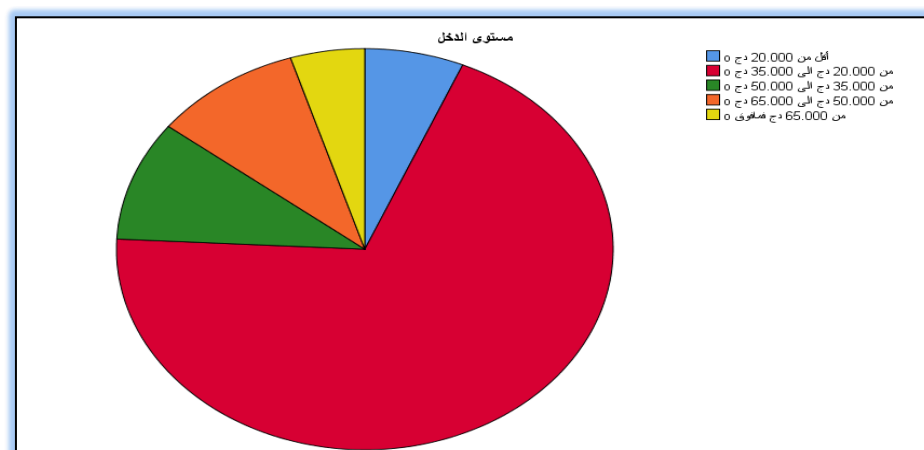
عدد مستوى الدخل	التكرارات	النسبة المئوية
لا يوجد	0	%00

6.5%	4	أقل من 20.000 دج
69.4%	43	من 20.000 دج إلى 35.000 دج
9.7%	6	من 35.000 دج إلى 50.000 دج
9.7%	6	من 50.000 دج إلى 65.000 دج
4.8%	3	من 65.000 دج فما فوق
100%	62	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى الفئة الأكثر في عينة الدراسة هي فئة ذو دخل (من 20.000 دج إلى 35.000 دج) أي بحجم (43) مفردة، ما يمثل نسبة (69.4%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة في فئة مستوى (أكثر من 65.000 دج) ب (3) مفردات، أي ما يمثل نسبة (4.8%) أما الفئتين (من 35.000 دج إلى 50.000 دج) و (من 50.000 دج إلى 65.000 دج) فكانتا بنسب (9.7%).

الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

2. الحالة المهنية:

أظهرت نتائج تحليل البيانات الشخصية من حيث متغير الحالة المهنية ما يلي:

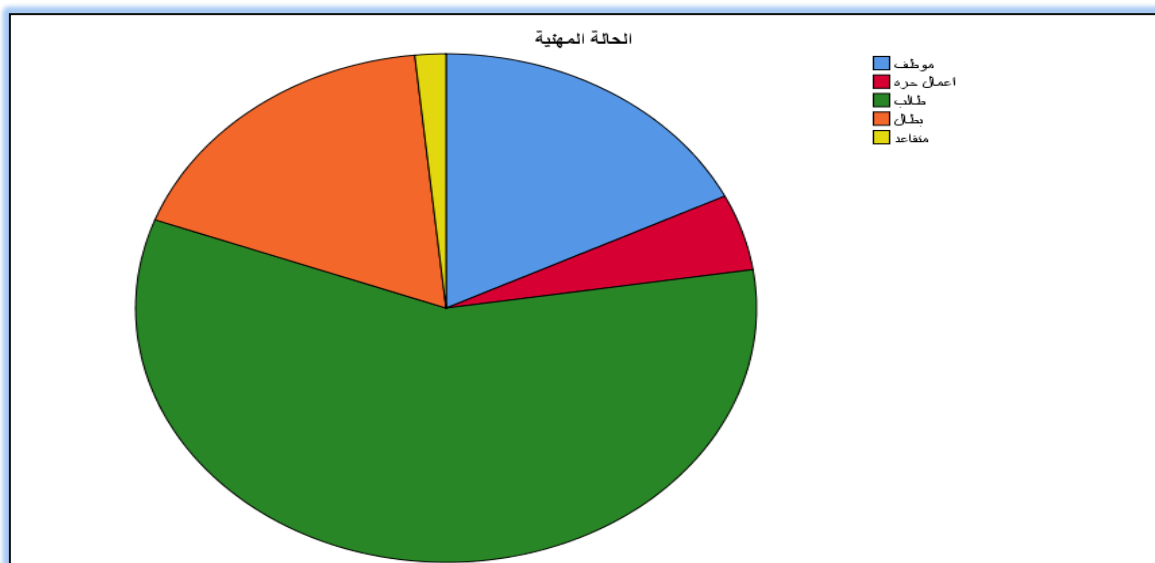
الجدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	11	%17.7
أعمال حرة	3	%4.8
طالب	36	%58.1
بطل	11	%17.7
متقاعد	1	%1.6
المجموع	62	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 نرى أن الفئة الأكثر في العينة هي فئة (طالب) بحجم (36) مفردة من أصل (62) أي نسبة (%58.1)، أما الفئة الأقل في عينة هي فئة (متقاعد) بحجم (1) مفردة أي بنسبة (%1.6)، أما فئتي (موظف) و (بطل) فقدرتا بحجم (11) مفردة، أما أعمال الحرة فقدرت ب (3).

الشكل رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

1. اتجاه أفراد عينة الدراسة حول متغير "المنتج الأخضر":

الجدول رقم (16): اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير المنتج الأخضر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتبة
تحرص المؤسسة على توفير منتجات صديقة البيئة.	2.18	1.615	منخفض	5
يعتبر المنتج صديق البيئة له منافع أكثر من المنتج العادي.	2.58	1.878	منخفض	2
تتسم المنتجات الغير الضارة بالبيئة بالتجديد في كل مرة.	2.08	1.550	منخفض	6
أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات الغير خضراء	2.97	1.708	متوسط	1
أفضل المنتجات الخضراء لأنها تتحلل في البيئة	2.56	1.807	منخفض	3
أتخلى عن شراء المنتجات المضرة بالبيئة حتى ولو كانت ضرورية	2.29	1.508	منخفض	4
المنتج الأخضر	2.44	1.000	منخفض	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

بناء على نتائج الجدول أعلاه تبين أن إجابات الأفراد تميزت اغلبها بعدم الموافقة، حيث نرى أن العبارة رقم (4) التي تقول أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات الغير خضراء بلغت أعلى متوسط حسابي (2.97) و بانحراف معياري (1.708) وبدرجة متوسطة، كما نرى أن العبارة رقم (3) التي تركز على أن تتسم المنتجات الغير الضارة بالبيئة بالتجديد في كل مرة، فقد حققت اقل متوسط حسابي (2.08) و بانحراف معياري (1.550) وبدرجة منخفضة، أما العبارات (1) و (2) و (5) و (6) فقد كان متوسطها الحسابي (2.18) (2.58) (2.56) (2.29) على التوالي وبدرجة منخفضة.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الاجمالي فقد قدر بـ (2.44) و بانحراف معياري (1.000) و هذا ما يمكن تفسيره أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على عبارات المحور الأول أي أن المؤسسة محل الدراسة لا توفر المنتجات الخضراء و لا تعطي أهمية لهذا الجانب في منتجاتها.

مما سبق فان اغلب أفراد العينة يرون أن مؤسسة بلدي أغروليفال بميلة الجزائر أنها لا تحرص على تقديم منتجات صديقة للبيئة كثيرا .

