

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية
شعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بعنوان :

اثر التسويق الاخضر على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة نفضال_ ورقلة_

من إعداد الطالبة: شرقي سارة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 12 / 06 / 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ.د. / خويلدات صالح	رئيسا
د / كاهي فطيمة	مشرفا ومقررا
أ.د/ منصور الهام	مناقشا

السنة الجامعية: 2021 _ 2022

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية
شعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بعنوان :

اثر التسويق الاخضر على السلوك الشرائي للمستهلك
دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة نفضال_ ورقلة_

من إعداد الطالبة: شرفي سارة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 12 / 06 / 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ.د/ خويلدات صالح	رئيسا
د / كاهي فطيمة	مشرفا ومقررا
أ.د/ منصور الهام	مناقشا

السنة الجامعية: 2021 _ 2022

الاهداء

بسم الله و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين ،أحمدك و اشكر فضلك
في توفيقى لانجاز هذا العمل

اقدم اهدائي الى:

الى من رافقتني بدعائها نبع الحنان امي حفظها الله.

والى سندي الغالي ابي رعاه الله.

الى اخوتي امين، ريمة و ريان.

الى كل من عائلة "بن زاهي" و "شرفي".

الى الاستاذ "اسماعيل بازين".

إلى أحبائي من أصدقائي الذين أشهد لهم بصدق أخوتهم لي امنية خرفي و نور الهدى لعجيلات.

و إلى أقرب الناس إلى قلبي و كل من ساعدني من بعيد أو من قريب حتى ولو بكلمة

أو بابتسامة أو بقليل من الدعاء.

سارة شرفي

شكر و عرفان

قال تعالى (وقال رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين) النمل 19.

أحمد لله تعالى حمد الشاكرين على تيسيره لأموري و توفيقه لي.
وأتوجه بخالص الشكر الجزيل والاعتراف بالجميل للاستاذة الفاضلة

"كاهي فطيمة"

التي تكرمت بقبول الإشراف على هذه المذكرة ، و لتوجيهاتها القيمة و الشكر و العرفان للأستاذة الأفاضل الذين سانال شرف مناقشتهم لهذه المذكرة ، و الى الاستاذ "بن تفات عبد الحق" و الاستاذ "قطعي علي" فلهم مني الشكر و العرفان على جميل نصائحهم.
كما يسرني و يشرفني أن نتقدم بالشكر الجزيل لكل من مد لي يد العون و ختاماً نسأل الله العلي القدير أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه ، و أن يجعله علماً نافعا.

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال أبعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، التسعير الأخضر) ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، و استخدام 50 إستبانة وزعت على زبائن مؤسسة نפטال ورقلة و بالإضافة الى استبانة الكترونية استرد منها 66 ردا.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مستوى ادراك مرتفع لمستهلكي نפטال لأبعاد التسويق الأخضر، علاوة على ذلك توصلنا الى وجود مستوى اقبال مرتفع للمستهلكين على الشراء في ل الممارسات التسويقية الخضراء، اضافة الى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المتغيرات الجنس، في حين توجد فروقات ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات السن، المستوى التعليمي و مدة الاستخدام.

الكلمات المفتاحية: تسويق أخضر، سلوك شرائي للمستهلك، منتج أخضر، ترويج أخضر، تسعير أخضر، توزيع أخضر، نפטال، ورقلة.

Summary

This study aims to identify the impact of green marketing on consumer purchasing behavior through the dimensions of green marketing (green product, green promotion, green place, green pricing). To achieve this, we used the descriptive, analytical approach, and 50 questionnaires were used distributed to the customers of the Naftal -Ouargla-, in addition to an electronic questionnaire, which 66 responses were returned.

The study concluded that there is a high level of awareness by Naftal consumers of the dimensions of green marketing, and on top of that, we found a high level of consumer demand for green marketing practices, in addition to the absence of statistically significant differences attributed to the variables of sex, while there are differences Statistically significant variables include age, educational level and duration of use.

Keywords: green marketing, consumer purchasing behavior, green product, Green promotion, green pricing, green place, naftal, ouargla.

I	الاهداء
II	شكر و عرفان
III	الملخص:
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي التسويق الاخضر و السلوك الشرائي للمستهلك
3	المبحث الاول: التسويق الاخضر و السلوك الشرائي للمستهلك
3	المطلب الاول: عموميات حول التسويق الاخضر
3	الفرع الاول: تعريف التسويق الاخضر
4	الفرع الثاني: المزيج التسويقي الاخضر
7	المطلب الثاني: مدخل لسلوك الشرائي للمستهلك
7	الفرع الاول: تعريف سلوك المستهلك
8	الفرع الثاني: اهمية دراسة سلوك المستهلك
8	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
10	الفرع الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
11	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
11	المطلب الاول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين
11	الفرع الاول: دراسات سابقة متعلقة بالتسويق الاخضر
13	الفرع الثاني: دراسات سابقة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك
16	الفرع الثالث: الدراسات المتعلقة بسلوك الشرائي للمستهلك و التسويق الاخضر
18	المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
20	خلاصة الفصل:
21	الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال و اثره على السلوك الشرائي للمستهلك
23	المبحث الأول: مدخل لمؤسسة نفضال
23	المطلب الاول: التعريف بالمؤسسة الوطنية نفضال
23	الفرع اولاً: نبذة عن مؤسسة نفضال
24	الفرع الثاني: مهام مؤسسة نفضال
24	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال
26	المطلب الثاني: واقع التسويق الاخضر بمؤسسة نفضال

26	الفرع الأول: منتج GPL
27	الفرع الثاني: تسعير GPL
27	الفرع الثالث: ترويج GPL
28	الفرع الرابع: توزيع GPL
28.....	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
29.....	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
29	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
29	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
29	الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة
29.....	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
30	الفرع الأول: أسلوب جمع البيانات
30	الفرع الثاني: الأدوات و الاساليب الاحصائية المستخدمة
30	الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة
31.....	المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة
31	الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة
33	الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضيات
40.....	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
55.....	خلاصة الفصل :
56.....	خاتمة
57.....	المراجع
57.....	الملاحق

قائمة الجداول:

17.....	جدول 1 الفروقات بين الدراسات.....
24.....	جدول 2 توزيع نسب البروربان و البيوتان.....
25.....	جدول 3 الاسعار لمختلف انواع البنزين.....
29.....	جدول 4 معامل ثبات محاور الدراسة.....
29.....	جدول 5 نتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية.....
31.....	جدول 6 يوضح المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان.....
31.....	جدول 7 يوضح اتجاه اجابة العينة حول المنتج الاخضر.....
33.....	جدول 8 يوضح اتجاه اجابة العينة حول الترويج الاخضر.....
34.....	جدول 9 يوضح اتجاه اجابة العينة حول التسعير.....
35.....	جدول 10 يوضح اتجاه اجابة العينة حول التوزيع.....
36.....	جدول 11 يوضح اتجاه اجابة العينة حول السلوك الشرائي للمستهلك.....
39.....	جدول 12 مستوى ادراك مستهلكي نفضال للتسويق الاخضر.....
39.....	جدول 13 مستوى اقبال المستهلك على الشراء في ظل الممارسات التسويقية الخضراء.....
40.....	جدول 14 نتائج اختبار معامل بيرسون لابعاد التسويق الاخضر و السلوك الشرائي للمستهلك.....
40.....	جدول 15 نماذج المقترحة لاثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك.....
41.....	جدول 16 تحليل التباين لقياس التسويق الاخضر على السلوك الشرائي للمستهلك.....
41.....	جدول 17 اثر التسويق الاخضر على السلوك الشرائي للمستهلك.....
43.....	جدول 18 اختبار فرق المتوسطين independent sisimpeles T-test.....
43.....	جدول 19 اختبار تحليل التباين لاحادي One Way Anova لمتغير السن.....
45.....	جدول 20 يوضح المقارنات المتعددة لتحليل الفروق المعنوية على اساس متغير السن.....
46.....	جدول 21 اختبار تحليل التباين لاحادي One Way Anova لمتغير المستوى الدراسي.....
48.....	جدول 22 يوضح المقارنات المتعددة لتحليل الفروق المعنوية على اساس متغير المستوى الدراسي.....
49.....	جدول 23 اختبار تحليل التباين لاحادي One Way Anova لمتغير مدة الاستخدام.....
51.....	جدول 24 يوضح المقارنات المتعددة لتحليل الفروق المعنوية على اساس متغير مدة الاستخدام.....

قائمة الاشكال:

- الشكل 1 مراحل تطور الفكري للتسويق الاخضر.....4
- الشكل 2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي.....10
- شكل 3 الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال.....23
- شكل 4 توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديمغرافية.....30

قائمة الملاحق :

- الملحق 1 استمارة الاستبيان.....61
- الملحق 2 قائمة الاساتذة محكمي الاستبيان.....64
- الملحق 3 جدول انوفا.....64
- الملحق 4 جدول النماذج.....64
- الملحق 5 جدول المعاملات.....65
- الملحق 6 جدول الفا كرونباخ.....65
- الملحق 7 جداول تحليل المتغيرات الديمغرافية.....66
- الملحق 8 شعار نفضال.....66
- الملحق 9 بعض الشعارات لمؤسسة نفضال لدعم استهلاك السيرغاز و حماية البيئة.....67

جدول الاختصارات:

الاختصار	الاسم كامل
GPL/C	غاز البترول المميع/ الوقود
NAFTAL	نفت الجزائر

المقدمة

المقدمة

من أهم العوامل التي تؤثر على الشركات والمستهلكين هي البيئة حيث أصبحت القضايا و المشاكل البيئية من بين اهم ما يطرح حيث احتلت حيزا كبيرا ضمن اهتمامات الدول بشأن حماية البيئة و الحد من تفاقم اثارها السلبية الناجمة و مع تزايد هذا القلق في السنوات الاخيرة مثل تغيرات في المناخ، تلوث الهواء، ثقب الاوزون، انقراض بعض انواع الحيوانات، كثرت الامراض و خطورتها "الامراض السرطانية، جائحة كورونا، ظهور عدة اوبئة " وكل هذا جاء نتيجة الاستغلال الغير عقلاني للموارد بداية بقيامه بقطع الاشجار التي تعد المصدر الاساسي لغذائه اضافة الى الاختبارات و الصناعات الكيماوية التي تقوم بها الشركات.

وهذا مادفع لظهور جمعيات وهيئات مختلفة حول العالم لحماية البيئة مما ادى الى وقوع ضغط على الحكومات لسن تشريعات قانونية لضبط الممارسات ولزام المؤسسات بالاخذ بالتوجه البيئي لتقليل الاتار الناجمة عن هاته الممارسات، و من هنا بدا الاهتمام بنمط جديد للتسويق وهو التسويق الاخضر؛ حيث يعد يعتبر امتداد للمسؤولية البيئية و جزءا من فهم إدارة الأعمال الحساسة للبيئة ، فاساس التسويق الاخضر اشباع حاجات المستهلكين الحقيقية دون تجاهل مبدا حماية البيئة بحيث يجب أن تصبح الشركات حساسة مثل الأفراد تجاه البيئة الطبيعية من أجل البقاء على قيد الحياة.

اصبح التسويق الاخضر حاجة ملحة نظرا للقوانين و التشريعات السائدة التي فرضتها الدولة ويتجلى ذلك في في التخصيص عليها في مختلف القوانين والمراسيم المتعلقة بالبيئة، وفي أخذ البيئة بعين الاعتبار عند الإقدام على أي مشروع يتوقع منه انعكاسات سلبية على البيئة و من أجل ذلك نص عليه في أعلى وثيقة قانونية وهي الدستور، كما أفرد لها قانون خاصا هو قانون البيئة، بالإضافة إلى قوانين أخرى جاءت لحماية الموارد البيئية كقانون المياه، وقانون الغابات، وغير ذلك. بالاضافة الى امكانية اعتماده في تحقيق ميز تنافسية للمنظمات التي تعمل به وذلك من خلال تحسين نظرة المستهلك تجاه المؤسسة لذلك اصبح من الضروري على المؤسسة ان تحسن من اليات انشطتها باستخدام مزيج تسويقي اخضر يساعدها في تحقيق اهدافها و كذا تاثير اقل على البيئة.

لكن لا تعد المؤسسات وحدها المسؤولة عن ذلك فنجد في الطرف المقابل انه للمستهلك دور في ذلك فالاقبال الواسع للمستهلكين على المنتجات الغير صديقة للبيئة وايضا استخدامه المتكرر لتلك المنتجات ايضا فبلك يعد عنصر مساهم في القضية، من هنا يبرز دور المؤسسة في العمل على التعريف بالمنتج الاخضر و على ابعاده البيئية و كذا نشر الوعي البيئي لدى المستهلكين هو ما سيؤدي من تحول ميوله الى المنتجات الصديقة للبيئة.

فبهذا التوجه الذي تبنته واستغلته المؤسسة الاقتصادية في الآونة الأخيرة سيعتبر كمصدر من مصادر تميزها، وكعامل يحسن من صورتها لدى زبائنها من أجل الاستمرارية أمام المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق في مختلف القطاعات.

1. الإشكالية:

على الرغم من الآثار السلبية التي دفعت منظمة الصحة العالمية إلى إعلان وباء كورونا (كوفيد-19) جائحة صحية عامة ذات أثر عالمي، إلا أنه كان لها تأثير إيجابي على البيئة حيث شهد العالم انخفاضا كبيرا في تلوث الهواء في بؤر انتشار فيروس "كورونا" حول العالم، ما يعطي بعض الأمل في قضية مقلقة جدا. لكن تلك الصور تذكرنا أيضا بأن أزمة المناخ ستعود حين ينتهي الوباء العالمي. و بالتالي أصبح من الضروري بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية تبني التسويق الأخضر من أجل تقليل الأثر السلبي للأنشطة البشرية و بناءا على ماسبق، يتبادر الى اذهاننا طرح الإشكالية الرئيسية للدراسة :

مامدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك في مؤسسة نفضال ورقلة ؟

ويمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية إلى جملة من الإشكاليات الفرعية وذلك كما يلي:

1. ماهو مستوى ادراك المستهلكين لابعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر ،الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر) ؟
2. ماهو مستوى اقبال المستهلك على الشراء في ظل الممارسات التسويقية الخضراء؟
3. هل يوجد ارتباط ايجابي ذا دلالة احصائية لابعاد التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك؟
4. هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة استخدام السيرغاز)؟

2. الفرضيات:

بناء على ما سبق يمكن صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

هناك تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك؟.

ويمكن تقسيم الفرضية الرئيسية إلى جملة من الفرضيات الفرعية وذلك كما يلي:

1. يوجد مستوى ادراك متوسط للمستهلكين لابعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر).
2. - هناك مستوى متوسط لاقبال المستهلك على الشراء في ظل الممارسات التسويقية الخضراء.
3. يوجد ارتباط ايجابي ذو دلالة احصائية لابعاد التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك.
4. لاتوجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة استخدام السيرغاز).

3. مبررات اختيار الموضوع:

- الميل الشخصي للجانب البيئي.
- تزايد المشاكل البيئية خاصة في ظل التقلبات الجوية (ارتفاع درجات الحرارة) وانقراض بعض الانواع الحيوانية.
- قلة الاقبال على الموضوع.

4. أهداف الدراسة:

- ابراز اهمية تبني التسويق الاخضر.
- معرفة مدى تأثير تبني التسويق الاخضر على السلوك الشرائي للمستهلك.
- وضع جملة من الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة بما يتعلق بالموضوع.

5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في محاولة تسليط الضوء على حل من الحلول التي يمكن أن تتبعها المؤسسات الاقتصادية للحفاظ على البيئة، اضافة الى ابراز اثر تطبيق التسويق الاخضر على السلوك الشرائي للمستهلك.

6. حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: شملت هذه الدراسة فترة زمنية امتدت من 27 فيفري الى 20 مارس 2022.
- الحدود المكانية: مؤسسة نفضال بورقلة.
- الحدود الموضوعية: شملت ابعاد التسويق الاخضر(المنتج الاخضر، الترويج الاخضر، التسعير الاخضر، التوزيع الاخضر) و اثرها على السلوك الشرائي للمستهلك لمؤسسة نفضال.
- الحدود البشرية: عينة زبائن مؤسسة نفضال ورقلة.

7. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

من اجل الإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ للإلمام بكل جوانب الموضوع. أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا استخدام قائمة استبيان مكونة من 35 سؤال ثم قمنا بتحليلها باستخدام برنامج SPSS₂₂.

8. مرجعية الدراسة: تم الاعتماد في جمع المعلومات للإلمام بموضوع الدراسة بمختلف جوانبه النظرية والميدانية

على عدة مصادر و مراجع أهمها الكتب و الدراسات السابقة اضافة الى موقع المؤسسة.

9. صعوبات الدراسة:

- صعوبة ايجاد مؤسسة محل الدراسة نظرا لعدم استقبال المؤسسات للمتربصين.
- ضيق الوقت.

10. هيكل البحث:

تم تقسيم هاته الدراسة إلى فصلين الفصل الأول تمثل في الجانب النظري وقسم إلى مبحثين: حيث تضمن المبحث الأول التسويق الاخضر و السلوك الشرائي للمستهلك أما المبحث الثاني فاهتم ببعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة. والفصل الثاني تمثل في الجانب التطبيقي وقسم إلى مبحثين، المبحث الأول تضم مدخل لمؤسسة نفضال أما المبحث الثاني تضمن عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للتسويق الاخضر و سلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر التسويق الاخضر حاجة ملحة في الوقت الراهن حيث اضحى الاهتمام به او بالاحرى تبنيه امرا ضروريا للمؤسسات حيث يعد التسويق الاخضر جزءا من المسؤولية الاجتماعية نظرا لمساهمته في حماية البيئة وكذا المستهلك، فباستخدام المزيج التسويقي الاخضر المناسب سيتمكن المؤسسات من التعريف بالمنتج الاخضر للمستهلكين و التأثير على سلوكهم الشرائي من تغيير و العمل على زرع روح الاهتمام بالبيئة. لذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الاول: التسويق الاخضر و السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الاول: التسويق الاخضر و السلوك الشرائي للمستهلك

من خلال هذا المبحث سيتم تقديم اهم المفاهيم الملمة بمتغيرات الدراسة وهي التسويق الاخضر و السلوك الشرائي للمستهلك.

المطلب الاول: عموميات حول التسويق الاخضر

الفرع الاول: تعريف التسويق الاخضر

عرف كل من "كران و بلونسكي" التسويق الأخضر انه: المفهوم الذي يتطلب إدراج الجوانب البيئية في الأنشطة التسويقية، كمصطلح يشمل مفاهيم مثل التسويق الإيكولوجي، والتسويق المستدام، والاستهلاك الأخضر في الأدبيات. وبالإضافة إلى هذه المفاهيم، فإن التسويق الأخضر، المعروف أيضا باسم التسويق البيئي والتسويق المسؤول، هو دمج التغيير القائم على خلق القيمة في البيئة الطبيعية وكذلك المستهلكين والمجتمع.¹ يتضمن هذا التعريف تقديم مختلف المفاهيم المشابهة او المكملة للتسويق الاخضر وانه ايضا مفهوم يعمل على اشباع حاجات و رغبات المستهلكين لكن بطريقة تساهم في حماية البيئة أي اضافة طابع بيئي قيم و استحداث قيمة استهلاكية.

يقول "برايد و فيريل" ان مصطلح التسويق الأخضر يدل على جهود المنظمات لتصميم وتعزيز وسعر وتوزيع منتجات آمنة بيئيا و اضافة غروف، واخرون أن تصميم جميع الأنشطة اللازمة للسماح بأي صرف وتيسير أي تبادل يميل إلى إرضاء احتياجات الناس ورغباتهم بأقل ضرر للبيئة.² باختصار يدل هذا التعريف الى ان التسويق الأخضر يتكون من أنشطة تسويقية تنطوي على إنتاج المنتجات والتسعر والتوزيع وتعزيز المنتجات الصديقة للطبيعة التي تساعد الشركات على تحقيق أهدافها أثناء تولي تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم والتي تستمر بعد بدء المنتج.

ب) التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر:

إن دراسة أي موضوع لا بد أن تبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع، وعلاقته بالموضوعات ذات الصلة للتعرف بشكل دقيق على الأسباب والأحداث المؤثرة في تطور ذلك المفهوم.

1. مرحلة المسؤولية الاجتماعية من الناحية التسويقية:

التسويق الاجتماعي وهو التزام المنظمة بتعظيم اثرها الايجابي و تقليص السلبي في المجتمع فالتسويق الاجتماعي يمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الاعمال و التي تحدث التكامل بمنتجاتها مع اهداف و قيم المجتمع.

¹ Resul Öztürk., *Green Marketing, magazine of IJOPEC*, first Publication, Istanbul, 18 October 2020, p199.

² M. Serdar Erciş, *Arzu Kalafat çat, Green Marketing and the Green Product Buyoors of Consures: An Application in Ataturk University*, Online Journal of Communication and Mendia Technology, Tecnologies, Vilgies, Vilokies, V: 6

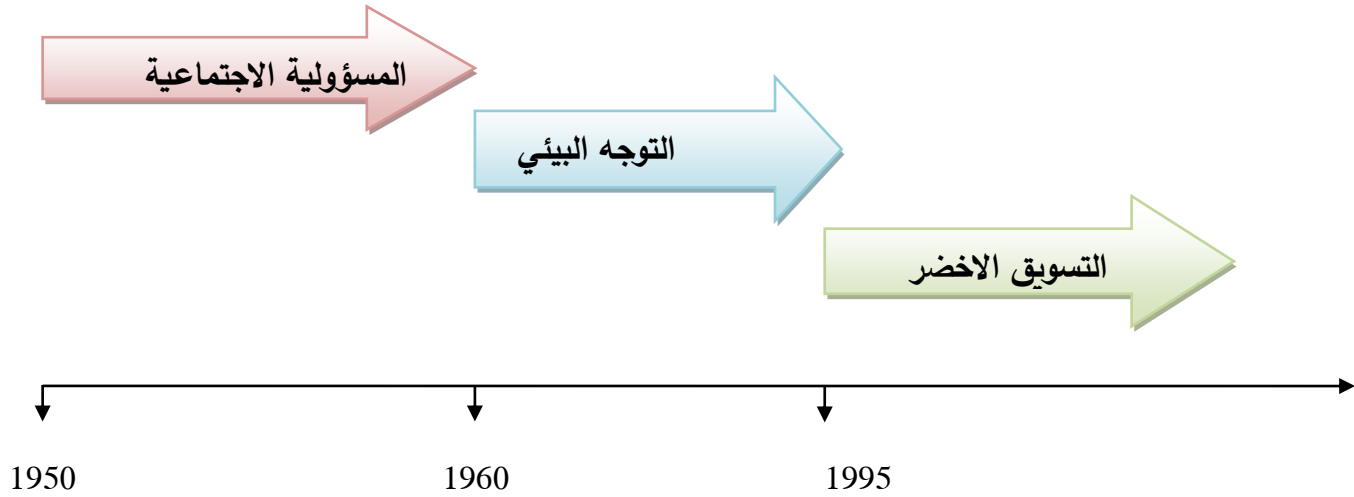
2. مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي:

وهي مجموعة من الانشطة تهدف لحماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة للممارسات السيئة للشركات. حيث انبثقت الموجه الاولى لحماية البيئة في الولايات المتحدة الامريكية على ايدي الجماعات البيئية في عام 1960 وركزت جل اهتماماتها على تخفيض الذى يلحق بالنظام البيئي بسبب عملية التعدي، و انبثقت الموجه الثانية لحركة حماية البيئة من قبل الحكومة و كانت بتطبيق القوانين و الانظمة خلال فترة 1970/1980 الهادفة الى تقليل الاثار السلبية للعمليات الصناعية على البيئة الطبيعية.

3. مرحلة التسويق الاخضر:

في نهاية الثمانينيات بالتحديد في عام 1995 نال هذا المنظور اهتمام الشركات و المؤسسات الاكاديمية المتخصصة، كما تبنت عدة مؤسسات مدخل التسويق الاخضر كمدخل تنافسي ناجح.¹ مما سبق يمكننا تلخيص مراحل الفكري للتسويق الاخر في الشكل التالي :

الشكل 1: مراحل التطور الفكري للتسويق الاخضر



المصدر: ثامر البكري، التسويق: اسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص35.

1 ثامرالبكري و احمد نزار النوري، التسويق الاخضر، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص20-24.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الاخضر

ويتمثل فيمايلي:

1. المنتجات الخضراء

- وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي. وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية¹:
- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والإنبعاثات.
 - منتجات أقل أضرارا و تكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحليل البيولوجي أو لإعادة الإستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص.
 - منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية .
 - منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، السمية والنووية.
 - منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفا، تلوثا وآثارا جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
 - منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.

2. التسعير الاخضر:

- وهو تسعير المنتجات الخضراء بما يتلاءم مع المستهلكين الخضر ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.² ومن مزايا التسعير الأخضر مايلي³:
- حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بدون عناية
 - زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء .
 - زيادة ولاء العاملين: حيث أن العاملين يميلون للعمل والإستمرار في منظماتهم التي تتميز بالمسؤولية الإجتماعية و البيئية.

¹د. بن عبد العزيز سفيان، د. دولي لخضر، د. بن عبد العزيز سمير، التسويق الأخضر كخيار استراتيجي لاستدامة تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مجلة اقتصاد المال و الاعمال JFBE، بشار، المجلد 3، العدد 2، 2019، ص 314_315.

²بن عبد العزيز سفيان، د. دولي لخضر، مرجع سابق الذكر، ص 316.

³سعدى محمد عارف أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال دراسة ميدانية عمى الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، مذكرة ماجستير جامعة الاسلامية غزة كلية التجارة، نوفمبر 2016، ص 31-32.

- التحسين المستمر Kaizen : إن المنظمات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات، العمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.
- تحسين سمعة المنظمة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المنظمة لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

3. الاعلان الاخضر:

- يعتبر الترويج أداة التسويق الأكثر أهمية من أجل زيادة المبيعات، وهذا يفسر الزيادة الكبيرة في إنفاق الشركات على الترويج، ففي الولايات المتحدة يتعرض الفرد يوميا ما بين (500-1000) رسالة تجارية حتى أن رجال الإعلان أصبحوا يتحدثون عن التأثير السلبي الترويج المفرط. في حين أن البيئيين يتحدثون عن التلوث الترويجي الذي يلاحق المستهلك في كل مكان وزمان من أجل المزيد من الشراء والمزيد من الإستهلاك لحاجات غير حقيقية. ويتميز الترويج الأخضر بالخصائص التالية¹ :
- أن يكون الترويج عن منتجات خضراء صديقة للبيئة.
 - أن يقدم الترويج معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات الخضراء بما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية.
 - أن لا يساهم الترويج في إثارة دوافع لاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الإستهلاك غير الضروري.

4. التوزيع الاخضر:

ويمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الإنبعاثات للتخفيف من ظاهرة الإحتباس الحراري. وهذه الاعتبارات يمكن تحقيقها من خلال ما يلي:

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا.
- استخدام الشاحنات البيئية.
- العمل على تحسين عمليات النقل من خلال اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفظ الجيد للمنتجات عند التغليف .
- تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

¹ د. بن عبد العزيز سفيان، د. دولي لخضر، مرجع سابق الذكر، ص316_317.

الفرع الثالث: أهمية التسويق الاخضر

يحقق التسويق الاخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يأتي:

أ. **تحسين سمعة المنظمة:** تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الاطراف المتعاملة معها مثل الملاك، الزبائن، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة أن تبني فلسفة التسويق الاخضر يجعل المنظمة قريبة من زبائنها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي لكسب زبائن جدد في المستقبل.

ب. **تحقيق الميزة التنافسية:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الاخضر افاق جديدة وفرص سوقية مغرية امام المنظمات التي تمارسه، مما أن التسويق الاخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للزبائن ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق¹.

ت. **تحقيق الارباح:** أن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام اقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في الكلفة ومن ثم ارباح أكثر. أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فأن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف يؤدي إلى زيادة الحصة و تحقيق الامان في تقديم المنتجات².

المطلب الثاني: مدخل لسلوك الشرائي للمستهلك

الفرع الاول: تعريف سلوك المستهلك

يعرفه Engel بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"، مع ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار³.

أما Molina فقد عرفه على أنه: التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه⁴.

وانطلاقاً مما سبق نعرف سلوك المستهلك على انه النمط الذي يختار به المستهلك الخدمات و السلع التي يقرر اقتناءها عن طريق مجموعة افعال يقوم بها من تخطيط و شراء ثم استهلاك.

¹سعدون حمود جثير العامري الربيعاوي، طيف التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2020، ص 159-160.

²سعدون حمود جثير الربيعاوي و اخرون، ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2015، ص 400.

³بيان هشام عيسى ياسين، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزمتكس"، رسالة ماجستير، جامعة بوليتكنك، فلسطين، 2018، ص 42.

⁴براهيمي عبد الرزاق، تأثير تسيير العالقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 4.

الفرع الثاني: اهمية دراسته سلوك المستهلك

اهمية دراسة سلوك المستهلك تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من انها تشمل و تفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة -كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات و المشاريع الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها.

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية :

- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتوج وهذا حسب إمكانياته الشرائية .
 - تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك و بالمواصفات المرجوة.
 - تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعده على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟
 - تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة و أماكن التسوق الأكثر مرغوبة.
 - تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.
- 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي¹:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما ونوعا- و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أنواقهم.
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

¹لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 8.

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي واختيار نوع معين من المنتجات دون أخرى الغرض منها هو اشباع حاجات ورغبات معينة، لكن هناك عوامل تتحكم في ذلك من بينها العوامل الداخلية أو النفسية ويعتبر إدراك الشخص و دوافعه من العناصر الأساسية المكونة لسلوك الفرد الشرائي كما يتأثر كذلك بالشخصية والتعلم.

1. العوامل النفسية

الدوافع: ان دراسة دوافع السلوك الإنساني ليست بالأمر السهل فالدوافع مفهوم نفسي لا يمكن ملاحظته بالعين ولكن له دور كبير في تحريك السلوك الشرائي لذلك يجب دراسته بشكل معمق من أجل تغيير السلوك الشرائي وتكراره بالنسبة لنفس السلعة أو الخدمة .

الإدراك: يعد الإدراك المنفذ الأساسي للإنسان إلى عالم المعرفة، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها ومن ثم القيام بتخزينها في الذاكرة.

التعلم: يعتمد أي نوع من أنواع السلوك الإنساني على عملية التعلم، فالسلوك يعني أن الفرد يتخذ قراراً بالتصرف في اتجاه معين، وعملية اتخاذ القرارات تعتمد أساساً على تجارب التعلم السابقة.

المواقف والمعتقدات: المعتقدات هي عبارة عن الفكرة التي يملكها الفرد تجاه موضوع معين (سلعة، خدمة، فكرة). وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد إلى التصرف بناء عليها. أما المواقف فهي عبارة عن الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما.

الشخصية: تشكل الشخصية الاستجابات التي يبديها المستهلك تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلانات. وقد تختلف استجابة المستهلكين لتلك المؤثرات نتيجة الاختلاف في الخبرة الشخصية ، وبالتالي تساعد خصائص الشخصية في معرفة الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته ورغباته كما أنها تمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية.¹

2. عوامل البيئة الخارجية: من بينها:

متغيرات اجتماعية: يلجأ الفرد دائماً إلى الانتماء إلى جماعة معينة. يسعى من خلال انتماءه هذا إلى تحقيق رغباته و أهدافه المتعددة، أيضاً تختلف علاقة تأثير بين هذا الفرد وجماعته، هذا العلاقة التي تحدد مسار سلوكياته نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية.

¹اسايا غوجل، اثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا)، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص 94-98.