2. اتجاه أفراد عينة الدراسة حول متغير " السعر الأخضر":

الجدول رقم (17): اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير السعر الأخضر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
تعد أسعار المنتجات الصديقة للبيئة ملائمة للقدر الشرائية.	2.15	1.329	منخفض	3
إذا ارتفعت أسعار المنتجات الغير الضارة بالبيئة فأنت مستعد لهذه الزيادة.	2.08	1.164	منخفض	4
تشجعك التخفيضات السعري المقدمة على اقتناء المنتجات الصديقة للبيئة.	2.81	1.932	متوسط	1
تجعلك أسعار المنتجات الصديقة بالبيئة تدرك قيمتها اتجاه البيئة.	2.32	1.716	منخفض	2
لا أشتري المنتجات المضرّة بالبيئة حتى لو كانت أسعارها في المتناول.	2.15	1.447	منخفض	3
السعر الأخضر	2.30	0.940	منخفض	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

بناء على نتائج الجدول أعلاه، إن أعلى متوسط حسابي تحصلت عليها العبارة رقم (3) قدر بـ (2.81) وبانحراف معياري (1.932) وبدرجة متوسطة، أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن التخفيضات السعري المقدمة من قبل المؤسسة لا تشجعهم على اقتناء المنتجات الصديقة للبيئة، بينما العبارة رقم (2) تحصلت على اقل متوسط حسابي قدر بـ (2.08) و انحراف معياري (1.164) و بدرجة منخفضة أي أن أفراد عينة الدراسة غير مستعدون لتقبل الزيادة في أسعار المنتجات الغير الضارة بالبيئة، أما العبارات (1) و (4) و (5) فقد كان متوسطها الحسابي (2.15) (2.32) (2.25) على التوالي وبدرجة منخفض.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الإجمالي فقد قدر بـ (2.30) و بانحراف معياري (0.940) وهذا ما يمكن تفسيره أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على عبارات المحور الثاني فهم يعتبرون أن أسعار المنتجات الخضراء عالية ولا يمكن شرائها وهي لا تتوافق مع القدرة الشرائية للمواطن الجزائري كما ان العروض السعيرية للمنتجات الخضراء لا تهمهم ولا تثير اهتمامهم

3. اتجاه أفراد عينة الدراسة حول متغير ' الترويج الأخضر':

الجدول رقم (18): اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير الترويج الأخضر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
تقدم المؤسسة شرح تفصيلي عن المنتجات الصديقة للبيئة.	1.90	1.351	منخفض	5
تتميز المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة بالدقة و المصداقية.	2.27	1.538	منخفض	3
تقدم المؤسسة نصائح توعوية مفادها الحفاظ على البيئة.	1.95	1.552	منخفض	4
اعتماد المؤسسة على الملصقات البيئية في الترويج لمنتجاتها الصديقة للبيئة تخلق لديك نوع من المصداقية للبيئة.	2.37	1.831	منخفض	2
وضع الرموز على الغلاف يساعدني على تمييز المنتجات الخضراء.	2.77	1.945	منخفض	1
الترويج الأخضر	2.25	1.108	منخفض	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

بناء على نتائج الجدول أعلاه، إن أعلى متوسط حسابي تحصلت عليها العبارة رقم (5) قدر بـ (2.77) و باتجاه منخفض، أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن اعتماد المؤسسة على الملصقات البيئية في الترويج لمنتجاتها الصديقة للبيئة تخلق لديك نوع من المصداقية للبيئة، بينما العبارة رقم (01) فقد تحصلت على أقل متوسط حسابي (1.90) و باتجاه منخفض أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة لا تقدم شرح تفصيلي عن المنتجات الصديقة للبيئة. أما باقي العبارات فقد تراوحت بين مدى (1.95 - 2.37).

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الإجمالي فقد قدر بـ (2.25) و بانحراف معياري (1.108) وهذا ما يمكن تفسيره أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على عبارات المحور الثالث أي أن مؤسسة محل الدراسة لا توفر معلومات كافية على منتجاتها ولا تقدم أي برامج توعية على المنتجات الخضراء كما أنها لا تعتمد أساليب ترويجية تتوافق مع المنتجات الخضراء كالإعلان الأخضر و غيره.

4. اتجاه أفراد عينة الدراسة حول متغير ' التوزيع الأخضر':

الجدول رقم (19): اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير التوزيع الأخضر

الترتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
4	منخفض	1.575	2.24	تعتمد المؤسسة على طرق توزيع صديقة للبيئة.
5	منخفض	1.502	2.19	تقتني المنتجات الخضراء لان طرق توزيعها غير ضارة بالبيئة.
1	منخفض	1.670	2.35	تجعلك طرق التوزيع الصديقة للبيئة محافظا على البيئة.
3	منخفض	1.727	2.26	تحفزك سهولة و بساطة طرق توزيع المنتجات الصديقة للبيئة على اقتنائها.
2	منخفض	1.595	2.31	أشتري منتجات تحمل رموز اعادة التدوير.
/	منخفض	1.081	2.27	التوزيع الأخضر

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك تقارب في قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الرابع إذ نجد أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) تحصلت على أعلى قيمة بـ (2.35) و باتجاه منخفض، أي أن أفراد عينة الدراسة لا يرون أن طرق التوزيع الصديقة للبيئة لا تجعلك محافظا على البيئة، بينما العبارة رقم (2) فقد تحصلت على أقل متوسط حسابي (2.19) و باتجاه منخفض أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة لا تقتني المنتجات الخضراء لان طرق توزيعها غير ضارة بالبيئة. أما باقي العبارات فقد تراوحت بين مدى (2.24 - 2.31).

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الإجمالي فقد قدر بـ (2.27) و بانحراف معياري (1.081) وهذا ما يمكن تفسيره أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على عبارات المحور الرابع أي أن مؤسسة محل الدراسة تعتمد على طرق توزيع صديقة للبيئة ولا تركز على هذا الجانب في تقديم منتجاتها.

5. اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع " سلوك المستهلك بيئياً "

الجدول رقم (20): اتجاه إجابات أفراد العينة على المتغير التابع سلوك المستهلك بيئياً

الترتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
8	منخفض	1.783	2.26	تستعمل المياه بعقلانية عند زيارتك للمؤسسة.
1	متوسط	1.874	3.27	تحرص أثناء تواجدك في المؤسسة على وضع النفايات في أماكنها المخصصة.
7	منخفض	1.734	2.52	تقوم عند زيارتك للمؤسسة بتوعية الأفراد بضرورة الحفاظ على البيئة.
9	منخفض	1.554	2.10	تشارك في الحملات التوعوية البيئية.
3	متوسط	1.872	2.81	تفضل التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة.
6	منخفض	1.793	2.35	تخفض عند زيارتك للمؤسسة قدر الإمكان من النفايات للمحافظة على البيئة.
4	متوسط	1.808	2.76	أعتبر أن التوجه نحو المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية للمستهلكين.
5	متوسط	1.876	2.61	أسعى لترسيخ قيم المحافظة على البيئة في سلوكي.
2	متوسط	1.931	3.10	أفضل المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات حديثة تجنب مسببات تلوث التربة والماء و الهواء.
/	متوسط	1.197	2.64	سلوك المستهلك بيئياً

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

على ضوء نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أعلى متوسط حسابي قدر كان للعبارة رقم (2) بـ 3.27 ما يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أنك تحرص أثناء تواجدك في المؤسسة على وضع النفايات في أماكنها المخصصة، بينما العبارة رقم (4) فقد تحصلت على أقل متوسط حسابي (2.10) و باتجاه منخفض أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة لا تشارك في الحملات التوعوية البيئية. أما باقي العبارات فقد تراوحت بين مدى (2.26-3.10).

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الإجمالي فقد قدر بـ (2.64) و بانحراف معياري (1.197) وهذا ما يمكن تفسيره أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على عبارات المتغير التابع أي أن عند ذهابهم للمؤسسة لا يعتمدون كثيرا على سلوكيات محافظة على البيئة كرمي النفايات في أماكن مخصص لها أو الحفاظ على الموارد الطبيعية داخل المؤسسة وهذا راجع لثقافة المجتمع الجزائري بحيث لا يولي اهتماما كثيرا للمنتجات الخضراء التي لها تأثير كبير وفعال على البيئة و المجتمع مستقبلا.

المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

في هذا المطلب سيتم اختبار فرضيات الدراسة حول دور التسويق الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا، سنقوم بمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الأخضر) على المتغير التابع (سلوك المستهلك بيئيا).

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

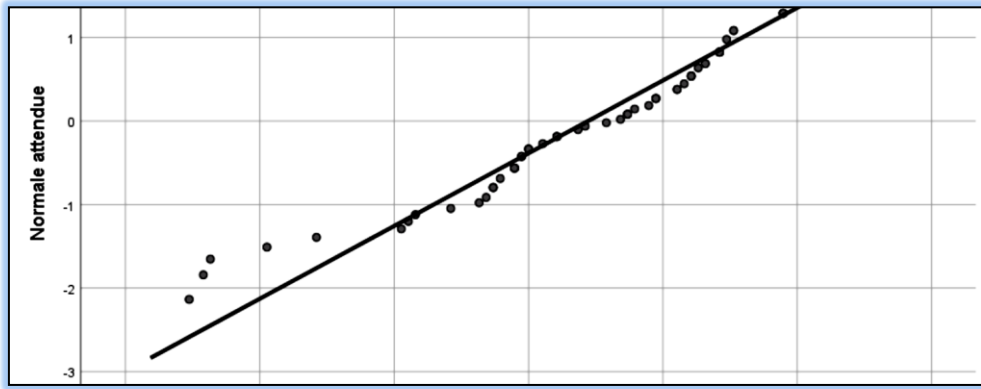
الجدول رقم (21): اختبار كولموغوروف سميرونوف

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	SIG	جميع الفقرات
0.090	62	0.200	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

نرى من الجدول أعلاه أن اختبار كولموغوروف سميرونوف قيمة (sig=0.200) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) أي أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي. و أيضا يمكن التأكد من ذلك:

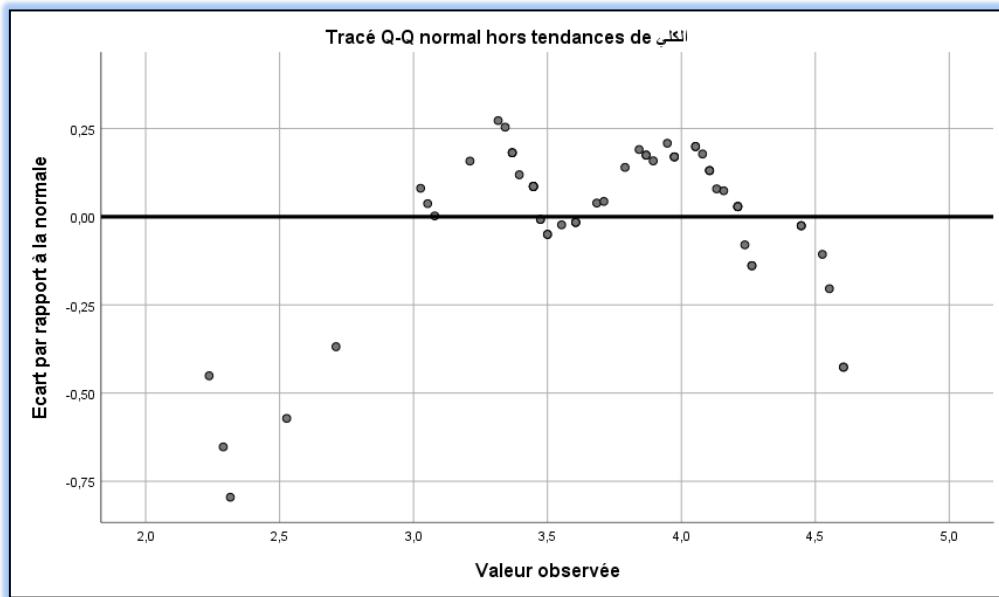
الشكل رقم (14): مخطط البواقي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من المخطط السابق يتضح لنا أن القيم المتوقعة لدرجات التوزيع الطبيعي على المحور العمودي تقابله الدرجات المعيارية للتوزيع الطبيعي للبيانات و تقع في الخط المستقيم، أي أن العينة المسحوبة تتبع توزيع طبيعي.

الشكل رقم (15): مخطط البواقي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من المخططات السابقة يتضح لنا أن لوحة انتشار البيانات تقع ضمن مدى (2- ، 2) متقارب أي المشاهدات تتوزع طبيعياً.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

يتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام مصفوفة الارتباط و نموذج الانحدار المتعدد على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، اعتماداً على برنامج SPSS.26 وكانت النتائج كما يلي:

أولاً: اختبار فرضية الأثر وفرضياتها الفرعية

1. اختبار الفرضية الرئيسية:

للإجابة على صحة هذه الفرضية الرئيسية والتي تقول: "يساهم التسويق الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئياً"، من عدمها يتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم (22): ملخص النموذج

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد R^2	T المحسوبة	t الجدولية	القيمة الاحتمالية sig
التسويق الأخضر	سلوك المستهلك بيئياً	0.702	6.057	2.047	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من أجل اختبار فرضيات الدراسة اعتمدنا على الانحدار المتعدد، وبما أن معامل التحديد $R^2=0.702$ يمكن تفسيره أن %70.2 من التغير في سلوك المستهلك بيئياً راجع للتغير في أبعاد التسويق الأخضر بينما البواقي %29.8 من التغير في سلوك المستهلك بيئياً راجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي أقل من ($\alpha=0.05$)، وهذا ما يؤكد قيمة t المحسوبة (6.057) أكبر من قيمة t الجدولية (2.047) إذا نقبل الفرضية الرئيسية أي أنه التسويق الأخضر يساهم في تغيير سلوك المستهلك بيئياً.

2. اختبار الفرضيات الفرعية:

يمكن اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة كما يلي:

الجدول رقم (23): مصفوفة الارتباط PERSON

المتغيرات	المنتج الأخضر	السعر الأخضر	الترويج الأخضر	التوزيع الأخضر
المنتج الأخضر	1			
السعر الأخضر	0.554**	1		

الترويج الأخضر	**0.481	**0.434	1	
التوزيع الأخضر	**0.388	**0.373	**0.597	1
المستهلك البيئي	0.463	**0.602	0.545	**0.591

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن معظم العلاقات الارتباطية PERSON بين متغيرات الدراسة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، كما أن كلها جاءت موجبة أي أن وجود علاقة طردية بين المزيج التسويقي الأخضر و سلوك المستهلك بيئياً.