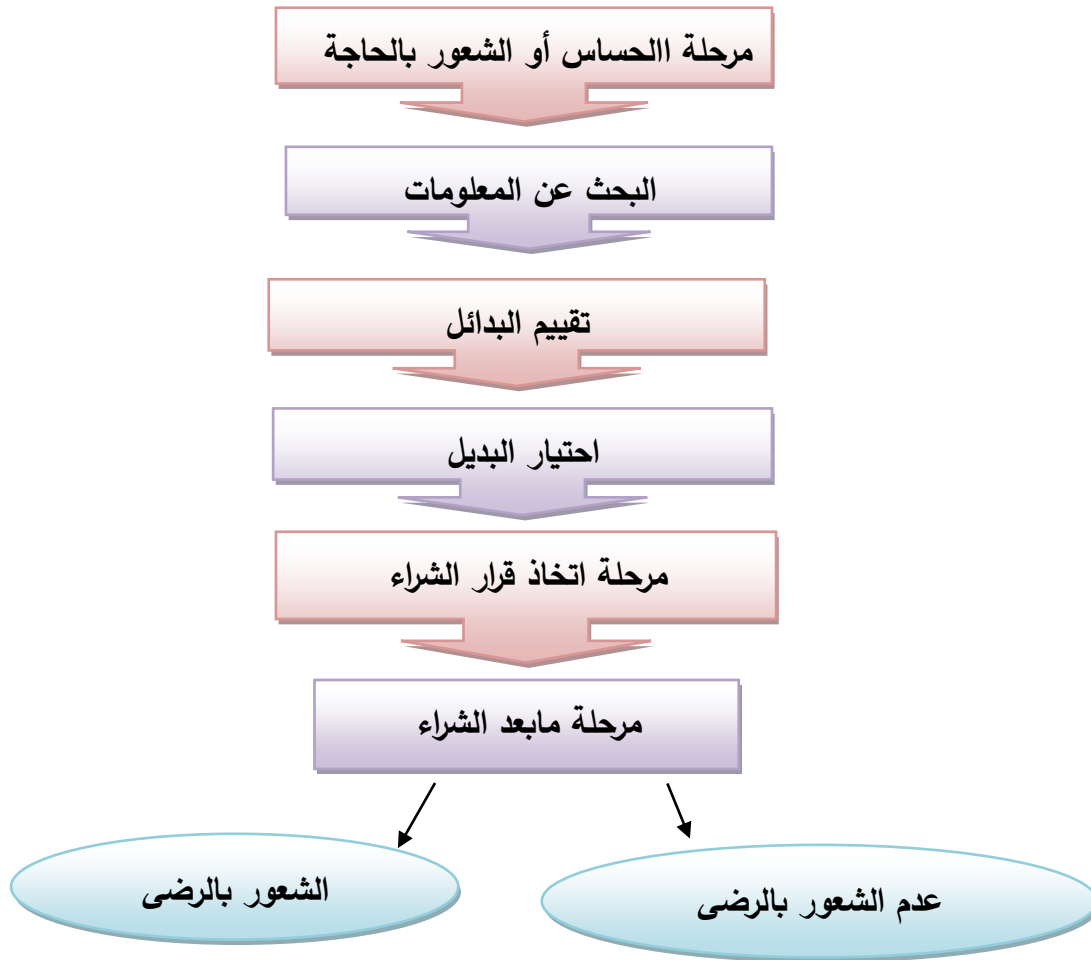
الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للتسويق والسلوك الشرائي للمستهلك

الثقافية: تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد و سلوكياتهم ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم.¹ إضافة الى ماسبق نذكر المتغيرات التكنولوجية، المتغيرات الاقتصادية، المتغيرات السياسية وغيرها...

الفرع الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء:

الشكل 2: مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: إسراء فلاح، تأثير أداء رجل البيع على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة شهادة ماستر، جامعة ام البواقي، 2020، ص46.

¹الونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، اطروحة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 80-85.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

سيتم من خلال هذا المبحث الى ذكر اهم الدراسات التي المت باحدى المتغيرين او المتغيرين مع بعضهما البعض اضافة الى اجراء مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية.

المطلب الاول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين

الفرع الاول: دراسات سابقة متعلقة بالتسويق الاخضر

1_ دراسة (2020 Anita, Dr. Gevai)¹ بعنوان:

التسويق الاخضر: الفوائد و التحديات:

Green Marketing: Benefits and Challenges:

الهدف من الدراسة:

تشرح هذه المقالة التسويق التقليدي والتسويق الأخضر، وأساليب التسويق الأخضر، والقواعد الذهبية للتسويق الأخضر، و تفسر فوائد وتحديات التسويق الأخضر وتفحص طبيعة التسويق الأخضر والتنمية المستدامة.

منهج الدراسة:

اتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف الظاهرة المدروسة وصف دقيق والسعي لاستخلاص الدلالات والمعاني المختلفة التي تنطوي عليها البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها.

نتائج الدراسة:

- يتعين على السوق الخضراء اتخاذ اعتبار أوسع قبل إجراء التحركات الفعلية.
- بدأ المنتج الأخضر وأهميته في خلق الوعي والمساعدة في التنمية المستدامة، وهو أمر مطلوب للأجيال القادمة.
- التسويق الأخضر أو المنتجات الخضراء تحمي البيئة وكذلك تثقيف المجتمع حول كيفية حماية البيئة..

¹ Anita, Dr. Gevai, **Green Marketing: Benefits and Challenges**, European Journal of Molecular & Clinical Medicine ISSN,india, Volume 7, Issue 11, 2020.

2_ دراسة (Thoria Omer Mahmoud ، 2017)¹ بعنوان:

تأثير مزيج التسويق الأخضر على نية الشراء:

Impact of green marketing mix on purchase intention:

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الورقة إلى التحقيق في تأثير تطبيق عناصر مزيج التسويق الأخضر (المنتج والتسعير والتوزيع والترويج) في السودان على نية الشراء، ستضيف هذه الدراسة إلى نظرية نظر السلوك المخطط لها من خلال تحديد أي مواقف أكثر نفوذا في إنشاء نية شراء العملاء. علاوة على ذلك، فإن البحث من بين الدراسات الأولى التي تتحقق من قياس مزيج التسويق الأخضر (P4) مع نية الشراء.

المنهج المتبع:

اتباع الباحث تصميم هذا البحث وصفيا وكميا في الطبيعة السكان المستهدفين للدراسة هو سرد دراسات عليا (ماجستير في إدارة الأعمال) في قائمة جميع الجامعات في ولاية الخرطوم التي عرضت دورات على مستوى الدراسات العليا تستخدم كإطار أخذ العينات. تم توزيع مجموعه 417 استبيان وتم إرجاع 341 استبيان.

نتائج الدراسة:

قدمت هذه الدراسة أدلة تجريبية على أن مزيج التسويق الأخضر يمكن أن يؤدي المستهلكين إلى شراء نية طويلة حيث حققت هذه الدراسة على العلاقة بين مزيج التسويق الأخضر ونية الشراء. علاوة على ذلك، ستوفر هذه الورقة تفهما أفضل للنظر في دور مزيج التسويق الأخضر وتحديد البني الرئيسي الذي سيؤثر عليه على نية شراء المستهلك وتشجيع مديري التسويق على استخدام البنية الأكثر فعالية في تعزيز العلاقة مع العملاء. قدمت هذه الدراسة أدلة تجريبية على أن مزيج التسويق الأخضر يمكن أن يؤدي المستهلكين إلى شراء نية طويلة.

¹ Thoria Omer Mahmoud, **Impact of green marketing mix on purchase intention**, International Journal of Advanced and Applied Sciences , Sudan, 5(2) 2017.

3_ دراسة (M. Sardar Irchi, Arzo Claft, 2016)¹ بعنوان:

التسويق الأخضر وسلوكيات شراء المنتجات الخضراء للمستهلكين: التطبيق في جامعة أتاتورك:

Green Marketing and the Green Product Buyoors of Consures: An Application in Ataturk University :

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى فحص التطورات المتعلقة بحماية البيئة الطبيعية ، والتسويق الاجتماعي ، ومنهج التسويق البيئي والاستجاب وجود علاقات بين المواقف البيئية للمستهلكين وسلوكيات الشراء .

منهج الدراسة:

في هذه الدراسة تم فحص العلاقات بين الخصائص الديمغرافية الاجتماعية للمستهلكين وسلوك الشراء الاخضر للمستهلكين، في الجزء البحثي من الدراسة، تم إجراء بحث على طلاب الصف الرابع بجامعة أتاتورك كلية الاتصالات. يتم إجراء البحث من خلال استطلاع يتضمن أسئلة حول تجربة الطالب البيئية، وموقفهم من البيئة وفكرهم حول القضايا البيئية تم إجراء البحث على 200 عينة.

النتائج:

- لا يوجد سيطرة على المنتجات المقدمة في السوق كمنتجات خضراء في تركيا. تحتاج منظمة مستقلة إلى تشكيلها من أجل التحقيق فيما إذا كانت هذه المنتجات حقاً غير ضارة بالبيئة.
- الاختلافات الثقافية والمستويات المختلفة للتنمية الاقتصادية تنوع أولويات الأفراد.

الفرع الثاني: دراسات سابقة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك

1_ دراسة (Besaria Charo 2021)² بعنوان:

تأثير Covid-19 على سلوك المستهلك:

IMPACTO DE COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

أهداف الدراسة

- لفحص تأثير الوباء Covid-19 على سلوك المستهلك.
- لدراسة وتحليل تأثير العمر والتأثير الجنساني على سلوك المستهلكين قبل الإغلاق، أثناء الإغلاق وخلال فتح.
- لتحليل موقف المستهلكين تجاه تأثير Covid -19 على سلوك الشراء .

¹ M. Sardar Irchi, Arzo Claft, op. cit.

² Besaria Charo, **IMPACTO DE COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, journal Revista de Investigaciones - Universidad del Quindío, india, vol33 n2, 2021 .

منهج الدراسة

الدراسة الحالية عبارة عن بحث وصفي بشكل أساسي يركز على التغيير في سلوك الشراء للعملاء خلال جائحة Covid 19. وحدة المعاينة المأخوذة عبارة عن مستجيبين من مختلف الفئات العمرية والجنس والمواقع. حجم العينة المأخوذة للدراسة هو 100 وتقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات الملائمة. تم جمع البيانات الأولية باستخدام طريقة الاستبيان المنظم.

نتائج الدراسة:

قلل المجيبون من شراء السلع غير الأساسية وتخزين المواد الأساسية في حالة زعر والتي شملت في الغالب المواد الغذائية. في حين انه قد ارتفع الإنفاق على المعالجات والمطهرين والإنترنت يمكن الاستنتاج أنه نظرًا لأن دخل المستجيبين كان منخفضًا في فترة الحجر، فإن المستجيبين ينفقون فقط على عناصر المرافق الأساسية وهم على استعداد لإنفاق أي مبلغ على المنتجات المتعلقة بالصحة والتعقيم وقد زاد استهلاك الأشياء المتعلقة بالإنترنت حيث أن هذا مطلوب لمواصلة وظائفهم ودراساتهم ومن المتوقع أن تستمر هذه التغييرات في المستقبل أيضًا.

2_ دراسة (2010 Lebo Emouri and Seth Acre)¹ بعنوان:

دور جودة الخدمة في تشكيل سلوك المستهلك وتأثيرها على قاعدة العملاء للشركات:

THE ROLE OF SERVICE QUALITY IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOUR AND ITS IMPACT ON CUSTOMER BASE OF BUSINESSES:

الهدف من الدراسة:

الغرض من هذه الأطروحة هو التحقيق في تأثير جودة الخدمة على سلوك المستهلك وتأثيرها على قاعدة العملاء للشركة، ورسم الأدلة التجريبية من العملاء الذين شملهم الاستطلاع والمواد البحثية. عند الانتهاء من هذا المشروع، من المتوقع أن تعزز هذه المواد العمل الشاسع المنجز في هذا المجال أكاديميا وإدارة المساعدات (الممارسين) في سعيها لتحسين جودة الخدمة، لا سيما في القطاع المصرفي.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على سلوك العملاء وموقفهم المبني على نماذج جودة الخدمة ونموذج SERVPERF بالإضافة إلى أبحاث أخرى تستند إلى الأدبيات على رضا العملاء وولائهم. استخدم كلاً من مناهج البحث الكمي والنوعي في دراسته واعتمد بشكل أساسي على البيانات الأولية. كما استخدم مقياس ليكرت 7 نقاط لتطوير فهارس للبنى الرئيسية المقاسة في هذه الدراسة وتحليل الارتباط التطبيقي لتقييم العلاقات المفترضة.

¹ Lebo Emouri and Seth Acre, THE ROLE OF SERVICE QUALITY IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOUR AND ITS IMPACT ON CUSTOMER BASE OF BUSINESSES, master THESIS, School of Management Blekinge Institute of Technology, United Kingdom, 2010.

نتائج الدراسة:

كشفت النتائج بين أشياء أخرى أن جودة الخدمة (خاصة الاستجابة والتعاطف) والصورة المصرفية والسمعة هي محرضات مهمة لرضا العملاء والولاء، تختلف أبعاد جودة الخدمة في الدرجة التي تؤدي بها إلى إرضاء العملاء وولائهم، كما أظهرت الأسعار التنافسية علاقة خطية ضعيفة مع رضا العملاء والولاء.

3_ دراسة (George N. Lodorfos, Kate L. Mulvanna, John Timberley) 2006)¹ بعنوان:
سلوك المستهلك: الخبرة والسعر والثقة والمعايير الذاتية في السوق الصيدلانية OTC:

CONSUMER BEHAVIOUR: EXPERIENC, PRICE, TRUST AND SUBJECTIVE NORMS IN THE OTC PHARMACEUTICAL MARKET:

الهدف من الدراسة:

سعت هذه الدراسة للبحث عن مواقف المستهلكين ونواياهم لإظهار السلوك الموالى للعلامة التجارية على وجه التحديد و التحقيق في العوامل السابقة التي تساهم في قرار اختيار العلامة التجارية للفرد داخل سوق الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية.

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج التجريبي و استخدام دراسة استقصائية شملت 118 مستهلكًا بدون وصفة طبية.

نتائج الدراسة:

للحساسية السعرية تأثير كبير على نية تكرار الشراء في حين أن الخبرة السابقة مع العلامة التجارية مهمة في تحديد معتقدات الجدارة بالثقة وحساسية الأسعار وسلوك الشراء.

الفرع الثالث: الدراسات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك و التسويق الأخضر

1. دراسة (محمد كنوش ، نبيلة جعدي، 2021)² بعنوان:

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

اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى كشف مدى إدراك و وعي المستهلكين في كل من الجزائر وتركيا للمشاكل البيئية الناجمة عن الاستهلاك.

منهجية الدراسة:

تم تحليل البيانات بنظام SPSS من خلال الاستبانة التي تم تصميمها وتقسيمها حسب الفئات من خلال العمر، الاجر وكذلك المستوى الدراسي وكذلك حسب الجنس.

¹ George N. Lodorfos, Kate L. Mulvanna, John Timberley, **CONSUMER BEHAVIOUR: EXPERIENC , PRICE, TRUST AND SUBJECTIVE NORMS IN THE OTC PHARMACEUTICAL MARKET**, Innovative Marketing , 2006.

²محمد كنوش ، نبيلة جعدي، تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك: دراسة مقارنة بين تركيا والجزائر، مجلة ابحاث العلوم الاقتصادية و ادارية ، المجلد15 العدد 1 ، 2021.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى وجود فروقات في مستوى الوعي البيئي والحساسية البيئية وكذلك التعليم البيئي بين المستهلكين، وعن وجود فرص تسويقية كبيرة في السوق الجزائرية حيث أن المستهلك يجد صعوبة في الوصول للمنتجات الصديقة للبيئة، والسبب يرجع إما لوجود خلل في التوزيع أو ارتفاع السعر.

2_ دراسة (عمرابي سمية، جمعة خيرالدين، كعواش محمد، 2018)¹ بعنوان: التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر:

اهداف الدراسة:

- التطرق الى مفهوم التسويق الأخضر وعناصر المزيج التسويقي الأخضر .
- توضيح كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر في سلوك المستهلك.
- تقديم نماذج لبعض المؤسسات التي توجه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالقيام بدراسات حول مؤسسات متعددة تستخدم التسويق الاخضر و المقارنة بينها.