الجدول رقم (24): معاملات خط الانحدار المتعدد

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية	اختبار ستودنت	القيمة الاحتمالية sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
المنتج الأخضر	0.053	0.137	0.045	0.389	0.699
السعر الأخضر	0.489	0.142	0.384	3.466	0.001
الترويج الأخضر	0.167	0.130	0.155	1.283	0.205
التوزيع الأخضر	0.374	0.126	0.338	2.957	0.005

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

بناء على النتائج السابقة نرى أن قيمة **sig** (0.001) و (0.005) لكل من السعر والتوزيع الأخضر على التوالي وهي أقل من (0.05) أي هناك تأثير ايجابي للسعر والتوزيع الأخضر على سلوك المستهلك بيئياً.

كما نرى أن قيمة **sig** لكل من المنتج و الترويج قدرت بـ (0.699) و (0.205) على التوالي وهي أكبر من (0.05) أي لا يوجد تأثير للمنتج والتوزيع الأخضر على سلوك المستهلك بيئياً و بناء على ما سبق يمكن استنتاج المعادلة التالية:

$$\hat{Y} = 0.159 + 0.489 X_2 + 0.374 X_4$$

حيث ان:

$\hat{Y}$: المتغير التابع " سلوك المستهلك بيئياً"

X_2 : السعر الأخضر

X_4 : التوزيع الأخضر

ثانياً: اختبار فرضية الفروقات:

1. الجنس:

الجدول رقم (25): اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير الجنس

سلوك المستهلك بيئياً	الجنس	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	درجة الحرية DF	القيمة الاحتمالية Sig
	ذكر	0.331-	2.047	60	0.877
	أنثى				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (-0.331) أقل من قيمة t الجدولية (2.047) وهذا ما تؤكده القيمة الاحتمالية (sig=0.877) وهي أكبر من (α=0.05)، إذا يمكن القول أنه لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك بيئياً تعود لمتغير الجنس (بين الذكور والإناث) عند مستوى الدلالة (α=0.05)؛

2. العمر:

الجدول رقم (26): اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير العمر

سلوك المستهلك بيئيا	العمر	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	درجة الحرية DF	القيمة الاحتمالية Sig
	24-18	1.221	2.047	56	0.294
	34-25				
	44-35				
	أكبر من 45				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (1.221) أقل من قيمة t الجدولية (2.047) وهذا ما تؤكدته القيمة الاحتمالية (sig=0.294) وهي أكبر من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك بيئيا تعود لمتغير العمر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛

3. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (27): اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير المستوى التعليمي

سلوك المستهلك بيئيا	الجنس	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	درجة الحرية DF	القيمة الاحتمالية Sig
	ثانوي	1.52	2.047	58	0.227
	جامعي				
	دراسات عليا				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (1.521) أقل من قيمة t الجدولية (2.047) وهذا ما تؤكدته القيمة الاحتمالية (sig=0.227) وهي أكبر من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك بيئيا تعود لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛

4. الحالة المهنية:

الجدول رقم (28): اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير الحالة المهنية

سلوك المستهلك بيئيا	الحالة المهنية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	درجة الحرية DF	القيمة الاحتمالية Sig
	موظف	0.725	2.047	55	0.773
	اعمال حرة				
	طالب				
	بطل				
	متقاعد				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (0.773) أقل من قيمة t الجدولية (2.047) وهذا ما تؤكد به القيمة الاحتمالية (sig=0.773) وهي أكبر من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك بيئيا تعود لمتغير الحالة المهنية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛

5. الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (29): اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير الحالة الاجتماعية

سلوك المستهلك بيئيا	الحالة الاجتماعية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	درجة الحرية DF	القيمة الاحتمالية Sig
	اعزب		2.047	56	0.773
	متزوج				
	مطلق				
	ارمل				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (1.649) أقل من قيمة t الجدولية (2.047) وهذا ما تؤكدته القيمة الاحتمالية (sig=0.088) وهي أكبر من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك بيئياً تعود لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛

6. الدخل:

الجدول رقم (30): اختبار T-test للفروق في إجابات أفراد العينة يعود لمتغير الدخل

القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية DF	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الدخل	سلوك المستهلك بيئياً
0.013	55	2.047	2.288	لا يوجد	
				أقل من 20.000	
				-20.000	
				35.000	
				-35.000	
				50.000	
				-50.000	
				65.000	
				أكثر من 65.000	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.26

من نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (2.288) أقل من قيمة t الجدولية (2.047) وهذا ما تؤكدته القيمة الاحتمالية (sig=0.013) وهي أكبر من ($\alpha=0.05$)، إذا يمكن القول أنه لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك بيئياً تعود لمتغير مستوى الدخل عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛

الفرع الثالث: مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: الفرضية الرئيسية:

من نتائج اختبار الفرضية الرئيسية نرى أن معامل التحديد $R^2=0.702$ يمكن تفسيره أن 70.2 % من التغير في سلوك المستهلك بيئياً راجع للتغير في أبعاد التسويق الأخضر بينما البواقي 29.8 % من التغير في سلوك المستهلك بيئياً راجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، أي أن تأثير سلوك المستهلك

بيئياً بالتسويق الأخضر عالي جداً، وهذه النتيجة توافقت مع دراسة الشورة وآخرون حيث توصلت الى أن هناك مستوى وعي عال لضرورة المحافظة على البيئة حيث بدا واضحاً أن القيم الأخلاقية الإسلامية والاجتماعية من العوامل الهامة في المحافظة على البيئة، كما توافقت مع دراسة ثامر بكري وهديل إسماعيل 2016 التي تم التوصل فيها إلى وجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر.

ثانياً: الفرضيات الفرعية

1. الفرضية الفرعية الأولى والتي تقول: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئياً".

نلاحظ من الجدول السابق (الجدول رقم 21)، أن معامل الارتباط PERSON بين المنتج الأخضر و سلوك المستهلك بيئياً يساوي $P=0.463$ أي وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين ، وهذا ما يؤكد الجدول رقم (22) القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.699$) وهي أكبر من ($\alpha \leq 0.05$)، ما يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة المنتج الأخضر في سلوك المستهلك بيئياً "هذه النتيجة تناقضت مع دراسة ثامر بكري و هديل إسماعيل ، المزيج التسويقي الأخضر له أثر كبير على زيادة الوعي المستهلك نحو المنتج".

2. الفرضية الفرعية الثانية: والتي تقول: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئياً".

نلاحظ من الجدول السابق (الجدول رقم 21)، أن معامل الارتباط PERSON بين المنتج الأخضر و سلوك المستهلك بيئياً يساوي $P=0.602$ أي وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد الجدول رقم (21) القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.001$) وهي أكبر من ($\alpha \leq 0.05$)، ما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة للسعر الأخضر في سلوك المستهلك بيئياً، هذه النتيجة توافقت مع دراسة عمراوي سمية و جمعة خير الدين، كعواش محمد 2018 حيث توصلت الى أن سعر المنتج الأخضر مرتفع فإن ذلك قد يكون سبباً لتساعل المستهلك عن هذه الزيادة و بالتالي إدراكه بأنه يتمتع بمواصفات بيئية.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تقول: والتي تقول: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئياً".