نتائج الدراسة:

- إذا كان سعر المنتج الأخضر مرتفع فإن ذلك قد يكون سببا لتساؤل المستهلك عن هذه الزيادة وبالتالي إدراكه بأنه يتمتع بمواصفات بيئية، أما إذا ما كان سعره منخفضا فإن هذا سيكون محفزا على اقتنائه للمنتج الأخضر خاصة إذا أدرك المستهلك أن له قيمة إضافية أو إذا كان يتوافق مع توقعاته.
- يعمل الترويج الأخضر على جذب انتباه المستهلك وتعزيز معرفته بالمشكلات البيئية، وبالمنتجات الخضراء من خلال استعمال إعلانات خضراء.
- يكمن دور التوزيع الأخضر في جعل المنتجات الخضراء بالقرب من المستهلكين في متناولهم.
- ينبغي على المؤسسات أن تولي اهتماما بالغا بجانب التسويق الأخضر، لما لذلك من تأثيري على مكانتها ومبيعاتها يف السوق خاصة مع تنامي الاهتمام بالبيئة.

3_ دراسة (ثامر البكري، هديل اسماعيل، 2016)² بعنوان:

¹ عمرابي سمية، جمعة خيرالدين، كعواش محمد، التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر، مجلة اوراق الاقتصادية، الجزائر، العدد3، 2018.

² ثامر البكري، هديل اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عمان، العدد 47، 2016.

الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للتسويق والسلوك الشرائي للمستهلك

أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة:

اهداف الدراسة:

يهدف البحث الى بيان مدى تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر "المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع" على سلوك المستهلك الأخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الأخضر المتمثل بالسخانات الشمسية . وتكمن أهميته في تأشير التوجهات نحو استخدام الطاقة النظيفة بدلا من الطاقة التقليدية للحفاظ على البيئة وتقليل الانفاق في هذا المجال.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، في حين تم الاعتماد على المنهج الميداني التحليلي، وتحليل كافة البيانات المجمعة من مجتمع الدراسة من خلال الاستمارة عن طريق منظومة أو حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS، اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، في ذلك لتبيان اهمية الاجابة.

نتائج الدراسة:

- وجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر.
- الإعلان التلفاز الدعائي له أثر على سلوك المستهلك. وتتفق ايضا والتي اشارت الى أهمية التسويق الأخضر في منظمات الاعمال وفي مختلف مجالات الحياة.
- المزيج التسويقي الأخضر له كبير الاثر على زيادة وعي المستهلك نحو المنتج.

المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

جدول 1 مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

البيانات	الدراسات السابقة	الدراسات الحالية
من حيث متغيرات الدراسة	تناولت بعض الدراسات احد متغيرات الدراسة الحالية و ربطها الباحثون بمتغير اخر في حين هناك دراسات تناولت كلا المتغيرين.	حاولت الدراسة الالمام بالمتغيرين معا و ايجاد العلاقة بين التسويق الأخضر و سلوك المستهلك.
من حيث مجتمع الدراسة	تناولت الدراسات السابقة عينة مختلفة اكبر و اصغر من عينة الدراسة.	تناولت الدراسة عينة متعاملين مؤسسة موبيليس.
من حيث اماكن و الزمان	تمت هذه الدراسة في دول عربية و اجنبية وكانت مابين 2006_2021.	تمت الدراسة لعينة من مؤسسة نفضال بولاية ورقلة 2022.
من حيث القطاع	تنوعت الدراسات من حيث القطاع (صناعي،	استهدفت القطاع التجاري، حيث

الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للتسويق والسلوك الشرائي للمستهلك

<p>كانت على عينة مؤسسة ذات طابع تجاري ضمن قطاع المحروقات وذلك في مؤسسة نفضال</p>	<p>تجاري، خدماتي)</p>	
<p>تهدف الدراسة الى التعرف على اثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك في مؤسسة نفضال ورقلة</p>	<p>هدفت الدراسات السابقة الى معرفة مدى ادراك التسويق الاخضر في مختلف الدول بالاضافة الى دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين</p>	<p>من حيث الهدف</p>
<p>تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و استخدام الاستبيان لجمع المعلومات</p>	<p>اعتماد معظم الدراسات المنهج الوصفي التحليلي اضافة الى استخدام الاستبيان في بعض منها</p>	<p>ادوات التحليل و منهج الدراسة</p>

المصدر: من اعداد الطالبة.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل اهم ادبيات المرية المتعلقة بالتسويق الاخضر و السلوك الشرائي للمستهلك و المزيج التسويقي الاخضر حيث اصبح التسويق الاخضر من الاساسيات التي وجب على المؤسسات الاعتماد عليها نظرا للظروف البيئية الراهنة و التغيرات الطارئة ولا يخفى عنا ان التسويق الاخضر هو مصطلح قديم الا ان الاعتماد عليه هو نتيجة الضغوطات الممارسة من طرف جمعيات حماية و هيئات في العالم تتدد بحماية البيئة. فتطبيق المؤسسة للتسويق الاخضر بصورة جيدة سيمكن المستهلك من التعرف عليه و قبول المنتجات الخضراء، فادراكها لهذا المفهوم سيشكل ضغط على المؤسسات المنافسة لتبنيها هذا المفهوم. من هنا يبرز دور الترويج الاخضر الذي سيمكن المستهلك من التعرف عليه و الوصول الى المستهلكين و اقناعهم باستخدام مزيج تسويقي الاخضر.

ومن خلال ذلك سوف نتطرق لتطبيق الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي من خلال دراسة الحالة في مؤسسة نفضال ورقلة على مستهلكي منتج السيرغاز.

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك
الشرائي للمستهلك

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملزمة بموضوع التسويق الأخضر و سلوك الشرائي للمستهلك، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى قياس مدى تأثير التسويق الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلك في مؤسسة نفعال ورقلة، وقد تم اختيار هذه المؤسسة لتبنيها التسويق الأخضر. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: مدخل لمؤسسة نفعال

المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: مدخل لمؤسسة نפטال

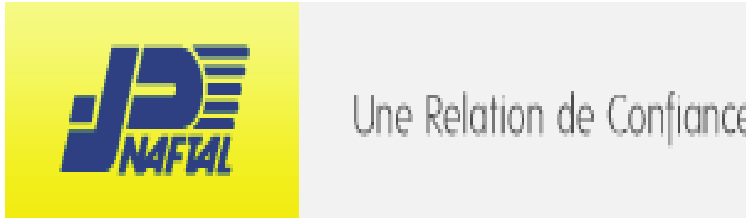
تعتبر نפטال شركة وطنية كبرى ذات سمعة جيدة حيث تعد من اكبر محركي القطاع الاقتصادي في الوطن و في هذا المبحث سوف نتطرق للتعريف بالشركة و تسليط الضوء على واقع التسويق الاخضر بها.

المطلب الاول: التعريف بالمؤسسة الوطنية نפטال

الفرع الاول: نبذة عن مؤسسة نפטال

أنشئت المؤسسة الوطنية لتكرير المنتجات البترولية وتوزيعها بموجب المرسوم رقم 80-101 الصادر بتاريخ 01-01-1980 ، وتعد نפטال شركة تابعة بنسبة 100% لمجموعة سوناپراك ، وهي جزء من النشاط التسويقي وعرفت عدة تطورات منذ سنة 1982 إلى سنة 1987 حيث تم انحلال المؤسسة الوطنية وإنشاء مؤسستين وطنيتين بمقتضى المرسوم رقم 87-189 هما:

- نفتك: NAFTEC مكلفة بتكرير المواد البترولية.
 - نפטال: NAFTAL مكلفة بتسويق المواد البترولية وتوزيعها.
- وتحمل المؤسسة شعار خاصا بها - كما هو موضح في الشكل أسفل حيث يظهر على الشعار كلمة NAFTAL وتنقسم هذه الأخيرة إلى كلمتين :
- NAFT: تعني نفط
 - AL: اختصار لكلمة الجزائر (ALgeria).
- وبهذا فإن كلمة نפטال تعني " نفط الجزائر".¹



ويتكون رمزها من حرفي (م،ن) المعبرة عن كلمة مواد النفط، وتوجد به خمسة خطوط تعبر عن الفروع الخمسة الموجودة سابقا لمؤسسة نפטال وهي:

- الفرع التجاري.
- فرع الزيوت والزفت والعجلات.
- فرع غاز البترول المميع.
- فرع الوقود.

¹ . اطلع عليه بتاريخ 14 / 5 / 2022 على الساعة 18:07 www.naftal.dz

- الفرع الدولي.

غير أنها حاليا تحولت إلى ثلاثة فروع فقط وهي :

1. فرع الوقود:

و هو مكلف بوضع و متابعة السياسات المبرمجة لكل سوق عبر التراب الوطني و النشاطات المتعلقة بالموارد البترولية:

- الوقود، الزيوت، العجلات و الزيت.
- ضمان تموين و تسويق الوقود عبر كافة التراب الوطني.
- تغطية الاحتياجات الوطنية بالتموين و توزيع الوقود في أحسن الظروف.
- ربط و مراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة، و التموين في كل أنحاء الوطن.

2. فرع غاز البترول المميع GPL:

و هو مكلف بتسيير منتجات البوتان butane و البروبان Propane ،وقود غاز البترول المميع GPLC و مهامه تحليل و وضع سياسات و إستراتيجيات خاصة بوظائف التموين، التخزين، التوزيع و بيع هذه المنتجات.

3. فرع التجاري:

- ضمان تسويق المنتجات عبر كافة القطر الوطني.
- ربط و مراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة، التمويل في كل أنحاء الوطن .

الفرع الثاني: مهام مؤسسة نفضال

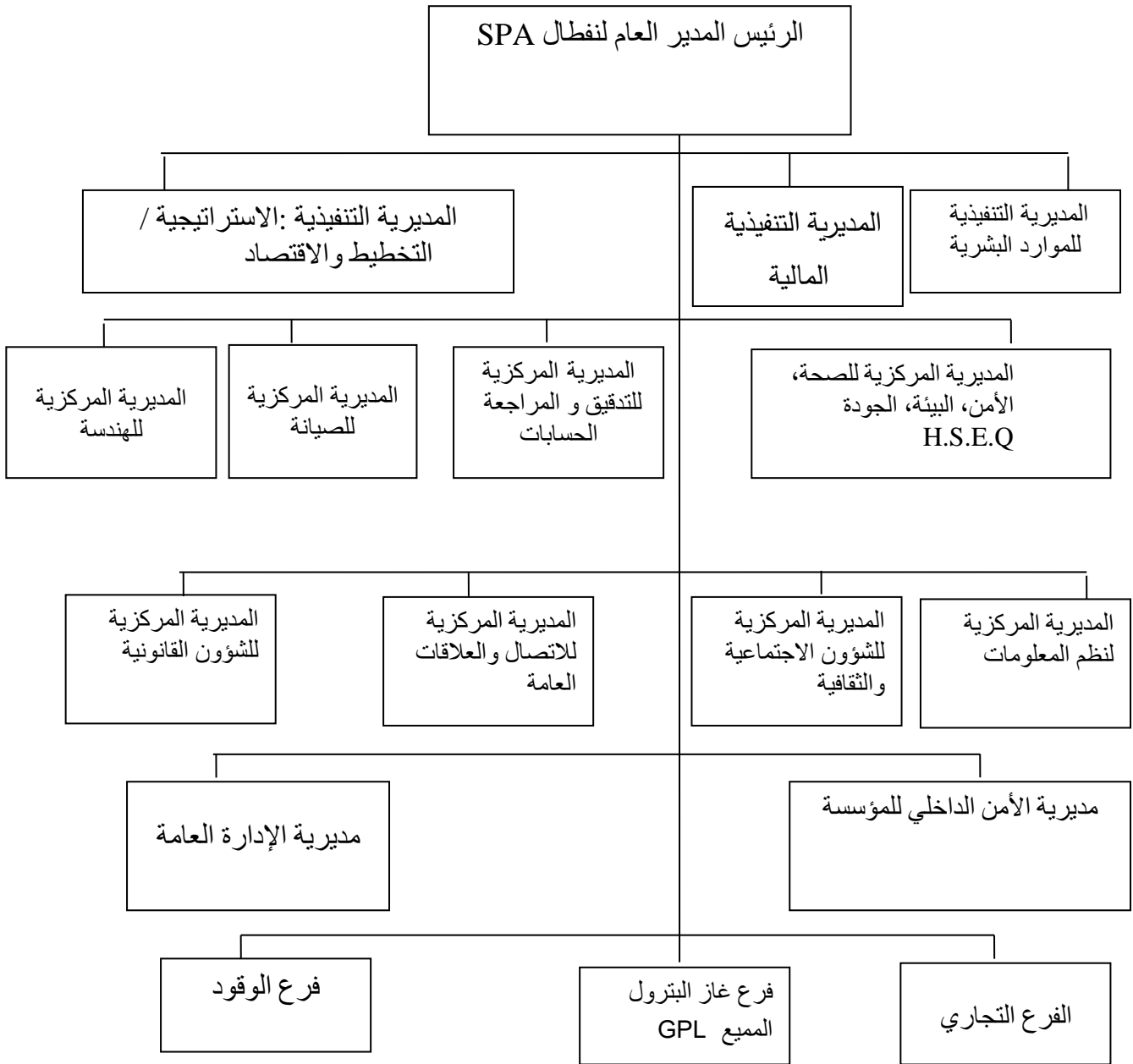
إن المهمة الأساسية لشركة نفضال هي توزيع و تسويق المنتجات البترولية بصفة عامة بما فيها تلك الموجهة للملاحة الجوية والبحرية، وأهم المنتجات التي تسوقها هي:

- وقود الأرضي Terre Carburants ،وهناك 5 أنواع من الوقود تسوقها نفضال وهي: وقود عادي، وقود ممتاز، وقود ممتاز بدون رصاص، المازوت، غاز البترول المميع GPL وغاز البوتان.
- زيوت، وهناك 3 أنواع من الزيوت هي: زيوت التشحيم، زيوت السيارات والزيوت الصناعية.
- هناك 5 أنواع من الزيت تسوقها نفضال وهي: الزيت المركز، زيت مؤكد، زيت سائل ومشتقات الزيت.
- العجلات المطاطية Pneumatique .

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال

يمكن تمثيل الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال كما يلي:

شكل: يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال



المصدر: مقابلة مع رئيس مركز مؤسسة نפטال GPL ورقلة.

المطلب الثاني: واقع التسويق الاخضر بمؤسسة نفطال:

الفرع الاول: منتج GPL

يعني اختصار GPL غاز البترول المميع؛ هذه عبارة عن خليط من البوتان (C4) والبروبان (C3)، يمكن الحصول على غاز البترول المسال من مصادر معالجة الهيدروكربونات المختلفة مثل:

- معالجة الغاز الطبيعي.
- تكرير البترول.

بعد مرحلة الدراسة والتجريب التي بدأت في عام 1977 ، جاء قرار إدخال وقود غاز البترول المسال "سرغاز" في عام 1983 مع اعتماد الوقود المزدوج ووضع اللوائح المتعلقة بشروط استخدام وتوزيع غاز البترول المميع. و تم توزيع هذا الوقود في الجزائر من قبل شركة نفطال منذ عام 1983 تحت الاسم التجاري المسجل "سرغاز".

I. تركيبة السيرغاز:

تختلف نسب البوتان والبروبان المختلطة للحصول على سرغاز باختلاف الفصول والمناطق. تكون نسبة البروبان أعلى في الشتاء لتسهيل البرد. تم توزيع هذا الوقود في الجزائر من قبل شركة نفطال منذ عام 1983 تحت الاسم التجاري المسجل "سرغاز".

جدول 2 توزيع نسب البروبان و البيوتان

صيف(من ماي الى اوت)	شتاء (من سبتمبر الى افريل)	
80% بروبان	100% بروبان	الشمال
20% بيوتان		
60% بروبان	80% بروبان	الجنوب
40% بيوتان	20% بيوتان	

المصدر: www.naftal.dz ¹

II. ايجابيات السيرغاز:

- اقتصادي حيث يوفر اطول مدة للسير.
- حماية القدرة الشرائية للمستهلك
- ضمان امدادات الطاقة للأجيال القادمة

¹ اطلع عليه بتاريخ 2022/5/14 على الساعة 23:23 www.naftal.dz

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفطال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

- المحافظة على صحة السكان وحمائتهم من الاثار الناجمة عن الطاقة التقليدية.

الفرع الثاني: تسعير GPL

بفضل الضرائب، يعتبر "سرغاز" اليوم أرخص وقود في السوق بسعر 9 دنانير/ لتر ، كما يقدم أيضًا مصدرًا آخر للادخار يكمن في احتراق غاز البترول المسال الذي لا يترك أي رواسب ، مما يجعل الصيانة من السيارة التي تعمل على "سرغاز" أقل تكلفة من السيارة التقليدية.¹

جدول 3 اسعار مختلف انواع البنزين

	2016	2018	2020	2022
بنزين عادي	28,45	38,95	43,71	
بنزين ممتاز	31,42	41,97	45,97	
بدون رصاص	31,02	41,62	45,62	45.93
سيرغاز	9			
المازوت	18,76	23,06	29,01	33,00

المصدر: من اعداد الطالبة.

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع اسعار انواع البنزين باستثناء السيرغاز الذي نلاحظ استقرار سعره 9 دج حيث قامت نفطال بسحب نوعي البنزين (العادي و الممتاز) وذلك في اطار حماية البيئة.

ثالثا: ترويج GPL

- القيام بخصومات تركيب قارورات السيرغاز للتشجيع على تركيبها.
- اعفاء السيارات المستعملة للسيرغاز من دفع القسيمة.
- عقد ملتقيات وطنية و دولية حول منتج السيرغاز.
- وللتعريف أكثر بمنتج فإن المؤسسة قامت بطبع وثائق إخبارية عن هذا المنتج.

¹ د طالب رياض ، محاش وليد، لتوجه نحو الطاقات النظيفة كخيار استراتيجي لتحقيق الاستدامة ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 العدد 1، 2019، صفحة 513.

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

- إضافة إلى التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها سواء بالنسبة لزبائنها أو لعمالها، فإنه يتم دوريا توضيح كل ما هو متعلق بنشاطات المؤسسة والمستجدات فيها ونشاطاتها الترويجية، وتوضيح بأنه GPL/C منتج بيئي.
- إضافة إلى أن المؤسسة تشارك في المناسبات والمعارض التي لديها توجهها واهتماما بالبيئة وكأمثلة لذلك¹:
- مشاركتها في المعرض الدولي للطاقت المتجددة، الطاقة النظيفة والتنمية المستدامة.
- تحت شعار "مع نفضال نتنفس بشكل أفضل". ساهم ما لا يقل عن خمسين عاملاً في الحفاظ على الطبيعة وتعزيزها من خلال زراعة مئات الأنواع مثل أشجار النخيل وأشجار السرو وأشجار الزيتون والصنوبر الحلبي.
- تم تنظيم حملة إعادة التشجير هذه بمساعدة المديرية العامة للغابات المسؤولة عن تطوير وحماية التراث الحرجي.
- تم إطلاق هذه العملية المخصصة لحماية البيئة وتعزيز الثقافة البيئية من قبل رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لشركة Naftal ، السيد سعيد عكريتش.

رابعاً: توزيع GPL

وتستعمل نفضال عدة وسائل لتوزيع السيرغاز²:

- النقل عبر الانابيب: يعتبر من احسن وسائل النقل فهو اقتصادي و فعال و ذو مردودية و اكثر امان و ميزته الأساسية توفير المنتج في الوقت المناسب و يعتبر احسن وسيلة نقل.
- النقل عبر السكك الحديدية: هو اقل تكلفة من النقل البري لكنه ينقل كميات اقل من نقل عبر الانابيب.
- النقل البري عبر شاحنات ذات صهاريج: يستعمل هذا النوع في حالة نقل كميات قليلة و أيضا للمسافات القصيرة و عادة ما يكون بين مراكز التخزين و نقاط البيع.
- النقل البحري عبر البواخر: يستعمل هذا النوع في حالة فترات الاستهلاك المرتفع لضمان الامداد لكنه مقتصر على الأماكن التي فيها موانئ.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

يبين هذا المبحث اهم الاجراءات التي تم العمل بها في اجراء الدراسة الميدانية انطلاقا من الاداة المستخدمة في الدراسة و خصائص عينة ادراسة و كذا طريقة جمع البيانات مع عرض لاساليب الاختصاصية المستخدمة بالنقاش و التحليل الاحصائي.

¹ <https://www.naftal.dz/fr/index.php/archives/5271>، 00:45 الساعة 2022/5/15 بتاريخ

² <https://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal>، 19:30 الساعة 17/05/17، على

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفاطال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

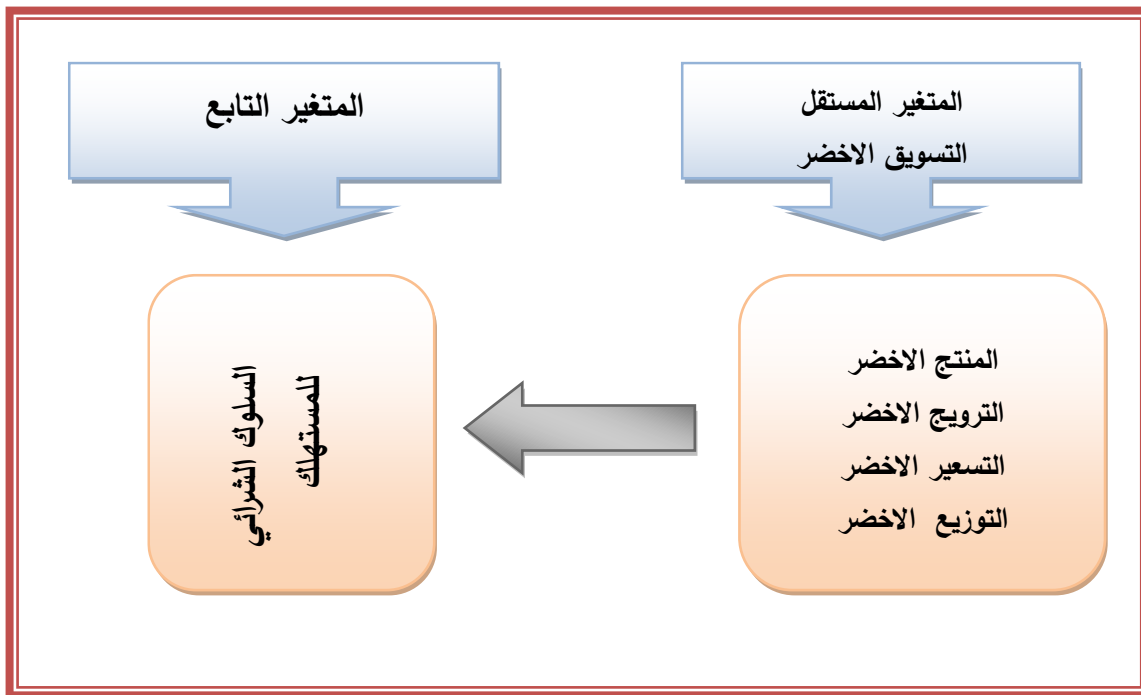
تمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة نفاطال ورقلة تم اختيار عينة عشوائية بلغ عددها 50 وزعت عليهم الاستبانة بطريقة مباشرة واسترجعت منها 46 رداً، وتم توزيع استبانة الكترونية وقد كانت الردود 66 رداً، تم استبعاد 9 ردود لعدم صلاحيتها للتحليل.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

اولاً: المتغير المستقل: و يتمثل في التسويق الاخضر بابعاده الاربعة الا وهي المنتج الاخضر، الترويج الاخضر، التوزيع الاخضر و التسعير الاخضر.

ثانياً: المتغير التابع: ويتمثل في سلوك المستهلك، والشكل الموالي يوضح لنا نموذج الدراسة.

الشكل 3 النموذج النظري للدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة.

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة

لتلخيص بيانات ومعطيات الدراسة المجمع باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي تم الاعتماد على حساب التكرارات النسبية، النسب المئوية، المتوسطات المرجحة و الانحرافات المعيارية.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أسلوب جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات باستخدام مقياس ليكارت الثلاثي حيث تم توزيعها على زبائن المؤسسة محل الدراسة الكترونيا و ورقيا، متكونة من 3 اجزاء و 35 عبارة مقسمة كمايلي:

▪ **الجزء الاول:** خاص بالمتغير المستقل الا وهو التسويق الاخضر ووزعت العبارات كالتالي:

1. المنتج الاخضر: من العبارة 1 الى 6.

2. الترويج الاخضر: من العبارة 7 الى 11.

3. التسعير الاخضر: من العبارة 12 الى 16.

4. التوزيع الاخضر: من العبارة 17 الى 21.

▪ **الجزء الثاني:** خاص بالمتغير التابع وهو السلوك الشرائي للمستهلك.

▪ **الجزء الثالث:** خاص بالمعلومات الشخصية المتمثلة في السن، الجنس، المستوى الدراسي، مدة استخدام

السيرغاز، المستوى الدراسي.

الفرع الثاني: الادوات و الاساليب الاحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات قمنا باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS22، و اعتماد الاساليب الاحصائية

المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة و متغيراتها كما يلي:

_معامل الثبات " ألفا كرونباخ" لقياس ثبات الأداة.

_التكرارات النسبية والنسب المئوية لمعرفة توزيع افراد العينة.

_المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعياري لكل فقرة بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة.

_معامل الارتباط بيرسون R لقياس قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

_الانحدار الخطي المتعدد التدريجي للتوصل إلى أفضل نموذج لاثر التسويق الأخضر في ظل المتغيرات المستقلة

المدروسة، وتحديد الأهمية النسبية لها.

_ اختبار فرق المتوسطين (ت) Independent samplest-test لمعرفة الفروقات في اجابات العينة التي تعزى

للمتغيرات الديمغرافية ذات الاختيارات الثنائية كالجنس.

_ اختبار تحليل التباين الاحادي one way anova لمعرفة الفروقات في اجابات العينة و التي تعزى للمتغيرات

الديمغرافية كالمستوى التعليمي.

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة مرتفع وقدرت قيمته ب898, أي أنه يتجاوز

0,5 وهو المطلوب إحصائيا ما يعني أن ثبات الاستبيان عال جدا.

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الأخضر في مؤسسة نفعال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

جدول 4 معامل ثبات محاور الاستبيان

عدد العبارات	الفا كرونباخ
31	,898

المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على نتائج تحليل الاستبيان.

المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

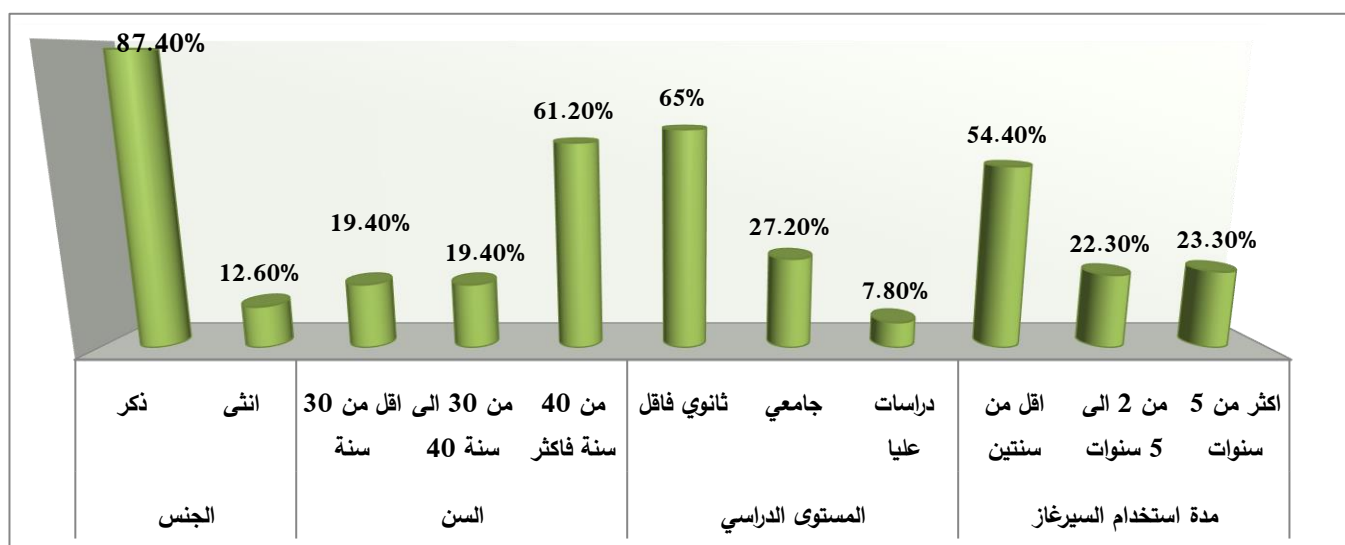
يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية للعينة المدروسة الجنس, السن, المستوى التعليمي و مدة استخدام السيرغاز.

جدول 5 النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	87,4%
	انثى	12,6%
	المجموع	100%
السن	اقل من 30 سنة	19,4%
	من 30 الى سنة40	19,4%
	من 40 سنة فاكثر	61,2%
المستوى الدراسي	المجموع	100%
	ثانوي فاقل	65,0
	جامعي	27,2
	دراسات عليا	7,8
مدة استخدام السيرغاز	المجموع	100%
	اقل من سنتين	54,4
	من 2 الى 5 سنوات	22,3
	اكثر من 5 سنوات	23,3
المجموع	103	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على نتائج تحليل الاستبيان.

الشكل 4 الموالي يبين توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديمغرافية



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

توزيع العينة حسب الجنس:

من خلال الجدول 2 والشكل نلاحظ ان الفئة الغالبة هي فئة الذكور، حيث بلغت النسبة 87,4%، اما فئة الاناث فتأتي بعدها بنسبة 12,6% ويعود ذلك للاختيار العشوائي للعينة.

توزيع العينة حسب السن:

من خلال الجدول المبين اعلاه و الشكل البياني نلاحظ انه الفئة العمرية الغالبة هي من 40 سنة الى اكثر بنسبة 61 بالمائة تليها الفئتين المتبقيتين اقل من 30 سنة و من 30 سنة الى 40 سنة بنفس النسبة ونفس لك ان فئة من 40 سنة فاكتر هي الاكثر استعمالا للسيرغاز ويعود ذلك للاختيار العشوائي للعينة.

توزيع عينة الدراسة حسب للمستوى الدراسي:

من خلال الجدول المبين اعلاه و الشكل البياني نلاحظ ان مستوى ثانوي فاقل هي النسبة الاعلى و قدرت ب65 بالمائة وتليها المستوى الجامعي بنسبة 27,2 بالمائة و احتلت الدراسات العليا اخر رتبة بنسبة 7,8 بالمائة.

توزيع عينة الدراسة حسب مدة استخدام السيرغاز:

من خلال الجدول المبين اعلاه و الشكل البياني نلاحظ ان الفترة الزمنية الغالبة على مستعملي السيرغاز هي اقل من سنتين بنسبة 54,4 تليها اكثر من خمس سنوات بنسبة 23,3 و تتدلى قائمة الترتيب نسبة من 2 الى 5 سنوات بنسبة 22,3.

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: محك الدراسة

قمنا باستخدام مقياس ليكارت الثلاثي و تم تحديد طول الخلايا في المقياس من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (1-3=2) ومن ثم نقيسه على اكبـر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0,66=3/2) وذلك بعد اضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا اصبح طول الخلية (0,66).

جدول 6 المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان.

الترميز	درجو التقييم	الاتجاه	المتوسط المرجح
1	ضعيف	غير موافق	1 الى 1,66
2	متوسط	محايد	1,67 الى 2,33
3	مرتفع	موافق	2,34 الى 3

المصدر: من اعداد الطالبة.