نلاحظ من الجدول السابق (الجدول رقم 21)، أن معامل الارتباط PERSON بين المنتج الأخضر و سلوك المستهلك بيئياً يساوي $P=0.545$ أي وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد الجدول رقم

(22) القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.205$) وهي أكبر من ($\alpha \leq 0.05$)، ما يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة لترويج الأخضر في سلوك المستهلك بيئياً، هذه النتيجة توافقت مع دراسة عمراوي سمية و جمعة خير الدين، كعواش محمد 2018 ، حيث توصلت الى أنه يعمل الترويج الأخضر على جذب انتباه المستهلك و تعزيز معرفته بالمشكلات البيئية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تقول: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئياً".

نلاحظ من الجدول السابق (21)، أن معامل الارتباط PERSON بين المنتج الأخضر و سلوك المستهلك بيئياً يساوي $P=0.591$ أي وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، و هذا ما يؤكد الجدول رقم (22) القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.002$) وهي أكبر من ($\alpha \leq 0.05$)، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة السعر الأخضر في سلوك المستهلك بيئياً".

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بدراسة ميدانية لعينة من مستهلكي مؤسسة "بلدي أغروليفال ميلة"، حاولنا فيها معرفة دور التسويق الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك البيئي و مدى تأثير أبعاد التسويق الأخضر الأربعة في سلوك المستهلك الأخضر، و هذا من خلال تحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة المكونة من 62 مستهلك و التي تم جمعها بواسطة الاستبيان الموزع على هذه العينة.

و بعد القيام بالتحليل الاحصائي باستخدام برنامج **SPSS.26** و استعمال مجموعة من الأساليب الاحصائية لتحليل و اختبار الفرضيات الموضوعة في البحث توصلنا إلى أن هناك علاقة تربط بين أبعاد التسويق الأخضر مجتمعة على سلوك المستهلك بيئيا، و لا توجد فروقات ذو دلالة احصائية للمتغيرات الشخصية و الوظيفية (السن، الجنس، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، الحالة المهنية). كما أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمساهمة المنتج الأخضر في سلوك المستهلك بيئيا.

خاتمة

من خلال ما تقد في هذه الدراسة توصلنا إلى أن هناك تأثير لأبعاد التسويق الأخضر مجتمعة على سلوك المستهلك بيئيا، كما حاولنا في هذا الإطار الإجابة على الإشكالية المطروحة، و البحث في مدى صحة الفرضية التي انطلقت منها الدراسة و بعد الاطلاع على الأدبيات المرتبطة بالموضوع من جهة، و دراسة عينة من مستهلكي مؤسسة أغروليفال ميلة من جهة أخرى تم التوصل إلى مجموعة من النتائج و في ضوءها تم تقديم اقتراحات.

أولاً: نتائج الدراسة

لقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية و التطبيقية و التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- النتائج النظرية:

- يساعد تحليل سلوك المستهلك في معرفة الأسباب التي تدفع المستهلكين لاختيار المنتج دون الآخر.
- تعنى المعرفة البيئية بمستوى المعرفة التي يتمتع بها الفرد اتجاه القضايا البيئية.
- أظهرت الدراسات أن التسويق الأخضر فعال في زيادة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية.
- يمكن تحقيق ذلك من خلال حملات التوعية، و التغليف الصديق للبيئة و وضع العلامات البيئية على المنتجات.
- يمكن أن يشجع التسويق الأخضر المستهلكين على اتخاذ خيارات أكثر استدامة.
- يرى المستهلكون أن الشركات التي تتبنى الممارسات الخضراء جديرة بالثقة و مسؤولة.
- يشجع التسويق الأخضر المؤسسات على التطوير و البحث لتقديم منتجات أكثر استدامة، و ملائمة المنتجات مع احتياجات المستهلكين و توقعاتهم.

- النتائج التطبيقية:

- من خلال الدراسة الميدانية التي تم القيام بها تم التوصل إلى:
- وجود علاقة تربط بين أبعاد التسويق الأخضر مجتمعة وسلوك المستهلك بيئيا، فعناصر المزيج التسويقي الأخضر لها اثر على قرار الشراء لدى المستهلك البيئي، و هذا ما وافقته دراسة الشورة و آخرون.
 - توصلت النتائج إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة المنتج الأخضر في سلوك المستهلك بيئيا عند مستوى الدلالة 5%، مما جعلها متناقضة مع دراسة ثامر بكري و هديل إسماعيل، "المزيج التسويقي الأخضر له أثر كبير على زيادة الوعي المستهلك نحو المنتج"

- كما توصلت النتائج إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الأخضر في سلوك المستهلك بيئيا مستوى عند مستوى الدلالة 5%، و هذا ما وافقته دراسة عمراوي سمية و جمعة خير الدين، كعواش

محمد 2018

- كما توصلت النتائج يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة الترويج الأخضر في سلوك المستهلك بيئيا مستوى عند مستوى الدلالة 5%، حيث وافقت دراسة عمراوي سمية و جمعة خير الدين، كعواش محمد 2018.

- كما توصلت النتائج انه يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية لمساهمة للتوزيع الأخضر في سلوك المستهلك بيئيا عند مستوى الدلالة 5%؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك بيئيا تعود لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك بيئيا تعود لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك بيئيا تعود لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك بيئيا تعود لمتغير الحالة المهنية عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك بيئيا تعود لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى الدلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك بيئيا تعود لمتغير المستوى الدخل عند مستوى الدلالة 5%.

ثانيا: التوصيات

- توعية المستهلكون بدور النفايات المنزلية في التلوث البيئي.
- وضع سياسات سعرية خضراء قائمة على مراعات القدرة الشرائية لدى المستهلك الأخضر.
- منح المنتج الأخضر أهمية بالغة كونه يحقق مبدأ الاستدامة.
- ضرورة قيام الشركات و منظمات الأعمال بكافة الجهود اللازمة لنشر الوعي و الثقافة البيئية لدى المستهلكين.
- ضرورة أن تقوم الدولة بمراقبة الاماكن الخضراء و بيان أهميتها لدى المستهلك.
- تعزيز مقررات التربية البيئية في المدارس و الثانويات و الجامعات.

- تطوير البرامج التسويقية الموجهة لتسويق المنتجات الخضراء ضمن الوجه البيئي من خلال الدعم و تمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة و الترويج لها باستخدام كافة الوسائل الترويجية العامة و الخاصة.
- تحديد مجموعة المستهلكين الذين يمارسون أنواع أخرى من السلوك الأخضر مثل إعادة التدوير و استخدامها كمؤشرات لسلوكيات الشراء الخضراء.
- توفير المعلومات الكافية عن التسويق الأخضر و المنتج الأخضر بصفة خاصة حتى يتسنى للمستهلك معرفة معنى التوجه البيئي و المحافظة على البيئة.