تحليل نتائج اسئلة الاستبيان حول المنتج الاخضر

جدول 7 يوضح اتجاه اجابة العينة حول المنتج الاخضر

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانراف المعياري	التوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارة
					التكرار	التكرار	التكرار	
					النسبة	النسبة	النسبة	
4	مرتفعة	موافق	,76	2,54	17	13	73	1_اقتني السيرغاز لانه اقل ضرر على البيئة
					16,5 %	12,6 %	70,9 %	
3	مرتفعة	موافق	,60	2,59	6	14	83	2_ افضل السير غاز بدلا من المازوت و البنزين
					5,8 %	13,6 %	80,6 %	

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الأخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

5	مرتفعة	موافق	,68	2,41	11	39	53	3_ اقتني السيرغاز لانه يحتوي على 0 بالمائة كاربون
					10,7%	37,9%	51,5%	
2	مرتفعة	موافق	,47	2,69	22	32	49	4_ استعمل السيرغاز لانه من اجود انواع الوقود
					21,4%	31,1%	47,6%	
1	مرتفعة	موافق	,46	2,70	0	31	72	5_ اقتني السيرغاز لانه قليل الانبعاث السام في البيئة مقارنة مع باقي أنواع الوقود
					0	30,1%	69,9%	
5	مرتفعة	موافق	,47	1,95	14	80	9	6_ اقتني السيرغاز لانه يزيد من مدة صلاحية المحرك
					13,6%	77,7%	8,7%	
	مرتفعة	موافق	,33	2,51	اجمالي المنتج الاخضر			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول المبين اعلاه نجد ان الاتجاه العام للمبحوثين حول البعد الاول "المنتج الأخضر هو موافق بمستوى ادراك مرتفع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ 2,51 و انحراف معياري قدرت قيمته بـ 0,33. حيث اختلفت العبارة رقم 5 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 2,70 و انحراف معياري 0,46، تليها الفقرة 4 بالمرتبة 2 بمتوسط حسابي قدر 2,69 وانحراف معياري 0,47 ثم العبارة 2 بمتوسط حسابي 2,59 و انحراف معياري 0,60، تليها لفقرة الاولى بمتوسط حسابي 2,54 و انحراف معياري قدر بـ 0,46 وكان اتجاه عبارته اه الى موافق بدرجة موافقة متوسطة الا العبارة 6 و التي قدر قيمة المتوسط الحسابي لها بـ 1,95 و انحراف معياري بـ 0,47 كان اتجاهها لمحايد بدرجة موافقة متوسطة.

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الأخضر في مؤسسة نفعال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

تحليل نتائج اسئلة الاستبيان حول الترويج الاخضر

جدول 8 اتجاه اجابة العينة حول الترويج الاخضر

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	مؤيد	العبرة
					التكرار	التكرار	التكرار	
					النسبة	النسبة	النسبة	
1	مرتفعة	موافق	0.73	2.40	32	54.4	56	7_ اعلانات نفعال عن الاثر البيئي للسيرغاز هو مادفعني لاقتنائه
					14.6 %	31.1 %	54.4 %	
2	متوسطة	محايد	0.98	2.20	40	0	63	8_ الخصومات المقدمة من طرف نفعال على السيرغاز هو مادفعني لاقتنائه
					38.8 %	0	62.1 %	
3	متوسطة	محايد	0.88	2.17	32	21	50	9_ حرص نفعال على حماية البيئة من خلال وضع اعلانات ذلك هو مادفعني لاقتنائه
					31.1 %	20.4 %	48.5 %	
5	متوسطة	محايد	0.61	1.82	12	62	29	10_ تأكيد موقع نفعال على الاثر الايجابي للسيرغاز على البيئة هو ما دفعني لاقتنائه
					11.7 %	60.2 %	28.2 %	
5	متوسطة	محايد	0.71	2.07	35	42	26	11_ تمويل نافتال لمشاريع حماية البيئة هو ما عرفني على هذا المنتج
					34%	40.8 %	25.2 %	
	متوسطة	محايد	0,45	2,13	اجمالي الترويج الاخضر			

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الأخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

من خلال الجدول المبين اعلاه نجد ان الاتجاه العام للمبحوثين حول البعد الثاني "الترويج الأخضر هو محايد بمستوى ادراك متوسط حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ 2,13 و انحراف معياري قدرت قيمته بـ 0,45. حيث احتلت العبارة رقم 7 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 2,07 و انحراف معياري قدر بـ 0,71 يليها العبارة 8 بمتوسط حسابي 2,20 و انحراف معياري 0,98 ثم العبارة 9 بمتوسط 2,17 وانحراف معياري 0,88 ثم العبارة 11 بمتوسط 2,07 و انحراف 0,71 واحتلت العبارة 10 الرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 1,82 و انحراف معياري قدر بـ 0,61 وكان اتجاه اغلب العبارات الى محايد ماعدا العبارة 7 فقد كان اتجاهها الى موافق .

تحليل نتائج اسئلة الاستبيان حول التسعير الأخضر

جدول 9 يوضح اتجاه اجابة العينة حول التسعير الأخضر

العبارة	موافق عدد	موافق النسبة	محايد عدد	محايد النسبة	مؤفق عدد	مؤفق النسبة	الاتجاه	درجة التقييم	الرتبة		
										التكرار	النسبة
										التكرار	النسبة
12_ السيرغاز لانه اقل كلفة مقارنة بأنواع الوقود الأخرى	88	100%	10	11%	5	6%	موافق	مرتفعة	2		
	85,4	88%	9,7	11%	4,9	6%					
13_ السيرغاز لانه جنبني دفع القسيمة	63	100%	26	41%	15	23%	موافق	مرتفعة	3		
	61,2	63%	25,2	41%	13,6	22%					
14_ في حال رفع تكلفة السيرغاز انا مستعد للدفع	61	100%	20	33%	22	36%	موافق	مرتفعة	5		
	59,2	61%	19,4	32%	21,4	36%					
15_ استخدم السيرغاز لانه منتج اقتصادي	103	100%	0	0%	0	0%	موافق	مرتفعة	1		
	100%	103%	0	0%	0	0%					
16_ استخدامي	64	100%	22	34%	17	26%	موافق	مرتفعة	4		

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الأخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

					16,5 %	21,4 %	62,1 %	للسيرغاز مكنني من توفير المال مقارنة بانواع الوقود الاخرى
	مرتفعة	موافق	,55	2,57	اجمالي التسعير الاخضر			

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول المبين اعلاه نجد ان الاتجاه العام للمبحوثين حول البعد الثالث "التسعير الأخضر هو موافق بمستوى ادراك مرتفع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2,57 و انحراف معياري 0,55. حيث احتلت العبارة رقم 15 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 3 و انحراف معياري قدر بـ 0 ثم العبارة 12 بمتوسط حسابي 2,81 و انحراف معياري 0,51 يليها العبارة 13 بمتوسط حسابي 2,48 و انحراف معياري 0,73 تليها العبارة 16 بمتوسط حسابي 2,46 و انحراف معياري 0,76 واحتلت العبارة 14 الرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 2,36 و انحراف معياري قدر بـ 0,82 وكان اتجاه جل العبارات الى موافق .

تحليل نتائج اسئلة الاستبيان حول التوزيع الاخضر
جدول 10 اتجاه اجابة العينة حول التوزيع الاخضر

العبارة	مؤقت	مكرر	النسبة	مكرر	النسبة	المتوسط المرجح	الاتجاه	درجة التقييم	الرتبة			
										غير موافق	مكرر	النسبة
										التكرار	التكرار	النسبة
17_ توفر محطات تزويد السيرغاز هو مادفعني لاقتناء السيرغاز	48	11	44	2,04	0,95	متوسطة	4	متوسطة	4			
	46,6	10,7	42,7									
18_ الامداد المستمر للسيرغاز هو مادفعني لاقتنائه	61	18	24	2,36	0,84	مرتفعة	1	مرتفعة	1			
	59,2	17,5	23,3									
19_ وجود محطات تزويد	43	35	25	2,17	0,80	متوسطة	3	متوسطة	3			

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الأخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

					24.3	34	41.7	الغاز في الطرق السريعة
2	متوسطة	محايد	0,84	2,23	27	25	51	20_ توفر خدمة التوزيع 7/24
					26,2	24,3	49,5	
5	متوسطة	محايد	0,85	1.97	38	30	35	21_ توفر محطات تركيب قارورات السيرغاز
					36,9	29,1	34	
	متوسطة	محايد	0,58	2,16	اجمالي التوزيع الاخضر			

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول المبين اعلاه نجد ان الاتجاه العام للمبحوثين حول البعد الرابع "التوزيع الأخضر" هو محايد بمستوى ادراك متوسط حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب 2.16 و انحراف معياري قدرته قيمته ب0,58. حيث احتلت العبارة رقم 18 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 2,36 و انحراف معياري قدر ب 0,84 يليها العبارة 10 بمتوسط حسابي 2,23 و انحراف معياري 0,84 ثم العبارة 19 بمتوسط 2,17 وانحراف معياري 0,80 ثم العبارة 17 بمتوسط 2,04 و انحراف 0,95 واحتلت العبارة 21 الرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 1,97 و انحراف معياري قدر ب 0,85 وكان اتجاه اغلب العبارات الى محايد ماعدا العبارة 18 فقد كان اتجاهها الى موافق.

تحليل نتائج اسئلة الاستبيان حول السلوك الشرائي للمستهلك

جدول 11 اتجاه اجابة العينة حول السلوك الشرائي للمستهلك

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	متوسط	انحراف	رتبة	العبارة
					المتوسط	الانحراف	الرتبة	
					التكرار	النسبة	التكرار	
10	متوسطة	محايد	0.89	2,00	40	23	40	22_ افضل شراء المنتجات الصديقة للبيئة
					38.8	.22	38.8	

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

					%	3%	%	
7	مرتفعة	موافق	0.77	2.37	18	29	56	23_ انا مستعد للدفع في حالة ارتفاع تكلفة المنتج الاخضر (الصديق للبيئة)
					17.5%	28.2%	54.4%	
3	مرتفعة	موافق	0,71	2.56	13	19	71	24_ اساهم في نشر الثقافة البيئية
					12.6%	18.4%	68.9%	
4	مرتفعة	موافق	0.71	2.51	13	24	66	25_ اساهم في الحث على اقتناء المنتجات الخضراء
					12.6%	23.3%	64.1%	
1	مرتفعة	موافق	0.19	2,96	0	4	99	26_ من اسباب التلوث البيئي هو الاستغلال الغير العقلاني للموارد الطبيعية
					0	0.0%	96.1%	
2	مرتفعة	موافق	0.64	2.68	10	13	80	27_ انا مساند لفكرة الاعتماد على السيرغاز
					9.7%	12.6%	77.7%	
7	مرتفعة	موافق	0.75	2.37	17	13	55	28_ انا راض بخدمات نافطال التي تقدمها
					16.5%	12.6%	53.4%	
8	مرتفعة	موافق	0.87	2.35	27	13	63	29_ انا مستعد لاعادة

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

					26.2	12.	61,2	تركيب قارورة السيرغاز في حالة انتهاء صلاحيتها
					%	%6	%	
					18	17	68	30_ بعد تجربتي ساتحدث بشكل ايجابي عن السيرغاز
5	مرتفعة	موافق	0,78	2.49	17,5	,16	66%	
					%	5%		
					20	20	63	31_ في كل مرة اتعامل مع ناضال اشعر بالرضى
6	مرتفعة	موافق	0.80	2,42	19,4	.19	64.2	
					%	4%	%	
	مرتفعة	موافق	0,57	2,47	اجمالي السلوك الشرائي للمستهلك			

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول المبين اعلاه نجد ان الاتجاه العام للمبحوثين حول السلوك الشرائي للمستهلك هو موافق بمستوى ادراك مرتفع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2,36 و انحراف معياري 0,46. حيث احتلت العبارة رقم 22 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 2.96 و انحراف معياري قدر بـ 0.19 ثم العبارة 27 بمتوسط حسابي 2,68 و انحراف معياري 0,64 يليها العبارة 24 بمتوسط حسابي 2.56 و انحراف معياري 0,71 تليها العبارة 25 بمتوسط حسابي 2.51 و انحراف معياري 0.71 تليها العبارة 30 بمتوسط حسابي 2.49 و انحراف معياري 0.78 ثم العبارة 31 بمتوسط حسابي 2.42 و انحراف معياري 0,80 ، و في الرتبة 7 فقد نالتها العبارتان 23 و 28 بمتوسط حسابي 2.37 و انحراف معياري 0,77 و 0,75 على التوالي ، اما الرتبة 8 فقد نالتها العبارة 29 بمتوسط حسابي قدر بـ 2.35 و انحراف معياري قدر بـ 0,97 واحتلت العبارة 22 الرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 2,00 و انحراف معياري قدر بـ 0,89 وكان اتجاه مع العبارات العبارات الى موافق ما عدا العبارة 22.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

1- هناك مستوى إدراك متوسط للمستهلك لابعاد التسويق الاخضر التي تقدمها مؤسسة نفضال، وتم الاعتماد على المتوسط الحسابي لاختبار صحة الفرضية:

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفعال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

جدول 12 مستوى ادراك مستهلكي نفعال للتسويق الاخضر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,33	2,51	المنتج الاخضر
0,45	2,13	الترويج الاخضر
0,55	2,57	التسعير الاخضر
0,58	2,16	التوزيع الاخضر
0,39	2,35	التسويق الاخضر

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ المتوسط الحسابي للتسويق الاخضر بلغ 2,35 و انحراف معياري قدر ب 0.39 أي ان مستوى ادراك المستهلكين للتسويق الاخضر هو مستوى مرتفع أي وجود مستوى ادراك مرتفع. وبذلك نرفض الفرضية القائلة هناك مستوى ادراك متوسط للمستهلك لابعاد التسويق الاخضر التي تقدمها مؤسسة نفعال.

2- هناك مستوى متوسط لاقبال المستهلك على الشراء في ظل الممارسات التسويقية الخضراء؛ وتم الاعتماد على المتوسط الحسابي لاختبار صحة الفرضية:

جدول 13 مستوى اقبال المستهلك على الشراء في ظل الممارسات التسويقية الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,57	2,47	السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ المتوسط الحسابي للسلوك الشرائي للمستهلك بلغ 2,47 و انحراف معياري قدر ب 0.57 أي وجود مستوى اقبال مرتفع. وبذلك نرفض الفرضية القائلة هناك مستوى متوسط لاقبال المستهلك على الشراء في ظل الممارسات التسويقية الخضراء.

3_ الفرضية يوجد ارتباط ايجابي ذو دلالة احصائية بين التسويق الاخضر و السلوك الشرائي للمستهلك؛ و تم الاعتماد على معامل بيرسون لاختبار صحة هذه الفرضية و الجدول التالي يوضح ذلك :

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الأخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

جدول 14 نتائج اختبار معامل بيرسون لأبعاد التسويق الأخضر و سلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي للمستهلك		الابعاد
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0,000	0,709**	المنتج الاخضر
0,000	0,943**	الترويج الاخضر
0,000	0,943*	التسعير الاخضر
0,001	0,458*	التوزيع الاخضر

**الارتباط دال عند مستوى معنوية 0.01 *الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,05, 0.

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ وجود علاقة طردية موجبة قوية للابعاد (المنتج الاخضر و، الترويج الاخضر، التسعير الاخضر) مع محور سلوك الشرائي للمستهلك. وبالتالي نقبل الفرضية وجود ارتباط ذو دلالة احصائية للابعاد (المنتج الاخضر، الترويج الاخضر، التسعير الاخضر)، الا انه بالنسبة للتوزيع نلاحظ وجود ارتباط طردي موجب ضعيف بين المتغيرين.

- الفرضية الرئيسية: يوجد تاثير ايجابي ذو دلالة احصائية للابعاد (المنتج الاخضر، الترويج الاخضر، التسعير الاخضر، التوزيع الاخضر) على سلوك المستهلك.

تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد التدري Stepwise لاختبار صحة الفرضية و قياس التاثير بين المتغيرين و الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 15 النماذج المقترحة لاثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلك

رقم النموذج	المتغيرات الداخلة في النموذج	معامل ارتباط بيرسون R	معامل التحديد للنموذج R ²	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية للنموذج sig
1	الترويج الاخضر	,943	,890	0,19	81,46	0,001
2	الترويج الاخضر، التسعير الاخضر	,966	,934	0,15	17,52	0,000
3	الترويج الاخضر،	,967	,979	0,14	15,24	0,000

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

					التسعير الاخضر، المنتج الاخضر،
--	--	--	--	--	-----------------------------------

مستوى الدلالة يساوي 1%.

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أفضل نموذج يقيس التسويق الاخضر على السلوك الشرائي للمستهلك في المؤسسة محل هو النموذج رقم (3) والذي يتكون من ثلاثة متغيرات مستقلة وهي المنتج الاخضر، التسعير الاخضر، الترويج الاخضر حيث بلغ معامل ارتباط النموذج 0.967 اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0,979 أي أن المتغيرات الداخلة في هذا النموذج تفسر % 97,9 السلوك الشرائي للمستهلك والنسبة الباقية أي 2,1% تفسرها عوامل أخرى. ويمثل الجدول الموالي نتائج تحليل التباين لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع سلوك الشرائي للمستهلك.