ثالثاً: آفاق الدراسة

بعد دراسة دور التسويق الاخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئياً نرى أنه من الممكن فتح المجال لبحوث أخرى و نقترح ما يلي:

- دور إعادة التدوير في المحافظة على البيئة و حمايتها لتحقيق التنمية المستدامة.
- مساهمة التسويق الاخضر في معالجة المشاكل البيئية.
- دور الدولة في ترشيد السلوك البيئي للمستهلك.
- العوامل المؤثرة على السلوك البيئي للمستهلك.
- تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لدى فئات أخرى من المجتمع.
- دراسة مستوى الثقافة الخضراء لدى طلبة الجامعة.
- دور التسويق الاخضر في القرار الشرائي لدى المستهلك الاخضر.
- دور الذكاء الاصطناعي في تبني مبدأ التسويق الاخضر.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب

1. عبيدات محمد ابراهيم، "سلوك المستهلك"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 1998، الطبعة الثانية.
2. ثامر البكري، "إدارة التسويق"، دار اليازوري، عمان، 2002.
3. البكري، ثامر ياسر، "أسس معاصرة"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006، الطبعة الاولى.
4. البكري، ثامر ياسر، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006، الطبعة الأولى.
5. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاردن، 2007.
6. مصطفى يوسف، "فلسفة التسويق الاخضر"، عمان، الاردن، 2013، الطبعة الاولى.
7. علاء فرحان، طالب تحسين، "فلسفة التسويق الاخضر"، دار الصفاء للتوزيع و النشر، 2014، الطبعة الثانية.
8. مصطفى يوسف كافي، "فلسفة التسويق"، المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2014، الطبعة الأولى.
9. النوري، أحمد نزار، "تحليل سلوك المستهلك على وقف مدخل التسويق الاخضر"، 2004.
10. أوان، رضا، دور التسويق الاخضر في تطوير سلوك المستهلك نحو الطاقة الخضراء، 2014

II. المجلات

1. الهرش عبد الله، برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، 2014.
2. سعادي الخنساء، نحو استدامة التسويق الاخضر، مجلة الاقتصاد الجديدة، 2014.
3. البكري ثامر، اسماعيل هديل، أثر المزيج الترويجي الاخضر على سلوك المستهلك، مجلة عليا العلوم الاقتصادية، بغداد، 2016.
4. عمر اوي سمية، جمعة خير الدين، التأثير في سلوك المستهلك، مجلة اوراق اقتصادية، الجزائر، 2018.
5. عبد النعيم دفرور، إلياس شاهد، تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، جامعة الوادي، العدد 06.

6. برني ميلود، مشري فريد، التسويق الاخضر و المعوقات في الجزائر، مجلة الاقتصاديات البنكية و إدارة الاعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
7. عبد الله خوالدة، أثر التسويق الاخضر في الفعالية التنظيمية بأبعادها، ادارة الاعمال، المجلة الاردنية، 2018.

III. الرسائل و الأطروحات

1. لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008
2. نور الدين رجب، " دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2009.
3. ابراهيم مرزقان، استراتيجية التسويق الالكتروني، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010.
4. حمودة محمد، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الاخضر و الاداء التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الازهر، فلسطين، 2014.
5. ناصر بوشارب، دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف، 2014
6. حنان تحسين عيد الآغا، أثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الاخضر في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الاعمال، كلية التجارة، غزة، 2017.
7. بوشريط نهاد، التسويق الاخضر كمدخل لترشيد سلوك المستهلك نحو حماية البيئة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022.
8. ابراهيم عبد الرزاق، المستهلك الاخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة، جامعة المسيلة.

IV. الملتقيات و المؤتمرات

1. طلال الجحاوي، المؤتمر العلمي الدولي المستوى التاسع، اقتصاديات البيئة و العولمة، أيام 20- 30 أفريل، 2009.
2. الغالبي طاهر، العامري صالح، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال و شفافية نظام الأعمال، المؤتمر الثاني في الادارة، 06-08 نوفمبر، 2004.

3. سامي الصمادي، التسويق الاخضر، الملتقى العربي الخامس في التسويق الاخضر، 28 يونيو، بيروت، 2006.

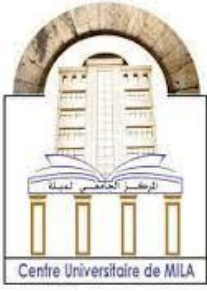
ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

Pride, William and Ferrell, OC, **Marketing Principles Strategies**, 2000.

Kotler, Philip, Armstrong, **Gary-Marketing Principles**, 1999.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استبيان

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته، تحية طيبة وبعد:

سيدي الكريم / سيدتي الكريمة ، يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يدخل ضمن إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات بعنوان "دور التسويق الأخضر في تعزيز سلوك المستهلك بيئيا"، و عليه ألتمس منكم التعاون لتحقيق غاية هذا العمل، وذلك بتعبئة هذا الاستبيان، علما أنه سيتم التعامل مع المعلومات المقدمة بسرية تامة، ولن تستخدم اطلاقا خارج نطاق البحث العلمي.
مع الشكر المسبق لكم.

اشراف الاستاذ:

* ركيمة فارس

اعداد الطالبة:

* لوصيف خولة

السنة الجامعية 2024/2023

(الرجاء التكرم بوضع علامة (x) في خانة الاجابة التي تعبر عن رأيك)

البيانات الشخصية:

❖ الجنس

○ ذكر

○ أنثى

❖ العمر

○ من 18 سنة الى 24 سنة

○ من 25 سنة الى 34 سنة

○ من 35 سنة الى 44 سنة

○ من 45 سنة فما فوق

❖ المستوى العلمي:

○ أقل من الثانوي

○ ثانوي

○ جامعي

○ دراسات عليا

❖ الحالة المهنية

○ موظف

○ أعمال حرة

○ طالب

○ بطال

○ متقاعد

❖ الحالة الاجتماعية

○ أعزب

○ متزوج

○ مطلق

○ أرمل

❖ مستوى الدخل

○ لا يوجد

○ أقل من 20.000 دج

○ من 20.000 دج الى 35.000 دج

- من 35.000 دج الى 50.000 دج
- من 50.000 دج الى 65.000 دج
- من 65.000 دج فما فوق

بيانات الاستبيان:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الاول: واقع التسويق الاخضر في المؤسسة						
المنتج الاخضر						
01	تحرص المؤسسة على توفير منتجات صديقة البيئة.					
02	يعتبر المنتج صديق البيئة له منافع أكثر من المنتج العادي.					
03	تتسم المنتجات الغير الضارة بالبيئة بالتجديد في كل مرة.					
04	أفضل المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات الغير خضراء					
05	أفضل المنتجات الخضراء لأنها تتحلل في البيئة					
06	أتخلى عن شراء المنتجات المضرّة بالبيئة حتى و لو كانت ضرورية					
السعر الاخضر						
07	تعد أسعار المنتجات الصديقة للبيئة ملائمة للقدرة الشرائية.					
08	إذا ارتفعت أسعار المنتجات الغير الضارة بالبيئة فأنت مستعد لهذه الزيادة.					
09	تشجعك التخفيضات السعرية المقدمة على اقتناء المنتجات الصديقة للبيئة.					
10	تجعلك أسعار المنتجات الصديقة بالبيئة					

					تدرك قيمتها اتجاه البيئة.
					11 لا أشتري المنتجات المضرة بالبيئة حتى لو كانت أسعارها في المتناول.
الترويج الاخضر					
					12 تقدم المؤسسة شرح تفصيلي عن المنتجات الصديقة للبيئة.
					13 تتميز المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة بالدقة و المصداقية.
					14 تقدم المؤسسة نصائح توعوية مفادها الحفاظ على البيئة.
					15 اعتماد المؤسسة على الملصقات البيئية في الترويج لمنتجاتها الصديقة للبيئة تخلق لديك نوع من المصداقية للبيئة.
					16 وضع الرموز على الغلاف يساعدني على تمييز المنتجات الخضراء.
التوزيع الاخضر					
					17 تعتمد المؤسسة على طرق توزيع صديقة للبيئة.
					18 تقتنى المنتجات الخضراء لان طرق توزيعها غير ضارة بالبيئة.
					19 تجعلك طرق التوزيع الصديقة للبيئة محافظا على البيئة.
					20 تحفزك سهولة و بساطة طرق توزيع المنتجات الصديقة للبيئة على اقتنائها.
					21 أشتري منتجات تحمل رموز اعادة التدوير.
المحور الثاني: سلوك المستهلك بيئيا.					
					22 تستعمل المياه بعقلانية عند زيارتك للمؤسسة.
					23 تحرص أثناء تواجدك في المؤسسة على وضع النفايات في أماكنها المخصصة.
					24 تقوم عند زيارتك للمؤسسة بتوعية الافراد

					بضرورة الحفاظ على البيئة.	
					تشارك في الحملات التوعوية البيئية.	25
					تفضل التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة.	26
					تخفض عند زيارتك للمؤسسة قدر الامكان من النفايات للمحافظة على البيئة.	27
					أعتبر أن التوجه نحو المنتجات الخضراء من المسؤولية الاجتماعية للمستهلكين.	28
					أسعى لترسيخ قيم المحافظة على البيئة في سلوكي.	29
					أفضل المنتجات التي يتم انتاجها باستخدام تقنيات حديثة تجنب مسببات تلوث التربة و الماء و الهواء.	30

شكرا لكم على تعاونكم

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة محكمي الإشتبيان

اسم و لقب الأستاذ	الرتبة	جامعة الانتماء
فرحات هولي	أستاذ محاضر - أ-	جامعة عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -
جمال لطرش	أستاذ محاضر - أ-	جامعة عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة
ابراهيم عاشوري	أستاذ محاضر - أ-	جامعة عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS 26

أولاً: معامل الثبات لمحور واقع التسويق الأخضر في المؤسسة:

– معامل الثبات للمنتج الأخضر:

Statistiques de fiabilité

Alpha للمنتج الأخضر de Cronbach	Nombre d'éléments
,734	6

– معامل الثبات للسعر الأخضر:

Statistiques de fiabilité

Alpha السعر الأخضر de Cronbach	Nombre d'éléments
0.878	5

– معامل الثبات للترويج الأخضر:

Statistiques de fiabilité

الترويج Alpha الأخضر de Cronbach	Nombre d'éléments
,791	5

– معامل الثبات للتوزيع الأخضر:

Statistiques de fiabilité

التوزيع Alpha الأخضر de Cronbach	Nombre d'éléments
,792	5

- معامل الثبات للمحور سلوك المستهلك بيئيا:

Statistiques de fiabilité

سلوك المستهلك بيئيا	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	9

- معامل الثبات للاستبانة ككل:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,889	30

ثانيا: الصدق البنائي لأداة الدراسة

1. محور واقع التسويق الأخضر في المؤسسة.

- الصدق الداخلي لبعد المنتج الاخضر:

Corrélations^c

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	المنتج
X1	Corrélation de Pearson	1	,339**	,171	,097	,134	,059	,502**
	Sig. (bilatérale)		,007	,184	,452	,300	,647	,000
X2	Corrélation de Pearson	,339**	1	,220	,077	,279*	,026	,573**
	Sig. (bilatérale)	,007		,086	,549	,028	,839	,000
X3	Corrélation de Pearson	,171	,220	1	,298*	,440**	,102	,616**
	Sig. (bilatérale)	,184	,086		,019	,000	,430	,000
X4	Corrélation de Pearson	,097	,077	,298*	1	,399**	,296*	,607**

	Sig. (bilatérale)	,452	,549	,019		,001	,019	,000
X5	Corrélation de Pearson	,134	,279*	,440**	,399**	1	,402**	,752**
	Sig. (bilatérale)	,300	,028	,000	,001		,001	,000
X6	Corrélation de Pearson	,059	,026	,102	,296*	,402**	1	,507**
	Sig. (bilatérale)	,647	,839	,430	,019	,001		,000
المنتج	Corrélation de Pearson	,502**	,573**	,616**	,607**	,752**	,507**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

c. Toute observation incomplète N=62

– الصدق الداخلي لبعء السعر الاخضر:

Corrélations^c

		X7	X8	X9	X10	X11	السعر
X7	Corrélation de Pearson	1	,236	,267*	,073	-,037	,466**
	Sig. (bilatérale)		,065	,036	,575	,777	,000
X8	Corrélation de Pearson	,236	1	,313*	,455**	,110	,642**
	Sig. (bilatérale)	,065		,013	,000	,396	,000
X9	Corrélation de Pearson	,267*	,313*	1	,459**	,086	,758**
	Sig. (bilatérale)	,036	,013		,000	,504	,000
X10	Corrélation de Pearson	,073	,455**	,459**	1	,166	,737**
	Sig. (bilatérale)	,575	,000	,000		,198	,000
X11	Corrélation de Pearson	-,037	,110	,086	,166	1	,420**
	Sig. (bilatérale)	,777	,396	,504	,198		,001
السعر	Corrélation de Pearson	,466**	,642**	,758**	,737**	,420**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001	

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

c. Toute observation incomplète N=62

- الصدق الداخلي لبعء الترويج الاخضر:

Corrélations^c

		الترويج	X12	X13	X14	X15	X16
الترويج	Corrélation de Pearson	1	,564**	,612**	,724**	,764**	,675**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
X12	Corrélation de Pearson	,564**	1	,336**	,389**	,207	,141
	Sig. (bilatérale)	,000		,008	,002	,107	,274
X13	Corrélation de Pearson	,612**	,336**	1	,390**	,283*	,142
	Sig. (bilatérale)	,000	,008		,002	,026	,272
X14	Corrélation de Pearson	,724**	,389**	,390**	1	,433**	,279*
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,002		,000	,028
X15	Corrélation de Pearson	,764**	,207	,283*	,433**	1	,521**
	Sig. (bilatérale)	,000	,107	,026	,000		,000
X16	Corrélation de Pearson	,675**	,141	,142	,279*	,521**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,274	,272	,028	,000	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

c. Toute observation incomplète N=62

- الصدق الداخلي لبعء التوزيع الاخضر:

Corrélations^c

		X17	X18	X19	X20	X21	التوزيع
X17	Corrélation de Pearson	1	,458**	,409**	,320*	,192	,704**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,011	,135	,000

X18	Corrélation de Pearson	,458**	1	,443**	,271*	,105	,665**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,033	,417	,000
X19	Corrélation de Pearson	,409**	,443**	1	,366**	,254*	,743**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,003	,046	,000
X20	Corrélation de Pearson	,320*	,271*	,366**	1	,286*	,685**
	Sig. (bilatérale)	,011	,033	,003		,024	,000
X21	Corrélation de Pearson	,192	,105	,254*	,286*	1	,550**
	Sig. (bilatérale)	,135	,417	,046	,024		,000
النوزيع	Corrélation de Pearson	,704**	,665**	,743**	,685**	,550**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

c. Toute observation incomplète N=62

2. محور سلوك المستهلك بيئيا:

Corrélations^c

		X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	المستهلك
X22	Corrélation de Pearson	1	,405**	,359**	,205	,330**	,135	,340**	,207	,212	,534**
	Sig. (bilatérale)		,001	,004	,110	,009	,296	,007	,107	,099	,000
X23	Corrélation de Pearson	,405**	1	,551**	,200	,380**	,253*	,247	,460**	,319*	,645**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,119	,002	,047	,053	,000	,012	,000
X24	Corrélation de Pearson	,359**	,551**	1	,477**	,445**	,483**	,265*	,506**	,445**	,755**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000		,000	,000	,000	,037	,000	,000	,000
X25	Corrélation de Pearson	,205	,200	,477**	1	,290*	,449**	,243	,296*	,338**	,567**
	Sig. (bilatérale)	,110	,119	,000		,022	,000	,057	,019	,007	,000
X26	Corrélation de Pearson	,330**	,380**	,445**	,290*	1	,421**	,451**	,557**	,477**	,736**

	Sig. (bilatérale)	,009	,002	,000	,022		,001	,000	,000	,000	,000
X27	Corrélation de Pearson	,135	,253*	,483**	,449**	,421**	1	,371**	,412**	,397**	,653**
	Sig. (bilatérale)	,296	,047	,000	,000	,001		,003	,001	,001	,000
X28	Corrélation de Pearson	,340**	,247	,265*	,243	,451**	,371**	1	,388**	,411**	,626**
	Sig. (bilatérale)	,007	,053	,037	,057	,000	,003		,002	,001	,000
X29	Corrélation de Pearson	,207	,460**	,506**	,296*	,557**	,412**	,388**	1	,554**	,742**
	Sig. (bilatérale)	,107	,000	,000	,019	,000	,001	,002		,000	,000
X30	Corrélation de Pearson	,212	,319*	,445**	,338**	,477**	,397**	,411**	,554**	1	,704**
	Sig. (bilatérale)	,099	,012	,000	,007	,000	,001	,001	,000		,000
المستهلك	Corrélation de Pearson	,534**	,645**	,755**	,567**	,736**	,653**	,626**	,742**	,704**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

c. Toute observation incomplète N=62

ثالثاً: نتائج تحليل البيانات الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة:

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	14	22,6	22,6	22,6
	أنثى	48	77,4	77,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 سنة الى 24 سنة	28	45,2	45,2	45,2
	من 25 سنة الى 34 سنة	22	35,5	35,5	80,6
	من 35 سنة الى 44 سنة	11	17,7	17,7	98,4
	من 45 سنة فما فوق	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

المستوى العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	3	4,8	4,8	4,8
	جامعي	50	80,6	80,6	85,5
	دراسات عليا	9	14,5	14,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

الحالة المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	11	17,7	17,7	17,7
	اعمال حرة	3	4,8	4,8	22,6
	طالب	36	58,1	58,1	80,6
	بطل	11	17,7	17,7	98,4
	متقاعد	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اعزب	42	67,7	67,7	67,7
	متزوج	18	29,0	29,0	96,8
	مطلق	1	1,6	1,6	98,4
	ارمل	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

مستوى الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20.000 دج	4	6,5	6,5	6,5
	من 20.000 دج الى 35.000 دج	43	69,4	69,4	75,8
	من 35.000 دج الى 50.000 دج	6	9,7	9,7	85,5
	من 50.000 دج الى 65.000 دج	6	9,7	9,7	95,2
	من 65.000 دج فما فوق	3	4,8	4,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

رابعاً: نتائج تحليل البيانات الوصفية لأفراد عينة الدراسة:

1. المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء المنتج الاخضر

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X1	62	1	5	2,18	1,615

X2	62	1	5	2,58	1,878
X3	62	1	5	2,08	1,550
X4	62	1	5	2,97	1,708
X5	62	1	5	2,56	1,807
X6	62	1	5	2,29	1,508
المنتج	62	1,00	5,00	2,4435	1,00043
N valide (liste)	62				

2. المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء السعر الاخضر.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X7	62	1	5	2,15	1,329
X8	62	1	5	2,08	1,164
X9	62	1	5	2,81	1,932
X10	62	1	5	2,32	1,716
X11	62	1	5	2,15	1,447
السعر	62	1,00	5,00	2,3000	,94070
N valide (liste)	62				

3. المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء الترويج الاخضر.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X12	62	1	5	1,90	1,351
X13	62	1	5	2,27	1,538
X14	62	1	5	1,95	1,552

X15	62	1	5	2,37	1,831
X16	62	1	5	2,77	1,945
التوزيع	62	1,00	5,00	2,2548	1,10804
N valide (liste)	62				

4. المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء التوزيع الاخضر.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X17	62	1	5	2,24	1,575
X18	62	1	5	2,19	1,502
X19	62	1	5	2,35	1,670
X20	62	1	5	2,26	1,727
X21	62	1	5	2,31	1,595
التوزيع	62	1,00	5,00	2,2710	1,08165
N valide (liste)	62				

خامسا: نتائج تحليل البيانات الوصفية لأفراد عينة الدراسة لمحور سلوك المستهلك بيئيا:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المستهلك	62	1,00	5,00	2,6416	1,19728
X22	62	1	5	2,26	1,783
X23	62	1	5	3,27	1,874
X24	62	1	5	2,52	1,734
X25	62	1	5	2,10	1,544
X26	62	1	5	2,81	1,872

X27	62	1	5	2,35	1,793
X28	62	1	5	2,76	1,808
X29	62	1	5	2,61	1,876
X30	62	1	5	3,10	1,931
N valide (liste)	62				

سادسا: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

1. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Corrélations

		المنتج	السعر	الترويج	النوزيع	المستهلك
المنتج	Corrélation de Pearson	1	,554**	,481**	,388**	,463**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,002	,000
	N	62	62	62	62	62
السعر	Corrélation de Pearson	,554**	1	,434**	,373**	,602**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,003	,000
	N	62	62	62	62	62
الترويج	Corrélation de Pearson	,481**	,434**	1	,597**	,545**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	62	62	62	62	62
النوزيع	Corrélation de Pearson	,388**	,373**	,597**	1	,591**
	Sig. (bilatérale)	,002	,003	,000		,000
	N	62	62	62	62	62
المستهلك	Corrélation de Pearson	,463**	,602**	,545**	,591**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	62	62	62	62	62

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,702 ^a	,493	,484	,57623

a. Prédictors : (Constante), المستهلك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,081	,178		6,057	,000
	المستهلك	,470	,062	,702	7,633	,000

a. Variable dépendante : التسويق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,344	1	19,344	58,257	,000 ^b
	de Student	19,922	60	,332		
	Total	39,266	61			

a. Variable dépendante : التسويق

b. Prédictors : (Constante), المستهلك

2. نتائج اختبار الفرضية الفرعية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

1	,732 ^a	,536	,504	,84353
---	-------------------	------	------	--------

a. Prédictors : (Constante), التوزيع, السعر, المنتج, الترويج

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	46,885	4	11,721	16,473	,000 ^b
	de Student	40,558	57	,712		
	Total	87,442	61			

a. Variable dépendante : المستهلك

b. Prédictors : (Constante), التوزيع, السعر, المنتج, الترويج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,159	,337		,473	,638
	المنتج	,053	,137	,045	,389	,699
	السعر	,489	,142	,384	3,433	,001
	الترويج	,167	,130	,155	1,283	,205
	التوزيع	,374	,126	,338	2,957	,005

a. Variable dépendante : المستهلك

سابعا: التحقق من جودة بيانات الدراسة
1. معامل التضخم و التباين المسموح

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,159	,337		,473	,638		
	المنتج	,053	,137	,045	,389	,699	,618	1,619
	السعر	,489	,142	,384	3,433	,001	,649	1,540
	الترويج	,167	,130	,155	1,283	,205	,558	1,792
	النوزيع	,374	,126	,338	2,957	,005	,623	1,604

a. Variable dépendante : المستهلك

2. معامل Durib et Watson

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,732 ^a	,536	,504	,84353	1,795

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج, المنتج, السعر, النوزيع

b. Variable dépendante : المستهلك