جدول 16 تحليل التباين لقياس تأثير التسويق الاخضر على السلوك الشرائي للمستهلك

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الاتحدار	32,90	3	10,96	0,979	15,24	0,000
البواقي	0,712	99	0,07			
المجموع	33,61	102				

مستوى الدلالة يساوي 1%.

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار المعتمد في هذه الدراسة؛ حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج 15,34 بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة وهو 1% وهذا ما يدل على معنوية نموذج الانحدار. وفيما يلي نقدم معاملات الانحدار للنموذج النهائي المتعلق بالتسويق الاخضر و السلوك الشرائي للمستهلك.

جدول 17 اثر التسويق الاخضر على السلوك الشرائي للمستهلك

المتغير	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الثابت	0,04	0,061		7,57	0.000

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الأخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

0,000	6,77	0,67	0,037	0,66	الترويج الأخضر
0.000	5,66	0,43	0,035	0,51	التسعير الأخضر
0.000	5,53	0,12	0,023	0,12	المنتج الأخضر

مستوى الدلالة يساوي 1%.

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

حيث تم استبعاد بعد و هو التوزيع الأخضر من هذا النموذج.

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة لجميع قيم اختبارات المحسوبة أقل من مستوى الدلالة 1 %

المعتمد في الدراسة، الأمر الذي يشير إلى المعنوية الجزئية للنموذج .

تشير إشارة معامل الانحدار B الموجبة الخاصة بجميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إلى أن العلاقة بين التسويق الأخضر و السلوك الشرائي للمستهلك هي علاقة طردية، بمعنى أنه كلما كان هناك تجسيد للتسويق الأخضر فإن ذلك يؤدي إلى التأثير الايجابي على السلوك الشرائي للمستهلك . وتعني قيمة معامل الانحدار أن:

$B = 0,66$ ان زيادة الاهتمام بالترويج الأخضر بقيمة واحدة يؤدي الى تحسين السلوك الشرائي للمستهلك بنسبة 66%.

$B = 0,51$ ان زيادة الاهتمام بالتسعير الأخضر بقيمة واحدة يؤدي الى تحسين السلوك الشرائي للمستهلك بنسبة 51%.

$B = 0,12$ ان زيادة الاهتمام بالمنتج الأخضر بقيمة واحدة يؤدي الى تحسين السلوك الشرائي للمستهلك بنسبة 12%.

وبالتالي؛ ومن خلال ماسبق يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كما يلي:

$$\text{السلوك الشرائي للمستهلك} = 0,04 + 0,66 (\text{الترويج الأخضر}) + 0,51 (\text{التسعير الأخضر}) + 0,12 (\text{المنتج الأخضر}).$$

و بناء على ماسبق نقبل الفرضية الرئيسية القائلة يوجد تاثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للأبعاد (المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر) على سلوك المستهلك.

4_ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي ، مدة الاستخدام).

لاختبار الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية تم استخدام اختبار فرق المتوسطين T

Independent Simples T – test بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين الأحادي one way anova وذلك كما يلي:

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

أ. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس؛ ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار فرق المتوسطين (T).

جدول 18 اختبار فرق المتوسطين Independent Simples T - test

مستوى الدلالة	المتوسط	الجنس	
,750	2,6085	نكر	السلوك_الشرائي_للمستهلك
	1,4649	انثى	
,720	2,4562	نكر	المنتج_الاخضر
	1,6289	انثى	
,285	2,1867	نكر	الترويج_الاخضر
	1,5004	انثى	
,122	2,4733	نكر	التوزيع_الاخضر
	1,6947	انثى	
,515	2,8117	نكر	التسعير_الاخضر
	1,5541	انثى	
,48	2.033		المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال ما يوضحه الجدول اعلاه نلاحظ أن قيم المعنوية لجميع الأبعاد تساوي 0,48 وهي قيمة أكبر من 0,01، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس. وعليه نقبل الفرضية القائلة انه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

ب. لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن؛ ومن أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova وذلك كما يلي:

جدول 19 اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova لمتغير السن

مستوى الدلالة	المتوسط	السن	

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

,128	2,2118	اقل من 30 سنة	المنتج_الاخضر
	2,8009	من 30 الى سنة40	
	2,2537	من 40 سنة فاكثر	
	2,3518	المجموع	
,000	2,7653	اقل من 30 سنة	الترويج_الاخضر
	2,6952	من 30 الى سنة40	
	1,6999	من 40 سنة فاكثر	
	2,1001	المجموع	
,000	3,2304	اقل من 30 سنة	التوزيع_الاخضر
		من 30 الى سنة40	
	1,9580	من 40 سنة فاكثر	
	2,3750	المجموع	
,099	2,9736	اقل من 30 سنة	التسعير_الاخضر
	2,8730	من 30 الى سنة40	
	2,4814	من 40 سنة فاكثر	
	2,6530	المجموع	
,000	2,8813	اقل من 30 سنة	السلوك_الشرائي_للمستهلك
	3,2394	من 30 الى سنة40	
	2,0856	من 40 سنة فاكثر	
	2,4641	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال ما يوضحه الجدول نلاحظ أن قيم المعنوية للبعدين المنتج الاخضر و التسعير الاخضر تساوي 0,128 و 0,099 على التساوي وهي قيمة أكبر من 0.01.
و نلاحظ ايضا ان قيم ابعاد الترويج الاخضر و التوزيع الاخضر تساوي 0.000 وهي قيم اقل من 0,01 وهذا يدل على وجود فروقات معنوية تعزى لمتغير السن، وعليه نرفض الفرضية القائلة توجد فروقات معنوية تعزى لمتغير السن.

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

جدول 20 يوضح المقارنات المتعددة لتحليل الفروق المعنوية على اساس متغير السن

مستوى الدلالة	فرق المتوسطات (ل_ا)	(ل)السن	(ا)السن	
,092	-,58905	من 30 الى سنة40	اقل من 30 سنة	المنتج_الاخضر
,882	-,04186	من 40 سنة فاكثر		
,092	,58905	اقل من 30 سنة	من 30 الى سنة 40	
,054	,54719	من 40 سنة فاكثر		
,882	,04186	اقل من 30 سنة	من 40 سنة فاكثر	
,054	-,54719	من 30 الى سنة40		
,828	,07016	من 30 الى سنة40	اقل من 30 سنة	الترويج_الاخضر
,000	1,06541*	من 40 سنة فاكثر		
,828	-,07016	اقل من 30 سنة	من 30 الى سنة 40	
,000	,99525*	من 40 سنة فاكثر		
,000	-1,06541*	اقل من 30 سنة	من 40 سنة فاكثر	
,000	-,99525*	من 30 الى سنة40		
,217	,39739	من 30 الى سنة40	اقل من 30 سنة	التوزيع_الاخضر
,000	1,27241*	من 40 سنة فاكثر		
,217	-,39739	اقل من 30 سنة	من 30 الى سنة 40	
,001	,87502*	من 40 سنة فاكثر		
,000	-1,27241*	اقل من 30 سنة	من 40 سنة فاكثر	
,001	-,87502*	من 30 الى سنة40		
,755	,10053	من 30 الى سنة40	اقل من 30 سنة	التسعير_الاخضر
,062	,49219	من 40 سنة فاكثر		
,755	-,10053	اقل من 30 سنة	من 30 الى سنة 40	
,136	,39166	من 40 سنة فاكثر		

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

,062	-4,9219	اقل من 30 سنة	من 40 سنة فاكثر	السلوك_الشرائي_للمستهلك
,136	-3,39166	من 30 الى سنة40		
,324	-3,35808	من 30 الى سنة40	اقل من 30 سنة	
,008	,79576*	من 40 سنة فاكثر		
,324	,35808	اقل من 30 سنة	من 30 الى سنة 40	
,000	1,15384*	من 40 سنة فاكثر		
,008	-7,79576*	اقل من 30 سنة	من 40 سنة فاكثر	
,000	-1,15384*	من 30 الى سنة40		

*الارتباط دال عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

نرمز للفئة اقل من 30 سنة ب (1)، نرمز للفئة اقل من 30 الى سنة40 (2)، نرمز للفئة اقل من 40 سنة فاكثر ب (3).

من خلال الدول السابق يلاحظه باستعمال طريقة LSD اظهرت فروقا معنوية بمتسوى دلالة 5% للمتغير :

- الترويج الاخضر بين الفئات (1و3)، (2و3)، (3و1)، (1و3)، (2و3).
- التوزيع الاخضر بين الفئات (1و3)، (2و3)، (2و3)، (3و1)، (1و3).
- سلوك الشرائي للمستهلك بين الفئات (1و2)، (2و3)، (3و2)، (1و3)، (2و3).

حيث كانت قيمة المعنوية اقل من مستوى الدلالة 0,05

ت. لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي ؛ ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova وذلك كما يلي:

جدول 21 اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova لمتغير المستوى الدراسي

مستوى الدلالة	المتوسط	المستوى الدراسي	
,001	2,5990	ثانوي فاقل	المنتج_الاخضر 1
	2,0707	جامعي	
	1,2658	دراسات عليا	
	2,3518	Total	

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

,006	2,3534	ثانوي فاقل	الترويج_الاخضر 1
	1,6858	جامعي	
	1,4280	دراسات عليا	
	2,1001	Total	
,063	2,5526	ثانوي فاقل	التوزيع_الاخضر 1
	2,1350	جامعي	
	1,7279	دراسات عليا	
	2,3750	Total	
,000	3,0026	ثانوي فاقل	التسعير_الاخضر 1
	2,1469	جامعي	
	1,4964	دراسات عليا	
	2,6530	Total	
0.00	2,9652	ثانوي فاقل	السلوك_الشرائي_للمستهلك 1
	1,5617	جامعي	
	1,4262	دراسات عليا	
	2,4641	Total	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال ما يوضحه الجدول نلاحظ أن قيم المعنوية لبعء التوزيع الاخضر تساوي و 0,063 وهي قيمة أكبر من 0.01.

و نلاحظ ايضا ان القيم المعنوية لمتغيرات المنتج الاخضر، الترويج الاخضر، التسعير الاخضر و سلوك الشرائي للمستهلك اقل من 0,01 وهذا يدل على وجود فروقات معنوية تعزى لمتغير المستوى الدراسي. وبالتالي نرفض الفرضية القائلة لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفعال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

جدول 22 يوضح المقارنات المتعددة لتحليل الفروق على اساس متغير المستوى الدراسي

مستوى الدلالة	فرق المتوسطات (I-J)	المستوى_الدراسي (J)	المستوى_الدراسي (I)	
.027	,52830*	جامعي	ثانوي فاقل	المنتج_الاخضر 1
.001	1,33320*	دراسات عليا		
.027	-,52830*	ثانوي فاقل	جامعي	
.057	,80489	دراسات عليا		
.001	-1,33320*	ثانوي فاقل	دراسات عليا	
.057	-,80489	جامعي		
.007	,66762*	جامعي	ثانوي فاقل	الترويج_الاخضر 1
.024	,92543*	دراسات عليا		
.007	-,66762*	ثانوي فاقل	جامعي	
.554	,25781	دراسات عليا		
.024	-,92543*	ثانوي فاقل	دراسات عليا	
.554	-,25781	جامعي		
.100	,41765	جامعي	ثانوي فاقل	التوزيع_الاخضر 1
.051	,82472	دراسات عليا		
.100	-,41765	ثانوي فاقل	جامعي	
.366	,40706	دراسات عليا		
.051	-,82472	ثانوي فاقل	دراسات عليا	
.366	-,40706	جامعي		
.000	,85574*	جامعي	ثانوي فاقل	التسعير_الاخضر 1
.000	1,50618*	دراسات عليا		
.000	-,85574*	ثانوي فاقل	جامعي	
.076	,65044	دراسات عليا		
.000	-1,50618*	ثانوي فاقل	دراسات عليا	

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

.076	-,65044	جامعي		
.000	1,40351*	جامعي	ثانوي فاقل	السلوك_الشرائي_للمستهلك
.000	1,53895*	دراسات عليا		
.000	-,140351*	ثانوي فاقل	جامعي	
.744	,13544	دراسات عليا		
.000	-,153895*	ثانوي فاقل	دراسات عليا	
.744	-,13544	جامعي		

* الارتباط دال عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

- نرمز لثانوي فاقل ب(1)، نرمز للمستوى الجامعي(2)، دراسات عليا(3).
- من خلال الدول السابق يلاحظه باستعمال طريقة LSD اظهرت فروقا معنوية بمتسوى دلالة 5% للمتغير :
- المنتج الاخضر بين الفئات (1و2)، (1و3)، (2و3).
 - الترويج الاخضر بين الفئات (1و2)، (1و3)، (2و3).
 - التسعير الاخضر بين الفئات (1و2)، (1و3)، (2و3).
 - سلوك الشرائي للمستهلك بين الفئات (1و2)، (1و3)، (2و3).
- حيث كانت قيمة المعنوية اقل من مستوى الدلالة 0,05.

ث. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير مدة الاستخدام؛ ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova وذلك كما يلي:

جدول 23 اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova لمتغير مدة الاستخدام

مستوى الدلالة	المتوسطات	مدة الاستخدام	
0.006	2,5627	اقل من سنتين	المنتج_الاخضر
	2,4890	من 2 الى 5 سنوات	
	1,7282	اكثر من 5 سنوات	

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

	2,3518	Total	
0,001	2,4413	اقل من سنتين	الترويج_الاخضر
	1,9892	من 2 الى 5 سنوات	
	1,4100	اكثر من 5 سنوات	
	2,1001	Total	
0.001	2,7434	اقل من سنتين	التوزيع_الاخضر
	2,0629	من 2 الى 5 سنوات	
	1,8144	اكثر من 5 سنوات	
	2,3750	Total	
0.000	3,0591	اقل من سنتين	التسعير_الاخضر
	2,2495	من 2 الى 5 سنوات	
	2,0921	اكثر من 5 سنوات	
	2,6530	Total	
0.000	3,0161	اقل من سنتين	السلوك_الشرائي_للمستهلك
	2,1145	من 2 الى 5 سنوات	
	1,5112	اكثر من 5 سنوات	
	2,4641		

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

و نلاحظ ايضا ان القيم المعنوية لمتغيرات المنتج الاخضر، الترويج الاخضر، التسعير الاخضر و سلوك الشرائي للمستهلك اقل من 0,01 وهذا يدل على وجود فروقات معنوية تعزى لمتغير المستوى الدراسي، وعليه نرفض الفرضية القائلة لا توجد فروقات معنوية تعزى لمتغير مدة الاستخدام.

جدول 24 يوضح المقارنات المتعددة لتحليل الفروق المعنوية على اساس متغير مدة الاستخدام

مستوى الدلالة	فرق المتوسطات- (I- J)	مدة استخدامك للسيرغاز (J)	مدة استخدامك للسيرغاز (I)	
,780	,07371	من 2 الى 5 سنوات	اقل من سنتين	المنتج_الاخضر 1
,002	,83452*	اكثر من 5 سنوات		
,780	-,07371	اقل من سنتين	من 2 الى 5 سنوات	
,016	,76081*	اكثر من 5 سنوات		
,002	-,83452*	اقل من سنتين	اكثر من 5 سنوات	
,016	-,76081*	من 2 الى 5 سنوات		
,087	,45207	من 2 الى 5 سنوات	اقل من سنتين	الترويج_الاخضر 1
,000	1,03125*	اكثر من 5 سنوات		
,087	-,45207	اقل من سنتين	من 2 الى 5 سنوات	
,063	,57918	اكثر من 5 سنوات		
,000	-1,03125*	اقل من سنتين	اكثر من 5 سنوات	
,063	-,57918	من 2 الى 5 سنوات		
,012	,68053*	من 2 الى 5 سنوات	اقل من سنتين	التوزيع_الاخضر 1
,001	,92900*	اكثر من 5 سنوات		
,012	-,68053*	اقل من سنتين	من 2 الى 5 سنوات	
,428	,24846	اكثر من 5 سنوات		
,001	-,92900*	اقل من سنتين	اكثر من 5 سنوات	
,428	-,24846	من 2 الى 5 سنوات		

الفصل الثاني: ممارسة التسويق الاخضر في مؤسسة نفضال واثره على السلوك الشرائي للمستهلك

,001	,80965*	من 2 الى 5 سنوات	اقل من سنتين	التسعير_الاخضر 1
,000	,96697*	اكثر من 5 سنوات		
,001	-,80965*	اقل من سنتين	من 2 الى 5	
,566	,15732	اكثر من 5 سنوات	سنوات	
,000	-,96697*	اقل من سنتين	اكثر من 5	
,566	-,15732	من 2 الى 5 سنوات	سنوات	
,001	,90166*	من 2 الى 5 سنوات	اقل من سنتين	السلوك_الشرائي_للمستهلك 1
,000	1,50489*	اكثر من 5 سنوات		
,001	-,90166*	اقل من سنتين	من 2 الى 5	
,055	,60323	اكثر من 5 سنوات	سنوات	
,000	-1,50489*	اقل من سنتين	اكثر من 5	
,055	-,60323	من 2 الى 5 سنوات	سنوات	

الارتباط دال عند مستوى معنوية 0.05 .

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان.

- نرمز لاقل من سنتين ب(1)، و من 2 الى 5 سنوات ب(2)، ومن 5سنوات فاكثر ب (3).
 من خلال الدول السابق يلاحظه باستعمال طريقة LSD اظهرت فروقا معنوية بمتسوى دلالة 5% للمتغير :
- المنتج الاخضر بين الفئات (1و3)، (2و3)، (3و1)، (3و2)، (3و3).
 - الترويج الاخضر بين الفئات (2و1)، (3و1).
 - التوزيع الاخضر بين الفئات (2و1)، (3و1)، (2و1)، (1و3).
 - التسعير الاخضر بين الفئات (2و1)، (3و1)، (2و1)، (1و3).
 - سلوك الشرائي للمستهلك بين الفئات (2و1)، (3و1)، (2و1)، (1و3).
- حيث كانت قيمة المعنوية اقل من مستوى الدلالة 0,05.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بالتعريف بالمؤسسة محل الدراسة وهي نفعال كما قمنا بتقديم واقع التسويق الاخضر بالمؤسسة محل الدراسة كما تبين لنا سيع المؤسسة وراء تحقيق مبداء الحفا على البيئة من خلال تبني مفهوم التسويق الاخضر.

كما تم تدعيم هاته الدراسة بمعالجة وصفية احصائية و تحليلية استنادا لبرنامج spss22 حيث قمنا بعرض نتائج الدراسة التي تمثلت في تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وكذا حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول اثر التسويق الاخضر على السلوك الشرائي للمستهلك، كما تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل بعد مستقل و السلوك الشرائي للمستهلك، حيث وجدنا أن الأبعاد المنتج الاخضر، التسعير الاخضر الترويج الاخضر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، في حين ان بعد التوزيع الاخضر لا يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

خاتمة

خاتمة:

يعد التسويق الأخضر جزء من اجزاء المسؤولية الاجتماعية واتجاه حديث تتبناه المؤسسات، و نظرا لزيادة التغيرات البيئية الطارئة كان من الضروري على المؤسسات العمل به للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال توجيهه و تغيير عاداته الاستهلاكية نحو المنتجات التي تحافظ على البيئة، حيث اصبح تطبيق التسويق الاخضر يمثل فرصة تسويقية و بالتالي سيمكن تبني التسويق الاخضر من الحفاظ على البيئة اضافة الى اشباع حاجات المستهلكين الحقيقية و بلوغ اهداف المؤسسة.

نتائج الدراسة: بناء على الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى النتائج التالية:

- _ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية بين ابعاد التسويق الاخضر(المنتج الاخضر، الترويج الاخضر، التسعير الاخضر) و السلوك الشرائي للمستهلك في حين ان التوزيع الاخضر لا يؤثر على السلوك الشرائي لمستهلك.
- _ هناك ادراك مرتفع للابعاد (المنتج الاخضر، الترويج الاخضر، التسعير الاخضر) في مؤسسة نفضال.
- _ هناك مستوى مرتفع لاقبال المستهلك على الشراء في ظل الممارسات التسويقية الخضراء.
- _ هناك علاقة ارتباطيه موجبة وقوية بين ابعاد التسويق الاخضر(المنتج الاخضر، الترويج الاخضر، التسعير الاخضر) و سلوك الشرائي للمستهلك في حين وجود علاقة موجبة و ضعيفة للتوزيع الاخضر و سلوك المستهلك.
- _ لاتوجد فروقات ذات دلالة احصائية تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس، في حين انه توجد فروقات ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (السن، المستوى الدراسي، مدة الاستخدام).
- _ نقص مراكز توزيع السيرغاز بالرغم من كثرة الاقبال عليه.
- _ ادراك المستهلك للمسؤولية البيئية.
- _ ثبات سعر وقود السيرغاز بالرغم من ارتفاع اسعار الانواع الاخرى.
- _ الالتفاف الدولي بالمسؤولية البيئية.
- _ سعي مؤسسة نفضال لتطبيق مفهوم التسويق الاخضر و تاكيدها في شعاراتها و انشطتها على ذلك.

التوصيات: نوصي المؤسسة محل الدراسة بما يلي:

- _ ضرورة تكثيف الحملات الاعلانية للمؤسسة و العمل على التعريف اكثر بمنتج السيرغاز خاصة الاعلانات التلفزيونية.
- _ العمل على تكثيف مراكز تركيب قارورات السيرغاز و توزيعه.
- _ تخفيض سعر تركيب قارورة السيرغاز.
- _ العمل على توفير اليد العاملة المتمكنة لتركيب السيرغاز.

خاتمة

_ العمل على تطوير المنتج اكثر لتفادي وقوع الحرائق خاصة في فصل الصيف.

_ العمل على وضع اسعار البنزين في موقع المؤسسة.

_ تقديم كتيبات تساعد المستهلك في استخدام السيارة بعد تركيب السيرغاز و اكتشاف الاعطاب الممكن تصليحها ذاتيا.

افاق الدراسة: نظرا لحدثة موضوع الدراسة "التسويق الاخضر" اضافة الى تطوره و اتساعه فبالنتالي من غير

الممكن ان تتم تغطيته في دراسة واحدة لذلك يمكن تناول الجوانب التالية:

_ دور التسويق الاخضر في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك.

_ التسويق الاخضر كنهج لاستقطاب المستهلكين.

_ اثر المزيج التسويقي الاخضر على القرار الشرائي.

المراجع

المراجع العربية:

الكتب:

1. ثامر البكري و احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
2. سعدون حمود جثير الربيعاوي و اخرون، ادارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2015.
3. سعدون حمود جثير العامري الربيعاوي، طيف التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2020.

المقالات:

4. ثامر البكري، هديل اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عمان، العدد 47، 2016.
5. بن عبد العزيز سفيان، د. دولي لخضر، د. بن عبد العزيز سمير، التسويق الأخضر كخيار استراتيجي لاستدامة تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة اقتصاد المال و الاعمال JFBE، بشار، المجلد 3، العدد 2، 2019.
6. طالب رياض، محاش وليد، التوجه نحو الطاقات النظيفة كخيار استراتيجي لتحقيق الاستدامة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 العدد 1، 2019.
7. عمراوي سمية، جمعة خيرالدين، كعواش محمد، التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر، مجلة اوراق الاقتصادية، الجزائر، العدد 3، 2018.
8. محمد كنوش ، نبيلة جعدي، تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك: دراسة مقارنة بين تركيا والجزائر، مجلة ابحاث العلوم الاقتصادية و ادارية، المجلد 15 العدد 1، 2021.

المذكرات:

9. اسراء فلاح، تأثير اداء رجل البيع على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة ماستر جامعة ام البواقي، 2020.
10. براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العالقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.

المراجع

11. بيان هشام عيسى ياسين، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزماتكس"، رسالة ماجستير، جامعة بوليتكنك، فلسطين، 2018.
12. خويلدات صالح، اثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع و سمعة المؤسسة: دراسة مقارنة بين مؤسسة Toyota Company اليابانية و Ford Motors الامريكية، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3: كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر، 2017.
13. سايا غوجل، اثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا)، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2015.
14. سعدي محمد عارف أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال دراسة ميدانية عمى الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، مذكرة ماجستير جامعة الاسلامية غزة كلية التجارة، نوفمبر 2016.
15. قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية "دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية، كتوراه، جامعة ورقلة، 2016.
16. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

المراجع الاجنبية:

Article :

17. Anita, Dr. Gevai, **Green Marketing: Benefits and Challenges**, European Journal of Molecular & Clinical Medicine ISSN, india, Volume 7, Issue 11, 2020.
18. Besaria Charo, **IMPACTO DE COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, Revista de Investigaciones - Universidad del Quindío, india, vol33 n2, 2021.
19. George N. Lodorfos, Kate L. Mulvana, John Timberley, **CONSUMER BEHAVIOUR: EXPERIENC, PRICE, TRUST AND SUBJECTIVE NORMS IN THE OTC PHARMACEUTICAL MARKET**, Journal of Innovative Marketing, Volume 2 , Issue 3, 2006.
20. M. SERDAR ERCIŞ, ARZU KALAFAT ÇAT, **GREEN MARKETING AND THE GREEN PRODUCT BUYING BEHAVIORS OF CONSUMERS: AN APPLICATION IN ATATÜRK UNIVERSITY**, ONLINE JOURNAL OF COMMUNICATION AND MEDIA TECHNOLOGIES, TURKEY, v:6, 2 APRIL - 2016.
21. Resul Öztürk., **Green Marketing**, magazine of IJOPEC, first(1) Publication, Istanbul, 18 October 2020.

- 22.Thoria Omer Mahmoud, **Impact of green marketing mix on purchase intention**, Journal of International Advanced and Applied Sciences, Sudan, 5(2) 2017.

These :

23. Lebo Emouri and Seth Acre, **THE ROLE OF SERVICE QUALITY IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOUR AND ITS IMPACT ON CUSTOMER BASE OF BUSINESSES**, master THESIS, School of Management Blekinge Institute of Technology, United Kingdom, 2010.

Site :

24. www.naftal.DZ/fr.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية جامعة قاصدي

مرباح - ورقلة -

قسم : العلوم التجارية

تخصص :تسويق الخدمات

إستمارة إستبيان في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول التسويق الاخضر و السلوك الشرائي للمستهلك، تم انجاز هذا الاستبيان للتعرف على درجة تأثير التسويق الاخضر الذي تقدمه مؤسسة نافثال على سلوكياتكم الشرائية على منتج السيرغاز، ويشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان. علما أن البيانات التي سيتم الادلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، و ألا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

نشكركم على مساهمتكم الفعالة في الاجابة على أسئلة الاستبيان المقدم إليكم، وإجاباتكم تأخذ بعين الاعتبار لإتمام هذه الدراسة. وشكرا.

تحت اشراف الاستاذة: كاهي فطيمة

من اعداد الطالبة:

تحت تاثير: قطعي علي

شرفي سارة

الملاحق

الجزء الاول: التسويق الاخضر

المنتج الاخضر:

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			1- اقتني السيرغاز لانه اقل ضرر على البيئة.
			2- افضل السير غاز بدلا من المازوت و البنزين.
			3- اقتني السيرغاز لانه يحتوي على 0 بالمائة كاربون.
			4- استعمل السيرغاز لانه من اجود انواع الوقود.
			5- اقتني السيرغاز لانه قليل الانبعاث السام في البيئة مقارنة مع باقي أنواع الوقود.
			6- اقتني السيرغاز لانه يزيد من مدة صلاحية المحرك.

السعر الاخضر

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			7- استخدم السيرغاز لانه اقل كلفة مقارنة بأنواع الوقود الأخرى.
			8- استخدامي للسيرغاز جنبي دفع القسيمة.
			9- في حال رفع تكلفة السيرغاز انا مستعد للدفع.
			10- استخدم السيرغاز لانه منتج اقتصادي.
			11- السيرغاز يقلل التبذير عند عملية التزود.

الترويج الاخضر

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			12- اعلانات نفضال عن الاثر البيئي للسيرغاز هو مادفعني لاقتنائه.
			13- الخصومات المقدمة من طرف نفضال على السيرغاز هو مادفعني لاقتنائه.
			14- حرص نفضال على حماية البيئة من خلال وضع اعلانات ذلك هو

الملاحق

			مادفعني لاقتنائه.
			15- تأكيد موقع نافثال على الاثر الايجابي للسيرغاز على البيئية هو ما دفعني لاقتنائه.
			16- تمويل نافثال لمشاريع حماية البيئة هو ما عرفني على هذا المنتج.

التوزيع الاخضر

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			17- توفر محطات تزويد السيرغاز هو مادفعني لاقتناء السيرغاز.
			18- ضمان الامداد المستمر للسيرغاز هو مادفعني لاقتنائه.
			19- وجود محطات تزويد الغاز في الطرق السريعة .
			20- توفر خدمة التوزيع 7/24.
			21- توفر محطات تركيب قارورات السيرغاز.

الجزء الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			1. افضل شراء المنتجات الصديقة للبيئة.
			2. انا مستعد للدفع في حالة ارتفاع تكلفة المنتج الاخضر (الصديق للبيئة).
			3. اساهم في نشر الثقافة البيئية.
			4. اساهم في الحث على اقتناء المنتجات الخضراء .
			5. من اسباب التلوث البيئي هو الاستغلال الغير العقلاني للموارد الطبيعية.
			6. انا مساند لفكرة الاعتماد على السيرغاز.
			7. انا راض بخدمات نافطال التي تقدمها.
			8. انا مستعد لاعادة تركيب قارورة السيرغاز في حالة انتهاء صلاحيتها.
			9. بعد تجربتي ساتحدث بشكل ايجابي عن السيرغاز.
			10. في كل مرة اتعامل مع نافال اشعر بالرضى.

الجزء الثالث: البيانات الشخصية

ضع علامة (×) في الخانة المناسبة

1- الجنس : ذكر انثى

الملاحق

- 2- العمر: من اقل من 20 سنة 20 سنة الى 30 سنة من 30 سنة الى 40 سنة اكثر من 40 سنة
- 3- المستوى الدراسي: ثانوي فاقل جامعي دراسات عليا
- 4- مدة استخدامك للسيرغاز: اقل من سنتين من 2 الى 5 سنوات اكثر من 5 سنوات

الملحق 2: أسماء الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة الاستبيان

قسم	اسم الاستاذ
العلوم التجارية	بن تقات عبد الحق
	قواميد ابو بكر
	فرحي نعيمة
	بن جروة حكيم

الملحق 3: جدول انوفا

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	29,907	1	29,907	81,4645	,000 ^b
Résidus	3,708	101	,037		
Total	33,614	102			
2 Régression	32,682	2	16,341	17,52756	,000 ^c
Résidus	,932	100	,009		
Total	33,614	102			
3 Régression	32,902	3	10,967	15,24965	,000 ^d
Résidus	,712	99	,007		
Total	33,614	102			

الملحق 4: ملخص النموذج

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,943 ^a	,890	,889	,19160
2	,986 ^b	,972	,972	,09656
3	,989 ^c	,979	,978	,08481

ملحق 5: المعاملات

الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
3 (Constante)	,004	,061		7,57	,001
الترويج_الاخذ ضر	,660	,037	,665	6,771	,000
التسعير_الاخذ ضر	,511	,035	,432	6,654	,000
المنتج_الاخذ ضر	,127	,023	,123	5,532	,000

ملحق 6: معامل الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,898	31

ملحق 7: تحليل المتغيرات الديمغرافية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid ذكر	90	87,4	87,4	87,4
انثى	13	12,6	12,6	100,0
Total	103	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

الملاحق

Valid e	اقل من 30 سنة	20	19,4	19,4	19,4
	من 30 الى 40 سنة	20	19,4	19,4	38,8
	من 40 سنة فاكتر	63	61,2	61,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

الدراسي_المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فاقل ثانوي	67	65,0	65,0
	جامعي	28	27,2	92,2
	عليا دراسات	8	7,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0

للسيرغاز استخدامك مدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنتين من اقل	56	54,4	54,4
	سنوات 5 الى 2 من	23	22,3	76,7
	سنوات 5 من اكثر	24	23,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0

ملحق 7: شعار مؤسسة نפטال



Une Relation de Confiance

الملاحق

ملحق 8: بعض الشعارات لمؤسسة نفطال لدعم حماية البيئة:

